

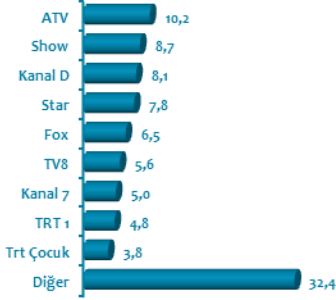


# HAFTALIK VOLTAJ

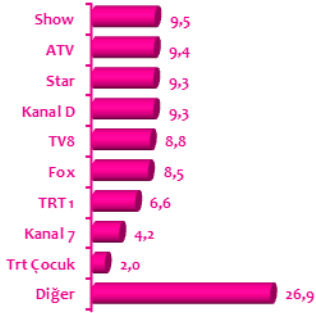
16-22 Ocak 2017

## TV İzlenme Payları (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

Tüm Gün - 02:00-25:59



Prime Time- 18:00-23:59

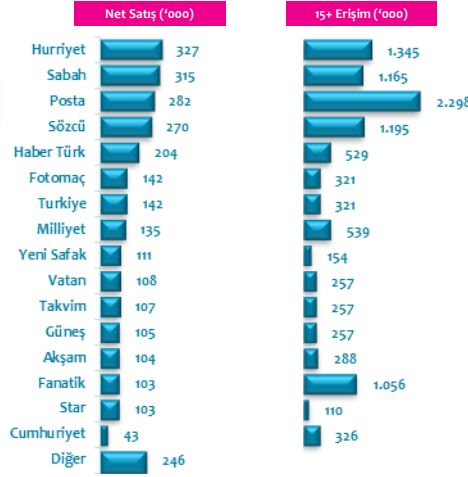


## ReklamaBak! En çok hatırlanıp aynı zamanda beğenilen reklamlar

1 Aralık-15 Ocak	Hatırlanma	30 <sup>Grp</sup> (tüm kişiler)	* Beğeni Etkileşimli Reklam Animsama Endeksi
1 ALLIANZ SİGORTA-KALBEN-HAYDİ SÖYLE	3,3	0	124
2 TURKCELL-EMOÇAN-HEŞABIM UYGULAMASI-SALLA KAZAN	3,3	33	76

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

## Gazete Net Satış & Erişim



## Haberler

## Mobilden TV Ve Video İzleme Oranı Son Altı Yılda Yüzde 85 Arttı

Ericsson ConsumerLab TV & Medya Raporunda, mobilden video izlemede ciddi büyüme olduğu söyleniyor.

Dünyada mobil cihazlar üzerinden TV ve video izleme oranı son altı yılda yüzde 85 arttı. Türkiye'de 16-24 yaş arası kullanıcılar TV ve video izlemek için en çok akıllı telefonları tercih ediyor.

Ericsson (NASDAQ: ERIC), dünya çapında 30 binden fazla katılımcıyla yaptığı araştırmanın sonuçlarını Consumerlab TV&Medya Raporu'yla açıkladı. Dünya üzerinde yaklaşık 1,1 milyar kişiyi temsil eden araştırma Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 40 ülkede TV ve video izleme davranışının mobilite ile nasıl değiştiğine ışık tutuyor.

Rapora göre, Türkiye'de 2014'den günümüze mobil cihazlar üzerinden içerik izleme yılda kişi başına 250 saat arttı. Böylece mobilden izleme, TV ve video izleme toplam zamanına haftalık 5,3 saatlik bir dilim eklerken, sabit TV'den içerik izleme haftalık 0,2 saat kısaldı. Dünyada mobil cihazlar üzerinden TV ve video izleme oranı ise son 6 yılda yüzde 85 arttı; TV gibi sabit ekrandan izleme oranı ise aynı dönemde yüzde 14 azaldı.

Türkiye'de özellikle 16-19 ve 20-24 yaş arası gruplar TV ve video izlemek için en çok akıllı telefonu tercih ediyor. Bu grubun toplam izleme zamanlarının %29'u akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşiyor. Globalde kullanıcıların yüzde 40'ı sınırsız video izleyebilecekleri paketlerle ilgilendiklerini belirtiyor. Türkiye'de video izlemek için sınırsız mobil veri paketiyle ilgilenebilecek kullanıcıların oranı ise yüzde 50 dolaylarında. Türkiye'de talebe bağlı seç-içle video platformlarında ilk sırayı yüzde 98 izleme oranı ile Youtube çekiyor.

## TV İlk 10 Reklamveren (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

No	Reklamveren	GRP	30 <sup>Grp</sup>	SOV
1	Unilever	2.054	1.829	6%
2	Ülker	1.971	1.308	4%
3	Digitürk	653	952	3%
4	Vodafone	1.320	919	3%
5	Eti	1.355	835	3%
6	P&G	1.169	831	3%
7	Coca- Cola	721	632	2%
8	Nestle	978	571	2%
9	Karaca	496	553	2%
10	Casper	470	520	2%
	Diğer	45.300	23.678	73%
	Toplam	56.486	32.626	100%

## Gazete İlk 10 Reklamveren (StxCm)

No	Reklamveren	StxCm	SOV
1	BİM	19.053	3%
2	A101	14.270	2%
3	Teknosa	9.990	2%
4	ETS	9.392	2%
5	Istanbul Büyükşehir Bel.	7.619	1%
6	Şok	6.665	1%
7	Kameroğlu Suites&Residance	6.022	1%
8	Vatan	5.229	1%
9	Hürriyetemlak.com	5.115	1%
10	Jolly Tour	5.112	1%
	Diğer	491.064	85%
	Toplam	588.926	100%

## TV İlk 10 Program (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

No	Kanal	Gün	Program	Rating	Share
1	TRT 1	Çarşamba	Diriliş	13%	28%
2	KnaID	Cuma	Arka Sokaklar	11%	25%
3	Tv8	Cumartesi	Survivor	11%	25%
4	Show	Pazartesi	İçerde	10%	23%
5	Star	Salı	Anne	10%	22%
6	ATV	Cuma	Aşk ve Mavi	9%	19%
7	ATV	Pazartesi	Kırgın Çiçekler	8%	18%
8	KnaID	Perşembe	Vatanım Sensin	6%	15%
9	Show	Salı	Show Ana Haber	6%	16%
10	Fox	Çarşamba	No:309	6%	13%

## Sinema İlk 5 Film (13-19 Ocak 2016)

No	Film	Haftalık İzleyici Sayısı	Toplam İzleyici Sayısı	Yayın Haftası
1	Çalgı Çengi	703.132	1.666.138	2
2	Uzay Yolcuları	182.701	182.701	1
3	Hep Yek 2	175.122	175.122	1
4	Dağ 2	145.841	3.355.912	11
5	Dönerse Seninir	89.492	578.957	4

\*Birden fazla günde yayınlanan programların sadece en fazla rating aldığı günler tabloya dahil edilmiştir.