

# Yeni Medya ve Yeni Nesil Reklamcılık

## Zeynep Zelan

Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Tv Sinema Bölümü Doktora Öğrencisi, Ankara

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Uzman Yardımcısı

zeynepzelan@gmail.com

**Özet:** Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar içinde internet, reklamcılık açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle internet ve mobil teknolojiler reklamcılık sektörünü bugün farklı noktalara taşımış durumdadır. Bu bildiride internet ve mobil cihazlar gibi yeni medya araçlarının reklamcılıkta kullanım alanları, internet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasındaki farklar, yeni medyanın reklamcılığa katkısı, internet reklamlarının amaçları, araçları, özellikleri ve avantajları üzerinde durulacaktır. Ayrıca internet ve mobil reklamcılık çeşitleri örnekler üzerinden ele alınacaktır.

**Anahtar Sözcükler:** İnternet, Reklamcılık, Yeni Medya, Sosyal Medya

**Abstract:** Within the possibilities provided by the new communication technologies, internet has become a new milestone in terms of advertising. Today in particular, the internet and mobile technologies have already carried the advertising industry to different points. This declaration focuses on usage areas of new media in advertising such as the internet and mobile devices; the difference between traditional advertising and internet advertising; the contribution of new media to advertising; purposes, tools, features and advantages of internet advertisements. The declaration additionally discusses internet and mobile advertising via a number of examples.

## Geniş Özet:

Yeni medya, bünyesinde pek çok unsuru barındıran, sınırları ve etkileri geniş bir kavramdır. Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal tabanlı, iletişim kuran unsurların arasında eş zamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin yüksek hızda gerçekleştiği, çoklu-ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları kastedilmektedir. Hayatın içinde geleneksel medyanın kapladığı yeri ve zamanı, giderek daha fazla ikame etme eğiliminde olan yeni medya; artık kişilerarası iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, spordan sağlığa yaşamın hemen her alanında oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yeni medyanın etkin olduğu alanlardan biri de reklamcılıktır. Özellikle internet ve mobil teknolojiler reklamcılık sektörünü bugün farklı noktalara taşımış durumdadır. Bu çalışmada internet ve mobil cihazlar gibi yeni medya araçlarının reklamcılıkta kullanım alanları üzerinde durulacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar içinde internet, reklamcılık açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. İşletmeler de değişen tüketici profiline, alışkanlıklarına ve kitle iletişim araçlarını kullanma biçimlerine uyum gösterebilmek için internet reklamları kullanmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçları, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı yapmak isteyen kurum ve kuruluşlardan aldıkları mesajları hedef kitlelere yaymaktadırlar. İnternet gibi etkileşimci kitle iletişim araçları ise, hedef kitlenin bilgiye gereksinimi olduğu anda onu bilgilendiren bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

İnternet reklamcılığının alt yapısı, 1980'lerde ortaya çıkmış ve 1990'larda bu alan tam bir

yükseliş göstermiştir. Önce basit metinler aracılığıyla kurgulanan reklam çalışmaları, daha sonra grafik ve resimlerle desteklenerek günümüzde çok ileri bir düzeye ulaşmıştır. Giderek yaygınlaşan internet kullanımı, reklam verenlerden reklam ajanslarına ve bu sektöre bağlı alt sektörlerle kadar büyük bir yelpaze içinde yeni bir mecranın açılmasına olanak sağlamıştır. 1950'lerde televizyonun reklamcılık sektörü için yarattığı olağanüstü etkiyi, günümüzde iletişimin her türünü derinden etkilemesi nedeniyle internet yaratmaktadır.

İnternette gerçekleştirilen her türlü reklam faaliyetinin adı internet reklamı olarak adlandırılmaktadır.

İnternet reklamcılığı ile geleneksel reklamcılık arasında 3 farklı temel özellik vardır:

1. Geri besleme: İnternet üzerindeki reklamlarla, mesajı alan arasında karşılıklı etkileşim beklentisi ve talebi olduğu gözlenir.
2. Yeni bir reklam dili: Kullanıcılar reklamcıların kullandıkları görüntülerin yerine kısa, açıklayıcı kelime ya da cümleleri tercih ederler. Bu durum reklamcıların interneti reklam aracı olarak kullanılabilmeleri için yeni bir dil öğrenmelerini gerekli kılar.
3. Çok bölümlü pazar: Her ne kadar, internet kullanıcıları nın demografik özelliklerine bakıldığında ortak özellikler taşıyan geniş bir kitle olduğu anlaşılrsa da, sosyo-kültürel açıdan farklılıklar taşıdıkları görülmüştür.

İnternet reklamlarının üç temel amacı bulunmaktadır :

- Bir markanın, kuruluşun ya da web sitesinin kamuoyunda bilinirliğini artırmak
- Web sitesinin ziyaretçi trafiğini oluşturup genişletmek
- Tüketici tepkilerini web sitesine yönlendirerek bir reklam kampanyasının stratejik amacını belirlemek

Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yeni iletişim ortamı olan internetin de, reklamcılık açısından kullanımının çeşitli avantajları bulunmaktadır:

- Mekana bağlı olmaksızın yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle iletişim kurmak mümkün olabilir,
- İnternet üzerinden günün her saatinde spesifik bir hedef kitleye ulaşılabilir,
- Yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin birarada kullanılması mümkündür,
- Karşılıklı etkileşim sayesinde kaç kişiye ulaşılabilirdiği ek bir maliyete katlanılmadan öğrenilebilir. Müşterilerin tüketim alışkanlıklarına ait bilgiler derlenebilir,
- Herhangi bir kağıt vs. sarf malzemeleri tüketimi olmadığı için çevreye zarar vermemekte ve açık hava reklamlarında olduğu gibi görüntü kirliliğine sebep olmamaktadır,
- Herşey elektronik ortamda gerçekleştiğinden, satış maliyetleri aşağı çekilebilmektedir,
- Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir, böylece dikkat çekme ve ikna kolaylaştırılabilir,
- İnternet bilgilerin hızla güncellenebildiği bir olanağa sahiptir. Müşterilerden gelen öneri ve eleştiriler değerlendirilerek gerekli önlemler alınabilir ve değişiklikler yapılabilir. Reklam içeriği arzu edildiğinde hızla değiştirilebilir,
- İşletme faaliyetleri kapsamlı bir şekilde tanıtılabilir. Geleneksel iletişim araçlarından web sayfasına gönderme yapılabilir,
- Mekana bağlı olmaksızın yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle iletişim kurmak mümkün olabilir,
- İnternet üzerinden kurulan ağ sayesinde, bütün şirketler için çok büyük bir potansiyel alıcı

kitlesine ulaşma olanağı sağlanabilir. Bu anlamda bütün dünyada ortak bir pazar kurulması gündeme gelebilir.

İnternet Reklamcılığının Özellikleri:

Etkileşimcilik:

- Bilgilenme isteğine yol açma
- Tüketici ile diyalog geliştirmeye neden olma
- Markanın hedef kitlesinin verilerini toplama imkanı

Bireysel: Hedef kitleye odaklı kesin erişim

Ölçülebilir:

- Gerçek zamanlı raporlama
- Reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü
- Kaç kişinin reklama ilgi gösterdiği
- Kaç kişinin web sitesini ziyaret ettiği
- Reklama ilgi gösteren kitlenin demografik yapısı

Ekonomik:

- Birim kişiye ulaşma maliyeti
- Birim kişiye ulaşma süresi

Esneklik:

- Reklamı yayına alış süresinin kısa oluşu
- Reklam veya içeriğinin hızlı müdahaleyle değiştirilebilmesi

İnternet reklamcılığının tercih edilme sebepleri:

- Kurum ve kuruluşlar kurum kimliklerini tanıtmak
- Kurum bilgilerini ulaştırılabilir kılmak
- Tüketicilere en uygun hizmeti sunmak
- Kitlenin ilgisini artırmak
- Satış yapmak
- Zaman sınırlılığını ortadan kaldırmak
- Ses/resim/film gibi unsurlarla bilgiyi desteklemek
- Tüketicilerin demografik bilgilerini güncellemek

İnternet Reklam Türleri:

İnternet reklamcılığı, web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi, e-posta yoluyla yapılan reklamlar ve mobil reklamlar olmak üzere dört temel tür dahilinde ele alınabilir.

Bildiri kapsamında internet reklam türleri de görsel örneklerle birlikte detaylı biçimde ele alınacaktır.

## **Kaynaklar**

- [1] Binark, M. (der); Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007.
- [2] Castells, M.; Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi. (çev. Ebru Kılınç), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- [3] Demir, M. (ed.); Yeni Medya Üzerine..., Literatür Yayınları, İstanbul, 2013.
- [4] GERAY, H, İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- [5] Iezzi, T.; İyi Fikirler Büyük Kampanyalar/Yeni Medya ve Pazarlama Çağında Reklam Yazarlığı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011.
- [6] IRAK, Dağhan ve YAZICIOĞLU Onur; Türkiye ve Sosyal Medya, Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2012.
- [7] Karabulut, N.; Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, İstanbul, 2009.
- [8] Karaçor, S.; Reklam İletişimi, Çizgi Kitabevi, Konya, 2007.
- [9] Şar, E.; İnternet Reklamlarının Ölçülebilirliği ve Uygulamaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, 2007.
- [10] MESTÇİ, A.; İnternet Pazarlama Terimleri Sözlüğü, İMEF Yayınları, Ankara, 2013.
- [11] Öztürk, R. G.; Dijital Reklamcılık ve Gençlik, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.
- [12] Törenli, N.; Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara, 2005.