

T. C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YENİ MEDYA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ REKLAM VE SATIŞ MECRASI OLARAK  
TABLET CİHAZLAR VE TÜRKİYE'DE TABLET  
CİHAZ KULLANIMI**

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

KAMİL MEHMET ÖZKAN

İstanbul, 2012

T. C.  
KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YENİ MEDYA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ REKLAM VE SATIŞ MECRASI OLARAK  
TABLET CİHAZLAR VE TÜRKİYE'DE TABLET  
CİHAZ KULLANIMI**

Yüksek Lisans Tezi

KAMİL MEHMET ÖZKAN

Danışmanlar

YRD. DOÇ.DR. MURAT AKSER, ÖĞR. GÖR. İSMAİL HAKKI POLAT

İstanbul, 2012



## ÖZET

### YENİ REKLAM MECRASI VE SATIŞ MECRASI OLARAK TABLET CİHAZLAR VE TÜRKİYE'DE TABLET CİHAZ KULLANIMI

Kamil Mehmet ÖZKAN

Yeni Medya Bilimleri Bölümü Yüksek Lisans Program

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Murat Akser Öğr. Gör. İsmail Hakkı Polat

Mayıs 2012

Tablet, eski çağlardan beri bilgi paylaşımı ve aktarımı için önemli bir araç olmuştur. Önceleri taş ve metal tabletler üzerine bilgiler yazılır, paylaşılırken, modern çağlarda elektronik alanındaki gelişmeler tabletleri de dijitalleştirdi. 19. yy'ın sonlarına doğru bugünkü tabletlerin ataları üzerinde çalışmaya başlayan insanoğlu, ancak 21. yy'ın başlarında elektronik tabletleri yaygın olarak kullanmaya başladı. Ancak bu sefer sadece bilgi paylaşımı için değil, yer-zaman-mekan kapsamında aynı zamanda bilgi üretme aracı, bunun yanında ürünlerin reklamlarının yapıldığı, ticaretin bu tabletler üzerinden de yapıldığı bir formatta karşımıza çıktı. Bu çalışma ile tablet cihazlar nedir, ülkemizde ve dünyada tablet cihaz kullancısı kimdir ve tablet cihazları nasıl kullanıyorlar, pazarlama aracı olarak tablet cihazlarda yayınlanan yeni nesil reklamların etkinliği, tabletler satış kanalı olarak kullanılabilir mi, yeni nesil dijital yayıncılık ve reklam ilişkisinde tabletin rolü konularında eleştirel bakış ve kullanıcının bahsi geçen konularda davranışlarının ölçümlerine değilinmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tablet Cihazlar, Yeni Medya Reklamcılığı, Tablet Reklamcılığı, Mobil Reklamcılık, Tablet Yayıncılığı, Türkiye'de tablet cihaz pazarı

## **ABSTRACT**

### **TABLET DEVICES, AS ADVERTISING SCREEN AND SHOPPING CHANNEL EFFICIENCY AND OVERVIEW OF TURKISH TABLET DEVICE USERS' BEHAVIORS**

Kamil Mehmet ÖZKAN

New Media Science Graduate Programme

Advisor: Ass. Prof. Dr. Murat Akser, İsmail Hakkı Polat

May 2012

Tablet, used as an information sharing tool for thousand years. Firstly information is written on stones and metal pieces and named tablet. In modern age, after electronic revolution information sharing way is changed. Stones to electronic devices. First patent is taken in 1880s and after 120 years, in 2010 after Ipad devices launch, electronic tablet devices became very popular. Electronic tablets use not only information like older counterparts, but also creating contextual information, using as a book or magazine reader, game station or e-mailing devices. Also this device used for marketing activities for brands. We look at this study, what is tablet devices, who use this device and how, what is tablet advertising and efficiency of tablet advertising. Also we look at Turkish tablet market and behavior of Turkish tablet users'.

Key Words: Tablet Devices, New Media Advertising, Tablet Advertising, Tablet Publishing, Mobile Advertising, Turkish Tablet Market

# İÇİNDEKİLER

Şekil Listesi.....	IV
Tablo Listesi.....	V
<b>Tablet Bilgisayar Nedir? ve Tablet Cihazların Tarihi.....</b>	<b>1</b>
<b>Tablet cihazların tarihi .....</b>	<b>3</b>
<b>Rand Tablet, Alan Kay ve Stanley Kubrick .....</b>	<b>5</b>
<b>Tablet Bilgisayarların Kullanıcısının Demografik Nedir? .....</b>	<b>9</b>
<b>Tablet Cihazlar Tüketicinin Hayatında Nasıl Yer Edinmiştir, Nasıl Kullanılmaktadır? .....</b>	<b>11</b>
<b>Alışverişte Tablet Rolü .....</b>	<b>16</b>
<b>Tablet Cihazlarda Reklam Modelleri ve Bu Mecranın Etkinliği .....</b>	<b>18</b>
<b>Saha Araştırmaları.....</b>	<b>23</b>
<b>Araştırma 1: “Türkiye’de tablet cihaz kullanıcıları, tablet yayıncılığı ve reklamcılığı anketi.....</b>	<b>25</b>
<b>Araştırmanın Amacı ve Yöntemi;.....</b>	<b>25</b>
<b>Anket Çalışmasının Sonuçları;.....</b>	<b>28</b>
<b>Araştırma 2: Türkiye’de Tablet Kullanıcılarının Tablet Kullanımı ve Tablet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıklarını Belirleme Araştırması .....</b>	<b>52</b>
<b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sonuçları; .....</b>	<b>52</b>
<b>Araştırma 3: İnteraktif Reklamın Tablet ve Web Ortamında Karşılaştırması, Tablet Kullanıcılarının İnteraktif Reklamlarla Etkileşiminin Ölçümlenmesi.....</b>	<b>56</b>

Yöntem ve Metodoloji.....	56
Sonuç ve Değerlendirme.....	60
<b>Araştırma 4:Tablet cihazlarda yer alan yayınlarda interaktif reklamların tüketiciyi reklam içinde marka ile daha fazla etkileşime geçmesi konusunda etkinliğinin ölçülmesi.....</b>	<b>61</b>
Araştırmanın Amaç ve Yöntemi.....	61
Araştırmanın Sonucu .....	64
<b>Araştırma 5: Tablet yayıncılığında, basılı yayıncılıktan farklı olarak içeriğe entegre edilen interaktif ve internete bağlı uygulamalarla tüketicilerin etkileşime geçme oranının belirlenmesi.....</b>	<b>65</b>
Amaç ve Yöntem.....	65
Sonuç.....	67
<b>Araştırma 6 : Tablet Cihazlar Üzerinde Yapılan Yayınlarda Basılı Reklam ve Televizyon Reklam modellerinin birleştirilmesi ve Okuyucunun Yeni Reklam Modeli ile Etkileşime Geçme Oranlarının Ölçülmesi .....</b>	<b>68</b>
Araştırma Amacı ve Yöntemi .....	68
Sonuç : .....	70
<b>Araştırma 7: Tablet Reklamlarında Tüketiciye Verilen Mesajın Değişmesi ile Etkinliğin Ölçülmesi.....</b>	<b>71</b>
Amaç ve Yöntem: .....	71
Sonuç: .....	73
<b>Araştırma 8: iPhone ve iPad kullanıcılarına yönelik yapılan mobil reklamlarda etkinliğin ölçülmesi. Cihazlar arası reklam etkinliğinin karşılaştırması .....</b>	<b>76</b>
Amaç ve Metodoloji; .....	76
Sonuç; .....	78

## **Araştırma 9: Mobil Platformlarda Yapılan Reklam Kampanyalarının**

### **Yoğunluğunun Toplamda Kampanyasının Etkileşim Oranına Etkisinin**

<b>Ölçülenmesi</b> .....	80
<b>Amaç ve Yöntem</b> .....	80
<b>Sonuçlar;</b> .....	81
<b>Sonuç ve Değerlendirme;</b> .....	82
<b>Dördüncü Ekran Hayatımızda</b> .....	82
<b>Tablet Kullanıcısı Kimdir?</b> .....	83
<b>Tablet Cihazlar Nasıl Kullanılmaktadır?</b> .....	84
<b>Tabletler ve Dijital Yayıncılık</b> .....	85
<b>Tablet Cihazlarda Reklam</b> .....	86
<b>Yeni Reklam ve Satış Modelleri</b> .....	88
<b>Tablet Cihazlar ve Kişisel Bilgisayarlar</b> .....	89
<b>Tablet Cihazlar ve Akıllı Cep Telefonları</b> .....	90
<b>Sonuç</b> .....	90
<b>Değerlendirme</b> .....	91
<b>Appendix</b> .....	100
<b>Appendix 1:</b> .....	100
<b>Appendix 2</b> .....	103



## Şekil Listesi

Şekil 1: Diyarbakır’da bulunan tablet .....	1
Şekil 2: Dynabook Konsept Çizimi.....	6
Şekil 3: Tablet cihazda video içerikli reklam gösterimi.....	58
Şekil 4: Web sitesinde video içerikli reklam gösterimi.....	59
Şekil 5: Tablet cihazlarda interaktif reklamlarla tüketiciyi marka hakkında daha fazla detaylı bilgi almaya yönlendirme.....	62
Şekil 6: Yandex arama motoru ile dijital yayıncılık entegrasyon çalışması.....	67
Şekil 7: Tv reklamı ile dergi reklamı entegrasyonu.....	70
Şekil 8: “Detaylı bilgi için tıklayın” banner reklam kareler.....	75
Şekil 9: “Satılmak için tıklayın” banner reklamı kareler.....	76
Şekil 10: Tablet cihazlarda yazarla ile anında iletişime geçme fonksiyonunun kullanılma oranı.....	63

## Tablo Listesi

Tablo 1 : Tablet bilgisayarınız var mı?.....	28
Tablo 2 : Tablet cihazların marka ve model dağılımı.....	29
Tablo 3: Tablet cihazla günlük geçirilen ortalama süre.....	31
Tablo 4: Tablet cihazın kullanım alanları.....	33
Tablo 5: Tablet cihazdan kitap okuma oranları.....	34
Tablo 6: Tablet cihazdan kitap okuma sıklığı.....	35
Tablo 7: Tablet cihazdan reklam görme karşılığında ücretsiz kitap okumaya bakış açısı.....	36
Tablo 8: Tablet cihazlardan süreli yayın ve dergi takip etme oranları.....	37
Tablo 9: Tablet cihazlardan ücretli dergi satın alma oranları.....	38
Tablo 10: Tablet cihazlardan düzenli takip edilen dergi sayısı.....	39
Tablo 11: Tablet cihazlarında yer alan dergilerdeki interaktif reklamlara karşı olan bakış açısı.....	40
Tablo 12: Tablet cihazlarında yer alan dergilerdeki interaktif reklamlarla etkileşim oranları .....	41
Tablo 13: Tablet cihazlarda içerik derleyici programları kullanma oranları.....	42
Tablo 14: Tablet cihazlarda ücretli olunan dergi sayısı.....	43
Tablo 15: Tablet cihazlarda okunan derginin ücretli olup olmaması konusunda okuyucunun bakış açısı.....	44
Tablo 16: Tablet cihazlarda okunan dergilerin reklam görme karşılığında ücretsiz okumaya karşı istek.....	45
Tablo 17: Tablet kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı.....	46

Tablo 18: Tablet kullanıcılarının ortalama aylık kazançları.....	47
Tablo 19: Tablet kullanıcılarının aynı zamanda akıllı telefon kullanım oranı.....	48
Tablo 20: Tablet kullanıcılarının eğitim durumu.....	49
Tablo 21: Tablet kullanıcılarının medeni durumu.....	50
Tablo 22: Tablet kullanıcılarının çalışma durumu.....	50
Tablo 23: Tablet kullanıcılarının öğrencilik durumu.....	51
Tablo 24: Tablet kullanıcılarının cihazlarını hangi aktivite için en fazla kullanma Durumu.....	53
Tablo 25: Tablet kullanıcılarının en çok alışveriş yaptığı ürün ve hizmetler.....	55
Tablo 26: Uygulama içerisinde iki farklı banner çalışması.....	74
Tablo 27: İki sektör İpad reklam gösterimleri.....	79
Tablo 28: İki sektör Iphone reklam gösterimleri.....	79
Tablo 29: Tabletlerde reklam kampanya yoğunluğunun etkinliğine oranı.....	82



"The Tablet takes cutting-edge PC technology and makes it available wherever you want it, which is why I'm already using a Tablet as my everyday computer. It's a PC that is virtually without limits -- and within five years I predict it will be the most popular form of PC sold in America."

Bill Gates, 2001

## TABLET BİLGİSAYAR NEDİR? VE TABLET CİHAZLARIN TARIHİ

Tablet'lerin bilgi aktarımı konusunda bir araç olarak kullanılmaları binlerce yıl öncesine gitmektedir. Yakın dönemde Massachusetts Institute of Technology (MIT)'den arkeologların Diyarbakır yakınlarında buldukları tablet buna en iyi örnek olarak gösterilebilir. Bu keşifle bugüne kadar şimdilik hiçbir dilde rastlanılmayan 45 kadar kadın ismine ulaşılmıştır. (Keys, 2012)



Sekil 1 : Diyarbakır'da bulunan tablet.

Tablet cihazlar konusunda ilk çalışmalar her ne kadar 19. yy (Gray, 1888 ) sonlarına kadar gitsede, son kullanıcı tarafında yaygınlaşması 21. yy'ın ilk onuncu yılında oldu. Apple firmasının piyasaya sürdüğü iPad tablet modeli o yıl 9 aylık dönemde 15 milyon adedi bularak son kullanıcı tarafında da yaygınlık sağladı. (Jobs, 2010)

Microsoft firmasının kurucusu Bill Gates (William Henry "Bill" Gates III) 2001 yılında Comdex fuarında firmasının yazılımı olan "Windows Tablet PC Edition"ı destekleyen tablet cihazı tanıttı. O dönem cihazın kullanıldığı yazılımın kişisel bilgisayarlarda kullanılan yazılımla aynı olmasından dolayı "Tablet Bilgisayar" olarak anıldı. Bill Gates sunumunda tablet bilgisayar prototipini tanıtırken, tablet bilgisayarları;

"Boyutları bloknot defterler ölçülerinde, ağırlıkları laptopların yarısı kadar, kişisel bilgisayarların tüm özelliklerini içeren ve Windows XP yazılımının tablet versiyonunu kullanan ve kişisel bilgisayarların gücü ile esneklik, taşınabilirlik ve tablet cihazların ekranlarında yazmak ve cihazı yönetmek için üretilmiş olan kalemle kullanmanın rahatlığını birleştirecek bir cihaz olarak tanımlar." (Gates, 2001)

Tablet cihazlar konusunda ülkemizde de çok yaygın olarak kullanılan Ipad modellerinin üreticisi Apple firmasının kurucusu Steve Jobs, Ipad cihazları 2010 yılında ilk olarak tanıtırken;

"Son kullanıcının akıllı telefon ile kişisel bilgisayar arasında bir cihaza ihtiyaç duyduğunu ve bu cihazın hem akıllı telefonlardan hem de kişisel bilgisayarlardan, web sayfalarını görüntülemeye, elektronik posta alıp,

göndermede, fotoğraf ve video görüntüleyip, fotoğrafı paylaşmada, müzik dinleyip, oyun oynamada ve elektronik kitapları okumada daha iyi olan bir cihaz olması şeklinde tanımlamıştır. Bu cihaz kişisel bilgisayarlarda kullanılan yazılım yerine mobil cihazlar ve dokunmatik ekrana göre optimize edilmiş yazılımla çalıştırılması gerektiğini” bahsetmektedir. (Jobs, 2010)

Forrester araştırma şirketi son dönemde yaptığı çalışma ile 2016 yılında piyasada kullanılan toplam 780 milyon adet tablet cihaz olacağını açıkladığı araştırmasında tablet cihazları araştırmayı yürüten Analist Frank Gillett; “7-14 inch aralığında ekran genişliğine ve diyagonal ekrana sahip, minimum 8 saat batarya kullanım süresine sahip, ağırlığı 1.75 pound (793.8 gram)‘dan daha düşük cihazla”r olarak tanımlamaktadır. (Gillett, 2012)

Araştırma raporunun sonuna kadar söz konusu araç, tablet cihaz olarak anılacaktır. Tablet bilgisayar denilebilmesi için bilinen anlamda kişisel bilgisayarlarda bulunan işletim sistemini kullanması gerekir. Ama bugün tablet cihazların dağılımına bakıldığında tamamına yakını kendileri için özel olarak oluşturulmuş işletim sistemlerini kullanmaktadırlar. (Net Market Share, 2012)

## **TABLET CİHAZLARIN TARİHİ**

İnsanoğlunun tabletlere olan ilgisi ilk olarak Ipad ile başlamadı. Tabletler üzerinden bilgi paylaşımı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Daha kağıt icat olmamışken bilgi taş ve kilden yapılmış tabletlere saklanıyordu. (National Geographic, 2011) 19. yüzyılın sonlarına doğru tablet cihaz fikri elektrikle çalışan bir cihaz olarak tekrar farklı bir formda ortaya çıktı. Son kullanıcı tarafında yaygınlaşması için 21. yüzyılın ilk on yılının geçmesi gerekmektedir.

Tablet bilgisayarın tarihine baktığımızda günümüz popüler iOS ve Android işletim sistemine sahip tabletlerden çok öncesine gitmek gerekmektedir.

2010 Nisan ayına gelene kadar tablet bilgisayar hayali ile onlarca çalışma ve prototip yapılmıştır.

Tablet cihazların atası sayabileceğimiz ilk cihaz tele-otograf'ın patenti Elisha Gray tarafından 1888 yılında Amerikan Patent Ofisinden alındı. (Gray, 1888 ) 1942 yılında yine dokunmatik ekran üzerine el yazısı girişini tanımlayan sistemin patenti H.C.Moody tarafından alınmıştır. (Moodey,1940 )

Kağıda yazmanın kolaylığını elektronik cihazlarda da arayan insanoğlu ardı arkasına yaptığı buluşlarla daha masaüstü cihazlar ortaya çıkmadan tablet bilgisayarların temelini atmaya başlamıştı. 1950'lerde Tom Dimond, Stylator dediği cihazını tanıttı. (Dimond, 1957) Bu cihaz kalemle elektronik bir tablet üzerine yazılan el yazısını anında tanıyan yazılımı da içeriyordu.



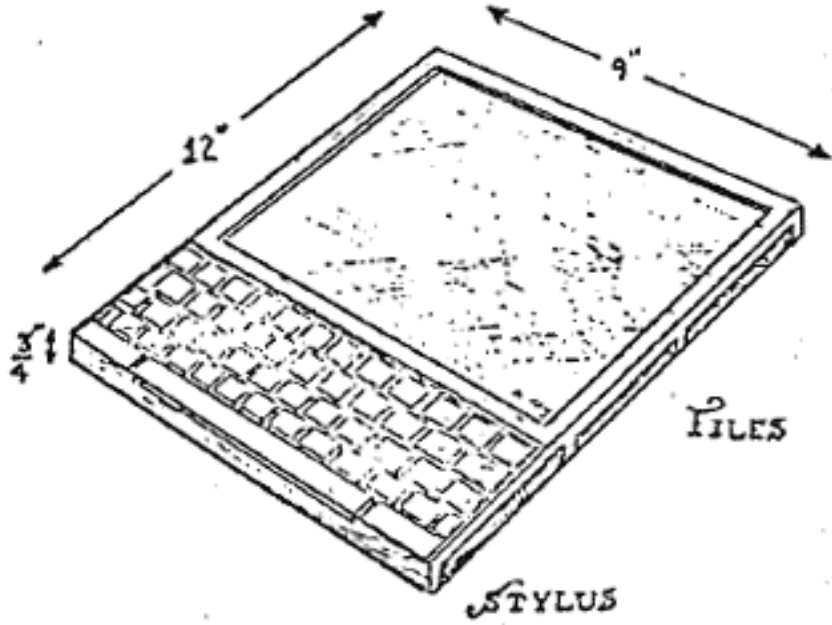
## **RAND TABLET, ALAN KAY VE STANLEY KUBRICK**

1960'lı yılların başlarına gelindiğinde Rand Tablet tanıtıldı.(Rand, 1998) Rand Tablet dahil bu tarihe kadar olan tüm gelişmeler elektronik bir alana özel kalemle veri girişini sağlıyordu. 1960'lı yılların sonuna gelindiğinde günümüzdeki tablet bilgisayarlara ilk kez çok yaklaşıldı. O tarihlerde bir araştırmacı ve bir yönetmen oda büyüklüğünde bilgisayarların kullanıldığı o günlerde, günümüzde kullandığımız tablet cihazlara tasarım ve işlev olarak benzer iki cihaz tanıtıldı.

Bahsi geçen araştırmacı Xerox'un Palo Alto Araştırma Merkezi (PARC) laboratuvarında bilgisayar mühendisi olan Alan Kay, diğeri her dönem dehası kabul görmüş sanatçı Stanley Kubrick idi.

Alan Kay geliştirdiği Dynabook konsepti (Kay, 1972) ile bugün ülkemiz başta olmak üzere birkaç ülke tarafından gündeme alınan öğrencilere tablet cihazların dağıtılması ve basılı kitap yerine bu cihazlardan kitap okumalarını sağlamak amacıyla geliştirildi. Dynabook geniş bir ekran ve klavyesiyle tek parça olan tasarımıyla günümüz tablet bilgisayarlarına benzer bir şekle sahipti.

Alan Kay hiçbir zaman Dynabook'u üretilip ticari hale getirilmedi. Alan Kay daha sonra "Her Çocuğa Bir Bilgisayar (One Laptop Per Child- OLPC)" programında danışman olarak yer aldı.



Sekil 2 : Dynabook Konsept Çizimi

1968 yılı tablet tarihi açısından başka bir gelişme yaşandı. Sanatçı Stanley Kubrick, o yıllarda günümüz popüler tablet cihazlarının benzerine filminde yer verdi. Cihazın en büyük özelliklerinden biri görüntülü konuşmaya olanak sağlamasıydı. *2001: Bir Uzay Destanı (2001: A space to Odyssey)* filmi ile günümüz tablet cihazlarına şekil olarak da benzeyen cihaz ile o dönemde tablete görüntülü konuşma özelliği konulmuştu. Yıllar sonra Kubrick'in bu hayal gücü iki firma arasındaki patent davasında delil olarak mahkemeye sunuldu. (Wired UK, 2011)

1980'lin sonuna doğru Apple Firması Knowledge Navigator'ü piyasa sundu. Şirket yetkilileri bu cihazı kişisel asistan olarak nitelendirdi.(Dubberly, 2007)

1990'lı yıllara gelindiğinde IBM firması dokunmatik ekranlı mobil telefonu SIMON modelini tanıttı. (Ha, 2010 ) Alan Kay'in konsept tasarımına ve Stanley Kubrick'in

filminde kullandığı tablet cihazına benzer bir tasarımda tablet cihazların tanıtılması için 2000’li yılları beklemek gerekiyordu.

2001 yılında Microsoft’un Kurucusu ve o dönem şirketin yöneticisi Bill Gates, Comdex 2001 Tüketici Fuar’ında Windows işletim sisteminin XP sürümünün elektronik bir ekran üzerinde özel bir kalemle çalışan versiyonunu tanıttı. (Gates, 2001) “Bu sınırları olmayan cihaz Amerika’da önümüzdeki 5 yıl içerisinde PC’den daha popüler olacak.” öngörüsünde bulundu. Microsoft’un stratejik hatası bilgisayarı tamamen tablete taşımaya çalışmasıydı. (Endrei, 2010)

2005 yılında Nokia firması Linux işletim sistemini baz alan Maemo işletim sistemini kullanan Maemo Modelini tanıttı. İnternete kablosuz bağlanılabilen cihazla, mailleri kontrol etmek, web tarayıcı ile internet sitelerini görüntülemek, RSS (Really Simple Syndication) uyumlu programı ile RSS destekli sitelerdeki gelişmeleri anında takip edebilme imkanı sağlıyordu. (Sharma, 2005)

Bilgisayardaki işletim sistemi, Windows Tablet PC Sürümü ile tabletlere aktarılınca hem kullanım deneyimi açısından çok ergonomik olmadığı hem de donanımsal sorunların cihazları verimli kullanmayı engellediği yapılan yanlış strateji tespitleri arasında yer aldı. Cihazların yüksek enerji tüketimleri, kısa pil ömrü yaygınlaşmasını engelleyen önemli sebep olarak yer aldı. (Blickenstorfer, 2002)

2010 yılının Nisan ayında Steve Jobs iPad’i tanıttı. (Jobs, 2010) Ipad sahip olduğu 10 saatlik pil ömrü ile önemli avantaj sağladı (Apple, 2010) 680 gram ağırlığına, 1.27 cm kalınlığa sahipti. 9,7 inch dokunmatik ekranı ve popüler kablosuz bağlantı

adaptörlerine, bluetooth, Wi-fi ve UMTS/HSDPA ve GSM/EDGE şebekelerinde data alışverişini mümkün kılıyordu.

İpad satışa çıktığında ilk 80 günde 3 milyon, ilk yılın sonunda ise 15 milyon adet satıldı. (GFK-MRI, 2011)

2011 yılının ocak ayında Tüketici Elektronik’i fuarında 80’den fazla tablet modeli bilgisayar üreticisi firmalar tarafından basına ve halka tanıtıldı. (Phillips,2011) Bu rakama Apple firmasının ipad cihazını tanıtımından tam 9 ay sonra ulaşılması, tablet cihazlarının yaygınlaşması konusunda çok fazla zaman ihtiyaç duyulmayacağı anlamına geliyordu.

Forrester’ın raporuna göre 2016 yılında tablet cihaz satışları 375 milyon adedi bulacak ve pazardaki toplam kullanılan cihaz sayısı 760 milyon adet olacak. Yine aynı tarihte firma 2 milyar kişisel bilgisayar kullanılacağını öngörmektedir. (Gillett, 2012)

Apple firması ilk iPad modelini satışa sunduğu gün 300.000 adet cihaz sattı.(Kane, 2010) Bugün sektör devleri başta olmak üzere neredeyse tüm teknoloji firmaları hergün yeni modellerini tanıtır hale geldi. Türkiye’de tablet kullanıcılar üzerine yaptığımız araştırmada kullanılan tablet cihazların marka ve modellerine bakıldığında yüzde 76 oranında Apple firmasının ürettiği ipad, ipad 2 ve yeni ipad modelleri oluşturmaktadır. Bu çalışmanın ana amaçlarından biri olan tablet reklamcılığı konusunda hedef kitleye ulaşmada önemli bir veri olarak yer almaktadır.

## **TABLET BİLGİSAYARLARIN KULLANICISININ DEMOGRAFİK NEDİR?**

Comscore araştırma firmasının Telefonica telekom operatörü ile Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve İngiltere’de tablet cihaz ve akıllı telefon kullanıcıları üzerine yaptıkları Connected Europe 2012 isimli araştırmaya göre bahsi geçen beş Avrupa ülkesindeki tablet kullacılarının yüzde 61,9 oranı erkek, yüzde 38.1’i bayan olarak yer almaktadır. Tablet kullanıcılarının gelir seviyesine bakıldığında yıllık geliri 20 Bin Amerikan Doları’nın altında olan kesim yüzde 20.4 iken, yüzde 47.5 oranında tablet kullanıcılarının yıllık gelirleri 40 Bin Amerikan Doları’nın üzerindedir.

(Nielsen, Telefonica 2012)

Amerikan dergi yayıncılık grubu Conde Nast’ın araştırmadan sorumlu başkan yardımcısı Scott McDonald, “tablet cihazlarda yayınladıkları dergileri okuyan kesimin genç ve ortalamanın üzerinde gelir sahibi kişiler olduğunu” belirtmektedir. Yanlız tablet cihazların hızlı yaygınlaşması, basılı dergi takip eden demografi ile aynı orana kadar ilerleyene kadar tabletlerin yaygınlaşacağını öngörmektedir. (Lamb, 2012)

Türkiye’de tablet kullanıcıları üzerine yapmış olduğumuz ve 654 kişinin katıldığı anketin sonuçlarına göre Türkiye’deki tablet kullanıcılarının yüzde 77’sini erkekler oluştururken, yüzde 20’sini bayanlar, yüzde üçünü ise cinsiyet konusunda cevap vermemeyi tercih eden kullanıcılardan oluşmaktadır.

Yine araştırmaya katılanlara sorulan “Aylık ortalama geliriniz nedir?” sorusuna tablet kullanıcılarının yüzde 29’u 2000 tl’nin altında, yüzde 32’lik kesim 2000 ile

3500 tl arasında, yüzde 14'lük kesim 3500 ile 5000 tl arasında, yüzde 25'lik kesim ise 5000 tl'nin üzerinde diye yanıt vermiştir.

Tablet kullanıcılarının yüzde 87'lik bölümü aynı zamanda akıllı telefon da kullanıcısı olduklarını belirtmiştir.

Tablet kullanıcılarına eğitim durumlara bakıldığında yüzde 1.3'lük kesim ilkokul, yüzde yedilik kesim lise, yüzde 61.3'lük kesim üniversite, %30.4'lük kesim yüksek lisans - doktora seviyesinde eğitime sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablet cihaz kullanıcılarına medeni durumları ile ilgili soru yöneltildiğinde yüzde 70'lik kesim bekar olduğunu, yüzde 29.8'lik kesim ise evli olduğunu belirtmiştir. Yüzde 0.2'lik kesim ise bu soruya cevap vermek istemediklerini belirtmiştir.

Tablet cihaz kullanıcılarının yüzde 78'i şuan aktif olarak çalıştıklarını belirtirken, yüzde 22'lik kesim ise şuan aktif olarak çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

Yine tablet cihaz kullanıcılarına eğitimleri ile ilgili durumları sorulduğunda yüzde 39'luk kesimin öğrenciliği aktif olarak devam ederken yüzde 61'lik kesim ise öğrencilik durumunun devam etmediğini belirtmiştir.

## **TABLET CİHAZLAR TÜKETİCİNİN HAYATINDA NASIL YER EDİNMIŞTİR, NASIL KULLANILMAKTADIR?**

Tablet cihazlar sahip oldukları mobil özellikler sayesinde kişisel bilgisayarlarla, akıllı mobil cihazlar arasında bir kategoride yer almaktadır. (Jobs, 2010)

Kullanıcıların tablet cihazları nasıl kullandıkları konusunda Google şirketinden iki araştırmacının tablet cihazların kullanıcı deneyimi üzerine yaptığı bir araştırmada kullanıcıların yüzde 42 oranında, tablet cihazları kullanırken aynı zamanda başka aktivitelerde de bulunduğunu saptamışlardır. Tablet kullanıcıları e-maillerini en çok televizyon izlerken ve yemek-içme eylemi sırasında okurken, tablet cihazlarından müziği çoğunlukla yemek yaparken dinliyorlar. Yine televizyon seyrederken tablet cihazlardan oyun oynayıp, internet sitelerini görüntülemek, bilgi araştırmak tablet kullanıcılarının yoğun olarak yaptıkları aktiviteler arasında yer almaktadır. (Gove ve Webb, 2011)

Tablet cihazların nasıl kullanıldığı konusu da araştırmanın sonuçları arasında. tablet cihaz en fazla koltukta ve yatakta, e-mailleri okumak ve oyun oynamak için kullanılmaktadır. Bu iki aktiviteden sonra sosyal medya ağlarını ziyaret etmek, bilgi araştırmak ve alışveriş yapmak aktiviteleri gelmektedir. Tablet cihaz ofiste az da olsa müzik dinlemek ve e-mailleri okumak gibi aktivitelerde de kullanılmaktadır. (Gove ve Webb, 2011)

Yine aynı firmanın Ekim 2011’de açıkladığı başka bir araştırmaya göre tablet cihaz kullanımını akşam saat altıdan sonra yoğun olarak artarken, gün içinde çalışma saatlerinde kişisel bilgisayarlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Mobil cihazların kullanım yoğunluğu ise sabah iş başlangıç saati olan sekizden itibaren düzenli olarak artmakta. Geç saatlerde tablet cihaz ve mobil telefon kullanımını en üst seviyeye çıkarken kişisel bilgisayar kullanım yoğunluğu akşam saatlerinden itibaren kayda değer şekilde düşmektedir. (Werther, 2011) Bu araştırmada bir önceki araştırmayı destekler niteliktedir. Tablet kullanıcıları cihazlarını en çok koltukta ve yatakta televizyon seyrederken kullanmaktadır sonucu doğrulanmış olmaktadır.

Yine Comscore araştırma firmasının kişisel bilgisayarlar, mobil telefonlar ve tablet cihazların gün içinde kullanımına yönelik araştırmasında tablet cihazların sabah saatlerinde yoğun olarak kullanıldığı, gün içinde tablet kullanımı önemli derecede azalırken kişisel bilgisayarların kullanımının gün sonunda mesai bitimine kadar yoğun olarak sürdüğü ve akşam saatlerinde tablet cihaz kullanımının günün en yüksek seviyesine çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.(Nielsen, Telefonica 2012)

Viacom araştırma şirketinin yaptığı “Tapping in the Tabletomics” (Tablet Ekonomisine Dokunuş) isimli araştırmanın sonuçlarına bakıldığında tablet cihazlar yüzde 74 oranında evde kullanılıyor. Araştırmanın ayrıntılarına bakıldığında yüzde 96 oranında oturma odası, yüzde 94 oranında yatak odası tabletin ev içinde kullanımının en yoğun olduğu eviçi alanlar. Mutfakta bu oran yüzde 68’e düşerken, çocuk odasında yüzde 53, Banyo-WC’de bu oran yüzde 47 oranına gerilemektedir. Yine aynı araştırmada katılımcılara tablet cihazlarını ev dışında nerelerde kullandıkları sorulduğunda, yüzde 80 oranında havaalanlarında, yüzde 72 oranında



kafeteryalarda, yüzde 64 alanında halka açık alanlara kullandıkları cevabı alınmıştır. İş yerinde tablet cihaz kullanımı yüzde 59 iken, mağazalarda bu oran yüzde 36'ya düşmektedir. (Schneiderman, 2012)

Yine yapılan bir araştırmada tablet kullanıcılarının kişisel bilgisayar kullanımı ile tablet cihazı kullanımı arasındaki farklılıklara bakıldığında, tablet cihazlar daha çok oyun oynama, sosyal ağları görüntüleme, web sitelerini görüntüleme, kitap okuma ve e-mail'leri görüntüleme gibi fonksiyonlar için kullanılırken, kişisel bilgisayarların iş ve genel amaçlı döküman oluşturmada daha fazla kullanıldığını göstermektedir. (Morgan Stanley, 2011)

Inmobi ve Mobitext şirketlerinin 8400'ün üzerinde tablet kullanıcısı ile yedi farklı pazarda yaptıkları "Tablet Kullanıcılarını Alışveriş Yolculuğunda Rolü" araştırmasına bakıldığında yüzde 70 oranında tablet kullanıcıları cihazlarını kullanırken aynı zamanda televizyon da seyrettiklerini belirtmişler. Katılımcılar yüzde 63 oranında tablet cihazlarla interaktif medya içeriğine ulaşmada kişisel bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarından daha kolay olduğunu belirtmiştir. (Inmobi, 2012)

Inmobi Satış direktörü John Stoneman, aynı araştırmanın değerlendirmesinde tablet kullanımının artması ile dijital medya tüketim alışkanlıklarının da değiştiğini belirtiyor. Daha önceleri basılı gazete okumak için ayrılan zaman artık tablet cihaz kullanımına kaymış durumda. Tablet cihaz kullanımı ile televizyon izleme arasında güçlü bir korelasyon olduğundan bahsediyor. (Inmobi, 2012)

Bu görüşlere paralel şekilde araştırmaya katılan tablet kullanıcılarının yüzde 51’i tablet kullanmaya başladıktan sonra ölü zamanlarını da değerlendirdiklerine inandıklarını belirtmişler. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre tablet cihazlar, yüzde 49 oranında aile üyeleri ile paylaşılmaktadır. (Inmobi, 2012)

Türkiye’deki tablet kullanıcılarına yönelik yapmış olduğumuz “Türkiye’de tablet cihaz kullanıcıları, tablet yayıncılığı ve reklamcılığı” anket çalışmasından çıkan sonuçlara göre Türkiye’deki tablet kullanıcılarının yüzde 10.5’i tablet cihazını günlük ortalama 30 dakikadan az kullanırken, yüzde 17.6’lık kesim 30 dakika ile bir saat arasında kullanmakta, yüzde 31.5’lik kesim bir saat ile iki saat arası tablet cihazını kullanırken, yüzde 42’lik büyük bir kesim günlük ortalama iki saatten fazla tablet cihazını kullanmaktadır. Türkiye’deki tablet cihaz kullanıcılarına bakıldığında günlük hayatta tablet cihazın yoğun olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Yine aynı araştırmadan çıkan sonuçlara göre, Türkiye’deki tablet kullanıcılarının tablet cihazları hangi amaçlar için kullandıklarına bakıldığında yüzde 90 oranında tablet cihazları “internette gezinmek” için kullanmaktadırlar. Sonra, yüzde 82 oranında global bulgulara paralel şekilde e-maillerini okumak için kullanırken yine yüksek oranda, yüzde 81, sosyal medya araçlarını kullanmak üçüncü sırada yer almaktadır. Tablet cihazlar ile daha ne yapıyor diye bakıldığında yüzde 66 oranında video izlemek, yüzde 65 oranında oyun oynamak olduğu belirtilmiştir. Türkiye’deki tablet kullanıcılarının yüzde 60’ı cihazını dergi okumak için kullandığını belirtirken, yüzde 55 oranında da kitap okuduklarını belirtmişlerdir. Ofis belgelerini düzenlemek ile ilgili olarak kullanıcıların düşük bir kesimi tablet cihazını kullanmaktadır. Yüzde 19’luk kesim belgeleri tablet cihazı ile düzenlerken, yüzde 13’lük kesim sunumlarını

tablet cihazlarından hazırlıyorlar, yüzde 10'luk kesim ise hesap tablolarını tablet cihazından düzenliyor. Türkiye'de mobil internet abone sayısının artması tablet cihaz kullanıcılarının davranışlarına da yansımış durumdadır. Tablet kullanıcılarını yüzde 51 oranında önemli bir bölümü online olarak video izleyip, müzik dinlediklerini belirtmişlerdir.

## **ALİŞVERİŞTE TABLETİN ROLÜ**

Mobil satış kanalları üzerinden e-ticaretin her geçen gün arttığı bilinmektedir. Tablet cihaz sahipleri geniş ekrandan görüntüledikleri ürünleri sanal klavyerinin de avantajı ile yukarıda açıklanan kullanıcı alışkanlıkları çerçevesinde kullanıcıların tablet cihazlar üzerinde daha fazla alışveriş yaptığı görülmektedir.

Paypal firmasının Ipsos OTX Media CT araştırma şirketi ile 2011 sonlarında ABD’li tablet cihaz ve akıllı telefon kullanıcıları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre hem akıllı telefon hem de tablet kullananlar, sadece akıllı telefon kullananlara göre çok daha fazla sıklıkta mobil ticaret alışverişi yapıyorlar. (Ipsos, 2011)

Araştırmanın detaylarına bakıldığında her iki cihazı kullananları yüzde 41’i son bir yılda 20’den fazla mobil cihazlarından alışveriş yaparken, sadece akıllı telefon sahibi olanlarda aynı sıklıkta alışveriş yüzde 12’ler seviyesine düştüğü görülmektedir.

Aynı araştırmada her iki mobil cihaza da sahip olanların yüzde 14’lük kısmı son bir yılda beşten daha az mobil alışveriş yaparken sadece akıllı telefon kullanıcılarında bu oran yüzde 43 seviyelerine çıkmaktadır.

Son dönemde yapılan bir araştırmaya göre tablet sahiplerinin yüzde 77’si tablet cihazlarını alışveriş yapmak için kullanıyor. Araştırma sonuçlarına göre yüzde 40 oranında kullanıcılar ayda birkaç kez tableti üzerinden alışveriş yaparken, yüzde 23’lük kesim ise haftada bir, yüzde 20’lik kesim ise yılda birkaç kez tablet cihazından alışveriş yapıyor. Yüzde 10’luk bir kesim ise hergün tablet cihazı üzerinden alışveriş yapıyor. (Siwicky, 2012)

Araştırmanın sonucuna göre katılımcılar, tablet cihazlarına ve akıllı mobil telefonlarına ortalama 39 uygulama indiriyor. Bunların yaklaşık yedi tanesi alışverişle ilgili oluyor.

“Tablet Kullanıcılarını Alışveriş Yolculuğunda Rolü” araştırmasının sonuçlarına bakıldığında tablet kullanıcılarının yüzde 69’u son bir ay içerisinde tablet cihazından alışveriş yaptığını belirtmiştir. (Inmobi, 2012)

Tablet kullanıcıları ile ilgili yapılan başka bir araştırmanın sonucuna göre Amerika Birleşik Devlet’lerinde ve Avrupa’da yaşayan tablet kullanıcılarının, tablet cihazlardan medya içeriği (Müzik, kitap, dergi, film, TV programları) alırken ücret ödemeye hazır oldukları sonucu görülmektedir. (Nielsen, State of Media, 2011)

Nielsen firmasının ABD’de yaşayan tablet ve akıllı telefon kullanıcıları üzerine yapmış olduğu bir araştırmada; Tablet cihaz, cihaz üzerinden alışveriş, almadan önce ürün hakkında alışveriş ve aldıktan sonra ürün hakkında yorum yazma, sosyal ağlarda ürünle ilgili bilgi paylaşmada daha fazla kullanılırken akıllı telefon, fiyat karşılaştırması ve ürünün satıldığı mağazayı bulmada daha fazla kullanıldığı görülmektedir. (Nielsen, How US Smartphone and Tablet Owners Use Their Device for Shopping, 2012 )

## **TABLET CİHAZLARDA REKLAM MODELLERİ VE BU MECRANIN ETKİNLİĞİ**

Tablet reklamcılığı, 3 ana başlıkta incelenmelidir. Birincisi, nativ uygulamalar, akıllı mobil cihazlarda olduğu gibi tablet cihazlar için de yapılmış, her türlü içerik ve infotainment (hem bilgi sağlama, hem de eğlenme amacıyla akıllı mobil cihazlar ve tablet cihazlarda yapılan yeni nesil uygulama kategorisi( İngilizce information ve entertainment kelimelerinden türetilmiş yeni bir kavram)) uygulamaları banner reklam alanları bulunmaktadır. İkincisi ise yükselen dijital dergicilik ve yayıncılık açılımlarıdır; Dergilik uygulamalarından dünya genelinde milyonlarca dergi indirilmiştir, bu dergilerin sayfaları aralarında dijital ilanlar yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Websitelerinin, ipad trafikleri ise yeni bir reklam kanalı olarak yeni yeni güçlenmektedir. HTML5'in gelişimi ise, bu alan cihazlarda zengin, interaktif tüm reklamları gösterim ortamını sağlamıştır. (Onur, Atam, 2012)

Tablet cihazlar ekran boyutları, ağırlıkları, uzun pil ömürler ve ergonomik yapıları sebebiyle dijital yayın mecraları için de önemli cihazlar, yeni dönemde dijital yayıncılığın yaygınlaşmasını sağlayacak mecradır. Dijital yayıncılık anlayışı ilk defa tablet cihazlar ile çok yönlü dijitalize olmaktadır. Basılı yayın içeriğini web tarayıcıda göstermenin ötesinde nativ uygulamalar ile dijitalleştirilen içerik, kullanıcının alışık olduğu formatı da korumuştur. Bu da okuyuculara çok daha etkili reklam modellerini göstermeyi mümkün kılmıştır.

Popüler dergilerin yayıncısı Conde Nast grubu reklam verenlerine, tablet cihazların sahip olduğu teknik özelliklerini de kullanarak farklı reklam modelleri sunmaktadır.

Firmanın tablet reklamcılığı kapsamında basılı yayından farklı olarak reklamverenlere sunmakta olduğu ekstra bilgiler;

- Sayı okuyucular tarafından kaç kere okundu.

- Her okuyucu dergide ne kadar zaman harcadı.

- Kaç okuyucu reklamı gördü.

- Her okuyucu baz alınan reklamı kaç kez gördü.

- Okuyucuların reklamla geçirdiği sürenin ortalaması,

- Baz alınan reklamla, aynı sayıdaki diğer reklamların karşılaştırması, bilgilerini vermektedir. (Ives, 2012)

Basılı yayıncılık standartlarında yukarıda bahsi geçen verilere ulaşmak çok da mümkün görünmemektedir. Yayıncılığın dijitalleşmesinin birinci adımı olan web sayfalarında ise yukarıdaki verilerin bazlarına ulaşılabilirken o mecralarda yer alan içeriklerin formatının kullanıcının alışık olduğu formattan farklı olması ve görüntülenen cihazların mobil özelliklerinin olmaması veya tablet cihazlardan daha kısıtlı olması o mecralarda reklamların etkinliğinin daha düşük olduğunun göstergesidir.

Tablet cihazlarda bulunan reklamların etkinliğine bakıldığında, 3 ana başlıkta farklı reklam etkinlik oranı görülmektedir. Burada reklam etkinliği, reklamın görüntülenme oranının tıklanmaya oranı olarak bilinen CTR (Clickthrough Rate) oranları baz alınmaktadır. “Uygulama CTR oranları %1 seviyelerinde, dijital yayıncılığa dokunan

alanlarda yüksek CTR oranları görmek, nedeni ise hem interaktif hem videosal hem de HTML5 ile menüsel bir çok dijital hazırlığa uygun alanlar olması denilebilir.

Websitelerinin ipad trafiklerinden gelen reklamın tıklanma oranı ise genelde, mobil ortalamaların biraz altından, kişisel bilgisayarlardakinin üzerinde olduğu görülmektedir. ” (Onur, Atam, 2012)

Nielsen firmasının açıkladığı yıllık global güven raporuna göre tablet cihazlar ve akıllı telefonlarda gösterilen video ve banner reklamlara güven oranı yüzde 36 seviyesindedir. Mobil cihazlarda gösterilen metin reklamlara olan güven ise yüzde 29 seviyelerindedir. (Nielsen Global Trust Index, 2012)

Gfk MRI firmasının dijital reklam yayıncısı Zinio firması ile birlikte dergi reklamları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre, tablet okuyucusuna gösterilen reklamların, diğer basılı yayın ve e-kitap okuyucusu kullanıcılara göre etkinliği daha fazladır. Araştırma kapsamında dergilerin tablet cihaz, basılı yayın ve e-kitap okuyucuları için tasarlanmış versiyonları arasında yapılmıştır. Tablet okuyucusunda reklamın etkinliği yüzde 55 iken, basılı yayında yüzde 53, e-kitap okuyucuları için tasarlanan versiyonunda ise yüzde 41 oranında tespit edilmiştir. Aynı araştırmada tablet kullanıcılarının interaktif reklamlarla etkileşime geçme oranı yüzde 63 olarak tespit edilmiştir. (GFK-MRI, 2011)

Affinity isimli reklam etkinlik ölçüm ve araştırma şirketinin 4000 dergi reklamı üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre şirketin yöneticisi Tom Robinson, “Tablet reklamlarının, basılı versiyonlarındaki benzerlerinden çok daha fazla tüketici tarafından algılandığını ve reklamın etkinliğinde çok daha fazla performans



sağladığını” beyan etmektedir. “Tablet reklamlarının sahip olduğu özellikler, tıklama, mobil ticaret sitesine yönlendirme, uygulama indirme, sonucunda çok daha fazla etkili olduğunun” altını çizmektedir. (Lenatti, 2012)

Tablet kullanıcıları üzerinde yaptığımız yukarıda bahsi geçen araştırmaya göre Türkiye’de tablet kullanıcıları “Tablet bilgisayarlar için tasarlanmış dergilerde yer alan interaktif reklamlar, diğer reklamlara göre ne kadar fazla ilginizi çekiyor?” sorusuna yüzde 46 oranında orta ve üzeri cevabı verirken yüzde 35’lik bir kesim ise tablet cihazlarda yer alan interaktif reklamların hiç dikkatlerini çekmediği belirtmişlerdir.

Yine aynı araştırma kapsamında tablet kullanıcılarına” Dergilerde yer alan interaktif reklamların içine yerleştirilmiş olan video ve ses dosyalarını izliyor/dinliyorsunuzuz?” sorusuna yüzde 37.7 oranında evet, yüzde 62.3 oranında ise hayır cevabı tablet kullanıcıları tarafından verilen cevapken, davranışları üzerine yapılan başka bir araştırmamızda ise tablet reklamında yer alan videonun izlenme oranları yüzde 80’ler seviyesindedir.

Tablet cihaz kullanıcılarının, cihazlarını yoğun olarak yayın okumada da kullanmaları reklam gelirleri maliyetlerinin önemli bir bölümünü basılı yayıncılıkta da karşılayan dergicilik sektörü ile basılı versiyonlarında reklam modeli bulunmayan kitapların dijital versiyonları için yeni modelleri geliştirmeyi mümkün kılmaktadır.

Tablet kullanıcısı kendisine yöneltilen sorularda reklama çok sıcak bakmazken reklam görme karşılığında takip ettikleri dergilerin güncel sayılarını veya okudukları popüler kitapları ücretsiz olarak okumaya isteklidirler.

Aynı araştırmaya göre tablet kullanıcılarının beğendiği popüler kitapları reklam görme karşılığında ücretsiz olarak okumaya istekli olanların oranı yüzde 62 iken, dergi okuyucularında bu oran yüzde 77 seviyesindedir.

Tablet reklamları hakkında Türkiye’de bu mecranın reklam alanlarını satan Move Z firmasına göre ‘‘zellikle interaktif kurgular tüketicisi tarafından ilgi görmekte. Reklam sayfasında ortalama zaman geçirme süresine baktığımızda 10 sn’nin altına düşmediğini görmekteyiz ki bu da bu tip reklamlarla farkındalık ve satın alma güdüsü yaratma adına değerli bir zamandır. Cihaz penetrasyonunu göz önünde bulundurduğumuzda henüz direkt satın almaya yönelik kurgular tercih edilmemekle beraber 2012 yılının sonuna doğru bu tip kurguların başlayacağını öngörmekteyiz.’’ (Onur, Atam, 2012)

Yaptığımız araştırmaların sonucunda tablet cihazlarda yer alan özellikler kullanarak, bağlantı ekleme, video reklam entegre etme gibi basılı yayıncılıkta yapılması mümkün olmayan uygulamaların okuyucular tarafından yüksek düzeyde etkileşime geçilerek karşılandığı görülmektedir. Video reklamların tablet kullanıcılara gösteriminde izlenme oranı yüzde 80’ler civarındayken, kişisel bilgisayarlarda web tarayıcılarında görüntülenme oranı yüzde 1.7 ‘lere düşmüş durumdadır.

## **SAHA ARAŞTIRMALARI**

Tablet cihazlar için hazırlanmış reklamların, basılı yayın ve bilgisayarlarda web tarayıcıları için hazırlanan versiyonlarına göre etkinliğini ölçmek için bir takım çalışmalar tasarlanmıştır. Toplamda sekiz adet saha araştırması kurgulanmıştır.

Bunlardan ilki Türkiye'deki tablet kullanıcılarının demografik yapısını, tablet cihazları ile nasıl zaman geçirdiklerini ve tablet cihazları ile yaptıkları okuma faaliyetleriyle reklam modellerine bakış açılarını tespit etmek amaçlı yapılmıştır.

İkinci araştırma da ilkinde paralel şekilde tablet kullanıcıları Türkiye'de, cihazlarıyla en çok ne yapıyorlar, ne satın alıyorlar sorusuna yanıt aranmıştır. Burada mecra olarak popüler bir teknoloji haber sitesinde iki farklı dönemde mini anketler tasarlanmış, tablet kullanıcılarından bunları yanıtlamaları istenmiştir.

Üçüncü araştırma ile hazırlanan bir video reklam bir ay süresince bir derginin hem İpad sürümünde, hem de web sitesinde aynı demografik özelliklere sahip kitleye gösterilmiş. Tablet okuyucusu ile web sitesi okuyucusunun video reklamla etkileşimleri gözlemlenmiştir.

Dördüncü araştırmada ise reklama eklenen interaktivite ile tüketici marka ile ilgili daha fazla ayrıntıyı bulabileceği markanın sosyal ağ'da bulunan sayfasına yönlendirilmeye çalışılmış, basılı yayın standartlarında mümkün olmayan bu yeni reklam modelinin tüketici tarafından etkileşim oranlarına bakılmıştır.

Beşinci araştırmada reklamdan bağımsız olarak tablet dergide içerikle entegre edilerek bir arama motorunun sorgu alanı yerleştirilmiş, görsel olarak okuyucu hiçbir

şekilde yönlendirilmeyerek, dokunmatik ekranla etkileşime geçmeye alışmış okuyucunun bu sorgu alanını keşfetmesi beklenmiş ve sonuçları gözlenlenmiştir.

Altıncı araştırmada tablet cihazların sağladığı teknolojik altyapı sayesinde basılı yayın reklamı ile televizyon reklamı birleştirilerek yeni bir reklam modeli geliştirilmiştir. Bu yeni nesil reklamın tablet platformunda etkinliği ölçülmüştür.

Yedinci araştırmada tablet kullanıcılarına gösterilen nativ uygulama içi banner reklamda mesajı farklılaştırarak tablet kullanıcısının reklamla etkileşime geçmesinde meydana gelen değişiklikler gözlenlenmiştir.

Sekizinci araştırmada ise iki farklı sektörden firmanın reklamlarının hem tablet cihazlarda, hem de akıllı telefonlarda gösterilmiş her iki platformda kullanıcıların tepkileri ölçümlenmiştir.

Dokuzuncu araştırmada ise mobil platformlarda yayınlanan reklam kampanyalarının yoğunluğunu arttımanın reklamla etkileşim oranına etkilerini ölçümlemek amacıyla reklam frekansları üç aşamaya ayrılmış ve her aşamanın reklam görüntülenme ve reklamlara tıklanma sayıları incelenmiştir.

## **ARAŞTIRMA 1: “TÜRKİYE’DE TABLET CİHAZ KULLANICILARI, TABLET YAYINCILIĞI VE REKLAMCILIĞI ANKETİ.**

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ;**

Türkiye’de tablet cihaz kullanıcıları, tablet yayıncılığı ve reklamcılığı anketinin amacı Türkiye’de tablet cihaz kullanıcılarının demografik yapısını belirleme, cihazı kullanım alışkanlıklarını ve tablet cihazlar üzerinden kitap ve dergi okuma ve satın alma ile tablet cihazlarda karşılaştıkları reklamlara karşı davranış ve bakış açılarını tespit etmektir.

Anket Google Dökümanlar servisi ile online olarak hazırlanmıştır. Servisin sunduğu online form özelliği sayesinde 13 mart 2012 - 1 Mayıs 2012 tarihleri arasında online olarak yayında kalmıştır. Anket açıklama kısmında yapılan akademik çalışmadan ve çalışmanın tablet kullanıcılarına yönelik olduğu belirtilmiştir. Anketin ilk sorusunda tablet cihaz kullanım durumları sorulmuş, “evet” cevabı verenler ankete devam ederken, “hayır” cevabını verenler için sistem anketi sonlandırmıştır.

Anket formunun web adresi, URL’si, “

<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dGIQYzBkcU11Xzg4VDJ5QXcxNVdhdWc6MA#gid=0> “ , karmaşık, uzun ve yayılımı kolay olmayacağı için,

sosyal ağlarda uzun linkleri kısaltma hizmeti veren Bit.ly servisi kullanılmıştır. Söz konusu servis anket linkine tıklanma sayısı ve trendlerini de sunmaktadır. Anket için belirlenen URL’ler “ <http://bit.ly/tabletarastirmasi> “ ve “

<http://bit.ly/tabletarastirmasi1> “ olarak belirlenmiştir. Bu linklerden ilki,”

<http://bit.ly/tabletarastirmasi>” , HTML kod entegre teknolojisi sayesinde “

<http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/tablet-cihaz-anketi/> web sayfasına yerleştirilmiştir. Diğer link, “ <http://bit.ly/tabletarastirmasi1> ” ise direkt olarak anket arayüzüne bağlanmıştır.

Sosyal medya kanallarında ve diğer paylaşım platformlarında yapılan çalışma ile ilgili direkt olarak ankete yönlendiren ikinci link verilmiş, kullanıcılar ilk olarak anket sayfasına erişmiştir.

Anket toplamda 24 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan ilki tablet cihaz sahipliği ile ilgili, sekiz tanesi ise ankete katılanların demografik bilgilerine erişme amacı ile sorulmuştur. Diğer 15 soruda tablet kullanıcılarının cihazlarını kullanım alışkanlıkları, tablet yayıncılığını kullanmaları ve tablet reklam konusunda davranışları sorulmuştur.

Sorular cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir. Ankete ulaşan linkler toplamda 1890 kez tıklanmıştır. Ancak anketteki soruların tamamını cevaplayan kişi sayısı 654 kişi olmuştur. Yanıt olarak “Tablet bilgisayarınız var mı?” sorusuna “Hayır” cevabı verenler için sistem teşekkür mesajı yayınlayıp diğer sorular tablet sahipliği ile ilgili olduğu için yanıtlamalarına izin vermemiştir. Araştırma sonucu olarak tablet cihaz sahibi olduğunu belirten ve anket sorularının tamamını yanıtlayan 626 kişinin verileri baz alınmıştır.

Anket yayında kaldığı süre içerisinde üniversite çevresinde, sosyal medya iletişim platformlarında paylaşılmıştır. Hedef kitlesi tablet cihaz sahipleri de olan Webrazzi ve Log dergisinin sosyal medya hesaplarında, Facebook sayfaları ve Twitter hesapları, akademik bir çalışma olduğu belirtilerek davet edilmiştir. Turkcell

şirketinde kurum içi bültenlerde tablet kullanıcıları anket çalışmasına davet edilmiştir. Çok kanaldan anket duyurulmuş ve 50 gün online olarak yayında kalmıştır. Farklı dönemlerde farklı mecralarda duyurusu yapılmıştır. Homojen bir katılım sağlanması hedeflenmiştir ve sonuçlar büyük ölçüde Türkiye'deki tablet kullanıcılarının davranışlarını yansıtmaktadır.

## ANKET ÇALIŞMASININ SONUÇLARI;

	Tablet bilgisayarınız var mı?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	626	28	654
Oran (%)	%96	%4	%100

**Tablo 1 : “Tablet bilgisayarınız var mı?”**

Anketin amacı tablet kullanıcılarının alışkanlıklarını ve davranışlarını ölçmek olduğu için tablet cihaz sahibi olmadığını belirten 28 katılımcıya teşekkür edilmiştir. Geriye kalan 626 katılımcı ise anketin tamamını doldurmuşlardır. Bundan sonraki sorularda da 626 kişinin cevapları baz alınacaktır.



	Kullandığınız tablet cihazın marka ve modeli nedir?	
	Sayı	Oran (%)
Apple - iPad	481	%76,8
Samsung Galaxy Tab Serisi	62	%10
Motorola Xoom Serisi	11	%1,8
Amazon Kindle Serisi	7	%1,1
e-Reader (Çeşitli firmalar tarafından üretilmiş, kitap okuma amaçlı, e-ink teknolojisine sahip ekranlı mobil cihazlar.)	8	%1,2
Diğer	57	%9,1
Toplam	626	%100

**Tablo 2 Tablet cihazların marka ve model dağılımı**

Katılımcı tablet kullanıcılarına kullandıkları tablet cihazların marka ve modeli sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre Türkiye’deki tablet cihaz sahipliğine bakıldığında yüzde 76,8 oranında Apple firmasının ürettiği iPad tablet cihazlarının iPad, iPad 2 ve yeni iPad modelleri kullanılmaktadır. Bu oran aynı zamanda tablet

cihaz işletim platformu dağılımını da büyük ölçüde göstermektedir. Türkiye’deki tablet cihaz piyasasında yüzde 76.8 oranında Apple firmasının iPad, iPhone ve iPod Touch cihazlarında kullandığı iOS mobil işletim sistemi kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda yüzde 10 oranında Samsung firmasının Galaxy serisi tablet cihazları kullanılmaktadır. Samsung firması bu seri tablet cihazlarının tamamında Google firmasının geliştirdiği açık kaynak kodlu Android işletim sistemlerinin farklı sürümlerini kullanmaktadır. Türkiye’deki tablet pazarının yüzde 1,8’lik kısmını ise Motorola firmasının Xoom isimli tablet modelleri oluşturmaktadır. Motorola firması bu Xoom serisi tabletlerinde bahsi geçen Android işletim sistemini kullanmaktadır. Türkiye’de Amazon firması resmi satış kanallarında tedarik edilmese de yurtdışından getirilen Amazon Kindle Fire modeli tablet kullanıcıları toplam pazarın yaklaşık yüzde 1,1’lik kesimini oluşturmaktadır. Amazon firması da Kindle Fire modelinde Android işletim sistemini kullanmıştır. Türkiye’deki tablet cihaz piyasasının yüzde 1,2’lik kısmını elektronik kitap ve döküman görüntülemek için kullanılan ve elektronik mürekkep teknolojisini kullanan ekranlara sahip e-Reader modelleri oluşturmaktadır. Türkiye’deki tablet cihaz piyasasının geri kalan, yüzde 9.1 ‘lik bölümünü yukarıda bahsi geçen firmaların dışındaki tablet cihaz üreticilerinin modellerini kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır.

	Bir günde tablet cihazınız ile ne kadar vakit geçiriyorsunuz?	
	Sayı	Oran (%)
0 - 30 Dakika	66	%10.5
30 - 60 Dakika	110	%17.6
1 - 2 Saat	197	%31.5
2 Saatten fazla	253	%40,4
Toplam	626	%100

**Tablo 3: Tablet cihazla günlük geçirilen ortalama**

Bu soru ile tablet kullanıcılarının gün içinde toplamda ne kadar cihazlarını kullandıklarının tespit edilmiştir. Türkiye’de tablet kullanıcılarının yaklaşık yüzde 11’lik kesimi günlük tablet cihazını 0-30 dakika kullanmaktadır. Yüzde 17.6 ‘lık kesim ise 30-60 dakika aralığında günlük olarak tablet cihazını kullandığını belirtmiştir. Günlük yaşamda yoğun tablet kullanıcısı olarak nitelendirdiğimiz yüzde 31.5 ‘luk kesim ise günlük olarak tablet cihazını bir saatten fazla kullandığını belirtmiştir. Bu kesimin yüzde 31.5 ‘lik oranı 1 - 2 saat tablet cihazını günlük olarak kullanırken, yüzde 40.4’lük kesim ise günlük olarak 2 saatten fazla tablet cihazlarını

kullanılmaktadır. Bu sonuçlar ileride yöneltilen tablet cihaz üzerinden yapılan etkinlikler konulu sorulara verilen yanıtlarla tutarlılık sergilemektedir.

	Tablet Cihazınızı hangi amaç(lar) için kullanıyorsunuz?	
	Sayı	Oran (%)
Kitap okumak	342	%55
Dergi okumak	373	%60
Video izlemek	412	%66
Oyun oynamak	404	%65
İnternette gezinmek	561	%90
Sosyal medya araçlarını kullanmak	507	%81
Online müzik, video izlemek	322	%51
Mailleri kontrol etmek	511	%82
Sunum hazırlamak	84	%13

Belge düzenlemek	116	%19
Hesap tabloları düzenlemek	60	%10
<i>Kişiler birden fazla seçenek işaretleyebilirler.</i>		

**Tablo 4: Tablet cihazın kullanım alanları**

Tablet cihazınızı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz sorusu ile Türkiye’de tablet kullanıcılarının cihazları ile hangi aktiviteleri yaptıklarını tespit etmek için sorulmuştur. Katılımcılar seçeneklerden birden fazlasını işaretleyebilir şekilde soru kurgulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında Türkiye’de tablet kullanıcılarının yüzde 90’ı cihazını internette gezinmek için kullanmaktadır. Tablet cihazların sahip olduğu gelişmiş internet tarayıcısı özellikleri sayesinde kullanıcılar cihazlarını yoğun olarak internet sitelerini de görüntülemek için kullanmaktadırlar.

Yine verilen cevaplara bakıldığında yüzde 82 oranında tableti e-mailllerini görüntülemek ve yönetmek için kullanmaktadır. Aynı zamanda yüzde 81 oranında sosyal medya araçlarını kullanmak için tablet cihazların kullanıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Tablet cihaz yüzde 66 oranında video izlemek, yüzde 65 oranında oyun oynamak için kullanılmaktadır. Tablet kullanıcılarının üçte ikisi cihaz üzerinde multimedya ve eğlence içeriği tüketmektedir sonucuna ulaşılabilir.

Tablet cihazlar yüzde 60 oranında dergi okumak için, yüzde 55 oranında da kitap okumak için tablet cihazlar kullanılmaktadır. Tablet cihazlar aynı zamanda yazılı içerik tüketme aracı olarak da yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablet kullanıcılarının %51'i cihazları ile online video müzik dinlediklerini belirtmektedir.

Tablet cihazlar ofis işleri için az da olsa kullanılmaktadır. Yüzde 19 oranında belge düzenlemek için kullanılırken, yüzde 13 oranında sunum hazırlamak için, %10 oranında da hesap tablolarını düzenlemek için kullanılmaktadır.

	Tablet cihazınızdan kitap okuyor musunuz?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	421	205	626
Oran (%)	%67.7	%32.3	%100

**Tablo 5: Tablet cihazdan kitap okuma oranları**

Tablet cihaz üzerinden kitap okuma alışkanlıkları sorulan kullanıcılar %67.7 oranında cihazlarını elektronik kitap okumak için kullandıklarını belirtmiştir.

	Ne kadar sıklıkta tablet cihazınızdan kitap okuyorsunuz?	
	Sayı	Oran (%)
Hergün	108	%17
Haftada 2-3 gün	161	%25.7
Daha az sıklıkta	171	%27.3
Okumuyorum.	186	%30
Toplam	626	%100

**Tablo 6: Tablet cihazdan kitap okuma sıklığı**

Tablet cihazlarından ne sıklıkta kitap okudukları sorulduğunda kullanıcıların yüzde 17'lik kesimi hergün tablet üzerinden düzenli olarak kitap okuduklarını belirtmişlerdir.

Yüzde 25.7'lik kesim ise tablet cihazlarından haftada iki üç gün kitap okuduklarını belirtirken, yüzde 27.3'lük kesim daha az sıklıkta, tablet cihazlarından kitap okuduklarını belirtmişlerdir. Diğer sorularda yer alan benzer sonuçlara göre yüzde 30'luk kesim tablet cihazından kitap okumadığını belirtmiştir.

	Beğendiğiniz kitapları reklam görmek karşılığında ücretsiz olarak okumak ister misiniz?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	389	237	626
Oran (%)	%62	%38	%100

**Tablo 7: Tablet cihazdan reklam görme karşılığında ücretsiz kitap okumaya bakış açısı**

Tablet kullanıcılarının, cihazları üzerinden karşılaştıkları reklamlara karşı algılarını ölçmek ve reklam karşılığında ücretli bir içeriğe ücretsiz erişme imkanına karşı bakış açılarını tespit etmek amacıyla yöneltilen “Beğendiğiniz kitapları reklam görmek karşılığında ücretsiz olarak okumak ister misiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında yüzde 62 oranında tablet kullanıcıları, reklam görme karşılığında beğendikleri kitapları ücretsiz okuyabilmek istiyor. Bu konuda geliştirilecek yeni içerik modelleri ile bu kesim pazarlama faaliyetleri çerçevesinde daha aktif olarak hedeflenebilir. Yüzde 38’lik kesim ise reklam görmek yerine beğendikleri kitapların basılı versiyonlarında olduğu gibi elektronik versiyonlarını da ücret ödeyerek elde etmek istiyorlar ve beğendikleri kitaplarda reklam görmeye sıcak bakmıyorlar.



	Tablet Cihazınızdan dergi ve süreli yayınları takip ediyor musunuz ?	
	Sayı	Oran (%)
Evet, Sadece ücretsiz yayınları okuyorum.	306	%48.9
Evet, Hem ücretli hem ücretsiz dergileri okuyorum.	179	%28.6
Hayır, Tablet bilgisayarımdan süreli yayınları okumuyorum.	141	%22.5
Toplam	626	%100

**Tablo 8: Tablet cihazlardan süreli yayın ve dergi takip etme oranları**

Tablet kullanıcılarının cihazlarını dergi okuma mecrası olarak kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda hem sahip oldukları mobil özellikler hem de donanım özelliklerinin uygun olması tablet cihazların basılı dergilerin yerine dijital dergilerin yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Katılımcılardan yüzde 48.9 'luk kesim tabletinde sadece ücretsiz dergileri takip etmektedir. Yüzde 28.6 'lık kesim ise tablet cihazlarında hem ücretsiz hem de satın aldıkları ücretli dergileri okumaktadır. Bu

orana hem basılı, hem de dijital abonelik satın almış dergi okuyucuları da dahildir. Tablet kullanıcılarının %22.5 'lik kesimi ise tablet cihazlarından dergi (sürelî yayın) hiç bir şekilde okumamaktadır.

	Tablet cihazınızdan okumak için ücretli dergi satın alıyor musunuz ?	
	Sayı	Oran (%)
Evet, düzenli olarak satın alıyorum.	76	%12
Evet, sadece ara sıra ilgimi çeken sayıları satın alıyorum.	144	%23
Hayır, tablet cihazıma okumak için ücretli dergi satın almıyorum.	406	%65
Toplam	626	%100

**Tablo 9: Tablet cihazlardan ücretli dergi satın alma oranları**

Tablet cihaz sahiplerinin yüzde 12'si düzenli olarak ücretli dergileri satın alıp takip etmektedir. %23'lük kesim ise düzensiz olarak, sadece ilgilerini çeken konular olduğu zaman, ücretli dergi satın alarak tablet cihazlarından okuyorlar. %65'lik kesim ise tablet cihazından hiçbir şekilde ücretli dergi satın almamaktadır.

Düzenli takip ettiğiniz dergi (veya süreli yayın) sayısı kaç ?		
	Sayı	Oran (%)
0	124	%20
1	52	%8
2	150	%24
3	125	%20
4	62	%10
5	37	%6
6	6	%1
6'dan fazla	65	%11
Toplam	626	%100

**Tablo 10: Tablet cihazlardan düzenli takip edilen dergi sayısı**

Tablet kullanıcılarının cihazları üzerinden dergi okuma alışkanlıkları hakkında araştırma yapılırken kullanıcılara düzenli takip ettikleri dergi sayısı sorulmuştur. Yüzde 20'lik kesim hiçbir dergiyi tablet cihazından düzenli olarak takip etmediğini belirtmiştir. Yüzde 8'lik kesim bir, yüzde 24'lük kesim ise iki dergiyi, yüzde 20'lik kesim ise üç farklı dergiyi düzenli olarak takip etmektedir. Yüzde 28'lik kesim ise üçten fazla dergiyi düzenli olarak takip etmektedir. Araştırmaya katılan tablet

kullanıcılarının yüzde 11'lik kesimi her ay altıdan fazla dergiyi düzenli olarak takip ederek yoğun şekilde tablet cihazlarını, dijital yayın okuma amaçlı kullanmaktadır.

	Tablet bilgisayarlardaki dergilerde yer alan interaktif reklamlar, diğer reklamlara göre ne kadar fazla ilginizi çekiyor ?	
	Sayı	Oran (%)
1 - Hiç	220	%35
2	119	%19
3	131	%21
4	86	%14
5 - Çok fazla	70	%11
Toplam	626	%100

**Tablo 11: Tablet cihazlarında yer alan dergilerdeki interaktif reklamlara karşı olan bakış açısı**

Tablet kullanıcılarına, cihazlarında dergi okurken karşılaştıkları reklamların dikkatlerini çekip çekmediği sorulduğunda yüzde 35'lik kesim, tablet cihazlarda yer

alan dergilerdeki interaktif reklamların hiç dikkatlerini çekmediğini belirtmiştir. Yüzde 25’lik kesimin ise cihazlarında yer alan dijital dergilerde yer alan interaktif reklamlar yoğun olarak dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Yüzde 40’lık kesimin ise bu interaktif reklamlar az da olsa dikkatini çektiğini belirtmişlerdir.

	Dergilerde yer alan interaktif reklamların içine yerleştirilmiş olan video ve ses dosyalarını izliyor/dinliyor musunuz?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	236	390	626
Oran (%)	%37.7	%62.3	%100

**Tablo 12: Tablet cihazlarında yer alan dergilerdeki interaktif reklamlarla etkileşim oranları**

Dergilerde yer alan interaktif reklamların içine yerleştirilmiş olan video ve ses dosyalarını izleyip, dinleme alışkanlıkları sorulduğunda tablet kullanıcılarının yüzde 62.3 ‘lük kesim hayır cevabını vermiştir. Bu durum ileride bahsi geçecek olan saha araştırmalarında, kullanıcıların davranışlarına bakıldığında aksi oranlar görülmektedir. Kullanıcının bu konuda tutarsız cevap verme durumu söz konusudur. Yüzde 37.7 ‘lik kesim ise bu soruya evet cevabı vermiştir. İleride dergi içerisine yerleştirilen interaktif reklamlarla ilgili üç saha araştırmasında bu soruya verilen

yanıtların aksine tüketicilerin tabletlerinde dergi okurken karşılaştıkları interaktif reklamlarda bulunan içeriği tükettiği sonucu çıkmıştır.

	Klasik dergilerin yerine web içeriğini görselleştiren Flipboard, Zite, Pulse vb. gibi içerik derleyici uygulamaları ilgi alanlarınıza yönelik haberleri ve gelişmeleri takip etmek için kullanıyor musunuz ?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	328	298	626
Oran (%)	%52	%48	%100

**Tablo 13: Tablet cihazlarda içerik derleyici programları kullanma oranları.**

Tablet cihaz sahiplerine basılı dergilerin dijital versiyonlarının dışında veya sadece dijital platformlar için tasarlanmış olan dergiler yerine çok farklı kaynaklardan uygulama çalıştırıldığında kullanıcının önceden belirlediği veya kullanım alışkanlıklarına göre semantik yazılımı sayesinde kullanıcının davranışlarına göre içerikleri derleyip, basılı dergi formatına yakın bir formatta görselleştirerek sunan uygulamalar kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda yüzde 52'lik kesimin bu tür uygulamaları kullandığı ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların popüler olanları

genellikle ücretsiz olan içeriği derleyerek süreli değil, kullanıldığı anda güncellenen içeriği ile dijital yayıncılıkta farklı bir modeli ortaya çıkarmıştır.

Tablet cihazınızdan ücretli abone olduğunuz dergi sayısı kaç ?		
	Sayı	Oran (%)
0	440	%70
1	41	%6.5
2	70	%11
3	34	%5
4	11	%1.7
5	6	%1
5'den fazla	24	%4.8
Toplam	626	%100

**Tablo 14: Tablet cihazlarda ücretli olunan dergi sayısı.**

Tablet kullanıcılarına abone oldukları ücretli dergilerin sayısı sorulduğunda katılımcıların yüzde 70'lik kesimi sıfır cevabını vermiştir. Tablet kullanıcılarının yüzde 6.5'lik kesimi sadece bir adet ücretli dergi alırken, yüzde 11'lik kesimi iki dergi, yüzde 5'lik kesimi ise her ay üç ücretli dergiye abone. Yüzde 1.7'lik kesim dört dergiye abone iken, yüzde birlik kesim ise her ay beş dergiye ücretli olarak abone. Katılımcıların yüzde 4.8'lik kesimi ise beşden fazla dergiye ücretli olarak abone olduğu ortaya çıkmıştır.

	Okuduğunuz dergilerin ücretsiz olması sizin için önemli mi?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	482	144	626
Oran (%)	%77	%23	%100

**Tablo 15: Tablet cihazlarda okunan derginin ücretli olup olmaması konusunda okuyucunun bakış açısı**

Tablet kullanıcılarına okudukları dergilerin ücretli olup olmamasının onlar için önemli olup olmadığı sorulduğunda kullanıcıların yüzde 77'si dergilerin ücretsiz olmasının onlar için önemli olduğunu belirtmiştir. Yüzde 23'lük kesim ise dergilerin ücretli olmasının onlar için önemli olmadığını belirtmişlerdir.



	Sevdiğiniz dergileri reklam görmek karşılığında ücretsiz olarak okumak ister misiniz ?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	484	142	626
Oran (%)	%77	%23	%100

**Tablo 16: Tablet cihazlarda okunan dergilerin reklam görme karşılığında ücretsiz okumaya karşı istek.**

Tablet kullanıcılarına sevdikleri dergileri reklam görmek karşılığında ücretsiz olarak tablet cihazlarından okumak isteyip istemedikleri sorulduğunda yüzde 77'lik kesim fazladan reklam görme karşılığında sevdikleri dergileri tablet cihazlarından okumak istediklerinin belirtmişler. Yüzde 23'lük kesim ise bir önceki soruda olduğu gibi bu konuda hayır cevabını vermişlerdir. Bu kesim ekstradan reklam görmek yerine ücretle dergiyi satın alıp okumayı tercih etmektedir.

### Demografik Dağılım;

Bundan sonra yer alan sorularda tablet kullanıcılarının Türkiye’de demografik dağılımı ile ilgilidir.

	Cinsiyetiniz Nedir ?	
	Sayı	Oran (%)
Bayan	123	%20
Erkek	486	%77
Cevaplamak İstemiyorum	17	%3
Toplam	626	%100

**Tablo 17: Tablet kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı.**

Tablet kullanıcılarının yüzde 77’lik kesimi erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Yüzde 20’lik kesim ise kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. yüzde üçlük kesim bu soruya yanıt vermek istememiştir.

	Aylık ortalama geliriniz.	
	Sayı	Oran (%)
2000 tl altında	180	%29
2000 - 3500 tl arasında	200	%32
3500 - 5000 tl arasında	89	%14
5000 tl üstünde	157	%25
Toplam	626	%100

**Tablo 18: Tablet kullanıcılarının ortalama aylık kazançları**

Tablet kullanıcılarının aylık ortalama gelirleri sonuçlarına göre, yüzde 29'luk kesim 2000 TL'nin altında ortalama gelire sahipken, yüzde 32'lik kesim 2000 - 3500 TL arası gelire sahiptir. Yüzde 14'lük kesim 3500 - 5000 TL arasında aylık ortalama gelire sahipken her dört tablet kullanıcılarından biri, yüzde 25'lik kesim ise aylık ortalama 5000 TL'den fazla gelire sahip olduğunu beyan etmiştir.

	Akıllı mobil telefon kullanıyor musunuz ?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	545	84	626
Oran (%)	%87	%13	%100

**Tablo 19: Tablet kullanıcılarının aynı zamanda akıllı telefon kullanım oranı**

Tablet kullanıcılarının aynı zamanda akıllı telefon kullanıp kullanmadığına bakıldığında yüzde 87'lik kesimin aynı zamanda tablet cihazı ile birlikte akıllı telefon sahibi de olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüzde 13'lük kesim ise akıllı telefon kullanmamaktadır.

	Eğitim durumunuz ?	
	Sayı	Oran (%)
İlkokul	8	%1.3
Lise	44	%7
Lisans	384	%61.3

Yüksek Lisans - Doktora	190	%30.4
Toplam	626	%100

**Tablo 20: Tablet kullanıcılarının eğitim durumu**

Tablet kullanıcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında yüzde 1.3 (bir onda üç) oranında ilkokul düzeyinde, yüzde 7 lise düzeyinde, yüzde 61.3 düzeyinde lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahiptirler. Yüzde 30.4'lük kesim ise yüksek lisans doktora seviyesinde eğitim düzeyine sahiptirler.

	Medeni durumunuz nedir ?	
	Sayı	Oran (%)
Bekar	440	%70
Evli	171	%29.8
Cevaplamak İstemiyorum	15	%0.2
Toplam	626	%100

**Tablo 21: Tablet kullanıcılarının medeni durumu**

Tablet kullanıcılarının medeni durumlarına bakıldığında yüzde 70'lik kesimin bekar olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüzde 29.2'lik kesim evli olduğunu belirtirken yüzde 0.2 (sıfır nokta onda iki) bu soruyu yanıtlamak istemediğini belirtmiştir.

	Şuan aktif olarak çalışıyor musunuz ?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	489	137	626
Oran (%)	%78	%22	%100

**Tablo 22: Tablet kullanıcılarının çalışma durumu**

Tablet kullanıcılarının yüzde 78'lik kesimi aktif olarak iş hayatında çalışmaya devam ederken, yüzde 22'lik kesim ise şuan aktif olarak çalışmadığını belirtmiştir.

	Öğrenciliğiniz aktif olarak devam ediyor mu?		
	Evet	Hayır	Toplam
Sayı	245	381	626
Oran (%)	%39	%61	%100

**Tablo 23: Tablet kullanıcılarının öğrencilik durumu**

Tablet kullanıcılarının yüzde 39'luk kesiminin öğrencilik durumu devam ederken, yüzde 61'lik kesim mezun durumundadır.

## **ARAŞTIRMA 2: TÜRKİYE’DE TABLET KULLANICILARININ TABLET KULLANIMI VE TABLET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINI BELİRME ARAŞTIRMASI**

### **ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SONUÇLARI;**

Araştırma Türkiye’de, Apple firmasının mobil işletim sistemi olan iOS platformunun 5.0 versiyonu ile birlikte kullanılmaya başlanan gazete bayisi platformunda da yayına geçmiş olan Log Dergi’sinin internet sitesinde, 1 - 31 Mart 2012 ve 1 - 30 Nisan 2012 olmak üzere iki ayrı dönemde ziyaretçilere iki farklı kısa anket düzenlenmiştir. Anketler bir sorudan oluşmuştur.

Bu dönemlerde log.com.tr web sitesini ziyaret edenlerin demografik dağılımına bakıldığında yüzde 73 erkek, yüzde 27 kadın olarak tespit edilmiştir. Yaş dağılımında yüzde 49 oranında ziyaretçiler 18 - 34 yaş aralığında, yüzde 37 oranında 35 - 57 yaş grubundan oluşmaktadır.

#### **1. Dönem 1-31 Mart 2012**

Birinci dönemde yöneltilen *“Tablet cihazını en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz ?”* sorusu ile Türkiye’de tablet kullanıcısı, cihazını en çok hangi amaçla kullandığı tespit edilmek istenmiştir. En çok hangi amaç için kullandıkları sorulduğu için seçeneklerden sadece birini seçmeleri istenmiştir.

Cookie teknolojisi sayesinde daha önce ankete katılmış olan kişiler aynı bilgisayardan yine Log Dergisi’nin internet sitesine girdiklerinde güncel sonuçlarla karşılaştılar ve mükerrer cevap vermeleri engellendi.



	1. Dönem Soru: Tablet cihazını en çok hangi amaç için kullanıyorsunuz ?	
	Sayı	Oran
İnternette gezinme	590 kişi	%33
Oyun ve eğlence	465 kişi	%26
Dergi ve kitap okuma	447 kişi	%25
Sosyal ağlara bağlanma	198 kişi	%11
E-posta yönetimi	89 kişi	%5
Toplam	1789 kişi	%100

**Tablo 24: Tablet kullanıcılarının cihazlarını hangi aktivite için en fazla kullanma durumu**

Birinci dönem ankete 1789 kişi katılmıştır. Katılımcıların yüzde 33'lük kesimi tablet cihazları ile en çok internette gezindiklerini belirtirken yüzde 26'lık kesim en çok oyun ve eğlence için tabletlerini kullandığını belirtmiştir. Yüzde 25'lik kesim ise en çok dergi kitap okumak için tabletlerini kullanırken, yüzde 11'lik kesim sosyal ağlara

bağlanmakta, yüzde 5'lik kesim ise tablet cihazlarından e-posta yönetimini en çok yapmaktadır.

## 2. Dönem 1-30 Nisan 2012

İkinci dönemde sorulan “Tablet cihazınız üzerinden en çok ne satın alıyorsunuz?” sorusu ile Türkiye’de tablet kullanıcılarının cihazları üzerinden alışveriş alışkanlıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların tablet cihazlarından en çok ne satın aldıklarını işaretlemeleri istenmiş, sadece bir seçeneği işaretlemelerine izin verilmiştir.

	2. Dönem Soru: Tablet cihazınız üzerinden en çok ne satın alıyorsunuz ?	
	Sayı (Kişi)	Oran
Oyun, uygulama	818	%67
Gazete, Dergi	195	%16
Genel Alışveriş yapıyorum. (elektronik, gıda, giyim vb. )	98	%8
Müzik, video	73	%6

Satın alma yapmıyorum	37	%3
Toplam	1221	%100

**Tablo 25: Tablet kullanıcılarının en çok alışveriş yaptığı ürün ve hizmetler**

İkinci dönem ankete 1221 kişi katılmıştır. Katılımcıların yüzde 67'lik oranı tablet cihazlarından en çok oyun uygulama satın aldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra yüzde 16'lık kesim gazete ve dergi seçeneği ile yer alırken yüzde sekizlik kesim en çok genel alışveriş yani elektronik, gıda, giyim vb. kalemlerde alışveriş yaptığını belirtmektedir. Yüzde 6'lık kesim müzik ve videoyu en fazla satın alırken yüzde 3'lük kesim tablet cihazlarından hiç bir şey satın almadığını belirtmiştir.

### **ARAŞTIRMA 3: İNTERAKTİF REKLAMIN TABLET VE WEB ORTAMINDA KARŞILAŞTIRMASI, TABLET KULLANICILARININ İNTERAKTİF REKLAMLARLA ETKİLEŞİMİNİN ÖLÇÜMLENMESİ.**

#### **YÖNTEM VE METEDOLOJİ**

Tablet cihazlarda yayınlanan dijital dergi ve kitaplarda kullanılan interaktif reklamların farklı ortamlarda (kişisel bilgisayar, web tarayıcısı), benzer demografik dağılımdaki hedef kitlenin davranışlarının ölçümlenmesi için yapılmıştır. Dijital yayının hem ipad tablet cihazı için tasarlanmış tablet dergi formatında, hem de kişisel bilgisayarlardan gelenler için tasarlanmış web arayüzünde aynı firmaya ait interaktif reklam içeriği kullanılmıştır.

Yöntem olarak bir telekomünikasyon firmasının ürün yelpazesinde sunmuş olduğu tablet cihaz ile ilgili advertorial içerik ve tablet cihaz tanıtımına ait olan bir dakika 47 saniye uzunluğundaki video 1 Nisan - 30 Nisan 2012 tarihleri arasında hem Log dergisinin web sitesi olan <http://www.log.com.tr> sitesinde yer almıştır.

Aynı zamanda Log dergisinin iOS (Apple firmasına ait mobil cihazlarda kullandığı işletim sistemi.) platformunda yer alan Gazete Bayisi uygulamasında bulunan Log Dergisi'nin Nisan 2012 sayısında kapak konusu olarak yer aldı ve beşinci sayfasında yarım sayfa tablet görseli, video çalıştır butonu ile müşterinin karşısına çıktı.

Sayfanın başlığında advertorial olarak belirtildi. Sayfanın geri kalan yarısında ve diğer sayfada tablet cihazla ilgili basılı yayıncılık kurallarına benzer şekilde iki kolon halinde metin yer aldı. Tablet görselinin hemen sağ alt tarafında biri el görseli ile müşteri'yi telekomünikasyon şirketinin web sitesindeki ürün detay sayfasına götüren

link (<http://www.vodafone.com.tr/Kampanyalar/Vodafone-Smart-Tab-10-Kampanyasi.php>) ile uygulama içerisinde açılan pencere ile ilgili web sayfası görüntülenebilme imkanı verildi. Bu butonun hemen yanında alışveriş sepeti görselinin bulunduğu satın alma butonu yer aldı. Bu butona tıklayan okuyucu tabletin satışının yapıldığı popüler elektronik ticaret portalı hepsiburada.com'da ürünle ilgili satış sayfasına yönlendirildi.

([http://www.hepsiburada.com/liste/Thematic.aspx?q=dt%3d1%26ppp%3dTablet%26fh\\_sort\\_by%3d-ranking\\_cocktail\\_bestseller\\_2%26tid%3d8%26pppQueryAdded%3d1%26fh\\_refview%3dlister%26fh\\_refpath%3dfacet\\_4%26fh\\_reffacet%3dbrand%26fh\\_location%3d%252f%252fcatalog01%252ftr\\_TR%252fcategories%253c%257bcatalog01\\_2147483642\\_371965\\_376241\\_29014004%257d%252fbrand%253d%257bvodafone%257d%26fh\\_eds%3d%25c3%259f](http://www.hepsiburada.com/liste/Thematic.aspx?q=dt%3d1%26ppp%3dTablet%26fh_sort_by%3d-ranking_cocktail_bestseller_2%26tid%3d8%26pppQueryAdded%3d1%26fh_refview%3dlister%26fh_refpath%3dfacet_4%26fh_reffacet%3dbrand%26fh_location%3d%252f%252fcatalog01%252ftr_TR%252fcategories%253c%257bcatalog01_2147483642_371965_376241_29014004%257d%252fbrand%253d%257bvodafone%257d%26fh_eds%3d%25c3%259f)) Çalışma bittikten (1 Mayıs 2012'den itibaren tabletler genel kategorisine yönlendirildi.(

<http://www.hepsiburada.com/liste/Thematic.aspx?tid=8> )

Video reklam 1 - 30 Nisan 2012 tarihleri arasında her iki mecrada da yayında kaldı. Kullanıcıların hem kişisel bilgisayarlarından eriştikleri <http://www.log.com.tr> sitesinde yer alan, hemde derginin Nisan 2012 dijital gazete bayisi uygulaması için olan versiyonunda video'yu izleme oranlarına bakıldı. Her iki mecrada da benzer içerikler sunulduğu için dijital analiz ve takip araçları aynı demografik bilgilere sahip kitlenin Log dergisinin tablet sürümünü ve web sitesinde yer alan içeriği tükettiğini gösteriyordu.



Vodafone Smart Tab 10

## Ayrıcalıklı "akıllı" tablet

VODAFONE TARAFINDAN YAKIN BİR ZAMAN ÖNCE TANITILAN ANDROID İŞLETİM SİSTEMLİ GELİŞMİŞ TABLET SMART TAB 10; TABLETTE TEKNOLOJİ, YENİLİK VE EĞLENCE İSTEYENLER İÇİN İDEAL

Vodafone, "herkese mobil internet" stratejisi doğrultusunda daha önce ilk operatör markalı akıllı telefonu kullanıcılar ile buluşturduktan sonra şimdi de Türkiye'nin ilk operatör markalı tabletini Vodafone Grubu'yla aynı anda kullanıcıların beğenmesine sunuyor. Vodafone Smart Tab 10 olarak adlandırılan tablet, yüksek performanslı donanımı ve hassas dokunmatik ekranıyla günlük yaşamınızı farklı bir boyuta taşıyacak. Smart Tab 10, Android işletim sistemiyle çalışan gelişmiş bir tablet. Üzerinde 1280x800 piksel çözünürlük sunan 10 inç büyüklüğünde dokunmatik bir ekran bulunuyor. Kapasitif dokunmatik teknolojiyle çalışan ekran hassas bir kontrol sağlarken birden fazla dokunuşu algılama özelliği sayesinde çok daha zengin bir kullanıcı deneyimi yaşıyor. Köşelerden yuvarlatılmış metalik bir çerçeve ile kaplı olan Smart Tab 10, gayet şık ve sade tasarımıyla dikkat çekiyor. Tabletın arka yüzü kaymayı önleyen dokulu bir

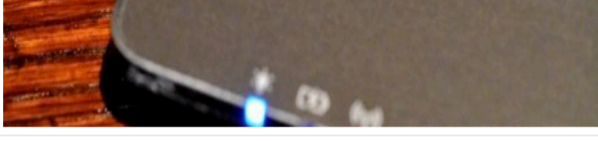
plastik kaplamaya sahip. Ayrıca arka yüzde yan kenarlara doğru tasarlanan hafif çıkıntı tabletin tek ve iki elde ergonomik bir tutuş sağlamasına imkan tanıyor. Önde ve arkada olmak üzere iki adet kamerası bulunan Smart Tab 10 üzerinde SIM kart, microSD hafıza kartı yuvası, standart 3,5 mm ses bağlantı noktası ve USB bağlantısı en kolay kullanılabilir şekilde cihazın yan yüzlerine dağıtılmış.

### ANDROID VE GÜÇLÜ DONANIM

Vodafone Smart Tab 10, Google tarafından tabletler için özel olarak geliştirilen Android işletim sisteminin 3.2 versiyonuyla çalışıyor. Cihazın yüksek performans kazandıran donanım bileşenleri de dikkate değer. Smart Tab 10, çift çekirdekli 1.2 GHz hızında bir işlemci ve 1 GB kapasiteli RAM bellek ile çalışıyor. Bu iki donanım başta olmak üzere cihazın diğer tüm gelişmiş

006 ICS / NİSAN'12

Şekil 3: Tablet cihazda video içerikli reklam gösterimi

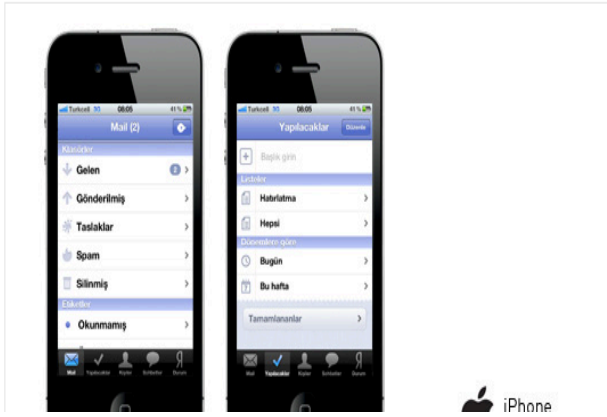


Nokia'nın ardından bu yılın çeyrek finansal raporunu kamuoyu ile paylaşan **AMD**, yılın ilk çeyreğinde 590 milyon dolar zarar olduğunu açıkladı. Geçen yıla göre elde edilen gelirlerde yüzde 2 düşüş yaşayan şirketin, bu yılın ilk çeyreğinde elde ettiği gelir ise 1,59 milyar dolar. AMD'nin gelirleri bir önceki çeyrekte 1,69 milyar dolar iken geçen yılın ilk çeyreğinde bu miktarın 1,61 milyar dolar olduğu belirtilmişti.

> devam

## Yandex.Mail [iPhone Uygulaması]

IPHONE UYGULAMASI ► LOG | 20 Nisan 2012 | (0) yorum var



- > Yandex.Mail [iPhone Uygulaması]
- > Nokia, 2012'nin ilk çeyreğinde yine zarar etti
- > God of War: Ascension, Sony tarafından onaylandı [Video]
- > Samsung'un kablosuz optik disk sürücüsü mayıstan itibaren Türkiye'de
- > Motorola XOOM 2 Türkiye'de
- > AMD'nin yeni nesil Trinity APU'ları vs. Intel Sandy Bridge
- > Samsung NX ailesinin yeni üyeleri: NX20, NX210 ve NX1000
- > Dünyanın en ince telefonu Çin'de satışa sunuldu
- > Turkcell'den kişisel televizyon platformu: TVPlus

## ÜRÜN İNCELEMELERİ



- > Huawei Vision incelemesi
- > Sony NEX-7 incelemesi
- > Samsung Galaxy Nexus incelemesi
- > PlayStation Vita incelemesi

## ANKET

### Tabletiniz üzerinden en çok ne satın alıyorsunuz?

Oyun, uygulama (%67)

Satın alma yapmıyorum (%16)

Gazete, dergi (%8)

Genel alışveriş yapıyorum (elektronik, gıda, giyim vb.) (%6)

Müzik, video (%3)

## ADVERTORIAL

Ayrıcalıklı "akıllı" tablet



Şekil 4: Web sitesinde video içerikli reklam gösterimi

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Sonuçlara bakıldığında bir ay süresince web sitesinin anasayfasında yer alan videonun izlenme oranı, sitede ilanın gözükmemesinin videoyu izleyen kişiye oranı yüzde 0,4 (sıfır onda dört) oranında olurken, Log dergisinin Nisan 2012 sayısını tablet cihazına indirenlere bakıldığında durum çok daha farklı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nisan 2012 sayısının tablet versiyonunda yer alan video izlenme oranı, ilanın gösterimine karşı yüzde 85,1 olmuştur.

Aynı çalışmada yer alan video görselinin sağ alt tarafında yer alan satın al butonuna tıklama oranı görüntüleme sayısına bakıldığında yüzde 1,7 (bir onda yedi) olmuştur. Bu oran web sitesinde gösterilen reklamın tıklanma oranının dört katından daha fazla olmuştur.



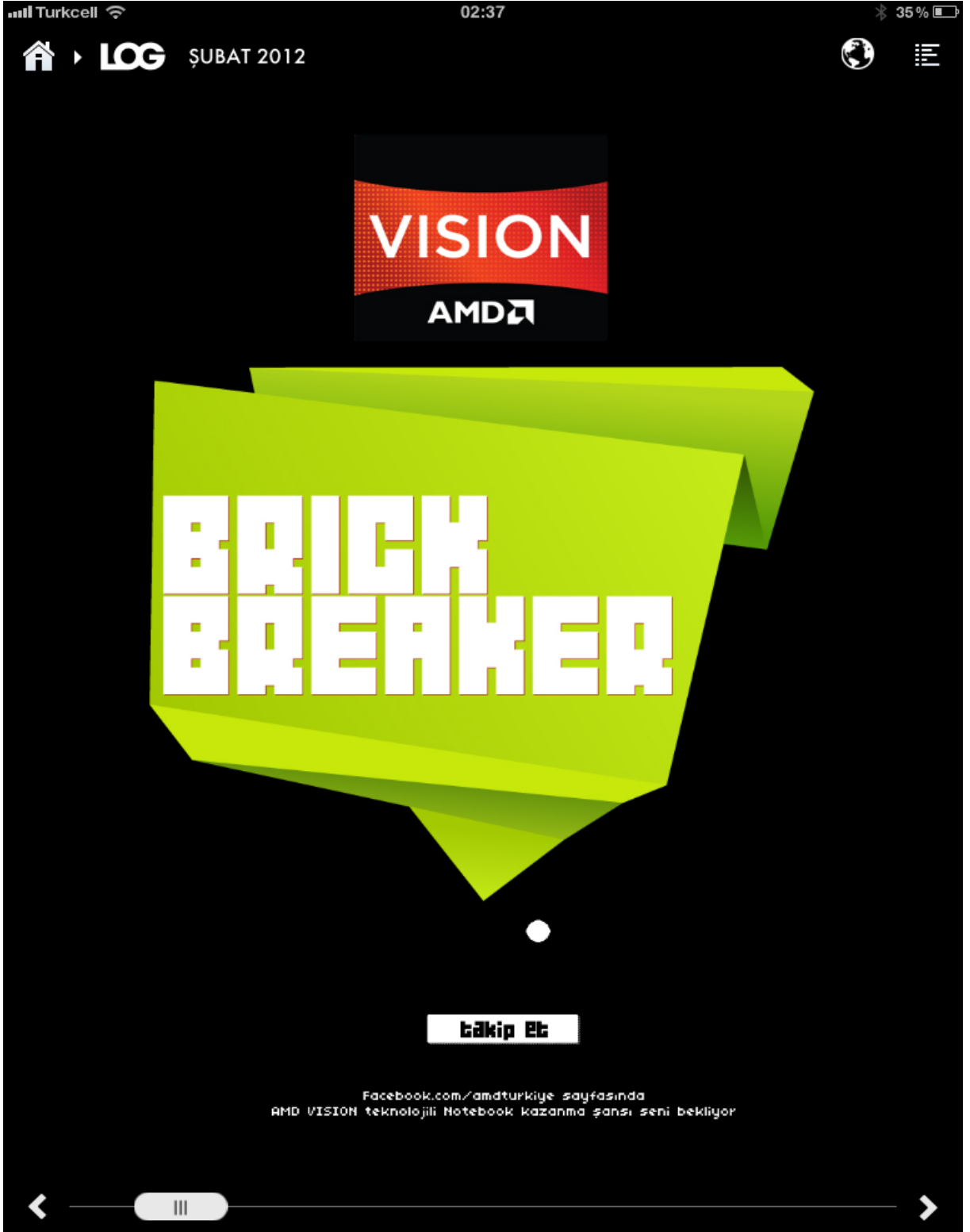
**ARAŞTIRMA 4: TABLET CİHAZLARDA YER ALAN YAYINLARDA  
İNERAKTİF REKLAMLARIN TÜKETİCİYİ REKLAM İÇİNDE MARKA İLE  
DAHA FAZLA ETKİLEŞİME GEÇMESİ KOSUNDA ETKİNLİĞİNİN  
ÖLÇÜMLENMESİ.**

**ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE YÖNTEMİ**

Bu araştırmanın amacı kullanıcıyı, interaktif oyun kurgusu ile hazırlanmış reklam gösterildiğinde marka hakkında daha fazla bilgi alabileceği başka bir kaynağa yönlendirebilmek ne kadar mümkün olmaktadır.

Bu çalışma ile tablet cihazlarının sunduğu teknolojik olanakları kullanarak, basılı yayıncılıkta yer alan reklamların yerine, kullanıcının etkileşime geçebileceği reklamlar tasarlandığında, yayının dijital versiyonunu tablet cihazından okuyan okuyucunun interaktif reklamlarla etkileşime geçme oranının ölçümlenmiştir.

Yöntem olarak Log dergisinin Şubat 2012 sayısı için reklam veren bilgisayar işlepci üreticisi firmanın hazırlanan interaktif reklamında kullanıcı brick (tuğla, briket) oyunundan esinlenerek hareket eden top şekli, üzerinde takip et yazan tuğlaya çarpıp havalanması üzerine kurgulandı. Takip et butonuna basan okuyucu, firmanın kendisi hakkında güncel bilgilerini paylaŐtığı <http://www.facebook.com/amdturkiye> sayfasına yönlendirildi.



**Şekil 5: Tablet cihazlarda interaktif reklamlarla tüketiciyi marka hakkında daha fazla detaylı bilgi almaya yönlendirme**



İnternetteki mesaj: **40P**  
20180113-10:58 / Los Angeles

"İnternet'in temelini oluşturan ARPANET parçasında bir bilgisayarın ağına ilk mesaj, 1969 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nden (UCIA) Stanford Arapçısı İbrahim'e (SR) gönderilmek üzere hazırlandı. Mesajda toplam UCIA'dan 100 kelime yazılacak. SR ise mesajı ne için ve nasıl gönderileceğini bilmediği için mesajın içeriğini yazmadı. Mesaj gönderildikten önce mesajın içeriğini kontrol eden bilgisayarlar UCIA'dan ilk mesajı 1. gönderdiği SR'a mesaj iletimin başarılı olduğunu mesajı mesajı ilettikten sonra gönderdi. Ancak, SR'nın gönderdiği mesajın içeriğini kontrol eden bilgisayarlar SR'a mesajı ilettikten sonra göndermediği için mesajı göndermedi."



## Yeni kuşak çok şanslı!

Eminim hangi kuşaktan olursa olsun herkes anne veya babasından "sizin kuşak çok şanslı bizim zamanımızda hiç böyle imkanlar yoktu" cümlesini veya çok benzerlerini duymuştur. Benim çocukluğumda hiçbirini olmayan onca mühendislik harikası cihaz ve yetişkinlerin bile ellerinden düşürmediği onca teknolojik oyuncuğa rağmen bugüne kadar hiç böyleleri bir cümle kurmadım hatta bu türde bir cümle kuracağım aklıma dahi gelmezdi. Ancak geçtiğimiz ay Apple tarafından düzenlenen eğitim odaklı özel etkinlik tüm fikrimi değiştirdi. Öncelikle etkinliğe paylaştığım birkaç dikkat çekici veriyi sizinle paylaşayım. Dünya genelinde **1,5 milyondan fazla** iPad, eğitim kurumlarında kullanılıyor. Her ne kadar çocuklar iPad'de oyun oynamak için can atsalar da şu anda sadece iPad için özel olarak geliştirilmiş **20 binden fazla** eğitim uygulaması var. Fırsatınız -imkanınız- olursa sunumunda da en iyiler arasında gösterilen The Elements, Virtual Rome, Cell and Cell Structure, Solar System ve hayranı olduğum Wolfram Physics gibi uygulamaları incelemenizi özellikle öneriyorum. iPad bu halıyla bile harika bir eğitim aracı olarak kabul görmüş durumda. Ancak Apple çitayı çok daha yükselere çekerek ders kitaplarını yeniden yaratmayı hedefliyor.

Apple'in ders kitaplarını yeniden yaratmasındaki ana nedenlerin başında kitapların taşınak için fazla ağır olması, dayanıklı olmamaları, kitap içinde içerik araması yapmanın çok zahmetli olması ve en önemlisi kitapların interaktif olmaması ve güncellenememesi geliyor. Apple tüm bu sorunlara "Textbooks" (ders kitapları) ismini verdiği yeni platformla çözüm getiriyor ve tüm ders kitapları iPad'e yüklenebilir hale geliyor. Platform üzerinde yer alan interaktif kitaplar kelimenin tam anlamıyla mükemmel. Kitaplar üzerinde interaktif olarak eğitim videolarını izlemek, test çözmek, sayfalar üzerinde not almak, kitap içinde arama yapmak ve güncellemelerden faydalanmak mümkün. Eminim çocuklar bu kitaplarla eğitim görmek için sabırsızlanacak ve bizden çok daha fazla şeyi deneyimleyerek öğrenecek. Peki bahsettiğim bu interaktif kitapları siz kendiniz de tasarlayabilirsiniz desem? Evet, iBooks Author isimli ücretsiz uygulama ile siz de kendi interaktif kitaplarınızı hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın tasarlayabilirsiniz. Lansmanda tanıtımı yapılanlar bunlarla da sınırlı değil. Herleyen sayfalarda konuyla ilgili detaylı bilgi bulabilirsiniz.

Tüm bu heyecan verici yeniliklerden dolayı artık ben de "yeni kuşak çok şanslı!" diyen babalardanım. Ancak dünyanın diğer bir ucunda böyleleri gelişmeler yaşanırken Türkiye'de hala tabletimiz "Flash desteklestin mi?"yi konuşuyor olmamıza da maalesef anlam veremiyoruz...

Teknoloji sizinle olsun.

Volkan YILMAZ  
Genel Yayın Yönetmeni

EN YENİ TEKNOLOJİ DERGİSİ

# LOG

Güneş Reklamcılık ve Ticaret Ltd. Şti. adına

**İmtiyaz Sahibi**  
Metin Öztürk

**Genel Yayın Yönetmeni** (Sorumlu)  
Volkan Yılmaz  
volkanyilmaz@log.com.tr

**Yazı İşleri Müdürü**  
Güneş Öztürk Yılmaz  
gunesozturkyilmaz@log.com.tr

**Grafik Tasarım**  
Gülşay Tezcan  
gulshaytezcan@log.com.tr

**Haber Merkezi**  
Duygu Ersoy duyguersoy@log.com.tr  
Algan Karahan algankarahan@log.com.tr  
Brant Yıldız brantiyildiz@log.com.tr

**Oyun Editörü**  
Furkan Faruk Akınca  
farukakinci@log.com.tr

**İllüstrasyon**  
Yavuz Öztürk

**Fotoğraf Editörü**  
Kemal Genç

**Kapak Fotoğrafı**  
Hakan Adil

**Kapak Modeli**  
Nicolle Taketa Schneider (Flash Model)

**Katkıda Bulunanlar**  
Atilla Erbilir, Beyazıt Özpeynirci, Deniz Öztürk,  
Merve Girgin, Burak Koçemir,  
Elif Yokuş (Benefit - Sephora)  
Alexander Kokoskeniya (Glam Planet), 417291

**Reklam Müdürü**  
Sevde Zerde  
sevdezerde@log.com.tr

Güneş Reklamcılık ve Ticaret Ltd. Şti.

**Yayın Danışmanı**  
Meral Öztürk, M. Emin Özcan

**Abone / Dağıtım**  
Emine Berber

**Ulaştırma**  
İrfan Yılmaz

**İletişim**  
Cumhuriyet Caddesi No: 25 (eski 47/1) Kat: 6  
Taksim/İstanbul

T: (0212) 256 67 67  
F: (0212) 256 34 33

www.log.com.tr

**Genel Dağıtım**  
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

**Baskı Yeri**  
SİL Matbaacılık  
İbrahim Karacaoğlanoğlu Cd. Yayınlar Sk.  
SİL Binası, Seyranitepe 4. Levent / İstanbul  
T: (0212) 281 92 81 (Fbx)

**Yerel Süreli Yayın**  
ISSN: 1308-2507

LOG Dergisi her ayın ve özel olarak Güneş Reklamcılık ve Ticaret Ltd. Şti. tarafından yayımlanır. Üç aylık abonelikler için 55 TL, altı aylık için 100 TL, yıllık için 190 TL'dir. Ücretsiz abonelikler için de 55 TL'dir. Ücretsiz abonelikler için de 55 TL'dir. Ücretsiz abonelikler için de 55 TL'dir.

**Kapak Kredisi**  
Tulu SCOTCHESOGA şifre FENİE için BİRBAŞE

1 TL'yi seviyoruz

Üniversite öğrenciler için LOG Dergisi hazırladığı abonelik kampanyasında geçenleri özel olarak 1 TL üzerinden yayımlanıyor. Bu kampanyanın LOG Dergisi sunumu tutulması.

**Şekil 10: Tablet cihazlarda yazarla ile anında iletişime geçme fonksiyonunun kullanılma oranı.**

Şubat 2012 döneminde log.com.tr web sitesini ziyaret edenlerin demografik dağılımına bakıldığında yüzde 73 erkek, yüzde 27 kadın olarak tespit edilmiştir. Yaş dağılımında yüzde 49 oranında ziyaretçiler 18 - 34 yaş aralığında, yüzde 37 oranında 35 - 57 yaş grubundan oluşmaktadır.

### **ARAŞTIRMANIN SONUCU**

Araştırmanın sonucuna bakıldığında Log dergisinin Şubat 2012 iOS platformu versiyonu için reklamın görüntülenme sayısının “takip et” butonuna tıklanma oranı yüzde 15.9 olarak gerçekleşmiştir. Burada basılı yayıncılıkta daha önce mümkün olmayan bir yolla okuyucuya dikkatini çekebilecek interaktif reklam ve reklamda tıkladığı zaman markanın sosyal medya hesabına (internet bağlantısına sahip ise eğer,) anında ulaşabileceği bir buton konulma imkanı sağlamaktadır.

Benzer araştırmayı aynı derginin editor sayfasında editorün fotoğrafının yanında konumlandırılmış Twitter sayfasına yönlendiren butonun Aralık 2011 - Nisan 2012 dönemini kapsayan beş sayılık döneme bakıldığında editör sayfasının görüntülenmesine oranı yüzde 5.3 (beş nokta üç) olmuştur.

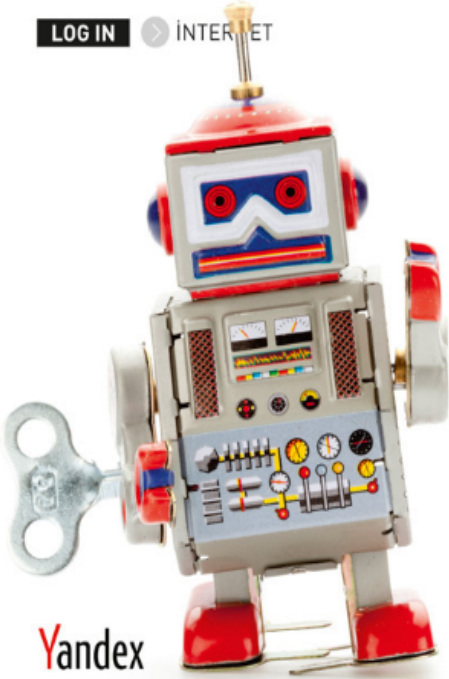
**ARAŞTIRMA 5: TABLET YAYINCILIĞINDA, BASILI YAYINCILIKTAN FARKLI OLARAK İÇERİĞE ENTEGRE EDİLEN İNTERAKTİF VE İNTERNETE BAĞLI UYGULAMALARLA TÜKETİCİLERİN ETKİLEŞİME GEÇME ORANIN BELİRLENMESİ.**

**AMAÇ VE YÖNTEM**

Tablet cihazlarda yayınlar tasarlanırken, basılı yayıncılık tekniklerinin dışında içeriğe eklenen interaktif uygulamalara okuyucunun tepki ve etkileŐimini ölçmek amacıyla bu çalışma tasarlanmıştır.

Log dergisinin iOS platformu için hazırlanan Nisan 2012 sayısında Türkiye’de 2012 yılının ilk çeyreğinde TV reklamları ile de bilinirliğini arttırmaya çalışan arama motorunu haber olarak tanıtan sayfada arama motorunun sorgulama alanı görsel olarak konulmuŐ ve yanına “Bul” butonu iŐler halde konumlandırılmıŐtır. Sorgu alanına herhangi bir veri girilip, “Bul” butonu tıklanığı zaman dergi uygulamasından çıkmadan açılan bir pencerede yaptığınız sorgu ile ilgili sonuçlar (internet bağlantısı olan cihazlarda) gösterilmiŐtır. Çalışma süresince sayfayı görüntüleyen okuyuculara herhangi yönlendirme de yapılmamıŐtır. Kullanıcıların bu uygulamayı kendilerinin keŐfetmeleri beklenmiŐtır.

LOG IN INTER ET



Yandex

Yandex.Shell

## Android'e özel arayüz

Yandex, Android akıllı telefon ve tabletlerde çalışan yeni ve ücretsiz işletim sistemi arayüzü Yandex.Shell'i kullanıcılarla buluşturdu. Android akıllı telefonlar için özel üç boyutlu bir arayüze sahip yazılımla, Yandex'in arama ve diğer servislerine kolayca ulaşabiliyorsunuz. Yandex.Shell yazılımıyla birlikte kullanıcılar, ekranlarına, üç boyutlu olarak görünen istedikleri sayıda masaüstü paneli kurabiliyor ve bu paneller üzerine widget, uygulama ve dosyaları istedikleri gibi yerleştirebiliyor. Yandex.Haberler veya Yandex.Hava Durumu servisleri sayesinde, Yandex.Shell üzerinden dünyadaki en son gelişmeler veya güncel hava durumu hakkında bilgiye ulaşabiliyor.



web'de ara

Bul

Örneğin, En yeni teknoloji dergisi

## Fark yaratan arama motoru

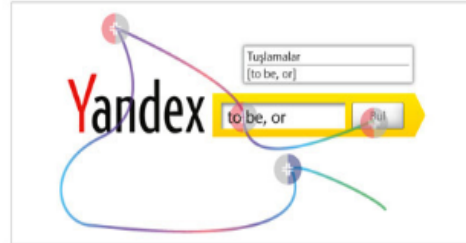
YANDEX, TÜRKİYE'DEKİ KULLANICILARIN SADECE SORULARINA YANIT BULMAKLA KALMIYOR, SERVİSLERİYLE DE FARK YARATYOR

10 yılı aşkın zamandır Rusya web arama sektörünün lideri Yandex, küresel çapta faaliyet gösteren üç büyük arama motorundan biri. Rusya'da yüzde 60 gibi bir pazar payı oranıyla lider konumda olan Yandex'te günde 150 milyon sorgu gerçekleşiyor. Geçtiğimiz yıl Türkiye'ye de adımını atan şirket, ilk olarak web bilgi portalını hizmete sunmuş ve Türk kullanıcıların sorularını yanıtlamaya başlamıştı. Türkiye'ye özel tasarlanan bir arayüzle pazara adımını atan Yandex, kendileri için bir ilki gerçekleştirdi ve logosunda Kiril alfabesi kullanılmayan ilk pazar Türkiye oldu. Pazara hızlı bir giriş yapan arama motoru Yandex, özellikle caddelerin ve sokakların fotoğraflarıyla görülebildiği harita servisiyle ilgi çekmeyi başardı. iOS kullanıcılarının App Store üzerinden ücretsiz olarak indirebildikleri uygulamanın Java ve Android platformlarına özel versiyonları da bulunuyor.

### YANDEX.MÜZİK'TE 2,5 MİLYON ŞARKI

Yandex.Mail, Yandex.Haberler, Yandex.Haritalar gibi pek çok hizmetini Türk kullanıcılarına sunan Yandex, geçtiğimiz ayın sonlarına doğru Yandex.Müzik uygulamasını lanse etti. 170 bin yerli, 2,5 milyon yabancı şarkıyı içeren bu servis için MÜ-Yap, MÜYORBİR, MESAM, MSG, EMI ve Warner gibi pek çok dev plak şirketi ile anlaşmalar imzalanmış durumda. İnternet sayfası üzerinden dinlenebilen şarkılar için herhangi bir ücret ödenmiyor. Kullanıcılar, hakkında bilgi aradıkları sanatçıların eserlerine, arama sonuçları sayfasını terk etmeden, yüksek kalitede ulaşabiliyor. Müzik arşivini genişletmek isteyen Yandex, yakın zaman içinde Universal ve Sony ile de anlaşma yapmayı planlıyor.

### POPÜLER YANDEX SERVİSLERİ



**Yandex.Mail**  
Yandex'in e-posta servisi, kullanıcıya sınırsız kapasite ve kullanışlı bir arayüz sunan, ücretsiz bir servis. Ayrıca 2 GB'lık büyük dosyalar gönderme imkanı da var.

**Yandex.Haritalar**  
Her web üzerinden hem de mobil uygulama olarak çalışan Haritalar, panoramik görüntüler ve trafik bilgisi de sunuyor.

**Yandex.Metrica**  
Web sitelerinin trafğini ölçmeye, ziyaretçi davranışlarını takip etmeye ve çevrim içi reklam kampanyalarını kolayca ölçümlenmeye yarayan bir web analiz servisi.

### TÜRKİYE'YE ÖZEL



Arkady VOLOZH  
Yandex CEO

Özellikle Türkiye için geliştirilmiş Yandex.Türkiye servisi Türkiye'nin dil yapısını dikkate alarak çalışıyor, yazım hatalarını düzeltiyor ve eş anlamlı kelimelerle çalışabiliyor. Yandex'in CEO'su Arkady Volozh, Yandex olarak, ABD'nin dışına çıktıkları ilk ülkenin Türkiye olduğunu, Türkiye'de kullanıma sunulan servislerin Rusya'daki tecrübelerine dayanılarak geliştirildiğini ifade ediyor.

## SONUÇ

Sayfanın görüntüleme sayısına oranla bu alanda sorgu yapma oranı yüzde 4.1 (dört onda bir) olmuştur. Bu çalışmaya bakıldığında okuyucular hiç yönlendirilmemesine rağmen tablet cihazların sundukları dokunmatik etkileşimli ekran teknolojisine alışkanlıklarını ve tablet cihazlar üzerinden sunulan içerikle yoğun olarak etkileşime geçme isteklerini göstermektedir.

**ARAŞTIRMA 6 : TABLET CİHAZLAR ÜZERİNDE YAPILAN YAYINLARDA  
BASILI REKLAM VE TELEVİZYON REKLAM MODELLERİNİN  
BİRLEŞTİRİLMESİ VE OKUYUCUNUN YENİ REKLAM MODELİ İLE  
ETKİLEŞİME GEÇME ORANLARININ ÖLÇÜLMESİ**

**ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ**

Bu çalışma ile amaç dijital yayıncılığın ve tablet cihazların sağladığı teknik olanakları kullanarak basılı yayın reklamı ile televizyon reklamını, tablet cihazlarda kullanıcıya birleştirilmiş şekilde sunulduğunda tüketicinin yeni nesil melez, etkileşimli reklamlarla etkileşiminin ölçülmesi.

Yöntem olarak bir saat firmasının, yeni saat modeli için hazırlattığı basılı yayın reklamı ile televizyon reklamının tablet dergisi için hazırlanan versiyonunda basılı reklam ile televizyon versiyonunun birleştirilmesi, basılı reklamda yer alan görselin tıklanabilir duruma getirilerek buraya televizyon reklamını izlenebilir şekilde entegre edilmiştir. Log dergisinin iOS platformu için hazırlanan Aralık 2011 sayısında yer alan reklam, ilk olarak bakıldığında aynı derginin basılı versiyonu için hazırlanan reklamlarla aynı olmasına karşın reklamdaki görsele tıklayarak kullanıcı (cihaz internete bağlanarak) aynı markanı, aynı tema üzerine kurulmuş televizyon reklamını video olarak izleyebilme olanağı buldu. Videonun süresi orjinal televizyon reklamı ile aynı olup 20 sayıyedir.



The advertisement features a group of FC Barcelona players in their iconic blue and red striped jerseys, celebrating on the field. A large SEIKO Sportura Chronograph watch is prominently displayed in the foreground. The watch has a black dial with three sub-dials, a tachymeter scale on the outer bezel, and a black leather strap with yellow stitching. In the top right corner, there is a logo for SEIKO and FC Barcelona, with the text 'Official Watch Partner of FC Barcelona'. Below the players, the text 'SPORTURA CHRONOGRAPH. BAŞARININ ÖLÇÜSÜ.' is written. At the bottom left, there is a logo for SEIKO's 130th Anniversary.



## SEIKO

MÜKEMMELLİĞE ADANDI

**SPORTURA.** SEIKO ve FC Barcelona, bir asrı aşkın süredir kendilerini alanlarında mükemmelliğe adıyor. Şimdi iş ortağı oldular ve en iyi olma hedefinde paylaştıkları kararlılığı Yeni Sportura Chronograph ile kutluyorlar. 1983'te quartz kronografi bulan SEIKO, 50 yıldır dünya çapında spor müsabakalarında süre ölçüyor. Yeni Sportura, bu deneyimlerin eseri. 10 bar su geçirmezlik, safir cam ve saniyenin beşte biri hassasiyetinde ölçüm yapan kronograf özellikleri ile Sportura, dünya futbolunun en iyi takımlarından FC Barcelona'nın seçimi. [seiko.com.tr](http://seiko.com.tr)



[www.aydinsaat.com](http://www.aydinsaat.com)

Şekil 7: Tv reklamı ile dergi reklamı entegrasyonu

## **SONUÇ :**

Sayfanın görüntülenmesi sayısına bakıldığında reklamın tablet cihaz kullanıcıları tarafından izlenme oranı yüzde 80.4 olarak gerçekleşmiştir. Tablet cihazlar sayesinde daha reklamcılıkta daha önce var olmayan bir yöntem geliştirilmiş ve basılı reklamlarla, televizyonlarda gösterilen sesli video reklam tablet cihazda birleştirilmiş basılı yayının sağladığı avantajlarla, televizyon reklamlarındaki video reklamın müşteriye işitsel ve görsel olarak etkileme avantajı birlikte sunulmuştur.

## **ARAŞTIRMA 7: TABLET REKLAMLARINDA TÜKETİCİYE VERİLEN MESAJIN DEĞİŞMESİ İLE ETKİNLİĞİN ÖLÇÜLMESİ**

### **AMAÇ VE YÖNTEM:**

Bu saha araştırmasında amaç; tablet yayıncılığında, tüketiciye kişisel bilgisayar ve web tarayıcılarından görüntüledikleri sayfalarda karşılaştıkları görsel banner reklamlarını tablet cihazlarda kullandıkları uygulama platformu kanallarında yayınlanan banner reklamlarda satın alma mesajı verildiğinde tüketicinin mesaja karşı reaksiyonunun ölçülmesi, banner reklamlarının tablet uygulamalarında tüketiciyi anında satın almaya yönlendirmede etkinliğinin oranının tespit edilmesidir.

Yöntem olarak teknolojik gelişmeleri, bilgisayar yazılım ve donanım alanında haber içeriği üreten, basılı dergi ve içeriklerin sunulduğu web sitesine de sahip olan Chip Dergi'sinin ipad uygulamasını kullanan okuyuculara 23 gün süresince A/B testi olarak bir GSM firmasının mobil internet paketleri ve Facebook için özel olarak tasarlanmış mobil internet erişim paketleri ile ilgili iki farklı banner hazırlandı. Süre zarfında sistem rastlantısal şekilde reklamları okuyucuları ikiye böldü ve iki farklı versiyon olarak gösterimlerini yaptı. Banner reklamlar 5 kareden oluşan hareketli GIF formatında hazırlandı. Banner reklamların ilkinde, paket ile ilgili mesaj verildikten sonra "Satın almak için tıklayın" mesajı ile tüketiciden anında ürünü satın alması beklendi. Yönlendirildiği sayfa diğer versiyonu tıklayan kullanıcı ile aynı yapıldı. Burada amaç sadece mesajı değiştirerek tablet kullanıcılarının anında satın alınmasına etki edip etmediğini ölçmek olarak belirlendi. Diğer versiyonda ise banner reklamın sadece dördüncü karesinde değişikliğe gidilerek paket hakkında

“Detaylı bilgi almak için tıklayın” yazısı ile reklamı gören kitleyi mesaj verilen ürün ile ilgili daha detaylı bilgi almak için yönlendirildi.

Araştırma süresince Chip Dergisinin iPad uygulamasının demografik yapısına bakıldığında yüzde 96 oranında erkek kullanıcısı varken, yüzde 4 oranında da kadın kullanıcısı vardır. Okuyucu kitlesine bakıldığında yüzde 58 oranındaki kullanıcının 20 - 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 39’u evli iken, yüzde 59’u bekar durumdadır. Kullanıcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında yüzde 65 oranındaki kesimin 2000 TL’nin altında gelire sahip olduğu görülmektedir.

## SONUÇ:

Araştırma 1-23 Nisan 2012 tarihleri arasında sürmüştür. Toplamda 23 gün süresince chip uygulamasını kullanan okuyuculara rastlantısal olarak bu iki banner gösterildi.

Araştırmanın sonucunda;

Reklam Detayı	Gösterim Sayısı	Tıklama Sayısı	Tıklanma Oranı
Detaylı bilgi için tıklayın' banner reklamı	216.492	5.713	2,64
Satın almak için tıklayın' banner reklamı	192.501	3.011	1,56

**Tablo 26: Uygulama içerisinde iki farklı banner çalışması**

### Detaylı Bilgi Bannerler

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında iki reklamın gösterim sayısı birbirine yakın olarak gerçekleşmiştir. Tıklanma oranlarına bakıldığında ise “*Detaylı bilgi için tıklayınız*” mesajının olduğu banner 216,492 kez gösterildi, 5,713 kez okuyucular tarafından tıklandı, tıklanma oranı yüzde 2.64 (iki onda altmışdört) olmuştur. “*Satın almak için tıklayınız*” mesajının bulunduğu hareketli banner 192,501 kez gösterilmiş, 3011 kez okuyucular tarafından tıklanmıştır. Bu reklamda tıklanma oranı yüzde 1.56 oranında olmuştur.

İnternetsiz yaşayamıyor musunuz?

Cepten internet paketinizi **Facebook**'tan alın,



İnterneti cebinize indirin!



Detaylı bilgi için tıklayınız!



**TURKCELL**

Hayat paylaşınca güzel

Şekil 8: “Detaylı bilgi için tıklayın” banner reklamı kareler.

İnternetsiz yaşayamıyor musunuz?

Cepten internet paketinizi **Facebook**'tan alın,



İnterneti cebinize indirin!



Satın almak için tıklayınız!



**TURKCELL**

Hayat paylaşınca güzel

Şekil 9: “Satılmak için tıklayın” banner reklamı kareler.

**ARAŞTIRMA 8: IPHONE VE IPAD KULLANICILARINA YÖNELİK YAPILAN  
MOBİL REKLAMLARDA ETKİNLİĞİN ÖLÇÜLMESİ. CİHAZLAR ARASI  
REKLAM ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRMASI**

**AMAÇ VE METEDOLOJİ;**

Türkiye’de tablet kullanımına yönelik yapılan çalışmada yüzde 87 oranında Türkiye’deki tablet kullanıcıları aynı zamanda akıllı cep telefonu da kullanmaktadır. Tüketici tarafından kullanılan bu iki cihazda ve benzer platformlarda gösterilen reklamların etkinliğini ölçmek için bu çalışma yapıldı.

Telekomünikasyon ve Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren iki şirketin reklamları hem Iphone hem de Ipad cihazlarda uygulamalarda kullanıcılara gösterildi. Aynı kampanyaya ait olan bu reklamların tıklanma oranları cihazlara göre gözlemlendi.

Araştırma süresince reklamlar gençlik, haber ve spor temalı uygulamalarda gösterildi. Bu uygulamaların kullanıcılarının demografik yapılarına bakıldığında uygulama sahiplerinin vermiş olduğu verilerde;

- Haber uygulamasının kullanıcılarının yüzde 71 oranında erkek, yüzde 29 oranında bayan olduğu görülmektedir. Yine haber uygulamasına bakıldığında oran olarak en fazla, yüzde 37, 35 - 44 yaş aralığının haber uygulamasını kullandığı görülmektedir.
- Gençlik uygulamasının demografisine bakıldığında ise yüzde 67 oranında erkek kullanıcıya sahipken yaş ortalaması yüzde 70 oranında 18 - 30 yaş aralığındadır.



- Spor uygulamasının kullanıcılarının ise yüzde 91 oranında erkek olduğu ve yaş aralığına bakıldığında yüzde 65 oranında 18 - 30 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

**SONUÇ;**

Kampanya	iPad App-Gerçekleşen Gösterim	iPad App-Gerçekleşen Click	Oran
Kampanya-1 GSM şirketi	184,230	3,481	%1.9
Kampanya-2 Banka	126,948	2,719	%2.1
Toplam	311,178	6,200	%2.0

**Tablo 27: İki sektör Ipad reklam gösterimleri**

Kampanya	iPhone App-Gerçekleşen Gösterim	iPhone App-Gerçekleşen Click	Oran
Kampanya-1 GSM şirketi	308,111	4,245	%1.4
Kampanya-2 Banka	202,764	3,120	%1.5
Toplam	507,875	7,365	%1.5

**Tablo 28: İki sektör Iphone reklam gösterimleri**

GSM şirketine ait kampanyaya bakıldığında iPad kullanıcılarının reklama tıklama oranı yüzde 1.9 iken, aynı reklam iPhone kullanıcıları tarafından %1.4 kere tıkladığı görülmektedir.

Bankaya ait reklamlar iPad kullanıcıları tarafından yüzde 2.1 oranında tıklanırken aynı reklam iPhone kullanıcıları tarafından yüzde 1.5 oranında tıklanmıştır.

Toplamda rakamlara bakıldığında iPad kullanıcılarının gördükleri reklama tıklama oranları yüzde iki iken aynı reklamlara iPhone kullanıcılarının tıklama oranına bakıldığında yüzde 1.5 olduğu görülmektedir.

İPad kullanıcıları, iPhone kullanıcılarından yarın puan daha fazla uygulamalardaki reklamlara tıklamaktadır.

**ARAŞTIRMA 9: MOBİL PLATFORMLARDA YAPILAN REKLAM  
KAMPANYALARININ YOĞUNLUĞUNUN TOPLAMDA KAMPANYASININ  
ETKİLEŞİM ORANINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ**

**AMAÇ VE YÖNTEM**

Belli sürede artan mobil reklam frekansının tüketici tarafından tıklanma oranında bir etkisinin olup olmadığını ölçümlemek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Üç aylık dönemde farklı markaların kampanyaları ve tıklama oranları gözlemlenmiş kampanya sayılarına göre yoğun, orta ve seyrek reklamveren olarak nitelendirildi.

Üç aylık dönemde yaptıkları mobil kampanya sayısı olan 12 - 25 olan markalar yoğun reklam veren olarak işaretlenmiş, aynı dönemde 5 - 10 arasında mobil reklam kampanyası düzenleyen markalar orta reklam veren olarak işaretlenmiş, 1 - 4 arası mobil reklam kampanyası düzenleyen şirketler ise seyrek reklam veren diyerek işaretlenmiş ve bu araştırmada bu üç grubun gösterilen reklam adetleri ve tıklanma oranları kümülatif olarak toplanmıştır.

## SONUÇLAR;

<b>Kampanya Yoğunluğu</b>	<b>Kampanya Adedi</b>	<b>Gerçekleşen Gösterim</b>	<b>Gerçekleşen Click</b>	<b>Oran</b>
Yoğun	12-25 Arası	8,260,227	161,814	%2
Orta	5-10 Arası	3,155,323	46,136	%1.5
Seyrek	1-4 Arası	860,154	10,218	%1.2

**Tablo 29: Tabletlerde reklam kampanya yoğunluğunun etkinliğine oranı.**

Kampanya sonuçlarına bakıldığında yoğun olarak kampanya yapan markaların reklamlarına tıklanma oranları yüzde 2 ortalamaya sahipken orta yoğunlukta reklam verenlerin reklamları %1.5 oranında tıklanmıştır. Aynı dönemde seyrek yoğunlukta reklam verenlerin reklamları ise yüzde 1.2 oranında tıklanmıştır. Reklam frekansı arttıkça mobil cihaz kullanıcılarının reklamlara tıklama oranı da artmıştır.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME;**

### **DÖRDÜNCÜ EKİRAN HAYATIMIZDA**

Tablet bilgi paylaşımı için hayatımıza gireli binlerce yıl geçmiş olsa da dijital tabletlerin hayatımıza girmesi 19.yy sonlarında filizlenen tohumlarla başlamakta, 21.yy ilk yıllarında ise yaygın olarak hayatımıza girmektedir.

Tablet cihazlar kişisel bilgisayarlar ve mobil telefonlardan çok daha hızlı bir yayılım hızıyla günümüzde pazarlama otoriteleri tarafından kabul görmüş bir reklam mecrası olmuştur. Günümüzde modern tabletlere nasıl gelindiği ile ilgili araştırmanın başında tablet cihazların tarihi bölümünde detaylıca yer verildi. Apple firmasının Ipad tablet modelini satışa sunduktan 9 ay sonra 15 milyon adet satması ve tanıtımı yapıldıktan 1 yıl sonra Tüketici Elektronik Fuarında 80 farklı tablet modelinin tanıtılması ile birlikte Tablet cihazların günlük hayatta yaygın olarak kullanılması 2010 yılı ile başlamaktadır. Microsoft firması 2001 yılında tablet cihaz ihtiyacını doğru tespit etmiş ama hem teknolojinin günümüz kadar gelişmemiş olması, hem de kişisel

bilgisayar arayüzünü tablet cihazlarda da kullanmak istemesi ve en önemlisi tablet cihazların yüksek fiyatlandırması yaygınlaşmasını o tarihlerde engellemiştir.

Günümüzde yapılan öngörülerde 2016 yılında toplamda 375 milyon adet tablet cihaz satılacağı, o tarihte toplamda kullanımda olan tablet sayısının ise 780 milyon adet olacağı tahmin edilmektedir. Yine 2016 yılında kullanımda olan kişisel bilgisayar sayısı 2 milyar civarında olacaktır. Tablet cihaz kullanımı bu rakamlarla yaygın olarak kullanılan cihaz olarak nitelendirilebilmektedir.

Reklam modelleri kurgulanırken tüketicinin yaygın olarak kullandığı üç ekran, mobil telefon, televizyon ve kişisel bilgisayarı aynı anda hedefleyen reklamları üretmek son dönemde oldukça etkin sonuçlar sunduğu düşünülmektedir. Tablet cihazların da yaygın kullanılan ve bu üç ekrandan farklı olarak dördüncü ekran olarak tüketicinin hayatına girmesiyle, tablet cihazlar için pazarlamanın dördüncü ekranı demek daha doğru olacaktır.

### **TABLET KULLANICISI KİMDİR?**

Yapılan araştırmalara bakıldığında tablet kullanıcıları günümüzde genelde teknolojik ürünleri ilk çıktıkları dönemde kullanan, literatürde “Early Adaptors” diye nitelenen, teknolojiye meraklı, gelir seviyesi ve eğitim durumu yüksek, görece erkek kullanıcılarında daha yoğun olduğu bir kesim olarak kullanılmakla beraber, her geçen gün artan tablet satışları sonucunda demografik dağılımı, kişisel bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonlarla aynı seviyelere gelmektedir.

## **TABLET CİHAZLAR NASIL KULLANILMAKTADIR?**

Yapılan araştırmaların sonucunda tablet cihazlar genelde sabah vakitlerinde, en çok da akşam saatlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Gün içinde genelde yoğun olarak kişisel bilgisayar kullanan tablet kullanıcıları akşam iş dönüş saati olan 6 ve sonrasında yoğun olarak tablet cihazlarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tabletini günlük ortalama iki saatten fazla kullananların oranı en fazladır. Yine araştırmanın ilk bölümünde bahsi geçen araştırmalarda görülmektedir ki, tablet kullanıcıları tablet cihazlarını kullanırken genelde televizyon seyretmekte veya az da olsa başka aktivitelerde bulunmaktadırlar.

Ve yine araştırmalar göstermiştir ki tablet cihaz kullanıcıları cihazlarını en fazla oturma odasında koltukta, yatak odasında yatmadan önce yatakta ve az da olsa mutfakta kullanmaktadırlar.

Tablet cihazlar ile neler yapıldığına bakıldığında ise genelde internette gezinmek, sosyal medya araşlarına bağlanmak, video izlemek, müzik dinlemek, oyun oynamak, kitap ve dergi okumak yaygın olarak yapılan aktivitelerdendir. Ofis ile ilgili eylemler ise tablet cihazlarda yaygın olarak yapılmamaktadır. Kısaca tablet bilgisayarlar hem bilgilenme hem de eğlenme aracı olarak tüketicinin hayatına girmektedir.

Tablet cihazlarda gelişmiş web tarayıcıları bulunmakta ve modern standartlarda yapılmış tüm web siteleri görüntülenebilmektedir. Bu cihazla da aynı zamanda sahip oldukları işletim sistemlerinin de özelliği olarak nativ uygulamalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Nativ uygulamalar belli bir görevi veya işlevi kolayca yerine getirmeyi sağlamaktadır. Bu uygulamaların pazarlama açısında önemi, uygulamalar



yapısı itibari ile reklam gösterimi mümkün kılar. Kullanıcı uygulamayı çalıştırdığında genelde hareketli banner reklamları olmak üzere yayıncı tarafından belirlenen standartlarda reklam gösterimleri yapılır.

## **TABLETLER VE DİJİTAL YAYINCILIK**

Hem yurtdışında yapılan ve bahsi geçen araştırmalarda, hem de ÷lkemizde tablet kullanıcılarına yönelik yaptığımız ve bahsi geçen araştırmalarda ortaya çıkmıştır ki, tablet cihaz kullanıcıları cihazlarını kitap ve dergi okumak içinde yoğun olarak kullanmaktadırlar.

Tablet cihazlar ise sahip oldukları yüksek çözünürlüklü ekranlar, dokunmatik kurguyla çalışan işletim sistemleri ve uzun pil ömürleri ile dijital yayıncılar için yeni nesil tasarımların yapıldığı, sahip olunan boyutlar ve mobilite ile basılı yayıncılığın ilk kez bu kadar dijitalleştiğı bir döneme girilmiş bulunmaktadır. Tablet cihazlar üzerinden kullanıcının basılı yayıncılıktan deneyimlediğı tasarımlar, dijital teknolojinin interaktivitesi ile birleştirilerek kullanıcının tablet cihazından daha fazla kitap ve basılı yayın takip etmesine olanak sağlamıştır.

Bugün geliştirilen yayıncılık modelleri ile kullanıcılar nativ uygulamalardan çıkmadan beğendikleri kitabın dijital versiyonunu satın alıp anında okumaya başlayabilmektedir. Yine aynı şekilde aboneli olduğı derginin yeni sayısı çıktığında uygulama kullanıcının da izni ile otomatik olarak onu cihaza indirip okunmaya hazır hale getirmektedir. Yapılan araştırmalarda ilerleyen yıllarda en çok indirilen nativ uygulamaların ilk sırasında oyunlar yer alırken ikinci sırada dijital yayıncılık uygulamaları yer almaktadır.

Yaptığımız araştırmaların sonucunda tablet cihazlar Türkiye’de de yoğun olarak dijital yayınları takip etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Dijital yayıncılık araçları reklam gösterimi için ideal ortamlardır. Yapılan araştırmalar göstemektedir ki okuyucular dijital dergileri okurken karşılarına çıkan interaktif reklamlarla yüksek oranlarda etkileşime geçmektedirler. Saha araştırmaları bunu göstermektedir.

## **TABLET CİHAZLARDA REKLAM**

Bu çalışmanın ana amacı tablet cihazların yeni bir reklam mecrası olarak etkinliğini ölçmek ve tablet cihazların yeni reklamcılık kuralları çerçevesinde diğer mecralardan farklı olarak reklamcılığa neler katabildiğini irdelemektir.

Tablet cihazlar kullanım şekilleri bakımından tketickiye ulaşmak için en etkin reklam ekranlarından biri olabilir. Araştırmalar göstermiştir ki tablet cihazlar yoğun olarak televizyon reklamcılığının da prime-time olarak nitelendirdiği akşam saatlerinde kullanılmaktadır.

Tablet cihazlar kullanılırken kullanıcıların aynı zamanda televizyon izleme oranı oldukça fazladır. Tv’de gösterilen reklamları destekleyici kurgularla reklamların etkinliğini arttırmayı mümkün kılan bir mecradır.

Tablet cihazlar yakınsama kavramı çerçevesinde televizyon reklamları ile basılı yayıncılık reklamlarının birleştirilmesinden ortaya çıkan hibrid reklamlar için de etkin bir mecra olarak yerini almıştır. Yukarıda bahsi geçen araştırmada bir saat firmasının televizyon reklamı ile basılı mecralarda yayınlana reklamı, tablet cihazların teknolojik altyapısına uygun şekilde birleştirildiğinde kullanıcının

reklamla etkileşime geçme oranı yüzde 80'ler gibi başka hiçbir mecra da elde edilemeyen sonuçlara ulaşmıştır. GFK-MRI firması da bu bulgulara paralel olarak ortalama interaktif reklamlarla tablet kullanıcısının etkileşime geçme oranını yüzde 63 olarak bulmuştur.

Tablet cihazlar dokunmatik ekranlara ve buna uygun arayüzlere sahip işletim sistemlerine sahip olduğu için kullanıcının reklamla etkileşime geçme oranı oldukça yükselmektedir.

Tablet cihazlar internete bağlı cihazlar olduğu için tablet cihazlarda dijital reklam hazırlanırken internet bağlantısı da aktif olarak kullanılabilir. Bu da en büyük soruyu ortaya çıkarmaktadır. Tablet cihazlarda reklam aynı zamanda satış kanalı olarak kullanılabilir mi?

Bu sorunun yanıtını aramak için yaptığımız araştırmalarda sadece banner reklamlarda verilen mesajda değişiklik yapıldığı zaman tüketicinin satın almaya yönelmesinde pozitif bir değişim görülmezken, tanıtım videosu eklenmiş bir ürünün reklamının altına konulan satın alma butonunu tıklama oranı, web sitesinin görüntüleyenlerin reklamı tıklama oranının dört katından fazla bir değere sahiptir. Dolayısıyla doğru kurgu yapıldığında tablet kullanıcısı beğendiği ürünü reklamını gördükten sonra satın alma konusunda eğilimlidir.

Tablet cihazlarda yapılan reklam kampanyalarının sıklığının tüketicinin reklamla etkileşime geçmesi oranına etkilerine bakıldığında daha sık reklam yayınlayan firmaların reklamlarına yüzde 33 ile yüzde 50 oranlarında daha fazla tıklandığı

görülmektedir. Bu da bu mecrasa sık yer alan firmaların ile tüketiciye mesajını daha etkili şekilde ulaştırdığı anlamına gelmektedir.

Tablet kullanıcılarına yönelik yaptığımız bir çalışmada da interaktif bir reklama okuyucu markanın sosyal medya hesabına yönlendirilmiş ve okuyucuların videolu reklamlar kadar olmasa da yüzde 16'ya yakın bir oranda etkilşim görülmektedir. Basılı mecrada bu oranlar ölçülememekle birlikte çok düşük oldukları bilinmektedir. Diğer dijital mecralarda ise reklama tıklanma oranlarının yaklaşık on katı bir orandır. Bu da tablet okuyucusunun interaktif olan her içerikle etkileşime geçme isteğini ortaya koymaktadır.

Yaptığımız bir araştırmada da tablet iki farklı sektörden markanın reklamları hem Ipad tabletlerde hem de Iphone telefonlarda gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında Ipad kullanıcılarının reklamı tıklama oranı her iki marka için de daha fazladır. Bu da tablet kullanıcısının akıllı telefon kullanıcılarında da daha fazla reklama etkileşime geçtiğinin göstergesidir. Bu durumun tablet cihazların sahip olduğu geniş ekranlardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

## **YENİ REKLAM VE SATIŞ MODELLERİ**

Tablet cihaz kullanıcılarının interaktif içerikle ve reklamlarla yüksek oranlarda etkileşime geçmesinin yanında yaptığımız saha araştırması sonucunda her dört kullanıcıdan üçü reklam görme karşılığında beğendiği dergileri güncel olarak okumaya razıyken bu oran kitap okumada her beş kullanıcıdan üçü şeklinde ortaya çıkmıştır.

Yayıncılık firmaları ve reklamverenler bu platformu ve reklam görmeye istekli yüksek orandaki tablet kullanıcı kitlesini kurguladıkları yeni reklam modelleri ile içeriği finanse ederek kullanıcıyla daha fazla etkileşime geçme, mesaj bombardımanının olduğu çağımızda tablet cihazını aktif olarak kullanan kesime direkt olarak ulaşma imkanına sahiptirler.

Aynı zamanda reklamlarda kullanacakları teknoloji ve içerik konumlandırma çalışmaları ile tüketiciyi içerikte beğendiği bir ürünü anında satınalmaya yönlendirebileceklerdir. Böylece tablet cihazlar etkin bir reklam kanalından etkin bir satış kanalına dönüştürülebilecektir.

## **TABLET CİHAZLAR VE KİŞİSEL BİLGİSAYARLAR**

Tablet cihazlar araştırmanın da başında bahsedildiği gibi akıllı telefonlar ile kişisel bilgisayarlar arasında yeni bir kategori oluşturmaktadır. Sahip oldukları yüksek işlemci güçleri, hafızaları ve hem içerik tüketiminde hem de üretiminde yaygın olarak kullanılabilmelerinin yanında, tablet kullanıcı araştırmalarına bakıldığında iş dünyası ile ilgili döküman üretimi konusu tabletlerde henüz çok yaygın değildir.

Ülkemizde ve diğer ülkelerdeki tablet kullanım alışkanlıkları multimedya içerik tüketimi konusunda tablet cihazlar yüksek oranlarda kullanılırken, profesyonel içerik üretiminde hala kişisel bilgisayarlar kullanılmaktadır. Fiziksel klavyeye sahip olmamaları, küçük ekranları bu cihazların profesyonel içerik üretimi için tercih edilmemesini sağlamaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, tablet cihazlar içerik tüketimi için kullanıcıya ideal ortamı sunarken profesyonel içerik üretimi için aynı kolaylığı sağlayamamaktadır.

## **TABLET CİHAZLAR VE AKILLI CEP TELEFONLARI**

Tablet cihazlar sahip oldukları özelliklerin bir çoğunu akıllı mobil telefonlardan almıştır. Sahip oldukları uzun pil ömürleri, dokunmatik arayüze sahip işletim sistemleri, barındırdıkları kablosuz bağlantı çipleri, konum belirleme çipleri, harekete duyarlı yapıları bu cihazları her ne kadar akıllı telefonlara yaklaşırsa da büyük boyutları ile mobilitesi, akıllı telefonlara oranla düşüktür. Boyutları sebebiyle GSM şebekesi üzerinden görüşmek çok ergonomik olmasa da mobil internet altyapısı üzerinden birçok uygulama görüntü, ses ve metin ile iletişime olanak sağlamaktadır.

### **SONUÇ**

Tablet cihazlar her geçen gün yaygınlaşmakta ve tanıtılan her yeni modelde özellikleri daha da fazla artmaktadır. Bu mobil, internete bağlı ve tüketicinin hayatında yoğun olarak yer kaplamaya başlayan cihazın ne olduğu, kimlerin bu cihazı nasıl kullandığı ve bu cihaz ile dijital yayıncılık, reklamcılık ve satış kanalları üzerine etkilerini ölçen dokuz araştırma yapılmıştır. Sonuçlarına yukarıda da değinildiği üzere bu yeni ekran pazarlamanın önemli ekranları arasında yerini almışken aynı zamanda satış kanalları için vitrin görevini üstlenmektedir. Tablet kullanıcısının demografik yapılarına bakıldığında ise dijital yaşam kültürü ile yaşayan ve online alışveriş kanallarını tablet cihazları üzerinden yoğun olarak yapan, eğitim ve gelir seviyesi görece yüksek olan kesimden oluşmaktadır.

Yeni bir reklam mecrası olarak tablet, hem reklamcılık alanında hem yayıncılık alanında hem de mobil satış kanalı olarak etkin bir mecra olduğu yaptığımız araştırmadan ortaya çıkmaktadır. Tablet kullanım yaygınlığı her geçen gün artmaktadır ve davranışlara olan etkisi tarafımızdan gözlenlenmeye devam edecektir.

## **DEĞERLENDİRME**

Tablet cihazlar 2010 yılı itibari ile yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve tüketicilerin içeriğe ulaşmasında kabul görmüş üç ekran ( TV, Kişisel bilgisayar ve mobil cep telefonu) dışında dördüncü ekran olarak yer almış yeni nesil cihazlardır. Sahip oldukları özellikleri, akıllı mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarlardan almışlardır. İşletim sistemleri sayesinde web tarayıcıların yanında, mobil uygulamalar ile de web içeriğine farklı bir şekilde ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Bu noktada yeni nesil içeriklerin üretilmesi ve kullanıcının bu cihaza özel kullanım alışkanlıkları tablet kullanıcılarının önemli bir hedef kitle olmasını sağlamaktadır.

Tablet cihazlar her geçen gün yaygınlaşmakla birlikte, bu cihazlar üzerinden alışveriş oranlarının yüksek olması bu cihazları aynı zamanda önemli bir mobil ticaret kanalı olmasını sağlamaktadır.

Tablet cihazlar en önemli yeni medya araçlarından biridir. Bu yargıyı desteklemek için yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında kullanıcının bu cihazlar üzerinden üretilen yazılı, görsel ve işitsel içerikleri tüketim alışkanlıklarına bakıldığında kişisel bilgisayarlar ve akıllı mobil telefonlardan çok daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu değerler ve sahip olunan teknoloji tablet bilgisayarları önemli bir reklam gösterim mecrası haline getirmektedir.

Pazarlamanın dördüncü ekranı olarak tablet cihazlar, yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, müşteri ile yoğun şekilde etkileşime girilebilecek zengin içerikli reklamları göstermek için en uygun mecralardan biridir. Klasik basılı mecralar için tasarlanan reklamlar ile diğer dijital mecralar için hazırlanan reklamlar bu cihazda biraraya getirilerek yeni nesil reklamcılık çalışmalarına olanak sağlamaktadır.

Türkiye’de tablet kullanıcıları, erken teknoloji takip eden kitle tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Her geçen gün yaygınlığı artmaktadır. Pazarlama faaliyeti yürüten şirketler ve reklam çalışmalarını hazırlayan ajanslar tarafından son dönemde de yoğun olarak kullanılan tablet reklamları yapılan dokuz saha araştırması sonucu her koşulda diğer mecralardan çok daha fazla müşteri etkileşimine sahip olmuştur.

Tablet cihazlar yeni nesil reklam çalışmalarının daha da gelişmesi için en ideal ortamı sağlamaktadırlar.



# Kaynakça

2001: A Space to Odyssey,1968, Yönetmen: Stanley Kubrick, Senarist: Stanley Kubrick, Arthur C. Clarke

Apple, 2010, Support Page, support.apple.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012  
[http://support.apple.com/kb/SP580?viewlocale=en\\_US&locale=en\\_US](http://support.apple.com/kb/SP580?viewlocale=en_US&locale=en_US)

Blickenstorfer C., 2002, “First Look at Tablet PC” pencomputing.com Erişim Tarihi: 2012 [http://www.pencomputing.com/frames/acer\\_tpc.html](http://www.pencomputing.com/frames/acer_tpc.html)

Dimond, T.L. "Devices for reading handwritten characters", Proceedings of Eastern Joint Computer Conference, s. 232-237, Aralık 1957.

- “Early paper on handwriting character recognition: Stylator (stylus translator), a zone-based tablet, which was earlier than RAND digitizer tablet, which was full Cartesian coordinates. Describes cartesian-coordinate grid for character recognition, zone-based recognizers.”

Dubberly H., 2007, “The Making of Knowledge Navigator” Dubberly.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.dubberly.com/articles/the-making-of-knowledge-navigator.html>

Endrei R., 2010, “iPad vs. Microsoft Tablet: Microsoft Mistakes and the Future PC” Datamation.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012  
<http://www.datamation.com/mowi/article.php/3885741/iPad-vs-Microsoft-Tablet-Microsoft-Mistakes-and-the-Future-PC.htm>

GfK-MRI, 2011, “First Research from GfK MRI Reveals that... Ads on Tablets Get Higher Engagement Than eReaders and the Print "Norm" Media Industry Newsletter 8-22-2011 sayısı, Sayfa 3 - GfK MRI Araştırma Raporu, Galin, Baim, Slaten, Becker, 2011 “ Measuring the Effectiveness of Ads in Digitally Delivered Magazines”

Gates B., 2001 Comdex Tüketici Elektronik Fuarı, Las Vegas Sunumu  
Microsoft.com Erişim Tarihi: Mayıs 2001 <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2001/nov01/11-11comdex2001keynotepr.aspx>

Gillett F. 2012, “Why Tablets Will Become Our Primary Computing Device”,  
Forrester.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 [http://blogs.forrester.com/frank\\_gillett/12-04-23-why\\_tablets\\_will\\_become\\_our\\_primary\\_computing\\_device](http://blogs.forrester.com/frank_gillett/12-04-23-why_tablets_will_become_our_primary_computing_device)

Gove J. ve Webb J., “User Experience Research, Mobile Ads”  
Googlemobileads.blogspot.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012  
<http://googlemobileads.blogspot.com/2011/11/consumers-on-tablet-devices-having-fun.html>

Gray E., 1888, United States Patent US0386815 patent çizimi, Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.freepatentsonline.com/386815.pdf>

Ha P., 2010, “Bellsouth IBM SIMON”, time.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012  
[http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689\\_2023708\\_2023677,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2023689_2023708_2023677,00.html)

Inmobi, 2012, “InMobi and Mobext reveal tablet users shop more on their device than PC and smartphone users” Inmobi.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://www.inmobi.com/press-releases/2012/05/10/inmobi-and-mobext-reveal-tablet-users-shop-more-on-their-device-than-pc-and-smartphone-users/>

Ipsos, 2011, “New Study Shows that Owners of Both a Smartphone and a Tablet Spend More Time and Money on Mobile Shopping” Ipsos.com Erişim Tarihi: Mayıs

2012 <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5370>

Ives N., 2012, “Two Years Into Tablet Editions, Conde Nast Begins Regular Readership Reports” Adage.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://adage.com/article/mediaworks/years-tablets-conde-nast-delivers-tablet-metrics/233315/>

Jobs S., 2010, İpad Lansmanı Apple Keynote Sunumu Apple.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://itunes.apple.com/us/podcast/apple-keynotes/id275834665>

Kane Y.I., 2010, “First-Day Sales of Apple's iPad Fall Short of Sky-High Hopes” WSJ.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304017404575165621713345324.html>

Kay A., 1972, “A Personal Computer for Children of All Ages”, Erişim Tarihi:

Mayıs 2012 <http://www.mprove.de/diplom/gui/Kay72a.pdf> Konsept Dynabook

Çizimi, Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Dynabook.png>

Keys D. 2012, Ancient Language Discovered on Clay Tablets Found Amid Ruins of 2800 Year Old Middle Eastern Palace, Independent.co.uk Erişim Tarihi Mayıs 2012 : <http://www.independent.co.uk/news/science/archaeology/ancient-language-discovered-on-clay-tablets-found-amid-ruins-of-2800-year-old-middle-eastern-palace-7728894.html>

Lenatti C., 2012, “Tablet advertising: Are ads run on iPad and other tablets more effective?”, Tabtimes.com, Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://tabtimes.com/feature/marketing/2012/01/06/tablet-advertising-are-ads-run-ipad-and-other-tablets-more-effective>

Lamb R., 2012, “Tablet magazine readers younger, richer than ever: Condé Nast” Luxurydaily.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.luxurydaily.com/tablet-magazine-readers-younger-richer-than-ever-conde-nast/>

Moodey, H.C. "Telautograph System", United States Patent 2,269,599, Aralık 27, 1940 Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://users.erols.com/rwsservices/pens/biblio70.html#Moodey40>

Morgan Stanley, 2011, “Tablet Demand and Disruption, Mobile Users Come of Age Report”, Sayfa 1-24, 82-84

Net Market Share, 2012, “Operating System Market Share”, Netmarketshare.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=1>

National Geographic, 2011, “Ancient Tablet Found: Oldest Readable Writing in Europe”, Nationalgeographic.com, Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://news.nationalgeographic.com/news/2011/03/110330-oldest-writing-europe-tablet-greece-science-mycenae-greek/>

Nielsen, 2012, “How US Smartphone and Tablet Owners Use Their Device for Shopping,” Nielsen.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/how-us-smartphone-and-tablet-owners-use-their-devices-for-shopping/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/how-us-smartphone-and-tablet-owners-use-their-devices-for-shopping/)

Nielsen Global Trust Index 2012, “Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most” Nielsen.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>

Nielsen, Telefonica 2012, Connected Europe 2012 Report

Lamb R., 2012, “Tablet magazine readers younger, richer than ever: Condé Nast”

Luxurydaily.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.luxurydaily.com/tablet-magazine-readers-younger-richer-than-ever-conde-nast/>

Nielsen, State of Media, 2011, “State of the Media: U.S. Digital Consumer Report, Q3-Q4 2011”, Nielsen.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/us-digital-consumer-report.html>

Onur K.; Atam A. 2012, Röportaj: “Türkiye’de Tablet Cihazlar ve Reklamcılık”

Yapan: Kamil Mehmet ÖZKAN, Bknz. Appendix

Phillips, L. A., 2011, “CES PR Executive: 80 New Tablets Launched This Year”

Mediabistro.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012 [http://www.mediabistro.com/prnewser/ces-pr-executive-80-new-tablets-launched-this-year\\_b12472](http://www.mediabistro.com/prnewser/ces-pr-executive-80-new-tablets-launched-this-year_b12472)

Rand, 1998, RAND Corporation "50 Years of Looking Forward", RAND Review, Fall 1998. Available was

<http://www.rand.org/publications/randreview/issues/rr.fall.98/50.html>

- In 1961, researchers create the RAND Tablet, the first two-dimensional writing surface that allows humans to communicate instantly with computer through characters printed on a tablet. (Note: Stylator may actually have been earlier)

Sharma D. C., 2005, “Nokia Debuts Linux Based Web Device”, Cnet.com Erişim

Tarihi: Mayıs 2012 [http://news.cnet.com/Nokia-debuts-Linux-based-Web-device/2100-1041\\_3-5720066.html](http://news.cnet.com/Nokia-debuts-Linux-based-Web-device/2100-1041_3-5720066.html)

Siwicki B., 2012, “Tablet owners love m-commerce”, Internetretailer.com, Erişim

Tarihi: Mayıs 2012 <http://www.internetretailer.com/2012/03/14/tablet-owners-love-m-commerce>

Schneiderman S. 2012, “Tapping into Tabletomics: A Tablet Research Exploration”

Viacom.com Erişim tarihi: Mayıs 2012 <http://blog.viacom.com/2012/04/tapping-into-tabletomics-a-tablet-research-exploration/>

Wired UK, 2011, “Samsung cites '2001: A Space Odyssey' as prior art in iPad patent battle” Wired.co.uk Erişim Tarihleri: Mayıs 2012,

<http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-08/24/samsung-2001-prior-art> ;

<http://www.fosspatents.com/2011/08/samsung-cites-stanley-kubricks-2001.html>

Werther J., 2011, “New! Search data reveal that when the sun goes down, the tablets come out” Googlemobileads.blogspot.com Erişim Tarihi: Mayıs 2012

<http://googlemobileads.blogspot.com/2011/09/new-search-data-reveal-that-when-sun.html>

# APPENDIX

## APPENDIX 1:

### Türkiye’de Tablet cihaz kullanımı, Tablet Reklamcılığı ve Beklentiler

*Röportajı Yapan: Kamil Mehmet ÖZKAN*

*Soruları cevaplayanlar : MoveZ Mobil Reklam Satış Ajansı, Kurt Onur*

*(MoveZ Genel Müdür), Aslı Atam (MoveZ Satış Direktörü)*

***Soru: Türkiye’de tablet kullanıcılarının profili, kullanım alışkanlıkları, içerik tüketme biçimleri nelerdir?***

Türkiye’de yaklaşık 2012 sonu itibariyle 350.000 civarında tablet PC kullanıcısı olacağını öngörüyoruz. Pazarda halen, iPad’ler bir çok açıdan piyasayı domine etmektedir, 2012 yıl sonu MoveZ iPad beklentisi yaklaşık 200.000 cihaz seviyelerindedir. Tablet PC kullanıcıları, ağırlıklı olarak satınalma gücü yüksek, şehirli ve profesyonel bir kitle tarafından kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi ise, satın alınan cihazların hem early adopters kullanıcılar tarafından kullanılması hem de cihaz fiyat seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Kullanım alışkanlıkları hibrid bir kimlik göstermektedir; ne tam portable cihaz özellikleri ne tam bir internet cihazıdır diyebiliriz. Uygulama downloadları ağırlıklı, dergilik, kitaplık ve oyun gibi alanlarda yüksek trafikler yaratmaktadır. Basılı yayıncılık anlayışı ise ilk defa çok yönlü dijitalize olma yolundadır. Browser websitesi trafiklerinin iPad üzerinden gelmesi ve bu bahsedilen trafiklerin son 6 ayda



neredeysi 4 – 5 katı artması bize, bu kullanıcıların tablet pc'ler üzerinden ayrıca yüksek www trafiği çevirdiğini göstermektedir.

***Soru: Tablet cihazların sunduğu zengin interaktif reklam ortamının etkileri markalar için ne kadar fazla?***

iPad ekran ölçüleri bakımından, zengin reklam ortamı için cep telefonların ötesinden bir tecrübe sunmaktadır. Öncelikle, teknolojik açıdan pek fark olmamasına rağmen, ekran ölçüsü, tecrübeyi default iyileştirmektedir. Tablet reklamcılığı, 3 ana başlıkta incelenebilir. Birincisi, nativ uygulamalar, aynı cep telefonlarında olduğu gibi tablet peler için yaratılmış, her türlü içerik ve infotainment uygulamaları banner reklam alanları bulunmaktadır. İkinci alan ise yükselen dijital dergicilik ve yayıncılığın açılımlarıdır; Dergicilik uygulamalarından dünya genelinde milyonlarca dergi indirilmiştir, bu dergilerin sayfaları aralarında dijital ilanlar başlamıştır. Websitelerinin, ipad trafikleri ise yeni bir reklam kanalı olarak yeni yeni güçlenmektedir. HTML5'in gelişimi ise, bura cihazlarda zengin, interaktif tüm reklam ortamını sağlamıştır.

***Soru: Web reklamcılığı ile interaktif tablet reklamcılığını karşılaştırdığımızda hangi mecranın etkinliği daha fazladır?***

Reklam mecraları karşılaştırma konusunda, tablet pc'ler de, 3 ana başlıkta farklı CTR oranları görmek mümkün. Uygulama CTR oranları %1 seviyelerinde, dijital yayıncılığa dokunan alanlarda yüksek CTR oranları görmek, nedeni ise hem interaktif hem videosal hem de HTML5 ile menüsel bir çok dijital hazırlığa uygun

alanlar olması diyebiliriz. Websitelerinin ipad trafikleri ise genelde, mobil ortalamaların biraz altından, internetin üzerinden performe etmektedir.

***Soru: Tablet reklam olanakları tüketici tarafından nasıl algılanıyor, Reklamlar aynı zamanda satın alma kanalı olarak kullanılabilir mi?***

Özellikle interactive kurgular tüketici tarafından ilgi görmekte. Reklam sayfasında ortalama zaman geçirme süresine baktığımızda 10 sn'nin altına düşmediğini görmekteyiz ki bu da bu tip reklamlarla farkındalık ve satın alma güdüsü yaratma adına değerli bir zaman. Cihaz penetrasyonunu gözönünde bulundurduğumuzda henüz direkt satın almaya yönelik kurgular tercih edilmemekle beraber 2012 sonuna doğru bu tip kurguların başlayacağını öngörmekteyiz.

***Soru: Türk Tablet kullanıcıları reklam karşılığında içerik tüketmeye ne kadar istekli.? (Örneğin reklam karşılığında e-book olarak kitabı ücretsiz okumak ister mi?)***

Ücretsiz dergi vermek veya abonelik vermek kurgularının işe yaradığını gördük reklam karşılığında ancak yine de henüz çok kullanılmadığı için tam birsey söylemek imkansız. Yine de güzel reklam kurguları olduğu zaman tüketicinin ilgisi çekeceğini düşünüyoruz.

## APPENDIX 2

### Türkiye’de Tablet Kullanıcıları ve Tablet Reklamcılığı Anket Soruları

*Hazırlayan: Kamil Mehmet ÖZKAN*

*Danışman: İsmail Hakkı Polat (Kadir Has Üniversitesi)*

*Didem Erdoğan (Pazarlama Araştırmaları, Turkcell)*

*1- Tablet bilgisayarınız var mı ?*

- Evet

- Hayır

*2- Kullandığınız Tablet Modeli Nedir ?*

- Apple iPad

- Samsung Galaxy Series

- Motorola Xoom Serisi

- Amazon Kindle Serisi

- E-Reader (Çeşitli firmalar tarafından üretilmiş, kitap okuma amaçlı, e-ink teknolojisine sahip ekranlı mobil cihazlar.)

- Diğer

*3- Bir günde tablet cihazınızla ortalama ne kadar süre vakit geçiriyorsunuz ?*

- 0-30 dk

- 30-60 dk

- 1-2 saat

- 2 saatten fazla

*4- Tablet cihazınızı en fazla hangi amaç(lar) için kullanıyorsunuz?*

- Kitap Okuma

- Dergi Okumak

- Video izlemek

- Oyun Oynama

- İnternette Gezinmek

- Sosyal Medya Araçlarını Kullanmak

- Online Müzik, Video izlemek

- Mailleri Kontrol etme

- Sunum Hazırlamak

- Belge Düzenlemek

- Hesap Tablolarını Düzenlemek

- Online video müzik dinleme

*5- Tablet Cihazınızdan kitap okuyor musunuz?*

- Evet

- Hayır

*6- Ne kadar sıklıkta tablet cihazınızdan kitap okuyorsunuz?*

- Her gün

- Haftada 2-3 gün

- Daha az sıklıkta

- Okumuyorum

*7- Beğendiğiniz güncel kitapları okurken reklam görerek ücretsiz olarak okumak istermisiniz?*

- Evet

- Hayır

*8- Tablet Cihazınızdan dergi ve süreli yayınları takip ediyor musunuz?*

- Evet, Sadece ücretsiz yayınları okuyorum.

- Evet, Hem ücretli hem ücretsiz dergileri okuyorum.

- Hayır, Tablet bilgisayarımdan süreli yayınları okumuyorum.

9- Tablet cihazınızdan okumak için ücretli dergi satın alıyor musunuz?

- Evet, düzenli olarak satın alıyorum.

- Evet, sadece ara sıra ilgimi çeken sayıları satın alıyorum.

- Hayır, tablet cihazıma okumak için ücretli dergi satın almıyorum.

10- Düzenli takip ettiğiniz dergi (veya süreli yayın) sayısı kaç?

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6

- 6'dan fazla

11- Tablet bilgisayarlarda Dergilerde yer alan interaktif reklamlar, diğer reklamlara göre ne kadar fazla ilginizi çekiyor?

Çok Fazla ---5-----4-----3-----2-----1--- Hiç

12- Dergilerde yer alan interaktif reklamların içine yerleştirilmiş olan video ve ses dosyalarını izliyor/dinliyor musunuz?

- Evet

- Hayır

*13- Klasik dergilerin yerine web içeriğini görselleştiren Flipboard, Zite, Pulse vb. gibi içerik derleyici uygulamaları ilgi alanlarınıza yönelik haberleri ve gelişmeleri takip etmek için kullanıyor musunuz?*

- Evet

- Hayır

*14- Tablet cihazınızdan ücretli abone olduğunuz dergi sayısı kaç?*

- 0

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 5'den fazla

*15- Okuduğunuz dergilerin ücretsiz olması sizin için önemli mi?*

- Evet

- Hayır

*16- Sevdiğiniz dergileri reklam görmek karşılığında ücretsiz olarak okumak ister misiniz?*

- Evet

- Hayır

*17- Cinsiyetiniz nedir?*

- Kadın

- Erkek

- Cevaplamak istemiyorum.

*18- Aylık Ortalama Geliriniz?*

2000 TL altında

2000 - 3500 TL arasında

3500 - 5000 TL arasında

5000 TL üstünde

*19- Akıllı Telefon kullanıyor musunuz?*

- Evet

- Hayır



20 - *Eğitim durumunuz?*

- İlkokul

- Lise

- Üniversite

- Yüksek Lisans - Doktora

21- *Medeni durumunuz?*

- Bekar

- Evli

- Cevaplamak istemiyorum.

22- *Şu an aktif olarak çalışıyor musunuz?*

- Evet

- Hayır

23- *Öğrenciliğiniz aktif olarak devam ediyor mu?*

- Evet

- Hayır

24\*- Yaşınız? Bu sorunun yanıtı kullanıcılardan alınmış fakat değerlendirmelere katılmamıştır.

