

# KULLANILAN TEKNİKLER AÇISINDAN İNTERNET REKLAMLARI

Nurhan Babür Tosun\*

## ÖZET

*Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden doğrudan pazarlamanın iletişim teknolojisindeki güncel tüm imkanları kullandığı internet reklamlarının önemi giderek artmaktadır. Tüm dünyada internet reklamlarının sayısında, ulaştıkları kişi miktarında ve bu reklamlarda uygulanan tekniklerde hızlı bir değişim ve gelişim gözlenmektedir. İnternet reklamları özellikle kullanıla-bilecek teknikler yönünden, yer aldıkları reklam ortamının iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri nedeniyle diğer medyaları kullanan reklamlardan farklılık göstermektedir. Bu reklam türünün etkinliği, kişiye özel bir nitelik taşımaları ve farklı sitelere yönlendirme gücü ile ilişkilidir. Şerit reklam, düğme reklam, sohbet ve içerik sitelerine yapılan sponsorlukla ilişkili reklam, itme reklam, ani olarak beliren reklam gibi teknolojik gelişim uzantılı tekniklerin kullanıldığı günümüz internet reklamlarının yakın gelecekte, özellikle cookie teknolojinin değişim ve gelişimi konusunda önemli ataklar yapması beklenmektedir.*

*Anahtar sözcükler: İnternet reklamları, reklam teknikleri, interaktif iletişim aracı, eşzamanlı iletişim*

## INTERNET ADVERTISEMENTS IN TERMS OF THE TECHNIQUES USED

### ABSTRACT

*The internet is relatively interactive medium with the potential to be an efficient marketing communications tool. The internet is a number of ways, fundamentally different from classic communications media. It allows a different synchronous communications style in that the time lag between sending and responding to a message is potentially very short. İnternet advertising can be used to inform, stimulate requests for information, facilitate transactions and retain customers. Advertising on the internet can be done by means of e-mail applications, such as banner ads on free e-mail, sponsorships of e-mail discussion lists and direct mail.*

*Keywords: İnternet advertising, Advertising techniques, Interactive medium, Synchronous communications.*

### GİRİŞ

Satış arttırmaktan çok satış sürekliliğini sağlamayı amaçlayan bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi olan doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilere çeşitli mesajların bireysel temas olmaksızın farklı ortamlar yolu ile ulaştırılarak hızlı tepki alınmasını ve veri tabanı oluşturulmasını sağlar (Kobs 1992:84). Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin geçerli tüm imkanlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. Elektronik pazarlamanın araçlarından birisi olan internet ise içeriğinde yer alan iletişim ve bilgi teknolojileri bileşenleri nedeniyle doğrudan pazarlamayı en fazla etkileyen gelişme olmuştur (Nouwens ve Bouwman 1999). İnternet üzerinde pazarlama önemli ölçüde internet reklamlarından yararlandığı için, reklamın

internetten pazarlamanın ilk adımı olduğunu söylemek mümkündür. Reklamın internet üzerinde kullanılmaya başlanması ile kurumlar, düşük reklam bütçeleri ile geniş kitlelere ulaşabilme imkanını yakalamışlardır. Günümüzde tüm dünyada yaklaşık 18 milyon web sitesinin bulunması ve internet kullanıcılarının 410 milyona ulaşması internet reklamlarının önemini arttırmaktadır (Kitchen 2003:136). İnternet, televizyonun 13 yılda, radyonun ise 38 yılda geçirdiği aşamayı 50 milyon insana son 5 yılda ulaşılarak yakalamıştır. Bu hızlı gelişim internetin önümüzdeki yıllarda erişeceği noktanın ve kazanacağı önemin göstergesidir.

İnternetin gerek ulaştığı kişi sayısı gerekse teknolojik açıdan olan hızlı gelişimi internet reklamlarının da aynı gelişimi izlemelerine neden olmaktadır. Nitekim tüm dünyada internet reklamlarının sayısında, bu reklamların ulaştığı kişi miktarında ve bu reklamlarda uygulanan

\* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

tekniklerde sürekli bir değişim ve gelişim gözlenmektedir. Özellikle, kullanılan tekniklerin teknolojik gelişimleri bu reklamların etkinliğinin artmasını sağlayan önemli bir etkidir.

Bu çalışmada, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kullanımı ve önemi giderek artan internet reklamlarının güncel özelliklerinin ve etkinlik açısından çok önemli olan internet reklam tekniklerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu tür reklamların gelecekte ulaşacakları olası gelişmeler de çalışmanın kapsamı içinde bulunmaktadır.

## I. REKLAM İLETİŞİMİ YÖNÜNDEN İNTERNET

İnternet; geleneksel medyadan, kaynak ile hedef arasındaki karşılıklı iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırma ve etkileme amacına ulaşma sürecini hızlandırma yönünden üstündür. İnternet bu özelliğinden ötürü 'kitleler arasında iletişim (many-to-many)' modelinin yanı sıra 'birey (kurum) ile kitleler arasında iletişim (one to many)' modelinin gerçekleşmesini de sağlayan bir medya konumundadır (Hoffman ve Novak 1996:43-55). Her iki modelin gerçekleşmesi aşamasında oluşan interaktivite ise bu medyanın en büyük üstünlüğüdür. İnteraktifliğin sağlanması nedeni ile kaynak yolladığı mesajın biçim ve içeriğini hedefin beklentileri doğrultusunda değiştirebilme diğer bir deyişle hedef bazlı kontrolü elinde tutabilme imkanına sahiptir. İnternetin iletişim etkinliği açısından geleneksel medyadan olan farkını dört temel noktada açıklayabiliriz (Peters 1998:22-30):

**1. İletişim Tarzı:** İnternet kaynak ile hedef arasındaki iletişimi eşzamanlı (senkronize) olarak gerçekleştirir. Kaynak konumunda olan kişi veya kurumun yolladığı mesaja hedef konumunda olanların anında cevap verebilmeleri iletişimin eşzamanlı olmasına olanak sağlar. Eşzamanlılık ise interaktiviteyi beraberinde getirir.

**2. Hedefin İletişim Temasını Kontrolü:** Mesajın yollandığı hedef istediği süre ve boyut-ta kaynak ile iletişimi sürdürebilir. Ayrıca iste-nilen mesaja istenilen cevabın verilebilme olanağından ötürü iletişimin içeriği de genelde hedefin kontrolündedir. Bu süreç ise, hedefin özelliklerinin ve beklentilerinin öğre-

nilebilmesine yardımcı olduğundan gerçekte kaynağın yararınıdır.

**3. Sosyal Görünüm:** İnternet aracılığı ile gerçekleşen iletişimin tarzı ve hedefin iletişim üzerindeki kontrolü, internet iletişiminin sosyal bir görünüm sergilemesine neden olur. İnteraktifliğe dayanan karşılıklı etkileşim duygulara seslenme özelliğini de beraberinde getirir. Bu doğrultuda internet iletişiminin sosyallik yönünden, kişisel satış ve telefonla pazarlama (telemarketing)'dan sonra üçüncü sırada yer aldığını söylemek mümkündür (Kaini, 1998: 185-194).

**4. Güçlü Hafıza:** İnternet yolu ile yollanan mesajların kayıtlarda kalmasından ötürü, mevcut ve potansiyel tüketicilerin istedikleri zaman, ilgili web sitesine ulaşarak aynı bilgiye geri dönebilmeleri internetin önemli özelliklerinden birisidir. Ayrıca tüketicilerin özelliklerinin kayıtlı tutulabilmesi ve onlara bireysel olarak ulaşabilme olanağı, kişiye özel mesajların yollanabilmesine ortam hazırlar. Bu özellik ise kaynak ile hedef arasında sürekli bir iletişim kurulmasını destekler (Ligos 1998:71-82).

Yukarıda belirtilen ayrııcı özelliklere sahip olan internet iletişiminin reklam açısından gerçekleştirebileceği temel amaçlar ise; ürün-marka farkındalığı sağlamak, bilgi vermek, mesaj biçim ve içeriğini yeniden yapılandırıcı yanıtları hedef kitleden almak, satın almayı kolaylaştırmak, hedef kitle bağlılığı oluşturmak olarak özetlenebilir.

## II. İNTERNET REKLAMLARININ BİÇİMSEL VE İÇERİKSEL ÖZELLİKLERİ

İnternet reklamları geleneksel medyada yer alan reklamların çeşitli özelliklerini bünyesinde barındırmanın yanı sıra gerek biçim gerekse içerik açısından farklı özellikler de taşır. Bu farklı özellikler internet reklamlarının üstünlüğünü oluşturur. Örneğin; hedef kitlenin tek bir mouse hareketi ile istediği zaman istediği reklam mesajına ulaşarak ayrıntılı bilgiye erişmesi, ürünü ekran başında satın alabilmesi, mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmesi, reklam veren kurumun hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bilgiye reklamlar aracılığı ile ulaşarak veri bankası oluşturması

ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanabilmesi vb. internet reklamlarının gerek tüketiciler gerekse reklam verenler açısından başlıca üstünlükleridir. Günümüzde internet reklamları açısından en çok kullanılan yöntemlerden birisi 'cookie'dir. Cookie teknolojisinde, kullanıcı bilgisayar ile ilgili bilgilerin işletme kayıtlarına geçirilmesi söz konusudur. Aynı ziyaretçinin siteyi ikinci defa girişinde sunucu ziyaretçiyi tanımakta ve onun ilgi alanına giren reklam mesajı ekranda belirlemektedir. Bu teknolojiyi ilk kullanan kurum olan Amazon, özelliklerini kayıtlara geçirdiği kullanıcılara, gerek biçim gerekse içerik yönünden özelliklerine uygun reklam mesajları yollamaktadır. Amazon tarafından yapılan ölçümleme sonuçları bu tür reklam mesajlarını yaklaşık %8 6 oranında satışı gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Hofacker ve Murphy 1998:72-85).

İnternet reklam mesajlarını 24 saat boyunca kesintisiz yollayabilmek ve bu mesajları biçim ve içerik yönünden istenildiği anda değiştirebilmek mümkündür. Diğer bir deyişle tüketici çok kısa bir süre içinde aynı markaya ait farklı mesajla karşılaşabilir. Bu özelliğinden dolayı internetin reklama esneklik kazandırdığını söylemek mümkündür. McKim'e göre (1999:315-320), tüketicinin aynı reklam şeritleri ile (banner) farklı sitelerde karşılaşması aynı reklamı taşıyan billboardlarla farklı yerlerde karşılaşmasına benzer. Aradaki fark ise bir bannerden farklı bir yere geçişi sağlayan interaktivitedir. Reklam şeritleri tıpkı geleneksel basılı reklamlar gibi toplam alanın belirli bir kısmını işgal ederler ancak ürünün sitenin doğal yapısına uygun olarak yerleştirildiği internet reklamları (ürün yerleştirme reklamı), geleneksel basılı reklamlardan önemli ölçüde farklıdır.

Kullanım oranı tüm dünyada her geçen gün artan internet reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisini ölçümlemeyi amaçlayan kapsamlı bir araştırmanın sonuçlarına göre (Gordon ve Turner 1997: 362-375); internet kullanıcıları, internet reklamlarının etkisiz olduğunu düşünmemekte ve reklamı internetin bir parçası olarak görmektedirler. İnternet reklamlarının gerek mesajın biçim ve içeriği gerekse karşılaştıkları sitelerde yer alma şekli yönünden eğlendirici olması ise temel istekleridir. Bir diğer bulgu ise, ilgi alanlarına girmeyen mesajların kullanıcıları kızdırdığı, ilgi alanlarına giren

mesajların ise onları satışa teşvik etmesidir. Diğer bir deyişle kullanıcılar kişiye özel internet reklamlarından etkilenmektedirler. Araştırmanın ilginç bir bulgusu ise, kullanıcıların kendilerine özel reklam mesajı istemelerine karşın elektronik posta kutularına gelen reklamlara karşı olmalarıdır. Bu durum web sayfalarında cookie teknolojiden yararlanılarak yapılan reklamların daha etkili olabileceği sonucuna bizi götürmektedir.

İnternet reklamlarının etkili olduğu web siteleri aynı zamanda bütçe açısından da oldukça uygun olup, geleneksel basılı reklam bütçesinin genelde %1'ine denktir (Mehta ve Sivadas 1998:21-32). Web sitelerinden reklamın etkinliği açısından gerekli verimin alınabilmesi için site düzenlenmesinin gerek reklam amacı gerekse hedef kitle özellikleri doğrultusunda yapılması gerekir. Literatürdeki ve uygulamadaki yaygın olan eğilime göre, web siteleri reklam düzenlemesi açısından iki temel gruba ayrılır (Hoffman ve Novak 1996, Raman ve Leckenbby 1998, Zeff ve Aronson 1997):

1. Çok uluslu ve büyük ölçekli kurumların uyguladığı, bilgilendirme yönlülüğünden işlem yönlülüğe dönüşüm gösteren web siteleri.
2. Orta ve küçük ölçekli kurumların uyguladığı, işlem yönlülüğünden bilgi yönlülüğe dönüşüm gösteren web siteleri.

Yukarıdaki gruplamadan da anlaşıldığı gibi, çok uluslu ve büyük ölçekli kurumların web sitelerindeki reklam düzenlemeleri ile orta ve küçük ölçekli kurumların web sitelerindeki reklam düzenlemeleri arasında yaklaşım farkı bulunmaktadır. Birinci grupta bulunan kurumlar; ilk aşamada imajları, ürün ve markaları, yaptıkları pazar araştırmaları, müşteriye sundukları hizmetler vb. konularda hedef kitleyi bilgilendirmeye yönelik reklam mesajlarına web sitelerinde yer verirler. İkinci aşamada ise ürünlerinin satışının internet üzerinden veya aracı kuruluşlardan gerçekleşmesini sağlayacak reklam mesajlarını kullanırlar. Orta ve küçük ölçekli kurumlar ise; kar elde etme kaygısını yoğun olarak yaşadıkları için ilk aşamada, satışı gerçekleştirmeye yönelik reklam mesajlarını daha sonraları ise müşterilere sundukları hizmetler, imajları ve ürünleri, yaptıkları pazar araştırmaları vb. konularda bilgi

veren reklam mesajlarını web sitelerinde kullanırlar.

Yukarıda belirtilen iki temel web sitesi türü kendi içinde yine iki gruba ayrılır (Dholakia ve Rego 1998:24-36):

**1. Trafik kontrol siteleri;** Bu siteler hedef kitleyi ilgili reklamların yer aldığı diğer sitelere yönlendirirler.

**2. Son ulaşılan siteler;** Kurumun hedef kitleye nihai olarak göstermek istediği reklamların yer aldığı bu tür siteler; görünüm siteleri, vitrin siteleri ve içerik siteleri olmak üzere kendi arasında üçe ayrılır. Görünüm siteleri, interaktif iletişim fırsatının sınırlı olduğu ve genelde kurumun ürünleri ile ilgili bilgileri kapsayan reklamları içeren sitelerdir. Günümüzde tür sitelerdeki reklamlar genelde, eğlendirici bir formatla hazırlanarak duygulara seslenmeyi ve bu yöntemle bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar (Quelch ve Klein 1996:60-75).

Bu sitelerde yer alan reklamlar özellikle marka farkındalığı oluşturmada etkili olabilir. Bir tür katalog niteliğini taşıyan vitrin sitelerinde yer alan reklamlar genelde hemen satışı gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu reklamlar, satışı sağlamanın yanı sıra müşteri ile sürekli ilişki oluşturmada ve işlem maliyetini düşürmede de etkilidir. İçerik sitelerinde yer alan reklamlar ise, haber reklam (advertorial) niteliğini taşır. Diğer bir deyişle bu sitelerde yer alan reklamlar haber formatı taşıyarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar.

Web sitelerinde yer alan reklamların etkili olabilmesi için öncelikli olarak hedef kitlenin özelliklerine uygun bir nitelik taşımaları ve internetin üstünlüklerinden yararlanabilmeleri gerekmektedir. Örneğin, örgütsel pazarlara seslenmeyi amaçlayan internet reklamlarında mesaj erişim, kullanım kolaylığı ve problem çözücü içerik mesajın görselliği ve duygusal çekiciliğinden çok daha önemlidir.

Tüketici pazarına ulaşmayı amaçlayan internet reklamlarında ise –bazı araştırmaların tüketicilerin bilgi verici reklamları tercih ettiğini belirtmelerine karşın (Bezjian ve Calderdawn 1998:23-32)- görsel unsurlar yardımı ile duy-

gulara seslenmenin, ikna etmede ve satışı gerçekleştirmede daha etkili olduğu, bu tür reklamları kullanan kurumların yaptığı post testlerin gösterdiği bir bulgudur (Hofacker ve Murphy 1998: 70-82).

Web sitelerindeki reklamların, hedef kitle taminini ve aynı siteyi tekrar ziyareti sağlama, görülme oranının yüksekliğini gerçekleştirme, farkındalık ve oluşturma, derhal satışı özendirme amaçlarına erişebilmeleri için taşınmaları gereken temel nitelikler şunlardır:

**1. İçeriğin Üretimi;** Yer aldığı sitenin ve hedef kitlenin niteliklerine uygun olma, gereken güncellemelerin yapılması, verilen bilgilerin yeterliliği ve hedef kitlede oluşması muhtemel soruların cevaplarını taşıma.

**2. Yönlendirme Etkinliği;** Hedef kitlenin reklamın yer aldığı siteye kolaylıkla ulaşması ve ulaşılan bu siteden reklamın diğer bulunduğu sitelere erişebilme, bir sonraki sitenin tamamlayıcı bilgi vererek diğer siteye gidişi özendirme.

**3. Görselliğin Etkinliği;** Reklamın görselliğinin ve tasarımının sitenin görselliği ve tasarımı ile örtüşmesi, hedef kitle açısından çekici bulunması.

**4. İnteraktivitenin Etkinliği;** Reklamın internetin sağladığı interaktivite avantajını doğru olarak kullanabilmesi ve böylece kişiye özel mesajların hazırlanmasına destek olması.

### III. İNTERNET REKLAMLARINDA KULLANILAN TEKNİKLER

İnternet üzerinde yer alan reklamlara yönelik iki farklı model bulunmaktadır: E-mail reklamları, web reklamları (Zeff ve Aronson 1997). Her iki modelde de farklı reklam teknikleri uygulanmaktadır.

#### 1. E- Mail Reklamlarında Kullanılan Teknikler

E-mail reklamları günümüzde yoğun olarak kullanılmasına rağmen, istenilmeyen e-maillerin kullanıcılar tarafından dikkate alınmadığını bu konuda yapılan araştırmaların bulguları ortaya koymaktadır (Gordon ve Turner 1997).

Bu nedenle e-mail reklamlarının etkinliğini sağlayabilmek için bazı tekniklerin dikkatle kullanılması gerekir. Bu teknikleri şerit e-mailler, tartışma gruplarına yapılan sponsorlukla bağlantılı e-mailler, elektronik postaya yollanan e-mailer olmak üzere üç grup halinde kategorize etmek mümkündür.

Şerit (banner) e-mailer genelde ücretsiz e-mail adresi veren arama motorları tarafından kullanılmaktadır. Örneğin Yahoo, isteyenlere ücretsiz e-mail adresi vermekte ve bu hizmeti esnasında kullanıcıların çeşitli özelliklerini kaydetmektedir. Ayrıca üye kullanıcıların bu arama motorunu kullanarak girdikleri siteler kayıtlanmaktadır. Böylece her kullanıcının spesifik ilgi alanını öğrenebilmek mümkün olabilmektedir.

Daha sonraki aşamada ise özellikle, bu kullanıcılara yollanan e-mailerin okunma sayfasında ilgi alanlarına giren şerit e-mail reklamları yer almakta ve kimi zaman bu e-mail reklamlarından başka sayfalara geçiş gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle, yollanan e-mailerin basılması sırasında, e-mail reklamların basılan sayfada yer alması reklama konu olan ürünün farkındalık oranını artırmaktadır.

İnternette yer alan tartışma gruplarına yapılan sponsorluklar, sponsor firmaların e-mail reklamlarını etkili olarak kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Tartışma gruplarına üye olanların grubun içeriği doğrultusunda ilgi alanlarına, mesleklere ve marka tercihlerine sahip olmaları ve bu gruba kayıt esnasında spesifik özelliklerinin öğrenilmesi nedeni ile grupların sponsorları belirli bir kesime yönelik e-mail reklamlarını kullanma fırsatını bulurlar. Ayrıca grup sponsorları kişiye özel e-mail reklamlarından da yararlanabilirler.

Kullanıcıların elektronik postalarına istekleri dışında yollanan e-mail reklamların etkili olmamasına karşın ilgi alanları içine giren e-mail reklamlar özellikle farkındalık yaratarak daha fazla bilgi alma isteğini oluşturabilir. Bu süreç, başka siteye geçme ile sonuçlandığı zaman ise reklam amacına ulaşmış olur. Reklamcılar elektronik posta e-mail reklamlarını genelde bilgi almak istedikleri konuları belirli sitelere kayıtlayan veya veri bankalarında e-mail adresleri olan tüketicilere yollamalıdır.

## 2. Web Site Reklamlarında Kullanılan Teknikler

Tüm dünyada, web site reklamlarına ayrılan bütçe e-mail reklamlarına ayrılan bütçeden daha fazladır. E-mail reklamlarının etkili olabilmesi için yapılması gereken hedef kitleye yönelik veri toplama çalışmasının uzun ve masraflı olması diğer bir deyişle kişiye özel mesaj yollamanın zorluğu, web site reklamlarının daha çok kullanılmasına neden olan etkenler arasındadır. Ancak, web site reklamlarının etkinliğinin maksimizasyonu için de bazı tekniklerin kullanılması gerekmektedir. Bu teknikleri; klasik reklam anlayışı, şerit reklamlar, düğme reklamlar, haber reklamlar, itme reklamları, aniden ekrana gelen reklamlar olmak üzere altı grup halinde katagorize etmek mümkündür.

Klasik reklamlar geleneksel gazete ve dergi reklamları ile benzerlik taşımaktadır. Çeşitli tasarım ve ebatlarda olan bu tür reklamlar bir çok sitede yer almaktadır. Genelde interaktiviteyi sağlayıcı bir nitelik taşımamaları en büyük zayıflıklarıdır. Ancak farkındalık oluşturmada etkili olabilirler.

Sık ziyaret edilen sitelere konan şerit şeklindeki hareketli mesajlar reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu sitenin kullanıcısı şerit üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesajı veya görüntülerden oluşan sembolü tıklayarak bağlantılı siteye ulaşmaktadır (Kırcova 1999:132). Çeşitli kurumların web sayfalarında ve en çok ziyaret edilen sayfalarda yer alan dikkörtgen şeklindeki şerit reklamların ölçütlerinin büyütmeleri yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır. Web sitelerinde yer alan şerit reklamlar genelde farklı sitelere yönlendirmeyi ve interaktiviteyi sağlamaya çalışırlar. Gerek hareketlilik taşıyan tasarımları gerekse görsellikleri ile farkındalık sağlamada ve satışı gerçekleştirme de etkilidirler. Yahoo, HotWired, Globe gibi bazı sohbet (chat) siteleri, sohbet odalarına sponsorluk alarak bu sayfalarında şerit reklamların yer almasına olanak sağlamaktadırlar. Sohbet sitelerine sponsor olanların kullandıkları şerit reklamlar, spesifik ve özellikleri belirlenmiş bir kitleye seslenme fırsatını bulurlar. Ancak bu sitelerde yer alan reklamların başka sitelere yönlendirerek interaktiviteyi sağlama-ları çok zordur. Çünkü, şerit reklama tıklayarak

başka siteye geçişin sohbet odasından ayrılma-ya neden olması, kullanıcının bu yöntemi uygulamasına engel olabilecek bir etkidir.

Şerit reklamlara tarz olarak çok benzeyen düğme reklamlar (Buttons), sık ziyaret edilen sitelerde yer alarak sunuluş biçimleri, renk, ses ve yardımcı efektlerle dikkati çekerek başka sitelere geçişi gerçekleştirme amaçları. Ebatlarının küçüklüğünden ötürü, şerit reklamlara oranla daha fazla yaratıcı çalışma gerektirirler. Özellikle sık kullanılan programların ücretsiz yüklenmesi ile ilgili tanıtımlar bu yolla yapılmaktadır. Örneğin Netscape'in sayfasını ücretsiz olarak bilgisayarına yüklemek isteyen kullanıcı düğme reklama tıklayarak sayfayı yükleyebilmektedir. Boyutlarının küçüklüğünden ötürü aynı sayfada birden çok düğme reklam yer alabilir. Sayının artması ile dikkat çekicilik azaldığı için, bu tür reklamların kişiselleştirilerek e-mail adreslerine yollanması tercih edilmektedir. (Cartellieri ve ark. 1997: 45-62).

Çeşitli sitelerde kullanıcıların karşılaştıkları haber formatındaki mesajlar çoğu kez haber reklam niteliğini taşımaktadır. Kullanıcının ilgisini çeken bir konuda ve dikkati çekebilecek bir formatta hazırlanan haber reklamlar çoğu kez başka sitelere yönlendirirler. Bu tür reklamlar bilgilendirme ve imaj oluşturmada etkili olabilirler. Amaçlara ulaşma açısından oldukça etkili olan itme reklamlarında, kullanıcının cookie teknoloji yardımı ile öğrenilen ilgi alanları ile örtüşen konulara yönelik reklam mesajları, kullanıcı o siteye girdiği anda yollanılır. Diğer bir deyişle, kullanıcı girdiği sitede bir anda ilgisini çeken bir konu hakkındaki mesajla karşılaşır. Son yıllarda ise bu tekniğe yönelik mesajlar kullanıcı internet bağlantısını yaptığı anda kendisine yollanmaktadır (Pelsmacker ve ark. 2000:429).

İtme reklamları tekniğini kullanan aniden ekrana gelen reklamlar ise, kullanıcının web sayfasının açılışını yapmasından birkaç saniye sonra sayfanın önüne ayrı bir sayfa olarak açılan ve web sayfasının programını durduran reklam penceresidir. İçerik olarak şerit reklamlarla benzerlik göstermektedir. Çoğunlukla kullanıcılara ücretsiz web hizmeti sunan kurumlar tarafından tercih edilmektedirler. Bu tür reklamlar, içeriği durdurduğu için televizyon rek-

lamaları ile benzerlik göstermektedirler. Bu tür reklamların itme reklamlarından farkı, reklamlardan kaçışın kullanıcının elinde olmamasıdır. Diğer bir deyişle programlanmış süre bitene kadar kullanıcı bu reklamları izlemek durumunda kalır. Bu özelliğinden ötürü şerit ve düğme reklamlara oranla daha çok dikkati çekmesine karşın kullanıcıyı psikolojik olarak rahatsız ettiği için reklam etkinliği oldukça zayıftır (Stout 1997:138).

#### IV. İNTERNET REKLAMLARININ GELECEĞİ

Önümüzdeki yıllarda internet reklamlarının gerek kullanım yoğunluğu gerekse yeni teknikler açısından önemli gelişim ve değişimler göstereceği düşünülmektedir. Dünyada 8 yıllık, Türkiye'de ise yaklaşık 4 yıllık bir geçmişe sahip olan internet reklamları bu yakın geçmişlerine rağmen, dünyada 11 milyar dolarlık Türkiye de ise 5 milyon dolarlık bir boyuta erişmiştir. Türkiye'de 2000 yılı içinde ilgi görmeye başlayan internet reklamları 2003 yılında yaklaşık 10 milyon kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (www.internet.com). İnternet reklamlarının gelişmesinin objektif, güvenilir ve bağımsız verilerin yaratılmasına bağlı olmasından ötürü tüm dünyada, özellikle ölçümlemede yeni teknikler geliştirmek için şirketler arasında büyük bir yarış devam etmektedir. Ülkemizde ise web siteleri ölçümleme yapmak konusunda oldukça ihmalkar bir tutum izlemektedirler. Oysa internet reklamlarının artışı ile ölçüm tekniklerinin uygulanarak güvenilir bilgilerin alınması arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Dünyadaki gelişmelerin gerisinde bulunan Türk internet reklamcılığının bu durumunun nedenleri kısaca şunlardır:

1. Dünyada kime ulaşıldığının çeşitli tekniklerle tespit edilmesine karşın, Türkiye'de profillemeye makinalarının tam olarak çalışmamasından ötürü hedef kitle bilgisi yeterli düzeyde elde edilememektedir. Bu durum ise, spesifik mesajlarla kişilere ulaşılmasına mani olmaktadır. Oysa gerek e-mail gerekse web sitesi reklamlarının başarılı olabilmeleri daha önce de belirtildiği gibi kişiye özel mesajların tasarlanması ile yakından ilişkilidir.
2. İnternette uygulanan reklam kampanyasının başarısını ölçüleme konusunda da aynı hedef

kitle profiline ölçülmesinde yaşanan sorunlarla karşılaşmaktadır. Ölçüm teknikleri görüntüleme ve tıklama sayısı olarak minimize edilmesine rağmen, bu rakamlara dahi sağlıklı olarak ulaşmak henüz mümkün değildir. Avrupa'da rakamlara haftalık ve günlük olarak ulaşılırken, Türkiye'de rakamlar aylık olarak topluca alınmaktadır. Bu sorunlar nedeni ile kampanyanın verimini belirlemek oldukça güç olmaktadır.

3. Avrupa ve Amerika'da çok sayıda bulunan içerik siteleri, Türkiye'de çok az sayıdadır. Türkiye'deki sitelerin çoğunluğu spesifik bir nitelik taşımaktan çok genel popülasyona yöneliktir. Oysa tüm dünyada hedef kitleye daha rahat ulaşmak için portallardan çok spesifik siteler rağbet görmektedir. Bu nedenler internet reklamlarından yararlanmak isteyen kurumların öncelikli olarak spesifik içerik sitelerini kurmaları gerekmektedir.

4. Tüm dünyada internete ilişkin uzun dönemli medya planları yapılırken ülkemizde reklam alımları genelde 3 aylık olarak planlanmakta ve uzun dönemli reklam alım ve satımında sorunlar yaşanmaktadır. Oysa bilindiği gibi, reklamın etkinliğinin maksimizasyonu için medya planlamasının zamanlama açısından da tam olarak yapılması gerekir.

Yukarıda belirtilen sorunların çözülmemesi, internet reklam tekniklerinde de dünyanın çok gerisinde kalmamıza neden olmaktadır. Örneğin ölçümlemede yaşanan sorunlardan ötürü, temelini ölçümlemeden alan cookie teknoloji kullanılması ile yapılan itme reklamları, aniden beliren reklamlar ve kişiye özel e-mail reklamları Türkiye'de yoğun olarak gerçekleştirilememektedir. Oysa tüm dünya artık, ülkemizde çok az kullanılan bu teknikleri eski teknoloji olarak kabul ederek yeni teknikleri kullanmaya hazırlanmaktadır. Yakın gelecekte kullanılması tasarlanan internet reklam teknikleri aşağıda belirtilmektedir.

**Deneyim ilişkili içerik;** Kullanıcının reklama konu olan ürünü ekran başında sanal olarak deneyebilmesine olanak tanıyan bu teknikte, hedef kitlenin çeşitli tereddütlerinin giderilmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, bir giyim ürününün bu teknikte hazırlanan reklamına tıklayan kullanıcı, aynı markaya ait istediği giysi türlerinin

kombinizasyonunu ekran başında yaparak birbirine görsel olarak uygun gördüğü ürünleri sipariş edebilecektir(Cartellieri ve ark. 1997: 45-62). Ancak bu reklam tekniğinin tüm ürün grupları için geçerliliği mümkün olamayabilir.

**Satış ilişkili içerik;** E- ticaretin gelişimi ile birlikte önümüzdeki yıllarda bugüne oranla daha çok önem kazanması beklenen satış hemen gerçekleştirme amaçlı reklam teknikleri, reklamların yer aldığı her yerde, kullanıcının satın almayı yapabilmesine olanak tanıyabilecektir (Pollack 1999:18-21). Diğer bir deyişle, satışın gerçekleşmesi için kullanıcının belirli bir siteye yönlendirilmesine gerek kalmayacak ve kullanıcı gördüğü reklam mesajın tıklayarak istediği ürünü kolaylıkla satın alabilecektir.

**Sponsorluk ilişkili içerik;** Günümüzdeki haber içerikli siteler ile ticari siteler arasındaki ayırımın gelecekte kalkarak bütünleşik sitelerin oluşması ve bu oluşumun reklam amaçlı sponsorlukla ilişkili olması beklenmektedir (White ve Manning 1998:32-38). Örneğin Procter & Gamble, çocuk gelişimi ile ilgili bir siteye sponsor olabilecek ve bu sitede çocuk gelişimi ile kendi ürünlerini örtüştürebilecek haber-reklamlar yayınlatabilecektir. Bu tür reklamların en büyük üstünlüğü ise spesifik bir hedef kitleye seslenebilmeleridir. Günümüzde de bu tür internet reklamları uygulanmaktadır. Ancak gelecekte sponsorluk ilişkili reklamların sayısında ve tekniklerinde önemli gelişim ve değişimler beklenmektedir.

**Kişi ile ilişkili içerik;** Kullanıcının girdiği siteye özellikleri ile ilgili kaydı gerçekleştiren ve kullanıcının siteye bir sonraki girişinde onun ilgi alanlarına giren ürünlerle ilgili reklamları ekranda gösteren cookie teknolojisinin kullanımının yaygınlaşması ve teknik olarak da daha geliştirilmesi sonucunda kişiye özel reklamların, gerek web site reklamı gerekse e-mail reklamı olarak artış göstermesi beklenmektedir.

## SONUÇ

İnternet, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden doğrudan pazarlamanın etkinliğinin maksimizasyonunda önemli rolü olan ve gerek kullanım yoğunluğu gerekse teknikleri hızla gelişen interaktif bir iletişim aracıdır. Doğrudan pazarlamanın internet ara-

çılığı ile kullandığı reklamlar konumunda bulunan internet reklamlarını, doğrudan pazarlama reklamları olarak da nitelemek mümkündür.

İnternet reklamları buldukları medyanın niteliğinden dolayı diğer medyalarda yer reklamlardan biçim, içerik ve kullanılan teknikler yönünden oldukça farklıdır. Kaynak ile hedef arasında senkronize iletişimin kullanılarak interaktifliğin sağlanması, hedef kitlenin gerek iletişimin süresi gerekse mesajın alınması konusundaki kontrol imkanı, hedef kitle ile ilgili verilerin toplanma hızı ve bu nedenle kişiye özel mesajların yollanma kolaylığı internet reklamların üstünlükleri arasındadır. İnternet reklamı uygulamaları, e-mail ve web site üzerinde olmasına karşın tüm dünyada web site reklamlarına ayrılan bütçe e-mail reklamlarına ayrılan bütçeden daha fazladır. Her iki reklam türünün de etkili olması, kişiye özel bir nitelik taşımaları ve siteler arasında dolaşımı teşvik etmeleri ile yakından ilişkilidir. Şerit reklam, düğme reklam, sohbet ve içerik sitelerine yapılan sponsorlukla ilişkili reklam, itme reklam, ani olarak beliren reklam gibi teknolojik gelişim uzantılı tekniklerin kullanıldığı günümüz internet reklamlarının yakın gelecekte, özellikle cookie teknolojinin değişim ve gelişimi konusunda önemli ataklar yapması beklenmektedir.

Önümüzdeki yıllarda tüm dünyada hem ulaşılan kişi sayısı hem de teknoloji gerektiren tekniklerin kullanımı yönünden hızla gelişeceği düşünülen internet reklamlarının, medya planlamacılarının gündemindeki öneminin artacağı düşünülmektedir. Ülkemizin de dünyadaki bu gelişime ayak uydurabilmesi için, internette yer alan reklam kampanyalarının verimliliğinin ve hedef kitle profilinin ölçülmesi, bin kişilik görüntülenme üzerinden maliyet hesabının yapılması, haftalık ve günlük ölçüleme raporlarının düzenlenmesi, uzun dönemli medya planının gerçekleştirilmesi ve içerik bakımından site çeşitliliğinin artması konularında gerekli çalışmalar hızla yapılmalıdır.

#### **KAYNAKLAR**

Bezjian A ve Calderdawn B (1998) A New Media Interactive Advertising and Traditional Advertising, *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23-32.

Cartellieri C, Rao V ve Parsons A (1997) The Real Impact of Internet Advertising *The McKinsey Quarterly*, 3, 45-62.

Dholakia U ve Rego L (1998) What Makes Commercial Web Pages Populer, *European Journal Of Marketing*, 37 (7), 24-36.

Gordon ME ve Turner K (1997) Consumer Attitudes towards Internet Advertising, *International Marketing Review*, 14 (5), 362-375.

Hofacker C ve Murphy j (1998) World Widw Web Banner Advertisement Copy Testing, *European Journal of Marketing*, 32 (7), 70-82.

Hoffman D ve Novak T (1996) A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce *The Information Society*, 13(1), 43-55.

Kırçova İ (1999) İnternette Pazarlama, Beta Yayını, İstanbul.

Kitchen PJ (2003) *The Future of Marketing*, Basingstoke, Palgrave-Macmillan.

Ligos M (1998) Getting Real World Results in Cyberplace, *Sales and Marketing Management*, 150(6), 71-82.

McKim R (1999) Monitoring Web Site Visitors, *The Journal of Database Marketing*, 6(4),315-320.

Mehta R ve Sivadas E (1995) Direct Marketing on the Internet', *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21-32

Nouwens J ve Bouwman H (1999) Living Apart Together in Electronic Commerce, *www. Ascusse. Org*

Ovaus A (1999) Is Your Web Site Socialy Savey, *Harward Business Review*,77(3), 20-31.

Pelsmacker P, Geuens M ve Bergh J (2000) *Marketing Communications*, Prentice Hall, London.

Peters L (1998) The New Interactive Media, *Marketing Intelligence&Planning*, 16(1), 22-30.

Pollack B (1999) The State of Internet Marketing, *Direct Marketing*, 61(9), 18-21.

Raman NV ve Leckenby JD (1998) Factors Affecting Consumers, *European Journal of Marketing*, 37(7),737-748.

Reza Kianni G (1998) Marketing Opportunities in the Digital World, *Internet Research*, 8(2),185-194.



Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları (159-167)

Quelch JA ve Klein LR (1996) The Internet and International Marketing, Sloan Management Review, 6(3), 60-75.

Zeff R ve Aronson B (1997) Advertising on the Internet, John Wiley&Son, NY.

White GK ve Manning BJ (1998) Commercial www. Site Appeal, Internet Research, 8(1),32-38.

[www.internet.com](http://www.internet.com)