

REKLAMCILIĞIN YENİ YÜZÜ: İNTERNET REKLAMCILIĞI

Müge ELDEN*

The New Face Of The Advertising: Internet Advertising

The recent improvements in technology, results in not only social and cultural changes in our lives but also restructuring in economic environment. The most important implication of this restructuring on companies is to produce, to keep, to sustain information, which constitutes the greatest value in today's technologically developed and border free business environment, and to utilize it when needed. Companies, who develop the necessary technological infrastructure and expertise, have the chance to succeed and stay one step further from the fierce competition. Therefore, it is of great importance to discuss about the concepts of "e-marketing" and "e-commerce", both of which are applied together with the traditional marketing and sales tools in today's challenging business world.

*Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Companies that perform their marketing and sales operations electronically, encounters the affects of this new economy on the advertising field as a very important part of their marketing activities. In addition to traditional advertising tools, companies utilizing the cyber area for marketing purposes, began to benefit from the same area for advertising. As a result of this cyber marketing actions, the concept of “internet advertising” has taken its place in the advertising business.

Key words: E-Marketing, E-Commerce, İnternet Advertising

.....

Giriş

Tarih boyunca teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve yeni buluşlar toplumların ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamlarında yeni dönemlerin açılmasına neden olmuştur. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin ardından, özellikle bilgisayar teknolojilerindeki yenilikler ve bilginin en değerli unsur olarak değerlendirildiği bilgi çağı, insanların yaşam biçimlerinde köklü değişimler meydana getirdiği gibi, ekonomik yaşamda da yeni kavramların ve anlayışların hakim olmaya başlamasına neden olmuştur. Ülkeler arasındaki sınırların önemini kaybettiği, bilginin taraflar arasındaki uzaklık dikkate alınmadan bir yerden bir yere hızlı bir şekilde yayılabildiği günümüz dünyasında, ekonomik hayatının aktörleri olan şirketlerin, rekabetin küresel boyuta taşındığı bilgi çağında şimdi ve gelecekte ayakta kalabilmelerinin en

önemli anahtarlarından biri, bilgi ve bu bilgiyi üretebilecek, yayabilecek ve saklayabilecek teknolojik yeteneğe sahip olabilmelerinden geçmektedir.

Gelişen teknolojik yapılanma ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere paralel olarak kendini gösteren yeni ekonomik yapı, işletmelerde yeni yapılanmalara gidilmesine neden olmuştur. Özellikle ülkeler arasındaki sınırların önemini kaybettiği günümüz küreselleşen dünyasında, bu yeni ekonomi anlayışı işletmelerde tüm yönetim fonksiyonlarında yeniden yapılandırma çalışmalarına zemin hazırlamıştır. İnsan kaynakları, finans, üretim, satış, reklam olmak üzere işletme yönetiminin tüm fonksiyonlarında, iş yapış süreçlerinde, işletmenin genel amaç ve stratejilerinin belirlenmesinde teknolojinin ortaya koyduğu tüm avantajlar ele alınmalıdır. Tüm bu süreçlerde önemli olan nokta, en değerli şey olan bilgiyi en hızlı ve verimli şekilde edinebilmek, saklamak, değerlendirebilmek ve yeri geldiğinde en doğru şekilde kullanabilmektir. Bilginin işletmeler tarafından nasıl kullanıldığı günümüz küreselleşen rekabet anlayışında, işletmelere avantajlar sağlayacaktır.

Teknolojik gelişim devrimi, kişisel bilgisayarların daha güçlü ve kolay kullanılabilir hale gelmesi, iletişim hızının inanılmaz oranda artması ve internetin günlük hayatımıza yerleşmesi yeni ekonominin temelini oluşturan gelişmelerden bazılarıdır ve yeni ekonomi bundan daha fazlasını ifade eden bir kavram olmaktadır. Yeni ekonomi sadece teknoloji üreten ve bunun etrafında yapılan organizasyonlarla değil; bilgisayar destekli

üretim planlama programları kullanarak maliyetlerini düşüren fabrikalar, dünyanın her köşesinden sipariş alabilen üreticiler ve yapmakta oldukları işi teknoloji ile entegre eden tüm kuruluşların bir bütünü olarak değerlendirilebilir (Menekşe vd., 2001: 17).

Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ekonomik alanda işletmeler için ortaya koyduğu yeni iş kuralları şu özelliklere sahiptir (Özmen, 2003: 7):

- Zaman ve hız boyutları değişiyor.
- İş süreçleri arasındaki süre kısalıyor.
- İstekler eş zamanlı (real time) karşılanıyor.
- Mekan-mesafe boyutu değişiyor ve ağlarla kurulan bağlantılar sayesinde mekanın önemi azalıyor.
- Ekonomik değer, somuttan soyuta doğru yön değiştiriyor ve en önemli katma değer, elle tutulmayan hizmet ve bilgiyle yaratılıyor.
- Eski ekonomide az bulunan daha değerliyen yeni ekonomide “değer”, az olan ile değil bol olan ile yaratılıyor.
- Üretimin faktörleri arasına yenileri ekleniyor, yaratıcılık, yetenek ve buluş da üretimin faktörleri arasında yer alıyor.

Teknolojik alanda yaşanan değişimleri kabul eden ve işletme faaliyetlerinde kullanmaya başlayan şirketlerin elde ettikleri en büyük kazançlardan biri, işletme faaliyetleri ile ilgili tüm bilgilerin hızlı bir şekilde hedef olarak seçilen kitlelere ulaşmasının sağlanmasıdır. Yeni

interaktif iletişim araçları gerek şirketlerin kendi içlerinde, gerekse nihai tüketiciler ve diğer müşteri işletmelerle, bulunulan yer, uzaklık gibi faktörlerin önemi kalmadan, interaktif bir iletişim içine girmesine imkan tanımaktadır. Günümüzde şirketler ekonomik ilişkiler içinde buldukları başka şirketlerle ile internet ağları ile karşılıklı ve eş zamanlı olarak iletişim kurabilmektedir. Örneğin bir şirket bünyesinde barındırdığı departmanlarının şirket içi internet ağlarına bıraktığı hammadde taleplerini değerlendirerek, yarı mamul ya da hammadde satın aldığı tedarikçisi ile sanal ortamda bir araya gelerek siparişini verebilmektedir. Bu sayede zaman kaybı olmadan ve az bir maliyetle şirketin hammadde talebi karşılanabilmektedir.

Bu bağlamda yeni ekonomide değerli olan bilginin kendisi olmaktadır. Bilgiye ve bu bilgiyi üretecek, yayacak ve saklayabilecek teknolojiye sahip olan şirketler küresel rekabete göğüs gerebilecek ve başarıyı yakalayabileceklerdir. Yeni ekonomide önemli olan bir diğer nokta da, teknolojik gelişmelerin ve interaktif araçların ne kadar geniş alanda kullanım özelliğine sahip olduklarıdır. Teknolojiyi kullanabilen insan sayısı ve teknolojinin kullanılabilirdiği alan çeşitlendikçe gerçek anlamda bir değerden bahsetmek mümkündür. Özetle; şirketler cephesinden bakıldığında, bilginin teknolojik gelişmeler ve ortadan kalkın sınırlarla birlikte en büyük değer olduğu günümüzde bu anlayışı temel alan, bilgiyi üreten, saklayan ve yeri geldiğinde kullanabilen ve bu amaçla

gerekli teknolojik alt yapı ve uzmanlığa sahip olan şirketler başarımın bir anahtarını ellerinde bulundurma şansını da yakalamış olmaktadır.

Yeni ekonomide büyük başarılar yakalayabilmek için şirketlerin yeni pazarlama stratejilerini ve küreselleşen dünyanın getirdiği rekabeti anlamak gerekmektedir. Yeni ekonomide teknolojinin maliyet düşürücü özelliğinin yanı sıra, haberleşme ve reklam alanlarında sağladığı avantajlardan da yararlanmak, yatırımların yükselen soyut değerlerle ilişkisini iyi analiz edebilmiş olmak gibi özellikler ön plana çıkan unsurlar olarak kendini göstermektedir (Menekşe vd., 2001: 24).

Bu bağlamda işletme süreçlerinin hepsinde elektronikleşmeden söz etmek mümkündür. Üretim, hammadde tedariki ve ürün ya da hammadde stoklama işleri, finans, dağıtım ve pazarlama gibi tüm işletme iş süreçlerinde yeni ekonominin interaktif teknolojik yapılanmasının etkisini görebilmekteyiz. Dolayısıyla yeni ekonominin ortaya koyduğu bu etki, şirketlerin pazarlama ve ticaret faaliyetlerinde yeni anlayışların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

“İnternet kullananların buradan işlem yapanların, sanal pazaryerlerine üye olan alıcı ve satıcı firmaların sayısı arttıkça, bir başka ifadeyle bunlar bollaştıkça yaratılan değer de artmaya başlar. Eskiden sermaye, toprak ve emekle özetlenen üretimin faktörlerine, yaratıcılık ve buluşlar da eklendi. İnternet sayesinde web tabanlı yeni iş modelleri ortaya çıktı ve yaratıcılıklar sayesinde internette doğan ve geleneksel ticaret hayatında var olmayan, sanal olarak adlandırılan, internet üzerinde

iş yapan, çok çeşitli ve yaratıcı hizmetler sunan firmalar ortaya çıktı” (Özmen, 2003:8).

Böylece günümüzde şirketler tarafından geleneksel yollardan ve gerçek pazarlarda yapılan ticaret ve pazarlama ötesinde, e-ticaret ve e-pazarlama şeklinde kavramlaştırılan, elektronik ortamda gerçekleştirilen ve yeni teknolojik gelişmeleri esas alan bir ticaret ve pazarlama anlayışından bahsedilir hale gelmiştir.

A. E-Ticaret Ve E-Pazarlama Kavramları

Bir tanımıyla elektronik ticaret (electronic commerce/ e-commerce); finansal işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesini bir başka deyişle, internet ortamında yapılan ticaretin artmasıyla genellikle internette yapılan alımlara işaret etmektedir (www.finanswebpos.com.tr/sozluk/e-ticaret.htm).

Dünya genelinde yaşanan değişimlere paralel olarak, bir çok uluslararası kuruluş elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemlerine almaya başlamışlardır. Bu kuruluşlar arasında **WTO** (Dünya Ticaret Örgütü), **UNCTAD** (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı), **OECD** (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı), **Avrupa Birliği**, Birleşmiş Milletlere bağlı **CEFACT** (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi), **UNCITRAL** (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu) gibi kuruluşların yanı sıra **ITU** (Uluslararası Haberleşme

Birliği) ve **Dünya Bankası**'nın son bir kaç yıldır ticarete etkinliğini sağlanması amacıyla, elektronik ticarete ilişkin konularda yoğun olarak çalışmaya başladıkları gözlenmektedir. Adları sayılan bu uluslararası organizasyonların ve uluslararası kuruluşların elektronik ticaret kavramı ile ilgili tanımları şu şekilde özetlenebilir (www.tbd.org.tr/e_turkiye/elektronik_ticaret.htm#GİRİŞ):

- **WTO** - Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- **OECD** - Elektronik ticaret; sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- **UN - CEFAC** - Elektronik ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Elektronik ticaretin çeşitli uluslararası kuruluşlarca farklı şekillerde yapılmış bu tanımları ışığında, “elektronik ticareti, bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlayabiliriz. Yapılan işlemler, sayısal

biçime dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir. Ayrıca, ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım-reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir”

(www.tbd.org.tr/e_turkiye/elektronik_ticaret.htm#GİRİŞ).

Genelde büyük şirketler e-ticarete hakim gibi görünürken, satışları birden artıran sanal işletmelerin ve çevrimiçi bölümlerini gündeme getiren gerçek işletmelerin reklamlarını her yerde görmek mümkündür. Ancak küçük işletmeler bile temel uzmanlık alanlarını ve yerel hizmetlerini tüketici yönelimli ve işletmeler arası başarı için kullanabilmektedirler. E-ticaret temel olarak çevrim içi iş yapmak olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak ürünleri müşterilere çevrimiçi satmayı ifade eder, ama aslında elektronik olarak yapılan her tür iş e-ticarettir. E-ticaret basit olarak ticari ilişkileri çevrimiçi kurmak, yönetmek ve geliştirmektir. Başarılı e-ticaret girişimleri, satın almayı, ürünler tasarlamayı ve geliştirmeyi, yapım ve üretimi yönetmeyi, pazarlama ve ortak pazarlamayı, satışı, hizmeti, işletmeler ve bağlı kuruluşlar arasında işbirliği yapmayı, ürünlerin dağıtılmasını, araştırmayı, bilginin yayılmasını, ticari topluluklar kurmayı, eğitimi, eğlenceyi ve henüz daha düşünülmemiş olan her türlü diğer ticaret ve işletme ile ilgili işleri içermektedir (Kienan, 2002: 3-4).

Geleneksel ticaret hayatında, sanayi çağının özelliği olan kitlesel üretim, üret ve sat prensibi yeni ekonomide geçerliliğini yitirmiş ve geleceğin daha isabetli öngörülmesi, bugünden, yarının işletmesi olmak gereği bir kural halini almıştır. Yeni ekonomik yapılanmanın ortaya koyduğu e-ticaret ve e-pazarlama anlayışında söz konusu olan iş süreçlerin hızlandırılması, ister nihai tüketicisiyle, ister işletmeler arasında gerçekleşsin, işlemlerin hızlandırılması, işlemlerde verimliliğin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gereğini ortaya çıkmaktadır. Bunun için öngörülü olmak, isabetli tahminlerde bulunmak gerekir ki, en önemli öngörülerden birisi de e-ticaret gerçeğini kabul etmektir. Bu bazı kişilerin düşündüğü gibi bir moda veya geçici bir heves değildir ya da bazı uzmanların zannettiği gibi sadece eski kavramlara giydirilmiş yeni kılıflar değildir. Müşteri memnuniyetini, sadakatini arttırmak amacı eskiden de var olan bir amaçtı ve müşteri ilişkileri eskiden de önemli bir kavramdı. Ama günümüzdeki teknolojik gelişmeler sayesinde, veri ambarları, veri madenciliği gibi sistemler yoluyla yüzlerce müşteriyi, bir bakkalın müşterisini tanıdığı gibi tanımak olanaklı hale gelmiştir (Özmen, 2003: 13).

Elektronik ortamın ve interkatif araçların etkileşim (çift yönlülük) özelliğine sahip olmaları tüketicilerle ya da elektronik ortamda iletişim içinde bulunulan diğer müşteri şirketlerle aynı anda bilgi transferi yapabilmeyi ve onların istek, beklenti ve ihtiyaçlarını aynı anda öğrenebilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca internet gibi interaktif araçlar

hakimiyetin bireyde olduğu, taraflar arasında birebir iletişimin söz konusu olduğu ortamlardır. Kullanıcı ile mesajın kaynağı arasında sadece bir bilgisayar ekranı vardır ve kullanıcı sadece kendisinin başrolde olduğu ve kendi istek ve beklentilerine yönelik hazırlanmış bir pazarlama iletişimi çalışmasını beklemektedir. Ortamın interkatiflik ve birebirlik özellikleri, şirketlerin müşterileri, nihai tüketicileri, rakipleri ve pazar ortamı ile ilgili en doğru bilgilere en kısa zamanda ve en ucuz şekilde ulaşmasını sağlayacak avantajları sunmaktadır.

İşletmeler e-ticaret faaliyetlerini farklı uygulamalar şeklinde gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin ticari ilişkiler içinde oldukları diğer şirketlerle gerçekleştirdikleri *kurumlar arası e-ticaret uygulamaları (B2B Business-to-Business)* yanında, ürün ya da hizmetlerin son tüketicileri ile olan *kurumlarla bireyler arası e-ticaret uygulamaları (B2C Business-to-Customer)* işletmelerin günümüzde en yoğun olarak kullandıkları e-ticaret uygulamaları içinde yer almaktadır.

Teknolojik gelişmeler şirketlerin ticaret hayatına olduğu kadar, ürünlerin ya da hizmetlerin üretimi öncesi dönemden başlayarak üreticilerden tüketicilere ulaşmasına, tanıtımlarının yapılmasına ve satış sonrası hizmetlere kadar çok geniş bir sahayı kapsayan pazarlama faaliyetlerinde de yeni bir dönemi açmıştır. Şirketlerin tüm iş süreçlerinde olduğu gibi pazarlama uygulamalarında da gerçek pazarlar dışında elektronik ya da sanal pazar yerlerine yönediklerini ve hatta Amazon com gibi sadece sanal pazar ortamında faaliyet gösteren firmaların varlığı da

yadsınmaz bir gerçektir. İşte tüm bu etkilerle, şirketlerin gerçek pazarlarda ortaya koydukları pazarlama dışında sanal ortamda gerçekleştirilen e-pazarlama kavramı da yeni ekonominin ortaya koyduğu diğer bir kavram olarak kendini göstermektedir.

E-pazarlama (e-marketing), tüketici analizlerinden pazarlama elemanları karmasına, internet yoluyla kurulan pazarlama aktivitelerini içerir. E-pazarlama e-ticaretten çok daha geniş bir kavramdır. Bir e-pazarlama aracı olarak internetin daha çok tercih edilmesinde, düşük maliyetler, geniş coğrafik alanlara ulaşım ve hizmete konulabilecek pazarlama uygulamalarını genişleterek sunmak gibi noktalar önemli olmaktadır.

“İnternet pazarlama (e-pazarlama), ürünün düşük bütçeyle internetin sunmuş olduğu imkanları kullanarak tanıtımı ve satımıdır. Düşük maliyet, etkili tanıtım ve yeniliklere açık olması internet pazarlamanın belirgin özelliklerindedir. E-mail, banner, arama robotları, stratejik ortaklık, promosyon, ve PR, internet pazarlamanın en belirgin kanalları arasında yer almaktadır” (Öncü, 2002: 5).

E-pazarlama, dijital ağlar ya da interkatif ortamda ilişkişel değiş-tokuşları ifade eder. E-pazarlamada, tüketicilerle birebir interaktif olarak kurulan ilişkişel bir pazarlama söz konusudur. İlişkişel pazarlama, bir firma tarafından genellikle veritabanları ya da internet ağı yoluyla gerçekleştirilen ve tüketicilere interaktif bir bakış açısıyla sunulan bir interaktif değiş-tokuş ya da pazarlama şeklidir. E-pazarlamada web tabanlı

ortamda, tüketiciler alışveriş öncesi, sırasında ve sonrasında her hangi bir yerden ve her hangi bir zamanda interaktifliği başlatabilirler. Web tabanlı interaktiflik ve ilişkisel e-pazarlama bireyselleşen bir özellik göstermektedir (Kalyanam, McIntyre, www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2002_13.pdf).

E-pazarlama zaman zaman online pazarlama olarak da adlandırılabilir. Amaç mal satmaktır. İnternet ortamında pazarlama daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda gerçekleşir. İnternet ortamında faaliyet gösteren şirketlerden de tüm şirketlerin yaptıklarını yapmaları beklenir: Kendini gösterme, gelir ve kâr elde etme. E-pazarlama ya da internet pazarlama sonuç odaklı ve zorlayıcı bir yeni pazarlama türüdür (Zyman, Miller, 2003: 35-36).

“E-pazarlama (online pazarlama), ürününüzü tanıtmada ve pazarlamada kullanılır. Tanıtım, internetin sağlamış olduğu imkanlarla ucuz ve çok etkilidir. Müşteri interaktif olarak ürününüz hakkında geniş bilgiye sahip olur; istediği zaman size yazıp ürününüz hakkında bilgi ister. Posta, telefon ve yazışmadan veya iletişimden doğabilecek masraflar sıfır veya sıfıra yakındır. E-mail, arama robotları, promosyon, banner reklamları ve ortaklık programları internet pazarlamada kullanılan araçlardan sadece birkaçıdır ve sayıları gün geçtikçe artmaktadır” (Öncü, 2002: 13).

E-pazarlama uygulamaları ile şirketler aşağıda sıralanan yararlarla sahip olurlar (Öncü, 2002: 14):

- Sınır ötesi müşterilere sahip olabilirler.

- Global olarak hedef kitlelerine her zaman ulaşabilirler.
- E-pazarlama maliyetleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.
- İnternet ortamında yapılan pazar araştırmalarıyla birinci ve ikinci dereceden hedef kitlelere ulaşmak mümkündür.

E-pazarlama bazen karışık ve zor olarak düşünülse de düz ve basit bir pazarlamadır. E-pazarlamayı denemek, mevcut pazar, müşteri uygunluğu, rekabet farklılaşması, marka güvenilirliği, kullanıcı ve kullanım, ürün ve tümünün ortak görüntüsü için ihtiyaçları ve marka yayılımı için temeller sunan bir pazarlama ve marka geliştirmeyi ifade etmektedir. Bu durum ise, çekirdek bir pazarlama stratejisi etrafında her işlem, iletişim ve ilişki detayını birleştirme anlamına gelir. İç ilişkiler, sponsorluk, yatırımcı ilişkileri, kitle etkinlikleri, toplum ilişkileri, reklamcılık, alışveriş, dağıtım, satışlar, müşteri ilişkileri geliştirme, promosyonlar ve tek bir entegre bütününde kurumsal konumlanma konusundaki çabaları koordine etmeyi gerekli kılmaktadır (Zyman, Miller, 2003: 55).

B. İnternet Reklamcılığı

İnteraktif ortamda pazarlama faaliyetleri içine giren şirketler, ortamın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama uygulamalarını çok daha düşük maliyetler ile gerçekleştirebilmektedirler. Rekabetin de küresel bir nitelik kazandığı günümüzde, şirketler özellikle internet

yoluyla kısa sürede ve etkili tanıtım yöntemleri ile dünya pazarlarına açılma imkanı kazanmaktadırlar. Binlerce kilometre uzaktaki global pazarlar ve bu pazarlardaki hedef kitlelerin özellikleri ile ilgili analizlerin yapılması, daha sonrasında ise bu pazarlara girilmeye karar verildiğinde düzenlenecek pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında, internet yoluyla gerçekleştirilen e-pazarlamanın şirketlere zaman, maliyet ve interaktiflik (etkileşim) yönünden büyük oranda avantajlar sağladığını söylemek mümkündür. Daha önce de belirtildiği gibi e-pazarlama uygulamalarının yapıldığı ortamın birebir iletişime imkan tanıyan interaktif yapısı, şirketlere tüketicileri, girilmesi düşünülen kilometrelerce ötedeki dünya pazarları ve küresel rakipleri hakkındaki bilgilere kolayca ulaşma olanağı sunmakta, pazarlamanın önemli bir bileşeni olan tutundurma faaliyetlerinin de (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk vb.) elektronik ortamda düşük maliyetler ve yüksek hızla birebir ulaşılması düşünülen hedef kitlelere en etkili şekilde ulaşılmasını sağlayacak biçimde yapılmasını sağlamaktadır. Elektronik ortamda ticaret ve pazarlama faaliyetlerini yürüten şirketler yeni ekonominin bu alandaki etkilerini, pazarlamanın önemli bir elemanı olan reklam alanında da hissetmektedirler. Geleneksel reklam ortamlarında yapılan reklam çalışmalarına ek olarak, sanal ortamı pazarlama amaçlı olarak kullanan şirketler bu ortamı reklam mecrası olarak da kullanmaya başlamışlardır.

Hızlı teknolojik gelişmelerin, ekonomik hayattaki yeni yapılanmaların şirketlerin ticaret ve pazarlama anlayışları üzerindeki etkisi

kadar, bu şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin alıcı olan hedef kitlelerin de yaşamlarında ve tercihlerinde değişime neden olduğunu görmekteyiz. Artık insanlar evlerinde, iş yerlerinde günün her saati ve her zaman ellerinin altında olan interneti, çok farklı amaçlarla kullanmaktadırlar. İnternet kanalıyla evlerinde ya da iş yerlerinde oturdukları yerden çok uzaktaki bir kişiyle haberleşebilmekte, alışveriş yapabilmekte, bankacılık hizmetlerini gerçekleştirebilmekte, bir haber kanalının ya da radyonun web sitesine bağlanıp dünyada ve ülkelerinde olup bitenleri anında öğrenebilmekte, o günkü gazeteleri ya da dergilerin son sayılarını ya da geçmiş günlerdeki baskıları okuyabilmektedirler. Şirketlerin hedef kitlelerinin yaşamlarının her alanını kuşatmış bu alan, söz konusu hedef kitlenin basılı ve görsel işitsel araçlarda geçirdikleri süreyi de azaltmıştır. Bu durum pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmiş, gazete, dergi ya da görsel işitsel reklam ortamlarında daha az vakit geçiren ve bu nedenle reklamlarıyla bu alanlarda yakalayamadıkları hedef kitlelerle etkileşimi sürdürebilmek için yeni bir reklam ortamı olarak internete yönelmeyi düşünmelerine neden olmuştur.

“İnternet 1980’li yıllarda kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu veya hiç olmadığı yönünde bir düşünce vardı. Ancak gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklamverenlerden reklam ajanslarına ve reklam ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpazede yeni bir mecranın açılmasının sinyallerini verdi. Özellikle

1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklamverenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı gelişmeye başladı. Günümüzde internet reklam pazarı, yaklaşık 20 milyon dolar civarında ve bu rakamın her yıl ikiye katlanması bekleniyor” (Feedback Mart 2003: 36).

Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel reklam ortamları yanında internet, şirketler için ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmada önemli bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Özellikle gazete, dergi ya da televizyon gibi geleneksel reklam araçlarında yayımlanan ürün ya da hizmetlerin reklamlarının doğru hedef kitlelere birebir ulaşamama olasılığı, hem maddi açıdan maliyetleri artırıp hem de reklamın amacına ulaşamamasında önemli bir risk olarak kendini gösterirken, internet reklamcılığı daha ucuz ve etkili olabilmektedir. Çünkü internet reklamları ile ulaşılması düşünülen ve özellikleri spesifik olarak belirlenmiş doğru hedef kitleye, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit ederek ulaşmak mümkündür. Ancak bu noktada unutulmaması gerek nokta; geleneksel ortam ve sanal ortamın birbirini destekleyici nitelikte olmasının gerekliliğidir. Sanal ortamda yer almayan bir kurum prestij kaybına uğramaktadır; ancak gerçek anlamda başarılı bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilmek, şirketlerin ürünleri ve kurumları için geleneksel reklam ortamları ve sanal ortamda reklam faaliyetlerini bütünlük ve birbirini destekler bir bakış açısıyla planlamalarına bağlıdır.

Web tabanlı teknolojiler sayesinde internet, telefon, kiosklar vb. kanalları birbiri içinde ve organizasyonun ilgili fonksiyonlarıyla entegre etmek stratejik önem kazanmıştır. Müşterinin söz konusu interaktif araçlardan biriyle iletişim kurması durumunda elde edilen bilgi, diğer kanallarla ve ilgili departmanlarla da paylaşılmaya başlanmıştır. Örneğin; çalıştığı bankanın çağrı merkezini arayan bir müşteri, müşteri numarasını tuşlar ve aynı anda çağrı merkezindeki operatörün bilgisayar ekranına bu müşterinin aynı gün içinde bankanın web sitesindeki otomobil kredisi sayfasını ziyaret ettiği bilgisi gelir. Böylelikle telefondaki müşteri temsilcisi müşteriye direkt bu konuyla ilgili pazarlama yapabilmektedir. CRM uygulamalarının web uyumlu ve bütün kanallarla entegre olmasını ifade eden e-CRM çözümü, müşteri davranışlarının tahmin edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu analizlerden elde edilen sonuçlar ise firmadaki bütün iş süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri davranışları ile ilgili satın alma karar süreçleri gibi çeşitli süreçlere dahil tahmin modellemelerinin kampanyalarda da kullanılmasına yönelik yazılımlar mevcuttur. Örneğin; bir aracı kurum, risk almayı seven müşterilerine uygun yatırım araçları tavsiye eden bir mesaj gönderebilir; ya da bir perakende işletme uzun süredir alışveriş yapmayan müşteriye çeşitli promosyonlar/öneriler içeren bir mesaj gönderebilir (Menekşe vd., 2001: 36-37).

Görüldüğü gibi interaktif ortamların genel yapısından kaynaklanan etkileşimlilik ve birebirlik özellikleri sanal ortamdaki tüm

pazarlama faaliyetlerinde ürün/hizmetler, tüketiciler, rakipler ve pazarla ilgili en doğru, birebir bilgilere en kısa zamanda ve en düşük maliyetle ulaşmayı sağlamaktadır. Bir reklam ortamı olarak internet, pazarlamacılar ve reklamcılara hedef kitlelerin özelliklerini en iyi şekilde analiz etmede, istek, beklenti ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu yolla ürün ya da hizmetlerin alıcısı olan çok sayıdaki hedef kitleye sahip oldukları kişisel özellikleri ve beklentileri doğrultusunda birebir ulaşmayı sağlayacak kişiselleştirilmiş reklam mesajları hazırlanmasında, internet ortamında gerçekleştirilen e-pazarlama ve e-CRM uygulamaları sırasında elde edilen veriler yararlı olmaktadır.

İnternet reklamları da geleneksel reklam ortamları olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete reklamlarıyla benzer yapısal özelliklere sahiptir. “Reklamın yayın yeri bilgisayar ekranı ile sınırlıdır. **Reklamveren** ve ajans arasındaki ilişkiler birbirine benzer. Ürün ve **hizmetlerin** tanıtımı için reklamları kullanmak isteyen ve bedelini ödeyen bir **destekçisi** (sponsoru) vardır. Elektronik reklamcılıktaki tek fark, reklam aracı ile olan ilişkilerdir. Reklam ajansları ve yayın hizmeti verenler arasındaki ilişkiler henüz geleneksel çalışmalarda olduğu gibi bir netlik kazanamamıştır. Öte yandan elektronik ortam radyo, televizyon, gazete ve dergilerden belirgin bir ayrımla tüketiciler ile iki yönlü iletişime olanak tanır. İki yönlü iletişim modeli tüketicilerin reklamveren işletme, ürün ve hizmetler ile ilgili ne görmek ya da ne duymak istiyorsa, istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanır” (Gün, 1999: 33-34).

Bir reklam aracı olarak internetin sahip olduğu karakteristik yapısından, nasıl kullanıldığından ve bu ortamdan kullanıcı olarak adlandırılan kitlenin özelliklerinden kaynaklanan bazı avantaj ve dezavantajlardan söz etmek mümkündür. İnternet reklamcılığının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Biçkes, 2001:59):

- İnternet zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, internet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme yılın 365 günü, günün 24 saati tüm internet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir,
- Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkündür,
- Karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu sebepten dolayı işletmeler müşterilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgileri derleyebilirler,
- Yeşil reklamcılık olarak ifade edilen, Web sayfalarındaki reklamlar hem maliyet olarak ucuzdurlar hem de kağıt kullanımı söz konusu olmadığından çevre koruma faaliyetlerine katkı sağlanmaktadır,
- Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak global hizmet sunulmaktadır,
- Siparişten ödemeye kadar olan tüm işlemler elektronik ortamda ger-çekleştirildiğinden dolayı olağan bir satışı

gerçekleşmesinde karşılaşılan maliyetlerin çoğu ortadan kalkmakta ve satış maliyetleri aşağılara doğru çekilmektedir,

- İnternet reklamcılığında müşteriden gelen teklif ve eleştiriler anında incelenerek gerekli önlem ve değişiklikler kısa zamanda yapılabilmektedir,
- İnternet üzerinde yer alan reklamlar istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilmektedir.
- Bunun yanında tüketiciyle birebir iletişim kurulması özelliğinden dolayı internet reklamları yoluyla kaç kişiye ulaşıldığı, reklamverene sıfır maliyet yüküyle, hesaplanabilir.

İnternet reklamcılığının yukarıda sayılan avantajları yanında bazı dezavantajlarından bahsetmek de mümkündür. Söz konusu dezavantajları ise maddeler halinde özetlemek mümkündür (Biçkes, 2001: 59):

- Tüm dünyayı saran bir ağ olmasına rağmen, bağlanan kişi sayısının kısıtlı olması,
- Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda, reklamın ilgili ilgisiz herkese gönderilmesi internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır,
- Elektronik alışverişin tam olarak çözülemeyen güvenlik sorunu,
- Potansiyel müşteriler piyasa araştırmalarında interneti tercih ederken, alışverişlerinde geleneksel yöntemleri kullanmaları,

- İnternet reklamcılığının reklamverenler açısından yeni bir reklam medyası olması.

Şirketler yukarıda avantaj ve dezavantajları sıralanan internette reklam uygulamalarını genel olarak; şirketlerin web sitelerinin birer reklam ortamı olarak kullanılması, e-posta yoluyla yapılan reklamlar ve web sayfalarına verilen internet reklamları şeklinde üç ana biçimde gerçekleştirmektedirler.

1.Web Sitelerinin Reklam Aracı Olarak Kullanılması

“İnternet, şirket ve marka kimliğini yansıtmada kullanılabilecek güçlü bir araçtır. Web kullanıcılarının gördükleri yalnızca kelimeler değildir: Aracın tüm olanaklarını kullanan kullanıcılar, grafik imajlarla, seslerle ve hareketli imajlarla karşılaşır ve sitenin diğer bölümleriyle ilişki kurabilir. İyi hazırlanmış bir Web sitesini ziyaret edenler gözlerini, kulaklarını ve hayal güçlerini zengin ve çeşitli şeyler yaşamak için kullanabilirler. Bir şirketin web sitesindeki seçenekleri sayısızdır: yazılı metin ve logoları inceleme, üretim yerini ziyaret etme, ses veya müzik kliplerini dinleme, reklamları, ürün sergilerini veya bilgileri izleme gibi. Bunun dışında kullanıcılar araştırmalara ve promosyon faaliyetlerine katılabilir, ürün sipariş edebilir ve geribildirim ve şikayet mektubu gönderebilirler”(Schmitt, Simonson, 2000: 371-372).

Bir şirket, web sitesine gelen ziyaretçilerin yeterli sayıda olmadığı için hayal kırıklığına uğrasa ya da endişelense de şirketin sitede

bulunan manşetin olumlu bir reklam etkisi yarattığı ve izleyicilerin marka bilinçlerini yükselttiği konusunda bazı kamtlar bulunmaktadır. Bundan dolayı giderek daha çok sayıda pazarlamacının web sayfalarına verilecek reklamları reklam bütçeleri içine bir madde olarak katmaları hiç de şaşırtıcı olmaktadır (Kotler, 2000: 302).

Şirketlerin internette sahip oldukları web siteleri, sanal dünyada şirketleri temsil eden alanlar olarak değerlendirilebilir. Bugün insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan ve en önemli bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilen internette bir şirketin sitesinin olması teknolojiyi takip eden modern bir kurum olarak algılanmasında ve dolayısıyla olumlu bir kurum imajının yaratılmasında etkin olmaktadır. Şirketler web sitelerinde şirket amaç ve misyonlarını, şirket tarihçelerini ve benzeri şirketin felsefe ve kültürünü yansıtan bilgileri vererek kim olduklarını, ne yaptıklarını anlatmanın yanında, ürün ya da hizmetlerin tanıtımlarını, satış koşullarını, ürünlerinin nerelerde satıldığını, müşterilerin kurumla iletişime geçebileceği telefon, mail adresi ve yazışma adreslerini, geleneksel ortamda yayınlanan reklam örneklerini vb. diğer konularda bilgilerin verildiği ortamlardır. Ayrıca bir şirket sanal ortamda ürün ya da hizmetlerinin satışını web sitesi üzerinde gerçekleştirebilir. Özetle web siteleri kurum kimliği ve imajının oluşturulması ve yayılması yanında, satış ve satış sonrası hizmetler, reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi tutundurma faaliyetleri yani pazarlama karması elamanlarına ait tüm çalışmalarda etkin olarak kullanılabilir. Web siteleri özellikle

şirketlerin kurumsal tanıtımlarının yapıldığı alanlar olarak değerlendirilebilirler.

2. Web Sayfalarına Verilen İnternet Reklamları

Şirketler kendi web siteleri yanında internette bir başka web sitesine çeşitli şekillerde verdikleri internet reklamlarıyla ve kurdukları linklerle de ürün, hizmet ya da kurumsal tanıtımını gerçekleştirebilir. Şirketlerin web sayfalarına verdikleri reklamlar banner (bant) reklamlar, fırlayan (pop-up /pop-under) kutular, kenar çerçeveleri, rich media, ekran koruyucular (screen savers), profil reklamlar, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları, itme (push), görünürlük (impression), kardeş pencereler gibi çeşitli isimler altında sınıflandırılmaktadır.

Bu reklam türleri içinde en çok kullanılanlardan biri olan **banner (bant) reklamlar** web sayfasında altında, üstünde, sağında ya da solunda statik olarak duran ve üstüne tıklanıldığında reklamı yapılan ürün/hizmeti tanıtan bir sayfa ya da üretici firmanın web sitesine bağlantı kuran en eski internet reklam türlerindedir. Banner reklamlarından daha küçük boyutlarda olan ve web sayfalarının her hangi bir yerinde çoğunlukla kare veya yuvarlak şekillerde oluşturulan reklamlara ise **küçük bant reklamlar (düğme reklamlar – button advertising)** denilmektedir.

Fırlayan (pop-up /pop-under) kutular ise, internette bir sitede dolaşırken bir anda ekranda beliren reklamlardır. Bu özellikleriyle

kullanıcılarda sıkıntı yaratan ve çoğu kez dikkate alınmadan kapatılan internet reklam türüdür.

Kenar çerçeveleri ise, içerik alanlarındaki, diğer canlandırma veya etkileşimli internet reklamlarından ayrılan online sayfaların dikey bölümleridir. Genellikle, kenar çerçeve reklamları mikro veya mini site şeklindedir ve yer aldığı sitenin içeriğini etkilediği için reklamın yer almasına izin veren sitenin işbirliğini gerektirir (Serino, Feiner, 2000: 8).

“Rich media multimedya reklam olarak da adlandırılır. Kullanıcı siteler arasında gezinirken karşısına çıkan tam sayfa reklamlar bu tür reklamlardır. Animasyon, ses ve interaktifliğin entegre edilmiş biçimleridir. Bu tarz reklamlarda reklamı gören kişi reklam içersinde kalarak ürünü ismarlayabilir. *En* önemli avantajı, reklam otomatik olarak kullanıcının dolaştığı pencerenin arkasında yüklenir. Kullanıcı diğer siteler ile ilgilenebilir ve sıkılmaz. Fakat bu tarz reklamlar üst üste geldiklerinde kullanıcıyı sıkarak pencereleri kapamasına neden olabilmektedirler” (Elden, 2003: 263).

Ekran koruyucular (screen saver), bilgisayar ekranı belli bir süre hareketsiz kaldığında ortaya çıkan hareketli görüntülerdir. Şirketler ürün, hizmet ya da markalarının tanıtımının yapıldığı ekran koruyucularını web sitelerinde download edilmeye hazır bir şekilde yerleştirmekte ve bir reklam türü olarak kullanmaktadırlar.

İtme (push), kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttikleri tercihlere

bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. İtme içerikler kullanıcıların e-posta adreslerine postalanabileceği gibi web sitesindeki veya çevrim içi hizmet sunan "kanallara" da gönderilebilir, aynı zamanda ekran koruyucularla birlikte sunulabilir (Serino, Feiner, 2000: 9).

Profil reklamlar ise, ulaşılması planlanan hedef kitlenin daha çok ziyaret ettiği sitelere reklam verilmesidir. Bu yolla sadece birebir olarak ulaşılmak istenen hedef kitlelerle iletişim kurulması sağlanmış olmaktadır. Reklamın kaç kez gösterildiği dikkate alınarak fiyatlandırılan reklam ise **görünürlük (impression) reklamlar** olarak adlandırılır.

Kitap tanıtımlarında sıklıkla kullanılan **advertorials modeli** ise, internet ortamında tanıtımı yapılan ürünün o ürünle ilgili bir makale ya da yazıyla desteklenerek reklamının yapılmasıdır.

İçerik sponsorluk modelinde reklamveren, tüketicilere daha çok bir markayı tanıtmak ve zamanla marka bağlılığı yaratabilmek amacıyla, belli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda ürün/hizmetlerini özel kurgulanmış bir içerikle tanıtır.

"Sanal alışveriş mağazalarının bir başka site üzerinden gerçekleştirdiği internet reklamları **affiliate programları** olarak adlandırılır. Reklamı yayımlayan siteye satışlar üzerinden komisyon verilir. Bu tür reklamlar için şirketlerin ürün/hizmetlerinin tanıtımının yapılması için uygun özelliklere sahip sitelerin stratejik açıdan reklam ortamı olarak seçilmesi önemlidir" (Elden, 2003: 265).

Kullanıcıya kaç kez gösterildiğine göre fiyatlandırılan internet reklamları ise *görünürlük (impression)* olarak adlandırılır. Bu tür reklamlar web sayfalarında dönüşümlü olarak gösterilmekte ve sayfaya giren ziyaretçi sayısına göre değiştirilmektedir.

İlk olarak ekranda beliren reklam içeriğinden sonra görünen ikincil reklam içeriğinin ardı arkasına birbiriyle bağlantılı içerikler şeklinde belirttiği internet reklamlarına *kardeş pencereler* denir. Kardeş pencereler, kullanıcının bir reklam bandını görüp, birkaç saniye sonra fırlayan bir başka reklam kutusunun ekrana gelmesi yanında, bu işlemin tersi şeklinde de (önce fırlayan kutu sonra reklam bandı) kullanılabilir (Serino, Feiner, 2000: 8)

3. E-Posta Yoluyla Yapılan Reklamlar

Şirketlerin internet reklam çalışmalarında kullandıkları bir başka uygulama ise, daha önceden kim oldukları, özellikleri ve e-posta adresleri belirlenmiş hedef kitlelere birebir seslenen mesajlarla oluşturulmuş e-postalar yoluyla yapılan reklamlardır.

“E-posta ile yapılan reklam çalışmaları, e-postaların gönderileceği hedef kitle analizlerinin iyi yapılmaması ya da e-posta yoluyla reklam gönderen firmaların doğru bir strateji belirleyememelerinden dolayı, etkisiz ve hatta hedef kitleyi rahatsız eden reklamlar olarak ters bir tepki yaratabilir. Bir gün içinde sayısız reklam amaçlı e-posta ile karşılaşan kullanıcı, bir süre sonra kendisinden izin

alınmadan elektronik posta kutusuna gönderilen bu istenmeyen e-postaları (spam mail) hiç açmadan silecek ve dolayısıyla e-posta yoluyla gönderilen reklamlar etkilenmek istenen hedef tüketiciler üzerinde amaçlanan etkiyi yaratamayacak, tam tersi e-postayı gönderen şirkete karşı olumsuz bir bakış açısının oluşmasına neden olabilecektir. Bu nedenle e-posta yoluyla yapılacak reklam çalışmalarında da şirketlerin, e-posta gönderecekleri kullanıcıları belirlerken, gönderecekleri içerikleri hazırlarken ve mail gönderim tarihlerini saptarken belli bir strateji ile hareket etmeleri yapılan çalışmaların boşa gitmemesini sağlayacaktır. Kullanıcının ilgisini çekecek konuları içeren ve düzenli aralıklarla, açıklayıcı bilgileri içeren mailler büyük oranda amaca ulaşacaktır” (Elden, 2003: 266).

Şirketlerin e-postaları belirlenmiş hedef kitlelere gönderecekleri e-postaların hiç okunmadan silinip gitmesinin önlenmesi yani spam mail olmaktan kurtulması için kurumların belli bir strateji izleyerek hareket etmeleri rasgele e-posta gönderiminden kaçınmaları gerekir. Öncelikle e-posta gönderilecek hedef kitlelerin bu tür reklam amaçlı mesajları almak isteyip istemedikleri dikkate alınmalı ve bu tür tanıtım e-postaları bunları almak isteyenlere gönderilmeli, ayrıca kullanıcının istediği zaman bu tür e-postaları almaktan vazgeçmesine imkan tanınmalıdır. Bunun yanı sıra reklam amaçlı e-posta mesajı kişinin bildiği ya da tanıdığı birinden ya da onun onayı ile gelirse hedefin dikkatini çekecek ve en azından okunmadan silinme riskinden kurtulacaktır. Bu nedenle özellikle ilk kez gönderilen reklam amaçlı e-posta mesajlarında hedefin tanıdığı birinin onayı dışında,

şirketin bir üst düzey yöneticisinden birebir o kişiye gönderilmiş e-postaların yollanması etkili olacaktır. Ayrıca reklam amaçlı e-posta mesajlarının belli ve düzenli aralıklarla gönderilmesi de hedefin nezdindeki ciddiyetini ve güvenilirliğini artıracaktır. E-posta yoluyla yapılan reklamlar birebir hedef kitlelere gönderildikleri için, tüketicilerle samimi ve doğrudan temas kurulabilmesinin sağlanmasında önemli bir avantaja sahiptir. Dolayısıyla tüketicinizle yakın bir ilişki kurabilmek isteklerini, sizden beklentilerinin neler olduğunu belirlemek noktasında bu tür reklam çalışmalarının önemini unutmamak gerekir.

Sonuç

Gelişen teknolojik yapının toplumsal yaşantıda meydana getirdiği değişimler, ülkelerin ekonomik hayatlarının önemli aktörlerinden olan şirketlerin yönetim anlayışları, iş süreçleri, ticaret ve pazarlama anlayışlarında da köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Artık interaktif iletişim araçları sayesinde şirketler, kendilerinden kilometrelerce uzaktaki bir başka müşteri, hammadde sağlayan şirket ya da ürün ya da hizmetlerin nihai müşterileriyle iletişim içine girebilmekte, ticaret ve pazarlama aktivitelerini sanal ortamda yüzyüze olmadan gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum yukarıda da ayrıntılı bir şekilde tanımlanan e-ticaret ve e-pazarlama kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarlamada yaşanan bu değişim tüm pazarlama karması elemanlarına yeni boyutlar kazandırdığı gibi karmanın önemli bir tutundurma elemanı olan reklamın da yeni bir türünü ortaya çıkarmıştır: İnternet reklamcılığı.

Gün geçtikçe şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin tüketicisi olan hedef kitlelerin internet başında geçirdikleri zaman dilimi çoğalmakta ve dolayısıyla gazete, dergi okuma ya da televizyon izleyip radyo dinleme vakitlerinde bir azalma görülmektedir. Çünkü internet yoluyla net üzerinden istedikleri gazete ya da derginin son sayısını okuyup, bir haber kanalının ya da müzik kanalının web sitesinden haber ya da müzik dinleyip aynı zamanda da internette gezinebilmekte, alışveriş yapıp, bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. İşte bu durum reklamcılar, ürün ya da hizmetlerin hedef kitlelerini geleneksel reklam ortamları dediğimiz televizyon, gazete ve radyo gibi alanlarda yakalayamadıkları zamanda internette yakalamaya yönelmiş ve internet reklamcılığı, reklamcılığın yeni bir yüzü olarak kendini göstermiştir.

Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken temel nokta, internet reklamlarının geleneksel reklam ortamlarında yapılan reklam çalışmalarını ortadan kaldıracak bir yapıda olmadığı bilinmesinde yatar. İnternet reklamcılığı ve geleneksel reklam ortamlarında gerçekleştirilen reklam çalışmalarının birbirini destekler ve bütünler bir şekilde organize edilmesi gerekir ki, tek başına internet reklamları ile

tanıtıma girişen ve diğer reklam ortamlarını kullanmayan bir şirketin başarılı olması her zaman için mümkün olmayabilir.

Kaynakça:

Kitaplar

- ELDEN Müge, Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003
- GÜN SAVAŞ Funda, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları, İstanbul, Mayıs 1999
- KIENAN, Brenda, İşletmeler için Çözümler E-Ticaret, Çev:Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoğlu, Serdar Özkaya, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2000
- KOTLER Philip, Kotler ve Pazarlama, Çev:Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık; İstanbul, Ekim 2000
- MENEKŞE Nurtaç Ziyal vd., değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, Kasım 2001
- ÖNCÜ Fatih, E-Pazarlama, Literatür Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2002
- ÖZMEN Şule, Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Ocak 2003
- SERINO Joseph, FEINER Rachel, Medya Rehberi 5: İnternet'te Reklam, Çev:Muharrem Aym, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ağustos 2000
- SCHMITT Bernd, SIMONSON, Alex, Pazarlama Estetiği, Çev:Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

-ZYMAN Sergio, MILLER Scott, Geleceğin Pazarlaması, Çev:Cumhur Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul, Mayıs 2003

Makaleler

_____,_____, “Dosya: İnternet Reklamcılığı”, Feedback, Yıl:1, Sayı:3, Mart 2003

-BİÇKES Durdu Mehmet, “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:2001-1, Ocak-Şubat 2001

İnternet

-www.finanswebpos.com.tr/sozluk/e-ticaret.htm

-www.fbd.org.tr/e_turkiye/elektronik_ticaret.htm#GİRİŞ

-KALYANAM Kirthi, MCINTYRE Shelby, “The E-Marketing Mix: A Contribution of The E-Tailing Wars”,
www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res-papers/2002_13.pdf.