

151479

**YENİ BİR MEDYA OLARAK
İNTERNETTE ETKİN REKLAMCILIK**

Aydın ÖZÖN
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2000

YENİ BİR MEDYA OLARAK
İNTERNETTE ETKİN REKLAMCILIK

Aydın ÖZÖN

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İletişim Sanatları Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Haluk GÜRGEN

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat 2000

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

**YENİ BİR MEDYA OLARAK
İNTERNETTE ETKİN REKLAMCILIK**

Aydın Özön
İletişim Sanatları Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2000
Danışman: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Kitle iletişim araçları tarihsel süreç içinde kendilerini yeniler ve geliştirirler. Bu süreç boyunca yeni medya araçları teknolojik gelişmelerle diğerlerinin yanında yerini alır. Günümüzde çok popüler olan ve popülerliliği her geçen gün daha çok artan yeni medyalardan biri olan internet medyasının teknolojik gelişimi ve hedef kitlesinin büyüme hızı, geleneksel medyalara oranla en hızlı olanıdır.

İnternet, ilk yaratıldığıda bilgiye ulaşım için kullanılan yerel ağlardan oluşuyordu. Şimdi ise evrensel iletişim açısından en etkin olan medyadır. Geleneksel medyaya göre farklılıklar göstermesi, hem görsel tasarımcıları hem de reklamcıları bu yeni medya üzerine çalışmaya sevketti. Varolan geleneksel modeller bu yeni medyaya uygulanabilir mi, ya da bu modeller çeşitli adaptasyonlara uğrayabilir mi? Teknolojik olarak kendini yenileyen ve kendi içinde yeni iletişim uygulamaları yaratan internet medyası, yeni uygulamalar için hangi pazarlama stratejileri geliştirdi.

Bu tezde bu sorular cevaplanacak ve internet nasıl etkili bir reklam aracı olarak kullanılacağı açıklanacaktır.

ABSTRACT

EFFECTIVE ADVERTISING ON INTERNET AS A NEW MEDIA

Aydın Özön

Communication Sciences Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, February 2000

Advisor: Prof. Dr. Haluk Gürgen

Mass communication tools update and develop themselves in historical process. During this process, new media tools take their place among the others with their technological development. Technological development of the internet media, a very popular communication tool today and its popularity increases every day and it's target market's rate of growth is the fastest among traditional media.

Internet used to consist of local area networks used for access to information when it was first created. Nowadays it is the most effective media in global communication. This differentiation from the traditional media forced the visual designers and advertisers to work upon this new media. Could traditional media models be applied to this new media or could these models undergo that already exist be applied various adaptations? What marketing strategies did the internet media, which technologically updated themselves and created new communication applications within themselves, develop for the new applications?

In this thesis, these questions will be answered and the way of using internet as an effective advertising tool will be explained.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aydın ÖZÖN'ün “Yeni Bir Medya Olarak İnternette Etkin Reklamcılık” başlıklı tezi 3 Nisan 2000 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Sanatları Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN
Üye : Doç.T.Fikret UÇAR
Üye : Doç.Dr.Rüveyde AKYÜREK

Prof.Dr.Enver ÖZKALP
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	II
ABSTRACT	III
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	IV
ÖNSÖZ	V
ÖZGEÇMİŞ	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM YENİ BİR REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET

1. PROBLEM.....	2
2. REKLAM MEDYASININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	2
3. REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET.....	3
3.1. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Reklam Araçları.....	3
3.2. Reklam Aracı Olarak İnternetin Özellikleri.....	6
3.2.1. İnternetin Tarihçesi.....	6
3.2.2 İnternet Reklamcılığı.....	7
3.3. İnternetin Geleceği.....	13
3.3.1. İnternet Teknolojisinin Geleceği.....	14
3.3.2. İnternette Pazarlama ve Güvenlik.....	15
3.3.3. İnternet Reklamcılığının Geleceği.....	16
4. REKLAM MEDYASI OLARAK İNTERNETİN KULLANICILARI (HEDEF KİTLESİ).....	18
4.1. Servis Sağlayıcı Bilgisayarlar (Host Computers) , Ağlar (Networkler), Web Siteleri ve Gelişimleri.....	20
4.1.1. Servis Sağlayıcı Bilgisayarlar (Host Computers).....	20
4.1.2. Ağlar (Network'ler).....	20
4.1.3. Sunucu Adresleri (Domain Names).....	21
4.1.4. Popülasyonun Gelişimi.....	22
4.2. İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri.....	22
5. İNTERNETTE REKLAM ORTAMLARI.....	25
5.1. Bir Reklam Aracı Olarak Web Siteleri.....	25
5.2. E-Posta Yoluyla Reklamcılık.....	29
5.2.1. Doğrudan E-Posta.....	29
5.2.2 Reklam Destekli E-Postalar.....	30
5.2.3. E-Posta Listeleri.....	30
5.2.4. Etkili Doğrudan E-Posta Reklamcılığı Yöntemleri.....	31

5.3. Bannerlar Yoluyla Reklamcılık.....	33
5.3.1. Durağan Bannerlar.....	33
5.3.2. Hareketli Banerlar.....	35
5.3.3. Etkileşimli Bannerlar.....	35
5.3.4. Zengin Medya Banner'ları.....	35
5.3.5. Daha Etkin Banner Yapma Yöntemleri.....	38
5.4. Düğmeler Yoluyla Reklamcılık.....	39
5.5. Metin Bağlantıları (Text Links) ile Reklamcılık.....	39
5.6. Sponsorluk.....	40
5.7. İstenmeden Beliren Reklamlar.....	42
5.8. Web ortamındaki Diğer Reklam Araçları.....	43
5.8.1. Ekran Koruyucular.....	43
5.8.2. Bookmarklar ve Araç Çubukları.....	44
5.8.3. İmleç.....	46
5.8.4. Bedava Web Alanları.....	46
5.8.5. ISP (İnternet Servis Sağlayıcı)'ler	47
5.8.6. Arama Motorları.....	48
5.8.7. Web Ringleri (Web Zincirleri).....	48
5.8.8. Çıkmaz Sokaklar.....	49
5.8.9. Diğer İnternet Uygulamaları (Hotline, ICQ, Macster vb.).....	50

İKİNCİ BÖLÜM İNTERNETTE ETKİLİ REKLAMCILIK YÖNTEMLERİ

1. WEB SİTELERİNDEKİ REKLAMIN TEMEL İLKELERİ.....	52
1.1. Bilgi Verici Olma.....	53
1.1.1. Müşteri Destek Birimi.....	54
1.2. Eğlendirici Olma.....	55
1.3. Satın Aldırma Özelliği (Online Alışveriş).....	60
2. WEB SİTELERİNDEKİ REKLAMIN ETKİN OLARAK KULLANIMI VE GE- LİŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TEMEL İLKELER.....	63
2.1. Web Sitelerinin Trafikini Ölçme.....	63
2.2. Tescilli Kullanıcı Oluşturma.....	65
2.3. Ziyaretçileri Siteye Çekme.....	65
2.4. URL'lerin Web Arama Sitelerine Kayıtları.....	66
2.5. News Groups (Haber Grupları).....	69
2.6. Geleneksel Medya ile Bağlantı Kurma.....	70
2.7. Yeni Web Teknolojilerini Takip Etme.....	70
2.8. Yeni Pazarlama Fikirlerini Takip Etme.....	70

3. WEB REKLAMCILIĞINDA TASARIM, LAYOUT YAKLAŞIMLARI.....	71
3.1. Tasarım Stratejileri.....	71
3.1.1 Arayüzey Tasarımı.....	72
3.2. Web Sayfa Tasarımı.....	75
3.2.1. Görsel Hiyerarşinin Oluşturulması.....	76
3.2.2. Tipografinin Kullanımı.....	80
3.3. Web Site Tasarımı.....	84
3.3.1. Site Yapıları.....	88
3.3.2. Site Parçaları.....	90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM WEB TABANLI TASARIM UYGULAMALARI

3.1. Turkhotels.net Sitesinin Yeniden Ele Alınması.....	91
Sonuç.....	92
Kaynakça.....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İnternet reklam harcamaları	2
Şekil 2: Geleneksel ve geleneksel olmayan medyanın reklamcılık açısından bazı verileri	5
Şekil 3. Reklam medyalarının avantaj ve dezavantajları	9
Şekil 4. 1998-2000 yılları arası web reklam harcamaları tahminleri	10
Şekil 5. Medya araçlarının 50 milyon kullanıcıya ulaşma süreleri	10
Şekil 6. Dünya üzerindeki bölgelere göre internet kullanıcı sayıları	10
Şekil 7. En çok reklam alan şirketlerin listesi	11
Şekil 8. En çok reklam veren şirketlerin listesi	12
Şekil 9. İnternet reklamcılığının geleneksel medya ve doğrudan pazarlamadaki yeri	13
Şekil 10. Hangi endüstri türleri internet reklamcılığına önem vermektedir?	16
Şekil 11. 10. GUV araştırmalarına göre web kullanıcılarının demografik özellikleri.	19
Şekil 12. Ev sahibi bilgisayarların gelişimi	20
Şekil 13. Ağların gelişimi	21
Şekil 14. Sunucu adreslerinin artışı	21
Şekil 15. İnternetin kullanıcı bölümleri	22
Şekil 16. İnternetin kullanıcı bölümleri	23
Şekil 17. İnternet kullanıcılarının yaş oranları	23
Şekil 18. Farklı katagorilerde internet kullanıcılarının yaş dağılımı	24
Şekil 19. Farklı katagorilerde internet kullanıcılarının gelir dağılımı	24
Şekil 20. Hazır e-posta listesi hizmeti veren şirketler	31
Şekil 21. IAB (Internet Advertising Bureau) banner formatları	34
Şekil 22. Zengin medyanın artan pazar payı	37
Şekil 23. Dünya üzerinde başlıca bedava web alanı sağlayan şirketler	46
Şekil 24. Entegre reklamcılık	60
Şekil 25. Online alışveriş	60
Şekil 26. Nielsen-NetRatings Ich.'in örnek site trafik raporları	64
Şekil 26. nın devamı	65
Şekil 27. Web arama siteleri ve adresleri	67
Şekil 28. Web sitelerinde linklerin kullanımı	72
Şekil 29. Ölü web sayfası	73
Şekil 30. 14 inch monitöre göre izlenebilen web alanı	75
Şekil 31. Görsel tarama ve sayfa yapısı	76
Şekil 32. Sayfa içinde görsel hiyerarşi	77
Şekil 33. Web Sayfası grafikleri için güvenli izleme ve baskı alanları	78
Şekil 34. Web sayfa grid yapısı	79
Şekil 35. Kötü ve iyi tasarlanmış sayfa tasarımları	78
Şekil 36. Büyük ve küçük harflerden oluşan kelimelerin lekesel alanları	79
Şekil 37. Site içindeki hiyerarşik düzen	85
Şekil 38. Karmaşık bilgi sistemlerinde kullanıcının yolunu kaybetmesi	86

Şekil 39. Yüzeysel web site oluşumu	86
Şekil 40. Çok derin web sitelerin yapısı	87
Şekil 41. Dengelenmiş menü yapısı	88
Şekil 42. Ardışık bağlantılı site yapısı	88
Şekil 43. Grid bağlantılı site yapısı	89
Şekil 44. Hiyerarşik bağlantılı site yapısı	89
Şekil 45. Ağ bağlantılı site yapısı	90

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. BMW nin sitesindeki sanal showroomlara örnek	26
Resim 2. Apple'ın online alışveriş sitesi	27
Resim 2. nin devamı	28
Resim 3. Reklam destekli e-postalara örnek	30
Resim 4. E-posta listeleri sayesinde kullanıcıya ulaşan e-postalara örnek	32
Resim 5. Durağan bannerlara örnekler	33
Resim 6. Hareketli bannerlara örnekler	36
Resim 7. Etkileşimli bannerlara örnekler	35
Resim 8. Düğme banner örneği	39
Resim 9. Metin linklere örnek	40
Resim 10. Web site sponsorluğuna örnek	41
Resim 11. BMW'nin ekran koruyucusu	43
Resim 11. in devamı	44
Resim 12. Microsoft Internet Explorer programının bookmark listesi	45
Resim 13. Microsoft Internet Explorer programının araç çubuğu	45
Resim 14. Bedava web alanı sağlayan şirketlere örnek	47
Resim 15. Altavista arama motorundaki banner reklamlar	48
Resim 16. Web zincirlerinde listelemeye örnek	49
Resim 17. ZDNet sitesinde program yükleme işlemi sırasında beliren sayfa	50
Resim 18. Hotline programında yer alan bannerlar	51
Resim 19. Apple şirketinin web sitesindeki müşteri destek birimi sayfaları	54
Resim 19. un devamı	55
Resim 20. UPS şirketinin web sitesindeki müşteri destek birimi sayfaları	56
Resim 21. İnternetin eğlendirici özellikleriyle marka imajı oluşumuna örnek	58
Resim 22. Oyun yoluyla reklamcılığa örnek	59
Resim 23. Amazon.com web sitesinde online alışveriş sistemi	61
Resim 24. Online alışveriş sitelerine örnek	62
Resim 25. Arama sitesi kayıt formu örneği	68
Resim 26. www.eskisehir.net sitesinde başka sitelerin adreslenmesi	69
Resim 27. Site içerikleri arasında dolaşmaya yarayan linkler	73
Resim 28. Aşağı doğru devam eden web sayfası	74
Resim 29. Netscape Navigator ve Internet Explorer'ın Macintosh ortamında güvenli izleme oranları	81
Resim 30. Netscape Navigator ve Internet Explorer'ın Windows işletim sistemli PC ortamında güvenli izleme oranları	82
Resim 31. Farklı bilgisayar platformlarında fontların gösterdiği farklılıklar	83
Resim 32. Windows ve Macintosh bilgisayarlarının standart fontları	83

GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişimlerin yaşandığı günümüzde, yeni bir medya olarak internet, ulaştığı kullanıcı sayısı ve dünya üzerindeki erişim genişliği sayesinde, gözde iletişim araçlarının başında geliyor. Araştırmalar bu gelişimin süreceği yolunda verilere sahip. Günümüzde yaklaşık 150 milyon kullanıcıya ulaşan internetin gelişimi varolan hızını korursa, yakın gelecekte tüm dünyayı saran bir iletişim ağına dönüşecektir.

Geleneksel medyanın özelliklerini bünyesinde barındırabilen ve bunun yanında kendi yapısından kaynaklanan etkileşim yeteneği sayesinde geleceğin dünyasında vazgeçilmez bir iletişim ve doğal olarak reklam aracı olacaktır. Bu yeni medyada etkili reklam yapabilmek için internetin yapısını, gelişimini ve gelecekte nasıl bir değişim göstereceğini kavramak gerekir. Kendi içindeki farklı iletişim uygulamalarını anlayıp, yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, evrensel pazarda etkin bir konum elde edebilmek için internetin yapısını maksimum düzeyde fayda sağlayacak şekilde kullanmak gerekir.

Bu tezde, internetin tarihçesi, var olan bugünkü yapısı, geleceği hakkında bahsedilecek ve nasıl etkili bir reklam aracı olarak kullanılabileceği irdelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ BİR REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET

1. PROBLEM

WWW (World Wide Web) içinde İnternet reklam medyası olarak oldukça önemli bir boyut kazandı. (Şekil 1)

Şekil 1: İnternet reklam harcamaları ve tahminleri

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Doğrudan Pazarlama	240 \$	550 \$	1.400 \$	3.100 \$	3.900 \$	4.900 \$
Marka Reklamcılığı	240 \$	450 \$	350 \$	1.000 \$	1.700 \$	3.200 \$
Toplam İnternet Reklam Harcamaları	480 \$	1.000 \$	1.750 \$	4.100 \$	5.600 \$	8.100 \$
Doğrudan Pazarlama/ Marka Reklamcılığı Yüzdeleri	50/50	55/45	80/20	76/24	70/30	60/40

Rakkamlar Milyon Dolar Bazındadır

Kaynak: Forrester Research Inc. 1999

Böylesi bir medyada reklamın etkin bir şekilde kullanılması yada reklam mesajlarının etkili bir şekilde hedeflenen kitleye ulaştırılması önem kazanmaktadır.

Bu konuda literatür ve uygulamadaki bilgilerin araştırılarak internette etkin reklam tekniklerinin belirlenmesi ve bunların kullanılmasına ilişkin bir çerçevenin belirlenmesi bu tezin sorununu oluşturmaktadır.

2. REKLAM MEDYASININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Reklamcılık geleneksel medyada teknolojinin getirdiği avantajlar doğrultusunda şekillenir. Birçok farklı form ve faydanın olmasından dolayı bir genelleme yapmanın zor olmasıyla birlikte geleneksel medyada reklamcılığın karakteristik özellikleri şöyle sıralanabilir.

Tek yönlü iletişim akışı: Tek yönlü iletişim akışından dolayı reklamcılık basit olarak

monologtur, dialog olmaz. Bu yüzden kitle iletişim araçlarındaki reklamlar genellikle hedef kitleden gelecek geri bildirimlere meydan vermez.

Standart mesajlar: Kitle iletişim medyalarındaki standartlaşma yüzünden hedef kitle tek mesaj alabilir. Birey olarak ihtiyaçlarını karşılayacak farklı bilgilere ulaşamaz.

Özet veriler: Yüksek reklam tutarları yüzünden genellikle kısıtlanmış zaman dilimlerinde mesajlar iletmeye çalışılır. Örneğin 15-20 saniyelik TV reklamları yada daha kısa radyo spotları gibi. “Basılı medyada, okuyucu hangi reklama ne kadar zaman harcıyacağına karar verebilir, fakat reklamlar üzerinde harcadıkları ortalama süre iki saniyeden azdır”. (Wells, Burnett, and Mariarty, 1992)

Müşterinin ilgisinin korunması: Geleneksel kitle iletişim araçlarında hedef izleyicinin ilgisini korumak zordur. Reklamı sonuna kadar izlemesi çoğu zaman mümkün olmaz. Mesela televizyonda kanal değiştirmesi gibi.

İnteraktif medyanın geleneksel medyaya benzerlikleri olsa da karakteristik özellikleri farklılık gösterir. Yeni medya olarak internet, reklam stratejilerini kendi öz yapısına göre yeniden oluşturdu. Geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitle, hangi bilgiyi ne zaman, ne kadar alacağına karar verebilme gücüne sahiptir. Kitleyi yakalayabilmek adına izlenecek birtakım stratejiler vardır. Bu tezde geleneksel olmayan medya olarak internette reklamcılık üzerine geliştirilen stratejiler açıklanacaktır.

3. REKLAM ARACI OLARAK İNTERNET

Geleneksel olmayan medya içinde internet medyasının ayrı bir yeri vardır. İnternetin bir medya aracı olarak artan popülerliği, şu anki büyüklüğüne, gelecekte ulaşabileceği büyüklüğüne ve etkinliğini doğrulayan demografik özelliklerine bağlıdır. İnternetin etkili pazarlama ve reklamcılık konusunda varolan potansiyeli çok şaşırtıcıdır ve hızlı gelişimi yüzünden çoğu kişi hala internetin etkili pazarlama ve reklamcılık için nasıl kullanılması gerektiğini bilmemektedir.

Aslında internet medyasında herşey biraz farklıdır. İnternet üzerinde pazarlamada tutarlar, stratejiler ve etkinlik ölçüleri geleneksel medyaya oranla büyük farklar içerir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle çalışmış şirketler bu yeni medya aracını etkin kullanabilmek için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır.

İnterneti dünya üzerindeki bilgi kaynaklarına ulaşma aracı olarak adlandırabiliriz.

3.1. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Reklam Araçları (Şekil 2)

Ençok reklam alan medya olarak gazeteler kabul edilebilir. Fakat televizyon, dergi ve

doğrudan postalamaya göre birtakım sıkıntıları vardır. Gazete reklamları, reklam alanının büyüklüğü, kullanılacak grafik elemanlarının sınırlarıyla kısıtlanır. Gazeteler, özellikle 35 yaş ve üstü, iyi eğitim görmüş geniş bir kitleye ulaşır. Diğer tarafta toplumun büyük bir bölümünü oluşturan genç ve eğitim düzeyi az kesime ulaşım azdır. Yayınlanacak reklamın özelliğine göre hangi gazetenin hangi bölümü kullanılacaksa belirlenir. Yazılı bilgi için yeterli yer genelde vardır, fakat bu bilginin spesifik bir gruba iletimi dışında bir çaba varsa tüm okuyucuların ilgisini çekmek zordur ve çok bilgi içeren reklamın maliyeti de artar.

Gürültü gazete reklamlarını negatif yönde etkileyen bir faktördür. Okuyucunun ilgisini reklam üzerinde yoğunlaştırması bulunduğu çevre faktörlerine bağlıdır. Başka bir faktörde gazete okurken harcanan sürenin çok yüksek olmamasıdır. Hedef kitleye ulaşımı açısından gazete pahalı bir reklam aracı olarak görünse de gazete reklamı hazırlamak ve yayınlamak televizyona oranla epey düşüktür.

Bütün demografik gruplara ulaşabildiği gibi televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok sayıda insana ulaşır. Televizyon yazı ve grafik dışında ses ve video gibi dinamik elemanları kullanmaya başladığından beri algıda kolaylığı ve yüksek duygusal etkisiyle etkili bir reklam medyası olarak kullanılmaktadır. Bu özellikleri yanında yüksek maliyetli reklamları getirir. Oluşumu ve yayımı en pahalı reklamlardır televizyon reklamları. Televizyon hedef kitlenin reklam izlerken başka işlere konsantre olamaması yüzünden etkilidir. Fakat bunun yanında reklam aralarında izleyicinin çok fazla reklama mağdur kalması da beraberinde gürültü faktörünü getirir. Televizyonda 15-20 saniyelik süre içinde uzun yazılı bilgi vermek mümkün olmaz. Bunun yerine kısa ve kavramsal mesajlar iletilir. Geri bildirimde çok kısıtlıdır.

Doğrudan posta statik grafik elemanları (resim, metin) içeren bir reklam yoludur. Hedef kitleyi belirleyebilme özelliği diğer medyalara oranla yüksektir. İhtiyacı belirlenmiş belli tüketicilere ulaşmak mümkündür. Geri bildirim de aynı oranda yüksektir. Kupon veya pullu ve hazır adresli mektuplar geri bildirim kolaylaştırır ve bu yöntemi ölçülebilir hale getirir.

Radyo düşük maliyetli reklam olanağı yüzünden popüler bir reklam medyasıdır. Yayın, günün büyük veya tüm kısmını kapsar. Belli bir hedef kitleye yönelmede radyo istasyonlarının çokluğu ve çeşitliliği işimizi kolaylaştırırsada bir arkaplan medyası olması ciddi ve yoğun bilgi içeren reklamları yapılmasını engeller. Görsel olarak desteklenmediği için ilgi oranı yüksek değildir. Sonuç olarak, düşük bilgi kapasiteli reklam aracı olan radyo diğer medyalar arasında maliyeti düşük olanlardandır. Geri bildirim açısından çok verimli olduğuda söylenemez.

Dergiler yüksek seçiciliğe sahip medya aracıdır. İçerik olarak çok çeşitli dergilerin olması farklı demografik özellikleri taşıyan belli gruplara ulaşımın gerçekleşmesini sağlar.

Şekil 2: Geleneksel ve geleneksel olmayan medyanın reklamcılık açısından bazı verileri

Belge 1: Temel Medyaya göre reklam oranları karşılaştırması				
Media	Araç	Fiyat	İzleyici	CPM
TV	30saniye primetime	120,000\$	12 Milyon aile	12\$
DERGİ	Cosmopolitan'da 4renk sayfa	86,155\$	2.5 Milyon okuyucu	35\$
ONLINE SERVİS	CompuServe ana sayfasında banner	10,000\$ ayda	750.000 ziyaretçi	13\$
WEB SİTESİ	Infoseek' de banner	10,000\$ ayda	500.000 sayfa	20\$

Belge 1: Seçilmiş Demografik Özelliklerde CPM ve primetime'da ulaşılan izleyici		
Hedef Tanımı	İzleyici(tahmini)	CPM
Amerikan ev izleyicileri	8,526,000	12.52\$
A18 - 49 yaş	6,361,200	16.78\$
A18 - 49 yaş 40000\$+HHI	3,796,200	28.12\$
A18 - 49 yaş 50000\$+HOH+ 1yıl Üniversite	2,171,700	49.15\$

HHI : Toplam Aile Geliri HOH : Aile Reisinin Geliri

Kaynak: Forrester Research, www.forrester.com

Dergilerin belli içeriğe sahip olması reklamın doğru kişilere ulaşmasını sağlarken daha az insana ulaşması da yanında gelir. Dergilerin süreli olması ve spesifik konular içermesi reklamların aynı anda daha çok dergide yayınlanması yada diğer medyalarla desteklenmesini gerektirir. Diğer basılı medyalara göre dergiler reklam içeriği olarak yüksek bilgi kapasitesine sahip olması ve geri bildirim yollarının yüksek olmasıyla geleneksel medya araçları arasında iyi bir yer tutar.

3.2 Reklam Aracı Olarak İnternetin Özellikleri

3.2.1. İnternetin Tarihçesi

İnternetin tarihini bilmek, bugün internet üzerinde neler olup bittiğini anlamak için bir vazgeçilmezdir. İnternet, basit anlamda milyonlarca insanın dünya üzerinde iletişim kurması ve paylaşmasını sağlayan bir iletişim ağıdır. Bu yüzden internet, basit anlamda bilgisayar ağı ya da bilgi edinme servisi değildir. İnternet gerçek anlamda ilk global pazardır ve ilk global kütüphanedir. Herhangi biri istediği an katılabilir ve internetin bir parçası olabilir. İnternet asla kapanmaz. İnternet herkese açıktır. Kim olduğunuz, hangi ırktan, hangi dilden ve dinden olduğunuz, üzerinize ne giydiğiniz, ne kadar paranızın olduğu, şu an dünya üzerindeki yeriniz hiç önemli değildir. İnternetin belkide bu kadar mükemmel çalışması gerçek liderlerin olmamasıdır. İnanılması güç ama interneti gerçekte kimse çalıştırmaz. Tek bir kişi para kazanmaz ya da tek bir şirket faturayı ödemez. İnternet bir kişi yada şirketin elinde değildir. Polis ya da askeri yoktur ve kurallarını kendi koyar. Birine gerçek anlamda zarar veremezsiniz, fakat onu memnun etmenin çok yolu vardır.

Bugün internet diye adlandırdığımız şeyin temeli 1970'lerin başlarında (United States Department of Defence) Birleşik Devletler Savunma Departmanı tarafından geliştirilen bir network'tür (Ellsworth and Ellsworth, 1994). Bu network (ARPAnet), İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Advanced Research Projects Agency –ARPA–) tarafından askeri ve araştırma sitelerini bünyesinde toplayan bir ağ (network) projesidir. ARPAnet modeline göre iletişim her zaman bir hedef bilgisayar ile kaynak bilgisayar arasında gerçekleşir. Bu ağa bağlı olan bilgisayarlar sürekli açık olmasalar da, bağlı olanların ağı canlı kılması prensibiyle çalışıyordu. Geliştirdikleri metodlar farklı dillerde ve sistemlerde çalışan bilgisayarların iletişim kurması ve her bilgisayarın kendine özgü bir hedef adresine sahip olmasıyla diğer bilgisayarların kendilerine bağlanabilmesiydi (Ellsworth and Ellsworth, 1994). Eski sistemde bir bilgisayardan diğerine bilgi aktarmak için manyetik kayıt cihazları ve kartlar kullanılıyordu. Yeni teknolojiyle bu aktarım bilgisayarın datayı İnternet Protokolü (IP) diye adlandırılan zarfa koyması ve zarfları doğru adreslendirerek data transferini sağlamasıyla gerçekleşiyordu. Felsefe, ağ üzerindeki bilgisayarların herhangi bir başka bilgisayarla iletişim kurmasına dayanıyordu. 2 Kasım 1969'da bu teknolojinin ilk resmi sunuşu gerçekleşti (Kantrowitz ve Ropers, 1994).

İlk mesaj neydi? “Bay Watson, buraya gelin, sizi istiyorum” un anlamı neydi? Kimse net olarak hatırlayamıyor. “Bağlantı çalıştı” der Crocker. Zaten önemli olanda buydu (Kantrowitz ve Ropers, 1994).

ARPAnet o kadar başarılıydı ki günümüzde de aynı standartlar (TCP/IP) kullanılıyor (Ellsworth and Ellsworth, 1994).

Bu gelişmelerin ardından Birleşik Devletler, çalışan networkler kurma yolunda çalışmalar yaptı ve bu networklere bağlanan akademisyenler ile araştırmacılar da kısa zamanda müptela oldular. Ağa olan talep kısa zamanda arttı. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (Organization for International Standardization) yıllar süren araştırmalarında bilgisayar ağlarında belli standartlar oluşturdular. Amerika, İngiltere ve İskandinavya pazar baskısıyla akla gelebilecek tüm bilgisayarlara IP programları yüklemeye başladılar (Krol 1992). Bu metod bilgisayarların farklı şirketlerden alınıp birbirleriyle iletişim kurmaları için en pratik olandı. Bu sayede herkes istediği marka bilgisayarı alma ve network üzerindeki tüm diğer bilgisayarlarla iletişim kurma şansına sahip oldu.

İnternetin oluştuğu aynı zamanlarda, lokal olan ağlar (ethernet local area networks –LAN–) geliştirildi. LAN teknolojisi 1983'lere kadar oluştu. Bu oluşum masaiüstü çalışma istasyonlarının artmasını ve ağlaşmada artış olmasını sağladı. Bu ağların çoğu IP yazılımı içeren Berkeley UNIX ile oluştu. Bu da beraberinde yeni bir talep doğurdu. LAN sahibi şirketler kendi bünyesindeki ağ dışında ARPAnet'e de bağlanmak istediler. Aynı süreç içinde birçok şirket ve organizasyon ARPA net temeline dayanan lokal ağlar kurmaya başladı.

1980'lerin başında Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation –NSF–) ARPA net teknolojisini baz alarak kendi NSFNET ağını adım adım kurma yolunda çalışmalarına başladı. Amaçları da hızlı bir ağ kurmaktı. Başlangıçta büyük üniversitelerde beş adet Süperbilgisayar merkezi kurdular. Amaç bu üniversitelerin ve araştırma merkezlerinin birbirleriyle bağlantı kurup e-posta ve bilgi transferi gerçekleştirebilmesiydi. Fakat bu beş istasyonunun birbirleriyle iletişim kurmaları çok maliyetli bir işti. Bu da büyük bir problemdi. Önce ARPAnet'i kullanmak istediler. Fakat bu strateji bürokratik ve personel sorunları yüzünden iş görmedi (Krol 1992).

Bu sonuçtan sonra NSF ARPAnet'in IP teknolojisini temel alan kendi networklerini kurmaya karar verdi. Bilgisayar merkezlerini saniyede 56.000 bit veri transferi sağlayan telefon hatlarıyla bağladılar (Fraase 1994). Bu transfer, saniyede iki dolu daktilo sayfası verisini aktarabiliyordu. Bu modem standartlarında yavaş görünse de 1980'ler için önemli bir hızdı (Krol 1992). Bu telefon hatlarına ödenen para mesafeye bağlı olduğu için her bir üniversite ya da okulun bağlanabilmesi olağan görünmüyordu. Bu yüzden ülkenin her alanında süper bilgisayar merkezlerine bağlı merkezler kuruldu. Okullarda bu merkezler üzerinden ana merkeze bağlanıyordu. Bu sayede birbirine bağlı birçok okul ve üniversite zinciri oluştu (Krol 1992).

Çözüm geçici olarak başarılıydı. Yeni kurulan network sayesinde bilgisayarlar ana merkezlere ulaşma dışında kendi aralarında da iletişime ve bilgi aktarımına başladı. Bu iletişim yoğunluğu telefon hatlarında aşırı yüklenmeye sebep oldu (Fraase 1994). 1987’de ağ güncelleme amacıyla Merit Network Inc. ile bir anlaşma yapıldı. Ve eski ağ yerini 20 kat hızlı çalışan telefon hatlarına ve yeni, hızlı bilgisayarlara bıraktı (Fraase 1994).

Bu gelişim her alanda olduğu gibi günümüzde de hızla sürmekte. Daha hızlı hatlar, daha hızlı makineler... Bu gelişim o kadar hızlı olmaktadır ki bir gün bilgisayarınızda şöyle bir mesaj görmeniz imkansız: “Çalışmalardan dolayı önümüzdeki birkaç gün internete erişemeyeceksiniz”.

Üniversitelerden sonra ağa küçük okullarda katıldı. İnsanlar üniversitelerden, iş yerlerinden internete bağlanabiliyordu. Yeni talep ise bu insanların evlerinden de bu ağa dahil olma istekleriydi. 1990’ların başlarında NSF birkaç büyük ticari site oluşturdu ve aynı anda uluslararası düzeyde internete erişim yolları açıldı (Fraase 1994).

3.2.2 İnternet Reklamcılığı

Garip ama gerçek olan birşey var ki bundan 40 yıl önce televizyon “yeni medya” olarak adlandırılıyordu. Tıpkı televizyon gibi kablolu TV’de 15 yıl önce aynı adlandırmaya sahip oldu. Bu süreçler içinde her biri kendini medya planlarının içine alabilmek amacıyla etkinliğini ve yaygınlığını ispatlamak için çalıştı. Yapılan araştırmalar reklam verenlerin hangi medya aracını kullanması gerektiğini söyledi.

İnternette reklam yapmak medya planlarımızın içinde olmalı mı? Bu soruyu herkes birbirine soruyor. Marka yöneticileri ajans yöneticilerine, onlarda medya planlama bölümüne ve genelde cevap “EVET” oluyor.

İnternette reklamcılık 1994’te ilk bannerların satılmasıyla (Hotwired, Ekim 1994) ve ilk ticari web tarayıcısı Netscape Navigator 1.0’ın pazara sunulmasıyla başladı. Yeni çalışmalardan birini gerçekleştiren Mary Meeker, Morgan Stanley ve takımı bu yüzyıl içinde keşfedilmiş diğer etkileyici medyalardan radyo, kablolu televizyon ve ağ televizyonunu internet ile kıyaslanmasını ortaya koydu. Ölçüt olarak bu medyanın 50 milyon amerikalı kullanıcıya ulaşma süresini almışlardı. Sonuç olarak internet bu sayıya 5 yıl içinde televizyon 13, radyo 38 yıl içinde erişti (Tom Hyland, 1999).

Her yeni medya gibi internette, kendini reklamcılara kanıtlamaya çalışıyor. Bundan onbeş yıl kadar önce kablolu televizyon reklamcılarının güvenini kazanmaya çalışıyordu. Bugün ise 6 trilyon Amerikan Doları iş hacimine sahip bir sektör (Tom Hyland, 1999).

İnternetin dünya üzerine yayılımı ve gelişimi göz önünde tutulursa reklamcılık sektörünün internetide medya planlarının içine almaları kaçınılmaz. “Building Brand Identity” nin yazarı Lynn Upshaw’a göre “World Wide Web günümüzün ve geleceğin marka yaratma aracı olacak”.

İnternette reklamcılık tüm geleneksel kitle iletişim araçlarının yeteneklerini bünyesinde barındırır ve bunun yanında bire bir iletişim kurma şansına da sahiptir. Kullanıcıların etkileşimde bulunabildiği bu yeni medya aracı iletişim kurma yöntemi ve sınırsızlığı sayesinde gün geçtikçe büyüyor. Reklamcılık açısından interneti geleneksel medya ile kıyasladığımızda nereye yerleştirebiliriz? Güçlü ve güçsüz tarafları nelerdir?

İnternetin reklamcılık kariyerinde yüksek potansiyel bir gücü vardır. Çünkü reklamlarda daha önce görülmeyen, hedef kitle ile direk iletişim kurma yeteneğine sahiptir. (Şekil 3) Web’de reklam harcamaları gün geçtikçe artıyor. Bunun başlıca sebebi internette mal ya da hizmet satın alınma oranının yükselmesidir. 1998 yazının alışveriş döneminde AOL (American On Line) kullanıcıları 1.2 milyar Amerikan Doları harcadı. Gün geçtikçe internete olan güvenin artması alışveriş oranlarını da yükseltiyor. (Şekil 4)

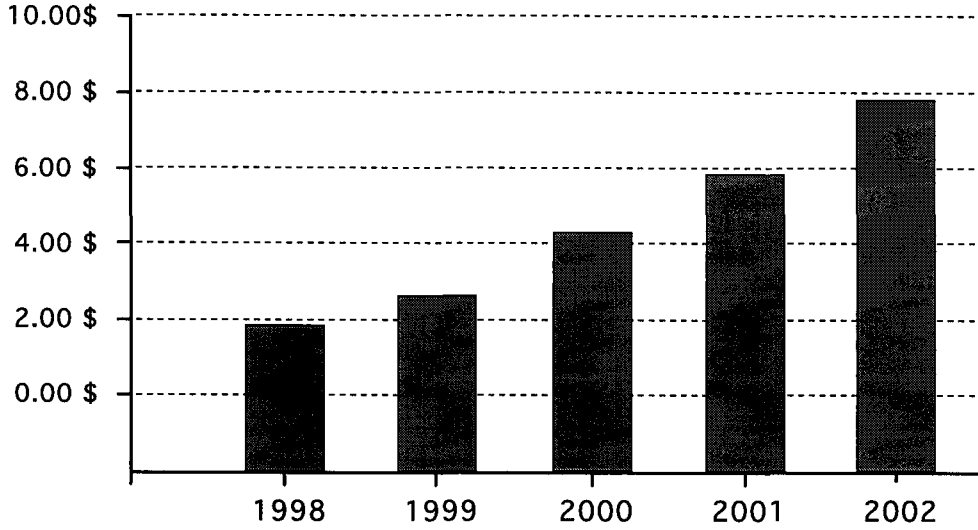
Şekil 3. Reklam medyalarının avantaj ve dezavantajları

REKLAM MEDYALARININ AVANTAJ ve DEZAVANTAJLARI						
Pazarlama Kalitesi	WWW	Radyo	Gazete	Dergiler	Televizyon	Doğrudan Posta
Büyük ulusal ulaşım	evet	belki	belki	belki	belki	evet
Uluslararası etki	evet	hayır	hayır	belki	belki	hayır
Spesifik bir kitleye yönlendirilebilir	evet	-	-	belki	-	evet
Hedef kitle reklamları kendi istekleriyle görür.	evet	-	evet	evet	-	evet
Reklam harcaması	düşük	orta	orta	yüksek	yüksek	yüksek
Anında müşteri tepkisinin alımı	evet	-	-	-	-	-

Diğer geleneksel medyalara oranla internetin gelişimi çok hızlı bir artış gösteriyor (Şekil5).

İnternette Reklam yapmak istediğinizde ulaşabileceğiniz kitle oranı çok hızlı büyümeye. Amerika başta olmak üzere internete bağlı olan kişi sayısı diğer ülkelerde de hızla artmakta (Şekil 6).

Şekil 4. 1998-2000 yılları arası web reklam harcamaları tahminleri.



Kaynak: Jupiter Comuncations (www.jup.com), 1998

Şekil 5. Medya araçlarının 50 milyon kullanıcıya ulaşma süreleri

MEDYA	50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi
Radyo	38 yıl
T	13 yıl
Kablolu	10 yıl
İnternet (yaklaşık)	5 yıl

Kaynak: Morgan Stanley Technology Reasearch

Şekil 6. Dünya üzerindeki bölgelere göre internet kullanıcı sayıları

BÖLGE	İnternet Kullanıcıları
Afrika	0.8 milyon
Asya / Pasifik	24.33 milyon
Avrupa	32.76 milyon
Orta Doğu	0.78 milyon
Kanada ve USA	87 milyon
Güney Amerika	4.5 milyon
Dünya Toplamı	150 milyon

Kaynak: Nua Internet Surveys (www.nua.ie)

İnternetin etkili bir reklam aracı olabilmesinde en büyük faktörlerden biri ölçülebilir olmasıdır. Büyük reklamverenler ve online reklam şirketleri birçok araştırma şirketi tarafından listelenir. Bu listeler reklam veren ve reklam şirketlerini yönlendirir. (Şekil 7,8)

Şekil 7. En çok reklam alan şirketlerin listesi

	Kaynak	İzleyici (000)	Kişi başına düşen zaman saat:dakika:saniye
1.	AOL Website	26.166	0:12:47
2.	Yahoo!	22.825	0:27:12
3.	MSN	15.563	0:26:12
4.	Lycos Network	10.058	0:12:17
5.	Excite@Home	9.022	0:15:47
6.	GO Network	7.393	0:12:06
7.	Microsoft	6.052	0:06:26
8.	NBC Internet	5.466	0:08:17
9.	AltaVista	4.603	0:12:49
10.	eBay	4.286	1:03:58
11.	Time Warner	4.163	0:08:44
12.	Weather Channel	3.672	0:07:32
13.	Amazon	3.647	0:09:07
14.	About.com	3.312	0:05:11
15.	Go2Network	3.079	0:08:18
16.	LookSmart	2.673	0:04:36
17.	CNET	2.541	0:07:29
18.	ZDNet	2.368	0:08:49
19.	InfoSpace	2.184	0:04:29
20.	iWon.com Inc.	2.128	0:21:24
21.	Fortune City	2.117	0:03:26
22.	Viacom International	2.098	0:12:06
23.	Ask Jeeves	2.082	0:10:28
24.	SmartBot.NET.Inc	2.032	0:04:48
25.	Real Networks	2.018	0:03:28

Kaynak: Nielsen-Netratings (www.nielsen.com), 24.30.2000

Şekil 8. En çok reklam veren şirketlerin listesi

Reklam Veren	İzlenim	Ulaşım %
1. TRUSTe	2.085.530.072	86.61
2. Microsoft	1.691.910.123	49.09
3. Amazon	619.666.799	54.22
4. SexTracker	399.192.392	10.49
5. Yahoo!	376.816.509	29.91
6. America Online	358.134.062	43.31
7. Barnes and Noble	276.324.931	38.27
8. Ameritrade	240.328.544	14.14
9. E*TRADE	236.096.932	10.97
10. Next Card	224.130.939	30.64

Kaynak: Nielsen-Netratings (www.nielsen.com), 24.30.2000

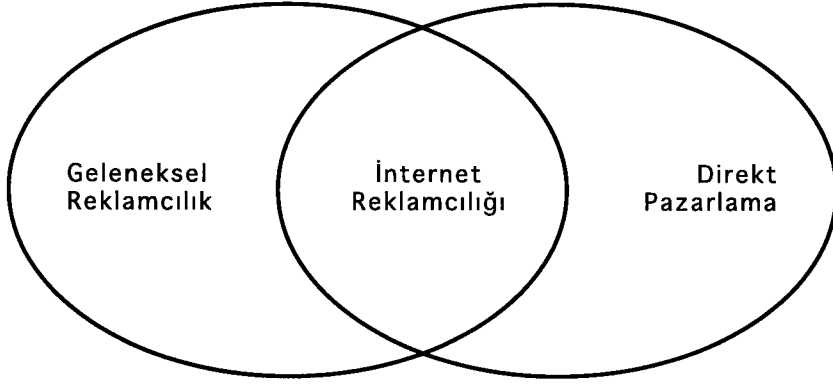
İnternette reklamcılığı diğer medyalardan ayıran en büyük özellik müşterilerin etkileşimde bulunmalarına izin vermesidir. Müşteriler bannerlara tıklayarak mal ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi alabilir, ya da dilediği an satınalma eylemini gerçekleştirebilir.

İnternette etkileşimli ortamı oluşturan her eleman bir reklam aracı olarak kullanılabilir. Ürünün sayfa içine yerleşim biçimi, ürün ismi ve logosunun kullanımı, metinler, arkaplan görüntülerin kullanımı. Akıllıca tasarlanmış her türlü yaratıcı düşünceye açıktır internet reklamcılığı. Örneğin Disney, Yahoo'da 101 Dalmaçyalı filmi pazarlamak için arka planda siyah ve beyaz parçalar kullanmıştı.

İnternet reklamları dilediği kitleye doğru bir biçimde ulaşma şansına sahiptir. Çünkü kullanıcılar kendi istekleriyle izlerler reklamları. Bu da reklamın etkisini artırır. Geleneksel medyanında hedef kitleye ulaşabilmesi mümkündür, fakat hiçbiri internet kadar doğru ve gerçekçi değildir. Bütün bu ayrışmalara rağmen internet reklamcılığını geleneksel medya reklamcılığından bütünüyle ayırmak mümkün değildir. Belki de interneti bu kadar güçlü kılanda aslında tamamen ayrı bir medya olmaması ve geleneksel medyaların özelliklerini de kendi bünyesinde barındırmasıdır. (Şekil 9)

Bugün internet üzerinde gazete okumak, radyo dinlemek, televizyon seyretmek, canlı yayınlarla insanların odalarına girebilmek, mektuplaşmak, sesli ve görüntülü mesaj gönderip almak vs. mümkündür.

Şekil 9. İnternet reklamcılığının geleneksel medya ve doğrudan pazarlamadaki yeri.



Kaynak: The Zeff Group (www.zeff.com), 1999

Geleneksel medya özelliklerini taşıması yanında belli bir kitleye hedeflenebilir olması, internet reklamcılığını gelecekte de vazgeçilmez kılacaktır. Günün belli saatlerini, bilgisayar platformunu, web izleyici programların seçimi, coğrafi konumları ve ulusları hedef olarak seçmeniz mümkün. Ve hatta kullanıcıların bireysel özelliklerine ve davranış biçimlerine göre reklamlarınızı yönlendirebilirsiniz.

Pazarlamacılar ürünlerinin hangilerinin daha çok ilgi gördüğünü ölçebilir ve reklamlarını yönlendirebilir. Reklamcılar da reklamlarının ne kadar izlendiğini ölçebilir. Bannerlara ne kadar tıklandı, hangi ürün ve hizmet satın alınmak istendi ve alındı. Alınmadıysa hangi sebepler etkin oldu. Bütün bunları öğrenmek reklamcıların geleneksel medya ile sahip olamayacakları önemli faktörlerdir.

Ulaşılabilirlik internet reklamcılığında önemli faktörlerdir. Günün 24 saati, yılın 365 günü açık olmanız mümkün. Müşteriler diledikleri zaman mal ya da hizmetinize ulaşma şansına sahiptir. Bir online şirket kurup istediğiniz zaman güncelliyebilirsiniz ve dilediğiniz zaman vazgeçebilirsiniz. Bir reklamcı, şirketin müşterilerinden gelen tepkilerini ölçüp reklamları yönlendirebilir. Bu hem reklamverenlerin zarar etmemesi hem de reklamcının işinin kolaylaşması açısından geleneksel medyada olmayan bir özelliktir. Öyleki gazete, dergi gibi medyalarda yapılan bir hata bir dahaki basıma kadar düzeltilemez. Ya da televizyonda yeni bir yapımın maliyetleri internet reklamcılığıyla kıyaslanamaz.

3.3. İnternetin Geleceği

Büyük uluslararası şirketler internette yıllardır varlar. Bağlanma yolları araştırma ve teknik destek üzerine olduğu halde 1992'de internetin ticari kullanımı değişmeye başladı. Gerçekte araştırma ve eğitim sitelerinden daha fazla ticari siteler oluşmuştu. Ulusal Bilim Vakfı'nın istatistiklerine göre ticari adresler toplamın % 51'ini içeriyordu. % 33'ü ise eğitim ve araştırma adreslerine aitti. (Ellsworth and Ellsworth, 1994)

İnternet reklamcılığının geleceği direk olarak internetin geleceğiyle paralel olacağından bu konudaki iyimser ve kötümser görüşler tartışılmaktadır. Gelecekte internetin kullanım oranlarının artacağı yolundaki görüş birliği, bunun takibinin zor denetimin yetersiz olabileceği gibi sorunlar doğurabileceğini düşünenlerin yanısıra, dünya kültürlerinin gerçekten birleşip sentezlenebileceği, sınırların kalkmasında birincil olarak internetin rol alacağı görüşünü savunanlar da az değildir.

Geleneksel medyaya oranla internetin bugünkü kullanımı daha az. Fakat gelişim hızı göz önünde tutulursa önümüzdeki birkaç yıl içinde vazgeçilmez bir medya olacak. Her durumda gelecekte internetin iyi ya da kötü, hayatlarımızı değiştireceği kesin.

3.3.1. İnternet Teknolojisinin Geleceği

50 yıl öncesinin iletişim kanallarına ve tarzlarına bakıldığında bugünün internet ve diğer medya kanalları birer bilim kurgu ürünü gibi görünmektedir. Aynı şekilde bu gün kullanılan internette gelecekte dünyayı saracak, www teknolojisinin ve tavrının ilkel bir modeli olarak görülebilir.

Şu anki teknolojik gelişmenin hızı öyle gösteriyor ki, gelecekte, bizi yeni, daha etkileşimli, daha hızlı ve çok yönlü bir internet iletişimi bekliyor. Bu veriler daha çok firmaların internete yatırım yapmasını sağladıkça gelişimin hızlanması ve yaygınlaşması kaçınılmazdır.

İnternet yaygınlaşmaya başladığı günden beri hırçın bir evrim göstermektedir. Dünya çapında internet kullanıcıları en çılgın, avangard ve yaratıcı fikirlerini -yanısıra suç teşkil edebilecek bir takım edimlerini- internetin özgür ve sınırsız ortamında sergilemekte, bunları bütün dünya ile paylaşmaktadır. Bu öyle gösteriyor ki internetin geleceği sadece yüksek teknoloji satan ve buna milyonlarca dolar yatıran büyük firmaların ve ticari kuruluşların elinde değildir. Kullanıcılarda, internetin gelişiminde rol oynayabilmektedirler.

Bugün ilk bakışta konuyla alakalıymış gibi görünmeyen alanlarda faaliyet gösteren firmalar dahi, dolaylı ya da direkt olarak internete yatırım yapmaktadırlar. Bunun asıl sebebi webin bu günkü durumunun aslında kapasitesinin üzerinde bir yoğunlukta olması ve mevcut kapasitenin artmasının günbe gün daha iyi anlaşılabilir gerekliliğidir.

Telefon ve kablo tv işletmeleri bu konuyla direkt alakalı olduklarından, bilgisayar ve sistem yazılımı pazarlayan şirketlerden sonra internete en çok yatırım yapan şirketlerdir demek yanlış olmaz.

Bütün bu firmaların internete yatırım yapmalarında çok mantıklı bir sebep vardır. O da büyük firmaların lokal potansiyele, küçük firmalarında global potansiyele ulaşmayı istemeleridir. Bütün bu firmalar gelecekte iletişim endüstrisinin internetsiz olmayacağını kavramış durumundadırlar.

İnternet teknolojisinin gelişimi her ne kadar süratli gibi görünse de aslında kademe kademe ve uyum problemlerini aşmaya çalışarak gerçekleşir. Aniden değişmez. Mevcut teknolojiye uyum gösterebilen yenilikler hayatta kalabilmekte ve popülaritesini yükseltmektedir. Yeni teknolojilerin internet ortamına girmesi ve olanakların genişlemesi, banka faizlerine benzetilebilir. Paranızı bankaya yatırılırsınız, diyelim ki yatırdığınız 3 lira 3 ay sona 4 lira olur. Bir sonraki 3 ayda faiz bu 4 liraya işleyecektir. Bu yüzden internete yeni katılan her türlü gelişim, olayın bütününe etki etmekte, gelişimi, büyümeyi etkilemektedir.

İnternetin sağladığı yoğun bilgi, kültür ve iletişim olanakları dünya toplumlarının bütününde, son 2000 yılın ancak son 30 yılında görülebilecek tarzda bir iletişim ve kültür atılımına yol açacak gibi görünmektedir.

Tarihi filmlerde ulakların önemli bir belgeyi ya da objeyi, gitmesi gereken yere ulaştırmak için haftalarca yol aldıklarını veya güvercinle postacılık gibi eski metodları hatırlıyoruz. Toplum olarak bunlardan haberdarız ve birilerinin bize bunlar, açıklaması gerekmiyor. Bugünün internet ortamında eğitim alan, birbirleriyle haberleşen ve alışveriş yapan genç neslin çocuklarına bunları açıklamakta güçlük çekebiliriz. Çünkü bugünün dünyası o kadar hızlı ve enformatif açıdan o kadar yüküldür ki mevcut kapasiteler bile bunun gündelik yükselişine yetişememektedir. Dolayısıyla öyle görünüyor ki, gelişim bütün baş döndürücülüğü ile devam edecektir.

Herhangi bir belgeyi internet üzerinden postalamak şu an için en hızlı methodtur. Özellikle günümüz ticari hayatının potansiyeli göz önüne alınırsa, mesela; UPS (United Parcel Service - www.ups.com) Online Document Exchange adını verdiği yeni bir postalama sistemini geliştirmeye çalışmaktadır. Güvenliği ve surati için yatırımlar yapmakta ve UPS Online Dossier ve UPS Online Courier adlarını verdiği online dosya gönderme ve online kurye hizmetlerini geliştirmektedir. Bugün internet ortamında özel bilgileri saklamanın ne kadar zor olduğunu göz önünde bulundurulursa bu gerçekten zor bir iştir.

3.3.2. İnternette Pazarlama ve Güvenlik

İnternet teknolojisinin gelişimi her ne kadar sadece sürat, anlaşılabilirlik ve çok yönlülük gibi görünse de, aslında bugün çatışan taraflar bunda büyük rol oynamaktadır. İnternet ortamında çatışan iki önemli toplumsal yapı vardır. Bunlardan biri bilgiyi (müşteri bilgisini) saklamak, diğeri de bu bilgiyi çalmak için çaba göstermekte ve karşılıklı olarak yeteneklerini geliştirmektedirler.

İnternette pazarlama demek, güvenlik demektir. İnternet yoluyla ürün satışının temel sorunu güvenlidir. Bilindiği gibi şu an geçerli olan üç temel metod vardır. Birincisi eğer müşterinizi ikna edebiliyorsanız kredi kartı ile ikincisi ise daha zor ikna olan müşteriler için yine kredi kartı bilgilerinin detaylı yollarla satıcıya ulaştırılan Fax ve mektupla sipariş metodlarıdır.

Kredi kartı firmaları ve bankalar internetten alışverişi daha güvenli hale getirebilmek için yollar aramaktadırlar. Gelecekte çözülmesi gereken büyük sorun güvenlik olacak gibi görülmektedir. Başta da belirttiğimiz gibi internet bir evrim geçirmektedir ve her yeni artı ya da eksi oluşumu dengeleyecek veya ona karşı oluşturabilecek bir eksi veya artı karşı oluşum kendiğilinden oluşmaktadır. Bu durum güvenlik konusunu daha da önemli kılmaktadır.

Gelecekte hacker (korsan) korkusu olmadan ve son derece güvenli bir internet için bütün kuruluşlar ortak projeler geliştirmektedirler.

3.3.3. İnternet Reklamcılığının Geleceği

İnternet reklamcılığı üzerine araştırmalar yapan bir şirket olan Coopers & Lybrand'a göre 1997 de web reklamcılarını internet reklamı için 900 milyon dolardan fazla para harcamışlardır. Bannerlar bu tutarın % 59'unu oluşturmaktadır. % 36'sı da sponsorluğa aittir. (Şekil 10)

Şekil 10. Hangi Endüstri Türleri İnternet Reklamcılığına Önem Vermektedir?

-
- 1) Tüketim Maddeleri Üreten Firmalar % 31
 - 2) Bilgisayar Ürünleri % 30
 - 3) Finansal Hizmetler % 18
 - 4) Telekomünikasyon Hizmetleri % 11
 - 5) Yeni Medya % 10
-

Kaynak: Paul J. Dowling Jr, Tomas J. Kuegler Jr., Brant F. Taylor, Joshua O. Testerman, *Web Advertising and Marketing*, S.482.

Bunun yanı sıra önemli bir gösterge de şudur ki bugün web şirketleri (Infoseek, Yahoo, Autobytel) internet dışında geleneksel anlamda reklamcılık hizmetlerinde kendilerini tanıtmaya ve kendi reklamlarını dolayısıyla reklamlarını yaptıkları firmaların reklamlarını yapma konusunda da oldukça başarılı kampanyalar düzenlemişlerdir.

Önünüzdeki birkaç yıl içinde web, daha çok animasyon, daha çok gerçek zamanlı görsel iletişim, video, yeni tip multimedia uygulamalarını içerecek hale gelecektir.

Etkileşim gelecekte internetin temel özelliği olmak zorundadır. Hedef kitlenin, bilgisayar karşısında oturan potansiyel tüketiciler olduğu düşünülürse web insanları ortama sokma ve iletişime katılma konusunda ikna edici olmalıdır. Etkileşim ikna edicilikte kişiyi birey olarak web'e dahil etmesi dolayısıyla çok önemlidir.

İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan yola çıkan, fakat bulunduğu ortama uyum sağlayabilen, mevcut sınırları zorlamayan web ortamında hızlı ve direkt iletişim olanağı sağlayabilecek bir şekle girmek durumundadır. Mevcut grafik tasarım ve reklamcılık şirketleri bünyesinde web tasarımı departmanları oluşturarak bu yeni ortama entegre olma çabasına girmişlerdir. Bugünkü internet reklamcılığı, minimum süratte web ortamına girebilen kullanıcılar gözönünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Çıta yükseldikçe, internet hizmeti daha kısa sürede daha çok insana ulaşmaya başladıkça, geleneksel reklamcılığın bütün olanakları, yavaş yavaş internet ortamına girmeye başlayacaktır. Şu an için bulunan çözümler şu şekilde sıralanabilir.

- 1) Büyük web tasarım firmalarının, geleneksel grafik tasarım firmalarını satın almaları,
- 2) Grafik tasarım firmalarının, daha küçük web tasarım firmalarını satın alması,
- 3) Reklam ajanslarının web tasarım firmalarıyla birleşmeleri.
- 4) Web tasarım firmalarının grafik tasarımcı kiralamak yoluyla, kendi tasarımlarını geleneksel grafik tasarım süzgecinden geçirmeleri,
- 5) Her iki türde reklam hizmeti verebilen yeni firmaların kurulması,
- 6) Çok amaçlı firmaların oluşması (Web, televizyon, radyo ve basılı ile reklamlarının hepsini karşılayabilecek prodüksiyon şirketleri gibi).

Birçok analizci ileride geleneksel reklam sektörü ve web tasarımının mevcut olanaklarına uyum sağlayabilecek yeni oluşumlara olanak verecek yeni yapılanmalara gideceği yolunda görüş bildirmektedir.

Fiyatlandırma konusu web için oldukça karmaşık bir konudur ve firmalar geleneksel reklamcılık ile kıyaslandığında genellikle daha ucuz ama zaman zaman yarışacak fiyatların, müşterinin talepleriyle doğru orantılı olduğunu belirtmektedirler. Müşteri satışlarda dorukta kalabilmek için ajanslardan daha interaktif ve teknolojik çözümler isteyecek ve ajanslarda web geliştiricileri ve program yazılım firmalarına bu tip çözümler için baskı yapacaklardır. Dolayısıyla şu ana kadar bahsedilen, bütün gruplar dolaylı yada direk, internetin gelişiminde etkili olmaktadır.

Sonuç olarak hiç kimse internetin önümüzdeki 20, 30 ya da 50 yıl içinde ne kadar ilerleyeceğini tam anlamıyla tahmin edemez. Acaba internet bu süre zarfında her eve, işyerine ya da her otomobile mi erişecek? Belki de bir kol saati boyuna küçültülmüş bilgisayarlarla her türlü internet olanağına erişebileceğiz.

Her durumda diyebiliriz ki internet bize gelecekte daha geniş bir bilgi birikimi ve daha süratli iletişim sağlayacak ve ulusların bir araya gelmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Daha hızlı iletişim, dünya çapında sıradan insanın gündelik problemlerini daha çok karşımıza çıkaracak ve çözüm için platformların oluşmasını sağlayacaktır. Belki de alıştığımız geleneksel medyanın yerini alabilecek potansiyele ulaşabilecektir.

4. REKLAM MEDYASI OLARAK İNTERNETİN KULLANICILARI (HEDEF KİTLESİ)

Herkesin internetin hızla büyümesi konusunda konuşmaya başlaması, pazarlama ve reklam şirketlerini internetin kullanıcı özelliklerini araştırmaya itti. Bu araştırmalar sonunda internet kullanıcılarının gerçek sayısı kesinlikle bilinmemektedir ve kullanıcı özellikleri de kesin bir bilgi içermemektedir. Buna rağmen geleneksel medyaya göre daha doğru ölçümler yapabilmek mümkündür. İnternete bağlı kesin kullanıcı sayısının belli olması bir internet hattından birçok kişinin faydalanabilme olasılığıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi satın alınan bir gazetenin kaç kişi tarafından okunduğu, bir televizyonun kaç kişi tarafından izlendiği bir bilinmezdir. Fakat gerçek olan şu ki dünya üzerinde yaklaşık 150 milyon insan internete bağlı.

1997'nin ilk çeyreğinde Graphic, Visualization and Usability Center (GVU) tarafından yapılan bir araştırma web hakkında bize şu bilgileri veriyor.

- Ortalama kullanıcı yaşı 35.7 olarak belirlenmiş ve bu bilgi birçok farklı araştırma tarafından da doğrulanmış.
- Kullanıcıların %44'ü internet üzerinden alışveriş yapabiliyor.
- Kullanıcıların %65'i internete iş yerlerinden bağlı olduklarını bildirmiş.
- Kullanıcıların %60'ını erkekler oluşturuyor.
- Ortalama internet kullanıcı kitlesini eğitim görmüş, özel sektörde, eğitim alanında ya da bilgisayarla ilgili alanlarda çalışan insanlar oluşturuyor.
- Ortalama gelir düzeyi 53.000 Amerikan Doları dolaylarında.

Günümüzde bu rakkamlar internetin gelişim hızı doğrultusunda sürekli değişim içindedir.

İnternete eğlence, bilgi alma amacıyla bağlanan kişilerin sayısı ve niteliği değişmektedir. Her kitleden insanlar tıpkı televizyonda olduğu gibi internete bağlanmakta. Kadınlar, öğrenciler, iş adamları, işçiler kendilerini internetin içinde buluyor. Web'in popülerliği her geçen gün artıyor ve artmaya devam edecek. Çünkü günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olma yolunda. İnsanlar artık mektuplaşmak yerine e-posta ile haberleşiyor. İnternet vasıtasıyla ülkeler arasında sesli ve yazılı mesajlar birkaç saniye içinde yerine ulaşıyor. İnternete bağlıysanız dünya üzerindeki birçok gazete ve dergiyi ekstra bir ücret ödmeden okuyabilirsiniz. Kütüphaneleri dolaşip bilgi alabilir, oyun oynayabilir, yarışmalara, sohbetlere katılabilirsiniz. Ev yada iş yerinde internet bağlantınız olmasa bile her köşe başında bulabileceğiniz internet kafelerden dünyaya ulaşabilirsiniz. Web bu imkanlarıyla vazgeçilmez bir bilgi ve iş aracı oldu günümüzde.

Önümüzdeki yıllarda internet kullanıcılarının artması bekleniyor. Daha çok kadın ve genç, daha geniş bir yaş yelpazesi ve zamanını evde geçiren insanların internete bağlanma oranı artmaktadır. Bu oranların artmasıyla internet üzerinden alışverişte büyük oranda gelişecektir. Günümüzde bir süpermarketin reyonlarını internet üzerinden dolaşabilir ve siparişinizi verip birkaç saat içinde elinize geçme zevkini yaşayabilirsiniz. Dünyanın en büyük kitap satıcısı Amazon.com'a bağlanıp dilediğiniz kitap, cd, video kaset gibi ürünleri satın alabilirsiniz. Bütün bunları yaparken geniş ürün yelpazesi yanında internette aynı ürünlerin fiyat yelpazesini de bulabilirsiniz. Kıyaslama şansınızın büyük olması internet üzerinde satılan mal ya da hizmetin ucuz olmasına neden oluyor. Sadece bu yüzden bile insanlar internete bağlanabiliyor. (Şekil 11)

Şekil 11. 10. Gvu araştırmalarına göre web kullanıcılarının demografik özellikleri.

Cinsiyet	%	İş Durumları	%
Erkek	61.5	Profesyonel	21.4
Kadın	38.5	Yönetici	11.7
		Teknisyen	12.0
Yaş	%	Eğitimci	23.1
16-25	23.8	Diğer	31.8
26-35	26.6		
36-45	20.5	Gelir Düzeyi	%
46-55	15.7	10.000\$'dan düşük	6.2
56 ve üstü	8.2	10-19.9	7.3
		20-29.9	11.6
Eğitim	%	30-39.9	12.8
Yüksekokuldan düşük	2	40-49.9	11.3
Lise	12.2	40-49.9	11.3
Yüksekokul	32.6	75-99.9	8.3
Yüksekokulu bitirmiş	27.8	100' ün üstü	11.3
Üniversite mezunu	19.1	Cevap vermeyen	16.1

Eğitim	%
İngilizce	93.1
Diğer	6.9

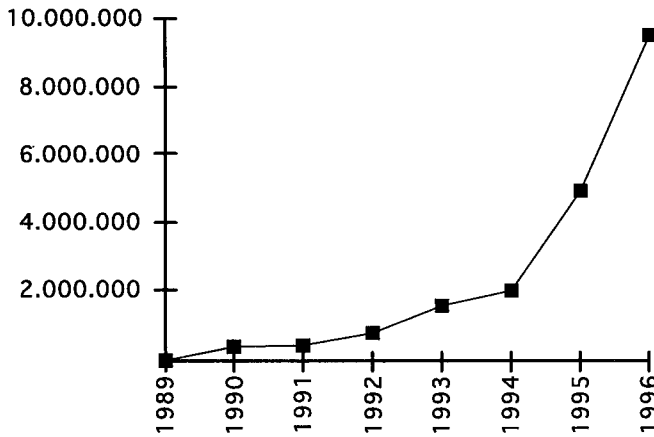
Web üzerinde çalışan teknisyenler sürekli ilgi çekici programlar üretiyorlar. Webin çekiciliği her geçen gün artıyor. Pazarlamacı ve reklamcılar için mükemmel bir ortam oluşmuş durumda. Ne kadar çok internet kullanıcısı o kadar müşteri anlamına gelmekte.

4.1. Servis Sağlayıcı Bilgisayarlar (Host Computers) , Ağlar (Networkler), Web Siteleri ve Gelişimleri

4.1.1 Servis Sağlayıcı Bilgisayarlar (Host Computers)

Servis sağlayıcı direk internet erişimine sahip olan bilgisayarlardır. Bu bilgisayarların birden fazla, binlerce kullanıcıları olabilir. Her bir servis sağlayıcı üzerinden binlerce kullanıcı internet hizmeti alabilir. İnternetin ne kadar hızlı büyüdüğünü anlamanın yollarından biri de servis sağlayıcıların artışının izlenmesidir. 1991’de 380.000 olan servis sağlayıcı sayısı Ocak 1996’da 9.5 milyona ulaştı. (Şekil 12) (Christian Barker, Peter Gronne, Advertising on the WWW, Nisan 1996, sayfa 36).

Şekil 12. Ev sahibi bilgisayarların gelişimi

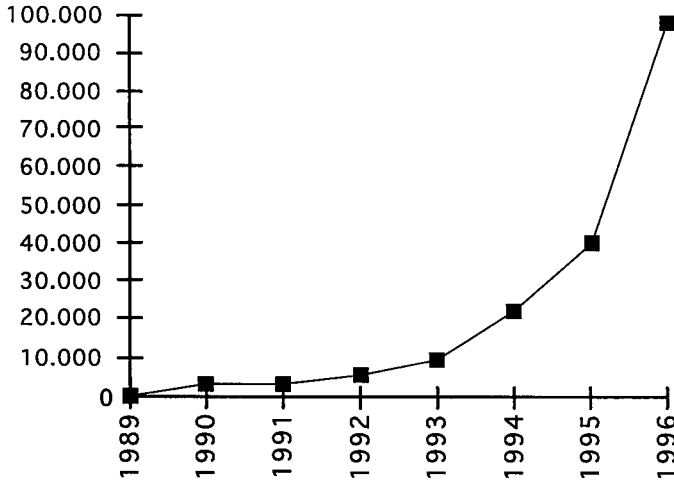


Kaynak: Bulow (1995) ve Network Wizards (1996)

4.1.2. Ağlar (Network'ler)

Servis sağlayıcılar ağ (network) hizmeti veren şirketlere bağlıdır. Her ağ bünyesinde teknik imkanlarına bağlı oranda servis sağlayıcı barındırır. Ağ sayıları 1991’de 2.338 iken 1996’da 93.671’e ulaştı. (Şekil 13)

Şekil 13. Ağların gelişimi



Kaynak: Bulow (1995) ve Network Wizards (1996)

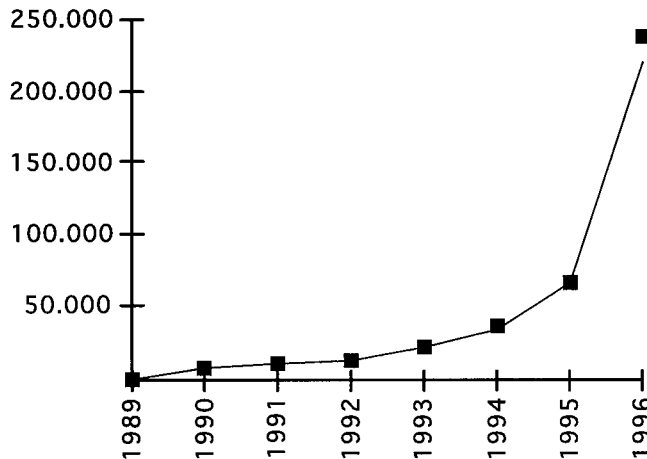
4.1.3. Sunucu Adresleri (Domain Names)

Sunucu adresleri Web sitelerine ulaşmada kullanılan elektronik adreslerdir. Örneğin Anadolu Üniversitesi'ne dünya üzerindeki internete bağlı herhangi bir bilgisayarda "http://www.anadolu.edu.tr" adresini yazarak ulaşabilirsiniz.

Bu adresler altında başka siteler de oluşturmak mümkün. Bu yüzden dünya üzerindeki toplam web sitesi sayısını saptamak mümkün değildir. Sadece kayıtlı sunucu adresleri saptanabilir. 1991'de 16.000 olan sayı, 1996'da 240.000'e ulaşmıştır. (Şekil 14)

Web sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ve bu artışın ne zamana kadar süreceği net olarak bilinmemektedir.

Şekil 14. Sunucu adreslerinin artışı



Kaynak: Bulow (1995) ve Network Wizards (1996)

4.1.4. Popülasyonun Gelişimi

Yukarıda belirtildiği gibi toplam internet kullanıcıları ile gerçek kullanıcı sayısı arasında büyük farklar olabilir. İnternet kullanıcı sayısının belirlenebilmesi için host, domain ve network sayılarının kullanılması pek gerçekçi olmaz. Bunun tek yolu araştırmalar yoluyla dünya üzerinde internet kullanan insanlara ulaşmaktır. Buda günümüz teknolojisiyle pek mümkün değildir. Günümüzde araştırma şirketlerinin (farklılık gösterebilir) yaklaşık internet kullanıcı sayısı olarak açıkladığı rakam yaklaşık 150 milyondur. Rakamların belirlenebilmesinde yaşanan sıkıntı göz önüne alınırsa gerçek rakamın bu rakamların çok üstünde olması olasıdır.

4.2. İnternet Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

İnterneti farklı kişiler, farklı zamanlarda, farklı amaçlarla kullanır. Nielsen araştırma şirketine göre internet kullanıcıları birkaç kategoride toplanabilir. Bunlar; çok sık kullananlar, düzenli kullananlar, ara sıra kullananlar, seyrek olarak ayrılmıştır. (Şekil 15)

Şekil 15. İnternetin kullanıcı bölümleri

		web'i ne sıklıkta kullanıyorsunuz? (5 aşamalı ölçek. 5=daha sık , 1=hiç)			
		5	4	3	2
son kullanıma süresi	24 saat	çok sık		düzenli	düzensiz
	1 hafta	düzenli			
	1 ay	seyrek			
	1 aydan fazla	seyrek			
	bilinmiyor	seyrek			

Kaynak: Nielsen-Netratings, (www.nielsen-netratings.com)

Çok sık, son 24 saat içinde uzun süre ve kısa aralıklarla kullanan kişilerdir. Araştırmaya göre bu kullanıcı bölümü Amerika'daki toplam kullanıcı sayısının %16 sını oluşturuyor. Düzenli kullanıcılar web'i bir hafta içinde fakat sıklık oranı daha düşük frekansta kullananlar olarak tanımlanmış ve bu gurubun yüzdesi 21 olarak belirlenmiş. Arasına kullananlar, kullanım süreleri arasında 1'er hafta boşluk olabilen bir guruptur ve oranı %37'dir. Seyrek kullanıcılar gurubun %26' sını oluşturuyor ve kullanım aralıkları bir aya kadar uzayabiliyor. Web kullanıcı kesimlerinin oranları grafiksel olarak şöyledir. (Şekil 16)

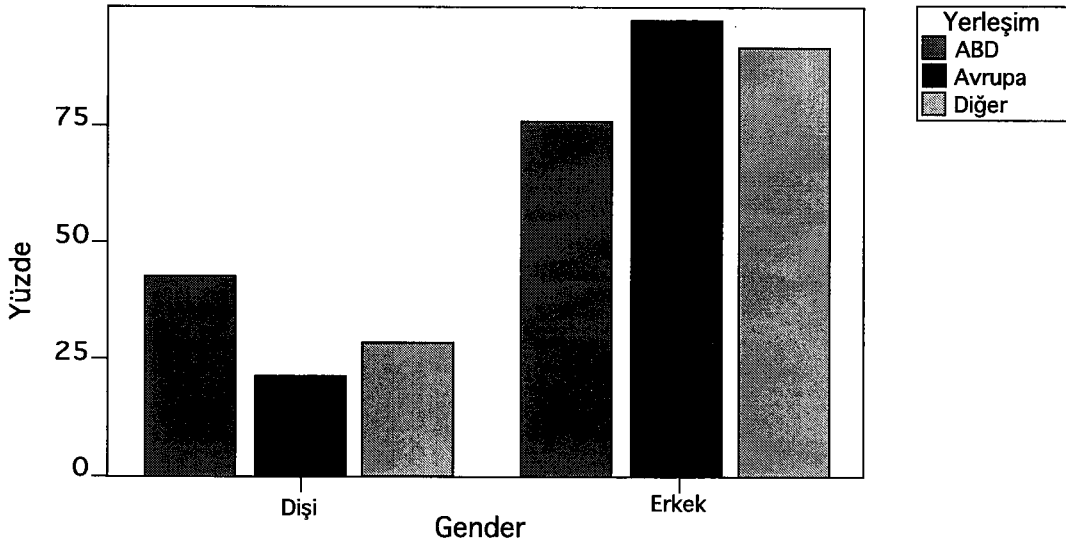
Şekil 16. İnternetin kullanıcı bölümleri



Kaynak: Nielsen-Netratings, (www.nielsen-netratings.com)

İnternet üzerinde güvenilir araştırmalar yapan GUV internetin kullanıcılarının demografik özelliklerini 1998'de yaptıkları son araştırmada şöyle sunmuşlardır. Aşağıdaki şekiller 10. GUV WWW User Surveys'den alınmıştır.

Şekil 17. İnternet kullanıcılarının yaş oranları



Kaynak: 10. GUV WWW User Survey (Ekim 1998)

Şekil 18. Farklı katagorilerde internet kullanıcılarının yaş dağılımı

		GVU10	GVU9
Genel Ortalama		37.6	35.1
Lokasyon	ABD	38.5	34.4
	Avrupa	30.9	35.5
	Diğer	34.4	36.0
Cinsiyet	Dişi	37.6	28.8
	Erkek	37.5	30.9
İnternet Kullanım Süresi	< 1 Yıl	41.4	36.9
	1 -3 Yıl	38.0	35.0
	> 3 Yıl	36.3	34.3
Kullanım Yeteneği	Acemi	41.1	
	İyi	39.5	
	Deneyimli	36.3	
	Profesyonel	34.1	

Kaynak: 10. GVU WWW User Survey (Ekim 1998)

Şekil 19. Farklı katagorilerde internet kullanıcılarının gelir dağılımı

Genel Ortalama	57.3	Cinsiyet	Dişi	55.1
Yaş	11- 20 yıl	Lokasyon	Erkek	58.4
	21- 25 yıl		ABD	58.7
	26 - 50 yıl		Avrupa	47.6
	50+ yıl		Diğer	51.0
İnternet Kullanım Süresi	<1 yıl	Kullanım Yeteneği	Acemi	51.2
	1-3 yıl		İyi	55.5
	>4 yıl		Deneyimli	58.3
			Profesyonel	62.8

Rakkamlar bin Amerikan Doları cinsindedir

Kaynak: 10. GVU WWW User Survey (Ekim 1998)

5. İNTERNETTE REKLAM ORTAMLARI

Web'de reklam aracı olarak ilk kullanılan web'in kendisi idi. Fakat ticari siteler tarafından darmadağın bir hale gelen web üzerinde internet müşterilerine ulaşmak için bir web sitesi oluşturmak yetersiz hale geldi. (Advertising On The Internet, Robbin Zeff ve Brad Aronson, 1999, s.23).

Reklamcılar web sitelerine müşteri çekebilmek için başka araçlara ihtiyaç duydular. İlk web reklamı modelleri düğmeler ve bannerlardı. Bu reklam modelleri aslında geleneksel medyada manşetler ve çerçeve içine alınmış ilanların elektronik ortama uyarlanmış halleriydi. Önceleri iş gören fakat günümüzde etkisini giderek yitiren bu modeller yerine yeni modellerin geliştirilmesi gerekti.

5.1. Bir Reklam Aracı Olarak Web Siteleri

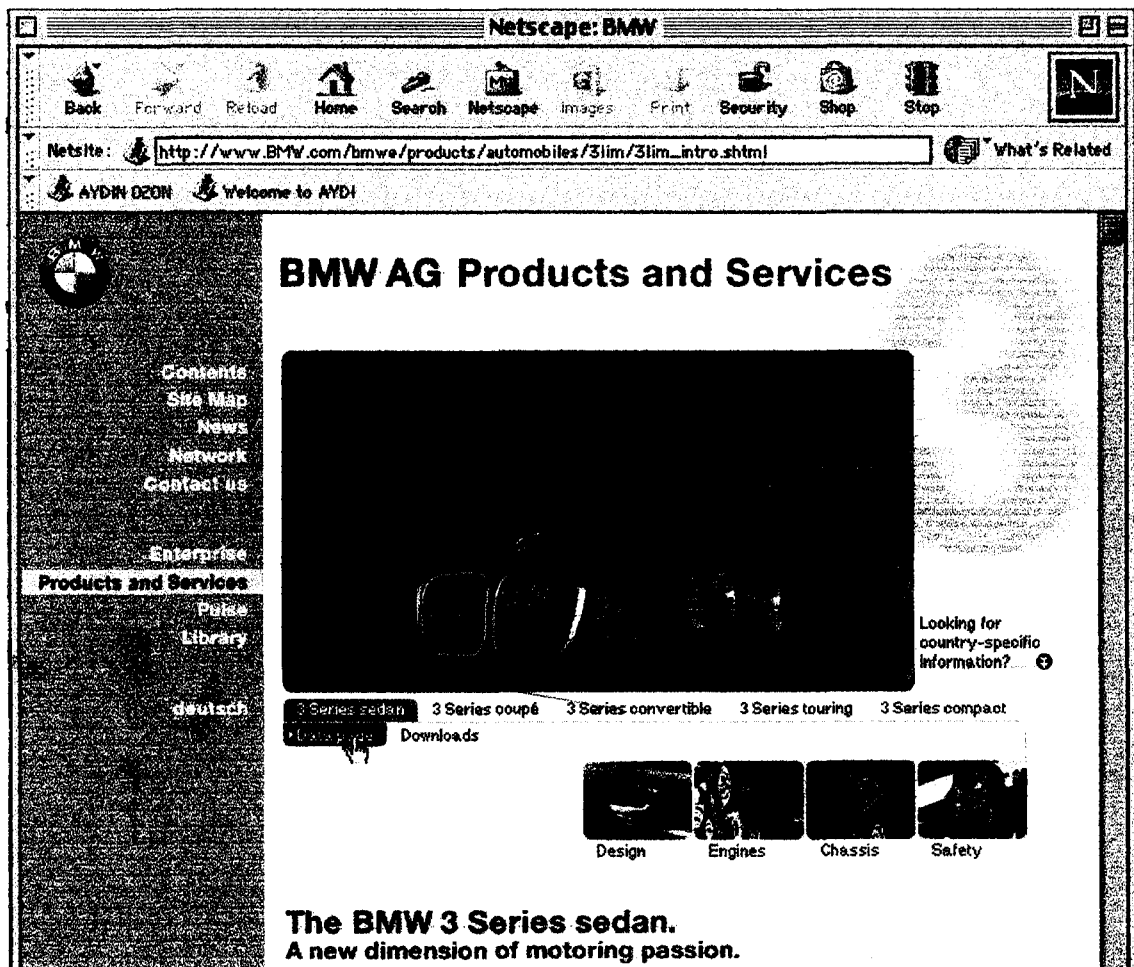
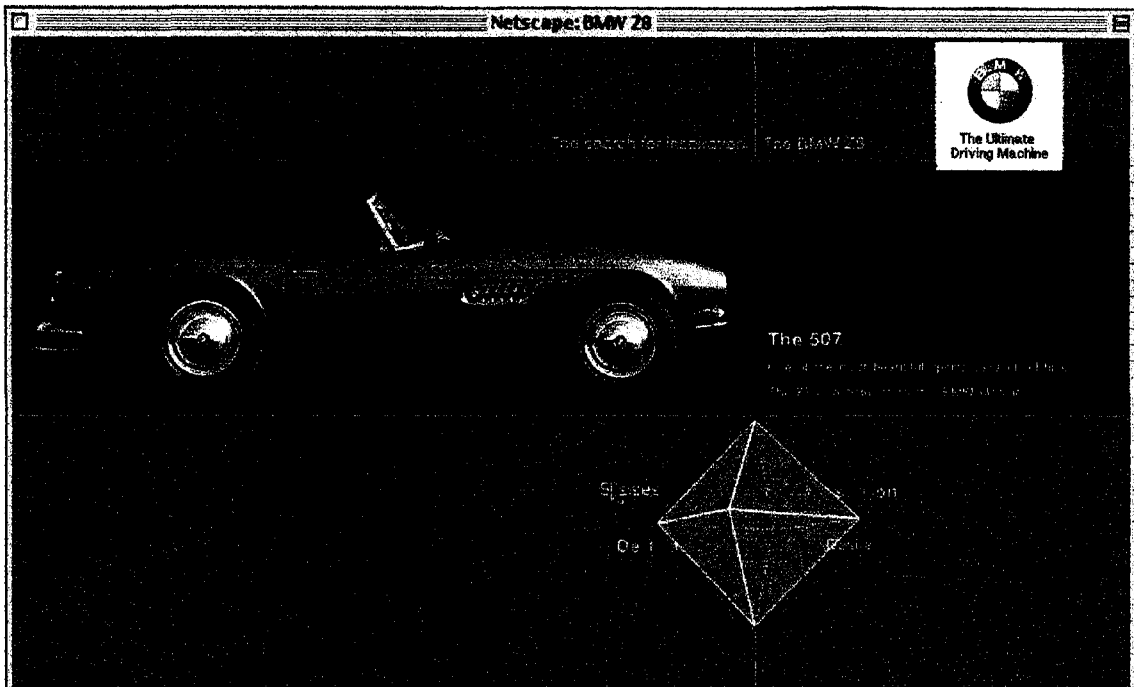
Çoğu şirket için internet üzerinde reklam yapmanın ilk ve belkide tek yolu web sitesi oluşturmaktır. Bu mantıkla yola çıkan şirketler web sitelerini daha önce geleneksel medyada kullandıkları broşür, dergi ve benzeri tanıtım materyallerinin dijital ortama aktarılması olarak düşünürler. İnternetin teknolojik ve tasarım imkanlarının gözönüne alınmaması sonucunda ekran üzerinde basit basılı materyallerin görüntüsünden başka birşey olmayan web sayfaları oluşur.

Şirketlerin web sitelerini hazırlarken dikkat etmesi gereken en önemli gerçek ne sattıklarını unutmamalarıdır. Bir mal satıyorsanız potansiyel internet müşterilerinizin tüm sorularına cevap olabilecek nitelikte bir site hazırlamalısınız. Kullanıcıların mal yada hizmet hakkında geniş bilgiye ulaşması beraberinde müşteri memnuniyetini getirir. Web sitelerini bir satış temsilcisi olarak nitelendirebilirsiniz. Müşteriyi kapıdan girer girmez güler yüzle karşılayan, tüm sorularını cevaplandıran ve tekrar uğraması için onu ikna edebilen siteler bir reklam aracı olarak iş görebilir.

Gelişen internet teknolojileri ile hazırlanan sitelerde ürünleri üç boyutlu olarak görmeyi mümkün. BMW'nin web sitesinde araba modellerini üç boyutlu olarak görebilir, farklı renk seçeneklerini, iç tasarımları, aksesuar ve diğer parçaları inceleyebilirsiniz. Tarihçe hakkında bilgi alıp henüz test aşamasındaki ürünleri tanyabilirsiniz. Kısacası bir showroom'da bulabileceğinizin fazlasını bulursunuz ve mutlu bir şekilde ayrılırsınız. (Resim 1)

Bir bilgisayar almak istiyorsunuz, fakat farklı seçeneklerin bir araya gelmesiyle bilgisayarınızı oluşturmak istiyorsunuz. CD mi olsun DVD'mi? 64 Mb yada 128 MB RAM, Hard Disk kapasitesi 6 GB mı olsun, 10 GB mı? vs. Tüm bu sorularınıza sıkılmadan cevap veren ve dilediğiniz her an değişen seçeneklerin toplam fiyatı nasıl etkilediğini size

Resim 1. BMW'nin sitesindeki sanal showroomlara örnek



Kaynak: www.BMW.com

Resim 2. Apple'in online alışveriş sitesi

Netsite: <http://store.apple.com/1-800-MY-APPLE/WebObjects/AppleStore> [What's Related](#)

AYDIN OZON Welcome to AYDI

[Store](#) [iReview](#) [iTools](#) [iCards](#) [QuickTime](#) [Support](#)

[Create Your Account](#) [View Current Order](#) [Education](#) [Worldwide](#) [Help](#)

AppleStore



iMac
Presenting the all-new iMac.
Starting at **\$999** [Buy Me](#)



Power Mac G4
High performance redefined.
Starting at **\$1,599** [Buy Me](#)



iBook



PowerBook G3

The Ultimate Combination.



G4 speed with the largest

One Application. Infinite Uses.



Only \$79

Over 100 new features including presentations and tables. [Pre-Order](#)

Gear up for iTools.



Mac OS 9 lets you take full advantage of iTools.

Web Power Tools

Step 1: Select your Power Mac G4.

- Start with one of our popular models below:
- Or
- You can [Build Your Own](#) system.

	Fast	Faster	Fastest	Ultimate
Learn More Processor Cache Memory Hard drive Zip drive DVD drive Graphics Ethernet Modem Display	\$1,599.00 350MHz G4 1MB L2 64MB SDRAM 10GB Ultra ATA No DVD-ROM/DVD-Video RAGE 128 Pro 10/100BASE-T 56K internal modem No	\$2,499.00 400MHz G4 1MB L2 128MB SDRAM 20GB Ultra ATA Zip drive DVD-ROM/DVD Video RAGE 128 Pro 10/100BASE-T 56K internal modem No	\$3,499.00 450MHz G4 1MB L2 256MB SDRAM 27GB Ultra ATA Zip drive DVD-RAM/DVD Video RAGE 128 Pro 10/100BASE-T No No	\$7,499.00 450MHz G4 1MB L2 256MB SDRAM 27GB Ultra ATA Zip drive DVD-RAM/DVD Video RAGE 128 Pro 10/100BASE-T No Apple Cinema Display Limit 5 per customer
	Select	Select	Select	Select

Resim 2. nin devamı



None

Learn More

Choose a new Apple Studio Display that complements your system and matches your budget.

Removable storage



None

Learn More

A Zip drive lets you transport big files or create archives.

DVD Drive



DVD-ROM drive with DVD-Video

Learn More

DVD drive offers the latest multimedia technology, and it plays both CD and DVD discs.

Graphics support



RAGE 128 Pro card - 16MB SDRAM

Learn More

Connect multiple displays to your system with high performance graphics cards.

SCSI support



None

Learn More

Lets you connect SCSI, Fast SCSI, and Ultra SCSI peripherals.

High-Speed Modem



56K internal modem with FAXstf

Learn More

Connect to the world with a K56flex internal modem with support for V.90. It supplies the speed you need for e-mail and the Internet. Required with 350MHz configuration.

AirPort Card



None

Learn More

Apple's new AirPort wireless networking technology lets you surf the internet from anywhere in your home without installing expensive cabling.

AppleCare



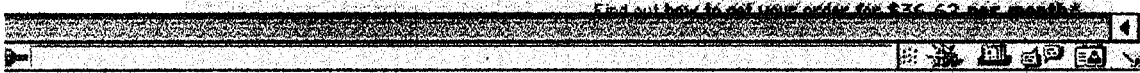
None

Learn More

The AppleCare Protection Plan provides a comprehensive package of service, support, diagnostic tools, and Internet support.

Subtotal Please note that your subtotal does not include sales tax or rebates. **\$1,599.00**

Update Subtotal



söyleyen bir site olsun istemez miydiniz? Hatta şartlar hoşunuza gidiyorsa hemen satınalabilmek ve kısa bir süre içinde ürününüze sahip olabilmek (Resim 2)...

Kısacası ne satarsanız satın müşteriye memnun edebilecek tüm yöntemleri ortaya koyup bunu iyi tasarlanmış bir siteye dönüştürmediğiniz zaman web sitenizin bir reklam aracı olması mümkün değildir. Rakipler artık yalnız aynı cadde üzerinde yada aynı şehirde değil, aynı ülkede de değil, tüm dünyada. Ve her geçen gün web'in büyümesiyle rakip ve müşteri sayısı artıyor. Gelişen pazardan pay alınabilmesi için akıllıca planlanmış ve iyi tasarlanmış sitelere ihtiyaç vardır.

5.2. E-Posta Yoluyla Reklamcılık

İnsanlar internete bağlanır bağlanmaz e-posta kutularına bakarlar. Çok sık kullanılan bir internet uygulaması olan e-posta uzun süre reklamcıların gözünden kaçtı. Fakat geleneksel medyada kullanılan doğrudan posta yönteminin elektronik ortama aktarılmasıyla reklamcıların gözdesi oldu. Neden internette doğrudan pazarlama sorusunun cevabı geleneksel doğrudan pazarlamanın yapabileceklerinin yanında daha fazlasını yapabilesidir.

5.2.1. Doğrudan E-Posta

Forrester araştırma şirketinin araştırmalarına göre, bugün 55 milyon Amerikalı evinden internete bağlanıyor, e-posta adresleri var ve günde 150 milyon e-posta alıyorlar. Forrester'a göre 2001 yılında Amerika'da e-posta adresine sahip olan 135 milyon kişi olacak. Araştırmalar web kullanıcıların surf yapmaktan çok e-posta ile ilgilendiklerini göstermiştir. Bir reklamcıya göre önemli olan nokta sonuçtur ve doğrudan e-posta ile yapılan reklamlar sonuç getiriyor. (Advertising on Internet, Robbin Zeff, Brad ARONSON, s.71)

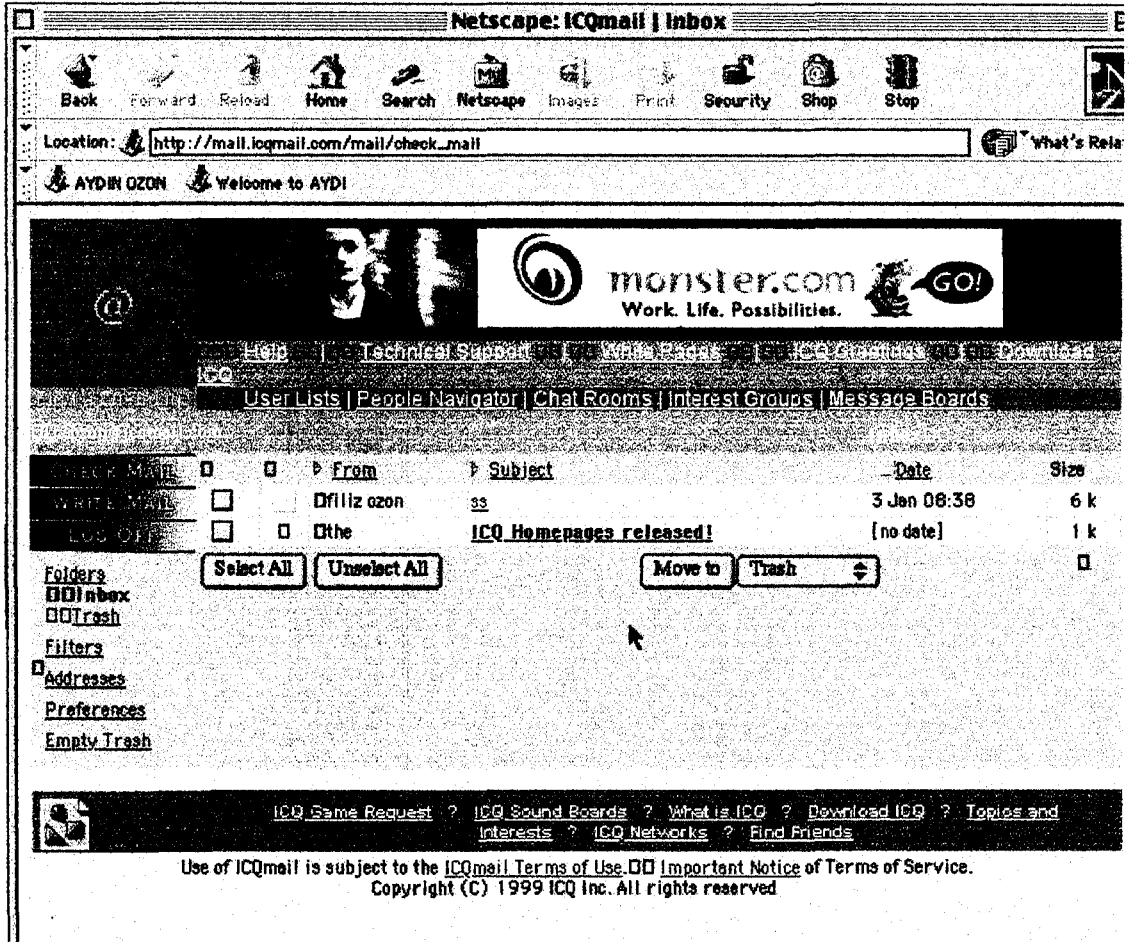
Dünya üzerinde birçok şirket e-posta listelerini kullanarak insanlara ulaşıyor. Bilgisayar firmaları, tatil ve ulaşım şirketleri, hediyelik eşya şirketleri ve birçoğu e-posta listelerine kayıt olan kullanıcılara sürekli bilgi gönderir. Bu bilgiler metin, html ve artık multimedia uygulamaları şeklinde e-posta yoluyla aktarılır.

E-posta reklamcılığı tüm dünyada güçlü bir yer ediniyor. Bir Japon firması olan Nikkei Multimedia'ya göre 1998'de Japon internet kullanıcıları arasında e-posta reklamcılığı hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğunu gösterdi. Bu düşünceler toplam %74.3 idi ve bunun %50'sini e-posta reklamcılığının diğer e-reklamcılık yöntemleri içinde en bilgi verici ve güvenilir olduğunu düşünenler, %31.2'sini de e-postalardaki web sitelerine olan bağlantıların diğer reklamcılık formlarından daha faydalı olduğunu söyleyenler oluşturuyor. (Advertising on Internet, Robbin Zeff, Brad ARONSON, s.71)

5.2.2 Reklam Destekli E-Postalar

Hotmail, yahoo, icq, usa.net gibi birçok bedava e-posta hesabı açan şirketler insanların e-posta kutularına ulaşabilmeleri için kendi web sitelerine bağlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu sayede posta kutunuza bakarken banner reklamlarına mağrur kalırsınız. Aslında bu reklamlar canınızı çoğu zaman sıkmaz çünkü bedava e-posta hesabı açarken sizden birtakım soruları cevaplandırmanız istenir. Yaşınız, cinsiyetiniz, gelir düzeyiniz, eğitim durumunuz, ilgi alanlarınız vs. Bu sayede e-postalarınızın bulunduğu sayfalarda sizinle ilgili reklamlara rastlarsınız. Bu reklamcılar açısından doğru hedef kitleye ulaşmak için çok uygun bir yoldur. (Resim 3)

Resim 3. Reklam destekli e-postalara örnek



Kaynak: www.icqmail.com

5.2.3. E-Posta Listeleri

E-posta listelerini edinmenin iki yolu vardır. Biri E-Posta liste şirketlerinden liste kiralamak (Şekil 20), diğeri ise kendi listenizi oluşturmanızdır. Kendi listenizi oluşturma fikrini cazip kılacak şey listenize dahil olan kişilerin size özel olmasıdır. Eğer bir liste

kiralarsanız ve bu liste örneğın “Bilgisayar” başlığı altındaysa e-posta sahipleri sizin postalarınız dışında aynı listeyi kiralamış diğer şirketler tarafından da posta alabilirler.

şekil 20. Hazır e-posta listeleri

Hazır e-posta Listeleri	
Yahoo List	http://dir.yahoo.com/computers-and-internet/internet/ mailing-lists/Web-Directories
Liszt	www.liszt.com
Reference.com	www.reference.com
eGroups.com	www.egroups.com/index.html
The List of Lists	http://tile.net/lists/
Publicity Accessible Mailing Lists	www.neosoft.com/internet/paml/

Bir e-posta listesi kiralarırken dikkat edilecek en önemli husus listenin işlevsel olmasıdır. Bunun anlamı listeye dahil olan kişilerin gerçekten sizden e-posta almak istediklerinden emin olmanızdır. Bunun bir yolu e-posta listesi sahibinin bu adresleri nasıl edindiğini araştırmaktır. Başka bir yol bu listeleri kullanan reklamcılardan bilgi almaktır. Eğer yanlış bir liste kiralarsanız ve e-postalarınız yanlış kişilere ulaşırsa negatif tepki alırsınız ve reklamınız doğal olarak başarısız olur. Bu yüzden kendi listenizi oluşturma fikri her zaman daha akıllıcadır. Tek yapılması gereken web sayfanızda insanları bedava bilgi almak için e-posta adreslerini yazmalarına ikna etmek. Bu yolla sürekli müşteri kazanmak mümkün. Ve bu potansiyel müşterilere dilediğiniz an yeni mal ya da hizmetinizle ilgili bilgi ulaştırabilirsiniz.

E-posta listesi oluştururken ya da kiralarırken, listemize bizden bilgi almak istemeyen kimseyi dahil etmemeliyiz. Aksi halde gönderdiğimiz e-postalar spam diye adlandırılan istenmeyen mesajlara dönüşür. Böyle bir duruma düşmektense hiç reklam yapmamak daha iyi olabilir. Daha kötüsü firmanız kullanıcıların ve internet şirketlerinin kara listesine girebilir, bu da müşteri ve prestij kaybetmekten başka birşey değildir.

5.2.4. Etkili Doğrudan E-Posta Reklamcılığı Yöntemleri

- E-Posta kaynağınızı sizden e-posta reklamı almak istemeyen kişilerin olmaması için iyi inceleyin.
- İlgi çekici bir konu seçin, özellikle doğrudan e-posta listelerinde olan kişiler her gün birçok posta alır. Bu kişiler posta kutularını açtıklarında konu başlıklarını okurlar ve ilginç bir başlık postanızın okunma yüzdesini arttırır. İlgi çekmek adına ilgisiz başlıkların


406

Resim 4. E-posta listeleri sayesinde kullanıcıya ulaşan e-postalara örnekler

Webmonkey Frontdoor (Thursday, 3 Feb 2000)

Del Msg New Msg Reply Reply All Forward File Next Print Delete Stop

Subject: Webmonkey Frontdoor (Thursday, 3 Feb 2000)
 Date: Thu, 03 Feb 2000 04:45:00 -0000
 From: Webmonkey Frontdoor <wiredmail-info@lists.wired.com>
 Reply-To: wru-unsuub-webmonkey%frontdoor-aozm=anadolu.edu.tr@lists.wired.com
 To: Webmonkey Frontdoor <wiredmail-announce@lists.wired.com>



webmonkey Choose Topic

TODAY'S MONKEY BULL ...


We've got a few interviews with best-selling authors that you can't wait to read. We've got a new, shiny, shiny book that's been picked up with 100,000 copies. We've got a new something called The New York Times. They've had a chat with The Onion's Scott Dikkers and The New York Times' David Perlez, and more. We've got a new, shiny, shiny book that's been picked up with 100,000 copies. We've got a new, shiny, shiny book that's been picked up with 100,000 copies.

Product Info


Subscribe to the eStatStore

LYC 'S
FREE Start Page

Subject: Unhealthy Sharing of Info
 Date: Thu, 3 Feb 2000 23:26:50 -0500 (EST)
 From: editor@emarketer.com



And you don't have to lift a finger.



eMarketer DailyStat
 Numbers You Need -- Now! **Need instant answers? Visit the eStatStore**

Unhealthy Sharing of Info

4 February 2000
 The California Healthcare Foundation has just published a report strongly criticizing the privacy practices of healthcare sites: Privacy, Report on the Privacy Policies and Practices of Health Web Sites. It finds that health websites frequently collect personal information from consumers without their knowledge and sometimes pass it along to third parties. Furthermore, privacy policies are often inadequate or not properly executed and sites may not be keeping data secure.

The study reviewed a mixed group of 21 health-related websites paying particular attention to the use of cookies and whether third parties (such as marketing partners) had access.

The foundation, with Cyber Dialogue, also researched consumer attitudes and found:

Available for the first time...



The Atlas of the Internet.

**eNews
 eStats
 eList
 eCommunity
 Contact Us
 To Advertise**

kullanılması da zararlıdır. mesela “istediğiniz bilgi” gibi bir konu başlığı altında ilgisiz bir mesajla karşılaşırsa bu müşterinizin bir daha sizden gelen postaları okumadan çöpe atmasına neden olabilir.

- Mesajlarınızı kısa ve konudan kopartmadan oluşturun.
- Eklentiler göndermeyin. İnsanlar istekleri dışında gelen eklentilerden hoşlanmazlar.
- Birşeyler teklif edin. Müşteriler cevap vermek için güçlü nedenlere ihtiyaç duyarlar.
- Müşterilerin nasıl cevap vereceklerini geliştirin. E-posta, bir URL, telefon yada fax numarası gibi.
- URL’lerinizi kodlayın ve hangi e-posta listenizin ne kadar cevap verdiğini inceleyin.
- Farklı teklifler sunun ve hangisinin iş gördüğünü test edin.

5.3. Bannerlar Yoluyla Reklamcılık

Bannerlar web üzerinde kullanılan ilk reklam yöntemidir. Bannerlar farklı boyutlarda karşımıza çıkar. En genel kullanılan boyut 7 inch genişliğinde ve 1 inch yüksekliğinde yada başka bir deyişle 468x60 pixel boyutlarındadır. Uluslararası banner boyutları şöyle belirlenmiştir. (Şekil 21)

Bannerlar web reklamcılığının vazgeçilmez modelidir. Reklamcılar bannerlar yerine geçecek başka bir model yerine onu geliştirme çabasıdadır. Bannerları sınıflandırmak gerekirse 3 temel katogoride toplayabiliriz. Durağan, hareketli ve etkileşimli bannerlar.

5.3.1. Durağan Bannerlar

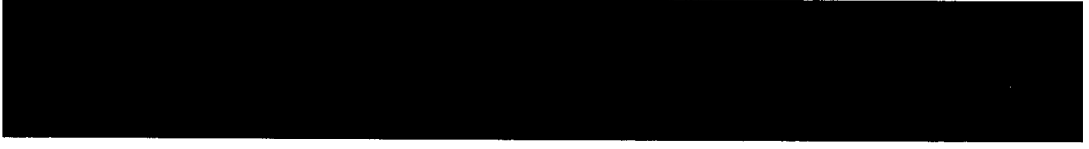
Durağan bannerlar web reklamcılığının ilk örnekleridir ve web sitelerinde sabit görüntülerdir. Durağan bannerların avantajı dünya üzerinde teknik olarak daha çok insanın ulaşabilmesi ve üretiminin daha kolay olmasıdır. Dezavantajı ise hareketli ve etkileşimli bannerların ortaya çıkmasıyla sıkıcı ve kullanıcının tepkisini alamayan bir hal almasıdır. (Resim 5)

Resim 5. Durağan Bannerlara Örnekler



yok

Şekil 21. IAB (Internet Advertising Bureau) banner formatları



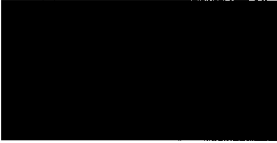
486 X 60 Pixel (Tam Banner)



392 X 72 Pixel (Yatay Yönlendiricili Tam Banner)



234 X 60 Pixel (Yarım Banner)



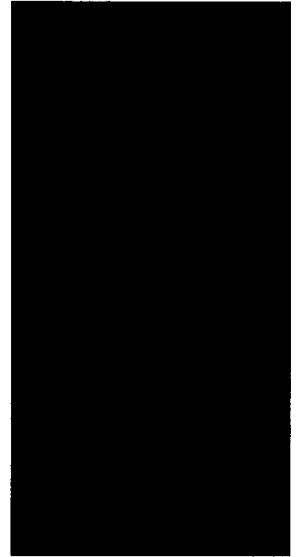
120 X 60 Pixel
(Düğme 2)



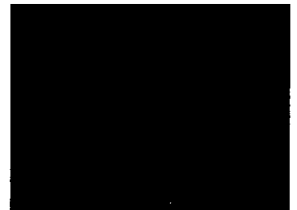
125 X 125 Pixel
(Kare Düğme)



88 X 31Pixel
(Micro Düğme)



120 X 240 Pixel
(Dikey Banner)



120 X 90 Pixel
(Düğme 1)

Kaynak: www.iab.net

5.3.2. Hareketli Banerlar

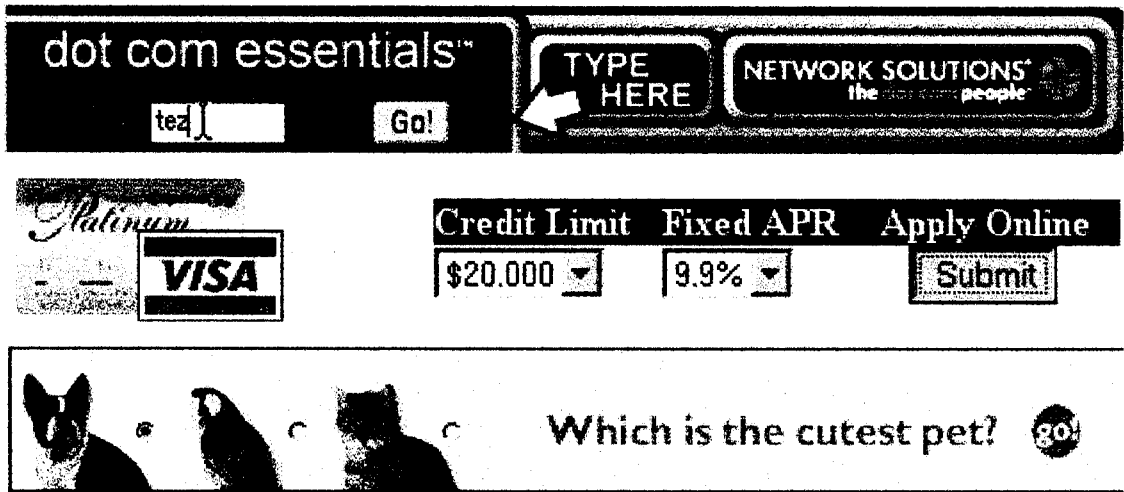
Bu banner'lar çeşitli formlarda hareket eden görüntü zincirinden oluşur. Bir filmin kareleri gibi davranış gösterir ve GIF89 dosya formatından oluşur. Çoğu hareketli banner 2 ile 20 kare arasında imaj içerir. Statik banner'lara oranla daha çok ilgi çeker ve tıklama oranı daha yüksektir. Birden fazla kare sayesinde tek bir banner ile daha fazla bilgi aktarabilir ve görsel etki arttırılabilir. Günümüz şartlarında 20Kb büyüklüğünü geçmemesi gerekir. (Resim 6)

5.3.3. Etkileşimli Bannerlar

Daha iyi işgören ve ilgi toplayan banner arayışları sonrasında ortaya çıktı. Etkileşimli bannerlar üzerine bilgi girerek, oyun oynayarak, bir soruya cevap vererek, bir form doldurarak web sayfasında kullanıcı ilgisini üzerinde tutmasını sağlar. Bu banner'lar sadece bir tıklama dışında kullanıcının doğrudan etkileşimini sağlar.

Html bannerlar etkileşimli bannerların bir formudur. Kullanıcının sarkan menülerden bir şık seçmesini yada bilgi girmesini sağlar. Bu bannerlar hareketli bannerlardan daha çok ilgi çeker. Eski tip web tarayıcı programlarda çalışabilir ve yavaş hızda bağlanan kullanicılarda bile sorun yaşamaz. (Resim 7)

Resim 7. Etkileşimli bannerlara örnekler



5.3.4. Zengin Medya Banner'ları

Bu tip bannerlar ve yeni teknolojiler yardımıyla hazırlanan bannerlardır. Standart bir banner alanında video görüntüsü oynatabilir, oyunlar oynatabilir, kullanıcıyla etkileşim sağlayabilir, ses kullanabilirsiniz. Zengin medya bannerları web sitesine gelen kullanıcıları aradıkları gerçek içerikle ilgilenirken yakalamak, kendine bağlayıp reklamı oluşturmuş mesajın bütününe hedefe aktarmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ilk etki-

Resim 6. Hareketli bannerlara örnekler



5.3.5. Daha Etkin Banner Yapma Yöntemleri

Reklamcılar, kesin olarak banner reklamlarının tıklanma oranlarını ölçebilir. Bu ölçülebilirlik yeteneği reklamcılara sürekli yeni bannerları test etme ve sonuçlarını görme şansı verir. İşte etkili banner tasarlamak için birkaç yöntem.

Geleneksel medyada olduğu gibi reklamımızın hedef kitleye ulaşması için doğru yer seçmek çok önemlidir. Önce hangi sitede yer alacağına ve o site içinde hangi sayfa yada sayfalarda yerleşeceğine karar vermek gerekir. Sayfaların içeriği, bizi hedef kitleye taşıyan en önemli anahtardır.

Belli bir reklamı, belli kullanıcılar hangi sıklıkla görür? Bunun ölçülmesi mümkündür ve çok önemlidir. "... DoubleClick ve I/Pro tarafından yapılan araştırmaya göre kullanıcıların bir banner reklamını birden fazla görmeleri durumunda tepki verme oranları ilkinde göre daha düşüktür..." (Advertising on the Internet, Robbin Zeff ve Brad Aronson, 1999, s.44)

Bannerların üzerine "buraya tıklayın" gibi sözcükler yazmak kesinlikle faydalıdır. Hızla büyüyen internete her gün yeni kullanıcılar eklenmekte ve nereye tıklayacaklarını bilemeyebilmektedirler.

Çok fazla metin kullanımı algıyı zorlaştırır ve mesajın iletilmesini engeller. Bunun yerine sade ve etkin tasarlanmış görsel iletişim gücü yüksek banner'lar kullanılmalıdır.

Bannerlara hareket eklemek vazgeçilmez bir yoldur. Bir web sayfasında banner dışında birçok görsel eleman vardır ve bannerın algı sırasında öne geçmesi için hareket kullanılmalıdır. Bu sayede banner sayfa içinde diğer görsel yapılardan öne çıkar.

Bannerlarda kullanılan renklerin seçimi çok önemlidir. Yayınlanacağı sayfalar bilinmesi buna göre doğru renk seçimi yapmayı mümkün kılar.

Aynı konsept ile farklı birkaç banner tasarlamak kullanıcının tepki verme oranını arttırır.

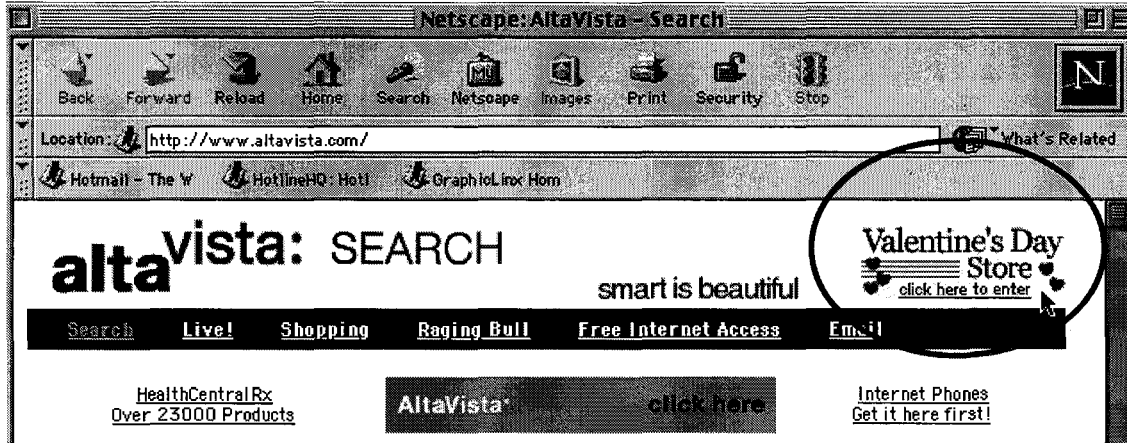
Bannerlara tıklama oranları gitgide düşmektedir ve bu yüzden marka imajını kullanıcıya göstermek daha da önem kazandı. Bannerlar üzerinde reklam mesajını iletme dışında marka imajını destekleyici görüntüler logo, amblem vs. önemli ölçüde yer almalıdır. Bu sayede banner reklamına tıklanmasa bile marka imajı hakkında bilinç altına mesajlar iletilir.

5.4. Düğmeler Yoluya Reklamcılık

Düğme reklamları web sayfaları içinde herhangi bir yerde kullanılabilir ve bunun için çoğunlukla para ödenmez. Çünkü düğme reklamlar çoğunlukla bedava ürünler teklif eder kullanıcıya. Bu bedava ürünlerde genellikle yazılımdır. Kullanıcılar hiç tereddüt etmeden bu düğmelere tıklarlar, çünkü amaçları yazılım yüklemektir. Bu düğmeler sayesinde yazılımlar pazar paylarını yükseltir ve aynı zamanda markanın farkında olunmasını artırır.

Düğme reklamlar çok düşük maliyetlidir. Kullanıcıya doğru teklif yapıldığında tepki alma oranı artar ve düşük maliyetli olması seçtiğimiz sitenin birçok sayfasında kullanma imkanı verir. Bu sayede kullanıcıların markadan haberdar olmaları sağlanır. (Resim 8)

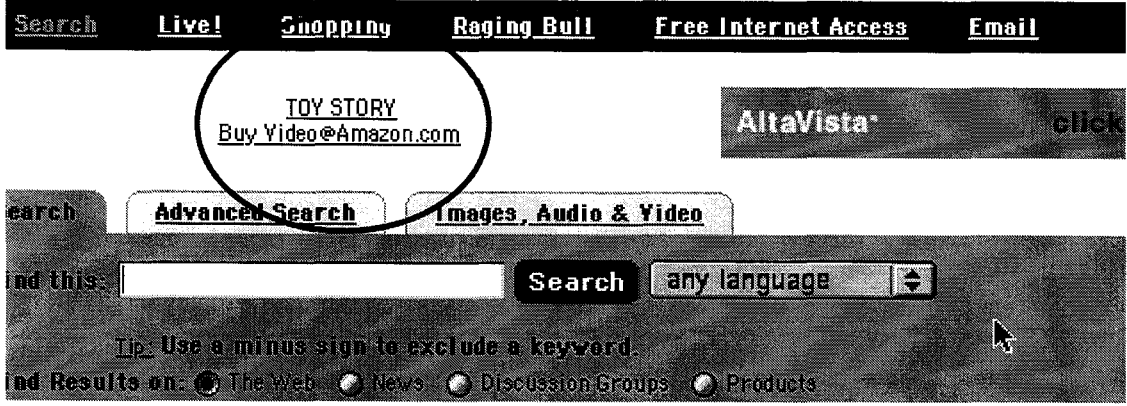
Resim 8. Düğme banner örneği



5.5. Metin Bağlantıları (Text Links) ile Reklamcılık

Metin bağlantıları hala çok etkin bir reklamcılık yöntemidir. Çoğunlukla arama motoru sitelerinde rastlanır. Belli bir konu hakkında bilgi ararken arama sonuçlarının bulunduğu sayfada konu ile ilişkili diğer sitelere bağlantı kurabileceğiniz metin linkleriyle karşılaşabilirsiniz. Bu linkler için çok düşük miktarda ücretler ödenir. Bazı küçük çapta siteler hiçbir ücret almadan kendi site içeriklerini arttırmak için başka sitelere metin linkleri kullanırlar. (Resim 9)

Resim 9. Metin linklere örnek



5.6. Sponsorluk

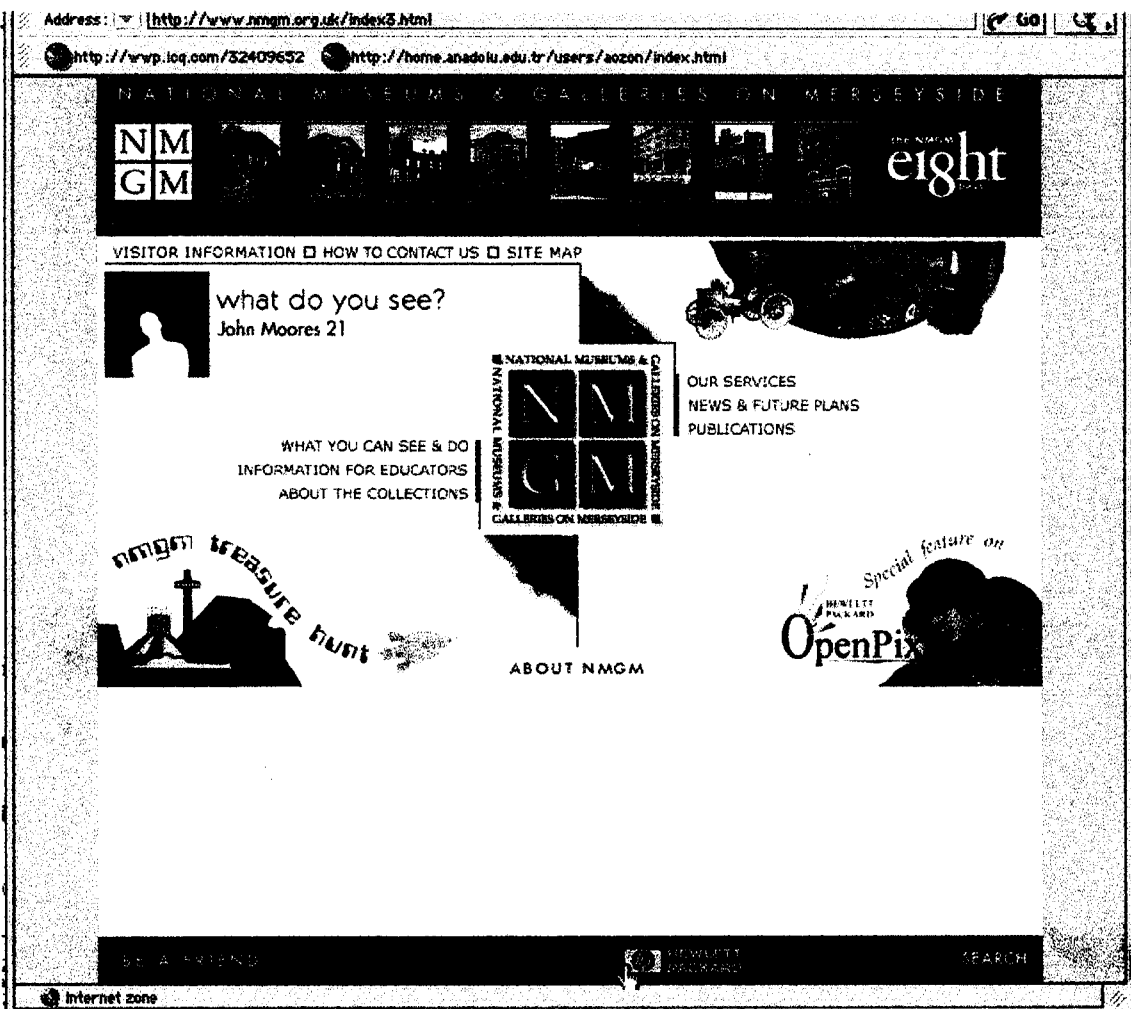
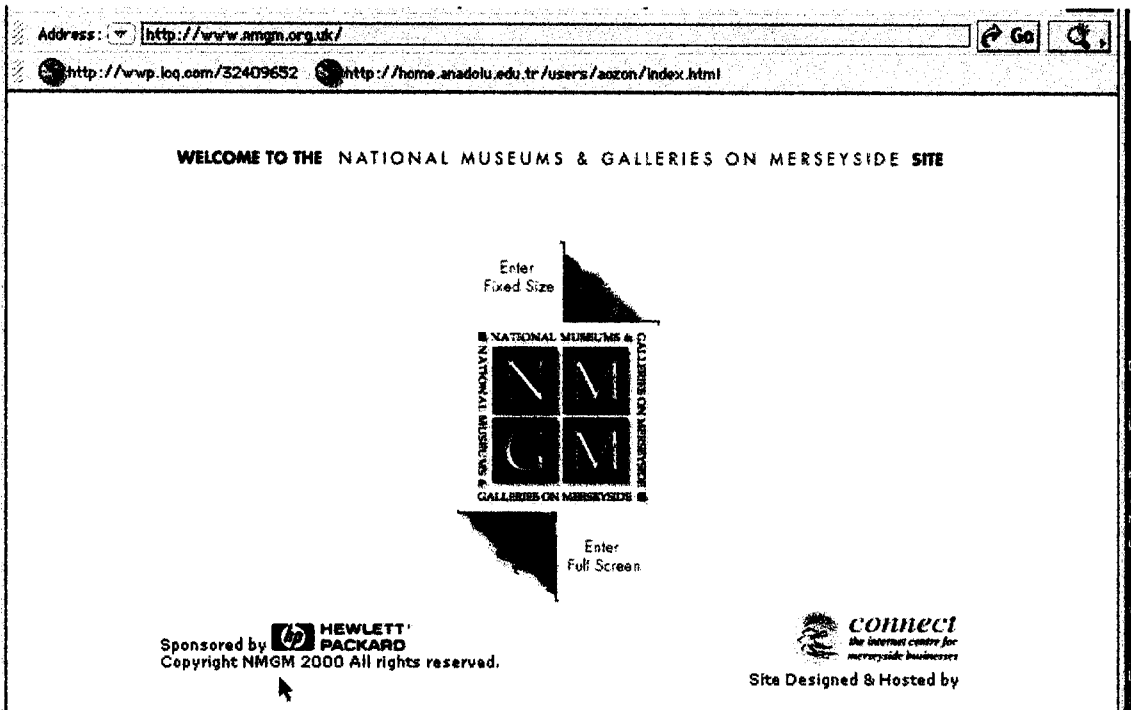
Sponsor kelimesi aslında İngilizce olup Türkçe karşılığı destekleyen-himaye eden olarak tanımlanabilir. Sponsorluk ya da reklamcılıkta herhangi bir firmanın hem kendi kurumsal kimliğinin ve yanısıra ürünlerinin reklamını yapmak, hem de sanat, spor, sağlık gibi alanlarda gerçekleştirilmesi düşünülen herhangi bir projeye destek vermek amacıyla, bu projeyi düzenleyen kişi ya da kuruluşlara maddi destek sağlaması olarak açıklanabilir.

Bir web sitesinin sponsorluğu ise çeşitli şekillerde olabilir. Fakat genel anlamda konumlanması bannerlardan sonradır. Tanınan bir markanın ya da kişinin, bir web sitesine olan katkısı güvenilirliktir. Kullanıcı bu sitede ulaşmak istediği bilgiye ve mesaja süratle ve sağlıklı bir biçimde ulaşacağını bilir. Bunu ona sponsor firma ya da kişi söylemez ama eğer sponsor firma ya da kişi geleneksel reklamcılık ortamlarında da güçlü bir marka imajına sahipse ki olmayabilir, bu imajı web ortamına taşımanın en iyi yolu belki de bir web sitesine sponsor olmaktır.

Örneğin www.nmgm.org.uk adresine uğrayanlar şunu görürler. Hewlett Packard sponsorluğunda bir ulusal müzeler ve sanat galerileri sitesi. İlk bakışta teknoloji ve sanat sponsorluk bağlantısı açısından direkt olarak bağlantılı görünmesinde söz konusu olan şey sanat eseri, antik sanat eseri ve bunların sergilenmesidir. Üstelik bunların sergilendikleri ortamın ve web ortamında tanıtılması buraları ziyaret edemeyen insanların bu sanat eserlerini web ortamında görmeleridir ve Hewlett Packard burada kendi teknolojisinin web uyumunu, güvenilirliğini, sanatsal ve kültürel olgulara verdiği önemi kendi sergilemektedir. Üstelik bunu reklamını oldukça mütevazı bir noktaya çekerek başarmaktadır. (Resim 10)

Advertorial, diğer web reklamcılığı türlerine göre daha yüksek kullanıcı cevap oranına sahiptir. Çünkü kullanıcı bilimsel içerikli yazılara güvenir ve bu kullanıcı üzerinde önemli bilgiyi kendisine getiren kuruma karşı bir güven duygusu belirir.

Resim 10. Web site sponsorluğuna örnek



5.7. İstenmeden Beliren Reklamlar

İstenmeden beliren reklamlar kullanıcıların karşısına aniden ve kendi kontrolü dışında çıkar ne zaman belireceği tahmin edilemeyen reklamlardır. Genellikle kullanıcıyı rahatsız ederler çünkü web ortamında kullanıcı kontrolü dışında oluşan herşey kullanıcıyı gerçek konusundan uzaklaştırır ya da zaman kaybettirir. Bu tarz reklamlar oldukça risklidir. Çünkü genellikle gelecek görüntü kullanıcı tarafından, henüz yüklenmeden kapatılır ve genel anlamda negatif tepki alırlar. Kullanıcı her ne olursa olsun engellenmek istemez.

İstenmeden beliren reklamlar televizyonda program arasında görüntü hatta bazen sesi engelleyen bant reklamlara benzetilebilir. Bunlarda genelde negatif tepki alırlar. Fakat web ortamında istenmeden beliren reklamı kapatma ya da izlememe şansınız vardır.

Bu tür reklamı kullanan reklamcılarının bunu yapmalarının sebebi bir şekilde (pozitif ya da negatif) olursa olsun izleyicinin ilgisini çekmektir. Temel hedef göz hafızasıdır ve bunun bir şekilde geri döneceği düşünülür.

Aslında istenmeden beliren reklamların bu denli itici olması, henüz çok da farkedilmese de reklamcılar için gayet iyi bir avantajdır. Çünkü birşeyin kötüsünün olması reklamcıya iyisini yapıp kazanma şansı verir. İstenmeden beliren reklamları da bu negatif noktadan pozitif noktaya çekme şansı vardır. Belirli bir takım yöntemler kullanılarak (ve tabiki istenmeden beliren reklamların genel özelliklerinin iticilik oluşunu) bunu güçlü bir reklam metoduna çevirmek mümkündür.

- Reklamcı bu tarz bir reklam yolunu düşünüyorsa, planlamayı daha önce bu tarz reklamlar kullanan sitelere göre, daha doğrusu bu sitelerde yayımlamak üzere düzenleyebilir. Bu sayede sadece bu reklamları izlemek amacıyla siteleri ziyaret eden önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmak mümkündür.

- İstenmeden beliren reklam bütün ekranı kaplamayacak ve kullanıcıya engel olmayacak bir boyutta düzenlenebilir. Böylece kullanıcı hem kendi sayfasını hem de reklamı izleyebilir.

- İstenmeden beliren reklamlar, kullanıcı herhangi bir siteden bilgisayarına bir program ya da bilgi yüklerken aktif olacak şekilde planlanabilir. Çünkü genellikle yükleme işlemleri zaman alan işlemlerdir ve çoğu kullanıcı yüksek sistem konfigürasyonları, yüksek hızlı internet bağlantıları yoksa yüklemenin sona ermesini bekler.

- İstenmeden beliren reklamlar etkileşimli olabilir. Etkileşim her zaman ilgi çekicidir. Gelecekte, eğer televizyonun ikinci sıraya düşmesi söz konusu olacaksa bunun sebebi

etkileşimli hale gelememesi olacaktır. Özellikle televizyon çağı insanı için etkileşim çok önemlidir. İstenmeden beliren reklamlarda yukarıdaki olumlu özellikler yanında interaktiviteyi de koyabilirse mevcut örneklerden sıyrılma şansına sahip olacaktlardır. (Advertising on the Internet, Robbin Zeff ve Brad Aronson, 1999, s.58)

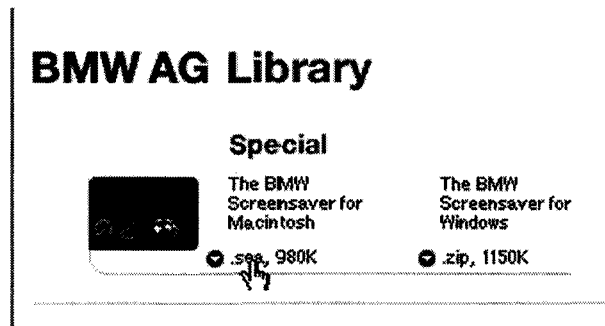
5.8. Web Ortamındaki Diğer Reklam Araçları

5.8.1. Ekran Koruyucular

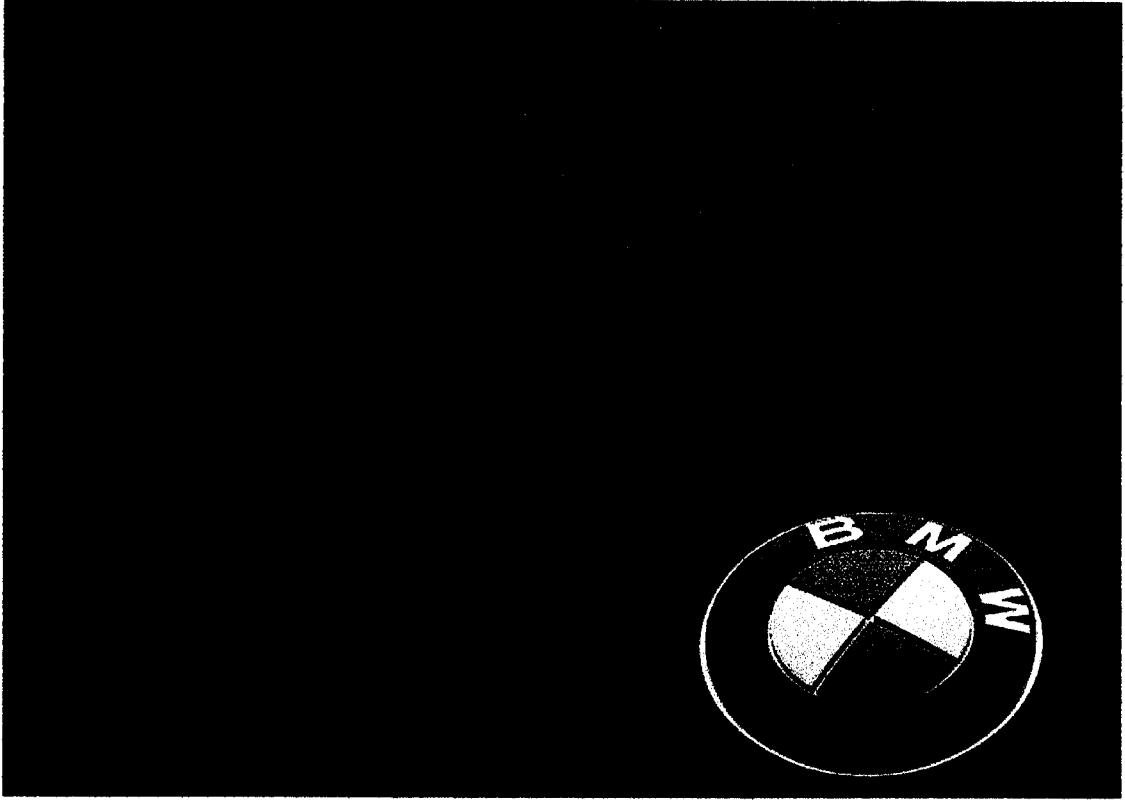
Ekran koruyucular temelde bilgisayar kullanılmadığında otomatik olarak devreye giren ve monitörün ömrünü uzatma amaçlı yazılımlardır. Ekran uykuya konumuna geçtiğinde statik ya da hareketli grafikler ortaya çıkabilir. Bilgisayarlar üzerinde çalışması için yüklenmesi ve değişkenlerin belirtilmesi gerekir. Fakat bugün ekran koruyucular ekranı korumak ve ömrünü uzatmak dışında pek çok farklı amaçlar için özellikle de reklam için kullanılmaktadır. Örneğin, BMW'nin sitesinde (www.bmw.com) kullanıcılar BMW markasını taşıyan ve tanıtan bir ekran koruyucu yükleyebilirler. Bu sayede en sevdikleri araba modellerini ekranda boş kaldıkları zamanlarda görmeleri mümkün olur. Bu ekran koruyucu temel anlamda BMW'nin bütün kurumsal kimlik kodlarını içermektedir. Kullanıcının bilgisayarında aktif hale geçtiğinde ve eğer burası bir iş yeri ise, birden fazla kişiye ulaşacağı düşünülebilir.

Kullanıcı açısından bakıldığında, bunun reklam olarak algılanmadığı düşünülebilir. Bu kullanıcılar için ekran koruyucular bir eğlence aracıdır. Farketmeden marka imajına maruz kalırlar. Otomobilciler arasında BMW'ye özel ilgisi olan bir kullanıcının ya da BMW sahibi olan bir diğerinin ekranında hoşlandığı popüler markayı ve otomobili görmek istemesi doğaldır. (Resim 11)

Resim 11. BMW'nin ekran koruyucusu



Resim 11. in devamı



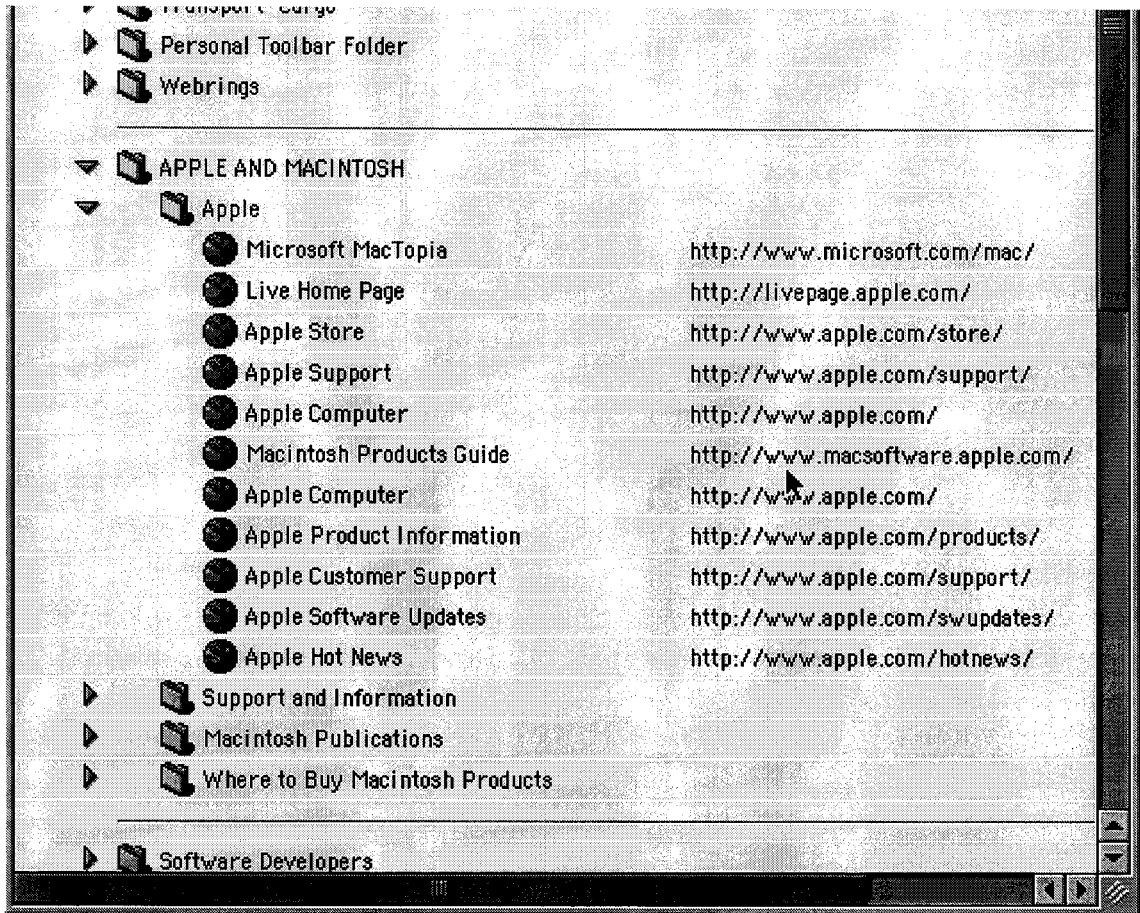
5.8.2. Bookmarklar ve Araç Çubukları

Günümüzde herhangi bir kullanıcı, herhangi bir sistem yazılımını satın aldığı anda ve bilgisayarına yüklediğinde web tarayıcı programlarda sistem ile birlikte bilgisayara yüklenmekte ve bilgisayar internete açılmaya hazır olarak başlamaktadır. Bu sayede bookmark denilen, daha sonra ziyaret edilme olasılığı olan işaretlendirilmiş adreslerin tarayıcıya yüklenmiş olarak gelmesi sağlanmıştır.

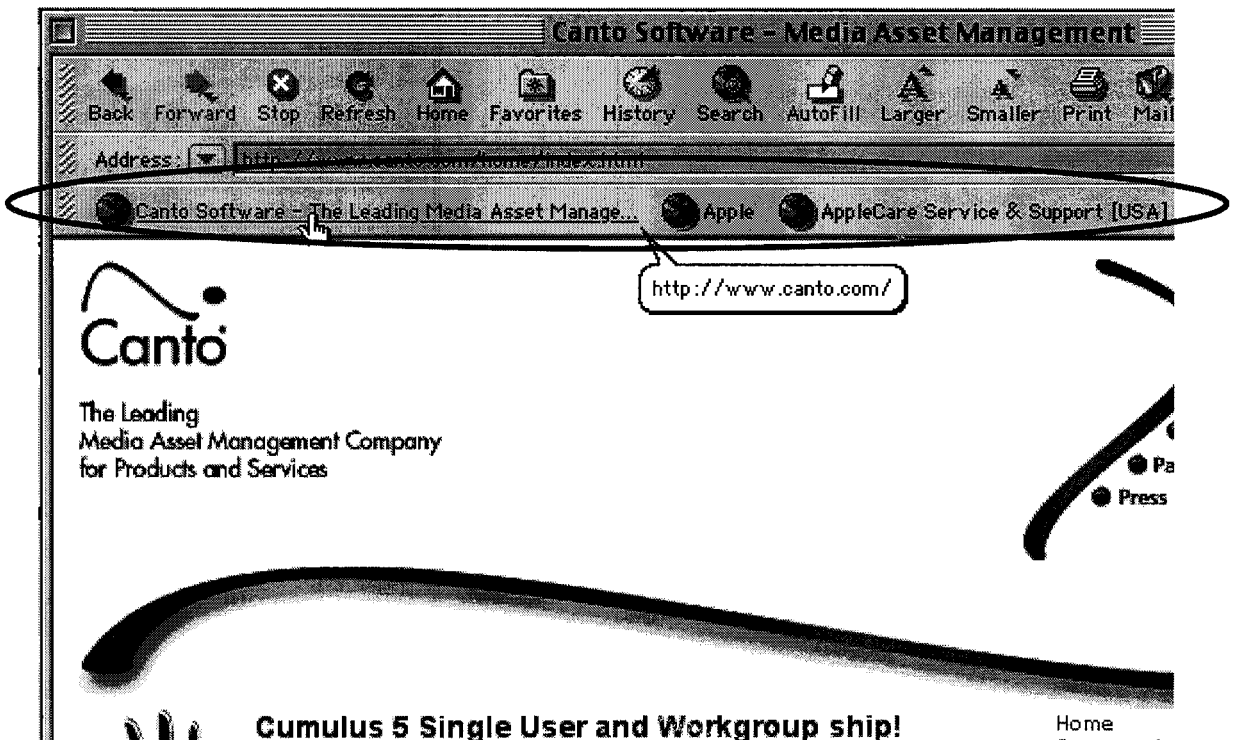
Örneğin dünya üzerinde kullanıcı sayısı en çok olan Microsoft Internet Explorer ve Netscape Communicator için de gazetelerden video müzik marketlere kadar çok çeşitli adresler bookmark olarak program ile birlikte gelmektedir. Bir tek adresten, pek çok adresten oluşan klasörlere kadar yoğun bir bookmark kapasitesi olan tarayıcılar bu alanı kullanmak isteyen firmalar için oldukça iyi bir seçenektir. Çünkü mesaj; kullandığınız, seçtiğiniz tarayıcı programı üreticinin referanslarının size iletilmesidir. (Resim 12)

Araç çubukları pulldown (açılabilir) menülerde bulunan bazı komutların kestirme yolu olarak kullanıldığı alanlardır. Bu alanlarda bookmarklar bulunabilir. (Resim 13)

Resim 12. Microsoft İnternet Explorer Programının Bookmark Listesi



Resim 13. Microsoft İnternet Explorer Programının Araç Çubuğu



5.8.3. İmleç

Web ortamında imleçler bile direkt olmasa da en azından tamamlayıcı olarak ya da kavramsal gönderme amacıyla kullanılmaktadır. Kolay yüklenebilen bir program imlecinizi istediğiniz sitenin içeriği ile ilgili bir grafiğe çevirebilir. Şimdilik gelişme aşamasında olan bu yöntemin ileride standart tarayıcıların içerisinde bir ek uygulama programı (extension) olarak bulunması mümkün olabilir.

5.8.4. Bedava Web Alanları

Reklamcılar internet üzerinde reklam yapabilmek için her türlü yolu deniyor. ISP'ler internet kullanıcılarına bedava web alanları sağlayarak reklam alabilirler. Bedava web alanı hizmetini alan kullanıcı bu hizmet karşılığında web sitesindeki sayfalarda ISP'nin zorunlu koştığı bannerları bulundurmak zorundadır. Bu sayede ISP'ler kendi bilgisayarları üzerinden başkalarına ait siteleri ücretsiz yayımlar ve bu sitelere yerleştirdikleri bannerlar sayesinde para kazanırlar. Amatör sitelerin kullanıcı sayıları içerikleriyle doğru orantılıdır. Çok farklı kültürlerin bulunduğu internet ortamında amatör sitelerin ziyaretçi sayıları profesyonel sitelerle zaman zaman yarışabilir. Mahir isimli bir Türk gencinin bozuk bir İngilizce ve komik fotoğraflardan oluşan amatör sitesi çok kısa zamanda 5 milyonu aşan kullanıcı kitlesine ulaştı. Bu rakkamlar çoğu profesyonel sitelerin bile kolaylıkla ulaşamayacakları rakkamlardır. Bunun benzeri sitelere rastlamak mümkündür. Bedava web alanı sağlayan şirketler bu durumun bilincindedir ve bu şirketlerin sayısı giderek artmaktadır. (Şekil 23)

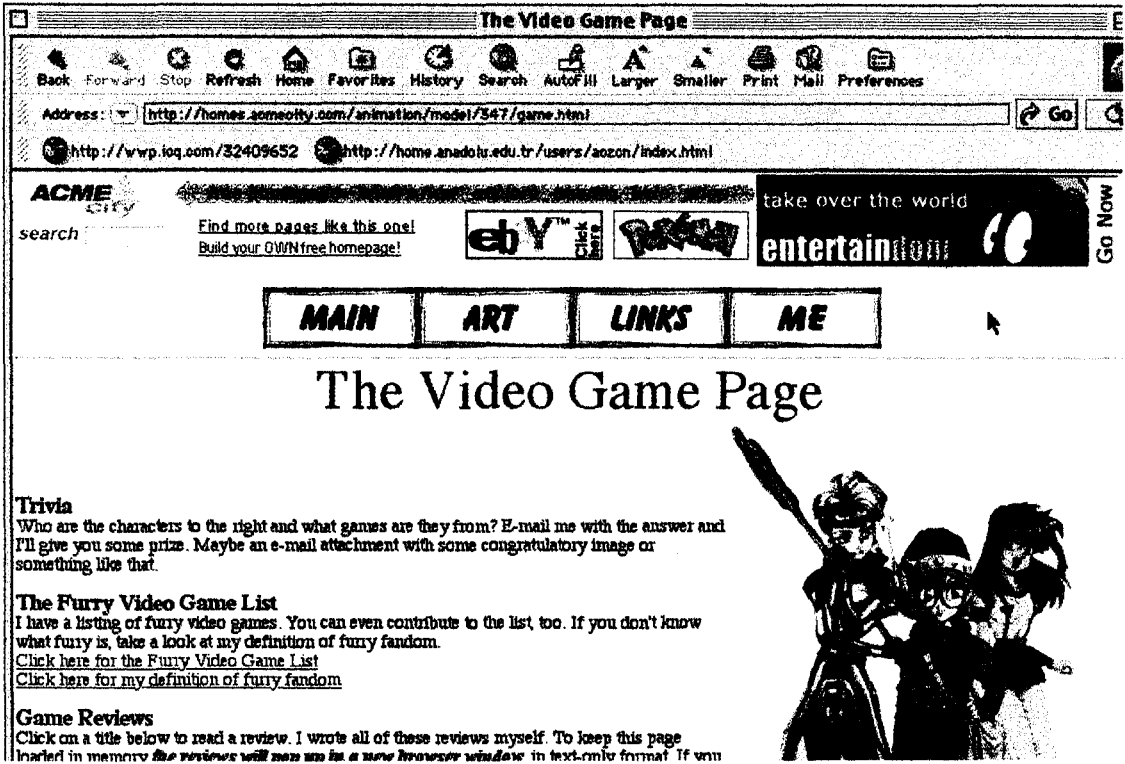
Şekil 23. Dünya Üzerinde Başlıca Bedava Web Alanı Sağlayan Şirketler

www.50megs.com	www.eosnet.com	www.gurlpages.com
www.acmecity.com	www.fortunecity.com	www.infoseek.com
www.adulturl.com	www.freemerchant.com	www.moneyave.com
www.afreehome.com	www.freeservers.com	www.netfirms.com
www.arealcity.com	www.freeshells.net	www.nettaxi.com
www.clanworld.org	www.freespeech.org	www.topcities.com
www.click2site.com	www.freeyellow.com	www.tripod.com
www.cybercities.com	www.fsn.net	www.virtualave.net
www.goos.com	www.geocities.com	www.xoom.com

Kaynak: <http://freeweblist.freeservers.com/>

Bedava web alanları veren şirketlerden biri olan Acme City sitesinde yer alan kişisel web sitesinde giriş sayfasının en üstünde Acme City tarafından yerleştirilen bannerlar şirkete para kazandırırken bu sayede kullanıcı para ödemediği web alanı sahibi olabilir. (Resim 14)

Resim 14. Bedava Web Alanı Sağlayan Şirketlere Örnek



5.8.5. ISP (İnternet Servis Sağlayıcı)'ler

İnternet servis sağlayıcı kurumlar belli ücret karşılığında mevcut şebekeler üzerine kurdukları özel hatlar sayesinde kullanıcıları web ortamına ulaştıran organizasyonlardır. Standart bir internet servis sağlayıcı sınırlı ya da belli süreler içerisinde web erişim imkanını yanı sıra e-posta adresleri gibi bir takım hizmetleri de götürmektedir. Kimi ISP'ler kullanıcılarına belirli bir ücret karşılığı web kullanım alanında sağlamaktadırlar.

Elbette internet servis sağlayıcılar mevcut sitelerinde müşteri hizmeti vermektedirler. Yanı sıra kaliteli olanları türlü iletişim olanaklarını kullanarak müşteri memnuniyeti için çalışmaktadırlar. Bu da internet servis sağlayıcılarını verdikleri hizmet kalitesi ve müşteri yoğunluğu ile doğru orantılı olarak birer reklam ortamı haline getirir. Fakat buradaki esas ilginç nokta bazı internet servis sağlayıcılarının reklamlar sayesinde bedava e-posta hatta bedava internet erişimi olanağı sağlayabilmeyi başarabilme ve bunu bir döngü şeklinde birbirine geri dönüşüm sağlayan ortamlara dönüştürebilme başarısıdır. Örneğin, bir firma bedava web erişimi sağlamasıyla ünlü ise ve daha çok ünleniyorsa daha çok reklam alacak ve reklam gelirinin daha büyük bir gelirini yatırım amaçlı kullanarak sistemini mükemmelleştirecektir. Dolayısıyla bu daha geniş web alanı, daha uzun süre bedava erişim olarak kullanıcıya dönecek ve doğal olarak daha çok kullanıcı bu siteye ilgi gösterecektir. Bu da firmanın daha çok reklam almasını sağlayacaktır.

5.8.6. Arama Motorları

Arama motorları İnternetin indeksidir denilebilir. Herhangi birşey arayan internet kullanıcıları aradığını milyonlarca web sitesi arasından bulabilmek için arama motorlarını kullanır. Tüm arama motorlarının çalışma prensibi aynıdır. Aranılan şey arama motorunun ilgili alanına yazılır ve "ara" düğmesine basılır. Bu aşamadan sonra karşınıza aradığınız şeyle ilgili o arama motoruna kayıtlı tüm linkler gelir. Arama motorlarının bir reklam aracı olarak kullanımı belli hedef kitlelere ulaşmada en etkin araçlardan biridir. Çünkü bannerlar arama motorlarının web sayfalarına yerleştirilirken içerikle ilgili olarak yerleştirilir. Bu sayede banner içeriğiyle direkt ilgili kullanıcılara ulaşmak mümkündür. Örneğin bir arama motoru şirketi olan Altavista'da DVD kelimesinin karşılığı aranırsa karşımıza DVD ile ilgili linkler dışında DVD ile ilgili reklamlarda gelir. (Resim 15)

Resim 15. Altavista Arama Motorundaki Banner Reklamlar

The screenshot shows the Altavista search engine interface. At the top, the search bar contains the keyword "DVD" and the search button is labeled "Search". Below the search bar, there are options for "Language: any language" and "Web Results". A banner for "DVD EXPRESS" is prominently displayed, featuring the text "Digital Valentine's Day" and "DVD EXPRESS" with a "Go!" button. Below the banner, there are tabs for "Products", "News", "Discussion Groups", and "The Web". The search results section shows "WEB PAGES" with "1,480,905 pages found" and "Family Filter is off". The first result is "1. Welcome To The DVD Post... The DVD Post..." with a URL of "www.dvdpost.com/". The second result is "2. DVD Review - News, information, releases, reviews, links, chat and more..." with a URL of "www.dvdreview.com/". On the right side, there are advertisements for "amazon.com" and "3 hours FREE!".

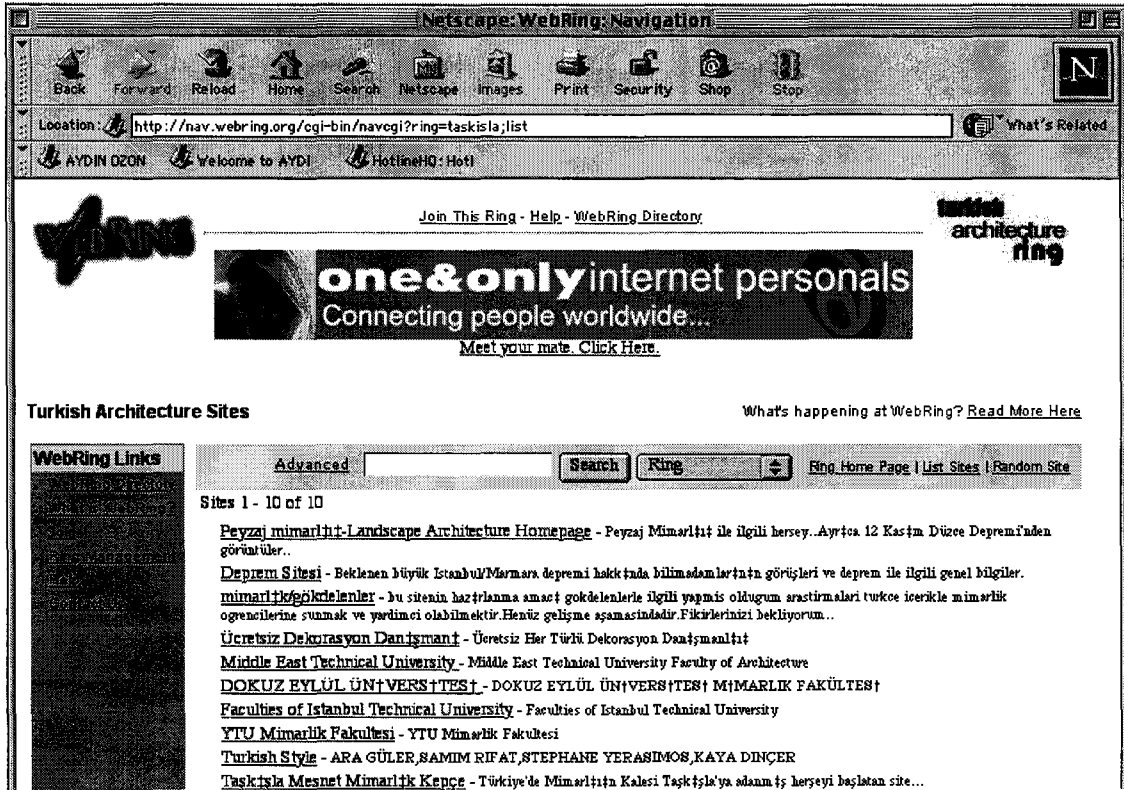
5.8.7. Web Rings (Web Zincirleri)

Web ortamında sitelerin tanıtımlarını ve daha fazla kullanıcıya ulaşımı sağlayan diğer bir yöntemde Web zincirlerine kayıt olmaktır. Web zincirleri küçük farklar ile arama motorlarından ayrılırlar. Genel mantığı web ortamındaki siteleri belli kategoriler altında toplamaktır. Çoğunlukla ücretsizdir. Spesifik konularda bilgi almak istendiğinde arama

motorlarının data denizlerinde vakit kaybetmek yerine internet kullanıcılarının giderek tercih ettikleri bir yöntem olmakta.

Web zincirleri bazı şirketlerin kurdukları, internet ortamında kişi ve kuruluşların birbirlerine destek oldukları web adreslerinin toplandığı link listeleridir. Örneğin “Turkish architecture” aranırsa bu başlık altında toplanmış tüm sitelerin adreslerine ve içerikleriyle ilgili kısa açıklamalara ulaşılır (Resim 16). Her başlık altında toplanan linkler farklı sitelere aittir ve her site bu ringlerde listelenebilmek için sitenin başlangıç sayfasında bağlı oldukları web zincirinin bannerlarını bulundurmak zorundadır. Bu bannerlar sayesinde kullanıcı bulunduğu site içinden konuyla ilgili kayıtlı diğer sitelere de ulaşma şansına sahiptir.

Resim 16. Web Zincirlerinde Listelemeye Örnek



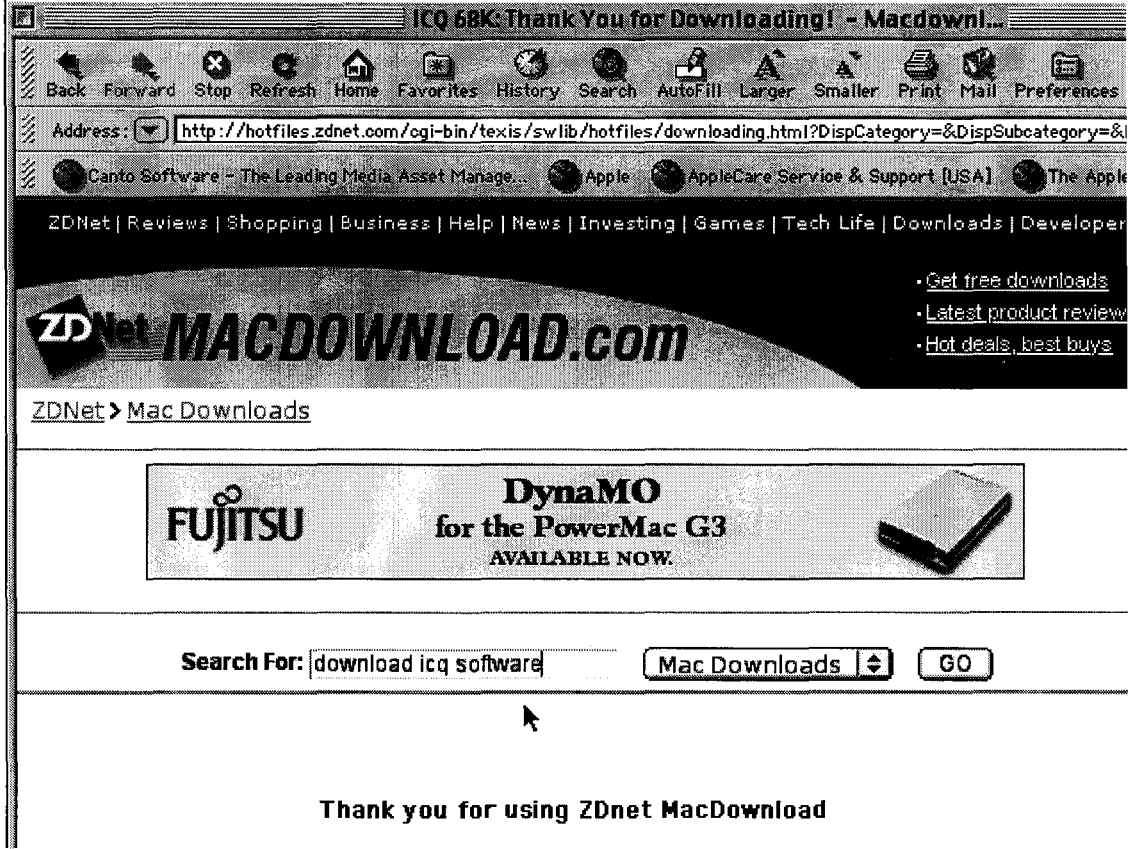
Web zincirlerine olan ilginin sebeplerinden biride bu zincirlere kayıt olan sitelerin genelde kişisel ve küçük çapta şirketlerin olmasıdır. Bunun kullanıcı için anlamı çoğunlukla bedava içeriktir. İnternet üzerinde sörf yapan kullanıcılar için bedava kelimesi önemli bir çekicilik unsurudur. Tek sorun bu kullanıcıların potansiyel müşteri olma olasılığının düşük olmasıdır.

5.8.8. Çıkmaz Sokaklar

Her web sitesinde ilk bakışta çıkmaz sokak diyebileceğimiz alanlar mevcuttur. Bu alanların bu şekilde adlandırılmalarının sebebi kullanıcının aldığı hizmet tamamlandıktan

sonra artık ana menü ya da diğer menüler dışında ulaşması gereken başka bir nokta kalmamış olmasıdır. Örneğin; yazılım yüklemek isteyen bir kişi yazılım pazarlayan bir şirketten aradığı yazılımı bulduktan sonra yükleme işlemini gerçekleştirir. Yükleme esnasında ya da yükleme bittikten sonra şirket tarafından hazırlanan teşekkür sayfası belirir. Bu sayfada beliren reklamlar kullanıcı tarafından uzun züre izlenebilir. (Resim 17)

Resim 17. ZDNet Sitesinde Program Yükleme İşlemi Sırasında Beliren Sayfa



Columbus Group.Online reklam direktörü Darren Zwack şöyle diyor. “Kullanıcı siteye giriş amacını gerçekleştirdikten sonra ve işini tamamladıktan sonra zihinsel olarak rahatlamış ve başka bir yere gitmeye ya da yeni bir şey görmeye hazırdır.” (Advertising on the Internet, Robbin Zeff ve Brad Aronson, 1999, s.62)

Dolayısıyla bu noktada kullanıcının karşılaşacağı reklam faaliyeti ile arasında geri dönüş ya da ok. (tamam) düğmesi dışında hiç bir ekstra içerik yoktur. Kısaca çıkmaz sokaklar kullanıcının yalnız yakalandığı ıssız bir sokağa benzetilebilir.

5.8.9. Diğer İnternet Uygulamaları (Hotline, ICQ, Macster vb.)

Web tarayıcı programlar dışında internet üzerinde dosya alışverişi ve sohbet programları vardır. Bu programlar kullanıcıların birbirleriyle sohbet etmesine, dosya alışverişi yap-

masına imkan sağlaması dışında, reklamcılar içinde önemli araçlardır. Bu programlarda bulunan reklamlar genelde banner şeklindedir. Örneğin Hotline adındaki dosya alışveriş programında kullanıcının programı kullanma süresi içinde programın menüsünü oluşturan pencerede Hotline şirketi tarafından sürekli değiştirilen bannerlar vardır. (Resim 18) Bu programın diğerleri gibi shareware olması dünya üzerinde yaygın olarak kullanılması ve kullanıcı sayısının çok sayıda olması etkin bir reklam aracı olmasını sağlar. Bu tür programlardaki reklamların etkinliğini arttıran ise kullanıcıların dosya yükleme ve çekme işlemlerini yaparken bannerlarla ilgilenme oranlarının yüksek olmasıdır. Tıklama oranları yüksek olmasada marka imajı yaratmak için etkin araçlardır.

Resim 18. Hotline Programında Yeralan Bannerlar

The image shows a screenshot of the Hotline Connect program interface. At the top, there is a 'Files' window displaying a list of folders: 'downloads' (7), 'drop box' (7), 'request PC plz LOOK' (36), and 'upload pc.lnk' (15). Below this is a 'Tasks (134.206.95.134)' window showing three tasks: 'Downloading "Poser4 CD.img" (227/sec 271K/144.5M 7:17:07:31)', 'Uploading "7of9.zip" (626/sec 150K/2.5M 1:07:19)', and 'Uploading "batguy.zip" (360/sec 56K/1.7M 1:21:50)'. The main interface is titled 'Hotline Connect' and features two banners. The first banner is for 'Y2 Play Activity Tips' with the text 'Check out our... Y2 Play Activity Tips ... great ideas for meaningful play!' and the logo 'ZanyBunny.com'. The second banner is for 'WHAT'S NEXT? mexicard.com' with the text '24-hour online account management'. Both banners include a toolbar with various icons and a status bar at the bottom. The status bar for the first banner shows 'Not Connected Tasks: 0 Active, 0 Queued'. The status bar for the second banner shows 'Connected to: 134.206.95.134 9 Users Online Tasks: 3 Active, 0 Queued'.

İKİNCİ BÖLÜM İNTERNETTE ETKİLİ REKLAMCILIK YÖNTEMLERİ

1. WEB SİTELERİNDEKİ REKLAMIN TEMEL İLKELERİ

Web reklamcılığında geleneksel medya reklamcılığında kullanılan yöntemleri adaptasyonlarla kullanabilmek mümkündür. Geleneksel yaklaşımda, basit ve standartlaşmış mesajlar sayesinde hedef kitleyi pasif modda etkilemek mümkündür. Bu mesajlar izleyiciye izinsiz olarak gönderilirler.

Aktif, etkileşimde bulunabilen web kullanıcıları ile geleneksel medya kullanıcıları arasında güç farkı vardır. Bu güç web kullanıcılarının reklamcıların yeni medyadaki yaklaşımlarında değişti. Reklamcıların müşteriye avlama konusunda yaptıkları reklam çalışmaları ve her ne kadar müşteri ilgisini çekici olabilse de reklama tepki verip vermeme konusunda kullanıcı, geleneksel medyada olmayan bir güce sahiptir. Bannerlara tıklayacak mı? Sitede ne kadar süre kalacak ve hangi bölümlerini görecek? Bunlar artık kullanıcının kontrolindedir. Reklamcıların web kullanıcılarını siteye çekebilmek dışında, siteye ziyaret edenleri sitede tutabilme ve hatta tekrar geri dönmelerini sağlayacak çekiçiliği yaratmaları gerekiyor. Web kullanıcıları ile geleneksel medya kullanıcıları arasındaki en büyük fark şudur; Geleneksel medya kullanıcıları reklamları görmemek için bir eylemde bulunur, web kullanıcıları ise görmek için eylemde bulunur.

Web için reklam tasarlarken yaşanan en önemli savaş kullanıcının ilgisinin nasıl yakalanacağı ve bu ilginin nasıl sürdürüleceği konusunda karar verirken yaşanıyor. Web üzerinde geleneksel medyada olduğu gibi kullanıcıyı birşeylere mağruz bırakmak pek kolay değildir. Kullanıcı ona verilenleri, kendi içinde değerlendirme yapıp siteyi bir saniye içinde terk edebilir, saatlerce bağlı kalabilir. Kullanıcının siteye bağlı kaldığı süre içinde harcadığı paraya değecek şeyler sunulmalıdır. En önemlisi de web kullanıcılarının ilgisini çekmek yeterli değildir. Daha önemlisi onların bu ilgilerinin sürekliliğini sağlayabilmektir.

Kullanıcıya belli bir değer vaat etmeyen reklamların başarılı olmaları pek mümkün değildir. Daha önemlisi siteye bir kez gelen kullanıcıyı orda tutmak ve bir daha gelmesini sağlamak zordur. Bu yüzden kullanıcılara verebileceğimiz bir değer yaratmalıyız.

Bu değerleri yaratırken web kullanıcıların geleneksel medyada olduğu gibi farklı bölümlerden oluştuğunu unutmamak gerekir. Farklı kullanıcı bölümleri için tepki verebilecekleri farklı değerler ortaya konmalıdır. Bu bölümlerin dürtüleri de farklı olacağından teklif edilecek değerlerde uygun olmalıdır. Bu değerleri saptayabilmek için hedef kitlemizi oluşturan web kullanıcı bölümünün ihtiyaç ve isteklerini çok iyi bilmemiz gerekir.

Müşteriye değer verme web reklamcılığında en önemli kuraldır. Müşteri merkezli web reklamcılığında temel olarak 3 grupta toplayabileceğimiz değerler şunlardır;

Bilgi verici olma: Hedef web kullanıcısı bilgi arayan kişilerdir. Kullanıcı bu tür sitelerde ürünle ilgili geniş bilgi bulabilir. Bu sitelerdeki ürünlerin yoğun bilgi gerektirici ve hatta bu bilgilerin değişken olabileceği ürünler olmasına dikkat edilmelidir.

Eğlendirici olma: Müşteriyi eğlendirme merkezli reklamlardır. Düşük ilgi düzeyine sahip ürünler için kullanılır. Müşteriyi eğlendirirken ürün hakkında bilgiler verilir.

Satılma hizmeti: Web üzerinde satılabilir olan tüm ürünler için geçerlidir. Ağa bağlı online alışveriş merkezlerinden tutun tek bir ürünün satıldığı spesifik bir web sitesi de bu hizmeti verebilir.

1.1. Bilgi Verici Olma

Müşteri ilgisinin yüksek olduğu ürünlerde kullanılır. Müşteriye verilen değer ürün hakkında sitede bulunan bilginin kalite ve miktarıyla doğru orantılıdır. Bilgi verici reklamlar web medyasının avantajlarını en çok kullanan türdür diyebiliriz. Çok geniş bir kitleye hitap edebilmesi, sürekli ve anında güncellenebilmesi bilgi verici reklamların web ortamındaki avantajlarıdır.

Web üzerinde şirketler ürünlerini tanıtırken yine müşteri merkezli düşünüp kullanıcının bilgiye istediği kadar ulaşmasını sağlayabilir. Yüzeysel bilgiler ve genel tanıtım dışında kullanıcılar şirketin bilgi merkezine girip ister şirket ister ürün hakkında daha fazla ve doygun bilgi alabilir. Bu sayede siteler elektronik broşür olma tehlikesinden uzaklaşır. Siteye eklenebilecek bir müşteri servisi kullanıcıların şirket çalışanlarıyla etkileşim kurmasını sağlar. Bu da beraberinde markaya olan güveni getirir.

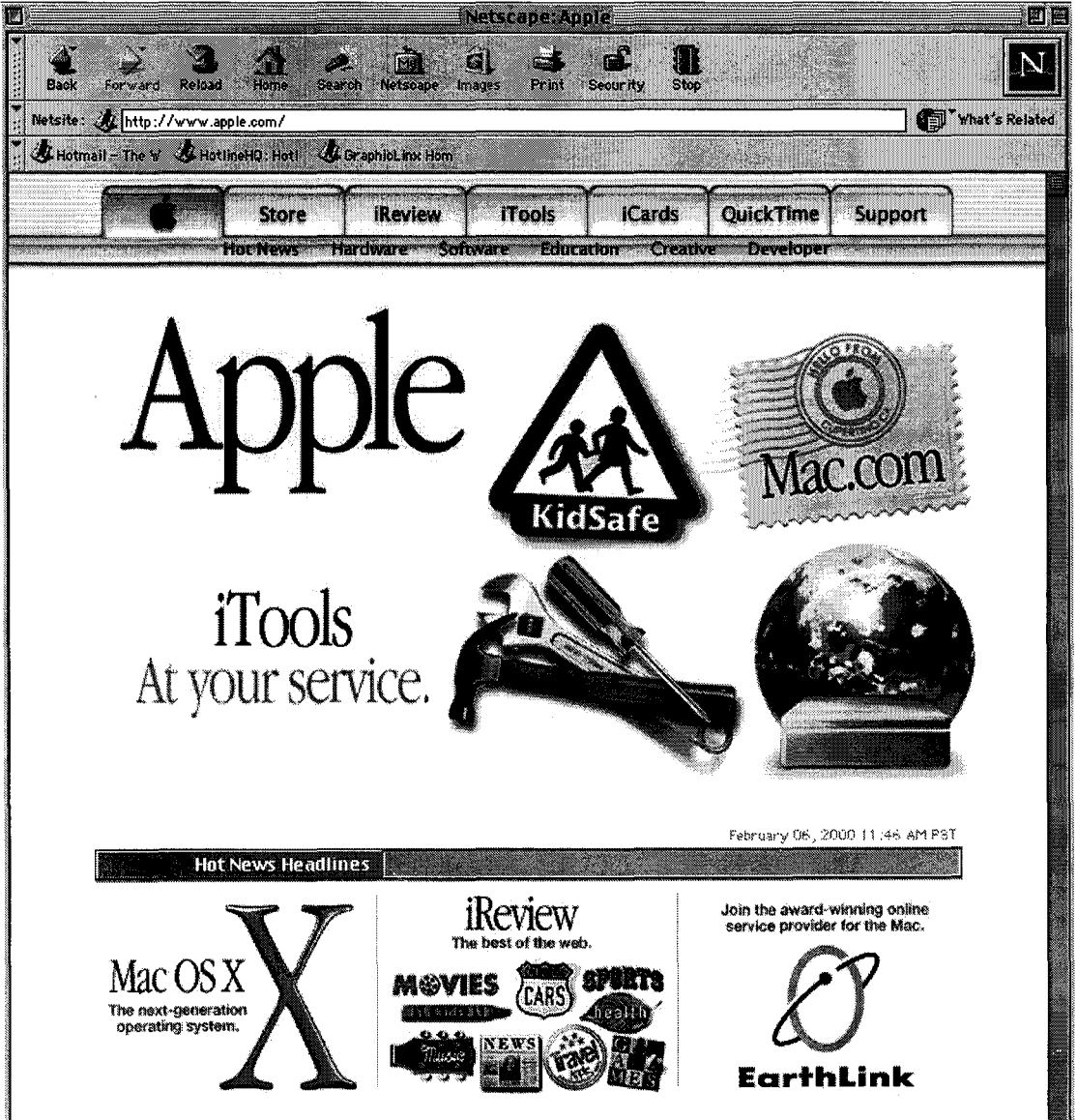
Web üzerinde reklam yapmanın en büyük ayrıcalığı geleneksel medyada yapılmayan şeylerin yapılabilmesidir. Eğer bu özelliklerden yararlanılmazsa web üzerinde yapılan reklamlarda başarılı olma yüzdesi büyük bir oranda düşer.

Web sitesi üzerine eklenecek bir arama motoru, site içindeki tüm bilgileri entegre bir şekilde arar ve bulur. Farklı parçaların biraraya gelmesiyle oluşan ürünler için bu ideal bir yöntemdir. Araba, ev, bilgisayar gibi ürünler bu kategoriye girer. Geleneksel medyada büyük kataloglar oluşturan ve sürekli güncellenmesi gereken ürünler için web çok uygun bir ortamdır.

1.1.1. Müşteri Destek Birimi

Başka bir yöntem ise geleneksel medyada telefonla gerçekleşen müşteri desteğidir. Geleneksel medyada kullanılan telefon yoluyla müşteri hizmetleri şirket üzerinde birçok kişinin yalnız bu iş için çalışmasını gerektiriyor. Web üzerinde müşterilerin sürekli ulaşabilecekleri müşteri destek bölümü oluşturulabilir. Bu bölümde genel yardım dosyaları, FAQ (SSS) sıkça sorulan sorular bölümü oluşturulabilir. Bunlar yetersiz kalıyorsa müşterinin e-posta yoluyla soru sorabilmesi sağlanabilir. FAQ Web üzerinde çok sık kullanılan bir yöntemdir. Çünkü kullanıcıların genelde aynı tip soruları vardır. Müşteri hizmet bölümü hiyerarşik menüler ve arama motorları tasarlanarak hazırlanmalıdır ki bu sayede müşteriler fazla vakit kaybetmeden ve site içinde kaybolmadan aradıklarına ulaşabilsinler. (Resim 19)

Resim 19. Apple Şirketinin web sitesindeki müşteri destek birimi



Resim 19. un devamı



Web hizmeti olarak sadece müşteri destek birimini kullanarak hizmet veren şirketlerden biri UPS dir. Yılda 3 milyardan fazla paket ve mektubu evrensel boyutta taşır. UPS müşterilerine kendilerine verilen paket numaralarıyla postaların nereden nereye, hangi yerlere uğrayarak, ne zaman ulaşacağını öğrenmelerini sağlar. Bu numaralar sayesinde postamızın o anda dünya üzerinde nerede olduğunda takip edebiliriz. (Resim 20)

Bilgi verici reklamcılık doğru planladığı zaman iş gören bir yöntemdir. Spesifik bir kitleye hitab edildiğinden başka sitelerde yayınlanacak banner reklamlarının yayınlanacağı sitelerin içerikleriyle uyumlu olması kaçınılmaz bir gerçektir.

1.2. Eğlendirici Olma

Web sitelerinde eğlendirici olma özelliği bilgi verici sitelerdeki gibi spesifik özellikler taşımaz. Reklamı yapılacak ürünler belli bir grup altında toplanamaz. Tüm ürünler bu özellik kullanılarak pazarlanabilir. Reklamlar ürün merkezli değildir ve müşteri eğlendirilirken dolaylı bir şekilde ürün hakkında bilgi verilir. Eğlendirici reklam stratejileri her çeşit ürün için kullanılabilir. Bilgi verici reklam stratejilerinin aksine eğlendirici reklam stratejisi bütün sitelerde kullanılabilir. Unutulmamalıdır ki eğlendirici reklam stratejilerinin hedef kitlesi "searcher" diye tanımlanan belli bir bilgi arayan kişiler değil "surfers" diye tanımlanan web üzerinde rastlantısal gezinti yapan kullanıcılardır. Bunun sebebi

Resim 20. UPS Şirketinin web sitesindeki müşteri destek birimi

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Stop

Netsite: <http://www.ups.com/using/custserv/index.html> What's Related

Hotmail - The Y HotlineHQ: Hotl GraphiLinx Hom

UNITED STATES

 LOG IN TO MY UPS.COM

Service Guide Download Customer Service About UPS Site Guide

TRACK SHIP QUICK COST TRANSIT TIME PICKUP DROP-OFF SUPPLIES

Customer Service

FAQS AND SUPPORT
 Answers to frequently asked questions

CONTACT
 UPS contact and service information

Customer Service FAQs
 Contact Customer Service
 Technical FAQs
 Contact Technical Support

Days of Operation

Account Payment Options

Terms and Conditions of Service for [Domestic](#) and [International](#) services.

Home | [Track](#) | [Ship](#) | [Quick Cost](#) | [Transit Time](#) | [Pickup](#) | [Drop-off](#) | [Special Services](#) | [Service Guide](#) | [Download](#) | [Customer Service](#) | [About UPS](#) | [Site Guide](#)

UNITED STATES

 LOG IN TO MY UPS.COM

Service Guide Download Customer Service About UPS Site Guide

TRACK SHIP QUICK COST TRANSIT TIME PICKUP DROP-OFF SUPPLIES

TRACKING NUMBER | REFERENCE NUMBER

Track by Tracking Number

Please enter your UPS Tracking Numbers below and select the Track button. You can enter up to 25 numbers at once.

Tracking Numbers:

1.

2.

3.

4.

5.

[ENTER MORE NUMBERS](#)

MY UPS.COM

Tired of re-typing tracking numbers?

Save time and experience the power of MY UPS.COM by storing up to 25 tracking numbers.

[REGISTER NOW](#)

ürünün tanıtıldığı sitenin ürün ile doğrudan ilişkisi olmamasıdır. Yani site içeriği ürün ile doğrudan ilişkili olmak durumunda değildir.

Web'in etkileşimli ortamı yüksek eğlendiricilik değeri olan ve kullanıcının ilgisini maksimum düzeyde tutabilen ve kullanıcının etkileşimini mümkün kılan geleneksel medyaya göre benzersiz birtakım imkanlar sağlar. Yarışmalar, sınavlar ve oyunlar gibi. Eğlendirici reklam stratejilerinde kullanıcının ilgisinin yüksek seviyede olması marka ve kurum imajının oluşturulmasında etkin rol oynar.

Eğlendirici reklam stratejileri hayat tarzı ile ilgili ürünlerde faydalı rol oynar. (Örneğin Coca Cola, Levi's). Bu tür şirketler genellikle reklamlarında ürün ile doğrudan ilişkili bilgiler kullanmazlar. Geleneksel medya daha çok kurum ve marka imajını destekleyici reklamlar yaparlar. Web'in bütün bunlara ve kullanıcıya bağlı olarak ürün ya da marka hakkında daha fazla bilgi alınma imkanı sağladığını unutmamak gerekir. (Resim 21)

Geleneksel medyada kullanılan reklamlarda yarışma yöntemi genelde ürün paketlerinin üzerindeki bilgilerin postalanması yoluyla oluşturulurdu. İşin içine sürenin girmesi müşteri ilgisinin düşmesini sağlayabiliyordu. Web bu dezavantajı olmayan bir medyadır ve kullanıcılar doldurdukları formlara anında cevap alabilir. Aynı zamanda geleneksel medya üzerinde bu yöntem şirket için maliyeti yüksek bir iştir. Web üzerinde şirketler hazırlayacakları otomatik işlem programlarıyla müşterilere anında cevap verebilir.

Günümüzde etkileşimli eğlenceye olan talep sonsuzdur. Bilgisayar oyun endüstrisi, film endüstrisinden daha çok kazanıyor. Sony, Nintendo gibi firmaların oyun makinaları geleneksel oyuncaıklardan daha çok rağbet görüyor. Oyunlar RPG (Role Playing Game) lerin ortaya çıkmasıyla kaderini sizin yönlendirdiğiniz filmlere dönüşüyor. İnternetin günümüzdeki hızından kaynaklanan sorunlar yüzünden internet ortamındaki oyunlar ve eğlendirici programlar basit anlamda hazırlanabiliyor. Fakat Web'in gelişim süreci göz önünde tutulursa sıkıntıların birkaç yıl içinde çözülebileceğini söyleyebilmek mümkün. Sıkıntıların çözülmesiyle birlikte internet üzerinde oynanan oyunlar marka ve ürün ilgisini yükseltici yeni yaratıcı fikirlerin yüzdüğü engin bir deniz olacaktır. (Resim 22)

Eğlendirici siteler mal ya da hizmet satmak için günümüzde cazipliğini korumakla birlikte yakın gelecekte, web teknolojisinin uğrayacağı yeni yapılanma ile birlikte özel bir yer tutacak. Bu yapılanma ve gelişim reklamların daha ilginç olması anlamına geliyor. Günümüzde ucuz reklam medyası olarak bilinen internetin gelecekte başarılı prodüksiyonlar oluşturması yüksek miktarda paralar harcamasına da neden olacak. Bu gelişimi görebilen reklam sektöründeki ajanslar yeni medya ile ilgili bölümleri bünyelerinde kurmaya başladılar.

Buna benzer bir durum bilgisayar oyunları endüstrisinde de yaşandı. Bugün bilgisayar oyunlarının maliyetleri sinema filmi maliyetlerine yaklaşmış durumdadır. Bu oyunların

Resim 21. İnternetin Eğlendirici Özellikleriyle Marka İmajı Oluşumuna Örnek



Bringing it Home

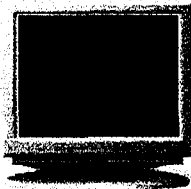
Can't get enough of the Coca-Cola Polar Bears? Bring them home to your desktop with this collection of desktop wallpapers.

○ Polar Bears on your Desktop

Bring the Coca-Cola Polar Bears home to your monitor. They'll keep you feeling cool year round. Setup instructions are included with each download.

○ Coming soon Polar Bear Celebration Screensaver

Take a break and enjoy the show with your desktop pals the Coca-Cola Polar Bears.



- Download Wallpaper 1
- Download Wallpaper 2
- Download Wallpaper 3
- Download Wallpaper 4
- Download Wallpaper 5

Resim 22. Oyun yoluyla reklamcılığa örnek

Toy Story 2

Forward Stop Refresh Home Favorites History Search AutoFill Larger Smaller Print Mail Preferences

Address: <http://disney.go.com/worldsofdisney/toystory2/game/index.html>

Canto Software - The Leading Media Asset Manage... Apple AppleCare Service & Support [USA] The Apple Store (U.S)

Go

net.COM > Movies Channel > Disney Pictures > Toy Story 2 Where to go

HOME SHOP pets.com CLUB

Click to make your pet's day


THANKS TIM
TOY
2

← THE MOVIE
→ THE STORY
▶ THE GAME
📺 THE SERIES
📖 THE BOOKS
🎮 THE TOYS
🎵 THE MUSIC
⚙️ THE GAMES

THE GAME

Help Buzz Lightyear save Woody from Al the toy collector!

CLICK HERE TO PLAY



20015
1050

Come back weekly to master a newly added level!

Macromedia™ Shockwave® plugin needed to play.

TICKETS	CHAT STUDIO	CD-ROMS & GAMES
ZOOG DISNEY	MUSIC PRODUCTS	ART CLASSICS
MOUSE HOUSE JR.	ACTIVITIES	DISNEY QUEST

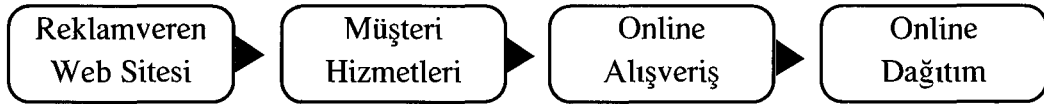
Internet zone

maaliyetleriye birlikte teknik başarısı ve yaratıcılık düzeyinin de arttığını göz ardı etmemek gerekir. Maaliyetlerin artması çok para harcanarak iyi görümlü siteler oluşturmak müşterinin ilgisini kazanacak diye bir kural yoktur. Az maliyetli fakat tasarım ve konsept yönü güçlü siteler de kesinlikle başarılı olabilir. Bir bilgisayar oyunu olan "Tetris" buna çok iyi bir örnektir.

1.4. Satın Aldırma Özelliği (Online Alışveriş)

Web reklamcılığında müşteri merkezli model olan satınalma özelliği kullanıcıların reklam destekli ürün satın almalarını elektronik ortamda gerçekleştirir. Bu model geleneksel medya ortamlarında kullanıcının pek rastlayamayacağı bir modeldir ve kesinlikle çok başarılıdır. Benzeri, televizyonda rastladığımız (QTV-Quantum TV) ürün tanıtım programlarıdır. Burada ürün hakkında bize verilen bilgileri izleyip program sonunda iletilen telefonlar yoluyla sipariş verebiliriz. TV'de ki dezavantaj bu programlara istediğimiz an ulaşamamamız ve seçim şansımızın olmamasıdır. İnternetin karakteristik özelliği olan etkileşim bu yöntemin dünya üzerinde giderek artmasını sağlamıştır. (Şekil 24)

Şekil 24. Entegre Reklamcılık

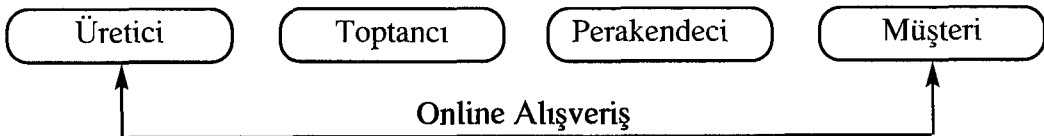


Geleneksel medyada posta ile alışveriş, TV ve telefon satışları ile web üzerinde online alışveriş kullanıcıların seçim yaparken yöntemin kolaylığı, ucuzluğu ve güvenilirliği açısından kıyaslamasına mağruz kalmış ve internet üzerinden alışveriş baskın çıkmıştır.

Ucuzluğu yanında web üzerinde alışveriş yapan kişilerin ürün hakkında daha fazla bilgi alabilmeleride mümkündür. Örneğin Amazon.com'dan almak istediğiniz kitaplar hakkında o kitabı daha önce okumuş insanların fikirlerini okuyabilmek, ürüne karşı güveni artırır ve satınalma eylemini gerçekleştirmenize yardımcı olur. (Resim 23)

Bu sayede tek bir web reklamıyla binlerce müşteri kazanmak mümkündür. Etkileşimli reklamcılık sayesinde müşteri ilgisi kolaylıkla çekilip ürün ile ilgili dopdolu bilgi verilebilir ve satınalma eylemi kolaylıkla ve çabuk gerçekleşebilir. Online alışverişde ürün fiyatlarının piyasa fiyatlarından ucuz olması da kullanıcılar açısından bu yöntemin tercih edilmesini artırıyor. Aracı şirketlerin ortadan kalkması fiyatların düşmesini sağlar. (Şekil 25)

Şekil 25. Online Alışveriş



406

Resim 23. Amazon.com web sitesinde online alışveriş

amazon.com | [YOUR ACCOUNT](#) | [HELP](#) | [SELL ITEMS](#)

WELCOME BOOKS MUSIC DVD & VIDEO ELECTRONICS & SOFTWARE TOYS & VIDEO GAMES HOME IMPROVEMENT AUCTIONS ZSHOPS

BOOK SEARCH BROWSE SUBJECTS BESTSELLERS FEATURED IN THE MEDIA AWARD WINNERS COMPUTERS & INTERNET CHILDREN'S BOOKS BUSINESS & INVESTING

SEARCH
Books

BOOK INFORMATION
Explore this book
[buying info](#)
[table of contents](#)
[Amazon.com articles](#)
[editorial reviews](#)
[customer reviews](#)
See more by the authors
 all books by [Tim Berners-Lee](#)
 all books by [Mark Fischetti](#)
 all books by [Michael Dertouzos](#)
Customers also bought these books

Weaving the Web : The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web
 by [Tim Berners-Lee](#), [Mark Fischetti](#) (Contributor), [Michael Dertouzos](#)
 List Price: ~~\$26.00~~
 Our Price: **\$18.20**
 You Save: \$7.80 (30%)
 Availability: Usually ships within 24 hours.
[See larger photo](#)

Hardcover - 226 pages (September 22, 1999)
 Harper San Francisco; ISBN: 0062515861 ; Dimensions (in inches): 0.93 x 9.56 x 6.44
 Other Editions: [Paperback](#), [Audio Cassette](#) (Abridged)

Amazon.com Sales Rank: 1,429
Popular in: [Quincy, MA \(#20\)](#), [Reuters Information Technology \(#19\)](#). See more
Avg. Customer Review: ★★★★★
 Number of Reviews: 18

[Write an online review](#) and share your thoughts with other readers!

Customers who bought this book also bought:

- [The Control Revolution: How The Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the](#) Andrew L. Shapiro, Richard C. Leone
- [The Evolution of Wired Life : From the Alphabet to the Soul-Catcher Chip-How Information](#)

Customer Reviews

[Write an online review](#) and share your thoughts with other readers!

★★★★★ **A must read for anyone interested in the Web**

Reviewer: **A reader** from Bay Area, California January 30, 2000

This is an amazing account of how the Web came to be by the man who pulled together the ideas of many others to create it. Considering how much his invention has changed the world, he is incredibly humble in telling his story. Very easy and fast read. Also provides a good background knowledge of the technical side for those interested in creating for the Web. Which, as he states over and over again, was one of the main reasons he created it; so people from anywhere, no matter who they were, could reach other people and share information. I found the technical information very easily absorbed and easy to understand. But I want to point out this is NOT a techy, how-to manual, full of jargon. Merely one man's story and an overview of the technology and ideas surrounding him. Highly recommend to anyone.

Was this review helpful to you?

★★★★★ **Open, amusing, insightful**

Reviewer: **Glenn Fleishman** from Seattle, WA December 10, 1999

What's nice about Weaving the Web is that Tim Berners-Lee quite openly discusses how parallel thinking by other individuals led to some of his developments and how his attitude towards more openness and decentralization was met with incomprehension by all concerned. His thinking was of the rising tide floats all boats school, while his intellectual competitors (he never sold anything) were of the heterogeneity floats our boat school.

The book may be long on paeans to the others involved, but it's nice to know how ideas flowed from person to person, and how comprehensive his initial notions were. What's clear is that his relentless "elling" of the idea of interconnectivity, common language, and open standards is what made the Web spread like wildfire and gave the basis to today's usage.

If Berners-Lee's "ompetitors" had had their way, we'd be using one of a dozen proprietary systems, paying per click and retrieval - very much like a larger version of Lexis-Nexis or CompuServe.

4 of 5 people found this review helpful. Was this review helpful to you?

★★★★★ **A must read for those wanting to play in cyberspace**

Reviewer: **Kate Donahue** from Hills, Hawaii December 5, 1999

Resim 24. Online alışveriş sitelerine örnek

Back Forward Reload Home Search Netscape Images Print Security Stop

Location: [http://www.colgate.com.tr/](#) What's Related

Hotmail - The V HotlineHQ: Hot! GraphicLinux Hom

Colgate Total LONG LASTING FRESH BREATH PROTECTION - FLOUORIDE

eskisehir Siph: 188722 **kanguru**

Kategoriler

SEPET | KASAYA GİT | YENİ GİRİŞLER | İYİLEŞİM | YARATIM | ODAMA

KANGURU

Sağlığınıza

Hes Geldiniz!

YENİ ÜRÜNLER

Ara

İsim : 4 Fonksiyonlu Bebek
Marka : SALLY ANN
Fiyatı : 10,471,000 TL.

İsim : Altın İslan Bebek
Marka : SALLY ANN
Fiyatı : 11,705,000 TL.

İsim : Akter) Savaş Oyunu
Marka : Mattell
Fiyatı : 20,945,000 TL.

İsim : Astronol Savaş Oyunu
Marka : Mattell
Fiyatı : 20,945,000 TL.

Geçen birkaç yıl içinde online alışverişin hak ettiği yere oturamaması web kullanıcılarının güvenlik problemlerinden yakınmasıydı. Zaman içinde güvenliği arttırıcı yeni yazılımlar ortaya çıktı. Sadece alışveriş işlemlerini denetleyen şirketlerde var, insanların telefonla ya da başka yollarla kredi kartı numaralarını 2. bir kişiye vermeleri ile web üzerinde vermeleri arasında risk faktörü oranını aynı olmasının anlaşılması online alışverişin artmasına neden oldu.

2. WEB SİTELERİNDEKİ REKLAMIN ETKİN OLARAK KULLANIMI VE GELİŞTİRİLMESİNE İLİŞKİN TEMEL İLKELER

2.1. Web Sitelerinin Trafiğini Ölçme

Bir web sitesinin internet üzerinde yayıma başlaması ile birlikte site sahibinin yapması gereken ilk işlerden biri site trafiğini ölçmektir. Bu sayede siteye gelen ziyaretçi sayısı dışında sitenin hangi sayfalarını, hatta bu sayfaların hangi bölümlerinin izlendiği ölçülebilir ve sitenin yapılanması - güncellenmesi konusunda fikir sahibi olunabilir.

Ham "hit-count"lar web siteleri içinden kullanıcılar tarafından kendi bilgisayarına yükledikleri tüm dosyaların sayımıdır. Bunlar html, resim dosyaları, CGI programlar, ses ve film dosyaları, kısacası web sitesini oluşturan tüm dosyalardır. Bu sayım sonuçları web sitesini kaç kullanıcının ziyaret ettiğini ortaya koymaz yalnızca hangi dosyanın en çok yüklendiğini tespit edip site sahibinin içerik ve ilgi oranı arasında bağlantı kurmasını sağlar.

"Click-count" (tıklama sayımı) Ham hit-count'lara göre daha çok reklam verenlere bilgi verici veriler ortaya koyar. Site içinde yerleştirilen yazılımlar sayesinde hangi linklere ne kadar tıkladığı ölçülebilir. Burada sayaç artışını sağlayan bir sayfaya ya da başka bir siteye ulaşmada kullanılan linkin tıklama sayısıdır. Sayfa oluşturan dosyaların sayısı sayaç artışını etkilemez. Reklamcılar için çok önemli bilgileri oluşturan click-count'lar site içinde en çok ilgi gören sayfaların saptanması ve dolayısıyla reklamların izlenme oranı en çok olan sayfalarda kullanılmak üzere planlanmasına yardımcı olur. Sayaç sonuçları değişik sayfalarda sunulacak reklamların ücretlerini belirlemede de yardımcı olur.

Click-count'ların daha sadeleştirilmesiyle sadece en çok izlenen sayfaların sayılması mümkündür. Başka bir sadeleşme, siteyi oluşturan görsel malzemelerin kullanıcılar tarafından yüklenme oranlarının saptanmasıyla olabilir. Bu sayede web sayfalarının içeriğini oluşturan resim sayısı çoksa ve yüklenme oranı düşükse kullanıcıların büyük bir ihtimalle yavaş internet bağlantılarından kaynaklanan, resimleri izleyememe durumu söz konusudur. Bu tespit sayesinde web sayfalarındaki resim oranı düşürülüp kullanıcıların rahat ve doğru bir şekilde web sayfalarını izlemeleri sağlanır.

Ziyaretçilerin sayımı günümüz internet teknolojisiyle ölçümü zor olan bir yoldur ve aslında reklamcılar ve reklamverenler açısından en önemli sayıdır. Çünkü onlar için önemli olan bir sayfa ya da grafiğin ne kadar çok izlendiği değil kim tarafından izlendiği önemlidi. Yine reklamcı ve reklamveren için önemli fakat kesin ölçümü günümüz teknolojisiyle mümkün olmayan, ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etme oranları web sitelerinin gelişimi ve güncellenmesi açısından önemli bir bilgidir.

Çoğu ISP (Internet Service Provider - İnternet Servis Sağlayıcı) internete kendi üzerinden bağlanan kullanıcılara her defasında farklı IP numarası verir. Dolayısıyla siteyi ziyaret eden herk farklı IP farklı kullanıcı anlamına gelmez. Ölçümlerin doğruluğunu zorlaştıran başka bir faktörde bir bilgisayarın kaç kişi tarafından kullanıldığının bilinmemesidir. Gerçek olan şudur ki bu rakamların reklamcı ve reklamveren için öneminin büyük oluşu bu sorunların çözümü için çalışmalarının sürekli devam ettiğidir.

Sitelerin trafiğini ölçmek amacıyla kurulmuş şirketler vardır. Bu şirketler belli bir ücret karşılığında kayıt olan sitelerin trafiğini ölçer. Ölçüm sonuçları yukarıda bahsedilen tıklanma ve yüklenme oranlarını belirler. Su sayede site sahipleri sitenin içeriğini doğru yönlendirme şansına sahip olur. İnternet trafiği hakkında öğrenilmek istenilen tüm sonuçlar araştırma şirketlerinden sağlanabilir. Bu şirketlerin en güvenilir olanlarından biri olan Nielsen-NetRatings Inc. örnek site trafiği ölçüm raporlarını ziyaretçilerin kullanımına sunmuştur. (Şekil 26)

Şekil 26. Nielsen-NetRatings İch.'in Örnek Site Trafik Raporları

Nielsen//NetRatings										
Top Web Sites by Domain										
Domain	Unique Audience	Reach % (Active)	Reach % (Universe)	Rank	Page Views	Rank	Pages Per Person	Time per Person	% Page Views From Browser Cache	
site1.com	12,639,230	31.60	11.06	1	475,053,490	1	38	0:29:15	18	
site2.com	8,840,478	22.10	7.74	2	86,952,316	5	10	0:11:48	26	
site3.com	7,904,736	19.76	6.92	3	66,911,106	7	8	0:11:42	28	
site4.com	6,591,952	16.48	5.77	4	91,407,470	4	14	0:14:53	15	
site5.com	5,614,332	14.04	4.91	5	51,632,302	9	9	0:11:22	22	
site6.com	5,538,468	13.90	4.86	6	62,009,040	11	11	0:09:42	23	

Web Traffic for Domain - www.site3.com			
Rank	% of Audience Traffic	% Page Views From Browser Cache	Site
1	66	21	dir.site3.com
2	53	23	search.site3.com
3	36	26	login.site3.com
4	25	34	chat.site3.com
5	20	0	pan.site3.com

Şekil 26. nın devamı

Top Destination Sites for: www.login.site3.com			Top Referring Sites for: www.login.site3.com		
Rank	% of Audience	Site	Rank	% of Audience	Site
1	1.83	www.site5.com	1	54.32	search.site3.com
2	1.16	www.site1.com	2	18.60	dir.site3.com
3	1.16	dir.site3.com	3	18.60	games.site3.com
4	1.16	search.site3.com	4	15.95	chat.site3.com
5	1.00	www.site2.com	5	5.15	people.site3.com
6	.83	home.site3.com	6	4.09	maps.site3.com

Site Audience Profile							
Domain Name		site1.com			site2.com		
Category	Target	Unique Audience	Composition %	Coverage %	Unique Audience	Composition %	Coverage %
ALL	Total	530,708	100	1.33	418,980	100	1.05
GENDER	MALE	363,116	68.42	1.63	237,422	56.67	1.07
	FEMALE	167,592	31.58	.95	181,558	43.33	1.03
AGE	0 - 17	83,796	15.79	1.36	41,898	10	.68
	18 - 24	139,660	26.32	3.39	27,932	6.67	.68
	25 - 34	125,694	23.68	1.58	69,830	16.67	.88
	35 - 44	92,706	17.29	.92	153,626	36.67	1.69

2.2. Tescilli Kullanıcı Oluşturma

Siteleri ziyaret eden internet kullanıcılarını yakalamak ve tekrar misafir etmeye yönelik çalışmalar çok önemlidir. Basit bir kullanıcı bilgi formu oluşturmak site için önemli avantajlar sağlar. Bu sayede kullanıcı hakkında demografik bilgilere sahip olunabilir, site içinde yer alan reklamların içerikleri belirlenebilir. Kullanıcıların e-posta adresleri belirlenip doğrudan e-posta yöntemi ile kullanıcılara tekrar ulaşılabilir. Önemli olan nokta kullanıcıların bu formları doldurma eylemini gerçekleştirmeleri için gerekli sebepler sunabilmektir. İşe yarar yöntemlerden biri kullanıcı klüpleri kurmaktır. Bu sayede ziyaretçi belli ayrıcalıkları olan bir gruba dahil olma zevkini yaşar. Bu formların doldurulmasını sağlamak için ziyaretçiye mutlaka bir şey teklif etmek gerekir. Örneğin, site bir bilgisayar firmasına aitse, kullanıcıya formu doldurduğu takdirde yeni çıkan ürünlerden haberdar edileceği vaat edilebilir. Örnekler her firma için farklı yaratıcı fikirlerin sunumuyla çoğaltılabilir. Burada önemli olan tek şey ne olursa olsun kullanıcıya mutlaka bir şey vaat etmektir.

2.3. Ziyaretçileri Siteye Çekme

Web sitesi hazırlamak ve yayınlamak müşterilerin siteye ziyaret etmesi için yeterli değildir. Sitelerin görsel tasarım anlamında iyi tasarlanmış olmasında tek başına yeterli değildir. İnternetin kullanıcı sayısının milyonlarca olması web sitelerinin müşteri sayısının artmasıyla orantılanamaz. İyi tasarlanmış bir sitenin içeriğindeki mal ya da

hizmeti pazarlayabilmek için önce web sitesinin kendisini pazarlamak gerekir. Bunu gerçekleştirirken de doğru stratejiler geliştirilmeli.

İnsanları web sitelerine çekebilmek kolay bir iş değildir. Bunu anlamamanın en kolay yolu web ortamında kendimizin yaşayacağı deneyimlerdir. İnternete bağlandığımız an yolumuzu bilmiyorsak milyonlarca web sitesi arasında koybolabiliriz. İnsanlar internet bağlantısı için dünya üzerinde her yerde değişken olsada belli miktarlarda ücret ödeleler. Ücretlerin yanında aslında ondan daha değerli olan zaman vardır. Kullanıcıların web sitelerine ulaşmada kullandıkları bazı yollar vardır. Eğer bu yollar web sitelerine bağlanmazsa ziyaretçileriniz hiç bir zaman olmayabilir.

Web sitelerine ziyaretçi çekmeye başlamadan önce kaç ziyaretçinin siteyi izlediğine dair bilgilerin toplanması amacıyla sitenin yazılım altyapısının oluşturulması gerekir. Bu sayede "hit-rate" diye tanımlanan sitenin ziyaretçi oranı saptanır. Bu oranlar ev sahibi bilgisayarın web alanı satmalarında, pazarlama bölümlerinin sitelere daha fazla kullanıcı çekmelerine, web sitesi tasarlayan firmaların yaptıkları işin sonuçlarını görmelerine ve site sahibi şirketin ne kadar insana ulaştığını saptamasına yardımcı olur. Çoğu site ziyaretçi sayısını belirlemede web sayfaları içinde yer alan sayaçları da kullanır.

Web siteleri ziyaretçi çekmek için mal ya da hizmeti internet kullanıcılarına ulaştırabilmek için kullanıcıların o sitenin varlığından haberdar olması gerekir. Yeni açılan bir siteyi bir işyerine benzetebiliriz. İşyeri çevre halkının bu durumdan haberdar olmasını sağlar. Telefon rehberine kayıt, sanayi ve ekonomik dergilere kayıt olma gibi yollar insanların aradıklarında sizide bulma şansını yükseltir.

Web siteleri dünya üzerinde belli bir nokta olarak da düşünülebilir. Eğer bulunduğunuz yer haritada yoksa insanların sizi bulmaları rastlantısal olacağından düşük bir ihtimal olarak düşünülebilir. İnsanların size ulaşabilmesi için harita üzerinde bulunmanız şarttır. Bunun dışında haritadaki yerin özelliklerinden birşekilde insanlara aktarabilmek gerekir. Bu özellikler insanların o yere gitme sebeplerini oluşturur. Web sitelerine ziyaretçi çekebilmek için sanal olmayan dünyada olduğu gibi birçok yöntem uygulanır.

2.4. URL'lerin Web Arama Sitelerine Kayıtları

Web sitelerinin pazarlanabilmesinde etkin olacak ilk yol (web site adreslerinin) URL'lerin web arama sitelerine kayıt olmasından geçer. Bu sayede biraz önce bahsettiğim harita üzerinde yer alma eylemi gerçekleştirilir. Kayıt olunacak web arama siteleri popüler siteler olmalıdır. Günümüzde popülerliğini koruyan web arama siteleri milyonlarca kullanıcıya hizmet verir ve bu sayede web siteleri arzu ettikleri kullanıcılara ulaşabilirler. (Şekil 27)

Şekil 27. Web arama siteleri ve adresleri

Excite	http://www.excite.com/
Shareware	http://search.shareware.com
Netguide	http://ms.netguide.com
Lycos	http://www-msie.lycos.com
Hotbot	http://www.hotbot.com
Webcrawler	http://webcrawler.com
Dejanews	http://search.dejanews.com
Microsoft	http://home.microsoft.com
Altavista digital	http://www.altavista.digital.com
Infoseek	http://guide-p.infoseek.com
Mckinley	http://searcher.mckinley.com
AltaVista - Search	http://www.altavista.com/
Yahoo!	http://www.yahoo.com/

Kullanıcılar bu arama sitelerinde aradıkları sitenin adresi dışında sitenin içeriği hakkında kısa bilgilere de ulaşma şansına sahiptir. Bu bilgiler kullanıcının gerçekten aradığı siteyi bulup bulmadıklarına karar vermelerine neden olur. Dolayısıyla arama sitelerinde belirecek kısa bilgilerin akıllıca hazırlanmış, sitenin bütün içeriğini özetleyebilen nitelikte olması gerekir. (Resim 25)

Web arama siteleri yeni kayıt olacak siteler için birtakım bilgilerin doldurulabileceği formlar hazırlamıştır. Bu formlar doldurularak kayda geçirilir ve kullanıcılar arama sitelerinde bu bilgiler sayesinde diğer sitelere ulaşır. Web arama sitelerinde kullanıcının aradığı siteyi bulabilmesi çok da kolay değildir. Bunun sebebi arama sitelerinin bilgi bankalarının çok büyük boyutlara ulaşmasıdır. Bir arama sitesinde “hayvan hastahaneleri”ni arama kısmına yazarsanız karşınıza binlerce sitenin adresi gelebilir. Bu yüzden kullanıcılar aradıklarını bulabilmek için daha spesifik bilgiler kullanırlar. “hayvan, hastahane, istanbul, aksaray” bilgisi arandığında İstanbul Aksaray’da bulunan hayvan hastahaneleri listelenecektir. Arama sitelerinin büyük bilgi bankalarının içinden kullanıcıların doğru sitelere ulaşabilmesi için içeriğin çok yönlü olarak arama sitelerine kaydı yapılmalıdır. Kısa bilgilerin tüm içeriği anlatamayacağı düşünüldüğünde geçerli tek çözüm farklı içeriklerin aynı adres için birkaç kez arama sitelerine kayıt olmasıdır.

Bazı şirketler internet kullanıcılarının aynı anda onlarca web arama sitesine kaydını sağlayan hizmeti verir. Örneğin; Submit-it (www.submit-it.com) şirketi aynı anda 400 arama sitesine kayıt olunmasını sağlar.

Resim 25. Arama sitesi kayıt formu örneği

Your Name:	<input type="text" value="Aydin Ozon"/>
Email Address:	<input type="text" value="aozon@anadolu.edu.tr"/>
URL:	<input type="text" value="http://home.anadolu."/>
Site Title	Enter a descriptive title for your site. (Example: NetMechanic search engine submission service) <input type="text" value="Aydin Ozon's Graphic"/>
Descriptive Keywords	Enter several descriptive keywords, and separate each keyword or phrase by a comma. This should be a maximum of 255 characters, and we suggest no more than about 10 keywords. We recommend using our "Test Length" checks before going to the next step. <input type="text" value="Graphic, Grafik, Design, Tasarim, Turkey, Turkiye, internet, web, html, multimedia, interactiv e, interaktif, multimed"/> <input type="button" value="Test Length"/>
One Sentence Site Description	Enter a short, one sentence description of your site. Maximum of 70 characters. <input type="text" value="Graphic Design"/> <input type="button" value="Test Length"/>
Short Site Description	Enter a longer description of your site's content. Maximum of 255 characters. <input type="text" value="This site is about a Graphic Designer - Aydin Ozon, Bu site Bir Grafik Tasarimci Hakkindadir - Aydin Ozon"/> <input type="button" value="Test Length"/>
Country	Choose the most appropriate country for your Web site. <input type="list" value="Tunisia, Turkey, Turkmenistan, Turks and Caicos Islands, Tuvalu"/>
Channel	Some search engines assign Web sites to specific categories. Please select the best category for your site. <input type="list" value="Classifieds/Auctions, Computers/Internet, Education, Entertainment, Games"/>
Language	Some search engines request to know in which language the site is written. Please select from this list. <input type="list" value="English, Chinese, Dutch"/>
<input type="button" value="Submit"/> <input type="button" value="Reset Entries"/>	

Bazı siteler sadece link listelerinden oluşur. Bu şekilde hizmet verirler. Bu sitelerin kullanıcıları genelde arama motorlarında bulamadıklarını bulabilmektir. Linklerden oluşan siteler belli bir konu hakkında varolan ve işe yarayan sitelerin linklerinden oluşur. Örneğin Eskisehir.net adresinde Eskişehirdeki sinemalar, hastahaneler, kişisel sayfalar, kurumlar başlıkları altında ilgili linklere ulaşılabilir (Resim 26). Bunun için çoğu zaman para ödenmez. Bu yolla hem bu siteler içeriklerini geliştirir hem de bu sitelerde yer alan adresler daha çok kullanıcıya ulaşabilir.

Resim 26. www.Eskişehir.net sitesinde başka sitelerin adreslenmesi



2.5. News Groups (Haber Gurupları)

Haber gurupları internet servis sağlayıcı şirketler ya da üniversiteler tarafından oluşturulmuş mesaj iletme servisleridir. Bu servisler sayesinde internet kullanıcıları belli guruplara kayıt olarak bu guruplar içinde yer alan mesajlara ulaşabilir. Örneğin bilgisayar/macintosh/multimedya/ başlığı altındaki bir guruba kayıt olan kullanıcı buradaki tüm mesajları görür, cevap verir ve yeni mesaj bırakabilir. Bu guruplara reklamcı gözüyle bakılırsa doğru hedefe yönlendirilmiş bir reklam aracı olarak görülür. Bahsedilen başlık altında Macintosh multimedya çözümleri ile ilgili yazılım ve donanım pazarlayabilir ya da "macintosh kullanıcıları için multimedya kursu" başlıklı bir mesaj bırakabilir. Bu yüzden haber gurupları doğru hedef kitleye ulaşmada en etkin reklam araçlarından biridir.

2.6. Geleneksel Medya ile Bağlantı Kurma

Web sitelerine ziyaretçi çekmenin yolları internet ortamıyla sınırlı değildir. Geleneksel medya, sitelerin trafiğini attırmada etkin olarak kullanılmakta. Artık televizyon reklamlarında şirketlerin web adreslerini görebilmek mümkün. Gazete ve dergilerde reklamların yanına web adresleri eklenmekte. Afişlerde, billboardlarda internet adreslerine sıkça rastlanır. Kısaca geleneksel medyada kullanılacak tüm araçlar internet adreslerinin yayılabilmesi için kullanılabilir. Web site adreslerinin daha fazla insana ulaşabilmesi için tüm yollar kullanılmalıdır. Bir kartvizit veya başlıklı kağıt, şirketin internet adresinin yayılmasında etkin bir araç olarak kullanılabilir.

Geleneksel medyanın kullanılması her şirket için farklı amaçlar taşısa da pazarlama stratejileri doğrultusunda internet ve geleneksel medyanın birlikte kullanımı, başarı oranını arttıracaktır. Bir ürün üzerinde bulunabilen 800'lü telefon numarası yerine ya da ek olarak internet adresinin olması müşteri tatminini daha üst seviyede olmasını sağlar.

2.7. Yeni Web Teknolojilerini Takip Etme

Web günümüzde diğer teknolojiler gibi hızla değişen ve gelişen bir yapıya sahiptir. Teknolojik gelişimler web ortamında kullanılan araçların da değişmesine neden oluyor. İnternet her geçen gün veri alışverişi açısından daha da hızlanıyor. Hız arttıkça internet daha çok multimedya uygulamalarına imkan tanıyor. Bu gelişimi ateşleyen faktörlerden biri kullanıcılarıdır ve kullanıcıları memnun etmek için onların bu yeni teknoloji uygulamaları isteklerine cevap verebilmek için yeni web teknolojilerini takip etmek gerekir. Her yeni teknoloji tüketime açık bir kapıdır ve insanlar için yeni olan her teknoloji popüler olur.

2.8. Yeni Pazarlama Fikirlerini Takip Etme

Yeni teknolojiler beraberinde yeni pazarlama stratejilerini getirir. Web teknolojisine eklenen her yeni uygulama yeni bir iletişim kaynağı anlamına gelir. Bu her yeni uygulama kullanıcılarla farklı iletişim kurma yöntemleri doğurur ve bu yöntemler için geliştirilecek yeni pazarlama fikirleri oluşur. Bu yeni pazarlama fikirlerini takip etmek internet üzerinde daha çok kullanıcıya ulaşma anlamına gelir.

3. WEB REKLAMCILIĞINDA TASARIM, LAYOUT YAKLAŞIMLARI

Bir web sitesinin tasarım aşamasına geçmeden önce sitenin içeriği ve hedef kitlesinin doğru belirlenmiş olması gerekir. Bu planlama aşamasından sonra web sitesinin içeriği ile ilgili metin, resim, video gibi sitenin görsel kısmını oluşturacak materyaller toplanır. Bu materyallerin toplanma aşaması hedef kitlenin demografik özellikleri göz önünde bulundularak gerçekleştirilmelidir.

Web sitelerinin ana sayfaları bir dergi kapağı olarak düşünülebilir. İnternet kullanıcıların avlayacak nitelikte görsel güce ve sitenin içeriği hakkında bilgilendirme özelliğine sahip olmalıdır. Güçlü başlıklar ve kısa metin bilgiler yanında resimsel anlatımın kullanıldığı giriş sayfaları kullanıcıyı sıkmaz ve sitede tutmaya yarar. Eğer kullanıcı daha fazla bilgi istiyorsa, linklerle sitenin içine çekilmelidir. Tabi bu aşamadan önce kullanıcının etkili grafikler ve metinlerle ilgisinin site üzerinde yoğunlaşması sağlanmalıdır.

Web sitesine ilk kez girecek olan kullanıcılar düşünülerek bir site haritası oluşturulmalıdır. Bu harita yardımıyla kullanıcı tek bir sayfa içinde tüm sitenin ana başlıklarını görebilir. Site haritası yanında bir arama motoru, sıkça sorulan sorular bölümünün eklenmesi kullanıcının yönünü kolay bulmasında yardımcı olur.

Web siteleri tasarlarırken göz önüne alınacak en önemli konulardan biri de internetin evrensel bir ağ oluşu ve çok uluslu, çok dilli bir yapıda olduğunu unutmamaktır. Geniş kitlelere hitap etmek isteniyorsa site içeriğinin farklı dillerde hazırlanması gerekir.

3.1. Tasarım Stratejileri

Tüm bilgilerin sunumu yayınlanacak medyanın ve hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda planlanır. Web sayfaları geleneksel medyaya göre farklılıklar göstermesine rağmen benzerlikleride vardır. Örneğin kitap bir bütündür. Kapağı önsözü, içindekiler, index, v.s. Bir kitap ele alındığında tüm bu bilgilere sahip olunur. Fakat web sayfaları herhangi bir metin link ile bile ulaşılabilen alanlardır. Yani kullanıcı kapağı veya içindekileri okumadan sayfaya bağlanabilir. Sitenin diğer sayfalarına yönlendirme ve kullanıcının nerede olduğunu bildirme amacıyla web sayfalarında kitaptan farklı olarak fazladan bilgiler yerelmalıdır. Sitenin diğer konularına linkler, sitenin genel imajı ile ilgili bilgiler, kullanıcının şu anda nerede olduğunu ifade eden unsurlardır. Bu tıpkı süreli dergilerin her sayfada sayfaların kullanıcı tarafından yırtılabileceği düşünülerek, sayı, tarih ve derginin ismini sayfa üst ya da altında kullanmasına benzetebiliriz. Kullanıcının nerede olduğunu bilmesi aradığında tekrar bulabilmesi için önemlidir.

Bu bilgiler web sayfalarının bir yazıcı sayesinde basılabileceği düşünüldüğünde daha da büyük önem taşır. Web sayfalarının enformatif olması çok önemlidir. Basit bir anlatım

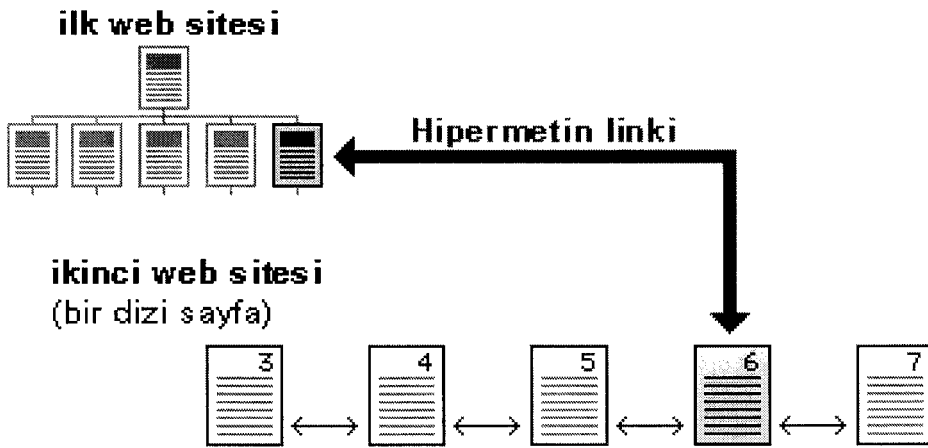
diliyle web sitesinin kim tarafından hazırlandığı, içinde neler içerdiği, web sitesinin son güncellenme tarihi gibibilgiler kullanıcının güvenini kazanmak için önemlidir. İnternetin evrensel olduğu düşünülürse web site sahibinin gerçek yeri hakkında bilgi vermek de gerekir. En azından hangi ülkede olduğu yazılmalıdır.

3.1.1 Arayüzey Tasarımı

Grafik arayüzler (Graphic Interfaces) kullanıcıların bilgisayarlarında kolay ulaşım sağlamaları amacıyla tasarlanır. Her uygulama programının kendi içinde özgün bir iletişim dili vardır. Bu dil kullanıcı ile bağlantı kurmada çok önemlidir. Doğru tasarlanmış bir grafik arayüz sayesinde program açan tüm kullanıcılar kolaylıkla kullanabilir. Web siteleri de tıpkı bilgisayar programları gibidir. Kullanıcının demografik özellikleri kullanışlı ve işlevsel arayüzler hazırlamak için çok önemlidir. Bunu öğrenmenin en doğru yolu araştırma şirketleriyle çalışmak ya da kendi araştırmamızı yapmaktır. Hazırlanan web sitesi hakkında kullanıcıların fikrini almak ve bu fikirler doğrultusunda siteyi geliştirmek doğru bir yoldur.

Günümüz web teknolojisinde insanlar web sitelerinde navigasyon için metin ve resim linklerini kullanır. Sitenin sayfalarını oluşturan görsel kimlik ve yazılı bilgiler kullanıcının site içinde kaybolmamasını sağlar. (Şekil 28)

Şekil 28. Web sitelerinde linklerin kullanımı



Kaynak: http://info.med.yale.edu/caim/manual/interface/basic_interface1.html

Kullanıcılar site içinde ilerledikleri süre içinde ana sayfaya ya da site içinde belli başlı noktalara kolaylıkla ulaşabilmelidir. Resim ya da metinden oluşacak bu linkler her sayfada bulunmalıdır ve sitenin kurumsal imajına uygun olarak tasarlanmalıdır. (Resim 27)

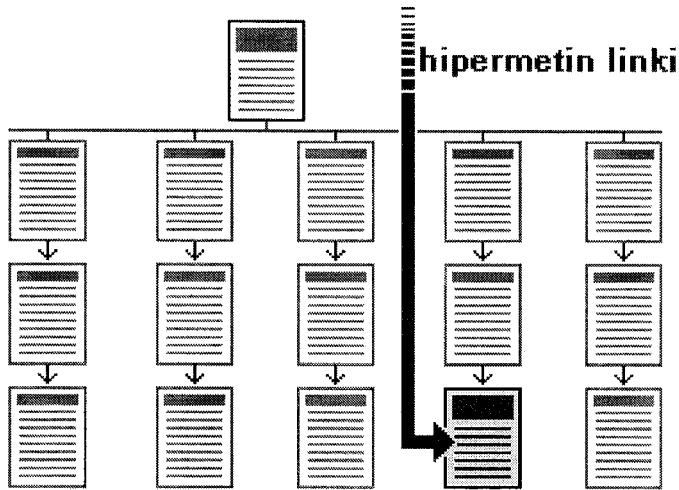
Resim 27. Site içerikleri arasında dolaşmaya yarayan linkler



Kaynak: www.apple.com

Her web sayfası en azından bir linke sahip olmalıdır. Kullanıcılar genelde aradıkları içeriğe ulaşmada hızlı davranır ve web sitesindeki linkler sayesinde aradığı sayfaya ulaşır. Eğer bu sayfa ölü sayfa (üzerinde hiç link olmayan sayfa) ise kullanıcının site içinde başka konulara ya da ana sayfaya ulaşma şansı küçülür. (Şekil 29)

Şekil 29. Ölü web sayfası



Kaynak: http://info.med.yale.edu/caim/manual/interface/basic_interface1.html

Kullanıcılara aradıklarına en hızlı ve en az adımla ulaşma şansı verilmelidir. Bunun anlamı web sitesini tasarlarken site bilgi hiyerarşisini doğru belirlemektir. Hiyerarşi doğru planlanırsa kullanıcının aradığı bilgiye kolay ulaşması sağlanır.

İnternet kullanıcılarının bağlantı hızları teknik bir bilgidir ve sitenin tasarımı açısından çok önemlidir. Araştırmalar web ortamında kullanıcıların 10 saniye içinde herhangi bir hareketle karşılaşmadıkları takdirde web sayfalarını kapattıklarını gösteriyor. Bu yüzden etkili tasarım yapma adına büyük grafikler kullanmak sitenin izlenme oranını düşürebilir ve amacına ulaşmayabilir. Web sitelerini tasarlarken o anki internet teknolojisi ve hızı hakkında bilgi sahibi olunması çok önemlidir.

Web kullanıcıları genelde bilgi almak amacıyla internete girer. Kompleks siteler kullanıcılar tarafından pek ilgi görmez. Navigasyonun doğru tasarlandığı siteler daha çok ilgi görür. Örneğin Apple'ın web sitesine bakılırsa, kullanıcı ilk girişinde neyin nerede

olduğunu algılar ve öğrenir. Aynı kullanıcı siteye tekrar girdiğinde eğer navigasyon tasarımı ile ilgili değişiklik yapılmadıysa yolunu kolay bulur. Web site tasarımlarında bu açıdan kararlılık çok önemlidir. Web sayfalarına uygulanacak grid sistemi ve bu sistemin diğer sayfalarda da devam ettirilmesi kullanıcının yolunu bulmasında çok önemlidir. Belli bir gride göre yerleştirilen bilgiler kullanıcının aradığında her seferinde sayfanın neresinde bulacağını belirler. Bu sayede sayfalar bütününde görsel kimlik oluşur.

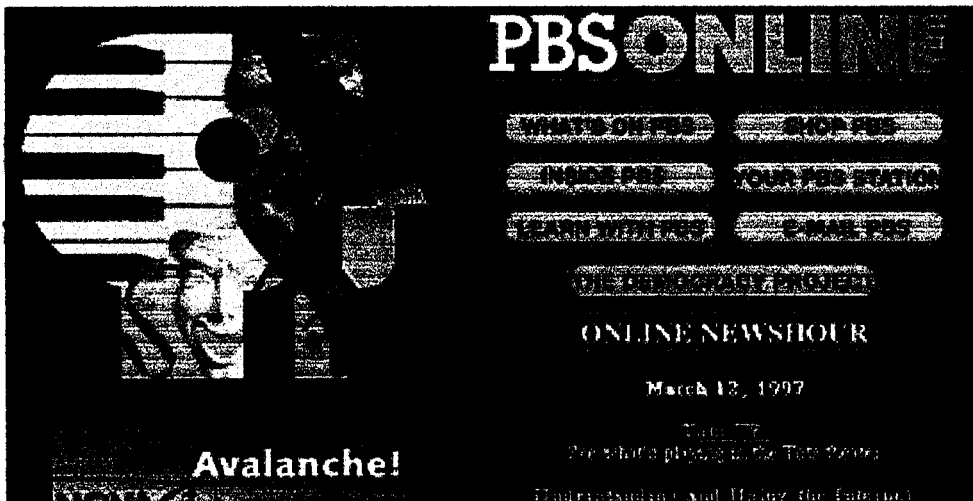
Kullanıcıların web sitesine tekrar bağlanmalarını ya da bağlı kalmalarını sağlamada önemli başka bir nokta site içi ve dışı linklerin doğru çalışmasını sağlamaktır. Web'in sürekli değişen bir ortam olduğu düşünülürse site içindeki tüm linklerin doğru çalışıp çalışmadığı sürekli kontrol edilmelidir. İyi tasarlanmış web siteleri içerikleri kadar çalışıp çalışmadığıyla da ilgilidir.

Sitenin tasarımını sorgulamak adına yapılması gereken şeylerden biri kullanıcı ile diyaloga geçmektir. Web sitesinin bir bölümü bu iş için ayrılmalıdır. Kullanıcılar sitenin yaratıcısına ya da sahibine fikirlerini yazabilmelidir. Bu sayede yanlış giden birşeyler varsa bunlar düzeltilebilir.

Web sitelerini tasarlarken farklı kullanıcılar için farklı sayfalar hazırlanabilir. Günümüzde web sayfalarını görüntüleme kullanılan yazılımların bir kısmı resimleri gösteremez. Bu kullanıcılar düşünülerek sitenin metin tabanlı versiyonu tasarlanabilir ya da multimedya uygulamaları içeren sayfalar için standart versiyonlar tasarlanabilir. Bu sayede tüm kullanıcılara ulaşılabilir.

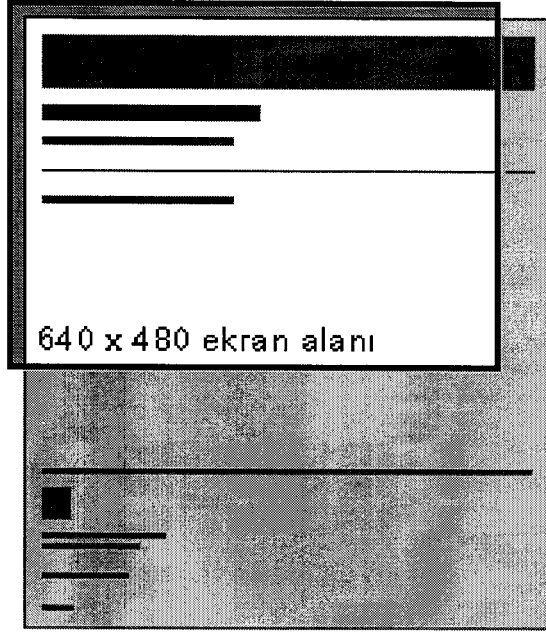
Web kullanıcıları sayfaları farklı büyüklükte monitörlerde izlerler. Küçük monitörlü kullanıcılar düşünülüp sayfaların, eğer aşağıya doğru devam eden sayfalarsa, bunu kullanıcıya hissettirecek biçimde tasarlanması gerekir. Sayfanın altında kalan resim ve metinlerin yarım görünmesi ya da çeşitli işaretler yardımıyla gerçekleştirilebilir. (Resim 28)

Resim 28. Aşağı doğru devam eden web sayfası



Sayfalar en küçük monitöre göre planlanmazsa kullanıcıların çoğu sayfanın tümünü göremeyebilir. Günümüzde kullanılan en küçük monitör boyutu olan 14-15 inch monitörler kabul edilmektedir. Buna göre web sayfalarının bu boyutlara göre tasarlanması faydalıdır. (Şekil 30)

Şekil 30. 14 inch monitöre göre izlenebilen web alanı



3.2. Web Sayfa Tasarımı

Grafik tasarım, görsel algılama ve görsel materyal ya da metin arasında denge kurar. Şekilsel olarak renk, biçim ve kontrastlıklar açısından desteklenmeyen web sayfaları kullanıcıyı sıkar, ilgisini yoğunlaştırmasını engeller ve kullanıcıyı içerikle ilgilenme motivasyonunu sağlamaz. İçinde kontrastlıklar bulundurmeyen yoğun metin içerikli sayfalar okunması zor ve kullanıcıyı motive etmeyen sayfalardır. İyi tasarlanmış web siteleri etkileşimin, metin yerleşiminin ve biçiminin, görsel malzemelerin iyi planlanmasıyla doğru orantılıdır. İnternet kullanıcılarını site içinde doğru yönlendirecek ve sitenin genel imajını kullanıcının belleğine yerleştirecek sitelerin tasarlanması başarılı olabilmek için kaçınılmazdır.

HTML (Hyper text markup language) grafik, metin ya da farklı medyaların birbirine linklerle bağlandıkları web sayfa dilidir. Basit anlamda metin linklerden ve sade metinden oluşan web sayfaları, etkileşimin ve multimedyanın kullanıldığı web sayfaları yapmak mümkündür. İnternet bağlantı hızları teknolojinin gelişimiyle hızlandı ve gelişimini sürdürüyor. Bağlantı hızlarının artmasıyla web sayfalarında dosya boyutu olarak fazla yer tutan video, ses, resim gibi öğelerin kullanımı da arttı. Genel mantığın değişmesiyle birlikte web sayfalarının görünümleri de değişmektedir.

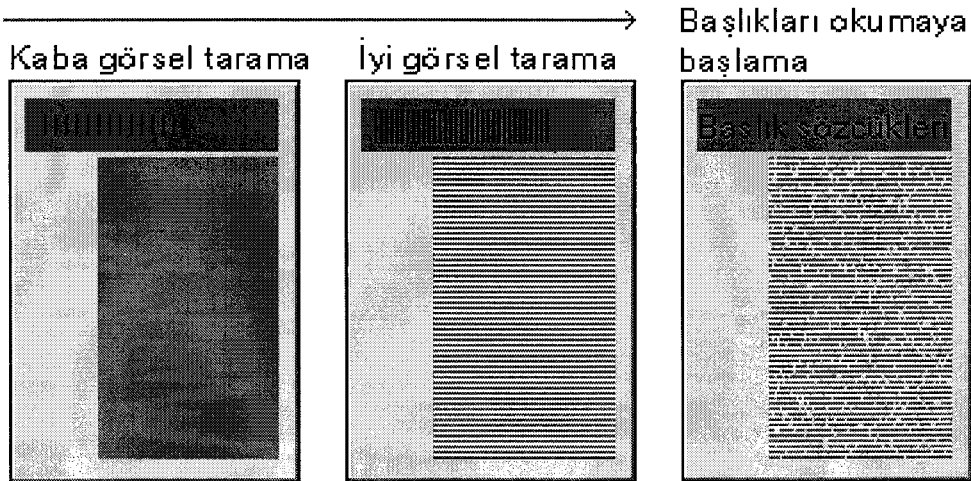
Görsel yoğunluğu fazla olan ya da olmayan sayfalar tasarlarırken karar aşaması tesetler yardımıyla yaşanabilir. Web sunucunun daha önce bahsedilen hitleri kontrol etmesi grafiklerin kullanıcıya ulaşp ulaşmadığını ölçer. Eğer sayfa içeriğini oluşturan grafik malzemelerin yüklenmesinde sorun varsa bunların boyutlarını küçültme ya da tamamen sayfadan çıkarma yoluna gidilebilir. Eğer bu tür çözümler uygulanmazsa internet kullanıcıları tarayıcı programlarında "resimleri gösterme" komutunu seçer ve metin dışındaki görsel malzemeler kullanıcıya ulaşmaz.

Web sayfaları kullanıcıya iki yoldan ulaşır. Biri kullanıcıların online olarak izlediği sayfalar, diğeri de kaydedilmiş ya da kağıda baskısı alınmış sayfalardır. Kullanıcıları web sayfalarında online durumdayken fazla yazı okumak istemezler. Yoğun metin içerikli sayfaları okumak için baskı yolunu seçerler. We sayfalarını tasarlarırken bunu göz önüne alıp çok uzun metinlerden kaçınılması ve eğer böyle şeyler varsa kullanıcıya başka sayfalarda bu bilgilere ulaşma şansı verilmelidir.

3.2.1. Görsel Hiyerarşinin Oluşturulması

Grafik tasarımın temel işlevlerinden biri bilginin görsel hiyerarşi içinde organize edilmesi ve kullanıcının bu bilgilere önem sırasına göre ulaşmasıdır. Kullanıcılar önce web sayfalarını büyük resim blokları halinde görür. Daha sonra bu bloklar anlam kazanır ve kendi aralarındaki kontrastlıklar sayesinde öncelik ve sonralıkları belirir. En sonunda spesifik bilgileri görsel olarak okumaya başlarlar. Resimler ya da text blokları kendi içinde bir hiyerarşi oluşturur. Metinde önce kalın ve büyük kelimeler ardından ince ve küçük kelimeler okunur. (Şekil 31)

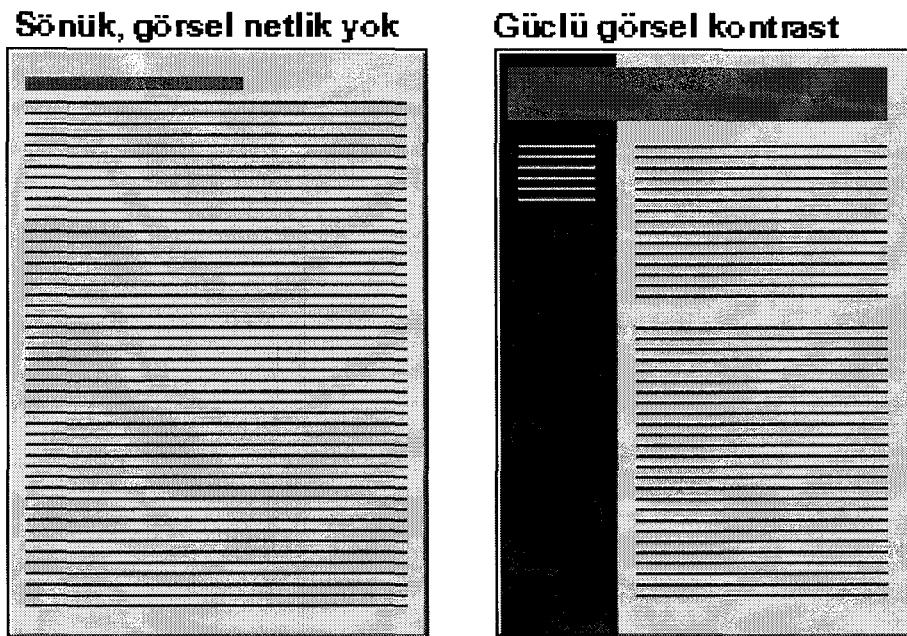
Şekil 31. Görsel tarama ve sayfa yapısı



Kaynak: http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages/graphic_design100.html

Bu yüzden kullanıcı sayfa tasarımında oluşturulacak görsel hiyerarşiyle yönlendirilir. Önce görmesi istenilen ve sonra ilgilenilmesi istenilen metaryaller belirlenip organize edilir. Düz metinden oluşan bir sayfa ile sayfa başlıklarının ayarlanıp renk, şekil ve farklı metin büyüklüklerinden oluşan bir sayfa arasında kullanıcının ilgisini çekip sayfanın izlenebilirliğini oluşturma açısından büyük farklar vardır. (Şekil 32)

Şekil 32. Sayfa içinde görsel hiyerarşi



Kaynak: http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages/graphic_design100.html

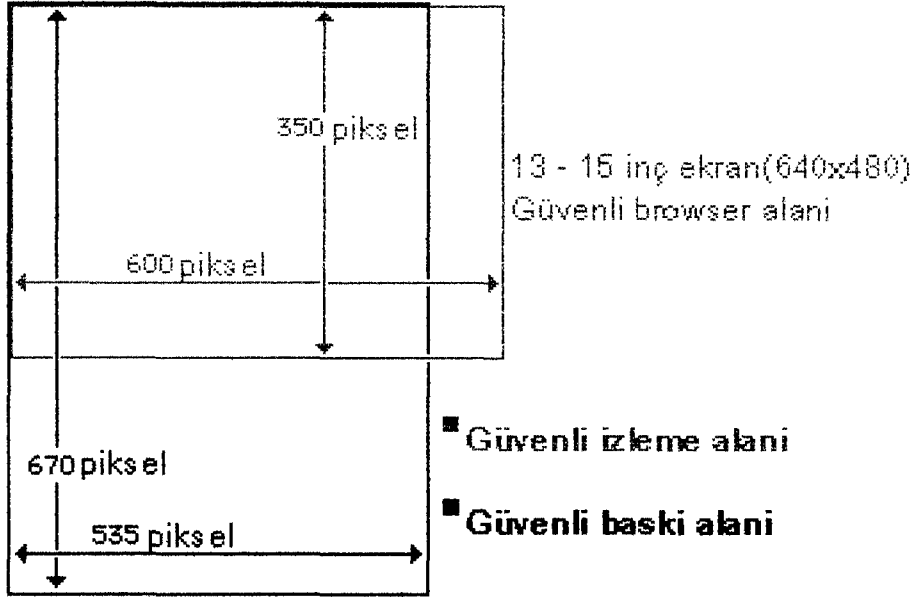
Dünyanın büyük bir kısmı soldan sağa okur ve yukarıdan aşağıya doğru sayfaları izler. Bu kural grafik tasarım uygulamalarında temel ölçütlerden biridir. Basılı ya da web ortamında sayfanın en üstü en baskın bölgedir.

Web sayfaları arasında görsel bütünlüğü sağlamak için ve sayfaları birbirleriyle ilişkilendirmek adına en çok kullanılan yöntemlerden biri renk kullanımudur. Farklı renkler kullanarak aynı başlık altında toplanan sayfalara aynı renkler vermek gibi yöntemler kullanılabilir. Kullanıcı bu sayede renkler sayesinde farkında olmadan hangi konu başlığı altındaki bilgiyle ilgilendiğini anlayabilir.

Web sayfa tasarımlarının başarılı olabilmesi için özgün sayfalar olması gerekir. Web ortamında çok sık rastlanılan hazır görüntülerin kullanılması sitelerin kimliklerin oluşmaması ve diğerlerinden ayrılmamasına sebep olur.

Web sayfalarını tasarlarken görsel etkinin yanında grafik ve içeriğin bütününe web kullanıcıları tarafından izlenebilmesi için minimum alanlar vardır. bu alanlar 14 inch monitör kullanan kullanıcılar için geçerlidir. Görünebilir olan ve basılabilir alanlara dikkat edilmesi bilgi kaybını önler. (Şekil 33)

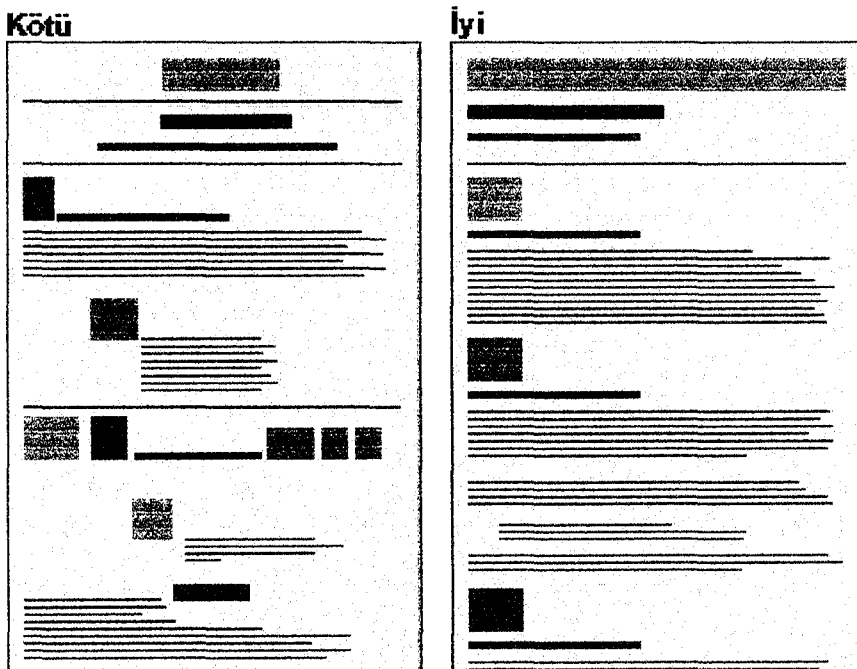
Şekil 33. Web Sayfası Grafikleri İçin Güvenli İzleme ve Baskı Alanları



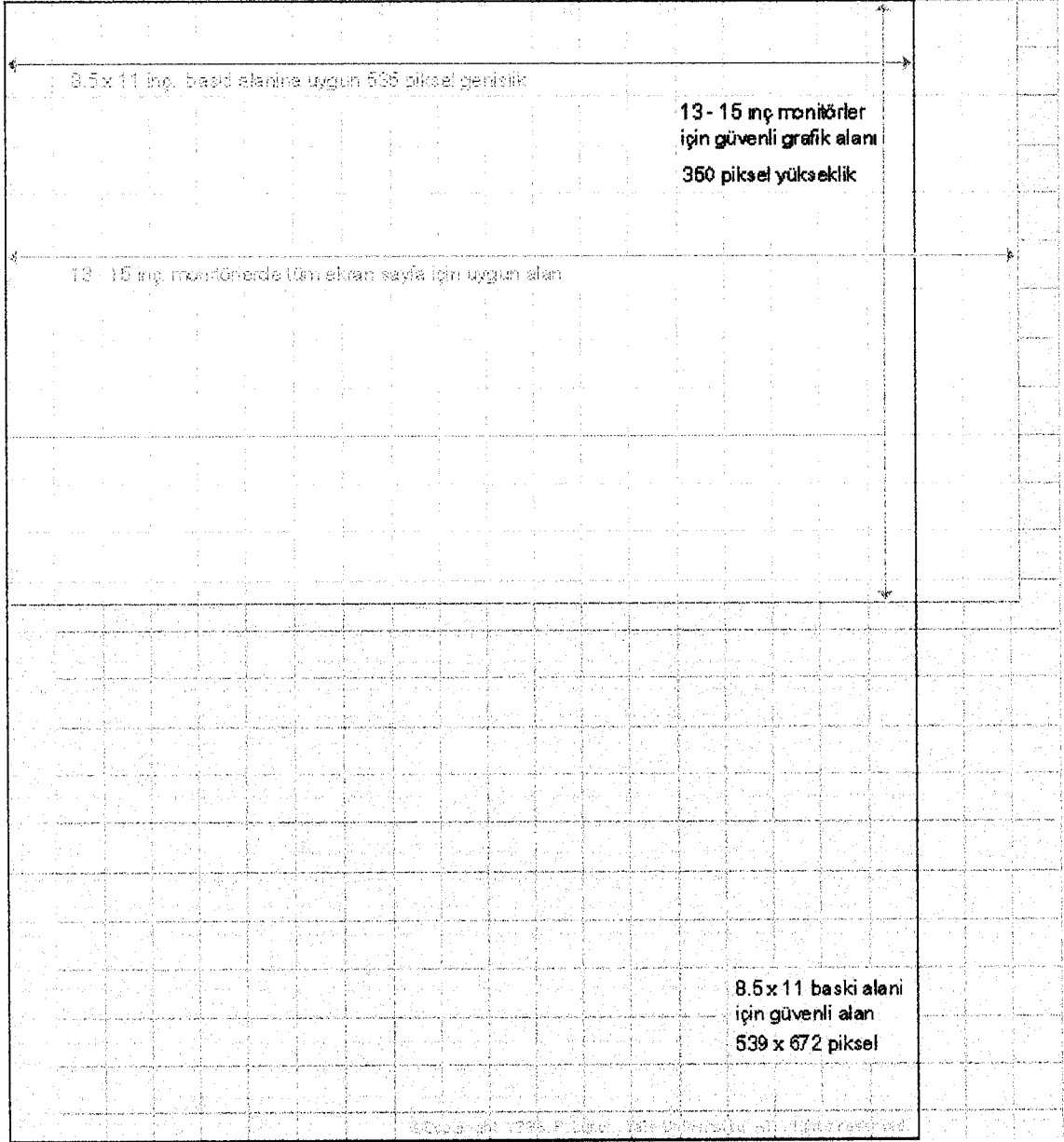
Bir web sayfası istenildiği kadar uzun olabilir. Fakat kullanıcıyı yakalayabileceğimiz alan uzunluğu 30 inç'i geçmez. Bu uzunluk sayfanın yüklenebilirliği açısından güvenilirdir. Sayfaların çok uzun olması yüklenmesini zorlaştıracığı için kullanıcı çoğu zaman sayfanın tümünü görmeden başka sayfalara bağlanabilir. Doğru gridlere oturan sayfalar yaratmak için güvenilir rakkamlar şöyledir. (Şekil 34)

Sayfalarda belli grid yaklaşımları kullanılmazsa ortaya kötü tasarlanmış, kullanıcının aradığı bilgilere sağlıklı ulaşması zorlaşan sayfalar çıkar. (Şekil 35)

Şekil 35. Kötü ve iyi tasarlanmış sayfa tasarımları



Şekil 34. Web Sayfa Grid Yapısı



Kaynak: <http://info.med.yale.edu/>

Web sayfalarının farklı bilgisayar ortamlarında izleneceği gözönünde bulundurulmalıdır. Dünya üzerinde yaygın olan bilgisayar ortamları Macintosh ve PC ortamlarıdır. Bu ortamlarda en yaygın internet tarayıcı programları sayesinde dolaşılır. Bu programların (Netscape Navigator ve Internet Explorer) güvenli izlenme oranları şöyledir. (Resim 29, 30)

3.2.2. Tipografinin Kullanımı

İyi tipografi farklı fontlar arasındaki görsel kontrastlıkların ve metinle sayfa boşlukları alanlarının doğru tasarlanmasıyla oluşur. Kullanıcıyı görsel açıdan etkileyebilmek için güçlü kontrast ilişkiler ve patternler oluşturmak gerekir. Herşey bold yazılırsa öne çıkacak bir şey kalmaz ve okuyucuya bağırarak birşeyler anlatmaya benzer. Ya da sade bir metin, fakat yoğunluğu fazla olan bir metin sayfası okuyucunun beyninde gri bir zemin imajı oluşturur ve monoton olduğu için okuma zorluğu yaşanır. Bu monotonluğu bozmak ve vurgulanmak için bazı metinler kalın yapılır ya da fontun boyutu büyütülür. Sürekli büyük harflerle yazmak da monotonluğu artırır. Çünkü büyük harfler bütünde dikdörtgen alanlar oluşturur ve genel metin dikdörtgenlerden oluşan bir patern oluşturur. Bu da monotonluğa neden olur. Uzun metinlerde küçük harflerin kullanılması daha dinamik alanlardan oluştuğu için monoton olmaz ve okunması zor değildir. Kelimelerin kendi içindeki boş alan ilişkileri dinamik alanlardır ve uzun metinlerin bu dinamikliği içermesi gerekir. (Şekil 36)

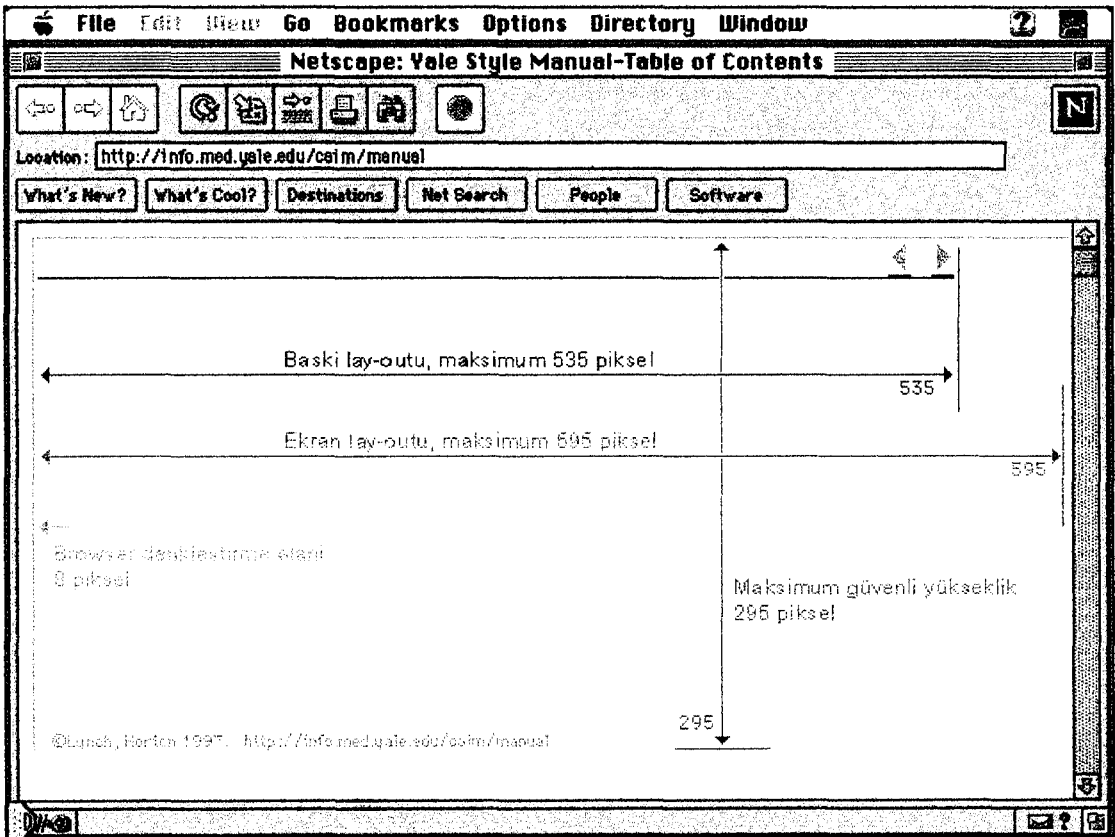
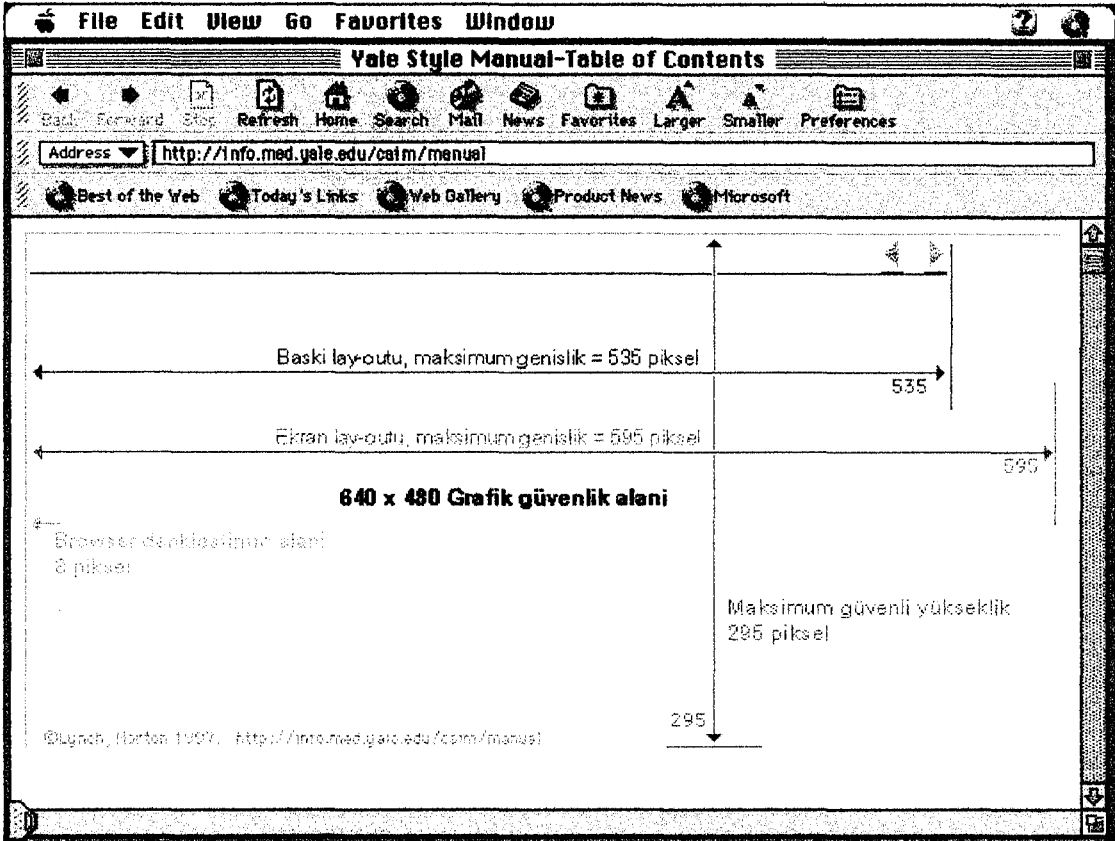
Şekil 36. Büyük ve küçük harflerden oluşan kelimelerin lekesel alanları



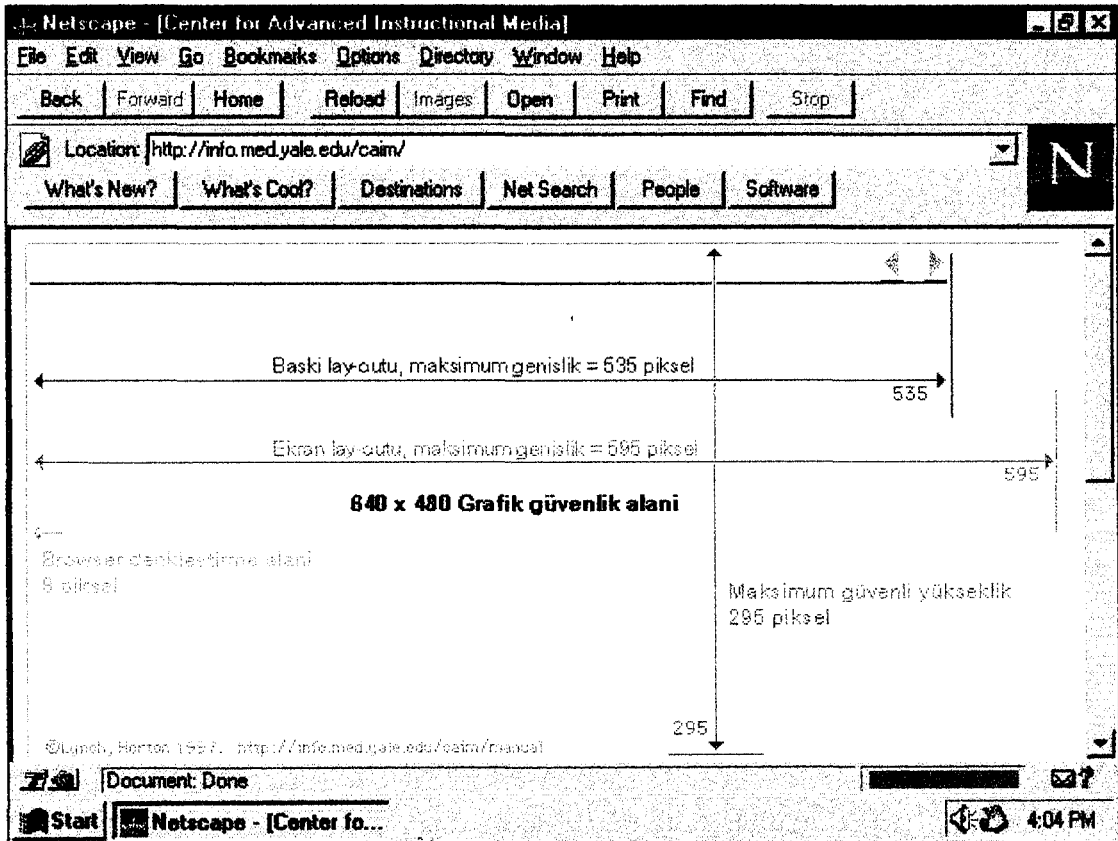
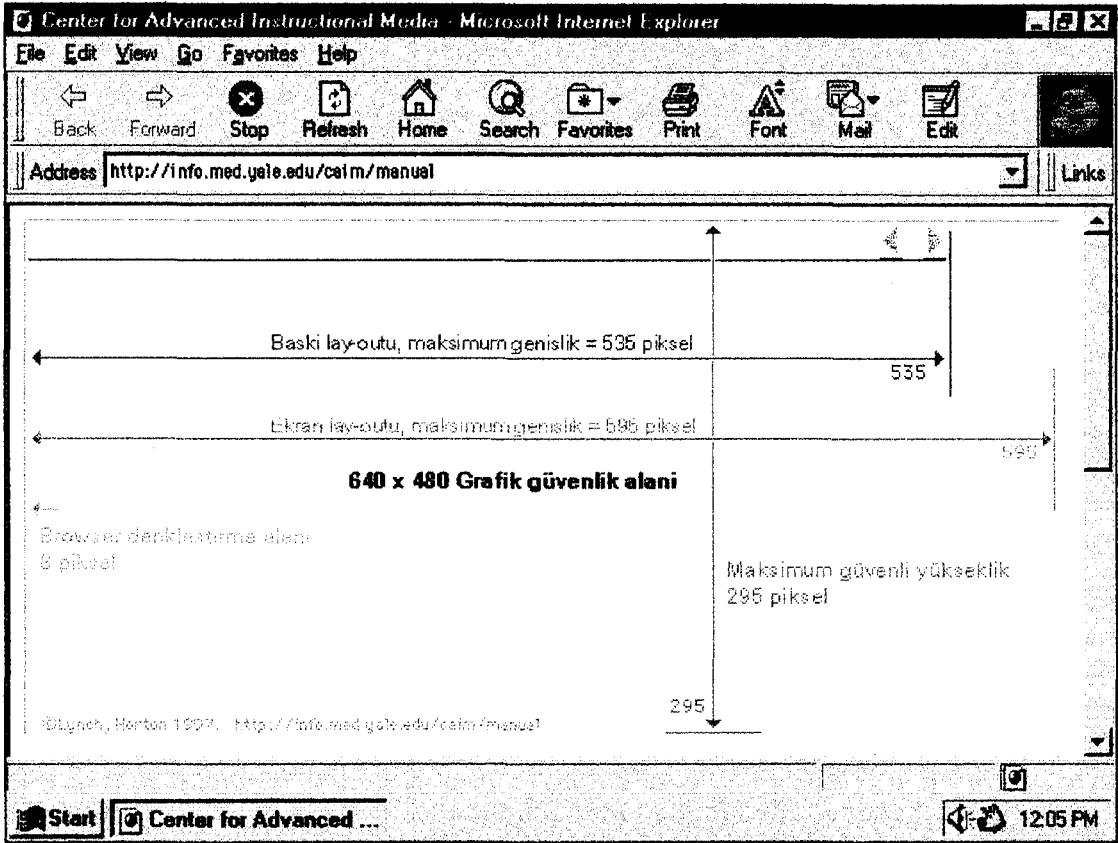
İnternet tarayıcı programların eski versiyonları sadece "times" font karakteri ile çalışabiliyordu. Fakat yeni programlar farklı fontların kullanılmasına olanak verdi. Farklı fontların kullanımıyla da metin içindeki kontrastlıklar sağlanabilir.

Fontların kullanımında farklı bilgisayar platformlarından kaynaklanan farkların sayfa tasarımında göz önüne alınması gerekir. Windows sistemiyle çalışan PC ortamları Macintosh ortamına göre fontları 2 ya da 3 punto daha büyük gösterir. Bu farklar web sayfalarında büyük farklılıklar olmasına neden olur. Bu yüzden bu farkların web sayfalarının tasarım aşamasında gözönünde bulundurulması gerekir. (Resim 31)

Resim 29. Netscape Navigator ve Internet Explorer'ın Macintosh ortamında güvenli izleme oranları



Resim 30. Netscape Navigator ve Internet Explorer'ın Windows işletim sistemli PC ortamında güvenli izleme oranları



Resim 31. Farklı bilgisayar platformlarında fontların gösterdiği farklılıklar

<u>Windows95, 12 punto yazı</u>	<u>Macintosh, 12 punto yazı</u>
Arial	Arial
Arial Black	Arial Black
Arial Narrow	Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold	Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua	Book Antiqua
Bookman Old Style	Bookman Old Style
Century Gothic	Century Gothic
Century Schoolbook	Century Schoolbook
Courier New	Courier New
Garamond	Garamond
MS LineDraw	MS LineDraw
Times New Roman	Times New Roman
Verdana	Verdana

Web sayfalarında farklı fontlar kullanırken bu iki farklı platform bilgisayarlarında bulunan standart fontların kullanılması gerekir. Bu fontlar farklılık gösteriyorsa sadece izlendikleri platformlarda doğru çalışır. (Resim 32)

Resim 32. Windows ve Macintosh bilgisayarlarının standart fontları

<u>Windows95, 12 punto yazı</u>	<u>Macintosh, 12 punto yazı</u>
Arial	Chicago
Arial Black	Courier
Arial Narrow	Geneva
Arial Rounded MT Bold	Helvetica
Book Antiqua	Monaco
Bookman Old Style	New York
Century Gothic	Palatino
Century Schoolbook	Times
Courier	
Courier New	Laser yazıcı olmayan kullanıcılar için ek fontlar
Garamond	
MS Dialog	New Century Schoolbook
MS Dialog Light	Avant Garde
MS LineDraw	Bookman
MS Serif	
MS Sans Serif	
MS SystemX	
Times New Roman	
Verdana	

3.3. Web Site Tasarımı

Yüklü bir enformasyonu daha küçük alt bölümlere ayırmanın, bölmenin ve katagorize etmenin okuyucuya ya da izleyiciye ulaşmak açısından sözbilimsel ve iletişimsel bir gerekliliği vardır. Büyük bloklar izleyicinin konsantrasyonu açısından her zaman sakıncalıdır. Hafif ve kolay bilgi, web site tasarımının temel hedefi olmalıdır. Doğru katogorizasyon ve doğru yönlendirme bilginin en kısa yoldan ve en hızlı şekilde alıcıya ulaşması, bir site için her zaman artı puandır.

Çoğu kullanıcı bir site üzerinde aradığı küçük bir bilgiye ulaşmak için büyük text bloklarını taramak zorunda kaldıklarından şikayet etmektedir.

Sosyal hayatın, iş hayatının, ilgi alanlarının dolayısıyla web ortamındaki bilginin artması bilginin katagorize edilmesini zorlaştırmaktadır. Yinede günümüzde bilgiyi hiyerarşik olarak sıralamakta zorluk çekilmiyor. Doğru enformasyonu metin anlamında çözümlenmek çok fazla problem olmamaktadır. Buna rağmen omurgası sağlam kurulmamış bir site içindeki veri, ne kadar iyi yazılmış olsa da gerçek amacına ulaşmakta yetersiz kalacaktır. Sağlam bir omurga ve bünyenin bütün bölümlerine hakim bir sinir sistemi kullanıcının da siteye, dolayısıyla sitenin içerdiği bilgiye hakim olmasını sağlar.

Webde çoğunlukla bilgi, ardarda gelmeyen kısa göndermelerle yönlendirilir ve iletilir. Bunun sebebi kullanıcının zaten kulak dolgunluğu olduğu bilgi hakkında kafasındaki eksik noktaları bir an önce ve kolayca tamamlamak istemesidir. İyi organize olmuş, kısa ve hızlı bir sunuş kullanıcıyı internette daha çok vakit harcamaya yöneltir. Bunun sebepleride kısaca şöyledir;

- Çok az kullanıcı ekran karşısında uzun pasajlar okuyarak vakit harcamaktadır. Çoğu kullanıcı, uzun metinler içeren sayfaları bilgisayarına kaydetmekte ve daha sonra okumakta ya da kağıt üzerine baskı yaparak bilgiye ulaşmaktadır.
- Bir linki kullanmakta olan kullanıcı, çoğunlukla aradığı bilgi ile ilgili belirli bir birime ulaşmayı umar. Bilginin tümüne ya da o literatürün tamamına ilişkin bir açıklama kullanıcısı her zaman ilgilendirmeyebilir. Kullanıcı literatürün kendisi için filtre edilmiş bölümüyle ilgilenir. Öte yandan bütün bilgiyi çok fazla parçaya bölüp, kırıntılar halinde sunmakta doğru bir yöntem değildir.
- Sitenin değişmez bir formatta organize edilmesi kullanıcının daha önceki gelişlerini birer tecrübe olarak kullanarak ilerideki ziyaretlerinde yapacağı aramalarda bu bilgisini hatırlamasını ve yönünü daha rahat bulmasını sağlayacaktır.
- Kısa ve öz başlık mantığı bilgisayar ekranıyla daha uyumludur. Çok uzun dokümanlar

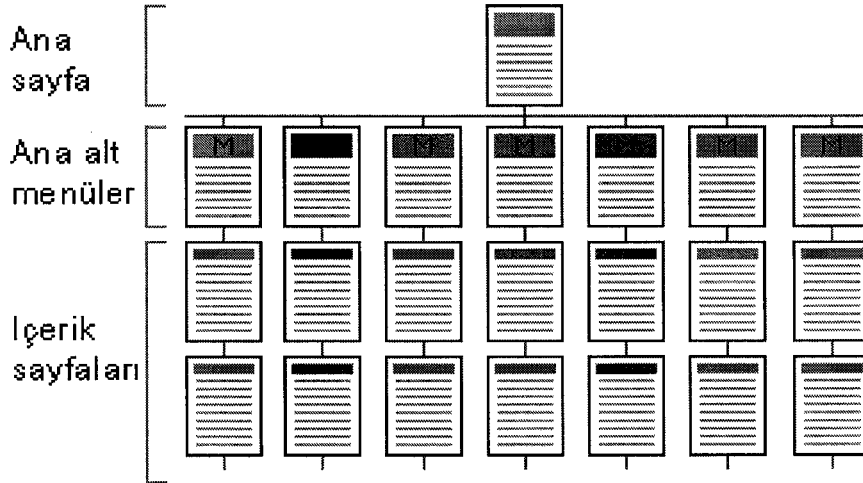
kullanıcıyı sayfayı kaydırma ve alttaki bilgiye ulaşmaya zorlar ve kadraj alanı dışında kalan bilginin hatırlanmasını zorlar.

Bir web sitesi içeriğiyle ters düşecek ölçüde uzun, çok bölümlü, karmaşık ya da aşırı alt bölümlerden oluşacak şekilde tasarlanmamalıdır. Öncelikle düşünülmesi gereken akılda kalıcılık ve bilgiye kolay ulaşımın sağlanmasıdır.

Her web sitesi, kullanıcının yönünü nasıl bulacağına dair temel bir yapıdır, önem sırasına göre düzenlenmiş hiyerarşik bir düzen içermelidir. Birimler arasındaki ilişkinin kaybolmaması, site içinde iki uzak noktadan birbirine direkt bağlantı gibi yan gereklilikler sitenin başarısını belirleyecektir.

Öncelikle yapılması gereken, genelde özele ya da önemliden önemsiz bir mantık dizini oluşturmaktır. Hiyerarşik düzen sanal web ortamında bir zorunluluktur. Temel konular, genel başlıklar (Homepage-Anasayfa) bizi özel konulara ulaştırır. (Şekil 37)

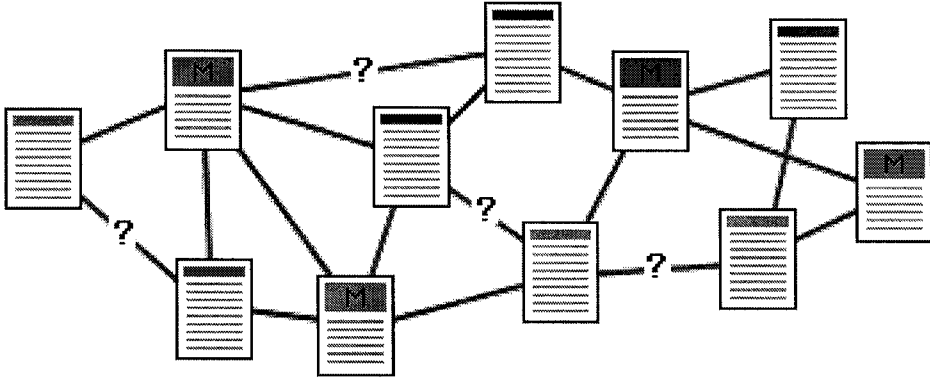
Şekil 37. Site içindeki hiyerarşik düzen



Yeni ve karmaşık bilgi sistemiyle karşı karşıya kalındığında kullanıcı bir takım mantıksal modeller geliştirmeye ve konular arasındaki geçişleri bu mantıksal modeller üzerinden yapmaya çalışır. Bu, ona sezgisel olarak aradığı şeyi nerede bulacağını gösterir. Yani daha önce rastlamadığı bir bilginin, site üzerinde mantıksal olarak konumlanışını çözümlenmeye başlar. Web sitesinin başarısı, kullanıcıların beklentileriyle, mantıksal modelleriyle çakışabileceği oranda artar. Mantıksal dizini olan bir site tasarımı kullanıcılarını aradığı şeyi kolayca bulmasında onunla işbirliği yapar ve giderek daha etkileşimli bir olguya dönüşür. Grafik tasarımda, gruplamada, planlamada ve başlık belirlemedeki tutarlılık, kullanıcının kendi ihtiyacı olan temel bilgi dışındaki ek bilgileri de almasını ve tatmin olmasını sağlar.

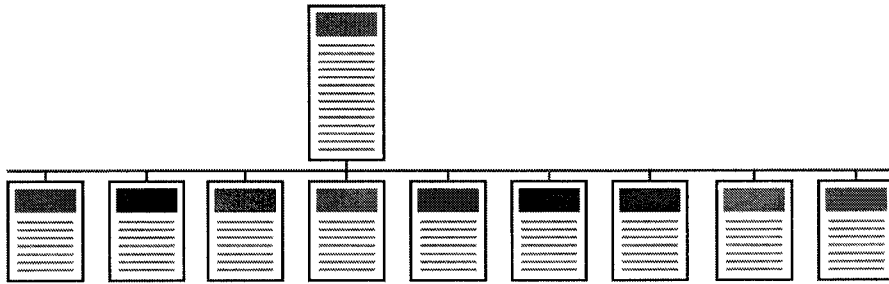
Eğer bir web sitesi kullanıcının mantık modellerine ilişkin, mantıksal bir yapıya sahip değilse, kullanıcı motivasyonunu yitirecek, site içinde ne yapacağını şaşırarak ve biran önce siteyi terk etmeye çalışacaktır. (Şekil 38)

Şekil 38. Karmaşık bilgi sistemlerinde kullanıcının yolunu kaybetmesi



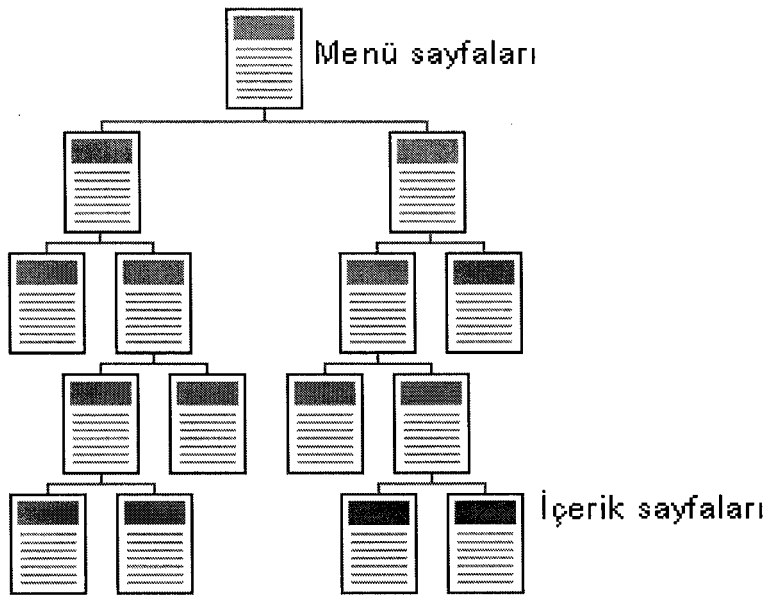
Site yaratıldıktan sonra estetik, pratik ve verimlilik açısından analiz edilmelidir. Özellikle anasayfa bu analizde birincil hedeftir. Fonksiyon açısından anasayfa sitenin pusulası olmak zorundadır. Kullanıcı bir sayfada sıkışıp kaldığında tekrar bu sayfaya dönerek yolunu bulacaktır. Bu yüzden anasayfadaki menüler kullanıcıyı ne çok sığ nede çok derin bir içeriğe yönlendirmelidir. Ana menü kullanıcıya evindeki ya da ofisindeki masası ve masasının üzerindeki kadar doğal görünmelidir. Bir ana sayfanın fonksiyonelliği, sadeliği, kolay yönlendiriciliği sitenin giriş sayfası olması bakımından çok önemlidir. Yekpare bir anamenü bütün alt menüleri bünyesinde barındırmak ister ve site oluşumuna pek müsaade etmez. Her ne kadar fazla argüman bulundursa da buna “yüzeysel” yapı adı verilir. (Şekil 39)

Şekil 39. Yüzeysel web site oluşumu



Eğer tam tersi sözkonusu olursa, yani aranan bilgiye anasayfadan direkt ulaşamıyor, kullanıcı birkaç link üzerinden geçmek zorunda kalıyor ve diğer bölümlere ancak geri dönerek ulaşabiliyorsa bu tür sitelerin yapıları fazla derin olur ve kullanıcıyı çoğunlukla kaybeder. Kullanıcının kaybedilmesi aslında kullanıcının site içinde kaybolmasından kaynaklanır. Kullanıcı aradığı bilgiye kolay ulaşamadığı için siteden ayrılabilir. (Şekil 40)

Şekil 40. Çok derin web sitelerin yapısı

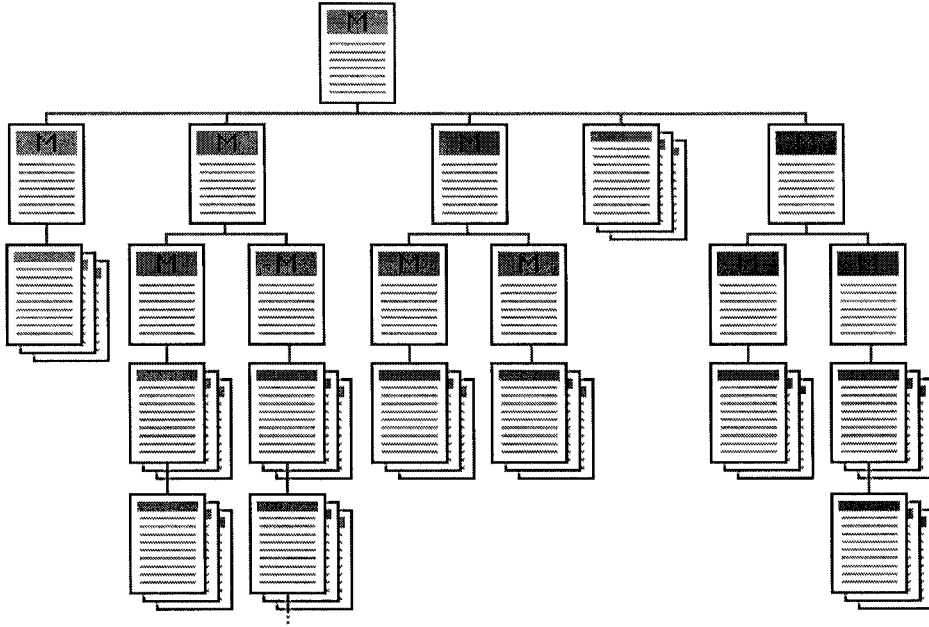


Fazla derin yapı sitenin sonuç sayfasına ulaşılması açısından da sıkıntılı bir yapıdır. Kullanıcının sonuç sayfasına ulaşması çok zamanını alır ve sıkılabilir. Bazı site içindeki bilgiler birbirini takip eden sayfalarda bulunması gereken bilgiler olabilir. Bu tür durumlarda kullanıcılara bu bilgi zincirlerini bilgisayarlarına tek bir işlemle yükleme şansının verilmesi akıllıca bir çözümdür.

Dengelenmiş menü yapısı, içeriğin ana sayfa ile alt sayfalar arasında mantıksal dizin gözönünde bulundurularak, alt başlıklandırma ve doğru katagorizasyon ile dağıtılması ve kullanıcının ilgisinin sürekli kılınmasıdır.

Bu tarz dengeli site yapılarında her yeni link kullanıcıya amacına ulaşma konusunda bir engelden çok yardımcı vazifesi üstlenir ve onu motive eder. Böylelikle kullanıcı ulaşmak istediği noktadan önce pek çok gereksiz sayfa ve bilgiden kurtulmuş olur. Kullanıcı önüne gelen her sayfanın kendisini hedefe daha yaklaştırdığını hisseder. (Şekil 41)

Şekil 41. Dengelenmiş menü yapısı

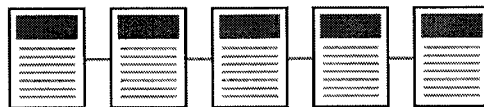


3.3.1. Site Yapıları

İnsanlar internet teknolojisini anlamakta bazen zorluk çekerler. En çok merak edilen şey herşeyin birbirleriyle nasıl bağlantılı olabildiğidir. Aslında hiper metin mantığının özünü oluşturan bu basit sistem başardıkları göz önüne alındığında mükemmel bir yapı olarak karşımıza çıkar. Web üzerinde istenildiği taktirde herşey birbirine bağlanabilir. Siteler sitelere, kullanıcılar birbirlerine ve sitelere... Sitelerde, doğal olarak kendi içinde siteyi oluşturan elemanlar arasında bağlantılar kurarak oluşur. Bu bağlantılar sitenin içeriğiyle ilgili olarak farklı bağlantı zincirlerine ihtiyaç duyar. Bu zincirler şöyle özetlenebilir.

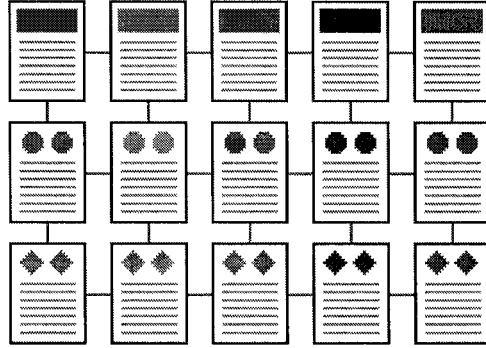
Ardışık Bağlantılar: En basit web site yapılarından biridir. Site içeriğini oluşturan bilgiler birbirini takip eden bilgilerdir. Kullanıcıya belli bir sıra ile sunulması gerekir ve siteyi oluşturan sayfalar ardışık olarak organize edilir. Konular tıpkı bir indeks gibi sıralanır. Bu tür siteleri kitaplara benzetebiliriz. Sırayla okunmadığı taktirde bütün hakkında doğru fikir vermeyen sitelerdir ve bu yüzden kullanıcı bilgileri sırayla almaya yönlendirilir. (Şekil 42)

Şekil 42. Ardışık bağlantılı site yapısı



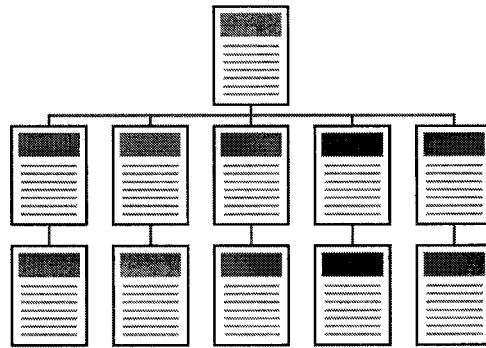
Grid Bağlantılar: Site içeriğinin tüm sayfaların birbirleriyle bağlantılı olmasını gerektiren durumlar için geçerli bir yapıdır. Kullanıcı bir ana başlık altında toplanan bilgileri izlerken, farklı bir başlık altında fakat o anda bulunduğu konuyla ilgili bilgilerin yer aldığı başka sayfalarda bağlanabilir. (Şekil 43)

Şekil 43. Grid bağlantılı site yapısı



Hiyerarşik Bağlantılar: Hiyerarşik bağlantı yöntemi karmaşık bilgi kümelerinin yer aldığı sitelerde bilgilerin birbiriyle karışmaması ve organize olması için kullanılır. Web sitelerinde en çok kullanılan yapıdır. Genelde web siteleri bir giriş sayfasıyla kullanıcının karşısına çıkar ve site içindeki yönlendirmeleri buradan yapar. Kullanıcı giriş sayfasında sitenin içeriğiyle ilgili özet bilgiler alır ve başlıklara tıklayarak daha fazla bilgi alabileceği sayfalara bağlanır. Erişilecek bilgilerin miktarı arttıkça site yapısında derinleşir. Bu yapı sayesinde kullanıcı özet bilgilere kolayca ulaşır ve daha fazla bilgi için sitenin derinliklerine doğru yol alır. (Şekil 44)

Şekil 44. Hiyerarşik bağlantılı site yapısı



Ağ Bağlantılar: Birçok farklı bilginin yer aldığı siteler bu yapıyı kullanabilir. Bu tür sitelerde sayfalar birçok bilgi içerir ve bu bilgiler başka sayfalara ilişkili olabilir. Karmaşık bir yapıya sahip olan bu tür sitelerin kullanıcıları eğitim düzeyi yüksek kullanıcılarıdır ve genelde ne aradıklarını bilirler. Sitelerin içerikleri çoğunlukla sadece linklerden oluşur. (Şekil 45)

vap bulabilirler. Bu sayfalar yazılımlar yardımıyla otomatikleştirilebilir. Kullanıcılar sorularını sayfa içinde oluşturulan bölümlere yazarlar ve sorunun cevabı yoksa siteyi güncelleyen kişiler cevapları yazarlar. Bu sayede siteyi tasarlayanların aklına bile gelmeyen sorular cevap kazanmış olur ve SSS sayfaları işlevsel bir boyut kazanır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM WEB TABANLI TASARIM UYGULAMALARI

3.1. Turkhotels.net Sitesinin Yeniden Ele Alınması

Tez içinde bahsedilen, web üzerinde etkili reklamcılık yöntemlerinden biri olan web sitelerinin iyi ve kötü örnekleri çoktur. Kötü örneklerin olması iyi olanların internet kullanıcıları arasında seçilmesine ve iyi sitelerin etkin bir pazarlama ve reklam aracı olmasını sağlar. Kötü örneklerden biri olan “www.turkhotels.net” adresindeki web sitesinin yapısı bizim için iyi bir örnektir. Bu bölümde var olan Turkhotels.net sitesini yeni bir uygulamayla tekrar ele aldım. Bu sitenin eski ve yeni uygulamasının örneklerini görmek için aşağıdaki Macintosh ya da PC ortamında çalıştırabileceğiniz CD yi kullanın. CD içindeki eski uygulama “eski.html“ ve yeni uygulama “yeni.html” başlığı altındadır. Teknik problemler için CD deki “beni oku” dosyasını açın.

SONUÇ

Teknoloji günümüzde herşey gibi hızlı bir değişim içindedir. Medya da bu değişim ve gelişimden kendi payını almaktadır. Varolan medyalar kendini yenilemekte ve bunun yanında yeni medyalar da doğmaktadır. Bu gelişimin ne kadar süreceğini tahmin edebilmek mümkün değildir. Beş yıl öncesine kadar yeni diye adlandırılan televizyonun yerini bugün internet medyası alma yolunda. Yarınlarda daha hangi medyalar sistemde yerini alacak? Bu bir bilinmezdir. Fakat gerçek ve değişmeyecek olan tek şey, hangi medyada olursa olsun, bugün de yaşadığımız ve gördüğümüz iyi ve kötü örneklerin olacağıdır.

İnternet, diğer medyalar gibi insanoğlunun kültürel gelişimine faydalı olabilecek bir iletişim aracıdır. Geleneksel medyalardan farklı olarak etkileşim, interneti diğer medyalardan ayıran ve ona farklı misyonlar yükleyen bir özelliktir. Doğru amaçlar için kullanıldığında, global iletişimin insanlığın gelişimi ve varolan bilgi birikiminin artması doğrultusunda faydalı olabilecek, gelecekte de varolacak etkileşim mantığı sayesinde belkide siyasi ve coğrafi sınırları kaldırabilecek, farklı dil sorununun yaşanmayacağı bir medya olabilecektir.

İnternet, içinde kötü ve iyinin yer aldığı ve bu sayede sahip olduğu devinimle gelişimini sürdürecektir, yakın gelecekte tüm dünyadaki insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir medya haline gelecektir. Reklamcılık sektörü de hayalini kurduğu gerçek evrensel iletişim aracına sahip olacaktır.

Önemli olan geçmişten günümüze ve gelecekte de hep varolacak kötü medya uygulamaları içinde, daha iyilerini yaparak ön plana çıkmak ve global pazardan alınacak payın yüzdesini arttırmaktır. Bunu başarabilenler her yeni medya aracı ortamında geçmiş medya uygulamalarını birebir aktarmak yerine yeni medyaların özelliklerini kavrayıp, gelecekleri hakkında fikir sahibi olup, uygulamalarını bu birikim ve vizyonla gerçekleştirebilenlerdir.

KAYNAKÇA

Arens & Bovee. **Contemporary Advertising**. Irwin, Burr Wood, Illinois, 1994.

Barker, Christian and Goenne, Peter. **Advertising on the Web**. 1996.

<http://www.samkurser.dk/advertising/research.htm>

Bayne, Kim. **Is your site a success?** Marketing Tools. <http://www.marketingtools.com/>

Bill Doyle, Mary A. Modahl, Ben Abbott. **What Advertising Works**. Forrester Research., 1999 <http://www.iab.net>

Boettiger, Adam. **Ad Standards**. <http://www.internetadvertising.org>

Bowman, Douglas. **Ad banner Design**. Webmonkey., 1999.

<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Boyce, Rick. **Exploding The Web CPM Myth**. IAB., 1999

Http://www.iab.net/advertise/content/web_cpm.html

DeAngelis, Matt. **Marketing on the Internet**. <http://www.netresource.com/itp/>

Eng, Paul M. **A Survey That Hears America Surfing**. BusinessWeek

www.businessweek.com/1996/05/b346090.htm

Ellsworth, J.H. and M.V. Ellsworth. **The Internet Business Book**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1994.

Fraase, M. **The Windows Internet Tour Guide**. Chapel Hill, North Carolina: Ventana Press, Inc., 1994.

Hoffman, D. and T. Novak. **Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations**. Wired Ventures, Ltd., 1994.

Hyland, Tom. **Web Advertising A Year of Growth.**, 1999. <http://www.iab.net>

Hyland, Tom. **Why Internet Advertising?**, 1999 <http://www.iab.net>

Hilderbrant, Chulk. **The Dos and Don'ts Of Direct Response.** [http:// www.iab.net](http://www.iab.net)

Jennifer, Gilbert. **Gaining Creability and Trust Central to Online Strategies.**, 1999.
<http://adage.com>

Joshua Grossnickle, Oliver Raskin. **Market Research on the Web.** Webmonkey.,
1999. <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Kanter & Siegel. **How to Make a Fortune on the Information Super -highway.**
HarperCollins, London, 1994.

Kling. **Comparing the World Wide Web to other media: the shape of the
marketing cost function.** <http://www.homefair.com/homefair/compare.html>

Lee, Tim Berners. **Weaving The Web.** HarperSanFrancisco, A division of Harper
Collins Publishers. 1999

Maher, Chris. **In defense of Banners.** <http://www.iab.net>

McElhaney, Patric. **WebHome Improvement.**, 1994. <http://www.htmltips.com>

Nicholas, Ted. **How To Write Headlines That Make Sales Soar!**, 1999.
<http://www.hopkinspress.com/reports/>

NPC Publications. **"World Advertising Trends 1995"** NPC Publications, Ltd., Oxford,
1995.

Nisenholtz. **The Digital Medium Meets the Advertising Message.**
<http://www.educom.edu/>

O'Donnell, Bob. **How Safe is Surfing the Web?** Infoworld.
<http://www.infoworld.com/cgi-bin/displayNew.pl?odonnell/odonnell.htm>

Patsuris, Penelope. **Banner Years: A Brief History of Web Advertising.**, 1998.
<http://www.forbes.com>

Patsuris, Penelope. **Impulse Buys**, 2000. <http://www.forbes.com>

Paul J. Dowling Jr., Thomas J. Kuegler Jr., Brent F. Taylor, Joshua O. Testerman.
Web Advertising and Marketing. Prima Publishing. 1998

Perkins, Anthony B. **Bandwidth or Bust.** Wired Online. <http://www.hotwired.com>

Resnick. **Internet Advertising: Building a Business Model that Works.**
<http://www.hotwired.com>

Rex, Briggs. **The Big Payyoff - Applying The IAB as Effectiveness Learning to Your Brand.** <http://www.iab.net>

Robin Zeff, Brad aronson. **Advertising on the internet.** Wiley Computer Publishing. 1999

Russel and Lane. **Kleppner's Advertising Procedure.** Prentice-Halle International Editions ,Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

Shaw, Russell. **One Artist's Charge: Serve Dial up Visitors Lean and Mean Pages.** Webweek Online. <http://www.webweek.com/96Jan/undercon/lean-mean.html>

Sterne, Jim. **World Wide Web Marketing.** New York, NY: John Wiley & Sons, Inc., 1995.

Sterne, Jim. **What Makes People Click: Advertising on the Web.** Que Corporation. 1995.

Stil, Alex and Zimmerman, Robert-Jan. **Direct marketing through the internet.**
<http://home.pi.net/~rzimmer/chap1.html>

Swadley. **The Internet Unleashed.** (2nd ed.) Samsnet, Indianapolis, USA, 1995.

Veen, Jeffrey. **The Promise of Publishing Systems.** Webmonkey., 1999.
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Veen, Jeffrey. **The Foundation of Web Design.** Webmonkey., 1999.
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Veen, Jeffrey. **Aesthetics for the Web.** Webmonkey., 1999.
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Veen, Jeffrey. **Advanced Web Techniques.** Webmonkey., 1999.
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Veen, Jeffrey. **Big Minds on Web Design**. Webmonkey., 1999.
<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Ward, Eric. **How to target new site promotions**. <http://netb2b.com>

Weinman, Lynda. **Designing Web Graphics**. Indianapolis, IN: New Riders. 1996.

Araneum. <http://www.araneum.dk>

CyberAtlas. **The Internet Research Guide**. <http://www.cyberatlas.com>

CyberAtlas. **Advertisers Looking Beyond Banners.**, 1999. <http://www.internet.com>

CommerceNet. <http://www.commerce.net>

“The Accidental Superhighway”. **The Economist**. <http://www.economist.com>

Find/SVP. **The American Internet User Survey**. <http://etrg.findsvp.com/features/newinet.html>

Forbes.com . **Impulse Buys: Nice and Easy.**, 2000. <http://forbes.com>

GVU. **WWW User Survey: General Demographics Summary.**, 1999.
http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/

Internet Advertising Bureau. **IAB Advertising Effectiveness Study Executive Summary**. 1999. <http://www.iab.net/advertise/content/adeff3.html>

The New York Times. “Internet and Electronic Commerce”. s.21-27. Mart, 1996

Jupiter Communications. **Jupiter & Yahoo! Release Survey Snapshots**.
<http://www.yahoo.com>

Nielsen. **Nielsen Internet Demographic Survey**. <http://www.nielsennetratings.com>

SRI. **SRI International Internet Survey**. <http://www.sri.com>

The E-Marketer StatStore. **E-mail Marketing Report.**, 2000.
http://www.emarketer.com/stats/sell_email.html

University of Michigan. **Hermes Internet Survey.** <http://www-personal.umich.edu/~sgupta/hermes/>

Webtrack. **First Web advertising Placement Study Debuts.**
<http://www.webtrack.com/research.html>