

MEDIASCENE

Ocak – Aralık 2021

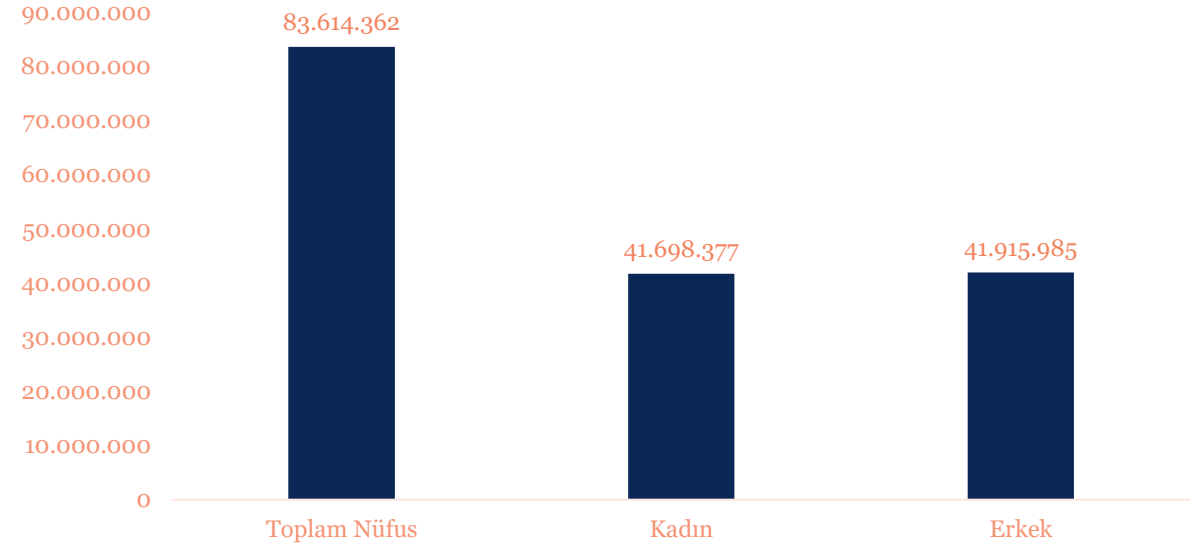
2021'DE NÜFUS 459 BİN KİŞİ ARTTI.

Türkiye nüfusu geçtiğimiz yıla göre ilk çeyrekte 459,365 kişi artarak, 83 milyon 614 bin 362 kişiye ulaştı.

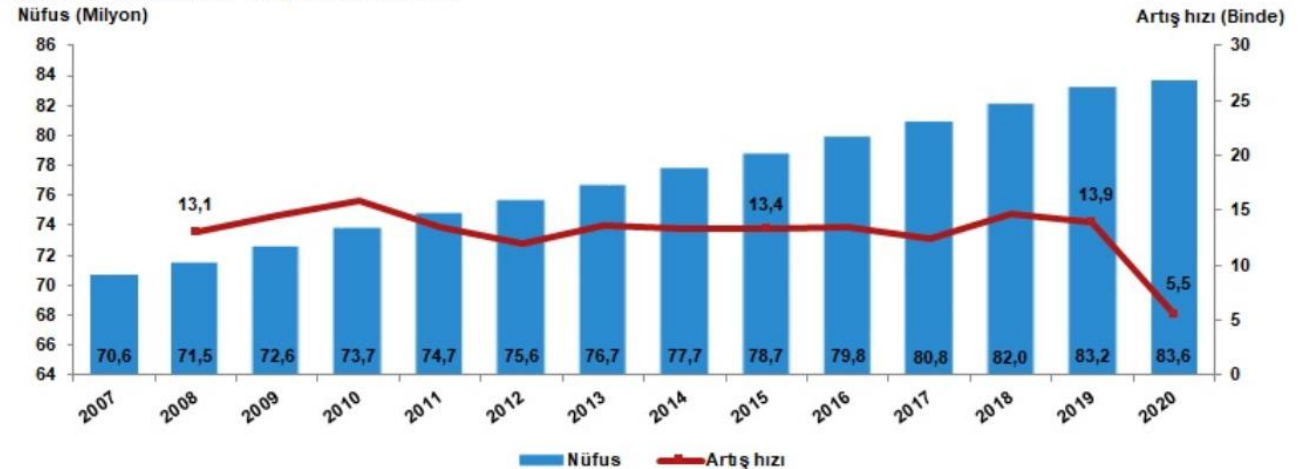
Erkek nüfus 41 milyon 915 bin 985 kişi olurken, kadın nüfus 41 milyon 698 bin 377 kişi oldu. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturdu.

İstanbul'un nüfusu, 15 milyon 462 bin 452 kişiye düştü. Türkiye nüfusunun %18,49'unun ikamet ettiği İstanbul'u, 5 milyon 663 bin 322 kişi ile Ankara, 4 milyon 394 bin 694 kişi ile İzmir, 3 milyon 101 bin 833 kişi ile Bursa ve 2 milyon 548 bin 308 kişi ile Antalya izledi.

Yıllık nüfus artış hızı 2019 yılında binde 13,9 iken, 2020 yılında binde 5,5 oldu.



Nüfus ve yıllık nüfus artış hızı, 2007-2020



2021 YILINDA ORTALAMA HANE HALKI BÜYÜKLÜĞÜ 3,30 KİŞİYE İNDİ.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre, Türkiye'de 2008 yılında 4 kişi olan ortalama hanehalkı büyüklüğünün azalma eğilimi göstererek 2020 yılında 3,30 kişiye düştüğü görüldü. Türkiye'de 2020 yılında ortalama hanehalkı büyüklüğünün en yüksek olduğu il, 5,75 kişi ile Şırnak oldu. Şırnak ilini 5,25 kişi ile Şanlıurfa ve 5,16 kişi ile Hakkari izledi. Ortalama hanehalkı büyüklüğünün en düşük olduğu il ise 2,61 kişi ile Çanakkale oldu. Bu ili, 2,66 kişi ile Tunceli ve 2,68 kişi ile Eskişehir izledi.

Tek kişilik hanehalklarının oranı arttı

ADNKS sonuçlarına göre, 2014 yılında %13,9 olan yalnız yaşayan fertlerden oluşan tek kişilik hanehalklarının oranının 2020 yılında %17,9'a yükseldiği görüldü.

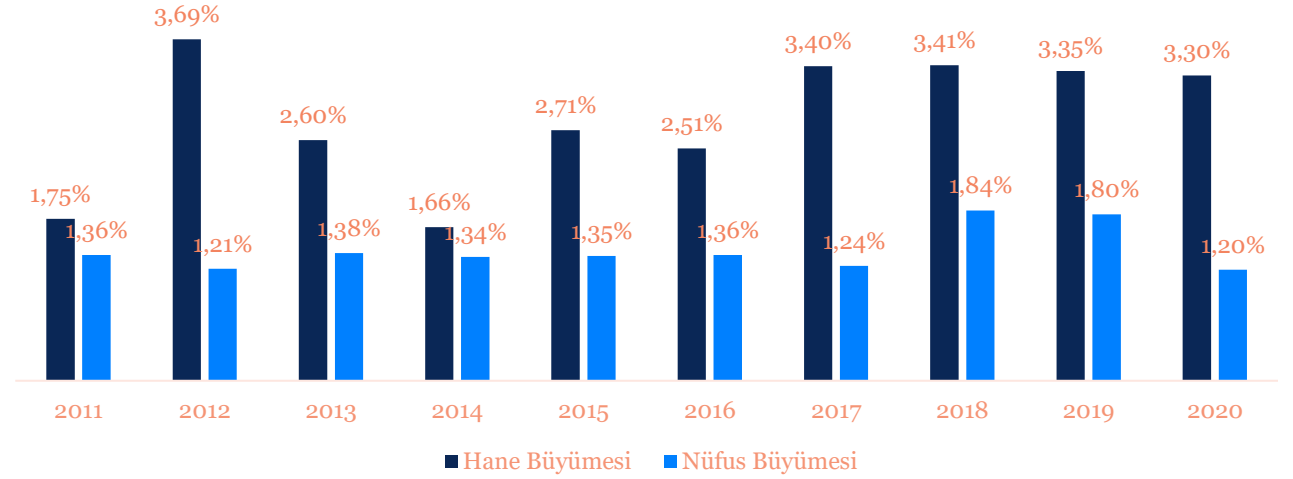
Tek çekirdek aile ve geniş aileden oluşan hanehalklarının oranında azalma görüldü

Tek çekirdek aile olarak ifade edilen, yalnızca eşlerden veya eşler ve çocuklarından veya tek ebeveyn ve en az bir çocuktan oluşan hanehalklarının oranında azalma olduğu görüldü. Tek çekirdek aileden oluşan hanehalklarının oranı, 2014 yılında %67,4 iken 2020 yılında %65,2'ye geriledi. Diğer yandan geniş aile olarak tanımlanan ve en az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalklarının oranı 2014 yılında %16,7 iken 2020 yılında %14'e düştü.

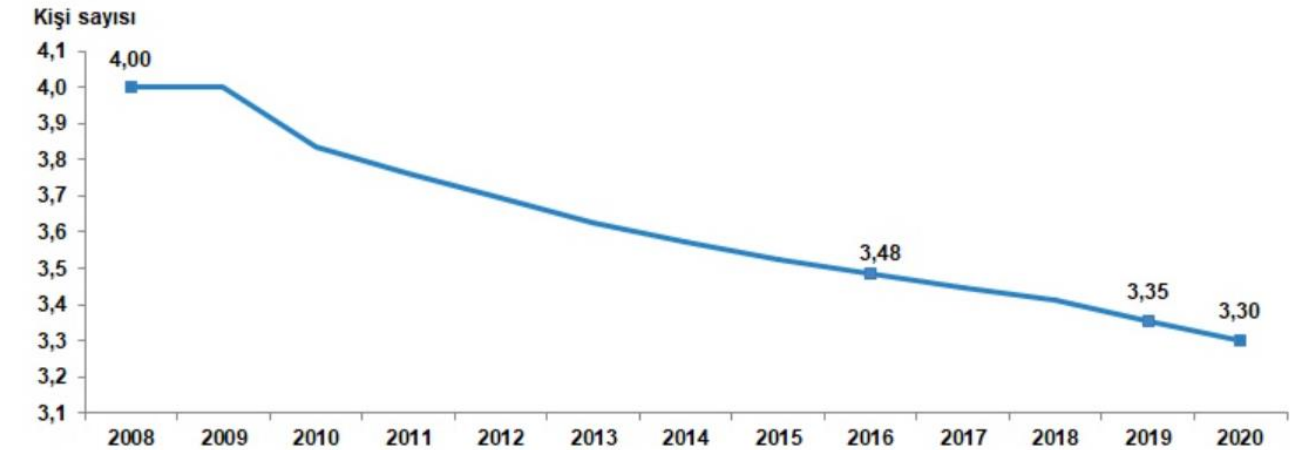
Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalklarının oranı arttı

Aralarında eş, anne-çocuk veya baba-çocuk ilişkisi olmayan fertleri içeren; diğer bir ifadeyle çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalklarının oranında artış olduğu gözlemlendi. Söz konusu hanehalklarının oranı 2014 yılında %2,1 iken 2020 yılında %2,8'e yükseldi.

Hane Sayısı vs Nüfus Artışı



Yıllara göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2008-2020



Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2008-2020

ÜNİVERSİTE MEZUNİYETİ ORANI %18.7, %34.2 İLKOKUL, %30.4 ORTAOKUL MEZUNU

18.7%
Üniversite

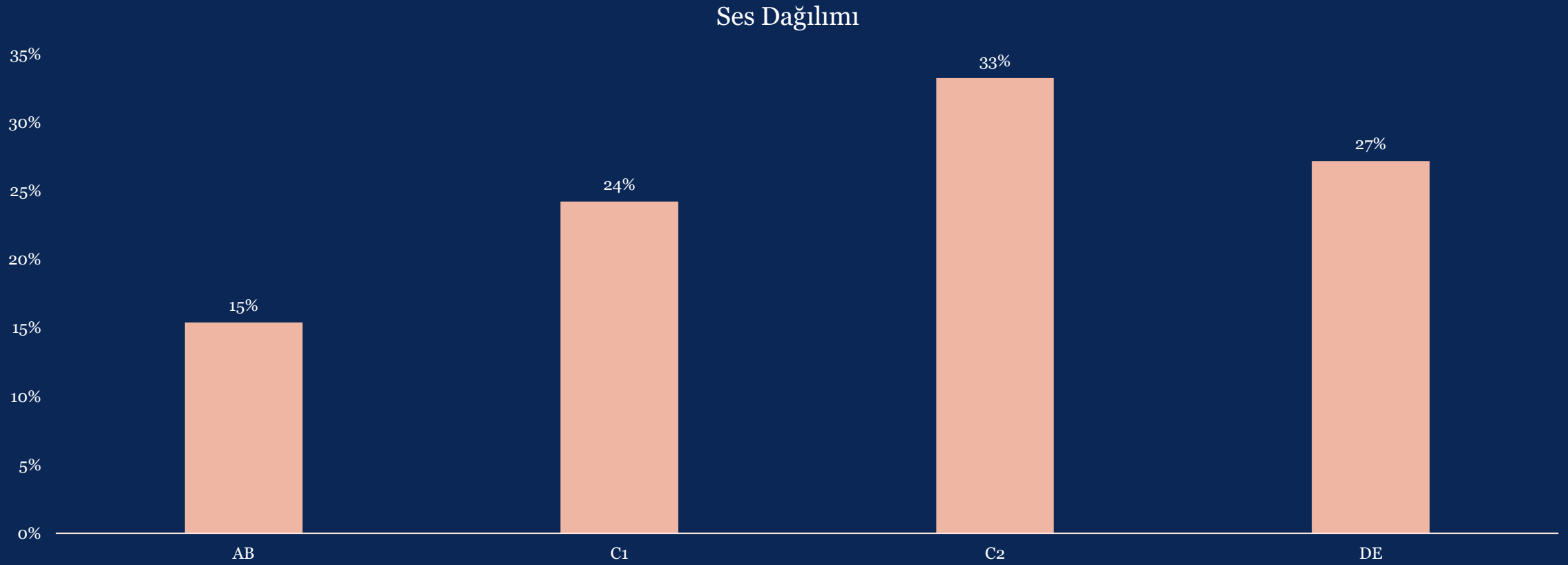
29.7%
Lise

2.52%
Eğitimsiz

13.8%
İngilizce Biliyor

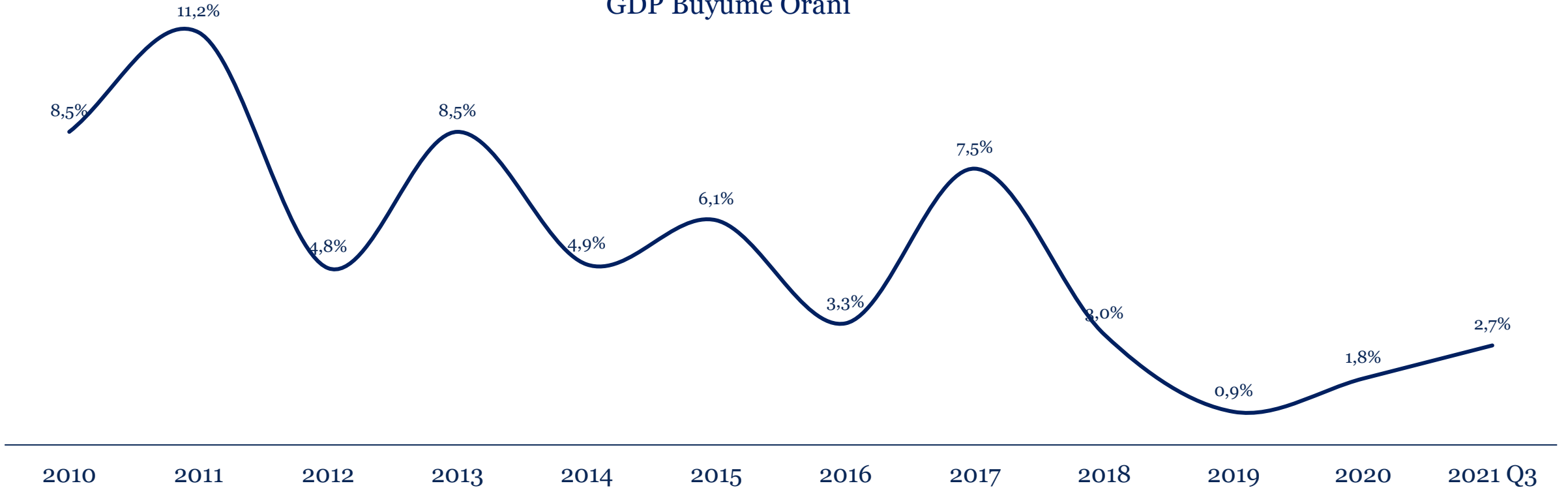


%33 İLE EN BÜYÜK SOSYO- EKONOMİK GRUP C2!

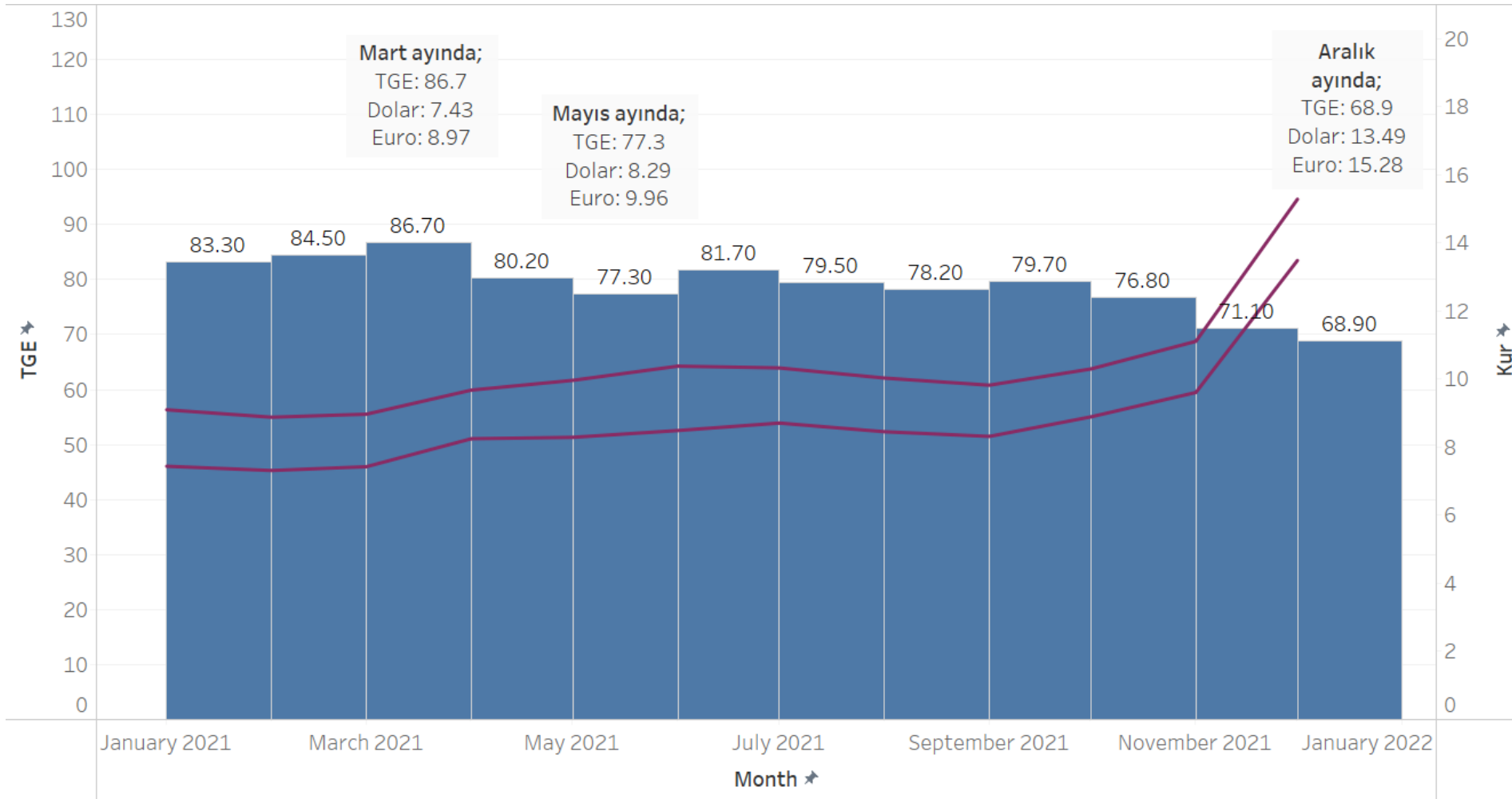


TÜRKİYE GDP BÜYÜME ORANI 2020'DE %1,8'DEN 2021 YILININ Q3 DÖNEMİNDE %2,7'YE YÜKSELMİŞTİR.

GDP Büyüme Oranı



DOLAR VE EURO'NUN EN YÜKSEK OLDUĞU DÖNEMDE TGE'DE DÜŞÜŞ GÖRÜLÜYOR. ÖZELLİKLE 2021 YILININ SONUNDA DÖVİZ KURU EN YÜKSEK SEVİYELERE ULAŞIRKEN, TGE'NİN YILIN EN ALÇAK SEVİYESİNE DÜŞMESİ DİKKAT ÇEKİYOR



Pandemi döneminin sonlarına doğru yaşanan enflasyonla birlikte döviz kurunun artması ve TGE'nin düşmesi Covid-19 sonrası top noktasına ulaşmıştır.

2021 YILINDA TOPLAMDA 8.903.279 TWEET ATILDI

Top # lere bakıldığı zaman; #sondakika, #haber, #deprem, #elmalıdavası, #dolar, #manavgat ve #10kasım karşımıza çıkıyor.

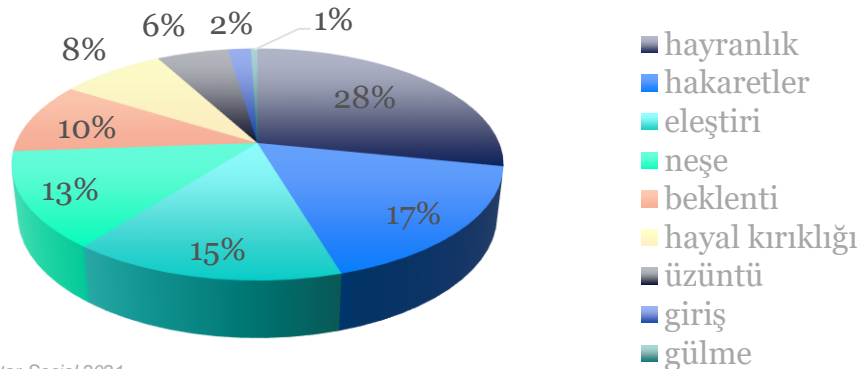
Kelime bulutuna bakıldığı zaman; sondakika, olsun, dolar, haber, elmalıdavası, deprem ve türkiye öne çıkmaktadır.

Sosyal medyada bu sene son dakika gelişmeleri ve deprem, Covid-19 salgınının önüne geçti!

Paylaşılan tweetlerdeki hayranlık oranı ilk defa bu kadar yükselerek %28'i ulaştı. Pandemi tüketicileri birbirine daha fazla yakınlaştırdı ve anlayışlı olmaya itti!

Atılan tweetlerin;
%16,5'i pozitif
%13,5'i negatif
%70,1'i nötr

Duygu Durumu



MEDYA YATIRIMLARI



TÜRKİYE TAHMİNİ MEDYA YATIRIMLARI

Adspend Change %		2018	2019	2020	2021f	2022f	2023f	2024f	2025f
Television	Total	1,2%	5,0%	23,0%	42,2%	12,8%	12,9%	11,6%	11,9%
	Mass	2,7%	7,3%	25,2%	44,3%	13,9%	13,9%	12,5%	12,4%
	Thematic	-7,2%	-8,0%	9,2%	24,0%	2,0%	2,0%	2,0%	5,0%
Newspaper	Total	-20,1%	-28,4%	-27,2%	1,7%	-15,0%	-10,0%	-10,0%	-3,0%
Magazine	Total	-6,0%	-3,8%	-30,7%	8,0%	-15,0%	-10,0%	-10,0%	-5,0%
Outdoor	Total	0,7%	2,5%	-15,5%	40,0%	30,0%	18,0%	15,0%	15,0%
	Reported	0,7%							
	Non reported								
Radio	Total	16,9%	9,7%	-9,8%	22,4%	5,0%	5,0%	5,0%	5,5%
Cinema	Total	4,7%	6,7%	-70,5%	-30,0%	257,0%	29,0%	11,0%	10,0%
Internet	Total	19,0%	19,0%	156,0%	33,8%	23,7%	24,0%	24,3%	24,5%
All Mediums	Total	3,8%	6,2%	58,1%	35,7%	18,9%	18,8%	18,7%	19,4%

* TYNy'a globalcross-border tahmini rakamları dahil dir, yukarıdaki oranlar dernek metodolojisi ile hesaplandığı için dahil değildir.

TÜRKİYE MECRA BAZINDA TAHMİNİ ENFLASYON ORANLARI

Inflation		2018	2019	2020	2021f	2022f	2023f	2024f	2025f
Television	Total	0,3%	10,4%	14,5%	38,8%	27,5%	14,0%	14,0%	14,1%
	Mass	0,0%	12,0%	16,4%	41,2%	30,0%	15,0%	15,0%	15,0%
	Thematic	2,0%	0,0%	0,0%	18,0%	3,0%	3,0%	2,0%	2,0%
Newspaper	Total	3,0%	7,3%	0,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Magazine	Total	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Outdoor	Total	4,0%	8,0%	7,0%	15,0%	24,0%	14,0%	11,0%	11,0%
	Reported								
	Non reported								
Radio	Total	3,0%	6,7%	0,0%	9,0%	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%
Cinema	Total	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	2,0%	2,0%
Internet	Total	16,0%	21,0%	17,5%	22,5%	23,1%	23,7%	24,3%	24,8%

GELECEK DÖNEM REKLAM YATIRIMLARI

2021	Tahmini Yatırım Büyümesi	Grpxsec Büyümesi	Market thm. GRPxSec Dağılımı	Tahmini Gerçekleşen Ortalama	Şeffaf Enflasyon
Ocak	45%	19%	10%	21,8%	15,0%
Subat	39%	15%	9%	20,9%	15,0%
Mart	40%	13%	10%	23,8%	15,0%
Nisan	92%	13%	10%	69,2%	15,0%
Mayıs	87%	12%	9%	67,6%	15,0%
Haziran	78%	3%	7%	72,0%	15,0%
Temmuz	47%	3%	6%	42,6%	15,0%
Ağustos	21%	1%	5%	20,0%	15,0%
Eylül	24%	0%	7%	24,0%	15,0%
Ekim	30%	0%	8%	30,0%	15,0%
Kasım	35%	0%	9%	35,0%	15,0%
Aralık	22%	-5%	10%	28,0%	15,0%
Ort.	44%	6%	100%	35,0%	15,0%

Ortalama %35 enflasyon hesaplanırken: 2020 gerçekleşen yatırım ve grpxsec baz alınmıştır, 2021 için tahmini yatırım ve grpxsec hesaplanıp gerçekleşen enflasyon tahmin edilmiştir.

YÖNETİCİ ÖZETİ & MECRA BAZINDA YATIRIM DETAYLARI

Yönetici Özeti (1/3)

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021 Y1

Organize Medya Sektörü yatırımları (milyon)

₺ 7.306

Reklam yatırımları

₺ 3.013

Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25’ini oluşturmaktadır

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺10.319

Türkiye’de organize medya sektörü yatırımları (milyon TL)

Dijital 3.162

Gösterim ya da Tıklama Bazlı	(%38)	1.213
Video	(%27)	868
Arama Motoru	(%28)	871
İlan	(%1)	34
Diğer	(%6)	176



Mobil
(%68)
2.147



Masaüstü
(%32)
1.015

Dijital - Organize Medya Sektörü
43,3%

Televizyon 3.371

Raporlanan	(%90)	3.026
Raporlanmayan	(%10)	345

TV
46,1%

2021 Y1

Radio
2,2%
164

Açık hava
5,6%

Basın
2,7%

- 2021 ilk yarısına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

Açık hava	410
Dijital	(%21) 88
Büyük Alan	(%17) 71
Reklam Üniteleri	(%61) 251

Basın	200
Gazete	(%86) 173
Dergi	(%14) 27

Yönetici Özeti (2/3)

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021 Y1

Medya yatırımları (milyon)

₺ 12.050

Reklam yatırımları

₺ 3.013

Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25’ini oluşturmaktadır

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺15.063

Türkiye’de toplam medya pazarı (milyon TL)

Dijital 7.906

Organize Medya Sektörü¹ (%40) 3.162

Direkt Satın Alma² (%60) 4.744

Gösterim ya da Tıklama Bazlı (%38) 3.032

Video (%27) 2.170

Arama Motoru (%28) 2.179

İlan (%1) 85

Diğer (%6) 440

Mobil (%68) 5.368

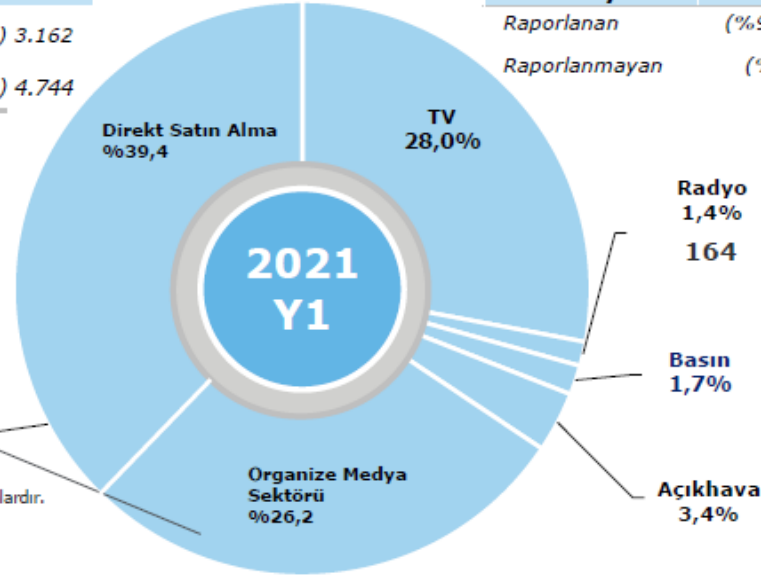
Masaüstü (%32) 2.538

Dijital 65,6%

Televizyon 3.371

Raporlanan (%90) 3.026

Raporlanmayan (%10) 345



- 2021 ilk yarısına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

Açık hava 410

Dijital (%21) 88

Büyük Alan (%17) 71

Reklam Üniteleri (%61) 251

Basın 200

Gazete (%86) 173

Dergi (%14) 27

Organize Medya Yatırımları

(milyon)

Dijital ₺3.162

Basın ₺200

Açık hava ₺410

Radyo ₺164

Televizyon ₺3.371

Yönetici Özeti (3/3)

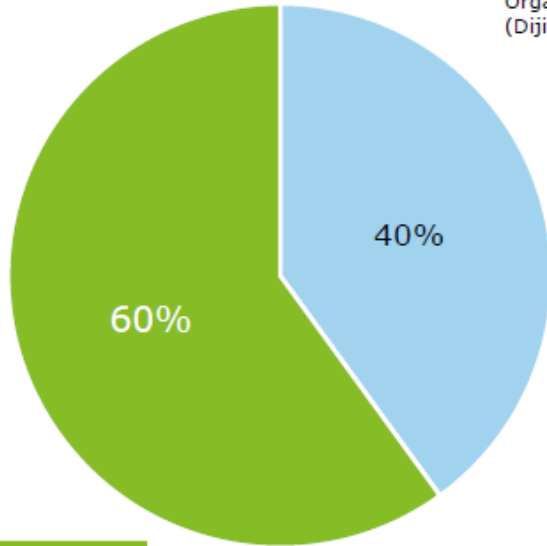
Türkiye’de dijital medya yatırımları (milyon TL)

7.906

Toplam Dijital

3.162

Organize Medya Sektörü
(Dijital Partner)



4.744

Direkt Satın Alma

Organize Medya Sektörü (Dijital Partnerler)

Türkiye organize medya sektörü olarak tanımladığımız sektör, marka yaratan, marka değerini koruyan ve büyüten, ekonomiyi hareketlendiren ve dönüştüren, medyayı ve yaratıcı endüstrileri finanse eden, önemli boyutta istihdam yaratan sektördür, Türkiye reklam pazarının değerli bir parçasıdır.

Organize Medya Sektörünü oluşturan Dijital Partnerler; Medya ajansları, şirketlerin doğru hedef kitleye azami erişim ve geri dönüş sağlamak üzere dijital mecra planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.

Direkt Satın Alma

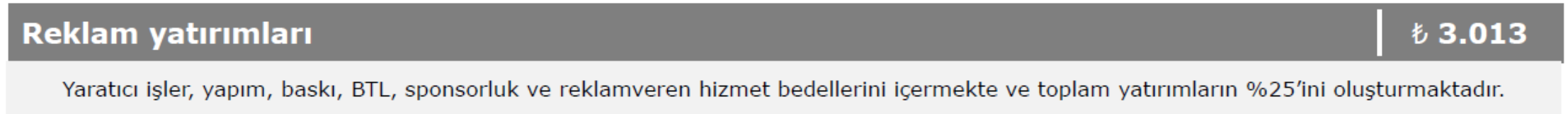
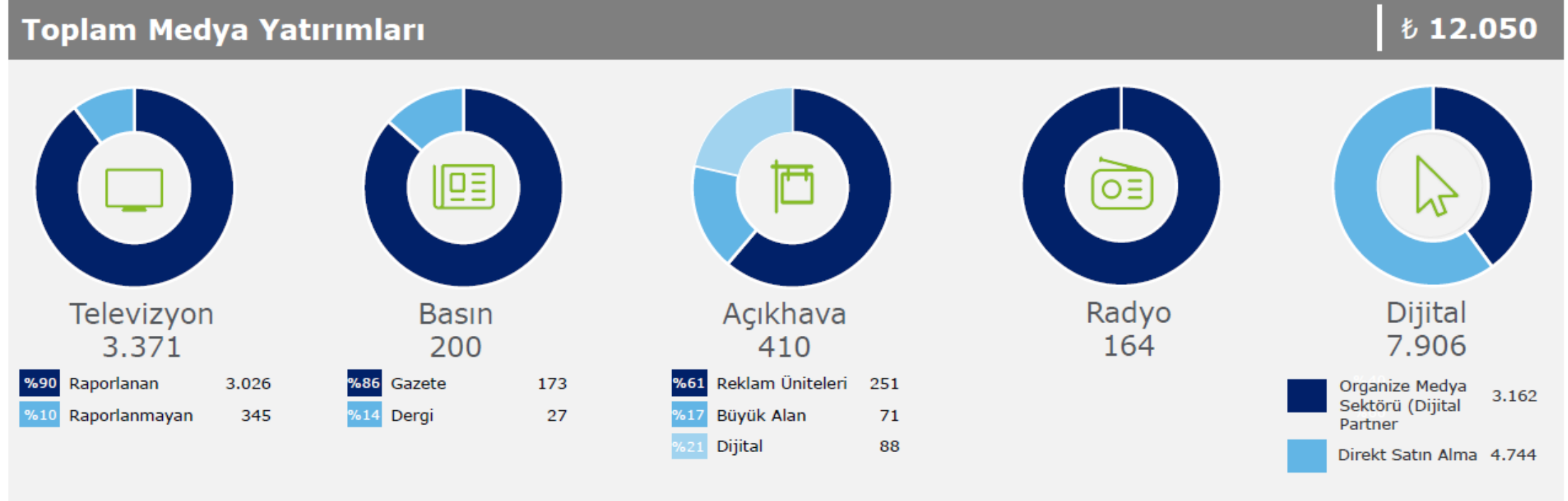
KOBİ’ler, bazı e-ticaret firmaları, oyun siteleri gibi kendi imkanlarıyla işlem yapan kuruluşlar

Dijital Hizmetlerden Doğan Vergiler

Türkiye’de hasılatı 20 milyon TL’den ve dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Euro veya muadili yabancı para karşılığı TL’den fazla olanlar dijital reklam harcamaları için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında toplanan dijital hizmet vergisi.

Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2021 ilk yarı yılında toplam medya ve reklam yatırımları 15.0 milyar TL olmuştur

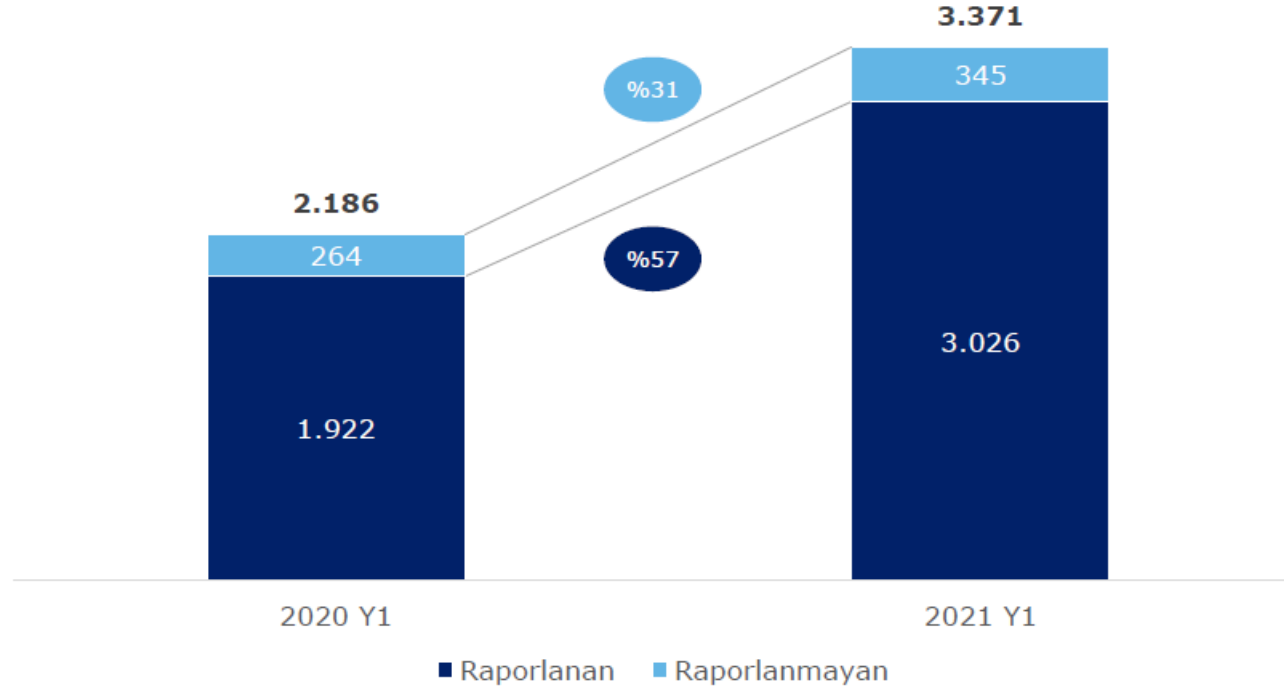


Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/2)



Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



%
54,2

Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

%
27,9

Pay (TL)
(2021Y1)

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK’e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2021 Y1 içerisinde TV reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek oranlı artışı yaşanmıştır. Üstelik bu artış baz etkisinden de kaynaklanmamaktadır.(2020 yılı aynı dönemde de %4,9 büyüme gerçekleşmişti)
- Covid-19’un izlenmedeki pozitif etkisinin yavaşlamasına rağmen talebin ve maksimum dolulukların da katkısıyla Ölçülen kanal toplam Grpxsn değerinde artış yaşanmıştır.
- Grpxsn’ye deki sınırlı artışın dışında büyüme büyük ölçüde, artan talebe doğru orantılı gerçekleşen fiyat enflasyonundan kaynaklanmıştır.
- Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber ve spor kanalları da artan talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları ciddi oranda artmıştır.
- Yatırımlarını artıran birçok sektör olmasına karşın özellikle E-Ticaret kategorisindeki hızlı artış dikkat çekmekte ve bu kategorinin yılın 2. yarısında da artarak devam edeceği öngörülmektedir.

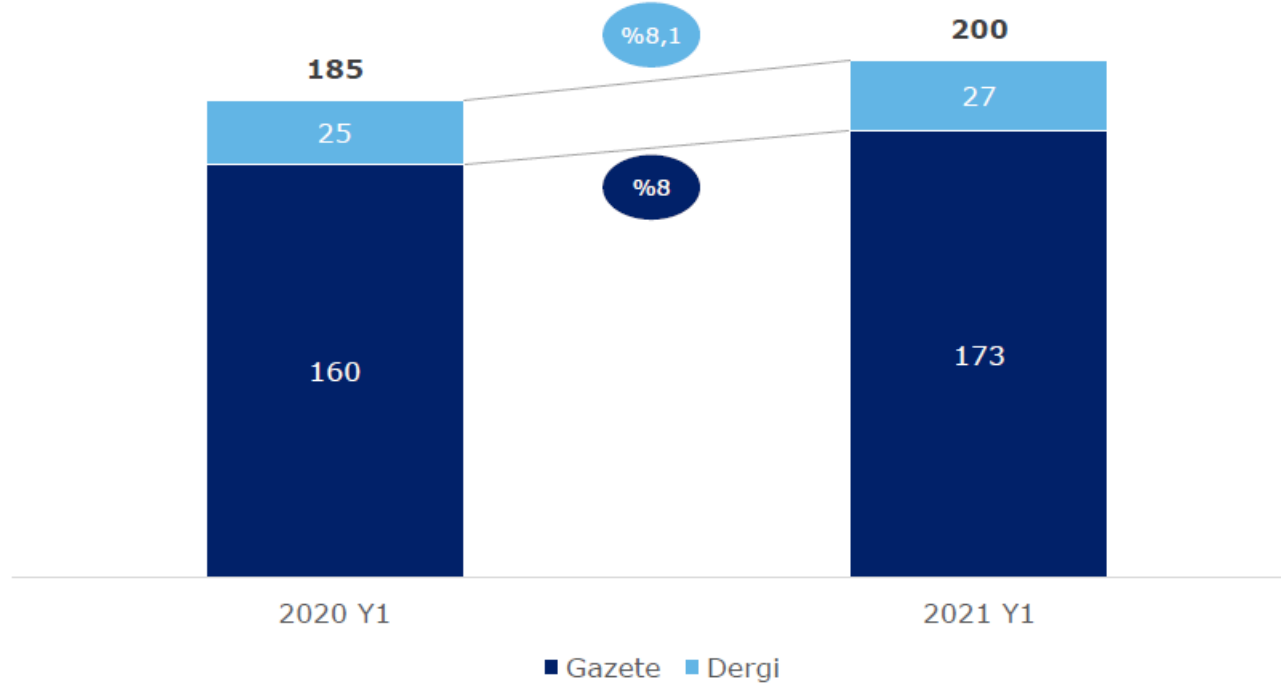


Türkiye’de medya yatırımları

Basın (1/2)



Türkiye’de basın medya yatırımları, TL (milyon)



% 8,1

Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

% 1,7

Pay (TL)
(2021Y1)

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümediği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir.

Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2020 Y1’e göre artış görünse dahi yıllık enflasyon değerinin altında büyüme reel küçülmeyi göstermektedir.
- 2020 yılının ilk altı ayı bugüne göre daha ağır pandemi koşulları ve sınırlamalarla tamamlanmışken normalleşme ile geçen 2021 Y1 büyümesi yazılı basının reel küçülmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.
- Tüketicinin pandemi öncesinde başlayan içerik tüketiminin dijitale kayması ve basılı medyadan uzaklaşması pandemi ile birlikte dijital alışkanlık yaratmıştır.
- Tiraj ve erişimin ülke nüfusuna oranla artmaması reklamveren tercihinin diğer mecralara kaydırmasıdır.
- Derginin dijital sunuşu yaygınlaşırken gazete içeriği gazetelerin haber sitelerinde yoğun tüketilmektedir. Her iki mecranın basılı reklam geliri düşerken dijital geliri artmaktadır.

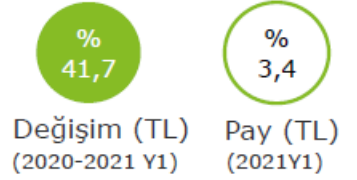
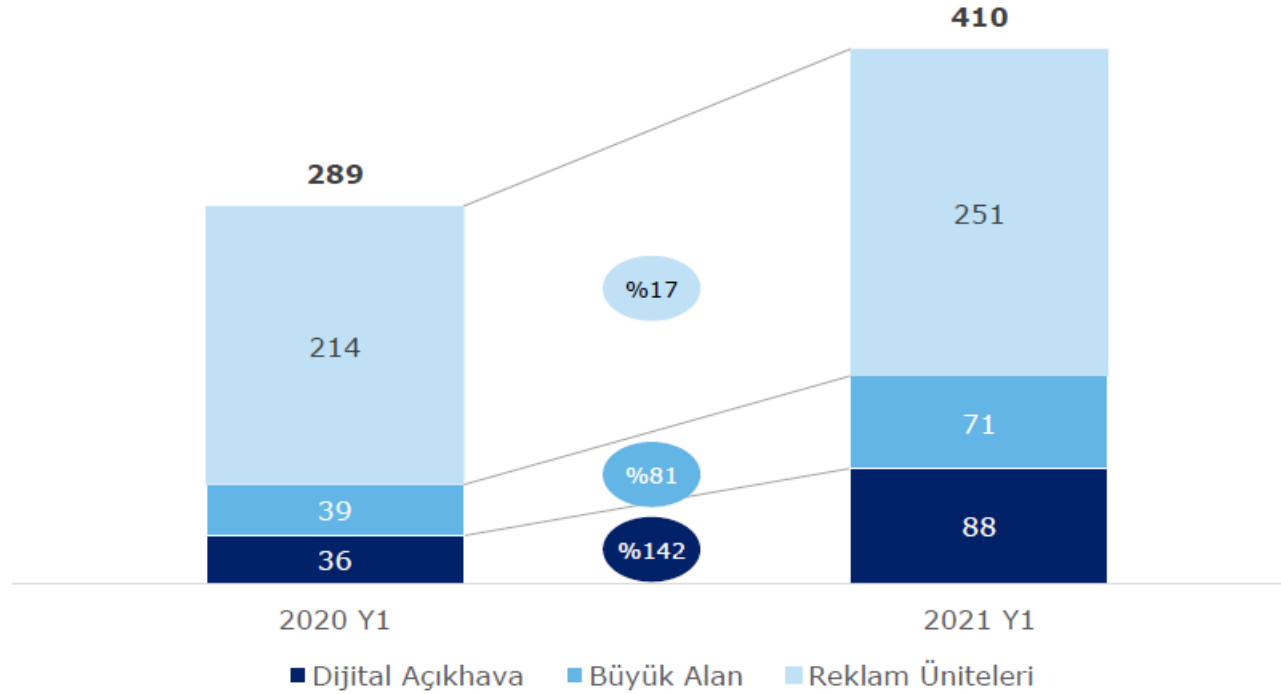


Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava (1/2)



Türkiye’de açık hava medya yatırımları, TL (milyon)



Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır.

Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.

Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.

Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Pandemi etkisinin zirve yaptığı 2020’nin ilk yarısı ile kıyasladığımızda Açık hava’nın pandemi etkisini atlattığı söylenebilir. Açık hava’nın hiç görmediği 2020 ilk yarı yıldıki %26,7 küçülmeden sonra 2021 ilk yarıyılıda %41,7 büyüme, geleceğe dönük beklentileri yükseltiyor.
- Yıllardır sürekli büyüyen Açık hava’nın zor bir dönemden geçip yeniden bir yükselme trendine girdiği görülüyor.
- Açık hava’nın kendine özgü iç dinamiğine güvenerek küçülme dönemine rağmen Açık hava’ya giren yeni yatırımcılarla Açık hava envanterine yeni reklam alanları eklenmiş bulunuyor. Yeni yatırımların dijital Açık hava network’ünün ve cirosunun anlamlı bir oranda büyümesini sağladığı görülüyor.
- Açık hava’ya yapılan yatırımların sürmesi bekleniyor.
- Beklenmedik olaylarla karşılaşılmazsa, 2021 yılsonunda Açık hava’nın toplam küçülme oranını telafi ettiği gibi, ciddi bir büyüme oranını yakalayacağı tahmin ediliyor.

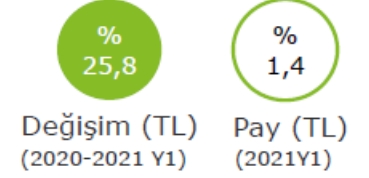
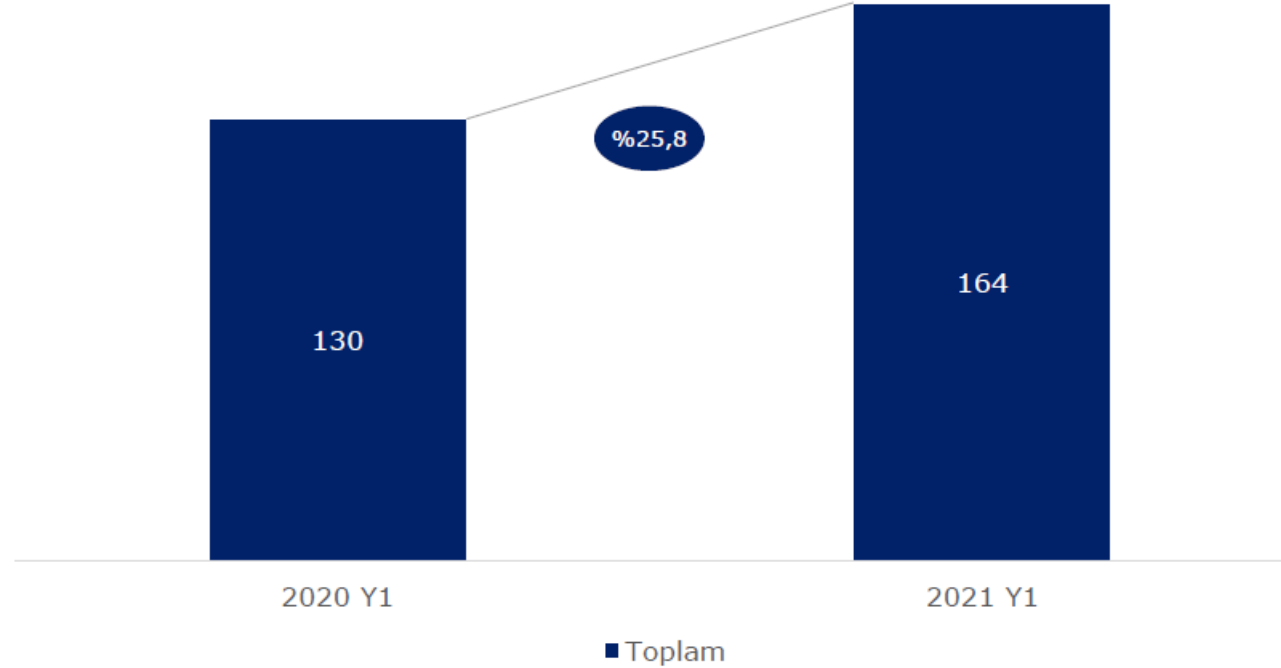


Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (1/2)



Türkiye’de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



Kantar Media’nın gerçekleşen reklam süresini ölçülediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Radyoların ilk 6 ayda iyi bir büyüme yakalamış olmalarına rağmen gidilecek çok daha büyük hedefler var.
- İlk 6 ayda %25’in üzerindeki büyüme, pandemi nedeniyle kapamaların etkisiyle 5 aylık bir rakam olarak düşünülebilir.
- İkinci 6 ayda da yüzde 40’ların üzerinde bir büyüme bekleniyor.
- Bu büyüklük yaklaşık rating ve Adex araştırması alan ulusal, bölgesel ve bazı yerel radyoların RTÜK’e bildirdiği gelirlerden oluşuyor. Türkiye’de 600’e yakın radyo sıfır gelir beyan ediyor. RİAK, RATEM ile bir protokol yaparak, yaklaşık 100’ün üzerinde yerel radyoyu rating ölçümüne dahil ediyor.
- Yakın zamanda radyoların çoğunun, reklamlarının da kayıt altına alındığı bir sistemi hayata geçirilmesi planlanıyor. Böylelikle radyoların reklam büyüklüğünü daha net şekilde ortaya çıkması hedefleniyor.



Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Sinema pandeminin en ağır etkisini açık hava ile birlikte birebir yaşayan iki mecradan biridir.
- Sinema salonlarının 2021 ilk altı ayını kapalı geçirmeleri ve ancak 1 Temmuz’da açılımları sebebiyle Medya Yatırımları Raporu’nda finansal değerlendirme içinde yer almamaktadır.
- 1 Temmuz 2021’de çeşitli kısıtlama ve önlemlerle açılabilen sinema salonları Temmuz-Ağustos dönemi yaz mevsimi olmasına rağmen vizyona giren ilk gösterim filmlerle umut vaat eden bir başlangıç yapmıştır.
- Gerek Hollywood ve diğer ülke film üreticilerinin yeni yapımlarının, gerekse de yerli yapımların devreye girmesiyle seyirci sayısında Eylül-Aralık 2021 döneminde artış beklenmektedir.
- Mevsim değişikliği ile ısının düşmesi kapalı mekan tercihini arttıracak ve sinemaya ilginin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.

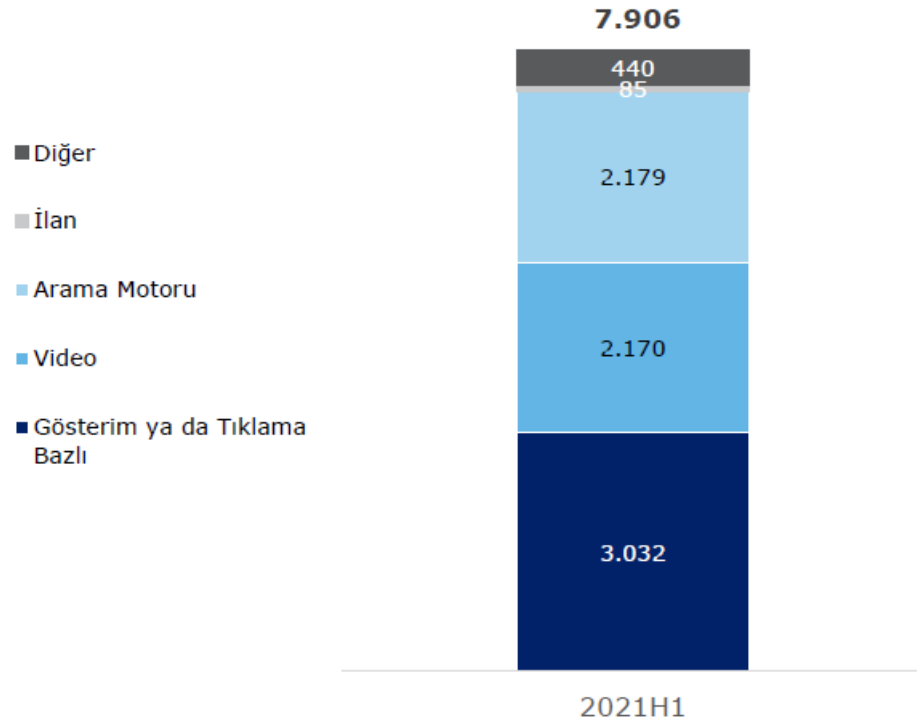


Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



**Organize Medya Sektörü
(Dijital Partner)**
• 3.162 (%40)



Direkt Satın Alma
• 4.744 (%60)

%
65,6

Pay (TL)
(2021Y1)

«Gösterim ya da Tıklama Bazlı» cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) içermektedir.

«Video» in-stream ve out-stream reklamları kapsamaktadır. "Pre-rolls", "mid-rolls", "post-rolls", "banner overlays" kategorilerini ve video paylaşım sitelerinde / sosyal medya mecralarında yapılan reklam yatırımlarını içermektedir.

«Arama Motoru» kategorisi yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmayı sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

«İlan» ilan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarı (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımlarını içermektedir).

«Diğer» influencer, digital audio, e-posta, connected TV ve oyun içi sponsorluk olmak üzere 5 kategori içermektedir. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video, ses prodüksiyon çalışmaları veya 3. parti harcamalar dahil değildir.

- Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır.
- Digital Audio sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır.
- Connected TV akıllı televizyon ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini kapsamaktadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/5)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay



Sosyal Medya

- 2.223 milyon TL (%28,1)



Platform Türüne Göre Yatırımlar

- Mobil¹
- 5.368 milyon TL (%67,9)



Native

- 265 milyon TL (%3,3)



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar

- Programatik²
- 5.893 milyon TL (%74,5)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için mobil/PC¹ ve/veya programatik/klasik² kırılımı ile bildirmektedir. Ayrıca, katılımcılar toplam dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya ve native reklam yatırımlarının payını tahminlemektedir.

Sosyal medya sosyal ağlar üzerinde yapılan (display, sponsorlu içerik vb.) tüm reklam yatırımlarını içermektedir.

Native reklam yatırımları marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamları içermektedir.

Programatik ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır.

Başka bir deyişle envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaşırsa işlem programatik sayılır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmaz.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Dijital reklamcılık pazarı verilerinin hesaplanmasında T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Merkezi Yönetim Mali İstatistikleri Bülteni Haziran 2021 (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2021/08/2021-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>) Dijital Hizmet Vergisi (DHV) rakamları ve Reklamcılar Derneği, IAB ve MMA üyelerinin toplam pazar içinde global yayıncılar ve lokal yayıncılara düşen paylara, toplam pazar alt kırılımlarına, organize reklam sektörünün dijital reklamcılık pazarı içindeki payına ilişkin tahminleri baz alınmıştır.
- 2021’in ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 1,186 milyar TL olmuştur; bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV’ye konu olan toplam büyüklüğün 15,8 milyar TL olduğunu göstermektedir. DHV’ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %45’inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90’lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2021 ilk altı ay büyüklüğünün 7,91 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü’nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsilietinin yaklaşık %40 olduğu düşünüldüğünde, 3,16 milyar TL’lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı söylenebilir.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Avrupa’daki dijital reklamcılık pazar büyüklüğü ve büyüme oranlarına baktığımızda Pazar olgunluğuna erişen ülkelerde %10’un altında dengeli büyümeler görülürken bu olgunluğa erişmek üzere olan ülkelerin %10 un üzerinde büyüme gösterdiklerini görüyoruz.
- Haziran 2021’de açıklanan IAB Europe 2020 Adex Benchmark raporuna göre Avrupa Dijital Reklam Yatırımları % 6,3 artışla 69 milyar Euro olarak gerçekleşti. Türkiye %34,8 pay ile en fazla büyümeyi gerçekleştirerek Pazar olgunluğuna erişecek ülkeler arasında en ön sırada yerini aldı.
- Diğer ülkelerle karşılaştığımızda İngiltere, Almanya ve Fransa’nın dijital reklam yatırımları toplamının Avrupa’nın toplam yatırımlarının %50’sinden fazlasına sahip olduğunu, Türkiye’nin %3’lük payla 9.sırada yer aldığını görmekteyiz.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Rapora göre 12 ülkenin kişi başına düşen dijital reklam yatırımı Avrupa ortalaması olan 87 Euro’nun üzerindeyken, Türkiye’de kişi başına düşen dijital reklam yatırımı 23 Euro’dur.
- 2021 Türkiye ilk yarıyıl Dijital Reklamcılık Pazar büyüklüğü Avrupa Dijital Reklamcılık Pazar büyüklüğü ve olgunluğu ile değerlendirildiğinde ülkemizin gelecek yıllardaki potansiyeline işaret etmektedir. Pandemi ile değişen yaşam tarzları tutum ve davranışlara yansıdı, tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Değişen tüketicinin reklam yatırımlarına yansıdığını görmekteyiz. Video ve e-ticarette yapılan reklam yatırımlarında kayda değer bir artış olduğunu söyleyebiliriz.
- Dijital reklamcılık pazarı ülke ekonomisine katma değer sağlayan, yaratıcı endüstriler içinde yer alan reklamcılık endüstrisinin dijital ekonomi içindeki yerini geliştirmektedir. Amacımız doğrultusunda dijital reklamcılığın sağlıklı ve sürdürülebilir gelişimi için çalışmalarımıza devam edeceğiz.

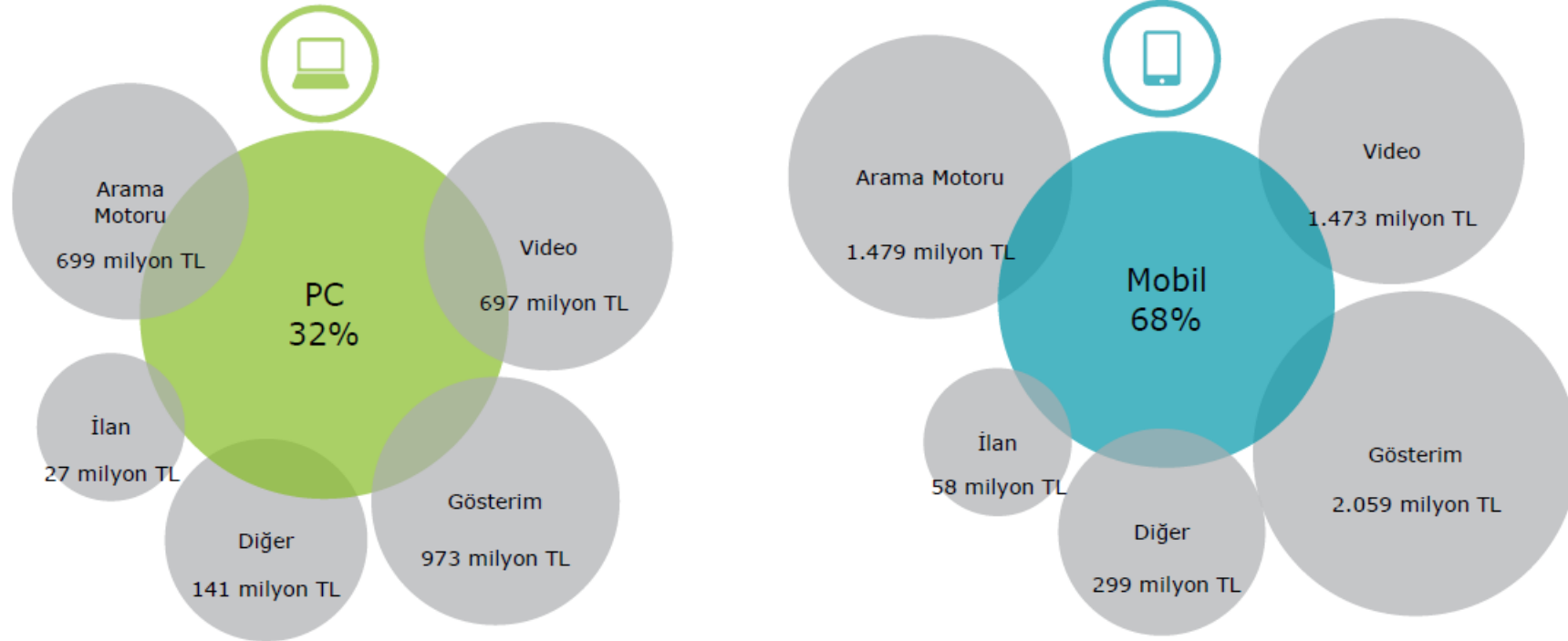


Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (1/2)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım



Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- Pandemi döneminin devamı ile birlikte kullanım alışkanlıkları kalıcı olarak değişmiş, e-ticaret, içerik tüketimi, eğitim, oyun vb. alanlarda mobil yoğun dijital kullanım görülmüştür. Bu çerçevede tüm yaş grupları ve SES gruplarının da yoğun dijital kullanıma yönelmesi ile beraber mobil ağırlıklı dijital medyada ciddi artış gözlemlenmiştir. Bunu sağlayan etkenler arasında aşağıdaki 4 temel başlığı ele almak mümkündür:
 - Özellikle, e-ticarete influencer pazarlama alanında yeni ve öncü kampanyalar hayata geçirilmiş ve bu alanda büyüme görülmüştür.
 - Aynı şekilde sosyal medya kanalları ve içerik platformları üzerinden video tüketimi bu dönemde artmıştır.
 - Keza mobil mecra da yoğun tüketilen gündelik oyunlar hem dijital kullanımı büyütmüş, hem de oyun sektöründeki firmaların yoğun reklam kullanımı yapmasını sağlamıştır.
 - Son olarak eğitimler ve etkinlikler de yoğun olarak dijital mecralar üzerinde hayata geçirilmiştir.

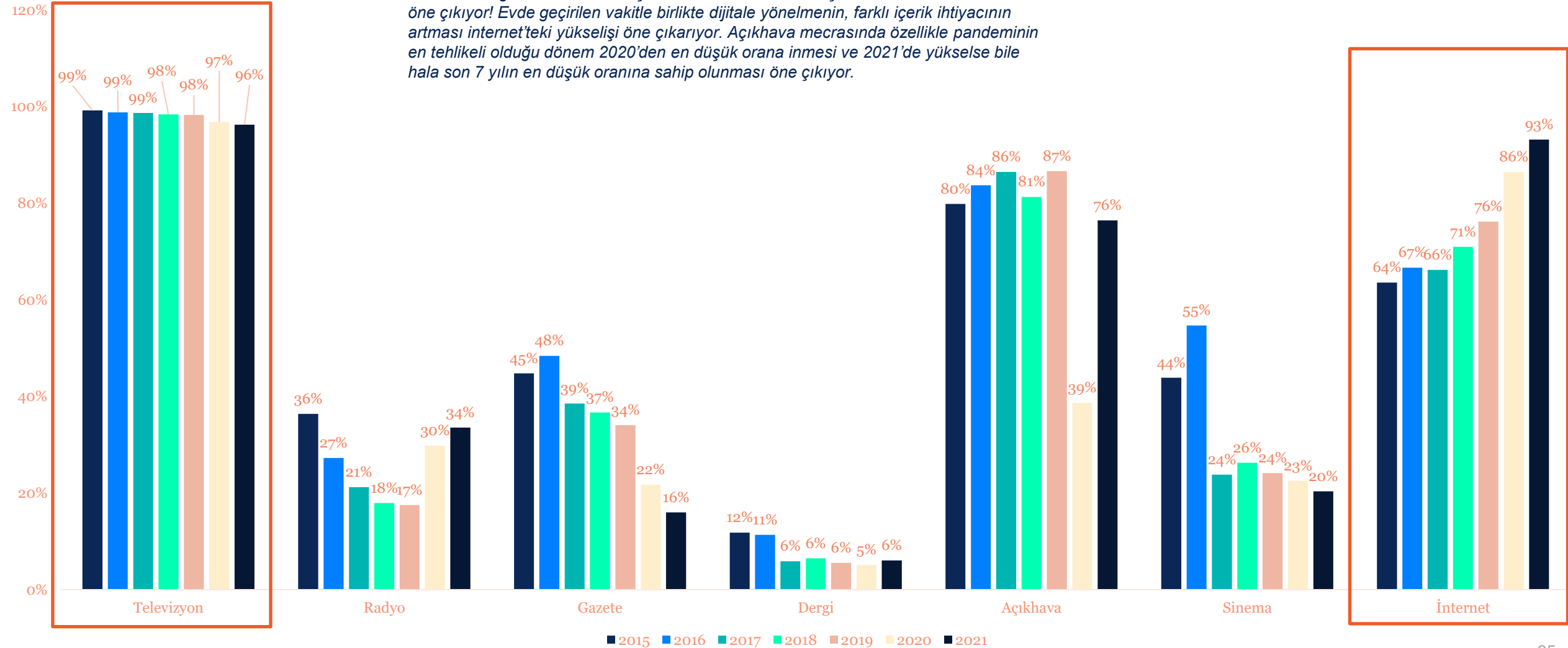


TÜRKİYE'DEKİ MEDYA TÜKETİMİ



SON 7 YILLIK TRENDE BAKILDIĞINDA, DİJİTAL MECRALARIN ERİŞİMİ ARTARKEN, TV YERİNİ KORUYOR, BASIN VE SİNEMANIN DÜŞÜŞTE OLDUĞU GÖRÜLÜYOR, 2021 İTİBARIYLA RADYO VE AÇIKHAVA'NIN ARTTIĞI GÖRÜLÜYOR!

Covid-19 salgınından sonra en çok etkilenen mecraların açık hava ve sinema olması öne çıkıyor! Evde geçirilen vakitle birlikte dijitalleşmenin, farklı içerik ihtiyacının artması internet'teki yükselişi öne çıkarıyor. Açık hava mecrasında özellikle pandeminin en tehlikeli olduğu dönem 2020'den en düşük orana inmesi ve 2021'de yükselse bile hala son 7 yılın en düşük oranına sahip olunması öne çıkıyor.



Kaynak: TGI 2015-2021 R1

*** R2 verisi sadece 2020 yılında tek dönem raporlama olduğu için 2020R2 verisi kullanılmıştır.

TELEVİZYON

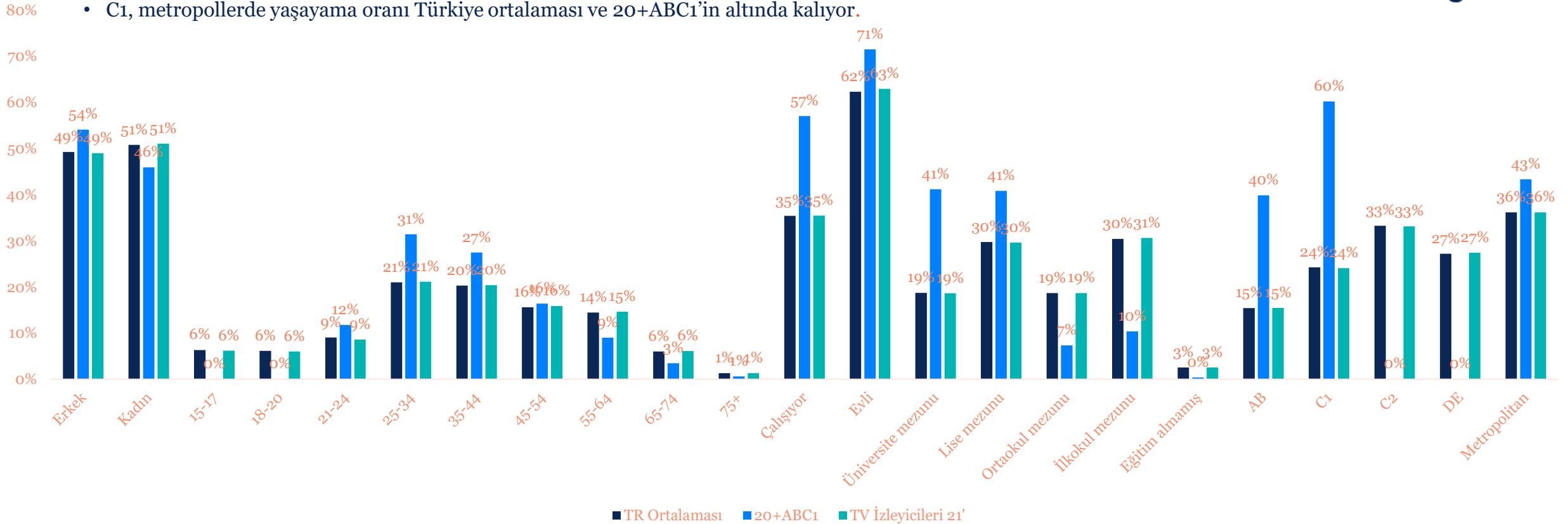


TV İZLEYİCİ PROFİLİ



TV izleyicileri toplam Türkiye nüfusuna benzerlik gösterirken 20+ABC1 segmenti ile karşılaştırıldığı zaman ayrışıyor.

- Erkek ile kadın başbaşa, 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasıyla neredeyse eşit, 20+ABC1'in altında
- Evlilik oranı Türkiye ortalamasının bir tık üstünde 20+ABC1 segmentinin altında, eğitim seviyesi Tr ortalamasıyla neredeyse eşit, 20+ABC1'in altınd
- C1, metropollerde yaşayama oranı Türkiye ortalaması ve 20+ABC1'in altında kalıyor.



TV KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021



No	Reklam veren	GRP
1	UNILEVER	121959,24
2	DSM GRUP DANIS.ILET.VE SATIS TIC. A.S.	99266,25
3	D-MARKET ELEKTRONIK HIZMETLER TIC.A.S.	90954,1
4	COCA COLA	87227,85
5	P&G	84797,7
6	PEPSICO	56131,55
7	YEMEK SEPETİ	49193,28
8	YENI MAGAZACILIK A.S.	48301,47
9	ETİ	45881,94
10	HAYAT KİMYA	41186,67

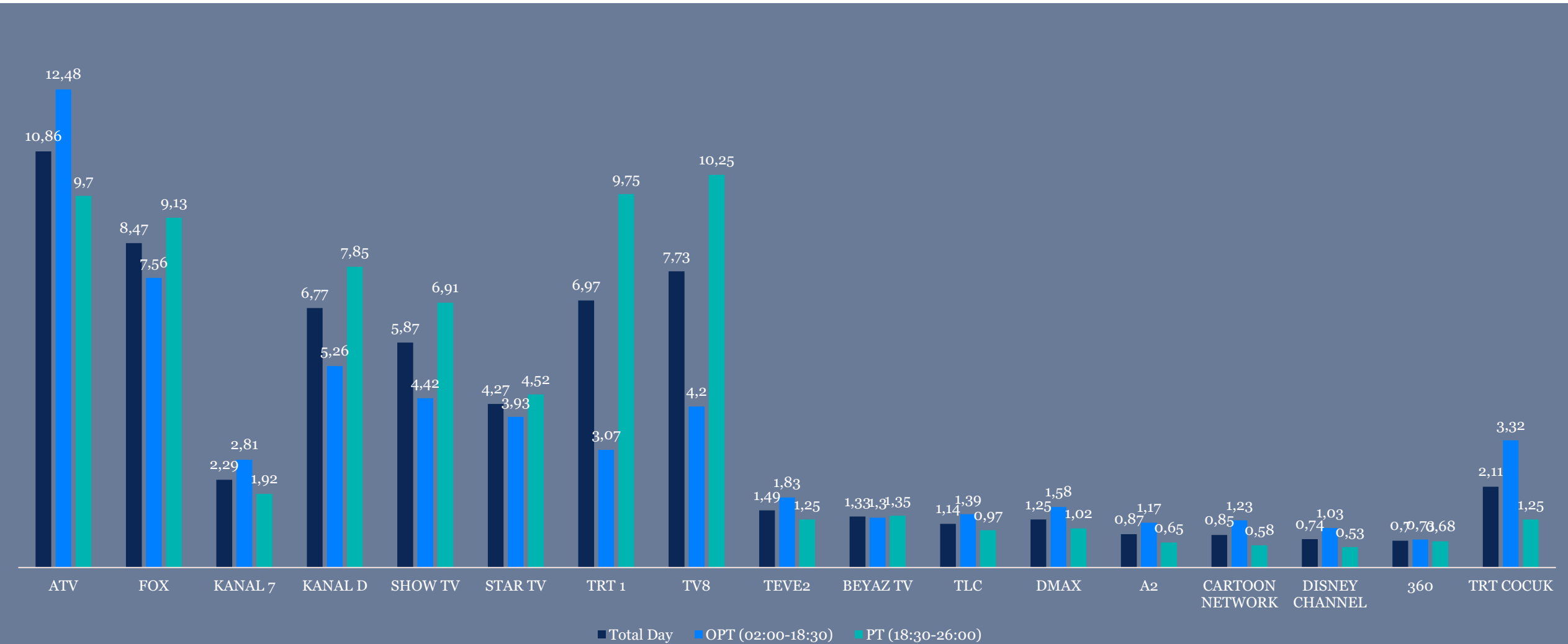
No	Sektör	GRP
1	PERAKENDECİLİK	554053,26
2	GIDA	436377,15
3	KOZMETİK VE KİSİSEL BAKIM	297313,44
4	EV TEMİZLİK URUNLERI VE SİRKETLERİ	184294,2
5	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE ESYALARI	177807,6
6	FİNANS	163027,39
7	ELEKTRONİK EV ESYALARI	156182,66
8	OPTİK - SAAT – AKSESUAR	122126,53
9	SAGLIK MEDİKAL	114306,16
10	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPOR	112026,82

No	Reklam veren	SN
1	UNILEVER	12.113.678
2	P&G	7.928.508
3	TURK TELEKOM A.S.	4.452.122
4	TURKCELL	4.336.481
5	CASPER BILGISAYAR	4.173.308
6	MATTEL	4.009.586
7	RECKITT	3.991.260
8	DSM GRUP	3.978.292
9	ZEN TURİZM	3.711.398
10	ULKER	3.516.845

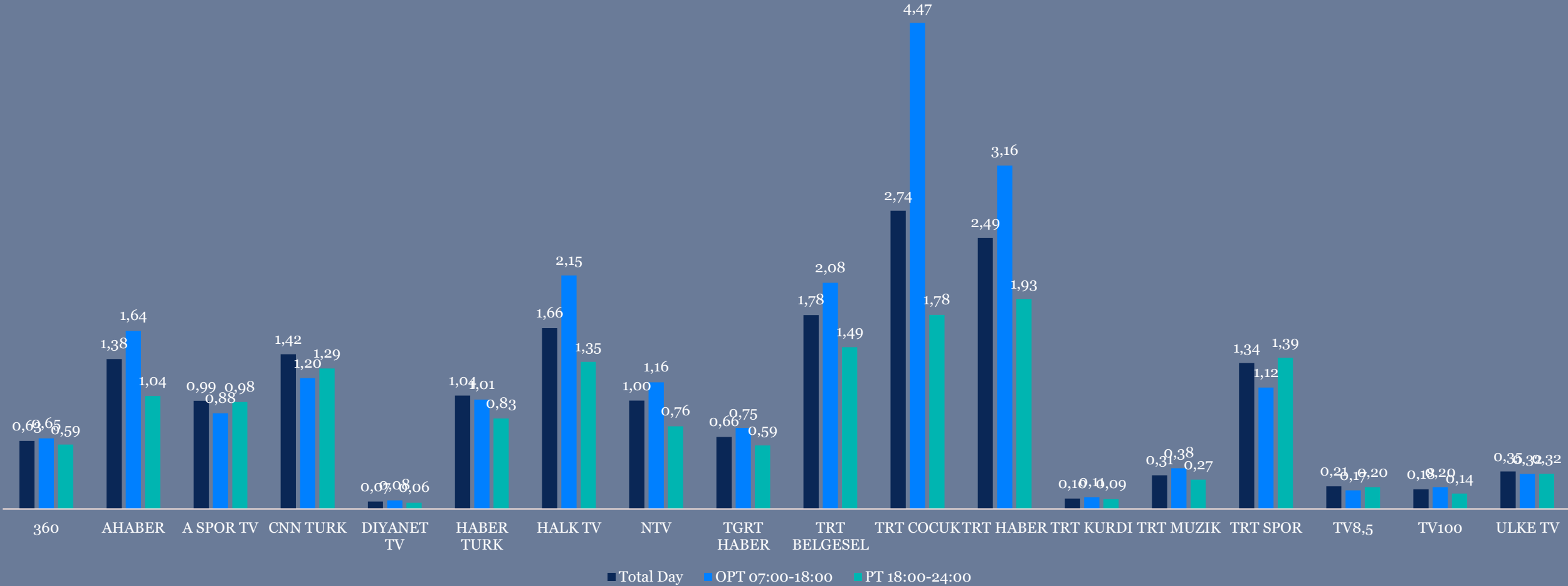
No	Sektör	SN
1	HOLDİNGLER, ŞİRKETLER	50.354.487
2	GIDA	27.861.633
3	PERAKENDECİLİK	24.703.468
4	KOZMETİK VE KİSİSEL BAKIM	20.091.084
5	FINANS	19.192.634
6	EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ	15.557.325
7	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPOR	14.776.219
8	İNŞAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	12.243.185
9	İLETİŞİM	11.513.991
10	İÇECEK	10.498.714

2021 KANAL PERFORMANSLARI – SHARE

2021 YILINA BAKTIĞIMIZDA ATV TOTAL DAY VE OPT'DE, TV8 PT'DE EN ÖNE ÇIKAN KANAL OLUYOR.



2021 TEMATİK KANAL PERFORMANSLARI - SHARE



FUTBOL KARŞILAŞMALARI VE DİZİLER, 2021 YILINDA DA EN FAZLA SEYREDİLEN PROGRAMLAR OLARAK KARŞIMIZA ÇIKIYOR

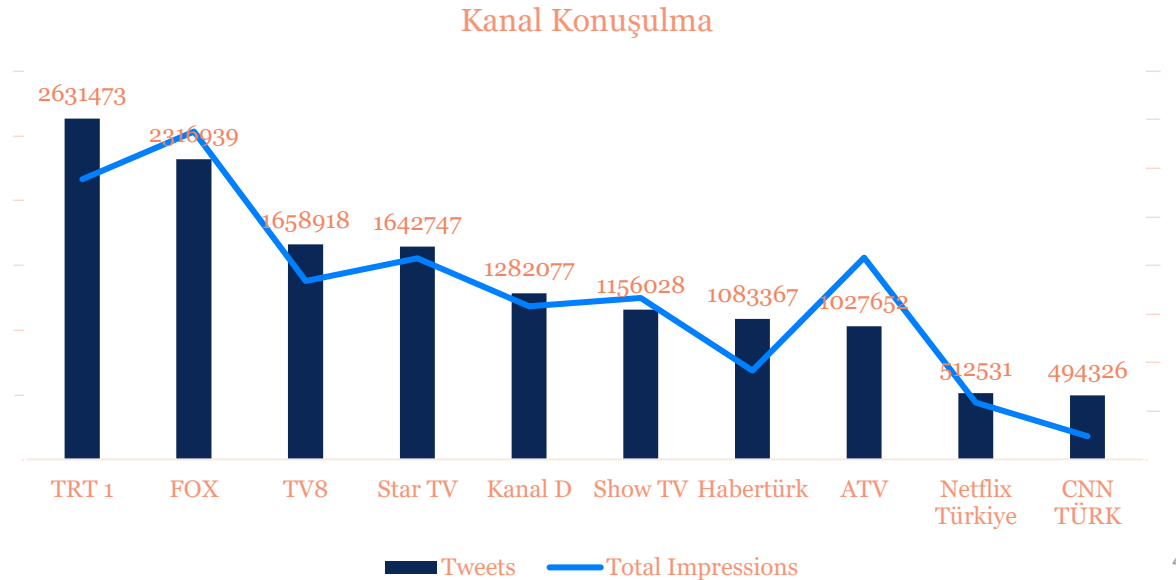
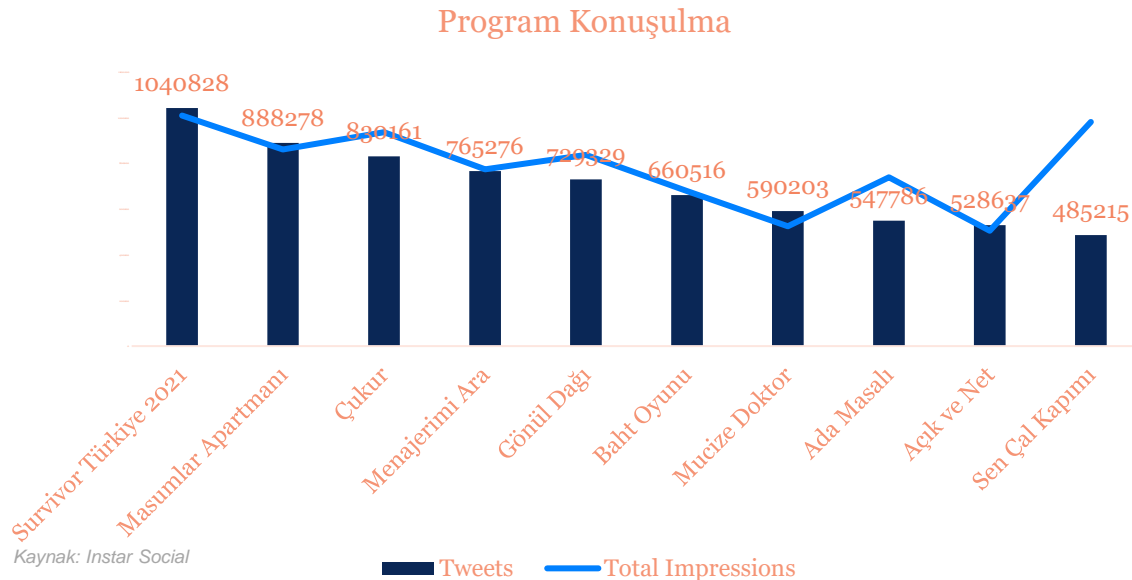
BASLIK	ANA YAYIN	PRG ANA TIPOLOJİ	Rtg%
TURKIYE-ITALYA UEFA EURO 2020 KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	19,02
NORVEC-TURKIYE 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	16,23
KARADAG-TURKIYE 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	15,21
TURKIYE-HOLLANDA 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	13,53
TURKIYE-LETONYA 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	12,9
TURKIYE-GALLER UEFA EURO 2020 KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	12,6
ISVICRE-TURKIYE UEFA EURO 2020 KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	12,57
TURKIYE-NORVEC 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	12,31
TURKIYE-CEBELTARIK 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	11,89
TESKILAT	TRT 1	DIZILER	11,72
ITALYA-INGiltere UEFA EURO 2020 KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	11,45
KURULUS OSMAN	ATV	DIZILER	11,44
LETONYA-TURKIYE 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	11,23
UYANIS BUYUK SELCUKLU	TRT 1	DIZILER	11,17
MASUMLAR APARTMANI	TRT 1	DIZILER	10,95
ESKIYA DUNYAYA HUKUMDAR OLMAZ	ATV	DIZILER	10,4
GONUL DAGI	TRT 1	DIZILER	10,28
SADAKATSIZ	KANAL D	DIZILER	10,15
TURKIYE-KARADAG 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,14
HOLLANDA-TURKIYE 2022 DUNYA KUPASI GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	9,81



SOSYAL MEDYADAKİ YANSIMALARI

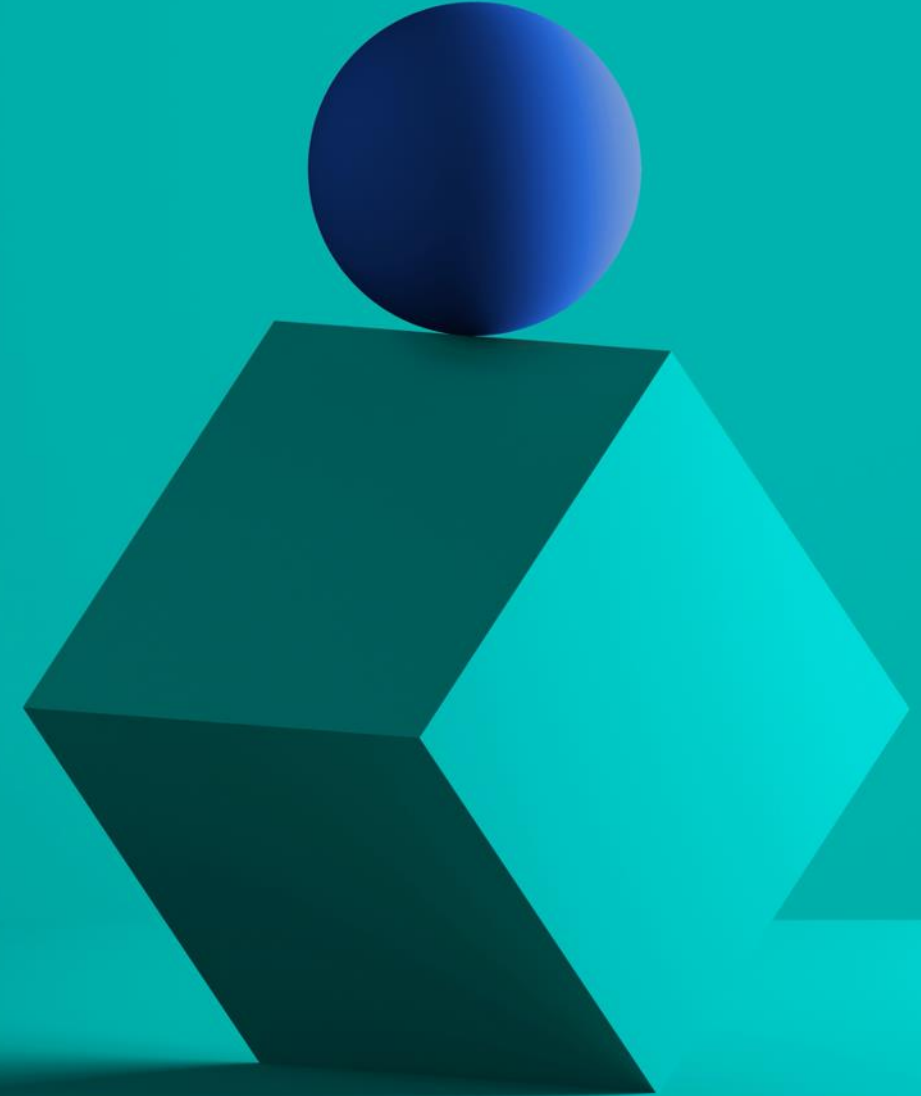
1. TRT1, 2021 yılı boyunca sosyal medyada en çok konuşulan kanal oldu. FOX ikinci olurken onu TV8 ve Star TV takip etti.
2. 2021 yılı boyunca en çok konuşulan program ise; Survivor Türkiye 2021 olurken, ikinci en çok konuşulan program Masumlar Apartmanı ve üçüncüsü ise Çukur oldu.
3. En çok konuşulan ilk program Survivor Türkiye 2021'in yayınlandığı TV8 kanalının 3. sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada yerini alan program Masumlar Apartmanı'nın yayınlandığı TRT1 ilk sırada yer almakta olup, Masumlar Apartmanı programının kanalın konuşulurluğu üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

***Pandemide tüketicilerin özellikle eğlenmek ve kafa dağıtmak için eğlence programlarına yönelmesi, sosyal medyada en çok konuşulan programlar listesine yansayarak Survivor Türkiye 2021'i birinci sıraya getiriyor.



TELEVİZYONDAKİ GELİŞMELER;

- Ana kanallar Q4 döneminde fiyat artışlarını %20 olarak açıkladı.
- Geçmiş aylarda olduğu gibi TRT, içerdeki fiyat seviyesini yükseltmek için %20nin üstünde tekliflerini paylaştılar.
- Sektördeki Aralık ayı büyümesi yaklaşık %45 gerçekleşti, yeni yılın ilk ayında büyümenin %15 civarında olacağını tahmin ediyoruz.
- Aralık'ın ilk haftası baz cpm'si yüksek markalar kendi fiyatlarıyla yayın gördüler. İlerleyen günlerde yoğunluğunda artmasıyla birlikte reklamverenler, fiyat farkı vermeye başladı.
- Ay içindeki döviz fiyatlarındaki ani yükselişlerin ürün fiyatlarına yansıma ihtimaline karşı, tüketicilerde panik alımlarına sebebiyet verdi, Stokları sınırlı olan markalar, reklam iletişimlerini durdurmak durumunda kaldı.
- Aralık ayındaki dövizdeki sert ve inişler nedeniyle yayın açmayan markalar oldu.
- RTÜK'ten kanallara yapılan uyarı ile saatlik 12 dakika reklam kuşağı kuralına uyulması gerektiği bildirildi. Yeni yılla birlikte kanallar, geçmiş yıllarda olduğu gibi 1 saat içinde maximum 720 saniye reklam süresi açabilecekler.
- Yılın son ayı performans sıralamasında; tüm gün ve OPT'de ATV olurken, PT'de TRT1 ilk sırada yer aldı.
- 15 dakikalık yarı zamanlı performans sıralamasında ilk3 sıralama; HalkTv, TRT Haber ve Cnntürk.
- 2021'de GRPxsec üretimi %3 arttı. Aralık20&Aralık21 olarak kıyasladığımızda ise %14 küçülme yaşandı.



TELEVİZYONDAKİ GELİŞMELER;

- Aralık ayında GRP yatırımında öne çıkan firmalar P&G, Unilever, Coca Cola ve Getir oldu. Kasım ayında yüksek GRP yatırımı yapan e-ticaret markaları Aralık ayında GRP seviyelerini düşürdüler.
- P&G 10.436 GRP alarak ilk sırada yer aldı. En yüksek GRP aldığı markaları Oral-B, Prima ve Fairy oldu. Oral-B İO'nun Türkiye'ye geldiği duyurusu yapıldı. Prima'nın reklam filmlerinde Fahriye Evcen ve oğlu ile çekilen reklam filmi öne çıktı.
- Unilever 10.068 GRP ile 2. sırada yer aldı. Domestos, Cif ve Yumoş öne çıkan markalar oldu.
- Coca Cola Kasım ayında da olduğu gibi 3. sırada yer aldı. «Coke n Meal» ve «Fanta Colorful People» kampanyaları özelinde GRP topladı.



RTÜK, ŞİDDET İÇEREN YAYINLARA “DUR” DEDİ TELEVİZYONLARA GÖNDERİLEN UYARI METNİNDE ŞİDDET İÇERİKLİ YAYINLAR ARACILIĞIYLA OLAĞANLAŞAN ŞİDDETİN TOPLUMSAL YAPIYI TEHDİT ETTİĞİNE VURGU YAPILDI.

RTÜK, Şiddet İçeren Yayınlar “Dur” Dedi

Televizyonlara gönderilen uyarı metninde şiddet içerikli yayınlar aracılığıyla olağanlaşan şiddetin toplumsal yapıyı tehdit ettiğine vurgu yapıldı.

Ekranlardaki haber bültenlerinin adeta gazetelerin üçüncü sayfası gibi dizayn edilmesi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nu harekete geçirdi.

Bültenlere yoğun olarak yansıtılan şiddet görüntüleri ve dizi filmlerdeki şiddet sahneleri tahammül sınırlarını aşınca Üst Kurul, yayıncılara uyarı yazısı gönderdi.

Başlık: “Şiddet İçerikli Yayınlar”

RTÜK'ün ikaz metninin başlığı “Şiddet İçerikli yayınlar” oldu. Yazıda “Haber İhbar Hatları”na dikkat çekilerek şiddet içerikli haberlerin toplumu tehdit ettiği vurgulandı.

Uyarı yazısında, “Televizyon aracılığı ile olağanlaşan ve yaygınlaşan şiddet, toplumsal yapıyı tehdit eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.” denilerek şu ifadelere yer verildi.

“Üst Kurulumuzda görevli meslek uzmanları tarafından yapılan içerik analizlerinde, gazetelerde “üçüncü sayfa haberi” olarak adlandırılan haber konularının televizyon haberlerinde de ön plana çıktığı, haber bültenlerinin çoğunun “Whatsapp İhbar Hattı”na gelen haberlerden derlendiği ve şiddet içerikli görüntü ve seslerin ekranlarda çok fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Şiddet içerikli yayınlar, sadece haber bültenleri ile sınırlı kalmamakta dramatik yapımlarda da maalesef şiddet içerikli görüntülere yer verilmektedir. Fiziksel şiddetten psikolojik şiddete, ekonomik şiddetten cinsel şiddete kadar her türlü şiddet, zaman zaman değişik kanallarda ve farklı biçimlerde ekrana getirilmektedir. Üzülerek görüyoruz ki, ekranlardaki şiddet içerikli yayınların artması ile doğru orantılı olarak maalesef ülkemizde şiddete maruz kalan ve şiddet sonucu hayatını kaybeden kadınların sayısı da çoğalmaktadır. Bu yayın politikalarının yansımaları olarak benzer şekilde çocuklara ve hayvanlara uygulanan şiddet de artma eğilimi göstermektedir.”

**MEKTUBUN DETAYLARI LİNKTEDİR:
[HTTPS://WWW.RTUK.GOV.TR/RTUK-SİDDET-İCEREN-YAYINLARA-%E2%80%9CDUR%E2%80%9D-DEDİ/4193](https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-siddet-iceren-yayinlara-%E2%80%9CDUR%E2%80%9D-DEDI/4193)**



FİNAL YAPAN / YAPACAK YAPIMLAR



Star TV - Haluk Levent'le Yeniden 28 Kasım



Fox - Misafir - 09 Aralık



StarTV - Benim Hayatım - 09 Aralık



Fox - Elbet Bir Gün- 12 Aralık



StarTv - Ada Masalı – 13 Aralık



TV8 - Master Chef – 14 Ocak



Fox - El Kızı Dizisi 13. bölümde final yapma kararı aldı.



TRT1 - Kıbrıs Zafere Doğru Final yapma ihtimali var.

TELEVİZYONDAKİ GELİŞMELER



Ekonomi Arası
27 Aralık'ta FOX'ta yayına başladı.



Kanal D - Gelinim Mutfakta'nın yeni sunucusu
03 Ocak itibariyle Nursel Ergin oldu.

GOOGLE, 2021'DE TÜRKİYE'DE EN ÇOK ARANAN İLK 10 DİZİ LİSTESİNİ AÇIKLADI

SADAKATSİZ, EN ÇOK ARANAN TÜRK DİZİSİ OLARAK LİSTENİN BAŞINDA YER ALDI.

KANAL D'NİN, YAPIMCILIĞINI MEDYAPIM VE MEDNOVA'NIN ÜSTLENDİĞİ DİZİSİ SADAKATSİZ, GOOGLE 'YILIN ARAMA TRENDLERİ' LİSTESİNDE EN ÇOK MERAK EDİLEN YERLİ DİZİ OLDU. İŞTE LİSTEDEKİ DİĞER DİZİLER:

1. Squid Game
2. Sadakatsiz
3. Aşk Mantık İntikam
4. Masumiyet
5. Yargı
6. Üç Kuruş
7. Masumlar Apartmanı
8. Sen Çal Kapımı
9. Son Yaz
10. Maraşlı

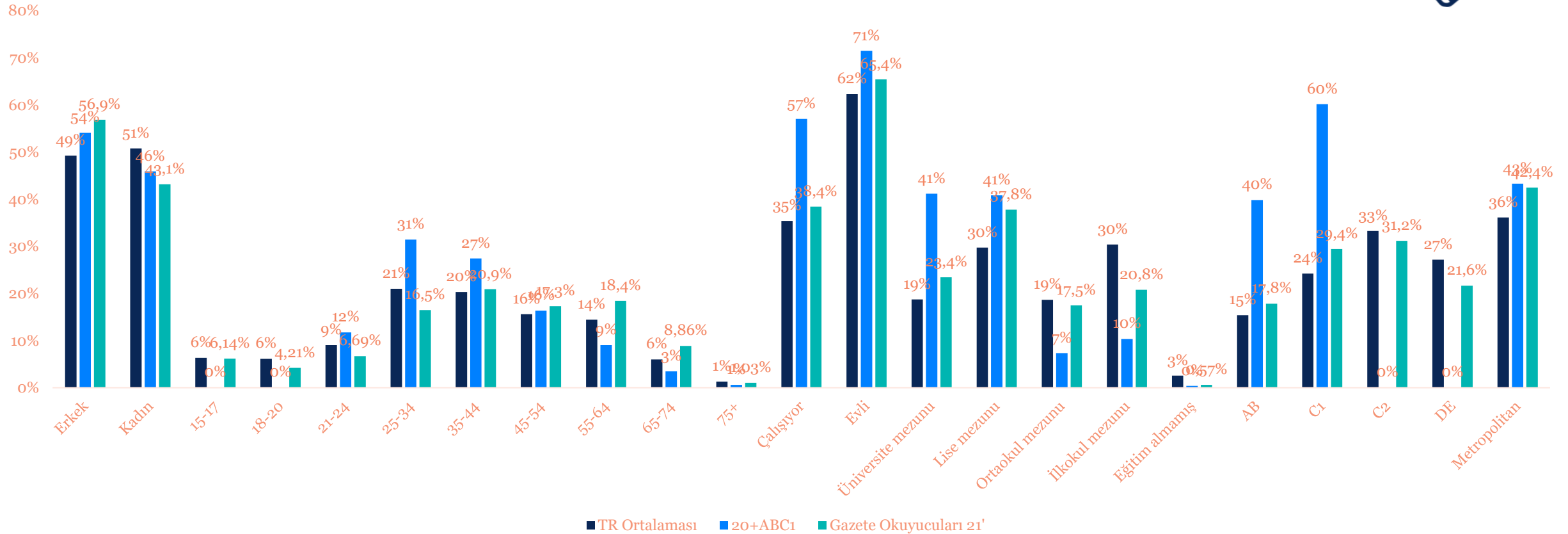
GAZETE



GAZETE OKUYUCU PROFİLİ



- Erkek daha ağırlıklı, 35-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasının üzerinde, 20+ABC1'in altında
- Evlilik oranı Türkiye ortalamasının üzerinde, 20+ABC1 segmentinin altında, yüksek eğitim seviyesi
- C1, metropollerde yaşayama oranı Türkiye ortalamasının üzerinde, 20+ABC1'in altında kalıyor



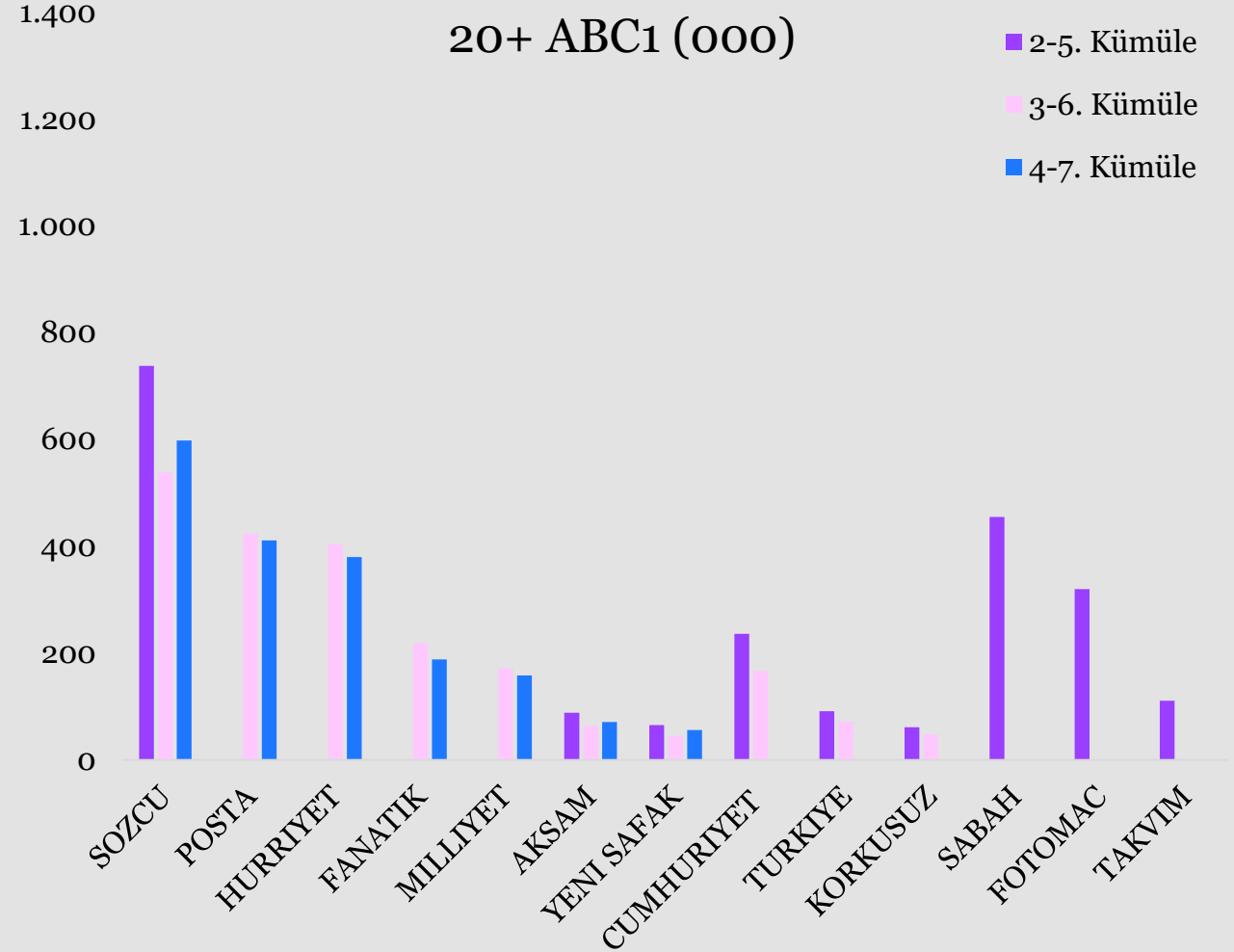
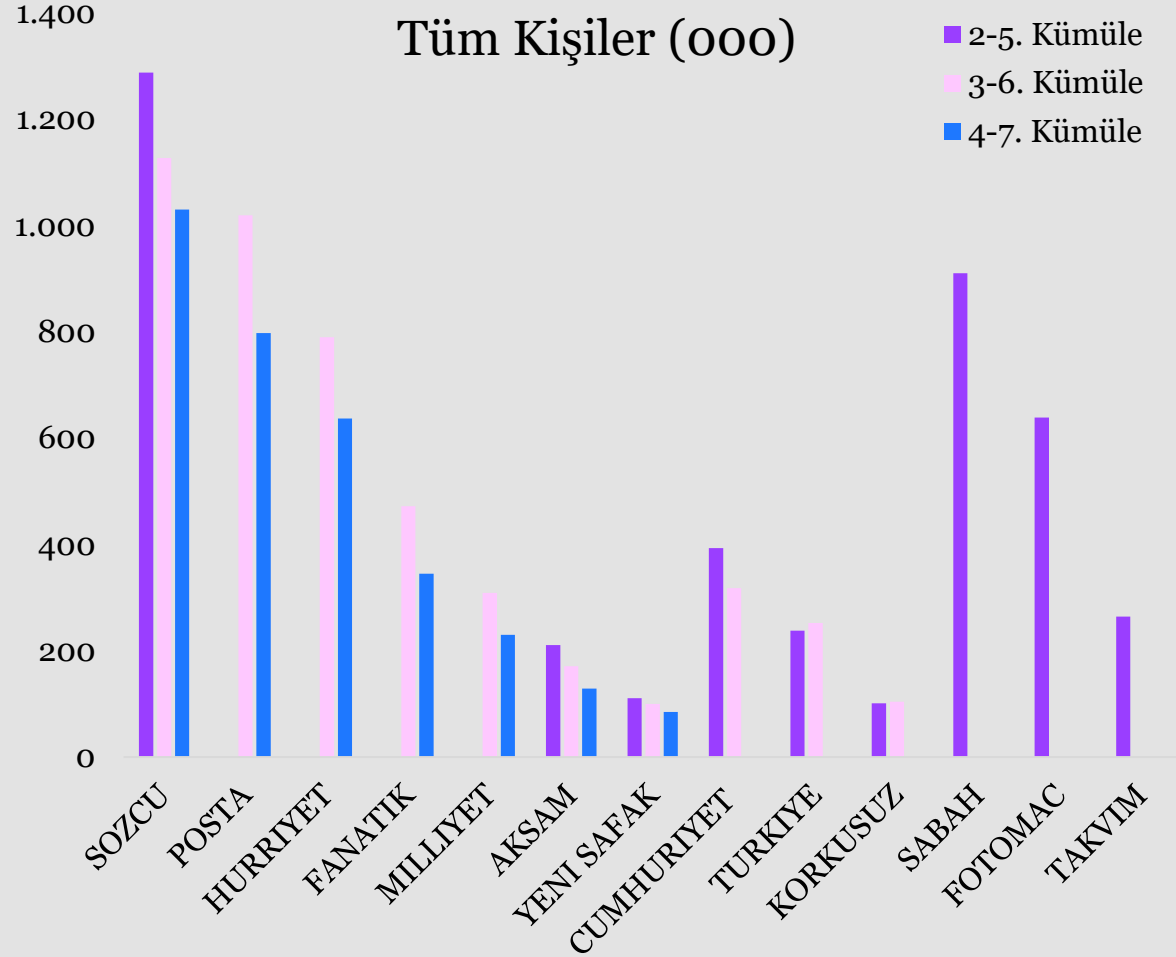
GAZETE KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021

No	Reklam veren	Stxcm
1	BİM BİRLERİK MAGAZALAR A.S.	375.219
2	TURKCELL İLETİ.HİZ.A.S.	195.615
3	HALKBANK	168.223
4	VAKIFBANK	145.558
5	ZİRAAT BANKASI	143.366
6	TÜRK TELEKOM A.S.	112.392
7	YENİ MAGAZACILIK A.S.	106.950
8	İSTİKBAL MOB.	96.863
9	BOYTAS MOB.	82.868
10	VESTEL	77.152

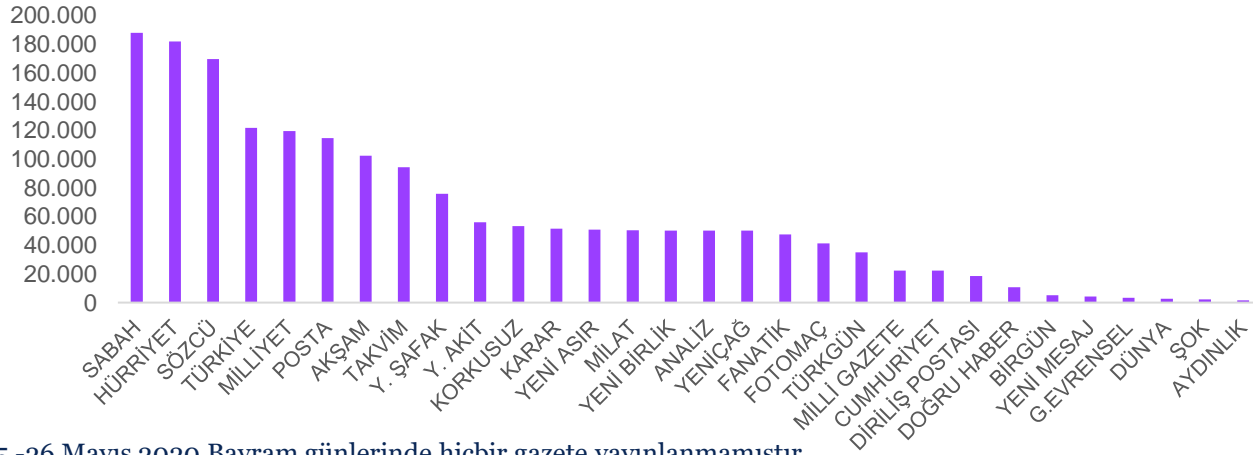
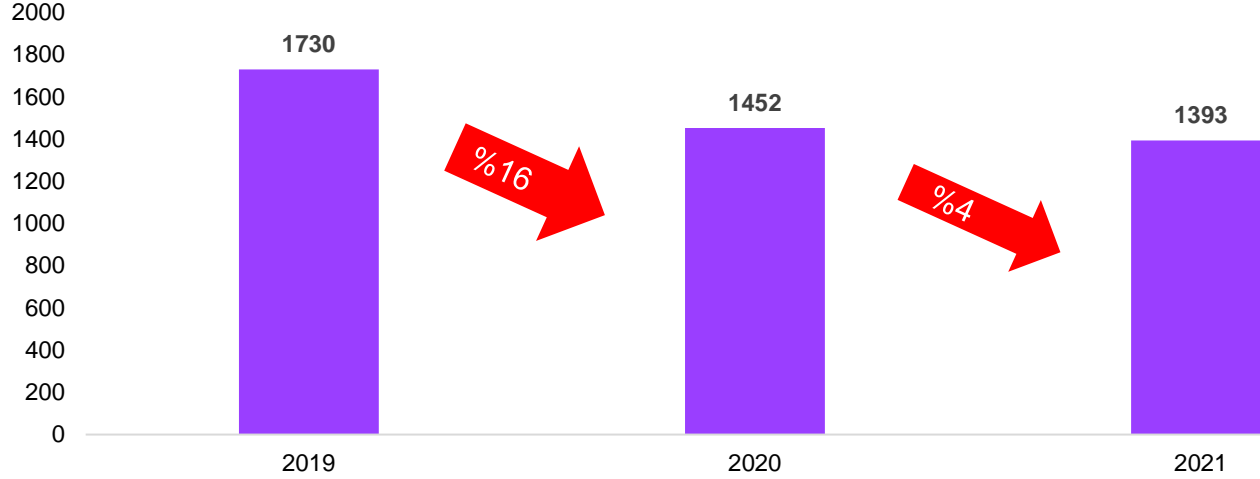


No	Sektör	Stxcm
1	FINANS	777.889
2	PERAKENDECİLİK	736.924
3	İNŞAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	412.574
4	HOLDİNGLER, SİRKETLER VB	372.644
5	İLETİŞİM	365.304
6	SAGLIK MEDİCAL	338.244
7	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE ESYALARI	275.695
8	ENDÜSTRİ, SANAYİ MAKİNE VE URUNLERİ	274.678
9	EGİTİM	265.922
10	TEKSTİL	262.070

GAZETE ERİŞİM KARŞILAŞTIRMASI



2020-21 DÖNEMİ GAZETE ORTALAMA NET SATIŞ KIYASLAMASINDA; 13 BÜYÜK GAZETENİN TOPLAM ORTALAMA NET SATIŞLARI %4 AZALDI. GAZETE TÜKETİMİNDE AZALMA PANDEMİ DÖNEMİNDE DE DÜŞMEYE DEVAM ETTİ.



Gazete	İlk 13 Gazete Ortalama Net Satış /2020												Ortalama Net Satış
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Sabah	244.157	243.473	231.114	193.921	188.033	192.767	191.145	191.421	196.584	197.095	196.818	194.473	205.084
Sözcü	243.355	243.468	225.861	174.577	171.748	193.667	197.031	200.079	200.566	194.605	190.303	186.873	201.844
Hurriyet	216.021	214.677	204.408	171.973	176.108	192.825	192.921	195.529	196.857	196.487	195.179	195.398	195.699
Posta	165.615	163.259	151.387	110.404	111.412	124.210	124.916	126.402	127.347	126.058	124.539	124.706	131.688
Türkiye	132.344	134.589	132.607	117.347	114.239	120.747	122.194	121.200	123.563	125.418	125.589	124.185	124.502
Milliyet	125.920	125.586	123.999	121.354	122.855	123.193	122.611	122.645	123.105	124.246	126.114	123.958	123.799
Akşam	108.691	114.597	105.317	98.255	98.602	100.754	100.667	100.823	101.296	101.240	100.894	100.537	102.640
Yeni Şafak	102.062	101.771	101.951	97.715	96.561	102.669	102.855	102.700	103.203	103.105	102.956	102.585	101.678
Takvim	106.046	103.813	101.054	84.387	85.066	91.867	92.544	89.332	89.772	89.664	87.871	87.926	92.445
Korkusuz	57.746	59.135	58.422	55.278	57.623	55.767	55.421	56.158	52.802	51.721	53.060	56.758	55.824
Fanatik	66.486	69.149	47.395	8.015	9.569	38.230	53.903	59.927	61.300	59.684	55.341	44.410	47.784
Fotomaç	66.432	66.998	46.349	11.265	12.821	39.186	48.625	50.266	51.788	49.265	45.015	39.205	43.935
Cumhuriyet	28.534	29.233	27.118	20.098	20.947	23.004	24.808	24.182	24.195	25.745	24.319	25.110	24.774

Gazete	İlk 13 Gazete Ortalama Net Satış /2021												Ortalama Net Satış
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	
Sabah	208.639	232.508	223.093	191.903	187.500	191.598	192.249	189.495	189.334	187.988	186.851	186.937	197.341
Hurriyet	197.113	196.591	196.527	195.752	194.454	191.966	190.917	191.820	185.994	186.239	184.337	184.532	191.353
Sözcü	196.689	192.082	191.067	183.262	181.520	181.996	180.829	178.999	176.086	173.748	173.752	169.518	181.629
Türkiye	123.461	126.776	129.789	129.201	120.439	129.171	128.680	128.679	126.710	123.929	124.539	124.601	126.331
Milliyet	124.626	124.984	124.354	124.968	125.408	127.826	131.995	134.673	118.440	119.719	119.941	118.654	124.632
Posta	125.048	121.845	121.583	117.983	115.865	117.895	116.903	115.725	113.817	112.256	109.984	110.496	116.617
Yeni Şafak	102.627	102.615	102.498	103.191	101.788	102.319	101.589	101.207	101.169	94.814	75.802	76.094	97.143
Akşam	100.469	100.499	100.851	100.016	99.331	100.012	99.390	99.448	100.318	100.704	101.099	101.502	100.303
Takvim	89.531	86.925	86.331	86.311	85.357	86.681	87.570	85.773	86.811	86.460	87.700	89.989	87.121
Korkusuz	56.943	55.533	54.758	55.178	55.665	55.045	55.842	52.289	52.627	51.717	51.030	51.627	53.854
Fanatik	44.124	46.192	52.171	45.423	43.239	50.603	54.070	54.542	52.345	51.875	49.514	48.187	49.357
Fotomaç	40.099	41.149	43.622	39.376	37.203	41.640	45.665	47.877	45.771	44.035	43.104	42.212	42.646
Cumhuriyet	26.439	25.567	24.737	25.308	25.700	25.019	23.967	24.290	23.639	23.437	23.575	22.568	24.520

24 - 25 -26 Mayıs 2020 Bayram günlerinde hiçbir gazete yayınlanmamıştır.

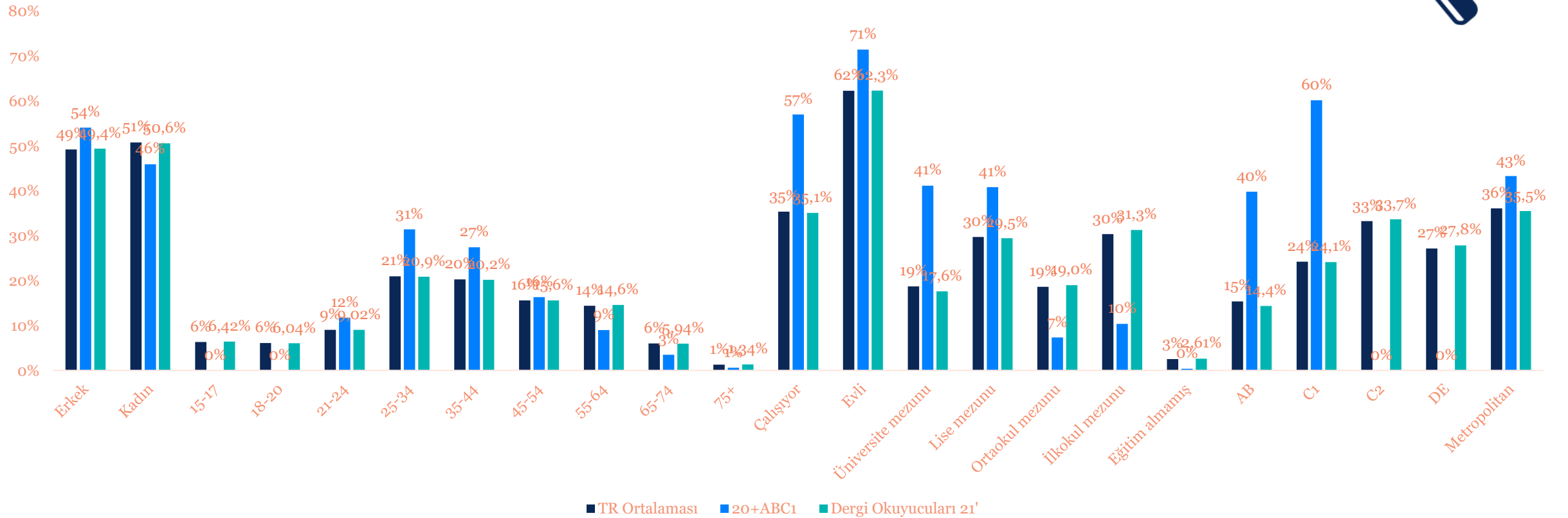
-
- ✓ DHA Kıbrıs Temsilciliği görevinden ayrılan Sefa Karahasan, TRT Kıbrıs Temsilcisi olarak atandı.
 - ✓ Haber müdürü olarak görev yaptığı KRT TV'den ayrılan gazeteci İnan Demirel, Halk TV ile anlaştı.
 - ✓ Cumhuriyet gazetesinde Aykut Küçükkaya'nın görevine son verilmesiyle başlayan istifalara bir yenisi daha eklendi. 17 yıldır gazetede çalışan Murat Hantaş, kurum ile yollarını ayırdı.
 - ✓ Murat Hantaş, sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımında, "Sevinçler, hüznler, kırgınlıklarla geçen 17 yıl 5 ay 21 gün... En nihayetinde 8 kişiyi aldık, fazlasıyla gittik... "Gitmek gerekir bazen, fazla yormadan, daha çok bıktırmadan.. Eğer vaktiyse, ardına bile dönüp bakmadan." ifadelerini kullandı.

DERGİ



DERGİ OKUYUCU PROFİLİ

- Kadın ağırlıklı, 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasıyla eşit, 20+ABC1'in altında
- Evlilik oranı 20+ABC1 segmentinin altında, yüksek eğitim seviyesi
- C1, metropollerde yaşayama oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in altında kalıyor



DERGİ KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021

No	Reklam veren	Sayfa
1	TURK HAVA YOLLARI A.S.	437
2	VAKIFBANK	372
3	ZIRAAT BANKASI	306
4	D YAPI INSAAT SANAYI VE TİCARET	294
5	ERSOY TURİSTİK SERVİS	289
6	BORSA İSTANBUL	285
7	TURKCELL	269
8	YAPI KREDİ BANKASI	258
9	HALKBANK	256
10	VODAFONE	251



No	Sektör	Sayfa
1	TEKSTİL	3.708
2	ENDÜSTRİ, SANAYİ MAKİNE VE ÜRÜNLERİ	3.291
3	İNSAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	3.183
4	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE ESYALARI	3.125
5	FİNANS (FNS)	2.921
6	OTOMOTİV, ULASIM ARAÇLARI VE YAN SANAYİİ (OUAYS)	2.674
7	TURİZM (TRZM)	2.475
8	HOLDİNGLER, SİRKETLER VB (HS)	2.134
9	PERAKENDECİLİK (P)	1.762
10	EGLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER (EKSSİF)	1.612

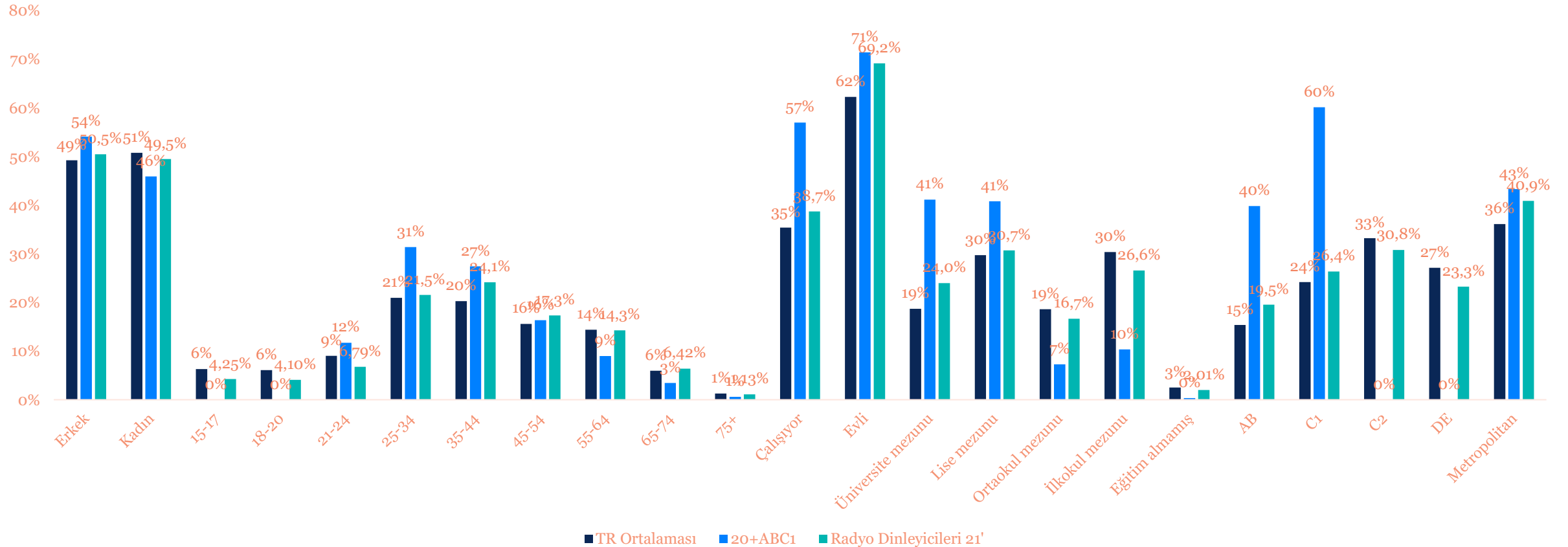
RADYO



RADYO DİNLEYİCİ PROFİLİ



- Erkek ağırlıklı, 25 – 34 yaş aralığı öne çıkmakta.
- Evlilik ve çalışma oranı TR ortalaması üzerinde ve 20+ ABC1'in altında
- Ağırlıklı lise ve sonrasında üniversite mezunu, C1C2 ve Metropolitanın daha yüksek olduğu görülmektedir.



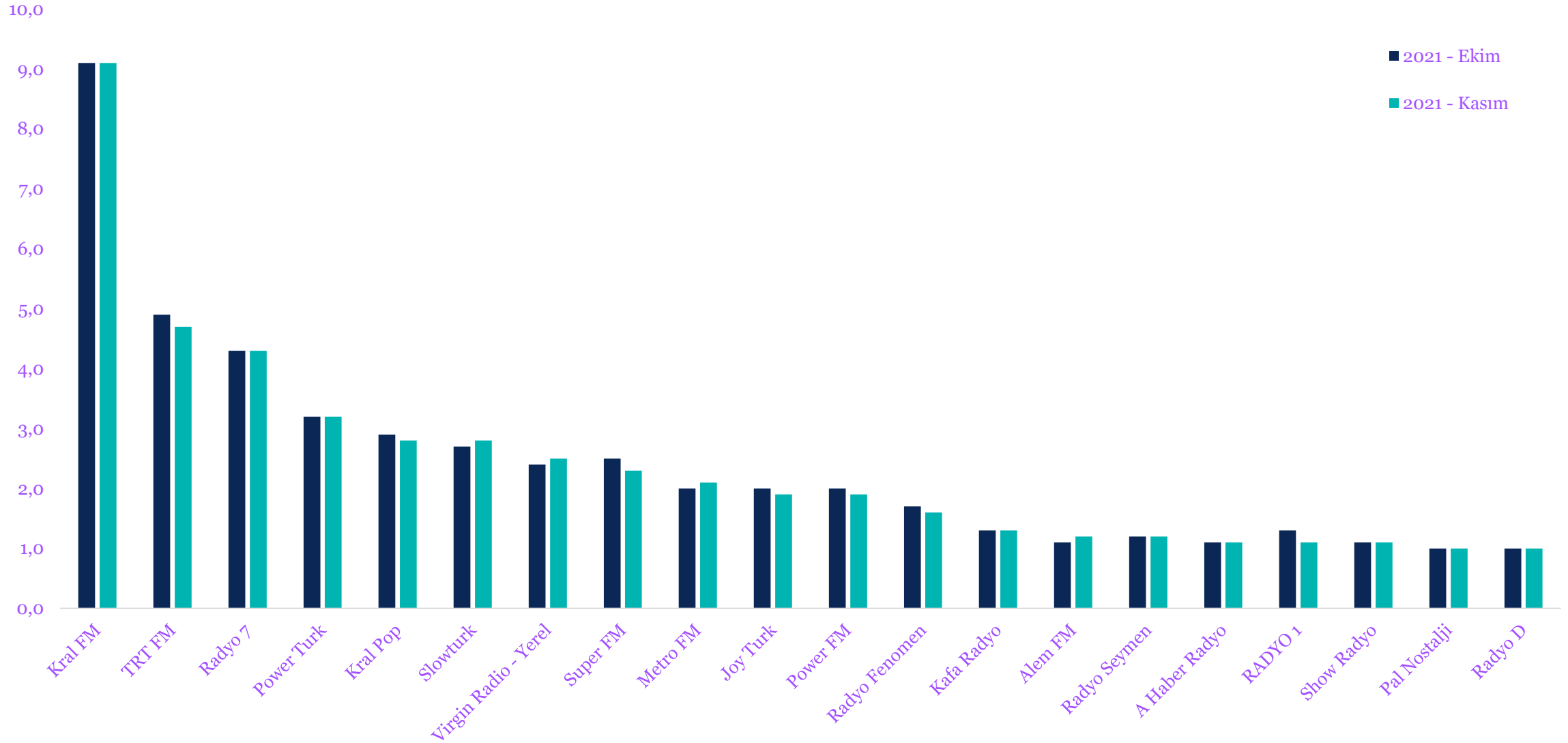
RADYO KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021

No	Reklam veren	SN
1	QNB FINANSBANK	2.528.090
2	IS BANKASI	2.491.710
3	AKBANK	2.147.111
4	GARANTI BBVA	1.836.233
5	MS-ISTANBUL TONETIM HIZM.	1.586.070
6	DSM GRUP DANIS.ILET. VE SATIS TIC.	1.419.352
7	FOCUS BILGISAYAR	1.212.659
8	VAKIFBANK	1.180.425
9	HALKBANK	1.131.326
10	SHELL	1.081.486

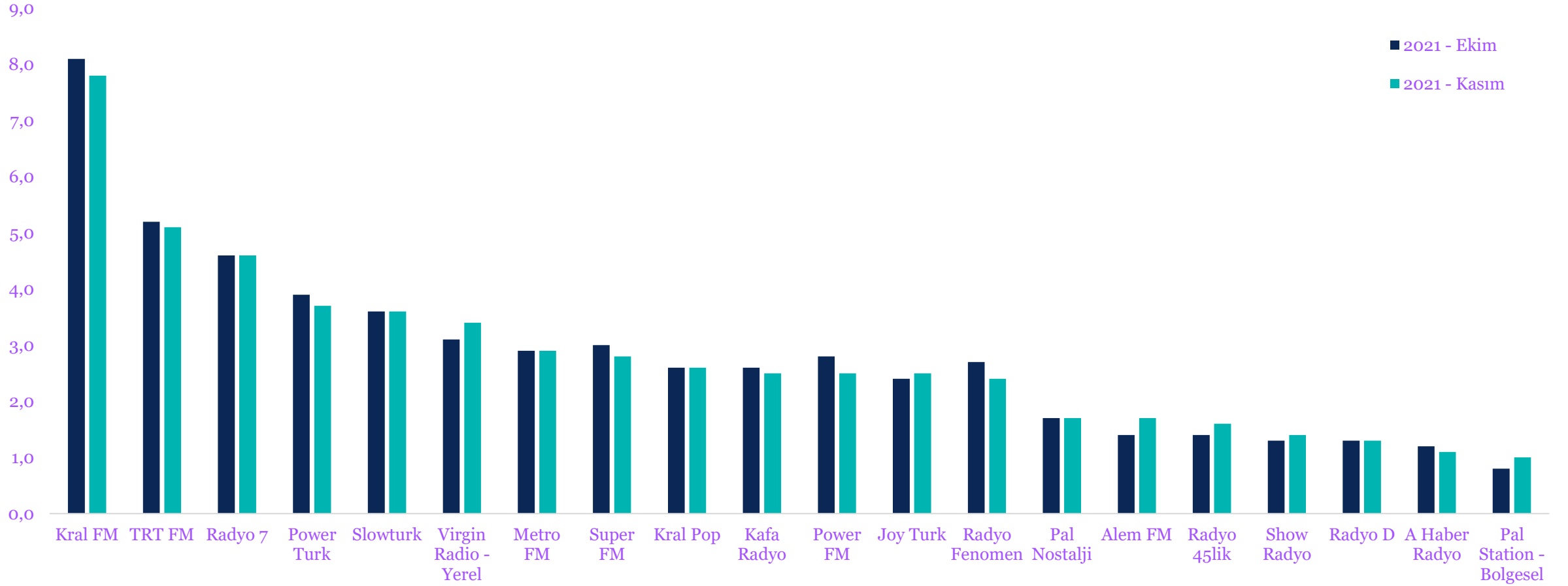
No	Sektör	SN
1	FINANS	19.346.686
2	PERAKENDECILIK	10.752.236
3	OTOMOTIV,ULASIM ARACLARI VE YAN SANAYII	9.901.390
4	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPOR	4.949.021
5	YAKIT VE ENERJI	4.653.131
6	MOBILYA, EV TEKSTILI VE ESYALARI	3.946.204
7	INSAAT VE DEKORASYON HIZMETLERI	3.760.501
8	GIDA	3.441.640
9	SIGORTA	3.423.602
10	TEKSTIL	2.406.538



RADYO ERİŞİM TÜM KİŞİLER (İLK 20 KANAL)



RADYO ERİŞİM 20+ ABC1 (İLK 20 KANAL)



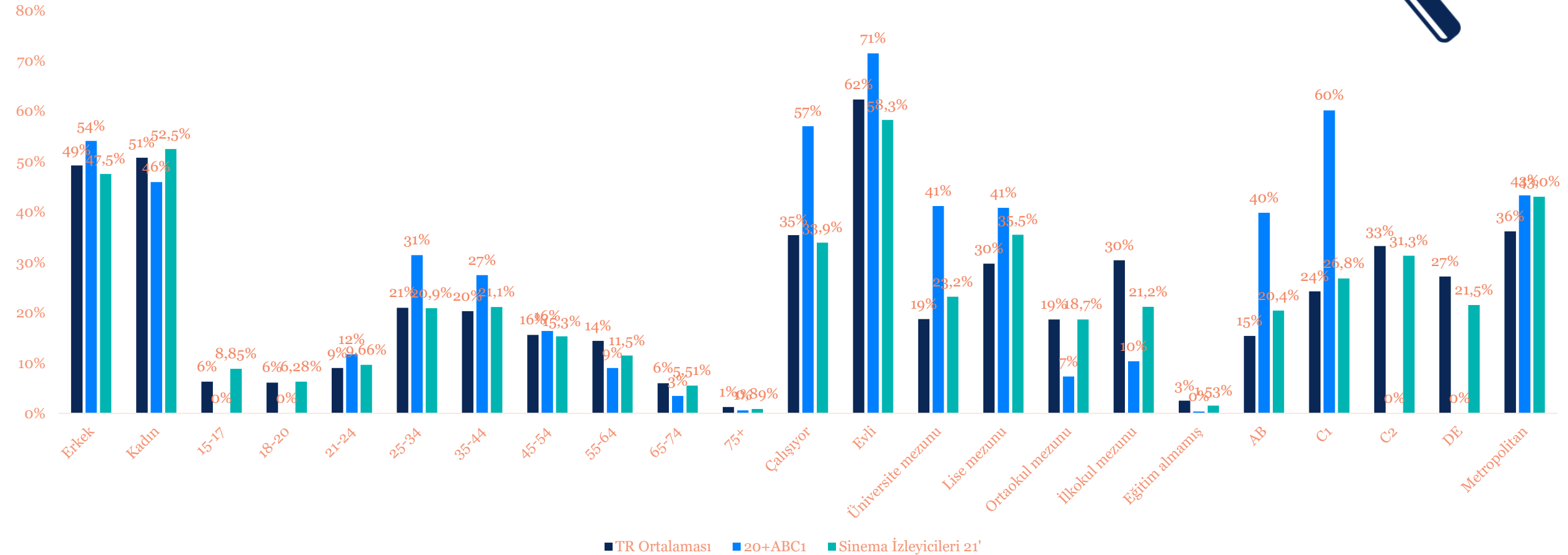
SINEMA



SİNEMA İZLEYİCİ PROFİLİ



- Erkek ile neredeyse aynı oranda, 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasına yakın ve 20+ABC1'in altında
- Evlilik oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1 segmentinin altında, yüksek eğitim seviyesi
- ABC1, metropollerde yaşayama oranı Türkiye ortalamasının üzerinde kalıyor



SİNEMA KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021

Sinemalar Temmuz ayı itibariyle tüketicilerin kullanımına açılrsa da pandemi öncesi yıllarla kıyaslandığında izlenmelerin düşük olmasıyla birlikte hala reklam verenlerin yatırımlarını düşük seviyelerde tutması öne çıkıyor.

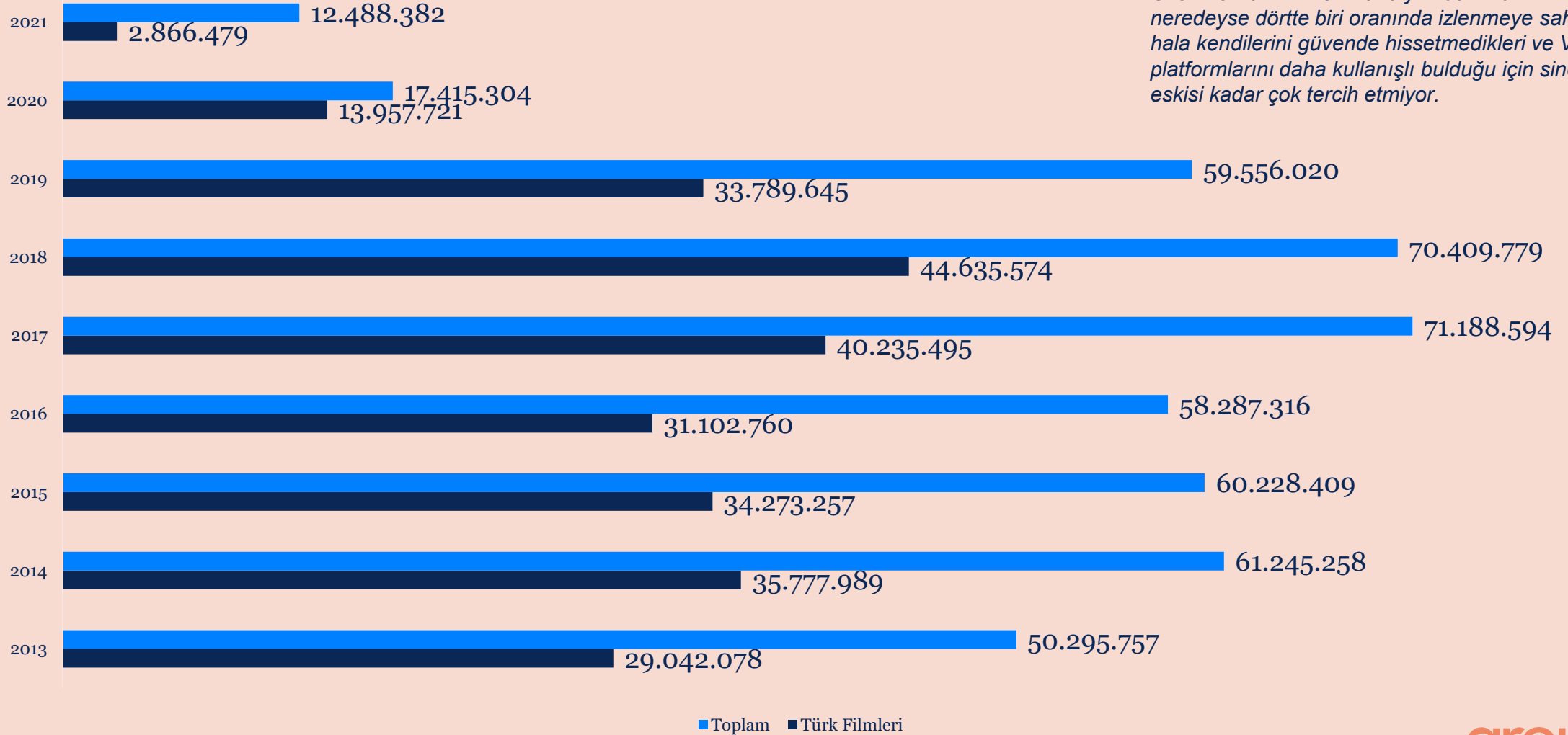
No	Reklam veren	SN
1	MARS SINEMA TURİZM VE SPOR İŞLETMECİLİĞİ	65.075.090
2	İS BANKASI	64.824.410
3	AKSOY GROUP	51.673.085
4	BTCTURK	35.140.290
5	COCA COLA CORP.	35.021.700
6	DOGA SİGORTA	14.732.550
7	CHILIZ.COM	12.721.275
8	ERSOY TURİSTİK	10.957.350
9	CASPER BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ	9.437.470
10	VAKİFBANK	8.709.120



No	Sektör	SN
1	FINANS	137.180.655
2	EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	73.704.960
3	PERAKENDECİLİK	53.606.390
4	İÇECEKLER	35.056.700
5	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	16.004.080
6	TURİZM	15.187.415
7	SİGORTA	14.732.550
8	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE EŞYALARI	14.330.905
9	TEKSTİL	11.173.065
10	OPTİK - SAAT - AKSESUAR (OSA)	7.917.120

YILLAR BAZINDA SİNEMA SEYİRCİ ORANLARI

Yıllar Bazında Karşılaştırma



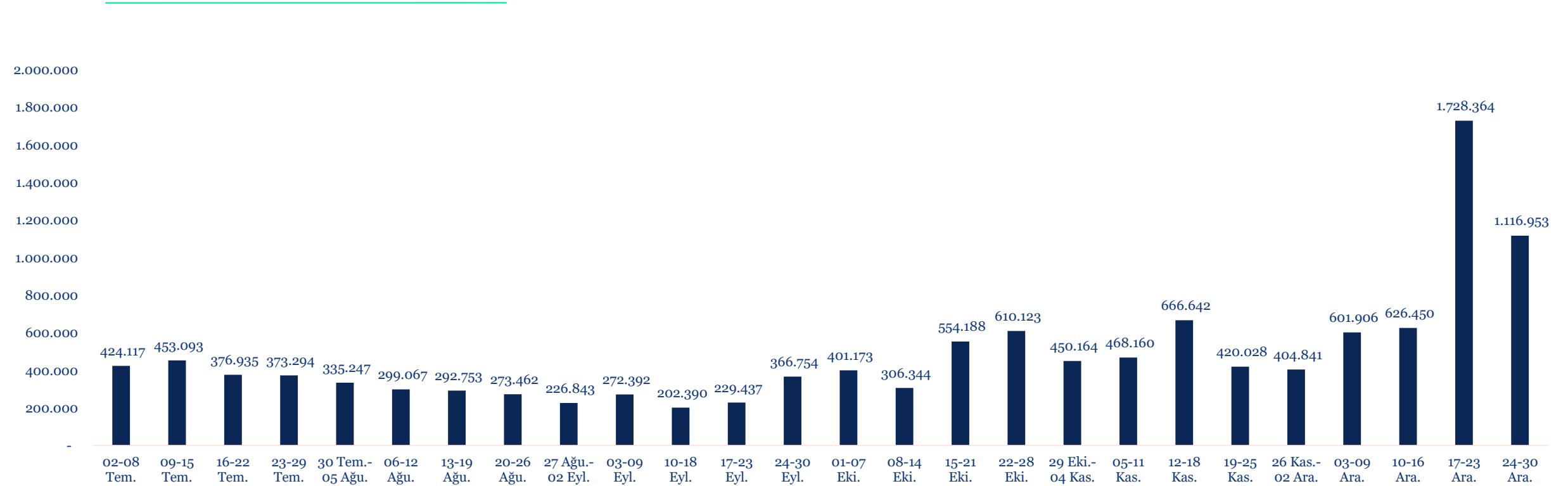
2021 yılı, son 9 yılın en düşük sinema izlenmelerine sahip. Özellikle Türk filmleri 2020 yılındaki Türk filmlerinin neredeyse dördte biri oranında izlenmeye sahip. Tüketiciler hala kendilerini güvende hissetmedikleri ve VOD platformlarını daha kullanışlı bulduğu için sinemaya gitmeyi eskisi kadar çok tercih etmiyor.

COVID-19'DAN SONRA 2021 YILINDA 1 TEMMUZ'DA SİNEMALARIN AÇILMASIYLA BİRLİKTE SEKTÖRDE HAREKETLİLİK BAŞLADI. ÖRÜMCEK-ADAM: EVE DÖNÜŞ YOK EN FAZLA İZLENEN FİLM OLDU.

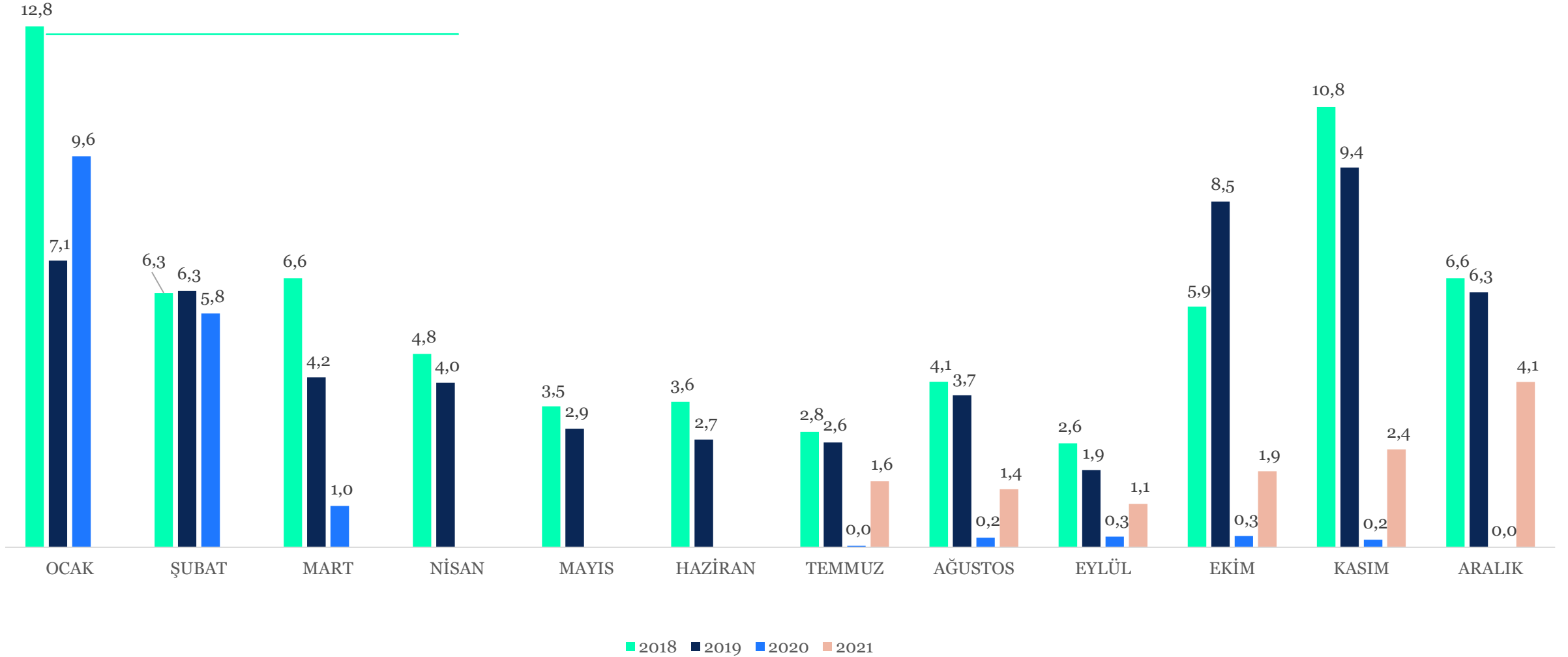


2021	Toplam Seyirci
Örümcek-Adam: Eve Dönüş Yok	1.849.954
Hızlı ve Öfkeli 9	959.767
Aykut Enişte 2	676.376
Venom: Zehirli Öfke 2	668.752
Âkif	653.664
Dune: Çöl Gezegeni	610.601
Dayı: Bir Adamın Hikâyesi	381.993
Eternals	379.265
Black Widow	363.589
Patron Bebek 2: Aile Şirketi	331.715

2021 TOPLAM SİNEMA SEYİRCİSİ 12,5 MİLYON

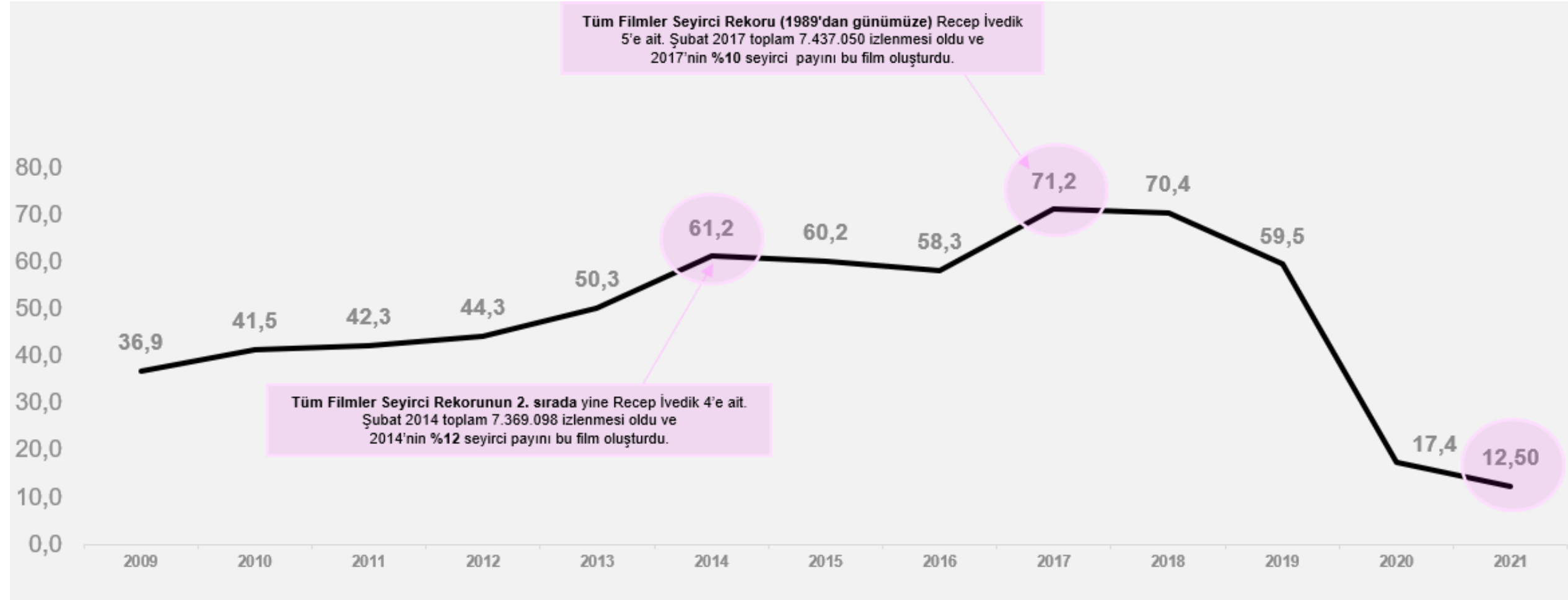


SİNEMA İZLEYİCİ SAYISI



■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

GELİŞMELER



31 ARALIK 2021 HAFTASI VIZYONA GİREN FİLMLER



6+ 10A

Kesişme - İyi ki Varsın Eren
73 Şehir
342 Sinema



6A

Kaptan Sabertooth ve Minik Korsanlar Kayıp Elmas Peşinde
43 Şehir



18+

Seans
27 Şehir
67 Sinema



13+

Sword Art Online The Movie - Progressive
23 Şehir
50 Sinema



10+ 13A

Louis Wain'in Renkli Dünyası
7 Şehir
44 Sinema



13+

Son Görev
8 Şehir
31 Sinema



13+

Hatıra Kutusu
8 Şehir
16 Sinema

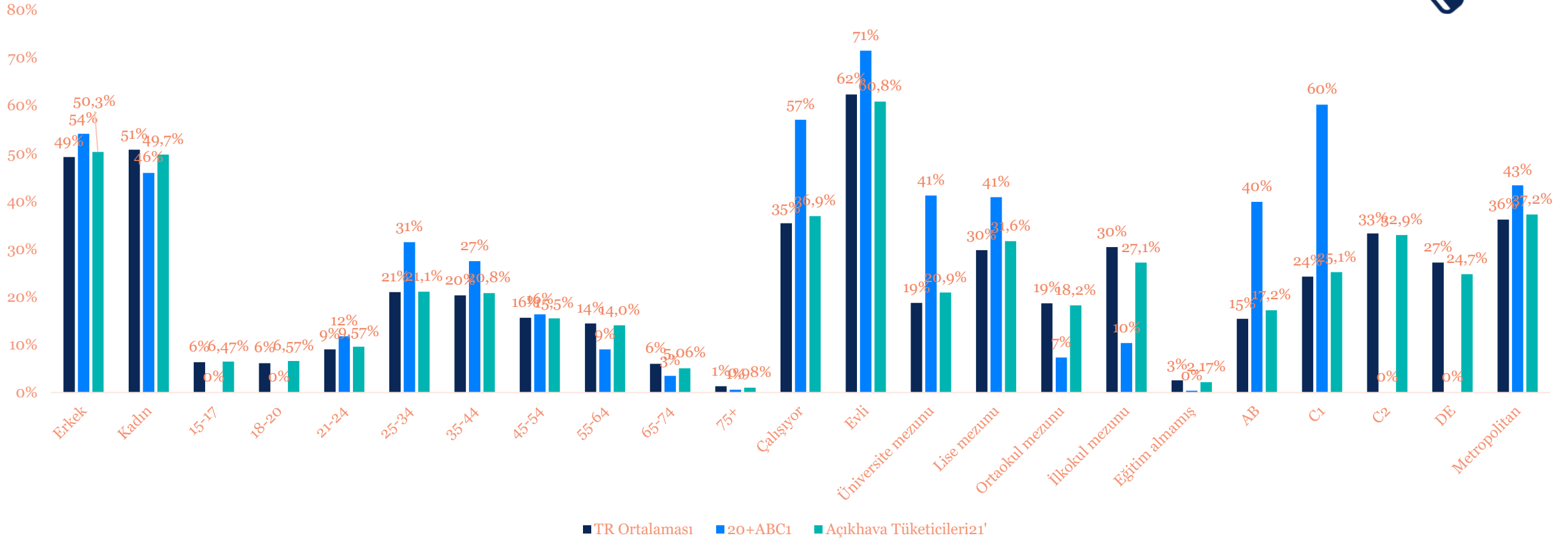
AÇIKHAVA



AÇIKHAVA REKLAMLARINI FARK EDENLERİN PROFİLİ



- Erkek-kadın eşit ağırlıklı, 25-44, çalışma oranı TR ortalamasının üzerinde, bekar,
- Yüksek eğitim seviyesi, üniversite mezunları TR ortalamasının üzerinde
- ABC1, metropollerde yaşayan demografik grup.



AÇIKHAVA KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2021

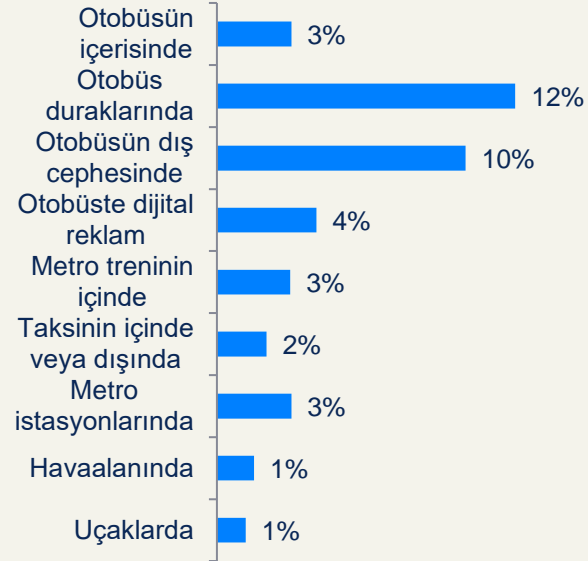
No	Reklam veren	Adet
1	YENI MAGAZACILIK A.S.	187.011
2	DSM GRUP DANIS. ILET. VE SATIS	119.533
3	D-MARKET ELEKTRONIK HIZMETLER	76.545
4	SOK MARKETLER	64.509
5	UNILEVER	55.720
6	AKBANK	40.833
7	YEMEKSEPETI	32.517
8	COCA COLA CORP.	30.804
9	EMIN OTOMOTIV ILETISIM	30.725
10	DAP YAPI	27.200



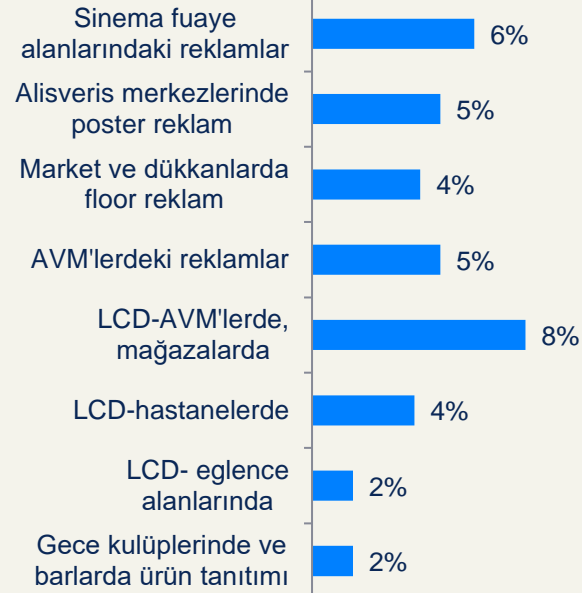
No	Sektör	Adet
1	PERAKENDECILIK	636.309
2	FINANS	190.754
3	GIDA	136.832
4	EGITIM	134.233
5	TEKSTIL	115.857
6	SAGLIK MEDIKAL	110.422
7	INSAAT VE DEKORASYON	103.490
8	EGLENCE, KULTUR VE SPORLA ILGILI FAALİYETLER	94.329
9	ILETISIM	78.137
10	KOZMETIK VE KISISEL BAKIM	65.838

ÜNİTE BAZINDA AÇIKHAVA ERIŞİMİ

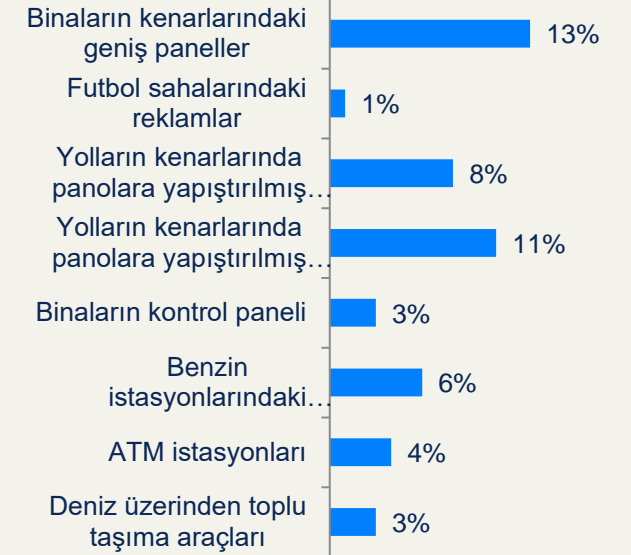
Ulaşım



Indoor



Outdoor



AÇIKHAVADAKİ GELİŞMELER

- İzmir geneli Durak ihalesini Savron almıştı. Şehir geneli ürünler ve tramvay ihalesini (660 face clp) Kentvizyon aldı. Toplam 2300 face clp+2100 bb +50 Gb+100 adml+50 kuleb+75 alınlık+tramvay giydirme satışa başlıyor. Zamanla bir kısmının digitalleşmesi bekleniyor.
- İstanbul BB ihalesinin Kasım ayında yenilenmesi bekleniyor.
- CB Medya İDO ekranlarını bıraktı , ihalesiz aracı şirket üzerinden satış yapıyor.
- 24 Kasım 'da İstanbul billboard ihalesi gerçekleşti. Pazarlama hakkı İlbak Holding ile devam edecek. İhale ile birlikte GB adedi artması bekleniyor. (Kentvizyon envanteri ; billboard, giantboard , megalight)
- İstanbul Anadolu yakası elektrik direği banner ihalesi, 28 Aralık tarihinde yapıldı. Murat Kapki ihaleyi aldı.

BU BILLBOARD'DA YÜZEBİLİRSİNİZ

Adidas tarafından 2021'de yaptırılan bir YouGov araştırması, Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki kadınların sadece yüzde 12'sinin halka açık bir plajda veya havuzda mayo giymek konusunda kendilerini tamamen rahat hissettiğini ortaya koyuyor.

Bu coğrafyadaki kadınların çoğunluğunun mayo giydiklerinde rahatsız hissetmelerinin iki ana nedenini ise vücutlarından çekinmeleri ve mahremiyet algıları oluşturuyor.

Bu içgörüden yola çıkan adidas, Yarattığı kapsayıcı mayo koleksiyonunun lansmanına paralel olarak Dubai'de dünyanın ilk sıvı billboard'unu inşa etti.

swimmable billboard:
<https://www.youtube.com/watch?v=zLZtUqNu8Oc>



DEVASA BOYUTLARDAKİ HİPERGERÇEKÇİ KEDİ

Devasa boyutlardaki hipergerçekçi kedi Shinjuku İstasyonu'ndan geçenleri selamlıyor.

Üç boyutlu reklamcılığı farklı bir noktaya taşıyan kedi, Tokyolularla Cross Shinjuku Vision adlı alan aracılığıyla, 155 metrelik ekranda 4K görüntü kalitesiyle ve güçlü hoparlörlerle buluşuyor.

https://twitter.com/cross_s_vision/status/1411966271566999555

Kedinin dijital varlığının tüm dünyadan hissedilebilmesi için alan YouTube'dan 7/24 canlı takip edilebiliyor.

<https://www.youtube.com/watch?v=dQ-Cg5coCD4>



TASTE THE FEELING / EL EMEĐI GÖZ NURU BILLBOARD'LAR



Coca-Cola global pazarlama stratejisi “Taste the Feeling” kapsamında Sırbistan’a özel bir yemek şenliği düzenliyor. Şenlik kapsamında sosyal medya ünlüleri ve ünlü şefler, Coca-Cola eşliğinde Sırbistan’a özgü tatları deneyimlemek amacıyla ülkeyi geziyor.

Ama markanın kampanyası bu kadarla kalmıyor ve marka bu kapsamda McCann Belgrad işbirliğinde el yapımı billboard’lar üreterek ülkeyi renklendiriyor.

Marka, Sırbistan’daki Zlatibor Dağı’na ülkenin yerlileri tarafından ince işçilikle ve büyük emeklerle hazırlanmış el yapımı billboard’larının ilkinin yerleştirmiş bulunuyor. Zlatibor Dağı’na yerleştirilmiş olan el örgüsü billboard’u ise önümüzdeki aylarda el dokuması, oya işlemesi ve “goblen” adı verilen bölgeye özel duvar kiliminden olmak üzere üç tane daha el yapımı billboard takip edecek.

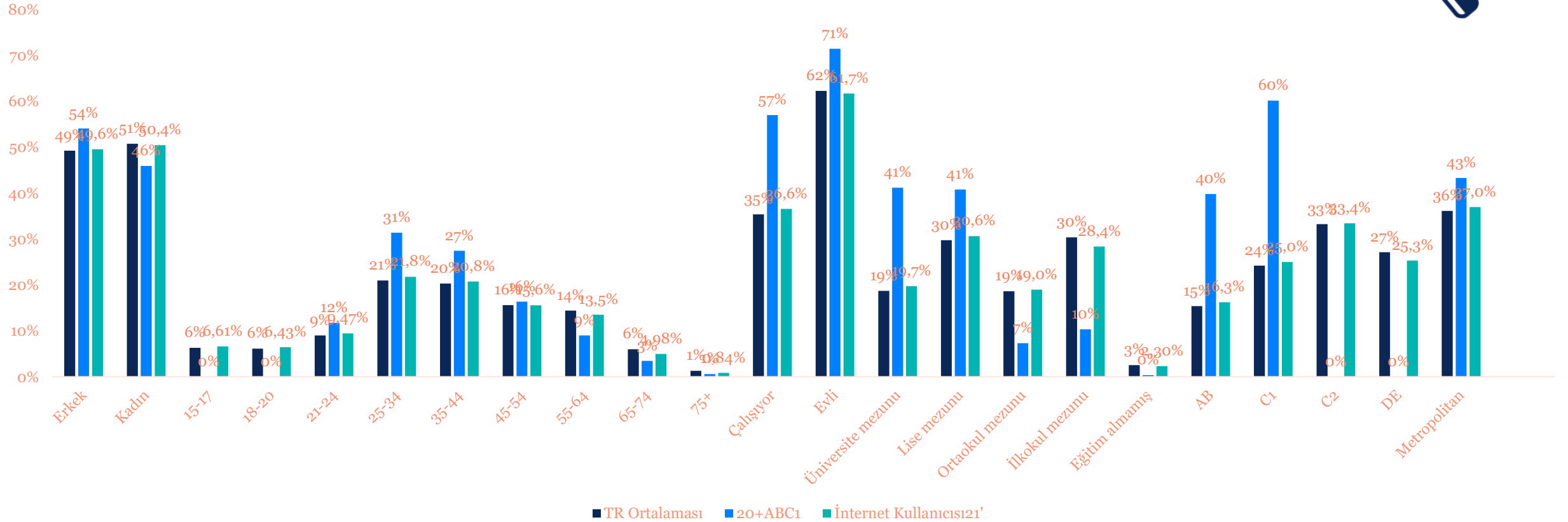
DIJITAL



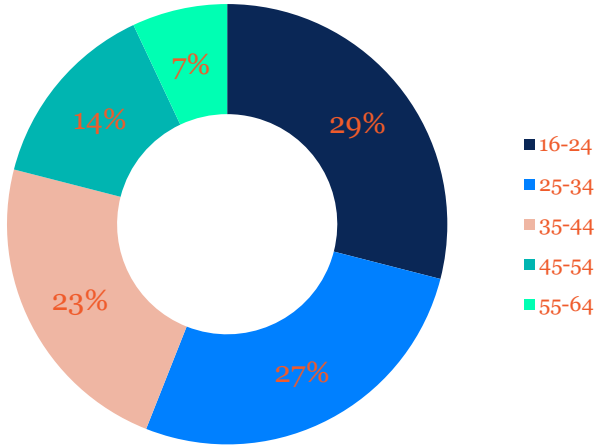
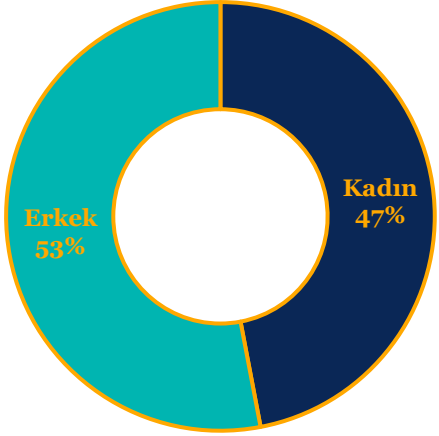
DİJİTAL DEMOGRAFİ / TÜKETİM



- Erkek az bir farkla daha yüksek, 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasının üzerinde 20+ABC1'in altında
- Evlilik oranı Türkiye ortalamasının altında, yüksek eğitim seviyesi
- ABC1C2 öne çıkıyor, metropollerde yaşayama oranı Türkiye ortalamasıyla neredeyse eşit



TÜRKİYE İNTERNET PENETRASYONU 16-64 YAŞ ARALIĞI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULDUĞUNDA %76. BTK VERİLERİNE BAKILDIĞINDA İSE 16-71 YAŞ ARALIĞINDAKİ TÜKETİCİLERİN İNTERNET PENETRASYONU %79'A ÇIKIYOR.



İnternet kullanıcılarının kimler olduğu detaylı incelendiğinde ise, daha genç ve orta eğitilmiş bir grubu temsil ediyor.

İlgi Alanları Top 5

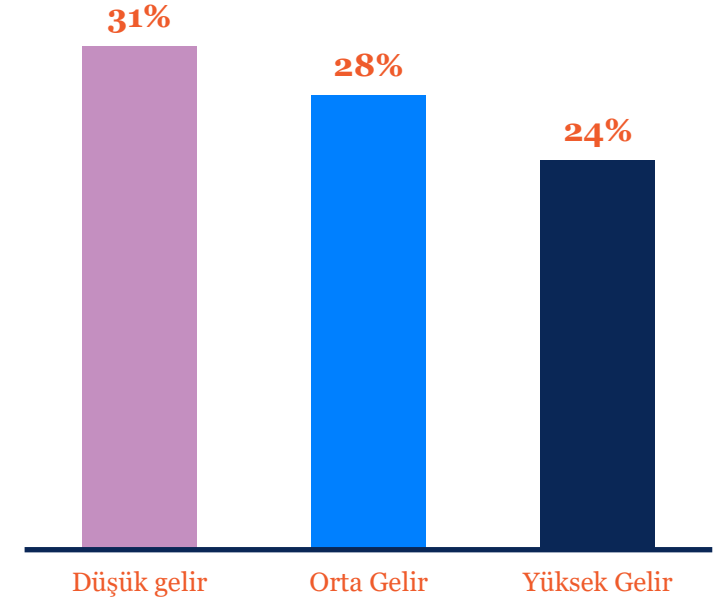
Film/sinema %73

Müzik %69

Teknoloji %67

Yeme/içme %64

Yemek yapma %62



İNTERNET KULLANICILARININ %50'Sİ EBEVEYN

Şehirde yaşayanlar %90, şehir çevresinde oturanlar %3, kırsal bölgede yaşayanlar %7

Full time çalışanlar	%41
Yarı zamanlı çalışanlar	%5
Kendi işi olanlar	%6
Tam zamanlı ebeveyn	%5
Öğrenci	%22
İşsiz	%12

Spor konusunda tercihlerine baktığımız zaman (bu oranların hepsi globale oranla daha yüksek)

Yüzme	%42
Futbol	%39
Bisiklet	%30
Basketbol	%29
Tenis	%25

Seyahat için %33 lokal, %15 yurtdışına gitmeyi tercih ediyorlar.



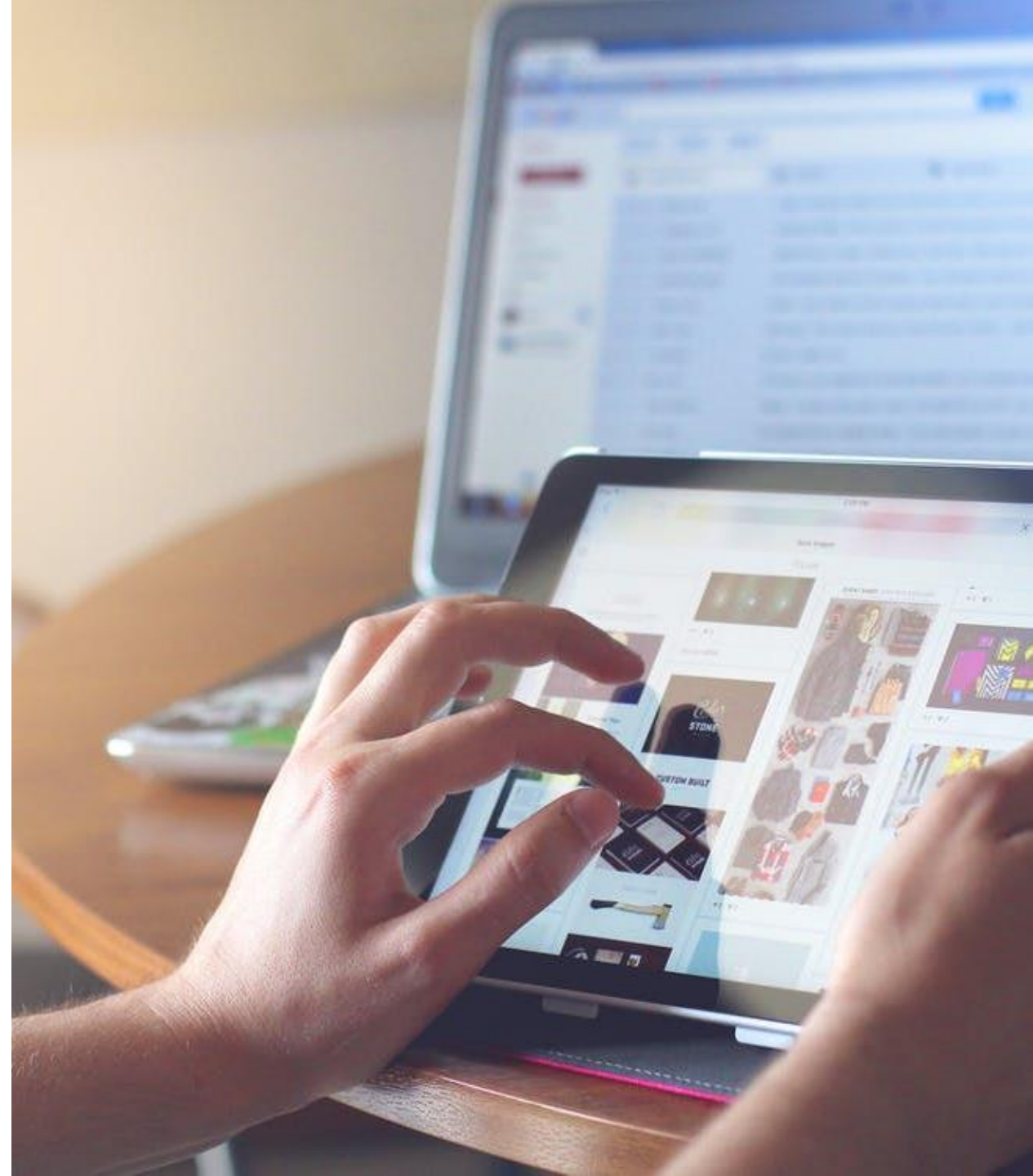
İNTERNET KULLANICILARININ %72'Sİ KENDİNİ AÇIK GÖRÜŞLÜ OLARAK TANIMLIYOR

%70 güvenli, %56 yaratıcı, %53 sağlık konusunda bilinçli ve %52 sosyal dışı dönük olduğunu belirtiyor!

%41 kişisel gelir/finansal konularının, %34 çevrenin, %29 ise ülke ekonomisinin önümüzdeki 6 ay içinde daha iyiye gideceğini düşünüyor.

Herkesin eşit hakka sahip olması gerektiğine inanıyorum	%69
Dünyada ve çevremde olan bitenden haberdar olmak isterim	%67
Başka kültürlerle ilgiliyim	%62
Dünyayı keşfetmek istiyorum	%61
Görüşümle dikkat ederim, kendimle ilgilenmeye zaman ayırım	%59

Haftada en az 1 kez %30 fast food tüketiyor, %29 ise dışarıda restoranlarda yemeyi tercih ediyor, %18 alkol alıyor.



DİJİTAL DÜNYANIN ÖNE ÇIKANLARI

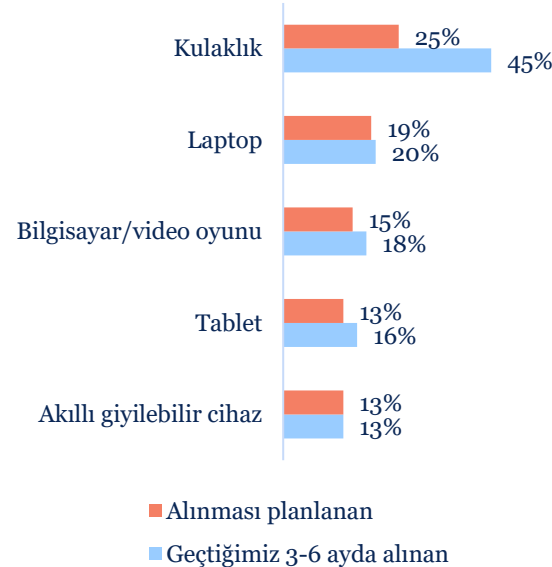
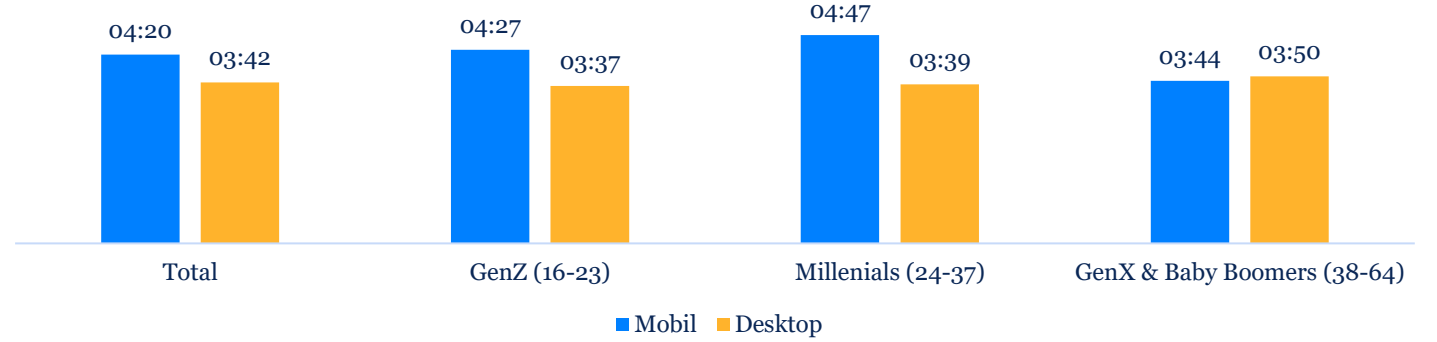




GÜNLÜK MOBİLDE DAHA FAZLA VAKİT GEÇİYORUZ!

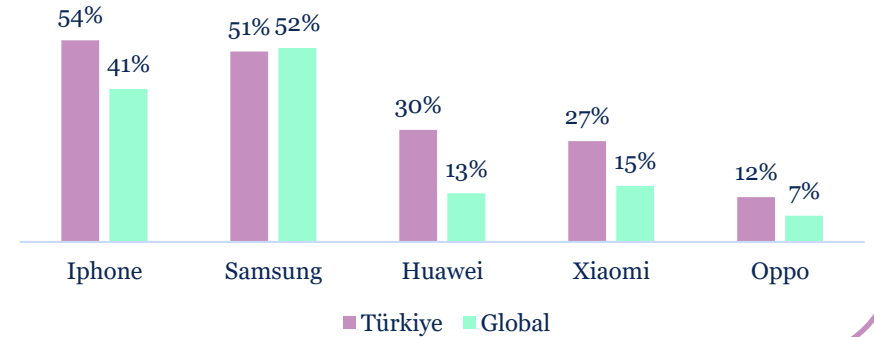
groupm

Cihazlarda Günlük Vakit Geçirme Süresi (Saat)



Tüketicilerin %51'i önümüzdeki 12 ayda yeni telefon almayı düşünüyor. Türk tüketici Apple'ı diğer markalara göre daha fazla tercih ediyor.

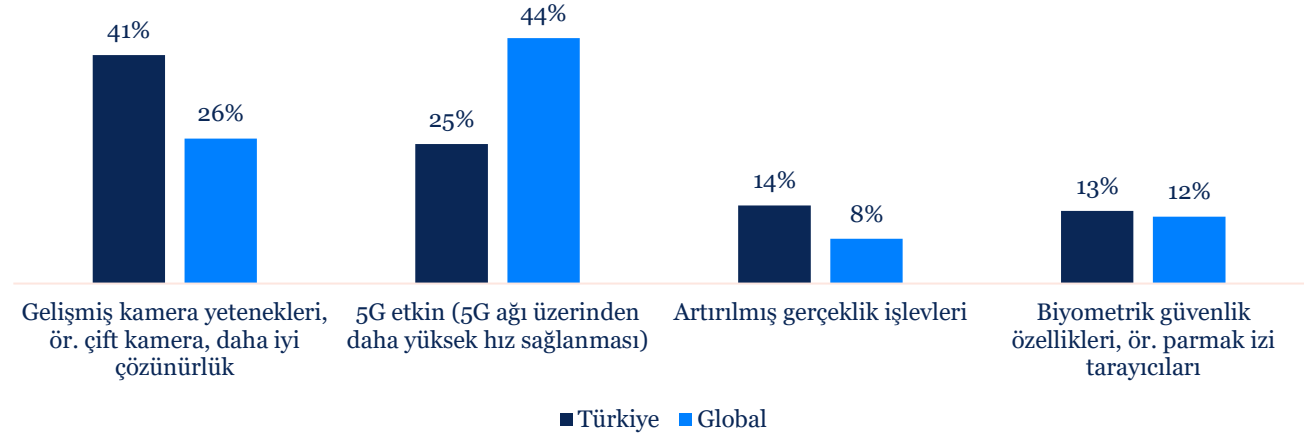
Akıllı Telefon Marka Tercihi



groupm

TÜKETİCİLERİN %62'Sİ YENİ TEKNOLOJİLERİ KULLANMA KONUSUNDA KENDİNİ OLDUKÇA RAHAT HİSSEDİYOR!

Yeni Akıllı Telefonlardan Beklentiler



Kullanıcılar, kurumların ve şirketlerin kendi kişisel verisini nasıl kullandığı konusunda endişeli.

Türkiye **%29**

Global **%33**

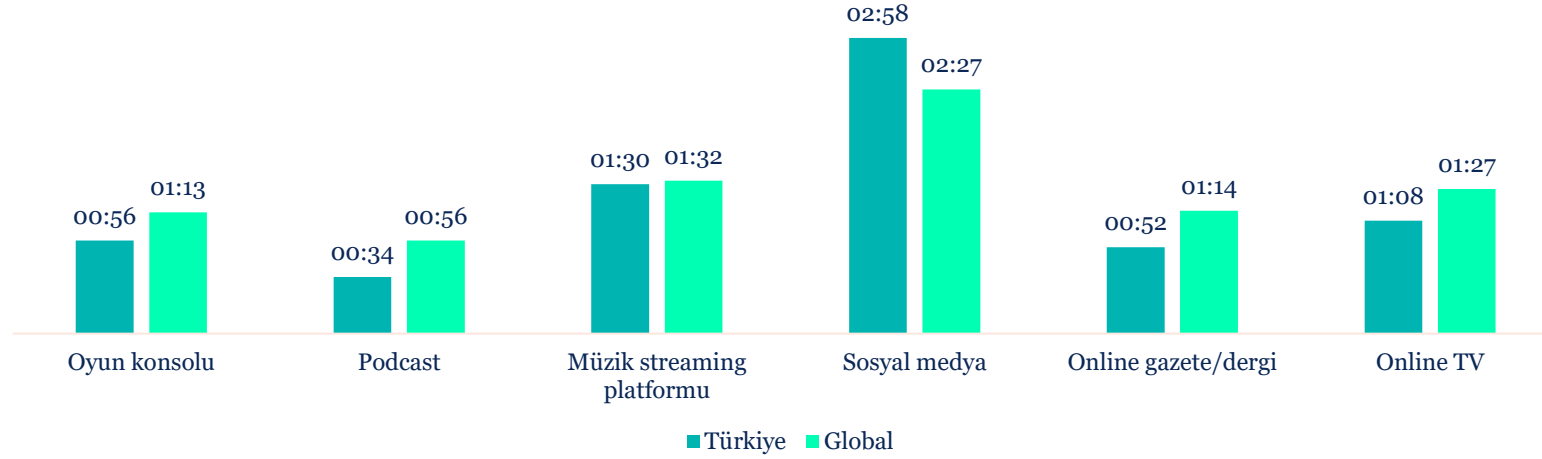
Son 1 ayda yapılan top 5 mobil aktivite

- 1 Görüntülü görüşme veya Facetime yapmak, **%63**
- 2 Harcamaları takip etmek, **%53**
- 3 QR kod ile temassız işlem yapmak, **%44**
- 4 Görüntü tanıma sistemi kullanmak, **%31**
- 5 VOD platformlarından TV içeriklerini izleme, **%28**

SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA TÜRKİYE, GLOBALİ GEÇİYOR, ONLINE MÜZİK PLATFORMLARININ KULLANIMI ARTIYOR.

Dijital medya tüketim alışkanlıkları

Saatlik Vakit Geçirme Süresi



TV izleme alışkanlıkları;

Herhangi bir türünü izlemek	%97	%93
Canlı yayın akışını izlemek	%81	%80
Üyelikli platformlardan izlemek	%64	%62
On-demand kanallardan izlemek	%43	%54
Önceden kaydedilenleri izlemek	%37	%48
	TR	Global

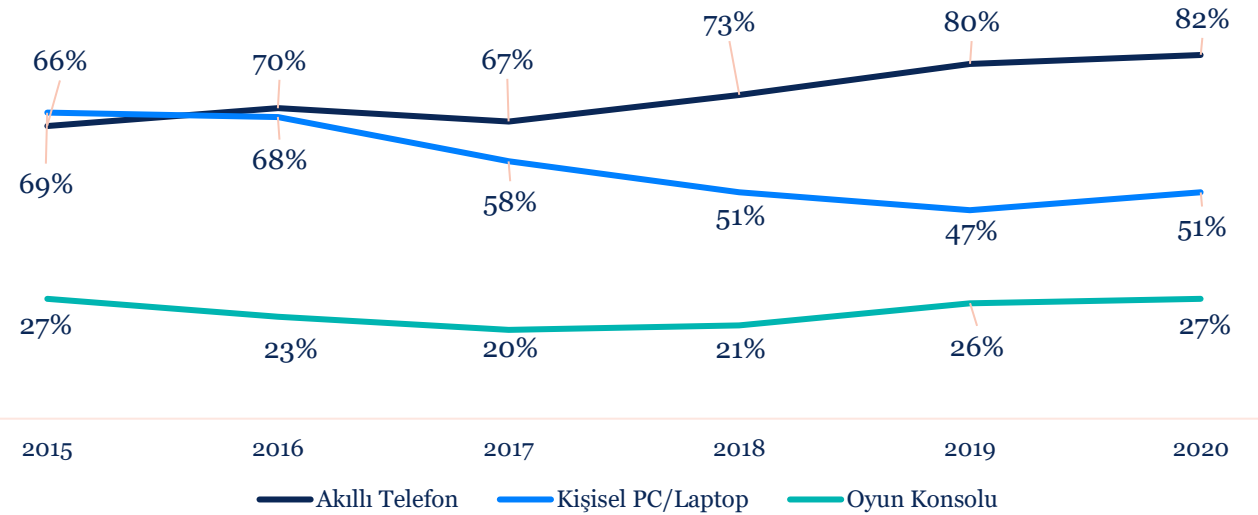
Top 5 tercih edilen streaming platformları

(son 1 ayda kullanılan)

	Netflix	Google Play	Youtube Premium	Puhu TV	Blu Tv
TR	%66	%35	%31	%22	%21
Global	%42	%24	%20		

GAMER'LAR YILLAR İÇERİSİNDE OYUN OYNAMAK İÇİN PC/LAPTOP YERİNE AKILLI TELEFONLARI DAHA FAZLA TERCİH ETMEYE BAŞLADI

Oyun Oynamak için Kullanan Cihazlar

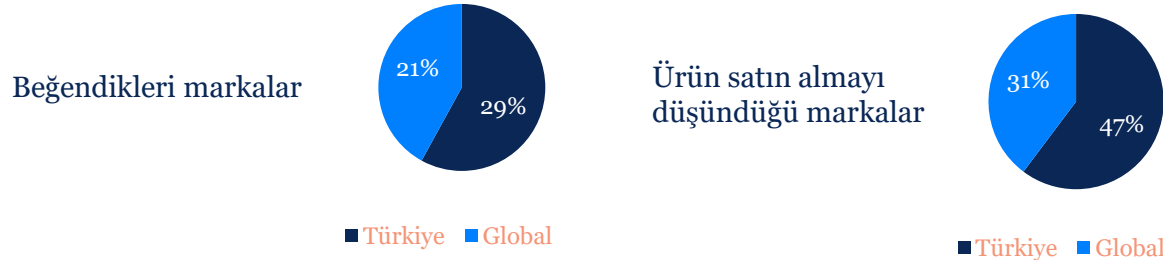


İnternet kullanıcılarının %20'si geçtiğimiz ay streaming platformlarından canlı oyun izlediğini, %13'ü e-sport turnavı izlediğini belirtiyor.

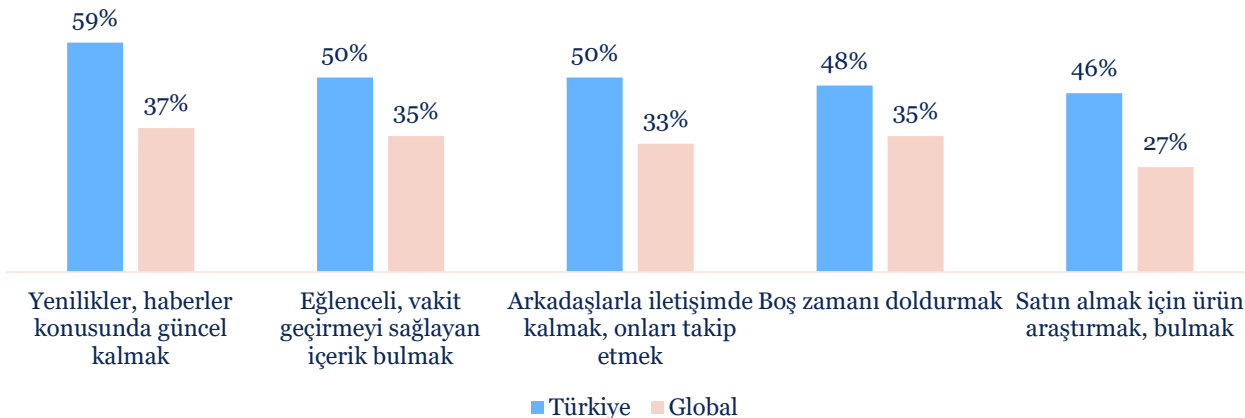
KULLANICILARIN %40'I SOSYAL MEDYANIN TOPLUMA FAYDALI OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR

Sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekten endişelenenlerin oranı %34 ve eski kullanım sıklığına göre şu an daha az kullandığını belirtenler %28 oluyor.

Kullanıcıların takip ettikleri hesaplardan,













Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu



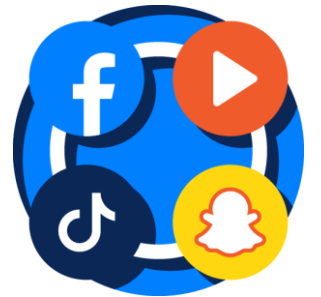
EN ÇOK KULLANILAN 10 SOSYAL MEDYA PLATFORMU

Üye	%93	%91	%89	%87	%79	%78	%46	%47	%44	%33
Kullanıcı	%88	%93	%89	%79	%56	%72	%32	%36	%37	%32

									
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

*Üye: Bu platformda hesabı olan tüketiciler

**Kullanıcı: Son 1 ay içerisinde uygulamayı herhangi bir cihazdan kullanmış tüketiciler



KULLANICILARIN MARKA ETKİLEŞİMİ VE SATIN ALIM YOLCULUĞU

Alışveriş, araştırma, ürün karşılaştırması yapmak isteyen kullanıcılar sosyal medya ve web sitelerinden diledikleri bilgilere çok kısa sürede ulaşabiliyorlar.

Peki cihaz seçimlerinde ya da internet üzerinden bilgilere ya da ürünlere ulaşmalarının altında yatan **motivasyonlar** neler?

Ürün/marka keşfi

TV'de reklam görmek %43

Sosyal medyada reklam görmek %42

Arama motoru %42

Ürün/marka araştırması

Arama motoru %63

Sosyal medya %55

Tüketici yorumları %46

Satın alımı tetikleyen faktörler

Ücretsiz teslimat %65

İade koşullarının kolaylığı %56

Kuponlar ve indirimler %47

Marka benimsenmesi

Yüksek kaliteli ürünler %59

Marka sevgisi %55

Ödüller %48

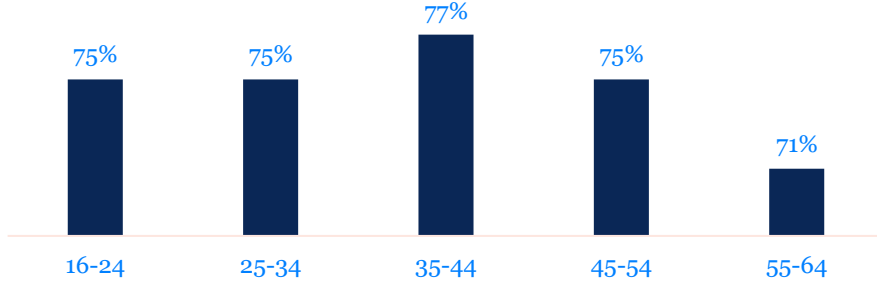
TÜRKİYE'DE ONLINE ALIŞVERİŞ VEYA ÖDEME YAPMA ORANI %36

15+ yaş grubunda mobil para hesabı olma oranı %16

Türkiye'de kredi kartı sahipliği oranı totalde %42.
Kadınların %33'ünün kredi kartı varken bu oran erkeklerde %51.

Türkiye'de herhangi bir cihaz üzerinden online alışveriş yapanların oranı %75. Akıllı telefon üzerinden %55 online satın alım yapıyor.

Geçen Ay İnternette Alışveriş Yapanlar



Google'da alışveriş yaparken en çok aranan kelimeler: samsung, iphone, xiaomi, telefon, trendyol, huawei, nike, oyuncak, kulaklık ve bisiklet oluyor.



5.79 MİLYAR DOLARLA EN ÇOK TÜKETİM YAPILAN KATEGORİ TURİZM & SEYAHAT



E-ticaret kategori bazında harcama oranları,



Moda & Güzellik
4.72 milyar dolar



Oyuncak & Hobi & DIY
2.07 milyar dolar



Oyun
569.6 milyon dolar



Mobilya & Ev eşyası
1.26 milyar dolar



Dijital & Müzik
119.7 milyon dolar



Yemek & Kişisel bakım
825.5 milyon dolar



Elektronik & Medya
2.43 milyar dolar

METAVVERSE WEB 3.0, BLOCKCHAIN, NFT



METAVERASE

Fiziksel bir çaba gerektirmeyen, artırılmış ve sanal gerçeklik cihazlar yardımıyla zihinsel olarak hissedilen ve algısal bir evren olan Metaverse, tüm dijital dünyaların birleşimiyle oluşan kolektif bir sanal paylaşım alanıdır.

MMO olarak adlandırılan çok oyunculu oyunlar, pandemiyle hayatımızın vazgeçilmezi olan sanal toplantılar gibi sanal dünyanın belirli teknolojik araçlar yardımıyla oluşturulan, gerçek ve sanal dünyayı eş zamanlı olarak deneyimleme imkânı sunan bir tür gerçeklik evrenidir.

İnternet Vol 3.0, diğer bir adıyla 'Sanal Evren' olarak çevrilebilecek olan 'Metaverse' kullanıcıların internet üzerinden eriştiği, dijital platformda var olan her şeyin 3 boyutlu versiyonu olan bir dünyaya bağlanmasını sağlıyor.



İnternetin yerine geçilebilir mi?

Metaverse, evrenin ötesi olarak çevriliyor. Aslında burada internet bir araç olarak kullanılacak. Özetle, online dünyalar topluluğu. Metaverse'te insanların alışveriş yapabileceği, hizmetlere abone olabileceği, iş arkadaşlarıyla birlikte çalışabileceği, oyun oynayabileceği ve hatta çevresindeki görüntüyü kişisel zevklerine ve gereksinimlerine göre özelleştirebileceği paylaşılan 3D sanal bir ortam sunuluyor. Metaverse, insanın dijital alandan ziyade dijital dünyanın içine girmesine izin veriyor.

Web3, kullanıcılara ait platformların ve uygulamaların oluşturulduğu, internetin merkezi olmayan bir sürümü.

Google, Apple ve Facebook gibi merkezi platformların hakim olduğu web2'den (mevcut web) farklı olarak web3, gücü internet topluluğuna geri vermek için Blockchain, Kripto ve NFT'leri kullanacak.





«Yakın gelecekte dünyanın tamamına yayılabilecek sistemler önerir.»

BLOCKCHAIN

Bilgileri dijital olarak depolayan dağıtılmış bir veritabanı yaklaşımı ve güvenli ve merkezi olmayan bir işlem kaydı sağlar.

Sadece Bitcoin'den ya da kripto para birimlerinden ibaret olmayıp çok daha fazlasını ifade etmekte ve **tüm endüstriler üzerinde büyük bir etkiye neden olacağı öngörülmektedir.**

Blok zinciri (blockchain) sistemi, üçüncü taraf doğrulamasına gerek kalmadan iki taraf arasındaki işlemleri mümkün kılan ve dijital verinin kopyalanmasına değil dağıtılmasına izin veren merkeziyetsiz bir yapıya dayanmaktadır.

«NFT'nin değeri, eşsiz olmasından gelir.»

NFT

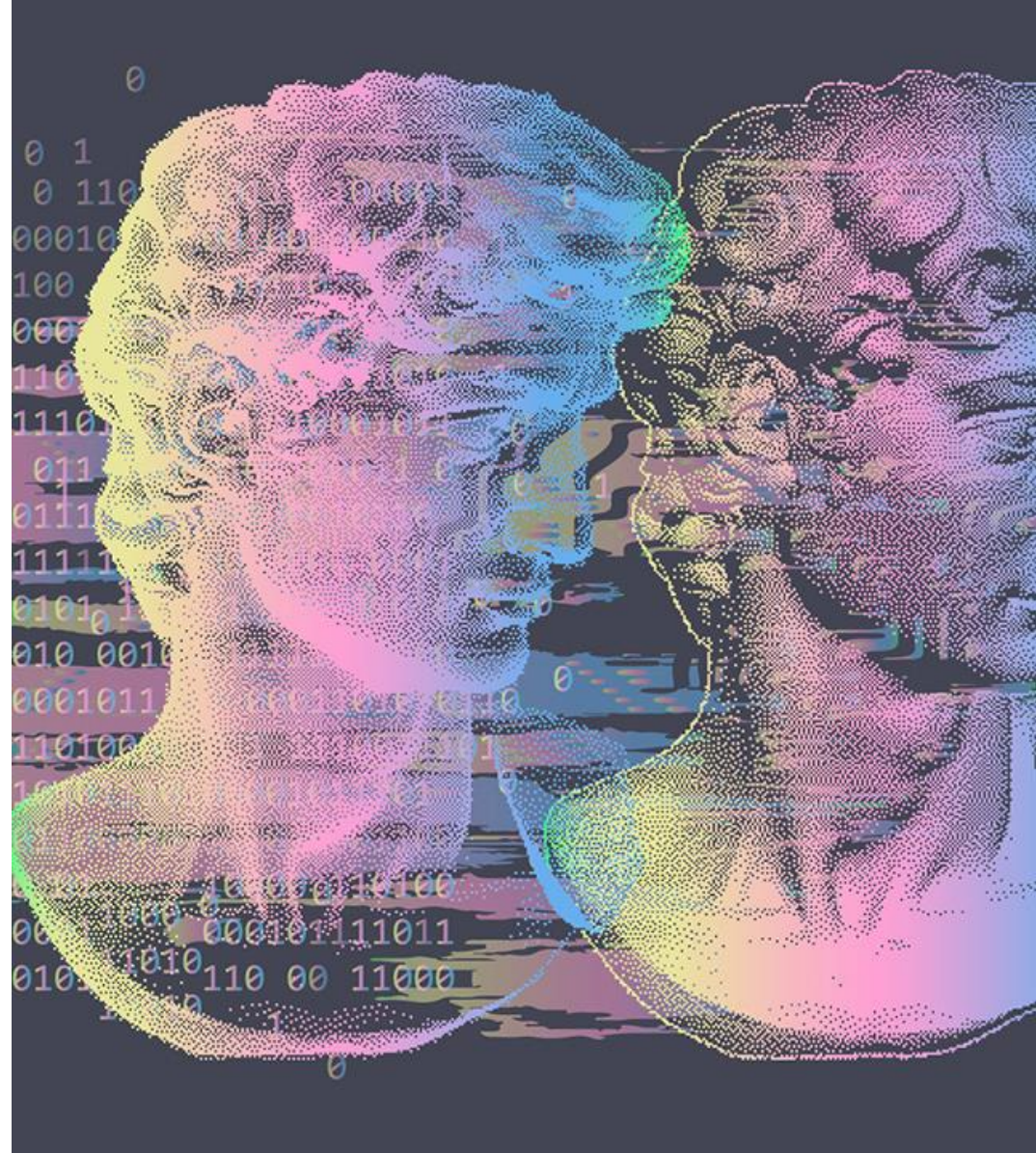
(Non-Fungible Token)

NFT'ler, diğer kripto para birimlerinde olduğu gibi blok zinciri (blockchain) üzerinde bulunur. Tümüyle dijital nitelikli varlıklardır.

Dijital bir varlığın benzersiz olduğunu ve bu nedenle birbirinin yerine geçemeyeceğini onaylayan, blockchain'de depolanan bir veri birimidir.

Klasikleşmiş kripto paralardan çok daha farklı bir uygulamaya sahip olan NFT'ler, dijital ortamda ürettiğiniz pek çok eseri ilgilendirebilecek bir kavramdır.

NFT'lerin de dijital ortamdaki karşılığı bir sanat formu, fotoğraf, video, ses, edebi bir yazı ve daha pek çok nitelikte eser olabilir.



NFT aldığında başka hiç kimsede olmayan dijital bir varlığa sahip olunulur. NFT sahibi olmak, kendinize dijital ortamda orijinal bir kod edinmektir.

MARKALARDA METAVERSE ETKİSİ

Metaverse özellikle oyun sektörü ağırlıklı bir pazar olarak görülmesine rağmen gelecekte pek çok alanın Metaverse teknolojileriyle yeniden şekillenmesi bekleniyor.

Markaların bakış açısıyla yeni bir pazar alanı yaratan Metaverse, geleceği öngören markalar için öne geçme fırsatı sunuyor.

Metaverse ile birlikte mevcut internet ekosisteminde gördüğümüzden daha fazla sayıda ve çeşitlilikte fırsat, iş ve içerik üretilebilir. Metaverse ile birlikte ödeme işlemleri, kimlik doğrulama, işe alımlar, reklamlar, içerik oluşturma, güvenlik ve benzeri her şeyi yönetmek için yeni şirketler, ürünler ve hizmetler ortaya çıkması da bekleniyor.

METAVERSE DÜNYASINA GİREN MARKALAR

FACEBOOK
MICROSOFT
NIKE
DYSON
ADIDAS
ZARA
H&M
DOLCE&GABBANA
BALENCIAGA
CLINIQUE
COCA-COLA
NVIDIA
GUCCI



Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in, Facebook'un artık Metaverse şirketi olacağı yönündeki açıklamasından sonra, Metaverse kavramı markalar tarafından da benimsendi. Daha önce farklı NFT koleksiyonlarla dijital dünyaya adım atan markalar, Facebook'un atılımından sonra Metaverse dünyasına da adım atmaya başladı.

«MARKALAR METAVERSE'E YOĞUNLAŞMALI»

Uzmanlara göre metaverse'ün bu kadar çok ses getirmesinin iyi bir nedeni var. Markalar 2022 pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak bu sanal alanı düşünmeliler. Çünkü bu dijital ortam, yeni bir dizi performans ölçütü sunma potansiyeline sahip.

Pazarlamacılar, metaverse ile sanal nesnelere ne kadar süreyle beğenildiklerini ve kullanıcıların bir reklamı deneyimlerken nereye baktıklarını keşfedebilecekler. Bu içgörüler, hedef kitleyi yeniden haritalama potansiyeline sahip ve ileriye dönük paha biçilmez yönlendirici olacaklar. Uzmanlar birçok markanın ve tüketicilerin Metaverse'i önemsemelerinin birkaç yıl süreceğini belirtiyor. Ancak bu konuda ilk hamleyi yapan markaların avantaj sağlayabilecekleri konusunda hemfikirler.



En iyi yol, metaverse'ün önemli bir parçasını oluşturacak teknolojiyi denemek ve deneyimlemektir.

Metaverse markalar ve tüketicilerin tekil olarak bağ kurma potansiyelini, ortak deneyimler üreterek yaratıcı-yatırımcı ilişkilerini çok daha güçlendirecek. Tüketicilerin markalardan beklediği hem insani, hem de kahramanvari duruşları aynı anda gösterebilecekler. Ürün/fayda eksenindeki değerlendirmelerden sıyrılarak, deneyim/potansiyel bazlı bir ilişki türü inşa edebilecekler. Tabii bu noktada markaların transformasyon hızı ve marka ekiplerinin cesareti belirleyici unsur olarak karşımıza çıkıyor. Kategorilerindeki diğer markaları beklemeden, rekabette ayrılmayı hedeflemeden, ekosisteme ve tüketicilere(üreticilere) katkı sağlamak için cesur adımlar atmaları gerekiyor.

MARKALARDA METAVERSE ETKİSİ

Blokchain teknolojisi ile
pazarlamacılar için fırsatlar

Blockchain, pazarlama ve dijital reklam dünyasında daha önce hiç keşfedilmemiş alanları tüketicilerin ve markaların kullanımına sunuyor.

Şirketler, müşterilerini şaşırtmak ve memnun etmek için kullandıkları çözümlerini daha fazla geliştirmek için, ortaya çıkan pazarlama ve teknoloji fırsatlarını kullanarak kendilerine yeni alanlar yaratıyor.

Aracıları ortadan kaldırarak ve güvenli şekilde müşteri dadasını saklayarak, blockchain çözümleri pazarlama ve reklam dünyasında seviyeyi yükseltmeye yardım eden en gelişmiş donanım haline gelirken, tabii ki bir noktada kullanıcıya da elindeki güçten pay veriyor olacak.

TEŞEKKÜRLER
