

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

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN BİR
ORTAM OLARAK İNTERNET**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

İlke ÇAPTUĞ

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

TEMMUZ 2005

İÇİNDEKİLER
KISALTMALAR
TABLO LİSTESİ
ÖZET
ABSTRACT

1. GİRİŞ

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAMLAR, ARAÇLAR

- 2.1 İletişim Kavramı, Öğeleri ve İkna
- 2.2 Pazarlama İletişiminin ve Temel Öğeleri
 - 2.2.1 Reklam
 - 2.2.2 Halkla İlişkiler
 - 2.2.3 Kişisel Satış
 - 2.2.4 Satış Tutundurma
 - 2.2.5 Doğrudan Pazarlama
- 2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- 2.4 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gengüdümsel Planlama
- 2.5 Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Ortamlar

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN BİR ORTAM OLARAK İNTERNET

- 3.1 İnternetin Gelişimi
- 3.2 İnternette Hedef Kitle
- 3.4 İnternetin Bir Reklam ve Pazarlama Ortamı Olarak Değerlendirilmesi
- 3.5 İnternette Reklam Olanakları
- 3.6 Bir Ortam Olarak İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri
- 3.7 İnterneti Etkili Bir İletişim Ortamı Olarak Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler
- 3.8 Gelecekte İnterneti Neler Bekliyor?

4. İNTERNET REKLAMLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

KAYNAKLAR
EKLER

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	Doğrudan pazarlama ile kitlesel iletişimin farkları	22
Tablo 2	BPI'de kullanılan ortamların karşılaştırılması	33
Tablo 3	Dünya internet nüfusu	40
Tablo 4	İnternet kullanım oranı en yüksek 10 ülke	41
Tablo 5	Türkiye internet kullanıcılarının demografik özellikleri	43
Tablo 6	Türkiye internet kullanıcılarının demografik özellikleri – 2	44

1. GİRİŞ

İnternet günümüzün en büyük, en yaygın, en kolay erişilebilir iletişim gücüdür. Dünyanın neresinde olursanız olun, öğrenmek istediğiniz herhangi bir konuda birkaç dakika içinde birçok bilgi toplayabilirsiniz. Gitmesi haftalar sürecektir bir mektubu elektronik ortamda anında gönderebilir, sohbet programlarını (messenger) kullanarak internet üzerinden eşzamanlı konuşmalar yapabilirsiniz. Uzak bir kıtada yaşayan, ancak saatler süren yolculuk sonrası görebileceğiniz kişiyle, internet üzerinden görüntülü telefon görüşmesi gerçekleştirebilirsiniz. E-gruplara katılarak istediğiniz konularda ortak noktaya sahip olduğunuz kişilerle fikir paylaşımında bulunabilir, sosyalleşebilirsiniz.

Başka hiçbir ortamda bilginin bu denli kısa sürede yayılması, bireylerin birbirlerini bu kadar etkilemeleri olası değil. İnternet öylesine büyük bir iletişim ortamı ki, nasıl bu kadar hızla yayıldığını, nasıl hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğunu kavramakta bile güçlük çekiyoruz. İşte bu hız, interneti aynı zamanda temposuna uyulması zor bir ortam yapıyor.

İnternet teknolojileri, hızı nedeniyle fazla test edilebilir değildir. Kurumlar rekabete dayanabilmek için zamanla yarışmalıdır. Ayrıca internetin çok genç bir ortam olması da birçok uygulamanın deneme yanılma ile yapılmasına yol açmaktadır. Bilgi ve teknolojilerin herhangi bir başka ortamdan daha hızla eskidiği de bir gerçektir. Örneğin; bu tez çalışması yapılırken 2001 yılına ait bir kaynak, istatistik verileri temelinde güncelliğini yitirdiğinden kullanılamamış, ancak genel ve değişmez tanımlar açısından yol gösterici olabilmiştir. Bu durumda birtakım deneyimsizliklerin interneti olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak bu olumsuzluklara rağmen internet en etkili ve gözden çıkarılamaz iletişim ortamlarından olmuştur.

İnternet, iletişim gücü nedeniyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin başvurduğu bir ortam olarak kabul edilebilir. Bu tezin amacı da öncelikle Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsurlarını gözden geçirmek, sonrasında internetin bu unsurlar arasındaki yerini belirlemektir.

Bu amaç ışığında çalışmamızın birinci bölümünde Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramları ile kavramların içerdiği öğeler incelenmiştir. İkinici bölümde internetin bir ortam olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin unsurlarına nasıl hizmet ettiği, hangi özelliklerinin önem taşıdığı, ne tür modeller uygulandığı, bunların en etkin kullanım biçiminin ne olacağı tespit edilmiştir. nc bölümde ise internetin bir ortam olarak nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi amacıyla bir sormaca çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular incelenmiştir.

Bu sistem ile amaçlanan internetin hayatımıza getirdiği kolaylıkların pazarlama iletişimine nasıl yansdığını ve bu sınırsız teknoloji evreninin iletişimcilere ne gibi olanaklar sunduğunu belirleyebilmektir.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAMLAR, ARAÇLAR

2.1. İletişim Kavramı, Öğeleri ve İkna

“Bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımı”¹.

İletişim için yapılabilecek net tanımlardan biri olsa da, bu tanımın yüzlerce alternatifıyla, birçok yayında karşılaşılabılır. Yazılı kaynakların taranması yordamıyla yapılan bir araştırmada iletişim sözcüğünün 4 bin 560 kullanımı ortaya çıkarılmış ve sonrasında 15 anlamı belirlenmiştir². Bundaki temel etken, iletişimin yaşamlarımızı sürdürmek için gereksinim duyduğumuz, insandan ayrılmaz bir eylem olmasıdır.

En yalın anlatımla, en az iki varlığın belirli bir süre içinde ilişki kurması anlamına gelen iletişim, bir bilim olarak ele alınmakta ve türlü çözümlenmeler yapılarak incelenmektedir.

En yaygın iletişim genörneklerinde, bir kaynak ile alıcı görürüz. Kaynak, alıcıya, bir oluk aracılığıyla ileti gönderir. Çeşitli gürültülerin iletiyi etkilemesi, alıcının kişisel özellikleri doğrultusunda iletiyi algılaması ve çözmesi gibi etkenler gönderi aşamasında etki yaratır. Alıcı tarafından geribildirim gerçekleştirilmesiyle birlikte, temel iletişim dizgesi tamamlanmış olur. İletişim genörnekleri çok daha çeşitli olsa ve farklı genörnekler farklı derinliklere sahip olsalar da, dizgenin değişmez öğeleri bu biçimde tanımlanmaktadır.

Bireylerin her tür yaşam sürecinde kullandıkları bir unsur olması, iletişimi değerli bir bilim dalı durumuna getirir. Ancak iletişimin bir kavram olarak bu denli ön plana çıkmasının başlıca nedenlerinden biri de kuşkusuz, ‘pazarlama iletişimi’ kavramının, pazarlama kuramlarının bir uzantısı olarak ortaya çıkmasıdır. Hedef kitleyle kurulan doğru ve bilimsel iletişimin, satış ve pazarlama gengüdümleri üzerindeki etkisi kavranıp, bu yordamlar yaygın

¹ Nükhet Güz, Rengi Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan, Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri*, (İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2002) 184.

² Merih Zillioğlu, *İletişim Nedir?*, (İstanbul:Cem Yayınevi, 2003) 4.

biçimde kullanılmaya başlanınca, pazarlama iletişimi kavramı netlik kazanmış, kabul edilir ve uygulanır olmuştur.

Pazarlama iletişimi, ürün, marka ya da kurumların bilinirliklerinin artırılması, pazarlama ve satış etkinliklerinin geliştirilmesi aşamasında gerçekleşen satış tutundurma yordamlarının etkin biçimde kullanılmasıdır. Kimliğin ve etkinliklerin tanınması, alıcının ürünleri satın alınmaya ikna edilmesi ve hizmetlerden yararlanılması amacıyla, bir kuruluşun tecimsel gengüdümü doğrultusunda benimsenen iletişim siyasasıdır³.

Pazarlama iletişimi, bir ürünün ya da markanın satışını yaparken, onu yalnızca bir mal olarak ön plana çıkarmanın ötesinde, ambalajından iletişime kadar müşterilerle iletişim kurulması düşüncesinden yola çıkar. Özellikle içinde bulunduğumuz tüketim çağında, satın alma kararını verenler ya da onları etkileyenlerde sadakat yaratabilmenin, tercih edilmenin tek yolu iletişim kurmaktır. Bu doğrultuda ortam olarak kitle iletişim araçlarını kullanan pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi uzmanlıklardan yararlanır.

Hiç kuşkusuz pazarlama iletişimi satış ve tutundurma amacını güder. Gengüdümün çıkışından gelişmesine ve olgunlaşmasına kadar tüm aşamalarda erek hep aynıdır: Satışları artırmak, tutundurmaya sağlamak. Ancak geleneksel satış ve pazarlama yordamlarının iletişim deneyimleriyle desteklenmesi, birlikteinde yepyeni bir yönetim biçimini getirmiştir. Artık müşteriye yalnızca satış yapmak değil, yararları ve farkları ön plana çıkarıp iknayı sağlamak başlıca erektir. Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin ereklerine ulaşmasına yardımcı olmayı ve kuruluşu kendi ereklerine yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmayı amaçlar.⁴

Ürünün adından ambalajına, mağazanın dekorasyonundan satış yetkilisinin başarısına, ederden iletişim tonuna, iletişime, satış sonrası hizmetlere kadar her adım ayrı ayrı önem kazanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının etmenlerini temel alır. Bunlar şu biçimde sıralanmaktadır:

³ Güz 281.

⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002) 36.

Ürün: “Müşterilerin gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda kâr erekli olarak üretilen nesnelere”⁵. Aslında tüm profesyonel iletişim ve satış çalışmalarının merkezinde ürün yer alır. Ürünün adı, ambalajı tasarımı, rengi ile ürünün dış görünüşü satışta önemli bir paya sahiptir.

Eder: Ürünün kalitesinin, marka imgesinin, değerinin göstergesi olduğuna yönelik alt anlam da taşıyan, ürün için verilecek olan karşılıktır. Ederin yanlış belirlenmesi durumunda ürünün ve markanın değeri düşebilir.

Dağıtım: Ürünün tüketiciye sunulduğu ortamdır. Dağıtım, ürün satışını yüksek oranda etkilemektedir. Ürünün sunuş yeri, sunulurken kullanılan dil, tüketici üzerinde doğrudan etki yaratacaktır.

İletişim: Tüketici ile kurulacak iletişim siyasasıdır. Diğer etmenleri destekleyen ve tüm gengüdümlü belirleyen unsurdur. Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının tutundurma niteliğinden de yararlanır. Çeşitli promosyon, kupon, indirim gibi tutundurma yordamları, satışı destekleyici özellikleriyle zaman zaman ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının bütünlüğünden yararlanan ve onu güçlendiren bir üst olgu olarak görülebilir. Söz konusu öğeleri iletişim modellerine uygun biçimde kullanır. Örneğin; ürünü tüketiciye sunarken bir ileti belirler, ileti bir araç yardımıyla alıcıya gönderir ve geribildirim sürecine geçer. Özellikle etkileşimli araçlar kullanılarak topladığı geribildirimleri değerlendirir ve buradan hareketle satış sonrası hizmetlerini iyileştirir. Burada erek sadakat yaratmaktadır.

İletişimin temelinde ikna yatar. İnsanlar iletişim süreçlerinde, bilinçli ya da bilinçsiz biçimde birbirlerini ikna etmeye çalışırlar. İster bilgi edinmek, ister eğlenmek, isterse yardım ereğiyle olsun, çoğu iletişim sürecinde, karşıdakini belirli bir konu ya da duruma ikna etme güdüsü ön plana çıkmaktadır.

⁵ Güz 406.

İkna erekli iletişim biçimlerinde öncelik, bir kişinin davranış ve tutumlarında değişiklik yaratabilmektir. Kişilerin yerleşmiş ve benimsenmiş davranış biçimlerinde değişiklik yaratmak ise çoğunlukla daha zordur. Burada alışkanlıklar söz konusu olduğundan, tutumlar kalıcı özellikler taşımakta, bilişsel ve duygusal öğeler içermektedir. Bu nedenle de ikna erekli durumlarda, doğru iletişim biçimleri kullanılmadığında karşıt tepki olasılığı artar.

Bu noktadan hareketle, pazarlama iletişiminin de ikna etmek üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişiminin kullandığı tüm reklamlar, televizyon programları, halkla ilişkiler etkinlikleri, haberler ve tanıtımlar ile, doğrudan pazarlama ve etkileşimli pazarlama gengüdümleri, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitlelere ulaştırılan tüm iletiler, ikna etme ereğine sahiptir. Burada yapılmak istenen, hedef kitlenin tutumlarında değişiklik yaratmak ya da varolan tutumu güçlendirmektir. Böylelikle marka imgesi toplumda yaygınlaştırılacak ya da güçlendirilecektir. Bu nedenle de, seçilen iletişim biçimine göre, farklı ikna kuramlarına başvurulmaktadır.

Başarılı ikna sağlayabilmek için dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar vardır. Bunlar şu biçimde sıralanabilir :

- a. İknaya bakış açısına karar vermek, ikna için en uygun zamanı seçmek ve ereği belirlemek,
- b. Bilgi toplamak,
- c. Uygun ikna taktiğini seçerek yordam belirlemek,
- d. Geribildirimleri saptamak,
- e. Geribildirimler doğrultusunda, yenilenmiş iletileri belirlemek ve göndermek,

2.2. Pazarlama İletişiminin Temel Öğeleri

Pazarlama iletişimde erek, müşteriye markayı, ürünü ya da hizmeti tanıtmak, satın almaya iknayı sağlamak, kalıcılığı artırmaktır. Tüm bunları gerçekleştirmek için, iletişimbiliminin oluşturduğu çeşitli pazarlama işlemlerine başvurulur.

Tutundurma Karması adıyla da bilinen bu iletişim yordamları, özetle reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma olarak adlandırılabilir. Firma gereksinimlerine bağlı olarak bu yordamlardan biri, birkaçı ya da tümü, iletişim planına katılabilmektedir.

2.2.1. Reklam

Reklam, pazarlama iletişiminin diğer öğeleri gibi hem kuruluşlar hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir yol göstericidir. Hızla değişen pazar koşullarında, rakiplerin benzer ürünlerinin arasından sıyrılarak müşteri tercihlerini olumlu yöne çevirmenin en etkili yollarından biri, geniş kitlelere ulaşmak konusunda büyük değere sahip olan reklamlardır.

Reklamın ne olduğuyla, neyi kapsadığıyla ilgili en net tanımlardan biri Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılmıştır. Söz konusu tanıma göre reklam, bir ürün, hizmet ya da düşüncenin, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir⁶. Yine aynı tanıma göre reklamın dört özelliği vardır:

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Ödenen bu bedel nedeniyle, yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Herhangi bir iletiyi tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.

⁶ Odabaşı 98.

- Reklam iletilerinde ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alır.
- Reklam, yapan kişi ya da kurumların belli olması sebebiyle, propagandadan ayrılır.

Yukarıda da belirtildiği gibi reklam, bir kuruluşun ya da kuruluş adına reklam ajansının, kampanyanın gengüdümsel planlaması doğrultusunda belirlenen ortamlarda yaptığı bir satın almadır. Burada iletişimin hangi kuruluş tarafından yapıldığı açıkça ortadadır. Bu nedenle, verilecek olan ileti, kullanılacak iletişim tonu daha büyük önem kazanır çünkü reklamda söylenen her şey, kurumu olumlu ya da olumsuz, ancak her koşulda doğrudan etkileyecektir.

Pazarlama iletişiminin en etkili öğelerinden biri olan reklamın belirli etkileri vardır. Reklamın ürün, hizmet ya da kuruma ilişkin bilgi vermesi, tüketiciyi satın almaya yönlendirmesi reklamın temel hedefleridir. Reklamın bilgi verici, ikna edici ve usda kalıcılık işlevleri de bu kapsam altında sayılabilir⁷:

Bilgi verici işlev: Reklam, yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki benzer ürünlerle eder ve nitelik açısından karşılaştırılmasıyla ilgili bilgiler aktarır.

İkna edici işlev: Reklam, hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belirli yordamlar kullanarak sunma ve böylece hedef kitlenin algısında değişiklik yaratmayı sağlar.

Usda kalıcılık işlevi: Reklam, ürün ya da hizmetin, reklam iletileri aracılığıyla, hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlayarak ürün ya da hizmet adının, marka imgesinin yaratımında işlev görür.

⁷ Güz 304.

Temelde üç ana başlıkta ele alınabilecek olan işlevlerin yanı sıra, reklamları biçimlerine göre de ayırmak da olasıdır. Buna bağlı olarak, haber nitelikli reklam, bilgi verici reklam, dizi reklam⁸ gibi türlerden bahsedilebilir.

Reklam bir gengüdüme sahip olmalıdır. Kuşkusuz reklam gengüdüümü, pazarlama bütününde ele alınmalı ve kullanılıyorsa diğer pazarlama iletişimi araçlarının yordamları da göz ardı edilmemelidir. Tutundurma karması öğelerinin erek ve gengüdümlerinin pazarlama hedefleriyle uyumlu bir biçimde oluşturulması zorunludur. Pazarlama sorunsalı açısından reklam kararı bağımsız olarak değil, diğer tutundurma öğeleri dikkate alınarak verilmelidir⁹. Reklam gengüdüümü, hedef kitle, reklamın amacı, ürün yararı, ürün üstünlüğünün nedenleri, ürünün kişiliği ve satış teması dikkate alınarak oluşturulmalıdır¹⁰.

Reklam gengüdüümü, özünde iki boyutludur: İleti gengüdüümü ve medya gengüdüümü. İleti gengüdüümüne bağlı olarak, reklam hangi amaca hizmet ediyorsa o doğrultuda doğru iletinin oluşturulması, dikkat çekecek ve rakiplerinden ayrılacak yaratıcılıkta olması gerekmektedir. Ürünün ve hedef kitlenin özellikleri, rakiplerin konumu, ekonomik ve teknolojik yeterlilikler reklam iletisini doğrudan etkiler.

İkinci aşama ise medya gengüdüümüdür. Reklamın hangi zaman dilimlerinde, hangi ortamlarda tüketiciyle buluşacağı kararı oldukça kritiktir. Milyonlarca kişiye seslenen reklamda, iletinin gerçek hedef kitlesini yakalayabileceği yerlerin belirlenmesi, başka bir deyişle medya planının yapılması, olabildiğince iyi geribildirim sağlanmasında önem taşır. Reklam, alıcıyla kurulan ilişkinin doğrudan satışa yönlendirmesini hedefler. Burada erek, halkla ilişkilerde olduğu gibi uzun vadede imge yaratmak olmadığından hedefe uygun ortamlar daha fazla değer kazanmaktadır. Medya gengüdüümünde aracın hedef kitleye ulaşabilme oranı ve sıklık en önemli iki unsurdur.

⁸ Güz 290.

⁹ Odabaşı 105.

¹⁰ Cem Kozlu, *Uluslararası Pazarlama*, (Ankara: Türkiye İş Bankası Yay., 1995) 229.

Medya planlaması, reklamı yapılan ürün, hizmet, marka ya da firmanın genel yapısına uygun, reklam iletinin gerçek hedef kitleye ulaşacağı ortamları içermelidir. Kişi başına maliyetler hesaplanmalı, etkinlik ölçümü, reklam kampanyası verimliliğinin temel dayanağı olduğundan, geribildirimler ölçülmelidir.

2.2.2. Halkla İlişkiler

Üzerinde sıkça yorum ve araştırma yapılan, onlarca tanımı olan halkla ilişkiler, altmış beş uzmanın katıldığı, 472 tanımın incelendiği bir araştırma sonucunda şu biçimde tanımlanmıştır¹¹:

“Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir”.

Bu tanımın yanı sıra, yine aynı araştırma sonucunda halkla ilişkiler ile ilgili farklı koşutlar vurgulanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler¹²:

- Uzmanlık gerektirir,
- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler,
- Hedef kitlenin davranışlarıyla ilgili kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak, yönetime önerilerde bulunur,
- Kuruluşun kâr amacı yanında toplumsal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur,

¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2001) 2.

¹² Balta Peltekoğlu 2-3.

- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır,
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak etkinlik gösterir.

Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, “kişi, kurum, kuruluş ve örgütlerin niyet ve ereklerini gerçekleştirmek için duruma ve yapıya; ayrıca tüketici, dağıtımcı, çalışanlar vb. hedef kitlelere göre kurgulanan güdümlmeli iletişim yordamıdır”¹³.

Halkla ilişkilerin erekleri arasında ikna etmek, satış yapmak, eğitmek, bilgilendirmek, ilgi ve istek uyandırmak, üçüncü kişilerin onayını almak vardır. Ancak tüm bunlar temelde bir amaca hizmet eder: Kurum imgesi yaratmak. Reklamın tersine daha geniş zamana yayılan halkla ilişkiler çalışmaları, öncelikle çeşitli yordamlarla kurumu hedef kitleye tanıtır. Burada önemli olan bir kuruluş imgesi oluşturarak güvenirliliği ve sadakati yaratmaktır. Reklamın tarihi boyunca en büyük sorunu olan ‘inandırıcılık’, halkla ilişkilerde ‘bu bir reklam değildir’ görüntüsüyle kapatılmaya çalışılır. Sizin kendi kendinizi övmeniz yerine başkasının sizi övmesi, üstelik bunu dolaylı biçimde yapması hiç kuşkusuz daha inandırıcı ve etkilidir¹⁴.

Kuruluşlar piyasada kalabilmek ve rakiplerine karşı üstün konuma geçebilmek için gerek kendi örgütü içinde çalışan kimselerle gerekse örgütü dışındaki çevrede yer alan kuruluş ve kimselerle iyi ilişkiler kurmak durumundadır. Bunun için de halkla ilişkiler, işletme içi ve dışı çevreyle uyumlu bir ilişki kurabilmek adına halkı doğru bilgilendirme, halkın tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi için ikna edici gengüdümler geliştirme çabalarını etkin bir iletişim sistemiyle yürütür.

¹³ Güz 164.

¹⁴ Feridun Hürel, “Halkla ilişkiler ya da Reklam: Misafir ya da Kiracı”, *Reklam, Halkla ilişkiler ve Ötesi*, (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003) 17.

Halkla ilişkilerde hedef kitle oldukça geniştir. Kurumun ulaşmak istediği, kurum etkinlikleriyle ilgili bilgilendirmek ve etkilemek istediği kişi ve kuruluşlar hedef kitle kapsamına girer. Bu anlamda da halkla ilişkilerin hedef kitlesi iki açıdan ele alınabilir. Bunların ilki kurum personeli, sendikalar, iş ortaklarını kapsayan kurum içi hedef kitle, ikincisi ise alıcılar, bayiler, tedarikçiler, meslek kuruluşları ve eğitim kurumlarıdır.

Biraz daha kapsamlı ele almak gerekirse; halkla ilişkilerin hedef kitlesi içinde çevre, olası işgücü, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, finansal hedef kitle, alıcılar, kamuoyu önderleri yer alır¹⁵:

Çevre: Kuruluşun çevresiyle olan ilişkilerini kapsar. Ancak her bir kuruluşun sorunları birbirinden farklı olduğundan, bunlar farklılık gösterebilir.

Olası İşgücü: Yeni mezunlar, öğrenciler, farklı kurum çalışanlarıdır.

Çalışanlar: Yönetici, ofis personeli, işçi gibi farklı ücret alan, farklı kültür ve değişik pek çok insanı kapsayan çalışanlardır.

Tedarikçiler: Biri su, enerji gibi temel girdilerin, diğeri ise hammaddenin sağlandığı iki ayrı yapıyı kapsar.

Dağıtımıcılar: Üretici ile tüketici arasındaki süreçte yer alan, bayi, dağıtımçı, perakendeciler.

Finansal Hedef Kitle: Yerel bankalar, yatırım uzmanları, sigorta şirketleri vb.

Alıcılar: Ürünleri tüketmek için alan son kullanıcılar ile başka bir ürün üretiminde kullanmak üzere alan ikincil alıcılardır.

Kamuoyu Önderleri: Düşünceleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek olan, kamuoyunda etki yaratmış, güven kazanmış kişiler.

¹⁵ Balta Peltekoğlu 145.

Halkla ilişkiler, kurum içinde güdülen siyasaları ve ortaya çıkan işleri halka benimsetmek, halkın güvenini ve desteğini kazanmak için çalışır. Bunu başarabilmek için, bir yandan yukarıda belirtilen hedef kitlelerin özellikleri, eğilimleri, düşünceleri ve tepkileriyle ilgili bilgi toplar, diğer yandan da toplanan bilgilere dayanarak tanıtma plan ve programları hazırlar, bunları uygular ve sonrasında uygulama süreçlerini değerlendirir. Bunlar halkla ilişkiler sürecinin parçalarıdır. Söz konusu süreçler şu biçimde ayrıntılandırılabilir:

Araştırma: Araştırma ile kamuoyunu oluşturan hedef kitleleri, beklentilerinden tutumlarına kadar tanıma, sorunları önceden görebilme, gerçekçi ereklere odaklanarak zaman, çaba ve kaynakların etkin kullanımını sağlama gibi yararlar elde edilir¹⁶. Sormacalar ve yüz yüze görüşmeler yapılması, kurum içi çalışmalar, müşteri yorumlarının izlenmesi, piyasanın ve rakiplerin incelenmesi araştırmanın parçalarıdır.

Planlama: Araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, sürecin ikinci aşamasına geçilerek planlama yapılır. Söz konusu planda halkla ilişkiler kampanyası için gerekli personel, bütçe, halka iletilecek ileti, kullanılacak iletişim araçları ve kampanya süresi netleştirilir.

Uygulama: Hazırlanan kampanya planının uygulamaya konması, halkla ilişkiler sürecinin üçüncü aşamasını oluşturur. Bu aşamada, ilişki kurulacak hedef kitleye, kararlaştırılan süre içinde hazırlanan tanıtım iletileri ulaştırır. Bunun için, önceden belirlenen iletişim araçları kullanılır.

Değerlendirme: Bu aşamada, kampanya sonuçlarının ne ölçüde başarıya ulaştığı, öngörülen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği, olumsuz sonuç alındıysa bunun nedenlerinin ne olduğu araştırılır. Yine sorunsallar, yüz yüze görüşmeler vb., değerlendirme sürecinin araştırma araçları olarak ön plana çıkar. Yöneticilere değerlendirme verileriyle ilgili düzenli bilgi akışı sağlanmalıdır. Yönetimin bilgilendirilmesi, değerlendirme

¹⁶ Odabaşı 136.

sonuçlarının kurumsal hedeflere ulaşmak için gerekliliğini de kanıtlamaya yardımcı olacaktır¹⁷.

Yukarıda sözü edilen erekler doğrultusunda halkla ilişkiler, yeteneklerini medya ile ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, çalışanlarla ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ve toplumla ilişkiler ile pazarlama erekli halkla ilişkilere dönüştürür¹⁸:

2.2.3. Kişisel Satış

Satış amacıyla olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşma¹⁹ olarak tanımlanabilecek kişisel satış, pazarlama iletişiminin en değerli öğelerinden biridir. Özellikle müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak ikna etme olasılığını artırması açısından, kişisel satış büyük önem taşır. Öte yandan, maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle kişisel satış her zaman başvurulabilen bir yordam değildir.

Kitlelere ulaşmak yerine, tek tek bireyler üzerinden iletişim kurmanın temel alındığı kişisel satış, kişinin tepkilerinin anında gözlemlenebilmesi açısından da dikkat çeker. Ancak yine aynı nedenden ötürü, müşterilere tek tek ulaşmanın yaratacağı ek maliyetin büyüklüğü düşünüldüğünde, belirli durumlarda, belirli ürün ya da hizmetler için bu yordama başvurulması daha yararlı duruma gelmektedir.

Kişisel satış, öncelikle, tüketicilerin kurumu çok fazla tanımadıkları durumlarda ya da kurumla ilgili yanlış anlamaların, karışıklıkların giderilmesi aşamasında ön plana çıkar. Böylelikle müşterilerden gelebilecek sorular anında yanıtlanarak kişinin doğru bilgilendirilmesi sağlanacaktır. Örneğin; yurt dışından bir kurum Türkiye’de yatırım yaptığı ve ürünlerini pazarlamaya başladığında, kendisini tanıtmak için bir süreliğine kişisel satış yürütecektir. Satın alınan ürün ya da hizmetin kişiye özel düzenlendiği durumlarda da kişisel satış

¹⁷ Balta Peltekoğlu 162.

¹⁸ Odabaşı 140.

¹⁹ Güz 214.

gerekmektedir. Özellikle sigorta firmaları için kişisel satış önemlidir çünkü ürünün her tüketici için önerileceği biçim farklı olabilir. Bu öneri, yüz yüze görüşme sonrasında netleşecektir.

Satılan ürün ya da hizmet ederinin yüksek olması da çoğu zaman kişisel satışa yönlendirici bir unsurdur. Örneğin; emlak firmaları, konut satışlarını müşterilerle yaptıkları görüşmeler sonrasında gerçekleştirirler. Ürünle ilgili ayrıntıların gösterilmesi ya da denenmesi gereken durumlarda da kişisel satış ön plana çıkar. Evlerde beyaz eşya tanıtımı yapan satıcılar buna bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kişisel satış, pazarlama iletişimi kapsamında, kendine özgü olumlu ve olumsuz yönleri olan bir yordamdır. Bu özellikler şu biçimde sıralanabilir²⁰:

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olasıdır,
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin gereksinimine yanıt verebilecek biçimde iletilerini değiştirme şansına sahiptir,
- Satış elemanı, müşterilerin gereksinimlerine göre alternatif çözümleri inceleyebilecek esnekliğe sahiptir,
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanları yüksek tutabilmektedir,
- Reklamlardan daha çok etki etme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu olumlu yönlerinin yanı sıra kişisel satışın olumsuz sayılabilecek birtakım özellikleri de bulunmaktadır. Belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilmek, her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyetinin yüksek olması, kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusu olması, özellikle satış gücü yönetiminin planlı uygulama gerektirmesi güç yönler arasında sayılabilir.

²⁰ Odabaşı 170.

Kişisel satışta en önemli noktalardan biri, satış temsilcinin becerisidir. Belirlenen an içinde, kurumu ya da ürünü temsil eden tek kişi satış temsilcisidir. Bu nedenle sunumun yapılmasından satışın gerçekleşmesine kadar birçok görevi olan temsilcinin, kurum kültürüne uygun birtakım özellikler barındırması gerekir.

Müşterilerin satış temsilcisinde özellikle aradığı nitelikler şu biçimde belirlenmiştir²¹:

“En çok önemsenen özellikler;

Güvenilirlik - %98,6

Profesyonellik - %93,7

Ürün bilgisi - %90,7

Sorun çözmeye yaratıcılık - %80,5

Sunum - %69,7

Daha az önemli özellikler;

Pazara ait bilgi sağlamak - %25,8

Uygun sıklıklarla aramak - %27,3

Rakip ürünleri tanımak - %31,2

Alıcıların işiyle ilgili bilgi - %45,8”

Kişisel satış yalnızca satışın yapılmasını kapsamaz. Satış yetkilisi, satış öncesi ve sonrasında da birtakım aşamalara uygun biçimde hareket etmelidir. Bu aşamalar South Carolina Üniversitesi profesörlerinden Terence Shrimp'e göre şöyle belirlenmiştir²²:

²¹ Peltekoğlu 23.

²² Peltekoğlu 25.

“

- Araştırma ve müşteriye saptama aşaması
- Ön hazırlık
- Yaklaşım
- Satış sunumu
- İtirazların üstesinden gelmek
- Satışı kapatmak
- Satış sonrası hizmet “

2.2.4. Satış Tutundurma

Belirli bir kitleye geçici olarak sunulan, satışların anında artmasını temel erek edinen, özel bir yararın sunulmasına dayanan yordamlar bütünü olarak tanımlayabileceğimiz satış tutundurma, özellikle son yıllarda pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri durumuna gelmiştir²³.

Satışa yönlendirme olarak adlandırılabilen tutundurma yordamlarına verilen önemin altında, pazarda yer alan gerek ürün ve gerekse perakendecilerin güç kazanmasıdır. Tutundurmanın satışa yansıma hızının reklama oranla daha yüksek olmasındaki tetikleyici etken de budur²⁴.

²³ Güz 330.

²⁴ William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy, *Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach*, (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003) s.296.

Satış tutundurma, tüketiciler, işletmeler ya da aracı kurumları hızla satın almaya yönlendirmeyi hedefler ve bunun için de farklı araçlardan yararlanır. Reklam, satın alma nedeni oluştururken, satış tutundurma satın alma dürtüsünü tetiklemeye çalışır²⁵.

Satış tutundurma çeşitli erekler doğrultusunda eylemler yürütür. Bu erekler en genel ve yaygın olarak şöyle sıralanabilir:

- Diğer pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ek katkılar sağlamak,
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yenilikleri vurgulamak,
- Satışları kısa dönem içinde artırmak, anlık satın almalara yönlendirmek,
- Tüketicide ürün ya da marka bağlılığı yaratmak ya da varolan bağlılığı artırmak,
- Mağaza ziyaretlerinde artış sağlamak,
- Ürünü denemeye yönlendirmek,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek.

Satış tutundurma etkinliklerinin de, tıpkı diğer pazarlama iletişimi öğeleri gibi, birtakım üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Söz konusu üstünlük ve zayıflıklar kuruluştan kuruluşa, üründen ürüne ve hatta tutundurma yordamlarına göre farklılık gösterebilir. Satış tutundurmanın üstün yanları sıralanırken, araçlar ile tüketiciler arasındaki olumlu tutumları geliştirici yönün yanı sıra öbür çalışmaları bütünleyici özelliği, aracılık ve esneklik işlevi ve ucuzluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Buna dayalı bir sıralama aşağıdaki gibi yapılabilir²⁶:

²⁵ "Satışta Teşvik (Sales Promotion)", PE. Pazarlama Dergisi Eylül 1983: s.20.

²⁶ Odabaşı 196.

- Aracılar ile tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratır,
- Diğer çalışmaların bütünleyicisi olarak uygulanır,
- Doğrudan bir yönlendirme aracıdır,
- Tanıtımın herhangi bir aşamasında kullanılabilir, esnektir,
- Reklam etkinlikleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz olan ve kolay yürütülebilen tekniklere sahiptir.

Satış tutundurma uygulamalarının zayıf yönlerinde geçicilik, kısa ömürlülük, tek başına kullanıldığında yetersizlik gibi özellikler dikkat çekmektedir. İlgili zayıf yönlerin şu biçimde listelenmesi olasıdır²⁷:

- Genellikle 90 günden az bir zamanı kapsadığından, kısa ömürlüdür,
- Tek başına kullanıldığında etkisini kaybetmektedir, bu nedenle diğer pazarlama karması öğelerine bağımlıdır,
- Aynı biçimde tekrar edilmesi güçtür,
- Ürünün imgesini olumsuz etkileme riski taşır.

Satış tutundurma çabaları çok çeşitli olabilir. Ancak söz konusu çabalar, genel olarak iki hedef kitleye yönelik çalışmaktadır: Tüketiciler ve aracılar. Aracılar kapsamında dağıtımıcılar, satış ekibi ve öneren kimseler değerlendirilebilir. Belirtilen hedef kitlelere uygulanabilecek satış tutundurma yordamları, kitlenin niteliklerine göre değişiklik göstermektedir²⁸:

²⁷ Odabaşı 196.

²⁸ Güz 329.

Tablo 1: HEDEF KİTLEYE GÖRE SATIŞ TUTUNDURMA YÖRDAMLARI

HEDEF KİTLE	TUTUNDURMA YORDAMI
Tüketiciler	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Eder indirim</i>; ürünün, alışlagelmiş ederinin geçici olarak altında bir edere satışı (x TL indirim, %x indirim, ikiz satış, geri ödeme sunusu, aynı edere ürüne ek bir miktarın sunulması...), • <i>Kuponlama</i>; indirim kuponlarının verilmesi, • <i>Prim</i>; temel ürüne ücretsiz bir artının eklenmesi(oyuncak vb.), • <i>Doğrudan prim</i>; satın alımla aynı anda verilen prim, • <i>Sonradan verilen prim</i>; tüketicinin isteği üzerine bir ya da birçok satın alım kanıtına karşılık veren prim, • <i>Örnek ürünler</i>; ürünün küçük bir örneğinin ücretsiz olarak verilmesi, • <i>Oyunlar, çekilişler</i>; Şans oyunları, piyangolar, çekilişler, • <i>Yarışmalar</i>; Yaratıcılığa, zekaya ya da gözleme dayalı ve yalnızca en iyi yarışmacıları ödüllendiren oyun.
Satış ekibi	<ul style="list-style-type: none"> • Kotalar, yarışmalar, oyunların artmasına yönelik primler.
Dağıtıcılar	<ul style="list-style-type: none"> • Satın alınan miktar üzerinden indirim, göndergeleme primi, yarışmalar, oyunlar, örnek ürünler, gösterimler, satış noktasında canlandırmalar, satış yerinde yapılan reklamların çizgisel araç gerecinin düzenlenmesi için yardımlar.
Önerenler	<ul style="list-style-type: none"> • Örnek ürünler, gösterimler, deneme ürünler, armağanlar

2.2.5. Doğrudan Pazarlama

Pazarlama iletişiminin temel öğelerini, tutundurma karması unsurları oluşturmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda, iletişim kapsamının genişlemesi ve teknolojinin iletişim eylemlerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte, pazarlama iletişimi kapsamında farklı bir yordam olarak Doğrudan Pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre doğrudan pazarlama, herhangi bir ortamda, ölçülebilir bir yanıt oluşturmak ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir²⁹.

Daha genel bir tanım yapacak olursak, müşteriye tanıyarak gereksinimlerini, tercihlerini öngören ve bu doğrultuda yalnızca ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimidir diyebiliriz. Burada önemli olan noktalardan biri, müşteriden geribildirim almaktır. Doğrudan pazarlama, müşterilerden alınan bilgiler ve yönlendirmeler sonucunda yaşamını sürdürür. Bu durumda hedef müşteriye, yanıt verme olanağını tanımak önemlidir.

Doğrudan pazarlama için uzam sınırlaması yoktur. Satış temsilcisi, müşteriye kendi yaşam alanı içinde yakalamayı hedefler. Önemli olan müşteriyle ilgili olabildiğince fazla bilgi elde etmek ve bunları ileride kullanmak üzere depolamaktır. Böylelikle bir veri bankasında tek tek her müşteriye ilişkin özgül bilgiler toplanır.

Kuruluşların, doğrudan pazarlama aracıyla bu denli müşteriye özel hizmet sunmaya çalışmasının nedeni, tüketicinin yeni pazar koşullarında kazandığı değerdir. Git gide zorlaşan rekabet piyasası, ürünlerde rakiplere oranla fark yaratılmadığı anlaşılınca, firmaları, hizmeti iyileştirmeye itmiştir. Bu da müşteriye daha iyi tanıyarak, ona tam da gereksinim duyduğu ürün ya da hizmeti sunma gereksinimine yol açmaktadır.

²⁹ Bob Stone, Ron Jacobs, *Successful Direct Marketing Methods*, (New York: McGraw-Hill, 1988) 2.

Ölçümlene yapabilmek doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biridir. Yapılan ölçümlene çalışmaları sonucunda, hedeflerin ne denli başarılı olduğu ölçülebilmektedir. Bunun için müşteri eylemlerinin veri havuzundan izlenmesi gerekir.

Doğrudan pazarlama kitlesele iletişim yordamlarıyla karşılaştırıldığında, diğer tüm iletişim çalışmalarının yanında birtakım farklı yönler taşır. Bunlar çoğunlukla müşteriye ulaşma noktasında ön plana çıkar. Örneğin; doğrudan pazarlama müşteri boyutunda çalışırken, kitlesele iletişim ürün/hizmet boyutunda etkinlik göstermektedir. Aşağıdaki tabloda doğrudan pazarlama bireyselliği temel etken olarak kabul ederken, diğer iletişim yordamlarının kitlesele bakışla hareket ettikleri görülebilmektedir:

Tablo 2: DOĞRUDAN PAZARLAMA İLE KİTLESEL İLETİŞİMİN FARKLARI

Doğrudan Pazarlama	Kitlesele İletişim
Müşteri boyutunda çalışır.	Ürün/hizmet boyutunda çalışır.
Bireysel müşteri gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir.	Kitlelere yönelik etkiye sahiptir.
İletinin doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar.	Kitlesele hedef kitlenin ürün ya da servisi tanımasını sağlar.
Özgül hedef kitleyi, ürünü ya da servisi satın almaya yönlendirir.	Müşterinin ürün ya da servisle ilgili olumlu düşüncelere sahip olmasını ve müşteri satış noktasına geldiği zaman bu düşüncenin etkili olmasını sağlar.
Etkinliğe çağrı içerir.	İletişim iletisi içerir.
Satışa etkisi anında rakamsal olarak ölçülebilir.	Satışa etkisi zaman içinde ortaya çıkar.

Kaynak: Marketing Tr. Sayı: 47. s.19

Müşterilerini tanımak amacıyla çeşitli veriler toplayan, ilgili verileri kişiye özel hizmet vermek için kullanan ve müşteri davranışlarını ölçümleyen doğrudan pazarlama, birtakım yaygın teknikler kullanarak çalışır. En çok bilinen ve tercih edilen pazarlama biçimleri şöyledir³⁰:

1. Doğrudan postalama

Doğrudan posta ile iletişim, müşteri ile bire bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Esnek olma şansına sahiptir -ki bu da iletileri son derece özgül bir duruma getirir. Her ne kadar birim başı giderler kitlesel medyada olduğundan daha yüksek olsa da, hedef kitleyi belirlemede seçici olmanın bir getirisi olarak, ulaşılan bireyler daha sadık müşteri adaylarına dönüşürler. Doğrudan postalamadan, kitap, dergi abonelikleri, sigorta, gıda, giyecek ve endüstriyel ürünler gibi her türlü mal ve hizmetin pazarlamasında yararlanılmaktadır.

2. Kataloglar

Katalogla pazarlama, yalnızca katalogla çalışan işletmelerin perakende pazarlama yordamıdır. Önceden belirlenmiş adreslere ilgili katalogların gönderilmesine dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında doğrudan postaya yakın olduğu söylenebilir. Ancak burada satın alma duygusu uyandırmak için satılan ürünlerin bir dizelgesi sunulur. Müşteriler siparişlerini kataloglardan kesilen ya da eklemeli sipariş fişi doldurarak mektup ya da telefonla verir.

Eve teslim, iade garantisi, ürün tesliminde ödeme yapılabilmesi, daha fazla çeşit gibi olumlu yönlerin yanı sıra mağazada satın almaya oranla zaman tasarrufu sağlar. Perakende satıcısı için, uzak mesafelere ulaşmak, mağaza masrafını azaltmak gibi yararlar sağlayan katalogla sipariş yordamı, esnek olmaması, servis sınırlılığı gibi olumsuz yönleri de birlikteinde getirmektedir.

³⁰ Odabaşı 311.

3. Kitlesele medya aracılığıyla doğrudan pazarlama

Televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler, doğrudan pazarlama için çeşitli olanaklar sunar. Erek, kitlesele medya aracılığıyla verilecek bir adres, telefon numarası vb. ile izleyicileri/okuyucuları yönlendirerek hemen tepki alabilmektedir³¹.

Bu noktada önemli olan unsur, müşterilerin bir biçimde iletişime geçmelerini, iletiye tepki vermelerini sağlamaktır. Bu tür çalışmaların “doğrudan tepki reklamları” olarak da adlandırılmalarının nedeni budur. Buna göre, 60 ile 120 saniye arasında değişen zaman dilimlerinde spot reklamlar ile ürün, hizmet tanıtımı yapılır ve tüketici sipariş verebileceği telefon numarası ile satın almaya yönlendirilir. Bu yöntem daha çok dergi, kaset, kitap vb. tüketim malları için tercih edilir.

4. Ticari erekli bilgi verici televizyon programları

Tüm programların ve hatta aracın, satış erekli ürün / hizmet tanıtımlarına ayrıldığı yayınlar için yapılan bir tanımlamadır. Buna bağlı olarak, satılan ürün ya da hizmetle ilgili ayrıntılı bir tanıtım filmi, tüm program boyunca gösterilmektedir. Özellikle kablolu yayınlarda, uydu araçlarında ve abonelikle hizmet veren yayınlarda, tüketiciler uzaktan kumandalarını kullanarak televizyon aracılığıyla işlem yapabilmektedir. Televizyonu kullanarak işlem yapmayan müşteriler ise müşteri hizmetleri hattına yönlendirilmektedirler. Teknolojik ürünlere olduğu gibi, ürün ayrıntısı fazla olan durumlarda, geniş zamanlı tanıtım yapma olanağı olması nedeniyle, bu tür yordamlar tercih edilmektedir.

5. Telefonla pazarlama

Olası alıcıların tek tek arandığında, reklamı yapılan ürün ya da hizmet üzerine bilgi verilen, sipariş alınan, şikayetler dinlenerek giderilmeye çalışılan doğrudan pazarlama biçimidir³². Burada tüketici ile telefon aracılığıyla bağlantı kurulur ve bu haliyle birçok pazarlama planında yer alır.

³¹ Odabaşı 313.

³² Güz 376.

Telefonla pazarlamanın en büyük yararı kişisel etkileşim sağlanabilmesidir. Ayrıca iletiyi anında ulaştırması, sonuca yönelik olması, esnek ve etkileşimli olması, test edilerek geliştirilebilmesi de dikkat çekici özellikleri arasındadır.

6. Etkileşimli medya

Teknolojinin hızla gelişmesi, doğrudan pazarlama yordamlarının yaygınlaşmasını ve çeşitliliğin artmasını sağlamıştır. İnternet ve cep telefonu kullanımlarındaki artış da bu gelişmeleri desteklemiştir.

Özellikle veritabanı kullanımı ile yapılan bu çalışmalar, müşterilerle eşzamanlı ve etkileşimli ilişki kurmaları nedeniyle etkin olarak kullanılırlar. Özellikle e-posta ve kısa mesaj (sms) kullanımı son yıllarda gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yaygınlaşmıştır çünkü e-posta ve kısa mesaj ile yapılan pazarlama sonuçları kısa sürede ölçümlenebilmekte, müşteri geribildirimleri anlık olarak izlenebilmektedir. Örneğin; dünyaca tanınmış otellerden biri, e-posta listesine gönüllü üye olan yaklaşık 8 bin müşterisine kampanyalarını anlatan e-postalar göndererek yüzde 45 oranında yanıt almış ve yaklaşık 2 bin oda satışı yapmıştır³³.

Burada öncelikli olan nokta, veritabanına kayıtlı olan her bir müşteriye ait bilginin, müşterinin yetkisi ile alınmış olması gerekliliğidir. Eğer müşteri, söz konusu veritabanına kendi isteğiyle kayıt olmamışsa, yapılan her bir kısa mesaj ya da e-posta gönderimi, şikayet ve rahatsızlık olarak geri dönecektir. Bu nedenle firmaların bu konuda bilinçli davranmaları gerekmektedir.

Doğrudan pazarlama, öncelikli olarak finans, turizm, dayanıklı tüketim malları ve sağlık sektörlerince tercih edilir. Daha sınırlandırılmış hedef kitlelere ulaşmak için kullanıldığı söylenebilir. Tüketicinin ayrıntılı kişisel bilgilerine doğrudan ve kişisel olarak seslenme, kişisel ve harekete geçirici iletilerle yüksek geribildirim sağlama, taktik kampanyalarla acil

³³ "Müşteriye adıyla seslenen pazarlama", *Marketing Türkiye* Mart. 2004: 18.

sonuçlar alma ve uzun vadede düzenli iletişim ile müşteri sadakati kazanabilme, doğrudan pazarlamanın tercih edilme oranlarını gün geçtikçe artırmaktadır.

2.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Genel anlamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPI), gengdm, ileti ve kitle iletişim aracının satış tutundurması, reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimini oluşturan alanlarda aynı amaca ulaşmak için birlikte çalışılması anlamına gelir³⁴.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini reklamcılık, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yordamlarının gengüdümsel rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yordamları açık tutan, tutarlı, en st düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır³⁵.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir ileti ve imgeyle³⁶ ulaşmasını sağlayan bir sistemler bütünüdür. Burada, ikna edici iletişim kapsamında ele alınabilecek tüm pazarlama iletişimi unsurları, aynı hedef kitleye, aynı iletiyi kullanarak ulaşmayı hedefler. Pazarlama planına bağlı olarak oluşturulan ortak ileti, hem halkla ilişkiler, hem reklam, hem de diğer iletişim yordamlarının çalışmalarını yönlendirir.

Buradaki temel erek, kurumun hedef kitlesi ile yaptığı iletişim çalışmalarının birbirinden kopuk olmaması, hatta birbirini destekleyici olmasıdır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nde, pazarlama karmasının tüm öğeleri, gengüdümsel plana katılmaya çalışılır. Böylelikle hedef kitle tanımı kapsamındaki tüketicilere, farklı yerlerde, farklı biçimlerde ulaşılabilecektir.

³⁴ Gz 68.

³⁵ İzzet Bozkurt, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, (Ankara: MediaCat Kitapları, 2000) 17.

³⁶ Bozkurt 16.

Pazarlama karmasının her bir unsurunun planlamaya katılması, BPİ'nin teknolojiyi iyi kullanmasına ve nedeniyle müşterilerle etkileşimli iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca ölçüleme yapmak, veritabanlarını kullanarak iletişimi planlamak gibi olumlu yönleri de vardır. Bütünleşik pazarlama ile ortaya çıkan müşteri odaklı sistem, kısa süreli ilişki anlayışını ortadan kaldırarak işletme ereklerine uygun bir değişim yaratır. Uzun süreli ilişkilerin sürdürülmesine yönelik yeni düşünce sistemlerinin oluşmasını sağlar³⁷. Böylece müşteri sadakati yaratılır, referans sistemi de işlerlik kazanır.

BPİ, özellikle son yıllarda ön plana çıkan ve gerek ajanslar gerekse kurumlar tarafından iletişim etkinliklerinde kullanılan bir olgu durumuna gelmiştir. Bunun altında yatan temel nedenler şu biçimdedir:

Pazar yapısının değişimi ve rekabet:

Kurumlardaki yapılanmanın, ürün ve hizmete bakış açısının değişmeye başlaması, piyasadaki markaların artmasına neden olmuştur. Üretici firmaların yanında dağıtımçı mağazaların güçlenmesi ve kurumların perakende zincirlerinde yer alabilmek için çeşitli mücadelelere girişmesi, pazarın dengesini ters yönde değiştirmiştir. Örneğin; Migros, Gima gibi süpermarket zincirleri kendi adları altında çeşitli ürünler sunmaktadır. Bunlar her bir ürün grubundaki diğer markalara rakip niteliktedir. Bu nedenle pazardaki değişim rekabeti tetiklemekte, ileri teknolojilerin üretim parkında kullanımının artması rekabeti yüksek düzeylere tırmandırmaktadır. Bu nedenle de markalar iletişim çalışmalarını artırarak, gücül müşterilerine ulaşmaya her zamankinden fazla gereksinim duymaya başlamıştır.

Tüketici yaklaşımlarındaki değişiklikler:

Rekabetin artması, raflarda benzer nitelikte birçok ürünün sergilenmesi durumunu birlikteinde getirmiştir. Bu koşullar altında, ürün özellikleri arasında fark göremeyen tüketici için karar sürecinde iki ölçüt ön plana çıkar: Hizmet kalitesi ve eder. Hizmet kalitesinin bu denli önemli bir tercih nedenine dönüşmesi de markaları, müşterinin olabildiğince fazla isteğini

³⁷ Gonca Telli Yamamoto, *Bütünleşik Pazarlama İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut*, (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003) 62.

getirmeye ve hatta gelebilecek istekleri tahmin etmeye kadar sürüklemektedir. Böylece tüketici yaklaşımları ve tüketiciye verilen değer, belki de geri dönüşü olmayan bir biçimde değişmiştir. Bu nedenden ötürü kuruluşlar müşterilerini en iyi biçimde tanımalı, en iyi hizmeti vermek için çalışmalı ve hizmet kalitesini duyurmalıdır.

Küreselleşmenin getirileri:

Küreselleşmeyle birlikte tüketici bilinci artmasını sağlamıştır. Özellikle de teknolojinin desteği, yabancı kuruluşların iletişim yordamlarının üçüncü dünya ülkelerinde bile tanınmasına yol açmıştır. Küreselleşme ile birlikte yerel pazarlara giren yabancı markalar, tüm dünyada yaygın olma olanağını kullanırlar. Ancak yerel markalar için bundan daha büyük olan tehdit, küreselliğini vurgulayan yabancı firmaların, yapılan iletişim çalışmalarında yerel değerleri de kullanmasıdır. Bu doğrultuda aynı reklam anlayışı ile hazırlanan ancak ulusların ekinlerine, yaşam biçimlerine, kısacası ulusal pazara özgü özelliklerin göz önünde tutulduğu ve çoğunlukla yerel oyuncularla gerçekleştirilen reklamlar da yaygınlaşmıştır³⁸. Coca Cola, Pepsi, Nescafé gibi birçok dünya markası bunu yapmaktadır.

Bu durum karşısında yerli firmalar hem kültürel birikimleri hem de küresel iletileri barındıran iletişim çalışmaları yapmalıdır. Hatta iletilerinde Türk imzasını taşıdığını vurgulayan birçok marka da bulunmaktadır. (Örn: Mavi Jeans, Cola Turka, Komili vb.)

Teknolojik gelişmeler:

Geçtiğimiz 10-15 yıl içinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu teknolojilerin yaygın biçimde kullanılmaya başlanması, iletişim yordamlarını da değiştirmiştir. Artık tüketiciyle bağlantıya geçerken onu tanımak, gereksinimlerini, isteklerini öngörmek, doğumgünü, evlilik yıldönümü gibi özel günleri bilerek kutlamalar yapmak, nedeniyle müşteriye özel olduğunu hissettirmek olanaklar kapsamındadır. Ayrıca teknoloji, tüketicilere ulaşmak için çok çeşitli ortamlar da sunmaktadır.

³⁸ Odabaşı 230.

Geleneksel reklam ortamlarının etkisinde azalma:

Yoğun iletişim iletileri yönlendirilen tüketiciler, bu iletilerin çoğunu anlamamaktadır³⁹. Oysa ki geleneksel reklam ortamlarında, her an bir reklama, bu nedenle de iletiyle karşılaşma olasılığı vardır. Bu koşullar altında, ileti kirliliğinin bir getirisi olarak geleneksel reklam ortamlarından kurumlara sunulan yarar azalmıştır. Kuşkusuz geniş hedef kitlelere ulaşılmak istenen iletişim çalışmalarında, televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel ortamlar etkili olacaktır. Ancak daha düşük bütçeli ve daha tanımlı hedef kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar, pazarlama iletişiminin diğer unsurlarına başvurmak ve üstelik bunu BPI çerçevesinde, birbirini tamamlayıcı adımlar atarak sürdürmek durumundadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, özellikle uluslararası kuruluşlarda benimsenmiş bir pazarlama yordamları bütünü. Ancak yine de birçok kurum BPI'nin tüm süreçlerini uygulamaya başlamış değil. Bunda kavramın tam olarak netleşmemesi, profesyonel uygulamaların yüksek oranda yapılamaması gibi nedenlerin yanı sıra bütçe yetersizliklerinin de payı büyük. Ancak önümüzdeki yıllarda, firmaların yeni pazarlama uygulamalarını sistem olarak almalarının kaçınılmaz olacağını söyleyebiliriz.

2.4. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gengüdümsel Planlama

Bütünleşik Pazarlama İletişimi çabaları kimi süreçlerin ardından yaşama geçirilir. Bunun için öncelikle bir iletişim gengüdüümü geliştirmek gereklidir. Gengüdüüm, ürünün ya da hizmetin yerini, özelliklerini, varolmasının nedenlerini ve tüketicinin bu üründen ya da hizmetten ne gibi bir yarar sağlayacağını tanımlamaktadır⁴⁰. Bu noktadan hareketle yapılan gengüdümsel planlamada ürün / hizmet ve tüketiciler kadar rakipler de incelenir ve markanın pazardaki durumu belirlenir. Çıkan sonuçlara bağlı olarak tüketiciye ulaşmak için en uygun medyalar belirlenir. Bütünleşik

³⁹ Bozkurt 31.

⁴⁰ Bozkurt 85.

iletişim stratejisinin her iletişim taktiği, tüketicinin o ürüne inanmasının nedenlerini de güçlendirmek içindir⁴¹.

Gengüdümsel planlama yordamları şu biçimde sıralanabilir:

Amacın belirlenmesi: Yapılacak iletişim çalışmalarında öncelikle amacın belirlenmesi gerekir. Belirli erek olmadıkça, herhangi bir iletişim çalışmasının geribildirimleri olumsuz olacaktır. Öncelikle ürün ya da hizmetin hangi nedenle tanıtılmak istendiği, yapılacak çalışmaların kuruma nasıl bir değer sağlamasının beklendiği konularında netleşmelidir.

Güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi: Her kurumun, markanın, ürün ya da hizmetin, rakipler ve pazar koşulları dikkate alındığında birtakım güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkar. Planlama sürecinde, hedefe ulaşmaya çalışırken bunlarla olumlu ve olumsuz olarak karşılaşılabilecektir. İletişim yordamlarının başarısı güçlü yönleri olabildiğince olumlu yarara dönüştürmek, güçsüz yönleri ise tehdit olmaktan çıkarmaktır.

Pazarlama iletişimi çalışmalarına başlamadan önce SWOT (Strength, Weakness, Oppurtinaties, Threats) incelemesi denen, kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile olanakları ve tehditlerini ayrıştırmayı hedefleyen çalışmanın yapılması gerekir.

Hedef kitlenin belirlenmesi: Pazarlama iletişiminde hedef kitle, iletişim çabalarının yöneltileceği, iletinin hedefini oluşturan kişi ya da gruplardan oluşur⁴². İletişim çalışmalarına başlamadan önce hedef kitleyi kimlerin oluşturduğu belirlenmelidir ki, söz konusu kişilerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları saptanıp ortamlar belirlenebilsin. Ayrıca doğru yaratıcı iletinin oluşturulması için de hedef kitlenin kişisel özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

⁴¹ Bozkurt 85.

⁴² Odabaşı 407.

Rakipleri tanımak: Rakiplerin tüketiciler ile olan iletişim olanakları, müşterilerin rakipleri nasıl gördüğü, pazardaki rekabetin alt ve üst sınırları ile rakip markaların bilinirliklerinin saptanmasına yönelik elde edilecek veriler bütünleşik pazarlama iletişimi planlamalarında önem taşımaktadır⁴³.

Ürünü konumlandırmak: Ürün ya da hizmetin, gerek rakiplerle karşılaştırıldığında gerekse pazardaki konumuna bakıldığında tüketicilere hangi noktadan sesleneceği önemlidir. Bu açıdan bakıldığında sunduğu yarardan kalitesine, sunumundan fiyatına kadar ürünü tanımak, doğru konumlandırmayı yapmak gengüdümsel planın en önemli parçalarındandır.

İletiyi oluşturmak:

Doğru hedef kitle saptanıp, doğru konumlandırma yapıldıktan sonra, anlaşılır, yaratıcı ve yönlendirici bir ileti oluşturulur. İletinin olabildiğince hedef odaklı, etkili ve satışa yönlendirici olması gerekmektedir. Ürün ya da hizmeti tanımlayan, aşan ve ürünün üzerinde kalan iletiler etkili değildir. Önemli olan uygun tanımlamayı dikkat çekici biçimde sunabilmektir.

Bütçenin belirlenmesi:

Kampanya sürecine geçmeden önce titiz davranılması gereken ve plana gereksinim duyan noktalardan biri bütçenin belirlenmesidir. Medya planlama ve tüm iletişim kampanyası bütçe sınırları içerisinde hazırlanacaktır. Bu nedenle olağandışı bir sapma iletişim sürecini olumsuz yönde etkileyebilir.

Ortamların seçilmesi:

Belirlenen hedef kitleye, hangi ortamlar aracılığıyla ulaşılabileceği netleştirilmelidir. Saptanan hedef kitleyi içinde barındırmayan, ilgili geribildirim sağlamayacak kitlelere ulaşmak çalışmaların başarısızlıkla sonuçlanmasına yol açacağından, seçilecek ortamlar büyük önem taşımaktadır.

⁴³ Bozkurt 89.

Uygulama, değerlendirme:

İletişim çalışmalarının başarısı, uygulama sürecinde hedeften sapmaların yaşanmamasındadır. Özellikle teknolojinin ilerlemesiyle değerlendirme olanakları artmış, başarı ölçümlemesinin daha net sonuçlarla yapılması şansı artmıştır.

2.5. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Kullanılan Ortamlar

Bütünleşik Pazarlama İletişimi çalışmalarının iletişim planında birçok ortam yer alır. Bu ortamlar çeşitli yararlar göre benzerlik ve farklılık taşırlar. Bu özellikler, söz konusu ortamlar ile farklı hedef kitlelere ulaşılmasını sağlar. Örneğin; ev hanımlarına ulaşmak için televizyon internetten daha iyi bir ortam olacaktır. Ancak bir üniversite öğrencisine internet üzerinden ulaşmak daha kolay ve düşük maliyetlidir.

Yapılacak çalışmada anlatılmaya, verilmeye çalışılan iletinin yapısıdır. Örneğin; görselliğin ön planda olduğu imge çalışmaları fazla uzun iletiler içermez. Bu nedenle televizyon ve radyo bu noktada öne çıkabilir. Ancak daha ayrıntılı bilgi vermeye gereksinim duyulacak çalışmalarda, doğrudan postalama tercih edilecektir.

Aslında bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde yatan mantık da, ortamların karakter farklılıklarından doğan boşlukların, değişik iletişim yordamlarıyla tamamlanmasıdır. Yine de ortam belirlenmesi konusunda etkin pazarlama unsurunun reklam olduğunu söylemek yanlış olmaz. Aşağıdaki tabloda, ortamların üstün ve sınırlı yanları karşılaştırmalı olarak belirtilmektedir. Karşılaştırma sonrasında ortamların özellikle maliyet, süreklilik, esneklik ve hedef kitlenin demografik niteliklerinde farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Tablo 2: BPI'DE KULLANILAN ORTAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Araçlar	Üstünlükleri	Sınırlılıkları
Televizyon	<ul style="list-style-type: none"> Ses, hareket ve görüntüyü bir araya getirebilme ve duyuları cezbetme, dikkat çekme Coğrafi olarak hedef pazarı seçebilme Geniş ve spesifik kitlelere ulaşabilme Düşük kişi başı reklama maruz kalma maliyeti Sıklık ve esneklik Okuryazarlık oranının düşük olduğu yerlerde başarı 	<ul style="list-style-type: none"> Maliyet Reklam kuşaklarındaki reklam fazlalığı, benzerlikler vb. nedeniyle izleyicide oluşan ilgisizlik İletinin kalıcı olmaması
 Radyo	<ul style="list-style-type: none"> Düşük maliyet Değişik özellikteki (coğrafi ve demografik) hedef kitlelere ulaşmada seçilim Araba, evde, işte, sokakta dinlenebilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Yalnızca işitsel bir araç olması Dinleyicilerin dikkatini çekme gücünün (diğer uğraşlar nedeniyle) düşük olması İletinin kalıcı olmaması Etraflı bilgi vermede yaşanan zorluklar
Gazete	<ul style="list-style-type: none"> Reklamlar için esneklik Düşük maliyet Yerel pazarlarda etkili pazar kapsamı, coğrafi pazar seçimi olanağı Reklamları yerleştirme ve değiştirmede esneklik Güvenilir bir medya olarak görülmesi 	<ul style="list-style-type: none"> Kısa ömürlü (1 günlük yaşam değeri) Reklamda zayıf baskı kalitesi Spesifik hedef kitlelere ulaşma zorluğu Çok sayıda reklam, buna karşın kısa okuma süresi nedeniyle gazete reklamlarının etki yaratma zorluğu
Dergi	<ul style="list-style-type: none"> Demografik, psikografik anlamda spesifik hedef kitlelere seslenmesi Kalite baskı sayesinde öekicilik Uzun yaşam süresi ve elden ele dolaşarak okunabilmesi Prestij 	<ul style="list-style-type: none"> Esnek olmaması (son dakika değişiklikleri açısından) Pahalı olması Reklamın dergideki konumunda sınırlı kontrol olanağı
Doğrudan Postalama	<ul style="list-style-type: none"> Tanımlanmış hedef kitlelere ulaşmada yüksek başarı Esneklik Kolay ölçülebilir olma Aynı medyadaki diğer reklamlarla rekabet zorunluluğu olmaması Kişiselleştirme olanakları olması 	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek maliyet (özellikle kişi başı maliyet esasına göre) Alıcı tarafından değersiz görülüp okunmadan atılabilmesi
İnternet	<ul style="list-style-type: none"> Spesifik hedef kitlelere ulaşma Alıcı tepkilerini ölçme kolaylığı Kapsamlı bilgi verme olanağı Alıcılara, ilgilendikleri konuları okuma ve etkileşimde bulunma olanağı yaratması Düşük maliyet 	<ul style="list-style-type: none"> İnternet kullanıcı adedinin düşüklüğü Etkileşim konusunda kontrolün alıcıda olması Görece düşük ilgi
Açık Alan (İlan Panoları vb.)	<ul style="list-style-type: none"> Yüksek ulaşım ve sıklık olasılığı Yerel kitlelere seslenme olanağı Görsellik ve boyutları nedeniyle etkili olma Pahalı olmaması Esneklik 	<ul style="list-style-type: none"> İletinin kısa ve basit olması zorunluluğu Spesifik kitlelere ulaşma zorluğu Bazı pazarlarda zayıf bir imgesinin olması Yer seçiminde sınırlılıkların olabilmesi Trafikte dikkat dağıtma, göze batma, görüntü kirliliği gibi nedenlerle eleştirilmesi

Kaynak: Odabaşı 412-413.

3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN BİR ORTAM OLARAK İNTERNET

Yukarıda da belirtildiği gibi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi öğeleri içinde son zamanlarda internet de anılmaya başlanmıştır. Bunun başlıca nedeni, internetin diğer öğeler gibi kendine özgü, değişmez ve eşsiz birtakım özellikleri bulunmasıdır. Bunlar gün geçtikçe iletişim planlarına katılması kaçınılmaz niteliklere dönüşmeye başlamış, böylelikle internete gösterilen ilgi artmıştır.

İnternetin öneminin hangi biçimde arttığını görebilmek için öncelikle gelişimine bakmak gerekir. Böylece bu gelişen ortamda nasıl yer alınabileceği, söz konusu ortam kullanılarak nasıl doğru iletişim kurulacağı konusu değerlendirilebilecektir.

3.1. İnternetin Gelişimi

Günümüzde bilgisayarlar kişiler, sivil ve toplumsal kuruluşlar arasında bilgi aktarımı için kullanılabilir. Elektronik ortamda bilgi aktarımı için, yerel bilgisayar bağlantılarını uzak mesafelere yayan geniş ağlar kurulmaktadır. Bu ağlar temelde bilgilerin değişiminde ve alışverişte kullanılmaktadır⁴⁴.

İnternetin tarihi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Hatta internet düşüncesinin 1959'da Sovyetler Birliği'nin Sputnik uydusunu fırlatması ve olası nükleer saldırı düşüncesiyle soğuk savaş korkusunun artmasından sonra ortaya çıktığı söylenir⁴⁵. Şebeke ağlarıyla ilgili ilk yazılı bilgi, Amerikalı MIT araştırma grubundan J.C.R. Licklider'in Ağustos 1962'de hazırladığı bir dizi denemeden bahseder. Yazısında 'Galactic Network' adlı kavramı anlatan Licklider, herkesin rahatça veri, dosya gönderim ve alımı yapabileceği, birbirleriyle birleşen uluslar arası bir bağlantıdan söz ediyordu. Projenin içeriği bugünkü internete çok benziyordu. Licklider'in başkanlığında projenin geliştirilmesi için, DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) adlı araştırma sonucunda ekip üyelerinden biri olan Lawrence G. Roberts,

⁴⁴ Yiğit Tayfun, "Bilgiyi Nasıl İleteceğiz?", *Yazılım ve Donanım Dergisi* 53.

⁴⁵ Robert Spector, *Amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos*, çev. Zeynep Yelçe, (İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001) 49.

DARPA'ya giderek bilgisayar ağlarının geliştirip 'ARPANET'⁴⁶ adlı bir planda birleştirilmesini önerdi ve 1967'de öneriyi yayınladı.

Öneriyi anlatmak üzere katıldığı bir konferansta benzer ağ paketlerinden bahseden İngiliz NPL (Donald Davies ve Roger Scantlebury) ve RAND gruplarının varlıkları ortaya çıktı. Her üç grup da birbirlerinden habersiz aynı proje üzerinde çalışmaktaydılar. Böylece üç takım, çalışmalarını birlikte yürütmeye başladı.

İlk dönem ARPANet, farklı teknolojiler kullanan, birbirinden bağımsız birçok ağın birleşiminden oluşuyordu. Zaten o dönem ve izleyen yıllarda gerek bilgisayarlar, gerekse sistem çok yavaş olduğundan, 1981'de ancak 200 site ARPANet üzerinden bağlanabiliyordu. Ancak ilerleyen yıllarda daha fazla bağlantı yapılmaya başlandı. Bunlar özellikle savunma departmanı ajansları ve savunmayla bağlantılı olan araştırma enstitüleriydi. Bu süre içinde, XEROX PARC⁴⁷ (Palo Alto Research Center) tarafından, fiziki ortamda bilgisayarların birbirlerine hub ya da switch'lerle bağlanmasını sağlayan ağ türü olan ethernet LAN⁴⁸ iletişiminin önemli bir parçası durumuna geldi.

1968 Aralık ayında BBN'den (Bolt Beranek and Newman) Frank Heart başkanlığındaki, grup IMP (Interface Message Processors) adlı çalışmaya başladılar. Bu çalışmalar doğrultusunda resmi olarak bağlantıya sokulan ilk bilgisayar UCLA'da (University of California at Los Angeles) oldu. Hemen ardından Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) ikinci bağlantı devreye girdi. Bilgisayardan bilgisayara ilk ileti, bir ay sonra her iki makine de bağlantıdayken gönderildi. Ardından UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi de ağa katıldı. 1969'un sonunda çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET'e eklemeler yaparak bir Paket Anahtarlama Ağı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki

⁴⁶ **Advanced Research Projects Agency**, ABD Savunma Departmanı'nın askeri teknolojileri geliştirme ve bunları düşmanlardan korumaya yönelik kurduğu bir birim.

⁴⁷ 1970'lerin başında '80 ortalarına kadar mouse, windows, laser printer vb. hardware ve software alanlarında çeşitli teknolojilerin bulunmasına imza atan kuruluş.

⁴⁸ Local Area Network, Yerel Ağ.

bilgisayarlarını da içererek büyümeyi sürdürdü. Bu süre içinde kullanıcıdan kullanıcıya bir protokol⁴⁹ olan NCP (Network Control Protocol) geliştirildi. Ekim 1972'de Uluslararası Bilgisayar İletişimi Konferansı'nda (ICCC) bu yeni şebeke ağı teknolojisi ilk defa halka gösterildi. Aynı yıl internetin en ilgi çekici ürünü olan e-posta⁵⁰ da tanıtıldı.

ARPANET'e eklenen bağlantıların sayısı artarken, 1973 yılında ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nden Vinton Cerf ve BBN'den Robert Kahn tarafından Internetworking projesi başlatıldı. Proje sonucunda, bugünkü internette iletişimi sağlayan temel protokoller TCP/IP⁵¹'yi (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) geliştirildi. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları TCP/IP sistemine geçiş yaptılar. O yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internet erişimlerinde kullanılmak üzere genelleştirildi.

'İnternet' terimi ilk kez 1974 yılında bir dokümanın planlanma aşamasında kullanıldı ancak ARPANET adı 1980'lerin ilk zamanlarına kadar kullanılmayı sürdürdü. Savunma Departmanı ARPANET'ten ayrılarak kendi sistemini 'Milnet' olarak kuruldu. ARPANET/İnternet bileşimi bu dönemde anonim şirketler ve eğitim enstitülerinden oluşuyordu. 1980'li yıllar boyunca internet teknolojileri hızla gelişti.

NSF (National Science Foundation), ülke çapında beş süper bilgisayar merkezi kurmanın gerekli olduğunu vurguladı. Bu, tüm ülkedeki araştırmacıların birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlayacaktı. 1987 yılında NSF'in önerisi geliştirildi. NSFnet, internetin yayılmasını hızlandırdı. Üniversiteler, internete bağlanarak, sistemi çoktandır bağlı olan araştırma

⁴⁹ Data akışlarının aktarılmasını sağlayan platform

⁵⁰ 'Kişiden kişiye' bilgi aktarımı olanakı sağlayan e-postalarda posta yollama, alma, dosya gönderebilme gibi çeşitli özellikler sunuluyor.

⁵¹ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addir. Başka bir deyişle TCP/IP protokolleri bilgisayarlar arası veri iletişiminin kurallarını koyar. Bu protokollere örnek olarak, dosya alma/gönderme protokolü (FTP, File Transfer Protocol), elektronik posta iletişim protokolü (SMTP Simple Mail Transfer Protocol), TELNET protokolü (internet üzerindeki başka bir bilgisayarda etkileşimli çalışma için geliştirilen 'kayıt olma' protokolü) verilebilir. Adını sıkça duyduğumuz WWW ortamında birbirleriyle ilişkilendirilmiş objelerin iletilmesini sağlayan protokol ise Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) olarak adlandırılmaktadır. TCP/IP protokolü aynı zamanda, diğer iletişim ağlarında da kullanılabilir. Özellikle pek çok farklı tipte bilgisayarı ya da iş istasyonlarını birbirine bağlayan yerel ağlarda (LAN) kullanımı yaygındır.

enstitülerinin bilgilerine erişmek istediler. Küçük üniversiteler büyük üniversitelerle ilişkilerinin kopmaması için NSFnet'e bağlı olmaları gerektiğine inandılar. Ticaret dünyası ve devlet yapılanmaları da yakın tarihlerde internete bağlanmaya başladılar. Bu dönem, internetin ABD'deki patlaması oldu. Sisteme ilk katılan üniversitelerin mezunları arkadaşları ve meslektaşlarıyla iletişimlerini korumak için e-posta adreslerini yanlarında götürdüler. Artık kurumsal dünya da internete geçtiğine göre, ağ üzerinde özel/iş konulu iletilere geçilmesi uzun sürmedi⁵².

İnternete bağlanan kullanıcıların sayısı yükseldikçe, dosya sayısı da artmaya başladı. Böylece dosyaları idare etme ve araştırma ihtiyacı da arttı. Özellikle dosya gönderim ve alımlarının kolaylıkla yapılabilmesi için çeşitli uygulamalar geliştirilmeye başlandı. Bunların öncelikli olanları, ARPAnet çalışanlarının birbirlerine not gönderme ihtiyacı sırasında doğan e-posta; uzak bilgisayarların birbirlerine ulaşmalarını sağlayan Telnet; e-posta ve Telnet'te dosyaları uzak bir bilgisayardan silme ya da yerleştirme olanakı veren FTP; arama yapılabilen, başlıca anonim şirketlerin sahiplerine içerik hizmeti veren bir veritabanı olan Archie; Minnesota Üniversitesi'nde geliştirilen ve basit bir server tarafından idare edilen, dokümanları, dokümanların liste ve içerik bilgilerini dağıtan Gopher olarak sıralanabilir.

Bunların yanı sıra internetin en az e-posta kadar değerli uygulaması, listeler, yönlendirici kaynaklar ve tek satırlık açıklamalı belgelerden öte çeşitler metinlere doğrudan erişim sağlayan World Wide Web (W W W) oldu. 'Web' kelimesi, Robert Cailliau'nun da yardımıyla Tim Berners-Lee tarafından Avrupa Fizik Araştırmaları Topluluğu'nda (CERN) bulundu. Deneme tasarımları Mart 1989 ve Ekim 1990'da yapıldı. Erek, olabildiğince geniş kaynak oluşturabilmek ve CERN'deki araştırmacılara daha geniş olanaklar sunmaktı. Bu, belge formatlarında yapılan değişiklikler için bir adımdı. Daha sonra bu sistemle resim ya da ses (multimedya) yollanabildiği farkedildi ancak esas erek yazıları yollamaktı. 1991 yılında bu çalışmalar ilk kez bir yazışma grubunda (mailing group) duyuruldu. 1993'te 50 server, WWW'yi kullanabiliyordu. Ancak o tarihten sonra sürecin hızla ilerlemesi kaçınılmaz oldu.

⁵² Spector 50.

Özellikle 1994 yılında üç ilerleme internetin daha geniş topluluklara yayılmasına fırsat sağladı: Amerikan Ulusal Bilim Vakfı internetin ticari kullanımı üzerindeki yasağı kaldırdı, daha düşük maliyetli yazılımlar ve bilgisayarlar internete erişimi daha kolay ve ucuz hale getirdi, web tarayıcıları ve hizmet sunucularındaki gelişim kullanıcıların internette daha kolay dolaşmalarına ve web sitelerinin daha zengin içeriğe sahip olmalarına olanak verdi⁵³.

İnternet teknolojisi Türkiye'ye ilk olarak, 1987 yılında Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulan, Türkiye Üniversitesi ve Araştırma Kurumları Ağı ile geldi.

Türkiye ilk kez internetle, 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'den Ankara-Washington arasında kiralık hat kurularak yurtdışıyla sağlanan bağlantı aracılığıyla tanıştı. Aynı yıl ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri ilk Türk web sitelerini yayına verdi. 64kbit/sn hızında olan bu iki hat, uzunca bir süre tüm ülkenin tek çıkışı oldu. Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı ise 1994 yılının ilk aylarında, yine 64kbit/sn hızı ile devreye girdi.

1994 yılında toplumsal ve ticari kuruluşlara internet hesapları verilmeye başlandı. Bu arada ilk internet servis sağlayıcı "tr.net" de hizmete girdi. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları sağlandı. 1993 yılında ODTÜ ve Bilkent'in yaptığı "tr" uzantılı iki web sitesi yayına geçirildi.

Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET, 1996 yılında devreye girdi ve "İnterneti öldürmeyin" başlıklı ilk sanal miting gerçekleştirildi. 1998 yılında da Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde İnternet Üst Kurulu oluşturuldu. Özel sektörün internete gösterdiği ilgi ve yatırımların artması, 2000'li yıllarda kısa sürede bir "internet patlaması" yaşanmasına neden oldu.

⁵³ Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, çev. Fülfidan Barış (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003) 564.

Yurtdışından da alınan alan adları ile birlikte Türkiye'ye yönelik internet sitesi sayısının yaklaşık 300 bin olduğu tahmin edilmektedir. “.tr” uzantılı sitelerin sayısı ise günümüzde 71 bin 346'ya ulaşmıştır⁵⁴. 2005 Mayıs ayı sonuçlarına göre Google arama motoru, veritabanında dünya genelinde 8 milyar 058 milyon 044 bin 651 web sitesi listelemektedir.

3.2. İnternette Hedef Kitle

İnternetin hedef kitlesine ilişkin yorumlar yapmak günümüzde çok da kolay değil. Özellikle internetin kullanım oranının artması ve kurumlarda da internetin aktif olarak kullanılıyor olması, internet kullanıcı yelpazesini genişletmiştir.

İnternet kullanıcılarının özellikleri araştırıldığında, çok farklı kullanıcı grupları dikkat çekmektedir. Dünya genelinde; üniversiteler, araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, kurumlar tarafından işletilen ağlar, bilgisayar şirketleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, pek çok üniversite ve halk kütüphanesi ile çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri interneti kullanmaktadır. Ayrıca siyasi partiler, yerel hükümetler, sivil toplum örgütleri, basın kuruluşları, meslek ve ticaret odaları gibi pek çok değişik yapı ve özellikteki kuruluş internet bünyesinde bulunmaktadır.

Hızla gelişen bu sektörün büyümesinin kullanıcı sayısı, ev sahipliği yapan bilgisayar (host) sayısı ve adreslenebilir web sayfası olmak üzere üç farklı boyutta incelenebileceği anlatılmaktadır⁵⁵.

2005 Mart ayı sonu ölçümlmelerine göre, dünyada internet nüfusu 6 milyar 412 milyon 067 bin 185 kişi olarak bilinmektedir⁵⁶. Dünya genelinde, kullanıcı sayısı en yüksek olan bölge Asya iken, nüfusun internet kullanıcısı

⁵⁴ “Türkiye İnterneti 12 Yaşında”, HyperTV, 20 Temmuz 2005, <http://www.hypertv.web.tr/default.asp?page=204&habernum=5236>.

⁵⁵ Tonta, Y., Bitirim Y., Sever, H., “Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme” (Ankara: Total Bilişim Ltd. Şti., 2002) 5.

⁵⁶ “Wolrd Internet Users and Population Stats”, *Internet Wolrd Stats*, 20 Mayıs 2005 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

olma yüzdesi en yüksek bölgenin Kuzey Amerika olduğu belirlenmiştir. Bunu Avustralya ve Avrupa izlemektedir.

Tablo3: DÜNYA İNTERNET NÜFUSU

Bölge	Toplam Nüfusu (2005 ort.)	İnternet Kullanıcısı Nüfusu	Nüfusa Oranı (%)	Dünya Kullanıcılarına Oranı (%)	Kullanıcı Artışı (2000-05)
Afrika	900.465.411	13.468.600	1.5 %	1.5 %	198.3 %
Asya	3.612.363.165	302.257.003	8.4 %	34.0 %	164.4 %
Avrupa	730.991.138	259.653.144	35.5 %	29.2 %	151.9 %
Orta Asya	259.499.772	19.370.700	7.5 %	2.2 %	266.5 %
Kuzey Amerika	328.387.059	221.437.647	67.4 %	24.9 %	104.9 %
Latin Amerika	546.917.192	56.224.957	10.3 %	6.3 %	211.2 %
Avustralya	33.443.448	16.269.080	48.6 %	1.8 %	113.5 %
TOPLAM	6.412.067.185	888.681.131	13.9 %	100 %	146.2 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Bir başka araştırmada ise dünyada interneti en fazla kullanan ilk 10 ülke şu biçimde belirlenmiştir: İsveç, Hong Kong, Danimarka, Norveç, ABD, Avustralya, Hollanda, İzlanda, Kanada, Güney Kore. Söz konusu veriler, İsveç toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 73.6'sının internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Benzer bir ölçümlemeyle, Türkiye nüfusunun yalnızca yüzde 8.2'sinin internete bağlandığını belirtmektedir⁵⁷. Ükelere göre internete bağlanma oranları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

⁵⁷ "World Internet Users and Population Stats", *Internet World Stats*, 20 Mayıs 2005
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Tablo 4: İNTERNET KULLANIM ORANI EN YÜKSEK 10 ÜLKE

#	Ülke ya da Bölge	Toplam Nüfus (2005 tahmini)	İnternet Nüfusu	Kullanıcı	Toplam Nüfusa Oranı (%)
1	İsveç	9.043.990	6.656.716		73.6 %
2	Hong Kong	6.983.938	4.878.713		69.9 %
3	Danimarka	5.411.596	3.720.000		68.7 %
4	Norveç	4.600.644	3.140.000		68.3 %
5	ABD	296.208.476	200.933.147		67.8 %
6	Avustralya	20.507.264	13.611.680		66.4 %
7	Hollanda	16.316.019	10.806.328		66.2 %
8	İzlanda	294.947	195.000		66.1 %
9	Kanada	32.050.369	20.450.000		63.8 %
10	Güney Kore	49.929.293	31.600.000		63.3 %
	TOPLAM	507.635.209	334.854.500		66.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com>

Computer Industry Almanac tarafından düzenlenen bir başka araştırmaya göre ise, Eylül 2005 verilerine göre dünya internet kullanımında ABD'nin lider olduğu, Çin ve Japonya'nın ise ABD'nin ardından ilk üçe girdiği belirtilmektedir. Buna bağlı olarak 185 milyon kullanıcıyla ABD'nin hala en çok internet kullanan nüfusa sahip olduğu ortaya çıkarken, Çin 100 milyonu bulan kullanıcı sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. 78 milyon kullanıcıyla, Çin'i Japonya izlemektedir⁵⁸.

Ülkemizde de, tüm dünyayla paralel olarak, internet kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Türkiye'de internet kullanımına ilişkin veriler, çoğunlukla Devlet Planlama Teşkilatı ile Devlet İstatistik Enstitüsü araştırmalarına dayanmaktadır.

⁵⁸ "İnternet kullanıcısı 1 milyara ulaştı", *NTVMSNBC*, 17 Mart 2005, <http://www.ntvmsnbc.com/news/288144.asp>.

DPT'nin tahminlerine göre, 2003 yılında Türkiye'de 6 milyon olan internet kullanıcı sayısının, 2004 yılında % 66.7 oranında artışla 10 milyona ulaşması öngörülmüştür⁵⁹.

DİE'nin 2004 yılında yaptığı bir sormacaya göre, katılımcılar arasında hiç bilgisayar kullanmayanların oranı kadınlarda %42.31 iken erkeklerde % 34.11'dir. Hiç internet kullanmayanların oranı kadınlarda % 44.41, erkeklerde ise %36.74 olarak belirlenmiştir.

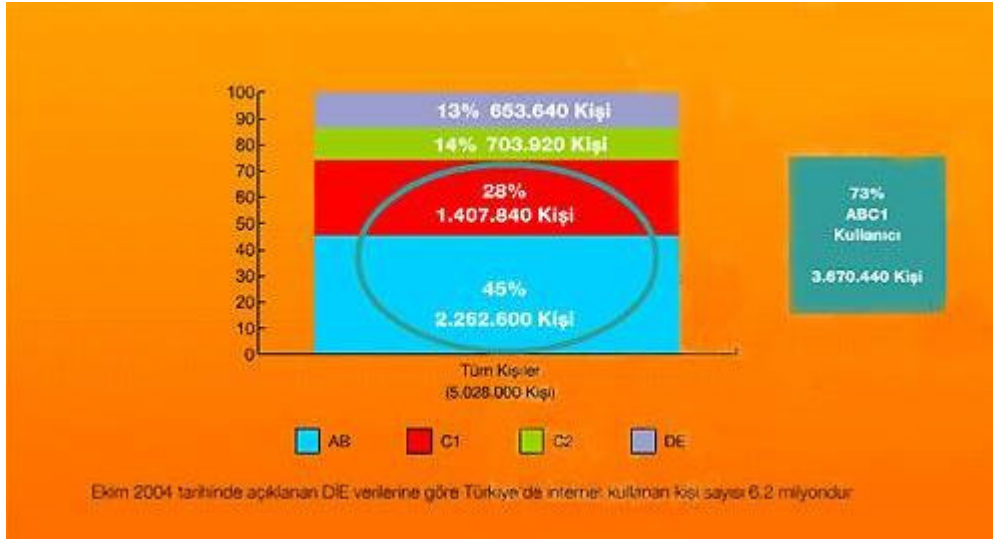
Sormacaya katılanların cinsiyet ve yaş grupları dikkate alındığında, bilgisayar ve internet kullanımının en yüksek olduğu yaş grubunun, kadın ve erkeklerde 16-24 yaş olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %68.9'u ileti gönderme/almak, % 62.77'si oyun oynamak, resim/müzik indirmek, %61.57'si gazete, dergi okumak/haber indirmek, %55.98'i eğitimle ilgili konularda bilgi aramak, %40.58'i sohbet sitelerine ulaşmak için interneti kullanıyor. İnternet kullanan bireylerin % 3.17'si e-ticaret olanaklarından yararlanıyor⁶⁰.

Elektronik araçların en önemli sorunu, kullanıcıların markaya değil ürüne dikkat ediyor olmalarıdır çünkü burada önemli olan hizmeti alabilmektir. Bu hizmeti kimin sunduğu ikincil öneme sahiptir. Yine de internet kullanıcılarının geleneksel müşterilere oranla daha bilinçli seçiciler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

⁵⁹ Turgay Seçen, "İnternet Kullanıcı Sayısı DPT'ye Göre 10 Milyon", *turk.internet.com*, 30 Nisan 2005, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=11214>.

⁶⁰ Murat Büke, "DİE'ye Göre Hane Halkı İnternet Kullanımı %13.2", *turk.internet.com*, 30 Nisan 2005, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=11112>.

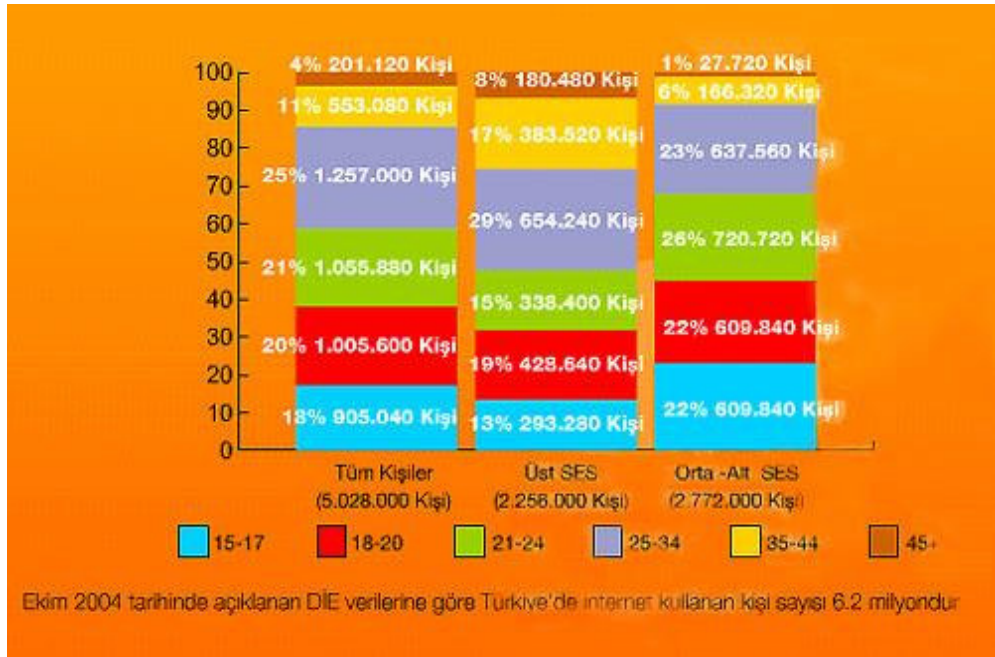
Tablo 5: TÜRKİYE İNTERNET KULLANICILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ



Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması, 2004, 1. Yıl – 2. Dönem – TNS PIAR

Yukarıdaki araştırmaya göre, Türkiye'deki internet kullanıcılarının, 3 milyon 670 bin 440 kişiye karşılık gelen % 73'lük bir kısmı ABC1 ses gruplarında yer almaktadır. %45'lik oranla, AB grubu Türk internet kullanıcıları arasında çoğunluk oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye'de web siteleri ve kuruluşların, e-pazarlama yordamlarını kullanarak orta üzeri ve yüksek gelirli hedef kitleye rahatlıkla ulaşabileceklerini gösterir.

Tablo 6: TÜRKİYE İNTERNET KULLANICILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ – 2



Kaynak: Türkiye Basın Okurluk Araştırması, 2004, 1. Yıl – 2. Dönem – TNS PIAR

Yukarıdaki tablo, Türkiye'de internet kullananların, tüm kişilerde daha çok 25-34 yaşları arasında olduğunu göstermektedir. %4'lük bir dilim 45 yaş ve üstü kullanıcıları belirtirken, 15-17 yaş arasındaki gençlerin, %18 oranında olduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı tabloda, üst ses grubunda yer alan kişilerde, orta ve alt ses gruplarına oranla, internet kullanım yaşının daha yüksek olduğunu söylemek olasıdır.

İnternet, yukarıda da görüldüğü gibi, her ne kadar demografik özelliklere göre tanımlamalar yapılsa da, oldukça karma bir kitleyi hedef alır. İnternetin ve internet üzerinde etkinlik yürüten ticari ve toplumsal kuruluşların seslendiği hedef kitleler, farklı kuşaklardan oluşmaktadır. Belirtilen hedef kitleleri, gelecek bilimcilerin 20 ve 21. yüzyıl toplumlarının, yıllara ve dönemin toplumsal yapısına göre belirledikleri kuşaklar kapsamında ele alarak tanımak, farklı ve sağlıklı bir yordam olacaktır. Pazarlama iletişimi uzmanları, interneti bir ortam olarak kullanırken, kuşakların aşağıda belirtilen kişilik özelliklerini değerlendirmelidirler.

Baby Boomers:

1950-1965 arası doğan kuşaktır. Baby Boomers ile birlikte yaşam koşulları iyileşmiş ve bireysellik ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu kuşağın üyeleri duygusaldır. Aileleriyle birlikte yaşamayı tercih etmişlerdir. İdealist ve uzmanlaşmaya önem veren bir yapıları vardır. Marka sadakatleri yüksektir. Karakterleri oturmuştur, kendilerinden emindirler. Geleneklerini önemserler ve belirli konularda katı düşünceleri vardır. Savaş sonrasında ekonomik sıkıntı yaşadıkları için tutumludurlar.

X Kuşağı:

1965-1977 yılları arasında doğan kuşaktır. Kayıp kuşak olarak da adlandırılırlar. Zaten bu kuşağın adı de, matematikte 'bilinmeyen' sembolü olarak kullanılan X'ten gelmektedir. X için bir başka yaklaşım da, çocuklarının üzerine çarpı işareti koyarak onları unutan sorunlu ailelerin çocukları oldukları yönündedir⁶¹. Çalışan, kendi parasını kazanmaya alışmış bireylerdir. Bir kısmı ayrılmış ailelerin çocuklarıdır. Bu nedenle de kendi ayaklarının üzerinde durmayı öğrenmişlerdir. Güvensiz ve kuşkucu bir yapıları vardır. Bürokrasiye karşı sabırsızdırlar. Radikal değerlerin savunucusu olarak dikkat çekerler. Kendi ailelerinden daha özgür yaşamlar sürmektedirler.

Teknolojinin etkileriyle karşılaşan ilk kuşaktır. Kişisel bilgisayarlarla büyümüşlerdir. İnternet ve cep telefonları onlar için vazgeçilmezdir. Paraya önem verirler. Başlangıçta öyle görünse bile marka sadakatleri fazla değildir.

Y Kuşağı:

1977-1994 yılları arası doğmuş olan kuşaktır. Kimi yaklaşımlara göre 1977-80 yılları arası doğanlar, hem X'ler hem de Y'lerden birtakım özellikler taşıdıkları için Ön Y'ler olarak da tanımlanabilirler. Çoğunlukla Baby Boomers'ın çocuklarıdır. X kuşağının kardeşleri olduğu da söylenebilir. Ayrıca kendilerinden sonra gelecek olan Z kuşağının anne-babalarıdır.

⁶¹ Dawn Anfusio, "Relating to the Y Generation", *SmartPros*, 12 Ekim 2004, <http://finance.pro2net.com/x18841.xml>.

Her şeye evet dedikleri kabul edildiğinden 'Yes'i sembolize eden 'Y' harfiyle anlatılmaktadır.

Teknoloji yaşamlarının merkezidir. Hız onlar için çok önemlidir, bu yüzden de sabırsızdırlar. Herkese eşit yapan televizyondan hoşlanmazlar. Onlar için cazip olan bilgisayarlar ve teknolojinin son ürünü olan oyunlardır. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldıklarında 'tüketim kuşağı' olarak tanımlanırlar⁶². Teknoloji ve onun getirdiği yalnızlık bu kuşağın en önemli unsurudur çünkü onların yaşamına teknoloji o kadar yerleşmiştir ki, uyku öncesi masallarını yataklarının başucuna konan bir kasetçalardan dinlemiş, oyunlarını bilgisayarda oynamış, derslerini videodan izlemiş, kahramanlarını televizyondan seçmiş, sevgililerini internetten bulmuşlardır⁶³.

X ve Y kuşaklarının tüketici davranışları, ekonomileri ve üretim yapan firmaları da yoğun olarak etkilemektedir. Pazarlar artık internet üzerinden satışa kaymaktadır. Levi's, Frito Lay, Pepsi gibi firmalar, Y kuşağına internet üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, lise öğrencilerinin neredeyse %100'ü haftada yaklaşık 11 saatlerini internette geçirdiklerini belirtmişlerdir. 2001 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre ise ABD'de lise öğrencilerinin %37'sinin üç ya da daha fazla, %46'sının ise bir ya da iki kredi kartı olduğu belirlenmiştir⁶⁴.

Y Kuşağı'na yönelik ilgi çekici çalışmalardan birini de, 2010 yılına kadar 4 milyon yeni şoförün yetişeceğini ön gören General Motors gerçekleştirmiştir. GM, bu oranı göz önüne alarak, otomobil dizayn ve teknolojisinde ortaokul öğrencilerine danışmaya başlamıştır. Önce otomobil, sonra ev, belki de yatırım fonları; daha bugünden onların isteklerine göre biçimlendirilmektedir⁶⁵.

⁶² http://www.altzine.net/yazi12_4.htm.

⁶³ Can Dündar, "Nereye", 21 Temmuz 2004, http://www.mcozden.com/hd127_nereye.htm.

⁶⁴ Pamela Parker, "Guess Who's Growing Up", *ClickZ*, 17 Aralık 2004, <http://www.clickz.com/experts/brand/buzz/article.php/1012441>.

⁶⁵ Enis Berberoğlu, Kod adı "Y Kuşağı", *Hurriyetim*, 23 Ekim 2003, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/06/19/yazarlar/11yaz.htm>.

Y Kuşığı'ndan sonra gelen ve hatta gelmekte olan iki yeni kuşak bulunmaktadır. Bunlar şu biçimdedir:

Milenyum Kuşığı:

1994-2003 arasında doğan ara bir kuşaktır. 1990'ların başında ortaya çıkan internetin bu kuşak için bir kilometre taşı olduğu düşünülür. Günümüzün en yeni hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik dinamikler önem taşımaktadır. Milenyum kuşığının bebekleri en son 2003 yılında doğmuşlardır. Ancak artık yeni bin yıl kavramı ortadan kalkacağı, sonraki kuşaklar zaten yeni bin yılın içinde doğmuş olacakları için, Milenyum Kuşığı'nı izleyen Z Kuşığı ön plana çıkacaktır⁶⁶.

Z Kuşığı:

Zero Generation olarak bilinirler. Doğum tarihi 2003 ve sonrası olan kuşaktır ve ilk kez kendisiyle ilgili tahminde bulunulan kuşaktır. Bu tahminler doğrultusunda daha yeni doğmaya başlamış olan Z Kuşığı'na yönelik pazarlama çalışmalarına başlanmıştır. Teknolojiyle çok iç içe olmaları, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmaları beklenmektedir. Gelir düzeyleri arasında büyük uçurumlar olacağı, büyüdüklerinde orta sınıfın ortadan kalkacağı, zengin ve fakir olarak ayrılacakları öngörülmektedir. Tahminlere göre, bireysel, bağımsız ve yalnız olacaklardır. Yaratıcılık ve yenilik onlar için çok önemli olacaktır. Bu nedenle de pazarlamacılar onların dikkatini çekmek için yenilikçi olmak zorundadırlar. Marka sadakatlerinin son derece zayıf olacağı tahmin edilmektedir. Yalnızlık en büyük sorunlarından biri olacaktır.

⁶⁶ Berberoğlu.

3.3. İnternetin Bir Reklam ve Pazarlama Ortamı Olarak Değerlendirilmesi

İnternet, gerek dünyada gerekse Türkiye’de gelişimini hızla sürdüren bir olgudur. Yapısı gereği diğer pazarlama ortamlarıyla hem benzer hem de farklı yönler taşıyan internet, bu denli hızlı bir gelişme gösterirken, kaçınılmaz biçimde pazarlama iletişimi uzmanlarının ilgisini çekmiş ve bir ortam olarak benimsenmiştir. Radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yıl, televizyonunki 15 yıl sürmüştür. İnternet bunu sadece 3 yılda başarmıştır. Texas Üniversitesi, net ekonomisinin her dokuz ayda bir, bir önceki dönemin iki katına çıktığını ortaya çıkarmıştır. En tutucu tahminler bile bu yeni ortamın marka yaratmak için önemli fırsatlar sunduğunu onaylamaktadır⁶⁷.

İnternet ortamında e-pazarlama etkinlikleri, şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılından beri kullanılmaktadır. Bundan önceki yıllarda da e-pazarlama uygulamalarının varlığından bahsetmek olasıdır. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında ya da belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde buldukları ve üçüncü parti kişi ve kurumlara kapalı olan uygulamalardır. Sonrasında tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır.

Tüm dünya genelinde internet, geleneksel pazarlama kurallarını değiştiren bir olgudur. Bilgi çağı öncesi toplumlarda pazarlama, çoğu zaman müşterilerle yüz yüze teması gerektirmekteydi. Bire bir iletişim kurmak ise, insan gücü, reklam harcamaları, mağaza masrafları gibi zorunlu harcamaları doğurmaktaydı. Ancak internetin liderliğinde bilgi çağına geçilmesi, tüm bu süreçte hem maliyetlerin düşmesini hem de zaman tasarrufunu sağladı. İnternet üzerinde yapılan pazarlama çalışmaları artık daha hızlı sonuç veren, daha ucuz ve iletişimcileri daha net verilere ulaştıran olanaklar olarak değerlendirilmektedir.

⁶⁷ Duane E. Knapp, *Marka Akli* (Ankara: Mediacat Kitapları, 2000) 173.

Günümüzde öyle bir boyuta ulaşılmıştır ki, insanlar internet bu denli yaygınlaşmadan önce hayatlarını nasıl sürdürdüklerini merak eder hale gelmişlerdir. Yahoo ve OMD medya grubu tarafından yapılan bir araştırmada katılımcılar, internetin olmadığı bir hayatın kendileri için çok zor olacağını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar, seyahat rezervasyonları yapma, yakınlarıyla haberleşme, ödemelerini yapma gibi kolaylıklar sağlayan internet olmadan kendilerini felçli gibi hissedeceklerini belirtmişlerdir⁶⁸.

Bugün internetin, içinde milyarlarca kullanıcı bulunan büyük bir topluluk olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu büyük topluluk, söz konusu ortamda satış ve/ya da pazarlama etkinliği göstermek isteyen iletişimciler için önemli bir müşteri olasılığı anlamına gelmektedir. Kurumlar ve tüketicileri arasında çoklu iletişime olanak veren pazarlama yordamları sağlamanın yanında, internet alıcı ve satıcı arasında bire bir ilişkinin kurulması olanağını da yaratmaktadır. Kurumlar müşterilerin gereksinim ve beklentilerini daha iyi tanımlayabildikleri için tüketici tatmini ve sadakati sağlanmaktadır. Philip Kotler tarafından ortaya çıkarılan ‘Müşteri odaklı pazarlama’ günümüzde pazarlama iletişimi etkinliklerinin bir numaralı hedefi durumuna gelmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte her bir müşteriye söz hakkı doğmuş ve bunun sonucu olarak da kişiye özel hizmetler yaygınlaşmıştır.

Bu noktadan hareketle, internetin etkileşimli bir ortam olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu ortamda, tüketiciye söz hakkı tanınır ve gelen yorumlar daha iyi hizmet sunmak adına değerlendirmeye alınır. Bu nedenle geribildirim önem kazanır. Zaten artık kullanıcılar, herhangi bir kurum ya da kişiye internet üzerinden bir yorum ilettiklerinde yanıtının mutlaka geleceğini varsayarak hareket etmektedirler. Bu doğrultuda, internet üzerinde yürütülen pazarlama iletişimi çalışmalarının, hedef kitleyle etkili iletişim kurduğunu, tüketiciyi iletişim sürecine bir konuk olarak değil, ev sahibi olarak katıldığını söyleyebiliriz.

Bilgiye erişimde sağladığı kolaylık ile bilgi kullanımına bakışı değiştirmesi de, internetin ön plana çıkmasını sağlamış, bireyler ve kurumlar üzerindeki etkisini artırarak, geleneksel pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya doğru bir yönelmeye neden olmuştur. E-pazarlama ile birlikte gengüdümsel

⁶⁸ “İnternetsiz yaşam, internet kullanıcıları için zor”, Milliyet, 12 Temmuz 2005, <http://www.milliyet.com.tr/content/teknoloji/tek013/tekno24.html>.

işbirlikleri ve kullanımı yaygınlaşan teknolojik uygulamalar da gücün satıcılardan müşteriye geçişini desteklemiştir. Rakiplerin bir tıklama kadar yakın olması, başka bir deyişle tüketicilerin seçim şansının artması, müşterilerin eskiye göre daha fazla istekte bulunmalarına yol açmıştır. Bu nedenle de internet, üyeleri arasında güçlü bağların kurulduğu sanal topluluklar geliştirmek için en uygun ortamı hazırlaması sebebiyle, başarılı bir sanal topluluk yaratan kurumlar, müşterileri memnuniyetini artırarak sadakati güçlendirebilirler.

İnternetin yaygınlaşması, pazarlama iletişimde süreçlerin daha hızlı ilerlemesine de yol açmıştır. Her ne kadar hızlı olma zorunluluğu tüm pazar yerlerinin ortak noktası olsa da, ancak internet ve diğer elektronik ortamları bu hızı, şimdiye kadar hiç olmayan bir noktaya ulaştırmıştır. Bilginin bu denli kolayca paylaşıldığı bir ortamda herkes başkalarının ne yaptığını kolaylıkla öğrendiğinden hızlı hareket ederek rakiplerden önde olmak artık ciddi bir zorunluluktur.

Günümüzde iletişim teknolojisindeki ilerlemelerin nedenlerinden birisi de modern toplumlardaki üretimin artırılmasıdır. Üretimin artırılması ve gerekli ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için, ulusal ve ülkeler arası boyutta hızlı iletişim gerekmektedir. Bunun yanı sıra, üretim artışı sonucunda oluşan ürünleri satın alacak biçimde müşterilerin tüketim miktarının artması da, iletişimin gelişmesini sağlayan nedenler arasındadır. Kimi yazarlara göre, modern iletişim sistemleri biraz da pazarlama etkinliklerine destek olarak geliştirilmiştir⁶⁹. Dünya çapında kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmalar sonucunda, pazarlama etkinliklerinin, oluşan bu değişikliklere yanıt verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı, çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır⁷⁰. İnternet ağının hizmet pazarlaması amacı ile kullanılması, bütün bu gereksinimlere yanıt verebilecek özellikleri vardır. Bu yüzden, dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin, bilgisayarların ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama erekleri doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır.

⁶⁹ Ünsal Oskay, "İletişim Çağı İnsanın Sorunu İletişimsizlik", *Bilim ve Teknik Dergisi* Şubat. 1994: 41.

⁷⁰ Meyer J.A., "A Scenario of Computer - Intergrated Marketing", *Marketing and Research Today* Ağustos 1994: 202-214.

İnternet coğrafi mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Ülkenin ve hatta dünyanın herhangi bir yerinden bir tüketicinin, ilgili kuruluşun ürününü beğenmesi ve istemesi olasıdır. Bu da pazarlamacıları geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazla sayıda noktaya ulaşmasına yön gösterici olmuştur. Bu durum ürün ve hizmetlerini dünyanın her yanına dağıtmak isteyen işletmeler için yeni olanaklar yaratmakla birlikte satış sonrası hizmet sağlayan şirketler için zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Elektronik dünyada müşteri verilerinin diğer ortamlara göre çok daha kolay elde edilebilmesi kurumlara yarar sağlayan bir durumdur. Ancak bu durum, aynı zamanda doğru ve güçlü iletişim kurma sorumluluğunu da doğurur.

İnternet, pazarlama iletişimi yordamlarının seçeneklerini artıran teknolojik bir gelişmedir. Günümüzde internet, pazarlama etkinlikleri için çok uygun bir araç durumuna gelmiştir. Farklı sektörlerden ve farklı büyüklüklerdeki birçok şirket -çok uluslu kuruluşlar ya da küçük işletmeler olsun- interneti bir pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir. Ancak bu, her işletmenin interneti aynı biçimde kullandığı anlamına gelmez. Kurumlar kendi pazarlama yaklaşımlarına, diğer pazarlama unsurlarını ne yoğunlukta ve ne biçimde kullandıklarına bağlı olarak etkileşimli ortamları kendilerine göre biçimlendirirler. Örneğin bir kurum bütünüyle internet üzerinde etkinlik gösterirken bir diğer kurum yalnızca kampanya, promosyon gibi duyuruları için interneti kullanabilir.

İnternetin ve hatta daha kapsamlı düşünüldüğünde teknoloji araçlarının günümüz dünyasındaki önemi neden bu kadar büyüktür? İnternet öylesine büyük etkinlik artışı ve pazar etkinliği sunar ki, geleneksel iş modelleri geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Örneğin; yatırımcılar Barnes&Noble gibi Amerika'nın en büyük kitapçı zincirini, yalnızca internet üzerinde etkinlik göstermekte olan kitap mağazası Amazon.com'dan %10 daha az değerli bulmaktadır⁷¹. Zaten sermaye piyasası internetteki şirketleri geleneksel işletmelerin sahip olduğu değerden çok daha fazla değerli bulmaktadır⁷². Bu değer bir göstergesi Vivaldi Partners ve Forbes'in Haziran 2005'te

⁷¹ Doyle 562.

⁷² Doyle 561.

yayınladığı, dünyanın en hızlı büyüyen markalarını belirleyen raporu oldu⁷³. Rapora göre, 2001-2005 yılları arasında en hızlı büyüyen ilk altı marka teknoloji dünyasında yer alıyor. Raporda sunulan ilk on marka, büyüme yüzdeleriyle birlikte şu biçimde sıralanıyor:

- 1- Apple, %38
- 2- Blackberry, %36
- 3- Google, %36
- 4- Amazon, %35
- 5- Yahoo!, %33
- 6- eBay, %31
- 7- Red Bull, %31
- 8- Starbucks, %24
- 9- Pixar, %23
- 10-Coach, %22

Gerek internet üzerinde etkinlik gösteren şirketler gereksiz interneti kullanan geleneksel şirketler için internet, bir pazarlama ve reklam ortamı olarak benimsenmiştir. Ancak interneti diğer ortamların bir alternatifi olarak değerlendirmek bir yanılgı olacaktır. Tersine tüm elektronik reklamlar, pazarlama iletişiminin diğer unsurlarını bütünlüsel nitelikte olmalıdır. Elektronik reklamlar, yeni bir gencümlük olarak ortaya çıkmalarının ardından, geleneksel pazarlama iletişimi yordamlarıyla benzerlikler içerdikleri ve geleneksel pazarlamayı kolaylaştıran bir yan yordam oldukları düşüncesinden hareketle, kurumlar tarafından benimsenmeye başlamıştır. Artık birçok kuruluş internet reklamcılığını, geleneksel reklamların, teknolojik gelişmelerle yeniden düzenlenmiş bir versiyonu olarak nitelendirmektedir.

⁷³ "Dünyanın en hızlı büyüyen markaları", *Marketing Türkiye*, 10 Temmuz 2005, http://www.marketingturkiye.com/?sf_Haberler/Ayrıntı&no_4422.

3.4. İnternette Reklam Olanakları

İnternet üzerinde reklam yapmak, yukarıda sayılan çeşitli olanakları beraberinde getirmektedir. Bunların başında da çeşitlilik gelmektedir. Bugün internet, reklam ortamı olarak müşterilere çeşitli yordamlar sunar. Farklı pazarlama gengüdümlerine göre farklı yaratıcı uygulamalar yapılması olasıdır. Bu bölümde internette yapılabilecek çeşitli reklam ve pazarlama çalışmaları üzerinde durulacaktır. Ancak hangi model ya da modellerin seçileceği belirlenebilmesi için öncelikle reklam gengüdümlerinin belirlenmesi gerekir.

Bunun için ilk olarak kampanyanın amacı belirlenmeli, hedeflenen kitle netleştirilmeli ve söz konusu kitlenin yer aldığı kanallar tespit edilmelidir. İlgili kanalın sunduğu olanaklar, yaratıcı çalışmanın yapılmasında etken olacaktır. Sonraki aşama mesajın belirlenmesi, varolan bir kampanya varsa, mesajın internet diline uygun biçimde yenilenmesi ve yaratıcı uygulamaların yapılması gerekmektedir. İnternet dünyası genelinde uygulanabilecek yaratıcı çalışmalar şu biçimde sıralanabilir:

1- Web siteleri

Web siteleri çoğunlukla internet üzerinde tanıtım yapmanın bir yolu olarak başlar ve varolan ya da olası müşterilerle buluşma noktası olma misyonu güder. Ancak temelde bundan öte oluşumlardır. Aslında kullanıcıların bu deneyimden keyif alması ve kendisini kuruma ya da ürüne yakın hissetmesi birincil önem taşımaktadır. Bugünlerde bir web sitesine sahip olmak kuruma ve/ya da merkaya belirli sıfatlar yüklemektedir. Müşteri yönelimli ve uyumlu, bilgi verici olmak, saygıdeğer ve dinamik bir kimlik kazanmak bunların başlıcalarıdır⁷⁴.

Web siteleri hazırlanırken tam anlamıyla amaca yönelik olarak projelendirilmelidir. Örneğin; site içerik sunma amacı güdüyorsa, tasarım kalabalığı yaratılmadan içerik verilmelidir. Kullanıcının hedefine rahatlıkla ulaşması web sitelerinde temel hedef olmak zorundadır çünkü internet

⁷⁴ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev. Ali Atıf Bir, (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003) 322.

kullanıcısının düşüncesini değiştirmesi an meselesidir. Yapılan bir araştırmaya göre, bir site, internet gezginlerinin dikkatini sekiz saniye içinde çekmelidir. Aksi takdirde kullanıcının başka bir siteye yönelmesi kaçınılmazdır⁷⁵. İnternet kullanıcıları bu anlamda o kadar titiz ve memnuniyeti zordur ki, araştırmalara bakıldığında kullanıcıları tam anlamıyla memnun etmenin neredeyse olanaksız olduğu düşünülebilir. Örneğin; 1100 Amerikalı internet kullanıcısının katıldığı bir araştırmada, katılımcıların %65'inin, favori markaları bile olsa, kötü tasarlanmış sitelerden alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır. %30'u ise web sitesinin tasarımını, sattığı üründen daha önemli bulduğunu belirtmiştir. Belki de markalar açısından en tehlikeli sonuç ise, araştırmaya katılanların, online alışverişten memnun kalmayanların, bu markanın gerçek hayattaki mağazasından da alışveriş yapmayı bıraktığını söylemesidir. Ayrıca araştırmada gelir düzeyi arttıkça tasarıma verilen önemin de arttığı, toleransın azaldığı gözlemlenmiştir⁷⁶. Burada ortaya çıkan sonuç, kullanıcıların internet üzerindeki tecrübelerini gerçek hayatlarına yansıtacak kadar önemli ve beklenti içinde olduklarıdır.

Ancak bu bulgulara rağmen internet sitelerinde birtakım teknik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Jupiter Research şirketinin yaptığı, tüketicilere yönelik sitelerin en çok tanınan 239'unu içeren bir araştırmada, her yedi siteden birinin ana sayfanın hata içerdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre 24 ana sayfada köprü uzantılar bulunmakta (link), 14'ü sunucu (server) kaynaklı hatalar barındırmakta, beşinin ana sayfasında aslında var olmayan sitelere yönlendirme yapılmakta, üçünde de "sunucu uygun değil" mesajı görüntülenmektedir⁷⁷.

Oysa bu tür hatalar müşteriler üzerindeki etkinin sağlamaştırılması açısından çok dikkatli davranılması gereken açıklardır. Bir başka araştırmaya göre tüketicilerin %54'ü daha hızlı yüklenen sayfaların ve %52'si ise daha iyi bir yönlendirmenin kendisinin ilgisini çekeceğini

⁷⁵ Odabaşı 331.

⁷⁶ Robyn Greenspan, "Çevrimiçi Alışverişçiler Site Tasarımına Önem Veriyor", *turk.internet.com*, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7502>.

⁷⁷ Sharon Gaudin, "Web Sitelerindeki Hatalar Müşteri Kaçırıyor", *turk.internet.com*, <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=8984>.

söylüyor⁷⁸. Web sitelerine karşı tavırları inceleyen bir başka çalışma, çekici olduğu düşünülen web sayfalarının genellikle yararsız görüldüğünü ortaya koymuştur. Yararlı olduğu düşünülen web sayfaları ise en gösterişsiz olanlarıdır⁷⁹.

Web siteleri temelde birkaç kategoriye ayrılabilir:

1- Kurumsal web siteleri: Günümüzde hemen her kuruluşun bir kurumsal sitesi bulunmaktadır. Şirket hakkında kurumsal bilgiler, tarihçe, ürün ve hizmetlerin sunulduğu, iletişim bilgilerinin verildiği sitelerdir.

2- Satış erekli web siteleri: Bu kategoride yer alan siteler yalnızca internet üzerinde etkinlik gösteren alışveriş kanallarını kapsayabileceği gibi, gerçek hayatta varolan markaların internet mağazaları da olabilir. Örneğin; Amazon.com yalnızca internet üzerinde varolan bir mağazayken, Barnes&Noble önce internet dışı mağazalarıyla ünlenmiş bir kuruluştur.

3- Mikro siteler: Kuruluşların ürün ya da kampanya bazlı kullandıkları sitelerdir. Özellikle yüksek bütçeli reklam dönemlerinde ve markaların ön plana çıkarmak istedikleri ürünleri için oluşturulmaktadır. Örneğin; Garanti Bankası kendine ait bir kurumsal siteye sahipken, Bonus Card için ayrıca bir ürün sitesi de bulunmaktadır.

Her üç kategori için de geçerli olan ortak web gereklilikleri bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında tercih edilen web sitelerinin şu özellikleri barındırması beklenir: Göze hoş görünen bir sayfa tasarımı, kullanıcı beklentilerini karşılayan, güncel ve doğru içerikler, teknik açıdan hatasız sayfalar, kullanıcı dostu bir bilgi mimarisi, marka gengüdüümü ve seslenişine uygun görsel sunum, kolay yüklenme, bu nedenle hız, güven ve gizlilik. Bu özelliklere sahip sitelere, ne erkle kurulmuş olursa olsun kullanıcıdan olumlu yaklaşım alacaktır.

⁷⁸ Gaudin.

⁷⁹ Sutherland 331.

2- Elektronik kuşak reklamlar (Banner)

Web reklamlarının en yaygın kullanılan ve çokça tercih edilen türü, banner adı verilen elektronik kuşak reklamlardır. Klasik bir kuşak reklamlar, 468x60 imgecik (piksel) boyutunda olup grafik içerir ve web sayfasının üzerinde dururlar⁸⁰. İnternet reklamcılığının ilk yıllarında elektronik kuşak reklamlarda çeşitlilik söz konusu değil ve çalışmalar bu tanımlamalara bağlı kalınarak yapılıyordu. Ancak günümüze bakıldığında farklı boyutlarda, farklı grafik ve programlama teknikleriyle hazırlanmış, sınırsız yaratıcılık taşıyan reklam çeşitleri görülmektedir.

Araştırmacılar tüketici tıklamasa bile, elektronik kuşak reklamların farkındalık yaratma ve algıyı artırmada önemli etkisini olduğunu belirtmektedir. Kuşak reklamlar tıklandığında, tüketicinin davranışı daha olumlu ve satın alma niyeti daha güçlü olmaktadır. Büyük boyutlardaki kuşak reklamlar, küçüklerine göre, animasyon içeren kuşak reklamlar da durağanlara oranla daha fazla tıklanmaktadır.⁸¹

Elektronik kuşak reklamların tasarımlarında dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar şu biçimde sıralanabilir⁸²:

- “Tuşlayın, tıklayın” gibi doğrudan eyleme yönelten kelimeler içermelidir,
- Animasyonlu çalışmalar, kullanım oranını yüzde 30-40 düzeyinde artırdığı için tercih edilmelidir,
- Renk seçimi, reklamın yer alacağı sitenin renk düzenine bağlı olarak yapılmalıdır. Örneğin; web sitesi siyah ağırlıklı ise, kuşak reklamın sayfada kaybolmaması için siyahtan kaçınılmalıdır,

⁸⁰ “Banner’ların Dirilişi”, *turk.internet.com* , <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>.

⁸¹ Arş. Gör. Hüseyin Altunbaş, “İnternet Reklam Türünün Saptanması ve Banner’lar – 3”, *turk.internet.com* , <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6613>.

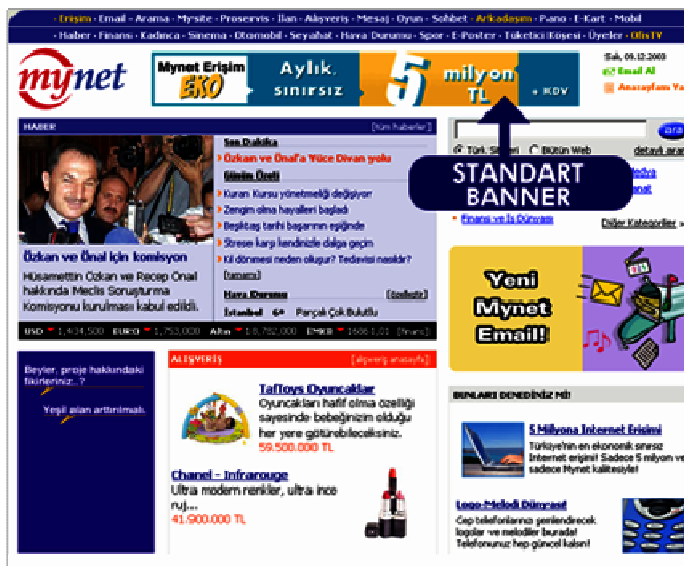
⁸² Altunbaş.

- Reklam hem içerik hem de tasarım açısından siteyle uyumlu olmalıdır,
- Olası olduğunca etkileşimli reklamlar oluşturmaya gayret edilmelidir,
- Algıyı artırmak adına, olası olduğunca büyük kuşak reklam boyutları tercih edilmelidir,
- Bir elektronik kuşak reklamın ömrü kısa olduğundan, düzenli aralıklarla reklamlar yenilenmelidir.

Elektronik kuşak reklamlar, temelde boyutlarına ve teknik uygulamalarına göre çeşitlenmektedirler. Her ne kadar banner türleri web sitelerinin kendi standartlarına göre çokça değişiklik gösterse de –araştırma firması Doubleclick’in yaptığı bir araştırmaya göre, 2003 yılının son çeyreği boyunca 11 bin farklı reklam boyutu servisi yapılmıştır⁸³- en yaygın biçimde kullanılan çeşitleri şu biçimde sıralamak olasıdır:

- Standart Kuşak Reklamlar:

Web sitelerinin reklam için ayrılan alanlarında, genellikle tam için 468*60, yarım için 120*240 imgecik (pixel) boyutlarında yayınlanan gif, jpeg ya da flash şeklindeki sabit ya da hareketli reklamlardır.



⁸³ Zachary Rogers, "İnternet Reklamcılığı Hacmi Arttı", *turk.internet.com*, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9266>.

- Sayfa Üstü Devingen Kuşak reklamlar:

Açılan Döner (Rollover)

Web sitelerinin Tam Banner (468x60 imgecik) reklam alanlarında yayınlanan, fare ile üzerine gelindiğinde tıklanmadan aşağıya doğru açılan reklamlardır. Roll over banner üzerinden, form doldurma, yarışmalara katılma gibi uygulamaların yapılması olasıdır.

The image shows a screenshot of the Yahoo! homepage. At the top, there are several icons for services like Finance, Messages, Check Email, Yahoo! Store, Economics, and Web. Below these is the Yahoo! logo. The main content area features a large green and white banner for a Mercedes-Benz C-Class Sports Coupe. The banner includes the text: "Roll your cursor over tabs to see the new C-Class Sports Coupe." and "The New C Highlights". Below the car image, there is a paragraph of text: "Though classics withstand the test of time, there's always room for an outlook that's fun, inspired, and refreshing. The C-Coupe, with it's own dynamic personality, adds a new twist to the tried-and-true formula that has made Mercedes-Benz an automotive leader. \$24,950* *Base model starting at an MSRP of \$24,950. Vehicle shown with optional equipment." Below the text are links for "TOPLINE SPECS", "AVAILABLE COLORS", "SPLIT-BENCHING SEATS", "OPTIONAL EQUIPMENT", and "SPECIAL". A blue arrow points to the banner with the text "ROLLOVER BANNER". To the left of the banner are various navigation links: Shop, Auctions, Connect, Personal, Arts & Humanities, Business, Computer, Education, Entertainment, Government, Health, Regional, Social Science, and Society & Culture. To the right of the banner are more navigation links: News, Sports, Weather, Music, TV, and a "Place" section with "Hot Jobs" and "Find your dream job".

Yüzen (Floating)

Reklamın yer aldığı sayfa açılırken, ekranın herhangi bir yerinde, maksimum 15 saniye boyunca görünüp, daha sonra kendiliğinden kaybolan, kapatılabilen ya da yayınlandıktan sonra sayfanın belirlenen yerine yerleşebilen hareketli reklam modelidir.



The image shows a screenshot of the Yahoo! homepage. A large, semi-transparent black banner with a gold border is floating over the search bar. The banner contains the text "www.kocyatirim.com.tr" and "FLOATING BANNER". Below the banner, the search bar is visible with the text "I'm a Man" and "Woman" in dropdown menus, and a "Search" button. The banner is positioned over the "Make a Connection with Yahoo! Personals" section. The background shows the Yahoo! logo, navigation links, and various content sections like "In the News", "Marketplace", and "Broadcast Events".

- Düğme (Buton) Kuşak reklamlar:

Web sayfaları içinde, genellikle 120x60, 120x90, 88x31 gibi daha küçük boyutlara sahip olan reklamlardır.

- Dörtgen Kuşak reklamlar (Rectangle Banner):

Büyükükleri geniş boyut için 336x280 imgecik, orta boy için 300x250 imgecik, dikey boyut için 240x400 imgecik ve normal rectangle 180x150 imgecik olan, reklamcılara daha fazla alternatif sunan reklam türüdür.

- Tam Sayfa Kuşak Reklamlar (Full-Page Overlay):

"Takeover ad" olarak da adlandırılan, tüm sayfayı kaplayan reklam türüdür. Sayfanın yüklenme işleminin gerçekleştiği süre içinde, ekranın bütünü kaplayarak birkaç saniye boyunca yalnızca reklamın gösterilmesi sistemidir. Süre saniyelerle sınırlı tutulur ve reklamın tamamlanmasıyla birlikte sayfa orijinal tasarım ve içeriğiyle yüklenmiş biçimde açılır.



- Kule Kuşak Reklamlar (Skyscraper):

Çoğunlukla sayfaların kenarlarında sunulan, ince uzun reklam türüdür. Ölçüleri; kule banner için 120x600 imgecik ve geniş kule banner için 160x600 imgeciktir.

The image shows a screenshot of the Bloomberg website. The main content area features a "Bloomberg TELEVISION" section with a video player and a "Levitt at Large" advertisement. A large, dark blue "SKYSCRAPER" banner is overlaid on the page, pointing towards the right. The banner contains the text "SKYSCRAPER" and "Subject" with an arrow pointing to the right. The website header includes the Bloomberg logo, a "SMITH BARNEY citigroup" logo, and a "Click here for our FREE dividend report" link. The navigation bar includes links for "MONITOR", "HOME", "MARKETS", "MONEY", "JOBS", "TV", "RADIO", "CHARTS", "TOOLS", "HELP", and "BLOOMBER LP". The left sidebar contains sections for "STOCK QUOTES", "TV LIVE", "ON DEMAND", "PROGRAMMING", and "WHERE TO FIND US". The right sidebar features a "VIDEO PLAYER" section, a "Levitt at Large" advertisement, and a "BLOOMBERG Alert" section. A large blue box on the right side of the page contains the text "and save \$1,000" and an image of a printer. The HP logo is visible at the bottom right of the page.

- HTML:

Etkileşimli formlar, arama modülleri, seçilebilir menüler gibi html kodlama gerektiren uygulamalara tasarım içerisinde yer veren kuşak reklamlardır. Standart bir boyut tanımlanmamıştır ancak uygulamaların kolay kullanımı açısından çok küçük boyutlarda uygulanması olası değildir.



- Yarım Sayfa (Half Page)

İnternet üzerinde yapılan reklam çalışmalarının algılanma oranını artırmak açısından, büyük ebatlarda kuşak reklamlar son dönemlerde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Yarım sayfalık kuşak reklamlar da bu yönde kullanılmaktadır. Çoğunlukla 300x600 boyutlarında kullanılmaktadır ancak boyut açısından esnektir.

The New York Times **Technology** September 5, 2003

Home • Site Index • Site Search

Welcome, gao23 • Member Center • Log Out

Go to a Section Go Search Search

100 News.com • Embroidere

HALFPAGE BANNER

PeopleSoft Raises Profit Estimate

By BLOOMBERG NEWS

PeopleSoft Inc., fending off the Oracle Corporation's \$7.25 billion hostile bid, said yesterday that its recent purchase of J. D. Edwards & Company would add more to profit than previously forecast and that the company would cut as many as 1,000 jobs.

Profit before some costs, will rise to 90 cents to 95 cents a share in 2004, the chief financial officer, Kevin Parker, said on a conference call. In June, PeopleSoft predicted 84 cents to 92 cents. Net income will be 57 cents to 62 cents, Mr. Parker said yesterday.

Oracle's bid is no longer scaring away customers, said the chief executive of PeopleSoft, Craig Conway.

ARTICLE TOOLS

- E-Mail This Article
- Create a Bookmark
- Most E-Mailed Articles
- Comments & Permissions

READERS' OPINIONS

- Forum: Join a Discussion on The Business of Technology

FINES NEWS TRAILER

Topic	Alerts
Computers and the Internet	Create
PeopleSoft Incorporated	Create
Oracle Corporation	Create
Create Your Own	Manage
Most Popular Alerts	Take a Tour

EXXONMOBIL

Fuel cell vehicles.
Better fuel efficiency.
Reduced emissions.
We're working on it.

- Sayfa Üstü Kuşak Reklamlar (Pop-Up):

Çalışmakta olan web sayfasının üzerinde açılıp, bir ilan ya da bilgi içeren ve başka bir web sayfasına yönlendiren yeni pencerelerdir. İnternetin ilk yıllarında sınırsız kullanıldığı için kullanıcıların tepkisel yaklaştığı bir uygulamadır. Son dönemlerde geliştirilen yazılımlar da bu reklam modelini engelleyici niteliktedir. Net bir sınırlaması olmamakla birlikte 250x250, 300x250, 550x480 boyutlarında uygulanabilmektedir.

e-kolay **Uçak biletlerinde %5**

1 günde | Sohbet | Forum | Oyun | Sayfa

Uç aylık e-kolay alın, bağlantınızı üç ay daha uzatın,

piyasa değeri 35 milyon TL olan kablosuz mouse kazanın!

Mükemmel 27MHz'ye kadar Düşük Akım ve 24 Oluşum Özellikleriyle kablosuz mouse. İyileştirilebilir 5 kg.

3 aylık e-kolay 25 milyon TL + KDV

Her ne kadar da, için mutlaka Müşteri Hizmetleri'ne (0212) 470 0 470 no.'ya telefonunuza arayın.

POP-UP BANNER

- Sayfa Altı Kuşak Reklamlar (Pop-Under):

Çalışmakta olan web sayfasının altında açılıp, bir ilan ya da bilgi içeren ve başka bir web sayfasına yönlendiren yeni pencerelerdir. Böylece kullanıcı açtığı web sitesini kapattığı zaman altta ilanla karşılaşmaktadır. Pop-up'a oranla etkisi son dönemlerde daha yüksektir. Boyutları pop-up'la aynıdır.



- Sayfalar arası (Interstitial):

Bir web sayfasının yüklenmesi beklenirken, reklam ya da marka güçlendirme amacıyla, genellikle pop-up pencere şeklinde ya da site içinde sunulan web sayfalarıdır.



- Elektronik Pano (eBOARDads):

Hareketli reklam filmlerinin, belirlenen banner alanlarında, pano mantığı doğrultusunda gösterilmesine yönelik banner çalışmalarıdır. Firmaların görsel-işitsel ortamlarda kullandıkları reklam filmleri ya da bu reklam stratejisine paralel olarak hazırlanacak internete uygun formattaki filmler bu bölümlerde gösterilebilmektedir. Henüz tam olarak yaygınlaşmamakla birlikte, etkileşimli teknolojilerin kullanıldığı son reklam örneklerinden biridir. Boyut sınırlaması yapılmamaktadır.



- Duvar Kağıdı (Wallpaper):

Web sayfasının zemininde beliren görsel çalışmadır. Belli bir süre boyunca da kalır. Üzerinde, tercihe bağlı olarak, reklam olduğu ibaresi görünür ya da görünmez.



- Köprü Metin (Textlink):

Çoğunlukla bir, kimi zaman iki ya da üç cümleyle sınırlı kalan, kısa açıklama yazıları ile kullanıcıları ilgili web sayfalarına yönlendiren reklam türüdür. Özellikle metin ağırlıklı, kullanıcıların yazı okumak amacıyla tercih ettikleri web sitelerinde kullanılması daha etkili sonuçlar vermektedir.

rumuzada; Cinsiyet: Kadın; Yaş: 32; İl: Ankara
Ölümün bir benzeri de benim. Londra'da bir pub'da bira içerken yanımda oturan Macar meslektaşım İngilizce "serafe" diyerek bardağımı kaldırdım. Kadın suratını buruşturarak sirtini döndü. Bir daha da benimle tek kelime konuşmadı. Soke olmuytum. Sonradan öğrendim ki Macarlar Türklerin Osmanlı zamanında ülkelerini işgal etmesini bira içererek kutladığına inanmış. Bu nedenle de bira içen sadece Türk değil, hangi milletten olursa olsun kadeh tokuşturamazlar. Bunu onlara teklif etmek büyük hakaret sayılır. İyi de ben nerden bilebilirdim ki? Biri bunlara Türklerin o zamanlar bira filan içmediğini anlatmalı.

vixen; Cinsiyet: Kadın; Yaş: 25; İl: İstanbul
Babam veya kardeşimin kullandığı parfümü kullanan hiçbir erkeği, hiçbir koşulda çekici bulmam mümkün olamaz. Hatta olsa da buna yakın en ufak bir duyu bile hissetsem işi bırakmam. Çünkü bu koku beni çok etkiler. Popüler parfümler kullanıyor ve bu se ki...

mcdowell; Cinsiyet: Erkek; Yaş: 28; İl: Bursa
Şimşirde televizyonda yeniden gösterilen "Muppet Show"da kutla oynatılan arasında Eren Ozker diye bir isim dikkatimi çekti. Bu kişinin Türk olduğunu düşünüyorum. 1976 yılından kalma bölümlerde çalışan bu kişi hakkında bir şeyler bilen var mı? (E be güzel insan, internet elinin altında. Gırp [Google](#)'da ararsana. Ankaralı bir hanımım hakkaten. Maalesef 1993 yılında kanserden [kaybetmişiz](#). Bu da [IMDR](#)'deki sayfası. [Üzün SiteSahibi])

3- Elektronik Bültenler (Newsletter)

Elektronik bültenler için internetin en büyük silahlarından biri denebilir. Geleneksel pazarlama yordamlarından doğrudan postalamanın elektronik biçimi olarak anlatım edilebilen e-bültenler, kullanıcıya e-postası kutusunda ulaşma yoluyla yapılan iletişim çalışmasıdır. Böylelikle kullanıcıların kurum, marka ya da ürünle ilgili tüm gelişme ve hizmetler konusunda bilgilenmeleri sağlanmaktadır.

Gelişen veri toplama ve işleme yordamları kullanılarak, e-bültenlerin kişiye özel gönderimi olasıdır. Kullanıcının tercihleri, satın alma geçmişi ve göz atma alışkanlıklarına göre, e-bültende sunulan içerik ve yararlar kişiselleştirilebilmektedir. Böylelikle ilgi artırılmaktadır. Aksi takdirde, kullanıcılar kendilerine ulaşan çok sayıda e-posta arasında, ilgi duymadıklarını eleyeceklerdir.

E-bültenler, her ne kadar kullanıcılara daha ayrıntılı bilgi verme, kişiye özel hizmet sunarak sadakati artırma, düşük maliyet gibi olumlu yönlere sahip olsa da, birlikteinde bazı olumsuzları da getirmektedir. Örneğin; spam adı verilen izinsiz e-postalar internet kullanıcılarından çok fazla tepki aldığı için, işe yarar e-bültenler de bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Üstelik geliştirilen çeşitli programlar, çok fazla sayıda ve etik olmayan içerik ya da görsel gönderimi yapan kurumların işlemlerini engelleyebilmektedir. Bu durumda bir çeşit kara listeye dahil olunmaktadır –ki bu şirketler için çok büyük bir olumsuzluktur.

Opt-in News şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre 2003 yılında, bir iş etkinliğini meslek edinenleri hedefleyen doğrudan e-posta kampanyalarında, iletilerin açılma oranı yüzde 51, iş dışı gönderimlerin açılma oranı ise yüzde 32 olarak belirlenmiştir. Araştırmada ölçülen en yüksek açma oranının yüzde 73'lük oranla Kanada'da gözlenmiştir⁸⁴.

E-bülten kullanımlarını daha etkin kılmak için yapılabilecek birtakım çalışmalar şöyledir⁸⁵:

- Kurumlar, servis sağlayıcıların güvenli listesinde olduklarından emin olmalıdırlar,
- Bültenler 'Web versiyonunu görmek için tıklayınız' cümlesini içermelidir. Böylelikle ayarları görsel açmaya yönelik olmayan e-posta uygulamalarına da seçenek sunulmuş olacaktır,
- Görsel yerine metin bazlı e-bültenler hazırlanmalıdır,
- Bilgisayar ekranlarının çözünürlük ayarları gözönünde bulundurulmalıdır,
- Kullanıcılara e-posta listesinden çıkma şansı sunulmalıdır.

⁸⁴ Altunbaş.

⁸⁵ Kiril Popov, Loren McDonald, "Blocked E-Mail Images", *turk.internet.com*, http://www.clickz.com/experts/em_mkt/email_delivery/article.php/3413471.



4- Arama

Kullanıcılar, interneti çoğunlukla eğlenceye yönelik güdülerden ziyade yoğun bir biçimde yararcıl güdülerle kullanılmaktadır. Arama motorları ve bağlantı kapıları (portal), büyük bir farklı er çok ziyaret edilen sitelerdir⁸⁶. Bu veri internet reklamcılığı için oldukça önemli bir araca işaret etmektedir. Arama motorlarındaki pazarlama biçimleri bugün internetin belki de en hedefe yönelik çalışmalarıdır. Burada tümüyle süreci takip ederek işleyen ve sonuca yönelik hareket eden bir reklam yordamı görülmektedir.

Arama bazlı internet reklam modelinde, kullanıcının yaptığı aramaya göre reklam gösterilmektedir. Örneğin; bilgisayar konusunda bir araştırma için bir arama yaptığınızda karşınıza HP gibi bilgisayar ürünlerine yönelik bir markanın reklamı çıkarken, çocuklara yönelik eğlenceyi anlatım eden bir kelimenin aramasında DisneyOnline sitesinin reklamıyla karşılaşılması olasıdır⁸⁷. Söz konusu kuşak reklamlar, görsel çeşitlerden birinde olabileceği gibi metinsel bir reklam da olabilir.

⁸⁶ Sutherland 331.

⁸⁷ Sutherland 329.

Arama bazlı internet reklam modeli öylesine hızlı bir biçimde yaygınlaşmaktadır ki, ABD’de yerel arama pazarının 2003 yılındaki 1 milyar dolarlık gelirinin 2008 yılında 2,5 milyar dolara çıkması beklenmektedir⁸⁸.

Arama bazlı reklamların bu kadar hızla gelişmesindeki etkenlerden biri de düşük maliyetli olmasıdır. Hatta kurumların bütçelerine göre görünürlük miktarlarını belirleme fırsatları da bulunmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm arama motorları bu yordamı kullanmaktadır. Örneğin; bu hizmet dünyada en yaygın biçimde kabul görmüş web sitelerinin başında gelen Google arama motorunda da Ad Words olarak adlandırılmaktadır.

The image shows a Google search results page for the query 'music'. The search bar at the top contains 'music' and the search button says 'Google'da Ara'. Below the search bar, there are navigation options: 'Web', 'Grafikler', 'Gruplar', and 'Dizin'. The search results show a category path: 'Arta > Music > Styles > Classical'. The first organic result is 'AMG All Music Guide' with a description: 'AMG All Classical Guide AMG All Movie Guide AMG All Game Guide, Explore Music Styles. AMG Music Maps. Allmusic Articles. ... AMG CD Series. All Music Guide to Hip Hop. ... Açıklama: Comprehensive guide to recordings in every genre. Cross-indexed source of reviews, essays, and ratings. Kategori: Arta > Music > Collect... www.allmusic.com/ - 17k - Önbellek'. The second organic result is 'MTV.com - Home' with a description: '... Music Main All Things Rock All Things Pop All Things Hip-Hop All Things Soul/R&B All Things Indie Music Videos Downloads Photos Radio MTV.com Tour Dates Charts ... Açıklama: Extensive site which includes news articles, video clips, schedules, and features. Kategori: Arta > Television > Networks > Cable > MTV/ www.mtv.com/ - 64k - Önbellek - Benzer sayfalar'. The third organic result is 'MP3.com Music Center' with a description: '... First - for all of you who come to MP3.com to find music, you will see that we currently don't have any to offer. This is a temporary situation ...'. On the right side, there are three sponsored links under the heading 'Sponsor Bağlantı'. The first is 'Music' from 'EasyMusicDownload.com' with the text: 'Buy unlimited Digital Quality CDs. Search over 700,000 songs now! http://www.kazaagold.com'. The second is 'Free MP3 Music Downloads' from 'http://www.kazaagold.com' with the text: 'No monthly fees. Full downloads. All your favorite artists available http://www.kazaagold.com'. The third is 'Unlimited Music Downloads' from 'www.FindAnyMusic.com' with the text: 'Access over 5 Billion MP3 Music CDs & Movies. Find Any Song! Enter Here www.FindAnyMusic.com'. A blue callout box with the text 'GOOGLE ADWORDS' and two arrows points to the sponsored links.

⁸⁸ "2008 Market For Local Search Engine Ads: \$2.5 Billion, *adage.com*, "http://www.adage.com/news.cms?newsId=41878.

5- Diğer

Yukarıda belirtilenlerin dışında, internet üzerinden yürütülebilen farklı pazarlama etkinlikleri de vardır. Bunlar şu biçimde sıralanabilir:

- Ödüllü sormaca ve yarışmalar:

Özellikle yeni ürünlerin tanıtımlarında uygulanan, geleneksel ortamlarda halkla ilişkiler etkinliklerine karşılık gelecek ödüllü sormacalar ve yarışmalar, internet reklamverenlerinin sıkça tercih ettiği çalışmalarlardır. Özellikle yeni ürün lansmanlarında kullanılan bir yordamdır. Kullanıcıdan kişisel bilgiler toplamak ya da ürünle ilgili düşünce alabilmek amacını güderler. Ancak internet kullanıcıları kişisel bilgilerini, özellikle e-posta adreslerini vermeyi çok fazla tercih etmediklerinden, motivasyonu artırmak için çeşitli ödüller sunulması önemlidir. Yarışmalar çok çeşitli şekillerde, çeşitli kurgularla hazırlanabilir. Söz konusu kurgu, kampanyanın genel niteliğiyle bütünlük taşınmalıdır. Sormacalarda ise kullanıcının ayıracağı kısıtlı zamanı iyi değerlendirmek gerekir çünkü internet kullanıcıları karşılığında bir ödül bile olsa herhangi bir sormacayla çok fazla zaman geçirmeyecektir. Bu nedenle, sormaca sorularının sayısının artmaması, kullanıcıların konuya ilgilerini kaybetmemeleri açısından önemlidir.

The image shows a screenshot of the Formdakal.com website. The main content area features a survey titled "ANKET" (Survey) with a blue arrow pointing to it. The survey is about "Hangisi Etil Form'un yeni ürünlerindedir?" (Which of these is Etil Form's new products?). The results are shown in a bar chart:

Ürün	Yanıt Sayısı
Peppi	143
Limonlu Lafi Kekeli Bisküvi	119
Kapaklı Püre Kraker	97
Tayınlı Kekeli Bisküvi	94
Kahvaltılık Kek	93
Vanilyalı Kek	92

The total number of responses is 665. Below the chart, there is a question: "Bu anketi tamamlayıp ödül kazanmak ister misiniz?" (Do you want to complete this survey and win a prize?). The website also has a sidebar with navigation links like "yardım", "soru sormak", "sıkça sorulan sorular", "iletileşim", "gizlilik", "kullanım şartları", "çerezler", "sorumlu", "sorumlu", "sorumlu".

- Haber nitelikli reklamlar (Metin içi reklamlar/Advertorial):

Hedef kitleye uygun web sitelerinde, kuruma ayrılan bir bölümde metin ya da grafikler ile ayrıntılı tanıtım yapılabilmektedir. Burada temel öncelik, kullanıcılara ürün/hizmet hakkında dolaylı ya da doğrudan bilgi aktarmaktır.

The image shows a screenshot of the İDEEFIXE website. The page layout includes a top navigation bar with categories like 'KİTAP', 'MÜZİK', 'DİJİTAL FOTOĞRAF', 'KAYIT', 'FARKLI', 'FARAJ', and 'ARAYIŞ'. Below this, there are several content blocks. A prominent advertisement for Fujifilm Digital Q1 is visible, featuring the text 'Fujifilm Dijital Q1 Dijital Fotoğraf Makinesi'. To the right of this ad is a 'Siz Car Yang Arabalar' section. Below the Fujifilm ad, there is a section for 'AKBANK 12. CAZ FESTİVALİ' with the text 'Sade caz : AKBANK 12. CAZ FESTİVALİ 03 Ekim'den itibaren, caz konuları dışında, 12 Ekim'den itibaren, sade caz dolduruyoruz. Caz sadece caz olarak, yer yer, polivan ve yagata, sanatçılarla müzikseverler, 12. kez bir araya geliyorlar. Her yıl olduğu gibi bu yıl da...'. A blue arrow points to the text 'ADVERTORIAL İÇERİK ÇALIŞMASI' overlaid on the page. The page also features a search bar, a 'ÜYE OLUN HABER ALIN' button, and a 'GÜNÜN ALBÜMÜ' section at the bottom.

- Sponsorluk:

Kurumların, hedef kitlelerine yönelik web sitelerinin, uzmanlıklarını yansıtacak sayfalarına sponsor olmaları yönündeki reklamlardır. Buna göre sayfanın belirli yerlerinde firma logosu yer almakta ve kullanıcılar buradan firmanın web sitesine yönlendirilmektedir.

- Kayan Bant (Ticker):

Çoğunlukla borsa bilgilerinin ve haberlerin güncel olarak sunulmasını sağlayan 'ticker' uygulamaları, kullanıcılar tarafından bilgisayarlarına yüklendikten sonra, bilgisayar ekranının alt tarafına yerleşmektedir. Böylece kullanıcılara ilgili oldukları konular hakkında güncel bilgilere ulaşma olanakı sunulmaktadır. Kurumların bu alanlara sponsor olmaları olasıdır.



- Hedeflenmiş reklamlar:

Yahoo, Hotmail, Google gibi yurtdışında hizmet veren önemli web siteleri ile Türkiye'de etkinlik gösteren portallerde hedefleme yapılabilmektedir. Söz konusu hedefleme, kullanıcıların üyelik bilgilerinin ve web sitesindeki hareketlerinin takip edilmesi sonrasında, yalnızca istenen kullanıcı grubuna reklam gösterimi yaparak sağlanmaktadır. Örneğin; dünyanın en ünlü ve en çok kullanılan portallerinden olan Yahoo!'nun, yahoo.com uzantılı e-posta adresini kullanan, Türkiye'de yaşayan, 30 yaş üstü üst düzey yöneticiler filtrelenerek hedeflenmiş reklam gösterimi yapılabilmektedir.



3.5. Bir Ortam Olarak İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yukarıda da belirtildiği gibi, internet günümüzde bir ortam olarak kabul görmüş durumdadır. Ancak birçok kurum, interneti bir pazarlama aracı olarak görse de, bu aracı kullanmak konusunda tereddüt edebilmektedir. Bunun sebebi, internetin geleneksel pazarlama iletişimi yordamlarından farklı birtakım niteliklere sahip olmasıdır.

1997 senesinde, dünyada interneti en çok kullanan ilk beş ülke arasında; A.B.D., Japonya, İngiltere, Kanada, Almanya gelmektedir⁸⁹. Yayımlanan istatistiklere ve Amerika'da Temmuz 1995 tarihinde araştırma firması IDC'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, yeryüzündeki internet kullanıcılarının sayısı 1995 yılı kayıtlarında 38 milyondur⁹⁰. Bu sayı 1997'de 60 milyonu, 1998'de ise, 70 milyonu geçmiştir⁹¹. Tarihteki hiçbir iletişim şeklinin internet kadar hızlı bir gelişim göstermemiş olması, bu ortamın bir

⁸⁹ "Top 15 Countries for Net Usage", *ClickZ*, http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/5911_151271.

⁹⁰ "İnternet ve Pazarlama İletişimi", *Marketing Türkiye*, Haziran. 2005: 32.

⁹¹ Stormy Knight, "The Original "20 Reasons to Put Your Business on the WWW" ", *macronimous.com*, http://www.macronimous.com/resources/20_reasons.asp.

pazarlama aracı olarak ne denli önemli bir gücüyle sahip olduğunu göstermektedir⁹².

Bu hızlı gelişim, internetin sunduğu birtakım olanaklar sonucunda gerçekleşmiştir. İnternetin iletişim uzmanlarına sunduğu çeşitli yararlar şu biçimde sıralanabilir:

1- Rekabet gücünün artması:

İnternetin iletişim uzmanlarına sunduğu en büyük olumlu özelliklerden biri, her büyüklükteki ve sektördeki kurumun, kendisinden büyük kuruluşlarla bile rekabet etme gücünü artırmasıdır. İnternet, bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitliği söz konusudur. Bu nedenle küçük ama etkin işletmeler rekabet edebilir konuma gelmekte, büyük işletmeler karşısında şans kazanmaktadırlar⁹³. Geleneksel pazar ortamında, pazarın hakimi olan kurumların yordamları, çizilen sınırlar ve belirlenen gengüdümler, söz konusu pazarın yapısını belirlemekte ve yeni firmaların pazara girişini zorlaştıran ya da engelleyen durumların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de küçük ve orta ölçekli kuruluşlar, ürünlerine istek olmasına karşın, zaman zaman pazarın tümüne seslenme şansını bulamamaktadır. Bu şartlar altında küçük ve orta ölçekli işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve ürünlerini satabilmek için farklı yöntemlere başvururlar.

E-pazarlama ise pazara girişteki engellerin büyük bölümünü ortadan kaldırmakta ve her işletmeye pazara eşit erişim şansı tanımaktadır. Geleneksel pazarlama kapsamında meydana gelen kısıtlamalar internette meydana gelmemektedir. Kurumsal ya da ticari ereki olsun, hazırlanan web sitesinin tanıtımını en iyi biçimde yapan kurum, ne kadar küçük olursa olsun pazar payını büyütme olanaklarına sahip olabilmektedir. İnternet, küçük, orta ya da büyük ölçekli tüm kuruluşları küresel pazara ulaştıran bir yoldur.

⁹² "Marketing ve İnternet", *Marketing Türkiye*, Ekim. 1995: 42.

⁹³ İbrahim Kırçova, *İnternet'te Pazarlama*, (İstanbul: Beta Basım ve Yayın Dağıtım A.Ş., 1999) 46.

2- Olası müşterilere kolay erişim:

İnternet, küresel bir kavram olması nedeniyle, coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasındaki kişi, interneti kullanarak Türkiye'deki bir ürün ve kuruma ilişkin bilgi rahatlıkla alınabilmektedir. Bu durum internette sınırsız bir olası müşteri olanağı olduğunu destekler. Bu nedenle internet üzerinden pazarlama iletişimi etkinlikleri yürüten bir kuruluş, küresel çerçevede müşteriye erişme şansına sahiptir.

3- Ayrıntılı müşteri verisi elde etme:

İnternet, kullanılan teknolojiler sayesinde müşteri hareketlerini izleme ve ayrıntılı müşteri verisi elde etme olanağına sahiptir. Kullanıcıların web sitenin hangi sayfasında ne kadar süre vakit geçirdiği, hangi yazıların ya da hangi ürünlerin daha çok ilgisini çektiği, ölçümlenebilmektedir. Ayrıca basit promosyonlar yaparak, internet üzerinden kullanıcıların çeşitli sormacalar doldurmalarını sağlamak da olasıdır. Böylelikle ayrıntılı müşteri bilgileri elde etmenin yanı sıra satın alma ile ilgili net verilere ulaşma ve müşteri yaklaşımlarını inceleme olanakları interneti çekici kılmaktadır. Tüketicilerle ilgili olabildiğince çok bilgiye sahip olmak ve bunu iyi bir biçimde değerlendirmek, günümüzün küreselleşen rekabet koşulları altında bir adım önde olunmasını sağlamaktadır.

4- Etkileşimli iletişim ve müşteri sadakati:

İnternette pazarlama çalışması yapan kurumlar, elektronik posta yolu aracılığıyla müşterileri ile yazışma olanağı yakalamakta ve müşterilerin firma ve ürünle ilgili görüş, eleştiri ve önerilerini en kısa sürede ayrıntılı olarak öğrenmekte, kaydetmektedirler. Böylelikle kullanıcılara söz hakkı tanınmakta, verilen yanıtlar ve karşılanan gereksinimler müşterilere değer verildiğini göstermekte, böylece marka bilinci ve bağımlılığı artırılmaktadır. Bir başka açıdan bakıldığında da, kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin ya da kişiselleştirilmiş mesajların dağıtılması

yoluyla etkili iletişim kurulmaktadır⁹⁴. İnternetin etkileşimli bir ortam olması, marka sadakatinin artırılmasına büyük destek sağlamaktadır.

5- Seçilmiş hedef kitleye ulaşım:

E-pazarlama etkinliklerinde internet kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim aracının üstün yönleri arasında; hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağının yanı sıra, hedef kitleyi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir⁹⁵.

6- Bilgiye anında erişim:

Son dönemlerde hızla gelişen teknoloji, tüketicilerin değişken istekleri, küresel rekabet ve bunlar gibi pek çok etken pazarlamada bilgiye erişim hızının önemini büyük ölçüde artırmıştır. Tüketici isteklerinin anında üreticiye ulaşması ve üreticinin bu talebi kısa zamanda karşılaması, her iki tarafa da büyük yarar sağlamaktadır. İnternetin sağladığı hız ve evden ya da işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, en iyi ve sadık müşterilere ulaşma olanağını artırmaktadır. Ayrıca internet aracılığıyla eşzamanlı satış yapılabilmesi de hızın uygun biçimde kullanımını destekleyici durumdadır. Tam anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, hızdan kaynaklanan güç ile erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine internetin hizmet pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat hizmet sunumu ile sağlanan zaman yararı, yer yararı, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir⁹⁶.

⁹⁴ Odabaşı 328.

⁹⁵ Raj Mehta, Eugene Sivadas, "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes", *Journal of Direct Marketing*, 1995: 21-24.

⁹⁶ Ghosh Shikhar, "Making Business Sense of the Internet", *Harvard Business Review*, March-April, 1998: 127-129.

7- Düşük maliyetler:

E-pazarlama yordamının klasik pazarlama yordamlarına oranla daha düşük maliyetli olduğu görülmektedir. Elektronik pazarlarda ürünlerin çeşitli indirimlerle satılması maliyetlerdeki düşüşten kaynaklanmaktadır. E-pazarlama yapan kurumlar açısından işyeri açma, çok sayıda personel çalıştırma gibi maliyetler ortadan kalkmakta, klasik uygulamalardaki telefon, posta gibi birimlerin maliyeti yok edilebilmekte, dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle genel maliyetlerde de düşüş görülmektedir. Özellikle de yüz yüze görüşmelerin gereklilik olduğu kuruluşlara kıyasla internet birim maliyeti oldukça düşük bir ortamdır.

8- Marka imgesinin (imajının) güçlendirilmesi:

Günümüzde internetin önemi arttıkça markaların kimliklerini internet ortamında da korumaları, hatta e-pazarlamaya yönelik ayrı gengüdümler belirlemeleri kaçınılmaz olmuştur. Artık markaların internet üzerinde de yaşamlarını sürdürmeleri şarttır.

Artık web sitesi olmayan büyük markaların imgeleri zedelenmektedir. Üstelik büyük markalar, internet kullanıcılarına sitelerine yönlendiremedikleri zaman geleneksel mağazalarda da kayıp yaşamaktadırlar. Araştırma firması Genex'in tarafından yapılan, 1100 Amerikalı internet kullanıcısının katıldığı bir araştırmaya göre, katılımcıların %65'i favori markası bile olsa, kötü tasarlanmış sitelerden alışveriş yapmadıklarını, %30'u ise web sitesi tasarımının satılan üründen daha önemli olduğunu söylemektedir. Fiyatların son derece düşük olması durumunda bile, araştırmaya katılanların yalnızca %4'ü siteden alışveriş yapmayı düşünmektedir. Araştırmaya katılanların %30'unun, internet üzerindeki alışverişten memnun kalmadığında, bu markanın gerçek ortamdaki mağazasından da alışveriş yapmayı bıraktığı saptanmıştır. Gelir düzeyi arttıkça site tasarımına verilen önem de artmaktadır⁹⁷. Buradan hareketle, internetin marka imgesi üzerinde büyük etkisi olduğunu söylemek olasıdır.

⁹⁷ Robyn Greenspan, "Online Alışverişçiler Site Tasarımına Önem Veriyor", *turk.internet.com*, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7502>.

9- Gerçek etkinlik ölçümlerinin yapılması:

Ölçüm yapabilmek, internetin en büyük yararlarından biri olarak kabul edilmektedir. Başka hiçbir ortamda kullanılamayan bire bir ve anında ölçümleme teknikleri internet ortamında olasıdır. Bu ölçümler doğrultusunda kişiye özel hizmet verilebilmekte, istatistik veriler sayesinde kullanıcı tercihleri belirlenmekte ve pazarlama etkinlikleri bu yönde yürütülmektedir.

10- Sürekli bir duyuru aracı olması:

İnternet, kurumların her zaman ve herhangi bir duyuru için kullanabilecekleri bir yerdir. Kuruluşun sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya ya da firma reklamına yer vermek için kullanabilmesi, sayfayı yalnızca bilgi sağlama ya da belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme olanaklarının pazarlamacıya açık olması, internetin diğer bir olumlu yönüdür.

11- Yenilikçi yaratıcı çalışmalara olanak tanınması:

İnternet, çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır çünkü dijital medya yaratıcılığa açıktır. Ses, görüntü ve yazıyı sınırsız yollarla etkileşimli bir birleştirme şansı doğmaktadır⁹⁸.

Öte yandan internetin, birtakım kusurlu yönleri de bulunmaktadır. Bunları şu biçimde sıralayabiliriz:

1- İnternete erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması:

İnternet, televizyon, gazete, radyo ya da açık hava reklamları gibi erişimi zahmetsiz ve yaygın bir ortam değildir. İnternete ulaşmak için öncelikle gerekli teknik altyapının oluşturulması gerekmektedir. Bir bilgisayar – ya da günümüzde cep telefonu, cep bilgisayarı gibi kablosuz iletişim araçları- ve internet hattı olmazsa olmaz gereklidir. Her ne kadar internet erişimi birçok eve, neredeyse tüm iş yerlerine ve oldukça fazla

⁹⁸ Odabaşı 327.

sayıdaki internet kafelere yayılmış olsa da bu gereklilikler internetin diğer ortamlar kadar yaygın olmasını engellemektedir. Ayrıca bu durum, hedef kitlenin sınırlı kalması anlamına da gelmektedir.

2- İzinsiz reklamların yaygınlığı:

İnternet üzerinde, 'spam' ve 'junk' adı verilen izinsiz artık reklamlar, kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak internet kullanıcıları, karşılıklarına zorla çıkarılan bu reklamlardan büyük rahatsızlık duymaya başlamıştır. her reklamın ilgili ilgisiz herkese postalanması (junkmail) müşterilerin ve İnternet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve İnternet pazarlamasında iş ahlakına uygun bir davranış olarak algılanmamaktadır. Bu durum, izinli reklamlara bile olumsuz yaklaşılmaya neden olabilmektedir. Teknik birtakım uygulamalarla izinsiz reklamlar artık gösterilmeyebilmektedir. Bu gelişme, kullanıcılar açısından olumlu olsa da, izinli reklam yapan kuruluşların etkinliklerini olumsuz yönde etkileme olasılığına yol açmaktadır.

3- Güvensizlik:

Gerek kullanıcılar gerekse kurumların internete yeterince güvenmediği bir gerçek. Bunun en büyük nedeni, sanal ortamda yüz yüze görüşmelerin yapılamamasıdır. Bu durum, kişisel bilgilerin verilmesi aşamasında tüketicilerin kuşku davranmasına neden olmaktadır. Benzer biçimde internet üzerinden pazarlama çalışması yürütecek olan kurumların da, her ne kadar ölçümlene ve raporlama olanakları olsa bile, bunların gerçekliği konusunda birtakım kaygılar taşıdığı bilinmektedir.

3.6. İnterneti Etkili Bir İletişim Ortamı Olarak Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler

İnternette uzun süre varolabilmek için öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayabilmek gerekir. Bu aşamada ilk adım anlaşılır, estetik, kullanımı rahat bir web sitesi oluşturmaktır. Pazarlama yordamlarından hangisini tercih ederseniz edin, internet kullanıcısı daha ayrıntılı bilgi almak için bir siteye ulaşmak isteyecektir. Bu noktada alan adının (Domain name) kullanışlı ve markayı çağrıştırır olması, siteye ulaşımı kolaylaştıracak, markanın bilinirliğini destekleyecektir. İnternette alan adı, markalarda adın taşıdığı önemle benzerlik göstermektedir.

İnternette yürütülen herhangi bir pazarlama iletişimi çalışması, kullanıcıya yarar sağlamalıdır. Kampanyanın hangi amacı taşıdığı, güvenilir olup olmadığı, hizmet kalitesi merak uyandırıcı niteliktedir ve bunlar birkaç saniye içinde anlaşılabilir biçimde sunulmalıdır. Kullanıcı gereksinim duyduğu bilgiye kısa süre içinde ulaşamazsa, web sitesini bir daha geri dönmek üzere terk edebilir. Bu nedenle tüketiciyi yönlendirmek önemlidir. Yararlı önerilerde bulunmak, kullanıcıları farklı hizmet ya da ürünlere yönlendirmek, hem satışların artması hem de kullanıcı memnuniyeti açısından etkilidir. Böylece kullanıcıların ilgisi de çekilecektir. Bu noktada ek içerik verilmesi yoluna da gidilebilir. Kullanıcıya yarar sağlayacak, ürün ya da hizmetle benzer içeriklerin sunulması, markaya dikkat çekecektir. Ayrıca çeşitli dönemlerde yapılacak öncelikli duyuru olanaklarından yararlanmalarını sağlamak da yarar sağlamak şeklinde değerlendirilebilir.

Geleneksel ortamlarda erek olabildiğince çok görünmek olsa da, internet ortamında, doğru yerde doğru kişilere görünmek daha önemlidir. Bu nedenle reklam çalışmaları da bu yönde biçim değiştirmiştir. İnternet aracılığıyla seslenen kitleler daha sınırlı olsa bile, ayıklanmış hedef kitleye doğrudan ulaşmak olasıdır.

Ölçüm yapabilmek, internetin en büyük yararlarından biri olarak kabul edilmektedir. Başka hiçbir ortamda olmayan bire bir ve anında ölçümlerin yapılması internet ortamında olasıdır. Bu ölçümler doğrultusunda kişiye özel hizmet sunulabilmekte, istatistik veriler sayesinde kullanıcı tercihleri belirlenerek ve bu yönde pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir. Bu nedenle,

internette ölçümlene yapmak için gerekli alt yapının kullanılması, yürütülen pazarlama iletişimi etkinliklerinden en yüksek verimi almakta önem taşımaktadır. 1990'lu yılların başlarında bu kadar etkin kullanılamasa da, artık sitelerin çoğunluğu ölçümlene yapabiliyor. Yapamayan küçük siteler için de çözüm bulunuyor. Birkaç yıl önce reklamın ölçümlenmesi e-posta ile reklamverene iletilirken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamverenin reklam performanslarını özel şifreli sayfalardan takip etmesi olası kılınmıştır⁹⁹.

İnternette kampanya yürütmenin en önemli amacı müşteri verileri elde etmektir. Ancak bu biçimde müşterilere düşüncelerini sormak, kişiye özel hizmet vermek olasıdır. Bunun için de doğru ve olabildiğinde fazla bilgilendirmenin yanı sıra, çeşitli ödüller vermek, promosyonlar yapmak da olumlu sonuç verecektir.

Kullanıcıyla iletişim kurmak e-pazarda son derece kritik, yaşamsal bir konudur. Etkileşimli bir yapı oturtulmadığında kullanıcı memnuniyetinin sağlanması güçleşecektir. Bu nedenle de internet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve olası tüketiciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirildiği andır denebilir. Etkileşim belirli konulardaki soru yanıtlardan, toptancı ve perakendeci düzeylerinde değişime kadar her konu ile ilgili olabilmektedir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, ürün ve hizmet ile ilgili sorunsalların çözümü, yeni iş olanakları ve siparişler bulunmaktadır.

İnternet kullanıcısı ile, kuruma ulaşmak adına attığı her adımdan sonra iletişime geçmek önem taşımaktadır. Örneğin; web sitesinde yer alan üyelik formunu olduktan sonra kullanıcılara gönderilecek bir teşekkür e-postası, kullanıcının kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır. Eğer belirli nedenlerle bir hata oluşmuşsa, bir özür iletisi göndermek ve o hata sonucunda oluşabilecek memnuniyetsizliği gidermek gerekir. Bu, alınan üründe ya da bir başkasında indirim şeklinde olabilir. Öte yandan kullanıcılara izinsiz reklam yapmamak da çok önemlidir. İnternet ortamında izinsiz pazarlama yapmak, en az yanlış ve aldatıcı reklam yapmak kadar tepki görecektir. Bu nedenle kullanılan iletişim tonunda dikkatli olunması gerekir. E-

⁹⁹ "İnternet Kullanımı Artıyor, Peki Ya Reklamlar?", *Marketing Türkiye*, Ağustos. 2003: 25.

pazarlamanın temelinde müşteri odaklı hizmet bulunmaktadır. Zaten bu durum geleneksel pazarlama gengüdümlerinde de köklü değişikliklere neden olmuştur, hizmet anlayışı da bu doğrultuda esneklik kazanmıştır. Uygulanan kullanıcı takip çalışmaları sonrasında, örneğin; bir kullanıcının hangi ürünleri tercih ettiği önceden saptanmışsa, benzer ürünler önerilerek pazarlama olanakları genişletilebilir. Ayrıca kullanıcının kendisini özel hissetmesini sağlayacak çeşitli uygulamalar da bu doğrultuda yapılabilir. Bu uygulamalara verilebilecek en basit örnek, kullanıcı siteye girdiğinde “Hoş geldin X” şeklinde karşılanmasıdır.

E-pazarda markaların varlıklarını sürdürebilmesinin en etkili yolu, müşteriye nasıl dinlemek ve anlamak gerektiğini bilmektir. Buna göre etkileşimli hizmet sunulduğunda, markalar elektronik ortamdaki değerlerini koruyabileceklerdir. Etkileşimli uygulamalarda sadakat büyük önem taşımaktadır. Kullanıcının, bir kez hoşuna gitmeyen bir şey olduğunda web sitesine yeniden giriş yapması son derece zordur. İnternette sadakati sağlamak için zaman çok sınırlıdır. Ancak sadakatin sağlanması durumunda, kullanıcı kendisini markanın bir parçası gibi hissetmeye başlayacak ve sürekli müşteriler arasına girecektir. Burada önem olan, eğlenmek için bile olsa, siteye gelen müşterinin orada vakit geçirmesi için çeşitli veriler iletmektir. Bu noktada bir kerelik müşteriyle sadık müşteri de ayırt edilmelidir.

İleti panosu, forum gibi bölümlerle kullanıcıya söz hakkı tanınmalıdır. Böylece ‘topluluk’ anlayışı kendini gösterecektir. E-pazarda topluluk (community) olmak son derece etkili olduğundan ve ayrıca internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin son derece kolay olması sebebiyle, düşüncelerini dile getirebilecekleri platformlar oluşturmak, kullanıcı memnuniyeti açısından doğru olacaktır.

İnternette herkes gizlilik hakkına sahiptir. Bu nedenden ötürü pazarlamacının müşteriye ve şirkete karşı kişisel güvence sağlaması önemli etik sorumluluklarındandır. Güvenlik ve kişisel gizlilik, tüketiciye verilmiş haklardır. İyi bir iletişimcinin işi de bunu sağlamaktır. Aynı durum internette de geçerli. Bir müşteri internet üzerinden ürün ya da hizmet sipariş ettiğinde ya da bilgi almak istediğinde onlara güvenli bir işlem yapmak, iletişimcinin yükümlülüğüdür. Örneğin; elektronik ticarete, internetten yapılan alışverişlerde kredi kart numaraları, toplumsal güvenlik numaraları, telefon

numaraları ve adresler gibi gizli bilgilere de ulaşılır. Bu süreçlerde, müşterilerin özeline saygılı olarak, işlemlerin yapılabildiği en güvenli biçimde yapılması gerekir. Pazarlamacı müşterisine sitesinin önemli bilgiler topladığını bildirmeli, bunları korumak için ne gibi güvenlik önlemleri aldığını belirten yazılı bir poliçe sunmalıdır. Ayrıca internet üzerinden doldurulan hiçbir form ve sormacada yer alan kişisel bilgiler, tüketici izni olmaksızın üçüncü kişi ve kurumlarla paylaşılmamalıdır. Kullanıcının bilgisi özeldir ve kullanıcıya aittir. Kullanıcılar bilgilerini açığa çıkartmak için istekli/gönüllü olmalıdır. Hiçbir koşulda müşterinin özeline izinsiz girilmemesi gerekir. Doğru ve net bilgi verilmesi, geleneksel alanlarda olduğu gibi online mecra da önemlidir. Gerçekçi ve dürüst olmak çok önemlidir. Örneğin; bir ürün 1 hafta içinde teslim edilecekse, web sitesinde iki gün yazmamalıdır. Ayrıca ürünle ilgili kullanım bilgileri vermek de yararlı olacaktır. Örneğin, yeni alınan kurutma makinesinin nasıl çalıştırılacağını kullanıcı ürün web sitesinde görebilmelidir.

Hayal gücü, yaratıcılık ve girişimcilik finansal sermayeden daha önemlidir. Son yıllarda özellikle gelişmiş batı ekonomilerinde üretim yerine hizmet sektörünün gelişmesi entelektüel sermayenin ön plana çıkmasına neden olmuştur. İnternet ortamı da bu alanlardan birisidir. Elektronik iş modelinde yaratıcılık ve hayal gücüne dayalı birçok farklı oluşum başarıya ulaşmıştır¹⁰⁰.

3.7. Gelecekte İnterneti Neler Bekliyor?

Herkes internetin ne kadar yaygınlaştığından, ne denli güçlü bir reklam ortamı olduğundan söz etmektedir. Ancak gerçekten de internet böyle bir hızla gelişiyor mu yoksa bunlar yalnızca umut dolu yorumlar mı? Belki de bu konuyu biraz olsun aydınlatmak için, internet kullanımıyla ilgili ortaya çıkan ilginç araştırma sonuçlarına bakmakta yarar var.

Yahoo! ile OMD medya grubunun yaptıkları bir kamuoyu araştırması, internet kullanıcısı Amerikalılar'ın yarısının, iki haftadan fazla internetsiz kalamayacaklarını ortaya koymuştur. Araştırmaya katılanlar, seyahat rezervasyonları, dostlar ve aile üyeleriyle mesajlaşma ve ödemelerini yapma

¹⁰⁰ "İşletmelerarası Elektronik Ticaret", İTO, 2001: 32.

gibi kolaylıklar sağlayan internetin olmadığı bir hayatta kendilerini felçli gibi hissedeceklerini belirtmektedirler¹⁰¹.

Websense şirketi internetin iş yerinden amaç dışı kullanımının İngiliz iş dünyasına yıllık 9.6 milyar \$'lık zarar verdiğini hesaplamıştır. Hesap, internet erişimi olan çalışanların %44'ünün haftada ortalama üç saatlerini internette şahsi nedenlerle harcadıklarını kabul ederek yapılmıştır. Araştırmaya göre, iş yerinde amaç dışı kullanımın %69'unun pornografi, %31'i banka-yatırım hesapları ile ilgili olduğu belirtilmiştir. İnsan kaynakları bölümlerinin %40'ına, iş arkadaşlarının zamanlarını boşa harcadığına dair şikayetler gelmektedir. Bu şikayetlerin %26'sı kişisel e-postalarla vakit kaybedenler, %23'ü sohbet edenler, %17'si web tabanlı oyunlar oynayanlar, %11'i spor sayfalarını okuyanlar, %11'i internetten müzik indirenlere, %9'u ırkçı siteleri ziyaret edenler, %8'i alışveriş yapan ya da müzayedeye katılanlar, %8'i kumar oynayanlar, %2'si ise haber okuyanlardan oluşmaktadır¹⁰².

Wall Street Journal Online'ın yaptığı bir araştırmaya göre, üst düzey yöneticilere ulaşmanın en kolay yolunun internet olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin %99'u iş yerlerinde, %97'si evlerinde internet kullanmaktadır. İnternette bağlı kalma zamanları ortalama olarak haftada 13.4 saattir ve bu süre 2000 yılına göre %20 yüksektir. Üst düzey yöneticilerin internetten yaptıkları alışverişlerde de üç unsur ön plana çıkmaktadır: Uçak biletleri, kitap ve otel rezervasyonu¹⁰³.

İnternet kullanımına ilişkin bu ilginç bilgiler, artık internetin bir gereklilik, bir bağımlılık olduğuna işaret eder. Bu gelişme hiç kuşkusuz internet üzerinde yürütülen reklam ve pazarlama çalışmalarına da olumlu yansımaktadır. "Amerikan Web Servisleri Pazar Analizi 2002" raporunda, web servislerinin gelecek 10 yılda bilişim ihtiyaçlarını ve şeklini değiştireceğini ve yalnızca

¹⁰¹ "İnternetsiz yaşam, internet kullanıcıları için zor", Milliyet, <http://www.milliyet.com.tr/content/teknoloji/tek013/tekno24.html>.

¹⁰² Robyn Greenspan, "Çalışanlar Web'de Zamanlarını Nereye Harcıyor?", <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=9911>.

¹⁰³ "Üst Düzey Yöneticilere Ulaşmanın Yolu İnternet", *Marketing Türkiye*, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Ayrıntı&no=172>.

ABD’de 2007 yılında 21 milyar \$, 2010’da ise 27 milyar \$’lık bir hacme ulaşılacağı öne sürülmektedir¹⁰⁴. 2004 yılı Aralık ayında düzenlenen UBS Medya Haftası Konferans’ında yapılan sunumunda, Universal McCann reklam ajansı direktörü Bob Coen de hızla yükselen internet reklamcılığının 2005 yılında ABD’de % 6.4, tüm dünyada ise % 5-7 oranında artış göstereceği öngörülmüştür¹⁰⁵.

Jupiter Research’ün yayınladığı rapora göre de 2005 yılında Avrupa’da internet reklam harcamalarının % 29 artacağı ve 2.7 milyar avroya ulaşacağı öne sürülmektedir. Araştırmada internet reklam harcamalarının Avrupa’da gelecek beş yıl içinde 4.7 milyar avroya yükseleceği ve reklam fiyatlarının da yaygınlık ve kullanımın artmasına bağlı olarak artacağı belirtilmektedir. Raporun yazarı ve Jupiter Research analisti Julian Smith, fiyatların artmasının yanı sıra pazarlamacıların da bu konuda daha fazla bilgileneceğini ve hedef kitlelerine ulaşmak için yeni yordamlar ve teknolojiler geliştirmek durumunda kalacaklarına dikkat çekmiştir¹⁰⁶.

Tüm bu öngörüler Uluslararası İnternet Reklam Bürosu’nun (IAB) 2005 yılı birinci çeyrek raporunda desteklenmiştir. Rapora göre, internet reklam harcamaları, 2005 yılının ilk üç ayında, 2004’ün ilk çeyreğine oranla %26, 2004’ün son çeyreğine göre ise % 4.3 artış göstermiştir.

Görüldüğü gibi internetin gerek kullanıcılar gerekse kurumlar tarafından tercih edilirliliği büyük bir oranda artmaktadır. Pazarlama iletişimleri bu ilerlemelere ayak uydurup hem kullanıcıları dinlemeyi ve kişiye özel hizmet sunmayı, hem de müşterilerini doğru yönlendirmelerle mutlu etmeyi başardığı sürece sektörün hızlı büyümesinin sürmesi kaçınılmazdır.

¹⁰⁴ Clint Boulton, “Web Servisleri Gelecek Vaadediyor”, *turk.internet.com*, <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6518>.

¹⁰⁵ Kathleen Sampey, “Coen Projects 5-7% Global Ad Growth in ’05”, *adweek*, http://www.adweek.com/aw/search/article_display.jsp?schema=&vnu_content_id=1000731937.

¹⁰⁶ “İnternet Reklamcılığı’nda Fiyatlar Yükselinecek”, *Marketing Türkiye*, <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Ayrıntı&no=231>.

4. İNTERNET REKLAMLARININ ETKİNLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

İnternet reklamlarının etkinliği üzerine hazırlanan bu araştırmanın amacı, reklam, medya ya da internet ajanslarında çalışan internet reklamcılığı uzmanları ile farklı sektörlerden önemli kuruluşların reklam-pazarlama uzmanlarının internet reklamları üzerine görüşlerini almaktır. Bu bağlamda, Türkiye’de internet üzerinden yürütülen reklam ve pazarlama etkinlikleri üzerinde karşılaştırmalı bir durum saptaması yapılması öngörülmüştür.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

İnternet reklamlarının etkinliği üzerine hazırlanan araştırmamız, iki sormacada Türkiye’nin çeşitli reklam, medya ve internet ajansları ile farklı sektörlerde etkinlik gösteren kuruluşlara gönderilmiştir. İlgili kurumların seçiminde, ajansların internette reklam yapan müşterilere sahip olması, kurumlar için ise reklamveren niteliğinde olması temel unsur olarak alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada biri ajanslara diğeri kurumlara yönelik olmak üzere iki farklı sormaca, toplam 75 kişiye ulaştırılmıştır. Gerek yönelik gerekse kurumlara yönelik olan sormacalar, ilgili kişilere e-posta yoluyla gönderilmiştir. Araştırmanın sonuçlandırılması için 1,5 aylık süre tanınmıştır. Gönderim yapılan sormacada soruların büyük kısmı çoktan seçmelidir. Çalışmanın Ekler bölümünde EK-1’de gönderilen formların örnekleri yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Niteliği

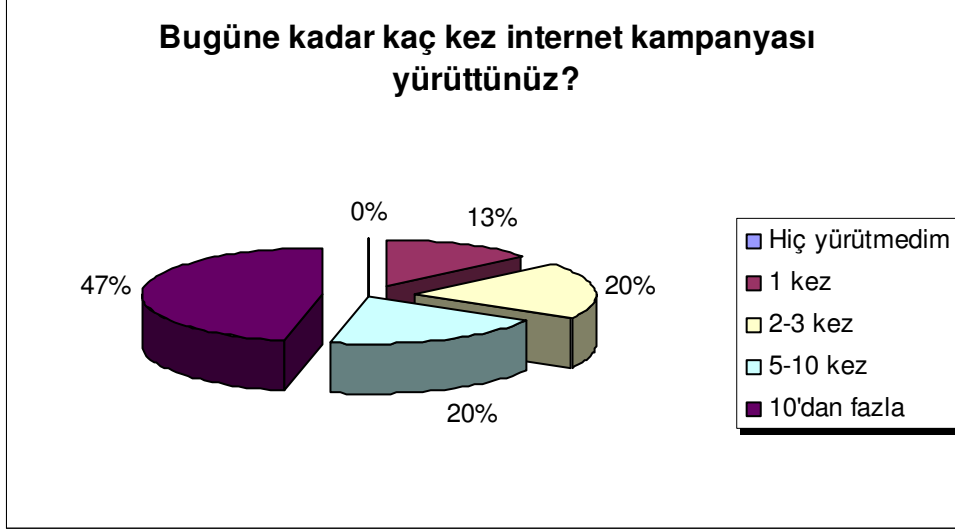
Çalışma kapsamında gönderilen sormacalardan 30’u yanıtlanmıştır. Araştırmada katılımcıların kişisel ve kuruma yönelik bilgileri vermesi zorunlu tutulmadığından, kimi katılımcıların kişisel bilgileri tutulmamıştır. Bu yordamın tercih edilmesi, bireylerin internet aracılığıyla kendilerine ulaşan sormacalarda kişisel bilgilerini vermek istemedikleri, hatta bu nedenle sormacaya katılmaktan kaçındıklarına gösteren önceki deneyimlerdir.

4.5. Araştırma Bulguları

Uygulanan sormacalardan elde edilen bulgular aşağıda değerlendirilmiştir. İlk sormaca reklam, medya ve internet ajanslarını reklam bölümlerinde çalışan katılımcılara yöneliktir.

4.5.1. Katılımcıların sektörel deneyimleri

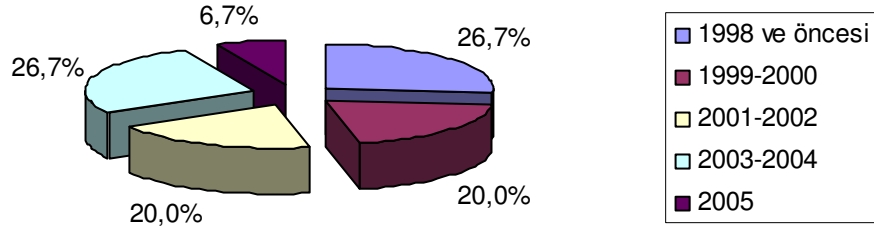
Soru 1:



Sormacaya katılan deneklerin (n=15) %47'lik çoğunluğu, daha önce 10'dan fazla internet kampanyası yürüttüğünü belirtmiştir. Katılımcıların %53'ü en az bir kez internet kampanyası yürütmüştür. Kampanya yürütmeyen katılımcı bulunmamaktadır.

Soru 2:

Hangi tarihten beri internette reklam kampanyaları yürütüyorsunuz?

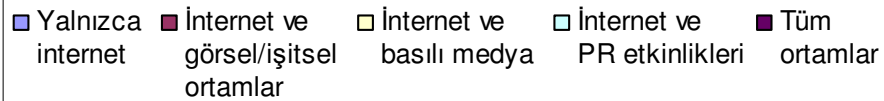
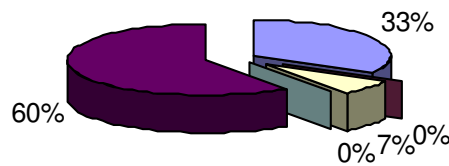


"Hangi tarihten beri internette reklam kampanyaları yürütüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların (n=15) %26,7'si 1998 ve öncesi, yine %26,7'si 2003-2004, %20'si 1999-2000, %20'si 2001-2002, %6,2'si 2005 yılından beri yanıtını vermiştir.

4.5.2. Reklamverenlerin yaklaşım ve tercihleri

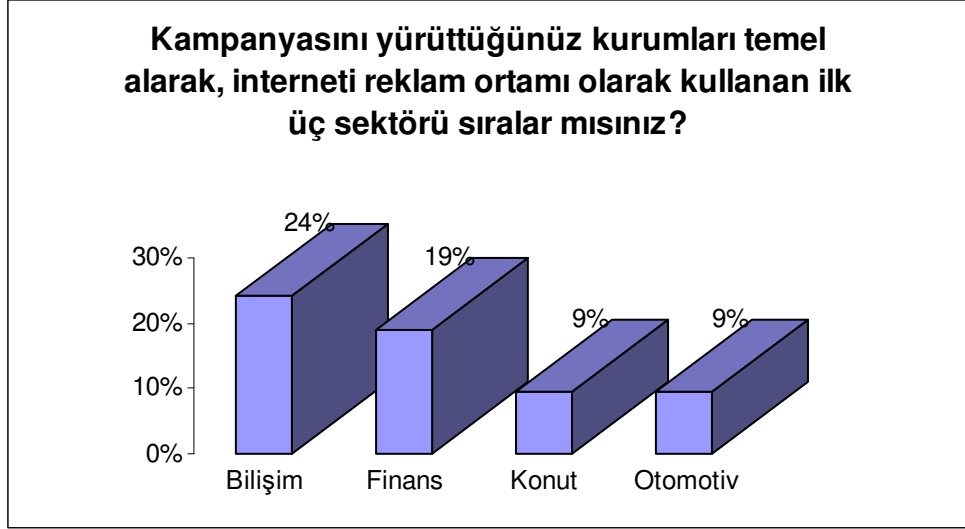
Soru 3:

Yönettiğiniz reklam kampanyalarında, pazarlama planına çoğunlukla hangi ortamlar (mecralar) dahil ediliyor?



Sormacaya katılan deneklerin (n=15), %60'ının yönettiği kampanyalarda, pazarlama planına çoğunlukla tüm ortamların dahil edildiği gözlenmiştir. Yalnızca internetin dahil edildiği kampanyaların oranı %33, internet ve basılı medyanın olduğu kampanyalar %7'dir.

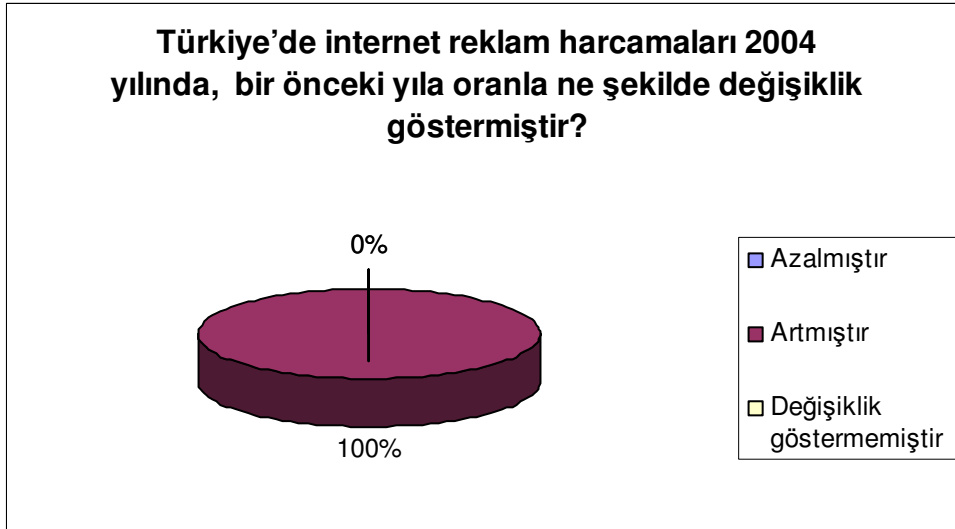
Soru 4:



Katılımcılardan (n=15), kampanyasını yürüttüğü kurumlar ışığında, internette reklam yayını yapan ilk üç sektörü sıralamaları istenmiştir. Sonuca göre internette en çok reklam yapan sektörün Bilişim olduğu ortaya çıkmıştır. Finans ikinci sırada yer alırken, üçüncü sırayı Konut ve Otomotiv paylaşmıştır.

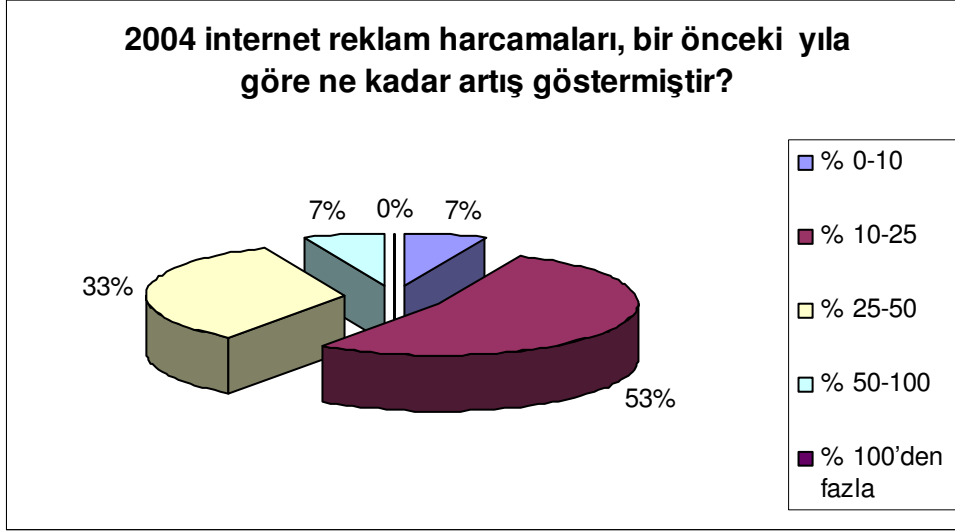
4.5.3. Türkiye’de internet reklamcılığının gelişimi ve değerlendirilmesi

Soru 5:



Katılımcıların (n=15) %100’ü Türkiye’de internet reklam harcamalarının 2004 yılında, bir önceki yıla oranla arttığını belirtmiştir.

Soru 6:

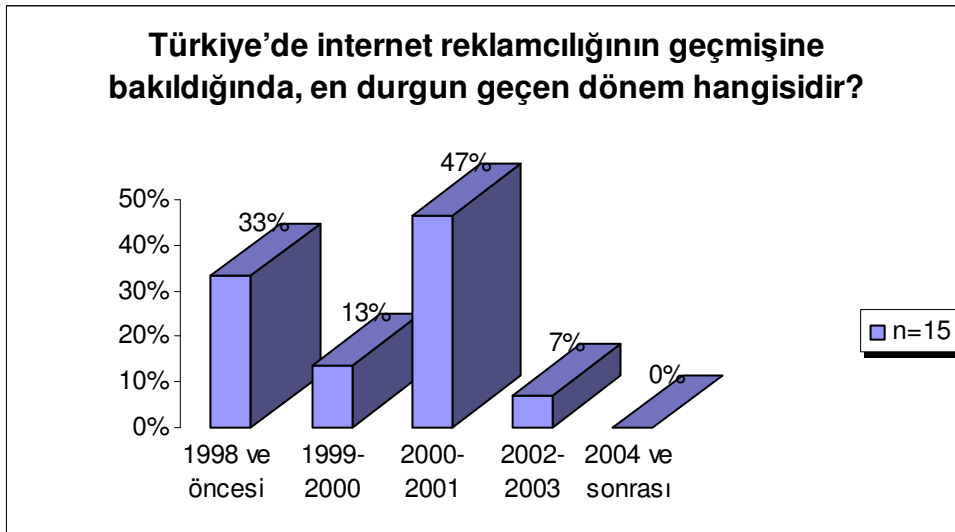


Katılımcıların (n=15), %53'ü 2004 yılında internet harcamalarının %10-25 artış gösterdiğini belirtmiştir. %25-50 diyenlerin oranı %33, %50-100 ve %0-10 diyenler ise %7'dir. Hiçbir katılımcı %100'den fazla yanıtını tercih etmemiştir.

Soru 7: 2004 internet reklam harcamaları, bir önceki yıla göre ne kadar azalma göstermiştir?

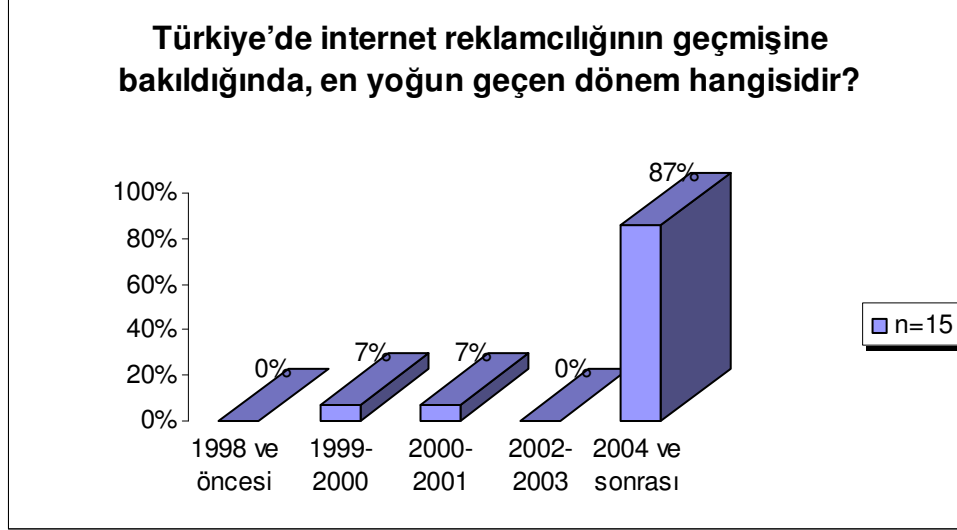
Katılımcılar gelirlerde azalma görmediğinden bu soru yanıtlanmamıştır.

Soru 8:



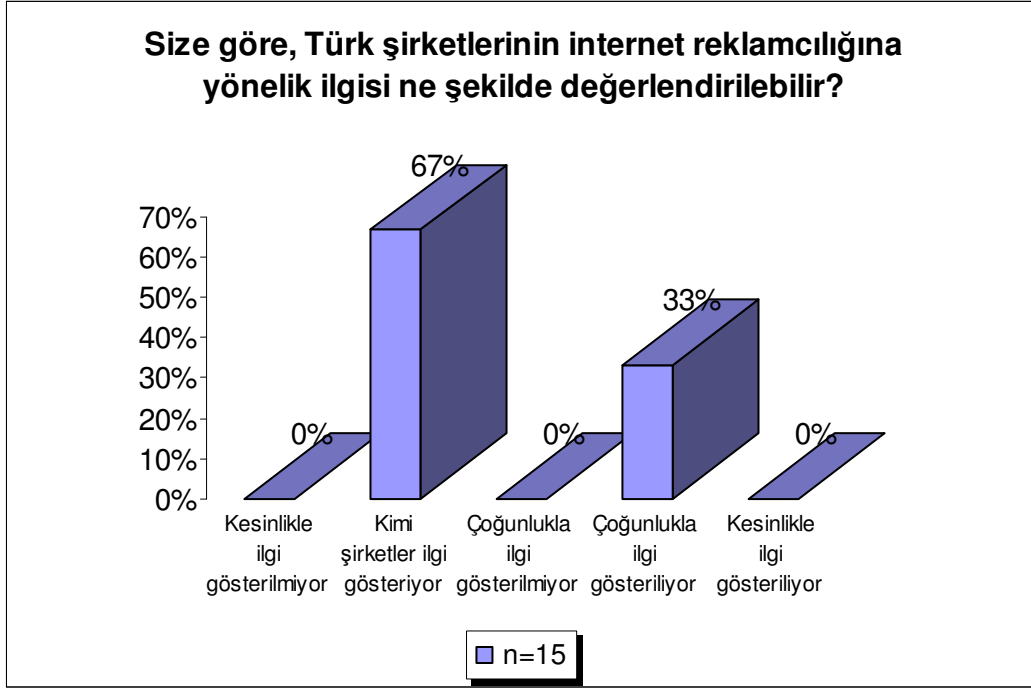
Türkiye'de internet reklamcılığının en durgun döneminin %47'lik oranla 2000-2001 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların (n=15) %33'ü 1998 ve öncesi yanıtını tercih ederken, 1999-2000 yıllarını belirtenlerin oranı %13, 2002-2003 diyenlerin oranı ise %7 olmuştur. 2004 ve sonrası hiçbir kullanıcı tarafından durgun dönem olarak kabul edilmemiştir.

Soru 9:



2004 yılı ve sonrası, katılımcılar (n=15) tarafından %87'lik oranla Türkiye'de internet reklamcılığının en yoğun dönemi olarak belirtilirken, 1999-2000 ve 2000-2001 yılları %7'lik oranlarla diğer yoğun yıllar olarak belirlenmiştir. 1998 ve öncesi ile 2002-2003 yılları ise yoğun dönemler arasında görülmemiştir.

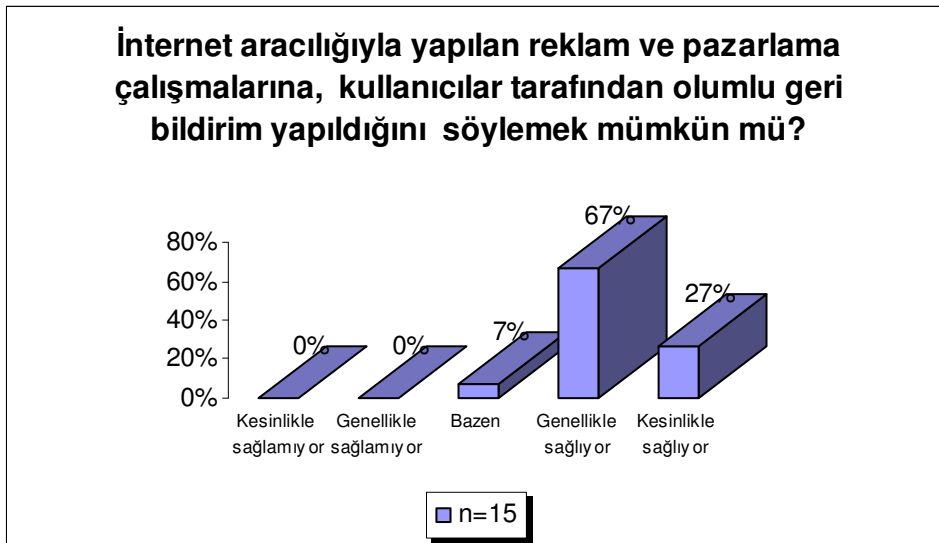
Soru 10:



Sormacaya katılanların %67'si "Türk şirketlerinin internet reklamcılığına yönelik ilgisi ne biçimde değerlendirilebilir?" sorusuna "Kimi şirketler ilgi gösteriyor" yanıtını vermiştir. %33'ü ise çoğunlukla ilgi gösterildiği yorumunda bulunmuştur.

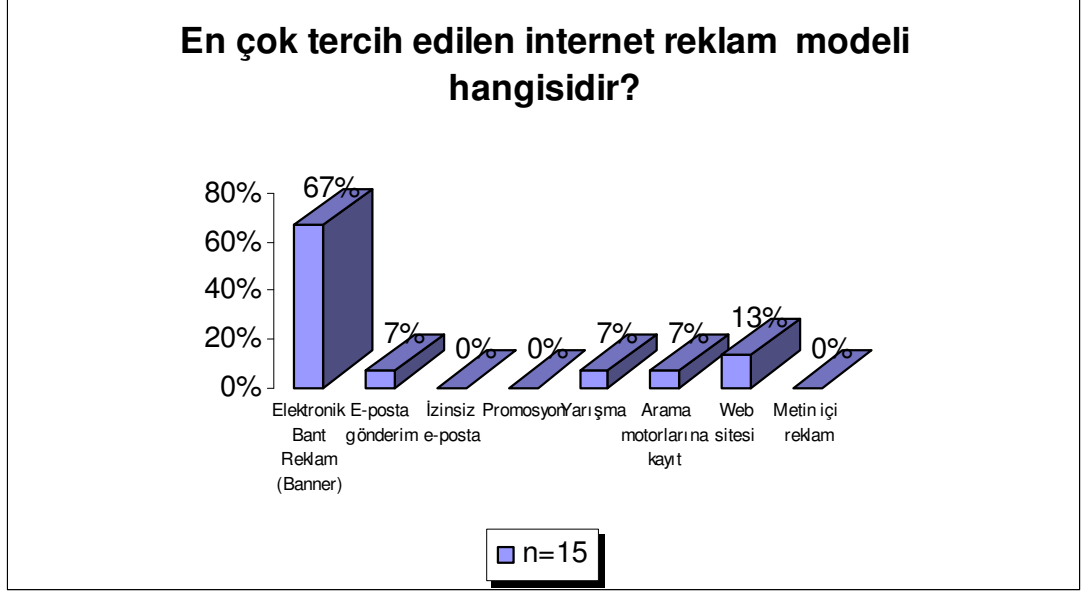
4.5.4. İnternetin ortam olarak değerlendirilmesi ve öngörüler

Soru 11:



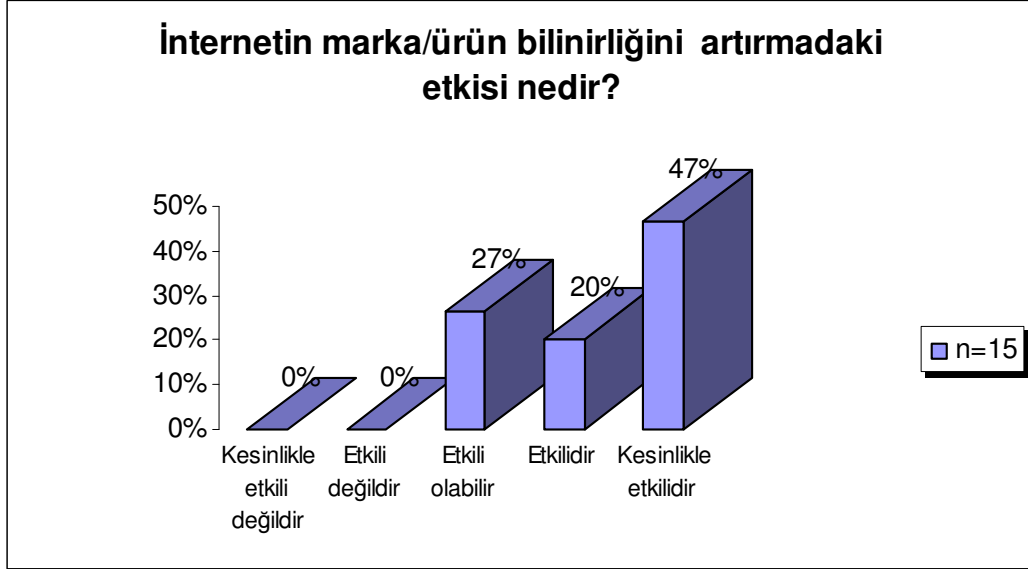
İnternet reklamlarına kullanıcılar tarafından olumlu geribildirim sağlanıp sağlanmadığı sorusuna, katılımcıların (n=15) %67'si "Genellikle sağlıyor" yanıtını vermiştir. Deneklerin %27'si kesinlikle olumlu geri dönüş sağlandığını belirtirken, %7'si geri dönüşlerin bazen olumlu olduğu yorumunda bulunmuştur.

Soru 12:



Katılımcıların (n=15) %67'si elektronik kuşak reklamların (banner), müşteriler tarafından en çok tercih edilen reklam modeli olduğunu belirtmiştir. Bunu %13'lük oranla web siteleri, %7'lik oranlarla e-posta gönderimi, yarışma ve arama motorlarına kayıt takip etmektedir. İzinsiz e-posta, promosyon ve metin içi reklam ise çok tercih edilen reklam modelleri arasına girememiştir.

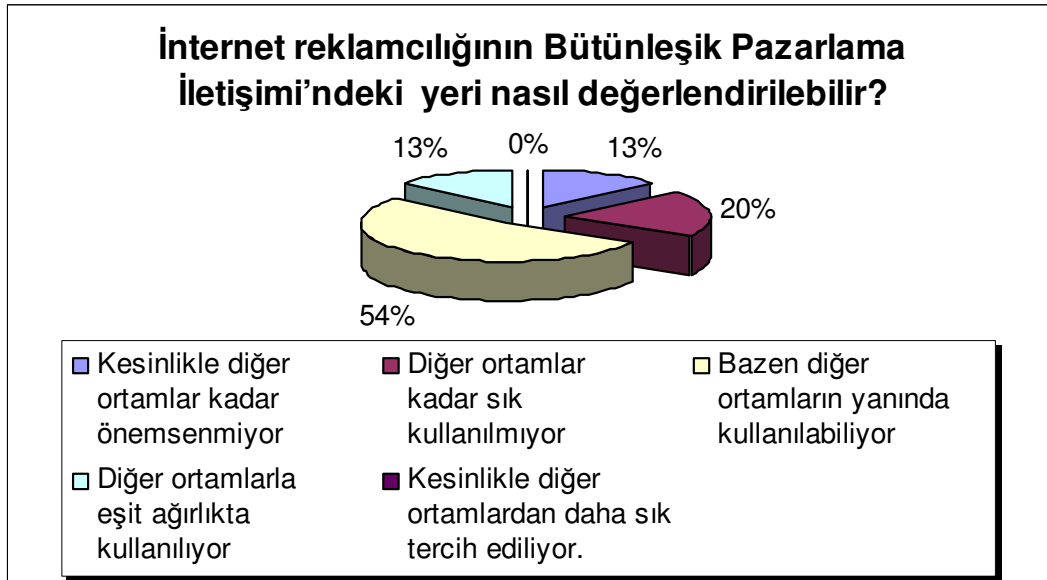
Soru 13:



"İnternetin marka/ürün bilinirliğini artırmadaki etkisi nedir?" sorusuna, katılımcıların (n=15) %47'si "Kesinlikle etkilidir" yanıtını vermiştir. "Etkili olabilir" diyenler %27, "Etkilidir" diyenler ise %20'lik orana sahiptir.

4.5.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi kapsamında internetin konumu

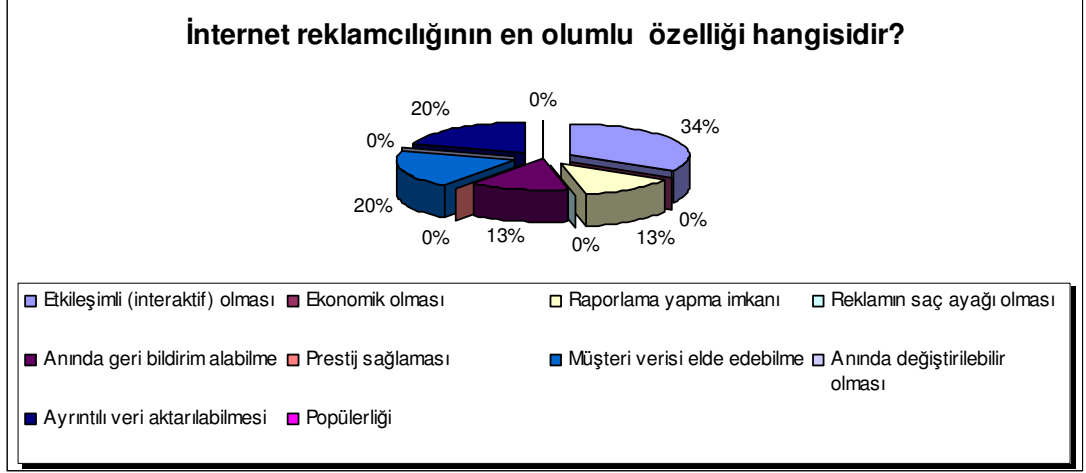
Soru 14:



İnternet reklamcılığının Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ndeki yeri için kullanıcıların (n=15) %54'ü "Bazen diğer ortamların yanında kullanılabilir" yanıtını vermiştir. Diğer ortamlar kadar sık kullanılmadığı yorumunda bulunanların oranı %20'yken,

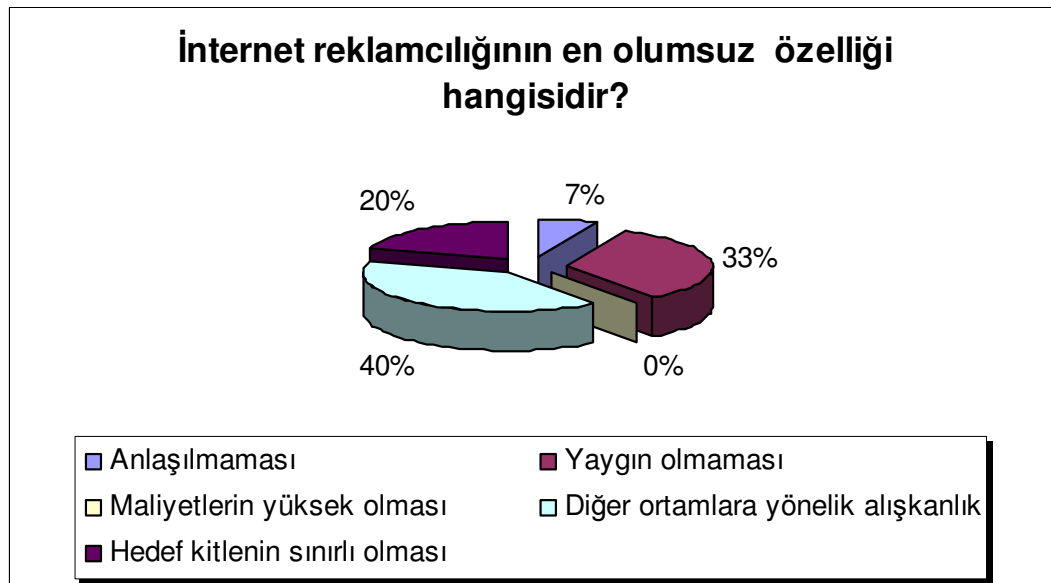
kesinlikle diğer ortamlar kadar önemsenmediğini belirtenler ile diğer ortamlarla eşit ağırlıkta kullanıldığını belirtenlerin oranı %13 ile eşitlik taşımaktadır. Kullanıcıların hiçbiri internetin kesinlikle diğer ortamlardan daha sık tercih edildiği yorumunda bulunmamıştır.

Soru 15:



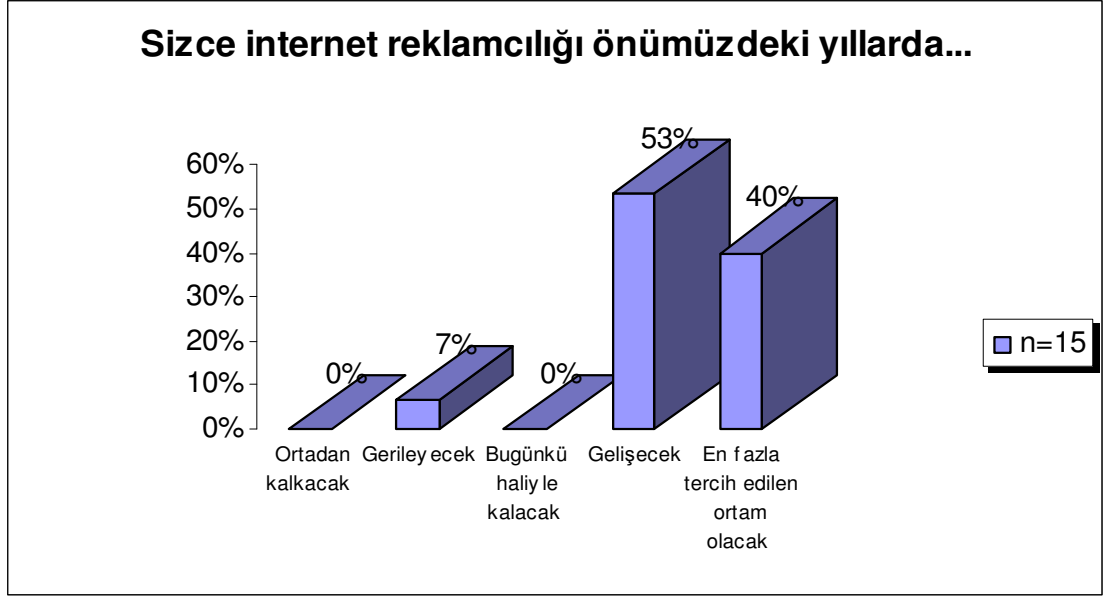
İnternet reklamcılığının en olumlu özelliğinin hangisi olduğu sorusuna katılımcıların (n=15), %34'ü etkileşimli olması yanıtını verirken, müşteri verisi elde etme ile ayrıntılı veri aktarımı %20, raporlama ve anında geribildirim alabilme %13 olduğunu belirtmiştir.

Soru 16:



Sormacaya katılan kullanıcıların (n=15), %40'ı internetin en olumsuz özelliğinin diğer ortamlara yönelik alışkanlık olduğunu belirtmiştir. Yaygın olmaması yorumunda bulunanların oranı %33, hedef kitlenin sınırlı olması diyenler %20, anlaşılmması yanıtını tercih edenler ise %7'dir.

Soru 17:

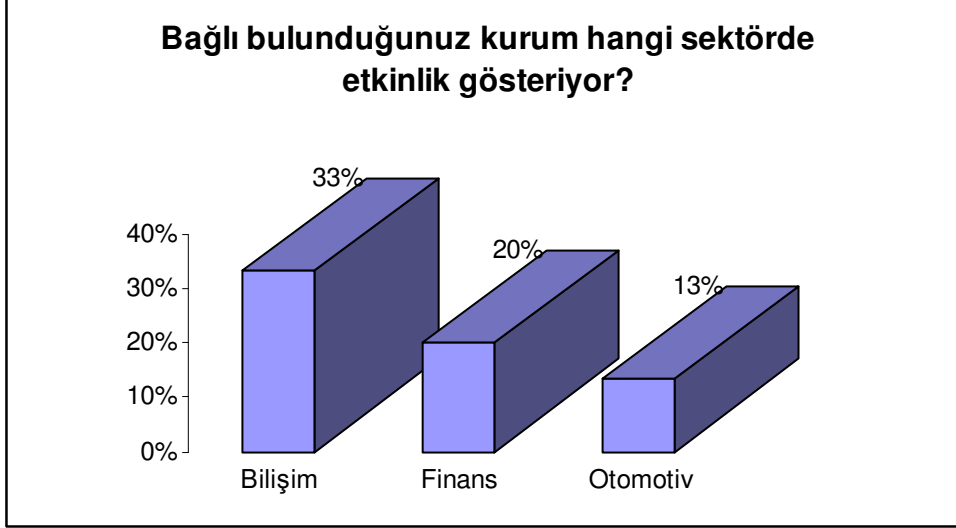


İnternetin önümüzdeki yıllarda nasıl bir konuma ulaşacağı sorusuna katılımcıların (n=15) %53'ü "Gelişecek", %40'ı "En fazla tercih edilen ortam olacak" yanıtını vermiştir. "Gerileyecek" yanıtını verenlerin oranı ise %7'dir.

İkinci sormaca şirketlerin reklam ve pazarlama bölümlerinde çalışanlara yöneliktir.

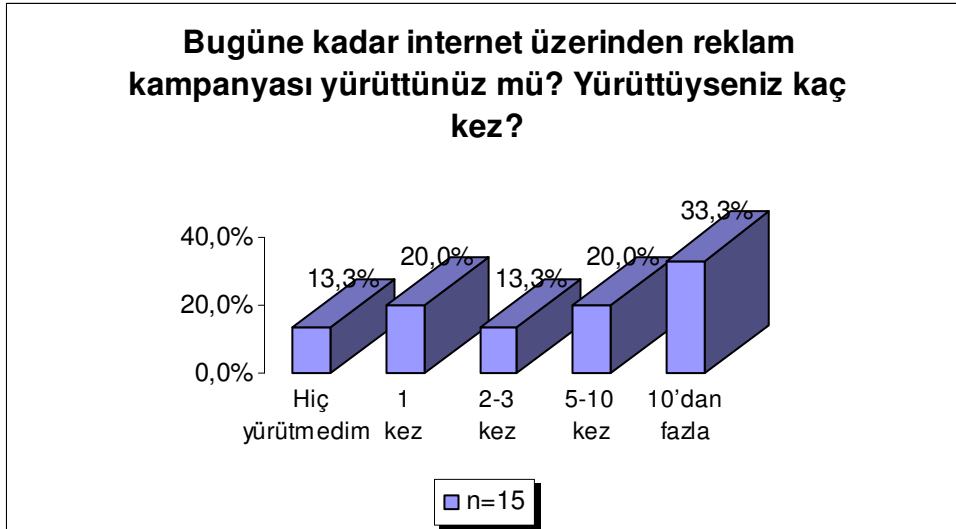
4.5.6. Sektörel Deneyim

Soru 1:



Araştırmaya katılan deneklerin (n=15), bağlı oldukları sektörlerde ilk üç sıralaması yapıldığında ilk sırada Bilişim, ikinci sırada finans, üçüncü sırada ise otomotiv yer almaktadır.

Soru 2:



Araştırmaya katılan deneklerin (n=15), %13,3'ü bugüne kadar internette reklam kampanyası yürütmediğini belirtmiştir. Kalan %87,7 ise en az bir kez internet

üzerinde kampanya yürütmüştür. 10'dan fazla kampanya yürütenler %33.3'lük bir paya sahiptir.

4.5.7. İnternetin ortam olarak kullanılmasına yaklaşım

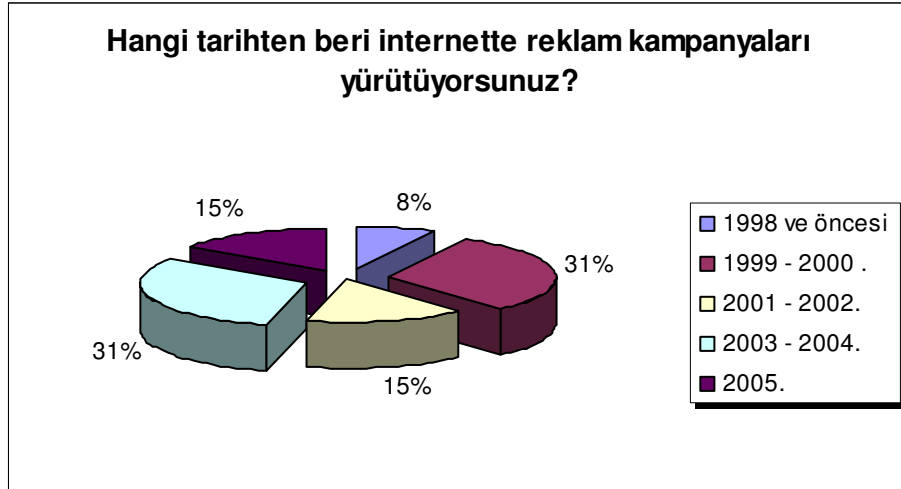
Soru 3:

İnternette reklam kampanyası yapmadığını belirten deneklerin (n=2), %100'ü bu tercihlerinin sebebinin, internetin anlaşılması olduğunu belirtmiştir.

Soru 4:

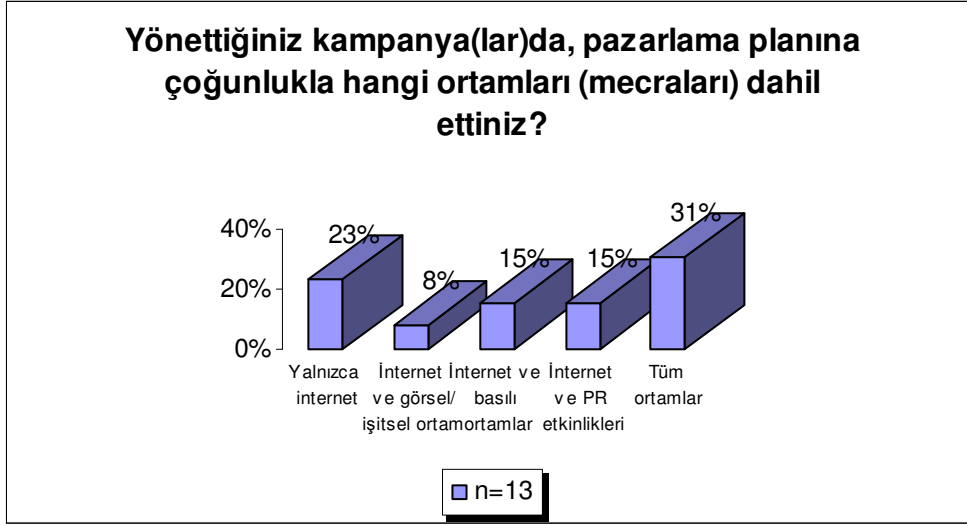
İnternette reklam kampanyası yapmadığını belirten deneklerin (n=2), yine %100'ü bir sonraki kampanyalarında interneti diğer ortamlarla birlikte medya planına dahil edeceklerini belirtmişlerdir.

Soru 5:



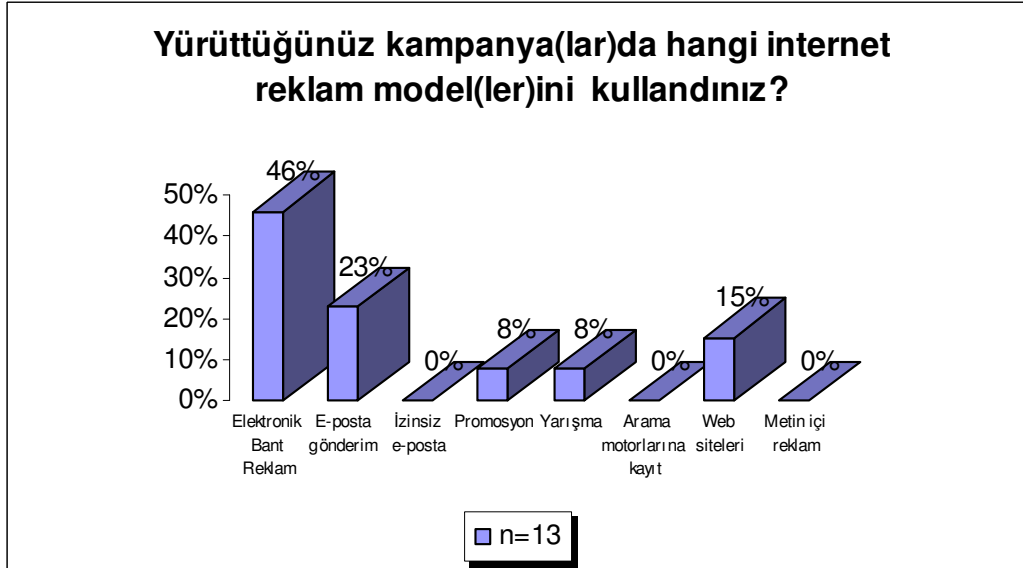
Bugüne kadar internette en az bir kez kampanya yürüten katılımcıların (n=13), %8'i 1998 ve öncesinden beri bu etkinliklerini sürdürürken, 2001-2002 ve 2005'ten beri diyenler %15'erlik orana sahiptir. 1999-2000 ve 2003-2004 yıllarından beri internette reklam etkinlikleri yürütenlerin oranları ise %31'erdir.

Soru 6:



Araştırmaya katılanların (n=13), %23'ü yönettikleri kampanyalarda ortam olarak yalnızca interneti tercih etmektedir. Katılımcıların %31'lik çoğunluğu kampanyalarında tüm ortamları kullanmaktadır. İnternetle birlikte en az bir ortam kullananların toplam oranı ise %38'dir.

Soru 7:

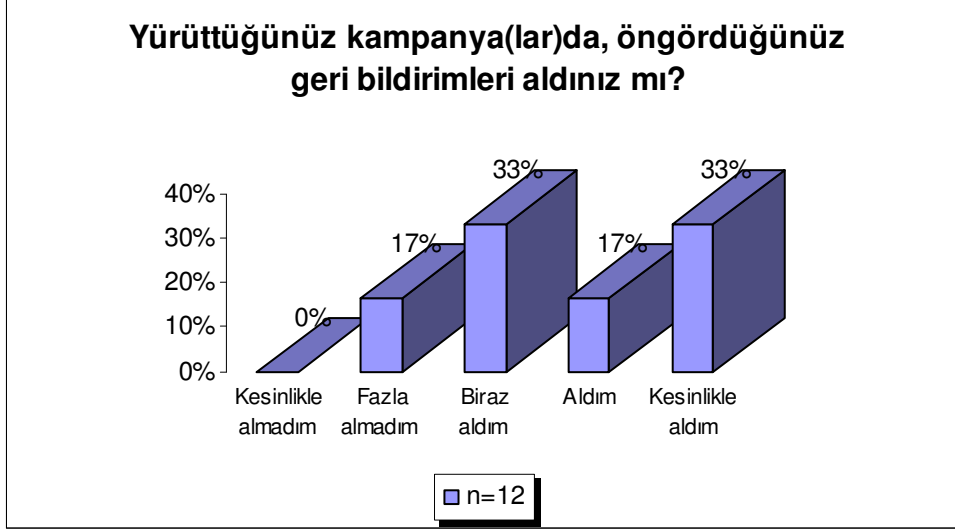


Katılımcıların (n=13), tercih ettikleri internet reklam modeli oldukça farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre, deneklerin %46'lık çoğunluğu kampanyalarında elektronik kuşak reklamları (banner) kullanmıştır. İzinsiz e-posta, arama motorlarına kayıt ve metin içi reklamlar hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiştir.

Promosyonlar ve yarışmaları tercih edenler %8'lik orana sahipken, reklam amaçlı web siteleri %15, e-posta gönderimi ise %23 oranında kullanılmıştır.

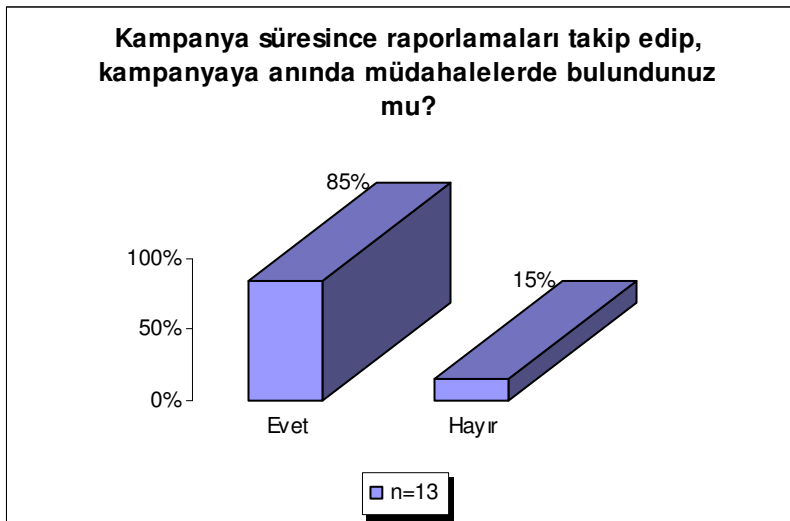
4.5.8. İnternet reklamlarının değerlendirilmesi ve önceki deneyimler

Soru 8:



Katılımcıların %33'i yürüttüğü kampanyalarda öngördüğü geri dönüşü aldığını belirtmiştir. Yine %33'i biraz aldığını söylemiştir. Fazla almadığını ve aldığını belirtenlerin oranları ise %17'tir. Hiçbir katılımcı kesinlikle almadığını belirtmiştir.

Soru 9:



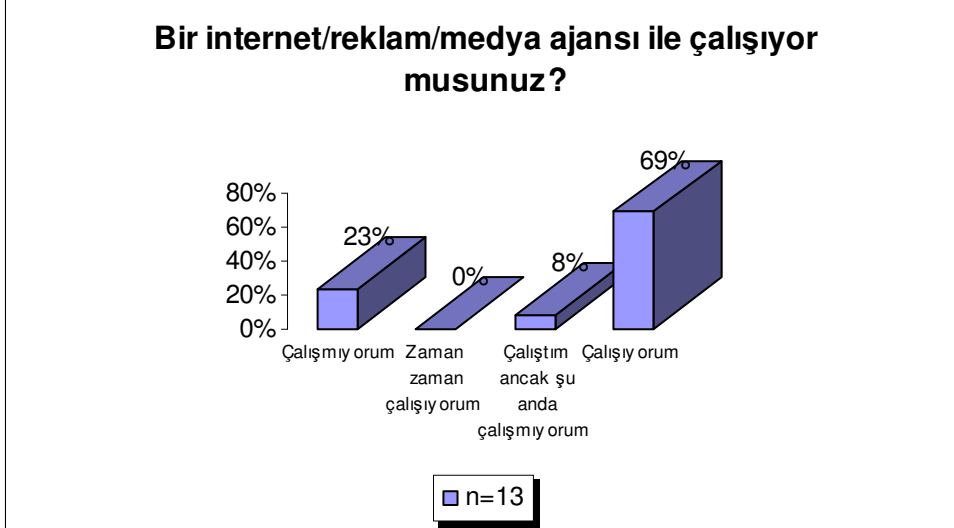
%85'i kampanya süresince raporlamaları takip edip anında müdahalelerde bulduklarını belirtirken, %15'i raporlamaları kullanmadığını belirtmiştir.

Soru 10:



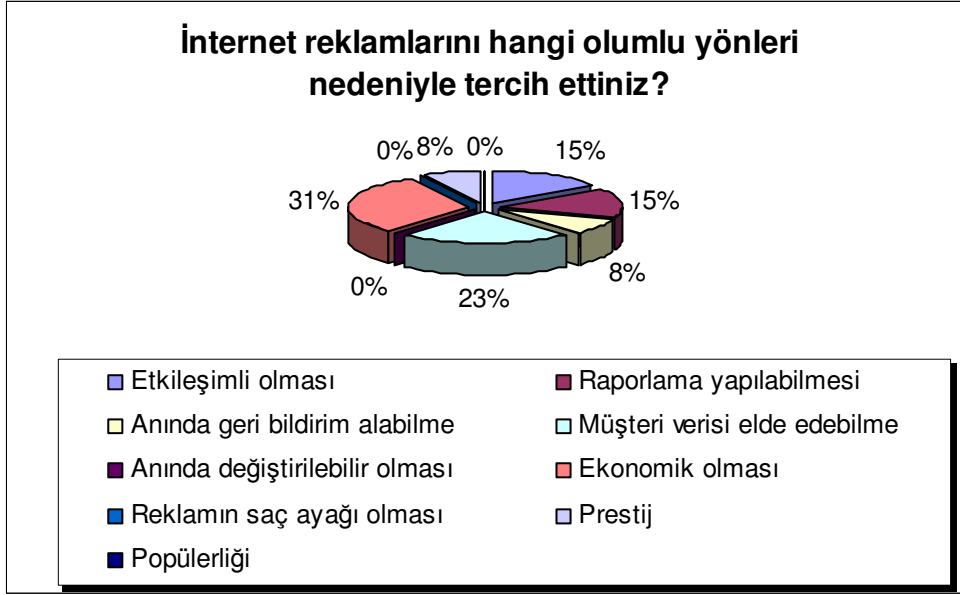
Katılımcıların (n=13), %100'ü kampanya sonrasında, topladıkları bilgileri kullanarak müşteriyle bağlantı kurmuştur.

Soru 11:



Katılımcıların (n=13) %23'ü "Bir internet/reklam/medya ajansı ile çalışıyor musunuz?" sorusuna "Çalışmıyorum" yanıtını vermiştir. %8'i daha önce çalıştığını ancak şu anda çalışmadığını belirtirken, %69'u çalıştığını söylemiştir. Katılımcıların hiçbiri zaman zaman çalıştığını belirtmemiştir.

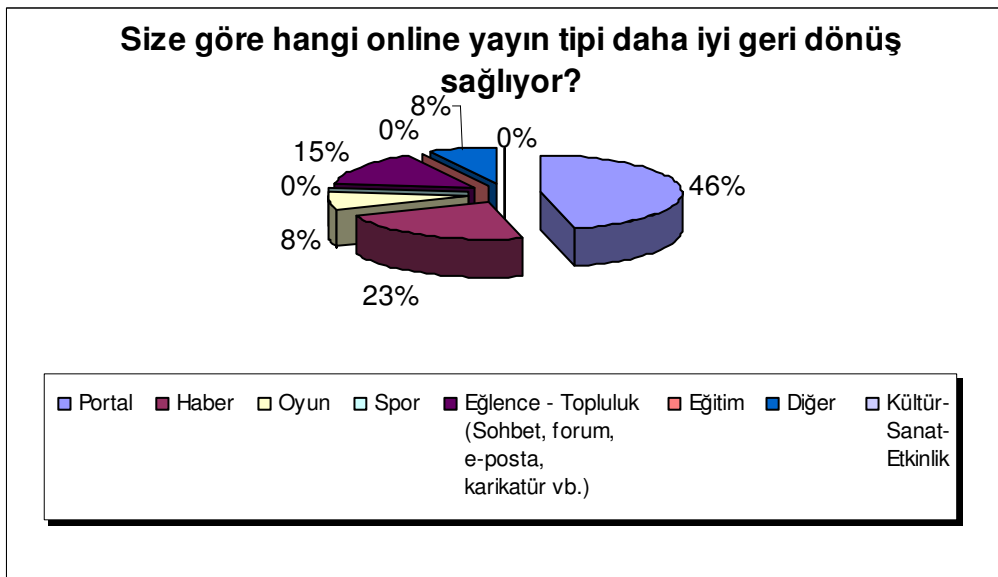
Soru 12:



Katılımcıların (n=13) %31'i internetin hangi olumlu yönünün tercihini etkilediği sorusuna "Ekonomik olması" yanıtını vermiştir. Müşteri verisi elde edebilme yanıtını verenler %23, raporlama ve etkileşimlilik özelliklerini tercih edenler %15'erlik oranlardadır. Anında geribildirim alabilme ve prestij %8'lik orana sahipken, kullanıcıların hiçbiri anında değiştirme yapma olanağı, reklamın sac ayağı olması ve popülerliği seçeneklerini tercih etmemiştir.

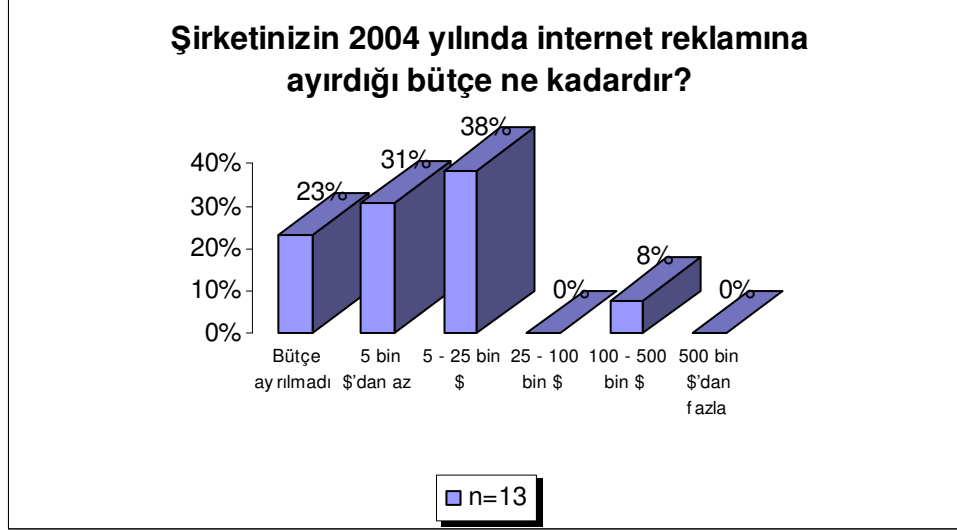
4.5.9. İnternet giderlerinin belirlenmesi

Soru 13:



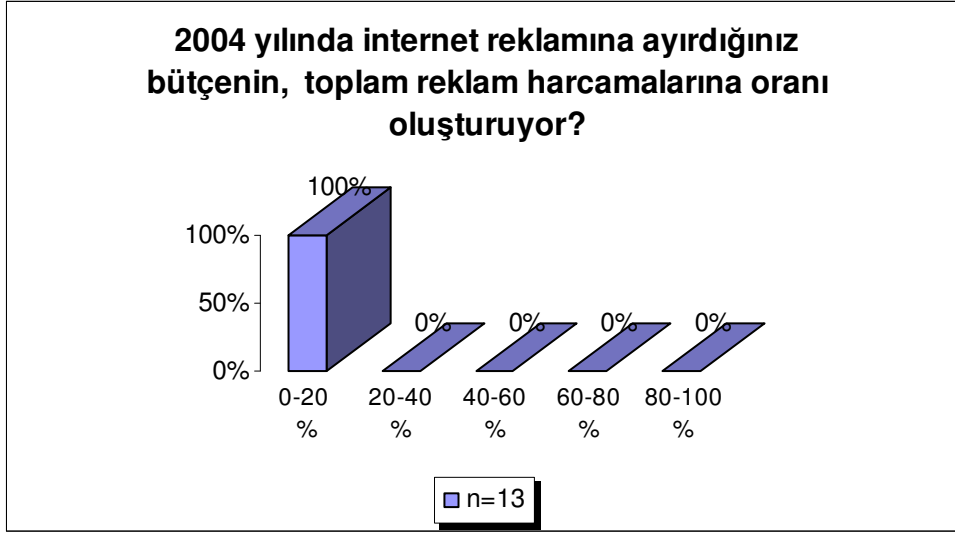
Katılımcılara göre (n=13) en iyi geri dönüş sağlayan etkileşimli yayın tipi, %46'lık oranla portallardır. Bunu haber (%23), eğlence-topluluk (%15), oyun (%8) ve diğer yayın grupları (%8) takip etmektedir. Spor, eğitim ve kültür-sanat-etkinlik sitelerinin ise tercih edilmediği gözlenmiştir.

Soru 14:



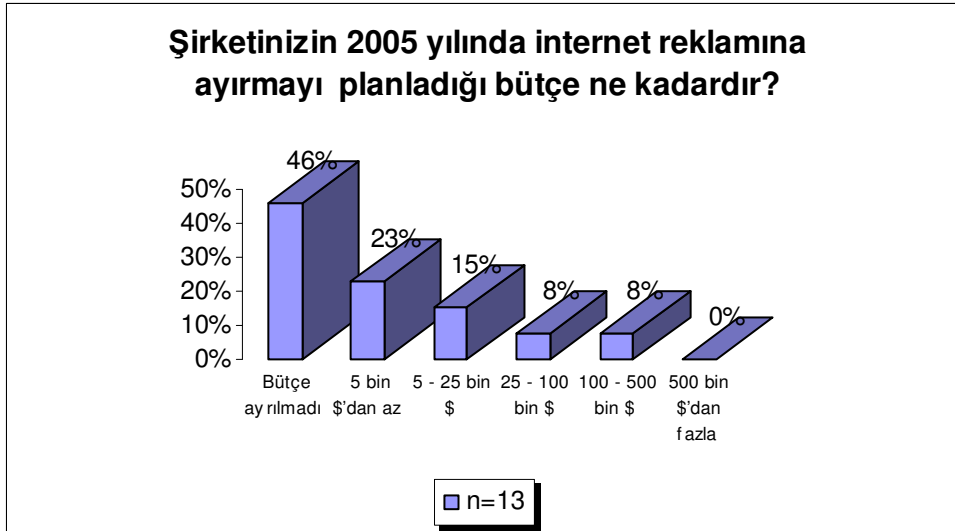
Katılımcıların (n=13) %38'lik çoğunluğu, bağlı bulunduğu kurumun 2004 yılında internet reklamına 5-25 bin \$ bütçe ayırdığını belirtmiştir. 5 bin \$'dan az diyenler %31, bütçe ayrılmadığını belirtenler %23, 100-500 bin \$ diyenler ise %8 olmuştur. Katılımcıların bağlı olduğu hiçbir kurumun 25-100 bin \$ ile 500 bin \$'dan fazla bütçe ayırmadığı gözlenmiştir.

Soru 15:



2004 yılında, internet reklamına ayrılan bütçenin, toplam reklam harcamalarına oranının ne kadar olduğuna, katılımcıların (n=13) %100'ü %0-20 yanıtını vermiştir.

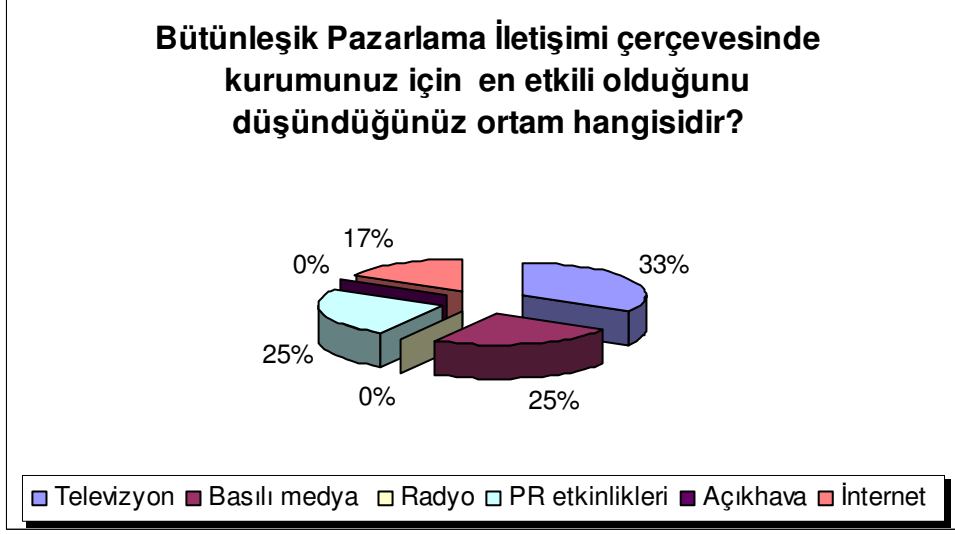
Soru 16:



Katılımcıların (n=13) %46'lık çoğunluğu, bağlı oldukları kurumun, 2005 yılında internet reklamına bütçe ayırmadığını belirtmiştir. Bu sonucu 5 bin \$'dan az (%23), 5-25 bin \$ (%15), 25-100 bin \$ (%8) ve 100-500 bin \$ (%8) diyenler izlemiştir. Katılımcıların bağlı oldukları kurumların hiçbirinin 500 bin \$'dan fazla bütçe ayırmadığı gözlenmiştir. Bu sonuç, katılımcıların %83'ünün internet geri dönüşlerinden olumlu sonuç aldığı düşünüldüğünde ilginç bir veridir.

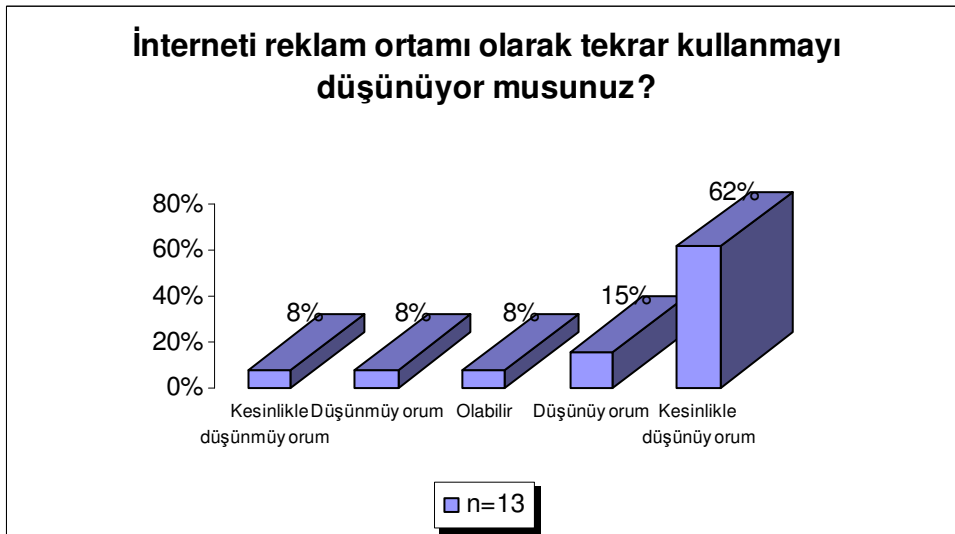
4.5.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi kapsamında internetin konumu

Soru 17:



"Bütünleşik Pazarlama İletişimi çerçevesinde kurumunuz için en etkili olduğunu düşündüğünüz ortam hangisidir?" sorusuna, katılımcıların (n=13) %33'ü televizyon yanıtını vermiştir. Basılı medya (%25) ve PR etkinlikleri (%25) ikinci sırayı paylaşırken, internet %17 orana sahip olmuştur. Açık hava reklamları ve radyonun ise etkili ortamlar arasında değerlendirilmediği gözlenmiştir. Bu sonuç, müşterilerin çoğunluğunun geleneksel ortamları tercih etmeyi sürdürdüklerini göstermektedir. Ancak internet de diğer ortamlar arasında yerini almıştır.

Soru 18:



Kullanıcıların (n=13) %62'si interneti reklam ortamı olarak kullanmayı kesinlikle düşündüğünü belirtmiştir. Düşünüyorum diyenler %15 iken, Olabilir, Düşünmüyorum ve Kesinlikle düşünmüyorum yanıtları %8'erlik oranlar sergilemiştir.

5. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüm pazarlama iletişimi yordamlarının aynı merkezden yola çıkmasını amaçlayan ve iletişim biliminin sunduklarını, somut verilere dayanarak, sistemli biçimde kullanmanın gereğini vurgulayan bir kavramdır. Ancak çok da yaşlı olmayan bu kavramın gelişimini tamamladığını söylemek fazla iyimser davranmak olacaktır. Kurumlar henüz ya bütçesel nedenlerle ya da ciddiyetine varmadıkları için Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin gereklerine tam olarak uymamaktadırlar. Yine de kavram git gide yaygınlaşmaya ve uygulamaya alınmaya başlanmıştır.

İnternetin Bütünleşik Pazarlama İletişimi kapsamında bir ortam olarak ele alınmasının nedeni, yapısı gereği tüm pazarlama iletişimi unsurlarının internete bir biçimde başvuruyor olmasıdır. İnternetin etkisinin tüm dünyada arttığı, internetin araç olarak tüketiciler reklamverenler ve reklamcılar ortak paydada buluşturduğu bir gerçektir. Kişiselleştirilmiş ve filtrelenmiş pazarlama anlayışının güçlenmesini sağlayan ve müşteriye özel hizmet anlayışını tetikleyen internet, bu nitelikleri ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin kullandığı diğer ortamların yanında haklı yerini almıştır.

Bu araştırmada internet tek başına bir pazarlama yordamı olarak değerlendirilmemiştir çünkü bu pratik açıdan olası olsa da, teoride böylesine genç bir ortamın pazarlama iletişimi unsurları arasında değerlendirilmesi biraz vakit alacaktır. Üstelik yeni bir pazarlama iletişimi unsuru olarak ele alınacak kavram internet pazarlamasından öte etkileşimli pazarlama olmalıdır –ki mobil cihazlar (kısa mesaj, görüntülü mesaj vb.), cep bilgisayarları, kiosk'lar , tek merkezden çalışan etkileşimli, dokunmatik ekranlar ve belki de bu araştırma hazırlanırken geliştirilmiş yepyeni bir teknoloji etkileşimli pazarlama yordamları arasında sayılabilir. Bu durumda internet, etkileşimli pazarlama yordamlarının bir ögesi olarak değerlendirilebilecektir. Ancak bu kavramların iletişim kavramları arasına yerleşmesinden önce tamamlaması gereken evreler varken, bugünkü tartışmamızı internetin ortam olarak değerlendirilmesi üzerine oturtmak daha somut bir noktada durmamızı sağlamaktadır.

İnternet yalnızca işlenmemiş veri aktarımı sağlayan, ulusal güvenliğe yönelik bir teknoloji misyonu taşıyarak ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan kendisiyle ilgili en büyük beklenti, tanımlı bilgisayarlar arasındaki haberleşmeyi sağlamasıdır. Bugün gelinen

noktada internet gerçekten de haberleşme aracıdır. Ancak haberleşmenin yanında iletişim, eğlence, bilgiye erişim, dosya transferi ve buna benzer onlarca işlevi yerine getirmektedir. Kullanıcılar açısından bakıldığında internet vazgeçilmez bir olgudur. Bu durum pazarlamacılara ve kurumlara, neredeyse bağımlısı oldukları ortamda hedef kitlelerini yakalamak, üstelik bire bir kişiye seslenen yordamlar kullanarak tüketicisini memnun etmek ve böylelikle sadakati artırmak için eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Üstelik hem görsel hem de teknik açıdan her geçen gün yeni yaratıcı uygulamalar geliştirilerek algının yükseltilmesi de söz konusudur. Böyle bakıldığında internet mükemmel bir iletişim aracıdır. Kaçınılmaz biçimde ön plana çıkmalı, hatta bir numaralı ortam olmalıdır.

Oysa ki, araştırmamızda da gözlemlendiği gibi, internet bir numaralı ortam olmaya henüz uzaktır. Belki de hiç olmayacaktır çünkü özgünlüğü bu nedenle hiçbir zaman televizyon gibi çok büyük kitlelere anında erişmesi söz konusu değildir. Tersine interneti üstün ve erişilmez kılmaktansa eşsizliği ön plana çıkarılmalı ve kendi sınırları çerçevesindeki benzersiz yararları sonuna dek kullanılmalıdır.

İnternet reklamlarının etkisini merkez alan araştırmamızın sormaca bölümünde, ajanslarla kurumların internet reklamlarına yaklaşımları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çoğunlukla paralel olmakla birlikte, kimi noktalarda iki taraf arasında düşünce ayrılıkları olduğu, hatta belki bunlardan kendilerinin bile habersiz olduğu görülmüştür. Görülen odur ki, iki grup arasında iletişim sorunsalları vardır ve bu durum internet pazarlama etkinliklerine olumsuz etkide bulunmaktadır.

Ajanslara yönelik araştırmamıza bakıldığında, katılımcıların alanlarında uzman denebilecek deneyime sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda yanıtlarını önceki deneyimlerine ve sektörel birtakım verilere dayandırdıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu deneyim kurumlara yönelik araştırmada doğrulanan bir kısım verilerde kanıtlanmaktadır. Örneğin; ajans sormacasında, internette reklam yayını yapan ilk üç sektör Bilişim, Finans ve Konut-Otomotiv (Konut ve Otomotiv sektörleri üçüncülüğü paylaşmaktadır) olarak belirlenmiştir. Kurum sormacasına bakıldığında da katılımcıların bağlı bulunduğu kurumların ilk üç sıralaması Bilişim, Finans ve Otomotiv'dir.

Ajans çalışanları, yürüttükleri kampanyalarda pazarlama planında yer alan diğer ortamlar konusunda da, oranlarda sapmalar yaşamakla birlikte pek yanılmamıştır. İnternette reklam kampanyalarının en çok tüm ortamların kullanıldığı kampanyalarda

ya da diğer ortamlardan bağımsız olarak tek başına oluşturulduğu belirtilmiştir –ki bu kurumlar tarafından da doğrulanmıştır. Öte yandan internet-pr etkinlikleri ile internet-görsel/işitsel ortamların birlikte kullanım oranının belirtildiği gibi düşük olmadığı da kurumlardan alınan verilerde ortaya çıkmaktadır.

Ajans çalışanlarının internetin gelişimiyle ilgili öngörülerinin olumlu olduğunu söylemek olasıdır. Örneğin; %100'lük bir oranla tüm katılımcılar internet reklam harcamalarının 2004 yılında artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu artış konusundaki tespit büyük oranda %10-25 ya da %25-50 arasında değişiklik olduğu yönündedir. Üstelik 2001-2002 yılı çoğunluğun görüşüyle internet reklamcılığı açısından en durgun geçen yıl olarak belirlenirken, en yoğun yıl, yine çoğunluğun oyuyla 2004 ve sonrasıdır. Ancak bu olumlu tablo, uygulama aşamasına gelindiğinde olumsuz görüşleri birlikteinde getirmeye başlamaktadır; üstelik kurumların çok daha olumsuz bir yaklaşıma sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Örneğin; internette yürütülen kampanyalara kullanıcılar tarafından olumlu geribildirim alınıp alınmadığı konusunda ajans çalışanları genellikle alındığı yönünde yorumda bulunurken, kurumlar tarafında alındığına ve alınmadığına dair yorumda ikiye bölünmüşlük gözlemlenmektedir. Her ne kadar kurumlarda da kesinlikle almadığını belirten olmasa da, yeterli geribildirim almadığını düşünen reklamveren oranı hafife alınmayacak durumdadır. Üstelik sormacaya katılan kurum çalışanlarının da, ajans çalışanları gibi son derece bilinçli ve yetkin olduğu söylenebilir çünkü %85'i kampanya süresince raporlamaları takip ederek, gerektiğinde müdahalede bulunmuş, tamamı da kampanya sonunda bilgisini elde ettiği müşterilerle iletişime geçmiştir. Üstelik katılımcıların çoğunluğu bir internet/reklam/medya ajansı ile çalıştığını belirtmiştir. Bu nedenle geribildirimlerin de bilinçli bir yaklaşımla değerlendirildiği varsayılmaktadır.

Araştırma geneline bakıldığında, ajansların, kurumların interneti daha olumlu bulduğunu düşünme yanılığında oldukları görülmektedir. Belki de ajansların kurumları yeterince dinlemediğini, anlamaya çalışmadığını söylemek doğru olacaktır. Şöyle ki; kurum sormacasında bugüne dek hiç internet kampanyası yürütmediğini belirten katılımcılar, internetin en olumsuz buldukları yönünün anlaşılması olduğunu belirtirken, ajanslar bunu büyük oranda diğer ortamlara yönelik alışkanlık olarak yorumlamaktadır. İnternetin en olumlu yanı, yine ajanslara göre etkileşimli olmasıdır. Ancak kurumlar bundan çok daha somut bir özelliğini, ekonomik olmasını ön planda tutmaktadır. Bu durumda internet reklam ederleri

yükseldiğinde, reklamverenlerin tercihinde düşüş yaşanması riskinin çok da uzak olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, kurumların olumsuz yaklaşımlarının yanında kuşkulu ve çelişkili bir tutum sergilediklerini söylenebilecektir. Kurum sormacası katılımcılarının çoğunluğu, şirketlerinin 2004 yılında internet reklamına 5-25 bin \$, bu oranı takip edenler ise % 5 bin \$'dan az ayrıldığını ya da hiç ayrılmadığını belirtmişlerdir. Üstelik yine çoğunluğu interneti reklam ortamı olarak yeniden kullanmak istediğini söylemiştir. Ancak 2005 yılı için %46'sı bütçe ayrılmadığını açıklamıştır. Bu durumda tüm beklentileri karşılama da memnun olunan, müşteri geribildirimi sağlayan ve bire bir pazarlama için kendilerine veri oluşturan bu ortamın değeri yaklaşımda artsa bile yatırım açısından artış göstermemektedir. Öte yandan ajanslar çok fazla ya da normal oranlarda, ama mutlaka internet reklamcılığının gelişeceğini düşünmektedirler.

Belki de bu çelişkinin nedenlerinin başında, ajansların kurumları doğru yönlendirmemesi gelmektedir. Bir ajansla çalıştığını belirten kurumlar bile, internetin değerini tam olarak kavrayamamış, ileriki dönemde yapılacak çalışmalar konusunda netleşmemiş, netleşse bile üst yönetime bu düşünceleri kabul ettiremediği için bütçe edinememiştir. Bu durumda ajansların, daha yaratıcı çözümler sunması, kurumları internette pazarlama konusunda bilinçlendirmesi ve müşterilerine daha titiz hizmet sağlaması gerekmektedir. Örneğin; her iki sormacada da büyük farkla en çok kullanılan reklam modeli seçilen elektronik kuşak reklamlarla birlikte, farklı, yaratıcı reklam modellerinin varlıkları da ön plana çıkarılmalıdır. Ya da kurum sormacasında en iyi geribildirimi sağlayan yayın tipi olarak belirlenen portalların yanında, daha özgün nitelikli sitelerin de hedef kitle merkezinde etkin biçimde kullanılabilmesi vurgulanmalıdır. Ancak bu biçimde internetin, Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin diğer ortamlarının yanında bazen kullanılan, bir ortam olmaktan çıkarılabilecek, televizyon, basılı medya ve pr etkinlikleri kadar baskın olması sağlanabilecektir.

İnternet olumlu ve mutlaka yer alınması gereken bir ortam olarak görülmektedir. Buna en güzel örnek, araştırmada daha önce internette hiç reklam kampanyası yürütmediğini ancak bundan sonraki kampanyasına interneti de eklemek istediğini belirten kurumlardır. Ancak internette yer alacak kurumların, bu evrene gözleri kapalı olarak değil, olumlu ve olumsuz yönlerin bilincinde, gengüdümlerini koşullara göre belirlemiş, ortamın getirilerini bilecek ve beklentilerini bu çerçevede çizecek biçimde

girmeleri gerekir. Hiç kuşkusuz belirli kurumlar, ürünler ya da markalar için internet lokomotif ortam olabilir. Ancak genele bakıldığında interneti tek başına tüm bir kampanyayı sırtlanacak ortam olarak tanımlamak ve tüm beklentileri buraya yüklemek de doğru olmayacaktır. Gerek kurumlar gerekse ajanslar internetin gelişimini desteklerken, bu ortamda olmak isterken, hatalı yönlendirmeler sonucunda olumsuz gelişmeler yaşanması engellenmelidir.

Bu noktada da en büyük görev bu konudaki uzmanlara, yani ajans yetkililerine, reklam alan web sitelerine düşmektedir. Görünen odur ki; kurumlar internete güvensizlik hissetmektedirler ve bunu yok etmek için harekete geçmesi gereken internet uzmanlarıdır. Aksi takdirde, yüksek beklentilerini karşılayamayan kurumların internete küsmeleri kaçınılmazdır.

Türkiye'deki internet uzmanları öncelikle kendi müşterilerini, sonrasında da farklı sektörlerden kurumları internette reklam ve pazarlama konusunda bilgilendirmek için, yurt dışında olduğu gibi araştırmalar yapmalı, bilgilendirme toplantıları düzenlemeli, eldeki yayın gücünü bu yönde kullanmalıdır. Türkiye'de internet kullanımına ilişkin yapılan araştırmaların az olması da, konuşulan ve anlatılanların somut verilerle desteklenmesini engellemektedir. Bu nedenle araştırma şirketlerinin bu yönde araştırmalar yapması yönlendirilmelidir.

Sonuç olarak, internetin gelişimi çalışmanın bütününde de görüldüğü gibi şaşırtıcı derecede büyüktür ve hızla da artmaktadır. Bu nedenle karamsar davranmak yersiz olacaktır. Ancak internetin zarar görmesi riski göz ardı edilmemeli, yanlış değerlendirme ve yönlendirmelerden kaçınılmalı, internete sınırlarını aşan tanımlamalar yapılmamalıdır. Bu biçimde yeni çağın en ilgi çekici ortamı internet, haklı yerini sağlamlaştıracaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

2002, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, MediaCat Yay., İstanbul.

Balta Peltekoğlu F., 2001, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

Bozkurt, İ., 2000, Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model, Mediacat Yay., Ankara.

Doyle P., 2003, Değer Temelli Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Mediacat Yay., İstanbul.

Klein N., 2002, No Logo, Bilgi Yay., İstanbul.

Lindstrom M., Seybold B. P., 2003, Brand Child, CSA Yayın Ajansı, İstanbul

Moon M. ve Millison D., 2000, Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak, Mediacat Yay., İstanbul.

Murphy T., 2000, Web Kuralları, İnternet tüketici tercihlerini ne yönde ve nasıl değiştiriyor?, Mediacat Yay., Ankara.

Nükhet G., Küçükeroğan R., Sarı N., Küçükeroğan B., Zeybek I., 2002, Etkili İletişim Terimleri, İnkılâp, İstanbul.

Odabaşı Y., 2004, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Mediacat Yay., İstanbul.

Odabaşı Y. ve Barış G., 2002, Tüketici Davranışı, Mediacat Yay., İstanbul.

Odabaşı Y. ve Oyman M., 2001, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yay., İstanbul.

Öncü F., 2004, ePazarlama, Literatür Yay., İstanbul.

Özerkan Ş. ve İnCEOğlu Y., 1997, İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul.

Spector R., 2001, amazon.com ve Yaratıcısı Jeff Bezos, Scala Yay., İstanbul.

Sutherland M. ve Sylvester K. A., 2000, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Yay., Ankara.

Telli Yamamoto, G., 2003, İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama, MediaCat Yay., İstanbul.

Werner K. ve Weiss H., 2002, Markaların Kara Kitabı, Mediacat Yay., İstanbul.

Zıllıoğlu M., 1996, İletişim Nedir?, Cem Yayınevi, İstanbul.

MAKALELER

2003, "İnternet Kullanımı Artıyor Peki Ya Reklamlar?", Marketing Türkiye, **33**, 22-25.

2003, "İnternette Her Şey Yeni Başlıyor", Marketing Türkiye, **32**, 52-53.

2003, “İşiniz İnternetin Ucunda”, Marketing Türkiye, **36**, 32.

2004, “Bilişimde Pasta Mücadelesi!”, Marketing Türkiye, **47**, 36-41.

2004, “Türkiye Nasıl Mobilize Oldu?”, Marketing Türkiye, **48**, 44-47.

2004, “İnternetin Yüzünü Bankalar Güldürdü?”, Marketing Türkiye, **48**, 48-50.

Özden M., 2000, “Türkiye’de İnternet ve İnternet Gazeteciliği”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, **10**, 58.

Öztürk E., 2003, “BMW internetten sunar: PUSU”, Marketing Türkiye, **37**, 20-22.

Uzunoğulları, C., 2003, “Müşteri Memnuniyeti İçin Teknoloji Yetmez”, Hürriyet, 11.

Wathen, C. N. ve Burkell, J., 2002, “Believe It or Not: Factors Influencing Credibility On The Web”, Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 53/2 ,142.

YAYINLANMIŞ TEZLER

Abdulhalikov, R., 2003, “İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışı”, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güçdemir, Y., 2003, “Halkla İlişkilerde Yeni Teknolojiler ve İnternet Kullanıcıları”, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D, Doktora Tezi, İstanbul.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

2004, "Türkiye'de E-Ticaret Nerede?", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=10460>

2004, "Banner'ların Dirilişi", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9061>

2003, Nua Analysis, (Çevrimiçi)

http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts/comparisons/ecommerce_us.html

2003, "Bilişim Pazarlaması Nasıl Yapılmalı?", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=8529>

Cohen, D., 2003, "2003: The Year in Review", (Çevrimiçi)

http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/3292011

Erkan, Y., 2003, "Markanıza İyi Bakın", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6352>

Gaudin, S., 2003, "Web Sitelerindeki Hatalar Müşteri Kaçırıyor", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=8984>

Graham, R., 2004, "Three Rich Media Resolutions", (Çevrimiçi)

http://www.clickz.com/rich/rich_media/article.php/3296521

Greenspan, R., 2004, "Kullanıcılar İnternet'ten Vazgeçemiyor", (Çevrimiçi)

<http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=10958>

- Hering, J.**, 2004, "The Third Internet Media Channel" (Çevrimiçi)
http://www.clickz.com/media/agency_strat/article.php/3295091
- Hüseyin, A.**, 2003, "Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi – 1", (Çevrimiçi)
<http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6605>
- Hüseyin, A.**, 2003, "İnternet Reklam Türününü Saptanması ve Banner'lar – 3", (Çevrimiçi) <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6613>
- Hüseyin, A.**, 2003, "Diğer İnternet Reklam Türleri – 4", (Çevrimiçi)
<http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=6614>
- Isaacson, B.**, 2004, "2004: The Year of Suppresion", (Çevrimiçi)
http://www.clickz.com/em_mkt/em_mkt/article.php/3294661
- Kerner, S., M.**, 2004, "Active Internet Users By Country", (Çevrimiçi)
http://www.clickz.com/stats/big_picture/geographics/article.php/3427141
- Mara, J.**, 2004, "Yahoo! Revenue Soars on Search, Ads", (Çevrimiçi)
<http://www.internetnews.com/IAR/article.php/3299591>
- Miller, E., T.**, 1998, "Online Branding: It's Not About Image, It's All About Service", (Çevrimiçi), <http://www.atnewyork.com/news/article.php/250831>
- Morrissey, B.**, 2003, "İnternet Reklamcılığında Hızlı Yükseliş", (Çevrimiçi)
<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7803>
- Newcomb, K.**, 2004, "Yahoo!'s Overture Looks At Simpler Models to Court Advertisers", (Çevrimiçi)
<http://www.clickz.com/news/article.php/3431001>

- Oser, K.**, 2004, "2008 Market For Local Search Engines Ads: \$2.5 Billion", (Çevrimiçi) <http://www.adage.com/news.cms?newsId=41878>
- Parker, P.**, 2003, "Internet Drives Purchases, Increases Reach", (Çevrimiçi) <http://www.clickz.com/stats/markets/advertising/article.php/2027901>
- Popov, P. and McDonald, L.**, 2004, "Blocked E-Mail Images", (Çevrimiçi) http://www.clickz.com/experts/em_mkt/email_delivery/article.php/3413471
- Rance, C.**, 2004, "The Growing Impact of Consumers Web Publishing", (Çevrimiçi) <http://www.adage.com/news.cms?newsId=41860>
- Rodgers, Z.**, 2004, "Radio Drives Web in Loud Talking Chrysler Campaign", (Çevrimiçi) http://www.clickz.com/features/case_studies/article.php/3393801
- Rodgers, Z.**, 2004, "İnternet Reklamcılığı Hacmi Arttı", (Çevrimiçi) <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9266>
- Saunders, C.**, 2000, "Volvo Undertakes Industry-First Online Car Launch", (Çevrimiçi) <http://www.clickz.com/news/article.php/471601>
- Stanley, T., L.**, 2004, "Cross-Platform Video Game Ad-Serving Network Launches", (Çevrimiçi) <http://www.adage.com/news.cms?newsId=41768>
- Wegert, T.**, 2004, "Online Automotive Ads: Drivers Wanted", (Çevrimiçi) http://www.clickz.com/experts/media/media_buy/article.php/3396301

EKLER

EK-1

İNTERNET REKLAMLARININ TERCİH EDİLİRLİĞİNİ ÖLÇÜMLEME AMAÇLI ARAŞTIRMA

(Yurtiçi reklam ve medya planlama ajansları ile reklam alan web siteleri tarafından doldurulacak sormaca)

Sayın Katılımcı,

Bu sormaca Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları bölümünde hazırlanan bir yüksek lisans çalışması için oluşturulmuştur. Sormacadaki sorulara vereceğiniz yanıtlar ile araştırmaya katkıda bulunabilirsiniz.

Toplam iki bölüm ve 17-19 sorudan oluşan araştırmada amaç, Türkiye’de internetin reklam mecrası olarak kullanımını ölçülemektir. Araştırmanın birinci bölümünde size ve bağlı bulunduğunuz kuruma, ikinci bölümünde ise sizin değerlendirmelerinizle internet reklamcılığına yönelik bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Ancak kişisel ve kurumsal gizliliğin korunabilmesi için formda isminizi ve kurum ismini belirtmemeniz rica olunur.

Sonuçların sağlıklı değerlendirilebilmesi amacıyla tüm soruların yanıtlanması önem taşımaktadır. Vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Ayırdığınız vakit ve verdiğiniz destek için şimdiden teşekkür ederim.

BÖLÜM 1

Çalıştığınız kurum bir;

- Reklam/internet ajansı
- Medya ajansı
- Online yayın - Portal
- Online yayın – Haber
- Online yayın - Yayın ağı (Birden fazla yayının reklam pazarlamasının yapılması durumlarında)
- Online yayın – Diğer (Eğlence, topluluk, sohbet, alışveriş siteleri vb.)

Çalıştığınız kurumdaki göreviniz:

Kaç yıldır bu sektörde görev yapmaktasınız?

BÖLÜM 2

1. Bugüne kadar internet üzerinden kaç kez reklam kampanyası yürüttünüz?

Hiç yürütmedim

1 kez

2-3 kez

5-10 kez

10'dan fazla

2. Hangi tarihten beri internette reklam kampanyaları yürütüyorsunuz?

1998 ve öncesi

1999-2000

2001-2002

2003-2004

2005

3. Yönettiğiniz reklam kampanyalarında, pazarlama planına çoğunlukla hangi ortamlar (mecralar) dahil ediliyor?

Yalnızca internet

İnternet ve görsel/işitsel ortamlar

İnternet ve basılı medya

İnternet ve PR etkinlikleri

Tüm ortamlar

4. Kampanyasını yürüttüğünüz kurumları temel alarak, interneti reklam ortamı olarak kullanan ilk üç sektörü sıralar mısınız?

(Sektörler)

5. Türkiye’de internet reklam harcamaları 2004 yılında, bir önceki yıla oranla ne şekilde değişiklik göstermiştir?

- Azalmıştır (Yanıtınız bu ise 7. sorudan devam edebilirsiniz)
- Artmıştır (Yanıtınız bu ise 6. sorudan sonra 8. soruyla devam edebilirsiniz)
- Değişiklik göstermemiştir (Yanıtınız bu ise 9. sorudan devam edebilirsiniz)

6. 2004 internet reklam harcamaları, bir önceki yıla göre ne kadar artış göstermiştir?

- % 0-10
- % 10-25
- % 25-50
- % 50-100
- % 100’den daha fazla

7. 2004 internet reklam harcamaları, bir önceki yıla göre ne kadar azalma göstermiştir?

- % 0-10
- % 10-25
- % 25-50
- % 50-100
- % 100’den daha fazla

8. Türkiye’de internet reklamcılığının geçmişine bakıldığında, en durgun geçen dönem hangisidir?

- 1998 ve öncesi
- 1999-2000
- 2000-2001
- 2002-2003
- 2004 ve sonrası

9. Türkiye’de internet reklamcılığının geçmişine bakıldığında, en yoğun geçen dönem hangisidir?

- 1998 ve öncesi
- 1999-2000
- 2000-2001
- 2002-2003
- 2004 ve sonrası

10. Size göre, Türk şirketlerinin internet reklamcılığına yönelik ilgisi ne şekilde değerlendirilebilir?

- Kesinlikle ilgi gösterilmiyor
- Çoğunlukla ilgi gösterilmiyor
- Kimi kurumlar ilgi gösteriyor
- Çoğunlukla ilgi gösteriliyor
- Kesinlikle ilgi gösteriliyor

11. İnternet aracılığıyla yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarına, kullanıcılar tarafından olumlu geribildirim yapıldığını söylemek mümkün mü?

- Kesinlikle sağlamıyor
- Genellikle sağlamıyor
- Bazen
- Genellikle sağlıyor
- Kesinlikle sağlıyor

12. En çok tercih edilen internet reklam modeli hangisidir?

- Elektronik Kuşak Reklam (Banner)
- E-posta gönderimi
- İzinsiz e-postalar
- Promosyonlar
- Yarışmalar
- Arama motorlarına kayıt
- Web siteleri
- Metin içi reklamlar

13. İnternetin marka/ürün bilinirliğini artırmadaki etkisi nedir?

- Kesinlikle etkili değildir
- Etkili değildir
- Etkili olabilir
- Etkilidir
- Kesinlikle etkilidir

14. İnternet reklamcılığının Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ndeki yeri nasıl değerlendirilebilir?

- Kesinlikle diğer ortamlar kadar önemsenmiyor
- Diğer ortamlar kadar sık kullanılmıyor
- Bazen diğer ortamların yanında kullanılabilir
- Diğer ortamlarla eşit ağırlıkta kullanılıyor
- Kesinlikle diğer ortamlardan daha sık tercih ediliyor.

15. İnternet reklamcılığının en olumlu özelliği hangisidir?

- Etkileşimli (interaktif) olması
- Raporlama yapma imkanı
- Anında geribildirim alabilme
- Müşteri verisi elde edebilme
- Ekonomik olması
- Reklamın saç ayağı olması
- Prestij sağlaması
- Ayrıntılı veri aktarılabilmesi
- Anında müdahale edilebilir olması
- Popülerliği

16. İnternet reklamcılığının en olumsuz özelliği hangisidir?

- Anlaşılması
- Yaygın olmaması
- Maliyetlerin yüksek olması
- Diğer ortamlara yönelik alışkanlık
- Hedef kitlenin sınırlı olması

17. Sizce internet reklamcılığı önümüzdeki yıllarda...

- Ortadan kalkacak
- Gerileyecek
- Bugünkü haliyle kalacak
- Gelişecek
- En fazla tercih edilen ortam olacak

EK-2

İNTERNET REKLAMLARININ TERCİH EDİLİRLİĞİNİ ÖLÇÜMLEME AMAÇLI ARAŞTIRMA

(Kurumlar tarafından doldurulacak sormaca)

Sayın Katılımcı,

Bu sormaca Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları bölümünde hazırlanan bir yüksek lisans çalışması için oluşturulmuştur. Sormacadaki sorulara vereceğiniz yanıtlar ile araştırmaya katkıda bulunabilirsiniz.

Toplam iki bölüm ve 7-19 sorudan oluşan araştırmada amaç, Türkiye’de internetin reklam mecrası olarak kullanımını  l mlemektir. Araştırmanın birinci bölümünde size ve bağlı bulunduğunuz kuruma, ikinci bölümünde ise sizin değerlendirmelerinizle internet reklamcılığına yönelik bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Ancak kişisel ve kurumsal gizliliğin korunabilmesi için formda isminizi ve kurum ismini belirtmemeniz rica olunur.

Sonuçların sağlıklı değerlendirilebilmesi amacıyla tüm soruların yanıtlanması önem taşımaktadır. Vereceğiniz yanıtlar sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır.

Ayırdığınız vakit ve verdiğiniz destek için Şimdiden teşekkür ederim.

BÖLÜM 1

Bağlı bulunduğunuz kurum;

- Uluslar arası bir kuruluş
- Yerli sermayeyle yönetilen bir holding
- Küçük veya orta ölçekli bir kuruluş

Firmanızın sunduğu hizmet;

- Son t ketickiye yönelik
- Tedarikçilere yönelik
- Dağıtımcılara yönelik
- Finansal hedef kitleye yönelik

- Toplumsal / Kültürel

Çalıştığınız kurumdaki göreviniz:

BÖLÜM 2

1. Bağlı bulunduğunuz kurum hangi sektörde etkinlik gösteriyor?
(Sektörler)

2. Bugüne kadar internet üzerinden reklam kampanyası yürüttünüz mü?
Yürüttüyseniz kaç kez?
 - Hiç yürütmedim (Yanıtınız bu ise 4. sorunun ardından sormacayı tamamlayabilirsiniz)
 - 1 kez (Yanıtınız bu ise 5. sorudan devam edebilirsiniz)
 - 2-3 kez (Yanıtınız bu ise 5. sorudan devam edebilirsiniz)
 - 5-10 kez (Yanıtınız bu ise 5. sorudan devam edebilirsiniz)
 - 10'dan fazla (Yanıtınız bu ise 5. sorudan devam edebilirsiniz)

3. İnterneti bir reklam/pazarlama ortamı olarak değerlendirmemenizin sebebi ne oldu?
 - Anlaşılmaması
 - Yaygın olmaması
 - Maliyetlerin yüksek olması
 - Diğer ortamlara yönelik alışkanlık
 - Hedef kitlenin sınırlı olması

4. Bundan sonraki kampanyalarınızda interneti medya planına dahil etmeyi düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

5. Hangi tarihten beri internette reklam kampanyaları yürütüyorsunuz?

- 1998 ve öncesi
- 1999-2000
- 2001-2002
- 2003-2004
- 2005

6. Yönettiğiniz kampanya(lar)da, pazarlama planına çoğunlukla hangi ortamları (mecraları) dahil ettiniz?

- Yalnızca internet
- İnternet ve görsel/işitsel mecralar
- İnternet ve basılı medya
- İnternet ve PR etkinlikleri
- Tüm ortamlar

7. Yürüttüğünüz kampanya(lar)da hangi internet reklam model(ler)ini kullandınız?

- Elektronik Kuşak Reklam (Banner)
- E-posta gönderimi
- İzinsiz e-postalar
- Promosyonlar
- Yarışmalar
- Arama motorlarına kayıt
- Web siteleri
- Metin içi reklamlar

8. Yürüttüğünüz kampanya(lar)da, öngördüğünüz geribildirimleri aldınız mı?

- Kesinlikle almadım
- Fazla almadım
- Biraz aldım
- Aldım
- Kesinlikle aldım

9. Kampanya süresince raporlamaları takip edip, kampanyaya anında müdahalelerde buldunuz mu?

- Evet
- Hayır

10. Kampanya sonrasında, topladığınız bilgileri kullanarak müşterilerinizle bağlantı kurdunuz mu?

- Evet
- Hayır

11. Bir internet/reklam/medya ajansı ile çalışıyor musunuz?

- Çalışmıyorum
- Zaman zaman çalışıyorum
- Çalıştım ancak şu anda çalışmıyorum
- Çalışıyorum

12. İnternet reklamlarını hangi olumlu yönleri nedeniyle tercih ettiniz?

- Etkileşimli olması
- Raporlama yapılabilmesi
- Anında geribildirim alabilme
- Müşteri verisi elde edebilme
- Ekonomik olması
- Reklamın saç ayağı olması
- Prestij
- Anında müdahale edilebilir olması
- Popülerliği

13. Size göre hangi online yayın tipi daha iyi geribildirim sağlıyor?

- Portal
- Haber
- Eğlence – Topluluk (Sohbet, forum, e-posta, karikatür vb.)
- Spor
- Oyun
- Eğitim
- Kültür – Sanat – Etkinlik
- Diğer

14. Kurumunuzun 2004 yılında internet reklamına ayırdığı bütçe ne kadardır?

- Bütçe ayrılmadı
- 5 bin \$'dan az
- 5 – 25 bin \$
- 25 – 100 bin \$
- 100 – 500 bin \$
- 500 bin \$'dan fazla

15. 2004 yılında internet reklamına ayırdığınız bütçenin, toplam reklam harcamalarına oranı nedir oluşturuyor?

- % 0-20
- % 20-40
- % 40-60
- % 60-80
- % 80-100

16. kurumunuzun 2005 yılında internet reklamına ayırmayı planladığı bütçe ne kadardır?

- Bütçe ayrılmadı
- 5 bin \$'dan az
- 5 – 25 bin \$
- 25 – 100 bin \$
- 100 – 500 bin \$
- 500 bin \$'dan fazla

17. Bütünleşik Pazarlama İletişimi çerçevesinde kurumunuz için en etkili olduğunu düşündüğünüz ortam hangisi?

- Televizyon
- Basılı medya
- Radyo
- Açık hava
- PR etkinlikleri
- İnternet

18. İnterneti reklam ortamı olarak tekrar kullanmayı düşünüyor musunuz?

- Kesinlikle düşünmüyorum
- Düşünmüyorum
- Olabilir
- Düşünüyorum
- Kesinlikle düşünüyorum