

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME:  
ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAM KAVRAMI VE TASARIM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eren ASLAN**

**1410081010**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**

**Eylül 2017**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAM İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME:  
ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAM KAVRAMI VE TASARIM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eren ASLAN**

**1410081010**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK**

**Tez Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ  
Yrd. Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ**

**Eylül 2017**

## **ÖNSÖZ**

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışması süresince bana destek olan, yol gösteren, inancını hiç bir zaman kaybetmeyen, bilgi ve birikimi ile her zaman yanımda olan tez danışmanım Prof. Dr. Işıl Zeybek'e, güler yüzü ve neşesi hiç bitmeyen, elinden gelen tüm desteği veren, akıl hocam Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'a ve Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız'a vermiş oldukları destek için teşekkürlerimi sunarım.

Tüm eğitim ve öğretim hayatım boyunca, yaşamımın her anında yanımda olan, bana olan güvenlerini hiç bir zaman kaybetmeyen, tüm kalbimle sevdiğim canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman desteklerini hissettiğim, tez çalışmamı bitirmem konusunda beni motive eden dostlarım ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

**Eren Aslan**

**Eylül 2017**

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iii
<b>KISALTMALAR</b> .....	v
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	vi
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	vii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	viii
<b>KISA ÖZET</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>GİRİŞ</b> .....	xi

## **1.REKLAM İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME: ONLINE REKLAM**

<b>ORTAMLARI</b> .....	1
1.1. Reklam İletişimi ve Reklamın Önemi.....	1
1.1.1. İletişim Sürecinde Reklam Ve Kullanım Alanları.....	1
1.1.2. Reklamın İşlevleri (Amaçları).....	6
1.1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	7
1.2.Reklamın Sınıflandırılması: Türler Ve Özellikleri.....	10
1.2.1. Reklamı Yapana Göre Reklam.....	10
1.2.2. Amaçlara Göre Reklam.....	11
1.2.3. Mesaja Göre Reklam.....	11
1.2.4. Hedef Pazara Göre Reklam.....	11
1.2.5. Zaman Ölçütüne Göre Reklam.....	12
1.2.6. Coğrafi Ölçüte Göre Reklam.....	12
1.2.7. Ödeme Açısından Reklam.....	13
1.3. Reklam Araçları.....	13
1.3.1. Televizyon Reklamları.....	14
1.3.2. Radyo Reklamları.....	16
1.3.3. Gazete Reklamları.....	18
1.3.4. Dergi Reklamları.....	19
1.3.5. Açık hava Reklamları.....	21
1.3.6. İnternet Reklamları.....	23



1.4. Reklam İletişiminde, Dijitalleşme Ve Dijital Reklam Çeşitleri.....	25
1.4.1. Yeni Medya Kavramı.....	27
1.4.2. Reklam İletişiminde Verinin Kişiselleştirilmesi.....	29
<b>2. ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAM KAVRAMI VE TASARIM.....</b>	<b>33</b>
2.1. İnternet Reklamcılığının Tarihi Gelişimi.....	33
2.1.1. İnternet Reklamcılığı ve Özellikleri.....	34
2.2. İnternet Reklamcılığında Banner Kullanımı ve Uygulamaları.....	34
2.2.1. Banner Reklamlar .....	36
2.2.2. İnternet Reklamcılığında Programatik: Verinin Kişiselleştirilmesi.....	52
2.2.3. Lean ve Deal Reklam Kavramı.....	54
2.2.4. Online Ortamlarda Reklam Tasarım Süreci ve Banner Tasarımı.....	57
<b>3. ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAMLARIN TASARIMI: UYGULAMA</b>	
<b>ÖRNEĞİ.....</b>	<b>63</b>
3.1. Dijital Platformlardaki Tüketici Profili.....	63
3.2. Tüketicilerin İnternet Kullanma Alışkanlıkları.....	66
3.3. Örneklem Seçimi.....	72
3.4. Yöntem.....	73
3.5. Çözümleme ve Değerlendirme.....	74
<b>ARAŞTIRMA SONUCU.....</b>	<b>88</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>98</b>

## **KISALTMALAR**

**TRT:** Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

**GSM:** Global System for Mobile Communications

**WAP:** Wireless Application Protocol

**GPRS:** General Package Radio Service

**CD:** Compact Disc

**VCD:** Video Compact Disc

**DVD:** Digital Versatile Disc

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**KB:** Kilobyte

**MB:** Megabyte

**GB:** Gigabyte

**TB:** Terabyte

**PB:** Petabyte

**EB:** Exabyte

**ZB:** Zettabyte

**YB:** Yottabyte

**TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**RTB:** Real Time Bidding

**BKM:** Bankalararası Kart Merkezi

## RESİM LİSTESİ

<b>Resim 1.</b> Televizyon Reklamları.....	14
<b>Resim 2.</b> Radyo.....	16
<b>Resim 3.</b> Araç Radyosu.....	17
<b>Resim 4.</b> Gazete Reklam Örneği.....	18
<b>Resim 5.</b> Dergi Reklam Örneği.....	20
<b>Resim 6.</b> Açık hava Raket Pano Reklam Uygulaması Örneği.....	21
<b>Resim 7.</b> Üç Boyutlu Billboard Reklam Örneği.....	22
<b>Resim 8.</b> Dijital Billboard Reklam Örneği.....	22
<b>Resim 9.</b> İnternet Reklamcılığında Farklı Ölçülerde Banner Reklam Örnekleri.....	23
<b>Resim 10.</b> İnternet Sayfasında Banner Uygulama Örneği.....	24
<b>Resim 11.</b> Leaderboard Reklam Örneği.....	37
<b>Resim 12.</b> Cover Banner Reklam Örneği.....	38
<b>Resim 13.</b> Half Banner Reklam Örneği.....	39
<b>Resim 14.</b> Skyscraper Reklam Örneği.....	40
<b>Resim 15.</b> Wide Skyscraper Reklam Örneği.....	41
<b>Resim 16.</b> Medium Rectangle Reklam Örneği.....	42
<b>Resim 17.</b> Square Pop Up Reklam Örneği.....	43
<b>Resim 18.</b> Rectangle Reklam Örneği.....	44
<b>Resim 19.</b> Rollover Banner Örneği.....	45
<b>Resim 20.</b> Expandable Banner Örneği.....	46
<b>Resim 21.</b> Sticky Banner Örneği.....	47
<b>Resim 22.</b> Floating Ad Banner Örneği.....	48
<b>Resim 23.</b> Floating Ad Banner Örneği 2.....	48
<b>Resim 24.</b> Ad Corner Banner Örneği.....	49
<b>Resim 25.</b> Ad Corner Banner Örneği 2.....	49
<b>Resim 26.</b> Interstitial Banner Örneği.....	50
<b>Resim 27.</b> Interstitial Mobile Banner Örneği.....	50
<b>Resim 28.</b> Page Skin Banner Örneği.....	51
<b>Resim 29.</b> Page Skin Banner Örneği 2.....	51

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Lasswell'in Genel İletişim Modeli.....	2
Şekil 2. Shannon & Weaver İletişim Modeli.....	2
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları.....	64



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> 2007-2016 Yılları Arası İnternet Erişimi ve Kullanımı Tablosu.....	26
<b>Tablo 2.</b> Küçük Veri ve Büyük Veri Arasındaki Farklar.....	30
<b>Tablo 3.</b> Byte ve Yazılışları.....	31
<b>Tablo 4.</b> Online Davranışsal Reklam Gemius Tıklama Oranları.....	59
<b>Tablo 5.</b> Online Davranışsal Reklam İnternet Kullanımı Demografik Dağılımı.....	60
<b>Tablo 6.</b> 2016 Yılı Standart ve Rich Medya Kullanım Oranları.....	61
<b>Tablo 7.</b> 2016 Yılı Standart ve Rich Medya Gösterim Oranları.....	61
<b>Tablo 8.</b> 2016 Yılı TUİK Bilgisayar ve İnternet Kullanma Oranları Tablosu.....	67
<b>Tablo 9.</b> 2016 Yılı TUİK Demografik Bilgilerle İnternet Kullanma Oranları Tablosu.....	67
<b>Tablo 10.</b> 2016 Yılı TUİK İnternete Bağlı Araçların Hanelerde Bulunma Oranları.....	68
<b>Tablo 11.</b> 2016 Yılı TUİK Hanede Bilişim Teknolojisi Bulunma Oranları Tablosu.....	69
<b>Tablo 12.</b> 2016 Yılı TUİK İnternet Kullanan Bireylerin Kişisel Amaçla İnternet Üzerinde Yürüttüğü Faaliyetler Oranı Tablosu.....	70

**Üniversite** : **İstanbul Kültür Üniversitesi**  
**Enstitüsü** : **Sosyal Bilimler**  
**Anabilim Dalı** : **İletişim Sanatları**  
**Programı** : **İletişim Sanatları**  
**Tez Danışmanı** : **Prof. Dr. Işıl Zeybek**  
**Tez Türü ve Tarihi** : **Yükseklisans – Eylül 2017**

## **KISA ÖZET**

# **REKLAM İLETİŞİMİNDE DİJİTALLEŞME: ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAM KAVRAMI VE TASARIM**

**Eren Aslan**

Bu çalışmada, Gemius Araştırma Şirketi'nin 2016 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmalar kapsamında en çok trafiği bulunan alışveriş sitesinin 2 banner reklam örneğinin tasarımları, dilsel ve görsel göstergeler açısından incelenmektedir. Çalışmanın amacı, online davranışsal reklam etkinlikleri çerçevesinde gerçekleştirilen banner uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarına ne ölçüde etki ettiğini analiz etmektir.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet Reklamcılığı, Çevrimiçi Reklamcılık, Online Davranışsal Reklamcılık, Banner, Tasarım, Göstergibilim.

**University** : **İstanbul Kültür University**  
**University Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communication Arts**  
**Programme** : **Communication Arts**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Işıl Zeybek**  
**Degree Awarded and Date** : **MA – September 2017**

## **ABSTRACT**

### **DIGITALIZATION IN ADVERTISING COMMUNICATION: CONCEPT OF ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING AND DESIGN**

**Eren Aslan**

This study examines the designs of two banner commercials, linguistic and visual indicators of shopping sites with the most traffic within the scope of research has conducted by Gemius Research Company in 2016. The aim of the study is to analyze how extent to which banner applications within the context of online behavioral advertising activities affect consumers' purchasing decisions.

**Key Words:** Internet Advertising, Online Advertising, Online Behavioral Advertising, Banner, Design, Semiology.

## GİRİŞ

İnsanlığın ortaya çıkışından itibaren toplum yapısı oturmuş olmasa da insan yaşamı belirli bir sistem üzerine kurulmuştur. Kişilerarası alış veriş sistemi, paranın toplum hayatına girmesinden öncesine kadar bulunan bir yapıdır. Yüzyıllar önce insanlar ihtiyaçlarını takas yöntemi ile gidermektedir. Para olgusunun insan hayatına girişi ile toplumdaki takas yöntemi ile alış veriş, para karşılığında ürün ya da hizmet sunma sistemine dönüşmüştür.

Maddi gelir sistemi toplumsal yapının içerisinde gelişmeye devam ettikçe, ürün ya da hizmet satan bireylerin arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Oluşan rekabet ortamı farklı pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmakta ve zamanla gelişen farklı ürün ya da hizmetler sunan markalara dönüşmektedir. Söz konusu rekabet ortamında, marka ya da kurumların ürün ya da hizmetlerini gerçekleştirebilmeleri için reklam verme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek için gerçekleştirilen reklam çalışmaları el ilanları ile başlayarak, teknolojinin gelişmesi ile farklı mecralarda gerçekleştirilmeye başlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi, sanayi sisteminin ortaya çıkışı, seri üretim yapısını oluşturmaktadır. Aynı zamanda iletişim sistemlerinin gelişmesi, markaların kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamasıyla gerçekleştirilecek olan reklam çalışmalarının farklı kanallar yolu ile aktarmak istedikleri mesajları alıcılara iletmesini kolaylaştırmaktadır. Markalar iletişim çalışmalarını; gazeteler, dergiler, açık hava çalışmaları, radyo ve televizyon yayınlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Bilgisayar sistemlerinin gelişmeye başlaması insanların yeni bir çağa geçmesinin ilk işaretlerinden biri olarak sayılmaktadır hiç kuşkusuz. Geliştirilen ağ yapıları sayesinde internet kavramının ortaya çıkışıyla tüm dünya hızlı bir iletişim ve bilgi aktarımı sürecine girmiştir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde, bilgi tek taraflı olarak aktarılan bir yapıyı barındırmakta ve kullanıcılar yalnızca bilgiye ulaşabilmekte yani zaman içerisinde etkileşimli bir yapıya geçen internet, kullanıcıların deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları duygu ve düşüncelerini belirttikleri, olumlu ya da olumsuz yorum yapabildikleri bir yapı haline dönüşmüştür. Yaşanılan bu dönemi, sosyal yaşamın toplumların ve insanların davranışsal alışkanlıklarının değişmeye başlamasıyla sosyal medya kavramının ortaya çıkışı takip etmektedir. İnternet



kullanıcıları gününün büyük bir kısmını sosyal medya içerisinde geçirmeye başlamış ve mobil akıllı cihazların gelişmesiyle internet, tüm insanların yanında taşıyabildiği küçük bir ekranla ulaşılması kolay bir mecraya dönüşmüştür.

Değişime ve gelişime uğrayan internetin, mobil cihazlarda sıkça kullanılması reklam alanında yeni bir mecranın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hedef kitlelere seslenebilmek için hayatın bir parçası olan internet ve sosyal medya siteleri etkin bir biçimde kullanılmaya başlamıştır. Bir çok farklı internet reklam türü ortaya çıksa da, bunların en etkilisi web sayfaları içerisinde önceden belirlenmiş alanların satın alınarak, markaların bu alanlara yerleştirdiği banner adı verilen reklam çeşitleridir. Bannerlar kullanıcıların hiç beklemedikleri anda karşısına çıkmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için tüketicilerin dikkatlerini çekerek web sitelerine yönlendirmesiyle yeni bir işlev üstlenmektedir.

E-ticaret sitelerinin ortaya çıkışıyla markalar, ürün ya da hizmetlerini internet sistemi üzerinden tanıtımını yapmasının ardından, satış yapma özelliğiyle hedef kitlelerinin tüketim alışkanlıklarında değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Tüketim ve satın alma davranışları değişen hedef kitle, internet üzerinden yaptığı alışveriş ile ihtiyaç duyduğu ürün doğrultusunda, tüm markalara ulaşabilmekte, çeşitli fiyat politikalarını görebilmekte, tercih seçeneklerini genişletebilmekte ve bu eylemleri zaman kaybetmeden istediği zaman, istediği yerde gerçekleştirmektedir.

İnternet ağının, uluslararası ticaretin yolunu açmasıyla kullanıcıların seçenekleri artmakta ancak markaların gerçekleştirmesi gereken reklam çalışmaları zorlaşmaktadır. Markaları doğrudan hedef kitlelere ulaştırabilmenin yolu, ilgi alanlarına göre kullanıcıların karşısına reklamların çıkması olarak açıklanan programatik sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem, kullanıcıların ziyaret ettiği web siteleri üzerinden ilgi alanlarını belirlemekte ve girmiş olduğu farklı bir sitede de ilgi alanlarına yönelik banner reklamları karşısına çıkartmaktadır. Bu sistem de, banner uygulamasının gelişip dönüşmesine neden olmaktadır.

Gerçekleştirilecek olan “Reklam İletişiminde Dijitalleşme: Online Davranışsal Reklam Kavramı Ve Tasarım” çalışmanın ilk bölümünde; “Reklam İletişimi ve Dijitalleşme: Online Reklam Ortamları” başlığı altında iletişim ve reklamın tarihsel

gelişim sürecine değinerek, reklamın sınıflandırılması, araçları, dijitalleşme ve dijital reklam çeşitleri konuları ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; “Online Davranışsal Reklam Kavramı ve Tasarım” başlığı altında iki alt bölüm incelenecektir. İlk bölümde İnternet reklamcılığının gelişim süreci, internet reklamcılığının özellikleri ele alınacaktır. Ayrıca bu bölümde, banner kullanımı, uygulama örnekleri, programatik olgusu, lean ve deal reklam kavramları ve online ortamlarda reklam tasarım konuları irdelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; dijital platformlardaki tüketici profilleri ve internet kullanım alışkanlıkları incelenerek Gemius Araştırma Şirketi'nin 2016 yılı kapsamında yapılan araştırması doğrultusunda en çok trafiğine sahip olan sahibinden.com web sitesinin banner tasarım çalışmaları online davranışsal reklamcılık bağlamında incelenecektir.

Dolayısıyla, bu çalışmanın sonucunda online davranışsal reklam etkinlikleri çerçevesinde gerçekleştirilen banner uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarına ne ölçüde etki ettiği sorgulanacaktır.

# 1.REKLAM İLETİŞİMİ VE DİJİTALLEŞME: ONLINE REKLAM ORTAMLARI

## 1.1. Reklam İletişimi ve Reklamın Önemi

Her insanın tüketme, satın alma bir başka deyişle gereksinimlerini giderme isteği bulunmaktadır. Markalar, tüketiciler ile iletişim kurmak zorundadır, bunu da insanların gereksinimlerini gidermeye ya da yeni gereksinimler oluşturmaya yönelik reklam ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu durum ise, büyük bir rekabet ortamı doğurmaktadır.

Kişiler gün içerisinde birçok reklam çalışmasına maruz kalmaktadır ve bu reklamlar bizlerin satın alma kararlarımızı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanılan reklamlar ya da mecralar ne kadar ilgi çekici olursa, akılda kalıcılık da bir o kadar artmaktadır. İnternet reklamcılığının gelişmesi, markaların tüketicilere ulaşması için yeni bir kanal ortaya çıkartmıştır. İnsanların bilgisayar başında geçirdiği zamanın artışı, internet üzerinden gerçekleştirilen reklam çalışmalarının da çoğalmasına neden olmaktadır.

### 1.1.1 İletişim Sürecinde Reklam ve Kullanım Alanları

İletişim denildiğinde insanların aklına ilk gelen şey, bireylerin birbirleri arasında kurduğu diyalogdur ancak kökenine bakıldığında iletişim kavramı; “İngilizcede “communication” olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni, Latince “Communis ve Communicare” sözcüklerinden türetilmiş olup, “ortak, ortak kılmak, ortak olmak ve haberdar etme” anlamında kullanılmaktadır.<sup>1</sup>

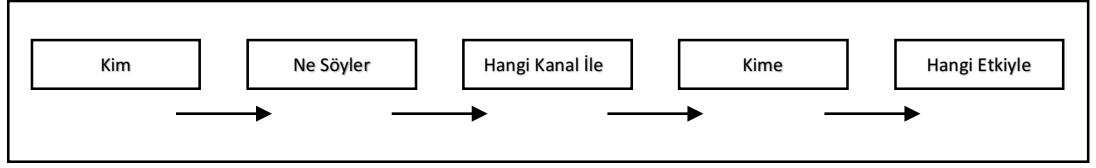
İletişimin temelinde duygu, düşünce ve bilgi aktarımı olması, aynı zamanda kişilerin ya da grupların davranışlarını etkilemeye yönelik bir yapı bulunmaktadır. Bir başka deyişle iletişim kaynak ve alıcı arasındaki kodlama ve kodları anlamlandırma sürecidir.

En temel anlamda iletişim bir bilgi aktarma sürecidir. Bu süreç çerçevesinde bakıldığı zaman karşımıza iletişim süreciyle ilgili bazı öğeler çıkmaktadır. Temel iletişim modeli olarak kabul edilen Harold Lasswell’in iletişim modeli çizgisel bir yapıda tek

---

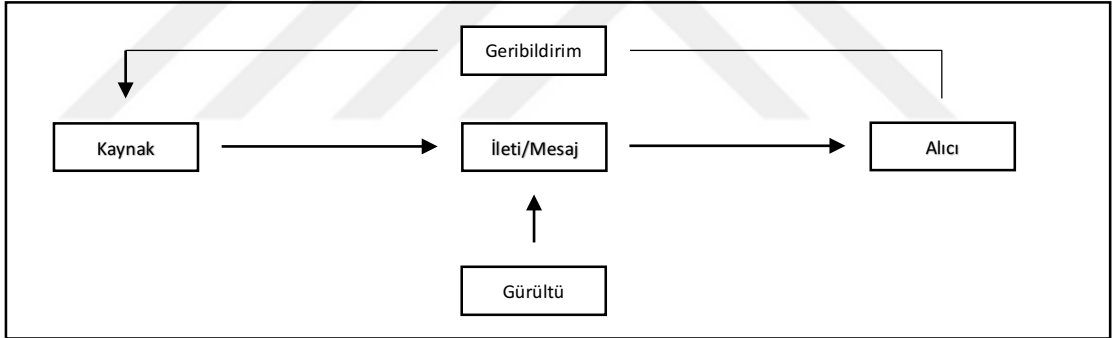
<sup>1</sup> Prof. Dr. Demet Gürün ve Yrd. Doç. Dr. Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller**, Nobel, Ankara, 2011, s.5

tarafli olarak oluşturulmuştur. İncelemekte olan iletişim sũreçleri zamanla değişime ve dũnũřũme uğramaktadır.



Şekil 1: Lasswell'in Genel İletişim Modeli<sup>2</sup>

Teknolojik gelişmeler ışığında telefonun icat edilmesi kişilerarası iletişimin farklı bir yapıda incelenmesine yol açmaktadır. Bell firmasının mühendislerinden olan Claude Shannon ve Warren Weaver, ileti akışında kanallara etki eden dış etkenleri fark etmişlerdir. Bu durum da iletişim sürecini teknik bir yapıda incelenmeye başlanması anlamına gelmektedir. Aktarılmak istenen bilginin, kullanılan kanaldan alıcıya iletmeye çalışıldığı sırada uğradığı kayıpları ele almaktadırlar.



Şekil 2: Shannon & Weaver İletişim Modeli<sup>3</sup>

Temel iletişim modelinin değişimi ve gelişimi, iletişim sürecinde karşımıza bazı öğeler çıkarmaktadır.

- **Kaynak**

İletişim süreci bir bireyin ya da topluluğun duygu ve düşüncelerini iletmek istemesi ile başlamaktadır. Kaynak(verici) aktarmak istediği duygu ya da düşünceleri kodlayarak mesaj haline dönüşturmektedir. Etkili bir iletişimin

<sup>2</sup> <https://image.slidesharecdn.com/5-161031205751/95/letiime-giri-5konu-iletiim-modelleri-4-638.jpg?cb=1483005386> 26.04.2017

<sup>3</sup> <http://kitleiletisimteorileri.blogspot.com.tr/2013/04/shannon-weaver-modeli.html> 26.04.2017

gerçekleşmesi, mesaja dönüştürülen bilgilerin doğru kodlanmasıyla ilintilidir. “Gönderici, iletiyi hazırlayan ve gönderen kişidir. Bu bakımdan gönderici iletişimin en önemli ögesidir. Çünkü gönderici olmadan iletişim kurulamaz. İletiyi aktaran gönderici aynı zamanda kaynak işlevi de görür. Alıcıya bir şey söyleyen kişi de gene göndericidir.”<sup>4</sup>

- **İleti/Mesaj**

Duygu, düşünce ya da bilginin kod haline dönüşmüş halidir. Kişiler ya da topluluklar arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için öncelikle mesajın anlamlı olması gerekmektedir. Mesajın anlamlı olabilmesi için de kodların içeriğinin ve sembolik yapısının doğru seçilmesi gerekmektedir. “İçerik ve yapı, mesajın iki önemli ögesini oluşturur. İçerik anlamla, yapı ise semboller ve kodlarla ilgilidir. Mesajın dili, herhangi bir ulusal dil olabileceği gibi müzik, resim gibi sanatsal ya da başka sembollerle oluşturulmuş kodlar da olabilir.”<sup>5</sup>

- **Kanal**

Yüz yüze iletişim dışında, radyo, telefon, televizyon vb. araçlar aracılığıyla ses dalgalarını ya da sinyalleri taşıyan yapılara kanal denilmektedir. İletilmek istenen mesajın kitle iletişim kanalları kullanarak verilmesi, kaynaktan geçen bilginin geniş kitlelere ulaştırılması anlamına gelmektedir. Etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi, doğru kanal seçiminin yapılmasıyla ilintilidir. “Kişilerarası iletişimde ses, yüz, beden ve giysiler kanal olarak ifade edilirken; kitle iletişiminde ise gazete, radyo ve televizyonlar iletişim kanalları olarak nitelendirilmektedir.”<sup>6</sup>

- **Alıcı**

İletişim süreci içerisinde, kaynak tarafından gönderilen mesajı alan kişi ya da topluluklara alıcı denilmektedir. İletişim sürecinin bu aşamasında doğru şekilde kodlanan mesajın, doğru kanal seçimiyle alıcıya iletilmesi ve alıcının kodları anlamlandırması gerekmektedir. Ancak mesaj algılanır ve

<sup>4</sup> <http://www.makalecafe.com/iletisim-ve-ogeleri/>, 26.04.2017

<sup>5</sup> <http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/>, 26.04.2017

<sup>6</sup> (M. Işık, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Konya, Eğitim Kitapevi, 2005) Aktaran: Ayhan Erdem, **İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı**, Erciyes İletişim Akademia, Erciyes, 2010, s.127

anlamlandırılırsa süreç işlemeye devam etmektedir. “İnsanlar kendilerine ulaşan mesajların tümünü değil bunların arasından bazılarını seçerek algırlar. Seçici algı olarak bilinen bu durum, iletilen mesajlardan bazılarının ihmal edilmesi ve seçilenlerin üzerine odaklanma durumu olarak tanımlanır.”<sup>7</sup>

- **Geribildirim**

Alıcının, kaynak tarafından gönderilen mesaja cevap vermesine geribildirim denmektedir. Geribildirim aşamasında kaynak ile alıcı yer değiştirebilmektedir. “Kaynak ve hedef arasındaki geriye bilgi akışı olarak tanımlanabilecek geri bildirim, mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı, ne şekilde anlaşıldığı ve yorumlandığının kaynak tarafından bilinmesine olanak sağlar.”<sup>8</sup> Geribildirim aşaması kaynağın göndermiş olduğu mesajın ne kadar doğru olduğunu göstergesi olarak kabul edilmektedir. Alıcı mesajı anlamamış ya da algılayamamışsa, kaynağın mesajı yeniden düzenlemesi ve kanal tercihlerini gözden geçirmesi gerekmektedir.

- **Gürültü**

İletişim sürecini olumsuz etkileyen tüm unsurlara gürültü adı verilmektedir. Gürültü yalnızca sistemsel sorunlardan dolayı gerçekleşmemektedir. Mesaja zarar veren tüm olumsuzluklar gürültüye sebep olmaktadır.

İletişim çift yönlü bir süreçtir. Geribildirim oluşu alıcı ve verici arasındaki etkileşimi oluşturmaktadır. Bu sürecin değişken olduğu anlamına gelmektedir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak olabilme özelliğine sahiptir. Alınan geribildirimlerin saptanması uzun zaman alan bir süreçtir. Kitle iletişim araçları kullanılarak verilen mesajlardan alınması beklenen geribildirim zaman içerisinde sonuca ulaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler çerçevesinde, internetin gelişmesi ve insanların gündelik hayatına girişiyle bireyler arasındaki etkileşim güçlenmiş ve anlık geribildirimler alınabilmektedir. Bu durum da iletişim sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır.

Bu bağlamda bakılacak olursa markaların, insanlara ulaşmak için doğru kanalları kullanması, doğru bir kodlama yapması ve oluşturulan kodların anlamlandırılması iletişim sürecine reklam olgusunu da katmaktadır.

---

<sup>7</sup> <http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/>, 26 Nisan 2017

<sup>8</sup> Mestan Küçük, vd. , İletişim Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012, s.12

Doğru ve etkili bir süreçten geçen reklam iletileri tüketiciye ulaştıktan sonra tanıtımının ya da satışının yapılmaya çalışıldığı ürün/hizmet için olumlu bir maddi getiri sağlayacağı bir gerçektir. Bu bağlamda reklam, bir kitle iletişim biçimi olarak görülebilir. Reklam; belirli bir ürünü satın almak, tüketici davranışını değiştirmek, tüketiciyi uyarmak, ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye bilgi sağlamak amacıyla hazırlanan bir aktarım sürecidir. Reklam, radyo, televizyon, ya da poster vb. basılı medyada sembol ya da resimde, ticari olarak tanıtımı sağlayan herhangi bir biçimde üretilebilmektedir. Bu yüzden reklamı, satıcı ile tüketici arasındaki iletişim bağlantısı olarak tanımlamak olasıdır. Reklam, çeşitli medyalar aracılığıyla firmalar ya da kişiler tarafından iletilen mesajlardır. Reklam, yapısında ikna edici ve bilgilendirici nitelikler taşımaktadır. Bundan dolayı hedef kitlelerin satın alma davranışı ve düşünce kalıplarını etkilemek için tasarlanmaktadır. Bugünün popüler kültürünün temel maddeleri, tüketim ve kitle tüketimini tetikleyen reklam endüstrisi olarak kabul edilmektedir. Reklam, kültürler için çok önemli bir öğedir çünkü toplumların yaşam biçimlerini yansıtmaktadır. Yansıttığı yaşam biçimleri ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam piyasası hızla gelişmekte ve markaların reklam çalışmaları günümüzde bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır.

En klasik tanımlardan birine göre reklam; “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.”<sup>9</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre ise reklam; “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.”<sup>10</sup>

Tüketici gözüyle reklam ise; “pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl ve fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.”<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s.62.

<sup>10</sup> <http://www.kurumsalreklamcilik.com/reklam-in-tanimi-reklam-nedir> 28.04.2017

<sup>11</sup> Füsün Topsümer, Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015, s.14.

Tüketiciler tarafından satın alma davranışının gerçekleştirilmesi için ürün ya da hizmetin, kullanılacak olan kanalların maddi karşılığı ödenerek gerçekleştirilen tanıtım faaliyetidir. Reklam, belirlenen hedef kitleyi satın almaya yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir.

### **1.1.2.Reklamın İşlevleri (Amaçları)**

Yapılan reklamların yalnızca doğru bir iletişim sürecinden geçmesi yeterli görülmemektedir. Reklam verenlerin de, tüketicilerin de çıkarlarını gözetmesi ve işlevselliğinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamın işlevleri beş alt başlık altında incelenmektedir.

- **Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi**

Bilgilendirme ve haber verme işlevi; hedef kitleye yeni çıkan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermeyi, satın alınacak olan ürün ya da hizmetin tanıtımının doğru ve etik değerlere uygun şekilde düzenlenmesini, ürün ya da hizmetin kullanımı ve kullanım alanlarını, ürün ya da hizmete nasıl ulaşılacağına bilgisini vermektedir. *“Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.”<sup>12</sup>*

- **İkna Etme İşlevi**

İkna etme işlevi; Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz piyasalarında tüketicilerin marka tercihlerinde bakış açılarını farklılaştırmaya, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, tüketicinin marka ile bir deneyim yaşamasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalardır. *“Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.”<sup>13</sup>*

- **Hatırlatma İşlevi**

---

<sup>12</sup> Rengin Küçükdoğan, **Reklam Nasıl Çözülür?**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.15.

<sup>13</sup> Küçükdoğan, s.15.



Hatırlatma işlevi; Bir markanın ya da kuruluşun tüketicilerin zihninde yer alması ve bunun sürekli canlı tutulmasını, ürün ya da hizmetin unutulmuş özelliklerini ve sağladığı değerleri hatırlatmayı hedef almaktadır.

- **Destekleme İşlevi**

Destekleme işlevi; Hedef kitle ve tüketiciler gerçekleştirmiş oldukları satın almanın doğru bir karar olduğuna inanmak istemektedir. Oluşturulan reklamlar ise tüketiciyi iyi bir satın alma gerçekleştirdiğine destek verecek nitelikte düzenlenmektedir.

- **Değer Katma İşlevi**

Değer katma işlevi; Tüketicinin izlediği tüm reklamlar bir ürüne, hizmete ya da markaya değer katmak amacı ile yapılmaktadır. Zaman ve süreklilikle oluşan bu değer ürüne, hizmete ya da markaya bir kimlik ve saygınlık kazandırmaktadır.

Bu bağlamda reklamın işlevlerine bakıldığında amaç, *“Reklam iletişiminde, reklamın etkinliğinin iletişim içeriğiyle ilintili olduğu bir gerçektir. Bu bağlamda, içeriğin, olası tüketicinin dikkatini çekecek, etkileyecek, ürünü almaya yönlendirecek ve sonuçta ürünü tükettirecek nitelik taşımalıdır.”* Hedef kitleye doğru biçimde ulaşılmasıdır.<sup>14</sup>

### **1.1.3. Dünya’da Ve Türkiye’de Reklamın Gelişimi**

Reklam kavramı ve reklam gereksinimi duyulması eski dönemlere dayanmaktadır. Reklam, insanlar arasında ticari alım-satımların başlamasına kadar uzanmaktadır. Tarihi eski zamanlara dayanan Mısır, Roma ve Yunan toplumlarında reklama ilişkin çeşitli örnekler bulunmakta ve bunlar reklam çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Ancak tam anlamıyla bir reklam ve tanıtım çalışmasına ilk örnek olabilecek çalışma ortaçağ dönemlerinde, matbaanın ortaya çıkışı ve gelişmesiyle görülmektedir. Matbaanın gelişmesi reklam çalışmalarının seri ilanlar olarak basılıp daha büyük kitlelere ulaştırılabilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum kişilere ya da firmalara zaman ve insan gücü olarak olumlu bir etki oluşturmuştur. “1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de bir kilise kapısına asılmış, tespit edildiği kadarıyla ilk gazete ilanı ise;

---

<sup>14</sup> Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Nasıl Çözülür?»,** Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011, s.14

1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır. Reklamların bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez 1588 yılında, Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1821 yılında İngiltere’de kurulmuştur.”<sup>15</sup>

Teknolojinin hızla gelişmesi, kitle iletişim araçlarında büyük değişimler göstermektedir. Yaşadığımız bu dönem, kitle iletişim araçlarından radyonun etkisini azaltmaktadır. Reklamcılığın önemli mecraları arasında olan radyonun önem kazanması 1907 yılında yapılan ilk radyo yayını ile başlamıştır. Radyo reklamları bağlamında baktığımızda “1924 yılında N. W. Ayer and Son”<sup>16</sup> firması ilk özel reklam programını hazırlayarak dikkat çekmektedir. Bu süreç ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde yayın yapan radyo istasyonları reklam gelirlerinden büyük pay kazanmaya başlamışlardır. Dünyada yaşanan ekonomik krizler her dönemde reklam sektörünü olumsuz yönde etkilemektedir. 1929 yılında dünya genelinde yaşanan ekonomik dengesizlikler reklam veren firmaların harcamalarını kısması, reklam sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir.

İkinci Dünya Savaşı döneminde reklam sektörde büyük bir ilerleme görülmektedir. Bu büyüme görsel ve işitsel olarak insan hayatına giren televizyon ile başlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için reklam veren firmaların reklama ayırdıkları bütçeler artmaktadır. 1960’lı yıllarda pazarlama faaliyetleri ile birlikte 4P olgusu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama sistemi içerisine dâhil olan 4P iletişim ögesi olarak reklam ile birleştirilerek işlevsel hale getirilmiştir. 1970’li yıllarda reklam sektörüne, marka alanındaki çalışmalar ön plana çıkmaktadır. 1980’li yıllarda markalar ya da reklam veren firmaların çevresel duyarlılığı benimseyerek, insan hayatına verilen önemin görüldüğü reklam filmlerin çıktığı gözlenmektedir. 1990’lı yıllarda soğuk savaş döneminin son bulması ile başlayan küreselleşme süreci, reklam ve pazarlama sektörünün yükselen ivmesini doğrudan etkilemektedir.<sup>17</sup>

Elektronik ürünlerin ve internetin gelişerek hayatımıza girmeye başladığı dönemler reklam ve pazarlama olgularının yapısının gelişiminde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Mobil yapısının gündelik hayatımızda olması reklama yalnızca serbest zamanlarda değil her dakika maruz kalınmasının sağlamaktadır.

<sup>15</sup> Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, ss.21-26.

<sup>16</sup> Füsun Topsümer, Müge Elden, **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2015, s.19

<sup>17</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2013. ss.147-153.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelişen bir pazarlama ve reklam sektörü bulunmaktadır. Yüz yüze iletişim kurarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile başlayan reklam sektörü büyük bir evrilme aşamasından geçmektedir. Batı toplumlarına kıyasla matbaanın ülkemize geç gelmesi, ürün ya da hizmet satan firmaların büyük hedef kitlelere sesini duyurmasını zorlaştırmış ve bu sebeple reklamcılığın gelişimi geç başlamıştır. Türkiye’de reklam sektörünün gelişimini etkileyen büyük unsurlardan biride sanayileşmenin gelişimidir. Batı toplumlarında görüldüğü gibi sanayi dönemi ile başlayan çoklu ve hızlı üretime geçilmesi, reklam sektörüne olan ihtiyacı arttırmıştır. Yaşadığımız topraklarda görülen ilk reklam örneği *Tiryak* adında bir mide ilacının el ilanıdır. Osmanlı döneminde yapıldığı düşünülen reklam örneğinin üzerinde tarih bulunmamaktadır. Resmi olarak ülkemizde reklamcılığın gelişimi basılı yayın organlarının artması ile ortaya çıkmıştır. Ticari amaçla yayınlanan ilk ilan *Tercüman-ı Ahval* gazetesinin 1864 yılı içerisinde basılmış sayılardan birinde görülmüştür. Türkiye’de rastlanan ilk seri ve resimli ilan çalışması ise *Latan Ciznel* kuruluşunun demir eşyalar satışını duyurduğu çalışmalardır. 1880’li yıllarda reklamcılığın mekleştirilmesi ile birlikte reklam alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kullanılan ilanlarda fotoğraf kullanımı da bu dönemlerde başlamıştır. Tam anlamıyla gerçekleştirilen ilan çalışmaları ise 1908 yılında meşrutiyetle gelen basın özgürlüğü sayesinde olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ve Balkan Savaşı ülkenin ekonomik yapısını olumsuz etkilemiş ve bu durum Cumhuriyet’in ilanına kadar sürmüştür. 1964’de kurulan TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) ile birlikte radyo reklamları ortaya çıkararak reklam sektörünün gelişim sürecini hızlandırmıştır.

Türkiye’de reklam sektörü gelişmeye devam ederken 1971 yılında Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1974’de Pars Reklam Ajansı, ilk kez yabancılarla çalışarak Türk reklamcılığının dünyaya yayılmasını başlatmışlardır. Gerçekleştirilen ortak çalışma sonrasında Türkiye’de reklam sektörünün gelişimi hız kazanmıştır. 1980’li yıllarda dünyada da olduğu gibi ekonomik gelişmeler ve sermaye piyasası özel şirketleri etkilemiştir. Bu durum da şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma çabalarından reklam ihtiyacının artışına neden olmuş ve rekabet ortamı oluşturmuştur. 1990’lı yıllarda yabancı sermayecilerin Türkiye’ye gelmesi ve özel kanalların açılması televizyon hayatında TRT’nin tekelinden çıkması, reklam piyasasını doğrudan etkilemiştir. Reklam piyasasının hızlanması, reklam mecralarının gelişmesi, markaların ve

tüketicilerin çıkarlarının korunmasını gündeme getirmiş ve 1994 yılında RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) kurulmuştur.

2000'li yıllarda hayatımıza giren internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması dijital çağın kapılarını aralamıştır ve reklam piyasasında yeni bir mecra oluşturmuştur. Hızlı bir şekilde gelişmeye devam eden internet reklamcılığı, reklam sektörünün de ilerleyişini ciddi şekilde etkilemiştir.

## **1.2.Reklamın Sınıflandırılması: Türler ve Özellikleri**

Reklam farklı bakış açılarına ve kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma genel olarak aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

### **1.2.1. Reklamı Yapana Göre Reklam**

Reklamı yapanlara ya da reklam veren olarak sınıflandırma üç ana başlık altında üretici reklam, aracı reklam ve hizmet işletmesi reklamları olarak sınıflandırılarak incelenmektedir. *Üretici reklamlar*; bir ürün ya da hizmetin üretimini gerçekleştiren firma ya da kuruluşların ürün ya da hizmetin tanıtılması ve satış oranlarının artırılması amacıyla gerçekleştirilen reklam çalışmalarıdır. *Aracı reklamlar*; ürün ya da hizmeti bizzat üretmeyip, satışının gerçekleştirilmesi için toptancı ya da perakende satış yapan kuruluşların kendi ürünleri ve sattıkları ürünlerin tanıtımının gerçekleştirildiği reklamlardır. Burada amaç ürünün üreticisi olan markanın değer kazanması değil, tüketicilerin satılan ürünü satın alması amaçlanmaktadır. *Hizmet işletmesi reklamları*; Tüketicilere ürün yerine hizmet sunan firma ya da kuruluşların gerçekleştirmiş olduğu reklamlardır. Bu reklam türüne turizm firmaları ve banka şirketleri örnek olarak gösterilmektedir.

### **1.2.2. Amaçlara Göre Reklam**

Reklamın amaç açısından sınıflandırılması, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklam ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak iki alt başlıkta incelenmektedir. *Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda*, tanıtımı yapılacak olan ürün ya da hizmete talep yaratmak ve tüketicilerin ürüne ya da hizmete var olan talebi arttırmaktır. Bu aşamada ürün ya da hizmetin tüketiciye sağladığı yararların hatırlatılması göz önünde bulundurulmaktadır. Burada amaç tüketicilerin dikkatini ürüne değil genel olarak ürün kategorisine çekmektir. *Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlarda* ise, ürünü genel kategoride değil, bir markanın belirli bir ürününe olan talebi yaratmayı

ya da var olan bir ürünün pazardaki yerini güçlendirilmesi üzerinde durmaktadır. Yapılan bu tür reklamlarda tüketicilerin marka bağlılığını arttırmak amaçlanmaktadır.<sup>18</sup>

### **1.2.3. Mesaja Göre Reklam**

Reklam çalışmaları, mesaj bağlamında ürün ve kurumsal reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Ürün reklamları*, ürün ya da hizmetin tüketicilere sunduğu faydayı ve ayrıcalıkları, ürün ya da hizmetin özelliklerini, kullanım şekillerini, fiyat bilgileri gibi bilgileri iletmektedir. *Kurumsal reklamlar* ise, ürün ya da hizmeti üreten ve sunan kurumların marka imajını arttırmak ve marka bilinirliğini korumak amacı ile gerçekleştirilen reklam faaliyetleridir.

### **1.2.4. Hedef Pazara Göre Reklam**

*“Yapılan bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadırlar. Bu pazar son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklama “tüketici reklamı” denir. Burada seslenen kitle malı tüketen nihai kişilerdir.”*<sup>19</sup>

Reklamın yapıldığı ve sunulduğu pazara göre iletişim çalışmaları, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracıya yönelik reklamlar olarak iki başlık altında incelenmektedir. *Tüketicilere yönelik reklamlar*; ürün ya da hizmetin belirlenen hedef kitleye satın alma davranışını gerçekleştirmesi için hazırlanan iletişim çalışmalarıdır. *Aracıya yönelik reklamlar* ise; pazara sunulan ürün ya da hizmetin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları içerisinde yer alan (Toptancı, Perakendeci v.b) araçlar, hedef alınarak hazırlanmaktadır.

### **1.2.5. Zaman Kriterine Göre Reklam**

Hedef kitleyi, satın almaya yönlendiren ya da uzun dönemli satın alma davranışını oluşturan reklam türlerini, Hemen satın almaya yönelik reklamlar ve uzun satın almaya yönelik reklamlar olarak iki bölüm halinde incelenmektedir. *Hemen satın almaya yönelik reklamlarda*, hedef kitleye sunulan ürün ya da hizmetin, tüketicileri hemen harekete geçirdiği ve tüketme isteği oluşturan reklam çalışmalarıdır. Bu tür iletişim çalışmalarında aktarılmak istenen tüm mesaj reklamın içerisinde yer

<sup>18</sup> <https://www.slideshare.net/EylemcanAkin/reklamclk-amac-ve-trleri> 28.04.2017

<sup>19</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.30.

almaktadır ve tüketicilerin ürünü ya da hizmeti kısa sürede satın alması için harekete geçirmektedir. *Uzun satın aldirmaya yönelik reklamlar* ise, ürün ya da hizmetin satışı uzun bir ikna süreci sonrasında gerçekleştirilmektedir. Bu tür reklam çalışmalarında ise marka ya da kuruluş, tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik olumlu bir tutum ve davranış geliştirmesini ve ürün ya da hizmetin hedef pazarda benimsenmesini amaçlanmaktadır.

#### **1.2.6. Coğrafi Kriterlere Göre Reklam**

Coğrafi kapsam açısından reklamlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel olmak üzere beş alt başlık altında incelenmektedir. Yerel reklamlar; sınırları belirli bir bölge içerisinde, ürün ya da hizmetin satışını yapan ya da aracılık yapan perakende ve toptancıların gerçekleştirdiği reklam faaliyetleri olarak görülmektedir. Gerçekleştirilen bu iletişim çalışmalarında reklam ortamı olarak genellikle yerel medya kullanılmaktadır. Bölgesel reklamlar yerel reklamlara kıyasla daha geniş, belirli bir bölgesel alanda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri olarak görülmektedir. Kurum ya da kuruluşların ulusal pazarlara yönelik gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleri ulusal reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Çok uluslu kurum ya da kuruluşların, ulusal sınırların dışına çıkarak farklı ulusların pazarlarını hedef alan pazarlama anlayışı ise uluslararası reklamcılık olarak bilinmektedir. Farklı ulusların pazarlarında var olmak ve hedef kitlesine ulaşabilmek, içinde bulunulan ulusun kültürel kodlarını doğru şekilde yorumlamaktan ve bu bağlamda doğru stratejiyi belirlemekten geçmektedir. Global reklam anlayışında ise kurum ya da kuruluşlar dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Düzenlenen reklam kampanyaları genellikle tüm dünyada eş zamanlı olarak yayınlanmakta ve uygulanmaktadır. Uluslararası reklamlarda olduğu gibi, küresel reklam anlayışında da ulusların kültürel kodları göz önünde bulundurulmalıdır.

#### **1.2.7. Ödeme Açısından Reklam**

Ödeme açısından reklamlar, bireysel ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Ödeme açısından bireysel reklam; hedef kitleye sunulmak üzere hazırlanan reklam çalışmalarının fikir ve üretim aşamasından, tüketiciye sunumuna kadar geçen sürede tüm giderlerin tek bir kurum ya da kuruluş tarafından karşılanmasıdır. Ödeme açısından ortaklaşa reklamlar ise; tüm reklam giderlerinin iki ya da daha fazla kurum ve kuruluşlar tarafından karşılandığı süreçlerdir. Ortaklaşa

reklam anlayışı, yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Reklam giderleri, aynı üretim ya da dağıtım kanalında yer alan kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan harcamalara yatay ortaklaşa ödeme denmektedir. Reklam giderlerinin farklı kanallardan olan üretici ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmesine ise dikey ortaklaşa ödeme denmektedir.

### **1.3.Reklam Araçları**

Reklam çalışmaları, ürün ya da hizmeti piyasaya sunan kurumlar ile tüketicileri buluşturan ortak bir platformdur.

“Bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler.”<sup>20</sup> Reklam çalışmaları gerçekleştirilirken, uygun reklam ortamlarının seçimi mesajın tüketiciye iletilmesi aşamasında büyük bir rol oynamaktadır. Reklam ortamları hedef kitleye aktarılacak istenen mesajların iletileceği mecralardır. Oluşturulan mesajın hedef kitleye ulaştırılabilmesi ve tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi, doğru iletişim kanallarının seçimi ile gerçekleştirilmektedir. Reklam stratejisi oluşturulurken verilecek olan yanlış bir seçim, mesajın hedef kitleye ulaşmasını engellemektedir. Bu bağlamda bir reklam çalışması gerçekleştirilirken, hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarının bilinmesi ve gözlenmesi, sunulacak olan ürün ya da hizmetin doğru bir şekilde incelenip yorumlanması, girilecek olan pazarın özelliklerinin bilinmesi ve hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>20</sup> Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, Ankara, 2013, s.213

### 1.3.1. Televizyon Reklamları



**Resim1:** Televizyon Reklamları

**Kaynak:** [http://www.kurumsalkimlik.com/wpcontent/uploads/2015/01/Network-TV-Advertising\\_0.jpg](http://www.kurumsalkimlik.com/wpcontent/uploads/2015/01/Network-TV-Advertising_0.jpg) 28.04.2017

Etimolojik olarak televizyon kelimesin, Yunanca’ da uzak anlamına gelen *tele* ve Latince’ de görmek anlamına gelen *visio* kelimelerinden türetilmektedir. 1923 yılında John Logie Baird tarafından icat edilen televizyon ilk görüntüyü 1926 yılında vermiştir. Televizyon, bir vericiden yayımlanan elektromanyetik dalgaların görüntü ve ses haline dönüştüren sistemlere denmektedir. 1930’lu yıllarda, Amerika’da televizyonun elektronik ev eşyası olarak satılmaya başlaması ile gerçekleştirilen yayınlar geniş kitlelere ulaştırılmaya başlanmıştır. Bu sayede reklam veren kurum ya da kuruluşlar hedef kitlelere erişebilme imkânı bulmaktadır. Televizyonun hedef kitleleri diğer yayın araçlarına göre daha güçlü bir şekilde etkilemesinin en büyük özelliği görüntünün ve sesin aynı anda kitlelere aktarabilmesidir. “Ülkemizde televizyon yayın çalışmalarına 16 Temmuz 1952 tarihli bir iç yazışma ile, İTÜ Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği kürsüsünde başlanmıştır.”<sup>21</sup> Türkiye’de gerçekleştirilen tek kanallı yayın dönemi, serbest piyasa ekonomisinin uygulanması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte özel televizyon yayınlarına geçmiştir. Bu sayede kurum ya da kuruluşlar televizyonu bir kitle iletişim aracı olarak kullanarak, tüketiciye

<sup>21</sup> Mehmet Özçağlayan, *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi*, Selçuk İletişim, 2000, s.41



doğrudan ulaşabilmektedir. Zaman içerisinde teknolojinin televizyon cihazlarını geliştirmesi gibi, izleyicilerinde televizyon izleme ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Tek kanallı dönemlerde, belirli saat aralıkları içerisinde yayınlanan programların izlenmesi ve televizyon sahibi olunması önemli bir ayrıcalık olarak görülmekteydi. Günümüzde televizyon izleme alışkanlıklarını bakıldığı zaman izleyicilerin devamlı olarak televizyon izleme eylemini gerçekleştirdiği görülmektedir. Televizyon tüketim alışkanlığı günümüzde insanların hayatının bir parçası haline gelmektedir. Reklam ortamı olarak televizyon kullanımı, reklam araçları içerisinde önemli bir yerinin bulunması gerçeğinin olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Televizyon diğer kitle iletişim araçları içerisinde görüntü ve sesi aynı anda hedef kitleye aktarabilmesi sayesinde tüketicilerin ikna sürecinde çok etkin bir rol oynamaktadır. İletilmek istenen mesaj hızlı ve etkili bir şekilde eş zamanlı olarak birçok kez alıcılara ulaştırabilme imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda farklı yaş ve gelir gruplarının iletiye maruz kalma olasılığının yüksek olduğu bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu sayede belirlenen hedef kitlenin dışına çıkılarak, tanıtımının yapılacağı ürün ya da hizmeti farklı tüketici gruplarına ulaştırarak ihtiyaç yaratılması durumu ortaya çıkmaktadır. Televizyonun diğer iletişim araçlarına göre en büyük olumsuz özelliği, maddi olarak pahalı bir tanıtım kanalı olmasıdır. Televizyonda reklam veren kurum ya da kuruluşlar saniye birim fiyatı üzerinden ödeme yapmakta ve reklamın yayınlanacağı tekrar sayısı göz önünde bulundurularak fiyat belirlenmektedir. Bu durum küçük çaplı kurum ve kuruluşlar açısından televizyonda reklam verme olanağını düşürmektedir.

### 1.3.2. Radyo Reklamları

“Radyo kelimesi, Latince Radius (ışınlama) ve Yunanca föne (ses) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Radyofoni kelimesinin kısaltılmış şeklidir.”<sup>22</sup>

“Radyo iletişimi, spikerin dinleyici ile yüz yüze olmadığı ve görsel desteklerden soyutlandığı bir iletişimdir. Radyo yayınlarının en belirgin özelliği, söze dayalı olmasıdır. Reklamların, haberlerin ve bilgilerin öncelikle konuşulan sözcükler aracılığı ile hedef kitleye iletilmesi esastır.”<sup>23</sup>



**Resim 2:**Radyo

**Kaynak:** <http://teknolojinet.net/wp-content/uploads/2016/08/radyo-dinleme-2016-medya-yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1-2016-radyo-yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1-2016-ilk-6-ay-medya-yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1.jpg> 28.04.2017

Radyo yayıncılığının temelinde oluşturulan sesin, elektronik dalgalar yoluyla hedef kitlelere aktarılması yer almaktadır. Radyo kullanımı ilk dönemlerde pahalı ve kolay ulaşılamayan bir araç olarak varlığını sürdürürken, transistor’ ün icadı ile taşınabilir bir cihaz olarak ev ve arabalarda yerini almıştır. Bu gelişim sayesinde radyonun insan

<sup>22</sup> <https://docs.google.com/file/d/0By5rthVBSCJITEILNUFrelFpTDA/edit>, 12.04.2017

<sup>23</sup> Funda S.Gün, **Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları**, Marmara İletişim, 1995, s.75

hayatındaki önemi artmıştır. İkinci dünya savaşı ile birlikte, kitle iletişim aracı olarak radyo, bir propaganda aracı olarak kullanılarak, savaş döneminin en etkili silahlarından biri olma özelliğini almaktadır. Reklam aracı olarak radyo kullanımının en büyük avantajlarından biri maliyet olarak televizyon kullanımına göre daha ucuz bir araç oluşudur. Bu avantaj markalara daha sık ve uzun sürelerde radyo yayını yapma olanağı sunmaktadır. Reklam ortamı olarak radyo kullanımı, coğrafi olarak farklı bölgelere ya da belirlenmiş olan farklı hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Radyo reklamlarının dönemsel yapılan reklamlar olması sebebiyle kısa ömürlü oluşu ve görsel gücü yapısında barındırmaması, reklam aracı olarak radyonun olumsuz özellikleri arasında görülmektedir.



**Resim 3:** Araç Radyosu

**Kaynak:**<https://store.donanimhaber.com/f8/c1/4e/f8c14eefea977e25d1456802b82d97e2.jpeg>  
28.04.2017

Teknolojinin ve mobil cihaz kullanımının arttığı bu dönemde radyo yayınları, cep telefonlarında ve arabaların donanımlarında bulunmaktadır. Bu durum günümüz toplumunda radyo dinleme alışkanlığını arttıran etkenler arasında yer almaktadır.

### 1.3.3. Gazete Reklamları

Gazete, “Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumсуuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayınlar olarak tanımlanmaktadır.”<sup>24</sup>



Resim 4: Gazete Reklam Örneği

**Kaynak:**[http://maviyesilajans.org/images/blog/fullwidth/gazete\\_reklamlari\\_tasarimi\\_izmir.jpg](http://maviyesilajans.org/images/blog/fullwidth/gazete_reklamlari_tasarimi_izmir.jpg)

28.04.2017

Kitle iletişim aracı olarak gazete reklam araçları içerisinde tarihi en eski olan kanallardan biri olarak yer almaktadır. Basılı kitle iletişim aracı olarak gazetenin kullanılmaya başlaması, matbaanın icadı ve yaygınlaşması ile birlikte başlamaktadır. Günümüze kadar iletişim aracı olarak kullanılan gazete, teknolojinin gelişimiyle şekil değiştirse de önemini korumaktadır. Etkili reklam araçları içerisinde bulunmaktadır. Reklam araçları içerisinde kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde maddi olarak en avantajlı araçlardan biri gazete reklamlarıdır. Markalar açısından gazete reklamlarının

<sup>24</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f5e679edb61.0.73481596](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f5e679edb61.0.73481596)

en önemli yanı, verilen reklamların televizyon ve radyo yayınlarına göre makul fiyatlarda olmasıdır. “Diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında gazetelerin bir reklam medyası olarak çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlardan biri, gazetelerin coğrafi olarak sınırlandırmayı mümkün kılmasıdır.”<sup>25</sup> Bu durum verilen reklamın, iletilmek istenilen hedef kitlelere doğru bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Hedef kitlelere gazete ile aktarılmak istenen reklam iletilerinin dezavantajı ise kısa süreli reklamlar olmalarıdır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de, teknolojinin etkileriyle değişen ve gelişen kitle iletişim araçlarından olan gazete de bu süreç içerisinde yapısı değişen ileti ortamlarındandır. İnternetin ve mobil insan hayatı içerisinde önemli bir yer alması ile geleneksel gazete okuma alışkanlıklarının değiştiği de görülmektedir. Her ne kadar gazete okuma alışkanlıkları değişkenlik gösterip dijital ortamlara geçmeye başlasa da tüketicilerin haber okuma ve gündemi takip etme süreçlerinde bir değişim olmamaktadır. Gazetenin yayınlanma ortamı olarak internetin de kullanılmaya başlaması reklam görüntüleme tarzında da değişiklikler olmasına sebep olmaktadır.

#### **1.3.4. Dergi Reklamları**

“Dergiler, yazılı araçlar içinde gazetelerden sonra önemli bir grubu oluştururlar. Dergiler haftalık, 15 günlük, aylık veya üç aylık dönemlerde yayımlanır.”<sup>26</sup>

“Dergiler genellikle belirli bir türde yani içeriğinde aynı spesifik konuları içeren yapıda olduğundan tüketiciler tarafından tercih edilerek satın alınmaktadır. Bu durum derginin belirlenen hedef kitleye ulaşabilmek için bölümlenmiş olma avantajını ortaya koymaktadır.”<sup>27</sup>

Basılı reklam ortamları içerisinde dergi de, gazete ilanları gibi çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Reklam aracı olarak gazete ilanlarına göre dergi ilanlarının baskı kalitesinin daha yüksek oluşu, sayfa sayısının fazla oluşu ve hedef kitle seçimlerinde özellikle ulaşılmak istenen tüketici özelliklerine uygun basılan dergi gruplarına reklamın verilmesi, reklam veren açısından olumlu sonuçlar

<sup>25</sup> Tuğba Aydoğan, **Gazete Piyasası Finansman Yapısı**, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Selçuk Üniversitesi, 2013, s.307

<sup>26</sup> Ayşe Dölekli, **Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme**, Erzurum, 2009, s.28

<sup>27</sup> Naim Çetintürk, **Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması**, İstanbul, 2009, s.35



oluşturmaktadır. Dergilerin gazetelere nazaran daha uzun süre saklanıyor olması hedef kitlenin reklam ilanlarına birçok kez maruz kalmasını sağlamaktadır. Bu durum da reklam verenler için bir avantaj sağlamaktadır.



**Resim 5:** Dergi Reklam Örneği

**Kaynak:** [http://burakyilmaz.com.tr/wpcontent/uploads/2016/02/kucukkuyu\\_dergi\\_r3.jpg](http://burakyilmaz.com.tr/wpcontent/uploads/2016/02/kucukkuyu_dergi_r3.jpg)  
28.04.2017

Dergi ilanlarının hazırlanış aşamasında okuyucunun dikkatini çekmek ve reklamı yapılacak olan ürün ya da hizmetin başlığı, alt başlığı, metni, sloganı, logosu, kullanılacak olan fotoğraf ya da resmi, orantıları görsel düzen ve akıcılığın oluşturulması bağlamında önemli bir konu olarak görülmektedir. Hazırlanan bir dergi ilanının görsel düzen ve akıcılığı doğru bir şekilde oluşturulmalıdır.

### 1.3.5. Açık hava Reklamları

“Türkiye’de yaklaşık olarak 50 yıllık bir geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığı gerçek patlamasını 1990’lı yılların başlarında yapmıştır. Bu yıllarda duvar ve çatı reklamları ile başlayan faaliyetler kısa sürede gelişmiştir. Daha sonraları afiş ve billboardların kullanımının artmasıyla büyük bir sektör haline gelmeye başlamıştır.”<sup>28</sup>

“Açık hava reklamları, iletişim kurmanın ve bilgilendirmenin önemli taşıyıcıları olup kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluştururlar. Özellikle kent yaşamında insanların, günlük ihtiyaçlarının bir kısmını giderdikleri cadde, sokak, meydan ve diğer açık alanlarda yer alan açık hava reklamları, taşıdıkları bilgilerle önemli bir iletişim görevini yerine getirirler.”<sup>29</sup>



**Resim 6:** Açık hava Raket Pano Reklam Uygulaması Örneği

**Kaynak:** <http://www.mersintanitim.com/acikhavareklamlari/4.jpg> 28.04.2017

Açık hava reklamlarının en önemli özelliklerinden biri, ulaşılmak istenen hedef kitleye mesajı dış ortamlarda aktarabilmesidir. Özellikle çalışan tüketici grubu gün içerisinde belirli saatleri dışarıda geçirmektedir. Bu durum iletilmek istenen mesajın yoğun olarak hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır. Reklam ortamı olarak açık hava

<sup>28</sup> Elif Uğur, **Açık hava Reklamcılığı –II Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu**, AR&GE BÜLTEN, 2009, s.29

<sup>29</sup> Hüseyin Demir, **Açık hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi?**, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014, s.98

reklamları stratejik olarak etkili bir kanal olarak görülmektedir. Diğer reklam ortamlarına kıyasla bakıldığı zaman iletilen mesaj geçilemez, kapatılamaz ya da göz ardı edilemez bir yapı barındırmaktadır. Bu bağlamda da aktarılan mesaj doğrudan tüketicilerin zihninde yer oluşturmaktadır. Gerçekleştirilmekte olan açık hava reklam çalışmalarının üç boyutlu görseller kullanılarak yapılması da görsel mesajın gücünü arttırmaktadır.



**Resim 7: Üç Boyutlu Billboard Reklam Örneği**

**Kaynak:**<https://acikhava.files.wordpress.com/2011/10/istinyeparkavmyan25c425b12.jpg>  
28.04.2017



**Resim 8: Dijital Billboard Reklam Örneği**

**Kaynak:**[http://www.stroer.com.tr/Cms\\_Data/Contents/Stroer/Media/Avm\\_Slider/Cevahir/led/ye ni-led.jpg](http://www.stroer.com.tr/Cms_Data/Contents/Stroer/Media/Avm_Slider/Cevahir/led/ye ni-led.jpg) 28.04.2017



Son dönemlerde açık hava reklamcılığı da yeni gelişen teknolojiye ayak uydurarak birçok reklamın birden gösterilebildiği dijital panolar halini almaya başlamıştır. Bu durum da tek bir reklam alanı ile birçok markaya hizmet imkânı sunmakta ve etkileşimli hale getirilen çalışmalar tüketicinin doğrudan marka ile deneyim sahibi olmasına yardımcı olmaktadır.

### 1.3.6. İnternet Reklamları

“İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), İnternet, İnternet (işletme içi İnternet) ve Extranetler (işletmeler arası İnternet) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır.”<sup>30</sup>



**Resim 9:** İnternet Reklamcılığında Farklı Ölçülerde Banner Reklam Örnekleri

**Kaynak:** <http://www.serkindinc.com.tr/wp-content/uploads/2015/04/google-adwords-banner-ornekleri-5.png> 28.04.2017

İnternetin gelişim sürecinin hızlı bir şekilde ilerleyişi, hedef kitlelerin tüketim alışkanlıklarının ve kurumların pazarlama stratejilerinin değişmesinde büyük rol oynamaktadır.

<sup>30</sup> İpek Altınbaşak, Eyüp Karaca, **İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, İzmir, 2009, s.464



**Resim 10:** İnternet Sayfasında Banner Uygulama Örneği

**Kaynak:** <http://tikclick.com/wp-content/uploads/2014/05/TikClick-Banner-4.jpg> 28.04.2017

Kurumların teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişen yapıları, interneti bir reklam aracı olarak kullanımını sağlamaktadır. “Firmalar açısından yeni pazarlama ve reklam yöntemleri geliştirilmiştir. Firmalar artık gelişen interaktif iletişim araçlarına uygun olarak online pazarlama ve interaktif reklam teknikleri geliştirmişlerdir.”<sup>31</sup> Reklam ortamı olarak internetin kullanımı teknolojik alt yapıya sahip olan tüm cihazlardan reklam ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır.

<sup>31</sup> Ahmet Sari, İnternet Reklamcılığı: **İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları**, Erzurum, 2008, s.22

#### 1.4.Reklam İletişiminde, Dijitalleşme ve Dijital Reklam Çeşitleri

Reklam bir markanın ya da kurumun ulaşmak istediği hedef kitleye, bilgisini vermek, tanıtımını yapmak, özellikle tüketiciye satın alma davranışını gerçekleştirmek için kullanılan en etkili iletişim çalışmaları arasında yer almaktadır. Gerçekleştirilen reklam kampanyalarının hedef kitleye tanıtımının yapılması için tüketici özelliklerine göre doğru şekilde kanal belirlemelidir. *“Kitle iletişim araçları yani televizyon, gazete, dergi, ve ya açık hava reklamcılığı kapsamında kullanılan araç giydirme, bina giydirme, billboard, v.b.’ler geniş halk yığınları, yani potansiyel tüketici ile tasarım arasında iletişimi sağlayan araçlardır.”*<sup>32</sup>

Reklam iletişimi, belirlenmiş olan hedef kitleyi etkileyecek ya da dikkatini çekecek şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda reklam iletişimi çerçevesinde hazırlanmış olan bir kampanyanın tasarımı ve stratejisi önceden planlanmaktadır. Bilgisayar sistemlerinin ve internetin gelişimi ile birlikte tek taraflı bir bilgi aktarımından etkileşimli bir iletişim ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu durum da tüketicinin tutum ve davranışlarında büyük değişimler yaratmaktadır. İnternet ortamında bilgisayar ve mobil kullanımının artışı reklam ve pazarlama piyasalarında da gelişmeler olmasını sağlamıştır.

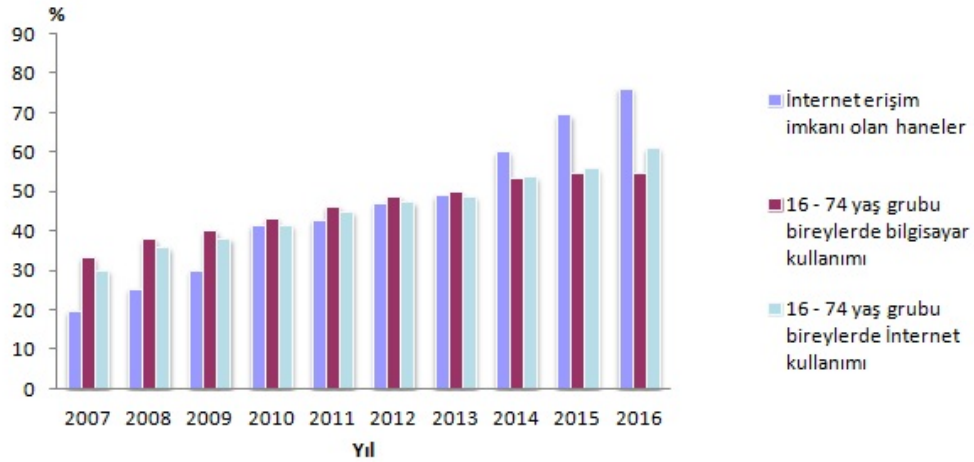
Teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijitalleşen dünya içerisinde toplumların ve insanların sosyal yaşam ve davranış şekilleri de değişmektedir. Hayatımızın bir parçası olan teknolojik gelişmelerin bireylerin toplumsal rollerini etkilediği bu dönem dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Yaşadığımız bu çağ bizleri iletişim kapsamında gerçeklikten uzaklaştırmakta, sanallığı hayatımızın bir parçası haline getirmektedir.<sup>33</sup> Dijitalleşme yalnızca bilgisayarda ve taşınabilir teknolojik cihazlarda gerçekleşmemiştir. İnternet ortamındaki reklam yapısının değişmesine de sebep olmuştur. İnternetin reklam verenler ya da markalar için sağladığı olumlu gelişmeler, tüketicilere kolay ulaşım imkanı sağlamaktadır. Dijitalleşmenin en büyük ayrıcalıklarından biri de tüm iletişim araçlarının entegre bir şekilde kullanılabilir bir hale gelmesidir. Dijitalleşme reklam sektörünü en çok internet ortamında reklamın web sitelerine yerleştirilme ve içeriğidir. İnternetin mobil ortamlarda etkin kullanılışı

<sup>32</sup> <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-iletisim/559/>, 15.06.2017

<sup>33</sup> Rengin Küçükdoğan, Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar Ve..., Der.:Deniz Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları, (İçinde 435-444), İstanbul, 2015, s.435

gerçekleştirilen reklam kampanyasının tüketicilere her an her yerde ulaşılma imkanı sağlamaktadır.<sup>34</sup>

“Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9’unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 oldu. Aynı dönemde hanelerin %22,9’unda masaüstü bilgisayar, %36,4’ünde taşınabilir mevcut iken tablet bilgisayar bulunma oranı %29,6 oldu. 2015 yılında %20,9 olan İnternete bağlanabilen TV oranı ise 2016 yılında %24,6 olarak hesaplandı.” “Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9’dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9’du.”<sup>35</sup>



**Tablo 1:** 2007-2016 Yılları Arası İnternet Erişimi ve Kullanımı Tablosu

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

Marka ya da kurumların ulaşmak istediği hedef kitlenin gündelik hayat içerisinde değişmekte ve yükselmekte olan kullanım alışkanlıkları bağlamında bakıldığı zaman

<sup>34</sup> Betül Önay Doğan, Online Reklamcılık, Köprü Kitapları, İstanbul, 2015, s.14

<sup>35</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 16.06.2017

reklam çeşitleri arasına güçlü bir konumu bulunmaktadır. İnternet ortamlarda, reklam kullanımını için farklı çeşitler bulunmaktadır.<sup>36</sup>

- Banner Reklamları
- Arama Motoru Pazarlama
- Akıllı Linkler
- Sosyal Medya Pazarlama
- Online PR
- E-Posta ile Pazarlama
- Satış Ortaklıkları
- Diğer Uygulamalar

Dijital ortamlarda Yayınlanan reklam kampanyaları, büyük kitlelere ulaşması, diğer reklam ortamlarına göre düşük maliyetli oluşu, yayınlanacak reklamın ya da tanıtımın hızlı hazırlanması, etkileşimi yüksek bir iletişim kanalı olması, reklam verenler tarafından dijital ortamlarda yayınlanan reklamların tercih edilmesini sağlamaktadır.

#### **1.4.1. Yeni Medya**

Yıllar içerisinde teknolojinin gelişmesi, iletişim kurma şekillerini ve süreçlerinin değişmesinde etkili olmuştur. Değişim, yalnızca sayısal işlemlerin yapılabildiği bilgisayarların, Interconnected (Birbirine bağlı) Network (Ağ) kelimelerinden türetilen internetin bilgisayarlar ile birleşmesi, bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlanarak büyük ağlar oluşturmasıyla başlamaktadır. Zaman içerisinde dünya geneline yayılan internet, bireysel kullanıcıların iletişimini, bilgi aktarımını önemli ölçüde arttırmakta ve etkileşimli bir iletişim ortamı ortaya çıkmaktadır. İletişim çerçevesi içerisinde gerçekleşen bu değişimler medya alanında da etkilerini göstermektedir.

*“Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojiler yeni medya olarak tanımlanmaktadır.”<sup>37</sup>*

<sup>36</sup> <https://mehmetislam.wordpress.com/2014/05/12/internet-reklam-cesitleri-ve-fiyatlari/>  
16.06.2017

<sup>37</sup> Akt: Nuray Turan, **Yeni Medya ve Gazetecilik**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2007, s.35.

*“Sayısal teknolojinin gelişmesiyle birlikte günlük yaşamın neredeyse ayrılmaz parçası haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet, veri depolama aygıtları her biri iletişim süreci içinde yeni medya araçlarıdır.”<sup>38</sup>*

*“Elektriksel bir araç olan internetle birlikte medya artık dijital verilerin gidip geldiği bir ortam olmaktadır.”<sup>39</sup>* Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dijital verilere kolay ulaşılabilmesi, önceden belirlenmiş olan hedef kitlenin geri bildirimlerine, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla hızlı bir etkileşim süreci başlatmaktadır. *“Var olan bütün iletişim araçları bilgisayarın erişebileceği sayısal verilere çevrildi. Sonuç olarak grafikler, görüntüler, sesler, şekiller ve metinler hesaplanabilir oldu, kısaca dijitalleşti.”<sup>40</sup>*

Yeni medya kavramının ortaya çıkışı, bireylerin sosyalleşmek ve etkileşime geçmek için kullanmaya başladığı yeni ortamlar oluşmasında etkili olmaktadır. 2016 TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)’in verilerine bakıldığında yeni iletişim ortamlarının sonucu olarak oluşan sosyal medya platformlarının ve internetin kullanım oranları; *“2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme”<sup>41</sup>* olarak görülmektedir.

*“Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmakla kalmamış, kendine özgü reklam araçları da kullanır bir yapı sunmuştur.”<sup>42</sup>* Tüketici yapısının internet ortamına uyum sağlaması, internet sisteminin hızla gelişmesi ve medya araçlarının dijital ortamlara aktarılmaya başlaması, reklam verenlerin de tanıtım ihtiyacında değişikliklere yol açmaktadır.

---

<sup>38</sup> Nalan Büker, **Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya**, (Müge Demir, Yeni Medya Üzerine...), Literatürk, Konya, 2013, s.138.

<sup>39</sup> Deniz Yengin, **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, Derin Yayınları, İstanbul, 2014, ss. 115-116.

<sup>40</sup> Yengin, s.117.

<sup>41</sup> <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21779>, 17.06.2017.

<sup>42</sup> Hüseyin Altunbaş, **Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Kurgu Dergisi, Eskişehir, 2001, s.374.



Dijital pazarlama ajansı We Are Social, “2016 yılı için küresel ve lokal dijital istatistiklerine göre Türkiye istatistiklerine göre; 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığını görülmektedir.”<sup>43</sup>

Bu bağlamda reklam verenler, ürün ya da hizmet tanıtımlarının hedef kitlelerinin bulunduğu medya ortamlarına taşımışlardır. Bu durum da tüketiciye hızlı, sürekli ve kolay ulaşımı sağlamaktadır. Hedef kitle ile geçilen etkileşim yoluyla markalar ya da kurumlar da pazarlama stratejilerine yön vermektedirler.

#### 1.4.2. Reklam İletişiminde Verinin Kişiselleştirilmesi

Teknolojinin gelişmesi sonucu hayatımıza giren yeni medya kavramı, hedef kitlenin günlük davranışlarının değişmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Ortaya çıkan sosyal medya ortamları, tüketicilerin yeni sosyal ortamlara uyumu ve kullanımının sıklaşması ile önemli bilgi edinme kaynaklarından biri haline gelmektedir. Sosyal ortamlardan elde edilen bilgiler, kullanıcı profilleri hakkında hızlı ve doğru veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Genel olarak ölçüm ve analiz yöntemleri ile bir işlemden geçirilmeden elde edilen bilgidir.<sup>44</sup>

Elde edilen verilerin birikmesi sonucunda büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır. “Büyük veri, geleneksel veri işleme araçları ile analizi yapılamayan ve yönetilemeyecek kadar büyük miktardaki veri setleri olarak tarif edilmektedir”<sup>45</sup> Büyük veri; veri tabanları, sunucular, bulut sistemlerine kadar toplanmış tüm verileri kapsamaktadır.

Büyük veri süreci veri tabanları ya da internetten yapılan fotoğraf dosyaları, log dosyaları (internet hareketleri) ve yapılan tüm paylaşımlardan elde edilen tüm verilerin ölçümlenerek fayda sağlayabilecek hale getirilmesi anlamına gelmektedir.<sup>46</sup> Büyük verinin en büyük özelliği dijital ortamlardan toplanmış olan verilerin işlenebilir ve işlevsel bir hale getirilmesidir.

<sup>43</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 17.06.2017

<sup>44</sup> Korcan Doğan, Sacit Arslantekin, Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum, DTCF Dergisi, Ankara, 2016, s.16.

<sup>45</sup> Frank Ohlhorst, Big data analytics :turning big data into big Money, New Jersey 2013,s.19 (Akt: Mustafa Doğan)

<sup>46</sup> <https://www.slideshare.net/Renerald/big-data-byk-veri-nedir-71012772>, 18.07.2017

Küçük Veri	Büyük Veri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veriler belirlenen bir ortamda bir amaç için toplanır</li> <li>• Veri toplama lokaldir. Bireyler veya takımlar veri toplar.</li> <li>• Veri toplama belirli bir disiplin içinde ve standartlara uygun olarak yapılır.</li> <li>• Veri araştırma arşivinin bir parçasıdır ve kamuya açıktır.</li> <li>• Veri toplamada titizlik ve etik konulara önem verilir.</li> <li>• Veri toplamada insan davranışı profesyonel ve bilimsel bir faaliyettir.</li> <li>• Katılımcıların onayı aranır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veri değişik platformlarda işlemler esnasında toplanır</li> <li>• Veri otomatik olarak ve toplama araçları vasıtasıyla toplanır</li> <li>• Veri toplama standartize edilmemiştir ve ortam, platforma ve hizmet şartlarına göre değişiklik gösterir</li> <li>• Veri seti özel mülkiyettir ve erişim kısıtı vardır.</li> <li>• Titizlik, kalite ve etik standartlar zayıftır</li> <li>• Veri toplama profesyonel olmayan bir davranıştır</li> <li>• Varsayımsal olarak onay alınır.</li> </ul>

**Tablo 2:** Küçük Veri ve Büyük Veri Arasındaki Farklar

**Kaynak:**

AbreuveAcker(2013), 'Contextandcollection: AResearchAgendaforSmallData', iConference2013Proceedings, February12-15, FortWorth, TX, USA. (Akt: RemziAltunışık)

Literatürde büyük veri kavramının ayırt edici özellikleri ile ilgili bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak sayılabilecek üç özelliği hacim, hız ve çeşitliliğidir.<sup>47</sup>

• **Hacim**

Veri büyüklüklerinin ölçümü 10 yıl öncesinde kilobyte, megabyte ve terabyte'lar boyutları ile adlandırılırken, günümüzde petabyte, büyüklüğünde verilerden söz edilmektedir. Petabyte büyüklüğündeki verilerin yanı sıra exabyte ve zetabyte gibi değerlerden de söz edilmektedir. 1 zetabyte veri bir trilyon gigabyte ya da 1 milyar terabyte büyüklüğüne denk gelmektedir. Bu büyüklükte verilerin ölçülebilmesi kısa

<sup>47</sup> Remzi Altunışık, **Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı? Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?**, Yıldız Social Science Review, Sakarya Üniversitesi, 2016, s.51



bir zaman aralığında gerçekleşmiştir.<sup>48</sup> Bu bağlamda verinin hacimden söz edilebilmesi için saklanan verinin ve miktarının incelenmesi gerekmektedir.

Yazılışı	Kısaltması	Boyutu
Byte	BYTE	8 Bit
Kilobyte	KB	1024 byte
Megabyte	MB	1024 KB
Gigabyte	GB	1024 MB
Terabyte	TB	1024 GB
Petabyte	PB	1024 TB
Exabyte	EB	1024 PB
Zettabyte	ZB	1024 EB
Yottabyte	YB	1024 ZB

**Tablo 3:** Byte ve Yazılışları

**Kaynak:**

[http://kamildemirtas.com/index.php%3Foption%3Dcom\\_content%26view%3Darticle%26id%3D49:bellek-oelcue-birimleri-byte%26catid%3D47:bilgisayar-kullanma-modueller-program-eitimi%26Itemid%3D66](http://kamildemirtas.com/index.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D49:bellek-oelcue-birimleri-byte%26catid%3D47:bilgisayar-kullanma-modueller-program-eitimi%26Itemid%3D66) 17.06.2017

- **Hız**

Veri hızı, gün geçtikçe veri aktarımı açısından hızlanan internet ağ yapısı ile ilintilidir. Veri aktarım hızı ne kadar güçlü ve yüksek boyutlarda gerçekleşiyorsa, yazılım ve donanım alt yapısının da bir o kadar güçlü olması gerekmektedir. Verilerin işlenmesi, üretilmesi, veri hızı olarak adlandırılmaktadır.

- **Çeşitlilik**

Veriler gün içerisinde farklı formatlarda farklı ortamlardan gelen bilgilerin toplanması ile büyümektedir. “Üretilen veriler genel olarak yapısal olmadığı ve bir çok farklı ortamdan elde edilen veri formatlarından oluştuğundan dolayı bütünlük ve birbirlerine dönüştürülebilir olmaları gerekmektedir.”<sup>49</sup>

Çeşitli ağlar ve sistemler üzerinden toplanan verilerin işlenmesi ve fayda sağlaması, reklam verenlerin ya da kurumların iletişim ve pazarlama stratejilerini yönlendiren

<sup>48</sup> Mustafa Doğan, **Büyük Veri'nin Kişisel ve Kurumlar Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, ss.6-7.

<sup>49</sup> <https://netvent.com/big-data-nedir/>, 18.06.2017

önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Toplanan büyük veri bağlamında bakıldığı zaman kişisel kullanıcı hesapları üzerinden bireyin, internet ortamında ki tutum ve davranışları ile birlikte sosyal ağlar üzerindeki hareketliliklerinin veri olarak depolanmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan stratejiye bakıldığında bireyin, tutum ve davranışları doğrultusunda verinin kişiselleştirilmesi, satın alma davranışlarını yönlendiren bir etki yaratmaktadır. Özellikle mobil aygıtların tamamen kişisel hesaplardan oluşturulması ve mobil üzerinden işlem yapılması güçlü bir veri aktarımının da yolunu açmaktadır. *“Dijital ve mobil pazarlamanın birleşimi ile pazarlama akıllı hale gelecek yeni tüketici yaşam biçimi –mobil hayatlar-pazarlamacılara büyük bir imkan sağlayacak.”*<sup>50</sup> Bu bağlamda veri ne kadar kişiselleştirilirse, bireysel satın alma davranışları stratejik olarak etkileyebilmektedir.

---

<sup>50</sup> <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/big-data-buyuk-veri-bilesenleri-ve-pazarlama-degisimleri/>, 18.06.2017

## 2.ONLİNE DAVRANIŞSAL REKLAM KAVRAMI VE TASARIM

### 2.1. İnternet Reklamcılığının Tarihi Gelişimi

Son yılların en büyük buluşu internetin keşfi ve kullanıcılara açılması olarak görülmektedir. İlk bulunduğu dönemde yalnızca askeri, eğitim ve savunma alanlarında faaliyet gösteren internet alt yapılı bilgi ağı sistemleri, 1980’li yıllardan sonra ticari ve sosyal alanlarda işlevsel olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet sistemlerinin ölçülebilir olması, sosyal ve ekonomik yaşama sunmuş olduğu yararlarla, geleneksel medya araçlarından farklı bir konumda yer almaktadır.

İnternet dünya üzerinde gelişimi, 1993 yılında, Beyaz Saray’a girmesi ile başlayan süreç ile başlamaktadır. Daha sonra Amazon.com’un 1994 yılında ilk kitap satışını internet üzerinden yapması e-ticaretin kapılarını açmıştır. 1995 yılında ise E-bay ilk sanal müzayedesini yaparak ticari internet kullanımlarının önemini ve gerekliliğini göstermiştir.<sup>51</sup>

İnternet sistemlerinin Türkiye üzerindeki değişimleri ise şu şekilde incelenebilmektedir. İlk internet bağlantısı 64 kbit/sn hızı ile Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK işbirliği ile 1993 yılında gerçekleşmiştir. Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nin ardından Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi internet bağlantısı sağlamışlardır. Üniversiteler kanalı ile internetin ülkemizde yayılmaya başlamasıyla birlikte Türkiye’deki internet kullanımları 2000’li yıllardan sonra hızlı bir şekilde yükselmeye başlamaktadır.<sup>52</sup>

Geleneksel medya yapısında, görsellik ve tasarım gücü ön planda bulundurulsa da tek taraflı bir bilgi akışı modeli bulunmaktadır. İnternet ise bu iletişim ağı içerisinde kullanıcılar arasında etkileşim sağlayarak çift yönlü bir iletişim süreci oluşmasını sağlamaktadır. İnternet günümüzde hızla gelişimini sürdürmeye devam ederken sosyal yaşama olan etkisi de artmaktadır.

---

<sup>51</sup> Hasret Aktaş, İnternet Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi, Konya, 2010, s.149.

<sup>52</sup> Aktaş, s.150.

### 2.1.1. İnternet Reklamcılığı Ve Özellikleri

Teknolojinin gelişmesi, internetin insan hayatının bir parçası oluşu, sosyal ağların yaygınlaşması, tüketicilerin sosyal çevresini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. *“2016 yılının ilk çeyreğinde, tüm online reklam gelirlerinin yüzde 85’inin sadece Facebook ve Google’a gittiği belirtiliyor. Bu durum, özellikle internet haber siteleri için büyük sorun teşkil ediyor.”*<sup>53</sup> Kurumlar ya da şirketler üretim maliyetini azaltmak, zaman tasarrufu sağlamak için teknolojik gelişimlerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda reklam, kurumların hedef kitlelerine ulaşma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve hedef kitlenin sosyal ve tüketim davranışlarının değişmesi, reklam verenler açısından tüketici ile iletişime geçebilecekleri yeni kanallar oluşmaktadır. *“Online iletişim üzerine kurulu olan yeni ticaret anlayışı, geleneksel ekonomi ya da iletişim kurallarının yeniden kılıflanmış hali değil, aksine yeni stratejiler üretilmesi gereken farklı bir alandır.”*<sup>54</sup>

2016 yılında Mediacatonline web sitesi içerisinde yayınlanan IAB Türkiye’nin AdEx-TR dijital reklam yatırımları ile ilgili araştırmasına göre en büyük payı 427,7 milyon TL’ye gösterim ve tıklama reklam yatırımları almıştır. 2015 yılının ilk yarısına oranla internet reklam yatırımlarında %20 artış görülmektedir. 2016 yılında elde edilen verilere göre display reklamlar %19,6 büyümeyle 546 milyon TL’ye yükselmiştir. %50,2’lik büyüme ile 91,8 milyon TL’lik yatırım ile video reklamları ve 26,5 milyon TL’lik yatırım ile native reklamlar şeklinde ölçümlenmektedir.<sup>55</sup>

### 2.2. İnternet Reklamcılığında Banner Kullanımı Ve Uygulamalar

Dijital ortamlarda reklam kullanımında, geleneksel mecralara kıyasla saptanmış olan hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmesi, etkileşimli yapısı sayesinde geribildirimlerin ölçümlenebildiği ve stratejik raporlamaların kolayca oluşturulabildiği, düşük bütçelerle gerçekleştirilebildiği için reklam alanında önemli bir yeri bulunmaktadır. *“İnternet Reklamcılığı; kolay ölçümlenebilir olması, düşük maliyet ile yüksek görüntülenme oranına sahip olması ve direkt olarak hedeflenen kitleye ulaşmasından*

<sup>53</sup> [http://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdkgz29rlyS\\_Vg](http://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdkgz29rlyS_Vg), 22.06.2017.

<sup>54</sup> <http://www.reitix.com/Makaleler/Online-Reklamcilik-Nedir/ID=4650> 22.06.2017

<sup>55</sup> <http://www.mediacaonline.com/2016-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi/> 22.06.2017

*dolayı, tüm dünyada reklam verenler tarafından tercih edilen bir reklamcılık dalıdır.”<sup>56</sup>*

*“Banner reklamlarının en önemli özelliklerinden birisi de etkileşimli olması, dolayısıyla tıklanıldığında kullanıcıyı ilgili web sitesine yönlendirebilmesidir.”<sup>57</sup>* J.

Erik Newman’a göre banner reklam tipleri iki gruba ayrılmaktadır. Statik Banner reklamlar, hareketsiz olmasına rağmen etkileşimli olan durağan yapıdadır. Dinamik Banner reklamlar ise durağan olmayan, hareket ve ses gibi özellikleri barındıran, hedef kitlenin dikkatini çeken reklamlardır.<sup>58</sup>

İnternet üzerinde gerçekleştirilen reklam çalışmalarında banner reklamların tercih edilme nedenleri aşağıdaki gibi olabilir.

- 1. İzleyici bana fiyatlandırma sayesinde, reklam bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlar.*
- 2. Reklam zamanlamasının istenildiği gibi ayarlanmasına imkan sağlar.*
- 3. Reklamın hedef kitleye yönlendirilebilmesini sağlar.*
- 4. Bir reklamın her kullanıcıya belli bir sayıdan fazla yayınlanmasını önleyebilir.*
- 5. Reklam etkinliğinin ölçülmesi için kesin raporlar elde etmeyi sağlar.*
- 6. Reklamın, sayfadaki konumundan bağımsız olarak, istenen sayıda kişiye ulaşmasına imkan sağlar.<sup>59</sup>*

Fatih Öncü’nün de e-pazarlama kitabında, banner reklamların daha etkili hale gelebilmesi konusunda dikkat edilmesi gereken konular olduğunu söylemektedir. Banner reklamlarda kullanılan dilin sade, mesajın anlaşılır ve kısa tutulması gerekmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek istenilen kelimeler ilgi çekici boyutlarda ve ilgi çekici görsellerle verilmelidir. Banner reklam tasarımında canlı, parlak ve pastel renk tonları kullanılmalıdır. Bannerların hızlı yüklenebilmesi ve kullanıcıları yormaması için küçük boyutlu ve tüm tarayıcılarda sorunsuz çalışabilmesi için flash

<sup>56</sup> <https://sosyalmedyagunlugum.wordpress.com/sunumlar/internet-reklamciligi-terimleri-ve-banner-olculeri> 26.06.2017.

<sup>57</sup> İlhami Vural, Mustafa Öz, **Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet**, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, s.227.

<sup>58</sup> J.Eric Newman, Banner **Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions, Industrial Management & Data Systems**, 104(3), ss.273-281 (Akt: İlhami Vural, Mustafa Öz)

<sup>59</sup> Fatih Öncü, **ePazarlama**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.145.

ve java alt yapı tasarımlardan kaçınılmalıdır.<sup>60</sup> Bu bağlamda yapılan tasarımların kısa aralıklarda yenilenmesi, internet kullanıcılarının ilgisini canlı tutmaya yaramaktadır.

Oluşturulan Banner reklamlarda tasarım süresi dışında, oluşturulan tasarımların nerede kullanılacağı belirlenmesi önem gösterilmesi gereken bir durum olarak görülmektedir. Oluşturulan reklamın doğru web sitesine ve web sitesi içerisinde doğru alana yerleştirilmesi, reklamı yapılmak istenen ürün ya da hizmetin belirlenen hedef kitlelere ulaşması açısından önemli bir etkidir. Bu bağlamda kullanıcıların ihtiyaç duyduğu ürünlerin bulunduğu web siteleri ya da tüketicilerin ilgi alanları ile ilgili alanlara yerleştirilmesi gerekmektedir.

### 2.2.1. Banner Reklamlar

Banner, dijital ortamlarda reklam kullanımında web sitelerinde belirlenen alanlara alınan, kullanıcıların dikkatini çekmek amacıyla oluşturulan grafik tasarımlardır. *“Tıklandığı zaman önceden belirlenmiş internet sitesine yönlendiren tek bir resim, birbirini takip eden birden fazla resimden oluşan grafik reklamlara pankart veya afiş reklam adı verilmektedir. Günlük kullanımda pankart reklamlar İngilizce’deki şekliyle banner olarak kullanılmaktadır.”*<sup>61</sup>

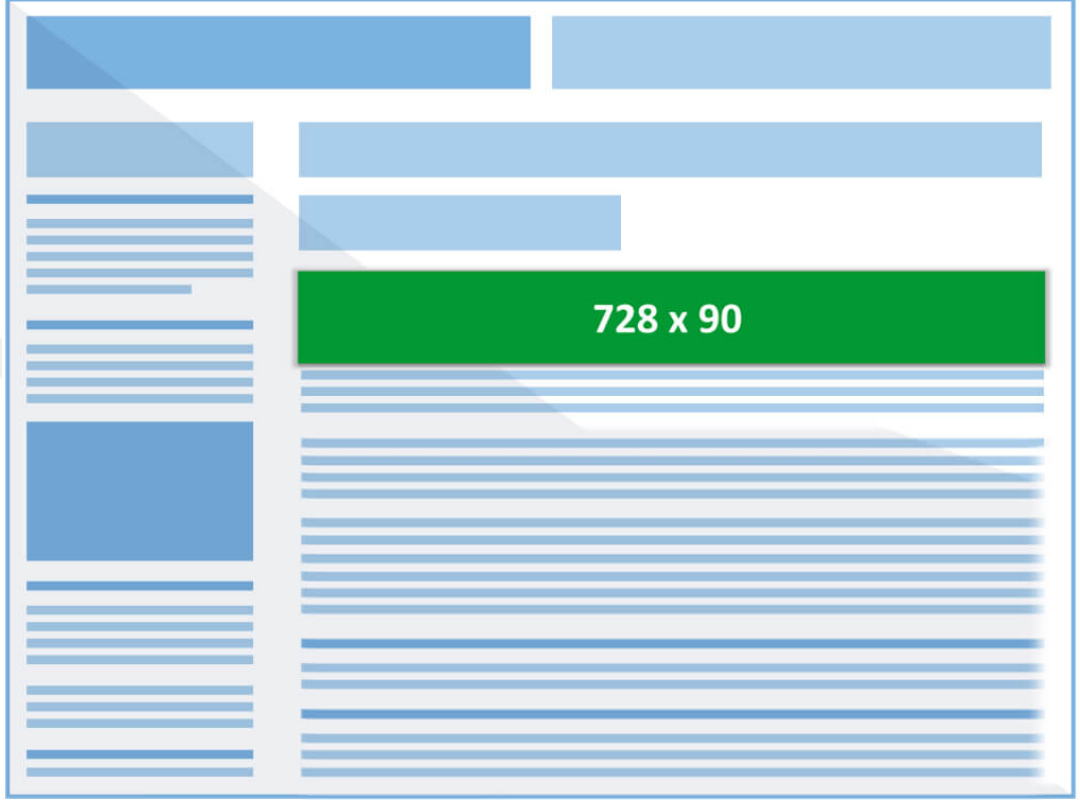
Dijital ortamda kullanılan reklamlar için *“Standart banner’lar, dünya genelinde kabul görmüş boyutlardan oluşmaktadır. Neredeyse internetteki tüm siteler üzerinde, standart banner’lar için ayrılmış bir reklam alanı mutlaka bulunmaktadır. Standart banner’lar için geçerli olan global boyutlar”* aşağıdaki gibidir.

<sup>60</sup> Fatih Öncü, **ePazarlama**, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2002, s.145.

<sup>61</sup> <http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>, 26.06.2017.

Banner reklamlar iki grup olarak incelendiğinde **standart bannerlar** ve **zengin medya banner** olarak görülmektedir.

- **Standart Banner Reklamlar**
  - **Leaderboard**



**Resim 11:** Leaderboard Reklam Örneği (728x90 piksel)

**Kaynak:** <http://www.egbilisim.com.tr/wp-content/uploads/2015/12/728x901.jpg> 17.06.2017

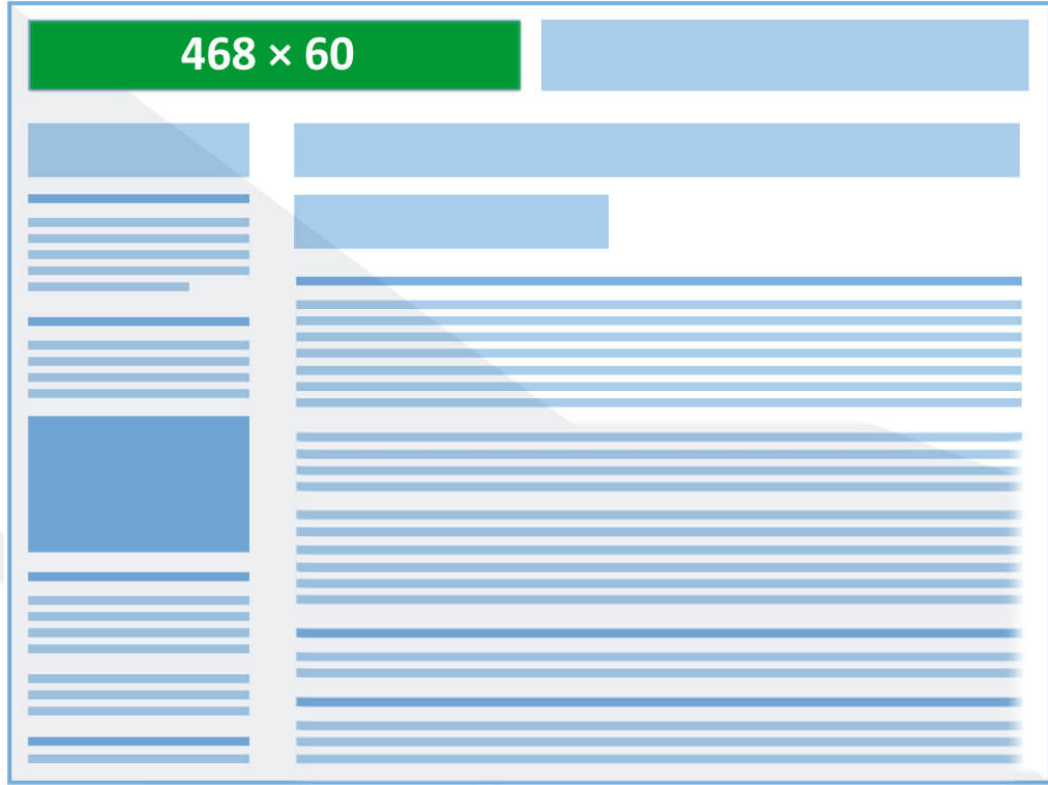
Genellikle ana içeriğin üst kısmında bulunan forum sitelerinde yüksek performans sağlanan banner çeşididir. En çok kullanılan standart bannerlardandır. Jpg, gif, ya da animasyon şeklinde kullanılabilir.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 728 X 90

Büyükük: Maximum : 60 KB

○ **Cover Banner**



**Resim 12:** Cover Banner Reklam Örneği (468x60 piksel)

**Kaynak:** <http://www.egbilisim.com.tr/wp-content/uploads/2015/12/468x601.jpg> 17.06.2017

Cover banner, leaderboard bannerların web sitesinde üzerinde üst köşeye konumlandırılan banner çeşididir. Ancak cover banner boyutunda kullanılan reklam örnekleri sınırlıdır.

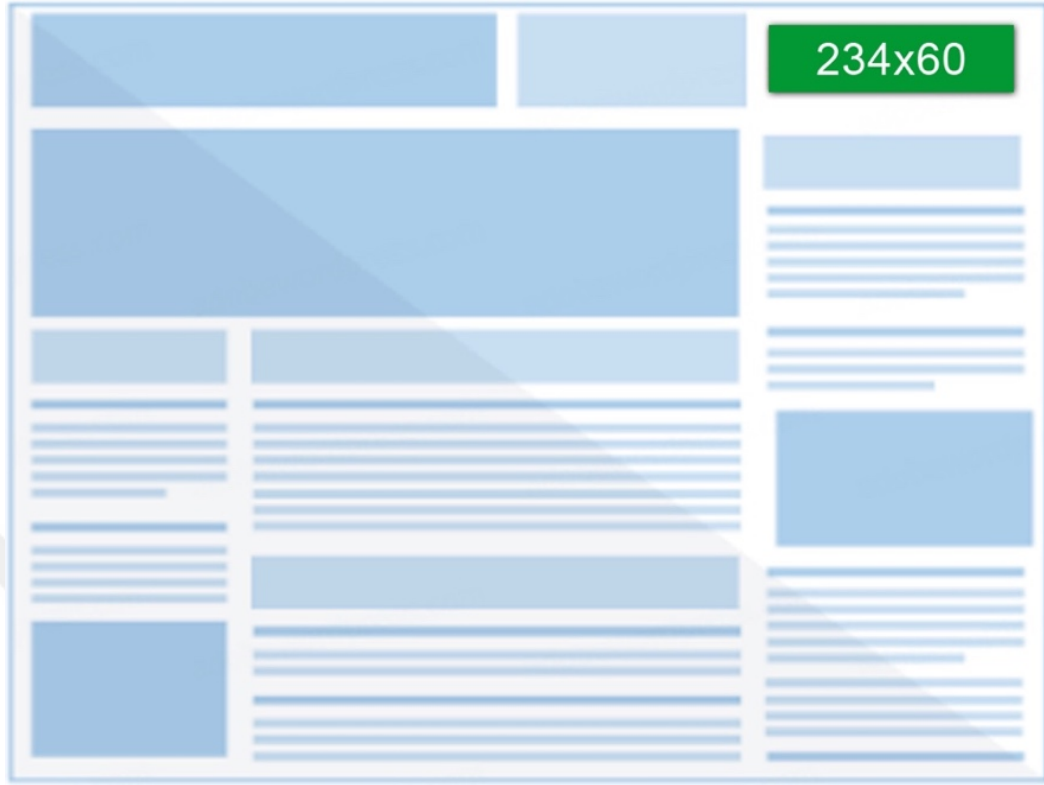
Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 468 X 60

Büyükük: Maximum : 25 KB



○ **Half Banner**



**Resim 13:** Half Banner Reklam Örneği (234x60 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

Yarım banner olarak bilinmektedir. Web sitesi üzerinde küçük alanlara yerleştirilen banner reklamlardır. Küçük bir alanı kapsamaması sebebiyle etkili reklam uygulamaları yapılamadığından tercih edilen bir banner çeşidi değildir.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 234 X 60

Büyükölük: Maximum : 20 KB

○ **Skyscraper Banner**



**Resim 14:** Skyscraper Reklam Örneği (120x600 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

Dikey kullanılan bir banner uygulamasıdır. Geniş dikey alanlara uymayan reklam uygulamalarında kullanılmaktadır. Bu boyutta bulunan banner çeşitleri sık kullanılmamaktadır.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 120 X 600

Büyükük: Maximum : 60 KB

○ **Wide Skyscraper**



**Resim 15:** Wide Skyscraper Reklam Örneği (160x600 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

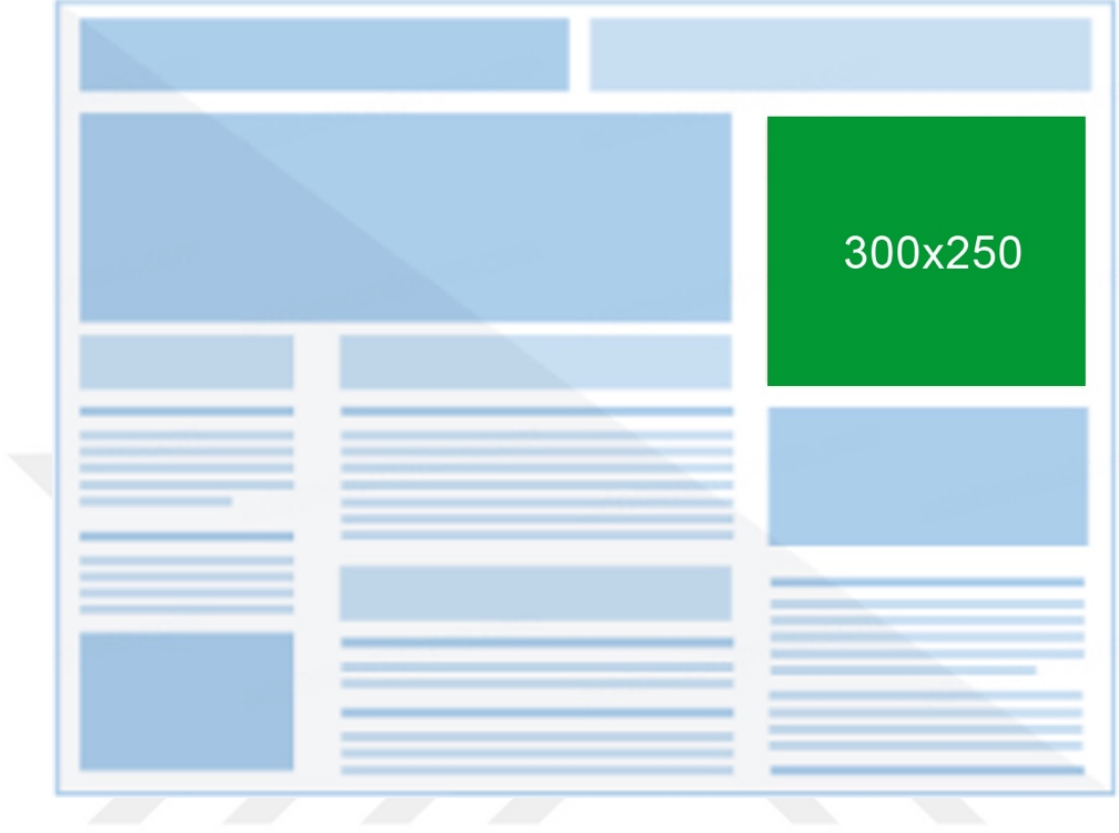
Geniş dikey banner uygulaması olarak bilinmektedir. Genellikle kullanıldığı web sitelerinin sağ ya da sol tarafında yer almaktadır. Kullanım alanı geniş olduğu için görsel ve dilsel materyallerin kullanımı kolaydır.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 160 X 600

Büyükük: Maximum : 60 KB

o **Medium Rectangle**



**Resim 16:** Medium Rectangle Reklam Örneği (300x250 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

Orta boy dikdörtgen boyutlarında uygulanan banner şeklindedir. Reklam verenlerin en çok tercih ettiği banner uygulama şekillerindedir. Metin içeriğine ya da makale sonlarına yerleştirildiğinde tıklanma oranı artmaktadır.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 300 X 250

Büyükölük: Maximum : 40 KB

○ **Square Pop Up**



**Resim 17:** Square Pop Up Reklam Örneği (250x250 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

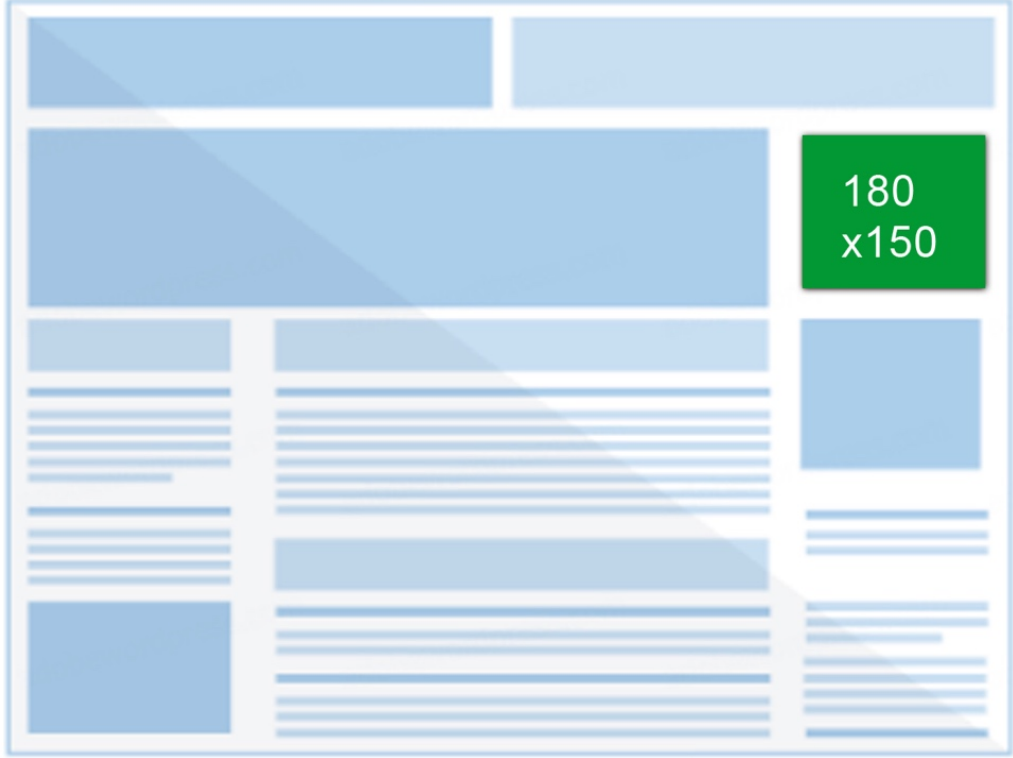
Kare şeklinde oluşturulan banner reklam uygulamasıdır. Web sitesinde ana içerik bölümünde uygulanan bir banner çeşidi olarak görülmektedir.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

Boyut: 250 X 250

Büyüklük: Maximum : 40 KB

○ **Rectangle**



**Resim 18:** Rectangle Reklam Örneği (180x150 piksel)

**Kaynak:** <http://www.adobewordpress.com/wp-content/uploads/2013/08/adsense-reklam-yerlesimi-3.png> 17.06.2017

Küçük kare olarak uygulanan banner çeşidi olarak bilinmektedir. Web sitesi içerisinde küçük alanlara konumlandırılabilir. Bu boyuta sahip reklam uygulamaları sık kullanılmamaktadır.

Gösterim: Ana Sayfa ve Tüm Alt Sayfalar

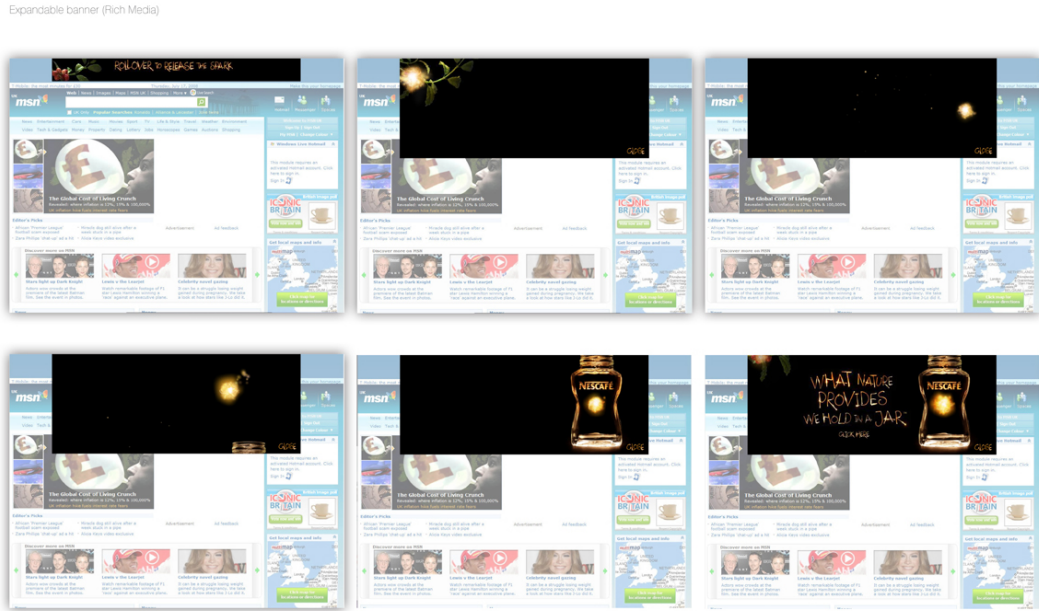
Boyut: 180 X 150

Büyükük: Maximum : 15 KB

- **Zengin Medya Banner Reklamları**

Genel olarak kullanılan banner ölçüleri dışında zenginleştirilmiş medya banner reklamları da kullanılmaktadır. Zengin banner reklamları ses, hareketli görüntü ya da video özelliklerini barındıran banner uygulamalarıdır. Bu bağlamda kullanıcıların ilgisini üst seviyede çekerek etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Java ve flash destekli altyapılara sahip olan bu banner türü tüm sistemlerde etkili bir biçimde çalışmaya bilmektedir. Bu durum da zengin medya banner türünün zayıf noktası olarak görülmektedir.

- **Rollover Banner**



**Resim 19:** Rollover Banner Örneği

**Kaynak:** <http://www.chrisandmatt.com/images/NescafeExpandableBanner.jpg> 17.06.2017

Nescafe örneğinde olduğu gibi rollover banner çeşitleri sabit bir banner gibi görünmektedir. Ancak bilgisayar imleci bannerın üzerine geldiği anda standart ölçülerinden çıkarak açılmakta ve bilgisayar ekranının belirli bir alanını kaplamaktadır. Bu durum kullanıcıların bannera olan ilgisini ve durma süresini arttırmaktadır.

## ○ Expandable Banner



Resim 20: Expandable Banner Örneği

Kaynak: <https://portfolio.lablob.com/wp-content/uploads/2010/07/Banner-blog.jpg>

17.06.2017

Expandable bannerlar işlevsel olarak rollover bannerlar ile aynı sayılmaktadır. İki uygulamanın arasındaki fark ise, Rollover reklamlar da yalnızca aşağı doğru inen tasarımlar, expandable banner reklam tasarımlarında sağa, sola ya da yukarıya doğru büyümektedir.

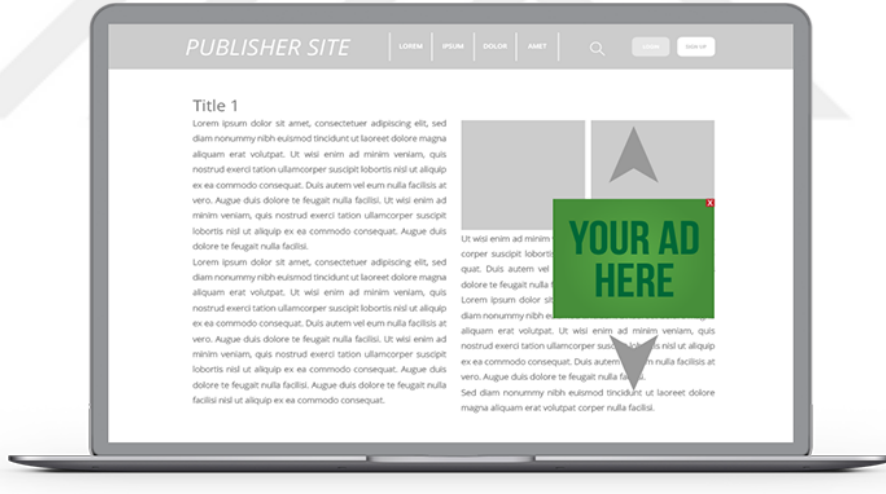


## ○ Sticky Banner



Kaynak: <https://www.exoclick.com/wp-content/uploads/2014/02/sticky-banner.png>

17.06.2017



## Resim 21: Sticky Banner Örneği

Kaynak: <https://www.exoclick.com/wp-content/uploads/2014/02/sticky-bannernu.png>

17.06.2017

Sticky bannerlar web sitesi tasarımıda yer almamaktadır. Dış kısmında sol ya da sağ kısımda bulunan bannerlardır. Sayfa aşağı doğru indirildiği zaman da yapılmış olan tasarım ekran ile birlikte aşağı inmektedir.

## ○ Floating Ad



Resim 22: Floating Ad Banner Örneği

Kaynak: <http://www.loosewireblog.com/images/various-small/starbucks.gif> 17.06.2017



Resim 23: Floating Ad Banner Örneği 2

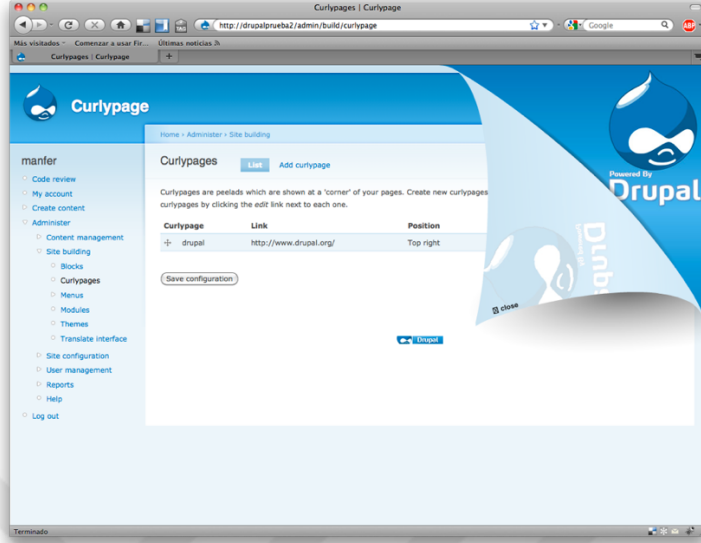
Kaynak: <http://1.bp.blogspot.com/>

[jPwYmZx8ank/VEYjYRAJN4I/AAAAAAAAATQ/YO1j3\\_8mFE/s1600/jensens-floating-ad.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_jPwYmZx8ank/VEYjYRAJN4I/AAAAAAAAATQ/YO1j3_8mFE/s1600/jensens-floating-ad.jpg)

17.06.2017

Floating Ad bannerlar yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, standart banner ölçüleri dışında tasarlanabilmektedir. Web sitesi açıldığı zaman bağımsız olarak kullanıcının önüne çıkar ve kapatma butonuna basılmadığı sürece kullanıcının ekranından gitmemektedir.

## ○ Ad Corner



**Resim 24:** Ad Corner Banner Örneği

**Kaynak:** <https://www.drupal.org/files/images/curlypage.png> 17.06.2017

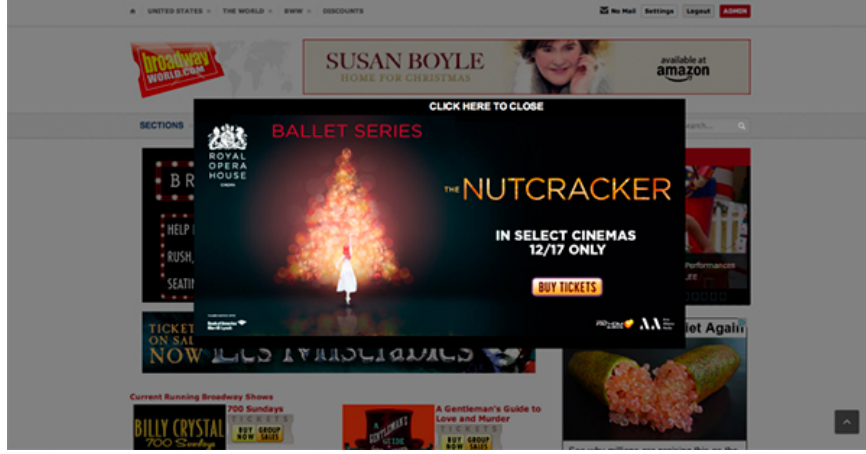


**Resim 25:** Ad Corner Banner Örneği 2

**Kaynak:** <http://modbeedigital.com/wp-content/uploads/2015/10/Corner-Peel-Lightbox.png> 17.06.2017

Ad Corner bannerlar örneklerde görüldüğü gibi web sayfası üzerinde diğer banner örneklerinden farklı bir konumda ve şekilde bulunmaktadır. Bu banner şeklinde de olduğu gibi kapatma butonuna basılmadığı sürece banner ekranda kalmaya devam etmektedir.

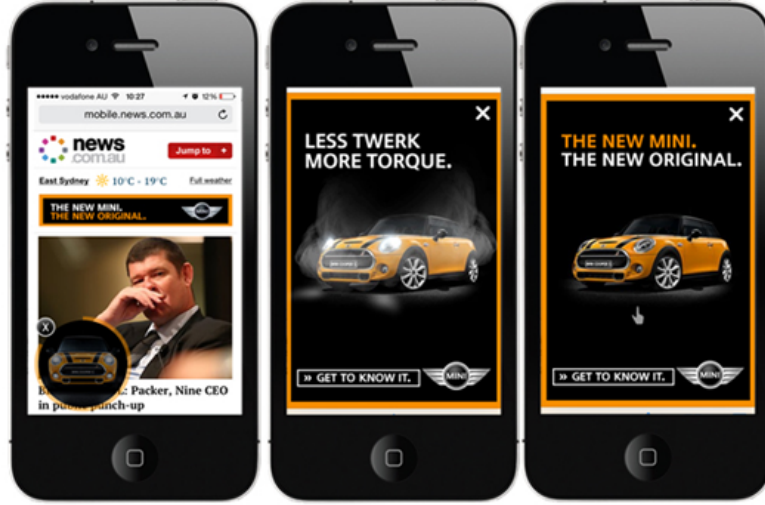
## ○ Interstitial Banner



Resim 26: Interstitial Banner Örneği

Kaynak: <https://zoping.es/wp-content/uploads/2015/07/banner-insterstital-2.jpg>

17.06.2017



Resim 27: Interstitial Mobil Banner Örneği

Kaynak:

[http://www.newscorpastralia.com/sites/default/files/styles/news\\_610\\_wide/public/spot-expander.png](http://www.newscorpastralia.com/sites/default/files/styles/news_610_wide/public/spot-expander.png) 17.06.2017

Interstitial bannerlar kullanıcıların web siteleri içerisinde yaptığı sayfa değişikliklerinde tasarımın dışında ekranda beliren banner türüdür. Sayfa arası banner uygulaması olarak geçmektedir.

## ○ Page Skin



Resim 28: Page Skin Banner Örneği 1

Kaynak: [http://trendbanner.com/wp-content/uploads/2013/09/sendeyim\\_radyo\\_big.jpg](http://trendbanner.com/wp-content/uploads/2013/09/sendeyim_radyo_big.jpg)

17.06.2017



Resim 29: Page Skin Banner Örneği 2

Kaynak: <http://trendbanner.com/wp-content/uploads/2013/08/hunca-pageskin.jpg>

17.06.2017

Page Skin bannerlar diğer banner türlerine göre farklı bir yapıda bulunmaktadır. Page Skin bannerlarda, belirlenen reklam tasarımı web sitesinin arka planına tam ekran olarak konulmaktadır.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> <https://mehmetislam.wordpress.com/2014/05/12/internet-reklam-cesitleri-ve-fiyatları/>  
28.06.2017

Bannerlar, “web sitesi sayfalarında herhangi bir kısma yerleştirilen, üzerinde yazı ve grafikler bulunan tıklanıldığında ziyaretçiyi farklı bir URL'ye gönderen reklam şeklidir.”<sup>63</sup> Etkileşimli yapıları sayesinde televizyon, radyo, açık hava, gazete, dergi vb. mecralara göre çok daha hızlı geri bildirim alınabildiği için ve düşük bütçelere gerçekleştirilebildiği için dijital ortamın gelişmeye devam ettiği bilgisayar ortamlarında gerçekleştirilen reklam çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu durum çeşitli hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için farklı boyut ve tasarımlarla hazırlanmaktadır.

### 2.2.2. İnternet Reklamcılığında Programatik: Verinin Kişiselleştirilmesi

Pazarlama ve reklam, dijital ortamların çoğalması, az maliyet ile büyük ve farklı hedef kitlelere ulaşılmasının yolunu açmaktadır. Bu durum oluşturulan reklam kampanyalarının farklı kanallardan yayınlanması ve her kanal için farklı maliyet hesaplamasının yapılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda veri kullanımı önem kazanmaktadır. Dijital ortamlarda kullanıcı hareketliliklerinden yararlanabilmek, reklam verenlerin maliyet ve zaman tasarrufu sağlaması anlamına gelmektedir.

Sistemlerin güçlenmesi ve veri kullanımının artması, insan gücü yerine yazılım programlarının devreye girişinin göstergesi olmaktadır. *Bu durum programatik denilen bir kavramı ortaya çıkartmaktadır. “Performans odaklı dijital reklamcılığın seyri programatik satın alma hakimiyetinin artması ile değişmiştir.”<sup>64</sup> “Programatik reklam gösterimi en basit anlamıyla online reklam gösterimlerinin manuel, insan gücüne ve ilişkilerine dayalı, teklif vermeyi-almayı gerektirmeksizin, otomatize edilerek bir yazılım aracılığıyla yapılması işidir.”<sup>65</sup>*

Bu durum da, gerçek zamanlı teklif verebilme yani RTB (Real Time Bidding/Gerçek Zamanlı Teklif) denilen programatik kavramını öne çıkartmaktadır. Google gibi büyük ağlar reklam verenlere gerçek zamanlı açık arttırma imkanı sunan yapılar bulundurmaktadır. Programatik sistem üzerindeki gerçek zamanlı teklif verebilme yapısını satın alma ile birleştirmektedir. Bu bağlamda reklam veren rezervasyon yaparak aldığı banner alanlarını RTB ile satın alınmış olan bilgi dosyalarını tek bir ortamda birleştirebilme imkanı yaratmaktadır. Bu durum reklam performansını

<sup>63</sup> <https://wmaraci.com/nedir/banner> , 28.06.2017

<sup>64</sup> <http://www.programatik.net/programatik-satin-alma-nedir/> 28.06.2017

<sup>65</sup> <http://www.arenamedia.com.tr/nedir-programatik-reklam-gosterimi/> , 28.06.2017



arttırmakta ve maliyet kontrolü sağlamaktadır. Bu durum da farklı ortamlardan gerçekleştirilen reklam kampanyalarının ve kanalların kontrol sistemini kolaylaştırmaktadır.

Genellikle reklam verenlerin kullandığı programatik sistemlerinin kurumlara sağladığı yararlarından bazıları aşağıdaki gibi gösterilmektedir;<sup>66</sup>

- En doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlar.
- Birçok yayıncıya tek bir noktadan erişilebilmesine imkan verir.
- Maliyetlerini düşürür ve maksimum dönüşüm sağlayarak karlılığı artırır.
- Tamamen şeffaf bir fiyatlandırma ortamı sunar.
- İnsan gücünün verimli kullanılmasını sağlar.
- Gerçek zamanlı satın alma ve yayın takibi ile birlikte gerçek zamanlı optimizasyona imkan verir.

İnsan gücü yerine bilgisayar sistemlerinin etkin olduğu programatik sistemi, önceden satın alınan bilgi dosyaları ile web siteleri üzerinde belirlenen banner alanları arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlantı çerez denilen bilgi dosyaları sayesinde gerçekleşmektedir. Çerezler web siteleri içerisinde zaman geçiren kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen bilgi dosyalarına denmektedir. “Çerez, internette dolaşan tüm kullanıcılara hitap eder ve her kullanıcının taraticılarına (ie, netcape, firefox vb) yerleşirler ve kullanıcı daha önce girmiş olduğu siteden geçen çerezler o siteye ger girdiğinde tekrar okunan ufak kodlar şeklinde belirirler.”<sup>67</sup> Örneğin; kişisel hesabı ile bir web sitesine giren kullanıcının bilgileri text dosyaları halinde bilgisayarda bulunmaktadır. Bu durum kullanıcı kolaylığı açısından olumlu bir süreç sağlamaktadır. Kullanıcı kolaylığı sağlayan bu bilgi dosyaları çeşitli virüs yazılımları nedeniyle olumsuz bir durum da yaratabilmektedir. Çerez adı verilen bu bilgi dosyaları yalnızca gönderen kişi ya da site tarafından okunabilmektedir. Bu bağlamda reklam verenler önceden belirlenmiş olan site alanlarına, satın alınan çerez yani bilgisayar kullanıcı bilgilerini programatik sistemi ile eşleştirmektedir. Bu durum kullanıcının ya da tüketicinin ilgi alanlarına ve önceden gerçekleştirdiği site hareketleri ile ilintili

<sup>66</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik/>

28.06.2017

<sup>67</sup> Aytaç Mestçi, İnternette Reklamcılık, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.192

olarak 50 milisaniye içerisinde bilgilerin eşleştirilip reklamları, hedef kitlenin bulunduğu, önceden saptanmış ve ödemesi yapılmış olan banner alanına getirmektedir. Bu yapı tüketicilerin davranışsal hareketlerini ve demografik özelliklerinin saptanmasında da etkili olmaktadır.

### 2.2.3. Lean ve Deal Reklam Kavramı

Bir ürünün ya da hizmetin tanıtımının ve pazarlamasının gerçekleştirilmesi için reklam vermek en etkili yollar arasında yer almaktadır. Geleneksel mecralar kadar internet ortamlarının da kazancının büyük bir bölümü reklam aracılığı ile sağlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük etkisi olan internet ortamları reklam verenler için az maliyet, çok tekrar ile doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda markalar adına bir çok banner reklam çalışması tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Çok sayıda gerçekleştirilen banner çalışmaları kullanıcıların internet ortamını etkili bir biçimde kullanamamasını sağlamaktadır. Gelirinin büyük bir bölümünün reklam yayınları üzerinden karşılayan internet ortamlarının önüne reklam engelleyici (adblocking) programlar çıkartmaktadır. Bu durum kullanıcı odaklı bir reklam yapısının oluşmasını sağlamaktadır.

IAB Teck Lab ve IAB İngiltere öncülüğünde yapılan araştırma ve geliştirmeler kapsamında, içeriği tüketen kullanıcıya kullanışlı ve güvenli bir ortam oluşturmak adına internet reklamcılığında iki yeni kavram ortaya koyulmuştur. Ortaya çıkarılan Lean reklamcılık ve Dean reklamcılık kavramları İngilizce “Light, Encrypted, Adchoice supported, Non-invasive ads” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu kavram reklam verenler ve ajanslar için internet reklamlarının standartlarını tanımlayan ilkeler bütünüdür. Ortaya çıkarılan bu ilkeler, temiz, şifreli, saldırgan olmayan ve davranışsal reklamlar görme durumunu arttıran reklam yapıları görme üzerine kurulmuştur. İnternet kullanıcılarının içerik tüketim aşamasında deneyimlerinin etkili kılmak için dört temel yapının benimsenmesi gerektiğini söylemektedir.

- **L:Light:** Reklam dosya ağırlıklarının sınırlandırılması;

Oluşturulmuş olan bannerlarda dosya ağırlığı önemli bir etken olarak görülmektedir. Her internet kullanıcısı farklı coğrafi bölgelerden, ekran boyutlarından ve farklı bilgisayar sistemlerinden internet bağlantısını sağlamaktadırlar. Oluşturulmuş olan reklam çalışmasının, dijital ortama aktarılması ile kullanıcıların yaşadığı deneyim



farklı sonuçlar doğurmaktadır ve reklamı oluşturulan marka ya da ürün üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen reklam çalışmalarının dosya boyutunun düşük olması kullanıcı deneyimi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

- **E:Encrypted:** Https/SSL uyumlu reklamlarla tüketicinin reklam ile iletişimdeki bilgilerinin güvenli transferinin sağlanması;

Sabit içerikler tarafından oluşturulmuş olan kaynaklar da basit hatalar oluşmaktadır. Oluşturulmuş olan reklam ile etkileşime giren tüketiciler, farklı arama motorları kullanılmaktadır. Bu durum da kullanılmış olan sabit içeriği engellemektedir. Gerçekleştirilmesi gereken şifrelemeler ile kullanıcıların karşılaştığı hataların giderilmesi gerekmektedir.

- **A:Ad Choice Supported:** Reklamların Online Davranışsal Reklam (ODR) Öz Denetim Programını desteklemesi; kullanıcıya bu tercih hakkını sunması;

İnternet kullanıcılarının web hareketlerine göre tüketici ekranına reklam çıkarmaktadır. Kullanılan ORD sistemine göre kullanıcıların önüne gelen reklamları engelleme şansı tanınmaktadır.

- **N:Non-Invasive / Non-disruptive Ads:** Reklamdaki içeriğin ve sesin kullanıcının tercihi dışında devrede olması da dahil olmak üzere, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratan reklamlar üretilmemesi ve yayınlanmaması.

Line ad olarak kullanılan kavram internet kullanıcı deneyimlerini olumlu bir şekilde arttırmayı amaçlamaktadır. İnternet üzerinde gerçekleştirilen, gösterim odaklı reklam modellerinin artık yerini reklamın hangi ihtiyaçları yanıtladığını anlatan, kullanıcıların ulaşmak istediği bilgiye yönelik paylaşımlar gerçekleştirilen bir yapıya bırakılmaktadır. Bu süreç de Deal kavramını karşımıza getirmektedir. Deal kavramının amacı internet kullanıcıları bilgilendirilirken temiz ve kaliteli bir içerik tüketme imkanı sunmak ve kullanıcıların kendi tercih ettiği şekilde aktarılan bilgilerden yararlanmasını sağlamaktır.

İnternet reklamcılığı alanında yaşanan en büyük problemlerden biri tüketicilerin kullanmakta olduğu reklam engelleme programlarıdır. Kullanılan reklam engelleme programlarını tespit eden farklı sistemlerde bulunmaktadır. IAB Tech LAB bu

bağlamda geliştirmiş olduğu merkezi kod sistemi ile reklam engelleyicilerini tespit ederek Deal kavramını devreye sokmaktadır.

- **Detect (Tespit et):** Saptama ve diyalogun başlatılması
- **Explain(Açıkla):**Reklamın değerinin anlatılması
- **Ask(Sor):**Adil bir alışveriş için davranış değişikliği talep edilmesi
- **Lift or Limit(Kısıtla ya da izin ver):**Kullanıcının yanıtına / kararına göre içeriğe erişim engeli konması veya içeriğe ulaşmasına izin verilmesi

Lean ve Deal kavramları etkili ve temiz bir reklamcılık anlayışı benimsemektedir. Bu bağlamda reklam veren ile tüketici arasında bir bağ oluşturulmaktadır. Reklam veren marka ya da firmaların kullanıcıların deneyimlerini olumsuz etkilemeyecek şekilde reklam oluşturmaları, tüketicilerin de reklam engelleyici programlardan yararlanmadan, markanın tanıtım ya da reklam ihtiyacını karşılamasına yardımcı olacaktır.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> IAB Türkiye, **LEAN/DEAL Raporu**, 03.07.2017

#### 2.2.4. Online Ortamlarda Reklam Tasarım Süreci Ve Banner Tasarımı

Tasarım, Latince kökenli “design” kelimesinden türemiş bir kelimedir.<sup>69</sup> Tüketici ihtiyacının karşılanabilmesi ya da satın alma davranışının sağlanabilmesi için gerçekleştirilen reklam ve pazarlama çalışmalarının bir parçası olan tasarım olgusu, içerisinde bulunan dijital ortamların yaygınlaşmasıyla önemli bir yapı haline gelmektedir. Bir ürünün tümünün ya da bir bölümünün, insan duyuları ve zihniyle algılanabilen doku, renk, biçim, şekil, çizgi gibi çeşitli öğelerin oluşturduğu görsel yapıya tasarım denilmektedir. “Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır.”<sup>70</sup> Bir tasarım sürecinde dikkate alınması gereken öğeler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- **Çizgi**

Belirlenmiş bir noktadan, diğer bir noktaya çekilen tek boyutlu bir şekildir. Çizgiler, tasarımda kenarlarının belirginleştirilmesi ya da kullanılan nesnelere çevrenin kullanılmasıdır. Tasarımda çizginin kullanım tarzları farklı düşünceler anlatmaktadır. Çizgiler evrensel anlamlar taşıyabilen ortak bir dil barındırmaktadır. Bir araya getirilen çeşitli çizgiler ile zihinde farklı imgeler oluşturulabilmektedir.

- **Şekil**

Bir yüzeye oluşturulan iki boyutlu biçimlere şekil adı verilmektedir. Şekiller, anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde birleştirilebilen yapılardır.<sup>71</sup> Yüksekliği ve genişliği olan şekillerin bir derinliği bulunmamaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilecek olan reklam çalışmalarında kullanılacak alanları belirlemede kullanılabilmektedir.

- **Renk**

Gün ışığının dokular üzerine çarpması ve nesnelere parlayan ışığın gözümüze bırakmış olduğu etkiye renk adı verilmektedir. Tasarım öğeleri bilindiği gibi içerisinde renk önemli bir rol oynamaktadır. Renklerin, insan psikolojisi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Tasarım süreci göz önünde bulundurulduğunda da renk kullanımıyla tüketicilerin ilgisi çekilmekte ve satın alma davranışının gerçekleştirilebilmesi için

<sup>69</sup> Bkz., [https://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m\\_nedir](https://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m_nedir) 07.08.2017

<sup>70</sup> <http://nevert.net/tasarim-sureci-6508/> 07.08.2017

<sup>71</sup> Bkz., <http://tasarimveilkeleri.blogspot.com.tr/> 07.08.2017

renklerin anlamlarından yararlanılmaktadır. Renkler, tasarımda dikkat duygusunu tetikleyici bir işlev üstlenmektedir. Renklerin anlamları kültürel özellikler bağlamında farklılıklar göstermektedirler. Renklerin, duruma ve bağlama göre değişkenlikler göstererek insanlar üzerinde bıraktıkları psikolojik ve duygusal etkiler aşağıdaki gibidir.<sup>72</sup>

- **Kırmızı;** Sıcak, ateş, heyecan, güç vb. uyarıcı öğeleri simgelenmektedir. Kırmızı renkte kullanılan sözcükler ve nesnelere, insanların dikkatini ve ilgisini çok daha hızlı çekmektedir.
- **Sarı;** Işığın ve aydınlığın simgesi olarak adlandırılan bu renk, kullanıldığı alanlara ve tonlarına göre anlam farklılıkları olabilmektedir.
- **Mavi;** Soğuk renkler arasında bulunan mavi renk, gökyüzünün rengidir. Rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etkisi bulunmaktadır.
- **Yeşil;** Yenilenmeyi ve yaşamı simgelemektedir. Doğanın rengidir. İnsanlar üzerinde sakinleştirici, memnuniyet ve huzur artırıcı bir etkisi bulunmaktadır.
- **Mor;** Lüks, zenginlik ve zarafetin simgesidir. Romantizmin ve duygusallığın rengi olarak da bilinmektedir.
- **Beyaz;** Masumiyetin, saflığın, temizliğin rengidir. Temizliği ve ferahlığı simgeler. Pek çok kültürde beyaz renk düğünlerde kullanılan en yaygın renklerden biridir.
- **Siyah;** Birçok farklı anlamı içerisinde barındıran bir renktir. Karanlık, suç, kötülük gibi kavramların sembolü olarak görülen siyah renk, farklı bir açıdan bakıldığında acı, keder, yas ya da güç, ciddiyet vb. anlamlar da aktarmaktadır.
- **Gri;** denge öğesi olarak görülmektedir. Rahatlığı ve olgunluğu simgelemektedir.

---

<sup>72</sup> Bkz., Rengin Küçükeroğan, Işıl Zeybek, Türk Markalarında Renk Kullanımı ve Anlam, Brandmap, e-makale, 2015, s.2

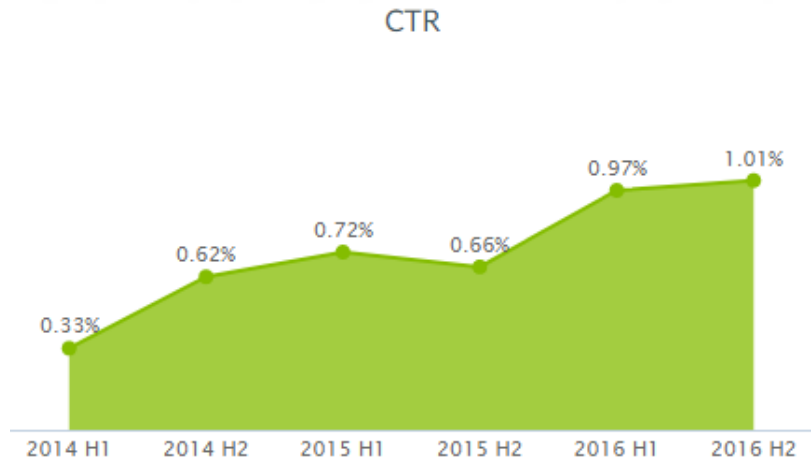
- **Değer**

Işığın bir özelliği olan değer, parlaklık ve ton olarak da bilinmektedir. Değer kavramı tasarımlarda parlaklık ve karanlık ayarı olarak da bilinmektedir. “Ton, bir yüzeyin karanlık ve aydınlık olması ile ilgilidir. Vurgulanmak istenen noktayı belirtmek için kullanılabilir. Ton farkları çizim içerisinde bir odak noktası yaratabilmektedir.”<sup>73</sup>

- **Doku**

Tasarlanmış olan bir nesnenin yüzey kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleştirilen iki boyutlu tasarımlarda yüzeyin ya da kağıdın şekli dokuyu oluşturmaktadır. İnternet üzerinde gerçekleştirilen reklam çalışmalarında, kullanıcıların doku hissetmesi olanaksızdır.

Dijital ortamların yaygınlaşması ve internet üzerinden gerçekleştirilen reklam ve tanıtım çalışmalarının artması pazarlama çalışmalarına farklı bir yön vermektedir. İnternet reklamcılığı bağlamında bakıldığında, günümüzde pazarlama kavramının kullandığı en yaygın reklam çeşidi banner reklamlardır. İnternet reklamcılığında bir çok farklı banner çeşidi kullanılmaktadır. Bu bağlamda 2016 yılı Gemius Araştırmalarında, online davranışsal reklamcılık konusuna odaklanılmaktadır.



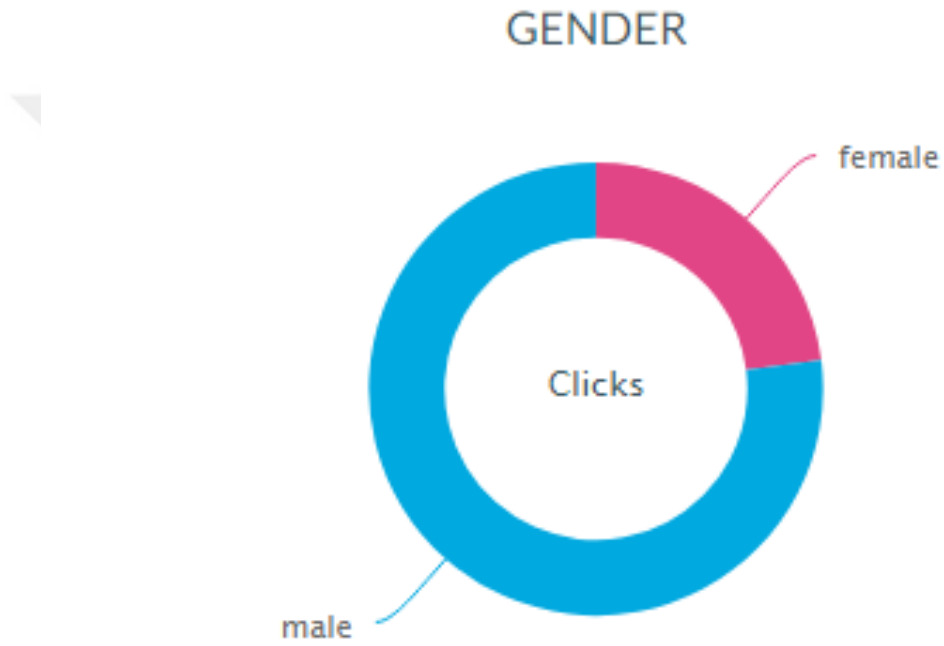
**Tablo 4:** Online Davranışsal Reklam Gemius Tıklama Oranları

**Kaynak:** <http://www.connectedvivaki.com/wp-content/uploads/2017/05/t%C4%B1klama2.png>

08.08.2017

<sup>73</sup> Berna Küçük, **Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri**, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2013, s.16

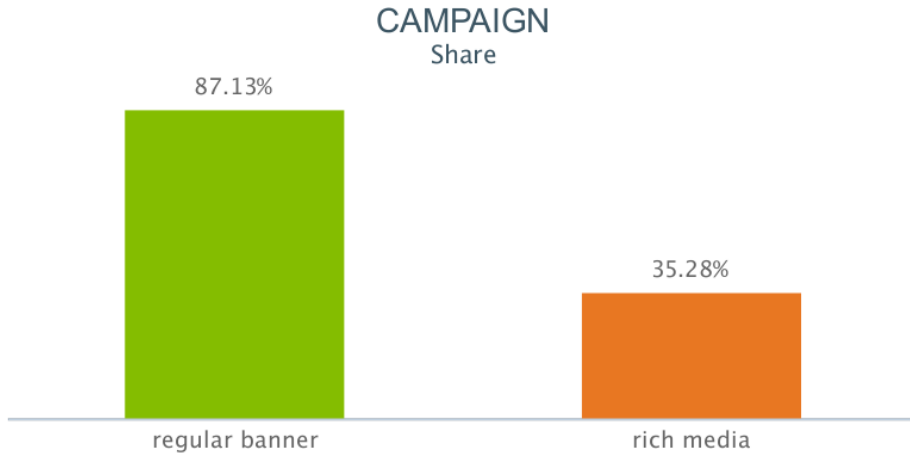
Gemius Araştırma verilerine göre, Türkiye’de, 2014 yılında 0,33% banner tıklama oranı 2016 yılında %1.01 oranına ulaşmış görülmektedir. 2016 yılının ilk yarısında 0.97% oranında görülen online davranışsal reklamcılığa odaklı banner tıklama oranları 2016 yılının ikinci yarısında 0.35 oranında bir yükseliş yakalamamıştır. Yapılan araştırmalara demografik açıdan bakıldığında Türkiye’de internet kullanıcıları arasında kadınların %43 erkeklerin ise %57’lik bir oranda olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde bakıldığı zaman banner tıklanma oranlarının ve reklamları tıklayan hedef kitlenin %77’sinin de erkek olduğu görülmektedir.



**Tablo 5:** Online Davranışsal Reklam İnternet Kullanımı Demografik Dağılımı

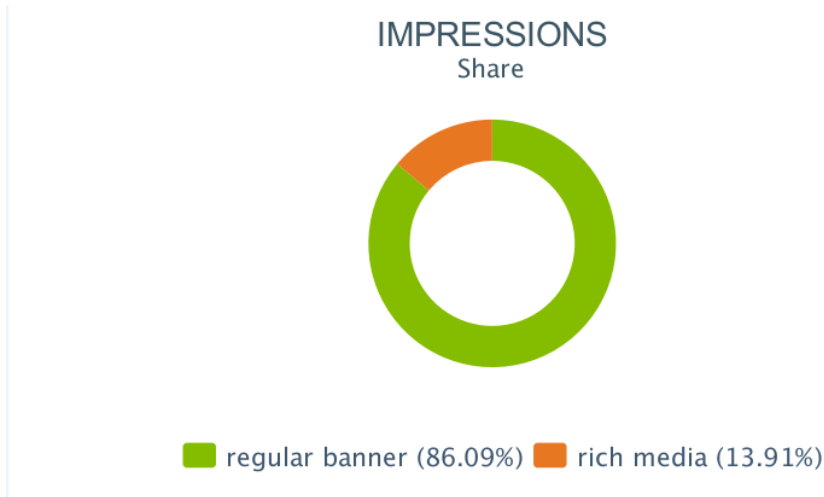
**Kaynak:** <http://www.connectedivaki.com/wp-content/uploads/2017/05/cinsiyet.png> 08.08.2017

Gemius'un yaptığı bu Araştırmaya göre, internet reklamcılığında kullanılan reklam ya da banner tipleri açısından bakıldığı zaman, reklam verenlerin standart banner kullanım oranı %87,13, rich medya reklam türleri kullanımlarının %35,28 oranında kaldığı görülmektedir. Banner gösterim oranlarında ise, standart banner gösterimleri %86,09 oranında görülürken, rich medya gösterimleri %13,91 oranında görülmektedir.<sup>74</sup>



**Tablo 6:** 2016 Yılı Standart ve Rich Medya kullanım oranları

**Kaynak:** <http://www.connectedvivaki.com/wp-content/uploads/2017/05/kampanya.png> 08.08.2017



**Tablo 7:** 2016 Yılı Standart ve Rich Medya Gösterim Oranları

**Kaynak:** <http://www.connectedvivaki.com/wp-content/uploads/2017/05/kampanya.png> 08.08.2017

<sup>74</sup> <http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-cevrimici-reklamlara-bakis-2/> 08.08.2017

Banner reklamlarının kullanımında temel amaç, kullanıcıların web sitelerine yönlendirilerek site içerisindeki trafiği arttırmak, reklamı verilen web sitesi ya da ürünün satışını gerçekleştirmek ve hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktır. Standart banner reklamlar; web sitelerinde bulunan önceden belirlenmiş bölgelerdeki boş alanlara gelmektedir. Araştırmalar sonucunda da görüldüğü gibi, online davranışsal reklamların standart banner ölçüleri içerisinde kullanılması, tıklama ve görüntüleme oranlarını arttıran etkenler arasında yer almaktadır. Pazarlama kampanyaları bağlamında gerçekleştirilen tüm reklam çalışmalarında da olduğu gibi banner reklamlarda da, kişiselleştirilmiş, ilgi çekici ve iyi zamanlanmış reklam tasarımları ön plana çıkmaktadır. Banner reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Doğru bir banner reklamı üretebilmek için aşağıdaki özelliklere uygun tasarımlar gerçekleştirilmektedir.<sup>75</sup>

- Standart banner boyutları kullanılmalı,
- Hiyerarşi korunmalı,
- Tasarım sade olmalı,
- Düğmeler doğru kullanılmalı,
- Net bir çerçeve içerisinde olmalı,
- İletilmek istenen mesajın metni hızlı algılanabilir olmalı,
- Gerçekleştirilen tasarım marka ile tutarlı olmalı,
- Doğru dosya biçimi kullanılmalı,
- Dosya boyutları küçük tutulmalı,
- Kullanılan görüntüler doğru ve ihtiyaca dönük olmalı,
- Renkler doğru kullanılmalı.

Banner reklamlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken özellikler göz önünde bulundurulması, marka ya da şirketlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarının amaca uygun olması anlamına gelmektedir. Doğru bir banner reklam kullanıcıyı yormayan, kullanılan bilgisayar sistemlerini zorlamayan, mesajı hedef kitleye doğrudan ve net bir şekilde tüketicilerin ihtiyacına yönelik gerçekleştirilen reklamlardır.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Bkz., Müge Elden, Özen Okat Özdem, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat, Say Yayınları, İstanbul, s.194

<sup>76</sup> Bkz., <https://www.eticaret.com/blog/banner-tasarimi-yapmak/> 08.08.2017



### 3.ONLINE DAVRANIŞSAL REKLAMLARIN TASARIMI: UYGULAMA ÖRNEĞİ

#### 3.1. Dijital Platformlardaki Tüketici Profili

Teknolojinin hızlı gelişme kaydetmesi, bireylerin davranışsal yapılarını, sosyal hayatlarını ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Toplumsal olarak sosyal ortam bağlamında bakıldığı zaman, insanların dijital platformlarda bulunan sosyal medya sitelerinde zamanlarının büyük bir kısmını geçirmektedir. Dijital çağların yaşandığı bu dönemlerde, zaman kavramı insanlar için önemli bir kavram haline gelmiş ve ihtiyaçların giderilmesi konusunda hızlı çözümlerin üretimi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda markaların pazarlama çalışmalarında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitlenin dijital platformlarda zaman geçirmeleri, pazarlama faaliyetlerinin de değişmesine neden olmaktadır. Pazarlama kavramının dijital ortama geçmesi, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek amacı ile reklamı yapılan ürün ya da hizmetin online mecralarda tanıtımının yapılması, son tüketicinin eline geçmesine kadar geçen süreç içerisinde gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen üç ana eylemleri bulunmaktadır.<sup>77</sup>

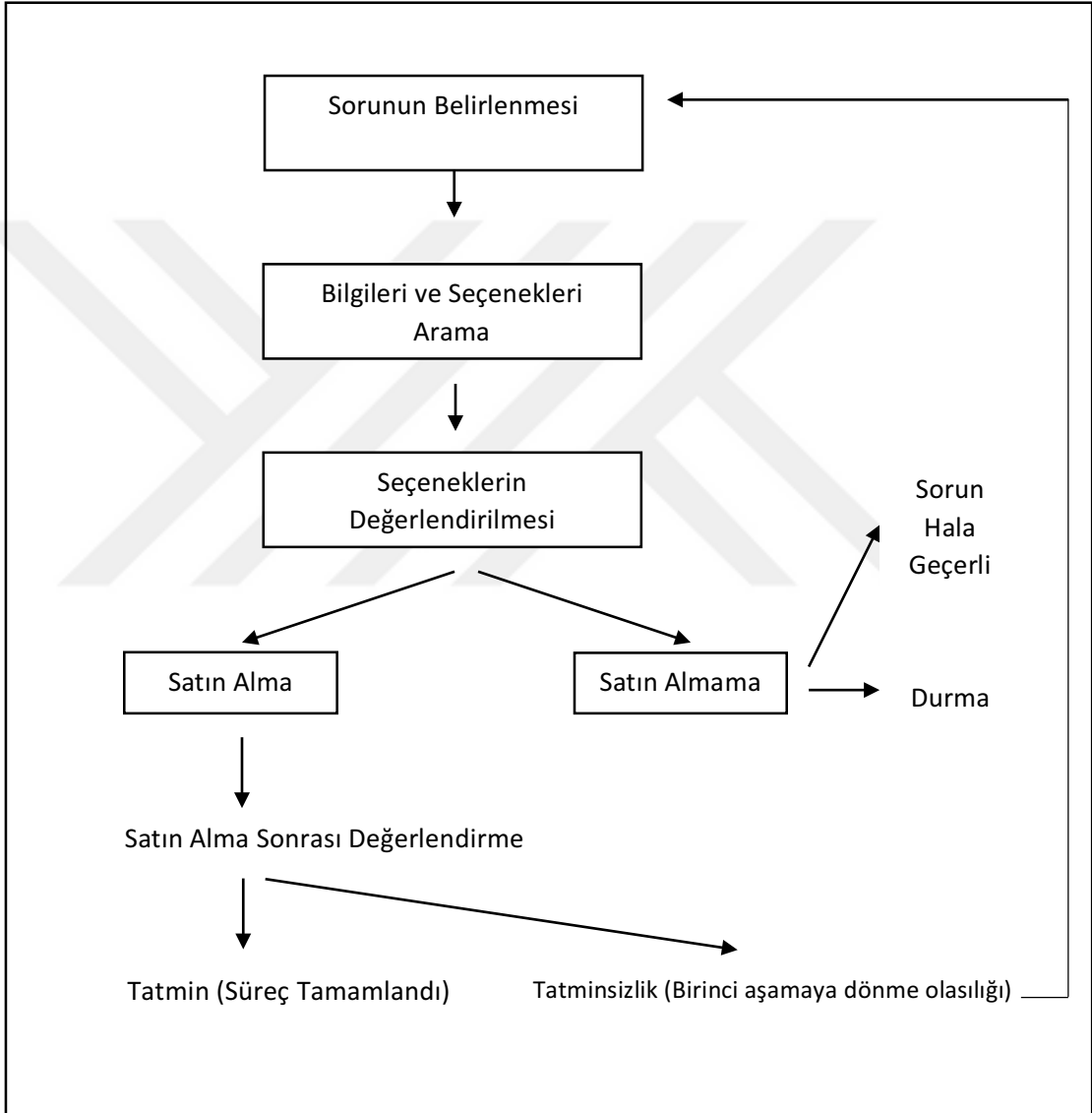
- Psikolojik Etmenler/etmen
  - Öğrenme
  - Güdülenme
  - Algılama
  - Tutum
  - Kişilik
- Sosyo Kültürel Etmenler
  - Kültür ve Alt Kültür
  - Aile
  - Yaşam Biçimi
  - Sosyal Sınıf
  - Referans Gruplar
- Kişisel Etmenler

---

<sup>77</sup> Sena Keskin, Mehmet Baş, Sosyal Medya Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Ankara, ss.56-59

o Demografik Etkenler

Tüketicilerin satın alma davranışları bir çok farklı etmenler tarafından etkilenmektedir. Bu durum da belirlenmiş olan hedef kitle içerisinde bulunan her bir tüketicinin farklı satın alma tutumları bulunmaktadır. Ürün ya da hizmete ihtiyacı olan tüketicilerin belirli bir satın alma karar süreçleri bulunmaktadır.



Şekil 3:Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

**Kaynak:** Odabaşı, Y. & Barış, G. Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınları, İstanbul,2017, s.333.

Tüketicilerin içerisinde bulunduğu sosyal medya ve dijital platformlara tüm ortamlardan ya da mobil cihazlar aracılığı ile giriş yapabilmeleri, hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dijital platformların, pazarlama kavramı için

kullanılması tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zaman ve hıza sahip olması anlamına gelmektedir.

Yaşadığımız dönemde internet ağının tüm dünyayı kapsaması, reklam veren ya da satıcı konumundaki firmalar ve şirketler için coğrafi sınırların kalkması anlamına gelmektedir. Bu durum da uluslararası ticaretin gerçekleştirilmesini kolaylaştırarak, Dünyada yaşayan her insanı hedef kitle olarak belirlenmesi anlamına gelmektedir. “Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için hayatları boyunca sayısız mal ve hizmet satın alırlar.”<sup>78</sup>

İnternet ortamları üzerinden gerçekleştirilen satın alma davranışları geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerine göre daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Satışı gerçekleştirecek olan marka ya da firma açısından bakıldığında zaman, internet reklamlarına harcanılan bütçelerin geleneksel medyada gerçekleştirilecek olan bir reklam kampanyasına nazaran daha az maliyetiyle oluşturulmaktadır. Değişen tüketici profili doğrultusunda, internet üzerinden en etkili reklam verme biçimi online davranışsal reklamcılık adı altında verilen banner reklam çeşitleridir. İlgili alanlarına ve internet sistemi içerisinde gerçekleştirilmiş olan davranışlar doğrultusunda reklamlar tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler dijital platformlar üzerinden satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte, benzeri ürün ya da hizmetler hakkında bilgi alabilmekte ve hızlı bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle, internet ortamında gerçekleştirilen satın alma oranları son dönemlerde hızla yükselmektedir.

İnternet ortamı üzerinden satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin sayısı her geçen yıl artmaktadır. BKM (Bankalararası Kart Merkezi)’nin yapmış olduğu araştırmalar göre internet üzerinden gerçekleştirilen kartlı ödemelerin oranı %32 artmıştır. Elde edilen verilere göre, gerçekleştirilen online alışverişlerde yapılan kartlı ödemeler ile 2011 yılında 18.7 milyar TL olan harcamalar, 2015 yılı sonuna bakıldığında bu miktarın 55.3 milyar TL’ye yükseldiği görülmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen, tüketicilerin satın alma davranışları dört yılda üç kat büyüme göstermektedir.<sup>79</sup> Bu bağlamda tüketicilerin geleneksel satın alma

---

<sup>78</sup> Duygu Talih Akkaya, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Edirne, 2013, s.91

<sup>79</sup>Bkz., <http://eticaretmag.com/online-alisveris-4-yilda-3-kat-artti-internette-kartli-odeme-49-milyar-tlye-ulasti/> 09.08.2017

davranışlarının büyük ölçülerde internet odaklı tüketim olarak değişiklik gösterdiği açıkça söylenebilmektedir.

### **3.2. Tüketicilerin İnternet Kullanma Alışkanlıkları**

Teknolojinin gelişmesi, bilgisayar ve internet sistemlerinin artması ve yaygınlaşmasıyla bireylerin yaşam biçimleri değişmektedir. İnternet sisteminin ortaya çıktığı web 1.0 döneminde tek taraflı bir veri akışı varken, web 2.0'in insan hayatına girmesi karşılıklı bir bilgi akışının gerçekleşmesine olanak vermiştir. İnternet kullanımındaki artış hızı, yeni sosyal ortamlar oluşmasını sağlamış ve bu ortamlarda farklı kültürlere sahip insanların bir araya gelmesi durumu söz konusu olmuştur. Bu bağlamda ziyaretçilerin internet kullanımının büyük bir çoğunluğunun sosyal medya sitelerine girme oranı her geçen gün hızla yükselmektedir. Sanal dünyada kendi kimliklerini kendi benliklerini oluşturma olanağı bulan bireyler, gerçek kimlikleri dışında bir çok kimliğe bürünme fırsatı bularak toplum içerisinde kendilerine farklı roller biçilmektedir.

2016 yılı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) araştırmalarının verilerine bakıldığında, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının 2016 yılının ilk yarısında demografik özellikler kapsamında, yaş aralığına göre bakıldığında 16-74 yaş aralığında %61,2 olduğu gözlemlenmektedir. Belirtilen internet kullanım oranları, erkeklerde %64,1 iken, kadınlarda ise %51,9 olarak karşımıza çıkmaktadır.



Türkiye bütününde bakıldığında, internet erişimi sağlayabilen haneler %76,3 oranındadır. İnternete erişim sağlanan cihazların dağılım oranları aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir biçimde verilmektedir. İnternet bağlantısı sağlayamayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeninin internet kullanımına ihtiyaç duymadıkları olarak açıklanmıştır.

<b>İnternete bağlı araçların hanelerde bulunma oranı, 2016</b>			
Percentage of households have devices connected to the Internet, 2016			
			%
	<b>Tüm haneler içinde</b> % of all households		<b>Evden internet erişimi olan haneler içinde</b>
<b>İnternete bağlı araçlar</b> Devices connected to the Internet	<b>Toplam</b> Total		<b>Toplam</b> Total
<b>Masaüstü bilgisayar</b> Desktop computer	15,4		20,2
<b>Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, netbook vb)</b> Portable computer (Laptop, netbook)	30,5		39,9
<b>Tablet</b> Tablet	21,2		27,7
<b>Cep telefonu (Akıllı telefonlar dahil)</b> Mobile phone (including smart phone)	74,5		97,5
<b>Oyun konsolu</b> Game console	2,1		2,7
<b>İnternete bağlanabilen TV</b> Smart TV	11,8		15,5

**Tablo 10:** 2016 Yılı TUIK İnternete Bağlı Araçların Hanelerde Bulunma Oranları

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> 08.08.2017

2015 yılı içerisinde internete bağlanabilme teknolojisine sahip televizyon sahibi hanelerin oranı %20,9 iken, 2016 yılında bu oran %24,6 yükselmiştir. Masaüstü bilgisayar bulundurma oranı %22,9 taşınabilir bilgisayar bulundurma oranı %36,4, tablet bulundurma oranı %29,6, cep telefonu bulundurma oranı %96,9, oyun konsolu bulundurma oranı %5,6, sabit hatlı telefon bulundurma oranı %25,6, dijital fotoğraf makinesi bulundurma oranı %20,6, dvd, vcd, ya da divx bulundurma oranı 20,4 iken, evinde internet bağlantısı kurulabilecek teknolojik bir cihaz bulundurmeyen hanelerin oranı %3,5 olarak görülmektedir. Aşağıdaki tabloya göre, hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranları açıkça görülmektedir.

<b>Hanelerde bilişim teknolojileri bulunma oranı, 2016</b>	
Availability of devices in households, 2016	
	%
	<b>Toplam</b> Total
<b>Masaüstü bilgisayar</b> Desktop computer	22,9
<b>Taşınabilir bilgisayar (Dizüstü, netbook)</b> Portable computer (Laptop, netbook)	36,4
<b>Tablet</b> Tablet computer	29,6
<b>Cep telefonu (Akıllı telefonlar dahil)</b> Mobile phone (incl. smart phone)	96,9
<b>Oyun konsolu</b> Game console	5,6
<b>Sabit hatlı telefon</b> Fixed line telephone	25,6
<b>Dijital fotoğraf makinesi / kamera</b> Digital camera/photography	20,6
<b>DVD / VCD / DivX oynatıcı</b> DVD / VCD / DivX player	20,4
<b>İnternete bağlanabilen TV</b> Smart TV	24,6
<b>Hiçbiri</b> None of above	3,5

**Tablo 11:** 2016 Yılı TÜİK Hanede Bilişim Teknolojisi Bulunma Oranları Tablosu

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

2016 yılı içerisinde, bireylerin internet kullanım biçimleri ele alındığında, internet kullanıcılarının %82,4'ünün sosyal medya platformlarında fotoğraf vb. içerik paylaşımları yaparken, %74,5'i video izlemek amacıyla %69,5'i online haber, dergi ve gazete okumak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.<sup>80</sup> İnternet üzerinden yürütülen faaliyetlerin geneline bakıldığı zaman ise, en yüksek oranın sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme ya da fotoğraf vb. içerikler paylaşımı yönünde olduğu gözlemlenmektedir.

<b>Son üç ay* içinde İnternet kullanan bireylerin** kişisel amaçla İnternet üzerinde yürüttüğü faaliyetler, 2016</b>			
Internet activities of individuals** who have accessed the Internet in the last 3 months*, 2016			
			%
Faaliyetler - Activities	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
<b>E-Posta gönderme / alma</b> Sending / receiving e-mails	46,3	50,8	40,2
<b>İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi (webcam ile)</b> Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	41,3	41,1	41,3
<b>Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma</b> Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions)	82,4	85,0	78,8
<b>Online haber, gazete ya da dergi okuma</b> Reading online news / newspapers / news magazines	69,5	73,0	64,8
<b>Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama</b> Finding information about goods or services	65,5	66,9	63,3
<b>Oyun indirme veya oynama</b> Playing or downloading game	40,8	44,5	35,9
<b>Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)</b> Listening to music	63,7	63,9	63,5
<b>İnternet üzerinden TV izleme (Canlı veya kaçırılan programlar dahil)</b> Watching internet streamed TV (live or catch-up)	33,7	34,2	33,1
<b>Ücretli video izleme</b> Watching video on demand	3,0	3,3	2,6
<b>Paylaşım sitelerinden video izleme (Örn. YouTube)</b> Watching video content from sharing services	74,5	76,8	71,3
<b>Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yüklemek</b> Uploading self-created content (text, photos, music, videos, software etc.) to any website to be shared	47,0	48,6	44,8
<b>Web sitesi veya blog oluşturma</b> Creating websites or blogs	3,3	4,0	2,3
<b>Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)</b> Seeking health-related information (e.g. injury, disease, nutrition, improving health, etc.)	65,9	60,6	73,2
<b>Web sitesi üzerinden bir doktordan randevu alma (sağlık kuruluşu veya hastane vb.)</b> Making an appointment with a practitioner via the website	34,2	32,5	36,4
<b>Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma</b> Using services related to travel or travel related accommodation	20,5	23,0	17,0
<b>Mal veya hizmet satışı</b> Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)	20,0	22,8	16,1
<b>İnternet bankacılığı</b> Internet banking	31,0	38,3	21,1
<b>İnternet üzerinden alınan mal ve hizmetler için ödeme hesabı kullanma (Örn. BKM express veya PayPal gibi)</b> Using payment accounts (e.g. PayPal) to pay for goods or services purchased over the internet	6,9	8,5	4,6
<b>Kişisel dokümanlarını internetteki bir alanda depolayan bireyler</b> Individuals using storage space on the Internet to save personel files	14,2	16,2	11,5

**Tablo 12: 2016 Yılı TUİK İnternet Kullanan Bireylerin Kişisel Amaçla İnternet Üzerinden Yürüttüğü Faaliyetler Oranları Tablosu**

**Kaynak:** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> 08.08.2017

<sup>80</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> 10.08.2017



Teknolojinin ve internetin gelişmesi ve mobil akıllı cihazların yaygınlaşması, tüketici alışkanlıklarında büyük etkisi olan süreçler olarak görülmektedir. Araştırmalar doğrultusunda mobil akıllı cihazların bireysel kullanımının artışı, 16-24 yaş grubu bireylerin akıllı telefon kullanım oranlarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Web 1.0 döneminde tek taraflı bir bilgi akışının bulunduğu ve etkileşimin olmadığı dönemlerde bilgi almak için kullanılan internet, günümüzde sanal bir dünya haline dönüşmüştür. İnternet kullanıcılarının büyük bir kısmı mobil akıllı cihazlar yoluyla internet bağlantısı kurmakta ve araştırmalara göre bireyler sosyal medyada zamanlarının büyük bir çoğunluğunu geçirmektedir. Bu durum da bireylerin, kendilerine sosyal ağlar üzerinde de kimi sanal rollere büründükleri de yatsınamaz bir gerçektir.



### 3.3. Örneklem Seçimi

Gemius, internet araştırmalarında, online kampaya ölçümleme ve kullanıcı analizi alanlarında Avrupa'nın lider dijital teknoloji ve danışmanlık şirketlerinin başında gelmektedir. Her yıl internet kullanımıyla ilgili, dünya çapında ve bölgesel olarak veriler toplamakta ve paylaşmaktadırlar. Gerçekleştirilecek olan çalışma Gemius Araştırma Şirketi'nin verilerine dayanmaktadır.

Gerçekleştirilecek olan çalışmanın evreni, Gemius Araştırma Şirketi'nin 2016 yılı kapsamında gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, en çok trafiğe sahip olan sahibinden.com olarak belirlenmiştir.

Gerçekleştirilecek çalışma online davranışsal reklamcılık çerçevesinde inceleneceği ve çözümleneceği için internet reklamlarından banner reklam uygulamaları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın örneklemini, belirlenen evren doğrultusunda sahibinden.com sitesinin iki banner uygulama örneği incelenerek çalışmanın amacına uygun içerikleri barındırarak, incelenmeye uygun örnekler sonucuna varılmıştır.

### **3.4. Yöntem**

Uygulama örneği olarak seçilen iki banner reklamı aşağıda yer alan yöntem doğrultusunda çözümlenecektir. Bu çalışmada; Özden Pektaş Turgut'un "*İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme*" aldı çalışmasından yararlanılmıştır.

#### **A. Banner'ın biçimsel analizi:**

##### **a)Banner genel bilgiler:**

-Yayın yeri

-Yayınlanma süresi

-Banner içeriği

##### **b)Banner tasarımı ve görsel hiyerarşi:**

-Banner türü

-Banner tasarımında görsel öğeler

1.Kişi / Obje Kullanımı

2.Kullanılan Renkler

3. Kullanılan Biçimler

4. Kullanılan görsel / tasarımsal efektler / animasyonlar

5. Kullanılan Tipografi

6.logo

-Banner tasarımında dilsel öğeler

1. Slogan

2. Açıklayıcı metin

-Banner tasarımında işitsel öğeler

1. Ses kullanımı
2. İşitsel efekt kullanımı
3. Müzik kullanımı

**B. Banner'ın algılanırlığı ve dikkat çekme açısından içeriksel çözümlemesi:**

**a) Banner'ın devinimsel özellikleri ve dikkat çekme ile ilgili öğeler**

-Okuma yönü

-Logo konumlandırma

**b) Banner'ın aktardığı anlam açısından incelenmesi**

1. Banner'ın hedef kitlesi
2. Değerlendirme

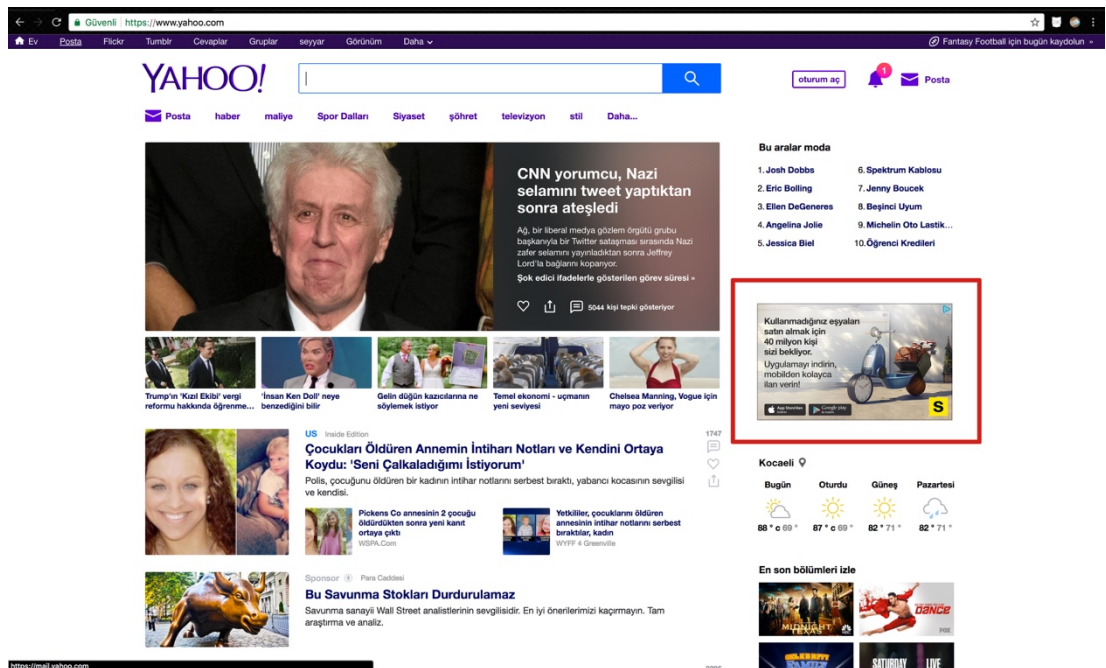
### 3.5. Çözümleme ve Değerlendirme

#### A. Banner'ın biçimsel analizi:

##### a)Banner genel bilgileri:

-Yayın yeri

İnternet kullanıcılarının ziyaret ettikleri web siteleri içerisinde, önceden belirlenmiş alanlarda yayınlanmaktadır. Online davranışsal reklam olgusu çerçevesinde kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik yayın yeri değişkenlik göstermektedir.



-Yayınlanma süresi

Çözümlemesi yapılan reklamın görülme süreci, hedef kitlenin ziyaret edilen sayfa içerisinde ne kadar süreyle kaldığıyla ilintili olması nedeniyle, değişken bir süreç söz konusudur. Dolayısıyla, reklamların yayınlanma süresine ilişkin somut bir bilgi aktarımı verilmesi mümkün değildir.

-Banner içeriği

Çözümlemesi yapılan reklam “sahibinden.com” sitesine ait bir reklamdır. “sahibinden.com” sitesinde bir çok ürün ya da hizmetin satılmasına karşın uygulama örneği olarak ele alınan bu banner reklamında yalnızca ikinci el eşyaların satışına yönelik hazırlanmış bir banner reklamıdır.

### **b)Banner tasarımı ve görsel hiyerarşi:**

-Banner türü

Online Davranışsal Reklam çerçevesinde değerlendirildiğinde, söz konusu reklamın durağan ve düşük dosya boyutunda olduğu gözlemlenmektedir.

-Banner tasarımında görsel öğeler

#### **1.Kişi / Objeye Kullanımı**

Çözümlemesi yapılan reklamın bütününe bakıldığında kişi kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Reklam dikey bir biçimde ikiye bölündüğünde, sayfanın sağ tarafını kapsayan bir biçimde konumlandırılmış bir motosiklet görüntüsüyle karşılaşmaktadır. Söz konusu motosiklet görseli alışık olduğumuz motosiklet görüntüsünden gerek biçim gerekse rengi açısından farklı, sıra dışı bir görünümüdür. Çünkü reklamda yer alan bu görsel, bireylerin kullandıkları kişisel eşyalarından oluşturulmuş ve ikinci el eşyalara gönderme yapan özel bir tasarımdan oluşturulmuştur. Bu özel tasarımı oluşturan nesnelere bakıldığında bir basketbol topunun, bir valizin, bir laptopun, bir çok kitabın, bir leğenin, bir elektrik süpürgesinin, bir duvar saatinin, bir masa lambasının, bir beyzbol sopasının ve bir dosyanın motosikletin oluşturucu nesnelere olarak kullanıldığı görülmektedir.

## 2.Kullanılan Renkler

Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak beyaz, gök mavisi, kahverengi ve siyah renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Renklerin anlamlarına bakılacak olursa beyaz renk; tüm renkleri içinde barındıran ve farklı anlamlar taşıyan güçlü bir renktir. Saflığı, temizliği, sadeliği ve masumiyeti simgelemektedir. Ayrıca beyazın, istikrarın ve devamlılığın rengi olduğu da bilinmektedir. İnsan gözünün beyaz rengi hızlı algılaması, işaretlerde, tasarımlarda zıtlık oluşturmak üzere ve paketlerde beyaz renk sık olarak kullanılmaktadır. İncelenen banner tasarımında ise beyaz renk yazı alanının altına koyularak zıtlık oluşturulmuş ve verilmek istenen dilsel mesajın kolay okunabilir olması sağlanmıştır. Mavi renk; denizin ve gökyüzünün simgesi olarak bilinmektedir. İnsanlar üzerinde psikolojik olarak rahatlatıcı bir etkisi bulunmaktadır. Soğuk, sakinleştirici, rahatlatıcı ve huzur veren bir renktir. Başarıyı çağrıştırmaktadır. İncelemiş olduğumuz tasarımda mavi rengin kullanılmasıyla, güven ve büyüklük vurgulanmaktadır. Kahverengi; Toprağı ve yeryüzünü simgelemektedir. Süreklilik, zenginlik ve tutarlılık anlamlarına gelmektedir. Sağlık, doğallık ve sağlamlık terimlerini vurgulamaktadır. Siyah renk; en güçlü renklerden biri olarak görülmektedir. Matemi, karanlığı ve hüznü çağrıştıırır. Aynı zamanda da güçlü, şık, gizemli ve klas bir renk olarak algılanır.

## 3. Kullanılan Biçimler

Çözömlenen banner tasarımında farklı nesnelere bir araya gelmesiyle oluşturulan motosiklet tasarımında farklı biçimlerin yer aldığı görölmektedir. Duvar saati ve basketbol topunun yuvarlak biçimde olmasıyla, tekerlek biçiminde bir görüntü olması için kullanılmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilmiş olan tasarımda kullanılan leğen ve masa lambası da yuvarlak biçimdedir. Reklamda yuvarlak biçimli nesnelere kullanılması, sonsuzluğu, ebediyeti, yüksek benliği, zamanı, başlangıcı, dinamizmi ve tamamlanmayı işaret etmektedir. Aynı zamanda bütünlüğü ve birliği simgelemektedir. Ayrıca motosikletin tasarımında kullanılan dikdörtgen biçimli nesnelere de olduğu gözlemlenmektedir. Laptop, dosya ve kitapların görselde yer alması örnek olarak verilebilir. Reklamda dikdörtgen biçimli nesnelere kullanımı, estetiğe, kararlılığa ve düzene gönderme yapmaktadır.

#### 4. Kullanılan görsel / tasarımsal efektler / animasyonlar

Çözümlemesi yapılan banner uygulaması, durağan bir banner tasarımına sahiptir. Tasarımda görsel efektler ya da animasyon kullanımı bulunmamaktadır.

#### 5. Kullanılan Tipografi

Çözümlemesi yapılan reklam iletişiminin sol tarafında dilsel öğeler dikkatleri çekmektedir. Birinci paragrafta **“Kullanmadığımız eşyaları satın almak için 40 milyon kişi sizi bekliyor.”** Tümcesi koyu, bold bir biçimde, sans serif şeklinde kolay okunabilen bir font kullanılmıştır. Özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve “sahibinden.com” sitesi üzerinden ikinci el eşyaların satışının yapılmasına ilişkin bir bilgilendirme yapılmasıyla birlikte, hedef kitleye çağrı niteliğinde bir söylem yer verilmektedir.

#### 6. logo

Çözümlemesi yapılan banner tasarımında, tam kare içerisine yerleştirilmiş “sahibinden.com” sitesine gönderme yapan büyük, siyah renkli bir “S” harfinden oluşturulmaktadır. Logoda kullanılan sarı renk; coşkun, canlılığın, hareketin ve dikkat çekiciliğinin rengidir. Logo tasarımında kullanılan kare biçimi, sağlamlığı, istikrarı ve dengeyi işaret etmektedir. Logo tasarımında sarı rengin kullanılması, markanın güçlü ve itibarlı bir firma olduğunu göstermektedir. Sarı kare içerisinde bulunan büyük “S” harfinin siyahı ise gücü ve klaslığı çağrıştırmaktadır.

-Banner tasarımında dilsel öğeler

#### 1. Slogan

Çözümlemesi yapılan reklam iletişinde, firmanın kullanmış olduğu bir slogan bulunmamaktadır.

#### 2. Açıklayıcı metin

Çözümlemesi yapılan reklam iletişinde, iki paragraftan oluşan bir açıklayıcı metin bulunmaktadır. İlk paragrafta “sahibinden.com” sitesinin tüketicilere sunduğu ikinci el kişisel eşya satışına ilişkin bilgilendirici bir tümceyle karşılaşılmaktadır. Ayrıca, söz konusu tümcede, kişilerin kullanmadıkları eşyaları satmak amaçlı “sahibinden.com” sitesine üye olmaları konusunda bir çağrı işlevi üstlenen bir tümcenin varlığı söz konusudur.



İkinci paragrafta ise, akıllı telefonlar aracılığıyla, siteye rahatlıkla girilip, işlem yapılabilmesi yönünde sağlanan kolaylığa vurgu yapılan bir tümce yer almaktadır. Bilindiği gibi, akıllı telefonların kullanım oranlarının yüksek olması firmaların taşınabilir teknolojilerinin geliştiği anlamına gelmektedir.

Ünlem işaretinin kullanılması da kullanıcıların, “sahibinden.com” mobil uygulamasını yüklemeleri için bireylere çağrıda bulunmaktadır. Kolaylıkla, istenilen zamanda, istenilen yerde siteye giriş yapabilme özelliğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca ilk paragrafta bulunan metinde, “ilan verin” emir tümcesiyle tüketicilere bu siteyi kullanmaları yönünde açıkça çağrıda bulunmaktadır.

-Banner tasarımında işitsel öğeler

1. Ses kullanımı
2. İşitsel efekt kullanımı
3. Müzik kullanımı

Çözümlemesi yapılan banner reklam uygulaması durağan bir reklam uygulaması olduğu için ses, işitsel efekt ya da müzik kullanımından söz edilemez.

## **B. Banner'ın algılanırlığı ve dikkat çekme açısından içeriksel çözümlemesi:**

### **a) Banner'ın devinimsel özellikleri ve dikkat çekme ile ilgili öğeler**

-Okuma yönü

Çözümlemesi yapılan banner reklam tasarımı bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklamın okuma yönü kullanılan metin ile başlamakta, görsel tasarım ile devam etmekte, telefon uygulamalarına yönlendirici tasarımlar ve sahibinden.com'un logosu ile son bulmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen reklam çalışmasının “Z” şeklinde bir okuma yönü olduğu görülmektedir. Tasarım dikey bağlamda ikiye bölündüğü zaman, sol tarafta bulunan dilsel metinle başlayan okuma yönünü, çeşitli nesnelere kullanılarak oluşturulan motosiklet formundaki tasarımı, mobil uygulamaların olduğunu ve her zaman her yerden siteye giriş yapılabileceğini vurgulayan dikdörtgen biçimlerindeki butonlarını takip ederek “sahibinden.com” sitesinin logosu ile sonlanmaktadır.

-Logo konumlandırma

Çözümlemesi yapılan banner reklam uygulamasının “Z” şeklinde okuma yönü olduğu için görsel okuma logo ile sonlandırılmaktadır. Tasarıma genel olarak bakıldığında logo kullanımının sağ alt köşede bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklamın işlevlerinden biri olarak akılda kalıcılık işlevi bağlamında görsel tasarımın logo ile bitmesi önemlidir.

## **b) Banner'ın aktardığı anlam açısından incelenmesi**

### **1. Banner'ın hedef kitlesi**

Çözümlemesi yapılan banner reklamın hitap ettiği hedef kitleye genel olarak bakıldığı zaman, farklı yaş gruplarının kullandığı, farklı nesnelere tasarım içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda birincil hedef kitlenin 18-55 yaş aralığında olduğu söylenilebilir. İkincil hedef kitle olarak, tasarımda kullanılan dilsel metinlerde mobil kullanımıyla ilintili yönlendirmeler ve çağrı bulunmaktadır. Bu bağlamda ikincil hedef kitlenin 18-25 yaş aralığında olduğu söylenebilir.

### **2. Değerlendirme**

Çözümlemesi yapılan banner reklam uygulamasına dilsel ve görsel öğeler açısından genel olarak bakıldığında, görselin sağ bölümüne konumlandırılan motosiklet görselini oluşturması için kullanılan çeşitli nesnelere, görselin sol tarafına bölümüne konumlandırılan metin ile bağlantı kurmaktadır. Kullanılan metinlerin kolay okunulabilir bir font seçilmesi ve renklerle oluşturulan zıtlık ile algı artmaktadır. Oluşturulan “Z” okuma yönüyle de metin ve görseller birbirlerini desteklerken, okuma yönünün logo ile sonlanması akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

## A. Banner'ın biçimsel analizi:

### a)Banner genel bilgileri:

-Yayın yeri

İnternet kullanıcılarının ziyaret ettikleri web siteleri içerisinde, önceden belirlenmiş alanlarda yayınlanmaktadır. Online davranışsal reklam olgusu çerçevesinde kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik yayın yeri değişkenlik göstermektedir.



-Yayınlanma süresi

Çözümlemesi yapılan reklamın görülme süreci, hedef kitlenin ziyaret edilen sayfa içerisinde ne kadar süreyle kaldığıyla ilintili olması nedeniyle, değişken bir süreç söz konusudur. Dolayısıyla, reklamların yayınlanma süresine ilişkin somut bir bilgi aktarımı verilmesi mümkün değildir.

-Banner içeriği

Çözümlemesi yapılan reklam “sahibinden.com” sitesine ait bir reklamdır. “sahibinden.com” sitesinin farklı bir işlevi olan emlak yönü ele alınmaktadır. Oluşturulmuş olan bu uygulama yalnızca konut alım-satımına yönelik hazırlanmış bir banner çalışmasıdır.

### **b)Banner tasarımı ve görsel hiyerarşi:**

-Banner türü

Online Davranışsal Reklam çerçevesinde değerlendirildiğinde, söz konusu reklamın durağan ve düşük dosya boyutunda olduğu gözlemlenmektedir.

-Banner tasarımında görsel öğeler

#### **1.Kişi / Objeye Kullanımı**

Çözümlemesi yapılan reklamın bütününe bakıldığında kişi kullanımına yer verilmediği görülmektedir. Reklam yatay bir biçimde ikiye bölündüğünde, tasarımın üst kısmında dilsel iletiler yer almaktadır. Alt bölümde ise açık, bulutsuz bir gökyüzünün altında, yüksek binalardan oluşan bir şehir görseliyle karşılaşmaktayız. Ayrıca şehir görselinin üstünde sokakların içinden geçtiği görülen harita yer işaretleme simgeleri bulunmaktadır.

## 2.Kullanılan Renkler

Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak mavi, beyaz, sarı ve siyah renklerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Renklerin anlamlarına bakılacak olursa mavi renk; denizin ve gökyüzünün simgesi olarak bilinmektedir. İnsanlar üzerinde psikolojik olarak rahatlatıcı bir etkisi bulunmaktadır. Soğuk, sakinleştirici, rahatlatıcı ve huzur veren bir renktir. Başarıyı çağrıştırmaktadır. İncelemiş olduğumuz tasarımda mavi rengin kullanılmasıyla, güveni, rahatlığı ve sonsuzluğu vurgulamaktadır. Beyaz renk; tüm renkleri içinde barındıran ve farklı anlamlar taşıyan güçlü bir renktir. Saflığı, temizliği, sadeliği ve masumiyeti simgelemektedir. Ayrıca beyazın, istikrarın ve devamlılığın rengi olduğu da bilinmektedir. İnsan gözünün beyaz rengi hızlı algılaması, işaretlerde, kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen tasarım üzerinde beyaz renk ferahlığı vurgulamaktadır. Aynı zamanda zıtlık oluşturmuş ve yazının kolay okunabilmesini sağlamıştır. Sarı renk; dikkat anlamı yaratan renklerden biridir. Üretim, verimlilik ve sevinç olgularını temsil etmektedir. Aynı zamanda sarı renk ışığın kaynağı olarak görülmektedir. Sarı renk, başka bir açıdan bakıldığında hüznü ve sonbaharı çağrıştırmaktadır. Bu rengin birbirine ters anlamları barındırması duygusal karmaşaya sebep olabilmektedir. Sarı renk tasarımda dikkat algısı yaratmak için kullanılmaz aynı zamanda logo ile bağlantı kurmaktadır. Siyah renk; genellikle yalnızlık, hüznü ve endişe anlamlarına gelmesine rağmen farklı bir açıdan da gizem, tutku, güç, ağırbaşlılık ve asalet gibi anlamlarda taşımaktadır.

## 3. Kullanılan Biçimler

Çözümlenen banner tasarımında, yüksek binalardan oluşan şehir görseli içerisinde dikdörtgen biçimlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda tasarımın tam merkezine konumlandırılan butonun da biçimsel olarak dikdörtgen olduğu görülmektedir. Biçimsel olarak dikdörtgen estetiğe, kararlılığa ve düzene gönderme yapmaktadır. Tasarımın alt bölümüne bakıldığı zaman harita üzerinde kullanılan yer belirleme simgelerinin yuvarlak bir biçimde oluşu da dinamizmi ve sonsuzluğu gönderme yaparak tüketicilerin tercih edebilecekleri konut sayısının çok sayıda olduğunu vurgulamaktadır.

#### 4. Kullanılan görsel / tasarımsal efektler / animasyonlar

Çözümlemesi yapılan banner uygulaması, durağan bir banner tasarımına sahiptir. Tasarımda görsel efektler ya da animasyon kullanımı bulunmamaktadır.

#### 5. Kullanılan Tipografi

Çözümlemesi yapılan reklam iletişiminin üst tarafında dilsel öğeler dikkatleri çekmektedir. Birinci paragrafta “**sahibindex Emlak Endeksi**” tümcesi koyu, bold bir biçimde sans serif şeklinde, kolay okunabilen bir font kullanılmıştır. Özellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek ve “sahibinden.com” sitesinin emlak özelliği vurgulanmaktadır.

#### 6.logo

Çözümlemesi yapılan banner tasarımında, tam kare içerisine yerleştirilmiş “sahibinden.com” sitesine gönderme yapan büyük, siyah renkli bir “S” harfinden oluşturulmaktadır. Logoda kullanılan sarı renk; coşkun, canlılığın, hareketin ve dikkat çekiciliğinin rengidir. Logo tasarımında kullanılan kare biçimi, sağlamlığı, istikrarı ve dengeyi işaret etmektedir. Logo tasarımında sarı rengin kullanılması, markanın güçlü ve itibarlı bir firma olduğunu göstermektedir. Sarı kare içerisinde bulunan büyük “S” harfinin siyahı ise gücü ve klaslığı çağrıştırmaktadır.

-Banner tasarımında dilsel öğeler

#### 1. Slogan

Çözümlemesi yapılan reklam iletişinde, firmanın kullanmış olduğu bir slogan bulunmamaktadır.

## 2. Açıklayıcı metin

Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde, iki cümleden oluşan bir açıklayıcı metin bulunmaktadır. İlk paragrafta “sahibinden.com” sitesinin tüketicilere sunduğu emlak satışının bulunduğu ile ilişkin bilgilendirici bir tümceyle karşılaşılmaktadır.

İkinci paragrafta ise, akıllı telefonlar aracılığıyla, siteye rahatlıkla girilip, işlem yapılabilmesi yönünde sağlanan kolaylığa vurgu yapılan bir tümce yer almaktadır. Bilindiği gibi, akıllı telefonların kullanım oranlarının yüksek olması firmaların taşınabilir teknolojilerinin geliştiği anlamına gelmektedir.

Ünlem işaretinin kullanılması da kullanıcıların “sahibinden.com” mobil uygulamasını yüklemeleri için bireylere çağrıda bulunmaktadır. Kolaylıkla, istenilen zamanda, istenilen yerde siteye giriş yapabilme özelliğine dikkat çekilmektedir. “sahibinden.com” sitesinin bu özelliğini tasarımın tam ortasında konumlandırılmış olan “hemen keşfet” butonu da desteklemektedir.

-Banner tasarımında işitsel öğeler

1. Ses kullanımı
2. İşitsel efekt kullanımı
3. Müzik kullanımı

Çözümlemesi yapılan banner reklam uygulaması durağan bir reklam uygulaması olduğu için ses, işitsel efekt ya da müzik kullanımından söz edilemez.

## **B. Banner'ın algılanırlığı ve dikkat çekme açısından içeriksel çözümlenmesi:**

### **a) Banner'ın devinimsel özellikleri ve dikkat çekme ile ilgili öğeler**

-Okuma yönü

Çözümlenmesi yapılan banner reklam tasarımı bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklamın “Z” şeklinde bir okuma yönü olduğu görülmektedir. Tasarım yatay bağlamda ikiye bölündü zaman, insan gözü ilk önce, üst bölümde bulunan dilsel ileti ile başlayan okuma yönü dikdörtgen bir biçimde tasarlanan “hemen keşfet” butonunu, ardından da sarı yer imleçlerini ve “sahibinden.com” sitesinin logosu ile sonlanmaktadır.

-Logo konumlandırma

Çözümlenmesi yapılan banner reklam uygulamasının “Z” şeklinde okuma yönü olduğu için görsel okuma logo ile sonlandırılmaktadır. Tasarıma genel olarak bakıldığında logo kullanımının sağ alt köşede bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda reklamın işlevlerinden biri olarak akılda kalıcılık işlevi bağlamında görsel tasarımın logo ile bitmesi önemlidir.

### **b) Banner'ın aktardığı anlam açısından incelenmesi**

#### **1. Banner'ın hedef kitlesi**

Çözümlenmesi yapılan banner reklamın hitap ettiği hedef kitleye genel olarak bakıldığında zaman, farklı yaş gruplarına seslenebilecek, konut ve şehir görselinin tasarım içerisinde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda birincil hedef kitlenin 25-55 yaş aralığında olduğu söylenilebilir. İkincil hedef kitle olarak, tasarımda kullanılan dilsel metinlerde mobil kullanımıyla ilintili yönlendirmeler ve çağrı bulunmaktadır. Bu bağlamda ikincil hedef kitlenin 18-25 yaş aralığında olduğu söylenebilir.

#### **2. Değerlendirme**

Çözümlenmesi yapılan reklam uygulamasına dilsel ve görsel öğeler açısından genel olarak bakıldığında, görselin üst bölümünde yer alan dilsel mesaj, tasarımın alt bölümünde bulunan şehir görseli, binalar ve yer simgeleri ile bağlantı kurmaktadır. Kullanılan metinlerin kolay okunabilir bir font seçilmesi ve renklerle oluşturulan zıtlık ile algı artmaktadır. Oluşturulan “Z” okuma yönüyle de metin ve görseller birbirlerini desteklerken, okuma yönünün logo ile sonlanması akılda kalıcılığı sağlamaktadır.



Genel olarak “sahibinden.com” sitesinin çözümlenen iki banner uygulamasına bakıldığı zaman, sitenin amaçlarına yönelik olarak tasarlandığı görülmektedir. Her iki uygulamada da logo, oluşturulmuş olan okuma yönü bağlamında doğru bir konumlandırma ile uygulanmıştır ve akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Yazı ve tipografi kullanımına bakıldığı zaman, her iki tasarımda da sans serif şeklinde kolay okunabilen bir yazı karakteri kullanılmaktadır. Her iki tasarımda da kullanılan dilsel öğelerin verdiği, mobil uygulamaya yönelik çağrı işlevinin bulunması görülmektedir. Her iki tasarımda da animasyon, ses, efekt kullanımı bulunmamaktadır. Bu durum da düşük dosya boyutunda olduğu anlamına gelmektedir ve kullanıcı deneyimini olumsuz etkilememektedir.



## ARAŞTIRMA SONUCU

Çözümlemesi gerçekleştirilen iki banner tasarımı sonucu yapılan çözümleme ile varılan sonuç aşağıdaki gibidir.

Çözümlenen iki banner örneğinde ortak olarak kullanılan bölümleri bulunmaktadır. Gerçekleştirilmiş olan “sahibinden.com” sitesinin iki banner uygulamasının da görsel ve dilsel mesajlarının amaca uygun olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Online davranışsal reklamcılık kapsamında bakıldığı zaman, gerçekleştirilmiş banner tasarımlarının amacına yönelik olması önem arz etmektedir.

Her iki banner uygulaması da dilsel bağlamda bakıldığı zaman bir çağrı işlevinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca her iki tasarımda da sitenin mobil uygulamasının indirilerek, istenildiği zaman istenildiği yerde sitenin vermiş olduğu hizmetlerden yararlanılabileceğini söyleyen çağrı söylemleri bulunmaktadır.

Yazı ve tipografi açısından incelendiğinde tasarımda kullanılan fontun sans serif şeklinde, rahatlıkla okunabilen ve özellikle vurgulanmak istenen kısımların metin içerisinde bold bir şekilde kullanıldığı saptanmıştır.

Çözümlemesi gerçekleştirilen tasarımlarda, genellikle hedef kitlenin dikkatini çekmek için kullanılan animasyon, ses ya da efektlerin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum tasarımı gerçekleştirilen banner uygulamalarının dosya boyutu olarak düşük ve sistemleri yormayacak şekilde hazırlandığını göstermektedir.

Çözümlemesi gerçekleştirilen tasarımların okuma yönüne bakıldığında, her iki banner uygulamasının da “Z” okuma yönünde olduğu görülmektedir. Logo kullanımının da banner tasarımının sağ alt köşesinde bulunması “Z” okuma yönü ile bağlantı sağlamaktadır. Oluşturulan “Z” okuma yönüyle de metin ve görseller birbirlerini desteklerken, okuma yönünün logo ile sonlanmasıyla akılda kalıcılık sağlanmıştır. Bu bağlamda incelenen tasarımlara bakıldığında “sahibinden.com” sitesinin hedef kitlelerine iletmek istediği mesajları, dilsel ve görsel bağlamda doğru bir biçimde aktardığı görülmektedir.

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan bilgisayar kullanımını, internetin tüm bireylerin ulaşabileceği bir ağ haline gelmesi takip etmektedir. İnternetin yaygınlaşması iletişim çerçevesinde bakıldığı zaman yeni bir mecra ortaya çıkartmıştır. Reklam verenler ya da markalar internet ortamlarını kullanarak reklam vermeye başlamışlar ve internet üzerinden gerçekleştirilen en etkili reklam türlerinden biri olan banner reklamlar kullanılmaya başlamıştır. İnternet üzerinden verilen reklamların hedef kitleye daha kolay ulaşılması, sayısal verilerin okunabilmesi, geri bildirimlerin hızlı gerçekleşebilmesi ve maddi olarak daha uygun fiyatlarda reklam verilebilmesi açısından tercih edilen bir mecra haline gelmiştir.

Bu durum, kullanıcıların internet ortamında yoğun olarak farklı markaların, ürün ya da hizmetleriyle karşılaşması anlamına gelmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için gerçekleştirilen banner çalışmalarında uygulanan animasyon, ses ve efekt kullanımına bakıldığı zaman, düşük seviyelerde olan bilgisayar sistemlerinin kaldıramayacağı boyutlarda dosyalar oluşmasına sebep olmaktadır. Bu şekilde hazırlanan banner uygulamaları da kullanıcıların deneyimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için kullanıcılar reklam engelleyici programlar kullanmaya başlamış ve verilen reklamlar tüm etkisini kaybetmeye başlamışlardır.

Son dönemlerde karşımıza çıkan ve bir çok markanın benimsemiş olduğu, online davranışsal reklamcılık kavramını kullanıcıların ilgi alanlarına ve internet kullanım alışkanlıklarına göre bireylerin karşısına reklam çıkartmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar ilgilenmediği reklamlarla karşı karşıya kalmamaktadır. Ayrıca düşük IAB'nin belirlemiş olduğu düşük dosya boyutlarında, doğru hazırlanmış banner tasarımları kullanıcı deneyimlerinin olumsuz etkilenmesini engellemektedir.

Bu çalışma Gemiun Araştırma Şirketi'nin yapmış olduğu araştırma kapsamında, en çok trafiğe sahip olan "sahibinden.com" sitesinin oluşturduğu iki banner tasarımının online davranışsal reklamcılık çerçevesinde incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümünde; iletişim ve reklamın tarihsel gelişim süreci, reklamın sınıflandırılması, reklamın amacı, dijitalleşme ve dijital reklam çeşitleri araştırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; online davranışsal reklam kavramı üzerinde durularak, internet reklamcılığının gelişim süreci, internet reklamcılığının özellikleri, banner örnekleri, banner kullanımı, uygulama örnekleri, programatik olgusu, lean ve deal reklam kavramları ve online ortamlarda reklam tasarımı konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; dijital platformlardaki tüketici profilleri üzerinde durularak, internet kullanım alışkanlıkları incelenmiştir.

Çalışmada gerçekleştirilen banner tasarımlarının çözümlemesinin birinci aşamasında dilsel, görsel ve biçimsel özellikleri üzerinde durulurken, ikinci aşamasında ise bannerların algılanırlığı ve dikkat çekme açısından içeriksel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Büker Nalan, Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya, (Müge Demir, Yeni Medya Üzerine...). Konya: Literatürk, 2013.

D. Önay Betül Online Reklamcılık. İstanbul: Köprü Kitapları, 2015.

Elden Müge, Ulukök Özkan, Yeygel Sinem, Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2012.

Elden Müge, Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları, 2013.

Elden Müge, Özen Okat, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları, 2015.

Erdem Ayhan, İletişim Sürecinde Geri Bildirimin Önemi ve İletişime Katkısı. Erciyes: İletişim Akademia, 2010.

Gürün Demet, E. Temel Ayşen, Kişilerarası İletişim Bilimler-Etkiler-Engeller. İstanbul: Nobel Yayınevi, 2011.

Küçükerdoğan Rengin, Reklam Nasıl Çözülür?. İstanbul: Beta Yayınları, 2011.

Küçükerdoğan Rengin, Dijital Dünyalar, Sosyalleşme ve Reklamlar Sosyal Medyada Göstergeler, Reklamlar Ve... Der: Yengin Deniz, Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Derin Yayınları, 2015.

Mestçi Aytaç, İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık, 2013.

Newman j.Eric, Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions, Industrial Management & Data Systems. 2004.

Ohlhorst Frank, Big data analytics :turning big data into big Money. New Jersey, Akt: Doğan Mustafa, 2013.

Öncü Fatih, ePazarlama. İstanbul: Literatürk, 2002.

Topsümer Füsün, Elden Müge, Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.

Ünsal Yüksel, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Reklam, 1984.

Yengin Deniz, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

## **Dergi ve Makale**

Akkaya T.Duygu, Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Edirne: 2013.

Aktaş Hasret, İnternet Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Konya: Selçuk Üniversitesi, 2010.

Altınbaşak İpek, Karaca Eyüp, İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. İzmir: Ege Akademik Bakış, 2009.

Altunbaş Hüseyin, Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Kurgu Dergisi, 2001.

Altunışık Remzi, Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı? Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı mı?. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2016.

Aydoğan Tuğba, Gazete Piyasası Finansman Yapısı. Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013.

Çetintürk Naim, Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması. İstanbul: 2009.

Demir Hüseyin, Açık hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi?. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014.

Doğan Korcan, Arslantekin Sacit, Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. Ankara: DTCF Dergisi, 2016.

Doğan Mustafa, Büyük Veri'nin Kişisel ve Kurumlar Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2014.

Döleklİ Ayşe, Basılı Medyada Reklamların Yer Alışı: Dergilerdeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2009.

IAB Türkiye, Lean/Deal Raporu. 2017.

Keskin Sena, Baş Mehmet, Sosyal Medya Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Ankara: 2015.

Küçük Mestan, İletişim Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2012.

Küçükdoğan Rengin, Zeybek Işıl, Türk Markalarında Renk Kullanımı ve Anlam. İstanbul: Brandmap, 2015.

Özcağlayan Mehmet, Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Konya: Selçuk İletişim, 2000.

Sari Ahmet, İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 2008

S. Gün Funda, Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları. İstanbul: Marmara İletişim, 1995.



Turan Nuray (Akt.), Yeni Medya ve Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Uğur Elif, Açık hava Reklamcılığı –II Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu. İstanbul: Ar&Ge Bülten, 2009.

Vural İlhami, Öz Mustafa, Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007.

### **Dijital Kaynaklar**

<https://image.slidesharecdn.com/5-161031205751/95/letiime-giri-5konu-iletiim-modelleri-4-638.jpg?cb=1483005386>

<https://image.slidesharecdn.com/5-161031205751/95/letiime-giri-5konu-iletiim-modelleri-4-638.jpg?cb=1483005386>

<http://kitleiletisimteorileri.blogspot.com.tr/2013/04/shannon-weaver-modeli.html>

<http://www.makalecafe.com/iletisim-ve-ogeleri/>

<http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/>

<http://notoku.com/iletisim-sureci-ve-ogeleri/>

<http://www.kurumsalreklamcilik.com/reklamin-tanimi-reklam-nedir/>

<https://docs.google.com/file/d/0By5rthVBSCJITEILNUFrelFpTDA/edit>

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f5e679edb610.73481596](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58f5e679edb610.73481596)

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-iletisim/559/>

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-ve-iletisim/559/>

<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21779>

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>

<https://www.slideshare.net/ReneralD/big-data-byk-veri-nedir-71012772>

<https://netvent.com/big-data-nedir/>

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/big-data-buyuk-veri-bilesenleri-ve-pazarlama-degisimleri/>

[http://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdk-qz29rlyS\\_Vg](http://www.ntv.com.tr/teknoloji/online-reklamciligin-kazanani-facebook-ve-google,HksUDM5Sdk-qz29rlyS_Vg)

<http://www.reitix.com/Makaleler/Online-Reklamcilik-Nedir/ID=4650>

<http://www.mediacaonline.com/2016-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi/>

<https://sosyalmedyagunlugum.wordpress.com/sunumlar/internet-reklamciligi-terimleri-ve-banner-olculeri>

<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>

<https://mehmetislam.wordpress.com/2014/05/12/internet-reklam-cesitleri-ve-fiyatlari/>

<https://wmaraci.com/nedir/banner>

<http://www.programatik.net/programatik-satin-alma-nedir/>

<http://www.arenamedia.com.tr/nedir-programatik-reklam-gosterimi/>

<http://www.dijitalajanslar.com/dijital-pazarlamanin-yukselen-trendi-programatik-reklamcilik/>

[https://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m\\_nedir](https://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m_nedir)

<http://nevert.net/tasarim-sureci-6508/>

<http://tasarimveilkeleri.blogspot.com.tr/>

<http://www.connectedvivaki.com/2016-yilinda-cevrimici-reklamlara-bakis-2/>

<https://www.eticaret.com/blog/banner-tasarimi-yapmak/>

<http://eticaretmag.com/online-alisveris-4-yilda-3-kat-artti-internette-kartli-odeme-49-milyar-tlye-ulasti/>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>

**EK:1 Gemius 2016 Yılı En Çok Trafiği Bulunan Web Sitesi**

Site İsmi	Site Genel Trafiği	Süre	Gerçek Kullanıcı	Erişim
sahibinden.com	67.265.523	00:26:45	2.456.452	%17
trendyol.com	35.544.482	00:21:48	1.752.456	%12
aliexpress.com	27.125.525	00:19:25	1.682.596	%9
markafoni.com	24.785.789	00:19:18	2.145.463	%10
evidia.com	19.558.745	00:14:45	1.426.756	%8
amazon.com	18.586.752	00:12:56	1.264.423	%7
morhipo.com	16.462.785	00:11:15	842.142	%10
safamerve.com	11.415.789	00:09:25	612.215	%5
teknosa.com	9.423.462	00:20:15	602.448	%7
kitapsec.com	9.156.715	00:08:47	456.156	%2