

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK WORLD WIDE WEB

Öğr. Gör. Neşe SEVER*

ÖZET

Bu yazının amacı pazarlama iletişim karmaşasında World Wide Web'in yerini ortaya koymaktır. Bunun için World Wide Web'in ne olduğu ve pazarlama iletişimi açısından üstlendiği rol incelenecektir. Web'in pazarlama iletişiminde kullanımına örnekler gösterilen makalede, gelecekte Web'e bağlı olarak reklamcılığın nasıl bir yönelim izleyeceğine ilişkin ipuçları yakalanmaya çalışılmıştır.

GİRİŞ

Televizyonun ortaya çıkışından bu yana hiçbir iletişim ortamı Internet kadar hızlı gelişmemiştir. Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz ilerlemeler ve bilgiye erişimin vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmesi bu gelişmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Mekana bağlı olarak sınırlı kalmayı ortadan kaldırarak giderek daha fazla insanın ilgisini çeken Internet, sörfçüleri en rahat World Wide Web'in sevimli yüzü ile kendisine ısındırmaktadır.

Dünyayı Saran Ağ diye Türkçe'ye çevrilebilecek olan World Wide Web (WWW ya da daha yaygın adıyla Web) herkes gibi reklam ve pazarlama iletişimcileri tarafından da keşfedilmektedir. Bilgiye en kısa zamanda ulaşmanın kaçınılmaz olduğu, pazar yapılarının değiştiği, küreselleşmenin önem kazandığı 20.yy sonlarında Web pazarlama iletişimcilerine önemli olanaklar sunmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimine getirdiği avantajlar ve kullanım alanlarına geçmeden önce World Wide Web'i yakından tanımak oldukça yararlı olacaktır.

SİBER UZAY VE WORLD WIDE WEB

Siber uzay olarak tanımlanan fakat daha bilinen adıyla Internet, 1969'da ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network) adı ile herhangi bir nükleer savaş durumunda A.B.D. ordusunun bilgisayarlarının çalışmasını sağlayacak bir plan olarak Pentagon tarafından geliştirilmiştir. ARPAnet tüm dünyaya yayılmaya başladığında, bir tür elektronik köy yaratan dünya çapında birbiriyle bağlantılı bilgisayarların oluşturduğu bir ağ olan Internet meydana gelmiştir (Dissertation Abstracts International, 1996, s. 3358A). Internetin resmi

*Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

olarak kuruluşu, ARPAnet'in 1983'te askeri ve sivil bölümlere ayrılmasından sonra sivil bölümünün çabalarıyla olmuştur (Pavlik, 1996, s. 140).

İnternet elektronik ve yazılı basını bünyesinde barındıran fakat önemli bir özellik olan etkileşimi de (interactivity) taşıyan yeni bir iletişim ortamıdır. Etkileşim, yer ve zamanla sınırlı kalmaksızın kişi ya da kurumların birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan bir kolaylıktır (Berthon, Pitt & Watson, 1996, s. 288).

1990'lı yıllarla birlikte, özellikle kullanıcı dostu World Wide Web'in yaygınlaşmasıyla İnternet'e olan ilgi tırmanışa geçmiştir. Web, İsviçre'de kurulu fizik laboratuvarı Cern'de çalışan Tim Berners-Lee tarafından 1980'de geliştirilmiştir. Başlangıçta fizikçiler için oluşturulan bir elektronik kütüphane özelliğinde olan Web bugün "uluslararası pazar" konumuna gelmiştir (Pavlik, 1996, s. 149-150). İnternet üzerinde en çok kullanılan ortam olan Web, kolay kullanım özelliğini, grafik ve fotoğraf görüntüleme yeteneği ve hipertekst kullanımına olanak vermesi ile sağlamaktadır. Hipertekst, metin içindeki bazı kelime, işaret ya da resimlerden metin içindeki başka bir bölüme veya tamamıyla farklı başka bir İnternet adresine bağlantı kurulmasına olanak tanıyan bir yazılımdır. Başka bir sayfaya bağlantısı olan görüntü ya da kelimeler, metnin içindeki diğer kelime ve görüntülerden farklı bir renktedir ve bu farklı renkteki kelimelerin üzerine tıkladığında kelimedenden kurulan hiperlink'in belirlediği dökümana ulaşılır (Hürriyet, 1996 s. 1). Web'i kullanabilmek, grafik yetenekleri olan bilgisayarları ve Mosaic gibi yardımcı yazılımları gerektirmektedir.

İnternet kaynaklarına ulaşımı sağlayan diğer bir programda Gopher'dır. Gopher'ın kullanım şekli menü temelli oluşuna dayandırılmıştır. Fakat Web'in Gopher'a göre en önemli üstünlüklerinden birisi görsel kullanım olanağı vermesidir. Kullanıcı bir tuş ya da fare tıklaması ile işlem yapma rahatlığına sahiptir. Ayrıca hemen tüm diğer İnternet servislerine erişim olanağı sunması da Web'in daha çok tercih edilmesinin nedenlerinden birisidir.

İnternet bağlantısı olan herhangi bir kişi ya da kurum, Web'te "home page" adı verilen sayfalar yaratabilir. Bu sayfaların oluşturulabilmesi için gereken tek koşul Cern'de oluşturulmuş programlama protokollerinin kullanılmasıdır. Bu protokoller evrensel kaynak belirleyici (universal resource locator) tayin etmeyi, İnternet adresini ve hipertekst aktarma taşıma protokolünü (hyper text transportation protokol) kullanmayı kapsamaktadır. Ayrıca, tüm Web dökümanlarının, bir elektronik dökümandan diğerine geçişi sağlayan hipertekst işaretleme dili (hyper text marking language) ile donatılması gerekmektedir (Pavlik, 1996, s. 148).

Çok hızlı gelişen ve bir o kadar da hızlı yaygınlaşan siber uzay ve Web hakkındaki istatistikler oldukça çarpıcıdır. The Economist (1995)'de yer alan bilgilerde bu yöndedir:

- 1988'den bu yana her yıl olduğu gibi 1994'te de siber uzay kullanıcıları ikiye katlanmış ve pek çok kullanıcıya bağlı olan yaklaşık 5 milyon bilgisayara ulaşmıştır.
- Web başlangıcından bu yana yaklaşık 20 kat büyümüştür. Sadece 18 ayda, kullanıcılar bilgi, eğlence ve reklam özelliğinden üç milyon multimedya sayfası yaratmıştır. Web'in (1996'nın ilk tahminlerine göre) otuz milyon kullanıcıya ulaşması rastlantısal değildir. Her 53 günde site sayılarının ikiye katlanması ile Web her ay yüzde 50 büyümektedir. Web server'larının sayısı (Web siteleri sağlayan bilgisayarlar) dünya çapında 30.000'i geçmiştir.

Web, pazarlamacı ve reklamcılara renkli sanal kataloglar yapma olanağı, ekran sipariş formları sunma fırsatı, sayısal (on-line'a uygun yapılandırılmış anketler) ve sayısal olmayan (açık uçlu e-mail) geri beslemeleri alma fırsatı sağlamaktadır. Bireyler kadar küçük ya da büyük kurumlar, dünyanın neresinde faaliyet gösterdiği farketmeksizin Internet sörfçülerinin ziyaret edebileceği, keşfedebileceği ve etkileşimde bulunabileceği siberuzay yeri olan Web siteleri oluşturmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık açısından aşağıdaki özellikler Web'i eşsiz yapmaktadır: (Berthon vd., s .44)

- Pazarlamacı müşteriye değil, müşteri pazarlamacıyı bulma durumundadır ve diğer pek çok ortama göre Web bu amaca daha uygundur.
- Ortamın diğer üstünlükleri şunlardır:
 - Ulaşılması nispeten kolay ve ucuzdur.
 - Tanımı itibari ile uluslararasıdır.
- Diğer ortamlarla karşılaştırıldığında, Web bütün katılımcılar için az ya da çok dolaşma alanı sağlamaktadır. Bir başka deyişle:
 - Herkes için ulaşım olanakları eşittir.
 - Seslerini duyurma payları aynıdır - hiçbir ziyaretçi diğerlerini dışlayamaz.
 - Erişim maliyetleri çok düşük olduğundan giriş engellerini en aza indirmektedir.

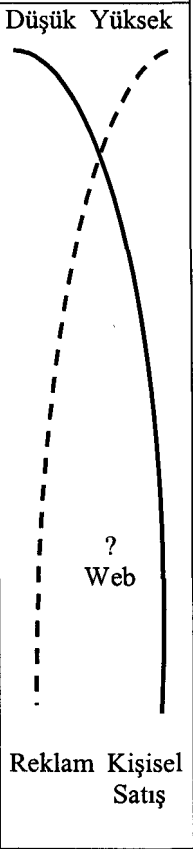
PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASINDA WORLD WIDE WEB'İN YERİ

Pazarlama iletişimi alanında çalışan akademisyen ve pratisyenler Web'in pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasına yoğun ilgi göstermektedir. Ancak Web'in pazarlama iletişimi karmasında nerede durduğunu öğrenmek isteyenler, literatürde bu konuda yapılmış araştırmaların azlığından şikayet edecektir.

Berton vd., (1996) Web sitelerinin pazarlama iletişimi karmasındaki yerini satın alma ve satış süreçleri ile ilişkilendirerek ortaya koymaya çalışmışlardır. Yazarlar üretici ve tüketici boyutlarını katarak Tablo 1'de gösterilen kavramlarla Web'in yerini tanımlamaya gayret etmişlerdir. Fakat, yine de yeterli veri olmadığı için reklam ve kişisel satış arasına soru işareti koyarak Web'in iletişim ortamındaki yerini okuyucunun kararına bırakmışlardır. Tablo 1'in ilk sütununda Robinson, Farris ve Wind (1967)'in satın alma sürecinin bir dizi adımdan oluştuğunu öne süren görüşleri sunulmaktadır. Tüketicinin bilgi ihtiyacı her adımda farklıdır ve bu bilgileri vermek pazarlama iletişimcisinin görevidir. İkinci sütunda Schoel ve Guiltinan (1992)'in karmaşık satın alma durumları için oluşturdukları tüketici karar verme süreci modelleri verilmektedir. Görüldüğü gibi ilk iki sütundaki satın alma sürecindeki adımlar kayda değer bir biçimde çakışmaktadır. Churchill, Ford ve Walker (1993)'in öne sürdüğü gibi pazarlamacıların ve reklamcıların bu adımlarla paralel olarak giden görevleri, iletişim amaçları doğrultusunda üçüncü ve dördüncü sütunlarda ortaya konmaktadır. Örneğin, yeni bir ürüne karşı farkındalık oluşturmak televizyon reklamları ile daha etkili olarak başarılabilirken, satışla sonuçlandırmak satış noktasındaki yüz yüze iletişim ile elde edilebilir. Pazarlamacılar, pazarlama iletişimi sürecindeki çeşitli amaçlara ulaşabilmek için reklam ve kişisel satışı da kapsayan iletişim türlerinin karmasını kullanmaktadır (aktaran Berthon vd., 1996).

Kotler (1991) pazarlama iletişimi görevlerini yerine getirirken, reklam ve kişisel satışın görece maliyet etkinliğinin satın alma sürecindeki hangi adımında kullanıldığına bağlı olarak değiştiğini ifade eder. Sütun 5'te görüldüğü gibi, tüketici satın alma sürecinde son aşamalara doğru ilerlediğinde kişisel satışın maliyet etkinliği artmaktadır. Buradaki kilit soru Web sitelerinin iletişim etkinliği anlamında nerede yer alacağıdır (aktaran Berthon vd., 1996).

Tablo 1**Satın Alma ve Satma Süreçleri ve Pazarlama İletişimi Karmaşasının Bir Parçası Olarak Web Sitesi**

Yeni /olası tüketici satın alma süreci (Robinson Faris ve Wind, 1967)	Karmaşık tüketici satın alma süreci (Schoell ve Guiltinan, 1992)	Satıcının anahtar iletişim amaçları ve görevleri (Chuchill, Ford ve Walker, 1993)		Görelî İletişim etkililiği (Kotller, 1991)
		İletişim amaçları	Görevler	
1-İhtiyaç tanımlama	1-İhtiyaçların farkına varma	Farkındalık oluşturma	Müşteri aday bulma	
2-Ürün özelliklerini belirleme	2-Bilgileri işleme	Özellikleri anlatma	İlişki başlatma, şartları karşılama	
3-Sunulanları araştırma ve değerlendirme	3- Değerlendirme	Önderlik etme	Şartları karşılama	
4- Değerlendirme	4- Satın alma kararı	Performansı anlatma	Satış mesajı sunma	
5-Sunanın seçimi	5- Satın alma	Müşteriyi ilgi ve ihtiyaçları bazında anlamaya çalışma	Satışla sonlandırma	
6- Satın alma tepkisi	6- Satın alma sonrası değerlendirme	Garanti verme	Müşteri hizmetleri	

Berton, P., Pitt, L. & Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web. International Journal of Advertising, 15, s.290'dan uyarlanmıştır.

Web sitesinin kişisel satış ve kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetlerinde tam olarak nerede yer aldığı kullanılış şekline bağlı olarak değişebilir. Web siteleri aslında doğrudan postalama faaliyetlerini tamamlayıcı bir rol üstlenebilir. Web sitelerinin doğrudan postalama faaliyetlerine eklediği en büyük avantaj ise, etkileşimli olmalarından kaynaklanmaktadır. Etkileşimin yönü reklamlara destek olacak bir yapıdadır.

WEB'İN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILIŞ NEDENLERİ

The Economist (1995)'e göre Internet için en büyük pazarı reklamcılık ve pazarlama iletişimi sektörü oluşturmaktadır. Elektronik ortam kullanılarak hazırlanan kuruluş "home page"lerinin işlevsel olması gereklidir. Web siteleri genellikle aşağıdaki amaçlar için kullanılmaktadır (Berthon vd., 1996):

Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak

Bunun en güzel örneğini Cathay Pasific Hava Yolları'nın çok sık uluslararası uçuş yapan kişilerle görüşmek ve bu kişilerin hava yolları, havaalanı ve uçağa ilişkin tercihlerini öğrenmek için kullandığı Web sitesi oluşturmaktadır.

Olumlu bir kurum imajı yansıtmak

Örneğin, Guinness firması Web sitesinde, en son televizyon reklamının Internet sörfçüleri tarafından ekran koruyucu olarak kullanılmasına izin vermektedir. Böylece Guinness markası eğlence amacıyla kullanılmakta ve ekran koruyucusu olarak reklam mesajı sık sık tekrarlanmaktadır.

Ürün hakkında bilgi sağlamak

Ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermek için Interneti en sık kullanan kurumlar arasında üniversitelerde bulunmaktadır. Kuzey Amerika'da işletme okulları arasında en etkili Web sitesini seçen bir yarışma bile bulunmaktadır. Benzer şekilde, Honda en son araba modelleri hakkında ayrıntılı bilgi veren bir Web sitesi kullanmaktadır. Internet gezgini yalnızca en son model Honda'yı görmekle kalmaz, ilgilendiği konulara ilişkin farklı renkteki alanlara fareyi tıklayarak aracın iç ve dış görünümünü de farklı açılardan izleyebilir.

Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak

Güney Afrika'da faaliyet gösteren hayat sigortası şirketi SANLAM Web sitesi yardımıyla Internet'te hayat sigortasına ilişkin bilgi arayan potansiyel müşterileri

belirleyerek, gerektiğinde onlara hayat sigortası satmak için doğrudan satış reklamları kullanmaktadır.

Müşteri şikayet ve önerilerini değerlendirmek

Silverplatter gibi yazılım firmaları Web sitelerini müşterilerinin şikayet ve isteklerini dile getirebildikleri ve ürün hakkında önerilerde bulunabildikleri bir yer olarak kullanmaktadır. Böylelikle müşterilerin içlerini dökmesine olanak verilirken, Web siteleri ile pazarlamacının iletişime açık olduğu vurgulanmakta; daha önemlisi ortaya çıkan sorunların çok çabuk düzeltilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşmak olanağı sunmak

Bir Amerikan posta dağıtım firması olan Federal Express bu özelliği çok güzel kullanmaktadır. Web sitesi aracılığı ile müşteriler kendi paket numaralarını tuşlayarak paketlerinin tam olarak nerede olduğunu öğrenebilmektedirler. Her ay yüzde 30 daha fazla kişinin ziyaret ettiği bu site, FedEx'in yöneticilerinin "Web sitesi bugüne kadar gördüğümüz en iyi müşteri ilişkileri aracıdır" değerlendirmesi yapmalarına sebep olmuştur.

Elektronik kupon aracı olarak kullanmak

Örneğin, "e-coupons" adlı şirket üniversite öğrencilerine yönelik kupon verme hizmeti sunmaktadır. Üniversite öğrencileri bilgisayarla tanışık oldukları ve gelirlerini en ekonomik yoldan kullanmak zorunda oldukları için böyle bir faaliyete oldukça uygun bir hedef kitle oluştururlar. Üniversite öğrencilerine uygun ürün ya da hizmet üreten firmalarla öğrencileri bir araya getirmek için Web oldukça uygun bir ortamdır.

Firmaların kullanım amacına göre Web'in pazarlama iletişimindeki rolü değişebilmektedir. En çok rastlanan kullanım şekli, şirketlerin "home page" yoluyla Internet üzerinden yayın yapmalarıdır. Bu Web siteleri günün 24 saati, dünyanın her yerinden ulaşılabilir biçimde ürün ve hizmetleri pazarlamaktadır. Fakat Web sitelerinin sanal market ve reklam boyutu özellikle dikkate değer bir gelişme kazanmaktadır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BİR SAYFA: SANAL MARKET

Internet üzerinde doğrudan satış yapma olanağı veren sanal marketlerin gelişimi, internet kadar bilgisayar grafiklerinin, özellikle de üç boyutlu grafiklerin gelişimine paralel olarak ilerlemiştir. Sanal marketler Web üzerinde bir elektronik

fuar gibi düşünölmüştür. Tüketicici Web üzerinde satın almak istediği ürün hakkında hayal edemeyeceği kadar fazla bilgiye bir tuş dokunuşuyla ulaşabilmektedir. Almak istediği markalara rakip diğer markaları da inceleyebilme olanağına sahiptir (Menteşeoğlu, 1996).

Henüz başlangıç aşamasında olduğu kabul edilen sanal market uygulamaları, henüz yaygın bir kullanıma erişememiştir. Sanat market düzenlemeleri daha çok araştırma amaçlı tasarlanmaktadır. Hem gelecekteki alışveriş trendlerindeki değişikliklere şimdiden ayak uydurabilmek, hem de mevcut pazarlama koşullarına bu yöntemi uyarlamak araştırmacıların hedefleri arasındadır.

Harvard Business School'un pazarlama bölümünün geliştirdiği Web sanal marketi bu tür uygulamalara çarpıcı bir örnek oluşturur. Tüketicici bu markette istediği herhangi bir ürün çeşidine ilişkin rafları görebilir, dilediği ürünü ekrandaki ikona dokunarak eline alabilir. Ürünü satın almak isteyen müşteri alış veriş arabasına dokunduğunda ürün arabaya girer ve böylece satın alma davranışı gerçekleşmiş olur. Alış veriş sürecinde bilgisayar tüketicinin her ürün kategorisinde ne kadar zaman harcadığını, paketi inceleme süresini, satın aldığı ürün miktarını ve satın alınan ürünlerin alınış sırasını kaydetmektedir (Burke, 1996).

Sanal markete verilebilecek diğer bir örnek ise Amazon isimli sanat kitapçıdır. Amazon'a giren tüketicici yazar ya da konuya göre anahtar sözcüğu gererek saniyeler içinde istenilen sonuca ulaşabilmektedir (Tanış, 1997).

Örneklerini rahatça artırabileceğimiz sanal marketler, global düzeyde tüketiciciye ulaşma, Web'in etkileşim özelliğinden yararlanarak anında "feedback" alma gibi pratik faydaların yanında çok önemli bir amaçla daha kullanılabilir. Sanal market düzenlemeleri, pazarlama yöneticilerinin strateji ve taktik seçimlerini netleştirmede yardımcı olabilmektedir. Müşterilerin diledikleri ürün ve markaları satın almalarını kolaylaştırıcı mağaza düzenlemesi ne olabilir, reklamın müşteri sadakatine ve fiyat seçimine olan etkileri nelerdir gibi temel soruların yanıtları sanal market aracılığıyla bulunabilir. Pazarlama araştırmacıları bu tür soruları gerçek mağazalara oranla sanal marketlerde daha ucuz, daha çabuk ve daha kontrollü bir şekilde yanıtlayabilmektedir.

Bu alanda yapılan ilerlemeler bilim-kurgu filmlerindeki sahneleri gerçek birer olguya dönüştürmektedir. Sanal marketler, internet hızının artmasıyla birlikte 21. yüzyıl insanının yaşamında giderek daha fazla yer edinecek gibi görünmektedir.

REKLAMCILIĞIN YENİDEN DİRİLİŞİ: WEB'DE REKLAM

Son yıllarda geleneksel medyada yayınlanan reklamların tüketiciye bir anlam ifade etmediğine ilişkin eleştiriler oldukça yoğunlaşmıştır. Bu eleştirileri doğrulayan nedenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (aktaran Ducoffe, 1996):

- Gündelik yaşamda kişilerin maruz kaldığı reklam sayısının çokluğu nedeniyle tüketiciler çoğu reklama dikkat edemez hale gelmişlerdir. Dahası reklamların sayısı giderek artmaktadır (Bogart, 1985)
- Reklamların kişilere ulaşması, büyük çoğunlukla alış verişi sırasında olduğu için pek çok mesaj tüketicinin dikkatinden kaçmaktadır (Aaker, Batra & Myers, 1992)
- Pek çok reklam, tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar reklama karşı oluşan tutumların olumsuz yönde olduğunu göstermiştir (Alwitt & Prabhaker, 1992; Zanot, 1981)

Bu veriler bize geleneksel reklam ortamlarının etkilerini yitirdiğini göstermektedir. Gerçi kitle iletişim araştırmalarının başladığı yıllarda kabul edilen "güçlü etkiler" kuramları yerlerini çoktan "sınırlı etkiler" görüşlerine bırakmışlardı fakat yine de etkiliğini ölçmek için bile ona paranın, zamanın, insan gücünün harcadığı bu iletişim ortamlarının etkilerinin çok azaldığını düşünmek bile korkunç bir haberdir. Fakat televizyonun gelişiminden bu yana hiçbir iletişim ortamının yaygınlaşmasının Web kadar hızlı olmadığını hatırlamak pazarlama iletişimcilerinin içine su serpecektir.

Geleneksel reklam ortamlarına göre Web reklamları pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu avantajlardan önemli bir tanesi, tüketiciyi bir mesaj bombardımanına tutmak yerine, istedikleri kadar bilgiye ulaşmada onları özgür bırakmaktır. İnternet reklamcılığı hizmeti veren Modem Media adı firmada çalışan Gerald O'Connell'e göre Eğer uzaktan kumanda cihazı reklamcı ve televizyon izleyicisi arasında eşitlik sağlayıcı bir işlev üstlenmişse, fare (Web), gücü bütünüyle tüketicilerin ellerine verecektir (aktaran The Economist, 1995).

Web'in etkileşimli yapısı sayesinde reklamlar edilgen konumdan etken bir konuma dönüşmüştür. Tüketicileri bu elektronik ağda ürün bilgisini kolaylıkla bulacak ve örneğin otomobilleri ayrıntıları ile inceleyebilecektir. Bu süreç çoktan başlamıştır (Watson, 1994). Etkileşim olanağının getirdiği en büyük üstünlük birebir ya da bir başka deyişle kişiye özel reklamı olanaklı kılmasıdır. Kişisel reklam olarak adlandırabileceğimiz bu yeni tür reklamlar neredeyse her bir

tüketicinin isteğine göre ayrı ayrı mesajlar sunmayı ütopya olmaktan çıkarıp, gerçek haline dönüştürmüştür.

Global düzeyde Web reklamcılığındaki gelişmelerden ülkemiz reklamcılığı da nasibini almaktadır. Klan İletişim Hizmetleri'nin ortaklarından Haluk Mesci yeni reklamcılık anlayışına dayalı olarak İnternet reklamlarının gelişme nedenlerini şöyle özetlemektedir (aktaran Hürriyet, 1996):

Küçük küçük ilgi gruplarından oluşan çok sayıda tüketici segmentasyonunun en uç noktalara ulaşması, bireysel yaşam ve davranış biçimlerine dair somut bilgilerin daha da değer kazanması, bu tür bilgileri elde etmeyi amaçlayan her şeyi ile etkileşimli, yani iki yönlü, katılımcı, tepki sağlayıcı iletişim planlarının tasarlanması, reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere itilmesi yerine, hedef kitlenin bu iletişime çekilmesi, herkes için her şeyi ifade etmek yerine, bazı kişilere bazı şeyleri ifade etmeye dayalı, kişiden kişiye tanıtım ve kişisel satış anlayışıdır.

Web reklamlarının diğer önemli bir avantajı da düşük maliyetidir. Web reklamı hazırlamak ve güncelleştirmek ortalama 100 ABD dolarına mal olmaktadır. İnternete ulaşımı sağlayan "server"larda bir aylık reklam yayını 20 ABD doları civarındadır (Berthon vd., 1996). Böylesi düşük bir maliyetle reklam mesajını dünya üzerindeki potansiyel müşterilere ulaştırmak kesinlikle pazarlama iletişimcilerinin vazgeçemeyeceği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ducoffe, Sandler ve Secunda (1996)'ya göre, yeni medya teknolojisindeki sürekli gelişmeler, önümüzdeki 10-15 yılda reklam endüstrisi üzerindeki en büyük etkinin bu yönde olacağını işaret etmektedir. Henüz emekleme dönemini yaşayan Web reklamcılığının geleceğine ilişkin görüşlere geçmeden önce, mevcut durumdaki artı ve eksileri belirginleştirmek faydalı olabilir. Hawkins (1994) Web reklamcılığının faydalı ve eksik yönlerinin aşağıdaki gibi tanımlamaktadır (Aktaran Ducoffe, 1996):

Kullanıcıların daha önce kolaylıkla ulaşamadıkları bilgilere anında ulaşmalarını sağlar.

Web üzerinde pazarlama faaliyetlerini sürdüren şirketlerin sayısı hızla artmaktadır. The Economist (1995)'e göre 1995 yılı Ağustos ayının ilk iki haftasında Web üzerinde alan kiralamak için 10.000 başvuru olmuştur. Şirketler giderek bir pazarlama aracı olarak "web"e sarıldıkça, tüketiciler bütün ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilere çabuk ve rahat ulaşabileceklerdir. Web reklamcılığı

bilgiye ulaşmada geleneksel medyaya oranla daha avantajlı konumdadır. Çünkü her an ulaşılabilir haldedir.

Reklamlarda yer alan bilgiler tüketicilerin ilgi alanında olacaktır.

Geleneksel medyaya göre daha az zaman ve para kaybına neden olan ve daha etkili olabilecek Web reklamcılığı doğrudan iletişiminin avantajını kullanmaktadır. Kişiyi özel medya olarak hizmet veren Web, tüketicinin özgür iradesiyle seçtiği ve böylece ilgi alanına giren reklam mesajlarını seçmesine olanak tanınmaktadır.

Reklamlar esnekler; tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için ve değişen pazar koşullarına göre çabuk ve kolay değiştirilebilir.

Değişen pazar koşullarına cevap vermede yetersiz kalan basın ve televizyon reklamlarının yayında kalma süreleri kısıtlıdır. Web reklamları ise günün koşullarına göre kolayca değiştirilebilir ve bu ise reklamcıya bir esneklik sağlar. Dahası Web reklamları kullanıcılar tarafından da değiştirilebilir. Örneğin bir Web sörfçüsü ilgilendiği konuyla ilgili reklamları yine ilgilendiği biçimiyle inceleyebilir.

Satın alma ve araştırma kolaylığı açısından işlemler tüketiciler tarafından uygulanabilir.

Tüm satın alma işlemlerinin Web sitelerinde yapılabilmesi pazarlama iletişimi için büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece sipariş verme, ödeme yapma gibi süreçlerin çok yakında ve hızlı biçimde Web sitelerinde gerçekleştirilebilmesi mümkün olacaktır.

Web reklamlarının görüntü kalitesi sorun olabilir.

Bilgisayar grafik işlemcilerinin oldukça gelişmiş olmasına karşın, yine de bir televizyon ya da gazete reklamı kadar kaliteli görüntü sunamamaktadır. Yakın bir gelecekte bu sorunun aşarak, Web reklamlarının değerinin artması beklenmektedir.

Sınırlı sayıda tüketici tarafından kullanılabilir.

Web, reklam verenler, reklamcılar ve tüketiciler için şimdilik yeni bir araçtır. Tüketicilerin bu yeni sistemi tanımaları biraz zaman alabilir. Yine de görsel yönden zengin bir Web sitesi, kullanım kolaylığı ile birleştiğinde tüketicilerin ilgisini çekecektir.

SONUÇ

Görüldüğü gibi, World Wide Web pazarlama iletişimcisine ve tüketiciye küresellik, zamana karşı bağımsızlık ve etkileşim avantajları sağlayan yeni bir iletişim ortamıdır. Küreseldir çünkü, dünya çapında yayılan bilgisayar ağı ile ırk, din, cinsiyet, milliyet ayırmadan herkesin kullanımına açıktır. Zamana karşı bağımsızlık avantajı sağlar çünkü, Türkiye'deki bir tüketicinin Amerika ya da Japonya'daki arabalara ait en son gelişmeleri öğrenmek için yabancı mağazinleri karıştırması gerekli değildir. Oturduğu yerden, anında araba üreticisi firmaları ziyaret edebilir. Etkileşim bir avantajdır çünkü, tüketici birey olarak sesini her yere duyurabilirken, üretici "feedback" lerini anında elde ederek gerekli değişikliklere gidebilir.

Yine de bu avantajlara rağmen, Web'in pek çok bilinmeyen yönünün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Web reklamlarına ilişkin araştırmaların çoğu tanımlayıcı yapıdadır. Web reklamlarının etkililiği konusunda yürütülen çalışmalar daha çok kullanıcılarla yapılan anket düzeyinde çalışmalardan öteye gitmemektedir. Web reklamlarının etkililiği araştırmacıları bekleyen bakir bir alandır.

Geleceğin reklamcılığı olarak karşımıza çıkan İnternet ortamında reklamcılık, iletişim hızının artırılmasıyla birlikte etkileşimli televizyon haline dönüşebileceği umudunu vermektedir. Belki de televizyon izleyicisi, ilgi duyduğu ürünün özelliklerini televizyon ekranında belirleyecek, akıllı bilgi bankası ile istediği özelliklere en uygun ürünü seçerek yalnızca o ürünün reklamlarını izleyecek ve satın alabilecektir. Gelişen teknolojinin olanaklarından yararlanma yolları reklamcılık sektörü için giderek çoğalmaktadır. Teknolojide oluşacak ilerlemelerle birlikte, bu yeni ortamın kullanılmasındaki yaratıcılık en önemli nokta haline gelecektir.

Web, yeni bir medya olduğu kadar, aynı zamanda yeni bir iletişim laboratuvarı olarak düşünülebilir. Pazarlama iletişimi alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar bu laboratuvarın olanaklarından yararlanacaklardır. Etkileşimli iletişim henüz donanım ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle üreticiler ve tüketiciler için sınırlı bir yöntem olabilir. Fakat yakın bir gelecekte bilgisayar ortamında oluşturulan "kişisel iletişim" olmazsa olmaz bir iletişim biçimi haline gelecektir. Böylece, belki de kitlelere seslenen reklam ile kişilere hitap eden kişisel satış teknikleri birleştirilerek üçüncü bir iletişim biçimi meydana gelecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Berthon, H., Pitt, L. & Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the World Wide Web. International Journal of Advertising, 15, 287-301.

----- (1996, January/February). The World Wide Web as an advertising medium, Journal of Advertising Research, 43-54.

Burke, R. R. (1996, March/April). Virtual shopping: Breakthrough in marketing research. Harvard Business Review, 120-131.

Dissertation Abstracts International (1996). Adventure in cyberspace: Exploring the World Wide Web pages on the internet. Dissertation Abstracts International, 56, 9, 3358A.

Ducoffe, R. H. (1996, September/October). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 21-35.

Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Menteşoğlu, K. (1997, Nisan). Satıcının ölümü. PC Magazine Türkiye, 96-98.

Pavlik, J.V. (1996). New media technology. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Reklam seyredene rüşvet vereceğiz.(1996, Şubat 13). Hürriyet. 21. Yüzyıl Eki, s. 4.

Tanış, D. (1997, Mart). En iyi ticari sayfalar. PC Magazine Türkiye, 96-97.

The accidental superhighway (1995, July 1). The Economist, Survey 5-20.

Watson, I. (1994, October). Advertising on the net. Managing Information, 33-34.