

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Mekânlar nasıl markalaştırılır

Rachael Steven

www.creativereview.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Bugünlerde bir mekânın markalaştırılması salt logo tasarlamadan çok daha fazlası demektir. Rachael Steven, ülkeler, şehirler ve mahalleler gibi mekânlar için görsel kimlik tasarlamının zorlukları ve karmaşıklığı hakkında beş uzmanla konuştu.

Milton Glaser'in New York'ta bir taksinin arkasına *I ♥ NY* (NY + kalp) işaretini çizmesinden bu yana 40 yıldan fazla bir süre geçti. New York eyaletini tanıtan bir kampanyanın parçası olarak tasarlanan bu tasarım sevgi dolu ve olumlu olma fikrini yayıyordu. Modern, basitti, kapsayıcıydı ve New York şehrinin, gelişen kültürel sahnesinde olduğu kadar yükselen suç oranları ve ekonomik sıkıntıları ile tanındığı bir zamanda heyecan, eğlence ve dostluk çağırıyordu.

Glaser'in, Mary Wells Lawrence tarafından tasarlanan bir sloganın temsili olan bu görsel, mekân markalaştırmanın günlük tasarım jargonuna girmesinden çok önce

yaratılmıştı. Ancak 40 yıl sonra bile, bir mekânın ruhunu yakalamaya ve New York'un herkese sunacak ne kadar çok şeyi olduğunu yansıtan mükemmel bir tasarım örneği olmaya devam ettiği kesin.

Lozan, Brüksel ve Liege şehirlerinin markalaştırılmasında çalışmış olan ve Base Tasarım'ın Kurucusu ve Başkanı Thierry Brunfaut, "I ♥ NY"u 40 yıldan fazla bir süredir sevmemizin bir nedeni var" diyor. "Her ne kadar bir mekâna ait olsa da herkes, ister bir vatandaş, ya da bir turist olsun bu mesajı kendine mal edebilir. Ayrıca, o sadece bir logo değil, o bir cümle, hem de etkin bir cümle ve etkinliği, kapsayıcı ve çok güzel olmasından ve grafiksel olarak modası asla geçmeyecek bir kavram olmasından kaynaklanıyor. Bu bir şehir için mekân markalaştırması tasarlarken göz önüne alınması gereken iyi bir başlangıç noktasıdır."

Yer markalaştırma hiçbir şekilde yeni bir fenomen değildir: Olimpiyatlara ev sahipliği yapan şehirler, 19. yüzyılın sonlarından bu yana geçici olarak kullanmak üzere grafik kimlikler tasarlatmıştır. Alman tasarımcı Otl Aicher, 1970'lerin sonunda Isny am Allgau şehri için piktogram tabanlı bir tasarım sistemi yarattı. Joan Miró ise 1983'te, İspanya'yı renkli, etkileyici ve canlı bir yer olarak yansıtan bir görsel tasarladı.

Fakat günümüzde, Peru'dan Galler'e kadar, ülkeler, şehirler ve mahalleler, yatırımcıları ve ziyaretçi sayısını artırmak için yeni kimliklere yatırım yapmaktadır



FutureBrand'dan Peru markalaştırması.

ve bu da konunun büyük çaplı bir iş haline gelmesine yol açmıştır. Brüksel, Butan, Ukrayna, Liege, Chattanooga, Stockholm gibi şehirler ile New York'un Meatpacking Bölgesi, geçtiğimiz birkaç yıl içinde markalaşmaya yatırım yapmış düzinelerce yerden sadece birkaçıdır.

Brunfaut, "Artık gün geçmiyor ki, New York ya da Avrupa'da herhangi bir yer bizden markalaşma talep etmesin" diye açıklıyor. "Şehirler birbiriyle aynı markaların rekabet ettiği gibi rekabet ediyorlar, çünkü turistleri, öğrencileri, yatırımcıları ve bölgenin gelecekteki sakinlerini, yani herkesi kendilerine çekmek istiyorlar."

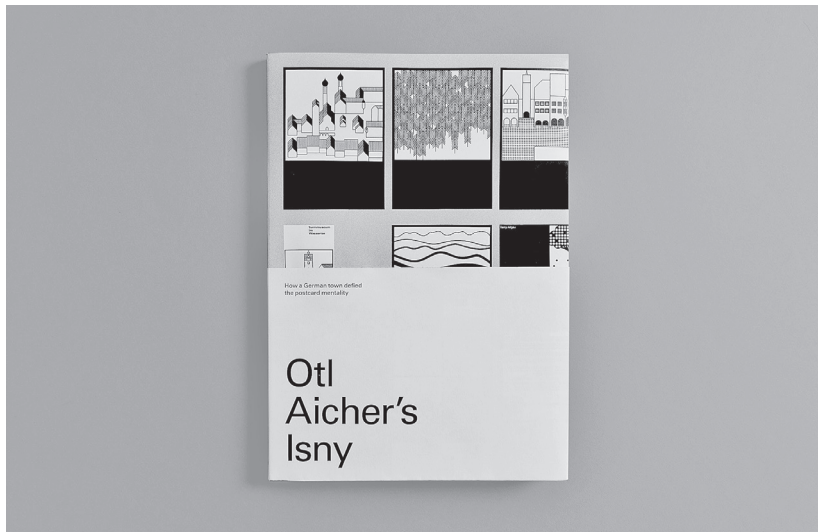
Yer markalaştırmadaki artış, belirli tek bir faktöre değil, son yirmi yılda meydana gelen bir dizi politik, kültürel ve ekonomik değişime bağlı. Ülkeler, şehirler ve ulusal hava yolları ile çalışan marka danışmanlığı şirketi Saffron'un gelişimden sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi Ben Knapp, mekânların dijital medyanın onlara, potansiyel ziyaretçiler ve yatırımcılar ile etkileşime girebilecekleri yeni bir yol sunduğuna işaret ediyor. Ancak bunun aynı zamanda markalar için daha çok rekabet anlamına geldiğini ve öne çıkmak için daha çok çalışmak zorunda olduklarını belirtiyor. "Ticari markalar insanların dikkatini çekmek için her

zamankinden daha yaratıcı olmak zorundalar ve aynı şey ülkeler ve mekânlar için de geçerli" diyor.

Ucuz uçak biletleri daha az bilinen yerlerde turizmin artmasına yol açtı. Gdansk veya Bremen, Venedik veya Paris'in kültürel cazibesine sahip olmayabilir, ancak 50 Sterline uçabileceğinizde oraları ziyaret etmek çok daha çekici gelebilir. Tabii sosyal medya da gezginleri yollara düşüp *Instagram* mükemmel kumsalları ve yeni kültürel deneyimleri aramaya davet ediyor. Bunun yanı sıra, teknoloji artık insanların dünyanın herhangi bir yerinde çalışmasını mümkün kıldı ve Londra ve New York gibi büyük şehirlerdeki aşırı yüksek yaşam şartları pek çok insanda yaşamak, çalışmak ve öğrenmek için alternatif yerler arama isteği uyandırıyor.

Bütün bunlar ülkeleri, bölgeleri, şehirleri ve mahalleleri yeni görsel kimliklere ve iletişim kampanyalarına yatırım yapmaya yönlendirdi. Bu yeni kimliklerin bazıları geçmişe uzanıp tarihi amblemler veya sanatsal hareketlerden esinlenmişlerdir. (Örneğin: Rusya'nın Üstünlük yanlılarından ilham alan turizm kimliği.) Bazıları ise sahip oldukları eşsiz coğrafi özelliklere veya vahşi hayata atıfta bulunmuşlardır. (Örneğin: Belize'nin, Olson tarafından tasarlanmış logosu).

Place Press'ten Otl Aicher's Isny.



Ben Rijksmuseum müzesinin girişindeki "I amsterdam" markalaştırması (Ben Amsterdam'ım).



Diğerleri, fotoğraflar yoluyla bir yerin özünü yakalamayı hedeflemektedir: Base Design’ın New York’un Meatpacking Bölgesi için hazırladığı yeni kimlik, mekânın endüstriyel bir alandan butikleri, barları ve otelleriyle bilinen bir bölgeye dönüşümünü yansıtmak için birbiriyle çelişen yazıtipleri ve görüntüler kullanmıştır.

Bir tasarım ajansının bir mekân için görsel kimlik tasarlarken, mekânın görsel kültürü veya mirası ya da manzarası olsun, izleyebileceği birçok farklı yaratıcı

yol vardır. Ancak Saffron’un Yaratıcı Direktörü Gabor Schreier, en iyi görsel kimliklerin, bir mekânın özünü ve ileriye dönük olarak sunduğu olumlu şeyleri yakalamayı hedeflediğine inanıyor.

Schreier, bunu başarabilen tasarımların örnekleri olarak Miró’nun İspanya logosunu, Glaser’in New York tasarımını ve Futurebrand’ın Peru kimliğini gösteriyor. “Peru’nun logosu, harikulade bir eser. Peru’nun özünü aktarıyor, ama aynı zamanda da süper çağdaş bir his uyandırıyor” diyor. Ve ekliyor: “Bir şekilde

modernliğin izi olmalı. Aksi takdirde sadece tarihi bir şey ortaya çıkar. Bu nedenle örneğin hanedan armaları, hükümetlerle ve kurumlarla daha yakından ilişkili olduklarından her zaman işe yaramazlar.”

Tasarım stüdyosu Smörgåsbord geçtiğimiz günlerde Galler’in kimliğini yeniledi. Gal bayrağını alıp yeniden tasarladı, üzerindeki ejderha sembolünü yeniden çizdi ve Gal alfabesinin karakterlerini kullanan özel ısmarlanmış yazıtipleriyle geçmiş günümüze bağladı. Bayrak turizmde, iş dünyasında ve yiyecek ve içecek sektörlerinde kullanılıyor ve güçlü bir mekân ve milli gurur duygusu uyandırıyor. Tasarım kolayca tanınan Galli unsurları çağdaş dokunuşlarla birleştirirken, esnek ve çok yönlü bir sistem oluşturuyor, aynı zamanda güçlü bir mekân ve milli gurur duygusu uyandırarak hem günümüze ve hem geçmişe aynı anda bakmayı kolaylaştırıyor.

Smörgåsbord’un Yaratıcı Direktörü Dylan Griffith, “Aramızda epeyce tartıştık, sonra *draig*’e, yani Gal ejderhasına, ancak onun yeniden çizilen çağdaş ve sadeleştirilmiş bir versiyonuna odaklanmaya karar verdik ve ejderhayı markamızın nüvesi olarak kullandık” diye anlatıyor. “Bazılarına göre bu bariz bir seçenek olarak görülebilir, ancak öz güvenle yola çıkıp yeterli ustalıklı işe koyulduğunuzda, Galler’in muhtemelen dünyadaki en belirgin bayraklardan biri olan ulusal bayrağıyla bağlantıyı yeniden kurmak zaten en doğru seçenektir.”

Yeni marka 2016 yılının sonlarında piyasaya sürüldü ve Smörgåsbord bunun somut bir etki yarattığını iddia ediyor ve 2017’de *tradeandinvest.wales* web sitesini ziyaret edenlerin sayısında %60’lık bir artış getirdiğini söylüyor. Yiyecek içecek sektöründeki büyüme hedefleri aşmış ve hükümetin yeni markalaşmayı kullandığı Pratisyen Hekim işe alım kampanyasına yönelik ilgide de %16’lık bir artış görülmüş. Galler hükümeti, turizm pazarlamasının ülke ekonomisi için 350 milyon sterlin ilave gelir elde ettiğini de iddia ediyor.

Galler’deki yeni markalaştırma ve yapılan kampanyalar, ülkenin çarpıcı dilinden muhteşem dağlarına ve sahil şeridinde kadar kendine özgü yönlerine odaklanıyor. Onu ayırt edici yapan da bunlar. Fakat Brunfaut çoğu zaman mekânların onları, rakiplerinden gerçekten nelerin ayırdığına odaklanmak yerine, genel markalaşma fikirlerini veya klişe ifadeleri kullanmayı tercih ettiğine inanıyor.

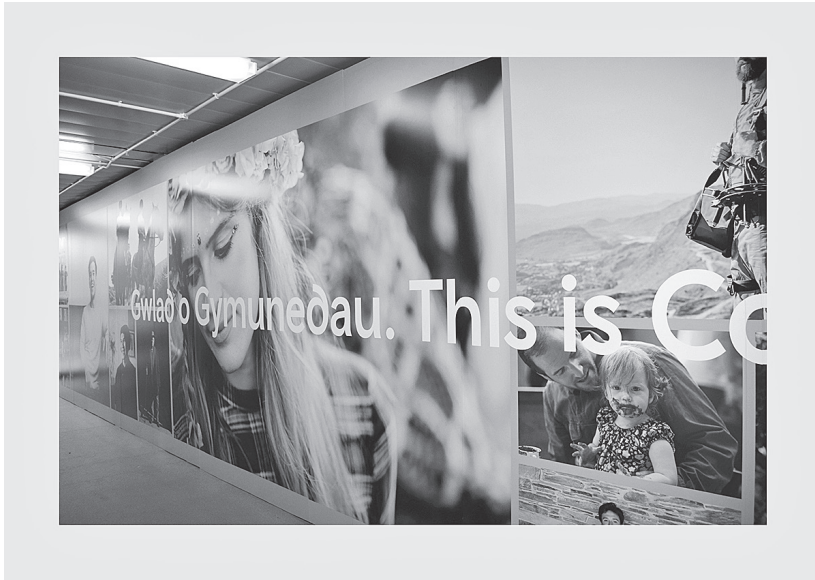
Amsterdam’ın 2004’te başlattığı “*I amsterdam*” (Ben Amsterdam’ım) kampanyası odağın, şehrin esrar içilen kafelerinden ve seks dükkânlarından başka yöne kaymasına ve yaşamak ve çalışmak için farklı ve dinamik bir mekân olarak yeniden konumlandırılmasına yardımcı oldu. Hem turizm hem de yatırım üzerinde olumlu bir etki yarattı ve diğer pek çok şehir de o zamandan bu yana çarpıcı sloganlar kullanarak ve kültürel çeşitliliklerini ve açıklıklarını öne çıkaran kampanyalar başlatarak Amsterdam’ın yakaladığı başarıyı yaratmaya çalışıyorlar. Ancak Brunfaut, pek çok yerin *I Amsterdam*’ın ayak izlerini takip etme arzusunun, onları farklı kılan şeyleri gözden kaçırmalarına yol açtığını düşünüyor.

“Avrupa’da, Amsterdam’ın *I Amsterdam* markası bir dönüm noktası oldu. Pek çok şehir bize gelip, *biz de böyle bir şey istiyoruz*, diyor, ancak onlara herkesin aynı şeyi yaptığını söylüyoruz. Şehirler, ilk yaklaşım olarak genellikle çok geleneksel ve politiktir, onların saçmalıkları ve herhangi bir şehrin sunabileceği unsurları unutmalarını sağlamalısınız. Bunu yapmanın en iyi yolu onlarla beraber çalışmak, onları tanımak ve diğerlerinden onları ayıran unsurları keşfetmektir. Ve işte iş ondan sonra ilginç hale gelir.”

Schreier, bir yörenin vahşi hayatına, bitkilerine veya kentin simgelerine yapılan referanslarla dolu ancak güçlü bir kavram veya mesajdan yoksun olan ve kelimesi kelimesine tanımlayıcı tasarımlar olan görsel kimlikleri eleştirmektedir. “İspanya’nın logosu Miró tarafından oluşturulduğunda, o zamanlar İspanya’nın ne olduğu hakkındaki görüşlerin somutlaşmış halini yansıtıyordu – yaratıcı, etkileyici, tutkulu ve bütün bunların hepsi. Fakat aynı zamanda birçok ülkenin klişeleşmiş logosunun, özellikle de el yazısıyla yazılmış ve çok açıklayıcı unsurları kullanan turizm logolarının da annesiydi. Bazen, bu ülkeler bunlardan getiri sağlayabildi. Ama bir logoyla her şeyi açıklayamazsınız.” Schreier, en etkin tasarımların güçlü bir kavrama dayanan ve bir yerin sadece en iyi bilinen yanlarını değil, ne olmak istediğinin imajını da tam olarak yansıtan tasarımlar olduğuna inanıyor. Glaser’in tasarımı, New York eyaleti için yaratılmış olsa da, New York şehrinin tutkusunun güçlü bir temsili olarak mükemmel iş görmüştür: Acımasız ve köhne şöhretine rağmen herkesi kucaklayan bir yer olarak algılanmak.

Ancak, iyi bir mekân markalaştırması logolardan ve

Smörgåsbord’un yeni Gal kimliği.



Swansea, Liberty Stadyumundaki Gal markalaştırması.



turizm kampanyalarından çok daha fazlasıdır. FutureBrand'daki Strateji Baş Sorumlusu Jon Tipple, mekân markalaştırmanın “*bir yerin görüntüsünü iletmekten, bir deneyim yaratmaya*” doğru geliştiğini düşünüyor.

FutureBrand, şu sıralar Milano ile birlikte kentte öğrenciler ve işçiler için olumlu bir ortamın nasıl yaratılabileceğini keşfetmek için çalışıyor ve bunun bir parçası olarak bir karşılama merkezi ve beraberinde dijital bir platform geliştiriyor. Tipple’a göre bir mekânı markalaştırmanın başarılı olması, insanların o mekânda yaşadıklarının, pazarlama ve turizm kampanyalarında iletilen görüntülere ne kadar ulaştığı ile orantılıdır. Ziyaretçiler geldikleri andan itibaren olumlu bir deneyim yaşarsa, başkalarına bu mekânı önerme ve potansiyel olarak orada daha uzun süre kalma, seyahatleri sırasında daha fazla harcama yapma veya orayı benimseme olasılıkları daha yüksek olacaktır.

Tripple, “Bir yere geldiğinizde ilk birkaç gün içinde nasıl ağırlandığınız, o yerle ilgili uzun vadeli görüşünüz üzerinde büyük bir etki yaratır ve bunun çok büyük bir ticari faydası vardır” diye açıklıyor. “Şu anda bunda başarılı olan ülkeler ve yerler var. Onlar, sadece *neden bu mekânı ziyaret etmelisiniz* demekle kalmıyorlar. İnsanlar geldiklerinde edindikleri ilk intibanın tanıtlarında iletilen görüntüyle gerçekten örtüştüğünü görmek istiyorlar.”

Knapp bu fikre katılıyor: “İster belediye düzeyinde, ister bölgesel veya ulusal düzeyde olursa olsunlar, yönetimler bir şeye odaklanmaya karar verdiklerinde çok dikkatli olmalılar. Hayata geçirilen her neyse, ona gerçekten ilgi duymaları ve yansıtmak istediklerinin sadece bir laf olarak kalmaması gerektiğini düşünüyorum.”

Knapp, Saffron’un geçtiğimiz günlerde ulusal markalaşma programının bir parçası olarak yerel taksi şoförleri ile birlikte çalıştığını ve onlara ülke hakkında yolculara aktarabilecekleri bilgiler ve ilginç kısa hikâyeler verdiklerini söylüyor ve “Yaptığımız araştırmalara göre, insanlar bir yere vardıklarında genellikle ilk olarak taksiye biniyorlar. Bu yüzden taksi sürücülerinin ülkede olan şeylerden haberdar olmalarını sağladık” diye açıklıyor.

“Onlardan bir şeyleri ezberlemelerini istemedik, amacımız sadece ülkede yaşananlardan haberdar olmalarını ve fark etmelerini sağlamaktı. Herkes farklı farklı şeyler hatırlayacaktır belki, ancak ziyaretçilere belki de çok uzun

bir uçuşun ardından ilginç bir ilk izlenim vermek istedik.”

Turizm endüstrisi büyümeye devam ettikçe (BM’nin Dünya Turizm Örgütü, 2020’de uluslararası turizmin 1,4 milyar kişiye çıkacağını öngörüyor), mekânların çekmek istedikleri ziyaretçi türü hakkında daha stratejik düşünmesi gerekiyor. Dünyanın en popüler varış noktalarının çoğu halen aşırı bir turizm etkisine maruz kalmaktadır – Venedik, Machu Picchu ve İtalya’da Cinque Terre, yoğun turizm sezonunda gelen turist sayısını sınırlamak için önlemler almaya başlayanlardan sadece birkaçı. Amsterdam’dan Berlin’e kadar pek çok şehir hızla yükselen *Airbnb* (Air bed and breakfast) ekonomisinin olumsuz yan etkileri ile başa çıkmak için mücadele veriyor. Dolayısıyla günümüzde yönetimlerin sadece turist çekmeye değil, ama kazanç sağlayacak, aynı zamanda da sisteme yük olmayacak sayıda insanın ilgisini çekmeye yönelmeleri gerekiyor.

Knapp, “İnsanlarla iletişim kurma ve onları kendimize çekme işini çok iyi becerdik, hatta fazla başarılı olduk ve mekânların bundan zarar görmesine neden olabilecek durumlar yarattık. *Açık hava müzesi* türü ifadeler havalarda uçuştı ve ardından turistler bırakıp gittikten sonra artık hiç kimse orada yaşamak istemediği için tarihi şehir merkezlerinin tamamen boşaldığını duyuyorsunuz. Bu nedenle mekân markalaşmasının önemli bir yönünün, bir yerin çekici yönlerinin sadece turistler ve iş ziyaretine gelenler için vurgulamak olmaması gerektiğini düşünüyorum. Mekânın aynı zamanda halen orada yaşayanlar için veya gelecekte orada yaşamak isteyenler için de çekici bir yer olmasını sağlamayı amaçlamak çok önemli.”

“Müşterilerimizin şunu hep akılda tutmalarını sağladığımızdan emin olmaya çalışıyoruz: mesela bir mekânda yaşayan insanlar o mekânın markasının ne olacağı konusunda kuvvetli bir söz sahibi olmalılar, çünkü o markayı hayata geçirmede ve insanlara iletmede ve o yerin nasıl bir yer olduğu hakkında bırakılan izlenim konusunda onların çok önemli menfaatleri olabilir. Konu, insanların bir yer hakkındaki izlenimlerini şekillendiren yalnızca çevre, yiyecek, içecek ya da hava konusu değildir: önemli olan içtenlikle karşılanıp karşılanmamış olmalarıdır, onları iyi hissettiren budur.”

Bunu yapabilmenin yollarından biri, büyük bütçeli reklam kampanyalarına daha az odaklanmak ve daha çok yerel girişimcileri, işletmeleri veya



Joan Miró'nun İspanya logosu.

kültürel programları finanse etmek ve hatta sporculara odaklanmaktır. “Kitle iletişim organlarına birkaç milyonluk bütçelerle yatırım

yapmak oldukça cazip gelebilir, ancak bunun günümüzün medya ortamında ne kadar etkili olduğunu sorgulamak gerekir. Ulaşmak

FutureBrand, Butan'ın ihracatını teşvik eden bir girişim olan “*Made in Bhutan*” için kimlik oluşturmak amacıyla Bhutan Ticaret Departmanı ile işbirliği yaptı.





Saffron'dan Türkiye.

istediğiniz kitleye acaba ulaşacak mısınız? Yoksa sadece bilinmekle mi kalacaksınız? Ya da doğru nedenlerle tanınmayı sağlayabilecek misiniz? Müşterilerimize şöyle söylüyoruz: En yüksek binanın tepesine çıkıp yüksek sesle bağırarak yerine, neden o mekâna sahip çıkmıyor, onun parçası olmuyorsunuz? Parlak bir reklam kampanyasına yatırım yapmak için harcamayacağınız parayı alın ve gelecek vadeden zanaatkarları veya müzisyenleri veya restoran sahiplerini desteklemek için kullanın ve kısa süre sonra ortaya bir topluluk çıkarmış olursunuz, kendinize anlatacak, dikkat çekecek ve kazandıracak hikâyeler edirsiniz. Şef René Redzepi'nin Noma'yı açmasının Kopenhag için ne anlama geldiğini veya Ussain Bolt'un insanların Jamaika'yı algılamasında yarattığı etkiyi bir düşünün. Bu tür şeylere yatırım yapmak gazeteciler ve ziyaretçiler için çok daha dikkat çekicidir, daha özgündür, ayrıca yatırımcıların da ilgisini çeker.”

Tipple şunları kabul ediyor: “Kiminle etkileşime girmeye ve cezbetmeye çalıştığınızı

anlamaya çalışıyoruz. Herkesle konuşmalısınız, albeniniz olmalı, herkesi cezbeden bir imajınız olmalı. Markanızın ve hedefinizin ne olduğuna dair derin bir anlayışa sahip olmanız gerekir. Ama aynı zamanda, *Ben kiminle iletişim kurmaya çalışıyorum?* diye sormalı ve bunun gerçek anlamını keşfetmeniz gerekir. Ne tür bir deneyim arıyorlar? Yol boyunca ana temas noktaları nelerdir? Ve bütün bunların hedeflenen varış yerinin genel tutkusu ve amacı ile kusursuz bir şekilde uyum içinde olduklarından nasıl emin olabiliriz?”

Logolar ve görsel kimlikler, insanların bir yer hakkındaki algılarını vardıklarından önce ve sonra şekillendirmede önemli bir rol oynar: “Sağlam bir marka ve tanıtım unsurları, bir ülkenin veya şehrin kendini yetkin ve anlaşılır bir biçimde tasvir etmesine yardımcı olabilir. Ses tonundan fotoğrafçılığa, tipografiden sanat yönetmenliğine kadar her şeyin tutarlı kullanımı ve uygulanması doğru bir tablo çizer. Bunun da çok bariz olması veya avaz avaz bağırması gerekmez. Bunu başaran ve hak eden ülkeler ve şehirler vardır. Markanın,

Saffron'dan Londra'yı ziyaret edin.



Base Design'dan New York'un Meatpacking Bölgesi için yaptığı Markalaşma © Julianne Schaefer.

yönlendirme şemalarında, kamu binalarında veya toplu taşıma araçlarında üstü kapalı ama zekice kullanımı, insanlarda genellikle *ne yaptıklarını bildikleri* duygusunu uyandırır. Porto işte böyle bir şehirdir.”

Ancak, bu kimliklerin şimdi çeşitli temas noktalarında hayata geçen iyi düşünülmüş stratejilerle desteklenmesi gerekir. Schreier, “Mekân markalaştırmanın zaman içinde daha da önem kazanacağını düşünüyorum” diyor. “Şehirler, mekânlar ve ülkeler arasında, turistleri veya yatırımları kendilerine çekmedeki rekabet ve *ben buradayım* mesajını vermek giderek daha önemli hale gelecek. Yönetimlerin bu konuda daha fazla para harcamaya başlayacağını, işin sadece bir logo ile bitmediğinin ve bu konunun ciddiyetinin farkına varacağını düşünüyorum.”

Schreier, Knapp, Brunfaut ve Tipple, hepsi, mekân markalaşmasının karmaşık ve yıllarca sürebilen uzun bir süreç olduğuna işaret ediyorlar. Bu aynı zamanda işbirliğine dayalı bir yaklaşım gerektirir. Yaratıcı kararların net bir şekilde saptanmasını sağlamak için süreç boyunca taraflarla yakın çalışmak ve yerel yönetimlerin veya kuruluşların yaratıcı kavramları hayata geçirmek için ihtiyaç duydukları bilgi ve araçlara sahip olmalarını sağlamak gerekir. Projeler değişen siyasi gündemlerin insafına kalıyor olabilir ve ajanslar, ana akım medya tarafından markalaşma projelerinin ve logolarının maliyetinin sorgulanmasına hazırlıklı olmalıdır. Ancak Brunfaut, yönetimlerin içlerindeki değeri görebilirlerse ve tasarım süreci içinde yer alırlarsa değişime karşı olmadıklarına ve hatta varsa iddialı fikirleri benimsemeye istekli olduklarına inanıyor.

Brunfaut, “Siyasetçilerin yeni fikirleri denemekte isteksiz

olacağını düşünebilirsiniz, ancak aslında bu doğru değildir” diyor. “Bazıları iletişim konusunda çok istekli ve heyecanlı olabiliyorlar ve zor durumlara cesaretle göğüs gerebiliyorlar. Sadece insanların sürece katılmaları gerekiyor ve eğer bunu sağlayabilerseniz fikri sizden önce onlar kendileri satarlar.”

Saffron'a (saffron-consultants.com), Base Design'a (basedesign.com), FutureBrand'e (futurebrand.com) ve Smörgåsbord'a (smorgasbordstudio.com) teşekkürlerimizle. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

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