



NWSA-Fine Arts  
ISSN: 1306-3111/1308-7290  
NWSA ID: 2015.10.1.D0161

Status : Original Study  
Received: October 2014  
Accepted: January 2015

**E-Journal of New World Sciences Academy**

**Berna Özlem Özcan**

Mustafa Kemal Üniversitesi, ozcanberna@hotmail.com, Hatay-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.1.D0161>

**SOSYAL PAZARLAMA ÖRNEĞİ OLARAK "SUDAKİ AYAK İZİM" KAMPANYASI WEB TASARIMININ BİÇİM VE İÇERİK AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**ÖZET**

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Büyüyen küresel iletişim aracı olarak internet, çevre ve sosyal sorunları konusunda kamu bilinci oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik ve tüketim modelleri ile ilgili önemli konuları kapsayan kısa ve öz tanımlama içeren bilgilendirici ve etkileşimli grafik tasarım uygulamaları, izleyiciyi doğal ve ekonomik kaynakları gelecek kuşaklar için korumaya teşvik edebilir. Bu çalışmada, Sosyal pazarlama kavramı ve tüketici davranışlarını değiştirmeye yönelik olarak web ortamında yapılan "Sudaki Ayak İzim Kampanyası", incelenerek daha etkin bir kampanya için dikkate alınması gereken unsurlar, göstergebilim ve grafik tasarım prensipleri açısından analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Web Tasarım, Kamu Bilinci, Göstergebilim, Grafik Tasarım

**FORM AND CONTENT ANALYSIS OF "SUDAKİ AYAK İZİM" CAMPAIGN WEB DESIGN AS A CASE OF SOCIAL MARKETING**

**ABSTRACT**

Social marketing differs from traditional marketing applications since it sell ideas, attitudes and behaviors. As a growing global communication resource, the internet is beginning to play an important role in raising public awareness of environmental and social issues. Informative and interactive graphic design applications can encapsulate descriptions and definitions of major concepts associated with sustainability, thereby encouraging viewers to preserve the natural and economical resources for the future generations and affecting consumption patterns. The aim of this study is to highlight the concept of social marketing campaigns in web design as solutions for changing consumers attitudes. The case of "Sudaki Ayak İzim" Campaign is analyzed to identify the semiotics and graphic design principles that need to be considered for an effective campaign.

**Keywords:** Social Marketing, Web Design, Public Awareness, Semiotics, Graphic Design



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu bir davranış değişikliği yaratmak amacıyla, kar amacı gütmeyen, sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından yürütülen, gönüllülük esasıyla toplum yararına hizmet eden pazarlama faaliyetleri, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Klasik pazarlama bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ek olarak süreçler (sürdürülebilirlik) insanlar ve fiziksel kanıt sosyal pazarlamanın da yararlandığı geleneksel pazarlama unsurlarıdır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001:16).

"Sosyal pazarlamanın uygulanması klasik pazarlamadan daha zordur, çünkü kontrol edilemeyen davranışların değiştirilmesini gerekli kılar ve genellikle ve çok kıt kaynaklar ile gerçekleştirilmek zorundadır." (Lefebvre ve Flora, 1988)

Kitle iletişim araçları, sosyal projelerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayarak; haber verme, bilgilendirme, bilinçlendirme, kamuoyu oluşturma, harekete geçirme, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve eğitim gibi konularda büyük görevler üstlenmektedir. Geniş kitlelere ulaşması beklenen kampanyalar sağlıklı yaşam, çevre koruma, trafik kazalarını önleme, kamu yararına yönelik konularda sorunun varlığını ve önemini belirlemek, önerilen çözümleri kitlelere aktarmak ve onlarda farkındalık yaratarak harekete geçmelerini sağlamak amacıyla yapılan iletişim faaliyetleridir. Bu nedenle kampanyalarda kullanılan iletişim araçlarının mesajı hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilmesinde, bilgiyi görsel çözümler sunarak aktaran grafik tasarım ürünlerinin etkin dilinden faydalanılması son derece önemlidir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Günümüzde, pek çok ülkenin orta ya da üst düzeyde su sıkıntısı yaşadığı ve bu ülkelerin sayısının gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir. Su tüketimini azaltmaya ve enerji tasarrufunu artırmaya yönelik ulusal ve uluslararası bilgilendirme ve farkındalık yaratma amaçlı pek çok kampanya yürütülmektedir. Bilgiye hızlı erişimin sağlandığı, bilginin belirli aralıklarla güncellenebildiği, klasik pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetli iletişim yöntemi olan internet ortamı, bu tür kampanyalarda sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Internet World Stats rakamlarına göre; dünya nüfusu 6,845,609,960, internet kullanıcı sayısı 1,966,514,816, kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise %28,7'dir. 31 Aralık 2000-2010 tarihleri arasında internet kullanıcısı büyüme oranı %444,8 olarak belirlenmiştir. 2000 yılında 360,985,492 olan internet kullanıcısı 2010 yılı itibari ile 1,966,514,816 kullanıcıya ulaşmıştır.<sup>1</sup> Bu istatistikler, internetin klasik ürün ve hizmet pazarlama yöntemleri yanında sosyal yarar amaçlı pazarlama kampanyalarında da verimli bir ortam yaratabileceğini göstermektedir.

Bu makalede çevre ve doğal kaynakların korunması ve halkın bilinç düzeyinin artırılması amacıyla düzenlenen "Sudaki Ayak İzim" kampanyası biçim-içerik açısından analiz edilmiş, daha etkin bir kampanya için dikkate alınmasında yarar görülen unsurlar ortaya konularak öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Konuya açıklık getirmesi açısından kampanyanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmesinde yarar görülmektedir.

1 Internet kullanıcı sayısı ve dünya nüfus istatistikleri  
<http://www.internetworldstats.com> sitesinden alınmıştır.



### **3. SUDAKİ AYAK İZİM KAMPANYASI (SUDAKİ AYAK İZİM CAMPAIGN)**

WWF-Türkiye (Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ve Unilever bilinçsiz su tüketimine dikkat çekmek ve suyun doğru kullanımına yönelik bir farkındalık yaratmak için "Sudaki Ayak İzim" adlı geniş kapsamlı bir kampanya düzenlemişlerdir. Nejat Talas'ın basın ilanı için çektiği bir fotoğraf karesinden yola çıkılarak düzenlenen kampanya; Tv kanallarında yoğun izlenme saatleri olan 19:00-23:00 arasında reklam filmi olarak ve bilgiye kolay erişimin sağlandığı internet ortamında halka duyurulmaya çalışılmaktadır.<sup>2</sup>

Farklı mecralarda eş zamanlı bilgilendirme çalışmalarının belirli sıklıklarla tekrarlanması, bilginin toplumun farklı kesimlerine ulaştırılmasını kolaylaştırır. Tekrarlama, reklamcıların bir mesajı tüketicilerinin anlayıp benimsemesini sağlamak için kullandığı tekniklerden biridir. "Klasik bir televizyon kampanyasının tüketici tarafından en az üç kere izlenmesi ve dinlenmesi gerekir. Yalnızca işaret etmenin yeterli olduğu bir olayda, mesaj ne kadar tekrarlanırsa, o kadar iyi anımsanır" (Lindstrom, 2005). Bu bağlamda "Sudaki Ayak İzim" kampanyasında hem işitsel, hem görsel destekli iletişim kanalları birlikte kullanılarak ve farklı mecralarda belirli sıklıklarla tekrarlanarak verilmek istenilen mesajın geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlanmıştır.

2008 yılında başlatılan ve üç yıllık bir program kapsamında yürütülen bu kampanya ile bireylerin sudaki ayak izlerini azaltarak su kaynaklarının korunmasına katkı sağlamaları hedeflenmektedir. Kampanya içeriğini oluşturan sudaki ayak izi, tüm üretim ve tüketim süreçlerinde kullanılan toplam su miktarını ifade etmektedir. Kampanya kapsamında yapılan web sitesi ise toplumun tüm kesimlerinin sudaki ayak izlerini azaltmaya yönelik öneriler içermektedir. Tüketicileri su tüketim oranlarını azaltmaları konusunda bilinçlendirmek kampanyanın ana stratejisini oluşturmaktadır.

### **4. WEB SİTESİNDE KULLANILAN GÖSTERGELERİN BİÇİM VE İÇERİK AÇISINDAN İNCELENMESİ (THE EXAMINATION OF INDICATORS USED IN WEBSITE IN TERMS OF FORM AND CONTENT)**

Etkili bir iletişim için, tasarımlarda kullanılan görsel sembollerin taşıdığı anlamların ve açıkladığı düşüncelerin okunabilirliği önemlidir (Seels, 1994). Görsel algılamada en önemli noktalardan biri olan anlamlandırma bireyin, sosyo-kültürel durumuna, zekâsına, eğitimine, önceki deneyimlerine, estetik beğeni düzeyine ve içinde bulunduğu toplumun değerlerine göre farklılık gösterir (Alderson, 2005). Algılama, öğrenme ve buna bağlı olarak eyleme geçmedeki olumlu değişimler; tasarımların neyi, ne kadar etkili vurguladığı ve ne kadar hatırlandığı ile ilişkilidir.

Pettersson (1993:55) "Görsel Bilgi" adlı kitabında konu ile ilgili birçok araştırmadan çıkardığı sonuçlarla, görsel algı ve işleyişine yönelik aşağıda belirtilen bazı saptamalarda bulunmaktadır;

- Tüm görsel yaşantılar bireysel yorumlara açıktır.
- Algılanmış imge içeriği, amaçlanmış imge içeriğinden farklıdır.
- Çok basit resimler bile çok farklı çağrışımlara neden olabilir.
- İçerik, biçimden veya biçemden daha önemlidir.
- Görseli okuyabilme, hem resmin estetik derecesiyle hem de öğretimdeki yararı ile olumlu olarak ilişkilendirilmektedir.
- Görseli açıklayıcı yazılar büyük bir dikkatle yazılmış olmalıdır. Onlar imge içeriğini yorumlamada çok etkilidirler.
- İmge içeriğini okumayı öğrenmek gerekir.

2 "Sudaki ayak izim" kampanyası için hazırlanan basın ilanı [www.nejattalas.com](http://www.nejattalas.com) adresinde görülebilir.

Bilgilendirme ve farkındalık yaratmak için yapılan kampanyalarda görüntü öğelerinin seçimi çok önemlidir. Verilmek istenen fikri açıklayabilecek, inandırıcı ve ilgi çeken fotoğraf veya illüstrasyon resimleme) seçimi gereklidir. Grafik ürünlerde kullanılan görüntüler, bir fikrin ya da düşüncenin sözcüklerden daha etkili bir şekilde verilmesini sağlar. "Sudaki Ayak İzim" kampanyasının giriş sayfasında iskeletonun ucunda deniz kıyafetli ve kolluklarını takmış bir kız çocuğu imgesi görülmektedir. Bu kız çocuğu atlamaya hazır bir şekilde aşağıya su olması gereken yere bakmaktadır. Ancak masmavi su ile kaplı olması gereken su havzası, yerini kurak ve susuzluktan çatlamış toprak görüntüsüne bırakmıştır (Görüntü: 1).



Görüntü 1. Sudaki Ayak İzim Kampanyası Giriş Sayfası  
(Image 1. Intro Page of Sudaki Ayak İzim Campaign)

WWF'nin "Sudaki Ayak İzim" kampanyası için hazırlanan web tasarımının giriş sayfasında kullanılan göstergelerin anlamı tam olarak kavranılamamaktadır. Arayüzde bulunan çatlamış toprak görseli susuzluk ile ilgili yürütülen kampanyalarda çok sık karşılaşılan bir görseldir. Aynı görselde yer alan deniz kıyafetli çocuk imgesi ile susuz toprak görüntüsü bir ironi oluşturmaktadır. İskele ve mayolu kız çocuğu imgesi bir tatil mekânı algısını beslerken, suyun olmadığı bir yere atlamaya hazırlanan kız çocuğu imgesi bir tezat oluşturmaktadır. Bu görselle, bilinçsiz ve fazla su tüketimiyle gelecek kuşakları nasıl bir çevrede yaşamaya mahkûm edeceğimiz anlatılmaya çalışılmıştır. Ancak, canlılar için hayati bir ihtiyaç olan suyun öneminin, mayo giyen bir kız çocuğu imgesi ile tatil aktivitesine gönderme yapılarak vurgulanmasının ne kadar doğru bir seçim olduğu tartışmaya açıktır. Arayüzlerde kullanılan yazlık evin verandasında televizyon izleyen aile kurgusu da bu algıyı güçlendirmektedir. Tüketim toplumlarında tatil alışkanlığı ve yazlık sahibi olmak bir sınıfsal konum ve statü göstergesidir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin hedef kitlesi olarak belirlendiği söylenebilir. Bu durumda kampanyanın bu grup dışında kalan tüketiciye ne kadar ulaşacağı ve onları ne derecede bilinçlendireceği belirsizlik içermektedir. Öte yandan susuzluk konusunda yaygın olarak kullanılan çatlamış toprak görseli, kız çocuğu imgesiyle çarpıcı ve düşündürücü bir etki yaratmaktadır. Düşündürücüdür çünkü anne ve babalar çocuklarının gelecekte susuz bir çevrede yaşamasını istemez. Çarpıcıdır çünkü şu an sahip olup değerini bilmeden bilinçsizce tükettiğimiz su, yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır.



Görüntü 2. Sudaki Ayak İzim Kampanyasının Giriş Sayfası Arayüzü  
(Image 2. Interface of Sudaki Ayak İzim Campaign's Intro Page)

Görüntü 2'de sahil kenarında suyu yok olmuş bir yer betimlenmiştir. Bu mekânın yazlık bir evin verandası olma ihtimali yüksektir. Belirli ekonomik gücü olan insanların sahip olduğu bir tatil evinin verandasında okul tahtasına benzeyen bir imge ve eski model bir televizyon bulunmaktadır. Çekirdek aileyi temsil eden ana baba ve iki çocuk bu Amerikan tipi ahşap mobilyalı televizyonda gelecekte günümüze zamanda yolculuk yaparken, ülkemizde yaşanabilecek susuzluk kaynaklı çevresel felaket senaryolarını haber şeklinde izlemektedir. Uzaktan kumanda teknolojisinin olmadığı dönemden kalma eski bir televizyonun uzaktan kumanda ile çalıştırılabilmesi bir ironi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı kumandanın düğmesine bastığında televizyonda Türkiye'nin su kaynaklarının durumu ve susuzluğun yarattığı olumsuzlukların anlatıldığı üç haber verilmektedir (Görüntü: 3).



Görüntü 3. Çevresel sorunların haber olarak verildiği görseller  
(Image 3. Images of environmental problems is given as headlines)

Senaryoların birincisinde 2030 yılında ülke nüfusunun 100 milyona ulaşacağı, artan nüfus baskısıyla kişi başına su tüketim miktarının 1000 m<sup>3</sup>'e düştüğü ve Türkiye'nin artık su fakiri olduğu bilgisi verilmektedir. 2020 yılında yüksek sıcaklığa bağlı olarak su kaynaklarının kuruduğu, su kirliliğine bağlı hastalıklardaki artışın korkutucu boyutlara ulaştığı bilgisi verilmektedir. 2009 yılında ise WWF Türkiye doğal hayatı koruma derneğinin açıklaması olarak sulak alanların %50'sinin yok olduğu, Türkiye'nin su fakiri olma yolunda hızla ilerlediği ve kullanıcıların sudaki ayak izlerini azaltarak su kaynaklarının korunmasına katkıda bulunabilecekleri ifade edilmektedir. Bu üç videonun bilimsel verilere dayandırılması, bilinçsizce tüketilen suyun yaratacağı olumsuzlukların zaman içindeki etkilerini göstermesi açısından olumludur. Ancak tasarımda kullanılan



videoların otomatik olarak başlaması ve ardışık olarak düzenlenmesi kullanıcıların verilen bu önemli bilgilere yeterince nüfuz etmesini ve arzu ettiğinde kolaylıkla geri dönmelerini engellemektedir.



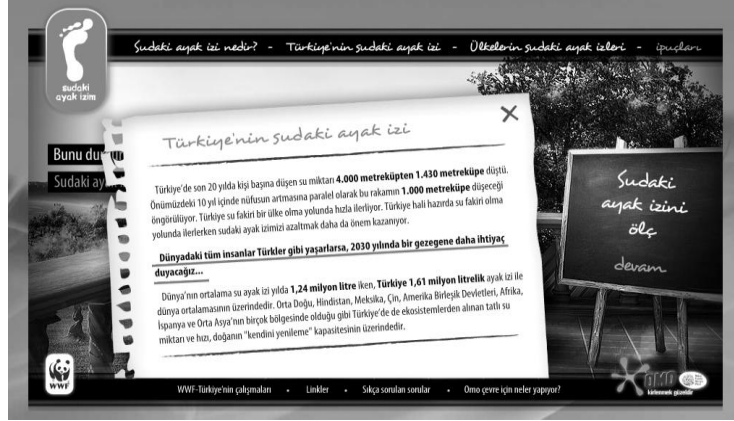
Görüntü 4. Sudaki ayak izi nedir? Menü Arayüzü  
(Image 4. What is the footprint? Menu Interface)

Görüntü 4'de görülen arayüzde defterden yırtılmış bir sayfa üzerine yerleştirilmiş başlık, metin bloğu, kırmızı renkle vurgulanan gezinti ikonları ve kampanyanın logosunu oluşturan ayak izi imgelerini görmekteyiz. Bu sayfada tüm üretim ve tüketim süreçlerinde kullanılan toplam su miktarını ifade eden sudaki ayak izi hakkında bilgiler verilmektedir. Arayüzün sol alt bölümünde ürünlerin sudaki ayak izlerini görmek için tıklayınız ibaresi yer almaktadır. Bu bölümde günlük yaşamda kullandığımız bazı ürünlerin üretim sürecinden tüketimine kadar harcanan su miktarları sayısal olarak ifade edilmektedir. Örneğin; bir dilim ekmeğin için 40 litre, 1 kg şeker için 1.500 litre su ayak izi bulunduğu bilgisi verilir. Toplumun suyla ilgili bakış açısını değiştirmek hedeflenmektedir (Görüntü: 5).



Görüntü 5. Ürünlerin Sudaki Ayak İzleri Arayüzü  
(Image 5. Menu Interface of Water Footprint of Products)

Ana menüde yer alan Türkiye'nin sudaki ayak izi ikonu tıklandığında açılan sayfada Türkiye'nin yıllık ortalama 1.61 milyon litrelik su izi ile dünya ortalamasının üzerinde olduğu bilgisi verilmektedir. Bu bilginin devamında "Dünyadaki tüm insanlar Türkler gibi yaşarlarsa, 2030 yılında bir gezegene daha ihtiyaç duyacağız" ifadesi dikkat çekmektedir (Görüntü: 6).



Görüntü 6. Türkiye'nin Sudaki Ayak İzi Arayüzü  
(Image 6. Interface of Water Footprint of Turkey Menu)

Bu ifadeden Dünyadaki fazla su tüketiminden Türkiye'nin sorumlu olduğu gibi bir anlam çıkmaktadır. Oysa kampanyanın web sitesinde ülkelerin su tüketim düzeylerine bakıldığında, gelişmiş ülkelerdeki su tüketiminin çok daha fazla olduğu görülmektedir (Görüntü: 7).

Bu ifadenin devamında ABD, Hindistan, Ortadoğu, Afrika, İspanya gibi gelişmiş ülkelerde de ekosistemlerden alınan tatlı su miktar ve hızının, doğanın kendini yenileme kapasitesinin üzerinde olduğu belirtilmektedir. Uzun bir paragraf niteliği taşımakta olan bu bilgi normal (regular) yazı karakteri ile yazıldığından yeterince dikkat çekmemektedir.

Bazı Ülkelerdeki Yıllık su tüketimi							
ABD	2483	Kazakistan	2208	Hindistan	980	Nepal	1467
Almanya	1545	Kenya	802	Hollanda	1223	Norveç	1218
Azərbaycan	977	Kolombiya	734	İngiltere	1245	Pakistan	1103
<b>Belçika</b>	<b>1802</b>	Kongo	1115	İran	1624	<b>Polonya</b>	<b>2264</b>
Bulgaristan	1395	Kuveyt	1712	<b>İspanya</b>	<b>2325</b>	Portekiz	1734
Çin	702	Küba	684	İsrail	1391	Romanya	1858
Endonezya	1317	Litvanya	2344	<b>İtalya</b>	<b>2332</b>	Rusya	1597
Etyopya	675	<b>Madagaskar</b>	<b>1916</b>	İzlanda	1327	Tunus	1615
Fransa	1875	Malta	1441	Japonya	1153	Türkiye	1316
G. Afrika	931	Meksika	1097	<b>Kanada</b>	<b>2049</b>	<b>Ukrayna</b>	<b>2389</b>
Gürcistan	792	Mısır	849	<b>Yunanistan</b>	<b>1774</b>		

Görüntü 7. Bazı ülkelerdeki Yıllık Su Tüketimi ("Sudaki Ayak İzi" web sitesinden alınmıştır)  
(Image 7. Annual Water Consumption in Some Countries (Derived from "Sudaki Ayak İzi" Website))

Ülkelerin sudaki ayak izleri arayüzünün sol üst köşesinde lütfen bir ülke seçiniz ibaresi bulunmakta ve tıklandığında 43 ülke ismi çıkmaktadır. Bir ülke seçildiğinde o ülkede kişi başına harcanan ortalama yıllık su miktarı sayısal olarak ifade edilmektedir (Görüntü: 8). Kanada, ABD, İspanya, İtalya gibi gelişmiş ülkelerde su tüketimi oldukça yüksektir. Türkiye'nin kişi başına düşen yıllık ortalama ayak izi 1643 m<sup>3</sup> Dünya ortalaması ise 1243 m<sup>3</sup> olarak verilmiştir. Arayüzün sağ tarafında dünya haritası ve dereceli bir tüp bulunmaktadır. Harita üzerinde yeşil noktalar herhangi birisine tıklandığında dereceli tüpün içindeki su seviyesi değişmektedir. Seçilen ülkenin kişi başına düşen yıllık su tüketim oranı hareketli görüntü ile verilerek dikkat çekici hale getirilmiştir.



Görüntü 8. Ülkelerin Sudaki Ayak İzleri Arayüzü  
(Image 8. Interface of Water Footprints of Countries)



Görüntü 9. İpuçları menüsü arayüzü  
(Image 9. Interface of Tips Menu)

Web tasarımının ipuçları arayüzü; günlük hayatta, temizlikte, beslenme ve bahçeniz mi var? başlıkları altında su tüketimini azaltmaya yönelik öneriler içermektedir (Görüntü: 9). Doğa dostu ürünlerin satın alınması, su tasarrufu sağlayan armatürlerin kullanılması, temizlik ürünlerinde yoğunlaştırılmış ürünlerin tercih edilmesi ve çamaşırların düşük sıcaklıkta, ön yıkamasız yıkanması bu önerilerden bazılarıdır. Bu önerilere dikkat edildiğinde ne kadar su tasarrufu yapılacağına sayısal ifadelerle ve kıyaslamalarla açıklanması kullanıcıları tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye teşvik açısından olumludur. Öte yandan ipuçları başlığı altındaki seçenekler ve bunların açıklamalarındaki farklı kelime ve cümle yapıları ile anlam bütünlüğü sağlanamamıştır.

Web sayfasının sağ tarafında bir okul tahtası üzerinde sudaki ayak izini ölç tümcesi ve devam sözcüğü görülmektedir. Devam sözcüğüne tıkladığında kullanıcının günlük ve haftalık olarak su tüketimini ölçmeye yönelik; Ne kadar çay kahve içersiniz? Haftada ne sıklıkla duş alırsınız? Nasıl ve ne sıklıkla çamaşır ve bulaşık yıkarsınız? gibi sıralı seçenek tipi toplam 12 soruyu cevaplandırması istenmektedir (Görüntü: 10). Ancak katılımcı vereceği yanıtın seçenekler arasında yer almaması durumunda yanıtını var olan en yakın seçeneğe uydurmak zorunda kalmaktadır. En çevre dostu cevaplar verildiğinde dahi Türkiye'de kişi başına düşen toplam su izi miktarı olarak verilen 1614 (m<sup>3</sup>)'e yakın veya bu değer çok üzerinde bir



sayısal değer ortaya çıkmaktadır. Bireysel su tüketiminin hesaplandığı anket sonucunda ortaya çıkan bu tablo bazı tüketiciler üzerinde olumsuz etki yapıp tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerini engelleyebilecektir. Her ne kadar ekolojik ayak izi ölçümü dünyanın taşıma kapasitesine dikkat çekme çabalarına yeni bir katkı anlamı taşısa da ölçüm için belirlenen seçeneklerdeki sıklık aralıkları yetersiz kalmaktadır. Aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinin, çevresel zararı erteleyebileceği ancak tümüyle ortadan kaldırmasının uzun zaman alacağı gerçeği de bazı tüketicileri harekete geçmekten alıkoymayabilecektir.



Görüntü 10. Anket Menüsü Arayüzü  
(Image 10. Interface of Survey Menu)

Hiyerarşik düzende yukardan aşağıya okuma prensibine göre yerleştirilmiş olan "Bunu Durdurabilirsin" başlığı basit ve samimi bir reklam diline sahiptir. Başlığın altında yer alan metin bloğunda: "Onlara yani çocuklarımıza susuz bir gelecek bırakamayız. Çünkü her çocuğun suyun hayat verdiği bir dünyada büyümeye hakkı vardır. Boşa harcadığımız her damla suyun çocuklarımızın geleceğine silinmeyen izler bırakacağını unutmamalıyız" denilmektedir. Bu başlık ve metin bloğu öncelikle bireysel bilinci uyarması, sonrasında ise bireyin kendi ailesinden başlayarak çevresini ve toplumu bilgilendirmesi ve önlem almaya yönlendirmesi açısından olumludur. Başlık ve metin bloğu, herhangi bir zorlamaya gerek kalmadan bireyin kendi isteğiyle olumlu davranışa geçmesine zemin hazırlamaktadır. Ancak "Bunu durdurabilirsin" başlığı, aynı zamanda, çocuğun atlayışını durdurabilirsin gibi bir anlam kayması da yaratmaktadır. Görselde yer alan kolları yanlara açık, mayolu kız çocuğunun duruşu ve konumu bu anlam kaymasını güçlendiren bir nitelik taşımaktadır. Başlık altındaki metin bloğu, zemindeki bulut imgesiyle karışarak, okunurluğu azalmakta ve mesajın hedef kitleye ulaştırılması güçleşmektedir. Ancak benzer bir mesajın, müzik eşliğinde sesli olarak verilmesi yaratılan bu olumsuzluğu kısmen azaltmaktadır.

Kampanya ana sayfasının alt bölümünde kampanya destekçileri WWF Türkiye ve Unilever'in Omo markasının çevre için yaptıkları çalışmaların tanıtıldığı web sitelerine bağlantı sağlanmıştır. Sıkça sorulan sorular ve linkler ile zenginleştirilen bu menü, ziyaretçilerin sürdürülebilir kaynakların korunması için yapılan çalışmalar ve yürütülen kampanyalar hakkında da bilgi almalarına da olanak sağlamaktadır.

## 5. SONUÇ (CONCLUSION)

Etkili olan ve tercih edilen web sitesi, genellikle kullanılabilirliği yüksek, kullanıcı dostu ara yüzleri ve fonksiyonel özellikleri ile kullanıcı merkezli olmalıdır. "Sudaki Ayak İzim" kampanyası yeterince basit ve kullanımı kolay bir site tasarımına sahiptir. Ziyaretçi ana başlıklarda yer alan bilgilere hızla



ulaşabilmektedir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi ana sayfada yaratılan kurgunun biçim ve içerik açısından gözden geçirilmesi ve içeriğin sunum biçiminin tekrar ele alınmasında yarar görülmektedir.

Web sayfalarını ziyaret eden kullanıcı hangi bilgiyi nerede, nasıl bulabileceğini çabuk fark edebilmeli, bağlantı ve gezinti ikonlarını rahatlıkla kullanabilmeli ve sayfalar arasında kolay erişim sağlanabilmelidir. Kullanılan site butonlarının yeri ve gruplanması da çok önemlidir. Genellikle sayfanın sol veya orta üst kısımları kullanıcıların ilk baktıkları yerlerdir. Williams'a göre bağlantı ikonlarının görsel açıdan tutarlı sunulması site kimliğinin yaratılmasına ve güçlendirilmesine yardımcı olur (Williams, 2002:235). Web tasarımlarında görsel ve tipografik elemanlar sayfa düzeni içerisinde birbirleriyle etkileşim içindedirler. Her öge bir diğerinin algılanırlılığını olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Tasarımı oluşturan görsel biçimlerin kendi aralarında ve diğer unsurlarla kurduğu ilişki ile sayfaların sitenin bütünlüğüyle kurduğu ilişki, sayfa düzeninin algılanmasını ve iletişimin sağlanmasını doğrudan etkiler. Web sayfalarında kullanılan tüm grafik unsurların bu ilişkiler dikkate alınarak düzenlenmesi gerekir.

"Sudaki Ayak İzim" kampanyasının web tasarımında bağlantı düğmelerine tıklandığında açılan sayfalar, ana sayfa ile aynı düzende olup sayfalar arasında kolay gezinti yapılabilmesine olanak verilmektedir. Sitenin farklı bölümlerine ulaşmak için metin/sözcük bağlantılarından yararlanılmıştır. Bağlantı ikonları sayfanın üst kısmında siyah bir bant üzerine tezat yaratan beyaz rengin kullanıldığı el yazısı stilinde fontlarla oluşturulmuştur. Bu fontlar uzun cümlelerin okunmasında güçlük yaratmaktadır. Bu sebeple harf arası espaslarının incelikte düzenlenmesi gerekmektedir.

Her açılan sayfada görsel yapının aynı düzende olması, ikonların yerinin değişmemesi, kullanımda ve bilgiye ulaşımında kolaylık sağlamıştır. Site içindeki metin düzenlemelerinde düz yazı karakteri ve sola blok hizalama kullanılmıştır. Metinsel içerik iyi organize edilmiş, önemli bilgiler kolay algılanacak şekilde renk farklılığıyla ya da kalın (bold) yazı karakteri kullanılarak vurgulanmıştır. Sözcük bağlantıları kullanılarak metinlerin devamının okunabilmesine olanak sağlanmıştır. Metinsel bilgiler aydınlatıcı ve bilimsel verilere dayandırılmıştır. Ancak Türkiye'nin sudaki ayak izi arayüzünde kullanılan "Dünyadaki tüm insanlar Türkler gibi yaşarlarsa, 2030 yılında bir gezegene daha ihtiyaç duyacağız..." ifadesi taşıdığı anlam açısından son derece sorunludur. Türklerin yaşam biçimleri, kötü bir örnek olarak gösterilmekte ve dünyadaki fazla ve bilinçsiz su tüketiminin baş sorumlusu olduğu mesajı verilmektedir. Bu cümle bold yazı karakteri ile düzenlenip altı çizilerek vurgulanmış ve bağımsız bir paragraf şeklinde düzenlemiştir. Dolayısıyla ziyaretçide bir önyargı oluşturacak olan bu metnin tekrar ele alınmasında yarar görülmektedir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Ticari reklâm ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair yönetmeliğinin 19. maddesine göre; Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir<sup>3</sup>

Görüntü ve içerik ilişkisi özenle kurulmuş tasarımlar, zihinde daha kalıcı izler bırakır. Bireylerin kültürel farklılıkları ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri, onların önceliklerini farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda çevre bilincini arttırmak için

3 ([http://www.alomaliye.com/ticari\\_reklam\\_uyg\\_yonetmelik.htm](http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm)).



yapılan kampanya ve benzer faaliyetlerin sunumunda, kullanılan görsellerin, biçim-içerik açısından kendi aralarında ve metinle kurdukları etkileşime özen gösterilmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Alderson, Helen., (2005). 'Building Awareness Through A Social Marketing Project In Russia', Prevention And Control, Volumel, Issue 3, 261-262.
- Bruner, R.E., (?). 'Best Practices For Optimizing Web Advertising Effectiveness', [Http://www.Doubleclick.Com/Insight/Pdfs/Dc\\_Bpwp\\_0605.Pdf](http://www.doubleclick.com/insight/Pdfs/Dc_Bpwp_0605.Pdf) (Erişim Tarihi: 08.03.2010).
- Brinck, T., Gergle, D., and Wood, S.D., (2002). Designing The Web Sites That Work: Usability For The Web.
- Franz, J. and Papyrakis, E., (2009). 8<sup>th</sup> International Conference Of The European Society For Ecological Economics, Pp. 9-16.
- Günay, V.D., (?). 'Görsel Okur Yazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması' [Http://Art-E.Sdu.Edu.Tr/Docs/Gunay.Pdf](http://art-e.sdu.edu.tr/docs/gunay.pdf) (Erişim Tarihi: 24.06.2010)
- Heinic, R.M. and Russel, J.D., (1989). Instructional Media And New Technologies Of Instruction. (Third Edition). Macmillan Publishing Company.
- Lindstrom, M. and Brand S., (2005). Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, Optimistik Yayınları, 27.
- Nielsen, J., (2000). Designing Web Usability, Usa Riders Press Pg: 143.
- Pettersson, R., (1993). Visual Information.Educational Technology Publications, Englewood Cliffs, New Jersey Pg: 47-55
- Rotfeld, H.J., (2002). 'Misplaced Marketing: The Social Harm Of Public Service Advertising', Journal Of Consumer Marketing, 19(6), Ss. 465-67.
- Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising [Http://www.Bbb.Org/Us/Storage/0/Shared%20documents/Online-Ad-Principles.Pdf](http://www.bbb.org/us/storage/0/shared%20documents/online-ad-principles.pdf) (Erişim Tarihi: 26.06.2010).
- Seels, B.A., (1994). Visual Literacy:The Definition Problem, In D.M. Moore & F.M. Dwyer (Eds.) Visual Literacy - A Spectrum Of Visual Learning Educational Technology Publications Englewood Cliffs. New Jersey, P.97-112
- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik. [Http://www.Alomaliye.Com/Ticari\\_Reklam\\_Uyg\\_Yonetmelik.Htm](http://www.alomaliye.com/ticari_reklam_uyg_yonetmelik.htm) (Erişim Tarihi: 26.07.2010).
- Useful Tips For Effective Web Design: 10 Principles Of Effective Web Design.(2009).(Erişim Tarihi: (11.11.2009).
- Williams, R., Tollett, J., and Rohr, D., (2002). Web Design Workshop. California: Peachpit Press.
- Wwf, [Http://www.Wwf.Org.Tr/](http://www.wwf.org.tr/).
- [Http://www.Sudakiyakizim.Org/Default2.Aspx](http://www.sudakiyakizim.org/default2.aspx).
- Unilever, Unilever Sürdürülebilirlik Raporu 2009.
- [Http://www.Unilever.Com.Tr/Images/Ul\\_Surdurulebilirlik\\_Raporu\\_2009\\_Tcm93-229419.Pdf](http://www.unilever.com.tr/images/ul_surdurulebilirlik_raporu_2009_tcm93-229419.pdf) (Erişim Tarihi: 26.06.2010).
- Rpresenter, Rpresenter.Com.
- [Http://www.Rpresenter.Com/Newsletter.Aspx?id=F8ce6416-6072-4c6e-B73a-171676746bd2](http://www.rpresenter.com/newsletter.aspx?id=F8ce6416-6072-4c6e-B73a-171676746bd2) (Erişim Tarihi: 26.08.2010).