

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA WEB SİTELERİN KULLANIMININ KREATİF REKLAM AJANLARI ÖRNEKLEMİNDE İNCELENMESİ¹

EXPLANATION OF USAGE OF WEBSITES WITHIN THE SCOPE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE EXAMPLES OF CREATIVE ADVERTISING AGENCIES

Murat ÖZKOYUNCU

Gaziantep Üniversitesi, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-8182-0670>

muratozkoyuncu@hotmail.com

Emine ŞAHİN

Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-7269-0923>

eminesahin2001@gmail.com

ÖZ

Kurumlar bir mal veya hizmetin satışını arttırmak, firma imajını şekillendirmek ya da halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurmaktadır. Önceleri geleneksel medyada sürdürülen bu çalışmalar, günümüzde hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojileriyle; sosyal ağlar, web siteleri ve mobil tabanlı uygulamalarda da görülmektedir. Küreselleşen dünyada bilgiye en hızlı ve kısa yoldan ulaşmanın internet olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak, web sitelerinin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı büyük önem arz etmektedir. Kurumsal iletişim kapsamında Pazarlama iletişimi uygulamaları kurum imajını şekillendirmede, hizmet ya da ürünlerin tanıtımında en önemli araç olduğu için genellikle profesyonel kreatif reklam ajanslarının danışmanlığı altında gerçekleştirilmektedir. Ancak söz konusu ajansların kendi pazarlama iletişimlerinde ne derece aktif olduğu bilinmemektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki kreatif reklam ajanslarının web sitelerini pazarlama iletişimi aracı olarak yetkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında Nielsen Media Research'ın 2017 yılı yayın raporlarına göre Türkiye'de ilk on sırada bulunan kreatif reklam ajanlarının web siteleri pazarlama iletişimi uygulamalarından halkla ilişkiler ve reklamcılık çerçevesinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabii tutulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre incelenen ajansların web sitelerini, pazarlama iletişim aracı olarak reklam ve halkla ilişkiler yönüyle etkin kullanmadığı belirlenmiştir. Ek olarak web sitelerinde öne çıkan özellikler ve eksiklikler de tek tek kurum bazında belirtilmiştir ve ajanslara bazı tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Reklam Ajansları, İçerik Analizi, Web Sitesi İncelemesi

ABSTRACT

The textile and fashion sector is one of the oldest and largest industries in the world. At the same time, these sectors are open to Organizations employ various marketing methods in order to increase sales of goods or services, shape company image or carry out public relation activities. Such kind of efforts which previously were made through traditional media, today are performed also through social networks, web sites and mobile applications due to rapidly developing computer and internet technology. Considering the fact that internet is the fastest and the shortest way of reaching

¹ İKSAD (İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği) tarafından 21-22 Haziran 2018 tarihinde Gaziantep'te Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresinde sunulmuş ve özet metni kongre kitapçığında yayınlanmıştır.

information in the globalized world, it is of great importance to use web sites as a means of marketing communication. Since marketing communication practices are the most important instruments for shaping corporate image and for promotion of services or products within the scope of corporate communication, they are usually carried out under consultancy of creative advertising agencies. However, it is not known to what extent aforementioned advertising agencies are active in their own marketing communications.

The aim of the study is to set forth whether creative advertising agencies in Turkey use web sites competently as a means of marketing communication or not. Within the scope of the study, website marketing communication applications of top ten creative advertising agencies in Turkey according to 2017 reports of Nielsen Media Research were comparatively subjected to content analysis within the framework of public relations and advertising. According to research findings, the examined agencies were found not to use web sites effectively as a means of marketing communication with regard to advertising and public relations. Additionally, prominent features and shortcomings were indicated on the basis of individual institutions and agencies were given several advices.

Key Words: Marketing Communication, Advertising Agencies, Content Analysis, Web Site Examination

1. GİRİŞ

Endüstri devrimi ile beraber seri üretim anlayışı ortaya çıkmış ve ürünler çok fazla üretilmeye başlanmıştır. Bu rekabet ortamında üretilen ürünlerin satımı, markanın tanıtımı ve rakiplere üstünlük sağlama gibi amaçlar için firmaların, tanıtım ve reklam faaliyetleri önem kazanmaktadır. Kurum imajını şekillendirmede de en önemli unsurlardan olan reklam faaliyetlerinin, profesyonel kişilerin yardımıyla yürütülmeye çalışılması, reklamcılık ve ajans kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hemen her alanda olduğu gibi, medyanın büyümesi ve çeşitlenmesiyle “sosyal medya ajansı” gibi yeni ajans türleri ortaya çıkmış olsa da, eskiden sadece reklam ajansı olarak tanımlanan günümüzdeki kreatif reklam ajanslar sektörün temelini ve reklam verenin ilk tanıştığı ajans türünü oluşturmaktadır (Özkundakcı, 2012, ss. 57-58). Reklamcılık 1980’lerden bu yana, yeni ekonomilerin önemli dallarından biri olan yaratıcı endüstriler arasında sayılmaktadır ve 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde toplam medya yatırımları 555,9 milyar Amerikan Dolarını bulmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2018, s. 6).

Kreatif reklam ajanslarını, pazarlama iletişimi çerçevesinde sorumlu oldukları firmaların tanıtımına yönelik kodlama ile sözcükler, tanımlamalar, resimler, çizimler ve hareketler oluşturmaktadır. Bütün bunlar kaynağın iletmek istediği mesajları içermektedir. Amaç alıcının belli bir ürün veya kurum hakkındaki karar sürecine etki etmektir ve iletişim kanalı ile alıcıya gönderilir. Medya olarak adlandırılan bu iletişim kanallarının başında radyo, dergi, gazete ve televizyon gelmektedir. Bunun yanı sıra, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, interneti küreselleşen dünyanın en önemli iletişim kanalı haline getirmekte ve dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine sebep olmaktadır. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kurum arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Bu bağlamda, internette pazarlama iletişimi de en hızlı ve doğru stratejiler etrafında şekillendirmek gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 36,45).

İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağ olarak iletişim teknolojilerinin bilindik niteliklerini aşan ve iletişim pratiğini büyük ölçüde dönüşüme uğratan bir teknolojidir. Erişim kolaylığı, kolay kullanımı, dinamik yapısı, ekonomik olması gibi sebepler interneti çağımızın en önemli ve ilk başvurulmuş enformasyon kaynağı haline getirmiştir. 1980’lerde araştırmacıların ve akademisyenlerin kullanımına sunulan internet, üniversiteleri birbirine bağlayarak enformasyon akışını sağlamıştır. 1990’ların başında ise World Wide Web’in bulunması ve hipermetin (http) protokollerinin ortaya çıkmasıyla internet, ticari kullanıma hazır hale gelmiştir (Yavaşlar, 2010, ss. 145-152). Günümüzde sağlıktan-turizme, eğitimden-iletişime hayatımızın her alanında internet yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bireysel kullanıcılar gibi neredeyse tüm kurumlarda telefon ve bilgisayar ağlarına tamamen bağımlı hale gelmiştir. Bu ağlarda bir arıza olması durumunda kurumlar tek kelimeyle iş yapamaz hale gelmektedir. “Ağ Çöktü” daha fazla açıklama gerektirmeyen bir ifadedir (Dijk, 2016, ss. 12-13).

Web, karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan küresel bir alandır ve yeni bir yaşam kültürü sunmaktadır. Paylaşılan bilgiler yer-zaman kavramlarından bağımsızdır. Küresel rekabetin arttığı, endüstriyel toplumdaki bilgi toplumuna geçiş yaptığımız günümüzde, pazarlama alanında da iyi bir iletişim kanalıdır (Şener, 2003, ss. 139-143). Tüketicilere ürün ve kuruluş hakkında çok sayıda değişken aracılığıyla bilgi sunan süreç pazarlama iletişimi olduğundan, tüm pazarlama çalışmalarının başarısı, pazarlama iletişiminin başarısına bağlıdır. Özetle, pazarlama iletişimi bir ürünü satmanın dışında, tutum, fikir, kanaat ve inanç oluşturmak için de kullanılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 38).

Literatürde; tutundurma olarak da tanımlanan pazarlama iletişimi araçları, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış, marka iletişimi, fuarlar ve sponsorluk olarak sıralanmaktadır. Web

ortamında pazarlama iletişimine bakıldığında ise sayfalar genellikle reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme kategorileri etrafında şekillenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2004; Usta, 2007, s. 245). Üzerlerinde yıllardır çalışılan web siteleri içerik analizi yöntemi ile kodlanmakta, çözümlenmekte ve yorumlanabilmektedir. Fakat bu sitelerin kodlanabilmesi için bilgilerin kullanıcılara hitap edecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Farklı sektörlerde bulunan şirketlerin web siteleri üzerine birçok akademik çalışma mevcuttur. Bir kısmı içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmaların arasında reklam ajanslarının web siteleri üzerine yapılan incelemelerde bulunmaktadır. Ülkemizde yapılan bir çalışmada; halkla ilişkiler ve reklam ajanslarının web siteleri üzerinde hizmet alanlarını nasıl tanımladıkları araştırılmıştır. Reklam ajanslarının yüzde 12,3 oranında halkla ilişkiler hizmeti verdiği, halkla ilişkiler ajanslarının ise yüzde 18,2 oranında reklam uygulamaları hizmeti verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu oranlara bakarak ajansların isimsel olarak birbirinin hizmet alanını çok da fazla işgal etmediği yorumu yapılmıştır (Canpolat, 2012). Bir başka çalışmada ise; Halkla ilişkiler ajanslarının web siteleri Diyalog Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Örneklem olarak ele alınan 90 halkla ilişkiler ajansına yönelik araştırmada, ajansların yüzde 85’lik kısmının paydaşlarıyla iletişimini web sitesi üzerinden sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, “müşteri portföyü” (%96), “uzmanlık/hizmet alanları” (%90) ve “ajans tanıtım bilgisi” (%93) web sitelerinde en fazla yer verilen bölümler olarak sıralanmaktadır (Becan & Ustakara, 2017). Ajanslar üzerinde bu tür çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da, web siteleri pazarlama iletişimi yönüyle ele alınmamıştır.

Bu sorunsaldan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye’deki kreatif reklam ajanslarının web sitelerini pazarlama iletişimi aracı olarak yetkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, reklam endüstrisinin gelişimi sonrasında ise pazarlama iletişim aracı olarak Web’in kullanımı konuları ele alınmaktadır. 2017 yılı Nielsen Media Research’ın yayın raporlarına göre; Türkiye’de ilk on sırada bulunan kreatif reklam ajansının web siteleri pazarlama iletişimi çerçevesinde karşılaştırmalı olarak içerik analizine tabii tutulmaktadır. Çalışma sadece kreatif reklam ajanslarını kapsamaktadır ve yalnızca halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri açısından incelenmiştir. Kreatif reklam ajansları makale içerisinde bazı yerlerde sadece reklam ajansı olarak da tanımlanabilmektedir.

2. REKLAM ENDÜSTRİSİ

Reklam endüstrisini incelemeden önce reklam hakkında bilgi verilmelidir. Reklam en geniş tanımıyla, insanları ürün ya da hizmeti kullanmaya yönelik ikna etme, belirli bir düşünceye yöneltme, dikkatlerini çekmeye çalışma, bilgi verme, kurum veya ürüne ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirme veya belirli bir görüşü benimseme amacıyla hazırlanan duyurudur (Gülsoy, 1999, s. 9). Ya da Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre herhangi bir ürünün hizmetin yada düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan, kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir (Odabaşı & Oyman, 2009, s.96). Reklam kavramı, değiş-tokuş ve alım satım işlerinin başlangıcıyla doğmuştur çünkü zanaatkârlar yaptıkları ürünlerin kendileri tarafından yapıldığının bilinmesi için ürettikleri ürünlerin üzerine bireysel marka ve işaretlerini yerleştirmişlerdir. Bu sebeple ilk zanaatkârlar dünyanın ilk reklam verenleri olarak tanımlanmaktadır (Pattis, 2004, s. 5). Sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesi için yazılmış bir çeşit duyuru ise, yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır (Russell, Lane, & Kleppner, 1993, s. 4).

Reklamın tarihsel olarak üç önemli süreçten geçtiği varsayılmaktadır. O dönemlerden günümüze kadar gelen eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır (Kocabaş & Elden, 2016, s. 147). İlk dönem, “Pazarlama Öncesi Dönem” olarak adlandırılmakta, ürün değişiminin başlamasından 18.yüzyılın ortalarına kadar devam etmektedir. Kil tabletler üzerine yazılan yazılar, çığırtaçlar vs. bu dönem ilkel yöntemlerine örnektir. İkinci dönem, “Kitle İletişimi Dönemi” 1700’lerin başından 20.yüzyılın başlarına kadar devam etmektedir. Hızlı iletişim araçlarının kullanıldığı bu dönemde daha sonra radyo ve televizyonun bulunup kullanılmasıyla birlikte reklam verenler nüfusun büyük kısmına ulaşabilmişlerdir. Üçüncü dönem ise, “Araştırma Dönemi” olarak adlandırılmakta 1940’lardan günümüze kadar uzanmaktadır. Modern iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başladığı bu dönemde reklam verenler hedef kitlelerini bölümlenmekte ve onlara özel mesajlar hazırlayarak ulaşmaya çalışmaktadır (Russell vd. 1993, ss. 3-4). Türkiye’de reklamın başlangıcı, batılı ülkelerde olduğu gibi, sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların, ürünlerinin satışa çıktığını hedef kitlelere duyurabilmek için yaptıkları sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır (Kocabaş & Elden, 2016, s. 153).

İnsanlığın değişimi ve teknolojinin gelişimi ile reklamcılık sektörü eski çağlardan günümüze sürekli kendisini yenilemiştir. Sürekli yenilenen ve yeni kalıplarda karşımıza çıkan kitle iletişim araçları yükselen reklam harcamalarını da beraberinde getirmiştir. 1880’de 200 milyon dolar tutan basın ilanlarına karşı

1911'de 1 milyar liralık reklam yapılmıştır. 20'li yıllarda radyonun bir reklam aracı olarak kullanılması sektörün devrimi niteliğindedir. Nasıl ki, matbaa makinesinin icadı geniş çapta basın ilancılığına zemin oluşturduysa, radyonun gelişimi de yepyeni bir reklam mecrasının doğuşuna sebep olmuştur. Pazarlama çalışmaları, 1940-1950'lerde inanılmaz bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Aynı dönemlerde A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketleri kurulmuştur. Ayrıca, işitsel ve görsel özelliğe sahip bir araç olarak televizyonun reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılık, dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. Profesyonel manada reklamcılık televizyon reklamcılığının gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. Pazarın ve marketin rekabet ortamı arttıkça, günümüz manasında anladığımız bilimsel ve stratejik reklam ortaya çıkmıştır.

Reklam sektörü 70'lerden itibaren uzun yıllar televizyon reklamcılığı etrafında ilerlemesine devam etmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle orantılı iletişim araçları ucuzlamış, daha çok insan bu araçları edinmiş ve hazırlanan reklamlar hedef kitleye daha hızlı ulaşır hale gelmiştir. Mikro elektronikteki gelişmeler, sayısal sistemin bulunması, teledağıtım, uydu teknolojisinin kullanılması, bütünleştirilmiş hizmetler, sayısal şebekesinin (integrated services digital network) bulunması gibi gelişmeler iletişim teknolojilerine yeni bir değişim yaşatmıştır. Yine bu dönemlerden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır. Bu teknolojilerin bir kısmı eski medyaların üstüne inşa edilmişken bazıları ise özellikle internet tümüyle yeni bir medya olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri beraberinde yeni kullanımları ve kavramları da getirmiştir. Etkileşimli televizyon ve reklam, multimedya ve reklam, internet ve reklam gibi kavramlar bu bağlamda ortaya çıkmıştır (Çakır, 2004, ss. 169-174). Günümüzde artık sektör hem geleneksel platformlarda hem de yeni teknolojilerle ortaya çıkan etkileşimli medyalar üzerinde bütünlük bir şekilde ilerlemektedir. Geleneksel mecralar kadar yoğun bir harcama gerçekleştirilmesede son yıllarda özellikle internet platformunda yapılan reklamlarda büyük bir artış görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla 556 milyar USD'ye ulaşan reklam yatırımlarının ise yüzde 37'si dijital mecralarda yapılmıştır. 2017 itibarıyla dijital medyanın en büyük reklam pay oranına sahip olup diğer tüm mecraları geçmesi beklenmektedir (Reklamcılar Derneği, 2018, s.6).

3. REKLAM AJANSLARI

Reklamcılık 1786 yılında William Tayler tarafından Londra'da kurulan ilk reklam acentesi ile daha bilinçli ilerlemeye başlamıştır. Müşterileri adına reklam planını hazırlayan, uygulayan, denetleyen yaratıcı ve teknik ekipten oluşan (Tosun, 2010, s. 553) reklam ajansları öncelikle Philadelphia'da (1841), sonra Boston (1845) ve New York (1849)'ta açılmıştır (Mayer, 2004, s. 33). Türkiye'de ise reklamcılık ve ajans konuları bir hayli geç gelişim göstermiştir (Koloğlu, 1999, s. 23). İlk reklam ajansı İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur (Inceoğlu, 1985, s. 168). Türkiye'de reklamcılık anlayışının başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. 1980'li yıllara kadar Faal Reklam Ajansı (1944), Reklam Moran (1952), Manajans (1965), Yeni Ajans (1965) gibi Türk menşeli ajanslar ulusal ve uluslararası firmalara çeşitli projeler üretmenin yanında ilan komisyonculuğu da yapmışlardır (Hızal, 2005, ss. 114-116).

3.1. Ajans Türleri

Günümüzün tüketicisi, geleneksel medyanın sağladığı tek yönlü iletişimden daha fazlasını istemekte, markayla bir bağlılık ve ilişkinin oluşturulmasını talep etmektedir. Bu sebeple, bütünlük kampanyalar yürüterek potansiyel tüketiciye ulaşmak gerekmektedir (Burtenshaw, Barfoot, & Mahon, 2014, s. 6). Önceleri ajanslar ilk kurulduğunda bu çalışmalar "Reklam Ajansı" adı altında geleneksel medya araçları ile ilerlemekte, çözüm üretilebilmekteydi. Günümüzde ise medyanın büyümesi ve çeşitlenmesi o alanlarda yeni ajans türlerinin ortaya çıkmasını ve ajansların alanında uzmanlaşmasını gerektirmektedir. Yeni akıma uygun reklam ajansları çoğalsa da geleneksel, tam donanımlı hizmet sağlayan ajanslar ise halen bulunmakta ve yaratıcı reklamların bir kısmını üretmektedir. Çağımızın reklam ajansı türleri yaptıkları hizmete göre farklı şekilde gruplandırılmaktadır (Senbir, 2012, ss. 22-30; Hızal, 2005, ss.110-111). Senbir, (2012) reklam ajanslarını şu şekilde ayırmaktadır:

- ✓ Reklam(Kreatif) Ajansları

Literatürde "Reklam Ajansı" olarak da tanımlanan Kreatif Ajanslar, reklam verenin aktardığı bilgiler doğrultusunda reklamın stratejisini belirleyen, stratejiye uygun reklam mecrasını seçen ve mecraya uygun reklam fikri üreten ajanslardır. Kreatif ajanslar genellikle geleneksel kitle araçlarında (televizyon, radyo, gazete, dergi, Açık hava, sinema gibi) kullanım için içerik üretirler. Çalışmalarının genellikle tek yönlü olmasına karşın bazı projelerinde interaktif fikirlerde uygulamaktadırlar. Ajans yapısında genel olarak müşteri ilişkileri, kreatif çalışma, strateji planlama ve prodüksiyon departmanları bulunmaktadır. Kreatif departman yönetiminde, art direktör, grafik tasarımcı ve yazar bulunmaktadır. Genelde prodüksiyon birimleri

kreatif departmana bağlıdır, fotoğraf ve film üretimleri birlikte ortaya konulur. Strateji planlama birimi, bir strateji planlama direktörü yönetiminde pazarlamacılar oluşturur ve müşteri ilişkilerinin reklam verenden getirdiği bilgileri kreatif ekibe aktaracak en doğru stratejiyi ortaya koymak için çalışmaktadır. Reklam verenler kreatif ajanslarla aylık ödeme bazlı, liste üzerinden ödeme bazlı, komisyon bazlı, karma şekilde ve performans bazlı olmak üzere farklı ödeme sistemleriyle çalışabilmektedir.

✓ İnteraktif Ajanslar

İnteraktif ajanslar, web sitesinden sosyal medyaya, mobil mecralardan arama motoru pazarlamasına kadar pek çok interaktif platformda fikir ve uygulama üretmektedir. Web sitesi tasarımları ve web içi uygulamalar, sosyal medya yönetimi (Facebook, Twitter vs.) ve sosyal medya uygulamaları, oyunlar, arama motoru kampanyaları, internet ve mobil mecra üzerinde çalışan banner ve video temelli reklamlar interaktif ajansların çalışma alanı içerisine girmektedir.

✓ Medya Ajansları

Medya ajansları, kreatif ve interaktif ajansların ürettikleri fikir ve stratejileri medyada en etkili şekilde değerlendirmekte ve en iyi sonucu elde etmek için çabalamaktadır. Medya ajansı ilk olarak üretilen içeriğin hangi mecralarda, ne sıklıkla, hangi saatlerde yayınlanacağını planlamakta, ikinci olarak, onaylanan planlamanın mecra mecra satın almasını gerçekleştirmektedir. Son olarak planlamanın hedeflenen sonuçları verip vermediğini değerlendirir ve gerekirse planlamada revizyonlar yapmaktadır.

✓ Tasarım Ajansları / Shopper Marketing Ajansları

Bu ajanslar reklamveren kendi alanlarına odaklı işler üreten ajanslardır. Tasarım ajansı olarak tanımlanan ajanslar reklamveren için kurumsal kimlik ve her türlü grafik tasarım işlerini yürütmektedirler. Shopper Marketing ajanslar ise satış noktalarında yeni fikirler üreten ve uygulamalar yapan ajanslardır. Ürünlerin yanında bulundurulacak bilgilendirme yazıları, kampanya afişleri vs. bu ajansların çalışma kapsamındadır.

✓ Halkla İlişkiler (PR) Ajansları

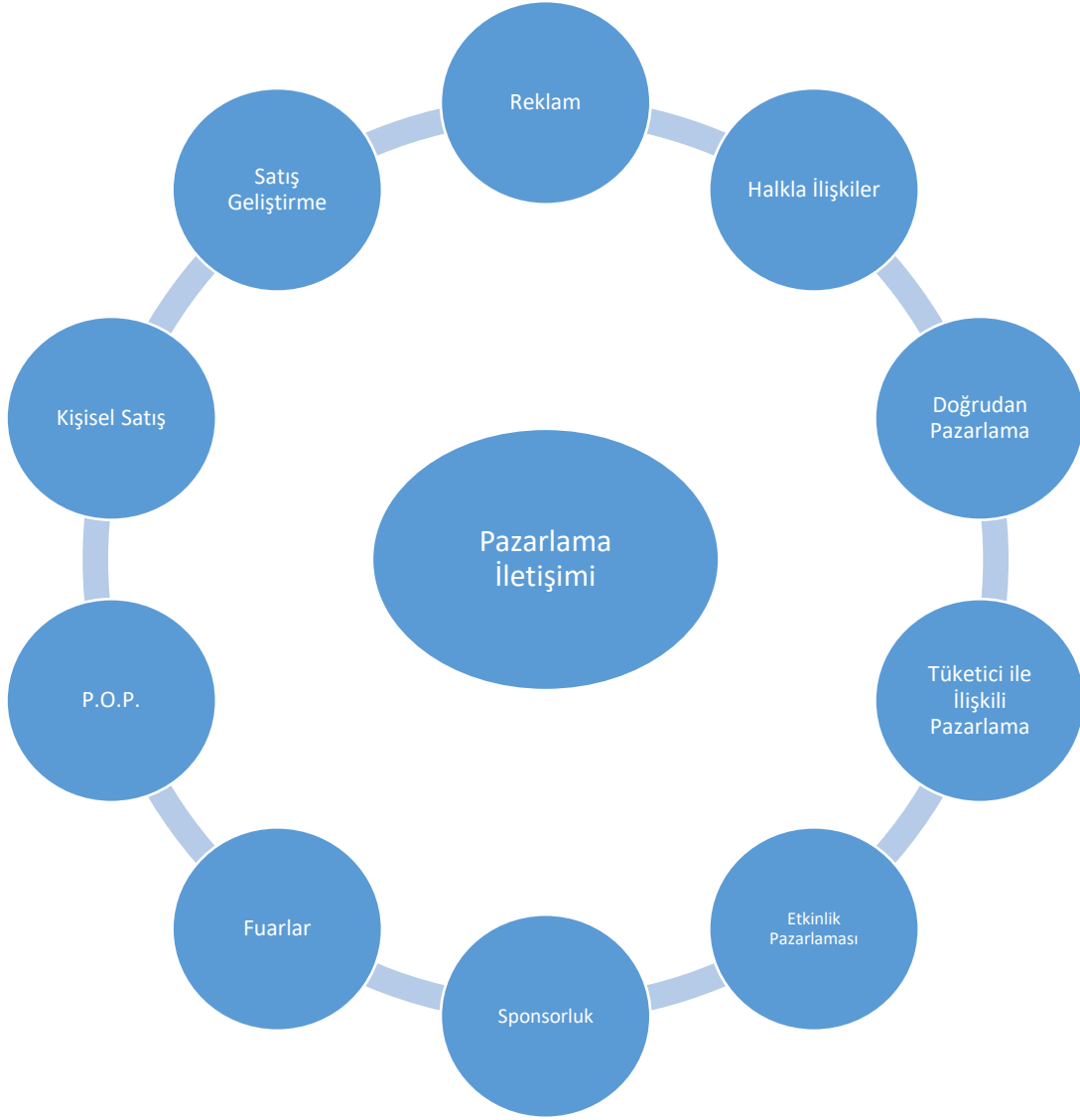
Halkla ilişkiler ajanslarının hedef kitle kavramı diğer ajanslara göre daha farklıdır. Halkla ilişkiler ajansı çalışmalarını sadece potansiyel tüketiciler üzerinden değil, çalışanlar, medya, bayiler, akademik dünya gibi farklı sosyal grupları da içine alarak gerçekleştirmektedir. Kurum ve markanın itibarını tüm sosyal paydaşlar nezdinde artırmak için medya ilişkileri yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi, sponsorluk yönetimi ve kriz yönetimi gibi disiplinler üzerinde çalışmaktadır. Son yıllarda sosyal medyada PR yönetimi de bu ajansların kapsamında değerlendirilmektedir.

✓ Doğrudan Pazarlama ve Etkinlik Ajansları

Doğrudan pazarlama ve etkinlik ajansları tüketiciyi online platformların dışında yakalamak ve temas sağlamak için çeşitli organizasyonlar gerçekleştirmektedir. Özellikle alışveriş marketlerinde ve caddelerde yürütülen çalışmalar bu ajansların iş kapsamına girmektedir. Bu ajanslar ayrıca kurum içi satış toplantı organizasyonları ve bayi toplantı organizasyonları da gerçekleştirmektedir.

4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE WEB

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için pazarlama iletişiminin iyi planlanmış olması gerekir çünkü bir ürünü üretilip piyasa sürmek yeterli değildir. O ürün hakkında bazı bilgi ve özellikleri de insanlara anlatmak gerekliliktir. İşte tam bu noktada pazarlama iletişimi devreye girmektedir. Belirlenmiş stratejiler ile insanların ilgisini çeken ve karar verme sürecini etkileyen çalışmalar yapılmaktadır. Sektörlerde yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin ürün ve servislerden beklentilerinin artmasına sebep olmaktadır.



Şekil 1 : Pazarlama İletişimi Araçları (Bozkurt, 2014; Odabaşı ve Oyman, 2004; Tosun, 2010)

İşletmelerin hemen hepsinin gayesi kâr olduğundan, pazar ortamındaki teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmeli, yeni pazarlama araçları kullanarak da potansiyel tüketiciye ulaşmalıdır. Rekabetin üst seviyelerde olduğu günümüzün pazar ortamında, pazarlama iletişimi aktiviteleri de, rekabet edecek konumda olmalıdır. Firmalar bu aktiviteleri planlarken potansiyel tüketicinin karakterini ve hedeflediklerini net bir şekilde belirlemelidir. Pazarlama bir süreç olarak birçok unsuru içinde barındıran, üretici ve tüketicileri belirli bir mal ve hizmetlerin değişimi konusunda ortak bir zeminde buluşturan faaliyetlerdir. Pazarlama iletişimi araçları ise Şekil 1’de görüldüğü gibi tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2014, ss. 23-36; Odabaşı & Oyman, 2004). Pazarlamacılar, geleneksel olarak pazarlama iletişiminin sadece tek yönlü biçimini kullanmaktadır. Günümüzde ise, tüketicileri etkilemeyi deneyen bu tek yönlü iletişimin artık etkili olmadığı açıktır. Medya sistemleri o kadar dramatik şekilde değişmiştir ki, “İki Yönlü Sisteme” yani pazarlamacının müşterisiyle bilgi değişimi yapmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketici sadece verileni değil sorduğu soruların da cevaplarını almak istemektedir. Bu ilişkili pazarlama sistemi gelecekteki pazarlama çabalarının en önemli ögesi olacaktır. Web üzerinden yapılan ilişki pazarlaması, hali hazırda günümüzde de oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Buna rağmen; birçok web sitesinin başarısızlığının nedeni; görüşlerinin itici olması ya da zor okunmaları değil, ziyaretçilerin bilgi ihtiyaçlarına cevap verememeleridir. Çünkü web siteleri, müşteriye yönelik değil, işletmeye yönelik bir içeriğe sahip olmaktadır. İlişki pazarlamasına yönelik web siteleri, satın alma bilinci ve isteği oluşturmanın yanı sıra müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelidir (Bozkurt, 2014, s. 156). Elektronik ortamda hazırlanan kurum sayfaları işlevsel ve kullanışlı olması gerekmektedir. Web siteleri genellikle şu amaçlar için kullanılmaktadır (Berthon, Pitt, & Watson, 1996; Sever, 2016, ss. 240-241);

- ✓ Daha önceden bilinmeyen satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak,
- ✓ Olumlu bir kurum imajı yansıtmak,
- ✓ Ürün hakkında bilgi sağlamak,

- ✓ Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak,
- ✓ Müşteri şikâyet ve önerilerini değerlendirmek,
- ✓ Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşmak olanağı sunmak,
- ✓ Elektronik kupon aracı olarak kullanmak.

Geleneksel pazarlama iletişiminde farklı unsurlar kullanılarak çalışmalar gerçekleşse de, web ortamında bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi dört temel parçadan oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan araştırmalar firmaların web sitelerini genellikle reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Sanal ortamda da reklam, geleneksel ortamdaki amaçları etrafında şekillenmektedir (Usta, 2007, ss. 244-246). Bu amaçlar bilinirlik yaratmak, yararlarını ulaştırmak, denemeye teşvik etmek ve satın almak için tüketicileri harekete geçirmektir. Bu bağlamda, genel firma bilgisi, ürünler, fiyatlar, firmanın tarihçesi, logolar, firma künyesi, misyon vs. bilgiler web sitesinde reklam amaçlı bulundurulmaktadır. Halkla ilişkiler ise yapılan faaliyetlerle tüketicinin marka tercih tutumunu etkileme faaliyetleridir ve reklamda olduğu gibi aynı amaçlarla internet ortamında da uygulanabilmektedir (Öztürk & Ayman, 2007). Bir kurumun ilişki kurduğu tüzel/gerçek kişilerin sempatisini kazanmak ve desteğini almak için yapmış olduğu iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan halkla ilişkiler kapsamına basın bültenleri, şirketi tanıtıcı araçlar, demeçler, eğitim programları, kamu hizmet faaliyetleri, yatırımcılara yararlı bilgiler vb. aktiviteler girmektedir (Usta, 2007, ss. 244-246).

5. YÖNTEM

5.1. Amaç

Çalışmanın temel amacı Türkiye'deki kreatif reklam ajanslarının web sitelerini pazarlama iletişimi aracı olarak yetkin bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, öncelikle reklam endüstrisinin gelişimi sonrasında ise pazarlama iletişimi aracı olarak web 'in kullanımı konuları ele alınmaktadır. Araştırma, Türkiye'deki ölçümlenen televizyon kanallarında en çok reklam yayını gerçekleştiren 10 kreatif reklam ajansının web sitelerinin pazarlama iletişiminin yalnızca halkla ilişkiler ve reklamcılık aracı bakımından incelenmesini kapsamaktadır. Reklamcılık sektöründe pazarlama stratejileri konusunda kendini ispatlamış ajansların, çağımızın bir gerekliliği olan internet mecrasında da aynı yetkinliği sergilemeleri beklentisi yadsınamaz bir gerçekliktir. Pazarlama stratejileri bağlamında sayısız firmaya yön veren ve onları diğerlerinden ayıran yaratıcı ajansların, bu uzmanlıklarını kendi kurumsal kimliklerine uygulama noktasında ki eksiklikleri ve yetkinlikleri bu çalışma kapsamında değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında şu temel sorulara cevap aranmaktadır;

Araştırma Sorusu 1)Kreatif reklam ajansları web sitelerini pazarlama iletişimi öğelerine uygun bir şekilde tasarlamışlar mıdır?

Araştırma Sorusu 1-a) Kreatif reklam ajansları web sitelerini reklamcılık faaliyetlerinde aktif olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 1-b)Kreatif reklam ajansları web sitelerini halkla ilişkiler faaliyetlerinde aktif olarak kullanmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2)Ajanslar ana sayfalarında hangi unsurları ön planda tutmaktadır?

Yukarıda ki genel sorulara ek olarak;web sitelerinin nasıl tasarlandığı, her ajansın web sitesinin öne çıkan ve eksik kalan noktaları, ajansların hangi sosyal medya platformunda kurumsal sayfalarının bulunduğu ve web sitelerinde bu medyalara bağlantılar verilip verilmediği de araştırma kapsamında alt sorular olarak incelenmiştir.

5.2. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren tüm reklam ajansları olarak belirlenmiş, kreatif reklam ajansları kategorisiyle de sınırlandırılmıştır. Nielsen Media Research'ın ölçümleme yaptığı televizyon kanallarında 01.01.2017 – 31.12.2017 tarihleri arasında en fazla reklam yayını gerçekleştiren 10 kreatif reklam ajansı örneklem olarak belirlenmiştir. İlk 10 da yer alan ajansların ölçümlemesinde tele market, sosyal reklam, zorunlu kamu spotu ve yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. Listede bulunan ajansların resmi web siteleri, Google arama motoru aracılığı ile tespit edilmiş ve çalışma kapsamında detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Nielsen Raporlarına göre ilk 10 sırada yer alan ajanslar Tablo-1 de listelenmiştir.

Tablo 1:TheNielsenCompany 2017 Kreatif Ajans Raporu

	Ajans Listesi	Tarih Aralığı	Total Reklam yayın Süresi (sn)
1.	PUBLICIS TÜRKİYE	01.01.2017 - 31.12.2017	8.806.088
2.	Y&R İSTANBUL	01.01.2017 - 31.12.2017	7.291.283
3.	TBWA İSTANBUL	01.01.2017 - 31.12.2017	6.942.118
4.	BEING ÇÖZÜM	01.01.2017 - 31.12.2017	5.373.290
5.	MEDINA TURGUL DDB	01.01.2017 - 31.12.2017	5.027.891
6.	RAFİNERİ	01.01.2017 - 31.12.2017	4.935.923
7.	RABARBA	01.01.2017 - 31.12.2017	4.829.571
8.	HAVAS WORLDWIDE TURKEY GROUP	01.01.2017 - 31.12.2017	4.757.533
9.	MULLEN LOWE	01.01.2017 - 31.12.2017	4.747.490
10.	ALAMETİFARİKA	01.01.2017 - 31.12.2017	4.521.421

5.3. Veri Toplama Aracı

Birbiriyle aynı ya da yakın içerikleri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve anlamlandırmak açısından nitel içerik analizi yöntemi çalışmaya en uygun yöntem biçimini oluşturmuştur. Kullanım amacı, çift yönlülüğü, bilgi yoğunluğu vs. özellikleri sayesinde başta siyasi partilerin web siteleri olmak üzere, farklı sektörlerdeki tüzel kimliklerin web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi tercih edilmektedir (Alemdar & Köker, 2011). Araştırma kapsamında kavramsal bir temel mevcutsa önceden belirlenmiş bir kodlama tablosu ve ana kategoriler kullanılabilir. Sektöre ve konuya bağlı olarak bu tablolara yeni değişkenler eklenip çıkarılabilir. Veriler elde edilen sonuçlara göre kodlanır, tablolaştırılır ve yorumlanır (Usta, 2007, s. 250; Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 227). Farklı sektörler üzerinde pazarlama iletişimi aracı olarak web sitesi kullanımı üzerinde içerik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda, Duygun ve Alınak'ın (2017) pazarlama iletişim aracı olarak ortaya konan kategori ve değişkenleri aynen alınmış, sektör farklılığına bağlı olarak değişkenlerden bazıları çıkarılmış ve yenileri eklenmiştir. Web siteleri 10.05.2018 – 25.05.2018 tarihleri arasındaki 15 günlük süre içerisinde tek tek ele alınarak detaylıca reklam ve halkla ilişkiler kategorileri üzerinden değerlendirilmiş, doğrudan pazarlama kategorisi ve satış geliştirme kategorisi üzerinden değerlendirmeye alınmamıştır. Çünkü sektör itibarıyla reklam ajansları sitelerinde bu tür iletişim özelliklerinin bulunmaması doğal bir sonuçtur. Ek olarak web sitelerinde öne çıkan özellikler ve eksiklikler de tek tek kurum bazında belirtilmiştir.

6. BULGULAR

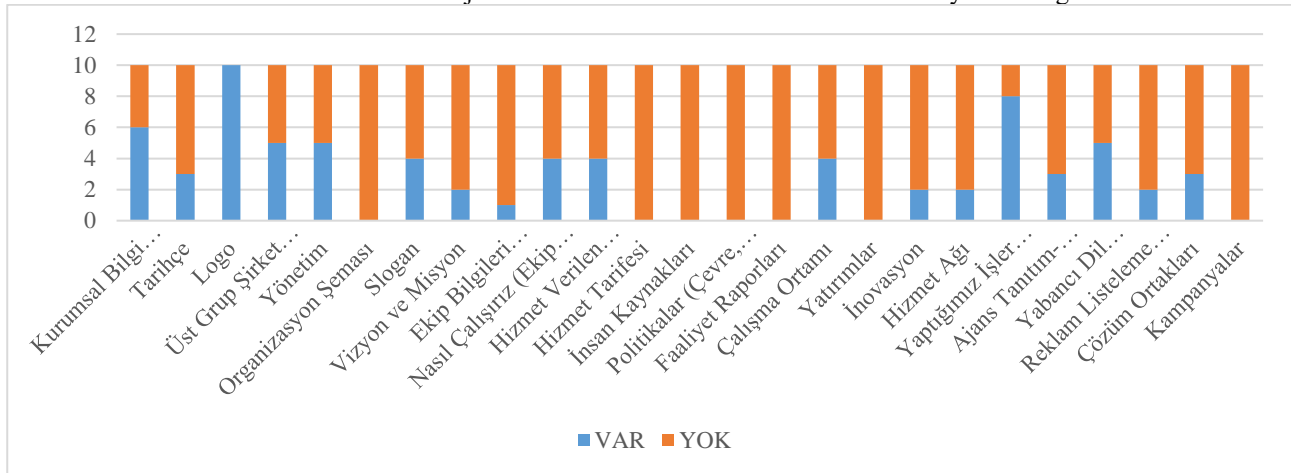
Bu çalışma kapsamında reklam ajanslarının web siteleri pazarlama iletişiminin yalnızca halkla ilişkiler ve reklamcılık kapsamında giren faaliyetleri yönünden 2 ana kategori ve 46 değişken üzerinden incelenmiş ve kodlanmıştır. Reklam ve Halkla ilişkiler kategorileri üzerinden incelenen web siteleri, reklam endüstrisinin yapısına uygun olmayan doğrudan pazarlama ve satış geliştirme kategorileri altında değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Genel değerlendirmeler bölümünde ise web sitelerinin olumlu olumsuz yönleri tek tek belirtilmiştir.

6.1. Kreatif Reklam Ajanslarının Reklamcılık Faaliyetleri

Bir reklam aracı olarak web sitesi kullanımı, hakkımızda, tarihçe, logo, üst grup şirket bilgileri, yönetim, organizasyon şeması, slogan, vizyon ve misyon, ekip bilgileri, nasıl çalışırız, hizmet alanları, hizmet tarifesi, insan kaynakları, politikalar, faaliyet raporları, çalışma ortamı, yatırımlar, inovasyon, hizmet ağı, yaptığımız işler, tanıtım-reklam filmi, yabancı dil seçenekleri, reklam listeleme butonları, çözüm ortakları ve kampanyalar olmak üzere 25 farklı değişken üzerinden incelenmiştir. Sektörel farklılıklardan dolayı 12 değişken (AR-GE, bayiler, dış ticaret, teknoloji, alım-satım bilgileri, satış sonrası hizmet vs.) listeden çıkarılmış, bazı değişkenler ise (grup şirketleri > üst grup bilgileri, tesisler > çalışma ortamı, fiyat listesi > hizmet tarifesi vs.) sektöre göre yeniden isimlendirilmiştir. Ek olarak, araştırma bulgularına göre 3 yeni değişken (nasıl çalışırız, ekip bilgileri, çözüm ortakları) listeye eklenmiştir. Elde edilen veriler Tablo-2 de gösterilmiştir. Ajanslar ve özellikleri tek tek listede detaylıca belirtilmiş ve en sağ kısımda toplam değerler yüzdelik (%) bazında gösterilmiştir. Listeler hazırlanırken ajanslar, Nielsen raporlarında belirtilen sıraya göre dizilmiştir.

Tablo2:Kreatif Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Reklamcılık Faaliyetleri Dağılımı

Reklamcılık Faaliyetleri Kategorisine Ait Değişkenler	Reklam Ajansları										Total		
	PUBLICIS TURKIYE	Y&R İSTANBUL	TBWA İSTANBUL	BEING ÇÖZÜM	MEDINA TURGUL DDB	RAFİNERİ	RABARBA	HAVAS WORLDWIDE TURKEY GROUP	MULLEN LOWE	ALAMETİFARİKA	VAR	YOK	VAR %
Kurumsal Bilgi (Hakkımızda)	var	var	var	yok	var	yok	yok	yok	var	var	6	4	60,00%
Tarihçe	var	var	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	3	7	30,00%
Logo	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	10	0	100,00%
Üst Grup Şirket Bilgileri (Var İse)	var	var	var	yok	var	yok	yok	yok	var	yok	5	5	50,00%
Yönetim	var	yok	var	yok	var	yok	yok	var	var	yok	5	5	50,00%
Organizasyon Şeması	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Slogan	yok	yok	var	var	yok	yok	yok	yok	var	var	4	6	40,00%
Vizyon ve Misyon	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	var	var	2	8	20,00%
Ekip Bilgileri (Çalışanların Bilgileri)	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1	9	10,00%
Nasıl Çalışırız (Ekip Özellikleri)	var	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	var	var	4	6	40,00%
Hizmet Verilen Alanlar	yok	yok	yok	yok	var	yok	var	yok	var	var	4	6	40,00%
Hizmet Tarifesi	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
İnsan Kaynakları	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Politikalar (Çevre, Kalite)	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Faaliyet Raporları	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Çalışma Ortamı	yok	var	var	var	var	yok	yok	yok	yok	yok	4	6	40,00%
Yatırımlar	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
İnovasyon	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	var	2	8	20,00%
Hizmet Ağı	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	var	yok	2	8	20,00%
Yaptığımız İşler (Örnekler)	var	var	var	var	var	var	yok	yok	var	var	8	2	80,00%
Ajans Tanıtım-Reklam Filmi	yok	yok	var	yok	yok	yok	var	yok	var	yok	3	7	30,00%
Yabancı Dil Seçenekleri	yok	yok	yok	var	var	yok	var	yok	var	var	5	5	50,00%
Reklam Listeleme Butonları	var	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	2	8	20,00%
Çözüm Ortakları	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	var	var	var	3	7	30,00%
Kampanyalar	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
TOPLAM											73	177	29,20%

Tablo 3:Kreatif Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Reklamcılık Faaliyetleri Dağılımı

Tablo 2 ve 3'de ajanslarının reklam faaliyetleri kategorisindeki değişkenlerin analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz yapılan değişkenlerde ki bilgiler web sitesinde net olarak ayrı bir sayfada(page) belirtilmese de, site içerisinde bulunduğu değeri var(olumlu) olarak belirtilmiştir. Örneğin, web sitesinde ajansın vizyon ve misyonu ayrı bir sayfa da “vizyonumuz-misyonumuz” başlığı altında belirtilmemiş, fakat hakkımızda bölümünde anlatılmış. Bu durumda yine de değişken kısmına “var” ibaresi eklenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ajansların tamamında bulunan tek değişkenin “logo” olduğu sonucuna varılmıştır. Onu takip eden ise yüzde 80 oranına sahip “yaptığımız işler(örnekler)” değişkenidir. Diğer özellikler yüzde 70-10 oranında

ajansların web sitelerinde bulunmaktadır. Organizasyon şeması, hizmet tarifesi, insan kaynakları, politikalar, faaliyet raporları, kampanyalar ve yatırımlar kıstasları ise ajansların hiçbirinin web sitesinde bulunmamaktadır. Yani, 25 değişken üzerinden 7 tanesi hiç pozitif değer almamıştır. İncelenen web siteleri içerisinde yönetici bilgilerinin yanında ekip bilgilerini de paylaşan sadece Being Çözüm 'dür, bu sebeple değişken yüzde10 değere sahiptir. Reklam kategorisinin genel değerlendirmelerine baktığımızda ise, 250 değişkenden 72 tanesinin web sitelerinde bulunduğunu, 178 tanesinin ise bulunmadığı sonucunu elde etmekteyiz. Bu durum yüzdelik olarak hesaplandığında ise yüzde 28,80 (var) sonucunu vermektedir. Kreatif reklam ajansları web sitelerini "reklam" aracı olarak yüzde 28,80 oranında kullanmaktadır.

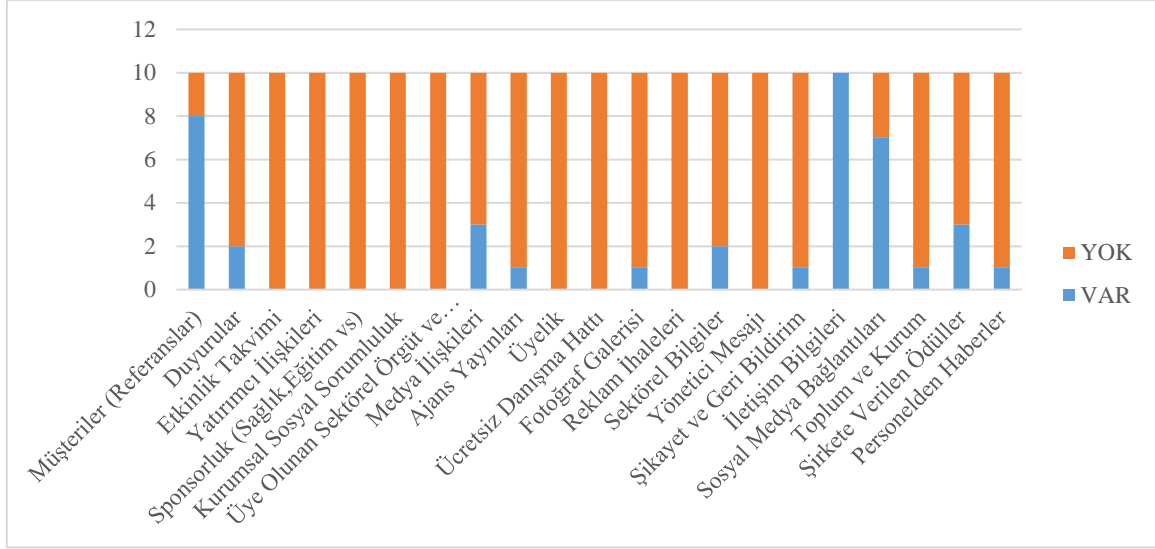
6.2. Kreatif Reklam Ajanslarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Reklamcılıkta amaç satışı arttırmak veya malı tanıtmak iken, halkla ilişkilerde ise amaç bir kuruluşu tanıtmaya veya halkı etkilemektir. Bunun yanı sıra, etkileşim sürecinde de farklılık bulunmaktadır. Reklam-tanıtım hizmetleri tek yönlü işlerken, halkla ilişkiler ise diyalog temelinde çift yönlü ilerler (Tortop & Özer, 2013, ss. 7-8).

Reklam, satış politikasının hedeflerine hizmet ettiği için, klasik medya ve buna ait reklam araçlarını (gazete, televizyon, radyo vs.) kullanmaktadır. Halkla ilişkiler ise kurum içi yayınlardan, internet uygulamalarına kadar geniş bir alanda kullanılabilir (Tortop & Özer, 2013, s. 9). İnternetin, çağımızda bilgiye en hızlı ulaşım yolu olması ise, web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımının önemini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ajans siteleri, referanslar, duyurular, etkinlik takvimi, yatırımcı ilişkileri, sponsorluk, sosyal sorumluluk, üye olunan sektörel örgütler, medya ilişkileri, ajans yayınları, üyelik, ücretsiz danışma hattı, fotoğraf galerisi, reklam ihaleleri, sektörel bilgiler, yönetici mesajı, şikâyet ve geri bildirim, iletişim bilgileri, sosyal medya bağlantıları, toplum ve kurum, şirkete verilen ödüller ve personelden haberler olmak üzere 21 farklı halkla ilişkiler kategorisi değişkeni üzerinden incelenmiştir. Sektörel farklılıklardan dolayı 13 değişken(yasa ve yönetmelikler, kütüphane, merak edilenler, magazin vs.) listeden çıkarılmış, bazı değişkenler ise(basında>medya ilişkileri, kurum dergisi/gazetesi>ajans yayınları vs.)sektöre göre yeniden isimlendirilmiştir. Yeni bir değişken listeye eklenmemiştir. Elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmiştir. Ajanslar ve özellikleri tek tek listede detaylıca belirtilmiş ve en sağ kısımda toplam değerler yüzdelik bazda da gösterilmiştir. Listeler hazırlanırken ajanslar, Nielsen raporlarında belirtilen sıraya göre dizilmiştir.

Tablo 4:Kreatif Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Dağılımı

Halkla İlişkiler Kategorisine ait Değişkenler	Reklam Ajansları										Total		
	PUBLICIS TURKIYE	Y&R İSTANBUL	TBWA İSTANBUL	BEING ÇÖZÜM	MEDINA TURGUL DDB	RAFİNERİ	RABARBA	HAVAS WORLDWIDE TURKEY GROUP	MULLEN LOWE	ALAMETİFARİKA	VAR	YOK	VAR %
Müşteriler (Referanslar)	var	var	var	var	var	var	yok	yok	var	var	8	2	80,00%
Duyurular	var	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	2	8	20,00%
Etkinlik Takvimi	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Yatırımcı İlişkileri	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Sponsorluk (Sağlık,Eğitimvs)	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Üye Olunan Sektörel Örgüt ve Dernekler	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Medya İlişkileri	var	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	var	yok	3	7	30,00%
Ajans Yayınları	yok	yok	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	1	9	10,00%
Üyelik	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Ücretsiz Danışma Hattı	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Fotoğraf Galerisi	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1	9	0,00%
Reklam İhaleleri	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Sektörel Bilgiler	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	var	2	8	20,00%
Yönetici Mesajı	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	0	10	0,00%
Şikâyet ve Geri Bildirim	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1	9	10,00%
İletişim Bilgileri	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var	10	0	100,00%
Sosyal Medya Bağlantıları	yok	var	var	var	var	yok	var	yok	var	var	7	3	70,00%
Toplum ve Kurum	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1	9	10,00%
Şirkete Verilen Ödüller	yok	var	yok	var	yok	var	yok	yok	yok	yok	3	7	30,00%
Personelden Haberler	yok	yok	yok	yok	var	yok	yok	yok	yok	yok	1	9	10,00%
TOPLAM											39	171	18,57%

Tablo 5:Kreatif Reklam Ajanslarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri Dağılımı

Tablo 4 ve 5 'te ajanslarının halkla ilişkiler kategorisi analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz yapılan değişkenlerde ki bilgiler web sitesinde net olarak ayrı bir sayfa(page) de belirtilmese de, site içerisinde bulunduğunda değeri var(olumlu) olarak belirtilmiştir. Örneğin, Web sitesinde ajansa verilen ödüller ayrı bir sayfa da “ödülllerimiz” başlığı altında belirtilmemiş, fakat hakkımızda bölümünde listelenmiş. Bu durumda yine de değişken kısmına “var” ibaresi eklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında her ajansın kendi web sitesinde “iletişim bilgileri” ne yer verdiğini görülmektedir. İletişim bilgilerini, yüzde 80 oranıyla “müşterilerimiz” değişkeni takip etmektedir. Yani, 10 ajanstan 8'i web sayfalarında referanslarını paylaşmışlardır. Diğer değişkenler ise yüzde 70 ile 10 arasında oranlara sahiptir. Etkinlik takvimi, yatırımcı ilişkileri, sponsorluk, sosyal sorumluluk, üye olunan örgütler, üyelik, ücretsiz danışma hattı, fotoğraf galerisi, reklam ihaleleri ve yönetici mesajı değişkenleri ise incelenen ajansların web sitesinde bulunmamaktadır. Total sonuçları değerlendirdiğimizde ise, web sitelerinin 210 ölçüt üzerinden sadece 39 tanesine sahip olduğu görülmektedir. Ortalama değer ise yüzdelik olarak %18,57 olarak belirlenmiştir. Kreatif reklam ajansları web sitelerini Halkla İlişkiler aracı olarak %18,57 oranında aktif bir biçimde kullanmaktadır.

6.3. Öne Çıkan Unsurlar

Çalışma kapsamında kreatif reklam ajanslarınınweb siteleri tek tek incelenmiştir. Bu bölümde sitelerin içerik analizi bulguları sırasıyla ele alınacaktır. Ek olarak ajansların sosyal medya platformlarında aktif olarak bulunduğu ve ajansların site ana sayfalarında hangi unsurları ön planda tuttukları belirlenmiştir.

Publicis İstanbul(lioncommunications.com)

Ajans alan adı, grup isminin altında yer almaktadır (lioncommunications.com/publicis-istanbul).Ajansın web sitesinin ana sayfasında sadece yapılan işler bulunmaktadır. İşlerin büyük bir kısmı siteye yüklediği için, site yoğun görünmektedir. Yüklenen her reklam için kısa bir açıklama da mevcuttur. Bu açıklamaların birkaçında reklamın başlığı ya da kurumun sloganı da yer almaktadır. Reklamlar Vimeo sosyal paylaşım platformundan siteye link verilmiştir. Bu saye hem Vimeo etkinliği artırılmış hem de sitenin yükü hafifletilmiştir. 4 grup şirketinin iç içe üst grup isminin altında yer alması siteyi karmaşık hale getirmiştir. Site içerisinde reklamlar hakkında kısa bilgilendirmeler bulunsa da, reklamların künye bilgileri bulunmamaktadır. Fakat ajans'ın Vimeo sayfasında, her reklamın altında reklam künye bilgileri bulunmaktadır. Site içerisinde sosyal platformlar için bağlantı linki yoktur, Vimeo sayfasına ise web sayfasında izlenen reklam linkleri aracılığıyla ulaşılmıştır.

Y&R İstanbul (yristanbul.com)

Ana sayfada yapılan işlerin yanında duyurular da bulunmaktadır. Ajansın almış olduğu ödüller duyuru kapsamında ana sayfada paylaşılmış olsa da, bağlantı tıklandığında içeriğin güncellenmediği gözlemlenmiştir. 2016 yılına kadar alınan ödüller sayfaya yüklenmiş, fakat 2017-2018 yılında alınan ödüller sisteme eklenmemiştir. Yapılan işler kapsamında çok fazla reklam sitede bulunmamakta, linkler ise Vimeo bağlantısı verilerek siteye eklenmiştir. Yüklenen her reklamın yanında kısa bir tanıtım yazısı, sloganı ve basılı ilanı bulunmaktadır. İzlenen reklamın altında yer alan “Bunları gördünüz mü?” bölümü, ziyaretçiyi ajans hakkında daha çok örnek işe yönlendirme ve ziyaretçi ile diyaloga dayalı ilişki kurma konusunda

oldukça başarılıdır. Sade ve düzenli bir yapıya sahip olarak nitelendirilebilecek sitede sosyal medya platform linkleri de iletişim bölümünde yer almaktadır. Ajans, Facebook, Twitter, Vimeo ve Instagram sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır.

TBWA İstanbul (tbwa.com.tr)

TBWA, incelenen web siteleri arasında en dinamik siteye sahip ajanstır denebilir. Kullanılan canlı renkler, hareketli zeminler, tanıtım videoları siteyi özgün bir tasarıma büründürmüştür. Ana sayfalarında diğer ajanslardan farklı olarak öncelikle kendi tanıtımlarına yer vermişlerdir. Ajansın sloganı olan “Disruption” sitenin her yerinde olduğu gibi ana sayfada da ön planda tutulmuştur. Çalışma şekli, tanıtım yazısı, örnek işler ve ekip bilgisi de yine ana sayfa da yer almaktadır. TBWA kendini tanıtırken uzun yazılardan kaçınmış, yerelliğin önemini vurgulayarak global videolar hazırlamıştır. Fakat sitenin bilgi yoğunluğundan dolayı diğer sitelere göre daha yavaş yüklenmesi ise dezavantajlı yönüdür. Örnek reklamlar Vimeo bağlantılı olarak sitede paylaşılmıştır. Reklamların yanında gelişimi, çekilmesi, fikirlerin nasıl oluştuğu gibi detaylı bir yapım serüveninden bahsedilmiştir. Sitenin iletişim kısmında halkla ilişkiler mail adresi de verilmiştir. Bu incelenen diğer hiçbir ajansın web sitesinde bulunmayan bir özelliktir. İnsanlar ajans’a mail yoluyla görüşlerini iletebilmektedir. Facebook, Linked-in, Vimeo ve Instagram platformları ajans tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Being Çözüm (beingcozum.com)

Sitenin ana sayfasında, ekranın tamamını kaplayan büyük bir görselin üzerine, özel bir yazı fontu kullanılarak ajansın sloganı yazılmıştır. Sloganın altına ise örnek işler ve duyurular sıralanmıştır. Vimeo aracılığı ile siteye eklenen reklamların, hem Vimeo’da hem de site içerisinde hiçbir künye veya yapım bilgisi bulunmamaktadır. Diğer ajanslarda olmayan “ofis” sayfası güzel bir düşüncedir fakat görseller çok küçük boyuttadır. Detaylı incelenmek istenilen fotoğraflara tıkladığında büyümesi gereken fotoğraflar büyümektedir. Ajans çalışanlarının hiyerarşik olmayan bir düzende sitede tanıtılması ise sitenin öne çıkan noktalarındandır. Ajans, Facebook, Twitter, Vimeo ve Instagram amblemlerini sitesinde belirtmiş olsa da, üzerine basıldığında sosyal platforma yönlendirme gerçekleşmemekte, sosyal medya bağlantı linkleri çalışmamaktadır.

Medina Turgul DDB (ddb.com.tr)

Site ana sayfasında büyük bir banner bulunmaktadır ve içerisinde yapılan örnek işler sırasıyla geçmektedir. 5 sayfadan oluşan bu bannerda, yapılan reklamların tanım yazısıyla birlikte görselleri de bulunmaktadır. Reklamlar Vimeo bağlantılı olarak sitede paylaşılmış fakat iki platformda da reklamların künye bilgilerine yer verilmemiştir. Reklamların altında sosyal medya ortamlarının simgelerinin bulunması ve “paylaş!” yazması, bu sitede ön plana çıkan özelliklerden olmuştur. Haberler bölümü de farklı bir tasarıma sahiptir. Her haberin yanısıra bir görseli ve maksimum iki cümleden oluşankısa açıklaması mevcuttur. Sitede genel olarak uzun yazılardan kaçınılmış olabildiğince kısa, öz ve sade olunmaya çalışılmış. Ek olarak, site içerisinde ana sayfa da dâhil her yerde sabit bir şekilde bulunan “Bizimle çalışmak ister misiniz?” bölümü, diğer ajansların hiç birinde bulunmayan ve sitede en çok dikkat çeken bölümlerden birisi olmaktadır. Facebook, Twitter, Linked-in, Vimeo ve Instagram platformları ajans tarafından aktif olarak kullanılmakta ve site içerisinde platformlara yönlendirme linkleri verilmektedir. Site diyalojik iletişim özellikleri bakımından(Bizimle çalış, iyi günler, en kısa zamanda görüşelim vs.) oldukça başarılıdır.

Rafineri (rafineri.net)

Sadece tek bir sayfada bütün bilgilerin yer aldığı sitede, açılış ekranında sarı bir zemin üzerinde kurum logosu ziyaretçiyi karşılamaktadır. Aşağıya doğru indiğinde sırasıyla işler, markalar, ödüller ve iletişim bölümleri gelmektedir. Canlı renk kullanımları ve tasarımı olarak özgün bir yapıya sahip olan sitenin büyük bir hatası bulunmaktadır. Mouse her oynatıldığında site aşağı yukarı komut verilmeden kendi kendine hareket etmektedir. Buda site içerisinde gezinmeyi ve işlem yapmayı neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Yapılan reklamların hemen hepsi siteye yüklenmiş, diğer ajanslardan farklı olarak videolara Youtube platformu üzerinden bağlantı verilmiştir. Her reklam hakkında kısa bir bilgilendirme yazısı bulunmaktadır fakat künye bilgileri yazılmamıştır. Ödüller kısmı güncellenmemiş, en son 2016 yılında alınan ödüller listeye eklenmiştir. Ajans’ın en önemli özelliği ise kurum hakkında tüm bilgilerin paylaşma açıldığı blog bölümüdür. “Fazineri” isimli bu blog bölümü Ajans’ın sitesinin en önemli noktasını oluşturmaktadır.Site içerisinde hiçbir sosyal medya platformu linkinin verilmemesi ise büyük bir eksiklikdir.

Rabarba (rabarba.com)

İncelenen siteler arasında içerik ve tasarım olarak en düşük seviyedeki site denebilir. Sadece tek bir sayfadan oluşan web sayfasında showreel²ve iletişim bilgilerinin haricinde başka hiçbir bilgi bulunmamaktadır. Sitenin ana sayfasında showreel 'in bulunması güzel bir düşüncedir fakat Vimeo bağlantılı olarak siteye link edilen bu video, 2014 yılında Vimeo platformuna yüklenmiştir. Yani sitede bulunan showreel yaklaşık 4-5 yıldır güncellenmemektedir. Reklam künye bilgileri sitede bulunmasa da, Vimeo platformunda reklamların altında paylaşılmıştır. Ajans, Vimeo, Twitter ve Instagram platformlarını aktif kullanmaktadır ve sitede iletişim bilgileri bölümünde bu platformlara direkt bağlantı verilmiştir.

Havas Worldwide Turkey Group (havasworldwide.com.tr)

Ana sayfada sadece grup şirketlerinin birleştiği duyurusu bulunmaktadır. Şirketlerin logoları sitede gösterilmiş olsa da, Havas da dâhil hiçbir şirketin biyografisi paylaşılmamıştır. Yapılan işler ve referanslarda sitede paylaşılmamıştır ama üst düzey yöneticilerin bilgilerine yer verilmiştir. İletişim bölümü de yine hatalıdır. Yazılar ve iletişim bilgileri nizami bir şekilde durmamaktadır. Twitter bağlantı linki sitede yoktur fakat en alt sol köşede “#havascreativegroup” hashtag’i belirtilmiştir. Ajansın sosyal medya bağlantılarının sitede bildirilmemesine karşın, üst düzey yöneticilerin kişisel Linked-in bağlantıları verilmiştir. İncelenenler arasında eksikliği çok olan sitelerden birisidir.

Mullenlowe İstanbul (istanbul.mullenlowe.com)

Dikkat çeken ilk nokta sitenin İngilizce olmasıdır ve Türkçe de dâhil sitede başka hiçbir dil seçeneği bulunmamaktadır. Site ana sayfasında yapılan en yeni işler sloganlarıyla birlikte 37 sayfadan oluşan büyük bir banner içerisinde gösterilmektedir. Altında ise yapılmış başka işler, durular ve en altta da iletişim bilgileri bulunmaktadır. Diğer ajanslardan farklı olarak Mullenlowe reklamlarını kendi sitesi içerisine yüklenmiştir, herhangi bir video paylaşım sitesinden bağlantı vermemiştir. Reklamların altında herhangi bir açıklama veya künye bilgileri bulunmasa da sosyal medya paylaşım bağlantıları verilmiştir. Sitenin içerisinde referanslar ve birçok reklam örneği bulunmaktadır. Hem yazılı hem görsel olarak başarılı bir grup şirketleri tanıtımının yanında üst düzey yönetici bilgileri de bulunmaktadır. İletişim bölümünde Youtube, Twitter, Instagram, Linked-in, Facebook bağlantıları verilmiş olsa da, Youtube sayfası çalışmamaktadır. Ajans Youtube sayfasını kapatmıştır fakat hala siteden linkini kaldırmamıştır.

Alametifarika (alametifarika.com.tr)

Site sadece ana sayfadan oluşmaktadır. Sayfa içerisinde İngilizce bir bilgilendirme yazısı ve QR kod bulunmaktadır. Yazının Türkçeye çevrilmiş hali şudur; “2017’de mobil cihazlarda internet saatleri global olarak masaüstü saatlerini geçti. Mobilin gücünü överek, QR kodu kullanmanızı ve hakkımızda daha fazla bilgiyi mobil üzerinden okumanızı istiyoruz. Teşekkürler.” Yani ajans desktop üzerinden web sitesine erişimi kapatmıştır. Sitede iletişim bilgileri de dâhil olmak üzere hiçbir bilgiye erişilememektedir. Bu durum inovasyon konusunda oldukça cesur ve farklı bir atılım olarak tanımlanabilir. Mobil üzerinden incelemelere devam ettiğimizde ise sitenin yine tek sayfadan oluştuğunu görmekteyiz. Site tek bir sayfa üzerinde uzunca İngilizce bir yazıdan oluşmaktadır. Yazı içerisinde günümüzde sektör, örnek işler, çalışma şekli, ajans sloganı, referanslar, referans firma yöneticilerinin ajans hakkındaki görüşleri, adres bilgileri ve sosyal medya bağlantı konuları yer almaktadır. İletişim bölümünde Twitter, Instagram, Vimeo bağlantıları verilmiş olsa da, ajans Instagram sayfasını kapatmıştır.

7. SONUÇ

Reklam ajanslarının web siteleri pazarlama iletişimi araçlarından yalnızca halkla ilişkiler ve reklamcılık yönünden 2 ana kategori ve 46 değişken üzerinden incelenmiştir. Her reklam ajansının web sitesi vardır ve genel itibarıyla siteler sade ve düzenli bir tasarıma sahiptir. Bulgulara göre web siteleri reklam faaliyeti olarak yüzde 29,20 oranında kullanılırken, halkla ilişkiler faaliyeti olarak yüzde18,57 oranında kullanılmaktadır. İyi, orta ve düşük kullanım düzeyi olarak değerlendirme yapılmak istediğinde bu sonuçlara bakarak kullanımların düşük düzeyde olduğu yorumu getirilebilir. Web siteleri pazarlama iletişimi çerçevesinde yeterince etkin kullanılmamaktadır buna karşın, kreatif reklam ajansları web sitelerini öncelikle bir reklam aracı olarak kullanmaktadır çıkarımı yapılabilir. İçerik analizleri bulgularına göre; siteler genel itibarıyla yapılan örnek reklamlar etrafında şekillenmektedir. Ajanslar diğer bütün kriterlerden önce yaptığı işlerle kendisini pazarlamaya ve tanıtıma çalışmaktadır. İkinci olarak ajanslar, kreatif çalışmalarını yürüttükleri firmalarıyla göz doldurmayı ve reklam vereni etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, 10

²Tamamlanmış reklamlardan belli bölümler alınarak kurgulanan ajans tanıtım videosu.

ajanstan 8'i sayfasında reklam veren şirketlerin logosunu yayınlamaktadır. Kurumsallık ise her zaman ön planda tutulmuş özellikle logo, slogan, tanıtım bilgileri sitelere eklenmiştir. Sadece TBWA İstanbul web sayfasında halkla ilişkiler sorumlusunun direkt mail adresini vermiştir. Bu sayede, şirket veya reklamlar hakkında herhangi bir görüş ve istek kolaylıkla sorumlu kişiye ulaştırılabilir olmaktadır. Bu sonuca göre, halkla ilişkiler noktasında ajansların izleyiciler ile etkileşimiön planda tutmadığı yorumu yapılabilir.

Ajansların çoğu küresel ölçekte bir şirketin Türkiye Ofisi olduğu için, tüzel isimlerinde olduğu gibi, domain(web sayfası alan adı) isimlerinde de bu vurgu sürekli yapılmıştır. Reklam ajanslarının bir kısmı ismine "İstanbul" ibaresi eklerken bir kısmı "Turkey" eklenmiştir. "istanbul.mullenlowe.com" alan adı bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir. Ek olarak uluslararası şirketler, küresel çapta kullanılan web sitesi temalarının dışına çıkmamıştır. Örneğin; İstanbul TBWA web sitesi, Paris TBWA ile aynı tema üzerine kuruludur. İçerisindeki videolar ve bilgilendirmeler aynıdır ama referanslar ve örnek işler farklıdır. İncelenen ajanslar içerisinde yerellik konusuna en çok önem veren ve bunu hemen her fırsatta vurgulayan ajans ise TBWA 'dır.

Başka sektörlerde teknoloji veya sistem konuları önemli iken, reklam ajansları sektöründe "nasıl çalışırız?" konusu daha ön plana çıkmaktadır. Ajansların birçoğu çalışma sistemini, ajans çalışanlarını, çalışma ofislerini ziyaretçilerine göstermekte ve bunu bir pazarlama stratejisi olarak görmektedir. Web sitelerin hemen hepsinde ajanslar kreatif yönlerini ve inovatif yapılarını vurgulamaktadır. Özellikle Alametifarika mobil teknolojilere yaptığı yatırımla ve sitesini kapatması ile kendisini diğer ajanslardan farklı konumlandırmıştır ve ziyaretçiyi etkilemeyi başarmaktadır. Video paylaşım platformlarından birisi olan Vimeo, incelenen ajansların hemen hepsi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır ve çoğu ajans örnek işler konusunda Vimeo platformunu web sayfasından daha ön planda tutulmaktadır. Çünkü Vimeo sayfalarında siteye göre daha çok bilgilendirme ve örnek işler mevcuttur. Ayrıca, sitelerin çoğunda reklamlar bu platform aracılığıyla web sitesinde yayındır. Ajans sitesinde reklamların künye bilgileri olmasa da çoğu Vimeo sayfasında reklamların künye bilgileri bulunmaktadır. Vimeo sayfalarının bu denli önemli olmasının ve özenilmesinin altında yatan sebep de, reklamcılık sektörü profesyonellerinin bu platformda aktif olarak bulunması denebilir. Dünyaca ünlü yapımcı şirketleri, yönetmenler, yapımcılar, reklam ajansları vs. Vimeo sayfaları üzerinden kendilerini ve işlerini pazarlamaktadırlar.

Sonuç olarak ajansların web siteleri yaratıcı ve özgün bir yapıya sahip olsalar da, pazarlama iletişiminin reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından beklenen yetkinliğe sahip değildir. İçerik üretme ve marka konumlandırma konusunda uzman olan bu ajansların günümüz teknolojisini daha yetkin kullanmaları gerekmektedir. Pazarlama iletişimi özellikleri bakımından tamamı olmasa da birkaç kıstasa daha dikkat edilerek sitelerin yeniden güncellenmesi tavsiye edilmektedir. Kurum bazlı öneriler her ajansın başlığı altında yer almaktadır. Önemli noktalardan bir diğeri de sosyal platform bağlantılarıdır. Ajansların bir kısmı sosyal medya bağlantılarını web sitelerinde ya vermemiştir ya da linkler bozuktur. Günümüzde sosyal medya platformları olmadan gerçek kişiler bile yoksunluk hissiyatına kapılmaktadır. Tüzel bir kimliğin sosyal medya paylaşım linklerinin sitede verilmemesi kurumu yarım tanıtmak anlamına gelmektedir. Ajansların özellikle bu konuda daha dikkatli davranmaları ve linklerini yeniden gözden geçirmeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, M., & Köker, N. (2011). Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 225-254.
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi (3.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Becan, C., & Ustakara, F. (2017). Diyalog Teorisi Çerçevesinde İnternet Tabanlı İletişim Üzerine Bir Değerlendirme: Halkla İlişkiler Ajanslarının Web Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10(1), 64-84. <https://doi.org/10.18094/josc.304405>
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). Re-Surfing the Web: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on the W3 (15. bs). International Journal of Advertising.
- Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2014). Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (1.Baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 95-106.

- Çakır, V. (2004). Yeni İlerişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 3(2), 168-181. <https://doi.org/10.18094/si.34313>
- Dijk, J. van. (2016). Ağ Toplumu. (Çev: Ö. Sakin) (1.Baskı). İstanbul: Kafka Kitap.
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü (1. basım). Beyoğlu, İstanbul: Adam.
- Hızal, G. S. G. (2005). Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği. İletişim: Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1. https://doi.org/10.1501/Iltaras_0000000043
- İnceoğlu, M. (1985). Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2016). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (15.Baskı). İstanbul: İletişim.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı, 1840-1940. Etiler, İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- Mayer, M. (2004). Madison Avenue: Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar. İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Şener, B., Mediacat Yazarları. (2003). Her Yönüyle Pazarlama İletişimi (2.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi (4.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özkundakcı, M. (2012). Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce (Genişletilmiş Baskı 7.Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, M., & Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 57-66. <https://doi.org/10.18094/si.48168>
- Pattis, S. W. (2004). Careers in Advertising (3.baskı). Chicago: VGM Career Books.
- Reklamcılar Derneği. (2018). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. İstanbul. <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandi>
- Russell, T., Lane, W. R., & Kleppner, O. (1993). Kleppner’s advertising procedure (12th ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Senbir, H. (2012). Reklam. Cep Pazarlama Dizisi içinde. (1.Baskı, s. 56). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sever, N. (2016). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 17(17), 235-247.
- Tortop, N., & Özer, M. A. (2013). Halkla ilişkiler (Geliştirilmiş 11.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Usta, R. (2007). Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 243-260.
- Yavaşlar, F. B. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Güncelleştirilmiş ve Geliştirilmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.