
INTERNET REKLAMCILIĞI VE INTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

INTERNET ADVERTISING AND AN APPLICATION ON THE ASSESSMENT OF INTERNET ADVERTISING

Yrd. Doç. Dr. İpek ALTINBAŞAK, Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İpek.altinbasak@bahcesehir.edu.tr

Eyüp Sinan KARACA, Teke tek A.Ş., On-line Satış

ÖZET

Pazarlama karması içindeki en önemli tutundurma araçlarından bir tanesi şüphesiz ki reklamdır. Kitle iletişim araçlarının etkisinin azalması pazarlamacıları geleneksel reklam mecralarından farklı, yeni reklam mecraları bulmaya ve kullanmaya itmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli mecralardan biri de büyük bir hızla gelişen ve reklam pazarından aldığı payı yükselten Internettir. İnternet reklamlarını geleneksel mecralardaki reklamlardan ayıran en önemli özellikler arasında interaktif oluşu, kişiye özel olabirliği ve ölçülebilirliği sayılabilir. İnternet, reklam verene, reklam faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyebilme; kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkta ulaşıldığı, hedef kitlenin beklentileri ve İnternet alışkanlıkları gibi geleneksel reklam mecraları aracılığıyla erişilmesi zor bilgilere daha hızlı ve az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında daha sonraki reklam faaliyetleri, hedef kitleye ve hatta bireylere özel olarak hızlı ve etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir. Sağladığı bu avantajlar ve dünyadaki yaygınlaşan kullanımı, İnternet reklamcılığının artan bir ivme ile büyüyeceğini işaret etmektedir.

Bu çalışmada İnternet reklamcılığının tarihi ve gelişimi hakkında bilgi verilmiş ve ölçümleme yöntemleri açıklanmıştır. Ayrıca, ölçümleme konusunda mevcut sistemler arasında en kesin sonuçları veren "GOOGLE Ad-Words" reklam platformu tanıtılmıştır. Uygulama olarak, İnternet reklamcılığının ölçümlemesine bir örnek sağlamak amacı ile www.artyourself.com sitesi için bir reklam kampanyası oluşturulmuştur. Bu kampanyanın bir aylık verileri incelenerek, sonuçları

değerlendirilmiş ve yürütülen bu reklam kampanyasının etkinliğini artırmak üzere öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet reklamcılığı, İnternet reklamcılığının ölçülebilirliği, İnternet reklamları, Google AD-Words.

ABSTRACT

Advertising is definitely one of the most important tools of marketing. As a result of the advances in technology, beside traditional advertising channels, new advertising channels have emerged. One of the newly emerging advertising mediums is the Internet, which develops rapidly and increases its share in the market. The most important characteristics of Internet advertising that differentiate it from traditional advertising channels are its being interactive, personalized and measurable. Internet advertising enables the advertiser to have access to information such as the amount of money spent per customer, the number of people reached and the Internet usage habits of the target group, at a lesser cost and much faster relative to traditional advertising channels. In the light of this information the advertising campaigns can be tailored according to the needs of the target group in a much faster way. Those advantages are resulting in the rapid development of the Internet advertising in the world and implies the further growth of usage.

In this study, the history and development of Internet advertising are summarized and the methods that can be used to measure the Internet advertising are explained. Furthermore, Google-Ad-Words advertising platform, which gives most accurate results compared to other measurement systems, is presented. To provide an example of the assessment of Internet advertising, a special advertising campaign is created for www.artyourself.com website. The one month results of the Internet advertising campaign are examined and suggestions for increasing the effectiveness of the campaign are provided.

Key Words: İnternet advertising, Measurability of İnternet advertising, types of İnternet advertisements, Google Ad-Words

1. GİRİŞ

Günümüz modern kurum ve kuruluşlarını için hayati önem taşıyan işletme fonksiyonlarının başında pazarlama gelmektedir. Şüphesiz ki pazarlamanın önemli tutundurma araçlarından birisi de reklamdır. Kurumlar, vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine en etkin biçimde iletebilmek için çok çeşitli ve farklılaşma yaratacak mecraları geliştirmekte ve kullanmaktadır. Yeni yüzyılın en etkili ve yaygın kullanılan

iletişim aracı olan İnternet, her geçen gün kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak reklam mecraları arasındaki payını da giderek arttırmaktadır.

İnternet'i bir reklam mecrası olarak geleneksel olanlardan ayıran en önemli özellikleri interaktif oluşu, kişiye özel olabilmesi ve ölçülebilirliğidir. Bu çalışmanın amacı, İnternet reklamlarının ölçülebilirliğini ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle bir yazın taraması yapılarak İnternetin terimsel anlamı ve tarihsel gelişimi açıklanmış, ardından İnternet reklamcılığının tarihi ve türleri incelenmiş, son olarak da İnternet reklamı yapmak isteyen işletmelerin dikkat etmesi gereken konular irdelenmiştir. Bunun yanı sıra, İnternet reklamlarının üstün ve zayıf yönleri ile geleneksel medya araçlarındaki reklamlarla olan farklılıklarına da dikkat çekilmiştir. İnternet reklamcılığında Türkiye'nin ne durumda olduğu ise dünya ülkelerinin durumlarıyla kıyaslanarak anlatılmaya çalışılmıştır.

Özellikle, İnternet reklamlarının ne şekilde ölçüldüğü ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama aşaması için www.artyourself.com isimli, sanat içerikli bir İnternet sitesi örnek olarak seçilmiştir. Çeşitli varsayımlar ışığında bu site için İnternet üzerinde bir reklam kampanyası tasarlanmıştır. Kampanyanın uygulama aşamaları açıklanmış ve 1 aylık bir süreç sonucunda ölçümler yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. Uygulamanın bulguları göz önüne alınarak veriler değerlendirilmiş ve bir sonraki reklam kampanyası ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

2. İNTERNETİN REKLAM MECRASI OLARAK KULLANILMAYA BAŞLANMASI

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), İnternet, İntranet (işletme içi İnternet) ve Extranetler (işletmeler arası İnternet) sayesinde kişiler, gruplar yada kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır.

İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde İnternet'in temelini oluşturan bu projedeki ağa zamanla yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek artırılmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2005; Hafner, 2000; Şeker, 2005). Daha sonra 1973 yılında farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilmeleri için ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır. Bu amaçla geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) İnternet üzerinde yer alan farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbirleriyle sağlıklı bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlayan ortak bir dil olarak geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Hafner, 2000; Barrett, 1997; Lynch, 1993).

Siviller arasındaki Internet ise ilk olarak Mart 1989'da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye, 1991 yılında ise etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise "line mode" çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır (Kalbag, 1999).

Internet'in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web'in (www) geliştirilmesidir. World Wide Web, Internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993'te Internet üzerinde yalnızca 50 adet web sitesi bulunmaktaydı. 1993'ün Mart ayında tüm Internet trafiğinin yüzde 0,1'i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında Internet'teki web sitesi sayısı 500'e ulaşmış, toplam Internet trafiği içinde web'in payı yüzde 1'e çıkmıştır. 1994 yılında ise Internetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de yapılmasıyla tarihe geçmiştir (Çağiltay, 1997).

Internet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu yönündeki düşünceler, gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan Internet kullanımı sayesinde 1990'ların ikinci yarısından itibaren değişmiş ve Internet reklamların yapılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004).

Internette reklam ilk olarak 1994 yılında hotwired.com tarafından yapılmıştır. Bu şirket ilk defa bu tarihte banner reklamlarını satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0'in da piyasaya sürüldüğü tarihtir. Hotwired.com'un bu faaliyeti, aynı zamanda Internet'in ticari olarak da kullanımına yönelik ilk yapılan işlerden biri olması açısından da önem taşımaktadır (<http://www.tripolaris.com/en-service/en-service2.html>).

Brott (2004), Internet reklamlarında başlangıçta sadece dolaylı tanıtların hakimiyeti olduğunu ve web sayfalarının ziyaretçilerine, oluşturuluş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunulurken aynı zamanda paralel olarak belli bir tanıtım görevi de yürütüldüğünü belirtmekte ve en çok rastlanan yöntem ise ekranın bir kenarında görüğe sunulan hareketli metinler olduğuna işaret etmektedir.

Amerika'da 1990'larda artan kullanıcı sayısına bağlı olarak, online reklamcılıkta büyük bir artış söz konusu olmuştur. ABD'de 1991 yılında Internet kullanımını düzenleyen kurallarda değişiklikler yapılmış ve Internet bağlantıları tamamen ücretsiz hale gelmiş böylece Internet sürekli açık tutulmaya başlanmıştır. Bu düzenlemelerin neticesinde Internette reklam konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır (www-personal.umich.edu/bardy/dino.html). Büyük yayınevleri ve Internet yatırımcıları bu mecranın daha profesyonel şekilde kullanılabilmesi amacıyla çeşitli arayışlar içerisine girmişler ve web sayfalarını, taşıdıkları birincil bilgilerin

dışında ek mesajlara da yer verilebilecek ortamlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylece ortaya çok çeşitli sayfalara bağlantı imkanları sunan web sayfaları çıkmıştır. İnternet reklamcılığının büyük bir artış gösterdiği ABD'de meydana gelen gelişmeler, daha sonra Avrupa ve Asyalı şirketlerin de dikkatini çekmeye başlamış, bu bölgelerdeki uluslararası faaliyet gösteren şirketler de İnternet'i ciddi bir reklam mecrası olarak değerlendirmeye başlamışlardır (Kircova, 2005; Barrett, 1997).

Kircova'ya (2005) göre İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda güvenlik, ödeme ve erişim gibi sorunlar nedeniyle satışın yapılmadığı zamanlarda web siteleri, tanıtım amaçlı hazırlanmaktaydı. Geleneksel tanıtım araçları olan broşür, katalog gibi araçların dinamik bir ortamda ses, görüntü ve çeşitli animasyonlarla zenginleştirilmesi web sitelerinin popülaritesini artırmasının temel nedenlerinden birisi olmuştur.

Günümüzde İnternet reklamları genel olarak beş ayrı formatta kullanılmaktadır. Bunlar standart banner reklamları (gif banner reklamları, flash banner reklamları), rich medya reklamları, brandwrap reklamları, elektronik posta reklamları ile text ve arama motorları reklamlarıdır. Ayrıca şirketlerin kurumsal web siteleri de İnternet reklamı olarak kabul edilmektedir (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

3. İNTERNET REKLAMCILIĞININ ÖZELLİKLERİ

Bir reklam mecrası olarak İnternet'in geleneksel mecralara göre üstünlüklerinin yanı sıra daha zayıf olduğu yönler de bulunmaktadır. İşletmenin bu özellikleri bir bütün olarak, hedefleri çerçevesinde değerlendirmesi gerekmektedir.

3.1 İnternet Reklamcılığının Üstün Yönleri

İnternet üzerinden reklamın kısa bir süre içinde bu denli gelişmesi, İnternet reklamcılığının geleneksel reklam mecralarına karşı bazı üstünlükleri olduğunu göstergesidir. İşletmeler ve müşteriler açısından önem taşıyan bu faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

3.1.1. Hızlı Sunum: Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması en azından günler sürebilirken, İnternet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda İnternet'te yayınlanır (Keeler,1995). Bugün Google Adwords gibi arama motoru reklam programları sayesinde, bir ürün veya site ile ilgili bir reklamı oluşturmak bir kaç dakika ile sınırlıdır. İnternet'in, işletmelere tüm tutundurma faaliyetlerinde değişiklik yapma konusunda büyük bir hız kazandırdığı ifade edilmektedir (Janal, 1995). İnternette sunulan reklamlar ile ilgili yapılacak olan düzeltme, ekleme, değiştirme işlemleri, geleneksel mecra veya tutundurma

araçlarına göre çok daha hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir (Kırcova, 2005).

3.1.2 Düşük Maliyet: Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklam çalışmalarında, örneğin gazete veya dergi okuyucularına yönelik yürütülen reklamların etkinliği, bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Erişebildiği kitleler açısından karşılaştırıldığında İnternet, milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı sağlamaktadır (Keeler, 1995; Kırcova, 2005). İnternet reklamcılığı bütçe olarak da geleneksel medya ve reklam araçlarına göre çok küçük bütçelerle yürütülen bir çalışmadır (Kırcova, 2005, s: 60). İnternet'in sunduğu en büyük fırsatlardan biri düşük maliyetli ve hızlı araştırma potansiyelidir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri için olduğu gibi, İnternet reklamları ile ilgili araştırmalar yine İnternet üzerinden anında yapılabilen, bu şekilde reklam ile ilgili geri bildirim çok hızlı bir şekilde elde edilmektedir. Özellikle kaynak kısıtı nedeni ile araştırmaya fazla bütçe ayıramayan küçük işletmeler için İnternet hem hızlı hem de düşük maliyetli bir çözüm oluşturmaktadır (Settles, 1996).

3.1.3 Yer Bazında Gösterim: İnternet reklamlarının sunduğu bir diğer fayda reklamların belli bir coğrafi alana yönelik olarak tasarlanabilmesidir. Bu şekilde sadece o coğrafi bölgede bulunan hedef kitleye gerekli mesajlar verilebilmektedir. Bu hem maliyetler hem de etkinlik açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Benzer şekilde elektronik posta uzantıları, alan adı uzantıları gibi yer belirleyici faktörler dikkate alınarak belli bir bölgede belli bir gruba yönelik kampanyalar üretmek mümkündür (Plummer ve diğ., 2007).

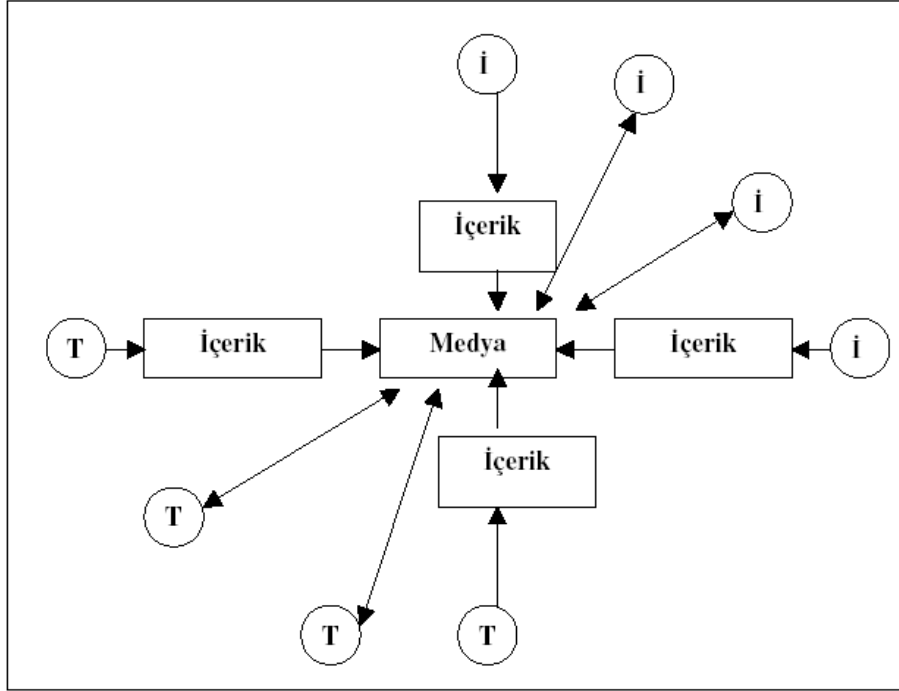
3.1.4 Zaman Bazında Gösterim: İnternet kullanıcılarının farklı İnternet kullanma amaçlarına yönelik olarak ilgili kullanıcıların görebileceği zamanları seçmek reklamın etkinliğini artırmaktadır. Farklı kullanıcıların bağlanma zamanı, oturum süresi, ziyaret amacı gibi özelliklerine göre İnternet reklamlarının zaman bazında belli hedef kitleye yönelik kullanılabilmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir (Plummer ve diğ., 2007).

3.1.5 Etkileşim: İnternet kullanıcılarına, reklamı yapılan ürün hakkında geniş çaplı bilgi sağlanabilmektedir. İnternet'in karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve onların ilgi alanlarına uygun şekilde reklamlarını düzenleme şansına sahiptirler (Keeler, 1995).

Böylelikle İnternet'in interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. Pazarlama ve onun bir sonucu olan satış işlemini gerçekleştirmede interaktiflik, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır (Küçükkurt, 2004).

İnternette kitle iletişimiyle beraber kişisel iletişim de önemli yer tutmaktadır. İşte bu, geleneksel medya araçlarıyla, İnternet üzerinden yapılan reklamın önemli bir farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, İnternette daha fazla bilgi için o ürünün üzerine tıklayabilir, soruları varsa sorabilir ve nihayetinde bir sonraki basamak olarak satın alma işlemine başlayabilirler. Bunun yanında İnternet, işletmelere hedef kitlelerini ve onların her birinin ilgi ve zevklerini daha iyi tanıma fırsatı vermektedir (Zeff ve Aronson,1997). E-medya alanı olarak da işlev gören İnternet, müşteri ve üreticileri bir araya getirerek sağladığı hızlı ve etkin iletişim ile aralarında daha güçlü ve sürekli bir ilişki kurulmasını da sağlamaktadır (Moon ve Millison, 2000).

Şekil 1: İnternette tüketicilerle işletmelerin ilişkisi



Kaynak: Donna L. Hoffman-Thomas P. Novak, Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60, July 1996, s.56.

Şekil 1’de de görüldüğü gibi İnternette hem tüketiciler hem de işletmeler sürekli etkileşim halindedir. Bu da İnternet üzerinden yürütülen reklam açısından önem taşımaktadır. Her iki taraf da ürünün ve yapılacak olan reklamın içeriğinin belirlenmesinde birbirlerinden etkilenmektedir (Schlosser,Shavitt ve Kanfer, 1999). İnternet kullanıcısı hedef kitle genelde reklamı yapılan ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir. Üstelik, reklamveren tarafından belirlenen bilgileri değil, kendilerinin tercih ettiği konular hakkında bilgiye erişmeyi amaçlamaktadırlar (Janal, 1995). Müşteriler giderek daha talepkar olmalarının ve çok farklı konularda kapsamlı bilgi talep etmelerinin yanısıra, ayrıca hızlı geri dönüş beklemektedirler (Sterne, 1996, s: 10). Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlarda etkileşim çoğu zaman söz konusu değildir (Gür, 2000). İnternet kullanıcıları, reklam verenlerin web sitelerine ulaşmak için bir çaba göstermektedirler. Dolayısı ile, kullanıcıların iletişim sürecinde artan bir kontrolü bulunmaktadır (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999).

İşletme-tüketici iletişiminin diğer bir yönü olan işletmeden tüketiciye bilgi akışı da İnternet’in özellikleri nedeniyle çok geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilmekte ve veriler devamlı güncellenerek anında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında işletmeye yöneltebilecekleri sorular günün her saatinde ve anında cevaplandırılabilen; çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri de giderilebilmektedir. Bu amaçla geliştirilen otomatik cevap verme (autoresponder) yazılımları, işletmeye sıkça sorulan sorulara (Frequently Asked Questions) cevap vermek amacıyla düzenlenmekte ve tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Öncü, 2002; Sterne, 1996). İnternet tüketiciden işletmeye bilgi akışını da hızlandırmaktadır. Müşteri beklenti ve tercihleri pazar araştırmaları ile hızla ölçülerek, işletmeye reklam ve tüm pazarlama faaliyetleri ile ilgili önemli geri bildirimler sağlanmaktadır (Ellsworth ve Ellsworth, 1995).

İnternetin bu interaktif yapısı, geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine dinamik bir çalışmayı gerektirmekte ve hazırlanan pazarlama ortamı, sürekli gözden geçirilmek suretiyle daha çekici ve işlevsel hale getirilmektedir. Görüldüğü gibi İnternet’teki iletişim, karma ve karşılıklı bir iletişimdir: reklamveren kullanıcıyla iletişime geçebildiği gibi kullanıcı da reklam vasıtası ile reklamverenle iletişime geçebilir (Barker ve Gronne,1996).

Ries’e (2001) göre belirtilen tüketici ilişkisi özelliği reklam verenlere şu kolaylıkları sağlamaktadır:

- İnternet’in iki yönlü iletişime uygun olması, reklam açısından da üstünlükler sağlamakta ve web sitesini ziyaret eden kişiler hakkında doğru bilgilerin kaydının tutulması mümkün olmaktadır. Bu uygulama, veri tabanlı pazarlama uygulamalarıyla birleştirilerek hızlı, etkin ve kapsamlı promosyon çalışmalarının yapılmasına imkan vermektedir.

- Her bir düzenli ziyaretçi için ayrı bir profil yaratmak olasıdır; bu özelliği ile Internet, bireysel pazarlama çalışmalarına fırsat vermektedir.
- Sunulan bilgiler, herhangi bir ziyaretçinin özel ilgi alanına girebilir ve bu alanlar tespit edilebilir.
- Müşteriler çeşitli indirimler, kampanyalar ve geçmişte yaptıkları alışverişlerle ilgili olarak uyarılabilir. Bu uygulama “ilişkisel pazarlama” (Relationship marketing) ile doğrudan ilgilidir ve Internet ortamında uygulanması daha kolaydır.

3.1.6 Ölçülebilirlik: Internet reklamcılığını geleneksel mecralardan ayıran en temel özelliklerden birisi de daha hızlı ve net bir şekilde sonuçlarının ölçülebilir oluşudur. Internet reklamlarının sonuçları ile geri dönüşümlerini kısa zamanda almak mümkündür. İnternetteki reklam mecralarının hemen hepsi yapılan reklamlarla ilgili bütün trafiği elektronik olarak tutar ve reklamverene raporlar. Bu sayede reklam ajansları, medya ajansları ve reklamların yayınlandığı portallar ve reklamverenler; bu veriler ışığında Internet reklamların etkinliğinde ciddi bir artış sağlayabilirler. Internet reklamlarının ölçülebilirliğini geleneksel reklam mecraları ile kıyaslandığında ölçümün hızı ve kesinliği konusunda Internet reklamcılığının kullanıcılarına oldukça ileri bir seviyede cevap verdiği görülmektedir (Zeff ve Aronson, 1997).

Internet reklamları Internet ortamındaki sitelere hangi sayıda kullanıcının katıldığı ve o banneri ne kadar tıkladığı ile ölçülmektedir. Internet ortamı elektronik bir ortam olduğu için, kullanıcı ve katılımcıların bir siteye tıklama oranları kolayca hesaplanmaktadır. Internet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması Internet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir. Internet reklamcılığında reklam ölçümlerinin kolayca yapılması, diğer diğer geleneksel mecralara göre en büyük avantajlarından birisini oluşturmaktadır. Bir banner tıkladığında müşterinin ilgisini çektiğini, marka için farkındalık yaratıldığını ve en önemlisi hedef kitlenin marka ile “konuşmaya” başladığını söylemek mümkündür. Herhangi bir ek ölçümleme gerekmeden, ilk aşamada ilgi seviyelerini ölçmek de olanaklıdır. Kampanya devam ederken çok hızlı iletişim çalışmalarını anında ölçmek, gerekiyorsa reklam çalışmasıyla paralel yürütülecek online anket çalışmaları ile de derinlemesine ölçüm yapmak ve sonuçları hemen değerlendirebilmek ve kampanya devam ederken etkin sonuç alma yolunda geliştirmek mümkündür (Brott, 2004).

Daha kesin ölçümleme mecranın önemli bir avantajıdır. Reklamla ilgilenen, banner reklamını tıklayarak web sitesine gelen kişileri takip ederek, özellikle satış odaklı kampanyalarda satışı tamamlamak mümkündür. Bu, başka hiçbir mecrada yapılamamaktadır. Dolayısıyla, doğru kurgulanmış pek çok kampanya için yatırımın

geri dönüşü kolaylıkla alınabilmektedir. Ayrıca İnternette daha düşük bir bütçeyle doğrudan hedef kitleye ulaşmak daha kolaydır. Yazılı ve görsel basına ayrılan bütçeye oranla, daha cazip rakamlarla bir aktivite yürütülebilmekte ve İnternetin hedefleme avantajını kullanarak bir sonraki kampanyasını daha etkin bir hale dönüştürebilmektedir.

İnternet reklamcılığının ölçülenmesi genellikle maliyeti üzerinden yapılan hesaplamalarla yapılır. İnternet reklamcılığında, özellikle reklamverenler tarafından kullanılan başlıca terimler vardır. Bunlar click-through (CT), click-through rate (CTR), cost-per-action (CPA), CPM, customer acquisition cost CAC, pay per click (PPC) cost-per-click (CPC) olmak üzere yediye ayrılmaktadır. Bu terimler, İnternet reklamları ölçülenirken sıklıkla kullanılır ve her biri kendi içinde reklam veren firmaya reklam kampanyasının maliyeti hakkında fikirler verir (Coupey, 2001; Ongan, 1999).

Click-through (CT) reklamın yayınlandığı zaman içindeki akan trafik; genellikle anlık cevap olarak da adlandırılabilir. Click-through rate (CTR) yüzde olarak her click-through değerini verir. Conversion rate (CR), istekli yapılan ziyaretler, şu şekilde sıralanabilmektedir; ürün satışı, üyelik formu doldurmak, haber grubuna üyelik, yazılım indirme veya bir sayfa dolaşmak dışında yapılan tüm aktiviteler. Cost per action (CPA); her yapılan hareket başına ödenen tutardır; bu hareket, kayıt ve ürün satışı olabilir. Cost per mount (CPM) her 1000 gösterim başına maliyet anlamına gelir. Customer acquisition cost (CAC); her yeni müşteri için ödenen maliyet, Pay per click (PPC); gerçekleşen tıklamalar başına ödenen tutar, Cost per click (CPC) ise her tıklama başına maliyet anlamına gelmektedir (Öncü, 2004; <http://www.marketingterms/dictionary/cpc>).

3.1.7 Etkinlik: Bir reklamverenin amacı, olası müşteriyi işletmenin ürünü veya markası arasında bir ilişki kurabilmektir ki bu, İnternet ortamında etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Zeff ve Aranson, 1997). Reklam bütçesinin doğru mecralarda kullanılması, her kurum için en önemli pazarlama kararlarından birisidir. Her kurum, kullandığı tüm mecraların etkinliğini ölçerek bir sonraki dönemde reklam bütçesini dağıtımında en etkin olanlara daha fazla kaynak ayıracaktır. Geleneksel reklam araçlarıyla yapılan reklamların etkinliğini ölçmek her zaman hem daha fazla zaman almış hem de daha güç olmuştur. Oysa İnternet reklamlarında farklı sitelere konulan banner'ların ne kadar ziyaret yarattığı, bu ziyaretlerin ne kadarının satışa dönüştüğü çok kısa zamanda ve kesin olarak belirlenebilir (Kırcova, 2005). Bu, reklamın etkinliğini artırma açısından son derece önemli bir özelliktir. Elektronik takip yöntemleri kullanılarak yapılan etkinlik ölçümleri ile mecra bazında müşteri maliyeti, müşteri kârlılığı gibi somut sonuçlar sağlanmaktadır. Bu yolla her mecranın işletmeye ve markaya katkısı dikkate alınarak medya stratejisi oluşturulabilir (Dahl ve Lesnick, 1996).

4.2 İnternet Reklamcılığının Zayıf Yönleri

İnternet üzerinden yapılan reklamların bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Dünyada, İnternet erişimine sahip olmayan büyük bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Öncelikle, İnternet kullanımının yaygınlaşması bu mecranın reklamverenler tarafından daha fazla kullanılması için gerekli bir ön şarttır. İnternet reklamları, İnternet'in bütünselliği içinde karşımıza çıktıkları için dikkat çekmeleri daha zordur. İnternet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun da bir amaç doğrultusunda sörf yaptıkları düşünülürse sadece çok dikkat veya ilgi çeken bannerların görüleceği ya da aranılan şeyle ilgili bir banner ile karşılaşma durumunda bannerların tıkladığı söylenebilir (Hofacker, 2001). Bu nedenle hedef kitlenin belirlenmesinden sonra bannerların mutlaka ilgili ve bağlantılı sitelere yerleştirilmeleri gerekmektedir (Zağra, 1999). Ayrıca bannerların zenginliği (ses, video vb.) bannerların tıklanma oranını artırır.

İnternette reklam sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir. Özellikle elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle İnternet iş modeli oluşturan çoğu şirket, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermeye çalışmaktadır. Bu olgu, ciddi bir mesaj kirliliği yaratmakta ve elektronik posta reklamlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcılar açısından ciddi rahatsızlık yaratan spam mesajların kaynağa önlenmesi amacıyla yürütülen çalışmalarla yakın bir gelecekte ticari içerikli elektronik posta mesajlarının tamamen ortadan kalkması söz konusudur. Amacı iyi belirlenmeyen her reklam kampanyası, hem iş modeline hem markaya hem de ürüne önemli ölçüde zarar vermektedir. Ayrıca amaçları iyi belirlenmemiş reklamlar, müşteri kayıplarına da yol açmaktadır. Bu tür sakıncaları ortadan kaldırmak doğrultusunda elektronik posta mesajı göndermek için adres sahibinden izin almak gerekir (Barrett, 1997).

Etik dışı uygulamaları azaltmak için kullanıcılara almak istemedikleri mesajları belirtebilmeleri için "mesaj listesinden çıkabilme" fırsatı sunulmuştur. Ancak bu bile kendi içinde başka etik olmayan bir uygulamaya neden olmuştur. Bazı işletmeler, bu uygulamayla listelerden çıkmak isteyen kullanıcıların hesaplarını sürekli kullanılan bir posta adresi olarak değerlendirmekte ve başka işletmeye satmak üzere biriktirmektedir (Erdoğan, 1995).

İnternet etiği kapsamında tartışılan bir diğer önemli konu Web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların haberi ve izni olmadan onlar hakkında bilgi toplamaktır (Newhagen ve Rafeli, 1996). Bu tür bilgiler çoğu zaman ziyaretçiler için yararlı olabilecek tarzda, örneğin sonraki ziyaretlerde sitenin hızlı yüklenmesi yönünde kullanılırken, bazen de elde edilen bilgilerin diğer iş modellerine ücret karşılığı satılması, ziyaretçilere sürekli reklam içerikli mesajlar gönderilmesi gibi etik dışı amaçlarla da kullanılabilir (Kircova, 2005). Etik kuralların uygulanmasını ve tüketici haklarının korunmasını sağlayacak düzenlemeler birçok ülkede yapıldıysa da, mecranın yeni gelişmekte

olduğu Türkiye gibi ülkelerde düzenlemeler ve kontrolleri ile ilgili çalışmalar henüz ilerleme aşamasındadır.

4. TÜRKİYE'DE INTERNET KULLANIMI VE INTERNET REKLAMCILIĞI

Türkiye'de İnternet kullanımına dair yapılan en kapsamlı araştırmalardan biri, Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından, (2005 Nisan-Haziran) 10.151 hanenin katılımıyla gerçekleştirilen ve 16-74 yaşları arasındaki 27.013 birey ile yaptığı "Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması"dır. Elde edilen sonuçlara göre İnternete erişim imkanı, bir önceki yılın aynı dönemine oranla ufak bir büyümeyle % 7,02'den % 8,66'ya çıkmıştır.

Tablo.1: Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen 2007 yılı (Nisan-Haziran) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması

		İnternet Kullanım oranı		
		Toplam	Kadın	Erkek
Son üç ay içinde (Nisan-Haziran 2007)	Türkiye	26,67	18,47	31,76
	Kent	33,85	24,18	43,38
	Kir	14,21	8,55	19,79

Kaynak: <http://www.netnesil.com/nn/turkiye-de-internet-istatistikleri/>

Bulgular, bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının kentsel ve kırsal yerleşim merkezlerine göre farklılık gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları Türkiye'de bilgisayar ve İnternet kullanım oranının Avrupa ve Amerika kullanım oranlarına göre henüz düşük olduğunu göstermektedir. Veriler, her yıl 600.000 yeni bilgisayar kullanıcısı ve İnternete yeni erişen 500.000 yeni internet kullanıcısı olduğuna işaret etmektedir.

OECD'nin 2006 yılında yayınladığı istatistiklerde Türkiye, 2004 yılı itibariyle yüzde 7'lik hane halkı İnternete erişim oranıyla 21 ülke arasında son sırada yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılının Kasım ayında yayınlanan yıllık verilere bakıldığında da durumda bir farklılık gözlenmemektedir. Zira İnternet kullanım oranındaki artış nüfus artış hızına ulaşmamaktadır.

(http://www.oecd.org/document/7/0,2340,en_2825_495656_38446855_1_1_1_1,00.html)

2006 yılı için 6.5 milyar olarak tahmin edilen dünya nüfusunun yalnızca yüzde 15.7'nin Internet kullanmaktadır. Dağılım, bölgeler itibariyle daha da dikkat çekici düzeydedir. Afrika'da nüfusun yüzde 2.5'i, Ortadoğu'da yüzde 9.6'sı, Asya'da yüzde 9.9'u, Latin Amerika ülkelerinde yüzde 14.3'ü Internet kullanırken, Avrupa'da bu oran yüzde 35.9, Avustralya'da yüzde 52.9, Kuzey Amerika'da ise yüzde 68.1'dir. Yine OECD ülkeleri arasında altı ayda bir yapılan istatistiklerin Aralık 2006 verilerine göre Yunanistan'dan sonra gelen Türkiye, geniş bant kullanımında Meksika'nın hemen önünde yer almaktadır. DSL/Kablo ve Fiber bağlantılarının dikkate alınarak yapıldığı bu istatistiklerde göze çarpan nokta, Türkiye'nin sonlarda yer almasından belki de daha önemli bir konu olan evlere fiber bağlantı yapılması gibi son yılların gözde teknolojilerinden birinin, ülkemizde nerdeyse hiç uygulanmamasıdır. (http://www.oecd.org/document/7/0,2340,en_2825_495656_38446855_1_1_1_1,00.html)

Bununla beraber 90'ların sonundan itibaren özellikle ABD'de Internet'in bir önemli bir reklam mecrası olduğu büyük ölçüde kavranmış; sadece Internet reklamcılığı üzerinde çalışan ajanslar açılmıştır. Türkiye'deki reklam sektörü de yavaş yavaş Internetin ne kadar önemli bir reklam mecrası olduğunu keşfetmeye başlamıştır. Bunun en güzel göstergesi, birbiri ardına açılan interaktif - bir diğer deyişle sadece Internet reklamcılığı ile uğraşan - reklam ajanslarıdır (Yetki,2000).

2004-2005 yılı dünya ve Türkiye çapında yapılan araştırmalarda Internet reklamcılığının belli bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Araştırmalara yansıyan bir diğer durum da 2000'li yıllarda dünyada yaşanan ciddi çaplı ekonomik krizlerin Internet reklamcılığını da etkilediği olmuştur. Bununla birlikte, 2004 yılına dair veriler incelendiğinde Internet reklamcılığının bu krizleri büyük şirketlerin yatırımları ile atlattığı ve hızla yükselmeye devam ettiği saptanmıştır (Zağra,2000).

2006 yılına ait veriler de benzer şekilde ilgi çekicidir. Nisan 2006'da Interactive Advertising Bureau ve Price Water House Coopers tarafından yapılan açıklamaya göre 2005'te Dünya'da Internet reklamcılığı, büyük ölçüde gelişim göstermiş ve reklamcılık geliri yüzde 30 artarak, 12.5 milyar\$ olmuştur. Ülkeler çapında bakıldığında ise en çarpıcı örnek İngiltere'dir. İngiltere'de Internet reklamcılığı için harcanan para, ilk defa televizyona ayrılan bütçeye bu denli yaklaşmıştır. İngiltere'de bu yılın ilk altı ayında Internet reklamcılığına ayrılan reklam bütçesi, yüzde 40.3 oranında artarak 917 milyon sterline ulaşırken İngiliz reklam verenlerin, TV'lere harcadığı toplam reklam harcaması ise 1 milyar sterlinde kalmıştır.

Türkiye'de ise Internet'e ayrılan bütçede artış görülmesine rağmen, dünya geneliyle karşılaştırıldığında çok düşük seviyelerde kaldığı gözlemlenmektedir. Kayıtlı Internet

reklamcılığı ile uğraşan ajans veya şirketlere bakıldığında ise dünya genelinde reklam pastası yüzde 8 iken, Türkiye'de bu rakam yüzde 4'te kaldığı görülmektedir.

5. UYGULAMA

5.1 Metodoloji

Internet reklamlarının ölçülebilirliğini ortaya koymak amacıyla www.artyourself.com adresli Internet sitesinin Google AD-Words Haziran 2007 reklam kampanyası incelenmiştir. Yapılan reklam kampanyası sonuçları Google AD-Words 'un kendi alt yapısında ölçümlenmiş ve bu ölçümlene sonuçları yorumlanmıştır. Ortaya çıkan tablo değerlendirilerek bir sonraki reklam kampanyası ile ilgili varsayımlarda bulunulmuştur.

Google AD-Words, dünya pazarında ölçümlenmesi en net olan reklam mecrasıdır. Google AD-Words, kişinin bütçesine göre yüksek ölçüde hedeflenmiş tıklama başı - maliyet (CPC)- reklam satın almanın hızlı ve basit yoludur. AD-Words reklamları Google yanında AOL, EarthLink, HowStuffWorks, Blogger dahil olmak üzere sürekli büyümekte olan Google ağında yer alan arama ve içerik sitelerinde gösterilir. Google üzerinde yapılan aramaların yanında Google ağındaki sayfa ziyaretleriyle, Google AD-Words reklamların çok geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Ad-Words'ün bir diğer önemli yararı ise reklamları neredeyse dünyadaki tüm dillere ve yerlere hedefleme yeteneğidir. Örneğin kişi, reklamlarını Kaliforniya'da İspanyolca veya Brezilya'da Portekizce konuşanlara hedefleyebilir. Bu dil ve yer hedefleme işlevselliği, işletmenin cazibesini çeşitli hedef kitlelerin gözünde artırmak için olanak sağlamaktadır (Marshall ve Todd, 2006).

Artyourself; ücretsiz üye olunabilinen ve web 2.0 mantığında oluşturulmuş görsel bir sanat platformudur. Site üye olanların fotoğraf, resim, dijital sanatlar, tasarım ve geleneksel sanatlar temel katagorilerinde kendi eserlerini sergileyebildikleri, bu eserleri alıp satabildikleri veya yorumlayabildikleri bir platform olarak tasarlanmıştır. Bu çalışma için, Internet reklamları için iki ayrı formatta reklam kampanyası hazırlanmıştır. Bunlar; anahtar kelimelerle ve ilgili sitelerin içeriğinde görüntülenen reklam türleridir. Her iki format için hazırlanan reklamlar Google AD-Words'un kendi arayüzünde oluşturulmuştur.

Anahtar kelimelerden yola çıkılarak hedef siteye götüren reklamlar için 15 anahtar kelime tesbit edilmiş, her anahtar kelimenin tıklama başına maliyeti belirlenmiş ve toplam maliyet günlük 15,00 YTL üzerine çıkmayacak şekilde düzenlenmiştir. İlgili sitelerde görüntülenmek üzere ise "site hedefli" kategori, konu ve URL bazlı yayınlanmak üzere tıklama başına 0,03YTL fiyat ve toplam günlük 15,00 YTL olmak üzere reklam bütçesi belirlenmiş ve reklam kampanyası oluşturulmuştur.

İki reklam formatı da 14 ayrı dilde görüntülenmek üzere ayarlanmıştır.

Haziran 2007 dönemini kapsayan bir aylık süre içerisinde sitenin reklam istatistikleri Google AD-Words'un sunduğu olanaklarla kaydedilmiştir. Çalışmanın sonucunda bu istatistiklerden yola çıkılarak İnternet reklamlarının ne boyutta ölçümlenebildiği ortaya konmuş ve bu sonuç çerçevesinde bir sonraki kampanya için öngörülerde bulunulmuştur.

5.1.1 www.artyourself.com Sitesinin “Google AD-Words” Reklam Kampanyası

www.artyourself.com sitesinin reklam kampanyası için Google AD-Words'un sunduğu iki ayrı reklam formatı belirlenmiştir. Bunlar; “**anahtar kelime**” ve “**site içerik**” hedefli metin reklamlarıdır.

Google AD-Words'un kendi arayüzü içerisinde adım adım takip edilerek yapılan reklamların uygulama aşamalarına aşağıda yer verilmektedir.

5.1.1.1 Anahtar kelime hedefli www.artyourself.com'un reklamı

Anahtar kelime hedefli www.artyourself.com'un reklamı aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmaktadır:

-Reklamın oluşturulması: Anahtar kelime hedefli reklam kampanyası için şekil 2'de görülen metin reklamı oluşturulmuştur.

Şekil 2: www.artyourself.com'un metin reklamı



-Yayınlanacak dillerin seçilmesi: Hedef kitle olarak belirlenen kitleye ulaşılması için 14 ayrı dilde yayınlanmak üzere diller seçilmiştir. Seçilen diller: Türkçe, Almanca, İtalyanca, Slovence, Romence, Norveççe, Korece, Yunanca, Portekizce, Fransızca, İngilizce, Rusça, İspanyolca ve Japonca'dır.

-Reklamın yayınlanacağı bölgelerin seçilmesi: Google AD-Words hangi bölgelerde yaşayan insanlara reklamın ulaştırılmasını istiyorsa o bölgeleri seçme fırsatını sağlamaktadır. www.artyourself.com reklam kampanyası bütün ülke ve bölgeleri kapsayacak şekilde seçilmiştir. Bu seçimdeki amaç dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan ve belirlenen dillerde arama yapan veya bu dillerdeki sitelerde gezen insanlara ulaşabilmektir.

-Anahtar kelimelerin belirlenmesi: Anahtar kelimeler Google ağı içerisinde hangi kelimelerle arama yapıldığında reklamın yayınlanacağını ayarlandığı bölümdür. Bu bölümde istenilen anahtar kelimeler seçilerek reklamın sadece bu kelimeler için arama yapan kullanıcılar tarafından görülmesi sağlanır. Anahtar kelime seçiminin bir sınırı yoktur ve ücretsizdir fakat popüler anahtar kelimelerde yüksek gösterim oranına erişebilmek için tıklama başına maliyetin de yüksek olması beklenir.

Bu kampanya için seçilen anahtar kelimeler şunlardır: Advertising, Collage, Drawings, Logo, Manga, Paintings, Portaits, Sculpture, Typography, Art, Buy art, Community, Digital art, Photography, Web 2.0

-Bütçenin belirlenmesi: Reklam için günlük ne kadar bütçe ayrılması planlıyorsa en fazla o kadar harcama yapılır. Bu aşamada bunu belirlemek gerekir. Böylelikle reklam harcaması, gün içerisinde istenen bütçe dışına çıkmaz
Bu kampanyadaki bütün kelimelerin günlük bütçesi 15,00 YTL dir.

-Tıklama başına maksimum maliyetin belirlenmesi: Yapılmakta olan reklam kampanyasında reklam her yayınladığında değil her tıkladığında ücret ödenir. Bu nedenle aynı anahtar kelime için kim daha çok ödemeyi teklif ederse onun reklamı sıralamalarda daha yukarıda ve daha sıklıkla yayınlanacaktır. Her anahtar kelimenin kendi maksimum tıklama başına maliyeti vardır. Bu kampanyadaki maliyetler: Advertising 0,07 YTL, Collage 0,14 YTL, Drawings 0,14 YTL, Logo 0,28 YTL, Manga 0,14 YTL, Paintings 0,07 YTL, Portaits 0,07 YTL, Sculpture 0,07 YTL, Typography 0,07 YTL, Art 0,14 YTL, Buy art 0,07, Community 0,14 YTL, Digital art 0,14 YTL, Photography 0,28 YTL, Web 2.0 0,28 YTL olarak belirlenmiştir.

5.1.1.2 Site içerik hedefli www.artyourself.com reklamı

Site içerik hedefli reklam seçeneği, reklamın Google ile anlaşmalı sitelerde yayınlanmasını sağlamaktadır (GOOGLE ADSENSE). Site içerik hedefli reklam kampanyası için, Google ilanlarını görüntüleyen siteler arasından istenilen siteler seçilir. Bu ilanlar tıklama başı maliyet (TBM) veya bin gösterim başı maliyet (BGBM) ilanları olabilir. TBM ilanlarında kullanıcılar ilanları tıkladığında ücretlendirilir. BGBM ilanlarında ise ilan sitede her görüntülendiğinde ücretlendirme yapılır.

-Reklam metninin oluşturulması: Site içerikli reklam kampanyası için öncelikli olarak aşağıda şekil 3'te görülen reklam metni oluşturulmuştur.

Şekil 3: www.artyourself.com'un site içerikli reklam metni



-Yayınlanacak dillerin seçilmesi: Hazırlanan reklam metni ulaşılmak istenen hedef kitlenin kullandığı 14 ayrı dil seçilmiştir. Seçilen diller: Türkçe, Almanca, İtalyanca, Slovence, Romence, Norveççe, Korece, Yunanca, Portekizce, Fransızca, İngilizce, Rusça, İspanyolca, Japonca

-Hedef sitelerin seçimi: Hazırlanan reklamın ne tür sitelerde yayınlanmasını istendiği belirlenmiştir. Siteleri seçerken;

- Kategori Bazında
- Konu Bazında
- URL Bazında

3 farklı katagoride, anlaşılmalı siteleri sıralanarak istenilen siteler arasından seçim yapılmıştır.

-Bütçenin belirlenmesi: İçerik hedefli reklam kampanyası için günlük 15,00 YTL olarak bütçe belirlenmiştir.

Maksimum tıklama başına maaliyet 0,03YTL olarak belirlenmiştir.

5.2 Bulgular ve Öneriler

Uygulama, İnternet'te yapılan bir reklam kampanyası sonucunda verilen reklamı ölçümlemenin ve bu ölçümleme sonucunda bir sonraki kampanyayı şekillendirecek öngörülerde bulunmanın mümkün olduğuna dair bulgular ortaya koymaktadır. Haziran 2007 dönemini kapsayan www.artyourself.com'un reklam kampanyası sonucunda Google AD-Words'un sunduğu imkanlar doğrultusunda oluşan kampanyanın istatistik sonuçları Tablo 2 'de verilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde www.artyourself.com'un 1-31 Haziran tarihlerini kapsayan anahtar kelime hedefli ve site içerik reklam kampanyasına dair istatistikler görülmektedir. www.artyourself.com sitesinin reklamvereni kampanya süresi boyunca istediği zaman kampanyayı durdurabilme, elindeki veriler doğrultusunda bütçesini artırma veya azaltma imkanına sahiptir. Bu çalışmada, değerlendirme bir ay sonunda yapılmıştır.

Bir aylık kampanya süresince site içerik hedefleme kampanyasından 6.929.548 defa ilgili sitelerde reklamı yapılmış ve bunun sonucunda 1,680 defa sitenin adresi tıklanılmıştır. Bu faaliyetin maliyeti 44,95 YTL olmuştur.

Anahtar kelimelerden "Logo" 1922 defa gösterilmiş ve 5 defa tıklanmıştır. Anahtar kelime hedefli kampanyada en çok gösterim ve tık alan kelime "Logo" olmuştur. Bu faaliyetin maliyeti 0,63 YTL olmuştur. "Web art" anahtar kelimesi 32 kez arama motorunda gösterilmiştir. Kelime, hiç tıklanmamıştır dolayısıyla herhangi bir maliyet söz konusu değildir. "Art" anahtar kelimesi 1770 kerelik gösterilmiş ve 3 kez tıklanmıştır. Bu faaliyetin maliyeti 0,41 YTL olmuştur. 433 defa gösterimle 4 kez tıklanan "Manga" anahtar kelimesinin maliyeti 0,45 YTL olmuştur.

Çeşitli gösterim sayılarına karşın hiç tıklanmayan anahtar kelimeler şunlar olmuştur: "Advertising, Paintings, Typography, buy art, digital art, web 2.0". Bu durum, belirtilen konularda sitenin tercih edilmediğinin işaretçisi olmakla birlikte beraberinde bir maliyet külfeti getirmedüğinden reklam vereni zarara sokmamıştır.

Maksimum TBM'si 0.14 YTL olarak belirlenen "Collage" ve "community" anahtar kelimeleri, 0.07 YTL'lik "Portraits" ve "Sculptures" ile farklı gösterim sayılarında aynı tıklama sayısını yakalamıştır.

Diğer yandan, tüm anahtar kelimelere ayrılan günlük bütçenin aynı olması, elde sabit bir verinin tutulması açısından yararlı olmakla kalmamış, bir sonraki reklam kampanyasında göreceli bir bütçelendirme yoluna gidilmesinin gerekliliğini de göstermiştir.

Bir ay süren kampanya sonucunda site 6.937.462 defa gösterilmiş, bu gösterimlerin 1700'ünde sitenin adresi tıklanılmış ve kampanya 47.63 YTL maliyetle tamamlanmıştır.

Tablo 2: A www.artyourself.com'un Haziran 2007 reklam kampanyası raporu

	Kampanya	Site / Anahtar Kelime	Günlük Bütçe	Maksimum TBM	Gösterimler	Tıklamalar	TO	Ort. TBM	Ortalama BGBM	Maliyet	Ort Pozisyon
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Advertising	15	0,07	302	0	0,00%	0	0	0	5
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Collage	15	0,14	122	1	0,82%	0,14	1,15	0,14	2,4
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Drawings	15	0,14	768	2	0,26%	0,14	0,36	0,28	3,1
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Logo	15	0,28	1922	5	0,26%	0,13	0,33	0,63	6
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Manga	15	0,14	433	4	0,92%	0,11	1,04	0,45	2
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Paintings	15	0,07	76	0	0,00%	0	0	0	7,7
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Portraits	15	0,07	135	1	0,74%	0,07	0,52	0,07	4,8
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Sculpture	15	0,07	172	1	0,58%	0,07	0,41	0,07	6,5
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	Typography	15	0,07	23	0	0,00%	0	0	0	3,4
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	art	15	0,14	1770	3	0,17%	0,14	0,23	0,41	5,3
Jun 2007	www.artyourself.com reklam Kampanyası	buy art	15	0,07	32	0	0,00%	0	0	0	7,8

İNTERNET REKLAMCILIĞI VE İNTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Jun 2007	www.artyouself.com reklam Kampanyası	community	15	0,14	1320	1	0,08%	0,14	0,11	0,14	5
Jun 2007	www.artyouself.com reklam Kampanyası	digital art	15	0,14	137	0	0,00%	0	0	0	5
Jun 2007	www.artyouself.com reklam Kampanyası	photography	15	0,28	653	2	0,31%	0,24	0,75	0,49	4,9
Jun 2007	www.artyouself.com reklam Kampanyası	web 2.0	15	0,28	49	0	0,00%	0	0	0	5,3
Jun 2007	www.artyouself.com reklam Kampanyası	Toplam - içerik	15		6929548	1680	0,02%	0,03	0,01	44,95	3,7
Topamlar ve Her Şey Dahil Ort.					6937462	1700	0,02%	0,03	0,01	47,63	3,7

Bu ölçümler sonucunda reklam veren bir sonraki kampanyasını kendi bütçe ve hedeflerine göre yeniden şekillendirebilir. Örneğin minimum maliyetle maksimum tıklama sayısını hedefleyen bir kampanya, maksimum tıklama başına maliyeti en düşük olan site hedefli reklam kampanyayı tercih etmelidir. Bunun yanında özel bir kelime ile ilgilenenleri hedefleyen bir reklam kampanyası, gösterim sayısına göre yüksek tıklanma oranı olan anahtar kelime hedefli bir kampanyada yoğunlaşabilir. Her iki durumda da kampanya sahibi yaptığı kampanya sonucunda kaç kişiye nasıl ulaştığını takip edebilmektedir.

www.artyourself.com sitesi için bir sonraki reklam kampanyası oluşturulurken dikkat edilmesi gereken istatistiklerden bir tanesi de “tıklanma oranı” (TO)’dur. Tıklanma oranına göre bir değerlendirme yapmak gerekirse “Manga” anahtar kelimesi %0,92 TO ile en fazla tıklanma oranını elde etmiş reklam birimidir. Bu da göstermektedir ki tıklanma sayısını artırmak hedefleniyorsa “Manga” anahtar kelimesinin gösterim sayısı artırılmalıdır çünkü gösterim başına en fazla tıklanma bu anahtar kelimedenden gelmiştir.

Bir sonraki kampanya oluşturulurken daha ekonomik bir bütçe hedeflenecekse en verimsiz veya maliyetli anahtar kelimeler kampanyadan çıkartılabilir. Elimizdeki kampanya verileri bize göstermektedir ki bin gösterim başına en yüksek maliyet 1,15 YTL ile “Collage” Anahtar kelimesidir.

Tablodan çıkartabileceğimiz bir başka sonuç da gösterim sırası yüksek olan anahtar kelimelerin tıklanma oranlarının da düşük olduğudur. Örneğin “Paintings” anahtar kelimesi 7,7 gösterim ortalamasıyla hiç tıklama almamıştır. Hiç tıklama almamış olması herhangi bir maliyeti olmadığı anlamına gelse de sonuç olarak kampanyaya da bir katkı sağlamamıştır. Eğer bu kelime üzerinden daha etkin reklam yapmak isteniyorsa bu kelimenin gösterim sırasını yükseltmek gerekir ki bu ancak maksimum tıklanma başına maliyetin yükseltilmesiyle olur.

İnternet reklamcılığı, bütün bu bulgu ve sapatmaların ışığında yapılacak değişiklikler ile reklamverenlerin İnternet üzerinden verdikleri reklamların etkinliğini kısa zamanda ve düşük maliyetlerle artırmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır.

6. SONUÇ

Bu çalışmada Google Ad-Words üzerinde yayınlanmak üzere, iki ayrı formatta reklam kampanyası hazırlanmıştır. Belirlenen kriterlere göre bir ay sonucunda ortaya çıkan kampanya bulguları değerlendirilerek, İnternet’i kullanan reklam verenlerin reklam kampanyalarını daha etkin bir hale getirebilmek için nasıl hızlı çözümler üretebileceği gösterilmiştir. Benzer uygulamaların takip edilerek, bulguların yapılan değişiklikler neticesinde daha uzun vadeli olarak incelenmesi, İnternet reklamcılığının ölçülülebilirliği ve reklamverenlere sağladığı avantajlara ışık tutması açısından faydalı olacaktır.

INTERNET REKLAMCILIĞI VE INTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Internet kısa bir geçmişi olmasına rağmen, hem içerik hem de erişim açısından büyük bir hızla büyüyerek önemli bir iletişim ve ticaret mecrası haline gelmiştir. Günümüzdeki küreselleşme eğilimine de uygun olarak, Internet, yalnızca yerel değil sınır ötesi çalışmalar da yürütmek isteyen işletmelere bulunmaz bir fırsat sunmaktadır. Internet reklamcılığı sayesinde de birçok reklamveren hedef kitlelerine Internet aracılığıyla ulaşarak, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve aldırma yönünde başarı elde etmektedirler.

Internet reklamları, çok yönlü yapısı ve çeşitli türleriyle farklı işletmelerin değişken ihtiyaçlarını karşılayabilmek bakımından diğer reklam mecralarından ayrılmaktadır. Internetin diğer reklam mecralarına göre üstün kılan en önemli özellikler, interaktif, kişiye özel ve ölçülebilir oluşudur. Bu özellikleri sayesinde Internet reklamcılığı, işletmelere diğer mecralara nazaran farklı avantajlar sunabilmektedir. Daha düşük maliyetlerle hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlayan Internet reklamları, işletmelerin daha etkin pazarlama faaliyetleri yapmasına da yardımcı olmaktadır. Internet reklamcılığı, aynı zamanda hedef kitleye kolay ulaşım ve alınan geri bildirimlere göre anında müdahale imkanı tanınması gibi özellikleriyle de tercih nedeni yaratmaktadır.

Bu çalışmada da incelendiği ve bir uygulama ile gösterildiği gibi, Internet reklamlarının işletme açısından kolay ölçülebilir olması ve hedef kitleye erişim açısından net bilgiler verebilmesi çok önemlidir. Diğer reklam mecralarına oranla daha esnek yapısı ve anında takip edilebilen sonuçlar neticesinde reklamverene hızlı ve etkin bir şekilde gerekli değişiklikleri yapma imkanı sunması, Internet reklamcılığının pazarlamacılara önemli fırsatlar yaratan bir yönüdür. Internetin ilk yıllarında maliyetlerin düşük olması nedeniyle Internet'ten reklam yapmayı prestij kaybı olarak gören bazı büyük firmalar bugün reklam ve tanıtım kampanyalarında Internet reklamları için önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Ülkemizde de bilgisayar penetrasyonunun düşüklüğü ve Internet kullanıcı sayısının azlığı bir gerçek olsa da, yine de Internet'in bir reklam mecrası olarak kullanılması pazarlama açısından yeni bakış açıları ve açılımlar sunmaktadır. Internet reklamcılığının sağladığı avantajları hedef kitlelerine etkin şekilde erişmek için kullanan kuruluşlar bundan büyük faydalar sağlamaktadırlar.

Şüphesiz gelişen teknoloji sayesinde Internet reklamcılığının yöntemleri ve maliyetleri değişecektir. Bu teknolojik değişim Internet reklamcılığını daha karmaşık hale getirirse de hem reklamların insanlara ulaşmasını kolaylaştıracak hem de reklamverenlerin kampanyalarının ölçümlemesini geliştirecek yeni sistemler yaratacaktır. Bugün bile Internet reklamları klasik banner ve resim ve metin reklamlarından çok daha ileri gitmeye başlamıştır.

Hazırlanan reklam kampanyası ile de ortaya konduğu üzere Internet sadece alternatif bir mecra olması açısından değil reklam çalışmalarına yönelik sürekli gelişim ve değişim olanakları sunması bakımından da önem taşımaktadır. Ölçülebilirlik söz konusu olduğunda büyük avantajlar sunan Internet reklamcılığının artan bir ivme ile büyüyeceği ve gelişeceği öngörülmektedir. Türkiye'de de reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşmak için Internet'in

bahsedilen avantajlarından daha fazla yararlanmaya bir an evvel başlamaları önerilebilir. İnternet üzerinden yürütülecek reklam kampanyalarının başarısı için, çalışmada belirtilen İnternet reklamcılığının avantajlı ve zayıf yönlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, İnternet'in sunduğu bu dinamik ve etkileşimli yapının uzman pazarlamacılar tarafından yönetilmesinin önemi de dikkate alınması gereken bir diğer konudur.

KAYNAKÇA

Avşar,A. ve Elden, M. (2004): "Reklam ve Reklam Mevzuatı", RTÜK Yayınları, Ankara.

Barker C. and Gronne, P. (1996): "Advertising on the World Wide Web", Copenhagen Business.

Barrett, N., (1997): "Advertising on the Internet", Kogan Page Limited, London.

Brott, A. (2004): "Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu", MediaCat Kitapları, Ankara.

Çağiltay, K. (1997): "İnternet", ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

Coupey, E. (2001): "Marketing and the Internet-Conceptual Foundations", Printice Hall, Inc.,Upper Saadle River, New Jersey., s. 284-285.

Dahl A. and Lesnick, L. (1996): "İnternet Commerce", New Riders Publishing, Indianapolis.

Ellsworth J. H. and Ellsworth M. V. (1995): "Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web", John Wiley&Sons, Inc.,s. 268-270.

Erdoğan, İ. (1995): "Uluslararası Bilgisayar Şebekesi İnternet ve İletişimin Emperyalist Kontrolü", Bilim ve Ütopya Dergisi, Temmuz: 18-19.

Gür, Ö. (2000): "İnternette Reklamcılık" , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

Hafner, K. (2000): "İnternet Tarihi", Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Hofacker F. C. (2001): "İnternet Marketing", The Wall Street Journal, s. 72-73.
<http://www.marketingterms/dictionary/cpc>

http://www.oecd.org/document/7/0,2340,en_2825_495656_38446855_1_1_1_1_00.html

www-personal.umich.edu/bardy/dino.html

<http://www.tripolaris.com/en-service/en-service2.html>

INTERNET REKLAMCILIĞI VE INTERNET REKLAMI ÖLÇÜMLENMESİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Janal S. D. (1995): "Online Marketing Handbook: How to Sell, Advirtise, Publicize and Promote Your Products and Services on the Internet and Commercial Online Systems", A Division of International Thomson Publishing Inc., s.265.

Kalbag, A. (1999): "Dünyayı Saran Ağ: WWW", Tübitak Yayınları, Ankara.

Keeler, L. (1995): "Cybermarketing", American Marketing Association Publ, NewYork.

Kırcova, İ. (2005): "İnternette Pazarlama", Beta Yayınları, İstanbul.

Küçükkurt, M. (2004): "Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda", Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Marshall, P. ve Todd, B. (2006): "Ultimate Guide To Google Adwords", Entre Prenuer Pres, Newburgh.

Moon, M. and Millison D. (2000): "Firebrands-Building Brand Loyalty in the Internet Age", McGraw-Hill.

Newhagen, John E. and Rafael S. (1996): "Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue", Journal of Communication, 46(1), s. 4-13.

Lynch, Daniel C. (1993): "Globalization of the Internet.The Internet System Handbook", ed. Daniel C. Lynch-Marshall T. Rose, Boston: MA: Addision Wesley, s.27.

Ongan, G. (1999): "Her Şirketin Bir Web Sitesi Olmalı mı?", Marketing Türkiye Dergisi, 205: 67.

Öncü, F. (2002): "E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı", Literatür Yayınları, İstanbul.

Öncü, F. (2004): "E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı",2. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.

Ries, A. and RIES, L. (2001): "İnternette Marka Yaratmanın 11 Değişmez Kuralı", Çev.İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, Ankara.

Plummer, J.; Rappaport, S.; Hall, T. And Barocci R. (2007): "The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation", John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Schlosser A.E., Shavitt S. and Kanfer A. (1999): "Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet", John Wiley & Sons Inc.

Şeker, T. B. (2005): "İnternet ve Bilgi Açığı", Çizgi Kitapevi, Konya.

Settles, C .(1996): "Siberpazarlama Başarının Esasları", Sistem Yayıncılık, Çeviren: Hidayet Şahin.

Sterne, J. (1996): "Customer Service on the Internet", John Wiley&Sons, Inc.,s.87.

Yetki, B. (2000): "Yeni Medya ve İnternet Reklamcılığı", Marketing Türkiye Dergisi, 225: 42.

Zağra, E. D. (2000), "Reklam Ajansları ve İnternet", Marketing Türkiye Dergisi, 228: 46.

Zağra, E.D. (1999): "E-Ticarette Değişen Dengeler", Marketing Türkiye Dergisi, 206:52.

Zeff, R. and Aronson, B. (1997): "Advertising on the Internet", John Wiley and Sons Inc., New York.