



# **INTERNET REKLAMCILIĞI E-REKLAM**

**Bilişim Teknolojileri ve  
e-Ticaret Şubesi**

## İÇİNDEKİLER

<b>1. İNTERNET REKLAMCILIĞI İLE PAZARLAMA</b> .....	4
1.1. REKLAMIN AMAÇLARI .....	4
1.2. GELENEKSEL REKLAMDAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ .....	6
<b>2. SANAL GERÇEKLİKTE MARKA DEĞERİ OLUŞTURMA VE KORUMA</b> .....	8
<b>3. İNTERNET REKLAMCILIĞININ AVANTAJLARI</b> .....	10
<b>4. WEB SİTESİNİN İNTERNET REKLAMCILIĞINDAKİ YERİ</b> .....	11
<b>5. İNTERNET REKLAMLARININ TÜRLERİ</b> .....	12
5.1. BANNER REKLAMLARI .....	12
5.1.1. STANDART BANNER.....	13
5.1.2. DİKEY BANNER.....	13
5.1.3. FLOATING BANNER .....	13
5.1.4. ROLLOVER BANNER.....	13
5.1.5. SHOWCASE BANNER.....	13
5.1.6. TOP-ROLL BANNER.....	13
5.2. RICH MEDYA REKLAMLARI .....	15
5.2.1. INTERSTIAL VE SUPERSITIAL.....	15
<b>6. ARAMA MOTORLARINDA GÖRÜLEN REKLAMLAR</b> .....	17
6.1. ARAMA MOTORLARINA KAYIT .....	18
6.2. ARAMA MOTORLARINA KAYIT YAPTIRMANIN AVANTAJLARI.....	19
6.3. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU .....	19
6.4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU YAPTIRIRKEN NELERE DİKKAT EDİLMELİ.....	19
6.5. ÇEŞİTLİ ARAMA MOTORLARI LİSTESİ.....	20
6.5.1. POPÜLER ARAMA MOTORLARI .....	20
6.5.2. GENEL ARAMA MOTORLARI .....	20
6.5.3. ÜLKELER ÖZEL ARAMA MOTORLARI.....	22

<b>7. ELEKTRONİK POSTA (E-MAIL) REKLAMLARI</b> .....	23
<b>8. MOBİL PAZARLAMA / KISA MESAJ (SMS) REKLAMCILIĞI</b> .....	24
<b>9. İNTERNET ÜZERİNDE REKLAMDAN PARA KAZANMA</b> .....	25
9.1. TIKLAMA BAŞINA ÖDEME (PAY PER CLICK).....	25
6.2. ALIŞVERİŞ SİTELERİYLE ORTAKLIK KURMA .....	26
9.3. ÇEŞİTLİ A RAMA MOTORLARI LİSTESİ.....	26
<b>10. KAYNAKÇA</b> .....	26



## 1. İNTERNET REKLAMCILIĞI ile PAZARLAMA

### 1.1. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam, “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur.”

Reklamın temel amacı hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmet ile ilgili olarak bilgi vermek, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilginin mümkün olan en kısa süre içerisinde elde edilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam da tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet etmektedir.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. **Kısa vadede reklam**, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal yada hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır.

**Uzun vadede** ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal yada hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Bunların dışında reklamın uzun ve kısa vadedeki **ortak amacı** aşağıdakileri içermektedir.

- Tüketiciyi ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

*Satış ve iletişim reklamının ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri aşağıda belirtilen özel amaçları da vardır.*

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programın desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

## 1.2. GELENEKSEL REKLAMDAN İNTERNET REKLAMCILIĞINA GEÇİŞ

Bir ağ üzerinde yapılandırılan bilgisayarlar yardımı ile veri alış verişi sağlayan internet, 1970'lerde sadece araştırma, eğitim ve askeri alanlarda kullanılırken, 1990'lı yıllardan sonra sosyal ve ticari yaşamın etkilerinin daha çok hissedildiği bir alan haline gelmiştir. İnternet üzerinde pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ile reklamcılık alanında da geleneksel reklam araçlarından web üzerinde reklamcılığa doğru bir kayma başlamıştır.

Günümüzde Bilgi ve İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişim sonucunda pazarlama ve reklam stratejilerinde değişiklikler yaşanmaya başlamış ve bu değişim tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Tüketiciler artık geleneksel satın alma sistemlerinden vazgeçerek web siteleri üzerinden alışveriş yapmakta, bu siteler üzerindeki reklamları takip etmekte aynı zamanda diğer tüketicilerle, ürün ve hizmet sağlayıcılarla interaktif olarak iletişim ve etkileşime girmektedir.

İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklamı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazarda yerini almıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan reklamlar da çeşitlenmiştir. İnternette reklamcılık, diğer tüm reklamcılık türleri gibi satıcı ve alıcı arasındaki etkileşimi sağlamaktır. Öteki reklam türlerinden farklı olarak, burada tüketici, reklamla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı daha çok bilgi için reklama tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir. İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet reklamları da özellikle genç kuşakların tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak sanal ortamda yapılan reklam ve pazarlama klasik reklam ve pazarlamadan farklı araç ve yöntemlerin kullanılmasına imkân sağlamaktadır. Klasik reklamcılık ve pazarlama enstrümanları çok daha fazla maliyet yükü getirdiği için çoğu zaman işletmeler sunmuş oldukları mal veya hizmetin çok yönlü tanıtımını yapamamakta ve en ilgi çekici yönüne vurgu yapmak zorunda kalmaktadırlar.

Örneğin Görsel veya Yazılı Medya sayesinde yapılacak reklamlar (saniye başına ücretlendirme nedeni ile) çok maliyetli olduklarından birden fazla çekici özelliği olan ürünün sadece en ilgi çekici yönü vurgulanmaktadır. Bir diğer seçenek olan billboard reklamlarıyla tanıtılan ürünlerde ise sadece lokal kitleye reklam yapılabilir. İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ise firmalar ses, görüntü, animasyon gibi teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerini pazarlayabilirler.

İnternet reklamcılığı daha fazla insana daha kısa sürede ulaşabilme imkanı sağladığından geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Bir diğer fayda ise kullanıcıların (tüketicilerin) satın alacakları ve/veya satın almış oldukları ürün veya hizmet hakkında diğer kullanıcılarla veya firma ile iletişim kurabilmeleridir. Örneğin Tüketiciler online ağlar üzerinden bir web sitesinde satılan kitap reklamına tıklayarak kitabın içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme, bütün bu bilgileri kendi bilgisayarlarına yükleyebilme ve kitap hakkında diğer site ziyaretçileriyle diyalog kurabilme şansına erişebilirler. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğüne sahip değildir.

İnternet üzerinde yapılan reklam işlemleri hacminin miktarları şaşırtıcıdır. Örneğin 1997 yılında ABD’de 1 milyar \$’ın altında olan internet reklamcılığı hacmi, 2006 yılında 12,5 milyar \$’a ulaşmıştır. 2009 yılında, dünya genelinde toplam internet reklamcılığı hacminin 35 milyar \$’ı geçeceği tahmin edilmektedir. Türkiye’de de internet kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak, internet reklamları artmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, 2006 yılında Türkiye’de internet reklam pazarının büyüklüğü yaklaşık 40 milyon \$’dır.

## 2. SANAL GERÇEKLİKTE MARKA DEĞERİ OLUŞTURMA VE KORUMA

Markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir.

Günümüz iş dünyasında sadece internet üzerinden ticari işlemler yaparak marka değerini dünyanın en önemli şirketlerinin üzerine çıkartan firmalar vardır. Klasik ticarete yüksek değerli bir markaya sahip olabilmek çok uzun süreçlerin sonucunda meydana gelen bir kazanımdır.

Bugün ticari geçmişleri yarım asırlara hatta asırlara dayanan dünyanın en önemli şirketleri olarak uzun yıllar süren reklam, promosyon çalışmaları ve ürünlerinin kalitesi sayesinde bu marka değerlerini kazanmışlardır. İnternette önceki ticari yaşamda kazanılan marka değerinin yitirilmesi ise yine oldukça uzun bir süreç gerektirmekteydi.

Bugün ise şartlar tamamen değişmiş durumdadır. Ticaretin bütün enstrümanları oldukça dinamik ve homojendir. Birkaç yıl öncesine kadar ismini bile duymadığınız bir firma ağ teknolojileri sayesinde ürünlerini global düzeyde tanıtabilmekte, tüketicilerin interaktif iletişimi sayesinde çok kısa sürede marka değeri kazanabilmekte ve milyon dolarlarla ifade edilen işlem hacimlerine ulaşabilmektedir.

İşin diğer tarafı ise bu kazanımların aynı hızla yok olabilme tehlikesinin bulunmasıdır. Milyonlarca insanın satın aldıkları ürün üzerinde yorum yapabildikleri yorumlarını hiç tanımadıkları bireylerle paylaşabildikleri bir platform olan internet üzerinde tüketiciye sunulan ürün ve/veya hizmetlerin mutlaka yapılan promosyondaki özelliklerini karşılaması satış sonrası hizmetlerin çok üst düzeyde olması vb. tüketici memnuniyetinin karşılanması gerekmektedir.



Tüketiciler karşılaştıkları olumlu ya da olumsuz her türlü durum karşısında interaktif etkileşim sayesinde satın aldıkları ürün ve/veya hizmet hakkındaki düşüncelerini geniş kitlelere iletmektedir.

Forumlar, Tüketici siteleri vb. iletişim araçları sayesinde olumlu düşünceler markanın imajını hızla perçinlerken olumsuz olarak bildirilecek düşüncelerde bir o kadar hızlı imaj kaybına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden internette markalaşmanın yanı sıra marka değerini korumanın da önemi çok büyüktür.

Markalaşma konusunda internetin global anlamda faaliyet gösterme şansı bulamayan KOBİ'lere sağladığı avantajlar çok önemlidir. Bu avantajlar özellikle büyük markalara olan müşteri sadakati ve marka sadakati gibi tüketici alışkanlıklarının değiştirilmesinde göze çarpar.

Atılacak doğru hamleler ve gerçekleştirilecek doğru markalaşma stratejileri ile pazarda finansman ve diğer ticari enstrümanlar açısından rakip olunamayacak büyük markalara internet ortamında karşı koyabilmek onların Pazar paylarından oranlar elde edebilmek mümkün kılınmıştır.

İnternet ortamının en çok gezilen sitelerinde büyük markalarla birlikte görünmek, geniş kitlelerin ilgisini çeken spor, kültür, cinsellik, eğitim ve benzeri konularla ilgili web sitelerine verilecek firma reklamları ile kısa zamanda önemli bir marka konumuna yükselmek mümkündür.

### 3. İNTERNET REKLAMCILIĞININ AVANTAJLARI

İnternet üzerinde yapılan reklam faaliyetinin geleneksel reklam faaliyetinden daha avantajlı olan yönleri bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Klasik reklam yöntemleriyle yürütülen reklam kampanyalarında genellikle yürütülen reklamların etkinliği bin kişi başına düşen harcama ile ölçülür. Kitlesele erişim açısından karşılaştırıldığında İnternet milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı mümkün kılmaktadır. İnternet reklamcılığı bütçe maliyeti açısından da küçük işletmeler için düşük bütçeli kampanyalarla büyük etkileşim sağlama fırsatı tanımaktadır.
- Klasik reklamcılık yöntemleriyle hazırlanacak ve geleneksel reklam alanlarında (Billboard, TV, Gazete, Dergi vs.) kullanılacak bir reklamın hazırlanması ve yayınlanması günler sürebilirken, internet üzerinden verilen reklam, yaratıldığı anda yayımlanmaya hazır hale gelir.
- İnternet reklamcılığı ile tanıtımı yapılan ürün ve/veya hizmet hakkında kullanıcılar geniş çaplı bilgi edinebilmektedirler. İnteraktif etkileşimin yüksek olması nedeniyle işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre ürün yelpazelerini genişletme, daraltma, değiştirme vs. işlemlerle hedef kitlelerine daha iyi hitap edebilecek hale getirebilmektedirler.
- İnternet dünyasında creativity dediğimiz unsurun yani yaratıcılığın, interaktifliğin, hedef kitle olarak belirlenen kesimlere ulaşabilmenin sınırı yoktur. Başka hiçbir medya aracında bunu yapabilmek olası değildir. Reklamcılığın eski kuralları yavaş yavaş değişmektedir. Geleneksel reklam faaliyetleri ile başarıya ulaşamayan sektörler özellikle internet reklamları ile başarıya ulaşabilirler. Örneğin; politik kampanyalar, vakıflar vb. gibi.
- Online reklamda geleneksel reklamlara göre dağıtım ve esneklik gibi avantajlar da söz konusudur. Banner'ler günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü gösterilebilir.

- İnternet Reklamları ile ulaşım ve dönüşüm ölçümlerini kısa sürede alabilirsiniz. Diğer mecralarda yapılan reklamların etkinliği 15 gün, bir ay gibi uzun zamanlarda tespit edilebilirken, reklamın kaç defa gösterildiğini, kaç defa tıkladığını anlık olarak öğrenebilirsiniz. Hatta reklamlarınıza tıklayan kişilerin şehirlerini ve ülkelerini seçebilir, sattığınız ürünleri arayan kişilerin reklamlarınızı görmesini bile sağlayabilirsiniz. İnternet reklamlarının ölçümü amacıyla günümüzde pek çok özel şirketin kurulmuş olması İnternet reklamcılığının gelişen bir alan olduğunu göstermektedir.
- İnternet Reklamcılığında istenilen etkiye ulaşamadığınızda, ilgili site veya reklam üzerinde anlık değişiklikler yapabilirsiniz, İnternet Reklamları yeni pazarlara açılmak isteyen firma ve markalar için var olan en avantajlı mecra dır.
- Tüketicilerin satın alma ve kullanım alışkanlıkları değişimini kısa sürede öğrenebilir. Satış politikalarınızı buna göre yeniden yapılandırabilirsiniz.

#### **4. WEB SİTESİNİN İNTERNET REKLAMCILIĞINDAKİ YERİ**

Günümüzde, İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması, gerek işletmelere gerekse tüketicilere önemli imkanlar sunmaktadır. İnternet, çok çeşitli amaçlarla kullanılmakta ve İnternetin sunduğu hizmetlere her gün bir yenisı eklenmektedir. İşletmeler, İnterneti; tanıtım, bilgilendirme, reklam, satış ve halkla ilişkiler gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Rekabetin ve küreselleşmenin artmasıyla, bu faaliyetlerin işletmeler için önemi giderek artmaktadır. İşte, İnternet, hem maliyetinin çok düşük olması hem de bütün İnternet kullanıcılarına ulaşma imkanının olması nedeniyle, bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Fakat, bu amaçlarla hazırlanan web sitelerinin, dikkat ve ilgi çekmesi için, içeriklerinin çok iyi hazırlanmış olması, hızlı olması, devamlı güncelleştirilmesi, kullanıcı istek ve sorularına hızla cevap verilmesi gibi birçok özelliği bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bugünün ticaret dünyasında büyüklüğü ve hizmet alanı ne olursa olsun, bir ticari işletmenin mutlaka bir İnternet sitesine ihtiyacı vardır. Artık İnternet kendine has kuralları, avantajları olan ve kullanıcı kitlesine sahip bir tanıtım aracıdır ve İnternet dünyasında yer almak her firma için gereklidir.

## 5. İNTERNET REKLAMLARININ TÜRLERİ

### 5.1. BANNER REKLAMLARI

Sık ziyaret edilen sitelere konulan, şerit veya bant biçimindeki mesajlar olup, reklamı veren siteye bağlantı sağlamaktadır. Bu siteye giriş yapan bir ziyaretçi banner üzerinde yer alan ve dikkat çeken mesaj ya da görüntülerde oluşan sembolü tıklayarak siteye ulaşabilmektedir.

Banner reklamların temel amacı web sitesine yönelen kullanıcı trafiğini arttırmak suretiyle sitenin çok sayıda müşteriye ulaşmasını sağlamaktır. Bununla birlikte banner reklamları sayesinde sağlanacak diğer sonuçlar aşağıdaki gibidir.

- Web sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama; Banner üzerine tıklamak suretiyle ilgili web sitesinden sunulan herhangi bir teklifin detaylı olarak müşterilere iletilmesi
- Alışverişe İmkan verme: Kitap ya da seyahat acentesi gibi işletmelerin web sitelerine yönelten bir banner reklamı, kullanıcının satın alma veya kiralama işlemlerine yönelmesinde çok faydalı olur.
- Tutumları şekillendirme: Şirketin markası ile oluşturulan bir banner markanın bilinirliğini arttırmasına yardımcı olur.
- Müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma; Bir banner reklamı müşteri ile işletme arasında etkileşim oluşmasına yardımcı olur. Bu yolla interaktif bir banner müşterinin işletmeye bir elektronik posta mesajı azmasını teşvik eder.
- Marka Sadakati yaratma : Şirketin adı, ürünleri ve hizmetlerinin sürekli olarak akılda kalmasını sağlayarak marka sadakati yaratır.

*En bilinen reklam türü olan banner reklamlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.*

**5.1.1. Standart banner:** İnternet reklamcılığının ilk günlerinde bir standart halini alan ve sıkça tercih edilen bu tip reklamlar, 468\*60 piksel boyutlarındaki bir reklam alanında gösterilir. Bu türdeki bir internet reklamı GIF formatında hazırlayabileceği gibi Flash programı kullanılarak da hazırlanabilmektedir.

**5.1.2. Dikey banner:** Standart banner reklamları ile özdeş olan bu internet reklam türünde ise reklamın sunuş biçimi 120\*600 piksel boyutlarındaki bir öğenin sayfaya dikey olarak yerleştirilmesi prensibine dayanmaktadır.

**5.1.3. Floating banner:** Web sayfası üzerinde yaklaşık 10 saniye hareket eden ve daha sonra kaybolan veya ufalarak sayfanın bir kösesine yerleşen reklam çeşididir. Flash media programları sayesinde hazırlanan bu tür internet reklamları ekran üzerinde değişik biçimlerde yer alabilmektedir.

**5.1.4. Rollover banner:** 468\*60 piksel büyüklüğündeki standart bir reklam gibi gözüken banner, fare işaretçisi ile üzerine gelmeniz durumunda aşağıya doğru açılarak 468\*240 piksel büyüklüğe ulaşır ve istenen mesaj bu geniş alanda daha rahat bir biçimde sunulur. En önemli avantajı, verilmek istenen asıl mesaj kullanıcıyı web sayfasına yönlendirmeden verilebilmektedir.

**5.1.5. Showcase banner:** 300\*250 piksel boyutlarındaki bu reklam tipi, değişik boyutları ile daha kolay bir biçimde dikkat çekebilmektedir. Yahoo ve Hotmail kullanıcıları e-posta hesaplarını kontrol ederken bu türdeki reklamlar ile sıkça karşılaşabilmektedirler.

**5.1.6. Top-Roll banner:** 70\*25 pixel gibi küçük bir pencere şeklinde açılan reklamlarda ise üzerine tıklanıldığında açılan bir pop-up penceresi ile ilgili ürün/ hizmet hakkında bilgi verilmektedir. 1999 yılında İnternet Advertising Bureau(IAB) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre interaktif reklam formatları %55 banner, %37 sponsorluk ve %8 hiperlink (html dokümanlarında başka bir dosyayı belirten, tıklanıldığında o dosyanın gelmesini sağlayan oluşum.) olarak dağıldığı açıklanmıştır.

468x60 Standard Banner

120\*600  
Dikey Banner

160x600  
Geniş Dikey  
Banner

## 5.2. RICH MEDYA REKLAMLARI

Zengin içerikli medya çeşitli interaktiflik özellikleri taşıyan, görünüş olarak akıcı olan internet reklamcılığı biçimlerinden biridir. Vektör tabanlı grafikler, streaming video ve java destekli interaktifliğe sahip zengin içerikli medya reklamları diğerlerine göre daha geniş etki sağlamakta ve daha iyi sonuçlar verebilmektedirler.

Çoğu zengin içerikli medya reklamları internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için gönüllü maruz kalma şeklinde görüntülenmektedir. Zengin içerikli medya reklamlarının öncüllüğü, çoklu algı sistemlerine başvuran mesajların, tek ve birkaç algı sistemine başvuran mesajlardan daha iyi algılandığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca yüksek kaliteli (çok renklilik, ayırt edicilik gibi özelliklere sahip olması) mesajların düşük kaliteli mesajlardan daha etkiyleyici olduğu tespit edilmiştir

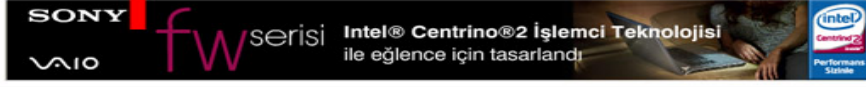
**5.2.1. Intersitial ve Supersitial:** “Intersitial”, Pop-up reklama benzer şekilde ekranda beliren ve ilgili reklam mesajını gösteren reklam formudur. Pop-up reklamlardan farkı ise ziyaretçinin ziyaretini kesintiye uğratmıyor olmasıdır.

“Supersitial”lar ise ziyaretçinin gezintisini kesintiye uğratan hareketli resimli sesli reklam animasyonudur.

Bu tür reklamlar otomatik olarak kullanıcının gezindiği sitenin altında yüklenmesi yönünden büyük avantaj sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı gezinti esnasında reklamın yüklenmesi için beklemek zorunda kalmamakta, reklam yüklendikten sonra reklama bakabilmektedir.

728 x 90

Floating Banner



Enterprise quality voicemail at an affordable price.

VmailPower

00:00 00:00

Puan Ver ★★★★★ 122 Kişi Oy Ver Paylaş Yorum Yaz

İzlenme Sayısı : 19.431 Kişi Favorim Tavsiye Et

Süre : 00:04:08 - Yıl : 2008

30 sn.

VIDEO BANNER

- Serdar Ortaç Klip 21.10.2008 İzlenme Sayısı : 1654 Kişi - Yıl : 2000 ★★★★★ 59 Kişi Oy Verdi
- Full İhtişam Klip 15.10.2008 İzlenme Sayısı : 885 Kişi - Yıl : 2008 ★★★★★ 7 Kişi Oy Verdi
- Sor Klip Arkası 1 Klip 17.10.2008 İzlenme Sayısı : 332 Kişi - Yıl : 2008 ★★★★★ 3 Kişi Oy Verdi
- Darmadağın Klip 16.10.2008 İzlenme Sayısı : 532 Kişi - Yıl : 2008 ★★★★★ 7 Kişi Oy Verdi

- Okumakla Adam Olmuyor 1514 Kişi İzledi. Yıl : 2000
- Sevirem 280 Kişi İzledi. Yıl : 2000
- Heyecan Erdem Kinay mix 1504 Kişi İzledi. Yıl : 2008
- Muhabbet Payım 208 Kişi İzledi. Yıl : 2001



300 x 250



eBay® - Yetkili Sitesi  
Vaio imi arıyorsunuz?  
Herseyi burada bulabilirsiniz.  
www.eBay.com

Sony C2S/H Notebook  
Şok Fiyat: 1199 YTL (KDV Dahil)  
Cardfinans 8, Worldcard 6 taksit  
www.teknokolik.com.tr

Text Banner



## 6. ARAMA MOTORLARINDA GÖRÜLEN REKLAMLAR

İnternet üzerinde elektronik ticaret yapan şirketler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için çeşitli yollara başvururlar. Bunlara örnek olarak internet üzerinde çok fazla ziyaret edilen sitelere şirket web sitesinin reklamını vermek veya tv radyo gibi iletişim araçlarını da kullanarak internet sitesini tanıtmak verilebilir. Bu tarz yöntemlerin içinde en etkili olanı ise Arama Motorlarıdır. İnsanlar internet üzerinde herhangi bir bilgiye ulaşmak için arama motorlarını kullanırlar. Eğer bir şirket kurumsal olarak çok tanınır bir isme sahip değilse, internet dünyasında varolabilme adına arama motorlarına ihtiyaç duyması kaçınılmazdır.

Arama motorlarını internete girenlerin %95'i kullanmaktadır ve buradan istedikleri bilgileri aratıp ulaşmak istediği sayfaları bulmaktadırlar. Dünyanın en çok ziyaret edilen ve en doğru sonuçları çıkardığı öne sürülen Google, arama motorlarının en iyisi olarak gösterilmektedir.

İnternet üzerinde elektronik ticaret yapan bir şirketin web sitesini tanıtmadan ziyaretçi beklemesi çok olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Günümüzde yaklaşık 900 milyon sayfa bulunan internette, bir şirketin sitesinden haberi olmayanların o siteyi ziyaret etmesini beklemek hayalciliktir.

Arama motorlarında yer alan en yaygın reklamlardan bir tanesi de "Text Links"dir. Arama motorlarında arama yapıldığında görülürler. Arama motorları her zaman en popüler reklam siteleri arasında bulunmaktadırlar. İnternetin kavşak noktaları oldukları için kullanıcılar bir gezi oturumunda onları genellikle birkaç kez ziyaret ederler ve arama motorları da önemli bir reklam geliri toplarlar.

Arama motorlarında reklam yapmak yalnızca internetin en çok izlenen siteleri arasında yer aldıkları için değil, aynı zamanda kullanıcı belirli bir anahtar sözcük girdiğinde görüntülenecek olan reklamlar ile potansiyel müşteriler hedeflenebileceği için de etkindir.



- *Text Links Örneği*

## 61. ARAMA MOTORLARINA KAYIT

Arama motorlarına kayıt işlemi ile arama motorlarının şirketlerin web sitelerinden haberdar edilmesi sağlanır. Bir şirketin web sitesinden haberdar olan arama motorları belirli aralıklarla bu web sitesini ziyaret eder ve sitedeki gelişmeleri takip ederek kendi veritabanında bu web sitesi için ayırdığı bölümleri günceller. Arama motorlarını kullanan kullanıcıların yaptığı aramalar ise bu veritabanlarında eşleşen verilerin sıralanmış hali ile oluşturulur.

## **6.2. ARAMA MOTORLARINA KAYIT YAPMANIN AVANTAJLARI**

İnternet trafiğinin % 80 den fazlası arama motorları üzerinden yayılır. Kullanıcılar adresini bilmedikleri bir firmayı veya nerede ve nasıl olduğunu bilmedikleri her şeyi arama motorlarında arama yaparak bulurlar.

Bir web sitesine sahip olmanın normal yollar ile ulaşılamayan müşterilere ulaşmak olduğu göz önüne alındığında, web sitesinin ait olduğu şirketi tanımayan potansiyel müşterilerin bu web sitesini bulabilmesi için arama motorlarına kayıt olmak çok önemlidir.

Sadece arama motorlarına kayıt yapmak demek web sitelerinin herkes tarafından bulunup ziyaret edileceği anlamına gelmez. Bu sadece arama motorunun web sitesinden haberdar olduğu anlamına gelir. Bunun yanında bir web sitesinin ziyaretçi sayısının artırılması için arama motorları açısından iyi optimize edilmiş bir web sitesine de ihtiyaç duyulmaktadır.

## **6.3. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU**

Arama motoru optimizasyonu bir web sitesinin belirli anahtar kelimeler için arama motorları sonuçlarında en yüksek sıralarda çıkmasını sağlamaktır. Bir web sitesinin arama motorlarında ilk sıralarda çıkabilmesi için birçok etken bulunur. Bunlardan en önemlileri; web sitesine bazı sitelerden link (erişim) verilmiş olması, web sitesinde bulunan bütün sayfaların optimizasyon kurallarına göre dizayn edilmiş olmasıdır.

## **6.4. ARAMA MOTORU OPTİMİZASYONU YAPTIRIRKEN NELERE DİKKAT EDİLMELİ**

İlk olarak arama motoru optimizasyonu yaptırmak isteyen şirketin hizmet veya ürünlerine yönelik en uygun anahtar kelimeler seçilmelidir. Bu anahtar kelimeler baz alınarak web sitesinin tüm sayfaları incelenmelidir. Sayfaların başlık kısmından en ince detayları anlatan kısımlarına kadar her türlü web ögesi üzerinde optimizasyon işleminin gerçekleştirilmesi için bu en gerekli çalışmadır.

Seçilen anahtar kelimeler ile arama motorlarında yapılan aramalarda sonuç sayfalarında çıkan benzer alanlarda faaliyet gösteren siteler incelenmelidir.

Şirketin web sitesinin arama motorları gözündeki popülerliğini arttırmak için şirket web sitesi ile link değişimine gidebilecek web sitelerinin araştırılıp link verilmesi sağlanmalıdır.

## **6.5. ÇEŞİTLİ ARAMA MOTORLARI LİSTESİ**

### **6.5.1. Popüler Arama Motorları**

- 4 Anything Search
- Alta Vista
- AOL Search
- Excite
- Google Search
- HotBot
- Infoseek
- Lycos
- Magellan
- MSN Search
- Northern Light
- Snap
- Starting Point Search
- WebCrawler
- Yahoo

### **6.5.2. Genel Arama Motorları**

- 2 Look 4 It Web Index
- Add It Search Engine
- AddaSite Links
- AddUrlsCom
- Ad
- Link
- All The Web
- American Net Directory
- Annuaire Moteur Recherche
- Anointed Web Links
- Artesian Well Links
- ASM Links
- Atarim Links
- Bewoner Links
- B
- Guide Search

- Bills Links
- Bryan Directory
- BuildNet Directory
- Curry Guide
- Cyber Marketers Online
- Data Creek Delta Search
- DB Web Indexes
- DCSI Net Directory
- Del Rio Web Index
- Delanet Directory
- DFW Web Search
- Dinkylinks Directory
- Direct Hit Search
- East Midland Search
- FastTracker Index
- Frans One Stop Directory
- Global Highway
- Go To Guide
- Goto4 Search
- Goto411 Search
- Hrun Web Index
- HyperMart Premium Index
- Inovative Directory
- Instate Thunder Directory
- IntelliSearch Communications Message Board
- Internets MLM Toolbox
- Jbabb Links
- Lysator LINKS
- March Search
- MegaZone
- MultiLinks Network
- My Starting Point Freelance Marketplace
- Nessnet
- Links
- Net Earning Search Engine
- Ocvers Link
- OneSeek
- ProFind
- Rex Search Engine
- Rex Skyline
- Scrub The Web Search
- Search Alot Index
- Seek It WebSearch
- Smart Pages Search
- Super
- Seek
- Surfgopher Directory

- Switchboard Search Engine
- Teltrans eMail
- The Trade
- World Engine
- Tigere Url Directory
- Top Sites 1000
- Topica Search
- Trading Post
- TurnPike Emporium
- USA General Search
- USA
- Online
- Web Wheel Search Engine
- Webcatcher Directory
- What U Seek
- Whats New Too
- Whow Search Engine
- Wisdom Banners Ads
- Worldwide Ad Network

### **6.5.3. Ülkeler Özel Arama Motorları**

- Advalvas BE
- AJH Link Book
- Algeria
- Econews Directory
- Algo Net Links
- ALH Web Links
- Altavista Sweeden
- Asia Online
- Asia Trade Mart Classifieds
- Austronaut
- Eugene Toinov Archive
- Euro Ferret
- Euro Seek
- Go Greece Links
- Istanbul Net Directory
- Kromanna Links
- Kvasir Directory
- Moscow Links
- NedSite Nederlands Search
- Europe Links
- Russian World Directory
- Surf China Directory
- Swiss Search
- Webnet Links
- Wyoaa Afircan Search Engine
- Zoid Directory

## 7. ELEKTRONİK POSTA REKLAMLARI

E-Posta reklamları elektronik posta listelerine gönderilen ve herhangi bir ürünü ya da firmayı tanıtan mesajlar internet ortamında sık kullanılan bir reklam türüdür. İnternete giren kullanıcıların, büyük olasılıkla ilk yaptıkları iş, posta kutularını kontrol etmektir. E-posta ile gönderilen reklamlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir. Potansiyel müşterilere doğrudan e-posta gönderme ve reklam destekli elektronik posta gönderme türleri vardır. Örneğin; hotmail, yahoo gibi ücretsiz elektronik posta sağlayıcılarındaki posta kutunuzu kontrol ederken izlediğiniz reklamlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

İnternette reklam sektörünü oluşturan kurallar ve genel ilkeler, henüz tam anlamıyla yerleşmiş değildir. Özellikle elektronik postanın kolay, ucuz ve hızlı olması gibi nedenlerle İnternet iş modeli oluşturan çoğu şirket, her fırsatta elektronik posta mesajı göndermeye çalışmaktadır. Bu olgu, ciddi bir mesaj kirliliği yaratmakta ve elektronik posta reklamlarının etkisini ortadan kaldırmaktadır.

Kullanıcılar açısından ciddi rahatsızlık yaratan spam mesajların kaynaқта önlenmesi amacıyla yürütülen çalışmalarla yakın bir gelecekte ticari içerikli elektronik posta mesajlarının tamamen ortadan kalkması söz konusudur. Amacı iyi belirlenmeyen her reklam kampanyası, hem iş modeline hem markaya hem de ürüne önemli ölçüde zarar vermektedir. Ayrıca amaçları iyi belirlenmemiş reklamlar, müşteri kayıplarına da yol açmaktadır. Bu tür sakıncaları ortadan kaldırmak doğrultusunda elektronik posta mesajı göndermek için adres sahibinden izin almak gerekir.

Etik dışı uygulamaları azaltmak için kullanıcılara almak istemedikleri mesajları belirtebilmeleri için "mesaj listesinden çıkabilme " fırsatı sunulmuştur. Ancak bu bile kendi içinde başka etik olmayan bir uygulamaya neden olmuştur. Bazı işletmeler, bu uygulamayla listelerden çıkmak isteyen kullanıcıların hesaplarını sürekli kullanılan bir posta adresi olarak değerlendirmekte ve başka işletmeye satmak üzere biriktirmektedir.

## 8. MOBİL PAZARLAMA / SMS (Short Message Service) REKLAMCILIĞI

Mobil reklam; markaların müşterilerine CRM, reklam ve promosyon için doğrudan pazarlama mesajlarını, farklı kurgular ve uygulamalar ile cep telefonuna iletmesidir. Bunların en yaygını SMS olarak adlandırdığımız Kısa Mesaj ile oluşturulan reklamdır. Aynı zamanda Çoklu Ortam Mesajı olarak adlandırdığımız MMS ile de firmalar görüntü, resim ses video desteği ile reklam kampanyalarını yapabilmektedirler.

Yoğun rekabet nedeniyle klasik pazarlama kanallarıyla günümüz koşullarında istenilen bilgiyi aktarmak, zahmetli ve masraflı bir hal almıştır. Ayrıca bir çok reklam aracının hedeflenen tüketiciyle buluşması tam anlamıyla denetlenememektedir.

Türkiye’de yaklaşık 30 milyon cep telefonu kullanıldığı, SMS gönderme yoluyla iletişimin yaygın olduğu göz önüne alınırsa, SMS’in iletişimin en uygun çözümlerinden biri olduğu açıkça görülür.

Mobil pazarlama hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması için etkin yöntemlerden birisi olarak gösterilmektedir. Mobil pazarlama geleneksel pazarlama mecralarına entegre edilir.

Mobil pazarlama ile müşteriler belli kriterlere göre gruplanabilir ve mevcut pazarlama kanalları ile entegre edilir. CRM için veri oluşturulur ve değerlendirilir. Firmalar, tüm bu olanak ve yenilikleri kullanarak, farklı pazarlama kurguları ile tüketicilere ulaşabilir. En bilinenleri genelde promosyon, reklam, sponsorlu oyun, sms, ve melodilerin mobil içerik olarak verilmesi gibi değişik kurgulardır. Bazılarına ait temel özellikler ise aşağıda verilmiştir :

**Bilgiyi Yaz ve SMS Yolla:** En bilineni gıda ürünlerinde paket içine yazılmış bir şifre ve bazı kişisel bilgilerin SMS ile gönderilmesinden meydana gelebilir. Anında hediye vermede ise bedava konuşma, sms.



**Oylama:** Oy kullanmaya dayalı kurgularda iletişim teknikleri kullanılır. TV'lerde yapılan yarışmalarda oylama sırasında reyting tavan yapar. İnsanlar olayı ve oylamayı konuşur, program popüler olur.

**Soru/Cevap, Evet/ Hayır tipi uygulamalar:** Soruya verilen doğru cevaplar bir çekişle ya da anında verilen hediyeler ile ödüllendirilir; ikinci soru gönderilir gibi sıralı kurgular olabilir.

**WAP (Wireless Application Protocol):** Kablosuz internet'in yerini tutan ve mobil telefonlara internet'in ulaşmasını sağlayan teknolojilerdir. Artık müşterileriniz size her yerden ulaşabilir. Kullanıcılar Wap üzerinden alış veriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilirler ve interneti gezer gibi mobil telefonu araç olarak kullanabilirler.

**Mobil logo, melodi ve video:** Kullanıcıya bedava logo ve melodi verilir. Mobil dünyada logo-melodi çok değerlidir hem markanın reklamını yapar hem de müşteri memnuniyeti yaratır.

**MMS (Multimedia Messaging Service):** MMS reklam dünyasında kuvvetli bir yöntemdir. Kullanıcıya MMS ile doğrudan renkli görseller ve hareketli resimler gönderilebilir.

**Mobil reklam:** İnternet veya Televizyon üzerinde yer alabilen reklamların aynı şekilde marka ve harekete destek verecek şekilde kullanılmasıdır.

## 9. İNTERNET ÜZERİNDE REKLAMDAN PARA KAZANMA

**9.1. Tıklama Başına Ödeme(Pay Per Click):** Hazırladıkları sitelere yeterince ziyaretçi çekebilen web sitesi Sahipleri, bir yerden sonra bu isten para kazanmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla oluşturulan Pay Per Click (PPC) servisleri, sitenizde verilen reklamın tıklanması sonucu komisyon almanızı sağlamışlardır. Web sitesine herhangi bir PPC servisinden alınan kod yerleştirilmekte ve bu kod sayesinde web sitenizde reklam verenlerin reklamları görülmektedir. Ziyaretçilerin bu reklamlardan bir tanesine tıklaması durumunda, site sahibi bu isten bir komisyon kazanmaktadır.

**9.2. Alışveriş siteleriyle ortaklık:** En güzel örneği olarak Amazon.com'un verilebileceği bu reklam türünde, web sitesine Amazon.com'da satılan ürünlerin linkleri koyulmakta ve eğer sitenin ziyaretçilerinden bir tanesi bu bağlantıya tıklayarak ilgili ürünü satın alırsa, bu satıştan bir komisyon kazanılmaktadır.

**9.3. Google AdSense:** Bir diğer reklam kazancı olarak günümüzde önemli bir arama motoru işlevi gören Google örnek verilebilir. Google kendi arama sayfalarında görünen reklamların daha yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla Google AdSense isimli bir hizmet sunmaya başlamıştır. Bu hizmet sayesinde Google'da arama sonucu sayfalarında gözüken reklamların kendi hazırladığınız sitede de yer alması sağlanmakta ve web sitenizin büyüklüğüne ve ziyaretçi kitlesine göre bir kazanç elde edebilmek mümkün olmaktadır

## 10. KAYNAKÇA

1. Reklamcılık Sektör Profili (İto Yayınları, 2005)
2. İnternette Pazarlama (Prof. Dr. İbrahim Kırcova)
3. Consumer Behavior and Marketing Action", (Henry Assael) Second Edition, Kent Publishing Co., Boston.
4. İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri / (M. Hulusi Demir)
5. İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama (İpek Altınbaşak)
6. İnternet:Advertising Bureau, <http://www.iab.net>.
7. Etkin Web Sitesi Oluşturma (2009, İTO)
8. İnternet: E-Reklam Uygulaması, <http://www.internetsitesi.biz>
9. PC Magazin Dergisi. (1998- Haziran), "Sanal Dünyada Reklamcılık"
10. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi", (Yavuz Odabaşı) - Anadolu Üniversitesi Yayın No:908, Eskişehir.