

İNTERNET REKLAM TÜRLERİNDE UYGULAYICILARDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR VE BİR SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ

Hasret Aktaş*

ÖZET

İnternet tarihsel süreç içerisinde en hızlı gelişen iletişim aracıdır. Kısa süre içerisinde günlük hayatımızın bir parçası olmuş; e-posta göndermek, internette sörf yapmak, arama motorlarında kelime taratmak, sosyal ağ sitelerinde profil oluşturup arkadaş grubumuzu genişletmek, sanal mağazalardan gerçek alışverişler yapmak, günlük sıradan eylemlerimiz haline gelmiştir. İnternetin reklam açısından potansiyeli kısa sürede keşfedilmiş, 1994 yılında ilk banner reklamın yayınıyla internet reklamcılığının serüveni başlamıştır. İnternet ve internet reklamcılığının hızlı gelişimine paralel gelişim gösteremeyen mesleki örgütlenme ve standartlaşma sorunlarına, devamlı yenilenen internet reklam türlerinin çeşitliliği de eklenince; uygulayıcıların ve yayıncıların kendince standartlar belirlediği kaotik bir durum ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada internet reklamları ile ilgili sorunlar ortaya konmakta, gelişmeler çerçevesinde konuyla ilgili güncel bir sınıflandırma önerisi sunulmaktadır.

Anahtar sözcükler: İnternet, internet reklam türleri, internet reklam standartları, banner, zengin medya, google ad-words, link reklam.

THE PROBLEMS ORIGINATING FROM EXECUTERS IN INTERNET ADVERTISING TYPES AND A PROPOSAL FOR CLASSIFICATION

ABSTRACT

Internet is the most rapidly advancing communications instrument in history. Internet became a part of our everyday life in a short period of time; sending e-mails, surfing the web sites, querying the search engines, creating profiles in social networks and making new friends, shopping virtual stores for real-life products, all these became ordinary tasks that we carry out through the day. The potential of internet in terms of advertising has been discovered soon after, and the journey of internet advertising has begun with the first banner in 1994. While internet and internet advertising were advancing at full speed, some aspects were falling behind. There were problems in standardization and creating professional trade organizations, while new types of internet advertisements were introduced continuously. This resulted in a chaotic situation where executers and publishers were defining standards of their own. This study reveals the problems of internet advertisements and proposes an up-to-date classification in the framework of recent developments.

Keywords: Internet, Internet advertising formats, internet advertising standards, banner, rich media, google ad-words, link advertising.

GİRİŞ

İnternet, üçüncü bin yılın iletişim aracıdır. Sahip olduğu teknik özelliklerle içerisinde kitap, dergi, gazete, mektup, telefon, radyo ve televizyon gibi hem geçmişin iletişim ve bilgi araçlarını barındırır, hem de geleceğin iletişim ve bilgi araçlarını. Bu yönüyle devamlı değişen, gelişen, büyüyen yapısı onu diğer iletişim araçlarından farklı ve güçlü kılmaktadır. İnternetin gelişimi öyle hızlı gerçekleşmektedir ki;

onunla ilgili yasal düzenlemeler bu gelişimi çok geriden takip etmektedir. Bugün yeni adına söylenen ne varsa, yarın adeta eski olmakta; internet bırakıldığı yerden çok çok uzaklara gitmiş bulunmaktadır. İnternet üzerine yapılan çalışmalar, araştırmalar kısa süre içerisinde eskimekte, hükmünü yitirmektedir. Bu nedenle internet her yeni günde üzerine araştırma yapılabilme tazeliğini koruyan bilimsel bir deney alanı gibidir. İnternet bir reklam mecrası olması niteliğiyle de aynı özelliklere sahiptir. Yakın tarihimizde çokça araştırma yapılan alanlardan

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

olmasına rağmen her gün yenilenen ve artan internet reklam türleri internet reklamcılığını, bilgisayar programlarının güncellenmesi gibi güncelleme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma internet reklamcılığındaki yeni gelişmeleri, yeni formatları ortaya koymayı ve onları sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve bağlı konular araştırma alanı olarak en çok ilgi çeken konu başlıklarındandır. İnternetle ilgili hemen her konuda yüzlerce araştırma yapılmış; internet reklamcılığı da akademik ilgiden üzerine düşen payı almıştır. İnternet reklamlarının etkisinden satın alma sürecine, reklam formatlarından tasarım unsurlarına varıncaya kadar birçok araştırma son 20 yıllık dönemde önemli bir akademik ilgi alanı haline gelmiştir. Bu ilginin her geçen gün arttığı da yadsınamayacak bir başka gerçektir.

Akademisyenler internet reklamlarının etkisi üzerine araştırmalar yaparak internet kullanıcılarının durumlarını değerlendirip yeni bakış açıları geliştirmiş (Previte ve Forrest 1998, Sundar ve ark. 1998, Schlosser ve ark. 1999, Cho ve ark. 2001, Dahlén 2001, Dou ve ark. 2001, Shamdasani ve ark. 2001, Demir ve ark. 2001, Wang ve ark. 2002, Griffith ve Chen 2004); internet reklamları ile ilgili kuram ve modelleri test edip eski reklam kuramlarını yenilemiş ya da yeni kuram ve modeller önermiş (Ducoffe 1996, Schlosser ve ark. 1999, Rodgers ve Thorson 2000, Brackett ve Carr 2001, Wang ve ark. 2002, Rettie ve ark. 2003, Yoo ve ark. 2004, Chandrashekar ve ark. 2010); ölçülebilirliği örnek olaylarla araştırılmış (Özçelebi 2002, Altınbaşak ve Karaca 2009); reklamların tasarım boyutuyla ilgili araştırmalar yapmış; hatta bazı çalışmalarda gelişmelere paralel, dönem dönem, internet reklamları ve bannerlarda animasyon hızıyla; ziyaretçilerin görsel içeriğe verdiği tepkilerin reklamları algılama ve değerlendirme süreçlerini şekillendirmesi konuları incelenmiştir (Unnava ve Burnkrant 1991, Sundar ve Kalyanaraman 2004, Moore ve ark. 2005, Pektaş Turgut 2006). Bu örneklerin haricinde konuyla ilgili yüzlerce araştırma ve makale bulunmaktadır. Hepsini burada teker teker belirtmek mümkün olmadığı için birkaç önemli kaynağa

değinilmiştir. Genelde internetin, özelde ise internet reklamlarının uzun yıllardır ne kadar çok araştırıldığını; üzerine ne çok bilimsel çalışma yapıldığını anlamak için şu iki çevrimiçi dergiye bakmak yeterlidir. Journal of Interactive Advertising dergisi 2000 yılından beri 6 aylık periyotlar halinde yılda iki kez yayınlanmakta; adından da anlaşılacağı üzere ağırlıklı olarak internet reklamcılığı konusunda bilimsel çalışma ve araştırmalara yer vermektedir. Bu dergi internette e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Bir diğer örnek, Journal of Interactive Marketing dergisidir. Bu dergide e-dergi olarak ve yılda 4 kez yayınlanmakta; 1999'dan beri çıkarılan sayılarına internetten ulaşılabilir. Bu dergi internette e-dergi olarak yayınlanmaktadır. Bir diğer örnek, Journal of Interactive Marketing dergisidir. Bu dergide e-dergi olarak ve yılda 4 kez yayınlanmakta; 1999'dan beri çıkarılan sayılarına internetten ulaşılabilir.

İnternet reklamcılığı ve internet reklamları ile ilgili yapılan onca bilimsel araştırma ve yayına rağmen; bilim adamları ve araştırmacıların konuya açlığı tükenecek gibi değildir. İnternetin dinamik değişimci, yenilikçi yapısı her an yeni araştırma yapmaya uygun bir alan açmakta; bilim adamlarını ve araştırmacıları teşvik etmektedir.

1.1. İnternet: Kökeni ve Gelişim Süreci

Bilgi ve iletişim teknolojisinin sembolü haline gelen internet; her an güncellenebilme özelliğine sahip, iki yönlü iletişimi kullanarak, bireyselleştirilmiş bilgilerin bazı kişilerarası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaşımını sağlayan bir iletişim aracıdır. Diğer bir deyişle İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, world wide web (www) yani dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilen ve bir nevi bilgisayarların adresi olan protokol ile internet erişimli tüm bilgisayarları birbirine bağlar; insanları, toplumları bir araya getirir ve bilgi kaynaklarına ulaşmayı sağlar.

Bu açıdan bakıldığında özgürlüğün, açık bilgi ve paylaşımın esas olduğu internet aslında askeri amaçlı bir düşünce ve çabanın ürünüdür.

Bir bilgisayar ağı hakkındaki bilinen ilk düşünce 1962 ağustosunda MIT'den J.C.I Licklider'in ortaya attığı "Galaktik Ağ" tasarısıdır. Galaktik ağ adeta bugünün internetinin ruhunu yansıtmaktadır. Bu kişi aynı yılın Ekim ayında,

İleri Düzey Savunma Araştırma Projeleri Kurumu DARPA'nın (Defense Advanced Research Project Agency) başına getirilmiştir. Çünkü o dönemde DARPA Ivan Sutherland, Bob Taylor, ve gene MIT'den olan Lawrence G. Roberts adlı araştırmacılarla bir bilgisayar ağı planlamaktadır. Roberts, Thomas Merrill ile ortak çalışması sonucu 1965 yılında TX-2 bilgisayarlarını Kaliforniya'da Q-32 adı verilen ilk düşük kapasiteli çevirmeli telefon bağlantısıyla birbirine bağlamayı başarmıştır. 1967'nin başlarında Roberts İngiliz Donald Davies ve Roger Scantlebury'nin de katkılarıyla DARPA'ya "Plan for the ARPANET" adında bir tasarı sunmuştur. ARPANET'in ilk adımları böylece bu tarihte atılmış, fakat S. Crocker'ın ARPANET için Host-to-Host protokolü sağlayacak olan Network Control Protocol'ü (NCP) geliştirmesine kadar pek bir ilerleme kaydedilememiştir. NCP'nin geliştirilmeye başlanmasıyla 1971-1972 döneminde ARPANET'i aktif bir şekilde hayata geçirecek olan ilk adımlar atılmıştır (Leiner ve ark. 1997: 2-4).

ARPANET'in hayata geçirilmek istenmesinin sebebi; DARPA'nın bir kilit bilgisayara bağlı ağ yapılımasını amaçlarına uygun bulmamış olmasıdır. Çünkü ağdaki kilit bilgisayarlar imha edildiğinde o ağın hiçbir işlevi kalmamaktadır. Bu yüzden merkezi olmayan her makinenin, ötekine eşdeğer olduğu bir ağ modeli geliştirilmiştir. Kısa sürede bu ağ çeşitli üniversite ve araştırma kurumlarının katılımıyla büyümüştür. ARPANET bu düşüncenin ürünüdür. 1973 yılında, NCP protokolünün gelişiminin tamamlanmasıyla bilgisayarlar arasında bu protokolün kullanılması kararlaştırılmış; ARPANET böylece hayata geçmiştir. ARPANET'in protokolüne uygun her bilgisayar ağa bağlanabilmektedir. 70'li yıllarda neredeyse tüm ABD'yi kapsamaya başlayan ARPANET, sivil kişi ve kurumların da ilgisini çekmeye başlamıştır. Silahlı Kuvvetler'in dışında; üniversiteler, araştırma kurumları ARPANET'den yararlanmaya başlamış, bu büyüme sonucunda ARPANET'ten askeri bölümün ayrılması kararlaştırılmıştır. Ayrılan bölüme MILNET adı verilmiştir. İki ağ birbirinden tamamen bağımsızlaşırken bilgi alışverişinin sorunsuz sürebilmesi için "IP" yani "İnternet Protokolü" adı verilen bir protokol geliştirilmiş ve Amerikan Savunma Bakanlığı'na standartlaştırılmıştır. ARPANET'e bağlanmak isteyen

her ağ, TCP/IP protokolüne uymak zorundadır. Ağa her yerden bağlanabilmek ve büyük bir bilgisayar ağı zinciri oluşturmak bu protokol sayesinde mümkün olabilmıştır. Büyük bilgisayarların yanında, 10-15 bilgisayardan oluşan küçük ağların da ARPANET'e katılmasıyla kullanıcı sayısı bir anda artmıştır. Bunun üzerine National Science Foundation (NSF) beş süper bilgisayarı hizmete sokmuş, ancak bazı politik ve teknolojik sebeplerden dolayı ARPANET kullanıcılarla süper bilgisayarlar arasındaki alışverişte yetersiz kalmaya başlamıştır. NSF, ARPANET dışında NSFNET adında, yeniden özel bir ağ kurmuş ve ARPANET 1990 yılında kullanımdan kaldırılmıştır. Daha sonra; IBM, Sprint PSI, Altnet gibi ticari kuruluşlar, kendi özel ağlarını geliştirmede gecikmemişlerdir. Kısa sürede, NSF ve bu ağlara bağlı kullanıcı sayısı giderek artmaya başlamış, bir süre sonra, bağımsız ağların bu yüke dayanamayıp birbirlerine bağlanma eğilimi göstermesiyle internet ortaya çıkmıştır (http://ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1504 erişim tarihi: 29.12.2007).

İnternetin kısa sürede aldığı yol ve hızlı gelişim süreci birçok ilk, önemli dönüm noktası ve çıkılan büyük basamakları içermektedir. Morgen Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi; radyo için 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olarak belirlenmiştir. İnternet bu özelliği ile kendisi bir ilk olma konumuna sahiptir (Pektaş Turgut 2006: 1). Bunun ötesinde internetteki ilkler gelişimin hızı ve gelinen nokta açısından kayda değerdir.

1993 yılında Beyaz Saray (White House) internete bağlanmıştır. 1994 yılında Amazon.com'da ilk kitap satılmış; böylece elektronik ticaretin temelleri atılmıştır. Aynı yıl Netscape şirketi ilk ticari internet tarayıcısı yazılımı olan Netscape Navigator 1.0'ı piyasaya sürmüştür. Bir yıl sonra, 1995'de E-bay'de ilk sanal müzayede yapılmıştır (NTV Mag 2001: 87).

Türkiye'deki ilkler gelişim süreci ise şu şekilde sıralanmaktadır. İlk bağlantı Nisan 1993'de ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. TÜBİTAK ile ODTÜ'nün (TR-NET) 64 kbit/sn hızında olan bu bağlantısı, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversite-

si'nden 1994 başlarında 64 kbit/sn hızı ile bağlantı gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Ekim), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İTÜ (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. Türktelekom'un 1995'de ihale yoluyla açtığı konsorsiyumun oluşturduğu Turnet 1996 yılı Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Haziran 1996 Haziranında TÜBİTAK bünyesinde *Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)* adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevi ise en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak *Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET)* adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermek olarak belirlenmiştir. Bu sayede üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNET adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNET omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir (Çakır ve Topçu 2005: 75). Ticari kullanımın kısa sürede yaygınlaşmasıyla önceleri çevirmeli ağ hizmeti sunan birçok internet servis sağlayıcı firma (süperonline, e-kolay, ixir, vd.) ortaya çıkmış, zaman içerisinde çevirmeli bağlantı yerini ADSL adı verilen çok daha yüksek hızlı internet erişimine bırakmıştır. Bugün ADSL ve daha hızlı olan VDSL hizmeti veren değişik internet servis sağlayıcıları olduğu gibi; ADSL'e ek olarak kablo, uydu gibi internet erişim seçenekleri bulunmaktadır. Son dönemde GSM operatörlerinin artan oranda 3G çalışmalarında GSM baz istasyonları üzerinden kablosuz internet erişimi olanağı sağlaması, internete bağlanma yollarını çeşitlendirdiği gibi coğrafi olarak da oldukça genişletmiştir. Cep telefonlarının kapsama alanına giren her yerden kablosuz olarak internete bağlanmak, sörf yapmak, e-postaları okuyabilmek, forumlara ve bloglara yazı yazabilmek, msn'de, facebook'da iletişim kurabilmek mümkün hale gelmiştir.

Bu gelişmelere paralel olarak internet kullanımının ülkemizde 2000 yılından itibaren ciddi şekilde artmaya başladığı görülmektedir. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 iken, bir yıl

içinde bu sayı % 100 oranında yükselmiş; 2005 yılına gelindiğinde 12 milyondan fazla bireysel kullanıcıya ulaşılmıştır. 2006 yılında 14 milyon, 2007 yılında ise 16 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (Mestçi, 2007: 175). 2009 verilerine göre Türkiye'de hanelerin % 30'u internet erişimine sahiptir. ADSL % 85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür(TÜİK Ağustos 2009).

Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. 2009 yılı Ocak-Mart ayları arasında bireylerin % 35,6'sı bilgisayar, % 34,0'ı İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin % 61,2'si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin % 59,3'ü ise İnterneti hemen hemen hergün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; % 65,1 ile ev, % 32,0 ile işyeri, % 21,1 ile İnternet kafe, İnternet kullanılan yerler ise; % 57,6 ile ev, % 32,4 ile işyeri, % 24,1 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir (TÜİK Ağustos 2009).

Girişimlerde bilgisayar kullanım ve İnternet erişimine sahiplik oranları da büyük bir hızla artmıştır. Bugün gelinen noktada sayılar şaşırtıcı gelişimi özetler gibidir. Bu oranlar 2007 yılı Ocak ayında % 88.7 ve % 85.4 iken, 2008 yılı Ocak ayında sırasıyla % 90.6 ve % 89.2'ye yükselmiştir. İnternet erişimine sahip girişimlerin web sayfasına sahiplik oranları 2007 yılı Ocak ayında % 63.1, 2008 yılı Ocak ayında ise % 62.4 olarak gerçekleşmiştir(TÜİK Kasım 2009).

2009 yılı Araştırma sonuçlarına göre 2008 yılında bilgisayar kullanılan girişimlerin % 16,2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte iken, % 10,1'i ise ürün/hizmet siparişi almaktadır. Girişimlerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı % 70,5 ile "yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak" almaktadır. Girişimlerin düzenli olarak bilgisa-

yar ağırları aracılığıyla sipariş verdiği tedarikçiler % 95,4 ile yurt içinde yer almaktadır (TUİK Kasım 2009).

Bugün gelinen nokta açısından bakıldığında gelişim ve bu gelişimin hızı inanılmazdır. E-Bay'ın Türkiye için hazırladığı rapora göre 2007 yılında 3.2 milyar dolarlık e-ticaret gerçekleşmiştir. Bu rakamın 2010 yılında 10 milyar dolara çıkması beklenmektedir (http://www.eticareforum.com/forum_posts.asp?TID=109, erişim tarihi: 12.11.2009).

1.2. İnternet Reklamcılığı

1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir. İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır. İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, billboardların, postaların ve daha fazlasının bir meleziidir (Miller 1996: 27). Hotwired.com'un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin aynı zamanda ticari olarak kullanımına yönelik yapılan ilk işlerden biri olması açısından büyük önem taşımaktadır (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). İnsanlar artık internette, yayınlanmış programları izleyip radyo dinleyebilmekte, postalarını okuyup, banner ve diğer reklamları görebilmektedir. İnternet bilgi ve eğlenceye ulaşmak için geleneksel bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir (Cho ve Cheon 2004: 89). Bu açıdan değerlendirildiğinde internet bütünlük bir medya olma özelliğindedir. Tüm iletişim araçlarını bünyesinde topladığı gibi bu iletişim araçlarında yayınlanacak türdeki reklamlara ve kendine has oluşturulmuş yeni formlara da uygun bir zenginliğe sahiptir.

İnternet sadece basit bir mecra veya diğer kitle iletişim araçları gibi bir reklam mecrası olma özelliğinden uzaktır. Çünkü görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte, bunlara ek olarak internetin kendine has özelliklerine ve sahip olduğu teknolojik olanaklara uygun etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikleri interneti kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline getirmiştir. Özellikle 2000'li yıllar bu sürecin alabildiğine hızlı gerçekleştiği zaman dilimidir. 1994'ün basit banner reklamı kısa süre içerisinde ayrı, etkin ve alt kategorilere ayrılan bir reklam türü olmuştur. Bunda elbette

internet bant genişliğinin ADSL ile artması ve hızlanması, ayrıca web 2.0 teknolojisinin görsel, işitsel yaratıcı çalışmalara üstelik interaktif boyutlar katarak ortaya çıkması etkin bir rol oynamıştır. Fakat internetin bir reklam mecrası olarak keşfi ve kısa süre içerisinde gücünün anlaşılması da önemlidir.

1996 yılında yapılan bir araştırma banner olgusunun kısa sürede aldığı yolu ve etkisini çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Millward Brown International'ın marka farkındalığı yaratmada banner reklamların etkinliği üzerine yaptığı çalışmada banner gösterilen grubun marka farkındalığının % 12'den % 200'e çıktığı belirlenmiştir. Bu çalışma marka farkındalığı yaratmada yeni medyanın, özellikle de banner olgusunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Altınbaş 2001: 375).

Başlangıçta internet reklamlarında sadece dolaylı tanıtımların hakim olduğu; web sayfalarının ziyaretçilerine sayfanın oluşturulmuş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunulması esas iken, aynı zamanda buna paralel olarak belli bir tanıtım görevi yürütülmektedir. En çok rastlanan yöntem ise ekranın bir kenarında görülmesi istenilen hareketli metinlerin konumlandırılmasıdır (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). Fakat banner internet reklam formatı olarak kısa süre içerisinde rüştünü ispat etmiştir. İnternetin doğası gereği en yaratıcı mecra, yeniliklere ve keşiflere en yatkın yapıya sahip olması özelliği banner reklama ek reklam formatları oluşturmaya başlamıştır. E-postaların bir pazarlama ve reklam aracı olarak keşfi kısa sürede gerçekleşmiş; sayfa ve içerik sponsorlukları, metin türü reklamlar, hyperlink, affiliate, popup ve popunder, imleç reklamları vb. birçok internete özgü reklam kısa süre içerisinde kullanıcıların karşılaştıkları yeni reklam formatları haline gelmiştir. İnternetin doğası gereği hep yeni şeylerle karşılaşmak adeta kaçınılmaz bir siber gerçektir.

2000'den itibaren internet reklam formatlarına olan ilgi değişim göstermeye başlamıştır. 2001 yılının ilk yarısıyla karşılaştırıldığında, 2002'nin ilk yarısında banner kullanımı % 3 azalarak, % 33 olmuştur. Sponsorluklar da % 28'den % 24'e düşmüş, buna karşın, sınıflanmış (liste) reklam gelirleri % 15'lik yerini değiştirmemiştir. Anahtar kelime satışları % 5 artarak % 8'e ulaşmış, zengin (Rich) medya reklam

satışları da % 1'lik artışla % 3 olmuştur. Zengin medya reklamları, hareketli olduğu için daha çok ilgi toplamaktadır. O dönemde endüstri gözlemcileri rich medya'yı, internet reklamcılık sektörünün gelişmesine en çok etken olacak reklam türü olarak değerlendirmektedirler (Özçelebi 2002: 2). Görüldüğü üzere bu reklam formatlarının tamamı internete özgü niteliktedir. Daha önceden bilinen ve tanıdık gelen sponsorluk kavramı bile internete özgü ve bilinen özelliklerinden farklı bir sponsordur.

İnternet reklamları açısından bir diğer önemli nokta ölçümleme ile ilgilidir. Reklam tasarımından üretimine, başından sonuna yüksek bütçeli bir süreçtir. Böylesine büyük bütçeli yaratım sürecinin sonunda ortaya çıkan ürünlerin, yani reklamların istenilen hedef kitleye ulaşip ulaşmadığını, istenilen etkiyi oluşturup oluşturmadığını anlamak, gerekirse müdahale etmek için ölçümleme çok önemli bir yer tutmaktadır. İnternet ölçümleme ile ilgili en kesin ve ucuz çözümlere sahip yegane reklam mecrasıdır.

İnternet reklamcılığında ölçümleme maliyete dayanır ve ölçümleme için kullanılan çok farklı seçeneklerle bunlara özgü tanımlamalar bulunmaktadır. Click-Through (CT), reklamın yayınlandığı zaman dilimi içindeki internet trafiğidir. Genellikle anlık cevap olarak da adlandırılmaktadır. Click-Through Rate (CTR), yüzde olarak CT değerini vermektedir. Conversion Rate (CR), istekli yapılan ziyaretlerdir. Ürün satışı, üyelik formu doldurmak, haber grubuna üyelik, yazılım indirmek ya da bir sayfada dolaşmak dışında yapılan tüm aktivitelerdir. Cost Per Action (CPA), her yapılan hareket başına ödenen tutardır. Bu hareket, üyelik kaydı, form doldurma ya da ürün satışı olabilir. Cost Per Mount (CMP), her 1000 gösterim başına maliyet anlamına gelmektedir. Customer Acquisition Cost (CAC), her yeni müşteri için ödenen tutar; Pay Per Click (PPC), gerçekleşen tıklamalar başına ödenen maliyet; Cost Per Click (CPC) ise, her tıklama başına maliyet anlamına gelmektedir (Altınbaşak ve Karaca 2009: 472).

İlk etapta internete özgü olan reklam formatları daha sonra artan bant genişliği ve hız, ayrıca web 2.0 gibi etkileşimli ve çoklu medyaya uygun internet dili ile diğer bilinen reklam türlerini de internet bünyesine katmıştır. Önceden ses dosyaları çalabilmek, video izleyebil-

mek büyük bir sorun iken belirtilen teknolojik gelişmeler sayesinde kolaylıklar haline dönüşmüştür. Artık ürün ya da markalar radyo ve televizyon reklamlarını, basılı görsellerini internet ortamında paylaşmakta; televizyonda erişilememiş kitleyi internet denilen küresel ağda yakalamaktadırlar. İnternet bu noktada hem kendine has formatları, hem de diğer reklam mecralarında yer alan formatları kapsama almıştır.

İnternet reklamcılığının pazar payı bu gelişime paralel bir hız ve büyüme sergiler. 1997 yılında ABD'de 1 milyar Dolar'ın altındaki internet reklamcılığı hacmi, 2006 yılına gelindiğinde 12,5 milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir (Tunga 2006). IAB verilerine göre 2009 yılı internet gelirleri ABD'de 22,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam 2008 yılı reklam geliri olan 23,4 milyar dolardan az olmakla birlikte küresel kriz düşünüldüğünde beklendiğinden daha az olduğu görülmektedir (IAB 2009, IAB 2010). TechCrunch'ın haberine göre 2009'un büyük kısmında özellikle küresel çaptaki ekonomik kriz nedeniyle düşüş yaşanan internet reklamcılık gelirleri 2009 sonunda yakalanan yükselme ivmesiyle artışa geçmiştir. 2010'un ilk çeyreğine ait verilere göre internet reklam gelirleri %14,86 artış göstermiştir. Google'ın 2010'un ilk çeyreğinde internet reklam gelirlerinden elde ettiği pay, 1,42 milyar dolardır (Öncel 2010). İngiltere'de 2009'un ilk 6 ayında, internet reklamları % 4,6 artarak televizyon reklam gelirlerini geçmiştir. Buna karşılık televizyon reklam harcamalarının yüzde 16,1 gerileyerek 1.639 milyar sterlin olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir (Çehrelî 2009).

İnternet kullanıcılarının sayısının gün be gün artması, farklı reklam olanaklarının tanımlanması, reklamverenlerin internetin hem raporlanma hem de kullanıcıya ulaşmada daha etkin olanakları olduğunu fark etmesi nedeniyle İnternet Reklamcılığı yükselmektedir. Özellikle Google'un daha küçük reklamcıya ulaşmasına olanak veren listeleme ve arama motoru reklamcılığı, internet reklamlarını yükselten öğelerdendir. İnternet reklamcılığı taşıdığı inanılmaz dinamiklerle yerel reklamcılığa da yeni ufuklar sağlamaktadır (Tunga 2006). Google'ın sadece üç aylık dönemde tek başına elde ettiği reklam geliri 1997'de ABD'de gerçekleşen toplam internet reklam harcamalarından bile fazladır. Tüm bu sayılar aslında bize internetin inanıl-

maz yükselişini ve gelişimini anlatır niteliktedir.

İnternet çok cazip bir reklam mecrası olduğu halde, Türkiye’de beklediği düzeyde ilgiyi göstermemiştir. 2000 yılındaki büyük ekonomik kriz her sektörde olduğu gibi internet sektöründe de kendini göstermiştir. Hatta krizin en büyük faturalarından birinin internet reklam sektörüne kesildiği söylenebilir. Bunun için genelde gösterilen başlıca sebep ise, İnternet’in henüz ‘rüştünü ispatlamamış’ bir mecra olmasıdır. Türkiye’de internet reklamlarının toplam payı hakkındaki veriler kaynaktan kaynağa önemli farklılıklar göstermektedir. 1999 yılında 1 milyon dolar, 2000 yılında ise 7-9 milyon dolar arasında gerçekleşmiştir. 2001 yılı sonuna doğru ise 10 milyon doları geçtiği belirtilmektedir (Özçelebi 2002: 2-3). Ekonomik krizler sonrasında dengelerin nispeten yerine oturmasıyla internet reklam gelirleri yavaş yavaş yükselmiş, 2006 yılında internet reklamlarına yapılan harcama % 20 büyüyerek 30 milyon dolara ulaşmıştır. Verilen bu miktarlar hakkında kesin bir şey söylenememesine rağmen, en kesin olan nokta Türkiye’de yıllık internet reklam payının hiçbir zaman çok yüksek sayılara ulaşamamış olduğudur. Gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında bu miktar hala çok düşük kalmakta, ama gelişmeler gelecek için umutlanmamızı sağlamaktadır (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0209/18091, erişim tarihi: 13.06.2010). Aslında hem bu gelişmeler, hem de devamlı kaba internet reklam pastası birçok kişi ya da firmanın dikkatini internet reklamcılığına çekmektedir. Gelişmenin süratine pazar payının artan büyüklüğü de eklenince sektör yetkin ya da yetkin olmayan birçok kişi ve firmayı cezp etmekte, kurumsal anlamda yerine oturmayan birçok ayrıntı zaten sorunlu olan sürece yeni olumsuzluklar eklemektedir.

2. ARAŞTIRMA PROBLEMİ: İNTERNET REKLAMCILIĞINDA TEMEL SORUNLAR

İnternet reklamcılığındaki en önemli sorun internetin ve internet reklamlarının gelişme hızına paralel gerçekleşmesi gereken yan öğelerin aynı eş zamanlılıkla gerçekleşmemesi temeline dayanmaktadır. İnternetin hızı yasal düzenlemeler dahil birçok ilgili yan öğenin onu

maalesef uzak ara takip etmelerine sebebiyet vermiştir. Yaşanan oldubittiler zaman içerisinde gerekli düzenlemelerle yerine oturtulmaya çalışılmış, fakat tüm uygulamalar adeta internetin hızını yakalamakta yetersiz kalmışlardır. Bu konuyla ilgili en çarpıcı örnek kendi ülkemizdendir. İlk internet bağlantısının 1993 yılında gerçekleştiği, gün be gün artan kullanıcı sayısının ülke nüfusunun neredeyse üçte birine ulaştığı ülkemizde konuyla ilgili yasal düzenleme oldukça geç gelmiştir.

5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun”un 23.05.2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınıyla hayata geçmiştir (<http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=1958>, erişim tarihi: 18.06.2010). Yasal düzenlemenin 14 yıl geriden takip ettiği internet, gelişimini her an sürdürmekte, hep yeni düzenlemelere ve yetkin dokunuşlara ihtiyaç duymaktadır.

İnternet Reklamları açısından asıl önemli sorun ise benzer bir paralellik sergileyen mesleki oluşum ve standart belirlenmesi ihtiyacıdır. Hotwire’daki ilk banner ile birlikte reklam potansiyeli keşfedilen internet kısa süre içerisinde önemli bir mecra haline gelmiştir. Fakat yetkin olsun olmasın birçok uygulayıcının kişisel ve yaratıcı yetenekleriyle ortaya koydukları internet reklam formatları hem ücretlendirme, hem teknik, hem de içerik ve reklamcılık açısından standartlardan yoksun bir haldedir. Bazen bir site için tasarlanan reklam başka bir sitede çalışmamakta, ya da uyumsuzluklar nedeniyle kötü sonuçlar doğurmaktadır. Tüm bu sorunlar hem reklamverenleri, hem yayıncıları, hem de interaktif reklam ajanslarını etkilemekte, internet reklamlarının parlak geleceğini belirsiz ve şüpheli hale getirmektedir. Bu nedenle soruna çözüm bulma arayışı içerisinde mesleki örgütlenmeye gidilmiş; 1996 yılında IAB (İnteraktif Advertising Buro) kurulmuştur. Adından da anlaşılacağı gibi IAB internet reklamları ile ilgili düzenlemeler yapmak, standartlar geliştirmek amacıyla bir gereklilik olarak ortaya çıkmış, kısa süre içerisinde sektörün büyük kuruluşları tarafından kabul ve destek görmüştür.

İlk düzenlemeler reklamveren, yayıncı ve interaktif ajanslarında onayları alınarak yapılandı-

rılmaya çalışılmış, uzun süren bu safha 2003'de hayata geçirilmeye başlanmıştır. IAB banner reklam türü için standartları içeren bir paket hazırlamış, New York Times Digital, CBS MarketWatch, MSN ve Yahoo! gibi sektörün önemli firmalarının yer aldığı 23 üyeye sunmuştur. Üyeler gelecek 12-18 ay içinde pakette yer alan ilk 4 ölçütü standart olarak kabul edip uygulamaya onay vermiştir. Diğer 16 ölçüt için görüşmelere devam edilmiştir. Değiştirilmeden onaylanan ölçütler şunlardır: 160X600 pixel "geniş dikey (wide skyscraper)", 300X250 pixel "Orta boy dikdörtgen (medium rectangle)", 180X150 pixel "dikdörtgen (rectangle)" ve 728X90 "manşet banner (leader board)". En çok kullanılan 468X60 pixel standart banner ise paketten sürpriz bir şekilde çıkarılmıştır. IAB Endüstri İnisyatifi Direktörü Adam Gelles yapılan çalışma ve kabul edilen paketle ilgili olarak şunları ifade etmektedir: "Bu küçük, büyük tüm yayıncılar için bir değişiklik. Sektörün bunu çabuk kabul edeceğini sanıyorum... Her ortamın kendi standart reklam boyutları vardır. Mesela 30 saniyelik televizyon reklamı gibi. Ana amaç, çevrimiçi ortamı da televizyon ya da basılı mecralar kadar kolay hale getirmek." (Morissey 2003)

Mesleki örgütlenme ve standartlaşma ihtiyacı IAB'nin diğer ülkelere de yayılmasını sağlamıştır. IAB Europe 1998 yılında kurulmuş, kısa sürede 30 Avrupa ülkesinde ulusal partneri olan, 5500 üyeye sahip önemli ve etkin bir meslek örgütü haline gelmiştir (<http://www.iabeurope.eu/About.aspx>, erişim tarihi: 17.06.2010).

IAB Türkiye en geç kurulan mesleki örgütlerdendir. 22 Ekim 2007 tarihinde aralarında Microsoft Türkiye, Superonline, Mynet, Zap Medya, Medyanet, Reklamcılar Derneği gibi sektörün önde gelenlerinin oluşturduğu 23 üye ile kurulmuştur (<http://www.iab-turkiye.org/hakkimizda.php>, erişim tarihi: 17.06.2010).

IAB Türkiye kendi internet sitesinde yayınladığı misyon yazısıyla kuruluş ve varoluş görevlerini şu şekilde belirlemiştir (<http://www.iab-turkiye.org/misyon.php>, erişim tarihi: 17.06.2010):

"Endüstriyi standartlar ve kurallar oluşturacak şekilde organize etmek,

İnternet'in reklam mecrası olarak tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde ölçülmesini ve denetlenmesini; bu konuda karşılaştırılabilir ve objektif belgeler, veriler hazırlanmasını sağlamak,

İnternet ortamında yayınlanan reklamların belirli teknik standartlarda olması için bilgilendirme ve yönlendirme yapmak,

İnternet'in kolay satın alınan ve değer üreten bir mecra haline getirilmesine katkı sağlamak,

İnternet mecrasının gelişmesine, reklam yatırımlarından aldığı payın artmasına katkı sağlamak,

Bilgi değişim ve aktarım merkezi konumunda olmak,

Reklamverenlere ve ajanslara, internet'in verimli bir mecra olduğunu anlatmak için etkinlikler seminerler, broşür vb. malzemelerin yapımı ve dağıtımını, araştırmalar vb.) yapmak,

İnteraktif reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmak için endüstrinin önde gelen platformu olmak, reklam dünyasını ve kamuoyunu bilgilendirmek"

Yukarıda IAB Türkiye'nin görevlerini özetlediği maddeler aslında gelişmiş ülkelerde nispeten aşılmış, fakat ülkemizde umut vaad etmesine rağmen yürüme aşamasında olan internet reklamcılığının temel sorunlarını özetler gibidir. IAB Türkiye yine kendi sitesinde Endüstri Standartları sayfasında 7 açıklamalı başlık belirlemiştir; 1. başlık olan "Yaratıcı çalışmalar" ve 2. başlık "İş akışı ve süreç" için ayrıntılı sayılabilecek açıklamalar vermesine rağmen "Reklam Formatları ve Dosya Büyüklükleri", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", "Altyapı ve Sistemler", "Ölçümleme ve Denetim" ile "Ajans Ücretlendirme Modelleri" başlıklarının altını henüz dolduramamıştır (<http://www.iab-turkiye.org/standartlar.php>, erişim tarihi: 20.06.2010). Reklam formatları ve dosya büyüklükleri gibi çok önemli bir konunun hala ayrıntılandırılmaması rahatsızlık vericidir.

Ne ilginçtir ki; IAB Türkiye gibi önemli bir mesleki örgütlenmeden 10 sene önce ülkemizde interaktif ajanslar çalışma hayatına atılmaya başlamıştır. Önce medyaweb, sonra Zap Med-

ya, Noktakom ve Medyatik kurulmuş, bazıları çalışma hayatlarını sonlandırırken bazıları günümüze kadar gelmiştir. Bugün ülkemizde faaliyet gösteren 20 civarında interaktif ajans bulunmaktadır. En önde gelenleri; Medyanet, Reklam Z, Logaritma, Netbook, Medyaguru, Netcom, SEM Dijital, Nokta-Virgül ve DNA olarak sıralanabilir (IAB Türkiye 2010).

İnternetin yaratıcı çalışmalara alabildiğine açık bir mecra olması özellikle bu konudaki uygulayıcılar olan interaktif ajansları kendi standartlarını yaratmaya, kendi terminolojilerini oluşturmaya itmiştir. IAB Türkiye'nin geç gelen kuruluşu ve henüz bir standart belirleyememiş olması durumu kendi içinde içinden çıkılmaz bir hale getirmiş; dolayısıyla interaktif ajanslar kendi standartlarını kendileri belirlemiştir. Bazı ortak tür ve ölçüler olsa da, aynı formatta reklama bir ajans "ad corner" diğer ise "cover page" diyebilmektedir. Durum sadece isimlendirmeden kaynaklanan basit bir harf kodlaması sorunu olmaktan ötedir. Sınıflandırma konusunda da reklamverenleri şüpheye düşürecek ve kafa karıştıracak karşıtlıklar bulunmaktadır. Bir interaktif ajans sınıflandırmayı; Markalaştırma, Performans, Davranışsal Hedefleme vb. başlıklarla yaparken, bir diğeri; Banner, Rich Media, Landing Page vb. olarak ayırmaktadır. Mesleki örgütlenme ve standartlaşma sürecinin tüm taraflarca kabul gören bir aşamaya gelmemiş olması nedeniyle ülkemizde temelde uygulayıcılar olan interaktif ajanslardan kaynaklanan bir sınıflandırma karmaşası söz konusudur.

3. İNTERNET REKLAM TÜRLERİ SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ

İnternet reklam türleri araştırmacılar tarafından birbirine yakın kriterler ve alt başlıklarla tanımlanmıştır. Küçük farklılıklar bulunsa da sınıflandırmanın benzer olduğu söylenebilir. Rodgers ve Thorson'a (2000: 45) göre internet reklam türleri şunlardır: Banner, sponsorluk, interstitial, pop-up, hyperlink, website ve diğerleri. Diğer bir sınıflandırmada ise; banner, e-posta, sponsorluk, arama motorlarında yer alma, e-posta imza dosyaları, ftp üzerinde reklam ve gopher üzerinde reklam formatları yer almaktadır (Kırcova 1999: 132-135, Demir ve ark. 2001: 160-162). Beş ana başlıkta değerlendirilerek yapılan sınıflandırmada; banner, sponsorluk, zengin medya ve e-posta standart

türler, arama motoru ve ftp ile gopher üzerinde kullanılan türler ise 'diğer' kategorisinde değerlendirilmiştir (Şahin 2001: 43, Çakır 2004: 172-173, Vural ve Öz 2007: 227-230). Altunbaş'a (2003) göre ise bu sınıflandırma; banner, sponsorluk, hyperlink, Tam ekran (Interstitial), küçük ekran (pop-up) ve web siteleridir.

Bazı türlerin ortak bir şekilde tüm sınıflandırmalarda yer aldığı görülmektedir. Bu bir noktada işimizi kolaylaştırırsa da internetin doğası gereği pek hükmü kalmayan türler olduğu gibi yeni ortaya çıkan reklam türleri bulunmaktadır. Örneğin internet reklamlarının görüldüğü günlerden itibaren kullanılan ve aşağı yukarı tüm sınıflandırmalara giren 'popup' ve 'popunder' türleri artık ortadan kalkmıştır. Mozilla'nın web tarayıcısı Firefox'da ki 'popup blok' özelliği Microsoft'un İnternet Explorer'ın 8.0 sürümünden itibaren standart bir eklenti haline gelince popup ve popunder reklam türünün sonu gelmiştir. 'Popup blok' özelliği aslında bu durumdan şikayetçi olan birçok kullanıcının dileğine çözüm olmuş, onlar için can sıkıcı niteliğe bürünen popup pencereleri web tarayıcısı tarafından kendiliğinden filtrelenmeye başlamıştır. Artık internette popup reklam tercih edilen bir reklam türü olmamaktadır.

Daha önceden rastladığımız gopher reklamları ve hyperlink reklamlarda artık kullanılmayan reklam türleridir. İnternetin gelişme dönemlerinde sitelerin birbirlerini tanıtabilmek amacıyla link değişim yaptıkları; 'yararlı linkler' adıyla sayfa kenarlarında verilen ve yeni yeni internetle tanışan insanlara yol gösteren hyperlinkler artık pek kalmamış; bulunmak istenen konu, kavram ya da faaliyet alanları arama motorlarına girilmek suretiyle kolayca bulunur olmuştur. Bu nedenle gopher, hyperlink ve hatta ftp reklamlarından bahsetmek pek yenilikçi olmayacaktır.

Yeni ortaya çıkan ve hızla yükselen türlere en iyi örnek ise Google Ad Words, link, MSN ve sosyal ağ sitelerine verilen reklamlardır. Gerek Google'ın gerekse Facebook paylaşım sitesinin reklam gelirleri inanılmaz miktarlara ulaşmış; etkin bir reklam türü ve yayın yeri olarak tercih edilen mecralar haline gelmişlerdir. Bu nedenle artık onların da internet reklam türleri arasında bulunması yerinde olmaktadır.

İnternet reklam türlerini, kullanılmayanları bir kenara kaldırıp tüm yenilikleri de kapsayacak nitelikte şu şekilde sınıflandırabiliriz:

3.1. Web Sitesi

Web sitesi bir firmanın yüzüdür. Dünyanın dört bir tarafından tüketiciye ya da potansiyel müşteriyle tanıştığı ilk anda beliren imajdır. Bu nedenle web sitesinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir.

90'lı yıllarda ülkemizde tasarım, reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri vb. konularda bilgi sahibi olmamasına rağmen teknoloji bıçkını; internet olgusuyla gerçekleştirdiği haşır neşirliği web sitesi yapıcılığına taşıyan fakat birkaç site kodlamasının haricinde program dillerine bile hakim olmayan genç bir kitle söz konusuydu. Bu kitle özellikle firmaların ve nispeten bu teknolojiye uzak, uzak olduğu için de içine girmekten korkan patronlarına hiç de etkin ve verimli olmayan siteler yapmıştır. Benzer site kodları kullanılarak yapılan bu web sayfaları benzer nitelikte ve basit; iletişim, tasarım ve işletmecilik açısından ciddi anlamda eksiklikler taşımaktaydı. Artık bugün geline noktada bunların geride kaldığını söylemek mümkündür. Şu bir gerçek ki; web sitesi profesyonellerin işidir ve profesyonelce hazırlanmalıdır. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi web sitesi, firmanın yüzüdür.

İnternet televizyon, radyo ve hatta gazeteden çok farklı bir iletişim aracıdır. Televizyon ve radyo sadece kumanda düğmesine basabilme bilgisi gerektirmekte, izlenmesi ya da dinlenmesi sırasında da teknolojik ve düşünsel bir bilgi düzeyi, eğitim seviyesi gerektirmemektedir. İnternetin interaktiflik özelliği kullanıcının devamlı aktif olmasını gerektirmenin yanında ne istediğini bilen ve arayan kişi olmasını da gerektirir. Bu nedenle internet kullanıcılarının geleneksel iletişim aracı kullanıcılarına göre daha nitelikli olduğu bir gerçektir. Nitekim gerek TÜİK (Ağustos 2009) raporlarındaki internet kullanıcı profili bilgileri, gerekse daha önceden yapılan bilimsel araştırmalar bunu desteklemektedir (Altunbaş 2001: 375). İnternet kullanıcıları ağırlıklı olarak eğitilmiş ve nitelikli kullanıcılardan oluşmakta; bilgisayar

başında ne yapacağını bilen kişiler internete girmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında internet daha çok etkileşim ve bilgi odaklı bir iletişim aracıdır (Chen ve Wells 1999: 28, Korgaonkar ve Wolin 1999: 60, Li ve ark. 2002: 41). Web sitesi kişinin bir başka yerde tesadüfen ya da sörf esnasında karşılaştığı diğer reklam türlerinden farklı olarak ziyaretçinin bilerek, isteyerek geldiği ve zaman geçireceği bir alandır. Bu nedenle site, etkileşim ve bilgi odaklı iletişim aracı internetin bu konudaki duyarlı kullanıcıları düşünülerek hazırlanmalıdır.

Kullanıcının böylesine aktif olduğu bir ortamda web sitelerinin beğenilmesini sağlamak için şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir:

- Web sitesinde markanın kimliğini yansıtacak ve koruyacak bir imaj oluşturulmalı (Wells ve ark. 2000: 367), tasarım ve dizaynı göze hoş gelmelidir.

- Web sitesinin ve firmanın özellikleriyle ters düşmeyecek, fakat kullanıcıların sitede hoş vakit geçirmelerini sağlayacak eklentiler olmalıdır.

- Web sitesi bir gazete sayfası gibi durağan ve statik değil bilakis dinamik olmalı, hareketli animasyonlarla görsel açıdan zenginleştirilmelidir.

- Web sitesi tüm web tarayıcı programlarda aynı şekilde çalışacak biçimde optimize edilmeli, açılması uzun sürecek ölçüde büyük dosya boyutlarında olmamalıdır.

- Web sitesinde firmanın kullanıcı veri tabanı oluşturabileceği, üyelik başvuru formu, belirli aralıklarla yenilenen küçük anketler, vb. eklentiler olmalıdır. Bunlar kullanıcıları sıkımayacak ve özel alanlarına müdahale edildiği hissini uyandırmayacak şekilde hazırlanmalıdır.

- Kullanıcıların web sitesinde kolayca dolaşmaları ve aradıkları bilgilere kolayca ulaşmaları sağlanmalıdır (Wells ve ark. 2000: 367).

- Web sitesi içi ziyaret trafiğini devamlı ölçen ve bilgileri kaydedip gerektiğinde kullanılabilir şekilde saklayan ölçüm programları olmalıdır.

- Kullanıcılar sitede yer alan bilgilerin eski olduğunu görürse tekrar ziyaret etmek istemeyecektir. Bu nedenle ürün/hizmet bilgileri yeni olmalı ve periyodik olarak güncellenmelidir (Wells ve ark. 2000: 367). Ürün ve hizmet bilgilerinin güncellenmesine ek olarak firmanın çalışma alanı ile ilgili pratik ve günlük bilgiler (Bir tatil sitesi için günlük hava durumu ve deniz sıcaklık değerleri gibi) olmalıdır.

- Web sitesi interaktif olmalıdır (Wells ve ark. 2000: 367). Kullanıcılar site içerisinde ilgi çekici konularla ilgili yorum yapabilmeli, blog ve haber grupları varsa yönlendirilmelidir. Son dönemde artan facebook ve twitter gibi sosyal ağ ve paylaşım siteleriyle ilgili üyelik ve reklam çalışmaları web sayfasıyla koordineli bir şekilde yönetilmelidir.

- Web sitesi; firmanın kurumsalları, reklam filmleri, reklam müzikleri vb. içermeli; kullanıcılar bu dosyaları kendi bilgisayarlarına indirebilmelidir.

- Web sitesinde firma ile ilgili tüm iletişim bilgileri, yönetici ve sorumluların e-posta listesi, firma ve şubelerinin Google Maps ve diğer navigasyon programlarındaki konumu açık ve net şekilde verilmelidir.

3.2. Elektronik Posta

E-posta adres sahipliği ve kullanım oranları çerçevesinde en yüksek artışı olan internet araçlarındandır. Sanal mektup kısa sürede benimsenmiş, gün geçtikçe artan oranlarda kullanılır hale gelmiştir. İnternete giren herkes öncelikli olarak e-postalarını kontrol etmektedir. Sanal mektup, kâğıt, kalem, postane gelgitleri, gecikmeli ulaşım gibi bir dizi olumsuzluğa sahip geleneksel mektubun yerini almıştır. Kentlerde her insanın bir ikamet adresi olduğu gibi, e-posta için birde sanal adresi bulunmaktadır.

E-postaların en önemli avantajı; diğer reklam türlerinde olduğu gibi kullanıcının reklama gelmesi değil, reklamın kullanıcının bizzat ayağına gitmesi, ona bulunduğu yer ve zamanda ulaşmasıdır (Vural ve Öz 2007: 229). Bu nedenle e-postaların hem diğer reklam türlerinden hem de geleneksel postadan önemli farklılıkları, üstün tarafları bulunmaktadır.

E-posta, temelde büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Aynı mesaj içeriğini binlerce kişiye hiçbir zahmet çekmeden göndermek mümkün iken, aynı zamanda kişilere özel farklılaştırmalar yapabilmekte mümkündür. Bunun için geleneksel kağıt postalara, posta masraflarına ihtiyaç olmadığı gibi dünyanın neresi olursa olsun birkaç saniye içerisinde gönderilen adrese ulaşmaktadır.

E-posta hizmeti sağlayan kurumlar birbirleriyle yarışmasına e-posta gönderme seçenek ve kapsamlarını genişletmekte, yeni eklentilerle gönderileri farklılaştırmaktadır. Gönderiye görsel, görsel hareketli, işitsel (fotoğraf, film, müzik, vs.) dosyalar eklemek mümkün hale gelmiştir. Ayrıca çok hızlı olması ve düşük maliyeti e-postanın işlevselliğini ve kullanım yaygınlığını önemli ölçüde artırmaktadır (Deniz 2002: 3).

Fakat e-posta reklamlarında da dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. E-posta adreslerinin tıpkı ikamet adresleri gibi mahremiyeti söz konusudur. Bu yüzden izin alınmaksızın gönderilen e-postalar ciddi etik ihlalleri içermektedir. İzinsiz e-posta, ya da diğer bilinen ismi ile spam birçok kişinin posta kutularını doldurmakta; çoğu insan bu iletileri toplu olarak sildiği için firmanızın gönderdiği e-posta gözden kaçmakta ya da hiç okunmadan çöp kutusuna gönderilmektedir. Spamlar hem etik açıdan, hem de zaman ve enerji açısından ciddi problemler doğurmaktadır. 2008 yılında Antivirüs yazılımlarıyla tanınan McAfee firmasının yaptığı bir araştırma konuyla ilgili çarpıcı sayıları ve kayıpları ortaya koymaktadır. O tarihte gönderilen spam sayısı 62 trilyondur ve bu kadar e-postayı göndermek için harcanan elektrik enerjisi 2,4 milyon evin bir yıllık elektrik ihtiyacını karşılamaktadır. Kaybedilen zaman ve güven ise ayrı bir zarar hanesidir. Aynı raporda yer alan bir başka veri ise; spam olarak adlandırılan çöp postaların tüm e-postalar içerisinde % 85 ile % 91 lik bir dilimi oluşturduğudur (<http://www.pclabs.com.tr/2009/04/17/2008deki-cop-e-posta-sayisi-62-trilyon/>, erişim tarihi: 17.06.2010). Yani 2008 yılında elektronik ortamda gönderilen posta sayısı 70 trilyon civarındadır. 1997 yılında 60 milyondan fazla insanın 2,7 trilyon e-posta gönderdiğini (Zimmerman ve Mathiesen 1998: 10) düşündüğümüzde, sanal mektup olgusunun 11 senede

gösterdiği gelişme daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

İzinli gönderilen reklam e-postalarında durum daha farklıdır. İzinli e-posta, maliyet düşüklüğü, yüksek geri dönüş oranları ve müşteri sadakati sağlama işlevleri yanında tüketicuyu satın almaya yönlendirme açısından da önemlidir. Bu konuda yapılan bir araştırma, 2000 yılında izinli e-posta gönderilen tüketicilerin % 61'ini satın almaya yönlendirdiğini, 2001 yılında ise bu oranın % 88'e ulaştığını göstermiştir (Deniz 2002: 8).

Reklam amaçlı gönderilen bir e-postada şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir: “Konu” satırında postanın konusu açıkça belirtilmeli, posta metni kısa tutulmalı, alıcıya göre mesaj kişiselleştirilmeli, cevap çabuk (24 saat içinde) verilmeli, dilbilgisi kurallarına dikkat edilmeli ve mutlaka imla kontrolü yapılmalı, büyük harf kullanılmamalı (internette bu bağlamakla eş anlamlıdır), e-postanın açılması zaman alacağından karmaşık grafik ve büyük dosya boyutları gönderilmemelidir. Ayrıca e-postanın formatı, uzunluğu, sıklığı ve görsel açıdan kolay okunabilir olması da son derece önemlidir (Deniz 2002: 9).

3.3. Sponsorluk

Son dönemde web 2.0 teknolojisinin interaktifliğe yaptığı katkıya ek olarak kullanıcıların daha etkin bir şekilde internet içeriklerine katılımlarıyla birlikte; unutulmaya başlanan sayfa, içerik, blog ve haber grubu sponsorlukları yeniden tercih edilen bir internet reklamı türü haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının internet içeriklerine katılımlarında daha gün geçtikçe daha aktif olmaları içerik sponsorluğunun etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Starcom MediaVest Digital'ın yaptığı bir araştırmaya göre; sayfa ve içerik sponsorlukları kullanıcıların % 54'ünün ilgisini çekmektedir. Araştırmaya katılanların % 56'sı içerik üretimine kullanıcının katkıda bulunduğu blog ve forum gibi web sitelerini özellikle bilgi almak için takip etmekte, % 48'i forum veya bloglara yazmaktadır. Son yıllarda kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturma ve içeriğe katkı sağlama konusunda oldukça aktif gözükmektedir. Bu siteleri internet gezintisinin bir parçası olarak ziyaret edenlerin oranı ise % 39'dur ([http://](http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf)

www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf, erişim tarihi: 23.04.2010).

Geleneksel iletişim araçları sponsorluğu yaygın bir biçimde "... tarafından desteklenmiştir" şeklinde ifade ederek ya da markayı, logoyu kullanarak yapmaktadır. İnternetteki sponsorlukla geleneksel iletişim araçlarındaki sponsorluk arasındaki birincil fark; web sayfasında sponsora ayrılan bir bölüm olması, ya da sponsor listesinin yer almasıdır. İnternet sponsorluğunun ikincil ve belki de en önemli farkı; sponsor ismini tıklayan kullanıcının doğrudan sponsorun web sitesine yönlendirilmesini, dolayısıyla sponsor hakkında daha ayrıntılı bilgi almasını sağlamasıdır (Altunbaş 2003).

İnternette sponsorluk uygulamaları genel anlamda dört ana başlıkta ortaya çıkmaktadır (Çoban 2003: 224-225): 1. "Sponsored by" ya da "powered by" ibareleri şeklinde, 2. "Integration of Content" olarak ortaya çıkan içerik sponsorluğu, 3. Sosyal sponsorluklar ve 4. Diğer sponsorluklar.

3.4. Banner Reklamlar

Banner; web sayfalarının üstünde, altında, sayfa içerisindeki farklı içerikleri ayırmak için ortalarda yatay olarak; sayfa kenarlarında dikey bir şekilde konumlandırılan; son dönemlerde video, ses vb. çoklu ortam seçenekleriyle zenginleştirilmiş; ağırlıklı olarak görsel içeriğe sahip ve animasyonlu reklam bantları ya da kutucuklarıdır. Starcom MediaVest Digital'ın yaptığı araştırmada katılımcıların ziyaret ettikleri sitede banner ilgi oranı % 61 olarak gerçekleşmiştir. Aynı araştırmada verilen bilgiye göre internet sayfasındaki her 10 ziyaretçiden biri mutlaka bir banner reklamı tıklamaktadır. Katılımcıların banner ile ilgili düşünceleri de kayda değer niteliktedir. Buna göre % 50'si banner reklamın marka / ürünü göstererek tanıtmaya işlevi gerçekleştirdiklerini, % 41'i üzerine tıklanarak reklamla ilgili siteye yönlendirme işlevi olduğunu belirtmektedir. Banner reklamının ne işe yaradığını bilmediklerini ifade edenlerin oranı ise % 9'dur. Son dönemde internette dikkatlerini çeken reklam türü sorulduğunda ise, katılımcılar birinci sırada % 45 oranla banner reklamları belirtmişlerdir (<http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>, erişim tarihi: 23.04.2010). Görüldüğü üzere banner reklam

hala en çok dikkat çeken internet reklam türü olma özelliğini korumaktadır.

Etkili, dikkat çekici ve varoluş amacına uygun sonuca ulaştırıcı bir banner şu özelliklere sahip olmalıdır (Wells ve ark. 2000: 279):

- Banner, “tuşlayın”, “tıklayın”, “hemen tıkla”, “buraya tıkla” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimeler içermelidir.

- Animasyon içeren banner reklam kullanım oranını % 30-40 düzeyinde artırdığı için tercih edilmelidir.

- Renk seçiminde bej ve gri gibi renklerin kullanımından kesinlikle kaçınılmalıdır.

- Banner reklam hem içerik hem de tasarım açısından yer aldığı web sitesiyle uyumlu olmalıdır.

- Kullanıcılar reklamla etkileşime girmek istedikleri için interaktif banner tasarlamaya dikkat etmelidir.

- Büyük banner daha fazla ilgi çektiğinden bulunduğu sayfa içeriği de göz önünde bulundurularak banner büyüklüklerine dikkat edilmelidir.

- Tasarlanmış banner reklamlar önceden kullanıcı testinden (pre-test) geçirilmeli, olası eksiklik ve sapmalara karşı önlem alınmalıdır.

- Banner reklamın ömrünün kısa olduğu unutulmamalı, düzenli aralıklarla yenilenmelidir.

Yapılan bir araştırmada banner reklamın arka plan renklendirmesiyle metin rengi arasındaki uyum ya da zıtlık ve reklam ile reklamın yayınlandığı internet sitesinin içeriği arasındaki uyumun, internet kullanıcısı üzerindeki etkilerinin önemi tespit edilmiştir. Banner ile internet sitesi içeriği arasındaki uyumsuzluk reklam üzerine çok daha fazla dikkat toplamakta, fakat banner ile internet sitesi arasındaki uyum reklam üzerinde daha fazla olumlu tutum geliştirmektedir (Moore ve ark. 2005: 71). Bu nedenle interaktif reklam ajansına banner tasarımı ve yayıncı seçiminde çok iş düşmektedir.

Bannerlar ilk kullanıldıkları 1994’den günümüze her geçen gün gelişmiş ve yenilenmiş; alt türlere ayrılacak kadar zenginleşmiştir.

3.4.1. Standart Banner

Standart banner sayfanın üstünde, altında ya da ortasında metin içlerinde, ya da sayfa kenarında yer alan yatay, dikey dikdörtgen ve kare şeklinde olan banner türüdür. Bu banner türü için IAB’nin koymuş olduğu standartlar şu şekildedir:

IAB belirli aralıklarla interaktif ajanslar, yayıncılar ve reklamverenleri bilgilendirmek, türleri standartlaştırmak için banner türlerini ve ölçülerini güncellemektedir. IAB’nin 2009 yılı itibarıyla kabul ettiği standart banner türleri ve pixel cinsinden ölçüleri şunlardır:

Tablo 1. Standart Banner Türleri ve Ölçüleri (IAB 2009: 5).

Standart Banner Türleri	Tavsiye Edilen Dosya Büyüklüğü	Tavsiye Edilen Animasyon Süresi
Tam Banner (Full Banner) 468 x 60	40k	:15
Yarım Banner (Half Banner) 234 x 60	30k	:15
Mikro Banner (Micro Bar) 88 x 31	10k	:15
Düğme 1 (Button 1) 120 x 90	20k	:15
Düğme 2 (Button 2) 120 x 60	20k	:15
Dikey Banner (Vertical Banner) 120 x 240	30k	:15
Kare Düğme (Square Button) 125 x 125	30k	:15
Başlık Banner (Leaderboard) 728 x 90	40k	:15

IAB’nin gökdelen (skyscraper) olarak adlandırdığı 3 standart dikey banner türü bulunmaktadır.

Tablo 2. Dikey Banner Türleri ve Ölçüleri (IAB 2009: 5)

Standart Dikey Banner Türleri	Tavsiye Edilen Dosya Büyüklüğü	Tavsiye Edilen Animasyon Süresi
Geniş Dikey Banner (Wide Skyscraper) 160 x 600	40k	:15
Dikey Banner (Skyscraper) 120 x 600	40k	:15
Yarım Sayfa Dikey Banner (Half Page Ad) 300 x 600	40k	:15

Tablo 3. Dikdörtgen ve Kare Banner Türleri (http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit, erişim tarihi: 03.05.2010)

Standart dikdörtgen ve kare Banner Türleri	Tavsiye Edilen Dosya Büyüklüğü	Tavsiye Edilen Animasyon Süresi
Ortaboy Dikdörtgen (Medium Rectangle) 300 x 250	40k	:15
Kare Banner (Square Pop-Up) 250 x 250	40k	:15
Dikey Dikdörtgen (Vertical Rectangle) 240 x 400	40k	:15
Geniş Dikdörtgen (Large Rectangle) 336 x 280	40k	:15
Dikdörtgen (Rectangle) 180 x 150	40k	:15
Üçtebir Dikdörtgen (3:1 Rectangle) 300x100	40k	:15

Ayrıca bunlara ek, banner olarak adlandırılmamasına rağmen banner işlevi ve özellikleri gösteren bir dizi tür ve ölçüt bulunmaktadır. Bunların içerisinde Popup ve dikdörtgen adı verilen sınıflandırma ölçütleri de yer almaktadır. Bu ölçütler standart ve diğer banner türlerinde aynı şekilde kullanıldığından standart banner kategorisinin alt ölçütleri olarak belirtmek yerinde olacaktır.

3.4.2. Açılan (Rollover) Banner

Çoğunlukla standart banner ölçülerinde olan, fakat standart bannerden farklı olarak fare imleciyle üzerine gelindiğinde yana, aşağı ya da her iki yöne birden açılıp büyüyen banner türüdür. İmleç üzerinden çekildiğinde tekrar eski boyutuna döner. Standart banner kadar küçük bir yer kaplamasına rağmen açılarak daha geniş bir görsel ve içerik alanı sunması açılan banner türünü etkin bir hale getirmektedir. Fakat sayfa içerisinde dolaşan kullanıcıların imleci banner reklamın her üstünden geçtiğinde açılarak site içeriğini kapatması kimi zaman rahatsız edici olabilir.

En çok kullanılan Açılan Banner ölçüleri açılmadan önce ve sonra şu şekildedir:

Tam Açılan Banner, açılmadan önce 468 X 60 standart tam banner ölçülerindedir. İmleç üzerinde geldiğinde aşağı doğru açılarak 468 X 220 pixel boyutuna ulaşır.

Çift Yönlü Açılan Banner, 250 X 90 pixel ölçüsünde olan Açılan Banner, üzerine imleç geldiğinde aşağı ve yana doğru açılarak 350 X 200 pixel boyutuna ulaşır.

Dikey Açılan Banner 1, 120 X 200 pixel ölçüsündedir, imleç üzerine geldiğinde yana açılarak 200 X 200 pixel kare banner dönüşür.

Dikey Açılan Banner 2, 120 X 240 pixel standart dikey banner ölçüsündedir. İmleç üzerine geldiğinde 240 X 240 pixel kare banner ölçülerine ulaşır.

3.4.3. Asansör (Expandable) Banner

Başlık Banner gibi sayfanın üst tarafında yer alan ve bu alanın tamamını kaplayan yatay bir banner reklamdır. İmleçle üzerine gelindiğinde tıpkı Açılan Bannerlarda olduğu gibi aşağı doğru büyür. Açılan Bannerlardan farkı; sayfa içeriğinin üzerine onları kapatarak büyümesi yerine mevcut sayfa içeriğini aşağı doğru itmesidir. Asansör banner reklamlarının sayfa yanına konulan, zengin medya özellikleri gösteren türleri de bulunmaktadır.

3.4.4. Sayfa Altı Banner

Başlık Banner türünün tersine sayfanın en altında, görev çubuğunun hemen üzerinde yer alan, çoğunlukla internet sayfasından çok görev çubuğunun parçası imiş gibi görünen; kimi zaman açılan (rollover) banner, kimi zaman zengin medya özellikleri gösteren banner türüdür.

3.4.5. Video Banner

Genelde sayfa yanında yer alan, küçük bir video penceresi ile temel kontrol paneli göstergelerinden oluşan banner türüdür. Oynat tuşuna basıldığında 30 saniyeyi geçmeyecek nitelikte bir video gösterime başlar. Web 2.0 teknolojisi ve artan bant genişlik hızları çoklu ortam seçeneklerini fazlasıyla desteklediğinden artık video gibi çalıştırılması zor dosyalar yük olmaksızın çıkmış, rahatlıkla seyredilebilecek internet öğeleri haline gelmiştir. Popülaritesi her gün artan video paylaşım siteleri bunun en belirgin örneğidir.

3.4.6. Yapışık (Sticky) Banner

Sayfa kenarında konumlandırılan dikey standart banner türünün bir türevidir. Kullanıcı sayfada aşağı yukarı gezinse bile Yapışık (Sticky) Banner ekrandaki yerinde durmaktadır. Sayfa içeriği üzerinde yer almadığı sürece rahatsız edici değildir. Fakat bazen yanlış tasarım yüzünden sayfa içeriği üzerinde yer alan yapışık banner görsel bir engel gibi hareket etmekte, kullanıcılara ciddi anlamda rahatsızlık vermektedir.

3.4.7. Yüzen (Floating) Banner

İnternet sitesi açılırken ortaya çıkan, sayfa içeriğinin üzerinde, sayfanın ortasında ya da herhangi bir yerinde belirip 7-8 saniye kadar süren, ağırlıklı olarak flaş animasyonlardan yapılan banner reklamdır. İnternet sayfası açılırken kendiliğinden yüklendiği ve sayfa açılana kadar oyaladığı için rahatsızlık verici değildir.

3.5. Tam Sayfa Reklamlar

Tam sayfa reklam türleri içerdikleri zengin medya özellikleri nedeniyle zengin medya içerisinde değerlendirilse de onları bu kategori altında toplamak daha uygun olmaktadır. İnternetteki tüm reklam formatları zengin medya içeriğinden etkilenmekte ve zengin medya özellikleri göstermektedir. Bu nedenle daha yaratıcı ve sofistike çalışmaları zengin medya başlığı altında değerlendirmek uygun olacaktır.

Tam sayfa reklamları şu şekilde sınıflandırabiliriz: Interstitial, Superstitial ve Landingpage.

Interstitial ve Superstitial bazı araştırmacılar tarafından zengin medya içinde sayılsa da (Çakır 2004: 173, Vural ve Öz 2007: 228) tam sayfa sınıflandırması daha uygun bir sınıflandırma ölçütüdür. Çünkü Interstitial ve Superstitial reklamların temel özelliği kullanıcının interaktif ortamdaki deneyimini kesmeyen reklamlar olmasıdır (Altunbaş 2003). Oysa zengin medya içerikleri çoğunlukla kullanıcı deneyimini kesintiye uğratan reklamlardır. Interstitial reklam, kullanıcıların sayfalar ya da siteler arasında geçiş yaparken açılan tam sayfa reklamlardır. Superstitial reklam ise hareketli görüntü ve animasyonlar içeren, televizyon reklamlarına benzer bir reklam türüdür. Superstitial reklamlar, içerik sayfası tamamen yüklenirken sonra yüklenmeye başladığı için tıpkı Interstitial reklamda olduğu gibi kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın görüntülenme hızını düşürmediğinden interaktif deneyimini kesintiye uğratmaz (Vural ve Öz 2007: 228).

Landing page, web tarayıcısının adres çubuğuna site adresi yazılıp tamam denildiğinde ekrana ilk gelen sayfadır. Genellikle web sitesinin ana sayfası ilk açılan sayfadır. Kimi zaman ilk açılan sayfaya reklam alınmak suretiyle landing page türü reklam yapılır. Örneğin bir gazete sayfasına girmek istediğimizde açılan ve genelde üzerinde "... saniye sonra yönlendirileceksiniz" ibaresi olan tam sayfa bir otomobil reklamı landing page türüdür. Aynı zamanda tıklanmayı gerektiren türden landing page uygulamaları da bulunmaktadır. Kullanıcı "evet" ya da "hayır" gibi seçenekleri tıklayarak bu sayfadaki reklama ya da istediği sayfaya ulaşır. Özellikle kredi kartları için bankaların tercih ettiği bir reklam türüdür.

3.6. Zengin Medya (Rich Media) Reklamlar

Zengin Medya reklam türü son yıllarda kullanım oranı olarak en çok artan, eski reklamların bir nevi yerini dolduran internet reklam türüdür. Hareketli görüntüler, dikkat çekici tasarım öğeleri içerdiğinden endüstri gözlemcileri zengin medyayı internet reklamcılık sektörünün gelişmesine en çok etken olacak reklam türü olarak değerlendirmektedir (Özçelebi 2002: 2).

Zengin Medya (Rich Media) reklamlar, animasyonlar, hareketli görsel malzemeler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içeren dikkat

çekici reklam türüdür. Zengin Medya plug-in türü eklentilerle yazılımları kullandığından özellikle görsel açıdan oldukça renklidir. Bu nedenle Zengin Medya banner reklamlara nazaran daha dikkat çekici olmaktadır (Vural ve Öz 2007: 228).

Zengin medya örnekleri içerisinde en sık rastladığımız; internet sayfasının köşesinden, kıvrılan yaprak gibi sayfanın ortasına doğru katlanması ve reklam görselinin ortaya çıkmasıdır. “Adcorner” ya da “Coverpage” olarak adlandırılan bu reklam türü en çok kullanılan ve yeniliklerle geliştirilen zengin medya reklam türüdür. Ayrıca “Page Skin” gibi “site giydirme” olarak adlandırabileceğimiz reklam türünü de Zengin Medya içerisinde sayabiliriz.

3.7. Kelime Tabanlı Performans Reklamları

Son dönemde kullanımı ve etkinliği artan önemli internet reklam türlerinden biri de kelime tabanlı performans reklamlarıdır. Bu reklamları üç ana başlık altında toplayabiliriz.

Google Ad-Words; Dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen arama motoru Google tarafından kullanılan bir internet reklam türüdür.

Starcom MediaVest Digital’ın arama motoru kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmada kullanıcıların arama motorunu tercih etmelerinin birincil sebebi; bilgi edinmek, ikincil sebebi ise çevrimiçi alışveriş olarak ortaya çıkmıştır (<http://www.iab-turkiye.org/files/i-search.pdf>, erişim tarihi: 23.04.2010). Bu iki temel amaç aslında arama motorlarında verilen reklamları etkin hale getirmektedir. Kişi bilgi almak istediği konuyla ilgili reklamlara açık bir hale geldiği gibi, zaten alışveriş için değerlendirdiği seçeneklerin reklamlarına da tam bir hazır hedef konumundadır. Aynı araştırmada kullanıcıların tamamına yakınının üç liste alanının farkında olduğu ortaya çıkmıştır. En güvenilir alan olarak gördükleri, ortada yer alan kelimeyle ilgili site listesi, sonra üstte yer alan Google Ad-Words bölümü, son olarak da sağdaki Google Ad-Words listesidir. Sadece kelime tabanlı reklam vermek açısından değil, en güvenilir bilgi kabul edilen orta alan listesinde de üst sıralarda yer alabilmek için Google optimizasyonu adı verilen bir süreç gerçekleştirilmektedir. Böylece açılan binlerce milyonlarca site

arasında ilk görünenlerden olmak mümkün hale gelmektedir. Google Ad-Words ise şu şekilde çalışmaktadır: Google arama motorunda arama yapacağınız kelimeyi girdiğiniz anda hem onunla ilgili internet sayfalarının listesine; hem de sayfanın sağ kenarında o kelimeyle bağıntılı reklam metinlerine ulaşırsınız. Örneğin çiçek yazdığınızda çiçek ile ilgili internet sayfalarının listesi yanında o kelimeyle ilişkilendirilmiş çiçekçi, turizm sitesi, tatil paketi, hediyelik eşya vb. firmaların reklam iletilerine de ulaşırsınız.

Link Reklam; internette gezindiğimiz bazı sitelerde site içeriklerindeki bazı kelimelerin altına çizili olduğunu, ya da o kelimelerin farklı renklerde olduğunu görürüz. Fare imleci ile üzerine geldiğimizde açılan bir reklam penceresinde ya bir marka, logo ya da bir kısa video ile reklam yapılır. Bu aslında daha önceki dönemlerde rastlanan “hyperlink” reklam türünün yeni versiyonu gibidir. Altı çizili ya da farklı renkte kelimeler aslında link bağlantılarına sahiptir ve o kelimenin üzerine gelmek, ya da tıklamak o linkle belirtilen adrese gitmeyi sağlamaktadır. Son dönemde kullanımı artan bir başka internet reklam türüdür.

Affiliate; her ne kadar daha farklı bir reklam türü gibi görünse de, onu da kelime tabanlı performans reklamları arasında değerlendirmek mümkündür. Affiliate, özellikle internette satış yapan firmaların kendi arama kutucuklarını, başka bir sitede yayınlatmalarınıdır. Aradığınız ürünü yazdığınızda, ya da kampanya belirten ikona tıkladığınızda o internet mağazasına yönlendirilirsiniz. Hangi adreslerden geldiği belli olduğu için yaptığımız alışverişlerinizde geldiğiniz site belli bir komisyon kazanmaktadır. Affiliate reklamın en önemli örneği amazon.com sitesinin uygulamalarıdır.

3.8. Sosyal Ağ Sitelerine Verilen Reklamlar

Sosyal Ağ Siteleri her gün artan üye sayısı, farklı paylaşım, tanışma ve etkinlik alanlarıyla yalnızlaşan modern insanın temel sosyalleşme aracı haline gelmeye başlamıştır. Facebook, myspace, siberalem, twitter, orkut, vb. sosyal ağ siteleri her gün binlerce, milyonlarca insanın bir şeyleri paylaştığı, profillerini oluşturup kendilerini tanıttığı ve kendi dünyalarına uygun arkadaşlar edindiği internet siteleridir.

Facebook 12.3 milyon tekil üye sayısı ile en büyük ve en çok tercih edilen sosyal ağ sitesidir. Ağırlıklı olarak 15-24 yaş arası gençler tarafından tercih edilmekte; tercih sebepleri ise sırasıyla; eğlence, mevcut arkadaşlarla iletişimde olma, yeni arkadaşlar edinme ve bilgi edinme şeklindedir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar reklam karşı oldukça duyarlıdır, özellikle 35 yaş üstü kullanıcılarda bu duyarlılık daha da artmaktadır (<http://www.iab-turkiye.org/files/i-social.pdf>, erişim tarihi: 23.04.2010). Bazen günün büyük bir kısmının geçirildiği sosyal ağ siteleri reklam için de oldukça uygun mecralardır. Saatlerce zaman geçirilen, filmler, fotoğraflar, müzikler eklenirken, profil bilgileri güncellenip birçok gerekli gereksiz bilgiye yorum yazılırken banner vb. internet reklamlarının görülmemesi mümkün değildir. Bu nedenle etkin bir reklam türüdür.

3.9. Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar

Konuşma programı denilince akla MSN gelmektedir. Bugün MSN'den sadece mesaj yazarak anlık ileti göndermenin ötesinde sesli ya da görüntülü iletişim kurmakta mümkündür. Bu nedenle günün büyük bir bölümünde kullanıcıların MSN pencereleri açıktır. Bu da onu iyi bir internet reklam mecrası haline getirmektedir. MSN penceresinin küçük ve dar alanında bile reklam yerleri değerlendirilmiş, en etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle pencere altı dikkat çekici bir reklam yeridir. MSN reklamları büyük çoğunlukla statik alan içinde dikkat çekecek bir hareketliliğe sahip animasyonlu reklamlardır.

3.10. Oyun Reklamlar

Reklamların oyunlarla iç içe geçmiş bir biçimde internette aktif izleyicilere ulaşması oldukça yenidir. Oyun reklamlar, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış, internette oynanabilecek nitelikte oyunlardır. Katılımcılar oyun reklamda oyuna odaklanmakta, diğer geleneksel oyunlar ve bilgisayar oyunlarında olduğu gibi aynı zamanda diğer oyuncularla sohbet etmemektedirler. Üstelik oyun reklamlara katılan oyuncuların oyun içinde daha fazla vakit geçirmesiyle birlikte reklam mesajları daha kolay ve olumlu bir biçimde algılanmaktadır. Bu yüzden oyun reklamlar gücü gittikçe artan,

oldukça etkili bir internet reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların internet sitelerine reklam mesajlarını iliştiiren oyun reklamlar, dolaylı pazarlama iletişimiyle potansiyel tüketicileri ürün ya da hizmetin kullanımına teşvik etmekte, marka bilinirliğini artırmakta, firmanın tüketicilerin sohbeti ve paylaştığı bilgileri olabilme özelliğini sağlamakta ve promosyon da yapmaktadır (Yüksel 2007: 318).

SONUÇ

Yasal düzenlemeler, mesleki örgütlenmeler ve sektörel standartların internetle internet reklamcılığını çok geriden takip etmesine rağmen akademisyenler ve araştırmacılar internetin ortaya çıktığı ilk günden itibaren onunla ilgili bilimsel çalışmalar ortaya koymaya başlamışlardır. Şunu rahatlıkla ifade etmek gerekir ki; akademisyenler internetin ve internet reklamlarının hızına ayak uydurabilen tek kitledir. İnternet reklam formatları üzerine yapılmış ve yazılmış birçok bilimsel çalışma olmasına rağmen uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve internetin değişen yapısı gereği güncel ve devamlı güncellenmeye uygun bir sınıflandırma ihtiyaç haline gelmiştir. İnternet içerikleri ve bilgisayar programları gibi bu konunun da güncellenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın konusu olan internet türleri sınıflandırması için sonraki güncellemelere de kolaylık sağlayacak on temel başlık belirlenmiş, bunların mümkün olduğunca Türkçe karşılıkları verilmeye çalışılmıştır. Bunlar sırasıyla Web Sitesi, Elektronik Posta Reklamları, Sponsorluk, Banner Reklam, Tam Sayfa Reklamlar, Zengin Medya, Kelime Tabanlı Performans Reklamları, Sosyal Ağ Sitelerine Verilen Reklamlar, Konuşma (Chat) Programlarına Verilen Reklamlar ve Oyun Reklamlardır. Neredeyse hemen hemen her tür kendi altında başlıklara ayrılacak kadar zenginleşmiş, çeşitlenmiştir. Bunların en önemlisi ilk internet reklamı olma özelliğini gösteren banner reklam ve tasarımın sınırlarının zorlandığı, her gün ortaya yeni bir türünün çıktığı zengin medyadır.

İnternetin insanın tasarım zekasını özgür kılan sınırsız yapısı kimi zaman dezavantaja dönüştüğünden tüm bu türler için belirli kriterler belirlemek, bazıları için hiç değilse genel hatla-

rı çizmek gerektiğinden; IAB ölçütleri temel olmak üzere alt başlıklar isimlendirilip ölçü-lendirilmiştir. Bu ölçüler internetin reklam açısından sahip olduğu temel artılar olan, tasarımını, özgür reklam mecrası olma özelliğini, ucuzluğunu ve gelişimini sınırlandırmaktan öte; reklamverenlere, tasarımcılara ve yayıncılara temel bir payda sağlamak içindir. Bu temel payda zaman içerisindeki gelişmelere de uygun bir potansiyele sahiptir.

Sınıflandırılan ve nispeten mesleki örgütler, yayıncılar, reklamverenler ve interaktif ajanslar tarafından kabul gören reklam türleri dışında özellikle yasal olmayan yollardan film, müzik ve lisanssız program indirilen sitelerde yer alan değişik tür ve ölçüde internet reklamı çeşitleri bulunmaktadır. Fakat bu tür sitelere reklam vermek zaten bir firma için ciddi riskler taşıdığından pek de yasal olmayan sitelerde yer alan bu tuhaf reklamları internet reklam türleri arasında incelemek mantıklı olmayacaktır.

Son olarak; internet, kendine has reklam türleri ile devamlı bir yükseliş halindedir. Bu yükseliş her gün bir öncekinden daha fazladır. 3. Bin yılın iletişim aracı, 3. Bin yılın reklam aracı haline de gelmeye aday gözükmektedir.

KAYNAKLAR

Altınbaşak İ ve Karaca E S (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 9 (2), 463-487.

Altunbaş H (2001) Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık, Kurgu Derg, 18, 369-384.

Altunbaş H (2003) Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>, (erişim tarihi: 23.10.2005).

Brackett L K ve Carr B N (2001) Cyberspace Advertising Vs. Other Meda: Consumer Vs. Mature Student Attitudes, Journal of Advertising Research, 45 (5), 23-32.

Chandrashekar M, Grewal R ve Mehta R (2010) Estimating Contagion on the Internet: Evidence from the Diffusion of Digital/Information Products, Journal of Interactive Marketing, 24, 1-13.

Chen Q ve Wells W D (1999) Attitude Toward the Site, Journal of Advertising Research, 39 (September-October), 27-37.

Cho C H ve Cheon H J (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, Journal of Advertising, 33 (4), 89-97.

Cho C H, Jung G L ve Tharp M (2001) Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements, Journal of Advertising Research, 41 (4), 45-56.

Çakır H ve Topçu H (2005) Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 19, 71-96.

Çakır V (2004) Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerindeki Etkileri, Selçuk İletişim Derg, 3 (2), 168-181.

Çehrel M (2009) Online Reklam, Televizyonu Geride Bıraktı, <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=25153>, (erişim tarihi: 10.06.2010).

Çoban S (2003) Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg, 8 (2), 213-229.

Dahlén M (2001) Banner Advertisements Through a New Lens, Journal of Advertising Research, 41 (4), 23-30.

Demir H, Şahin A ve Tümer M (2001) İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, A Review of Social, Economic & Business Studies, 1 (1), 158-175.

Deniz B D (2002) Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması, Journal of İstanbul Kültür University, 2002 (2), 1-10.

Dou W, Linn R ve Yang S (2001) How Smart Are 'Smart Banners'?, Journal of Advertising Research, 41 (4), 31-43.

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

Griffith D A ve Chen Q (2004) The Influence of Virtual Direct Experience (VDE) on On-line Ad Message Effect..., Journal of Advertising, 33 (1), 55-68.

- http://ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1504, (erişim tarihi: 29.12.2007).
- http://www.eticaretforum.com/forum_posts.asp?TID=109, (erişim tarihi: 12.11.2009).
- <http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=1958>, (erişim tarihi: 18.06.2010).
- http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit, (erişim tarihi: 03.05.2010).
- <http://www.iabeurope.eu/About.aspx>, (erişim tarihi: 17.06.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/files/i-click.pdf>, (erişim tarihi: 23.04.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/files/i-search.pdf>, (erişim tarihi: 23.04.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/files/i-social.pdf>, (erişim tarihi: 23.04.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/hakkimizda.php>, (erişim tarihi: 17.06.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/misyon.php>, (erişim tarihi: 17.06.2010).
- <http://www.iab-turkiye.org/standartlar.php>, (erişim tarihi: 20.06.2010).
- http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0209/18091 (erişim tarihi: 13.06.2010).
- <http://www.pclabs.com.tr/2009/04/17/2008deki-cop-e-posta-sayisi-62-trilyon/>, (erişim tarihi: 17.06.2010).
- IAB (2009) IAB Ad Unit Guidelines 2009 Update, Released November 2009.
- IAB (2009) IAB Internet Advertising Revenue Report 2008, http://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&langpair=en%7Ctr&u=http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenuereport, (erişim tarihi: 13.06.2010).
- IAB (2010) IAB Internet Advertising Revenue Report 2009, http://translate.google.com.tr/translate?hl=tr&langpair=en%7Ctr&u=http://www.iab.net/insights_research/947883/adrevenuereport, (erişim tarihi: 13.06.2010).
- IAB Türkiye (2010) Türkiye İnternet Reklamcılığının Yakın Tarihi 10 Yıla Genel Bir Bakış, <http://www.iab-turkiye.org/makaleler.php>, (erişim tarihi: 23.04.2010).
- Kargaonkar P ve Wolin L D (1999) A Multivariate Analysis of Web Usage, *Journal of Advertising Research*, 39 (March-April), 53-68.
- Leiner B M, Cerf V G, Clark D D, Kahn R E, Kleinrock L, Lynch D C, Postel J, Roberts L G, Wolff S (1997) A Brief History of the Internet, <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtm>, (erişim tarihi: 17.10.2009).
- Li H, Edwards S E ve Lee J H (2002) Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, 31 (Summer), 37-47.
- Miller S E (1996) Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway, ACM Press, Newyork.
- Moore R S, Stammerjohan C A ve Coulter R A (2005) Banner Advertiser-Web Site context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes, *Journal of Advertising*, 4 (2), 71-84.
- Morrissey B (2003) IAB Üyeleri Reklam Boyutlarını Onayladılar, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7342>, (erişim tarihi: 17.06.2010).
- NTV Mag (2001) Yeni Ekonomi, 19, İstanbul, s. 19-93.
- Öncel Ü (2010) İnternet Reklam Gelirleri Artışta, <http://thenextweb.com/tr/2010/05/01/internet-reklam-gelirleri-artista%E2%80%A6/>, (erişim tarihi: 13.06.2010).
- Özçelebi M (2002) İnternetin Bir Reklam Mecrası Olarak Sunduğu Fırsatlar, Gelişimi ve Türkiye'deki Sorunları, İnet VII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bildiri No: 109.
- Pektaş Turgut Ö (2006) İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir inceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, (erişim tarihi: 17.10.2006).
- Previte J ve Forrest E (1998) Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes to Advertising On the Internet, Australia-New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC 1998 Conference, 29 November-3 December 1998, University of Otago, Dunedin, New Zealand, 2040-2052.
- Rodgers S ve Thorson E (2000) The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and

- Process Online Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 42-61.
- Rettie R, Robinson H ve Jenner B (2003) Does Internet Advertising Alienate Users?, *Kingston Business School Occasional Paper Series*, 52, Kingston.
- Schlosser A E, Shavitt S ve Kanfer A (1999) Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Shamdasani P N, Andrea J S ve Tan J (2001) Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web, *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 7-21.
- Sundar S S ve Kalyanaraman S (2004) Arousal, Memory and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising, *Journal of Advertising*, 2004, 33 (1), 7-17.
- Sundar S S, Narayan S, Obregon R ve Uppal C (1998) Does Web Advertising Work? Memory for Print vs. On-line Media, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 822-835.
- Şahin A (2001) İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Yönetim ve Ekonomi Derg*, 7 (1), 43-52.
- TÜİK, Ağustos 2008, 2009 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, *Haber Bülteni*, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Yayını, 147, Ankara.
- TÜİK, Kasım 2008, Girişimlerde Bilgisayar Kullanımı Araştırması 2009, *Haber Bülteni*, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Yayını, 202, Ankara.
- Tunga A (2006) ABD’de İnternet Reklamcılığı İlk 3 ayda 3,9 milyar. <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=15652>, (erişim tarihi: 10.06.2010).
- Unnava H R ve Burnkrant R E (1991) An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements, *Journal of Marketing Reserach*, 28 (May), 221-231.
- Vural İ ve Öz M (2007) Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg*, 23, 221-240.
- Wang C, Zhang P, Choi R ve Eredita M D (2002) Understanding Consumers Attitude Toward Advertising, *Eighth Americas Conference on Information Systems*, Dallas, 1143-1148.
- Wells W, Burnett J ve Moriarty S (2000) *Advertising Principles and Practice*, Prentice Hall, (5th Ed.), NewYork.
- Yoo C C, Kim K, ve Stout P A (2004) Assessing The Effects Of Animation In Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model, *Journal of Interactive Advertising*, 4 (2), 49-60.
- Yüksel M (2007) Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg*, 7 (28), 317-326.
- Zimmerman J ve Mathiesen M (1998) *Marketing on the Internet*, (3rd Ed.), Maximum Press.