

Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz?

Barış BULUNMAZ

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü, İstanbul
baris.bulunmaz@uskudar.edu.tr

Özet

Rekabet şartlarının giderek zorlaştığı, yönetsel uygulamaların çeşitlilik gösterdiği, rekabetin arttığı ve yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızın tüm katmanlarına işlediği bir süreçte reklamcılık sektörü de kendi içerisinde değişimi ve gelişimi yaşamaktadır. İşletmeler kendi hedef kitlelerine ulaşmanın yanında, bu hedef kitlenin dışında da toplumda olumlu bir algı yaratarak potansiyel müşterileri de kendi ürün ve hizmetlerine yönelik olarak satınalma davranışına yöneltmek isterler. Bu noktada onları etkilemek ve ikna etmek adına reklam ve tanıtım faaliyetleri en öncelikli konuların başında gelir. Birçok farklı kitle iletişim aracı vasıtasıyla yapılan reklam faaliyetleri, günümüzün getirdiği teknolojik olanaklar sayesinde yeni medya kanalları üzerinden de kendine önemli ve etkili bir mecra yaratmıştır. 2007 yılından itibaren Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde kendine yer bulan internet reklamcılığı ya da son nitelemeyle dijital reklamcılık, bir yandan rakamsal olarak yukarıya doğru dikkat çekici bir ivme gösterirken, aynı zamanda da toplam medya yatırımları içindeki payını da yukarıya doğru çıkarmaktadır. Bu çalışmada öncelikli olarak internet reklamcılığının birçok yönüyle genel bir değerlendirilmesi yapılacaktır. Daha sonra ise internet reklamcılığının son altı yıl içerisindeki ilerleyişi incelenerek, hem mevcut durumun analizi yapılacak hem de ileriye yönelik olarak oluşabilecek durum hakkında varsayımlarda bulunulacaktır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Reklamcılık, Teknoloji, Rekabet

Abstract:

Becoming increasingly difficult competitive conditions, variability in managerial practices, increased competition and committed over a period of new communication technologies in all segments of our lives, advertising sector is also experiencing change and development in itself. Businesses to reach their target audience as well as creating a positive perception of the society outside the target group of potential customers for their products and services they want to direct purchasing behavior. At this point, advertising and promotional activities on behalf of them to influence and persuade is one of the priority issues. There are many different advertising activities conducted through the mass media, due to today's technological possibilities of the new media channels have created the self- important and effective medium. Internet advertising in media investments in Turkey finds himself on the one hand a remarkable upward momentum as a numerical mark, as well as its share in total investments up removing the media since 2007. In this study, first of all a general evaluation will be made in many ways of internet advertising. Then, by examining the progress of internet advertising in the past six years, both will be done analysis of the current situation and assumptions about the resulting situation will be provided for the future.

Keywords: Internet, Advertising, Technology, Competition

1. Giriş

Teknolojinin getirdiği yenilikler ve olanaklar yıllardır süregelen alışkanlıklarımız ve davranış biçimlerimiz üzerinde değişiklikler yaratmıştır. Sadece birey olarak değil aynı zamanda kurum olarak da bu değişime ayak uydurma gerekliliği, günümüzün yoğun rekabet ortamında bir mecburiyet haline gelmiştir. Aksi takdirde insan yaşamının ölümle sonuçlanması gibi, kurumların da iflas etmesi ya da faaliyetlerine son vermesi kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetçi davranış yöntemlerinin kurumlar arası ilişkilerde öncelikli konuma gelmesine paralel olarak, kurumlar ürettikleri mal ya da hizmetlerine yönelik olarak farklılık yaratabilecek alternatif yol arayışı içerisinde bulunmaktadırlar. Reklamcılık ya da reklam sektörü de işte tam bu noktada kurumların hedef kitlelerine ya da potansiyel müşterilerine ulaşmak adına farklılık yaratabilecekleri bir alan olarak gözükmektedir. Reklamın faydalarına ya da reklamın zararlarına yönelik olarak farklı görüşler olsa da, bu konular mevcut çalışmanın amaç ve kapsamına girmedikten, burada

sadece reklamcılık alanında yeni bir mecra olarak ortaya çıkan yeni medya üzerinden internet reklamcılığının Türkiye'deki toplam medya yatırımları üzerindeki etkisi ve yeri üzerine incelemelerde ve değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Günümüzün teknoloji merkezli rekabetçi anlayışı, üretilen malın ya da hizmetin kalite-maliyet dinamiğinden bağımsız bir şekilde hedef kitlenin ve potansiyel müşterilerin, ilk olarak haberdar edilerek dikkatinin çekilmesi ve algı düzeyinde bir farkındalık yaratılması, ikinci olarak da ulaşılabilirlik algısına yönelik hem teorik hem de pratik olarak herhangi bir aksamaya sebebiyet vermeyecek şekilde dizayn edilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü göreceli olarak üretilen birçok mal ya da sunulan hizmet belirli kalite baremini yakalamış vaziyettedir. Aynı şekilde maliyetler de yine belirli ölçülerde sabit bir noktada standardize edilmiştir. Bu nedenle farkındalık noktasında reklamın, ulaşılabilirlik anlamında da internetin etkisini ve etkinliğini göz ardı etmek mümkün görünmemektedir.

Yazılı, görsel ve işitsel olarak klasik yöntemlerle yıllardır süregelen reklamcılık faaliyetleri, özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren internetin yıllar içerisinde hem ulaşılabilirlik hem de maliyetler anlamında daha geniş kitlelere hitap etmesinin sonucunda kendini çok kısa bir zaman zarfında farklı ve bilinmeyen bir mecranın içerisinde bulmuştur. En geniş anlamıyla yeni medya olarak adlandırabileceğimiz bu mecra, altyapısı internet teknolojilerine dayanan bütün platformları kapsamaktadır. Başlangıçta sadece web sayfalarında yapılan reklamları kapsayan bu yeni mecra, teknolojinin hızlı ilerlemesine paralel olarak bugün ceplerimize dahi giren akıllı cep telefonlarına kadar, bir başka deyişle mobil ortamlarda yapılan reklamlar da dahil olmak üzere oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Türkiye'deki toplam medya yatırımları içerisinde televizyon, basın, açık hava, radyo ve sinema ile birlikte 2007 yılından itibaren ölçülmeye başlanan internet reklamcılığı, 2011 yılından sonra da (son iki yıl) dijital başlığı altında hem display hem de mobil olmak üzere ayrı bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada internet reklamcılığı olarak kullanılacak olan bu medya yatırımlarının, yıllar içerisindeki izlediği grafik incelendiğinde yukarı doğru yükselen bir ivmenin varlığı göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada, öncelikli olarak internet reklamcılığının tanımı, tarihçesi, uygulama şekilleri, avantaj ve dezavantajları gibi başlıklar dikkate alınarak genel bir değerlendirmesi gerçekleştirilecektir. Daha sonra ise, internet reklamcılığı ile ilgili medya yatırımlarının ilk ölçülmeye başlandığı yıl olan 2007 yılından 2012 yılına kadar geçen altı yıllık zaman zarfında internet reklamcılığının rakamsal olarak geçen yıllar içerisindeki analizi yapılacak ve internet reklamcılığının medya yatırımları içerisindeki bundan sonraki konumlandırılmasına yönelik olarak öngörüler gerçekleştirilecektir.

2. İnternet Reklamcılığı Değerlendirmeleri

İnternetin ve reklamın kesişme noktasında yer alan internet reklamcılığına geçmeden önce kısa bir şekilde internet ve reklam kavramları üzerinde duralım.

Belki de son yüzyılın en büyük buluşu olarak adlandırabileceğimiz internetin en büyük özelliği kullanıcıya interaktif bir ortam sağlamasıdır. İnternet bu yönüyle kaynağı pasif olmaktan çıkarıp aktif hale getiriyor ve kaynağa alıcıyı etkileme imkanını sağlıyor. Paradoksal bir biçimde interneti birey için bu kadar güçlü yapan unsur birçok insanın internet kullanmasıdır. Bundan dolayı yeni kullanıcılar katıldıkça ve şebekeye bağlanma hızlandıkça internetin gücü artmaktadır [1]. Bu durum da internetin çok daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve kullanıcıların birbirleriyle karşılıklı etkileşime geçmesine imkan sağlamaktadır.

Reklamcılık ise, teknoloji ve internetin yarattığı yeni dünya düzeni içerisinde, kurumların hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için başvurduğu

yolların en başında gelmektedir. Reklam sözcüğü, Latince clamare (çağırarak) fiilinden gelmektedir. Bu anlamıyla reklam batı dillerinde avcılarının av avlarken avlarını cezbetmek, çağırarak için kullandıkları hileleri, yolları, yöntemleri ifade etmek için kullanılmıştır. Günümüzde reklamcılık daha çok özel kuruluşların ürettikleri mal veya hizmetlere talep yaratmak veya var olan talebi arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alarak giriştikleri tanıtma faaliyetlerinde kullandıkları bir iletişim tekniğidir [2]. Bu iletişim tekniğinin kullanılmasının getirdiği zorunluluk kadar; ne zaman, ne şekilde ve hangi kitle iletişim aracı vasıtası ile kullanılmasına karar vermek de başarılı olmak adına son derece önemlidir.

İnternet reklamcılığı ise; internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır. İnternet reklamcılığı geleneksel medya araçlarından bir çok yönde farklılıklar göstermektedir. En karakteristik olanları ise; zaman ve uzam içerisinde bilginin sınırsız iletimi ve transferi, sınırsız miktarda bilgi kaynaklarının varlığı, hedef kesim belirlenebilme kabiliyeti ve karşılıklı etkileşimdir [3]. İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde bilgisayarların, yazılı basından televizyon reklamcılığına kadar adım atması, internetin de son yıllarda aynı anda kitleye mesaj, bilgi ve de haber ulaştırmayı amaçlayan gazete, dergi, radyo, TV, sinema ve video reklam malzemeleri gibi, medya olarak tanımladığımız kitle iletişim araçlarının arasında yer almasını sağlamıştır [4]. Kitle iletişim araçlarında bilgiler, tek taraflı olarak iletilmektedir. İnternetteki iletişim sürecinde ise, kullanıcı, kontrol yetkisine sahiptir, istediği temel bilgileri alabilmektedir. Örneğin, televizyon izleyicileri, televizyon reklamından kaçınmak için elindeki uzaktan kumanda ile zapping yaparken, internet kullanıcıları ise, reklamın yer aldığı web sayfalarına girmek için mouse'u kişisel istekleri doğrultusunda kullanabilmektedir. Bu nedenle televizyon reklamları insanları rahatsız edecek derecede izleyiciyi etkilerken aynı zamanda reklamın görülebilirliği açısından web sayfalarına göre daha aktif olabilmektedir. Bir diğer deyişle, internet kullanıcıları, bilgiyi dağıtmadan, kendi bireysel istekleri doğrultusunda elde edebilmektedir. İnternet kullanıcılarının reklamdan kaçabilme kolaylığı ve reklamın bilgisayar ekranı ile sınırlanması nedeniyle, duyumsal etki ve reklamın araya grime olasılığı açısından internet reklamcılığı, geleneksel reklam ortamlarına göre daha az etkili olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile sürekli karşılaştırılan 'reklama ilgi duyma ve bağlılık özelliği' açısından, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda reklam izlemeleri internet reklamlarının temel niteliklerinden biri olarak sayılabilmektedir. İnternet, televizyonlara göre daha az araya girme özelliğine sahip olmasına rağmen, kullanıcının gönüllü olarak reklamı izlemesi, reklama ilgi duyma ve bağlılık açısından internetin en ideal reklam aracı olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bireysel seçimlere bağlı olan, oldukça fazla miktardaki bilgi sağlama kapasitesi, feedback süreci, tüketici hizmeti verme gibi özellikleri nedeni ile internet, geleneksel kitle iletişim araçlarının en tehlikeli

rakiplerinden biri konumuna gelmiştir [5]. Zaten internet reklamcılığının bir sonraki bölümde inceleyeceğimiz toplam medya yatırımları içerisindeki her geçen yıl artan payı da bu durumu net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Türkiye'de internet reklamcılığının tarihine kısaca baktığımızda ise 1997- 1998 yılında, dünya standartlarına uymayan internet reklamcılığının, bir takım online gazete, internet servis sağlayıcı ve portalların sayfalarına reklam almaları ile başladığını görmekteyiz. 2000 yılına kadar internette reklam, billboardlara reklam vermekten farklı bir anlayış ve yaklaşıma sahip değildi. 2000 yılı reklamcılık açısından bir dönüm noktası sayılabilir. Artık, internet servis sağlayıcılar, gazeteler ve reklam satış şirketleri konuya ciddiyle yaklaşmış; CPM, CTR, impression, raporlama gibi bir takım internet reklamcılığı gerçeklerinden söz etmeye başladılar ve 2000 yılında yakın gelecek için pazar tahminleri yapılabilir oldu. 2001 yılı önceki yılın hızı ile başladı. Ancak, gerek Türkiye'nin içine düştüğü krizler silsilesi ve dünyadaki *dotcom*'ların çöküşleri ile 2001 yılı yeni doğan bu sektöre çok ağır bir darbe vurdu. Tüm mecralar arasında şüphesiz en büyük darbeyi yeni yeni tanınmaya başlayan internet reklamcılığı aldı. Aynı yıl içinde çok iddialı ve güçlü oyuncularından olan İxir, Turkport, İhlasnet gibi servis sağlayıcıların yanısıra sayısız özel amaçlı site kapandı. Reklam verenin yeni doğan internet reklamı ilgisi cazibesini yitirdi. İnternet reklamcılığının en önemli araçlarından biri olan düşük bütçelerle kampanya yapma yetisi, televizyonların fiyat indirmeleri ile yok olma seviyesine geldi. 2002 başladığında, tüm sektörlerde yaşanan umut yerini korku dolu bir bekleyişe bırakırken, artık önceki yılın bütçeleri, birim fiyatları ve ihtişamı yoktu. 2002 yılını da internet reklamcılığı adına kayıp bir yıl olarak değerlendirmek mümkündür [6]. Daha sonra 2006 yılına kadar belirsiz bir dalgalanmanın içinde bulunan internet reklamcılığı, 2007 yılından itibaren dikkat çekmeye ve reklamverenlerin ilgi alanına yeniden girmeye başlamıştır.

İnternet, Türkiye ve dünyada iş hayatının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık şirketler reklam bütçelerinde internet reklamcılığına da yer ayırmaktadır. Ulaşılan hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda internet üzerinde yapılan reklamlar diğer mecralara göre karşılaştırılamayacak kadar ekonomik bir hal almaktadır. Geleneksel reklam mecralarından daha etkili ve ölçülebilir olması da internet reklamlarını daha da etkili kılmaktadır. İnternet nüfusunun her geçen gün artış göstermesi ve internet ortamında geçirilen sürelerin uzaması da reklamveren gözünde interneti olumlu bir mecra konumuna getirmektedir [6] ve zaten ortaya çıkan rakamlar da bunu ispatlar niteliktedir.

İnternette reklam uygulama şekillerini; banner (şerit reklamlar), aniden ekrana gelen reklamlar (interstitials/pop-up), elektronik posta reklamları, düğme (buttons) reklamlar, affiliate ve sponsorluk olarak 6 grupta toplayabiliriz. Belirli bir ürün ya da hizmetin varlığını duyurmak, satışını arttırmak, ürün ya da

hizmetle ilgili kampanyayı duyurmak gibi amaçlarla internet üzerinde en fazla ziyaret edilen sitelere bırakılan ve banner adı verilen reklam uygulaması internet reklamcılığı konusunda ortaya çıkan gelişmelerden birisidir. Özellikle en çok bilinen arama motorlarının sayfalarına, internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfalara konan ve üzerine tıklatıldığında ürün ya da hizmetle ilgili siteye link (bağlantı) veren bu uygulama günümüzde internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır [7]. Banner reklamlar sitelerin ve ürünlerin tanıtımında kullanılan en yaygın e-pazarlama aracıdır. Banner reklamcılığın uygulanmasına Türkiye hızlı bir şekilde adapte olmuştur ve birçok site için gelir kaynakları oluşturulmuştur. Banner reklamları, marka oluşturulmasında ve tanıtımında etkili internet pazarlama yöntemlerinden biridir. Hareketli, canlı ve renkli olmaları dolayısıyla çabuk dikkat çekmektedirler. Banner reklamları sayfaların her yerinde ve çeşitli büyüklüklerde olabilir. Ticari amaçlı kurulan her sitede çeşitli büyüklüklerde banner görmek mümkündür [8]. Ayrıca, ABD'de 2000'li yılların başlarında yapılan çalışmalar göstermiştir ki, internet reklamları sonrasında pazardan gelen geri dönüşler, aşağı yukarı televizyondaki ile aynıdır. Araştırmaya göre sanal ortamda üzerine tıklanamayan bir banner reklamı görenlerin % 40'ı bu reklamı hatırlayacaktır. Bu rakam 30 saniyelik bir televizyon reklamı izleyenlerde de % 41'dir. Banner reklamlar durağan halden çıkıp da , zengin (güçlü) medyayı da arkalarına aldıklarında özellikle marka konumlandırma televizyon reklamlarından daha etkili olacaklardır [9]. Bu durum da internet reklamcılığının hem güçlenmesine hem de tercih edilmesine çok önemli katkı sağlayacaktır.

Aniden ekrana gelen reklamlar (Interstitials/pop-up) ise; ziyaret edilen web sayfasının açılışından birkaç saniye sonra sayfanın önüne ayrı bir sayfa olarak açılan ve web sayfasının programını durduran reklam penceresidir. Aniden kullanıcının karşısına çıktığı için, aniden gözükken anlamında pop-up adıyla anılmaktadır. İçerik olarak banner reklamlarla benzerlik göstermektedir. Çoğunlukla kullanıcılara bedava web sitesi hizmeti sağlayan işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca yeni ürünlerini tanıtmak amaçlı olarak da kullanılmaktadır [9]. Bu tür reklamların çeşitli ölçüleri bulunmaktadır. Bazıları tüm ekranı, bazıları da ekranın daha küçük bir bölümünü kaplamaktadır. Etkinlik ölçümlenmesi çalışmalarında, bu tür reklamların web sayfasının normal akışını durdurduğu için hoşlanmadığı saptanmıştır [10]. Özellikle günümüz internet kullanıcısının oldukça sabırsız ve tahammülsüz olduğunu göz önüne alırsak, bu durumun önemli bir dezavantaj yarattığını söyleyebiliriz.

Elektronik mail (e-mail) veya diğer adıyla elektronik posta, pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan etkili pazarlama araçlarından birisidir. Çünkü e-mail ucuz, kullanımı kolay, masrafı olmayan pazarlama ve iletişim amaçlı kullanılan bir araçtır. Günümüzde daha çok iletişim amaçlı kullanılan e-mail, pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir

ürünü, hizmeti ya da işletmeyi tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam yöntemidir. Elektronik postayı bir reklam aracı olarak kullanmak reklam verenler için hızlı, sürekli ve anında güncellenebilen üstelik son derece düşük maliyetli bir yol olmuştur. Elektronik posta ile şirketler kendilerine ait bilgileri ilgili müşteriye sunabilir, bu şekilde müşteri ile hiç kopmayan sürekli bir ilişki sağlamış ve bilgileri devamlı güncelleme imkanı bulmuş olur [11]. Düğme (Buttons) reklamlar ise, banner reklamlardan daha küçük ölçülerde olan reklamlardır. Genellikle küçük bir işaret görüntüsündedir ve bu işaretin üzerine tıklayan kullanıcıyı doğrudan reklam verenin web sitesine göndermektedir. Özellikle sık kullanılan programların bedava yüklenmesiyle ilgili tanıtımlar bu yolla yapılmaktadır. Özellikle yükleme programlarında kullanıcılara zaman kazandırdığı için düğme reklamlar tercih edilmektedir. Web sayfası işletmecisi boyutları küçük olduğu için birçok düğme reklamı aynı sayfada görüntüleyebilmektedir. Reklamcılar düğme reklamların ziyaret oranını arttırmak için çoğu zaman reklam karesinin hemen yanına yazılı bir metin de eklemektedir. Ziyaretçinin kişisel ve demografik özelliklerine göre e-mail yoluyla da bu reklamlar kişiselleştirilebilmektedir. Web sayfasında bulunan düğme reklamlarının sayısı arttıkça dikkat çekiciliği azaldığı ve kişiselleştirilmiş reklamların etkinliğinin daha fazla olması nedeniyle bu tür reklamları e-mail yoluyla kullanıcıya göndermek tercih edilmektedir [12].

Affiliate programlar; online satış yapan büyük mağazaların, küçük site operatörlerinin işlettiği sitelere ya da kişiye özel sayfalara linkler koyarak satış yapmaları şeklinde tanımlanabilir. Tabii ki bu siteler satın almayı yapan kişinin hangi siteden geldiğini kolayca belirleyebildikleri için, reklamı koymuş olduğu site sahibine de satışlar üzerinden komisyon vermektedirler. Bu sayede sadece satış başına komisyon ödeyen büyük site sahipleri binlerce sitede de, reklamını bedava yapma fırsatını bulmaktadır. Bu tip satış yapan mağazalara en güzel örnek amazon.com'dur [12]. Son olarak sponsorluk için ise şunlar söylenebilir. Web sitesinin tümü ya da bir bölümüne sponsor olan işletme, web sitesindeki bir olaya ya da tanıtıma sponsor olarak o siteyi ziyaret edenlerin dikkatini çekebilmektedir [12]. IAB'nin yaptığı bir araştırmaya göre; sponsorluğun şerit reklamlardan sonra en çok tercih edilen reklam modeli olmasının nedeni, marka farkındalığı yaratması, geleneksel reklam kampanyalarından daha düşük maliyetli olması ve banner reklamlardan daha esnek yapıya sahip olmasıdır [13].

İnternet reklamcılığının bahsettiğimiz bu reklam uygulama şekillerinin yanında, kendine has birtakım avantajları ve dezavantajları vardır. İnternetin en belirgin avantajı, reklamverenlerin geleneksel medya araçlarına göre çok daha geniş bir kitleye, hem de çok daha büyük bir ekonomik avantajla (düşük maliyetlerle) ulaşmasını sağlamasıdır. İnternet reklamcılığı ulusal ve uluslararası hedef pazar ve büyük ölçekli dağıtım olanakları bakımından işletmeler için oldukça idealdir. Ayrıca, internet reklamcılığı geleneksel medyaya göre mesajın

en uygun izleyiciler tarafından görülür sağlanması bakımından çok daha fazla hedefe yöneliktir [14]. Bunlar dışında hızlı bir şekilde güncellenebilir olması ve reklam mesajının kişiselleştirilebilmesine imkan sağlaması bakımından da internet reklamcılığının avantajlı olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, internet reklamcılığının belirttiğimiz bu avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da olduğunu söylemek gerekir. En büyük dezavantajları; reklamverenlerin reklam erişimi konusunda kesin bilgiye sahip olamamaları ve internet kullanıcılarının son zamanlarda internet reklamlarına karşı güven kaybetmeleridir [15]. Ayrıca, her ne kadar bilgisayar sahiplik oranlarında ve internet kullanımı istatistiklerinde geçmiş yıllara göre artış olsa da, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre internetin kullanımının düşük olması, internet reklamcılığının bir diğer dezavantajı olarak görülebilir.

3. İnternet Reklamcılığının Ekonomisi

2007 yılından itibaren Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde ölçülebilir bir şekilde kendine yer bulan internet reklamcılığı (dijital reklamcılık) bir yandan rakamsal olarak yukarıya doğru dikkat çekici bir ivme gösterirken, aynı zamanda da toplam medya yatırımları içindeki payını da yukarıya doğru çıkarmaktadır. Bu bölümde internet reklamcılığının ekonomisini; 2007 yılından 2012 yılına kadar geçen altı yıllık zaman zarfında hem kendi içinde hem de diğer mecralarla kıyaslayarak, rakamsal ve oransal olarak inceleyeceğiz.

Reklamcılar Derneği'nin her yılın Mart-Nisan aylarında bir önceki yıla ait yayınladığı veriler dikkate alınarak yapılan bu incelemede yer alan rakamlar [16], Reklamcılar Derneği'nin medya kuruluşları ile medya ajanslarından elde ettiği verilerin ortalamasını alarak ve sağlamasını gerçekleştirerek belirlediği KDV dahil olmayan rakamlardır. 2007 ve 2008 yılları için arama motorları ve mobil uygulamaları içermemektedir. 2011 ve 2012 yıllarında ise display ve mobil olmak üzere iki ayrı alt kategoriye ait rakamlar ayrıştırılarak verilmiştir. Ayrıca, her yıla ait tüm mecraların reklam yatırımlarının toplamı olarak belirtilen rakamlar ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerini belirtmektedir. Bu rakamların dışında; ölçülemeyen kalemler olan prodüksiyon, çizgi altı işler, yerel mecraların gelirleri ve ajans hizmet payları gibi diğer yatırımların toplamı ise, ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerinin tahmini olarak üçte birlik bir bölümüne karşılık gelmektedir. Bu da demek oluyor ki, ölçülemeyen kalemler olarak belirtilen yatırımlar, toplam reklam yatırımlarının (ölçülebilir medyanın net yayın gelirleri ve ölçülemeyen kalemler) %25'lik dilimi olarak tahmin edilmektedir. Ancak, çalışmamızda kullanacağımız ve analizi yapacağımız rakamları ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerini dikkate alarak, bu rakamlar üzerinden gerçekleştireceğiz. 2007 yılından 2012 yılına kadar altı yıllık zaman zarfı içerisinde, ölçülebilir medyanın net yayın gelirleri milyon TL cinsinden sırasıyla; (3.308), (3.240,95), (2.767), (3.613), (4.320,16) ve (4.652,60) olarak gerçekleşmiştir. Her yıl normal koşullarda %10-15'lik bir artışın olması gereken ve normal karşılandığı reklamcılık sektöründe, 2008 yılındaki ufak düşüşün ve

2009 yılındaki büyük azalmanın nedeni olarak, 2008 yılının son çeyreğinde başlayan ve 2009 yılında oldukça yoğun bir şekilde hissedilen Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı uluslararası ekonomik krizi gösterebiliriz. Genel anlamda 'mortgage krizi' olarak adlandırılan bu süreç tüm sektörleri olduğu gibi, tüm sektörlerin canlılığına bağlı olarak hareketlilik kazanan reklamcılık sektörünü de rakamlardan da anlaşılacağı üzere oldukça derinden etkilemiştir.

2007 yılından 2012 yılına kadar altı yıllık zaman zarfı içerisinde internet mecrasına ait gelirler ise milyon TL cinsinden yine sırasıyla; (53), (94,9), (182), (252), (344,10) ve (421,14) olarak gerçekleşmiştir. Yıl bazında baktığımızda tüm mecralar içindeki oranı sırasıyla; (%1,60), (%2,93), (%6,58), (%6,97), (%7,97) ve (%9,05) şeklindedir. Bu oranlar ve rakamlar bize az önce belirttiğimiz 2008 yılının son çeyreğinde başlayan ve 2009 yılında son derece şiddetli bir şekilde etkilerini gösteren uluslararası krizin internet reklam mecrasını etkilemediğini göstermektedir. Yine aynı şekilde, toplam medya yatırımları içindeki oranın da her yıl artış göstermesi oldukça yeni bir mecra olan internetin, gelecek yıllardaki konumlanmasına ilişkin de bazı ipuçlarını net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır.

Bunun yanında, 2011 yılına kadar kendi içerisinde bir ayrıma gitmeyen internet reklam mecrası, 2011 ve 2012 yıllarında ise display ve mobil olmak üzere iki ayrı başlık altında veri akışını sağlamaktadır. 2011 yılındaki 344,10 milyon TL'nin 296,90 milyon TL'sini display, 47,20 milyon TL'sini ise mobil reklamcılık kapsamaktadır. 2012 yılında ise 421,14 milyon TL'nin 379,77 milyon TL'si display, 41,37 milyon TL'si de mobil reklamcılığa aittir. Bu durum da, 2011 yılı için %86,28'lik oranın display, %13,72'lik oranın ise mobil reklamcılık, 2012 yılında ise %90,18'lik oranın display ve %9,82'lik oranın ise mobil reklamcılık tarafından kapsandığını göstermektedir.

Son olarak internet mecrasına ait ölçülebilir medyanın net yayın gelirlerine bir önceki yıla göre gösterdiği değişimi dikkate alarak baktığımızda da; 2008 yılında %79,06'lık, 2009 yılında %91,78'lik, 2010 yılında %38,46'lık, 2011 yılında %36,55'lik ve 2012 yılında da %22,39'luk bir artışın meydana geldiğini görmekteyiz. Bu durum, internet reklam mecrasının hem toplam medya yatırımları içerisindeki oranının, hem kendi içerisindeki rakamsal büyüklüğünün hem de yine kendi içerisindeki değişim trendinin her zaman yukarıya doğru bir ivme gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

4. İnternet Reklamcılığının Geleceği ve Sonuç

Teknolojik gelişmelerin son çeyrek yüzyılda çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ve buna bağlı olarak da internetin bilhassa 2000'li yılların başlarından itibaren hem kullanım hızının ve kolaylığının, hem de ulaşılabilirlik alanına bağlı olarak etki gücünün artması ile birlikte, bireyler ve kurumlar bu değişime rekabetin getirdiği acımasız koşulların da etkisiyle ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Tüm sektörlerin ve iş dünyasının temel dinamiklerinin en belirgin bir şekilde kendini gösterdiği reklamcılık sektörü de, gerek teknolojik devrimin son yüzyılın en önemli buluşu olarak sunduğu internetin yarattığı yeni dünya düzenine gerekse de bu düzenin getirdiği tüm değişimlere kendi uygulama alanları içerisinde uyum gösterme ve adapte olma sürecini başarılı bir şekilde uygulamaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılık sektörü global gelişmelerden ve ekonomiye dayalı değişimlerden etkilenmektedir. Gelişen pazarlar ve rahat bir ekonomik düzen içerisinde reklamcılık sektörü de aynı şekilde artarak ilerleyen bir grafik çizerken, tam aksi durumda da aynı olumsuz reaksiyonu göstermektedir. Özellikle çalışmamızın kapsamı içerisinde giren 2008 krizinde bu durum kendini çok net bir şekilde göstermektedir. Tüm dünyayı etkileyen uluslararası ekonomik kriz aynı şekilde Türkiye'yi de olumsuz şekilde etkilemiştir ve buna bağlı olarak da reklamcılık sektörü bu krizden kendine düşen payı fazlasıyla almıştır.

Reklamcılığın görünen yeni yüzü olarak adlandırabileceğimiz internet reklamcılığı, mevcut dinamiklere bağlı olarak 21. yüzyılın bilgi ve iletişim çağında kendi yerini ve konumunu her geçen gün giderek sağlamlaştırmaktadır. Bir önceki bölümde ayrıntılı olarak verdiğimiz oranlar, rakamlar ve istatistik verilerde de görüldüğü gibi, 2012 yılı sonu itibarıyla yarım milyar TL'ye yaklaşan ve toplam medya yatırımları içerisindeki payını neredeyse yüzde onlara getiren internet reklam mecrası, her geçen yıl artan ivmesi ile reklamcılık sektörünün güncel, değişime açık, tercih edilebilir, multimedya özelliklerine sahip, maliyet bakımından görece avantajlı, hızlı ve kullanışlı mecrası olarak belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır.

İnternet reklamcılığının bugüne kadar gösterdiği başarılı grafiğe ve elimizdeki verilere bağlı olarak gelecek yıllar için bazı öngörülerde bulunmak mümkündür. İnternet mecrasının reklam yatırımlarının ilk ölçülmeye başlandığı 2007 yılından 2012 yılına kadar geçen sürede televizyon, gazete ve dergi olmak üzere yazılı basın, açık hava, radyo ve sinema mecralarının toplam medya yatırımları içerisindeki oranına baktığımızda yazılı basın dışında aşağı yukarı yüzde 1 ila 3 arası bir değişimin gerçekleştiğini görmekteyiz. Ancak toplam medya yatırımları içerisindeki payı 2007 yılında %33,65 olan yazılı basın 2012 yılında ise bu oranı neredeyse yüzde onluk bir kayıpla %23,94'e geriletmiştir. Aynı şekilde 2007 yılında %1,60 olan internet ise 2012 yılına gelindiğinde bu oranı yüzde yedinin üzerinde bir artışla %9,05'e taşımıştır. Bu durum internet mecrasının yazılı basının toplam içerisindeki payının neredeyse tamamına yakın bir bölümünü kendine çektiği gibi bir varsayımı, hatta bir gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle gelecek yıllar içerisinde yazılı basının ve internetin toplam reklam yatırımları içerisindeki payını ve hacimsel büyüklüğünü arttırmak adına büyük bir rekabet içinde bulunabileceğini söylemek kesinlikle hayalcilik olmayacaktır.

Bir diğer taraftan ise, internetin kendine has teknolojik ve buna bağlı bir dizi avantajlarının yanında, alışkanlıklar ve güvenilirlik noktasında kullanıcı nezdindeki belirsizlikleri de halen bir takım soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle eşitlik ve özgürlük bakımından oldukça geniş bir alan sunan bu platformun, aynı zamanda bu eşitlik ve özgürlük kavramlarının daha geniş bir tabana yayılması anlamında da bir takım çalışmalar yapması gerekmektedir.

Sonuç olarak, elimizdeki veriler ve gelişme trendi, internet reklamcılığının bundan sonraki yıllarda da bu ivmesini artırarak devam ettireceği yönündedir. Burada önemli olan nokta, internet reklamcılığının diğer mecralara alternatifler yaratma kabiliyeti bakımından göstereceği çabaların, tüketici-müşteri-kullanıcı tarafından ne ölçüde kabul edileceğidir.

Kaynaklar

- [1] Murphy, T. (2000). *Web Kuralları*. Çev., İnci Berna Kalınyazgan. Ankara: MediaCat Kitapları.
- [2] Küçük Kurt, M. (1999). *Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda*. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- [3] Moon, S. J. & Kim, J. H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 53-60.
- [4] Biçkes, M. D. (2001). Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (85), 56-60.
- [5] Karaat, I. (1997). İnternet Reklamcılığı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 11 (63), 30-34.
- [6] Özalp, S. (2003). İnternet Reklamı Diğer Mecralara Göre Ekonomik.

<http://www.turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=7683>, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2013.

- [7] Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [8] Öncü, F. (2002). *ePazarlama-İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [9] Pearce, M. R. & English, N. (1999). Advertising on the Web. *Ivey Business Journal*, 63, 38-43.
- [10] Zeff, R. L. & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [11] Medina, J. (2003). İnternet Reklamcılığının Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- [12] Ulusu, Y. (2001). Yeni Ekonomi'de Elektronik Ticaret ve İnternet Reklamları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- [13] Retail Delivery News. (1999). Internet Gains Strength as a Marketing Medium, 4 (22).
- [14] Ingram, D. (2013). The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>, Erişim Tarihi: 23 Ekim 2013.
- [15] Zeynelov, E. (2011). Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [16] Reklamcılar Derneği. (2013). <http://www.rd.org.tr>, Erişim Tarihi: 09 Ekim 2013.