

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Tasarımcı Ferran Feixas Sosyal medya: Markalaşma için yararlı güç

Katy Cowan

www.creativeboom.com

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Tasarımcı Ferran Feixas, Pentagram'dan Interbrand'a, Wolff Olins'ten Mother Design'a kadar sektörün en ikonik ajanslarından bazılarıyla çalışmıştır. Özel röportajımızda sosyal medyanın olumlu etkisini ve sürdürülebilir tasarım ihtiyacına dair görüşlerini bizimle paylaşıyor.

Gazeteciler olarak mesleğimizin zaaflarından birinin olumsuz odaklanma eğilimi olduğunu kabul etmemiz gerekir. Creative Boom'da, olumluya odaklanmaya, yeni yetenekleri ve başarılı çalışmalarını destekleme gereğini savunuyoruz.

Elbette bu, uygun olduğunda sorunları dile getirmememiz veya karşıt görüşlere yer vermememiz gerektiği anlamına gelmez. Günümüz markalarının neden fazla sıradan olduğu konusunda Teemu Suviala ile yaptığımız son röportaj bunun iyi bir örneğidir. Ayrıca, yapay zekânın yükselişi ve sosyal medyayı çevreleyen sorunlarla ilgili izleyicilerimizin yaygın endişelerini paylaşmaya devam ediyoruz.

Ama aynı zamanda dengeyi bulmayı hedefliyoruz ve pek çok yaratıcının da söyleyecek olumlu şeyleri olduğunu bilincindeyiz. Buna örnek olarak serbest tasarımcı ve sanat yönetmeni Ferran Feixas'ın sosyal medyadan nefret eden biri olmadığını söylemeliyiz. Kendisi, sıklıkla duymadığınız bir argümanı, sosyal medyanın sorumluluğunun markalaşmanın önündeki engelleri kaldırmak olduğunu öne sürüyor.

«Günümüzde güzel tasarlanmış markalar artık birer istisna olmaktan çıktı ve norm haline geldi» diyor. «Yıllar önce sektöre ilk başladığımda, marka çalışması yapmak, ileri görüşlü markaların rakiplerinin önüne geçmeleri ve rakiplerini arkada bırakmaları için izlenen yeni ve heyecan verici bir trenddi. Markalar genellikle güçlü, havalı görsel kimliklere yöneliyorlardı, ürünlerde markanın varlığı yoğun olarak vurgulanıyordu

ve bez çantalar her yerde baş tacı ediliyordu.

«Günümüzde iyi tasarım endüstri çapında bir standart haline geldi ve artık markalara anlamlı bir ilgi kazandırmada belirleyici faktör olmaktan çıktı. Şu anda başarılı olmak için markaların, tüketicileriyle bağlantı kurabilmeleri ve tasarımın çok ötesine geçmeleri gerekiyor.»

Ferran sosyal medyanın bu değişimde önemli bir faktör olduğunu savunuyor ve bunun, markaları hedef kitleleriyle bağlantı kurma yollarını yeniden tasarlamaya zorladığını söylüyor.

«Genellikle markalar, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını belirleyen ve bu kanallarda varlık göstermelerini sağlayan dinamik ve ilgi çekici sosyal medya stratejilerine odaklanmayı tercih ediyorlar ve bu süreçte mevcut tasarım dilini ödünç alıyorlar. İçeriğin artık son derece cilalı ve özenle düzenlenmiş olması gerekmiyor; bunun yerine ilgi çekici, esprili ve anlık olması yeterli. Veya bazı durumlarda, her ikisinin bir kombinasyonu kullanılıyor.

«Earnin, AO, Apothem veya A Plastic Planet gibi geçmişte birlikte çalıştığım markalar, sosyal içerikler aracılığıyla müşteri kitleleriyle etkileşim kurmanın yeni yollarını bulmanın harika birer örneğidir.»

Baskıdan dijitale geçiş

Bunlar, şu anda Londra'da yaşayan ve çeşitli Atlantik aşırı müşterilerle çalışan katalan tasarımcının kendisine özgü tutkulu bir yaklaşımla dile getirilmiş ikna edici bir argüman.

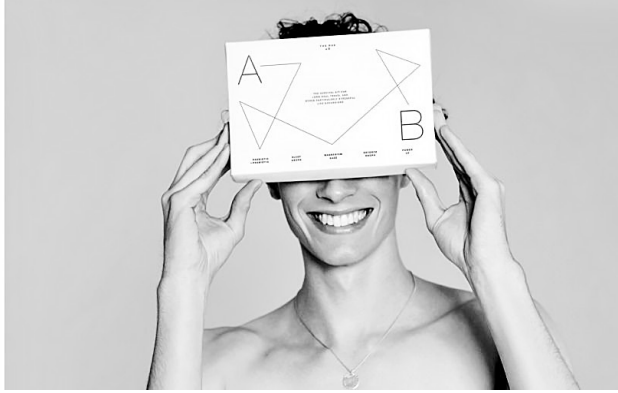
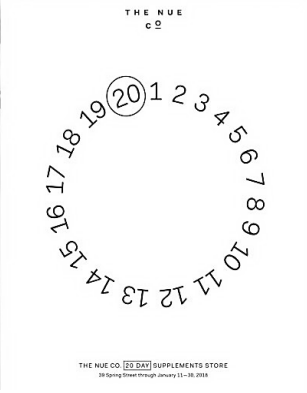
Aynı zamanda da, mesleğin baskı tasarımı ve ambalajdan dijital dönüşürücü bir geçiş yaptığı bir çağda, on yılı aşkın bir deneyime dayalı bir görüş. Ferran'ın kendi kariyeri de tam olarak bu doğrultuda ilerlemiş.

Ferran kariyerinin başlarında, genellikle çeşitli editoryal yazılar, kartvizitler, davetiyeler ve ürün ambalajlarını içeren baskı tasarımı projelerinde çalıştığı zamanları anımsıyor. «Studio Makgill ve Made Think gibi stüdyolarda çoğu müşteri, yaptıkları her şeye dair bilgi veren güçlü, ilham verici anlatılara ve konseptlere odaklıydı.



Sosyal medyadan paylaşım örnekleri.





Nue Co. görseli.

«Markalaşma büyük ölçüde baskıya dayalıydı ve doğru kâğıt ve doku ve doğru baskı süreçlerinin seçilmesi gerekiyordu. Bütün bunlar, marka konseptini güçlendiren dokunsal bir kimlik yaratmak için çok önemliydi. Bunun harika bir örneği, Made Thought'da birlikte çalıştığım bir müşteri olan sağlık markası The Nue Co.'dur. Saflığı, kaliteyi ve sadeliği temsil ediyorlardı ve bu değerler, üründen tasarıma kadar yaptıkları her şeyde kendini gösteriyordu.»

Nue Co. görseli.

Made Thought'tan ayrılıp daha büyük markalar için çalışmaya başladığında Ferran'ın odak noktası, daha geniş, daha az yerleştirilmiş kitlelere ulaşmak amacıyla baskıdan dijital tasarıma kaymış. «Birdenbire çalışmaya alışık olduğum dokunsal ve duysal etkiyi kaybettim ve dijital ekranlar aracılığıyla etkileşim yaratmak zorunda kaldım.»

«Baskıda geliştirdiğim temel editöryal becerilerin etkisiyle, düşünce çerçevemi yeniden ayarlamak ve hareketin kattığı harika olanakları ve diğer dijital

kaynakları işime dahil etmek zorunda kaldım. Bir zamanlar statik bir tuval olan şey, zaman, ses ve tepki halinde, artık sonsuz katmanlara ve birçok farklı boyuta sahip bir tuval haline geldi.»

Ferran, salgının başlamasından yaklaşık bir yıl önce serbest çalışmaya başlamıştı ve Londra'da Any Other Name, Accept & Proceed, Here Design ve Winkreative dahil olmak üzere bir dizi küçük butik stüdyoda çalıştı.

«O zamanlar müşterilerim çoğunlukla ustaca tasarlanmış rafine tasarım çözümleri isteyen ve çekimler, post prodüksiyon, görselleştirmeler ve diğer proje ihtiyaçlarını gerçekleştirmek için genellikle, yetenekli yerel gençlerle işbirliği yapmayı gerektiren küçük işletmelerdi.»

Engellerin ötesinde

«Sonra salgın geldi ve bu ortamlarda serbest çalışmayı tamamen zorlaştırdı, bu yüzden ufkumu genişlettim ve yurt dışına uzanmaya başladım» diye anımsıyor. «Coğrafi engeller ortadan kalktı ve artık nerede olduğunuzun bir önemi kalmadı. Böylece

dünyanın her yerinden, her zaman örnek aldığım stüdyolara ulaştım. Pandeminin ekonomik baskısı hafifledikten sonra ABD'deki daha büyük müşterilere ve bütçelere sahip daha büyük ajanslar için çalışmaya başlamayı başardım.

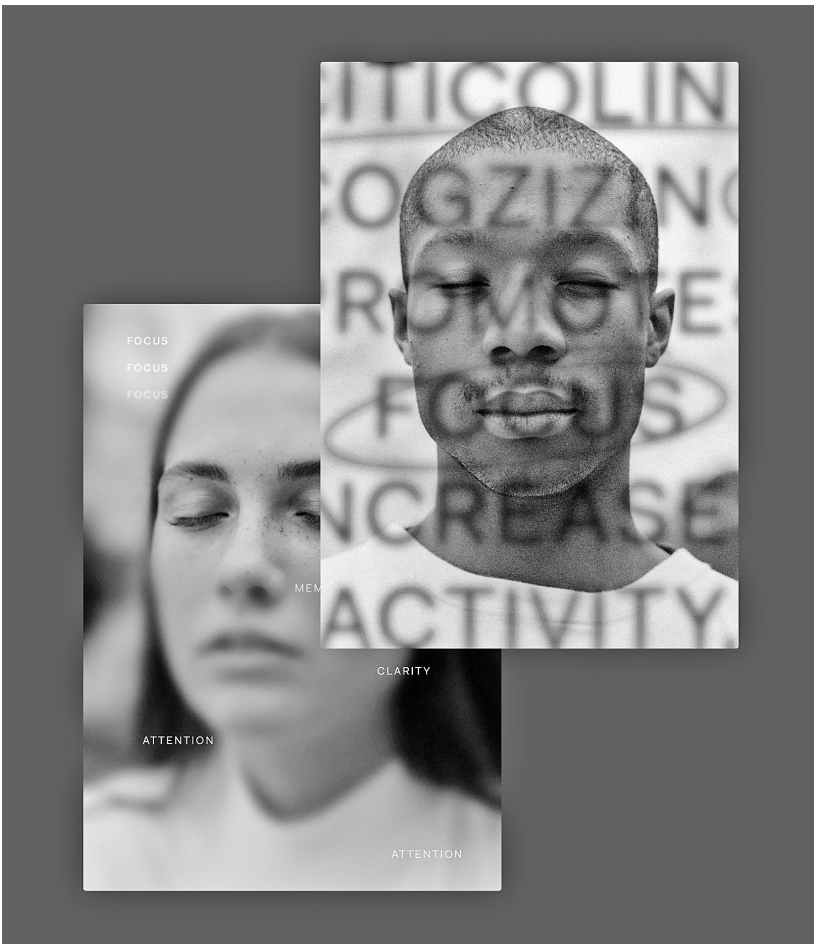
«Tam 360° markalama sayesinde, yani hedef mesajın tüketicilere sosyal medyadan satış mekânlarına kadar çok çeşitli platformlarda ulaşmasını sağlayan yaklaşımla küresel projelere geçiş yapmak, içinde düşünmeye alışkın olduğum grafik engellerin çok ötesinde yaratıcı düşünceyi geliştirmeme ve büyümeme yardımcı oldu» diye ekliyor. «İçerik oluşturma, uygulamalar, işbirlikleri, sosyal medya stratejileri, kampanyaların yanı sıra büyük fotoğrafçılarla heyecan verici mekân çekimleri gibi şeyleri düşünme ve planlama sürecime dahil etmeye başlamak son derece yeni ve heyecan vericiydi.»

Ferran sözüne şöyle devam ediyor: «Müşteriyi bunları kabul etmeye ikna edersek, birdenbire hepsi muhtemelen onaylanacak ve hayata geçirilecekti. Birçok heyecan verici işbirliğinin harika bir örneği, Koto Studio ile, web siteleri ve sosyal medya yaklaşımları da dahil olmak üzere tüm stratejilerini ve markalaşmalarını yeniden şekillendirmeyi üstlendiğim Lightspeed için yaptığım çalışmadır.»

Serbest çalışanlar için tavsiyeler

Kısacası serbest çalışmaya geçmek Ferran için olumlu bir hamle olmuş. «Birkaç yıllık mesleki deneyimden, bir portföy oluşturduktan ve

Nue Co. görseli.





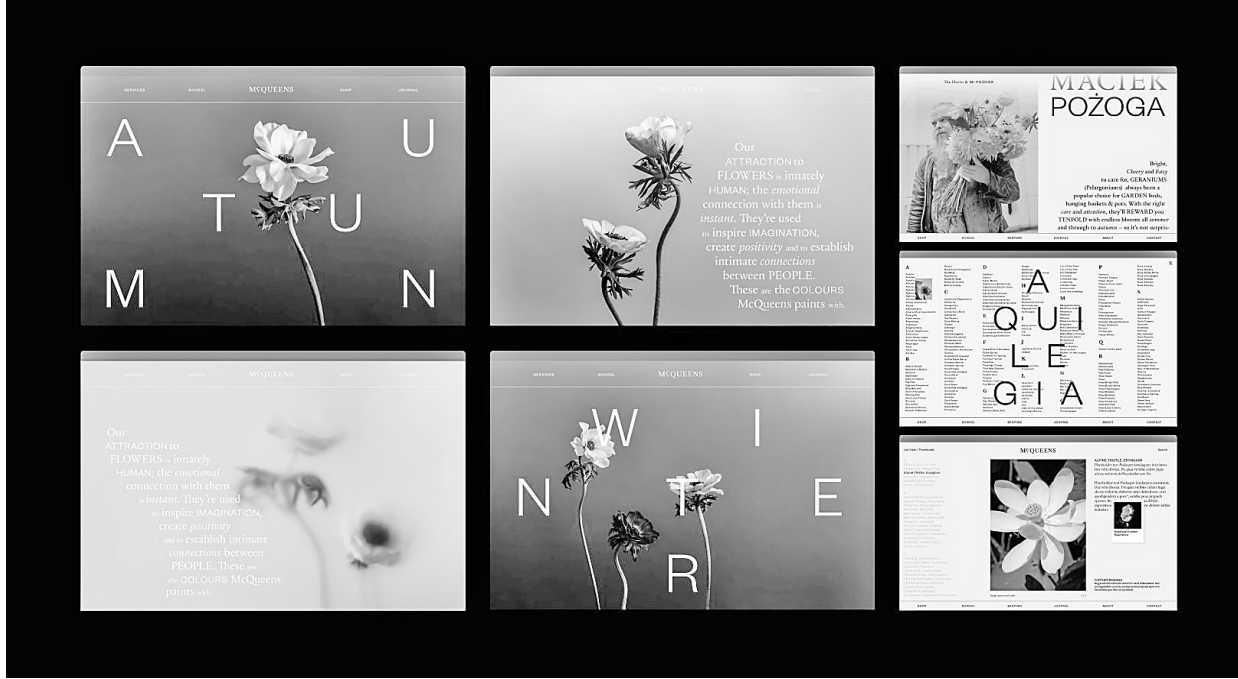
Plastik Bir Gezegen.

sektörün nasıl çalıştığına dair bir anlayış kazandıktan sonra,

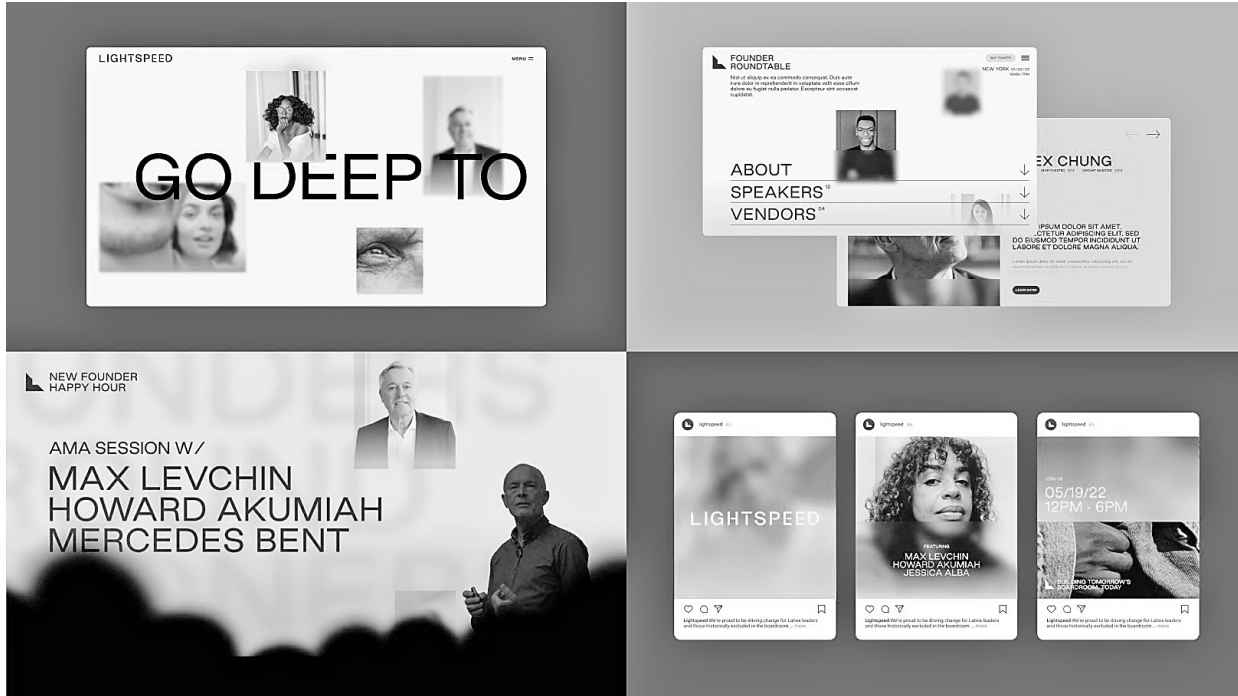
serbest çalışmaya atlamak benim için çılgınca bir şey değildi»

diye açıklıyor. «Bazı doğrudan bağlantılar sayesinde ve işe alım

McQueen'in Çiçekleri.



Bir ticaret platformu olan Lightspeed şirketinden görseller.



şirketlerinin yardımıyla, her zaman oldukça düzenli olarak iş bulmayı başardım ve bir sonraki işi bulmak için çok uzun süre uğraşmak zorunda kalmadım. Utangaçlığımı yendim, kendimle ilgili tüm şüphelerimi bıraktım ve hayran olduğum insanlara ulaşmaya yönelik proaktif bir zihniyet benimsedim, bunlar gerçek anlamda oyunun kurallarını değiştiren şeyler oldu.»

Ancak bu onun için her şeyin kolay olduğu anlamına gelmiyor. «Ulaşmaya çalıştığım insanlardan çoğunlukla istediğim cevabı alamazdım, ya da yanıt bile vermezlerdi» diye açıklıyor. «Zaten iletişimi başlatmak ve işlerinizi onlara sunabilmek çoğu zaman kırılması asıl zor olandır. Ancak bir kez onların radarına girdiğinizde ve size müsait olup olmadığını sorulduğunda, ardından uyuşmayı başardığımızda, birlikte işbirliği yapmaya bir adım daha yaklaşabilirsiniz.»

Reddedilmeye karşı alınan olmamanız bunun bir diğer önemli parçasıdır. Ferran, «Bu kesinlikle şarttır» diye vurguluyor. «Bunun başka yolu yok. Serbest çalışma yıllarım boyunca, sayısız stüdyo ve müşterinin başvurularına geri dönmeleriyle, işe alımlara bakanların ya da yetenek avcılarının epostalarını görmezden gelmesiyle baş etmeyi öğrendim.

«Bu işle birlikte gelen bir başka şey de şudur; projelerin herkesin zamanını ve zihnini nasıl ele geçirdiğini, diğer her şeyin nasıl ikinci veya üçüncü plana düştüğünü ve ardından çoğu zaman unutulmaya yüz tuttuğunu anladıkça da, bunları kişisel olarak almamayı da öğrenirsiniz.

«İşe alma ihtiyaçları proje taleplerine bağlıdır, onlar da bir günden diğerine hızla ve beklenmedik bir şekilde değişebilir. Dolayısıyla, onaylanma aşamasına gelip sonra iptal edilen birkaç işin son anda nasıl havaya uçtuğunu gördükten sonra, sonucu değiştirebilecek yapabileceğiniz farklı hiçbir şeyin olmadığını fark edersiniz: Olaylar tamamen sizin kontrolünüzden dışında gelişir.»

Serbest çalışmada elde ettiği başarıya rağmen Ferran artık bağımsız statüsünden vazgeçmeyi düşünüyor. «Kariyerimde, ilerlemeye devam etmek için tam zamanlı olarak yaratıcı bir ekibe katılmanın benim için iyi olacağı noktaya ulaştığımı hissediyorum» diye açıklıyor.

«Tam bir bağımsız yaratıcılığa sahip olarak projeleri yönettiğim, genellikle işi destekleyen ve yönlendiren daha geniş bir ekibe sahip olduğum bu son birkaç yıllık serbest çalışmadan büyük keyif



Fotoğrafçılık.

aldım. Ancak son çalışmalarında bu büyük özgürlüğün ve yaratıcı lisansın tadını çıkarmış olmama rağmen, benim için bir sonraki mücadelenin, ekip dinamiklerine tamamen dalmak ve belki de daha ziyade bir yönetici rolüne geri adım atmak olacağına inanıyorum.

«Projelere tasarım ve sanat yönetimi aşamasında katılmaktan, strateji ve fikir oluşturma da dahil olmak üzere projenin en başından

tamamlanmasına kadar parçası olmaya geçiş cazip geliyor.»

Gezegene olan tutku

Gelecekte nasıl çalışırsa çalışsın, kesin olan bir şey var: Ferran yararlı olan için bir güç olma ve mümkün olan her yerde sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda tutkulu.

«Kariyerimin başlarında *A Plastic Planet* (Plastik Gezegen) adında yeni ve heyecan verici bir müşteriyle

çalışacak kadar şanslıydım» diye anımsıyor. «Çevreye ve gezegene olan sevgilerini etraflarına yayabilen, enerjik ve tutkulu, ilham verici kadınlar tarafından yönetiliyordu. Onlarla yakın bir şekilde çalışmak ve dünyanın ilk plastiksiz yaşama geçiş süreci gibi heyecan verici projelere liderlik etmek bana, gerçekten inandığınız bir şeyi tasarlayanın ve değişim yaratmanın önemini gösterdi.»

Ferran daha sonra şöyle ekliyor: «Tamamen plastikten arınmış bir ofis haline gelmek için Made Thought ekibiyle birlikte sarf ettiğimiz çaba, bunun üzerimdeki etkisinin bir kanıtıydı ve bana *Plastik Polisi* takma adını kazandırdı. O zamandan bu yana yeni takma adıma layık olmak üzere, tek kullanımlık malzeme miktarını azaltmak ve daha sürdürülebilir alternatifler bulmak işimde her zaman çok önemli oldu.»

Sürdürülebilir, etik düşünmenin bir başka örneği de Studio Makgill'de, kuruluşların insanlar ve gezegen için olumlu değişimler gerçekleştirmesine yardımcı değer odaklı bir animasyon stüdyosu olan Working Progress için yaptığı çalışmaydı.

Al'dan yardım

Bütün bunlar elbette yapay zekânın ve mesleği bir kez daha nasıl dönüştürebileceği fikrinin arkasında yatıyor. Ancak çoğu kişinin temkinli olmasına karşın, Ferran kendisini bir yapay zekâ hayranı olarak ilan ediyor. «Gerçi bu muhtemelen tam potansiyelini henüz kavrayamadığım ve onu yalnızca günlük bir araç olarak kullandığım için olabilir» diye belirtiyor.

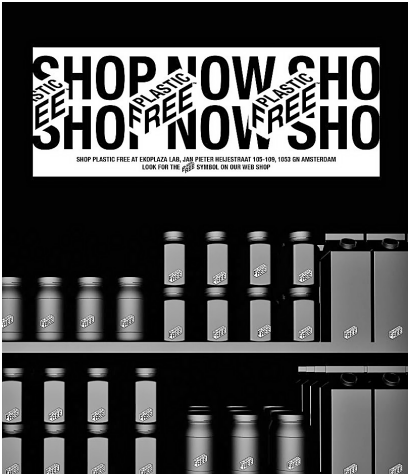
«Bugüne kadar yapay zekâ bilgi toplamada, yazım denetimi ve epostaların ve diğer metinlerin iyileştirilmesinde inanılmaz derecede yararlı olduğunu kanıtladı» diye ekliyor. «Bazen boş bir tuvale başlamak ve sıfırdan bir şey ortaya çıkarmak zordur, bu nedenle hiçliği kırmak için yapay zekâyâ güvenmek ve başlangıç düşünceleri olarak kullanabileceğiniz bazı ilham verici noktaları eklemek benim için işleri kolaylaştıran bir şeydi.

«İyi kullanıldığında yapay zekânın, işinizi ve yaşamınızı yönetmeyi çok daha kolay hale getirebilecek, gerçekten yararlı bir araç olduğunu düşünüyorum. Diğer sonuçlarını henüz araştırıp anlamadım, ancak şimdilik arka cebimde saklayıp gerektiğinde başvurduğum harika bir araç.»

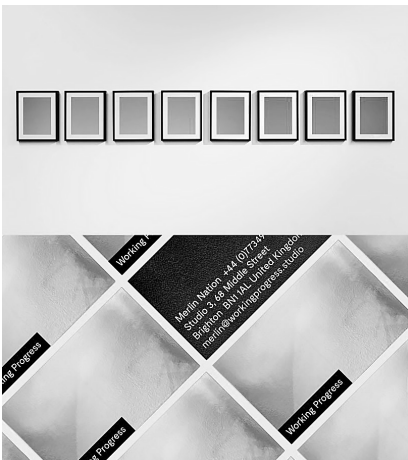
Son olarak Ferran'ın sadece bir tasarımcı olmadığını, aynı zamanda fotoğrafçılığa da tutku duyduğunu belirtmeden geçemeyeceğiz. «Fikir ve konseptleri sunmak için sanat yönetimine dayalı projelerde yer almak, çekimlere katılmak ve yetenekli fotoğrafçılarla yakın mesafelerde çalışmak gerçekten de yıllar içinde bu fotoğraf tutkusu geliştirmemi sağladı» diye açıklıyor. «Öyle ki, birkaç yıl önce kendime orta kalitede bir kamera aldım ve boş zamanlarımda, çoğunlukla da tatil günlerinde, etrafta çekim yapmaya başladım.

«Sanat yönetmeni olarak çalışmalarım sayesinde, birlikte çalıştığım inanılmaz yetenekli fotoğrafçılardan veya bir aşamada birlikte çalışmak istediğim birçok kişiden ilham alıyorum. Yakın zamanda edindiğim tutkunun bir sonucu olarak ve yakın bir arkadaşımın matbaası sayesinde, fotoğraflarımdan bazıları şu anda basılıyor, çerçeveleniyor ve insanların evlerini ve çalışma alanlarını dekore etmek için duvarlara asılıyor.» ●

Plastik Bir Gezegen.



Yapım aşamasında.



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Ferhat Meşhur

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