



akademia

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA WEB SİTESİ TASARIMININ ÖNEMİ

Özet

Fark edilme kavramı rekabet edebilme şansını yakalamanın ön koşulu olarak düşünüldüğünde, web tasarımı olgusu, iletişim dünyasında neredeyse sonsuz sayıda mesajın birbiriyle yarışında dikkat çekmenin en önemli unsuru olarak görülebilir. En etkili iletişim görsel duyu kanallarıyla gerçekleşmektedir. İnsanda görme yetisi algılamada çok önemli rol oynamaktadır. Çoğu zaman kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda bir gösterge, bir fotoğraf, algılamayı kolaylaştırmaktadır. Web tasarımlarında da görsel hiyerarşiyi oluşturmak hem dikkati istenilen yöne kaydırmak hem de kullanıcının algılamasını kolaylaştırarak sitede zihinsel yorgunluğa düşmeden dolaşmasını ve bağlı kalmasını sağlamak için gerekli bir unsurdur. Siteyi oluştururken görsel anlamda hiyerarşik bir yapının oluşturulması içeriğin daha rahat algılanmasını ve gözü rahatsız etmeyen bir görüntünün oluşmasına yardımcı olmaktadır. Çalışmada, kurumların internet reklamcılığı alanında web sitesi tasarımlarıyla rakiplerinin önüne nasıl geçebilecekleri ve bu tasarımları oluşturan önemli bileşenlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, İnternet Reklamcılığı, Web Tasarımı.

Importance of Website Design in Internet Advertising

Abstract

As the concept of being recognizable is considered as the precondition of staying competitive, the phenomenon of web site design can be viewed as the most important factor in attracting attention in the world of communication where virtually infinite numbers of messages are competing for attention. The most effective communication is achieved through visual perception. Sight plays a most important role in human perception. A sign, a picture facilitates understanding where words are falling short. In website design, establishing a visual hierarchy is a requirement for directing attention in a desired way, as well as facilitating user perception and to prevent mental fatigue that he/she could be able to surf easily and staying online for a long time. Establishing a visual hierarchy is instrumental for achieving perception convenience and avoiding eye irritation in web site design. The study tries to explain the virtues of web site design in internet advertising for standing out of the competition and to define the essential components of this design.

Keywords: The Internet, Internet Advertising, Web Design.

GİRİŞ

İnsanoğlunun bilgiye kolay ve hızlı ulaşma isteği tarih boyunca pek çok gelişmenin çıkış kaynağı olmuştur. Bilginin birikimi ve paylaşımı, çağımıza damgasını vuran bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlamış, bugün insanlığın en büyük bilgiyi paylaşma yeri olarak gösterebileceğimiz interneti ortaya çıkarmıştır.

Tüm dünyayı birbirine bağlayan, her milletten, her sınıftan insanın istediği zaman, istediği yerden dahil olabildiği yeni bir iletişim ortamı olan internet bugün insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen arayışının son eseri olarak karşımızdadır ve insanlığı McLuhan'ın "Evrensel Köyüne" bir adım daha yaklaştırmıştır.

Radyo ve televizyonun gelişimiyle bu araçların kitleler üzerindeki etkileri her zaman tartışılmış ve iletişime getirdikleri veya götürdükleri insanları hep yeni hayallere sürüklemiştir. Bunun bir sonucu olarak, kitle iletişim araçlarının genel özelliği olan "tek yönlü bir iletişim süreci"ni dayatmayan bir medya olduğu düşüncesi, internetin daha çabuk ve hızlı gelişmesine sebep olmuştur. İnternet çoktan-çokluya iletişim sürecini başlatmış ve geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarma sürecinin aksine paylaşımcı bir iletişim sürecinin yolunu açmıştır. Kullanıcı ve/veya pazarlama ve reklamcılık tabiriyle tüketiciler, istediği zaman, istediği bilgiye ulaşmada kendi kararı doğrultusunda hareket edebilmektedir. Daha çok yüz yüze iletişimin bir özelliği olan etkileşimlilik (interactivity) internet ortamını diğer kitle iletişim araçlarından farklılaştırmaktadır.

İnternetin iletişime getirdiği yeni boyut tüm alanları olduğu gibi reklamcılık alanını da yeniden şekillendirmiştir. Geribildirim hızı ve etkin bir şekilde yapılabildiği, tanıtım faaliyetlerine anında cevap alınabildiği bu yeni medya günümüzde ticaretten eğitime herkesin yeni gözdesi olmuştur. Reklamcılık alanında da birçok noktada yeni yaklaşımların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu noktalardan en önemlileri olarak reklamda geri dönüşünün ölçülebilmesi ve kişiselleştirilmiş reklamların doğru hedef kitleye ulaştırılabilme olasılığının yükselmiş olmasıdır. Dünyadaki mevcut gelişim sürecine bakıldığında İnternet reklamcılığı başlangıç aşamasını tamamlamış ve hızla gelişmektedir. Bu aşamada çok önemli fırsatları barındırmaktadır ve bu fırsatları bugünden görerek ileriye yönelik hareket edebilen işletmeler, söz konusu potansiyelin yakın gelecekteki getirilerinden çok daha fazla yararlanabilecektir.

1. BİLGİ ÇAĞINDA REKLAM

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgudur. Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alış-veriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yayılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu noktada reklam, ürün ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp, ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni (Yaylacı,1999,4) olarak kabul edilmektedir.

Temel ilkesi satışın artmasına katkıda bulunmak olan reklamın çok değişik tanımları vardır (Özgür,1994,17). Bir etkileyici iletişim biçimi olarak reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayınlanması biçiminde tanımlanabilir (Kurtuluş,1989,25). Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamın bilgi verme ve ikna etme gibi iki önemli işlevi vardır.

Başka bir tanımda reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında, hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetidir (Yaylacı,1999,9) şeklindedir.

Reklamın diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi temel amacı, reklamı yapılan mal ve hizmetin satışı gerçekleştirmek dolayısıyla, işletmenin karlılığını sağlamaktır. Bununla birlikte karlılık, reklamdaki pazarlama yönetiminin amacı olmaktadır. Bu nedenle reklamdaki beklenen amacın; hedef tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak, mala, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Işık, 1983:4). Rekabete dayalı pazar ortamında reklam; işletmelerin pazar içinde iyi bir yer edinip, bunu korumada ve ürettikleri ürün ve hizmetleri ile rakipleri arasından sıyrılıp, üstün bir konuma gelerek pazar payını genişletmede kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biridir (Yaylacı,1999,9).

Başka deyişle, reklamın genel amacı; işletmeye kar ya da satış sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Buna göre reklam, hedef tüketiciyi reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak, hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Bu açıdan reklam, tek başına bir malın satışını gerçekleştiren bir araç olmaktan çok, bu ürünlerin satışına yardımcı olan bir araç görünümündedir. Reklamın pazarlama ve iletişim aracı olarak iki temel işlevi vardır: Birinci işlevi tüketiciyi bilgilendirmektir. Tüketicinin piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tüm ve gerçek bilgilere sahip olduğu görüşü günlük hayatta geçerliliği olmayan bir görüştür. Rasyonel davranan bir tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağı zaman bilgi arayışı içine girmektedir. Bilgi arayışı tüketicinin mal ve hizmetler hakkında bilgi elde etmek için kaynak maliyeti gerektirmektedir. Bu nedenle reklam bu kaynak maliyetini en asgariye indirmektedir (Güz, 2000,143). Reklamın ikinci işlevi ise tüketicileri ikna etmektir. İnsanları belli bir davranışa itmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullanırmaya çalışmaktır.

Reklamlar bilgi verme özelliğinden dolayı, üretici ile tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir. Tüketiciler piyasada yer alan mal ve hizmetlerin nerelerden, nasıl, hangi fiyata temin edileceği konusunda bilgi arayışı içindedirler. Reklam bu amaca hizmet etmek noktasında önemli bir olgudur. Bilgi eksikliğini gidermek isteyen tüketici reklamın varlığı ile belirli bir emek ve zaman harcamaksızın bu ihtiyacını karşılamaktadır (Güz, 2000,143). Piyasadaki mal ve hizmetlerin özellikleri, nitelikleri ve mevcut durumu hakkında bilgi sağlamak isteyen tüketicinin birçok seçenek arasından isabetli ve mantıklı seçim yapmasına yardımcı olmaktadır.

Yine reklam söz konusu ürünlerin diğer ürünlerden farklı yönlerini, avantajlarını, özel satış koşullarını, fiyat indirimleri ve ambalaj özelliklerini belirtmek suretiyle hedef kitlenin satın alma davranışına ışık tutmakta ve rehber görevi üstlenmektedir.

2. İNTERNET VE REKLAM

Tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişmeler ve değişimler göz önüne alındığında, insanoğlunun birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve iletişimlerinde bu değişim ve gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile birlikte bilgiler basılı belgeler halinde geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmış ve 1900'li yılların başında radyonun, 1950'li yıllarda da televizyonun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bilgiler sesli ve görüntülü olarak kitlelere ulaştırılmıştır.

Teknolojideki gelişmelerin katlanarak hızlanması bilgisayar alanında daha da büyük bir ilerleme yaşanmasına aracılık etmiş ve iletişim alanında etkileşimli ağların (interactive networks) gelişmesini sağlamış ve interneti ortaya çıkarmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine internet, kullanıcıya daha aktif bir rol veren iki yönlü iletişime dayanmaktadır. Pek çok araştırmacı ve bilim adamına göre, etkileşimli ağlar tüm iletişim araçlarını kökten değiştirebilecek yapıya ve potansiyele sahip bulunmaktadır.

2.1. Bilgi Otoyolu İnternet

İnternet'in fonksiyonel ortamı, şirketlerden bireylere, devlet kurumlarından kitle

hareketlerinde bulunan topluluklara, ticari veya sosyal-kültürel tüm oluşumlara, kendilerini grafik bir ortamda tüm dünyaya tanıtmaya fırsatı sunmuştur. Buradan yola çıkarak internete bilgi sunan kaynaklarla, bunları okuyan ve algılayan internet kullanıcıları arasındaki arabirim “web sayfaları”, bu sayfaların bir arada bulunduğu adresler ise “web siteleri” olarak tanımlanmıştır (Gürel,1998,40).

İnternet haberleşme, alışveriş, yazışma, tartışma gruplarına katılma, kütüphane ve gazete arşivlerine girme, film ve konser izlemeye kadar bir çok alanda iletişim kurma olanağı sağlayan bir yapıya sahip olmakla birlikte teknolojiye son gelişmelerle internet’e bağlanmak için bilgisayarlara olan bağımlılık ortadan kaldırılmaya başlanmış Web TV’lerin yapılmasıyla daha fazla insanın internet ortamından faydalanması sağlanmıştır.

Günümüzde son verilere göre dünya nüfusu 6.9 milyardır ve 1.9 milyar internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (internetworldstats.com,2010). Ülkemizin son verilere göre nüfusu 77 milyon, internet kullanıcı sayısı da yaklaşık 35 milyon kişi olarak saptanmıştır. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yaklaşık %29’unu, ülkemizde de nüfusun %45’ini oluşturmaktadır (internetworldstats.com,2010).

Pingdom araştırma şirketine göre 2010 yılında;

- 107 trilyon eposta gönderilmiştir,
- Bu epostaların %90’ı istenmeyen iletilerden oluşmuştur (spam),
- Tüm dünyada 2.9 milyar eposta hesabı bulunmaktadır,
- Bu eposta hesaplarının %25’i şirketlere aittir,
- 255 milyon web sitesi bulunmaktadır,
- Twitter üzerinden 25 milyar mesaj gönderilmiştir,
- 600 milyon facebook kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir,
- Her ay facebook üzerinden 30 milyar paylaşım yapılmaktadır (fotoğraf, yazı, link vb.)
- Youtube’da günlük 2 milyar video izlenmektedir,
- ABD’de ortalama bir internet kullanıcısı ayda yaklaşık 186 video dosyası izlemektedir,
- Her ay Facebook’ta 2 milyardan fazla video dosyası izlenmektedir,
- Flickr sitesine 2010 yılı sonu itibariyle 5 milyar fotoğraf yüklenmiştir,
- Flickr sitesine her dakika 3000’den fazla fotoğraf yüklenmektedir,
- Facebook’a her ay 3 milyardan fazla fotoğraf yüklenmektedir,
- Facebook’a her yıl ortalama 36 milyar fotoğraf yüklenmektedir (pingdom.com, 2011).

İnternet eğitimden, sağlığa, ticaretten, turizme, kültürden, iletişime hemen her alanda günlük yaşamda etkisini her geçen gün daha fazla hissettirmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak İnternette ticaret de önemli aşamalar kaydedilmekte ve hemen her gün binlerce yeni web sitesi İnternet kullanıcılarının dikkatine sunulmakta ve yeni bir alışveriş biçimi ortaya çıkmaktadır.

2.2. İnternet Reklamcılığı (Webtising)

Medya ve pazarlamanın bölünmesine yol açan yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve tüketicilerin güçlenmesiyle reklamcılık sektörü büyük bir değişim yaşamaktadır. Etkileşimli olan ve multimedya ağırlıklı yeni bir medya ağı etrafında gelişen yepyeni bir iletişim ortamı geleneksel kitle iletişim reklamcılığının yerini almaktadır. Sonuç üretici-tüketici etkileşiminde yeni bir çağdır. Teknolojik yeniliğin hızından ötürü, bunun yol açtığı yeni medya reklamcılığı modelinin, kitle iletişim reklamcılığından daha hızlı önem kazanacağı beklenmektedir.

1990’lı yıllardan başlayarak tüm dünyada odak noktasını tüketicinin oluşturduğu ve bu bağlamda monologu değil, diyalogu esas alan yeni bir reklam anlayışı sektörü yeniden biçimlendirmektedir. Şüphesiz bundaki en büyük pay yeni iletişim teknolojilerindedir. İletişime yeni boyut kazandıran bu teknoloji, kendilerine özgü özellikleri ile reklam olgusunu yeniden şekillendirmiştir.

Bu ortamda modern pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olarak reklam da doğal yerini almış ve ticari internet içinde de gerek yöntem, gerekse de içerik olarak farklı araçlar ve farklı

kullanım alanlarıyla yeni bir sektör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Web reklamcılığı (Webtising), net reklamcılığı (net advertising) gibi adlarla da anılan internet reklamcılığı reklamın geleneksel fonksiyonlarını internet üzerine çok zengin bir içerikle taşımakta ve tüketicilerin sınırsız bilgi ortamında yollarını kolayca bulabilmelerine yardımcı olmaktadır (Kırçova,1999).

İnternet üzerinden çok kolay ve etkili reklam çalışmaları yapılabilmektedir. Reklam kampanyalarının aynı olsa dahi, ulaşım kolaylığı ve ulaşılacak kitle açısından klasik yöntemlerle yapılan reklamlardan çok daha kazançlı olduğu kesindir. Türkiye’de firmalar yavaş yavaş bunu görmeye başlamışlardır. Reklam Ajansları da Web sayfaları hazırlama işine yoğunluk vermişlerdir. Bu şartlarda İnternet üzerinde reklamcılığın geleceği çok parlak gözükmektedir. Birçok faaliyet gibi reklamlar da burada yapılacaktır. Meslekler değişecek, yeni meslekler ortaya çıkacak ve bütün bunlara bağlı olarak reklamcılığın tarifi de yeniden yapılacaktır. Çünkü insanlara görsel ya da yazılı basınla ulaşmanın belli bir fiziki şartı vardır, ama dijital dünya bunlardan farklılık arz etmektedir (Marketing Türkiye, 1997, 87).

İnternet reklamcılığının bu kadar hızlı yaygınlaşmasının en önemli nedenleri, Web sayfalarındaki içeriğin zenginleşmesi, eğlenceye yönelik gelişmeler, Web sayfalarının diğer medyalarla (dergi, radyo, vs.) olan etkileşimin artması ve birçok sanal markanın ortaya çıkışıdır denilebilir. Firma kimliğini tanıtmak, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, kitlesel ilgiyi arttırmak, satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, ses, resim, film gibi bilgileri sunmak, demografik bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen soruların cevaplarını verebilmek, satış elemanlarıyla sürekli bağlantı içerisinde olmak, uluslararası marketlere açılabilme, 24 saat hizmet sunabilmek, değişen bilgileri anında güncelleyebilmek, kullanıcılardan gelen tepkileri toplamak, pazarı test etmek, medyaya, genç ve özelleşmiş pazarlara ulaşabilmek, bölgesel pazarlara hizmet sunmak, şirketlerin, İnternet reklamcılığını tercih etmelerinin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Şener,1999,97). Peki geleneksel reklam medyasının bir toplamı olma yolunda hızla ilerleyen internet reklamcılığı nasıl tanımlanabilir?

“Satıcı ile alıcıyı bir araya getirmeye yönelik her türlü bilginin İnternet yoluyla erişilebilir tarzda internet kullanıcılarına sunulması” (Zeff ve Aronson,1999) şeklinde tanımlanan internet reklamcılığı bire-çoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklamın yerine çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamıdır.

Bu tanımda klasik reklam ile İnternet reklamı arasındaki büyük fark da ortaya çıkmaktadır: İnternet’teki reklam sadece malın veya hizmetin tanıtımını yapmamakta; fakat aynı zamanda alışverişin tamamlanması için gerekli İnternet sitesine erişim imkanı da vermektedir. Oysa bir televizyon veya gazete reklamı en fazla bir telefon numarası sağlayabilir ve eğer firma bu yolla satış yapıyorsa veya hizmet sağlıyorsa müstakbel müşterinin telefon etmesi beklenebilir. İnternet’te reklam sonuca yöneliktir ve bu sonuca ulaşmak alıcı veya kullanıcı için çok kolay olmaktadır (Öcal,2000, 90).

Klasik reklamla İnternet’te reklamın bir diğer farkı ise, diğer araçlara oranla bir web sayfasında reklam alanı olarak kullanılabilen yerin çokluğu ve farklılığıdır. Bir sayfanın arka planı bile reklam için kullanılabilir. Oysa bir gazetenin başmakalesinin arkasına, zemin olarak bir firmanın logosunu basması mümkün değildir. Gazetelerin ve dergilerin özel reklam bölümleri yapma üstünlüğü de ellerinden gitmektedir; günümüzde birçok yabancı Web sitesinde sadece ilan-reklam sayfaları bulunmakta ve bu bölümler birçok kişinin beklentisinin aksine ilgi çekmektedir (Öcal,2000,90).

Özetle, bir reklam mecrası olarak İnternet, artık klasik reklam araçlarının hiçbirinden geri değildir; teknik olarak birçokğundan (örneğin basın reklamlarından) daha cazip ve hedef kitle seçme bakımından sağladığı kolaylıkla, hepsinden daha üstün hale gelmiştir.

İnternette reklamlarının medya planlaması açısından geleneksel reklamlardan farkları ise şu şekilde özetlenebilir:

- İnternet kullanıcılarının profillerini çıkarmak mümkündür.
- Reklamlar yalnızca istenen profildeki kişilere gösterilebilir.
- Ulaşılan hedef kitleden geribildirim almak çok kolaydır.

3. WEB TASARIM SÜRECİ VE REKLAM

Web tasarımında amacın kitleler arasındaki bilgi alışverişini sağlamak olduğu düşünüldüğünde, tasarım olgusunun, diğer tasarım alanlarında olduğu gibi web sayfa tasarımında da değerlendirilmesi gereken bir süreç olması gerektiği açıktır. Web ortamında iletişimin sağlanması, ancak tasarımda varolan sorunların çözümlenmesi ve bu sürecin planlanmasıyla yakından ilişkilidir.

Tasarım iletişim dünyasında, milyonlarca mesajın birbiriyle yarışında dikkat çekebilme sağlanmaktadır. Farkedilmek rekabet edebilme şansını yakalamanın birinci koşuludur. Web sayfalarında renk, biçim ve boşlukların etkin tasarımı mesajın günümüzün yoğun iletişim bombardımanı arasında dikkat çekmesini sağlayabilir (Parker,1999,11).

İleti tasarımcısının iletişimi hazırlarken alıcısının bilişsel durumunu göz önünde bulundurması ve buna göre doğru seçimi yapması gerekmektedir. Mecazi olarak düşünülürse, gönderen, özel kilidi açan anahtar yapmak zorundadır. Alıcıda hedeflenen anlamın oluşması için ileti tasarımcısı kendisi ve alıcısı tarafından paylaşılacak bir kodu (dili) ve belli bir temeli olan kavramları kullanmalıdır.

Bu bağlamda grafik tasarım disiplini görsel yolla mesaj iletmek amacıyla ürün vermektedir. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında da, diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracığı anlamla arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır.

Başarılı bir iletişim gerçekleştirmek belirli tasarım sorunlarının çözümü yanında, alıcıya iletmek için kullanılan aktarım aracının özelliklerine uygun iletişim ve gösterge sisteminin oluşturulmasını gerektirmektedir. Ama günümüzde web sayfa tasarımlarında dikkat çekme, mesajı doğru, etkili iletmek, içerik ve kullanılan görsel, yazınsal unsurların bütünlüğü gibi tasarım ölçütleri üretimin hızı içerisinde göz ardı edilmektedir.

Pek çok kullanıcıyı kolay yazılım web sayfalarının tasarlanmasında zengin olanaklar sunmaktadır. Ancak; bu olanaklar tasarım ilkelerinden habersiz herhangi bir bilgisayar kullanıcısının web sayfası tasarlayabilmesini kolaylaştırmaktadır. Programların bu şekilde gelişigüzel kullanımları, tasarımın vazgeçilmez ilkelerinden olan özgünlük ve amaca uygunluk ilkelerini yok saymaktadır. Bilginin aktarımında görsel olarak kurgulanmasının bir uzmanlık alanı olduğu göz önünde bulundurulduğunda programların gelişigüzel kullanımlarının hem içerik hem de biçimsel olarak ciddi tasarım yanlışlarına yol açtığı kolayca görülmektedir.

Halbuki, özellikle reklam amacıyla üretilmiş web sitelerinin veya içerisinde reklam uygulamaları bulunduran herhangi bir web sitesinin tasarımında dikkat çekme, mesajı doğru ve etkili iletmek çok önemlidir. Bunun da ötesinde, geleneksel medyada olduğu şekliyle reklama maruz kalmayan web kullanıcılarının kendi isteğiyle reklamları seçtiği düşünülürse tasarımın fark edilmeyi ve dikkati çekmeyi hedefleyenler için önemi daha kolay anlaşılabilir.

Etkileşimde bulunmaları sebebiyle web kullanıcıları ile geleneksel medya kullanıcıları arasında güç farkının olduğu bilinmektedir. Bu güç web kullanıcılarının reklamcılarının yeni medyadaki yaklaşımlarını da değiştirmiştir. Reklamcılarının müşteriye avlama konusunda yaptıkları reklam çalışmalarına tepki verip vermeme konusunda kullanıcılar geleneksel medyada olmayan bir güce sahiptir.

Reklamcılarının web kullanıcılarını siteye çekebilme dışında, siteye ziyaret edenleri sitede tutabilme ve hatta tekrar geri dönmelerini sağlayacak çekiciliği yaratmaları da gerekmektedir. Web kullanıcıları ile geleneksel medya kullanıcıları arasındaki en büyük fark; genel olarak geleneksel medya kullanıcılarının reklamları görmemek için bir çabada bulunması, web kullanıcılarının ise reklamları seçip görmek için eylemde bulunmasıdır. Görüldüğü üzere web

üzerinde geleneksel medyada olduğu gibi kullanıcıyı birşeylere maruz bırakmak pek kolay değildir. Kullanıcı ona verilenleri, kendi içinde değerlendirme yapıp siteyi bir saniye içinde terk edebildiği gibi, saatlerce bağlı da kalabilmektedir.

Web sayfa tasarımında araştırma, bilginin sistemleştirilmesi, hedef kitlenin seçimi, görsel elemanların amacına uygun kullanımı ve iyi bir iletişim sağlamak önemli tasarım problemlerindedir. Özellikle web kullanıcılarının geleneksel medyada olduğu gibi farklı bölümlerden oluştuğunu unutmamak gerekmektedir. Web sayfa tasarımlarında farklı kullanıcı bölümleri için tepki verebilecekleri farklı değerler ortaya konmalıdır.

Özet olarak web sitesi kaynak ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araçtır. Bu nedenle etkili bir iletişim sağlayabilmek amacıyla, tasarımlarda bir yandan görsel olarak renk, ses, grafik kullanımı gibi özelliklere, teknik açıdan ise, erişebilirlik hızı, iletişim hızı, sayfalar içinde aradığını kolay bulabilme ve ilgili diğer sayfalara kolaylıkla bağlanabilme gibi teknik özelliklere dikkat edilmelidir. Ayrıca web sitesinin sürekli güncel bilgilerle donatılması, eskiyen bilgilerin değiştirilmesi, aynı konulardaki web sitelerine ilişkilendirmeyi sağlamak için gerekli duyurular gibi çalışmaların da yapılması gerekmektedir (Kırcova,2002,74).

3.1. İçerik Boyutu

Web sitelerinin kullanıcı açısından işlevsel bir yapıya dönüştürülmesi için herşeyden önce içerik bakımından zenginleştirilmiş, yeterince etkileşimliliğe yer veren bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Teknik açıdan hızlı yüklenebilen, çoğunluğa hitabeden görsel bir kimliğe sahip bir web sitesi hazırlamak ancak işlevselliikle desteklendiğinde anlamlı olmaktadır. Çünkü pek çok kullanıcı sitenin içeriğiyle veya eğlendiriciliyle daha çok ilgilenmektedir. Bu anlamda sitenin görünen yüzü kadar görünmeyen yüzünün de kullanıcıları etkilemesi gerekmektedir. Web sitelerinin işlevselliği burada ortaya çıkmaktadır.

Web tasarım sürecinde hedeflenen sayfa türüne göre tasarımın içeriği değişmektedir. Bilgi tabanlı sayfalarda önemli olan nokta bilgiyi kullanıcıya ulaştırmak olduğundan görsel tasarımları açısından ciddi görünüşlüdürler. Bunların aksine deneyim tabanlı sayfalarda tasarım ve etkileşim adına daha rahat ve yenilikçi davranılabilmektedir.

Kullanıcılar web sayfalarına anında on-line izlemek veya bilginin makinelerine daha sonra izlemek üzere transferi şeklinde yaklaşmaktadırlar. Anında on-line izleyenler genelde eğlencelik içeriğe önem vermektedir. Bilginin transferini ilk hedef olarak seçenler ise içeriğin doğru bilgilerden oluşmuş ve kolayca yüklenebilir olmasını göz önünde tutmaktadırlar. Web sayfası tasarımında bu iki kullanıcı davranışına göre tasarım stratejilerini belirlemek gerekmektedir. Bilgi içerecek, referans ve araştırma kaynağı olarak gösterilecek sayfalarda grafik kullanımını makul bir seviyede tutarak bilgi iletimini öz bir şekilde vermek yerinde olacaktır. Çünkü bu tip sayfalara bağlanacak kullanıcıların amacı grafikleri görmek yerine bilgi transferi olacaktır. Bilgi sunmanın ağırlıklı olmayacağı deneyim tabanlı sayfalar için grafik kullanımı yazı kullanımına göre daha ön planda olmalıdır. Bu sayfalara bağlanan kişiler yazıları okumak yerine görselliğe ve etkileşime dikkat edeceklerdir.

3.1.1. Bilgi Verici İçerik

Reklam verenlerin, web sitelerinin içeriğine karar verirken üzerinde durmaları gereken en önemli konu web sitesinin ziyaretçi açısından faydalı bulunması olmalıdır. Yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanıcılarının %35'inin en çok ziyaret ettikleri sitelerin özelliğinin yararlı ve bilgilendirici içeriğe sahip olduğudur ve bundan yoksun sitelerden hoşlanmadıkları ortaya çıkmıştır (internetworldstats.com)

Haber alma ihtiyacının bir sonucu olarak günümüzde sitelerin güncel bilgilerle beslenmesi de gerekmektedir. Faydalı, doyurucu bilginin, hızla büyüyen internet ortamında hiçbir zaman gerçek anlamda durağan kalamayacağı bir gerçektir.

Web sitesinde içeriğin kullanıcıya sunum şekli de çok önemlidir. Çoğu kullanıcılar aradığı belgeleri kısa, anlaşılır, bilgilerin bulunduğu sayfaları ekrandan takip ederken, aradıklarını

bulduktan sonra uzun içerikli bilgileri yazıcıda bastırmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle hazırlanan tasarımlar ekranda okunabilirliğin yanında basılmış kağıtta da anlaşılır bölümler halinde tasarlanmalıdır. Özellikle çok uzun metinlerden kaçınılmalıdır veya kullanıcıya başka sayfalarda bu bilgilere ulaşma şansı verilmelidir.

3.1.2. Eğlendirici İçerik

İnterneti sadece bilgi kaynağı olarak görmeyen kullanıcıların çoğunluğu web sitelerinde eğlendirici bir içerik ve görsellik aramaktadır. Bilgilendirici içeriğe önem veren ve “searchers/araştırmacılar” diye tanımlanan grubun aksine eğlendirici içerik ve görsellik peşinde koşan ve “surfers/sörfçüler” diye adlandırılan bu grup interneti daha sık kullanmaktadır. Özellikle internet reklamlarının hedef aldığı kitleyi bu grup oluşturmaktadır.

Web'in etkileşimli ortamı yüksek eğlendiricilik değeri olan ve kullanıcının ilgisini maksimum düzeyde tutabilen ve kullanıcının etkileşimini mümkün kılan geleneksel medyaya göre benzersiz birtakım imkanlar sağlamaktadır. Yarışmalar, sınavlar ve oyunlar gibi. Eğlendirici reklam stratejilerinde kullanıcının ilgisinin yüksek seviyede olması marka ve kurum imajının oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır.

Diğer taraftan internette reklamveren açısından tüketiciyi tekrar siteye getirmek için de eğlence önemli bir öğedir. Eğlendirici reklam stratejileri hayat tarzı ile ilgili ürünlerde faydalı rol oynamaktadır. (Örneğin Coca Cola, Levi's). Bu tür şirketler genellikle reklamlarında ürün ile doğrudan ilişkili bilgiler kullanmamakta geleneksel medyada daha çok kurum ve marka imajını destekleyici reklamlar yapmaktadırlar. Eğlenceli olmasının yanı sıra web'in bütün bunlara ve kullanıcıya bağlı olarak ürün ya da marka hakkında daha fazla bilgi alma imkanı sağladığını unutmamak gerekir.

Günümüzde etkileşimli eğlenceye olan talep sonsuzdur. Bilgisayar oyun endüstrisi, film endüstrisinden daha çok kazanmaktadır. Sony, Nintendo gibi firmaların oyun makineleri geleneksel oyuncaklardan daha çok rağbet görmektedir. Eğlendirici siteler mal ya da hizmet satmak için günümüzde cazipliğini korumakla birlikte yakın gelecekte, web teknolojisinin uğrayacağı yeni yapılanma ile birlikte şüphesiz özel bir yer tutacaklardır. Bu yapılanma ve gelişim reklamların daha ilginç olması anlamına gelebilir. Günümüzde ucuz reklam medyası olarak bilinen İnternetin gelecekte başarılı prodüksiyonlar oluşturması yüksek miktarda paralar harcanmasına da neden olabilecektir. Bu gelişimi görebilen reklam sektöründeki ajanslar yeni medya ile ilgili bölümlerini bünyelerinde kurmuşlardır.

3.1.3. Geribildirim (Feedback)

Geri besleme, kaynak biriminin gönderdiği iletiye karşılık, hedef birimin verdiği yanıtısal iletidir. Diğer deyişle kaynak tarafından hedefte meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Böylelikle kaynak, hedefin iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir (Gökçe,1993,61).

Geri beslemenin iletişim sürecinde yerine getirdiği en önemli görev; iletişim sürecinin sağlıklı işlenmesini sağlamaktır denebilir. Karşılık, ileti alışverişi ile oluşan döngünün kesintisiz devamını sağlar. Kitle iletişiminde hedef kitleden gelen tepkiler; bir takım araştırmalar ve belli süreçlerden sonra elde edilebilirler. Kitle iletişiminden farklı olarak kişilerarası yüzyüze iletişimde yanıtısal iletiler sözlü ya da sözsüz biçimde genellikle anında susma, baş çevirme, kaş çatma vb. gerçekleşebilir. Geri besleme aynı zamanda gelecekteki iletişim çabalarının planlanmasında da yardımcı olmaktadır. Geri beslemeyle elde edilen bilgiler ışığında kaynak, iletiyi yeniden düzenleyebilmektedir.

Web ortamının en önemli özelliği geri bildirim olanaklarının geleneksel medyaya göre çok gelişmiş olmasıdır. Radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının, ulaştığı kitleyi pasifize eden, geribildirim olanakları sınırlı yapısı, internette çok değişmiş ve kullanıcıya çok etkin olabileceği bir geribildirim alanı oluşturmuştur.

Web sitesi tasarımında, kullanıcıyla iletişimin sağlıklı olmasında en büyük paya sahip olan geribildirim akıllıca kullanılması hem kullanıcıları sitede tutmaya katkı sağlarken hem de site

sahibinin mevcut sorunlar ve yeni fikirler hakkında bilgi sahibi olmasına aracı olabilir. Özellikle sıkça sorulan sorular bölümü müşteri hizmetleri konusunda tartışmasız bir öneme sahiptir. Sıkça sorulan sorular bölümüne konulacak tek bir cevapla belki de binlerce kullanıcı ürün veya hizmet hakkında merak ettiği konuları öğrenebilmektedir.

3.1.3.1. Sıkça Sorulan Sorular (Frequently Asked Questions, FAQ)

Sıkça sorulan sorular (Frequently Asked Questions-FAQ) bölümü, hedef kullanıcıya düşük maliyetle müşteri hizmeti vermenin çok etkili bir yolu olarak kullanılmaktadır. Müşteriler, firmanın insan kaynakları bölümünü zorlamadan ihtiyaç duydukları bilgileri edinebilmektedirler. Ayrıca bu bölüm içinde yer almayan ancak kullanıcı ile birebir iletişime dayalı olan ve kişisel soruların cevaplandırılacağı bir bölüme de ihtiyaç vardır. Reklamveren firma, mutlaka geribildirim sağlamalıdır. Hedef kullanıcının feedback beklentisi karşılanmazsa, firma ile ilgili olumsuz bir izlenime kapılma olasılığı ortaya çıkacaktır. Sıkça sorulan sorular bölümü internet üzerinde en çok faydalanılan geri bildirim öğelerinden birisidir. Bunun dışında e-posta yoluyla çok sayıda kullanıcıya da müşteri hizmetleri sunulabilmektedir.

3.1.3.2. Forumlar

Web ortamının geri bildirim yeteneklerinden birisi de sitede forum ortamı oluşturulabilmesidir. Bu ortamlarda pek çok kişi birbiriyle problemlerini paylaşarak ortak çözüm üretebilmektedir. Ayrıca site sahibinin aklına gelmeyen problem çözümleri veya yaratıcı fikirler bu ortamlarda sıkça ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sitenin daha iyi bir yapıya dönüştürülmesinde forumlar yüksek geribildirim yeteneğine sahiptir.

3.1.4. Sitenin Yükleme Hızı

İnternet kullanıcılarının bağlantı hızları teknik bir bilgidir ancak sitenin tasarımı açısından da çok önemlidir. Araştırmalar web ortamında kullanıcıların 10 saniye içinde herhangi bir hareketle karşılaşmadıkları takdirde web sayfalarını kapattıklarını göstermektedir (internetworldstats.com). Bu yüzden etkili tasarım yapma adına büyük grafikler kullanmak sitenin izlenme oranını düşürebilir ve amacına ulaşmayabilir. Web sitelerini tasarlarken o anki internet teknolojisi ve hızı hakkında bilgi sahibi olunması çok önemlidir.

Web sitesi tasarımları, geleneksel basılı ürün tasarımlarından farklıdır. Basılı ürün sayfa tasarımlarında kullanılan A4 sayfa büyüklüğü santimetre, megabyte, TIFF dosyaları, CMYK renk ayarları gibi standartların yerini, web sayfalarında yükleme hızı, bant genişliği, transparan GIF, yazdırılabilirlik, ekran çözünürlüğü gibi standartlar almıştır. Bu nedenle web site tasarımlarında farklı tasarım ölçütleri kullanılmaktadır.

Web sayfa tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de, internet erişim hattının kapasitesi ve zamanın önemidir. Verilen bilginin kullanıcıya aktarılma süresi ve hızı iletişimi etkileyecektir. WWW sayfalarında büyük fotoğraf ve resimlerin oluşturduğu yüklü belgeler bağlantı hızını yavaşlatarak kullanıcının bilginin ve resmin ekranda görebilmesi için uzun süre beklemesine sebep olmaktadır. Fakat uygun bir planlama ve görüntü öğelerinin kullanımında gerektiği kadar ve ekonomik davranmak iletişimin hızı açısından önemlidir.

3.1.5. Arama Motorlarına Kayıt

Web sitesinin çok iyi tasarlanması arama motorlarına kayıt yapılmadan hiçbir anlam ifade etmemektedir. Çünkü web sitelerinin ziyaretçi çekebilmesi, mal ya da hizmeti internet kullanıcılarına ulaştırabilmesi için kullanıcıların o sitenin varlığından haberdar olması temel gerekliliktir. Yeni açılan bir site bir işyerine benzetilebilir. İşyeri çevre halkının bu durumdan haberdar olmasını telefon rehberine kayıt, sanayii ve ekonomik dergilere kayıt olma gibi yollarla sağlamaktadır.

Web siteleri de dünya üzerinde belli bir nokta olarak düşünülebilir. Eğer bulunduğunuz yer haritada yoksa insanların sizi bulmaları rastlantısal olacağından düşük bir ihtimaldir. İnsanların size ulaşabilmeleri için harita üzerinde bulunmanız şarttır.

Web sitelerinin pazarlanabilmesinde etkin olacak ilk yol (web site adreslerinin) URL'lerin web arama sitelerine kayıt olmasından geçmektedir. Bu sayede biraz önce bahsedilen harita üzerinde yer alma eylemi gerçekleştirilmiş olur. Kayıt olunacak web arama siteleri popüler siteler olmalıdır. Günümüzde popülerliğini koruyan web arama siteleri milyonlarca kullanıcıya hizmet vermektedir ve bu sayede web siteleri arzu ettikleri kullanıcılara ulaşabilmektedirler.

Kullanıcılar bu arama sitelerinde aradıkları sitenin adresi dışında sitenin içeriği hakkında kısa bilgilere de ulaşma şansına sahip olmaktadır. Bu bilgiler kullanıcının gerçekten aradığı siteyi bulup bulmadıklarına karar vermelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla arama sitelerinde belirecek kısa bilgilerin akıllıca hazırlanmış sitenin bütün içeriğini özetleyebilen nitelikte olması gerekmektedir.

Arama sitelerinde başka haber gruplarına bilgi göndermek de sitenin duyurulması için etkin bir yöntemdir. Haber grupları internet servis sağlayıcı şirketler ya da üniversiteler tarafından oluşturulmuş mesaj iletme servisleridir. Bu servisler sayesinde internet kullanıcıları belli gruplara kayıt olarak bu guruplar içinde yer alan mesajlara ulaşabilmektedirler. Örneğin bilgisayar/multimedya/ başlığı altındaki bir guruba kayıt olan kullanıcı buradaki tüm mesajları görür, cevap verir ve yeni mesaj bırakabilir. Bu guruplara reklamcı gözüyle bakılırsa doğru hedefe yönlendirilmiş bir reklam aracı olarak görülebilir. Haber grupları doğru hedef kitleye ulaşmada en etkin reklam araçlarından biridir.

3.2. Görsel Hiyerarşi

En etkili iletişim görsel duyu kanallarıyla gerçekleşmektedir. İnsanda görme yetisi algılamada çok önemli rol oynamaktadır. Çoğu zaman kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda bir gösterge, bir fotoğraf, algılamayı kolaylaştırmaktadır.

Web tasarımlarında da görsel hiyerarşiyi oluşturmak hem dikkati istenilen yöne kaydırmak hem de kullanıcının algılamasını kolaylaştırarak sitede zihinsel yorgunluğa düşmeden dolaşmasını ve bağlı kalmasını sağlamak için gerekli bir unsurdur. Siteyi oluştururken görsel anlamda hiyerarşik bir yapının oluşturulması içeriğin daha rahat algılanmasını ve gözü rahatsız etmeyen bir görüntünün oluşmasına yardımcı olur.

Bu bağlamda web sitelerinin ana sayfaları bir dergi kapağı olarak düşünülebilir. İnternet kullanıcılarının dikkatini çekecek nitelikte görsel güce ve sitenin içeriği hakkında bilgilendirme özelliğine sahip olmalıdır. Güçlü başlıklar ve kısa metin bilgiler yanında resimsel anlatımın kullanıldığı giriş sayfaları kullanıcıyı sıkımsız ve sitede tutmaya yarar. Eğer kullanıcı daha fazla bilgi istiyorsa, linklerle sitenin içine çekilmelidir. Tabi bu aşamadan önce kullanıcının etkili grafikler ve metinlerle ilgisinin site üzerinde yoğunlaşması sağlanmalıdır.

Sayfa düzeninde ilk yapılması gereken önemli elemanların ve kısımların vurgulandığı, içeriğin mantıklı ve tahmin edilebilir bir şekilde organize edildiği sağlam ve tutarlı bir görsel hiyerarşi yapısı oluşturmaktır. Bir web sayfası gibi görsel bir kompozisyona bakıldığında, görsel algılama süreci şu şekilde ilerlemektedir. Kullanıcılar öncelikle sayfaları bir zemin üzerinde görünen büyük şekiller ve renk alanları olarak algılamaktadırlar. Bundan sonra eğer varsa grafiklerden başlayarak belirli bilgileri tanımlamaya başlarlar (Gürgen,1990).

Bu yüzden kullanıcı sayfa tasarımında oluşturulacak görsel hiyerarşiyle yönlendirilmelidir. Önce görmesi istenilen ve sonra ilgilenilmesi istenilen materyaller belirlenip organize edilebilir. Düz metinden oluşan bir sayfa ile sayfa başlıklarının ayarlanıp renk, şekil ve farklı metin büyüklüklerinden oluşan bir sayfa arasında kullanıcının ilgisini çekip sayfanın izlenilebilirliğini oluşturma açısından büyük farklar vardır.

Tasarım alanındaki her yeni yaklaşımın değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmasına karşın, bunların yararlandıkları ilkeler temelde aynıdır. Bir insanın nasıl gördüğünü ve görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğünü araştıran Gestalt Psikoloji Okulunun bu alanda elde ettiği sonuçlar, tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörler arasındadır (Becer,1997,64). Buna göre, bütün, onu oluşturan parçalardan daha önemlidir. Tasarımcı, kağıt üzerine birşeyler

çizmeye başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır. Algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasındaki, ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba göstermektedir. Bir kitap sayfasını okuduğumuz sırada, gözümüz harf, sözcük ve satırları (şekil, obje, nesne) kağıt (zemin, fon) üzerinden ayırt etmektedir.

Web sayfasında görsel hiyerarşi oluşturmada tasarım yüzeyinin belirli bir bölgesinde kümelenen “beyaz boşluk” denge sağlamada çok önemli bir role sahiptir. Beyaz boşluk, optik ağırlık oluşturmada bazen görsel unsurlara göre daha belirleyici bir işlev üstlenebilmektedir. Gerekli yerlerde tasarımın bir parçası olarak kullanılan beyaz boşluklar, yakınlığın ve bütünlüğün oluşturulmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca beyaz boşluklar tasarım yüzeyinde vurgulanmak istenen elemanları belirginleştirerek gözün dikkatini yönlendirmektedir.

Gözün daima boşlukları ve alanları tanımlayarak algılama yapması yüzey üzerinde gruplaşan elemanların ritm duygusu yaratmasına sebep olmaktadır. İletişimde alıcının dikkatini yönlendirebilmek tasarıma ritm ve görsel bütünlük kazandırmakla mümkündür.

Öğelerin uygunluklar ve zıtlıklarla yerleştirilmesi de tasarımın hareketliliğini sağlamaktadır. Hareket insan beynini devamlı olarak uyarmakta böylece dikkat ve algılama süreklilik kazanmakta, algılayıcı tasarımın her yönüyle ilgilenmektedir (Atalayer,1994, 97).

Görsel hiyerarşiyi oluşturmada önemli bir etken de orantıdır. İki ya da daha fazla sayıda görsel unsuru tasarım yüzeyinde biraraya getirdiğimizde, bir orantı sorunu ile karşı karşıyayızdır. Tasarımcı açısından orantı, boyutlararası ilişkilerdir denilebilir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkilemektedir.

Görsel tasarımda grafik elemanların hem kendi içlerinde, hem de diğer elemanlarla olan ilişkilerinin uyumu ve gruplandırılması görsel bütünlüğü oluşturmaktadır. Web sayfası düzeninde de görsel ve tipografik unsurlar, tasarım yüzeyleri içinde birbirleriyle etkileşim halindedir. Bir eleman, diğer elemanın algılanırlığını etkilemektedir.

Bu bağlamda web tasarımcısı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Çünkü, genişliğin uzunluğa, renkli olanın renksiz olana, bir ölçünün diğerine eşit olduğu tasarımlar, tekdüze görünmekten bir türlü kurtulamazlar (Becer, 1997,68).

Grafik tasarımda görüntü öğeleri, mesajın kodlandırıldığı bir eleman olarak görev yapmaktadır. Özellikle görsellik içeren iletişim biçimlerinde anlamı görsel öğelere yükleyerek iletmek sözcüklere nazaran daha etkilidir. Web sayfalarında yer alan görüntü öğeleri, görünen görüntünün arkasında var olan anlamın hedef kitle tarafından keşfedilmesinde bir aracı olmaktadır.

Web tasarımında görüntü öğelerinin işlevi bildiriler aracılığıyla iletişim kurmaktır. Fotoğrafların anlamsal değerleri alıcının zihinsel ve düşünsel yanlarına cevap verdiğinde iletişim estetik bir değere dönüşebilir. Fotoğraflar tasarıma görsel bir zenginlik katarak iletişimi anlaşılır ve etkin kılmaktadırlar. Web tasarımında kullanılan resim, illüstrasyon ve fotoğraflar görsel iletişimin nesnesi olarak bir işlev ve öz olmanın yanı sıra insan beynine aniden yansır ve zihinsel algıyı geliştirip doyurmaktadır (Atalayer,1994,143).

Reklam ve tanıtım amaçlı web sitelerinde fotoğraf diğer görsel elemanlardan daha aktif olmalıdır. Ürün veya hizmete ilişkin mesajlar hedef kitleye görüntü öğesiyle aktarıldığında metnin inandırıcılığı artmaktadır.

Bir web sayfasında yer alan her bir eleman diğer elemanların nasıl algılandığını etkiler. Bir HTML dokümanına bakarken parçaların toplamı yerine kompozisyonun bütününe algılamak önemlidir. Tasarıma başlarken sayfa düzeni için kareli (grid) yapısı oluşturmalı ve kullanılması düşünülen tüm elemanlar sırayla, birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek yerleştirilmelidir.

Gereğinden fazla çeşit grafiksel elemanı bir arada kullanarak süslemeye kaçmak görsel karmaşa ve iticilik yaratacaktır. Bunun dışında kullanılan grafik öğeler site dahilinde grafik dili ve stili oluşturmak için her sayfada tutarlı olmalıdır.

İlk sayfada oluşturulan biçimsel sistemin site genelinde devamı, sinyallerin ve tasarım dilinin kolay öğrenilmesini sağlayarak, kullanıcının etkileşimini kolaylaştıran sağlam bir yapı oluşturacaktır. Çok sayıda alan ve bilginin verilmesini gerektiren geniş kapsamlı tasarımlarda, istenmeyen bir karışıklık gözlenecektir.

3.2.1. Tipografi Kullanımı

Yazı renk ve zemin ilişkisi ile grafik elemanların tasarım yüzeyi üzerindeki dağılımı, diğer grafik ürünlerde olduğu gibi, web sayfa tasarımının da ortak problemidir.

Herhangi bir yazılı dokümanda olduğu gibi bir web sayfası düzenlemesinde de yazı elemanları, içeriği sunar ve aynı zamanda grafik bir eleman olarak görev yapar. Yazı elemanları web arayüzlerine tipografik çözümlerle eklenebilir. Bir tipografik çözümlerde, fontların birbirleriyle yarattığı görsel zıtlıklara dikkat edilmelidir. Yazı paragrafları ile zemin arasında kurulacak ilişkiler yardımıyla yazı elemanları, grafik düzenlemelerde etkin şekillerde kullanılabilir.

İyi bir tipografi farklı fontlar arasındaki görsel kontrastlıkların ve metinle sayfa boşlukları alanlarının doğru tasarlanmasıyla oluşturulabilir. Kullanıcıyı görsel açıdan etkileyebilmek için güçlü kontrast ilişkiler oluşturmak gereklidir. Herşey bold (koyu/kalın) yazılırsa öne çıkacak bir şey kalmaz ve bu durum okuyucuya bağırarak birşeyler anlatmaya benzetilebilir. Ya da sade bir metin, fakat yoğunluğu fazla olan bir metin sayfası okuyucunun beyninde gri bir zemin imajı oluşturabilir ve monoton olduğu için okuma zorluğu doğabilir. Bu monotonluğu bozmak ve vurgulamak için bazı metinler kalın yapılır ya da fontun boyutu büyütülebilir. Sürekli büyük harflerle yazmak da monotonluğu artırır. Çünkü büyük harfler bütün tasarımın tamamına bakıldığında dikdörtgen alanlar şeklinde algılanır ve genel metin dikdörtgenlerden oluşan bir yapı meydana getirebilir. Bu da monotonluğun başlıca sebeplerinden biridir. Uzun metinlerde küçük harflerin kullanılması daha dinamik alanlardan oluştuğu için monoton olmaz ve okunması zor değildir. Kelimelerin kendi içindeki boş alan ilişkileri dinamik alanlardır ve uzun metinlerin bu dinamikliği içermesi gerekir.

Tipografik tasarımlarda en önemli konulardan biri de tutarlılıktır. Yazı karakteri, renk veya diğer tasarım elemanları projenin başından sonuna kadar tutarlı ve ilkeli kullanılmalıdır. İlk sayfada kurulan düzgün sinyal sistemi çalışmanın sonuna kadar devam ettirilirse okuyucunun sinyalleri kolay izlemesi sağlanabilir. Ayrıca tasarım sürecinde aynı standartlar sürdürülürse verilen yeni mesaj bir öncekini destekleyerek sağlam bir yapı oluşturur.

Tipografi kullanımında dikkat edilecek bir nokta da görsel ve yazınsal elemanlarının hem içerikte hem de biçimsel anlamda birbirini destekleyecek, bütünlüğü sağlayabilecek şekilde kullanılmasıdır. Çünkü ifade edilmek istenen şeyi yeterince anlatan bir fotoğrafın yanısıra yazıyla da anlatmak her ikisinin de etkisini yitirmesine ve gereksiz bir yinelemeye neden olmaktadır. Bu nedenle kullanım ve vurgu için hangi elemanın ön planda olacağı önceden saptanmalıdır.

3.2.3. Renk Kullanımı

Renk, grafiksel ara yüzde başarılı görsel iletişimin sağlanması açısından çok önemlidir. Doğru olarak kullanıldığında iletişim için etkili bir araç olabilmektedir. Renklerin algıda seçiciliği etkilediklerini düşünerek ara yüzde kullanıcının ilgisinin çekilmek istenildiği noktalarda renk kullanımını yoğunlaştırmak uygun olabilir. Renk öncelikle vurgu oluşturmak ve dikkat çekmek için kullanılsa da ilgili elemanların görsel olarak gruplandırılması için de kullanılabilir.

World Wide Web, renkleri istediğiniz gibi kullanabileceğiniz, resimleri, grafikleri ya da örnekleri fazla bir ücret ödmeden sunabileceğiniz yüksek oranda görsel bir ortamdır.

(Parker,1999,45). Web sayfaları arasında görsel bütünlüğü sağlamak için ve sayfaları birbirleriyle ilişkilendirmek adına en çok kullanılan yöntemlerden biri renk kullanımıdır. Örneğin aynı başlık altında toplanan sayfalara aynı renkler vermek gibi yöntemler kullanılabilir. Kullanıcı renkler sayesinde farkında olmadan hangi konu başlığı altındaki bilgiyle ilgilendiğini anlayabilir.

Reklamcılıkta ve grafik tasarımda soyut bir düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne ve renk kullanımına gidilmektedir. Somut bir nesnenin rengi, kokusu, biçimi, soyut nesneyle bütünleştirilebilir. İki şey arasındaki ilişki renk ve biçim ögesiyle bütünleştirilir. Örneğin sevgilinin kırmızı bir güle benzetilmesi böyle bir anlam aktarımıdır. Renk ve biçim birlikteliği mesajın daha etkili bir yoldan aktarımına yardımcı olmaktadır.

Bilinçaltında renkler farklı anlamlar ve psikolojik etkiler uyandırmaktadır. Soğuk renkler mor, mavi, yeşil uzaklık ve derinlik yaratmakta bu nedenle de genellikle zemin rengi olarak kullanılmaktadır. Sıcak renkler ise önde, daha dikkat çekici ve sıcaktır. Renk kodlarının bilinçli kullanılması, iletişimin gerçekleşmesine katkıda bulunacaktır.

Sıcak renkler izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler aşırı derecede kullanıldığında, kasvetli hatta moral bozucu bir etki yaratabilir. Sıcak renkler yüzeyden çıkıyormuş izlenimi verir ve daha önde görülürler. Soğuk renkler uzaktaymış izlenimi yaratmaktadır (Becer,1997,61). Web sayfa düzenlemesinde kullanılacak arka plan renkleri, görsel karmaşaya yol açmayacak ve yazının etkisini azaltmayacak nitelikte seçilmelidir.

3.2.4. İmgeler

İmgeler sanatta, yazıda, törensel etkinliklerde, reklamcılıkta kitleleri çok değişik biçimlerde etkilemiştir. Eski dönemlerde belli davranış biçimleri yaratmak ve toplumsal bir bağ oluşturmak için biçimler sembollere dönüştürülmüştür.

Görsel iletişimde bilgi aktarma, paylaşma gibi pek çok faktör mesajı en iyi şekilde ifade edecek özel işaret ve sembollere dönüştürülmektedir. Sembollere kodlanmış mesaj görme duygusuyla alıcıya ulaşmaktadır. Anlamın sembollere yüklenerek somutlaştırılması görsel iletişimde ikna açısından önemlidir. Web sayfa tasarımında mesaj semboller bütünüyle örgütlenir. Semboller kullanıcıyı yönlendiren ve mesajın aktarılmasını sağlayan biçimsel araçlardır.

İmgeler web sayfalarında fotoğraf, resim gibi durağan görüntülerle, hareketli görüntüler (animasyonlar) biçiminde ya da ikon, buton, düğmeler, menüler şeklinde yani etkileşimli grafik öğeler halinde bulunurlar. Fotoğraf ve resim gibi görüntüler tasarımlarda yazı ile kullanımları sonucunda birbirlerini destekleyerek iyi bir anlatım gücüne sahip olabilirler. Animasyon görüntüleri ise, tek başlarına kullanılan görüntülere göre daha etkili bir anlatım gücüne sahiptirler. Bu nedenle kullanıcıların dikkati, sayfaya girer girmez bu görüntülere yönelmektedir. Hareketli görüntüleri, bu özelliklerinden dolayı çok dikkatli kullanmak gerekir.

Web tasarımında görsel elemanların başında menüler gelmektedir. Menüler hiyerarşik olarak ana sayfadan sonra gelen alt konu başlıklarının belirlediği bölümlerdir. Dengeli tasarıma sahip bir web sitesinde menüler ana sayfada bulunur, alt menüler daha çok dokümanter belgeler olarak yer alırlar. Alt menüler sitenin yapısal tarzının parçası ve sitenin genel imajının yansıtıldığı ana menü sayfalarıyla bir tasarım bütünlüğü içinde olmalıdır.

Menüler kullanıcının uygulamalarla ilgili seçenekleri görebilmesi ve seçim yapmasına yarayan tasarım elemanlarıdır. Menülerde öncelikle bilginin gruplandırılması ve düzenlenmesi gerekmektedir. Belgeleri uygun başlıklara ayırmak, önem ve gerekliliğine göre bir sıra kurabilmek önemlidir. Mantıklı hazırlanmış bir menü hiyerarşisi kullanıcının aradıklarını nerede bulabileceği hakkında doğru yönlendirmeler yapmaktadır.

Menülerin dışında web tasarımında önemli görsel elemanlardan biri de düğmelerdir. Düğmelerin en yaygın kullanımı basma eylemi şeklindedir. Kullanıcının düğmeyle etkileşimini sağladığından emin olabilmesi için renk farklılıkları, çerçeveler ve hareketli animasyonlar sıklıkla kullanılmaktadır. Düğmeler yazı elemanlarından, soyut biçimlerden ve simgelerden

oluşturulmaktadır. Düğmeler üzerine basıldığında kullanıcıyla etkileşim içerisinde olduğunu belirten görsel ipuçları vermelidir.

Web sitesi tasarımında teknik altyapının internet ortamına uygun oluşturulması ayrıca görsel tasarım sürecinin başarıyla tamamlanması tasarım sürecinde önemli iki aşamadır. Bu tasarım aşamalarının iyi bir şekilde tamamlanması için web sitesinin içeriğinin de kullanıcı kitleyi tatmin edecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Zira görsel açıdan mükemmel bir görüntü veren, teknik açıdan hızlı bir sitenin içerik olarak hiçbirşey vermemesi doğal olarak kullanıcıyı sitede tutmaya yetmeyecektir.

SONUÇ

Çok yoğun ve geniş kitlelere anında ulaşabilme, hem geleneksel kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete ve dergi) hem de kişisel iletişim özelliklerini kullanabilme avantajına sahip düşük maliyetli tek medya olan internet, geleneksel medyanın bire-çoklu iletişim sürecini çoktan-çokluya iletişim süreci haline dönüştürmüş ve kullanıcı veya tüketiciye yeniden güç kazandırmıştır.

Kitle toplumunu yeniden bireysel davranmaya zorlayan ve bunun sonucunda kişinin kendi özgür seçimiyle hareketini kolaylaştıran internet, insanların birbirlerini etkileme adına yaptıkları tanıtıcı faaliyetlere sahne olmaya başlamıştır. İnternet reklamcılığı olarak adlandırabileceğimiz bu olay diğer geleneksel medyadan daha etkilidir çünkü internet kullanıcısı bilinçli olarak ve isteyerek reklamlara maruz kalmaktadır.

İnternet teknolojisinin geliştirilmesinden önce kitle iletişim araçlarında tek yönlü olarak kullanılan biz konuşalım, siz dinleyin mantığı, internetin reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması ile beraber karşılıklı etkileşim ve iletişime yani tüketicinin de yönlendirici olabileceği bir konuma bırakmıştır. Özellikle etkileşimlilik özelliği internette reklamın önemini günden güne artırmaktadır. Yakın bir gelecekte günlük yaşantımızın içine tamamen adapte olacak olan internet teknolojisinden uzak kalmamak, sunulan fırsatlardan yararlanmak gerekmektedir.

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internet kullanıcı sayısının her geçen gün daha da hızlanarak büyüdüğü göz önüne alınırsa, internet'in yakın bir gelecekte diğer medya araçlarına nazaran daha aktif ve etkin bir reklam ortamı olarak reklam dünyasındaki yerini alacağı kuşkusuzdur.

Günümüzde internetin önemi pek çok kurum ve birey tarafından fark edilmiştir. Bunun sonucu olarak internet hızlı gelişimine devam etmektedir. Ancak hızla çoğalan kullanıcı sayısı internet ortamının bir mesaj bombardımanına sahne olmasına sebep olmuştur. Tek bir kullanıcı bile geliştirdiği web sayfasıyla bu ortama katılabilmekte ve dikkat çekmeye yönelik her türlü mesaj savaşının içine girebilmektedir. Bu bağlamda internette reklam olgusu da çok farklı alanlara kaymaktadır. Kullanıcının güçlü olduğu bir ortamda istenilen reklamlar yapabilmek ve diğer web sayfalarının arasından farklılığıyla dikkati çekebilmek çok fazla çaba gerektirmektedir.

İnternet reklamcılığında web kullanıcılarının dikkatini kısa bir süre için çekmek yeterli değildir; ilgiyi site üzerinde tutmak ve ödüllendirmek için doğru etkiyi yaratmak daha önemlidir. Bu nedenle, etkileşimli bir ortamda başarılı olmak için reklamcılar, reklamcılığa geleneksel yaklaşımları yeniden gözden geçirmeleri, alıcıya değerli bir şey sunmak üzerine kurulu bir reklamcılık kavramı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımın altında yatan temel fikir ise şudur: reklamcı müşteriye değerli bir şey sunamıyorsa, müşteriye siteye çekmesi çok zordur. Bu nedenle reklam içerikli bir web sitesi hazırlarken çıkış noktasındaki soru: "Potansiyel müşterilerin ziyaret edeceği, dolaşacağı ve tekrar gelmeye değer bulacağı bir siteyi nasıl hazırlarım?" olmalıdır. Yüz binlerce web sitesi ve reklam mesajı arasından sıyrılmak için daha iyi tasarımlar geliştirmek, teknik ve görsel altyapısıyla birlikte işlevsel bir içerik yapısına sahip web siteleri hazırlamak şimdilik tek yol olarak görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Atalayer, F. (1994). Görsel Sanatlarda Estetik İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:770, Eskişehir.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş, Konya: Turhan Kitabevi
- Gürel, Ş. E. (1998). “İnternet ve Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık.
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürgen, H. (1996). “Reklam ve Tüketim”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, sayı:11, Ankara.
- Güz, H.(2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi” Selçuk İletişim Dergisi, Sayı:2, Ocak, Konya
- Işık, M. (1983). Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam, İzmir: Karınca Matbaacılık.
- Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kurtuluş, K.(1989). Reklam Harcamaları, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- MARKETING TÜRKİYE, Nisan 1997, Sayı:41.
- Öcal, H. (2000). “İnternette Reklam”, PC Life, Yıl 1, Sayı 6, Eylül 2000.
- Özgür, A. Z. (1994). Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar ve Süreçler, İstanbul: Der Yayınları.
- Parker, R. (1999). Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık, İstanbul: Dünya Basımevi.
- Şener, B. (2000). Melez Bir İletişim Kanalı: Web, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara: Mediacat Yayınları.
- Şener, B. (1999). Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam, Marketing Türkiye, Yıl 9, Sayı 197, Temmuz.
- Teker, U.(2002). Grafik, Tasarım, Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Zeff, R. L., Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet, USA: Wiley Computer Publishing, New York, NY, USA