

Yarının Dünyasında Google İnternette Bir Dönüşüm Google'lizasyon

Aytaç MESTÇİ

Beykent Üniversitesi
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
aytacmestci@beykent.edu.tr



InternetPazarlama.NET

aytac@internetpazarlama.net

Arama motorlarının gelirlerindeki artış gözle görünür bir oranda yükselmiştir. Bunların en güçlüsü hiç şüphesiz Google'dır. 2007 yılında sadece ABD'de elde edilen gelirin 6,3 milyar \$ olması beklenmektedir. ABD'de internet gelirlerinin 20 milyar \$ olduğunu düşünürsek, bu gelirin yaklaşık % 25'i Google tarafından elde edilmektedir.

Tablo 1: İnternet'te En fazla Kullanılan 4 Arama Motoru ve 2004 – 2007 Arası Gelirleri (milyon)

Google yüksek kazancı hiç şüphesiz, hızlı yükselişinin katmış olduğu gücüne bağlıdır. Yine bu yükselişte kurulan güçlü yayıncı ve reklamcı ilişkileri de, bu yükselişi perçinlemiştir. Google internete, kendini pazarlamak isteyen, reklam vermek isteyen en güçlü ve zengin olandan küçük bütçelilere kadar bir çok yatırımcı ile doğrudan çalışmaktadır.

Google yeni gelir beklentisi olarak odaklandığı kısım hiç şüphesiz internet video reklamcılığıdır. Marka pazarlamacılarının video reklamcılığına gösterdikleri ilgi gittikçe artmaktadır ve önümüzdeki beş yıl içinde ayrılacak bütçeler oldukça fazla olması beklenmektedir.

Tablo 2: İnternet Video 2001 – 2010 Arası Gelirleri (milyon)

	Gelirler
2001	40 \$
2002	55 \$
2003	85 \$
2004	135 \$

2005	225 \$
2006	410 \$
2007	775 \$
2008	1,300 \$
2009	2,000 \$
2010	2,900 \$

Kaynak: eMarketer, Ekim 2006

İnternet Video gelirlerinde hızlı artış sürerken bu artışın genel reklam bütçesine yansımaları ve buna bağlı hızlı yükselişin oluşması kaçınılmazdır. Yapılan araştırmalara göre 2007 yılı sonunda 20 milyar \$'a ulaşacak toplam reklam gelirinin 2011 yılında 36,5 milyar \$'a yükselmesi beklenmektedir.

Tablo 3: ABD İnternet Toplam Reklam Gelirleri, 2002 – 2011 (milyar)

	Gelirler
2002	6,0 \$
2003	7,3 \$
2004	9,6 \$
2005	12,5 \$
2006	16,4 \$
2007	19,5 \$
2008	23,8 \$
2009	28,1 \$
2010	32,3 \$
2011	36,5 \$

Kaynak: eMarketer, Şubat 2007

AOL ile MSN arasında süregelen reklam hizmet kavgası, Google'a ayrı bir endüstri yaratmasına yön çizdi. Arama

değerlendirmelerinin yükselmesine çözüm ortakları ile ilerlemeyi akıl eden Google, rakiplerinin önüne geçmeyi başardı.

1. Büyükler daha da büyümede

İnternet'te her ne kadar belirli yoğun üretimlerin alternatif oluşturamamasından kaynaklı olarak portallaşma'da azalmalardan bahsedilse de, 2006 yılında, 4 büyük arama motoru olan Yahoo!, AOL, MSN ve Google'ın yıllık reklam gelirleri, internette harcanan toplam reklam gelirlerinin % 57,4'ünü oluşturmaktadır. Bu oranın 2007 yılı sonunda % 66,6'a ulaşacağı sanılmaktadır.

Tablo 4: En Çok kullanılan 4 Arama Motorunun İnternet Reklam Gelir Yüzdeleri, 2004 – 2007

Tüm bu yükseliş sürerken önemli bir artış ise Google'ın diğer 3 arama motoruna oranla 2006 yılından itibaren etkili yükselişidir. 2007 yılında Arama motorlarından elde edilen toplam gelirin yarısını elde eden Google'ın takip eden yıllarda çok fazla oranlara da çıkması beklenmektedir. Tabii ki bunda en büyük etkenlerden biri internete yeni ısınan gençlerin duyduğu ilk isim olmasıdır. Google haricindeki diğer 3 arama motoru 10 yaşını doldurmuş olmalarına karşılık belirli doyumsallığı yaşamış buna bağlı olarak teknolojik gelişime ve genç nesli yakalamada yeterli duyarlılık gösterememiştir.

Tablo 5: En Çok kullanılan 4 Arama Motorunun İnternet Reklam Gelir Artış Yüzdeleri, 2004 – 2007

2005 yılında % 90 yükseliş gösteren Google ve diğer 3 arama motorunun gelirlerinin ortalaması, toplam internet reklam gelirinin % 30'unu oluşturmuştur. 2006 yılında Google reklam gelirlerinde hızlı yükselişini % 70'e yakın bir oranla sürdürürken, yine 4 arama motorunun gelir ortalaması % 30'u geçememiştir. Ancak 2007 yılının başında yapılan değerlendirmeler daha 3 ay içinde % 18,9 oranına ulaştığını göstermektedir. Bu

oranın yıl sonunda % 40'a varması beklenmektedir.

2. Arama Motorları ve Gelirler

Başta internetten elde edilen gelirlerde arama motorlarında elde edilen reklam gelirleri pek büyük oranlarda olmasa da 2006-2007 yılların toplam gelirin % 42'sini oluşturmaktadır. Bu rakam her yıl artmaktadır ve 2011 yılında bu rakamın % 45'i bulması beklenmektedir. AlisVerisX.com E-Ticaret Sistemi, web tabanlı ve kolay kullanılabilir bir yönetim arayüzüne sahiptir. Ölçeklenebilir kategori ve ürün yapısı sayesinde her sektörün ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir platformdur. Gerek içerdiği özellikler gerekse teknolojisi ve altyapısıyla e-ticaret için ideal bir çözümdür. Ayrıca ihtiyaçlarınız doğrultusunda size özel modüller geliştirilebilmektedir.

Tablo 6: Arama Motorlarında Elde Edilen İnternet Reklam Gelirlerinin Toplam Reklam Gelirlerine Oranı

	Reklam Gelir Oranı
2000	% 1,3
2001	% 4,2
2002	% 15,4
2003	% 35,0
2004	% 40,0
2005	% 41,0
2006	% 42,2
2007	% 42,8
2008	% 43,0
2009	% 43,5
2010	% 44,0
2011	% 44,3

Kaynak: eMarketer, Nisan 2007

Hızlı bir artış olmamasında en büyük neden, Google'ın arama motoru için geliştirmiş olduğu bir sürü yeniliklerin yanında toplam internet mecrasındaki reklam çeşitliliğinde de çok fazla gelişim gösterilebilir.

Buda aramam motorlarında büyük olmamakla birlikte emin adımla yükseliş olacağını göstermektedir.

Sadece aramam motorlarından elde edilen gelirler değil internet mecrasındaki tüm gelirlere baktığımızda 2007 yılı sonunda toplam reklam gelirinin 14 milyar doları geçmesi beklenmektedir. Bu rakamın 2011 yılında 22 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Tablo 7: Arama Motorlarında Elde Edilen Toplam İnternet Reklam Geliri (milyon)

	Toplam Reklam Geliri
2000	108,5 \$
2001	298,7 \$
2002	2.543,5 \$
2003	3.850,4 \$
2004	5,142,2 \$
2005	8.287,5 \$
2006	11.378,4 \$
2007	14.212,0 \$
2008	16.151,3 \$
2009	18.223,5 \$
2010	20.212,0 \$
2011	22.151,3 \$

Kaynak: eMarketer, Nisan 2007

Arama Motoru Profesyonel Organizasyonunun (SEMPO), yapmış olduğu açıklamaya göre şirketlerin % 35'i reklam verirken interneti de kullanmayı tercih ediyor. Bu oranda Google'ın aldığı yüzdenin oldukça yüklü olduğu da dikkat çekmektedir. Çünkü kullanıcılara kendi ara yüzleri ile kendi miktar ve kullanım seçenekleri sunan bir reklam oluşturma sistemi ile doğrudan müşteri ile bağlantı kurma stratejisi ile Google bilinirliğini oldukça arttırmıştır.

Tablo 8: Arama Motorlarında En Çok Kullanılan Alt Alan Adları & Yüzdeleri, 2006

	Yüzde
AOL (www.aol.com)	
screenname.aol.com	% 32,4
my.screenname.aol.com	% 32,4
webmail.aol.com	% 18,7
registration.aol.com	% 16,2
search.aol.com	% 14,6
Google (www.google.com)	
images.google.com	% 22,6
video.google.com	% 5,8
maps.google.com	% 5,5
mail.google.com	% 4,8
news.google.com	% 3,9
MSN (www.msn.com)	
hotmail.msn.com	% 49,6
msnbc.msn.com	% 11,1
search.msn.com	% 8,5
moneycentral.msn.com	% 4,4
sea.search.msn.com	% 4,2
Yahoo! (www.yahoo.com)	
mail.yahoo.com	% 67,9
login.yahoo.com	% 60,4
address.mail.yahoo.com	% 15,3
search.yahoo.com	% 13,7
edit.yahoo.com	% 11,5

Kaynak: Quantcast, Ocak 2007

Google her ne kadar arama kısmında en fazla kullanılır halde olsa da, internet kullanıcılarında oluşan güven tabanlı alışkanlıkları, kullanıcıları e-mail gibi, isim arama yada borsa hakkında bilgi almak için gene alışmış olduğu araçların dışına çıkarmıyor. MSN'de arama Google kadar yüksek olmasa da, Hotmail'i kullanarak açılan e-mail hesapları oldukça fazla bilinirliği olup kullanılan bir yapıdadır. Aynı farklılık

Google'dan daha evvel başlamış olan Yahoo!'da da görülmektedir.

4. Google'ın Arama Motorlarına Kattığı Yeni Boyut Video

İnternet'in bir sonraki kuşağı olan internet TV ve internet TV reklamcılığının başlangıcı olarak videolar gösterilmektedir. Bunun en büyük isimlerinden biri hiç şüphesiz Google'ın satın almış olduğu YouTube'tır. Bu hamleyi yaparak Google internet videoculuğu aramada diğerlerine karşı bir adım öne geçmiş durumdadır. Çünkü gelecek bunda yattığından ileriye dönük olarak buna bağlı aramalar daha fazla olacaktır.

Tablo 9: Video Arama İçin En Çok Kullanılan Arama Motorları & Yüzdeleri, 2006

	Yüzde
YouTube	% 43,5
Google Video	% 26,5
MSN Video	% 24,5
Yahoo! Video	% 22,0
AOL	% 13,5
Diğerleri	% 17,5

Kaynak: Piper Jaffray & Co., Ocak 2007

Hem Google hem de satın almış olduğu YouTube, internet video aramada diğer arama motorlarından oldukça fazla veri toplayıp hizmet verebilir hale gelmiştir.

Yazar Hakkında

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 başarıyla 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.

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 Yarışmasının da 3 senedir jüri üyeliğini sürdürdü. Mestçi, halen E-ticaret sektöründe hizmet veren farklı alışveriş sitelerine danışmanlık vermeyi de sürdürmektedir.