

BİRAZ DA GERÇEĞİ KONUŞALIM

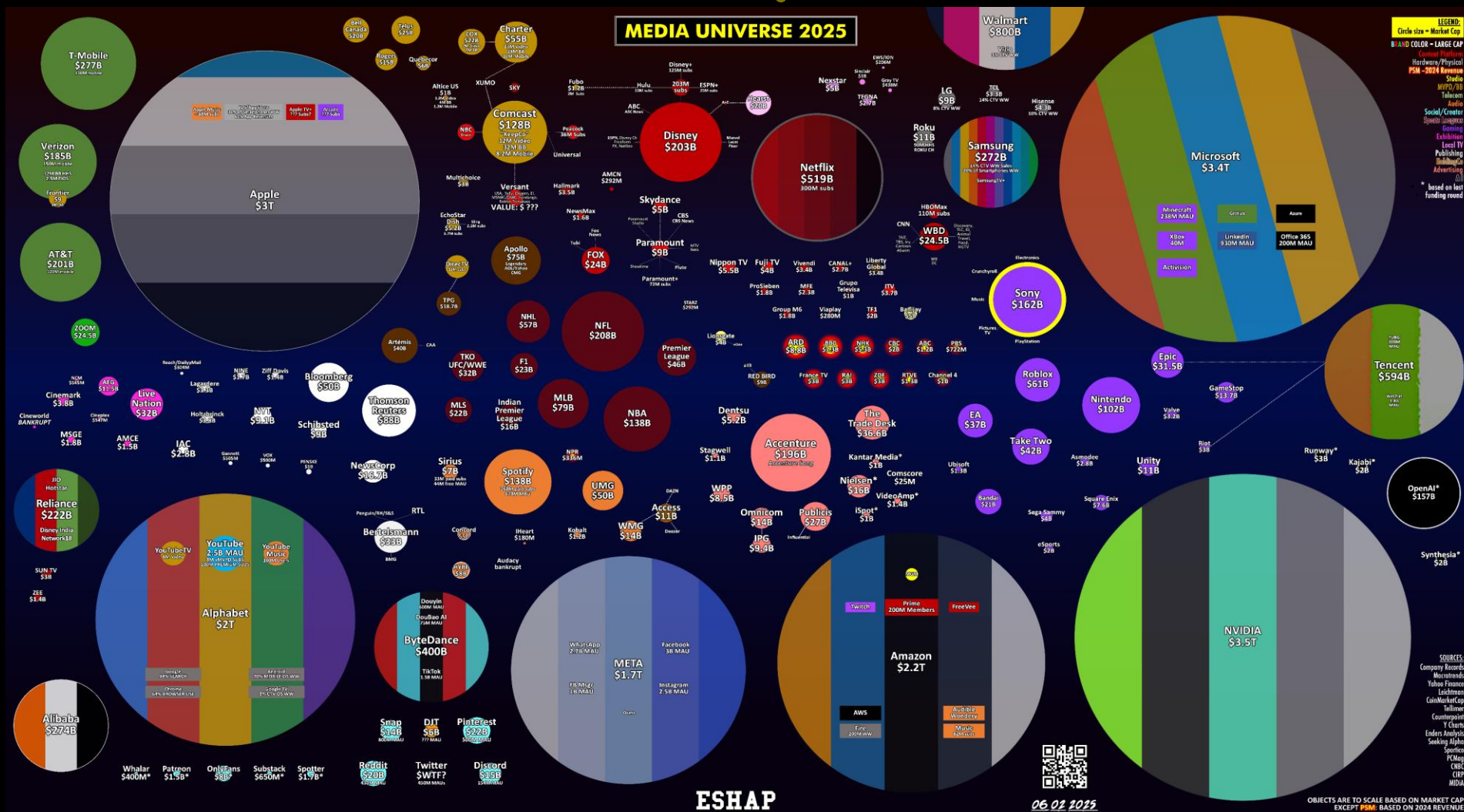
**Televizyonun Marka
Yolculuğuna Etkisi**

17 Eylül 2025
Fairmont Ouarz İstanbul

TIAK

televizyon izleme araştırmaları
anonim şirketi

Medya Evreni 2025



Kaynak: Evan Shapiro (9 Haziran 2025); <https://eshap.substack.com/p/media-where-are-we>

Tüketicilerin Marka Yolculuğu



Televizyon: Türkiye’de Erişimi En Yüksek Mecra

%98

En az bir televizyon bulunan hane oranı¹

%99,8

2024 yılında televizyonlu hanelerde izleme yapan bireylerin oranı²

Kaynaklar:

(1) TİAK 2024 Veri Tabanı Araştırması (n=45.000)

(2) TİAK TV İzleyici Ölçümü Araştırması, 5 Yaş Üstü Bireyler 2024 yılı toplamı

Dünyada Günde Ortalama 2 Saat 19 Dakika Televizyon İzleniyor



Kişi Başı Günlük Televizyon izleme 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



Hane Başı Günlük
Ortalama Televizyon
izlenme Süresi:
6 Saat 7 Dakika

Televizyon = Erişim Gücü



Türkiye’de Genç Yetişkinler

dünya ortalamasının üzerinde TV izliyor



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.

Yaş Gruplarına Göre İzleme Süreleri Farklılaşıyor



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

Reklama Yönelik Dikkat

Araştırma Sonuçları



Markalar için insanların
dikkatini çekmek hiç bu
kadar güç olmamıştı



“Dikkat” Çekmede Üç Risk Alanı

**YARATICI
ÇALIŞMALAR**

BÜTÇE

**MEDYA
PLANLAMA**

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



“Dikkat” Neden Önemli?

Dikkat Çekme
Yarışı



Akılda
Kalıcılık

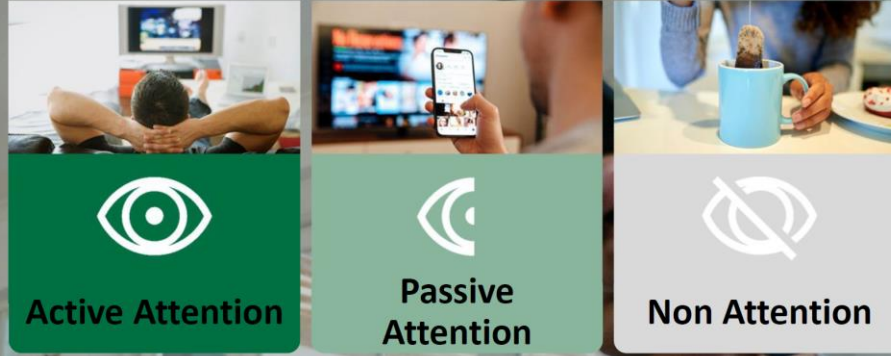


Marka
Büyümesi

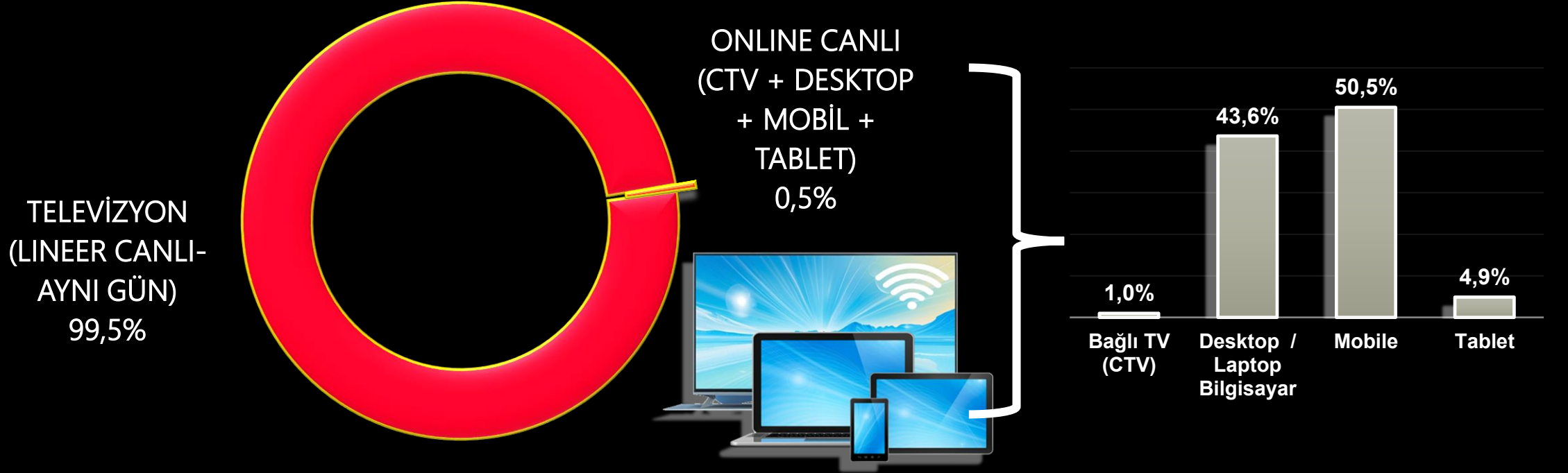


Aktif Dikkat Çeken Reklamlar Daha Etkili

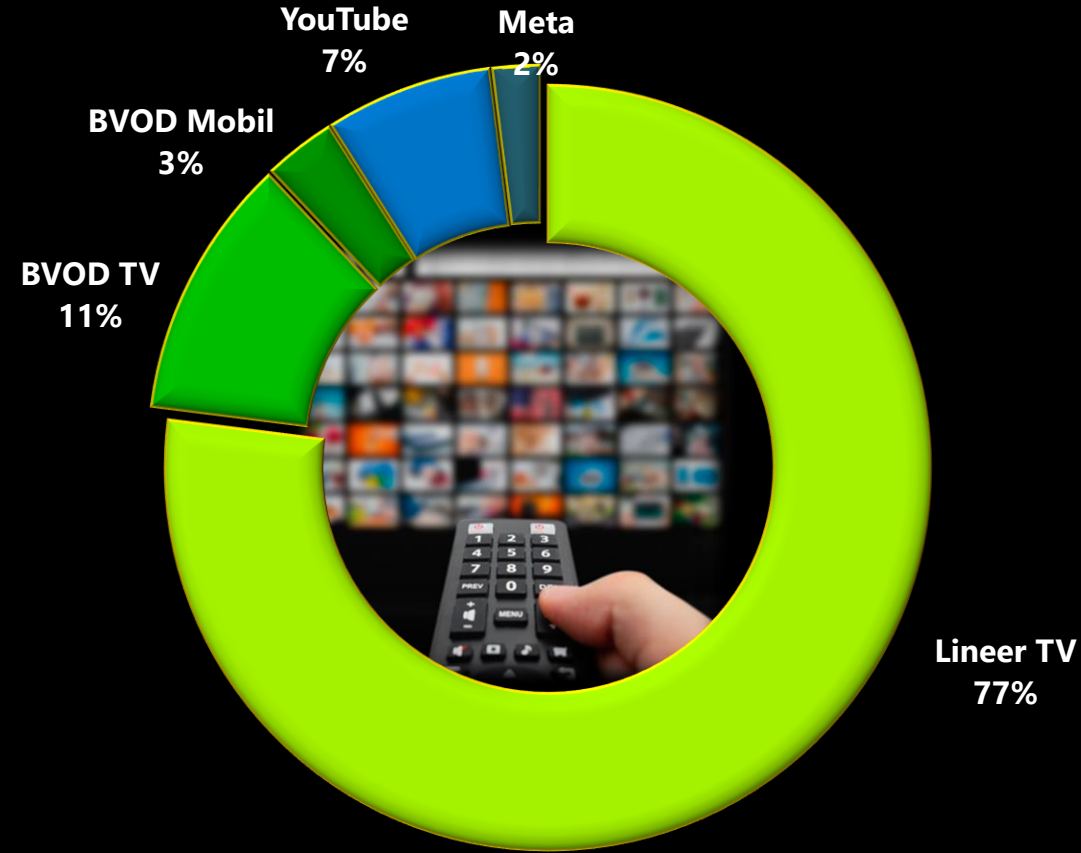
Active Attention (eyes-on-ad) matters the most to outcomes



Yayın Akışında Televizyon Büyük Ekrandan İzleniyor

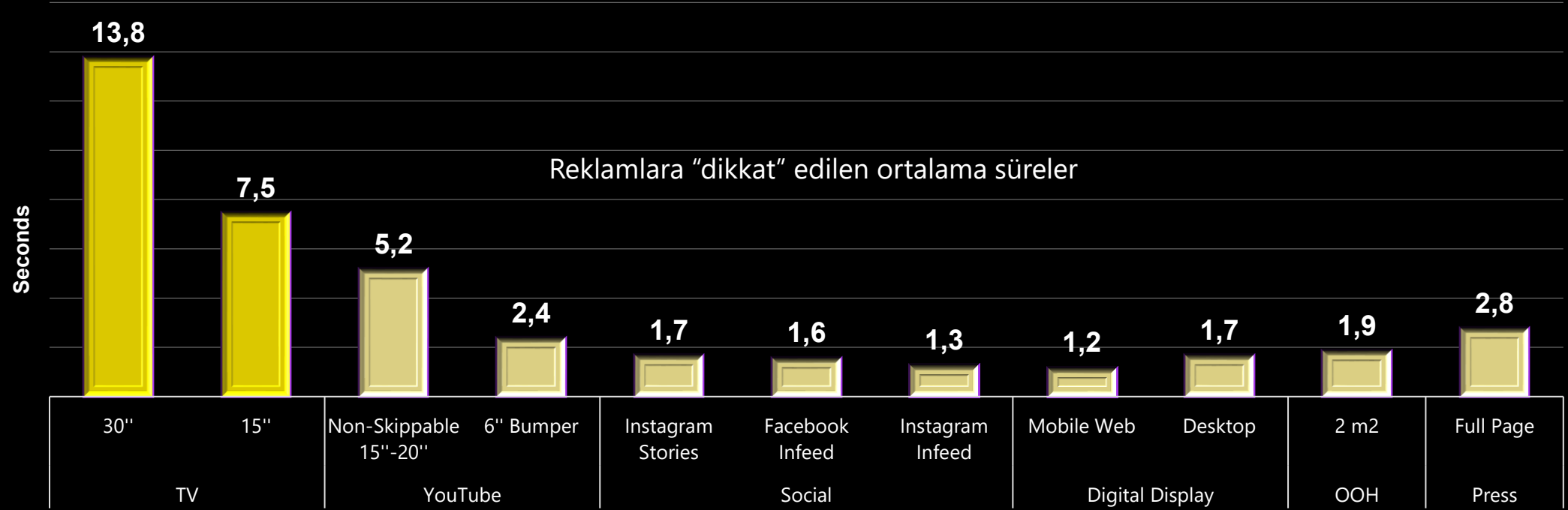


Reklama Yönelik Dikkat: En Büyük Pay Geleneksel Televizyonda



Ortalama Dikkat Süresi

Televizyon reklamlarında diğer mecraların üzerindedir.



Medya Planlama Sürecine Dikkat Ölçütü Entegre Etmek



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

Görsel-İşitsel medyada dikkatin rolünün anlaşılması, markaların bütçelerini çok daha verimli kullanmasına katkı sağladı.

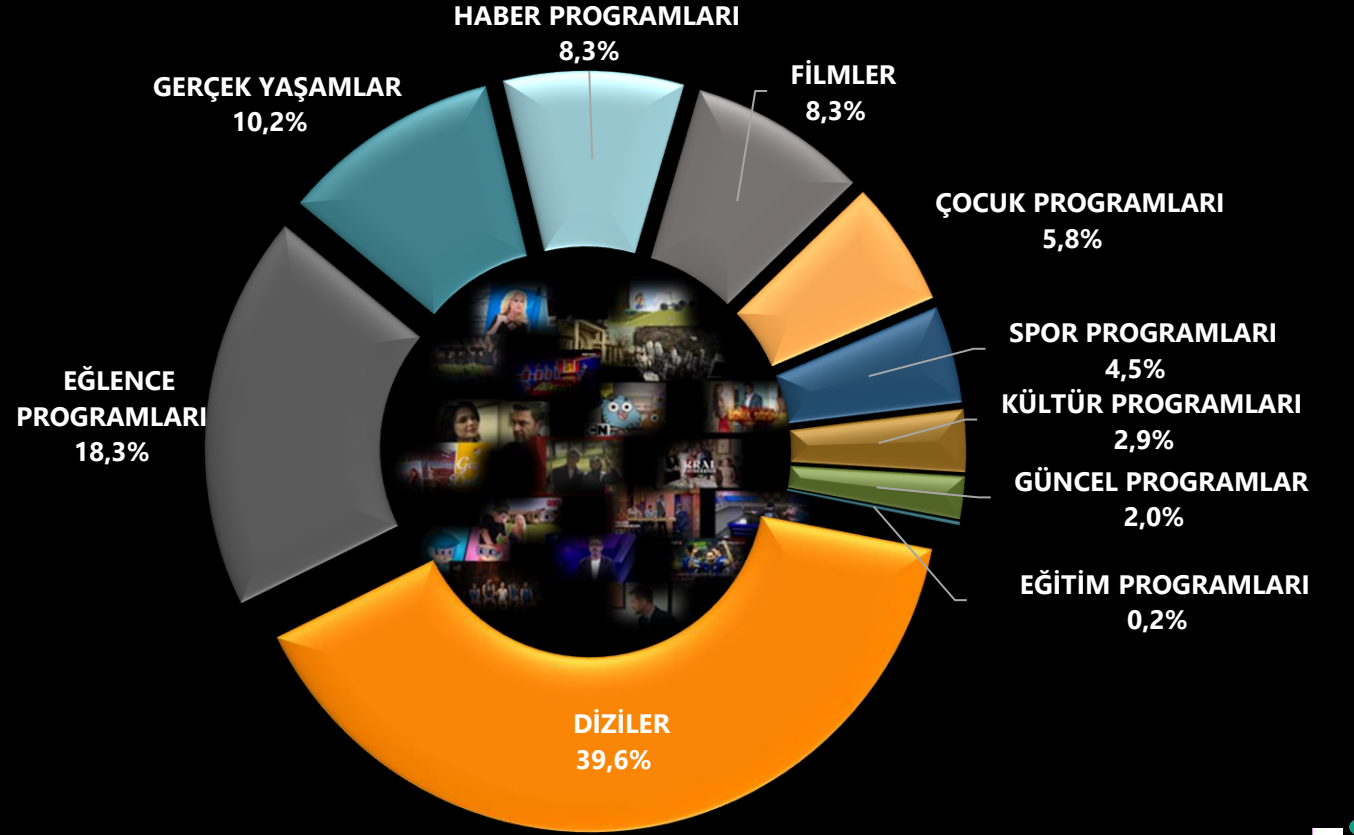


Araştırma Sonuçları



Geniř Bir Yelpazede Program eřitlilięi

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



Türk Dizileri Dünyada da Büyük Bir İzleyici Kitlesine Sahip

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



Türk Dizileri: Tesadüf Olmayan Bir Uluslararası Başarı



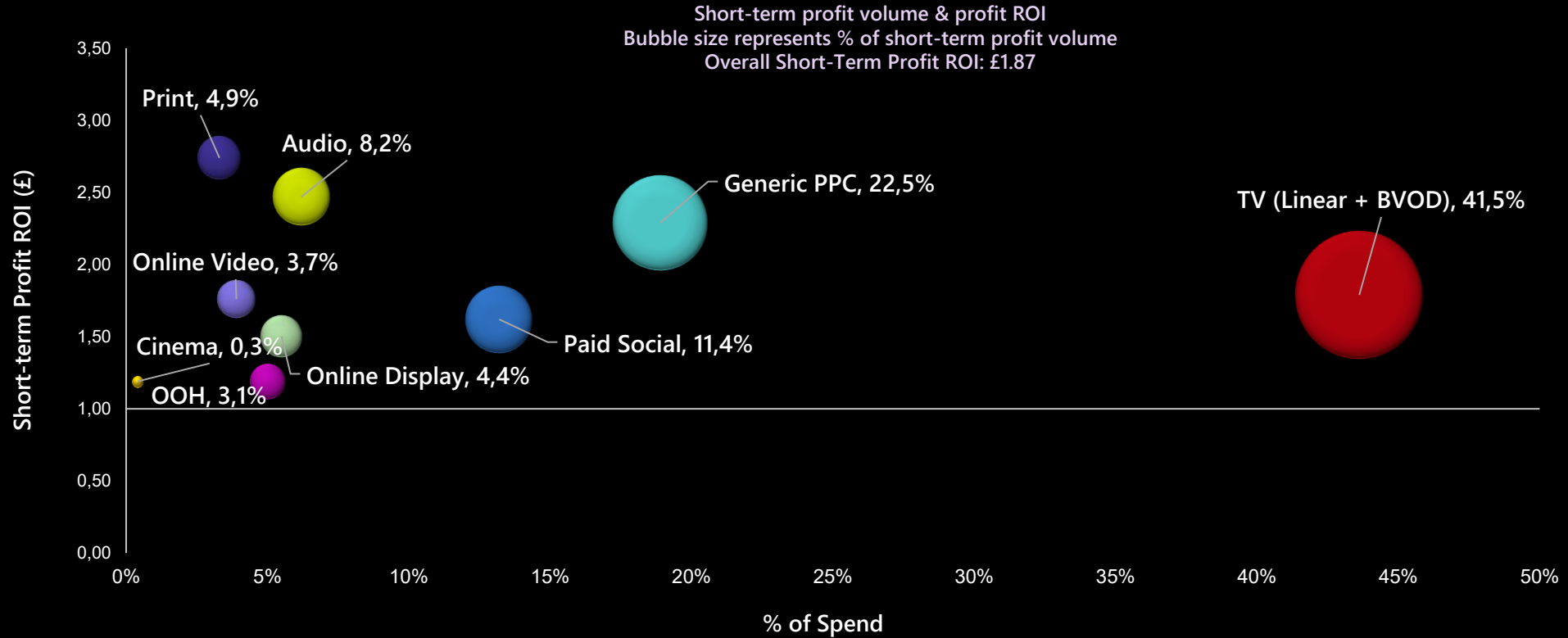
YILLAR	TÜRK DİZİSİ SAYISI	TOP 10'A GİRDİĞİ ÜLKE SAYISI	TOP 10 PERFORMANSI
2018	14 Farklı Dizi	8 Ülke	20 KEZ
2019	19 Farklı Dizi	9 Ülke	27 KEZ
2020	25 Farklı Dizi	11 Ülke	30 KEZ
2021	23 Farklı Dizi	11 Ülke	37 KEZ
2022	21 Farklı Dizi	11 Ülke	32 KEZ
2023	17 Farklı Dizi	8 Ülke	24 KEZ

Türk dizileri yaklaşık 150 ülkede 700 milyon izleyiciye ulaşmaktadır.

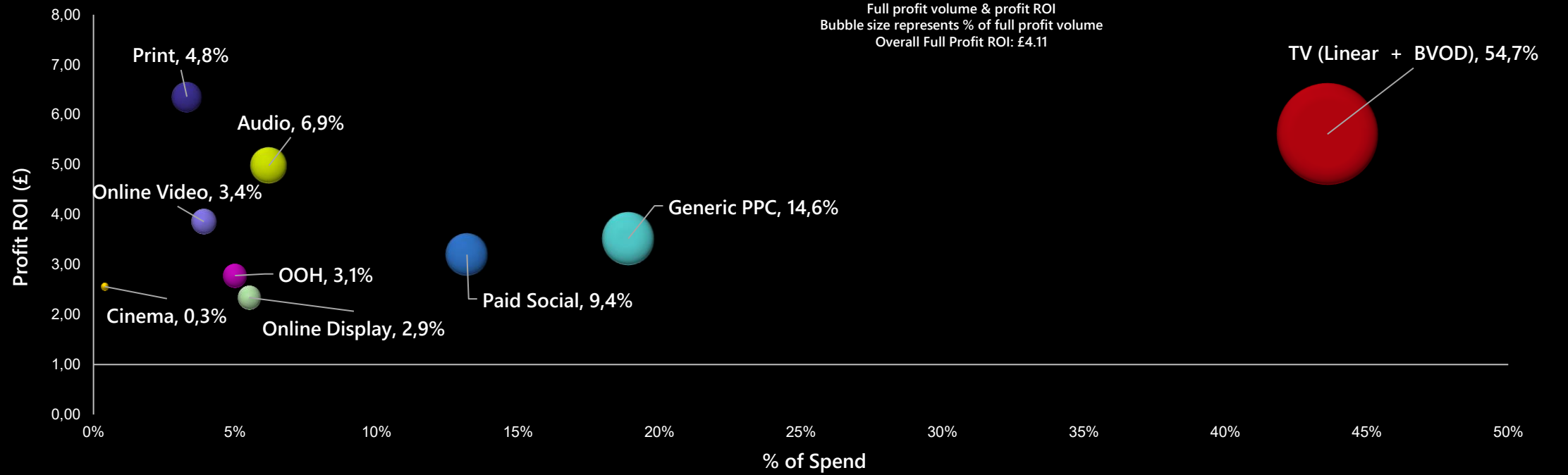
Anında Etki



Televizyon, Kısa Vadede Getirilerde En Yüksek Hacmi Sağlıyor

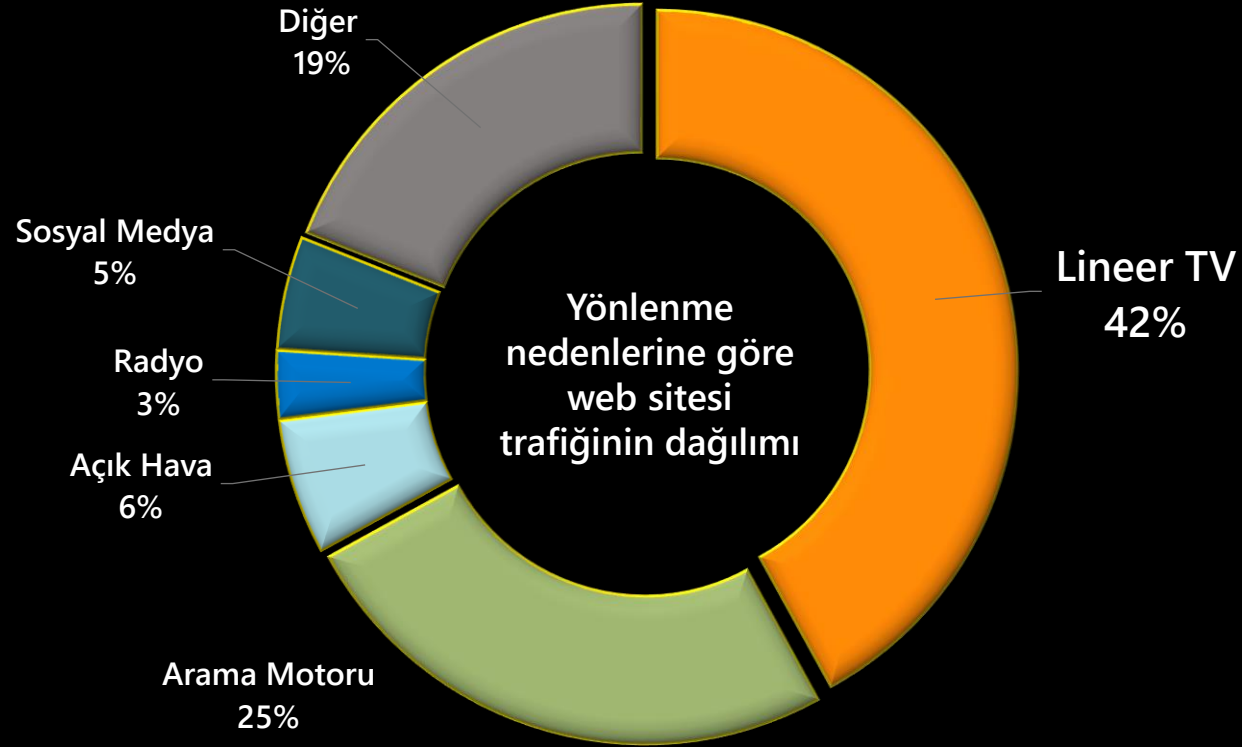


Televizyon, Toplam Karlılığa En Yüksek Katkıyı Sağlıyor



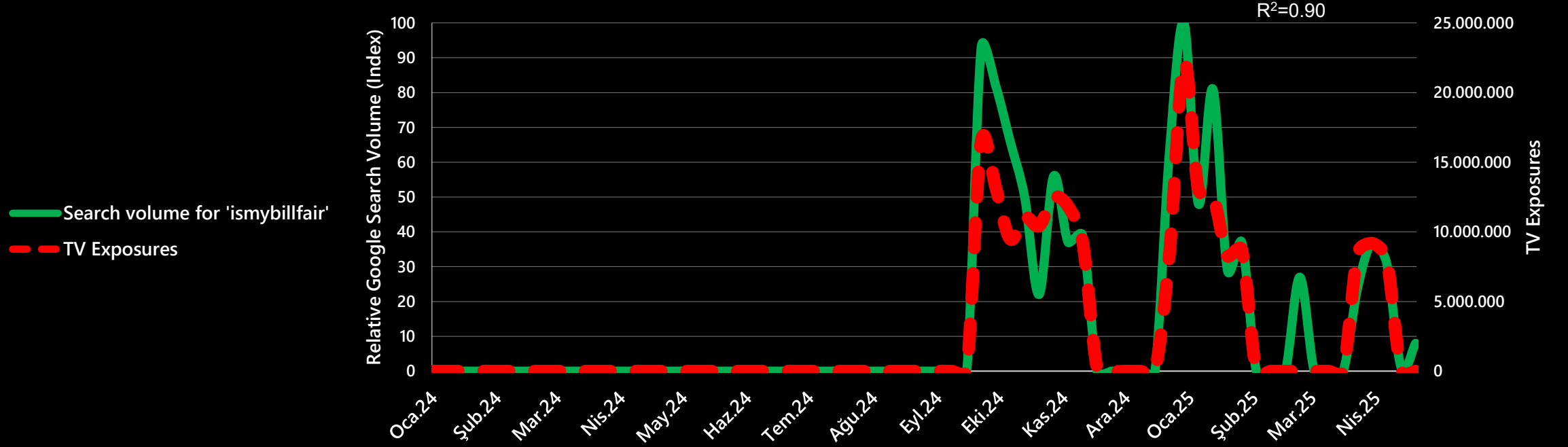
TV, toplam reklam yatırımının %43'ünü oluştururken, reklam kaynaklı karlılığın (0-24 Ay içinde) %55'ine kaynaklık etmektedir.

Televizyon İnternet Sitelerinin Trafiğini Artıran En Önemli Kaynak



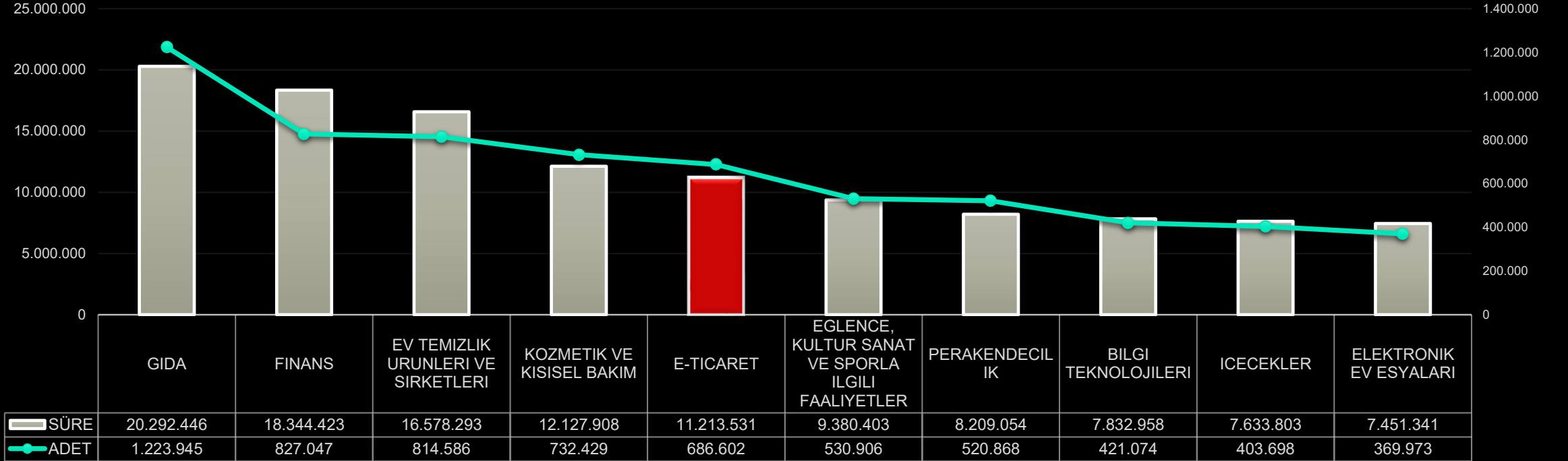
Toplam site trafiğinin %42'sini
(toplam 50 Milyon ziyaret)
Televizyon yönlendiriyor

Televizyonda Reklam Görme ile Web Sitesi Trafiği İlişkisi Yüksek



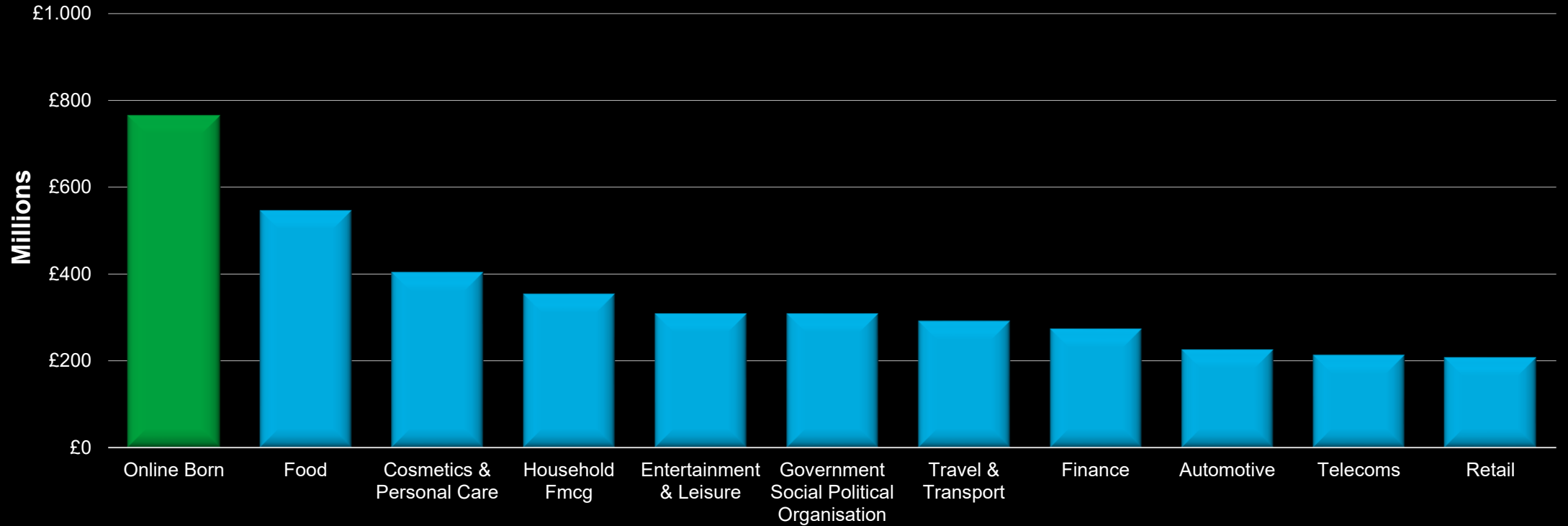
Televizyonda bir sitenin reklamının görülme oranı ile aynı sitenin trafiği arasında yüksek bir ilişki var.

TV Reklam Süre ve Sayılarının Sektörel Dağılımı (2024)



İngiltere’de TV Reklam Yatırımlarının Dağılımı

Online doğan sektörler TV reklam yatırımında en ön sırada

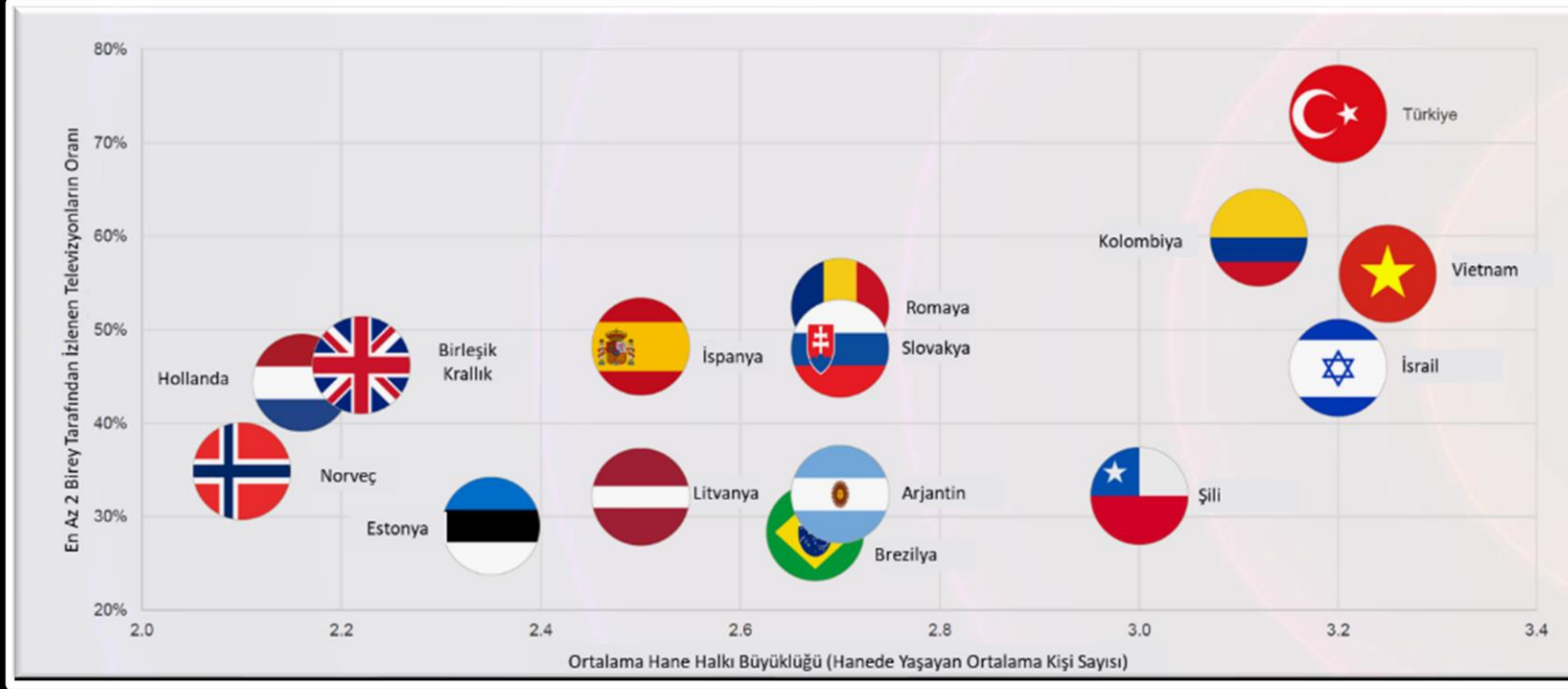


Kaynak: Nielsen Ad Intel, 2024, Thinkbox-created category of online-born businesses (YoY category % change).

Birlikte izleme



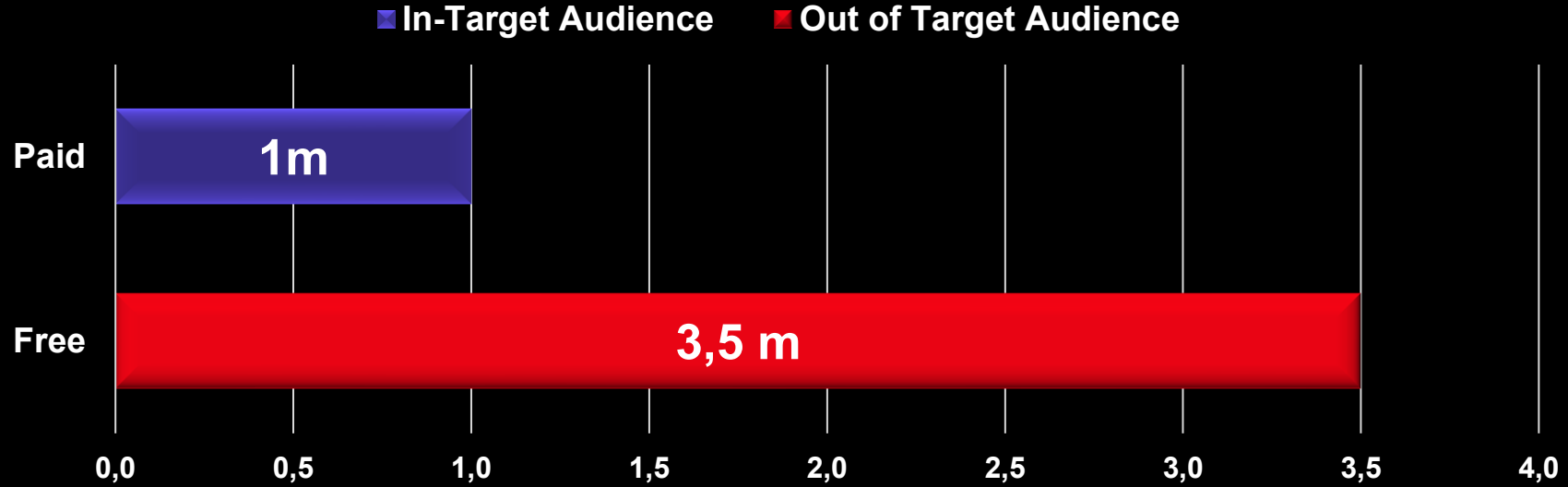
Televizyon Sosyal Olarak da Tüketilen Bir Mecradır



“BİRLİKTE İZLEME” ORANININ EN YÜKSEK OLDUĞU ÜLKE: TÜRKİYE

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

TV Reklamları Ödenen Hedef Kitleden Daha Fazlasına Erişir



- 16-34 hedef kitlesi için 1 milyon erişim almak üzere bir medya planlama ve satın alım yapılıyor, sonuçta bütçelenen hedef kitle dışında ve maliyetsiz ek erişim gerçekleşiyor.

Yatırım Etkinliği



Televizyon: Bin Kişi Başı 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 Başı Maliyetler Ocak-Nisan 2025

Televizyon En Düşük Maliyetli Video Erişimi Sağlar

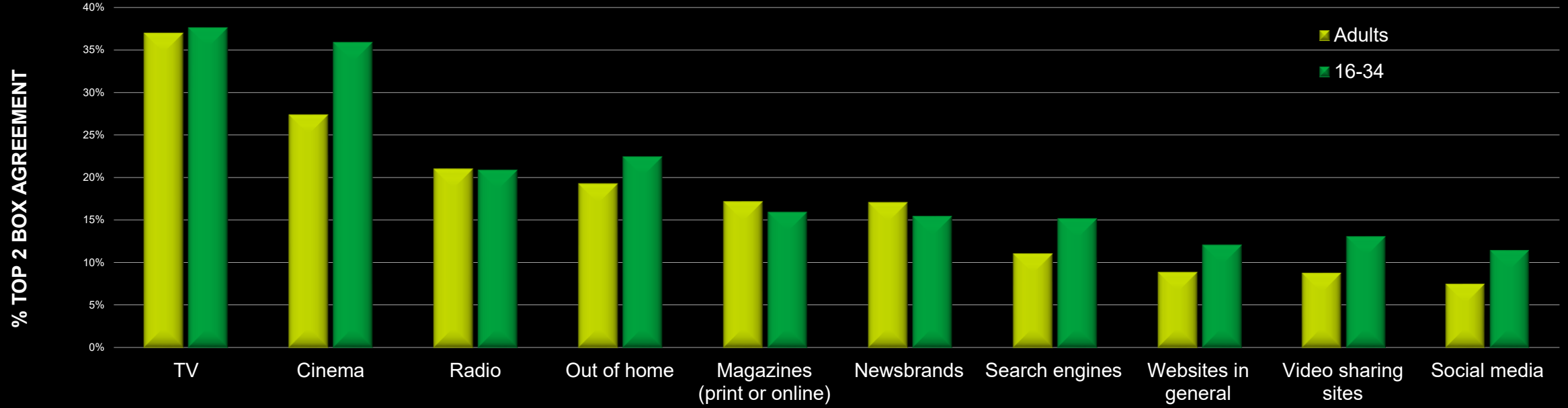


Birleşik Krallıkta Televizyon (Spot reklam) ve YouTube dahil sosyal medyada video reklamların 1000 kişi erişim maliyetleri (CPM) karşılaştırması

Mecraya Güven

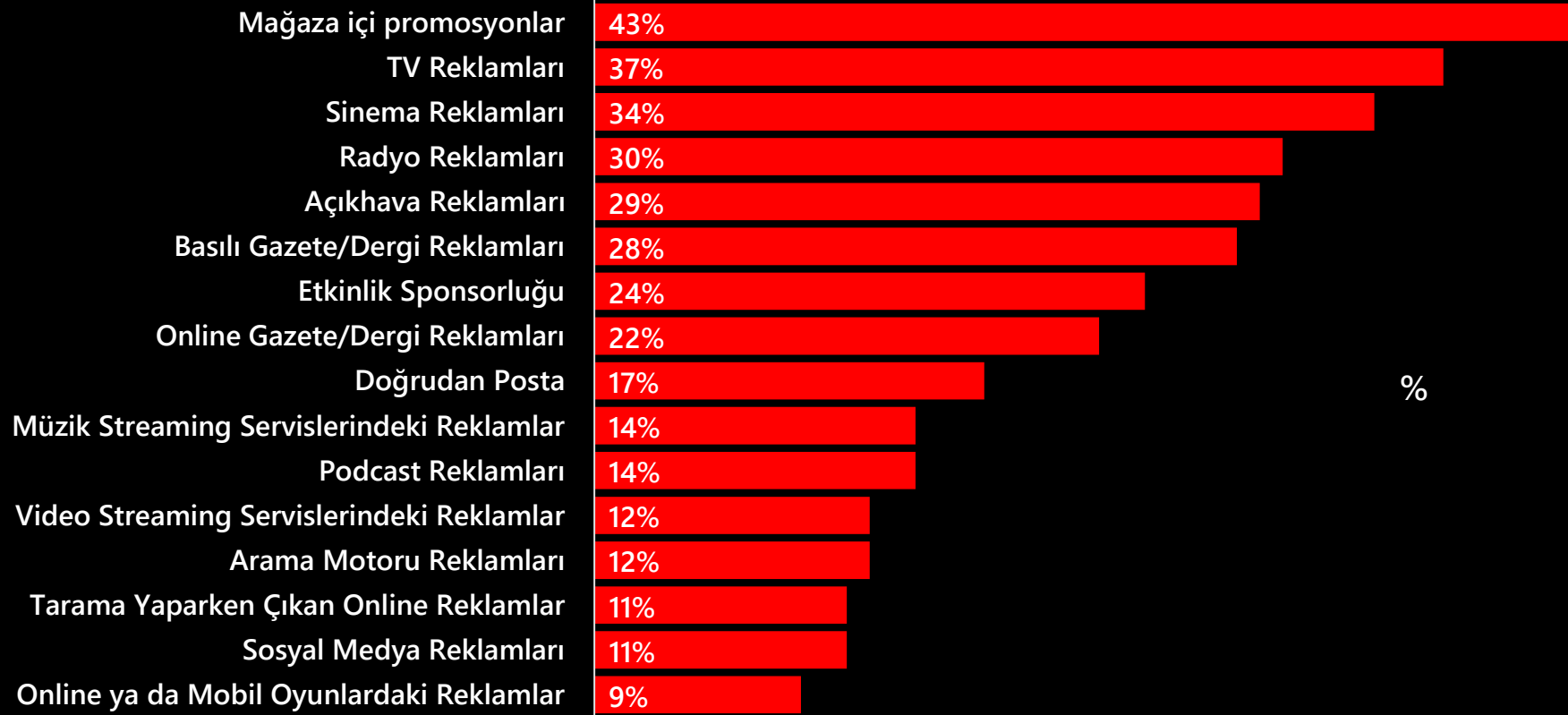


En Çok Televizyonda Reklamı Olan Markalara Güven Duyuluyor!



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

Geleneksel Reklam Mecralarına Duyulan Güven Daha Yüksek



%

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

Reklamverenlerin Mecra Değerlendirmeleri

Marka Yolculuğunun Temel Performans Göstergelerinde (KPIs) İlk 5 Mecra



ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

	MARKA BİLİNİRLİĞİ	DİKKAT	MARKA SAĞLIĞI ÖLÇÜTLERİ	GELİR/SATIŞ BÜYÜMESİ	PAZAR PAYI
1	Televizyon*	Televizyon*	Televizyon*	Online Arama	Televizyon*
2	Sosyal Medya	Sosyal Medya	Sosyal Medya	Televizyon*	Sosyal Medya
3	Dijital Video**	Dijital Video**	Dijital Video**	Sosyal Medya	Dijital Gösterim
4	Dijital Gösterim	Online Arama	Dijital Gösterim	Dijital Gösterim	Online Arama
5	Online Arama	Dijital Gösterim	Doğrudan Posta	Dijital Video**	Basın

Which media channels do marketers believe are the most effective in achieving KPIs throughout the funnel?

(*) Broadcast / Cable TV, Advanced TV (Addressable TV, Data Driven Linear TV), CTV / Streaming

(**) Online video, non-CTV

Reklamverenlerin Mecra Değerlendirmeleri

Marka Yolculuğunun Temel Performans Göstergelerinde (KPIs) İlk 5 Mecra



BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

	MARKA BİLİNİRLİĞİ	DİKKAT	MARKA SAĞLIĞI ÖLÇÜTLERİ	GELİR/SATIŞ BÜYÜMESİ	PAZAR PAYI
1	Televizyon*	Televizyon*	Televizyon*	Online Arama	Online Arama
2	Sosyal Medya	Online Arama	Online Arama	Televizyon*	Televizyon*
3	Online Arama	Sosyal Medya	Sosyal Medya	Sosyal Medya	Sosyal Medya
4	Dijital Gösterim	Dijital Video**	Dijital Video**	Dijital Gösterim	Dijital Gösterim
5	Dijital Ses	Dijital Gösterim	Dijital Gösterim	Dijital Video**	Dijital Video**

Which media channels do marketers believe are the most effective in achieving KPIs throughout the funnel?

(*) Broadcast / Cable TV, Advanced TV (Addressable TV, Data Driven Linear TV), CTV / Streaming

(**) Online video, non-CTV

Bağımsız Mecra Ölçümü

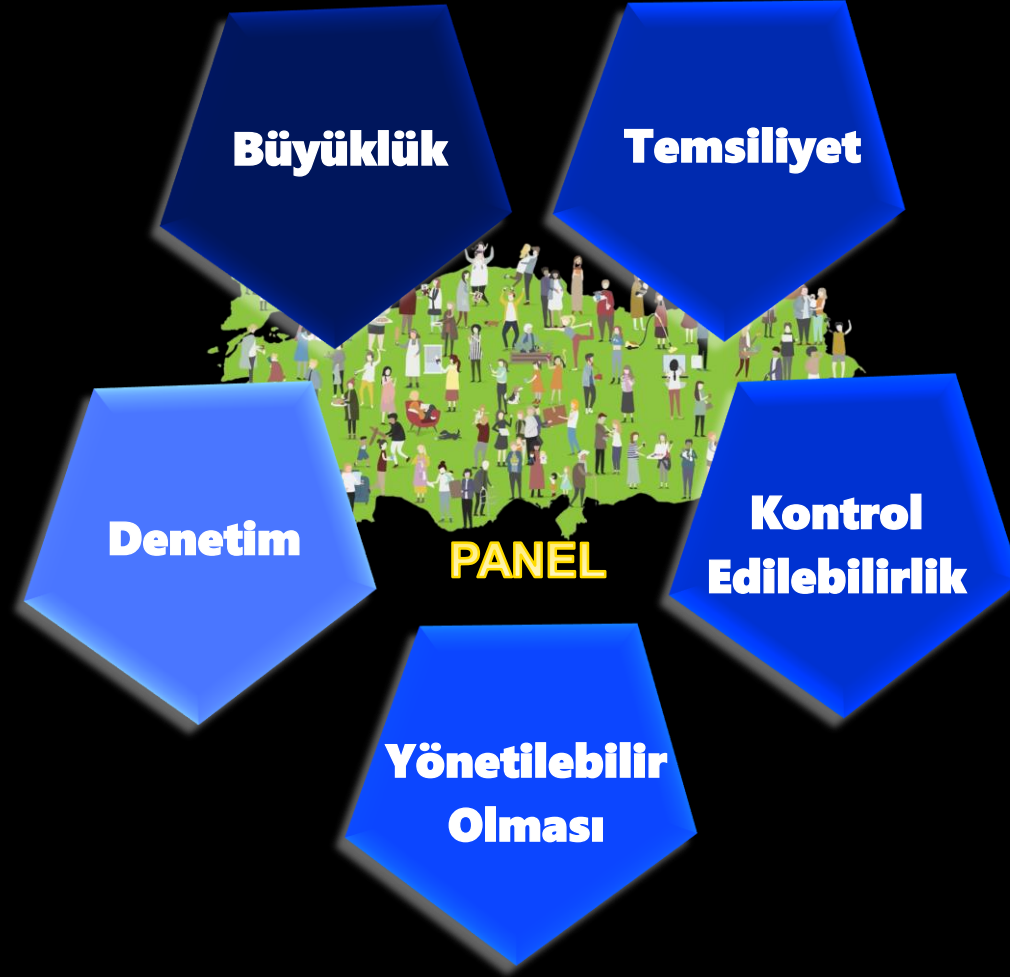


İzleyici Ölçümlerinde Panellerin Kalite Göstergeleri

İzleyici ölçümlerinde güvenilir sonuçlar için, veriler

- yeterince büyük,
- evreni temsil eden
- kontrol altında
- yönetilebilen

bir panelden derlenmeli ve her yönüyle **bağımsız denetimlere** tabi olmalıdır.





BÜYÜKLÜK

TIAK TV İzleyici Ölçümü
paneli dünyanın sayılı
büyük panellerinden bir
tanesidir.

ÜLKELER	EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (KİŞİ)	EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (HANE)	PANEL (KİŞİ)	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	78.873.000*	25.909.000*	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

(*) 1 Eylül 2025 itibarıyla geçerli 2024 Evren Değerleri
Kaynaklar: (1) Glance - MediaMetrie OneTVYear 2025 raporu.
(2) TIAK 2024 Yeni Evren Değerleri

TEMSİLİYET

- TİAK Televizyon İzleyici Ölçüm Paneli Evreni, "Türkiye genelinde (81 il) ilçe toplam nüfusu 10.000 üzeri olan tüm ilçeleri kapsayacak şekilde, en az bir televizyonu olan, konut olarak kullanılan tüm haneler ve bu hanelerde yaşayan 5 yaş üzeri tüm kişileri kapsamaktadır."
- 9 bölge temsiliyetine sahip 40 ilden seçilen yaklaşık 4300 panel hanesi ile bunlarda yaşayan 17.000 panelist 25.909.000 hane ve 78.873.000 bireyden oluşan tüm Türkiye'yi (81 il) temsil etmektedir.





KONTROL

- 9 bölge, 6 değişken ve 135 hücre bazında, istatistik temelli (tek örneklem oran testi – Z-Test) “Panel - Evren Dengesi” kontrolü

Z Test Değerleri	YAYIN ALMA ŞEKLİ		HANE HALKI BÜYÜKLÜĞÜ			SOSYO-EKONOMİK STATÜ KATEGORİLERİ				EVDEKİ TELEVİZYON SAYISI		ÇALIŞMA DURUMU		CİNSİYET	
PANEL	KARASAL/DİGİTAL	KABLO	1-2 KİŞİLİK HANE	3-4 KİŞİLİK HANE	5+ KİŞİLİK HANE	AB SES	C1 SES	C2 SES	DE SES	1 TV'Lİ HANELER	2+ TV'Lİ HANELER	ÇALIŞAN	ÇALIŞMAYAN	KADIN	ERKEK
ANKARA	-1.28	1.28	-2.87	1.58	1.60	-0.50	0.60	1.67	-1.87	3.08	-3.08	0.30	-0.30	-0.03	0.03
İSTANBUL	-2.79	2.79	-2.96	2.09	0.77	1.33	0.60	-0.38	-1.60	1.67	-1.67	0.56	-0.56	-0.07	0.07
İZMİR	-2.26	2.26	-0.94	1.40	-0.65	0.02	0.77	1.12	-1.86	2.69	-2.69	0.73	-0.73	-0.14	0.14
EGE BÖLGESİ (İZMİR HARİÇ)	-1.73	1.73	-2.91	2.14	0.99	0.93	0.66	0.58	-1.74	0.84	-0.84	1.60	-1.60	-1.31	1.31
KARADENİZ BÖLGESİ	-3.02	3.02	-3.25	1.54	2.02	1.35	0.65	0.03							
İÇ ANADOLU BÖLGESİ (ANKARA HARİÇ)	-2.45	2.45	-2.00	0.56	1.49	-0.09	2.36	-0.11							
GÜNEY VE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	-2.25	2.25	-2.81	-0.05	2.30	-1.07	0.32	0.95							
MARMARA BÖLGESİ (İSTANBUL HARİÇ)	-1.79	1.79	-2.39	2.28	0.03	0.93	1.24	0.67							
AKDENİZ BÖLGESİ	-3.02	3.02	-2.88	3.15	-0.51	0.54	0.56	1.77							

PANEL EVREN DENGESİNİN SAĞLANMASI İÇİN KONTROL EDİLEN ANA DEĞİŞKENLER VE ALT KIRILIMLAR

COĞRAFİ DAĞILIM	SES GRUPLARI	HANEDEKİ TELEVİZYON		HANEDEKİ BİREYLER
BÖLGELER (HANE)	SES (HANE)	TV SAYISI (HANE)	YAYIN ALMA ŞEKLİ (HANE)	KİŞİ SAYISI (HANE)
• İSTANBUL • ANKARA • İZMİR • EGE • KARADENİZ • İÇ ANADOLU • DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU • MARMARA • AKDENİZ	•SES AB •SES C1 •SES C2 •SES DE	•1 TV'Lİ HANELER •2+ TV'Lİ HANELER	•UYDU •KABLO •KARASAL	1- KADIN 2- ERKEK 1- ÇALIŞAN 2- ÇALIŞMAYAN 1-2 KİŞİLİK HANE 3-4 KİŞİLİK HANE 5+ KİŞİLİK HANE





DENETİM

PANEL HANELERİN
YERİNDE DENETİMİ

PANEL HANELERİNİN
TELEFONLA DENETİMİ

PANELDEN AYRILMIŞ HANELERİN AYRILIŞ
NEDENLERİ DENETİMİ
(DROP-OUT DENETİMİ)

KURULUM / SÖKÜM / RAPORLANAN HANE
DENETİMLERİ

YAYINLANAN RATING DEĞERLERİNİN
DAKİKA DAKİKA DENETİMİ

TEKNİK SÜREÇLER VE SÜREÇ İŞLEYİŞ
DENETİMİ

GÜNLÜK OTOMATİK VERİ AKIŞI VE VERİ
NİTELİĞİNE YÖNELİK KALİTE KONTROL
PROSEDÜRLERİ
(ANOMALİ KONTROLÜ)

SPOT / ANLIK VE GÜNDEME
BAĞLI DENETİMLER

VERİ GÜVENLİĞİ / VERİ GİZLİLİĞİ TEKNİK
DENETİMLER

SÜREÇ VE TEKNİK İŞLEYİŞ DENETİMLERİ

MESLEKİ STANDARTLAR VE MESLEKİ ETİK
DEĞERLERE YÖNELİK DENETİMLER

FİNANSAL DENETİMLER

Düzenli ve sistematik denetimler

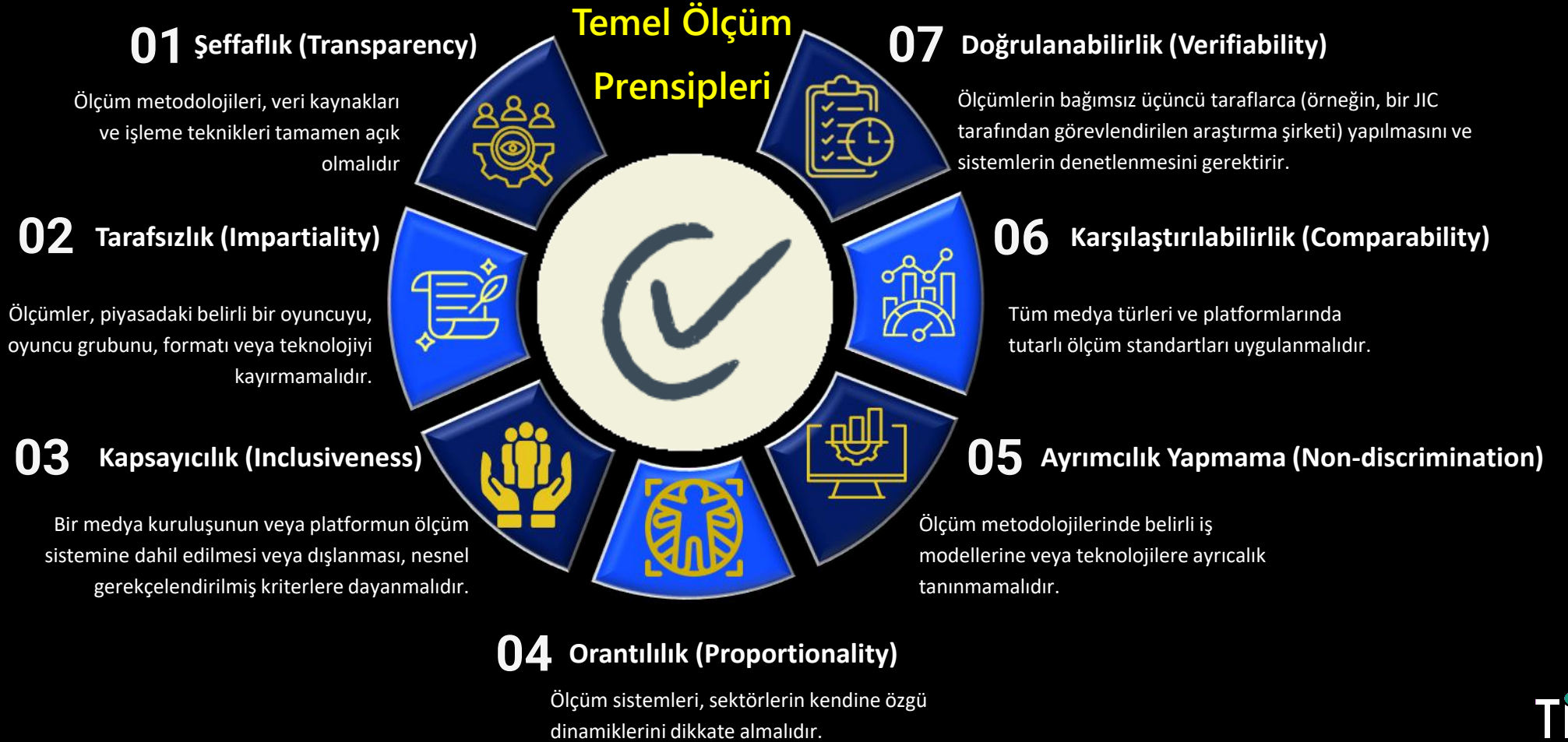


Regülasyonlara tam uyum



ULUSLARARASI NORMLARA UYUM

Avrupa Birliđi EMFA - European Media Freedom Act Kanunu, Madde 24'te Tüm Mecralar İçin Geçerli

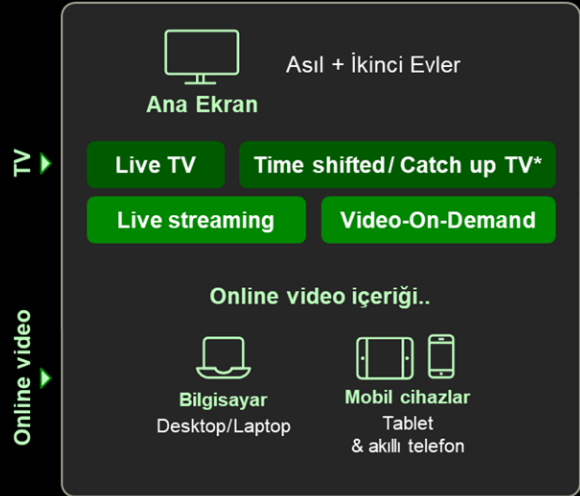


ÇOKLU EKРАН ÖLÇÜMÜ



Yenilikleri uygulamada Türkiye dünyada öncü ülkeler arasındadır

1. Ne ölçüyoruz



2. Nasıl ölçüyoruz

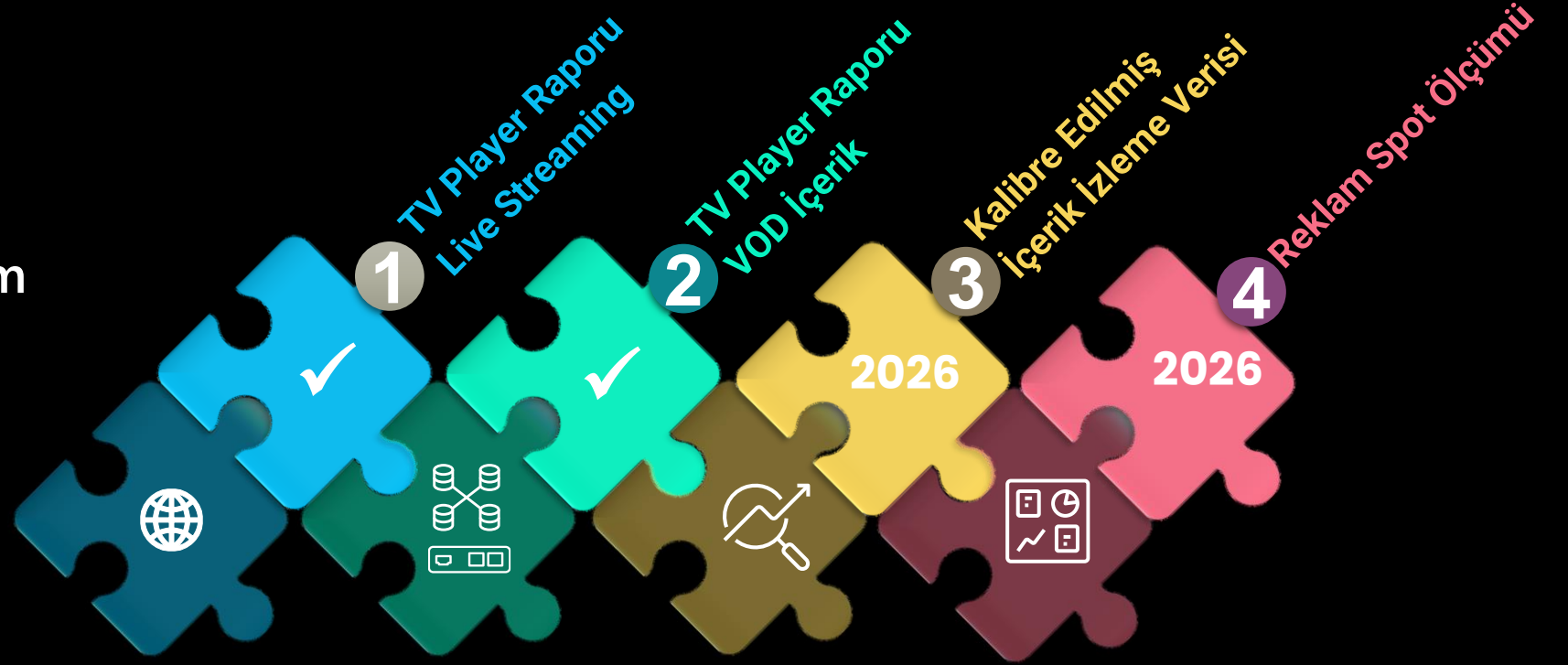


3. Ne sunuyoruz



ÇOKLU EKKRAN ÖLÇÜMÜ

Adım adım geleceğin
ölçüm gerekliliklerini
karşılacak bir sistem
inşa ediliyor.



BİRAZ DA GERÇEĞİ KONUŞALIM

**Televizyonun Marka
Yolculuğuna Etkisi**

17 Eylül 2025
Fairmont Ouarz İstanbul

TIAK

televizyon izleme araştırmaları
anonim şirketi