



DİJİTAL ÇAĞA UYUMLU LOGOLAR TASARLAMAK DESIGNING DIGITAL ERA ADEPTED LOGOS

Dr. Öğr. Üyesi Ertan TOY

Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü,
Grafik Anasanat Dalı, ertantoy@gmail.com ORCID: 0000-0002-7959-7967

ÖZ

İçinde bulunduğumuz dijital çağda insanların kullanım alışkanlıkları günden güne değişmektedir. Son on yılda hızla geliştirilen dokunmatik akıllı telefonlar ile başlayan bu süreç akıllı saatler gibi mobil cihazlarla devam etmektedir. Bu değişimin kaçınılmaz bir sonucu olarak tüketim alışkanlıkları da paralel olarak değişmekte, markaların da bu değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Ancak mevcut örnekler incelendiğinde birçok markanın bu sürece adapte olamadığı görülmektedir. Firmaların basılı tanıtım materyalleri, promosyon ürünleri veya açık hava reklamları için tasarlanmış logoları değiştirilmeden ve uyarlanmadan dijital platformlarda da kullanılmaya devam edilmektedir. Kimi zaman ince çizgilerin kullanıldığı kimi zamanda iç içe geçen öğelerin kullanıldığı bu logoların akıllı telefonlar gibi küçük ekranlarda sadece boyutları değiştirilerek kullanılması algı sorunlarına ya da bulanıklaşmaya neden olabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda günümüzde tek bir logo tasarlanıp bunun her ortama uygulanması yaklaşımının yetersiz kaldığı saptanmıştır. Bu sorunu çözmek adına her ortamda kullanılan sadece tek bir logo tasarlanması yerine, her platforma uyum sağlayabilen duyarlı logo versiyonlarının tasarlanmasının daha uygun bir yaklaşım olacağı tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada öncelikle yazılımcıların uzun süredir internet sitelerinin farklı dijital platformlara uyum sağlayabilmeleri için kullandıkları duyarlı kullanıcı arayüz tasarım yaklaşımı analiz edilmiş olup, logo tasarımcılarının bu yaklaşımdan nasıl faydalanabileceği tartışılmıştır. Ayrıca yurtdışındaki farklı tasarımcıların bu konuya yaklaşımları, çözüm önerisi olarak hazırladıkları duyarlı logo tasarımları örnekler üzerinden çözümlenmiştir. Bu bilgiler ışığında dijital çağa ayak uydurabilecek duyarlı logolar tasarlanırken kullanılacak yaklaşımlar ve dikkat edilmesi gereken unsurlar başlıklar halinde sunulmuştur. Dijital çağa uyum sürecinde kullanılması önerilen duyarlı logo tasarımı anlayışının markalara sağlayabileceği katkılar sonuç ve öneriler bölümünde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duyarlı Logo Tasarımı, Kurumsal Kimlik, Kullanıcı Arayüzü Tasarımı, İletişim Tasarımı, Marka Kimliği

ABSTRACT

In the digital age we are living in, the daily habits of people are changing day by day. This period, which has been started with the development of touch screen smart phones in the last decade, and it continues with wearable mobile devices such as smart watches. As an inevitable consequence of this change, our consumption habits are changing in parallel and brands will have to keep up with this change. However, when the existing examples were examined, it was found that many brands could not keep up with this process. Brand logos, which designed for printed promotional materials, promotional products or outdoor advertisements, continue to be used on digital platforms without any change or adaptation. Many brands are just shirinking their logo, that includes thin lines or intertwined elements, to use on small screens, such as smartphones, which causing perception problems or blurring. As a result of the researches, it is determined that a single logo is designed and applied to



every platform is insufficient. In order to solve this problem, it is suggested that it would be more appropriate to design responsive logo versions that can adapt to any platform instead of designing just one logo for every platform. In this study, first of all, the responsive user interface design approach used by the software developers to adapt their websites to different digital platforms has been analyzed. Then, how logo designers can benefit from this approach is discussed. In addition, responsive logo designs prepared by different designers abroad as a solution proposal were analyzed through examples. In the light of this information, approaches and elements that can be used in designing responsive logos that can keep up with the digital age are presented in titles. The contributions of the responsive logo design approach to the brands that can be used in the adaptation process to the digital age are presented in the results and suggestions section.

Key Words: Responsive Logo Design, Corporate Identity, User Interface Design, Communication Design, Brand Identity

1. GİRİŞ

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte oluşturdukları medeniyetlerde kullanılan nesnelere çeşitli sembollerle ayrıştırılmaktaydı. Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarında kullanılan tuğlalar, inşaat alanlarını gösteren damgalarla işaretlenmiştir. Sonraları nesnelere tanımlamak için işaret kullanma pratiği, ev eşyaları, süs eşyaları ve silahlarla devam etti. Bu işaretler tipik olarak bir daire ya da hilal üzerine yerleştirilmiş düz bir harfti (Adams, Morioka ve Stone, 2004). Bu semboller ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ürünlerin kime ait olduğunu belirtmek amaçlı kullanılmaya başlanmış ve böylece markalar oluşmaya başlamıştır. Günümüzde markalaşma hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmiştir. Çünkü aynı ürünü üreten onlarca farklı firma olduğundan firmalar sıkı bir rekabet içerisindedir. Bu rekabet sebebiyle şirketlerin tüketicileriyle olan ilişkilerini sürekli canlı tutmaları gerekmektedir. Wheeler'a (2018) göre marka yaratımı; farkındalık yaratmak, yeni müşteriler çekmek ve müşteri sadakatini artırmak için kullanılan disiplinli bir süreçtir. Bir markanın yerinin doldurulamaz olması en iyi olmasına bağlıdır. Firmalar ancak günün şartlarına ayak uydurabildikleri müddetçe başarıya ulaşabilirler. Aaker'e (2002) göre de marka kimliği bir şirketin sürekli güncellenmesi ve geliştirmesi gereken bir parçasıdır. Bu gelişim toplumun geçirdiği sosyal değişimlerle paralellik göstermektedir. Marka kimliklerinin en önemli parçası olan logoların da bu bağlamda dönemin yapısına göre şekillenmesi önemlidir.

Gazete, dergi, açık hava reklamları ve promosyon ürünleri gibi statik konvansiyonel reklamcılık kanalları için yapılan marka kimliği çalışmalarında, genelde her platforma uyabilecek tek bir logo oluşturmaya gayret edilir. Bu kanallar için tasarlanan logoların başarılı olabilmesi için pul tasarımında da afişte de aynı etkiyi vermesi beklenir (Douglas, 2011). Logo tasarımları genelde kapsamlı bir kurumsal kimlikle birlikte sunulmaktadır. Bu kurumsal



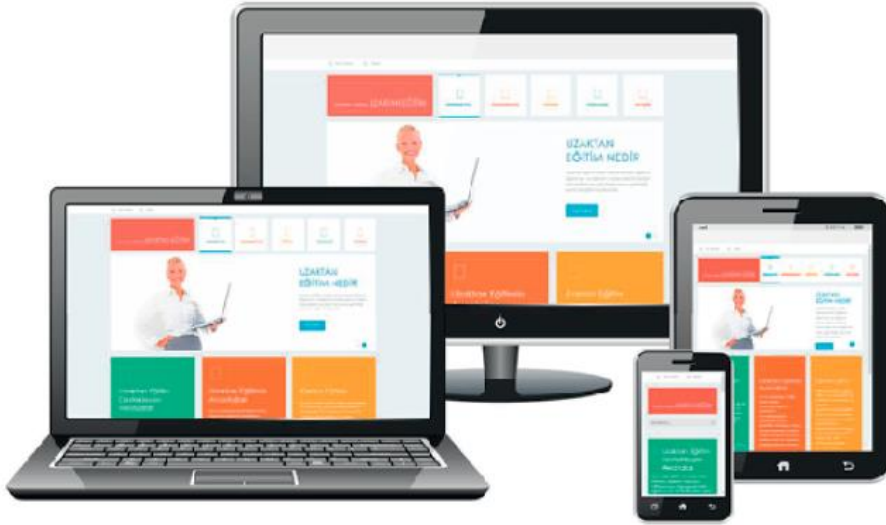
kimlikte logonun farklı ortamlara uygulanılmasında dikkat edilmesi gereken kurallar yer almaktadır. Bir ürün veya organizasyon için kapsamlı bir kimlik işlevi görebilecek görsel bir dil oluşturmak, renklerin, yazı karakterlerinin ve diğer grafik öğelerinin tanımlanmasını ve bunların genişleyen bir sisteme entegrasyonunu gerektirir, ancak farklı iletişim ihtiyaçlarına ve ortamlarına uyum sağlaması gerekmektedir (Gomez-Palacio ve Vit, 2011). Her ne kadar markalar için oluşturulan kurumsal kimliklerde logolarının yazılı-yazısız ya da renkli-renksiz versiyonları kurumsal kimliklerde belirtilse de, bu düzenlemeler günümüzde yetersiz kalmaktadır. Genel olarak statik olarak tasarlanan logo tasarımları ve kurumsal kimlikler, dinamik içeriğe sahip youtube, instagram ve facebook gibi dijital iletişim kanalları için yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle değişen iletişim kanalları aracılığıyla müşteriyle etkileşime geçmek isteyen firmaların marka kimliklerini ve logo tasarımlarını yeniden şekillendirmeleri bu şirketlerin imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Özellikle son on yılda akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte insanların sosyal davranışlarında önemli değişimler olmuştur. İnsanlar gündelik hayatlarında dergi ve gazete gibi iletişim kanalları yerine mobil uygulamalara ve internet sitelerine yönelmeye başlamışlardır. Bu nedenle akıllı telefonlar, tabletler ve hatta akıllı saatler markaların müşteriyle iletişime geçtiği en önemli kanallar haline gelmiştir. Bilgi, eğlence ve iletişim için kullandığımız ekranlar küçüldükçe marka logolarının da bunlara uyum sağlaması gerekmektedir. Arayüz tasarımcılarının internet sitelerini oluştururken kullandıkları duyarlı tasarım yaklaşımını marka kimliklerinde kullanılmasının bu uyum sürecine önemli katkılar sağlayabileceği varsayılmaktadır.

2. DUYARLI TASARIM YAKLAŞIMI

İnternet siteleri tasarlayan arayüz tasarımcıları geçmişte sadece sabit bilgisayar ekranları için tasarım yapmaktaydı. Teknoloji geliştikçe ilk önce ekranların boyutları değişti, sonrasında farklı mobil cihazlar ortaya çıkmaya başladı. Tasarımcılar ve yazılımcılar farklı ekran ebatları için küçük değişikliklerle internet sitelerini güncelleyebilmekteydi (León, 2016). Fakat her geçen gün değişen ekran boyutları ve yeni cihazlar için farklı tasarım yapmak her geçen gün zorlaştı ve farklı tasarım yaklaşımlarına ihtiyaç duyuldu. Bu ihtiyaca cevap vermek için tasarımcılar her ekrana uyum sağlayabilen internet sitelerini geliştirebilmek için farklı yöntemler aramaya başladılar. 2005 yılında, web standartlarının geliştirilmesine adanmış uluslararası bir topluluk olan World Wide Web Consortium (W3C), mobil cihaz çeşitliliğinin mobil internetin büyümesini yavaşlatacağına vurgu yaptı. Bu soruna bir çözüm olarak masaüstü ve mobil cihaz kullanıcılarına eşit derecede kolay erişilebilen



içeriğe sahip sorunsuz bir şekilde entegre bir yaklaşım olan “One Web” vizyonunu açıkladı (W3C, 2005). Sorunsuz bir internete yönelik bu çalışma, dijital cihaz özelliklerini algılayan ve bunların ihtiyaçlarını yanıtlayabilen internet standartlarının oluşturulmasında temel olmuştur. Bu standartların geliştirilmesiyle eş zamanlı olarak, duyarlı internet sitesi tasarımı uygulamak için bir yöntem oluşturulması için geliştiricilere bir çağrı yapıldı (W3C, 2005). Duyarlı İnternet Tasarımı (Responsive Web Design) yaklaşımı ilk defa Ethan Marcotte’in (2010) yazısında tanımlandı. Marcotte bu makalesinde her boyuttaki tarayıcıya adapte olacak bir internet sitesi mimarisi için yeni bir tasarım metodolojisi açıkladı. Bu teknik W3C’nin One Web vizyonunu gerçekleştirmeye yardımcı olmak için önerilen ilk yöntemdi ve oldukça başarıya ulaştı. O denli başarılı oldu ki günümüzde her platforma uyum sağlayabilen duyarlı internet siteleri için standart bir yaklaşım haline geldi. Hatta en büyük internet sitesi arama motorlarından olan Google, mobil cihazlara uyum sağlamayan sitelerinin arama sonuçlarında arka plana alınacağını belirtmiştir (Google, 2015). Bu karardan sonra internet aramalarında üst sıralara geçmek isteyen birçok markanın sitesinin mobil cihazlara uyumlu hale getirildiği gözlemlenmiştir.



Görsel 1: Farklı cihazlara uyumlu bir duyarlı internet sitesi örneği

(Baturay ve Birtane, 2013)

Duyarlı internet sitesi tasarımlarında modüler sistemler kullanılarak her platforma uygun içerikler oluşturulmaktadır. Bu sitelerin içerikleri ekran boyutları genişledikçe detaylanmakta, daraldıkça da sadeleşmektedir. Bu nedenle internet sitesinin nasıl görüneceği, kişilerin kullanmış oldukları internet tarayıcılarının genişlikleri baz alınarak hesaplanmaktadır. Duyarlı



internet sitelerinin yazılım altyapısı sayesinde tasarımda kullanılan öğeler yeniden boyutlandırılmakta veya orantılı olarak kesilmektedir (Baturay ve Birtane, 2013). Bunu yaparken cihaz grupları ekran büyüklüklerine göre masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar ve akıllık telefonlar olarak gruplandırılmaktadır. Her cihaza uyumlu olan internet siteleri, tasarımcıların bahsedilen her grup için bir arayüz versiyonu oluşturmasıyla hazırlanmaktadır. Yüzlerce farklı akıllı ekran boyutu olmasına rağmen duyarlı internet sitelerinin sadece bir mobil versiyonu tasarlanmakta ve bu versiyon bütün telefonlarda sorunsuz bir şekilde çalışmaktadır. Görsel 1’de bulunan tasarım incelendiğinde farklı ekranlara uyum sağlayan bir internet sitesinin geçirdiği değişimler açıkça görülmektedir. En büyük ekranlı bilgisayarlarda aynı anda daha çok içerik yer alırken, akıllı telefonlarda daha sınırlı bir bilgiye ulaşılabilmektedir. Bunun yapılması için yazı, fotoğraf ve video gibi öğeler bağlantı kurulan ekranın boyutuna uygun olarak boyutlandırılmaktadır. Örneğin duyarlı bir internet sitesinde kullanılan blog yazıları üç sütun olarak tasarlanmışsa, daha küçük ekrana sahip akıllı telefonlarda bu yazılar tek sütuna düşürülmekte ve yazılarda kullanılan metinler de kısaltılmaktadır. Ancak birçok internet sitesinde diğer öğeler sadeleştirilerek değiştirilse de bu sitelerde bulunan logolar biçimsel olarak aynı kalmakta ve sadece ebatları değiştirilmektedir. Fakat logoların biçimsel bir düzenleme yapılmadan sadece boyutlarının değiştirilmesi çoğu zaman iyi bir sonuç vermemekte, bazı logolar küçültüldüklerinde algılanması güç ve bulanık hale gelebilmektedir. Bu nedenle duyarlı internet sitelerinde otomatik olarak boyutlanan logoların yerine, farklı ekran boyutlarına uyum sağlayan versiyonları olan logoların kullanılması iyi bir kullanıcı deneyimi sağlanabilmesi için önemlidir.

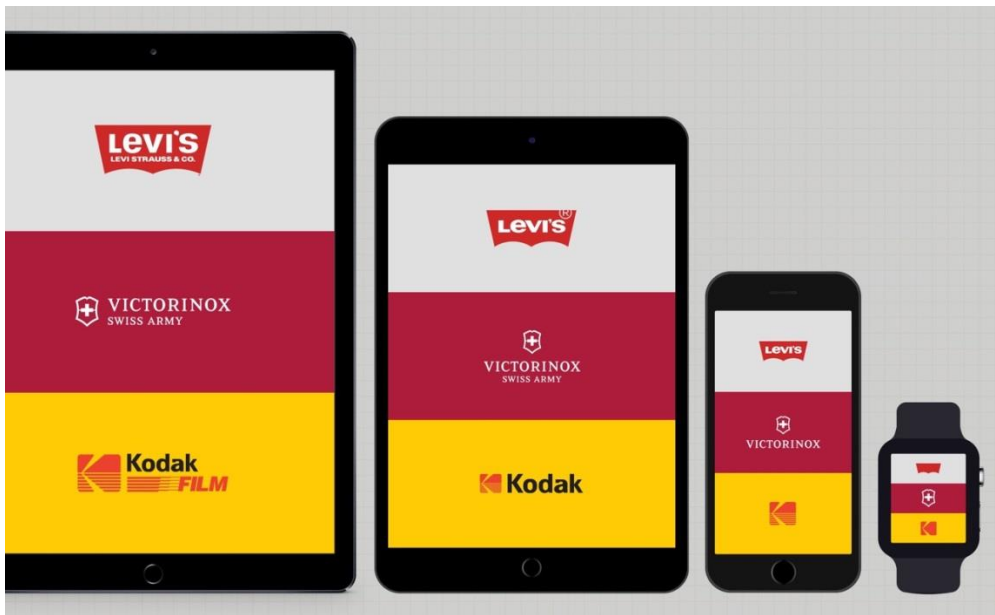
2.1. Duyarlı Logo Tasarımı

Logolar, markaların müşteriyle bağlantıya geçtiği en önemli tanıtım araçlarından birisidir. Marka kimlikleri, tasarlanan logolarda kullanılan renk, yazı karakteri ve biçim gibi unsurların üzerine kurgulanmaktadır. Logolar yalnızca müşterilerin markalara dikkatlerini yönlendirmenin bir aracı olmalarından ziyade aynı zamanda en önemli iletişim araçları arasındadır. Bunun nedeni, müşterilerin şirketlerle ilk temasa geçerken öncelikli olarak logolarla karşılaşmalarıdır (Cian, Krishna ve Elder, 2014). Bu bağlamda daha çok müşteriye ulaşmaya çalışan markalar logolarının tasarımı konusunda dikkatli olmalıdırlar. Logolar hem fiziksel hem de dijital tanıtım platformlarında kolayca tanınmalı ve uygulanmalıdır (Kotler ve Keller, 2015). Logo tasarımları genel olarak eş zamanlı oluşturulan ve bir nevi logoların



kullanım kılavuzu olan kurumsal kimliklerle birlikte hazırlanmaktadır. Birçok markanın farklı basılı ya da dijital ortamlarda kullanacağı logo versiyonları kurumsal kimlik kitapçıklarında yer almaktadır. Örneğin; tek renk baskılar için siyah-beyaz bir logo ya da kalem gibi promosyon ürünleri için sadece amblemin kullanıldığı versiyonlar hali hazırda kullanılmaktadır. Markaları temsil eden bu logolar kullanım platformuna (gazete, dergi vb.) göre firmanın ismi kaldırılıp sadece logoya yer verilerek ya da amblemin kaldırılıp sadece firmanın ismine yer verilmesi ile kullanılmaktadır. Fakat her markanın logosu için bu çalışmayı yapmak kolay değildir. İçerisinde karmaşık öğelerin bulunduğu ya da çok detaylı figürler içeren çalışmaları kalem gibi küçük yüzeylerde kullanmak güçtür. Her ortama uygun tek bir logo tasarlamak için genel olarak soyut ya da minimal biçimler tercih edilmektedir. Bu durum tek tip ve sıkıcı logoların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Duyarlı tasarım yaklaşımı bize daha farklı bir perspektif sunmaktadır. İnternet siteleri için geliştirilen duyarlı tasarım anlayışının logolarda da kullanılması tasarımcıların işini oldukça kolaylaştıracaktır. Duyarlı internet sitelerinde ekranlar küçüldükçe, detay seviyesi azalmaktadır. Aynı sadeleştirme yaklaşımı marka logolarında da kullanılabilir. Ekran boyutları küçüldükçe internet sitelerinde kullanılan içerikle beraber logoyu oluşturan öğelerde de sadeleştirme yapılabilir. Böylece farklı ekran boyutuna sahip cihazları kullanan kişilere, farklı detaydaki logolar gösterilerek daha kolay algılanan içerikler sunulmuş olacaktır.



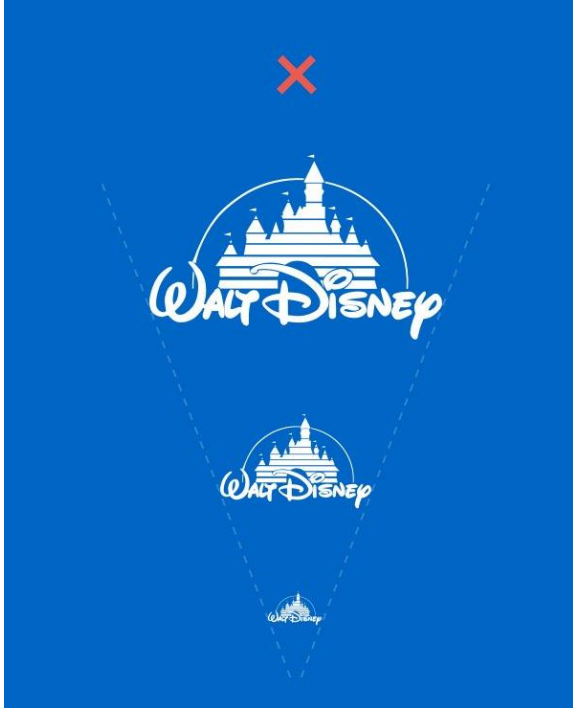
Görsel 2: Farklı cihazlara uyumlu bir duyarlı logo tasarımı örnekleri
(Harrison, 2018).



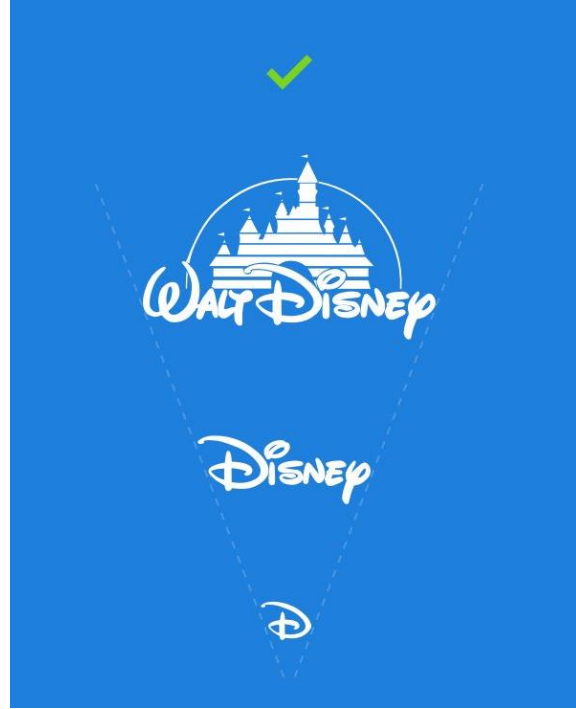
Duyarlı logo tasarımı, markaların kullandığı mevcut logolarını küçük ekranlı cihazlar için sadeleştirerek farklı versiyonlarını oluşturmasıdır. Bu sayede ekran boyutları küçüldükçe marka logosu daha sade bir formda kullanılmakta ve müşterilerin logoları algılamaları kolaylaştırılmaktadır. Tasarımcı Harrison'ın Görsel 2'de yer alan çalışmasında dünyaca ünlü markaların logoları için hazırlamış olduğu duyarlı logo tasarımı önerileri görülmektedir. Bu görselde tasarımcının hazırlamış olduğu logo versiyonu önerilerinin farklı ekran boyutlarında nasıl görüneceği başarılı bir şekilde betimlenmiştir. Tasarımcı büyük ekranlarda oldukça detaylı orijinal logolara yer verirken, akıllı saat gibi küçük ekranlarda bütün detayların çıkarıldığı sade logoları kullanmıştır.

Farklı logo versiyonlarının kullanılmadığı durumlarda, kullanıcılara her ekran boyutu için aynı logonun farklı boyutları gösterilmektedir. Bu durum akıllı saat gibi küçük ekranlarda logoda kullanılan öğelerin algılanmasını güç hale getirebilmektedir. Görsel 3'de yine tasarımcı Harrison (2018) tarafından hazırlanan görselde bu olumsuz durum açıkça görülebilmektedir. Çalışma incelendiğinde logonun büyük boydaki kullanımı oldukça iyi bir şekilde algılanırken, en küçük halinde bütün detayların iç içe girdiği ve algılanması son derece zor bir logoya dönüştüğü açıkça görülmektedir.

Dijital iletişim kanallarında duyarlı logoların kullanması markaların dijital çağdaki konumlarını güçlendirmelerine ve iletişim stratejilerini görsel olarak geliştirmelerine yardımcı olacaktır (Kelly, 2017). Görsel 4'te yer alan çalışma bu bağlamda incelendiğinde tasarımcı Harrison'un (2018) bu soruna bir çözüm önerisi olarak Walt Disney logosunun küçük ekranlarda bile rahatça görülebilen versiyonlarını oluşturduğu görülmektedir (Bkz. Görsel 4). Bu sayede akıllı telefonlarda ve hatta akıllı saat gibi çok küçük ekrana sahip cihazlarda bile markanın logosu oldukça kolay algılanmaktadır.



Görsel 3: Walt Disney firmasına ait logonun farklı boyutlarda kullanımı (Harrison, 2018).



Görsel 4: Joe Harrison'ın Walt Disney firması için hazırlamış olduğu duyarlı logo tasarımı önerisi (Harrison, 2018).

Logo tasarımcıları genel olarak çizgiler, şekiller ve düz renkler gibi farklı öğelerin bir kombinasyonu olan özgün ama aynı zamanda sadeleştirilmiş çalışmalar oluşturmaktadırlar. Bu çalışmalar için oldukça yüksek bütçeler ve uzun zaman harcanabilmektedir. Uzun uğraşlar sonunda ortaya çıkan logoların insanların gündelik hayatta sıkça kullandığı akıllı telefonların ekranlarında sorunlu gözükmesi bu emekleri karşılıksız bırakabilmektedir. Bunun önüne geçmek için dijital çağa ayak uydurmak isteyen markaların kurumsal kimliklerinde duyarlı tasarıma sahip platformlarda kullanılacak logo versiyonlarının olması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kurumsal kimliklerde yer alacak duyarlı logo tasarımları, mobil uygulamaların veya internet sitelerinin duyarlılığıyla paralellik göstermelidir. Bu nedenle logoların her cihazda kolay algılanmasını sağlamak için tasarımcıların duyarlı internet sitesi tasarımı ve duyarlı mobil uygulama geliştirme hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları faydalı olacaktır.

Pek çok firma her ortama uyum sağlamak için yıllardır kullandıkları ikonikleşmiş logolarını bırakıp, her ekrana uyum sağlayan soyut biçimlere sahip logolara geçiş yapmaktadır. Ancak bu durum markaların logosunun niteliğini kaybetmesine neden olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Pepsi firması Görsel 5'te yer alan logosunu teknoloji çağına uygun şekilde yeniden tasarlatmak için ortalama 1 milyon dolar harcamıştır. Ancak



Görsel 6'da yer alan yeni logo müşterilerinden ve tasarımcılardan oldukça negatif yorumlar almıştır (Inkbot Design, 2017). Bu marka logosunu tamamen yenilemek yerine var olan logosunu mevcut ekranlara uyum sağlayacak şekilde düzenleyebilirdi. Bu sayede hem bu kadar radikal bir değişime gitmek zorunda kalmayabilir, hem de tasarım süreci daha az bütçe ve zaman harcanarak gerçekleştirilebilirdi.



Görsel 5: Pepsi firmasının 2006 yılında tasarlanmış logosu (Fine Print NYC, 2018).

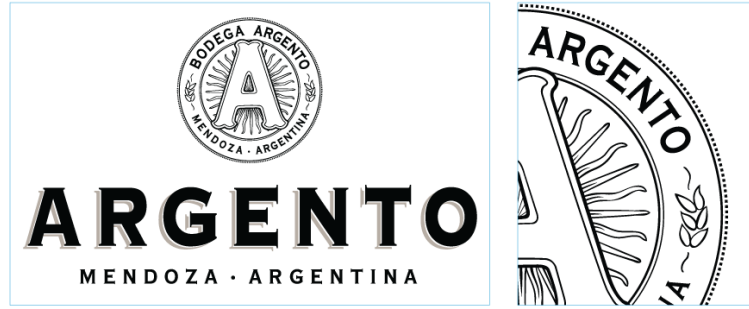


Görsel 6: Pepsi firmasının 2008 yılında tasarlanmış logosu (Inkbot Design, 2017).

Detaylı görsel öğeler içeren logoların küçük ekranlarda kullanılması çeşitli algılama sorunlarına neden olmaktadır. Ancak bu logolarda Pepsi örneğinde olduğu gibi yeniden tasarım yerine, sadeleştirme yapılarak farklı versiyonlarının oluşturulması daha iyi sonuçların alınmasını sağlayabilir. Bu bağlamda Görsel 7'de yer alan Argento logosu iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Görsel 7'de yer alan logo versiyonlarını analiz etmek gerekirse, büyük alanlar için tasarlanan Logo A versiyonunda küçük ekranlarda görünmesi çok zor olan küçük noktalara ve ince dış çizgilere sahip çizimlere yer verildiği görülmektedir. Küçük ekranlarda sorun yaratabilecek bu logo, büyük ekranlarda kolayca algılanabilecek estetik bir görüntüye sahiptir. Tablet bilgisayar gibi orta boy ekrana sahip cihazlarda kullanılacak Logo B tasarımının daha kolay algılanabilmesi için, ilk versiyonda kullanılan figürlerin içinin doldurulduğu, dairenin dışında kullanılan noktaların kaldırıldığı ve dış çizgilerin kalınlaştırılarak teke indirildiği gözlemlenmiştir. Son olarak akıllı telefon gibi küçük ekranlarda kullanılacak Logo C'de de orijinal logonun dış halkasında bulunan yazılar tamamen kaldırılarak, amblemde kullanılan bütün çizgilerin kalınlaştırıldığı tespit edilmiştir. Özet olarak, Argento markasının kurumsal kimliğinde yer alan farklı logo versiyonlarında yapılan sadeleştirmenin duyarlı logo tasarımı yaklaşımının başarılı bir örneği olduğu söylenebilmektedir (Bkz. Görsel 7).



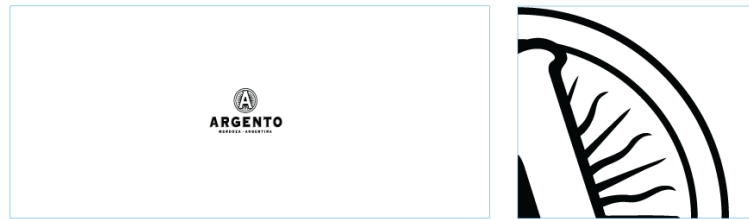
Logo A



Logo B



Logo C



Görsel 7: Argento markasının kurumsal kimliğinden üç farklı logo kullanım örneği
(Frank, 2015).

Ancak duyarlı logo tasarımı, müşterilerin firmalarla etkileşim kurmak için kullanabileceği her cihaz için birkaç farklı logo oluşturması olarak algılanmamalıdır. Duyarlı logolar, kullanıcının tercih ettiği kanala bağlı olarak benzersiz şekillerde değiştirilen orijinal logoların basitleştirilmiş ve geliştirilmiş versiyonlarıdır.

3. DUYARLI LOGOLAR TASARLANIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN KONULAR

Dijital çağa uyum sağlayabilen kurumsal kimliklerin oluşturulması günümüz dünyası için bir gereklilik haline gelmiştir. Her platforma uygun duyarlı logoların oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken; sadeleştirme, versiyon oluşturma, devamlılık ve yeniden düzenleme gibi önemli hususlar bulunmaktadır. Bu hususlara özen gösterilmesi logoların farklı platformlarda iyi görünmesini ve firmaların vermek istediği mesajların hedef kitleye sağlıklı bir şekilde iletilmesine yardımcı olacaktır.



3.1. Sadeleştirme

Duyarlı internet sitesi tasarımında kullanıcıların daha fazla içeriğe ulaşabilmeleri için ekran genişliği arttıkça daha fazla içerik eklenmektedir. Diğer yandan ekran genişliği küçüldükçe içerikler önem sırasına göre azaltılarak okunması ve algılanması kolay arayüz tasarımları ortaya çıkmaktadır. Aynı yaklaşımı logo tasarımlarına da uygulanırsa, büyük ekranlar için tasarlanan logolarda markayı temsil eden sembol, isim ve sloganlar gibi öğelerin hepsi kullanılırken, daha küçük ekranlar için tasarlanan versiyonlarda bu öğelerin giderek azaltılması gerekmektedir. Bu sadece unsurları atmak değil, ayrıntı seviyelerini azaltmakla ilgilidir. Burada dikkat edilmesi gereken şey marka için önemli olan unsurlara dokunmadan orijinal logonun temellerini korumaktır. Bu bağlamda Görsel 7’de yer alan Argento logosu sadeleştirme konusunda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde, logoları basitleştirmek için kullanılan renklerde azaltılabilir. Eğer bir logoda farklı renk geçişleri kullanılıyorsa, bu logonun küçük versiyonlarında düz renklere dönüştürülmesi gerekebilir.

Bazen duyarlı logo tasarımının en küçük versiyonunda çok fazla soyutlama yapıldığında logonun temel özelliklerinin kaybolduğu görülmektedir. Böyle durumlarda semboller yerine markaların baş harflerini kullanmak ya da orijinal sembolden türemiş farklı bir sembol oluşturmak faydalı olacaktır. Özetlemek gerekirse sadeleştirme sürecinde orijinal logoda korunmak istenen kısımlar dışındaki öğeler kaldırılarak, markanın insanlarla olan iletişimde dikkat çekmek istediği kısma vurgu yapılabilir.

3.2. Versiyon Oluşturma

Dijital çağda insanların etkileşime geçtiği cihazları dört ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve akıllı saatler olarak gruplandırılabilir. Görsel 2’de yer alan çalışmada duyarlı logoların bu dört gruptaki kullanımını görmek mümkündür. Kurumsal kimliklerde genel olarak üç ya da dört farklı detay seviyesine sahip logo versiyonu oluşturulması yeterli olacaktır. Bu logo versiyonları markaların müşteriyle iletişime geçecekleri kanallara göre belirlenmelidir. Örneğin, akıllı saatler için içerik üretmeyecek bir firmanın bu saatlerin ekranı için logo versiyonu oluşturmasına gerek yoktur. Bu durumda diğer platformlar için üç farklı logo uyarlaması yeterli olacaktır.

Logolarda versiyon oluşturma detaylı ikonik logolara sahip firmaların estetik değerlerden vazgeçmeden dijital çağa ayak uydurabilmelerini sağlayacaktır. Markalar büyük ekranlar için



ürettikleri içeriklerde ikonik logolarını istedikleri gibi kullanılırken, daha küçük ekranlarda sadeleştirilmiş hallerini kullanabilirler. Dolayısıyla markaların ürettiği bütün ürünlerin ambalajlarında ya da tanıtım materyallerinde kullanılan orijinal logoları değiştirmek için büyük bütçeler harcamalarına gerek kalmayacaktır.

3.3. Devamlılık

Markaların dijital dünyaya adaptasyon sürecinde daha önceki başlıkta belirtildiği gibi kullanılan logoların farklı versiyonları oluşturulmalıdır. Fakat bu versiyonlar oluşturulmadan önce orijinal logoda markayı en çok temsil eden öğeler tespit edilmeli ve devamlılığı sağlamak adına tasarlanan bütün versiyonlarda bu öğeler kullanılmalıdır. Bu öğe bir biçim olacağı gibi bir renkte olabilir. Her versiyonda farklı unsurlar kullanılırsa müşterilerin markayı tanınması zorlaşacaktır. Örneğin logonun formu daireyse, bir versiyonda daire bir versiyonda kare kullanılması algı sorunlarına neden olabilmektedir. Sonuçta logoda kullanılan öğeler markayla doğrudan bağlantılıdır ve duyarlı logo tasarımlarında kullanılan versiyonlarda devamlılık olması önemli bir konudur.



Görsel 8: Google firmasının 2015 yılında yeniden tasarladığı logo versiyonları
(Google, 2015).

Google firmasının 2015 yılında güncellediği logosu devamlılık konusunda örnek gösterilebilecek en iyi çalışmalardan birisidir (Bkz. Görsel 8). Firmanın logo çalışmasının en küçük kullanımı için tasarlanan versiyonunda sadece “G” harfinden oluşan bir sembol kullanılmıştır. Bu sembolde devamlılık, hem markanın baş harfinin hem de bütün renklerin kullanılmasıyla sağlanmıştır. Bu şekilde sembolün temsil ettiği markayla doğrudan bir bağlantı kurulmuştur.

3.4. Yeniden Düzenleme

Sadeleştirmeye uygun olmayan logolarda bulunan yazı ya da simge gibi öğelerin yerleri değiştirilerek farklı şartlara uyum sağlayacak şekilde düzenlenebilir. Bu tarz logolarda öğeleri



kaldırmak yerine yerleri değiştirilerek farklı versiyonlar kurgulanabilir. Örneğin, iki satırdan oluşan ve marka adı kullanılan bir logo, tek satırlı versiyonu oluşturulmasıyla yatay kullanımlara uygun hale getirilebilir veya bazı sembol içeren logolarda marka isminin yerini değiştirmek bu logonun farklı ortamlara uyum sağlamasını kolaylaştırabilir.



Görsel 9: Case Mate firmasının versiyonları (Frank, 2015).

Yeniden düzenleme, soyut logolar için farklı versiyon oluşturulmasında faydalı olabilecek bir yaklaşımdır. Görsel 9'da yer alan logo bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu görselde yer alan logo zaten oldukça sade bir tasarıma sahiptir. Böyle durumlarda tasarımcılar, amblem ve marka isimlerinin yerlerini değiştirerek farklı senaryolar için kullanılacak versiyonlar oluşturabilirler.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojini son yıllardaki hızlı gelişimi toplumsal hayatımızı geri dönüşü olmayan bir şekilde değiştirmiştir. Günlük hayatımızda kullandığımız elektronik cihazların sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla yıllardır kullanılan konvansiyonel yöntemler, bu çağın gereksinimleri karşılamak için yetersiz kalmaktadır. Şirketlerin bu teknolojilerle büyüyen bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak, daha güncel yaklaşımları benimsemeleri gerekmektedir. Hızla dijitalleşen dünyaya uyum sağlamak isteyen markalar bu yeni iletişim kanallarını en sağlıklı şekilde kullanmalıdırlar. Bu bağlamda firmaların logolarını dijital çağa uyum sağlayabilecek şekilde güncellemesi gerekmektedir. Duyarlı tasarım anlayışı, markaların müşterileriyle iletişime geçtiği her ortama uyum sağlamaları için gerekli altyapıyı sağlamaktadır. Pek çok marka müşterileriyle sağlıklı bir iletişime geçmek için internet sitelerini duyarlı hale dönüştürmüştür. Ancak bu sitelerde kullanılan ve marka iletişiminin en önemli parçası olan logolar bu dönüşüme uyum sağlayamamaktadırlar. Yapılan incelemeler duyarlı hale getirilmeyen logoların küçük ekranlarda algılanmalarının zor hale gelebileceğini göstermiştir. Uzun süredir kullanılan mobil teknolojilerle bile uyum sağlayamayan markalar, yakın gelecekte hızla geliştirilen yeni



teknolojilerde daha büyük uyum sorunları yaşayabilirler. Bu sorunu çözmek için internet sitelerinde kullanılan duyarlı tasarım anlayışının logolarda da kullanılmasıyla markaların dijital çağa uyum sürecine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Her platform için tek bir logo kullanmaya devam eden markaların dijital çağa uyum sağlamaları iletişim kanallarının sayısı fazlaştıkça çok daha zor bir hale gelecektir. Bu çağa uyum sağlamak isteyen markaların duyarlı logo tasarımı anlayışını benimseyerek, logolarını güncellemeleri bu süreçte faydalı olacaktır. Duyarlı internet sitelerinde kullanılan tasarım yaklaşımının, marka logolarına da uygulanmasıyla tüm platformlara uyum sağlayabilen versiyonlar oluşturulabilir. Bu bağlamda markaların kurumsal kimliklerinde daha küçük ekranlar kolayca algılanabilen sadeleştirilmiş ya da yeniden düzenlenmiş logo versiyonlarının olması marka kimliklerinin internet sitesi, mobil uygulama ve diğer dijital alanlara uyumlu olmasını sağlayacaktır. Duyarlı logo tasarımı yaklaşımı sayesinde markalar, uzun yıllar boyunca kullandıkları ikonlaşmış logolarını tamamen değiştirmek yerine dijital dünyaya uyum sağlayan farklı versiyonlar oluşturabilirler. Bu sayede hem büyük reklam panolarına hem akıllı saatler gibi küçük ekranlara uyumlu marka kimlikleri tasarlanabilir. Duyarlı tasarım anlayışını benimseyen markalar çok riskli olabilecek radikal bir yeniden markalaşma sürecine girmeden, sadece var olan kurumsal kimliklerini güncelleyerek dijital çağa uyum sağlayabilecektir.



5. KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2002). **Building Strong Brands**. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Adams, S., Morioka, N. ve Stone, T. (2004). **Logo Design Workbook**. Rockport Publishers.
- Baturay, M. H. ve Birtane, M. (2013). Responsive web design: a new type of design for web-based instructional content. **4th International Conference on New Horizons in Education** (s. 2275-2279). Elsevier.
- Cian, L., Krishna, A. ve Elder, R. S. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. **Journal of Marketing Research**, 51(2), 184-197.
- Douglas, S. (2011). **The Guide to Great Logos**. The Logo Factory Inc.
- Fine Print NYC. (2018). **History of the Pepsi Logo**. Fine Print Art:
<https://www.fineprintart.com/history-of-the-pepsi-logo/> Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019.
- Frank, J. (2015). **Responsive Logos, Part 1: Tips for Adapting Logos for Small Screens**. Viget: <https://www.viget.com/articles/responsive-logos-part-1-tips-for-adapting-logos-for-small-screens/> Erişim Tarihi: 22 Şubat 2019.
- Gomez-Palacio, B. ve Vit, A. (2011). **Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design**. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Google. (2015). **Evolving the Google Identity**. Google:
<https://design.google/library/evolving-google-identity/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2019.
- Google. (2015). **Finding more mobile-friendly search results**. Google Webmaster Central Blog: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> Erişim Tarihi: 18 Mart 2019.
- Harrison, J. (2018). **An exploration into scalable branding for the digital age**. Joe Harrison Design Ltd.: <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos> Erişim Tarihi: 22 Mart 2019.
- Inkbot Design. (2017). **Medium**. History of the Pepsi Logo Design:
<https://medium.com/@inkbotdesign/history-of-the-pepsi-logo-design-a0db24715722> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019.
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. **Place Branding and Public Diplomacy**, 13(1), 18-33.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). **Marketing Management: Global Edition**. Harlow: Pearson Education.



León, I. d. (2016). **Moving to Responsive Web Design**. Londra: Apress.

Marcotte, E. (2010). **Responsive Web Design**. A List Apart:

<https://alistapart.com/article/responsive-web-design/> Erişim Tarihi: 15 Ekim 2019.

W3C. (2005). **Scope of Mobile Web Best Practices**. W3C Working Group Note:

<https://www.w3.org/TR/2005/NOTE-mobile-bp-scope-20051220/> Erişim Tarihi: 8 Ekim 2019.

Wheeler, A. (2018). **Designing Brand Identity**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Erişim Tarihi: 5 Ekim 2019.