

REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ İNTERNET VE TÜRKİYE'DEKİ AĞ SİTELERİ

Murat GÜREŞÇİ*

Abstract

Since the day advertising existed, the role of advertisements is to reflect the society we live in. Till now, these images are reflected vividly in television and radio. Nowadays, the images, pictures, music and advertisements of our century are not only reflected in television and radio, but also via internet. The world is now welcoming a new technological development in the advertising sector. This new and developing trend –internet- brings along two questions: First of all, what is the capability and knowledge of advertising professionals with respect to the use of internet for advertising. Secondly, what are the advantages/disadvantages of using internet as an advertising medium compared to other more traditional channels.

*Araş Gör. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

In this article, we tried to investigate how the Turkish advertising professionals make use of the web sites which are among one of the available advertising mediums in internet.

Giriş

70 yıl önce, modern reklamcılığın ortaya çıktığı günden beri reklam profesyonelleri için reklam yaşadığımız çağın toplumlarını doğrudan yansıtmaktadır. Şimdiye kadar yaşadığımız çağın görüntüleri dergi ve televizyon reklamlarında tüm canlılığıyla görüntülenmekteydi, günümüzde ise, zamanımızın görüntüleri, resimleri, müzikleri ve reklamları bir modem yardımıyla internete bağlanan bilgisayar ekranında sunulmaktadır.¹ Dünya reklamcılık alanında yaşanan yeni bir değişimi karşılıyor. İnternetin getirdiği değişim şimdiye kadar televizyon, gazete, dergi, radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının sunamadığı avantajlar sunarak, reklamveren ve reklamcılar için büyük imkanlar sağlıyor. Ancak bugün Türkiye'de internetteki reklamcılık uygulamalarına baktığımızda reklamcılık alanında gerçekleşen bu değişime pek de öyle ayak uydurmuşsa benzemiyor. İnceleme konumuz olan internet üzerinden gerçekleşen reklamcılık uygulamalarından biri olan ağ (web) sitelerinin Türkiye'deki örnekleri internet kullanıcılarına hiçbir katma değer katmayan ve bir broşürden öteye gitmeyen siteler olarak gözükmektedir.

¹ Robin Zeff-Brad Aranson, Advertising on the Internet, Willey Computer Publishing, 1997, USA, s.1

İnternetin reklamcılık alana getirdiği yenilikleri incelemek konuyu anlamamız açısından önemli gözükmektedir. Reklamcılık alanında yaşadığımız bu değişimi incelerken özellikle bizi ilgilendiren ağ sitelerinin nasıl olması gerektiğini ortaya koymak da yararlı olacaktır. Ağ sitelerinin reklamcılık açısından nasıl bir katma değer yaratabileceğine açıklık getirmek için ikinci bölümde konu irdelenmeye çalışılacaktır.

Bu anlamda çalışmamızın üçüncü bölümünde tüm tespitlerimiz doğrultusunda ağ sitelerine yönelik bir araştırma gerçekleştirdik. Bunu yaparken amacımız, internette reklamcılık alanında yaşanan yenilikler ve farklılıklar doğrultusunda Türkiye'deki ağ siteleri bu yenilik ve farklıların neresinde yer almaktadır. Bu doğrultuda da Türkiye Reklamverenler Derneğine üye reklamverenler arasında, inceleme yaptığımız dönem içerisinde çalışır, ulaşılabilir, görüntülenebilir durumda olan 29 reklamverenin ağ sitesinde gerçekleşti. Bu inceleme sırasında reklamverenlerin siteleri içindeki tüm sayfalar ziyaret edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ise bu bölümde incelenmiştir. Sonuç bölümünde ise yapılan bu çalışmadan çıkarılan tespitler ile internetin getirdiği yeniliklerin Türkiye'deki ağ siteleri reklamcılık örneklerine yansımaları tartışılmıştır.

Reklamcılık Alanında Yaşanan Dönüşüm

Çağımızın yeni aracı internet. İnternet, geleneksel iletişim araçları olan gazete, dergi ve televizyonun sunduğu tüm olanaklara ek olarak reklamcılara yeni ve farklı özellikleriyle iletişim

alanına girmiştir. İnternete yönelik en doğru bakış açısı, onun öncelikle data, ses, grafik ve video gibi pek çok bileşeni tek bir yapı içerisinde bir arada sunma olanağı veren, bilgiye bu şekilde anında erişme ve aktarma olanağı sağlayan bir kanal olarak düşünülmesi olacaktır. Reklamcılık açısından bakıldığında internet, kişiye özel reklamların hazırlanabilmesini; reklamların internet kullanıcısının kişisel özelliklerine, gereksinimlerine, ilgilerine, beklentilerine, zevklerine, algılarına uygun biçimde hazırlanabilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte etkileşim kanallarının açık olması da doğrudan iletişimi kolaylaştırmaktadır. Tüm bunlar reklamcılıkta yeni uygulamaları ve anlayışları temsil etmektedir.

Bilgisayarların birleşmesinden meydana gelen en büyük uluslar arası şebeke olan internet ilk yıllarda bilgiye özgürce ulaşmak için kullanılıyordu. Bu nedenle de bir reklam aracı olarak kullanılmıyordu. İnternet önceleri araştırma ve devlet kurumları tarafından kullanılan bir alanken daha sonraları ticari kuruluşların internetteki varlıklarının hızla artırmaya başladıklarını görüyoruz. Bunlar tanınmış Time Warner şirketinden, henüz ismi duyulmamış yeni şirketlere kadar değişen bir çok çeşitlilikte şirketi içinde barındıran bir yapıya dönüşmüştür. Reklam ise, geleneksel iletişim araçlarında olduğu gibi, girişimciler için bu yeni aracın rizikosunun ortadan kaldıran bir kaynak oluşturmaktadır. İlk başlarda internette bulunmayı bir risk olarak gören şirketler daha sonraları internet üzerindeki varlıklarını da artırmaya başlamışlardır. Yaklaşık her ay 250.000 yeni domain'in kayıt olmasıyla şimdilik dünyada 40 milyon

site vardır.² İnternette içeriğin her geçen gün artması internet kullanıcı sayısını da artırmakta, kullanıcı sayısının artması da özellikle internet üzerinden gerçekleşen ticaretin artmasıyla reklamverenleri bu kitleyi yakalamak için internette reklam yapma konusunda yöreklendirmektedir. Forrester Research'e göre, 1998 yılında 12 yaş üzerinde 51 milyon olan internet nüfusunun 1999 yılında 59 milyona aştığı tespit edilmiştir.³ Bu rakamlar internetin, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının ulaştığı kitle açısından onlardan geri kalmadığını göstermektedir. İnternet yalnızca beş yıl gibi kısa bir sürede yaklaşık 50 milyonluk kullanıcıyı esir almayı başarırken, bu rakamlara ulaşabilmek televizyon için 13, radyo için 38 yıl sürmüştür.⁴ Bu rakamlar göz önüne alındığında internetin gelecekte sahip olacağı kullanıcı sayısı çok daha fazla artacağı gözükmektedir.

Altı yıl öncesinde internet yayıncılık alanında bu kadar güçlü ve bugünkü durumunda değildi. Günümüzde ise konumunu öncelikle bir yere yükselmektedir. Şirketler tüm dünyada henüz bekle-gör politikası uygulayıp ya da internetin dışında dururken, bazıları da treni kaçırmamak için, nasıl olursa olsun içinde yer alalım mantığıyla hareket etmişlerdir. Elektronik ticaretin hızlı bir biçimde gelişmesi ve her geçen gün kullanıcıların harcamalarının artması şirketlerin internete olan ilgisini artırdı. Artan bu ticaret için pay almak isteyen şirketler ise internette reklam yapmak için büyük

2 Adrienne Mand, Media Outlook Acting Up, MediaWeek, 09/14/98, Vol.8, Issue 34, p.32, 1p., Chart 1c

3 Phil Dusenberry, If I Could Do It All Again, Advertising Age's Creativity, Dec 99/June2000, Vol.7, Issue.10,p.54, 2p.

4 Phil Dusenberry, a.g.m.

bütçeler ayırmaya başladılar. 1996 yılında, İnternet Reklam Bürosuna göre, internetteki reklam harcamaları 301 milyon dolar iken, 1998'de 2.1 milyar dolara yükseldi. 2002 yılında da 87 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. 99 yılının ilk çeyreğinde internette gerçekleşen reklam harcaması 693 milyon dolar olarak gerçekleşirken, 98 yılının aynı döneminde 351 milyon dolar olarak gerçekleşmişti.⁵ Reklam karması içinde televizyonun hala ezici bir ağırlığı olsa da İnternet kendini ispatlama sürecinin içinde bulunmaktadır. Televizyonda ilk yıllarında (1949) yeni bir araç olması nedeniyle tüm reklam harcamaları içerisinde sadece %1.1'lik bir oranı oluşturuyordu. 40 yıl sonra bu oran hızla artarak %6.4'e, günümüzde ise %24'lik bir orana ulaşmıştır. İnternetin de televizyon gibi bir reklam aracı olarak kabul görmesi, reklam karması içerisindeki ağırlığının artması için zamana ihtiyaç bulunmaktadır. Şimdilik reklam harcamaları içerisinde sadece %0.7'lik bir oranı oluşturmaktadır.⁶

Peki İnternet reklamları yeni bir mecra olarak diğer mecralardan farklı olarak şirketlere hangi amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır.

- Marka ya da ürünün bilinirliğini artırma
- Şirket imajını artırma
- Ürün ya da hizmetin göstergelerini ya da/ve hakkında bilgi sunma
- Tüketici ve olası müşterilerle ilişkiler kurma

⁵ Barbara Marquard, Agencies Disagree on Need For Internet Ads, Sacramento Business Journal, 09/10/99, Vol.16, Issue 26, P.30, 2p. 1bw

⁶ Luisa Kroll-Julie Pitta-Daniel Lyons, World Weary Web, Forbes, 12/28/98, Vol.1162, Issue.14, p128, 3p. 3grphs, 9c.

- Müşteri hizmetleri geliştirme
- Gelecekteki ürün geliştirmelerine rehber olması için tüketici ihtiyaçları ve tercihleri hakkında bilgi toplama
- Tüketicilerin kimliklerini daha iyi anlama
- İndirim ve özel sunumlara tüketicilerin tepkilerini test etme
- Yeni iş arkadaşları, perakendeciler ya da firmalar bulma
- Yeni üyeler, çalışanlar ya da aboneler toplama
- Dağıtım kanallarının basitleştirme, tüketici ile iletişimin maliyetlerini azaltma, defter kayıtlarını azaltarak tasarruf etme.⁷ Şirketler internetin sunduğu bu farklı amaçlardan biri ya da birkaçını gerçekleştirebilmektedir. Reklam da şirketlere bu amaç ya da amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olmaktadır. İnternet reklamları şirketlerin bu kısa ve uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirirken maliyet açısından da onlara ek bir yük getirmemektedir.

İnternet Reklamcılığının Sunduğu Olanaklar

Reklamın, reklamverenin ürün ve ya hizmetlerinin tüketici ile buluşmasını, kavram ve iletilerin hedef kitleye ulaştırılmasını, hatırlanabilirlik oranının artırılmasını ve bunun sürekliliğinin sağlanmasını ve bunun sonunda ürün ve ya hizmetlerin tercih edilmesini sağlamaktır. İnternet reklamın bu amaçlarını gerçekleştirirken ona yeni bir biçim kazandırmaktadır.⁸ İnternet

⁷ Jim Zimmerman, Marketing On The Internet, Maximum Press, USA, 2000, s.40

⁸ Rudy Jhonson-Freelance Writer, Online Advertising Means More Than Having Web Site, Capital District Business Review, 08/02/99, Vol.26, Issue.17, p.20, 2p, 2bw

reklamlarının etkisinin günü gününe görülebilmesi sunduğu yararlardan birincisi olarak gösterilebilir. Bu sayede reklamın etkinliği görülebilmekte, kullanıcıların reklama gösterdikleri tepkiler izlenerek değişiklikler zamanında yapılabilmektedir.

Diğer reklam mecralarının sunamayacağı yararlarından bir tanesi de etkileşim imkanı sunmasıdır. İnternet bu sayede tüketicilere satıcılarla doğrudan bağlantıya geçme olanağı vermekte. Tüketicilerde sorunlarının çözümünü daha kolay sağlayabilmektedir.

Reklamverenin kafasında geleneksel reklam araçlarına yönelik şu soru bulunmaktadır. Satışı, reklam karması içindeki hangi araç vasıtasıyla yapıyorum? İnternet bu anlamda reklaverenin bu sorununa da çözüm getirmektedir. Reklamveren artık ürünü hangi sitedeki reklam sayesinde sattığını da öğrenebilecektir.

İnternet reklamları reklamverenlere hedef seçme kolaylığı da sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılık artık bir sanat olmaktan çok istatistik tekniklerinin en uç noktalarında dolaşan bir bilim dalı haline gelmiş bulunmaktadır. Buradaki sorun, hangi reklamı kime sunmalıyızdır? Reklam ajanslarına hizmet veren özel amaçlı kamuoyu ve pazar eğilimi araştırma şirketleri, bu sorunun yanıtını aramaktadırlar. Bu sorunun yanıtını bulmak için ise milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Hangi malı kimin aldığı, bu kişinin yaş, gelir grubu, eğitim, coğrafi konumu, tüketici zevkleri, beğenileri, tercihleri ve daha yüzlerce özelliği belirlenmeye çalışılmaktadır. Tüm bunları tespit etmek için ise, tüm evreni temsil ettiği

düşünülen küçük bir kitle üzerinde örneklem yöntemi ile çalışılmaktadır. Oysa, internet teknolojisi, bir ağ programı olan çerezler (cookie) yardımıyla kullanıcıları izleme olanağı sunmaktadır.⁹ Böylece internette erişim halinde bulunan herkesin internette ne yaptığını belirleme olanağınız vardır. Hangi sitelere gidiyor, yani zevkleri nedir, alışveriş yapıyor mu, ne alıyor, günün hangi saatlerinde ne kadar internete erişiyor, yani reklamları görme ihtimali nedir gibi sorulara yanıt bulmak da kolaylaşmaktadır. İnternetin reklamverelere sunduğu olanakları şöyle sıralamak olasıdır. Hedef kitleye ulaşma, ölçümlleme, ulaşım ve esneklik, etkileşim olarak sıralanabilir. Şimdi bunların internet reklamcılığı için ne demek olduğuna bir bakalım.

Hedef Kitleye Ulaşma

İnternet, reklamcılarave reklamverenleri artık eskiden olduğundan daha fazla tüketicilere yakınlaştırmaktadır. Sanal ortamdaki kullanıcıların özellikleri tespit edilerek reklamın doğru hedef kitleyle buluşması sağlanmaktadır. Bu sebeple de kullanıcıların demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeylerinden, kullandıkları bilgisayara, tarayıcılarına, sanal ortamda geçirdikleri zamana ve bu zaman içerisinde ilgi duydukları siteler, beklentilerine varıncaya kadar tüm bu alanlar belirlenerek reklamveren ve reklamcının yapacağı hem reklam hem diğer etkinliklerde tüketici merkezli bir eğilim izlenmesine yardımcı

9 Dr. Hakkı Öcal, İnternette Reklam, PCLife, Sayı 6, s.92

olmaktadır. Müşteri merkezli anlayışın var olduğu internette, piyasa koşulları tersine çevrilerek, güç üreticiden tüketiciye geçmiştir. Bu sebeple de şirketler sitelerine gelen müşteriler hakkında daha fazla bilgi toplamak için çaba göstermektedirler. Elde edilen bu veriler sayesinde tüketiciye kişiselleştirilmiş bilgi ve reklam sunumu yapılabilmektedir.

Ölçümleme

Günümüzde tüm kitle iletişim araçlarına belirli oranlarda reklam verilmektedir. Satışların ise hangi mecranın etkisiyle arttığı belirlenememektedir. İnternet mecrasında da diğer mecralardaki temel prensip değişmemektedir. Reklam hedef kitlesiyle buluşmalıdır. Tabii ki asıl amaç, yani reklamın gerçekleştirilmesi beklenen amaç satışı artırmaktır. İnternet sayesinde şirketler tüketicilerin markalarını ne kadar etkilediğini, gelecekteki müşterilerinin ve şimdikilerinin ilgi alanlarını öğrenebilmektedir.¹⁰ Pazardaki tüm değişimleri artık bilgisayar ekranından an ve an izlenebilmektedir. Şirketler tüketici izleme sistemleri ya da sanal tüketici ölçümleri kurarak tüketicileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Ayrıca internet kullanıcılarının ilanlarıyla ne sıklıkla karşılaştığını, sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini ve ayrıldığında hangi sitelerin sayfalarını ziyaret ettiklerini, her bir sayfada ne kadar zaman geçirdiklerini öğrenebilmektedirler.¹¹

¹⁰ Robin Zeff-Brad Aronson, a.g.y, s.13

¹¹ Natia English-Micheal Pearce, Advertising On The Web, Ivey Business Journal, Jul/Aug 99, Vol.63, Issue 10, p.38

Buradaki amaç reklamın maliyet etkinliğinin daha doğru tespit edilebilmesini sağlamaktır.

Ulaşım ve Esneklik

İnternetin reklamverenlere sunduğu bir olanak da, kullanıcıların yayınlanan ilanlara yılın 365 günü, haftanın 7 günü, günün 24 saati ulaşabilir olmalarıdır. Bu pazarlama açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kullanıcı reklamla istediği her an karşı karşıya kalabilmektedir. Reklamla etkileşim süresini de kendi belirleyebilmektedir. Bu da reklamı sıkıcı olmaktan çıkarmaktadır. Ayrıca İnternette reklam yapmanın maliyetlerin düşük olması, reklamverenleri uzun dönemli olarak sitelere reklam vermeye yöneltmekte bu da kullanıcıların reklamla herhangi bir zamanda karşılaşabilmelerini sağlayabilmektedir. Böylece reklam ilk seferinde kullanıcıların dikkatini çekmiyorsa bile ikinci ve diğer seferlerde dikkati çekebilmektedir. Ayrıca reklamın sitede yayınlanma sürenin uzunluğu potansiyel müşterilerinde ikna olmasını kolaylaştırabilmektedir.¹² Bundan başka bir reklam kampanyasının anında başlaması, güncellenmesi ya da iptal edilmesinin de şirketlere ek bir maliyet yükü bulunmamaktadır.

Etkileşim

İnternette iletişim gerçek zamanlı bir etkileşim ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle de kullanıcı (aday müşteri) iletilere karşı pasif konumda değildir. İnternette tüketicilerin bir ürün

¹² Rabin Zeff-Brad Aronson, a.g.y., s.14

hakkında bilgi almak için mağazaya gitmesine, haftalarca broşür gelmesini beklemesine, ürünle ilgili sorunu anlatmak için telefonda beklemesine, ilgili kişiyi bulmasına ve saatlerce dil dökmesine gerek yoktur.

DeBeer mücevherat şirketi internette etkileşim özelliğini müşterilerin memnun bırakmakta, kendisine de kazanç sağlamaktadır. Şirket internet sitesinden müşterilerinin kendi tasarımlarını yapma imkanı sağlamaktadır. Bilgisayar sektörü de internette etkileşimi en iyi kullanan sektörlerden biri. Herhangibir bilgisayar, yazılım ve donanım ürünü piyasaya çıktığında şirketler, internette kullanıcıların ürünün bir örneğini kullanmasına imkan verilerek test etmesi sağlanmaktadır¹³

Reklam Aracı Olarak Ağ Siteleri

İnternette ilk zamanlarda birçok şirket için reklamcılığın ilk biçimi ağ siteleriydi. Şirketler ilk yıllarda interneti bir mecra olarak tanımadıkları, geleceğe dönük endişeleri olduğundan amaçsız bir biçimde, nasıl olursa olsun yeter ki içinde yer alayım mantığıyla hareket ederek kendilerine ağ siteleri inşa etmeye başladılar. Herhangibir amacı gerçekleştirmeye dönük bir eylem olmadığı için çoğu şirketin ağ sitesi bir tanıtım aracı olarak konumlandırılmıştır. Şirketin misyon ve vizyonu, üst yönetimi, etkinlik gösterilen alanlarının tanıtıldığı kötü bir broşüre benzemektedir.

Şirketler bir site kurmadan önce öncelikle şunları düşünmelidir. Şirketin neden bir ağ sitesine ihtiyacı olduğu, hedef

¹³ Robin Zeff-Brad Aronson, a.g.y., s.15

kitlesinin kimler olması gerektiği, sitenin tanıtımın nasıl yapılacağı ve bu iş için internetteki hangi reklam ortamlarının seçileceği ve ne kadar bütçe ayırmaları gerektiği sorularına yanıt bulmaları gerekmektedir. Verilecek yanıtlar internette izlenecek stratejii belirleyecektir.

Amacımızı belirledikten sonra ağ sitelerini iki şekilde kurabiliriz. Bunlardan birincisi destination siteleridir. Bu siteler bağımsız olarak yaratılmış, müşterileri ya da siteye gelen ziyaretçileri bilgilendirmeyi amaçlayan sitelerdir. Bugün internette görmüş olduğumuz ağ sitelerinin çoğu böyledir. İkincisi ise mikro sitelerdir. Bunlarda, belir bir ürün ya da markayla ilgili olan sayfaların içerik sağlayıcı siteler tarafından açılması sonucu oluşmuşlardır. Bu siteler içerik üretmez, sadece pazarladıkları ürün ya da hizmetin tanıtımını yaparlar. Tüketicie sadece ürün ile ilgili istedikleri bilgileri verirler ve tüketiciden mümkün olduğunca detaylı bilgi toplamaya çalışırlar. Bu tür uygulamalar özellikle giyim ve dayanıklı tüketim malları satan firmalar için uygundur. Bunlar kendi başlarına bağımsız siteler olmadıkları için hedef kitlenin yoğun olarak ziyaret ettiği içerik sağlayıcı sitelerde yer alırlar.¹⁴

İnternet müşteri odaklı bir mecradır. Bu mecrada kuracağımız siteyle müşterinizin en az zaman harcayarak çabuk ve kişiye özel bir hizmet sunulacaksa destination siteleri kurmak yararlı olabilecektir. Aksi taktirde olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilecektir. Ağ sitelerinin kuruluş amaçları markaya artı bir değer kazandırmak ve tüketicilere sadece sanal ortamda

¹⁴ <http://www.internetmarketing-tr-com/mk/0045.htm>.09.02.2000

bulabilecekleri daha ucuz fiyat, daha hızlı müşteri hizmeti, ürünü kişiselleştirebilme, 24 saat boyunca sipariş verebilme gibi artı değerler sağlamak olmalıdır. Örneğin sigorta şirketlerinin internet üzerinden poliçe doldurtmaları (zamandan kazandırdığı için artı bir değer), finans kuruluşları ve borsa aracı kurumların borsa ile herhangi bir işlem yapabilmek için gerekli başvuruları sanal kabul etmeleri, havayolu şirketlerinin uçak rezervasyonlarını kendi ağ sitelerinden yaptırabiliyor olmaları ziyaretçilere sağlanan yararlardan bazılarıdır. Uçak bileti rezervasyonu için uçak şirketlerinin ofisine gitmek zorunda kalmayan ve böylelikle zamandan tasarruf eden bir yolcu, gene ofis saatlerine bağlı kalmadan evinin konforunda 24 saat rezervesyon yapabilmenin verdiği rahatlıkla bu işlemi yapabilmekte ve markaya karşı pozitif duygularla siteden ayrılmaktadır. Sitenize gelen müşterilerin memnun ayrılması, size daha fazla müşterinin dönmesini sağlayabilecektir.

Ağ siteleri tüketicilerin üreticilerle, üreticilerin de tüketicilerle birebir iletişim kurdukları, doğrudan pazarlamanın kullanıldığı alanlardan biridir. Bazı firmalar için, ağ siteleri müşterilerine hizmet ve destek sunmanın oldukça düşük maliyetli bir yöntemidir. Çünkü bu sayede telefon, posta, personel gibi satış sonrası hizmet birimlerinin maliyeti yok edilebilmektedir. Buna en iyi örneği amazon.com oluşturmaktadır. Amazon'un sitesinde kendinize ait bir dosya açıp ilgilendiğiniz konuları ya da yazar isimlerini verdiğiniz taktirde, Amazon bunlarla ilgili kitaplar piyasaya çıktığında size e-postayla haber veriyor. Verilecek hizmet ağ

sitesinde bu derece somut olmak zorunda da değil. Procter&Gamble sitesinde kullanıcıların sevdiklerine e-postayla kocaman öpücük gönderebilmelerini sağlıyor. Kocaman öpücük veren bir dudak grafiğiyle sergilenen reklama “seni seviyorum” gibi basit iletiler eşlik ediyor. Kampanya %30 oranında tıklama almış. Ağ sitelerinin getirdiği olanakları iyi değerlendirenlerden biri de Toyota’dır. Toyota’nın ağ sitesinden 12 ay boyunca 152.000’den fazla kişi broşür istemiştir. Toyota gerçek dünyadaki satışlarla ağ sitesi üzerinden gerçekleştirdiği satışları karşılaştırdığında 7326 araba satışını sadece ağ sitesinden gerçekleştirmiştir.¹⁵ Bu üç örnek de göstermektedir ki, ağ sitelerinden tüketicilere iyi hizmet verildiğinde ve bir fayda sağlandığında şirketleri sanal ortamda liderliğe götürebilmektedir.

Türkiye’deki Ağ Siteleri

Reklamverenlerin ağ siteleri belirlediğimiz altı ölçüte göre, görsellik, işlevsellik, etkileşim, içerik, güncellik, internete uygunluk açısından incelenmeye çalışılmıştır. Bunun için Reklamverenler Derneği üye listesindeki 52 işletmenin 2000 yılının Aralık ayında(Akbank, Algida, Altinyıldız, Anadolu Grubu, Arçelik, Atılım, Beko, Benckiser, Castrol, Citibank, Coca Cola, Colgate-Palmovi, Coty, Çukurova, Dardanel, Demirbank, Eczacıbaşı/Beiersdorf, Eczacıbaşı/Fort James, Eczacıbaşı, Intema, Ege Pazarlama, Lever, Elida Feberge, Henkel, İhlas, Finans, İstikbal, İzocam,

¹⁵ Editor&Publisher, Madison Ave.Discovers Web, 10/11/97, Vol.130, Issue.41 ,p.37,2/5p.

Kelebek, Kent, Kerevitaş/Süperfresh, Koç, Kopaş, Lever, Marsa, Lee, McDonalds, Oba, Pamukbank, Philip Morris Sa, Pınar, Procter&Gamble, RJR, Raks, Renault, Tefal, Temsa, Tofaş/Fiat, Turtel, Prelli, Ülker, Unilever, Vakko, Yapı ve Kredi Bankası) ağ siteleri incelenecek ağ siteleri belirlenmiştir. Ancak bu sitelerden 29 işletmenin (Akbank, Arçelik, Beko, Castrol, Citibank, Çukurova, Demirbank, Eczacıbaşı, Eczacıbaşı/Beierdorf, İntema, İhlas Finans, İstikbal, İzocam, Kelebek, Koç, Kopaş, Pamukbank, Pınar, Pirelli, Renault, Kerevitaş/Süperfresh, Tefal, Temsa, Tofaş/Fiat, Unilever, Ülker, Vakko, Yapı ve Kredi Bankası) sitesi incelenmiştir. Diğer şirketlerin siteleri ise ya bir ağ sitesinin olmayışı, ulaşılabilirliği, görüntülenebilir olmayışı, yeniden yapılandırma çalışmalarının oluşu nedeniyle incelenememiştir.

İncelenmesi yapılan işletmeler bankacılık, dayanıklı tüketim malları, otomotiv, holding, kozmetik, inşaat malzemeleri, mobilya, gıda, tekstil gibi sektörlere ayrılmıştır. Böylesine bir ayrım sonuçların daha iyi değerlendirilmesini sağlayacaktır. Buna göre reklamveren şirketlerinden bankacılık %20.7, Otomotiv ve holding %17.2, Gıda ve dayanıklı tüketim malları %10.3, Kozmetik, inşaat malzemeleri ve mobilya %6.9, tekstil %3.6'lık bir oranı oluşturmaktadır. Bankacılık sektörü tüm reklamveren şirketler arasında bir ağırlık oluşturmaktadır.

Ziyaret edilen 29 ağ sitesinde ana sayfaya ulaşıldıktan sonra sitenin tüm sayfaları ziyaret edilmiştir. Site içindeki bu dolaşma sırasında, belirlediğimiz ölçütler içinde kalınarak sitenin sayfaları arasındaki dolaşımın hızlılığı ve rahatlığı, sayfalarının nasıl

düzenlendiği, görsel malzemelerin niteliği, kullanıcılar ile birebir iletişime geçilip geçilmediği, iletişim kanallarının varlığı ve varsa nasıl kullanıldığı, bilgilerin güncelleği ve sayfaların görüntülenme hızı belirlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin ağ sitelerinde görsellik açısından orta düzeyde oldukları belirlenmiştir. 29 reklamverenden %34.5'inin sitesi görsellik açısından orta düzeydedir. İşletmelere göre görsellik dağılımı yapıldığında bankacılık sektörünün görsellik açısından çok iyi durumda olduğu görülmüştür. Bu oran %83.3'dür. 29 işletmeden yüzde 75.9'unun ağ sitesi işlevsellik açısından çok iyi durumdadır. Toplam 29 işletmeden yarısından çoğunun sitesinin işlevsellik açısından çok iyi durumda olduğunu görülmektedir. Sektörlere göre işlevsellik özelliğine bakıldığında bankacılık, otomotiv, inşaat malzemeleri, gıda ve tekstil sektörlerinin ağ sitelerinin hepsinin işlevsellik açısından çok iyi durumda oldukları belirlenmiştir.

Etkileşim açısından bakıldığında işletmelerin yarısından çoğunun sınıfta kaldığı görülmüştür. İşletmelerin yüzde 65.5'inin sitesi etkileşim açısından çok zayıf durumdadır. Sektörlere bakıldığının bankacılık sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin ağ siteleri çok iyi durumdadır.

Ağ sitelerinin içerik açısından değerlendirilmesine bakıldığında işletmelerin ağ sitelerinin yaklaşık yarısı yüzde 44.8'inin durumu iyi gözükmemektedir. Sektörlere bakıldığında bankacılık sektörünün yine %80'ni içerik açısından çok iyi durumdadır.

Güncelleme konusunda durum değişmektedir. Bankacılık sektörü ağ sitelerinin güncellenmesinde de diğer sektörlere göre çok iyi durumdadır. Bankacılık sektörü internet üzerinden gerçekleşen bilgi akışını önemsemektedir.

İncelemesi yapılan 29 işletmenin yüzde 75.9'u ağ sitesinin internete uygunluk açısından çok iyi durumdadır. Bankacılık, inşaat malzemeleri, otomotiv, dayanıklı tüketim malları, gıda, tekstil sektörlerinin ağ sitelerinin tamamı internete uygunluk açısından çok iyi durumdadır.

Teşpitlerimize göre, sektörler arasında bankacılık sektörünün, internetteki ağ sitelerinin değerlendirilmesi için belirlediğimiz tüm ölçütlerde çok iyi durumda olduğu görülmüştür. Bankacılık sektörü interneti tüm işlevleriyle kullanmakta; kullanıcıların hesaplarını takip etmesi, bilgilerini güncellemesi, hesap açması, kredi kartı, su, elektrik, doğalgaz borcu ödeyebilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla müşterilerine tüm bireysel bankacılık hizmetlerini sunarak onlara bir katma değer yaratmaktadır. Diğer şirketlerin ağ siteleri ise, internetin doğasına uygun gerçekleştirilmiş siteler değildir. Bu şirketlerin sitelerini broşür durumundan kurtarmaları gerekmektedir.

Sonuç

Modern reklamcılığın doğuşundan günümüze kadar gelen süre içerisinde reklam büyük değişimler yaşamış ayrıca bir sektör haline gelmiştir. Bu değişimde kuşkusuz kitle iletişim araçlarının gelişmesi, farklılaşması, yaygınlaşması önemli bir etken

oluştururken reklamcılığın sektör haline gelmesinde artan ticaret hacminin katkısı da gözden uzak tutulamaz.

Küresel dünyada internet, arkadaşlarımız, dostlarımız, ailemizle bulduğumuz yeni bir alandır. Bu sayede dünyanın çeşitli yerlerinde yaşayan insanlar bir araya gelmekte ve yeni topluluklar kurmaktadır. Bu büyük topluluklar ise interneti, bilgi edinmek, haber almak, sohbet etmek, eğlenmek ve alışveriş yapmak gibi pek çok ihtiyacını karşılamak için kullanmaktadır. Dolayısıyla da interneti küresel dünyanın merkezine koyabiliriz.

İnternet reklamcılığının bir çeşiti olan ağ siteleri ise işletmelere şu açılardan yardımcı olmaktadır. Ağ sayfaları ayrıntılı ve zengin içerikleriyle tüketiciye ayrıntılı bilgi sağlamanın en iyi yoludur. Bu siteler tasarımı ve içeriği ile doğrudan postalama yöntemlerinden olan katalog ve broşürlere benzemelerine rağmen doğrudan postalama yöntemine göre daha az bir maliyet yükü getirirler. Tüketici ile etkileşimli bir iletişim sağlanmasına yardımcı olurlar. Tüketicide anında satın alma davranışı yaratabilirler. Uzun dönemde marka, kurum ve ürün imajı yaratılmasında etkilidir. Kısa dönemde de tutundurma hedeflerine ulaşmakta etkilidir. Ağ siteleri tüketicinin daha çok düşünsel yönünü hareket geçiren araçlardır. 16 Ağ sitelerinin bu özellikleri reklamveren şirketlerce bilindiğinde daha doğru kullanılacaktır. İncelememiz sonucunda Türkiye'de bankacılık sektörünün dışında diğer sektörlerden şirketlerin başarılı çalışmalar gerçekleştiremediğini gördük. Diğer iş

kolları interneti bir tanıtım aracı olarak kullanmakta, uygulamalarında da benzerlerinden herhangi bir farklılık sunmamaktadır. Bu nedenle de çoğu site başarısız örnekler oluşturmaktadır. Türkiye'de şirketler interneti anlamamış ya da nasıl bir yarar sağlayacaklarını bilmiyorlar. Reklamveren şirketler sanal ortamda varlıklarını artırmak ve reklam yapmak için internetin Türkiye'de büyümesini ve net üzerinden gerçekleşen ticaretin artmasını beklemektedirler.

Kaynakça

- ZEFF Robin-ARANSON Brad, Advertising on the Internet, Willey Computer Publishing, 1997, USA
- ZIMMERMAN Jim, Marketing On The Internet, Maximum Press, 2000, USA
- DUSENBERRY Phil, If I Could Do It All Again, Advertising Age's Creativity, Dec 99/June 2000, Vol.7, Issue.10
- Editor&Publisher, Madison Ave. Discovers Web, 10/11/97, Vol.130, Issue.41
- ENGLISH Natia-PEARCE Micheal, Advertising On The Web, Ivey Business Journal, Jul/Aug 99, Vol.63, Issue 10
- JHONSON Rudy-WRITER Freelance, Online Advertising Means More Than Having Web Site, Capital District Business Review, 08/02/99, Vol.26, Issue.17
- KROLL Luisa-PITTA Julic-LYONS Daniel, World Weary Web, Forbes, 12/28/98, Vol.1162, Issue.14
- MAND Adrienne, Media Outlook Acting Up, MediaWeek, 09/14/98, Vol.8, Issue 34
- MARQUAD Barbara, Agencies Disagree on Need For Internet Ads, Sacramento Business Journal, 09/10/99, Vol.16, Issue 26
- ÖCAL Hakkı, İnternette Reklam, PCLife, Sayı 6
- XAVIER Dreze-ZUFREYDEN Fred, Is Internet Advertising Ready For Prime Time, Journal of Advertising Research, May/June 98, Vol.38, Issue.3
- <http://www.internetmarketing-tr-com/mk/0045.htm>.09.02.2000N