

Dedi ki, bugüne kadar tasarım dünyasında önemli roller üstlenmiş ve üstlenmekte olan kişilerin fikirlerini sizlere ulaştırmaya çalıştı; tasarım üzerine düşünenlerin sözlerine ve işlerine ışık tuttu. Bu sayımız birbirine bağlı birkaç konu hakkında farklı fikirlere ev sahipliği yapıyor. Öncelikle, 'tasarım kavramının kendi tanıtımı yapılıyor mu?' sorusuna verilen bazı yanıtları inceledik. Daha sonra, 'tasarımcının reklamı ve promosyonu' konusunda önemli bir mecranın, self-promosyon malzemelerinin son dönemdeki örneklerine bir göz attık. Bu konuda, 'doğrudan postalama'ya özel bir yer ayırdık. 10. sayımızı-yani neredeyse iki yılın emeğini- birlikte kutlamak için küçük bir hediye (bir başka bakış açısıyla self promosyon) vermeyi unutmadık. Hediyeniz, dedi ki kalemleri!

Peki, tasarımın promosyonu yeterince yapılıyor mu?

Graphics International dergisi tasarımcılara bir soru sordu: Tasarımın tanıtımına, ne kadar önem veriliyor?

Ya da, sizce tasarım kendi promosyonunu yeterince yapıyor mu?

Clive Grinyer

Design Council tasarım ve yenilik direktörü:

"Cevap 'Hayır' olmalı. Tasarım promosyonunun çoğunluğu zaten açık olan bir kapıyı itiyor ve sıcak olan bir hedefi vuruyor. Bu da herkesin başarıyı kutlamasını ve kendini iyi hissetmesini sağlıyor. Mesaj-amaç, tasarımın stratejik değeri- gözden kaçabiliyor. Bu mesajlar, tasarımı dekoratif çizgiler ya da yüzeysel makyaj olarak gören çoğunluğa ulaşabilmeli. Bu çoğunluk, tasarımın kendi değeri ve iş ya da kuruluşu katacağı değer hakkında önyargılara sahip. Tasarımcılar ve tasarım yapıları bu çoğunluğun içine girmeli, onlara ulaşip bağlantıya geçmeli, açıklamalı ve onları tatlı sözlerle kandırmalı. Bu İngiltere'de tasarımın sinir bozucu ama aynı zamanda zorunlu görevlerinden biri."

Jason Holland

Head New Media kreatif direktörü:

"Online müşterilerle yaşadığım deneyimler boyunca, hâlâ tasarımın benim için sonradan akla gelen bir düşünce olduğunu düşünüyorum. Ama şişman parmaklı şirket çalışanlarını 'mağazalarının önünü' markaları için alacakları en önemli evrimsel kararlardan biri olarak görme konusunda nasıl eğiteceksiniz? Bundan altı yıl önce, "Bir web sitesine ihtiyacımız var, değil mi?" derlerdi. Dört yıl önce, "Hadi sitemizi broşür yapmak dışında bir şeyler için de kullanalım" dediler. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde de "Web sitemizi yapması için kendi BT şirketimizi/ departmanımızı kurduk ama hiçbir şeye benzemedi, yardım edin!" dediler. Web kullanıcılarının tüm medya kullanıcılarından daha fazla hafızaya sahip olduğunu fark ettim. Eğer edindikleri ilk izlenim beklentilerini karşılamazsa, o zaman tatmin olmadan ayrılıyorlar ve bir daha da geri dönmüyorlar. Ama tabii çok daha kötüsü de olabilir: Doğrudan rakibe giderler. Rakip marka sadece bir tık ötede."

Ian Thompson

Thompson Design, director:

Hayır. Burada, Yorkshire'da, sık sık tasarım konusunda bilinç ve saygı yönünden çok kötü bir durumda olduğumuzu hissediyoruz. Ve birçok şirket gibi yeni bir müşteri için çalışmaya başladığımızda, kendimizi hizmetlerimiz arasına 'tasarım bilinci' programını eklerken bulabiliriz. Design Yorkshire adında bir projeye dahil olduk. Bu projenin amacı, Yorkshire'ı tasarım aracılığıyla dünya çapında bir girişimcilik ve yaratım bölgesi haline getirmek. Bu, Yorkshire'deki - sevdiğim bir yer ama yaptığı yeniliklerle adını duyurduğu pek de söylenemez- tasarım bilincini ve bunun bir sonucu olarak da gösterilen talebi artıracaktır. Bu konu hakkında endüstrimizi eleştiriyorlar ama bir tasarım topluluğu olarak hepimizin katacağı fırsatlar olduğunu düşünüyorum. İngiltere'de tasarım şirketi sayısı, tasarım talebinin çok daha üstünde ve güçlü bir ticari araç olduğunu bildiğimiz tasarımı tutkulu bir şekilde savunmaktan başka çaremiz yok. Pazar ancak böyle genişler.

Tasarım, yüzeysel moda yeteneğinden çok, anlamlı marka farkı yaratma konusundaki başarısıyla ölçülür ve tasarım endüstrisinin geleceği kucaklaması gerekir.

Andy Knowles

Jones Knowles Ritchie'nin ortağı:

"Bence iş dünyasında tasarım kullanımı konusunda çok daha fazlası yapılabilir. Buna danışmanların müşterilerini 'tasarımı uygulama aracından çok, bir stratejik araç olarak kullanmaları' konusunda ikna etmeleri de dahil. Yüz yüze geldiğimiz sorunun bir kısmı, birçok tasarımcının tasarımı bir endüstriden çok, meslek olarak görmesinden kaynaklanıyor. Bu da şu demek: Tasarımcılar işlerini müşteriye hizmet ve kurumsal düşünce tasarım paketinin bir

parçası olarak değil, bambaşka bir şey olarak algılıyorlar. Bu yaklaşım, her geçen gün sadece yetenekli bir sağlayıcı ile yetinmeyip gerçek bir ortak arayışına giren günümüz ulusal ve küresel müşterilerinin ihtiyaçlarını yansıtmıyor. Bugünün bilgili müşterileri için tasarımın yanı sıra hızlı davranmak ve stratejik düşünme yeteneği de aynı derecede önemli, çünkü hepsi, marka görünürlüğünün işlerini büyütme konusunda oluşturacağı somut yararların farkındalar. Tasarım, yüzeysel moda yeteneğinden çok, anlamlı marka farkı yaratma konusundaki başarısıyla ölçülür. Tasarım endüstrisinin geleceği kucaklaması gerekir. Endüstri bugün bir dönüm noktasına girmiş durumda. Apple, Dyson, Orange ve Penguin gibi tasarımlarıyla parıldayan markalar, marka mükemmeliyeti konusunda diğerlerine yol gösteriyorlar ve tasarım danışmanlarına geniş iş topluluğunda sahnenin ortasına ilerlemeleri için bir platform sunuyorlar. Soru şu: Fırsatları kendi çıkarımız için kullanacak kadar olgunluğa ve güven duygusuna sahip miyiz?

Jason Edwards

Bark Design ortağı:

"Günümüzde tasarımın promosyon araçları, tasarım gazeteleri ve dergileri gibi şeylerden oluşuyor ve bunlar spesifik olarak diğer tasarımcılar ve tasarım gruplarına sesleniyor. Grafik tasarımın promosyonunu ilerletmek için, daha geniş kitlelere ulaşan daha başka araçlar bulmalıyız. Şu anki ortamda tasarım konusunda doyma noktasına gelmiş durumdayız. Potansiyel müşteriler birlikte çalışacakları tasarımcının kim olacağına karar verirken mesajlarını hedef kitleye en doğru yoldan ileteceğini düşündükleri tasarımcıya öncelik veriyorlar. Bilinç eksikliği, müşterilerin hükümlerinin olması gerektiği kadar bilgiye dayalı olmadığı izlenimini veriyor. Bu, grafik tasarımın bildik gazetelerin sanat/medya bölümleriyle entegrasyonu sonucunda elde edilebilir. Grafik tasarım her zaman çekicilikten uzak ve halktan kopuk olmanın acısını çekmiştir. Yani yukarıdaki disiplinlerin zavallı kuzeni olarak görülme eğilimindedir.

'Doğrudan Postalama (direct mail)' işleri artık doğrudan çöp tenekesine giden şeyler olmaktan çok uzakta. Onlar- özellikle self promosyon malzemesi olarak kullanıldıklarında- tasarımcılara ne kadar yaratıcı olabileceklerini ispatlama fırsatı veriyor.

Artomatic, Tim Milne

Graphics International

Doğrudan postalama birçok insanın aklına artistik anlamda büyük çabaları getirmez. Çoğu açıp bakma isteği yaratacak kadar ilginç değildir. İşimize de pek yaramazlar. Büyük bir kısmını çöpe atarız, bu da ciddi bir ziyan anlamına gelir. Bir gün oturduğum sokakta bir evin kapısında, "Biz pizza yemiyoruz" yazılı bir kağıt gördüm. 'Tüm dünyayla paylaşmak için ilginç bir ifade' diye düşündüm. Ancak daha sonra, bunun komşularımızın posta kutularına her gün bilmem kaç tanesi atılan, ucuz paket servis el ilanlarına karşı bir 'akış yavaşlatma teşebbüsü' olduğunu anladım.

Kişisel bakış açınızla doğrudan postalama olayını bir 'ziyan' ya da 'saldırı' olarak görebilirsiniz (Hatta belki sizce ikisi de aynı anda mümkündür). Ziyan, çünkü gereksiz... peki eğer gereksizse, nasıl gerçekten saldırgan olabilir? Hepimizin kullanmakta özgür olduğumuz bir çöp tenekesi var! Açıkçası benim esas düşündüğüm, porno sektörü tanıtım yöntemi olarak doğrudan postalamayı kullanmaya kalkarsa neler olacak?

Doğrudan pazarlamayı yerinde kullanmak, kesinlikle hedef belirlemeyle ilgili bir şey; gün geçtikçe daha da uzmanlaşmayı gerektiriyor ve eninde sonunda istediğimiz şeylerin dağıtılmasını sağlıyor. Çöpe atarız ya da atmıyoruz, bu bize yollanan şeyin ne kadar çekici ve sevimli olduğuna bağlı. Bu da işin yaratıcılığıyla ilgili bir şey.

Doğrudan pazarlama işlerinin eskiden kötü olması, gelecekte de öyle olacaklar anlamına gelmez. Hak ettiğimiz ya da beklediğimizi alırız. Yollanan adete verilen yanıtları ölçen eğilmez bükülmez formüller yanılıcıdır; hepsinin modası geçmiştir. Belirli bir rüzgâr şiddetinde yere ne kadar paraşütçü indirmek gerektiğini ölçerken ordunun kullandığı formüllere benzer: Nihai hız ve ciddi yaralanma olasılığı, yandan gelen rüzgârın şiddetiyle artar; o halde hava rüzgârlıysa, yere yeterli sayıda adamın inebilmesi için uçaktan gereğinden fazla adam atılır.

Peki ya doğrudan pazarlama yanıtlarla ilgili değilse? Ya onun görevi daha geniş ve karmaşık bir mesajı iletmekse? Doğrudan pazarlama ne çekiyorsa, verdiği yanıtların yeterli olup olmadığının değerlendirilmesinden çekiyor. Oysa televizyon, seyircisinden sandalyeden kalkıp dükkânlara koşmasını beklemiyor (ya da seyirciler böyle yapıyorlarsa da, bu ölçülemiyor). Doğrudan pazarlamayı karmaşık,

sofistike, marka yaratan bir araç haline getirmek, onu şu anda bulunduğu yerden çok daha yukarılara konumlamak anlamına gelebilir, fakat yayın mecralarındaki hızlı değişimler doğrudan pazarlamanın gelişimi için uygun atmosferi hazırlayabilir. Web mecrası şu anda illallah demiş durumda, dijital televizyon ise gayet sağlıklı, gelecekte neler olacağı konusunda bir takım ipuçları veriyor. Siz dijital televizyon seyrederken onlar size yanıtlayacağınız mesaj ve reklamlar yollayabileceklerini biliyorlar. Televizyon gittikçe interaktif bir hale geliyor.

Baskılı işlerin bildik özellikleri -ki hepsi kalıcı ve tarihidir- bugünün 'bilgi'siyle tam olarak uyumuyor. Doğrudan pazarlamanın fiziksel doğası ve dokunsal özellikleri hepimiz arasında güçlü duygusal bir ilişki yaratıyor. Elimizdeki şey hakkında hissettiklerimiz, bize onun söylediklerini dikte ediyor; markaların kişiliği olduğunu kabul eden biriyseniz, onlar hakkındaki hislerimiz, vereceğimiz kararı etkiliyor.

Doğrudan pazarlamanın yanıt almak yerine marka yaratması gerekiyorsa, o halde iyi bir doğrudan pazarlama parçası kendi değerlerini evin tüm üyelerine yaymayı sürdürecektir. Doğrudan pazarlama malzemeleri de %0.02 gibi küçük geri dönüşüm oranlarından çok daha büyük nüfuz oranı iddia edebilir. Tıpkı satış rakamlarının fazlalığından daha başka şeylere de güvenerek okuyucu profili çizen kitap ve dergiler gibi.

Geçtiğimiz günlerde, Londra'daki Artomatic galerisinde fikirlerini iletmek için tasarım ve prodüksiyon süreçlerini birleştirip bütünleştiren, yaratıcı doğrudan pazarlama işlerini bir araya getiren bir sergiye, Open Up'a ev sahipliği yaptık. Aradığımız, kavramsal anlamda düşünülmüş, görsel ve mekanik çözümlere ulaşmış fikirler... ki onlarla ilişki kurduğunuz an arkasındaki tüm hissi kavrayabilirsiniz.

Bu tür işlerle artık yalnızca doğrudan pazarlama ajansları değil, tasarım grupları da ilgileniyor. Özel projeler üretiyorlar. Çoğu bir ajansın verdiğiinden daha büyük bir yaratıcı özgürlüğün tadını çıkarıyor.

Self promosyon malzemeleri, doğrudan pazarlama için harika bir kuluçka görevi görüyor. Doğrudan pazarlama farklı şeyleri farklı kişilere söyleme görevi açısından büyük bir potansiyel oluşturuyor. Bu şeyler artık resimler ve sözlerin ifade ettiğiinden daha fazlasını ifade edebilir.

Sonuçta bir çok insan için doğrudan postalama yaratıcı bir alan olarak düşünülmebilir, oysa onu iyi kullananlar diğerlerinin ulaşamadığı yerlere ulaşabiliyorlar. Elektronik dünyadaki değişiklikler bizim fiziksel şeyleri görüşümüzde temel bir kayma yaratacak. Tıpkı basım endüstrisinde yarattığı gibi. Doğrudan postalamada tamamen yeni bir his yaratma potansiyeli var. Ve yaratıcılara sunduğu fırsatlar sınırsız.

En çok tercih edilenler yine defterler, günlükler ve takvimler...

Herkes en iyisinin bile bir gün çöp tenekesini boylayacağını bilse de...

Kendini tanıtmanın tek yolu basında yer almak değil. Pamela Buxton dünyaya kim olduğunuzu ve nereden geldiğinizi göstermenin alternatif yollarını inceliyor. Çeşitli örneklerle...

Herkes müşterisini içinde zekâ parçaları olan self promosyon malzemeleriyle etkilemek ister. Ama eğer tasarımcıysanız, müşterinizin masasında biraz daha yer için birbirini itip kakan akıllıca tasarlanmış bir sürü günlük, takvim ve defterin arasında kendi izinini nasıl bırakırsınız? Çok şık görünen ve eşi benzeri olmayan yaratıcı gücünüzü kusursuz bir biçimde gösteren, ama anında bir tarafa fırlatılabilecek bir şeye hatırı sayılır miktarda zaman ve para yatırarak mı? Ya da başka bir yol izleyip kendi tasarım yeteneklerinizi sergilemek yerine seminer, konuşma ya da sergi gibi müşterilerinizin de ilginç bulacağı bir etkinlik düzenleyerek mi?

Bir tek doğru yol yok. Ama çözüm yolu -bu ister bir nesne, ister bir deneyim olsun- aynı zamanda hem faydalı hem de yaratıcı bir şey yapmaktan geçiyor. Yoğun rekabete rağmen, tasarımcılar için yaratıcılıkları konusunda bir platform oluşturması açısından günlük ve takvimler, en popüler kendini tanıtma araçlarının arasında yer alıyor.

10. yılına giren **UNA'nın günlükleri** kesinlikle herkesin sahip olmak isteyeceği türden bir promosyon aracı olmanın yanı sıra, düzenli olarak en büyük tasarım ödülleri topluyor. "Bir armağan, ama aynı zamanda bize şöhret de getirmeli ve adımızı göz önüne çıkarmalı" diyor UNA ortaklarından Hans Bocking. "İnsanların sahip olmak isteyeceği bir obje ve bizim için de gurur kaynağı olmalı." UNA'nın 2001 yılı günlüğü New York Art Direktörleri Kulübü Altın Ödülü aldı ve birkaç tanesi de Amsterdam'daki Nijhof & Lee'de satıldı.

UNA'nın günlükle elde ettiği hatırı sayılır başarıya rağmen, **Trickett and Webb'in takvimi** belki de tüm tasarımcı takvimleri arasında en ünlü ve de kalıcı olanı. 22 yaşındaki bu takvim büyük talep görüyor. Pahalı prodüksiyonların her biri belli bir temaya sahip, örneğin 2001 günlüğünün teması 'karşıtlamalar'. Trickett and Webb, büyük formatlı takvim için her ay bir illüstratör atıyor ve illüstratörlerle matbaacı Augustus Martin'in masraflarını paylaştığı, insanların üzerine yazılar yazabileceği bir ikinci küçük masa takvimi tasarlıyor.

"Müşterilerin bize yapmamız için para vermeyeceği her şeyi yapabiliyoruz... Bunun biraz da kendimizi göstermek için bir fırsat olduğu söylenebilir" diyor Lynn Trickett. İllüstratörler genellikle doğrudan takvim kanalıyla iş bulurken Trickett, bunun iş kazanmaktan çok, uzun dönemli ilişkiler kurmak gibi bir faydasının olduğuna inanıyor.

Navy Blue, Thunk'la pek açık olmayan, ama daha uyarıcı olup olmadığı tartışılabilir bir self promosyon yaklaşımı benimsiyor. Thunk, algı ve gerçeklik teması üzerine gerçeküstü ve bilmece gibi hem yazılı hem de görsel katkılarla sarılı, sadece bir kere çıkan bir dergi. 'Thunk sizin için; ondan istediklerinizi almanız için sizi davet ediyoruz' diyor 5.000 tane basılması istenen ve önümüzdeki yıl etkileşimli bir projeye devamı gelecek vakum paketli derginin sade beyaz kapağındaki metin.

"Kendimizle ilgili bir şeyler yapmak istedik, müşterilerimizle değil" diyor insanları şirket hakkında haberdar etmeyi ve aynı zamanda ilginç ve yararlı bulacakları şeyler yapmayı hedeflemiş olan Thunk editörü Chris Bird. "Sürecimizi anlatması ve bir şeyler hakkında düşünmeyi nasıl sevdiğimizi göstermesi açısından önemli... Aynı zamanda ortak bir ürün olduğu için de ne tür çalışmadan hoşlandığımızın bir göstergesi" diye ekliyor. "İş konusunda bize bazı kapılar açtı, çünkü diğerlerinden son derece farklı görünüyor. Eğer insanlar 'Bu son derece ilginç' diye düşünürlerse, bence yeterlidir."

Marka danışmanlığı yapan Bamber Forsyth'ın pazarlama aktiviteleri, pazarlamadan sorumlu başkan Thom Newton'a göre hem ilginç hem de müşterileri için doğrudan yararlı olma çabası içinde. "Eğer birine bir şey postalayacaksanız, bu ya ilgilerini çeken ya da çabuk kullanıp atabilecekleri bir şey olmalı. Masa günlükleri ve takvimler yapmak eğlenceli olabilir, ama herhangi bir pazarlama değeri yoktur" diyor Newton. Bamber Forsyth, büyük formatlı ve bilgilendirici bir bülten olan Identity Matters tarzı doğrudan satış amacı gütmeyen bilgilendirici yayınların ve daha genç müşteriye anlamak gibi yararlı konular hakkında verilen seminerlerin birleşimini tercih ediyor.

"Müşterilerin sadece %10'u yolladıklarımızı ciddiye alıp okuyor, okudukları zaman da onlara bir şey satmaya çalışmayıp zaman ve paramızı bu tür konulardan bahsetmek için harcamış olduğumuza inanamıyorlar" diyor Newton. "Bunu iyi kalpli olduğumuz için yapmıyoruz; çok daha geniş ve uzun vadeli bir bakış açısı var burada. Hak ettiğiniz müşterileri elde edersiniz. Eğer kendinizi düşünceli, fikirleri dürten, yüzü geleceğe dönük bir danışmanlık şirketi olarak konumlandırırsanız, o zaman dikkatinizi çektiğiniz müşteriler de onlar olacaktır."

Pentagram ise galeri ve yayınları kanalıyla daha geniş bir yaklaşım benimsiyor. Ortaklar, her ay fotoğrafçıların, tasarımcıların ve sanatçıların işlerinin karışımından oluşan bir sergi ve konferans programının küratörlüğünü dönüşümlü olarak üstleniyorlar. Son gösterilerde küratörlüğü Fernando Gutiérrez tarafından, **Pentagram Galerisi'**nde yapılan bir sergi, Colors dergisinin sayfalarında yer aldı. Pentagram'ın çokdisiplinli doğasını örnekledirmenin yanı sıra kültürel kimlik bilgilerini destekleyen sergi ve kişisel görüşler, müşterileri eğlendirmek ve halktan kişilerle tanışmak için kullanılan yararlı fırsatlar. "Galeriyi kendimizi tanıtmak için kullanmıyoruz. O mekândan kira almıyoruz; para kazanmak için yaptığımız bir şey değil bu" diyor Pentagram İletişim Müdürü Annalex Milton. "Burada çalışan tasarımcılar için güzel bir şey. Bir galerileri var ve oradaki listelerde adımızı görüyoruz."

Kitap yayıncılığında da Pentagram, neredeyse kurum haline geldi. Pentagram Papers, Savoy Oteli'ndeki ışıklar, puro kâğıtları ve para kadar belirsiz konularda yayım yapan en ünlü yayımcı. Aynı zamanda Feedback'i çıkarıyor. Feedback, parlak sarı bir do-it-yourself rehberi; içinde dünya çapında yemek yenecek ya da kalınacak yerlerle ilgili tavsiyeler bulunuyor. Konulara en çok katkıda bulunanlar grubun kendine özgü ve dışa dönük doğasını destekleyen çalışanlar, müşteriler ve arkadaşlar...

Pentagram Galerisi'ninkine benzer bir tarzda Karen Millen'a yaptığı perakende tasarımlarıyla tanınan içmimar Brinkworth, Londra'da bir alışveriş merkezi olan Whiteley'de 'Brinkworth Sunar' manşeti altında diğer sanatçı ve tasarımcıların da tanıtımının yapıldığı bir mağaza vitrininin küratörlüğünü yapmak gibi son derece sıradışı bir adım attı. Burada Pentagram Galerisi'ne benzer bir şekilde, son zamanlarda ünlenmeye başlayan Kavel Rafferty ve Si Sapsford gibi ilginç ya da ilham verici sanatçıları seçiyor. "Brinkworth'te sanatı kültürümüzün önemli bir parçası ve tasarım için ilham verici bir kaynak olarak görürüz... Düşüncemiz, sanatçılara sergileme fırsatı vermek ve caddelerin sıradan hayatına biraz da olsa sıradışı olanı enjekte etmektir düşüncemiz" diyor direktör Adam Brinkworth.

Bu övgüye değer yaklaşım, müşterilerin faydalı ya da akılda kalıcı olarak nitelendirebilecekleri bir kaynak gibi davranarak, onların kalbine dolaylı yoldan ulaşıyor. Ama daha hızlı sonuçlar isteyen tasarımcılar ve kendini göstermek için fırsat arayanlar için: en çok tercih edilenler yine defterler, günlükler ve takvimler... Herkes en iyisinin bile bir gün çöp tenekesini boylayacağını bilse de...