

## BİR REKLAM MECRASI OLARAK İNTERNET

**Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL**

Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Kayseri

ivural@erciyes.edu.tr

Tel: (0-352)437 49 01 / 30254

**Mustafa ÖZ**

Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi K.M.Y.O. Kayseri

ozm@erciyes.edu.tr

Tel: (0-352)437 49 01 / 40502

### Öz

İnternet, reklamcılık açısından, yeni ve önemli bir mecra haline gelmiştir. Üstelik geleneksel medyanın oldukça uzun bir sürede aldığı mesafeyi, internet reklamcılığının çok daha kısa sürede aldığı görülmektedir. İnternet reklamcılığı, temel özellikler açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, etkileşimlilik, ölçülebilirlik ve tüketicinin sürece dâhil olması gibi bazı farklılıklara da sahiptir. Bu farklılıklar, geleneksel mecralarda yapılan reklamlara göre bazı göreceli ve mutlak üstünlüklere ve zayıflıklara neden olmaktadır. İnternet reklamları birçok çeşide sahip, zengin bir reklamcılık türüdür. En çok kullanılan internet reklamları, banner reklamlar, zenginleştirilmiş reklamlar, içerik sponsorlukları ve e-posta reklamlarıdır. Ayrıca, işletmenin kendi sitesinin, pazarlama iletişiminin bir parçası olması açısından, reklam stratejisi ile bir ilgisinin olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin uyumlu ve başarılı olması için, internet reklamcılığına stratejik bir plan dâhilinde ve bütünlük pazarlama iletişimi anlayışıyla bakılması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, reklam, yeni medya, banner, zenginleştirilmiş reklam

## INTERNET AS AN ADVERTISEMENT MEDIA

### ABSTRACT

Internet became a new and important advertising media. Moreover, it has proceeded very fast, compared to the traditional media. Although internet advertising has similar main properties with traditional media, it has also some differences such as interactivity, measurability and customer involvement. This differences, comparing traditional advertising types, cause some relative and absolute advantages and disadvantages. Internet advertising is a rich advertising type, which has many sub-types. Most used types of internet advertising are, banner, rich media, sponsorship and e-mail advertisements. In addition, firms web sites have some relationships with the internet advertisement strategy, because it can be regarded as part of the firms marketing communications. To have successful and harmonious marketing communication activities, internet advertising must be seen as a part of strategic plan and integrated marketing communication concept.

**Keywords:** Internet, advertisement, new media, banner, rich media

## **1. GİRİŞ**

Başlangıçta, sadece birkaç kurumu birbirine bağlamak amacıyla tasarlanan internet, artık milyonlarca kişinin bağlandığı dünya çapında devasa bir yapıya kavuşmuştur. Kullanan kişi ve kuruluşların sayısı arttıkça internet, günlük hayatı ve dolayısıyla bir çok sektörü, giderek daha yüksek oranda etkiler hale gelmektedir. İletişimi kolaylaştırıcı özelliği ön planda olan bu gelişmeler, pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden birisi olan reklamcılığı da etkilemektedir (Çakır, 2004:169).

Teknolojik gelişmelerin giderek hızlanması, bu gelişmelerin etkilerinin, eskiye oranla daha hızlı görülmesine yol açmaktadır. Örneğin, reklamcılık açısından, radyonun 38 yılda, televizyonun ise 13 yılda geçirdiği aşamayı, internetin 5 yılda gerçekleştirdiği görülmektedir (Tosun, 2004:159). İnternet, özellikle iletişimi kolaylaştırıcı özelliği sayesinde, hem geleneksel reklamcılık anlayışında bazı değişikliklere yol açmış, hem de yeni bir reklam mecrası olarak, “internet reklamcılığı” adıyla yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada teknolojik ve güncel gelişmeler ışığında, internet reklamcılığı, çeşitli açılardan ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında, önce internet reklamcılığı ile ilgili temel kavramlara değinilmiş, sonraki bölümlerde internet reklamcılığının özellikleri, türleri ve uygulama süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, son bölümde ise internet reklamcılığının, hem reklamcılık, hem de reklamların özellikleri açısından neden olduğu sonuçlar incelenmiştir. Çalışmada, yukarıda belirtilen amaca ulaşmak için, mevcut yazının derlenmesi şeklinde bir yöntem takip edilmiştir

## **2. TEMEL KAVRAMLAR**

1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde, bilgisayarlar hem özellik olarak gelişmiş, hem de boyut olarak küçülmüştür. Aynı yıllarda iletişim sektöründe de büyük gelişmeler yaşanmış ve bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi "yeni iletişim teknolojileri"ni ortaya çıkarmıştır. Yeni medyaların bir kısmı, eskilerin üstüne inşa edilirken bazıları da tümüyle yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni medyalar arasında, internet, multimedya, etkileşimli televizyon ve sayısal televizyon yayıncılığı sayılabilir (Çakır, 2004:170). Bu gelişmelerin hemen hepsinin, reklamcılık açısından ayrı bir anlamı olmasına rağmen, bu araştırmanın konusu “internet reklamcılığı” olduğu için diğer yeni medya türlerinin ayrıntılarına değinilmemiştir.

### **2.1. İnternet**

Kelime anlamı “ağlar arası ağ” olarak Türkçe’ye çevrilebilen internet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir. İnternete bağlı bu bilgisayar ağlarının bazılarında yüzlerce,

bazılarında ise binlerce, hatta milyonlarca bilgisayar bağlantısı olabilmektedir. Bu sayede, internete bağlanan bir bilgisayar veya başka bir iletişim aracı, dünyanın her tarafındaki milyonlarca kişiyle uzaklık sınırlaması olmaksızın, kolayca ve çok düşük bir maliyetle haberleşebilmektedir.

## **2.2. Reklam**

“Bir ürünün ya da bir hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli bir sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenecek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine” reklam adı verilir (Babacan, 2005:8). Reklamın amacı, mevcut veya potansiyel müşterilerin davranışlarını olumlu etkileyeceği düşünülen mesajların iletilmesidir. Reklam, bir işletmenin en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Aynı zamanda tutundurma karmasının elemanlarından birisidir ve tek yönlü iletişimi gerekli kılar.

Reklamları çeşitli açılardan sınıflandırmak mümkündür. Kullanılan mecraya göre yapılan sınıflandırma açısından internet reklamları, gazete, televizyon, radyo veya dergi reklamları gibi ayrı bir başlık halinde incelenmektedir. Çünkü yayımlandığı mecra reklamın, tasarım, ulaştığı kitle, ödenen ücret, zamanlanma gibi pek çok özelliğini doğrudan etkileyen bir yapıya sahiptir.

## **2.3. İnternet Reklamcılığı**

Kısaca, reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır.

İşletmelerin, internetteki varlıkları, sadece tutundurma amaçlı veya tutundurmanın yanında ürün satışı da dahil olmak üzere bir çok pazarlama faaliyetlerinin yer aldığı daha geniş kapsamlı olmak üzere iki şekilde olabilir (Mathur vd., 1998:336). Hangi kullanım şekli tercih edilirse edilsin, internette varolan bütün işletmelerin, interneti tutundurma amaçlı kullandıkları söylenebilir. Ürünün türüne veya işletmenin durumuna göre internet üzerinden satışın olup olmaması ise firmadan firmaya değişmektedir. Ayrıca, internet reklamcılığının, işletmelerin internet üzerindeki pazarlama faaliyetlerinin en fazla önem verilen ve en çok harcama yapılan unsuru olarak ön plana çıktığı da görülmektedir (Goldsmith ve Lafferty, 2002:318).

İnternetteki bütün işletmelerin, interneti tutundurma amaçlı kullanmaları, bu işletmelerin internet reklamcılığını stratejik bir bakış açısıyla ele aldıkları anlamına gelmemektedir. Bir çok işletmenin, internet kullanımından istedikleri faydayı sağlayamadıklarını düşünmelerinin altında da, aslında bu problem yatmaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerin büyük çoğunluğunun, internet

üzerindeki pazarlama faaliyetlerini stratejik bir plan dahilinde değil, “ben de varım” anlayışıyla gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Doherty vd., 1999:33).

### **3. İNTERNET REKLAMLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ**

İnternet reklamları, birçok açıdan diğer reklam türleriyle benzer özellikler göstermesine rağmen, kullanılan mecranın özelliklerinin de etkisiyle, bazı ayırıcı özelliklere ve diğer reklamcılık türlerine göre bazı üstünlük ve zayıflıklara sahip olabilmektedir. Bu bölümde internet reklamlarının ayırıcı özellikler ve diğer mecralara kıyasla sahip olduğu üstünlük ve zayıflıklar incelenmiştir.

#### **3.1. İnternet Reklamlarının Ayırıcı Özellikleri**

İnternet reklamcılığı, amaç, kapsam, süreç ve sonuç açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle aynı temel özelliklere sahiptir. Farklı olan yanı, kullanılan reklam mecrası ve bu mecranın neden olduğu bazı sonuçlardır. Her reklam mecrasının diğerlerine göre ayırıcı birçok özelliği bulunmakta ve bu özellikler o mecra üzerinden yapılan reklamcılık faaliyetlerinde de bazı farklılıklara neden olmaktadır. İnternetin de hızı, iki yönlü iletişime imkân sağlaması, maliyet düşüklüğü ve esnekliği gibi özellikleri, internet reklamcılığını, diğer reklamcılık türlerinden farklılaştıran temel öğelerdir. Geleneksel medyalarda yapılan reklamcılık ile internet reklamcılığı arasındaki en önemli farklılıklar, etkileşimlilik, ölçülebilirlik ve tüketicinin sürece dâhil olması olarak sayılabilir (Çakır, 2004:175; Haşiloğlu, 2007:66).

İnterneti, geleneksel reklam mecralarından ayıran en önemli özelliklerinin başında, etkileşimliliği (interactive) gelmektedir. Geleneksel reklam mecralarının hiç birinde iki yönlü iletişim ve etkileşimli kullanım imkânı yoktur. Bu tip reklam mecralarında sadece satıcıdan alıcıya doğru bir bilgi akışı söz konusu iken, internetteki bilgi akışı çift yönlü olabilmektedir. İşletme ve firmayı tanıtan bilgilerin satıcıdan alıcıya doğru akmasının yanı sıra, müşterilerin ve müşteri işlemlerinin bilgileri de alıcıdan satıcıya doğru akabilmektedir (Wolin ve Korgaonkar, 2002:203).

İnternet reklamlarının, etkileşimli olabilmesi ve çift yönlü iletişime imkan sağlaması aslında, internet reklamcılığının diğer ayırıcı özelliklerinin de temel nedenlerindedir. Örneğin, müşteri işlemlerinin işletmeye doğru akması sayesinde, reklamın bulunduğu sayfanın kaç defa açıldığı, ne kadar süreyle açık bulunduğu, kaç defa tıkladığı gibi bilgiler, anında ve doğru olarak elde edilebilmekte, bu da internet reklamlarının ölçülebilirlik özelliğini güçlendirmektedir.

Hemen hemen tüm reklam mecralarında izleyici pasif durumda reklamın kendisine ulaşmasını beklemektedir. Fakat internette, reklam kullanıcıya değil, genelde kullanıcı reklama gitmektedir. Bu durum diğer reklam medyalarından farklı olarak, internet reklamcılığında, kullanıcının sürece dâhil olmasını gerektirmektedir (Chuang ve Chong, 2004:145). Kullanıcı arama motorlarında arayarak, bir bannerı tıklayarak veya bir elektronik postayı açarak sürece dâhil

olmakta, diğer medyalardaki konumundan farklı olarak daha aktif bir rol üstlenmektedir.

### **3.2. İnternet Reklamlarının Üstünlük ve Zayıflıkları**

Tüm reklamcılık türlerinde olduğu gibi, internet reklamlarının da bazı mutlak veya göreceli üstünlük ve zayıflıkları bulunmaktadır. Bir reklam kampanyasında reklam mecrası seçimi sırasında, bu yönlerin dikkate alınması, daha isabetli kararlar verilmesine yardımcı olabilir.

İnternet reklamlarının üstün yönleri arasında, etkileşimlilik, hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik, maliyet, kapsam, ölçülebilirlik ve zaman ve yerden bağımsızlık sayılabilir (Çakır, 2004:174; Kırcova, 2002:204; Lin ve Hsu, 2003:183). Bu avantajların hemen hepsi, geleneksel reklam mecralarına karşı mutlak bir üstünlük olarak değerlendirilebilirken, bazı özellikler etkileşimli televizyon gibi diğer yeni mecralarda da bulunduğu için, özellikle yeni mecralarla karşılaştırırken, göreceli üstünlük ve zayıflıklardan bahsetmek daha doğru olabilir.

**Etkileşimlilik:** Bir önceki başlıkta da bahsedildiği gibi, internet reklamlarının en önemli özelliği etkileşimli olması ve çift yönlü iletişime imkân sağlamasıdır. Bu sayede reklamı gören müşteri, kolayca ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmektedir (Tosun, 2004:160). Bu durum özellikle harekete geçirici reklamlarda, reklam etkinliğini artırıcı bir özellik olarak dikkat çekmektedir.

**Hedefe Yönelme:** İşletme bilgilerinin müşteriye doğru hareketinin yanı sıra, müşteri bilgilerinin de işletmeye doğru akması sayesinde, müşterinin özellik ve alışkanlıkları tespit edilebilmekte ve bu bilgiler ışığında müşterinin bu özellik ve alışkanlıklarına uygun reklamlarla müşterilerin karşısına çıkmaya, dolayısıyla da, kitlesel reklamlardan ziyade hedefe yönlendirilmiş reklamcılık uygulamalarına imkân sağlamaktadır. Hatta bazı yazarlara göre internet, müşterileri bölümlenmekle kalmamakta, onları bir kişilik bölümlere ayırarak birebir pazarlama uygulamalarına imkân sağlamaktadır (Murphy ve Hofacker, 1998:703). Dolayısıyla internetin bu özelliği, internet reklamlarının, çok daha küçük boyutlu ve homojen hedeflere yönlendirilebilmesine imkân sağlamaktadır.

**Hızlı Sunum:** Geleneksel reklam araçlarının birçoğunda, reklamın hazırlanıp sunulması oldukça uzun bir süreç gerektirmektedir. İnternet reklamları ise, diğer birçok reklam mecrasına göre çok daha kısa bir süre içinde hazırlanıp sunulabilmektedir. Çünkü baskının bitmesinin veya yayın saatinin beklenmesi gibi geciktirici işlemler yoktur.

**Esneklik:** Özellikle yazılı reklam araçları üzerinde hazırlanan bir reklamın sonradan değiştirilebilmesi çoğu kez imkânsız iken, internet üzerinden yayınlanan reklamlarda, oldukça hızlı bir şekilde ve çok düşük bir maliyetle değişiklik yapılabilmektedir (Babacan, 2005:137).

**Maliyet:** Erişebildiği kitle açısından düşünüldüğünde internet reklamları, diğer birçok reklam mecrasına göre oldukça düşük maliyetlere sahiptir. Bu sayede, düşük bir reklam bütçesiyle, geleneksel reklam araçlarının ulaşabileceğinden çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilmek mümkündür (Şahin, 2001:51).

**Kapsam:** Birçok reklam mecrasında, gerek yer, gerekse maliyet kısıtlamalarından dolayı, reklam mesajının oldukça kısa tutulması gerekebilirken, internet reklamlarında, çok fazla bir maliyet farkı olmaksızın istenen kapsamda reklam hazırlamak mümkündür. Bu nedenle, internet reklamlarında, reklam mesajının uzunluğu, maliyetten ziyade etkinlik açısından değerlendirilmelidir (Kırcova, 2002:206). Ayrıca, sadece durağan reklamlara izin veren gazete ve dergilerin aksine, hareketli ve müşterinin yönlendirebildiği reklamlar da hazırlanabilmektedir. Bu sayede, kısa ve etkili bir mesajla müşteriye ulaşp, sadece isteyenlerin o mesajın ayrıntısına ulaşmaları sağlanabilmektedir.

**Zaman ve Yerden Bağımsızlık:** İnternet üzerindeki reklamlar, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın günün 24 saati, dünya üzerindeki bütün kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir. Zaman serbestliği, zaman dilimlerinin ve çalışma saatlerinin farkını, yer serbestliği de, ulaşım zorluğu engelini minimuma indirmektedir. Bu üstünlük, internet reklamlarını, özellikle global işletmeler için ideal bir reklam mecrası haline getirmektedir. İnternet üzerinden uluslararası pazarlar için reklam yapılırken, çeşitli farklılıkların da dikkate alınması gereği unutulmamalıdır. Çünkü farklı kültürlere sahip insanların reklamları algılamasında, sahip oldukları inanç ve tutumları, en az demografik ve ekonomik özellikleri kadar etkili olmaktadır (O'Leary, 2001:148). Ayrıca, internet reklamlarının küresel olmasına karşın, lokantalar, berberler, kuru temizlemeciler gibi bazı sektörlerde, küresel müşterilere hitap etme şansı yoktur. Bu sektörlerin internet üzerindeki aktiviteleri daha çok yerel müşteri odaklı olmak durumundadır (Zinkhan, 2002:14). Bu nedenle, her ne kadar internet reklamları teorik olarak yer ve zamandan bağımsız olsa da, bazı ek faktörler, bu serbestliği bir miktar sınırlandırmaktadır.

**Ölçülebilirlik:** İnternet reklamlarının üstünlüklerinden birisi de, kolay, ucuz ve kesin bir şekilde ölçülebilmesidir. Diğer reklam mecralarındaki reklamlarının ölçümlerinin, genellikle masraflı ve nispeten uzun bir sürece sahip olmasına rağmen, internet reklamlarını kaç kişinin gördüğü ve izlediği konusunda kesin bir ölçülebilirlik vardır ve bu ölçüm, çok düşük bir maliyetle ve çok daha kolay bir şekilde yapılabilmektedir (Çakır, 2004:174).

İnternet reklamlarının zayıf yönleri arasında en önemli olanlarından birisi, toplumun tüm kesimlerine ulaşamaması olarak gösterilebilir. Bu durumun, eğitim seviyesinin düşüklüğü, alışkanlıklar, internete erişememe gibi birçok nedeni olabilir. Nedeni ne olursa olsun internet, radyo ve televizyonun aksine henüz toplumun geniş bir kesimine ulaşamamaktadır (Babacan, 2005:138).

İnternet reklamlarının ulaşamadığı kitlelerden birisi, belli bir eğitim seviyesinin altındaki kişilerdir. Çünkü, internet reklamlarının bir kişiye ulaşabilmesi için, o kişinin en azından interneti kullanabilecek kadar bir eğitiminin ve bilgisinin olması şarttır. Fakat, gün geçtikçe, müşterilerin eğitim ve bilgi seviyelerinin de artmasının (Henry, 2001:128), internet reklamcılığının gelişmesi üzerindeki bu olumsuz durumu giderek azalttığı söylenebilir.

Bir araştırmada erkeklerin, kadınlara göre, internet reklamlarına karşı tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Wolin ve Korgaonkar, 2003:375). Bu açıdan, hedef kitlesi erkekler olan bir reklam kampanyası için internet iyi bir seçim olabilirken, kadınlara yönelik bir kampanyada ise, geleneksel reklam araçlarının ağırlığının artırılması daha isabetli olabilir.

Sonuç olarak, internet kullanıcılarının genel özelliklerinin, toplumun genel özelliklerinden bazı farklılıklar göstermesi nedeniyle, toplumdaki tüm kesimler internet reklamcılığının hedef kitlesi olmaya uygun olmayabilir ve çeşitli açılardan internet reklamcılığı ile geleneksel mecralar üzerindeki reklamcılığın hedef kitlelerinde bazı farklar bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alınarak, internetin toplumun tüm kesimlerine ulaşamamasının olumsuz etkileri minimuma indirilebilir.

#### **4. İNTERNET REKLAMLARININ TÜRLERİ**

İnternet ortamındaki reklam uygulamaları çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu yazıda beşli bir sınıflandırma tercih edilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre internet reklamları, banner reklamları, zenginleştirilmiş reklam, içerik sponsorlukları ve elektronik posta reklamları olmak üzere dört ana guruba ayrılmış, arama motorlarında görülen reklamlar, ftp veya gopher üzerinden yapılan reklamlar gibi daha seyrek kullanılanlar da “diğer reklamlar” başlığı altında incelenmiştir (Çakır, 2004:172-173; Kırcova, 2002:189; Şahin, 2001:43). Bu bölümde, bu beş reklam türü anlatıldıktan sonra, işletmenin kendi web sitesi de, pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir.

##### **4.1. Banner (pankart, afiş) Reklamları**

Tıkladığı zaman belli bir hedefe yönlendiren, dikdörtgen şeklindeki grafik imaja “banner reklam“ adı verilir (Raman ve Leckenby, 1998:737). Banner tipi reklamlar, en yaygın internet reklam türüdür (Öncü, 2002:145). Bannerlar, ekranda ve diskte oldukça küçük bir yer kaplamakla birlikte, kısa zamanda televizyon ve basılı reklamlarla yarışabilecek etkiye sahip olmuştur. Bu objeler karşımıza, afiş veya düğme (button) şeklinde çıkabilmektedir (Çakır, 2004:172-173).

Banner reklamlarının en önemli özelliklerinden birisi de etkileşimli olması, dolayısıyla tıklanıldığında kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendirebilmesidir. Banner tipi reklamlar, iki guruba ayrılırlar. Birinci grupta yer alan statik banner reklamları, etkileşimli olmasına rağmen hareket içermezler, durgundurlar. İkinci grupta yer alan dinamik banner reklamları ise, etkileşimliliğin yanı sıra,

animasyonlar, sesler gibi hareketli öğeleri içerirler ve kullanıcının dikkatini daha fazla çekerler (Newman, 2004:273).

Banner reklamlarının, en yaygın internet reklamcılığı türü olmasının nedenleri arasında aşağıdaki maddeler sayılabilir (Öncü, 2002:145):

1. İzleyici başına fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar.
2. Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkan sağlar.
3. Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini sağlar.
4. Bir reklamın her kullanıcıya belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önleyebilir.
5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi sağlar.
6. Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak, istenen sayıda kişiye ulaşmasına imkan sağlar.

Bu yaygın ve etkili internet reklamcılığı türünün, etkinliğinin artırılması veya bilgisayar diliyle “tıklanma oranının artırılması” için yapılan araştırmalarda bazı kurallar tavsiye edilmektedir. Örneğin, banner’daki mesajlar kısa tutulmalı, “bedava” gibi dikkat çekici kelimeler ve dikkat çekici resimler kullanılmalı, banner tasarımında canlı, parlak ve pastel renkler tercih edilmelidir. Ayrıca banner’ın sınırı çizilmeli, hızlı yüklenebilmesi için boyutu küçük olmalı ve bazı tarayıcıların desteklemediği java veya flash gibi teknolojilerden kaçınılmalıdır. Banner’larda soru sorulması, tasarımın sık aralıklarla yenilenmesi ve hareketli resimlerin kullanılması da banner’ın çekiciliğini artırabilmektedir (Öncü, 2002:145).

#### **4.2. Zenginleştirilmiş Reklam**

Zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren çok yetenekli bir reklam türüdür. Banner reklamlar, sadece temel internet teknolojilerini kullanırken, zenginleştirilmiş reklamlar plug-in adı verilen bazı ek teknolojileri ve yazılımları da kullanırlar. Bu nedenle, zenginleştirilmiş reklamlar, banner reklamlara göre çok daha yetenekli bir reklam türü olmalarına rağmen, bazı tarayıcılarda görülememe gibi bir probleme de sahiptirler.

Son yıllarda görülmeye başlayan “interstitial” veya “superstitial” reklamlar da birer zenginleştirilmiş reklam örneği sayılabilir (Çakır, 2004:173). İnterstitial reklamlar, kullanıcının, sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlardır. Superstitial reklamlar ise, hareketli görüntü veya flash animasyonları içeren televizyon reklamlarına benzer bir reklam türüdür. Superstitial reklamlar, içerik sayfası tamamen yüklendikten sonra yüklenmeye başladığı için kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın görüntülenme hızını düşürmez.



#### **4.3. İçerik Sponsorlukları**

İçerik sponsorlukları, bir siteye destek vererek, belli bir içeriğin kullanıcıya ulaşmasını sağlamak ve potansiyel tüketicilerle buluşmak amacını güder. Buradaki amaç, diğer sponsorluklarda olduğu gibi, marka ismini tüketiciyle yakınlaştırmak ve uzun vadede satışlar üzerinde olumlu etki bırakmasını sağlamaktır (Çakır, 2004:173). Ayrıca, kullanıcının sponsor bağlantısına tıklamak suretiyle, reklam veya doğrudan satış sayfalarına yönlenmesi de sağlanabilir.

#### **4.4. Elektronik Posta Reklamları**

Elektronik posta (e-posta) reklamları, son yıllarda oldukça popüler hale gelen bir reklamcılık uygulamasıdır. Hazırlanan reklamın kullanıcının e-posta adresine gönderilmesi anlamına gelen e-posta reklamları, diğer internet reklamlarının aksine, kullanıcının reklama gelmediği, reklamın kullanıcının ayağına gittiği bir reklam türüdür.

Pazarlama yaklaşımı açısından e-postalar, iletişim, bilgi ve reklam olmak üzere üç farklı içeriğe sahip olabilirler (Haşiloğlu, 2007:66). Kullanıcıların birbirlerine gönderdikleri e-postalar iletişim içerikli, işletmelerin müşterilerine bilgi vermek, bilgilendirmek gibi amaçlarla gönderilen e-postalar bilgi içerikli, işletmelerin reklam amaçlı olarak müşterilerine sunduğu tanıtım, kampanya, indirim, yeni ürün gibi bilgileri içeren e-postalar ise reklam içerikli e-postalar olarak adlandırılırlar.

İstenilen uzunlukta olabilmesi, kullanıcı müdahalesi olmaksızın ulaşabilmesi, maliyet düşüklüğü gibi avantajlara sahip olan e-posta reklamlarının, izinsiz gönderildiğinde, potansiyel müşterilerde rahatsızlığa neden olmaları en büyük dezavantajlarıdır. Öyle ki, izinsiz ticari e-posta ya da popüler ismiyle spam, elektronik ticaretin en çok problem yaşanan konularından birisi olarak görülmektedir (Durgin ve Sherif, 2006:678).

İnternet reklamcılığında, dikkat edilmesi gereken birçok etik kural bulunmaktadır. Bu etik kuralların bir kısmı, geleneksel reklamcılıktakilerle aynı iken, bir kısmı da internetin yapısı gereği, tamamen yeni bazı konuları içermektedir (Austin ve Reed, 1999:590; Odabaşı, 2003:450; Whysall, 2000: 484-485). İnternet reklamcılığında en çok tartışılan etik konular, e-posta ile ilgili olanlarıdır. Çünkü diğer internet reklamcılığı türlerinde söz konusu olan etik problemler, geleneksel medya reklamlarındakilerden çok farklı değilken, e-posta reklamlarının özellikle izinsiz gönderilmesi, hem tamamen internete has bir problemdir, hem de oldukça yüksek bir zaman ve maliyet kaybına neden olmaktadır (Moustakas vd., 2006:39).

#### **4.5. Diğer İnternet Reklamları**

Yukarıda sayılan dört guruptan herhangi birine girmeyen internet reklamları, bu grupta incelenebilir. Örneğin, popülerliği giderek azalan ftp veya gopher reklamları, bir reklam bandında reklamları göstermek karşılığında ücretsiz dağıtılan adware programlar veya internet kullanımı yaygınlaştıkça ortaya çıkan,

çeşitli yeni reklam uygulamaları, bu kapsamda düşünülebilir. Örneğin, son yıllarda giderek popüler hale gelen bir diğer reklam türü de, arama motorlarında belli anahtar kelimeler aranıldığında, reklamın veya sitenin adresinin yer aldığı köprünün, sonuç sayfasının üst sıralarda yer almasını sağlamaktır (Öncü, 2002:150). Bu reklam türü de oldukça etkili bir yöntemdir. Ayrıca, teknoloji geliştikçe ve internet kullanımı yaygınlaştıkça, çok farklı reklam uygulamalarının ortaya çıkması da beklenebilir.

#### **4.6. Pazarlama İletişimi Açısından İşletmenin Kendi Sitesi**

Aslında bir işletmenin kendi web sitesine tam olarak reklam diyebilmek mümkün değildir. Fakat, site içerisinde bir çok reklam uygulamasının barındırılması mümkündür. Üstelik, internet üzerinde, içerik ve reklam arasındaki fark, giderek belirsizleşmektedir. Bir işletmenin sitesinde, işletme ve sunduğu ürünler hakkında verilen bilgiler, müşteri açısından bakıldığında içerik, işletme açısından bakıldığında ise reklam olarak değerlendirilebilir (Yuan vd., 1998:677). Her ne kadar, işletme sitesinin tamamen reklam olarak değerlendirilmesi mümkün olmasa da, en azından pazarlama iletişiminin bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, işletmenin kendi web sitesinin, internet reklamcılığında tamamen bağımsız bir konumu olduğunu söylemek mümkün değildir.

İşletme web siteleri, aslında bir çok fonksiyonu birden üstlenmektedir. Bunlar arasında, reklam amacının dışında, doğrudan pazarlama, işletme imajını yansıtma, ürün bilgisi sağlama, satış sonrası bazı hizmetleri sunma gibi pek çok fonksiyon sayılabilir (Murphy ve Hofacker, 1998:703).

Bir işletmenin web sitesinin reklamcılık açısından değerlendirilmesinde dikkate alınabilecek faktörler, tasarım ve içerik olarak, iki ana başlık altında toplanabilir (Boudreau ve Watson, 2006:34). Tasarım, sitenin görünümü ve yapısı ile içerik de sitede sunulan bilginin miktarı ve kalitesi ile ilgilidir. Başarılı bir site, her iki yönden de yeterli seviyede olmalıdır.

İşletmenin web sitesinin başarılı sayılabilmesi için, öncelikle siteye ziyaretçi çekilebilmelidir. Yani reklamın kendisinin reklamının yapılması gibi bir durum söz konusudur (Rao, 1997:229). Bir siteye ziyaretçi gelmesinin iki temel yolu vardır. Birinci yol, tarayıcıya sitenin adresinin elle yazılmasıdır. Bunun için, ziyaretçinin adresi önceden biliyor olması gerekir. Bir sitenin adresini ziyaretçiye bildirmek için kullanılacak sanal araçların başlıcaları arasında, tartışma listeleri ve e-postalar gelmektedir. Siteye ziyaretçi çekmenin ikinci yolu ise, başka sitelerdeki köprülerin kullanılmasıdır. Bu ikinci seçenek için, özellikle arama motorları çokça kullanılmaktadır (Şimşek, 2004:151; Thelwall, 2001:114). Siteye ziyaretçi çekmek için sanal yöntemlerin dışında, gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel mecralardaki reklamlarda, firma web sitesinin adresini yazmak ta tercih edilebilir. Bu konuda yapılan bir araştırmada, internet kullanıcısı olan veya olmayan tüm müşterilerin gözünde, firmanın web sitesinin yer aldığı basılı medya reklamlarının, daha olumlu algılandığı tespit edilmiştir (Maddox ve Gong, 2005:674).

Bir firmanın sitesinde, başka bir firmanın reklamına yer vermesi de, üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir konudur. Çünkü bu durumun bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Başlıca avantajları arasında, sitede banner izin verme karşılığında bir ücret alınabilmesi, banner reklamlarının sinerjik etkisi, bannerı veren firmayla ilişkilerin iyileşmesi ve site içeriğine uygun bilgi veren köprülere sahip olunması sayılabilir. Dezavantajları arasında da, site görünümünün kalabalıklaşması ve dolayısıyla karmaşıklaşması, bannerı veren markanın olumsuz imajından etkilenilebilmesi, banner ile sayfa içeriğinin uyumsuz olabilmesi ve web sitesinin yüklenme süresinin artması sayılabilir. Birçok yönetici, sitesine konmasına izin verdiği bannerda, sadece yeterli geliri elde edip edemeyeceğine bakmasına rağmen, aslında diğer boyutlarına da, özellikle ziyaretçinin nasıl algıladığı ile ilgili olanlarına, bakılması gereklidir. Bu nedenle bir işletmenin sitesinde, başka bir işletmeye ait reklamlara izin vermek zannedildiği kadar basit bir karar değildir (Newman, 2004:274).

Sonuç olarak, bir işletmenin kendi web sitesinin, o işletmenin pazarlama iletişiminin bir parçası olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Çok çeşitli fonksiyonları yerine getiren işletme web sitelerinin, mevcut ve muhtemel müşteriler ile iletişim açısından önemi görüldükçe, bu konunun da işletmenin genel reklam stratejisinin bir parçası olarak görülme oranının artması beklenebilir (Boudreau ve Watson, 2006:35).

## **5. İNTERNET REKLAMLARININ UYGULANMA SÜRECİ**

İnternet reklamlarının uygulama sürecinde, geleneksel medya reklamcılığına göre bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, özellikle, reklamın konumunun belirlenmesi, etkinliğinin ölçülmesi ve ücretlendirilmesi gibi konularda kendini göstermektedir. Bu süreçteki farklılıklar, daha ziyade, banner ve zenginleştirilmiş reklamlarda görüldüğünden ve bu iki reklam çeşidinin en yaygın internet reklamı türü olmasından dolayı, bu bölümde süreç farklılıkları, daha çok bu iki reklam türü açısından incelenmiştir.

### **5.1. İnternet Reklamlarında Yer Seçimi**

İnternet reklamlarında yer seçimi konusu, daha çok banner ve zenginleştirilmiş reklamlar açısından önemlidir. Çünkü e-posta reklamları, müşterinin ayağına gittiği için, bu reklam türünde yer problemi yoktur. Benzer şekilde, içerik sponsorluklarında, sadece hedef kitlenin ilgi duyduğu bir konunun ve sitenin seçilmesi yeterli iken, banner ve zenginleştirilmiş reklamlarda durum, çok daha karmaşıktır. İnternet reklamlarında yer seçimi, reklama en uygun sitenin seçilmesi ve sayfa içinde en uygun yerin seçilmesi olmak üzere, iki farklı yönden düşünülmelidir.

Reklama en uygun sitenin seçiminde, müşterilerin genelde, ilgi duydukları veya ihtiyaç hissettikleri ürünlerle ilgili sitelerde dolaştıkları dikkate alınmalıdır.

Bu kapsamda, reklamın yayınlanacağı sitenin seçiminde şu iki hususa dikkat edilmesi, reklamın etkinliğini artıracaktır (Chuang ve Chong, 2004:146):

a. Reklamı yapılan ürünle, reklamın bulunduğu sayfadaki diğer ürünlerin ilgisinin yüksek olması. Örneğin bir bilgisayar reklamı için, çeşitli ziraat ürünlerinin ağırlıkta olduğu bir siteden ziyade, teknolojik ürünlerin ağırlıkta olduğu bir site, çok daha doğru bir karar olacaktır. Bu durum, hem ilgi alanına göre araştırma yapan müşterilere daha kolay ulaşmayı sağlayacak, hem de müşterilerin ürünleri kıyaslayarak kendileri için daha uygun ürünleri seçmek suretiyle daha memnun olmaları sağlanabilecektir. Ayrıca, bilgisayar satış sitesinde yazılım pazarlamak gibi, tamamlayıcı ürünlerin pazarlanması da mümkündür.

b. Reklamı yapılan işletme veya ürünün konusu ile reklamın yer aldığı sitenin birbiriyle ilgisinin yüksek olması. Örneğin, bir ilaç reklamı için otomobil meraklılarına yönelik bir siteden ziyade, halk sağlığına veya doktorlara yönelik bir sitenin seçilmesi çok daha doğru olacaktır.

Reklam denildiğinde genellikle, bir siteden diğerine trafiği yönlendiren, tek yönlü uygulamalar akla gelmektedir. Fakat özellikle tamamlayıcı ürünlerde, sitelerinde karşılıklı reklam konumlandırmaya dayanan stratejik ortaklıklar da geliştirilebilir. Çok da yaygın olmayan bu birliktelik sayesinde, stratejik ortaklardan birinin sunduğu ürüne ilgi duyan müşterilerin, tamamlayıcı ürünün bulunduğu siteye de yönlendirilerek bir sinerji ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Çift yönlü reklam adı da verilen bu yöntem sayesinde, karşılıklı ziyaretçi göndermek suretiyle, her iki sitenin de ziyaretçi sayısını artırmak mümkündür (Chuang ve Chong, 2004:146).

Reklamın sayfa içindeki yerlerini tespit ederken, sayfa altının, üst taraftan daha az görüleceği unutulmamalıdır (Öncü, 2002:157). Özellikle görüntülenme başı ücretlendirilen banner'larda, o sayfa açıldığında, kullanıcı sayfanın altındaki reklamı görmese bile, sayfa açılacak, dolayısıyla çoğunlukla boşa ücret ödenmiş olacaktır. Bu nedenle, sayfa altına yerleştirilecek banner'lar için sabit ücret veya görüntülenme başına ücret ödeniyorsa, ya çok düşük bir miktar üzerinde anlaşılmalı, ya da tıklama başı ücretlendirme seçilmelidir. Çünkü tıklama başı ücretlendirmede, reklamın sayfa içindeki yeri önemsizleşmekte ve sadece reklamı gören ve tıklayan ziyaretçi başına ücretlendirme yapılmaktadır.

## **5.2. İnternet Reklamlarının Etkinliğinin Ölçümü**

İnternet reklamlarının en önemli özelliklerinden birisi de, etkinliğini ölçmenin kolay, hızlı ve ucuz olmasıdır. İnternet reklamlarının hem kaç kişi tarafından görüldüğü, hem de ne kadar süre ile görüldüğü bilgilerine çok kolay bir şekilde ulaşılabilmektedir (Pallab, 1996:31).

Klasik reklam değerlendirmesinde yayın öncesi, yayın sırası ve yayın sonrası olmak üzere üç farklı aşamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Babacan, 2005:151). Fakat, internet reklamlarında, her üç testin bir arada ve gerçek zamanlı olarak yapılabilmesi mümkündür. İnternet reklamlarında, hangi sayfanın kaç defa yüklendiği, kaç farklı kullanıcı tarafından ziyaret edildiği, hangi reklamların

lendiği, kaç farklı kullanıcı tarafından ziyaret edildiği, hangi reklamların tıkladığı gibi bilgiler gerçek zamanlı olarak kaydedilip istenilen analizin uygulanması sağlanabilmektedir. Ayrıca, internet reklamlarında değişiklik yapmanın çok kolay ve ucuz olması sayesinde, elde edilen bilgiler ışığında, reklam kampanyası sürerken değişiklik yapmak da mümkün olabilmektedir.

İnternet reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan birinci gösterge, ziyaretçi sayısı veya sayfanın görüntülenme sayısıdır. Her ziyaretçi, sayfayı bir kez ziyaret ettiğinde iki sayı birbirine eşit, bir kişi, sayfayı birden fazla ziyaret ettiğinde, görüntülenme sayısı, ziyaretçi sayısından biraz fazla çıkmaktadır. Bu açıdan, her iki gösterge de birbirine paralel sonuçlar vermektedir. Aslında, bir sayfanın açılması, o sayfadaki tüm reklamların okunduğu veya tıkladığı anlamına gelmemekle beraber, reklamın bulunduğu sitenin ziyaretçilerinden, reklamlarla ilgilenenlerin belli bir oranı reklama tıklayarak işletmenin web sitesini ziyaret ettiği için, o sayı da dolaylı olarak ölçülmüş olmaktadır (Chuang ve Chong, 2004:146). İnternet reklamlarının etkinliğini ölçmek için kullanılan ikinci gösterge ise tıklama sayısıdır. Bu durumda, reklamın yer aldığı sayfanın kaç defa görüntülediğine bakılmamakta, sadece reklama tıklayan kişi sayısı esas alınmaktadır.

İnternet reklamlarını ölçmek için genelde tercih edilen, görüntülenme sayısı veya tıklama sayısı alternatiflerinin her ikisinde de, internetin diğer tüm medya çeşitlerinden farklı bir yönü olan kullanıcı ile etkileşim ihmal edilmektedir (Chuang ve Chong, 2004:145). Bundan dolayı, banner veya zenginleştirilmiş reklamlarının ölçümünde bu iki göstereye ek olarak, etkileşim süresi de önemli bir ölçü olarak kullanılabilir. Geleneksel televizyon veya radyo reklamında, 30 saniye süren bir gösterimin ne kadarlık bölümünün izleyici tarafından gerçekten izlendiği bilinmemekte, fakat etkileşimli internet reklamlarında, izleyicinin etkileşim süresi, gerçek süreyi ifade etmekte ve süre tamamen izleyici tarafından belirlenmektedir (Raman ve Leckenby, 1998:738).

İnternet reklamlarının etkinliğinin ölçümünde kullanılan üç göstere tıklama ve etkileşim süreleri, reklamlarla ilgilenenler açısından daha kesin bir rakam verdiğinden dolayı, reklamverenler açısından daha anlamlı bulunmaktadır. Fakat görüntülenme sayısı da, diğer reklam mecralarıyla karşılaştırma yapmak için daha uygun olduğundan dolayı oldukça yaygındır. Çünkü televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel reklam mecralarının ölçüm sonuçları hep görüntülenme sayısı cinsindedir (Cheung, 2006:396).

Reklamcılarının algılaması açısından, internet reklamlarının etkinliğini ölçen bir araştırmada, etkinlik sırasına göre reklam türleri incelenmiş ve ilk iki sırada zenginleştirilmiş reklamlar ve banner reklamları yer almıştır. İçerik sponsorlukları ve pop-up (içerik sayfasından bağımsız olarak açılan küçük reklam sayfaları) reklamların ise daha düşük etkinlik oranlarına sahip oldukları görülmüştür (Lace, 2004:239).

### 5.3. İnternet Reklamlarının Ücretlendirilmesi

İnternet reklamlarının ücretlendirilmesinde, içerik sponsorluğu için genelde sabit bir ücret ödenirken, e-posta reklamlarında da gönderilen kişi sayısına bağlı bir ücretlendirmeye gidilmektedir. Zenginleştirilmiş ve banner tipi reklamların ücretlendirilmesinde ise, sabit ücret dışında, performansa dayalı olan ve 1000 görüntülenme başı ücret, tıklanma başı ücret ve gönderilen müşterinin harcamasına dayalı ücretlendirme olmak üzere üç yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk seçenekteki 1000 görüntülenme başı ücretlendirme yönteminin reklamcılar tarafından tercih edilme sebepleri arasında, ölçümünün kolay olması, diğer mecralarla kıyaslamasının daha rahat olması ve reklamcının ana görevinin sadece reklamı müşteriye ulaştırmaktan ibaret olması sayılabilir. Fakat reklam verenler de, doğal olarak diğer iki seçeneği kendileri açısından daha garantili bir yöntem olarak görmektedirler. Bu iki tip reklamlarda en yaygın ücretlendirme yönteminin, tıklama başı ücretlendirme olduğu görülmektedir (Cheung, 2006:395).

Banner reklamlarda kullanılan, fiyatlandırma yöntemlerinden görüntülenme başı ücretlendirme (CPM = Cost Per Thousand Views) ve tıklama başı ücretlendirme (CPC = Cost Per Click) yöntemlerinin birbiri ile kıyaslanması için bazı matematiksel işlemler yeterlidir. Eğer ziyaretçilerden yaklaşık olarak yüzde kaçının (CTR = Click Through Rate) reklama tıkladığını biliyorsak, iki ücretlendirme tarifesi arasındaki hesaplama;  $CPC = CPM \text{ Fiyatı} / (CTR * 1000)$  formülündeki gibi olur (Öncü, 2002:147). Örneğin, CPM için 40 ABD Doları ödendiği ve tıklanma oranının %2 olduğu düşünülürse,  $CPC = 40 / (0,02 * 1000) = 2\$$  olarak hesaplanır. Yani her tıklamanın maliyeti 2 ABD Doları olur. Bu sayede, bir reklam için hem görüntülenme başı, hem de tıklama başı fiyat verilmişse, bu ücretler, yukarıdaki formülle karşılaştırılarak, en uygun karar verilebilir.

## 6. İNTERNET REKLAMCILIĞININ NEDEN OLDUĞU SONUÇLAR

İnternet reklamcılığının, hem sektör, hem de reklamların özellikleri açısından bir takım sonuçlara neden olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve internet reklamcılığının yaygınlaşmasının da etkisiyle, reklamcılığın hem görünümü hem özü değişmektedir. Bu değişiklikleri, sektör üzerindeki ve reklamlar üzerindeki sonuçlar olmak üzere iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

### 6.1. Reklamcılık Sektörü Açısından Neden Olduğu Sonuçlar

Öncelikle internet, günümüzde, en azından giderek daha yüksek oranda kullanılan, alternatif bir reklam mecrası haline gelmiştir. Her ne kadar internet reklamcılığının, geleneksel kitle iletişim reklamcılığının yerini aldığı söylemek mümkün olmasa da, gün geçtikçe daha fazla oranda kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Teknolojik yeniliklerin giderek daha hızlanmasından dolayı, bu yeniliklerin yol açtığı yeni medya reklamcılığının, kitle iletişim reklamcılığına göre, daha hızlı gelişeceği beklenebilir (Çakır, 2004:169)

İnternet reklam pazarının hızla büyümesi, adına “internet reklam ağları” da denilen internet reklam ajanslarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bazı ülkelerdeki reklam ajanslarının, internet reklamcılığını çok iyi bilmemeleri veya bu konuya konsantre olmamaları, internet reklam ajanslarına ihtiyaç duyulmasına yol açmıştır. Bu ajanslar, çeşitli sitelerden reklam alanı toplayarak, reklamverenlerin hizmetine sunarlar. Bu ajansların temel işi, geleneksel medya reklamcılığında olduğu gibi, internet reklamlarını ilgili siteden satın almak, medya planlaması yapmak, reklam verenlere online reklam raporu sunmak ve portföylerindeki sitelerin reklam alanlarını pazarlamak olarak özetlenebilir (Lin ve Hsu, 2003:183). Geleneksel reklam ajanslarından farkları ise, internet reklamcılığı konusunda uzmanlaşmış olmalarıdır.

Birçok sektörde, tüm müşterilerin, tek bir ürün ve pazarlama programı ile memnun edilemeyeceği anlaşılmış, bilgisayar ve internet teknolojilerinin de etkisiyle pazar, daha küçük parçalara bölünerek, her bölümün istek ve ihtiyaçlarına uygun bir pazarlama karmasıyla müşterilerin karşısına çıkma eğilimi artmıştır. Aynı nedenle, reklamcılık sektöründe de, medya mecraları ve tutundurma bileşenlerinin rollerinin yeniden değerlendirilme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları, hala önemli reklam mecraları olarak değerlendirilmesine rağmen, önemlerinde nispi bir azalma ve internet gibi reklamda bölümlendirmeye imkân sağlayan reklam mecralarının önemlerinin artması eğilimi görülmektedir. Bu durum, bazı kaynaklarda toplu iletişimden (broadcasting), hedeflenmiş iletişime (narrowcasting) doğru bir yönelim olarak da ifade edilmektedir (Kotler vd., 1999:780).

İnternet reklamlarının, toplu iletişimin yanında, hedeflenmiş iletişime de imkân sağlaması, bir uyumsuzluk problemine neden olabilmektedir. Çünkü farklı hedeflere yönelmiş çok sayıda tutundurma faaliyetinde, birbirinden farklı mesajların verilmesi, müşterilerin zihninde, toplu ve tutarlı bir işletme imajının oluşmasını engelleyebilir. Örneğin, farklı müşteri bölümlerine, o bölüme uygun mesajlarla yapılan reklamların, toplu iletişim mecralarındaki reklamlar, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi diğer tutundurma faaliyetlerinde yer alan iletişim mesajlarıyla paralellik göstermesi gerekir. Bu tutarlılık, sadece toplu iletişim aygıtlarının kullanıldığı bir reklam anlayışında çok daha kolay sağlanabilirken, hedeflenmiş iletişim mecralarının kullanıldığı bir anlayışta biraz daha fazla sayıda faktörün göz önüne alınması gerekmektedir. Bu problemin üstesinden gelmek için, günümüzde bazı işletmelerde, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”(Integrated Marketing Communications = IMC) (Tek, 1999:723) konsepti uygulanmaya başlanmıştır. “İşletme ve ürünleri hakkında, tüm iletişim kanallarında, anlaşılır ve tutarlı bir mesaj verilmesi amacıyla, tüm tutundurma faaliyetlerinin bütünleştirilme ve koordinasyon faaliyetlerine” bütünleşik pazarlama iletişimi adı verilmektedir (Kotler vd., 1999:781).

Bu ihtiyaca rağmen, günümüzde işletmelerin büyük çoğunluğu bütünleşik pazarlama iletişimi konseptini uygulamamaktadır. Hatta 2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre, firmaların yaklaşık üçte ikisinin internet reklam stratejisi ile

genel pazarlama iletişimi stratejisi arasında ideal bir uyum görülememiştir (Boudreau ve Watson, 2006:34). Bu uyumsuzluğun nedenleri arasında, internet reklamcılığının işletmenin genel reklam stratejisinin bir parçası olarak görülmemesi, her iki stratejinin uyumlulaştırılması için henüz yeterli zaman veya kaynak bulunamaması ve işletmenin internet reklamcılığının müşteriler üzerinde yeterli etkiye sahip olmadığını düşünmeleri sayılabilir.

## **6.2. Reklamların Özellikleri Açısından Neden Olduğu Sonuçlar**

İnternet gibi yeni reklam mecralarının ortaya çıkmasının da etkisiyle, tüketiciye ulaşan mesaj sayısı, eskiye göre oldukça artmış ve giderek de artmaya devam etmektedir. Bu durum, tüketiciye ulaşan bir mesajın etkinliğinin düşmesi sonucunu da beraberinde getirmektedir. Hatta bazen, eskiye göre daha fazla mesaja maruz kalıp, bu bilgilerin daha az işe yaraması gibi bir ikileme de karşı karşıya kalılabilmektedir (Henry, 2001:128).

Reklam artık, reklamveren ve sermaye sahibinden çok tüketici lehine gelişen bir seyir göstermektedir. Reklam, gittikçe daha çok bilgi ile özdeşleşmektedir. Özellikle internet reklamları içerik olarak, geleneksel medya reklamlarından oldukça farklıdır. İnternette yer alan reklamlar özendirme ve yeni bir kimlik oluşturma vaadi ile bilinçaltına hitap etme yerine, ürün veya kurum hakkında detaylı bilgi vererek tüketiciyi ikna etmeyi tercih etmektedir (Çakır, 2004:180).

## **7. SONUÇ**

Gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yeni medyanın en önemlilerinden biri olan internet, reklamcılık açısından, yeni bir mecra haline gelmiştir. İnternet kullanımı yaygınlaştıkça, internet reklamları da giderek daha yüksek miktarda kullanılmakta ve teknolojik gelişmelerin gün geçtikçe daha da hızlanması, internet reklamcılığının yaygınlaşma oranının artarak devam edeceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan, geleneksel medyanın oldukça uzun bir sürede aldığı mesafenin, internet reklamcılığında, çok daha kısa sürede alındığı görülebilmektedir.

İnternet reklamcılığı, temel özellikler açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle bir takım benzer özelliklere sahip olmasının yanında, etkileşimlilik, ölçülebilirlik ve tüketicinin sürece dâhil olması gibi bazı farklılıklara da sahiptir. Bu farklılıklar, geleneksel mecralarda yapılan reklamlara göre bazı göreceli ve mutlak üstünlüklere ve zayıflıklara neden olmaktadır. İnternet reklamlarının, etkileşimlilik, hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik, maliyet, zaman ve yerden bağımsızlık ve ölçülebilirlik gibi avantajlara ve toplumun tüm kesimlerine ulaşamamak gibi dezavantajlara sahip olduğu görülmektedir.

İnternet reklamları, çok sayıda çeşide sahip, zengin bir reklamcılık türüdür. En çok kullanılan internet reklamları, banner reklamlar, zenginleştirilmiş reklamlar, içerik sponsorlukları ve e-posta reklamlarıdır. Ayrıca işletmenin kendi sitesinin de,



pazarlama iletişiminin bir parçası olması açısından, reklam stratejisi ile dolaylı bir ilgisinin olduğunu söylemek de mümkündür.

Sonuç olarak, internet reklamcılığının özelliklerini bilmek, neden olduğu avantaj ve dezavantajları konusunda hazırlıklı olmak, internet reklamlarının farklı türlerinin ayırıcı yanlarına hâkim olmak ve internet reklamlarının neden olduğu sonuçları bilmek, giderek daha popüler hale gelen bu mecranın çok daha etkili kullanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, internet reklamlarına stratejik bir plan dâhilinde ve bütünlük pazarlama iletişimi anlayışıyla bakmaları, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin çok daha uyumlu ve başarılı olması sonucunu da beraberinde getirecektir.

Bu çalışmada teknolojik ve güncel gelişmeler ışığında, internet reklamcılığı, çeşitli açılardan ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu konuda, ileri araştırmalarda, satış internet reklamcılığı ile ilgili uygulamalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, tüketicilerin internet reklamcılığına bakış açısı araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Austin M.J. ve Reed, M.L. (1999) "Targeting Children Online: Internet Advertising Ethics Issues", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590-602.
- Babacan Muazzez (2005) Reklamcılık Temel Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boudreau Marie-Claude ve Richard T. Watson (2006) "Internet Advertising Strategy Alignment", *Internet Research*, 16(1), 23-37.
- Cheung Ronnie Chu Ting (2006) "Case Study of a Successful Internet Advertising Strategy in Hong Kong: a Portal for Teenagers", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 393-405.
- Chuang Ta-Tao ve P. Pete Chong (2004) "Services Advertising Placement in Cyberspace", *Industrial Management & Data Systems*, 104(2), 144-148.
- Çakır Vesile (2004) "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Doherty N.F. ve diğerleri (1999) "Cyber Retailing in the UK: the Potential of the Internet as a Retail Channel", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 22-36.
- Durgin Janet ve Joseph S. Sherif (2006) "Effects of Unsolicited E-mail on the Virtual Business World", *Kybernetes*, 35(5), 668-679.
- Goldsmith Ronald ve Barbara A. Lafferty (2002) "Consumer Response to Web Sites and their Influence on Advertising Effectiveness", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(4), 318-328.
- Haşiloğlu S.Burak (2007) Elektronik Posta ile Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Henry Paul (2001) "Evaluating Implications for New Media and Information Technologies", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 121-133.
- Kırcova İbrahim (2002) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler Philip ve diğerleri (1999) Principles of Marketing. New Jersey USA: Prentice Hall.
- Lace Jonathan M. (2004) "At the Crossroads of Marketing Communications and the Internet: Experiences of UK Advertisers", *Internet Research*, 14(3), 236-244.
- Lin Chin-Tsai ve Pi Fang Hsu (2003) "Adopting an Analytic Hierarchy Process to Select Internet Advertising Networks", *Marketing Intelligence and Planning*, 21(3), 183-191.

- Maddox Lynda M. ve Wen Gong (2005) "Effects of URLs in Traditional Media Advertising in China", *International Marketing Review*, 22(6), 673-692
- Mathur Lynette Knowles ve diğerleri(1998) "Services Advertising and Providing Services on the Internet", *The Journal Of Services Marketing*, 12(5), 334-347.
- Moustakas E. ve diğerleri (2006) "E-Mail Marketing at The Crossroads A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-Mail (Spam)", *Internet Research*, 16(1), 38-52.
- Murphy Jamie ve Charles F. Hofacker (1998) "World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 703-712.
- Newman Eric J. (2004) "Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions", *Industrial Management & Data Systems*, 104(3), 273-281.
- O'Leary Bay (2001) "Web Advertising and Hispanics", *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öncü Fatih (2002) ePazarlama, İstanbul: Literatür yayıncılık.
- Pallab Paul (1996) "Marketing on the Internet", *Journal Of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
- Raman Niranjana V. ve John D. Leckenby (1998) "Factors Affecting Consumers' "Webad" Visits", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 737-748.
- Rao S. Subba (1997) "Commercialization of the Internet", *New Library World*, 98(1137), 228-232.
- Şahin Ayşe (2001) "İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri", *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 43-52.
- Şimşek Sedat (2004) "İnternet ve İnternette Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması", *Selçuk İletişim*, 3(2), 145-158.
- Tek Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Thelwall Mike (2001) "Commercial Web Site Links", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 114-124.
- Tosun Nurhan Babür (2004) "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları", *Selçuk İletişim*, 3(2), 159-167.

- Whysall P. (2000) "Retailing and The Internet: A Review of Ethical Issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 481-489.
- Wolin Lori D. ve Pradeep Korgaonkar (2002) "Web Usage, Advertising and Shopping: Relationship Patterns", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- Wolin Lori D. ve Pradeep Korgaonkar (2003) "Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitudes and Behavior", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(5), 375-385.
- Yuan Yuehong ve diğerleri (1998) "The Relationship Between Advertising and Content Provision on the Internet", *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.
- Zinkhan George M (2002) "Promoting Services Via the Internet: New Opportunities and Challenges", *Journal of Services Marketing*, 16(5), 412-423.