

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Gerçek zamanlı protesto sanatı

Yaman Kayabali

Creative Review, Ağustos 2013

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Türk tasarımcıları, son zamanlarda yer alan gösterilerin belli başlı görüntülerini hem online olarak, hem de sokaklara uyarlamakta gecikmediler.

Occupy Gezi hareketi İstanbul'da geriye kalan çok az sayıdaki yeşil alanlardan birini korumak amacıyla başladı. İzmir ve başkent Ankara gibi başka şehirlere yayılarak ülke çapında hükümet karşıtı protesto gösterilerine dönüştü. Bu olaylar yaratıcılık alanında büyük bir üretim artışına neden oldu ve hem sokaklarda, hem de sosyal medyada çeşit çeşit afişler, bannerlar ve çizimler ortaya çıkmaya başladı.

Protesto gösterileri başladıktan sonra Twitter, geleneksel medyanın otosansür uyguladığı bir dönemde göstericilere bilgi sağlamaya aracılık yaptığı için Başbakan Erdoğan tarafından bir "baş belası" olarak nitelendi. Gezi protestolarının en yaygın hashtag'i olan "#occupygezi"nin yanında Twitter'in kuş logosunun gaz

maskeli şablon resimleri ortaya çıktı. Artık Türk göstericileri arasında gündelik bir obje haline gelmiş olan gaz maskesi, polis tarafından çok miktarda kullanılan göz yaşartıcı gaza atıfta bulunur.

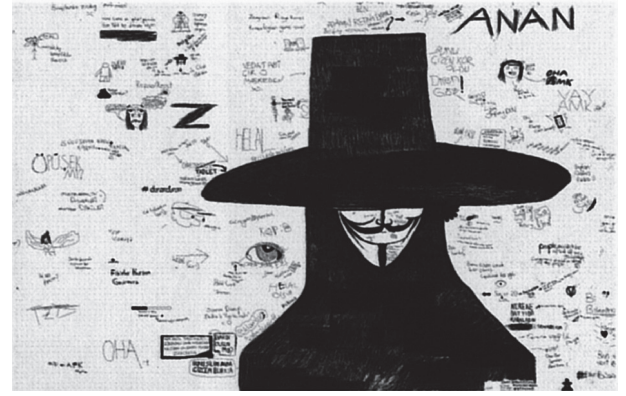
Bu arada gaz maskesi takmış şablon penguen resimleri Türkiye'deki yozlaşmış medyanın sembolü olarak kullanıldı. Başlıca haber kanallarından biri olan CNN Türk'ün, sivil protesto gösterileri ile polis şiddetinin zirveye ulaştığı bir dönemde sokaklarda olanları nakletmek yerine penguenleri konu alan bir belgesel yayınlamasından sonra penguenler ana akım Türk medyasının otosansürünün sembolü haline geldi.

Türk polisi, daha önce eşi görülmemiş bir düzeyde göz yaşartıcı gaz kullanmasından ve protesto gösterilerinde uyguladığı şiddetin düzeyinden dolayı göstericiler tarafından eleştirildi. Ancak sosyal medyada görülen ve protestocuları desteklemek, polisin idare ediliş tarzını eleştirme amacı taşıyan görüntülerde mizahın baskın olduğu görülmektedir. Örneğin dijital bir afişte aktif bir göz yaşartıcı gaz kapsülünü çevik kuvvete geri atan bir göstericinin üzerindeki yazıda "Memur Bey, bir şey düşürdünüz!" yazılı.

#occupygezi kapsamında sokak sanatı da otorite figürlerinin bilindik imgelerinden yararlanırken mesajını iletmek için uluslararası ikonlara başvurduğu için günümüzün küreselliğini yansıtır. Örneğin Jamie Reid'in ikonik Sex Pistols albüm kapağında İngiltere kraliçesinin yerine Erdoğan'ın portresi yerleştirildi. "Queen" [kraliçe] kelimesinin yerine de Türkiye Cumhuriyeti'nden önce bu topraklara hâkim olan Osmanlı İmparatorluğuna atıfta bulunmak için "Sultan" kelimesi kullanıldı. Bu görüntü aynı zamanda punk akımının uluslararası mirasına ve günümüzün bir halk isyanıyla bile alakalı olabileceğine tanıklık eder.

Erdoğan'ın Amerikalı fotoğrafçı Platon tarafından çekilmiş bir portresinin kullanıldığı bir başka dijital afişte ise "Keep Calm and Be Çapulcu" [Sakin Olun ve Çapulcu Olun] yazılıdır. Başbakan, 31 Mayıs'ta başlayan protestolar büyüdüktan sonra eylemcileri tanımlamak için "çapulcu" terimini kullanmıştı. Bunun üzerine "çapulcu" terimi protestocular tarafından benimsendi ve kendilerini tanımlamak için ironik bir şekilde kullanılmaya başlandı (protestocuların büyük kısmı eğitilmiş kentsel orta sınıftandı).

En üst soldan saat yönünde: Sex Pistols'un klasik albüm kapağının sokak sanatı versiyonu; birinde TOMA'nın karşısında duran bir kadının fotoğrafının kullanıldığı iki online afiş; protestocuların yazdığı online bir "direniş duvarı" olan direnduvar.com; ve Gezi Parkı protestocularının talep listesi.



#1 GEZI PARK MUST STAY AS A PARK	#2 GOVERNORS AND THE POLICE CHIEFS, AND EVERYONE WHO GAVE ORDERS FOR, ENFORCED OR IMPLEMENTED VIOLENT REPRESSION MUST RESIGN	#3 TEARGAS BOMBS AND OTHER SIMILAR MATERIALS MUST BE PROHIBITED	#4 DETAINED CITIZENS MUST BE IMMEDIATELY RELEASED	#5 ALL THE MEETING AND DEMONSTRATION BANS EFFECTING ALL SQUARES AND PUBLIC AREAS MUST BE ABOLISHED AND STOPPED
---	---	--	--	---



Osman Orsal'ın polislerin karşısında duran Ceyda Sungur'u gösteren bu fotoğrafı Türk protestocularını en iyi tanımlayan görüntü haline geldi. Diğer önemli görüntüler arasında gaz maskeli Twitter kuşu, penguenler, "Duran Adam" ve semazenler vardır. Brezilya'da bir Türk protestocusuna atıfta bulunan dayanışma afişleri ortaya çıktı. (Aşağıda)

Gezi protestoları geliştikçe sanatçılar, tasarımcılar ve diğer yaratıcı alanlarda çalışanlar da sosyal medyada dolaşan fotoğraflara tepki vermeye başladı ve bu imajların bazıları farklı medyalarda sık sık kullanılarak ikon statüsü elde etmiştir. Kırmızı elbiseli bir kadına biber gazı sıkılan bir polisin görüntüsü

hızla protesto gösterilerinin en bilinen sembolü haline geldi ve şablon resimleri yoluyla şehrin duvarlarına, sokaklarına ve caddelerine uygulandı. Bu şablon resimlerinden birinde, polis şiddeti arttıkça direnişin de büyüdüğünü göstermek için kadın, polisten çok daha büyük olarak tasvir edildi.

Sokak sanatçıları ayrıca Gezi Parkı'nda bir gösteri sunmuş olan semazeni de bir gaz maskesiyle tasvir ettiler. Bu görüntünün yanında yer alan "Gel, gel, nasıl olursan ol, gel" cümlesi, müritleri Mevlevi Tarikatını kurmuş olan Mevlana'ya atfedilen bir şiire atıfta bulunur. 13. yüzyıla ait bu şiir, Occupy Gezi hareketi bağlamında

çok güçlü, etkileyici bir ifade içerir: "Gel, gel, ne olursan ol yine gel. / İster kâfir, ister mecusu, ister puta tapan ol yine gel, / Bizim dergâhımız, ümitsizlik dergâhı değildir, / Yüz kere tövbeni bozmuş olsan da yine gel..."

Protestolar sırasında öne çıkan bir başka resimde genç bir kadın bir TOMA'nın önünde durmuş, kollarını açmıştı. Onun görüntüsü de polisler karşı şiddet içermeyen direnişin sembolü haline geldi ve protestolarla ilgili çeşitli basılı ve dijital afişlerde genelde #DirenGeziParkı hashtag'inin yanında yer aldı.

Gezi protestolarının bir başka çarpıcı yanı da protestocuların gerçekleşen olaylara tepki verme hızıydı. 17 Haziran'da bir adam yedi saatten uzun bir süre boyunca Taksim Meydanı'nın ortasında dikildi; bu performans üzerine çeşitli şehirlerde kamusal alanlarda dikilen insanlardan oluşan son derece barışçı gösteriler baş gösterdi. "Duran Adam"ın görüntüsü, pasif protestosuna başlamasından sadece birkaç saat sonra sosyal medyada yayıldı. Duran Adam birkaç saat içinde o kadar aşına hale geldi ki çizerin sadece birkaç ayrıntıya önem vermesi yetti: buruşuk bir gömlek, ayaklarının yanında bir sırt çantası ve ellerinin ceplerinde olması... Resmin altında "Diren Duran Adam, sizinleyiz" yazıyordu ve hashtag de #DirenDuranAdam'dı.

Protestocuların taleplerinin sıralandığı bir başka renkli ama basit grafik görüntü de [üstte] eylemcilerin gençliğe özgü enerjisini yansıttı. Sade bir tasarımı vardı – her talep farklı renkte fonlar üzerinde tek bir görselle gösterildi – ve her talepte bazı kelimeler daha büyük fontlar yoluyla vurgulandı. Bu da "metin duvarı" olmadan mesajın kolaylıkla anlaşılır bir şekilde iletilmesine yardımcı oldu.

Bu görüntüler ve burada verilemeyen daha birçoğu, Occupy Gezi hareketinin görsel ve yaratıcı tanıklığını yaptı. Protestoların gelecekteki sonucu ne olursa olsun, bu olaylara hızla – ve genelde mizahi bir şekilde – tepki veren sanatçılar, tasarımcılar ve eylemciler gelecek nesiller için zengin bir görsel miras yarattılar. ●

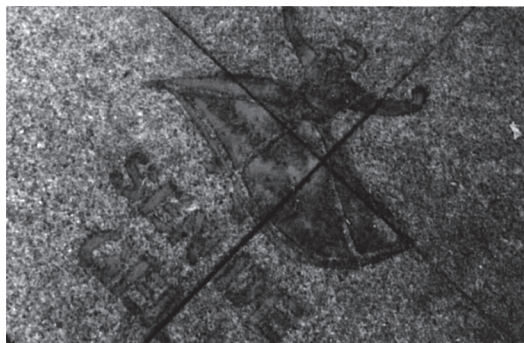
Sussex Üniversitesinde lisansüstü eğitim gören Yaman Kayabalı, Londra'da Victoria ve Albert Müzesi'nin Araştırma Bölümü'nde staj yapmaktadır. Bu makale Victoria and Albert Müzesi'nin blogunda (vam.ac.uk/b/blog/posters-stories-va-collection) iki yazı şeklinde yayımlandı. Bu blog yazılarının burada yayımlanmasına izin verdikleri için Yaman Kayabalı'ya ve Victoria and Albert Müzesi küratörü Catherine Flood'a teşekkür ederiz.



DURMA
DURAN ADAM
YANINDAYIZ



#direduranadam



Yalvarmadan satmak

David C. Baker
How, Kasım 2014
Çeviri: Aslı Mertan

Telefonla arayarak müşteri tavlamaı unuttun – portfolyonuza gerçekten eklemek istediğiniz müşterileri bu 6 pratik teknikle kendinize çekin.

Sorun ortada. Daha çok işe ihtiyacınız var. Yeterince meşgul olmadığınız için değil, yalnızca daha çok işiniz olursa, o zaman hangi müşterilerle çalışacağınız konusunda daha seçici olabilirsiniz. Ama eğer firma sahipleri ve girişimcilerin nefret ettiği tek bir şey varsa, o da kendilerini müstakbel alıcılara satmak olmalı. Satmak rahatsızlık veren, muhtaç gibi hissettiren ve hatta yapmak zorunda olmamamız gereken bir şey gibi algılanır. İşimiz harikaysa, o zaman kendi kendini satmalıdır, öyle değil mi?

Yalvarmak zorunda kalmadan daha fazla müşteri çekmenin bazı yollarını açıklayarak bu yazımda sizlere yardımcı olmak istiyorum. Öncelikle, gerçekten yetenekli olduğunuzu varsayacağım. Bu önemli bir varsayımdır. Sizden başka çok fazla kişinin uzman olmadığı bir şeyde uzman değilseniz, müşteriler sizin yerinize kolaylıkla bir başkasını bulabilirler ve önlerinde çok fazla seçenek olduğunda, en ucuz opsiyona balıklama atlayacaklardır. İkinci nokta: işe ihtiyacınız var ama uzman olarak özenle kazanmış olduğunuz konunuza zarar vermek istemiyorsunuz. Dolayısıyla üzerinde uzun uzadıya düşünülerek seçilmiş ve çok etkili müşteri bulma yöntemlerine ihtiyacınız var. İşte bir yandan uzmanlık konumunuzu korurken, bir yandan da müstakbel müşterilere ulaşmanın altı yolu:

1. Acele postayla mektup gönderin.

Geçmişte, gönderdiğiniz her mektup müstakbel bir müşterinin aldığı diğer tüm mektupların arasına karışır kaybolurdu, o yüzden göz alıcı ve pahalı broşürlere başvurmak zorunda kalırdınız. Ama şimdi, kimse mektup almıyor, dolayısıyla göze çarpıyorlar. Aynı zamanda, hazırlanmaları çabuk ve ucuz oluyor ki, bu da tercih edilmeleri için ilave bir sebep.

Oturun ve çok iyi bir mektup yazın. Sizi kalabalıktan ayıran şeyin altını çizin. Akılda kalıcı olsun (örn.

özgüvenli bir dil), ama kısa tutun. Bir sayfanın üçte ikisi ideal bir uzunluktur.

Sonra da gönderecek 50 müstakbel müşteri bulun. Rakip firmayla çalışan müşterilerle, ve yakın zamanda kaybetmiş olduğunuz müşterilerle başlayabilirsiniz, size iş verme fırsatıyla ilgilenmesi en olası olan kişiler onlardır. Sonra, içeriden birini tanıdığınız veya mektupta değinebileceğiniz bir şeye sahip şirketlere yoğunlaşın. Ya da sizde tutku uyandıran bir misyonu veya işi olan bir yeri düşünebilirsiniz, hevesli tavrınız bu müşteriye cazip gelebilir.

Ve şimdi de bir püf noktası: Mektubunuzu APS servisiyle gönderin. Birincisi, hiç kimse acele postayla gönderilmiş bir mektubu çöpe atmaz. İkincisi, acele gönderinizle ilgili aradığımızı söylediğiniz takdirde, kapı bekçilerini aşmanız daha kolay olacaktır. “Konunun ne olduğunu sorabilir miyim?” sorusunun artık iyi bir cevabı vardır: “Ona geçen hafta ilettiğim bir APS gönderisini takip etmek için arıyorum.” Bu teknikle en az bir güzel proje almayı umabilirsiniz.

2. LinkedIn sitesine paralı reklam verin.

LinkedIn yeni kuşak karar mercilerinin nezdinde dijital su sebili gibi bir şey oldu ve o su sebilinin üzerindeki pano tahtasına mesaj asmak da şaşırtıcı derecede kolay. Çoğunlukla az kullanılan bu araç, profesyonellerin belli bir projede ihtiyaç duydukları becerilere sahip pratisyenlerle

buluşmaları için mükemmel bir platform.

Profilinizi yarattıktan sonra, hizmetlerinizi ve vasıflarınızı tanıtmamız gerekiyor. Profil resminizin altındaki açılan menüyü kullanarak “Reklam” alanınızı yönetebilirsiniz. Burada “Yeni Kampanya Yarat” seçeneğini tıkladığınızda, isterseniz reklam hazırlayabilir, ya da kendi içeriğinize sponsor olabilirsiniz. Birazcık itmeyle çekiş gücünün artacağını düşündüğünüz bir blog yazısı yazdıysanız, bu yolu seçin. Size iş getirmesi en muhtemel içerik net bir bakış açısına sahip olandır. Dolayısıyla, okuyucularınızı nazikçe bilgilendirmeyi amaçlamayın. Herhangi bir konuda net bir duruş sergileyin ki, müstakbel müşteriniz kendi duracağı tarafı seçebilsin, ya sizin yanınızda dursun, ya da karşınızda. (Herkes uzmanlarla aynı fikirde olacak diye bir kural yok.)

Her halükârda, bu pratik kurallardan faydalananarak promosyonunuzu hedefe yönlendirin. Haftada 25 dolarlık bir bütçe ayırın ve tıklama başına 1 veya 2 dolar ödemeyi kabul edin. LinkedIn daha fazla ödeme yapmanız için ısrar edecektir ama siz direnin – daha fazla para harcamadan da birçok tıklama alabilirsiniz.

Reklam metninizde az ve öz bir ifade kullanın çünkü yalnızca 75 karakter yazıyla sınırlandırılıyorsunuz. Müşteriye görsel bir kanca atmak için, bir imaj kullanın (mesela logonuz veya geçmişte yaptığınız cazip bir iş). Başvuru alacağınız bölümü mutlaka açık tutun, bunun için ilave

bir ücret ödemeyeceksiniz. Böylece müşteriler daha fazla bilgi almak için sizinle hemen temas kurabilirler. Mesajlar doğrudan posta kutunuza iletilir.

Çalıştığınız endüstri sahasını reklamınızın hedef kitlesi olarak belirleyin ve bir yaş grubu, kıdem seviyesi (unvan gibi) ve coğrafya seçerek bu kitleyi daha da daraltın. Hatta bir püf noktası daha: Reklamınızın yalnızca hedeflediğiniz belli başlı şirketlerde çalışan kişilere görünmesini de sağlayabilirsiniz. Bu kampanyayı APS stratejinizle ilişkilendirmeyi düşünün, böylece müstakbel müşteriler hem mektubunuzu alıp, hem de reklamınızı LinkedIn’de gördükten sonra, daha fazla bilgi için temas kurarlar. Bu yöntemi kullanarak haftada 10-20 başvuru alırsınız ve bunlardan en az bir tanesiyle sohbet etmeyi umabilirsiniz.

3. Bir webinar düzenleyin.

Çevrimiçi eğitsel webinarlar çok etkili araçlardır çünkü seyahat etmenizi gerektirmezler, istek üzerine izlenebilirler ve bir seminer düzenlemenin beraberinde gelen maddi riskleri de içermezler. Çoğunlukla, başarısızlık riski diye bir şey söz konusu değildir. Bu son noktayı biraz daha derinlikli ele alalım isterim, çünkü bu aracın lezzet sırrı tam da burada.

Bir webinarı, konuşma yapacağınız bir etkinlikle kıyaslayın. İkincisinde, davet edilmek ve sonra da hazırlanmak için aylarınızı harcarsınız. Sonra o büyük gün geldiğinde, ya salonda üç beş katılımcıyla baş başa kalırsanız ne



olacak? Her şeyden önce, katılım açısından böyle bir rakam hiçbir işe yaramaz. Ve en önemlisi başarısız bir imaj sunmuş olursunuz. Oradaki birkaç kişi etraflarına şöyle bir bakar, sizin uzmanlığınızı sorgulamaya başlarlar. Buna karşılık, bir de webinar ortamını düşünün. Orada katılımcılarınızın listesini müstakbel müşterilerden gizlemeyi tercih edebilirsiniz. Siz onlara aksini söylemediğiniz takdirde, dinleyen ve öğrenen başka düzinelerce insan olduğunu düşüneceklerdir.

Bunun için GoToWebinar uygulamasını kullanmanızı tavsiye ederim ve sunumunuzu kısa tutun: yaklaşık 40 dakika sunum için yeterlidir. Ayrılan bir saatin geri kalan kısmını soru-cevap seansı için kullanabilirsiniz. Katılımcılar bu seansta sorularını programın içindeki bir kutuya yazarlar. “Konuk sunucu” olarak işlev görmesi için birinden yardım alın. O size soruları iletebilir: “John, Lucy’nin bize bir sorusu var. Bugünlerde ergenlik çağındaki tüketicilerin ilgisini en çok nelerin çektiğini bilmek istiyor.” İzleyicinizin soru sorma konusunda atılgan olmaması durumuna hazırlıklı olmak için kendinize birkaç soru hazırlayın. Böylece tedirgin suskunluklardan korunmuş olursunuz.

GoToWebinar programı sunumunuzu kaydetmenize ve sesinizi sunduğunuz slaytlarla senkronize etmenize olanak tanır. Webinarı bitirdiğinizde, kaydınızı postalayabileceğiniz bir dosyaya dönüştürür. Böylece websiteniz için daha fazla içerik elde etmiş olursunuz, müşterileriniz de düşünme tarzınızla ilgili daha fazla fikir edinebilirler. Sunumunuzu www.rev.com gibi sitelerde yazıya geçirip, indirilebilir bir PDF dosyası olarak da yayımlayabilirsiniz.

Ancak bol bol pratik yapmalısınız, çünkü “mevcut olmayan bir izleyici kitlesi”ne hitap etmek – ki verdiği his tam olarak budur – ilk başta uyumlanması zor bir şey olabilir. Bunun bir püf noktası çok ilgili bir katılımcı hayal edip, son derece hevesli bir sunum yapmaktır. Aynı zamanda yavaşlamaya da çalışın, çünkü webinar sunumları bir şekilde sizi hızlı konuşmaya teşvik edecektir. Kimleri davet edeceksiniz? Mektubunuz, reklamınız veya bir liste aracılığıyla insan toplayın. Liste konusunu bir sonraki maddede işleyeceğiz.

4. Bir liste satın alın.

Elinizde e-postalarınızı almayı tercih etmiş en az 8.000 isimlik bir listeniz varsa, bu işinizi görür. Bunun altındaki bir rakam e-postadan e-postaya bir ağ şeklinde büyümelidir ama bu boyutta bir

Müstakbel müşteriniz için kişiselleştirilmemiş büyük fikirlerinizi serbestçe paylaşın, sonra deneyiminizi belli bir müşteri için uyarladığınızda yüksek ücret talep edin.

kitleye organik yollarla ulaşmak çok uzun zaman alır. Tıklanma oranınızı hızla artırmak istiyorsanız, bir liste satın almalısınız. Her kayıta ne kadar çok veri alınırsa o kadar iyi olur ama en önemlisi geçerli bir e-posta almaktır.

Pazarlamanız için iyi e-posta adreslerini bulacağınız üç yer var. Bu araştırmanızı yaparken bu sıralamayı kullanırsanız iyi olur. Öncelikle, müstakbel müşterilerinizi bünyesinde toplayabilecek dernek ve organizasyonlara bakın. Gözden kaçırdığınız kuruluşlar olmasın diye, Dernekler Ansiklopedisi’ne başvurabilirsiniz. Bu kaynak aynı zamanda hangi dernekte kaç üyenin kayıtlı olduğu ve derneklerin listelerini satışa sunup sunmadığı bilgisini verir.

Bakılacak ikinci adres www.thelistinc.com’dur. Bu site Atlanta’da kurulu profesyonel bir araştırma hizmetidir. Ağır işi sizin yerinize yapar ve her dört ayda bir sattıkları listelerdeki isimlerin verilerini doğrularlar. Onları arayın ve yardım isteyin. Üçüncü adres ise www.data.com’dur. Daha genel kapsamlı çalışan bir liste simsarıdır. Buradan yeni bir liste alabilir veya elinizde bulunan kısmi kayıtlardaki eksik verileri doldurmalarını isteyebilirsiniz.

Bir liste edindikten sonra, kendi pazarlama otomasyon platformunuzu kurun. Bunun için de kullanabileceğiniz ideal programlar Pardot, Hubspot veya Act-On olabilir. Ama bir e-posta pazarlama sağlayıcısı ile konuyu daha basit ve ucuza halledebilirsiniz. Benim favorim Campaign Monitor veya MailChimp ama başka birçok uygun platform mevcut. CAN-SPAM Yasası’na göre alıcının gönderdiğiniz şeye ilgi duyacağına dair makul bir beklenti ve listeden çıkmanın basit bir yolu olması gerekir. En iyi uygulamayı hayata geçirmek açısından, satış yapmaktan kaçının, onun yerine alıcıya değer sunun. Yani haber bülteni gibi görülebilecek şeyler göndermeyin. Müstakbel müşteriler örnek vaka dosyalarıyla ilgilenmez veya halihazırda yaptığınız işi görmek istemezler. Onları ilgilendiren şeyler hakkında konuşun ve kendinizle ilgili konuları sohbetin dışında bırakın.

E-posta pazarlama sağlayıcısıyla iyi geçinme konusuna gelince, sizden nefret etmelerini sağlayacak şeyler yapmaktan kaçının. Örneğin, e-posta sunucularının kara listeye alınmasına sebep olan şeyler yaparsanız, bu onların bütün müşteri tabanını etkiler. O zaman eyleminiz yasaya uygun olsun veya olmasın, hiç fark etmez, sizi sokağa atmakta tereddüt etmezler.

Listeniz anlamlı bir boyuta ulaştığında ve her şeyi doğru yapıyorsanız, her postalama başına %0,5 listeden çıkış oranı, temas kurulan her 4.000 kayıta en fazla bir adet spam (istenmeyen posta) şikâyeti, %4’ten az bir oranda geçici sebeplerle alıcıya ulaşamama ve en az %30 açılma oranı bekleyebilirsiniz.

5. Bir uzman olarak sizinle röportaj yapılınsın.

Ücretsiz bir site olan Help a Reporter Out (Muhabire Yardım Edin) sitesini tarayın ve uzman röportajları için kendinizi erişilebilir kılın (www.helpareporter.com). Burada dişe dokunur işlerin yanında bol bol parazite rastlamak da mümkündür. O bakımdan biraz para harcayıp, ProfNet hizmetine yazılmanız daha iyi olabilir. Burası Help A Reporter Out’un hormonlu versiyonu gibidir. Küratörlüğü yapılı, daha basittir ve daha ciddi muhabirleri bünyesinde toplar.

İyi bir profiliniz varsa ve cevaplarınız güzel yazılmışsa, ayda bir röportaj bekleyebilirsiniz. Her gün posta kutunuza 150–300 röportaj teklifi düşer. Sizin odaklandığınız konuyu ele almayanları çabucak eleyin ve temas kurmaya geçecek bir iki tanesini ayırın. Her hafta bu iş için toplam 30 dakikadan daha fazlasını harcamayın. Müstakbel müşteriler saygılı ve emsal değerlendirmeli bir çerçevede sizinle ilgili bilgi alırlar ve bunlardan bazıları yardımınıza başvurur.

6. Kısa bir e-kitap yazın.

Apple’ın QuickReads adlı bir ürünü var ve Amazon buna karşılık Kindle Single programını yarattı. İki ürün neredeyse birbirinin tıpatıp aynısı: 5.000 ila 30.000 kelime ve fiyatı da yasalarla ucuz tutuluyor. Hizmetinizi satmak için harika bir araç çünkü kitaba bir hediye sertifikası ekleyerek müstakbel müşterinizle temas kurma bahanesi elde ediyorsunuz. Okusunlar veya okumasınlar, uygun bir izlenim edineceklerdir.

Kitabın konusu bir uzmandan beklenecek bir şey olmalı, beceriksizce ört bas edilmiş bir kendini tanıtmaya girişimi gibi algılanmamalı. (Ancak kapak, tasarım becerilerinizi göstermek

için bir imkân sunabilir.) Müstakbel müşteriniz için kişiselleştirilmemiş büyük fikirlerinizi serbestçe paylaşın, sonra deneyiminizi belli bir müşteri için uyarladığınızda yüksek ücret talep edin. Sıfırdan başlıyorsanız, bir haftada 5.000 kelime yazabiliyor olmanız gerekir. Muhtemelen cepte o kadar içeriğe sahipsiniz ve birazcık editörlük becerisiyle bu işin üstesinden gelebilirsiniz.

İşte bu kadar. Yeni müşterilere ihtiyacınız var, ihtiyacınız acil ve yalvarmak istemiyorsunuz. O zaman, bu altı öneriden iki veya üç tanesini seçin ve çalışmaya başlayın. İddiaya girerim, müstakbel bir müşteriyle konuşma fırsatı yakalar yakalamaz, işi kapmakta üstünüze yoktur. Yalnızca biraz daha fırsatla karşılaşmanız gerekiyor ve bu listenin de amacı size bu şans tanımak. ●

David C. Baker yaratıcı profesyoneller topluluğunda yazar, konuşmacı ve danışman olarak 20 yıldır hizmet vermektedir. Bugüne dek yaklaşık 800 firmayla yakın temasta çalıştı. Yazdığı blog 20.000 tasarımcı tarafından takip ediliyor. www.recourses.com

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umut Südüak
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