



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**YENİ BİR REKLAM MECRASI:**

**İKİNCİL EKCRAN**

Alper YILMAZ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

2014

**YENİ BİR REKLAM MECRASI:**

**İKİNCİL EKCRAN**

Alper YILMAZ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

Yüksek Lisans Tezi

Malatya

2014

## KABUL VE ONAY

Alper YILMAZ tarafından hazırlanan “Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran” başlıklı bu çalışma, 27/06/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (Danışman)

  
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN

  
Yrd. Doç. Dr. Ayça Çekiç AKYOL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL 'un danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım "YENİ BİR REKLAM MECRASI: İKİNCİL EKTRAN" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

10 / 07 / 2014

Alper YILMAZ

## ÖNSÖZ

2012 yılında Almanya Magdeburg-Stendal Üniversitesi'nde düzenlenen Think Cross Change Media yani Çapraz Düşün Medyayı Değiştir adlı konferansa katılmıştım. Konferansın konusu farklı mecraların birbirine destek bir biçimde bir bütün halinde kullanılmasıyla medyanın nasıl değiştirilebileceğiydi. Türkiye'ye döndükten sonra öncelikle Cross Media/Çapraz Medya kavramı üzerinde araştırmalara başladım. Cross Media kavramı üzerine literatür taraması yaparken Second Screen yani İkincil Ekran kavramı dikkatimi çekti. Second Screen kavramının dünya genelinde yeni bir araştırma ve uygulama alanı olduğunu Türkiye'de ise bu konuda akademik düzeydeki çalışmaların yok denecek kadar az olduğunu, sektörel uygulamaların bilimsel temellere dayanmadan gerçekleştirildiğini tespit etmek beni bu alanda çalışmak için fazlasıyla motive etmişti.

Yüksek lisans eğitimim süresince ve bu tezin yazılması aşamasında alanındaki bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a, bana kitaplıklarını açan ve beni olumlu yönde motive eden, bölüm başkanım Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'a, Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ'a, Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin BABACAN'a, Prof. Dr. Selma KARATEPE'ye ve Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans süresince birbirimize sürekli motivasyon sağladığımız dostlarım Okt. Sadık ÇALIŞKAN'a ve Arş. Gör. Özgür KILINÇ'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Şu an bu satırları yazmamı sağlayan, maddi ve manevi emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım ailem babam Selahaddin YILMAZ'a, annem Hatice YILMAZ'a ve kardeşim Zeynep YILMAZ'a sonsuz şükranlarımı sunarım.

## ÖZET

[ Yılmaz Alper ]. [ Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran ], [ Yüksek Lisans Tez ], Malatya, [ 2014 ]

Reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde geçmişten günümüze kadar basılı, işitsel, görsel-işitsel birçok reklam mecrası kullanılmıştır. Reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan bu mecralar teknolojik gelişmelerle paralel bir gelişme göstermiştir. Teknolojik gelişmeler sadece geleneksel reklam mecralarını güncellemekle kalmayıp aynı zamanda yeni reklam araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yeni reklam araçlarından günümüzde en çok kullanılanı ise ikincil ekranlardır.

İkincil ekran, bir içerik tüketicisinin destek bir elektronik cihaz kullanarak, birincil bir mecrada sunulan etkileşimli bir içeriğin başlattığı ve ikincil bir mecrada devam ettiği etkileşimli bir aktiviteyi ifade etmektedir.

Bu çalışmada ikincil ekran kavramının ne olduğu literatür taramasıyla elde edilen teorik bilgiler ışığında ortaya koyulmuş ve ikincil ekran pratiklerinin dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen örnek olay uygulamaları incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İkincil Ekran, Çoklu Ekran, Etkileşim, Reklam, Mecra

## ABSTRACT

[ YILMAZ, Alper ]. [ A New Advertising Medium: Second Screen ], [ Master Thesis ], Malatya, [ 2014 ]

From past to present variety of advertising media such as printed, audio and audiovisual have been used to transfer the ad's messages to the target audience. These media have demonstrated an improvement in line with technological developments. Technological advances not only update the traditional advertising medium but also provide emergence of new advertising medium. Today's "second screen" is one the most commonly used new advertising media.

Second screen is an interactive activity, while a content consumer using an electronic device, started by an interactive content which is presented on the primary screen and that continues on a second medium.

The purpose of this study is to analyse the notion of second screen theoretically. To this end, some second screen practices in the world and in Turkey have been analysed using the case study method.

**KeyWords:** Second Screen, Multiple Screen, Interaction, Advertisement, Medium

**YENİ BİR REKLAM MECRASI: İKİNCİL EKLAN****Alper YILMAZ****İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa Numarası</b>
Kabul ve Onay.....	III
Bildirim .....	IV
Önsöz .....	V
Özet .....	VI
Abstract .....	VII
İçindekiler .....	VIII
Tablolar Listesi.....	XVII
Resimler Listesi.....	XVIII



**BÖLÜM 1****GİRİŞ**

Bölüm 1. Giriş.....	20
1.1. Araştırmanın Amacı.....	20
1.2. Araştırmanın Önemi.....	20
1.3. Araştırmanın Problemi.....	21
1.4. Araştırmanın Varsayım ve Soruları .....	22
1.5. Araştırmanın Modeli .....	23
1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	23
1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	24
1.8. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	24
1.9. Kısaltmalar ve Tanımlar.....	25

## BÖLÜM 2

### REKLAM VE REKLAM MECRALARI

Bölüm 2. Reklam ve Reklam Mecraları.....	27
2.1. Reklam Kavramı .....	28
2.2. Reklam Sınıflandırmaları.....	30
2.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	30
2.2.1.1. Üretici İşletme Reklamı.....	30
2.2.1.2. Aracı İşletme Reklamı.....	30
2.2.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı .....	30
2.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar .....	31
2.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar .....	31
2.2.2.2. Aracılara Yönelik Reklamlar.....	31
2.2.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar.....	31
2.2.3.1. İtme Stratejisi.....	31
2.2.3.2. Çekme Stratejisi.....	31
2.2.3.3. Kombine Stratejisi .....	31
2.2.4. Amaçlanan Etki Yönünden Reklamlar.....	32
2.2.4.1. Birincil Talep Arttırıcı Amaç Güden Reklamlar .....	32
2.2.4.2. Seçici Talep Oluşturma Amacı Güden Reklamlar .....	32
2.2.5. Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar .....	32
2.2.5.1. Kar Amaçlı Reklamlar.....	32
2.2.5.2. Kar Amaçsız Reklamlar .....	32
2.2.5.3. Sosyal Reklamlar.....	32

2.2.6. Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar .....	33
2.2.6.1. Açık Reklamlar.....	33
2.2.6.2. Gizli Reklamlar .....	33
2.2.6.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar .....	33
2.2.7. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	33
2.2.8. Reklam Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklamlar .....	34
2.2.8.1. Tanıklı Reklamlar .....	34
2.2.8.2. Tanıksız Reklamlar.....	34
2.2.9. Mesajın Taşıdığı İçerik Yönünden Reklamlar .....	34
2.2.9.1. Ürün ve Hizmet Reklamları.....	34
2.2.9.2. Kurumsal Reklamlar.....	34
2.2.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar .....	35
2.2.10.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar .....	35
2.2.10.2. Olgusal Mesajlı Reklamlar .....	35
2.2.11. Zaman Kriterine Göre (İstenilen Etki Yönünden) Reklamlar .....	35
2.2.11.1. Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar.....	35
2.2.11.2. Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar .....	36
2.2.12. Ödeme Açısından Reklamlar .....	36
2.2.12.1. Ortak (Kooperatif – Kombine) Reklamlar .....	36
2.2.12.2. Özel – Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklamlar.....	36
2.2.12.3. Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklamlar .....	36
2.2.12.4. Yabancı Reklamlar .....	36
2.2.12.5. Yardımcı Reklamlar .....	36

2.2.13. Coğrafi Kapsam Yönünden Reklamları .....	37
2.2.13.1. Küresel (Global) Reklamlar .....	37
2.2.13.2. Ülkesel (Ulusal) Reklamlar .....	37
2.2.13.3. Bölgesel Reklamlar .....	37
2.2.13.4. Yerel Reklamlar.....	37
2.2.14. Kullanılan Mesaj Kanalları/Araç Yönünden Reklamlar .....	38
2.2.14.1. Sesli Reklamlar.....	38
2.2.14.2. Yazılı Reklamlar.....	38
2.2.14.3. Görüntülü Reklamlar .....	38
2.2.15. Reklam Aracının/Mecranın Yeniliği Yönünden Reklamlar.....	38
2.3. Reklam Mecraları.....	39
2.3.1. Geleneksel Reklam Mecraları .....	42
2.3.1.1. Basılı Reklam Mecraları.....	42
2.3.1.1.1. Gazete .....	43
2.3.1.1.2. Dergi .....	45
2.3.1.1.3. Doğrudan Postalama.....	45
2.3.1.1.3.1. Mektup.....	46
2.3.1.1.3.2. Föy .....	47
2.3.1.1.3.3. El İlanı.....	47
2.3.1.1.3.4. Broşür.....	47
2.3.1.1.3.5. Kitapçık.....	48
2.3.1.1.3.6. Katalog.....	48

2.3.1.2. Yayın Yapan Reklam Mecraları .....	49
2.3.1.2.1. Radyo .....	50
2.3.1.2.2. Televizyon .....	52
2.3.1.3. Diğer Reklam Mecraları .....	55
2.3.1.3.1. Indoor Reklam Mecraları.....	55
2.3.1.3.1.1. Afiş/Poster Pano.....	55
2.3.1.3.1.2. CLP .....	55
2.3.1.3.1.3. Dijital CLP .....	56
2.3.1.3.1.4. Video Ekran .....	56
2.3.1.3.1.5. Billboard .....	56
2.3.1.3.1.6. Megalight .....	57
2.3.1.3.1.7. Yer Grafikleri.....	57
2.3.1.3.2. Outdoor Reklam Mecraları .....	58
2.3.1.3.2.1. Afiş/Döviz/Pankart .....	59
2.3.1.3.2.2. CLP .....	59
2.3.1.3.2.2.1. CLP Durak .....	60
2.3.1.3.2.2.2. CLP Raket.....	60
2.3.1.3.2.2.3. CLP Silindir Kule.....	60
2.3.1.3.2.3. Yer Grafikleri.....	61
2.3.1.3.2.4. LED Ekran .....	61

2.3.1.3.2.5. Billboard .....	62
2.3.1.3.2.5.1. Klasik Billboard .....	63
2.3.1.3.2.5.2. Işıklı Billboard .....	63
2.3.1.3.2.5.3. Luna Billboard .....	63
2.3.1.3.2.6. Megalight .....	64
2.3.1.3.2.6.1. Sabit Megalight .....	64
2.3.1.3.2.6.2 Afiş Değiştirici Megalight.....	64
2.3.1.3.2.7. Board.....	65
2.3.1.3.2.7.1. Kuleboard.....	65
2.3.1.3.2.7.2. Megaboard.....	65
2.3.1.3.2.7.3. Homeboard.....	65
2.3.1.3.2.7.4. Giantboard.....	66
2.3.1.3.2.8. Totemler/Dikit Kuleler.....	66
2.3.1.3.2.9. Duvar.....	66
2.3.1.3.2.10. Yol Panosu .....	67
2.3.1.3.2.11. Parapet.....	67
2.3.1.3.2.12. Cam Cephe.....	67
2.3.1.3.2.13. Eskavizyon.....	68
2.3.1.3.2.14. Transit Reklamlar.....	68

2.3.2. Yeni Reklam Mecraları .....	69
2.3.2.1. İnternet Reklamcılığı .....	69
2.3.2.1.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar .....	72
2.3.2.1.2. E-Posta Reklamcılığı .....	72
2.3.2.1.3. Banner Reklamcılığı .....	74
2.3.2.1.4. Rich Medya Reklamcılığı .....	75
2.3.2.1.5. Arama Motoru Reklamcılığı .....	76
2.3.2.1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu .....	76
2.3.2.1.5.2. AdWords Uygulaması .....	77
2.3.2.1.5.3. AdSense Uygulaması .....	78
2.3.2.1.5.4. Ad in Gmail Uygulaması .....	78
2.3.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı .....	79
2.3.2.2.1. Facebook Reklamcılığı .....	80
2.3.2.2.1. Twitter Reklamcılığı .....	81
2.3.2.2.1. Youtube Reklamcılığı .....	82
2.3.2.3. Oyun Reklamcılık .....	82
2.3.2.4. Mobil Reklamcılık .....	85
2.3.2.5. Etkileşimli Televizyon Reklamcılığı .....	88

## BÖLÜM 3

### İKİNCİL EKLAN VE KULLANIM PRATİKLERİ

Bölüm 3. İkincil Ekran ve Kullanım Pratikleri .....	92
3.1. İkincil Ekran Kavramı.....	93
3.2. İkincil Ekran Tarihçesi.....	101
3.3. İkincil Ekran Pratikleri.....	105
3.3.1. Basılı İkincil Ekran Pratiği.....	105
3.3.1.1. Lexus CinePrint.....	105
3.3.2. İşitsel İkincil Ekran Pratiği.....	108
3.3.2.1. Shazam .....	108
3.3.3. Görsel – İşitsel İkincil Ekran Pratiği .....	114
3.3.3.1. SuperBowl .....	114
3.3.3.2. ABC Kanalı GetThis Aplikasyonu.....	123
3.3.3.3. National Geographic Channel ve Nokia QR Kod .....	126
3.3.3.4. Bir Erkek Bir Kadın QR Kod .....	128
3.3.3.5. Kara Para Aşk Aplikasyonu .....	132
3.3.3.6. Dediki Aplikasyonu.....	136
 Sonuç ve Öneriler.....	 140
Kaynakça.....	146



**TABLolar LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Reklam Mecraları Sınıflandırmaları .....	40
<b>Tablo 2:</b> Reklam Mecralarının Avantaj ve Dezavantajları .....	41
<b>Tablo 3:</b> Elektronik Postanın Kullanım Amaçlarına Göre İçerikleri.....	73
<b>Tablo 4:</b> 2012 Superbowl XLVI (46) Reklamlar Tablosu .....	118
<b>Tablo 5:</b> 2013 Superbowl XLVII (47) Reklamlar Tablosu.....	121
<b>Tablo 6:</b> 2012 – 2013 Superbowl XLVI (46) – XLVII (47) Reklamları Tablosu ....	121

**RESİMLER LİSTESİ**

<b>Resim 1:</b> CinePrint Reklamı.....	107
<b>Resim 2:</b> Lexus Dergi Reklamı.....	107
<b>Resim 3:</b> Dergi Sayfası ve Tablet.....	107
<b>Resim 4:</b> Tabletın yerleştirilmesi.....	107
<b>Resim 5:</b> Play/Oynat tuşuna basılması.....	107
<b>Resim 6:</b> Videonun oynatılması.....	107
<b>Resim 7:</b> Videonun Devam Etmesi.....	107
<b>Resim 8:</b> CinePrint Reklamı Bitiş Ekranı.....	107
<b>Resim 9:</b> Shazam Açılış Ekranı.....	110
<b>Resim 10:</b> Shazam Açılış Arayüzü.....	110
<b>Resim 11:</b> Shazam Dinleme Ekranı.....	111
<b>Resim 12:</b> Shazam Sonuç Ekranı.....	111
<b>Resim 13:</b> Shazam Bilgi Ekranı.....	112
<b>Resim 14:</b> iTunes Ekranı.....	112
<b>Resim 15:</b> Facebook Ekranı.....	113
<b>Resim 16:</b> Twitter Ekranı.....	113
<b>Resim 17:</b> PolarBowl Ayıları.....	116
<b>Resim 18:</b> PolarBowl Ayıları Sosyal Medyada.....	116
<b>Resim 19:</b> Oreo Bisküvi.....	120

<b>Resim 20:</b> Scandal Dizisi 2. Sezon 15. Bölüm .....	125
<b>Resim 21:</b> Scandal Dizisi 2. Sezon 16. Bölüm .....	125
<b>Resim 22:</b> National Geographic Channel ve Nokia TV’de QR Kod.....	127
<b>Resim 23:</b> Bir Erkek Bir Kadın Canlı QR Kod .....	130
<b>Resim 24:</b> Bir Erkek Bir Kadın Canlı QR Kodsuz Sahne.....	130
<b>Resim 25:</b> Aplikasyon Giriş Ekranı 1 .....	134
<b>Resim 26:</b> Aplikasyon Giriş Ekranı 2 .....	134
<b>Resim 27:</b> Aplikasyon Giriş Ekranı 3 .....	134
<b>Resim 28:</b> Aplikasyon Giriş Ekranı 4 .....	134
<b>Resim 29:</b> Aplikasyon Ana Ekranında Samsung Galaxy S5 Reklamı .....	135
<b>Resim 30:</b> Aplikasyon Ana Menu .....	135
<b>Resim 31:</b> Aplikasyon Facebook Ekranı .....	135
<b>Resim 32:</b> Aplikasyon Twitter Ekranı .....	135
<b>Resim 33:</b> Aplikasyon Bilgi Ekranı 1 .....	138
<b>Resim 34:</b> Aplikasyon Bilgi Ekranı 2 .....	138
<b>Resim 35:</b> Aplikasyon Bilgi Ekranı 3 .....	138
<b>Resim 36:</b> Aplikasyon Ana Ekranı 1.....	138
<b>Resim 37:</b> Aplikasyon Ana Ekranı 2.....	139
<b>Resim 38:</b> Aplikasyon Giriş Ekranı .....	139
<b>Resim 39:</b> Aplikasyon Program Ekranı 1 .....	139
<b>Resim 40:</b> Aplikasyon Program Ekranı 2.....	139

## BÖLÜM 1

### GİRİŞ

Bu bölüm içinde araştırmanın; “Amacı”, “Önemi”, “Problemi”, “Varsayımları ve Soruları”, “Modeli”, “Yöntemi”, “Evren ve Örnekleme”, “Sınırlılıkları” ve “Kısaltmalar ve Tanımları” yer almaktadır.

#### 1.1. Amaç

Bu çalışma, İkincil Ekran’ın kavramsal açıklamasını, tarihsel gelişimini ve geleneksel reklam mecraları ve yeni reklam mecraları olmak üzere dünyadaki ve Türkiye’deki kullanım pratiklerini, İkincil Ekranın geleneksel reklam mecralarını nasıl değiştirdiği ve yeni reklam mecralarını nasıl oluşturduğu incelemeyi amaçlamaktadır.

#### 1.2. Önem

Bu tez; ikincil ekran kavramının teorik bilgiler doğrultusunda açıklanması, dünyadaki ve Türkiye’deki geleneksel reklam mecraları ve yeni reklam mecralarındaki uygulamaları ve sonuçları ortaya koyması açısından önemlidir.

Second Screen dünya genelinde reklamcılık alanında yeni bir iletişim ve reklam mecrası olarak yükseliş göstermektedir. Second Screen konusunda dünya genelinde basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda gerçekleştirilen uygulamalar ikincil ekranın kullanım biçimlerini arttırmaktadır. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayıca az fakat ülkemize göre sayıca fazla olması ikincil ekranın yeni bir araştırma alanı olmasını sağlamaktadır. Bu araştırma da Second Screen/İkincil ekranı literatüre kazandırması açısından önemlidir.

### 1.3. Problem

Reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmak için geçmişten günümüze birçok reklam ortamından yararlanmışlardır. Papirüs yaprakları, sokak duvarları vb. reklam ortamları ile başlayan süreç, çağımızda bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmiş olduğu ileri düzeyde internet gibi etkileşimli reklam ortamlarından televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarına değin giden çok alternatifli bir ortamda devam etmektedir. “Belediye otobüslerinin kaportalarından ağaç dallarına, ceket düğmelerinden sinema biletlerinin üzerine, hatta resmi kongre davetiyelerinin boş bölümlerine kadar görülüp duyulabilen her yerde uygulanabilen reklamlar, bir anlamda da insanların yaşamlarını egemenlik altına almış görünmektedir” (akt. Elden, 2004: 35).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan teknolojik cihazlar tek yönlü iletişim sürecini iki yönlü ve etkileşimli bir biçime getirmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesinin bir sonucu olan mobil iletişim teknolojileri, iletişim alanından reklamcılık alanına kadar her noktada kullanılmaktadır. Mobil iletişim konusunda ilk ve en önemli gelişmelerden biri olan cep telefonu günümüzde yerini akıllı telefon, fablet ve tablet gibi cihazlara bırakmaktadır. Bireyler günlük hayatları içerisinde bu teknolojik cihazları diğer cihazlarla birlikte çoklu bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu çoklu kullanım araştırılması gereken durumları da beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın problemini “*İkincil Ekran ve Pratiklerinin Yeni Bir Reklam Mecrası*” olup olmadığını incelemektir.

#### 1.4. Varsayımlar ve Sorular

1. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim araçları, reklamcılık sektörüne farklı uygulamalar getirmektedir.
2. İkincil ekran ve pratikleri reklam mesajlarının hedef kitlelere ve tüketicilere iletilmesinde reklamcılara yeni yöntemler ve çözümler sunmaktadır.
3. İkincil ekran ve pratikleri birden fazla reklam mecrasında gerçekleştirilmektedir.

Yukarıdaki varsayımlardan hareketle bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

**Araştırma Sorusu 1:** Reklam mesajlarının hedef kitlelere iletiildiği geleneksel reklam mecraları ve yeni reklam mecralarında ikincil ekran yeni bir reklam mecrası olarak nasıl kullanılmaktadır?

**Araştırma Sorusu 2:** İkincil ekran ve pratikleri geleneksel reklam mecralarını yeni reklam mecralarıyla nasıl bütünleşik hale getirmektedir?

**Araştırma Sorusu 3:** İkincil ekran ve pratikleri reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde reklamcılara ne gibi yollar ve çözümler sunmaktadır?

### **1.5. Araştırmanın Modeli**

Tarama modelleri çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Burada iki temel yaklaşım üzerinde durulmuştur. Bunlar; genel tarama modelleri ile örnek olay taramalarıdır (Karasar, 2012: 79 – 86).

#### **1. Genel Tarama Modelleri**

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir.

#### **2. Örnek Olay Tarama Modelleri**

Örnek olay tarama modelleri, evrendeki belli bir ünitenin, derinliğine ve genişliğine, kendisi ve çevresi ile olan ilişkilerini belirleyerek, o ünite hakkında bir yargıya varmayı amaçlayan tarama düzenlemeleridir. Örnek olay tarama modelleri ile yapılan araştırmalar, genel tarama modelleri ile yapılanlara oranla daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir.

### **1.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırmada, reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde kullanılan geleneksel reklam mecraları ve gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan yeni reklam mecraları ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Konunun kavramsal çerçevesini belirlemek amacıyla Literatür Tarama modeli, yeni ortamların basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda nasıl kullanıldığı uygulama kısmında ise Örnek Olay Tarama modeli kullanılacaktır.

Tarama modeli geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde “gözleyip” belirleyebilmektir (Karasar, 2012: 77).

### 1.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini; dünyadaki ve Türkiye’deki basılı, işitsel ve görsel işitsel reklam mecralarındaki ikincil ekran pratikleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçiminde olasılıklı olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yönteminden amaçlı veya yargıya dayanan örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Böke (2009: 122–125) olasılıklı olmayan örnekleme yönteminde araştırmacının her zaman çalışılan evrendeki tüm öğeleri içeren bir örnek listesi bulmasının ve evrendeki tüm öğelere ulaşmasının imkân dâhilinde olmadığını belirtmiştir. Bazen çalışması planlanan evrenin çok geniş olabildiğini veya araştırmacının ulaşmasının çok zor olduğu bir evren olabildiğini veya daha önceden hiç çalışılmamış bir alanda ilk çalışma yapılarak alanı tanımlamaya yönelik bir çalışma yapılabildiğini söylemiştir. Amaçlı veya yargıya dayanan örnekleme yönteminde öğeler, örnek için çalışma evreninden rasgele değil, belli özelliklerden dolayı veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler. Amaçlı örnekleme, örneğin seçileceği evren hakkında araştırmacının oldukça kapsamlı bir bilgiye, tecrübeye sahip olmasını gerektirmekte ve öyle olduğunu öngörmektedir.

Çalışmada örnek olay olarak incelenen basılı, işitsel ve görsel-işitsel ikincil ekran pratikleri mecralar bağlamında dünyada ve Türkiye’deki ilk örnekleri olması nedeniyle seçilmişlerdir.

### 1.8. Sınırlılıklar

Bu çalışma;

1. Basılı reklam mecralarındaki ikincil ekran pratikleriyle
2. İşitsel reklam mecralarındaki ikincil ekran pratikleriyle
3. Görsel-işitsel reklam mecralarındaki ikincil ekran pratikleriyle
4. Akıllı telefon, fablet, tablet, bilgisayar ve televizyon gibi elektronik cihazlarla sınırlandırılmıştır.



## 1.9. Kısaltmalar ve Tanımlar

**Cellphone:** Cep telefonu.

**Connected TV:** Bağlı (İnternet) TV

**Cross-media:** Çapraz-medya

**Cross-platform:** Çapraz-platform

**EPG:** Electronic Program Guide/Elektronik Program Rehberi

**Interactive Advertising Bureau:** İnteraktif Reklamcılık Ajansı.

**Ipad:** Apple şirketi tarafından geliştirilen tablet bilgisayar.

**Iphone:** Apple'ın 9 Ocak 2007'de duyurduğu, gelişmiş müzik çalar ve internet bağlantısı özellikleri bulunan çok fonksiyonlu cep telefonu.

**iTunes:** iTunes Apple şirketinin ürettiği, Mac OS X, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista ve Windows 8 altında çalışabilen ücretsiz bir film ve müzik oynatıcı.

**ITV:** Interactive TV/Etkileşimli TV

**LCD/Liquid Crystal Display:** Likit Kristal Ekran

**Media:** Medya

**Medium:** Mecra

**Multi-Screen:** Çoklu Ekran

**PC:** Personal Computer/Kişisel Bilgisayar

**PDA:** Personal Digital Assistant/Kişisel Dijital Yardımcı

**Phablet/fablet:** Tablet telefon.

**Primary Media:** Birincil Medya

**Second Screen:** İkincil Ekran

**Secondary Media:** İkincil Medya

**Smart TV:** Akıllı TV

**Smartphone:** Akıllı telefon. Bilgisayar düzeyinde işlemleri yapabilen akıllı telefon.

**STB/Set Top Box:** Televizyon için video sinyal dönüştürücü.

**Tablet/Tablet PC:** Tablet/Tablet bilgisayar.

**TV:** Televizyon

**Vehicle:** Araç

## **BÖLÜM 2**

### **REKLAM VE REKLAM ARAÇLARI**

Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran adlı çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramı, reklam sınıflandırmaları ve reklam mecraları hakkında teorik bilgiler verilmiştir.

Reklam kavramına ilişkin farklı tanımlamalar ve reklam sınıflandırmaları hakkında teorik bilgiler verilmiştir.

Reklam mecraları teknolojik gelişmeler bağlamında geleneksel reklam mecraları ve yeni reklam mecraları olmak üzere iki kategoriye ayrılmış, alt başlıklar şeklinde listelenmiş ve teorik bilgiler verilmiştir.

Geleneksel reklam mecraları; teorik bilgiler doğrultusunda basılı reklam mecraları, yayın yapan reklam mecraları ve diğer reklam mecraları olarak üç bölümde incelenmiştir.

Yeni reklam mecraları; teorik bilgiler doğrultusunda internet reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, oyun reklamcılık, mobil reklamcılık, etkileşimli televizyon reklamcılığı olmak üzere beş bölümde incelenmiştir.

## 2.1. Reklam Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından reklam; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Mutlu (1998: 286) iletişim sözlüğünde reklamı; “Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanıtımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.)” olarak tanımlamaktadır.

Gülsoy’a göre (1999: 9) reklam; “İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğalıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru” olarak tanımlanmaktadır.

Gürüz (1998: 20) reklamın, pazarlama süreci içinde değerlendirilmesinin yanı sıra iletişim açısından ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünüldüğünü, geniş halk kitlelerine bir ürün ya da hizmetin duyurulması anlamında kullanıldığını ifade etmektedir.

Elden, Ulukök ve Yeygel (2005: 136) bugün çoğu kişi tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker’in, 20. yüzyılın başlarında reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Ancak günümüzde reklamcılığın gelmiş olduğu nokta bu tanımı oldukça yetersiz kılmaktadır. Bugün reklamcılar ne sadece basılı reklam ortamlarını kullanmakta, ne de reklamlar hedef kitlelere satış mesajlarını taşımaktan ibaret bir tür satıcılık olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda önümüzdeki yıllarda reklama ilişkin yeni tanımların ortaya çıkacağını şimdiden söylemek pek de zor değildir.

Peltekoğlu (2010: 4) reklamı, sadece bir ürün ya da hizmeti duyurma eylemi olarak tanımlamanın, reklamı eksik ifade etmek olacağını belirtmektedir. Reklam, bir ürünün tanıtımından ya da onun varlığına dikkat çekmekten çok daha karmaşık ve kapsamlı bir eylemi içermektedir. Çünkü reklam, bir ürünü ya da bir düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satmak üzere oluşturulan stratejidir.

Kazmi (2005: 20) modern anlamda reklamın büyük ölçüde yirminci yüzyılın bir ürünü olduğunu ancak insanlar arasında ürünlerin değişimi başladığından beri iletişimin, satış sürecinin bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Burnett'e göre (2006: 230) reklam belirli bir sponsor tarafından bir kurum, kuruluş, ürün, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan ücretli bir iletişim biçimidir.

Borden ise reklamı (2005: 5) bilgi ve iknanın kitle iletişim araçları aracılığıyla kontrol edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kotler ve Keller (2008: 478) reklamın standart bir tanımını formüle etmişlerdir. Reklam; belirli bir sponsor tarafından herhangi bir ödeme biçimiyle fikir, ürün ya da hizmetlerin kişisel olmayan sunum ve tanıtımıdır. Reklam sadece ticari firmaları değil aynı zamanda hayırsever kurumları, kar amacı gütmeyen kurumları ve devlet kurumlarını da içermektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (Amerikan Marketing Association) ise reklamı; belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da üyeleri, ürünler, hizmetler ya da organizasyonlar veya düşünceler hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin, mesajlarını ve duyurularını kitle iletişim araçlarına yer ve zaman satın alarak yerleştirmesi olarak tanımlamıştır ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)).

## 2.2. Reklam Sınıflandırmaları

Ürün, mal ve hizmetlerin tüketicilere duyurulması noktasında yapılacak reklamların farklı kıstaslara göre belirlenmiş türleri bulunmaktadır. Farklı kaynaklardan ve çalışmalardan yapılan okumalar sonucunda reklam türleri aşağıdaki türlerde sınıflandırılmıştır.

### 2.2.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

#### 2.2.1.1. Üretici İşletme Reklamı

Genel reklam olarak da adlandırılan üretici reklamlarında üretici firma ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve bütün ülkeye hitap eden kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirmektedir. Bu tür reklam bir mal türünün ve çeşidinin talebini, tercihini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Kısaca üretici reklamında üretici her yerde kendi markasının satılmasını istemektedir (Karpat, 1999: 54).

#### 2.2.1.2. Aracı İşletme Reklamı

Üretici reklamlarının tersi olarak, ürünün bizzat üreticisi olmayıp, satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı kurumların kendi kurumlarını ve sattıkları ürünlerin neler olduğu hakkında bilgi verdikleri reklamlar ise, *aracı reklamı* olarak adlandırılmaktadır (Avşar, 2004: 41).

#### 2.2.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamı

Hizmet işletmesi reklamı ise hizmet sektöründe yer alan işletmelerin bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan organizasyonların yaptıkları reklamlardır (Elden, 2009: 188).

### **2.2.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar**

Reklam mesajının hazırlandığı ve sunulduğu hedef kitleye göre reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

#### *2.2.2.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar*

Son tüketiciye yönelik ürün ve hizmetler için, örneğin buzdolabı, markalı peynirler, süt, kuaför, otel, danışmanlık hizmetlerine yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2005: 667).

#### *2.2.2.2. Aracılara Yönelik Reklamlar*

*Aracılara yönelik reklamlarla*, mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik yapılan reklamlar kastedilmektedir. Aracılara yönelik yapılan reklamlarda elde edilmeye çalışılan amaç, reklamı yapılan ürün yada hizmetin aracılar tarafından tercih edilmesinin sağlanmasıdır. Aracılar, reklamlar yoluyla prestiji artan ürün ya da hizmeti rahatlıkla satabileceklerini bildikleri için, güvenle satın almaktadır (Avşar, 2004: 41).

### **2.2.3. Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar**

#### *2.2.3.1. İtme Stratejisi*

Endüstriyel ağırlıklı, aracılara yönelik reklamlardır (Tek, 1999: 729).

#### *2.2.3.2. Çekme Stratejisi*

Tüketicilere yönelik yapılan reklamlardır (Tek, 1999: 729).

#### *2.2.3.3. Kombine Stratejisi*

*İtme* ve *Çekme* stratejilerinin birlikte uygulandığı, hem aracılara, hem de tüketicilere aynı anda ulaşılan reklamlar kastedilmektedir (Tek, 1999: 729).

### **2.2.4. Amaçlanan Etki Açısından Reklamlar**

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep oluşturmayı amaçlayan ve seçici talep oluşturmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

#### *2.2.4.1. Birincil (Primer) Talebi Artırıcı Reklamlar*

Ürün ya da hizmete karşı talep oluşturmak veya tüketicide ürüne karşı var olan talebi arttırmak için yapılan reklamlardır. Daha çok, ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı yararlar üzerinde durulur. *Birincil amaç*, marka imajı oluşturmak yerine, genel ürün kategorisine talep oluşturmaktır (Avşar, 2004: 42).

#### *2.2.4.2. Seçici Talep Yaratma Amacı Güden Reklamlar*

Seçici talep yaratmada ise dikkat belirli bir marka üzerine çekilmeye çalışılmaktadır. Bu durumda ise talep çeşitli markalar ile reklamı yapılan marka karşılaştırılarak üstün özellikleri vurgulanmaya çalışılmaktadır. Seçici talebi yaratmak için yapılan reklamlar bir ölçüde birincil talebi oluşturan elemanları içermektedir (Karpat, 1999: 55).

### **2.2.5. Genel Amaçlar Bakımından Reklamlar**

#### *2.2.5.1. Kar Amaçlı Reklamlar*

Reklamların kar amaçlı kuruluşlar tarafından kar amacıyla yapıldığı reklamlardır (Tek, 2005: 678).

#### *2.2.5.2. Kar Amaçsız Reklamlar*

Kar amaçsız örgütler tarafından davalarını savunmak, örgütlerini tanıtmak amacıyla yapılan reklamlardır (Tek, 2005: 678).

#### *2.2.5.3. Sosyal Reklamlar*

Toplumda yaşanan olumsuzluklara işaret etmek, toplumda yardım bekleyen kesimlere yardımcı olacak faaliyetleri duyurmak amacıyla düzenlenen reklamlar ise sosyal içerikli reklamlardır (Tek, 2005: 678).



### 2.2.6. Açık Yapılıp Yapılmaması Açısından Reklamlar

Reklamın açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar açık reklamlar, gizli reklamlar (ürün yerleştirme, productplace) ve özel tanıtıcı reklamlar (Infomercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Tek, 2005: 673).

#### 2.2.6.1. Açık reklamlar

Bedeli tamamen ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklam şeklidir (Tek, 2005: 673).

#### 2.2.6.2. Gizli Reklamlar (ürün yerleştirme/productplace)

Asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır (Tek, 2005: 673).

#### 2.2.6.3. Özel Tanıtıcı Reklamlar (Infomercial)

*Infomersiyal (infomercial)*, İngilizce'deki "information" ve "commercial" kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. *Özel tanıtıcı reklamlar* da denilmektedir. Bu reklamlar, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60dk'lık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeye karışık reklam yapmaktır. Gizli reklam değildir. Dizi filmlerden açık oturumlara ve eğlencelere kadar, her konuda yapılan reklam amaçlı uzun TV programlarıdır (Avşar, 2004: 43).

### 2.2.7. Karşılaştırmalı Reklamlar

Karşılaştırmalı reklamlar, reklam verenin markasının bir veya daha çok rakip markayla ismen, isim vererek veya isim vermese de karşılaştırmanın hedef kitleye kolaylıkla algılandığı selektif talep reklam çeşididir (Tek, 2005: 678).

## **2.2.8. Reklam Metninde Referans Tanık Kullanımı**

### *2.2.8.1. Tanıklı Reklamlar*

Tanıklı reklamlar (testimonials), ünlülerin tanıklığı (celebrity testimonials), reklam kampanyalarında belirli saygın kişi ve kuruluşların tavsiye, onay vb. desteğinin ilanıdır. Hedef pazar ile ünlünün ünü çakışmalı, denk düşmelidir. Reklamı yapılan ürün ile ünlü arasında belirli bir ilişki olmalıdır (Tek, 2005: 675).

### *2.2.8.2. Tanıksız Reklamlar*

Tanık kullanılmayan diğer reklam türleridir (Tek, 2005: 675).

## **2.2.9. Mesajın Taşıdığı İçerik Yönünden Reklamlar**

### *2.2.9.1. Ürün ve Hizmet Reklamları*

Ürün reklamlarında, belirli bir mal ya da hizmetin özelliklerinin tanıtıldığı, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat, satış koşulları, ürünün kullanım özellikleri, faydaları gibi konularda mesajlar aktarılmaktadır (Elden, 2009:191).

### *2.2.9.2. Kurumsal Reklam*

Reklamı yapan kurumun içinde bulunduğu pazarda saygınlık kazanmak amacıyla uyguladığı kurumsal reklamlarda bir malın satışını arttırmaktan çok kuruma karşı olumlu davranış oluşturulmaya çalışılmaktadır (Karpaz, 1999: 56).

Kuruma ait ürün ve hizmetlerden çok; onları sunan kurumun ismini ön plana çıkartan, kuruma karşı toplumda saygınlık ve belirli bir imaj kazandırmak için yapılmaktadır. Bu tür reklamlarda hedef satış yapmaktan çok kurumun toplum üzerindeki prestijini geliştirmektir (Tek, 2005: 667).

## 2.2.10. Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar

### 2.2.10.1. Duygusal Mesajlı Reklamlar

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar *duygusal mesajlı reklamlar* ve *olgusal reklamlar* olarak iki şekilde incelenmektedir (Tek, 2005: 671).

*Duygusal mesajlı reklamlar*; daha çok tüketim ürünleri piyasasında kullanılmaktadır. Özellikle moda tabi, sağlık, kozmetik ürünlerinde, zayıflatıcı, saç çıkartma ilaçları, sağlık çayları, şifalı otlar, rejim ekmekleri, güzellik salonları ve diğer dayanıklı dayanıksız tüketim malı reklamlarında annelik duygusu, örneğin “özen gösteren anneler için”, aşk, sevgi, dostluk, seks vb. temalar yoğun olarak kullanılmaktadır. Burada amaç tüketici – marka yakınlaşmasını sağlayarak tercih nedeni oluşturmak ve marka bağlılığını artırmaktır (Tek, 2005: 671).

### 2.2.10.2. Olgusal Mesajlı Reklamlar

Belirli kanıt, belge, performans özelliği, referans vb. ye dayalı temalar, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılmaktadır (Tek, 2005: 672).

## 2.2.11. Zaman Kriterine Göre (İstenilen Etki Yönünden) Reklamlar

*Zaman kriterine göre reklamlar* (istenilen etki yönünden) reklamlar doğrudan harekete geçirici (ivedi çağrı) reklamlar/directadvertising ve doğrudan tepki reklamları olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir.

### 2.2.11.1. Hemen Satın Aldırmaya Yönelik (Doğrudan Harekete Geçirici – İvedi Çağrı) Reklamlar

Hedefi “*Doğrudan harekete geçirici*” (İvedi çağrı) olan reklamlardır. Bu reklamlara **doğrudan rekabetçi türde reklamlar (Direct advertising)** de denilmektedir. Bunlar en çok perakendeciler tarafından yapılan reklamlardır. Hedef alınan tüketici veya alıcıları, en kısa zamanda harekete geçirmek için çeşitli üretici ve aracı firmalarca yapılan reklamlardır (Tek, 2005: 668).

### 2.2.11.2. Uzun Dönemde Satın Aldırmaya Yönelik Reklamlar

Malın pazarda tanıtılarak tüketiciler tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır. Bu tür reklamda mala karşı olumlu düşüncelerin, davranışların gelişeceği umulmaktadır. Bu tür reklamlarda en önemli öge mal üzerine dikkati ve ilgiyi çekmektir (Karpaz, 1999: 56).

Bazı ürünlerin satın alınması için, tüketicilerin bir ikna sürecine ihtiyaçları vardır. Ürünün tanıtılması, hedef kitlede ürüne yönelik bir bilgi edinme ve olumlu tutum ve imaj oluşturma sürecinin geçmesi gerekmektedir (Avşar, 2004: 45).

## 2.2.12. Ödeme Açısından Reklamlar

### 2.2.12.1. Ortak (Kooperatif – Kombine) Reklamlar

Üretici ve aracılarn yüklü reklam maliyetlerini benzer amaçlar içinde olan gruplar arasında ortak olarak paylaştıkları reklamlardır (Tek, 2005: 681).

### 2.2.12.2. Özel – Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklamlar

Sınıflandırılmış reklam seri ilanlar, küçük ilanlar vb. reklamlardır (Tek, 2005: 682).

### 2.2.12.3. Tüzel Kişiler Tarafından Yapılan Reklamlar

Resmi ve yarı resmi kurumlar tarafından ilan şeklinde ya da normal şekilde yapılan reklamlardır (Tek, 1999: 732).

### 2.2.12.4. Yabancı Reklamlar

Bir ülkede yerleşik olmayan çok uluslu veya yabancı firmaların, ihracat yaptıkları ve/veya yapacakları ülkede reklam yapmalarındır (Tek, 2005: 683).

### 2.2.12.5. Yardımcı Reklamlar

Pazarlamaya yardımcı kuruluşların kendi reklamlarını yapmalarındır (Tek, 2005: 683).

### **2.2.13. Coğrafi Kapsam Yönünden Reklamlar**

#### *2.2.13.1. Küresel – Global Reklamlar*

Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesi, yabancı reklam ajanslarının o ülkelerdeki reklam ajansları ile ortaklık kurması sonucunda uluslararası reklamcılık kavramı gelişmiştir (Karpat, 1999: 57).

Global reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Hazırlanan reklam kampanyası global anlamda tüm dünyada hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanmaktadır (Elden, 2009: 194).

#### *2.2.13.2. Ülkesel – Ulusal Reklamlar*

Ulusal reklamda, ülke sınırları içindeki ilgili pazarlar hedef alınmaktadır. Ancak bu tür reklamlarda tüm ülkenin kapsanması kesin koşul değildir (Karpat, 1999: 57).

Daha çok üreticiler veya ülke çapında yaygın zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır. Ulusal yayın yapan her türlü medyada yayınlanan reklamlar bu türe örnek verilebilir (Tek, 2005: 666).

#### *2.2.13.3. Bölgesel Reklamlar*

Sadece belirli bir coğrafi bölgeyi hedef alan reklamlardır. Baskı teknolojisindeki gelişmeler paralelinde ulusal bir gazetenin bölge baskılarında da bölgesel reklam yapılabilir (Tek, 2005: 666).

#### *2.2.13.4. Yerel Reklamlar*

Yerel reklamlarda bölgenin ticari alanı belirlenir ve çoğu kez perakendeciler tarafından yapılmaktadır (Karpat, 1999: 57).

Çoğunlukla belirli bir kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren perakendeciler tarafından gerçekleştirilen reklam çabalarıdır (Elden, 2009: 194).

## **2.2.14. Kullanılan Mesaj Kanalları/Araç Yönünden Reklamlar**

### *2.2.14.1. Sesli Reklamlar*

Radyo, megafonla bağırma, konuşma vb. reklamlardır (Tek, 2005: 673).

### *2.2.14.2. Yazılı Reklamlar*

Basın medyasında yayınlanan reklamlar ve diğer pano, açık hava, el ilanları vb. reklamlardır (Tek, 2005: 673).

### *2.2.14.3. Görüntülü Reklamlar*

TV, sinema, slayt, video vb. hareketli ve hareketsiz görüntülü reklamlardır (Tek, 2005: 673).

## **2.2.15. Reklam Aracının / Mecranın Yeniliği Yönünden Reklamlar**

Reklam aracının yeniliği açısından reklamlar yeni gelişmekte olan medyaları ifade etmektedir. Son derece yararlı bir reklam mecrasıdır (Tek, 2005: 683).

Teknolojik değişiklikler bir yandan yeni medyayı oluştururken, diğer taraftan mevcut yöntemlerde değişikliğe yol açmaktadır. Bilgisayar teknolojisi interaktif iletişime olanak sağlamakta ve beklentiler anında alınabilmekte ve değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve bunların iletişim kanallarına olan etkileri pazarlama stratejilerini değiştirmektedir. Geleneksel pazarlamanın tersine, yeni medya, tüketiciye bilgiyi almak, değişiklik önermek, sorgulamak, yanıtlamak ve hatta alışveriş yapmak gibi seçenekler sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler etkileşimli medyayı geliştirmektedir (Peltekoğlu, 2010: 49 – 53).

### 2.3. Reklam Mecraları

Yeni teknolojiler iletişim modeline artık, sadece üreticiden kitleye ulaşma olanağı değil, çoklu (bire bir, çok sayıda üreticiden tek müşteriye ya da çok sayıda üreticiden kitleye) seçenekler üretebilme olanağı sumaktadır. Bu olanaklar, geleneksel olarak multimedya, sanal gerçeklik ve etkileşimli teknolojilerin yardımı ile gerçekleşmekte ve tüketicilerin daha çok katılımını sağlayabilmektedir. Bilgisayarın kişiselleşmesi, cep telefonlarının inanılmaz ölçüde yaygınlaşmasıyla, çabuk tüketilen kısa ömürlü kampanyalar ve iletişim mesajları, yerlerini saklanabilen, tasnif edilebilen, kısa ömürlü olmayan mesajlara, bilgilere bırakmaktadır. Yeni teknoloji tüketici açısından bulunduğu yerden alışveriş yapabilmesine olanak sunabildiği gibi, tüketiciler de kendi aralarında *sanal cemaatler*, *sanal gruplar* oluşturup birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Reklamla satın alınan aynı zamanlarda yapılabilmesinin, pazarlama uygulamalarından satış ve dağıtım reklam ile etkileşim içine koyabilmektedir (Odabaşı, 2004: 126 – 127).

Sissors ve Baron (2010: 10) medya planlamacıların medyayı fiziksel biçimlerinden yola çıkarak kapasiteleri ve karakteristikleri gibi özelliklerinden hareketle kendi içerisinde çeşitli sınıflara ayırdığını belirtmektedir. Medya planlamacılar medyayı genellikle geleneksel medya, geleneksel olmayan yeni medya, çevrimiçi medya ve uzmanlaşmış medya olarak tanımlamaktadır. Ancak bu ayırım medya biçimlerinin yakınsaması ile bozulmaktadır. Dergilerin ve hatta gazetelerin içerikleri elektronik olarak iletilmektedir. Dijital billboardlar eski kitle iletişim araçlarının kapasitelerini çok büyük oranda genişletmektedir. Medya kolay ve yaygın kullanım önemine göre dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar;

1. Geleneksel kitle iletişim araçları
2. Geleneksel olmayan kitle iletişim araçları
3. Dijital medya
4. Uzmanlaşmış medya

Janoschka (2004: 18) farklı türler içerisindeki reklamcılık biçimlerini sınıflandırmıştır. Farklı türdeki reklamları, klasik, doğrudan ve internet reklamcılığı olarak ayırmış ve reklamcılıkta kullanılan “enstrüman” ya da “araç” özelliğine göre birleştirmiştir. Sınıflandırmada bir kategoriye ait bütün enstrümanlar ya da araçlar değil en yaygın türdeki araçlar listelemiştir.

<b>Tablo 1: Reklam Mecraları Sınıflandırmaları</b>		
<b>REKLAM</b>		
<b>Geleneksel Reklamcılık</b>		<b>İnternet Reklamcılığı</b>
<b>Klasik Reklamcılık</b>	<b>Doğrudan Reklamcılık</b>	
- Basılı Reklamcılık	- Doğrudan Postalama	<b>İnternet Reklamcılığı</b>
- Radyo Reklamları	- Kupon Reklamları vb.	- Pop-Up Pencereleler
- TV Reklamları		- Web Siteleri
- Billboardlar vb.		- E-Postalar
		- Haber bültenleri
		- Grup Mailleri
		- İnfomersiyaller vb.

**Kaynak:** Anja Janoschka, Web Advertising: New Forms of Communication on The Internet, Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company, 2004, s:18.

Reklam mesajındaki iletinin hedef kitleye aktarılmasında kullanılan reklam kanallarını geleneksel reklamcılık ve internet reklamcılığı olarak iki türe ayırmaktadır. Geleneksel reklamcılık kendi içerisinde klasik reklamcılık ve doğrudan reklamcılık olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Klasik reklamcılık başlığı altında matbaanın icadıyla başlayan basılı reklamcılık ve teknolojik gelişmelerle birlikte radyonun icadıyla önce radyo ve daha sonra televizyonun icadıyla televizyon reklam mecraları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Doğrudan reklamcılık başlığı altında ise doğrudan postalama ve kupon reklamları reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesinde bir reklamcılık türü olarak karşımıza çıkmaktadır.



Geleneksel reklam mecralarından teknolojik açıdan farklı bir araç olan internet reklamcılığında reklam mesajları pop-up pencereler, web siteleri, e-postalar, haber bültenleri, gurup mailleri ve infomersiyaller vb. gibi internet reklamcılığı araçlarıyla hedef kitlelere ve tüketicilere iletilmektedir. Bu bağlamda internet reklamcılığı hedef kitlelere mesajın iletilmesinde kullanılan tekniklerle geleneksel reklamcılıktan farklılaşmaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2003: 119) geleneksel medya ve yeni medya araçlarının avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde belirtmektedir:

<b>Tablo 2: Reklam Mecralarının Avantaj ve Dezavantajları</b>		
<b>MECRA</b>	<b>ÜSTÜN YÖNLERİ</b>	<b>ZAYIF YÖNLERİ</b>
<b>Gazete</b>	Okuyucu reklama tekrar tekrar bakmaktadır. Küçük gruplara bile reklam mesajını iletme olanağı sunmaktadır.	Kısa ömürlüdür.
<b>Televizyon</b>	Geniş bir kitleye yöneliktir. Tekrar olanağı sunmaktadır. Esnek ve prestijlidir.	Yüksek maliyetlidir. Mesajlar geçici olmaktadır, seçim eksikliği vardır.
<b>Doğrudan Posta</b>	Seçicilik yoğun kapsamda yer almaktadır. Hız, esneklik, kişisellik, etkisiz bilgi sunmaktadır.	Pahalı, tüketicinin reklama karşı direnci vardır, başarı düzeyi güncel ve doğru listeye bağlı olmaktadır.
<b>Radyo</b>	Maliyet düşüktür ve esneklik söz konusudur. Hedeflenmiş dinleyici kitlesi, çabuk reklam hazırlama olanağı sunmaktadır.	Kısa ömürlüdür, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi söz konusudur.
<b>Dergi</b>	Seçicidir, baskı kalitelidir, uzun ömürlüdür.	Esnektir, uzun ömürlüdür, prestijlidir.
<b>Açık Alan</b>	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı sunmaktadır. Yerel ürünlere olanak sağlamaktadır.	Çok özet bilgi iletmektedir, çevresel kaygılar yer almaktadır.
<b>İnternet</b>	Etkileşimlidir, düşük maliyetlidir, güncelleştirme kolaylığı vardır.	Düşük etkilidir, erişim düşük düzeydedir, bağlantı olanaklarının kapasite sorunu yer almaktadır.
<b>Kaynak:</b> Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman; Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Yayınevi, İstanbul, 3. Basım, 2003, s: 119.		

### **2.3.1. Geleneksel Reklam Mecraları**

#### **2.3.1.1. Basılı Reklam Mecraları**

Basılı reklam ortamları, reklam mesajlarını yazı ve fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlar aracılığıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ulaştıran ve bu materyalleri kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmasını sağlayan reklam araçlarıdır. Basılı reklam ortamları denildiğinde; başta gazete ve dergi olmak üzere kataloglar, broşürler, el ilanları ve diğer tüm basılı reklam malzemelerinin temsil edildiği bir genel ifade anlaşılmaktadır. Reklam aracı olarak basılı araçlar sadece göze hitap etmek suretiyle okuyucuya, hedef kitleye reklam mesajlarını iletme durumundadırlar. Bu özellik reklamcının, görsel materyalleri etkin, orijinal, çarpıcı, duygusal ve/veya eylemsel boyutta harekete geçirici olarak kullanımını önemli hale getirmektedir. Diğer başlıca reklam aracı olan radyo ve TV ile karşılaştırıldığında, sadece kulağa hitap eden radyo ve hem göze hem de kulağa hitap eden TV yanında söz konusu bazı özelliği ile farklılaşmaktadır (Elden, 2003: 175 – 176).

Basılı reklam araçlarıyla yapılan reklamlar yayın yapan reklam araçlarına göre daha kalıcı olmaktadır. Basılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Basılı reklam ortamında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklamveren, reklamı son teslim tarihinin kısa olması dolayısıyla, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. Ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır (Elden, 2004: 33).

### 2.3.1.1.1. Gazete

Politika, ekonomi, kültür gibi pek çok konuda ve halkın ilgisini çekebilecek güncel olaylar hakkında haber, bilgi ve yorumlar içeren, çoğunlukla her gün ya da en az haftada beş gün çıkan süreli yayın olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 345).

Elden (2009: 231) gazetelerin, matbaanın bulunmasından sonra toplumsal yaşama hızla girdiğini, çok önemli bir kitle iletişim aracı olarak büyük bir önem kazanan gazetelerin, (2004: 33) okuyucuya gün boyu seslendiğini, (2003: 177) günümüzde en önemli enformasyon kaynağı olarak kabul edilen gazetelerin, bir reklam aracı olarak da önemini koruduğunu ifade etmektedir.

Basılı kitle iletişim araçları içinde en etkili ve en çok tüketilen gazeteler, hedef kitleye erişimi ve enformasyon kaynağı olarak kullanılması sebebiyle, reklamcılar tarafından da sıklıkla reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanılmaktadır. Gazetelerde, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirmek için kullandıkları ticari reklamların yanında, hedef kitleleri mal ya da hizmetleri satın alma yönünde harekete geçirmekten çok, onlar hakkında bilgi verme özelliği taşıyan ilanlar ve küçük ilanlarda yayımlanmaktadır. Gazetelerde yayımlanan ilanların dizgileri ve düzenlemeleri de gazeteler tarafından gerçekleştirilmektedir (Avşar, 2004: 48).

Gazeteler basılı reklam mecrasının temel elemanlarından biridir. Gazeteler nispeten hedefsiz kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler okuyucuları için habere, eğlenceye, bilgiye ve katalog değerine sahiptir. Birçok reklam gazete gibi kitle iletişim araçları tarafından tüketicilere iletilmektedir. Genel olarak bir gazete yerel editoryal haberlerin mükemmel bir okuyucu kitlesine ve birçok farklı türdeki ürünleri arayan okuyucular için bir satın alma rehberi olarak reklamlara sahiptir. İnsanlar en hesaplı marketi bulmak için düzenli alışveriş günlerinden önce sık sık gazete reklamlarını kontrol etmektedir. Gazeteler, sık bir şekilde satın alınan ürünlerin fiyatlarını belirgin bir şekilde göstererek çok etkili bir satış mecrası olabilmektedir. Gazeteler satış promosyonunda özellikle önemlidir. Birçok promosyon ilanı, kuponlar, broşürler, örnek CD'ler gazetelerle birlikte verilmektedir (Sissors ve Baron, 2010: 11–12–45–115–153).

Gazetelerdeki reklamların maliyetleri için bir maliyet hesabı yapıldığında, hesaplamada dikkate alınacak en az üç ölçüt bulunmaktadır. Birinci ölçüt; reklamı yapılacak ürün, mal ve hizmete uygun gazetenin seçilmesidir. Farklı gazeteler farklı hedef kitlelere ulaşmaktadır. Bu nedenle gazeteler ulaşılması planlanan hedef kitlelere uygun olarak seçilmelidir. İkinci ölçüt; gazetenin boyutları ve renkliliğidir. Büyük bir reklam muhtemelen küçük olan reklama göre ve renkli bir reklam da siyah beyaz olan bir reklama göre daha fazla fark edilecektir. Ancak, kullanılan renkler ve boyutlar bir reklamın maliyetlerini arttırmaktadır. Üçüncü ölçüt; reklamın gazetelerdeki görünürlük sıklığıdır. Reklamın ulaştığı hedef kitlenin oranının daha çok reklam gösterilerek daha büyük olması beklenmektedir (Ohkura vd., 2001: 351).

Avşar (2004: 48) bir reklam ortamı olarak değerlendirilen gazetelerin bazı olumlu ve olumsuz özelliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Reklamverenlerin özellikle belli hedef kitlelere birebir ulaşabilmeleri noktasında, gazeteler avantajlı bir konumdadır. Gazetelerde belli sayfaların, *ekonomi, moda, kültür – sanat, bilim – teknik, politika, dış haberler* gibi, belli konularda ağırlık vermeleri, reklamverenin reklamını yaptığı mal ya da hizmeti için en uygun sayfayı seçmesini ve hedef kitlesi ile birebir iletişime geçmesini sağlamaktadır. Gazetelerin, yüksek tirajlı ve geniş alanlara dağıtılması, hedef kitlelere daha sık ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gazeteler arşivlenebilme özelliğine sahiptir. Gazete reklamlarını ürün ya da hizmetle ilgili daha çok bilgi ve içerikte hazırlamak mümkündür. Gazetelerin tüm bu avantajlarının yanında dezavantajları bulunmaktadır. Net satış tutarlarının düşük olması reklamın istenilen hedef kitleye ulaşamadığı anlamına gelmektedir. Gazetede reklamlar basılı reklamlardır. Renkli bir reklamın gazetede siyah/beyaz basılması, baskı ve kâğıt kalitesinin kötü olması gazete yayınlanan bir reklamın başarısız olması demektir.

### 2.3.1.1.2. Dergi

Haftalık, aylık, iki aylık gibi belirli zaman aralıklarıyla yayımlanan süreli yayın olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 302).

Basılı reklam ortamları içinde gazeteden sonra en büyük ikinci grup olan dergiler özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşabilme açısından çok önemlidir. Günümüzde birçok farklı temalar ve ilgi alanları temel alınarak yayınlanan dergiler, bilgi aktardığı konularda referans olarak kabul edilen, oldukça belirgin hedef kitlelere seslenen, kâğıt ve baskı kalitesi yüksek nispeten büyük kitlelere seslenen araçlar olarak reklam ortamları içinde de önemli bir yere sahiptir (Elden, 2003: 181).

Reklamverenler tarafından basılı reklam ortamları içinde yoğunlukla tercih edilen dergiler, okuyucu kitlesi daha özel olan basılı bir reklam mecrasıdır. Dergilerin baskı ve kâğıt kalitesi gazetelere göre daha iyidir. Dergilerde gazeteler gibi arşivlenebilme özelliğine sahiptir (Avşar, 2004: 50).

Dergiler, hedef kitleyi reklama maruz bırakmada güçlü olduğu için daha fazla seçicidir. Moda, ev ve özel ilgiler gibi yayınlar (Sissors ve Baron, 2010: 12).

### 2.3.1.1.3. Doğrudan Postalama

Kitle iletişim araçlarından yararlanmaksızın, kapıdan kapıya dolaşan gezgin satıcılar aracılığıyla veya telefon yoluyla hedef tüketicilere doğrudan ulaştırılan reklamdır (Gülsoy, 1999: 147).

Doğrudan postalama yoluyla reklam, reklamverenlerin önceden tespit ettikleri hedef kitlelerin adreslerine, tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetlere yönelik satış mesajlarını içeren ve birebir hedef kitleye seslenme imkânı sunan *mektup, föy, kitapçık, broşür, katalog* gibi doğrudan posta reklam materyallerinin gönderilmesini içermektedir (Avşar, 2004: 51).

Lelchuk (2000: 4) doğrudan postalama yoluyla reklamı; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yeni bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla ulaştırılması olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda “doğrudan postalama (direct mail), üretici veya hizmet sağlayan firma ile hedef kitle arasında bağlantı yaratır. İsim listelerinin zenginliğine, kişisel düzeyde demografik bilgiye ve davranış bilgisine dayanan doğrudan postalama, hedefe doğrudan ulaşan mecralardan biridir. Alıcıdan elde edilen ve değerlendirilen bilgileri kullanarak doğrudan postalamayı kişiye daha özel bir ileti ve öneri haleni getirmek mümkündür. Bu kapsamda, doğrudan postalama mevcut ve potansiyel müşterilerin veri tabanını oluşturmada yardımcı olmaktadır. Çoğunlukla doğrudan pazarlama stratejisi olarak kullanılsa da, doğrudan postalama marka mesajı da taşıyabilir ve herhangi bir kampanya ile etkin olarak bütünleştirilebilmektedir. Çok amaçlı kullanılması ve hedef kitleye doğrudan ulaşma özelliği doğrudan postalamayı tüketici amaçlı (customer-driven) programlar için ideal bir mecra haline getirmektedir (akt. Avşar, 2004: 51).

### **2.3.1.1.3.1. Mektup**

Doğrudan pazarlama kampanyası çerçevesinde belirli adreslere posta yoluyla reklam gönderme girişimlerinin her biri olarak tanımlanmaktadır. Bir doğrudan pazarlama kampanyası süresince birkaç gönderim yapılabilmektedir (Gülsoy, 1999: 303).

Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan malzemedir. İlgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda hedeflenen kişi üzerinde etkinliği artıran bir araçtır. Doğrudan postalama malzemeleri içinde en “kişiyeye özel” nitelik taşıyan mektuptur. Kullanılan dilin ve üzerinde durulan vaadin kuvvetli ve ikna edici olması, mektup baskısında kullanılan malzemenin kalitesi gibi unsurlar mektubun etkisini arttırmaktadır. Hedeflenen kişiyeye kendisini özel hissetmesi için samimi bir şekilde hitap etmek metin yapısını monotonluktan kurarak mektubun başarısını etkilemektedir (Avşar, 2004: 53).

### **2.3.1.1.3.2. Föy**

Bir ya da birkaç sayfadan oluşan küçük broşürdür. Genellikle bir yaprağın ikiye katlanmış biçimidir (Gülsoy, 1999: 283).

Mektuptan sonra en gözde malzemedir. Pek çok doğrudan postalama kampanyasında başvuru bu malzeme, mektuba nazaran daha fazla ayrıntı ve tanım iletebilmesine ve gerektiğinde ürünün görüntülenmesine imkân sağladığı için, yoğunlukla tercih edilmektedir (akt. Elden, 2005: 424).

### **2.3.1.1.3.3. El İlanı**

Basılı reklam araçları içinde yer alan el ilanları genellikle bir yapraktan oluşan ve bir ürün ya da hizmetle ilgili bir yeniliği duyurmak, yazılı ve görsel diğer reklam ortamlarında başlatılan reklam kampanyasını destekleyerek, etkinliğini arttırmak amacıyla hazırlanan reklam ya da ilanlardır. El ilanları ulaşılması hedeflenen kitlenin yaşadığı çevrelerde dağıtılmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde görsel olarak tasarlanmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 38).

### **2.3.1.1.3.4. Broşür**

Çoğunlukla A4 boyutunda 4 – 16 sayfadan oluşan küçük kitaptır. Bir kurum, ürün ya da hizmeti ayrıntılı olarak tanıtan bilgiler, ürünün nasıl kullanılacağına ilişkin açıklama ve talimatlar, belirli bir tutumu benimsetmeyi amaçlayan yazılar içerebilmektedir (Gülsoy, 1999: 58).

Broşürler, ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı ve detaylı bilgi vermektedir. Tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili en önemli ve hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirecek içerikteki mesajları, etkileyici bir biçimde iletmek üzere tasarlanmaktadır. Broşürün baskı ve tasarım kalitesi üretici firmanın, kurum ya da kuruluşun tüketiciler gözünde olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır (Kocabaş, Elden, 2001: 38 – 39).

### **2.3.1.1.3.5. Kitapçık**

Broşür gibi genellikle 4 – 16 sayfadan oluşan, A5 boyutundaki (14,8 cm x 21,0 cm) küçük kitaplara verilen isimdir. Ürünü ayrıntılı olarak tanıtıcı bilgiler, nasıl kullanılacağını ile ilgili talimatlar ya da bir reklam iletisi içerebilmektedir (Gülsoy, 1999: 50).

Bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde kullanılan ve birkaç sayfadan oluşan broşürlerdir. Diğer doğrudan postalama malzemelerine oranla saklanma ve ihtiyaç durumunda başvurmak üzere kullanılma imkânı olan bir materyaldir. Baskı ve tasarım kalitesi son derece önemlidir. Ürün ve hizmetle ilgili detaylı bilgilerin verilip hedef kitlenin istenilen yönde davranışı gerçekleştirmesi önemlidir (Avşar, 2004: 53).

### **2.3.1.1.3.6. Katalog**

Bir üretici kuruluşun ürünlerini tanıtan liste, kitap ya da fihristtir. Genellikle fiyatları ve ödeme yöntemiyle ilgili bilgileri de içerir. Satıcının bir ürüne kataloğunda yer vermesi olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 72).

Genellikle ürün ya da hizmetlerin türleri, özellikleri, kullanım alanları, fiyat ve satış yerleri gibi konularda detaylı bilgiler vermek amacıyla hazırlanan ve basılı reklam araçlarından biri olan kataloglar, doğrudan bir satış mesajı içermemektedir. metinsel özelliklerden daha çok, ürünün resimleri ve grafikler, hedef kitlenin dikkatini kataloga çekilebilmesi için yoğunlukla kullanılmaktadır (Avşar, 2004: 54).



### 2.3.1.2. Yayın Yapan Reklam Mecraları

Yayın yapan reklam ortamları, reklam dünyasının ilk ortaya çıktıkları zamandan günümüze değin oldukça büyük bir önem verdiği radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarını kapsamaktadır. Belli frekanslar üzerinden gönderilen sinyallerin çeşitli alıcılar aracılığıyla izleyicilere / dinleyicilere iletilmesi temelinde işleyen yayın yapan reklam ortamları, gerek görsel ve işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleri gerekse de sundukları kitle iletişim alanının ve reklam dünyasının en gözde araçları arasındadırlar (Elden, 2005: 216).

Yayın yapan reklam ortamlarında, mal ya da hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı görevini üstlenen reklam mesajlarının ses, söz, görüntü ve efektler yoluyla iletilmesi söz konusudur. Göze ve kulağa hitap eden yayınlar yapan kitle iletişim araçları, insanların ilgisini çekmek noktasında önemli bir etkiye sahiptir. Okuma – yazma oranının ve okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, *yayın yapan reklam ortamları* olan televizyon ve radyonun ses ve görüntü gibi algılama açısından önemli unsurlara sahip olmaları hedef kitle üzerinde önemli ve güçlü bir etki göstermektedir. Yayın yapan reklam mecraları bütün yaş grupları, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerdeki hedef kitlelere seslenen programlarla birebir ulaşma imkânı vermektedir. Bu nedenle reklamverenler tarafından reklam kampanyalarında *ana reklam mecrası* olarak diğer reklam ortamlarına göre daha çok tercih edilmektedir (Avşar, 2004: 54).

### 2.3.1.2.1. Radyo

Radyo, çeşitli elektrik dalgaları aracılığıyla sesin iletilmesi temelinde işleyen bir kitle iletişim aracıdır (Elden, 2005: 217).

Yayın yapan reklam ortamları kategorisinde yer alan radyo, özellikle okuma yazma yüzdesi düşük ve okuma alışkanlığı az olan toplumlarda reklamcılarının özellikle tercih ettiği reklam ortamları içinde yer almaktadır. Radyo sahipliğinin çok yüksek bir harcama gerektirmediği, hemen hemen her yerde rahatlıkla dinlenebilen ve özellikle sadece sese dayalı olduğu için hedef kitlenin yolculukta, işte, arabada, evde yürürken başka bir işle ilgilenirken de rahatlıkla takip edebildiği bir araç olması reklamcılarının radyoyu özellikle bir reklam ortamı olarak tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Elden, 2006: 29).

Reklam aracı olarak tek başına önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra bir reklam kampanyasının bütünlüğü içinde diğer araçları destekleyen etkili bir kanal olarak işlev görmektedir (Altunbaş, 2003: 60).

Yayın yapan reklam mecralarından en eskisi olan radyoda dört reklam türü bulunmaktadır. Bunlar (Avşar, 2004: 55);

#### 1. Reklam ve Kamu İlanı

Radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurularıdır.

#### 2. Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam

Belirli süreleri kapsayan reklam kuşakları şeklinde, kuruluşlar veya reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içerisinde müziğin ve çeşitli dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.

### 3. Programlı Reklam

Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan kurum ve kuruluşlar tarafından reklam ajanslarına hazırlatılan eğitici, eğlendirici ya da kültürel içerikli programlardır. Bir kuruluşun veya başka kuruluşların da reklamlarının yer aldığı programlar bu guruba girmektedir. Reklam kuşakları içinde yayınlanan bu tür programlar da kendi içinde ikiye ayrılır. Birincisi; işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan, sadece o işletmenin ürün ya da hizmetinin reklamının yapıldığı programlardır. İkincisi ise; reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içerisinde birçok işletmeye ait reklamların bulunduğu programlardır.

### 4. Özel Tanıtıcı Reklam Programları

Bir mal ya da hizmetin tanıtılması ya da kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış olan programlardır. Bu gruptaki reklamlarda kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadır. *İlk grup*; bir defa yayınlanan ve programın tümünün işletmenin malı ve hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlardır. *İkinci grup* ise; periyodik olarak yayınlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının bulunduğu reklamlardır.

Radyonun uzmanlaşmış bir araç olması, programlarla ve istasyonlarla belirli dinleyici gruplarına ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Radyo, kelimeleri, ses efektlerini ve müziği reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında dinleyicilerin kendi resmini oluşturması için hayal gücünü kullanarak zihinsel görüntü oluşturmayı sağlamaktadır. Radyo, verici alanı içerisindeki ülkenin ya da ülkelerin farklı bölgelerinde ulaşabilmektedir. Radyonun her yerde dinleme imkânı sunması, yüksek dinleme süresine sahip bir mecra olmasını sağlamaktadır. Radyo dinleyiciler ve reklamcılar için hızlı, esnek ve maliyet olarak da en ucuz kitle iletişim aracıdır. Radyonun işitsel bir araç olması dinleyicilerin dikkatsizliği sonucu reklam mesajı unutulabilmelerine neden olmaktadır. Radyoda görüntünün olmaması ürün ve hizmet reklamlarının yaratıcı süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Radyo sayısının fazla olması, farklı dinleyici gruplarına hitap eden radyoların olması radyo spotu satın alma maliyetlerini arttırmaktadır (Altunbaş, 2003: 62–76).

### 2.3.1.2.2. Televizyon

Sissors ve Baron (2010: 10) geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde birçok insanın aklına ilk olarak televizyon geldiğini ifade etmektedir.

Reklamın izleyici ile buluşmasında birçok reklam ortamı kullanılır. Bu reklam ortamları içinde en fazla hedef kitleye ulaşabilen ortamın televizyon olduğu kabul edilmektedir. Okuma yazması dahi olmayan kişilere ulaşılabilme için kullanılacak en etkili kanal televizyon olmaktadır. Her yerde izlenebilme imkânı bulunmaktadır (akt. Çakmak, 2013: 8).

Radyo gibi yayın yapan reklam ortamı olarak karşımıza çıkan televizyon, radyonun görsel duyuya seslenemeyen kısıtlayıcılık durumunu ortadan kaldırarak, hem görsel hem de işitsel duylara seslenen ve bu özelliği ile reklam dünyasının, hedef kitle üzerinde etkinliği nedeniyle, uzun yıllardır göz ardı edemediği geleneksel reklam ortamı olarak varlığını devam ettirmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 32).

Radyodan farklı olarak hem göze hem de kulağa hitap eden görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklamverenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir. Günümüzde görüntü ve ses teknolojisindeki büyük gelişmeler, bilgisayarın ve bilgisayar destekli yeni cihazların da görüntü ve ses uygulamalarına katkısıyla gerek görüntüleme, gerek seslendirmede ve gerekse kurgulamada son derece başarılı ve etkili televizyon reklamları gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Televizyonun gerek bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi gerekse de bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu beraberinde getirmiştir. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2009: 225).

Televizyon reklamcılığı 2. Dünya Savaşından sonra gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış; görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra, tasarımla bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları fark edilmiş, renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır (Becer, 2006: 233).

Televizyonda reklamı yapılacak ürünü sadece görsel olarak sunmak yetmemektedir. Televizyonu etkili bir reklam ortamı haline getirmek için, görüntüyle birlikte uyumlu bir şekilde ses ve özel efekt gibi unsurların da kullanılmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 186).

Televizyon reklamlarının hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Televizyonun en büyük avantajı sesi ve görüntüyü aynı anda çok sayıda kişiye iletebilmektedir. Televizyon, sahip olduğu birçok teknik üstünlük nedeniyle reklam mesajlarını son derece çarpıcı şekilde hedef kitlelere aktarabilmekte, her yaşta, her eğitim ve gelir grubundan kişilere ulaşabilmektedir. Televizyon reklamı kuruma ya da markaya yönelik saygınlık oluşturmaktadır. Televizyonun pahalı bir reklam mecrası olması nedeniyle her marka ya da işletme televizyonda reklamını yayınlatabilmekte, ancak finansal açıdan güçlü olan işletmeler televizyonu bir reklam ortamı olarak kullanabilmektedirler. Bu durumun farkındaki izleyiciler için, televizyonda reklamı yayınlanan işletmeler daha prestijli olarak algılanmakta ve işletmenin itibarı tüketici gözünde artmaktadır. Televizyon reklamverenlere televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim yapma şansı sunmakta ve farklı hedef kitlelere ulaşma şansı elde edilmektedir. Televizyonda uluslararası, ulusal ve bölgesel çapta reklam yapmak mümkün olduğundan gereksiz bütçelerden de kaçınılmaktadır. Bunun yanı sıra her bir televizyon kanalının veya programının kendine özgü hedef kitlesi bulunmaktadır. Bir müzik kanalı ile haber kanalının, bir yerel televizyonla ulusal televizyonun ya da bir çizgi filmle tartışma programının seslendiği izleyici kitleleri birbirinden farklıdır. Bu sebeple söz konusu izleyicilere mesajlarını aktarmak isteyen reklam verenlerin yayınlatacakları reklamlar için televizyon kanallarına, programlarına ya da yayın saatlerine göre seçim yapma imkânları bulunmaktadır (Elden, 2009: 228–230).

Televizyon reklamlarının çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Televizyonun pahalı bir reklam ortamı olması dolayısıyla gerek reklam kampanyalarının toplam maliyeti gerekse de televizyon kanallarında yayınlanma maliyeti yüksektir. Reklam filmlerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan mekân, stüdyo, personel, sanatçılar, ajans maliyeti, televizyon kanallarına ödenecek olan gösterim bedellerinin oldukça yüksek bütçelerin ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca televizyon izleyicisi ekranda sürekli aynı şeyleri görmekten çabuk bıkmaktadır. Bu sebeple aynı televizyon reklamı çok uzun süreler yayında kalamamaktadır. Reklamın zamanla değiştirilmesi, yenilenmesi gerekmektedir ve bu da maliyeti yükselten bir neden olmaktadır. Televizyon reklamlarının bir başka dezavantajı da; yayınlanış sırasının reklam verenlerin elinde olmaması nedeniyle reklam programı içerisinde ilk sırada yer alan reklamların daha ilgiyle izlenmesine karşın, süre uzadıkça ilginin azalmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2001: 44).

### **2.3.1.3. Diğer Reklam Mecraları**

#### **2.3.1.3.1. İndoor Reklam Mecraları**

İngilizce karşılıkları “İndoor”, “İndoor Media” ve “ İn Home Media” olan kavramlar, terimler bağlamında Türkçe ’ye “İç Mekân” ya da “Kapalı Mekân” olarak çevrilmektedir. Gülsoy (1999: 253 – 257) bir reklam mecrası olarak İç Mekân ya da Kapalı Mekân kavramlarını; iç, kapalı yerde bulunan olarak tanımlanmaktadır. Kısaca İndoor Media ya da İn Home Media olarak ifade edilen kavramlar ev medyası olarak tanımlanmaktadır. Gazete ve dergi gibi evde okunabilen, radyo gibi evde dinlenebilen, televizyon gibi evde izlenebilen iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

##### **2.3.1.3.1.1. Afiş/Poster Pano**

Afiş/poster pano, düz ve dik bir yüzeye sahip durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit bir şekilde gösterildiği bir iç mekân reklam mecrasıdır. Alüminyum dış çerçeveden ve pleksiglas adı verilen plastik camdan oluşan afiş/poster pano 50x70 cm fiziksel boyutlara ve 45x65 cm tek parça kâğıttan oluşan görünen afiş/poster alanına sahip bir kent mobilyasıdır. Afiş/poster panoların kullanım amaçlarına göre ölçüleri standart afiş boyutlarından farklı afiş boyutlarına kadar farklılık göstermektedir. Afiş/poster pano kullanım amacına göre ikiye ayrılmaktadır. Sabit afiş/poster pano; iç mekân içerisinde duvara asılarak tek yönlü olarak kullanılmaktadır. Ayaklı afiş/poster pano taşınabilir olması nedeniyle mobil olarak kullanılmaktadır. Kullanım amacına göre tek ya da çift yönlü ayaklı afiş/poster panolar bulunmaktadır([www.stroer.com.tr/urunler/metro-poster-pano](http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-poster-pano)).

##### **2.3.1.3.1.2. CLP**

İngilizce karşılığı “City Light Poster” kelimelerinin ilk harflerinin kısaltması olan “CLP” terimi üç terim bağlamında “Işıklı Şehir Afişi” olarak çevrilmektedir. CLP bir ürün, hizmet, organizasyon veya kampanyanın duyurulmasında, ilan edilmesinde kullanılan görsel iç mekân reklam aracıdır. Dış mekânlarda bir açık hava reklam aracı olarak kullanılan CLP, aynı zamanda iç mekânda da reklam aracı olarak kullanılabilir.

CLP aslında çok eskiden var olan afişin günümüz reklamcılık sektöründe kullanıma sunulan yeni bir reklam mecrasıdır. Aynı zamanda gazete, radyo ve televizyon gibi basın ilanlarının desteklenmesinde kullanılan yaygın bir iç mekan reklam aracıdır (<http://www.tekmilibirden.com/clp-ve-billboardlar/135-clp-billboard-tasarimi-ve-baskisi.html>).

#### **2.3.1.3.1.3. Dijital CLP**

Dijital CLP, hareketli ve dinamik video reklamların tüketicilere ve hedef kitlelere gösterildiği bir iç mekân reklam mecrasıdır. Dijital CLP'ler 60 inch/152 cm ölçüsünde ekrandan oluşmaktadır. Dijital CLP'ler iç mekânda kullanım amacına göre dikey ya da yatay olarak konumlandırılabilir (http://www.stroer.com.tr/urunler/avm-dijital-clp).

#### **2.3.1.3.1.4. Video Ekran**

Video ekran, çok sayıdaki dijital CLP'nin yatay ya da dikey olarak bir araya getirilmesinden oluşan ve çoklu ekran özelliği ile reklam kampanyalarının daha büyük boyutlarda sergilenmesini sağlayan dijital bir iç mekân reklam mecrasıdır. Dijital CLP'ler gibi video ekranlar da hareketli ve dinamik video reklamların tüketicilere iletilmesinde kullanılmaktadır (<http://www.stroer.com.tr /urunler/avm-video-ekran>).

#### **2.3.1.3.1.5. Billboard**

Billboard, dik ve düz bir yüzeye sahip durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit ve büyük bir şekilde gösterildiği bir iç mekân reklam mecrasıdır. Dış çerçevesi alüminyum malzemeden üretilen ve pleksiglas cam yüzeyi olan billboard, iç mekân içerisinde insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde duvar yüzeyine sabitlenmektedir. İç mekân billboardları, sergilenecek reklam afişlerinin ışığın olmadığı zaman dilimlerinde de görülebilmesi için aydınlatma üniteleriyle ışıklandırılmaktadır. İç mekan billboardlarının 255 x 125 cm poster alanı bulunmaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-billboard>).



### 2.3.1.3.1.6. Megalight

Megalight, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit ve billboarda göre daha büyük bir şekilde gösterildiği bir iç mekân reklam mecrasıdır. Dış çerçevesi alüminyum malzemenen üretilen ve pleksiglas cam yüzeyi olan megalight, billboard gibi iç mekan içerisinde insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde duvar yüzeyine sabitlenmektedir. İç mekân megalightları sergilenecek reklam afişlerinin ışığın olmadığı zaman dilimlerinde de görülebilmesi için ışıklandırma üniteleriyle ışıklandırılmaktadır. Reklam görsellerini billboardlara göre daha büyük bir şekilde sergileyen iç mekan megalightları 350 x 250 cm poster alanı bulunmaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-megalight>).

### 2.3.1.3.1.7. Yer Grafikleri

Faaliyet alanı marketlerde; yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları üzeri market içi uygulamalarıdır (Elden, 2005: 255 – 256).

Marketlerde kullanılan yer reklamları, alışveriş arabalarının ön ya da yan cephelerine yerleştirilen, raf reklamları, market kasa bantları üzerine yerleştirilen ışıklı-ışıksız ası uygulamaları yer grafikleri ya da genel tanımıyla *Indoor* uygulaması olarak bilinmektedir. Bu reklamlar ışıklı (lightanimation) ve sesli (Interactive Floor Sound: Üzerine basıldığı zaman ses çıkaran folyolar) olarak ta tasarlanabilmektedir (Sarı Sezer, 2009: 58 – 59).

### 2.3.1.3.2. Outdoor Reklam Mecraları

Açık hava reklam iletişim araçlarında yer alan reklamlardır (Gülsoy, 1999: 365).

Güz ve arkadaşları (2002) en önemli özelliği ev dışı ortamda, halka açık yerde olan *açık hava reklamı*, açık hava iletişim araçlarından açık hava reklam duyuraçları (pano, billboard vb.), duvar duyuraçları, çatı duyuraçları, yol duyuraçları, iç uzam duyuraçları, taşıt duyuraçları, bayi duyuraçları, stadyum duyuraçları, gökyüzü yazıları, reklam balonları gibi açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan ası (afiş), tabela, yapışkan şerit gibi her tür reklam etkinliğidir (akt. Sarı Sezer, 2009: 15).

Açık hava reklam billboardu kavramıyla anlatılmak istenen, açık hava reklamlarının iletilerini taşıyan değişik biçim ve türde, dik ve düz yüzeylerdir. Aynı tanım içinde yer alan *açık hava reklam* yerinden anlaşılması gereken ise, açık hava reklamlarının yapılabilmesi için gerekli olan ve açık hava billboardlarının işletmesini gerçekleştirenlerin özlülüğündeki yerlerdir. *Açık hava reklamcılığı*, insanların dış uzamlarda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve özellikle ülkemizde son yıllarda kullanılmaya başlanan yeni Açık hava araçları sayesinde pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. Açık hava reklamcılığı bu bağlamda reklamveren tarafından, görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en çok yeğlenen üçüncü reklam aracıdır (Sarı Sezer, 2009: 16).

Açık hava reklamcılığı insanlara gündelik ortamlarında ulaşmak için tasarlanan çeşitli reklamcılık metotlarını tercih etmektedir. Bu ortamların çoğu gerek halka açık gerekse çalışma, alışveriş, toplu taşıma gibi yarı kamusal alanlar olabilmektedir. Normal alanlar alışveriş merkezleri, hava alanları, tren istasyonları ya da şehir merkezleridir (Müller, 2011: 10).

### 2.3.1.3.2.1. Afiş/Döviz/Pankart

Gülsoy (1999: 394) *Afişi*; halka açık bir iç ya da dış mekânda, panoya asılmak üzere hazırlanmış reklam, *Döviz* ya da *Pankartı* ise; tel ya da kordonla sarkıtılmış bez üzerine basılı reklam olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 38).

Reklamcılığın en eski türlerinden ası/afiş genel anlamda, halka açık iç ya da dış uzamda, kâğıt, bez ya da farklı materyallerden oluşan genellikle (70x100 cm) boyutunda ya da daha büyük boyutlarda (120 x 180 cm) uzun süreli, sokak ya da cadde boyunca direklere asılan belediyelerin korumalı camekânlarında/tabelalarında, satımevi vitrinlerinde, durak reklamları için ayrılmış billboardlara yerleştirilen ve gece ışıklı olarak dikkat çeken duyurudur, reklam iletisidir. Sözel ve görsel öğelerin uyumlu bir biçimde iletinin içerdiği anlamı bütünleyici nitelikte, ölçüleri, konumu, renkleri ve sıklık oranlarından ötürü uzun zaman anımsanabilir özelliğiyle oldukça etkili bir reklam aracıdır. Ayrıca, bez ya da sertleştirilmiş naylon üzerine baskılı duyurular/ilanlar da açık hava reklam aracı olarak *döviz* ya da *pankart* olarak bilinmektedir. İç ve dış uzamda kullanılan bu reklam araçları kısa bir ileti ve savsöz (slogan) içermekte ve daha küçük boyutlarda basılmaktadır (Sarı Sezer, 2009: 50).

### 2.3.1.3.2.2. CLP

İngilizce karşılığı “City Light Poster” kelimelerinin ilk harflerinin kısaltması olan “CLP” terimi üç kelime bağlamında “Işıklı Şehir Afişi” olarak çevrilmiştir. Göz seviyesine yerleştirilen CLP yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu yerlerde ve genellikle en çok otobüs durak hatlarına konumlandırılmaktadır. Dış mekân reklam mecrası CLP’ler içlerine yerleştirilen durağan ve hareketli reklam mesajlarının hedef kitleler tarafından ışığın olmadığı zaman dilimlerinde görülebilmesi için ışıklandırma üniteleri ile ışıklandırılmaktadır. Ön yüzeyleri ise dış çevre koşullarına dayanıklı alüminyum malzemeden ve pleksiglas cam yüzeyden oluşmaktadır. CLP; CLP Durak, CLP Raket ve CLP Silindir Kule olmak üzere üç türe ayrılmaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-city-light-poster>).

### **2.3.1.3.2.2.1. CLP Durak**

CLP durak, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit bir şekilde gösterildiği konumlandırıldığı yerin çevresel şartlarına bağlı olarak aydınlatma ünitesi bulunan ya da bulunmayan, yayalar, araç sürücüleri ve toplu taşımada kullanan hedef kitleye ulaşmak için duraklara konumlandırılan dış mekân reklam mecrasıdır. Ana arterler üzerinde şehre homojen olarak dağıtılmaktadır. Durak CLP'leri bekleme halindeki kitleye uzun süreli mesaj iletimi sağlamaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-durak>). CLP Durak afişleri 118,5 cm x 175,0 cm ölçülerindeki tek parça kâğıttan oluşmakta ve ofset veya dijital baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılmaktadır ([http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp)).

### **2.3.1.3.2.2.2. CLP Raket**

CLP Raket, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan içerisine asılan basılı materyalin sabit bir şekilde gösterildiği, kaldırımlarda yayaların ve trafikte sürücülerin kolayca görebileceği konumlar gibi yüksek görülme oranına sahip CLP Raketler ana arterlere konumlandırılan bir dış mekân reklam mecrasıdır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-raket>). CLP Raket afişleri 118,5 cm x 175,0 cm ölçülerindeki tek parça kâğıttan oluşmakta ve ofset veya dijital baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılmaktadır ([http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp)).

### **2.3.1.3.2.3.3. CLP Silindir Kule**

CLP Silindir Kule, dik ve dairesel bir yüzeye sahip durağan bir yapısı bulunan içerisine asılan üç adet basılı materyalin sabit bir şekilde gösterildiği bir dış mekân reklam mecrasıdır. Silindirik bir yapıda olması üç adet afiş aynı anda ve 360 derece sergilemesini sağlamaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-silindir-kule>). CLP Silindir Kule ünitelerinin afişleri 118,5 cm x 175,0 cm ölçülerindeki tek parçadan kâğıttan oluşmakta, ofset veya dijital baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılmaktadır ([http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp)).

### **2.3.1.3.2.3. Yer Grafikleri**

İç mekân yer grafikleri indoor reklam uygulaması şeklinde değerlendirilen yer grafikleri, günümüzde yeraltı treni istasyonları, hava alanları, deniz yolları gibi alanlarda da uygulanmakta ve dış alan yer grafikleri olarak bir outdoor reklam mecrası halini de almaktadırlar. Bu alanlar dışında dış alan yer grafikleri, araç trafiğinin olmadığı düzgün zeminlere, kaldırımlara uygulanarak, ürün reklamları, sponsorluk veya festival duyuruları ile insanları bir mağazaya ya da bir alana yönlendirmek amaçlı kullanılabilir (Elden, 2005: 255 – 256).

Gün geçtikçe daha çok yaygınlaşan bu uygulamalar özellikle yeraltı treni istasyonları, havaalanları, deniz yolları gibi alanlar da kullanılmaya başlanmaktadır. Ayrıca araç trafiğinin çok yoğun olmadığı yerlerde, düzgün zeminler ve kaldırımlarda ürün ya da kuramsal reklam uygulaması yapılmaktadır. Ürün reklamları, sponsorluk ya da festival duyuruları ile kişileri bir satım evine ya da bir alana yönlendirmek amaçlıdır (Sarı Sezer, 2009: 58 – 59).

### **2.3.1.3.2.4. LED Ekran**

LED ekran, yapıların dış yüzeyinde yer alan dijital bir dış mekân reklam mecrasıdır. LED ekran; büyük görüntüleme alanına ile reklam içeriklerini çevrede bulunan insanlara ve araç sürücülerine dikkat çekici bir şekilde duyurabilmektedir. Görüntü kalitesinin yüksek çözünürlükte olması sunulan reklamların hedef kitle tarafından net bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Reklam içeriklerinin kolay bir şekilde değiştirilebiliyor olması, reklamverenler için esneklik imkânı sağlamaktadır. (<http://www.stroer.com.tr/urunler/avm-led-ekran>).

### 2.3.1.3.2.5. Billboard

Açık hava reklam panosu, afiş panosu, duyuraç, billboard olarak tanımlanmaktadır. Afişleri taşıyan dik ve düz yüzeydir. Türkiye’de açık hava reklam panoları çoğunlukla 3,5 m x 2 m boyutlarındadır. ABD’de yaklaşık 7,3 m x 3,7 m ya da 14,6 m x 4,3 m boyutlarındadır. İngiltere’de ise reklam panoları yaklaşık olarak 76 cm x 51 cm boyutlarındadır (Gülsoy, 1999: 43).

Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara yerleştirilen en yaygın olan açık hava reklam araçlarıdır. Bu araçlara *sabit reklam asma elemanları* da denilmektedir. Billboardlar hedef kitle özellikleri doğrultusunda büyük alışveriş merkezi yakınlarına, trafiğin ve kalabalığın yoğun olduğu meydanlara yerleştirilmelidir (Sarı Sezer, 2009: 52).

Billboard, şehre yayılan geniş kapsama alanı ile kampanya mesajını hızlı bir şekilde hedef kitlelere taşıyan bir açık hava reklam mecrasıdır. Billboard büyük görünürlük yapısı ile yayalara ve sürücülere reklam mesajlarının kolay bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Yan yana bir kaç billboard birlikte kullanılarak oluşturulan tasarımlarla daha etkili reklamlar yapılabilmektedir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/billboard>).

Billboard ünitelerinde 4 parçadan oluşan afiş kâğıtları 200 x 350cm ölçülerindedir. Farklı fiziksel tasarımlara ve özelliklere göre 200 x 350 cm ve 180 x 380 cm boyutlarında değişkenlik gösteren görünen afiş alanına sahiptir. Ofset veya dijital baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılan billboard afişleri dört parça kâğıttan oluşmakta ve dijital baskı teknikleri kullanılarak çoğaltılmaktadır ([http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=5](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=5)).

Genel olarak billboardlar üç türe ayrılmaktadır (Sarı Sezer, 2009: 52).

- Klasik Billboard
- Işıklı Billboard
- Luna Billboard

### **2.3.1.3.2.5.1. Klasik Billboard**

Klasik billboard, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit bir şekilde tek yönden gösterildiği 350 x 200 cm ölçüleri olan bir dış mekan reklam mecrasıdır.

### **2.3.1.3.2.5.2. Işıklı Billboard**

Işıklı billboard, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin sabit bir şekilde tek yönden gösterildiği ve ışığın olmadığı zaman dilimlerinde görülebilmesi için bir aydınlatma ünitesine sahip olan bir dış mekan reklam mecrasıdır. Işıklı billboardın basılı materyalin asıldığı yüzeyin homojen olarak aydınlatılması, reklam görsellerini ve iletilerini 24 saat görünür kılmaktadır. Işıklı billboardın baskı boyutu 350 x 200 cm ya da 320 x 220 cm ölçülerindedir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/isikli-billboard>).

### **2.3.1.3.2.5.3. Luna Billboard**

Luna billboard, dik ve düz yüzeye sahip olan durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin çift yönlü bir şekilde gösterildiği ve ışığın olmadığı zaman dilimlerinde görülebilmesi için bir aydınlatma ünitesine sahip bir dış mekân reklam mecrasıdır. Luna billboardların çift yönlü olması aynı anda iki farklı reklam görselinin gösterilmesini sağlamaktadır. Luna billboardlar genellikle iki yönlü trafik akışına sahip yol kenarlarına ve refüjlere konumlandırılmaktadır. Luna billboard 340 cm x 190 cm boyutunda görünen poster alanına sahiptir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/luna-billboard>).

### **2.3.1.3.2.6. Megalight**

Megalight, dik ve düz bir yüzeye sahip olan durağan ya da dinamik bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin çift yönlü bir şekilde gösterildiği ve ışığın olmadığı zaman dilimlerinde görülebilmesi için bir aydınlatma ünitesine sahip bir dış mekân reklam mecracısıdır. Megalightlar genellikle meydan ve kalabalık caddelerdeki işlek noktalarda yüksek trafiğe göre konumlandırılmaktadır. Genel olarak megalightlar iki türe ayrılmaktadır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/megalight>).

#### **2.3.1.3.2.6.1. Sabit Megalight (SML)**

Sabit megalight düz ve dik bir yüzeye sahip durağan bir yapısı bulunan üzerine asılan basılı materyalin 24 saat kesintisiz ve sabit bir şekilde gösterildiği bir dış mekan reklam mecrasıdır. Sabit megalight üniteleri 320 x 220 cm boyutlarına ve 313 cm x 213 cm boyutunda görünen poster alanına sahiptir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/sabit-megalight>).

#### **2.3.1.3.2.6.2. Afiş Değiştirici Megalight (ADML)**

Afiş değiştirici megalight dik ve düz bir yüzeye sahip dinamik bir yapısı bulunan afiş değiştirme özelliği sayesinde üzerine asılan en az iki en fazla altı basılı materyali değiştirerek dönüşümlü olarak sergileyen bir dış mekân reklam mecrasıdır. Afişleri dönüşümlü olarak sergileyebilme özelliği sayesinde farklı reklam kampanyalarını gösterebilme imkânına sahiptir. Afiş Değiştirici Megalight 350 x 250 cm boyutlarına ve 341,5 x 245,2 cm görünen poster alanına sahiptir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/afis-degistiricili-megalight-adml>). Afiş Değiştirici Megalight üniteleri 350 x 250 cm boyutlarına ve 341,6 cm x 245,2 cm boyutunda görünen poster alanına sahiptir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/afis-degistiricili-megalight-adml>).



### **2.3.1.3.2.7. Board**

İngilizce bir kelime olan board, Türkçeye ilan tahtası olarak çevrilmektedir. Board/ilan tahtaları düz ve dik bir yüzeye sahiptir. Durağan bir yapısı bulunan ve üzerine asılan basılı materyali gösteren bir dış mekân reklam mecrasıdır. Trafığın yoğun olduğu yol ve alanlarda, sürücü bakış açısına dik uzaktan da görünebilen yüksek ve büyük poster formatıyla, bulunduğu alanda dikkat çekmektedir. Boardlar m<sup>2</sup> cinsinden yüzey genişlikleri, m cinsinden yerden yükseklikleri ve konumlandırıldığı yere göre dört türe ayrılmaktadır.

#### **2.3.1.3.2.7.1. Kuleboard**

Durağan reklam alanları arasında bulunan kuleboardlar ana yollarda kare ya da silindir biçiminde yer almaktadır. İçten aydınlatmalı ve 3 boyutlu reklam araçlarıdır. 72 m<sup>2</sup>'lik reklam alanıyla her açıdan ve uzaktan görünebilen, yerden 10 metre yükseklikte dev boyutlu bir reklam ünitesidir. Daha yüksek ve daha büyük görsel sergilemektedir. Kule-Board üniteleri 120 cm x 600 cm boyutlarında görünen poster alanına sahiptir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/kuleboard>).

#### **2.3.1.3.2.7.2. Megaboard**

Billboardlara oranla çok büyük reklam panolarıdır. Bu nedenle de maliyetleri daha yüksektir. Megaboardlar kentler arası yollara, kent dışı yollara ve büyük alışveriş merkezi çevrelerine yerleştirilmektedir. Megaboardlarda ürün, hizmet ya da kurum imajının tüketicinin belleğinde güçlü tutulması, tanıtımın yapılması hedeflenen amaçtır (Sarı Sezer, 2009: 53).

#### **2.3.1.3.2.7.3. Homeboard**

Homeboardlar hem dış mekân (outdoor) hem de iç mekan (İndoor) reklam ortamı olarak değerlendirilebilir. Bu ürün tanıtım yöntemi genellikle üst gelir grubuna (AB) seslenen, apartman içi, dışı, garaj girişi çıkışlarındaki panolar ve lobilerde uygulanan reklamları kapsar. Bu anlamda, bu ortamlar bir iletişim platformu niteliğindedir (Sarı Sezer, 2009: 54).

#### 2.3.1.3.2.7.4. GiantBoard

Giantboard; birkaç billboardın yan yana dizilip bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve her bir billboard yüzeyinin basılı reklam materyallerinin bir bütün şeklinde algılanmasını sağlayacak bir açık hava reklam mecrasıdır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/citylights>).

#### 2.3.1.3.2.9. Totemler/Dikit Kuleler

İlk kez 1990'lı yıllarda ülkemizde kent içi ve dışındaki benzin istasyonlarında, büyük alışveriş merkezlerinin (AVM) girişlerinde çeşitli boyutlarda kullanılmaya başlanan *totem/dikit kuleler* de maliyeti yüksek bir reklam aracı olmalarına karşın, boyutları ve ışıklandırma tekniği sayesinde gece-gündüz ve çok uzaktan rahatlıkla görüldüğü için çarpıcı bir açık hava reklam aracıdır.

Totemlerin cephe ve diğer tabelalardan farkı, bir direk, boru ya da dekoratif ayaklı olmasıdır. Totem tabelaların kullanıldığı alanlar; cephe tabelasının gözükmeyeceği yerler ve içeride kalmış işyerleri, uzun yollarda araçların hızlı geçiş yaptığı yerlerde bulunan ve uzaktan okunarak totemin bulunduğu yere gelene değin durmasını sağlayacak işyerleri, fabrikalar, benzin istasyonları, site, konut vs... dir (Sarı Sezer, 2009: 29–30).

#### 2.3.1.3.2.10. Duvar

Barınmak ya da başka amaçlarla kullanılmak için yapılmış her türlü mimarlık yapıtı netliğindeki yapılar Açık hava reklamcılığı alanında çok amaçlı boyutlarda kullanılmaktadır. Yapıların çeşitli cephelerine ve çatılarına yerleştirilen asırlar dışında, duvarların boyanarak kullanılması da söz konusudur. Bu uygulama *Duvar* ya da *çatı reklamı* olarak da bilinmektedir. Boyalı duvar, uzun süre dayanan, ucuz, kalıcı ve etkin dış uzam reklam yordamıdır. Özellikle görünür yapıların duvarlarına düşüncenin (konsept) ve ürünün büyük bir görüntüsü ve savsözün (slogan) doğrudan doğruya çizilmesine dayanır (Sarı Sezer, 2009: 57). Çoğunlukla boyama yoluyla yapılan bu reklamlarda son yıllarda üç boyutlu uygulamalar da yer almaya başlamıştır (Elden, 2005: 255).

Bina duvarlarının sağır cephelerinde yer alan, yaya ve ara trafiki yoğun olan bölgelerde yüksek görünürlüklü büyük boyutlu Aıkhava reklam alanlarıdır. Reklam alanları yüzlerce metrekareye ulaşabilen, dikkat ekecek, farkındalık yaratacak, yaratıcılığın sınırlarının zorlanabileceği, uygun durumlarda 3 boyutlu ve/veya ışıklı prodüksiyonların sergilenebileceği etkili Aıkhava reklamı üniteleridir (<http://www.stroer.com.tr/urunler/citylights>).

#### **2.3.1.3.211. Yol Panosu**

Yol Panoları yani tabela ve reklamları, genelde şehirler arasındaki yolların kenarlarında kullanılır. Bu tabela ve reklamların üretim esası hepsinde aynıdır. Işık kaynağına ulaşılamadığından dolayı Işıklı Tabela olarak yapılamazlar. Ancak gece daha net görünmesi acısından reflektif folyo (Vinyl) kullanılır (<http://www.birkareklam.com/sayfalar/tabela-sistemleri/tabela-sistemleri-duvar-cati-yol-reklamlari-ve-ozellikleri.html>). Ulaşım iin kullanılan yollar üzerine konumlandırılan yol panoları, 6 m x 24 m boyutunda ift yüzlü ve karayolu trafiki ne seslenen reklam üniteleridir. İkiyüzlü, 288 m<sup>2</sup>lik boyutu ve coğrafı yaygın konumu ile bir Aıkhava reklamı ortamıdır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/citylights>).

#### **2.3.1.3.2.12. Parapet**

İnsan ve trafik aısından yoğun olan bölgelerdeki inşaatların evresine konumlandırılan reklam alanlarıdır. Parapetler, inşaat alanının önünde kirliliği kapatan bir paravan vazifesi görürken, aynı zamanda etkili ve görünürlüğü yüksek bir reklam ortamı sunmaktadırlar. Parapet niteleri 3 boyutlu veya büyük ebatlı farklı reklam uygulamaları iin uygun bir Aıkhava reklam mecrasıdır (<http://www.stroer.com.tr/urunler/citylights>).

#### **2.3.1.3.2.13. Cam Cephe**

Türkiye’de başka bir Aıkhava reklam ortamı olan *cam grafiği*, özel olarak hazırlanmış cam grafiği folyosu aracılığıyla ilk kez 1996 yılında Milliyet Gazetesi binasının dış cephe cam alanı giydirilmiştir (Sarı Sezer, 2009: 30).

Açık hava reklamcılığının uygulama alanı açısından sınır tanımaz boyutu, binaların cam yüzeylerinin de bir reklam mecrası olarak kullanılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda özel bir cam grafiği folyosu ile binaların geniş dış cephe cam alanları açık hava reklam ortamı olarak giydirilmeye başlanmıştır. Günümüzde de binaların geniş alanlı cam yüzeylerinin dışında belediye otobüslerinin camları, mağazaların vitrin camları da cam grafiği ile süslenmektedir (akt. Elden, 2005: 256).

#### **2.3.1.3.2.14. Eskavizyon**

Büyük kentlerde, büyük kentlerin merkezi yerlerinde ve dijital ortamlarda kullanılan Açık hava reklam araçlarıdır. Dikkat çekici olma özelliğinden dolayı büyük merkezlerde, hedef kitlenin çok olduğu bölgelere yerleştirilirler. Devingen olma özelliğine sahip Eskavizyonlar hem hedef kitlede ilgi çekebilme özelliğine hem de uzun süreli kullanım olanaklarına karşın çok yüksek maliyet gerektirirler (Sarı Sezer, 2009: 58).

Hareketli reklam imajlarını hedef kitlelere taşıyan ekranlardır. Çizim, animasyon vb. görsel unsurlar Eskavizyonlar aracılığıyla yayınlanabilmekte, böylelikle hareketli görüntünün yarattığı avantajlar sayesinde hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşabilmektedir (Elden, 2005: 256).

#### **2.3.1.3.2.15. Transit Reklamlar**

Sarı Sezer (2009, 39 – 72) Transit Reklamları *Yürüyen outdoor* olarak tanımlamakta, gezici reklam araçlarının belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlar olduğunu belirtmektedir. Gezici (Transit) reklam ortamlarının en büyük avantajı gün içerisinde sürekli hareket halinde olduğu için çok fazla kişi tarafından görülmekte ve daha çok hedef kitleye ulaşmaktadır. Gezici reklam ortamları yaratıcılık açısından oldukça elverişli ortamlardır. Gezici reklam ortamları hedef kitlelere ileti aktarmada oldukça hızlıdır. Çok fazla yolcu da Gezici reklam ortamları için bir dezavantaj içermektedir. Fazla yolcu varken reklamın dikkat çekme oranı azalır, az yolcu olduğunda ise reklamı görenlerin sayısı azalmaktadır.

## 2.3.2. Yeni Reklam Araçları

### 2.3.2.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet kelimesinin ortaya çıkış yerinin Amerika Birleşik Devletleri olması nedeniyle, İngilizce kökenli bir kelime olan internet, “Interconnected Networks” Türkçe anlamıyla “birbiriyle bağlantılı ağlar” ifadesinin kısaltılmasıdır. Türk Dil Kurumu internet kelimesini, “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, genel ağ” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

İlk banner reklamı 1994 yılında HotWired’de görüldüğünden beri, internet reklamcılığı önemli bir modern pazarlama aracı olmuştur (Li, Idemudia, Lin, Yu, 2010: 184).

Geçtiğimiz 10 yılda, internet reklamcılığı basit banner reklamcılığının ötesinde gelişme göstermiş, on-demand/isteğe bağlı arama motoru reklamcılığı ve fiyat karşılaştırma web siteleri reklamcılığı gibi yeni reklamcılık modelleri ve çevrimiçi kanallar reklamveren ve tüketiciler arasındaki etkileşim için internetin eşsiz potansiyelinin daha iyi kullanılmasını sağlamıştır (Breuer, Brettel, Engelen, 2011: 328).

İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılığın doğal bir uzantısıdır. E-pazarlamanın tutundurma bileşeni kapsamında kullanılan yeni dijital araçlar ve tekniklerinin bazıları, arama motorlarına sponsor link verilmesi, e-posta yoluyla reklamlar ve viral pazarlama olarak sıralanabilmektedir (Kalyanam, McIntyre, 2002: 493).

İnternet reklamcılığı, geniş kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim türüdür. Bazı iletişim durumları internet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan ayırmaktadır. İnternet reklamcılığı yazım tarzıyla kişiler arası iletişime benzemekte ve geri bildirim sağlamaktadır (Janoschka, 2004: 17).

İnsanlar, bir mecra olarak internette daha fazla zaman harcamakta ve internet reklamcılığı, toplam reklam pazarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Google ve Facebook gibi bazı önemli teknoloji şirketleri, gelirlerinin büyük bir kısmını internet reklamcılığından sağlamaktadır. Bu durumda internet reklamcılığı ekonomik hayatın önemli bir özelliği ve (Goldfarb, 2013: 115), internet hizmetleri için en karlı iş modellerinden biri olmaktadır (Çetintaş, Chen, Si, 2012: 370).

İnternet reklamcılığı daha fazla insana ulaşabilme kapasitesine sahip olduğundan, geleneksel reklamcılıktan farklıdır. Müşteriler internet sayesinde bir reklam başlığı adı altında internette bir kitaba tıklayarak içindekileri inceleme, kitap hakkındaki yorumları görebilme ve bunu kendi bilgisayarına yükleyebilme şansına sahiplerdir. Hiçbir geleneksel medya reklamcılığı böyle kapsamlı bir iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğü kapasitesine sahip değildir (Li, Leckenby, 31: 2004).

Son dönemde reklama dair gelişmeler medya alanında yaşanmaktadır. Özellikle İnternet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunduğu yeni olanaklar, günümüzde reklamın kişisel olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin bile sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu gibi iletişim ortamlarının etkileşimli olma özelliği, reklamın iletişim sürecinin iki ucunda bulunan hedef kitle ile reklamverenini kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme getirmiştir (Elden, 2005; 152).

İnternet kullanıcıların kendilerini özgür hissettikleri ve kullanıcı ile kaynak arasında sadece bir ekranın olduğu, son derece kişisel ve çift yönlü interaktif bir iletişimin etkin olduğu bir ortamdır. İnternet reklamcılığı ya da bir başka adıyla elektronik reklamcılık, reklamverenlerin internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını gerçekleştirdikleri reklamcılık türüdür. Bu tür reklamcılıkta reklam ortamı, internetteki web siteleri ya da kullanıcılara gönderilen e-postalar olmaktadır. Bir şirket, reklam ortamı olarak interneti kullanmaya karar verdiğinde, internet reklamlarında sunduğu mesajlar ile geleneksel reklam ortamlarında sunduğu mesajlar arasında bir bütünlük oluşturmaya dikkat etmelidir.

Gerek geleneksel reklam ortamları gerek internette sunulan reklam çalışmaları birbirini bütünler, destekler ve tek sesliliği sağlar bir şekilde bir araya getirilmelidir. Teknolojik açıdan farklı ve yeni reklam uygulamalarına imkân veren grafik, animasyon ve ses öğelerinin kullanılması ve ortamın kişisel ve interaktif özellikleri, diğer reklam ortamları yanında internet reklamlarına hedef kitlelerce daha çok ilgi duyulmasına neden olmakta ve bu durum reklamların etkinliğinin artmasını sağlamaktadır (Avşar, 2004: 66).

Ses, görüntü, yazı, animasyon, grafikler vb. gibi birçok görsel, işitsel öğeyi ve tanıtım metinlerini içinde barındıran internet, geleneksel reklam ortamlarının ana özellikleri ve etkilerinin hepsini bünyesinde barındıran bir araç olarak da nitelendirilebilir. Bugün gazete, dergi, radyo, televizyon hatta doğrudan posta reklam ortamlarının özelliklerini ve yaptıkları işlevleri şirketler bir internet web sitesi üzerinden, hedef kitlelere e-posta göndererek ve internet reklamlarını diğer web sitelerine yerleştirerek gerçekleştirebilmektedirler. İnternet reklamları; bir ürün, hizmet ya da kurumun reklamını yaparken, reklamı gören ve tıklayan kullanıcıyı reklama konu olan mal ya da kurumla ilgili ayrıntılı bilgiler sunan bir siteye yönlendirerek detaylı bilgiler edinmesini sağlamakta, bu sırada hedef kitleden çeşitli bilgiler elde edebilmekte, hatta satış bile gerçekleştirebilmektedir (Elden, Yeygel, 2006: 53).

İnternet reklamcılığı ölçümlenebilen tek reklam mecrasıdır. İnternet reklamları, yatırılan paranın nereye gidiyor olduğunu marka yöneticisine rahatlıkla sunabilen, reklam gösterim sürecine anında müdahale edilebilen, kişilerin bireysel seçimleri hakkında bilgi sağlayan reklam uygulamalarıdır. Diğer mecralardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitleyle birebir örtüşen bu mecrada, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir (Sari, 2008: 23).

### 2.3.2.1.1. Sayfa İçi ve Sayfa Dışı Reklamlar

IAB (İnteraktif Reklamcılık Bürosu), internet reklamcılığında genel standartlar oluşturmuş ve internet reklamlarını iki kategoriye ayırmıştır. Bunlar sayfa içi reklamlar ve sayfa dışı reklamlardır ([www.iab.net](http://www.iab.net)).

1. Sayfa içi reklamlar web sayfasında sunulan internet reklamlarıdır.
2. Sayfa dışı reklamlar direkt olarak internet sayfasında sunulmayan reklamlardır. Sayfadaki bir linke tıklar tıklamaz ortaya çıkan veya bir internet sayfasına girildiğinde kendiliğinden ortaya çıkan bir pop-up reklamı bir sayfa dışı reklamdır. Sayfa dışı reklamlar kendi aralarında sınıflandırılmıştır.

Bunlar;

- Sayfa üzeri reklamlar (pop-uplar)
- Sayfa arası reklamlar (geçişli reklamlar)
- In-stream reklamlar (streaming video reklamları)

### 2.3.2.1.2. E-Posta Reklamcılığı

Elektronik posta (E-mail) gönderimi ile yapılan ve herhangi bir ürün veya hizmeti tanıtmaya yönelik olan bu reklam türü internette sık kullanılan reklam türleri arasına girmektedir. İnternete giren çoğu kullanıcı ilk iş olarak elektronik postalarını kontrol etmekte ve bu yüzden bu reklam türünden etkilenmektedirler (Uçak, 2013: 26).

Elektronik posta ile pazarlama zaman içerisinde değişim göstermiştir. İlk jenerasyon elektronik posta ile pazarlama e-posta göndererek reklam faaliyetleri yapmayı kapsarken, ikinci jenerasyon, spam durumuna düşmemek için izinli e-posta gönderimi anlayışını benimsemiştir. Son jenerasyonda ise, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderilmesi yaklaşımı geliştirilmiştir (Gül, 2012; 28).



Haşiloğlu (2007: 92), elektronik posta ile pazarlamayı (EPP), diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama süreci olarak tanımlamıştır.

<b>Elektronik Postanın Kullanım Amaçlarına Göre İçerikleri</b>	
İçerik	Amaç
İletişim	İletişim Kurmak
	Geleneksel Posta Yerine Kullanmak
Bilgi İçerikli	Müşteri Desteğinde Bulunmak
	Bilgi Vermek
	Bilinçlendirmek
Reklam İçerikli	Tanıtım Yapmak
	Kampanyalardan Haberdar Etmek
	Duyurularda Bulunmak
	Reklam Yapmak
<b>Kaynak:</b> Haşiloğlu, Selçuk Burak (2007). Elektronik Posta İle Pazarlama. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.	

İşletmelerce pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan e-postanın pek çok faydası bulunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>):

1. Ulaştırılmak istenen mesaj, potansiyel müşteri olabileceği belirlenmiş kitlelere düşük maliyetlerle ulaştırılabilir.
2. Posta gibi diğer doğrudan pazarlama araçlarına göre daha ucuzdur.
3. Yatırılan paranın geri dönüşü kesin olarak takip edilebilir. Online pazarlama araçları arasında arama motorlarından sonra ikinci sıradadır.
4. E-mail anında kullanıcıya ulaşır.

5. Takip edilmesi kolaydır. E-mailin kimler tarafından açılarak okunduğu, kimlerin istenen aksiyonu gerçekleştirdiği belirlenebilir. Buradan alınan bilgilerle farklı gruplara, farklı mesajlar gönderilebilir.

6. Mesajlar müşteriye direkt olarak ulaştırılır.

7. Gönderiler otomatikleştirilerek maliyetsiz tekrar satın almalar sağlanabilir.

8. İnternet kullanıcıların yarısından fazlası her gün e-maillerini kontrol etmektedir.

9. Dijital ortamda gerçekleştiği için doğa dostudur.

EPP’de başarının ilk şartı konuyu bir bütün olarak ele alma gerekliliğidir. Yani bir EPP uygulamasında güçlü bir teknik alt yapının bulunması gerekir. Bu alt yapı bir taraftan e-posta sistemini desteklerken, diğer taraftan EPP yazılım ve Web sayfası ile uyumlu olmak zorundadır. Yine EPP’de, ilişkiyi müşterinin yönetmesi anlayışı hakim olmalıdır. Bu EPP uygulamasının tamamının müşterinin izni ve kontrolü doğrultusunda yürütüleceği anlamına gelmektedir. Çünkü EPP uygulamasında müşteri davranışlarının ölçümü ve analizi önemli bir husustur. EPP çeşitli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Her aşamada elde edilen sonucun, bir sonraki aşamanın stratejisini belirlerken kullanmak gereklidir (Haşiloğlu 2007: 178).

### **2.3.2.1.3. Banner Reklamcılığı**

Kaye ve Medoff (2001) *Just a ClickAway: Advertising on the Internet/Sadece Bir Tık Ötede: İnternet Reklamcılığı* adlı kitaplarında internet reklamcılığının 27 Ekim 1994 tarihinde başladığını belirtmektedirler. *Wired Magazine/Wired Dergisi*’nin online versiyonu *Hotwired*’in (<http://www.hotwired.com>), reklam geliri getirmek için World WideWeb’de (WWW) ilk reklam yatırımı olmuştur. Dergi yöneticileri *Hotwired* dergisinin online tanıtımı için 14 reklamverenle anlaşma imzaladıklarında böyle büyük bir etkinin olacağını asla tahmin etmemişlerdi. Dergi yöneticileri büyük dosya boyutlu grafiklerin, seslerin ve videoların indirme sürelerinin yavaş olduğunu fark etmiş ve “banner reklam” terimini geliştirmişlerdir (akt. Kozlen, 2006: 1).

Bir web sayfasında küçük bir grafik alan olarak tanımlanan banner reklam, genellikle ölçüleri 468 piksel genişliğinde 60 piksel uzunluğunda olan reklamı görenleri tıklamaya ikna etmek ya da markanın reklamını pozitif bir şekilde hatırlatacak logoları ve mesajları içermektedir. Banner reklamlar genellikle reklamverenlerin ana sayfalarına özel bir ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi sağlayacak biçimde hyperlinked edilmekte yani köprülenmektedir (akt. Kozlen, 2006: 1).

Teknolojiyle birlikte banner reklamları oldukça değişmiştir. İlk banner reklamları sadece durağan grafik görüntülerden oluşmaktadır. Kısa bir süre sonra grafikleri ve ilave öğeleri canlandırmaya izin veren bir bilgisayar dili olan Java programının geliştirilmesi, animasyonların dosya boyutlarında küçük bir artış olmasına rağmen ekstra özellikler gösterilebilmesini sağlamıştır (akt. Kozlen, 2006: 2).

Birkaç yıl sonra teknoloji ve geniş bant teknolojisindeki gelişmeler yeni bir reklamcılık modeli olan “richmedia”/”zengin medya” reklamcılığı ortaya çıkmıştır (Kozlen, 2006: 2).

#### **2.3.2.1.4. Rich Medya Reklamcılığı**

Rich medya reklamları animasyon, ses ve/veya herhangi bir formatta interaktiflik kullanan reklamlardır. Ses, flash ve programlama dilleri ile (Java, JavaScript ve DHTML gibi) statik veya dinamik web sayfalarında bulunan bannerlar, butonlar gibi reklam formatları gibi teknolojiler tek başına veya bir arada kullanılmaktadır. Rich medya reklamları, GIF ve JPG imajlara göre kullanıcıların çok daha fazla dikkatini çekmektedir. İnternet sayfalarının üst kısmında hareketli bir şekilde kayabilir veya video-klip oynatılabilmektedir. Tüketicileri pozitif bir şekilde etkilemek için imaj reklam formatlarına göre rich medya formatları (özellikle video) çok daha etkili olmaktadır (<http://www.doubleclick.com>).

### **2.3.2.1.5. Arama Motoru Reklamcılığı**

Arama motorlarında karşılaşılan internet reklam uygulamalarında en çok aranan kelimeler dikkate alınmaktadır. Ayrıca kullanıcıların yapmış oldukları arama ile ilgili reklamlar arama sonuçları ile birlikte sunulabilmektedir. Örneğin; Google firması tarafından sağlanan arama motorunda kullanıcı tarafından girilen arama metnine ait sonuçların yanında o konu ile ilgili reklamlar da sıralanmaktadır. Google tarzındaki büyük arama motorları, geliştirdikleri indeksleme ve otomatik internet sitelerini tarama yöntemleri ile oluşturdukları veri tabanları yardımıyla en çok giriş yapılan sitelere yönelik reklam uygulaması gerçekleştirmektedir (akt. Mutlu, 2010: 127).

#### **2.3.2.1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu**

Arama motoru optimizasyonu (search engine optimization), bir web sitesinin hedef arama kelimelerinde ana arama motorlarında ilk birkaç sayfa içerisinde daha üst sıralarda yer almasını sağlayacak web site içi ve web sitesi dışında çeşitli etkenlerin analiz edilerek yapılan iyileştirme ve düzenlemelerin uygulanması ve geliştirilmesidir. Arama motorları optimizasyon süreci uygulanarak bir kurumun web sitesi ürünlerini kullanması gereken potansiyel müşteriye belli bağlı arama motorlarında ilk önce ulaşabilmektedir. Bu nedenle de arama motoru optimizasyonu gerek bir kurumun tanıtımı açısından, gerekse o kurumun dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel kitleye ulaşmak ve kazancını katlamak açısından stratejik önem taşımaktadır.

Arama motoru optimizasyonu web site içi optimizasyon ve web site dışı optimizasyonu olmak üzere iki grupta işler. Kullanıcıların birçok aramayı arama motorları ile yaptığı günümüzde Google, Yahoo gibi bir arama motorunda yapılan bir aramada milyonlarca sonuç çıkabilmekte, bu da rekabet şartlarını daha da zorlaştırmaktadır. Arama motorlarının ilk sayfasında genellikle yalnızca en uygun ilk 10 sonuç görüntülenmektedir. Bu yüzden kurum olarak ilk 10 sonuç içerisinde yer almak oldukça önemli bir durumdur. Arama motoru optimizasyonunun önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır ([www.aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr](http://www.aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr)).

Sayıları her geçen gün artan arama motorları var olan web sitelerini takip etmekte zorlanmakta ve arama motorları tarafından fark edilemeyen ve görünmez web“ ya da derin web“ olarak adlandırılan web sitelerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Araştırmalar günümüzde derin web sitelerinin araştırılabilir web sitelerinden 500 kat daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Kayıt ya da üyelik gerektiren, diğer web sayfalarına link vermeyen ya da link almayan, erişim için şifre isteyen, arama motoru örümceklerini engelleyen, yalnızca „Flash“, „Java“ gibi programlar tarafından oluşturulan linklerle erişim sağlanan, HTML ya da metin içeriğine sahip olmayan veya arama motorlarının tanımadığı dosya türlerini kullanan siteler derin web“in içinde yer almaktadır ([http://en.wikipedia.org/wiki/Deep\\_Web](http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_Web)).

#### **2.3.2.1.5.2. AdWords Uygulaması**

“AdWords” reklamları, bir kullanıcı Google’da sitenin anahtar kelimelerinden birini kullanarak arama yaptığında arama sonuçlarıyla birlikte görüntülenen reklam uygulamalarıdır. Reklamlar, bir arama sayfasının yan sütunundaki sponsorlu bağlantılar tanımının altında görünmekte ve ücretsiz arama sonuçlarının yukarısındaki ek konumlarda da görünebilmektedir. AdWord uygulamasının en önemli avantajı arama yapan kullanıcının ilgi alanına yönelik direkt bir reklam uygulaması olmasıdır. Kurum kendi konusuyla ilgilenen bir kitleye reklam yapmış olmaktadır. Bu uygulamanın yanında kurumlar Google arama motorunu kullanarak görüntülü reklam ağı sitelerinde reklamlarını yayınlatabilmektedir. Kurum reklamının görüntülenmesini istediği görüntülü reklam ağı yerleşimlerini seçebilmekte ya da içeriğe dayalı hedefleme özelliğinin anahtar kelimeleri içerikle eşleştirmesine izin verebilmektedir. Reklamverenler metin, resim ve video reklamlar olmak üzere, çeşitli reklam biçimleri arasından seçim yapabilmektedir ([support.google.com](http://support.google.com)).

### **2.3.2.1.5.3. AdSense Uygulaması**

Google AdSense, büyüklükleri tüm web sitesi yayıncılarının web sitelerinde hedeflenmiş Google reklamları göstererek para kazanmalarını sağlayan ücretsiz ve kolay bir reklam yöntemidir. Google arama motorunun kurumlara sunduğu bir reklam hizmeti olan AdSense, her ölçekteki web sitesi yayıncılarının web sitelerinde hedeflenmiş, herhangi bir engellemeye yol açmayan Google reklamları göstererek maddi kazanç elde etmelerini sağlayan hızlı ve kolay bir yoldur. AdSense, arama sonuçları sayfalarında Google reklamlarını göstererek kazanç sağlarken, aynı zamanda kurum sitesinin internet kullanıcılarına Google arama hizmeti sunmanızı sağlar. AdSense program ücretsizdir ve tıklama başına ödeme ile gösterim başına ödemeyi birleştirmekte; kurumun sitesindeki reklam gösterimlerinin yanı sıra geçerli tıklamalar için de ödeme yapma esasına dayanmaktadır. Google AdSense uygulamasının içerik için AdSense ve arama için AdSense olmak üzere iki türü bulunmaktadır (support.google.com).

### **2.3.2.1.5.4. Ad in Gmail Uygulaması**

Google firmasının e-posta servisi olan gmailde de „AdSense programında olduğu gibi içerik okuyan bir reklam bağlantısı bulunmaktadır. Gmail, kullanıcıların maillerinin içeriğindeki kelimeleri dikkate alarak kenar çubuğunda konuyla ilgili reklamlara yer vermektedir. Gmail'deki bu reklam özelliği tamamen otomatiktir ve reklamların veya ilgili bilgilerin hedeflenmesi için e-postalar herhangi biri tarafından okunmamaktadır. Bu türde içerik denetimi sadece Gmail'de değil, e-posta hizmetlerinin çoğunda spam maillerini filtrelemek için kullanılmaktadır. Reklamlar konuyla alakalı düzeyine göre seçilmektedir. Gmail'in bu uygulaması yakın bir zamana kadar sadece iletinin içeriğine göre seçilmekteydi ancak bu uygulama kimi zaman belirli bir konuyla alakalı en uygun reklamları görüntülemek için yeterli olmamaktaydı. Gmail artık gelen kutusundaki aynı sayfada bulunan yakın tarihli maillerle alakalı da reklam görüntüleyerek reklamları kullanıcı için daha faydalı hale getirmektedir (support.google.com).

### 2.3.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, dijital iletişime ve işbirliğine olanak sağlayan, ulaşılması kolay sanal ortam araçlarını ifade eden bir terimdir. Sosyal medya aracılığıyla gerçek zamanlı tartışmalara katılmak, kişiler arasındaki coğrafi, ekonomik ve kültürel sınırları kaldırmak mümkündür. Eskiden sanal ortam İnternet sitelerinden, tıklamalardan ve izleyicilerden oluşmaktaydı. Günümüzün sanal ortamında ise sosyal medya araçları yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, İnternet kullanıcılarının içeriğe katkıda bulunabildikleri, iş veya keyif amaçlı bağlanabildikleri sanal ortam araçları ve platformlarıdır. Sosyal medya; blogları, wikileri, fotoğraf ve video paylaşımlarını, forumları ve benzer kişilerin buluşmasını sağlayan sosyal ağları içeren bir kavramdır. Sosyal medya araçlarının ağırlık kazandığı ortam, bazen Web 2.0, Sosyal Bilişim, Yaşayan Web, Hypernet, Aktif Web gibi isimlerle anılmaktadır (akt. Er, 2008: 105).

Sosyal medya reklamcılığı, internet reklam uygulamaları arasında en yeni kavramdır. Sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçları kullanılarak ürün, hizmet, marka vb. tanıtmak amacıyla yapılan reklamcılık çalışmalarına verilen genel isimdir. Sosyal medya reklamcılığı, tek yönlü değil iki yönlü ve etkileşimli bir reklamcılık sistemidir. Sosyal medya pazarlama uygulamaları, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve online pr amaçlı kullanmak uzun dönemde faydalı olmaktadır ([www.internetreklamrehberi.com](http://www.internetreklamrehberi.com)).

Sosyal medya odaklı interaktif reklamcılık tüketiciye ürün ve servisler ile ilgili çok geniş bir deneyim özgürlüğü sunmaktadır ki; bu durum, sosyal medya reklamlarında pazarlamacıların kontrolünün tek taraflı olmadığını ortaya koyarken sosyal medya reklam planlarında tüketicinin rolünün göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir (akt. Yurttaş, 2011: 42).

Sosyal medya markaların pazarlama iletişimi çalışmaları için yeni bir perspektif sağlamaktadır. Pazarlamacılar olarak daha fazla rol üstlenen tüketiciler ve markalar sosyal medyada varolmaktadırlar (Hsien Chi, 2013: 46).

Mestçi (2013) Sosyal medya araçları olan; Facebook, Twitter, Myspace vb. sosyal ağlar, sosyal ağ uygulamaları, fan sayfaları, bloglar, mobil araçlar ve uygulamalar, video siteleri ve diğer ortak paylaşım yapılacak ağlar üzerinde çevrimiçi yapılan reklamlardır. Bunlara ek olarak, sosyal medya ve içerik dağıtım reklamları da bulunmaktadır. Sosyal medya ortamında etkin bir fonksiyona sahip, doğal yolla sosyal etkileme reklamcılığı büyük bir öneme sahiptir. Tüm bu reklamlar, reklamverenlerin demografik bilgilere bağlı bir biçimde hedeflenebilir reklam sunmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, takipçi sayılarına bağlı olarak reklam gelirleri elde etmektedirler. Kişiler ve markalar, kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal ağ reklamlarını yayınlamaktadırlar (akt. Çifterler, 2013: 173).

Vural ve Bat (2010: 3373), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları sosyal medya konulu araştırmanın sonuç bölümünde, sosyal medyanın, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam sektörü için değerlendirilmesi gereken bir alan olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal medya, paylaşımın ve beraberinde ticaretin en hızla işlediği ortam olma özelliği ile hızla büyümektedir.

#### **2.3.2.2.2.1. Facebook Reklamları**

Kaya (2010) Facebook reklamlarının işleyişinde ilk olarak, marka ile ilgili kullanıcı tarafından gelen tavsiyeler bulunmaktadır. Tüketiciler, bir işletmenin sayfasını ziyaret ettiklerinde; markaya olan bağlılıklarını ağda bulunan diğer tüketicilerle paylaşmakta, siteye kayıt olmakta ya da kendi duvarlarına yazı yazmaktadırlar. İletişim, tüketiciden onun arkadaşlarına ya da ailesine doğru ilerlemekte ve paylaşılarak yayılmaktadır. Bunun yanı sıra, Facebook'ta ödemeli reklamlar da kullanılmaktadır. Facebook, markaların ve kullanıcıların yaptıkları uygulamalara reklam mesajları eklemelerine de izin vermektedir. Reklamverenler bunu için Facebook ile reklam anlaşması imzalamaktadır. Bu anlaşmaya göre, reklamverenler kullanıcıları yaşlarına, politik görüşlerine ya da ilgi alanlarına göre hedefleme imkânına sahip olmaktadır. Daha sonra, Facebook, metin ve grafiklerden oluşan, reklam yerine bir bilgi ve içerik sağlayıcı gibi görünen bu reklamları sunmaktadır (akt. Çifterler, 2013: 174).



Facebook, bir işletmenin ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayabilen ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurmayı ve tanıtmayı olanaklı kılan paha biçilemez bir pazarlama ortamı sunmaktadır (Akar, 2010: 140–142).

#### **2.3.2.2.2. Twitter Reklamları**

Twitter, Kullanıcılarına tweet (İng. cıvılda) adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir sosyal ağ, mikroblog sitesidir (tr.wikipedia.org)

Mestçi (2013) Twitter reklamlarını üçe ayırmaktadır. Bunlardan ilki, Twitter promosyonlu/tanıtilan hesap reklamlarıdır. Bu reklamlar, doğrudan marka takipçileri ve savunucuları için oluşturulmaktadır. Özellikle piyasaya yeni bir ürün sürüldüğünde veya tanıtıma başlandığında markanın sanal ortamdaki mevcudiyetini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. İşletme, mesajını paylaşan ve yayan takipçileriyle güçlü bağlantılar kurarak başarılı olabilmektedir. Promosyonlu hesap kampanyasında, ülke bazında coğrafik hedefleme yapılabilmektedir. İkincisi, Twitter tanıtma tweet reklamlarıdır. Bu reklamlar, doğru yerde ve zamanda, doğru kişiye ulaşmak amacıyla Twitter üzerinde ve mobil cihazları hedefleme seçenekleriyle mesajın oldukça hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Twitter’da arama yapan kullanıcılara ulaşmak, takipçilere ve onların takipçilerine mesaj iletmek için zaman çizelgesine yönelik kampanya da yapılabilmektedir. Üçüncüsü, Twitter trendtopic-tweet reklamlarıdır. Güncel konular anlamına gelen “trendtopic” olan konular, Twitter’ın ana sayfasında her zaman yer almaktadır. Markalar bu tür reklamlar vererek kullanıcıların ilgisini çekebilmektedirler (akt. Çifterler, 2013: 176).

### 2.3.2.2.2.3. Youtube Reklamları

Ying (2007) Youtube'nin "Kendinizi Yayınlayın – Broadcast Yourself" sloganı ile sosyal medyanın kitle katılımını sağlama özelliğini yansıtmakta ve kullanıcıları engellemeden reklam yapmaya olanak sağladığını söylemektedir. Katılımcı video reklamları (PVAs) ve marka kanalları olmak üzere iki reklam konsepti oluşturmuştur. PVAs; kullanıcı kabulüne dayanan ve bağımsız kullanıcı geri dönüşüyle bağlantıyı teşvik eden bir sistemdir. Tüketiciler, Youtube'da aramaya benzer olarak anahtar kelime, sayfa popülaritesi gibi çeşitli kriterler üzerinden gezinti yapabilmektedirler. Tüm içerik istek kapsamındadır ve tüketim oldukça aktif haldedir. Bu ortamda hedef bazlı reklam yapılabilmektedir. Yapılan reklam kullanıcılar tarafından benimsenmeli ve tüketicileri kontrol altında tutmak için aralıksız olmalıdır. Her reklam, tüketicinin aradıkları konusunda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Tüketicinin ulaşması istenen nokta web sitesi yerine bir video ise, böyle bir ortamda yayınlanan reklam tüketicinin bir ürünü almasını veya bir kuponu indirmesini sağlayabilir. Görüntü, ses ve hareket unsurları tüm marka satıcılarının destekçisi olmaktadır. Markanın özelliklerini bir video ile tüketicilere aktarmak, diğer yöntemlere oranla daha kolaydır (akt. Çifterler, 2013: 176).

### 2.3.2.3. Oyun Reklamcılık (Advergame)

Bir (2007) Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinden türetilen Oyun reklam ya da oyunlu reklamların, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına geldiğini ifade etmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamlar (in gameadvertising) bu kategoriye girmemektedir. Oyun Reklam'ın oyun reklam olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da bağlı başına bir marka tarafından kendi olarak tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (akt. Akyol, 2010: 95).

Advergame kavramı advertise/reklam ve game/oyun kelimelerinin bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercih ettiği reklam oyunları tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmaktadır. Oyunu oynayan kullanıcılar markayla birebir ilişki içerisinde olarak bir süre sonra markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır (www.internetreklamrehberi.com).

Advergame, oyun içerisinde reklam yapmak anlamına gelmektedir. Markalar kendi temalı oyunlarını hazırlamakta ya da var olan oyunlar içerisinde senaryoya göre kendi markalarını konumlandırmaktadırlar. Bu yeni reklam mecrası, kısa sürede büyük bir sektörü dönüşmüştür. Advergame reklamda mesaj aktarım şekillerinden biri olan markının oyuna eklenmesi, geleneksel reklam uygulamalarından ürün yerleştirmeye benzemektedir. Örneğin; üç boyutlu oyun içinde, oyuncu New York Times Meydanı'nda caddelerde dolaşırken bir billboard konuşur, sesli mesaj verebilir veya oyundaki bir otomobilin radyosundan reklam müziği duyulabilir. Oyun içindeki kent mobilyalarına, raketlere ve araçlara reklam verilebilir. Böylece, markanın oyun süresince görülmesi sağlanır. Diğer mesaj aktarım şekli, marka için oyun hazırlanmasıdır. Ürün ve hizmete ilişkin verilmek istenen bilgilerin aktarılması için işletme adına özel oyunlar hazırlanır. Örneğin; tüketici oyunda görülen bir Pizza Hut'un kapısını açıp siparişini verebilir ve 10 dakika sonra evinde teslim alabilir. Bu uygulamayla, tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili kişisel zevk ve beğenilerine ilişkin geri bildirim alma amaçlanmaktadır. Tüketicilere, ürün hakkında bilgi edinme ve ürünü deneme fırsatı verilir. İşletmenin kendi web sitesinden erişim olanağı mevcuttur. Oyun sırasında ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılması sağlanır. Advergame'lerin yayın yeri bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir oyun sistemlerinin ekranı ile sınırlıdır. Reklamveren; ürün, hizmet ya da işletmenin kendisinin tanıtılması için bir bedel ödemektedir. Oyunların yapım maliyetleri yüksektir. paramount gibi büyük film şirketleri oyunlara stüdyo desteği vermektedir (akt. Çifterler, 2013: 167 – 169).

Reklam oyunları bir internet pazarlama türü olarak web sitesinin içeriği ile iç içedir. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsizdir. İnternet reklamcılarını kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak, ziyaretçileri anketler ve oyunlarla meşgul etmekte ve onların zevklerini, tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelerinin alanlarına da davet etmektedirler. Reklam oyunları hem web sitelerinde oynanan oyunları hem de mobil iletişim araçları ve diğer yazılım oyunlarını içermektedir. Reklam oyunları pazarlama ve pazarlama iletişimi içeren oyun olarak bir marka, ürün, hizmet ya da bu marka ya da ürünle özdeşleştirilmiş karakterin merkez olduğu etkileşimli oyunlardır. Pazarlamacılar yeni bir ürün veya promosyon kampanyası lanse ettiklerinde çevrimiçi oyunlarına ürünü ya da reklam mesajını yerleştirmektedir. İnternete birincil bilgi ve eğlence kaynağı olarak güvenmelerinden dolayı, yeniliğe meraklı genç tüketiciler, çevrimiçi reklam oyunlarını tercih etmektedir. Çevrimiçi oyunların daha eğlenceli olması oyuncuların gönüllü olarak markaya ve mesajlara olumlu yaklaşımına ve onlar üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Yüksel, 2007; 318 – 319).

Reklam ve pazarlamada mecralar her geçen gün çeşitlenirken, tüketiciye etkin şekilde ulaşmada geline son nokta oyunlar olarak ifade edilmektedir. Günümüzde gerek internet, gerekse mobil dünyada eğlenceye yönelik öne çıkan unsur oyunlardır. Ancak oyunlar sadece mobil ya da web ortamında popülerlik kazanmış aktiviteler olarak değerlendirilmemektedir. Aynı zamanda çok güçlü birer reklam ortamı da oluşturmaktadırlar. Oyun içinde banner veya mesajlar aracılığı ile marka veya satış odaklı belirtiler gerçekleştirmek oldukça etkili sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle, oyun üzerinden reklamcılık ya da advergaming, etkileşimli pazarlamada yükselen bir yıldız olarak belirmektedir (akt. Yalçın, 2009; 82).

DoubleFusion ve NielsenInteractive'in ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarına alınan reklamlar, ürünün bilinirliğini %60 oranında artırmaktadır. Oyunlarda kullanılan bütün reklam formatları etkili olsa da, 3 boyutlu animasyonlar ve oyun içi videolar diğer formatlara oranla iki kat daha etkili olmaktadır. (<http://mediatel.co.uk/newsline/2005/10/03/in-game-advertising-increases-product-awareness-by-60/>).

#### 2.3.2.4. Mobil Reklamcılık

Dünyanın gelişmiş ekonomilerinin son yıllarda beklentilerin üzerinde gerçekleştirdikleri büyüme oranlarında şüphesiz ki bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma ve internetin her alanda kullanılması önemli rol oynamıştır (<http://www.turk-internet.com>).

Pazarlamacıların, yeni müşterileri kazanma ve onlar üzerinde bağlılık yaratmanın maliyetini bilmeleri gerekmektedir. Yatırım yapmadan önce müşterilerin düşüncelerini kazanmak isterler. Her müşterileri için yakından ilgilenmelidirler. Cep telefonlarının dünya üzerindeki en kişiselleşmiş araçlar olduğu bir gerçektir. Tek sahibi vardır. Her zaman sahibiyile beraber olması üzerine tasarlanmıştır. Henüz müşterilere daha yakın olan bir medya yoktur. Bu nedenle, mobil pazarlama ihtiyacı ortaya çıkmış ve mobil pazarlama kampanyaları pazarlamacıların farklı gereksinimlerine göre tasarlanmıştır (Yalçın, 2009: 88).

Mobil pazarlama; mobil cihazlar ve teknolojinin yardımıyla, hedef kitleye doğru zaman, doğru yer ve doğru medya ile ulaşma, bu kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletme ve mesajın gönderildiği anda aksiyon oluşturma imkânı sunan, etkin bir şekilde ölçümlenebilen, düşük maliyetli, diğer pazarlama araçlarıyla bir arada veya bağımsız olarak kullanılabilen ve bu araçlara interaktif bir boyut katan, tamamlayıcı bir pazarlama aracıdır. Mobil reklamcılık ise mobil pazarlamanın tamamlayıcısıdır. Mobil reklamın pazarlama literatüründe iki farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, mobil reklamın transit araçlar (otobüs, minibüs, kamyon, tren, taksi gibi) üzerinde gerçekleştirilmesidir. İkinci tanım ise; cep telefonları, akıllı telefonlar ya da diğer taşınabilir araçlar üzerinden mesaj gönderip alma şeklinde olmasıdır. Mobil reklamlar, diğer geleneksel reklam ortamlarından zaman hassasiyeti, etkileşim ve kişiselleştirilmiş bilgi içermesi açısından ayrılmaktadır. Mobil reklam, cep telefonları aracılığıyla kablosuz medya sayesinde mevcut ve potansiyel müşterilerle interaktif iletişim kurmaktır (Özgüven, 2013; 123).

Mobil araç kullanıcıları; kendilerini ilgilendiren reklamlar, bilgiler, içerikler ya da teklifleri içeren yerel reklamları oldukça önemsemektedirler. Mobil pazarlama yapısında yedi tür yerel tabanlı reklam çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; (akt. Çifterler, 2013: 179 – 180).

#### 1. Görüntüleme Reklamcılığı

Kullanıcı bu reklamlarla, bir uygulamayı ya da mobil web arayüzünü kullandığı sırada karşılaşmaktadır. Sabit metin, resim veya video reklam gibi zengin medya reklamları biçiminde olabilmektedirler.

#### 2. Arama Reklamcılığı

Kullanıcıların mobil web arama motorlarında yaptıkları arama sonuçlarında görülen; bir harita, dizin yapısı ya da bir uygulamaya bağlı olarak ortaya çıkabilen reklamlardır.

#### 3. Video Reklamcılığı

Mobil web ortamındaki video akış reklamlarıdır. Reklam; video, animasyon, oyun ya da müzik üzerinden verilebilmektedir.

#### 4. Ses Reklamcılığı

Bu reklamlar, 13, 30 ya da 60 saniyelik sesli görsel kliplerden oluşmaktadırlar. Ağırlıklı olarak, mobil müzik uygulamaları üzerinden görüntülenirler.

#### 5. Metin Mesajlaşma (SMS – Kısa Mesaj Servisi) Reklamcılığı

Anında iletilen ve 160 karakterle sınırlı reklamlardır. SMS'in yanında MMS (Multimedya Mesajlaşma Servisi) de bulunmaktadır. MMS reklamlarında ses, resim ve video eklenebilmektedir.

## 6. Mobil Etkinleştirme Reklamcılığı

Geleneksel medya ile dijital etkileşimi mobil araçlar üzerinden gerçekleştiren reklamlardır. Genellikle katılımcılar bu reklamlara SMS ile kayıt olmakta; oy verme vb. konular üzerinden katılmaktadırlar.

## 7. Mobil Marka Uygulamaları

Markalar uygulamaları oluşturarak e-mağazalardan (Google Android Mağazası Google Play, Apple Uygulama Mağazası AppStore) satışa sunmaktadır. Reklamcılar, bu uygulamaları genellikle ücretsiz vermekte ya da satışa sunmaktadır. ayrıca, popüler uygulamalara markalar adına reklam vererek de gelir sağlamaktadırlar.

Subramanian (2012) reklamın mobil içeriğe doğru bir dönüşüm gerçekleştirdiğini ve kullanıcının ikincil ekranları kullanarak bağlanmalarıyla dönüşümü tamamladıklarını belirtmektedir ([www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)).

Yeni reklam araçları arasında yerini alan mobil reklam araçları günümüzde ve gelecekte reklamcıların mesajları iletirken kullanacakları bir reklam aracı olarak yerini alacaktır. Özellikle kullanıcı profili olarak belirli hedef kitleye mesaj gönderilmek istenildiğinde mobil reklam araçları reklamcılarının hizmetinde olacaktır. Ancak gönderilen mesajların hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda olması ve rahatsızlık vermemesi göz ardı edilmemesi gereken bir nokta olmalıdır (Doğan, 2006; 69).

### 2.3.2.5. Etkileşimli Televizyon Reklamcılığı

Etkileşimli televizyon konusu yıllardır tartışılmaktadır ve bugün kablolu televizyon ya da çevrimiçi yayınlanan videolarla gerçekleştirilmektedir. Geleneksel televizyon; reklam mesajlarının görüntülenmesini sağlamaktadır ve uzaktan kumanda üzerinde bulunan bir düğmeye basılması ile bir ürünün siparişi verilebilmekte, daha fazla bilgi talep edilebilmekte ya da reklamveren ile iletişim kurulabilmektedir. Etkileşimli reklamcılık özel bir şekilde hazırlanan programlarda ya da otomobil, tatil yeri, finansal hizmetler ve bunlara benzer ürün ve hizmetler gibi uzun süreli infomersiyallerde gün boyunca ekranda yayınlanan reklamlarda küçük bir grafik ya da etiket/tag şeklinde gösterilmektedir. İzleyiciler etikete tıklayarak, reklamverene ilgilendikleri ürünü bildirmektedirler (Sissors, Baron, 2010: 48).

TV, internet gibi diğer medyalar tarafından meydan okunmasına rağmen, hala geniş bir izleyici kitlesine ulaşmada en iyi yöntem olmaktadır. Dijital TV'lerin yaygınlaşması ile, etkileşimli TV yükselen bir medya olmaktadır. Etkileşimli TV'ler müşteriler arasında verimli ve etkin bir biçimde arttırabilmiştir. TV reklamları ile etkileşim, kullanıcılar için daha fazla kişisel deneyime dayalı reklamlar yapmayı ve bireylerin ürünlere ilgililerini arttırmayı gerektirmektedir. Bireyler bilgi edinmek, çalışmak ya da eğlenmek için daha fazla yaygın bir şekilde birkaç cihazı kullanmakta, reklamlar cross-media yani çapraz medya platformlarına doğru yönelmektedir. Dahası, bireyler zaten TV izlerken akıllı telefonlar, tabletler ya da bilgisayarlar gibi taşınabilir mobil cihazlar kullanmakta ve bu cihazlar TV ile etkileşim için kullanılabilir (Hidalgo, 2012: 25).

Almeida, Abreu, Reis ve Cardoso, (2013; 401) televizyona eşlik eden cihazların kullanımının çoğaldığını, akıllı telefon, fablet, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi cihazların sadece video izlemek için birbirini tamamlayıcı cihazlar olmadığını aynı zamanda televizyon izleme deneyimine eşlik eden cihazlar olduklarını belirtmektedirler. TV'ye eşlik eden cihazlarla TV'de izlediğimiz içeriğe daha büyük bir katılım sağlamak için bu ekipmanlar kullanılmaktadır. İletişim ve sosyal özelliklerin bütünleşmesiyle içeriklerle ilgili uygulamalar ya da web tarayıcılar kullanılmaktadır.



Televizyonun birçok reklam kampanyasında merkez bir kitle medyası olarak konumunun desteklenmesine rağmen, diğer servisler ve platformlar aracılığıyla kullanıcıların bölünmesi, TV reklam pazarındaki zorlukları arttırmaktadır. Aslında bu bölünme TV reklamlarına daha az dikkat verilmesine neden olmakta ve geleneksel TV reklamcılığından bir kaçış fırsatı oluşturmaktadır. Çünkü geleneksel TV reklamcılığı kullanıcıların gerçek ilgileri bağlamında dikkate alındığında kişisel değildir ve internet reklamcılığı bu gerçekliğin üstesinden gelmektedir.

Almeida, Abreu, Reis ve Cardoso (2013; 401–403) farklı etkileşimli televizyon reklamcılığı imkânlarını sistematikleştirmek amacıyla TV ve ikincil ekran odaklı bu yeni TV ekosistemi konusunda iki aşamalı bir sınıflandırma önermektedirler.

### 1. TV Odaklı Reklamcılık

ITV Interactive TV/Etkileşimli TV platformlarında etkileşimli reklamcılık tüketicilere sunduğu özelliklerle fark edilebilmektedir.

#### 1.1. Özelleştirilmiş Reklamcılık Yeri

Etkileşimli reklamcılıkta ilk yaklaşımdır. Seyirci banner, pop-up ya da basit bir bildirim butonu gibi uygulamalar aracılığıyla etkileşim için bilgilendirilmektedir. Bu formata göre tıklanabilir içerikler ile kısa reklamlar temel alınmaktadır. Daha fazla bilgi sağlamak için mikrositelere yönlendirilmektedir. Bu sınıflandırmada televizyon yayın içeriği durdurulup devam ettirildiğinde yayın gecikmektedir.

#### 1.2. Yer İmi Sistemi

Yer imi sisteminde izleyici, televizyon reklamlarıyla etkileşim sonucunda bir yer imi listesi oluşturmaktadır. İzleyici böylelikle kayıt işlemini gerçekleştirebilmekte ve daha sonra kendisinin seçtiği ürün, hizmet ve markalar hakkında daha fazla bilgiyi bulup izleyebilmektedirler.

### 1.3. Uyarım Cevabı

Bu modelde satın alma dürtüsünü harekete geçirmek için küçük etkileşimler ve özellikler ile zenginleştirilmiş kısa süreli reklamlar uygulanmaktadır.

### 1.4. Doğrusal Olmayan Anlatım

Kullanıcı hikâyedeki farklı bölümleri seçme ve değiştirme gücüne sahiptir. Kullanıcı izlediği her bir hikâyedeki farklı deneyimlerle avantaj sağlamaktadır.

### 1.5. TV İçeriği İle İlişkili Oyunlar

Oyunlaştırma stratejisinin ana amacı herhangi bir ürün ya da hizmetin satışı ya da promosyonu değil, kullanıcılara küçük oyunlar sunularak kanalda kalması için motivasyon sağlamaktır. Bu televizyon izleme deneyimi; tüketicilerin dikkatinin oyunun kendisi ve arka planda gösterilen reklamlar arasında bölünmesi nedeniyle reklamverenler tarafından beğenilmemektedir.

## 2. İkincil Ekran Odaklı Reklamcılık

Akıllı telefon, fablet, tablet gibi cihazların ikincil ekran olarak kullanılması yöntemi kullanıcıların TV’de izledikleri içerik ve yaptıkları eylemler arasındaki ilişki seviyesine dayanmaktadır. İkincil ekran odaklı reklamcılık üç türe ayrılmaktadır.

### 2.1. İki Yönlü Görüntüleme

İki yönlü görüntüleme TV izlerken herhangi bir eylemi gerçekleştirmektedir.

### 2.2. Eşzamanlı Eylem

Eylemler televizyonda gösterilen içerik tarafından belirlenmektedir. Bu türdeki eylemler her ne kadar kontrol edilemese bile kullanıcıya ikincil ekran ile internet reklamları sunulmaktadır.

### 2.3. Rehberlik Deneyimi

İzleyicinin izlediği içeriği zenginleştirmek ve izleme deneyimini geliştirmek amacıyla çoğunlukla TV yapımcıları ve yayıncıları tarafından uygulamalar geliştirilmektedir. Bu eylemin özünde sosyal dinamiklerden faydalanılmaktadır. İzleyiciler TV programı ile etkileşime geçmek için Twitter'ı kullanmakta, TV izlerken ikincil ekranları aracılığıyla sosyal medya platformlarında arkadaşları ile daha fazla izleme deneyimi oluşturmakta ya da kendi durumlarını paylaşarak sosyal bir şekilde etkileşime geçmektedirler. Uygulamalar aracılığıyla daha fazla bilgi elde edilmektedir.

## **BÖLÜM 3**

### **İKİNCİL EKРАН VE İKİNCİL EKРАН PRATİKLERİ**

Yeni Bir Reklam Mecrası: İkincil Ekran adlı çalışmanın üçüncü bölümünde ikincil ekran kavramı, ikincil ekran tarihçesi ve ikincil ekran pratikleri hakkında teorik bilgiler verilmiştir.

İkincil ekran kavramı bölümünde ikincil ekrana ilişkin farklı tanımlamalar yapılmış ve yapılan tanımlamalar doğrultusunda ikincil ekran kavramı yeniden tanımlanmıştır.

İkincil ekran tarihçesi bölümünde ikincil ekran konusunda yapılan güncel çalışmaların ve araştırmaların kaynakçaları taranarak bu konuda yapılan ilk çalışmaya ulaşılmış ve geçmişten günümüze ikincil ekran bağlamında kullanılan cihazlar ve yöntemler hakkında teorik bilgiler verilmiştir.

İkincil ekran pratikleri bölümünde basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralar bağlamında ikincil ekran pratiklerinde kullanılan cihazlar ve yöntemlerle ilgili örnek olaylar incelenmiş ve açıklanmıştır.

### 3.1. İkincil Ekran Kavramı

İngilizce karşılığı “Second Screen” olan kavram Türkçe ’ye “İkincil Ekran olmak üzere iki terim bağlamında çevrilmiştir. İkincil Ekran; interaktivite ve etkileşim kavramları ile ilgili özellikle 1996 ve sonrasında gelişim gösteren önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İkincil Ekran kavramını açıklamadan önce medya ve mecra terimlerini açıklamak ve birincil ve ikincil medya kavramlarına ilişkin bilgiler vermek daha doğru olacaktır.

Gülsoy (1999: 319–322–575) reklam terimleri ve kavramları sözlüğünde Medya/Media ve Mecra/Medium kavramlarını şu şekilde tanımlamıştır.

Medya/Media kavramı; iletişim araçları, iletişim ortamları, medya, ortam, araç, mecra anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğulu olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; bir cep telefonu markasının hedef kitesine ulaşmak için farklı iletişim araçlarını kullanması. Medya; her biri farklı işlevlere sahip mecraların oluşturduğu kitle iletişim araçlarına verilen genel bir isimdir.

Mecra/Medium kavramını ise; ortam, araç, mecra, reklamın izleyiciye ulaştırıldığı kanal; iletişim aracı: basın, televizyon, radyo, otobüs panosu vb. olarak tanımlanmaktadır. Araç/Vehicle olarak da karşılık bulan kavram; belirli bir televizyon kanalı, radyo istasyonu, dergi ya da açık hava reklam panosu gibi tek reklam aracı olarak da tanımlanmaktadır. Kısaca mecra hedef kitlelere ulaşabilmek için farklı işlevlere sahip iletişim araçlarının her birini ifade eden bir kavramdır. Örneğin; Televizyon, radyo, gazete, dergi vb. birer reklam ortamıdır; “Power FM ya da içinde reklam yayınlanan belirli bir radyo/televizyon programı ise birer reklam aracıdır.

Gülsoy'un (1999) birincil medya ve ikincil medya tanımlamaları doğrultusunda reklam mesajının hedef kitleye iletildiği medya araçlarını *Birincil Medya/Primary Media* ve *İkincil Medya/Secondary Media* olarak sınıflandırmak mümkündür.

### 1. *Birincil Medya/Primary Media*

*Birincil iletişim* araçlarıdır. Reklam kampanyasında kullanılan başlıca iletişim araçlarıdır. Diğer iletişim araçları destek görevi görmektedir. Birincil ve ikincil iletişim araçları, reklamın hedef kitlesine, sunulan ürün ve hizmete, reklamverene ve reklamın amacına göre değişir. Örneğin; şampuan reklamı için birincil iletişim aracı televizyon ve kitlesel basın iken, ikincil iletişim aracı ise açık hava afişleridir. Endüstri makinesi reklamı için birincil iletişim aracı sektörel dergiler iken, ikincil iletişim aracı endüstri fuarlarıdır. Doğrudan pazarlamacı için birincil iletişim aracı reklam postası iken, ikincil iletişim aracı televizyon ve basındır. Baharat markası için birincil iletişim aracı örnek dağıtma iken, ikincil iletişim aracı ise televizyon ve radyo olmaktadır (Gülsoy, 1999: 403).

### 2. *İkincil Medya/Secondary Media*

*İkincil ve destek reklam iletişim* araçlarıdır. Bir reklam kampanyası için kullanılan temel iletişim araçları dışındaki iletişim araçlarıdır. Ayrıca "*İkincil İletişim Araçları/Secondary Media*" olarak da adlandırılır. Birincil ve ikincil iletişim araçları, reklamın hedef kitlesine, sunulan ürün ve hizmete, reklamverene ve reklamın amacına göre değişmektedir (Gülsoy, 1999: 524).

Geleneksel reklam mecraları bağlamında düşünüldüğünde birincil medya bir reklam kampanyasında kullanılacak birincil iletişim mecrasını ya da mecralarını ifade etmektedir. Kullanılacak ikincil medya araçları ise birincil medyadaki iletişim araçlarına destek mecraları ifade etmektedir. Birbirinden farklı bu mecralar hedef kitlelere reklam mesajlarını tek yönlü bir iletişim süreciyle bir bütün halinde iletilmektedir. Yeni reklam mecraları ve ikincil ekran bağlamında düşünüldüğünde ise bu iletişim süreci iki yönlü ve etkileşimli bir boyut kazanmaktadır.

Medya, mecra, birincil medya ve ikincil medya kavramlarına ilişkin yukarıda yapılan teorik açıklamalar bağlamında ikincil ekran kavramı aşağıda ifade edilen biçimlerde açıklanmıştır.

Cruickshank, Tseklevs ve Whitham'a göre (2007: 4) İkincil Ekran; televizyon ana ekranındaki içeriğin kullanıcı arayüzünde gösterilmesi ihtiyacını karşılayan ve fırsatlar sunan taşınabilir bir ikinci ekrandır. İkincil ekran yaklaşımı aynı zamanda geleneksel uzaktan kumanda cihazlarından daha zengin bir etkileşim mekanizması sunarak etkileşimli televizyon modelinin imkanlarını genişletmektedir.

Crowdpark (2011: 1) İkincil Ekran'ı (ayrıca İkincil Ekran Eğlencesi olarak da bilinmektedir) bir televizyon programı ya da bir film gibi medya içeriklerini izleyen izleyicilerin daha fazla içerik sağlaması için akıllı telefon, fablet, tablet ve bilgisayar gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla etkileşimli içeriğe erişilebilmesi olarak ifade etmektedir.

Suresh'e göre (2012: 1) İkincil Ekran; birincil bir ekranda olan ve izlenen bir içeriğin eşzamanlı bir aktivitesini ifade etmektedir. Bu aktivite bağlanabilirlik özelliğine sahip herhangi bir cihaz aracılığıyla sağlanmaktadır. İkincil Ekran; interaktif özelliğe sahip herhangi bir cihazın içerik depolama özelliği sayesinde, örneğin dokunmatik ekran gibi bir cihaz aracılığıyla yeni bilgiyi yakalaması ve koruması olarak tanımlanmaktadır.

Segundo ve Santos (2013: 1), TV ile birlikte ikinci bir cihaz kullanımını belirten ve TV endüstrisi tarafından verilen bir isim olan İkincil Ekran'ı, TV'de yayınlanan içerik ile etkileşime geçmek olarak tanımlamaktadırlar.

Bu çalışmada yukarıda yapılan tanımlardan hareketle *İkincil Ekran*; bir içerik tüketicisinin destek bir elektronik cihaz (akıllı telefon, fablet, tablet, bilgisayar) aracılığıyla, birincil bir mecra (basılı, işitsel, görsel-işitsel) yer alan etkileşimli bir içeriğin başlattığı ve ikincil bir mecra (akıllı telefon, fablet, tablet, bilgisayar) aracılığıyla devam ettiği etkileşimli bir aktiviteyi ifade etmektedir.

Hidalgo (2012: 21–29) televizyon ile etkileşim için kullanılan cihazların nasıl kullanıldıklarını belirtmiştir. Kullanıcılar televizyon karşısında oldukları zaman, dijital televizyonları ile etkileşime geçmek için başka bir cihaza ihtiyaç duyabilmektedirler. Kullanıcıların TV ile etkileşimi için bir takım araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar uzaktan kumanda ve ikincil ekran olmak üzere iki kategoride gelişmiştir. Kullanıcılar TV ile beraberinde gelen uzaktan kumandayla, TV ekranında yayınlanan ekstra içeriği yönetmektedir. Ancak, TV ekranında yayınlanan ekstra içerik, yayın akışı ile çakıştığında bir karmaşıklık oluşturmaktadır. Ayrıca bu kullanım sadece butonlara sahip olan klavye, fare ya da ekranı olmayan birçok cihaz tarafından sınırlanmaktadır. İkincil ekranların TV ile etkileşim için potansiyel cihazlar olduğu düşünülmektedir. İkincil ekranlar TV izleyicileri arasında büyük oranda yaygınlaşmaktadır. TV uzaktan kumandasının, kullanıcıların TV yayın akışını kontrol etmelerine izin vermesinin yanı sıra TV ile etkileşim için çeşitli interaktif işlevler sunması da avantajlarından bir tanesidir.

Hidalgo'ya göre (2012: 21) TV ile etkileşim için iki tip cihaz kullanılmaktadır. Bunlar;

*1. Akıllı Televizyon ve Akıllı Kumanda.*

*2. İkincil Ekran.*

*1. Akıllı Televizyon ve Akıllı Kumanda*

Dijital TV; bazı etkilerin sınırlandırıldığı geleneksel televizyondan daha fazla etkileşim sunmaktadır. Örneğin; TV'yi açma ve kapatma, kanal değiştirme, ses ve ayarlar ya da teleteks gibi sınırlı bilgi arayüzlerine erişim. Kullanıcılar ve TV içeriği arasındaki mevcut yeni etkileşimler ile birlikte, kullanıcıların kolay bir şekilde bütünleştirebilmesi için dijital TV'lerin cihazlara adapte olması gerekmektedir. Uzaktan kumanda ya da akıllı kumanda TV ile birlikte gelmektedir. Dijital TV'nin akıllı kumandası geleneksel TV'nin kumandasından daha fazla butona sahip olması nedeniyle daha fazla karmaşıktır. Kullanıcılar farklı TV arabirimlerinde gezinmek için sadece mevcut düğmeleri kullanırlarsa dijital TV'lerin akıllı kumandalarının fonksiyonları sınırlanabilmektedir.



Dijital TV etkileşim içermekte fakat hala geleneksel TV ile aynı modeli koruduğu için uzaktan kumandaların artık yeterli olmadığı görülmektedir. Yeni etkileşimlerin mümkün olması ile etkileşimli TV'nin arayüzlerinde gezinmek karmaşık olabilmekte ve bazı eylemler bir bilgisayarda olduğu gibi bir klavye ya da bir bilgisayar faresi gerektirmektedir. Bu durumda butonlar kullanılmakta fakat eylemin tamamlanması kullanıcılar için uzun süreli ve rahatsız edici olarak görülebilmektedir. Ancak, bazı gelişmiş uzaktan kumandalar bir klavyeye entegre edilebilmektedir. TV sahipleri otomatik bir uzaktan kumandaya sahip olmakta ve eğer televizyon içeriği ile etkileşimde, kumandayı kullanırlarsa ekstra bir cihaz almaya ihtiyaçları kalmamaktadır. Kullanıcılar ayrıca TV açma ve kapatma, kanal değiştirme gibi bazı geleneksel eylemleri uzaktan kumanda ile gerçekleştirebilmektedir.

## 2. İkincil Ekran

Soskic ve arkadaşları (2013: 2) geleneksel uzaktan kumandanın TV ile etkileşime geçmekte klasik bir yöntem olarak kullanıldığını belirtmektedir. İkincil Ekran'ı; ana ekrandan bağımsız bir şekilde TV izlemek olarak tanımlamışlardır. Ana ekrandaki kanal ve ikincil ekrandaki kanal aynı, farklı ya da çoğaltılmış olabilmektedir. Kullanıcı İkincil Ekranda TV izlerken kanal değiştirebilmekte ve ses seviyesini kontrol edebilmektedir.

Segundo ve Santosa'a göre (2013: 3) ikincil ekran kullanmanın avantajları bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ *Kişisel Etkileşim:* Kullanıcı diğer kullanıcıları rahatsız etmeden içerikle etkileşime geçebilmektedir.
- ✓ *Çoklu Etkileşim:* Sadece bir TV'nin olduğu bir alanda birçok kullanıcı aynı içerikle aynı zamanda etkileşime geçebilmektedir.
- ✓ *Gelişmiş Kullanılabilirlik:* Geleneksel uzaktan kumanda TV ile doğrudan etkileşim gerçekleştirme noktasında problem oluşturmaktadır. Fakat ikincil ekran; klavye ve dokunmatik ekran teknolojileri gibi yeni imkânlar sunmaktadır.

Hidalgo (2012: 21) internet ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması, insanların daha az ya da daha fazla taşınabilir cihazları kullanmalarını sağlamakta ve izledikleri ya da okudukları içerik ile etkileşim kurmalarına ve çapraz-medya içeriğine kolay bir şekilde ulaşmalarına izin vermektedir. TV deneyimini etkileşimli yapmanın bir yolu izleyicilerin bir ikincil ekran kullanmasıdır. Araştırmalar izleyicilerin TV izlerken sık sık ilave bir cihaz kullanarak diğer birkaç eylemi gerçekleştirmeye meyilli olduklarını göstermektedir. Bu eylemler içeriğin etkileşimli olması ya da yeterli bilgiyi içermemesi gibi nedenlerle çeşitli ikincil ekranlar kullanılarak yapılmaktadır.

Hidalgo (2012: 22) televizyon ile etkileşimi sağlamak için kullanılan üç tür ikincil ekran olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

### *1. Bilgisayar*

Bilgisayarlar farklı tasarımlara sahiptir. Temel olarak bir klavye ve bir bilgisayar faresi kullanıcıların web sayfalarında gezinmelerini, tıklamalarını ve yazmalarını sağlamaktadır. Bilgisayarların büyük ekranları makaleleri okumayı, resim ve videoları rahat bir şekilde izlemeyi sağlamaktadır. Bu cihazlar videoların, resimlerin ve ses formatlarının büyük bir çoğunluğunu desteklemekte ya da kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde güncellenebilmektedir. Kullanıcılar kendi istekleri doğrultusunda bu cihazları kişiselleştirebilmektedir. Bilgisayarlar ayrıca internete erişebilmektedir.

### *2. Tablet*

Büyük ekran sunan bir diğer cihaz da tabletlerdir. Farklı tasarımlarıyla birlikte tabletler, bilgisayarlarla aynı avantajları sunmaktadır. Kullanıcı ve ikincil ekran arasındaki etkileşim böylelikle daha çok içgüdüsel olmaktadır. Bilgisayarlar gibi tabletler de internet erişebilmekte ve geniş çapta bir etkileşim imkânı sunarak resim, ses ve video formatlarının birçoğunu desteklemektedir.

### 3. Akıllı Telefon

Televizyon ile etkileşim için ikincil bir ekran olarak kullanılabilen üçüncü ana cihaz ise akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar dokunmatik ekran teknolojileri, internete erişimleri gibi farklı avantajlar sunmalarının yanı sıra ölçüleri gibi dezavantajlar da sahiptirler. Akıllı telefonlar, tabletlere ve bilgisayarlara göre gerçekten daha küçük ekranlar sunmaktadırlar. Kullanıcılar için gazeteleri ya da makaleleri okumayı, resimleri ya da videoları izlemeyi zorlaştırmaktadır. Fakat akıllı telefonlar kısa ve anlık etkileşimler için gerçekten portatiftir.

Televizyonu uzaktan kumanda etmek için karşılaştırıldığında bu üç cihaz; klavye, bilgisayar faresi ya da dokunmatik ekran gibi teknolojileri sayesinde TV ile farklı bir etkileşim ve daha fazla rahatlık sunmaktadır. Bu etkileşimli cihazlar geleneksel TV uzaktan kumandasının TV açma ve kapatma, kanal değiştirme ya da ses seviyesini azaltma ve artırma gibi kontrol fonksiyonlarına uyum sağlayabilmektedir. Bu cihazlar TV uzaktan kumandasına bir alternatif olmakta, dijital TV ile etkileşim için farklı fonksiyonlar ve imkânlar sunmakta ve TV karşısındaki izleyiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Hidalgo (2012: 27) kişisel cihazların internet ile birlikte kullanılmasının bireylerin TV önündeki davranışlarını değiştirdiğini belirtmektedir. İzleyicilerin TV izlerken e-postalarını kontrol etmeleri ve okumaları, internette gezinmeleri gibi çoklu-görevler/multi-tasking, reklamcılarının, izleyicilerin dikkatlerini reklamlara çekmelerini sağlamıştır. TV, bireylerin bilgilere ulaştığı tek medya değildir. İnternete bağlı portatif, taşınabilir ve mobil cihazların yaygınlaşması, reklam kampanyaları ve etkileşimi bütünleştirmektedir. İzleyicilerin okudukları ya da izledikleri içerikleri kontrol etmek için kullandıkları dijital TV, geleneksel analog TV'ye göre izleyicilere internete benzer işlevler sunabilmektedir.

Hidalgo (2012: 29) bazı TV programlarının çok yüksek izleyici dikkati gerektirdiğinin bazılarının ise gerektirmediğinin altını çizmektedir. Kişisel cihazların büyük oranda yaygınlaşmasıyla izleyiciler, TV izlerken insanlar ile iletişim kurmak ya da daha fazla bilgi elde etmek için bu cihazları kullanmaya yönelmektedirler. Reklam araları genellikle anlık bir süre ya da sürelerden oluşmaktadır. Bu süre içerisinde kullanıcılar diğer işlerini yaptıklarından, TV ekranında o an yayınlanan reklamlara dikkatlerini odaklayamamaktadırlar. Bireyler okudukları ve izledikleri içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmayı istemektedir. Geleneksel TV reklamları, kullanıcılar arasında büyük oranda yaygınlaşmış diğer kişisel cihazlar kadar interaktivite sunmamaktadır. Dijital TV bu anlamda yükselen bir medya olmaktadır. İnteraktivite izleyicilerin dikkatini ve ilgisini yakalamak için bir araç olarak TV deneyimiyle bütünleştirilmektedir.

Suresh (2012: 1) teknolojinin televizyon gibi birincil bir ekrana eşlik edecek bir cihaz olarak ikincil ekranın ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu teknoloji birincil ekranla bağlantı sağlayabilecek bir akıllı telefon, bir tablet veya bir dizüstü ya da masaüstü bilgisayar olabilmektedir. Bu ikili izleyicilerin içerik ile etkileşime geçmesine izin vermektedir. Bu durum izleyicilerin ilgisini çekmekte ve etkin bir televizyon izleme deneyimi oluşturmaktadır. İkincil ekranın temel fikri herhangi bir izleyiciye yoğun bir bağlantı ve daha hedefli ve kişiselleştirilmiş bir deneyimin nasıl verilebileceğinden ortaya çıkmıştır. İkincil ekran; herhangi bir birey için aynı zaman diliminde farklı bireyleri toplayıp bir araya getirebilme ve daha fazla kişiselleştirme potansiyeline sahip olmaktadır. İkincil ekran sadece içeriğin gösterildiği bir ekran değildir. İkincil ekran için yaygın olarak çoğunlukla akıllı telefonlar kullanılırken, ikincil ekranla eşanlı değildir. Eğer bir akıllı telefon bir filmi izlerken kullanılırsa, bu sadece diğer bir ekran olmaktadır. Aynı durum bir tabletin ve bir kişisel bilgisayarın kullanımında da geçerlidir. Bundan dolayı diğer ekran sadece bir gösterim aracıken ikincil ekran bağlanabilirlik sağlamaktadır. İkincil ekran çeşitli yöntemlerle kullanılabilir yeni bir teknoloji, fikir ve mecradır. Teknoloji ve şirketler İkincil ekranı gerçekten yaygınlaştırabilmek için bir dağıtım mekanizması ya da bir aplikasyon bulmaya çalışmaktadır.

### 3.2. İkincil Ekran Tarihçesi

Hawthorne (2013: 50) İkincil Ekran fikrinin cep telefonları ya da tabletlerin daha fazla etkileşim sağlaması amacıyla televizyona eşlik edebilecek bir cihaz olarak düşünülmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir.

Obrist (2009: 125), Pablo Cesar, Dick C.A. Bulterman ve Jack Jansen'in, bir ikincil ekran kullanarak televizyon içeriğinin kontrolü, zenginleştirilmesi ve paylaşılmasını ileri süren bir TV izleme sisteminin ikincil ekran konusunda yapılmış ilk makale olduğunu ileri sürmektedir.

İkincil Ekran konusunda yapılan akademik çalışmalar derinlemesine incelendiğinde bu alanda yapılan ilk çalışmanın Cesar, Bulterman ve Jansen'in yaptıkları çalışmanın değil Robertson, Wharton, Ashworth ve Franzke'nin yaptıkları çalışma olduğu anlaşılmaktadır.

İkincil ekran fikri ilk olarak Robertson, Wharton, Ashworth ve Franzke'nin (1996: 79) yapmış oldukları "İkincil Cihaz Kullanıcı Arayüz Tasarımı: PDA'lar ve Etkileşimli Televizyon" adlı çalışmalarında televizyonla etkileşim için kullanılan bir avuçiçi bilgisayar sistemi önermişlerdir. Geleceğin yani günümüzün bilgisayar dünyasının, muhtemelen birbirleriyle etkileşim özelliği bulunan kişisel cihazların bir birleşimini içereceğini belirtmişlerdir. Bu durumun farklı zamanlarda ve yerlerde bir işlemin gerçekleştirilmesinde kullanılan çeşitli konfigürasyon/yapılandırma ve biçimlerdeki çoklu koordineli bilgisayar cihazlarında yeni bir sınıf sistemini şekillendireceğini söylemişlerdir. Sık sık aynı "anda birden fazla yerde bulunan bilgisayarlar" yani mobil bilgisayar sistemleri olarak anılan bu sistemlerin, daha büyük mobiliteleri destekleyeceğini ve özel bir zaman ya da yerde bulunan farklı özellikteki cihazların güçlerinden faydalanacaklarını belirtmişlerdir. Çoklu cihaz sistemleri ve "aynı anda birden fazla yerde bulunan bilgisayar" kavramının insan-bilgisayar etkileşimi alanında birçok yeni tasarım değişiklikleri sunacağını ifade etmişlerdir.

Robertson ve arkadaşları (1996: 79) çoklu etkileşimli cihaz kavramının yeni olmadığını fakat birçok durumda etkileşimin tek yönlü olduğunu ve bir cihazın kontrolünün, eşleştirilmiş bir cihazla sağlandığını belirtmişlerdir. Bir televizyon uzaktan kumandasını içeren bazı örneklerde kontrol cihazının veri girişi kanal değiştirme, ses seviyesini azaltma ve artırma gibi daha fazla işlemlerle cihazı kontrol etmektedir. Bir elektronik telefon rehberi ve çeviricisinin gönderdiği bir sinyal sesi ya da frekans, cihazların birbirleriyle etkileşime geçerek bilgi göndermesini, bir telefonun ya da birbirinden bağımsız stereo ses sistemlerinin kontrol işlemlerini gerçekleştirmektedir.

Birbirleriyle etkileşime girebilen bu özel cihazlar önceden belirlenmiş mevcut etkileşim alanıyla sınırlandırılmıştır. Çoklu bilgisayar cihazları dikkate alındığında, bunların her biri birçok farklı yöntemdeki birleşimlerle çok geniş bir alandaki etkileşimli uygulamaları gerçekleştirebilmektedir. Araştırma grubu bu çalışmanın yapıldığı dönemde bir PDA (Personel Digital Asistan/Kişisel Dijital Yardımcı) ve bir etkileşimli televizyon (ITV/Interactive Television/Etkileşimli Televizyon) hizmet ağı kullanarak bir emlak bilgi servis hizmetinin ilk örneğini geliştirmişlerdir. PDA elde taşınabilen, kızılötesi ve seri bağlantı portları bulunan ve diğer cihazlarla etkileşime geçebilmesi için tasarlanan bir mobil bilgisayardır. PDA-ITV emlak ilk örneği bir multimedya bilgi erişimi sağlamıştır. Mobil tarama uygulamaları aracılığıyla bağımsız bir cihaz ile televizyon görüntüleri ve videoları arasında bağlantı sağlanmıştır. Bu sistemin tasarımında kullanıcıların ihtiyaçları analiz edilmiştir. Sistem çoklu cihaz sistemleri için tasarım konusunda da rehberlik etmiştir. Bütün kontrol bileşenleri ve yazılı bilgiler mobil cihaza yüklenmiştir. PDA mevcut kullanıcıların bazı noktalarda bütün ikincil işlerini gerçekleştirebilmesi için yeterli oranda bilgiyi içermektedir. Kullanıcıların işlemi yapabilme yetenekleriyle televizyondaki bilgi artırılmıştır. PDA desteği artırılmış sistemler birçok farklı türdeki etkinlik ve faaliyeti destekleyebilmektedir. Örneğin; bir kullanıcı PDA vasıtasıyla bir emlak acentesiyle kolay bir şekilde iletişim kurmayı isteyebilir. PDA kullanarak mortgage ödemelerini ya da bir kredi başvurusunu takip edebilir ya da navigasyon uygulamalarıyla bulunduğu mevcut yerden başka bir noktaya nasıl gideceği konusunda bilgi alabilmektedir.

Araştırmacılar, araştırmanın yapıldığı dönemde geleceğin yani günümüzdeki bilgisayar uygulamalarıyla özelleştirilmiş cihazların daha fazla olacağını belirtmişlerdir. Bu ilk örnek sistem birincil kullanıcılar olarak ev satın alacak bireylere odaklanmıştır. Diğer potansiyel kullanıcıların gerçek bir sistemi kullanacak ve destekleyecek bireyleri içermesi hedeflenmiştir. Bir ev satıcısı listedeki satılık evleriyle ilgilenebilmekte ve topladığı bilgileri düzenleyip yayınlatabilmektedir.

Emlak acentesi kendi alıcıları adına sistemi kullanabilmekte ve sattığı evlerle ilgili bilgileri yayınlamak için düzenleme yapabilmektedir. Depolama, bakım ve teslimat gibi hizmetleri içeren bilgiler de sağlanabilmektedir. PDA'lar hâlihazırda televizyonlar için uzaktan kumanda olarak kullanılmaktadır. PDA'ların gerçek gücünün bir cihazı kontrol etme ve bilgisayara eşlik eden bir cihaz olarak kullanılmanın ötesine geçtiğinde çok belli olacağını belirtmişlerdir. PDA'ların muhtemelen gelecekte kablolu televizyon hizmetleri ve ağ tabanlı bilgisayar sistemlerine eşlik eden etkileşimli bir cihaz olarak kullanılacağını düşünmüşlerdir. PDA-ITV projesinin öncelikli amacının bu çoklu cihaz sisteminin ilk örneğinin kullanımı ve tasarımı konularında araştırmalar yapmaktır. Çalışmada bu projenin ilk örneği tanımlanmış, projenin tasarımı konusunda bazı zorluklar vurgulanmıştır. Araştırmacılar birçok yeni zorluğun olduğunu ve çoklu cihaz hakkında düşünüldüğü zaman kullanıcı arayüz tasarımının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacıların yapmış oldukları çalışmanın ikincil amacı ise ikili cihaz sistemi bağlamında bazı konularda araştırma başlatmak ve çoklu cihaz kullanıcı arayüz tasarımı için bazı temel prensiplerini belirlemek olmuştur.

Robertson ve arkadaşlarının 1996 yılında PDA cihazını televizyona eşlik edecek ikincil bir ekran olarak kullanma fikrinden yola çıkarak oluşturdukları ikincil ekran kavramı, ikincil ekran konusunda yapılacak akademik çalışmaların ve sektörel uygulamaların başlangıç noktası olarak kabul etmek mümkündür. İkincil ekran konusunda akademik düzeyde yapılan araştırmalarda Robertson ve arkadaşlarının çalışmalarına atıfta bulunulması bu çıkarımı doğrulamaktadır.

Cesar, Bulterman ve Jansen (2008: 1–10) Robertson ve arkadaşlarının (1996) yaptıkları çalışmaya atıfta bulunarak televizyon bağlamında ikincil ekran kullanma fikrinin yeni bir düşünce olmadığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte interaktif televizyon sistemlerinin ve elde taşınabilen cihazların ikincil ekran kullanımı çerçevesinde bir araştırma konusu olarak daha fazla popüler olduğuna değinmişlerdir. İkincil ekran kullanımı etkileşimli öğrenme ve içerik seçimi gibi iki önemli alanda avantaj sağlamaktadır. Mobil konumda olan izleyici, televizyon ekranının bulunduğu herhangi bir yerden ayrıldığında, bulunduğu yerde medya içeriğini takip etmek istemektedir. Cesar ve arkadaşları etkileşimli televizyon bağlamında ikincil ekran kullanımının faydalı olduğunu belirtmektedir.

Fallahkhair, Pemberton ve Griffiths (2005:1 – 8) televizyonun zengin bir multimedya deneyimi sunduğunu, ikincil ekran olarak akıllı telefonların bağımsız ve eşlik edici cihaz fonksiyonelliğiyle televizyonda yayınlanan videoları izlerken destek bir mecra olarak kullanıldığını söylemektedirler.

Simon, Comunello ve Wangenheim (2013: 59) İkincil Ekrandaki etkileşimin asıl tüketimi yayınlanan içerik ve gösterime göre ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Gündüsel faktörler zaman tasarrufu, rutin işlerin daha verimli gerçekleştirilmesi, aile ve arkadaşlara yakın hissetme ve herhangi bir yerde ve zamanda eğlenmekten oluşmaktadır. İkincil ekranın bir EPG ya da uzaktan kumanda olarak kullanması, eş zamanlı ve eş zamansız içeriğe erişimi mümkün kılmaktadır. Yapı dört ana unsur kullanılarak tanımlanmıştır: Yayın istasyonu görsel-işitsel ve etkileşimli içeriği dağıtacaktır. STB/TV içeriği gösterecek ve etkileşimi gerçekleştirecektir ve ayrıca bu etkileşimli içerik mobil cihazlara dağıtılacak ve ulaştırılacaktır. İsteğe bağlı olarak internet yoluyla kanala dönülmektedir. Bir sunucu uygulaması kanala dönmeyi yönetmekten sorumludur. İkincil Ekran kullanmak için kontrol, zenginleştirme, transfer ve paylaşım olmak üzere dört senaryo bulunmaktadır. Kontrol senaryosu navigasyon, içerik seçimi, ön izleme, EPG ve daha fazlası hakkındadır. Transfer senaryosu; devam eden sunumlar hakkındadır. Örneğin, kullanıcı bir odadan diğerine hareket ettiğinde birincil ekran olarak cihazı kullanması demektir. Paylaşım ise; sosyal paylaşım platformlarında yorum yapmak ve televizyon içeriği hakkındaki fragmanları internet ortamında paylaşmakla ilişkilidir.



### 3.3. İkincil Ekran Pratikleri

#### 3.3.1. Basılı İkincil Ekran Pratiği

##### 3.3.1.1. CinePrint

**Mecra Kategorisi** : Basılı

**Örnek Olay Adı** : LexusCinePrint

**Birincil Mecra** : Gazete, Dergi vb. gibi basılı reklam mecraları.

**İkincil Mecra** : Tablet

**Etkileşim Aracı** : Aplikasyon

Lexus, Japon otomotiv üreticisi Toyota tarafından üretilen lüks otomobil markasıdır. Lexus, 1989 yılında ilk çıktığından beri, dayanıklı ve sağlam otomobilleri ve yüksek kalitede sunduğu müşteri hizmetlerinden dolayı itibar kazanmış bir markadır. Lexus marka otomobiller Kuzey Amerika, Avrupa, Asya, Orta Doğu, Okyanusya, Afrika ve Latin Amerika'da satılmaktadır. ABD'de en çok satan lüks otomobil markası olan Lexus, 2005 yılından itibaren Japonya'da da satılmaya başlanmıştır ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)).

Japon otomobil üreticisi Lexus 2012 yılında Team One reklam ajansı ile birlikte çalışarak CinePrint adı verilen özel bir teknoloji geliştirmişlerdir. Birçok geleneksel bütünleşik uygulamalar özellikle basılı reklamcılıkta, basılı bir sayfadan, mecradan dijital bir mecraya yönlendirme yapmaktadır. CinePrint teknolojisi dokunsal bir bağlantı oluşturarak basılı sayfada görme, duyma ve dokunma duyularını bir araya getiren bir deneyim oluşturmaktadır ([www.adweek.com](http://www.adweek.com)).

CinePrint teknolojisi durağan, sabit, hareketsiz bir resmin, görselin dijital bir ekranın kullanılması ile animasyon biçiminde canlandırılmasıdır ([www.prote.in](http://www.prote.in)).

CinePrint teknolojisiyle hazırlanmış reklamlar geleneksel ve basılı reklam mecralarında yayınlanmak üzere basılan bir görselin arka sayfasına, yeni ve dijital bir araç olan tablet cihazının yerleştirilmesi ve her iki mecranın birlikte etkileşimli bir şekilde birlikte kullanılmasından oluşmaktadır. Basılı sayfanın arkasına yerleştirilen tablet cihazının ekranından parlayan ışık ekran üzerinde kalan sayfada bulunan durağan görsele hareket kazandırmaktadır. CinePrint yöntemi kullanılarak oluşturulan reklamlar basılı ve dijital mecraların birleşmesinin verimli bir örneğidir.

Lexus, CinePrint olarak adlandırılan teknolojiyi kullanarak yeni modeli Lexus ES için canlı bir basılı reklam hazırlatmıştır. Analog ve dijital yani geleneksel ve yeni reklam araçlarının birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan reklam sadece merak uyandırıcı ve eğlenceli olmayıp aynı zamanda Lexus'un özellikle vermek istediği mesajı görsel olarak etkileyici bir şekilde iletmektedir. Lexus'un pazarlama müdür yardımcısı Brian Smith "Yeni ES serisi, ileri teknoloji kullanıldığı zaman nelerin gerçekleştirilebileceğinin mümkün olduğunu kanıtlamaktadır. Bu reklam sadece mesajı iletmekle kalmayıp aynı zamanda örneğin kendisini abartısız bir şekilde tekrarlamaktadır ve geleneksel ve durağan bir reklam mecrası olan dergi sayfasını etkileşimli bir şekilde kullanmamızı sağlamıştır." ifadelerinde bulunmuştur ([www.brandmagazine.com](http://www.brandmagazine.com)).

Lexus markasının Yeni Lexus ES modeli için CinePrint yöntemi kullanarak hazırlattığı reklamda aracın motorunun devri ve hızı, ön farların parlaması, tekerlerin dönmesi ve arka planda nabız atışı şeklindeki renk değişiklikleri ses efektleri ve dinamik bir müzik eşliğinde tüketicilere sunulmuştur. [Lexus.com/stunning](http://Lexus.com/stunning) web sitesinden indirilen video ya da içerisinde videonun bulunduğu tablet uygulamasını tabletinize indirerek Lexus yeni ES modelinin CinePrint yöntemiyle hazırlanmış reklamının geleneksel ve yeni reklam mecralarını nasıl bir araya getirdiği görülmektedir.



**Resim 1:** CinePrint Reklamı.



**Resim 2:** Lexus dergi reklamı.



**Resim 3:** Dergi sayfası ve tablet.



**Resim 4:** Tabletin yerleştirilmesi.



**Resim 5:** Play/Oynat tuşuna basılması.



**Resim 6:** Videonun oynatılması.



**Resim 7:** Videonun devam etmesi.



**Resim 8:** CinePrint reklamı bitiş ekranı.

**Kaynak:** Lexus CinePrint Reklamından print screen yöntemi ile elde edilmiştir.

### 3.3.2. İşitsel İkincil Ekran Pratiği

#### 3.3.2.1. Shazam

<b>Mecra Kategorisi</b>	: İşitsel
<b>Örnek Olay Adı</b>	: Albüm Şarkısı Tanıma
<b>Birincil Mecra</b>	: Radyo, Televizyon ve herhangi bir ses kaynağı.
<b>İkincil Mecra</b>	: Tablet, Akıllı Telefon
<b>Etkileşim Aracı</b>	: Mobil Cihaz Mikrofonu

Shazam, müzik tanıma temeline dayalı bir akıllı telefon uygulamasıdır. Merkezi Londra İngiltere’de bulunmaktadır. Şirket Chris Barton, Philip Inghelberecht, Avery Wang ve Dhiraj Mukherjee tarafından 1999 yılında kurulmuştur (<http://www.director.co.uk>).

Shazam; Apple Iphone, Ipad, Ipod, Android cihazlar, Nokia akıllı telefonlar, Windows telefonlar, Sony telefonlar ve BlackBerry gibi akıllı cihazlar için e-mağazalardan ücretsiz ve ücretli bir şekilde sunulan bir mobil platform uygulamasıdır ([www. symphonicdistribution.com](http://www.symphonicdistribution.com)).

Shazam’a 450 milyondan fazla insan bağlanmaktadır. Shazam 10 yılda bir milyon, üç ayda iki milyon ve 10 ayda 12 milyon etikete ulaşmıştır. Shazam mobil platformlarda Apple IOS ve Adroid gibi farklı işletim sistemlerinin e-mağazalarından (Apple Uygulama Mağazası AppStore, Google Android Mağazası Google Play) indirilerek akıllı telefon, fablet, tablet gibi mobil cihazlara yüklenebilmektedir (<http://www.shazam.com/company>).

Shazam çalan müzikten kısa bir örnek almak için akıllı telefonun mikrofonunu kullanır. Daha sonra bir akustik parmak izi oluşturur yani bir ses sinyalinin belirleyici bir şekilde dijital bir bilgi özeti oluşturur ve eşleşme için merkez veri tabanı ile karşılaştırır. Eğer eşleşme bulursa, sanatçı, şarkı adı ve albüm gibi bilgileri kullanıcıya gönderir. Shazamın bazı uygulamaları iTunes, YouTube, Spotify ya da Zune gibi hizmetlere doğrudan bağlanmaktadır. 2014 Şubat ayında uzmanlar Shazamın Android sürümünün kullanıcıların özel verilerini en az iki reklam portalına gizlice gönderdiğini keşfetmiştir ([www.heise.de](http://www.heise.de)).

Kullanıcılar televizyon izlerken öne çıkan müzikleri tespit etmek için Shazam uygulamasını kullanabilmekte, oyuncuların bilgilerini ve çevrimiçi bilgileri görüntülemek için linklere erişebilmektedirler. Kullanıcılar ayrıca Facebook ve Twitter üzerinden yorumları görebilmekte, paylaşım ve yorum yapabilmektedirler (Kinder, 2012).

Shazam üç tür uygulama sunmaktadır.

1. Shazam: E-Mağazalardan ücretsiz bir şekilde indirilen, sınırsız müzik dinleme kapasitesine sahip ve banner reklamların gösterildiği basit Shazam programıdır.

2. Shazam Encore: E-Mağazalardan ücretli bir şekilde indirilen, sınırsız müzik dinleme kapasitesine sahip, banner reklamların gösterilmediği Shazam programıdır.

3. Shazam RED: E-Mağazalardan ücretli bir şekilde indirilen özel sürüm Shazam programıdır. Şirket Kırmızı Ürün kampanyası kapsamında HIV/AIDS virüsüne karşı yürütülen sağlık kampanyalarına bağış yapmak isteyenler ve virüsünün 2015 yılına kadar annelerden çocuklara geçmesini engellemek isteyenler için Shazam RED programını satışa sunmuştur.



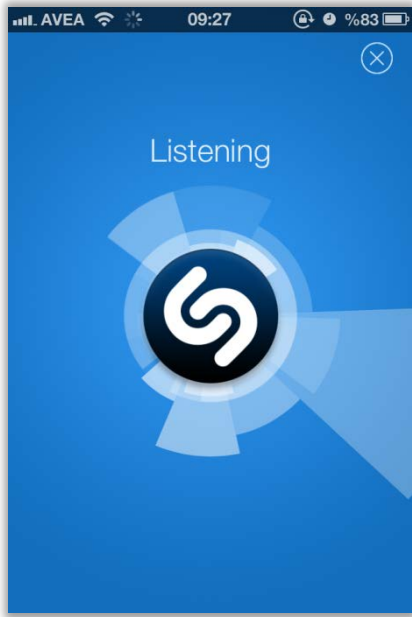
**Resim 9:** Shazam Açılış Ekranı

**Resim 9:** Shazam açılış ekranı. Programı ilk çalıştırdığınızda ekranda resim 1'deki arayüz görüntülenmektedir. Arayüzde ekranın alt bölümünde bulunan Tag/Etiketleme bölümü Shazama daha önce dinlettiğiniz ve bulmak istediğiniz müzikleri, News/Haberler bölümü; Shazamla ilgili öne çıkan müzik haberlerini, ortada yer alan buton Shazam'ın dinletme işlemini başlatmayı, Explore/Keşfet bölümü; ülkelere göre yapılmış Shazamed yani Shazam aramalarını, Pulse/Nabız ise gerçek zamanlı en çok aranılan müziklerden oluşan listeleri içermektedir.



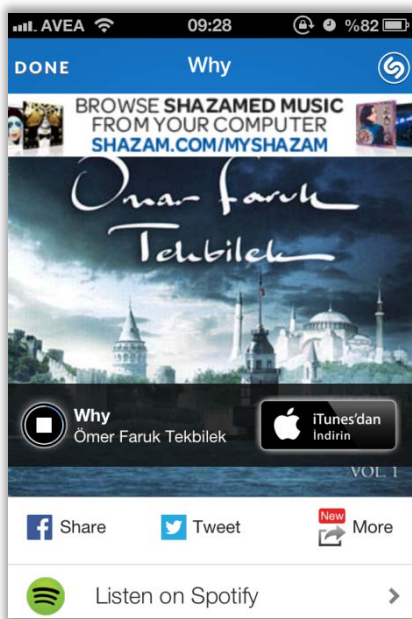
**Resim 10:** Shazam Arayüzü

**Resim 10:** Shazam arayüzünde ortaya yerleştirilmiş ya da alt bölümde bulunan ikon Shazam'ın dinletme işlemini başlatmaktadır. Dinletme işlemi gerçekleştirilmeden önce Shazam yüklü cihazın mikrofon bölümünün ya da cihazın tamamının dinletilecek ses kaynağının yanında veya yakınında olması gerekmektedir.



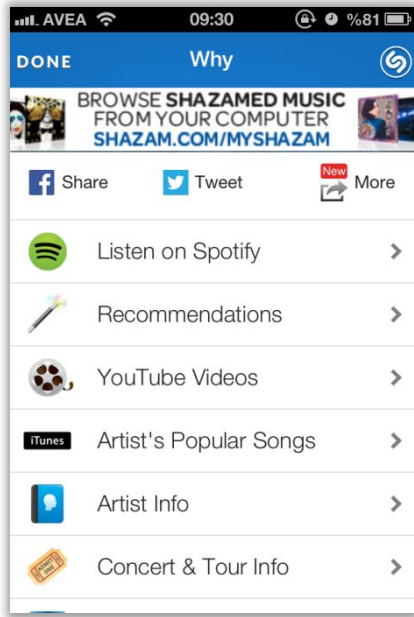
**Resim 11:** Shazam Dinleme Ekranı

**Resim 11:** Shazam ikonuna dokunulduğunda dinletme işlemi gerçekleştirilmektedir. Dinletme işlemi sırasında Shazam'a dinletilen ses kaynağından alınan dijital ses verileri Shazam'ın veri tabanına gönderilmektedir.

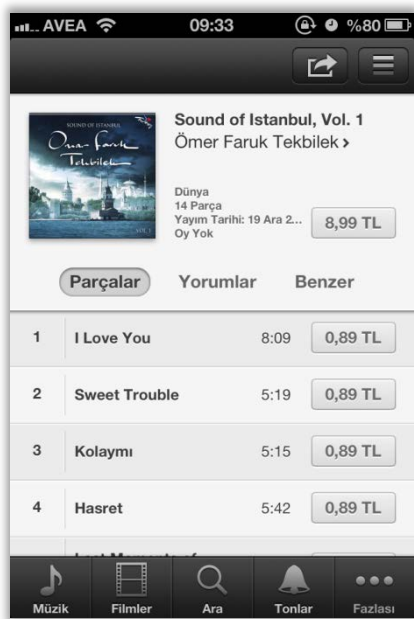


**Resim 12:** Shazam Sonuç Ekranı

**Resim 12:** Shazam'a dinletilen dijital ses verilerinin Shazam'ın merkez veri tabanı ile karşılaştırılması sonucunda kullanıcıya sonuç ekranında öğrenmek istediği bilgi görüntülenmektedir. Şarkının adının yazdığı bölümde şarkı demo olarak dinlenilebilmektedir. Arayüzde bulunan iTunes'dan indir butonuna dokunduğunuzda Shazam iTunes sayfasına bağlanmaktadır. Bulunan sonuç Facebook'ta paylaşabilmekte ya da Twitter'dan tweet olarak gönderilebilmektedir. Yeni eklenen More özelliğiyle bulunan sonucu e-posta, mesaj, WhatsApp, LINE, Google+, Pinterest gibi sosyal medya platformlarında paylaşılması sağlanmaktadır.



**Resim 13:** Shazam Bilgi Ekranı



**Resim 14:** iTunes Ekranı

**Resim 13:** Shazam bilgi ekranı bölümünde dinletme sonucunda bulunan müzik parçası çevrimiçi müzik dinleme platformlarında dinlenebilmekte, farklı müzik parçaları için tavsiyeler görüntülenebilmekte, müzik parçasının youtube klipi izlenebilmekte, sanatçı, albümü ve parçaları, konser ve tur bilgileri hakkında detaylı bilgiler görüntülenebilmektedir.

**Resim 14:** Shazam iTunes sayfasına bağlandıktan sonra parçalar bölümünde sanatçının albümünün tamamı ve albümü içeren diğer parçalar ayrı ayrı satın alınabilmektedir. Yorumlar bölümünde sanatçı ve albümle ilgili bilgiler ve albümü satın alan diğer dinleyicilerin iTunes üzerinden albümle ilgili yaptıkları yorumlar okunabilmektedir. Benzer bölümünde ise dinletme işlemi sonucunda bulunan albümle aynı kategoride bulunan alternatif albümler görüntülenmektedir. Bu özelliği ile Shazam, kullanıcıların beğendikleri müzik parçalarını doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.





**Resim 15:** Facebook Ekranı



**Resim 16:** Twitter Ekranı

**Resim 7:** Shazam'a dinletme sonucu bulunan sonuç parçayı/parçaları, Facebook aracılığıyla yorum yazılarak sosyal medyada ileti olarak paylaşılabilir.

**Resim 8:** Shazam'a dinletme sonucu bulunan sonuç parçayı/parçaları, Twitter'da yorumunuzu yazıp sosyal medyada tweet olarak paylaşılabilir.

### 3.3.3. Görsel – İşitsel İkincil Ekran Pratiği

#### 3.3.3.2. Super Bowl

**Mecra Kategorisi** : Görsel - İşitsel

**Örnek Olay Adı** : SuperBowl

**Birincil Mecra** : Televizyon

**İkincil Mecra** : Tablet, Akıllı Telefon

**Etkileşim Aracı** : İnternet, Aplikasyon, Sosyal Medya.

SuperBowl Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl düzenlenen Amerikan Futbolu Ligi NFL National Football League'in Şampiyonluk maçıdır. Amerika'da en yüksek seviyedeki futbol, en son noktaya erişir bir sezon önceki takvim yılının yaz sonunda başlar. SuperBowl düzenlendiği her bir oyunun ismini belirlemek için yıldan ziyade Roman rakamlarını kullanmaktadır. Örneğin; 1966'dan sonra düzenli bir sezon olarak başlayan SuperBowl I 15 Ocak 1967'de oynanmıştır. SuperBowl XLVIII (48) 2013 yılını takiben 2 Şubat 2014 yılında düzenlenmiştir. SuperBowl maçının oynandığı gün "SuperBowl Sunday/Süper Bowl Pazarı" Amerikan fiili tatil günü olarak nitelendirilmektedir. SuperBowl Amerika'da şükran gününden sonra en fazla yiyecek tüketilen ikinci gündür (en.wikipedia.org).

Bununla birlikte SuperBowl bir çok kez yılın en çok izlenen Amerikan televizyon programı olmuştur (www.cnbc.com). SuperBowl, Amerikan televizyon tarihinde yılın en çok izlenen programları listesinde dördüncü sırada yer almaktadır. 2014 yılında düzenlenen SuperBowl XLVIII (48), ortalama 111.5 milyon izleyicisi ile Amerikan televizyon tarihinde en çok izlenen televizyon programı olmuştur. SuperBowl dünyada en çok izlenen spor müsabakaları arasında yer almaktadır. İzleyicilerin hemen hemen hepsi Kuzey Amerika'ndandır. UEFA Şampiyonlar Ligi dünyada en çok izlenen yıllık spor müsabakalarında ikinci sıradadır (en.wikipedia.org)

*SUPER BOWL XLVI (46) – 2012*

ABD televizyon kanalı olan NBC ilk zamanlar TV’de gösterilen reklamlardan farklı reklamlarla gerçek oyunu yayınlıyordu. NBC Pazar Gecesi futbol oyunlarını canlı yayın olarak yayınlamak istemedi. Canlı yayın oyuncular hakkında bilgi ve maçla ilgili farklı açılardan daha fazla içerik isteyen büyük fanları hedeflemekteydi. Büyük oyun sırasında reklamverenler daha önce görülmemiş bir biçimde izleyicileri bilgisayarları ve akıllı telefonları ile doğrudan beklediler. Şarkıları tanınmasıyla bilinen mobil uygulama Shazam, 2012 yılındaki Toyota, Pepsi ve Best Buy SuperBowl reklamlarının yarısında kullanılmıştır ([www.socialtimes.com](http://www.socialtimes.com)).

SuperBowl XLVI (46)’da genel olarak Facebook, Twitter, Shazam gibi sosyal medya mecraları kullanılmış, reklamcılık bağlamında en iyi ikincil ekran deneyimi olarak Coca Cola markasının Polar Bowl uygulaması gerçekleştirilmiştir.

İzleyiciler uygulamadaki tag/etiket ikonuna dokunarak reklam içeriğine bağlantı kurmuş ya da çekilişe katılmışlardır. Toyota’nın reklam linkleri iki adet araba kazanma şansı vermiştir. Cars.com sitesi reklamları tag/etiketleyen her bir kişiden 1\$ bağış almıştır. Pepsi ücretli bir videoyu ücretsiz olarak açmak için insanları reklamları tag/etiketlemeye çağırmıştır. Northwestern Kellogg School öğretim üyesi pazarlama profesörü Timothy Calkins; insanların farklı medya biçimleri arasında hareketli olduklarını ve reklamcılarının insanları bütün ekranlara bağlayacak kadar akıllı olduklarını belirtmiştir ([www.cnbc.com](http://www.cnbc.com)).

Coca-Cola’nın kutup ayıları, yaratıcı bir fikir olarak TV reklamlarında ve tüketicilerin eğlenmesi için oyuncak ayı olarak genellikle kullanılmaktadır. Coca-Cola pazarlama gurup direktörü Jennifer Healan, 2012 yılındaki SuperBowl XLVI (46) için “içinde bizim fikirlerimizin olduğundan ve oyun günü her bir ekrandan faydalandığımızdan emin olduğumuz, katılım deneyimi gerektiren bir fikre ihtiyacımız var.” diyerek Polar Bear/Kutup Ayıları animasyon reklam fikrini, ikincil ekrana Polar Bowl olarak taşımıştır.



Polar Bowl ayılarının Facebook ve Twitter’da tüketicilerin mesajlarına gerçek zamanlı cevap vererek, reklamlara ve SuperBowl süresince oynanan maça tepki vererek kendi SuperBowl partilerini vermeleri kararlaştırılmıştır. Polar Bowl ayılarından bir tanesi New York Giants takımını diğeri ise New England Patriots takımını destekleyip tezahürat yapmaktadırlar.

Coca Cola, Polar Bowl adındaki ikincil ekran deneyimi gerçekleştirmek için Wieden& Kennedy ile birlikte çalışmıştır. New York merkezli Framestore ve Sydney merkezli Animal Logic şirketleri Polar Bowl’daki ayıların dijital teknolojiler kullanılarak animasyonlarının gerçekleştirilmesinde yardımcı oldular. Dokuz milyon tüketicinin farklı çapraz platformlar aracılığıyla kutup ayılarının ne yaptıklarını merak edip kontrol etmeleri, Polar Bowl deneyimi ses getirici bir başarıya ulaştırmıştır. Polar Bowl uygulaması ile tüketicilerin ortalama 2,5 dakika zaman harcayacakları tahmin edilmiştir fakat tüketiciler ortalama 28 dakika zaman harcamışlardır. Ayrıca Coca Cola’nın Twitter’daki takipçilerinin her dört saatte bir %38 oranında arttığı görülmüştür (www.adage.com).

Nielsen ve NM Incite şirketleri tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen SuperBowl XLVI (46) maçı ile ilgili bir araştırma raporu yayınlamıştır. SuperBowl XLVI (46) süresince New York Giants takımının web sitesini toplam 574.000 kişi, New England Patriots takımının web sitesini toplam 644.000 kişi ziyaret etmiştir. Web sitelerini ziyaret eden kişiler takımların sitelerinde ortalama olarak 9 dakika 44 saniye zaman harcadıkları görülmüştür (www.nielsen.com).

SuperBowl XLVI (46) maçını 111.3 milyon Amerikalı TV’den izlemiş, 13.1 milyonu ise National Football League / Ulusal Futbol Ligi’nin NFL’nin web sitesini ziyaret etmiştir. Aralık ayı içerisinde 3.3 milyon akıllı telefon kullanıcısı NFL’nin mobil uygulamalarını kullanmıştır.2002 ve 2012 yılları arasındaki 10 yıllık zaman dilimi içerisinde Süper Bowl TV izleyicilerinin sayısında %26’lık bir artış meydana gelmiştir. 2012 yılı futbol sezonu boyunca her ay ortalama 12.4 milyon kişi NFL.com’u ziyaret etmiştir.

25–64 yaş aralığındaki Süper Bowl’u TV’den izleyen kişiler eş zamanlı olarak maç skorlarını ve maçla ilgili detayları ikincil bir ekrandan takip etmiştir. Akıllı telefon ve tablet kullanıcılarının % 60’ı her gün mobil cihazlarından maç içeriğini takip etmişlerdir (www.drempt.com).

Bir Nielsen şirketi olan Harris Interaktive/Harris Etkileşime göre SuperBowl süresince mobil kullanıcıların yaklaşık %60’ının telefonlarını kullanmaları ya da telefonlarına bakmaları planlanmıştır. Dizüstü bilgisayarları ya da tabletleri ile oyunu izleyen insanlar da eklenince çoklu-platform reklamcılığı gerçekleştirilmiştir. SuperBowl XLVI (46) maçının başlangıç vuruşu ve final düdüğünün çalınması arasında 52 reklam yayınlanmış. Yayınlanan reklamların sadece %27’si benzer şirketlerin reklamlarından oluşmuştur (www.cnbc.com).

<b>Tablo 4:</b> 2012 Superbowl Reklamları Tablosu	
<b>Mecra Türü</b>	<b>2012</b>
Kurumsal URL/Mikrosite	%57
Facebook	%11
Twitter	%2
Shazam	%6
<b>Toplam</b>	<b>%76</b>
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.web-strategist.com/blog/2012/02/06/five-trends-how-brands-integrated-social-mobile-and-web-into-2012-super-bowl-advertisements/">http://www.web-strategist.com/blog/2012/02/06/five-trends-how-brands-integrated-social-mobile-and-web-into-2012-super-bowl-advertisements/</a>	

*SUPER BOWL XLVII (47) – 2013*

SuperBowl Amerika Birleşik Devletlerinde yılın en çok izlenen televizyon yayınlardan biri olmuştur. SuperBowl XLVI (46)'da etkin bir şekilde gerçekleştirilen ikincil ekran pratiğinin 2012 yılında çapraz medya kullanımı konusunda tanınmaya başladığı görülmüştür. Çapraz platform odaklı gerçekleştirilen ikincil ekran pratiklerinin, izleyicilerin medya kullanımı konusunda davranış değişiklikleri gözlenmiştir. The Baltimore Ravens ve San Francisco 49ers takımları arasında oynanan SuperBowl XLVII (47) maçını CBSSports.com, NFL.com ve NFL Mobile aracılığıyla yaklaşık 3 milyon kişi izlemiştir ([www.netnewscheck.com](http://www.netnewscheck.com)).

SuperBowl XLVII (47) maçını birçok insan büyük ekranlardan izlerken birçoğu da dizüstü bilgisayarlarını, tabletlerini ve akıllı telefonlarını kullanmıştır ([www.Multiscreen.mixpo.com](http://www.Multiscreen.mixpo.com)).

CBS kanalı televizyon içeriğini çoğaltmak ya da değiştirmekten ziyade, canlı yayın, alternatif kamera açıları ve canlı sosyal destekler sağlayarak televizyon izleme deneyimini arttırmaya odaklanmıştır. CBS kanalı kullanıcı deneyimini ve izleyicileri arttırmak için online içeriğe hatasız bir erişim sağlamıştır. İçerik seçimi konusunda kullanıcı girişi ya da ön ödeme yapmak gibi işlemler gerekmemektedir. Kullanıcının bir tıklaması ya da dokunuşuyla canlı yayınlanan oyuna canlı bağlanması sağlanmıştır. Bu zahmetsiz işlemler kullanıcı deneyimini geliştirmiş ve online içeriğin izlenilme oranı beklenilenden daha fazla olmuştur ([www.viget.com](http://www.viget.com))

SuperBowl XLVII (47) maçı The Baltimore Ravens ve San Francisco 49ers takımları arasında oynanmıştır. CBS Sports SuperBowl XLVII (47) alternatif kamera açıları, farklı sosyal medya platformları, canlı yayın bağlantıları, SuperBowl bağlantılarıyla ilgili etkileşimli bir galeri, maç hakkında detaylı istatistiki bilgileri içeren farklı ikincil ekran deneyimleri sunmuştur ([www.broadcastingcable.com](http://www.broadcastingcable.com)).

SuperBowl XLVII (47)'de markalar televizyon izleyicilerini sosyal medyaya topluluğuna dönüştürmek için büyük bir #hashtag yarışına girmiş, Facebook, Twitter, Shazam gibi sosyal medya mecralarının daha yoğun ve etkin bir şekilde kullanmışlardır. Reklamcılık bağlamında en iyi ikincil ekran deneyimi olarak Coca Cola markasının Polar Bowl uygulaması gerçekleştirilmiştir. SuperBowl XLVII (47) maçının başlangıç vuruşu ve final düdüğünün çalınması arasında 52 reklam yayınlanmıştır. Bu reklamların 30'u (%57) bir #hashtag ya da diğer sosyal medya platformlarına bağlantılar içermektedir ([www.marketingland.com](http://www.marketingland.com)).

Kremalı bisküvi markası olan Oreo, hazırlamış olduğu basit bir reklamı SuperBowl XLVII (47) maçının üçüncü çeyreği süresince en az 10 dakika yayınlamıştır. Reklam 15.080 kez retweetlenmiş ve 5.284 kişi reklamı favori olarak Twitter profilinde eklemiştir. İkincil ekranlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya kullanımı, küçük bir maliyet ile devasa bir hedef kitleye erişip kazanç sağlanması konusunda en önemli noktadır ([www.viget.com](http://www.viget.com)).



**Resim 19:** Oreo Bisküvi

**Kaynak:**<http://scm-13.technorati.com/13/02/04/74879/oreo-tweet.png>



Nielsen'in SuperBowl XLVII (47) raporuna göre Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında 47.7 milyon içerik paylaşılmıştır. İkincil ekranı mobil olarak kullanan kullanıcılar oyunu sadece izlemekle kalmayıp aynı zamanda mobil cihazlarıyla reklamlara kendi istekleriyle katılmışlardır (www.verizonewireless.com).

<b>Tablo 5: 2013 Superbowl Reklamları Tablosu</b>	
<b>2013 Superbowl Reklamları Tablosu</b>	
<b>Türü</b>	<b>2013</b>
Kurumsal URL/Mikrosite	%46
Facebook	%7
Twitter	%38
Shazam	%2
<b>Toplam</b>	<b>%75</b>
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.web-strategist.com/blog/2013/02/04/2013-superbowl-ads-favor-urls-hashtags-not-facebook/">http://www.web-strategist.com/blog/2013/02/04/2013-superbowl-ads-favor-urls-hashtags-not-facebook/</a>	

<b>Tablo 6: 2012 – 2013 Superbowl Reklamları Tablosu</b>			
<b>2012 – 2013 Superbowl Reklamları Tablosu</b>			
<b>Türü</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>%'lik Değişim</b>
Kurumsal URL/Mikrosite	%57	%46	%-11
Facebook	%11	%7	%-4
Twitter	%2	%38	%+36
Shazam	%6	%2	%-4
<b>Toplam</b>	<b>%76</b>	<b>%75</b>	<b>%-1</b>
<b>Kaynak:</b> <a href="http://www.web-strategist.com/blog/2013/02/04/2013-superbowl-ads-favor-urls-hashtags-not-facebook/">http://www.web-strategist.com/blog/2013/02/04/2013-superbowl-ads-favor-urls-hashtags-not-facebook/</a>			

SuperBowl XLVII (47) maçı izleyen seyirciler müzik tanıma uygulaması Shazam'ı kullanarak maç süresince radyo ve televizyon reklamlarında duyulan şarkıları öğrenmek için kullanmışlardır. Uygulama maçın canlı olarak istatistiklerini, takım bilgilerini, maçın önemli noktalarını iletmek için maç süresince kullanılmıştır ([www.tvnewscheck.com](http://www.tvnewscheck.com)).

Markalar canlı yayın reklam spotu fiyatlarının artması ve 30 saniyelik TV reklamları için 4 milyon dolardan fazla harcamaları nedeniyle sosyal medyayı daha değerli bulmuştur. Markalar, SuperBowl maçı öncesinde, maç süresince ve sonrasında sosyal medyayı düzenli ve etkili bir şekilde kullanmıştır. Facebook, Twitter, Instagram, Vine gibi sosyal medya platformlarında #hashtag ve semboller kullanarak tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanmalarını teşvik edilmiştir. Tüketicilerin sosyal medyaya yönlendirilmesiyle daha yakın, kişisel ve etkileşimli reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda gerçekleştirilen faaliyetler geleneksel reklamcılığı değiştirmektedir. Reklam mesajlarının iletiminin tek yönlü gerçekleştirilmesinde pasif bir konumda olan hedef kitle, ikincil ekran ile etkileşimli bir reklamcılık ve pazarlama deneyimi yaşamaktadır.. ([www.adweek.com](http://www.adweek.com)).

CBS Sports kanalının SuperBowl XLVII (47)'yi canlı yayınlaması izleyicilerin ikincil ekran deneyimini geliştirmiştir. Tüketiciler ikincil ekranlarıyla eşzamanlı olarak içeriği izlemiş ve içerikle etkileşime geçmişlerdir. ([www.superbowl-ads.com](http://www.superbowl-ads.com)). CBSsports.com'un web sitesi SuperBowl XLVII (47) maçının olduğu Pazar günü en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşmıştır ([www.mobilemarketer.com](http://www.mobilemarketer.com)).

SuperBowl XLVI (46)'da Polar Bowl ikincil ekran uygulaması gerçekleştiren Coca Cola SuperBowl XLVII (47)'de Coca Cola Kuzey Amerika bütünleşik pazarlama iletişimi başkan yardımcısı PioSchunker, "kimin kazanacağına karar vermek için şimdi oy ver" sloganıyla farklı bir ikincil ekran uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu ikincil ekran uygulamasıyla tüketicilerin daha fazla aktif rol oynamaları düşünülmüştür ([www.fastcocreate.com](http://www.fastcocreate.com)).

### 3.3.3.1. ABC Kanalı GetThis Aplikasyonu

**Mecra Kategorisi** : Görsel - İşitsel

**Örnek Olay Adı** : ABC Kanalı GetThis Mobil Aplikasyonu

**Birincil Mecra** : Televizyon

**İkincil Mecra** : Tablet, Akıllı Telefon

**Etkileşim Aracı** : Aplikasyon

American Broadcasting Company kısaltılması olan ABC, Türkçe: Amerikan Yayıncılık Şirketi) Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet veren televizyon ve radyo kurumudur. İlk olarak 12 Ekim 1943 yılında Blue radio network adı radyo hizmete girmiştir. Daha sonrasında ise 19 Nisan 1948 yılında televizyon kanalı kurulmuştur. Merkez binası New York, Manhattan'da bulunmaktadır. ABC kanalı 2008 yılında Amerika'nın en çok izlenen televizyon kanalı olmuştur (tr.wikipedia.org).

ABC kanalı, bir Amerikan siyasi televizyon hikayesi olan Skandal isimli televizyon programında izleyicilerine GetThis isimli bir Ipad uygulamasıyla Skandal dizisinde oyuncuların kullandıkları ürünleri doğrudan satın alabilmelerini sağlamıştır. ABC kanalında yayınlanan Skandal dizisi, GetThisIpad uygulaması ile yaptığı iş birliği kapsamında diziyi izleyen izleyiciler tek bir alışveriş kartı ile dizideki oyuncuların kostümlerinden moda ev eşyalarına kadar geniş bir aralıkta sunulan bütün ürünleri satın alabilmektedirler. Uygulama ses içeriğini tanıma teknolojisini kullanarak programı izleyenler ile senkronize olabilmekte ve izleyicilere ekranda gördükleri ürünleri satın alabilme imkânı sunmaktadır.

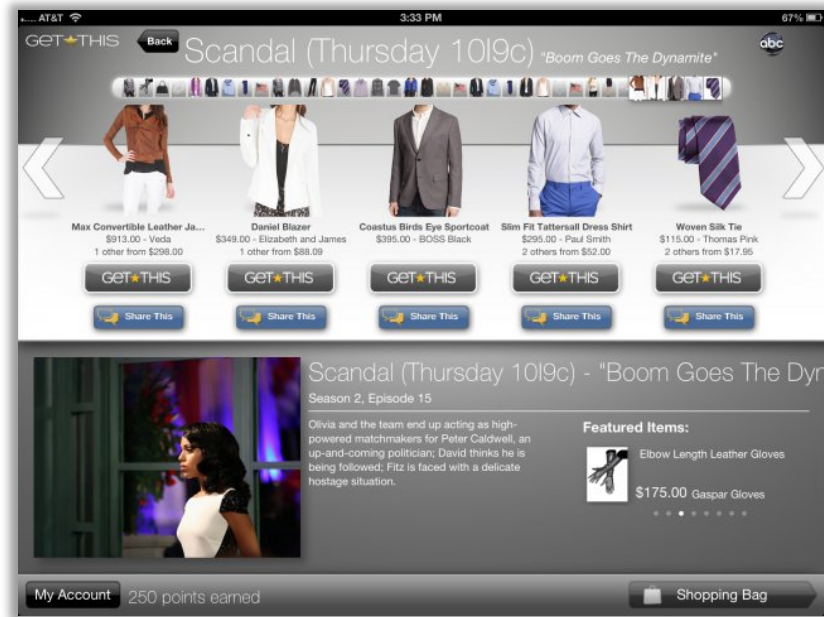
GetThis uygulamasının CEO'su Lisa Farris, tüketici pazarı araştırma firmasının raporuna göre Amerikalıların %88'nin evlerinde en azından ikincil bir cihaz olduğunu ve tüketicilerin %87'sinin televizyon izlerken en azından ikincil bir cihaz kullandıklarını belirtmiştir. Birçok izleyicinin TV izlerken ikincil bir ekran kullanmaya hazır olduklarını, GetThis uygulamasının izleyicilerin favori TV programlarını izlerken yeni fırsatlar sunduğunu söylemiştir. Farris örnek bir olay olarak bir Facebook paylaşımını vermiştir.

Bir izleyici dizideki kıyafetlerin bazılarını Google'da arayıp bulabildiğini fakat GetThis uygulamasının bu işi kolaylaştırdığını, bir diğer izleyici ise alışveriş yapabilmek için diziyi daha dikkatli bir şekilde izlediğini söylemiştir. İzleyicilerin yıllardır TV'de gördükleri ürünleri aradıklarını GetThis uygulamasının sonuç olarak bu işlemi daha mükemmel ve pratik bir şekilde gerçekleştirdiğini söylemiştir ([www.mobilecommercedaily.com](http://www.mobilecommercedaily.com)).

Tablet ya da akıllı telefonlarını kullanarak favori televizyon programlarını izleyen izleyiciler İkincil Ekran uygulaması TV izleme deneyimini zenginleştirmektedir. Birçok ikincil ekran uygulaması daha fazla içeriğe erişim sağlamaya odaklanmaktadır. Tablet ya da akıllı telefon kullanıcıları bu cihazlarını ürünleri araştırmak ve satın almak için kullandığından online/çevrimiçi alışveriş yapma fikri büyümektedir. GetThis uygulaması ile Skandal programını izleyen izleyiciler dizi karakteri Olivia Pope'nin el çantası ve ceketini gibi seçenekler kadar giydiği deri opera eldivenlerini ve uzun kolyeyi online/çevrimiçi olarak satın alabilmektedirler([www.mobilecommercedaily.com](http://www.mobilecommercedaily.com)).

İzleyiciler GetThis uygulaması aracılığıyla The Carrie Diaries, Vampire Diaries ve House of Rock gibi dizileri de içeren diğer TV programlarındaki içeriklere göre de alışveriş yapabilmektedirler ([www.mobilecommercedaily.com](http://www.mobilecommercedaily.com)).

ABC kanalının GetThis uygulamasıyla yapmış olduğu iş birliği televizyondaki içeriğin ikincil bir ekrana aktarılması gibi standart bir ikincil ekran deneyimi sunmamaktadır. Kanalın yayınladığı farklı dizilerde izleyicilerin dizi içeriğinde gördüğü herhangi bir ürünü satın almaları gibi akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilen etkileşimli bir online/çevrimiçi alışveriş deneyimi sunmaktadır. Bu bağlamda GetThis uygulaması kullanıcıyı satın alma işlemini gerçekleştirmesiyle diğer ikincil ekran uygulamalarından farklılaşmaktadır.



**Resim 20:** Scandal Dizisi 2. Sezon 15. Bölüm

**Kaynak:** <http://tabtimes.com/sites/default/files/ABC-Get-This-iPad.jpg>



**Resim 21:** Scandal Dizisi 2. Sezon 16. Bölüm

**Kaynak:** <http://www.mobilecommercedaily.com/wpcontent/uploads/2013/04/scandal-big-1-opt.jpg>

### 3.3.3.3. National Geographic Channel ve Nokia

<b>Mecra Kategorisi</b>	: Görsel - İşitsel
<b>Örnek Olay Adı</b>	: NGC ve Nokia TV'de QR Kod
<b>Birincil Mecra</b>	: Televizyon
<b>İkincil Mecra</b>	: Tablet, Akıllı Telefon
<b>Etkileşim Aracı</b>	: QR Kod

Ülkemizde ikincil ekran deneyimi konusundaki ender ve en iyi sayılabilecek örneklerden bir tanesi National Geographic Channel ve Nokia işbirliğiyle gerçekleştirilen TV'de QR Kod uygulamasıdır.

Bir belgesel kanalı olan National Geographic Channel tarafından gerçekleştirilen televizyonda QR (Quick Response) Kod uygulaması Türkiye televizyonlarında NGC ve Nokia iş birliği ile gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama sayesinde belgesellerin daha önce hiç yayınlanmamış ekstra görüntülerine akıllı telefonlar, tabletler kullanılarak ulaşabilmektedir ([www.natgeotv.com.tr](http://www.natgeotv.com.tr)).

Ülkemizdeki kullanıcılara akıllı telefon ve televizyon arasındaki ilk entegrasyon deneyimini yaşatan proje, sunduğu ekstra içeriklerle izleyicilere ayrıcalıklar sağlamaktadır. İlgili programlar esnasında sağ alt köşede Nokia logosu ile birlikte beliren QR kodunu cep telefonlarını yaklaştırarak okutan kullanıcılar, cep telefonlarında daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış sahne arkası görüntülerinden farklı içeriklere kadar ülkemizin ilk offline/çevrimdışı mobil medya entegrasyonu deneyimini yaşamıştır. Bu işbirliğinde amaç, tüketicileri merakla yaşamaya, araştırmaya, en yeni teknolojileri deneyimlemeye, yönlendirmektir. Bu kapsamda National Geographic Channel Türkiye ve Nokia işbirliği ülkemizdeki televizyon izleyicilerine akıllı telefon ve televizyon arasında etkileşim sağlayarak ekstra içerikler sunulmuştur. National Geographic Channel'da QR kod uygulaması ile yayınlanan programlar arasında Mega Fabrikalar, Alaska Devriyesi, Köpekbalığı Adamlar, Plastik, Sınırdaki, Doğal Yaşam Nakliyecileri gibi çok beğenilen belgeseller yer almaktadır. Kullanıcıların akıllı telefon ve televizyon arasındaki etkileşimi

gerçekleştirmeleri için Nokia marka akıllı telefonlarına Nokia'nın e-mağazası olan OviStore'den QR Kod uygulamasını indirmeleri ve yüklemeleri gerekmektedir (www.shiftdelete.net).

National Geographic Channel ve Nokia işbirliği ile TV'de QR Kod uygulaması gerçekleştirilmiştir. İzleyiciler belgesellerin yayını esnasında ekranın sağ alt köşesine yerleştirilen ve belirli zaman dilimlerinde gösterilecek olan QR Kodu tablet ve akıllı telefonlarından okutmalarıyla daha önce yayınlanmamış ekstra içeriği izleyebilmektedirler.

National Geographic Channel ve Nokia işbirliği ile

## TV'de QR Kod

En sevdiğiniz belgeselleri izlerken karşınıza çıkacak QR kodları okutun ve hiçbir yerde göremeyeceğiniz ekstra içeriklere ulaşın.

Yeni Nokia E6. İşlem tamam.

Detaylı bilgi için:  
natgeotv.com/tr/qrkod

Data kullanım için operatörünüzün sağıncasına da bakınız.

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NOKIA

**Resim 22:** National Geographic Channel ve Nokia TV'de QR Kod

**Kaynak:**[http://www.marjinal.com.tr/images/bulten/yuksekk/nokia/Nokia\\_Natgeo\\_QR\\_gorseli.jpg](http://www.marjinal.com.tr/images/bulten/yuksekk/nokia/Nokia_Natgeo_QR_gorseli.jpg)

### 3.3.3.4. Bir Erkek Bir Kadın

**Mecra Kategorisi** : Görsel - İşitsel

**Örnek Olay Adı** : Bir Erkek Bir Kadın

**Birincil Mecra** : Televizyon

**İkincil Mecra** : Tablet, Akıllı Telefon

**Etkileşim Aracı** : QR Kod

Ülkemizde ikincil ekran deneyimi konusundaki ender ve en iyi sayılabilecek örneklerden bir diğeri Star TV’de yayınlanan 1 Erkek 1 Kadın isimli televizyon dizisinde gerçekleştirilen QR Kod uygulamasıdır.

1 Erkek 1 Kadın, Star TV’de yayınlanan Türk komedi dizisidir. Dizi, dizi karakterleri Zeynep ve Ozan arasındaki ilişkileri ve yaşadıkları hayat üzerine kurgulanmıştır ([www.startv.com.tr](http://www.startv.com.tr)). Dizi, 2008 yılında 1 Kadın 1 Erkek adıyla ilk olarak Türk Max kanalında yayın hayatına başlamış, 2012 yılında Star TV’ye Bir Erkek Bir Kadın adını alarak transfer edilmiştir ([www.gazeteciler.com](http://www.gazeteciler.com)). Dizi 8 Aralık 2013 tarihinde 375. bölümüyle final yapmıştır ([www.beyazperde.com](http://www.beyazperde.com)).

Televizyondaki içeriğin etkileşimli bir şekilde kullanılmaya başlamasının ilk örneklerinden bir tanesi sosyal medya kullanımı olmaktadır. Televizyon kanalları, günlük yayın süreleri içerisinde yayınladıkları TV programlarındaki her bir içeriğin yayın saatleri süresince ekranın sağ alt köşesine yerleştirdikleri programla ilgili Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesapları aracılığıyla izleyicilere basit bir şekilde etkileşimli bir televizyon izleme deneyimi sunmaktadırlar.

Son zamanlarda yayınlanan bir çok dizi ve programlara #hashtaglerin entegre edilmesi, program yapımcılarının #hashtagleri kullanarak programlar ve dizilerin etkileşimli bir şekilde izleyici ile buluşmasına imkan sağlamaktadır. Ancak şimdi bunun başka bir örneği sayılabilecek bir mobil uygulama olan QR kodlarda bir dizide kullanılacaktır ([www.teknokulis.com](http://www.teknokulis.com)).



Star TV, Bir Erkek Bir Kadın adlı televizyon dizisiyle izleyicilerine etkileşimli bir televizyon izleme deneyimi sunmuştur. Bir Erkek Bir Kadın dizisinin son sezonu olan altıncı sezonun final bölümünün yayın saati süresi içerisinde Pordiva bilişim teknolojileri işbirliğiyle QR Kod yöntemi kullanılmıştır. Pordiva 2003 yılında kurulan mobil ve web teknolojileri alanlarında yazılım geliştiren bir yazılım ajansıdır.

Ekranın sağ alt köşesine yerleştirilen QR Kod ilgili sahnelerin yayınlandığı süre içerisinde ekranda görüntülenmiştir. QR Kodun ekranda gösterildiği yer sabit olmasına rağmen yayın süresi içerisinde gösterilen ilgili sahneye göre içeriği değişiklik göstermektedir. Pordiva yazılım şirketinin Bir Erkek Bir Kadın programı için geliştirdiği QR Kod uygulamasıyla izleyiciler yayın içinde beliren kodu akıllı cihazları ile okutarak yayına ait kamera arkası görüntülerini izlemişlerdir ([www.pordivamobile.com](http://www.pordivamobile.com)).

İkincil ekran konusunda gerçekleştirilen bu uygulama Türkiye'de ilk kez karasal yayın yapan ücretsiz bir televizyon kanalında QR Kod uygulaması gerçekleştirilmiştir. Dizin yayına başladığı saatten itibaren yayın esnasında ekranın sağ alt köşesine yerleştirilen QR kod ile diziyi izleyen izleyiciler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış 1,5 dakikalık kamera arkası görüntülerine ücretsiz bir şekilde erişim sağlayabilmişlerdir.

Bir Erkek Bir Kadın fan kitlesinin özel istekleri üzerine kamera arkasına ait daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış görüntülerin yer aldığı uygulamada, dizinin fanları hem diziyi izlemiş hem de tablet ve akıllı telefonları üzerinden iletişim gerçekleştirmişlerdir. Bir Erkek Bir Kadın dizisi bu proje ile Türkiye'de ilk kez QR kod uygulamasını TV yayını esnasında kullanmış ve izleyicilerle etkileşimli bir iletişim gerçekleştirmiştir ([www.yenimedyaüzeni.com](http://www.yenimedyaüzeni.com)).



**Resim 23:** Bir Erkek Bir Kadın Canlı QR Kod

**Kaynak:** [http://bandodigital.info/\\_images/\\_press\\_news/newsfefdb150c6dee144d3737fcff55b6ada.jpg](http://bandodigital.info/_images/_press_news/newsfefdb150c6dee144d3737fcff55b6ada.jpg)



**Resim 24:** Bir Erkek Bir Kadın QR Kodsuz Sahne

**Kaynak:** <http://www.startv.com.tr/video-arsiv/bir-erkek-bir-kadin-49-bolum/3>

**Video Link:** <http://www.startv.com.tr/video-arsiv/bir-erkek-bir-kadin-49-bolum/3>

Bir Erkek Bir Kadın dizisinin sezon finalinde son beş dakikalık zaman diliminde ekranın sağ alt köşesinde QR Kod gösteren Pordiva, burada Bir Erkek Bir Kadın dizisinde daha önce yayınlanmamış kamera arkası görüntüleri sundu. Bu kampanya ile birlikte Türkiye’de ilk defa TV’de realtime’da QR kod ile ortalama bin kullanıcı QR kod okuttu. Aynı şekilde Sinpaş GYO’nun mobil web sitesine yönlendirme yapan bir projede geliştirildi. Oteller ve yayınevlerine yönelik farklı çözümlerde sunuluyor.

Resim dizi yayıncısının kendi sitesindeki videodan printscreen yöntemi ile alınmıştır. Aynı video karesi olmasına rağmen QR Kod görüntülenememiştir. Nedeni QR Kodun dizinin yayınlandığı süre içerisinde canlı olarak yayına eklenmesidir.

### 3.3.3.5. Kara Para Aşk Aplikasyonu

**Mecra Kategorisi** : Görsel - İşitsel

**Örnek Olay Adı** : Kara Para Aşk

**Birincil Mecra** : Televizyon

**İkincil Mecra** : Akıllı Telefon, Fablet, Tablet

**Etkileşim Aracı** : Aplikasyon

Ülkemizde ikincil ekran deneyimi konusunda ilk ve tek sayılabilecek örnek ATV’de yayınlanan Kara Para Aşk isimli televizyon dizisinde gerçekleştirilen mobil aplikasyon uygulamasıdır.

Kara Para Aşk, ATV’de yayınlanan bir Türk dizisidir. Dizi, dizi karakterleri Ömer Komiser ve Elif arasındaki ilişkileri ve yaşadıkları hayat üzerine kurgulanmıştır. Engin Akyürek, Van Organize Suçlar Şubesi Komiseri Ömer’i; Tuba Büyüküstün ise varlıklı bir ailenin yurtdışında yaşayan başarılı tasarımcı kızı Elif karakterini oynamaktadır (<http://www.karaparaask.org/2014/02/kara-para-ask-dizisi-konusu.html>). Dizi, 12 Mart 2014 Çarşamba günü Kara Para Aşk adıyla ATV kanalında yayın hayatına başlamıştır (<http://www.atv.com.tr/webtv/kara-para-ask/bolum/1?id=1cee20e0-33bd-4996-bed4-b5317c2241a4>).

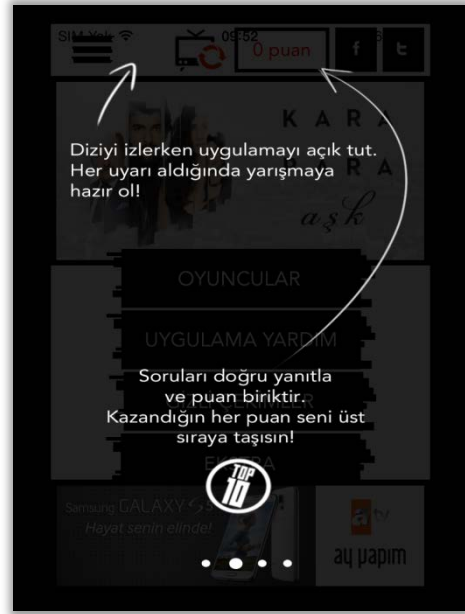
Kara Para Aşk dizisi Türkiye’de mobil aplikasyon bağlamında ikincil ekran deneyimi sunan ilk Türk aşk dizisidir. Dizi televizyon izleme deneyimini zenginleştirmek için Kara Para Aşk adında bir ikincil ekran aplikasyonu geliştirmiştir. Kara Para Aşk aplikasyonu mobil platformlarda Apple IOS ve Adroid gibi farklı işletim sistemlerinin e-mağazalarından (Apple Uygulama Mağazası AppStore, Google Android Mağazası Google Play) indirilerek akıllı telefon, fablet, tablet gibi mobil cihazlara yüklenebilmektedir.

Kara Para Aşk dizisi yönetmeni Ahmet Katıksız uygulamanın Samsung sponsorluğunda Türkiye’de daha önce uygulanmayan yeni bir teknolojiyi içerdiğini belirtmektedir. Diziyi izleyen izleyicilerin dizi içerisine yerleştirilen ses teknolojisiyle telefondaki Kara Para Aşk uygulamasını otomatik olarak aktif hale getirdiklerini, dizi ile aynı anda mobil cihazlarındaki uygulamada çıkan soruları cevaplayıp Samsung Galaxy S5 akıllı telefonun kamerası ile çekilen özel bölümlere ve dizi ile ilgili önemli ipuçlarına erişebildiklerini ifade etmiştir. Dizi ile eş zamanlı sunulan bir ikincil ekran kullanımı dizi izleyicilerinin televizyon izleme deneyimini zenginleştirmektedir (<http://www.atv.com.tr/diziler/kara-para-ask/2014/06/09/akilli-telefonla-kara-para-askta-bir-ilk>).

Kara Para Aşk dizisi yayına başladığı zaman televizyonun ses seviyesi izleyici tarafından arttırılmaktadır. Dizinin yayınlanma süresi içerisinde Kara Para Aşk uygulamasının ikincil ekranlar olarak kullanılacak akıllı telefon, fablet ya da tablet cihazlarında açık olması ve televizyonla eş zamanlı olması gerekmektedir. Yayın süresi içerisinde sorulan sorular doğru bir şekilde yanıtlanırsa puan kazanılmaktadır. Kazanılan her puan izleyiciyi izleyici sıralamasında üst sıralara çıkarmaktadır. Uygulamanın ana menüsünde yayın, oyuncular, özel bölümler, ekstra içeriklerin yanı sıra Twitter ve Facebook olmak üzere iki tür sosyal medya platformuna doğrudan bağlantı sağlanmaktadır. Kara Para Aşk dizisi, Twitter ve Facebook bağlantıları kullanılarak sosyal medyadan takip edilebilmektedir. Dizinin Twitter hesabını follow/takip ederek Kara Para Aşk başlığıyla açılan #hashtagleri, dizinin bölümleri ile ilgili paylaşılan görselleri, youtube’a yüklenen ve twitter üzerinden izlenebilen videoları, retweetleri ve favorileri görmek ve bu işlemleri gerçekleştirmek mümkündür. Dizinin Facebook sayfasını beğenerek diziyi ve oyuncularla ilgili haberler, dizinin daha önceki bölümleriyle ilgili videolar, dizinin farklı bölümlerinden Samsung Galaxy S5 marka telefonla çekilmiş fotoğraflar ve fragmanlar görüntülenmektedir. Kara Para Aşk dizisinin izleyicilere, izleme deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla sunduğu ikincil ekran kullanımı Türk televizyon tarihinde önemli bir pratik olarak yer edinmektedir.



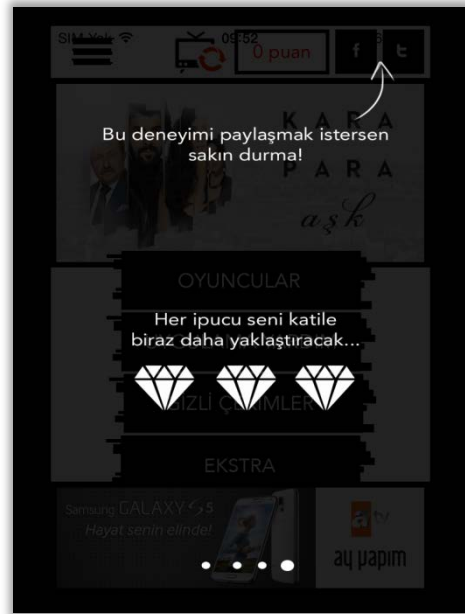
Resim 25: Aplikasyon Giriş Ekranı 1



Resim 26: Aplikasyon Giriş Ekranı 2



Resim 27: Aplikasyon Giriş Ekranı 3



Resim 28: Aplikasyon Giriş Ekranı 4

**Kaynak:** Aplikasyona ait görseller print screen yöntemi ile elde edilmiştir.



**Resim 29:** Aplikasyon Ana Ekranında Samsung Galaxy S5 Reklamı



**Resim 30:** Aplikasyon Ana Menü



**Resim 31:** Aplikasyon Facebook Ekranı



**Resim 32:** Aplikasyon Twitter Ekranı

**Kaynak:** Aplikasyona ait görseller print screen yöntemi ile elde edilmiştir.

### 3.3.3.6. Dediki Aplikasyonu

**Mecra Kategorisi** : Görsel - İşitsel

**Örnek Olay Adı** : Dediki

**Birincil Mecra** : Televizyon

**İkincil Mecra** : Akıllı Telefon, Fablet, Tablet

**Etkileşim Aracı** : Aplikasyon

Ülkemizde ikincil ekran deneyimi konusunda Doğuş Yayın Grubu'nun gerçekleştirdiği sosyal medya uygulaması dediki, izleyicilerin televizyon izleme deneyimini zenginleştirmeyi amaçlayan bir mobil platform aplikasyonudur. Dediki aplikasyonu televizyon ve interneti eş zamanlı olarak takip etmek isteyen izleyiciler için geliştirilmiştir (<http://www.dogusyayingrubu.com.tr/Markalarimiz/internet/dediki>).

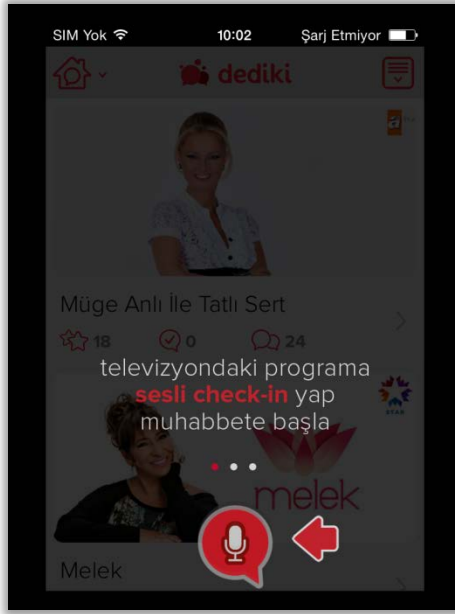
Dediki aplikasyonu mobil platformlarda Apple IOS ve Adroid gibi farklı işletim sistemlerinin e-mağazalarından (Apple Uygulama Mağazası AppStore, Google Android Mağazası Google Play) indirilerek akıllı telefon, fablet, tablet gibi mobil cihazlara yükleyebilmektedir.

Sosyal medya odaklı geliştirilen uygulamaya kullanıcılar üç türde üye olabilmektedirler. Birinci üyelik türü üye girişi ekranındaki (Resim 6) üye ol butonuna dokunarak ad, soyad, kullanıcı adı, e-posta ve şifre bilgilerinin girilip üyelik sözleşmesi okunduktan sonra üye ol butonuna dokunulmasıdır. İkinci üyelik türü Facebook ile bağlantı oluşturmaktadır. Facebook ile bağlan butonuna dokunulduğunda aplikasyon arkadaş listeniz ve sizin adınıza paylaşımlarda bulunmak için onay istemektedir. Onay verilmesi durumunda Facebook profilinizdeki kullanıcı adınız aplikasyon ekranında görüntülenmekte, kaydet butonuna dokunduğunuzda Facebook hesabınız üzerinden bağlantı gerçekleştirilmektedir. Son bağlantı yöntemi Twitter kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Twitter ile bağlan butonuna dokunulduğunda Twitter hesaplarınıza erişmek isteyen aplikasyona tamam demeniz durumunda ekranda

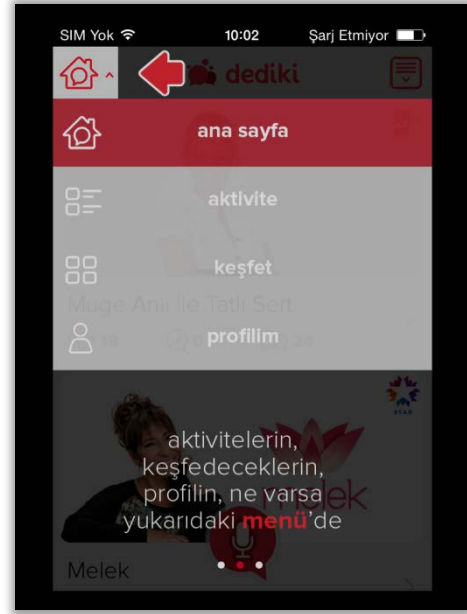


twitter kullanıcı adınız görüntülenmekte, kaydet butonuna dokunduğunuzda Twitter hesabınız üzerinden bağlantı gerçekleştirilmektedir.

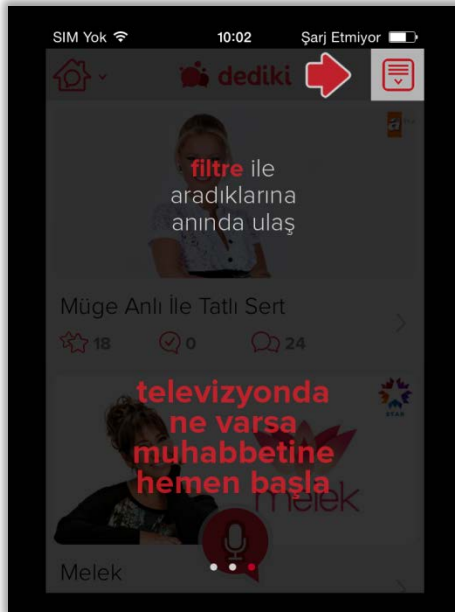
Kullanıcılar gerek aplikasyon profillerinden gerekse sosyal medya hesapları üzerinden çevrimiçi olduklarında izledikleri televizyon programlarının içerikleri hakkında sohbet edebilmekte ve bu sohbetleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları üzerinden paylaşabilmektedirler. Programın dikkat çekici bir özelliği ise kullanıcıların “sesli check-in” özelliği ile akıllı telefon, fablet ve tablet gibi ikincil ekran cihazlarının mikrofonlarını birincil mecra olan televizyon ses çıkış birimlerine dinleterek izledikleri programa check-in/giriş yapabilmektedirler. Dediki aplikasyonu televizyon izleme deneyimini sosyal medya odaklı gerçekleştiren bir ikincil ekran pratiği olarak yer edinmektedir.



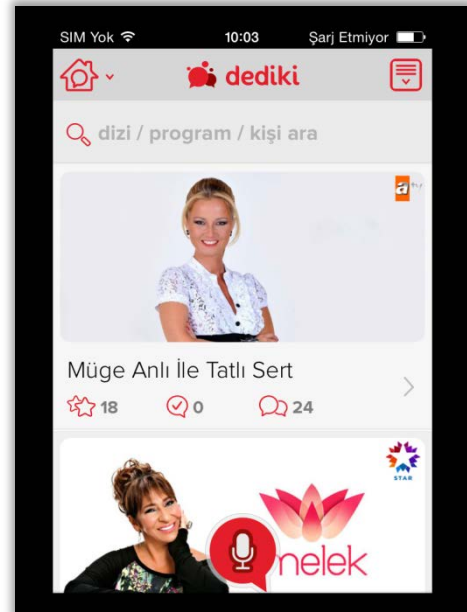
**Resim 33:** Aplikasyon Bilgi Ekranı 1



**Resim 34:** Aplikasyon Bilgi Ekranı 2

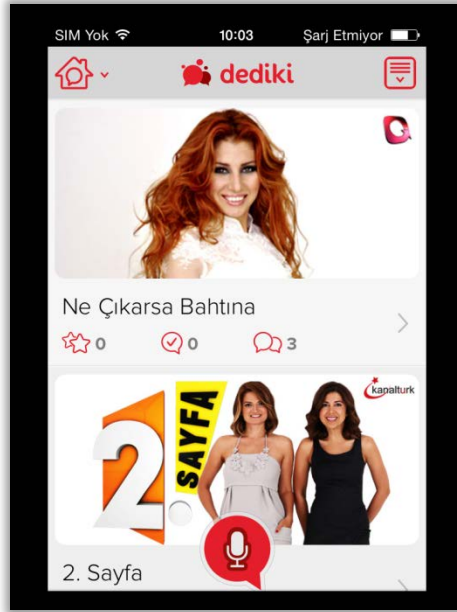


**Resim 35:** Aplikasyon Bilgi Ekranı 3



**Resim 36:** Aplikasyon Ana Ekranı 1

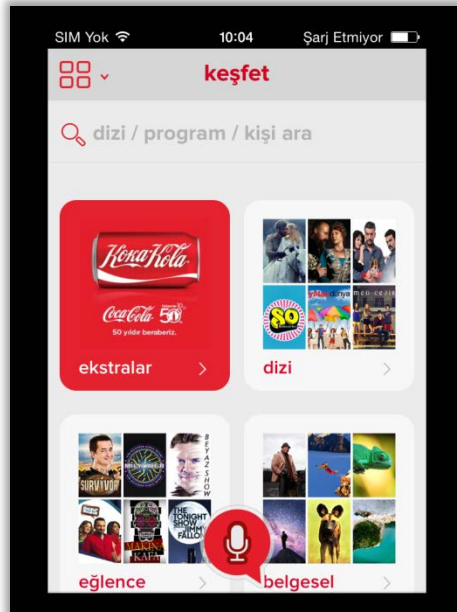
**Kaynak:** Aplikasyona ait görseller print screen yöntemi ile elde edilmiştir.



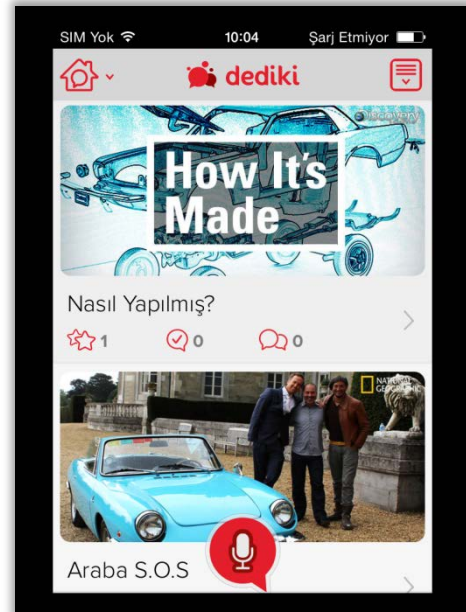
Resim 37: Aplikasyon Ana Ekranı 2



Resim 38: Aplikasyon Giriş Ekranı



Resim 39: Aplikasyon Program Ekranı 1



Resim 40: Aplikasyon Program Ekranı 2

**Kaynak:** Aplikasyona ait görseller print screen yöntemi ile elde edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim kanalları ve iletişim biçimlerinin ortaya çıkması, geleneksel iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Kişiler, kurumlar ve markalar geleneksel iletişim biçimlerinin yanı sıra yeni iletişim biçimlerini de kullanmaya başlamıştır. Kurum ve firmalar ürettikleri ürünleri ve sundukları hizmetleri hedef kitlelere ve tüketicilere duyurma noktasında yeni iletişim biçimlerinden yararlanmaktadırlar. Bu anlamda geleneksel reklam mecralarında başlayan reklamcılık faaliyetleri yeni reklam mecralarına doğru yönelmektedir.

Basılı, işitsel ve görsel-işitsel araçlardan oluşan reklam mecralarının birbirlerinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Basılı reklam mecraları görsellerin ve metinlerin birlikte sunulduğu gazete, dergi, broşür, afiş gibi basılı materyallerden oluşmaktadır. Basılı materyaller işitsel ve görsel-işitsel unsurlar içermediklerinden işitsel ve görsel-işitsel mecralara göre daha az etkiye sahiptirler. İşitsel mecraların başında gelen radyo sese dayalı bir mecra olması nedeniyle görsel mecraya göre daha etkili olmaktadır. Fakat sadece sesi iletmesi görselliğin olmaması radyonun da görsel-işitsel bir mecra olan televizyona oranla daha az etkili olmasına neden olmaktadır. Görsel-işitsel bir araç olan televizyon geleneksel mecraların bütün özelliklerini bünyesinde barındıran bir kitle iletişim aracıdır. Basılı ve işitsel mecralara oranla reklam kampanyalarında hedef kitleler ve tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralar bilgi ve iletişim teknolojilerinin başlangıç noktası olan internetin ortaya çıkmasıyla günümüzde geleneksel reklam araçları olarak nitelendirilmektedir. İletişimin en önemli süreci olan geribildirim, basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda internetin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni medya araçlarında olduğu gibi gerçekleşmemektedir. Bu durum basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecraların geleneksel olarak nitendirilmesinin bir diğer nedenidir.

Yeni reklam mecralarının ve diğer reklam mecralarının ortaya çıkmasını sağlayan internet önemli bir reklamcılık alanıdır. İnternetin başlı başına bir reklam mecrası olarak kullanılması ve diğer mecraların internet tabanlı çalışması farklı iletişim araçlarını bir reklam mecrası haline getirmektedir. Geçmiş yıllarda mobil bir iletişim aracı olan cep telefonu üzerinden gönderilen sms reklamları ile gerçekleştirilen mobil reklamcılık faaliyetleri, günümüzde teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim araçlarıyla daha farklı bir yöntem ve zengin bir içerikle gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bu uygulamanın çoğu zaman fark edilmeyen fakat en çok kullanılan yöntemini ise ikincil ekranlar oluşturmaktadır.

İkincil ekran fikri 1990'lı yıllarda ileri sürüldüğünde dikkatleri üzerine çeken bir kavram olmuştur. PDA ile başlayan ikincil ekran fikri günümüzde akıllı telefon, fablet, tablet ve taşınabilir bilgisayar sistemleri gibi mobil cihazlarla daha yenilikçi ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Birincil bir mecradaki içerikle etkileşim bağlamında ikincil bir cihazın kullanılması reklamcılığı tek yönlü ve etkileşimsiz geleneksel reklamcılık modelinden iki yönlü ve etkileşimli bir reklamcılık modeline taşımaktadır. Bu anlamda reklamcılık sadece basılı, işitsel ve görsel-işitsel bağlamda tek yönlü ve etkileşimsiz bir iletişim sürecinin dışına çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları insanlara gerek bilgilendirici gerekse de ticari amaçlı içerikler sunmakta, bireyler bu içeriklere isteyerek ya da istemeyerek maruz kalmaktadırlar. Birincil mecrada kendilerine sunulan içerikten yeteri kadar doyuma ulaşamayan kullanıcılar, sunulan içerikle ilgili ikincil mecraları kullanarak farklı kaynaklardan bilgi edinme yöntemine başvurabilmektedirler. Kullanıcılar bu anlamda akıllı telefon, fablet, tablet ve bilgisayar gibi elektronik cihazlardan oluşan ikincil ekranları tercih etmektedirler.

İkincil ekran, bir içerik tüketicisinin destek bir elektronik cihaz kullanarak, birincil bir mecrada sunulan etkileşimli bir içeriğin başlattığı ve ikincil bir mecrada devam ettiği etkileşimli bir aktiviteyi ifade etmektedir. Bu anlamda ikincil ekran uygulamaları basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda gerçekleşmektedir.

Basılı mecralar bağlamında ikincil ekran kullanımı incelendiğinde geleneksel reklam mecralarının, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni medya araçlarıyla değişim geçirdiğini söylemek mümkündür. Basit bir kartvizitten, bir dergiye kadar bütün basılı reklam mecralarında farklı yöntemlerle ikincil ekran uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

Tek yönlü, geribildirim doğru bir şekilde alınmadığı ve etkileşimin olmadığı basılı reklam mecralarında akıllı telefon, fablet, tablet gibi mobil cihazların yani ikincil ekranların kullanılması geleneksel reklam mecralarına farklı bir boyut kazandırmaktadır. Firmalar, geleneksel reklam mecralarını etkileşimli bir şekilde kullanmak için geliştirdikleri yöntemler ve uygulamalar sayesinde hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları daha etkili ve yeni yöntemlerle ulaştırmaktadırlar. Hedef kitleler ve tüketiciler reklamveren tarafından basit bir dergi sayfasında görsel olarak etkileyici olsun ya da olmasın basılı bir reklamı üç beş saniye içinde görüp geçmektedirler.

Basılı reklam mecralarının sadece görselliğe dayalı olması, hedef kitlelerin ya da tüketicilerin dikkatini çekip ilgi göstermesi noktasında yetersiz kalabilmektedir. Basılı reklam mecralarında gerçekleştirilen ikincil ekran deneyimi sadece görselliğe dayalı bir reklam mecrasını durağan bir yapıdan dinamik bir yapıya dönüştürebilmektedir. Bu dinamik yapı görsellere hareket kazandırmakla kalmayıp aynı zamanda ses ve dokunma gibi duyu organlarını da harekete geçirebilmektedir. Basılı mecralarda gerçekleştirilen ikincil ekran uygulamaları hedef kitlelerin üç beş saniye içerisinde görüp geçtiği reklamlar ile daha fazla ilgilenmesini sağlayabilmektedir. Bu anlamda hedef kitleler ve tüketiciler geleneksel basılı reklam mecralarında yayınlanan reklamlarla daha fazla vakit geçirmekte, reklamı yapılan ürün, mal ve hizmetin reklam mesajlarına kendi istekleriyle daha fazla maruz kalabilmektedirler.

Basılı reklam mecralarında yer alan reklamların etkileşimle birlikte hedef kitlelerle ve tüketicilerle buluşması reklamverenin pazarlama iletişimi amaçlarını daha iyi bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayabilecektir.

İşitsel mecralar bağlamında ikincil ekran kullanımı incelendiğinde dünya genelinde alanında ilk olması nedeniyle en çok kullanılan uygulamanın Shazam olduğu görülmektedir. Shazam birincil bir işitsel mecra da sunulan sese dayalı içeriği ikincil ekran olarak kullanılan cihaz tarafından tanınmasını sağlamaktadır.

İşitsel ikincil ekran deneyimi noktasında Shazam bir reklam mecrası olarak kullanılmaktadır. Superbowl gibi dünya çapında gerçekleştirilen organizasyonlarda markalar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarıyla dolaylı bir şekilde bağlanabilirlik özelliğine sahip olması nedeniyle Shazam'ı bir reklam mecrası olarak kullanmışlardır.

İzleyiciler organizasyonların gerçekleştirildiği zaman dilimi süresince hedef kitlenin eğlenmesi için maç süresince yayınlanan radyo ve televizyon reklamlarında duyulan müzik parçalarını ve reklamları öğrenmek için Shazam uygulamasını kullanmışlardır. Televizyon ve radyo yayınları sırasında arka planda çalan müzik parçalarının ismini bilmeyen izleyiciler ve dinleyiciler, müzik parçasının adını öğrenmiş ve çevrimiçi müzik alışveriş sitelerinden bu müzik parçalarını satın almışlardır. Ayrıca telefonlarına dinlettikleri sese dayalı reklam içeriklerinin yönlendirmesi sonucunda hedef kitleler kendi istekleriyle reklam mesajlarına maruz kalmışlardır.

İşitsel bir ikincil ekran uygulaması olarak Shazam markaların pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmeleri noktasında etkileşimli bir reklam mecrası olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Görsel-işitsel mecralar bağlamında ikincil ekran kullanımı incelendiğinde uygulamaların çokluğu dikkat çekmektedir. Görsel-işitsel mecralar başta televizyon olmak üzere video gibi hareketli görüntülerin ve sesin bir arada sunulmasıdır. Yayınlanan video içeriğinde farklı yöntemlerle ikincil ekran kullanımları gerçekleştirilebilmektedir. Görsel-işitsel mecralarda günümüzde en çok kullanılan ikincil ekran uygulaması internet bağlantılı sosyal medyadır. Birincil mecra da video içeriği yayınlanırken ekranın uygun bir yerine genellikle sağ ya da sol alt köşeye ikincil ekran kullanımını ve etkileşimini başlatan bir uyarıcı yerleştirilmektedir. Bu uyarıcı yayınlanan içerikle etkileşimi başlatacak bir sosyal medya hesabı ya da QR Kod olabilmektedir.

İzleyiciler, video içeriği yayınlandığı sırada ekranda gösterilen QR Kodu akıllı cihazlarının kameralarına okuttuklarında yayınlanan video ile ilgili ekstra içeriğe ulaşabilmektedirler. Bu ekstra içeriğe ulaşma işlemi kullanıcının kendi isteği ile gerçekleştirilmektedir. QR Kodun akıllı cihaza okutulmasıyla yönlendirilen içerik değişebilmektedir. Bazı QR Kodlar yayınlanan video içeriği ile ilgili ekstra içeriğe erişim sağlarken bazılarıysa yayınlanan ürün, mal ya da hizmetle ilgili internet aracılığıyla doğrudan satın alma işleminin gerçekleştirilebileceği çevrimiçi alışveriş sitelerine yönlendirmeyi sağlamaktadır.

Sosyal medya bağlamında ikincil ekran kullanımı ise video içerik yayınlanmadan önce, yayın esnasında ve yayından sonra içerikle ilgili etkileşim başlatarak anında geribildirim sağlamaktadır. Yayıncının programla ilgili sosyal medya platformlarında oluşturduğu hesaplar ya da sayfalar programı izleyen izleyici kitlelerini bir araya getirmektedir. Kendi istekleriyle çevrimiçi olarak bir araya gelen izleyici topluluğuna yine kendi istekleriyle reklam mesajları iletilebilmektedir. Programların geliştirmiş oldukları uygulamalar aracılığıyla hedef izleyici kitlesinde reklam sonucunda istenilen satın alma davranışı gerçekleşeceği düşünülmektedir.



İkincil ekran uygulamaları örnekler bazında incelendiğinde; yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni reklam araçlarının sadece yeni yöntemler için kullanılmadığı, aynı zamanda geleneksel yöntemlere de destek sağladığı görülmektedir.

Yeni medya ortamları genel olarak bilgisayar teknolojileri ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. Ancak, mobil teknolojilerin hedef kitlenin günlük hayatında önemli bir rol oynadığı günümüzde yeni medya ortamları ile geliştirilen reklam uygulamaları mobil ortamlarda da kullanılmaya başlanmıştır. SMS ve MMS yoluyla düzenlenen reklam uygulamaları mobil araç kullanımının geleneksel yöntemleridir. İnternet ortamının avantajlarından yararlanmaya başlayan markalar interaktif iletişim çalışmalarını geliştirirken mobil ortamları da göz ardı etmemektedirler. Mobil cihazların reklam açısından kullanımı hedef kitlelere doğrudan ulaşma noktasında büyük önem taşımaktadır.

İkincil ekran yeni bir iletişim ve reklam mecrası olduğunu söylemek mümkündür. Basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda ikincil ekran kullanım örneklerine sık bir şekilde rastlanmasına rağmen ikincil ekran konusunda yapılan akademik çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Basılı, işitsel ve görsel-işitsel mecralarda görev yapan medya sahiplerinin ya da yöneticilerinin gerçekleştirdikleri sektörel uygulamaları, reklam alanında çalışan akademisyenlerin ikincil ekran konusunda teorik olarak yapacakları çalışmalar daha çok bilimsel kaynağın oluşmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- AKAR Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’de Pazarlama Stratejileri. 1.Basım. Ankara: Efil Yayınevi.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin (2003). Radyo Reklamcılığı Türkiye’de Yerel Radyolar. Konya: Tablet Kitabevi.
- AVŞAR B. Zakir, ELDEN Müge (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. 1. Basım. Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım A.Ş
- BÖKE, K. (2009). Örnekleme. İçinde böke, K. (Ed.). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (105-149), İstanbul: Alfa Yayınları.
- ELDEN Müge (2003). Reklam Yazarlığı. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN Müge (2004). Reklamcılık. Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. 6. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN Müge (2009). Reklam ve Reklamcılık 1. Basım. İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem (2005). Şimdi Reklamlar. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- ER Gamze (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. 1. Basım. İstanbul: Cinius Yayınları
- GÜLSOY Tanses (1999). Türkçe-İngilizce dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. 1. Basım. İstanbul: Adam Yayınları.
- GÜRÜZ Demet (1998). Reklam Yönetimi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak (2007). Elektronik Posta İle Pazarlama. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- KARPAT Işıl (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklamcılık. 1. Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge (2001). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane (2008). Marketing Management, 13th ed.
- MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. 3. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 3. Basım. İstanbul: Kapital Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZGÜVEN Nihan (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam, Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi. 1. Basım. Bursa: DORA Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- SARI SEZER, Nilüfer (2009). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SİSSORS Jack Z, BARON Roger B. (2010). Advertising Media Planning. 7. Basım. United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- TEK Baybars Ömer, Özgül Engin (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEKER, Ulufer. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- TEKİN, Vasfi Nadir (2009). Pazarlama İlkeleri Politikalar – Stratejiler – Taktikler. 2. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

## E-Kitaplar

- JANOSCHKA, Anja (2004). Web Advertising: New forms of communication on the Internet, Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company.  
([http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=\\_SM6AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Web+Advertising:+New+forms+of+communication+on+the+Internet&ots=GJPpiJ7ERe&sig=qc6A1v4CwVHjWLNgXO7-tECiQrg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Web%20Advertising%3A%20New%20forms%20of%20communication%20on%20the%20Internet&f=false](http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=_SM6AAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Web+Advertising:+New+forms+of+communication+on+the+Internet&ots=GJPpiJ7ERe&sig=qc6A1v4CwVHjWLNgXO7-tECiQrg&redir_esc=y#v=onepage&q=Web%20Advertising%3A%20New%20forms%20of%20communication%20on%20the%20Internet&f=false))
- KAZMI, S.H (2005). Advertising and Sales Promotion. Excel Books, UK  
[http://books.google.com.tr/books?id=1fQuLiaGY4YC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=snippet&q=20th.&f=false](http://books.google.com.tr/books?id=1fQuLiaGY4YC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=snippet&q=20th.&f=false)
- BURNET John J. (2006). Promotion Management : A Strategic Approach. Yankee Clipper Books, Windsor, CT, U.S.A.  
(<http://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=fvsJAQAAMAAJ&focus=searchwithinvolume&q=sponsor>)
- BORDEN (2005). Advertising Management Text and Cases. Woodend Bookshop, Vic Australia  
(<http://books.google.com.tr/books?id=0TFRE2czpfwC&printsec=frontcover&dq=advertising+management+text+and+cases&hl=tr&sa=X&ei=VuezU6S4DcfB7Abx54DQCA&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=advertising&f=false>)

## **Makaleler**

ALMEIDA Pedro, ABREU Jorge, REIS Marcio, CARDOSO Bernardo (2013).  
Interactive Trends in the TV Advertising Landscape.

BREUER Ralph, BRETTEL Malte, ENGELN Andreas (2011). Incorporating Long-Term Effects in Determining The Effectiveness of Different Types of Online Advertising

CESAR, Pablo, BULTERMAN Dick C.A., JANSEN A.J. (2008). Usages of the Secondary Screen in an Interactive Television Environment: Control, Enrich, Share, and Transfer Television Content.

Crowdspark (2011). White Paper. Second Screen.

CRUICKSHANK Leon, TSEKLEVES Emmanuel, WHITHAM Roger (2007).  
Making Interactive Tv Easier To Use: Interface Design For A Second Screen Approach.

ÇETİNTAŞ Süleyman, CHAN Datong, SÍ Luo (2012). Forecasting User Visit for Online Display Advertising.

FALLAHKHAİR Sanaz, PEMBERTON Lyn, GRIFFITHS Richard. (2005). Dual Device User Interface Design for Ubiquitous Language Learning: Mobile Phone and Interactive Television (iTV). Proceedings of the 2005 IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05).

GOLDFARB Avi (2013). What is Different About Online Advertising?

HSIEN CHI Hsu (2013). Interactive Dijital Advertising vs. Virtual Brand Community. Journal of Interactive Advertising.

KALYANAM Kirthi, MCINTYRE Shelby (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No: 4, 487 – 499.

- Li Hairong, LECKENBY D. John (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness.
- Li, Kai, IDEMUDIA C. Efosa, Lin Zhangxi, Yu Yang (2010). A Framework for Intermediated Online Targeted Advertising with Banner Ranking Mechanism.
- MULLER Jörg, ALT Florian, MICHÉLIS Daniel (2011). Pervasive Advertising.
- NENAD Soskic, DEJAN Popov Tapavicki, MILOŠ Subotic, NIKOLA Kuzmanovic, *Member, IEEE* and Milan Savic (2013). A Proposal for Second Screen DTV and Remote Control Application
- OBRIST Marianna (2009). Special Issue on Personal Interactive (TV) Environments.
- OHKURA Kazuhiro, IGARASHI TAKASHI, UEDA, Kaqji. (2001). A Genetic Algorithm Approach to Large Scale Combinatorial Optimization Problems in the Advertising Industry
- RICARDO Mendes Costa Segundo, CELSO Alberto Saibel Santos (2013). Second Screen Event Flow Synchronization.
- SIMON Heloisa, COMUNELLO Eros, WANGENHEIM von Aldo, (2013). Enrichment of Interactive Digital TV using Second Screen. *International Journal of Computer Applications* (0975 – 8887) Volume 64– No.22, February 2013.
- SURESH Sarika (2012). An Exploration Into The Possibility Of The Second Screen Emerging As The Primary Media For Advertising In The Digital Space.
- VURAL Z. Beril Akıncı, BAT Mikail (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.
- WANOFF, S. M. (1997). *An Introduction to Persuasive Advertising*. Bailey Brothers Swiffen. Folkstone.

## Tezler

- AKYOL, Mevlüt (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- ÇAKMAK, Gamze. (2013). Tüketicilerin Özel Alışveriş (Private Shopping) Siteleri İçin Yapılan Televizyon Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- ÇİFTERLER, Özlem (2013). Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- DOĞAN, Tarık (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı.
- GÜL Hasan (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon Ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara Ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- HİDALGO Elise (2012). Pervasive Advertising. Department of Electronic System Project Semester. Aalborg Universitet.
- KOZLEN Kevin (2006). The Value of banner Advertising on The Web. Master of Arts. In Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree. A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.

MUTLU Sezen Elif (2010). Yeni İletişim Teknolojileri İle Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örnekler Bazında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

SARİ, Ahmet (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

UÇAK Selçuk (2013). İnternet Üzerinden Yapılan Reklamların Bireysel Müşterilerin Otel Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Balıkesir İli Uygulaması. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

YALÇIN Filiz (2012). İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi (Mba) Yüksek Lisans Programı.

YURTTAŞ Özge Uluğ (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

### **Dergiler**

HAWTHORNE, Timothy R. (2013). Media Zone: Response Magazine. May.



**İnternet**

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)

Erişim Tarihi: 03.10.2013

<http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-poster-pano>

Erişim Tarihi: 10.01.2014

<http://www.tekmilibirden.com/clp-ve-billboardlar/135-clp-billboard-tasarimi-ve-baskisi.html>

Erişim Tarihi: 12.01.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/avm-dijital-clp>

Erişim Tarihi: 12.01.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/avm-video-ekran>

Erişim Tarihi: 13.01.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-billboard>

Erişim Tarihi: 15.01.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/metro-megalight>

Erişim Tarihi: 15.01.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-city-light-poster>

Erişim Tarihi: 01.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-durak>

Erişim Tarihi: 01.02.2014

[http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=2](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=2)

Erişim Tarihi: 03.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-raket>

Erişim Tarihi: 04.02.2014

[http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=1](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=1)

Erişim Tarihi: 05.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/clp-silindir-kule>

Erişim Tarihi: 05.02.2014

[http://www.wall.com.tr/tr/outdoor\\_advertising/advertising.asp?aid=3](http://www.wall.com.tr/tr/outdoor_advertising/advertising.asp?aid=3)

Erişim Tarihi: 05.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/avm-led-ekran>

Erişim Tarihi: 09.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/billboard>

Erişim Tarihi: 09.02.2014

<http://www.stroer.com.tr /urunler/isikli-billboard>

Erişim Tarihi: 11.02.2014

<http://www.stroer.com.tr /urunler/luna-billboard>

Erişim Tarihi: 11.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/megalight>

Erişim Tarihi: 12.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/sabit-megalight>

Erişim Tarihi: 12.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/afis-degistiricili-megalight-adml>

Erişim Tarihi: 14.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/afis-degistiricili-megalight-adml>

Erişim Tarihi: 16.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/board>

Erişim Tarihi: 17.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/kuleboard>

Erişim Tarihi: 18.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/megaboard>

Erişim Tarihi: 20.02.2014

<http://www.stroer.com.tr/urunler/citylights>

Erişim Tarihi: 25.02.2014

<http://www.birkareklam.com/sayfalar/tabela-sistemleri/tabela-sistemleri-duvar-cati-yol-reklamlari-ve-ozellikleri.html>

Erişim Tarihi: 27.02.2014

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.537c7096d509e2.46648935](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.537c7096d509e2.46648935)

Erişim Tarihi: 02.03.2014

<http://www.iab.net/>

Erişim Tarihi: 04.03.2014

<http://tr.wikipedia.org>

Erişim Tarihi: 06.03.2014

<http://www.doubleclick.com>

Erişim Tarihi: 08.03.2014

<http://www.aramamotoruoptimizasyonu.gen.tr/index.html>

Erişim Tarihi: 10.03.2014

[http://en.wikipedia.org/wiki/Deep\\_Web](http://en.wikipedia.org/wiki/Deep_Web)

Erişimi Tarihi: 10.03.2014

[https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=tr&ref\\_topic=3121763](https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=tr&ref_topic=3121763)

Erişim Tarihi: 11.03.2014

[https://support.google.com/adsense/answer/9714?hl=tr&ref\\_topic=1319753](https://support.google.com/adsense/answer/9714?hl=tr&ref_topic=1319753)

Erişim Tarihi: 12.03.2014

<https://support.google.com/mail/answer/6603>

Erişim Tarihi: 13.03.2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Erişim Tarihi: 15.03.2014

<http://mediatel.co.uk/newsline/2005/10/03/in-game-advertising-increases-product-awareness-by-60/>

Erişim Tarihi: 18.03.2014

<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=16693>

Erişim Tarihi: 22.03.2014

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/super-bowl-two-screen-experience/>

Erişim Tarihi: 26.03.2014

<http://www.lexus.com/stunning/>

Erişim Tarihi: 28.03.2014

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/second-screen-super-bowl-155408>

Erişim Tarihi: 03.04.2014

<https://www.prote.in/en/feed/2012/10/cineprint>

Erişim Tarihi: 06.04.2014

<http://www.brandingmagazine.com/2012/10/12/lexus-cineprint-ad/>

Erişim Tarihi: 09.04.2014

[http://www.director.co.uk/magazine/2009/11%20December/shazam\\_63\\_04.html](http://www.director.co.uk/magazine/2009/11%20December/shazam_63_04.html)

Erişim Tarihi: 11.04.2014

<http://symphonicdistribution.com/2011/symnews/shazam-integrated-with-symphonic-distribution/>

Erişim: 14.04.2014

<http://www.shazam.com/company>

Erişim Tarihi: 16.04.2014

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Shazam-meldet-Standort-heimlich-an-Werbenetzwerke-2111850.html>

Erişim: 20.04.2014

[http://en.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bowl](http://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl)

Erişim Tarihi: 23.04.2014

[http://socialtimes.com/shazam-to-deliver-second-screen-support-for-super-bowl-ads\\_b117801](http://socialtimes.com/shazam-to-deliver-second-screen-support-for-super-bowl-ads_b117801)

Erişim Tarihi: 25.04.2014

<http://www.cnbc.com/id/101367019>

Erişim Tarihi: 28.04.2014

<http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/coca-cola-polar-bowl-attracted-9-million-people/234645/>

Erişim Tarihi: 29.04.2014

<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/super-bowl-social-media-playbook.html>

Erişim Tarihi: 02.05.2014

<http://drempt.com/2013/02/02/are-you-ready-for-some-football/>

Erişim Tarihi: 06.05.2014

<http://www.netnewscheck.com/article/24216/cbs-record-3-million-stream-super-bowl>

Erişim Tarihi: 10.05.2014

[http://multiscreen.mixpo.com/videoblog/post/the\\_super\\_bowl\\_xlvii\\_raised\\_the\\_bar\\_for\\_second\\_screen\\_video](http://multiscreen.mixpo.com/videoblog/post/the_super_bowl_xlvii_raised_the_bar_for_second_screen_video)

Erişim Tarihi: 13.05.2014

<http://viget.com/advance/2013-rise-of-the-second-screens>

Erişim Tarihi: 16.05.2014

<http://www.broadcastingcable.com/news/technology/cbs-offer-second-screen-features-super-bowl-xlvii-stream/49727?rssid=20068>

Erişim Tarihi: 18.05.2014

<http://marketingland.com/game-over-twitter-mentioned-in-50-of-super-bowl-commercials-facebook-only-8-google-shut-out-32420>

Erişim Tarihi: 21.05.2014

<http://www.verizonwireless.com/news/article/2014/01/super-bowl-xlvi-ii-second-screen.html>

Erişim Tarihi: 24.05.2014

<http://www.tvnewscheck.com/article/65194/five-secondscreen-plays-for-super-sunday/page/2>

Erişim tarihi: 26.05.2014

[http://superbowl-ads.com/article\\_archive/cbs-sports-live-stream-of-super-bowl-xlvi-ii-to-break-new-ground-offering-viewers-enhanced-second-screen-viewing-experience/](http://superbowl-ads.com/article_archive/cbs-sports-live-stream-of-super-bowl-xlvi-ii-to-break-new-ground-offering-viewers-enhanced-second-screen-viewing-experience/)

Erişim Tarihi: 28.05.2014

<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/content/14739.html>

Erişim Tarihi: 28.05.2014

<http://www.fastcocreate.com/1682275/no-polar-bears-but-a-role-for-the-audience-in-coca-colas-super-bowl-campaign>

Erişim Tarihi: 30.05.2014

[http://tr.wikipedia.org/wiki/American\\_Broadcasting\\_Company](http://tr.wikipedia.org/wiki/American_Broadcasting_Company)

Erişim Tarihi: 01.06.2014

<http://www.mobilecommercedaily.com/scandal-makes-show-shoppable-via-mobile>

Erişim Tarihi: 03.06.2014

<http://natgeotv.com/tr/qrkod>

Erişim Tarihi: 08.06.2014

<http://shiftdelete.net/nokiadan-tvde-bir-yenilik-qr-kod-32540.html>

Erişim Tarihi: 08.06.2014

<http://www.startv.com.tr/haber/birerkekbirkadin-139/iki-kisilik-mevzular-yepyeni-maceralar-15520.html>

Erişim Tarihi: 09.06.2014

<http://www.gazeteciler.com/gundem/bir-kadin-bir-erkek-yeni-kanalinda-isim-degistirdi-45451h.html>

Erişim Tarihi: 09.06.2014

<http://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-57614/>

Erişim Tarihi: 09.06 2014

<http://www.teknokulis.com/Haberler/Guncel/2012/06/16/ilk-defa-bir-dizide-qr-kod-ile-ekstra-icerik-izlenecek>

Erişim Tarihi: 10.06.2014

<http://www.pordivamobile.com/hakkimizda/>

Erişim Tarihi: 10.06.2014

<http://www.yenimedyaaduzeni.com/1-erkek-1-kadindan-yine-bir-ilk/>

Erişim Tarihi: 10.06.2014

<http://www.karaparaask.org/2014/02/kara-para-ask-dizisi-konusu.html>

Erişim Tarihi: 13.06.2014

<http://www.atv.com.tr/webtv/kara-para-ask/bolum/1?id=1cee20e0-33bd-4996-bed4-b5317c2241a4>

Erişim Tarihi: 13.06.2014

<http://www.atv.com.tr/diziler/kara-para-ask/2014/06/09/akilli-telefonla-kara-para-askta-bir-ilk>

Erişim Tarihi: 13.06.2014