Aylık Voltaj Raporu
Nisan 2017

localplanet

CEREYAN

Sektörde Dönemsel Mecra Bazlı Değişim

Mecraların kullanım yoğunluğu TV dışında Nisan 2017'de, geçen yıl aynı döneme göre referandum nedeniyle azalmıştır.

TV – GRP

237.334 GRP
(%16,2)

Gazete – st/cm

3.303.986 st/cm
(-%18,8)

Dergi– Sayfa Sayısı

5.501 sayfa
(-%32,9)

Radyo – Süre (Sn)

6.473.431 sn
(-%26,8)

Açıkhava – Ünite

263.086 adet
(-%15,9)

Sinema – Süre (Sn)

3.058.121 sn
(-%36,8)

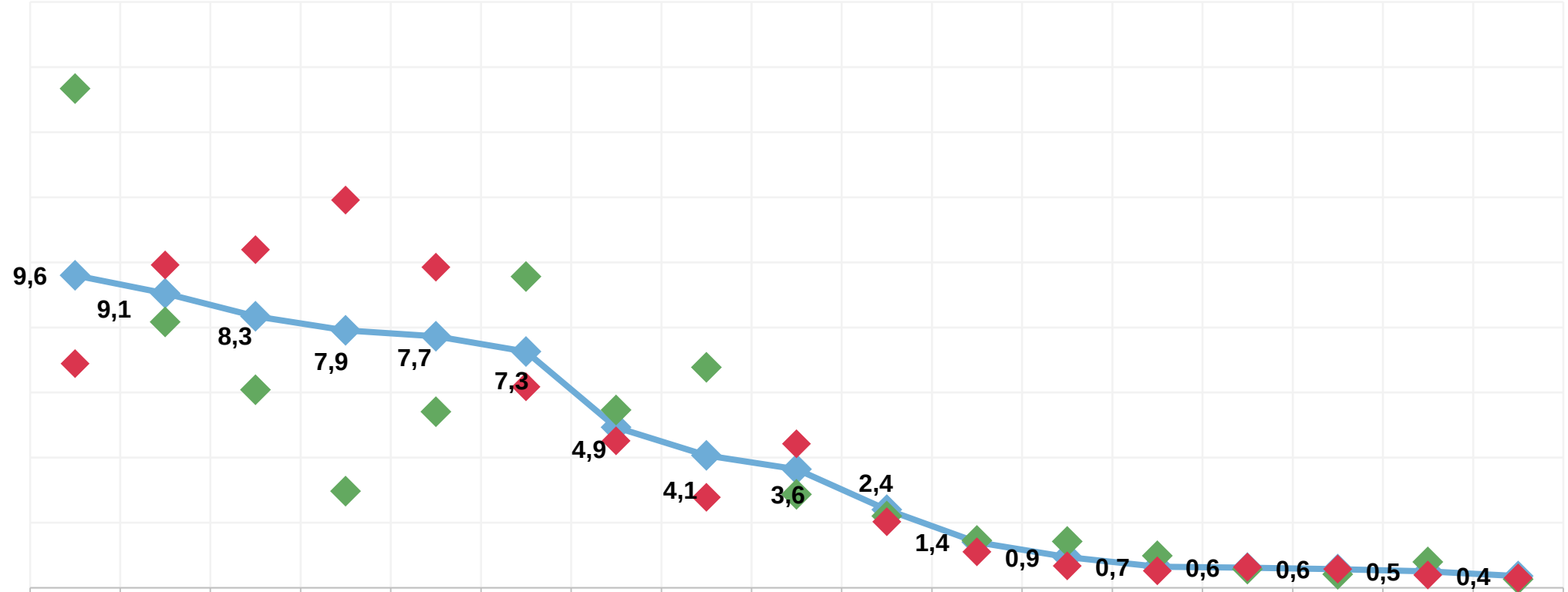
Kaynak : Bileşim Medya, Dönem : Nisan 2017 / 2016 , Hedef Kitle : Tüm Kişiler
Açıklama : Karşılaştırma yapılırken sadece mecranın yıllar bazında raporlandığı data kriter alınmıştır.

Search
SMART HUB
Facebook
Netflix
Hulu Plus
YouTube
Skype
SAMSUNG
Samsung Apps
Explore 3D
Your Video
Family Story
Fitness
YOUR YOGA
YOUR SITUP
Kids
Web Browser
USA TODAY
Twitter
Pandora
MOG Music
AllShare Play
ESPN ScoreCenter
AccuWeather
Vimeo
Samsung SPSN
A Login
B WallPaper
C Account Manager
Tools
Return

TELEVİZYON

Ölçülen Kanalların İzlenme Payları

Tüm gün ve gündüz performansında ATV; akşam performansında TV8 lider.

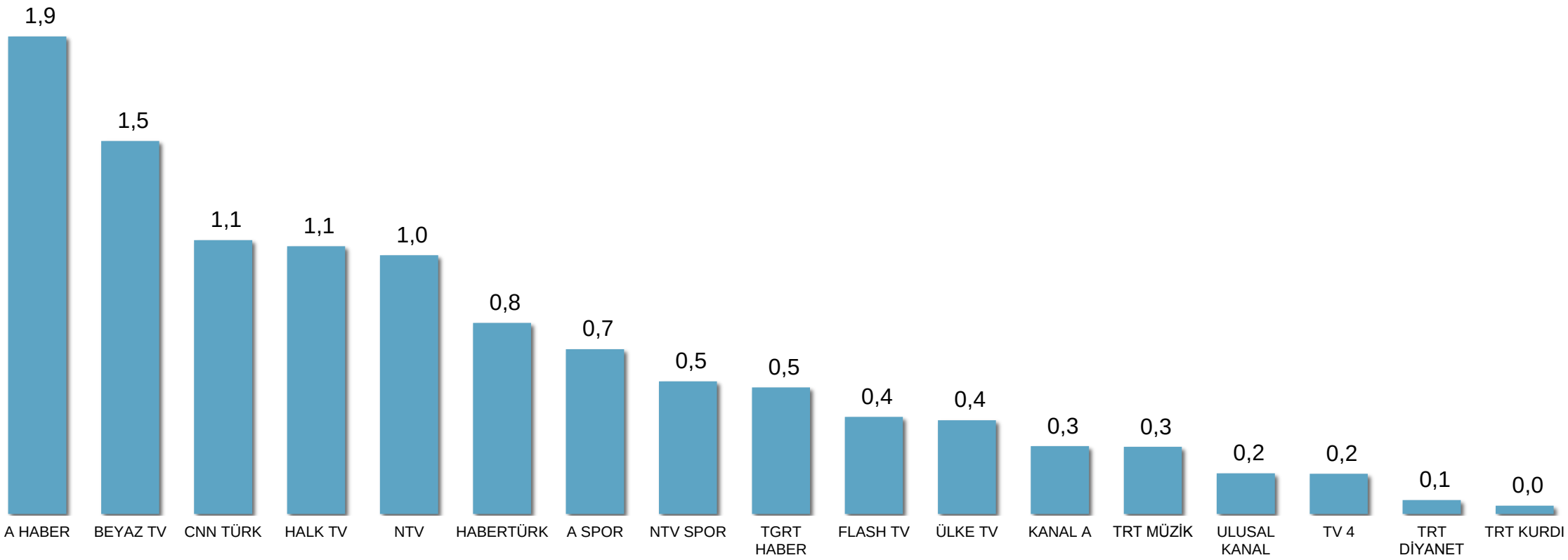


	Atv	Star	Fox	TV8	Kanal D	Show TV	Kanal 7	TRT Çocuk	TRT 1	TEVE2	TRT Haber	Disney Channel	#N/A	TRT Belgesel	TRT Spor	Planet Çocuk	TV8,5
Tüm Gün	9,6	9,1	8,3	7,9	7,7	7,3	4,9	4,1	3,6	2,4	1,4	0,9	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4
Gündüz	15,3	8,2	6,1	3,0	5,4	9,6	5,5	6,8	2,9	2,2	1,5	1,4	1,0	0,6	0,4	0,8	0,3
Akşam	6,9	9,9	10,4	11,9	9,9	6,2	4,5	2,8	4,4	2,0	1,1	0,7	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3

Kaynak : TNS / Kantar Medya, Dönem : Nisan 2017, Hedef Kitle : Tüm Kişiler
Gündüz:08:00-17:59; Akşam: 18:00-23:59

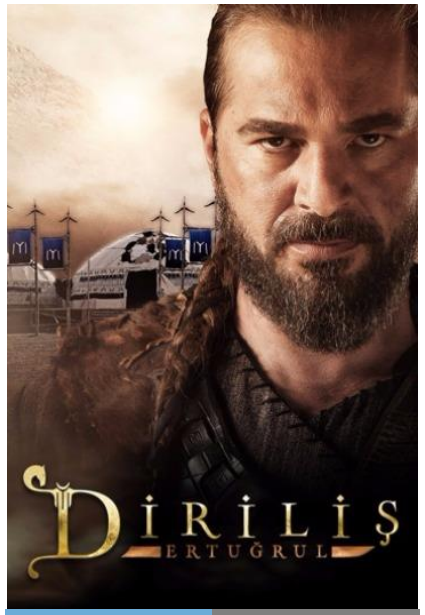
Tematik TV Kanalların İzlenme Payları

Tüm gün izlenme performansında öne çıkanlar : A Haber ve Beyaz TV.



Kaynak : TNS / Kantar Medya, Dönem : Nisan 2017, Hedef Kitle : Tüm Kişiler

Top Programlar (Rtg, Share%)



12,9	27,6

7,4	16,7

6,9	15,9

6,9	15,2

6,8	15,3

Kaynak : TNS / Kantar Medya, Dönem : Nisan 2017, Hedef Kitle : Tüm Kişiler, Not : Spor karşılaşmaları , seçim programları ve özetler listeye dahil edilmemiştir.

Rating	Share%

Sosyal Medyada Konuşulan Top Programlar

Sıra	Kanal	Program	Somera Reyting	Ana Bölüm Ortalama İleti sayısı
1	TRT 1	DIRILIS ERTUGRUL	27,56	29.933
2	KANAL D	VATANIM SENSIN	20,87	75.690
3	TV8	SURVIVOR	20,57	60.471
4	TRT 1	PAYITAHT ABDULHAMID	20,57	19.423
5	TRT 1	PELİN ÇİFT İLE TARIH SAHNESI	19,94	17.423
6	STAR TV	SOZ	17,95	52.840
7	SHOW TV	ICERDE	17,19	34.038
8	KANAL D	ADI EFSANE	12,80	17.662
9	TRT 1	PELIN CIFT ILE GUNDEM OTESI	11,04	10.972
10	KANAL D	ISIMSIZLER	10,69	14.270
11	FOX TV	SAVASCI	8,73	7.825
12	STAR TV	KARA SEVDA	6,13	56.369
13	STAR TV	CESUR VE GUZEL	5,43	49.466
14	BEYAZ TV	BEYAZ FUTBOL	5,40	3.925
15	KANAL D	KISMETSE OLUR	4,79	30.183
16	FOX TV	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER	4,74	8.107
17	FOX TV	FATIH PORTAKAL ILE FOX ANA HABER	4,60	3.993
18	ATV	ESKIYA DUNYAYA HUKUMDAR OLMAZ	4,42	4.265
19	FOX TV	ISMAIL KUCUKKAYA ILE CALAR SAAT	4,33	4.099
20	STAR TV	HAYAT BAZEN TATLIDIR	4,14	25.092

Somera Reyting = Program hakkında konuşan tekil kişi sayısı / Gün boyunca TV programları hakkında konuşan tekil kişi sayısı

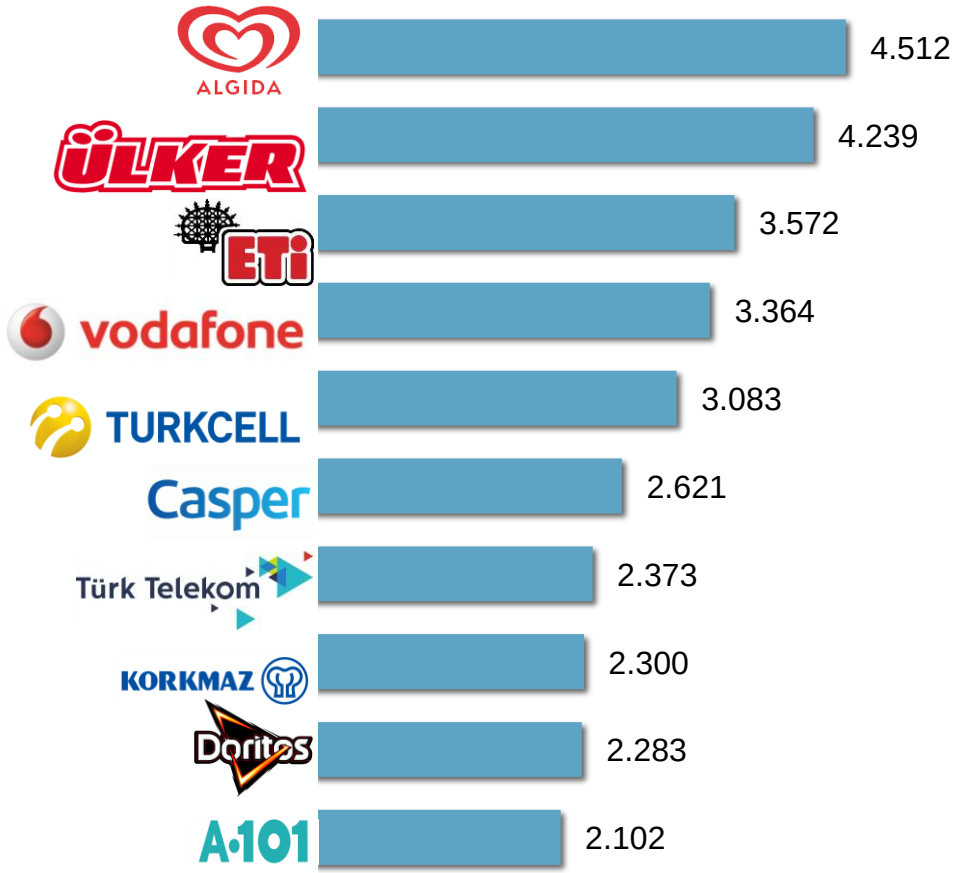
Kaynak : Somera –Nisan 2017
Özel programlar hariç (Maç, film..)

Nisan 2017 - Sektörde TV Kullanımı

Top Kategoriler – GRP

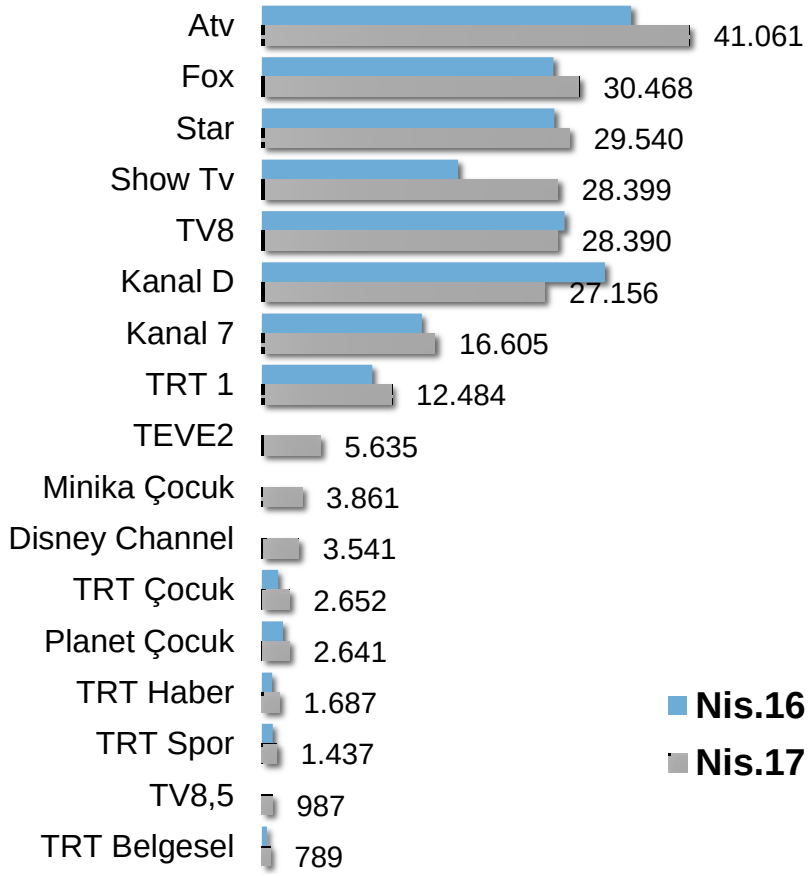
1. **Gıda** 42.092
2. **Kozmetik** 20.973
3. **Mobilya** 18.567
4. **İletişim** 15.431
5. **İçecekler** 14.167

Top Reklamverenler – GRP



Kaynak : TNS / Kantar Medya, Dönem :Nisan 2017, Hedef Kitle : Tüm Kişiler

Televizyon - GRP Bazında Ana Kanal Sıralaması



Kaynak : TNS / Kantar Medya, Dönem : Nisan 2017, Hedef Kitle : Tüm Kişiler
**TEVE2 Disney Channel , Minika Çocuk ve TV8,5 Nisan 2016'da tam zamanlı ölçümlenmediği için 2016 datası bulunmamaktadır.*

DİJİTAL

Ziyaret Edilen Top Siteler – İlk 15

Via PC	Gerçek kullanıcı / Real users	Sayfa Gösterimi / Page views
google.com	32.998.506	8.236.592.384
youtube.com	27.795.830	1.487.188.428
facebook.com	26.748.090	3.424.792.493
yandex.com.tr	14.656.733	760.362.541
outlook.com	13.361.115	653.394.219
sahibinden.com	11.173.051	1.900.128.152
hurriyet.com.tr	10.759.650	562.242.114
wikipedia.org	10.680.589	60.507.104
gittigidiyor.com	10.211.067	321.026.644
turkiye.gov.tr	9.323.417	434.524.707
twitter.com	8.317.869	189.351.131
instagram.com	8.171.264	128.078.000
mynet.com	8.123.297	583.363.955
sabah.com.tr	7.932.175	198.670.793
microsoft.com	7.814.356	34.401.202
meb.gov.tr	7.305.969	378.064.822
eksisozluk.com	6.921.513	123.473.205
msn.com	6.796.825	167.560.516
donanimhaber.com	5.955.404	34.163.368
sozcu.com.tr	5.617.399	202.185.012

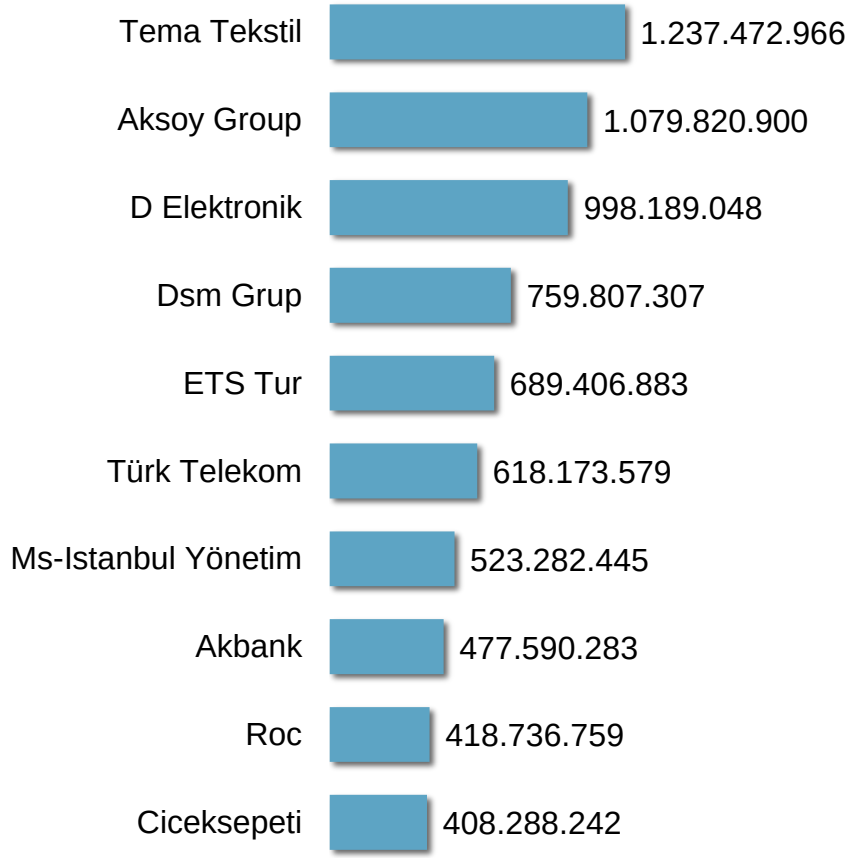
Kaynak : Gemius, Dönem : Mart 2017

Nisan 2017 - Sektörde İnternet Kullanımı

Top Kategoriler – Görünüm

1. **Perakendecilik** 5.003.707.332
2. **Yayıncılık** 4.054.624.684
3. **İnşaat** 3.171.646.934
4. **Tekstil** 2.718.176.044
5. **Turizm** 2.294.158.454

Top Reklamverenler – Görünüm



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

Ad Blocking Nedir?

- Ad blocking PC ve akıllı cihazlarda çalışan tarayıcılara yüklenen bir eklenti veya aplikasyon ile, herhangi bir internet mecrasında yayınlanan reklamların engellenmesidir.

- Kullanımı son dönemde yaygınlaşmaya başlayan reklam engelleme yazılımları, dijital reklam dünyasının temel değerlerini etkileyecek niteliktedir.

Grafik 2. Ad blocker Kullanım Oranı[1]

IAB Türkiye'nin Yayıncı Ad block araştırması Nisan 2016 verilerine göre, **IAB Türkiye üyesi yayıncılara gelen trafiklerin yaklaşık %8'inin Ad blocker'lı kullanıcılardan geldiği** saptanmıştır.

Pek çok Avrupa ülkesinden düşük olan bu oran, sektör adına olumlu gözükmekle birlikte zaman içinde artma ihtimali mevcuttur.

%8

Türkiye'de Adblocking:

KAYNAK: IAB Türkiye Yayıncı AdBlock Araştırması – Nisan 2016

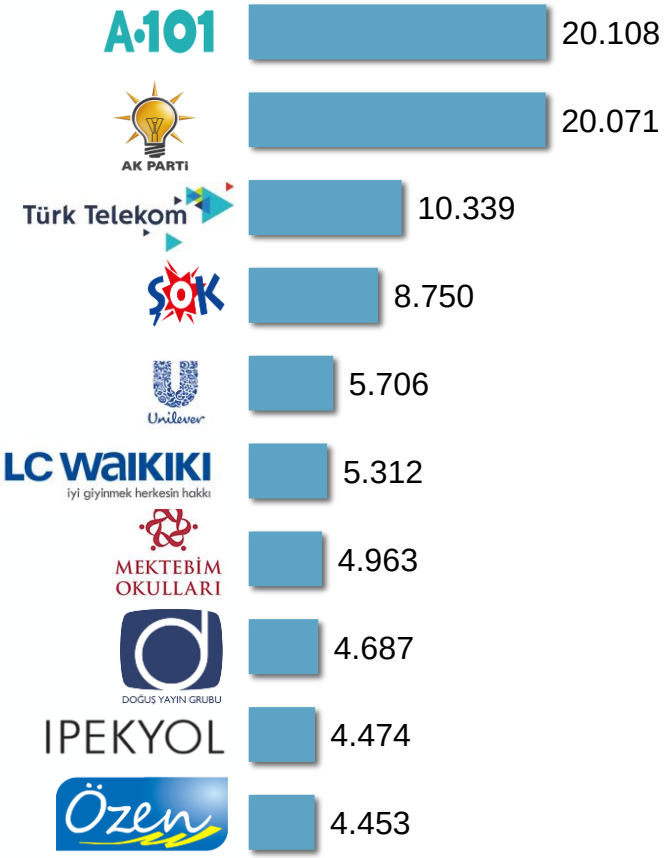
AÇIKHAVA

Nisan 2017 - Sektörde Açıkhava Kullanımı

Top Kategoriler – Ünite Adedi

1. **Perakendecilik 50.482**
2. **Eğlence 29.344**
3. **Tekstil 29.145**
4. **Eğitim 28.369**
5. **Kamu K. ve Siyasi P. 26.954**

Top Reklamverenler – Ünite Adedi



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

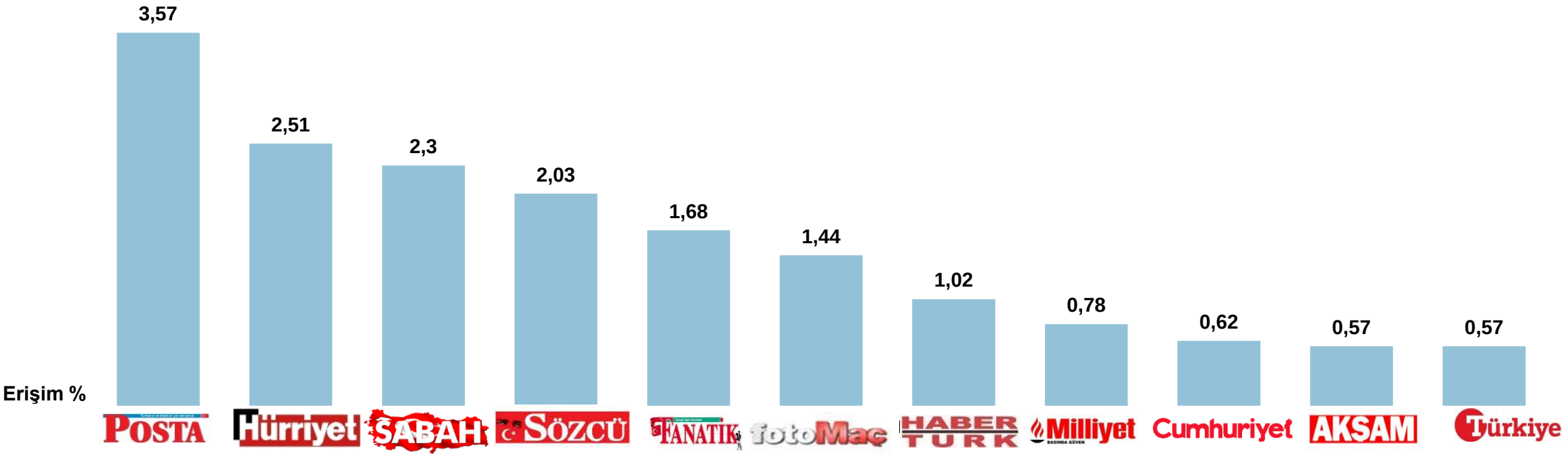
Nisan 2017 - Açıkhava Özel Uygulama

Fiat, Ambient Kategorisi

GAZETE

Gazete Erişimi

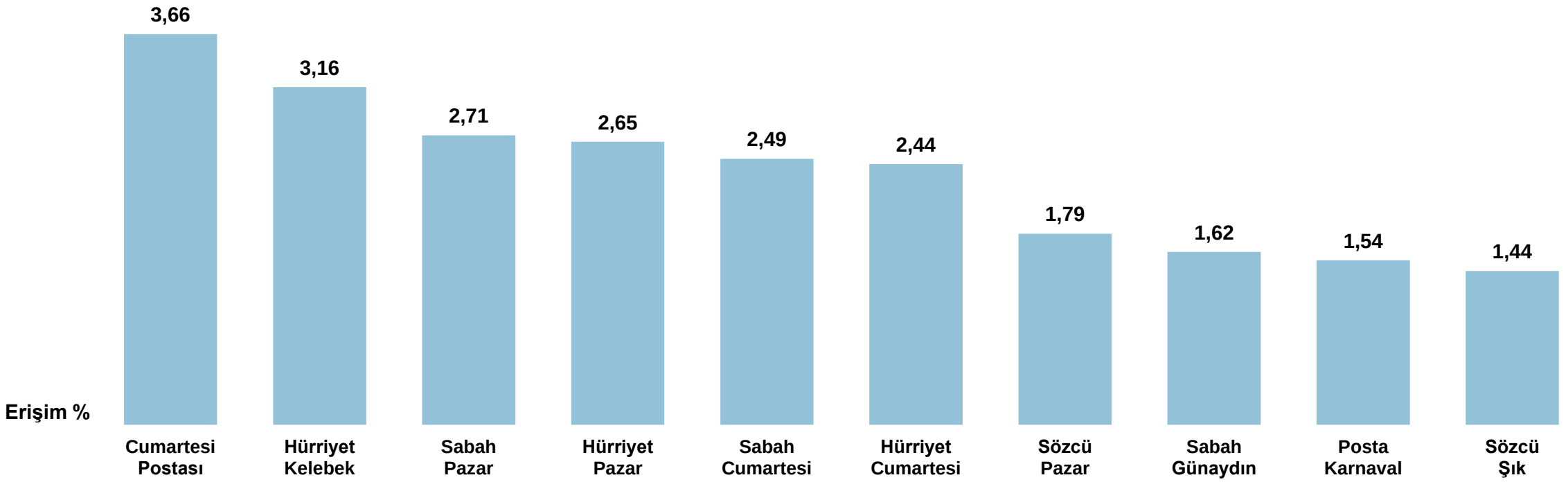
Tüm kişilerde en yüksek erişim Posta'da.



Kaynak : BİAK; Hedef Kitle : Tüm Kişiler (55.055.000 kişi)
Dönem : TR Basin Okurluk Araştırması 12-3.Kümüle (01.12.15-30.11.16)

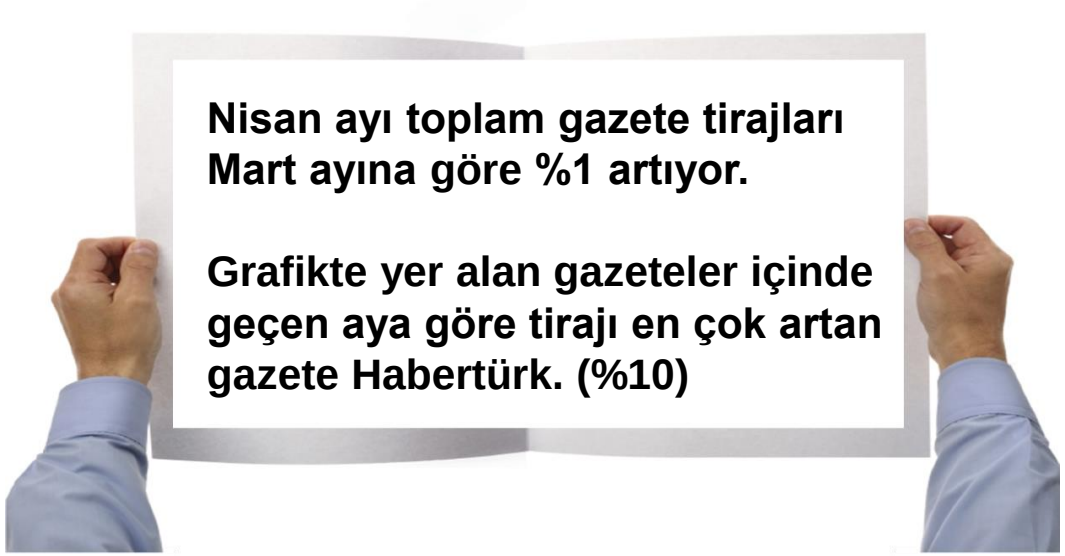
Gazete Ekleri Erişimi

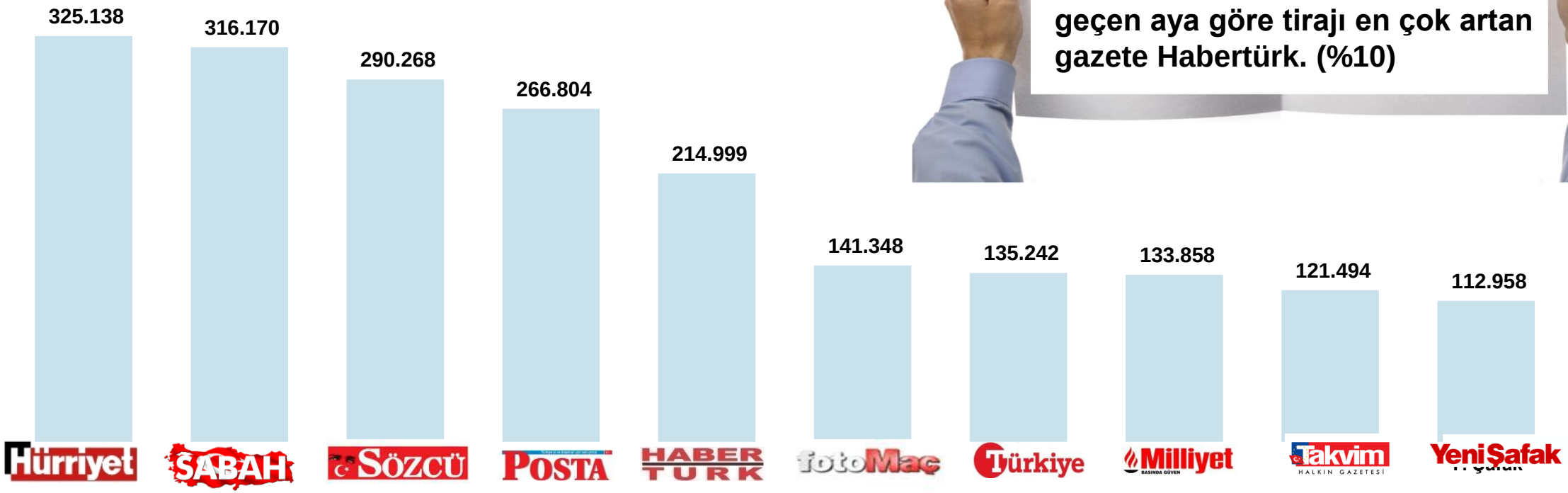
Posta- Cumartesi Postası en yüksek erişime sahip gazete eki.



Kaynak : BİAK; Hedef Kitle : Tüm Kişiler (55.055.000 kişi)
Dönem : TR Basin Okurluk Araştırması 12-3.Kümüle (01.12.15-30.11.16)

Gazetelerin Net Tirajı





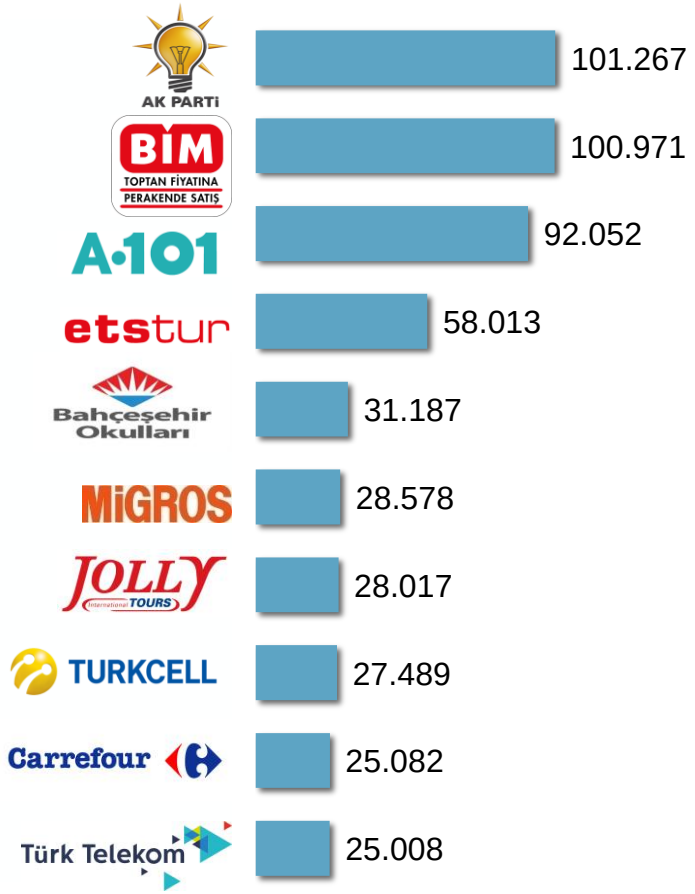
Kaynak Yay-Sat & Turkuaz Dağıtım Dönem : Nisan 2017

Nisan 2017 - Sektörde Gazete Kullanımı

Top Kategoriler – st/cm

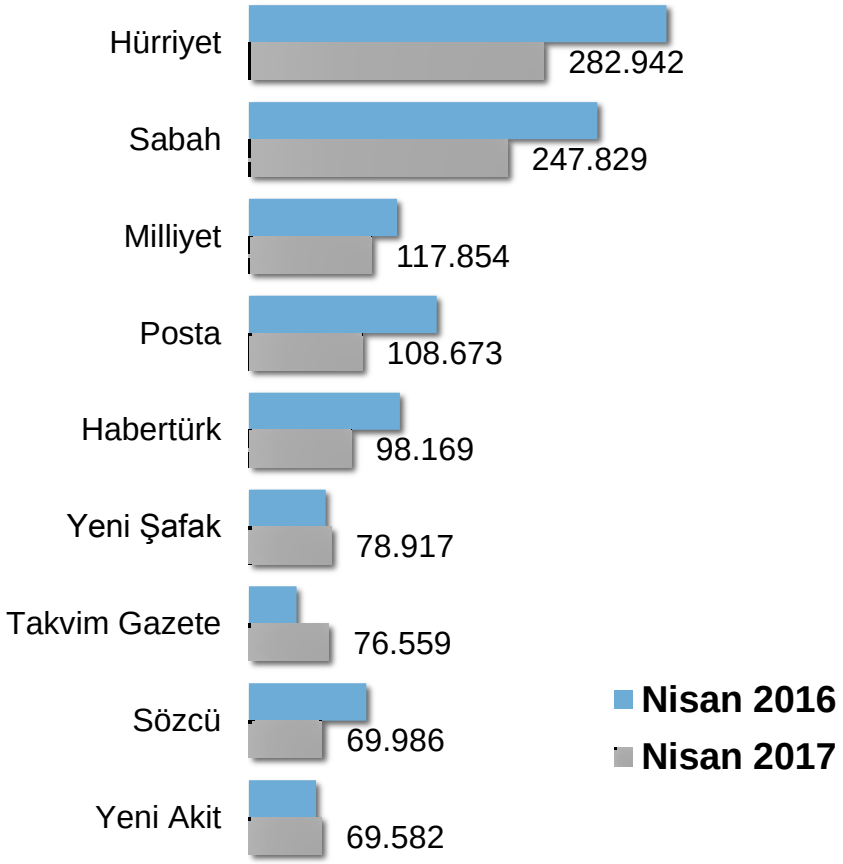
1. Perakendecilik 403.145
2. Kamu K. Ve Siyasi P. 279.207
3. İnşaat 207.508
4. Turizm 199.623
5. Otomotiv 162.888

Top Reklamverenler – st/cm



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

Nisan 2017 – Gazete SütunxSantim Bazında Sıralama



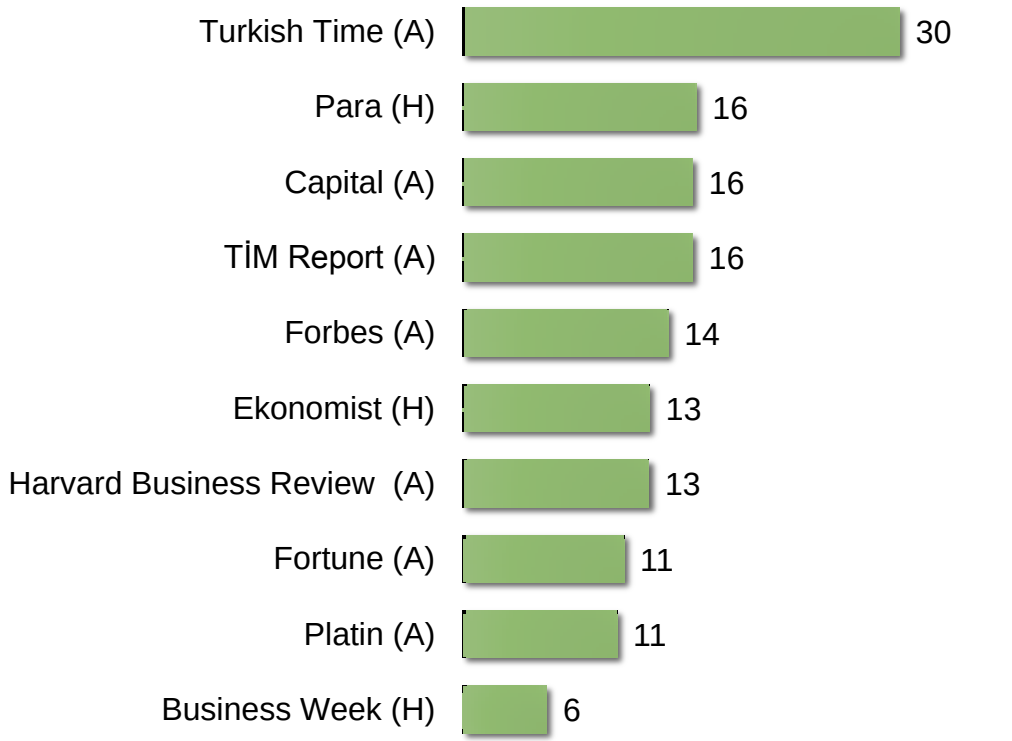
Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017
**Yayıncılık, BİK, Sosyal İlanlar, Seri İlanlar ve Yerel İlanlar hariç tutulmuştur. Habertürk «(472,5/16) * kutu sayısı» ile hesaplanmıştır.*

WSJ.
Fashion's fragile future
By Roland Mouret
Ellison vs Bertarelli
It's not about the boat
Buy American
The folk art revival
FALL/WINTER 2008
ON THE DISC:
650MB OF
FLY BSD
Paris

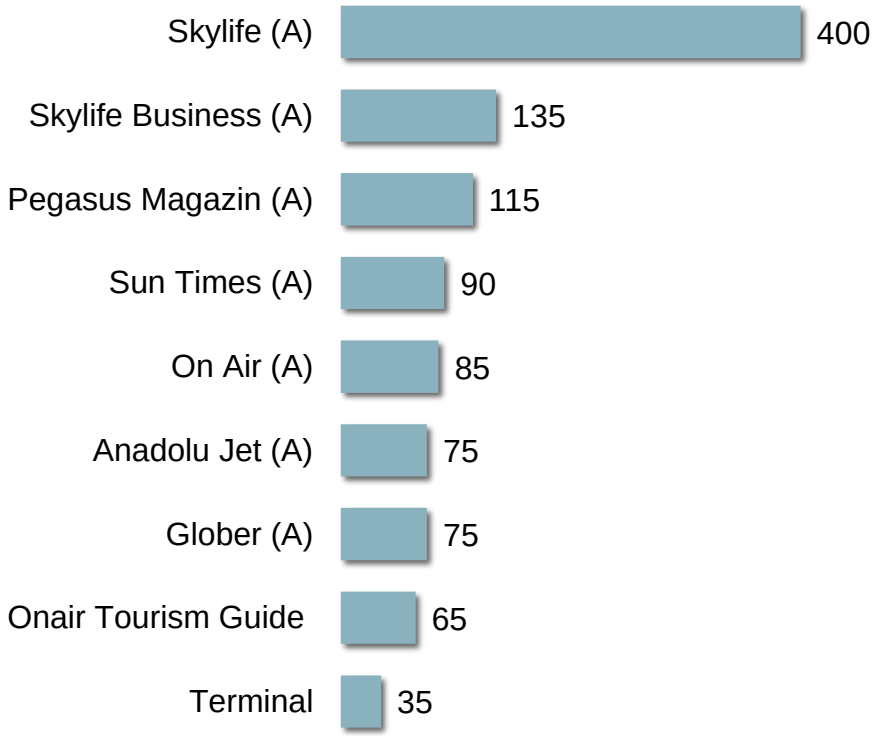
DERGİ

Dergilerin Net Tiraj Bilgileri (‘Bin)

Ekonomi / İş / Finans Dergileri



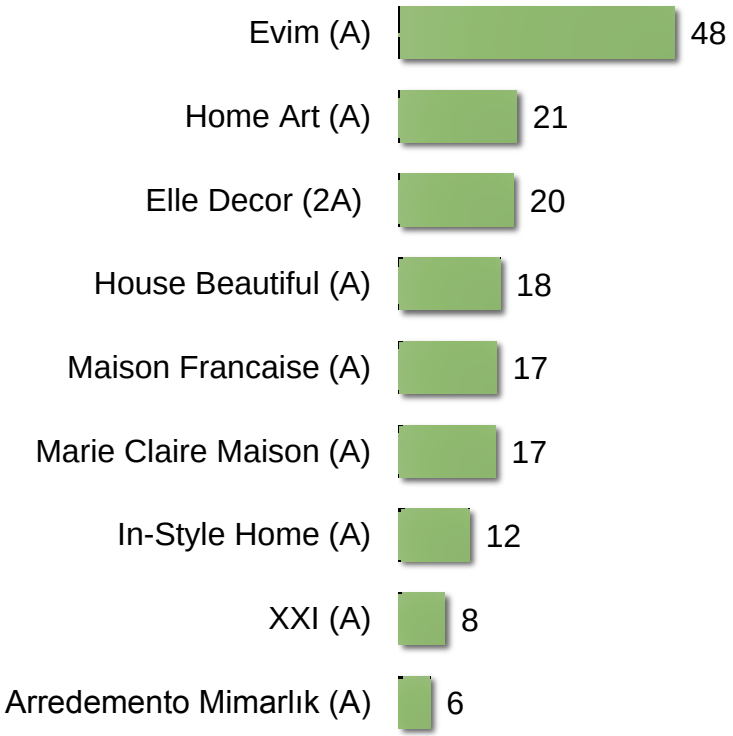
Ulaşım Dergileri



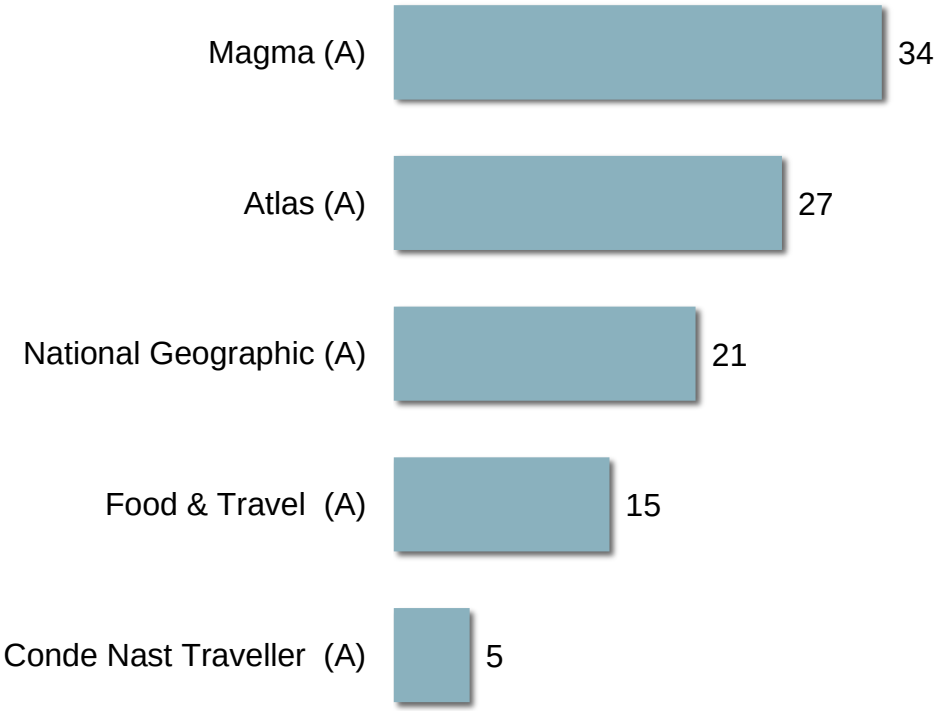
Kaynak : Dergilerin kendi beyanları, Dönem: Şubat 2017 (Dergi tirajlari sektöre geç açıklandığından raporun güncelliği 2 ay geriden gelmektedir.)

Dergilerin Net Tiraj Bilgileri (‘Bin)

Dekorasyon Dergileri



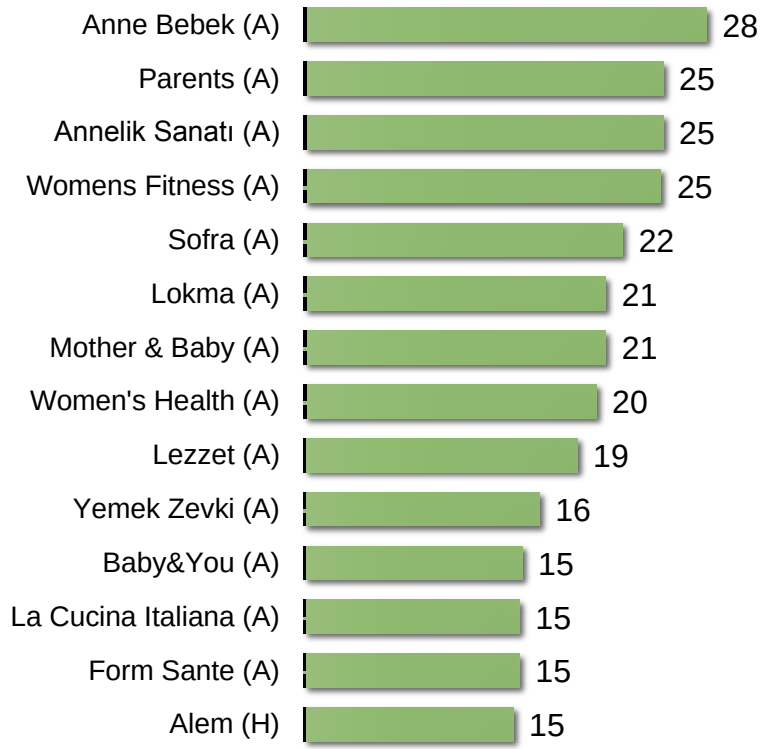
Gezi / Yaşam Stili Dergileri



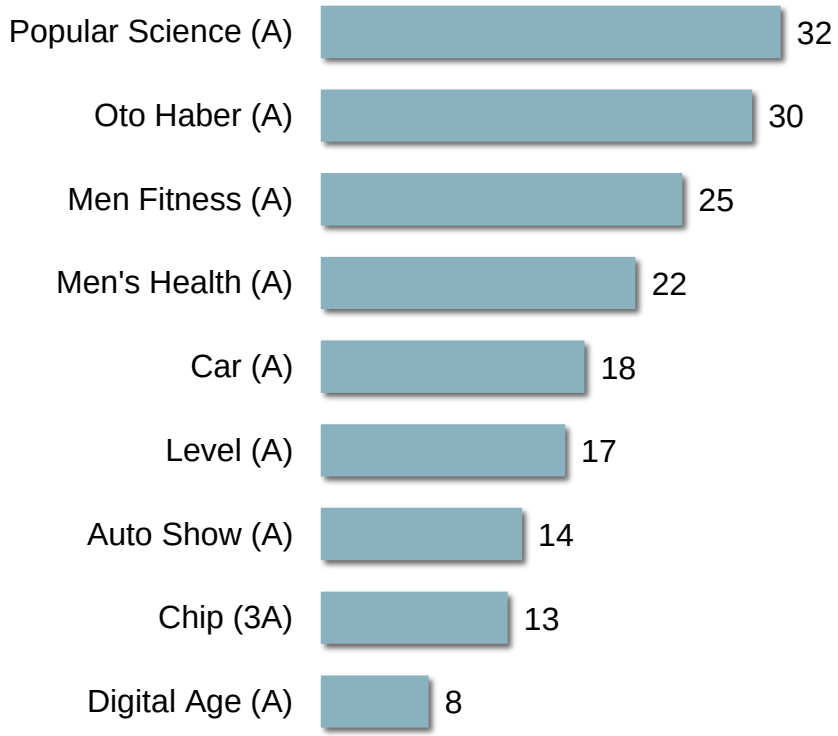
Kaynak : Dergilerin kendi beyanları, Dönem: Şubat 2017 (Dergi tirajlari sektöre geç açıklandığından raporun güncelliği 2 ay geriden gelmektedir.)

Dergilerin Net Tiraj Bilgileri (‘Bin)

Kadın ilgi / Anne Çocuk Dergileri



Erkek İlgi / Yaşam Dergileri



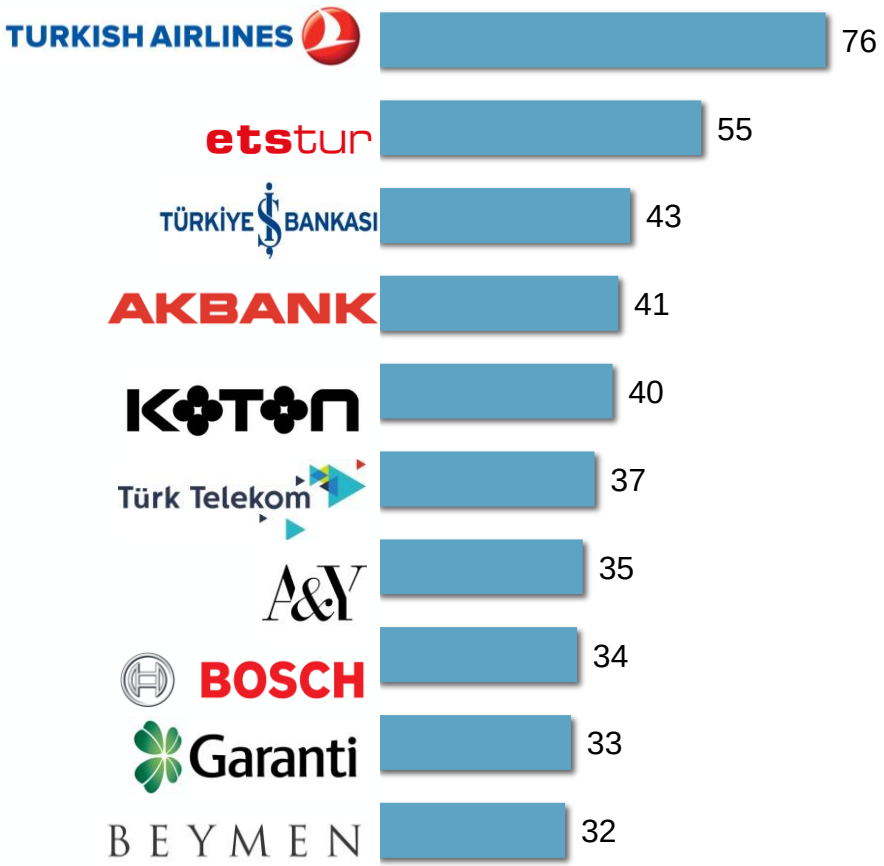
Kaynak : Dergilerin kendi beyanları, Dönem: Şubat 2017 (Dergi tirajlari sektöre geç açıklandığından raporun güncelliği 2 ay geriden gelmektedir.)

Nisan 2017 - Sektörde Dergi Kullanımı

Top Kategoriler – Sayfa Sayısı

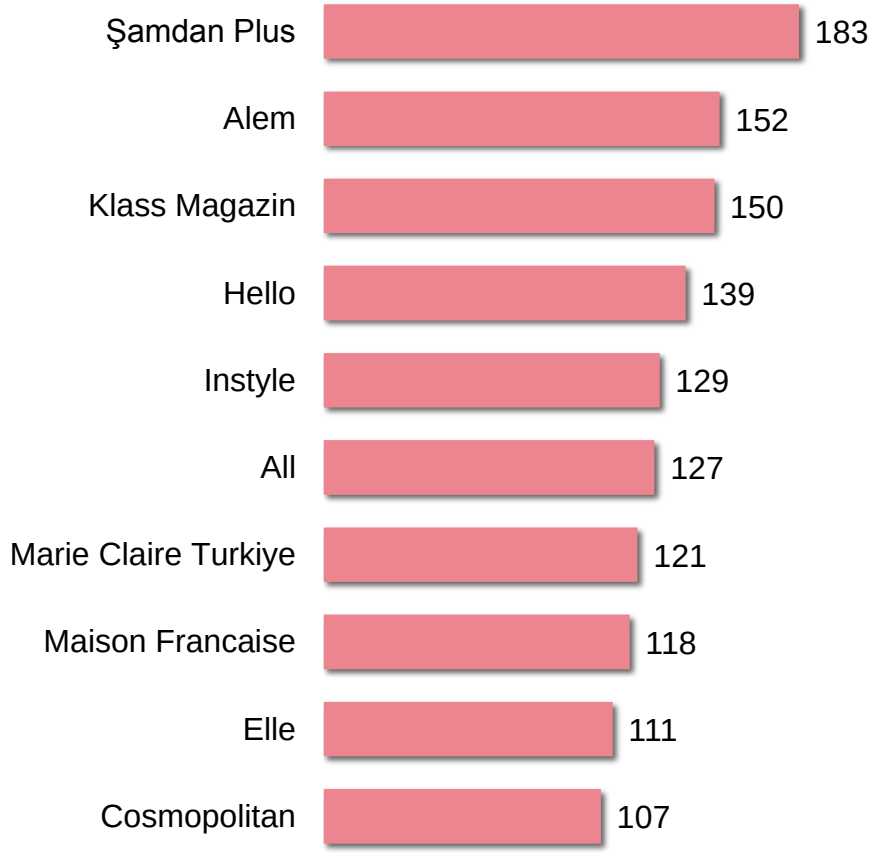
1. Tekstil 788
2. Mobilya 456
3. Turizm 398
4. İnşaat 397
5. Kozmetik 251

Top Reklamverenler – Sayfa Sayısı



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

Nisan 2017–Dergi
Sayfa Bazında Dergi Sıralaması



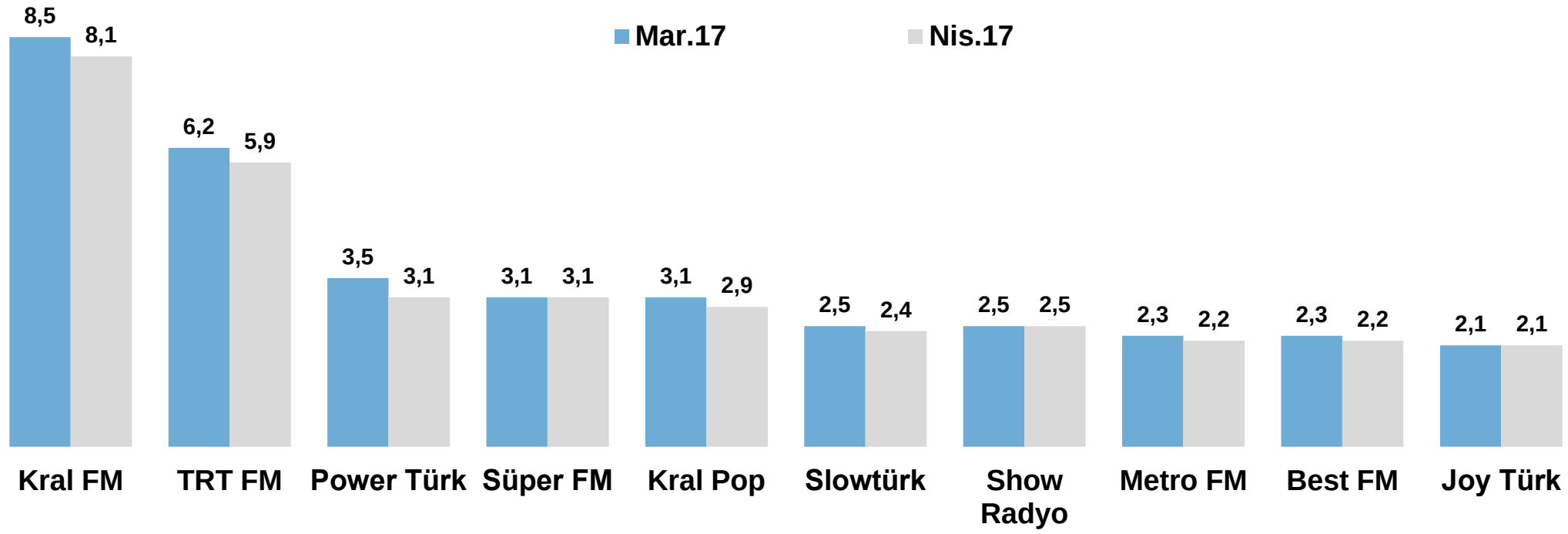
Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen , Dönem : Nisan 2017

RADYO

Tüm Kişiler Radyo Dinlenirliği – Erişim (Top 10)

Mart 2017
Toplam Dinleme %43,1

Nisan 2017
Toplam Dinleme %42,2



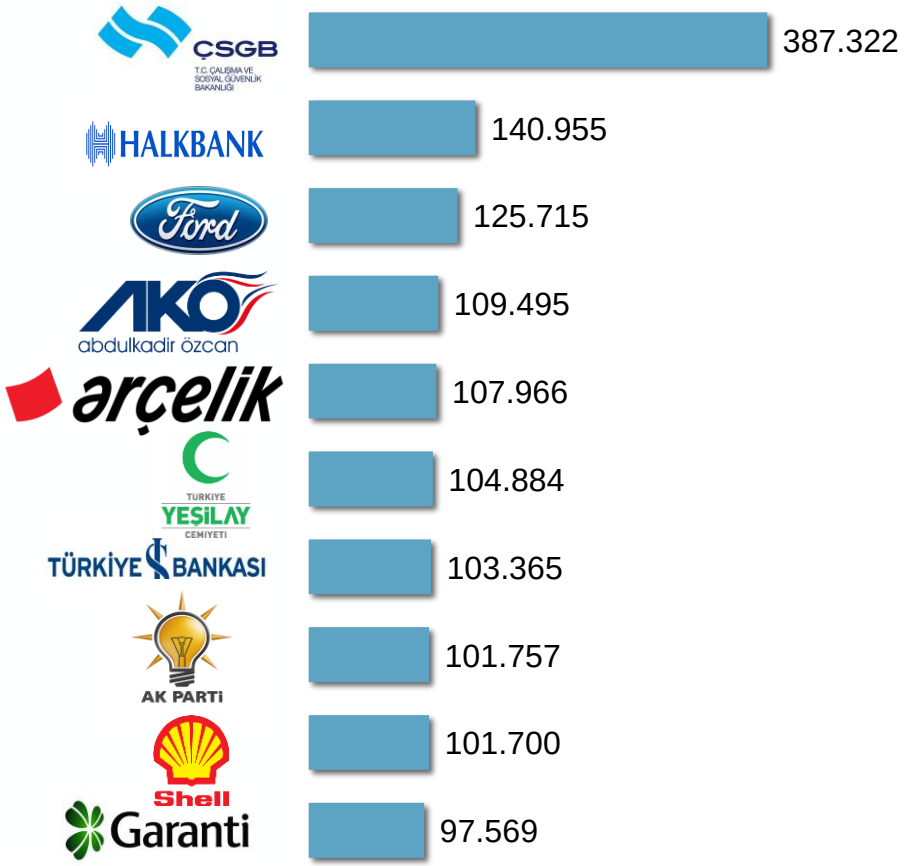
Kaynak : URYAD / Nielsen, Mart 2017 – Nisan 2017
**Tabloda Diğer'e yer verilmemiştir.*

Nisan 2017 - Sektörde Radyo Kullanımı

Top Kategoriler – Süre

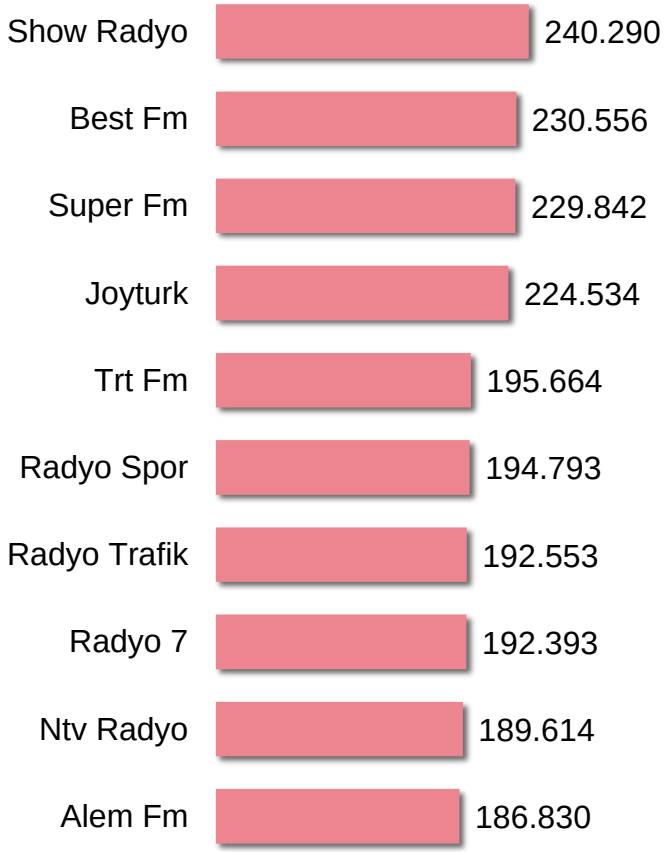
1. **Otomotiv**
   990.890
2. **Kamu K. ve Siyasi P.**
   778.419
3. **Finans**
   568.078
4. **Eğlence**
   486.079
5. **Perakendecilik**
   432.092

Top Reklamverenler – Süre



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

Nisan 2017–Radyo
Toplam Saniye Bazında Kanal Sıralaması



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen , Dönem : Nisan 2017

SİNEMA

Sinemada Aylık Satılan Bilet Sayısı

Nisan 2016
Toplam Satılan Bilet Sayısı
3.497.634 adet

Nisan 2017
Toplam Satılan Bilet Sayısı
6.152.418 adet

2.287.668

761.245

629.428

361.853

290.324

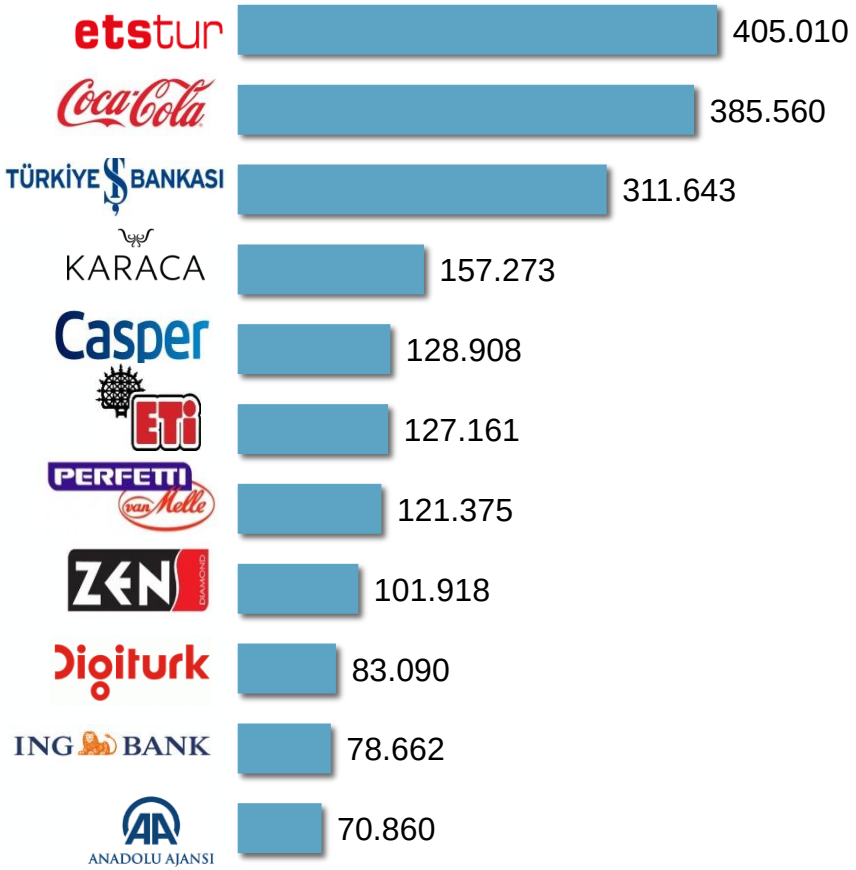
Kaynak : Mars Medya

Nisan 2017 - Sektörde Sinema Kullanımı

Top Kategoriler – Süre

1. **Finans 536.269**
2. **Turizm 453.687**
3. **İçecekler 410.056**
4. **Gıda 297.457**
5. **Mobilya 233.613**

Top Reklamverenler – Süre



Kaynak : Bileşim Medya – Nielsen, Dönem : Nisan 2017

Nisan 2017 – Mars Medya Cine Zoom Raporu

YILLIK İZLEYİCİ PERFORMANSLARI

YIL	İZLEYİCİ SAYISI
2016	58,2 m
2017*	72 m
2018*	81 m

* Tüm Türkiye Yıllık İzleyici Beklentileri

MARS MEDIA HAFTALIK ORT. İZLEYİCİ SAYISI

Haftalık
1 m

* Toplam İzleyici Beklentisi/52 hafta

SİNEMA REKLAMLARINDA MARS MEDIA PAYI

SEKTÖR	SÜRE %
Finans	100%
Turizm	97%
Icecekler	88%
Gida	88%
Mobilya, Ev Tekstili	100%
Yayincilik	100%
Otomotiv, Ulasim Araclari	83%
Optik-Saat-Aksesuar	93%
Bilgi Teknolojiler	44%
Insaat ve Dekorasyon Hizmetleri	89%
Toplam	89%

* Nielsen Sinema Data Nisan-2017

İZLEYİCİ PROFİLİ

- 69% 15-34 Yaş Aralığı
- 56% ABC1
- 50% Kadın
- 50% Erkek

* Mars İzleyici Profilli Araştırması Nielsen-2016

MARS MEDIA REKLAM KUŞAĞI

ORTALAMA REKLAM SÜRESİ 9,5 DAKİKA

İLK 10

1	Recep İvedik 5	7.376.011
2	Çalgı Çengi İkimiz	2.784.741
3	Hızlı ve Öfkeli 8	2.394.195
4	Olanlar Oldu	1.803.704
5	Moana	1.335.641
6	Logan: Wolverine	897.726
7	Şirinler: Kayıp Köy	785.719
8	Dağ 2	732.792
9	Kolonya Cumhuriyeti	729.598
10	Tatlım Tatlım	721.925

* Filmin 2016 yılı dahil toplam izleyici sayısı **3.590.683**'dır.

* Boxofficeturkiye.com

Sinema spotlarının %95'i Tv'de de yayınlanıyor.

Sinema izleyicilerinin %85'i Sinema'da izlediklerinin TV'dekilerden farklı reklamlar olduğunu düşünüyor.

* DCM İngiltere

Kaynak : Mars Medya

ARAŞTIRMA

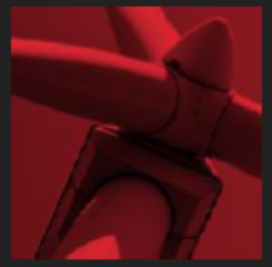
Ipsos
Simon Atkins Sunumu

*Bu sunum Araştırmada Yenilikler Zirvesi'nde sunulmuştur.

Mega Trends

TECHNOLOGICAL CHANGE

UNEVEN ECONOMIC GROWTH



CLIMATE CHANGE AND SUSTAINABILITY

POPULATION CHANGE

POLITICAL CHANGE AND MULTI POLARITY

GLOBALISATION AND MIGRATION

Mega Trends

OUR EIGHT TRENDS FOR 2017

CRISIS OF
THE ELITES

UNCERTAINTY IS
THE NEW NORMAL

BATTLE FOR
ATTENTION

SIMPLICITY
AND CONTROL

RISE AND RISE
OF TRADITION

GENERATION
STRAINS

HEALTHIER
WORLD

OPTIMISM
DIVIDE

#1 THE CRISIS OF THE ELITES

CRISIS OF THE ELITES?

My government does not prioritise the interests of people like me	71%
Economy rigged for advantage of the rich and powerful	76%
Feel like a stranger in my country	46%
Don't identify with what my country has become	59%
Experts don't understand my life	69%
Wish we had a strong leader not current elected government	58%

CRISIS OF THE ELITES?

My government does not prioritise the interests of people like me	69%
Economy rigged for advantage of the rich and powerful	78%
Feel like a stranger in my country	61%
Don't identify with what my country has become	62%
Experts don't understand my life	62%
Wish we had a strong leader not current elected government	44%

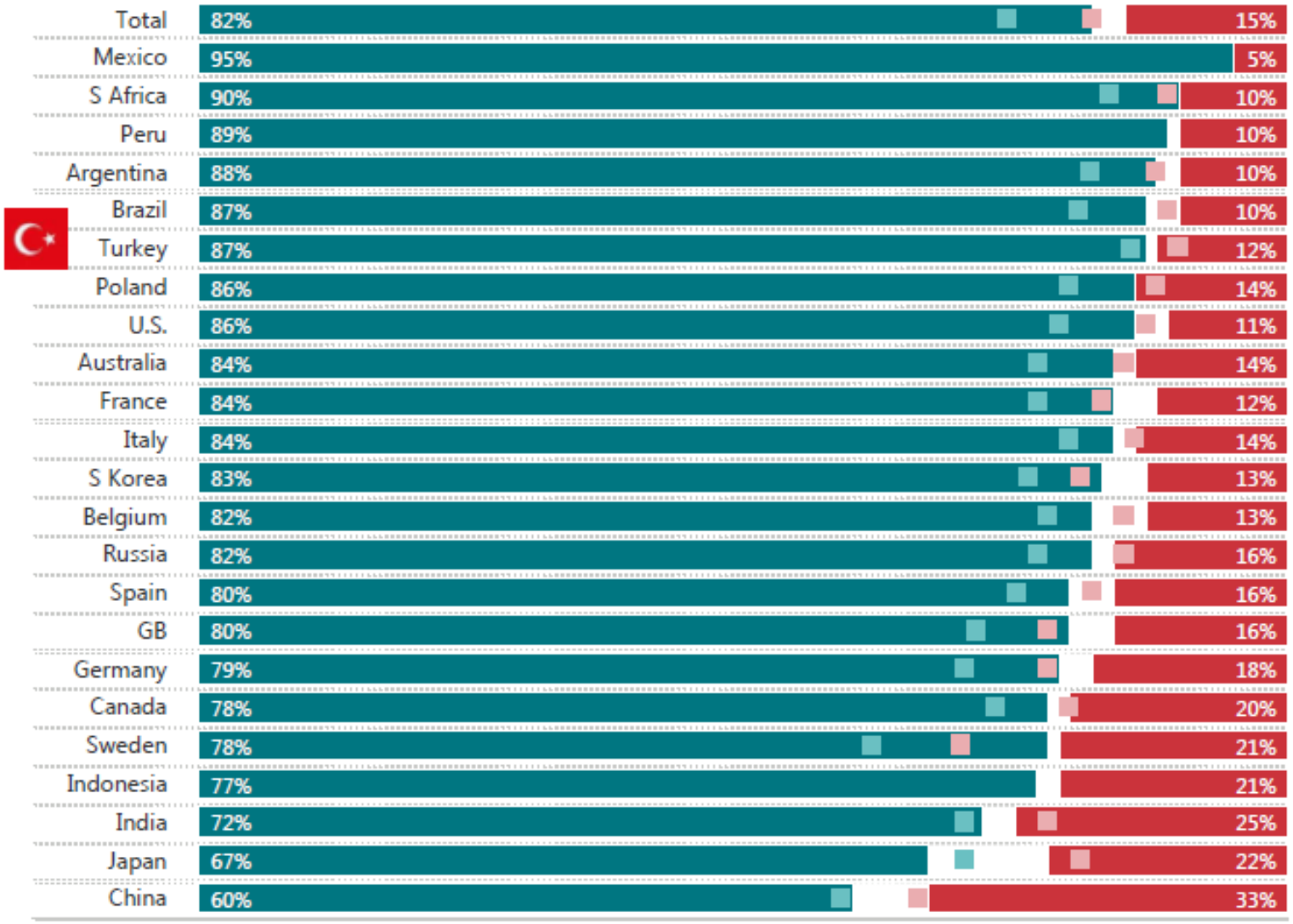
CRISIS OF THE ELITES? – TRUST IN …

International institutions	38%
Banks	36%
Justice system	36%
Big companies	32%
The government	24%
Political parties	16%
The media	7%

#2 UNCERTAINTY IS
THE NEW NORMAL

DANGER EVERYWHERE

We live in an increasingly dangerous world



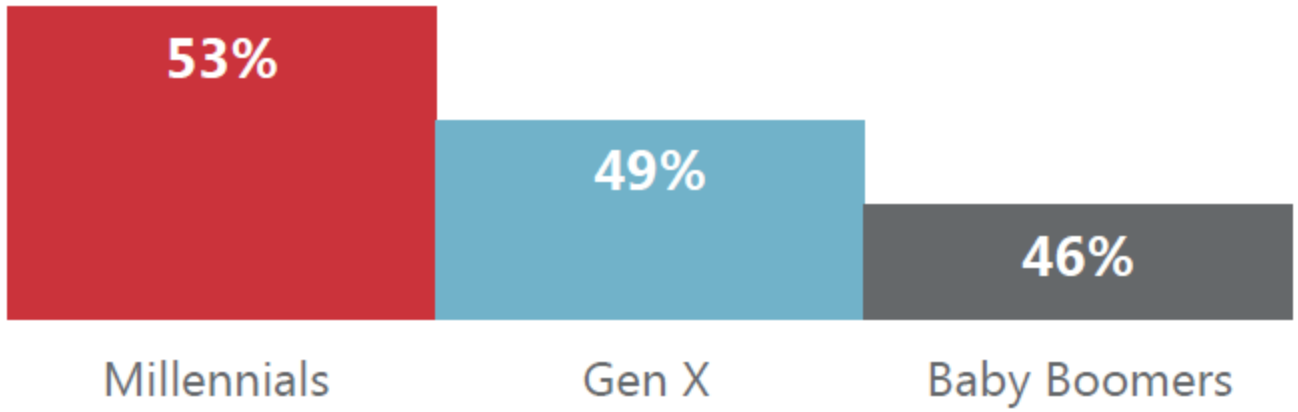
KEY:

Agree 2016 | Disagree 2016

Agree 2014 | Disagree 2014

Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

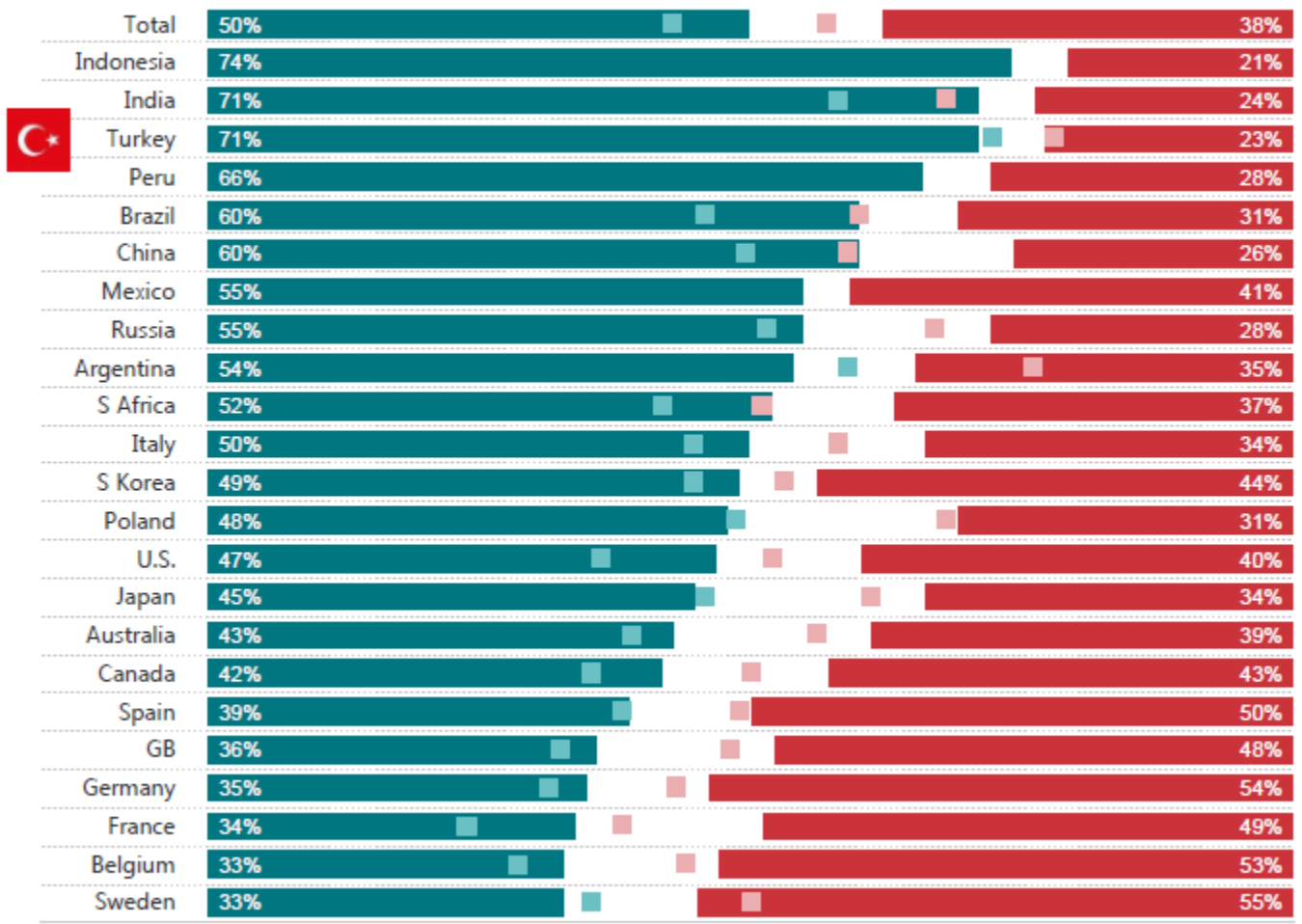
MORE WORRIES…



"I fear that technical progress is destroying our lives" % AGREE

NOT ALL DOOM AND GLOOM

Eventually all medical conditions and diseases will be curable



KEY:

- Agree 2016
- Disagree 2016
- Agree 2014
- Disagree 2014

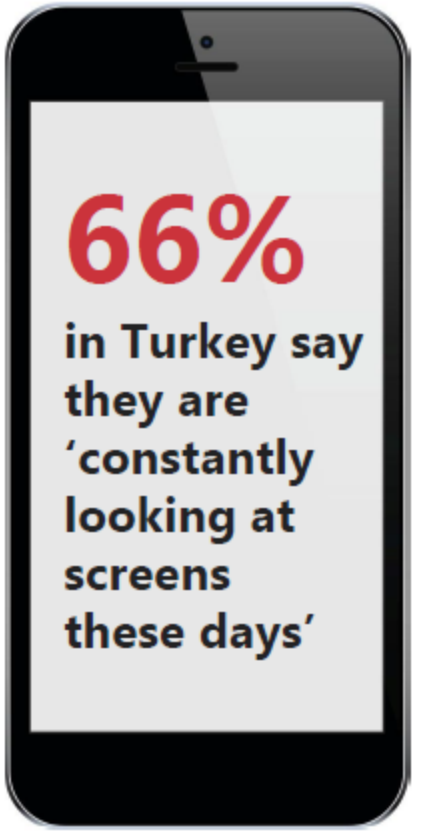
Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

#3 THE BATTLE FOR ATTENTION

Now
Cinema
Viral video
Digital/ terrestrial TV
Online radio
Online video
In game advertising
Satellite TV
Analogue radio
Micro blogging
Direct marketing
Digital radio
Social networking profiles
Augmented reality
Direct marketing
Search ads
Mobile phone aps
Press
Sponsorship
Microsites
Direct marketing
Homepage takeovers
PR
Email marketing
Posters
Online banners
Direct mail
Mobile phone ads
Digital Billboards
1980s
Direct marketing
TV/ Cinema
Press
Radio
Posters / Billboards

BATTLE FOR ATTENTION

“The level of interrupt, the sort of overwhelming rapidity of information… is in fact affecting cognition” Eric Schmidt

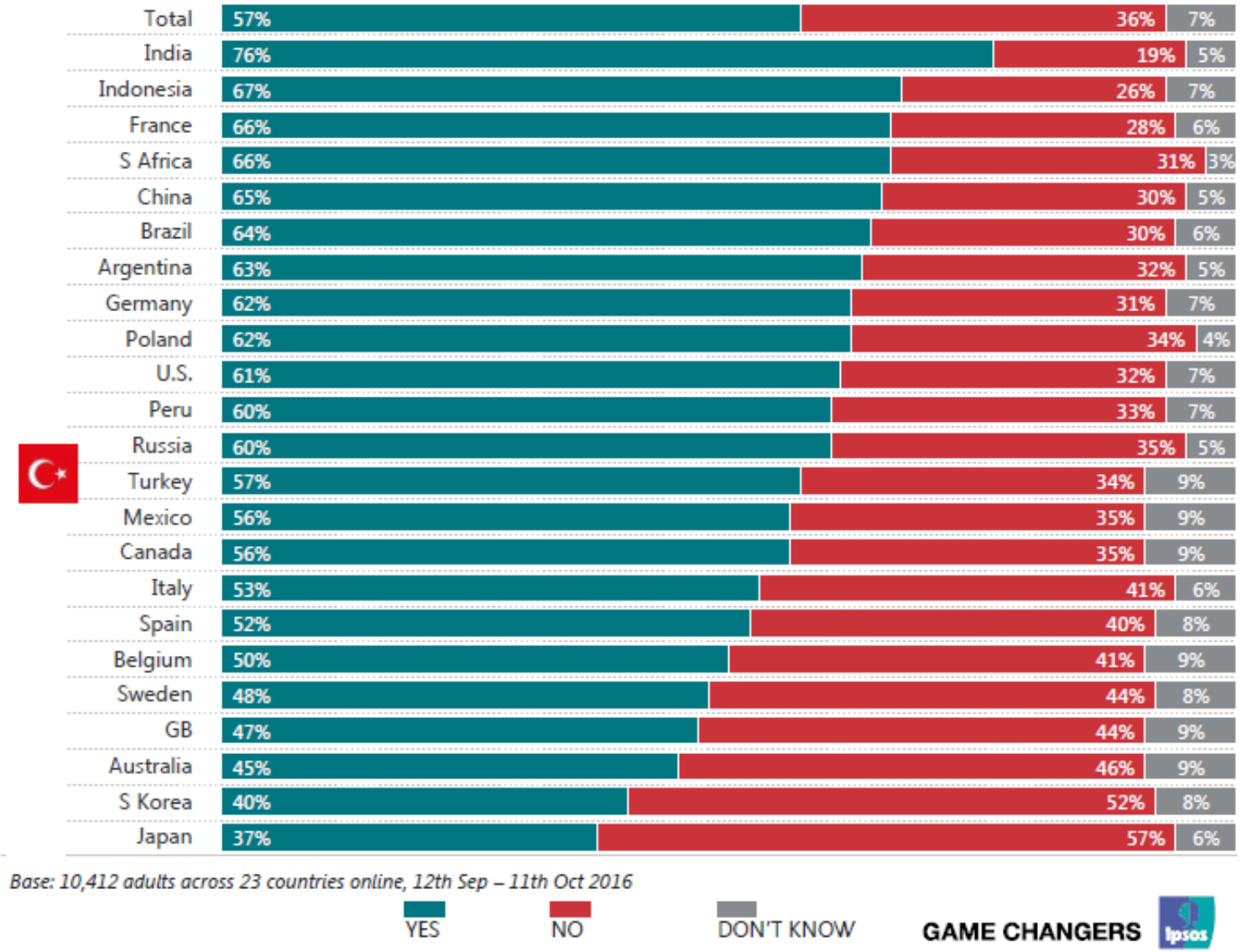


GAME CHANGERS

75%

Say the ads they are served are often irrelevant

% USING AD BLOCKERS



! **Bu soruda ad blocking için kullanıcı kendi engellediği reklamları da düşünerek evet cevabı vermiş olabilir.**

#4 THE SEARCH FOR SIMPLICITY AND CONTROL

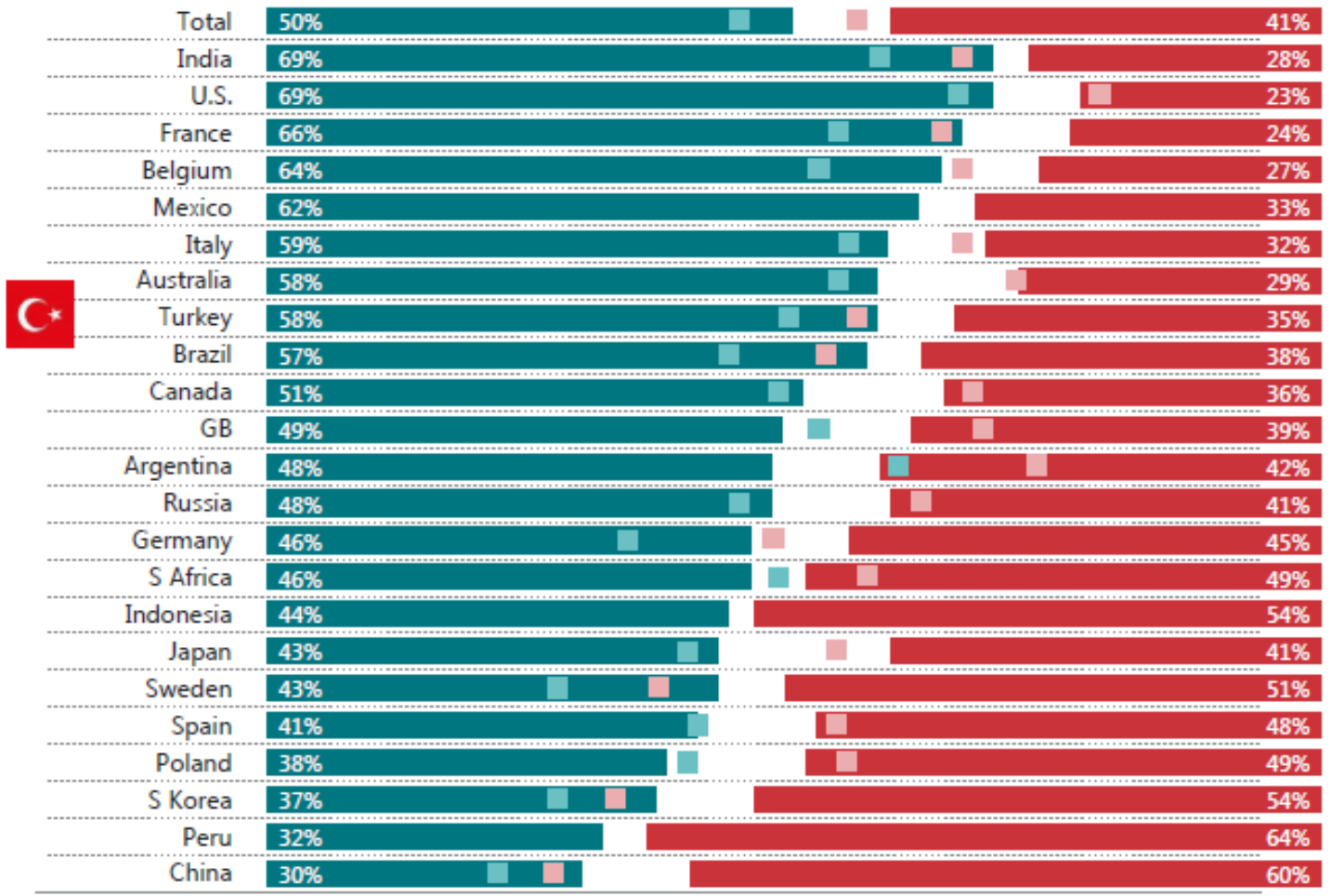
66%

Say they wish their life was more *simple*

THE RISE AND RISE OF TRADITION

THE PAST IS ALWAYS ATTRACTIVE

I would like my country to be **the way it used to be**



KEY:

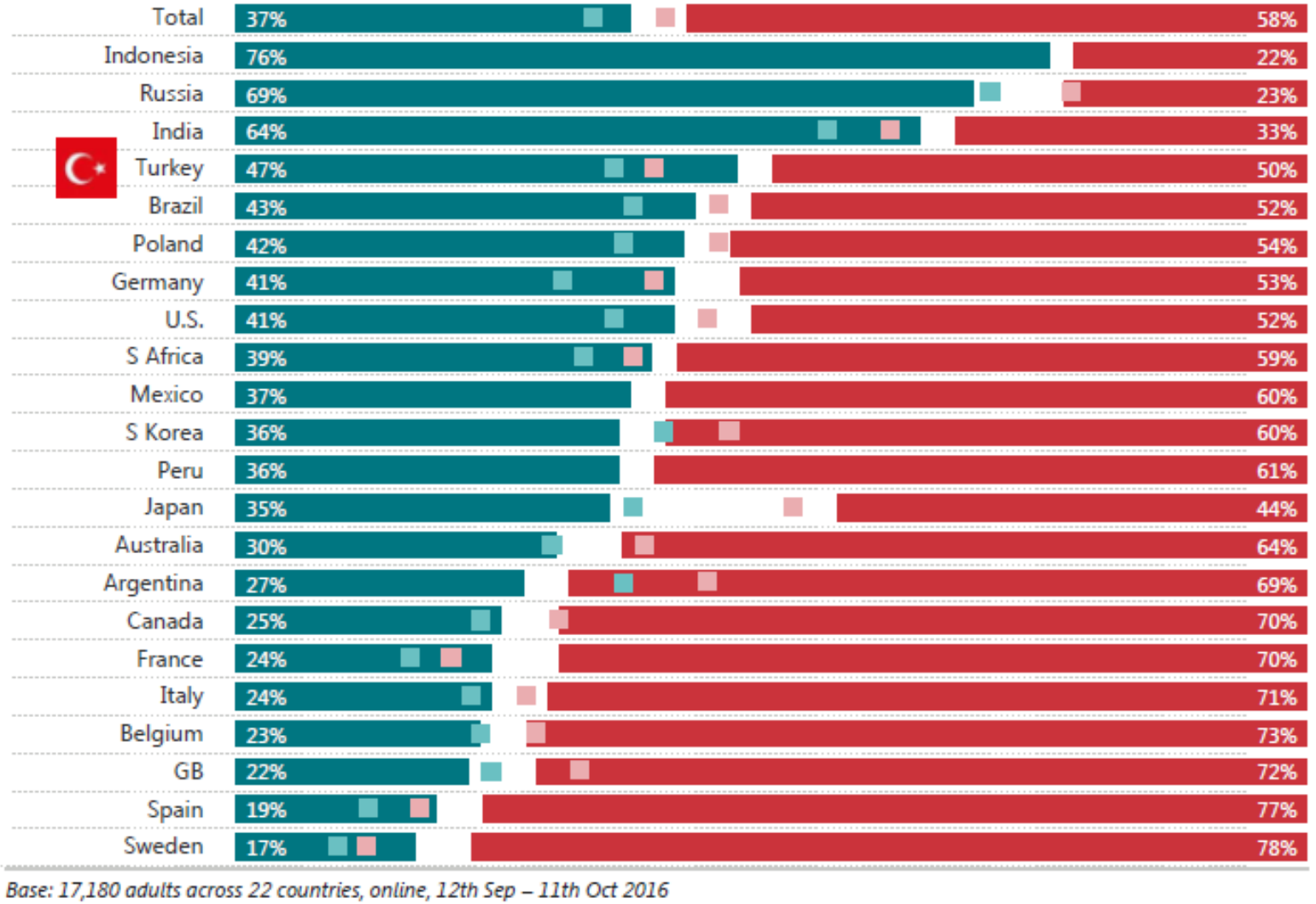
- Agree 2016
- Disagree 2016
- Agree 2014
- Disagree 2014

Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

80%
agree that "traditions are an important part of society"
80%
agree that "It is up to everybody to work out their own set of principles to guide their decisions"

MOST WANT TRADITIONAL ROLES FOR WOMEN

The role of women in society is to be **good mothers and wives**



KEY:

Agree 2016 | Disagree 2016

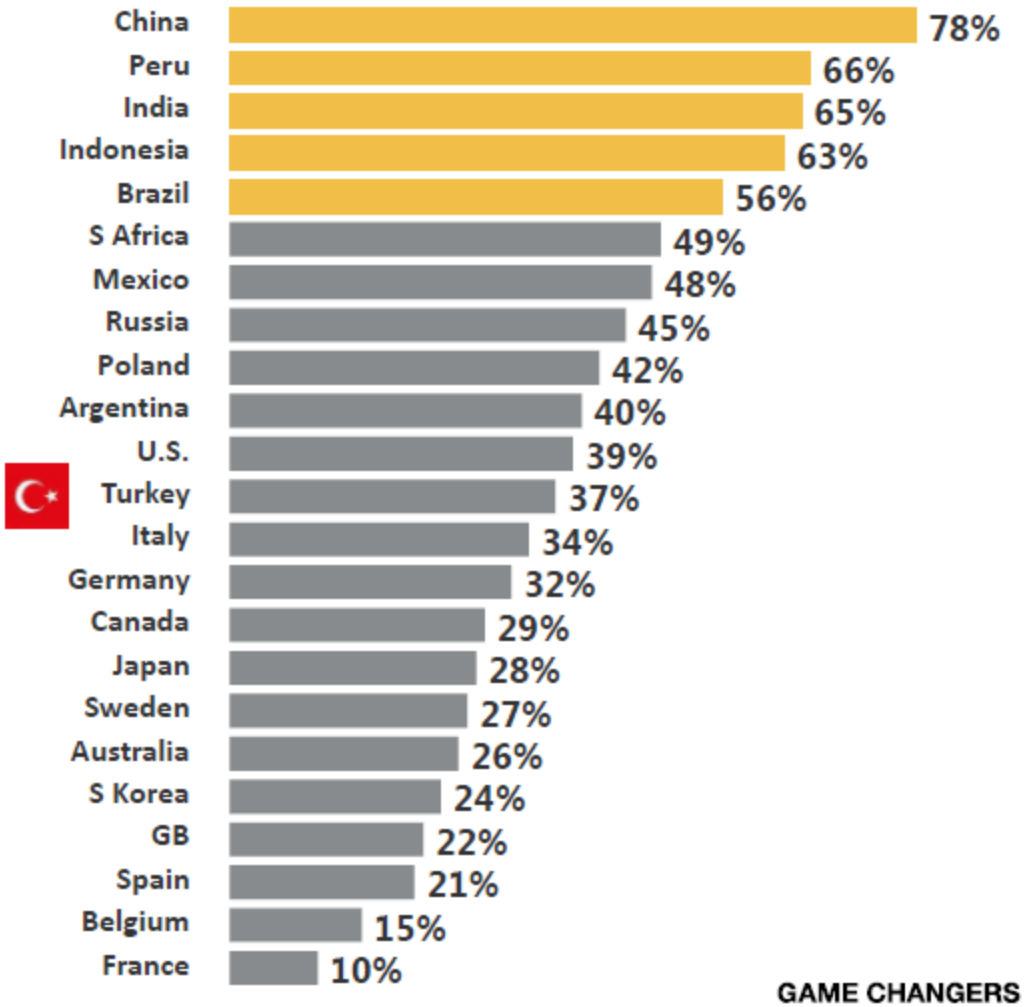
Agree 2014 | Disagree 2014

Base: 17,180 adults across 22 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

#5 GENERATION STRAINS

DISRUPTION TOMORROW

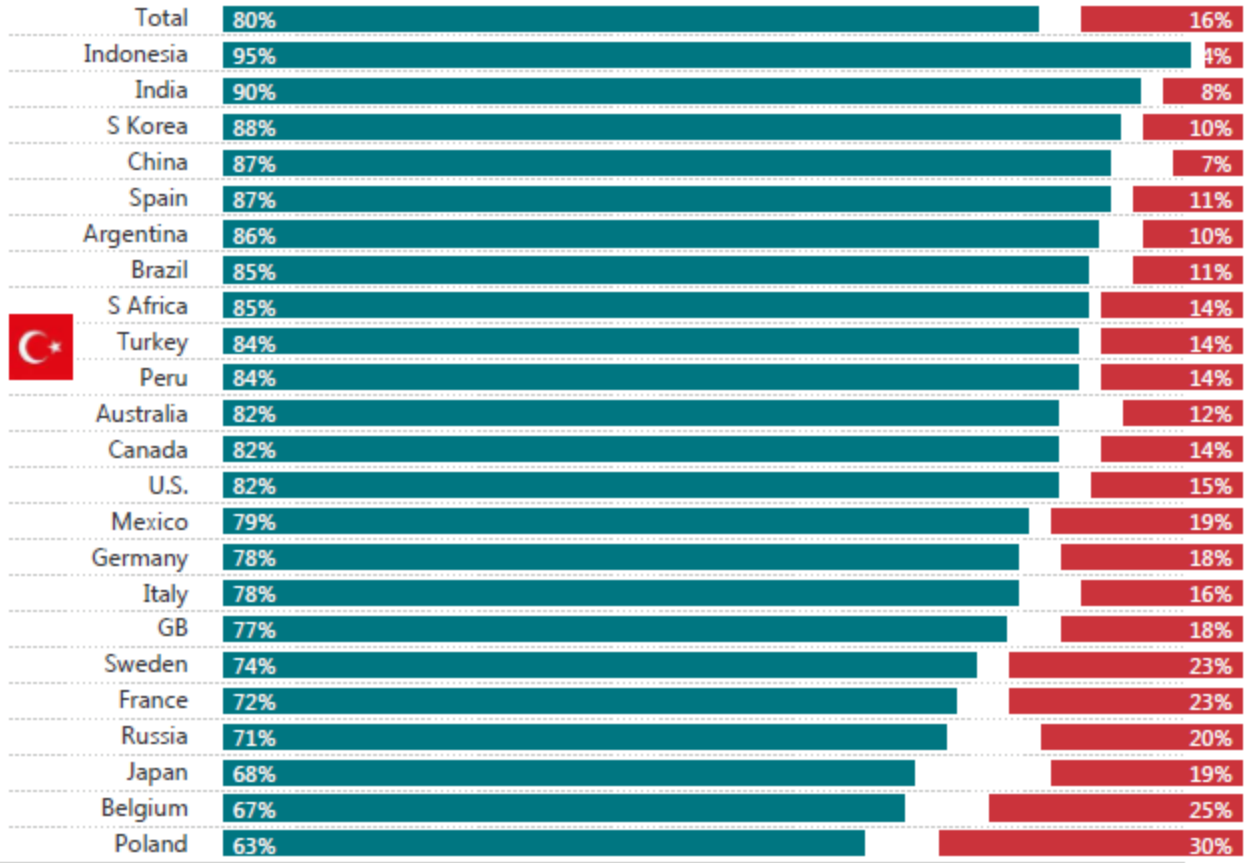
To what extent, if at all, do you feel **that today's youth** will have had a better or worse life than **their parents**, or will it be about the same?" % BETTER



#7 A HEALTHIER WORLD

PEOPLE SAY EATING THE RIGHT THING MATTERS

Of all the things I can do to maintain good health, eating right is the most important

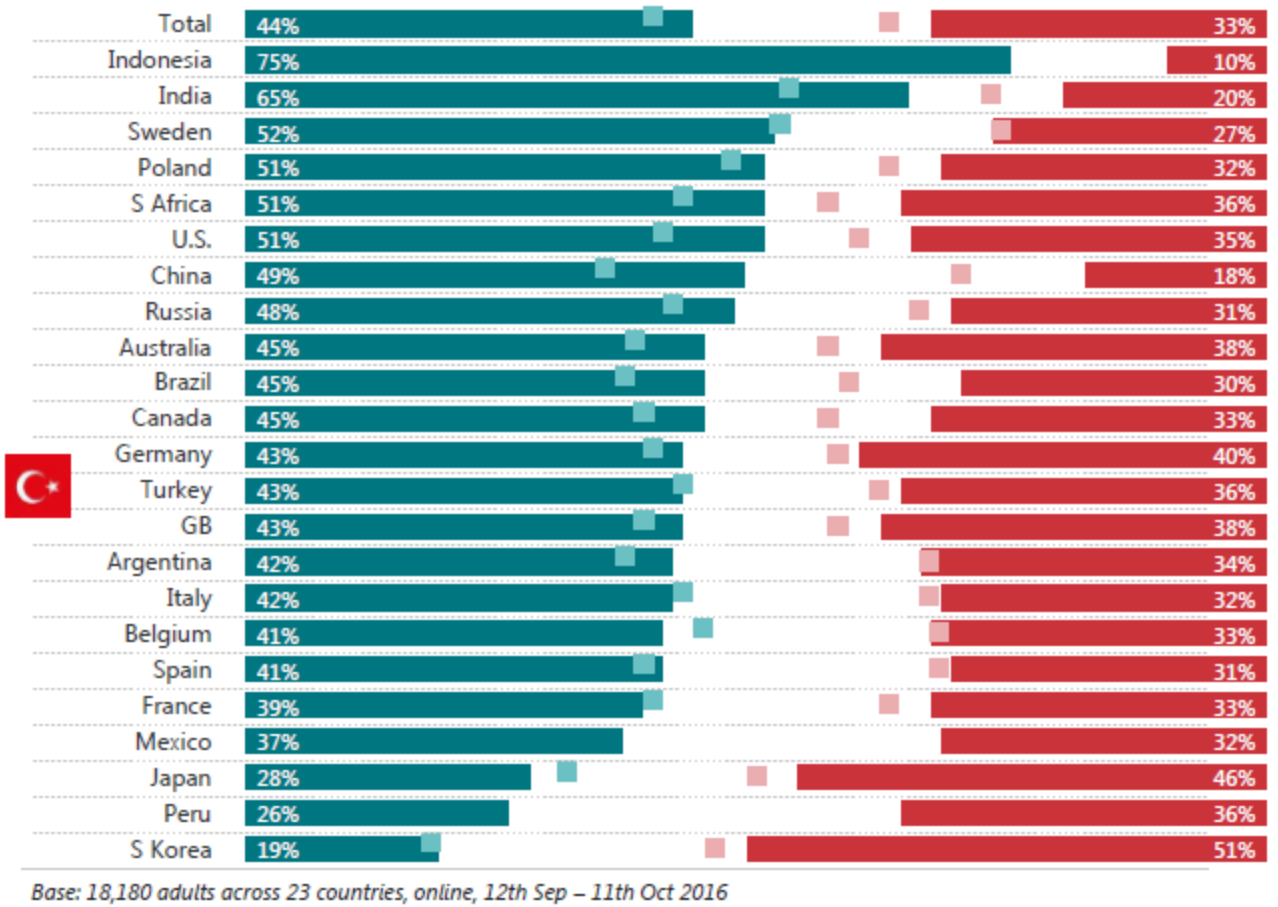


KEY:
Agree 2016
Disagree 2016

Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

BUT MOST WORRIED ABOUT WEIGHT

How satisfied or dissatisfied are you with your weight?



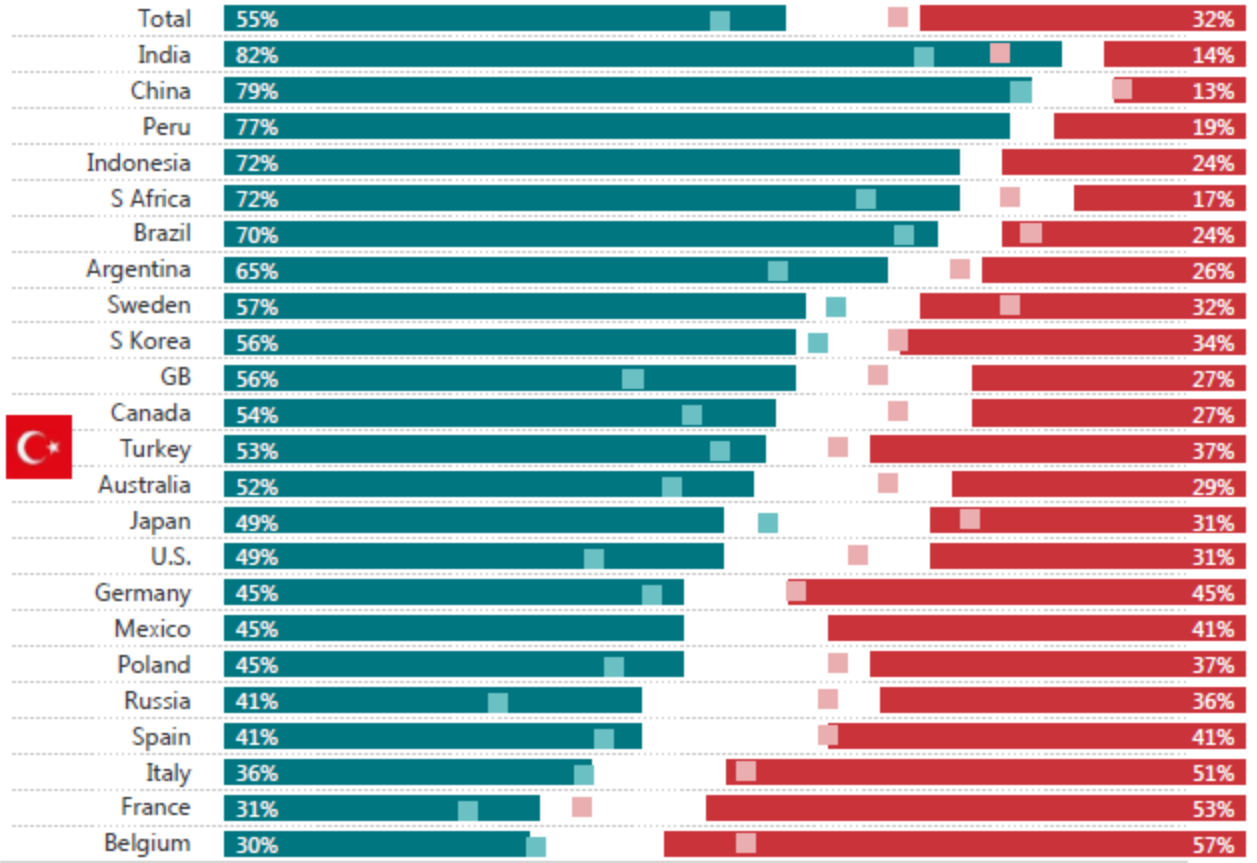
KEY:
Satisfied 2016
Dissatisfied 2016
Satisfied 2014
Dissatisfied 2014

Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

#8 THE OPTIMISM DIVIDE

GLOBALISATION DIVIDES

Globalisation is good for my country

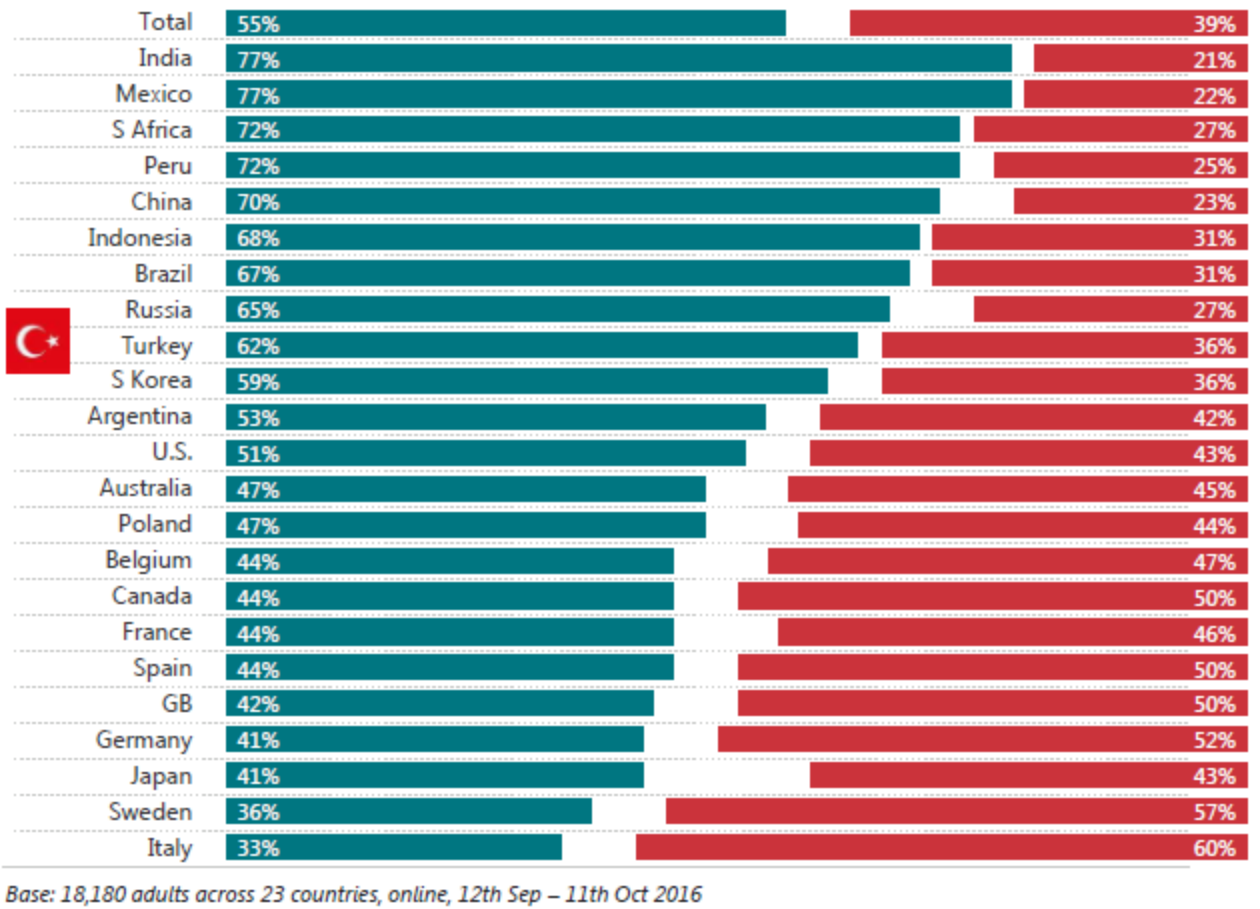


KEY:
Agree 2016
Disagree 2016
Agree 2014
Disagree 2014

Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

STRIVING VERSUS COMPLACENT?

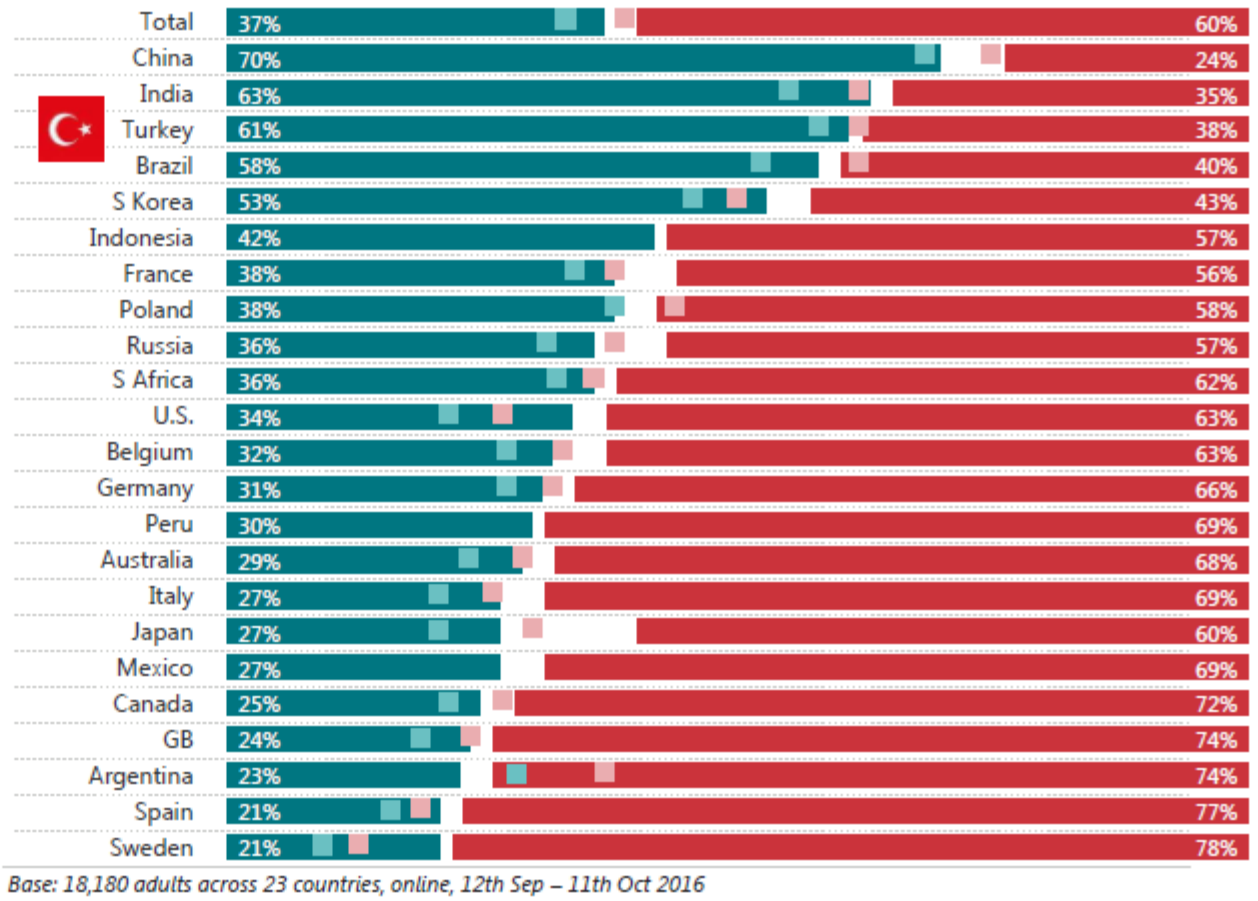
I want to achieve success personally and professionally **even if I have to change totally the way I live**



Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

FOR CONSUMER UNDERSTANDING, COUNTRIES MATTER

I measure my success
by the things I own



Base: 18,180 adults across 23 countries, online, 12th Sep – 11th Oct 2016

42%

THE GUESS:

Q: *What % of people in your country are very/fairly happy?*

84%

THE REALITY:

...is much more positive...

GAME CHANGERS

Teşekkürler

localplanet

CEREYAN