

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Eurosport 2.0

Creative Review, Aralık 2015
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Eurosport televizyon kanalı, 25 yıllık marka kimliğinde geçirdiği ilk kapsamlı revizyon yoluyla marka olarak konumunu netleştirmeyi umuyor. Rachael Steven, kanalın yeni görünümünün ardındaki düşünceler ve yeni ana şirket Discovery'nin, bu markanın izleyicilere sevdikleri sporları sunma iddiası konusunda Pentagram, DixonBaxi ve kreatif danışman Federico Gaggio'yla konuştu.

Yayın hayatına ilk olarak 1989'da başlayan Eurosport

kanalında Avrupa'nın dört bir tarafındaki izleyiciler için kayak şampiyonalarından bilardo turnuvalarına kadar çeşitli spor etkinlikleri yayınlanırdı. Şimdi bu kuruluşun 16 internet sitesi ve altı televizyon kanalı ile 91 ülkede abonesi var.

Kanalın ilk kuruluşundan beri geçen 26 yıl içinde kimliği fazla değişmedi. 2011'de gerçekleştirilen bir marka yenileme süreciyle yeni bir *ident* [çok kısa tanıtım filmi] seti yaratıldı ve logo revizyondan geçti, ama yıldızlardan oluşan bir halkayla çevrili olan mavi Euro ve kırmızı Sport kelimeleri gibi temel unsurlar aşağı yukarı aynı kaldı.

Ancak bu ay Eurosport, Pentagram ve DixonBaxi tarafından geliştirilmiş olan yeni görsel kimliğini ve yayın dilini lanse etti. Logosunun yerini bir E monogramıyla sadeleştirilmiş bir marka ismi aldı, bu arada yeni *ident*'lerde, stadyumlarda tezahürat yapan taraftarlardan servis atmaya hazırlanan bir tenisçiye kadar, spor etkinliklerinin önemli anlarına hızlı tempolu, yakın çekim bir bakış sunmak amacıyla hızlı ve aşırı yakın çekimler ve daha içgüdüsel ses tasarımları kullanıldı.

Bu marka değiştirme süreci, Eurosport'un Ekim ayında 491 milyon Euro karşılığında Discovery medya grubu tarafından satın alınmasıyla başladı. Bu yaz Discovery ve Eurosport 2018–2024 arası olimpiyat oyunlarının Avrupa çapında televizyon ve dijital haklarını 1,3 milyar Euro karşılığında satın aldı; Eurosport'un pazarlama alanında başkan yardımcısı Antonio Ruiz, daha özel etkinliklerle, daha yüksek üretim değerleriyle ve farklı pazarlardaki izleyiciler için "daha tutarlı" içerikle "markayı yeniden canlandırmak için uzun

vadeli bir girişim söz konusu" diyor.

Daha önce Discovery'de marka alanında başkan yardımcısı ve yönetici kreatif direktör iken şimdi de Eurosport'un marka ve kreatif strateji danışmanı olan Federico Gaggio "Markaya odaklanmanın yepyeni yollarını araştırıyoruz" diyor. "Discovery, pazarda büyük itibara sahip bir markayı devraldı ve bu temelin üzerine yayın hakları portföyünü genişletme, spor alanında lider bir medya markası olarak kendini ve kimliğini konumlandırma ve yerel düzeyde de izleyici kitleleriyle iletişim kurma

DixonBaxi'nin Eurosport için ident'leri (ses tasarımı Massive Music'e aittir), bitiş çizgisine ulaşan bir atletten, trampolenden atlamaya hazırlanan atlayıcıya kadar, çeşitli sporların en gerilimli anlarından hızlı tempolu yakın çekimler içeriyor. Aporva Baxi amacın izleyicilere "o anı" hissettirmek olduğunu söylüyor.



Eurosport'un Pentagram ve DixonBaxi işbirliğiyle tasarlanan yeni logosu ve markanın eski logosundaki yıldız halkasını çağrıştırmak için E harfinin içinde gömülü, eğimli bir yıldız içeren ikincil monogramı.

★EUROSPORT



“Kendimize ‘25 yıl önce olduğumuz kadar önemli olmaya devam ediyor muyuz ve izleyici kitlemiz istediğimiz kadar geniş mi?’ gibi sorular sorduk ve cevabın hayır olduğunu gördük.”

anlamında çok daha iddialı bir kuruluş inşa edecek.”

Gaggio’nun da belirttiği gibi Eurosport, Avrupa’nın dört bir tarafındaki spor tutkunlarına tek bir izleme deneyimi sunan bölgesel bir yayın kuruluşu olarak kurulmuştur. “Ama izleyiciler kültürel çevreleri, tükettikleri medya ve alışkanlıkları açısından birbirinden farklıdır ve özellikle spor konusunda ülkeden ülkeye farklı öncelikleri vardır, dolayısıyla bölgeselleşme apaçık bir öncelik oluşturuyor” diyor Gaggio.

Eurosport’un marka değişimi, kanalın algısı genel anlamda olumluyken, izleyicilerin kanal tarafından sunulanlar konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığını gösteren pazar araştırmalarına cevaben gerçekleştirilmiştir. “Kendimize ‘25 yıl önce olduğumuz kadar önemli olmaya devam ediyor muyuz ve izleyici kitlemiz istediğimiz kadar geniş mi?’ gibi sorular sorduk ve cevabın hayır olduğunu gördük” diyor Gaggio.

Grand Slam tenis turnuvaları, Tour de France ve Moto GP gibi popüler etkinlikleri yayınlamaya devam eden Eurosport, geleneksel

Buz, su, tenis raketi ve yarış arabalarının motorundaki yağı andıran ferromanyetik sıvının aşırı yakın çekimlerinden oluşan reklam arası tanıtımları, spor etkinliklerine dair daha soyut bir bakış içeriyor.



olarak Premier Lig futbol gibi yüksek fiyatlı yayın hakları için ihalelere katılmaz, bu da bazı izleyiciler arasında bu kanalın sadece daha az bilinen spor etkinliklerini veya daha niş içerik yayınladığına dair bir izlenim oluşmasına neden olmuştur.

Gaggio şöyle devam ediyor: “Bir başka bulgu da reklam araları konusundaydı; insanlar canlı spor yayınları seyrederken fazla ara verilmesinden hoşlanmıyor, ayrıca reklam aralarının kalitesi konusunda da bazı eleştiriler söz konusuydu, onun için bu deneyimi geliştirmemiz gerekiyordu.”

Marka değiştirme *brief*’i başlangıçta üç bölüme ayrıldı: strateji, kimlik ve yayın markalama. Sid Lee, sporun insanları birleştirici bir deneyim olduğu fikri ve insanları sevdikleri sporlarla bir araya getiren bir marka olarak rolü temelinde yeni bir strateji geliştirmek için Discovery’yle beraber çalıştı. “İşin özü, spor tutkunlarıyla atletleri bir araya getirmektir, yaratıcı çalışmaların çoğunun ardındaki fikir buydu” diyor Gaggio. Pentagram, logoyu, marka hiyerarşisini, kimlik stili rehberini ve *merchandising*’i yaratmakla görevlendirildi, DixonBaxi ise kreatif strateji ile reklam kampanyaları dahil olmak üzere yayın ve yayın dışı markalama alanlarında çalıştı. İki ajans logo, monogram ve yazıtipi ilkeleri gibi temel unsurlarda işbirliği yaptı.

Pentagram’dan Angus Hyland şöyle diyor: “Çeşitli kanal ve ürün tanımlayıcıları var ve kuruluşun farklı bölümleri farklı ürünlerin üretilmesinden sorumlu, dolayısıyla marka mimarisinin nasıl yapıldığı, kuruluşun her bölümüne nasıl yansıdığı, farklı ürünlerde nasıl gelişim gösterdiği önemli; kimliğin yeterince güçlü olması [sağlarsa], kuruluşun farklı bölümlerinde gelişimi mümkün olur.”

Yeni logolar Eurosport’la yeni ana şirket arasında daha sağlam bir bağ oluşturmayı amaçlıyor; hem E monogramında, hem de marka isminde, “E” harfinin içinde, Discovery logosunun “D”sinin içindeki küçük mavi küreyi çağrıştıran tek bir yıldız var. Eurosport artık Discovery grubunun bir parçası olduğunu göstermek istediği zaman – örneğin potansiyel ticari ortaklara veya reklamcılara yönelik mecralarda – marka ismi Discovery’nin marka isminin üzerinde yerini alabilir. Gaggio şöyle devam ediyor: “Ana şirketle bağlantı konusuna çok kafa yorduk. Discovery’yle olan bağlantı konusunda, özellikle ticari ortaklar açısından her şeyin apaçık olması gerekiyordu, çünkü Discovery

çok daha büyük bir platform ve çok değerli, ama Eurosport da Discovery’nin bir alt markası değil, kendi başına bir marka.” Bu arada monogram, markaya fincanlardan sosyal medyaya kadar her yerde kullanılacak daha sportif bir sembol kazandırdı.

Logotipi de Euro ile Sport arasındaki görsel ayrımı ortadan kaldırıyor; Gaggio’ya göre bu, kanalın giderek artan uluslararası özelliğini yansıtmaya açısından önemli. Lacivert ve kırmızı renk paleti olduğu gibi kaldı (ama lacivert biraz daha koyu ve kırmızı biraz daha pembemsi); ikincil bir palette de parlak mavi, yeşil ve turuncu var. “Bicimsel açıdan

markanın tam ismini ve temel renkleri, ama *merchandising* gibi alanlar için kısa marka ile daha sportif, ikincil renkleri kullanıyoruz” diyor Hyland.

Yayın *ident*’leri çeşitli spor dallarını ve maç öncesi ritüellerini tasvir ediyor ve o heyecanı ve gerilimi yakalamayı amaçlıyor. Sahneler arasında kalkış çizgisinde yerini alan bir atlet ile trampolenden atlamaya hazırlanan bir atlayıcı var.

“Spor kanallarının ve markalarının çoğu sporun belirli yönlerini vurgular ve işin büyük kısmı ihtişamı merkez alır. Her şey destansı, ikonik falandırı, dolayısıyla bizim için önemli olan, o düşünce tarzının dışına

Fotoğraflı arka planların üzerinde kullanılmış Lineto firmasının Alpha fontu ile yayın grafikleri, dijital pano etkisi yaratıyor.



çıkması” diyor DixonBaxi’den Aporva Baxi. “Sporda, galibiyet golü, maç sayısı, bitiş çizgisinin geçilmesi gibi genelde gördüğümüz şeylerin dışında kalan, hazırlık aşamaları, taraftarların heyecanı veya oyunların iyi ve kötü anlarını yakalamak istiyorduk.”

Daha uzun *ident*’ler, hızlı ve aşırı yakın çekimlerle izleyicilere aksiyonun en heyecanlı anını yansıtıyor, onlara titizlikle planlanmış fotoğraf çekimlerine göre daha doğaçlama ve canlı yayınlarda gördüğümüz, provası yapılmamış anlara daha çok benzeyen bir alternatif sunuyor. Baxi şöyle devam ediyor: “Böyle anlar çok kısa sürer ve hakikidir, bir sanat yönetmenin uzun uzun planladığı çekimlerin sonucu değildir. İmgeler açısından çok yapmacık görünen bir şeyler veya her şeyin mükemmel bir şekilde ışıktandırıldığı, hareketlerin dondurulduğu bir stüdyoda çekim yapılmasını istemediğimizden emindik. İnsanları o anı orada yaşıyorlarmış gibi hissettirecek,

“Kamera daha da içerilere girsin istedik; arabanın motorunun içi nasıldır veya bisikletin zincirinin işleri nasıl şeylerdir? Aslında son derece soyutlar, ama müzik tasarımı izleyicilerin bunları daha iyi anlamasına yardımcı oluyor.”

daha kapsayıcı bir şeyler istiyorduk.”

Baxi, bu etkinin kurgu temposuyla yüksek hız ve gerçek zamanlı çekimlerin karışımıyla elde edildiğini söylüyor. “Bazı güzel tesadüfler sonucunda çok güzel şeyler ortaya çıktı; örneğin yarış arabasındaki kamera yerinden düşüp duruyordu, sürücü de kamerayı itiyordu, bu da bir aciliyet duygusu yarattı.”

DixonBaxi ayrıca reklam araları için bir dizi soyut tanıtım yarattı. Bir tanesinde yarış arabalarının motorundaki yağı andıran ferromanyetik sıvı titreşiyor, bir başkasında bir buz hokeyi oyuncusunun patenlerinin buzla temas ettiği ilk an yakalanmış.

“Kamera daha da içerilere girsin istedik; arabanın motorunun içi nasıldır veya bisikletin zincirinin işleri nasıl şeylerdir? Aslında son derece soyutlar, ama müzik tasarımı [Massive Music] izleyicilerin bunları daha iyi anlamasına yardımcı oluyor” diyor Baxi.

Yayının görünümünün bir başka unsuru, farklı programlar için ve kanallar arası gezinti için kullanılan grafik unsurlar. DixonBaxi bunun için Lineto firmasının Alpha fontunun fotoğraflı arka planlar üzerinde kullanıldığı bir dijital pano etkisi yarattı ve ortaya sade ve bir spor kanalı için sıra dışı şekilde abartısız bir sonuç çıktı.

“Spor çekimlerinin üzerine sanki arttırılmış bir katman ekledik ve

“Biz fotoğraf, kurgu, ses, vs. stilini tanımlayan ilkeleri sunuyoruz, bunların hepsini ben ve Antonio [Ruiz] denetleyeceğiz ve bu ilkeler o pazarlardaki spor tutkunlarıyla iletişimimizi daha tutarlı kılacak.”

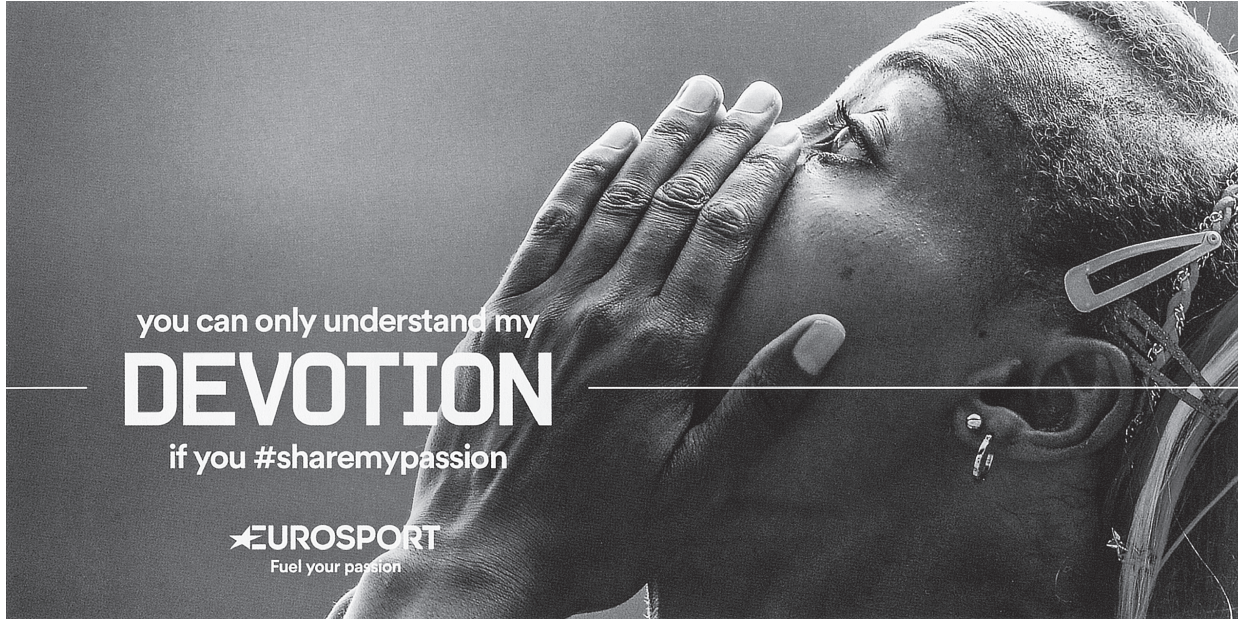
böylece Eurosport’un Tour de France’dan Moto GP’ye ve 2015 IPS Yüzme Şampiyonalarına kadar ne kadar farklı *franchise*’ı varsa hepsini, daha önce pek yapamadıkları, tutarlı bir şekilde gösterilmesini sağladık. Doğrusunu söylemek gerekirse her şey sadeleştirildi. Görüntünün tamamı imge üzerine kurulmuş, dolayısıyla üç boyutlu bir şey yok, renk de yok. ‘Live’ [canlı] kelimesindeki ve kanal numarasındaki kırmızı dışında her şey beyaz.”

İlanlar spor tutkusunu, hatta saplantısını temel alıyor; bir tanesinde zaferini kutlayan, çamur kaplı bir bisikletçinin yakın çekimi var, sloganı da: “Çılgınlığımı anlamak için #sharemy passion [tutkumupaylaşın]” şeklinde; bir başkasında İngiliz atlet Hannah Cockroft olimpiyatlarda kazandığı altın madalyasını yalarken gösterilmiş. Bu *hashtag* spor tutkunlarını kendi spor etkinliklerinin önemli anlarını paylaşmaya teşvik etmek için sosyal medyada kullanılacak.

Sonuç, Eurosport için spor kanallarının genelde tercih ettiği fazlasıyla kalabalık grafikler ve zafer anlarının montajları yerine daha kendine özgü ve bazı açılardan daha incelikli bir yaklaşımı temel alan yeni ve cesur bir görünümdür. Aynı zamanda daha çağdaş olan bu görünüm, markanın çağdışı kalmış kimliğinin yerine hem *online* formata, hem de yayına ve yayın dışına uyan daha esnek bir sistem getiriyor.

Gaggio “Amaç sadece bir kat boya atmış gibi görünmek değildi, apaçık bir şekilde daha taze, daha çağdaş bir duygu yaratmaktır” diyor. Yeni görünümü, Eurosport’un dünyanın dört bir tarafındaki yaratıcı ekiplerinin kendi iletişimlerini yerel izleyicilere uygun şekilde üretmesine yardımcı olacak. Gaggio şöyle devam ediyor: “Biz fotoğraf, kurgu, ses, vs. stilini tanımlayan ilkeleri sunuyoruz, bunların hepsini ben ve Antonio [Ruiz] denetleyeceğiz ve bu ilkeler o pazarlardaki spor tutkunlarıyla iletişimimizi daha tutarlı kılacak.” ●

DixonBaxi tarafından tasarlanan ilanlar ve pazarlama imgeleri, zaferlerini kutlayan veya bir spor etkinliğinin en zor anını yaşayan atletlerin yakın çekimleriyle taraftarların ve atletlerin spor tutkusunu yansıtmayı amaçlıyor.



Yine DixonBaxi tarafından tasarlanmış pazarlama imgeleri. İzleyicileri kendi spor etkinliklerinden anları paylaşmaya teşvik etmek için sharemy passion hashtag’i sosyal medyada da kullanılacak.



Dijital detoksa mı ihtiyacınız var?

camillestyles.com

Şubat 2016

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Gluten detoksu? Tamam. Cilt bakımı detoksu? O da tamam. Dijital detoks? Hımmm... Bu konuda sizi daha sonra arayacağım. Hemşire olarak çalışan sağduyulu bir arkadaşımın geçenlerde yemek yerken ona son zamanlarda biraz uykusuzluk çektiğimi anlattım (bu konuda da bir yazı yazsam mı?). Ekran başında geçirdiğimiz zamanın uyku örüntülerimiz üzerindeki zararlı etkisinden söz ettik ve arkadaşım bana en son ne zaman en azından iki günlüğüne bütün dijital cihazlarım açısından detoks yaptığımı sordu. Birkaç dakika üzerinde düşündükten sonra telefonumu birkaç saatliğine en son 6 yıl ve 2 bebek önce, balayımda kapattığımı anladım. Buna inanmadım ve mola verme zamanım gelmiş de geçmiş diye düşünmeye başladım. Her türlü bilginin elimin hemen altında olmasına, gelen eposta mesajlarının ping sesine cevap vermeye, Instagram akışını izlemeye ve sürekli olarak beklemede olmaya o kadar alıştım ki. Siz hiç dijital detoks yaptınız mı, yaptınızsa nasıl geçti? Yoksunluk semptomları



sergilediniz mi, yoksa sonuçta sizin için olumlu mu geçti? Yorum kısmında deneyimlerinizi anlatırsanız sevinirim. Bu arada birkaç hafta içinde Miami'de geçireceğim çevrimdışı dönem öncesinde uzmanlardan birkaç tavsiye derledim. İşte size 5 tüyo: 1. **Dijital detoksunuzdan ne elde etmeyi umduğunuzu belirleyin.** Hedefiniz stresten arınmak mı, ailenizle/arkadaşlarınızla zaman geçirmek ve onlara odaklanmak mı, biraz düşünme

vakti bulup ayarlarınızı sıfırlamak mı, uyku düzeninizi yeniden sağlamak mı, yoksa gündelik hayatın telaşından uzaklaşmak mı? Önceliklerinizi belirleyin, sonra planlarınızı o doğrultuda yapın. Eğer gününüzü sevdiğiniz insanlarla birlikte geçirirseniz, güzel yemekler yaparsanız, kitap okursanız, yürüyüşe çıkarsanız veya yeni bir yerlere yolculuk yaparsanız Instagram akışını izlemek aklınıza bile gelmeyecektir. 2. **Biraz hazırlık yapın.** Amaç

dijital detoks sırasında mümkün olduğu kadar stresten uzak kalmak olduğuna göre, tanıdıklarınıza çevrimdışı olacağınızı ve size ulaşamayacaklarını önceden haber verin. Onlara sadece acil durumlarda kullanılacak bir telefon numarası verirsiniz "ne olur ne olmaz" diye telefonunuzu kontrol etmek zorunda kalmazsınız.

3. **Yoksunluk semptomlarına hazırlıklı olun.** Böyle semptomlar arasında sıkıntı, endişe veya telefonunuza bakma konusunda şiddetli bir dürtü olabileceğini duydum. Dişinizi sıkın, şeytana uymayın; birkaç saat sonra bu duygularınız yatışacaktır ve çevrimiçi olmamanın zevkini çıkarmaya başlayacaksınız.

4. **Bir şeyleri kaçırmaya ihtimalini benimseyin.** FOMO'ya [*fear of missing out* – bir şeyleri kaçırmaya olma korkusu] teslim olmak yerine neden başkalarının taleplerini kaçırmaya olmanın tadını çıkarmıyorsunuz? Nasıl olsa büyük ihtimalle çok önemli bir şey kaçırmış olmayacaksınız. Fişi çekmek, kendi programınızı yapmanıza ve kendi düşüncelerinizi geliştirmenize izin verir ki bu da bana harika bir şey gibi geliyor.

5. **Sıkıntıyla arkadaş olun.** Çoğumuz programlarımızda ara diye bir şey olmasına artık alışkın olmadığı için yıllardır sıkıntı nedir bilmeyiz. Ama sessiz, sakin bir şeyler yapmanın – yani yürüyüşe çıkıp telefon yerine çevremize bakmak; dijital cihazlara ihtiyaç duymadan yemeğin

tadını çıkarmak gibi – yaratıcı düşünceler ve şahsi aydınlanma anları için müthiş bir fırsat oluşturabileceğini biliyor musunuz? Bırakın zihniniz sizi bilmediğiniz bir yere götürsün.

Fişi çekme fikrinin bana biraz korkutucu geldiğini itiraf etmem lazım. Hatta sorumsuzluk gibi bile geliyor. Kariyerimin tamamı doğrudan dijital dünyayı temel alıyor ve olur da çocukların bana ihtiyacı olur diye beklemede olmam gerektiğini hissediyorum, yani içimdeki bir ses dijital detoksun düzenli olarak yapılacak bir şey

olmadığını söylüyor. Ama bir başka ses de fişi çekmenin benim için bu kadar zor olmasının, bunu yapmak için çaba sarf etmemin çok önemli olduğu anlamına geldiğini söylüyor. Neyse, yakında göreceğiz. 3,5 günlük bu deneyim iki hafta içinde, birkaç arkadaşımın hafta sonu için Miami'ye gidince başlayacak. Güneşi iliklerime kadar hissetme, dalgaların sesini dinleme ve iPhone'um tarafından bölünmeden bir kitaba gömülme fikri şu anda bana mutluluğun zirvesi olur gibi geliyor. Nasıl geçtiğini size dönüştürme haber veririm. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Onur Gökalep

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr