

### C. Gezgiri ortamlarda reklamlar

Cep telefonlarının kısa mesaj (SMS) sistemleri, başından beri bir reklam ortamı olarak yoğun olarak kullanılmaktaydı. Kısa mesajlara eklenen çoklu içerik uygulaması olan MMS’de aynı kapsamda değerlendirilir. Günümüzde de devam eden bu yöntemler aracılığıyla kuruluşlar, perakende satış mağazaları tüketicilere erişebilmektedir. Cep telefonunu sadece telefon görüşmesi için kullananlara temel kullanıcı denir. Temel kullanıcılar, kısa mesaj reklamları açısından, tüm kullanıcılar anlamına gelir. Temel kullanıcıların SMS reklamlarından kurtulmalarının yolu, reklam mesajlarına telefonlarını kapatmalarıdır. Bunu kendi cep telefonları üzerinden veya aę işleticisinin müşteri merkezine giderek yapmak mümkündür.

Gezgiri ortam reklamlarının ayrıca ele alınacak önemde olmasının nedeni cep telefonlarının yeteneklerinin artması sonucu, internetle buluşmasıdır. Bu tür data ağına da bağlanan cep telefonlarına genel olarak akıllı cep telefonları denir. Bu telefonlar iOS (Apple), Windows Mobile ve Android gibi işletim sistemlerine sahiptir. Cep telefonları dışında tabletler de gezgiri ortam iletişimine dahildir.

#### a. Ceplerdeki reklamların türleri

Gezgiri ortam iletişiminde internetle buluşma 2 yolla olabilmektedir:

- Gezgiri tarayıcılardan olan erişim
- İndirilen diğer gezgiri uygulamalar (Apps)

Şekil: Uygulama içi reklam örneği



Gezgin tarayıcılardan erişim, akıllı telefonda bulunan tarayıcılara site isimlerinin yazılmasıyla yoluyla yapılır. En çok trafik çeken sitelere bakıldığında sadece masaüstü bilgisayarlardan bağlananlarla, gezgin ortamlardan bağlananlar büyük önem taşır. Google sitesinin sadece masaüstü bilgisayardan bağlananlar Eylül 2013'te 108 milyon kadaydı. Sadece gezgin ortamdan bağlananların ise 24 milyon olduğu görülür. Aynı sitenin yaklaşık 96 milyon ziyaretçisiyse hem gezgin hem de masaüstü bilgisayarlardan bağlanmaktadır. Facebook'ta sadece masaüstünden bağlananlar yaklaşık 72 milyon izleyiciyken, yaklaşık 38 milyon izleyicinin sadece gezgin ortamdan bağlandığı görülür.

Gezgin ortam uygulamaları (Apps) çeşitli kullanımlar için özel olarak hazırlanmış yazılımlar olarak düşünülebilir. Örneğin Türkiye'deki nöbetçi eczanelerin hangilerinin o an açık olduğunu öğrenmek istiyorsanız Eczane uygulamalarından birini indirebilirsiniz. Bu uygulamayı kullandığınızda da internete bağlanmanız gerekir. Çünkü hangi eczanın açık olduğu, ilgili kuruluşun veritabanında tutulmaktadır. Günümüzde uygulamaların sayısı

yüzbinlere ulaşmıştır. En çok uygulamaya sahip işletim sistemleri Android ve iOS olmaktadır.

Gezgin donanımların internetle buluşmasının en önemli sonuçlarından biri sosyal medya kullanımında yaşanan artış olmuştur (Mobile drives adoption of social media in 2012). Gezgin ortamdan Facebook ağına erişmek istediğinizde 2 yol var. Birincisi gezgin ortamın tarayıcısını kullanarak giriş yapmak. İkincisi ve çoğunluğun yeğlediği yöntemse Facebook uygulamasının indirilmesidir. Böylece her seferinde adres yazılmadan ve donanım ekranı için özel hazırlanmış Facebook ağına bağlanmak mümkün olmaktadır.

Çapraz-kanal olarak da tanımlayabileceğimiz reklamların önemi bireylerin parçalanmış medya ortamını anlamaya yönelik olmasından kaynaklanır. En iyi içerik oluşturucular, içeriklerinin her ekranda görülebilir olmasını hedeflerler. HTML 5 tekniğiyle tarayıcıların kendini ekrana göre uyumlıyor olması da önemli bir gelişmedir. İçeriğin de bu esnekliği dikkate alması gerekir.

Yapılan araştırmalar dijital cihaz kullananların ürün sipariş etmede çok kanallı perakende teknikleri uygulayanları yeğledikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmalara katılanların yüzde 55'i ürün alırken masaüstü, dizüstü, tablet veya akıllı cep telefonlarından almayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşın tüketicilerin yüzde 41'i dokunarak dükküandan almaya eğilimlidir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların mal alımında daha çok kullanıldıkları bilinmekle birlikte gezgin ortamların bu açıdan önemi giderek artmaktadır. Araştırılan tüketicilerin yüzde 25'i her hafta yaptıkları dükkan alışverişlerinden önce ürünleri gezgin ortamlardan araştırdıkları görülür. Tüketicilerin yüzde 22'si de bir alışveriş merkezinde alışveriş yaparken gezgin ortam bağlantılarından araştırma

yaptıklarını söylemektedirler. Yapılan tüm araştırmalar benzer sonuçları ortaya koymaktadır.

Bu gibi avantajlarına karşın gezgin ortam reklamlarının düzeyi, bu gelişmelere paralel midir? Gezgin ortam reklamlarının içinde bulunduğumuz yıllarda haketmesi gerekenden çok daha düşük olduğu konuya yakın çevreler tarafından dile getirilmektedir (Emerging-trends-in-mobile ...).

Bunun nedenleri arasında sadece donanımların yaygın olmasının yeterli olmadığı sayılabilir. Tüketicilerin donanımlarla ve bunların kullandıkları teknolojilerle etkileşim içine girmek istediklerine dikkat çekilmektedir. Çünkü gezgin ortam her an bireyin yanındadır. Bireyler bu ortamdan öneriler, yönlendirmeler, bilgiler ve çok daha fazlasını beklemektedir. Böylesi bir ortamda bile toplam reklam harcamalarının sadece yüzde 4'ünün gezgin ortama gitmesinin bir nedeni insanların gezgin donanımlara ayırdıkları zamana karşın, reklamların düşük olmasıdır. Burada harcamaların sınıflandırılmasına ilişkin bir problem de görülmektedir. Büyük markaların bazıları gezgin ortam bütçesi yapmaktadır ancak pek çok firmanın gezgin ortam harcamaları, diğer tümleşik dijital reklam stratejilerinde gizlenmiş olarak kalmaktadır.

Reklamcılar gezgin ortam iletişiminin en çok işe yarayacağı alanın bireyin coğrafi konumuyla tümleşik reklam ve pazarlama etkinlikleri olacağını düşünüyorlar. Gerçekten de konum belirleme hizmetleri gezgin iletişimde en gelir getirecek alanlardan biri olarak görülmüyor. Çünkü pazarlamacılar, bir dükkanda alışveriş yapan kişilere reklam sunma fikrini duyunca kendilerinden geçiyorlar (Online Ads Can ...)

Reklamcılar için asıl önemli konu yukarıda anlatılan çapraz-ekranlardaki tüketici davranışı. Çevrimiçi ağlarda (internet gibi) masaüstü bilgisayarlara yönelik olarak bireylerin davranışlarına göre reklamlar oluşturmak anlattığımız gibi biliniyordu. Oysa gezgin ortamda, bir akıllı telefon kullanıcısının veya tablet kullanıcısının, internetteki davranışının masaüstündeki davranışıyla bir araya getirilmesi özellikle perakendecilik sektörünün büyük umutlar beslediği bir konu. Çünkü mobil cihazların en önemli yeteneklerinden biri, belli bir yanılma payına karşın bireylerin nerede oldukları bilgisine sahip olması.

#### b. Gezgin reklamlarda modellemeler

Kullanılan gezgin iletişim modellemeleri arasında şunlar bulunur:

- Birbirine benzeyenler modellemesi: Tapad ve Exelate firmaları gezgin ve diğer e-ticaret verilerini kullanarak hedef gruplar oluşturuyorlar. Bu hedef gruplar benzer demografik, çevrimiçi davranış ve satın alma desenine sahiptir
- Zaman bölümlendirme modeli: Google belli günlerde ve haftanın belli günlerine ve saatlerine özgü gezgin reklamlar geçebilmektedir. Örneğin dükkanların açık olduğu saatlerde kutu reklamlarına telefon numarası konması ve tüketicilerin gezgin ortamı daha çok kullandıkları gece saatlerinde farklı reklamlar konması gibi.
- Çapraz-ekran pazarlaması: Reklamcıların gerçekleştirmek istedikleri geleceğin modelidir. Kişinin kullandığı birden çok donanımın (akıllı telefon, tablet, masaüstü, dizüstü gibi) bilgisini algoritmalarla bir araya getirerek aynı kişi olduğunu saptamak. Buradan hareketle belli bir davranışa yönlendirme yapacak reklam akışı sağlamak (Online Ads Can Now Follow You Home, The WSJ).

Sözünü ettiğimiz zorluk, yani gezgin ortam cihazlarının telsiz ağına bağlı oldukları zaman izlenmesinin zor olması, ancak ayrı elektronik algılayıcıların (sensörlerin) kullanılmasıyla mümkün. Bunun uygulaması Kanada'da Toronto'da yapılmış durumda. Asya kökenli yiyecekler sunan Happy Child restoranı sahibi Fan Zhang, The Wall Sreet Journal'a yaptığı açıklamada müşterilerinin 250'sinin o ay spor salonuna gitmiş olduğunu, 216'sının Yorkville mahallesinden geldiğini biliyor. Kendisine yardımcı olan firma, yoga salonlarına, restoranlara ve benzer yerlere algılayıcılar kuran bir firma. Firmanın Toronto kentinde 1,2 kilometre yarıçapında 200'den fazla işyerine iskambil destesi büyüklüğündeki algılayıcılardan yerleştirmiş. Algılayıcılar, telsizlere bağlanan akıllı telefon ve tabletlerden gelen verileri izliyor. Kabaca 2 milyon kişinin gittiği yer bu yolla toplanmış. Bunun için akıllı telefon tabletlerin telsiz iletişimi seçeneğinin açık olması yeterli oluyor.

Restoran sahibi Zhang tüm bu bilgileri müşterilerine bilgi topladığını söylemeden firma aracılığıyla toplamış durumda. Kendisi rastgele çeşitli yemek kampanyaları yapmaktansa, müşterinin damak tadına uygunlarını yapmanın daha uygun olduğunu düşünüyor. Örneğin müşterilerinin spor salonuna gidenlerinin çoğunlukta olduğunu görünce, kendi logosunu değiştirme yoluna gitmiş. Firma, bu bilgilerde insanların kimlik bilgilerinin, isimlerinin bulunmadığını söylemekle birlikte Facebook ve sosyal medya profillerine erişebildiği için bu bilgilere de sahip olabiliyor. Böylece insanları yaşam biçimlerine göre hedef gruplara ayırmayı başarabiliyor. Aynı hizmeti kullanan bir başka yöresel restoran, dükkanına gelenlerin yüzde 60'dan fazlasının 30 yaşından büyük olduğunu öğrenince, 80'lerin müziğinden anlayan bir DJ işe almış. Müşteri çekmek için, kişinin hangi spor takımını tuttuğunu öğrendiğinde, maç günleri özel özendirmeler yaratılması mümkün olabiliyor. Yukarıda verilen örnekler masum gözükse de, bu tür bilgi toplama özel yaşamın gizliliği ilkesinin çiğnenmesine ve ciddi sonuçlar yaratmasına neden olabilir. Çünkü hangi doktora gidildiği, hangi otelde kalındığı gibi bilgiler kötüye kullanıma açıktır.