

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BANNER REKLAMLARININ ONLINE SATINALMA ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET ULAŞ

KOCAELİ - 2017

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BANNER REKLAMLARININ ONLINE SATINALMA ÜZERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AHMET ULAŞ

TEZ DANIŞMANI: YRD. DOÇ. DR. DUYGU FIRAT

KOCAELİ - 2017

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BANNER REKLAMLARININ ONLINE SATINALMA ÜZERİNE
ETKİSİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ahmet ULAŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 2017/16-54

Jüri Başkanı: Yrd.Doç.Dr Duygu FIRAT



Jüri Üyesi: Doç.Dr. Nilgün SARIKAYA



Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr Şenol HACİEFENDİOĞLU



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER.....	İ
ÖZET.....	İİİ
ABSTRACT.....	İV
ÖNSÖZ.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN GELİŞİM SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ

1.1.Reklam Kavramının Tanımları.....	3
1.2.Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci	9
1.2.1.Türkiye'de Reklamcılık	13
1.3.Reklamın İşlevleri	16
1.4.Reklamın Amaçları	19
1.5.Reklam Türleri	20
1.5.1.Reklamı Yapana Göre Reklamlar	20
1.5.2.Amacına Göre Reklamlar.....	21
1.5.3. Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar	22
1.5.4.Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar.....	23
1.5.5.Zaman Kriterine Göre Reklamlar.....	23
1.5.6. Coğrafi Kriterine Göre Reklamlar.....	24
1.5.7.İnternet Reklamları.....	24
1.6.Reklamın Pazarlamadaki Rolü	25

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1.İnternet ve İnternet Kavramına Genel Bir Bakış.....	27
2.1.1.İnternetin Tanımı.....	27
2.1.2.İnternet'in Tarihsel Gelişimi.....	28
2.1.3.Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı	29
2.2.1.İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanımı	31
2.2.2. Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farklı Noktaları	32
2.2.3.İnternet Reklamcılığının Amaçları.....	35
2.2.4.İnternet Reklamcılığının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi ve Yeri	36
2.2.5.İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları	37
2.2.5.1.İnternet Reklamcılığının Avantajları.....	37
2.2.5.2.İnternet Reklamcılığının Dezavantajları	38
2.2.6. İnternet Reklamcılığının Türleri.....	38
2.2.6.1. Web Site Reklam Alanları.....	38
2.2.6.2.Display Reklamlar.....	39

2.2.6.2.1. Banner Reklamlar	39
2.2.6.2.2. Düğme Reklamlar(ButtonAds)	40
2.2.6.2.3.Zengin Medya Reklamlar (RichAds)	41
2.2.6.2.4.İçerik Sponsorlukları (Sponsorships)	42
2.2.6.2.5. Fırlayan Kutular (Pop-up / Pop under).....	43
2.2.6.2.6.Interstitial Reklamları.....	43
2.2.6.2.7. Dijital Video Reklamları (Superstitials).....	44
2.2.6.2.8.Skyscrapers.....	45
2.2.6.2.9. Meta Reklamları	46
2.2.6.3. Sınıflandırılmış Reklam (ClassifiedAds)	46
2.2.6.4.Advertorial Reklam	46
2.2.6.5. Arama Motoru Reklamları	47
2.2.6.6. Elektronik Posta Reklamları (E-mail)	47
2.2.6.7.Referral/Viral Reklam	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BANNER REKLAMLARI

3.1.Banner Reklamcılığının Tanımları.....	50
3.2.Banner Reklam Çeşitleri	51
3.2.1. Standart banner:.....	52
3.2.2. Floatingbanner:.....	52
3.2.3. Rolloverbanner:.....	52
3.2.4. Top-Rollbanner:	52
3.2.5. Showcasebanner:.....	52
3.2.6. Dikey banner:	53
3.3. Banner Reklamcılığının Gelişim Süreci.....	54
3.4. Banner Reklamcılığı Kampanya Süreci	56
3.5. Banner Reklamcılığında Bütçeleme Süreci	57
3.5.1.Banner Reklamlar İçin Neden Bütçe Hazırlanır	57
3.5.2. Banner Reklamları Bütçeleme Metodu.....	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BANNER REKLAMCILIĞININ ONLINE SATINALMA ÜZERİNDEKİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	60
4.2. Araştırmanın Problemi	61
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	61
4.3.1. Literatür Taraması	62
4.4 Araştırmanın Modeli	63
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	64
4.6. Evren ve Örneklem.....	64
4.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	65
4.7.1. Güvenilirlik Analizi.....	65
4.7.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	65
4.7.4. İnternet Hakkındaki Genel Düşünceler	70
4.7.5. Hipotez Testlerinin Analizi	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	83
EK1 Anket Formu.....	90

ÖZET

İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, interneti etkin kullanmak işletmeler için oldukça önemli olmuştur. Dolayısıyla firmalara rekabet avantajı sağlayacak en ideal yöntem internet reklamcılığıdır. İnternet reklamcılığında en çok kullanılan tür is banner reklamlarıdır. Tezin birinci bölümünde reklam tanımlanmış, reklamın özellikleri, işlevleri gibi konulara değinilmiştir. İkinci bölümde internet tanımlandıktan sonra internet üzerinde yapılmakta olan reklam türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde banner reklamları hakkında detaylı bilgilere yer verilirken tezin son bölümünde ise analiz kısmı vardır. Bu araştırma banner reklamlarının online satın alma üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki internet kullanıcılarıdır. Ana kütle için ise kolayda örneklem metodu kullanılarak 400 kişi seçilmiş ve googleforms'ta oluşturulan anket formu sosyal medya üzerinden bu kişilerce cevaplandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma amacına uygun oluşturulan hipotezler regresyon testine tabi tutulmuş sonuç olarak banner reklamlarının satın alma üzerine etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banner Reklamlar, Online Satınalma, Reklamcılık

ABSTRACT

As the number of Internet users increases day by day, using the Internet effectively becomes very important for businesses. Therefore, the most ideal way to provide competitive advantage to the firm is internet advertising. The most popular type of ads in the Internet advertising are banner ads. In the first part of the thesis, advertisements are defined, such as features and functions of advertisements are referred. In the second part, after the internet was defined, information was given about the types of advertisements being made on the internet. In the third part of the research, detailed information about banner advertisements is given while the last part of the thesis has analysis part. This research was conducted to determine the effect of banner advertisements on online purchasing. The universe of research is internet users live in Turkey. For the representation of the universe, 400 people were selected using the sample method and the questionnaire form created in googleforms was answered via social media. The obtained data were analyzed with SPSS 20.0 package program. Hypotheses suitably developed for the purpose of research were subjected to regression test and it was understood that banner advertisements have effects on purchasing.

Key Words: Banner Advertisements, Online Purchasing, Advertising

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez aşamasına geçtiğim günden bu yana, yüksek bilgi birikimi, tecrübesi, olumlu eleştirileri, samimiyeti ve güler yüzüyle bana rehberlik eden sayın hocam ve danışmanım Yrd.Doç.Dr.DuyguFIRAT'a çok teşekkür ederim. Son 3 yılda attığım her adımda hayat rehberim ve yol göstericim olan, her durumda yardımlarını ve ilgilerini esirgemeyen dostlarım Aydın-Özlem SÜNMEZ çiftine Ömer MAVİLİ'ye ve arkadaşım Ömer Faruk AYDEMİR'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Tez hazırlama sürecinde manevi olarak her zaman yanımda olan sevgili aileme, arkadaşım Hilal AKBULUT'a da teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Tarihinde İlkler	16
Tablo 2: Reklamın Türleri	20
Tablo 3: Pazarlama Karması Unsurları	26
Tablo 4: Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farkları.....	34
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları.....	65
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
Tablo 7: Katılımcıların Banner Reklamları Hakkındaki Düşünceleri	69
Tablo 8: Katılımcıların İnternet İle İlgili Bilgileri	71
Tablo 9: Bağımsız Değişkenler ve Satınalma Regresyon Tablosu	75
Tablo 10: Bağımsız Değişkenler ve Güven Regresyon Tablosu.....	77
Tablo 11: Hipotez Test Sonuçları Tablosu.....	79



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklamın İşlevleri	18
Şekil 2: Geleneksel Reklam ve Modern Reklam Anlayışı	33
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	63
Şekil 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	67
Şekil 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	67
Şekil 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	68
Şekil 7: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı	69
Şekil 8: Katılımcıların Banner Reklamları Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olmasına Göre Dağılımı.....	70
Şekil 9: Katılımcıların İnternet Erişim İmkanına Göre Dağılımı	72
Şekil 10: Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı.....	72
Şekil 11: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı.....	73
Şekil 12: Katılımcıların İnternet Kullanım Yeteneği Durumuna Göre Dağılım Grafiği.....	74



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Banner Reklamı.....	40
Resim 2: Düğme Reklamlar	40
Resim 3: Zengin Medya Reklam Örneği	41
Resim 4: İçerik Sponsorlukları Türünde Reklam Örneği	42
Resim 5: Fırıl原因 Kutular Reklam Örneği.....	43
Resim 6: Interstitial Reklam Örneği.....	44
Resim 7: Skyscrapers Reklam Örneği	45
Resim 8: Viral Reklam Örneği	49
Resim 9: Banner Reklam Tasarımı.....	51
Resim 10: Banner Reklam Boyutları Örneği.....	53
Resim 11: İlk Banner Reklam Örneği	54
Resim 12: Banner Reklamları Yerleşim Düzeni	55
Resim 13: Dönüşüm Hunisi.....	56



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE: Araştırma Geliştirme
ARPANET: Advanced ResearchProjectsAgency Network
CPM: Cost Per Thousand
CTR: Click Through Rate
DARPA: Defense Advanced ProjectsAgency
DDN: Defense Data Network
DNS : Domain Name System
E-Posta: Elektronik Posta
GNN: Global Network Navigator
IAB: Internet AdvertisingBureau
IP: İnternet Protokolü
I.P.A: İngiliz Reklam Uygulayıcıları
INWG: InternetworkingWorkingGroup
İTO: İstanbul Ticaret Odası
MIL STD: Military Standart
N.S.F: Ulusal Bilim Kurumu
TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

GİRİŞ

İnternet reklamcılığı gibi etkileri doğrudan hesaplanabilen bir medya ortamında, reklam tasarımı ve buna ayrılan bütçenin etkin kullanılması oldukça önemlidir. İnternet reklamları da, diğer ortamlarda olduğu gibi marka imajı ve reklam verenin talepleri doğrultusunda oluşturulur. İnternet reklamlarının maliyetinin düşüklüğünün yansısıra tüketiciye çok çabuk etki edebilen bir medya ortamı olması pazarlamacılar için bu ortamı cazip kılmaktadır. İnternet reklamcılığının birçok çeşidi vardır. Pazarlamacının ihtiyacı ve hedefleri doğrultusunda hangi reklam çeşidinin kullanılacağına karar verilir.

Müşterilerin ürün seçme olanağının arttığı, dolayısıyla hedef kitleyi etkilemenin zorlaştığı bu ortamda, markalar hedef kitleyi etkilemek ve ürünlerini satabilmek için farklı yollar denemeye başladı, Başvurulan yöntemlerden biride sıklıkla kullanılan bir marka tutundurma yöntemi olan reklamcılıktır. Başarılı bir pazarlamanın yolu şüphesiz ki reklamdan geçer. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber, üreticiler için yeni reklam olanakları da doğmuştur. Reklama yönelen firmalar, reklam ile kazancın paralel olduğunu düşündüklerinde, kendilerini, daha farklı reklam arayışlarına girmek zorunda hissetmişlerdir. Bunun sonucu olarak da reklam bütçesini artırma yoluna gitmişlerdir. Reklama olan talep miktarının artması ve teknolojinin gelişmesi, reklam için kullanılan medya ortamlarında değişimler ve gelişmelere sebep olmuştur. Reklam ortamları, seçeneklerin fazlaşmasıyla beraber, bu ortamların en iyi ve en etkili nasıl kullanılabileceğinin düşünülmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. İşte bu yeni ortaya çıkan medya ortamlarından bir tanesi de "İnternet Reklamcılığı"dır.

Bu tez oluşturulurken internet reklamcılığının dayandığı iki ana kol olan "internet ve Reklam" kavramlarına kapsamlı bir şekilde değinilmiştir. Daha sonra bir kademe daha özele inilip "İnternet Reklamcılığı" kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Nihayetinde tezin ana konusu olan "Banner Reklamları" detaylı bir şekilde incelenmiştir. Dolayısıyla tezin literatür kısmının birinci bölümünde reklam kavramı, reklamcılığın tarihsel gelişimine, reklam amaçlarına, reklam işlevleri ve reklam türleri detaylıca açıklanmıştır. İkinci bölümde internet kavramı, internetin tarihsel gelişimi, dünyada ve Türkiye'de internet kullanımının yanı sıra internetin reklam

mecrası olarak kullanılması, internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları ve internette yürütölmekte olan reklam türleri hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise internet reklamcılığının bir alt ve özel alanı olan “banner” reklamları tanıtılmış, banner reklam çeşitleri, gelişim süreci, bütçelendirilmesi gibi konular hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde tezin araştırma bölümüdür. Bu bölümde banner reklamlarının online satın alma üzerine etkisini ölçmek maksatlı oluşturulmuş ve uygulanmış anket verilerinin detaylarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN GELİŞİM SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ

Reklam ve reklamcılık, kullanan kişiler, kullanıldığı dönemler, tüketici üzerindeki etkisi gibi birçok açıdan değerlendirilerek tanımlanmış çok geniş anlamlı kavramlardır.

1.1.Reklam Kavramının Tanımları

Serbest ekonomi çevrelerinin olduğu küresel dünyada, ticaret serbestisinin getirdiği gereklilik, üretilen devasa miktardaki ürünlere talep yani tüketici yaratma gerekliliğidir. Bu gerekliliğe istinaden reklamın önemi artmıştır. Reklamın araçları, gösterim şekilleri zamanla değişse de reklamın kabul görmüş bir çok tanımı vardır. Farklı bakış açılarına göre, farklı zamanlarda yapılmış olan tanımlamalar reklamın birçok açıdan değerlendirilebilecek çok yönlü bir olgu olduğunu göstermektedir.

Bir reklam kampanyası, belirli bir topluluğa, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmış, belirli bir yöne doğru harekete geçirmeyi sağlayacak şekilde bu seyir kitlesine yönelik bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ya da değer katma amacını taşıyan bir mesajın farklı iletişim ortamlarında belirli bir amaca yönlendirme maksatlı, etkili ve kişisel dağıtımdır. (Er, 2014:61)

Reklam, ürün satın alma için müşteriye indirim yada ödül sunmadan markanın ürününün sağladığı yararların yanı sıra manevi, mantıklı yada duygusal sebepler sunan bir ikna etme biçimidir. (Avery, 2010:136)

Basit bir anlatımla reklam şu şekilde işler; tüketici reklamı bir medya ortamında görür. Bu reklam tüketicinin marka hakkındaki algısını değiştirir. Eğer marka yeniyse tüketicinin zihninde yeni bir algı oluşturur. Ve nihayetinde tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir.(Plessis, 2005:7) Sıradan bir tüketici günde ortalama yüzlerce reklam mesajına maruz kalır. Bu reklamlar,televizyon reklamları, billboardlar, gazete reklamları, duyurular, telefonda satış metodu olan telepazarlama, e-postalar, yolda görünen taksi ve otobüslerin üzerine monteli reklam panoları şeklinde olabilen mesajlardır. Birçok iletişim aracından sadece birkaçı şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilişki kurması ve bu ilişkiyi devam

ettirmesi için kullanılır. Bu araçların tümüne reklam denir.(Yılmaz ve diğerleri, 2012:10)

Reklam, tüketiciye, üretilen mal ve hizmetle ilgili doyurucu ve çekici bilgiyi, farklı medya araçlarından yararlanarak en etkili şekilde iletme yöntemidir.(Bir, Maviş,1998:10) Müşterilere hoş ve çekici bilgi vererek onlara ürün satmak reklamcılığın en genel amacıdır.Reklam, bir ürün yada marka mesajını nakletme aracı yada sadece insanların dikkatini çekme aracından çok daha fazlasıdır. Reklam stratejik bir fikirdir ve markanın kullanıcılarıyla ilişki kurmasını sağlar. (Steel, 1998:33) Yani denilebilir ki reklam bir talep yaratma sanatıdır.(Babacan,2015:10)

Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan tüm ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkar. Reklama olan ihtiyacın kaynağı; dünya nüfusunun giderek artması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan büyük çapta üretimler, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, ünlü gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Üretilen ürünlerin kaliteleri ve özellikleri uzak mesafedeki tüketicilere reklam vasıtasıyla duyurulmaya başlanmıştır. Bu aşamada reklam, temel olarak üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran bir köprü vazifesini görmüş, ürün hakkında gerekli bilgiyi tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul görmüştür. (Avşar,Elden, 2005:7)

Reklam, farklı farklı medya araçları vasıtasıyla mesaj verilmek suretiyle yapılan iletişim şeklidir (İşgüder, 2014:25). Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kim olduğu açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca bedel ödenmelidir.Reklamdaki bu ana noktalara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir: "Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." (Avşar, Elden,2005:7)

Reklamın kelime anlamı üzerine sayısız yorum ve tanımlama yapılmıştır. Reklam terimi latince kökenli olup "çağırma" anlamına gelen "clemere" fiilinden

türetilmiştir. Fransızca'dareclame; Almanca'dareklame, werbung; İngilizce'deadvertisement olarak adlandırılmaktadır.(Ekici, 2014:3)

Türkçede ise reklamın bir uğraş konusu olmasını " reklam yapmak", mesaj(ileti) anlamını da sadece "reklam" sözcüğü karşılamaktadır. Ayrıca ikili ilişkiler de bir tanıdığın yaptıklarını herkese duyurmak, abartılı olarak anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler için de "reklam yapmak" deyimini mecaz anlamıyla kullanılmaktadır. (Babacan,2015:22)

Sürekli değişim için de olan dünyada teknolojinin de hızlı gelişmesine bağlı olarak sık sık duyulan ve kullanılan reklam kavramının diğer farklı tanımlamaları da vardır. Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Reklam, tüketicilerin hislerinde, duygu ve düşüncelerinde, hareketlerinde çeşitli etkiler bırakmayı amaçlayan karmaşık bir iletişim şeklidir.(Spence, 2015:2)

Reklam, "henüz alıcı konumunda olmayan potansiyel müşterileri, müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyeti" iken başka bir tanıma göre ise reklam, " bir ürün ya da hizmeti olabilecek en az harcamayla, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede en etkili ikna mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amaçlı faaliyetlerdir."(Ekici,2014:4)

Amerikan Pazarlama Birliği de (American Marketing Association) reklam kavramını "Reklamveren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlamaktadır. (Babacan,2015: 22) Bu tanıma göre reklamın dört özelliği şunlardır:

- Reklam, bir bedel karşılığı yapılır.
- Reklam yapan kaynak(kişi veya işletme) bellidir.
- Reklam, kitle iletişim araçları yolu ile gerçekleştirilir.
- Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir.

Ayrıca;

- Reklam, pazarlama iletişiminin bir elemanıdır.
- Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.

- Reklam mesajlarında, mallar, hizmetler, ikna yöntemleri, ödülleri ve sorunlara çözümler yer alır. (Ekici, 2014:4)

İngiliz Reklam Uygulayıcıları(IPA)'nın yaptığı tanıma göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin sunulmasında en inandırıcı ve ikna edici mesajın verilmesini ifade eden uğraştır.(Babacan,2005: 23) Bu kapsamda ele alınacak olursa , "Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında,tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır."(Ekici,2014:5)

İletişim Sözlüğünde ise reklam; "Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir anlamda ise malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir." diye tanımlanmaktadır.(Avşar,Elden,2005:7)

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü 'ne göre ise "Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya bir belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur."(Elden,2009: 137) Reklam bir ürün, hizmet yada mesaj hakkın bir algı yaratmak için en etkili araçtır. Ulaşılabilir kişi sayısı göz önüne alındığında reklamın verdiği yararı, etkilediği kişi sayısını hiçbir şey geçemez.

Giderek sonsuz sayıdaki reklamdan oluşmaya ve metalar ile onların rekabet alanında dolaşıma girmelerinin dinamiklerinden güç almaya başlayan bir kültür dünya çapında yayılmaya başlamaktadır. Reklamcılık erişilemez şeylerin yerine erişilebilir simgeler yerleştirerek inanılabilirliği sağlamaktadır. Böylelikle duyguları, ruhsal durumları erişilebilir nesnelere ilişkilendirmektedir. Reklamlar, duyguyu o ürünü işaret eden bir işaretçi olarak kullanmaktadır. Tüketicilere o ürünü satın aldığı anda o duygunun kendinde uyanacağı sözü verilmektedir.Böylece duygu ve ürün yer değiştirilebilir hale gelir.(Hasekioğlu, 2008:47)

Reklamlarda sürekli gelecek zamanla ilgili mesajlar verilir. Diğer taraftan, geleceğe ulaşma anı sürekli olarak ertelenir durur. Reklam araçlarının etkili birer mecraya dönüşmesindeki ana sebepte budur. Reklamın yarattığı etki gerçeğe dayanmasına rağmen, reklamlarda söylenenlerin doğruluğu, söz verilen şeylerin gerçekleştirilmesinden ziyade; uyandırdığı düşlerin alıcının düşleriyle örtüşmesinden kaynaklanır. Dolayısıyla reklamlar bu çerçeveden değerlendirildiğinde temelde gerçeğe değil, düşlere dayanır. (Batı, 2014:3)

Reklamcılık yaratıcılık yeteneği ister (Şendil, 1996:10). Ünlü reklam yazarı Serdar Erener'e göre ise reklam; öngörülmuş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatıdır. Reklamın göze çarpan en büyük amaçlarından birtanesi ise bir şey 10 liraysa onun 12 liraya değer olduğunu düşündürmektir. Ürünler arası fiyat farkı yaratma gibi teknik ve mantık olarak açıklanamayacak bir nedeni reklam vasıtasıyla yaratabilmek mümkündür. (Elden, 2009:138)

ABD'li ünlü reklam yazarı Luke Sullivan'a göre reklam; sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Reklam, dünyanın var oluşundan beri tanık olduğu en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir. Tüketicilerin satın aldıkları herhangi bir ürün, o ürünü gerçekleştirmek için mesleği ve endüstrisiyle birlikte çalışan pazarlamacıların ya da ajansların çeşitli alanlardaki çalışmalarından sadece bir tanesidir. Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok firma için bir zorunluluktur (Elden, 2009:140).

Mike Destiny ise reklamın sahip olduğu güç konusunda şöyle demektedir:

"Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta iki bardaktan sonra, bir uzman bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır."

Tüketici gözünde iddialı bir imaj yaratmak şirketler için ürünün ilk üretilmesinden önceki araştırma geliştirme çalışmaları da dahil olmak üzere satış sonrası hizmetlere kadar uzanan oldukça yorucu ve zaman alıcı bir süreçtir. Bu zaman zarfında kişisel satış, halkla ilişkiler gibi tutundurma karmasının diğer

öğelerinin de aktif olabilmesi, tüketiciler açısından ürünün fiziksel ve psikolojik anlamda tatmin edici düzeye erişebilmesi, dağıtım ağının yeterliliği, uygun fiyatlandırma politikalarının belirlenmesi, üretici firmanın kendisinin pazardaki marka konumu gibi daha bir çok unsur rol oynar. Bu bakımdan reklam yapmakla ve hatta çok iyi bir reklam yapmakla her şeyin bitmeyeceği asla unutulmamalıdır. (Elden, 2009: 146) Sadece reklam yapmak için reklam yapılmamalıdır. Bu konuda ünlü bir reklamcı şöyle demiştir: "Kötü bir reklamın değeri, hiç yapmamayla eşdeğerdir. Tek farkı kötü reklamın biraz daha maliyetli olmasıdır."(Plessis, 2005:9)

Reklamın görüldüğü üzere çok çeşitli bakış açılarına göre tanımlamaları mevcuttur. Markalara farklı belli bir statü kazandıran reklamın en kötü yanı parasal maliyetinin yüksekliği ve verdiği mesajın ayrıntılarının kısa zamanda unutulması olsa dahi satışın vazgeçilmez aracı olduğu gerçeği kolay kolay değiştirilemez.(Komçez, 1993: 31) Reklamı en basitinden tüketici açısından değerlendirmek gerekirse, kendi gereksinimlerini tatmin etmek için pazara sunulmuş sayısız ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı seçmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden, 1999:59)Tüm bu tanım ve yorumlar doğrultusunda reklamı bütünleşik pazarlama iletişimi açısından tutundurma karmasının en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda reklam geniş kitlelerle iletişim sağlayabilmenin oldukça etkili bir yoludur. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Şüphesiz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları açısından değerlendirildiğinde oldukça anlamlıdır. Çünkü arzın giderek arttığı dünyada sınırlı talep miktarı arasından şirketlerin pazar kapma ve müşteriler açısından tercih edilme çabası olan pazar yapılarında, tüketiciler tarafından en azından markanın adının bilinmesi bile oldukça büyük bir gerekliliktir. (Elden, 2009:140)

Tüm tanımlamalara bakarak ortak bir tanım yapmak gerekirse özetle reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır. (Babacan,2015:23)

1.2.Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

Binlerce yıl önce insanlar avcılık, çiftçilik gibi uğraşlarla meşgul olmuşlardır. Bir ürün meydana getirmek için insanlar, ilkel el araçları kullanırlardı. Bu dönemde birçok insan yiyecek, kıyafet, barınak gibi temel hayati ihtiyaçları temin etmek için büyük çaba göstermiştir. Bu dönemde yaşayanlar küçük, çevresinden tamamen ayrı topluluklar oluşturmuş, esnafların ve çiftçilerin ürün ve hizmet verdiği ortamlarda yaşamışlardır. Bu dönemde dağıtım sınırlı olmuştur ve insanlar bağırarak yada yürüyerek belli noktalara kadar ulaşabilecekleri için ürünler pek geniş alanlara hitap etmemiştir. Ayrıca ürünler miktar olarak çok düşük seviyelerde üretildiği için, farklı yerlerdeki insanlara ürün ulaştırabilmek ve tanıtılabilmek için reklama ihtiyaç duyulmamıştır. (Arens, 2002:23)

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki vardır. "M.O.3000'li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir.Bu tarihlerde tüccarların tuttıkları çığırta kullanılarak satış yapma çabaları ilk reklam olarak değerlendirilir.(Ekici, 2014:10)

Günümüze kadar ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma tarihi kalıntılarının incelenmesinde de bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Roma'da; mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılmasını, okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunmasını ve ayakkabıcıların dükkanlarının kapısına postal resmi asmalarını ya da bazı tüccarların reklam için sattıkları herhangi bir ürünün resmini çingirakla ses çıkararak dolaştırması örnek olarak verilebilir. (Ekici, 2014:10) Eski Mısır'da Cadde üzerinde aynı reklamlara rastlanması, bugünde kullanılan tekraralama sisteminin o zamanda düşünüldüğünün bir yansımasıdır. Yine Eski Mısır'da kaçan bir esiri yakalayıp getirene ödül vaat eden papirüsleri, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarları, şehirlerindeki meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki farklı farklı malların, sirklerin, gladyatör savaşlarının ilanları örnek olarak gösterilebilir (Ekici, 2014:10).

Eski dönemlerde yapılan reklamlarda kişisel yetenek ön planda olmaktaydı. Espri gücü ve hitap yeteneği gelişmiş satıcıları, diğer satıcılaragöre daha çok satış gerçekleştirirdi.(Kirbas, 2017)Tellalların ve gezici satıcıların bağırarak, sözlü olarak başlattıkları reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik kitle iletişim araçlarını reklam ortamı olarak kullanmaya başlanmıştır. (Ekici, 2014:10) Ancak yine de bu örneklere gerçek anlamda reklam demek, pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır.

Özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını zorunlu kılınca markalama faaliyeti vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Bu teknikle ürettiği ürünleri değişik yöntemler kullanılarakmarkalandırantüccarlar, ürününü markasız olan bir ürüne oranla daha fazla ve kolay satmaya başlamıştır. (Ekici, 2014:10)

1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise duvarına asılan William Caxton'un rahipler için hazırladığı "ThePyes of SallisburyUse" adlı kitabının ilanı olmuştur. ABD'de ise 1704 yılında yayınlanmaya başlayan Boston News Letter'da yer alan bir emlakçıya ait ilan ise bu ülkedeki ilk örnek olarak kabul edilmektedir. Reklamcılığın tarihsel gelişimini hızlandıran durum ise matbaacılığın 15 ve 16. yüzyıllarda yaptığı sıçrama olmuştur. (Ekici, 2014:10) Bu gelişmeyle birlikte, 17.yüzyılın başlarında, haftalık Londra gazetelerinde ilk reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. 1672 yılında ilk gazete reklamı "çalınan 12 atı geri getiren kişiye ödül vaadi" şeklinde olmuştur.(Arens, 2002:29) 18. yüzyıla gelindiğinde ise reklamlar, gazete ve dergilerin gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaya başlamış ve bunlara paralel olarak da ABD'de ilk reklam ajansı 1842 yılında VolneyPalmer tarafından kurulmuştur. (Ekici,2014:10)

Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve gerçek anlamda kullanılmaya başlanmasında sanayi devriminin çok büyük bir payı vardır. 1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de, 1800'lü yılların başlarında da Kuzey Amerika'da başlayan sanayi devrimiyle beraber üretimde kullanılan hayvan gücü yerini makinelere bırakmıştır. Üretimde makinelerin kullanılmaya başlanmasıyla beraber firmaların üretim kapasiteleri artmış, tümü aynı kalitede olan mallar kitlesel olarak üretilmeye başlanmıştır. Böylelikle ilk defa tüketiciler tarafından bir malı satın almak için ödenen para, aynı malı üretebilmek için katlanılan giderlerden daha az hale

gelmiştir. Bu süreç içinde kırsal bölgelerde tarımla ilgilenen insanlar kentlere göç etmeye başlamış, bu da gelecekte pazarlama ve reklam çabalarının yoğunlaşacağı pazarların oluşumunu başlatmıştır. (Elden,2009:148)

1839'da fotoğrafın bulunması, reklamların görsel ikna gücünü artırmış,1840'lı yıllardan itibaren de üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır. (Taşyürek, 2010:9)Reklam uygulamalarının ABD'de yeni kullanılmaya başlandığı tarihlerde Tarım Dergisi'nin bir sayfasında, reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: 'Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır.'" şeklinde bir mesaja yer verilmiştir. (Avşar, 2005:11)

İkinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği yıllardagünümüzün en etkili reklam aracı olan ve adına televizyondenen yeni bir reklam medyası daha gündeme gelmiş reklam gelirlerinden en büyük payı alır hale gelmiştir. (Ekici, 2014:10)

Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel gelişimler, teknolojinin hızla ilerlemesi ve gelişmesi, işletmelerinde yönetim ve pazarlama alanındaki faaliyetlerinde yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmaktadır. Çok sıkı bir rekabet ortamında aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden bir adım ön plana çıkıp hedef kitlenin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklam, kendisini doğru kullanışlı işletmelere önemli avantajlar sunan bir pazarlama iletişim aracı olarak kendini göstermektedir. (Ekici, 2014:10)

1929 yılında dünya genelinde kötü, umutsuz bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Kuşkusuz bu bozuk ekonomi ortamı hem reklama yapılan harcamaların azalmasıyla hem de tüketicilerin reklamlara karşı hissettikleri negatif yönlü duyguların artmasıyla reklam sektörünü oldukça kötü etkilemiştir (Elden, 2009:150).İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşanan bu ekonomik ve toplumsal olumsuzluklara rağmen, 1940-1950'lerde reklamcılık hızla bir yükseliş trendine girmiştir. Burada özellikle, 1940'lı yıllarda hem görsel, hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının kullandığı medya araçları arasında üst sıralara yerleşen televizyonun etkisi büyük olmuştur. (Avşar, Elden, 2009:13) Televizyon, markanın bilinirliğini çok çabuk

arttıran ve markaya önemli bir konum olan 'televizyonda reklamı yapılan bir ürün' imajı kazandıran, tüketicilerin evlerinin içlerine kadar giren bir medya aracıdır (Komçez, 1993:31)Öyle ki, bu dönemlerde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler artmış, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler bu sektörün temelini atmaya başlamışlardır. (Avşar, Elden, 2005:13)

1950'li yıllara gelindiğinde ise reklamcılık alanında çok hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönemde ABD'de büyük bir yayılma alanı bulan reklamcılık sektörü Avrupa ve Japonya'da kendine büyük ve güçlü rakipler bulmuştur. (Ekici, 2014:11)

1960'lı yıllarda pazarlama ve reklam alanında faaliyet gösterenler, pazarlama ve tüketiciyle ilgili bilinenlerin, tüketiciyi etkileme ve iknada yetersiz olduğunu fark ettiler. Bu yüzden "Ne?" ve "Ne kadar?" sorularının yansına "Neden?" sorusuna da yanıt aradılar. (Valentine, Gordon, 2000:4)Bu yıllarda pazarlamanın 4 P'si price, place, product, promotion(fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları) ilk kez ortaya atılmış, yine bu dönemde pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir. Fakat bu dönemde yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan ziyade, o mal ya da hizmetin pazarda mevcut bulunduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. (Elden, 2009:151)

1970'lere gelindiğinde ise Jack Trout ve Al Ries adlı araştırmacılar reklamcılığa ve marka alanındaki çalışmalara damgasını vuran konumlandırma stratejisini ilk kez ortaya atmıştır. Bu stratejiye göre serbest rekabet ortamında bulunan markaların birbirleriyle rekabet ederken istediği başarıyı yakalayabilmesi için tüketicilerin zihinlerinde etkili bir konuma sahip olmaları gerekmektedir. Bu konumu belirleyen ise markaya, markanın rakipleriyle ve ürün kategorisiyle alakalı hedef kitle algıdır. (Elden, 2009:150)

1980 sonrası dönem reklam tarihinde post endüstriyel çağ olarak anılmaktadır. Bu dönemde tüketicilerin ve firmaların çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulayan reklamlar yapılmaya başlanmıştır. (Elden, 2009:152)

1990'lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin sona ermesiyle hız kazanan küreselleşme süreci pazarlamaya ve reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Uluslararası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde yerel reklam firmaları diğer ülkelere açılarak, oradaki reklam firmalarıyla birlikte çalışmaya başlamıştır. Reklam organizasyonu içinde bulunan fiyat, ambalaj, satış yeri vb. unsurların birbirleriyle organize ve eşgüdümlü olması sağlanmıştır. (Elden, 2009:152)

Son dönemlerde reklama dair en önemli gelişmeler medya alanında yaşanmaktadır. Özellikle internet alanındaki gelişmeler reklamcılığa yeni bir kapı açmıştır. Bu gibi iletişim ortamlarının etkileşimli olma özelliği, reklam iletişim sürecinin iki ucunda bulunan hedef kitle ile reklamverenin kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme getirmiştir. (Elden,2009:153)

1.2.1.Türkiye'de Reklamcılık

Tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın ilerlemesini, kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak incelemek gerekmektedir. Türkiye'deki reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri sokak sokak dolaşan satıcılardan bilinen sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırktanlar, işportacılar ve tezgahhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu tür reklamlara sesli reklamcılık denir (Ekici, 2014:13).

Türkiye'de reklamcılık Avrupa'da olduğu gibi basın ilanları ile başlamıştır (Ekici, 2014:13). Türkiye'nin reklamcılık alanındaki bulunduğu noktaya bakılırsa bu konudaki en zayıf noktası, matbaacılığın geç başlaması olmuştur. Matbaa Türkiye'ye geç gelince, gazetecilik de geç başlamış ve dolayısıyla tanıtım amaçlı kullanılan yayınlar, broşürler ve el kitapları yurt dışında bastırılıp Türkiye'ye getirilmiştir. (Avşar, Elden,2005:14)Bu durum Türkiye'nin reklam alanında Avrupa ülkelerinden geride kaldığını kanıtlamaktadır.

Türkiye'de bilinen en eski reklam, 1700'lü yılların ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. İlan, Venedik'te üretilen şifalı bir macuna aittir. Bundan sonra ise siyasi

reklamlar devri başlamaktadır. 1799 yılında Osmanlı Devleti'nin bastırıldığı bir reklam, ilk siyasal reklam olarak değerlendirilmektedir. (Ekici, 2014:14)

Türkiye'deki gazeteye basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazete olma özelliğini taşımaktadır. İç ve dış ilanlara her sayıda biraz daha çok yer vermek suretiyle geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır. Bu ilanları 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesindeki satılık ev, arsa ve kitap ilanları takip etmiştir. Bununla birlikte 1864'te de Tercüman-ı Ahval'de ticari satış değeri taşıyan ilk duyuru yer almıştır. 1896'lara gelindiğinde ise Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş ve bu yolla sağlanan aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına çıkmıştır. (Ekici, 2014:13)

1900'lü yılların başından itibaren ithal malların pazardaki gücüne karşı, Türk malını korumaya yönelik reklamlar ağırlık kazanmıştır (Ekici, 2014:15). İlk reklam ajansı olan İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında İstanbul'da kurulmuş ve bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da Türkiye'de başlamıştır. 1910'lu yıllar da ise sektörün ilk dergisi olan "Reklam" yayınlanmaya başlamıştır. (Ekici, 2014:13)

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye'de kapitalizmin gelişiminde önemli derecede ilerleme olmuştur. Kapitalizmin bu ilerlemesi toplumda eski sosyal yapıları da köklü olarak korozyona uğratmış, özellikle 1923 yılında İzmir'de toplanan Türkiye İktisat Kongresi ekonomik gelişmede öncü rol oynamıştır (Ekici, 2014:14).

Gazetecilik ve ilancılık 1924'ten itibaren yeniden yükselme trendine girmiştir. Ford ve Bayer'in rutin ve sürekli reklamları hamlelere yol açmış, bunları gören yerli işletmelerin de reklamı önemsemesi basın mensuplarının yüzünü güldürmüştür. 1928 harf devrimi esnasında reklamcılık kısa bir duraksama yaşamıştır. 1930'larda küçük bir sıçrama görülmüştür. 1938'de aylık ortalama tirajları 30 bin olan gazeteler, ayda 3 bin liralık reklam geliri sağlamaya başlamışlardır; aynı yıl resmi ilan harcamaları 200 bin, ticari reklam harcamaları da 300 bin lirayı bulmuştur. (Ekici, 2014:14)

Reklamcılığın gelişim sürecinde, ilk kitle iletişim aracı sayılan yazılı basına ek olarak, 1927 yılında ilk radyo istasyonunun da kurulması bu alanın gelişimine önemli katkı sağlamıştır. Radyo reklamcılığının ardından, 1940'lı yıllarda bir ilk daha yaşanmış ve film ortamında ilk reklamcılık faaliyetleri başlamıştır.(Ekici, 2014:14) Bu süreçte de reklam verenler hep kazanmıştır. Örneğin, günümüzde hala faaliyetlerini sürdüren Kurukahveci Mehmet Efendi'de o dönem reklam faaliyetlerine önem vermiş ve bunun faydasını uzun yıllar görmüştür. (Avşar, Elden, 2005:14)

Türkiye'de 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemenin ardından reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise, ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiği görülmektedir. (Avşar, Elden,2005:14)İlk renkli reklam filmi 1961 yılında hazırlanmıştır. (Ekici, 2014:14) 1972 yılında TRT'de ticari yayınlara başlanması reklamcılıkta önemli gelişmelereneden olmuştur. (Avşar, Elden, 2005:16)1980'li yıllarda, televizyon yayınlarının yayılması oldukça hızlı olmuş ve bir anda ülkenin her tarafını sarmış, televizyonu izleme oranı %98'e ulaşmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik cihaz şeklini almıştır. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının çitasını yükseltmiştir ve hayal dünyalarını genişletmiştir. Örneğin, reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. (Tayfur, 2004:10)1993 yılından itibaren Türkiye'de reklam pazarı, yaklaşık 500 milyon dolarlık bir pazardı. 1995-96 yılları itibariyle sektörde uluslararası firmaların sayısı oldukça artmıştır. (Avşar, Elden, 2005:10)

Tablo 1:Reklam Tarihinde İlkler

	OLAY	YER	KONU	ÖNCÜ KİŞİLER
M.Ö.3000	İlk yazılı reklam	Antik Mısır	Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta, Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.	
1480	İlk basılı reklam İlk duvar afişi	İngiltere Londra	William Caxton'un rahipler için hazırladığı "ThePyes of SalisburyUse" adlı kitap için kilise kapısına asılan duvar afişi	William Caxton adlı bir matbaacı
1525	İlk gazete reklamı	Almanya	İlaç reklamı	
1650	İngiltere'de ilk gazete ilanı	Parliament gazetesi	SeveralProceedings'in çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde ödül vaad eden bir ilandır.	
1812		Londra	İlk reklam acentesi	
1842		A.B.D.	İlk reklam ajansı	VolneyPolmer
1842	Osmanlı'da ilk resimli ilan	İstanbul	Avrupa malı nasır ilacı	
1903 ve 1908	Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserler	A.B.D	WalterScott, Thetheory of Advertising ve ThePsychology of Advertising, Small MaynardCo. Boston	
1908	İstanbul		Kurulan ilk reklam ajansı	
1922		A.B.D	İlk ticari radyo WEAFF	
1924	İlk özel radyo reklam programı		Eveready	N.W.Ayerand Son fiması
1927	Türkiye'de ilk radyo istasyonu	İstanbul	Yeni postanenin üst katında kurulan küçük bir verici postadır.	
1949			İlk renkli reklam filmleri	AND film Yüksel Ünsal
1961			Türkiye'de canlı resim çalışmaları	Yüksel Ünsal Mehmet Muhtar Kemal Baysal ortaklığı
1962			İlk araştırma şubesi kuran ajans	Ankara reklam

Kaynak: Babacan, Muazzez (2015). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınevi.

1.3.Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri ana başlıklar altında toplanacak olursa beş başlık altında toplamak mümkündür:

- **Bilgilendirme İşlevi:** Bir ürün ya da hizmete aşinalık sağlamadan önce belirlenen amaçlara ulaşmanın ilk adımıdır. Çünkü tanınmayan ve reklamı yapılmayan bir malın ya da hizmetin bilinmesine imkan yoktur. (Ekici, 2014: 7) Bilgilendirme, yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler. (İslamoğlu, 2003: 18) Yapılan bu haber verme çalışmaları ve reklamların tekrarlanmasıyla yoğunlaşan haberlerin, ilgili kişilerde istek ortaya çıkaracağı ve dolayısı ile pazar talebini arttıracacağı hesaplanmaktadır. (Ekici, 2014:7) Ancak reklam, tek gerçeği "para" olan bir sektör olduğu için, tüketiciye bilgi vermenin yanında sıklıkla "şartlandırma" görmektedir (Çetinkaya, 1993:9).
- **İkna Etme İşlevi:**Reklamın ikna edicilik işleviyle kastedilmek istenen, tüketicinin pazarda belli başla davranışları sergilemesini sağlamaktır (Bir, Maviş, 1998:20).İkna etme, benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek veya karşılaştırmalı ürünü reklam yaparak marka bağlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilir (Babacan, 2015:28). X markasının ya da işletmesinin Y'ye tercih edilmesi için, bir neden olmalıdır. Hizmet üstünlüğü, çeşidi, yararı; fiyatı, ödeme kolaylığı vb. nedenler ileri sürerek markanın neden tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketiciler ikna edilebilir (İslamoğlu, Candan, 2014:252). Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilebilir. "Hiçbir sabun hacı şakir'den daha saf ve daha doğal değildir.", "Fark göremiyorum, farkı fiyatı." gibi sloganlar bu duruma örnek olarak verilebilir (İslamoğlu, 2014:518).
- **Hatırlatma İşlevi:** Reklamı yapılan mal ya da hizmetlerle ilgili reklamların unutulmaması için ilk görüldüğünde insanların ilgisini çekmesi gerekir. Bu nedenle reklamın tekrarlanarak ilgili kimselerin aklında kalmasının ve yer etmesinin sağlanması gereklidir. (Ekici, 2014:7). Hatırlatma işleviyle reklamlar belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitleyle

iletişimi sağlar. Örneğin anneler, babalar, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı amaçlar. (Babacan, 2015:28) Hatırlatma işlevi bir nevi markayı kişilikle özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır.

- **Destekleme İşlevi:** Tüketiciler yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu inancında olmak isterler (İslamoğlu, Candan, 2014:252). Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar. (İslamoğlu, 2014:519) Reklamın bu şekilde tüketiciyi satın aldırma kararını aldırma yönelik itme hareketi destekleme işlevidir.
- **Değer Katma İşlevi:** Reklamlar aynı zamanda markaların değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirir.(Babacan, 2015:28) Böylelikle markaya bir kişilik ve değer kazandırır. (İslamoğlu, 2014:407) Tüketici bir hizmeti satın alırken bir değer de satın almaktadır. Bu kimlik, ayrıcalık, ün, prestij vb. şeylerden oluşur. (Candan, İslamoğlu, 2014:252) Şekil 1'de reklamın işlevleri belirtilmiştir:

Şekil 1: Reklamın İşlevleri



Kaynak: (Aktuğlu, Karpat Işıl ,2006:1-20).

1.4.Reklamın Amaçları

Bilindiği gibi reklamın en temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamaktır. (Elden, Kocabaş, Yurdakul, 1999:60)Bu amaç biraz daha daraltılacak olursa, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır denilebilir. (Ekici, 2014:8) İşletmelere niçin reklam yaptıkları sorulduğunda, farklı yanıtların alındığı görülmektedir. Kimi yöneticiler satışları ya da pazar paylarını arttırmayı; kimileri ise, mala bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı amaçladıklarını ifade ederler. Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur.(İslamoğlu, 2014:520) Reklamın asıl amacının yansıra alt amaçları da vardır. Bunlar:

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek
- Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak. (Ekici, 2014: 8)
- Satışları arttırmak.
- İşletme, kurum ya da marka imajı yaratmak.
- Satış gücünü ya da aracıları desteklemek.
- Ön yargıları ortadan kaldırmak.(İslamoğlu, 2014:410)
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.(Elden, 2009:25)
- Endüstri dalının saygınlığını geliştirmek.(Babacan, 2005:26)
- olarak sıralanabilir.

Ek olarak:

- Ürünün yeni kullanımını hakkında bilgi vermek
- Ürünün değişen fiyatı hakkında bilgi vermek
- Ürünün nasıl çalıştığı hakkında bilgi vermek
- Müşterilerin ürün algılarını değiştirmek
- Müşteriye ürüne yakın gelecekte ihtiyaç duyabileceğini hatırlatmak

- Satışların azaldığı dönemlerde müşterinin aklında ürünün hatırlanmasını sağlamak. (Kotler, Armstrong, 2006: 55)

1.5.Reklam Türleri

Reklamın literatürde birçok açıdan sınıflandırılma şekli mevcuttur. Ortak görüşe bakıldığında zaman reklamları Tablo 2'deki gibi sınıflandırmak mümkün olacaktır:

Tablo 2:Reklamın Türleri

Reklamı yapana göre	Amaçlara göre	Hedef pazara göre	Reklamın taşıdığı mesaja göre	Zaman kriterine göre	Coğrafi kriterine göre
Üretici reklamı	Birincil talep yaratma	Tüketicilere yönelik	Mal reklamı	Hemen satın almaya yönelik	Bölgesel reklam
Aracı reklamı	İkincil talep yaratma	Dağıtım kanallarına yönelik	Kurumsal reklam	Uzun vadede satın almaya yönelik	Ulusal reklam
Hizmet işletmesi reklamı					Uluslararası reklam
					Global reklam

Kaynak: (Kurumsalreklamcılık, 2016)

1.5.1.Reklamı Yapana Göre Reklamlar

- **Üretici reklamı;** Tüketicileri, bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmet veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göz ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların iletici araçlarla yaygınlaşmasıdır. Bu türde mal ya da hizmetin bire bir üreticisi olan kurumun yaptığı reklamlardır. Arçelik, Piyale, Fiat gibi kurumların yaptıkları reklamlar bu gruba girer. (Ekici, 2014:22)

- **Aracı reklamı;** Herhangi bir ürünü üretmeyip üretilen ürünü satan toptancıların, bayilerin ve distribütörlerin yaptıkları reklamlardır. (Tayfur, 2004: 39) Örneğin, Migros, Carrefour, Oto galericilerin verdiği ilanlar aracı reklamlara girer.
- **Hizmet İşletmesi Reklamı;** Banka, sigorta, tatil sektörü gibi tüketiciye hizmet veren sektörler bu gruba girer. Örneğin, Generali Sigorta, Garanti Bankası reklamları hizmet işletmesi reklamına girer.
- **Sosyal Reklam(Kamu Spotu);**Hedef kitlede davranış veya tutum değişikliğini amaçlayan reklamlardır. Toplumun refahını arttırmak amacıyla kar gayesi güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin sağlanmasına dönük reklamlar bu gruba girer. Sağlık Bakanlığı'nın sigaranın zararlarıyla ilgili yayınladığı reklamlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir. (Ekici, 2014:22)

1.5.2.Amacına Göre Reklamlar

- **Birincil Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar;** Belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmaya çalışan reklamlardır.(Tayfur, 2004: 40) Bu amaçla birincil talep yaratma amacı güdülen reklamlarda daha çok ürün faydası, ürün özellikleri üzerinde durulur, ilk defa piyasaya çıkmış bir ürünün tanıtımı söz konusu olduğu için henüz marka imajı yaratmak amaç değildir. (Ekici, 2014: 23)
- **Seçici Talep Yaratmayı Amaçlayan Reklamlar;** Belirli bir ürün kategorisi içinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin yaratılması ya da güçlendirilmesi üzerinde durur. Marka imajı yaratmak, pazarda zaten belli bir yer edinmiş bir markaya yönelik olumlu tutumları geliştirerek tüketicilerin marka bağımlılığını artırmak hedeflenmektedir .(Ekici, 2014:23)

1.5.3. Hedef Kitesine Göre Reklamlar

- **Tüketicilere Yönelik Reklamlar;** Ürün ya da hizmetlerin birebir nihai tüketicisi olan kişileri hedef kitle olarak seçen reklamlardır. Bonus Card'ın "Ağustos'ta harca Ekim'de öde" kampanyası bu reklam türüne örnektir. Yine alışveriş merkezleri ya da bankaların, sigorta şirketlerinin yaptıkları indirimleri, sundukları yeni hizmetleri duyurdukları reklamlar bu grup içine girer (Ekici, 2014:23).
- **Ticari Reklamlar;** Üretici firmalar, ticari reklamları perakendeciler tarafından ürünlerini stoklamaya, mağazalarında satışa sunmaya ve perakende kuruluşların aracı reklamlarında kendi markalarına yer vermeye ikna etmek amacıyla kullanmaktadır. Ticari reklamın temel mecraları, kuruluşlara doğrudan mesaj iletilmesiyle doğrudan postalama yöntemi ve hedef kitleye etkin ulaşmak amacıyla hedef kitlenin iş yaşamında okuduğu ve sektörel bilgileri aldığı profesyonel iş dergileridir. (Gökaliiler, 2010:32)

Üreticiler, ticari reklamı üç durumda tercih etmektedirler:

- **Bir ürünü ilk kez kullanmak:** Ticari reklamlar, satış temsilcilerinin markayı tanınmasını veya bilgi edinmesini sağlamaktadır.
- **Ticari destekçilerini arttırmak:** Üreticiler, raf alanları ve bayi desteği için pek çok markayla rekabet etmektedir. Ticari reklamlar, perakendecileri reklamı yapılan markaları göze çarpan bir konumda yer vermeleri konusunda desteklemektedir.
- **Tüketicilere yönelik promosyonları duyurmak:** Pek çok ticari reklamda gelecektüketici promosyonları listelenmektedir. Üreticiler bu durumu, perakendecilerikendi reklamlarıyla desteklemek ve bayileri ulusal reklam gücüyle bölgeselpromosyonlara yönelik cesaretlendirmek için gerçekleştirmektedir.

Genel ifadeyle işletmelere ürünlerle ilgili bilgi veren ticari reklamların iş dünyası içinde etkin bir konuma sahip olduğu söylenebilmektedir.(Gökaliiler,2010: 32).

- **Endüstriyel Reklamlar;** Sanayi işletmelerine yönelik reklamlardır. Endüstriyel reklamlarda ürün yer almaz. Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde veya yarı mamul maddelerden söz edilir.(Tayfur, 2004: 39) Endüstriyel reklamlarda önemli olan ürünün kalite algısını yükseltmek ve marka tanınırlığını sağlamaktır. Bu amaçla endüstriyel reklamlarda ürün en sade ve bilgilendirici şekilde ifade edilmektedir.

1.5.4.Taşıdığı Mesaja Göre Reklamlar

- **Ürün Reklamı;**Belli bir ürünün özellik ve üstünlüklerini ön plana çıkarır. Belirli bir markaya yönelik reklam ise o markanın diğerlerine göre avantaj ve yararlarını vurgular .(Babacan, 2005:32)
- **Kurumsal Reklam;** Bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerine kurulur. (Babacan, 2005:32)Daha çok ekonomik içerikli, endüstri ilişkilerini ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konular işlenir. Özellikle büyük işletmeler, ar-ge faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini anlatarak, kendileriyle aynı nitelikte mal ve hizmet üreten işletmelere karşı, tüketicilerin ve aracılarnın nazarında, üstünlük kazanmak isterler. Bu bağlamda, kurumsal reklamlar kurum, yönetim felsefesi, iş yönetimi politikaları amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür. (Tayfur, 2004:41).

1.5.5.Zaman Kriterine Göre Reklamlar

- **Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar;** Eğer bir reklam tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ya da o malı/hizmeti hemen tüketmeye sevk ediyorsa bu gruba girer. Bu tür reklamlarda, reklam tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur.
- **Uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar;** Yukarıdaki durumun tersine, bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi

ve o malın hedef Pazar tarafından benimsenmesi yoluna gidilir. (Google, 2016)

1.5.6. Coğrafi Kriteria Göre Reklamlar

- **Bölgesel reklam;** Belirli bir bölgede yapılan reklamdır ve o bölgenin ticari alanını hedefler. Daha çok sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu üretimin o coğrafi alan içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmaların kullandıkları bir reklam türüdür.
- **Ulusal Reklam;** Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır.
- **Uluslararası Reklam;** Çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle oluşan reklamlardır.
- **Küresel Reklam;** Küresel reklamın uluslar arası reklamdan farkı, küresel reklamda tüm dünyanın tek bir Pazar olarak ele alınması ve hazırlanan reklam kampanyasının aynı tarihlerde ve aynı biçimde uygulanmasıdır. (Google, 2016)

1.5.7.İnternet Reklamları

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internet kanalının kullanılmasıdır. İnternet reklamcılığı, ücreti karşılığında reklam bandı çeşitlerinden, sponsor tipi reklamlara kadar her türlü reklamı web ortamında ya da e-posta üzerinden dijital formlarda da pazarlama yöntemidir.

İnternet reklamcılığının en büyük özelliği, kampanya performans durumlarının e-posta ile geri-raporlama sisteminin olmasıdır. Bu sistem sayesinde reklam veren müşteri de, reklamı yayınlayan site sahibi de ya da varsa arada hizmet veren danışman kuruluş da gerçek bilgiye aynı anda ulaşabilmektedir.(Mestçi, 2013:23-24)

1.6.Reklamın Pazarlamadaki Rolü

İşletmelerin kuruluş amaçları, ürettikleri veya sattıkları mal ve hizmetleri tüketicilerin kullanmasını sağlayıp varlıklarını devam ettirmek ve büyüme. Bu faaliyetleri yapmak ise pazarlama yönetiminin sorumluluğundadır. Pazarlamanın asıl sorumluluğu, şirket cirosunun karlı bir şekilde artışı sağlamaktır. Pazarlama, pazar imkanları belirlemeli, geliştirmeli, seçmeli ve hedef pazarda hakimiyet kurmak için değilse bile, üstünlük kurmak amacıyla stratejiler saptamalıdır. (Tayfur, 2004:5)

Etkili bir reklam stratejisi, nicel gözlem ve kavrayışlardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinin bir ürünüdür. (Özer, 2007:60)İşletme üst düzey yönetimi tarafından belirlenen işletme stratejisi ve buna paralel olarak belirlenen pazarlama stratejisi, reklama ilişkin kararların alınması ve uygulanmasında belirleyici rol oynar, reklam "olmazsa olmazlar" arasında yerini çoktan almıştır .(Ekici, 2014:19)

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı durumundadır.(Babacan,2005:60)

Pazarlamada önemli bir yere sahip olan tutundurma çalışmaları reklam aracılığıyla yapılır. Bu radyo-televizyon reklamları, yazılı basın reklamları, posta reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları ve satışta özendirme araçları kullanılarak uygulanır. (Reklamuzmani, 2016)

Reklam pazarlama karmasının dört elemanı olan, 4P olarak da bilinen ürün(product), fiyat(price), dağıtım(place),tutundurma(promotion) elemanlarının içerisinde tutundurmanın altında yer alır. Tablo 3'de bu daha net görülebilmektedir;

Tablo 3: Pazarlama Karması Unsurları

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
§ Kalite	§ Liste Fiyatı	§ Dağıtım Kanalları	§ Reklam
§ Özellikler	§ İndirimler	§ Kapsama Alanı	§ Medya
§ Seçenekler	§ Aracı İskontoları	§ Konum (lokasyon)	§ Kişisel Satış
§ Stil	§ Ödeme Planları	§ Stok Durumu	§ Satış Tutundurma
§ Marka İsmi	§ Kredi Şartları	§ Nakliye	§ Halkla İlişkiler
§ Ambalaj			§ Doğrudan Pazarlama
			§ Bütünleşik Pazarlama
			§ Olay Pazarlama
			§ Yerel Pazarlama Uygulamaları

Kaynak: (Ultrabilgi, 2015)

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE İNTERNET REKLAMCILIĞI

2.1.İnternet ve İnternet Kavramına Genel Bir Bakış

İnternet iletişimi, enformasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişimbiçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekan sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir. Bu özellikleri, interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan bir toplumsal iletişim ortamı haline getirmektedir. (Tarhan, 2007: 75-76)

2.1.1.İnternetin Tanımı

İnternet, kelime anlamı olarak bakıldığında, Interconnected set of Networks yani birbirine bağlı bilgisayar ağları kelimelerinin İngilizcelerinden kısaltılmış bir kelimedir. İnternet, nükleer bir savaş sırasında pek çok bilgisayarın zarar görmüş olabileceği olasılığı göz önünde bulundurularak böyle bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılacak bir sistem fikrinden doğmuştur. Bu sistemde, mesajlar küçük paketlere bölünerek başlarına adres ve parça bilgisi eklenip ağdaki dinamik değişimler göz önünde bulundurularak hedef bilgisayara ulaştırılmaktadır. İnternet üzerindeki araştırmalar ARPANET (Advanced ResearchProjectsAgency -Network) isimli küçük bir ağda denendikten sonra, Kaliforniya Üniversitesi tarafından geliştirilen BSD Unix işletim sistemiyle halkın kullanımına açılmıştır. Daha sonra, Amerika'daki NSF'in (Ulusal Bilim Kurumu) 6 adet süper bilgisayarı ülkenin değişik yerlerine yerleştirip tüm ülkedeki araştırmacıların hizmetine sunmak için bir ağ oluşturmasıyla ilk internet meydana gelmiştir.(www.internetnedir.net). 1980'lerde Ulusal Bilim Vakfı tarafından yeni bir ABD omurgasının finansmanı için toplanan özel fonlar, Dünya çapında katılım ve birçok özel ağın birleşmesine neden olmuştur. 1990'larda uluslararası bir ağın yaygınlaşması ile İnternet, modern insan hayatının temelinde yer almıştır (Wikipedia, 2015).

2.1.2.İnternet'in Tarihsel Gelişimi

İlk geniş alan ağı olan ARPANET 1960'lı yılların ortasında askeri amaçlarla ortaya çıktı(Chaffey ve diğerleri, 2006.26).Nükleer bir savaş esnasında telefon hatlarının çoğunun tahrip olması durumunda bilgisayar iletişiminin sürdürülmesi amaçlanıyordu. Paul Baran, RandCorp. adına paket-anahtarlamalı ağ fikrini geliştirdi. Paket anahtarlamalı ağlarda, her mesaj küçük parçalara bölünür ve bu parçaların varış noktasına başarı ile ulaşıp orijinal mesajın oluşturulması sağlanır.1969 yılında DARPA (Defense Advanced ProjectsAgency) Amerika' da örnek bir paket anahtarlamalı ağ oluşturulması için bir proje başlattı. Bu ağın adı ARPANET'dir. ARPANET, veri haberleşmesindeki tekniklerin öğrenilmesi amacı ile oluşturulmuştur. 1972, ağların ağı ortaya çıkmaya başladı. 40 bilgisayardan oluşan bir ARPANET gösterisi yapıldı. 1975 yılında başarılı bir biçimde ARPANET işlevsel bir ağ konumunu aldı, birçok organizasyon bu ağa katıldı.1983 yılında, InternetworkingWorkingGroup (INWG) TCP/IP'ye temel halini verdi. TCP/IP protokolleri de askeri standart olarak (MIL STD) uyarlanmıştır. Aynı yıllarda İnternet terimi yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. TCP/IP protokolünün Unix işletim sistemine eklenmesinin ardından, 1984 yılında DNS (Domain Name System) tanıtılmıştır. DNS'nin tamamlanması 4 sene sürmüştür. 1985 yılında, NSFNET süper bilgisayarlar arası TCP/IP tabanlı ağın oluşturulup çalıştırılmasıiçin kuruldu.Eski ARPANET, MILNET ve daha küçük ARPANET (DDN: Defense Data Network) olmak üzere ikiye ayrılmıştır. 1990 yılında ARPANET varlığını yitirmiştir.

1980'lerde ağ, askeri amaçlı kullanımı yanında, araştırmacıların ve akademisyenlerin birbirleriyle hızlı ve kolay bilgi alışverişinde bulunmalarının da başlıca ortamı haline gelmiştir. 1983 yılında internetin ticarileştirilmesine dönük ilk adım gerçekleşmiş ve Arpanet birbirine paralel çalışan iki ağ haline getirilmiştir.Arpanet sanayi, üniversite ve kamu kurumlarının araştırma birimlerini birbirine bağlarken, Milnet tamamen askeri amaçlara özel hale getirilmiştir. 1980'lerin ilk yıllarından itibaren internet teknolojisinin yayılması konusunda kendisinin sorumluluğu olduğunu varsayan ve internet teknolojisi ile kurulmuş özel amaçlı ağlara destek veren NSF (National Science Foundation) 1985'de NSFNET

adıylakendi altyapısını kurmuş ve üniversitelere hizmet vermeye başlamıştır (Başaran,2010:258).

Internet orijinal ARPANET□ den doğmuş, bağlantılı ağların dünya çapında bir koleksiyonudur. Bu ağlar değişik fiziksel ağlardan tek bir mantıksal ağa bağlantı için Internet protokolü (IP) kullanırlar. (forumdas, 2012).

2.1.3.Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

Dünya üzerinde internet kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. 2014 yılında yapılan güncel araştırmalarda belirlenen kullanıcı sayıları tüm dünyada ve Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri hakkında aşağıdaki sonuçları vermektedir.

Dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları:

- Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların 1.8 milyarının sosyal medya hesabına sahiptir
- Kıtalar arası bazda internet kullanımında Kuzey Amerika % 81’lik bir oranla liderliği elinde bulundurmaktadır. İnternet kullanımının en az yaygın olduğu bölge ise Güney Asya'dır. (% 12)
- Yalnızca 2013’te, 135 milyon insan daha sosyal ağlarda hesap oluşturmuştur
- Sosyal medya aktif kullanıcı sayıları her geçen yıl artmaktadır. Facebook, 1,184 milyarlık güncel aktif kullanıcı sayısı ile sosyal ağlar arasındaki liderliğini korumaktadır. (dijitalajanslar, 2013)

Aynı araştırmanın Türkiye ile ilgili sonuçları ise aşağıda yer almaktadır:

- Türkiye’de internet kullanım oranı, 2014 yılında yapılan araştırmaya göre 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerde %53,8 oranındadır.(TUİK, 2014)
- Türkiye’de 35 Milyonun üzerinde internet kullanıcısı, 36 Milyon aktif Facebook kullanıcısı vardır.
- Türkiye’deki insanlar günde ortalama 4.9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1.9 saatini mobil cihazlar aracılığıyla internette geçirmektedir.

- Günde ortalama 2 saat 32 dakikalarını ise sosyal medyada geçirmektedir. (radikal, 2015)
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter(%72), Google(%70), LinkedIN(%33) takip etmektedir. (dijitalajanslar, 2015)

Televizyon, 2015 yılında toplam reklam harcamalarındaki %38’lik payı ile hala en baskın reklam mecrasıdır. Fakat 2018 yılında internetin televizyonu geçerek en büyük tek reklam mecrası olacağı öngörülmektedir. Reklam pazarına bir bütün olarak bakıldığında 2012 yılında %39.7’lik payıyla televizyonun zirve yaptığı, 2015 yılını %37.7 ile kapatacağı ve 2018’de ise %34.8 payıyla geriye düşeceği öngörülmektedir. (Marketingturkiye, 2015).

2.2.İnternetReklamcılığı

İnternet reklamcılığının üreticiye ve tüketiciye sağladığı fayda, faaliyet gösterilen sektörden sektöre değişir. Örneğin havayolu şirketleri için internet olmazsa olmazdır. Ama internet reklamcılığın petrol dağıtıcı şirketler açısından değerlendirildiğinde, uçuş şirketlerine nazaran daha az önemli olduğu görülmektedir (Chaffey ve diğerleri 2006:4).İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online Pazarlama içerisinde yer alan reklamlara internet reklamları denilmektedir (Özen, Sarı, 2008: 15).

Reklam yaparken medya aracı olarak internet ortamının kullanılmasına internet reklamcılığı adı verilir (Chaffey ve diğerleri, 2006:9). Kısaca, reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişimiminin önemli parçalarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığının da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye başlamışlardır (Vural, Öz, 2007: 223).

2.2.1.İnternetin Reklam Mecrası Olarak Kullanımı

Teknolojik gelişmelere paralel gelişen dijital dönüşüm süreci, günümüzde devam etmektedir. Hayatımızın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, tüketicilerin alışkanlıklarını, beklentilerini ve deneyimlerini şekillendirmeye başlamıştır. (Cömert, Yükselen, 2017: 52)İnternet ürün ya da hizmetleri tüm dünya çapında olağan ya da satınalma potansiyeline sahip tüketicilere her an ulaştırabilme özelliğiyle ön plana çıkar. Kuşkusuz bu durum da hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi duyan, onları daha iyi tanımak isteyen, gerek kendini gerekse de ürettiği mal ya da hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak ve satmak isteyen örgütler açısından oldukça cazip bir gelişme olarak algılanmaktadır.

Ağın gelişmesi, ucuzlaması ve her köşeden ulaşılabilir hale gelmesi, internet üzerindeki tüm işlemleri olduğu gibi online reklamcılığı da geliştirmiştir. (Çakır, 2004: 171)İnternetin etkide bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin arasında reklam ve tanıtım çabalarının önemli bir konumu bulunmaktadır. 1980'li yıllarda internetin reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu ya da bunun imkansız olduğu yönünde görüşler olmasına karşın gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı; reklam verenlerden reklam ajanslarına ve reklam ajansları ile bağlantılı çalışan dijital reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpazede yeni bir mecraanın açılmasının sinyallerini vermiştir.

İnternetin reklam verenler açısından tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırma yapmak
- Bilgi vermek
- Tartışma forumları sunmak
- Eğitim vermek
- Online alım-satım yapmak
- Online müzayede ve mübadele olanağı sunmak

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve e-posta yoluyla reklam yapılmasıdır. (Elden, 2003: 263-264)

2.2.2. Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farklı Noktaları

İnternet reklamcılığını geleneksel medya araçlarından ayıran birçok özellik vardır. Bu mecrada yapılan reklam seçimlerinin diğer mecralara göre daha etkili ikna etme gücünün olduğu belirtilmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicinin internet ortamında araştırma yaparak, istediğini seçerek, işlem yaparak, seçtiği ürünleri kullanarak ve bilgiye cevap vererek pazarlama iletişimi sürecinde diğer medya ortamlarına göre daha fazla etkiye sahip olduğuna dikkat çekilmektedir. (Gülerarşlan, 2010:143)

İnternet reklamlarını geleneksel ortamlardaki reklamlardan farklı kılan özelliklerin başında interaktif oluşu gelir. Bunların yanı sıra kişiye özel olabilirliği ve ölçülebilirliğide internet reklamlarını farklı kılan önemli etkenlerdendir. İnternet ortamı, reklam veren kişiye ya da kuruma, reklam faaliyetinin sonuçlarını analiz edebilme; kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkta ulaşıldığı, hedef kitlenin ne beklediğini ve internet alışkanlıklarının ne olduğugibi geleneksel reklam ortamları aracılığıyla erişilmesi çok zor verilere daha hızlı ve daha az maliyetle erişebilme imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler dikkate alarak daha sonraki reklam faaliyetleri, hedef kitleye ve hatta bireylere kadar indirgenerek, özel olarak hızlı ve etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir. Sağladığı bu avantajlar ve dünya çapında yaygınlaşan kullanımı, internet reklamcılığının giderek artan bir grafikte büyüyeceğini göstermektedir. (Yakut, 2010:9) Geleneksel reklam ve modern reklam anlayışı Şekil 2'de gösterilmektedir:

Şekil 2: Geleneksel Reklam ve Modern Reklam Anlayışı

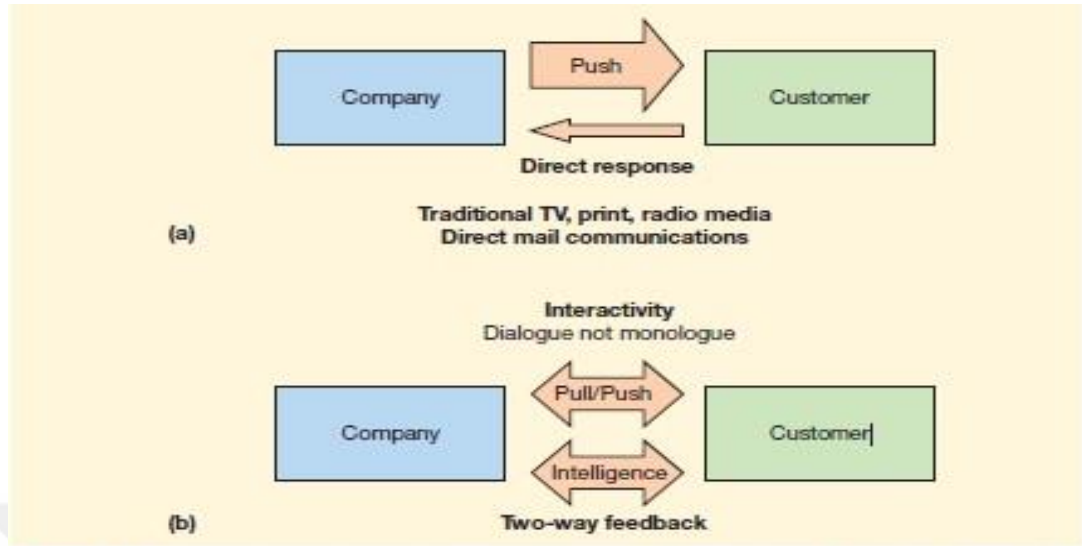


Figure 1.10 Summary of communication models for: (a) traditional media, (b) new media

Kaynak: (Chaffey ve diğerleri, 2006)

Company: Firma, *Customer:* Müşteri, *Push:* İtmek, *Direct Response:* Direk cevap
Interactivity: Etkileşim *Traditional TV:* Geleneksel televizyon, *Print:* Çıktı, *Radio Medya:* Radyo medya, *Direct Mail Communication:* Direk mail ile iletişim

Geleneksel reklam ve internet reklamcılığının farkları Tablo 4'te daha detaylı görülmektedir:

Tablo 4: Geleneksel Reklam ve İnternet Reklamcılığının Farkları

MEDYA TÜRÜ	ARTILARI	EKSİLERİ
Televizyon	Çok geniş bir kitleye hitap eder.Hem görsel hem işitsel olmasından ötürü akılda kalıcılığı daha yüksektir.	Maliyeti yüksektir. Mesajlar kalıcı değildir.
Gazete	Okuyucu reklama defalarca bakabilmektedir. Küçük gruplara bile reklam mesajını iletme olanağı sağlar.	Ömrü oldukça kısadır.
Dergi	Seçicidir, kaliteli baskıdır, kısa ömürlü değildir.	Prestijlidir, tüketici açısından pahalıdır ve sürekliliği olmayabilir.
Radyo	Düşük maliyetlidir. Çabuk reklam hazırlama olanağı sunar.	Sadece kulağa hitap ettiği için fazla etkili değildir. Kendine özgü dinleyici kitlesi vardır.
Doğrudan Posta	Seçicilik ve kişisellik ön plandadır.	Tüketicinin reklama karşı direnci vardır. Başarı seviyesi sadece doğru kitleyle yakalanabilir.
Açık Alan	Mesajı hızlı iletme olanağı sağlar, yerel ürünlere olanak sağlamaktadır.	Çok kısa ve özet bilgiler yer alır.
İnternet	İnteraktifdir, düşük maliyetlidir, çok geniş kitlelere ulaşabilir, kolay güncellenebilmektedir.	Etki düzeyi düşüktür, bağlantı olanaklarının kapasite problemi vardır.

Kaynak: (Gökaliler, Ebru, 2010).

İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık medya ortamları bazında teker teker incelendiğinde her medya ortamının tüketicilere mesaj verirken üstün özelliklerinin yanı sıra zayıf yönlerinin de olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 'de reklamcılık açısından mecraların artıları ve eksileri ile farklılıkları belirtilmektedir. Geleneksel medya ortamlarından yapısı dolayısıyla farklılaşaninternetin de bazı artı ve eksi yanları belirtilmektedir. İnternetin üstün

özellikleri arasında maliyetinin düşük olması, interaktif olması ve bilgiyi sürekliligüncelleme imkanı olmasıyla diğer medya ortamlarından ayrılmaktadır(Gökalliler, 2010:84).

2.2.3.İnternet Reklamcılığının Amaçları

George E. BelchveMichael A. Belch'e göre reklamın iletişim amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Farkındalık Yaratmak:** İnternette reklam işletmelerin özel ürün hizmet sunumlarında farkındalık yaratmaktadır. Bütçesi düşük işletmelerin internet vasıtasıyla farkındalık oluşturması klasik medyalardan daha başarılı ve daha ucuz olmaktadır. Örneğin; Los Angeles'ta yerel pazarda, bir işletmeden diğer işletmeye broşür dağıtan bir şirket, şimdilerde uluslar arası düzeydeki ticari temaslarının %80'ini web sitesi üzerinden gerçekleştirmektedir.
- **İlgi Oluşturmak:** İşletmelerin web sitelerinin dikkat ve ilgi çekici oluşu siteye ziyaretçi çekmekte ve verilmek istenen mesajı iletilebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola şirketi "Coke Music" adında bir kampanya başlatmıştır. Uygulama şu şekildedir: "CokeMusic'e tıklayın. Sizi müzik turuna çıkarın ve kendi demonuzu oluşturmanızı sağlasın. Tıklayan diğer kişilerle müzik hakkında konuşmanı, iletişim kurmanı sağlasın. Eğer ilginiz futbolsa "Coke Football Town" ile şehrinizdeki Coke Football turunun nerde olduğunu görebilirsiniz. Eğer ilginiz insancıl olaylar üzerineyse, CokeYouthPartnership'i keşfedebilirsiniz. Sitede dolaşırken Coca-Cola ürünleri hakkında bilgi alabilirsiniz". Bu şekilde bir kampanya oluşturarak Coca-Cola ürünlerine ilgi oluşturmaya çalışmaktadır.
- **Bilgi Yaymak:** İnternet reklamcılığı kullanmanın bir diğer amacı ise şirketin ürün ve hizmetleriyle ilgili detaylı bilgi sağlamaktır. İşten-İşe pazarlarda gerekli şirket sitesi oluşturulduktan sonra, müşteriler, şirketin ürün ve hizmetleri ile ilgili tekliflerini daha detaylı bilgi verebilecek siteler görmeyi istemektedir. Böyle durumlarda yine internet reklamcılığı şirketin bilgi yayma amacına hizmet etmektedir.

- **İmaj Yaratmak:** İnternet kullanılarak, işletmeyle ilgili tüketici zihninde kurumun kimliği dikkate alınarak, marka kişiliğine uygun imaj yaratılmaktadır.
- **Güçlü Marka Yaratmak:** Marka yaratmak karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle diğer reklam ortamlarının maliyetinin yüksek olması sebebiyle internet ortamında marka yaratmak çok daha caziptir. (Belch, 2003:492-493)

2.2.4.İnternet Reklamcılığının Türkiye ve DünyadakiGelişimi ve Yeri

İnternet ilk kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu yönündeki düşünceler, gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan İnternet kullanımı sayesinde 1990'ların ikinci yarısından itibaren değişmiş ve İnternet reklamların yapılmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004:466).

Türkiye'de internet reklamcılığının tarihi 1997- 1998 yılında, dünya standartlarının altında bir seviyede olan internet reklamcılığının, bazı online gazete, internet servis sağlayıcı ve bazı sitelerin sayfalarına reklam almaları ile başladığı görülmektedir. 2000 yılına gelene kadar internette reklam, billboardlara reklam vermek, caddelere afiş asmak gibi algılanmaktaydı. 2000 yılı reklamcılık açısından bir kırılma noktası sayılmaktadır. Artık, internet servis sağlayıcılar, gazeteler ve reklam satış şirketleri konuyu ciddiye alarak yaklaşıp; CPM, CTR, impression, raporlama gibi bir takım internet reklamcılığı unsurlarından söz etmeye başladılar .

İnternet, Türkiye ve dünyada iş hayatının olmasa olmazı haline gelmiştir. Artık şirketler reklam bütçelerini hazırlarken internet reklamcılığına da yer vermektedir. Ulaşılan hedef kitle göz önüne alındığında internet üzerinde yapılan reklamlar diğer mecralara göre karşılaştırılmayacak kadar ekonomik bir hal almaktadır. Geleneksel reklam mecralarından daha etkili ve ölçülebilir olması da internet reklamlarını daha da cazip hale getirmektedir. İnternet kullananların sayısının her geçen gün artış göstermesi ve internet ortamında geçirilen sürelerin uzaması da reklamveren gözünde interneti olumlu bir mecra konumuna getirmektedir

ve zaten ortaya çıkan rakamlarabakıldığı da bunu görmek mümkündür. (Bulunmaz, 2013: 20)

2.2.5.İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

İnternet ile sağlanan müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır. (Aktaran, Özdemir, 2007: 892)İnternet reklamcılığının avantaj ve dezavantajlarına ileride değinilecektir.

2.2.5.1.İnternet Reklamcılığının Avantajları

İnternet reklamcılığının avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Şirketlerin reklamlara yaptıkları yatırımın geri dönüşünün ne durumda olduğunu ölçmelerine olanak sağlar. Böylelikle şirketler reklam harcamalarını daha doğru bir şekilde planlayabilir
- İnternet reklamcılığı doğası gereği, klasik reklamcılık anlayışına göre daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyette reklam yapma imkanı sağlar. (Mestçi, 2013:24)
- Reklam verenler ve tüketicilerin en kısa yoldan buluşmasını ve iletişime geçmesini sağlar.
- Reklam verenin değişen pazar ve piyasa durumuna göre ürün veya hizmetiyle ilgili bilgileri anında güncellemesine imkan tanır.
- Reklamlar kullanıcıya sıklıkla ulaşır.
- Kullanıcılara reklamlarla ilgili bilgileri kendi aralarında paylaşabilmelerine imkan tanır.
- Tüketicilere reklamlarla ilgili olarak sonuca anında ulaşabilecek imkanı sağlar. Özellikle internet reklamcılığının doğrudan alışveriş yaptırabilme yeteneği yadsınamaz bir gerçektir. (Mestçi, 2013: 24) Buda internet reklamcılığının en önemli avantajlarından bir tanesidir.
- Reklam materyali olarak kağıt, plastik gibi maddeler kullanılmadığı için çevreye zarar vermez. (Ayaz, 2010: 11)

- İnternet reklamcılığı sayesinde kullanıcılar tanıtımı yapılan ürün ve/veya hizmet hakkında geniş çaplı bilgi edinebilmektedir. Böylelikle kullanıcı ürün yelpazesinde daraltma, genişletme, farklılaştırma yapabilmektedir .(İTO, 2012)

2.2.5.2.İnternet Reklamcılığının Dezavantajları

İnternet reklamcılığının dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet reklamcılığı TV ve diğer yazılı basılı reklam ortamları kadar geniş tüketici kitlesine hitap edememektedir. Bu sebeple sadece belirli özelliklere sahip ürünleri tanıtırken internet reklamcılığını kullanma yoluna gidilmektedir. (Babacan, 2015: 242)
- Sunumun zayıflığı, yeterince ilgi çekici tasarımın olmayışı tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir.
- E-posta mesajları gönderilecek hedef kitle doğru belirlenmediğinden dolayı rahatsız edici olabilmektedir. (Ayaz,2010:11)
- İnternet kullanmayan yeryüzündeki tüketici kitlesinin çokluğu, bu alandaki reklamların zayıf yönlerindedir. Bu durumda reklam verenlerin istemeyeceği bir durum olan potansiyel tüketicilere ulaşımı imkansız hale getiren bir olaydır.
- İnternet reklam sektörünü oluşturan kurallar ve ilkeler henüz tam yerleşmemiş olduğundan, bu konu çıkar çatışmasına yol açabilir ve ayrıcalık haksız ve etik olmayan rekabete yol açabilir. (Altınbaşak, 2009:473)

2.2.6. İnternet Reklamcılığının Türleri

İnternet üzerinden yapılan reklamlar çeşitli şekillerde olabilir. İnternet reklamcılığının daha iyi anlaşılabilmesi için internet reklamcılığının türlerini bilmek faydalı olacaktır.

2.2.6.1. Web Site Reklam Alanları

İnternet, ticari yapılara kısa sürede uyum sağlayabilen yapısı ile, birçok firma için etkin iş aracı olarak kullanılmaktadır. Ticari yapılar, web sitelerini 7/24 açık

mağaza gibi görmektedir. (Mestçi, 2013: 46) Ticari yapıların websitelerini reklam açısından görüşü de farklılık gösterir. Bazı şirketler tüm websitesini bir reklam olarak görür, bazıları ise broşür olarak görür. (Arens,2002:554) Bazı rehber, arama, yazılım indirme, forum, portal gibi web sitelerinin üzerinde reklam alanı olarak tanımlanmış bölümler vardır. Bu reklam sisteminin getirisi sitenin popülerliğine, tıklanma oranına göre değişmektedir. Web site reklam alanlarının getirisi zaman zaman içerik ağı reklamlarından daha fazla (bilgiustam, 2015).

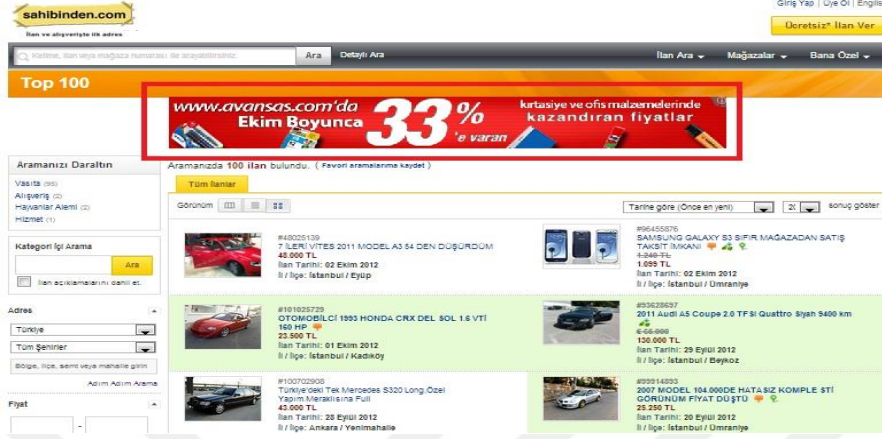
2.2.6.2.Display Reklamlar

Display reklamlar boyut,reklamın gösterilme amacı, uygulanan görselin türü, reklamın sunum şekli gibi çeşitli unsurlar dikkate alınarak sınıflandırılır.

2.2.6.2.1. Banner Reklamlar

Banner reklamları pankart/afiş olarak da bilinmektedir.İngilizce 'deki şekliyle banner olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar bannerı tıkladıkları zaman otomatik olarak ilgili siteye yönlendirilirler. (Arens, 2002:554)1996 yılında Millward Brown International'ın marka farkınlığı yaratmada bannerların etkisini test ettiği araştırmada reklam bannerları gösterilen grupta marka farkındalığının %12'den %200'e çıktığı saptanmıştır. (Çoban, 2003: 221) Web sayfalarının uygun olan her yerinde kullanılabilen, değişik boyutlarda, genelde dikdörtgen şeklinde olan tek bir resim ya da birbirini takip eden resimlerdir. Tek bir resimden oluşan bannerlar sabittirler ve hareket etmezler. Birbirini takip eden reklamlar ise hareketlidirler. Animasyon ve ses içerirler. Daha dikkat çekicidirler. Banner reklamlarının başarılı olabilmesi için verilmek istenen mesaj kısa tutulmalı, etkileyici resimler, renkler kullanılmalı, verilmek istenen...mesaja...uygun...seslerle donatılmalıdır. (digital.pazarlama.blogspot, 2016) Resim 1'de banner reklamı gösterilmiştir:

Resim 1: Banner Reklamı

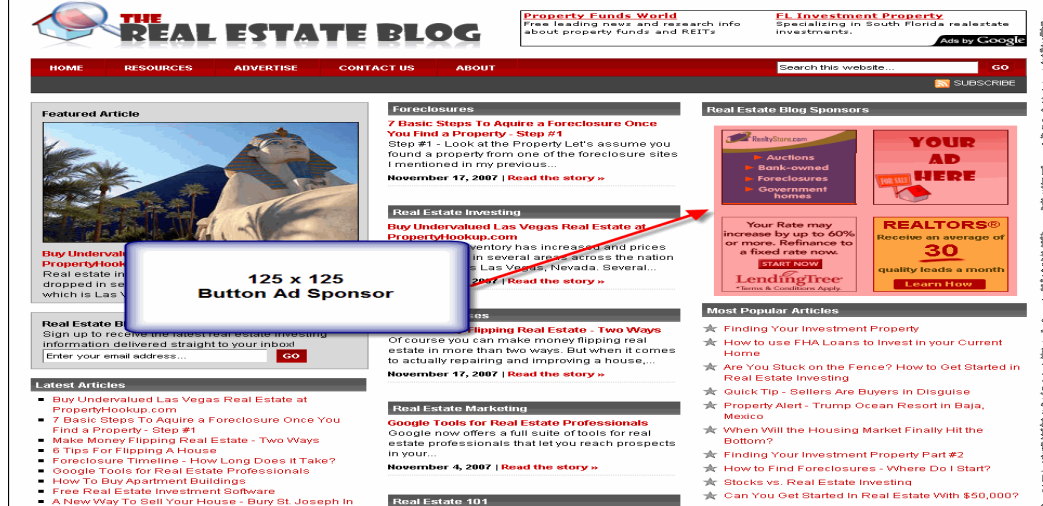


Kaynak: (Sosyal medya kulübü, 2015).

2.2.6.2.2. Düğme Reklamlar(ButtonAds)

Banner reklamlarının daha küçük boyutlusudur denilebilir. Kare ya da dikdörtgen şeklinde olabilirler. İkon olarak görünürler ve kullanıcı buraya tıkladığında reklam verenin sitesine yönlendirilir.(Arens, 2002:555)Düğme reklamlar, ürün yaygınlaşması ve satışında oldukça etkilidir. Maliyet olarak en ucuz reklam çeşididirler. Yanıp-sönen renkler şeklinde oldukları zaman daha çok dikkat çekmektedirler. Reklam verenler tarafından sık sık tercih edilirler. (Mestçi, 2014:68) Düğme reklamları Resim 2'deki gibidir;

Resim 2: Düğme Reklamları

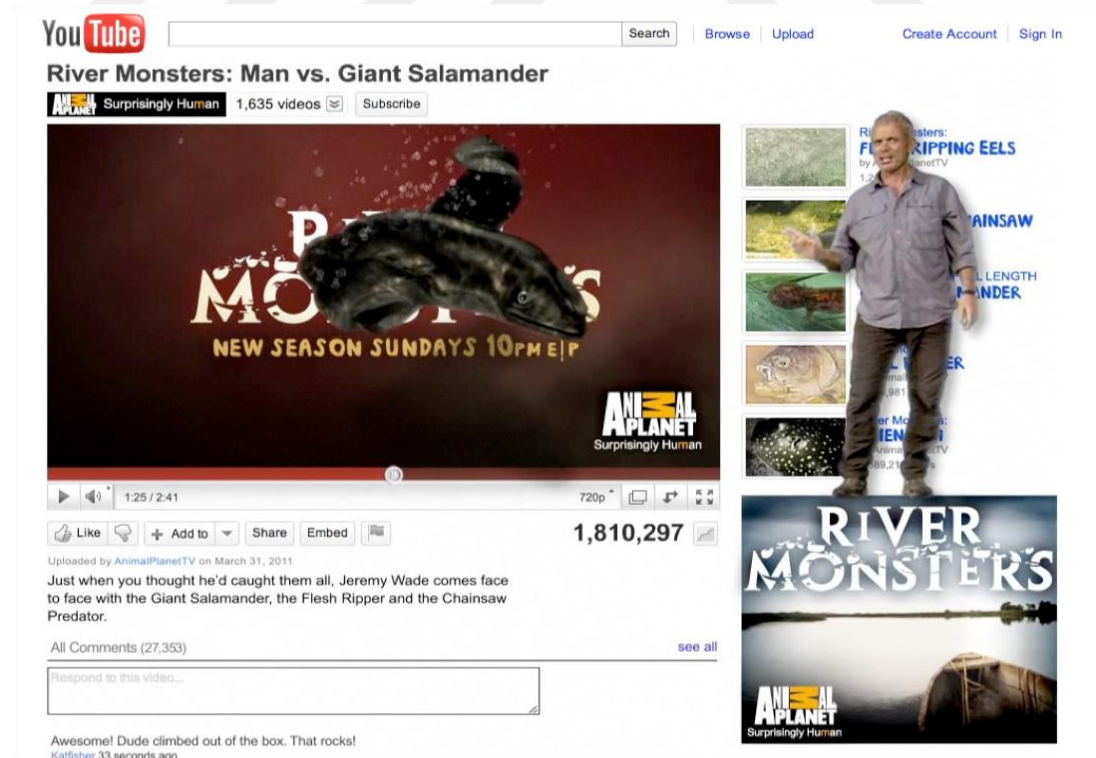


Kaynak: (Realestatewewoblog, 2015).

2.2.6.2.3.Zengin Medya Reklamlar (RichAds)

Türkçedeki karşılığı zenginleştirilmiş reklamlardır. Banner reklamların daha da geliştirilmiş hali olarak ortaya çıkan zenginleştirilmiş reklamlar, animasyonlar, hareketli görüntüler, etkileşimli uygulamalar ve özel efektler içermektedir. Kullanıcı reklamın üzerine fare ile geldiğinde görünen reklam genişleyerek reklamın tüm hali görüntülenmektedir. Aynı zamanda zenginleştirilmiş reklamlarda video ve ses de kullanılabilir. Kullanıcı reklam üzerinde iken video ve ses aktif iken kullanıcı fare imlecini reklam üzerinden aldığında video durabilmektedir. Bu özelliklere ek olarak reklam üzerinden kullanıcı bir internet sitesinde dolaşırçasına çeşitli yerlere tıklayarak reklama yön verebilir hatta reklam üzerinden ürün siparişi verebilirler. Zenginleştirilmiş reklamlar her internet tarayıcısında görüntülenememesi bu tür reklamların zayıf yönünü oluşturmaktadır (digitalpazarlama, 2015). Richmedia reklamlar Resim 3'deki gibidir:

Resim 3: Zengin Medya Reklam Örneği



YouTube desktop ads led users to a mimicry gadget on Animal Planet Brand Channel

Kaynak: (Google, 2016).

2.2.6.2.4.İçerik Sponsorlukları (Sponsorships)

İnternet reklamlarının diğer bir türü olan içerik sponsorlukları aslında geleneksel mecralarda da yer alan bir reklam çeşididir. Satış mesajlarını doğrudan aktarmak yerine ürün özellikleriyle tüketici arasında doğrudan bağ kurarak markayı tanıtmaya amaçlı yapılmaktadır (Babacan, 2015:246). Reklam veren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayımlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayımlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlar bir haber veya ilgili bir içerik gibi sunulmaktadır. (digitalpazarlamablogspot, 2016).Örneğin haber siteleri en yoğun ziyaret edilen sitelerdir. Ziyaretçi sayısının çok olması bu tür siteleri ticari işletmeler açısından cazip hale getirmektedir. Bu tür çok ziyaretçisi olan sitelere reklam olarak verilen linkler, birçok kişiye ulaşmaktadır. Böylelikle içerik sponsorlukları da çok sayıda kullanıcıyla temas sağlanılmasına olanak sağlamaktadır. Resim 4'de içerik sponsorlukları türündeki reklamlara örnek verilmiştir;

Resim 4: İçerik Sponsorlukları Türünde Reklam Örneği



Kaynak: (Google, 2015).

2.2.6.2.5. Fırlayan Kutular (Pop-up / Pop under)

Kullanıcıların sayfa yada siteler arası geçiş yaptıkları esnada, kullanıcının dolaştığı sitelerin arkasında otomatik olarak yüklenen reklamlardır. (Babacan, 2015:246)Pop-up reklamları genellikle banner reklamlarından daha büyük, bilgisayarın tam ekran görüntüleme halinden daha küçük olurlar. (Belch, 2003:498)Medya olarak oldukça zengin içeriğe sahiptirler. Müzik, resim, animasyon bakımından çok zengindirler. Kullanıcılar bu tür reklamlara tıkladığı anda otomatik olarak ilgili siteye yönlendirilirler. Arka planda açıldıkları için kullanıcıların görüntülediği siteleri engellemezler. (Babacan, 2015:246)Bu pop-up reklamların en büyük avantajıdır. Dezavantajları ise kullanıcılar tarafından aniden ortaya çıkan animasyon sesleri, rahatsız edici sayıda çok fazla tekrar edilmesi sayılabilir. Resim 5'de fırlayan kutulara örnek verilmiştir:

Resim 5: Fırlayan Kutular Reklam Örneği



Kaynak: (Bgr, 2016)

2.2.6.2.6. Interstitial Reklamları

Interstitial reklamlar, kullanıcının ziyaret ettiği sitenin içeriğinin yüklenmesini beklerken, ekranında görünen reklamlardır. (Belch, 2003:498)Kullanıcı siteyi ziyaret ettiğinde herhangi bir tuşa basmasa bile sayfaya girmesinden belli bir

süre sonra ortaya çıkar. (Mestçi, 2014: 73) Bazı reklamcılar bu tür reklamların faydasından çok zararının olduğunu düşünmektedir. Bunun sebebiyse interstitial reklamların kullanıcıya rahatsızlık verici olduğunu düşünmeleridir. Ancak GreyAdvertising tarafından yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların sadece %15'i bu tür reklamları rahatsız edici bulmuş olup, %47'si ise beğendiğini ifade etmiştir. (Belch, 2003:498)Kullanıcıların bu tür reklamları çok kızdırıcı bulmamasının sebebi ise reklamın mevcut sayfada değil yeni sayfa açılmasıdır. (Advertisingadviceblogspot, 2016)Coca-Cola bu tür reklamlara sık sık başvuran bir şirkettir. (Belch, 2003:498)Resim 6'da interstitial reklamlar gösterilmektedir:

Resim 6: Interstitial Reklam Örneği



Kaynak: (Mining, 2015).

2.2.6.2.7. Dijital Video Reklamları (Superstitials)

Superstitial reklamlarda interstitial reklamlarla benzerlik gösterir. Interstitialreklamlar, kullanıcıların ziyaret etmek istedikleri sitenin yüklenmesini beklerken ortaya çıkan reklamların genel adıdır. Superstitial reklamların bunlardan farkı ise kullanıcının ziyaret ettiği sayfanın ön planında değil arka planında ortaya

çıkmasıdır.(Clickz, 2015) Kendilerini zenginmedia şirketi olarak tanımlayan Unicast tarafından geliştirilmiştir. Kullanıcılar dijital video reklamlarını istediği zaman kapatabilirler. (Techtarget, 2015) Dijital video reklamları günümüzde sık sık kullanılmaktadır. Birçok online haber ve video sitesinde kısa videolardan oluşan reklamlara rastlanmaktadır. Yahoo internet sayfasında bu tür reklamlara yer veren bir sitedir. (Advertisingadvice. blogspot, 2015)

2.2.6.2.8.Skyscrapers

Skyscrapers reklamları, genelde web sayfasının sağında yer alan uzun ve dar reklamlardır. 160x600 pixel en çok kullanılan formatıdır. Kullanıcı Skyscrapers reklamı kapatamaz. Web sayfasının sağında düzenli bir şekilde durması, reklamın içeriğinin doğrudan resim olarak görünmesi bu tür reklamların önemli avantajlarından. Böylelikle kullanıcıya rahatsızlık vermez ve kullanıcının reklamın içeriğini görmeme imkanı yoktur. (Advertising.microsoft, 2015) Resim 7'de skyscrapers reklamlara örnek verilmiştir:

Resim 7: Skyscrapers Reklam Örneği



Kaynak: (Trinijunglejuice, 2015)

2.2.6.2.9. Meta Reklamları

Yahoo, google gibi arama motorlarında arama motorlarının arama sonuçları sayfasında görülen reklam türüdür. Arama terimine özeldir. Arama terimi bu reklam türünde anahtar kelime gibidir. Bu metod reklamverene doğrudan özel müşteri kitlesine ulaşma fırsatı sunar. Örneğin tüketici "Dijital kamera" yazarak arama yaparsa dijital kamera satan mağazaların reklamını görecektir. (Arens, 2002:556)

2.2.6.3. Sınıflandırılmış Reklam (Classified Ads)

Bu reklam türü yerel işletmeler için büyük bir fırsattır. Sınıflandırılmış reklamlar genellikle gazete ve dergi gibi düzenli olarak yayınlanan mecralarda görülmektedir. (Arens, 2002: 557) Gazete ve dergilerin sadece reklama ayrılmış olan bölümlerinde yer almaktadır. Bu bölümde reklamlar "satılık-telefon", "kiralık-ev" gibi kategorilere ve gruplara göre sınıflandırılmışlardır. Ev, iş, araba ilanlarının olduğu kısımlar bu tür reklamlara örnektir. (Wikipedia, 2015)

2.2.6.4. Advertorial Reklam

Advertorial kelime yapısı editörel – editorial kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Vurgulanmak istenen iş, reklamın haber niteliği taşıması gerektiğidir. (Localveri, 2015) İnternet, gazete ve dergilerde yer alan haber niteliğindeki reklamlara advertorial reklam denir. Son yıllarda sıkça kullanılan reklam türlerinden biri olan advertorial reklam, diğer reklam türlerine göre daha ekonomik ve etkili olduğundan dolayı sıklıkla tercih edilmektedir. Advertorial reklamlarda ön planda olan metindir. Yazılan metin, makale veya haber formatı kullanılarak hazırlanır. Haberde veya makalede markanın kurumsal imajı, şirket departmanları, firma çalışanlarının uzmanlıkları ve çalışmaları, ürün ve hizmet özellikleri gibi bilgiler detaylarıyla anlatılır. İnternet haber sitelerinde yer alan advertorial reklamlarda reklama konu olan şirketin kurumsal web sayfasına, e-ticaret sitesine link ile yönlendirme de yapılabilmektedir. (Gursenmedya, 2015)

2.2.6.5. Arama Motoru Reklamları

İngilizce “Search Engine Optimization” ifadesinin kısaltması olan SEO, Türkçede “Arama MotoruOptimizasyonu” anlamına gelmektedir. Web sitenizin, belirli aramalar için arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sayfada ve hatta ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemlerdir. Herhangi bir kelimeyi aradığınızda çıkan arama sonuçlarındaki siteler, arama motorlarının belirli bilgisayar yazılımları sayesinde siteleri otomatik olarak inceleyerek buna göre bir sıralama ortaya koymasıyla ortaya çıkar. Sitelerini bu bilgisayar yazılımlarının en iyi niteleyeceği şekle sokabilen şirketlerin, istenilen arama kelimelerinde ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almak için yaptıkları her şeye kelime bazlı SEO denilir. (Seoofisi, 2012)

Bir şirketin sitesinden haberi olmayanların o siteyi ziyaret etmesini beklemek oldukça güç bir durumdur. Arama motorlarında yer alan en yaygın reklamlardan bir tanesi de “TextLinks”dir. Arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorları her zaman en popüler reklam siteleri arasında bulunmaktadır. İnternetin kavşak noktaları oldukları için kullanıcılar bir gezi oturumunda onları genellikle birkaç kez ziyaret ederler ve arama motorları da önemli bir reklam geliri toplarlar. Arama motorlarında reklam yapmak yalnızca internetin en çok izlenen siteleri arasında yer aldıkları için değil, aynı zamanda kullanıcı belirli bir anahtar sözcük girdiğinde görüntülenecek olan reklamlar ile potansiyel müşteriler hedeflenebileceği için de etkindir.

2.2.6.6. Elektronik Posta Reklamları (E-mail)

Elektronik posta aracılığıyla şirketler ürün ya da hizmet reklamı yapabilmektedir. E-posta reklamcılığı internet üzerinden bedelsiz hizmet veren Hotmail, Gmail gibi portallarda sık sık kullanılmaktadır. Kullanıcılar bu tür portallara üye olurken kendilerine gönderilecek e-posta reklamlarını da bir nevi kabul etmiş olurlar. Böylelikle kullanıcılara belli aralıklarla e-posta reklamı gönderilebilir. (Mestçi,2014:71)

E-posta reklamları belli başlı ilkelere dikkat edilerek gönderilmediğinde amacına ulaşmayabilir ve kullanıcılara rahatsızlık verebilir. E-posta reklamlarının amacına ulaşması için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

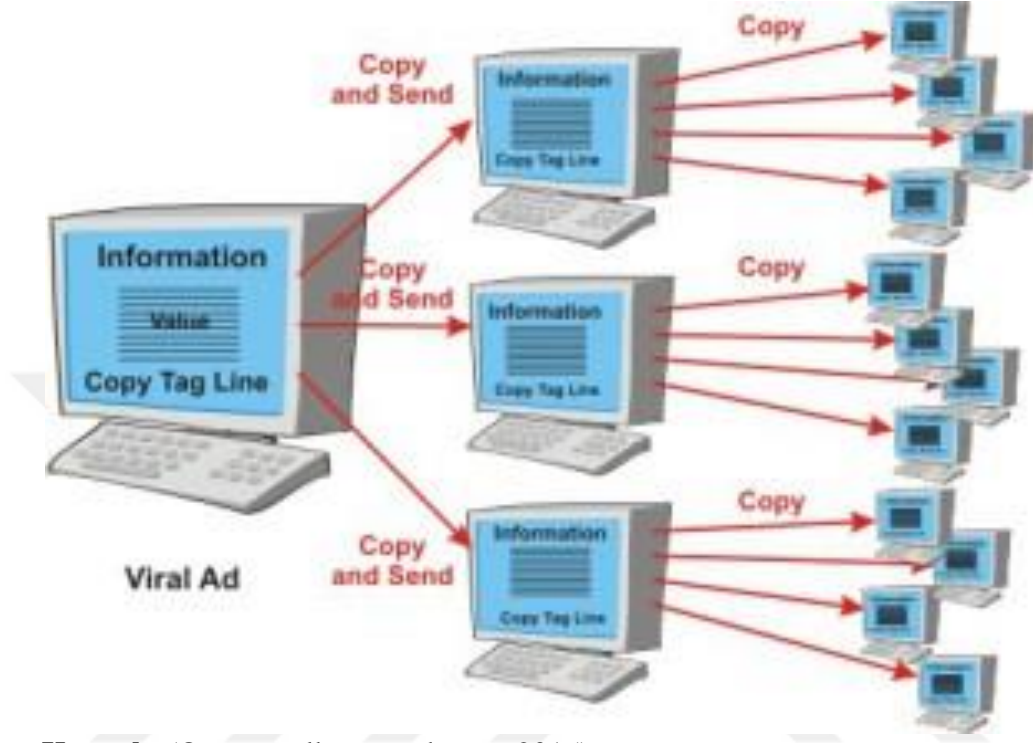
- Basit metin formatı kullanılmalıdır. Tüm alıcıların bilgisayarının açabileceği formatta olması gerekmektedir. Aksi halde kullanıcı e-postanın içeriğini açamayabilir.
- E-posta mesajları olabildiğince kişiselleştirilmelidir. Müşteriyle doğrudan temas kurmak için, e-posta mesajının yakınlık hissi vermesi gerekmektedir.
- Mesajlar dikkat çekici olmalıdır. Resim, animasyon gibi içeriklerle mesaj zenginleştirilebilir. Bu sayede mesaj daha etkileyici olur.
- Çekici ve etkileyici bir konu başlığı olmalıdır.
- Reklam mesajında nazik bir dil kullanılmalıdır.
- Yüz ifadeleri kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Mesajı ciddiyyetten uzaklaştırmamak gerekmektedir.
- E-posta sık sık gönderilmemelidir. Gönderilme sıklığı kontrol altında tutularak kullanıcı rahatsız edilmemelidir. Kullanıcı böyle bir durumla karşılaşursa reklam e-postaları spam(istenmeyen e-posta) durumuna düşebilir. (Elden, 2003:266-267)

2.2.6.7.Referral/Viral Reklam

Referral reklam, diğer adıyla viral reklam, bir reklam kampanyasını, ilgi çeken videolar, textler, resimler vb. yoluyla belli bir kitleye e-mail üzerinden tanıtmak ve bu kişilerin de kendi mail adreslerinde bulunan kişilere reklam mailini iletmesi ile kampanya mailini daha fazla kişiye ulaştırmayı amaçlayan bir reklam şeklidir. (Ozanguzelkan.wordpress, 2015)Viral reklam tıpkı bir bilgisayar virüsü çok sayıda bilgisayara çok kısa sürede ulaşabilir. Video, T.V reklamı, şarkı, çizgifilm, şiir gibi değişik şekillerde olabilir. (Chaffeyve diğerleri, 2006:400)Bir nevi internet ortamında ağızdan ağza yada ağızdan kulağa reklam da denir.Viral reklamcılığın en temel özelliği "ürün önerme" den ziyade, verilmek istenen mesajın bir tüketiciden diğerine çok hızlı bir şekilde katlanarak yayılmasıdır. (Tezel,

2011:34) Ünlü Amerikan Simpsons dizisinin başarısının viral reklamlara dayandığı söylenmektedir.

Resim 8: Viral Reklam Örneği



Kaynak: (Ozanguzelkan.wordpress, 2015)

Information: Bilgi

CopyTagLine: Kopyalanan Seçilen Alan

CopyandSend: Kopyalamak ve göndermek

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BANNER REKLAMLARI

3.1. Banner Reklamcılığının Tanımları

İnternet ortamında en yaygın kullanılan reklam şekli banner reklamlardır. Banner reklamları, ürün ya da hizmet tanıtmak, farkındalık yaratmak ve doğrudan pazarlama yapmak için kullanılır. (Belch, 2003:496) Banner reklamları genelde web sayfasının altında yada üstünde görünen billboardlar şeklinde olurlar. (Arens, 2002:554)

Banner reklamları, marka oluşturulmasında ve tanıtımında etkili internet pazarlama yöntemlerinden biridir. Hareketli, canlı ve renkli olmaları dolayısıyla çabuk dikkat çekmektedirler. (Bulunmaz, 2013: 1)Yapılan araştırmalara göre banner reklamları farkındalık yaratma konusunda ürün tanıtımında çok etkili olmaktadır. Tüketici bu reklamlara tıkladığında ise satın alma isteği güçlenmektedir. (Çifterler, 2013: 153)

Sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant şeklindeki mesajlar olup, reklam veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteyegiriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerdeki oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir. (Şahin, 2001: 43)

Tüketicinin aynı reklam şeritleri ile (banner) farklı sitelerde karşılaşması aynı reklamı taşıyan billboardlarla farklı yerlerde karşılaşmasına benzer. Aradaki fark ise bir bannerdan farklı bir yere geçişi sağlayan interaktivitedir. (Tosun, 2004: 161) Banner reklamları, sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteye giriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerde oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir. Banner reklamların temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte banner reklamları sayesinde sağlanacak diğer sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama; Banner üzerine tıklamak suretiyle ilgili web sitesinden sunulan herhangi bir teklifin detaylı olarak müşterilere iletilmesi
- Alışverişe İmkan verme: Kitap ya da seyahat acentesi gibi işletmelerin web sitelerine yönelten bir banner reklamı, kullanıcının satın alma veya kiralama işlemlerine yönelmesinde çok faydalı olması
- Tutumları şekillendirme: Şirketin markası ile oluşturulan bir banner markanın bilinirliğini arttırmasına yardımcı olması
- Müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma; Bir banner reklamı müşteri ile işletme arasında etkileşim oluşmasına yardımcı olur. Bu yolla interaktif bir banner müşterinin işletmeye bir elektronik posta mesajı azmasını teşvik eder
- Marka Sadakati yaratma: Şirketin adı, ürünleri ve hizmetlerinin sürekli olarak akılda kalmasını sağlayarak marka sadakati yaratır. (İTO, 2012: 11)

3.2.Banner Reklam Çeşitleri

Bulunduğu siteden başka sitelere köprü görevi gören, bir ürün veya hizmeti tanıtan reklam araçları olarak tanımlanan banner reklamlar, statik (durağan), animasyonlu (hareketli), interaktif (etkileşimli) oluşuna, piksel cinsinden boyutlarına ve uygulanış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. (Turgut, 2015:1) Banner reklamlarının temel tasarımı Resim 9'daki gibidir:

Resim 9: Banner Reklam Tasarımı



Kaynak: (Pagewiz, 2015)

Simple offerorbenefit: basit teklif ya da kazanç

Emphasis: vurgulamak

Call toaction: İşlem için ara

Banner reklamlarını yerleştirecek çok fazla web sayfasının olmasının yanı sıra çok çeşitli boyutları, şekilleri ve dizaynları da vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır. (Pagewiz, 2012)

3.2.1. Standart banner:İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart halini alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. Bu türdeki bir internet reklamı GIF formatında hazırlayabileceği gibi Flash programı kullanılarak da hazırlanabilmektedir.

3.2.2. Floatingbanner:Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir kösesine yerleşen reklam çeşididir. Flash media programları sayesinde hazırlanan bu tür internet reklamları ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alabilmektedir.

3.2.3. Rolloverbanner:468*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözüken banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.

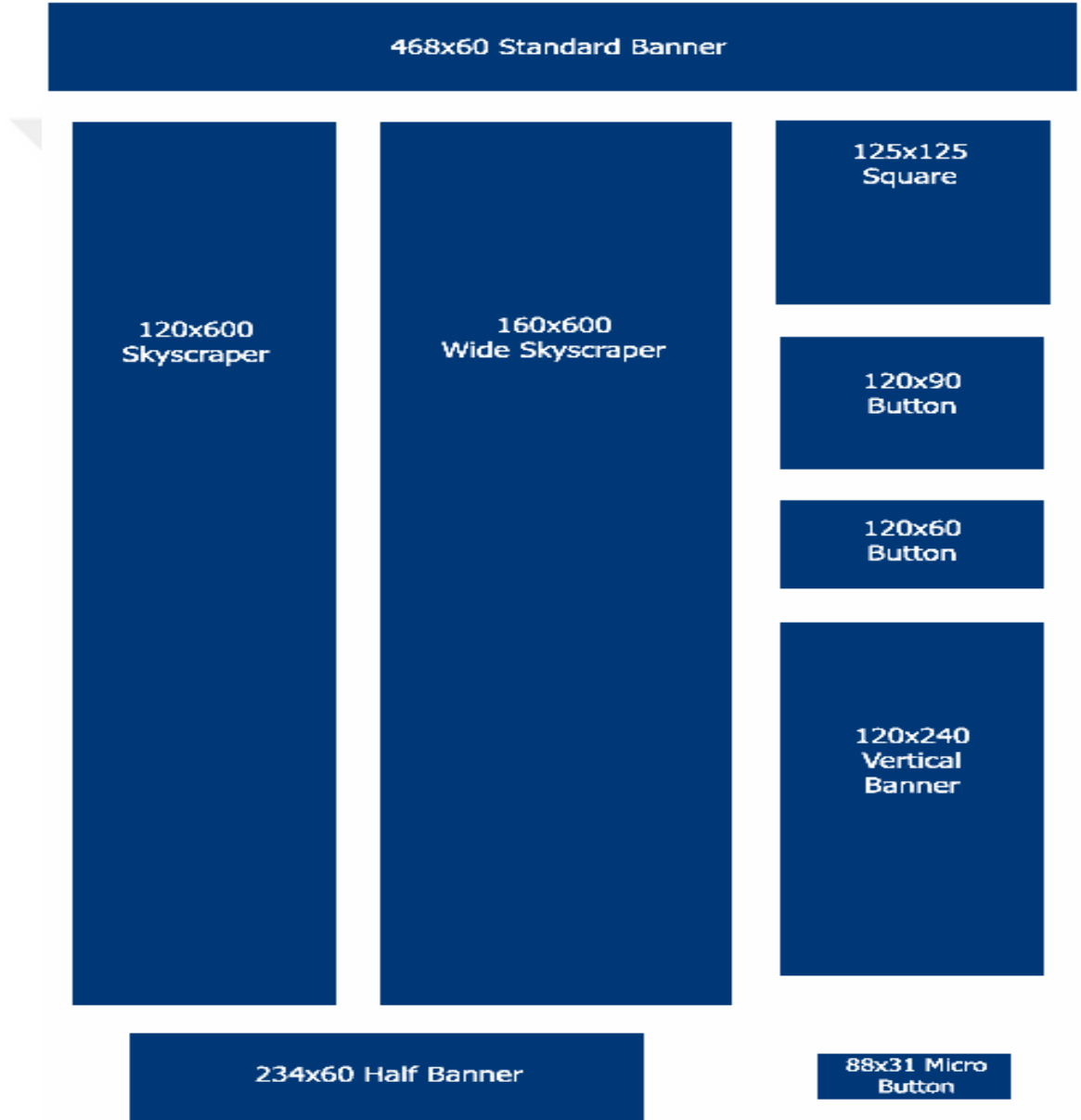
3.2.4. Top-Rollbanner:70*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıkladığında açılan bir pop-up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir. 1999 yılında Internet AdvertisingBureau(IAB) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre interaktif reklam formatları %55 banner, %37 sponsorluk ve %8 hiperlink (html dokümanlarında başka bir dosyayı belirten, tıkladığında o dosyanın gelmesini sağlayan oluşum.) olarak dağıldığı açıklanmıştır.

3.2.5. Showcasebanner:300*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir. Yahoo ve

Hotmail kullanıcıları e-posta hesaplarını kontrol ederken bu türdeki reklamlar ile sıkça karşılaşabilmektedirler.

3.2.6. Dikey banner:Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır. (İTO, 2012:13). Standart banner boyutları ve yerleşim düzenleri Resim 10'da gösterilmiştir:

Resim 10: Banner Reklam Boyutları Örneği



Kaynak: (Massivelifestyle, 2015)

3.3. Banner Reklamcılığının Gelişim Süreci

İnternet ortamında kullanılan ilk reklam modeli webdir. Fakat çok çeşitli web sitelerinin yarattığı karmaşa alternatif reklam modellerinin gelişmesine neden olmuş, bunun sonucunda butonlar ve bannerlar ortaya çıkmıştır. Zaman içinde bu reklam modellerine textlinks (metin bağlantılı) reklamcılık, e-posta reklamları, içerik sponsorlukları, Pop-Up (istenmeden beliren) reklamlar da eklenerek internet reklamcılığı dünyası çeşitlilik kazanmıştır. (Turgut, 2015: 13)

İlk tıklanabilir web reklamı(daha sonra banner reklamı adıyla bilinen reklam) Global Network Navigator(GNN) tarafından oluşturulmuş ve halen silikon vadisinde faaliyet gösteren Heller, Ehman, White&McAuliffe satılmıştır. GNN ticari web reklamlarını destekleyen ilk sitelerden biridir.Hotwired, banner reklamını ciddi anlamda en geniş kapsamda oluşturan ve büyük çaplı şirketlere pazarlayan ilk web sitesidir. Hotwired web reklamlarına "Banner Ad." adını koyan, reklamveren müşterilerine bannerın tıklanma oranlarını rapor halinde sunan ilk web sitesidir. İlk banner reklamı 27 Ekim 1994 tarihinde Hotwired tarafından oluşturulmuş ve AT&T şirketine satılmıştır. (Wikipedia, 2015) İlk banner reklamı Hotwired sitesinde aşağıdaki şekliyle yayınlanmıştır:

Resim 11: İlk Banner Reklam Örneği



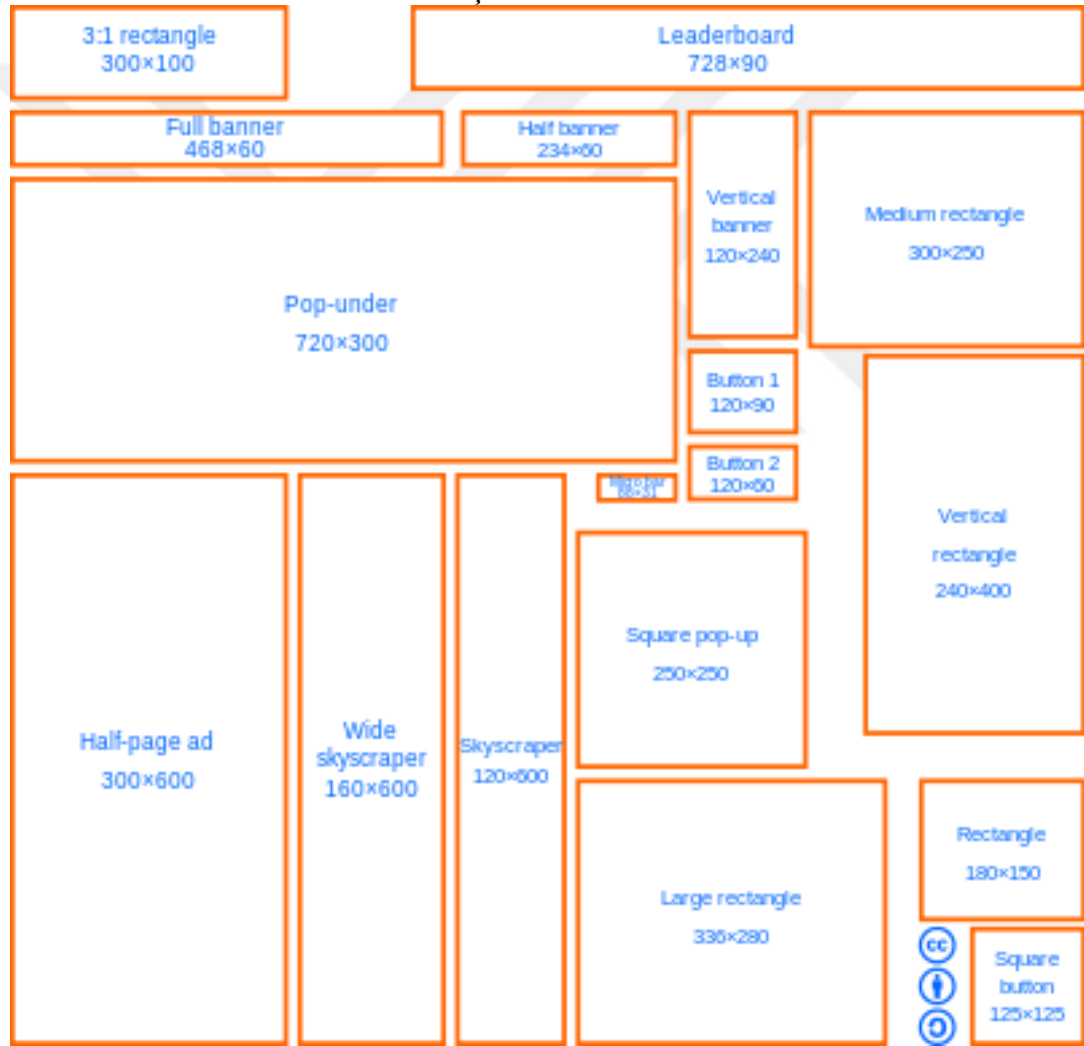
Kaynak: (hotwired, 2010)

İlk banner reklamının yayınlandığı tarih olan 27 Ekim 1994, aynı zamanda Hotwired.com'un da ortaya çıktığı tarihtir. (İnternethistorypodcast, 2012)

Banner reklamları 1990'lı yıllarda zirve yapmıştır. Banner reklamını kullanan şirketlerin sayısı bu yıllarda hızla artmıştır. Bu yıllarda reklamlar genelde 468X60 piksel ya da daha az çözünürlükte oluşturulmuştur. 2000'li yıllarda ise reklama harcanan bütçelerde artışlar meydana gelmiştir. Reklam verenler bu dönemde geleneksel medyaya daha çok para harcamıştır. Banner reklamlarının içeriği bu

dönemde çok zenginleştirilmiştir. Pop-up reklamları da yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Pop-up ve banner reklamlarının çoğalması nedeniyle reklam engelleyiciler ortaya çıkmıştır. 2004 yılı ise banner reklamları için yeniden canlanma sürecinin başlangıcı sayılmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle banner reklamlarında daha düzgün ve net animasyonlar, flash, java gibi içerik zenginleştirici özellikler görülmeye başlanmıştır. Web'te harcanan zaman giderek arttığı için online reklamcılığın değeri yine bu dönemde zirve yapmıştır (Slideshare, 2015). Banner reklamlarının genel yerleşim düzeyi ve boyutları Resim 12'deki gibidir:

Resim 12: Banner Reklamları Yerleşim Düzeni



Kaynak: (Fethiyereklam, 2014)

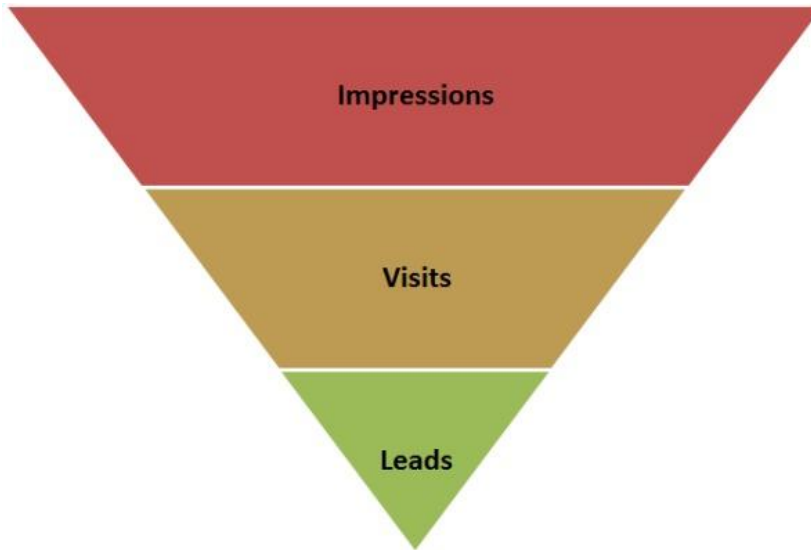
3.4. Banner Reklamcılığı Kampanya Süreci

Banner reklamları ve yayımlandığı sayfalar, reklam verenin hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajı etkili bir şekilde iletebileceği önemli mecralardandır. Reklam vereninonline kampanya sürecini en iyi ve etkili şekilde oluşturabilmesi için, yapmak istediği kampanyanın amacını açık bir şekilde bilmesi çok önemlidir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken üç önemli soru vardır:

- Yapılmak istenen kampanyanın amacı nedir? Kampanyanın amacının ne olduğunu tam olarak belirlemek gerekir
- Kampanya kimlere hitap ediyor? Kampanyanın hedef kitlesinin oldukça titiz bir şekilde daraltılması gerekir. Davranışlara, cinsiyete, gelire, yerleşim yeri gibi unsurlara bakılarak daraltma yapılmalıdır
- İnsanlar neden kampanyayı dinlemeli? Kampanyanın yararını belirten cümleler kurulmalıdır. (Pagewiz, 2014)

Bu sorular cevaplandıktan sonra kampanya sürecine başlanılır. Etkili banner reklam kampanyaları, reklam verenlerin müşterilerine ulaştırmak istedikleri mesajların türüne göre bir dizi basamaktan oluşur. Bu basamaklabanner reklamları kampanya sürecinin alışılmış işlem basamaklarıdır. Bu işlem basamaklarının teknik adı Conversion Funnel(Dönüşüm Hunisi)'dir. Şekil aşağıda olduğu gibidir:

Resim 13: Dönüşüm Hunisi



Kaynak: (Pagewiz, 2014)

Dönüşüm hunisi potansiyel müşterilerin aktif müşteriye dönüşme akışını gösteren önemli bir fikirdir. Eğer süreç iyi anlaşılıp, analiz edilebilirse, bu akışı geliştirebilmek için uygun girişimlerde bulunulabilir. Dönüşüm hunisinin basamakları şu şekildedir:

Impressions: Sitedeki banner reklamının görülme sayısını ifade eder.

Visits: Banner reklamına yada banner reklamının olduğu siteye(landingpage) tıklayan ziyaretçi sayısını ifade eder.

Leads: Sitenin harekete geçme çağrısını tamamlayan kişi sayısını ifade eder.

Bu söylenenler düşünülecek olursa 2 farklı soru daha ortaya çıkar. Nerede ve nasıl? "Nerede?" sorusuyla anlatılmak istenen, "mesajı iletmek için yani banner reklamının sunulacağı en iyi ortam neresi?" bu sorunun cevabıdır. Farklı medya ortamları, kampanyanın amacına ulaşma şansını artırır."Nasıl?" sorusuyla anlatılmak istenen ise sürecin en iyi şekilde nasıl oluşturulabileceğidir. (Pagewiz, 2014)

3.5. Banner Reklamcılığında Bütçelendirme Süreci

İyi bir reklam bütçesi hazırlamak, başarılı bir banner reklamı oluşturmanın temel kurallarındandır.

Reklam sektörü, görünürlüğü fazla olmasına karşın hesaplamada saydamlığın olmayışıyla çelişki oluşturur. (Ersoy, 1991:36) Bu yüzden banner reklamı bütçesi hazırlamak kolay bir iş değildir. Reklam bütçesi hazırlama pazarlamacılar ve akademisyenler arasında uzun zamandır araştırma ve tartışma konusudur. Buna rağmen birçok reklam veren, yatırımlarındaki geri dönüşüm oranına bakarak, yaptıkları yatırımlara oranla reklamları için başarılı bir bütçeyi nasıl oluşturabileceklerini bilmek istemektedir. Banner reklamları bütçelendirme süreciyle ilgili öncelikli bazı esaslar vardır.

3.5.1. Banner Reklamlar İçin Neden Bütçe Hazırlanır

Banner reklamcılığı, diğer tüm pazarlama ve reklam alanlarında olduğu gibi, üzerinde para ve zaman harcanması gereken bir alandır. Dolayısıyla belli bir reklam bütçesinin oluşturulması gerekmektedir. Banner reklam kampanyaları, marka

farkındalığı yaratmak için oldukça ideal bir yoldur. Banner reklamcılığında talep yaratmak için harcanan zaman ve paranın her zaman farkında olunması gerekir. Böylelikle reklam veren, yaptığı reklamların geri dönüş oranının ne ölçüde olduğunun farkında olur.

3.5.2. Banner Reklamları Bütçelendirme Metodu

Banner reklam bütçeleri her türlü şekle, kalıba girebilir. Pazarlamacıların reklam kampanyalarını belirlediği birçok ortak nokta olup, bunlardan ön plana çıkanlar şunlardır:

- *Satışların Oranı:* "Satışların Oranı Odaklılık" yöntemi, reklamcılık tarihinde en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesi olmuştur. Bu yöntemde reklama ayrılan bütçe, ortalama olarak satış yüzdesinin %5'i civarındadır. Nitekim bazı pazarlamacılar ve akademisyenler bu tarz bir bütçe oluşturmanın tüm sanayi dalları için geçerli olmadığını tartışmıştır yada bu yöntemin banner reklamcılığı için çok basit bir yöntem olduğunu savunmuştur
- *Amaç Odaklılık:* Reklam verenlerin amaçları banner reklam bütçesini sık sık etkileyebilir. Örneğin, reklam veren, yayınlamak istediği banner reklamını büyük, ünlü haber sitelerinde düzenli bir şekilde yayınlamak isterse, bu durum yıl boyunca yaptığı düşünüldüğü zaman olağan reklam harcamalarından çok daha fazla bütçe gerektirir
- *Mesleki Standartlar:* Reklam verenin faaliyet gösterdiği meslek dalının standart reklam harcamaları, banner reklamına ayrılacak olan bütçenin oluşturulmasında fikir sağlar. Bu standartlara bakarak reklam veren, ortalama harcamaya yakın bir bütçe oluşturur
- *Kampanya Tarihi:* Banner kampanya tarihi yada gelecekteki harcamaları belirlemek için satış tarihi kullanma yöntemi sık sık tartışılan bir konudur. Bir görüşe göre, "Eğer bir şey daha önce reklam veren için çalıştıysa, o zaman neden değişsin?" üzerinedir. Buna rağmen, diğerleri banner reklamı kampanya sürecini etkileyebilecek çok fazla dış etken olduğunu savunmuşlardır. Kampanyayı başarılı bir şekilde sürdürmek, sadece harcanan

paranın miktarına bağılı değildir. Doğru zamanlama gibi diğerk faktörlerde kampanyanın başarısının sürdürülebilirliğini etkileyen önemli faktörlerdendir.

Banner reklam bütçesi oluşturma sürecinin reklamcılığının keyifli yönlerinden biri olmadığı kesindir. Ama bütçe hazırlama reklamcılığın önemli bir unsurudur. Bütçelendirme sürecini, pazarlama planına, işe ve hedef müşteriye uygun ve olabildiğince basit bir şekilde yönetmek gerekir. Bütçelendirme yaparken aşağıdaki unsurlarında göz önünde tutulması faydalı olacaktır:

- *Hesap Yapmak:* Reklama ne kadar bütçe ayrılacağı ile alakalı bir çok teori bulunsa bile, nihayetinde reklam bütçesi, reklamverenin işine ve amacına bağılıdır. (www.hub.bannerflow.com) Reklamlar eğlendirmek için yada memnun etmek için oluşturulan uygulamalar değildir. Reklam ciddi bir konudur-ciddi bir para harcama konusudur. Toplumdaki belli başlı topluluklara yol gösterir.(Hapkins, 2003:9) Bu yüzden Bütçe, hazırlanırken bütçenin olabildiğince uygulanabilir ve yeterli olmasına dikkat edilmelidir. Bazı durumlarda asgari bir bütçe sınırından başlanmalıdır. Bu sınırın altında ki miktarlar hedefe ulaşmada yetersiz kalacağından boşa harcanmış olur.(Kıral, 2010:34-35)
- *Dış Faktörleri Göz Önünde Tutmak:* Reklamverenin bütçesini, reklamın sağladığı yararlar, nakit akışı gibi faktörler belirlesede, reklam bütçesi işe ve markaya özel oluşturulmalıdır
- *Esnek Olmak:* Reklam bütçesi oluşturulurken özellikle reklam kampanyasının yayınlandığı zamanlarda esnek olunmalıdır. Eğer ters giden bir şeyler varsa olabildiğince çabuk düzeltilmeye çalışılmalıdır. Böylelikle reklam kampanya bütçesi sürdürülebilir hale gelir.

Banner reklamcılığında, ne kadar para harcadığı kadar nasıl harcadığı da önemlidir. Bütçe oluştururken, para ve yatırımın nasıl en verimli şekilde kullanılabileceği düşünölmelidir. (Hub.bannerflow, 2014)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BANNER REKLAMCILIĞININ ONLİNE SATINALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında internet iş hayatının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler sadece çeşitli işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmekle yetinmeyip, aynı zamanda internet reklamcılığını etkin olarak kullanmaya başlamışlardır ve dolayısıyla her geçen gün internet reklamcılığına ayırdıkları bütçelerde artmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla kişi internet kullanmaya başlamıştır, hedef kitleye ulaşmak internet reklamcılığında klasik medya ortamlarına göre daha kolay, net, ölçülebilir ve az maliyetlidir. Ek olarak internet kullanıcılarının internet ortamlarında geçirdikleri süre artmıştır bu sebeple reklam veren internet reklamlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Tüm bu sebeplerden ötürü internet reklamcılığına ilgi artmıştır ve bu nedendir ki araştırma oldukça değerli bir çalışma olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma, banner reklamlarının online satılma üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Araştırmada, banner reklamlarının online satılmadavranışı ve güven duygusu üzerine etkisinin olup olmadığı, eğer varsa ne tür bir etkisinin olduğu soruları cevaplanmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, özel sektör de faaliyet gösteren ve reklam yapan firmalara, bu alanda araştırma yapan öğrencilere ve akademik literatüre, bunların yanısıra bilim dünyasına fayda sağlayacaktır. Banner reklamcılığı, reklam sektörü ve firmalar açısından çok yeni sayılabilecek bir reklam alanıdır ve bu alanda yapılan çok az çalışma vardır. Bu araştırma banner reklamcılığı alanında yapılan sınırlı sayıda çalışmaya ek olarak katkıda bulunup, bu alanda ki bilgi eksikliğini kapatılmasına yardımcı olacaktır.

4.2. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Banner reklamlarından yararlanmanın onlinesatınalma üzerine etkisi var mıdır?
- Banner reklamlarına duyulan güvenin onlinesatınalma üzerine etkisi var mıdır?
- Banner reklamlarından rahatsız olmanın onlinesatınalma üzerine etkisi var mıdır?
- Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin onlinesatınalma üzerine etkisi var mıdır?
- Banner reklamlarından yararlanmanın banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi var mıdır?
- Banner reklamları tarafından rahatsız edilmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerinde etkisi var mıdır?
- Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerinde etkisi var mıdır?

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara, kullanıcılarla ilgili demografik verileri elde etmeye yönelik 4 soru yöneltilmiştir. Bu bölüm cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek sorularından oluşmaktadır. Birinci bölüm kullanıcılarla ilgili temel bilgileri ölçmeye yaramıştır. Bu bölümde katılımcılara ayrıca internet ile aralarındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik 4 soru daha sorulmuştur. Kullanıcılara internete erişme imkanı, kaç yıldır internet kullandıkları, günlük internet kullanım süresi ve internet kullanma yetenekleri ile ilgili genel ölçücü sorular yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde kullanıcılara banner reklamlarıyla alakalı genel ölçücü 4 soru sorulmuştur. Bu bölümde kullanıcılara, satınalma kararı verirken ne sıklıkla banner reklamlarından yararlandıkları, satınalma kararı verirken banner reklamlarına ne derece güvendikleri, banner reklamları tarafından ne sıklıkla rahatsız edildikleri ve banner reklamları tarafından ne sıklıkla aldatıldıklarını düşündükleri hakkındaki fikirlerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde ayrıca

kullanıcılara likert ölçeği kullanılarak banner reklamlarının online satınalma ve güven duygusu üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 19 soru yöneltilmiştir.

Araştırma, banner reklamlarının online satınalma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada alan araştırması yöntemi, yani anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda literatürden yararlanılmış ve amaca uygun sorular belirlenerek online anket formu Google forms'da hazırlanmış ve ilgili link çeşitli sosyal medya araçlarında 400 cevaplayıcıya iletilmiştir. Kullanıcıların online anket sorularına verdikleri cevapların analizinde ise SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketin online hazırlanıp kullanıcılara bu şekilde ulaştırılmasının sebebi, katılımcıların tamamının internet ile alakalı kişiler olmasını sağlamaya çalışmaktır.

4.3.1. Literatür Taraması

Söz konusu çalışmanın literatür kısmı için çeşitli tez ve makalelere yer verilmiştir. Literatür kısmında kullanılan bir araştırma olan "İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri" isimli makalede ise banner reklamlarına geniş bir şekilde yer verilmiştir. (Şahin, 2001: 43). Diğer bir kaynak olan "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet" de internetin reklam için kullanımının nasıl olacağına vurgu yapılmıştır. (Vural, Öz, 2007: 223) İnternet kullanıcılarının davranışlarına ilişkin bir araştırmanın yer aldığı "İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları" isimli çalışmada bunun yanısıra internet reklamcılığına da geniş bir şekilde değinilmiştir. (Özen, Sarı, 2008:15-26) "Reklamcılığın Görünen Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz " adlı çalışmada internetin reklam ortamı olarak kullanılmasının faydalarından bahsedilmiştir. (Bulunmaz, 2013: 20) "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları" adlı çalışmada banner reklamlarının interaktif yönünden bahsedilmiştir. (Tosun, 2004: 161) "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları"nda banner reklamlarının ürün satışı için etkin bir ortam olduğundan bahsedilmiştir. (Çoban, 2003: 221) "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri"nde online satınalmanın son zamanlarda çok gelişme gösterdiğine dikkat çekilmiştir. (Çakır, 2004: 171) Ayrıca araştırmanın anket kısmı için "Survey Of Internet User Attitude Toward Internet

AdvertisingSchlosser" adlı araştırmadan faydalanılmıştır. (Shavitt, Kanfer 1999: 44) Az miktarda soru aynen alınırken bir kısım soru uyarlanmış ve sorularının geri kalanı konunun uzmanı kişiler ile iştişare yapılarak oluşturulmuştur.

4.4 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 3'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Araştırmanın problem cümlesi "banner reklamlarının online satınalma üzerindeki etkisi"dir. Bu konuyu derinlemesine araştırmak maksadıyla alan araştırması yöntemi yani anket metodu kullanılmıştır. Anket formundaki sorulara verilen cevapların sonucuna göre ortaya cıkın bulgular SPSS 20.0 paket programıyla değerlendirilmiştir.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli

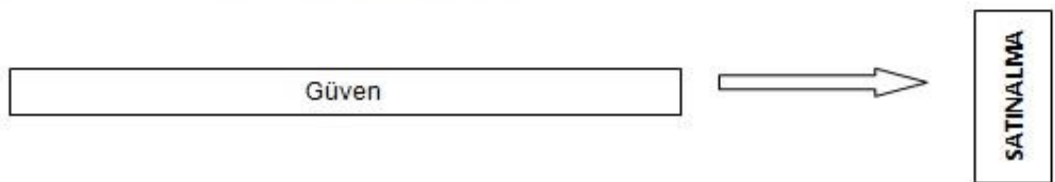
Model 1: Bağımsız Değişkenlerin Satın alma zerine Etkisi



Model 2: Bağımsız Değişkenlerin Güven zerine Etkisi



Model 3: Güvenin Satın alma zerine Etkisi



Araştırmanın amacına bağlı olarak alt sorunsallar türetilmiş ve bu alt sorunsallara aşağıda sıralanan hipotezlerin test edilmesi ile czm aranmıştır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Banner reklamlarından yararlanmanın onlinesatınalma üzerinde etkisi vardır.

H2: Banner reklamlarına duyulan güvenin onlinesatınalma üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Banner reklamlarından rahatsız olmanın onlinesatınalma üzerine etkisi vardır.

H4: Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin onlinesatınalma üzerinde etkisi vardır.

H5: Banner reklamlarından yararlanmanın banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır.

H6: Banner reklamları tarafından rahatsız edilmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır.

H7: Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır.

4.6. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği bütündür. Başka bir söylemle, herhangi bir özelliğe sahip canlı yâda cansız elemanlar bütünüdür. Örneklemden kastedilen ise araştırılmak istenen bir olayla alakalı evrenden, bazı kurallara göre seçilmiş, evreni temsil ettiği varsayılan alt parçalardır. (Hoşver, 2010:54)

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşamakta olan internet kullanıcılarıdır. Ana kütlenin tamamına erişmek zaman ve maliyet açısından oldukça zorlayıcı olduğu için kolayda örnekleme yöntemi ile 400 internet kullanıcısı seçilmiştir ve anket bu kişilerce cevaplanmıştır.(Altunışık ve diğerleri, 2004: 125)

4.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen verileranalizlere tabii tutulmuştur. SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ise bu verilereetki analizlerinde kullanılan regresyon analizi uygulanmıştır.

4.7.1. Güvenilirlik Analizi

Uygulama kısmında analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler için ayrı ayrı, daha sonra ise tüm değişkenler için ortak bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirlik katsayıları 0.70 değerinin üzerinde çıkmış olup bu değerler ölçeğin kendi içinde güvenilir ve tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 5'te değişkenlerin güvenilirlik analizine yer verilmiştir;

Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Bağımlı Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Güven	6	88,2
Satınalma	13	93,5
Tüm Değişkenler	23	93,5

4.7.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

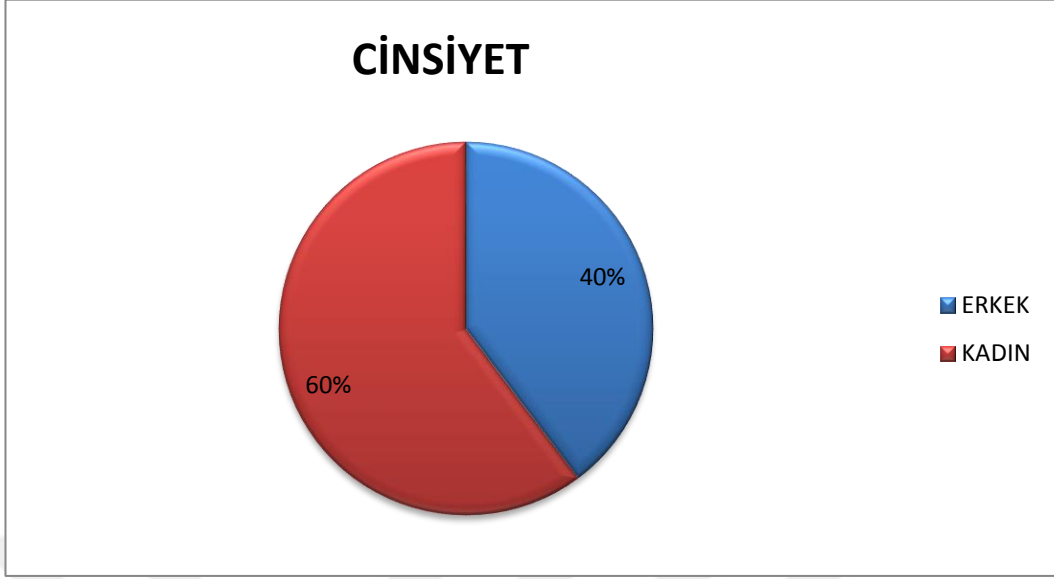
Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim durumu, mesleki durumu sorulmuş ve bu sorulara verilen cevapların yüzdeleri ve frekans değerleri Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Erkek	159	39,8
Kadın	241	60,3
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların Yaşı	Frekans	Yüzde
19-24	195	48,8
25-28	117	29,3
29-35	67	16,8
36+	21	5,3
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Önlisans	36	9
Lisans	230	57,5
Lisansüstü	134	33,5
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların Mesleki Durumu	Frekans	Yüzde
Öğrenci	256	64
Memur	105	26,3
Akademisyen	39	9,8
TOPLAM:	400	100

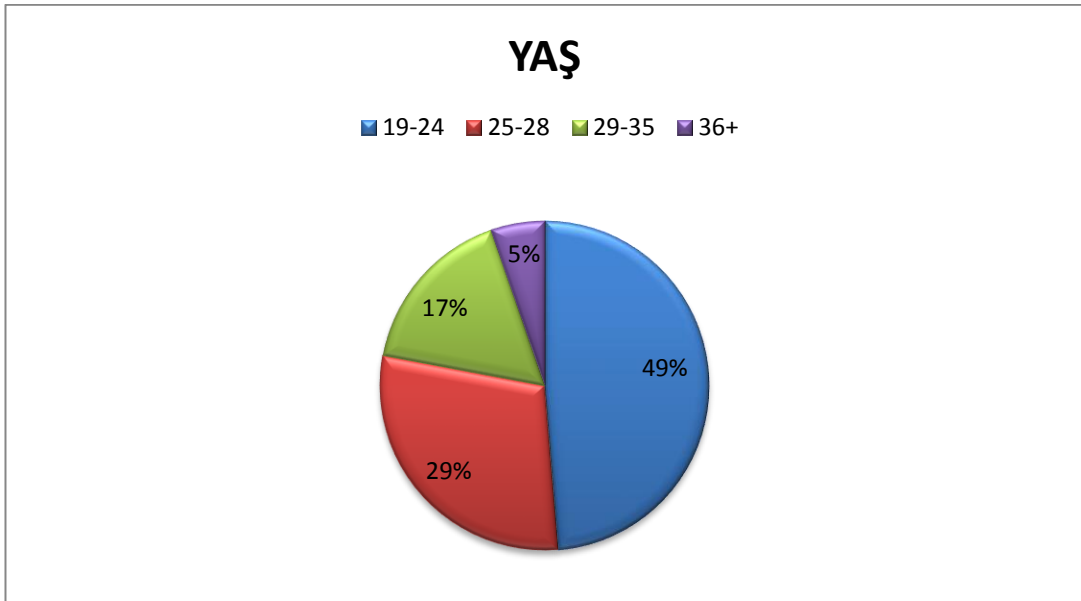
Ankete katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında erkek ve kadın dağılımının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 40'ı erkek %60'ı ise kadındır. Bu oran Şekil 4'de gösterilmektedir;

Şekil 4: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



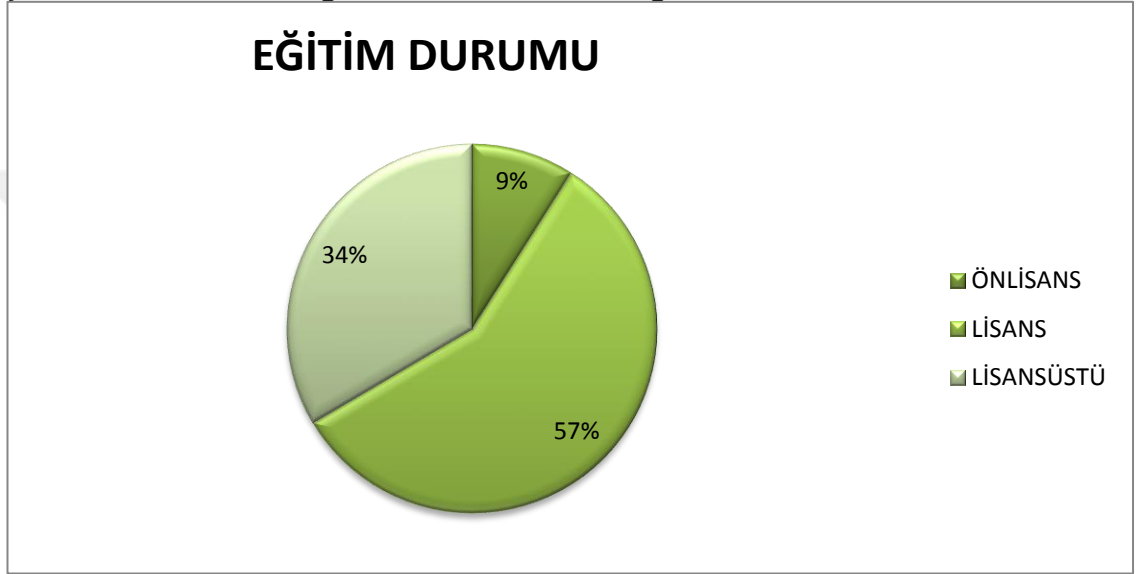
Demografik bilgilerden yaşa bakıldığında ankete katılanların çoğunluğunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Yaş bilgilerinin frekans dağılımı ise şu şekildedir: katılımcıların %49'u 19-24 yaşları arasındadır, %29'u 25-28 yaşları arasında, %17'si 29-35 yaşları arasında, %5'i ise 36 yaş ve üzerindedir. Bu oran Şekil 5'deki gibidir;

Şekil 5: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren demografik veriler incelendiğinde, ortaya çıkan meslek gruplarına göre dağılım oranıyla benzerlik taşımaktadır. Katılımcıların % 9'unun önlisans, %57'sinin lisans, %34'ünün ise lisansüstü eğitimi tamamladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük oranı üniversite ve lisansüstü mezundur bu özellik ile katılımcıların yüksek profil sahibi insanlar olduğu kesinlikle söylenebilir. Şekil 6'da katılımcıların eğitim durumu gösterilmektedir;

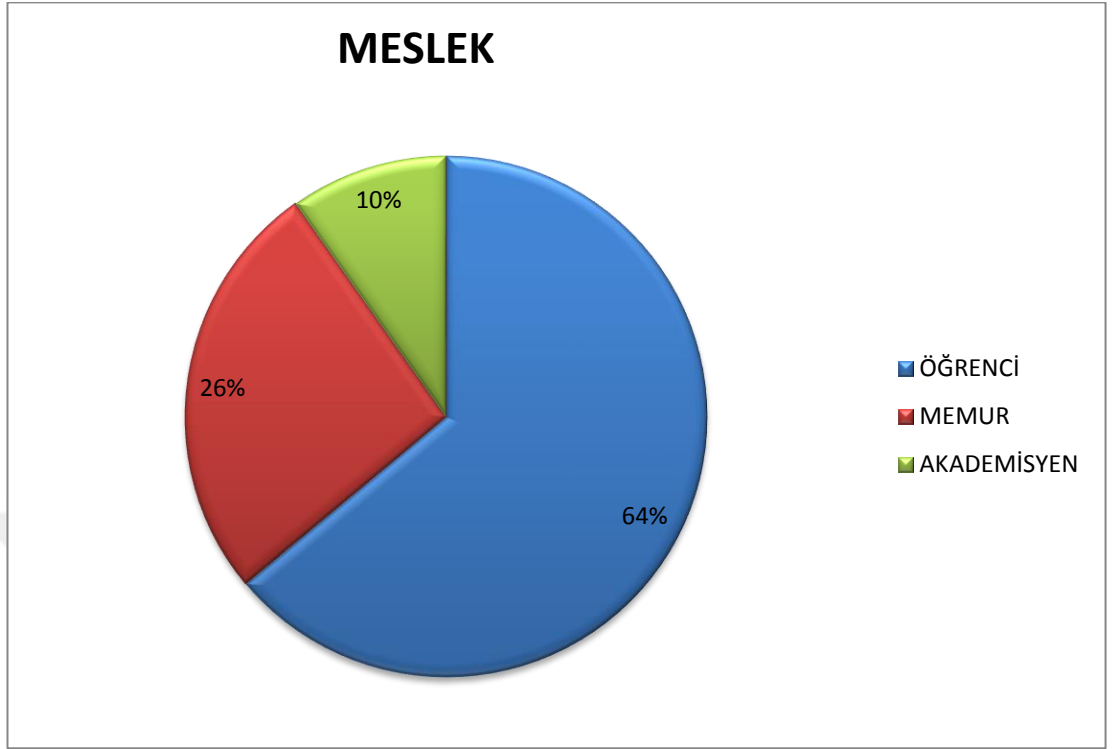
Şekil 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



Ankete katılanların meslekleri incelendiği zaman, yine demografik olarak diğer veriler ile uygunluk görülmektedir. Ankette öğrenci, memur, akademisyen seçenekleri mevcuttur.

Şekil 7'de demografik bilgilerden meslek gruplarına bakıldığında, katılımcıların %64'ü öğrenci, %26'sı memur, %10'u akademisyenden oluşmaktadır.

Şekil 7: Katılımcıların Mesleki Duruma Göre Dağılımı



4.7.3. Banner Hakkındaki Genel Düşünceler

Anket formunda katılımcıların banner reklamları hakkındaki bilgisinin ne düzeyde olduğu sorulmuştur. Verilen cevapların oranı birbirine yakın olmakla beraber, büyük çoğunluğun banner reklamları hakkında yeterince bilgisi olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 7'de bu durum açıkça belirtilmiştir;

Tablo 7: Katılımcıların Banner Reklamları Hakkındaki Düşünceleri

Banner Reklamları Hakkında Yeterince Bilgim Vardır	Frekans	Yüzde
K.Katılmıyorum	41	10,3
Katılmıyorum	68	17
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	94	23,5
Katılıyorum	133	33,3
K.Katılıyorum	64	16
TOPLAM:	400	100

Çıkan sonuçlar Tablo 6'da belirtilmiş olup, katılımcıların %10,3'ü K.Katılmıyorum, %17'si Katılmıyorum, %23,5'i Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, %33,3'ü Katılıyorum, %16'sı ise K.Katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Şekil 8'de ise aynı durum grafik şeklinde gösterilmiştir;

Şekil 8: Katılımcıların Banner Reklamları Hakkında Yeterince Bilgi Sahibi Olmasına Göre Dağılımı



4.7.4. İnternet Hakkındaki Genel Düşünceler

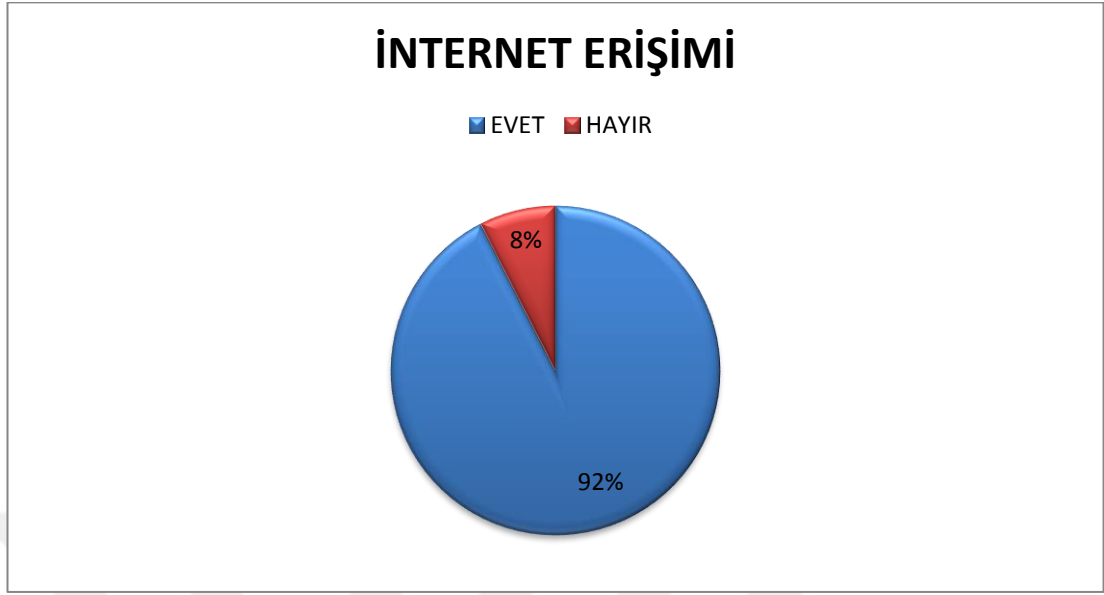
Katılımcılara internet ile aralarındaki ilişki hakkında tablo 8'de gösterilen sorular sorulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet İle İlgili Bilgileri

Katılımcıların İnternete Erişim İmkanı	Frekans	Yüzde
Evet	369	92,3
Hayır	31	7,5
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların İnternet Kullanım Tecrübesi	Frekans	Yüzde
1-2 Yıl	27	6,8
3-4 Yıl	37	9,3
5-6 Yıl	44	11
7 Yıl +	291	72,8
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
<2	67	16,8
2-4 Saat	136	34
4-6 Saat	119	29,8
7+ Saat	78	19,5
TOPLAM:	400	100
Katılımcıların İnternet Kullanım Yeteneği	Frekans	Yüzde
Ç.Kötü	20	5
Kötü	13	3,3
Orta	61	16,8
İyi	171	42,8
Ç.İyi	129	32,3
TOPLAM:	400	100

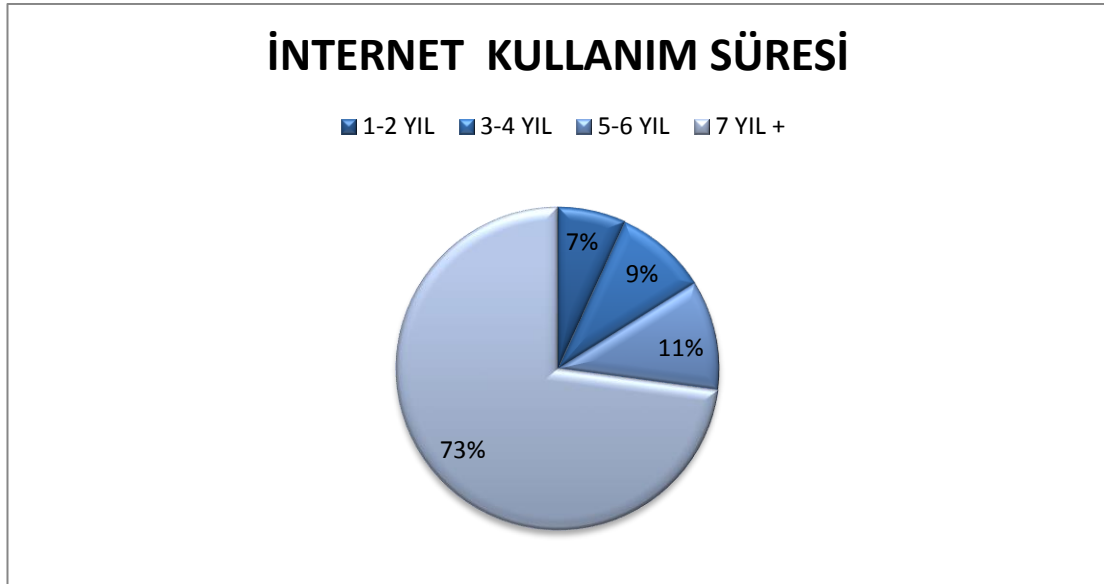
Tabloda belirtilen sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun internete erişim imkanının olduğu görülmektedir. Katılımcıların %92,3'ü internete erişim imkanı olduğunu söylemiş, %7,5'i ise internete erişim imkanı olmadığını söylemiştir. Şekil 9 bu durumun grafiksel gösterimidir;

Şekil 9: Katılımcıların İnternet Erişim İmkanına Göre Dağılımı



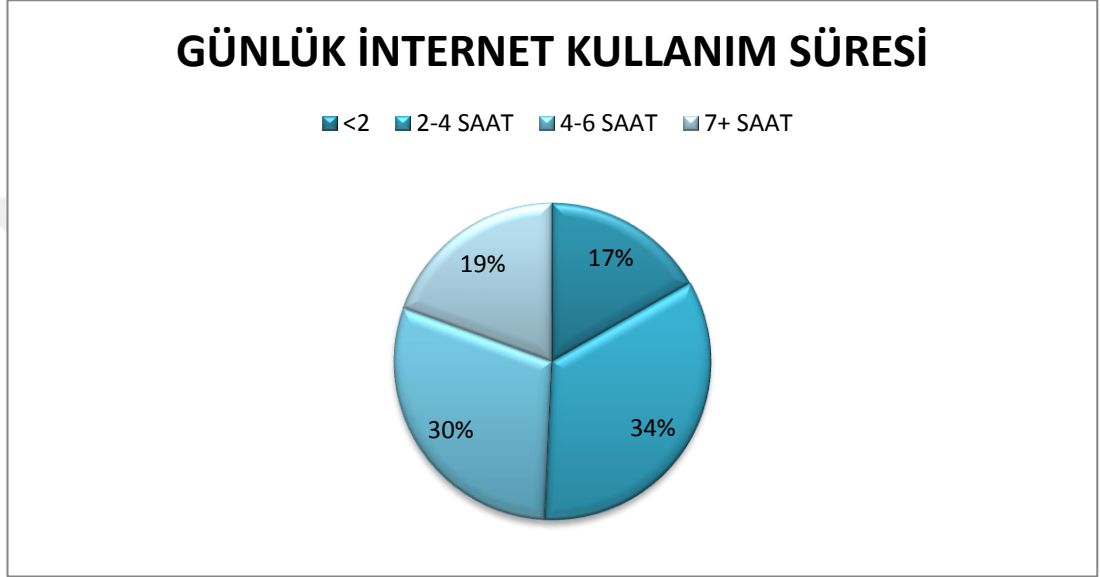
Katılımcılara kaç yıldır internet kullandığı sorusuna verdikleri cevaba bakıldığında ise büyük çoğunluğu 7 yıl ve üzeri internet kullanım tecrübesi olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %6,8'i 1-2 yıl arası, %9,3'ü 3-4 yıl arası, %11'i 5-6 yıl arası, %72,8'i ise 7 yıl ve üzeri internet kullanım tecrübesi olduğunu belirtmiştir. Bu durum Şekil 10'da şu şekilde görülmektedir;

Şekil 10: Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı



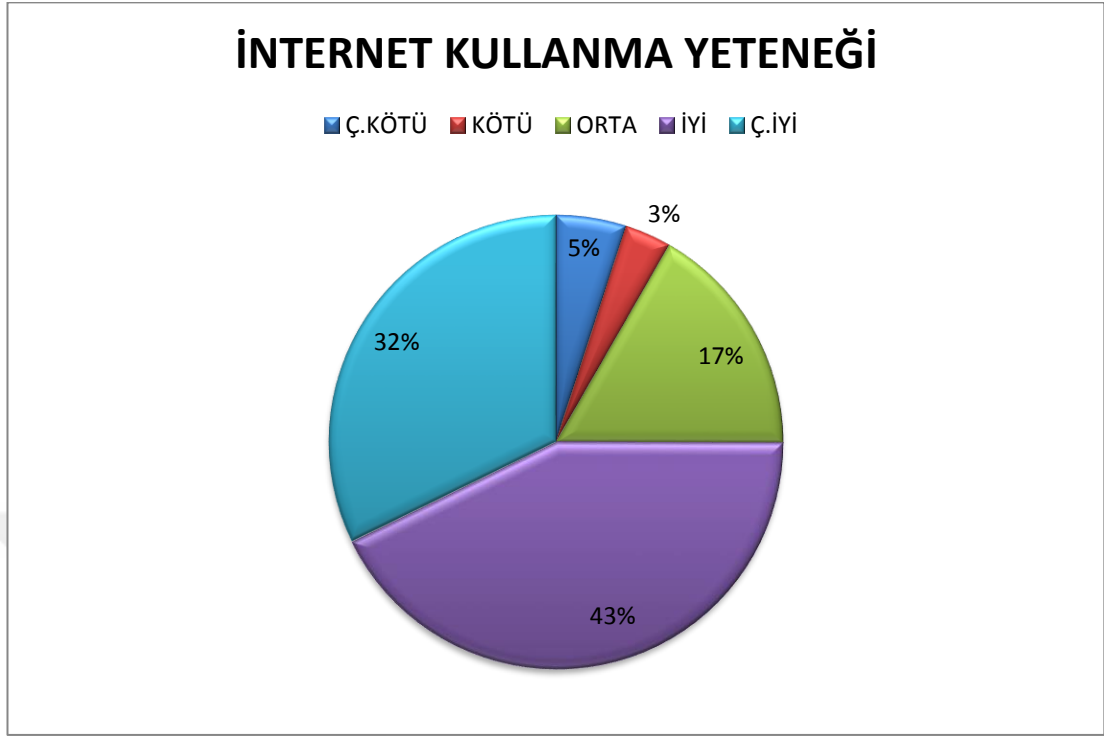
Katılımcıların günlük internet kullanım süresine bakıldığında, oranların birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %16,8'i 2 saatin altında, %34'ü 2-4 saat arasında, %29,8'i 4-6 saat arasında, %19,5'i ise 7 saat ve üzeri günlük internet kullanım süreleri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların günlük internet kullanım durumu Şekil 11'de şu şekilde gösterilmektedir;

Şekil 11: Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Süresi Durumuna Göre Dağılımı



Büyük bir kısım internet kullanım yeteneklerinin iyi olduğunu düşünmektedir. İnternet kullanma yeteneği konusunda katılımcıların %5'i çok kötü olduğunu, %3,3'ü kötü olduğunu, %16,8'i orta seviyede olduğunu, %42,8'i iyi olduğunu, %32,3'ü ise çok iyi olduğunu belirtmiştir. Bu durum Şekil 12'de gösterilmiştir;

Şekil 12: Katılımcıların İnternet Kullanım Yeteneği Durumuna Göre Dağılım Grağığı



4.7.5. Hipotez Testlerinin Analizi

Tablo 9'da banner reklamları ile satınalma davranışı arasındaki ilişki regresyon analizi tablosuyla açıklanmaya çalışılmış olup Tablo'9 da ise banner reklamları ile güven arasındaki ilişki regresyon analizi tablosuyla açıklanmıştır.

Tablo 9:Bağımsız Değişkenler ve Satınalma Regresyon Tablosu

KATSAYILAR						
Model	STANDART DIŞI KATSAYILAR		STANDAR T	t	Sig.	
	B	Standart Sapma	Beta Katsayısı			
1	Sabit	1,052	,193		5,461	,000
	Bannerdan Yararlanma	,364	,057	,352	6,344	,000
	Bannera Güven	,164	,051	,184	3,220	,001
	Banner Tarafından Rahatsız Edilme	,044	,041	,057	1,052	,293
	Banner Tarafından Aldatılma	,010	,039	,014	,265	,791
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	Sig.	
1	,476 ^a	,226	,218	28,815	,000 ^b	

a. Bağımsız Değişken: Bannerdan Yararlanma, Bannera Güven, Banner Tarafından Rahatsız Edilme, Banner Tarafından Aldatılma

b. Bağımlı Değişken: Satınalma

Tablo 9'da gösterilen regresyon analiz sonuçlarına göre banner reklamlarından yararlanma ile satınalma davranışı arasında $B=1,052$ olduğundan pozitif bir ilişki vardır. Yine aynı şekilde banner reklamlarına duyulan güven ile satınalma davranışı arasında $B=0,164$ olduğundan, banner reklamları tarafından rahatsız edilme ile satınalma davranışı arasında $B=0,044$ olduğundan, banner reklamları tarafından aldatılma ile satınalma davranışı arasında $B=0,010$ olduğundan pozitif bir ilişki

vardır. Tablo 9'da anlamlılık değerine bakıldığında $P < 0,05$ olduğundan bu araştırmada regresyon yönteminin kullanılmasında istatistiksel açıdan bir sorun gözükmemekte olup analiz istatistiksel açıdan anlamlıdır. R değerine bakıldığında $R = 0,476$ olduğundan banner reklamları ile satınalma davranışı arasında orta düzeyli bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Tablo 8'de R-Kare= $0,226$ değeri ise bu analizin banner reklamları ile satınalma arasındaki ilişkinin %22,6'sını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 9'da gösterilen anlamlılık değeri bölümüne bakıldığında banner reklamlarından yararlanma ile satınalma davranışı arasında $P < 0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre banner reklamlarından yararlanmanın satınalma üzerinde etkisi olduğunu öne süren H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Banner reklamlarına duyulan güven ile satınalma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı ($P < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 9'da gösterilen sigma-a değerinin $P < 0,05$ olması sebebiyle banner reklamlarına duyulan güvenin satınalma davranışı üzerinde etkisi olduğunu ileri süren H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Katılımcıların banner reklamları tarafından rahatsız edildiğini düşünmesi ile satınalma davranışı arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel açıdan anlamsız ($P > 0,05$) bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Tablo 9'da belirtilen anlamlılık değeri $P > 0,05$ olduğu için banner reklamları tarafından rahatsız edilmenin satınalma davranışı üzerinde etkisi olduğunu öne süren H3 hipotezi reddedilmektedir.

Banner reklamları tarafından aldatılma ile satınalma davranışı arasındaki duruma bakıldığında istatistiksel açıdan anlamsız ($P > 0,05$) bir sonuç olduğu görülür. Tablo 8'de ki anlamlılık değerinin $P > 0,05$ olması sebebiyle banner reklamları tarafından aldatılmanın satınalma davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirten H4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 10: Bağımsız Değişkenler ve Güven Regresyon Tablosu

Model	KATSAYILAR			t	Sig.
	STANDART DIŞI KATSAYILAR		STANDART T		
	B	Standart Sapma	Beta Katsayısı		
Sabit	1,368	,177		7,713	,000
Bannerdan Yararlanma	,446	,046	,438	9,648	,000
1 Banner Tarafından Rahatsız Edilme	,048	,041	,063	1,156	,248
Banner Tarafından Aldatılma	-,089	,039	-,124	-2,286	,023
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	Sig.
1	,455 ^a	,207	,201	34,298	,000 ^b

a. Bağımsız Değişken: Bannerdan Yararlanma, Banner Tarafından Rahatsız Edilme, Banner Tarafından Aldatılma

b. Bağımlı Değişken: Güven

Tablo 10'da gösterilen regresyon analiz sonuçlarına göre banner reklamlarından yararlanmanın güven üzerinde $B=0,446$ olduğundan pozitif bir etkisi vardır. Yine aynı şekilde, banner reklamları tarafından rahatsız edilmenin güven üzerinde $B=0,048$ olduğundan, banner reklamları tarafından aldatılmanın güven üzerinde ise $B= -0,089$ olduğundan negatif yönlü bir etki vardır. Tablo10'da anlamlılık değerine bakıldığında $P<0,05$ olduğundan bu araştırmada regresyon yönteminin kullanılmasında istatistiksel açıdan bir sorun gözükmemekte olup analiz istatistiksel açıdan anlamlıdır. R değerine bakıldığında $R=0,455$ olduğundan banner reklamları ile güven arasında orta düzeyli bir etkileşim olduğu sonucuna

varılmaktadır. Tablo 10'da R-Kare=0,207 değeri ise bu analizin banner reklamları ile güven arasındaki etkileşimin %20,7'sini açıkladığını göstermektedir.

Tablo 10'da gösterilen anlamlılık değeri bölümüne bakıldığında banner reklamlarından yararlanma ile güven arasında $P<0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bir etkileşim vardır. Bu sonuca göre banner reklamlarından yararlanmanın güven üzerinde etkisi olduğunu öne süren H5 hipotezi kabul edilmektedir

Banner reklamları tarafından rahatsız edilme ile banner reklamlarına duyulan güven arasındaki etkileşime bakıldığında istatistiksel açıdan anlamsız($P>0,05$) bir etki olduğu görülmektedir. Tablo 10'da gösterilen anlamlılık değerinin $P>0,05$ olması sebebiyle banner reklamları tarafından rahatsız edilmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerinde etkisi olduğunu öne süren H6 hipotezi reddedilmektedir.

Banner reklamları tarafından aldatılma ile güven arasındaki duruma bakıldığında istatistiksel açıdan anlamlı($P<0,05$) bir etkileşim olduğu görülür. Tablo10'da ki anlamlılık değerinin $P<0,05$ olması sebebiyle banner reklamları tarafından aldatılmanın güven üzerinde etkisi olduğunu belirten H7 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 11: Hipotez Test Sonuçları Tablosu

	Hipotezler	Anlamlılık Değeri	Sonuç (Kabul /Ret)
H1	Banner reklamlarından yararlanmanın online satın alma üzerinde etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2	Banner reklamlarına duyulan güvenin online satın alma üzerinde bir etkisi vardır.	0,001	Kabul
H3	Banner reklamlarından rahatsız olmanın online satın alma üzerine etkisi vardır.	0,293	Ret
H4	Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin online satın alma üzerinde etkisi vardır.	0,791	Ret
H5	Banner reklamlarından yararlanmanın banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır.	0,000	Kabul
H6	Banner reklamlarından rahatsız edilmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır.	0,248	Ret
H7	Banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmenin banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi vardır	0,023	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanan tüketicilerin sayısına her geçen saniye yeni tüketicilerin eklendiği günümüzde, interneti etkin kullanmak işletmeler arasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını hızlı bir şekilde ve doğru kişilere ulaştırma çabası içine girmektedirler. İnternet işletmelere çok farklı reklam ortamları sağlayan bir iletişim aracıdır. Bugün, milyarlarca kullanıcısı olan internet ortamı, işletmelere sınırsız bir reklam imkanı sunup, onların arz sınırını ortadan kaldırmaktadır. Bu sınırın ortadan kalkması ise interneti etkin ve verimli kullanmaya bağlıdır. İnternet, işletmelere ürünlerine ait resimleri paylaşma, ürünlerinin özelliklerini sunma gibi sınırsız imkan sağlamaktadır. İnternette reklam yapabilmeyen en etkin ve en sık kullanılan yollarından biri ise banner reklamlarıdır.

Banner reklamlarının internet sayfalarının hemen her yerine yerleştirilebilmesi, hareketli yada sabit olabilmesi gibi özellikleri bu tür reklamları işletmeler açısından çekici hale getirmektedir. Banner reklamlarını kullanırken, işletmelerin amacına ulaşp ürünlerini doğru tanıtabilmesi için, banner reklamlarını nasıl kullanacağını da iyi bilmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın yapılması, banner reklamlarını kullanan işletmelerin önemli bilgi ve farklı fikirler kazanmasına yardımcı olacaktır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür. Araştırma ile ilgili geliştirilen hipotezler regresyon analizine tabii tutulmuştur. Analizler sonucunda:

- Katılımcıların banner reklamlarından yararlanma sıklığının satın alma üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. H0 hipotezinden anlaşılacağı üzere banner reklamlarının sık sık görülmesi internet kullanıcıların hafızasına ürünü ve markayı yerleştirmekte ve dolayısıyla bu kişileri satış faaliyetine yönlendirebilmektedir. Kullanıcılar banner reklamlarından ne kadar sık yararlanırsa bu durum kullanıcıların satınalma davranışını o kadar çok etkilemektedir.
- Katılımcıların banner reklamlarına duyduğu güvenin satın alma üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının banner reklamları ile karşılaşmaları onlara reklamı hatırlatma ve satışa yönlendirebilmekte fakat

H2 hipotezinden de anlaşılacağı üzere reklamların “güvenirlilik” işlevini içermesi gerekmektedir. Kullanıcılar banner reklamlarının bugüne kadar sahip olduğu imajdan dolayı bu tarz reklamlara çok güvenememiştir fakat bu algı reklamın içeriği, bilgilendirici paylaşımlar ile değiştirilirse sektörü gelecek açısından daha parlak günler beklemektedir. Ayrıca banner reklamları internet üzerinden hızlıca satın alma faaliyetlerine yönlendirebilmektedir. Günümüz teknolojileri kullanımının yaygınlaşması ile insanların üzerine eklediği “hızlı ve hazır” sahip olma talebini karşılayacağına kuşku yoktur.

- Katılımcıların banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmelerinin satın alma üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmesi bir sonraki yapacakları satış faaliyetini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar vesilesi ile alınan bir ürünün tanıtımında yapıldığı gibi olmaması veya eksikliklerinin olması tüketicinin güvenini etkilemektedir fakat bu durum satın alma kararları üzerinde çok etkili olmamaktadır.
- Katılımcıların banner reklamlarından yararlanmalarının banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de değinildiği üzere internet kullanıcıları için banner reklamlarının eksik ve yanlış algılanmış yönleri vardır. Bilmeyen, kullanmayan yani banner reklamları üzerinden bir satın alma işlemi gerçekleştirilmemiş kimseler bu ön yargılarına halen sahip olmaktadır fakat en az bir kez banner reklamları ile satın alma işlemini tecrübe eden kişilerde bu tarz reklamlara karşı güven oluşmaktadır. Hatta banner reklamlarının kullanım oranı ile banner reklamları vasıtasıyla yapılan satın alma arasında doğru ilişki olduğu söylenebilir.
- Katılımcıların banner reklamlarından rahatsız olmalarının banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcı internet üzerinde özellikle bazı sitelerde birçok banner reklamına maruz kalmaktadır ve hareket eden sabit duran vb banner çeşitleri kullanıcıları rahatsız edebilmektedir. Çünkü kullanıcının sayfadaki odak noktası başka bir alanken farklı sayfanın farklı kısımlarında onun dikkatini dağıtabilecek görüntüler yani banner reklamları çıkabilmektedir. Bu konuda kullanıcının rahatsız olmadığını söylemek zor fakat bu rahatsızlıkları

bannerreklamlarına karşı güven algılamalarını zedelememektedir. Onun için banner reklamlarının kullanıcılara rahatsızlık verdiği ve bunun için bu tarz reklamlara başvurmayan firmaların bu kararlarında yanıldıklarını ortaya çıkmıştır.

- Katılımcıların banner reklamları tarafından aldatıldığını düşünmelerinin banner reklamlarına duyulan güven üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Banner reklamlarında tanıtımı yapılan ürünün satın alınması ile gerçekteki ürünün tanıtım esnasındaki tanımlamaların farklı olmasının H3 hipotezinde satın almaya etkisi olmadığı tespit edilmişti fakat bu durumun güven üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu yöntem ile reklam faaliyeti yürütmek isteyen firmalar, marka imajlarının güvenilir olmasını istiyorlar ve uzun vadede kazanmayı düşünüyorlarsa kesinlikle reklamlarda dikkatli olmalıdırlar, bu hassasiyete riayet etmelidirler. Ancak firmalar pazarda hızlıca satış faaliyeti uygulamak arzusunda ise reklamların doğrucu, güvenilir olmasa da firmaların bu isteğine kavuşabileceği görülmüştür.

Sonuç olarak banner reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir. İşletmelerin banner reklamlarını sık sık kullanması, satışlarını arttırmada yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra banner reklamlarının tüketicilerin güven duygusu üzerinde de etkisi olduğu bu araştırmadan anlaşılabilir. İşletmelerin banner reklamları kullanırken tüketicileri aldatmaya yönelik içeriği olan banner reklamı hazırlamamaları önerilir. Bu durumun olması tüketicilerin satın alma davranışını ve güven duygusunu etkilemektedir. Dolayısıyla, banner reklamlarının doğru içerikte olmaması işletmelere duyulan güvenin olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır ve işletmelerin tüketiciler gözündeki imajı zedelenecektir. Ek olarak yaşanan çağ teknoloji ve akabinde onun getirdiği hız çağıdır. Banner reklamları ise en hızlı satın alma faaliyetini gerçekleştiren reklam uygulamalarındandır. Banner reklamları gerçekten içerik ve görsel açıdan kaliteli hazırlanır ise firmaların ürün satışında oldukça faydalı olacağını düşünmekteyim.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, KARPAT Işıl (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilme Sürecinde Reklam Etiği." Küresel İletişim, cilt(2), 1-20.

Altınbaşak, İpek (2009). "İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama". Doktora, Bahçeşehir Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul

Altınbaşak, İpek, Eyüp Sinan Karaca (2009). "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama."Ege Akademik Bakış, cilt (9):463-487.

Arens, William (2002). Advertising-InternationalEdition. London: McgrawHill Yayınları

Avery, Jim (2010). AdvertisingCampaign Planning. London: Copy Workshop Yayınları

Avşar, Zakir (2005). Reklam ve Reklam Mevzuatı. İstanbul: Piramit Yayıncılık

Ayaz, Zafer (2010). "İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi Ve Türkiye'nin Bu Sektördeki Durumu". Yüksek Lisans, Gazi Üniversitesi, Ankara

Babacan, Muazzez (2005). Reklamcılık-Temel Kavramlar. İstanbul: Beta Yayınevi

Babacan, Muazzez (2015). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınevi

Başaran, Funda (2010). " Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları."Mülkiye, cilt (34), 255-269.

Batı, Uğur (2014). "Bugünün İnsan Varoluşu:Tüketiyorum Öyleyse Varım". Makale, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul

Bir, Ali Atıf, Maviş, Fermani (1998). Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık-Reklamın Gücü. İstanbul: Bilgi Yayınevi

Belch, George, Belch, Michael (2003). AdvertisingAndPromotion. New York: McgrawHill Yayıncılık

Brennani, Crawford (2015). AdvertisingPrinciplesAndPractices. Sydney: Spence-Stone- PearsonAustralia Yayıncılık

Barış (Aralık 2013). "Reklamcılığın Görünen Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?". İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi.

Cömert, Görkem, Cemal Yükselene (2017). "İnternet Reklamlarına Yönelik Tüketici İnanç ve Tutumların Reklam İzleme Davranışı Üzerine Etkisi."Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt(10), 51-61.

Çakır, Vesile (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri".Yüksek lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Konya.

Çetinkaya, Yalçın (1993). Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık

Çoban, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları". İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt(8), 213-229.

Chaffey, Dave, Johnston, Kevin, Chadwick, Fiona (2006). İnternet Marketing. New Jersey: PrenticeHall Yayınları

Çifterler, Özlem (2013). "Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı- Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme". Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ekici, Kenan Mehmet (2014). Reklamcılık. Ankara: Savaş Yayınevi

Elden, Müge (2003). Reklam Yazarlığı. Ankara: İletişim Yayınları

Vural,İlhami,Öz, Mustafa (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı(23), Cilt(2), 223

Elden, Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları

Er, Eda (2014). "Kampanya Öncesi Reklam Araştırmalarının Reklam Kampanyasının Uygulanmasındaki Rolü ve Önemi". Makale, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir

Ersoy, Fatoş (1991). Reklamcılık. Ankara: İletişim Yayınları

Gökaliler, Ebru (2010). "İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Mecra:Arama Motoru Reklamcılığı". Doktora, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir

Gülerarslan, Aşina (2010). "İnternet Reklamları Ve Kullanım Motivasyonları". Doktora, Selçuk Üniversitesi, Konya

Hapkins, Claude (2003). ScientificAdvertising. Kansas: Laurus Yayıncılık

Hasekioğlu, Seda (2008). "Reklam Ve İdeoloji:Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Gösterge Bilimsel Bir İnceleme". Yüksek Lisans, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Hoşver, Başak Ergin (2010). "Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi". Yüksek Lisans, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2014). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Yayınevi

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2014). Küresel Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınevi

İşgüder, Eymen (2014). "Unı-Future Of AdvertisingInMobile World". Yüksek Lisans, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul

Kıral, Şeminur (2010). "Reklam Ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri". Yüksek Lisans, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge, Yurdakul, Nilay (1999). Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları

Kotler Philip, Gary Armstrong (2006). PossibleAdvertisingObjectives. İngiltere: PearsonEducation Limited.

Mestçi, Aytaç (2013). İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayınevi

Özdemir, Gökçe (2007). “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”. Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt(8), 889-898.

Özen, Üstün, Ahmet Sarı (2008). “İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”. Bilişim Teknolojileri Dergisi, cilt (1): 15-26

Plessis, Erik Du (2005). TheAdvertisedMind. Londra: Millward Brown Yayınevi

Pektaş, Turgut (2015). "İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları-Banner Reklamları Üzerine Bir İnceleme". Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara

Ring, Jim (1993). Advertising On Trial. New York: Financial Times Yayınları

Steel, Jon (1998). Trues, LiesAndAdvertising. San Francisco: Wiley Yayıncılık.

Şahin, Ayşe (2001). “İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri.” Yönetim ve Ekonomi, Cilt (7), 43-52.

Şendil, Dilek (1996). Reklamcılıkta Yaratıcılık. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Tarhan, Ahmet (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet.” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, cilt (4), 75-95.

Tayfur, Gıyasettin (2004). Reklamcılık. Ankara: Nobel: Akademik Yayıncılık

Taşyürek, Nilay (2010). Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Tezel, Simge (2011). "Türkiye'de Viral Reklam". Yüksek Lisans, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Tosun, Babür Burhan (2004). "Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları." Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, cilt(3), 159-167.

İlhami, Mustafa Öz (2007). "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet." Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 221-240.

Yakut, Erdem (2010). "İnternet Reklamlarıyla Klasik Reklamların Karşılaştırılması Ve İnternet Reklamcılığının Türkiye'de ki Gelişimi". Yüksek Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir

Yılmaz, Ayhan, Ergüven, Sinan, Sandıkçioğlu, Bilge, Onay, Atılım, Velioğlu, Meltem, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1618, Eskişehir

Wendy, Gordon, Virginia, Valentine (2000). The 21 St Century Consumer. A New Model Of Thinking, International Journal Of Market Research.

Shavitt, Sharon, Kanfer, Alaina (1999). "Survey Of Internet User, Attitude Toward Internet Advertising Schlosser." Volume(13), Sayı(3), 44-45

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi

İNTERNET KAYNAKLARI

Sosyal medya kulübü (2015). Banner reklam örneği. Web: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/wp-content/uploads/2012/10/sahibinden.jpg>, erişim tarihi 25 Mart 2016.

Google (2016). Rich medya görünüm. Web:https://www.google.com.tr/search?q=rich+media&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi83KSUtufTAhUDAZoKHURJAFYQ_AUICigB&biw=967&bih=908#tbm=isch&q=rich+media+youtube&imgrc=PD5C7Dm4li1kRM, erişim tarihi 30 Mayıs 2016.

Seoofisi (2012). Arama motorları reklamları. Web:<http://www.seoofisi.com/seo/seo-nedir.html>, erişim tarihi 4 Nisan 2016.

İstanbul Ticaret Odası (2012). İnternet Reklamcılığı E-Reklam. Web:<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0021605.pdf>, erişim tarihi 12 Mayıs 2016.

<http://www.artereklam.com/bilgimerkezi.asp?islem=urunokutr&urunid=20&fldID=38&fldKategoriAd=REKLAM&fldUstKategoriID=0>, 20 Temmuz 2015

<http://www.kurumsalreklamcilik.com/tag/reklamın-zaman-kriterine-gore-siniflandırılması/>, 20 Haziran 2015

<http://ultrabilgi.blogspot.com.tr/2013/05/medya-planlamas-nedir.html>, 10 Mayıs 2013

<http://www.reklamuzmani.com/reklamın-pazarlamadaki-yeri/>, 10 Mayıs 2015

<http://www.internetnedir.net/>, 12 Mayıs 2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet>, 12 Haziran 2015

<http://www.forumdaz.com/forum/konu/internetin-tarihcesi-ozeti.198720/>, 12 Haziran 2015

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/turkiye-sosyal-medyada-dunya-lideri-1354432/>, 12 Haziran 2015

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>, 23 Temmuz 2015

<http://www.bilgiustam.com/internet-reklamciligi-nedir/>, 25 Temmuz 2015

<http://www.clickz.com/clickz/column/1709603/online-advertising-glossary-superstitials->, 26 Ekim 2015

[http://advertisingadvice.blogspot.com.tr/2008/04/pop-ups-interstitials-superstitials-and.html-](http://advertisingadvice.blogspot.com.tr/2008/04/pop-ups-interstitials-superstitials-and.html), 26 Ekim 2015

<http://whatis.techtarget.com/definition/superstitial> -, 26 Ekim 2015

<http://advertising.microsoft.com/en/skyscraper-ad>, 26 Ekim 2015

https://en.wikipedia.org/wiki/Classified_advertising, 26 Ekim 2015

<http://www.gursenmedya.com/advertorial-reklam-hem-ekonomik-hem-etkili/>, 26 Ekim 2015

<http://localveri.com.tr/advertorial-reklam-nedir/>, 26 Ekim 2015

https://ozanguzelkan.wordpress.com/2010/06/09/viral_marketing_nedir/, 27 Ekim 2015

<http://www.reklamuzmani.com/banner-nedir/>, 2 Kasım 2015

https://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner, 4 Kasım 2015

www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/, 5 Kasım 2015

<http://www.internethistorypodcast.com/2014/10/the-webs-first-banner-ads/>, 5 Kasım 2015

http://www.slideshare.net/bannerstylist/web-banners-an-excellent-tool-for-online-marketing?next_slideshow=1, 5 Kasım 2015

<http://www.pagewiz.com/blog/ppc/banner-ads>, 6 Kasım 2015

hub.bannerflow.com/h/i/127726706, 12 Kasım 2015

<http://fethiyereklam.net/banner-reklamlari/>, 23 Aralık 2015

<http://www.slideshare.net/onurer/dijital-pazarlama-erisinde-adwords-ve-facebook-reklamlar>, 23 Aralık 2015

<http://www.realestateweblog.org/real-estate-blog-ads>, 23 Aralık 2015

<http://www.entrepreneurs-journey.com/10201/how-much-should-you-charge-for-advertising-on-your-blog/>, 23 Aralık 2015

<http://bgr.com/tag/pop-up-ads/> 23 Aralık 2015

<http://www.mining.com/advertising-on-the-website-mining-com/>, 23 Aralık 2015

<http://www.trinijunglejuice.com/images/adv/ad-skyscraper.jpg>, 23 Aralık 2015

<http://marketingturkiye.com.tr/haber/yakin-gelecekte-reklamcilik-internet-odakli-mi-olacak>, 28 Aralık 2015

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, 22 Ağustos 2014

<http://massivelifestyle.com/custom-online-banner-ads/>, 30.01.2016

http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=313, 30.04.2017

EK1 Anket Formu

Banner Reklamlarının Online Satılma Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Değerli katılımcı,

Bu çalışmanın temel amacı internette sık sık karşılaşılan banner reklamlarının, reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, destekleme, değer katma işlevlerinden en çok hangisini yerine getirdiğini tespit etmektir.

Hazırlanan anket formundaki soruların doğru yada yanlış cevabı yoktur. Anket formunda yer alan sorular, bilimsel olarak yapılan bir araştırma için kullanılacağından sorular tekrarlanmış gibi hissedilebilir. Amaç, sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir.

Araştırmamıza katılım sağlamanızı bekliyoruz, anlayışınız için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Ahmet ULAŞ

Banner Reklamları: Web sayfalarının uygun olan her yerinde kullanılabilen, değişik boyutlarda, genelde dikdörtgen şeklinde olan tek bir resim ya da birbirini takip eden reklam tabelası şeklindeki resimlerdir.

Banner Reklamı



BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL BİLGİLER

1.Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek		
2.Yaşınız	19-<24	25-<28	29-<35	36-<
3.EğitimDurumunuz	Önlisans	Lisans		Lisansüstü
4.Mesleğiniz	Öğrenci	memur	akademişyen	

AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ

5.İnternete Erişme İmkancınız Var mı?

Evet Hayır

6.Kaç Yıldır İnternet Kullanıcısıdır?

1-2 Yıl 3-4 Yıl 5-6 Yıl 7 Yıl<

7.Günlük İnternet Kullanım Süreniz Ne Kadar?

<2 Saat 2-4 Saat 4-6 Saat 6 Saat<

8.İnternet Kullanma Yeteneğiniz Nasıl?

Çok Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

İKİNCİ BÖLÜM

BU KISIMDAKİ SORULAR BANNER REKLAMLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULARDIR.

1.Satınalma Kararı Verirken Ne Sıklıkla Banner Reklamlarından Yararlanıyorsunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Zaman Zaman Çoğunlukla Her Zaman

2.Genel Olarak, Satınalma Kararı Verirken Banner Reklamlarına Güvenir misiniz?

Hiçbir Zaman Nadiren Zaman Zaman Çoğunlukla Her Zaman

3.Ne Sıklıkla Banner Reklamları Tarafından Rahatsız Edildiğinizi Düşünüyorsunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Zaman Zaman Çoğunlukla Her Zaman

4.Ne Sıklıkla Banner Reklamları Tarafından Aldatıldığınızı Düşünüyorsunuz?

Hiçbir Zaman Nadiren Zaman Zaman Çoğunlukla Her Zaman

BU KISIMDAKİ SORULAR BANNER REKLAMLARININ ONLINE SATINALMA VE GÜVEN DUYGUSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK SORULARDIR.

Yargı Cümleleri	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Banner Reklamları Ürün Hakkında Yeteri Kadar Bilgilenmemi Sağlar					
2.Banner Reklamları Ürünü Almamda Beni İkna Eder					
3.Banner Reklamları Sayesinde Unuttuğum Ürünleri Hatırlarım					
4.Banner Reklamları Yoluyla Aldığım Ürünlerin Daha Değerli Olduğunu Düşünürüm					
5.İki Ürün arasında Kararsız Kaldığımda Banner Reklamında Gördüğüm ürünü/hizmeti					

Tercih Ederim					
6.Banner reklamlarında gördüğüm ürün/markaya daha çok güvenirim					
7.Banner reklamları satın alma sürecimi kolaylaştırır					
8.Banner Reklamı Olan Bir Ürünü Aldığımda Paramı Daha Değerli Hissediyorum					
9.Banner reklamları ürün hakkında merak uyandırır					
10.Banner Reklamları Aracılığıyla Aldığım Ürünlerin Kalitesi Reklamda Söylendiği Gibidir					
11.Alişveriş yapmanın banner reklamları üzerinden daha kolay olduğunu düşünüyorum.					
12.Banner reklamlarında gördüğüm ürünü asla unutmam					
13.Banner reklamları diğer görsel reklam sağlayıcılarına (TV,Gazetev.b.) göre daha etkilidir.					
14.Genel Olarak Banner Reklamları Olan Ürünlere Güvenirim					
15.Banner reklamları satın alma davranışımı olumlu yönde etkiler					
16.Banner reklamları, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler verir.					
17.Banner reklamları firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında canlı kalmasını sağlar					
18.Banner reklamlarının Online Satışların vazgeçilmezlerinden biri olduğunu düşünüyorum					
19.Alacağım ürün/hizmetin banner reklamının olması tercih etmemde önemli rol oynar					