

GROUPM TÜRKİYE

MEDIASCENE

Ocak – Aralık 2023

TÜRKİYE NÜFUSU 85 MİLYON 372 BİN 377 KİŞİ OLDU!

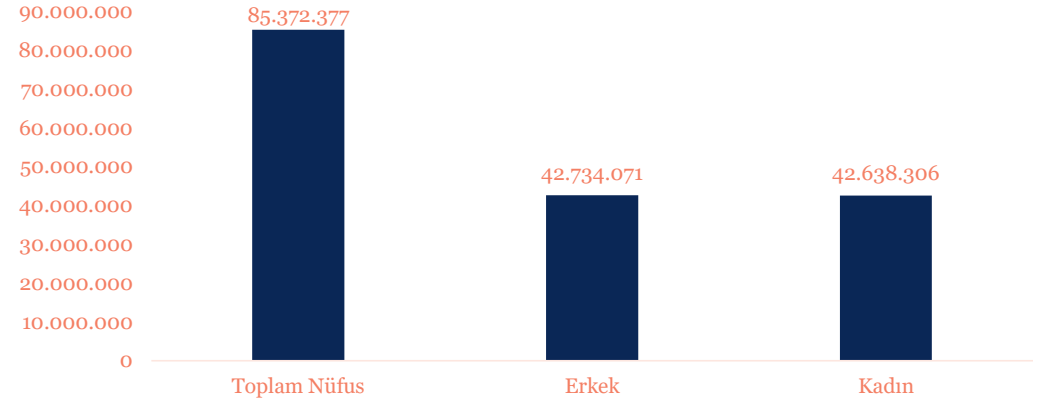
TÜRKİYE'DE İKAMET EDEN NÜFUS, 31 ARALIK 2023 TARİHİ İTİBARIYLA BİR ÖNCEKİ YILA GÖRE 92 BİN 824 KİŞİ ARTARAK 85 MİLYON 372 BİN 377 KİŞİ OLDU.

Erkek nüfus 42 milyon 734 bin 71 kişi olurken, kadın nüfus 42 milyon 638 bin 306 kişi oldu. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturdu.

Nüfus artış hızı binde 1,1 oldu.

İstanbul'un nüfusu, bir önceki yıla göre 252 bin 27 kişi azalarak 15 milyon 655 bin 924 kişi oldu. Türkiye nüfusunun %18,34'ünün ikamet ettiği İstanbul'u, 5 milyon 803 bin 482 kişi ile Ankara, 4 milyon 479 bin 525 kişi ile İzmir, 3 milyon 214 bin 571 kişi ile Bursa ve 2 milyon 696 bin 249 kişi ile Antalya izledi.

Türkiye'nin 2007 ve 2023 yılı nüfus piramitleri karşılaştırıldığında, doğurganlık ve ölümlülük hızlarındaki azalmaya bağlı olarak, yaşlı nüfusun arttığı ve ortanca yaşın yükseldiği görülmektedir.



Nüfus ve yıllık nüfus artış hızı, 2007-2023



EVLENEN ÇİFTLERİN SAYISI 2022 YILINDA 574 BİN 358 İKEN 2023 565 BİN 435 YILINDA OLDU.

Boşanan çiftlerin sayısı 2023 yılında 171 bin 881 oldu

Ortalama ilk evlenme yaşı yükseldi.

Yıllara göre ortalama ilk evlenme yaşı incelendiğinde, her iki cinsiyette de ilk evlenme yaşının arttığı görüldü. Ortalama ilk evlenme yaşı 2023 yılında erkeklerde 28,3 iken kadınlarda 25,7 oldu. Erkek ile kadın arasındaki ortalama ilk evlenme yaş farkı ise 2,6 yaş olarak gerçekleşti.

Son bir yıl içindeki boşanma olaylarından 171 bin 213 çocuk etkilendi

Kesinleşen boşanma davaları sonucunda 2023 yılında 171 bin 881 çift boşanırken 171 bin 213 çocuk velayete verildi. Boşanma davaları sonucu, çocukların velayetinin çoğunlukla anneye verildiği görüldü. Çocukların velayetinin 2023 yılında %74,9'u anneye, %25,1'i babaya verildi.

Tek kişilik hanehalklarının oranı arttı

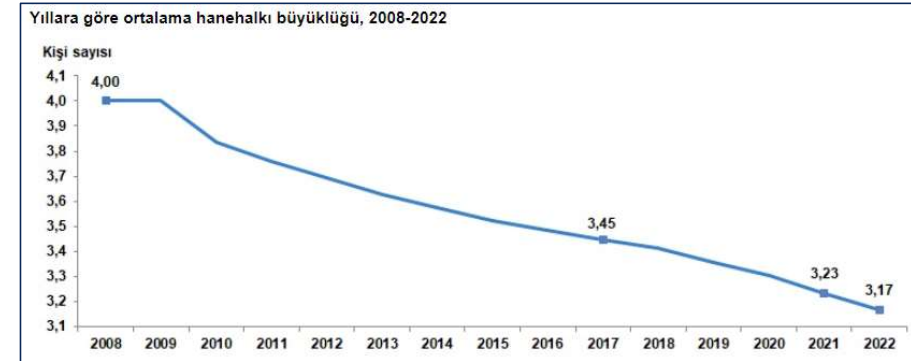
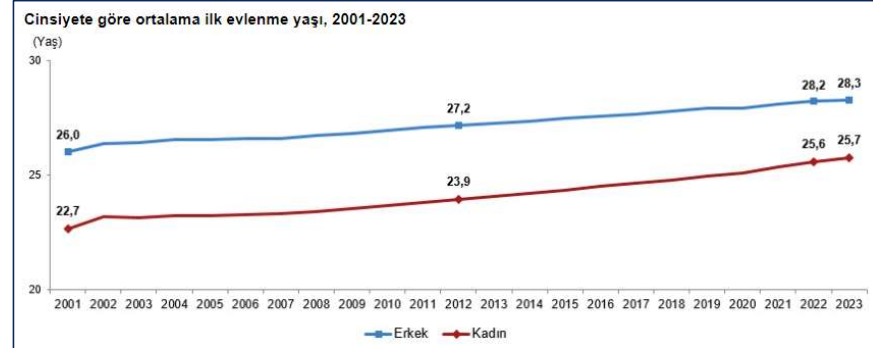
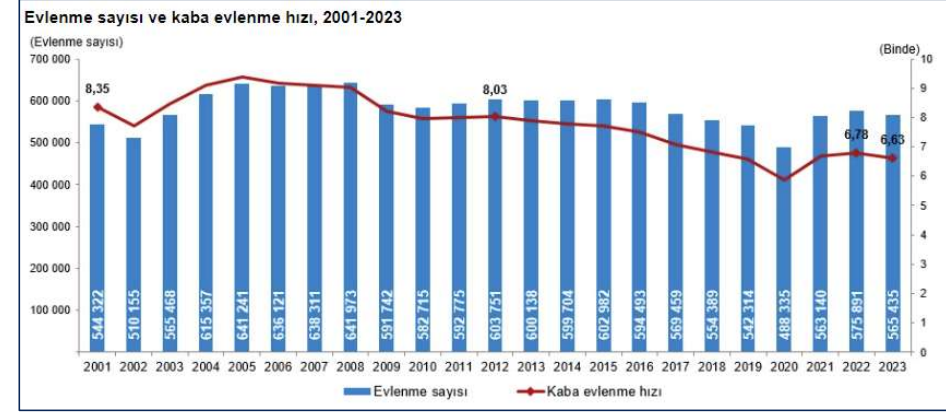
ADNKS sonuçlarına göre, 2014 yılında %13,9 olan yalnız yaşayan fertlerden oluşan tek kişilik hanehalklarının oranının 2022 yılında %19,4'e yükseldiği görüldü.

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 oranı, 2014 yılında %67,4 iken 2022 yılında %64,5'e geriledi. Diğer yandan, geniş aile olarak tanımlanan ve en az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalklarının oranı 2014 yılında %16,7 iken 2022 yılında %12,8'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 2022 yılında %3,3'e yükseldi.



ÜNİVERSİTE MEZUNU ORANI %24.9, %30.7 LİSE MEZUNU ORANI, %17.3 ORTAOKUL MEZUNU ORANI

24.9%
Üniversite

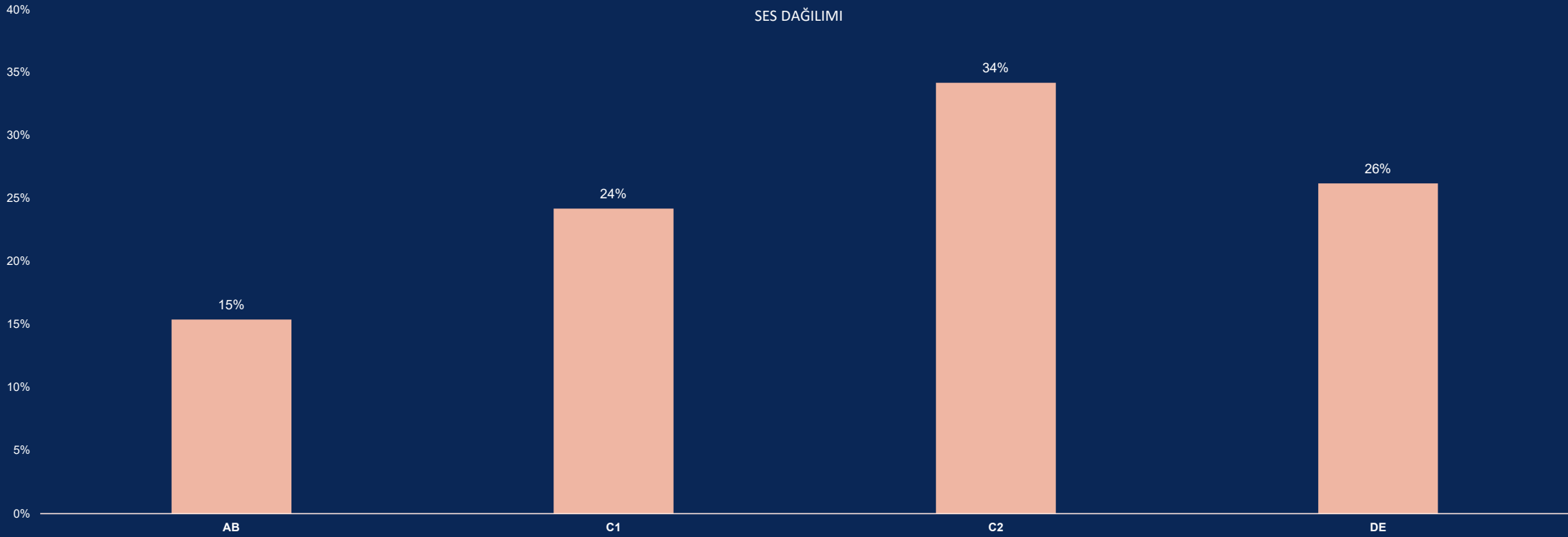
30.7%
Lise

17.3%
Ortaokul

1.02%
Eğitimsiz

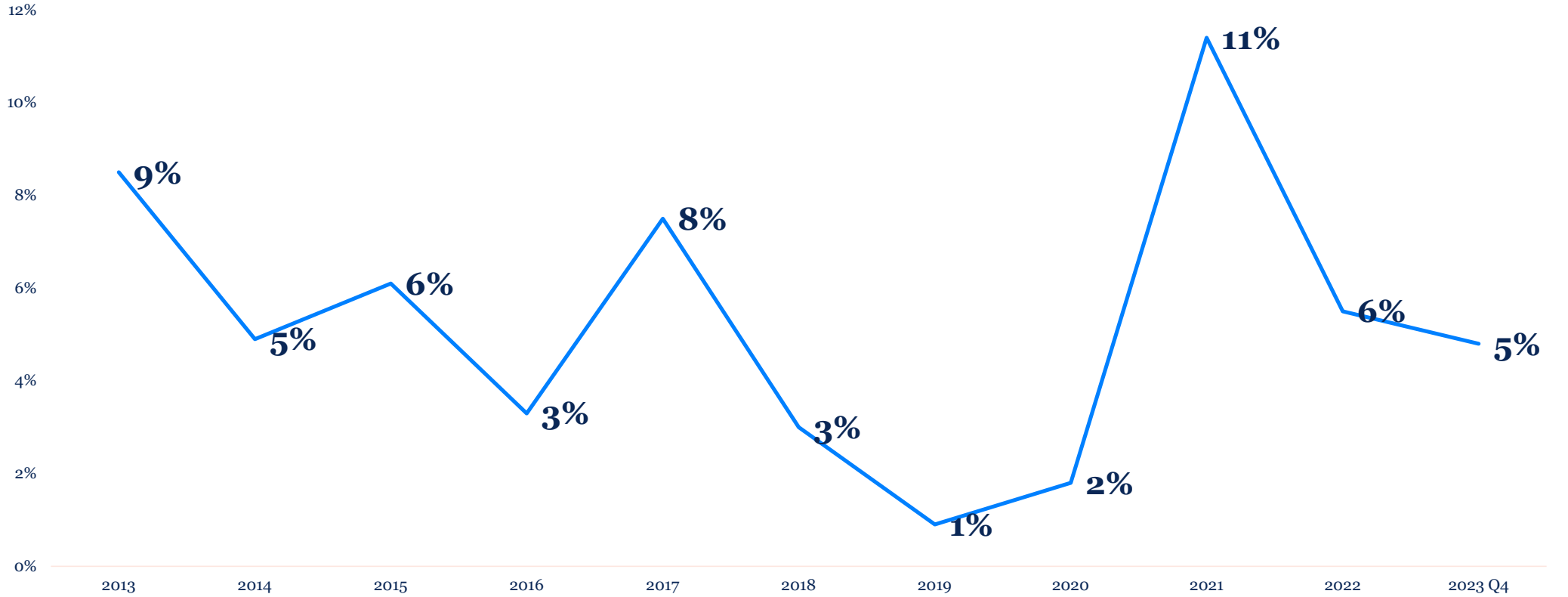


%34 İLE EN BÜYÜK SOSYO – EKONOMİK GRUP C2!

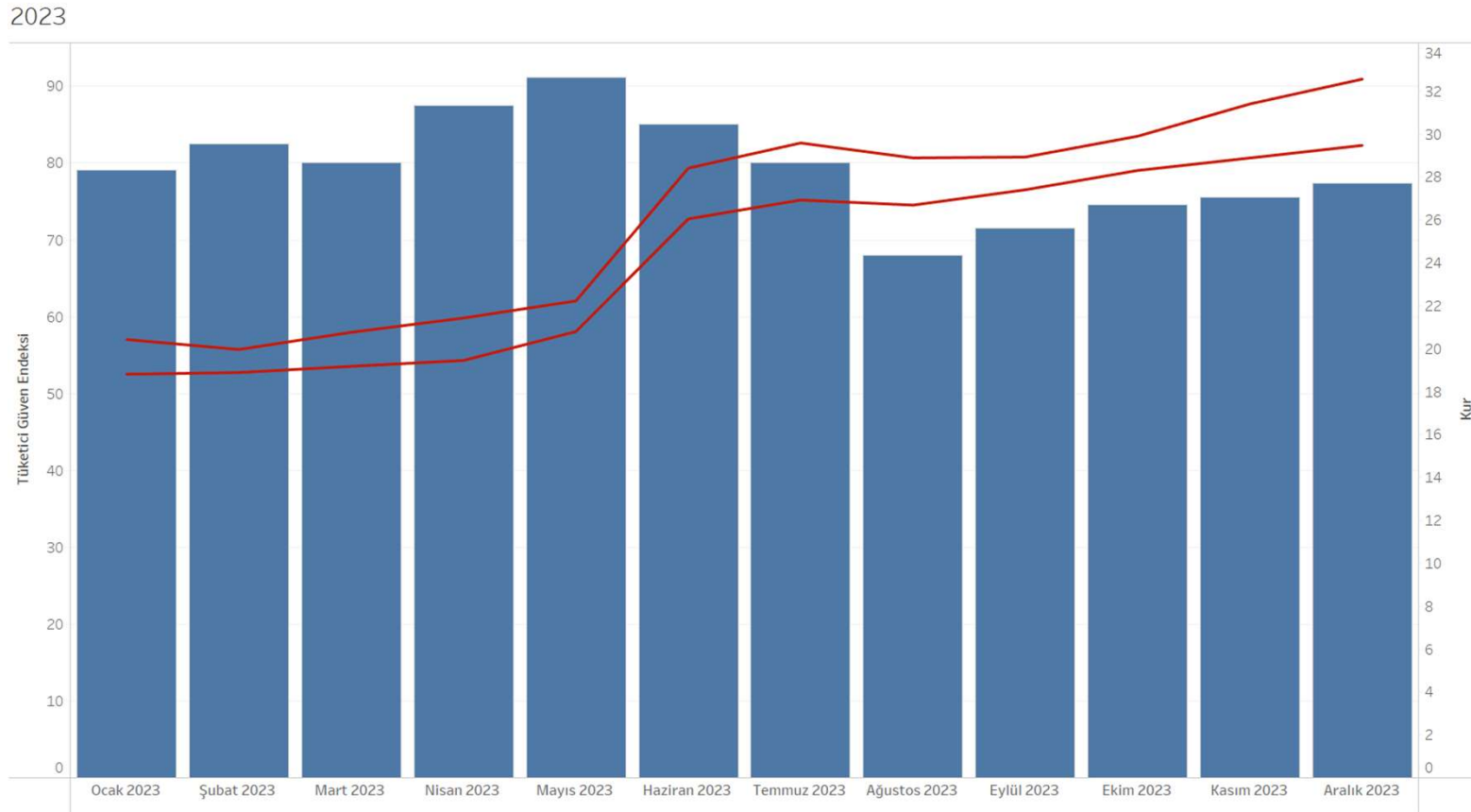


TÜRKİYE GDP BÜYÜME ORANI 2022'DE %3,5 'TEN 2023 YILININ Q4 DÖNEMİNDE %4,8 'E YÜKSELMİŞTİR.

GDP Büyüme Oranı



YILIN İLK 6 AYI BOYUNCA DOLAR VE EURO'NUN EN YÜKSEK OLDUĞU DÖNEMDE TGE'DE DÜŞÜŞ GÖRÜLÜYOR. BUNUNLA BİRLİKTE AĞUTOS İTİBARIYLA DÖVİZ KURUNUN YÜKSELMESİ DEVAM EDERKEN, TGE'NİN DE YÜKSELMEMEYE BAŞLAMASI DİKKAT ÇEKİYOR



The trends of TGE, TGE, Avg. Dolar and Avg. Euro for Date Month. Color shows details about TGE, Avg. Dolar and Avg. Euro. For pane Sum of TGE: The marks are labeled by TGE. For pane Measure Values: The marks are labeled by TGE, Avg. Dolar, Avg. Euro, TGE, Avg. Dolar and Avg. Euro.

TÜRKİYE TAHMİNİ MEDYA YATIRIMLARI

Adspend Change %		2020	2021	2022	2023f	2024f
Television	Total	23,0%	43,9%	78,3%	93,6%	79,6%
	Mass	25,2%	46,0%	80,6%	95%	81%
	Thematic	9,2%	26,5%	56,2%	79,5%	68,0%
Newspaper	Total	-27,2%	5,7%	24,0%	38,5%	25,0%
Magazine	Total	-30,7%	11,5%	31,1%	52,6%	20,0%
Outdoor	Total	-15,5%	34,6%	125,3%	105,0%	85,0%
Radio	Total	-9,8%	41,4%	96,2%	73,6%	35,0%
Cinema	Total	-70,5%	-80,0%	257,1%	89,7%	30,0%
Internet	Total	156,0%	150,6%	93,5%	94,5%	81,7%
All Mediums	Total	58,1%	99,6%	89,7%	93,8%	80,4%

GroupM Trading ekibi tarafından çalışılan senaryolardaki max. senaryolar alınmıştır.

TÜRKİYE MECRA BAZINDA TAHMİNİ ENFLASYON ORANLARI

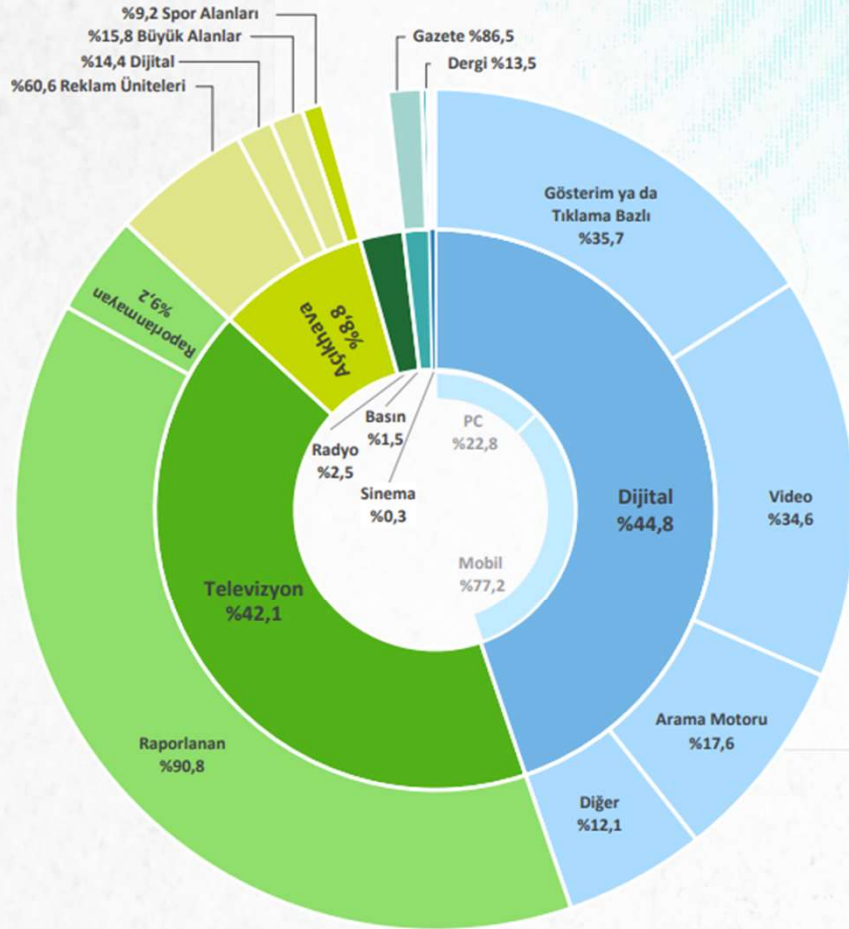
Inflation		2020	2021	2022	2023f	2024f
Television	Total	14,5%	38,9%	115,1%	126,0%	99,2%
	Mass	16,4%	42,4%	119,2%	126,1%	100,0%
	Thematic	0,0%	9,0%	73,8%	125,3%	90%
Newspaper	Total	0,0%	6,0%	24,6%	65,0%	50,0%
Magazine	Total	0,0%	1,0%	18,4%	51,0%	50,0%
Outdoor	Total	7,0%	15,0%	152,0%	150,0%	95,0%
Radio	Total	0,0%	15,0%	66,2%	120,0%	80,0%
Cinema	Total	0,0%	22,0%	0,0%	60,0%	40,0%
Internet	Total	17,5%	22,5%	65,0%	125,0%	95,0%

GroupM Trading ekibi tarafından çalışılan senaryolardaki max. senaryolar alınmıştır.

YÖNETİCİ ÖZETİ & MECRA BAZINDA YATIRIM DETAYLARI

Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'de organize medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023 ilk 6 ay



Türkiye organize medya yatırımları

23,18 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

7,78 Milyar TL

Toplam organize medya ve reklam yatırımları

30,96 Milyar TL

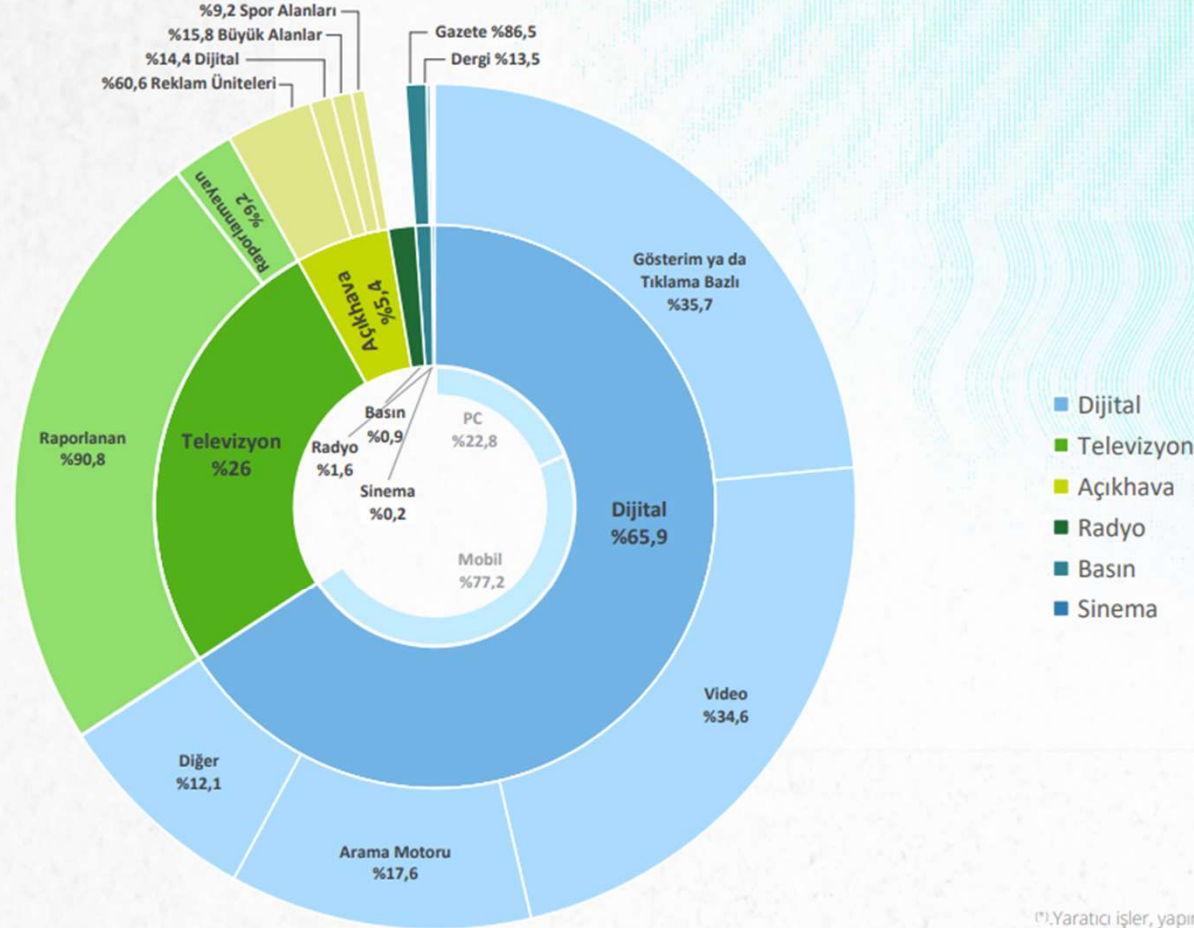
Türkiye organize medya yatırımları değişimi (2022-2023 ilk 6 ay)

%80,42

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'de toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023 ilk 6 ay



Türkiye medya yatırımları
37,51 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)
7,78 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları
45,29 Milyar TL

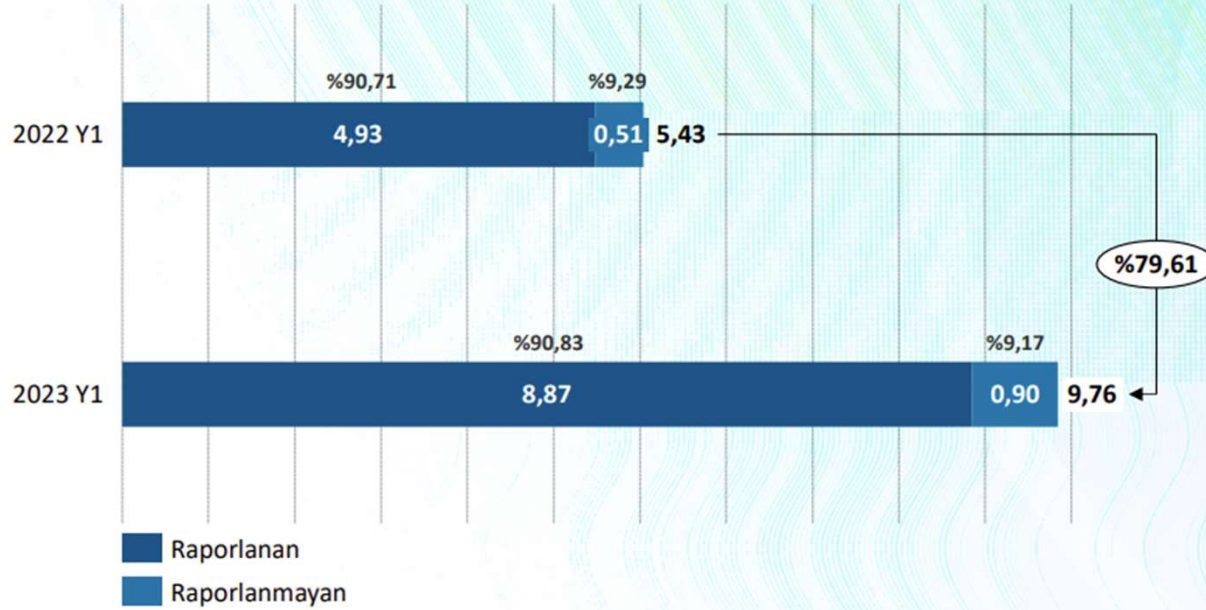
Türkiye medya yatırımları değişimi (2022-2023 ilk 6 ay)
%79,25

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Türkiye'de televizyon medya yatırımları, (Milyar TL)



% 79,61

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

% 26,02

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

% 42,10

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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.

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Genel durum üzerine tespitler

Televizyon



TV reklam yatırımları, 2022'de yıllık %78 artış ile tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaşmıştır.

Televizyon mecrası, açıklanan TÜFE değerinin üzerinde büyümeyi 4. yıla taşımış ve 2023 ilk 6 ayda da sürdürmüş, büyüme de %80'e ulaşmıştır.

6 Şubat'taki büyük deprem felaketinin etkisiyle TV'de reklamlar 1 ay kadar durmuş, tam toparlanma ise Mart ortasını bulmuştur. Yaklaşık 40 günlük bu dönemin Grpxsn üretimindeki düşüşe etkisi %24'ü geçmiştir. Deprem döneminde dondurulan/ötelenen yayınların da etkisiyle Nisan ayında talep çok yüksek seyretmiş, bu durum da birim fiyatlardaki yükselişi hızlandırmıştır.

Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %24'lük düşüşe rağmen %80 olarak gerçekleşen yatırım artışının gerçekleşen yüksek (~%137) fiyat enflasyonundan kaynaklandığını söyleyebiliriz.



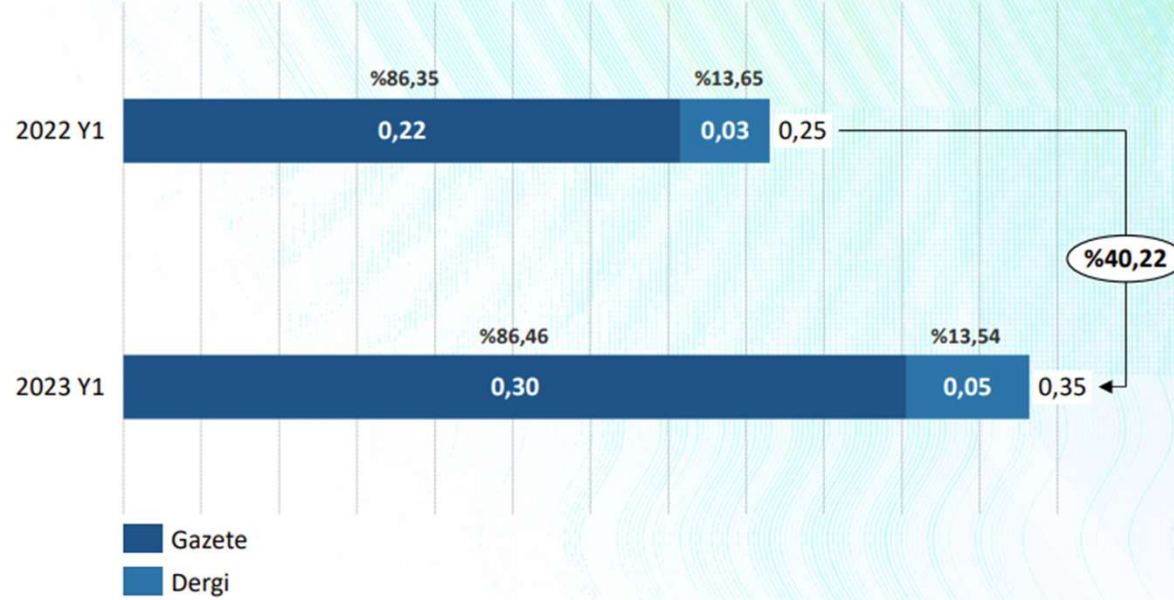
TV'de gerçekleşen yüksek talep raporlanmayan kanallara da aynen yansımış, özellikle de Mayıs'ta gerçekleşen genel seçim etkisiyle haber kanallarında en üst seviyeye çıkmıştır. Bu yoğun talep halinin sürmesi, raporlanmayan kanalların da ciddi fiyat artışları almasına destek olmuş ve uzun zaman sonra ilk kez buradaki büyüme %76 ile raporlanan kanallar seviyesine çok yakın gerçekleşmiştir. Deprem döneminde özellikle de haber kanallarında yayınların tekrar başlamasının raporlanan kanallara göre biraz daha uzun sürmesi, buradaki süre kaybını %25'lerin üzerine çıkarmış, buna rağmen %76'lık büyüme değeri yakalanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak burada da raporlanan kanallardakine benzer (~%140) bir fiyat enflasyonu yaşandığını ve bunun da ağırlıklı olarak ikinci çeyrekten geldiğini söyleyebiliriz.

Seçim öncesi yoğunlaşan siyasi parti yatırımlarının büyümeye pozitif katkısı olmuşken özellikle e-ticaret kategorisindeki küçülme ise dikkat çekici seviyede gerçekleşmiştir. Bunlar dışında finans, perakende ve yakıt&enerji sektörlerinin de son yıllardaki düzenli pay artışlarını devam ettiren sektörler olarak öne çıktıklarını söyleyebiliriz.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Türkiye'de basın medya yatırımları, (Milyar TL)



% 40,22

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

% 0,93

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

% 1,51

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçülediği 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.

Genel durum üzerine tespitler

Basın



Dergi ve gazete toplamından oluşan yazılı basın, medya yatırımı açısından geleneksel mecralar içinde geride kalmaya devam etmiştir, Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda %0,93'lük payla, ilk yarı yılda 350 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. St-cm kullanımında %17'lik bir daralma yaşanırken, yatırımda %40 büyüme gerçekleşmiştir.

Ana sektörlerdeki pay dağılımında önemli bir değişim olmazken, Mayıs ayındaki seçim nedeniyle siyasi partiler ve kamu kuruluşlarının kategorisinin payı %9'dan %15'e çıkmıştır.

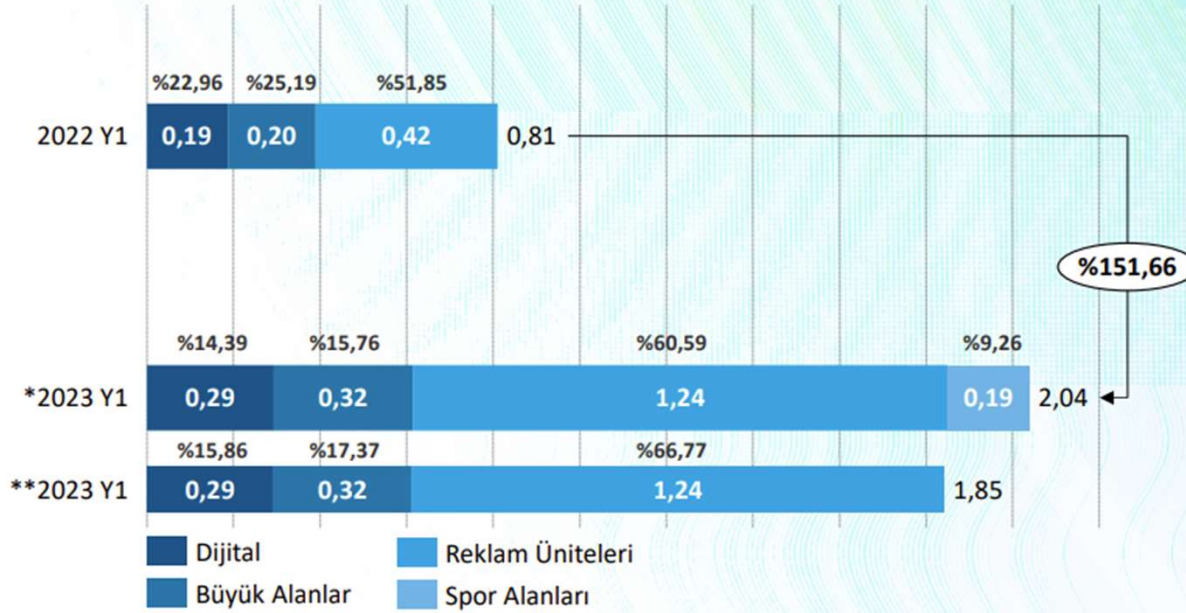
Dergide ise, sayfa kullanımındaki daralma daha sınırlı (-%7) olurken, medya yatırımda %67 artış gerçekleşmiştir.

Ana sektörlerdeki pay dağılımına göre, en çok kullanım yapan ana sektörler, %9,5 ile turizm ve %9 ile tekstil olmuştur.

Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava

Türkiye'de açık hava medya yatırımları, (Milyar TL)



% 151,66

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

% 5,43

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

% 8,79

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

*Açık hava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır.

**Açık hava reklam yatırımlarına 2023 itibarıyla dahil edilen spor alanları segmenti büyüme hesaplamasına dahil edilmiştir. Spor alanları dahil edilmediği takdirde açık hava yıllık büyüme oranı %128'dir.

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

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

Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açık hava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Genel durum üzerine tespitler

Açık hava



Açık hava 2023 ilk 6 ayı rekor büyüme ile kapattı: %128

Raporda bu sene ayrı bir kategori olarak yer almaya başlayan spor alanları yatırımları ile büyüme %151,7'ye çıkmıştır.

2022 yıllık cirosundan fazla ciroyu ilk 6 ayda gerçekleştiren açık hava, toplam reklam yatırımlarının içindeki payını da sağlıklı bir biçimde büyütme sürdürmektedir. Bu büyüme, açık hava envanterine yeni katılımlar, açık havaya olan talebin yükselişi ve enflasyona bağlı olarak yüksek oranlı fiyat artışları ile açıklanabilir.

Açık hava 2023'ün ilk 6 ayını (deprem dönemi olan Şubat ve Mart ayı dışında) neredeyse %100 dolulukla geçirmiştir. Yeni katılan reklam ünitelerine rağmen arz, zaman zaman talebi karşılayamaz duruma gelmiştir. 2023 ilk yarıyılı yapılan yeni yatırımlar nedeniyle büyük alanlar cirosu anlamlı bir büyüme göstermiştir. Reklam üniteleri cirosundaki bir önceki döneme göre yaklaşık 3 katına ulaşan büyük yükseliş, kampanyalarda açık hava kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Bu gelişmeler açık hava sektörünün motivasyonunu yükseltmekte ve yeni yatırımlar için teşvik edici bir ortam yaratmaktadır.



Bugüne kadar toplam açık hava yatırımları içinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığı için ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır.


Açık hava'daki gelişim, açık havanın yeni ve farklı ünitelere yatırım yapması için uygun bir ortam sağlamaktadır.

Türkiye'de medya yatırımları


Radyo

Türkiye'de radyo medya yatırımları, (Milyar TL)




 **% 83,75**

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 **% 1,55**

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 **% 2,51**

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

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

2017 yılı itibarıyla medya yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmıştır. 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.

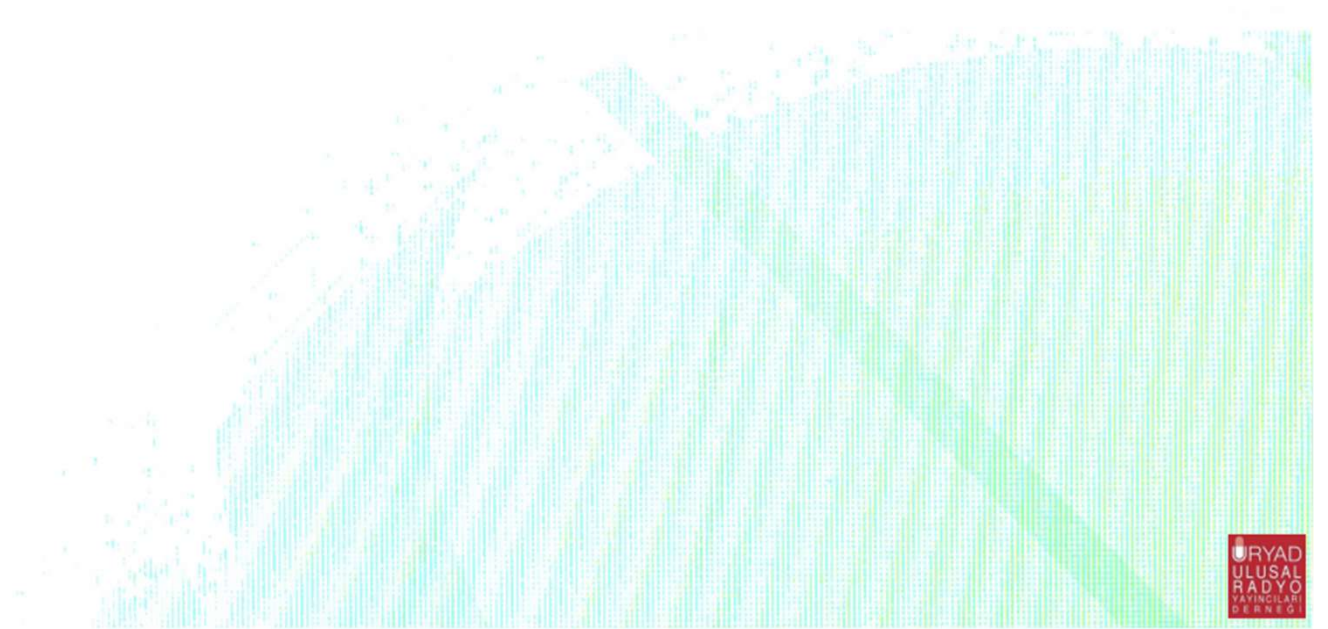
Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Genel durum üzerine tespitler

Radyo



2023 Genel Seçimleri'nin tüm mecralara olumlu etkisi olmuştur, radyoya olan olumlu etkinin diğer mecralara göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buna rağmen radyo mecrasına olan yatırımlarda düzenli artış gözlemlenmektedir. Radyo mecrası, 50 gün deprem nedeniyle sıfır reklamla yayına devam etmiş, ancak ilk 6 ayda buna rağmen %80 üzerinde büyüme sağlamıştır.




Türkiye'de medya yatırımları


Sinema

Türkiye'de sinema medya yatırımları, (Milyar TL)




 % 60,82

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 % 0,19

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 % 0,31

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

Kantar Media'nın reklam süresini ölçemediği tüm sinema salonları kapsam dahilinde yer almaktadır. Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermekte, sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorlukları kapsamamaktadır.

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Genel durum üzerine tespitler

Sinema



Medya yatırımlarının %0,2'sini oluşturan sinema mecrası, Temmuz 2021'de %50 yayın görürken, Ocak 2022'de tam kapasite açılmış, zengin içeriklerle sektöre dönüş yapmıştır.

2022 ilk yarıyılında, 26,5 milyon olarak gerçekleşen izleyici sayısı 2023 ilk yarıyılında 16 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılı itibariyle de çok iddialı yabancı ve yerli yapımlarla ciddi bir ivme kazanmış sinema da, yılın başında yaşanan depremden sonra 1,5 aylık yayın durdurma sürecinin olumsuz etkilerini yaşamıştır. Buna rağmen medya yatırımlarında 2022 ilk yarıyılına göre 2023 ilk yarıyılında %60,82'lik bir büyüme gerçekleşmiş ve 50 milyon TL'den 70 milyon TL'ye yükselmiştir.

Bu rakamın artışında, enflasyonla artan fiyatlar, pandeminin olumsuz etkisinin artık ortadan kalmış olması ve yeni reklamverenlerin de sinema sektörüne ilgi göstermesi etkili olmuştur.

Diğer taraftan deprem bölgesindeki 200'den fazla sinemanın hala kapalı olması, sinema sektöründeki maliyetlerin zorlayıcı noktaları ulaşması, sinema salonlarının adet olarak azalmasına sebebiyet vermektedir.



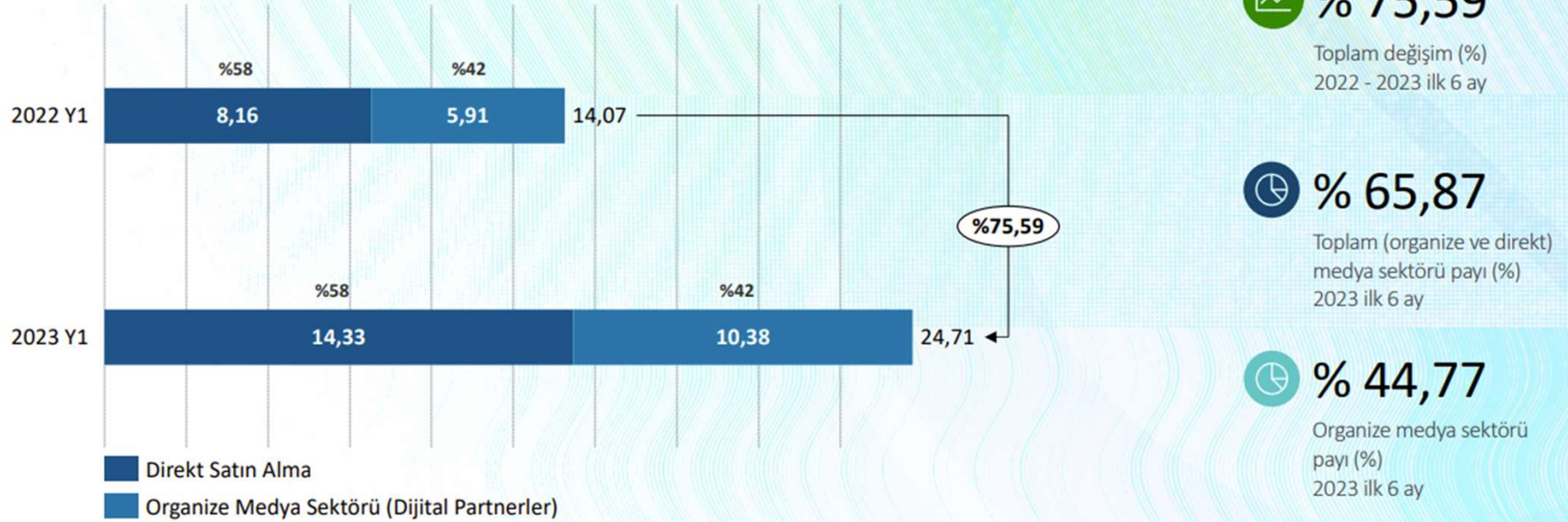
Sinemadaki büyümenin 2022 yılı ile değil 2019 yılı ile karşılaştırılması, sektördeki büyümeyi daha net gösterecektir. Sektör halen 2019 yılındaki 60 milyon seyirci sayısına ulaşabilmiş değildir.

2023 yılı kapanışının 42 milyon izleyici olacağı öngörülmektedir. Sinemanın iyi performans gösterdiği 2018 ve 2019 yılları seyirci sayılarına 2024 yılında tekrar ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, (Milyar TL)



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

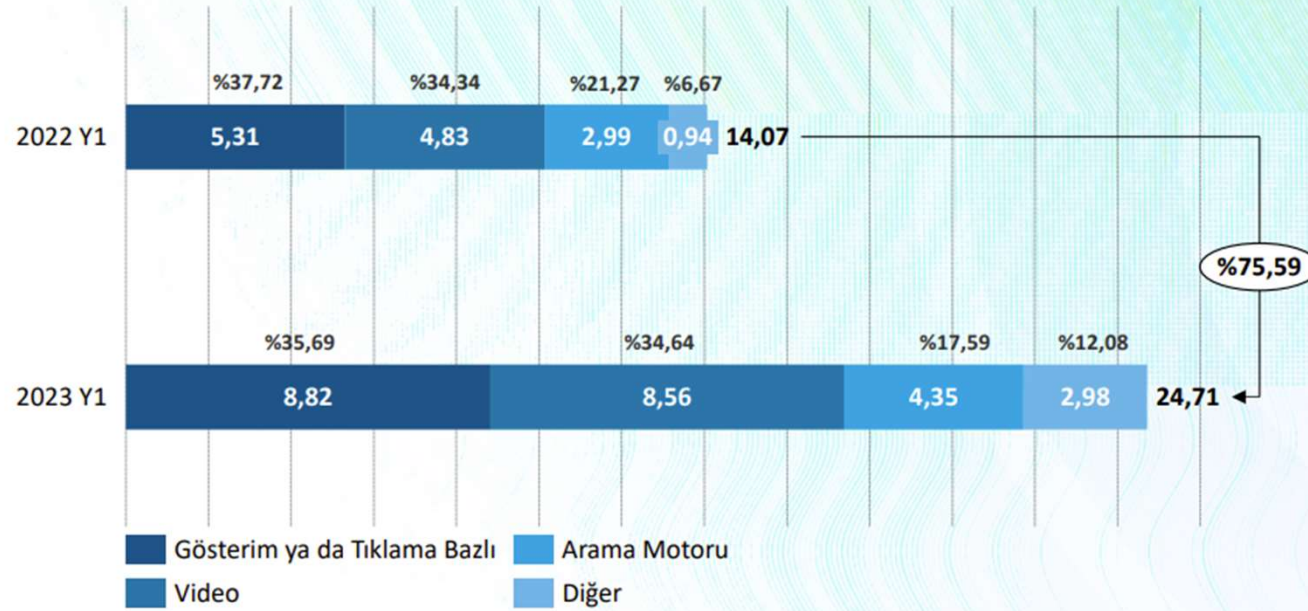
Dijital yatırımların hesaplanmasına ilişkin detaylar, raporun 28. sayfasında yer alan Tahminleme Yaklaşımı (2/6) başlığı altında açıklanmıştır.
Dijital yatırımlara ilişkin tanımlar, raporun 31. sayfasında yer alan Tahminleme Yaklaşımı (5/6) başlığı altında açıklanmıştır.

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, format bazında dağılım, (Milyar TL)



% 75,59

Toplam değişim (%)
2022- 2023 ilk 6 ay

% 65,87

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

% 44,77

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

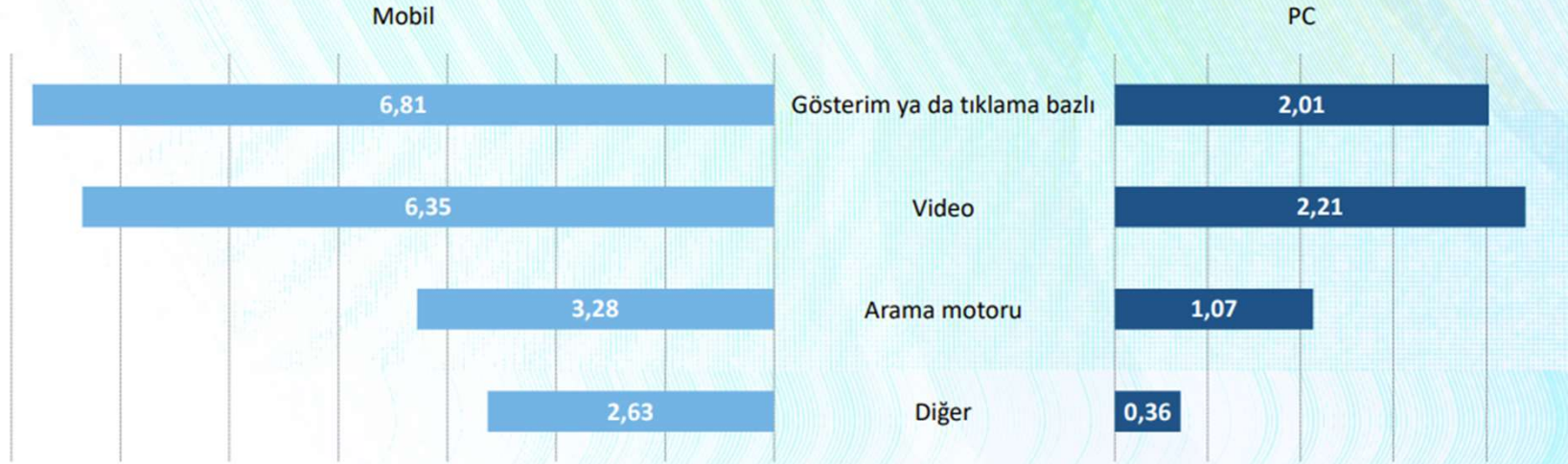
Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, 2023 ilk 6 ay (Milyar TL)



Dijital medya reklamlarının **% 77'si** mobil cihazlarda yapılıyor.

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

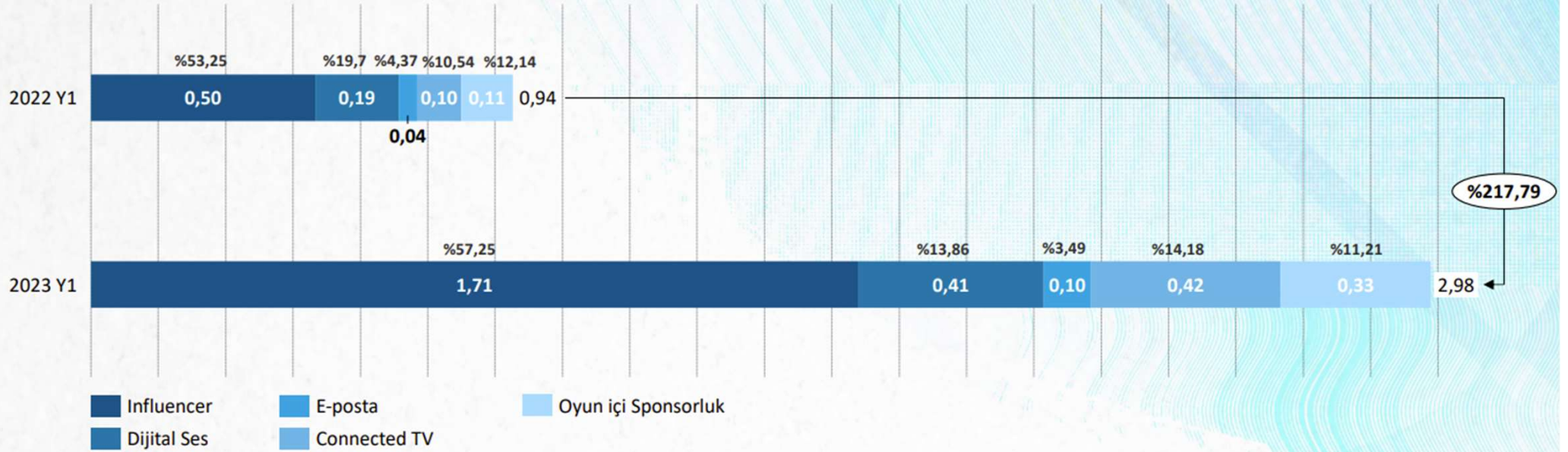
Belirtilen paylar paydaşların tüm mecralar için ayrı ayrı belirttiği mobil/pc alt kısımları üzerinden ağırlıklı ortalama alınarak hesaplanmıştır. Buna karşın her bir platformun yatırım tutarları hesaplanırken paydaşların platform bazında belirttiği dağılımlar kullanılmıştır. Bu nedenle, platform türüne göre dağılım her bir format için %77'ye eşit olmayabilir.

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Türkiye'de diğer(*) dijital yatırım alt kırılımları medya yatırımları, (Milyar TL)



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

*Diğer dijital yatırımlar, gösterim ya da tıklama bazlı, video veya arama motoru dışında kalan formatlara yapılan yatırımları içermektedir. Bu formatlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

1. Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3. parti çalışmalar dahil edilmemelidir. Influencerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili bölümlerde değerlendirilmelidir.
2. Dijital Ses: Sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Kampanya için yapılan ses prodüksiyon veya 3. parti harcamalar dahil edilmemelidir.
3. E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
4. Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
5. Oyun içi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları alt kısımları, 2023 ilk 6 ay (TL), toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay, (%)



SOSYAL MEDYA

11 Milyar 192 Milyon TL (%45,29)

SATIN ALMA PROGRAMATİK

16 Milyar 974 Milyon TL (%68,69)



NATIVE

1 Milyar 72 Milyon TL (%4,34)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için programatik/klasik¹ kısımları ile bildirmektedir. Katılımcılar, toplam dijital medya yatırımları içerisinde native reklam ve sosyal medya yatırımlarının payını ayrıca tahminlemektedir.

Sosyal medya yatırımları Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları ve Video Reklam Yatırımları içerisinde farklı oranlarda bulunabilir.

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.

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

¹Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Kaynak: Deloitte – Reklamcılar Derneği 2023

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(1/5)

Türkiye 2023'de de Avrupa'da En Fazla Büyüyen Ülke Olur Mu?

- IAB Europe Adex Benchmark 2022 Raporu'nda⁽¹⁾ Türkiye %12,2 enflasyondan arındırılmış büyüme oranı ile Avrupa'da dijital reklam yatırımlarında en fazla büyüyen ülke olarak açıklanmıştır. Son 3 yılın enflasyondan arındırılmış rakamları karşılaştırıldığında ise %41,5 büyüme ile ilk sırada yer alarak ortalamanın 4 katı daha fazla büyüme göstermiştir. Bu verilerle, büyümenin enflasyonun da ötesinde olduğu görülmüştür.
- Dünya trendlerine baktığımızda, e-ticaret platformlarında ve dijital platformlarda geçirilen sürelerin arttığını görülmekte ve gelecek yıllarda tüketicilere ulaşmak için bu kanallarda daha fazla yatırım yapılması beklenmektedir.

(1) IAB Europe 2022 Adex Benchmark Report

(2) IAB Europe Connected TV Tek Sayfa

(3) 2022 Video Ad Spend & 2023 Outlook: Defining the Next Generation

Dünyada ve Türkiye'de En Hızlı Büyüyen Format CTV

- Veriye dayalı reklam envanteri ile pazarlamacılar için kitle tabanlı yeni bir alan açan CTV, kişiye özel reklamlar ve aktif etkileşim sunma fırsatları ile ön plana çıkmıştır⁽²⁾. Amerika'da CTV %22 artışla sosyal videonun üç katı büyüklüğüne ulaşmıştır ve 2023'te diğer dijital videolardan %61 daha hızlı büyüyeceği öngörülmektedir⁽³⁾. Avrupa'da ülkemizde olduğu gibi en hızlı büyüyen formatlar arasında yer alan CTV'nin toplam dijital medya yatırımları içinde aldığı pay hala Amerika'nın oldukça gerisinde bulunmaktadır. IAB Europe 2022 yıl sonu verilerine göre Amerika'da CTV'nin dijital medya yatırımları içinde aldığı pay %8,5 iken Avrupa'da %2'dir.
- Türkiye'de 2022 ilk yarı yılda CTV yatırımları 99 milyon TL gerçekleşmiş, 2023 ilk yarıyılda 423 milyon TL'ye ulaşmıştır. %327,3 artış ile dikkat çekici bir büyüme gerçekleştiren CTV'nin toplam dijital medya yatırımları içinde aldığı pay % 1,7'e ulaşmıştır. Ülkemizde 2022 yıl sonu verilerine baktığımızda CTV yatırımlarının toplam dijital medya yatırımları içindeki payı %0,8'dir. Sunduğu fırsatlar ve hızlı büyüme trendini takip ederek ülkemizde de CTV'nin dijital medya yatırımları içinde büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.
- Ülkemizde büyüme trendinde olan bir diğer alanın influencer pazarlaması olduğu görülmektedir. Bir önceki yılın aynı döneminde 500 milyon TL olan influencer yatırımları bu yarıyılda 1.709 milyon TL olarak gerçekleşmiş ve yaklaşık %242 büyümüştür.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(2/5)

Dijital Ses Avrupa'da En Hızlı Büyüyen Format

- Dijital ses Avrupa'da 2022 yılında %22,1'lik kayda değer bir artışla 0,7 milyar Euro'ya ulaşarak en hızlı büyüyen format olmuş ve 2027 yılına kadar 1.575 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir⁽⁴⁾. Son 7 yıldır, dijital ses dinleyicilerinin penetrasyonu durmaksızın artmakta ve yavaşlama belirtisi göstermemektedir.
- Türkiye'de de dijital ses benzer bir dalga ile 2023'ün ilk yarısında yaklaşık %124 büyüyerek 414 milyon TL'ye ulaşmış ve toplam dijital medya yatırımları içindeki payını %1,7'e çıkarmıştır.

Parlayan Yıldız Perakende Medya

- 18 Temmuz-10 Eylül 2023 tarihleri arasında IAB üyeleri ve sektör paydaşları ile gerçekleştirilen "Türkiye'de Marka ve Ajansların Perakende Medya'ya Bakış Açısı"⁽⁵⁾ anketine göre, ankete katılan markaların %89'u perakende medya yatırımı gerçekleştirmekte, %74'ü perakende medyaya yeni bütçe ayırmakta ve tümü önümüzdeki yıllarda perakende medya yatırımlarını artırmayı düşünmektedir.

Fırsatlar

- **Oyun İçi Reklam:** Dünya çapında 3,6 milyar video oyuncusu bulunmaktadır ve oyuncular her hafta yaklaşık 8 saat 27 dakikalarını oyun oynayarak geçirmektedir. Oyun sektörünün tam değerinin 300 milyar doları aştığı tahmin edilmekte, bu da reklamverenler için büyük bir fırsat anlamına gelmektedir⁽⁶⁾. Ayrıca, ülkemiz Ocak 2022'de dünyada en çok video oyun oynayan 7. ülke konumunda yer alırken Ocak 2023'te 5. sıraya yükselmiştir⁽⁷⁾.
- **Native Reklam:** Native reklamlar harekete geçirme, tam dönüşüm, ölçek yaratma ve etkileşimi artırmak için fırsatlar sunmaktadır⁽⁸⁾. Native reklam yatırımları ülkemizde 2022 ilk yarıyılında 453 milyon TL iken, 2023 ilk yarıyılında 1 milyar 72 milyon TL'ye yükselmiş ve toplam dijital medya yatırımları içinde %4,3 paya ulaşmıştır.

(4) IAB Europe Dijital Ses Tek Sayfa Çalışması

(5) IAB Türkiye'de Marka ve Ajansların Perakende Medya'ya Bakış Açısı Anket Bulguları

(6) IAB Europe Oyun İçi Reklamcılık Tek Sayfa Çalışması

(7) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Video Oyun Endüstrisi Raporu

(8) IAB Europe Native Advertising Tek Sayfa Çalışması

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(3/5)

- 2023 Reklamın Yayınlandığı Cihaz Türüne Göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, Mobil cihazlar, dijital medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluşturmaya devam etmektedir.
- 2023'ün ilk yarısında mobil cihazlara yapılan yatırım %77,2'ye ulaşmıştır. 2022 yılının sonunda 27 milyon TL'ye yaklaşan yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı geçen yılın aynı dönemine göre %60'lık bir artış ile 2023 yılının ilk yarısında 17 milyon TL'ye ulaşmıştır.
- PC tabanlı reklamların payı azalmış gibi gözükse de (%27'den %22,8'e), geçen yılın aynı dönemine göre %50 oranında büyüme göstermiştir.
- Türkiye'deki mobil telefon kullanıcı sayısı 2023 verilerine göre 81,68 milyon, internet kullanıcı sayısı ise 71,38 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 62,55 milyondur. İnternet kullanıcıları internete erişim için mobil telefonları (%94,3 oranında) kullanmaktadır. Cep telefonlarında geçirilen günlük süre ise 4 saat 26 dakikadır⁽⁹⁾. Tüm bu veriler doğrultusunda dijital medya yatırımları geleneksel medya yatırımlarının önüne geçmiş, mobil cihazlar bu büyümenin önemli bir kısmını temsil etmektedir. Mobil odaklı reklam stratejilerinin önemi bu anlamda giderek artmaktadır.
- Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ülkemizde %73'tür. Sosyal medyanın dijital medya yatırımları payı da % 66,41 büyüyerek %45 olmuştur⁽¹⁰⁾.
- Önde gelen sosyal medya platformlarının reklam planlama araçlarında yayınlanan veriler, 2023'ün başında Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri 58,65 milyon kullanıcı olduğunu ve bunun o tarihte 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 94,6'sına denk geldiğini göstermektedir. Daha genel olarak, Ocak 2023'te Türkiye'nin toplam internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde 87,6'sı en az bir sosyal medya platformu kullanmaktadır⁽¹¹⁾.
- Bu bağlamda, sosyal medya içerisinde özellikle influencer pazarlamaya ilgi giderek artan bir ivme ile büyük bir paya sahiptir.

(9) Digital 2023: Turkey

(10) Digital 2023: Turkey

(11) Digital 2023: Turkey

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(4/5)

- **Influencer pazarlama**, 2022'den 2023 H1'e %176 büyüme göstererek dikkat çeken bir artış göstermiştir. Bu, markaların influencer işbirliklerine daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir.
- **Dijital ses** reklamları da büyümeye devam etmekte ve %183,97'lik bir büyüme oranı ile dikkat çekmektedir.
- **Connected TV** %359'luk büyüme ile en çok yatırım yapılan dijital kanal olmuştur.
- **Oyun içi sponsorluklar** ise önemli bir yatırım alanı olarak görünmektedir. Mobil oyunlar, mobil cihazların yaygınlaşması ve sürekli olarak gelişen grafik ve deneyimlerle büyük bir popülerlik kazanmıştır. Geçen yıla oranla %150 büyüyen mobil oyun sektörü, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli olarak reklamverenler tarafından fark edilir hale gelmiştir. Bu nedenle mobil oyun içi reklamların artması ve oyun içi sponsorlukların büyümesi beklenmektedir.
- Sonuç olarak, dijital medya alanında influencer pazarlama, ses reklamları ve mobil odaklı stratejilerin büyüme trendine devam ettiği görülmektedir. Markalar, tüketiciye ulaşmak ve dikkat çekmek için bu alanlara daha fazla yatırım yapmaktadır. Mobile yönelik reklamlar da hala büyümeye devam etmekte ve dijital medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu veriler, dijital pazarlamacıların stratejilerini gözden geçirmeleri ve mobil ve diğer dijital mecralara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.
- 2022 ve 2023 yarıyılları arasındaki dijital yatırımları ve reklamın yayınlandığı cihaz türlerini analiz ederken, yapay zeka kullanımının yaygınlaşması, mobil oyunların ön plana çıkması ve yeni pazarlama teknolojileri de dikkate alınmaktadır: Yapay zeka (YZ), reklamcılık ve pazarlama alanında büyük bir etki yaratmakta, reklam hedefleme, kişiselleştirme ve içerik önerileri gibi alanlarda kullanılabilir. Veri analizi ve müşteri davranışlarını anlama konusunda YZ, daha etkili ve verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da reklam yatırımlarının daha iyi bir getiri sağlamasına katkı sağlayabilmektedir.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(5/5)

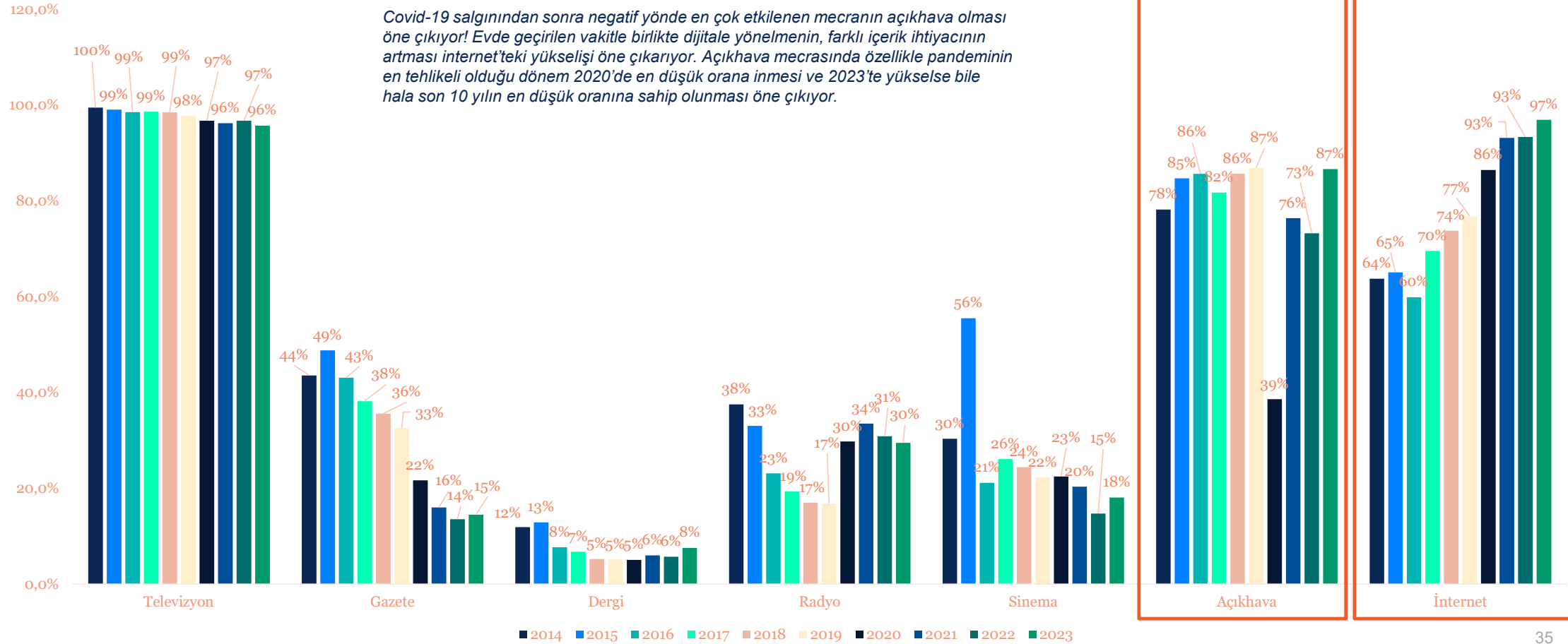
- Yeni pazarlama teknolojileri, reklamcıların daha etkili kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, tüketici deneyimlerini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Programatik reklamcılık, reklamverenlere daha hedefli ve otomatize edilmiş reklam kampanyaları oluşturma fırsatı sunmakta, bu da reklam bütçelerinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sonuç olarak, dijital pazarlama alanında yapay zeka, mobil oyunlar ve yeni pazarlama teknolojileri gibi faktörlerin etkisinin arttığı görülmektedir. Bu faktörler, reklamverenlerin daha iyi hedefleme, kişiselleştirme ve veri odaklı kararlar alma yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da dijital medya yatırımlarının büyümesini ve daha iyi sonuçlar elde etmeyi desteklemektedir.

TÜRKİYE'DEKİ MEDYA TÜKETİMİ



SON 10 YILLIK TRENDE BAKILDIĞINDA, DİJİTAL MECRALARIN ERİŞİMİ ARTARKEN, TV YERİNİ KORUYOR, MECRALARDA CİDDİ BİR DÜŞÜŞ GÖRÜLMÜYOR, 2021 İTİBARIYLA ARTAN AÇIKHAVA'NIN 2023'TE DE ARTIŞTA OLDUĞU GÖRÜLÜYOR!

Covid-19 salgınından sonra negatif yönde en çok etkilenen mecranın açık hava olması öne çıkıyor! Evde geçirilen vakitle birlikte dijital yönelmenin, farklı içerik ihtiyacının artması internet'teki yükselişi öne çıkarıyor. Açık hava mecrasında özellikle pandemiden önce en tehlikeli olduğu dönem 2020'de en düşük orana inmesi ve 2023'te yükselse bile hala son 10 yılın en düşük oranına sahip olunması öne çıkıyor.



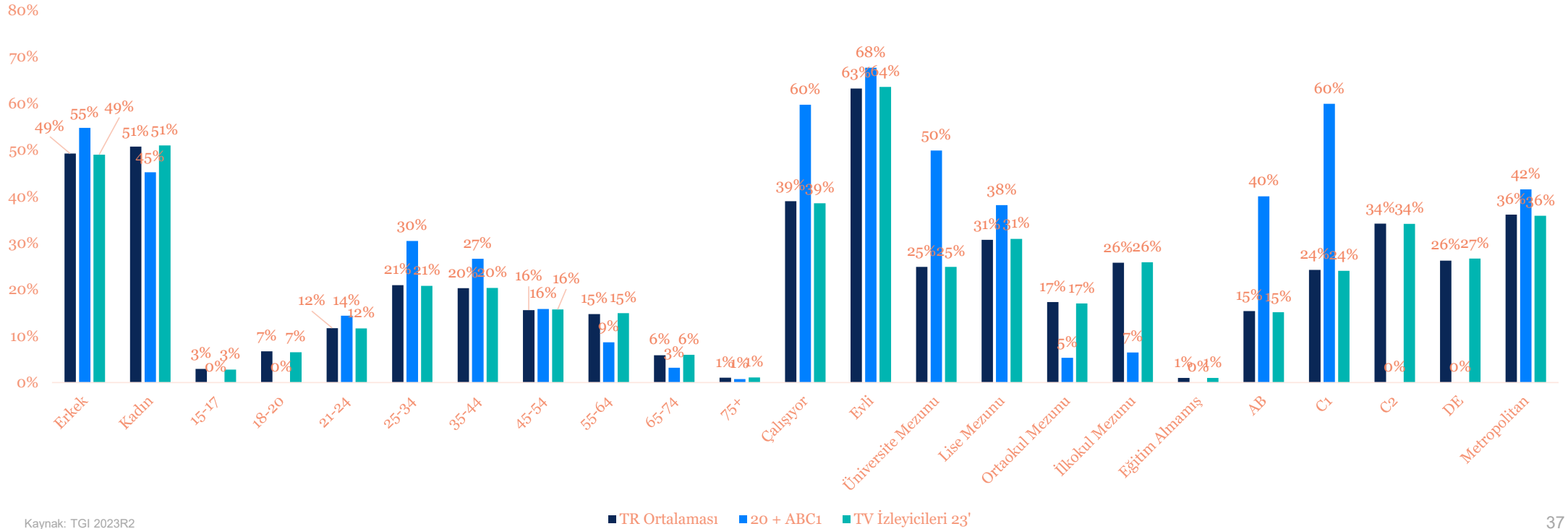
TELEVİZYON



TV İZLEYİCİ PROFİLİ

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

- Erkek ile kadın oranları birbirine oldukça yakın fakat 20+ABC1'in oranında ayrışma söz konusu.
- 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasıyla eşit, 20+ABC1'in altında.
- Evlilik oranı Türkiye ortalaması ile neredeyse aynı, 20+ABC1 segmentinin altında, eğitim seviyesi Tr ortalamasıyla eşit.
- C1 ve metropollerde yaşama oranı Türkiye ortalaması ile aynı, 20+ABC1'in altında kalıyor.



TV KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023



No	Reklam veren	GRP
1	UNILEVER	100.483
2	P&G	76.352
3	PEPSICO	53.397
4	ULKER	48.045
5	NESTLE	46.864
6	YENI MAGAZACILIK A.S.	45.963
7	BIM BIRLESIK MAGAZALAR A.S.	38.468
8	SOK MARKETLER T.A.S.	37.861
9	ARCELIK A.S.	36.859
10	MIGROS	35.413

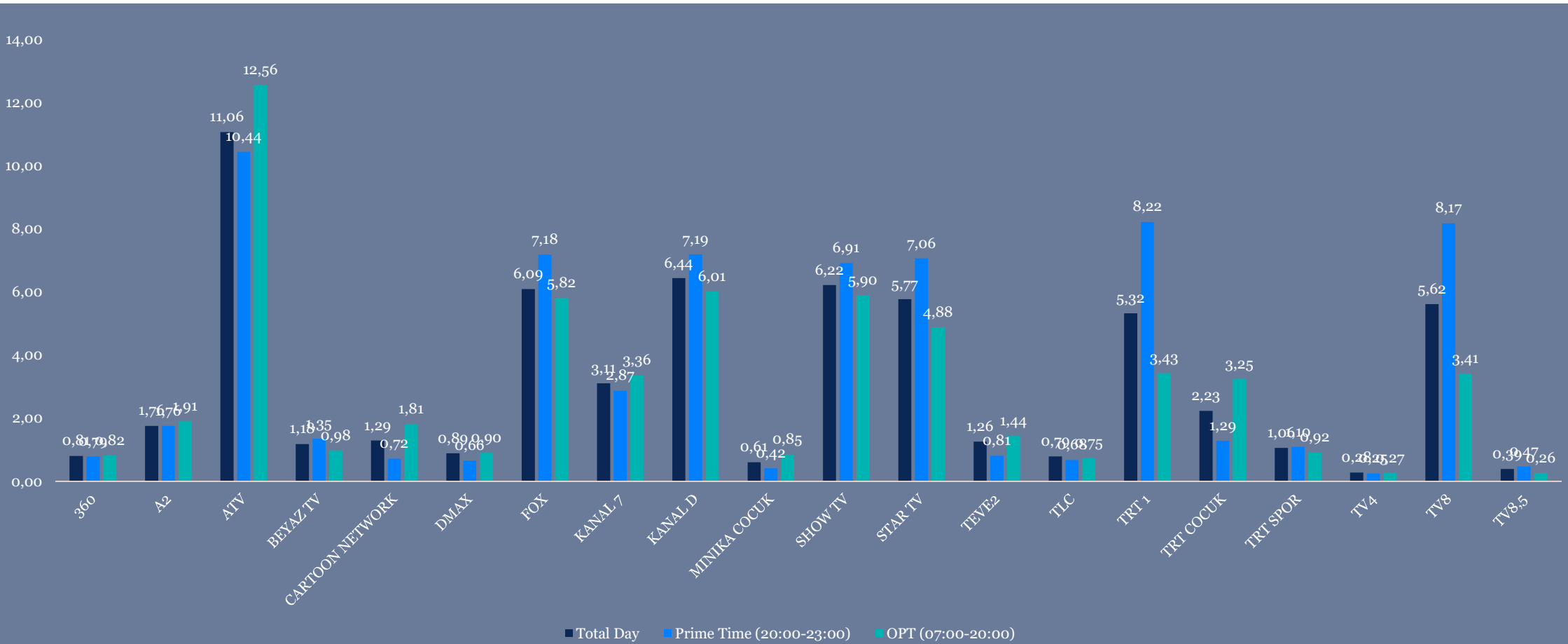
No	Sektör	GRP
1	HOLDINGLER, SIRKETLER	486.914
2	GIDA	361.031
3	KOZMETIK VE KISISEL BAKIM	256.508
4	PERAKENDECILIK	239.991
5	EV TEMIZLIK URUNLERI VE SIRKETLERI	193.257
6	E-TICARET	175.823
7	MOBILYA, EV TEKSTILI VE ESYALARI	171.301
8	ELEKTRONIK EV ESYALARI	150.645
9	ICECEKLER	139.632
10	FINANS	134.158

No	Reklam veren	SN
1	UNILEVER	9.924.618
2	RECKITT	5.197.659
3	ILAB HOLDING A.S.	4.808.093
4	P&G	4.801.515
5	CASPER BILGISAYAR SISTEMLERI A.S.	4.528.566
6	ARCELIK A.S.	3.799.036
7	BEYAZ KAGIT A.S.	3.677.180
8	MATTEL	3.222.669
9	ERSOY TURISTIK SERVIS A.S.	3.059.574
10	TURKCELL ILETI.HIZ.A.S.	3.017.593

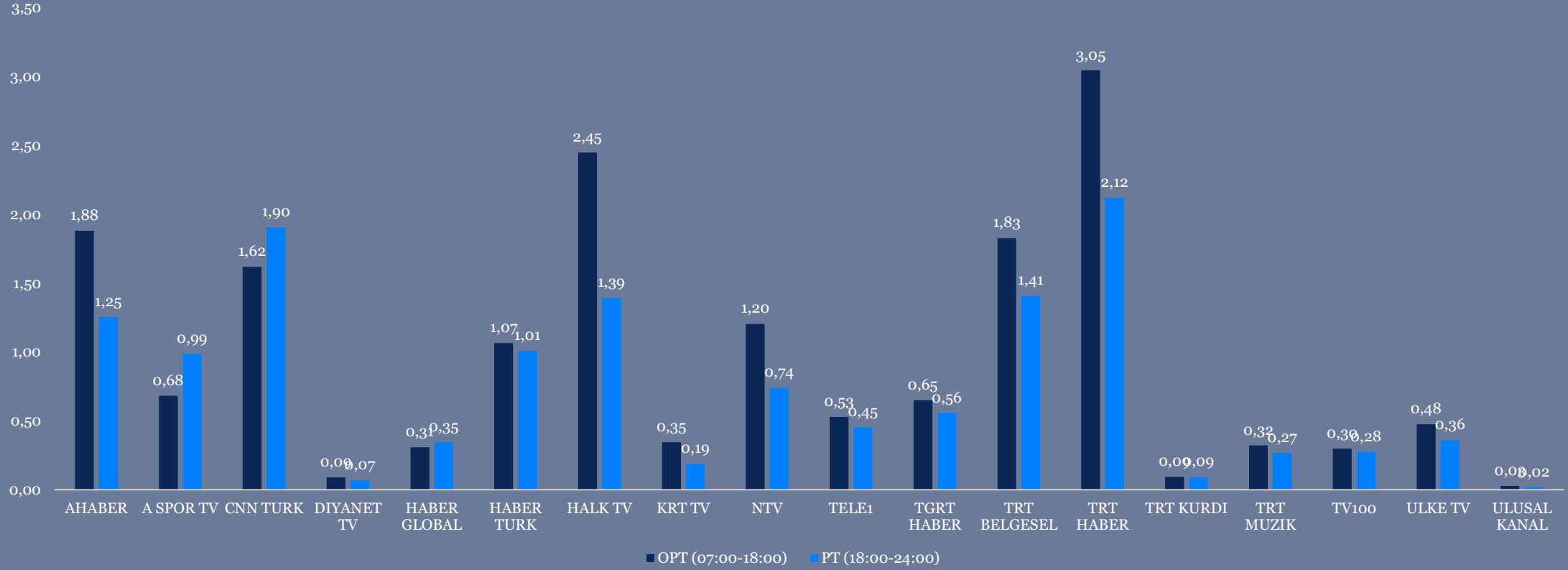
No	Sektör	SN
1	HOLDINGLER, SIRKETLER VB	21.755.056
2	GIDA	19.433.542
3	FINANS	18.958.663
4	EV TEMIZLIK URUNLERI VE SIRKETLERI	16.439.716
5	KAMU KURULUSLARI VE SIYASI PARTILER	15.932.654
6	KOZMETIK VE KISISEL BAKIM (KKB)	12.846.538
7	EGLENCE, KULTUR SANAT VE SPORLA ILGILI FAALİYETLER	12.718.618
8	INSAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	12.353.809
9	PERAKENDECILIK	11.060.328
10	E-TICARET	9.107.853

2023 KANAL PERFORMANSLARI – SHARE

2023 YILINA BAKTIĞIMIZDA ATV TOTAL DAY, OPT'DE VE PT'DE ATV EN ÖNE ÇIKAN KANAL OLUYOR.



2023 TEMATİK KANAL PERFORMANSLARI - SHARE



FUTBOL KARŞILAŞMALARI VE DİZİLER, 2023 YILINDA DA EN FAZLA SEYREDİLEN PROGRAMLAR OLARAK KARŞIMIZA ÇIKIYOR.

BASLIK	ANA YAYIN	PRG ANA TIPOLOJI	Rtg%
SIRBISTAN-TURKIYE CEV KADINLAR VOLEYBOL AVRUPA SAMPIYONASI KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	11,65
TURKIYE-GALLER UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,92
ALMANYA-TURKIYE HAZIRLIK KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,81
MANCHESTER CITY-INTER UEFA SAMPIYONLAR LIGI KARSILASMASI	TV8	SPOR PROGRAMLARI	10,65
ERMENISTAN-TURKIYE UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,45
TURKIYE-LETONYA UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,40
GALLER-TURKIYE UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	10,13
FOX'TA ILK YORUMLAR	FOX	GUNCEL PROGRAMLAR	9,93
HIRVATISTAN-TURKIYE UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	9,25
YALI CAPKINI	STAR TV	DIZILER	9,20
TURKIYE-HIRVATISTAN UEFA EURO 2024 GRUP ELEMELERİ KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	9,13
O SES TURKIYE YILBASI OZEL	TV8	EGLENCE PROGRAMLARI	8,82
FOX SECIM 2023 CUMHURBASKANI SECIMI 2. TUR	FOX	GUNCEL PROGRAMLAR	8,76
FOX SECIM 2023	FOX	GUNCEL PROGRAMLAR	8,64
GONUL DAGI	TRT 1	DIZILER	8,34
FENERBAHCE-MEDIPOL BASAKSEHIR ZIRAAT TURKIYE KUPASI KARSILASMASI	ATV	SPOR PROGRAMLARI	8,14
TURKIYE-ERMENISTAN UEFA EURO 2024 GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	7,93
KURULUS OSMAN	ATV	DIZILER	7,64
LETONYA-TURKIYE UEFA EURO 2024 GRUP ELEME KARSILASMASI	TRT 1	SPOR PROGRAMLARI	7,41
KIZILCIK SERBETI	SHOW TV	DIZILER	7,37
BERGEN (T.S)	ATV	FILMLER	7,24



FİNAL YAPAN YAPIMLAR



Ya Çok Seversen 30 Eylül'de yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (Kanal D)



Dönence 11 Ekim'de yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (Kanal D)



Çöp Adam 11 Ekim'de yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (Star TV)



Kader Bağları 28 Ekim'de yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (FOX)

FİNAL YAPAN YAPIMLAR



Alparslan Büyük Selçuklu 6 Kasım'da yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (TRT 1)



Hayatımın Neşesi 7 Kasım'da yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (TRT 1)

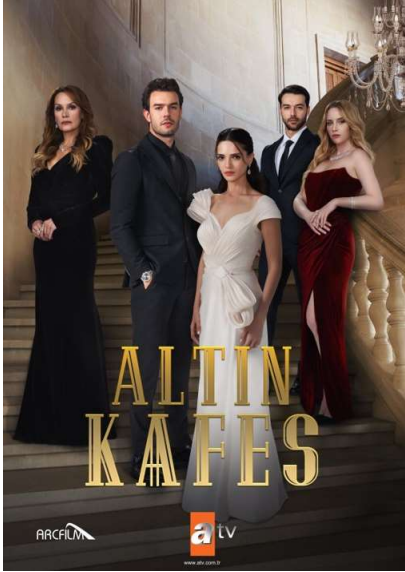


Benim Güzel Hayatım 6 Aralık'da yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (TRT 1)



Bir Derdim Var 14 Aralık'da yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (Kanal D)

FİNAL YAPAN YAPIMLAR



Altın Kafes 17
Aralık'ta yayınlanan
final bölümü ile
ekranlara veda etti.
(ATV)



Müge ve Gülşen'le 2.
Sayfa 29 Aralık'da
yayınlanan final
bölümü ile ekranlara
veda etti. (TV8)



Adım Farah 30
Aralık'da yayınlanan
final bölümü ile
ekranlara veda etti.
(FOX)



Kendi Düşen
Ağlamaz 4 Ocak'ta
yayınlanan final
bölümü ile ekranlara
veda etti. (TRT 1)

FİNAL YAPAN YAPIMLAR



Masterchef Türkiye All Star 7 Ocak'ta yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (TV8)



Bambaşka Biri 13 Ocak'da yayınlanan final bölümü ile ekranlara veda etti. (FOX)

YENİ YAPIMLAR

Zahide Yetiş ile Yeniden Başlasak, BBO Yapım imzalı, ilk bölümü 10 Ekim 2023 tarihinde Star TV’de yayınlandı.

11 Ocak’da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **0,84 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 40. sırada yer aldı.

Konusu: Herkesin hata yapabildiği bu hayatta, bir çıkış yolu bulmak kimi zaman zor gelebilir. “Yeniden Başlasak” geçmişlerinde pişmanlık, küskünlük yaşayan kişilere af dileme fırsatı sunduğu gibi hayata yeniden başlamak isteyen, değişmek, dönüşmek isteyen herkese kapılarını açıyor.



YENİ YAPIMLAR

Demet ve Jess'le Gel Konuşalım, Acun Medya imzalı, ilk bölümü 16 Ekim 2023 tarihinde TV8'de yayınlandı.

11 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **0,68 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 55. sırada yer aldı.

Konusu: Hayatı ve sıcak gündemi konuşarak düşünüp düşündürecek, gülp güldürecek, eğlenip eğlendirecek bir program.

Programın sunuculuğunu Jess Molho ve Demet Akalın yapıyor.



YENİ YAPIMLAR

Lingo Türkiye, Shine Medya imzalı, ilk bölümü 23 Ekim 2023 tarihinde TRT 1'de yayınlandı.

11 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **0,82 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 46. sırada yer aldı.

Konusu: Otuz yılı aşkın süredir tüm dünyada yayınlanan kelime konseptli yarışma programının Türkiye versiyonu.

Programın sunucusu Kemal Uçar.



YENİ YAPIMLAR

Şahane Hayatım, Ay Yapım imzalı, ilk bölümü 1 Kasım 2023 tarihinde FOX'da yayınlandı.

10 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **5,11 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 4. sırada yer aldı.

Konusu: Entrika, aşk, gerilim ve heyecan dolu dizi, hayata büyük haksızlıklarla gelmiş, bunları aşmak için çok çalışmış, bu yolda gerekenleri yapmış, şimdi ise şahane bir hayat yaşarken gelip onu bulan suç dolu geçmişinden kurtulmaya çalışan Şebnem'in sarsıcı hikayesini konu alıyor.

Dizinin başrollerini Hilal Altınbilek, Onur Tuna, Yiğit Özşener paylaşmakta.



YENİ YAPIMLAR

Sakla Beni, OGM Pictures imzalı, ilk bölümü 2 Kasım 2023 tarihinde Star TV'de yayınlandı.

11 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **4,76 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 2. sırada yer aldı.

Konusu: Mete ve Naz, zengin ve güçlü ailelerinin gözbebeği çocuklarıdır. İkisi de şımartılmış, hayatta her istediğini almaya alışmıştır. Çocukluklarında ailelerin verdiği sözle başlayan hikayeleri, birbirlerinden kopamamalarıyla bugün evliliğe doğru akar.

Dizinin başrollerini Uraz Kaygıaroğlu, Cemre Baysel ve Asude Kalebek paylaşıyor.



YENİ YAPIMLAR

Kod Adı Kırlangıç, Zera Medya imzalı, ilk bölümü 12 Kasım 2023 tarihinde TRT 1'de yayınlandı.

7 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **0,75 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 61. sırada yer aldı.

Konusu: Mahalle çocuklarının teknolojiye merakları vardır. Drone tasarlamak için yola çıkan bu çocuklara engel çıkarmaya çalışan kötüler de vardır.

Dizinin başrollerini Serkan Şenalp, Gizem Arıkan ve Korhan Erduran paylaşıyor.



YENİ YAPIMLAR

Kudüs Fatihî Selahaddin Eyyübü, Akli Film imzalı, ilk bölümü 13 Kasım 2023 tarihinde TRT 1’de yayınlandı.

8 Ocak’da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **5,54 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 3. sırada yer aldı.

Konusu: Haçlı istilalarının İslam Alemini kasıp kavurduğu 12.yy da Müslümanlar arasındaki birlik ve düzen bozulmuş, başta mukaddes şehir Kudüs olmak üzere birçok İslam toprağı Haçlıların eline geçmiştir. Selahaddin, “Cihana adalet Kudüs’e hürriyet” anlayışıyla yetişmiş, bu uğurda Haçlılar ile cenk eden Zengi Devleti himayesindeki Serhad Gazileri’nin başıdır.

Dizinin başrollerini Uğur Güneş, Mehmet Ali Nuroğlu ve Seda Yıldız paylaşıyor.



YENİ YAPIMLAR

Ne Gemiler Yaktım, Ay Yapım imzalı, ilk bölümü 4 Aralık 2023 tarihinde Show TV’de yayınlandı.

7 Ocak’da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **2,36 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 11. sırada yer aldı.

Konusu: Annelikten başka hiçbir ortak noktaları olmayan Yasemin (Deniz Baysal) ve Fidan'ın (Devrim Özkan) yollarının kesişmesiyle başlayan 'Ne Gemiler Yaktım', iki kadının birbirinden destek alarak hayatta kalma mücadelesini konu alıyor.

Dizinin başrollerini Deniz Baysal Yurtcu, Devrim Özkan, Erkan Kolçak Köstendil ve Berk Hakman paylaşmakta.



YENİ YAPIMLAR

Sandık Kokusu, O3 Medya imzalı, ilk bölümü 6 Aralık 2023 tarihinde Show TV’de yayınlandı.

10 Ocak’da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **5,30 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 3. sırada yer aldı.

Konusu: Sandık Kokusu, güçlü bir kadının ayakta kalma mücadelesini, aile olabilmenin, geçmişten gelen yüklerle rağmen özgürleşebilmenin zorlu yolculuğunu derinlikli karakterleriyle izleyici ile buluşturuyor. Anne ve kızlarının hikayelerinin anlatılacağı dizide; kah gülecek kah ağlayacak ama her zaman kendinizden bir şeyler bulacaksınız.

Dizinin başrollerini Metin Akdülger, Özge Özpirinççi, Demet Akbağ ve Necip Memili paylaşmaktadır.



YENİ YAPIMLAR

Kızıl Goncalar, Gold Film imzalı, ilk bölümü 18 Aralık 2023 tarihinde FOX'da yayınlandı.

25 Aralık'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **7,85 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 1. sırada yer aldı.

Konusu: Seküler bir Atatürkçü olan Levent (Özcan Deniz) ve mutaassıp bir tarikatın içinde yaşayan Meryem'in (Özgü Namal) kaderlerinin kesişmesini konu alırken, inanç ve fikir ayrılıklarına rağmen "evlat" söz konusu olduğunda anneliğin/babalığın birleştirici gücüne dikkat çekiyor.

Dizinin başrollerini Özgü Namal ve Özcan Deniz paylaşmaktadır.

Kanal, 08 Ocak'ta yayınlanacak bölümünü RTÜK tarafından verilen yayın durdurma cezası onaylandığı için son dakikada yayını akıştan kaldırarak belgesel programı yayınladı.



YENİ YAPIMLAR

Kara, Most Production imzalı, ilk bölümü 21 Aralık 2023 tarihinde Show TV’de yayınlandı.

11 Ocak’da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **2,13 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 14. sırada yer aldı.

Konusu: Ailesinin hayatını karartanlardan hesap sormak için yola çıkan Kara, geçmişe ait sırları çözdükçe düşmanının kızı olan Zeynep’e daha çok yakınlaşacak. İntikam için çıktığı bu yolculuk ikisinin de kaderini birbirine bağlayacak.

Dizinin başrollerini İlker Kaleli ve Öykü Karayel paylaşıyor.



YENİ YAPIMLAR

Yıldızlar Bana Uzak, O3 Medya ve Ortaks Yapım imzalı, ilk bölümü 31 Aralık 2023 tarihinde ATV'de yayınlandı.

7 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **1,90 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 15. sırada yer aldı.

Konusu: Unutulmayacak bir aşk yaşayan Kadir ve Aslı, birbirlerine sonsuza kadar bağlı olduklarını hissederler. Ancak onların ne olursa olsun sona ermeyeceklerini düşündükleri aşkları, Kadir'in Aslı'nın babasının katili olarak hapse girmesiyle yitip gider. Yaşadığı acı Aslı'nın savrulup gitmesine neden olur.

Dizinin başrollerini Furkan Andıç ve Burcu Kırathlı paylaşmaktadır.



YENİ YAPIMLAR

Survivor All Star, Acun Medya imzalı, yeni sezon ilk bölümü 1 Ocak 2024 tarihinde TV8'de yayınlandı.

10 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **5,55 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 2. sırada yer aldı.

Konusu: Survivor, dünya üzerinde birçok ülkede yapılan televizyon yarışması. Programda, yarışmacılar yerleşim yerinden uzak bir bölgede soyutlanarak; para ödülü ve diğer ödüller için çekişirler. Yarışmada kademeli eleme sistemi kullanılıyor.

Programın sunuculuğunu Acun Ilıcalı ve Murat Ceylan yapıyor



YENİ YAPIMLAR

Aşka Düşman, Acun Medya imzalı, ilk bölümü 4 Ocak 2024 tarihinde TV8'de yayınlandı.

11 Ocak'da yayınlanan son bölümünde 20+ABC1 hedef kitlesinde **1,35 rtg** aldı ve Top 100 Program listesinde 25. sırada yer aldı.

Konusu: Yaşadığı bölgenin en büyük toprak sahiplerinden biri olan Bahriye kızlarını erkeklerden uzak, aşka düşman bir şekilde yetiştirmiştir. Ancak günün birinde her iki kızının da aynı adama aşık olması aile bağlarını derinden etkileyecektir.

Dizinin başrollerini Buse Meral, Cem Yiğit Üzümoğlu, Nazan Kesal ve Merve Nur Bengi paylaşmakta.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

Efsane yarışma Çarkifelek, Cem Davran'ın sunumuyla yeniden TV8'de yayın hayatına başlıyor.

Yarışmacılar “Çarkifelek” çarkından çıkan ödül ve cezalara göre bulmaca ekranındaki kelimeleri tahmin etmek için yarışacak. Çarktan çıkacak sonucun herkes tarafından heyecanla bekleneceği efsane yarışma programı “Çarkifelek” yarışmacılara birbirinden güzel ödüller dağıtmak için dönecek.

13 Ocak Cumartesi günü 16:00 – 19:00 saatleri arasında ilk bölümüyle yayına başlayacak.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

Ay Yapım imzalı **Gaddar** dizisi Yakında Fox Tv ekranlarında başlaması planlanıyor.Yayın tarihi 2 Şubat Cuma. Senaryosunu ise Hürer Ebeoğlu kaleme alıyor.

Konusu: Doğu'da görev yapan asker Levent, yaşadığı bazı travmatik olaylar sonrasında kafa izni yapmak için iki senedir ayrı kaldığı memleketine döner ama hiçbir şeyi bıraktığı gibi bulamaz. Ayrı olduğu sevgilisi Aydan ortadan kaybolmuş, ailesi dağılmış, kız kardeşinin adamın biriyle kaçmış, erkek kardeşi okulu bırakmış, babası ve annesi ise küs... Mahallede de işler eskisi gibi değil, kötü kötü tipler sarmış ortalığı, eski arkadaşları çeşitli yasa dışı işlere bulaşmış. Bir de Müdür ortaya çıkmış, Levent'e bir iş teklif eder: "Tetikçilik". Levent başta şiddetle reddetse en yakın arkadaşı Samet ölünce onun Müdür'e olan borcunu ödemek ve Samet'in ailesini kurtarmak için teklifi kabul eder. Sevgilisi Aydan'ın başka bir erkekle ilişkisi olduğunu öğrendikten sonra psikolojisi hepten bozulur. Bir yandan da yaptığı iş yüzünden ailesinin, sevdiklerinin tehlikeye girdiğini fark eder. Hem bu işi yapıp hem sevdiklerini korumak istiyorsa daha da gaddarlaşmalıdır.

Oyuncu Kadrosu: Çağatay Ulusoy



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

MedYapım imzalı **Kopuk** dizisinin yakında FOX ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi 27 Ocak Cumartesi. Kopuk'un senaryosunu Deniz Karaoğlu kaleme alırken; yönetmenliğini ise Koray Kerimoğlu üstleniyor.

Konusu: Hiçbir iyiliğin cezasız kalmadığı bir dünyada oyunu tersine çevirmenin hala mümkün olduğunu anlatan Kopuk'ta; Ferhan rüşvetçilerin, dolandırıcıların, hak edilmeden yapılan vurgunlarla zengin olan insanların parasını çalar ve bu parayla mahallesindeki yoksul gençlere el uzatır, onları okutup ailelerine yardım eder. Hiç beklenmedik bir ölüm onun bütün yaşamını sarsacaktır.

Oyuncu Kadrosu: Kaan Yıldırım, Biran Damla Yılmaz, Seray Kaya, Sarp Akkaya, Beren Gökyıldız, Edip Tepeli, Engin Alkan ve Kadir Çermik.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

MED Yapım imzalı **Korkma Ben Yanımdayım** dizisinin yakında FOX ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Korkma Ben Yanımdayım'ın senaryosunu Erkan Bingören kaleme alırken; yönetmenliğini ise Merve Çolak üstleniyor. Dizi ismi değişebilir.

Konusu: Annesinin hademe olarak çalıştığı özel lisede burslu olarak okuyan İnci, okulun müdürünün oğlu Mert'ten hamile kalır. Birbirinden hoşlanan iki genç kendilerini hiç düşünmedikleri bir savaşın içinde bulurlar. Sadece gençlerin değil, hatta onlardan daha fazla ailelerinin sınavıdır bu. Sadece gerçek anne ve babaların geçebileceği bir sınav. Çünkü hayat sizi hep hazırlıksız yakalar ve çalışmadığınız yerden sorar.

Oyuncu Kadrosu: Şevket Çoruh, Günay Karacaoğlu, Nilsu Berfin Aktaş, Murat Aygen.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

D Media imzalı **Senden Önce** dizisinin yakında Kanal D ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Senden Önce'nin senaryosunu Başak Anigün kaleme alırken; yönetmenliğini ise Feride Kaytan üstleniyor.

Konusu: Başarılı bir iş insanı olan Hakan'ın 6 aylık eşi İrem'le problemlü evliliğiyle açılacak olan dizi geçmişlerinden derin bağları olan 2 kadının travmasını anlatacak.

Oyuncu Kadrosu: Alp Navruz, Sinem Ünsal ve Nilperi Şahinkaya.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

BKM Yapım imzalı **İnci Taneleri** dizisinin yakında Kanal D ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. İnci Taneleri'nin senaryosunu Yılmaz Erdoğan kaleme alırken; yönetmenliğini ise Şenol Sönmez üstleniyor. Fragmanı dönmeye başladı.

Konusu: Karısı ve iki çocuğuyla mutlu bir hayatı olan Azem, öğrencilerinin çok sevdiği bir edebiyat hocasıyken tek bir gecede hayatı baştan ayağa değişir. Yıllarını dört duvar arasında geçiren Azem hapisneden çıktığında tek bir amacı vardır. Çocuklarını bulup, onlarla yeniden bir masa etrafında oturabilmek. Lakin Azem'in unuttuğu bir şey vardır. Zaman; Azem'in çocukları için de aynı şekilde zor geçmiş, artık onlar da zamanın zembereğinden geçip bambaşka hayatlar kurmuşlardı.

Oyuncu Kadrosu: Yılmaz Erdoğan, Hazar Ergüçlü, Selma Ergeç, Kubilay Aka, Güven Kıraç ve Yasemin Baştan.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

Bozdağ Film imzalı **Bir Sevdadır** dizisinin yakında TRT 1 ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Bir Sevdadır'ın senaryosunu Nehir Erdem kaleme alırken; yönetmenliğini ise Günay Günaydın üstleniyor.

Konusu: “Hayat futbola benzer” sloganıyla hikayesini futbol felsefesiyle öne çıkaran dizi, her maçta attığı gollerle milyonların kalbini kazanan ünlü futbolcu Yasin ile kaderine meydan okuyan Yeşil'in duygulu hikayesini anlatıyor.

Oyuncu Kadrosu: Feyyaz Şerifoğlu ve Sude Zülal Güler.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

MF Yapım imzalı **Bahar** dizisinin yakında Show TV ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Bahar'ın senaryosunu Ayça Üzüm kaleme alırken; yönetmenliğini ise Neslihan Yeşilyurt üstleniyor.

Konusu: Bahar (Demet Evgar), ölümle karşı karşıya geldiğinde dışarıdan 'kusursuz' görünen ailesinin özellikle de eşi Timur'un (Mehmet Yılmaz Ak) başka bir yüzüyle karşılaşacak. Bahar'ın ani hastalığı ile ailedeki tüm dinamikler değişecek. Bu süreçte Evren (Buğra Gülsoy), her anlamda Timur'un rakibi olacak. Bahar'ın hayatını yeniden inşa etmesi ise çoğu zaman trajikomik hikayelerle izleyiciye umut aşılayacak.

Oyuncu Kadrosu: Demet Evgar, Buğra Gülsoy, Mehmet Yılmaz Ak, Hatice Aslan, Ecem Özkaya, Elit Andaç Çam, Demirhan Demircioğlu, Nil Sude Albayrak, Sena Kalıp, Alisa Sezen Sever ve Füsün Demirel.



YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

OGM Pictures imzalı **Yan Oda** dizisinin yakında Star TV ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Yan Oda'nın senaryosunu Barış Günger kaleme alırken; yönetmenliğini ise Çağrı Vila Lostuvalı üstleniyor.

Konusu: Zengin ve köklü bir ailenin veliahtı olan Fikret (Caner Cindoruk) tv sunucusu olan Verda'nın yaptıkları sürpriz evlilik magazin gündemine bomba gibi düşer. Verda, annesi Cevale (Melek Baykal) ve kızı Şelale ile birlikte Fikret'in yalısında Fikret'in ailesi ile yaşayacaklardır. Bu kalabalık yalı ailesinde aile içi taht savaşları ve entrikalar hüküm sürerken yeni filizlenen aşkları ile Şelale ve Taylan'ın mücadelesini izliyoruz olacağız.

Oyuncu Kadrosu: Caner Cindoruk ve Şevval Sam.

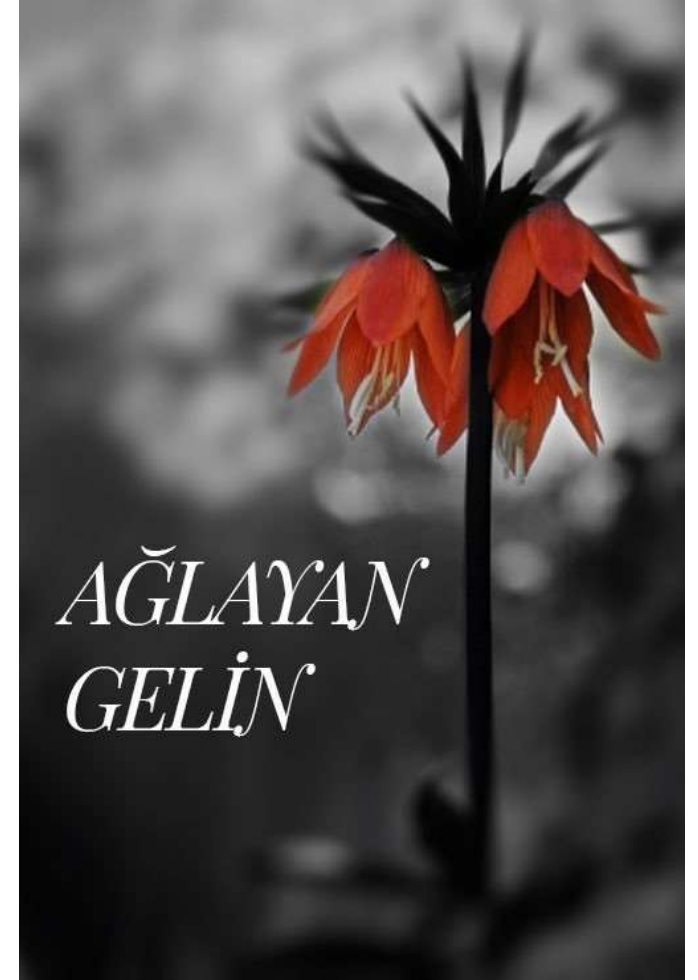


YAKINDA BAŞLAYACAK YAPIMLAR

Bozdağ Film imzalı **Ağlayan Gelin** dizisinin yakında TRT 1 ekranlarında başlaması planlanıyor. Yayın tarihi henüz belli değil. Ağlayan Gelin'in senaryosunu Ayşe Ferda Eryılmaz ve Nehir Erdem kaleme alıyor.

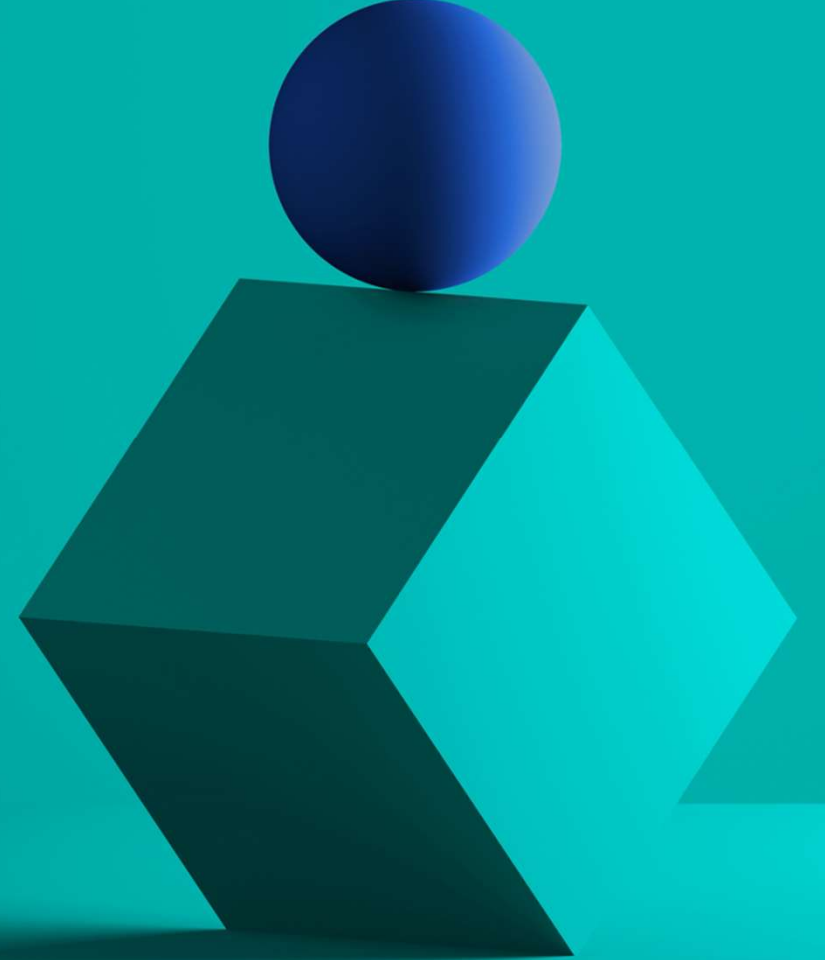
Konusu: Yasin her maçta attığı gollerle milyonların sevgilisi olan ünlü bir futbolcu, Yeşil ise hayat denen maça penaltı ve kırmızı kartla başlayan bir Kürt kızı. Henüz 18'ine bile basmamışken amcasının oğlunun tecavüzüne uğrar. Tecavüzcüsüyle evlendirilirken bir asker onu düğününden kaçırrır. Ancak damat ve iki kardeşi kaçakların peşine düşer, gelinle asker yakalanırlar. Damat'ın küçük kardeşi askeri öldürür, Yeşil de onu. Yeşil'in Tecavüzcüsüne isabet eden kurşunuysa o adamı ömür boyu tekerlekli sandalyeye mahkûm eder.

Oyuncu Kadrosu: Ekin Mert Turan, Sude Zülal Güler, Feyyaz Şerifoğlu, Sinan Tuzcu



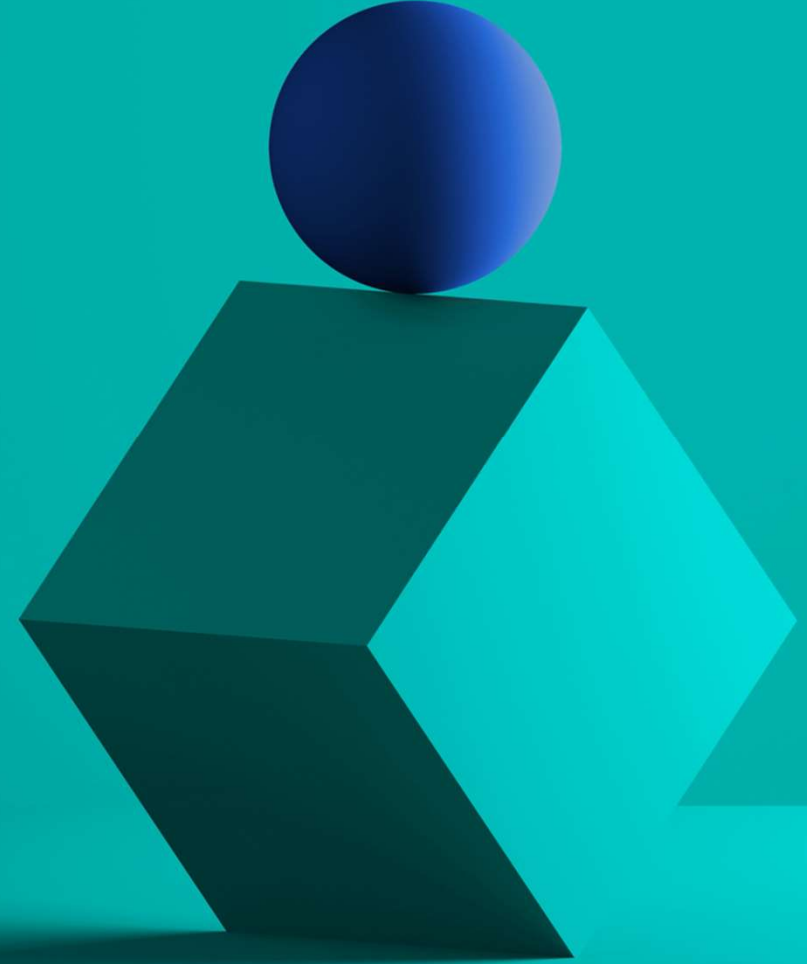
DİĞER GELİŞMELER;

- ATV Distribution, MIPCOM'a katılmaya hazırlanıyor. Şirketin fuarda tanıtımını yapacağı yerli dizilerin arasında sezonun yeni yapımlarından Safir ve yeni sezonları devam eden Ateş Kuşları (Street Birds) ve Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz (The Father) da yer alıyor.
- Türkiye'nin önde gelen dağıtım şirketlerinden MISTCO, TRT ile olan özel temsil anlaşmasını 3 yıllığına yenilediğini duyurdu.
- Ay Yapım imzalı 'Yargı' dizisi 2023 Uluslararası Emmy Ödülleri'nde Türkiye'den tek aday olan dizi oldu.
- İbrahim Selim, yeni sezonda 'Kelime Oyunu'yla ekrana döndü. Yarışma, hafta içi her gün Teve2'de yayınlanacak.
- TRT World tarafından hazırlanan ödüllü belgesel serisi "Off the Grid" in Ukrayna'da çektiği "Ukraine Wartime Diaries" (Ukrayna Savaş Günlükleri) bölümü Uluslararası Emmy Ödülleri'nin "Haber ve Güncel Olaylar" kategorisinde binlerce eser arasından ödüle layık görüldü.
- Halk TV, RTÜK incelemesi sonrası Ayşenur Arslan'ın Medya Mahallesi programını kaldırdı.
- Ayşegül Yıldırım, Show Haber Koordinatörlüğü'ne getirildi.



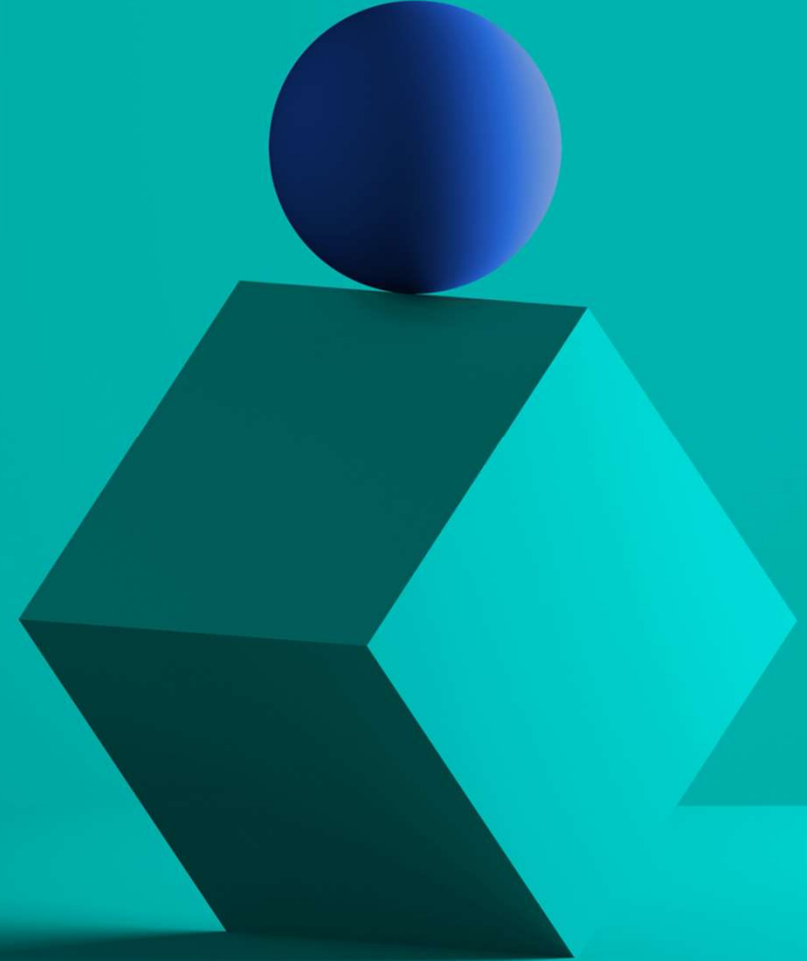
DİĞER GELİŞMELER;

- CNN Türk'le yollarını ayıran Kerem Koçin, Habertürk ile anlaştı. Koçin, prime time program editörü olarak tartışma programlarında görev yapacak.
- Sunucu Uğur Önver, CNN Türk ile yollarını ayırdı.
- Muhabir Hande Bayraktar, A Haber ile yollarını ayırdı.
- Mesut Yar, Sözcü TV ile yollarını ayırdı.
- KRT TV internet sitesinin genel yayın yönetmeni Cihan Güner ve haber koordinatörü Barış Can istifa etti.
- Habertürk'ten ayrıldıktan sonra Beyaz TV'ye geçen sunucu Oya Çebi, kanalla yollarını ayırdı.
- 'Vedat Milor ile Tadına Doyamadım' 10 Aralık'ta Teve2'de yayına başladı.
- FOX'un yeni dizilerinden Kader Bağları'nın uluslararası dağıtımını Eccho Rights üstlendi.
- Acun Medya, BBC Studios imzalı quiz formatı The 1% Club'ın haklarını aldı.
- Madd Entertainment, Aile (The Family) dizisi için yeni bir satış rekoru duyurdu. İkinci sezonuyla Salı akşamları ekrana gelen dizi, 80'den fazla pazara satıldı ve şirketin dışarıya en hızlı satılan dizisi oldu.
- Warner Bros. Discovery, yerli dijital platform BluTV'nin tamamını satın aldı. Discovery ile kurulan stratejik ortaklık çerçevesinde şirket, 2021 yılında BluTV'nin %35'ine ortak olmuştu.



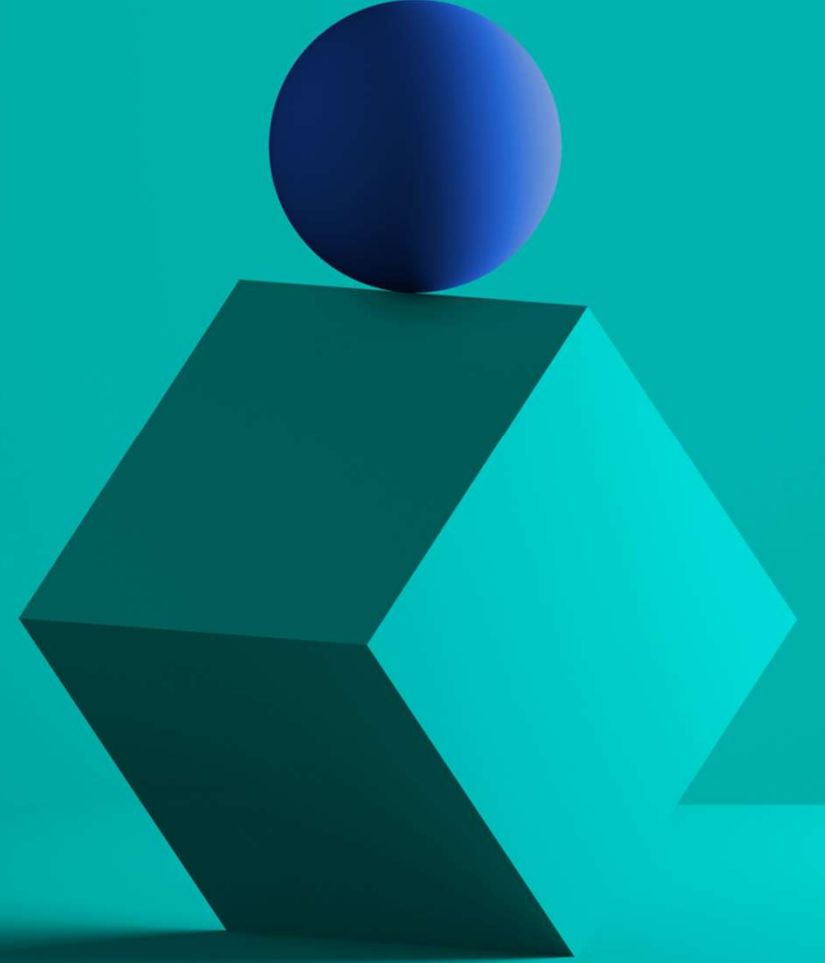
DİĞER GELİŞMELER;

- Sunuculuğunu Çağla Şikel ile Cem Davran'ın yaptığı 49. Pantene Altın Kelebek Ödül Töreni 3 Aralık Pazar günü gerçekleşti.
- Sarmaşık Zamanı dizisinin uluslararası dağıtımını Türkiye'nin önde gelen dağıtım ve yapım şirketi Inter Medya üstlendi.
- Cezayir merkezli Echorouk TV kanalı yakında Bambaşka Biri dizisini ekrana getireceğini duyurdu.
- Kaderimin Oyunu dizisi Rusya'da da izleyiciyle buluştu. Ülkedeki dijital platformlardan IVI, 13 Ekim itibarıyla diziyi "Игра моей судьбы" adıyla ekrana getirmeye başladı.
- Yalı Çapkını dizisi, 100'den fazla ülkeye lisanslandı.
- Ay Yapım, 2012'de Brezilya'daki TV Globo kanalında yayınlanan Avenida Brasil (Brazil Avenue) dizisinin uyarlama hakkını aldı.
- Merzigo ve Cocoa Media, Türk yapımlarının yayını için yeni bir anlaşmaya imza attı.
- Yalı Çapkını (Golden Boy), HBO Max'te Latin Amerika izleyicisiyle buluşuyor. Eccho Rights'ın uluslararası dağıtımını üstlendiği dizinin yayın hakkı için tarafların arasında yeni bir anlaşmaya varıldı.



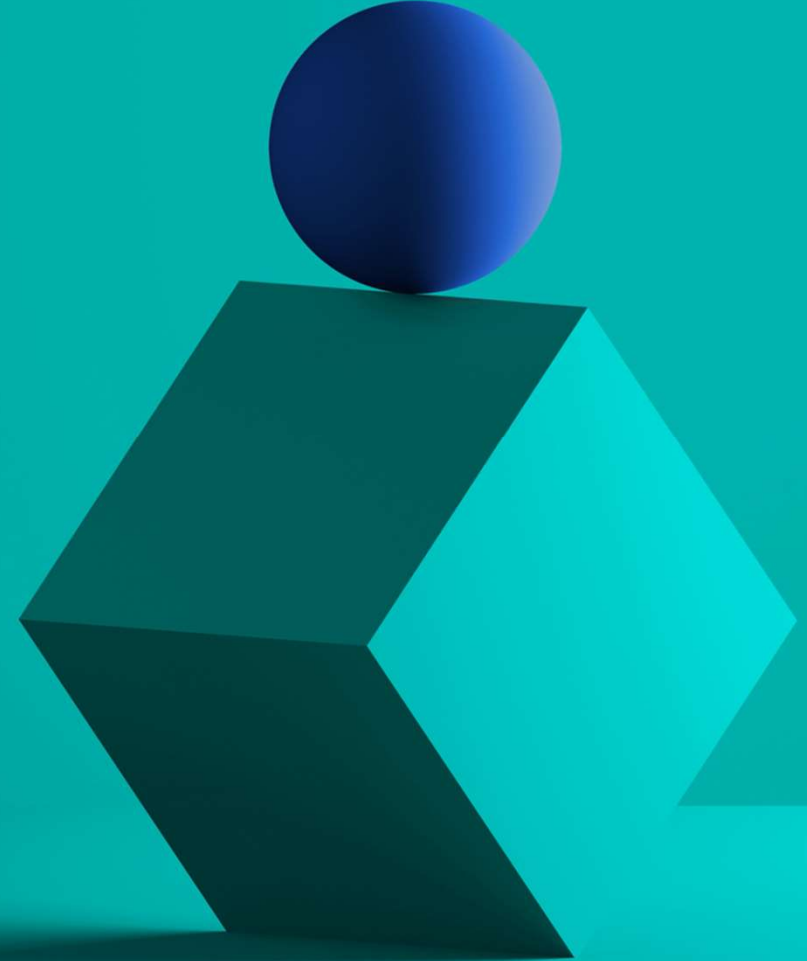
DİĞER GELİŞMELER;

- Calinos Entertainment'ın uluslararası dağıtımını üstlendiği Adım Farah dizisinin 2023 içinde satıldığı ülke sayısı ise 30'u geçti.
- Kanal D Drama, Venezuela'ya da adım atıyor. Ülkede hizmet veren operatör Simpletv'nin dijital platformuna dahil olan kanal, bu aydan itibaren Simpleplus üzerinden ulaşılabilecek.
- Inter Medya'nın uluslararası dağıtımını üstlendiği Tuzak dizisi yakında Kuzey Makedonya'da da izleyiciyle buluşuyor.
- Aile ve Yalı Çapkını dizileri Bulgaristan'da da izleyiciyle buluşuyor. bTV Media Group'a bağlı kanallardan olan bTV Story yakında iki diziyi de ekrana getirecek.
- Kuzgun dizisi de Rusya'da 25 Kasım'da "Bopoh" adıyla Domashniy kanalında yayınlanmaya başladı.
- Gülcemal dizisi ABD'de ispanyolca yayın yapan TV kanalı Telemundo'da 12 Aralık Salı günü itibarıyla hafta içi her gün diziyi ekrana getirmeye başladı.
- Zümrüdüanka dizisi 13 Kasım'da Romanya'daki yayınına başladı.
- Kanal D'nin 'Üç Kız Kardeş' dizisi Kazakistan'da yayınlanmaya başladı.



DİĞER GELİŞMELER;

- Kiralık AŞk (Love for Rent) dizisi Őili'de TVN kanalında 6 Kasım itibarıyla yayına başladı.
- ATV'nin dizisi Safir'in Romanya'ya satışı gerçekteŐti.
- İlk ve Son (Deeply) dizisi 6 Aralık'ta İtalya'da izleyiciyle buluştu.
- Bulgaristan'ın en çok izlenen programı olarak yayın hayatına devam eden Yasak Elma dizisi, 11 Aralık'ta BTV Story kanalında yeni sezonunu açacak.
- Kızılıcık Őerbeti Őili'de de TVN kanalında, diziyi Ocak ayı içinde "Yo Decido Amar" ismiyle yayınlamaya hazırlanıyor.

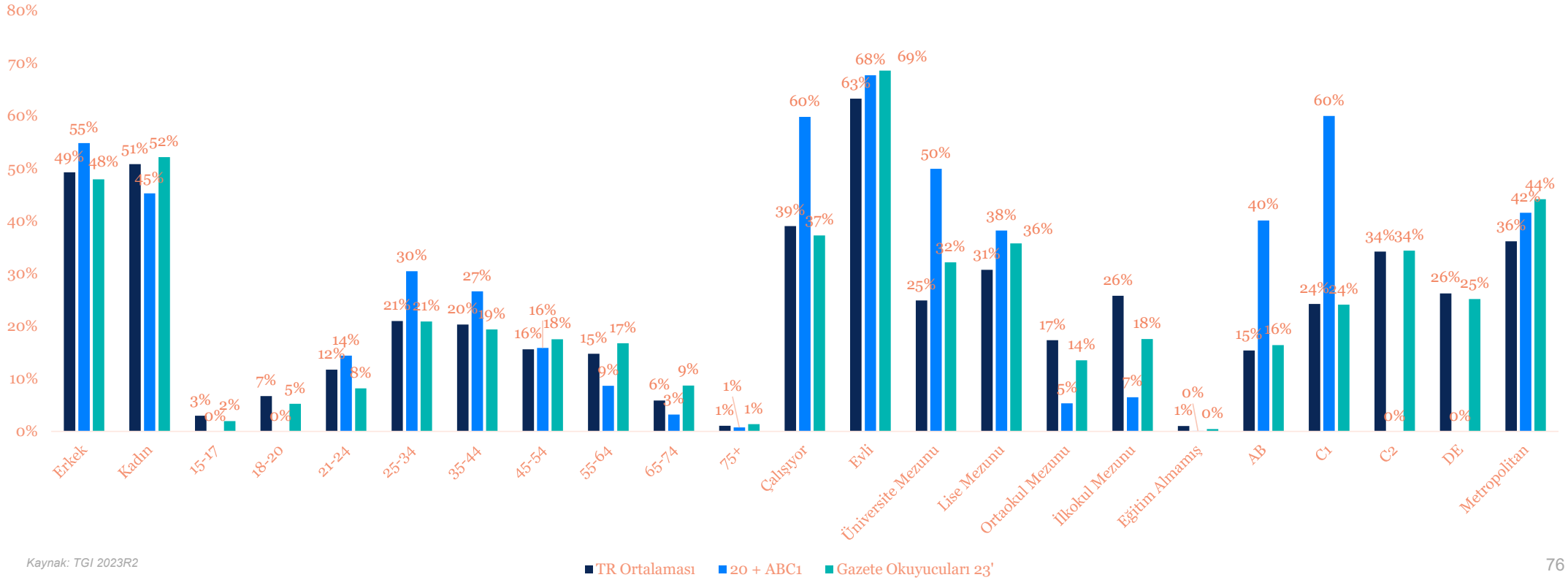


GAZETE



GAZETE OKUYUCU PROFİLİ

- Kadın daha ağırlıklı, 45-74 Türkiye ortalamasının üzerinde, çalışma oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in altında.
- Evlilik oranı Türkiye ortalamasının üzerinde, 20+ABC1 segmenti ile neredeyse aynı, üniversite ve lise mezunu oranı Türkiye ortalamasının üzerinde 20+ABC1'in altında.
- C1, Türkiye ortalamasına eşit ve 20+ABC1'in altında.
- Metropollerde yaşama oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in üzerinde.



GAZETE KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023

No	Reklam veren	Stxcm
1	BİM BİRLEŞİK MAGAZALAR A.S.	579.905
2	ZİRAAT BANKASI	216.779
3	HALKBANK	183.328
4	TURKCELL İLETİ.HİZ.A.S.	145.102
5	TURK TELEKOM A.S.	106.814
6	VAKIFBANK	105.805
7	HAS AJANS	89.829
8	RHG ENERTURK ENERJİ	71.138
9	TURKUVAZ MÜZİK KİTAP MAGAZACILIK VE PAZARLAMA A.S.	68.712
10	TURKIYE TEKNOLOJİ TAKIMI VAKFI	52.756

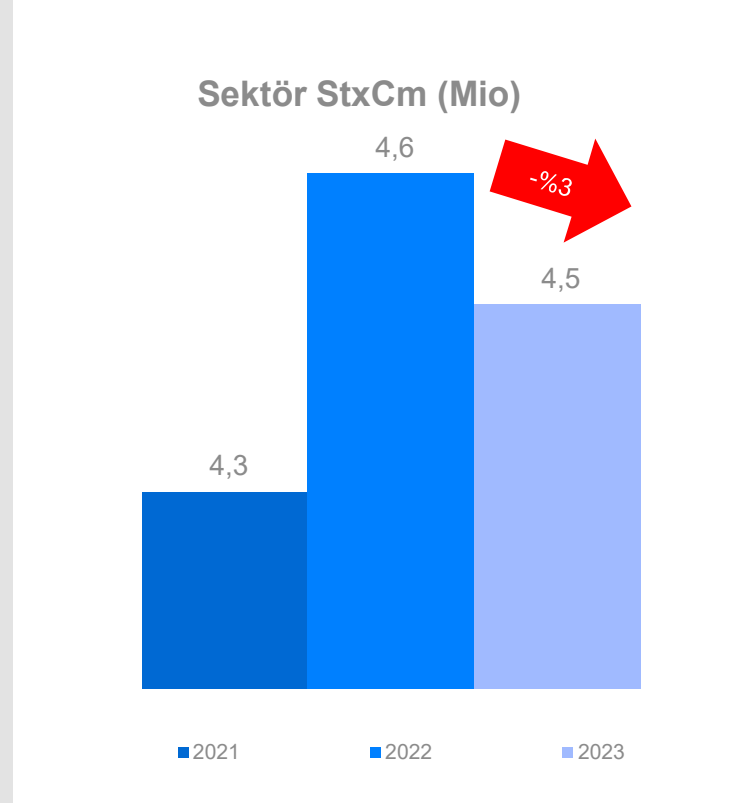


No	Sektör	Stxcm
1	FINANS	821.389
2	PERAKENDECİLİK	732.252
3	İNŞAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	415.432
4	HOLDİNGLER, ŞİRKETLER VB	388.872
5	ENDÜSTRİ, SANAYİ MAKİNE VE ÜRÜNLERİ	316.190
6	EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	312.993
7	TEKSTİL	312.661
8	SAGLIK MEDİKAL	268.168
9	İLETİŞİM	242.159
10	EGİTİM	240.373

GAZETE ST/CM KULLANIMI



- Geçen seneye göre sektördeki kullanımlar %3 azaldı.



Kaynak: Kantar

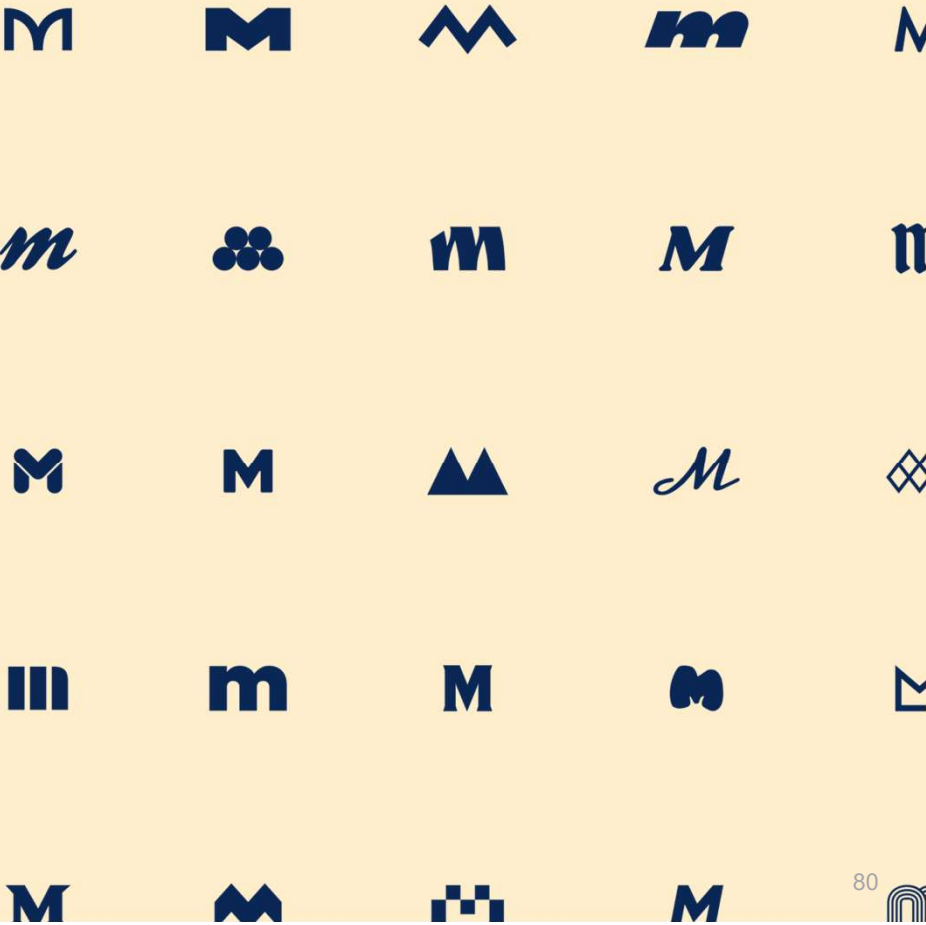
Kamu Kuruluşları, Siyasi Parti, Vakıf, Dernek ve Yayıncılık, seri ilan, sosyal ilanlar dahil edilmemiştir.

group^m

DİĞER GELİŞMELER

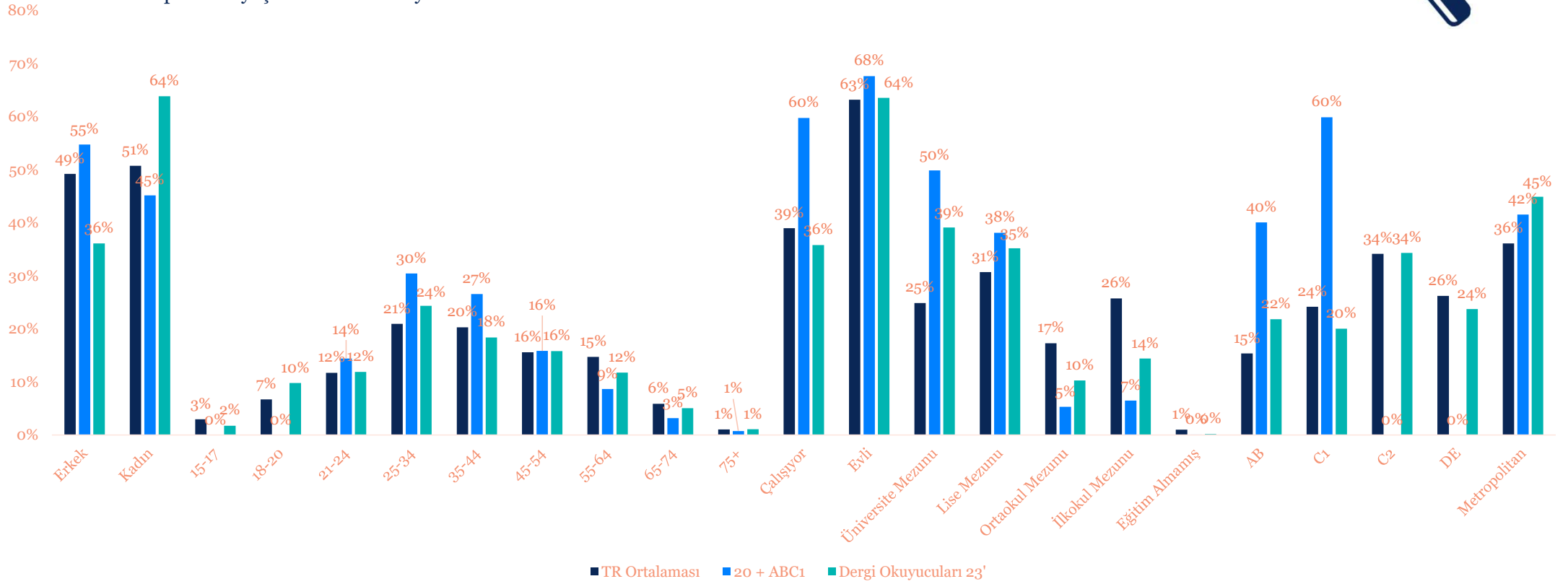
- Ekim ayı itibari ile Group Medya bünyesinde bulunan lüks yaşam dergisi Robb Report yayın hayatına son verildi.
- Millî Gazete, abonelik sistemini 1 Kasım itibariyle sonlandırma kararı aldı.
- Milliyet'in eski Genel Yayın Yönetmeni Mete Belovacıklı, Ekonomim'e transfer oldu.
- Sina Koloğlu, uzun yıllar çalıştığı Milliyet gazetesinden ayrıldığını sosyal medya hesabından duyurdu.
- Milliyet Yazı İşleri Müdürü Bertan Ağanoğlu gazete ile yollarını ayırdı.
- Sözcü Gazetesi bünyesinde 3 yıl önce faaliyete geçen ve sadece kurum için haber üreten Sözcü Haber Ajansı, yeni yıl öncesinde kapatıldı.

DERGİ



DERGİ OKUYUCU PROFİLİ

- Kadın ağırlıklı, Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in üstünde.
- 35-44, çalışma oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in altında.
- Evlilik oranı Türkiye ortalaması ile neredeyse aynı 20+ABC1 segmentinin altında, yüksek eğitim seviyesi.
- C1, Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in altında.
- Metropollerde yaşama oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in üstünde.



DERGİ KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023

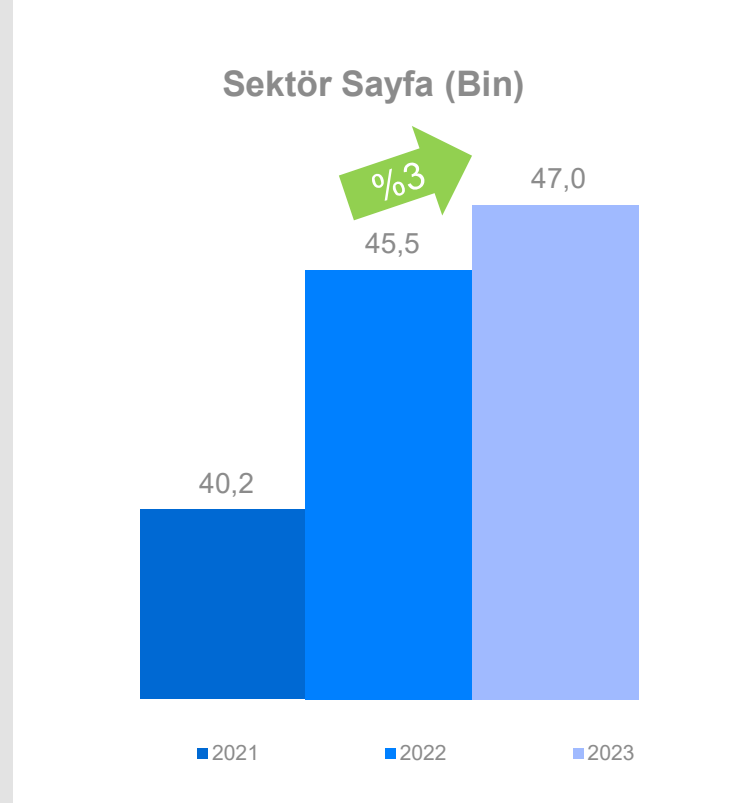
No	Reklam veren	Sayfa
1	ERSOY TURİSTİK SERVİS A.S.	606
2	ZİRAAT BANKASI	581
3	TURK HAVA YOLLARI A.S.	495
4	DOĞAN BURDA DERGİ YAYINCILIK VE PAZ.A.S.	403
5	TURKCELL İLETİ.HİZ.A.S.	366
6	VAKIFBANK	277
7	D YAPI İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.S.	266
8	İS BANKASI	264
9	P&G	237
10	TURK TELEKOM A.S.	232



No	Sektör	Sayfa
1	TEKSTİL	4.794
2	ENDÜSTRİ, SANAYİ MAKİNE VE ÜRÜNLERİ	4.346
3	TURİZM	4.016
4	İNŞAAT VE DEKORASYON HİZMETLERİ	4.014
5	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE EŞYALARI	3.613
6	OTOMOTİV, ULAŞIM ARAÇLARI VE YAN SANAYİİ	3.085
7	FINANS	2.898
8	HOLDİNGLER, ŞİRKETLER VB	2.047
9	EGLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	2.027
10	KOZMETİK VE KİŞİSEL BAKIM	1.698

DERGİ İLAN KULLANIMI

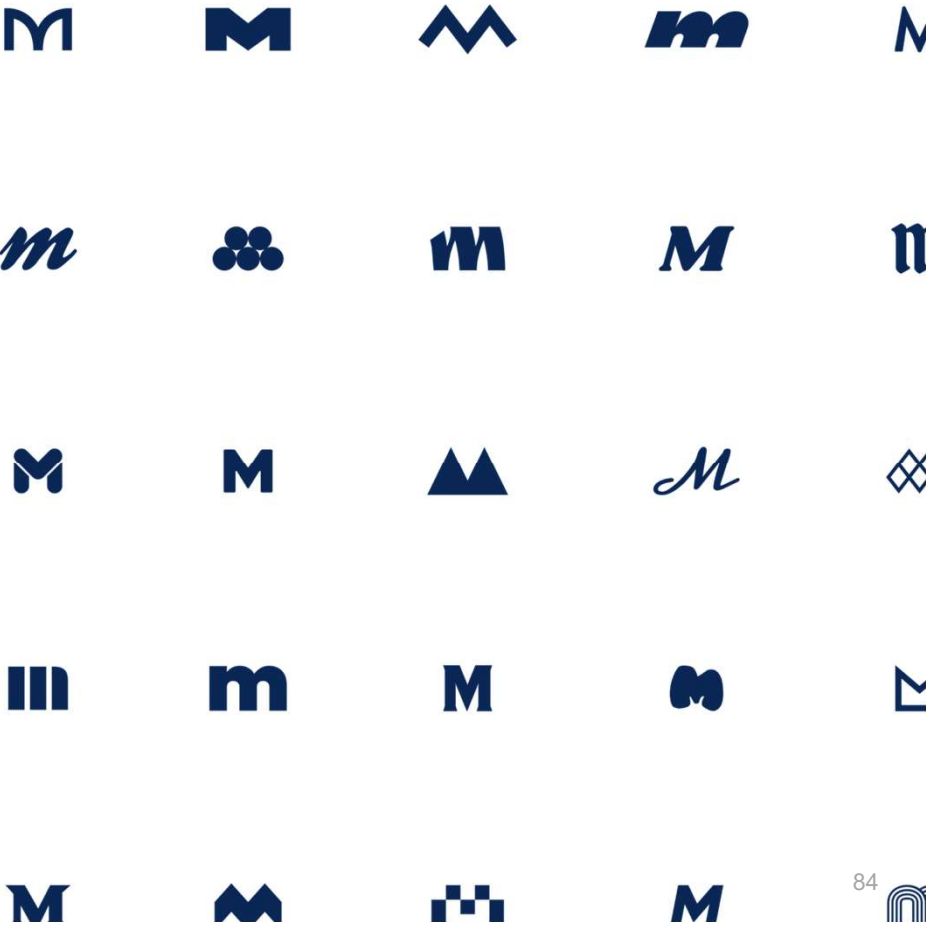
- Geçen yıla kıyasla toplam sektördeki ilan kullanımını %3 arttı.



Kaynak: Kantar

Kamu Kuruluşları, Siyasi Parti, Vakıf, Dernek ve Yayıncılık dahil edilmemiştir

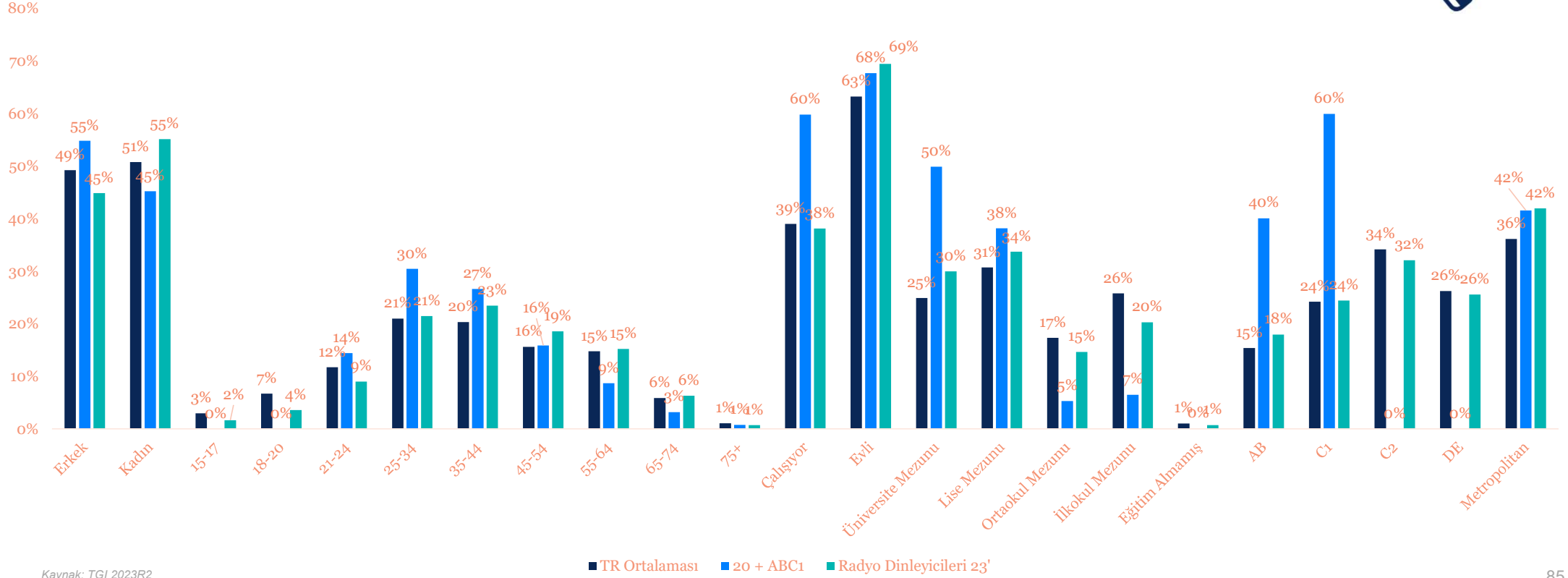
RADYO



RADYO DİNLEYİCİ PROFİLİ



- Kadın ağırlıklı, 25 – 44 yaş aralığı öne çıkmakta.
- Evlilik oranı Türkiye ortalaması ve 20+ABC1'in üzerinde. Çalışma oranı 20+ABC1'in altında.
- Ağırlıklı lise ve sonrasında üniversite mezunu, C1 Türkiye ortalaması ile eşit ve 20+ABC1'in altında.
- Metropolitanın 20+ABC1'e eşit ve Türkiye ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.



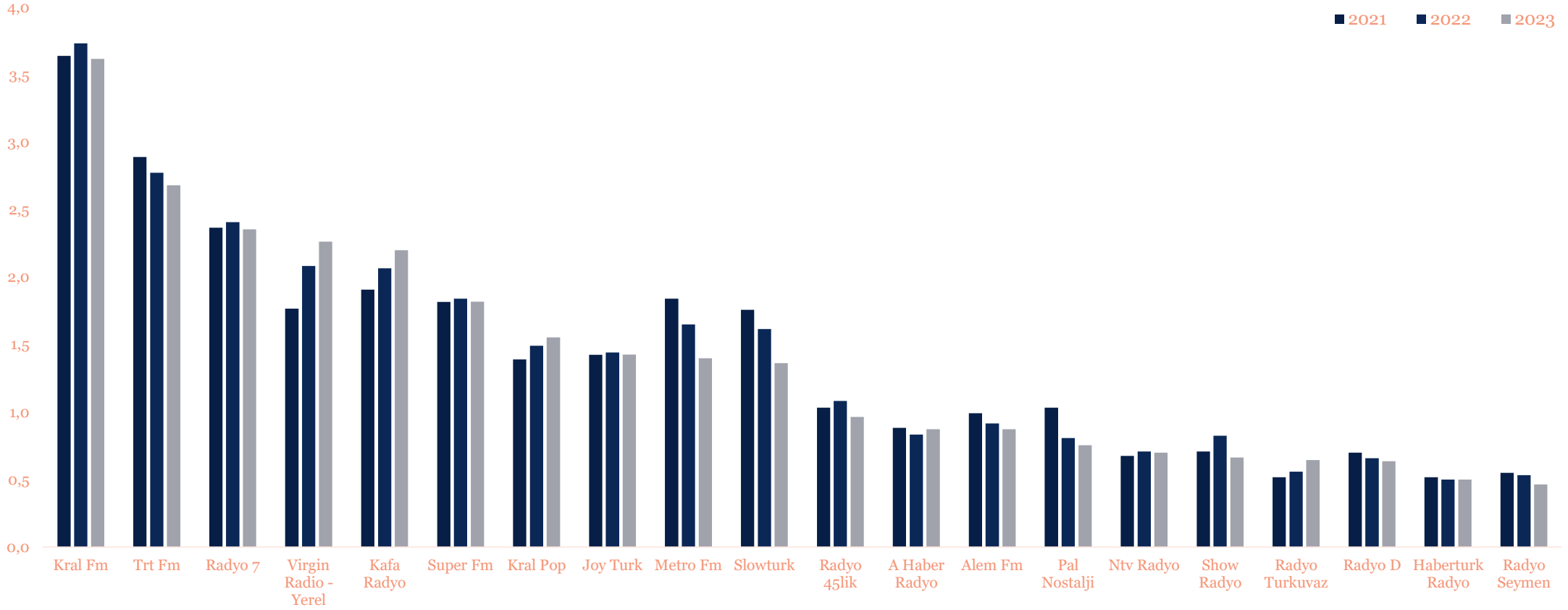
RADYO KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023

No	Reklam veren	SN
1	AKBANK	3.804.792
2	ZIRAAT BANKASI	3.696.168
3	IS BANKASI	1.987.316
4	GROUPE PSA TURKIYE	1.922.460
5	SHELL	1.631.335
6	GARANTI BBVA	1.578.844
7	QNB FINANSBANK	1.439.141
8	ERSOY TURISTIK SERVIS A.S.	1.251.045
9	ARCELIK A.S.	1.186.158
10	MS-ISTANBUL YONETIM	1.123.195



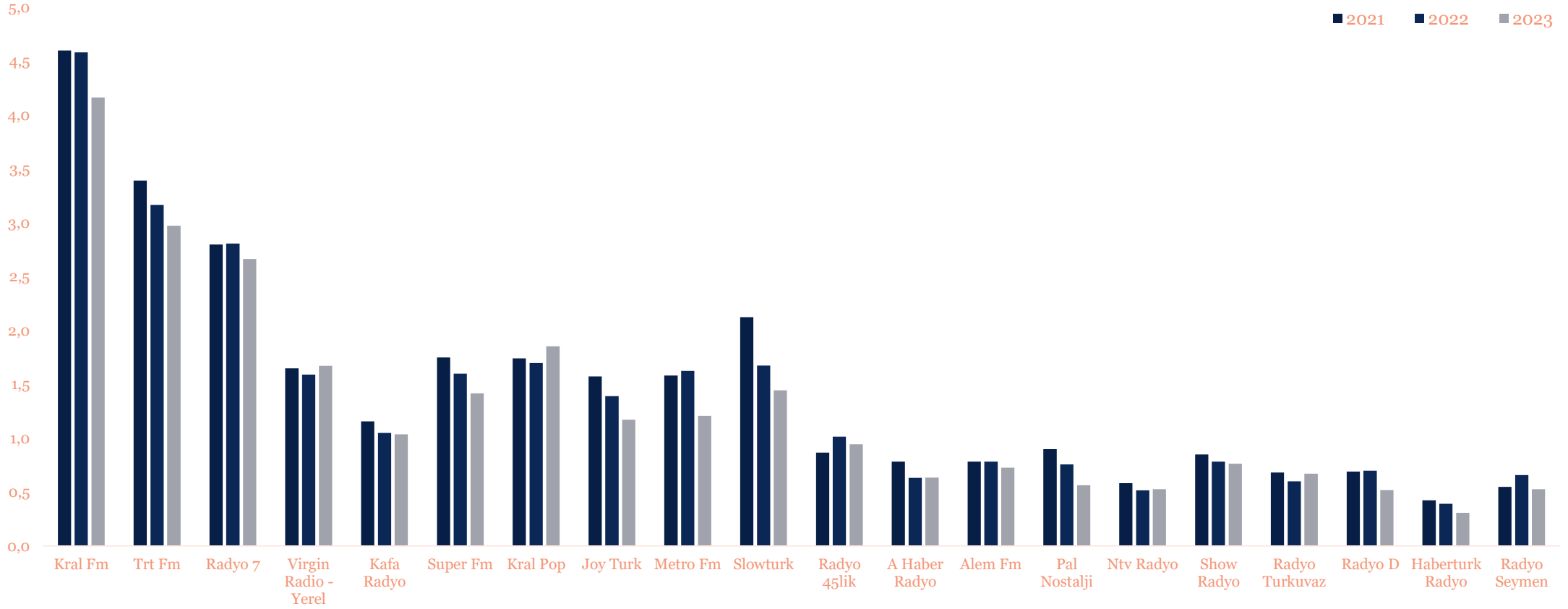
No	Sektör	SN
1	FINANS	19.649.204
2	OTOMOTIV, ULASIM ARACLARI VE YAN SANAYII	12.040.803
3	PERAKENDECILIK	6.749.091
4	YAKIT VE ENERJİ	6.429.800
5	E-TICARET	6.375.710
6	INSAAT VE DEKORASYON HIZMETLERİ	4.308.567
7	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE ESYALARI	4.298.132
8	EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	3.972.007
9	KAMU KURULUSLARI VE SİYASİ PARTİLER	3.594.450
10	SİGORTA	3.431.123

RADYO ERIŞİM / 2021&2022&2023 – DRIVE TIME



- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara erişimler verildi. Power Grup radyoları çıkartılmıştır.

RADYO ERIŞİM / 2021&2022 – OFF DRIVE TIME



- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara erişimler verildi. Power Grup radyoları çıkartılmıştır.

RADYO DOLULUK 2022 DT

RADYO	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kral Fm	95%	101%	100%	99%	98%	100%	99%	100%	101%	100%	100%	100%
Trt Fm	100%	112%	108%	111%	107%	112%	112%	104%	98%	113%	130%	133%
Radyo 7	92%	94%	94%	99%	98%	100%	99%	98%	97%	98%	99%	99%
Virgin Radio	90%	106%	97%	105%	94%	98%	96%	93%	92%	103%	103%	102%
Kafa Radyo	122%	135%	130%	134%	128%	143%	132%	133%	125%	135%	140%	140%
Super Fm	109%	112%	111%	111%	101%	103%	102%	103%	104%	104%	104%	103%
Kral Pop	94%	100%	100%	98%	98%	101%	100%	101%	100%	100%	101%	98%
Joy Turk	106%	112%	109%	113%	101%	104%	103%	102%	102%	101%	100%	101%
Metro Fm	102%	109%	107%	105%	96%	98%	97%	97%	97%	105%	104%	103%
Slowturk	96%	105%	100%	102%	95%	101%	101%	100%	99%	101%	99%	101%
Radyo 45lik	5%	17%	26%	45%	37%	52%		48%	42%	63%	80%	93%
A Haber Radyo	87%	92%	96%	99%	97%	99%	91%	91%	82%	91%	92%	98%
Alem Fm	108%	133%	122%	139%	114%	130%	113%	114%	114%	120%	120%	119%
Pal Nostalji	85%	116%	105%	114%	108%	113%	93%	91%	95%	85%	101%	103%
Ntv Radyo	90%	91%	95%	96%	88%	97%	87%	86%	84%	96%	94%	98%
Show Radyo	80%	96%	88%	97%	92%	99%	89%	93%	98%	98%	100%	99%
Radyo Turkuvaz	70%	78%	76%	98%	86%	96%	75%	73%	81%	77%	92%	98%
Radyo D	83%	108%	96%	104%	97%	106%	99%	102%	94%	101%	102%	106%
Haberturk Radyo	52%	70%	93%	88%	83%	95%	76%	78%	70%	72%	80%	93%
Radyo Seymen	46%	60%	40%	79%	59%	71%	63%	56%	44%	54%	53%	69%

- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara göre doluluklar verildi.

RADYO DOLULUK 2022 ODT

RADYO	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kral Fm	61%	78%	74%	81%	76%	91%	84%	71%	66%	76%	82%	100%
Trt Fm	49%	65%	72%	85%	78%	84%	97%	73%	75%	83%	105%	132%
Radyo 7	67%	80%	76%	89%	79%	94%	88%	79%	78%	77%	81%	93%
Virgin Radio	51%	66%	53%	74%	67%	76%	66%	55%	41%	58%	68%	83%
Kafa Radyo	54%	86%	88%	104%	85%	120%	96%	82%	77%	83%	93%	130%
Super Fm	70%	91%	73%	97%	91%	100%	87%	77%	57%	78%	83%	98%
Kral Pop	59%	73%	62%	73%	70%	83%	80%	70%	62%	74%	83%	100%
Joy Turk	65%	88%	73%	88%	88%	98%	85%	75%	56%	64%	79%	98%
Metro Fm	61%	79%	69%	82%	80%	86%	78%	70%	50%	69%	76%	86%
Slowturk	48%	66%	60%	76%	73%	92%	83%	71%	60%	67%	77%	95%
Radyo 45lik	1%	4%	8%	22%	18%	20%		22%	21%	26%	41%	67%
A Haber Radyo	50%	51%	57%	71%	64%	87%	63%	51%	40%	46%	64%	97%
Alem Fm	47%	70%	57%	91%	68%	105%	75%	66%	69%	68%	87%	124%
Pal Nostalji	37%	47%	42%	63%	58%	68%	56%	44%	42%	38%	49%	68%
Ntv Radyo	41%	49%	49%	56%	55%	66%	59%	47%	47%	55%	72%	96%
Show Radyo	33%	49%	48%	65%	63%	79%	62%	58%	58%	62%	58%	80%
Radyo Turkuvaz	30%	32%	37%	60%	43%	59%	49%	42%	41%	43%	70%	94%
Radyo D	54%	71%	58%	73%	66%	85%	83%	70%	58%	63%	72%	98%
Haberturk Radyo	13%	25%	24%	30%	46%	51%	39%	32%	26%	30%	34%	48%
Radyo Seymen	26%	34%	18%	34%	29%	37%	35%	27%	24%	25%	27%	43%

- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara göre doluluklar verildi.

RADYO DOLULUK 2023 DT

RADYO	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kral Fm	88%	15%	70%	98%	92%	100%	99%	97%	100%	96%	99%	98%
Trt Fm	110%	12%	68%	120%	105%	114%	146%	148%	122%	121%	145%	118%
Radyo 7	86%	19%	69%	98%	93%	98%	97%	93%	99%	87%	99%	97%
Virgin Radio	87%	17%	66%	95%	89%	100%	95%	94%	99%	77%	102%	102%
Kafa Radyo	108%	20%	75%	130%	123%	143%	124%	123%	147%	117%	136%	134%
Super Fm	92%	18%	76%	96%	96%	101%	99%	98%	102%	81%	106%	106%
Kral Pop	86%	15%	66%	95%	89%	96%	95%	95%	100%	97%	99%	99%
Joy Turk	87%	15%	70%	92%	86%	100%	95%	94%	103%	74%	102%	102%
Metro Fm	87%	19%	72%	98%	93%	101%	96%	98%	102%	79%	103%	102%
Slowturk	89%	16%	66%	96%	91%	100%	95%	90%	100%	87%	101%	99%
Radyo 45lik	48%	7%	43%	61%	52%	79%	52%	45%	85%	61%	93%	88%
A Haber Radyo	72%	10%	57%	83%	70%	97%	72%	73%	93%	83%	94%	96%
Alem Fm	97%	18%	75%	98%	99%	116%	106%	97%	120%	117%	106%	121%
Pal Nostalji	69%	12%	60%	98%	79%	95%	77%	67%	100%	94%	102%	94%
Ntv Radyo	79%	12%	65%	91%	81%	93%	69%	77%	98%	90%	95%	94%
Show Radyo	79%	21%	74%	94%	86%	96%	88%	85%	98%	86%	95%	90%
Radyo Turkuvaz	59%	8%	55%	86%	62%	94%	73%	72%	94%	84%	97%	93%
Radyo D	83%	18%	62%	89%	72%	96%	84%	73%	98%	69%	99%	95%
Haberturk Radyo	57%	5%	32%	71%	61%	79%	54%	54%	62%	44%	59%	74%
Radyo Seymen	29%	8%	34%	48%	33%	60%	37%	26%	60%	45%	59%	55%

- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara göre doluluklar verildi.

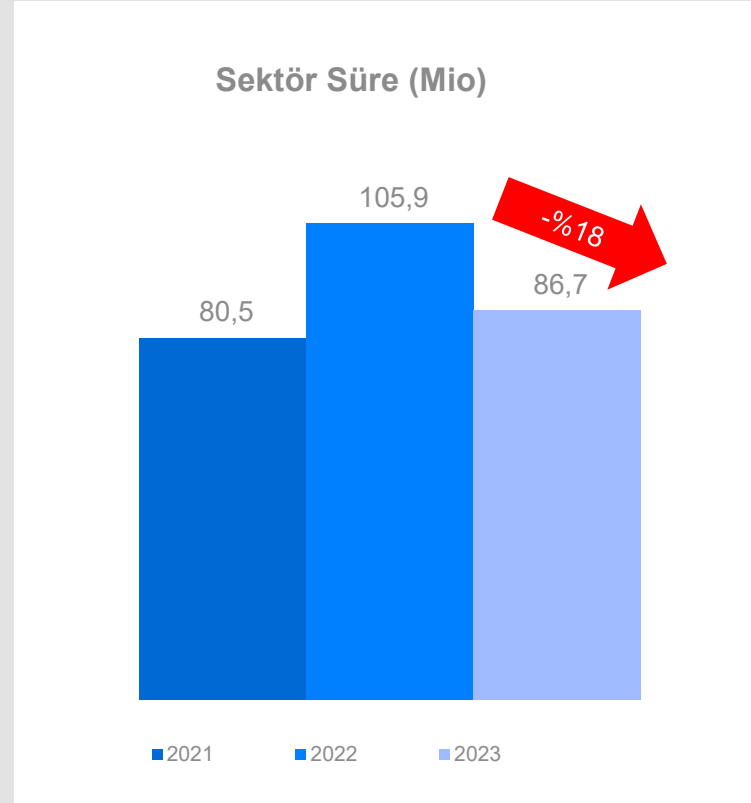
RADYO DOLULUK 2023 ODT

RADYO	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kral Fm	52%	10%	40%	65%	55%	79%	58%	52%	74%	59%	67%	66%
Trt Fm	57%	6%	35%	88%	58%	96%	94%	99%	80%	69%	93%	93%
Radyo 7	46%	10%	43%	78%	59%	89%	63%	57%	79%	46%	65%	62%
Virgin Radio	47%	10%	37%	49%	52%	76%	61%	58%	72%	37%	58%	61%
Kafa Radyo	54%	12%	41%	76%	66%	84%	63%	59%	93%	38%	54%	60%
Super Fm	52%	13%	43%	59%	61%	86%	71%	65%	84%	44%	70%	74%
Kral Pop	49%	10%	40%	61%	57%	81%	61%	54%	77%	59%	74%	68%
Joy Turk	50%	12%	42%	57%	60%	83%	68%	60%	79%	44%	66%	74%
Metro Fm	47%	12%	39%	55%	59%	80%	68%	62%	80%	42%	67%	69%
Slowturk	51%	12%	38%	57%	56%	80%	59%	51%	65%	41%	71%	72%
Radyo 45lik	26%	7%	20%	31%	27%	41%	34%	26%	38%	25%	51%	52%
A Haber Radyo	32%	8%	24%	44%	36%	60%	38%	28%	49%	39%	52%	62%
Alem Fm	48%	10%	39%	69%	61%	106%	66%	55%	82%	62%	83%	87%
Pal Nostalji	29%	8%	32%	53%	43%	58%	50%	39%	54%	50%	62%	55%
Ntv Radyo	43%	8%	28%	51%	48%	60%	37%	27%	48%	38%	50%	55%
Show Radyo	33%	11%	36%	53%	51%	71%	52%	45%	60%	40%	51%	50%
Radyo Turkuvaz	26%	6%	26%	52%	36%	59%	46%	36%	57%	42%	59%	64%
Radyo D	47%	16%	35%	51%	45%	62%	48%	42%	55%	35%	53%	49%
Haberturk Radyo	22%	3%	11%	28%	27%	29%	23%	18%	19%	17%	20%	28%
Radyo Seymen	12%	6%	17%	23%	17%	30%	21%	15%	24%	20%	29%	28%

- 2023'de Top 20 erişim sıralamasında yer alan kanallara göre doluluklar verildi.

RADYO SÜRE KULLANIMI

- Geçen yıla kıyasla tüm sektördeki süre kullanımını %18 azaldı.



Kaynak: Kantar

Kamu Kuruluşları, Siyasi Parti, Vakıf, Dernek ve Yayıncılık dahil edilmemiştir

*RTUK süreye dahil spot tipleri

group^m

DİĞER GELİŞMELER

- Lounge Fm ve Radio FG'un yeni sahibi Murat Kapki oldu. Murat Kapki aynı zamanda Radyo Gol'ün de sahibi.
- Radyo Gol ile United Medya arasındaki reklam satış anlaşması sonra erdi. Radyo Gol'un reklam satışlarını yeni yılda Audiotime yapacak.
- 2006 yılından beri Lig Radyo'da program yapan ve genel yayın yönetmenliğini de yürüten Mehmet Ayan, Ciner Medya Spor Yayınları Koordinatörü oldu.
- Cem Arslan Süper Fm ile yollarını ayırdı.
- Ayşe Balıbey ve Cem İşçiler'in programı Metro FM'den Süper FM'e transfer oldu.
- Kadir ve Pascal Show Radyo ile yollarını ayırdı.

DİĞER GELİŞMELER

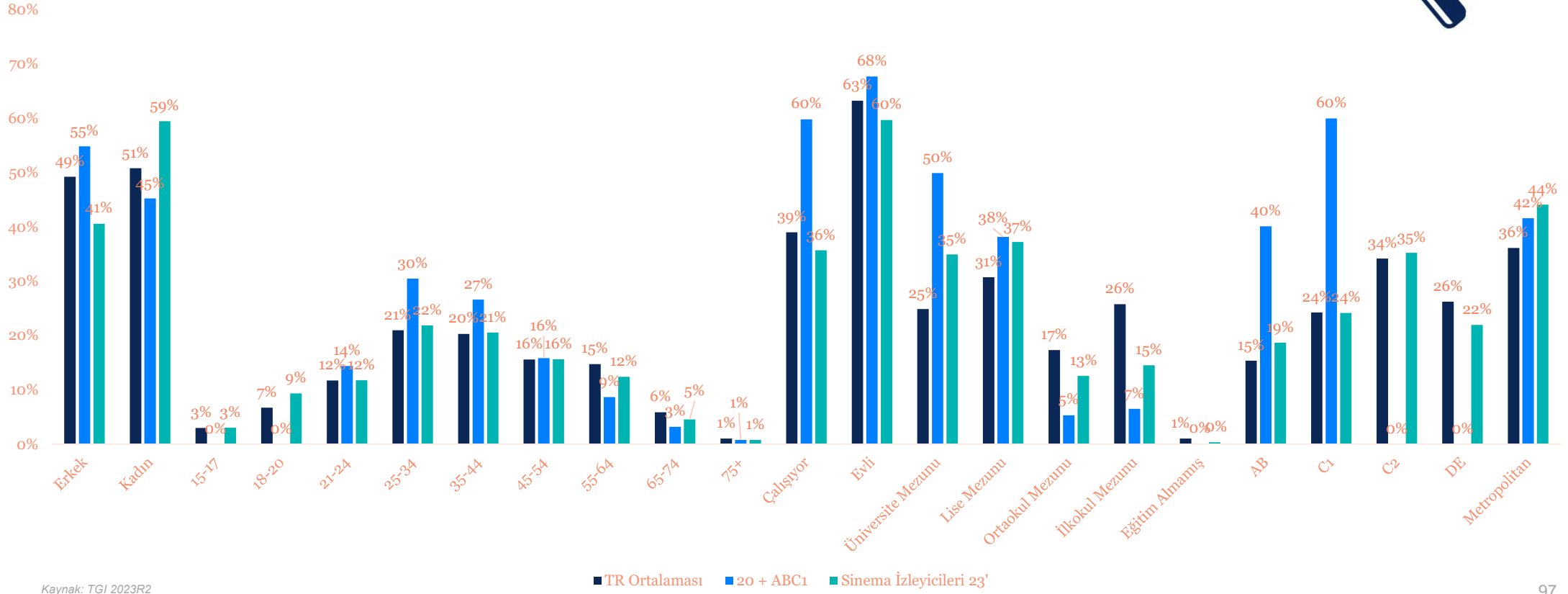
- Türkmedya Grubu'nun yeni haber radyosu 24 Radyo test yayınlarına başladı. İstanbul'da 87,8 frekansında yayında olacak radyonun yayınları Türkiye genelinde 10 ilde yayında olacak.
- 2021 yılından beri Virgin Radyo'da sabah 07-10 arasında "Günaydın A.Ő" programını sunan Emre Turhan radyo ile yollarını ayırdı.
- Power Grup bünyesinde yer alan Radyo Fenomen gruptan ayrıldı. Bir kaç ay daha radyonun reklam satışlarını Power Grup yürütüyor olacak.
- Nisan 23 itibari ile erişimden çıkan Power Grup radyoları, büyük ihtimalle Ocak ayı içersinde tekrardan erişim datasında yer alıyor olacak.

SINEMA



SİNEMA İZLEYİCİ PROFİLİ

- Kadın ağırlıklı, 25-44 Türkiye ortalamasına yakın ve 20+ABC1'in altında.
- Çalışma ve evlilik oranı Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1 segmentinin altında, yüksek eğitim seviyesi.
- C1 Türkiye ortalaması ile eşit ve 20+ABC1'in altında.
- AB, C2 ve metropollerde yaşama oranı Türkiye ortalamasının üzerinde kalıyor.



SİNEMA KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023

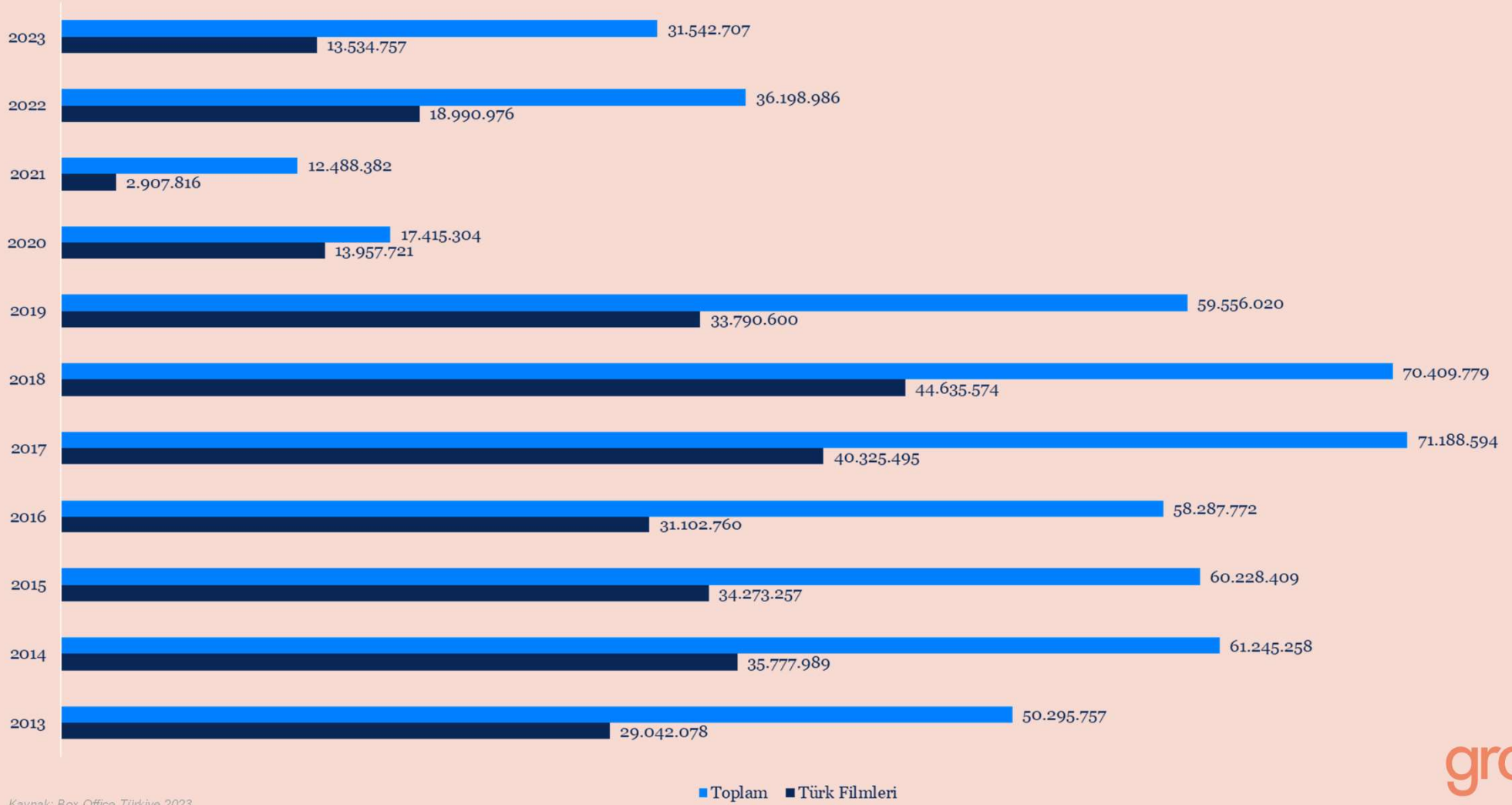
No	Reklam veren	SN
1	PARIBU TEKNOLOJİ A.S.	110.323.555
2	ERSOY TURİSTİK SERVİS A.S.	90.121.450
3	FOKUS BİLGİSAYAR SANAYİ VE TİCARET LTD.STİ.	73.333.470
4	CASPER BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ A.S.	68.946.355
5	ORZAKS İLAC VE KİMYA SAN.TİC.A.S.	64.827.770
6	TURK HAVA YOLLARI A.S.	50.314.490
7	ATASAY KUYUMCULUK	43.553.230
8	KORKMAZ MADENİ ESYA	42.951.320
9	İLAB HOLDİNG A.S.	42.465.825
10	BTCTURK	40.090.025



No	Sektör	SN
1	EĞLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	236.576.095
2	FINANS	180.957.195
3	TURİZM	145.848.395
4	BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	145.590.925
5	MOBİLYA, EV TEKSTİLİ VE ESİYALARI	137.467.840
6	OPTİK - SAAT - AKSESUAR	114.453.760
7	SAGLIK MEDİKAL	80.470.875
8	ULASIM VE TASIMACILIK	56.922.875
9	KAMU KURULUSLARI VE SİYASİ PARTİLER	47.473.035
10	E-TİCARET	46.544.930

YILLAR BAZINDA SİNEMA SEYİRCİ ORANLARI

Yıllar Bazında Karşılaştırma



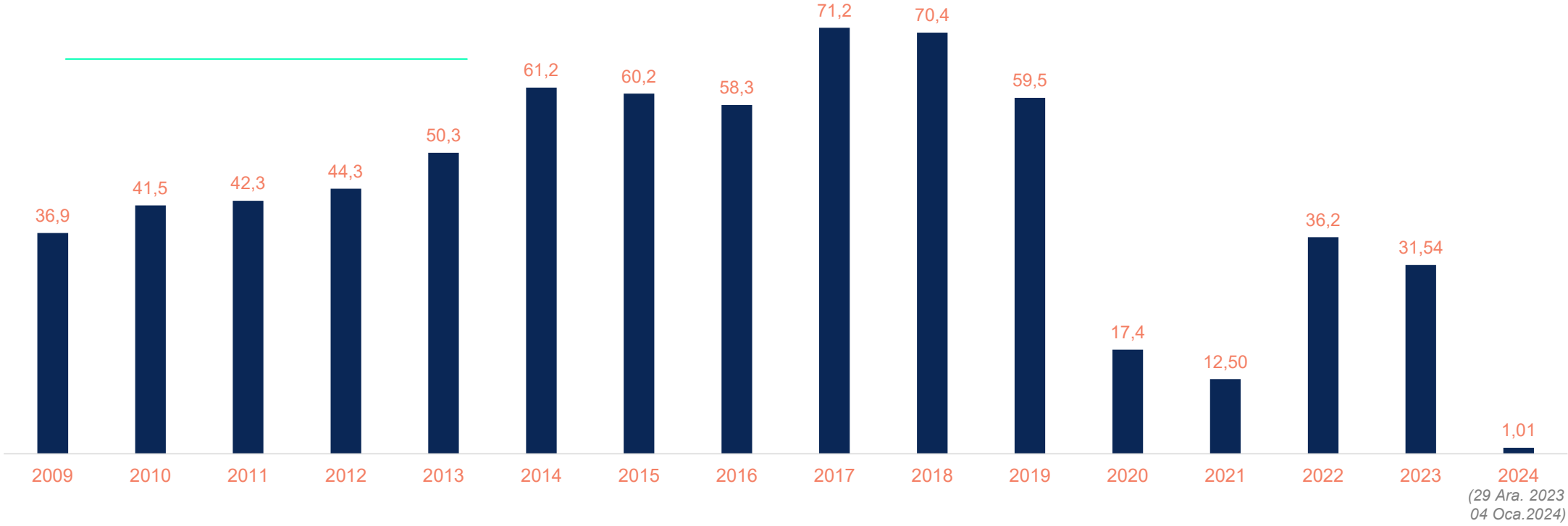
RAFADAN TAYFA EN FAZLA İZLENEN FİLM OLDU



2023	Toplam Seyirci
Rafadan Tayfa Galaktik Tayfa	2.853.070
Atatürk 1881 - 1919	1.617.000
Ölümlü Dünya 2	1.654.410
Kutsal Damacana 4	1.147.111
İllegal Hayatlar	677.306
Aslan Hürkuş 3: Anka Adası	551.068
Çok Aşk	380.433
Kuru Otlar Üstüne	341.206
Nefes - Yer Eksi İki	501.040
Murat Gögebakan: Kalbim Yaralı	350.669

groupm

SİNEMA İZLEYİCİ SAYISI (XMİLYON)

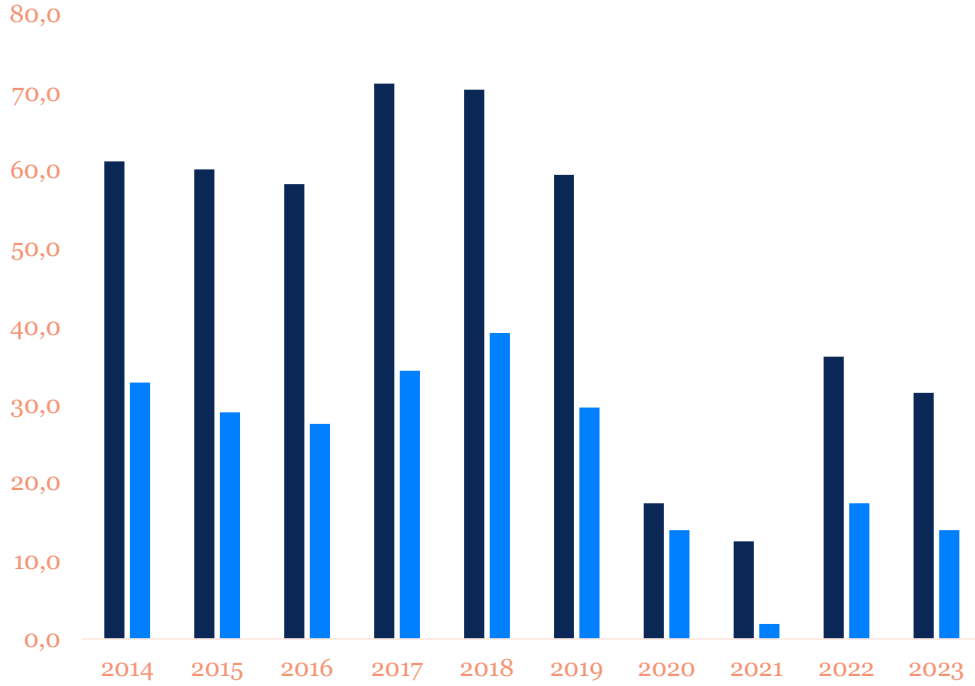


29 Aralık 2023 tarihinde vizyona giren «Rafadan Tayfa 4: Hayrimatör» filmi 2 haftada 682.427 kişi, «Mutluyuz» filmi ise 73bin kişiye ulaştı

Kaynak: Boxoffice

- İçişleri Bakanlığı'nın yayımladığı genelgeyle birlikte; Sinema salonları Mart 2020'den, Temmuz 2021'e kadar kapalı kalmasına karar verilmişti
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın imzasıyla yayımlanan genelgede, 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde meydana gelen depremler sebebiyle 7 gün süreyle milli yas ilan edilmesi ile bütün yurttan ve dış temsilciliklerimizde 12 Şubat 2023 Pazar günü güneşin batışına kadar bayrağımız yarıya çekilecek.

SİNEMA İZLEYİCİ SAYISI (XMİLYON)



■ Toplam sinema seyircisi (xMio) ■ Toplam yerli sinema seyircisi (xMio)

2023 SİNEMA İZLEYİCİ SAYISI (TOP 10)

#	Filmin Adı	Dağıtımçı	Hafta	2023 Yılı T. Hasılat	2023 Yılı T. Seyirci	Toplam Hasılat	Toplam Seyirci
1	Rafadan Tayfa Galaktik ... 6 Ocak 2023	CGV Mars	38	₺170.239.757	2.853.070	₺170.239.757	2.853.070
2	Atatürk 1881 - 1919 (1. Film) 3 Kasım 2023	CJ ENM	8	₺176.867.562	1.610.063	₺176.932.492	1.610.628
3	Ölümlü Dünya 2 1 Aralık 2023	CJ ENM	4	₺187.975.877	1.470.913	₺194.237.606	1.514.509
4	Kutsal Damacana 4 20 Ocak 2023	CJ ENM	14	₺75.264.923	1.147.111	₺75.264.923	1.147.111
5	İllegal Hayatlar 13 Ocak 2023	CJ ENM	24	₺45.971.641	677.306	₺45.971.641	677.306
6	Aslan Hürkuş 3: Anka Ad... 10 Kasım 2023	A90	7	₺52.625.867	548.374	₺52.643.652	548.680
7	Çok Aşk 27 Ekim 2023	UIP	8	₺40.596.415	380.433	₺40.596.415	380.433
8	Kuru Otlar Üstüne 29 Eylül 2023	Bir Film	13	₺38.094.731	334.578	₺38.125.861	334.822
9	Nefes - Yer Eksi İki 15 Aralık 2023	CJ ENM	2	₺35.205.875	311.751	₺41.180.741	363.118
10	Murat Gögebakan: Kalb... 8 Aralık 2023	TME	3	₺33.562.941	309.592	₺35.214.650	323.245

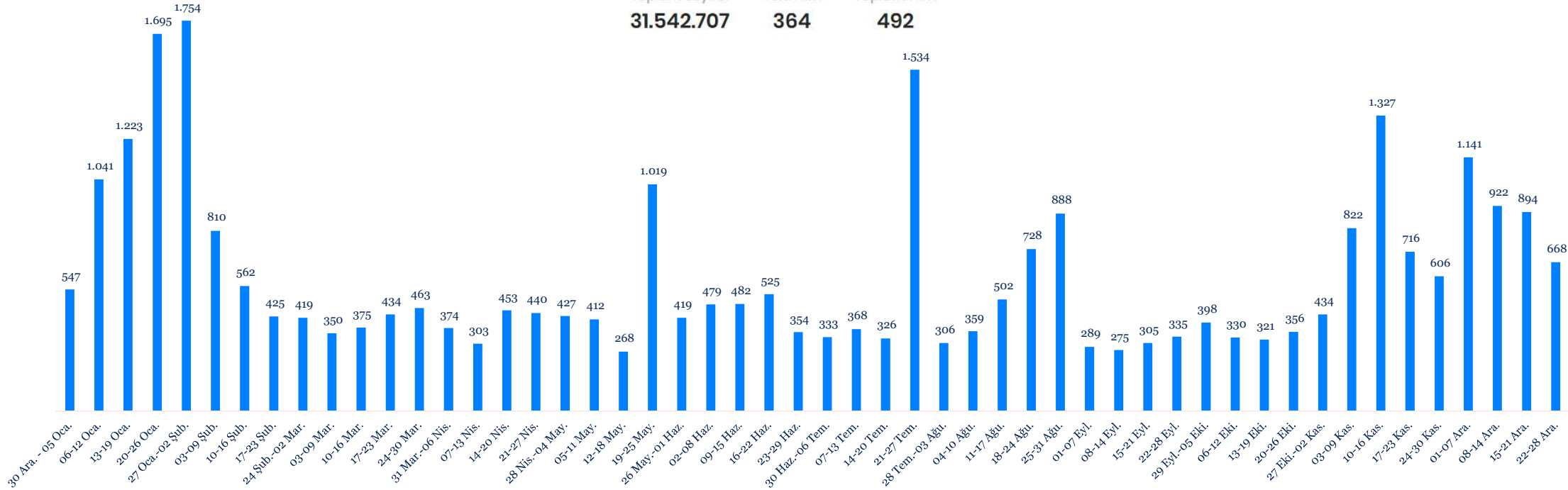
2023 SİNEMA İZLEYİCİ SAYISI (XBİN)

2023 verileri ▼

Toplam Seyirci
31.542.707

Yeni Film
364

Toplam Film
492



Kaynak: Boxoffice

- İçişleri Bakanlığı'nın yayımladığı genelgeyle birlikte; Sinema salonları Mart 2020'den, Temmuz 2021'e kadar kapalı kalmasına karar verilmişti
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın imzasıyla yayımlanan genelgede, 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde meydana gelen depremler sebebiyle 7 gün süreyle milli yas ilan edilmesi ile bütün yurttan ve dış temsilciliklerimizde 12 Şubat 2023 Pazar günü güneşin batışına kadar bayrağımız yarıya çekilecek.

TÜM FİMLER SEYİRCİ REKORU - İLK 100 (1989'DAN GÜNÜMÜZE)

group^m

#	Film Adı	Dağıtımçı	Toplam Seyirci
1	Recep İvedik 5	CGV Mars D.	7.437.050
2	Recep İvedik 4	Tiglon	7.369.098
3	Düğün Dernek	UIP Türkiye	6.980.070
4	Fetih 1453	Tiglon	6.572.618
5	Müslüm	CGV Mars D.	6.480.563
6	Düğün Dernek 2: Sünnet	CGV Mars D.	6.073.364
7	Ayla	CGV Mars D.	5.589.872
8	Bergen	CJ ENM	5.484.391
9	7. Koğuştaki Mucize	CJ ENM	5.365.022
10	Aile Arasında	CGV Mars D.	5.289.051
11	Arif v 216	CGV Mars D.	4.968.462
12	Recep İvedik 2	Özen Film	4.333.144
13	Recep İvedik	Özen Film	4.301.693
14	Kurtlar Vadisi: Irak	KenDa	4.256.567
15	Ailecek Şaşkınız	CGV Mars D.	4.034.858
16	G.O.R.A.	Warner Bros. Türkiye	4.001.711
17	Recep İvedik 6	CJ ENM	3.986.797
18	Eyyvah Eyyvah 2	UIP Türkiye	3.947.988
19	CM101MMXI Fundamentals	Tiglon	3.842.535
20	Babam ve Oğlum	Özen Film	3.839.883

Kaynak: Boxoffice

- İçişleri Bakanlığı'nın yayımladığı genelgeyle birlikte; Sinema salonları Mart 2020'den, Temmuz 2021'e kadar kapalı kalmasına karar verilmişti
- Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın imzasıyla yayımlanan genelgede, 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde meydana gelen depremler sebebiyle 7 gün süreyle milli yas ilan edilmesi ile bütün yurttan ve dış temsilciliklerimizde 12 Şubat 2023 Pazar günü güneşin batışına kadar bayrağımız yarıya çekilecek.

2023 YILINDA ABD'DE EN ÇOK HASILATA ULAŞAN 20 FİLMİNDE, LİSTENİN BAŞINI GRETA GERWIG İMZALI BARBİE ÇEKİYOR.

- 1. Barbie - 636,22 milyon dolar
2. Süper Mario Kardeşler Filmi - 574,93 milyon dolar
3. Örümcek-Adam: Örümcek Evrenine Geçiş (Spider-Man: Across the Spider-Verse) - 381,31 milyon dolar
4. Galaksinin Koruyucuları 3 (Guardians of the Galaxy Vol. 3) - 359 milyon dolar
5. Oppenheimer - 326,1 milyon dolar
6. Küçük Deniz Kızı (The Little Mermaid) - 298, 172 milyon dolar
7. Ant-Man ve Wasp: Quantumania - 214,5 milyon dolar
8. John Wick 4 - 187,13 milyon dolar
9. Sound of Freedom - 184,18 milyon dolar
10. Taylor Swift: The Eras Tour - 179,64 milyon dolar
11. Indiana Jones ve Kader Kadranı (Indiana Jones and the Dial of Destiny) - 174,48 milyon dolar
12. Mission: Impossible - Ölümcül Hesaplaşma Birinci Bölüm (Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One) - 172,14 milyon dolar
13. Açlık Oyunları: Kuşların ve Yılanların Şarkısı (The Hunger Games: The Ballad of Songbirds and Snakes) - 159,86 milyon dolar
14. Transformers: Canavarların Yükselişi (Transformers: Rise of the Beasts) - 157,07 milyon dolar
15. Creed III: Efsane Devam Ediyor - 156,25 milyon dolar
16. Elemental: Doğanın Güçleri - 154,43 milyon dolar
17. Hızlı ve Öfkeli 10 (Fast X) - 146,13 milyon dolar
18. Freddy'nin Pizza Dükkanında Beş Gece (Five Nights at Freddy's) - 137,3 milyon dolar
19. Wonka - 133,6 milyon dolar
20. Ninja Kaplumbağalar: Mutant Kargaşası (Teenage Mutant Ninja Turtles: Mutant Mayhem) - 118,6 milyon dolar

SİNEMADA YÜKSELEN TRENDLER



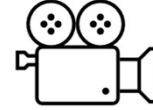
Sosyal Konuların Ağırlık Kazanması

Özellikle Türkiye gibi toplumsal hassasiyeti yüksek bir ülkede, sinema, toplumsal mesajlar ileten ve izleyicilerin düşünmelerine, duygusal tepkiler vermelerine sebep olan bir araçtır. İnsan hakları, ırkçılık, cinsiyet eşitliği gibi sosyal konular, son dönemde sinema filmlerinde daha sık işlenmeye başlanmıştır. Bu filmler izleyicilerde farkındalık yaratır ve toplumda değişimi tetikler.



Franchise Filmler

Franchise filmler, devam filmleri ve spin-off'ları ile izleyicinin aşına olduğu bir hikayeyi genişletir. Bu tür filmler, izleyicilere karakterlere olan bağlılıklarını devam ettirme fırsatı verir ve aynı evrende geçen hikayelerin keşfedilmesini sağlar. Örneğin, Marvel Sinematik Evreni gibi bir franchise, izleyicilerin sürekli olarak yeni filmlerle heyecanlandığı ve beklediği bir trend haline gelmiştir.



Sinema ve VOD Platformlar Arası İşbirliği

Pandemide sinemaların kapanışı ile VOD'ye talep arttı. Netflix 200 milyon abone barajını aştı, Disney+'ın abone sayısı 100 milyona ulaştı. Ancak sinemalar 2023'te tekrar yükselişe geçti ve işbirlikleri arttı. Örneğin Organize İşler 2: Sazan Sarmalı, vizyona girdikten 2 hafta sonra Netflix'te yayınlanmaya başladı. Bu gibi işbirliklerini çok daha sık göreceğiz.



Kısa Filmlerin Dönüşü

TikTok ve Instagram Reels gibi kısa video içerik platformlarının sosyal medya alanını domine ettiğini gördük. Bu trend, özellikle Pixar (Pixar SparkShorts) ve Dreamworks (Dreamworks Shorts) gibi büyük stüdyoların mücadeleye katılmasıyla film sahnesine de sızıyor. Kısa filmlerin sinemalarda gösterilme şansı az olsa da yayın platformları için bir pazar haline geliyor ve çekilen filmler izleyici arttırıyor.

SİNEMADA TÜRK FİMLERİNİN YÜKSELİŞİ



Tüm Zamanların Rekoru: Ölümlü Dünya 2

Film, bu yılın en çok ön satışı yapılan Türk yapımı film olma unvanını kazanan yapım ile yaklaşık 200,7 Milyon TL hasılat elde ederek "tüm zamanların en çok hasılatla ulaşan filmi" unvanını kazandı. Absürt komedi, Türkiye'de yükselişte

Bu başarıların arkasında, düşük gişeye sahip ilk filmin Netflix'de yayınlanıp popülerlik kazanması, senaryo kalitesi, film dilinin senaryo ile uyumu, oyuncuların üstün performansı, seyirciye yansıtılan doğallık, Feyyaz Yiğit mizahı, yönetmen kalitesi gibi birçok etmen bulunuyor.



Gişede Zirve ve Düşüş: Atatürk 1881 – 1919

Başrolünü Aras Bulut İynemli'nin üstlendiği "Atatürk 1881 - 1919 (1. Film)" altıncı haftasının sonunda 1,5 milyon seyirci sınırını aşarak tüm zamanların en çok izlenen 100 filmi arasına girdi. İlk film, 10 hafta vizyonda kaldı.

2. Filmin ilk haftasonu rakamları ile ilk filmin ilk haftasonu rakamlarını karşılaştırdığımızda %46 azalış gerçekleşti. Bunun en büyük sebebi, Rafadan Tayfa 4. Çocuklu ailelerin en büyük tercihi olan film, 2 haftadır gişede liderliği bulunduruyor. Ayrıca Mutluyuz, Nefes Yer Eksi gibi filmler de pay alıyor.

NEFES - YER EKSi İKİ

- 1993 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde geçen Nefes Yer Eksi İki, farklı dönemlerde yaşanmış birçok gerçek hikayeyi bir araya getiriyor ve üç farklı karakterin kesişen öykülerini anlatıyor



Filmin Türü
Dram, Savaş, Aksiyon

Yönetmen
Ozan Uzunoğlu

Oyuncular
Murat Yıldırım, İlker Aksum, Şahin Kendirci

Vizyon Tarihi
15 Aralık 2023

Sinema Dağıtım
CJ ENM

Yapımcı
Orgino Medya

Ülke
Türkiye

IMDb 6.1

box office özet

SEYİRCİ

İlk Hafta Sonu
109.565

Toplam (4 Hafta)
449.756

HASILAT

İlk Hafta Sonu
₺13.377.546

Toplam (4 Hafta)
₺51.153.255

MUTLUYUZ

- Senaristliğini ve yönetmenliğini İbrahim Büyükak'ın üstlendiği Mutluyuz, boşanma aşamasında olan bir çiftin hayatını konu ediniyor.
- Yakın arkadaş olan Ferhat ve Aslı, sevgilileri tarafından terk edildikten sonra beraber olmaları gerektiğini anlarlar. Evliliklerinin üçüncü yılında ise ilişkileri adına işler artık yolunda gitmemektedir. Ferhat, ilişkilerine iyi gelmesi umuduyla Aslı'yı çift terapisi yapılan bir otele götürür.



Filmin Türü
Komedi

Yönetmen
İbrahim Büyükak

Oyuncular
İbrahim Büyükak, Yasemin Sakallıoğlu, Başak Parlak

Vizyon Tarihi
29 Aralık 2023

Sinema Dağıtım
CJ ENM

Yapımcı
25 Film

Ülke
Türkiye

IMDb 4.6

box office özet

SEYİRCİ

İlk Hafta Sonu
73.074

Toplam (2 Hafta)
265.576

HASILAT

İlk Hafta Sonu
₺9.632.624

Toplam (2 Hafta)
₺33.930.929

RAFADAN TAYFA 4: HAYRİMATÖR

- Rafadan Tayfa serisinin dördüncü filminde; ekip bu defa, Ajan ve adamları tarafından kontrolden çıkarılmış olan Hayrimatör'ü kurtarmak için bir araya gelecektir.



Filmin Türü
Animasyon

Yönetmen
İsmail Fidan

Seslendirme
Levent Kol, Yağmur Sergen, Hakan Coşar

Vizyon Tarihi
29 Aralık 2023

Sinema Dağıtım
TME Films

Yapımcı
ISF Film Prodüksiyon, TRT
Sinema

Ülke
Türkiye

box office özet

SEYİRCİ

İlk Hafta Sonu
254.935

Toplam (2 Hafta)
682.427

HASILAT

İlk Hafta Sonu
₺29.226.977

Toplam (2 Hafta)
₺77.504.583

FİLME GEL

- En büyük hayali film çekmek olan üç arkadaş Necmi, Çetin ve Muzo'nun bu hayali gerçekleştirmek için çıktıkları macerayı konu edinmekte. 5 Ocak 2024'te sinemalarda gösterime girdi.
- Oyuncu kadrosunda Erkan Petekkaya, Levent Ülgen, Fırat Doğruloğlu, Tolga Güleç, Çiçek Dilligil, Ashhan Karalar, Orçun Kaptan gibi isimlerin yer aldığı filmin yönetmen koltuğunda ise İhsan Taş oturuyor.

SEYİRCİ	
İlk Hafta Sonu	Toplam (1 Hafta)
1.468	1.468

HASILAT	
İlk Hafta Sonu	Toplam (1 Hafta)
₺201.155	₺201.155



YAŞAM KOÇU

- Komedyen Doğu Demirkol'un kariyerini ünlü figürlerin yaşam koçu olma üzerine kurmaya çalışan Cafer karakterine hayat verdiği filmi Yaşam Koçu'ndan fragman yayınlandı.
- Demirkol'un başrolünde yer aldığı gibi senaryosuna da imza attığı filmin yönetmen koltuğunda ise Burak Kuka oturuyor. Doğu Demirkol'a Yağmur Tanrısevsin, Bülent Çolak, Hakan Meriçliler, Nazlı Tosunoğlu gibi isimlerin eşlik ettiği Yaşam Koçu, 12 Ocak 2024'ten itibaren sinemalarda seyirciyle buluşacak. Filmin konusu ve fragmanına aşağıdan ulaşabilirsiniz.
- Kariyerindeki büyük hedefleri gerçekleştirmek için çareyi yaşam koçlarının enerji ve frekansını düzenlemesinde arayan Helin, sonsuz bir inançla her gün yeni bir yaşam koçuna giderken yakın arkadaşı Cafer'i de alır. Helin'in bu durumuyla dalga geçen Cafer, bir parti çıkışı magazincilerin "sevgili misiniz?" sorusuna "Yaşam koçuyum" cevabını verir ve Helin'in de kariyerindeki büyük değişim ile Türkiye'nin en popüler yaşam koçu hâline gelir.
- https://www.youtube.com/watch?v=huL7tHA3mPM&ab_channel=BoxOfficeT%C3%BCrkiye



LOHUSA

- Gişede milyon seyirci sınırını aşan Deliha, Görümce, Eltilerin Savaşı gibi filmlere imza atan Gupse Özay'ın yeni filmi Lohusa'nın fragmanı yayınlandı.
- 19 Ocak 2024 tarihinde vizyona girecek olan film, bir anne ve babanın doğumdan sonraki ilk kırk günlük sürecini eğlenceli bir dille ele alıyor.
- Yapımcılığını NuLook Production'ın üstlendiği Lohusa filminin yönetmen koltuğunda Kıvanç Baruönü oturuyor. Gupse Özay'ın senaryosuna imza atıp başrolünde yer aldığı filmin oyuncu kadrosunu Onur Gürçay, Hazal TÜresan, Esra Ruşan, Elif Nur Kerkük, Cihan Albayrak ve Alper Baytekin oluşturuyor.



GÖZYAŞLARI

- Ülke müzik tarihini derinden etkilemiş Cem Karaca'nın hayatını, kariyerinin başlangıcından itibaren yaşadığı iz bırakan anları, kişisel dünyasına ve sanatına damgasını vuran dönemleri anlatan Cem Karaca'nın Gözyaşları filminden fragman yayınlandı.
- Dondurmam Gaymak, Entelköy Efeköy'e Karşı ve İftarlık Gazoz filmleriyle tanıdığımız Yüksel Aksu'nun yönetmen koltuğunda oturduğu filmde, Karaca'yı canlandıran İsmail Hacıoğlu'na Fikret Kuşkan, Yasemin Yalçın, Melisa Aslı Pamuk, Buse Buçe Kahraman, Meral Çetinkaya, Melisa Döngel, Alper Saldıran ve Kubilay Tunçer gibi isimler eşlik ediyor.
- Onur Böber, Özden Uçar ve Emrah Saltık'ın senaryosunu yazdığı film, 26 Ocak 2024'ten itibaren sinemalarda seyirciyle buluşacak.
- https://www.youtube.com/watch?v=kdc1eXDB6SE&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fboxofficeturkiye.com%2F&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_title&ab_channel=BoxOfficeT%C3%BCrkiye



EFSANE

- Gişede milyon seyirci sınırını aşan Düğün Dernek, Çalgı Çengi İkimiz, Ailecek Şaşkınlık, Baba Parası gibi filmlerde imzası bulunan Selçuk Aydemir ve Ahmet Kural ikilisini dört yıl aradan sonra bir araya getiren Efsane filminin teaser fragmanı yayınlandı.
- 2 Şubat 2024 tarihinde vizyona girecek olan film, dedelerinin nesilden nesile aktarılan efsane yoğurdunun sırrını alabilmek için amansız mücadeleye girişen Sadık ve Özgür adlı ikiz kardeşlerin maceralarını konu ediniyor.
- Yapımcılığını Aytaç Medya'nın üstlendiği Efsane filminin yönetmen koltuğunda Selçuk Aydemir oturuyor. Ahmet Kural'ın iki farklı karakterle yer aldığı filmin oyuncu kadrosunu Cengiz Bozkurt, Cemile Canyurt, Şinasi Yurtsever, Ayhan Taş, Elif Ongan, Sadi Celil Cengiz ve Serdar Gökhan oluşturuyor.
- https://www.youtube.com/watch?v=3aKOToxuu28&ab_channel=BoxOfficeT%C3%BCrkiye



SAG (THE SCREEN ACTORS GUILD) 2024 ADAYLARI AÇIKLANDI

- Oscar öncesi ödül sezonunun önemli ödülllerinden biri olan SAG (The Screen Actors Guild) Oyuncular Birliği Ödülleri, bu yıl 30. kez verilecek. Ödüle aday olan isimler, Issa Rae ve Kumail Nanjiani'nin ev sahipliği yaptığı bir sunumda açıklandı. Barbie ve Oppenheimer film yarışında dörder adaylık alarak, gişedeki büyük başarılarını adaylıklara yansıtırken, TV tarafında ise, Succession final sezonu ile beş adaylık elde ederek sahanın lideri oldu.
- SAG Ödülleri'nin 15 kategorisindeki kazananlar, 24 Şubat Cumartesi günü Los Angeles'taki Shrine Auditorium & Expo Hall'da, Netflix üzerinden canlı yayınlanan bir törenle duyurulacak.
- Adayların tam listesini linktedir: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-1000060058/>



YÖNETMENLER BİRLİĞİ (DGA) ÖDÜLLERİ İÇİN ADAYLAR AÇIKLANDI

- Amerika Yönetmenler Birliği, 2024 DGA Ödülleri için adaylarını açıkladı. Oscar öncesindeki önemli ödül duraklarından biri olan ödül töreni 10 Şubat'ta düzenlenecek.
- 19.000 üyeli Yönetmenler Birliği'nin ödülleri, Oscar Ödülleri'nde En İyi Yönetmen kategorisinin güvenilir bir tahmincisi olarak kabul ediliyor. Bu ödüllerin 75 yıllık tarihinde, DGA Ödülünü kazanan yönetmenlerden yalnızca 8'i En İyi Yönetmen Oscar kazanamadı. En son örnek, Bong Joon Ho'nun (Parazit), Sam Mendes'e (1917) yenilmesi oldu.
- Geçen senenin kazananları Daniel Kwan ve Daniel Scheinert (Everything Everywhere All at Once) ise Oscar'lara da damga vurarak geleneği pekiştirdi.
- Adayların tam listesini linktedir: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-1000060204/>



2024 BAFTA FİNALİSTLERİ AÇIKLANDI!

- Britanya Film Akademisi, bu yılın BAFTA ödülleri için 24 kategorideki uzun listesini/finalistleri açıkladı. Yılın öne çıkan filmlerinden "Barbie", "Oppenheimer" ve "Killers of the Flower Moon" 15'er kategoride yer alarak başı çekerken; "Poor Things" 14, "Maestro" 12, "Saltburn" ise 11 kategoriyle onları takip ediyor.
- Bu listelerden seçilecek BAFTA adayları 18 Ocak'ta açıklanacak ve kazananların belirleneceği son oylama turu 19 Ocak - 13 Şubat tarihleri arasında gerçekleşecek. Bu yıl David Tennant'ın sunacağı ödül töreni ise töreni ise 18 Şubat'ta gerçekleşecek.
- Adayların tam listesini linktedir: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-1000059194/>



YAPITLARIYLA JAPON KÜLTÜRÜNÜN GÜÇLÜ BİR YANSIMASINI S DÜNYACA ÜNLÜ YÖNETMEN SHINYA KAWATSURA, TÜRKİYE'YE GELİYOR.

- Japonya Başkonsolosluğu ve Japonya Tanıtma Vakfı'nın, Türkiye ve Japonya arasındaki diplomatik ilişkilerinin tesisinin 100. yıl dönümüne özel gerçekleştirdiği etkinlik haftası, 12 Ocak tarihinde başlayacak.
- Japonya-Türkiye arasındaki ilişkilerinin geliştirilmesi ve iki ülke arasındaki dostluğun gelecek 100 yıllara uzanmasını hedefleyen yıl dönümü haftasının açılışı, Atlas 1948 Sineması'nın katkılarıyla, dünyaca ünlü Japon yönetmen Shinya Kawatsura'nın katılımıyla gerçekleşecek.
- Japonya toplumunun portresini sıra dışı perspektifle yansıtan yönetmen Shinya Kawatsura, Atlas 1948 Sineması'nda düzenlenen bir söyleşi ile sinemaseverlerle buluşacak. "Non Non Biyori" ve "Sagrada Reset" gibi anime dizilerinin yönetmenlik koltuğunda oturan Shinya Kawatsura'nın nostalji hissiyatına ve kırsal bölge yaşamına mistik bir bakış sunan filmi "Mayoiga Burnu" ise özel bir gösterimle sunulacak.



ORTADOĞU, BALKANLAR VE GÜNEY KAFKASYA'DAN YÖNETMENLERİ BULUŐTURACAK. BELGESEL FİLM VE OYUN YARATICILARINA ÖZEL: KUNDURA DOCLAB'E BAŞVURULAR BAŞLADI

- Beykoz Kundura'nın belgesel sinema ve belgesel tiyatro yönetmenlerine yönelik hazırladığı proje ve kapasite geliştirme platformu Kundura DocLab'e başvurular başladı. Bu yıl ikincisi yapılacak program, Türkiye'nin yanı sıra Ortadoğu, Balkanlar ve Güney Kafkasya bölge ülkelerinden yönetmenleri yeni projeleriyle birlikte İstanbul'da bir araya getirecek.
- Başvuruların 23 Şubat'a dek süreceği ve toplam 12 projenin seçileceği platformun jürisi, yapımcı Dilek Aydın, araőtırmacı, akademisyen ve küratör Gurur Ertem, yönetmen ve küratör S. Buse Yıldırım ve mimar, sanatçı ve araőtırmacı Yelta Köm'den oluşuyor.
- Seçilen yönetmenlere özel proje ve kapasite geliştirme atölyelerinin yanı sıra seyirciye açık gösterimler ve sanatçı konuşmalarının da gerçekleşeceği Kundura DocLab programı bu yıl da, dramaturg Aljoscha Begrich ve yaratıcı sinema yapımcısı Bruni Burres'in danışmanlığında hazırlanıyor.



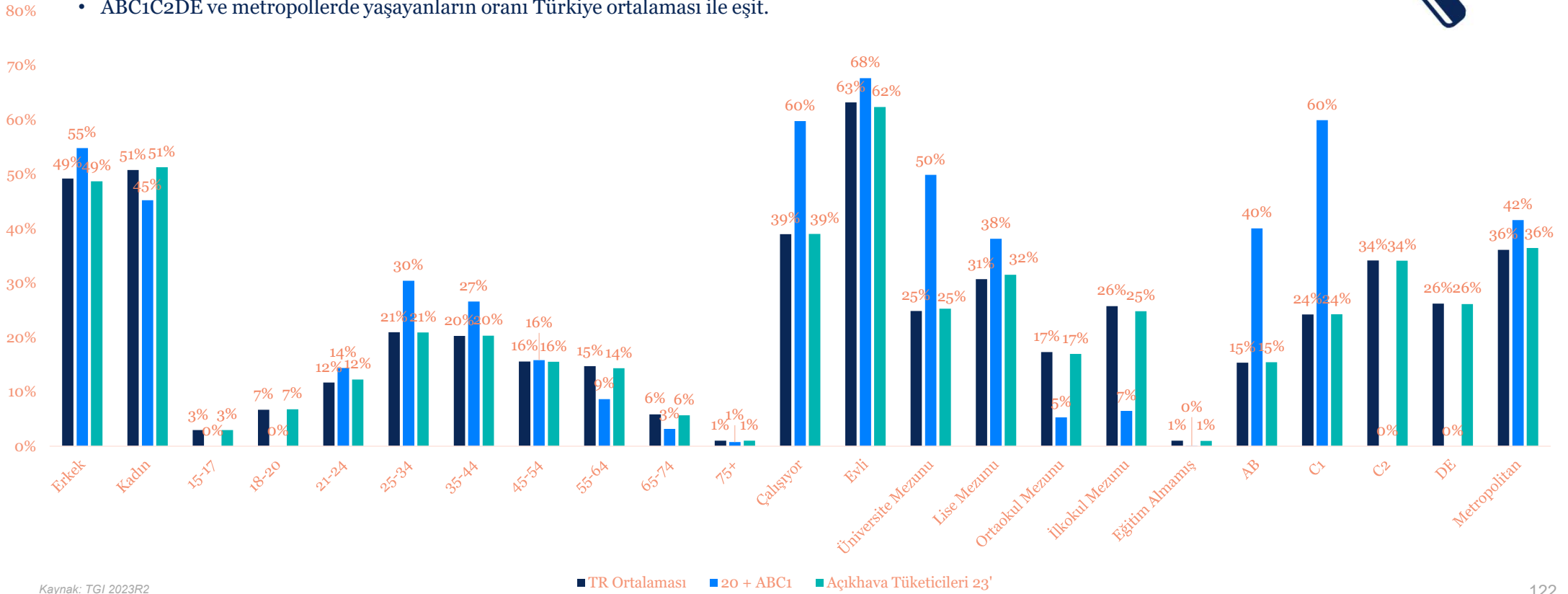
AÇIKHAVA



AÇIKHAVA REKLAMLARINI FARK EDENLERİN PROFİLİ

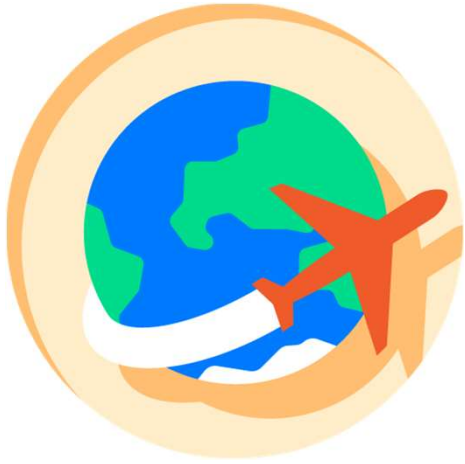


- Erkek-kadın birbirine yakın, 25-44, çalışma oranı Türkiye ortalaması ile aynı ve 20+ABC1'in altında.
- Evlilik Türkiye ortalamasının ve 20+ABC1'in altında.
- Üniversite ve lise mezunu oranı Türkiye ortalaması ile neredeyse aynı ve 20+ABC1'in altında.
- ABC1C2DE ve metropollerde yaşayanların oranı Türkiye ortalaması ile eşit.



AÇIKHAVA KULLANIMLAR BAZINDA TOP 10 – 2023

No	Reklam veren	Adet
1	UNILEVER	102.237
2	TAB GIDA SANAYI VE TICARET A.S.	73.915
3	ISTANBUL BUYUKSEHIR BELEDIYESI	54.882
4	SOK MARKETLER T.A.S.	43.503
5	LOREAL	32.207
6	D-MARKET ELEKTRONIK HIZMETLER TIC.A.S.	32.196
7	NESTLE	31.723
8	BEAUTYMAP KOZMETIK TICARET A.S.	27.647
9	COCA COLA CORP.	26.316
10	MCDONALD`S	24.397



Kaynak: Adex - 2023

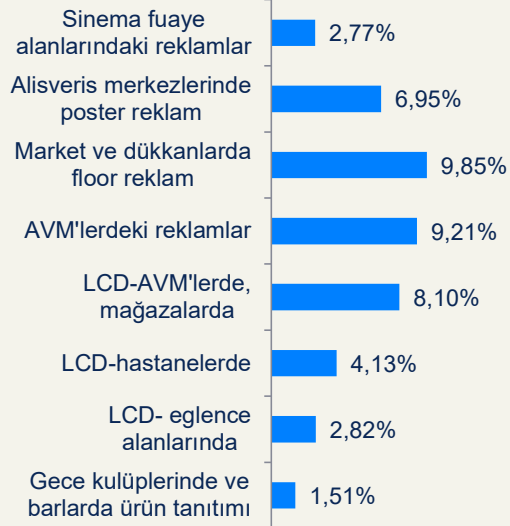
No	Sektör	Adet
1	KOZMETİK VE KİSİSEL BAKIM	216.985
2	KAMU KURULUSLARI VE SİYASİ PARTİLER	191.037
3	EGLENCE, KÜLTÜR SANAT VE SPORLA İLGİLİ FAALİYETLER	183.783
4	PERAKENDECİLİK	155.910
5	TEKSTİL	98.543
6	E-TİCARET	92.278
7	FINANS	77.908
8	EGİTİM	75.140
9	İÇECEKLER	63.093
10	GIDA	58.242

ÜNİTE BAZINDA AÇIKHAVA ERIŞİMİ

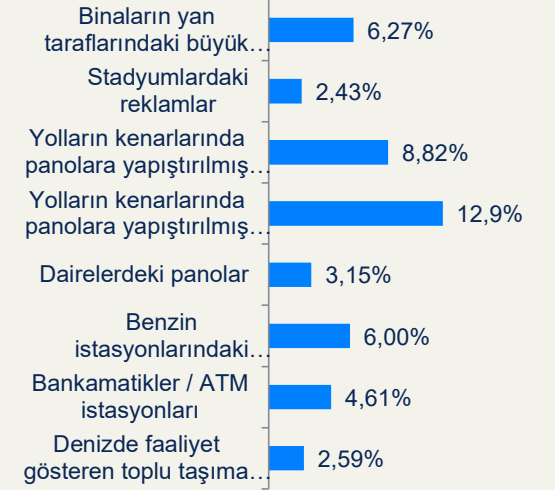
Ulaşım



Indoor

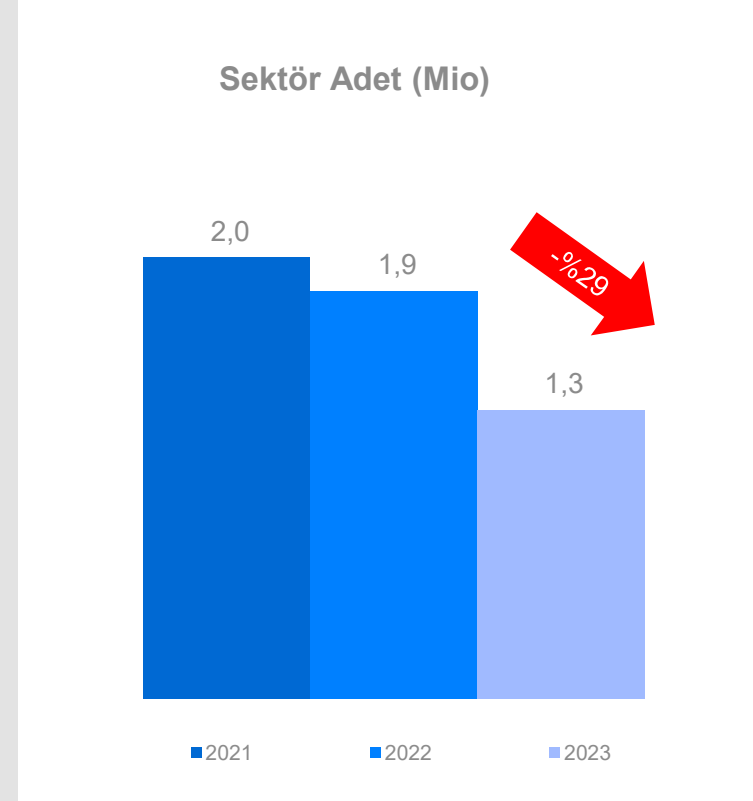


Outdoor



AÇIKHAVA ADET KULLANIMI

- Geçen yıla göre kıyasla toplam sektördeki ölçülen dataya göre ilan kulanımı %29 azaldı.



Kaynak: Kantar

Kamu Kuruluşları, Siyasi Parti, Vakıf, Dernek ve Yayıncılık dahil edilmemiştir

AÇIKHAVADAKİ GELİŞMELER

- Core Medya Genel Müdürü Atakan Oskiper görevinden ayrıldı, yerine eski Fors Medya Genel Müdürü Refik Dal göreve başladı. Refik Dal'ın İlbak Holding'in satın aldığı özel bir kanala (Cnbc-e) geçeceği konuşuluyor.
- Sabiha Gökçen dış alan üniteleri, İstanbul karayollarına bağlı «üst geçit alımlıkları» ile birlikte Panout firması tarafından pazarlanmaya başlandı. Satış ekibinin başına Atakan Oskiper getirildi.
- Panofect firması, İstanbul'da metro istasyonu çıkışlarına konumlandıkları digital ekranları «OnCity» adıyla (digital ekran) satışa açtı.
- Media Creatif adıyla kurulan yeni bir firma, 14 ilde Çelebi Holding'e ait Apron Otobüslerinin ve Uçak merdivenlerinin brand edilmesi için yetki alarak reklam satışlarına başladı. Toplamda 6 adetten oluşan 10 network satışı bulunuyor.
- Allcity firması, Kadıköy ilçe ihalesini alıp digital ekran ve raket networkü oluşturular.
- Uniled firması, İstanbul'da yeni bir network oluşumuna başladı. Su an 4 üniversitede 15 adet digital raketi var.

AÇIKHAVADAKİ GELİŞMELER

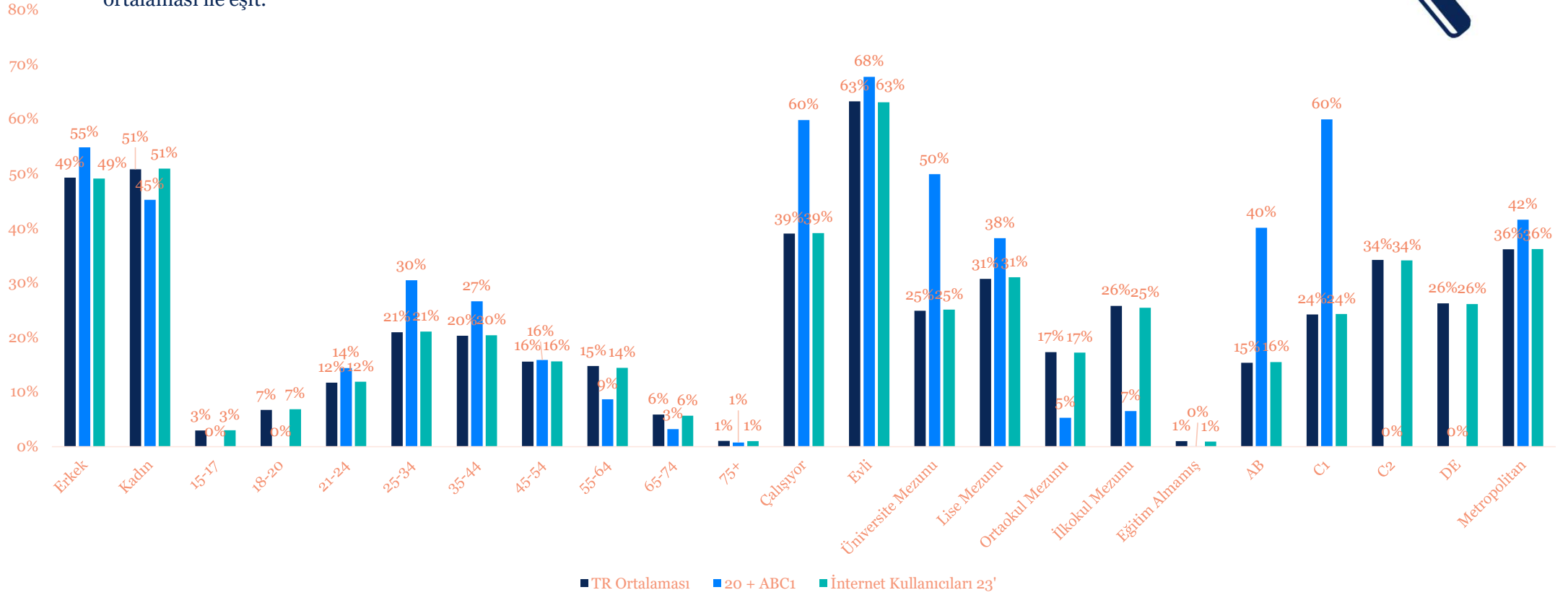
- **Saha Medya'ya ait yazlık alanlardaki Outdoor Tv'leri Simurg firması satın aldı. Satışının Panofect tarafından yapılacağı söyleniyor.**
- **Urban Medya 2024 ilk çeyreğinde yeni digital ekran networkleri oluşturacak. Ayrıca Nişantaşı digital ekran networkünü 10'dan 15 adete, Bağdat Caddesi digital ekran networkünü de 30'dan 40 adete çıkartıyorlar.**
- **Kentvizyon, Ocak 2024 itibariyle Ankara otobüs giydirmeleri envanterinden çıkardı. Esenboğa havalimanı reklam alanlarını bırakma durumu söz konusuydu, ancak son alınan bilgilere göre anlaşmayı yenilediler.**
- **Metrocity dış ekranı Saha Medya aldı. Ekran yenilemesi yapıldıktan sonra satışa sunulacak.**

DIJITAL

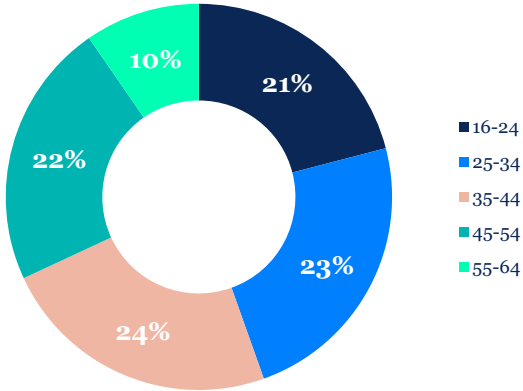
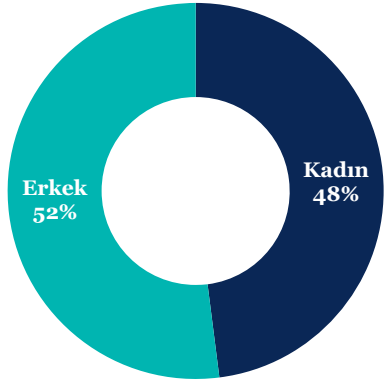


DİJİTAL DEMOGRAFİ / TÜKETİM

- Erkek-kadın birbirine yakın, 25-44, çalışma oranı, evlilik oranı Türkiye ortalaması ile aynı ve 20+ABC1'in altında.
- Üniversite ve lise mezunu oranı Türkiye ortalaması ile eşit ve 20+ABC1'in altında.
- AB Türkiye ortalamasından biraz daha yüksek iken, C1C2DE ve metropollerde yaşayanların oranı Türkiye ortalaması ile eşit.



TÜRKİYE İNTERNET PENETRASYONU 16-74 YAŞ ARALIĞI GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURULDUĞUNDA %87.



Cinsiyet ayrımında 2023 yılında İnternet kullanım oranı; erkeklerde %90,9, kadınlarda %83,3 olarak gözlemlendi.

İlgi Alanları Top 5

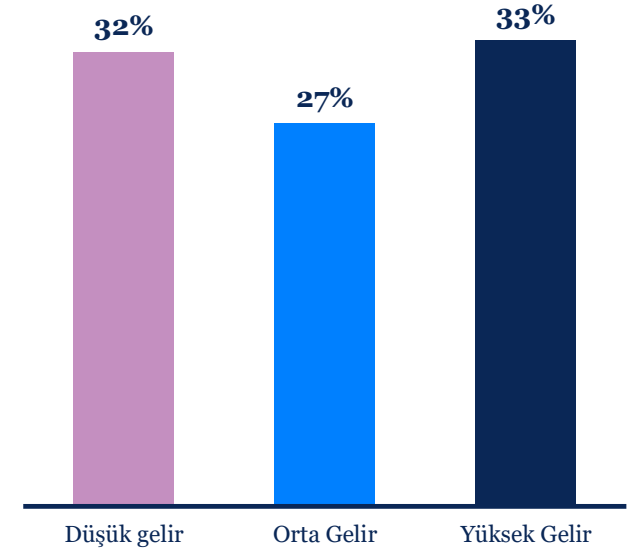
Film/sinema %64

Müzik %63

Teknoloji %61

Yeme/içme %58

Yemek yapma %56



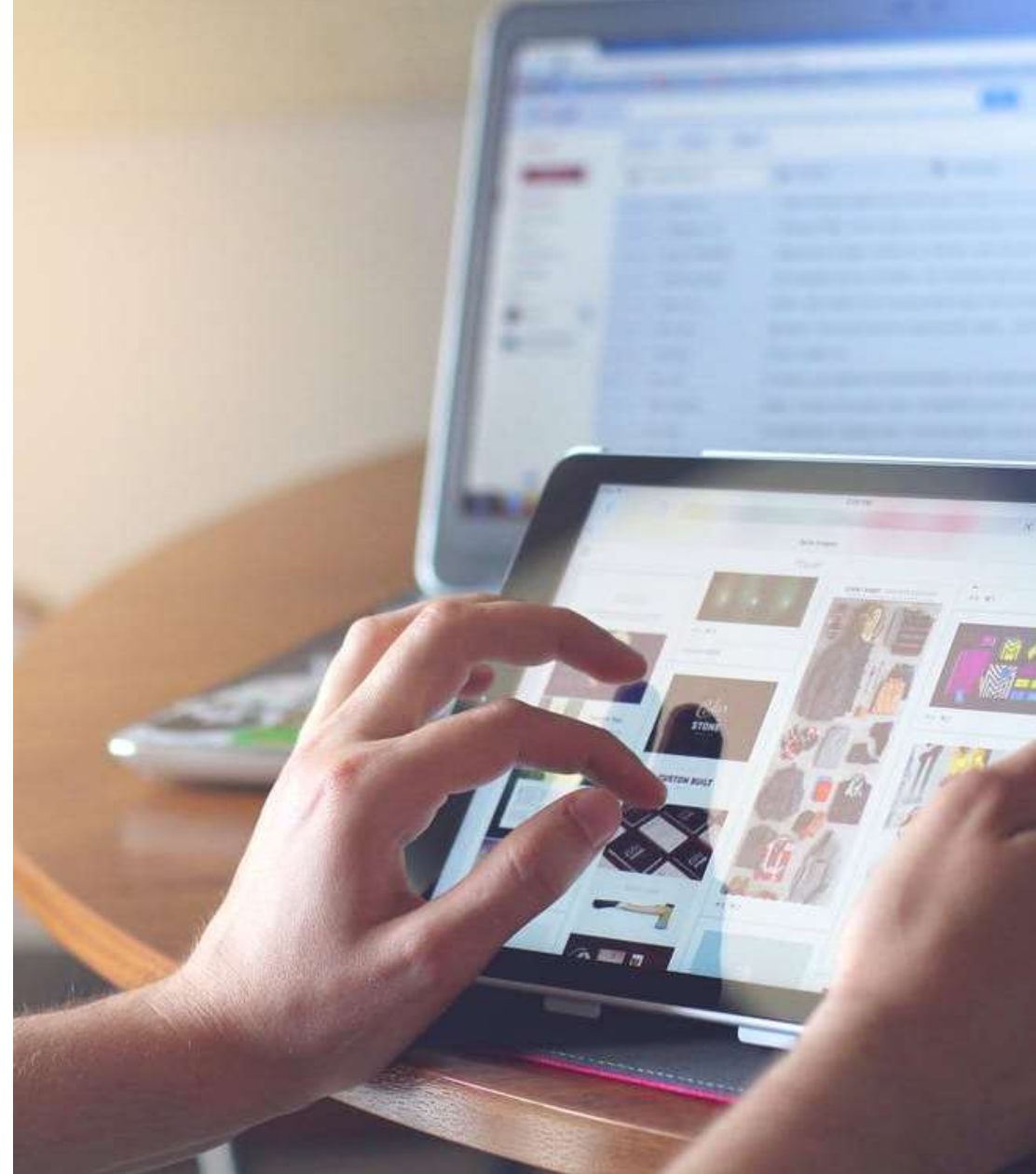
İNTERNET KULLANICILARININ %70' İ KENDİNİ «KENDİNE GÜVENLİ» OLARAK TANIMLIYOR

%69 açık görüşlü, %51 yaratıcı ve %49 sosyal dışı dönük ve %48 fiyat bilincine sahip olduğunu belirtiyor!

%44 kişisel gelir/finansal konularının, %29 çevrenin, %28 ise ülke ekonomisinin önümüzdeki 6 ay içinde daha iyiye gideceğini düşünüyor.

Herkesin eşit hakka sahip olması gerektiğine inanıyorum	%62
Dünyada ve çevremde olan bitenden haberdar olmak isterim	%60
Görüşünüme dikkat ederim	%57
Dünyayı keşfetmek istiyorum	%56
Başka kültürlerle ilgiliyim	%54

Haftada en az 1 kez %34 fast food tüketiyor, %31 ise dışarıda restoranlarda yemeyi tercih ediyor, %21 alkol alıyor.



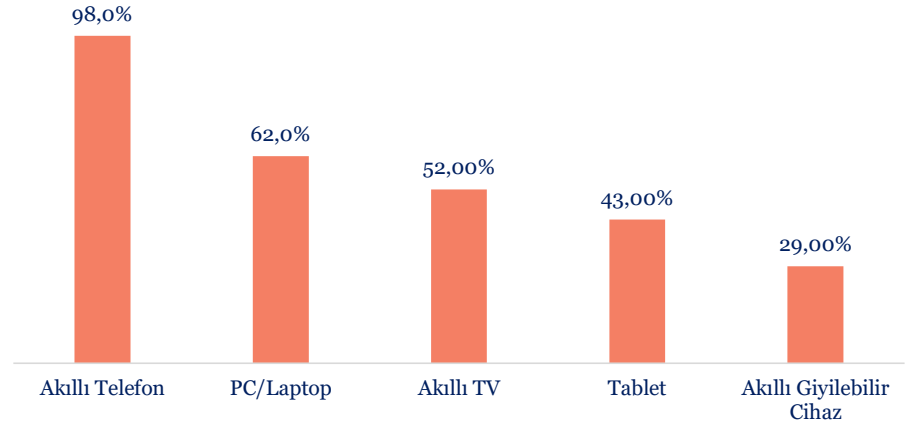
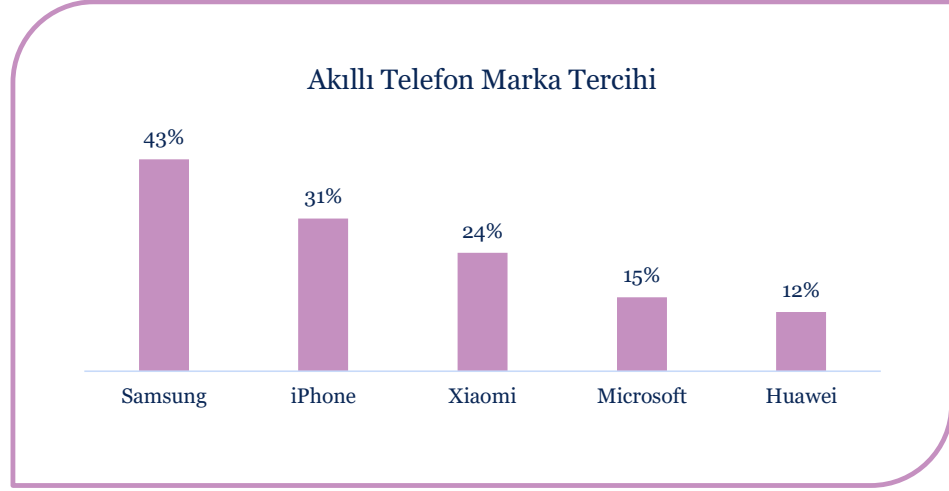
DİJİTAL DÜNYANIN ÖNE ÇIKANLARI





TÜKETİCİLER SAMSUNG'U DİĞER MARKALARA GÖRE DAHA FAZLA TERCİH EDİYOR.

groupm



Kaynak: GWI 2023

groupm

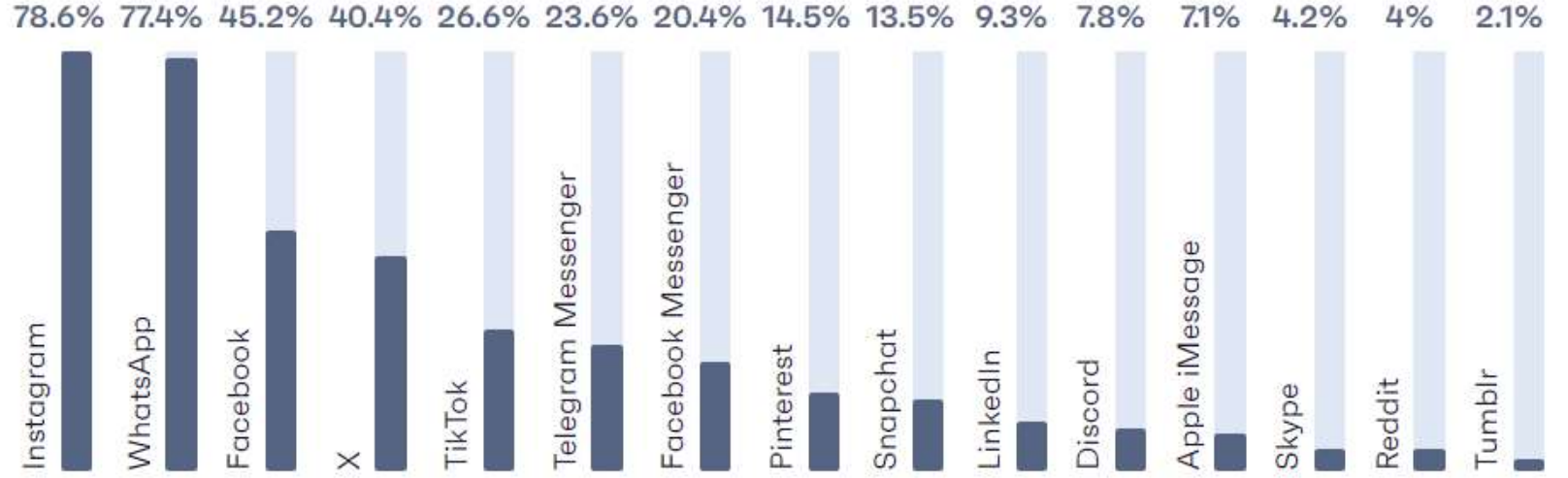


TÜKETİCİLERİN %56'SI YENİ TEKNOLOJİLERİ KULLANMA KONUSUNDA KENDİNİ OLDUKÇA RAHAT HİSSEDİYOR!

Son 1 ayda yapılan mobil aktiviteler

- 1 Görüntülü görüşme veya Facetime yapmak, %38
- 2 QR kod kullanmak, %38
- 3 Görüntü tanıma sistemi kullanmak, %26
- 4 Ekran süresini takip etmek/Uygulama limitlerini ayarlamak, %13

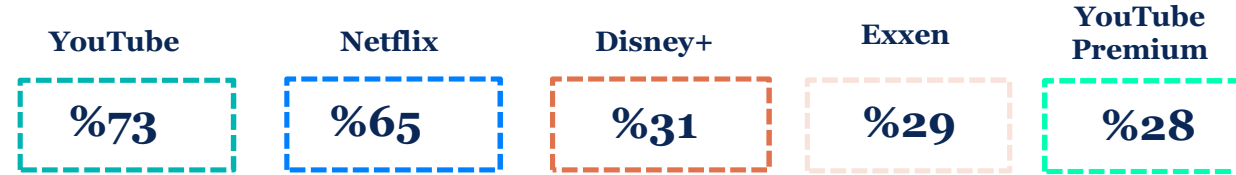
Günlük Kullanılan Sosyal Medya/Mesajlaşma Hizmetleri



TV izleme alışkanlıkları;

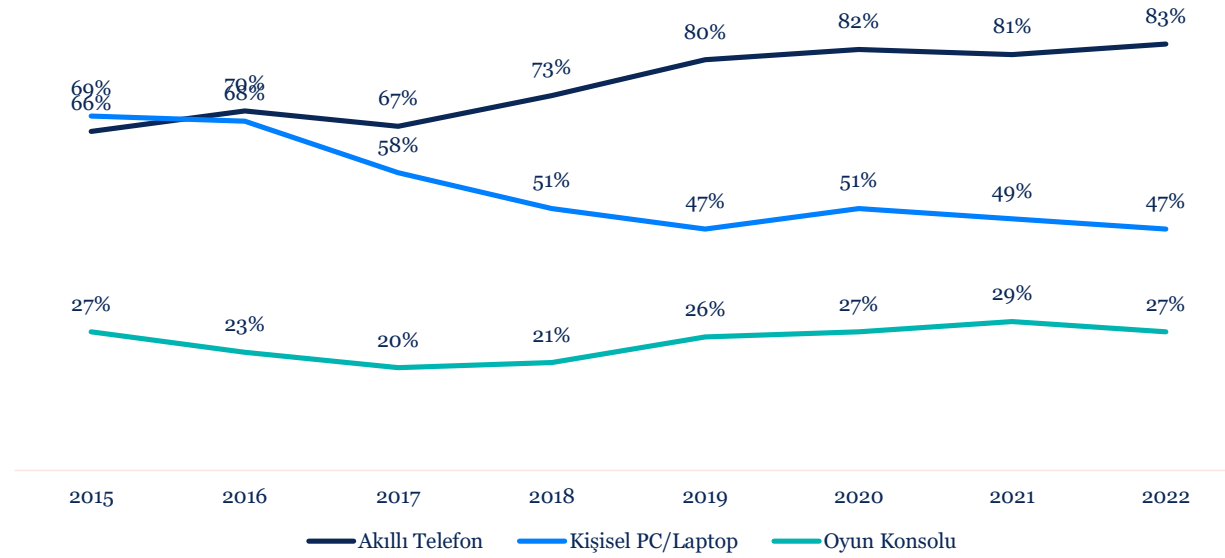
Canlı yayın akışını izlemek	%97
On-demand kanallardan izlemek	%96
Önceden kaydedilenleri izlemek	%17

Top 5 tercih edilen streaming platformları (son 1 ayda kullanılan)



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

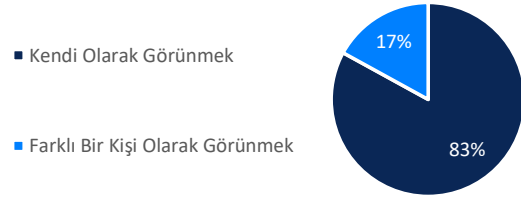
Oyun Oynamak İçin Kullanılan Cihazlar



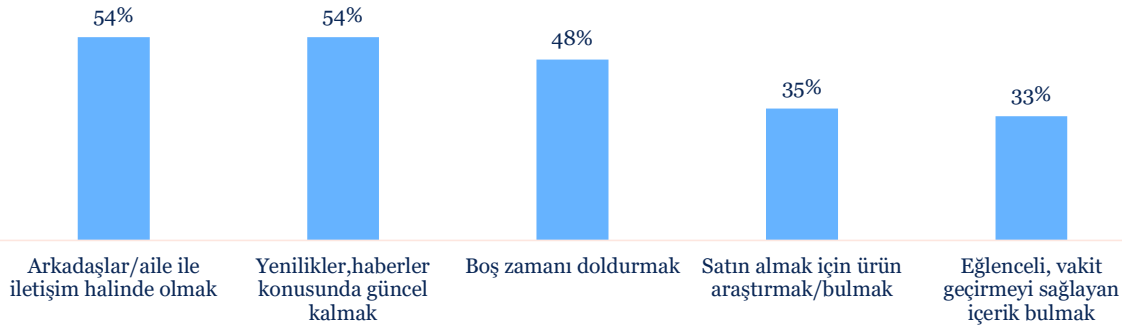
KULLANICILARIN %38'İ SOSYAL MEDYANIN TOPLUMA FAYDALI OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR

Sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekten endişelenenlerin oranı %35 ve eski kullanım sıklığına göre şu an daha az kullandığını belirtenler %27 oluyor.

Kullanıcılar Online Olarak Nasıl Görünmeyi Tercih Ediyorlar?



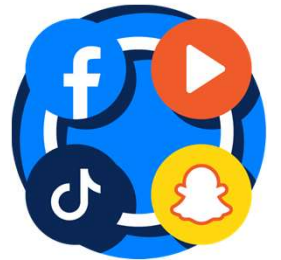
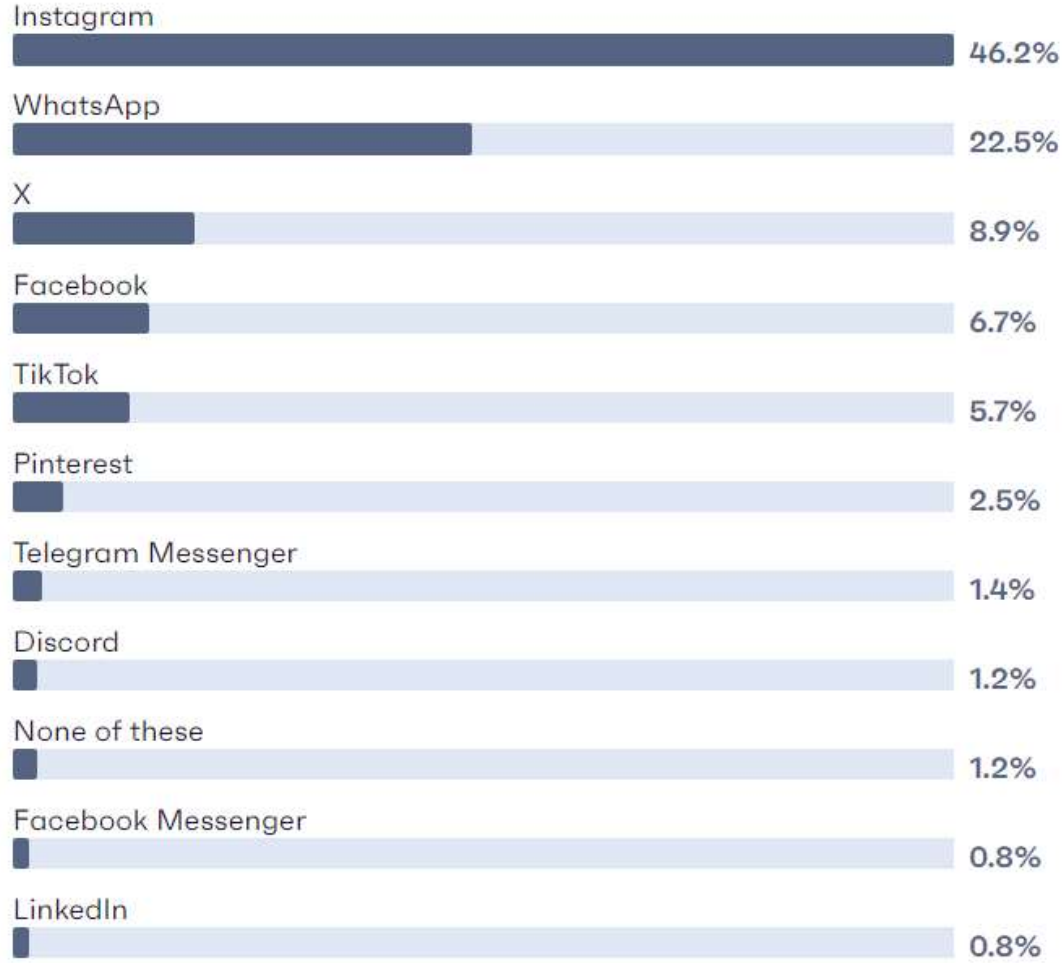
Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu



Kaynak: GWI 2023



EN ÇOK KULLANILAN 10 SOSYAL MEDYA PLATFORMU



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

Sosyal medyada reklam görmek %39

Arama Motoru %38

TV'de reklam görmek %37

Ürün/marka araştırması

Arama motoru %57

Sosyal medya %49

Tüketici yorumları %40

Satın alımı tetikleyen faktörler

Ücretsiz teslimat %57

Kuponlar ve indirimler %43

Marka benimsenmesi

Yüksek kaliteli ürünler %53

Marka sevgisi %49

Ödüller (indirimler, hediyeler) %43

TÜRKİYE'DE ONLINE ALIŞVERİŞ ORANI 64% OLURKEN ÖDEME YAPMA ORANI 63.8% OLDU

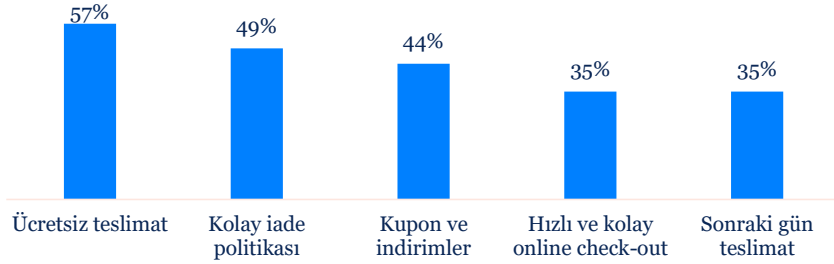
15+ yaş grubunda mobil para hesabı olma oranı %18

Türkiye'de kredi kartı sahipliği oranı totalde %58.9

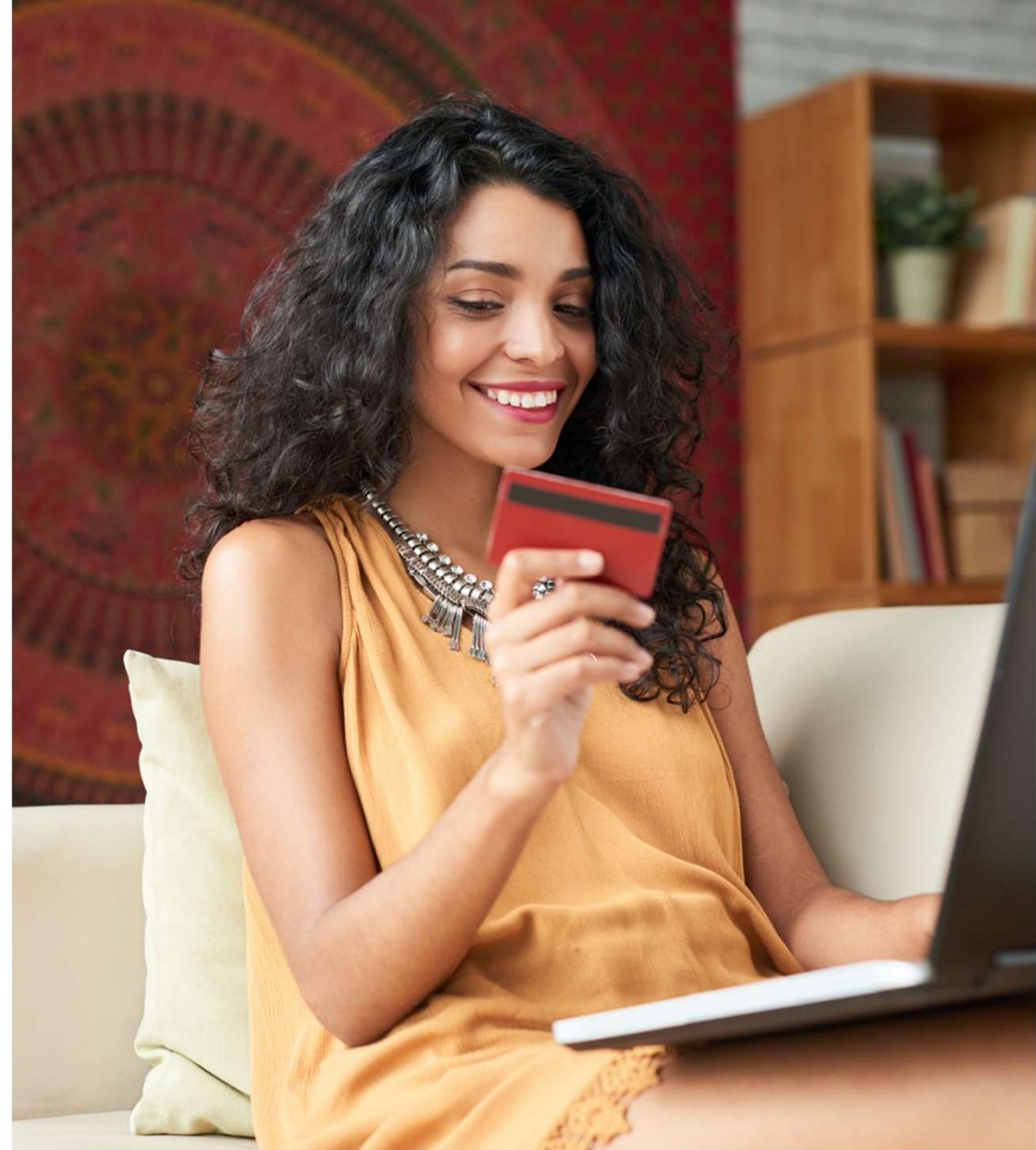
Kadınların %44.4 'ünün kredi kartı varken bu oran erkeklerde %73.

Türkiye'de herhangi bir cihaz üzerinden online alışveriş yapanların oranı %62. Akıllı telefon üzerinden ise %30 online satın alım yapıyor.

Tüketicileri Online Alışveriş Yaparken Etkileyen Faktörler



Google'da alışveriş yaparken en çok aranan kelimeler: iphone, samsung, nike, trendyol, saat, redmi, xiaomi ve telefon oluyor.



8.37 MİLYAR DOLARLA EN ÇOK TÜKETİM YAPILAN KATEGORİ ELEKTRONİK



E-ticaret kategori bazında harcama oranları,



Moda & Güzellik
5.58 milyar dolar



Online seyahat & Uçuşlar
3.90 milyar dolar



Mobilya & Ev eşyası
1.20 milyar dolar



Kişisel bakım
1.34 milyar dolar



Oyuncak & Hobi & DIY
3.35 milyar dolar



Yemek
411.9 milyon dolar

TEŞEKKÜRLER
