

E-TİCARET SİTESİ LOGOLARININ GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA DİKKAT ÇEKİCİLİĞİ

NOTICEABILITY OF E-COMMERCE WEBSITE LOGOS IN THE CONTEXT OF GRAPHIC DESIGN

Ömer Zahid Kubat

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu, omerzkubat@gmail.com

ÖZET: Bir ürün yapıldığı andan itibaren satılması için pazarlanmaya başlar. Günümüze kadar birçok pazarlama tarzı ile satış yapılmaya çalışılmıştır. Bir çok insan, elinin altında bulundurduğu cep telefonu ve bilgisayarı vasıtasıyla hızlı ve pratik bir şekilde çeşitli ürün ve hizmet satışının yapıldığı e-ticaret sitelerine erişim sağlamaktadır. E-ticaret siteleri iyi bir satış rakamı yakalamak adına farklı pazarlama yöntemleri uygulamaktadır. Pazarlama yöntemlerinden birisi sitedeki görsel öğelerdir. Bu mekanlarda en önemli görsel parça olan logolar her bir sitenin birbirinden ayırt edilebilirliğini sağlayan tanımlayıcı öğedir. Bu anlamda Türkiye’deki beş e-ticaret sitesinin logoları grafik tasarım bağlamında görsel tasarım öğeleriyle birlikte incelenmiştir. Çalışmada anket vasıtasıyla logolarla ilgili görüşler alınmıştır. Biçimsel olarak anlaşılabilen, renkleri sıcak, enerjik ve kalın yazı karakteri ile tasarlanmış logolar daha dikkat çekici olmuştur. Bu hususlara dikkat edilecek olursa e-ticaret sitelerinde hem tek başına hem de web arayüz tasarımı içerisinde yerini alacak logoların farkındalık ve temsil gücü artacaktır.

Anahtar sözcükler: E-Ticaret, E-Ticaret Sitesi, Logo, Grafik Tasarım, Görsel İletişim

ABSTRACT: A product starts to be marketed to be sold by the time it is produced. Until now, it has been aimed to make a sale with several marketing styles. Many people achieve access to e-commerce websites where various products and services are sold in a fast and practical manner with their phones and computers in their hands. To achieve a good number of sales, e-commerce websites are applying different marketing methods. One of such methods involve the visual elements on the website. Logos, which are the most prominent visual part in these spaces, are a descriptive element that allows distinguishing one website from others. In this sense, the logos of five e-commerce websites in Turkey were examined in the context of graphic design alongside elements of visual design. In the study, views regarding the logos were collected via a survey. Logos that could be form-wise comprehensible, had warm colors, were energetic and designed with bold characters were found to be more noticeable. If these issues are paid attention to, the awareness and representation power of logos on e-commerce sites by themselves and within the web interface design will increase.

Keywords: E-Commerce, E-Commerce Website, Logo, Graphic Design, Visual Communication

GİRİŞ

Geçmişten günümüze bir çok pazarlama yöntemi ile ürünler satışa sunulmuştur. E-ticaret siteleri bu yöntemlerin en gelişmiş halidir. “İnternet, diğer ticari pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Genel bir değerlendirme yapmak amacıyla, internetin 4 P’sine etkilerini şöyle inceleyebiliriz: Yer (Place), Fiyat (Price), Ürün (Product) ve Tanıtım (Promotion)” (Odabaşı & Odabaşı, 2010:54-55). Bir çok ürün yapıldığı özelliğe göre pazarlanmaktan öte kullanıcı yorumlarının, ürün videolarının ve bir çok medyanın bir araya geldiği bir pazarlama yöntemiyle satışa sunulmaktadır. “Elektronik ticaret çok yeni bir kavram olmamasına karşın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir” (Aydın & Sarısakal, 2003:83-84). E-ticaret siteleri internetin icadıyla var olmuş pazarlama ve satışın aynı anda hızlı şekilde yapılabildiği, insanların parmaklarının ucuna kadar gelmiş elektronik bir mekandır. Fiziksel bir mağazaya girip binlerce ürünü bulmak vakit kaybı olarak görülmektedir. Ayrıca e-ticaret sitelerinde fiziksel mağazaya göre oldukça fazla ürün ve çeşit bulmak mümkündür. E-ticaretin önemli bir dezavantajı ürünü gözle görememek ve denemenin mümkün olmamasıdır. “E-ticaretin olumlu yönlerinin yanı sıra bazı olumsuz yönlerinden de bahsetmek mümkündür. Bu yönler ürüne dokunamama ve deneyememe, ödeme ya da kredi

kartı kullanımında güven sorunu, iade ya da değişim konusunda yaşanan sorunlar, dağıtım kanallarından kaynaklanan sorunlar ve internet sitesinden kaynaklanan teknik sorunlar gibi örnekler verilebilir” (Ertürk, 2019:92). Bu dezavantaj bazı ürünlerde büyük oranla mümkünken bazı ürünlerde mümkün değildir. Çoğu sitede ürünler ile ilgili yorum ve puan yapılmaktadır. Yorum ve puanlar ürünlerin pazarlanmasında etkin rol oynamaktadır.

Günümüzde sadece pazarlama yöntemi satışın yapılmasında yeterli olmamaktadır. E-ticaret sitesinin marka değerine; satış yapılırken kullanılan sistemler ve kurumsal iletişim önemli bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda iyi tasarlanmış görsel öğeler de marka değerini artıran önemli argümanlardandır. E-ticaret siteleri içerisinde kullanılan görsel öğeler; ürünlerin sergilenmesi, hızlı bir şekilde ürün ile ilgili bilgilerin alınabilmesini ve ziyaretçinin yönlendirilebilmesini sağlamaktadır. “İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin bulundurulması gereken özellikler önem sırasına konmuştur. Dizayn ilk sırada yer alırken onu sırasıyla müşteri hizmetleri, gizlilik/güvenlik, bilgilendirme, siteye ulaşma kolaylığı, sitenin kişiselleştirilmesi ve siteden keyif alma izlemiştir” (Dündar & Ecer & Özdemir, 2007:291).

Sitelerin web arayüz tasarımları görsel öğelerin bir arada bulunduğu etkileşimin sağlandığı ve e-ticaret sitelerinin ürün raflarını andıran, aynı zamanda medya araçlarıyla farklı pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı sanal mağazalardır. Web yazılımı ile birlikte kullanıldığı zaman sistemsal bir etkileşim ve bütünlük oluşturmaktadır. Aynı zamanda fiziksel bir mağazada uzun sürede bulunabilecek bir ürünün arama çubuğu veya yönlendirmeler ile kısa sürede bulunmasına yardımcı olmaktadır. Bu sürenin doğru görseller ile donatılmış kullanıcı dostu web arayüz tasarımlarıyla kısaltılması mümkündür. “Sayfa tasarımı, dergi, gazete, kitap gibi konularda bilginin aktarılmasında önemli rol oynar. Sayfa tasarımı olarak bahsettiğimiz konu, aslında kağıt üzerinde şekillenen bilginin düzenlenmiş halini anlatıyorsa da, günümüzde elektronik ortamdaki belgeler, web sayfaları ve etkileşimli grafiklerin temelinde de sayfa tasarımında kullandığımız ilkeler geçerlidir” (Uçar, 2004:145).

Web arayüz tasarımlarında; menü, ürün görsellerinin farklı ızgara dizilişleri ile sergilenmesi, kampanya alanları ve benzeri bir çok görsel bölümler mevcuttur. “Web Tasarımı, tasarım alanları içinde grafik tasarımın bir alt disiplini olarak açıklanabilir” (Keş, 2009:27). Bu görsel alanların en önemlisi, sitenin kurumsalında en büyük pay sahibi olan logo tasarımlarıdır. Logo tasarımları kurumsal ana renklerin var olduğu tanımlayıcı bir görsel öğedir. Ayrıca ziyaretçiler için logo, marka değerini gösteren görsel bir öğedir. Bir yönden her bir e-ticaret sitesinin birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. “Kurum kimliği, bir şirketin amaç ve felsefesi, şirket yönetimi ve çalışanlarının tavır ve davranışları, şirketin ulaşmak istediği kitleyle iletişim kurmak için kullandığı görsel ve sözel araçların toplamıdır. Sonuçta, kuruluşları birbirinden ayıran ve özellikli yapan şey de onların kimlikleridir” (Kara, 2008:164).

Kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan logo,

- Tasarımı özgün olmalı,
- Kuruma özgü, orijinal ve yeni olmalı,
- Bakış yakalayıcı ve dikkat çekici olmalı,
- Algılamada kargaşaya yol açmamalı,
- Estetik olmalı, okunabilmeli,
- Çağrışım yapabilmeli,
- Kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmeli,
- Görsel kimliği ayırt edici özelliklerde olmalı, imajı yansıtabilmeli,
- Benzer kurumlar tarafından kullanılan tipografik karakterlerden ayırt edilebilmeli,
- Temsil ettiği firmaya, ürüne veya hizmete özel olmalı,
- Temsil ettiği kurum, firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verebilmeli,
- Görsel kimliği oluşturan öğeleri içermeli,
- Kuruma duyulan güveni pekiştirici olmalı,
- Her türlü medyada ve dijital ortamda kullanıma uygun olmalı,
- Farklı mekan ve iletişim araçları kullanımında özelliklerini yitirmemelidir (Teker, 2009:91).

Web arayüz tasarımı içerisindeki görsel öğelerin kurumsal hale gelmesini sağlayan öğe web sitelerinin logo tasarımlarıdır. Bu anlamda logo tasarımları ayrı bir şekilde Türkiye’de bulunan beş e-ticaret sitesi örneği üzerinden dikkat çekicilik açısından incelenmiştir. Çalışmada anket uygulanmış ve grafik tasarım öğeleriyle inceleme yapılmıştır.

Logoların İncelenmesi

Türkiye’de bulunan beş e-ticaret sitesi hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com, sahibinden.com ve yemeksepeti logo tasarımları incelenmiştir.

Hepsiburada.com

Tırnaksız bir font kullanan hepsiburada.com ciddiyet imajı vermek istemiştir. Yazının et kalınlığı vurgulayıcıdır. Kurumsal renk sarı ve kırmızı renklerin birleşiminden oluşan turuncudur. Bu özelliği ile dinamik, dikkat çekici ve enerjiktir. Ayrıca turuncu renk samimi hal de kurmaktadır.



Şekil 1. Hepsiburada.com Logosu

Gittigidiyor.com

Yazının formu oval hatlarla tasarlanmıştır. Bu özellik ile sevimli ve samimi hissiyatı vermek istenmiştir. Gittigidiyor.com 2011 yılında “ebay” tarafından satın alınmıştır. Sol taraftaki rüzgar gülü ve rüzgar gülündeki renkler ebay firmasına atıfta bulunmaktadır. Buna göre kurumsal renkleri kırmızı, mavi, sarı ve yeşildir. Bu dört renk ile bir çok özelliği kurumsal ve görsel anlamda yüklenmektedir. Kırmızı ve sarı renk dinamizm, dikkat çekicilik, ve enerjik özelliği vermektedir. Çoğunlukla mavi renk polis teşkilatlarının kullandığı bir renktir. Aynı zamanda mavi ve yeşil rengi bankalar da tercih eder ve bu anlamda güvenilirlik özelliğini de vermektedir. Logoda yazı rengi olarak siyah kullanılmıştır. Siyah renk güç ve kontrol anlamı vermektedir.



Şekil 2. Gittigidiyor.com Logosu

N11.com

Yazının formu gittigidiyor.com gibi oval hatlarla tasarlanmıştır. Bu özellikle sevimli ve samimi hissiyatı vermek istenmiştir. N11.com kurumsal rengini logosunda bulunan ağustos böceğinin kırmızısından almaktadır. Kırmızı renk dinamizm, dikkat çekicilik, ve enerjik özelliği vermektedir. Logoda baskın bir şekilde siyah renk kullanılmıştır. Siyah renk güç ve kontrol anlamı vermektedir.



Şekil 3. N11.com Logosu

Sahibinden.com

Hepsiburada.com gibi tırnaksız bir font kullanan sahibinden.com ciddiyet imajı vermek istemiştir. Yazının et kalınlığı aynı hepsiburada.com gibi vurgulayıcıdır. Kurumsal renk sarı ve siyah renktir. Sarı renk özelliği ile dinamik, dikkat çekici ve enerjiktir. Siyah renk ile de güç ve kontrol mesajı iletmektedir.



Şekil 4. Sahibinden.com Logosu

Yemeksepeti.com

Hepsiburada.com ve sahibinden.com gibi tırnaksız bir font kullanan yemeksepeti.com ciddiyet imajı vermek istemiştir. Yazının et kalınlığı aynı hepsiburada.com ve sahibinden.com gibi vurgulayıcıdır. Kurumsal renk kırmızı renktir. Kırmızı renk özelliği ile dinamik, dikkat çekici ve enerjiktir. Kırmızı zemin üzerine beyaz yazı

ile marka vurgusu pekiştirilmek istenmiştir. Logonun solunda bulunan görselde; koşan ve hızlı bir şekilde servis yapan garson bulunmaktadır. Bu şekilde firmanın amacı ve hangi alanda hizmet verdiği anlaşılır hale getirilmiştir.



Şekil 5. Yemeksepeti.com Logosu

Anket Sonucu

Türkiye’de bulunan beş e-ticaret sitesi hepsiburada.com, gittigidiyor.com, n11.com, sahibinden.com ve yemeksepeti logo tasarımlarının dikkat çekiciliği üzerine otuz kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında sadece bir soru sorulmuştur. Soruda beş logonun birisinin seçilmesi istenmiştir. Logoların görselleri bir arada verilmiş olup her bir logonun altına hangi sırada oldukları belirtilmiştir. “İlk dikkatinizi çeken hangi logodur?” şeklindeki soruya, %50 ile yemeksepeti.com, %20 ile n11.com ve diğer logolar ise %10 oranı almıştır.

SONUÇ

Kırmızı renk en fazla dikkat çeken renktir. Sırasıyla turuncu ve sarı dikkat çekicidir. “Çok çeşit organizasyonlar ve onlarla ilişkili ürünler için renk sıklıkla güçlü ve anında fark edilebilir bir kimlik oluşturmakta kullanılır” (Ambrose & Harris, 2013:144). “Sıcak açık renkler olarak canlı, genç ve sevimlidir. Bu renkler insanlarda göze çarpar ve dikkat çeker” (Yamanca, 2017:40). İncelemede verildiği üzere kırmızı renklerin bulunduğu logolar; ağırlıklı olarak yemeksepeti.com ve n11.com e-ticaret siteleridir. Anket sonuçlarında ise kırmızı renkli olan logoların dikkat çekiciliği vurgulanmıştır. Yemeksepetinin.com logosunun kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile negatif bir şekilde tercih edilmesi diğer logolara göre %50 oranında daha dikkat çekici bulunmuştur. N11.com sitesinde “n” harfi ve “11” sayısı kalın etli font ve uğur böceği görseli ile kırmızı renk kullanılmıştır. Bu şekilde %20 oranlar dikkat çekicilikte ikinci sırada bulunmaktadır. Hepsiburada.com ve sahibinden.com e-ticaret sitelerinin logolarında sarı ve turuncu olmasına rağmen %10 oranında kalmışlardır. Gittigidiyor.com logosunda ise yazı fontu çok ince kalmıştır ve %10 oranı almıştır. “Amblem veya logo’nun doğru tasarlanması kurumun kimliği ve imajı açısından çok önemlidir. Çünkü amblem veya logo tasarımlarında yapılacak bir hata diğer kurumsal kimlik çalışmalarını da doğrudan etkileyecektir. Bu yüzden amblem veya logo tasarımlarının tasarlandıkları kurum, firma veya organizasyonun imajını en iyi ve doğru biçimde yansıtmaları gerekir” (Mercin, 2010:335). Sade, yeterli miktarda ve yerine göre kalın punto ile tasarlanan, renkleri doğru verilmiş ve görsel kurallara uygun logoların dikkat çekiciliği ve farkındalığı artacağından marka temsil gücü kuvvetlenecektir.

KAYNAKLAR

- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). Renk. (Çev.: Melike Taşcıoğlu). İstanbul, Literatür Yayınları.
- Aydın, M. A. & Sarısakal, M. N. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Dündar, S., Ecer, F., Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 287-305.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret. *Akademik Bakış Dergisi*, 7, 91-104.
- Kara, B. (2008). Kurum Kimliği Nedir?. *Ara’Sıra Hakemli Dergi*, 2, 164-166.
- Keş, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım. İstanbul, Hiperlink Yayınları.
- Mercin, L. (2010). Kış Olimpiyat Oyunları Logolarının Analizi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 333-346.
- Odabaşı, A. K. & Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul, Cinius Yayınları.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul, İnkılâp Yayınevi.
- Yamanca, K. P. (2017). Logo Tasarımlarında Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.