

## B. Web reklamcılığı

Pek çok araştırıcı, yeni medyanın devreye girmesiyle, “Çaylar Şirketten” modelinin bitineceğini düşünüyordu. Yukarıdaki bölümlerde değindiğimiz piyasa tökezlemelerini yeni medya aracılığıyla aşmak mümkündü. Çünkü yeni medyada kullanıcının kimliği belliydi, içeriklerin/hizmetlerin bedeli neyse onu ödeyerek satın alabilirdi. Böyle düşününler için yeni medya, “izleme başına ödeme” modeline uygun işlemeliydi. Pek çok iktisatçı, kamu hizmeti yayıncılığına (geleneksel anlamdaki radyo televizyon yayınları) artık gerek kalmayacağını çünkü artık, devletin düzenleyici politikalar geliştirmesini gerektiren piyasa tökezlemelerinin söz konusu olmayacağını düşünüyordu. Neo-klasik iktisatçıların bazılarına göre, İnternet “sürtünmesiz ekonomi” yaratıyordu, çünkü tam rekabet modeline uygun olarak herkes her şeyin bilgisine ulaşabilirdi. Oysa gelişmeler onları yanlış çıkardı. Bazıları izleyicilerin bedava içerik/hizmete alışmış oldukları için para ödemeyi istemedikleri yorumlarını yaptı. Öyle ya da böyle, İnternet ve onunla birlikte işleyen dijital medya (akıllı televizyonlar, akıllı cep telefonları, tabletler) büyük bir pazarlama ve reklam ortamı olarak gelişti. İnternet öylesine yüksek oylumda içerik ve hizmet içeriyordu ki, izleyicinin bunlar arasında yolunu bulması gerekirdi. Web reklamcılığına “reklam gösterme” (display ads) de denmektedir.

### a. Kutu (gösterme/display) reklamcılığı

Web reklamcılığının kurumsal iletişimin geleneksel boyutundan hareketle geliştirildiği söylenebilir. Web reklamcılığı, bir sitenin kendi sitesindeki sayfaların belli yerlerine koyduğu reklamlardan oluşur. Bu uygulamada başka bir ağın (örneğin Google gibi) kullanımı geçerli değildir. Site, reklam ajansları aracılığıyla, geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi reklam konmasını sağlayabilir. Web üzerinde teknolojik olanakların izin verdiği bir dizi farklı reklam türü vardır. Bunun en bilineni gazete reklamlarına benzeyen dikdörtgen kutulardır. Kutu reklam adı verilen bu reklamlar, grafik ya da metin tabanlı

olabileceği gibi, web platformunun özellikleri nedeniyle hareketli görüntü de içerebilirler. Kutu reklamları, sayfada bulunduğu yere göre değişik isimler de almaktadır. Örneğin, sayfanın en üstünde yeralan yatay kutu “tam banner” olarak adlandırılırken, dik olarak verilen kutular “skyscraper”, sayfanın bu iki alan dışında herhangi bir yerinde yayınlanan küçük boy kutular da “düğme banner” olarak adlandırılabilir. Bunun dışında, kutu text formatında, üzerine gelindiğinde genişleyen ve sayfayı kaplayan bir takım hareketli görüntüleri içeren özelliklerde ya da doğrudan etkileşimli unsurlara sahip olabilir.

Son yıllarda ortaya çıkan yenilikler arasında video reklamlar ve manşet reklamlar diyebileceğimiz uygulamalar gelir. Video reklamlar, sitedeki bir videonun oynatılmasından hemen önce çıkan reklam filmleridir. Genellikle belli bir saniyeden sonra reklamın atlanması seçeneği izleyicilere sunulmaktadır. Manşet reklam olarak kavramsallaştırılabilecek reklamlarsa, sitelerin öne çıkarttıkları manşet haberlerin yer aldığı sıra numaralı kutuların arasına konan reklamlardır. Burada reklamın haberle karışma olasılığı bulunduğundan, etik açıdan tehlikeli bir uygulamadır. Örneğin Fanatik gazetesinin manşet reklamının en üstünde “Bu bir ilandır” yazısı yer almakla birlikte, bu yazı okunamayacak kadar küçültülmüştür.

Kutular iki türlü kullanılabilir. Bunlardan birisi tıpkı gazete reklamlarında olduğu gibi sayfanın belli bir bölümünde ayrılmış yerde ürüne ilişkin enformasyon içeren dikdörtgen bantlardır. Bu tür pasif reklam olarak adlandırılabilir. Diğer kutu türü ise daha ziyade hedef iletişime yönelik reklam türüdür. Kutuda reklamverenin kim olduğu dışında pek az bilgi yer almaktadır ve ziyaretçi daha fazlasını öğrenmek için kutu’ya tıklamaya davet edilmektedir. Hedef iletişim ise oldukça detaylandırılabilir. Kutu tıkladığında, basit bir web sayfası, kullanılan teknolojiler ile hareketlendirilmiş, ses, hareketli görüntü ya da doğrudan görsel ya da işitsel gerçek zamanlı yayınları içeren sayfalar, bir takım bilgilerin

doldurulacağı web formları, çok sayıda birbirine bağlantılandırılmış sayfa, ya da doğrudan reklamveren içerdiği, ya da internet sayfasına erişilebilir.

b. Kutu reklamların fiyatlandırma türleri

Kutu reklamlar, CPT (Cost Per Thousand- bin gösterime bağlı maliyet), sabit ya da tıklama sayısına bağlı olarak fiyatlandırılmaktadır. ABD'de 1000 kişiye gösterilen bir reklamın maliyetinin 5 dolar ile 50 dolar arasında değiştiği görülür. Gösterim esasına göre yapılan bu ödemede, gösterim sayısı wbe sitelerinde arka planda işleyen bir program aracılığı ile sayılmaktadır. Web sayfasının her açılışı ya da her yenilenmesi bir gösterim sayılmaktadır. Burada 1000 gösterim 1000 farklı kişiye reklamın gösterilmesi anlamını taşımamaktadır. Bu nedenle de hassas bir ölçüm olduğu söylenemez. Daha hassas ölçümler için, farklı bir takım yöntem arayışları olmasına rağmen, gösterim başına fiyatlandırma oldukça standartlaşmış bir yoldur. Sabit ödeme (Flat fee) fiyatlaması ilk web fiyatlama modelidir. Belli bir süre kutunun web sayfasında kalması üzerinden gerçekleştirilir.

Sabit ödeme modelinde aynı zamanda siteye belli bir ziyaretçi sayısının garanti edildiği modeller de söz konusu olabilmektedir. Reklamveren açısından bu tür bir anlaşma daha iyidir. Kutulara gerçek anlamda tıklanmasıyla oluşturulan modellerde ise, kullanıcının reklama (banner) faresiyle tıklaması gerekmektedir. Bu tıklama sonucunda gidilen web sayfasında izleyicinin hangi reklam alanından geldiği saptanır ve buna göre o web sayfasına ödeme yapılır. Tıklama başına ödeme modeli (CPC-Cost Per Click)) web reklam fiyatlaması modelleri açısından daha ölçülebilir bir model oluşturma çabasıdır. 1996 yılında tıklama başına 0,25 dolar ödeniyordu. Bugünlerde bu fiyat 0,04 ile 0,20 arasında değişiyor.

Tıklama esasına göre ödeme tek başına kullanılabilir ya da CPT ile birlikte birleşik biçimlerde kullanılabilir. CPT, sabit ödeme ve tıklama başına ödeme dışında, web reklamlarında, etkinlik başına ödeme denilen sayfada yer alan “boşlukları doldur” türü uygulamalara katılan izleyicilerin, ya da örneğin GSM numarasını bırakan izleyicilerin ölçüldüğü ve fiyatlamanın buna göre yapıldığı etkinlik başına modeli (CPA-Cost Per Action) ya da satış başına ödeme modeli (CPS-Cost Per Sale), ya da “bu siteden arkadaşını haberdar et” gibi uygulamalarla siteye gelen kullanıcının bir başkasına haber vermesini sağlayan ve bu tavsiyeler başına ödeme yapan model (CPL-Cost Per Lead) söz konusu olabilmektedir. Bir diğer modelde ise, izleyicinin kutuya tıklayıp ilgili sayfaya ulaşması yeterli olmamakta, o sayfa ve bağlantılı sayfalarda belli bir süre dolaşan izleyici başına ödeme yapılmaktadır. Bu modele ise “surrounding” reklam adı verilmektedir.

İnternetin sağladığı teknik olanaklar aynı alanı birden fazla reklam bannerinin kullanılmasına izin verdiğinden hem reklamverenler, hem de web sayfaları açısından farklı fiyat ve süre seçimlerini barındıran daha dinamik bir süreci mümkün kılmaktadır. Örneğin maliyeti yüksek olan sayfa üstündeki tam banner, bölünerek birden fazla reklam tarafından kullanılabilir. Arka planda çalışan bir program aracılığı ile istatistiksel olarak bölünerek her sayfa gösteriminde farklı bir banner getirilebilmektedir. Reklam verenin reklam bütçesinin büyüklüğü, bu kutunun örneğin 14 gösteriminden kaçında yerleneceğini belirlemektedir. Böylece reklamveren kendi bütçesine ve web sayfasında reklamının kalmasını istediği süreye bağlı olarak, günde belli bir gösterim sayısı ve süreyi belirten bir tercih yapabiliyorken, reklam alan web sayfası da süre konusunda bir anlaşma yoksa örneğin bu 14 gösterimden tamamını tek bir bannerla ayırarak gösterim sayısını tutturup reklamın sayfasındaki kalma süresini azaltabilmektedir.

## E-posta pazarlama

Web sitesini ziyaret etmiş ve siparişini tamamlamamış müşterilerin tekrar web sitesine gelmelerini ve satın alma işlemlerini tamamlamaları için e-posta yeniden pazarlama etkinliği de yapılmaktadır. Alışveriş sepetini bırakan müşterilerin bırakma nedenlerini kargo maliyeti çok fazla olabilir, müşterinin satın almaya hazır olmaması, diğer fiyatlarla karşılaştırma isteği, fiyatların çok yüksek olması olarak sıranabilir. Alışveriş sepetini bırakıp gitme oranları artmaya devam ediyor. Temmuz 2013 itibariyle alışveriş sepetini terk etme oranı ortalama % 67, bu da bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların üçte ikisinin alışverişe başlamış olduğunu fakat alışverişini tamamlamadan ayrıldığını gösteriyor.

Alışverişini bırakan bir ziyaretçi ilk bir saat içinde dönmezse, satışa dönüşme oranı % 90 azalır ve satış bir başka güne kalabilir. Alışveriş sepetini terk eden bir kullanıcıya hemen bir e mail göndermek etkili bir taktiktir ve dönüşüm oranını yükseltir. Asıl önemli olan ilgili ve an azından bir alışveriş yapmış müşterilerdir. Alışveriş siteleri, önce siteye giriş için abonelik isterler. Abone olmak isteyen tüketicinin epostası da abonelik formunda istenir. Çoğu site, siteye giriş şifresini kabul etmeden önce, e-postanın doğru olup olmadığının onaylanmasını da ister. Posta kutunuza gelen e-posta altındaki bağ tıklanınca yeniden abone olma sayfasına yönlendirilirsiniz. Günümüzde bu tür posta gönderme işlemleri çeşitli yazılımlar veya bulut platformlar sayesinde otomatik olmuş durumdadır. Sitede gezinirken yaptığınız davranışlara göre, seçilmiş yeni ürün e-postaları otomatik olarak gönderilebilir.