



İKİNCİ EKCRAN

HAZIRLAYANLAR

IAB TÜRKİYE YENİ TRENDLER YÜRÜTME KURULU
SECOND SCREEN ÇALIŞMA GRUBU

BERK KUŞAKSIZ (GRUP LİDERİ)
CENK AYDIN
COŞKUN YEŞİLBAŞ
GİZEM TEKİN
HASAN AYYILDIZ
RÜŞTÜCAN IŞIK

Haziran 2017

İçindekiler

Yönetici Özeti	4
İkinci ekran nedir?	4
Hangi cihazlar ikinci ekran olarak kabul edilir?	5
Tüketicilerin ikinci ekran kullanım alışkanlıkları nelerdir?	5
Twitter Türkiye İkinci Ekran Verileri:	6
Tüketiciler ikinci ekran kullanarak ne amaçlıyor / ne yapıyor?	7
Reklamveren neden ikinci ekran tercih ediyor?	8
Ürün satışı:	8
Tüketici ile bağ kurma:	8
Entegre uygulamalar:	8
Trafik ve erişim yaratma:	8
Sosyal medyaya yansımaları:	8
İkinci ekrana nasıl reklam verilebilir?	9
1. Aracı firma kullanarak:	9
2. Direkt mecradan satın alma:	9
İkinci ekranı markalar nasıl kullanıyor?	9
Kendi marka reklamlarının hedeflenmesi:	10
Rakip marka reklamlarının hedeflenmesi:	10
Aynı hedef kitle iletişimlerinin hedeflenmesi:	10
İçerik bazlı hedefleme:	10
An/Olay hedefleme (Moment Targeting):	10
İkinci ekranla reklam yaparken nelere dikkat etmeli?	10
1- Dijital varlıkların hazır olması	11
Mobil uyumlu varlık yönetimi:	11
Alt yapının hazır olması:	11
Sosyal medya hazırlıkları:	11
Mobil uygulamanın indirilebilir olması:	11
Arama motorlarına yatırılan bütçeler:	11
2- Saha ekiplerinin hazır olması ve bilgilendirmesi	11
3- Sosyal medyanın doğru kullanımı	11
4- Planlamanın ve kurgunun önemi	12
Markaya değer katmalı:	12
Kurgu hızlı ve basit olmalı:	12
Erişilebilir olmalı:	12
Tüm kanallarda aynı anda başlamalı:	12

İkinci ekran reklam örnekleri	12
1- Coca Cola	12
2- Visa	13
3- Snickers	13
4- Henkel	13
5- Frito Lay (Cheetos)	13
6- Rexona	14
7-Samsung	14
8- Knorr	14
İkinci ekranda gelecekte bizi ne bekliyor?	15
İkinci ekran ile ilgili sık sorulan sorular	15
İkinci ekran ile ilgili terimler	16

1 Yönetici Özeti

Tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran (second screen) olarak adlandırılır. Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul edilen cihazlardır. İzleyiciler birinci ekranda (televizyon, açık hava gibi büyük ekranlar) içerik tüketirken, ikinci ekranda da tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz vakit geçirirler. Bu durum markaların hedef kitleyle etkileşime geçmesi için pek çok fırsat sunar. Türkiye’de ikinci ekran kullanımını dünya ortalamasının üstündedir. Araştırmalara göre ikinci ekran sosyal medya takibi, iş, haber alma, video, forum ve eğlence amaçlı kullanılıyor.

Reklamverenler ikinci ekran çalışmalarını ürün satışı, tüketiciyle bağ kurma, trafik, erişim sosyal medya etkileşimi yaratmak amacıyla yürütür. İkinci ekrana reklam vermek için aracı firmalar kullanılabileceği gibi doğrudan satın alma da yapılabilir. Marka ikinci ekran kullanımında kendi reklamlarından, rakip markaların reklamlarından, aynı hedef kitleye yönelik farklı ürünlerin reklamlarından, TV’da yayınlanan markayla/ürünle ilintili içeriklerden veya özel bir anın/etkinliğin içeriğinden yararlanabilir.

Marka ikinci ekranı kullanırken dijital varlıkların (mobil uyumlu web sitesi, sosyal medya hesapları, varsa mobil uygulama) yönetimine ve arama motoru bütçelerinin kullanımına dikkat etmeli, saha ekiplerini bilgilendirmeli, basit ve hızlı kurgular geliştirmelidir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ikinci ekran fırsatlarının ve uygulamalarının akıllı saatlere, akıllı gözlüklere, akıllı televizyonlara ve oyun konsollarına da taşınacağını öngörüyoruz. Dolayısıyla gelecekte ikinci ekranın da yeterli olmayacağını, çoklu ekranın, yani en az üç ekranın pazarlama dünyasındaki yerini alacağı söylenebilir.

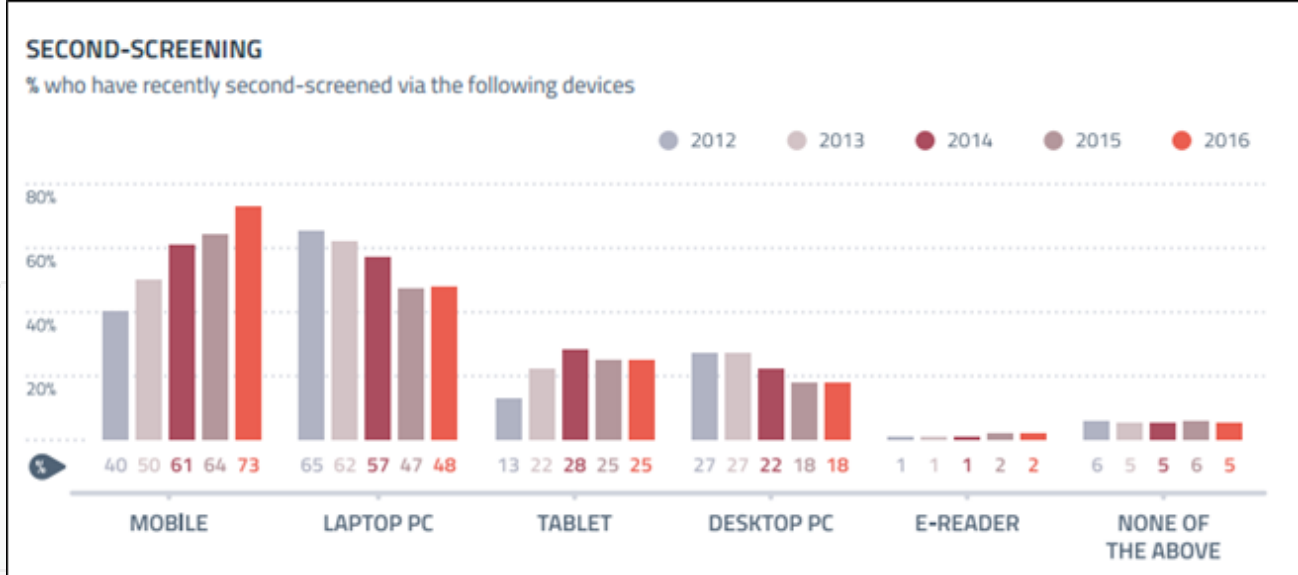
2 İkinci ekran nedir?

Basit anlamda tüketicinin bir ekranda içerik tüketirken başka bir ekran ile etkileşimde olması ikinci ekran (second screen) olarak adlandırılır. Günümüzde tüketici bir yandan televizyon izlerken öte yandan tüketiyor, konuşuyor ve bir şeyler araştırıyor. Bunun bir sonucu olarak kullanımı artan ikinci ekranlar artık bir pazarlama platformuna dönüşmüş durumda.

3 Hangi cihazlar ikinci ekran olarak kabul edilir?

Hangi cihazlar ikinci ekran olarak kabul edilir?

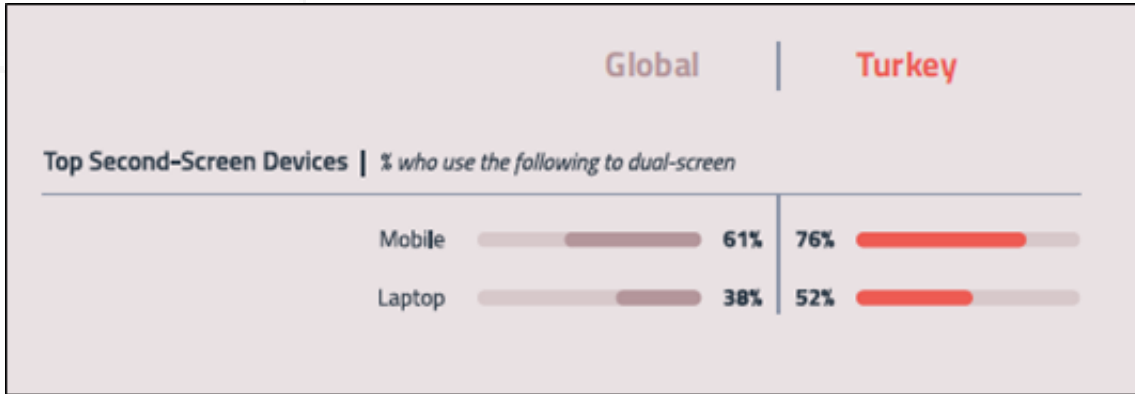
Akıllı cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ikinci ekran olarak kabul ediliyor. İzleyiciler birinci ekranda (televizyon, açık hava gibi büyük ekranlar) içerik tüketirken, ikinci ekranda da tüketilen içerik ile ilgili veya ilgisiz vakit geçiriyorlar. İkinci ekranlar üzerinden erişilebilen tamamlayıcı içerikler markalara yeni fırsatlar sunuyor, dolayısıyla ikinci ekran pazarlama dünyasının yeni gözdesi. Ayrıca internet üzerinde tamamlayıcı içerikleri bulunan televizyon programlarının seyredilme oranlarının, diğer programlara göre daha yüksek olması, ikinci ekranın yayıncılar tarafından da tercih edilmesini ve desteklenmesini sağlıyor. İkinci ekranı, laptop, tablet ve akıllı telefon olarak düşünürsek izleyicinin günün önemli bir bölümünü bu ekranlara bakarak geçirdiği görülüyor.



Kaynak: Global Web Index Turkey Report Q4 2016

4 Tüketicilerin ikinci ekran kullanım alışkanlıkları nelerdir?

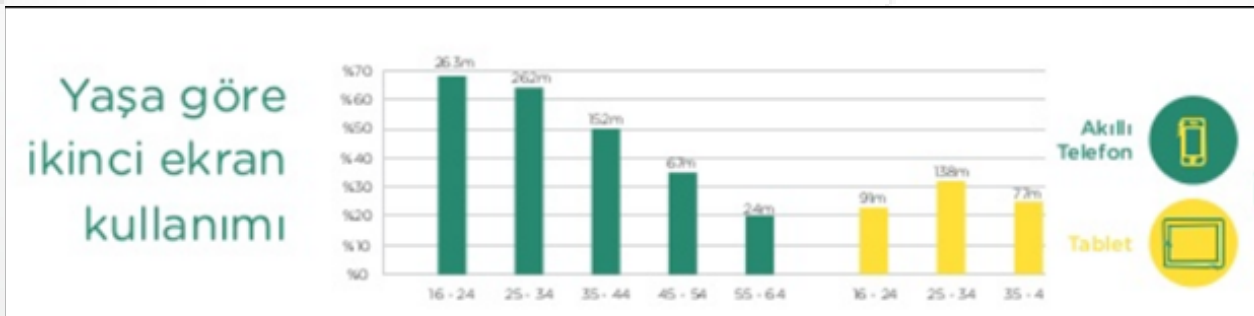
Turkey GWI Market Report 4. Çeyrek verilerine göre dünyada ikinci ekran kullanım oranı %82'yken Türkiye'de %94.



Turkey GWI Market Report 4. Çeyrek

Üstelik ikinci ekran deneyimi sadece gençlere özel bir durum değil. Yaştan bağımsız olarak ikinci ekran kullanımı hızla artıyor. Gençler ve 55 yaş üstündekiler arasındaki temel fark, ikinci ekran olarak tablet veya akıllı telefon seçiminde ortaya çıkıyor.

- 55-64 yaş arası internet kullanıcıları televizyon izlerken daha çok tablet kullanıyor.
- 18-24 yaş internet kullanıcıları ise %33 oranında ikinci ekranı deneyimlerken, %88'i bu deneyim için akıllı telefonu tercih ediyor.



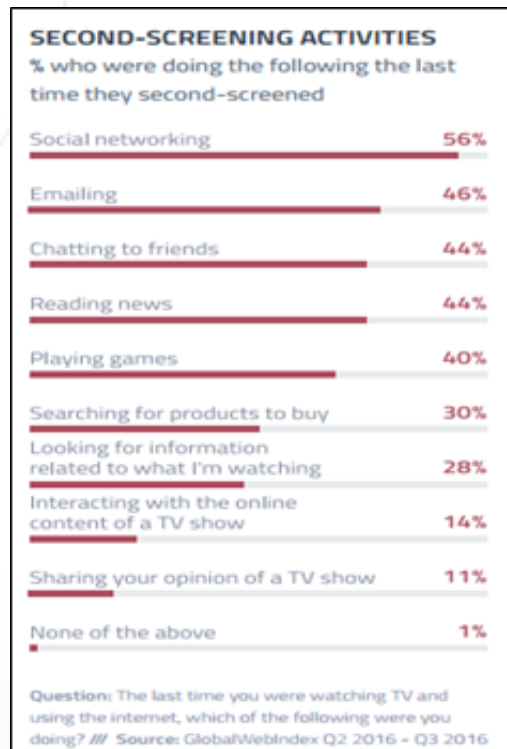
Kaynak: Global Web Index Q2 2011- Q4 2014 (Bknz. Kaynak 4).

5 Twitter Türkiye İkinci Ekran Verileri:

- Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının %55'i Twitter'ı televizyon izlerken kullanıyor.
- Her iki Twitter kullanıcılarından biri, televizyon izlerken tweet okuyor.
- Her 4 kullanıcıdan üçü, televizyonda gördüğü ürünleri araştırmak için Twitter kullanıyor.
- Kullanıcıların %83'ü televizyon reklamında gördüğü bir ürünü aramak için Twitter'a giriyor.

5 Tüketiciler ikinci ekran kullanarak ne amaçlıyor / ne yapıyor?

Günümüzde özellikle 16-35 yaş arası kitle belirli diziler ve programlar haricinde televizyon seyretmiyor, seyretse bile özellikle reklam aralarında ikinci ekranlara yöneliyor. Mobil özelinde kullanıcılar sosyal medyaya ve uygulamalara odaklanırken, kişisel bilgisayar kullanıcıları iş, haber, video, forum, eğlence platformları veya sosyal medyada aktif oluyor. Global Web Index Turkey Report Q4 2016 verilerine göre, Türkiye ikinci ekran kullanımının %56'sını sosyal medya kullanımları oluşturuyor. Bunu %46 ile Eposta, Chat ve Haber Okumak aksiyonları izliyor.



Tüketiciler televizyonu destekleyici reklamlarla ikinci ekran platformlarında karşılaştığında, bilgiye erişimin daha kolay olması nedeniyle, etkileşime geçme ve detaylı bilgi alma eğilimi artıyor. Ayrıca kullanıcı televizyonda gördüğü reklamlarla, internette kişisel zamanını değerlendirdiği sırada karşılaştığında da reklam ile etkileşime geçme oranı artıyor.

6

Reklamveren neden ikinci ekran tercih ediyor?

Ürün satışı:

Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru belirleyip hedef kitleye ulaşabilen ve talep yaratan markaların sayesinde artık ikinci ekranlar da aktif olarak kullanılıyor. Markalar ikinci ekran sayesinde hedef kitleyi istedikleri dijital kanala yönlendirerek onlara satış yapma olanağı bulabiliyor.

Tüketici ile bağ kurma:

İkinci ekran, markaların kendi müşterileriyle duygusal ve katılımcı bir bağ kurmasına, onlarla iletişime girmesine yardım ederken, daha önce hiçbir şekilde bağ kurmadığı tüketicilere ulaşmasını da sağlıyor. Markalar, dijital kanallardaki kampanyaları sayesinde tüketicileri ile etkileşime geçebiliyor. Etkileşimler sosyal medya beğenisi, paylaşımı, yorum yazımı, fotoğraf paylaşımı ve belirlenen hashtag ile mesaj paylaşımı şeklinde oluyor.

Entegre uygulamalar:

Tüketiciler artık geleneksel mecrayla, ikinci ekranı bütünleştiren reklam kampanyalarıyla satışa yönlendiriliyor. Televizyon kanallarının geliştirmiş olduğu ikinci ekran uygulamaları üzerinden, televizyonda yayınlanan dizi oyuncularının kullandığı giysi, elektronik cihaz vb. ürünler hedef kitleye ulaştırılabilir.

Trafik ve erişim yaratma:

İkinci ekran uygulamaları sayesinde reklamverenler, televizyon reklamlarındaki kısıtlı sürelerde veremedikleri ayrıntılı bilgileri reklamda yer alan web sitesinde paylaşabiliyor. Bu sayede televizyon reklamının yaratacağı erişimle tüketicilerin web sitesine trafik alınabiliyor, marka ve ürün bilinirliği konusunda katma değer sağlanabiliyor.

Sosyal medyaya yansımaları:

İkinci ekran sayesinde reklamverenlerin televizyonda yayınladıkları bir reklamın sosyal medya yansımaları, reklamların ölçümlenebilmesine de olarak sağlıyor. Markalar, televizyonda ulaştıkları kitleleri sosyal medyaya yönlendirerek, kampanyaya katılmalarını sağlıyor ve sosyal medya verileri sayesinde kampanyanın erişimi hakkında daha kapsamlı bir veri edinebiliyor. Sonuçta bir kanalda gösterilen reklamın saat kaçta ve hangi dijital kanalda nasıl bir etkileşim yarattığı, televizyon reklamının hangi kanalı izleyen tüketicilerde markaya yönelik harekete geçme isteği uyandırdığı öğrenilebiliyor.

7 İkinci ekrana nasıl reklam verilebilir?

1. Aracı firma kullanarak:

Satış evleri (network'ler) üzerinden satın alma yaparak televizyonda reklam görüldüğü ya da radyoda duyulduğu andan itibaren 10 dakika boyunca web ve mobil platformlarda reklamlar daha sık gösterebilir. Bu reklam taktiği, farklı reklam modellerinde (display, video ve sosyal medya reklamları) uygulamak ve platformlarda kullanmak mümkündür:

Televizyonda reklam yayınlanmadan önce bir kopyası da bu mecralara teslim edilir ve reklam televizyonda görüldüğü zaman anlaşmalı mecralarda da yayına girer. Anlaşmalı mecralar büyük kanalların dijital yayınları olabileceği gibi, programatik evrenindeki web ve mobil dahil tüm display envanteri olabilir. Açık arttırma usulü verilen teklifin yükseltilecek belli bir süre (optimumu 7-10 dakika arasında değişir) reklamın daha fazla ve daha hızlı görüntülenme alması sağlanır. TV reklamları ile senkronize olan bu ikinci ekran reklam modeline TVSync adı verilir.

2. Direkt mecradan satın alma:

“Reklamveren neden ikinci ekran tercih ediyor?” bölümündeki erişim yaratma kısmında bahsettiğimiz gibi reklamverenler veya ajanslar, reklam networkleri dışında çeşitli müzik veya arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile bir müziği ya da görseli taratarak kullanıcı ile farklı aksiyonlara girebilir. Müzik ve görsel dışında televizyon uygulamaları ile ekran karşısında örneğin bir jüri üyesi olmanızı sağlayabilir.

Sosyal medya platformları ve arama motorları da ikinci ekran olarak kullanılabilir, televizyon reklamı arama kelimeleri ve hashtag'ler ile desteklenebilir.

Markaların ikinci ekran iletişimleri öncesinde, kampanya amacı ve beklentilerini netleştirmeleri, daha verimli iş sonuçları almalarını ve amaç doğrultusunda, ikinci ekran reklam modellerinde farklı hedefleme taktikleri geliştirmelerini sağlar.

Kendi marka reklamlarının hedeflenmesi:

Markaların ikinci ekran iletişimleri öncesinde, kampanya amacı ve beklentilerini netleştirmeleri, daha verimli iş sonuçları almalarını ve amaç doğrultusunda, ikinci ekran reklam modellerinde farklı hedefleme taktikleri geliştirmelerini sağlar.

Rakip marka reklamlarının hedeflemesi:

Rakip markalara dair reklam çıktığında, diğer ekranlarda rakip mesajına yönelik ataklar yapmak mümkündür. Farklı rakiplere, farklı yaratıcı mesajlarla gidilmesi ve yaratıcı esneklik (Bknz: IAB Türkiye Modern Kreatif Raporu) sayesinde, daha olumlu iş sonuçları alınabilir. Örnek: Bir otomotiv markasının (A Firması), aynı segmentte olan rakip firmanın (B Firması) aracının reklamı TV'de çıktığında, mobil cihazlarda kendi markasının (A Firmasının) reklamını daha çok göstermesidir.

Aynı hedef kitle iletişimlerinin hedeflenmesi:

Markaların direkt rakibi olmasa da aynı hedef kitleye konuşan markaların reklamlarının hedeflenmesi de mümkündür. Örnek: Bebek bezi reklamlarının, bebek maması markası tarafından hedeflenmesidir.

İçerik bazlı hedefleme:

Televizyonda çıkan markanın sahiplenmek istediği jenerik kategori içerikleri veya marka yüzü olan ünlü kişiyle ilgili içerikler hedeflenerek, ikinci ekranda marka mesajını göstermek mümkündür. Örnek: İhtiyaç kredisi, finansal danışmanlık gibi içeriklerin bankalar tarafından hedeflenmesidir.

An/Olay hedefleme (Moment Targeting):

Spesifik bir etkinlik ya da olay hedeflemesi yapmak mümkündür. Örnek: Derbi maçı yayınlanırken gol anında tetikleyici olarak ikinci ekranda reklam yayınlanmasıdır.

Her mecra gibi ikinci ekrana yatırım yapmadan önce de kontrol edilmesi gereken bazı unsurlar vardır:

1- Dijital varlıkların hazır olması

Mobil uyumlu varlık yönetimi:

Tüketicilerin çoğu cep telefonu ve tableti ikinci ekran olarak kullandıkları için, mobil uyumlu web sitelerinin (responsive) ya da direkt olarak mobil web sayfalarının (m.domain.com gibi) olması çok önemlidir.

Alt yapının hazır olması:

Bu sayfa veya sayfaların gelebilecek yoğun trafiğe karşı hazır olması, stres testlerinin daha önceden yapılmalıdır.

Sosyal medya hazırlıkları:

Eğer reklamlar bir sosyal medya kanalına yönlendiriliyorsa (facebook.com/MarkaAdi ya da twitter.com/MarkaAdi) bu kanal içerik ile beslenebilmelidir ya da gelen yorumlara cevap yazabilecek ekip hazır olmalıdır.

Mobil uygulamanın indirilebilir olması:

Eğer reklamlar bir mobil uygulama ile etkileşime geçiyorsa uygulama mutlaka indirilebilir olmalı ve indirildikten sonra çalışmalıdır. Kampanya eğer daha önce indirilmiş bir uygulamada çalıştırılacaksa bu uygulamanın reklam sırasında değil, daha önce kullanıcıya indirilmiş olması önerilir.

Arama motorlarına yatırılan bütçeler:

Arama motorlarına yatırılan bütçeler daha önceden marka ya da ajans tarafından düzenlenmelidir. Çünkü televizyonda reklam yapıldıktan sonra çoğu kullanıcı marka adını, arama motorlarında arar ve arama motoru pazarlaması (SEM) için önceden belirlenmiş bütçe çok hızlı bir şekilde tükenir. Bu da rakiplerin reklamı yapan markanın kampanyasından faydalanması anlamına gelir.

2- Saha ekiplerinin hazır olması ve bilgilendirmesi

Marka yapacağı reklam çalışmasında promosyona yer vererek, özellikle bir kod ile indirim ya da ücretsiz ürün testi sağlıyorsa, bu aksiyonu gerçekleştirecek AVM, süpermarket ve mağazalar konu hakkında önceden bilgilendirilmelidir. Örneğin, kullanıcının indirim kodu ile gittiği mağazanın kasasında, kampanyadan haberi olmayan kasiyer ile karşılaşmak marka aleyhine bir deneyim yaratır.

3- Sosyal medyanın doğru kullanımı

Markanın seçeceği hashtag, kullanıcıları doğrudan aksiyona geçirecek, daha sonra kaç kişi tweet / post attı gibi aksiyonların ölçümlenebileceği tekil (unique) bir hashtag olmalıdır.

4- Planlamanın ve kurgunun önemi

Markaya değer katmalı:

Akılda kalıcı dijital reklam kampanyası yaratmak önemli olmakla birlikte, ürün veya hizmete dair değer ve özelliklerin ön planda olması reklamın hedef kitleye daha hızlı ulaşmasını sağlar.

Kurgu hızlı ve basit olmalı:

Kullanıcının sıkılmaması için yapılacak kurgu son derece basit, mümkünse televizyonda başlayan ve dijitalde sonlanan şekilde olmalıdır. Böylece kullanıcı farklı adımlarda kaybolmaz ve reklamlar amacına ulaşır.

Erişilebilir olmalı:

Mesela TV reklamınızda bir sesi “shazamlatmak” istiyorsanız, ya kopyanızın kullanıcının telefonunu eline alıp Shazam uygulamasını açabilecek kadar uzun olması lazım (maliyeti arttırır) ya da bu reklam girmeden 1 dakika önce belki TV bant reklamıyla, böyle bir reklamın başlayacağını ve kullanıcının önceden hazırlıklı olmasını talep edebilirsiniz.

Tüm kanallarda aynı anda başlamalı:

Kullanılması planlanan bütün kanallar (televizyon, dijital, radyo, açık hava gibi) aynı anda aktive edilmelidir.

10 İkinci ekran reklam örnekleri

1- Coca Cola

Coca Cola Zero ilk kez “içilebilir billboard uygulaması”nı Shazam ile hayata geçirdi. Reklamı Shazam’da dinlettikten sonra Coca Cola şişesinden dökülen Cola’yı, akıllı telefonları yardımıyla doldurmaya çalışan tüketiciler bunu başardıklarında 1 adet Coca Cola Zero kazanma şansını yakaladı. Reklam aynı şekilde açık havada da uygulandı. Bu sefer tüketiciler açık hava panosu karşısına geçtiklerinde mobil cihazları sayesinde uygulamaya katılabilme olanağı kazandılar. Entegre olarak yürütülen bu kampanya devam ederken Twitter ve instagram’da #sectionzero hashtagi ile paylaşım yapanlara aynı şekilde Coca Cola Zero hediye edildi.

https://www.youtube.com/watch?v=jdvteFAMG_k

2- Snickers

Dünya Kupası birçok marka güzel bir fırsattı. Turnuva boyunca ikinci ekran kullanıcılarını hedefleyen anlık iletişimler yapıldı. Luis Suarez’in sahada birini ısırmasını hedef alan Snickers’in işi aradan sıyrılanlardan biriydi. Bu çalışma, Dünya Kupası’nı televizyonda izlerken aslında kimsenin internetten kopmadığını, sosyal medyayı kullanmaya devam ettiğini ve bazılarımızın belki de daha da çok kullandığını gösteren güzel bir örnek olarak kayıtlara geçti.

3- Henkel

Henkel’in Shazam işbirliğiyle ses tanıma teknolojisi kullandığı reklamda, uygulamaya “Gliss” reklam müziği dinletildiğinde ekrana ürün reklamı ve Migros’larda geçerli indirim kodu çıktı. Böylece marka, mobil aplikasyon sayesinde hedef kitlesi ile doğrudan iletişime geçmeyi başardı.

4- Frito Lay (Cheetos)

Frito Lay reklam filmi, Augo televizyon uygulamasıyla eğlenceli bir hale getirdi ve reklam yayınlandığı sırada uygulamayı açıp televizyona doğru tutanlar, Cheetos'un eğlenceli oyununu akıllı telefonlar ya da tabletlerde oynama imkânını buldu. Oyunun sonunda verilen ödülle mail adresi ya da Facebook uzantısı ile veri toplandı.

https://www.youtube.com/watch?v=HGzPaEgwY_A

5- Rexona

Rexona, Acun medya uygulamasına yaptığı entegrasyon sayesinde Türkiye'nin en çok izlenen yarışma programlarından biri olan Survivor yarışmacılarının anlık olarak harcadıkları kaloriyi, gün içinde attıkları adım sayısını hesapladı. Ödül oyunlarını hangi yarışmacının kazanacağına ilişkin tahminleri topladı ve izleyicilere program yayını esnasında da ikinci ekran deneyimi yaşattı. Yarışma sonunda ise kullanıcılara Survivor Büyük Finalini yerinde izleme olanağı sunuldu.

<https://www.youtube.com/watch?v=qi3whgWpY4s>

6-Samsung

Samsung, akıllı telefonu Samsung Galaxy S5 ile Türkiye'de ilk kez uygulanan eş zamanlı ikinci ekran deneyimini yarattı. Polisiye dizi Kara Para Aşk'ın sezon finalinde " Katil kim? " sorusuna cevap vereceğini açıkladı. Dizinin son 3 bölümünde aktif olan mobil uygulama, ses filigram teknolojisi ile tetiklenen otomatik içerik algılama özelliğine sahipti. Kullanıcılar diziyi izlerken ekrana gelen sorulara cevap verdiler ve yönetmen tarafından Samsung Galaxy S5 ile çekilen gizli sahneleri izleme olanağını buldular. Yayına alınan son gizli bölüm, katilin kim olduğunu dizide açıklanmadan önce gösterdi. #KatilSeninElinde hashtagini kullanarak Samsung'un, 'Hayat Senin Elinde' sloganına da gönderme yapıldı. Tüketiciyi bu uygulamayı indirmeye ve gizli bölümleri izlemeye yönlendirmek için bu hashtag farklı mecralarda kullanılarak sosyal medyada büyük bir etkileşim yaratıldı.

<https://vimeo.com/116556493>

7- Knorr

Knorr "Mutfakta Buluşalım" kampanyasında, yeni ürün deneyimini, ürünle henüz tanışmamış kişilere mobil cihazları vasıtasıyla deneyimletmeyi başardı. Blippar ile yapılan kurguda, televizyondan görsel taratılarak kullanıcıların etkileşimi sağlandı.

https://youtu.be/yA_ySWXl6ao

10 İkinci ekranda gelecekte bizi ne bekliyor?

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ikinci ekran fırsatlarının ve uygulamalarının akıllı saatlere, akıllı gözlüklere, akıllı televizyonlara ve oyun konsollarına da taşınacağını öngörüyoruz. Dolayısıyla gelecekte ikinci ekranın da yeterli olmayacağını, çoklu ekranın, yani en az üç ekranın pazarlama dünyasındaki yerini alacağını söyleyebiliriz.

11 İkinci ekran ile ilgili sık sorulan sorular

1- İkinci ekran teknolojisinde reklam çalışması yapılabilir mi?

Evet. Bunun için farklı yaratıcı kurgularla ikinci ekran pazarlaması hayata geçirilebilir.

2- İkinci ekran teknolojisi bağlantısı için özel bir cihaz gerekli midir?

Bu teknoloji için özel bir cihaza ihtiyaç yoktur.

3- Bu teknoloji kullanımı için özel bir bağlantı gerekli midir?

Hayır gerekli değildir.

4- Evde konuşma sesleri izinsiz bir şekilde paylaşılıyor mu?

İkinci cihazınız olan cep telefonu ya da tabletinizde ortam dinlemeye izin verdiyseniz sesler paylaşılır.

5- Arttırılmış gerçeklik ikinci ekran mıdır? (Örn., dergi, kumanda veya ketçap kutusu taratmak)

Hayır, ikinci ekran olması için en az iki tane ekran olması şarttır. Arttırılmış gerçeklik ikinci ekranda kullanılan bir uygulamadır.

6- İkinci ekran reklam modellerinde eriştiğim kullanıcının televizyon izlediğinden nasıl emin olabilirim?

Kablosuz ağa bağlı olan kullanıcıları hedefleyerek, %100 doğruluk payı olmasa bile doğruya en yakın sonuca ulaşılabilir

12

İkinci ekran ile ilgili terimler

- Pre-Programmed: Önceden programlanmış olan reklam kampanyalarınıza verilen isimdir.
- TVSync : Televizyondaki reklamınız ile senkronize şekilde ikinci ekranda yapılan reklam çalışmalarına verilen isimdir