

## YENİ MEDYA VE İNTERAKTİF REKLAMCILIK

Arş. Gör. Hüseyin ALTUNBAŞ\*

### ÖZET

Bu çalışma internetin reklamcılık sektöründe yaptığı değişiklikleri incelemektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı günümüzde günlük yaşam bundan etkilenirken, reklam ve pazarlama sektörü de etkilenmektedir. Özellikle internet hedef kitleyle bire bir iletişim kurma olanağı vermesiyle dikkatleri çekmektedir. Bu noktada bu çalışmada internetin sağladığı interaktif (etkileşim) özelliği üzerinde durulmaktadır. Web, iletişim ve reklam sürecini nasıl etkilemiştir? Firmalara ve tüketicilere ne gibi faydalar ve kolaylıklar getirmiştir? Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla değerlendirince web daha etkili bir medya mıdır? Bu ve bunun gibi sorulara cevap olarak web'in önemi ve yaptığı değişimler ele alınmış ve geleceğe yönelik bir bakış açısı sağlamaya çalışılmıştır.

### GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim kurma şekilleri değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişimi internet adı verilen ve dünya çapında kurulan bilgisayar aracılı ortam sağlamıştır. Bu ortamda bireyler ve kurumlar daha etkin ve ölçeği genişlemiş bir iletişim içindedirler. Bu anlamda iletişim, kurumlara geleneksel yapı ve işleyişten farklı olanaklar sağlarken, sağlanan olanaklara paralel zorunlu değişime de sürüklemektedir. Eş deyişle kurumlar web sitelerini hazırlamak, web sitelerini interaktif hale getirme yollarını aramak; potansiyel müşterileriyle iletişime eş zamanlı olarak geçmek, tüketici tepkilerini alabilmek ve tepkilere göre pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunluluğu içerisinde girmişlerdir. Bilindiği gibi kurumlar müşterileriyle farklı araçları kullanarak iletişim kurmaktadırlar. Geleneksel anlamda bu araçlar reklam sürecinde pasif olan bire çoklu iletişim modelini kullanmaktadır. Bu yeni ortamın en önemli, gelenekselden farklılık gösteren özelliği çoktan çokluya iletişim sağlama olanakları sağlamasıdır. Bu olanak kelime anlamıyla etkileşim (interaktif) olarak adlandırılmakta ve geri dönüşüm sağlamaktadır. Son yıllarda bilgisayar aracılı ortamın genişleyen ağ yapısı yanında kullandığı araçlardaki dikkate değer gelişmeler interaktif özelliği daha belirgin hale getirmektedir. World Wide Web (Web) bu yeni ortamın fark edilir boyuta ulaşmasını sağlayan temel araç olurken, bu araç sayesinde bireyler amaçları doğrultusunda alışveriş yapma, araştırma yapma, iletişim kurma ve

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

eğlence amaçlı sörf yapabilme olanağına kavuşmuşlardır. Bunlar sayesinde iletişim kurmada bir araç olan internet ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarını da bünyesine katacak geniş bir kullanım olanağına da sahip olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçları gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar online olarak bu ortamın araçlarını kullanmaktadırlar. Bu yeni ortamın kendine özgü yapısı yanında geleneksel kitle iletişim araçlarını da kapsayan bir yapıya sahip olması bu ortamın yeni medya olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Bu yeni ortamın medya olarak nitelendirilmesi ve en önemli özelliğinin de interaktiflik olması sebebiyle, yeni medya ve interaktif özelliğinin reklamcılığa yansması bu çalışmanın ana konusunu teşkil etmektedir. Bu sebeple çalışmada öncelikle bu yeni medyayı doğuran internet ve internet araçlarına değinilmiş, pazarlama ve reklam alanındaki etkileri ve sonuçta iletişim ve reklam modellerine yansması, özellikle interaktif ARF Modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Konunun yeni olmasından dolayı terminolojinin anlaşılması için çalışmanın sonuna tanımlar eklenmiştir.

## **İNTERNET TEKNOLOJİSİ:**

İnternet, temelde bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan bir altyapı olarak pek çok insana dünya çapında ulaşma anlamına gelmektedir. Dünya geneline yayılmış bu ağ değişik şekillerde kurulmaktadır. İlki LAN (Local Area Network) aynı bölgedeki insanları, ikincisi WAN (Wide Area Network) da uzak bölgelerdeki insanları (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 2-3) birbirine bağlamaktadır. Üçüncüsü ise son yıllarda daha fazla yaygınlaşan MAN (Metropolitan Area Networks) dır (Kitchen, 1999, s. 385). Kurulan bu ağ telefon sisteminde olduğu gibi uyduları, mikro dalgaları, ethernet hatları, fiber optik kabloları ve hatta evlerdeki basit telefon kablolarını kullanmaktadır. Bu ağlar sayesinde iletişim daha hızlı ve etkili sağlanabilmektedir.

İnternetin tarihine bakıldığında, doğuşunun Pentagon ve Soğuk Savaşa borçlu olduğu görülmektedir. 1969 yılında Savunma Departmanının Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi'nin (Defense Department's Advanced Research Projects Agency) geliştirmiş olduğu ARPAnet ile bilgisayarlar arasında ilk bağlantı gerçekleştirilmiştir (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 3-4; Kitchen, 1999, s. 385). Bundan sonra üzerinde pek durulmayan bu bağlantı, 1989 yılında Tim Berners-Lee'nin geliştirdiği ve CERN'de çalışanlar arasında bilgi gönderme, iletişim kurma ve merkezin projelerini kolay ve etkili bir şekilde çalışanlarla paylaşma amacına yönelik bir yazılımla boyut değiştirmiştir (Roscoe, 1999, s. 679). Bu World Wide Web'in (WWW, Web) 1990 yılında doğuşu olmuştur.

İnternet'te başlangıçta sadece metinlerin değişimi mümkünden, WWW ile ses, fotoğraf, grafikler, animasyon ve hatta film göndermek mümkün olabilmektedir. ARPAnet döneminde mesajlar paket adı verilen altyapıyla taşınmaktaydı. Bu

altyapı yine aynı şekilde devam ederken, bugün bu tür bilgi paketlerini taşıyan protokole TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) adı verilmektedir (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 4; Kitchen, 1999, s. 386).

1992 yılında HTML'nin (Hyper Text Markup Language) geliştirilmesi ve 1994 yılında da ilk ticari tarayıcı Netscape Navigator 1.0'ın piyasaya sürülmesi ile internet kullanımı önem kazanmaya başlamıştır. Bu tarihsel süreçten sonra internetin yoğun olarak kullanılmasını sağlayan araçlardan bahsetmek faydalı olacaktır.

**Elektronik Posta (E-Mail):** Elektronik posta veya e-posta, internetin kullanılan orijinal ve online hizmetlerinden biridir. Elektronik posta ile bir kişi başka bir kişi veya kişilerin bilgisayarlarındaki posta kutularına mesaj gönderebilmekte ve eş zamanlı olarak mesaj okunabilmektedir. Elektronik posta'nın o kadar yaygın bir kullanımı var ki, 1997 yılında 60 milyondan fazla insan, 2.7 trilyon mesaj göndermiştir (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 10). Bununla birlikte elektronik posta kullanıcı sayısı her yıl artmaktadır.

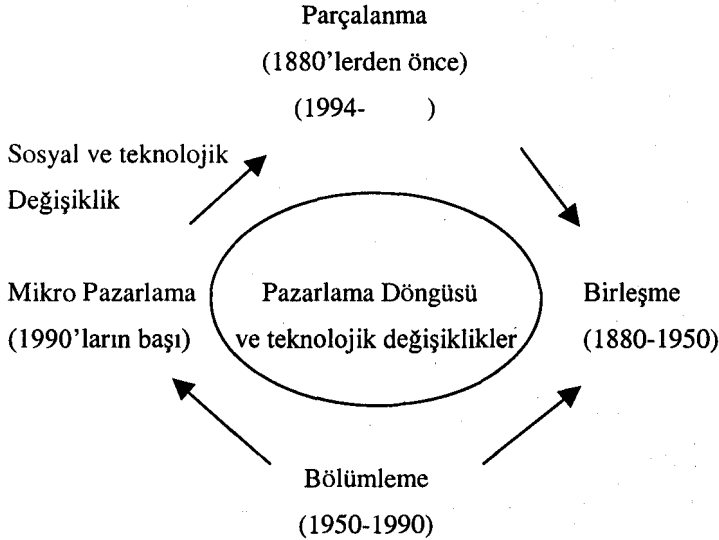
**Posta Listeleri (Listserv):** Bir internet posta listesi, belirli bir konuda ve yaygın ilgi alanlarıyla ilgilenen kullanıcıların isimlerini ve elektronik posta adreslerini depolamaktadır. Bir elektronik posta listesine başlandığında, herhangi internet kullanıcısı ismini ve elektronik posta adreslerini listeye abone olmak için ilave edebilir ve sonrasında listedeki herhangi biriyle elektronik posta mesajlarını değiştirebilir. Bu listeler genelde 2000'den 50.000'e kadar abone sayısı ile sınıflandırılabilir. İnternette hemen her konuda 85.000 posta listesi mevcuttur. Bilim adamları teorileri ve deneyimlerini tartışmak için bu listeleri kullanırlar. Filozoflar, din adamları yine bu listeleri kullanırlar. Bir kullanıcı internet'te önemli olaylar hakkında bilgi edinmekten, katil arıların uçuş yollarından, konser takvimlerine kadar çok farklı konulardaki değişiklikleri bu listeler sayesinde öğrenebilir (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 10).

**Haber Grupları:** Posta listelerine elektronik posta ile girilebilir, fakat haber gruplarına girmek için tam bir internet hesabı ve ISP (İnternet Servis Sağlayıcı) tarafından sağlanan haber grubu okuyucu yazılımı gerekir. Haber grupları postalama listeleri gibi çalışır, fakat gönderilen mesajları bir çok farklı yöntemle verir. Bir kullanıcı ya herkese bir mesaj gönderir ya da başka birinin yorumlarına cevap verir. Bu durumda orijinal yorumları okuyan diğer kullanıcılar cevapları sadece görebilir. Belli başlı haber gruplarının bir kaçı belirli bir zamanda 300.000 abone sayısı kadar çok rakama ulaşmıştır. Daha yaygın sayı 5000-10.000 arasındadır (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 10).

**World Wide Web:** 1990 yılından sonra internetin çehresini değiştirmiştir. WWW, ağda browser (tarayıcı) yazılımla belirli bilgilere ulaşmak için bir grup servis sağlayıcıdan oluşur. İnternet'te herhangi bir araştırma yapmak için URL (Uniform Resource Locator) adı verilen standart bir formatta tarayıcıya <http://www.anadolu.edu.tr> gibi bir adres girilir. HTTP hipermetin dosyalarını taşımının özel bir metodunu gösterir. Web'de kullanılan en önemli metotlardan biridir (Zimmerman & Mathiesen, 1998, s. 11). İnternetin kullanımını artıran ve kullanıcılara sayısız kolaylıklar sunan bir araçtır.

## WEB'İN PAZARLAMA VE REKLAMCILIĞA ETKİSİ

Pazarlama son iki yüzyılda, üretim sistemlerindeki teknolojik değişimin hızlanmasıyla birlikte gelişmiştir. Teknolojideki gelişme oranı kitlesel üretimden, hızlı iletişim sistemlerinden ve yine hızlı ulaşım hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Web şimdi herhangi bir pazarda tüketicilere 24 saat sanal alışveriş deneyimi sunacak şekilde pazarlamayı değiştirmiştir (Ranchhod, 1998, s. 427). Pazarlamanın geçirdiği değişim ve evrim pazar ve tüketici açısından daha net olarak görülebilmektedir.



Şekil1.Pazarlamada Teknolojinin Etkisi (Ranchhod, 1998, s. 428)

Şekil 1 de görüldüğü gibi pazarlar 19.yüzyılın başlarındaki durumuna geri dönmüştür. Ancak bu daha fazla iletişim ve etkileşim kurma olanaklı olarak geri dönüş olmuştur. Belirli bir ürün/hizmet kategorisinde, bir markanın toplam değeri 3 önemli bileşenden oluşmaktadır. Birinci bileşen, *somut ürün özellikleridir*, bu

özellikler fiziksel ve tanımlanabilir. İkinci bileşen, *imajla ilgili özelliklerdir* ve bunlar güven, pazarda uzun ömür, performans uygunluğu ve arzulanan duygusal bir cümlenin yaratılması gibi özelliklerdir. Üçüncü bileşen ise ürünün *fiyatıdır* (Ranchhod, 1998, s. 430). Web'in etkinliğinin artmasıyla doğru orantılı olarak rekabete dayalı avantajlar elde etmek ve bunları sürdürmek için web pazarlama stratejileri geliştirmek ve marka bileşenlerini etkileşim içinde yenilemek ve geliştirmek zorunluluk haline gelmiştir (Kitchen, 1999, s. 386).

Bu değişim marka bileşenlerinden mal ve hizmetleri sınıflandırma ve değerlendirme tarzlarını da değiştirmiştir. Negroponte tarafından 1995 yılında yapılan sınıflandırmaya göre, bu medya içindeki mal ve hizmetler fiziksel (atom-based) ve dijital (bit-based) ürünler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. (aktaran Sahay, Gould & Barwise, 1998, s. 617).

**Fiziksel ürünler (atom-based):** Bu ürünler fiziksel form ve yapıya sahiptir. Elektronik satın alma işleminden farklı bir işleme tabidirler. Tekrar satılabilir ve geri dönüşümlüdürler. Araba, tüketim araç gereçleri ve gıda malzemeleri bu tür ürün örnekleridir (Sahay vd., 1998, s. 617). Güvenlik problemlerindeki gelişmelerle birlikte fiziksel özelliğe sahip ürün grupları da web'den faydalanmaya başlamışlardır.

**Dijital ürünler (bit-based):** Elektronik formda, dijital olarak sunulabilen ürünlerdir. Fiziksel form ve yapıya sahip değildirler. Dijital ürünler geri dönüşümlü değildirler. Mesela, tüketicinin izlediği bir film veya haber bu tür ürün ve hizmet tanımlamasına girmektedir. Farklı bir taşıma işlemine gereksinim duyulmayan bu ürünlerde tüketiciye online olarak ulaştırılabilir. Filmler, televizyon ve radyo programları, müzik, kitap, yazılım programları, gazeteler bu ürünlerin en iyi örnekleridir (Sahay vd., 1998, s. 617-618). Web'de yoğunluğu bu ürün grubu almaktadır. Özellikle kitap satışına yönelik siteler bu ortamda başarı sağlamış sitelerdir.

Marka bileşenlerinden imajla ilgili olarak ise, tüketicileriyle bu interaktif ortamda iletişime geçen ve tüketicinin tepkilerine yönelik adımları atmada hızlı davranan kurumlar rekabetsel avantaj elde etmişler ve öncü uygulamaları rakipleri tarafından da taklit edilerek sürdürülmeye çalışılmıştır. Ancak öncü uygulamalar daha fazla etkiye sahip olmuşlardır. Fiyat bileşeniyle ilgili olarak ürünler ve hizmetler arasında alternatif fazlalığı bu ortamda tüketicilerin karşılaştırma yapmalarını ve uygun fiyatları seçme kararlarını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler evlerinden online alışveriş yapabilme avantajına sahip olmuşlardır. Online alışverişlerde güvenlik sorununu çözecek programların piyasaya çıkması ile online alışveriş yapma niyetinde olan tüketiciler için güvenilir ortam da sağlanmıştır.

Bu yeni ortamın yukarıda tanımlanan değişimler yanında reklamcılık uygulamalarında da önemli değişiklikler yaptığı görölmektedir. Yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmakla kalmamış, kendine özgü reklam araçları da kullanır bir yapı sunmuştur. İnternet Reklamcılık Bürosu'nun 1999 verilerine göre internetin yoğun kullanıma sahip reklam formatları bannerlar, sponsorluklar ve diğer reklam internet reklam formatları olarak sıralanmıştır (Wells, Burnett & Moriarty, 2000, s. 276). Bu veriler ışığında internete özgü bir reklam formatı olarak bannerın önceliği aldığı görölmektedir. Bunun yanısıra sponsorluk da geleneksel sponsorluktan farklı olarak kullanılan bir reklam formatıdır. Web siteleri de reklam formatlarını taşıyıcı bir araç olmanın dışında, tüketicilerin bu ortama öncelikle web siteleriyle girdikleri göz önüne alındığında web sitelerinin bu medya için önemli bir fonksiyonel yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaratıcı web site uygulamalarıyla tüketicinin web sitesinde fazla vakit geçirmesi ve reklam formatlarına dikkatinin yoğunlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu noktada dünya da bu ortamın liderleri olarak nitelendirilen web sitelerinden biri olan Amazon.com'da kitaptan, müzik aletlerine, oyuncaktan, yazılım programlarına kadar çok geniş yelpazede ürünler bulunmaktadır. Diğer önemli sitelerden bir kaçı ise, Yahoo.com, Buy.com, eBay.com ve eToys.com'dur. İnternet Reklamcılık Bürosunun yaptığı açıklamaya göre 1999'un ilk yarısında tüm reklam gelirlerinin % 75'ini bunlar gibi belli başlı web siteleri almışlardır (Advertising Age, Aralık 1999). Bu değerlendirme web sitelerinin bu medya için önemini göstermektedir. Web'in pazarlama ve reklamcılıkta önemli bir yere sahip olmasının belli başlı sebepleri de aşağıdadır.

**Televizyon izleyicisi Web'e kayıyor:** Televizyon izleyicisinin web'e geçişinin ilk kanıtı Forrester Research'in yayınladığı raporda ortaya çıkmıştır. Bu raporda PC kullanıcılarının % 24'ü yemeden ve uyumaktan vazgeçerek web'e girdiklerini ifade etmişlerdir. Bu rapordan sonra Georgia Institute of Technology's Graphic, Visualization and Usability Center'in (GVU) yaptığı araştırmada % 37'lik bir oranda kullanıcıların TV yerine Web'i kullandıkları sonucu bulunmuştur. Yine MSNBC'nin açıklamasına göre Nielsen Araştırma Şirketi'in yaptığı araştırmada TV izlemede 1 milyon düşüş olduğunun ortaya çıkması gibi araştırma ve açıklamalar TV'den web'e geçişin açık göstergeleri olmuşlardır (Hyland, ?).

**Web, tarihsel süreç içinde en hızlı büyüyen medyadır:** Web reklamcılığı, 1994 Ekiminde ilk reklam bannerlarının satılması, Kasım ayında da ilk ticari tarayıcı Netscape Navigator 1.0'in piyasaya sürölmesiyle başlamıştır. Bu tarihten itibaren gelinen aşama altyapı yatırımlarının arttığı, ulaşım hızlarının geliştirildiği, medya planlarına dahil edildiği ve interaktif site ve uygulamaların yarıştığı, uzman personel ve kurumların sektörde yerlerini aldıkları bir aşamadır.

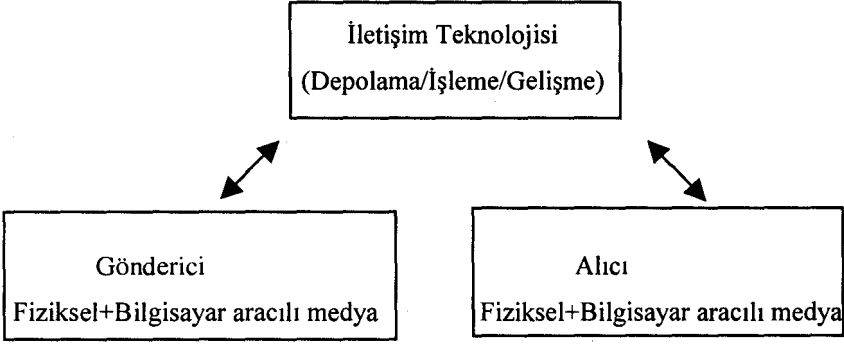
**Web kullanıcılarının demografik araştırma bulguları, pazarlamacı ve reklamcıların istediği demografik kitle özelliklerini göstermektedir:** Web kullanıcıları genç, eğitilmiş, yüksek gelirlidirler. Araştırmalarda web'in hem erkek hem bayan kullanıcı sayısı da artmaktadır. 1997 yılına ait CommerceNet/Nielsen'in bulgularında % 42 bayan kullanıcı saptanmıştır. Yaşla ilgili olarak GVV'nun yaptığı araştırmada web kullanıcılarının ortalama yaşı 34.9 olarak saptanmıştır. 1996 yılında SRI Şirketi tarafından yapılan araştırmada web kullanıcıların % 65'den fazlasının yıllık 50.000 \$ ve daha fazla gelire sahip olduğu bulunmuştur. Aynı şirketin yaptığı araştırmada web kullanıcılarının % 75'den fazlasının kolej eğitilmiş olduğu bulunmuştur. Bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan hedef kitlenin demografik özellikleri pazarlamacılar ve reklamcılar açısından olumlu niteliklere sahip, kolay ulaşılabilir, mesajları algılayabilir bir hedef kitle oluşturmaktadır (Hyland, ?).

**Web reklam banner'ları marka farkındalığı yaratmada, televizyon ve yazılı reklamlardan daha iyi olabilir:** 1996'da Millward Brown International'ın marka farkındalığı yaratmada banner'ların etkisini test ettiği araştırmada reklam banner'ları gösterilen grupta marka farkındalığının % 12'den % 200'e çıktığı saptanmıştır. Bu da marka farkındalığı yaratmada yeni medya olarak web'in ne kadar önemli ve etkin olduğunu göstermektedir (Hyland, ?).

**Teknolojik sorunların en aza indirgenmesi, bu teknolojinin etkinliğini günlük kullanım dışında ticari boyutta da artırmıştır:** Bu gelişme, dolayısıyla reklamcılık ve pazarlama sektörüne de yansımıştır Hof (1995). web aracılığıyla doğrudan pazarlama yapmanın geleneksel pazarlamadan maliyet yönünden 4'de 1 daha az olduğu sonucuna varmışlardır. Neece (1995) SunSolve Online'nın Sıkça Sorulan Sorular (FAQ) sayesinde 4 milyon doların üzerinde tasarruf sağladığını ifade etmiştir. IBM'in yaptığı araştırmada da (1995) web'teki online katalogların, firmalara % 25'den fazla maliyet ve % 62'den fazla da zaman tasarrufu sağladığı ortaya çıkmıştır (aktaran Hoffman & Novak, 1996, s. 51).

## **İNTERAKTİF REKLAMCILIK**

Bu etkili iletişim ortamı geleneksel reklam modellerini de değiştirmiştir. Bire-çoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklamın yerine çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bunu sağlayan da web'in interaktif özelliğidir. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim yokken, alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim başlamış ve mesajın anında değiştirilmesi ve alıcının sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. Aracılı İletişim Modeli (Ranchhod, 1998, s.435; Hoffman, Novak, 1996, s. 53).

Aracılı İletişim Modelinde de görüldüğü gibi mesajı gönderen ve alan arasında teknolojinin kurduğu doğrudan bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki, dünya çapında tüketici-tüketici, firma-tüketici arasında uzaklık gözetmeksizin kurulabilmektedir. Bu ilişki ve etkileşimin süreci aşağıdaki Bilgi-İşleme modelinde açıkça görülmektedir. Küçük firmalar web'e giriş yaparak minimum maliyetle bilgi-işleme modeline doğru kaymaktadır. Sonrasında marka imajını oluşturmak, ürün desteğini artırmak ve mümkün olan yerde satış yapmayı başarabilmektedirler.

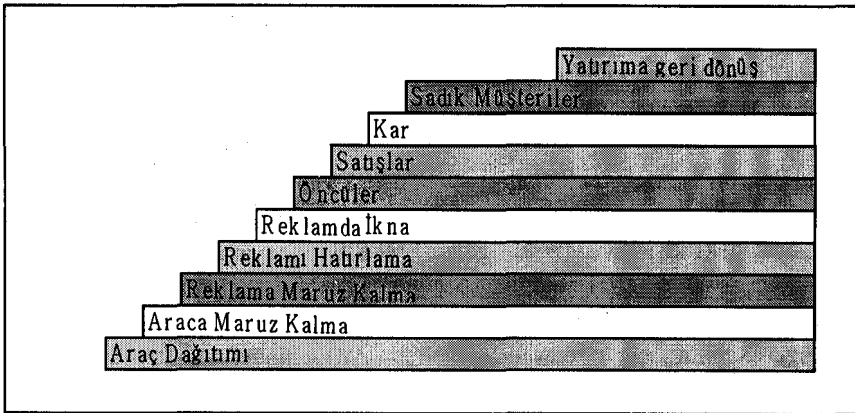


Şekil 3. Web Başlangıcı (Ranchhod, 1998, s. 439).



Web'in reklamcılara sunulan ilk ve önemli interaktif araç olmasının sebebi de, Web'in, reklamcılık sürecinde reklamın etkinliğini artırmada interaktifliğin nasıl kullanılacağı konusunda önemli fırsatlar sunmasıdır (Harvey, 1997, s. 11). Bu yeni medyada "makine interaktifliği" (interaktif olarak medya içeriğine girmek) ve "kişi interaktifliği" (medya ile iletişim kurmak) birleşerek interaktif süreci oluşturmaktadırlar. Bu süreçte hem sörf gibi tecrübeye yönelik eylem hem de online alışveriş gibi amaca yönelik eylem söz konusudur (Hoffman & Novak, 1996, s. 53-55). Bu süreç ve aşamaları ARF Modelinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. 1955 yılında televizyonun hayatımıza adım atışıyla birlikte düşünölmeye başlanan sorular şimdi web'in aynı soruları tazelemesine sebep olmuştur. "İzleyici okuyucu gibi midir?, İzleyici dinleyiciye benzer mi?, Televizyonla birlikte basın ve radyonun maliyet karşılaştırmasını nasıl yapacağız? Televizyonda reklamcılık nasıl işleyecek? gibi sorular şimdi web için sorulur olmuştur. Web'in interaktif özelliği de, bu sorulara başka bir boyut kazandırmıştır (Harvey, 1997, s. 11). Televizyonun ilk çıktığı dönemlerde yayınlanan ARF (Advertising Research Foundation) modeli o günkü ortama ışık tutmuştu. Şimdi 1961 yılına ait ARF Modeli, Web'e yönelik olarak tekrar gözden geçirilmiş ve web'e adapte edilmiştir. Orijinal ARF Modeli ve aşamaları şu şekilde sıralanmıştır (Kassaye, 1999, s 18; Harvey, 1997, s. 13).

- **Araç Dağıtımı:** Reklamcılığın (televizyon ve radyo programları, gazete ve dergilerin sayıları gibi) fiziksel bölümlerinin miktarı.
- **Araca Maruz Kalma:** Bireylerin medya aracına maruz kalma sayısı.
- **Reklama Maruz Kalma:** Reklamı seyredenlerin sayısı.
- **Reklamın Algılanması:** Reklama dikkat edenlerin sayısı.
- **Reklam İletişimi:** Basit anlamda dikkat çekmenin dışında, reklamlarla iletişim seviyesine ulaşan bireylerin sayısı.
- **Satış:** Reklamın sağladığı satın alma eylemi.



Şekil 4:Gelişmiş ARF Modeli (Harvey, 1997, s. 15)

Bu model web'le birlikte tekrar gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir. Geliştirilen ve web'e adapte edilen yeni ARF modeli yukarıdaki aşamaları öngörmektedir.

Bu yeni modelle birlikte, eski modele öncüler, kâr, sadık müşteriler ve yatırıma geri dönüş gibi aşamalar eklenmiştir. Bu yeni modelde, reklam iletişimi ve satışların arasına reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında aktif olarak daha fazla bilgi isteyenleri ifade eden reklam öncüleri ilave edilmiştir. Modele yeni ilave edilen kâr ise, mal ve hizmet üretim maliyetine karşın ürün ve hizmetin interaktif satışından, sadık müşterilere kadar sonuçlanan artı farkı yani kârı ifade etmektedir. Sadık müşteriler de, yapılan teklife olumlu cevap veren, mal ve hizmeti dönem boyunca satın almaya devam eden müşterilerin miktarını göstermektedir. Nihai olarak yatırıma geri dönüş aşaması, interaktif sermaye yatırıma verilen kârlardaki yıllık geri dönüş oranı olarak tanımlanabilir (Yani bir web sitesini kurma, geliştirme ve sürdürme maliyetleri). Ayrıca geliştirilen yeni modelde reklamın algılanmasına, reklamı hatırlama ismi verilmiştir. Reklam iletişimi yerine de reklamda ikna ismi kullanılmıştır (Harvey, 1997, s. 15).

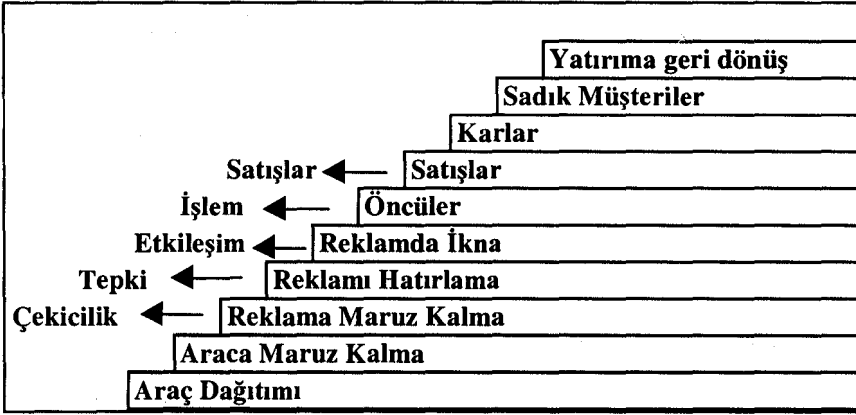
ARF Modelinin ilk amacı, medyalar arasındaki ölçümlerin hareket edebilmesini sağlamaktır. Ancak web uygulamasında orijinal olan tıklama (clickthrough) sayısıdır. Bu da medyalar arasında geçişi olmayan bir ölçümdür. Web reklamcılığında ikna aşamasında ilk hareket noktası tıklama sayısıdır. Kolayca ölçülebilir niteliktedir. Müşteri eyleme yönelik olarak ikna edilmemişse tıklamayacaktır. Tıklamışsa da bunu ölçmek kolaylaşacaktır (Harvey, 1997, s.16). Tıklama oranları bilinen ve bilinmeyen pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Tıklamayı artıran faktörlerden bazıları şunlardır (Chang-Hoan, ?).

- İlginlik seviyesi
- Banner'ın ekrandaki durumu (büyüklüğü veya animasyon olması gibi)
- Hareketli şekillerin tıklanması
- Harekete yönelten cümlelerin tıklanması (Burayı tıkla gibi).

Erwin Ephron ve web reklamcılığı sürecinde 5 yeni önemli aşama önermiştir. Bunlar; Çekicilik, Tepki, Etkileşim, İşlem ve Satış'tır. Çekicilik, banner'ın bulunduğu sitedeki kişi sayısıdır. Bu geleneksel kitle medyasında 'reklama maruz kalma'ya benzemektedir. (Çekicilik sözcüğü, genelde algılama veya dikkatin banner'a değil, URL ve sitenin ilk sayfasına (homepage) içeriğine yönelik olmaktadır). Sitenin içerik olarak çekiciliği ARF modelinde 'Araca Maruz Kalma'ya denktir. Banner bir yan etkiye maruz kalırken, gerçekte ziyaretçi banner'ı, aşağıya çekmeden önce ekranda ortaya çıkan şey aşağı kısmında olursa

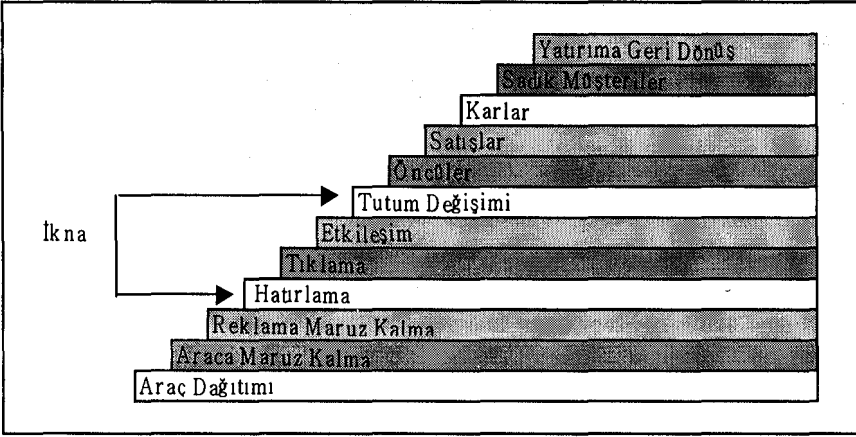
onu görmeyebilir. Böylece ‘çekicilik’ teriminin kullanımı ‘araca maruz kalma’, ‘reklama maruz kalma’, ve ‘algılama’ düşüncelerini yanıtlanabilir. Ephron’un amacı, ‘reklama maruz kalma’ ile çekiciliği birbirine bağlamaktır (aktaran Harvey, 1997, s. 16). Bu nedenle çekicilik terimi pratik anlamda karışıklığa yol açabilecek bir tanımlamaya sahiptir.

Tepki, Ephron tarafından tıklama olarak tanımlanırken, etkileşim daha ileri aşama olarak adlandırılmaktadır. İlk tıklamadan sonra, reklamcıdan daha fazla bilgi almak ve tıklama yapmak demektir. Ephron’un düşüncelerinin birleşimiyle, ARF Modeli aşağıdaki şekli almıştır (aktaran Harvey, 1997, s. 17).



Şekil 5: Ephron’un ilaveleriyle İnteraktif ARF Modeli

Ephron’un yaptığı ilaveler doğrultusunda Gelişmiş İnteraktif ARF Modeli 12 Aşamalı hale gelmiştir (aktaran Harvey, 1997, s. 17).



Şekil 6: 12 Aşamalı Gelişmiş İnteraktif ARF Modeli

Bu yeni interaktif modelin, web'in hayatımıza girmesiyle birlikte önemli olan reklam açısından bize düşünce kolaylığı sağlayıp sağlamadığıdır. Yeni ARF Modelinin yaklaşımı, günümüzde yaşanan birincil problem olarak reklam izlemenin değeri ve fiyatı konusunda getirdiği bakış açıdır. Araca maruz kalmanın değil, reklama maruz kalmanın değer ve fiyat konusunda ele alınması gerektiğini söylemesidir. Reklama maruz kalmada ise web'in kullandığı iki etkili biçim vardır (Chang-Hoan, ?):

- Banner,
- Banner'a bağlı reklam ve site,

Web kullanıcısı banner'a veya banner'ın yönlendirdiği reklama veya siteye iki farklı şekilde gönüllü veya gönülsüz maruz kalabilir. Web'in interaktif özelliğinin harekete geçmesi için bu eylemin gönüllü olması gerekmektedir. Gönüllü web kullanıcısı bir siteyi, tarayıcıya web adresini doğrudan girerek ziyaret eder veya bazı sitelerden ziyaret etmek istediği siteye yönlendiren bir hipermetin bağlantısını tıklayarak ziyaret edebilir (Hoffman & Novak, 1996, s. 51). Gönüllü olarak yapılan tüm gezinti süresince kullanıcı beğenisine uygun olarak dolaşır. Bu gönüllü kullanıcının dikkatini çekmek ve bunu sürekli kılmak, ciddi çalışma ve hazırlık gerektiren faaliyetlerdir.

ARF Modelinin aşamalarında da görüldüğü gibi yeni medyanın sağladığı etkileşim yeni modellerin hareket noktası olmaktadır. Ancak etkileşime duyarlı interaktif site ve reklam formatları bu yeni medyada başarılı olabileceklerdir.

## SONUÇ:

Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı gelişen bir medya olarak web'in pazarlama ve reklam faaliyetlerini de etkilediği kabul edilen bir gerçektir. Bu gerçeğin varlığını, geleneksel medyadaki web ağırlıklı haber, program ve reklamlarla da yoğun olarak yaşamaktayız. Bire-çoklu süreç yerine çoktan-çokluya bir iletişim sürecini kullanan bu medya, tüketicinin daha güçlü hale geldiği bir ortam sunmaktadır. ABD ve gelişmiş Avrupa toplumlarında web kullanımının artması bunun açık göstergesidir. Kaçılmayacak ve görmezden gelinemeyecek kadar öneme sahip bu medyanın gelecekte yeni ilaveleri bünyesine katacağı da göz önüne alınırsa, bu medyadan uzak durmak sadece firmaları olumsuz etkilemekle kalmayacak, bireyleri de olumsuz etkileyecektir. Düşük maliyet, çok yoğun ve geniş kitlelere anında ulaşabilme, hem geleneksel kitle iletişim araçlarını (televizyon, radyo, gazete ve dergi) hem de kişisel iletişim araçlarını kullanabilme avantajına sahip tek medyadır.

Sadece bu yönleri ile de küçük büyük bütün kurumları şimdiden içine çeken bir yapıdadır. Artık geleneksel medyanın büyük maliyetli bütçelerine cevap veremeyen küçük firmalar için en cazip bir medya haline gelmiş olması da bu yeni medyanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Türkiye teknolojik yenilikleri ithal eden bir ülke olarak dünyadaki gelişmeleri takip etmekte gecikmemiş ancak teknik alt yapı yatırımlarında ve bu medya için gerekli olan yaratıcı uygulamaları üretecek kaliteli işgücüne sahip olmada henüz istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Bununla birlikte Türkiye web kullanıcı sayısında ve interaktif web uygulamalarında gelişme göstermektedir. Web markalarının yaratıldığı bir ortam olan bu yeni medyada Türkiye'nin geleneksel iletişim araçları ve firmaları online web sitelerine sahipken, sadece internet ortamda faaliyet gösteren kuruluşlarda yerlerini almışlardır. Belli başlı web siteleri arasında, arama motorları "netbul.com, arama.com, arabul.com", online radyo istasyonları, "Türadyo, TürkFM, Barış FM, Özgür Radyo" alış veriş siteleri "kangurum.com, serisonu.com", daha pek çok sanal gazete, haber portalları, ve interaktif site örnekleri bulunmaktadır.

## TANIMLAR:

**@ İşareti:** Bu işaret klavyede (Q ve ALTGR) veya (ALT 64) tuşlarına birlikte basılarak yazılır. En yaygın kullanıldığı yer elektronik posta adresleridir. Kullanıcı ve elektronik postanın gideceği posta sunucusu (Mail Server) adlarının birbirinden ayrılmasına yarar.

**Banner:** Web sayfanın üstünde, ortasında ve altında yer alan reklam üniteleridir.

**Browser (Tarayıcı):** Bir ağ üzerinde, bilgiyi aramak, bulmak, görmek ve işlemek için grafik etkileşimli arabirimine sahip uygulama yazılımıdır. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan browserlar; Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator (veya Communicator) ve NeoPlanet'tir.

**Domain:** Web ortamındaki adreslerin hiyerarşik durumunu gösterir. Com. ticari, Gov. hükümet, Net. network, Edu. eğitim, Org. organizasyon, Mil.'de askeri kurumları ifade eder.

**ELEKTRONİK Mail:** İnternete bağlı bilgisayar ile kişisel mektupların bir bilgisayardan diğer bir bilgisayara gönderilmesi için kullanılan dijital mektuptur.

**FAQ:** Tüketicilerin en sık karşılaştığı problemlerin yanıtlarını içeren bölümdür. Tüketiciler gezinti yaptığı site hakkında merak ettiği soruların karşılığını buradan öğrenebilmektedir. Türkçe karşılığı sıkça sorulan sorulardır.

**FTP (File Transfer Protocol):** Web sitelerinden dosya alışverişi yapmak için kullanılan bir protokoldür.

**Hyperlink:** Web sayfalarında, üzerine tıklandığında başka bir sayfa açan yazı veya resimlere verilen isimdir. Genelde altı çizgili mavi metinler olarak görülür.

**HiperMetin (HyperText):** Bilgisayar ortamında metin, resim, grafik, ses, animasyon vb. özellikleri içeren ve yine farklı özellikteki içeriklere bağlantı kurmayı sağlayan metinlere verilen isimdir.

**Hit:** Web sitelerine kullanıcıların her yaptığı tıklama işlemine hit adı verilmektedir. Örnek olarak, 3 adet resim içeren bir sayfa çağrıldığında 4 adet hit olur, 1 adet sayfa için 3 adet de içindeki resimler için.

**Host:** IP (İnternet Protokol) adresi verilen internete bağlı ana bilgisayar sistemine verilen isimdir.

**HTTP (Hyper Text Transfer Protocol):** Metinleri, resimleri, grafikleri vb. dokümanları görüntülemeyi sağlayan protokoldür.

**ISS veya ISP (İnternet Servis Sağlayıcısı):** Bilgisayar kullanıcılarını internete bağlayan şirket ya da kurumlara verilen addır.

**İnternet:** Dünya çapında var olan yerel ağların birbirine bağlanmasıyla oluşturulan ve sürekli büyümeye devam eden bir iletişim ağıdır.

**Pixel:** Ekran çözünürlüğü dahilinde, adreslenebilir en küçük resim parçasıdır.

**Portal:** Web'de kendi faaliyet alanlarının dışında tüketicinin değişik beğenilerine yönelik haber, eğlence, oyun, alış-veriş vb. gibi farklı içeriklere sahip sitelere verilen isimdir.

**Tile:** Web sayfasının sağ ve sol köşelerinden başlayıp aşağıya doğru inen kare şeklindeki reklam üniteleridir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Advertising Age (1999, December). 1999: The year in interactive

Chang-Hoan, C. (?). The impact of banner exposure and clicking on attitude change. [Online] Available: <http://www.jet.unl.edu/coj/adv/faculty/ccho>.

Harvey, B. (1997, March/April). The expanded ARF model: Bridge to the accountable advertising future. Journal of Advertising Research.

Hoffman, D. & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. Journal of Marketing, 60 (3) .

Hyland, T. (?). Why internet advertising? [Online] Available: <http://www.iab.net/advertise/adsouce.html>.

Kassaye, W. W. (1999). Sorting out the practical concerns in World Wide Web advertising. International Journal of Advertising, 18 (3).

Kitchen, P. J. (1999). Marketing Communications: Principles and Practice. London: International Thompson Business Press.

Ranchhod, A. (1998). Advertising into the next millenium. International Journal of Advertising, 17 (4).

Roscoe, T. (1999, September). The construction of the World Wide Web audience. Media Culture & Society, (21).

Sahay, A, Gould, J. & Barwise, P. (1998). New interactive media: experts' perceptions of opportunities and threats for existing businesses. European Journal of Marketing, 32. (7/8).

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising Principles & Practice. (5<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Zimmerman, J. & Mathiesen, M. (1998). Marketing on the internet. (3<sup>rd</sup> Ed.) Kanada: Maximum Press.