

TANITIM VE PAZARLAMANNIN YENİ REKABET ALANI



internette reklamcılık

Aytaç MESTÇİ

PUSULA

İnternette Reklamcılık

Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet
Reklamcılığı Kavramları

Aytaç MESTÇİ

2. BASKI

YAZAR HAKKINDA

Lisans eğitimini Bilkent Üniversitesi Bilgisayar Teknolojileri ve Bilişim Sistemlerinde yapmış Aytaç Mestçi, eğitiminin ikinci yılında sektör içindeki değişik firmalarda çalışmaya başladı. Web tasarımı, ürün satış ve raporlama alanlarında değişik firmalarda görev aldı. Eğitiminin son senesinde stajyer olarak başlamış olduğu Profilo Telra Firmasında bir ay içinde personel olarak girip bir buçuk sene intranet yöneticiliği görevini üstlenmiştir. Birçok klüpte etkin görevler üstlenen Aytaç, Eceler Leo Klübü'nün de kurucu üyeliğinde görev aldı.

Sektör içinde 2001 yılında DAS firmasında başlamış olduğu Ürün Departmanı Yöneticiliğinde aldığı görevini başarı şekilde sürdüren Mestçi, meslek hayatını değişik pozisyonlarda aldığı görevler ve birçok dalda aldığı bilgisayar ve yöneticilik eğitimleri ile sürdürdü. Aytaç Mestçi, 2002 yılında e-medya koordinatörü görevini üstlenmeye başladığı ComputerWorld dergisinde kurumsal alanda web sitesi projesinin yapılandırılması, alt yapısının oluşturulması ve yönetilmesi ve köşe yazarlığı görevini 2004 yılına kadar sürdürdü.

2004, 2005 ve 2006 yıllarında davet edildiği Akademik Bilişim Konferanslarında yaptığı sunumlarla da sektöre özellikle Yönetim Bilişim Sistemleri alanlarında ve ağırlıklı olarak İnternet Reklamcılığı alanlarında sunduğu yenilikleri, 2005 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri için verdiği bitirme tezi ile sürdürdü.

2004 yılında internet üzerinde hizmet vermeye başlayan webdergi.com sitesinin e-medya direktörlüğünü üstlenen Aytaç Mestçi ayrıca, siteye editörlük ve köşe yazıları ile de hizmetini de verdi. Aytaç Mestçi, 2004 yılında kuruculuğunu üstlendiği ONNOVA firmasında Yönetim Kurulu Başkanlığı ve İş geliştirme Direktörlüğü görevlerini üstlendi. 2005 yılında kurmuş olduğu TiMNET – TiMfuture firmaları ile Türkiye İnternet Reklamcılığı sektörüne internet reklamcılığı hakkında alt yapı bilgilerini ve interaktif medya planlama hizmetlerini sürdürdü. Mestçi'nin yine 2005 yılında sektöre kazandırmış olduğu Türkiye İnternet Raporu 2005 isimli rapor medyanın birçok kesiminden ilgi gördü. Bunun geri dönüşü olarak Eğitim Görevini kabul eden Mestçi Beykent Üniversitesi'nde hala eğitmen olarak çalışmaktadır. 2008 yılı başında Türkiye İnternet Raporu 2007 raporu da yine basında yayınlanmaya başlandı.

Birçok firmaya da özellikle internet reklamcılığı ve internet medya planlama alanlarında danışmanlık hizmeti veren Aytaç Mestçi, son olarak özel bir yazılım firmasında İnteraktif İş Geliştirme Direktörü görevinde bulunurken, İnternet sektörünün değerlendirmesinde Türkiye’de hala öncü bir değerlendirme yarışması olan Altın Örümcek ve TBD Bilişim Yıldızları gibi çeşitli yarışmalarda danışman ve jüri üyesi olarak yer almıştır.

2005 yılından bu yana, Beykent Üniv., Kültür Üniv., Kadi Has Üniv. gibi çeşitli üniversitelerde öğretim üyesi olarak İnternet Reklamcılığı, İnteraktif Medya Stratejileri, İnternet Pazarlama ve Sosyal Ağ Pazarlama gibi konularda lisans ve lisansüstü programlarda ders ve seminerlerine devam etmektedir.

İnternet Reklamcılığı, e-ticaret, e-pazarlama, interaktif medya planlama, sosyal medya vb. konularında, finans, perakende ve BT sektörlerindeki çeşitli kuruluşlara danışmanlık ve eğitim hizmetleri veren Mestçi, 2007 yılında kurmuş olduğu Markefront bünyesinde danışmanlık hizmetlerini ve çalışmalarını sürdürmektedir.

aytac@mestci.com

aytac@internetpazarlama.net



facebook.com/aytacmestci



twitter.com/aytacmestci



linkedin.com/in/aytacmestci

Şehnazıma...

İÇİNDEKİLER

İçindekiler

Sayfa
No

1. Giriş (İnternetin Pazarlaması).....

- 1.1. İnternet'e Mani-Festo.....
- 1.2. Biraz Harekete Hazır Mısınız?.....
- 1.3. İnternet ve Reklâmların Bize Kazandıracakları.....
- 1.4. Neden İnternette Olmalıyım
 - 1.4.1. İnternette Satış – E-ticaret
 - 1.4.1.1. E-ticaret Nasıl Hızlı Büyüyor
 - 1.4.1.2. E-ticaret Avrupa'da Yükselişte
 - 1.4.2. İnternette Pazarlama – E-Pazarlama
 - 1.4.2.1. İnternet Pazarlama Araçları
 - 1.4.2.2. İnternet Pazarlamanın Yararları
 - 1.4.3. İnternette İçerik
 - 1.4.4. Müşteri Hizmetleri

2. İnternet Reklâmcılığı

- 2.1. Temel Kavramları İle İnternet Reklâmcılığı
 - 2.1.1. İnternet Reklamcılığı Nedir?
 - 2.1.2. İnternet Reklamcılığının Yararları
 - 2.1.3. İnternet Reklamcılığı Büyümede
 - 2.1.4. İnternet Reklamcılığının Diğer Mecralara Göre Hızlı Yükselişi
 - 2.1.5. İnternet Reklam Gelirleri
 - 2.1.6. İnternet Reklam Gelir Araçları
 - 2.1.7. İnternet Reklam Gelir Yöntemleri
- 2.2. E-posta Pazarlama
 - 2.2.1. Etkili E-posta Pazarlamacılığı**
 - 2.2.2. Pazarlamacılar E-postayı Seviyor**
 - 2.2.3. E-posta Sistemi Hizmet Alanları**
 - 2.2.3.1. E-bülten Gönderme**
 - 2.2.3.2 E-posta Kampanya**
 - 2.2.3.3. E-posta Promosyon**
- 2.3. Web Site Pazarlama - Reklamcılığı
- 2.4. Web Site Değerini Arttırma Stratejileri
- 2.5. TeknoPromosyon
 - 2.5.1. E-çekiliş**

- 2.5.2. Oyunlar
- 2.5.3. E-posta Promosyon
- 2.5.4. Teşvik Kampanyaları
- 2.5.5. Reklam Bandı Kupon Kampanyalar
- 2.6. İnternet Reklam Çeşitleri
 - 2.6.1. Advertorial Reklam
 - 2.6.2. Reklam Bantları
 - 2.6.3. Düğmeler (Buttons)
 - 2.6.4. Seri İlanlar (Classified Ads)
 - 2.6.5. Chat Odaları (Chat Rooms)
 - 2.6.6. E-posta Reklamcılığı
 - 2.6.7. Sıcak Köşe Reklamları
 - 2.6.8. Aralarda Çıkan/Sıçrayan/Çakan Sayfalar (Interstitials)
 - 2.6.9. Bağlantısız Reklamlar (Unlink)
 - 2.6.10. Bağlantılı Reklamlar (links)
 - 2.6.11. Portal İçerik Reklamcılığı
 - 2.6.12. Yönlendirme Reklamcılığı (Push)
 - 2.6.13. Çoklu İçerik Reklamcılığı (Syndicated Content)
 - 2.6.14. Web Site Reklamcılığı
 - 2.6.15. İçerik Bütünleşmesi Reklamcılığı (Content Integration)
 - 2.6.16. İçerik Sponsorları (Editorial Sponsorships)
 - 2.6.17. Fırlayan Kutular (Interstitial pop-up)
 - 2.6.18. Ara Reklam Sayfaları (intermercials)
 - 2.6.19. Kenar Çerçevesi Reklamlar (Side Frames)
 - 2.6.20. Tam Sayfayı Kaplayan Reklamlar (Full Page Skin)
 - 2.6.21. Kardeş Pencere Reklamları (Doughter Windows Ad)
 - 2.6.22. Ara Reklamlar
 - 2.6.23. Kelime Parlatma
 - 2.6.24. Origami Reklam
 - 2.6.25. Çekme Reklam Bandı (Pull Banner)
 - 2.6.26. Yırtma Reklam Bandı (Tear off Banner)
- 2.7. İnternet Reklamcılığında Kullanılan Terimleri
 - 2.7.1. Hit
 - 2.7.2. İzlenme Oranı (Impression)
 - 2.7.3. Sayfa Görüntülenme (Page View)
 - 2.7.4. Site Bağımlılığı (Yapışkanlığı) – (Site stickiness)
 - 2.7.5. Tekil Ziyaretçi (Unique Visitors)
 - 2.7.6. Web Site Trafiği (Web Site Traffic)
 - 2.7.7. Tıklama Yüzdesi - CTR (Click-through rate)
 - 2.7.8. Page Rank
- 2.8. İnternet Reklam Maliyet Hesaplama Çeşitleri
 - 2.8.1 Aksiyon Başı Maliyet - CPA (Cost-per-Action)
 - 2.8.2. Müşteri Başı Maliyet - CPC (Cost-per-Customer)

- 2.8.3. Tıklama Başı Maliyet - CPC (Cost-per-Click)**
- 2.8.4. Veri İletilme Başı Maliyet - CPL (Cost-per-Lead)**
- 2.8.5. İzlenim Başı Maliyet – CPI (Cost-per-Impression)**
- 2.8.6. 1.000 İzlenim Başı Maliyet - CPM (Cost-per-thousand / Cost-per-mille)**
- 2.8.7. Hedef 1.000 İzlenim Başı Maliyet - CPTM (Cost per Targeted Thousand Impressions)**
- 2.8.8. Sipariş Başı Maliyet - CPO (Cost-per-Order)**
- 2.8.9. Satış Başı Maliyet - CPS (Cost-per-Sale)**
- 2.8.10. İşlem Başı Maliyet - CPT (Cost-per-Transaction)**
- 2.8.11. Ziyaretçi Başı Maliyet - CPV (Cost-per-Visitor)**
- 2.8.12. Dönüşüm Başı Maliyet – CPC (Cost-per-Conversion)**
- 2.8.13. Yönlendirme Başı Maliyet - CPL (Cost-per-Lead)**
- 2.8.14. Karma Model Maliyetlendirme - Hybrid Model**
- 2.9. İnternet Reklam Ödeme Çeşitleri**
 - 2.9.1. Tıklama Başı Ödeme – PPC (Pay-per-Click)**
 - 2.9.1.1. Anahtar Kelime - Tıklama Başı Ödeme**
 - 2.9.1.2. Ürün - Tıklama Başı Ödeme**
 - 2.9.1.3. Servis - Tıklama Başı Ödeme**
 - 2.9.2. İzlenim Başı Ödeme – PPI (Pay-per-Impression)**
 - 2.9.3. Yönlendirme Başı Ödeme – PPL (Pay-per-Lead)**
 - 2.9.4. Satış Başı Ödeme – PPS (Pay-per-Sale)**
 - 2.9.5. Sabit Ödeme – PF (Pay-Fixed)**
- 2.10. Reklam Bandı Çeşitleri**
- 2.11. Arama Motorlarında Pazarlama**
 - 2.11.1. Anahtar Kelimeler ve Arama Terimleri**
 - 2.11.2. Arama Motoru Optimizasyonu**
 - 2.11.2.1. Alan Adları (Domain)**
 - 2.11.2.2. Başlık Biçim İmi (Title Tag)**
 - 2.11.2.3. Meta Açıklama ve Meta Anahtar Kelime İmi**
 - 2.11.2.4. İçerik İmtiyaz Sahibi (Copywriting)**
 - 2.11.2.5. Resim Açıklama İmi (ALT Tags)**
 - 2.11.2.6. Site Haritası (Site Map)**
 - 2.11.2.7. FLASH Desteği**
 - 2.11.2.8. Dinamik Sayfa Desteği**
 - 2.11.2.9. Dosya Yapıları**
 - 2.11.2.10. Frame Site ve Sayaları**
 - 2.11.2.11. JavaScript**
 - 2.11.2.12. Kaçınılması Gerekenler**
 - 2.11.2.13. Profesyonel SEO Desteği Almak**
 - 2.11.3. Arama Motoru Yerleşimi**
 - 2.11.4. Link (Bağlantı) Popülerliliği**
 - 2.11.5. Log Dosyaları ve Site Trafik Analizi**

3. Sosyal Ağ Reklamcılığı

- 3.1. Sosyal Ağ Reklamcılığı Nedir?
- 3.2. Sosyal Reklamlarla Sağlanan Veri Çeşitleri
 - 3.2.1. Sosyal Reklam Bileşenleri
 - 3.2.2. Genel Sosyal Medya Ölçümleri
 - 3.2.3. Blog Ölçümleri
 - 3.2.4. Widget'lar ve Sosyal Medya Aplikasyonları Ölçümleri
- 3.3. Facebook & Reklam
 - 3.3.1. Like (Beğen) Reklamları
 - 3.3.2. Anket Reklam
 - 3.3.3. Facebook Etkinlik Reklam
 - 3.3.4. Facebook Sponsor/Örnek Ürün (Numune Gönderim) Reklam
 - 3.3.5. Facebook Video Yorum Reklam
 - 3.3.6. Pazarlama Alanı Facebook Reklamları
- 3.4. Twitter Reklam
 - 3.4.1. Twitter Promosyonlu/Tanıtilan Hesap Reklamları
 - 3.4.2. Twitter Tanıtma Tweet Reklamları
 - 3.4.3. Twitter TrendTopic-Tweet Reklamları

4. Arama Motoru Reklamcılığı

- 4.1. Arama Motorları İle Reklamcılığın Avantajları Nelerdir?
- 4.2. Arama Motorları İle Reklamcılık İş Hayatında Neler Sağlar?
- 4.3. Arama Motoru Reklamcılığın Adım Adım Planı Nasıl Olmalı?
- 4.4. Reklam Hizmeti Veren Arama Motorları

5. Mobil Reklamcılık

- 5.1. Mobil Yaşam
- 5.2. Mobil Reklamcılık Yükselişte
- 5.3. Mobil Reklamcılık Yerel (Lokal) Alanlardan Yükselmeli
- 5.4. Reklamda Kullanılan Mobil Yolları
- 5.5. Reklamda Kullanılan Mobil Kanallar
- 5.6. Mobil Web Reklam Bandı Çeşitleri

6. Video Reklamcılığı

- 6.1. Bir Başlangıç...
- 6.2. Video Reklamcılığı Nedir?
- 6.3. In-Stream Video – Sıkıştırılmış Video Reklam
 - 6.3.1. Yayın İçi Reklam (Linear Video Ad)
 - 6.3.1.1. Yayın İçi Dahili Reklamlar
 - 6.3.1.2. Yayın İçi Harici Reklamlar
 - 6.3.2. Yayın Dışı Reklam (Non-Linear Video Ad)
 - 6.3.2.1. Yayın Dışı Yerleşimli Reklamlar (Non-linear Overlay Video Ad)
 - 6.3.2.2. Yayın Dışı Yerleşimi Olmayan Reklamlar (Non-linear Non-Overlay Video Ad)
 - 6.3.3. Kardeş Reklamlar

7. Reklam Bantları Reklamcılığı

- 7.1. Reklam Bandı Nedir?
- 7.2. Reklam Bandı Yerleşimi
- 7.3. Reklam Bandlı Reklam Kampanyası
 - 7.3.1. Markalaştırma Reklam Bandlı Reklam Kampanya
 - 7.3.2. Tıklama Çeşitlemelerine Göre Kampanyalar
- 7.4. Reklam Bandlı Reklam Kampanya Planlama
 - 7.4.1. Reklam Yerini Satın Alırken Araştırma Yapılması
 - 7.4.2. Genel ya da Özel Sitelerin Belirlenmesi
 - 7.4.3. Reklam Verilecek Site Sahipleriyle Görüşme
 - 7.4.4. Reklam Bandı Tasarımı İçin Gerekli Bilgilerin Belirlenmesi
 - 7.4.5. Özel Oranların Kontrol Edilmesi
 - 7.4.6. Reklam Bandların Yayınlanması İçin Gerekli Sözleşme Yapılması
 - 7.4.7. Reklam Bandı Raporlarına Ulaşmak

8. Reklamların Arkasındaki Yapı – Elektronik Reklam Sistemi

- 8.1. Elektronik Reklam Sistemi (Ad Server - Reklam Sunucusu) Nedir?
 - 8.1.1. Elektronik Reklam Sistemi (Ad Server - Reklam Sunucusu) Nasıl Çalışır?
 - 8.1.2. Neden Elektronik Reklam Sistemi?
- 8.2. Reklam Ağ Sahipleri, Yayıncılara Ve Reklamcılarla Sözleşme İmzalarken

9. Bir İnternet Reklam Kampanyası

- 9.1. Kampanya Oluşturma
- 9.2. Kampanya Hedefleri ve Stratejileri
- 9.3. Hedef Kitle Belirleme ve Stratejileri
 - 9.3.1. Hedef Kitle Belirlenirken Dikkat Edilmesi Gerekenler
- 9.4. Kampanya Planlama ve İpuçları
 - 9.4.1. Müşteriyi Tanımlama/Tanım
 - 9.4.2. Hedefleri Belirleme
 - 9.4.3. Bütçe
 - 9.4.4. Reklam İçeriği Oluşturma
 - 9.4.5. Reklamı İzleme Ve Kontrol Etme
- 9.5. İnternet Reklam Hedefleme
 - 9.5.1. Site Kaydı – Site Anketleri
 - 9.5.2. Çerez (Cookies)
 - 9.5.3. Psikografik Değişkenler (Psychographic Variability)
 - 9.5.4. Sosyal Ağlar (Social Networks)
- 9.6. Reklam Kampanyalarında Yaratıcı İçerik Oluşturma
- 9.7. İnternet Reklam Türlerinin Belirlenmesi
- 9.8. İnternet Medya Planını Yapılandırma
- 9.9. Kampanya Yayınlama

10. Geleceğin Reklamcılığı

- 10.1. Geleneksel Medyadan Sıyrılmak Sizi Hızlandıracak
- 10.2. Esaretten Etkileşime; Tüketiciler
- 10.3. Dijital Videolar Yeni Reklamlama Modellerine Yön Çizecek
- 10.4. Neyin Ölçüldüğü Önem Kazanacak
- 10.5. Pazarlamacılar Müşteriye Doğrudan İletişim Yöntemini, Daha Çok Benimseyecek

11. İnternet Ne Kadar Büyük

12. İnternetin Tarihinden Vardığı Noktaya

13. Temel’de İnternet ve Alt Yapı

- 13.1. İnternet Nedir?
 - 13.1.1. Dünya’da Alan Adları
 - 13.1.2. Türkiye’de Alan Adları
 - 13.1.3. Nic.tr Alan Adı Satış Oranları
- 13.2. Dünyada İnternet ve Web
- 13.3. Türkiye’de İnternet ve Web
 - 13.3.1. Türkiye’deki İnternet’in Durumu
 - 13.3.2. İnternet’te Avrupa Bazında Türkiye
 - 13.3.3. İnternet Pazarı
- 13.4 İnternet’in Niteliği

14. Son Sözler

Kaynak

1. GİRİŞ

İnternetin, Pazarlaması

İnternet'in bir sürü yararı, aktivitesi, programı ve kolu var. Ama en önemlisi internetin minik pazarlamasıdır. Tabii ki internette pazarlama denince en önemli kollardan biri olarak da internette reklam kabul edilebilir. İnternet'te reklam kavramına tüm kitap boyu bakacağız, ama öncelikle internetin pazarlama kavramına ufak bir giriş yaparak başlayalım...

Pazarlama... Bence sadece pazarlamacılara bırakılmayacak kadar önemli, hangi sektörden hangi hedef kitleye hangi ürünle gidilirse gidilsin pazarlamacının stratejisinde değil “pazarlama stratejisi” ile ilerlenmesi gerekli bir olgudur. Bu olgunun interaktif bir ortama taşınması ile pazarlama kavramına ulusal bir ağ üzerinden bakma gerekliliği de doğmuştur.

İnternet öyle geniş, öyle büyük odalar, katlar, binalar, evler, şehirler, kentler, ülkelerle dolu bir ortamdır ki, bu ortamda doğru şekilde pazarlama yapılması için, doğru interaktif pazarlama bilgisinin öğrenilmesi ve teknik bilginin güncel olarak takip edilmesi gerektirir. Sadece takip yetmez, bu takiple öğrenilen yeni bilgilerinde var olan eski bilgilerle pekiştirilmesi ve desteklenmesi de gereklidir. Tüm bunların dışında interaktif ortamda başarı için en önemli anahtarlardan biri de, bu pazarlamanın yapılacağı ülkede bulunan internet seviyesine dosdoğru hitap edecek bir pazarlama stratejisinin tutturulmasıdır. Ne onların anlamayacağı kadar teknolojik ve bu teknolojikliğin getirdiği karmaşalık kullanımlığı nede yeni başlayan bir kullanıcıya hitap edecek kadar basit olmasına dikkat edilmelidir. Ancak bu sayede var olan bilgi seviyesini yavaş yavaş yukarıya çekerken öğrenenleri de sıkılmamak mümkün olabilir.

Yakın bir gelecekte pazarlamanın en önemli kollarından biri olması beklenen “internet'te pazarlama”, her pazarlamanın gerektirdiği gibi bir marka yaratılma ihtiyacı duyar, yani kısaca **“interaktif marka”**. Anca bir “interaktif marka” normal pazarlamacılara bırakılmayacak kadar önemlidir. Çünkü normal bir marka yaratımından daha farklı, pazarlanacak ürünlere göre değişik stratejilerin oluşturulması gereken bir olgudur. Bu konuda yeterli deneyimi olmadığını düşünenler, buyurun internetin pazarlamasını öğrenmeye başlayın.

“Farklı Olmaya Çalışın!”. İnternet hayatımıza diğer iletişim araçlarının hepsinden hızlı girmiştir ve çok hızlı benimsenmiştir. Yani Amerika da bulunan nüfusun %25'ine telefonun ulaşması tam 35 sene alırken bu rakam televizyonda 26 sene, radyoda 22 sene, cep telefonunda 13 seneyken, internet sadece 7 sene sürmüştür. Ya daha yakına bakalım, günümüzde herkesin elinde olan iPod'un benimsenmesi 3 sene içinde gerçekleşirken, Facebook açılışından 2 sene sonra 50 milyon takipçiye ulaşırken günümüzdeki takipçi sayısı

900 milyona yaklaşmış durumda. Günümüzde birçok kişi yapılacakların büyük kısmının artık yapıldığına inanma olgusundan kurtulmuştur. Yani her zaman farklı yeni bir şey ortaya çıkabilir. İnternet farklılığın, yeniliğin bulunması için en doğru kulvardır, ancak doğru ihtiyacın doğru yöntemlerle giderildiği çözümler bulunduğu bu ihtiyaç tam anlamıyla giderilir.

“Her yeni, başlangıçta zor kabul edilendir!” Başta İnternet’in kendisi ülkemizde, kolay kolay benimsenmemişti ancak bu olgu yerini “İnternetli Yaşam Tarzı”na bırakırken bir başka “**Yeni**” daha konularımız arasına girmiştir, “İnternet’te Pazarlama”. Ancak bu interaktif pazarlama yönteminde doğrudan hedef atışlar yapabilme özelliği, birçok kişiye anlık kullanabilme, ayrıntılı teknolojik alt yapı reklam (hem göze, hem kulağa hem de teknolojiye aynı anda uyabilen) özellikleri olsa da henüz sektörün güvenini yeterince kazanmış değildir. İnternet’te pazarlama firmaların çok güvendiği televizyon, radyo, outdoor ya da basını yıkmak amacı ile oluşmamıştır. Başta bu seçeneklere alternatif olarak getirilmişse de artık tam anlamıyla benimsenmiş ve bir fikir olarak kabul edilmiştir. Tabii bunun oluşmasındaki en büyük nedenlerden biri ülkemizdeki bilgisayar ve buna bağlı internet kullanıcı seviyesinin hızlı şekilde artışı olarak gösterilebilir. Bu artışın oluşması ile internet’te reklam ve pazarlama alternatif mecra kavramından kurtulup diğer seçeneklerin yanında güçlü bir yer edinmiştir.

Global dünyada şirket olarak devamlı var olmak istiyorsanız o dünyanın sunduğu teknolojik yeniliklere ayak uydurma zorunluluğunuz vardır. Aksi takdirde vakit olarak, hizmet kalitesi olarak, verimlilik olarak rakibinizden geri kalmaya mahkumsunuzdur. Bu yapıyı internet açısından düşündüğümüzde de durum hiç farklı değildir. İnternetin getirmiş olduğu nimetlerden faydalanma zorunluluğu her şirket için geçerlidir. Aksi takdirde bilinirliğiniz her kulvarda yeterince yükselmez. İnternet sektöründe rakibiniz planlayacağı doğru stratejilere bağlı vereceği reklamlarla öne geçerken sizin yerinizde kalmanız kabul edilemez. Çünkü internet diğer reklam mecralarına göre, reklam vermesi çok daha kolay olan ve bütçeye uygun seçenekler sunabilen bir yapıya sahiptir. İnternetin bu kadar alternatifi sunabilmesinde hızlı yükseliş ve benimsenmenin önemi büyüktür. Öyle ki, bu gün internet üzerinden açık arttırma sitelerine **günde** ortalama 3000 yeni ürün eklenirken, Amazon.com sitesinden günde 100 bin dolarlık alışveriş yapılmaktadır. Yine bir gün içinde Google arama motorundan günde 5 milyara yakın arama yapılırken, LinkedIn’in yaptığı açıklamaya göre kullanıcı sayısı çoktan 100 milyonu geçmiş ve 200 ülkede iş yapan kullanıcılarının yarısı iş başlangıçlarını LinkedIn üzerinden yapmayı tercih etmektedir. Google’dan yapılan açıklamaya göre tüm dünyadaki Gmail aktif kullanıcı sayısı 425 milyon’a ulaşırken tüm dünyadaki kullanılan e-posta sayısının 3,3 milyarı geçtiği tahmin edilmekte.

internet üzerinden 50 trilyon Bit’lik ses dosyası transfer edilebilmekte ve 100 trilyon Bit’lik data dosyası gönderilebilmektedir. İnternet’e iyice ısınmış kullanıcılar Yahoo’dan günde 1,5 milyon sayfa indirirken, 500 milyarın üstünde olan toplam internet sayfalarına günde 50 yeni sayfa eklenmektedir. Kısacası artık **internet hayatımızda değil, hayatımız internettedir.**

Tüm bu ayrıntılı internete, kullanıcılarının oluşturduğu potansiyel müşteri topluluğuna baktığımızda internette reklam vermek kaçınılmazdır. Ancak önemli olan internet reklamı vermeden önce internette nasıl bir pazarlama stratejisinin oluşturulması ve doğru taşları doğru zamanlarda oynamak için nasıl bir hazırlık yapılması konusunda bilgi sahibi olunmasıdır. **Kısacası internette reklam, çok iyi işlenmiş şık zarif görünümlü camdan bir satranç takımının zorlu oyun alanı üstünde oynanan stratejik bir savaştır.** Kendi piyonlarımız sizin pazarlayacağınız siteniz/markanız, hamlelerinizi interaktif marka stratejileriniz ve karşı renktekileri de müşteri ve rakipleriniz olarak görmelisiniz. Bu satranç takımı camdan olması

internet reklamında her şeyinizin açık şekilde müşteriye güven verecek şekilde içinin görüleceği taşlar olarak düşünmenizi sağlayacaktır. Taşlar içi görünür (yani verdiğiniz hizmet) ancak stratejileriniz size bağlıdır (yani hamleleriniz). Satranç taşlarınızın camdan iyi işlenmiş halleri görülür, yani tasarımlarınız ve müşteriye gösterdiğiniz hizmet yüzünüz. Rakibiniz ise siyah camdandır. İçleri pek seçilmez, hamleleri bilinmez müşterinizin de öyledir size karşı yapılacaklar bilinemez. Önemli olan verilebilecek en iyi hizmeti (mücadeleyi) vermenizdir. Sonuçta yenilseniz bile (müşteri ile iş anlaşması olamasa bile) satranç takımı çok beğenilebilir (hizmet şekliniz çok fazla beğenilir) ve yeni bir oyun için her zaman bilinen bir rafta bekler (ihtiyaç duyulduğunda ilk bakılacak ve hizmet alınacak/veren sitelerden biri olur).