

ASIL PATRON: LOGO TASARIMI

Logo nedir? Logo tasarımı önemli midir? İyi bir logo tasarımı nasıl olmalıdır? Asıl patron siz misiniz?

ASIL PATRON: LOGO TASARIMI

ÖNSÖZ

Bu e-kitabın pek çok kişiye göre şaşırtıcı bir ismi var. Asıl patron nasıl “logo tasarımı” olabilir? Ya da logo tasarımı gerçekten bu kadar önemli olabilir mi ?

Evet! Logonuz sizsiniz. Logonuz markanızdır. Tanıdığım ve tanışacağım herkese logo tasarımının öneminden bahsediyorum. Aslında logonun, bildiğinizin dışında bir şey olduğuna dair bahse girebilirim. Logo nedir, neden önemlidir, kim veya kimler hazırlayabilir, logo seçiminde dikkat edilmesigereken durumlar nelerdir? Tüm sorulara yanıt bulabilmeniz için bu e-kitabı hazırladım.

Kitabı sıkıcı hale getirmemek için herkesin tahmin edebileceği açıklamalardan olabildiğince kaçındım.

Şimdiden keyifli okumalar dilerim.

Şafak Tozar
Marka Geliştirme Uzmanı

Logo Tasarımı Nedir?

Logonuz sizsiniz. Logonuz markanızdır.

Logo tasarımı, markayı görsel olarak ifade eden harf, rakam ya da bir takım simgelerden oluşur. Logo herhangi bir işaret, sembol ya da yalnızca bir harf olabilir.

Önemli olan markanızın kişiliğini yansıtmasıdır. Örneğin aynı sektörde faaliyet gösteren Pepsi'nin kendine ait bir sembolü varken Coca Cola, hiç değiştirmedığı logosunda yalnızca harfleri tercih etmiştir. Her iki markada kişiliklerini logolarına yüklemiştir.

Bir başka deyişle logo, sizi ifade etmesi için seçtiğiniz çizimdir. Logo kavramını daha iyi anlayabilmek için amblem ve logotype kavramlarını bilmek gerekir.

Amblem

Marka isminizi yazmaya gerek kalmaksızın sizi ifade edebilen çizime amblem denir. Nike, Mercedes, Adidas, Apple, Windows gibi markalar dünyanın en başarılı amblemli markalardır.

Amblem yalnızca bir harften ya da yalnızca bir sembolden oluşabilir. Önemli olan marka ismini yazmadan tek başına kendini ifade edebiliyor olmasıdır. Amblemler bazen tek başına logo olarak kullanılabilirler.

Logotype

Logo içerisinde kullanılan yazı tiplerine “Logotype denir.” Harflerin şekillendirilmesiyle oluşur. Amblem ile birlikte ya da amblemden hariç tek başına kullanılabilir.

Yazıtıptını direkt orjinal hali ile kullanabilir ya da isteğinize göre şekillendirebilirsiniz. *Dünyanın en başarılı logotype örneklerinden birisi CocaCola'dır.*

İyi bir logo tasarımı için hem amblemin hemde logotype'ın hayati bir önemi vardır. Logonuz için milyarlarca yazı tipi arasından size en uygun olanı seçmeniz gerekmektedir. Hatta belki de daha ötesine gidip markanıza özel bir logotype geliştirebilirsiniz. Bazı yazı karakterleri kalın, bazıları ince, bazıları italik, bazıları uzun, bazıları geniş bazıları ise el yazısı kıvamındadır. Tercihe göre küçük yahut büyük harf kullanabilirsiniz.

Ancak dikkat edilmesi gereken çok önemli bir nokta paylaşmak gerekir. Tüm bu seçeneklerin bilinç altında bir anlamı vardır ve bu seçenekler bilinçsiz kullanıldığında markanızın mesajını karşı tarafa yanlış iletebilir.

Asıl Patron Logo Tasarımıdır.

Çünkü logonuz sizden önce gelir.

Bir markadan ürün ya da hizmet alırken öncelikle markanın logosu ile karşı karşıya gelirsiniz. Patronun önce markaya ait logo size “merhaba” der. İşte bu “merhaba” önemlidir. Logonuz sizden önce davrandı ve müşteriye ilk izlenimi verdi. Eğer etkili bir logoya sahipseniz ilk izlenimde işiniz kolaydır. Müşterinin hafızasında belirli bir yer edinebilir ve bir sonraki karşılaşmada edindiğiniz yeri sabitleyebilirsiniz.

Logo, markanın mesajını ileten ilk görsel güçtür. Bu nedenle asıl patron logo tasarımıdır. Bir markanın patronu olarak siz tüm müşterilerinize mesajınızı aktaramayabilirsiniz. Ama doğru strateji ile hazırlanmış bir logo tasarımı bunu sizin yerinize yapabilir.

Uluslararası Sınırı Geçebilir. Üstelik Çeviriye İhtiyaç Duymaz.

İyi tasarlanmış bir logo, sizi yalnızca yerelde temsil etmekle kalmayıp ülke sınırları dışına da çıkabilmelidir. Mercedes Alman malıdır. Ama Mercedes dünyanın çeşitli yerlerinde ki milyarlarca insan için kalite, güven ve prestiji temsil eder. Mercedes logosu kendi ülke sınırlarını geçmiştir. Dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan Amazon ise Amerikan'dır. Yine dünyanın çeşitli yerlerinde ki milyarlarca insan için Amazon A'dan z'ye pek ürün satışının yapıldığı bir e-ticaret sitesidir. Amazon logosu herkes için anlaşılması kolay ve sempattir.

Konumlandırma İhtiyacına Katkı Sağlar

Konumlandırma, zihinlerle ilgilidir. Ürününüz, hizmetiniz, şirketiniz ya da siz, zihinlerde ne kadar yer kaplıyorsunuz?

İşte bu soru “konumlandırma”nın sorusudur. Bir ürün ya da hizmete konumlandırma yapılmaz. Bu yanlış bir stratejidir. Konumlandırma, insan zihnine yapılır. Potansiyel müşterilerinizin zihninde doğru konumlandırılmışsanız başarı kaçınılmazdır.

Konumlandırmanın iki temel ögesi vardır. Sözcükler ve görseller. Sözcüklerin anlık etkilerde ki gücü inanılmazdır. Örneğin güçlü bir slogan size “vay be!” dedirtebilir. Ama zamanla o sloganın yerine yenisi gelecek ve “vay be!” dediğiniz sloganı unutacaksınız.

Görseller ise sözcüklere oranla çok daha akılda kalıcıdır. Kaliforniya Üniversitesi’nde 700 öğrenci ile yapılan bir araştırmada, öğrencilere 100 farklı kağıda basılı slogan ve logo gösterilmiştir. Daha sonra sayfaların sıraları değiştirilip öğrencilere tekrar gösterilmiş ve hangilerini hatırladıkları sorulmuştur. Öğrencilerin neredeyse tümü gösterilen logoların pek çoğunu hatırladığını ifade etmişken sloganların ise çok azını hafızalarında tutabilmişlerdir. Sizde son günlerde en çok ilginizi çeken reklamı hatırlamaya çalışın. Kullanılan sözcükler mi, yoksa görseller mi daha çok zihninizde yer etmiş? Kullanılan görsel öğelerin en güçlüsü elbette marka logosudur. Ne yapıp edip, logonuzu zihinlere kazımalısınız.

Etkili Logo Tasarımı Nasıl Olmalıdır?

Her şey detaylarda gizli.

Her şeyden önce, sade olun.

Logo seçerken girişimcilerin ya da marka sahiplerinin yaptığı en büyük yanlış, sadelikten ve netlikten uzak tasarımlar tercih etmek. Her zaman söylediğimiz gibi; evet; logonuz cesur olmalı. Mutlaka farklı olmalı ve bu farklılığı hissettirmeli. Ancak asla karman çorman olmamalı. Anlamını yalnızca sizin bilebileceğiniz amblemler içermemeli.

Renginiz çok şey anlatır.

Tek renk akılda kalıcıdır. İki rengin hatırlanması zordur ve üç rengi hatırlamak imkansızdır. Çevrenizde on yaşlarında bir çocuk bulduğunuzda bu testi yapabilirsiniz. “Coca Cola” deyin ve gözlerini kapatıp aklına gelen ilk rengi sorun. “Kırmızı” diyecektir. Aynısını Mercedes için yapın “Gümüş Rengi” diyecektir. Pepsi için “mavi”, Apple için “Siyah” yanıtlarını rahatlıkla alabilirsiniz. Google’ı sorun. Net bir cevap almanız zordur. Çoğu kişi, Google’ın renklerini sırası ile sayamaz.

Logonuzun gösterişli olması isteğinizi anlayabiliyoruz. Fakat doğru strateji bu değil. Estetikten, gösterişten çok daha önemli şeyler var. Sizi ifade edecek bir renk bulun. Renkler ve anlamları ile ilgili daha detaylı bilgi için yine ücretsiz olan “Renkler ve Renklerin Markanıza Katkısı” e-kitabımızı okuyabilirsiniz.

Kaliteli Bir Yazı Tipi Tercih Edin.

Çok değil, bundan sadece on yıl önce “Comic Sans” oldukça popüler bir yazı tipi idi ve pek çok tabelayı süslüyordu. Günümüzde halen kullanılan bir yazı tipi. Ama siz Comic Sans’tan uzak durun.

Tasarımcınızdan etkili bir yazı karakteri tercih etmesini önemli isteyin. İnce karakterler güçsüz gösterir ama bayanlar için zerafeti simgeler. Kalın karakterler ise güçlüdür fakat itici olabilir. İyi bir tasarımcı, orta noktayı bulabilmelidir.

Yatay Olmaya Özen Gösterin.

Logonuzun yatay bir versiyonu mutlaka olmalıdır. Gözler yatay konumlandırılmıştır. Yatay konumlandırılan gözler bir odak noktasında yoğunlaşır ve görüntüleri beyne iletilir. Yatay logolar avantajlıdır.

Uyumlu Olun.

Sizi, yani markanızı ifade edecek bir görsel markanızla uyumlu olmalıdır. Siz elma satarken, logonuz da armut olmamalıdır. (İnanın bana, bunu yapanlar var.) Kafa karıştırmayın. Logonuz, markanızla uyum içerisinde olmalıdır.

Anlamlı Olun.

Birisi size neden bu logoyu tercih ettiğinizi soracak olursa soruyu soran kişiyi etkileyebilecek bir cevabınızın olması gerekir. Tasarımcı, logoya anlam katacak kişi değildir. Çünkü sizi en iyi siz tanırırsınız. Ama iyi bir tasarımcı, anlam katılabilecek bir logo tasarımı hazırlayabilmelidir.

Özgün Olun.

Artık milyarlarca şirketin, milyarlarca logosu var. Özgün olmak gerçekten zor. Kim bilir, belki de logonuzun benzeri Japonya'da bir yoğurtçu dükkanında kullanılıyor olabilir. Bunun önüne geçmek zor. Fakat bazen çok basit detaylar logonuzu özgün kılmaya yetebilir.



İnternette bedava dağıtılan hazır tasarımlardan ve düşük bütçelere iş yapan tasarımcılardan uzak durun. Her iki alternatifte de başınız ağrıyabilir.

Rakibinizin Zıddı Olun.

Güçlü bir logo tasarımı için rakipler mutlaka iyi analiz edilmelidir. Tasarımcınıza mutlaka rakiplerinizi anlatmalısınız. Rakibiniz kırmızı ise siz mavi olun. Siyah ise beyaz olun. Bu şekilde dikkatleri üzerinize çekebilir ve pastadan pay alabilirsiniz.

Pepsi'nin yaptığı tam olarak budur. Coca Cola kurulduğu ilk günden bu yana kırmızıdır. Pepsi'de, piyasaya girdiğinde yine kırmızı rengi tercih etti. Fakat Coca Cola çoktan zihinlerde kırmızı rengi ile bir yer ettiğinden Pepsi, marketlerde Coca Cola'nın yanında fark edilmedi bile. Daha sonra bu hatadan döndü ve rengini mavîye çevirdi. Fark edilmeye başladı ve satışları arttı.

Logonuzu Sahiplenin

Logonuzu sürekli değiştirme fikrinden kesinlikle vazgeçmelisiniz. Güçlü bir marka oluşturmak için istikrar çok önemlidir. En başında iyi bir logoya sahip olun ve onu değiştirmeyin. Kartvizitinizde, antetli kağıdınızda, poşetlerinizde, ambalajlarınızda, ofisinizde ve diğer her yerde logonuza alan açın.

Güçlü Logo Tasarımlarına Örnekler

Onlar birer efsane.

Fedex

Dünyaca ünlü taşımacılık ve kargo firmasıdır. Logoda pek çok kişinin ilk bakışta fark edemeyeceği anlamlı bir mesaj vardır. Bu mesajı “E” ve “X” harflerinin arasında görebilirsiniz. “Daima ileri” mesajını profesyonel bir şekilde verir.



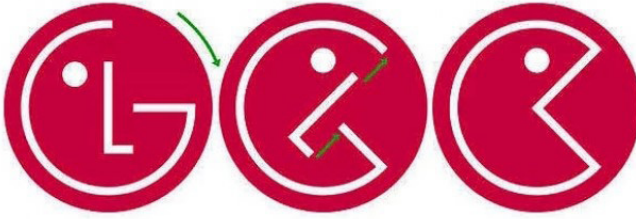
Adidas

Adidas amblemi yükselişi sembolize eder. Adidas'ın kısdan uzuna olan 3 şeridi, başarı basamaklarını ifade eder. Sporcular için harika bir mesaj.



LG

LG, müşterilerini mutlu etmeyi ve müşterilerini mutlu görmeyi amaçladıklarını ifade eden güçlü bir marka. Logoları da bu mesaj ile uyum içerisinde tasarlanmış. LG logosunu biraz çevirin ve parçaları birleştirin. İsterseniz gülen yüz deyin, isterseniz Pacman. Her ikisi de mesaja uygun.



AMAZON

Amazon'da A'dan z'ye her şey vardır. Ve Amazon için en önemli unsurların başında müşteri memnuniyeti gelir. İşte her iki mesajı da başarılı bir şekilde ileten zekice bir logo.



Talep Edilen Yanlışlıklar

Bu başlık altında, logo seçiminde yapılan yanlışlıkları şimdiye kadar karşılaştığımız bazı acı tecrübeler üzerinden anlatacağım. Markalar büyüme evresinde olduğu için isim vermeyeceğim.

Güven verelim... Ama Boğa Olsun. Soy ismim Boğa.

Hikaye bir sigorta acentasına ait. Logo tasarımı için firma sahibi ile görüştük ve firmayı tanımaya başladık. Firma sahibinin düşüncelerine ve taleplerine kulak verdik. Firma sahibi, logo tasarımına dekoratif bir unsur gözü ile bakıyordu. Yani logosu ihtişamlı olmalıydı. Üstelik kendisinin egosunu tatmin etmesi gerektiğine inanıyordu. Soy ismi Boğa idi. Dolayısıyla logosunda sert bakışlı bir boğanın yer almasını talep ediyordu. Üstelik bu sert bakışlı boğa içeren logo müşteriye aynı zamanda güven vermeliydi. Bu taleplerin tümü, doğru logo tasarımı için elbette yanlış. Fakat benzer taleplere çok fazla maruz kalıyoruz.

Bir Taşın Altında Gördüm, Logomda İstiyorum.

Bu hikaye de Çanakkale’de zeytinyağı satışı yapan bir firmaya ait. Firma sahibi, gezinirken büyük bir taş buluyor ve çevirip altına baktığında bir takım şekiller ile karşılaşılıyor. Bu şekillerin fotoğrafını çekmişti ve logosunda aynısını istediğini belirtmişti. Belli ki taşın altında ki şekiller onu etkilemişti. Bunu kabul edebiliriz. Fakat şekiller potansiyel müşteri için hiçbir şey ifade etmeyecekti. Logo tasarımı sırlara elverişli değildir. Anlamını yalnızca siz bilecekseniz ne işe yarar ki?

Rengarenk Olmalı...

Bir diğer hikaye ise İstanbul 'da bir oyuncak mağazasından. Firma sahibi gerçekten çok sıcak kanlı ve renkli kişiliğe sahip bir beyefendi idi. Talep ettiği logoda bir erkek, birde kız figürü ile rengarenk harf tasarımları istiyordu. Böyle bir tasarımın hem erkek çocuklara hem de kız çocuklara hitap edeceğini düşünüyordu. Tabii ki yanılıyordu. Gerçek asla böyle olamaz. Kendisini sadeliğe ikna ettik ve logo tasarımından marka geliştirme stratejilerine kadar pek çok alanda birlikte çalışıyoruz.

Hareket eden bir logo tasarımı istiyorum.

Logolar doğası gereği hareket edemez ama bu hikaye de durum biraz farklı. Firma sahibinin kitap satışı yaptığı 2 katlı bir mağazası vardı. Artık işleri büyütmeye karar vermiş ve bir e-ticaret sitesi kurmuştu. Yeni bir logo tasarımı için kendilerini dinlediğimizde, hareket eden bir logo tasarımı istediğini ve bunu sadece internet sayfasında kullanacağını belirtti. Marka isminde iki adet "o" harfi vardı ve bu "o" harflerini birer göz olarak düşünüp , gözlerin fırladık gibi dönmesini istiyordu. Tasarım olarak yapılışı basitti. Peki strateji doğru muydu? Üstelik bu logoyu sadece internet sayfası için kullanacağını, diğer ortamlarda farklı bir tasarım istediğini talep ediyordu. Yani aynı marka için iki farklı logo tasarımı istiyordu. Yanlış bir stratejiydi. Mağaza sahibi hangi logoyu zihinlere kazıyacaktı? Sürekli hareket eden bir görsel ise logo değildir.

YAZAR HAKKINDA

Şafak Tozar, Türkiye'nin ilk kurumsal kimlik ajansı Pusulo'nun kurucusudur ve marka geliştirme uzmanıdır. Onlarca yerli markanın kurumsal kimlik ve marka geliştirme stratejilerine katkıda bulunmuştur ve çalışmalarına devam etmektedir.

2012 Yılına kadar farklı projelerde proje geliştiricisi, tasarım ekip lideri ve editörlük görevleri yapmıştır. 2012 Yılından itibaren kendine ait projeleri hayata geçirmeye başlamış ve yönünü Türkiye'deki kobilere çevirmiştir. Kobileri geliştirmeyi amaçlayan kurumsal kimlik, marka geliştirme, konumlandırma ve reklam faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Halen Pusulo Kurumsal Kimlik Ajansı'nda hizmet vermeye devam etmekte ve kendi Ajanso ve Matbaao projelerini geliştirmektedir.

Sakarya Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi bölümü mezunu olan Tozar, İstanbul'da yaşamını sürdürmektedir.



MARKALAMA VE KURUMSAL KİMLİK

Marka nedir? Markalar neden var? Nasıl rekabet edeceksiniz?
İnsanların sizi nasıl hatırlamasını istiyorsunuz?
Ne kadar uyumlusunuz?