

GÜVENİLİR EKCRAN GÜÇLÜ ETKİ

TiAK

televizyon izleme araştırmaları
anonim şirketi

TiAK
televizyon izleme araştırmaları
anonim şirketi



Televizyon, Türkiye’de erişimi en yüksek mecradır...

%98

En az bir televizyon bulunan hane oranı¹

%99,8

2024 yılında televizyonlu hanelerde izleme
yapan bireylerin oranı²

Dünyada Günde Ortalama **2 Saat 19 Dakika** Televizyon izleniyor

İzleme süreleri kıtalar ve ölkeler arasında önemli farklılıklar gösteriyor.





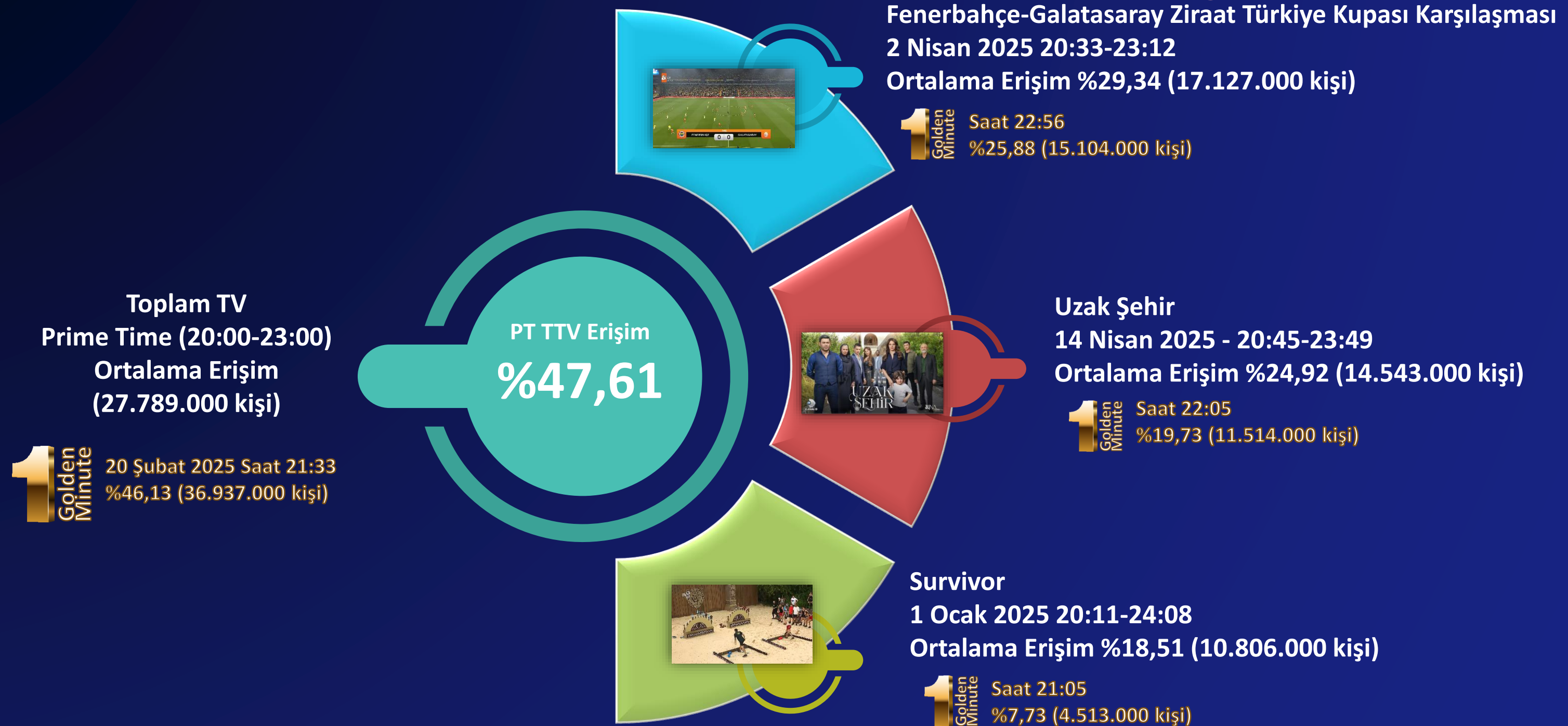
Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi: **3 Saat 34 Dakika**

- İzmir: 04:05
- Ege: 03:51
- Karadeniz: 03:46
- Akdeniz: 03:38
- Marmara: 03:37
- İstanbul: 03:36
- İç Anadolu: 03:20
- Ankara: 03:13
- Doğu ve Güneydoğu Anadolu: 03:13



**Evde Toplam Televizyon İzlenme Süresi Günlük
Ortalama
6 Saat 7 Dakika**

Televizyon = Erişim Gücü



Güçlü Etki

Reklama Yönelik Dikkat

Araştırma Sonuçları



**Markalar için
insanların
dikkatini çekmek
hiç bu kadar g
olmamıştı**



Reklam aktif bir şekilde dikkat şekiyorsa etkili oluyor.

Active Attention (eyes-on-ad) matters the most to outcomes



Active Attention



Passive
Attention



Non Attention



“Dikkat” Çekmede Üç Risk Alanı

YARATICI
ÇALIşMALAR

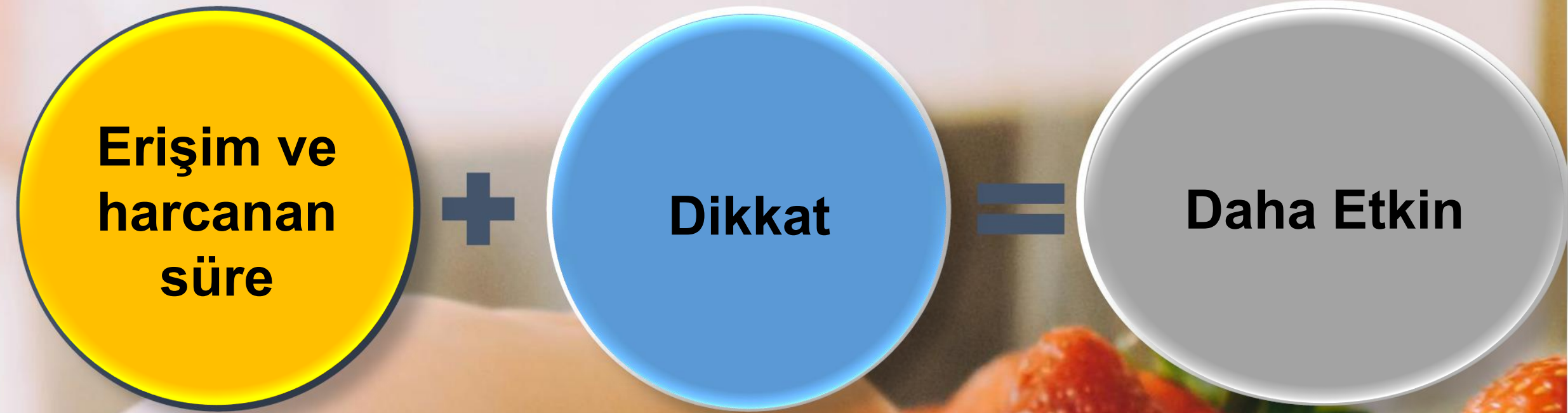
BÜTÇE



MEDYA
PLANLAMA

Reklamların büyük çoğunluğu tüketicilerin zihninde bir etki yapmak için gereken dikkat eşiğini aşamamaktadır.

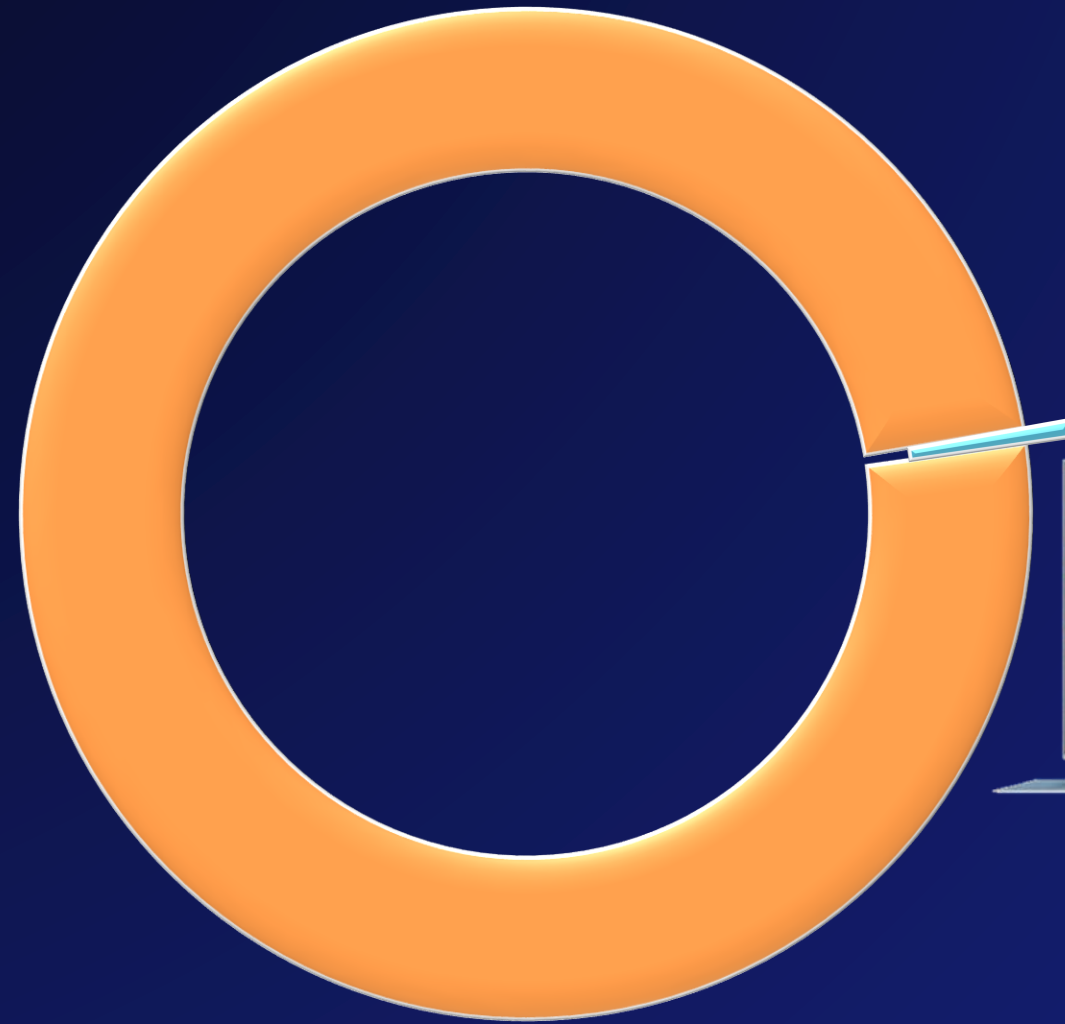
Medya planlama sürecine bir dikkat ölçütü entegre etmek, markaların her zaman etkinliği en üst düzeye çıkarmasını sağlar.



Yayın Akışında Televizyon Büyük Ekrandan izleniyor (Mayıs 2025)



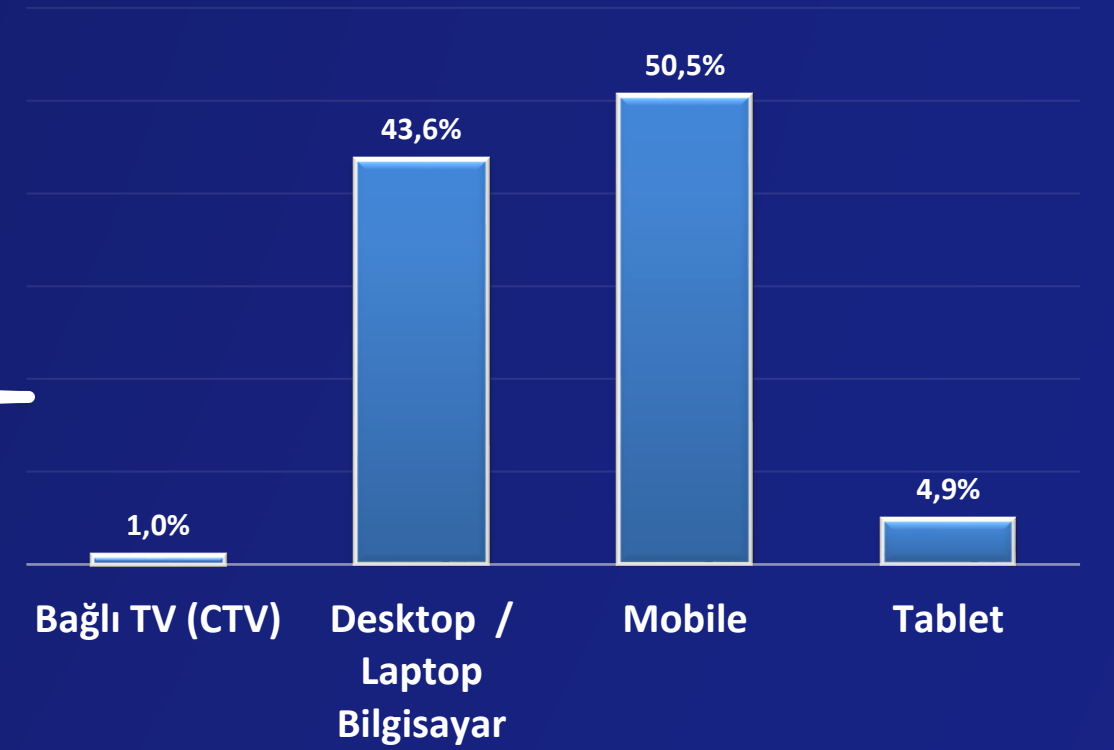
**TELEVİZYON (LINEER
CANLI- AYNI GÜN)**
99,5%



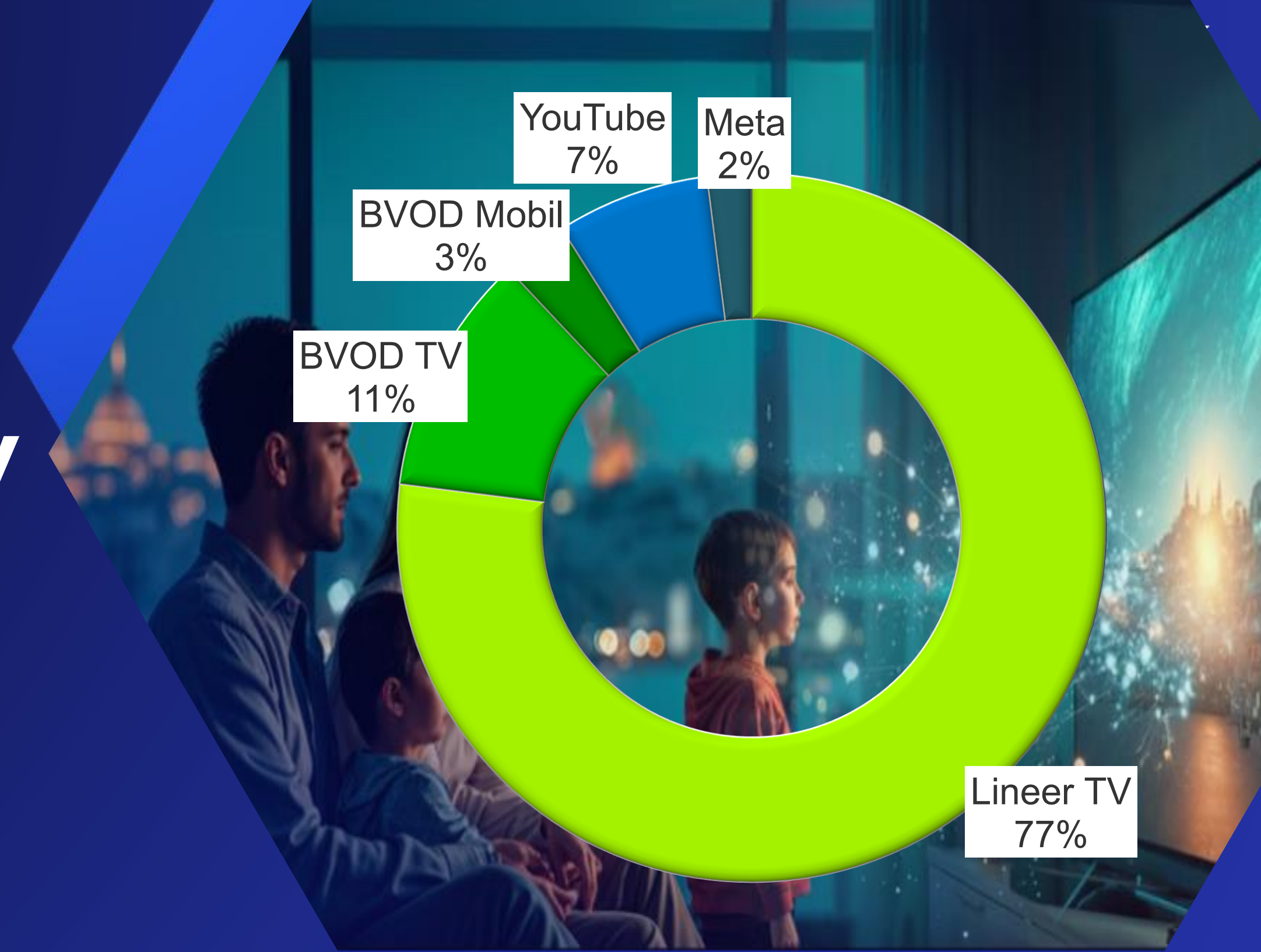
**ONLINE CANLI (CTV +
DESKTOP + MOBİL +
TABLET)**
0,5%



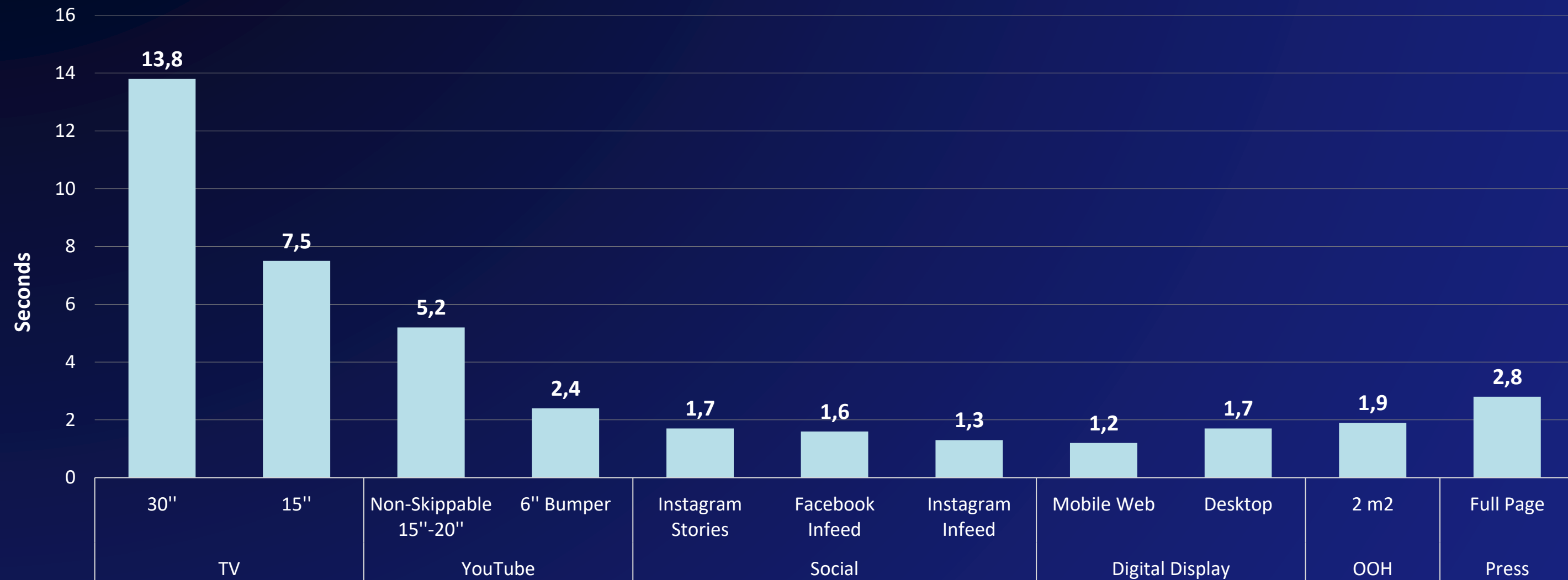
Online İzlemeler



Reklama yönelik dikkatte en büyük pay Lineer Televizyonda



Televizyonda reklamlarında ortalama dikkat süresi diğerk mecraların üzerindedir.



**Reklamlara “dikkat”
edilen ortalama
süreler**

Güçlü Etki

Genç Yetişkinler

Araştırma Sonuçları

YOUNG ADULTS

TÜRKİYE'DE GENÇ YETİŐKİMLER DÜNYA ORTALAMASININ ÜZERİNDE TV İZLİYOR

Dünyada 2024 yılında Genç Yetişkinlerin günlük ortalama
televizyon izleme süresi **1 Saat 25 dakikadır.**



Türkiye'de, 2024 yılında Genç Yetişkinlerin* %99,75'i
günlük ortalama **2 Saat 30 dakika** televizyon
izlemiştir.



*** GENÇ YETİŐKİMLER: 15 – 34 YAŞ**

YAŞ GRUPLARINA GÖRE İZLEME SÜRELERİ



YAŞ GRUPLARI	2024 GÜNLÜK ORTALAMA İZLEME SÜRESİ
5-11	2 Saat 54 Dakika
12-19	2 Saat 11 Dakika
20-34	2 Saat 39 Dakika
35-44	3 Saat 29 Dakika
45-54	4 Saat 12 Dakika
55+	5 Saat 46 Dakika

Güçlü Etki

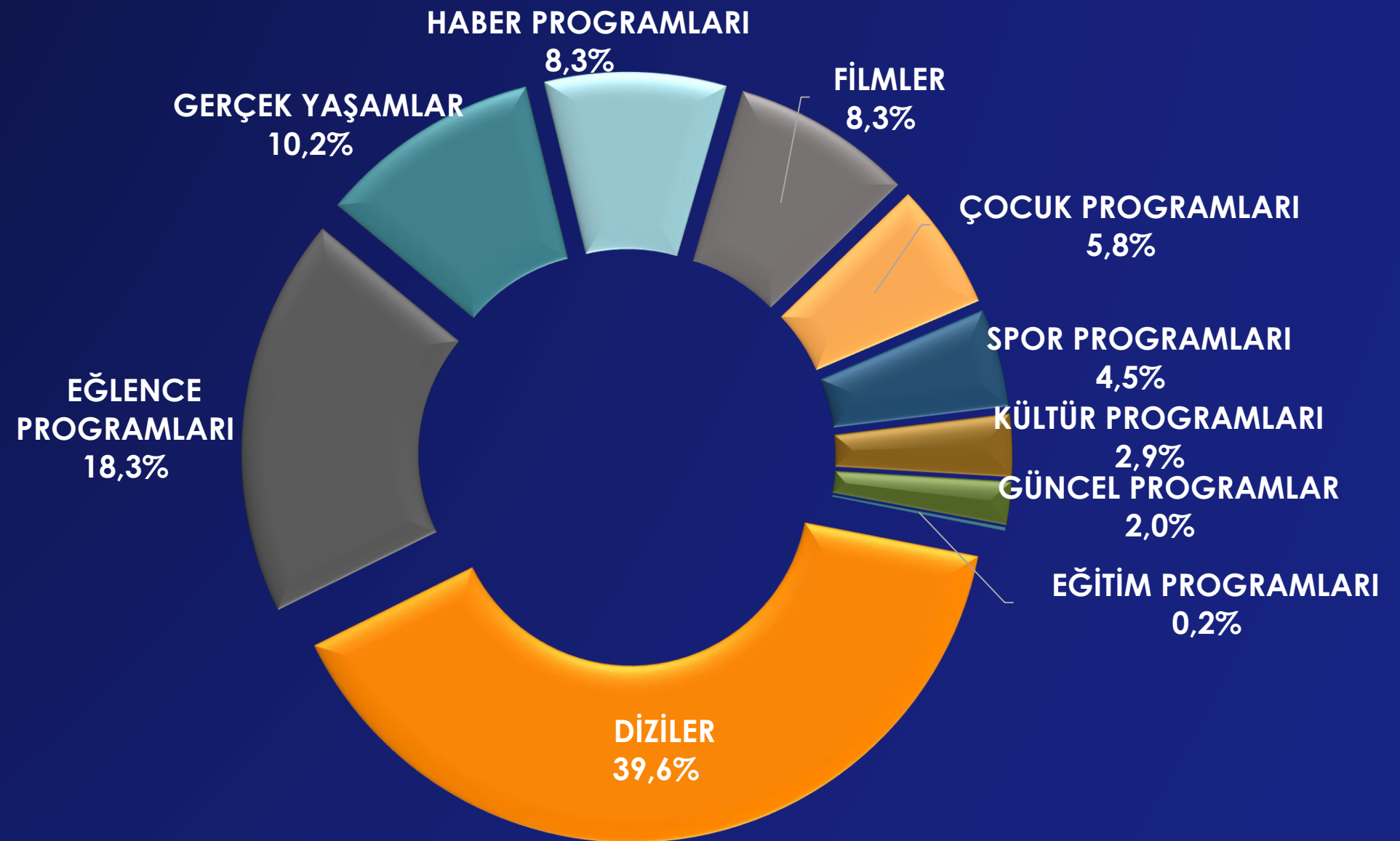
Premium ve Zengin İçerik

Araştırma Sonuçları



Geniş bir yelpazede program eşitliğiği..

**2024 yılında
hanelerde yapılan
tüm izlemelerin
%40'ını diziler, kalan
%60'ını diğer program
kategorileri
oluşuruyor**



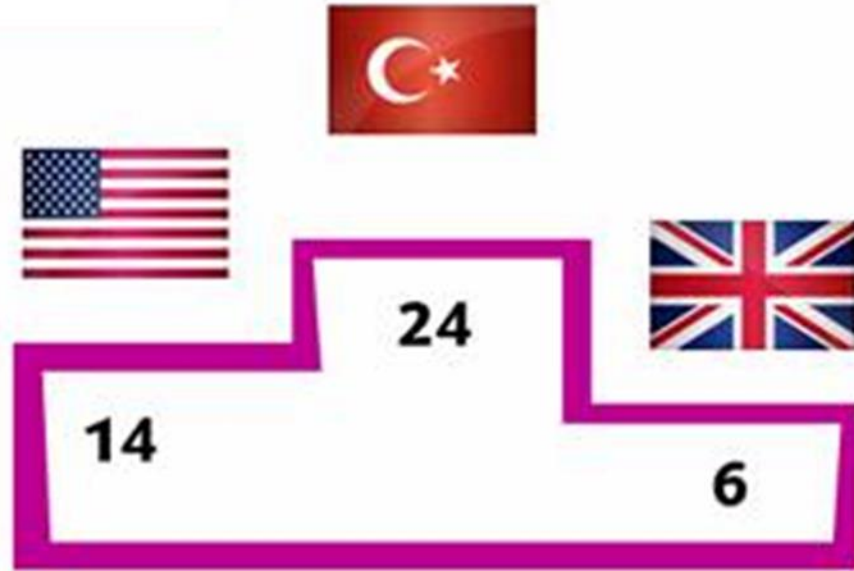
Türk Dizileri Dünyada Büyük Bir İzleyici Kitleesine Sahip

Top 10 Program

Spor Programları
Dahil Edilmemiştir

OneTVYear
IN THE WORLD

DİZİ VE
FİLMLER



24/24

TOP 10 Listesine Giren Türk programlarının tamamı dizilerdir.



12/14

Amerika'nın ihraç ettiği programlardan hiçbiri yeni piyasaya sürülmemiştir.



2023 yılında 17 farklı TÜRK dizisi 8 ülkede 24 kez en çok izlenen ilk 10 program arasına girmiştir.

Türk Dizilerinin Farklı Ükelerdeki Başarısı Tesadüf Değildir



Türkiye hacim olarak dizi ihracatında 2023-2024 sezonunda ABD ve İngiltere'den sonra 3. sırada gelmektedir¹



YILLAR	TÜRK DİZİSİ SAYISI	TOP 10'A GİRDİĞİ ÜLKE SAYISI	TOP 10 PERFORMANSI
2018	14 Farklı Dizi	8 Ülke	20 KEZ
2019	19 Farklı Dizi	9 Ülke	27 KEZ
2020	25 Farklı Dizi	11 Ülke	30 KEZ
2021	23 Farklı Dizi	11 Ülke	37 KEZ
2022	21 Farklı Dizi	11 Ülke	32 KEZ
2023	17 Farklı Dizi	8 Ülke	24 KEZ

2018 - 2023 yıllarında farklı ülkelerde en yüksek rating alan ilk 10 program listesine giren dizi sayıları²

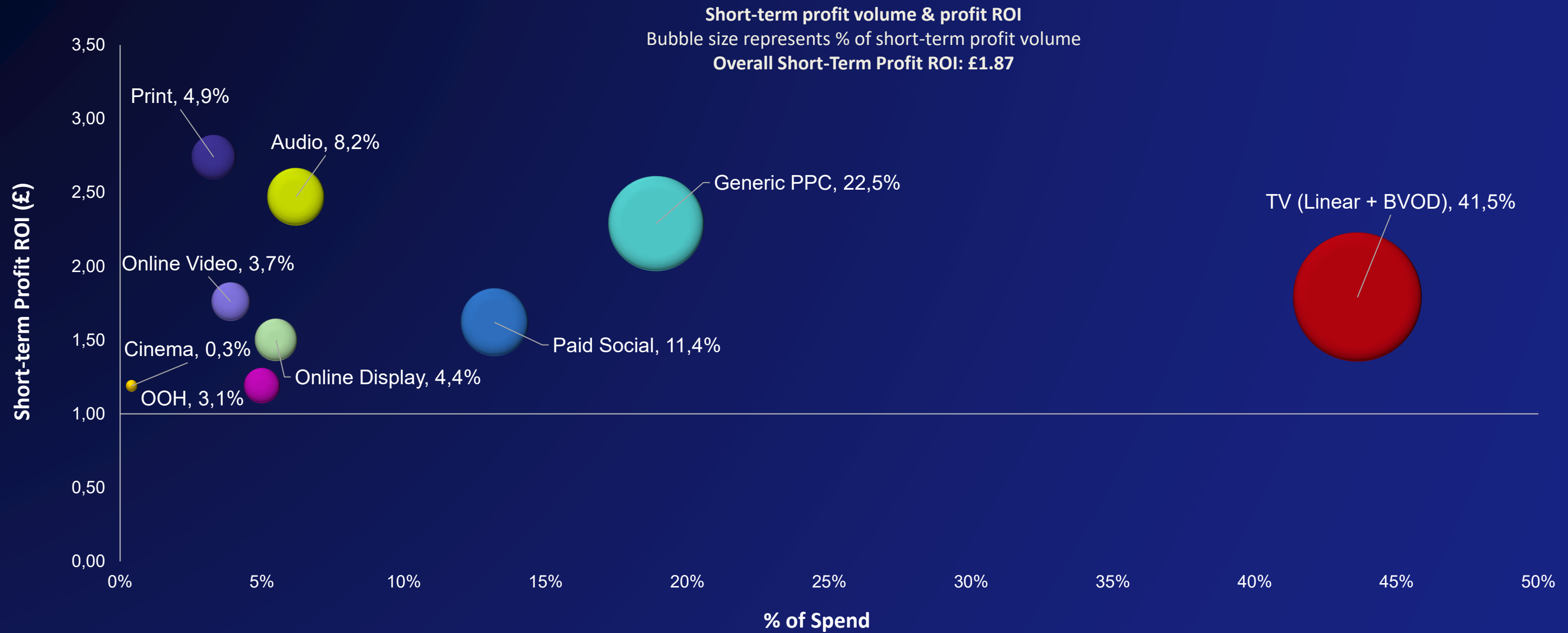
Türk dizileri yaklaşık 150 ülkede 700 milyon izleyiciye ulaşmaktadır.

Güçlü Etki

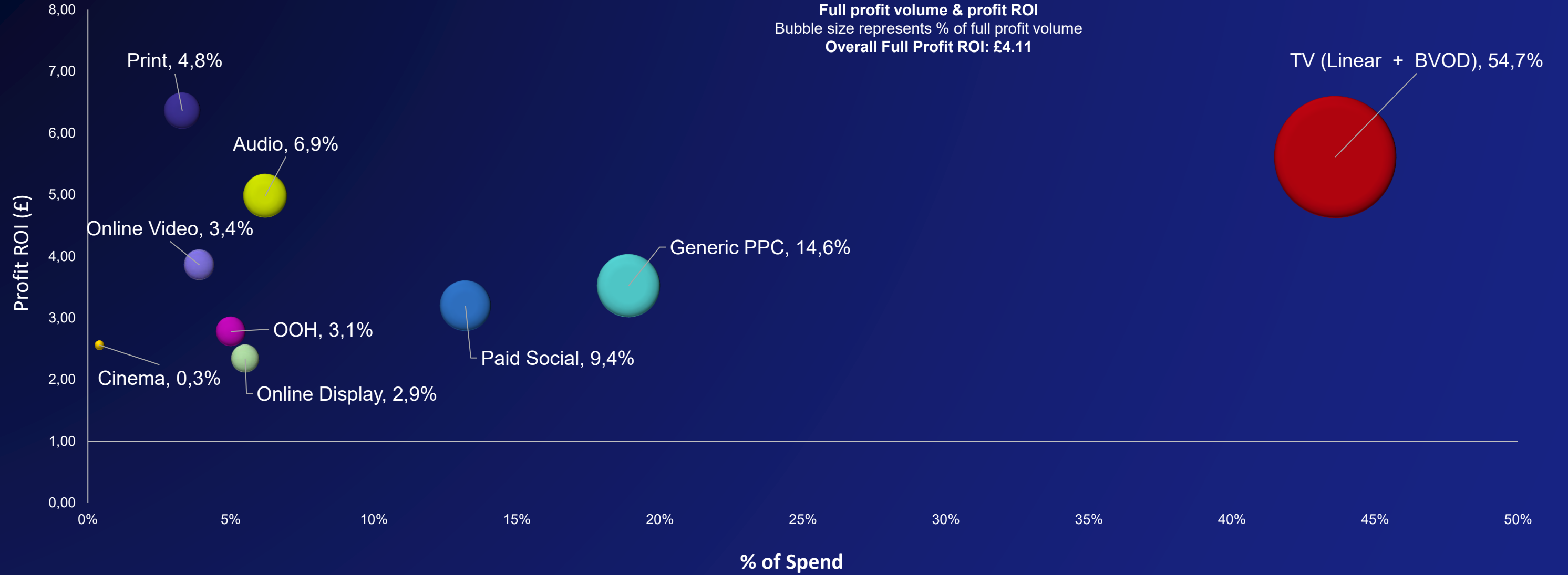
Anında Etki



Televizyon, kısa vadede getirilerde en yüksek hacmi sağlar.

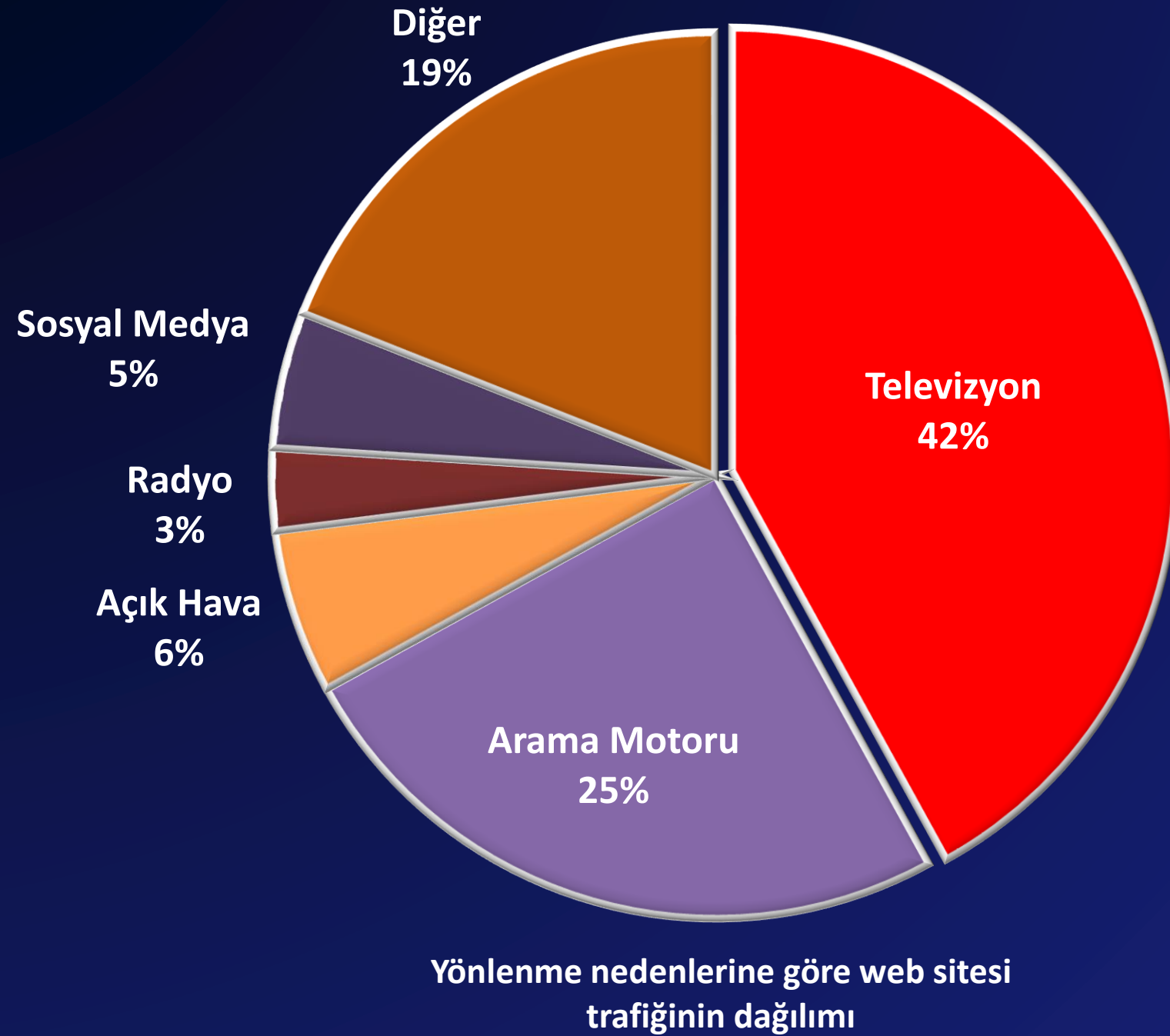


Televizyon, toplam karlılığa en yüksek katkı sağlayan mecradır.



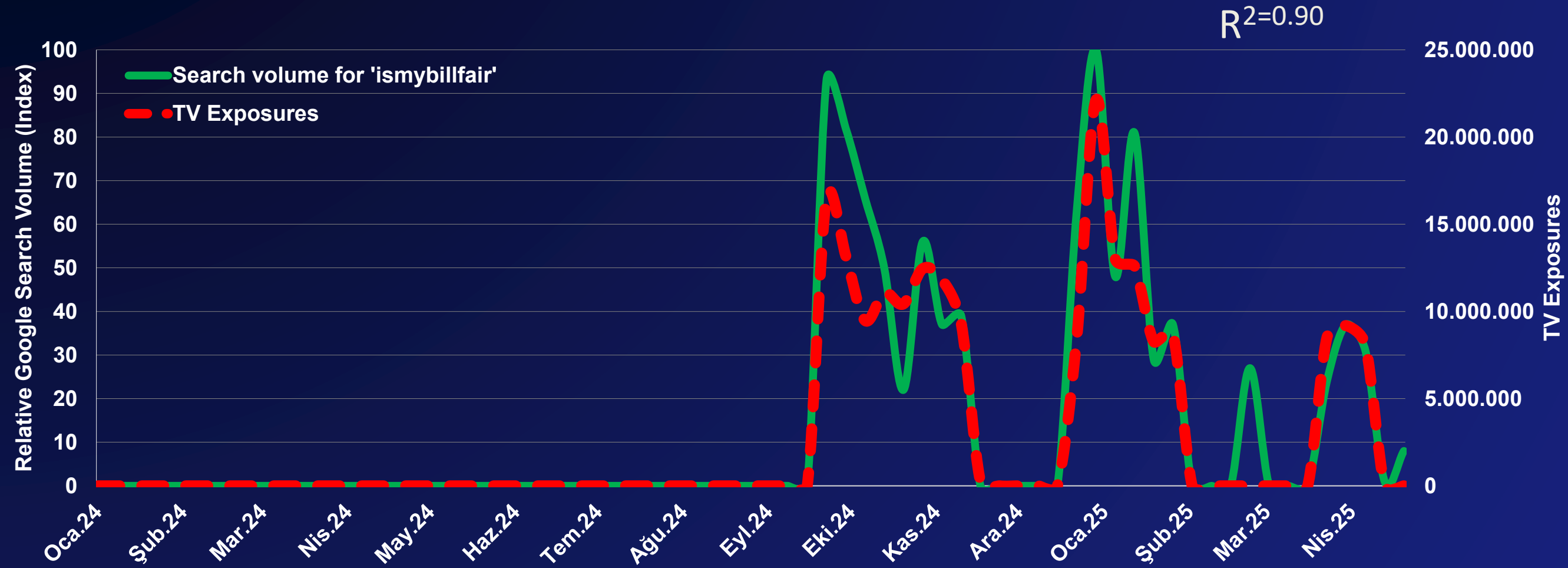
TV, toplam reklam yatırımının %43'ünü oluştururken, reklam kaynaklı karlılığın (0-24 Ay içinde) %55'ine kaynaklık etmektedir.

Araştırmalar Televizyonun İnternet Sitelerinin Trafiğini Artıran En Önemli Kaynak Olduğuna İşaret Ediyor



**Toplam site trafiğinin %42'sini
(toplam 50 Milyon ziyaret)
Televizyon yönlendiriyor**

Televizyonda reklamı görme ile web sitesi trafiği arasında yüksek bir ilişki görölüyor.

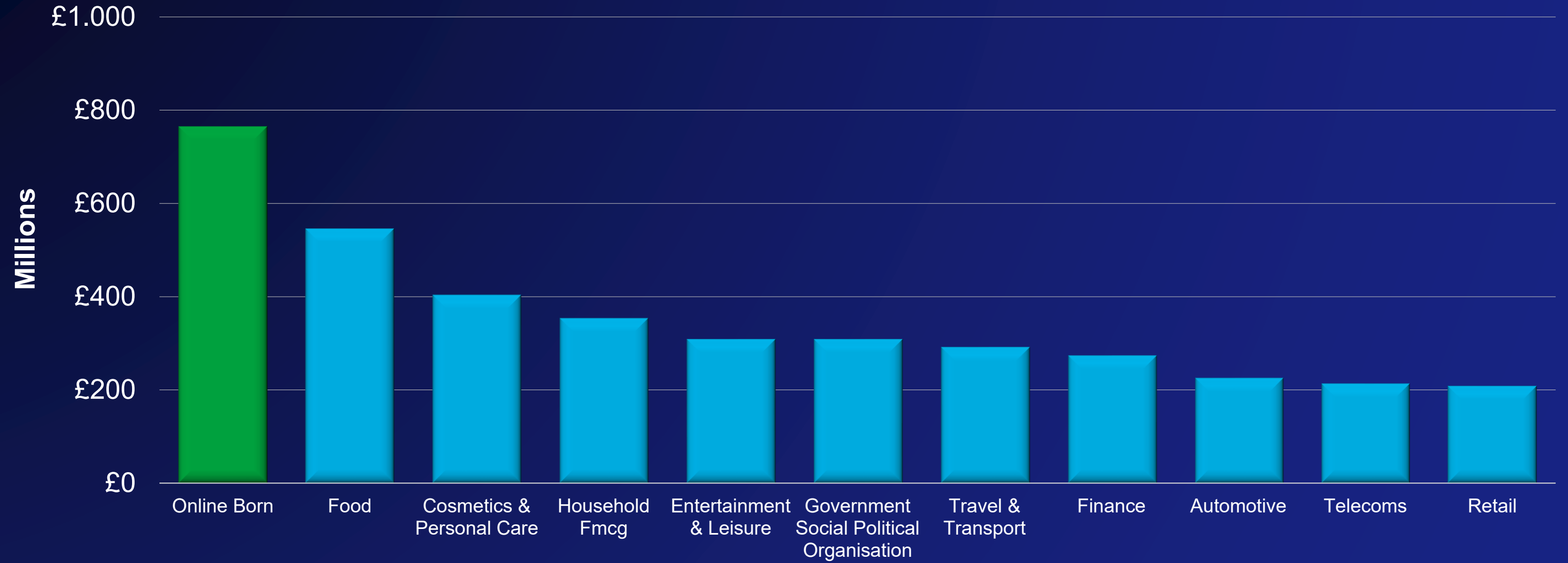


Televizyonda reklamı görme ile web sitesi trafiği arasında yüksek bir ilişki var.

Televizyonda Yayınlanan Reklam Süre ve Sayılarına Göre Başlıca Sektörler (2024)



Online doğan sektörler TV reklam yatırımında ön sırada



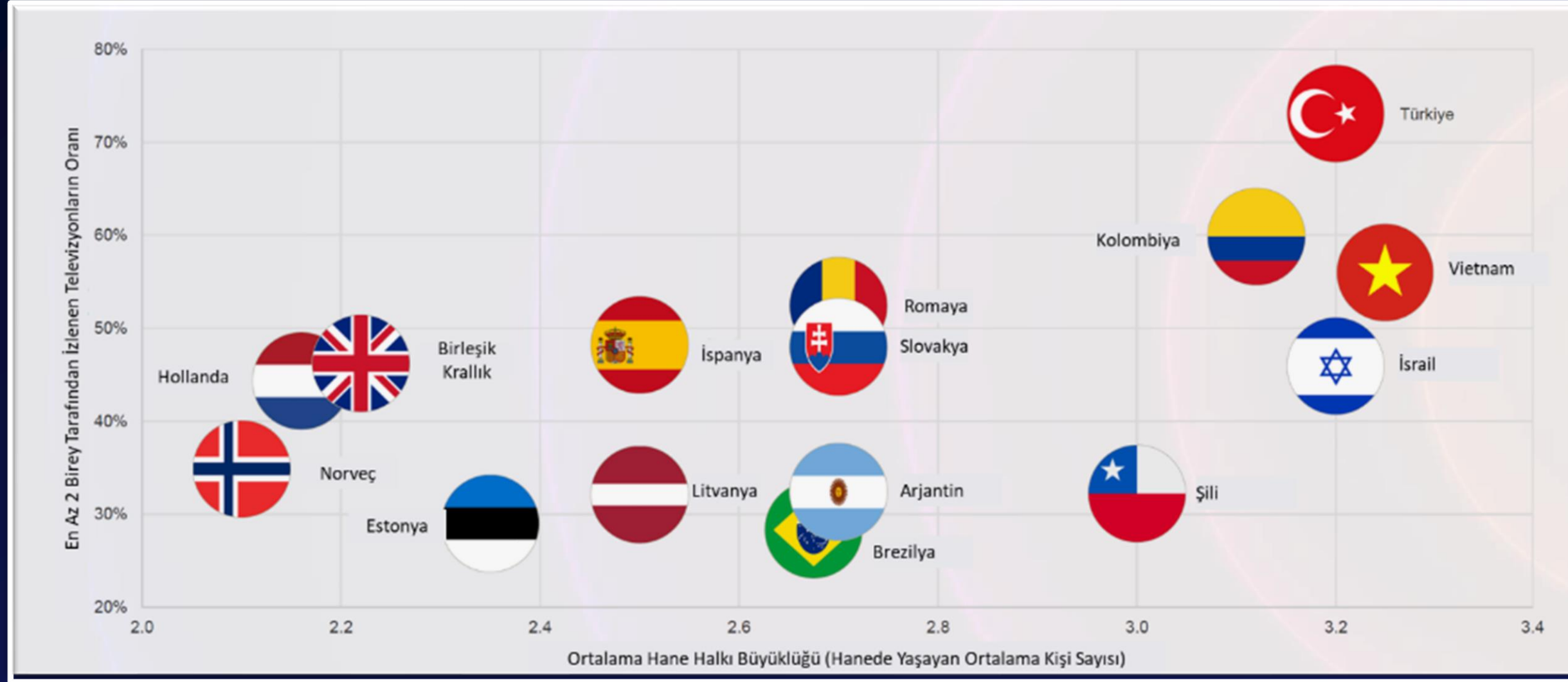
Güçlü Etki

Birlikte İzleme

Araştırma Sonuçları

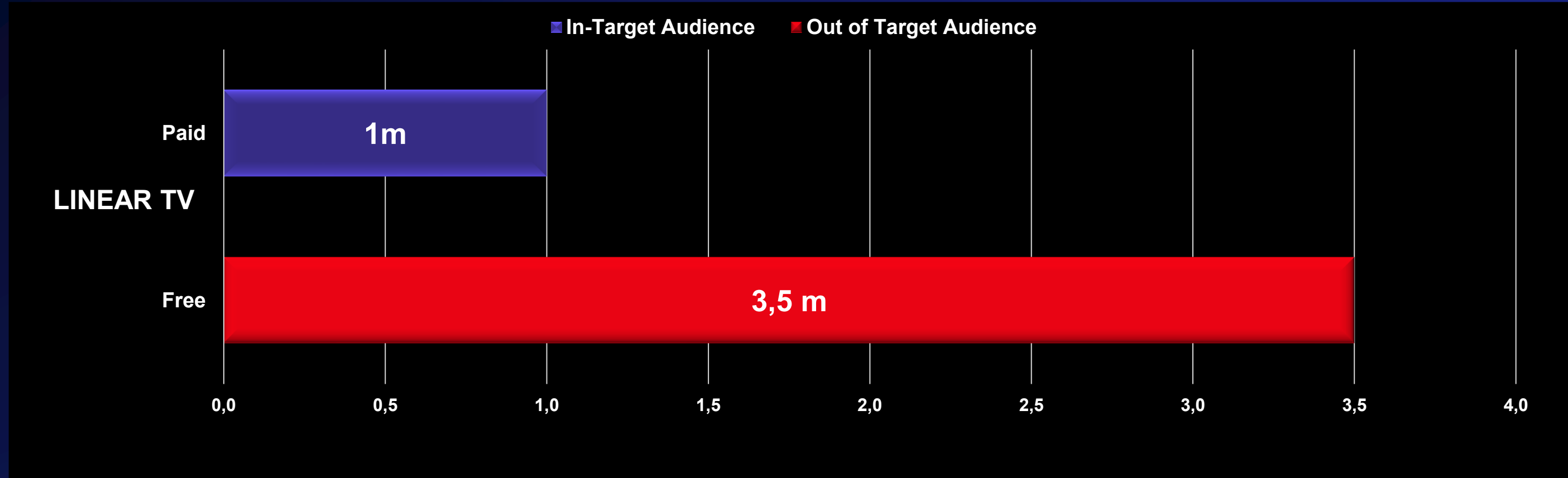


“BİRLİKTE İZLEME” ORANININ EN YÜKSEK OLDUĞU ÜLKE



- 2024 yılında toplam izlemenin tüm günde **%72.8'i**, Prime Time'da ise **%78.5'i** 2+ kişilik izlemelerden oluşmuştur.

TV'de reklam: Sadece ödediğiniz değil, fazlası!



- 16-34 hedef kitlesinde 1 milyon erişim için satın alım yapıldığında, parası ödenen hedef kitle dışında ve maliyetsiz oluşan ilave bir erişim gerçekleşir.

Güçlü Etki

Yatırım Etkinliği



Televizyon: Bin Kişi Başi Erişim Maliyeti (CPM) En Düşük Mecradır



29,1 TL

1.000 kişi başına maliyet
(20 sn. spot
Ortalama 850 cpp
Total İzleyici Grubu)



Premium Video

160 TL

1.000 kişi başına maliyet



Youtube Video

70 TL

1.000 kişi başına maliyet



65,9 TL

20 sn. spot
1.000 kişi başına
maliyet

Mecra Bazlı Ortalama 1000 Kişi Başi Maliyetler Ocak-Nisan 2025

Televizyon en düşük maliyetli video erişimi sağlar

TV

£7.32

Social Media - Video

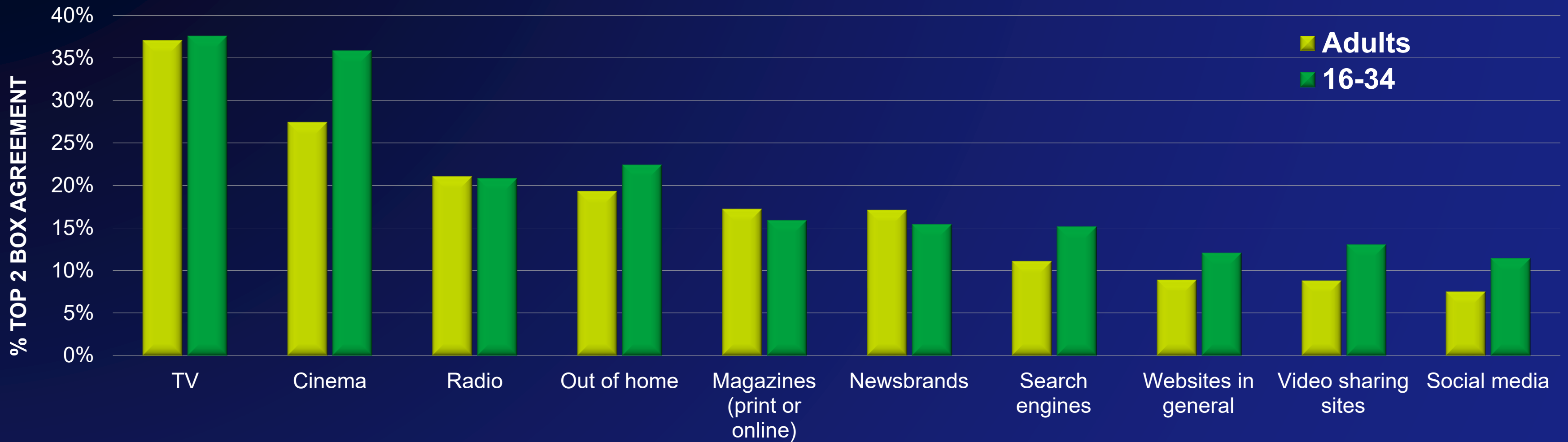
£52.59

- Birleşik Krallıkta Televizyon (Spot reklam) ve YouTube dahil sosyal medyada video reklamların 1000 kişi erişim maliyetleri (CPM) karşılaştırması

Güvenilir Ekran

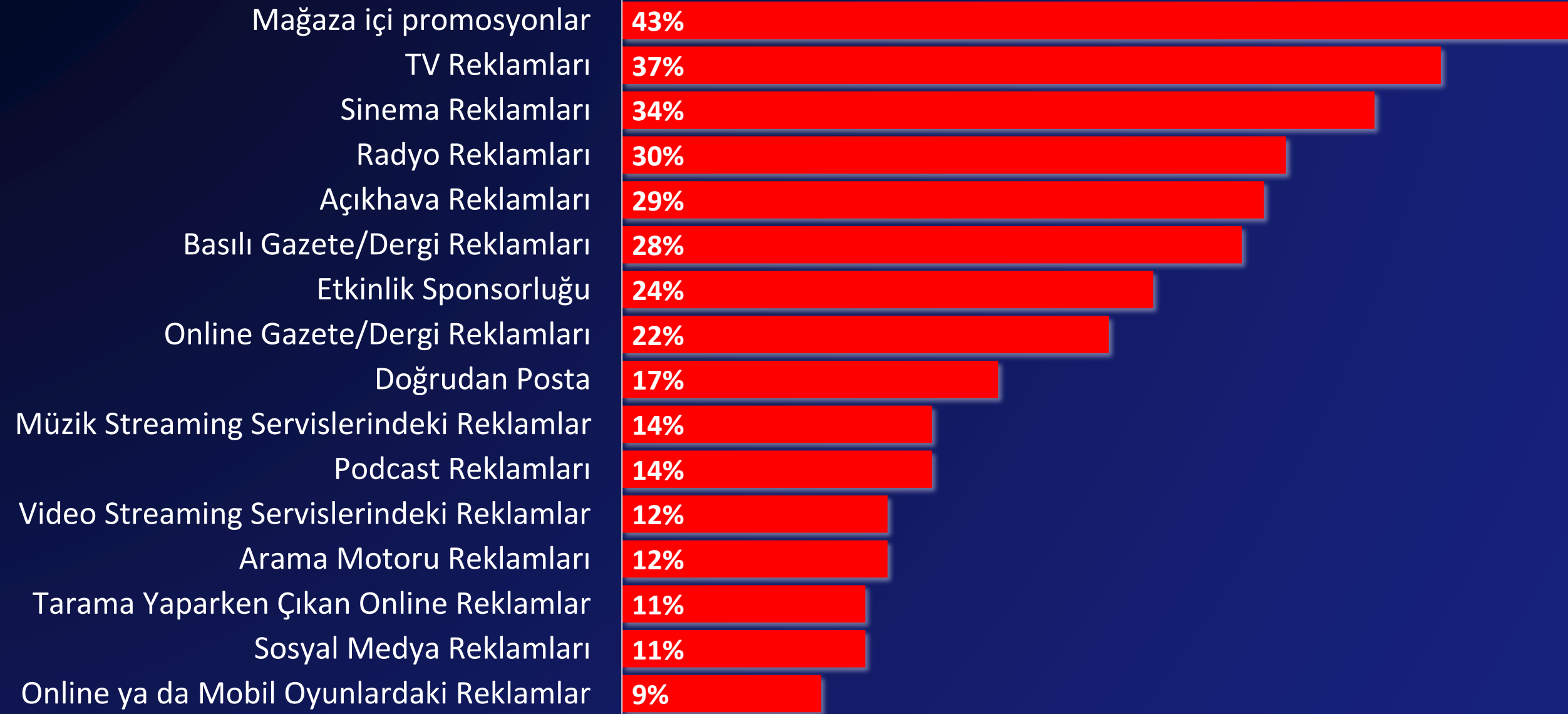
Mecraya Güven

En Çok Televizyonda Reklamı Olan Markalara Güven Duyuluyor!



- “Her bir mecra için, bu mecrada reklamını gördüğünüz markalara ne derece güvenirsiniz?” sorusunda “güvendiğini (T2B)” belirtenlerin oranı.

Geleneksel reklam mecralarına daha yüksek güven duyuluyor.



- “Satınalma kararlarını verirken bu reklam kanallarındaki reklamlara ne derece güvendiğinizi belirtir misiniz?” (UK Adults)

Güvenilir Ekran

Bağımsız Mecra Ölçümü

İzleyici ölçüm panelinin kalite göstergeleri

1

Yeterince Büyük
Olması

2

Temsili Olması

3

Kontrol Edilebilir
Olması

4

Yönetilebilir Olması

5

İşleyen Kalite Kontrol
Süreçleri ve Bağımsız
Denetim Uygulamaları
Olması

TiAK Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması

1

Dünyanın sayılı
büyük
panellerinden bir
tanesi

ÜLKELER	EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (Kişi)	EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (HANE)	PANEL (Kişi)	PANEL (HANE)
HİNDİSTAN	892.000.000	210.000.000	252.000	56.000
AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	313.820.000	124.461.000	102.549	41.938
İTALYA	57.355.034	24.467.070	41.529	17.334
ÇİN (ULUSAL)	1.289.832.000	460.578.000	29.996	10.400
TÜRKİYE	58.367.000	17.728.000	17.941	4.327
BREZİLYA	65.819.000	27.063.107	17.003	6.422
PAKİSTAN	48.400.000	8.000.000	10.000-15.000	3.000+
VIETNAM	87.405.000	18.434.000	14.649	3.891
İSPANYA	46.628.017	19.284.220	14.271	5.920
İNGİLTERE / BİRLEŞİK KRALLIK	60.991.246	27.181.462	14.232	6.640
ENDONEZYA	56.977.693	16.442.463	12.803	3.218
FRANSA	62.758.000	30.000.001	12.045	5.694
GÜNEY KORE	48.842.945	21.773.507	11.300	3.987
ALMANYA	78.271.000	40.478.000	11.000	5.400
GÜNEY AFRIKA	49.995.283	15.876.570	10.561	2.610
POLONYA	34.170.230	13.770.464	9.600	3.500
TAYLAND	57.642.000	16.145.000	8.300	2.400
KANADA (ULUSAL)	38.720.041	-	8.215	-
FİLİPİNLER	43.550.000	10.890.000	8.200	2.000
MEKSİKA	58.404.000	18.986.186	7.657	2.381
AVUSTRALYA (BÖLGESEL)	8.257.153	3.479.380	7.553	3.154

TiAK Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması

2

9 Bölge bazında
Türkiye temsilidir.

3

Panel denge ve
kontrol
değişkenleri ile
izlenir.

4

Günlük olarak
yönetilir.



TiAK Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması



Tüm yönleri ile düzenli ve sistematik şekilde denetlenmektedir.

5

Otomatik Kalite Kontrol Süreçleri vardır ve Bağımsız Dış Denetimler yürütülür.



Deloitte.



Regülasyonlara tam uyumla süreçler yönetilmektedir.



TiAK Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması

**Yürürlüğe girmek üzere olan
Avrupa Birliği EMFA – European
Media Freedom Act Kanunu,
Madde 24’te tüm mecralar için
tanımlanan prensiplerle %100
uyumludur.**

01 Şeffaflık (Transparency) İlkesi

Ölçüm metodolojileri, veri kaynakları ve işleme teknikleri0 tamamen açık olmalıdır

02 Tarafsızlık (Impartiality) İlkesi

Ölçümler, piyasadaki belirli bir oyuncuyu, oyuncu grubunu, formatı veya teknolojiyi kayırmamalıdır.

03 Kapsayıcılık (Inclusiveness) İlkesi

Bir medya kuruluşunun veya platformun ölçüm sistemine dahil edilmesi veya dışlanması, nesnel gerekçelendirilmiş kriterlere dayanmalıdır.

04 Orantılılık (Proportionality) İlkesi

Ölçüm sistemleri, sektörlerin kendine özgü dinamiklerini dikkate almalıdır.

05 Ayrımcılık Yapmama (Non-discrimination) İlkesi

Ölçüm metodolojilerinde belirli iş modellerine veya teknolojilere ayrıcalık tanınmamalıdır.

06 Karşılaştırılabilirlik (Comparability) İlkesi

Tüm medya türleri ve platformlarında tutarlı ölçüm standartları uygulanmalıdır.

07 Doğrulanabilirlik (Verifiability) İlkesi

Ölçümlerin bağımsız üçüncü taraflarca (örneğin, bir JIC tarafından görevlendirilen araştırma şirketi) yapılmasını ve sistemlerin denetlenmesini gerektirir.

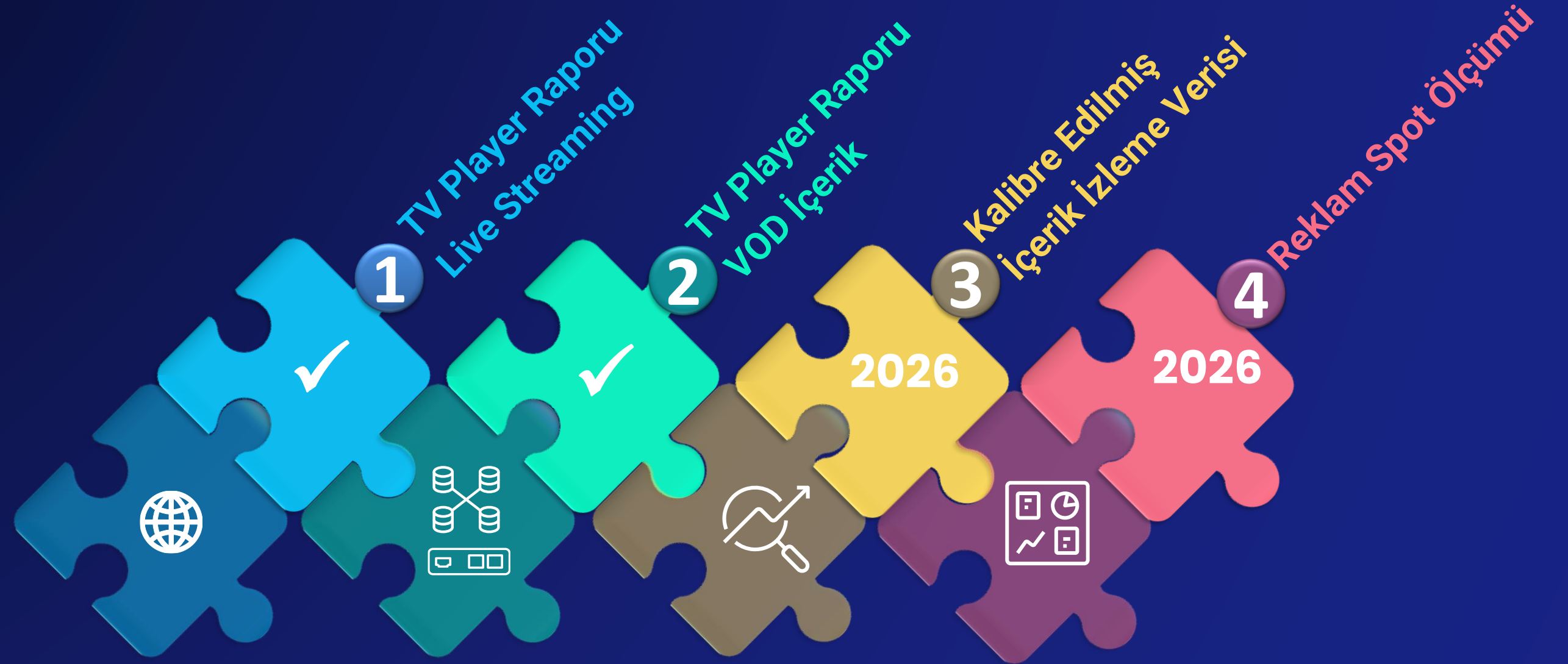
TiAK Televizyon İzleyici Ölçümü Araştırması

ÇOKLU EKCRAN ÖLÇÜMÜ

**Yenilikleri
uygulamada Türkiye
dünyada öncü ülkeler
arasındadır**



Adım adım geleceğin
ölçüm gerekliliklerini
karşılayacak bir
sistem inşa ediliyor.



Teşekkürler