

**İNTERNET REKLAMCILIĞI SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ
GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’NİN BU SEKTÖRDEKİ DURUMU**

Zafer AYAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2010
ANKARA**

ZAFER AYAZ tarafından hazırlanan “İNTERNET REKLAMCILIĞI SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’NİN BU SEKTÖRDEKİ DURUMU” adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğu onaylarım.



Yrd. Doç. Dr. Tolga GÜYER

Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bilal GÜNEŞ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ertuğrul USTA



Üye : Yrd. Doç. Dr. Tolga GÜYER (Danışman)



Üye : _____

Üye : _____

Tarih : 24.05.2010

Bu tez, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.



Zafer AYAZ

**İİTERNET REKLAMCILIĞI SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ
GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’NİN BU SEKTÖRDEKİ DURUMU
(Yüksek Lisans Tezi)**

Zafer AYAZ

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
BİLİŞİM ENSTİTÜSÜ**

Mayıs 2010

ÖZET

İİternet reklamcılığı, ekonomik, ölçümlenebilen, hızla yayına alınabilen, hedef kitle belirlenmesine olanak sağlayabilen ve kullanıcı etkileşimine izin veren bir reklamcılık yöntemidir. İİternet reklamcılığı sektörü, oldukça büyük bir hızla yaygınlaşmış ve her geçen gün daha karmaşık bir duruma gelmiştir. Bu yüzden de standartlaşma ve etik rekabet ortamı oluşturabilme adına, çeşitli öz denetim ve idari denetim mekanizmalarının oluşturulması zorunluluğu doğmuştur. Yapılan bu çalışmayla, internet reklamcılığının tarihsel gelişimi, internet kullanım durumları, internet reklamcılığı uygulama yöntemleri, sektörel gelir ve kullanım durumları, düzenleme ve denetleme kurumları başlıkları altında, Türkiye ve dünya ülkeleri penceresinden bakıldığında ortaya çıkan bilgiler sunulmuştur.

Bilim Kodu : 902.2.099
Anahtar Kelime : Reklamcılık, İİternet Reklamcılığı
Sayfa Adedi : 81
Tez Yöneticisi : Yrd. Doç. Dr. Tolga GÜYER

**THE GROWTH OF INTERNET ADVERTISING SECTOR IN THE WORLD
AND STATUS OF TURKEY IN THIS SECTOR**

(M.Sc. Thesis)

Zafer AYAZ

**GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF INFORMATICS**

May 2010

ABSTRACT

Internet advertising is an economical advertising method, which can be gauged, rapidly spread, and enables the determination of a target group and user interaction. Internet advertising has rapidly become widespread and day by day has become more complicated. As a result, it has become necessary to set up various self-control and administrative mechanisms to establish standardization and an ethical competition environment. This study looks at the situation in Turkey and other countries under the headings of the historical development of internet advertising, applications in internet advertising, income and usage levels and regulation and supervision institutions, and presents the findings.

Science Code : 902.2.099
Key Words : Advertising, Internet Advertising
Page Number : 81
Adviser : Assist. Prof. Tolga GUYER

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli yardım ve katkılarıyla beni yönlendiren hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Tolga GÜYER'e ve Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Başkanım Sayın Prof. Dr. Bilal GÜNEŞ'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	ix
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. TEMEL KAVRAMLAR	5
2.1. Reklam	5
2.1.1. Dünyada reklamcılığın tarihçesi	8
2.1.2. Türkiye’de reklamcılığın tarihçesi	9
2.2. İnternet Reklamcılığı	10
2.3. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları.....	11
2.4. İnternet Reklamcılığı Uygulama Yöntemleri.....	12
2.4.1. Pankart reklamlar	13
2.4.2. Elektronik posta reklamları	16
2.4.3. Arama motorları kullanmak	19
2.4.4. Kendiliğinden açılan sayfa reklamları	20
2.4.5. Bilgisayar oyunları üzerinde reklam	20
2.4.6. Ses ve görüntü medyaları üzerinde reklam	22
2.4.7. Başka sitelere bağlantılar vermek	23
2.4.8. Sponsorluklar	25
2.4.9. Alışveriş siteleri ile kâr ortaklığı.....	26
2.4.10. Diğer reklam yöntemleri	27
2.5. İnternet Reklamcılığı Fiyatlandırma Politikaları	27
2.5.1. Ödemeli reklam akımı.....	28
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE İNTERNET REKLAMCILIĞI	31
3.1. İnternet Kullanımı Araştırmaları.....	31
3.1.1. Dünyada internet kullanımı araştırmaları.....	31

Sayfa

3.1.2. Türkiye’de internet kullanımı araştırmaları	34
3.2. İnternet Reklamcılığı Gelir Durumları.....	39
3.3. İnternet Reklamcılığı Uygulamaları	44
3.3.1. Google AdWords	46
3.3.2. Google AdSense.....	48
3.3.3. FaceBook	51
3.3.4. AdTech.....	55
3.3.5. AdHood.....	59
3.4. Denetleyici ve Düzenleyici Kurumlar	64
4. SONUÇ VE ÖNERİLER	74
KAYNAKLAR	78
ÖZGEÇMİŞ	81

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Sayfa üstü reklam örneği.....	15
Şekil 2.2. Leaderboard reklam örneği, reklam resmine ait detay bilgiler	15
Şekil 2.3. Orta büyüklük dikdörtgen reklam örneği, Cars.com	16
Şekil 2.4. E-posta reklamı örneği	18
Şekil 2.5. Örnek arama motoru sayfası	20
Şekil 2.6. Ford marka otomobil reklamı içeren bir otomobil yarışı oyunu ...	21
Şekil 2.7. Bir sahnesinde McDonald's reklamı yer alan bir aksiyon oyunu.	22
Şekil 2.8. Asıl haber videosu öncesi reklam videosu görünümü	23
Şekil 2.9. Reklam gösterimi sonrası asıl haber video görüntüsü.....	23
Şekil 2.10. Başka sitelere bağlantı reklamları örneği.	25
Şekil 2.11. Sponsorluk reklam örneği.....	26
Şekil 2.12. Affiliate örneği	27
Şekil 2.13. "Paid-to-Write" kavramı Google arama motoru sonuçları	29
Şekil 2.14. Paid-to-Write Sitesi Örneği.....	29
Şekil 3.1. İnternet kullanıcı sayıları dünya bölgelerine göre dağılım	33
Şekil 3.2. Avrupa'da internet kullanımında öne çıkan ilk 10 ülke	35
Şekil 3.3. Türkiye hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması	36
Şekil 3.4. Girişimlerin yıllara göre internet ve bilgisayar kullanım verileri. ...	38
Şekil 3.5. IAB 1997-2008 arası yıllık internet reklam geliri miktarları	39
Şekil 3.6. IAB 2008 Yılı 4.çeyrek, internet reklam geliri yöntem dağılımı ...	40
Şekil 3.7. İnternet reklam geliri sektörel dağılım grafiği.....	41
Şekil 3.8. İnternet reklamları fiyatlandırma politikası dağılım grafiği.....	41
Şekil 3.9. IAB internet reklamcılığı 2009 yılı performans verileri	42
Şekil 3.10. 2009 yılı mobil reklamcılık gelirleri.....	43
Şekil 3.11. Google örnek arama ve sponsor bağlantı örneği.	47
Şekil 3.12. Google AdWords Türkiye için ödeme seçenekleri.	48
Şekil 3.13. AdSense reklamı örneği.	51
Şekil 3.14. Örnek FaceBook reklamı tanımlama ekranı, birinci adım.....	52
Şekil 3.15. FaceBook reklamı tanımlama ikinci aşama ekran görüntüsü.	53

Şekil	Sayfa
Şekil 3.16. FaceBook reklamı tanımlama, üçüncü aşama görüntüsü.....	54
Şekil 3.17. FaceBook reklamı tanımlama, dördüncü aşama görüntüsü.	55
Şekil 3.18. AdTech, Reklam kampanyası oluşturma işlemi.....	57
Şekil 3.19. AdTech Reklam oluşturma ikinci adım ekran görüntüsü.	58
Şekil 3.20. AdTech, “Reklamlarım” menüsüne ait ekran görüntüsü.	58
Şekil 3.21. AdHood Reklam verme işlemi, birinci adım ekran görüntüsü.	60
Şekil 3.22. AdHood Reklam verme işlemi, ikinci adım ekran görüntüsü.	61
Şekil 3.23. AdHood Reklam verme işlemi, üçüncü adım ekran görüntüsü... ..	62
Şekil 3.24. AdHood Reklam verme işlemi, dördüncü adım ekran görüntüsü.62	
Şekil 3.25. AdHood Reklam verme işlemi, beşinci adım ekran görüntüsü. ..	63

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. IAB tarafından belirlenen standart reklam boyutları	14
Çizelge 3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	32
Çizelge 3.2. Avrupa internet kullanım durumu verileri	34
Çizelge 3.3. Avrupa internet kullanım durumu verileri	35
Çizelge 3.4. Türkiye internet reklamcılığı gelirleri sektörel dağılım tablosu..	44

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
CPA	Cost Per Action (Eylem Başına Fiyat)
CPC	Cost Per Click (Tıklama Başına Fiyat)
CPM	Cost Per Thousand Views (Her 1000 Gösterim Başına Fiyat)
CTR	Click Through Rate (İzlenme Tıklama Oranı)
Bkz	Bakınız
e-posta	Elektronik Posta İletisi
IAB	The Interactive Advertising Bureau
USD	Amerikan Doları
yy	Yüzyıl
www	World Wide Web

1. GİRİŞ

Ekonominin var olmaya başladığı çok eski dönemlerden bu yana bilinen ve ihtiyaç duyulan reklamcılık, zaman içinde yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yöntemlerini sürekli olarak değiştirmektedir. İnsan sesinin araç olarak kullanıldığı ilk dönemlerden sonra sırasıyla, yazılı materyaller, radyo ve televizyon ile son olarak da internet ortamı reklamcılık için iletişim aracı olarak kullanılmıştır.

Başlangıçta sadece askeri ve akademik temelli iletişim amaçlı kullanılan internet, hayatımıza girdiği ilk günden sonra hızla yaygınlaşmış ve bugün artık neredeyse her evde, her ofiste kullanılır duruma gelmiştir [8]. Dünyadaki en yaygın iletişim ağı kabul edilen internet, kısa zamanda ticari faaliyetlerin de vazgeçilmez unsurları içinde yerini almış ve adına daha sonraları internet reklamcılığı denilecek olan büyük bir reklamcılık sektörünün oluşmasını sağlamıştır.

Bu çalışmayla internet reklamcılığı olgusu ele alınarak tanıtılmaya çalışılmış, geleneksel reklamcılık yöntemleri ile olan farkları, üstünlükleri ve dezavantajları belirlenmiştir. Bu faaliyet sektörüne dünya ülkeleri ve Türkiye perspektifinden bakıldığında çıkan durumun sektörel açıdan karşılaştırılması yapılmış, tüm bu bilgiler ışığında internet reklamcılığı konusunda başvuru kaynağı olabilecek temel bilgiler verilmiştir.

Problem

Gelişmiş dünya ülkelerindeki internet reklamcılığı uygulamalarına bakıldığında, neredeyse tüm ticaret konularında geleneksel reklamcılık yöntemlerinin yanında internet reklamcılığının da yoğun bir şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır.

Gelişmiş ülkeler arasında yer alan birçok ülkede, geleneksel reklamcılık alanlarında olduğu gibi internet reklamcılığında da kurumsallaşma ve denetimsel faaliyetlerin yerine getirilmesi ihtiyaçları neticesinde birçok denetleyici ve düzenleyici kurullar oluşturulmuş ve kullanılmıştır.

Ancak, Türkiye'miz açısından bakıldığında gerek kullanım gerekse kurumsallaşma açısından durum böyle görünmemektedir. Türkiye'de uygulanan internet reklamcılığı kampanyalarının büyük çoğunluğunun sadece yetişkin içerikli siteler, arkadaşlık siteleri, oyun siteleri ve korsan müzik-film indirme gibi kısıtlı birkaç konu üzerinde ve çokta yasal olmayan çerçevelerde yapılıyor olması ve denetleyici kurumların yetersizliği açıkça gözlemlenmektedir.

İnternet reklamcılığına günümüz Türkiye'sinde gereken önemin verilmeyişinin ardındaki sebeplerin tespiti ve bu engelleyici sebeplerin en aza indirgenebilmesi için yapılması gerekenlerin ortaya konulması gibi konularda, akademik çalışmalar açısından da yeterli kaynaklar bulunamamaktadır.

Tüm internet kullanıcılarının, internet reklamcılığı hakkında daha fazla bilgi, doğru ve yerinde kullanım, avantaj ve dezavantajları gibi konularda daha fazla akademik başvuru kaynaklarına ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Amaçlar

Bu araştırmayla;

- İnternetin ve internet reklamcılığının günlük hayatımıza nasıl giriş yaptığı,
- Dünya pazarlarının geleneksel reklamcılıktan internet reklamcılığı mecrasına nasıl bir geçiş içerisinde olduğu,
- İnternet reklamcılığının önemi,
- İnternet reklamcılığının dünya reklam pazarı içerisindeki boyutları açılarından Türkiye'nin içinde olduğu konumu,
- Türkiye'nin bulunduğu konumun daha ileri noktalara taşınabilmesi için gerekli çalışmaların neler olabileceği

konularının ortaya konulması ve incelenmesi amaçlanmıştır.

Önem

Yapılan literatür taramalarında, bu çalışmanın kapsamı içinde olan konularda Türkçe akademik yayınların çok az sayıda olduğu, var olan akademik yayınların ise hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler karşısında güncelliğini yitirdiği görülmüştür.

Başta elektronik ticaret olmak üzere, ticaretin tüm alanlarını doğrudan ilgilendiren ve artık vazgeçilmez parçası haline gelmiş olan internet reklamcılığının, tüm gelişmiş dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türkiye’imizde de doğru tanınmaya ve kullanılmaya ihtiyacı vardır.

Türkiye ve gelişmiş dünya ülkelerinde yürütülen internet reklamcılığının, sektörel ve yöntemsel olarak karşılaştırmalarının yapıldığı bu çalışmanın, akademik bir araştırma olmasının yanı sıra önemli ve güncel bir başvuru kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Sınırlandırmalar

Dünyadaki ilk elli reklam veren arasında her zaman A.B.D. ağlarının oluşmasını destekleyen Colgate, Mars, Coca-Cola, Pepsi, General Motors, Philip Morris, Kellogs gibi büyük Amerikan şirketleri yer almaktadır. Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer ülkelere de bu ilk 50 şirket arasına girmeyi başaran şirketler bulunmaktadır. Bunların bazıları Nestle, Nissan, Toyota, Fiat, Renault, Matsushita, Henkel, Volkswagen, NEC, Mazda, Hitachi, Philips, C&A, NTT, Sony, Citroen ve Honda firmalarıdır. Citroen ve Renault’un toplam reklam bütçelerinin General Motors’un üçte birine, Ford’un ise ancak yarısına ulaşabiliyor olması büyük reklam verenlerin her zaman Amerika merkezli olduklarını doğrular tezdendir [1].

İnternetin doğum yerinin Amerika olmasındandır ki, geliştirilen bilgi teknolojileri ve bu teknolojilerin kullanımı bu ülkede, diğer ülkelere nazaran hep bir adım önde olmuştur.

Bu çalışma içerisinde yapılan karşılaştırmalarda, internet reklamcılığı açısından gerek teknolojik, gerekse yöntemsel açıdan gelinen en ileri nokta ile Türkiye'nin bulunduğu konumun net bir şekilde ortaya konulabilmesi için karşılaştırmalar bu sektördeki en uç nokta olan Amerika ile sınırlandırılmıştır.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Reklam

Piyasa içerisinde yeni girecek olan bir ürün veya hizmetin, piyasada daha önceden var olmuş ve toplum tarafından kabul görmüş olan ürün ve hizmetler karşısında var olma şansı yok denecek kadar azdır.

Üreten ve tüketen arasındaki fiziksel uzaklık, bir tanıtım faaliyetini engelleyen önemli sebeplerdendir ve bu uzaklıklar ancak kitle iletişim araçları ile kısaltılabilir ve tanıtılmak istenen ürün veya hizmet hakkında doğru ve detaylı bilgiler tüketicilere aktarılabilir. Ürün satmak veya hizmet tanıtmanın ardındaki asıl amaç tüketiciyi etkilemektir. Ancak yapılacak bu reklam faaliyetlerinin doğrudan satış artırma gibi bir garantisi bulunmamaktadır [2].

Genel olarak tüketicilerin satın alma eylemlerini 3 farklı yöntemle gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bunlardan ilki olan otomatik satın alma yöntemi, sık tüketilen ve genelde maliyeti düşük olan ve tüketici için yeterli tatminlik derecesi sağlayan çikolata, sigara, yoğurt gibi tüketim malzemelerini satın alırken oluşur. Yeterli kalite ve fiyat gereksinimleri sabit olduğu sürece tüketici otomatik olarak seçimini yapmaya devam eder.

İkinci yöntem olan, içten gelen satın alma süreci ise aşağıdaki nedenler dolayısıyla oluşabilir:

- a) Alışlagelmiş ürünün veya hizmetin kalite ve takdimi itibariyle hayal kırıklığı yaratmış olması
- b) Alışlagelmiş olan ürün veya hizmetin bulunamaması (istenildiği anda temin edilemiyor olması)
- c) Alışlagelmiş ürün veya hizmet ile rakip firma ürün veya hizmetleri arasında tüketici lehine ciddi fiyat avantajının oluşması

- d) Rekabetçi ürün veya hizmetin, takdimi ve sergi yerinde devamlı varlığıyla, kendini usa kabul ettirmesi
- e) Tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek istemesinden

Üçüncü satın alma eylemi ise kararlı satın almadır. Tüketici çok sık almadığı, uzun süre kullanacağını tahmin ettiği ve genelde pahalı olan ürün veya hizmetleri alırken uzunca bir karar verme aşamasından geçer. Bir ürün veya hizmeti almadaki riziko ne kadar büyükse araştırma ve karar verme süreci de aynı şekilde uzun ve yorucu olacaktır [3].

Gürsoy’a göre reklam, "İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur [4].

Vural ve Öz’e göre reklam, “Bir ürünün ya da bir hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli bir sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam adı verilir. Reklamın amacı, mevcut veya potansiyel müşterilerin davranışlarını olumlu etkileyeceği düşünülen mesajların iletilmesidir. Reklam, bir işletmenin en önemli pazarlama iletişimi araçlarındandır” [5].

Reklam sözcüğü, dilimize yabancı dillerden giriş yapmıştır. Anlamı Fransızların ünlü “Lexis” sözlüğüne göre: Halk üzerinde psikolojik etki yaratarak, bir sınaî ve/veya ticari işletmeyi tanıtmak, bir ürünün satışını arttırmak için başvuru bütünü olanaklar şeklinde tanımlanmıştır [6].

Reklam oyununun jeneriğinde üç profesyonel oyuncunun adı geçer: reklam veren, ajans ve hizmet. Reklam veren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır. Ajans danışmanlık yaparak mesajı oluşturur ve üçüncü oyuncuya yöneltir. Reklam oyunundaki tüm oyuncuların ortak bir saplantıları vardır: Hedef, yani reklam mesajlarının ulaşması istenilen kitle ve bu kitlenin sınırları [1].

Günümüz dünyasında ticaretin çok farklı sektörlerde ve yoğun olarak seyrediyor olması markaların oluşması ve tüketicilerin dikkatinin çekilebilmesinin yegâne yolu reklam kampanyaları yürütmektir. Tüketiciler tanımadıkları markaları, ilgili markanın reklamları ile karşılaştıkça tanır, tanıdıkça ürünü araştırır, reklamda vurgulanan vaatleri uygun olduğunu gördüğünde markayı tercih etme noktasına gelebilir. Sürekli reklam ve tatmin eden bir kalite birlikteliği markanın sürekliliğini sağlar, markanın piyasa koşullarında dayanıklılığını artırır.

Reklamcılık sektöründe kullanılan ortamlar 7 ana başlıkla aşağıda belirtildiği şekilde gruplanmaktadır [7]:

1. Yayın yapan reklam ortamları
 - a. Radyo
 - b. Televizyon
2. Basılı reklam ortamları
 - a. Gazete
 - b. Dergi
 - c. Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam materyalleri
3. Açık hava reklamları
4. Transit reklam ortamları
5. İnternet
6. Satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P)
7. Sinema

2.1.1. Dünyada reklamcılığın tarihçesi

Dünya üzerinde reklamcılığın tarihi M.Ö.3000’li yıllarda eski Mısır’da satıcıların tatlı dil ve sözlerle müşteri çekmeye çalışmasına kadar uzanır. Bilinen ilk reklam aracı insan sesidir. Zamanla yazının bulunması ve yazının yaygın kullanımının artmasıyla birlikte Roma Devleti’nde bazı sembol ve resimlerin ürün tanıtımında kullanıldığı bilinmektedir.

1400’lü yılların Avrupa’sında dağıtılan el ilanları olmasına rağmen, gerçek anlamda ilk reklam deneyimleri matbaanın Almanya’da Gutenberg tarafından icat edilmesi ile birlikte başlar. Hızla çoğaltılan afişler duvarlarda yer almaya başlamış ve ilk el ilanı İngiltere’de William Caxton tarafından basılmıştır.

Gazetelerde ilk basılı reklam ise Amerika’da ortaya çıkmıştır. Benjamin Franklin’in “Pennsylvania Gazette” isimli gazetesi o dönemde en yüksek reklam oranına ulaşmıştır.

Profesyonel anlamda ilk reklam ajansı A.B.D. 1841’de Volney B.Palmer tarafından kuruldu. Bundan dört yıl sonra, William Procter ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikalarını kurmak üzere sermayelerini birleştirdiler. Kurdukları bu şirket bugün en büyük reklam verenler arasında yer almaktadır [1].

1907 yılında ilk radyo yayını yapılmasıyla birlikte reklam sektörü yeni bir iletişim aracı daha kazanmıştır. 1922 yılında ilk radyo istasyonu AT&T tarafından WEAf adı ile New York’da kurulmuştur. İlk radyo reklamı ise 1924 yılında yayımlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında radyo altın çağını yaşamıştır.

Radyonun altın çağı 1941 yılında ilk televizyon istasyonunun kurulması ile başlayan süreçle etkisini kaybetmeye başlamıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde Amerika’da birçok eve televizyon girmiştir. Televizyon gerek görsel, gerek işitsel unsurların getirdiği üstünlükle kitle iletişim araçlarının arasında en ön sıraya geçmiştir [10].

1980-1987 yılları arasında toplam reklam harcamaları reel değerleriyle %103, TV reklamları harcamaları ise %181 artmıştır. Aynı dönemde TV harcamaları da %16,5 den %22,7'ye yükselmiştir [1].

Eski Mısır'da, ilk reklamcılık aracı olarak insan sesinin kullanılmasından bu yana birçok gelişme yaşanmış olmasına rağmen, gelişmelerin birçoğunun yakın geçmişimizde radyo ve televizyonun kullanımından sonra hız kazandığı dikkat çekmektedir. Bilgi çağına geldiğimiz şu dönemlerde ise internetin gelişmiş olanaklarının da kullanılmaya başlaması bu sektöre yeni ve etkin bir iletişim sistemi daha katılmasını sağlamıştır.

2.1.2. Türkiye'de reklamcılığın tarihçesi

Reklamcılığın dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de pazarlarda çığırtañların ve seyyar satıcıların müşteri çekebilmek amaçlı söyledikleri kafiyeli tekerlemeler ile başladığı bilinmektedir. Reklamcılığın başlangıcı batılı ülkeler ile aynı olsa da matbaanın bulunması gibi teknolojik gelişmelerin Türkiye'ye geç gelmesinden dolayı ilerleyen süreçte biraz geri kalmıştır. 16.yy'da Almanya'da, 17.yy'da İngiltere'de yapılan basın reklamlarının Türkiye'ye geliş 19.yy ortalarında olmuştur.

Osmanlı tarihinde rastlanılan ilk yazılı reklam örneğı, 17.yy'ın ikinci yarısında veya 18.yy başında yapılmış olduğu sanılan ve mide rahatsızlığına iyi geldiğı iddia edilen Tiryak isimli bir ilaç reklamıdır.

Basında yer alan ilk ticari ilanlara Tercüman-i Ahval 1864 kataloglarında rastlanmaktadır. Basın alanında gerçek anlamda gelişmeler, basın özgürlüğünün 1908 Meşrutiyetiyle birlikte gelmesinden sonra hız kazanmıştır. Bu dönemde reklamcılığın geleceğinde kazanç gören birkaç müteşebbis 1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'ni kurmuştur.

Peş peşe patlak veren I. ve II. Dünya Savaşları döneminde duraklama dönemi yaşayan reklamcılık sektörü, 1960'a gelindiğinde yeniden hızla gelişmeye başlamıştır. 1964 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1990'lı yıllarda TRT tekelinin sonlanması ile birlikte televizyon yayıncılığı özel sektör tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Reklamcılık sektöründe, yasal olarak denetim ve düzenlemeler açısından bakıldığında çalışmaların 1994'ten sonra hızlandığı görülmektedir. 1994 yılında Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği, Mecralar bir araya gelerek Öz Denetim / Reklam Ahlak Kodu esaslarını yayınlamıştır. Ayrıca 1994'te RTÜK kurulmuş ve bu kurum tarafından Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ile reklam alanında birçok düzenleme ve kısıtlama getirilmiştir.

Günümüze gelindiğinde reklamcılık sektörünün oldukça geliştiğini, üniversitelerde bölümler açıldığı ve bu alanda akademik çalışmaların yapıldığı görülmektedir [7].

2.2. İnternet Reklamcılığı

İnternet üzerinde vakit geçiren insanların satın alma davranışları geleneksel satın alma yöntemleri ile benzerlik gösterirler. Bu süreç sırasıyla; ihtiyacın belirlenmesi, seçenekleri arama, değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak ilerler. İnternet ortamında alıcı ihtiyacı olan konularda araştırma ve karşılaştırma yaparak kendilerine göre en avantajlı olanı seçmeye çalışırlar. Bu süreçte alıcının satın alma kararını, seçilen sitenin yaptığı zengin sunum, seçenek çokluğu ve güvenilirliği etkilemektedir [9].

Kısaca reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanan internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir [5].

Ses, görüntü, yazı gibi birçok medyayı içinde barındıran internet, bu zengin sunumu sayesinde ve 24 saat erişilebilirliğinin olmasıyla, ayrıca gerekli donanım alt yapısının gelişen teknolojiyle ucuzluyor olması gibi olumlu gelişmeler sayesinde kullanım oranlarını sürekli artırmaktadır [10]. Öyle ki internetin 5 yılda aldığı yol, televizyon için 13 yıl, radyo için ise 38 yıl sürmüştür [5].

İnternette siteleri olan işletmeler hem tutundurma hem de ürün satışını artırma amaçlı olarak internete yönelebilmektedirler. Ama temelde internet reklamcılığının kullanımını tutundurma amaçlı olarak tercih ettikleri söylenebilir [5].

İnternet reklamcılığı “ölçümlenebilen” tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, reklam verenin harcadığı reklam giderinin nerelere gittiği, hangi profile hangi kullanıcıların hangi zamanda kaç defa reklamı izlediği gibi birçok konuda anında ölçümleme yaparak müşteri ile paylaşma olanağı vermektedir [11].

İnternet reklamcılığına başvuran site sahipleri, yayınlamak istedikleri reklamları kendileri direkt olarak yayınlatabilir veya bir ajans, aracı site aracılığı ile yayın işlemi yapabilmektedirler.

2.3. İnternet Reklamcılığının Avantaj ve Dezavantajları

Bir reklam faaliyetinin yeterli başarıya ulaşmasında ana unsurlardan biri de tercih edilen iletişim ortamıdır. Bazı reklamlarda gazete dergi gibi yazılı medya üzerinden reklam yapmak avantajlıyken, başka bir reklamda televizyon, radyo veya internet kullanmak avantajlı olabilir.

İnternet reklamcılığının güçlü yönleri;

- Hedef kitleye günün her saatinde ve özellikli bir hedef kitleye ulaşabilme,
- Karşılıklı etkileşim ve anında ölçümlenebilirlik,
- Basılı materyal kullanılmadığı için çevreye zarar vermez,

- Her şey elektronik ortamda ilerlediği için satış olmasa bile maliyeti az da olsa aşağı çekebilmektedir,
- Çoklu medya desteği, aynı anda ses görüntü ve yazılı metinleri, animasyonları kullanabilen bir ortamdır,
- İnternet hızı teknoloji ile güncellenebilir,
- İletişim maliyeti oldukça düşüktür,
- İşletme faaliyetleri tüm yönleri ile tanıtılabilmektedirler,
- Mekâna bağlı kalınmaksızın uzak noktalar ile anında iletişim kurabilme,
- Küçük bir işletmeye dahi anında tüm dünyada aynı anda yayın yapma olanağı verebilmesi,

İnternet reklamcılığının zayıf yönleri;

- İnternet çalışmalarında mesajları hazırlayan ile mesajı alacaklar arasındaki konuşma dili, sosyolojik ve kültürel farklar iletişimi zorlaştırmaktadır,
- Birçok bilginin paylaşıldığı ortamlarda bilginin güncel tutulma zorluğu,
- Sunum zayıflığı, yetersiz tasarımlar internet kullanıcılarını olumsuz etkilemektedir,
- E-posta mesajları hedef kitle analizi yeterince yapılmadığında rahatsızlık verici boyutlara ulaşabilmektedir,
- Tüm dünyaya yayılmış olan internet, yine de kullanım sayısı itibariyle düşük seviyededir,
- Henüz yeni bir reklam ortamı olduğu için reklam verenler tarafından da etkili bir şekilde tam anlamıyla kullanılamamaktadır [2].

2.4. İnternet Reklamcılığı Uygulama Yöntemleri

İnternet reklamcılığında, çeşitli reklam formları, banner denilen hareketli veya sabit resimler, zengin medya, sponsorluklar, sınıflandırma dizinleme, anahtar kelime arama, mini filmler, reklam amaçlı oyunlar (advergimes), interaktif (etkileşimli) reklamlar ve ticari e-posta mesajları ile reklam yapma olanağı sağlanır [12].

2.4.1. Pankart reklamlar

Tıklandığı zaman belli bir hedefe yönlendirme yapan, genelde dikdörtgen yapılı grafik imaja “pankart (banner) reklam” adı verilir. Pankart tipi reklamlar, internet reklamcılığının en yaygın uygulanma yöntemidir. En önemli özelliği etkileşimli olmasıdır. Kısa ve etkili mesajlar ile kullanıcının dikkati çekilmeye çalışılır. Örneğin: “Bedava Tatil” gibi kısa bir mesaj tatil yapma eğilimi olan bir kullanıcıyı bu reklama tıklamak için motive edebilmektedir [5].

Pankart reklamlar yapısal olarak, durağan pankart ve zengin medya pankartları olmak üzere iki ana gruba ayrılır.

Durağan Pankart (Static Banner): Bu reklam türleri etkileşimli olarak çalışmasına rağmen hareketsiz resim veya yazılardan oluşur. Her görüntülediğinde kullanıcı aynı reklam mesajını görür.

Zengin Medya Pankart (Media Rich Banner): Bu reklam tiplerinde internetin sağladığı bütün olanaklar kullanılabilir. Resim, ses, film, animasyon, yazı ve diğer benzer yöntemler ile zenginleştirilmiş pankart reklamlardır. Televizyon reklamları ile benzerlik gösterdiği de söylenebilir. Durağan pankart reklamlara göre daha etkileyici olmasına rağmen boyutları daha fazla olduğundan internet erişimi yavaş olan durumlarda yüklenmesi ve görüntülenmesi daha uzun süre almaktadır [13].

Pankart reklamları, sokaklarda sıkça rastladığımız afiş benzeri reklam araçlarının internet üzerinden çevrimiçi olarak yayın yapan halidir. Yayınlanma şekline göre ilettiği mesaj, bir link ile başka bir siteye yönlendirme olanağı verebilir, marka oluşturma, bir ürün hatırlatma, marka ve veya bir web sayfası hakkında bilgi içerebilir. Pankart reklamlar ile kullanıcıların dikkatini çekerek doğrudan satın alma sayfalarına yönlendirme yapmak da mümkün olabilmektedir.

İlk web sayfası pankart reklamı IBM tarafından bir seyahat sitesi olan Hotwire (<http://www.hotwire.com>) sitesi üzerine 1994 yılında yerleştirilmiştir. Bu pankart reklam ilk yılda %0,3 CTR oranına sahip iken 2002 yılına gelindiğinde bu oran %0,3'den %0,75'lik CTR oranına ulaşmıştır.

Pankart reklamları kullanılmaya başlandığından bu tarafa çok değişik boyut ve formatlar ile yayınlanmışlardır. Ancak bilinçli veya bilinçsiz olarak sayı ve boyut biçiminden yapılmış kullanım hataları yüzünden standartlaşma ihtiyacı oluşmuştur. IAB tarafından yapılan bir çalışmayla, önceleri pankart reklamlarda, sonraları da tüm reklam çeşitlerinde kullanılacak olan boyutlarına ilişkin belirlenmiş standart reklam boyutları ve şekilleri bir yönetmelik halinde web yayıncılarına bildirilmiştir [12].

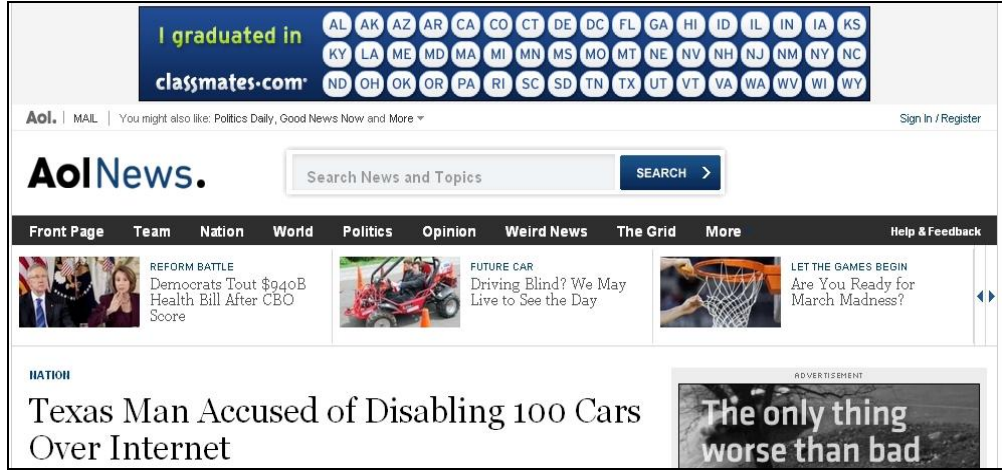
IAB reklam standartları kitapçığının “*Ad Unit Guidelines 2009 Update*” basımına göre, standart reklam boyutları, 2002 yılında belirlenmiş olan 4 boyut seçeneğinden, 7 boyut seçeneğine çıkarılmıştır. Bu boyutlar **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı..**'de görüldüğü şekilde gruplanmıştır:

Çizelge 2.1. IAB tarafından belirlenen standart reklam boyutları

Medium Rectangle Ad (Orta Büyüklükte Dikdörtgen Reklam)	300x250
Rectangle Ad (Dikdörtgen Reklam)	180x150
Leaderboard Ad (Sayfa Üstü Reklamı)	728x90
Wide Skyscraper Ad (Kule Tipi Reklam)	160x600
Half Page Ad (Yarım Sayfa Reklam)	300x600
Button #2 Ad (Buton Boyutlu Reklam)	120x60
Micro Bar Ad (Mikro Çubuk Reklam)	88x31

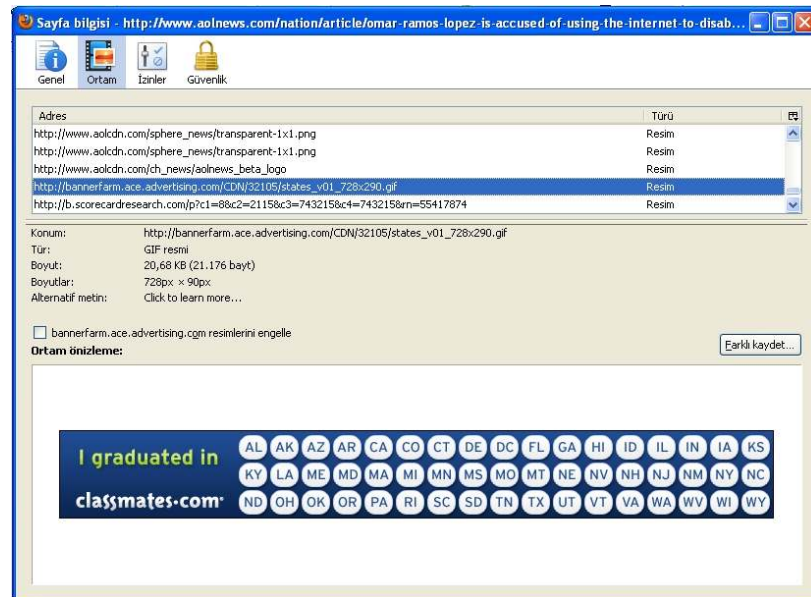
Bu boyutlardan, koyu olarak gösterilmiş ilk dört tanesi daha önce 2002 yılında belirlenmiş olan boyutlardır [14].

Şekil 2.1.'de sayfanın üstünde bulunan mavi zemine sahip olan ve sayfanın genişlemesine üst kısmını işgal eden "I graduated in classmates.com" mesajını içeren tipik bir "sayfa üstü reklamı (leaderboard)" görülmektedir.



Şekil 2.1. Sayfa üstü reklam örneği

Reklamın IAB standartlarında tanımlanmış boyutlar olan 728x90 piksel boyutunda bir sayfa üstü reklamı olduğu Şekil 2.2.'de verilen resim özelliklerinden görülmektedir. Bu reklamda hareketli resim görüntülemesine olanak veren GIF formatında bir resim kullanılmıştır.



Şekil 2.2. Leaderboard reklam örneği, reklam resmine ait detay bilgiler

Orta Büyüklük Dikdörtgen (Medium Rectangle Ad) reklamlara örnek olarak Şekil 2.3.'de Cars.com sitesi reklamı verilebilir. Bu reklam, sayfada orta sağ köşede konumlandırılmış ve 300x250 piksel boyutlarında “Adobe Flash” formatlı bir filmidir. Reklam üzerinde “Hyundai” firmasına ait 2011 model bir araca ait resim ve kısa tanıtım yazıları bulunmaktadır. Yazı geçişleri animasyonla zenginleştirilmiştir.



Şekil 2.3. Orta büyüklük dikdörtgen reklam örneği, Cars.com

2.4.2. Elektronik posta reklamları

Elektronik posta (e-posta) reklamları, hazırlanan reklam içeriklerinin hedef kitlenin e-posta adresine gönderilmesi şeklinde uygulanan bir reklam türüdür. Diğer internet reklamı uygulamalarında genelde kullanıcı reklama yönlendirken e-posta reklamlarında, reklam kullanıcıya gitmektedir [5].

İnternet üzerinde bağlı kalınan sürelerde insanların en çok kullandıkları iletişim yöntemi olarak bilinen e-postalar, pazarlama ve tanıtım kampanyalarının da vazgeçilmez unsurları arasındadır. E-postalar, genellikle haberleşme amaçlı kullanılmasına rağmen elektronik ticaret amaçlı da kullanılabilen ticari e-postaların kullanımını hayata geçirmiştir. Ticari e-postalar alıcının izni alınmadan veya izni alınarak gönderilebilir. İzin alma işlemleri alıcının kendi isteğiyle e-posta gruplarına üye olmasıyla sağlanmaktadır. Bir internet kullanıcısı ilgili duyduğu ürün veya

hizmetler ile ilgili bilgi güncellemesi, satış promosyonları ile ilgili bilgiler almak için bu sisteme başvurabilir. E-posta reklamları diğer metotlara göre çok daha ucuz olduğu için daha sıklıkla tercih edilmektedir. E-posta marketi gittikçe genişlemektedir ve artan alıcı listesine e-posta gönderimini kolaylaştıran firmalar kurulmuştur. Bu firmalar içinde alıcıların kategorize edilmiş listeleri bulunmaktadır. Firmalardan, göndereceğiniz e-postanın hangi yaş grubu, bölge ve cinsiyet gibi kıstaslar dâhilinde gönderileceğine ilişkin hizmet talebi yapılabilir. Gönderilen e-postalar izlenen ve izlenmeyen olarak iki grupta gönderilebilir. İzlenen tipteki e-postada alıcının tepkisi de kayıt altına alınmakta, postayı okuyup ne türde bir davranışta bulunduğu hakkında bilgiler toplanmaya çalışılır ve bu bilgiler gönderici ile paylaşılır [12].

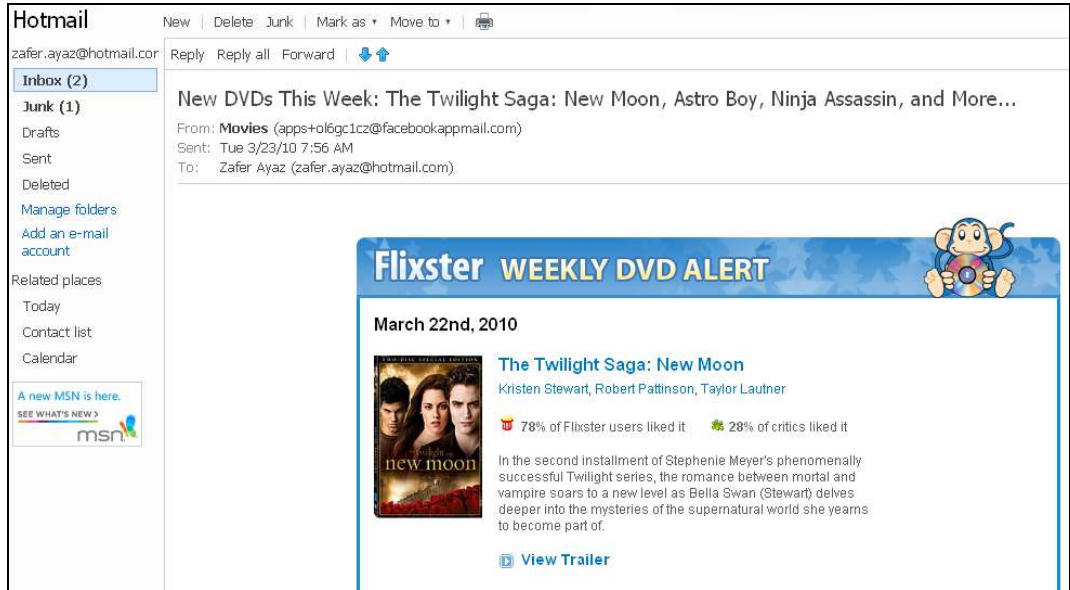
İstenilen boyutta reklam içeriği verilebilmesi, kullanıcı müdahalesi olmadan ulaşım sağlanabilmesi ve maliyet düşüklüğü gibi avantajları bulunmasına rağmen e-postalar, izinsiz gönderildiğinde potansiyel müşterilerde rahatsızlığa sebep olabilmektedirler. Bu husus e-postaların en büyük dezavantajıdır. İzinsiz e-postalar, bir diğer adıyla SPAM mesajlar elektronik ticaretin en çok problem yaşanan konularından birisi olarak görülmektedir [5].

Aynı mesajın çok yüksek sayılarda kopyasının bu tipte mesajları alma talebinde bulunmayan kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderme işi “*Spam*” olarak tanımlanmaktadır. Spam, çoğunlukla ticari amaçlı olup, genelde yarı yasal ve güvenilmeyen ürünlerin pazarlamasında kullanılmaktadır. Son yıllarda artan spam mesajların verdikleri rahatsızlıklar dolayısıyla çeşitli yasal düzenlemeler ve denetleme mekanizmaları oluşturulmuştur. Böylece yavaş yavaş internet etiği kavramı oluşmaya başlamıştır. Ticari itibar kaybetmek istemeyen işletmeler zamanla spam reklamdan uzak durmaya başlamışlardır [9].

Spam mesajları çoğunlukla ticari reklam nitelikli, güvenilmeyen ürünlerin, çabuk ve fazla miktarda para kazanma tekliflerinin ve genelde yasal olmayan hizmetlerin duyurulması amacıyla kullanılabilir. Rahatsız edici boyutlarının yanı sıra maddi manevi zararlar vermesinden dolayı Amerika’da birçok defa yasal işlem

yapılmış ve bu konu ile ilgili kanunlar çıkarılmıştır. Bu yüzden internet etiği adı altında çeşitli uygulamalar ve yaptırımlar hayata geçirilmiştir. Örneğin, e-posta adresi bir toplu e-posta alıcı listesi içine isteği dışında eklenmiş bir kişinin listeden çıkmasına olanak veren bir sistemin site tarafından çalışır durumda olması gereklidir [15].

Şekil 2.4. üzerinde tipik bir e-posta reklamı örneği yer almaktadır. Burada “Haftanın Yeni DVD’leri” konu başlıklı bir mesaj gönderilmiştir. Bu mesaj ile alıcının DVD ilgisi var ise mesajı okuması beklenmektedir. Alıcı mesaj ile ilgilendiği takdirde mesaj içindeki linklerden birine tıklayarak detaylı bilgilendirme ve muhtemelen satış işleminin yapılacağı siteye yönlenebilecektir.



Şekil 2.4. E-posta reklamı örneği

Ayrıca, e-postaların alt kısmında ayrıca imza olarak adlandırılan bölgede postayı gönderenin bilgileri yer almaktadır. Bu bölge de reklam amaçlı bilgilerin yazılmasıyla birlikte, gönderilen mesaj ticari bir anlam taşımaya bile imzadaki mesajlardan dolayı yine reklam yapılabilmektedir.

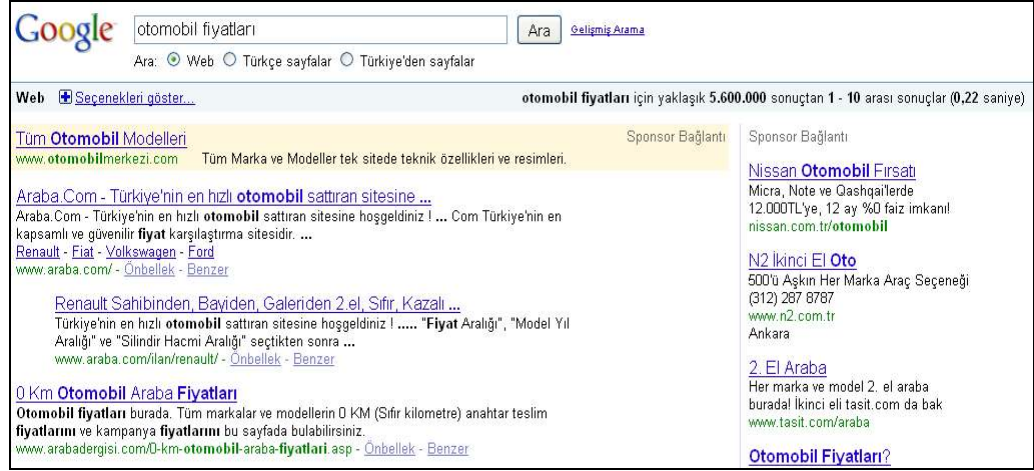
2.4.3. Arama motorları kullanmak

İnternet gibi geniş kullanımı olan ve içinde binlerce milyonlarca web sayfasının bulunduğu bir ortamda bilgiye ulaşmak oldukça güç bir durumdur. Bilgiye ulaşmak için kullanılan yöntemlerden birisi de arama motorları üzerinden belirli anahtar kelimeler için aramalar yapmaktır. Ancak arayan kişiler bir-iki kelimelik aramalar yaptıklarında ve bu kelimeler de binlerce sayfa içerisinde geçmekteyse sitenize ait veriler çok arka sayfalarda listelenebilir. Bu faktör sitenize ulaşımı olumsuz yönde etkileyecektir. Google, Yahoo, Altavista gibi önde gelen arama motorlarının yaptıkları araştırmalara göre kullanıcılar genelde ilk 5 sırada çıkan sonuçları incelemekte, diğerlerini göz ardı etmektedirler [9].

Arama motorları buldukları sonuçları sitelere verdikleri önem derecesine göre sıralamaktadırlar. Bir internet sayfasına ait sonuçlar çok gerideki sayfalarda yer alıyorsa, yapılacak ilgili aramalarda bu sayfanın daha ön sıralarda çıkması için arama motoru yönetiminden öncelik satın alma işlemi gerçekleştirilebilir. Ayrıca, aranan anahtar kelimelerin analizi arama motoru tarafından yapılarak, arama sırasında kelimelerle ilişkili web sayfalarına ait reklamın çıkarılması otomatik olarak sağlanabilmektedir.

İnternet üzerinde en çok karşılaşılan reklamlar SPAM e-postalar ve arama motoru reklamlarıdır. İnternet reklamlarında en ilgi çekici yöntem ise %58’lik oranı ile arama motorları reklamlarıdır [11].

Şekil 2.5. üzerinde “otomobil fiyatları” anahtar kelimeleri aranmış olup, bu kelimelere ait yaklaşık 5.600.000 adet bağlantı bulunduğu ilgili sayfadan görülmektedir. Bu sonuç sayfasında sağ kısımda bulunan “Sponsor Bağlantı” başlıklı alanda ise Google arama motorundan “otomobil” ve “fiyatları” kelimeleri arandığında çıkacak şekilde yapılandırılmış reklam verenlere ait sonuçlar yer almaktadır. “Nissan Otomobil Fırsatı” başlıklı bağlantı sahibi, ikinci sırada yer alan bağlantı sahibine göre daha yüksek ücret ödediği için daha üst sırada yer almıştır.



Şekil 2.5. Örnek arama motoru sayfası

2.4.4. Kendiliğinden açılan sayfa reklamları

Web sayfaları arasında gezinildiği esnada ayrı bir sayfa şeklinde aniden açılan ve içinde reklam mesajları barındıran sayfa görünümüne “Kendiliğinden Açılan Sayfalar” adı verilmektedir. Yapılan araştırmalara göre aniden açılan reklamlar her ne kadar dikkat çekici olsalar da genel kullanıcı tepkisi bu sayfalara bakılmadan hemen kapatma şeklinde olmaktadır. Hatta çok fazla rahatsızlık verdiği için açılan sayfa reklamlarını engellemek için kullanılan programlar geliştirilmiştir. Bu tip reklamların kullanımının olumsuz tepkiler alması veya engelleyici programlar nedeniyle reklamın kullanıcıya ulaşamaması gibi olumsuzluklarla karşılaşılacağı için hangi durumlarda kullanılacağı iyice araştırılmalıdır [9].

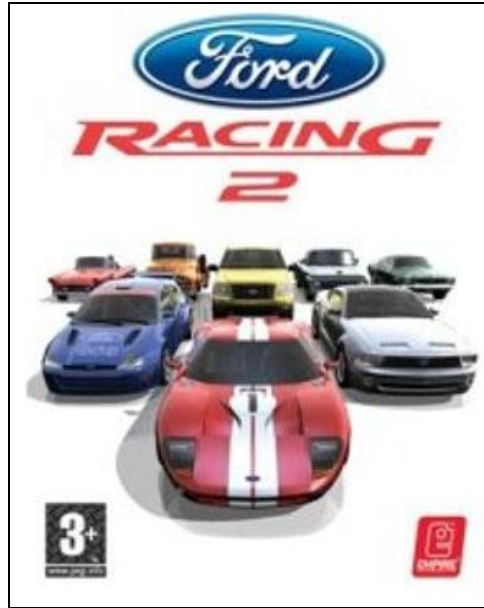
En rahatsız internet reklamı araştırmasında %65,3 oran ile önde gelen SPAM elektronik postalarından sonra ikinci sırada, %53,5’lik oranı ile pop-up sayfa reklamları gelmektedir [11].

2.4.5. Bilgisayar oyunları üzerinde reklam

Reklam mesajlarını tüketicilere oyunun içine yerleştirerek göndermek için interaktif oyun teknolojilerinin kullanımı şeklinde yapılan reklam türüne bilgisayar oyunları üzerinden reklam (advergaming) denilmektedir. Bu kategoride ilk denemeler 1980’li

yıllarda yapılmaya başlanmış olup Domino's Pizza 1989 yılında Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'un 1993 yılında etkinleştirdiği Cool Spot oyunu bu kapsamda ortaya çıkan ilk ciddi girişimlerdir. Bu reklam yönteminde firmalar kendi markalarına ait araç gereçleri oyun içinde kullandırmakta, oyun içindeki çeşitli sahnelerdeki yer alan duvar, afiş, tabela, içecek benzeri materyaller yardımıyla reklamlarını yapmaktadırlar. Örneğin bir araba yarışı programında firma kendi marka aracını kullandırmakta veya bir başka oyunda firmaya ait olan bir takım ambalajlı ürünlerin toplanmasıyla puanlar kazandırılmaktadır [7].

Şekil 2.6. üzerinde Ford firması tarafından hazırlanmış bir otomobil yarışı oyunu ve Şekil 2.7. üzerinde McDonald's firmasının reklamının yer aldığı bir sahneden görüntüler yer almaktadır.



Şekil 2.6. Ford marka otomobil reklamı içeren bir otomobil yarışı oyunu



Şekil 2.7. Bir sahnesinde McDonald's reklamı yer alan bir aksiyon oyunu.

Oyun esnasında, kullanıcılar tüm dikkatlerini oyuna verdiklerinde bir bakıma dışarıda gelecek mesajlara karşı savunmasız duruma düşmektedirler. Oyunun aşamaları sırasında farkında olmadan kendilerine çeşitli yöntemlerle gösterilen reklam mesajları bilinçaltına yerleşmektedir. Böylece reklamın amaçlarından birisi olan bilinirlik oranının artırılmasıyla ilgili çalışma yerine gelmiş olmaktadır.

2.4.6. Ses ve görüntü medyaları üzerinde reklam

Bu reklam yöntemi genellikle haber sitelerinde yayınlanan ses ve görüntü temelli haberlerin yayınlanması esnasında kullanılmaktadır. Haber ile ilgili medya kullanıcıya gösterilmeden önce süresi 5-10 saniye arasında olan kısa reklamlar kullanıcıya seyrettirilir, bu sürenin sonunda asıl medya kullanıcıya sunulur. Şekil 2.8.'de bir haber sunumu öncesi 7 saniyelik bir reklam filminin 2. saniyesindeki görüntüsü yer almaktadır. Reklam sona erdikten sonra haberin görüntülenecek olan 2 dakika 29 saniyelik görüntünün 4. saniyesindeki ekran görünümü ise Şekil 2.9.'da yer almaktadır.



Şekil 2.8. Asıl haber videosu öncesi reklam videosu görünümü



Şekil 2.9. Reklam gösterimi sonrası asıl haber video görüntüsü

2.4.7. Başka sitelere bağlantılar vermek

Sıkça kullanılan reklam verme yöntemlerinden birisi de çok ziyaret edilen sitelerden ziyaretçi trafiği artırılacak olan siteye bağlantı (link) verme yöntemidir. Genel

uygulama, ziyaretçisi fazla olan kaynak site üzerinde görünümü bozmayacak ve akılda kalacak bir mesaj taşıyacak şekilde yazı veya küçük bir resim mesajı yerleştirmek yöntemi ile yapılmaktadır. İnternet kullanıcısı araştırma yapmak üzere yönlendiği ve bilinirliği muhtemelen daha fazla olan kaynak site üzerinde gezinirken bağlantı verilen sitenin mesajı dikkatini çektiğinde, bağlantı üzerine tıklamak suretiyle diğer siteye geçiş yapabilmektedir. Başarının artırılması için kaynak sitenin yapısı ve görüntüsünü bozacak şekil ve sayıda bağlantı verilmemelidir [9].

Şekil 2.10. üzerinde tipik bir ücret karşılığı bağlantı verme örneği yer almaktadır. Bu örnekte sayfada sol orta kısımda yer alan “Featured Site” başlıklı kutucuk içerisinde diğer bağlantıya nazaran daha pahalı olan bir reklam, onun alt kısmında ise “Other Sites” başlıklı alanda ise diğer sitelere olan bağlantılar yer almaktadır. “Your Link Here” başlıklı bağlantıya tıklandığında kullanıcı bağlantı satın alma sayfasına yönlendirilmektedir.

Dünya genelinde çok fazla miktarda web sayfası bulunduğu ve bunların her geçen gün güncellendiği veya yenilerinin eklendiği bilinmektedir. Arama motorlarının sağlıklı arama yapabilmesi için bu sayfaların tamamının incelenerek anahtar kelimelerine göre indekslemesi gereklidir. Arama motoru indeksleme robotları bu siteleri bir algoritmaya göre önem sırasına sokmakta ve kendine bir takvim oluşturmaktadır. Buna göre saat başı indeksleme yapılacaklar, günlük indekslenecekler, haftalık indekslenecekler, aylık ve 6 aylık aralıklar ile indekslenecekler türünden bir takvim çerçevesinde bu işlemler sürmektedir. Bağlantı satın alarak reklam vermenin en büyük avantajı, linki eklettiğiniz sitenin arama motorlarındaki önem derecelerinden faydalanmaktır. Sıradan bir web sayfasında aynı anahtar kelimeler ile arandığında bu sayfa, arama sonuçları içinde daha arka sırada çıkacakken önem derecesi fazla olan bir siteye ekletilen bağlantıda verilen bilgiler arama işleminde daha ön sıralarda çıkacaktır. Böylece az tanınan sitelerin rakip sitelere göre bulunma olasılıkları bir miktar da olsa artırmaktadırlar.



Şekil 2.10. Başka sitelere verilen bağlantı reklamı örneği.

2.4.8. Sponsorluklar

Sponsorluklar genellikle, sponsor olan firma/kurum veya kişinin web sayfasına yönlendirme işlevi gören küçük pankart (banner) reklam veya düğme (buton) reklamının sponsor olunan web sitelerinde yer verilmesi ile oluşur. Örneğin Nestle firması YourBabyToday.com sitesinin sponsoru olduğunda, “Nestle firmasına bağımsız editörlük programı yürütmesinden ve desteklerinden dolayı teşekkür ederiz” mesajı site üzerine yerleştirilmiştir. Sponsorluk linklerinde genellikle durağan yazı veya resim mesajları ile bağlantı verilir. Zengin medya genelde tercih edilmez [12].

Şekil 2.11. üzerinde bir sempozyuma sponsor olan kurum ve kuruluşların linklerinin verildiği sponsorluk sayfa örneği görülmektedir. Burada kullanım şekli olarak durağan pankart (banner) reklamları tercih edilmiş ve ilgili kurum ve kuruluşlara ait isim veya logoları bu reklam içerisinde verilmiştir [16].



Şekil 2.11. Sponsorluk reklam örneği

2.4.9. Alışveriş siteleri ile kâr ortaklığı

İnternet üzerinden satış yapmakta olan büyük ölçekli sitelerin, nispeten daha küçük işletmelere ait olan web sayfaları üzerine bağlantılar koymak suretiyle satış yapmalarına “Affiliate” denir. Yapılan özel kodlamalar ile pazarlama işini yapan alt sitenin kim olduğu bilinebilir durumdadır ve yapılan satışlardan alt siteler komisyon alırlar. Bu yöntem küçük siteler için büyük firmalar ile iş yapma fırsatı oluşturur, en üstte olan büyük site için ise çok düşük maliyet ile hem reklam yapma hem satış yapma kazancı sağlar. Bu sistemi kullanan elektronik sitelere en iyi örnek olarak amazon.com verilebilir [9].

Şekil 2.12. üzerinde AllBookstores.com sitesinin Amazon.com sitesinde satılmakta olan bir ürünü affiliate programı kapsamında nasıl satmaya çalıştığına dair bir ekran görünümü bulunmaktadır. Bu sayfa üzerinde “The Wimpy Kid Movie Diary” isimli kitap hakkında yayım tarihi, ISBN numarası, yazarı ve fiyatı gibi bilgiler verilmekte, kitabın kapak resmi yayımlanmaktadır. Reklamın hemen altında başka ürünler ile fiyat karşılaştırması yapmak için bir “Compare Prices” butonu ve satın alma işlemini

başlatmak için “Buy It at Amazon.com” butonu ile ana siteye bağlantı verilmiştir. Satın alma butonuna tıklandığında, reklamın verildiği sitenin kodu ve satın alınmak istenen ürün kodu ile birlikte Amazon.com sitesine yönlendirme olmaktadır. Tüm satın alma prosedürü Amazon.com sitesi tarafından yapılmakta ve sonrasında belirli periyotlar ile “AllBookstores.com” sitesi hesaplarına çek ile ödeme yapılmaktadır [17].



Şekil 2.12. Affiliate örneği

2.4.10. Diğer reklam yöntemleri

Yukarı anlatılan yöntemlerin dışında, günümüzde artık popülerliğini yitirmiş olan ftp hizmeti üzerinden reklam, gopher hizmeti üzerinden de internet reklamcılığı yapılabilmektedir. Bunlardan başka bir marka ya da kavramın reklamını yapmak üzere yeni çıkan ürünlere ait güzel görünümlü masaüstü resimleri, ekran koruyucuları gibi diğer yöntemlerle de internet reklamcılığı yapılabilmektedir.

2.5. İnternet Reklamcılığı Fiyatlandırma Politikaları

İnternet reklamcılığı iki farklı uygulama yöntemiyle yapılabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin ya da kurum/kuruluşun kendi reklamını kendi olanakları ile yapması, ikincisi ise bir reklam ajansından veya reklam dağıtıcısından ücreti karşılığında

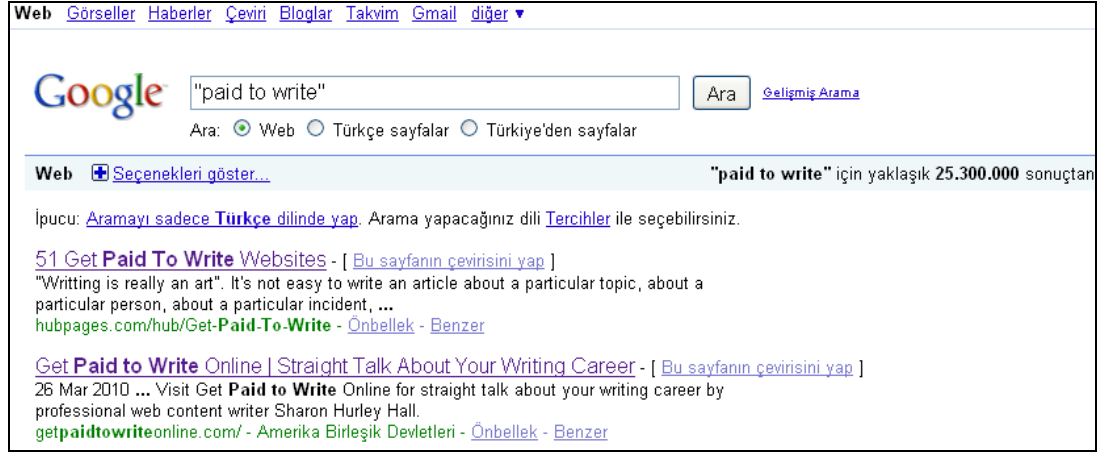
reklam hizmeti satın almasıdır. Birinci yöntemde ekonomik olarak reklam gideri çok düşük seviyede olmasına karşın etkinliği ikinci yönteme göre düşük seviyededir. Sonuç olarak her iki yöntemde de reklam yapmanın reklam veren açısından bir maliyeti bulunmaktadır.

İnternet reklamlarında ücretlendirme politikaları, uygulanan reklam yöntemlerine göre değişiklik göstermektedir. İçerik sponsorluklarında genellikle sabit bir ücret uygulanır. Elektronik posta reklamlarında ise alıcı başına fiyat uygulaması yapılır. Banner tipi reklamlarda ise yöntem biraz daha farklılaşarak performansa dayalı bir ücret politikası izlenir. Bu alanda iki farklı yöntem kullanılır. Bunlardan birisi görüntüleme başı ücretlendirme (CPM = Cost Per Thousand Views) , diğeri ise tıklama başı ücretlendirme (CPC = Cost Per Click) yöntemidir. Şayet izleme / tıklama oranı biliniyor ise (CTR = Click Through Rate) $CPC = CPM \text{ Fiyat} / (CTR * 1000)$ formülü ile maliyet hesabı yapılabilir. Örneğin: CPM için 40 USD ödendiği ve tıklama oranının %2 olduğu düşünüldüğünde, $CPC = 40 / (0,02 * 1000) = 2 \text{ USD}$ olarak bulunur. Yani bu kampanyada bir tıklamanın ücreti 2 USD olarak çıkmıştır. Bu hesaplamalar sayesinde reklam veren CPM veya CPC olarak ayrı ayrı fiyat almış ise hangisinin daha avantajlı olduğuna karar verebilir [5].

2.5.1. Ödemeli reklam akımı

Artan spam mesajlar ve açılan sayfaların çoğalmasıyla birlikte internet kullanıcıları için rahatsızlıklar oluşmaya başlamıştır. Bu faktör, internet reklamlarının başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazı reklam verenler ve reklam dağıtan siteler, reklamlarının daha çabuk talep görmesi ve okunması karşılığında, okuyuculara da promosyon niteliğinde ödeme yaparak “ödemeli reklam” (paid advertising) kavramını ortaya çıkarmıştır.

Örneğin, içerik toplamaya çalışan siteler, yaptıkları internet reklamları aracılığı ile özgün makaleler gönderilmesi karşılığında ödemeler yapmaktadır. Şekil 2.13. üzerinde Google arama motorunda “paid to write” kavramı arandığında 25 300 000 sonuç çıkmıştır.



Şekil 2.13. “Paid-to-Write” kavramı Google arama motoru sonuçları

Şekil 2.14. üzerinde örnek bir “paid to write” sitesine ait ekran görünümü yer almaktadır. Sitenin çalışma prensibine göre yazılan özgün makaleler siteye gönderilecek, bu makale incelenerek uygun görüldüğü takdirde yayınlanacak, yayınlanan bu makalenin oluşturduğu her türlü trafik, tıklanma, aranma vb. gelirler makale sahibi ile paylaşılacaktır [18].



Şekil 2.14. Paid-to-Write Sitesi Örneği

Buna benzer olarak, düzenli e-posta mesajlarının okunması karşılığında ödeme için “paid emails”, pankart (banner) reklamlara tıklama karşılığında yapılan ödeme için “paid to click”, yapılan arama motoru kullanımları karşılığı yapılan ödemeler için “paid to search” gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır.

Ancak, geleneksel reklamcılıkta, reklamın hedef kitlesinde bulunan kişilere ücret ödeme davranışını olmadığından, hedef kitlenin reklamı okuması, görmesi karşılığında yapılan ödemelerin etik olup olmadığı tartışma konusu olmaktadır.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bu bölümde, Dünya'da ve Türkiye'de internet kullanımı ve internet reklamcılığı uygulamalarına ait detaylı bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

3.1. İnternet Kullanımı Araştırmaları

İnternet kullanım oranlarının artmasıyla birlikte internet reklamcılığının önemi ve başarısı doğru oranda arttığı bilinmektedir. İnsanların internet üzerinde geçirdikleri vakitlerin artması, daha çok iletişim, daha çok araştırma, daha çok eğlence amaçlı kullanımı artıracaktır. İnternet uygulamaları üzerinde gezildiği süre içerisinde insanların ilgi duydukları konu başlıkları ile ilgili reklamlara rastlaması ve bu reklamın dikkatlerini çekmesi olasılığı vardır.

Bu bölümde, internet reklamcılığı sektörünün Türkiye ve dünya örnekleri açısından karşılaştırılabilmesi için önemli bir etken olan internet kullanım durumlarına ait bulgular, konularında otorite olan kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan araştırma raporları temel alınarak verilmiştir.

3.1.1. Dünyada internet kullanımı araştırmaları

İnternet World Stats'ın 30 Aralık 2009 tarihli son internet kullanımı araştırma raporuna göre, günümüzde dünya üzerinde yaklaşık 6,75 milyar kişi yaşamaktadır. 2000 yılından bu yana interneti kullananların sayısı %380,3'lük bir genişleme ile dünya nüfusunun %25,6'sına ulaşmıştır. Rapor sonuçlarına göre günümüzde her dört kişiden birisi internet kullanmaktadır.

İnternet kullanıcılarındaki en yüksek büyüme %1392,4'lik büyüme oranıyla Afrika kıtasında gerçekleşmiştir. Bu kıtayı, %1648,2'lik büyüme oranıyla Orta Doğu, %890,8 ile Güney Amerika %545,9 ile Kuzey Amerika kıtası takip etmektedir.

Nüfusu yaklaşık 341 milyon civarında olan Kuzey Amerika’da yaklaşık 253 milyon kişi internet kullanmaktadır. Nüfusunun %74,2’si internet kullanan Kuzey Amerika dünya genelinde internet kullanım oranı yönünden birinci sırada yer almaktadır.

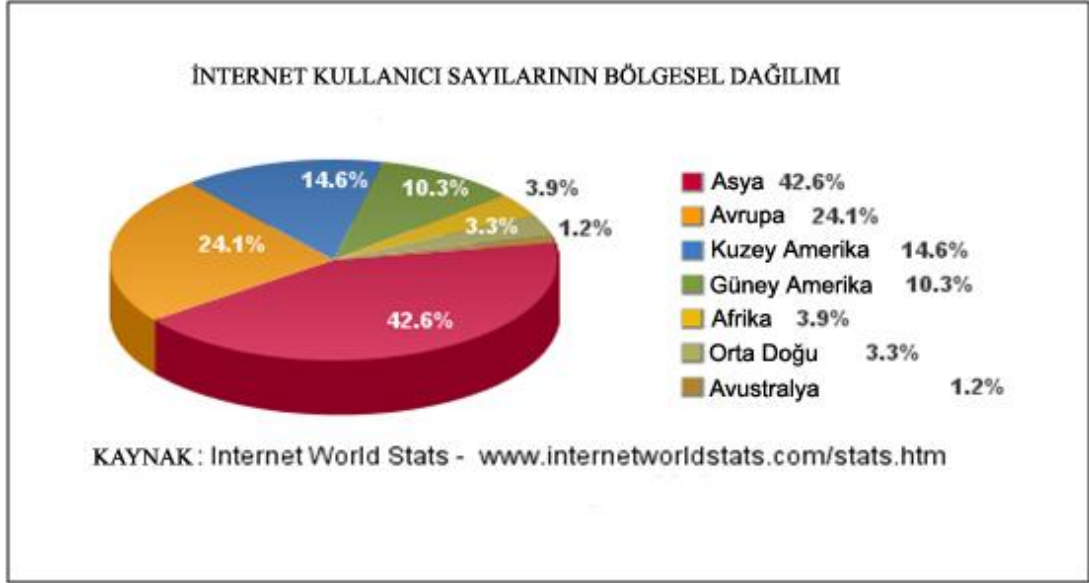
Asya kıtasındaki internet kullanıcı sayısı 739 milyon civarında olmasına rağmen 3.8 milyarlık nüfusa oranlandığında internet kullanımı %19,4 civarındadır.(Bkz.Çizelge

3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.)[19].

Çizelge 3.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

DÜNYA İNTERNET KULLANIM DURUMU VERİLERİ					
Bölge	Bölge Nüfusu (2009 Tahmin)	İnternet Kullanıcı Sayısı (2000 yılı)	Güncel İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Oranı	Büyüme Oranı (2000-2009)
Afrika	991.002.342	4.514.400	67.371.700	6,8%	1392,4%
Asya	3.808.070.503	114.304.000	738.257.230	19,4%	545,9%
Avrupa	803.850.858	105.096.093	418.029.796	52,0%	297,8%
Orta Doğu	202.687.005	3.284.800	57.425.046	28,3%	1648,2%
Kuzey Amerika	340.831.831	108.096.800	252.908.000	74,2%	134,0%
Güney Amerika	586.662.468	18.068.919	179.031.479	30,5%	890,8%
Avustralya	34.700.201	7.620.480	20.970.490	60,4%	175,2%
Dünya Toplam	6.767.805.208	360.985.492	1.733.993.741	25,6%	380,3%

Dünya genelindeki nüfusa oranla en çok internet kullanıcısı olan bölge %42,6’lık oranla Asya kıtası olup, %24,1’lik oranla Avrupa ikinci sırada yer almaktadır (Bkz.Şekil 3.1.).



Şekil 3.1. İnternet kullanıcı sayıları dünya bölgelerine göre dağılım

İnternet kullanıcıları, internete bağlı kaldıkları sürelerde vakitlerini nasıl değerlendirmektedirler, ne yapmaktadırlar? İnternete bağlı oldukları sürece internet kullanıcılarının %93'ü e-posta gönderimi, %80'i bilgi arama, %52'si satın alma, %79'u hobi amaçlı bilgi arama, %68'i seyahat, %63'ü haber okuma, %64'ü hava durumu ve %51'i hükümet web sitelerini ziyaret etme amaçlı internet kullanımı yapmaktadırlar [12].

2002 yılında 544 milyon kişi internet kullanıcısı iken 2005 yılı istatistiklerine göre bu sayı 1 milyar kişiyi geçmiştir. USA, geçmişte olduğu gibi halen nüfusa oranla en çok internet kullanan ülke konumundadır. 2005 yılında USA nüfusunun %60'ı internet kullanıcısı durumundadır. Kanada'da genç nüfusun %90'ı internet kullanıcısıdır ve dünya üzerinde internet üzerinde müzik dinleme oranlarında birinci sırada yer alır. Amerika kıtasının güneyinde yer alan Latin Amerika bölgesinde internet kullanıcısı sayısı 2000 yılında 15 milyon kişiyken 2005 yılında bu sayı 5 katına çıkarak 75 milyon kişiye ulaşmıştır. USA elektronik ticaret sektöründe bu artışı göz ardı etmemiş ve hedef bölgeler arasına Latin Amerika ülkelerini de katmıştır. Avrupa kıtası internet kullanıcıları toplam internet kullanıcılarının %31'i kadardır. Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya, İsveç ve İngiltere Avrupa kıtası internet kullanıcılarının %80'i kadar internet kullanıcısına sahip ülkelerdir. Elektronik ticaret

Amerika kıtasına göre geride yer almaktadır. Yapılan araştırmalara göre Avrupa’da kredi kartı kullanımı çok düşük seviyededir. Amerika ve Kanada’da kredi kartı kullanımı %75 oranında iken Kuzey Amerika kıtası dışında kredi kartı kullanım oranları %50’den daha alt seviyelerdedir. Asya kıtasında ise internet kullanımı Japonya odaklı olmasına rağmen, nüfus çokluğundan dolayı Çin Halk Cumhuriyeti daha ön sıralardadır. Çin Halk Cumhuriyeti sayı olarak dünya üzerinde en çok internet kullanıcısı olan ülkedir ancak nüfusa oranlandığında düşük yoğunluklu bir internet kullanım oranına sahiptir [12].

3.1.2. Türkiye’de internet kullanımı araştırmaları

Yaklaşık olarak 803,8 milyon kişinin yaşamakta olduğu Avrupa, Dünya nüfusunun %11,9’luk kısmını teşkil etmektedir. Bu nüfusun 418 milyonu aktif internet kullanıcısıdır. Genel nüfusa oranlama yapıldığında ise nüfusun %52’si aktif internet kullanıcısı durumundadır (Bkz.

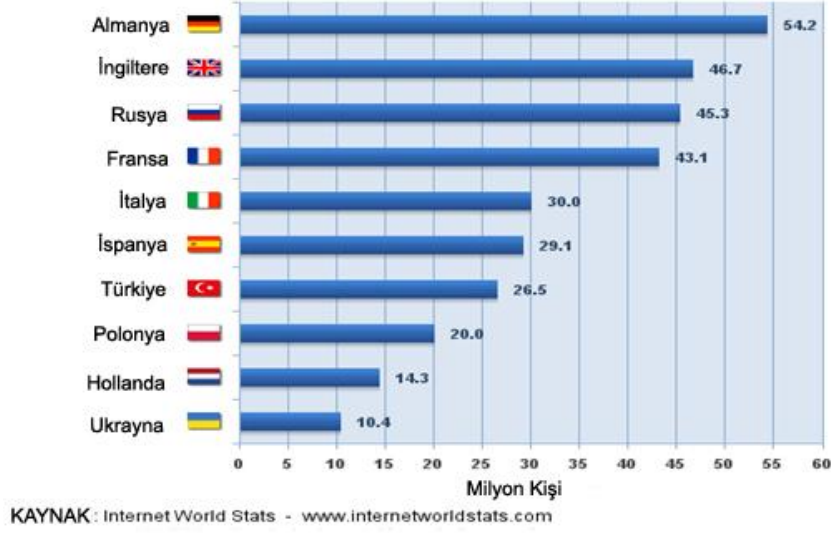
Çizelge 3.2. Avrupa internet kullanım durumu verileri.).

Çizelge 3.2. Avrupa internet kullanım durumu verileri

AVRUPA İNTERNET KULLANIM DURUMU VERİLERİ					
Bölge	Bölge Nüfusu (2009 Tahmin)	Dünya Nüfusuna Oranı	Güncel İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Oranı	Büyüme Oranı (2000-2009)
Avrupa	803.850.858	11,9%	418.029.796	52,0%	297,8%
Avrupa Harici	5.963.954.350	88,1%	1.315.963.945	22,1%	414,3%
Dünya Toplam	6.767.805.208	100,0%	1.733.993.741	25,6%	380,3%

Internet World Stats’ın 30 Aralık 2009 tarihli raporuna göre Türkiye internet kullanıcısı sayısından Avrupa genelinde 26.5 milyon kullanıcı ile 7.nci sırada yer almaktadır. 79.8 milyon kişinin yaşamakta olduğu Türkiye’de nüfusun %34,5’i internet kullanıcısıdır (Bkz. Şekil 3.2.).

Avrupa İnternet Kullanımında İlk 10 Ülke (Eylül 2009)



Şekil 3.2. Avrupa’da internet kullanımında öne çıkan ilk 10 ülke

Türkiye internet kullanıcıları Avrupa internet kullanıcılarının %6,3’üne denk gelmektedir. 2000 yılında yapılan rapora göre 2009 yılı sonuna gelindiğinde %1225’lik bir artışın olduğu gözlemlenmektedir (Bkz.Çizelge 3.3. **Avrupa internet kullanım durumu verileri.**) [20].

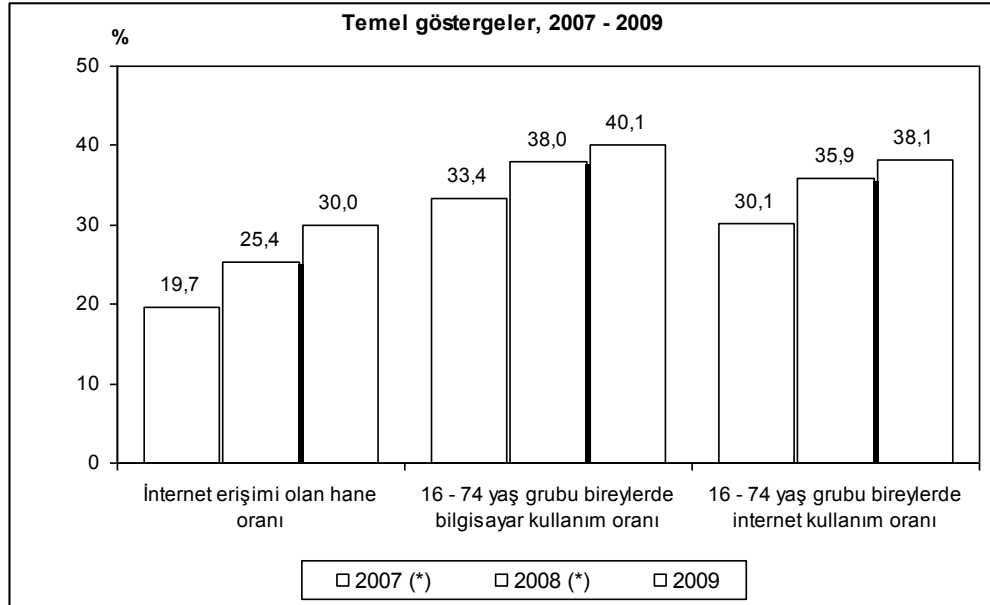
Çizelge 3.3. Avrupa internet kullanım durumu verileri

AVRUPA İNTERNET KULLANIM DURUMU VERİLERİ				
Ülke	Ülke Nüfusu (2009 Tahmin)	Güncel İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Oranı	Büyüme Oranı (2000-2009)
Arnavutluk	3.639.453	750.000	20,6%	29900,0%
Andorra	83.888	59.100	70,5%	1082,0%
İsviçre	7.604.467	5.739.300	75,5%	168,9%
Türkiye	76.805.524	26.500.000	34,5%	1225,0%
Ukrayna	45.700.395	10.354.000	22,7%	5077,0%
İngiltere	61.113.205	46.683.900	76,4%	203,1%
Vatikan	545	93	17,1%	0,0%
Diğer Avrupa Ü.	608.903.381	327.943.403	53,8%	290,0%

Avrupa Toplam	803.850.858	418.029.796	52,0%	297,8%
----------------------	--------------------	--------------------	--------------	---------------

TÜİK 2009 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları [21] raporuna göre;

2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %30,0'u İnternet erişimine sahiptir. İnternet erişimi olmayan hanelerin %30,1'i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. ADSL %85,6 ile Türkiye'de kullanılan en yaygın İnternet bağlantı türüdür (Bkz.Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Türkiye hane halkı bilişim teknolojileri kullanımı araştırması

Araştırma sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0'dır.

Son üç ay içerisinde (Ocak-Mart) bireylerin %35,6'sı bilgisayar, %34,0'ı İnternet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin %61,2'si bilgisayarı, İnternet kullanan bireylerin %59,3'ü ise İnterneti hemen her gün kullanmıştır. Bu dönemde, bilgisayar kullanılan yerler; %65,1 ile ev, %32,0 ile işyeri, %21,1 ile İnternet kafe, İnternet

kullanılan yerler ise; %57,6 ile ev, %32,4 ile işyeri, %24,1 ile İnternet kafe olarak sıralanmaktadır.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir.

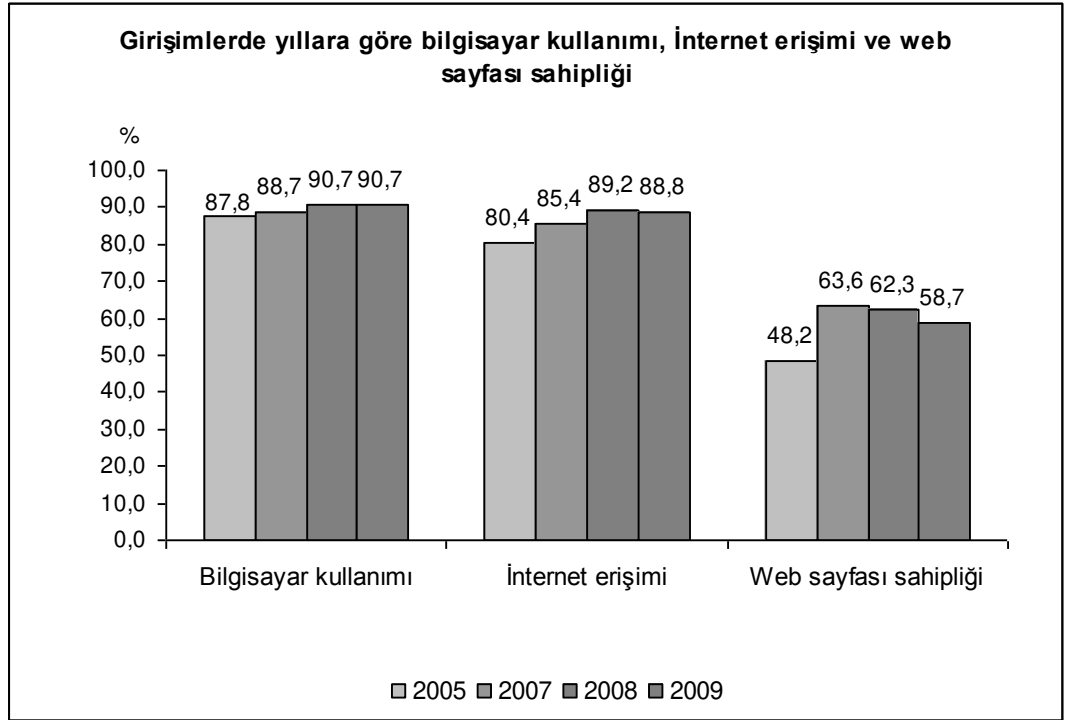
Anket uygulama dönemindeki işgücü durumu dikkate alındığında, işverenlerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %67,8 ve %66,1 iken, ücretli ve maaşlı çalışanlarda %58,6 ve %56,8'dir. Aynı oranlar işsizlerde sırasıyla %43,2 ve %41,6'dır.

Son üç ay içerisinde İnternet kullanan bireylerin %72,4'ü e-posta göndermek-almak, %70'i gazete ya da dergi okumak, %57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için İnterneti kullanmıştır.

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %11,8'dir. Sipariş verme ya da satın alışı en son yapıldığı zamana göre %5,8'i son üç ay içerisinde, %2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, %3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan bireylerin %88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır [21].

İnternet kullanım durumu, girişimler açısından incelendiğinde, Türkiye'de bulunan girişimlerin bilgisayar kullanımı, internete erişim ve web sayfası sahipliğine ait oranlar Şekil 3.4 üzerinde görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre, girişimler açısından bilgisayar kullanımı ve internet erişimi oranları son dört yıl içinde önemli bir değişiklik göstermemesine rağmen 2009 yılında web sayfası sahiplik oranında azalmalar görülmüştür. Girişimlerin kamu kurum ve kuruluşları ile yaptıkları işlemlerde internet kullanım oranları %68,4 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de

bulunan girişimlerin %16,2'si internet üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte, %10,1'i ise ürün/hizmet siparişi almaktadır. Girişimlerin internet üzerinden ürün/hizmet satışını engelleyen en önemli etken %56,4 oranı ile “Müşterilerin İnternet Üzerinden Alım Yapmaya Hazır Olmamaları”dır. Bunu %55 oran ile “Girişimin Ürün/Hizmetlerinin E-Ticarete Uygun Olmaması” ve %48 oran ile “Ödemelerle İlgili Güvenlik Problemleri” takip etmektedir [22].



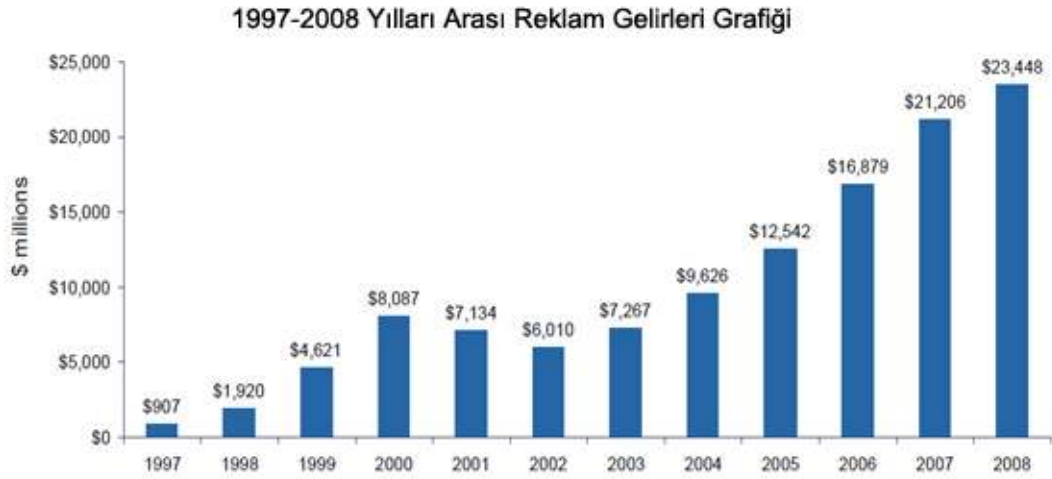
Şekil 3.4.Girişimlerin yıllara göre internet ve bilgisayar kullanım verileri.

Türkiye internet kullanıcısı ve internet kullanım oranlarının sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmesine rağmen, internet üzerinden elektronik ticarete olan ilgi beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir. Yapılan araştırmalara göre Türk halkı gerek kredi kartı kullanımı, gerekse internet üzerinden elektronik ticaret yapma oranları açısından hem Amerika hem de Avrupa'nın gerisinde kalmaktadır. Bunda Türk halkının geleneksel satın alma kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir. Türk halkının genel satın alma eğilimine bakıldığında internet üzerinden araştırma yaptığını ancak, satın alma sürecinde yüz yüze iletişimi tercih ettiği görülmektedir.

3.2. İnternet Reklamcılığı Gelir Durumları

Amerika’da internet reklamcılığı harcamaları, 2001 yılında 7.3 milyar USD civarındayken toplam reklam harcamalarının %3’ü kadarını teşkil etmekteydi. Bu rakam hızla artış göstererek 2003 yılında 9.3 milyar USD ve 2005 yılında 20 milyar USD rakamlarına ulaşmıştır. Fakat 1994 yılına gidildiğinde dikkate alınabilecek düzeyde hiçbir internet reklamcılığı harcamasının rapor edilememesi dikkat çekicidir. 1994 yılında “0” harcaması olan bu sektör çok kısa zamanda geleneksel reklam harcamalarını yakalamıştır [12].

Şekil 3.5. üzerinde IAB’nun yapmış olduğu 1997-2008 dönemi, yıllık internet reklamcılığı gelirleri araştırma raporu grafiği yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, 1997 yılında 0.907 milyar USD civarında olan internet reklamcılığı geliri 2008 yılı sonuna gelindiğinde 23.448 milyar USD olarak gerçekleşmiştir [23].

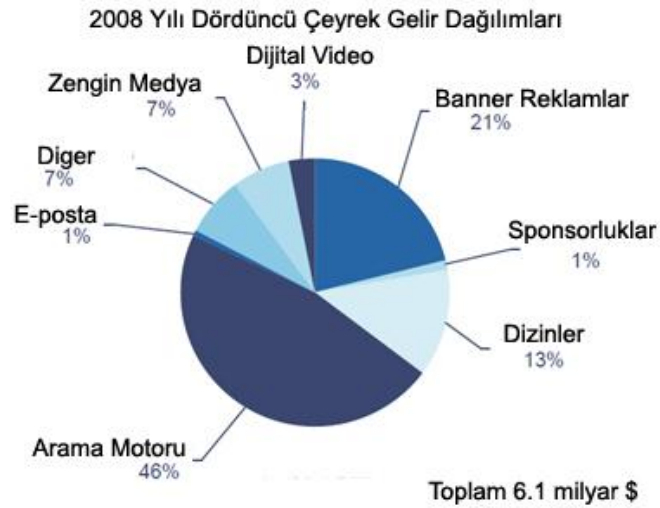


Şekil 3.5. IAB 1997-2008 arası yıllık internet reklam geliri miktarları

Şekil 3.6. üzerinde IAB tarafından hazırlanan 2008 yılı 4.çeyreğinde gerçekleşen internet reklamcılığı gelirinin, kullanılan reklamcılık yöntemine göre dağılım grafiği yer verilmiştir. Rapora göre 2008 yılı 4. Çeyreğinde toplam reklam geliri 6.1 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Bu gelirin; %46’sı arama motoru reklamlarından, %21’i banner (pankart) reklamlarından, %13’ü sınıflandırma-dizinleme reklamlarından,

%7'si zengin medya reklamlarından, %7'si rehberlik-liderlik reklamlarından, %3'ü dijital video reklamlarından, %1'i elektronik posta reklamlarından, %1'i sponsorluk reklamlarından gelmiştir.

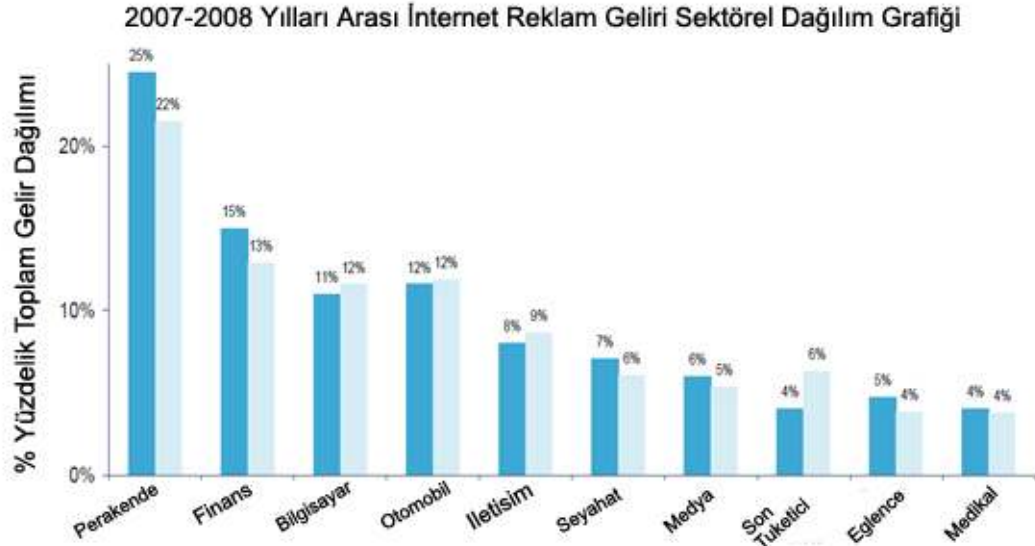
Rapora göre, elektronik posta reklamları eski popülerliğini yitirmiş görünmektedir. Bu gerilemeyi oluşturan sebeplerin başında, çok sayıda gönderilen ve internet kullanıcılarını olumsuz yönde rahatsız etmekte olan spam grubuna dahil olan elektronik posta gönderimleri gelmektedir. Rapordaki arama (search) faaliyetleri içindeki reklam gelirinin neredeyse tüm gelirin yarısına sahip olması, artık günümüz internet kullanıcılarının aradıkları bilginin ayağına gelmesini değil, kendisinin araştırarak uygun olanı bulmak istediğini açıkça ortaya koymaktadır [23].



Şekil 3.6.IAB 2008 Yılı 4.çeyrek, internet reklam geliri yöntem dağılımı

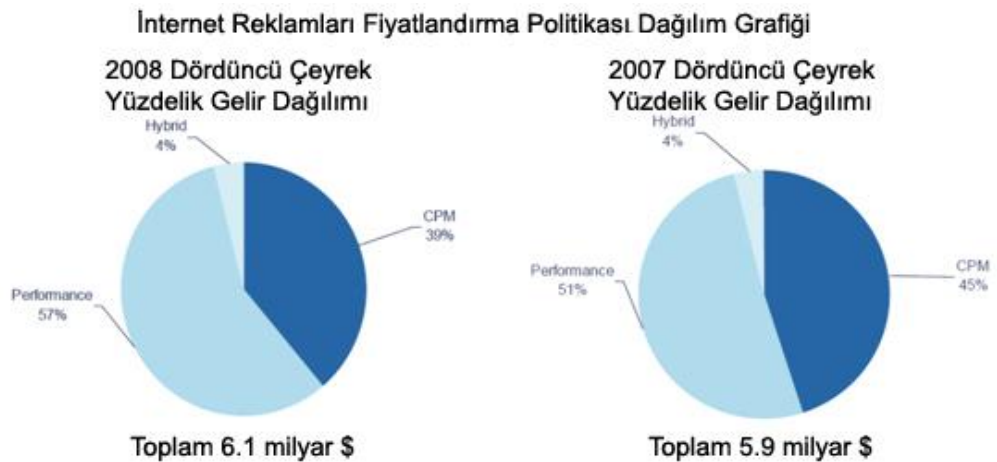
Şekil 3.7.'de IAB tarafından hazırlanan internet reklamcılığı gelirleri raporu 2007 ve 2008 yıllarına ait reklam gelirlerinin sektörel olarak dağılım grafiği verilmiştir. Bu rapora göre, gelirlerin %25'i perakendecilik sektöründen, %15'i finans sektöründen, %11'i bilgisayar sektöründen, %12'si otomotiv sektöründen, %8'i iletişim sektöründen, %7'si seyahat ve tatil sektöründen, %6'sı medya sektöründen, %4'ü (Consumer Packaged Goods) son kullanıcı temelli ticaretten, %5'i eğlence sektöründen ve %4'ü ise ilaç sektöründen sağlanmıştır. 2007 yılına göre 2008 yılı

için sektörel rakamlar genelde yükseliş eğilimi gösterse de bazı kalemlerde gelir düşmeleri de yaşanmıştır.



Şekil 3.7.İnternet reklam geliri sektörel dağılım grafiği

IAB'na göre internet reklamcılığında 2007 ve 2008 yılı için gerçekleşen piyasa gelirlerinin reklam fiyatlandırma tipine göre dağılımları Şekil 3.8.'de verilmiştir. Rapora göre, 2008 yılı reklam gelirlerinin %57'si performansa dayalı ödemeyle, %39'u CPM (Cost Per Thousands) yöntemine göre, %4'ü ise her ikisinin karışımından oluşan fiyatlandırma yöntemine göre sağlanmıştır.

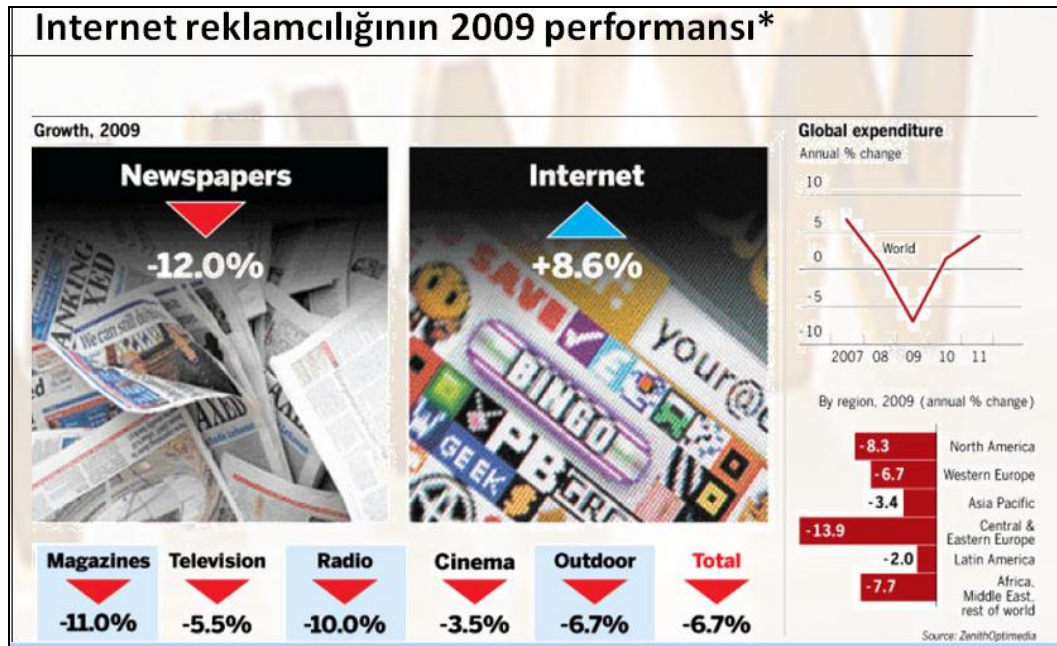


Şekil 3.8. İnternet reklamları fiyatlandırma politikası dağılım grafiği

IAB'na göre internet reklamcılığının 2009 yılı performansı Şekil 3.9.'da verilmiştir. Yapılan araştırmaya göre 2009 yılında:

- Gazete reklamları %12
- Magazin reklamları %11
- Televizyon reklamları %5,5
- Radyo reklamları %10
- Sinema reklamları %3,5
- Dış ortam reklamları %6,7

Oranlarında düşme eğilimi göstermesine karşın, internet reklamları %8,6 oranında artmıştır [24].



Şekil 3.9. IAB internet reklamcılığı 2009 yılı performans verileri

IAB 2009 yılı araştırmalarına göre, yeni nesil iletişim platformlarının yaygınlaşması, internet kullanım ortamlarının değişmesine etki etmiştir. 3G teknolojisinin hayatımıza girmesi ve fiyatlarının makul düzeyde olmasıyla birlikte mobil cihazlar

üzerinden internet kullanımı hızla artmıştır. Mobil reklamcılık gelir endekslerine bakıldığında, 2006 yılında 55 milyon USD olan gelir, 2010 yılında 331 milyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2011 yılı tahminlerine göre ise bu düzey 409 milyon USD olacaktır. 2009 yılında Amerikan pazarında 229 milyon USD mobil reklamcılık geliri gerçekleşmesi beklenirken, Türkiye için bu rakam 58 milyon USD olması beklenmektedir (Bkz.Şekil 3.10.) [24].



Şekil 3.10. 2009 yılı mobil reklamcılık gelirleri

Yapılan son IAB araştırmalarına göre 2009 yılında 3G kullanıcısı sayısının 3 milyon kişiye ulaşması hedeflenmektedir.

Türkiye internet reklamları gelirlerinin sektörel dağılımı

Çizelge 3.4.'de verilmiştir. Gerçekleşen reklam gelirlerinde ilk sırada %17'lik payı ile eğlence sektörü, ikinci sırada %15'lik payı ile GSM sektörü, üçüncü sırada ise %13'lük payı ile banka sektörü gelmektedir [9].

Çizelge 3.4. Türkiye internet reklamcılığı gelirleri sektörel dağılım tablosu.

Sektör	İnternet Üzerinden Reklama Ayrılan Bütçe	Toplam İçindeki Payı
Eğlence	1 400 000 USD	%17
GSM	1 250 000 USD	%15
Banka	1 070 000 USD	%13
Otomotiv	750 000 USD	%9
Bilişim	500 000 USD	%6
Cep Telefonu Satıcıları	500 000 USD	%6
Turizm ve Ulaştırma	500 000 USD	%6
Hızlı Tüketim	250 000 USD	%3
Gıda	250 000 USD	%3
Green Card	200 000 USD	%3
Politik	200 000 USD	%3
Alkollü İçecekler	200 000 USD	%2
Diğer	1 050 000 USD	%13
TOPLAM	8 120 000 USD	%100

3.3. İnternet Reklamcılığı Uygulamaları

İnternet üzerinde ziyaretçi veya müşteri çekebilmek adına yürütülen reklam kampanyalarında, başlangıç aşamasında bir aracı kurum veya site kullanmak çok önemlidir. Yeni oluşturulan bir internet sitesinin bir anda arama motorlarında ve diğer başvuru kaynaklarında bilinirlik oranlarının artması mümkün değildir. Bu durumda yapılması gereken ilk işlem öncelikle arama motorlarına sitenin kaydının yapılması ve ziyaretçi trafiği yüksek olan siteler üzerinden reklam verilmesi olmalıdır.

İnternet reklamcılığında, reklamların yayınlandığı sitelerin kullanıcı sayısı ve trafiği ile reklamın başarıya ulaşması arasında doğrusal bir orantı olduğunu ifade etmiştik.

Bu yüzden kullanıcı sayısı ve site ziyaret sıklıkları yüksek olan siteler üzerinden reklam yayınlamak her zaman etkili ancak daha pahalı olduğu bilinmektedir.

Alexa trafik ölçümleme sitesinin yaptığı araştırmalara göre dünya genelinde en popüler 500 web sayfasının ilk 10 tanesini sırasıyla, google.com, facebook.com, youtube.com, yahoo.com, live.com, wikipedia.org, blogger.com, baidu.com, msn.com ve qq.com oluşturmaktadır [25].

En popüler siteler sıralamasında ilk sırada yer alan Google bu avantajı arama motoruna sahip olmasından dolayı yakalamıştır. Arama motorunun yetenekleri sayesinde, dünya üzerindeki neredeyse tüm web sayfası içerikleri ve kullanıcıların bu sitelere ulaşmak için yaptığı aramalara ait anahtar kelimelerin kayıtları tutulduğundan, mükemmel bir internet reklamcılığı için gerekli tüm ortamlar kendiliğinden oluşmuştur. Google bu sayede sırası ile arama reklamları yayınlama için önce Google AdWords projesini, peşinden de reklamın Google dışında sayfalarda da yayınlanmasına ve gelir paylaşımına olanak veren Google AdSense projesini hayata geçirmiştir.

FaceBook.com sitesi en popüler sosyal paylaşım sitesidir. İnternet kullanıcılarının kendi arkadaşlarına ait aktiviteleri, resimleri, durum bilgilerini paylaşabildiği, gruplar oluşturularak toplu iletişime olanak sağlanabildiği büyük bir iletişim projesidir. Aynı zamanda internet reklamcılığının çeşitli uygulamalarını da yoğun bir şekilde kullanabilen bir ortamdır.

Bu bölümde, Alexa sitesinin yaptığı araştırmalara göre en popüler ilk iki site olarak kabul edilen Google (AdWords ve AdSense Projeleri) ve FaceBook siteleriyle, internet reklamcılığı alanında Türkiye’de öne çıkan iki site olan AdTech ve AdHood firmaları incelenerek kullandıkları reklam yöntemleriyle ilgili detaylı bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır.

3.3.1. Google AdWords

Google AdWords uygulaması ile alınan reklamlar, kullanıcının yapmış olduğu arama işleminde kullanılan anahtar kelimelere, kullanıcının internet IP adresinin bulunduğu coğrafyaya ve zamana göre, arama sayfasının üst veya sağ bölümünde “Sponsor Bağlantı” başlığı ile görüntülenebilmektedir. Böylece bir kullanıcı “cam tamiri” şeklinde bir arama yaptığında, reklam verenlerden “cam” ve “tamiri” kelimelerinden en az biri arandığında reklamının çıkmasını isteyenlerin tanımladığı reklamlar içerisinden seçilen bir ya da birkaç reklam arama sayfası sonuçları ile birlikte kullanıcıya gösterilir [26].

Sonuçlar, Google arama sayfasında görüntülenebildiği gibi aynı zamanda, Google Mail (GMail) kullanıcılarının okuduğu e-posta içinde geçen kelimelerin analizi yapılması sonucu e-posta okuma sayfasında da görüntülenmektedir. Sistemde kayıtlı olan reklamlar ayrıca, Google içerik ortakları olan about.com, lycos.com, nytimes.com, infospace.com, reedbusiness.com, howstuffworks.com, business.com, foodnetwork.com ve Home & Garden hgtv.com sitelerinde de aynı kriterler çerçevesinde yayınlanmaktadır.

Şekil 3.11.’de “cam tamiri” anahtar kelimeleri aratılmış olup, bu kelimelere ilişkin 635.000 sayfa bulunmuştur. Aynı anda “Sponsor Bağlantı” başlıklı sağ bölgede “cam” anahtar kelimesine duyarlı olarak tanımlanmış olan bir reklam kaydı da Google AdWords tarafından listelenmiştir. Sol taraftaki arama sonuçları bölgesinde ise bulunan 635.000 sonucun popülerlik sırasına göre ilk sayfa sonuçları listelenmiştir.



Şekil 3.11. Google örnek arama ve sponsor bağlantı örneği.

Sistem, reklam verenlerin AdWords sisteminde bir kullanıcı olarak kayıtlanması ile başlar. Reklam veren hesap açarken, kullanıcı adı, kullandığı konuşma dilleri ve zaman dilimi, fatura bilgisi ile ilgili tanımlar yapar. Bu kayıt işleminden sonra kendi hesabına giriş yaparak reklamları tanımlayabilir. Reklam vermeden önce çok düşük bir etkinleştirme ücreti reklam veren tarafından bir defaya mahsus olmak üzere ödenir. Reklamın hangi anahtar kelimelerde, hangi zamanlarda, hangi bölgelerde ve kaç defa görüntüleneceğine ilişkin yönlendirme ve yardım sayfaları bu sitede yer almaktadır. Sonrasında reklam veren, tanımladığı reklamın gösterim başına mı (CPM) yoksa reklama tıklama başına mı ücretlendirileceğini belirler. Bu işlem sonrasında tanımlanan reklamlar, ilişkilendirilmiş anahtar kelimelere göre ve belirlenen yer, zaman, sayı gibi kısıtlar çerçevesinde arama sonucu sayfalarında görüntülenmeye başlanır [26].

Reklam verenler tarafından tanımlanan reklamlara ait faturalandırma ve ödeme seçeneklerine ait bilgiler Şekil 3.12.'de görüntülenmektedir. Türkiye için etkinleştirme ücreti 7 TL, en düşük tıklama başına ücret 1 Krş, en düşük bin gösterim başına ücret (CPM) 0.35 TL olarak belirlenmiştir. Ayrıca ön ödemeli sistemde en düşük ön ödeme miktarının da 14 TL olabileceği burada belirtilmiştir.

 Herşey Sonuç İçindir™	
Hesap Masrafları ve Ödeme Seçenekleri Hesap etkinleştirme ücretleri ve ödeme seçenekleri kullandığınız para birimine ve faturalandırma adresinizin yerine göre değişir. Sizinle alakalı bilgileri göstermek için aşağıdaki interaktif formu kullanın.	
Ödeme türü:	Yeni Türk Lirası (TRY TL)
Benim faturalandırma adresim şu ülkede:	Türkiye
Seçim : Yeni Türk Lirası ve Türkiye	
Etkinleştirme ücreti:	7,00
Minimum tıklama başı maliyet (TBM):	0,01 ?
Minimum bin gösterim başı maliyet (BGM):	0,35 ?
Ödeme türleri:	Sonradan ödeme (otomatik ödemeler): MasterCard, Visa, ve MasterCard veya Visa logosu bulunduran bankamatik kartları. Ön ödeme (manuel ödemeler): MasterCard, Visa, Banka Transferi, ve MasterCard veya Visa logosu bulunduran bankamatik kartları. Bu seçenekler hakkında daha fazlası
Minimum ödeme:	14,00
(yalnızca ön ödeme için geçerlidir)	

Şekil 3.12. Google AdWords Türkiye için ödeme seçenekleri.

3.3.2. Google AdSense

AdSense, Google'ın önemli projelerinden birisidir. Bu projeyle Google, AdWords projesine kayıt edilen reklamları, Google dışındaki site sahiplerine belirli filtreleme metotları kullanarak göndermek suretiyle dağıtımını yapar. Böylece reklamlar sadece arama sayfası sonuçları ve Google ortaklığı bulunan siteler haricinde küçük veya büyük ölçekli diğer siteler yardımıyla da dağıtılmış olur.

AdSense üzerinden reklam dağıtımı yapacak olan sitelerin AdWords projesinde olduğu gibi bir hesap oluşturması gereklidir. Bu hesap açma işleminde, reklamların yayınlanacağı siteye, zaman dilimi ayarları ve anahtar kelime seçimleri yapılır.

Bu aşamada Google tarafında kayıt edilen siteye özgü bir HTML kodu üretilir. Site sahibi bu kodları alarak sayfalarını oluşturan HTML kodları arasına kayıt eder ve bu sayede ilgili sayfalar ziyaretçiler tarafından açıldığında, dinamik olarak Google AdWords reklamlarından web sayfası için tanımlanmış yer, zaman, dil ve anahtar kelime ölçütlerine uyan reklamlar sayfa içinde otomatik olarak görüntülenir. Kullanıcının reklamlara tıklaması durumunda ise ilgili reklam kazancından site sahibine kâr payı verilir.

Google AdSense, reklamların yayınlanmasına ilişkin birtakım politikalar belirlemiştir. Bu politikalar;

- Geçersiz tıklama ve gösterimler
- Tıklama işlemi teşvik etme
- İçerik yönergelerine aykırılık
- Telif hakları ihlali
- Trafik kaynakları ihlali
- Reklamın yerleşim yeri ihlali

Gibi ana başlıklarda gruplanmıştır.

Reklamı izleyen ve tıklayanların kesinlikle gerçek kişiler olması gereklidir. Her türlü otomatik sayfa yükleme, program robotlarının kullanımı vb. yardımcı araçlar kullanılarak insan dışı müdahaleler sonucunda kazanç elde edilemez. Bu işlem “geçersiz tıklama ve gösterimler” başlığı ile detaylı olarak kullanım politikasında tarif edilmiştir.

Tıklamalar insan kaynaklı olsa bile, reklamın tıklanma oranının artırılması herhangi bir teşvikle olmamalıdır. Reklamların olağan insan davranışı içinde görülmesi ve tıklanması gereklidir. Bunu tespit edebilecek gerekli programlar AdSense tarafından uygulanmaktadır.

Reklamların yayınlandığı sitelerin içeriği, politik, ırkçılık, yetişkin ve yasadışı içeriklerden oluşamaz. Bu tipte sitelerde yayınlanan siteler Google arama motoru robotları tarafından tespit edilebilmektedirler.

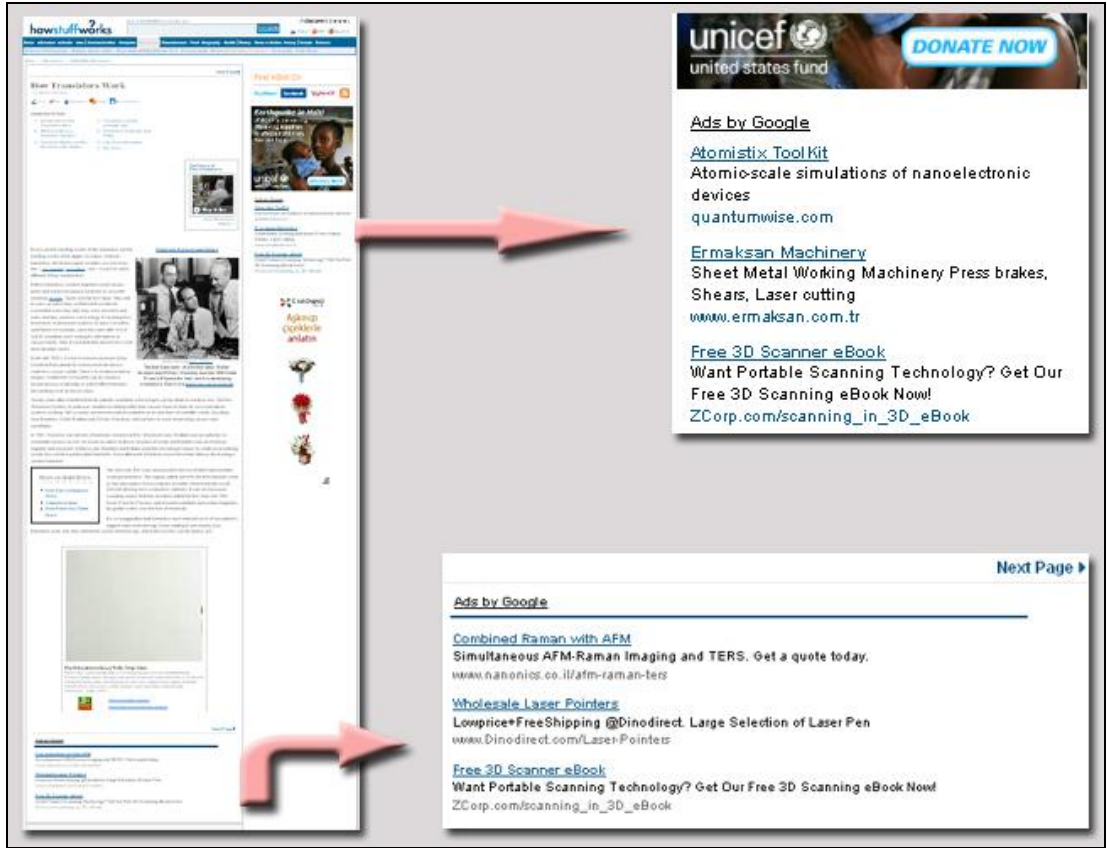
Site içeriklerinde herhangi bir telif hakkı ihlali oluşmamalıdır. Telif hakkını doğuracak bir başvuruda bulunulduğunda Google AdSense hesabınızı kapatabilir ve birikmiş ödemeleri yapmayabilir.

Reklamın yayınlandığı sitelerin trafikleri olağan şekilde oluşmalıdır. Reklam kazançlarına etki edecek şekilde, illegal olarak kullanıcı trafiğini artırıcı işlemler yasaklanmıştır.

Reklamların yayınlanma boyutu ve site içindeki yerleri önceden belirlenmiştir. Bunun haricinde site sahiplerinin reklam formatında değişiklik yaparak e-posta reklamı veya başka reklam görünümüne çevirmek yasaklanmıştır.

Google AdSense programı kapsamında bu belirtilen kurallara uymayan sitelerin sağlıklı olarak tespit edilebilmesi için ödemeler belirli bir gecikme ile yapılmaktadır. Güncel yönetmeliğe göre 100 USD tutarında miktara ulaşmayan hesaplara ödeme yapılmamaktadır.

Şekil 3.13. üzerinde tipik bir AdSense üyeliği olan site üzerinde görüntülenen sayfa ile ilişkilendirilmiş olan reklamların nasıl görüntülediği gösterilmiştir. Bu örnekte “HowStuffWorks.com” sitesi üzerinde “How Transistors Work” başlıklı sayfada transistörlerin nasıl çalıştığına dair bilgiler görüntülenmek istendiğinde, AdSense sistemleri üzerinden ilgili sayfa içeriğine uygun olan reklamlar çekilerek iki ayrı bölgede görüntülenmektedir. Örnekten görüldüğü gibi, transistörlerin çalışmasının anlatıldığı sayfa ile ilgili olarak “Atomistic ToolKit”, “Ermaksan Machinery”, “Free3D Scanner eBook”, “Combined Raman With AFM”, “Wholesale Laser Pointers” başlıklı reklam metinleri AdSense sisteminin önceden tanımlanmış kısıtlara göre filtre ettiği reklamlar görüntülenmiştir. Burada anlaşıldığı üzere site yöneticilerinin AdSense sistemine üye olurken verdiği anahtar kelimeler içerisinde, elektronik, makine, lazer, teknoloji anahtar kelimeleri ile ilgili ve kullanıcının “IP” adresinin işaret ettiği coğrafya ile ilgili olabileceği düşünülen reklamlar, ayrılan yer, renk düzeni ve diğer kısıtlar çerçevesinde kullanıcıya iletilmiştir [27].



Şekil 3.13. AdSense reklamı örneği.

3.3.3. FaceBook

Günümüzde en geniş kullanımlı sosyal içerikli ağ ortamı olan FaceBook, kısa sürede internet kullanıcılarının vazgeçilmez iletişim ortamları arasında yerini aldı. Alexa istatistiklerine göre sosyal içerikli ağlar içerisinde ilk sırada yer almaktadır.

2010 yılı Mart ayı itibarıyla 400 milyonun üzerinde kullanıcısı olan FaceBook, internet reklamcılığında da önemli bir yere sahip olmuştur. Günden güne artan kullanıcı sayıları internet reklamlarının da orantılı olarak artmasını sağlamaktadır.

FaceBook üyeliği yapıldığında, kayıt olan kullanıcının adı, soyadı, adresi gibi temel bilgilerin yanında dil, din, ırk, yaş, doğum yeri, FaceBook'u hangi arkadaşlık türü için kullandığı, üye olduğu topluluklar, katıldığı etkinlikler ve hayran olduğu kişi ya da kurumlar gibi çok detay bilgiler alınarak müthiş bir veritabanı oluşturulmuştur.

Ayrıca FaceBook kullanıcıları, arkadaşlarını işaretlemek suretiyle, aynı zamanda arkadaşlarının kendisi ile olan ilişki ve iletişim durumlarını da farkında olmadan FaceBook veritabanına kayıt ettirmektedir.

FaceBook sitesi Advertising departmanı, tüm bu toplanan veriler üzerinden reklam verenlerin tanımladığı kriterlere göre reklam yayıncılığını yapmaktadır. Veritabanında biriken veriler çok detaylı olduğu için, reklamlar da aynı şekilde çok hassas ölçütler üzerinden dağıtılabilmektedir.

Şekil 3.14. üzerinde örnek bir FaceBook reklamı kayıt edilmesinin birinci adımı olan reklam temel bilgileri görülmektedir. Bu örnek üzerinde; reklama kullanıcı tarafından gelen talep ile tıklama işlemi yapıldığında yönlendirme yapılacak olan adres, reklamın başlığı ve gövde metinleri ile reklam görselinin tanımlanmasını görüyoruz. Sağ kısımda yapılan açıklamalara göre bir reklamın standart boyutu 110x80 piksel olabilmektedir. Orta bölümde ise girilen bilgilere göre reklamın kullanıcı karşısına nasıl çıkarılacağına ilişkin ön izleme görülmektedir.

Facebook'a Reklam Verin
Üç kolay adımla başlayın.

1. Reklamınızı Tasarlayın SSS

Hedef URL. 240 karakter kaldı.

 Örnek: http://www.internetsiteniz.com/

Başlık 8 karakter kaldı.

Gövde Metni 21 karakter kaldı.

Görsel (isteğe bağlı)

Yüklenen görseli kaldır.

Gazi Üniversitesi



Türkiye'nin önde gelen köklü üniversitelerinden olan Gazi Üniversitesi, yeni eğitim döneminde sizleri de bekliyor.

Zafer Ayaz bu reklamı beğendi.

[Beğen](#)

Facebook Reklamları
 Kendi internet sayfanızın ya da Facebook'taki Sayfa, Etkinlik veya Uygulama gibi herhangi bir şeyin reklamını yapın.

Reklam Formatı
 Reklamınız, görüntülediği sayfanın formatına göre otomatik olarak optimize edilir. Görseliniz görüntülediğinde, en fazla 110x80 piksel olur.
[Daha fazla bilgi](#)

Onay Süreci
 Reklamlar, içerikte ilgili kurallara uygunlukları konusunda gözden geçirilir. Şunları gözden geçirmenizi tavsiye ederiz:
[Önerilen En İyi Uygulamalar](#)
[Yaygın Reddedilme Nedenleri](#)

Şekil 3.14. Örnek FaceBook reklamı tanımlama ekranı, birinci adım.

İkinci adımda, reklamlarınızın yayınlanacağı hedef kitleye ait kıstaslar belirlenmektedir. Bu aşamada reklamınızın görüntülenme ölçütlerini;

- Ülke, Ülke+şehir veya şehirler
- Yaş
- Cinsiyet
- Arkadaşlık kurduğu cinsiyet
- İlişki durumu/medeni hali
- Dil
- Beğeni durumu ve ilgi alanları
- Eğitim ve iş durumu
- Çalışma yeri

Detay bilgileri kapsamında filtre edebilme seçeneği verilmiştir. Şekil 3.15. üzerinde “Hedef Belirleme” ekranına ait bilgiler verilmiştir. Bu ekranda sağ tarafta muhtemel hedef kitleye ait tahmini kullanıcı kitlesi sayısı verilmektedir.

2. Hedef Belirleme

Yer

Ülke:

☒ Her yer ☐ Şehre Göre

Facebook Reklamları kullanıcıların yaşadıkları yeri belirlemek için IP adreslerini ve profil bilgilerini kullanır. 25 ülkeye kadar seçmek üzere ülke alanını kullanın veya daha net bir yer hedeflemek için eyalet/il veya şehre göre seçim yapın.

Demografi

Yaş: -

☐ Hedef kitlesini doğum günlerine göre belirle

Cinsiyet: ☒ Tümü ☐ Erkekler ☐ Kadınlar

İlgilendikleri: ☒ Tümü ☐ Erkekler ☐ Kadınlar

İlişki: ☒ Tümü ☐ İlişkisi yok ☐ Nişanlı ☐ İlişkisi var ☐ Evli

Diller:

Beğenilenler ve İlgi Alanları

Beğenilenler ve İlgi Alanları'na göre hedef belirleme, kullanıcıların Facebook profillerinde belirttikleri sevdikleri filmlere ve müziklere, üye oldukları gruplara ve Sayfalara ve sitede paylaştıkları diğer bilgilere dayanır. Din, siyasi görüş ve meslek/iş unvanı da buna dahildir.

Eğitim ve İş

Eğitim: ☒ Tümü ☐ Üniversite Mezunu ☐ Üniversitede ☐ Lisede

İşyerleri:

Çeşitli eğitim düzeylerindeki ve/veya belli şirketlerde çalışmış olan kişileri hedeflemeyi seçebilirsiniz.

Tahmini Kapsam

16.705.640 kişi

- şu ülkede yaşayan: **Türkiye**
- 18 yaş ve üzeri

Şekil 3.15. FaceBook reklamı tanımlama ikinci aşama ekran görüntüsü.

Üçüncü adıma gelindiğinde reklamınıza ait fiyatlandırma politikasının tanımlanması istenmektedir. Bu ekrana ait görüntüler Şekil 3.16. üzerinde verilmiştir. Bu aşamada kullanılan para birimi, günlük en fazla ayrılacak bütçe (bu rakama ulaşıldığında, reklamın görüntülenmesi o gün için kesilecektir), reklamın yayına başlama tarihi, reklam başı ödeme politikası istenmektedir. Reklamların tıklama başına mı, her bin gösterim başına mı ücretlendirileceği reklam veren tarafından bu ekranda verilebilmektedir.

3. Kampanyalar ve Ücretlendirme SSS

Hesap Para Birimi
Türk Lirası (TRY)

Kampanya Adı
Reklamlarım

Günlük Bütçe Günlük en fazla ne kadarlık bir bütçe ayırmak istiyorsunuz? (en az 1,50 TRY)
75,00

Takvim. Reklamınızın ne zaman gösterilmeye başlamasını istiyorsunuz?
☒ Reklamım bugünden itibaren yayınlansın
☐ Reklamım yalnızca belirtilen tarihlerde yayınlansın

☐ Bin Gösterim Başına Ödeme (CPM)
☒ Bir Tıklama Başına Ödeme (CPC)

Maksimum Teklif (TRY). Tıklama başına ne kadar ödemek istiyorsunuz? (en az 0,02 TRY)
 0,15 Önerilen Teklif: 0,14 - 0,32 TRY

Tahmin: Günde 500 tıklama
[Basit Ücretlendirme Seçenekleri](#)

Kampanyalar
 Bir kampanya kapsamındaki reklamlar tek bir günlük bütçeyi ve takvimi paylaşır.

Maksimum Teklif
 Asla verdiğiniz maksimum tekliften daha fazla ödemezsiniz, ancak daha az ödeyebilirsiniz. Teklifiniz ne kadar yüksek olursa, reklamınızın gösterilme ihtimali de o kadar yüksek olur. Tüm fiyatlar TRY (TL) cinsindendir.

Önerilen Teklif
 Seçtiğiniz demografik özelliklere sahip hedef kitle için diğer reklam verenlerin yaklaşık teklif aralığı budur.

Daha Fazla Yardım
[CPC / CPM](#)

Şekil 3.16. FaceBook reklamı tanımlama, üçüncü aşama görüntüsü.

Dördüncü ve son adımda belirlenen kıstasların onayı ve reklamın ücretinin ödenmesi istenir. Bu ekran Şekil 3.17. üzerinde görülebilir. Bu aşamada reklamın ön izleme görüntüsü, belirlenen hedef kitle kıstasları, fiyat politikası ve tutarlar yansıtılır. Ekranın sağ kısmında ise kredi kartı ile ödeme yapılmasına olanak sağlayan bir form bulunur. Reklam bedeli reklam veren tarafından kredi kartı ödemesi ile yapılmalıdır. Ayrıca bu form içerisinde fatura bilgileri de istenmektedir.

“Sipariş Ver” linkine tıklandığında gerekli ödeme kontrollerinden sonra verilen bilgiler onaylanır ve önceden belirlenmiş yayınlanma takvimine göre FaceBook kullanıcılarına reklamlar gösterilmeye başlanır.

Reklamı Gözden Geçirin Yardım Merkezi

Lütfen hatasız olması için reklamınızı gözden geçirin.

Reklam Önizlemesi:



Türkiye'nin önde gelen köklü üniversitelerinden olan Gazi Üniversitesi, yeni eğitim döneminde sizleri de bekliyor.

Zafer Ayaz bu reklamı beğendi.

 Beğen

Reklam Adı:

Hedef Kitle: Bu reklamın hedeflediği kullanıcılar:

- şu ülkede yaşayan: Türkiye
- 18 yaş ve üzeri

Kampanya: Reklamlarım (Yeni Kampanya)

Teklif Türü: CPC

Teklif: Tıkama başına 0,15 TL TRY

Günlük Bütçe: Günlük 75,00 TL TRY

Yayın Süresi: Bu reklam devamlı olarak yayınlanacak

Hesap Kredi Kartı

Adı:

Soyadı:

Kredi Kartı Numarası:




Son Kullanma Tarihi: Ay Yıl

CSC:

CSC nedir?

Fatura Adresi:

Fatura Adresi 2:

Şehir/Kasaba:

Eyalet/İl/Bölge:

Posta Kodu:

Ülke:

Ödemede kullanılabilecek bir kuponum var.

Şekil 3.17. FaceBook reklamı tanımlama, dördüncü aşama görüntüsü.

FaceBook, kabul etmiş olduğu reklamların tamamını kendi web sayfası üzerinde yayınlamakta ve diğer yayıncı sitelerden faydalanmamaktadır [28].

3.3.4. AdTech

AdTech, 2007 Kasım ayında, Türkiye başta olmak üzere, internet reklamcılığı alanında bir dijital pazarlama platformu oluşturmak amaçlı kurulmuştur. Kurulduğu günden itibaren reklam veren ve reklam dağıtan şirket ortaklıklarını sürekli artırarak Türkiye internet reklamcılığı sektöründe önemli bir yer edinmiştir.

Reklam veren firmalar arasında, Tr.net, Turkcell, Garanti Bankası, Vodafone, Vestel, Fox Tv gibi Türkiye’de her biri sektöründe önemli bir yer tutan firmalar sayılmaktadır.

Reklam dağıtımı yapan firmalar arasındaysa, Google, FaceBook, Msn Ad Center, Turk.net, izlesene.com, mynet.com, adsmarket.com gibi bu alanda önde gelen firmalar sayılmaktadır.

Reklamların kabulü, Google AdWords ve FaceBook Advertising’de olduğu gibi reklam veren tarafından girilen reklam bilgilerinin ve ödeme işleminin onaylanması ile yapılmaktadır.

AdTech üzerinde bir reklam tanımı yapabilmek için birinci adımda öncelikle bir kampanya bilgisi oluşturulmalıdır. Daha sonra reklam tanımlama ekranında bu oluşturulan kampanya bilgisi seçilmesine olanak verilmektedir. Kampanya bilgileri oluşturulurken hedef kitleye ilişkin kıstaslar da seçilebilmektedir. Bu işleme ait ekran görüntüleri Şekil 3.18.’de verilmiştir.

Kampanya oluşturulurken, hedef kitle ile birlikte günlük maliyet kısıtlamasına ilişkin bilgiler de girilebilmektedir. Bu aşamada, kampanya adı, günlük maliyet sınırlaması olup olmayacağı, kategori seçiminin AdTech tarafından otomatik olarak mı, yoksa reklam veren tarafından belirlenmiş sabit kategoriler mi olacağı bu aşamada belirlenir. Yayıncı şirketlerin yayın yapmakta oldukları web siteleri önceden kategorize edilmiş durumda olduğundan, verilen reklam burada seçilen kategoriye ait sayfalarda görüntülenecektir.

Reklamlarım

Reklamlar Yeni Ürün **Yeni Kampanya**

Ürün seçin : Varsayılan ürün

Kampanya Adı : Kampanya1

Başlangıç Saati : 00 00

Bitiş Saati : 23 00

Günlük Limit : Sınırlı

50,00 \$

Kategori Seçimi

☐ Kategori seçimini ADTECH yönetsin.

☒ Hazır paketlerden seçmek istiyorum

Hepsini seç | Seçimleri kaldır

☒ Turizm ☒ Kadın ☒ Eğlence ☒ Spor

☒ İş Dünyası ☒ Bilişim ☒ Forum/Blog ☒ Yetişkin

☐ Kategorileri kendim seçmek istiyorum

Şekil 3.18. AdTech, Reklam kampanyası oluşturma işlemi.

Şekil 3.19. üzerinde AdTech sitesi üzerinde reklam girişi yapılmasına dair ikinci adım görüntüleri yer almaktadır. Yeni bir reklam verebilmek için bu ikinci adımda, ürün ve kampanya özel tanımlarından sonra, reklam tipinin metin reklamı veya görsel reklamı olarak belirlenmesi istenmektedir.

Metin reklamda, Reklam başlığı, 2 adet 35 karakter açıklama satırı ve yönlendirme adresi olmak üzere reklama ait, toplam 4 adet bilgi istenmektedir.

Görsel reklamda ise, en fazla 150 KB büyüklüğünde, .GIF, .SWF, .JPEG veya .PNG formatında, 200x200, 250x250, 336x280, 300x250, 160x600, 120x600, 728x90, 468x60 boyutlarından birinde hazırlanmış bir görsel ile yönlendirme adresi olmak üzere reklama ait toplam 2 adet bilgi istenmektedir.

Aynı ekranda bilgilerin girişi yapıldığı anda reklama ait reklam ön izlemesi de verilmektedir.

Yeni reklam oluştur

Ürün seçin : Varsayılan ürün + Hızlı ürün oluştur

Kampanya Seçimi : Varsayılan kampanya + Hızlı kampanya oluştur

Reklam Tipi : ☒ Metin reklam ☐ Görsel reklam

Reklam ismi : Gazi Üniversitesi

Reklam Önizleme:

Gazi Üniversitesi
Gazili olmak ayrıcalıktır. Sizi de bu ayrıcalığı yaşamaya bekliyoruz.

Adtech Reklamları

Reklam Başlığı : Gazi Üniversitesi Maksimum 25 karakter

Açıklama satırı 1 : Gazili olmak ayrıcalıktır. Sizi de Maksimum 35 karakter

Açıklama satırı 2 : bu ayrıcalığı yaşamaya bekliyoruz. Maksimum 35 karakter

Hedef URL : http://www.gazi.edu.tr/ Maksimum 1024 karakter

[Listeye ekle](#)

Şekil 3.19. AdTech Reklam oluşturma ikinci adım ekran görüntüsü.

Reklam bilgileri kayıt edildiğinde ana menüde bulunan “Reklamlarım” başlığı altında listelenmekte, gerekirse düzenleme yapılabilmektedir. Şekil 3.20. üzerinde bu ekrana ait görüntüler yer almaktadır.

Reklamlarım

Reklamlar
Yeni Ürün
Yeni Kampanya

İsim	Durum	Bilgi	Gösterim	Tıklama	CTR	CPC	Maliyet	Zaman	İşlemler
Varsayılan ürün	Aktif	1 Adet	0	0	0,00	-	0,00\$	-	
Kampanya1	Pasif	1 Adet	0	0	0,00	0,260		00:00-23:00	
Gazi Ünive..	Onaysız	-	0	0	0,00	-	0,00\$	00:00-23:00	
Toplam	-	-	0	0	0,00		0,00 \$	-	-

Gazi Üniversitesi
Gazili olmak ayrıcalıktır. Sizi de bu ayrıcalığı yaşamaya bekliyoruz.

Adtech Reklamları

Şekil 3.20. AdTech, “Reklamlarım” menüsüne ait ekran görüntüsü.

Reklamlarım menüsünde anlık olarak izlenme ve tıklanma sayılarına ilişkin istatistiksel rakamlar ve CTR / CTC oranları ile birlikte maliyet rakamları da verilmektedir. İşlemler ekranında düzeltme, durdurma ve silme seçenekleri mevcuttur.

İlgili reklama ait ödeme işlemi yapıldıktan sonra kayıt edilmiş olan reklam onaylanır ve yayıncı sitelerde görüntülenmesi başlatılır.

Reklam bedellerine ilişkin ödemeler, Visa veya MasterCard tipindeki kredi kartları yardımıyla AdTech hesabınızda bakiye oluşturma yöntemiyle yapılabilmektedir. Tanımlanmış olan reklamlar, yüklenen bakiye tutarı kadar gösterilmeye devam edebilir [29].

3.3.5. AdHood

AdHood, TurkTicaret.net firmasının parçası olan ve günümüzde 86.000 reklam dağıtıcı ortağına ulaşan Türkiye odaklı bir internet reklam dağıtım platformudur.

Reklam verme ve reklam dağıtım hizmetlerinden faydalanmak için üyelik esas olarak alınmaktadır. İlgili hizmet şekline uygun üyeliğin oluşturulmasıyla hizmetten faydalanılmaya başlanır.

AdHood yayıncı ortakları üzerinden internet reklamlarının dağıtılması için reklam kaydı Şekil 3.21.'de görülen formun birinci adımı ile başlar. Toplam 5 adımda reklam verilme işlemi tamamlanır. Birinci aşamada reklamın modeli ile ilgili seçimler yapılmaktadır. Öngörülen 5 farklı model “İmaj ve Banner”, “Video ve inVideo”, “TextAds”, “PopUP ve Splash” ile “winWords” başlıkları altında verilmiştir. Birinci adım formunda izin verilen yapılar ilgili başlıklar altında belirtilmektedir. Örneğimizde “TextAds” reklam modeli benimsenmiştir.

1 Reklam modeli seçin 5 farklı model arasından size uygun olan modeli belirleyin	2 Kampanya oluşturun Kampanyanızı tanımlayın ve yayın hedeflerinizi belirleyin	3 Reklamlarınızı oluşturun Başlangıç için reklamınızı sisteme tanıttın	4 Bütçenizi belirleyin Maliyet modeli ile total ve günlük bütçenizi belirleyin	5 İşleminizi tamamlayın Kolay kayıt ve ödeme işlemlerini tamamlayın
--	--	--	--	---

Adım 1 : Reklam modeli seçin
Sonraki Adım »

 İmaj & Banner Standart İmaj ve Flash reklam	 Video & inVideo Video parçaları ve reklam filmleri	 TextAds Metin içerikli reklamlar	 PopUP & Splash Açılan pencere reklamları	 winWords Kelime bazlı zengin içerikli reklamlar
Birbirinden farklı dosya formatlarını ve reklam boyutlarını kullanarak zengin içerikli bir kampanya oluşturabilirsiniz.	Birçok video paylaşım platformunda kullanılan standartlara sahip videolarınızı kullanarak reklamınızı yayınlatabilirsiniz.	İki farklı reklam boyutu arasından tercih yapabilir, İmaj (JPG, GIF, PNG) logo veya ürün resminiz ile birlikte bir reklam metni yazabilirsiniz.	Bu sihirbazı kullanarak Splash reklamlarınızı online oluşturabilirsiniz. Zengin medya içerik kullanarak reklamlarınızın etkinliğini artırabilirsiniz.	Aşağıda listelenen reklam ölçülerinden birine uygun bir Flash (SWF) veya İmaj (JPG, GIF, PNG) reklam dosyasınızı kullanarak bir kampanya oluşturabilirsiniz.
Kullanılabilir Formatlar - Flash (SWF) - İmaj (JPG, GIF, PNG) 40 KB Max.	Kullanılabilir Formatlar - Flash Video (FLV) 640 KB Max.	Kullanılabilir Formatlar - İmaj (JPG, GIF, PNG) 10 KB Max.	5 Farklı zengin içerik modelini aynı anda kullanabilirsiniz - Metin - Metin + İmaj - Flash (SWF) - Video (FLV) - İmaj (JPG, GIF, PNG)	5 Farklı zengin içerik modelini aynı anda kullanabilirsiniz - Metin - Metin + İmaj - Flash (SWF) - Video (FLV) - İmaj (JPG, GIF, PNG)
18 Adet reklam boyutu 800x600 728x90 728x15 468x60 336x280 300x250 280x150 250x250 234x60 200x200 180x150 160x600 125x125 120x600 120x300 120x240 90x30 180x60	3 Farklı video boyutu 300x250 250x250 200x200	2 Farklı reklam boyutu kullanabilirsiniz 234x60 468x60		
☐ Seç ve Başla	☐ Seç ve Başla	☒ Seç ve Başla	☐ Seç ve Başla	☐ Seç ve Başla

Şekil 3.21. AdHood Reklam verme işlemi, birinci adım ekran görüntüsü.

İkinci aşamaya gelindiğinde, reklamın yayınlanacağı hedef kitleye ilişkin tanımlamalar yer almaktadır. Bu aşamada reklamın başlangıç, bitiş tarihleri, yayınlanma ülkesi, şehirleri, sayfa kategorileri, yayınlanma günleri ve saatlerine ilişkin kısıtlamalar girilebilmektedir. Şekil 3.22.'de ikinci adıma ilişkin ekran görüntüleri yer almaktadır.

1 Reklam modeli seçin 5 farklı model arasından size uygun olan modeli belirleyin	2 Kampanya oluşturun Kampanyanızı tanımlayın ve yayın hedeflerinizi belirleyin	3 Reklamlarınızı oluşturun Başlangıç için reklamlarınızı sisteme tanıttın	4 Bütçenizi Maliyet modelinizi ve günlük bütçe
--	--	---	--

Adım 2 : Kampanyanızı oluşturun ve yayın hedeflerinizi belirleyin

Kampanya Adı Kampanya-1

Yayın Tarihleri 06 Nis 2010 - 06 May 2010

☐ Bir hediye kuponum var ve ödeme esnasında kuponumu kullanacağım.

Her alan için en fazla '6' adet seçim yapabilirsiniz.. Çoklu seçim için ctrl-klik kullanabilirsiniz..

Ülkeler	Şehirler	Kategoriler	Gün / Saat
Hepsi Türkiye Afghanistan Albania Algeria Angola Antarctica Argentina Armenia Australia Austria Azerbaijan Bahamas Bahrain Bangladesh Barbados Belarus Belgium Belize Bermuda Bolivia ☒ İzin ver ☐ Engelle	Hepsi Adana Adıyaman Afyon Aksaray Amasya Ankara Antalya Ardahan Artvin Aydın Ağrı Balıkesir Bartın Batman Bayburt Bilecik Bingöl Bitlis Bolu Burdur Bursa ☒ İzin ver ☐ Engelle	Hepsi Alışveriş Aşk ve Arkadaşlık Başvuru Bilgisayar ve İnternet Bilim Blog Bölgeler, Ülkeler ve Şe Devlet ve Politika Dinler ve İnançlar Ekonomi ve İş Dünyası Emlak Eğitim ve Öğretim Eğlence Finans ve Yatırım Haber ve Medya Karier Kişisel Kültür ve Sanat Magazin Müzik ☒ İzin ver ☐ Engelle	Tüm Günler Pazartesi Salı Çarşamba Perşembe Cuma Cumartesi Pazar ☐ Filtrele Başlangıç 00:00 Bitiş 00:00

Şekil 3.22. AdHood Reklam verme işlemi, ikinci adım ekran görüntüsü.

Üçüncü aşamaya gelindiğinde reklamın oluşturulması ile ilgili forma ulaşılır. Bu aşamada reklamı tanıtıcı bir etiket, reklam başlığı, reklam mesajı ve reklama ait görsel form yardımıyla tanımlanmaktadır. Girilen bilgilere ilişkin reklam görüntüsü sol üst kısımda otomatik oluşmaktadır. Şekil 3.23.'de bu aşamaya ait ekran görüntüsü verilmiştir. Ekranın sağ bölgesinde giriş yapılacak verilere dair açıklama ve kısıtlar belirtilmektedir.

1 Reklam modeli seçin 5 farklı model arasından size uygun olan modeli belirleyin	2 Kampanya oluşturun Kampanyanızı tanımlayın ve yayın hedeflerinizi belirleyin	3 Reklamlarınızı oluşturun Başlangıç için reklamlarınızı sisteme tanıtır	4 Bütçenizi belirleyin Maliyet modeli ile total ve günlük bütçenizi belirleyin	5 İşleminizi tamamlayın Kolay kayıt ve ödeme işlemlerini tamamlayın
---	---	---	---	--

Adım 3 : Reklamınızı oluşturun

« Önceki Adım
Sonraki Adım »

Gazi Üniversitesi
Gazili olmanın ayrıcalığını yaşamak isteyenleri bekliyoruz.
adhood reklamı

Reklam Bilgileri

Kullanmak istediğiniz textAd boyutunu seçiniz.

☒ 234x60
 ☐ 468x60

Reklam Modeli
☒ Metin + Resim
☐ Sadece Metin

Resim
 Gözet...

URL

Reklam Adı

Başlık

Metin

61 karakter daha yazabilirsiniz...

Reklam boyutunuzu belirleyin
2 Farklı boyut arasından size uygun olan bir tanesini seçin.

2 Farklı reklam boyutu

- 468x60
- 234x60

2 Farklı içerik modeli

- Metin + Resim
- Sadece Metin

Küçük resim veya logonuzu yükleyin
Reklam metnini İmaj (JPG, GIF, PNG) ile zenginleştirin.

Hedef URL belirleyin
Reklamınızda ilgili yerlere tıklayarak ziyaretçilerin hangi sayfaya yönleneceğini belirleyin.

Başlık ve İçerik metnini hazırlayın
Reklam formatına uygun başlık ve reklam metnini ilgili metin kutularına yazın.

Şekil 3.23. AdHood Reklam verme işlemi, üçüncü adım ekran görüntüsü.

Dördüncü adıma gelindiğinde, girilen reklamın nasıl fiyatlandırılacağı ilgili form yardımıyla reklam veren tarafından teklif edilmelidir. Bu adımda fiyatlandırma modeli olarak Tıklama Bazlı Maliyet (CPC), Gösterim Bazlı Maliyet (CPM) ve Satış Bazlı Maliyet (CPA) modellerinden birisi reklam veren tarafından benimsenmelidir. Seçilen fiyatlandırma modeline göre bütçe oluşumu farklılık göstermektedir. Kampanya bütçesini belirlemeye yönelik olarak bilgilerin istendiği forma ilişkin ekran görüntüleri Şekil 3.24. üzerinde verilmektedir.

1 Reklam modeli seçin 5 farklı model arasından size uygun olan modeli belirleyin	2 Kampanya oluşturun Kampanyanızı tanımlayın ve yayın hedeflerinizi belirleyin	3 Reklamlarınızı oluşturun Başlangıç için reklamlarınızı sisteme tanıtır	4 Bütçenizi belirleyin Maliyet modeli ile total ve günlük bütçenizi belirleyin	5 İşleminizi tamamlayın Kolay kayıt ve ödeme işlemlerini tamamlayın
---	---	---	---	--

Adım 4 : Kampanya bütçesini belirleyin

« Önceki Adım
Sonraki Adım »

Tıklama Bazlı (CPC)

☒ Tıklama Bazlı (CPC)
 ☐ Gösterim Bazlı (CPM)
 ☐ Satış Bazlı (CPA)

Tıklama Başlı Maliyet

TL - Min. 0.08 TL

Günlük Bütçe

TL - Min. 25 TL

Toplam Bütçe

TL - Min. 25 TL

Gösterim Bazlı (CPM)

☐ Gösterim Bazlı (CPM)
 ☒ Tıklama Bazlı (CPC)
 ☐ Satış Bazlı (CPA)

Gösterim Maliyet (1000 Gösterim)

TL - Min. 1 TL

Günlük Bütçe

TL - Min. 25 TL

Toplam Bütçe

TL - Min. 25 TL

Satış Bazlı (CPA)

☐ Satış Bazlı (CPA)
 ☐ Gösterim Bazlı (CPM)
 ☒ Tıklama Bazlı (CPC)

Satış Başlı Maliyet

TL - Min. 0.05 TL

Günlük Bütçe

TL - Min. 25 TL

Toplam Bütçe

TL - Min. 25 TL

Bütçe ve maliyet modelinizi belirleyin
Tıklama, Gösterim ve Talep / Satış Bazlı maliyet modellerinden birini seçip, günlük ve total bütçenizi belirleyin.

Gösterim bazlı maliyet modeli (CPM)
Her 1.000 kez görüntülenen reklamlarınız için belirttiğiniz maliyeti ödersiniz.

Tıklama bazlı maliyet modeli (CPC)
Ziyaretçiler reklamlarınıza her tıkladığında belirttiğiniz tıklama başına maliyeti ödersiniz.

Talep / Satış bazlı maliyet modeli (CPA)
Reklamlarınıza tıklayan ziyaretçiler gerçekleştirdikleri talep/satış uygulaması başına belirttiğiniz maliyeti ödersiniz.

Şekil 3.24. AdHood Reklam verme işlemi, dördüncü adım ekran görüntüsü.

Beşinci ve son aşamaya gelindiğinde sisteme şifre ile giriş yapılmadıysa giriş yapma uyarısı ekrana verilmektedir. Daha önce üyelik yapılmışsa mevcut üyelik bilgileri ile sisteme giriş yapılmalı, ilk defa reklam veriliyor ise sisteme kayıt olunmalıdır. Sisteme girişin tamamlanmasının ardından kredi kartı ile hesap bakiyesi oluşturulabilir.

Şekil 3.25. üzerinde son adım olan beşinci aşamaya ait ekran görüntüleri verilmektedir. Bu ekranda havuz hesabında bir bütçe oluşturulması beklenmektedir. Aynı anda kampanya bütçesi de ekrana yansıtıldığından ne kadar bütçe eksiği olduğu açıkça görülmektedir. Bütçe oluşturma işlemi tamamlandığında, hizmetten paylanma politikası kurallarının okunarak kabul edilmesi ile reklam giriş işlemi tamamlanmış olur.

1 Reklam modeli seçin
5 farklı model arasından size uygun olan modeli belirleyin

2 Kampanya oluşturun
Kampanyanızı tanımlayın ve yayın hedeflerinizi belirleyin

3 Reklamlarınızı oluşturun
Başlangıç için reklamlarınızı sisteme tanıttın

4 Bütçenizi belirleyin
Maliyet modeli ile total ve günlük bütçenizi belirleyin

5 İşleminizi tamamlayın
Kolay kayıt ve ödeme işlemlerini tamamlayın

Genel Bütçe İşlemleri : Genel Bütçe Ekleme

Önceki Adım

Bütçeler
Kullanılabilir (Bakiye)
0,00 TL

Ekle
Eklenicek Tutar
25,00 TL

Eklenicek olan yeni tutarı **Eklenicek Tutar** kutusuna girip ödeme seçeneklerinden size uygun olan birini seçip ödemeyi kolaylıkla yapabilirsiniz.

☒ Ödeme Yap ☐ Yeni Tutar Gir

İade ve İptal Koşulları

Reklamveren www.adhood.com'dan kredi kartı, banka havalesi, mobil ödeme veya mail order ile hizmet alabilir. Ancak reklam hizmetinin verilmeye başlaması, 3 iş günü içerisinde ödemesinin yapılması şartına bağlıdır. Reklamın yayına alınma zamanı, reklamın verildiği tarih değil, kredi kartı hesabından gerekli tahsilatın yapıldığı ya da havalenin adhood.com hesaplarına ulaştığı tarihten itibaren 1 iş günü sonrasdır. Yukarıda belirtilenler dışında kalan ödeme şekilleri kabul edilmez.

☐ İptal ve iade koşullarını okudum ve kabul ediyorum

Kampanya Bilgileri

Kampanya Adı : Kampanya-1
Yayın Başlama Tarihi : 06 His 2010
Yayın Bitiş Tarihi : 06 May 2010
Kampanya Maliyet Modeli : CPC
CPC Baş Ücret : 0.08
Kampanya Bütçesi : 25 TL
Günlük Uygulama Limiti : 312
Toplam Uygulama Limiti : 312
Günlük Bütçe Limiti : 25 TL

Yayın Hedeflemeleri

İzini Ülkeler : Türkiye
İzini Şehirler : Ankara, Bayburt
Günler ve Saatler : -
İzini Kategoriler : Alışveriş, Bilgisayar ve İnternet, Bilim, Finans ve Yatırım, Kariyer
Reklam Sayısı : 1

Şekil 3.25. AdHood Reklam verme işlemi, beşinci adım ekran görüntüsü.

AdHood internet reklam platformu, Google AdWords, Google AdSense, FaceBook reklam ve AdTech reklam platformlarından farklı olarak 5 değişik reklam modelinde reklam verilmesine olanak sağlayabildiği için kendilerini en farklı reklam platformu olarak tanımlamaktadırlar [30].

3.4. Denetleyici ve Düzenleyici Kurumlar

Neredeyse tüm hukuk sistemlerinde yapılması yasak olan veya aldatıcı unsurlar taşıyan rekabeti olumsuz yönde etkileyen reklamlarla ilgili mücadele konusunda kabul görmüş dört ayrı denetim mekanizması uygulanmaktadır. Bunlar özdenetim, özel hukuk davaları, idari denetim ve cezai takibattır.

Reklam Öz Denetimi: Reklam öz denetiminin temelini oluşturan Milletlerarası Ticaret Odası'nın "Uluslararası Reklam Uygulama Esasları" temel ilkeler başlığı altında "Bütün reklamlar, yasal, ahlaki, dürüst ve doğru olmalıdır. Her reklam, toplumsal sorumluluğun bilincinde hazırlanmalı ve iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır. Hiçbir reklam kamuoyunun reklama olan güvenini sarsıcı nitelikte olmamalıdır." denilmektedir.

Sektörün bu tanıma uygun olarak denetleme ve düzenleme işlemlerinin yerine getirilmesinin bizzat reklam sektörü tarafından üstlenilmesi durumu öz denetimi ifade etmektedir.

Öz denetim mekanizmasının iyi çalışması ve işlevini yerine getirmesi mahkemelerin ve idari denetim organlarının yükünü hafifletmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde, 1971 yılından beri reklamlara ilişkin şikayetleri takip eden National Advertising Division (NAD) ve bu kuruluşun kararlarına karşı itiraz mercii olan National Advertising Review Board (NARB) en önemli öz denetim mekanizması olarak faaliyet göstermektedir. İnternet reklamcılığı alanında ise Interactive Advertising Bureau (IAB) faaliyet göstermektedir. IAB'nun Amerika dışında bölgesel temsilcilikleri de bulunmaktadır.

Ülkemizde ise öz denetim işlevi esas itibarıyla Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yürütülmektedir.

Öz denetim kuruluşlarınca verilen kararlar, reklamın durdurulması veya reklamdaki ifadenin değiştirilmesi gibi hem şikâyetçinin isteği, hem de idari denetime veya hukuk davasına maruz kalma tehdidine nazaran reklamcının razı olduğu kararlardır. Bu nedenle, bu kuruluşlarca verilen kararların yaptırım gücü bulunmamasına rağmen bu kararlara uyulduğu görülmektedir.

Özel Hukuk Davaları: Yayınlanan her türlü reklam ile ilgili olarak, tüketici mağduriyeti ve haksız rekabet unsurları bulunan reklamlar için sıkça başvurulanan bir yöntemdir. Tüketiciler veya rakip firma/kurumlar yayınlanan reklamlar ile ilgili olarak yasal başvuru yapmak suretiyle hukuki bir süreç başlatarak mağduriyetlerinin tespiti ve zararlarının tazminini isteyebilirler.

İdari Denetim: Rakipler veya tüketiciler aldatıcı yanıltıcı reklamlar ile mücadele etmekten gerek maddi gerekse manevi durumlardan dolayı kaçınabilirler. Bu durumda, sektörel denetimlerin yasal dayanağı ve yaptırım gücü bulunan kurumlar aracılığı ile yapılması gereklidir.

İdari denetimin en belirgin örneği Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasında American Federal Trade Commission (FCT) gerek yetkileri gerekse uygulamaları ile en önemli idari organdır.

American Federal Trade Commission aldatıcı reklamlarla mücadelede bu tür reklamlara karşı takibata girişmenin yanında tüketicileri veya reklam verenleri çeşitli konularda aydınlatıcı bilgiler, kılavuzlar ve bağlayıcı nitelikte tebliğler yayımlamaktadırlar.

Ülkemizde ise 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 17nci maddesi ile oluşturulan Reklam Kurulu ve 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile öngörülmüş olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu reklamlar üzerinde idari denetim görevi yapmaktadır.

Buna göre Reklam Kurulu, incelediği reklamın, Kanun’u veya belirlediği ilkeleri ihlal ettiği sonucuna varır ise, bağlı bulunduğu bakanlığa şu üç tedbirin alınması için öneride bulunabilir.

- 1- Para cezası,
- 2- Reklamın durdurulması ve
- 3- Reklamın aynı yöntemle düzeltilmesi.

Cezai Takibat: Verilen yaptırım cezaları ile ilgili olarak sürecin takibi aşamasında özellikle Fransa’nın yasal düzenlemelerinin etkili olduğu görülmektedir. Fransa’da aldatıcı reklamlarla mücadele “ceza hukuku” alanında yürütülmektedir. İngiltere’de ise öz denetim mekanizmaları ağırlıkta, bunların yetersiz kaldığı durumlarda idari denetim mekanizmaları devreye girmektedir. Genel olarak incelendiğinde cezai uygulamalara fazlaca başvurulmadan işlemler yürütülmektedir. Ülkemizde ise Türk Ticaret Kanunu’nun ilgili hükümleri detaylıca incelendiğinde aldatıcı reklamların cezai bir yaptırımı olmadığı sonucuna varılmaktadır [31].

Öz denetim örneği olarak IAB, Reklam Öz Denetim Kurulu, idari denetim örneği olarak ise Reklam Kurulu ve Sanayi Ticaret Bakanlığı örnekleri aşağıda verilmiştir.

İnternet reklamcılığının büyütülmesi, büyütülürken de standartlarının belirlenmesi amacıyla Amerika odaklı çalışmaları yürütmek üzere The Interactive Advertising Bureau (IAB) 1996 yılında yönetim merkezi New York kentinde, kamusal hizmet bürosu Washington kentinde kurulmuştur. IAB kendilerini, interaktif reklamcılığı büyütme ve yaygınlaştırmaya adanmış bir kurum olarak tanımlamaktadır. Kurulduğu günden bu tarafa internetin ve internet reklamcılığının hızla gelişmesine paralel olarak IAB’nun da genişleyerek günümüzde medya ve teknoloji sektörlerinden her biri kendi alanında lider 375 üyeye ulaşmıştır. IAB, internet reklamcılığında yapılan sektörel harcama ve genişleme raporlarını oluşturmakta ve bu raporları üyeleriyle paylaşmaktadır. Ayrıca, pazarlamacılara, ajanslara, medya şirketlerine, geniş ölçekli iş dünyası üyelerine çeşitli eğitimler vererek internet reklamcılığı sektörünün değerini artırmayı hedeflemektedir. IAB, üye olan şirketlerle

çalışmak suretiyle, standartlar geliştirir, bu standartların kullanımını önerir, kritik konularda araştırma ve pratik çalışmalar yapar. IAB misyonunu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Endüstriyi standartlar ve kurallar oluşturacak şekilde organize etmek,
- İnternet'in reklam mecrası olarak tek çatı altında ve tarafsız bir biçimde ölçümlemesini ve denetlenmesini; bu konuda karşılaştırılabilir ve objektif belgeler, veriler hazırlanmasını sağlamak,
- İnternet ortamında yayınlanan reklamların belirli teknik standartlarda olması için bilgilendirme ve yönlendirme yapmak,
- İnternet'in kolay satın alınan ve değer üreten bir mecra haline getirilmesine katkı sağlamak,
- İnternet mecrasının gelişmesine, reklam yatırımlarından aldığı payın artmasına katkı sağlamak,
- Bilgi değişim ve aktarım merkezi konumunda olmak,
- Reklam verenlere ve ajanslara, İnternet'in verimli bir mecra olduğunu anlatmak için etkinlikler seminerler, broşür vb. malzemelerin yapımı ve dağıtımını, araştırmalar vb.) yapmak,
- İnteraktif reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmak için endüstrinin önde gelen platformu olmak, reklam dünyasını ve kamuoyunu bilgilendirmek,

Amerika temelli kurulmuş olan IAB kısa sürede küresel bir yaygınlaşma sürecine girdi ve başka ülkelerde de temsilcilikler açtı. Günümüze kadar kurulmuş olan temsilcilikleri aşağıda listelendiği gibidir [32]:

Kuzey Amerika Kıtası:

 IAB Kanada

 IAB Karayip Adaları

 IAB Meksika

Güney Amerika:

 IAB Arjantin

 IAB Brezilya

 IAB Şili

 IAB Kolombiya

 IAB Peru

Asya ve Avustralya:

 IAB Avustralya

 IAB Yeni Zelanda

Avrupa:

 IAB Avrupa Merkez

 IAB Avusturya

 IAB Belçika

 IAB Danimarka

 IAB Finlandiya

 IAB Fransa

 IAB Yunanistan

 IAB İtalya

 IAB Hollanda

 IAB Norveç

 IAB Polonya

 IAB İspanya

 IAB Türkiye

 IAB İngiltere

Bu temsilciliklerden IAB Türkiye 23 şirket ve kurumun işbirliği ile 22 Ekim 2007 tarihinde kurulmuştur. Kuruluş aşamasında aşağıdaki belirtilen 23 kurum destek vermiştir [33]:

1. Reklamcılar Derneği
2. Reklamverenler Derneği
3. 41-29 Medya İnternet Eğitimi ve Danışmanlık Hizm. Tic.Ltd. Sti.
4. ARBOmedia Reklam Satış ve Pazarlama Ltd. Şti.
5. İntervizyon Elektronik Haberleşme Ltd.Sti (Incobiz)
6. Logaritma İnternet BT Tic. Ltd. Şti.
7. Kemer Yayıncılık Paz. ve Tic. A.Ş (Real Age)
8. M.G. Medya Yayıncılık Hiz. Tic. A.Ş. (Zenith Medya)
9. Maksimum İletişim Hizmetleri A.Ş.
10. Mana Teknoloji Hizmetleri Ticaret Limited Şirketi (Mana Digital)
11. Medyaguru Reklam Hizmetleri ve Tic. A.Ş.
12. Medyanet İletişim Reklam Pazarlama ve Turizm A.Ş.
13. Merkez Teknik Hizmetler San. ve Tic. A. Ş. (Merkez On Line)
14. Microsoft Bilgisayar Yazılım Hizm. Ltd. Şti. (MSN)
15. Mindshare Türkiye Adi Ortaklığı
16. Mynet Medya Yayıncılık Uluslararası Elektronik Bilgilendirme ve Haberleşme Hizmetleri A.Ş.
17. Netcommedya Reklam Satış Pazarlama Ltd. Şti.
18. Optimum Media Direction Medya Hizmetleri A.Ş.
19. PH Danışmanlık Eğitim Reklam San. Ve Tic. Ltd. Şti. (Project House)
20. Pro-Ad Reklam Tanıtım İletişim ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
21. Superonline Uluslararası Elektronik Bilgilendirme Telekomünikasyon ve Haberleşme Hiz. A.Ş.
22. Teorem İnternet Reklam ve Bilişim Teknolojileri Ltd. Şti. (Reklam Z)
23. Zap Medya A.Ş.

2007 yılının sonunda 23 üye kurum desteği ile kurulmuş olan IAB Türkiye, 2010 yılı itibariyle 90 üyeli bir kurum haline gelmiştir. Bir üst temsilciliği olan IAB Avrupa Merkezi'ne bağlı olarak çalışmaktadır. IAB Türkiye, amaçlarını:

- Pazarın gelişmesine yönelik tüm faaliyetlere destek vermek.
- Eğitim çalışmaları yapmak.

- Yasal düzenlemelerin sektörel gerçeklere uygun biçimde oluşması için çalışmak.
- Endüstri standartlarını oluşturmak.
- İnternet'in tek çatı altında, tarafsız olarak ölçümlemesini, denetlenmesini sağlamak. Sektöre güvenilir, ortak ve yaygın kullanımı olan veri temin etmek.

olarak tanımlamaktadır.

IAB Türkiye henüz yeni bir kuruluş olmasına rağmen kısa sürede sektörel verileri toplamaya başlamıştır. 2009 yılı için Türkiye internet kullanım ölçümleme araştırması başlatmıştır. Türkiye için yapılmış en detaylı çalışma konumunda olacak olan bu araştırma sonuçları 2010 yılı ilk yarısından sonra netleşmeye başlayarak sektörler ile paylaşılabilir [24].

Öz denetim mekanizmalarından biri de “Reklam Özdenetim Kurulu”dur. Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), Reklamverenler Derneği ve Reklamcılar Derneği ile reklam mecralarında faaliyet gösteren oluşumların katılımlarıyla, dürüst bir şekilde yapılmayan reklamların yürütmesinin veya içeriğinin değiştirilmesini reklamverenden talep etmek ve etik bir reklamcılık ortamı hazırlayabilmek amacıyla 1994 yılında kurulmuştur.

RÖK, bağımsız bir başkanın başkanlığında;

- Reklam verenlerden (5 üye)
- Reklam ajanslarından (5 üye)
- TV, basın, açık hava, radyo mecralarından (9 üye)
- Tüketici kuruluşlarından (1 üye)
- Üniversiteden (1 üye)
- İstanbul barosundan (1 üye)

Temsilci olmak üzere toplam 23 üyeden oluşur. Her bir üye 2 yıl görev yapar, seçimle tekrar göreve gelebilirler.

RÖK;

- Yanıltıcı reklamlarla ilgili tüketici şikâyetlerini,
- Reklamverenler veya reklam ajanslarının ticari iletişim ve tanıtım faaliyetleri dolayısıyla birbirleri hakkındaki şikâyetlerini,
- Reklam kurumunun imajını koruma ve saygınlığını artırma, reklama güven sağlama amacıyla başvuru beklemeksizin Kurul üyelerince önerilen -gerektiğinde Kurul sekreteryasınca yapılan tarama sonucunda başkan tarafından gündeme alınan- dürüst ve doğru olmayan reklamları,

karara bağlar.

Kurulduğu zamanlarda herhangi bir tüzel kişiliği olmadığı için çok fazla bir yaptırım olmayan RÖK, günümüzde daha çok itibar gören bir statüye ve yaptırım gücüne kavuştuğunu ifade etmektedir [34].

Türkiye’de yasal yaptırım gücü olan başka bir mekanizmanın oluşması için hükümet destekli çalışmalar da yürütülmektedir. Bu çalışmaların bir ürünü olarak, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)” adıyla bir kurul oluşturulması ve gücünü yasal düzenlemelerden alması karara bağlanmıştır. Bu kurul ile ilgili ilk kararların alınmasını takiben ilk kurul toplantısı 16 Şubat 1998 yılında yapılmıştır. Bu toplantıda kurula bağlı hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturularak kurulun faaliyetlerine başlaması sağlanmıştır.

BTYK’nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında çalışma gruplarından gelen araştırma sonuçları değerlendirilerek Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesi amacıyla aşağıdaki 4 ana unsur çerçevesinde uzun vadeli devlet politikaları belirlenmiştir.

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak.

Bu belirlenen devlet politikası kapsamında Adalet Bakanlığı tarafından kurulan “e-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu” tarafından hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı” 2009 yılı sonunda tamamlanarak 20 Kasım 2009 tarihinde İstanbul’da düzenlenen bir seminer yardımıyla kamu ve özel sektör temsilcilerinin görüşüne sunulmuştur.

Söz konusu tasarı yasalaştığında ETKK’nın elektronik ticaret sektörü ve internet reklamcılığı ile ilişkili yan dallarında denetleme ve yasal yaptırım gücü olması planlanmaktadır.

Hazırlanan taslakta, elektronik ticaretin tanımları, ticaretin tarafları, reklam yöntemleri tarif edilmiş, elektronik ticaret reklamcılığında başvurulacak ticari iletilerin ancak alıcının onayı olduğunda gönderilebileceği, alıcının isterse iletiyi reddetme hakkında sahip olduğu gibi hususlar taslakta güvence altına alınmıştır. İlgili düzenlemeleri ihlal edenlere karşı ise bağlı olunan Bakanlık yardımıyla idari para cezası kesebilme yetkisi de bu tasarı ile kuruma verilmektedir [35].

Reklam ve reklam mecralarıyla ilgili haksız rekabeti önlemek amacıyla idari denetim işlemlerini yürütmek için 4077 sayılı Tüketicini Korunması Hakkında Kanun hükümleri uygulanmaktadır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı “Reklamcılık Kurulu” ilgili mecralar üzerinde yayınlanan reklamlarla ilgili inceleme yaparak idari para cezaları uygulayabilmektedir.

Yasal düzenlemelerin yetersizliği ve tüketici bilgilendirme eksikliği olduğu, 8. Kalkınma planı ihtisas raporlarında aşağıdaki şekilde belirtilmiştir [36]:

“9- Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte, internette yer alan yanıltıcı aldatıcı reklâmlar, internetle alışverişte tüketici hakları gibi tüketicinin korunmasını gerektiren konuların, 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamına alınması ya da yeni bir yasal düzenlemenin yapılması ve bu konuda tüketicilerin örgün ve yaygın eğitim yoluyla bilgilendirilmeleri sağlanmalıdır.”

İnternet reklamcılığı gerek Türkiye, gerekse yabancı ülkeler açısından günlük yaşantımıza henüz yeni giriş yapmış ve çok hızlı gelişmiş bir konu olduğundan gerekli yasal düzenlemeler için geç kalındığı söylenebilir. Piyasanın etik rekabet unsurlarını temel alan bir etkileşimde olmasını sağlamak amacıyla bazı tavsiye niteliği olan kurul ve kurumlar oluşmuş ve çalışmaktadır. Ancak bu kurulların gerekli yasal düzenlemeler ile daha etkili bir duruma getirilebilir olduğu düşünülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

İnternetin icadı ve hızla yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık da yeni bir döneme girmiştir. Daha önce kullanılan geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı olarak internet ortamı, zengin medya desteği sağlama, hedef kitle belirleme, anında yayına alma ve yayından kaldırma, anlık ölçümlenebilme, ekonomik olma gibi üstün yönleriyle öne çıkmıştır.

İnternet reklamcılığının özellikle son 1-2 yıl içerisinde artık diğer reklam mecralarının (televizyon, radyo, gazete, dergi) önüne geçtiği yapılan araştırma bulgularından ortaya çıkmıştır.

Sürekli katılımlarla inanılmaz bir hızla genişleyen internet, büyük bir bilgi denizine dönüşmüştür. Bu geniş bilgi denizinde, aranılan bilgiye ulaşma ve tanınma problemleri oluşmuştur. Bilgiye ulaşma gücü, web sayfalarına ait indeksler ve arama motorlarının gelişmiş sıralama algoritmalarıyla en aza indirilmeye çalışılmıştır. Yayınlanan reklamın hedef kitlesinin doğru tespit edilmesi ve reklamda belirtilen mesajın internet kullanıcısının tam ihtiyaç duyduğu anda iletilmesi bir internet reklamını başarıya ulaştıran en önemli etkidir. Dolayısıyla araştırmamızla da ortaya konduğu gibi, arama motorlarına ait web siteleri ve sosyal paylaşım siteleri gibi ücretsiz hizmetlerin verildiği siteler, internet üzerinden reklam verenler için de ilk sıralarda yer almaya başlamıştır. Arama motoru reklamlarında internet kullanıcısı bir arama yaptığı anda ilgilendiği konu anahtar kelimelerden bilindiği için arama yapılan zamanda reklamın kullanıcıya iletilmesi reklamın başarısını artırmaktadır.

İnternet üzerinde yaygınlaşmanın önemi bu çalışmayla biraz daha ortaya çıkmıştır. Çünkü bir internet uygulaması (facebook, google vb.) internet üzerinde ne kadar yaygınlaşırsa internet reklam gelirlerindeki artış da aynı oranda daha yüksek olabilmektedir. Gelirlerini artıran kurumlar, yatırımlarını ve sundukları ücretsiz hizmetleri de bu kazançlar sayesinde çeşitlendirmektedirler. Özetle söylemek

gerekirse, internet reklamcılığı geliri ne kadar artırılırsa internet kullanıcılarına sunulan ücretsiz hizmetler de bir o kadar artacak veya hizmet yelpazesi genişleyecektir.

Yoğun bir şekilde kullanımı artan ve halen artmakta olan internet reklamcılığı faaliyetleri, yapılan düzensiz uygulamalar neticesinde, internet kullanıcılarını rahatsız edici boyutlarda kampanyaların oluşmasını sağlamıştır. Bu düzensizliğin giderilmesi için öz denetim, idari denetim ve hukuksal yaptırımlar kullanılmaktadır.

Her biri kendi sektöründe yaptırımı olan öz denetim kurumları, yayınlanması yasak olan veya etik olmayan, haksız rekabet ortamı doğuran reklamlarla mücadele etmek adına sektörlerini düzenleyici çalışmalar yürütmektedir. Her ne kadar aldıkları kararların hukuksal bir bağlayıcılığı olmasa da, sektörel birlikteliklere üyelikte kabul aşamasında imzalanan üyelik sözleşmelerinde bulunan bağlayıcı kurallara dayanarak bazı sektörel yaptırımlar ortaya konulabilmektedir. Bu tip öz denetim kurumları giderek artmakta ve önemini de daha fazla hissettirmektedirler. Öz denetim kurumlarının etkili olmalarının, idari ve hukuksal yaptırım davalarındaki yükü hafiflettiği görülmüştür.

Türkiye açısından bakıldığında, internet reklamcılığı açısından dünya ortalamasının oldukça gerisinde bulunduğu söylenebilir. Bu olguyu hazırlayan başlıca sebepler arasında;

- Bilgisayar kullanım oranının Türkiye’de nüfusa oranla halen düşük seviyede olması
- İnternet iletişiminin ve bilgisayar teknolojisi maliyetlerinin yüksek seviyelerde olmasının olumsuz etkisi
- İnternet reklamcılığı olgusuna gerekli ciddiyette bakılmaması ve sektörel büyümenin düzensiz gerçekleşmesi
- Türk tüketicilerinin elektronik ticaret kullanımı konusunda diğer ülkelerdeki seviyenin gerisinde olması

- Türkiye kredi kartı kullanımı oranlarının diğer ülkelerdeki kullanım oranlarının gerisinde olması
- Türk tüketicilerinin satın alma kararı verirken, internet üzerinden araştırma yapmaya önem vermesi, ancak satın alma eyleminde yüz yüze iletişimi tercih etmesinin, elektronik ticaretin gelişmesine olumsuz etkileri sayılabilir.

İnternet reklamcılığının düzenli ve kontrol altında tutularak büyütülmesi ülke ekonomisi ve elektronik ticaretin geliştirilmesi için önemlidir. Ülkemizde bulunan geçerli kanunlara ve diğer yasal düzenlemeler ile idari denetim mekanizmaları “reklamcılık” başlığı için faaliyetlerini yapmakta olmasına rağmen, “internet reklamcılığı” alt başlığı için aynı önemin gösterildiği maalesef söylenememektedir. Yapılan 5 yıllık ve 10 yıllık kalkınma planları içerisinde de bu hususa önemle değinilmiştir. İnternet reklamcılığı gelirleri kıyaslandığında gelişmiş dünya ülkelerinde perakende, iletişim, bilgisayar gibi önemli sektörler liste başı olmaktadır, ülkemizdeki internet reklamcılığı gelirleri eğlence, GSM sektörü gibi başlıklardan oluşmaktadır. Bu göstergeler internet reklamcılığı konusunun, henüz yurtdışı örneklerde öne çıkan diğer sektörlerde olması gereken konumun çok gerisinde kaldığına işaret etmektedir.

Öneriler

Bu çalışma internet reklamcılığına genel bir bakış açısı ile odaklanmıştır. Belirli sektörler üzerinden gerçekleştirilecek benzer bir çalışma, internet reklamcılığı açısından sektörel farklılıkları da ortaya koyması açısından önerilebilir.

Diğer yandan, internet reklamcılığı konusunun teknik ya da etik yaklaşımla değerlendirilmesiyle birlikte, konuyla ilgili olarak mevcut ya da yenilenmesi gereken yasal düzenlemelerin tartışılmaya açılması, dolayısıyla bu alanda disiplinler arası bilimsel çalışmaların sayılarının artırılması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Akademik anlamdaki önerilerin yanı sıra uygulamaya yönelik olarak da aşağıdaki konular dikkat çekmektedir.

Türk insanının elektronik alışverişe olan güvensizliğini gidermek amacıyla tüm bankalar, vermiş oldukları normal kredi kartının yanında “SANAL KART” adı verilen ve ana kredi kartına bağlı istendiğinde limitleri değiştirilebilen veya tek bir alışveriş için kullanılabilen türde güvenli kredi kartlarının kullanımını tanıtmalı, teşvik etmeli ve insanlarımızı bilinçlendirmelidirler.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde taşıma esnasında meydana gelen hasarlar, alınan ürünlerin beğenilmemesi, alınan ürünün internet reklamı ile tanıtılandan farklı ürün çıkması gibi olumsuzluklarla ilgili tüketici lehine bazı güvenceler getirilmesi elektronik ticarete olan güveni artırıcı etki yapabileceğinden önerilebilir.

İnternet üzerinden yürütülen reklam kampanyaları insanlara rahatsızlık verici boyutlarda olmamalıdır. Araştırma sonucuna göre izinsiz gönderilen ticari amaçlı SPAM elektronik postalar ile açılan sayfa reklamları rahatsızlık vermekte ve olumsuz etki yapmaktadır. Ayrıca pankart tipi (banner) reklamlarının da internet sayfalarında gelişigüzel karmaşık olarak yayınlanması, ilgili sayfanın içeriğinden çok reklam öğelerinin görülmesi internet sayfasının etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Reklam kampanyası yürütecek olan reklam verenler bu hususları dikkate almalıdır. Bir reklam kampanyası hazırlanırken günün gelişen teknolojisi ve internet kullanıcısı profilleri incelenerek en uygun reklamın hazırlanmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Mattelart, A., "Reklamcılık-Cep Üniversitesi", *İletişim Yayınları*, İstanbul, 7-29,43-45 (1995).
2. Karaçor, S., "Reklam İletişimi", *Çizgi Kitabevi*, Konya, 5-6, 41-52 (2007).
3. Fustier, M., "Tüketim Psikolojisi-Çeviri", *İstanbul Reklam Yayınları*, İstanbul, 27-28 (1974).
4. Gürsoy, T., "Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü", *Adam Yayınları*, İstanbul, 9 (1999).
5. Vural, İ., Öz, M., "Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kayseri, 23:221-240 (2007).
6. Kocamemi, F.B., "Basın Reklamcılığı", *İskar*, İstanbul, 3 (1997).
7. Elden, M., "Reklam ve Reklamcılık", *SAY Yayınları*, İstanbul, 213-272, 153-159, 552-553 (2009).
8. Erkam, M., "İnternet Kullanımı ve İnternet Reklamcılığı (A.B.D. ve Türkiye Uygulamaları)", Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 3 (1999).
9. Atala, S., "İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa, 22,46,65-69,71 (2006).
10. Medina, J., "İnternet Reklamcılığının Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 7-8 (2003).
11. Özen, Ü., Sarı, A., "İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları", *Gazi Üniversitesi Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Ankara, 3:15-26 (2008).
12. Siegel, C., "Internet Marketing Foundations and Applications", *Houghton Mifflin Company*, Boston-New York, 60,142-145,323,325,333-334 (2004).
13. Newman, J. E., "Integrated Marketing On The Internet: Congruency Effects Of Banner Advertisements And Websites", Doktora Tezi, *Washington State University*, Washington - USA, 11-12 (2001).
14. İnternet: IAB-AdUnitTaskForce, "IAB Ad Unit Guidelines", <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-Unit-Guidelines-Update-20091029.pdf>, 5 (2009).

15. Altınbaşak, İ., Karaca, E.S., "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2):463-487 (2009).
16. İnternet: "IV. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu Sponsorları", <http://www.uyms.org.tr/uyms09/index.php?id=sponsorlogo> (2009).
17. İnternet: Amazon.com Affiliate Program, "Amazon.com Associates: The web's most popular and successful Affiliate Program", <https://affiliate-program.amazon.com/> (2010).
18. İnternet: Article Income, "Article Income - How It Works", <http://www.articleincome.com/howitworks.html> (2008).
19. İnternet: Internet World Stats - Miniwatts Marketing Group, "World Internet Usage And Population Statics.", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2009).
20. İnternet: Internet World Stats - Miniwatts Marketing Group, "Internet Usage In Europe", <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (2009).
21. "TÜİK 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", *Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara*,1-2 (2009).
22. "TÜİK 2009 Yılı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", *Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara*,1-2 (2009).
23. İnternet: IAB AdRevenue, "IAB 2008 Full Year Ad Revenue", http://www.iab.net/media/file/IAB_PwC_2008_full_year.pdf (2008).
24. İnternet: IAB Türkiye, "IAB Türkiye 2009 Sunumu, IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması", <http://www.iab-turkiye.org/files/Filips-presentation.pptx> (2010).
25. İnternet: Alexa, "Alexa Top 500 Global Sites", <http://www.alexa.com/topsites> (2010).
26. İnternet: Google AdWords, "Google AdWords" <http://adwords.google.com.tr> (2010).
27. İnternet: HowStuffWorks Inc., "How Transistors Work - HowStuffWorks", <http://electronics.howstuffworks.com/transistor.htm> (2010).
28. İnternet: FaceBook, "FaceBook Reklamlar", <http://www.facebook.com/advertising> (2010).

29. İnternet: ADTech, "AdTech Reklam 2.0. AdTech", <http://www.adtech.com.tr> (2010).
30. İnternet: AdHood, "AdHood v2b Türkiye'nin En Farklı Reklam Platformu", <https://www.adhood.com> (2010).
31. Avşar, Z., "Reklamların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi, Denetimi ve Türkiye", *RTÜK İletişim Dergisi*, Ankara, Mayıs 2000/17 (2000).
32. İnternet: IAB, "About the IAB. IAB - Dedicated to the Growth of the Interactive Advertising Marketplace", http://www.iab.net/about_the_iab (2010).
33. İnternet: IAB Türkiye, "IAB Türkiye", <http://www.iab-turkiye.org/> (2010).
34. İnternet: RÖK-Reklam Özdenetim Kurulu, "Reklam Özdenetim Kurulu", <http://www.rok.org.tr/misyon.html> (2010).
35. İnternet: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu ETKK, "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Taslağı", <http://www.kgm.adalet.gov.tr/gg/etic.pdf> (2010).
36. İnternet: DPT, "DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu", <http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf> , 29 (2001).

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : AYAZ, Zafer
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 11.07.1974 Ankara
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (312) 202 28 50
 Faks : 0 (312) 202 28 08
 e-mail : zafer@gazi.edu.tr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Anadolu Üniversitesi/İşletme Bölümü	2006
Ön Lisans	Kırıkkale Üniv./Bilgisayar Programcılığı	1995
Lise	Yıldırım Beyazıt E.M.L./Elektronik	1991

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2007-	Gazi Üniversitesi	Şube Müdürü
2004-2007	Kredi ve Yurtlar Kurumu	Vhki
2001-2004	Gazi Üniversitesi	Vhki
1998-2001	Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü	Sözleş.Programcı

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Hobiler

Bilgisayar teknolojileri, Elektronik, Doğa ve avcılık