

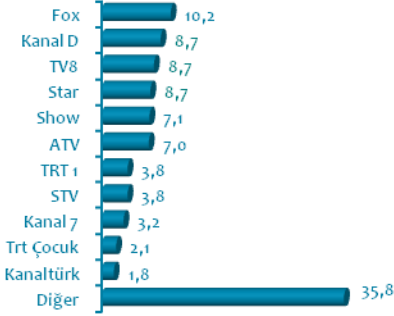


HAFTALIK VOLTAJ

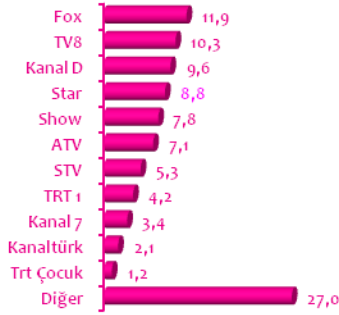
23 – 29 Mart 2015

TV İzlenme Payları (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

Tüm Gün - 02:00-25:59



Prime Time- 18:00-23:59



TV İlk 10 Reklamveren (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

No	Reklamveren	GRP	30" GRP	SOV
1	Unilever	2.445	1.702	6%
2	Ülker	2.390	1.356	5%
3	Coca Cola	1.533	1.291	5%
4	Arçelik	828	781	3%
5	ETI	993	776	3%
6	Türkcell	552	754	3%
7	Loreal	763	728	3%
8	Nestle	1.207	666	2%
9	Akkuyu Nukleer	360	646	2%
10	Vodafone	694	601	2%
	Diğer	27.250	19.066	67%
	Toplam	39.016	28.367	100%

TV İlk 10 Program (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

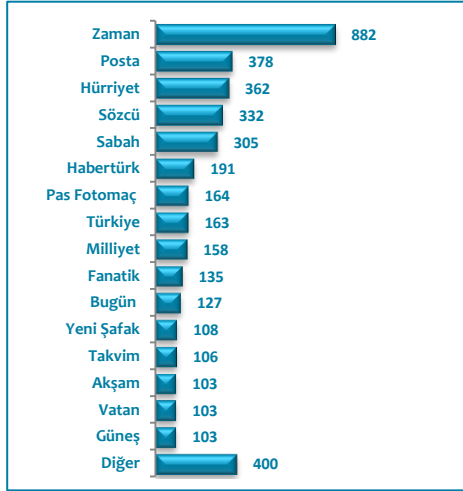
No	Kanal	Gün	Program	Rating	Share
1	Show	Cumartesi	Hollanda-Türkiye	13%	26%
2	Fox	Cuma	Karagül	10%	22%
3	Tv8	Pazar	Survivor All Star	10%	20%
4	Star	Pazartesi	Paramparça	9%	19%
5	Fox	Salı	Aşk Yeniden	8%	18%
6	Knl D	Perşembe	Kurtlar Vadisi Pusu	8%	16%
7	Atv	Pazartesi	Karadayı	7%	14%
8	Fox	Perşembe	Kocanın Ailesi	6%	15%
9	Knl D	Pazartesi	Ben Bilmem Eşim Bilir Ünlüler	6%	12%
10	Fox	Cumartesi	Kiraz Mevsimi	6%	12%

ReklamaBak! En çok hatırlanıp aynı zamanda beğenilen reklamlar

23 Şubat - 22 Mart Dönemi	Hatırlanma	30" GRP (tüm kişiler)	* Beğeni Etkileşimli Reklam Anımsama Endeksi
1. SÜTAŞ-Süt Aşkı-40. Yıl-Çiflikten Sofralara	5,6	846	125
2. İŞ BANKASI-Maximum Card-Cem Yılmaz-Sinema	5,1	39	105
3. FİLLİ BOYA-Hayattan Rengi Alın-Tarkan	4,8	1343	92
4. VESTEL-Kenan İmzalıoğlu-Mega Fabrika	3,4	1395	79

* Listeye giremeyen kampanyalar istatistiki olarak raporlanabilir bazın altında kaldığından dolayı tabloda yer almamıştır.
** Endeks 100'ün üzerinde ise reklam ortalamasının üzerinde performans göstermiş demektir.

Gazete Net Satışlar ('000)



Haberler

Reklam yatırımları 2014'te 6 milyar liraya ulaştı

Reklamcılar Derneği (RD) düzenlediği basın toplantısıyla 2014 yıl sonuna ait reklam yatırımları verilerini açıkladı.

Derneğin üye medya ajanslarının verileriyle derlediği rapora göre geçtiğimiz yıl tüm mecralara toplamda 5,9 milyar lira yatırım yapıldı. Rapor, televizyonun halen mecralar arasında ilk sırada yer aldığını gösteriyor. En hızlı büyüyen alanın dijital olduğuna dikkat çekilen raporda, arama motoru reklamları da dâhil edildiğinde, tüm sektörün 2014'te yüzde 4,31'lik bir büyüme gösterdiği ifade ediliyor.

Derneğin 2013 sonunda yüzde 9,2'lik büyüme rapor ettiği düşünüldüğünde, dijitalle yakalanan ivmeye rağmen sektörün büyüme hızının 2014'te yavaşladığı görülüyor.

Reklam yatırımlarının mecralara göre kırılımı incelendiğinde, televizyonun yüzde 51,4 ile aslan payını aldığı görülüyor. 2013 sonundaki yüzde 9,74'lük payını, arama motoru reklam verilerinin eklenmesiyle 2014 sonunda yüzde 19,90 oranına yükselten dijitalin ise basını üçüncü sıraya ittiği fark ediliyor. Payı yüzde 22,5'tan yüzde 18,74'e gerileyen basın üçüncü sıraya yerleşirken, onu yüzde 6,5 ile açık hava, yüzde 2,3 ile radyo ve yüzde 1 ile sinema izliyor.

Gazete İlk 10 Reklamveren (StxCm)

No	Reklamveren	StxCm	SOV
1	A101	13.329	8%
2	BİM	12.423	7%
3	Anadolü Sigorta	9.023	5%
4	ETS	7.569	5%
5	Anı Tur	4.159	2%
6	Teknosa	3.317	2%
7	Ziraat Hayat Emeklilik	2.538	2%
8	Casper Bilgisayar	1.904	1%
9	Vestel	1.890	1%
10	Jolly Tour	1.680	1%
	Diğer	109.330	65%
	Toplam	167.161	100%

Sinema İlk 5 Film (20 – 26 Mart 2015)

No	Film	Haftalık İzleyici Sayısı	Toplam İzleyici Sayısı	Yayın Haftası
1	Kocan Kadar Konuş	489.768	489.768	1
2	Son Mektup	373.071	373.071	1
3	Selam: Bahara Yolculuk	340.496	1.010.656	2
4	Kuralsız	145.300	145.300	1
5	Mandıra Filozofu: İstanbul	136.660	409.456	2