

Boya Sektörü

Native Media bu ay Boya sektörünün medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.



Boya Sektörü Medya İletişim Yatırımları Ne Durumda?

İletişimde Hangi Mecralar Tercih Ediliyor?

Yatırım Trendi Nasıl İlerliyor?

Native Media'nın iletişim bültenidir.



Cansu Bektaş

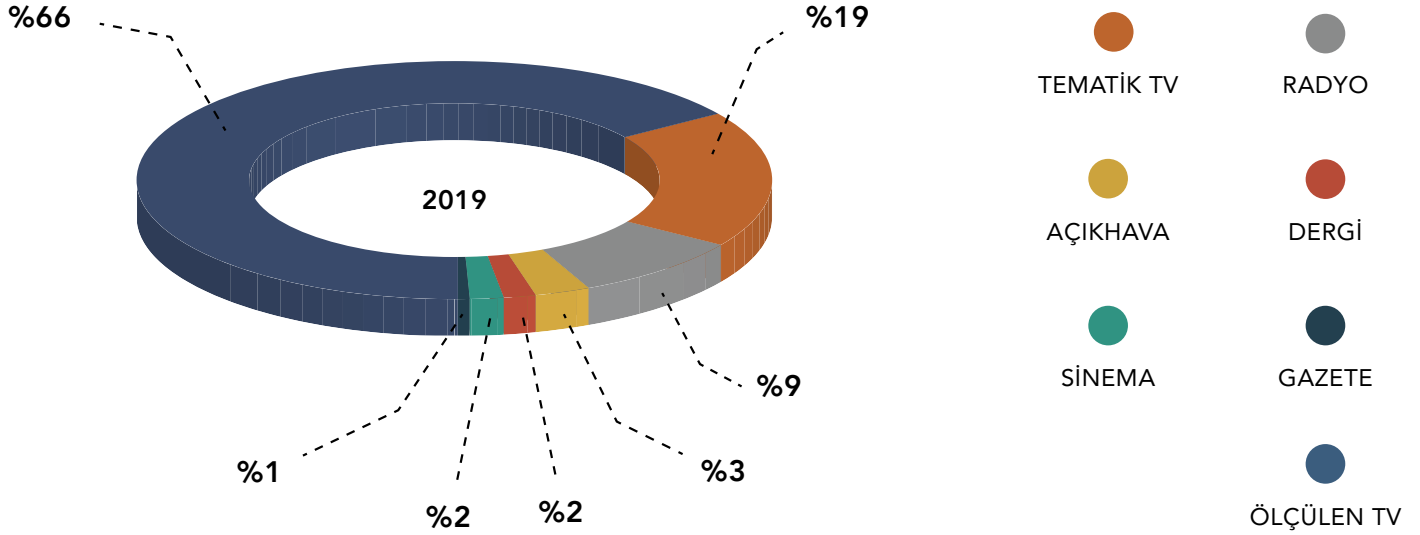
2 015-2016 döneminde inşaat sektörüyle paralel olarak altın çağlarından birini yaşayan boya sektörü, 2018 yılında ekonomideki dalgalanma ve konut satışlarındaki düşüşle zor bir yıl geçirdi. Ancak 2019 boya sektörü için bir toparlanma yılı oldu diyebiliriz. Bu durum birebir sektörün reklam yatırımlarına da yansdı. 2018’de daralan reklam yatırımlarının 2019’da yaklaşık olarak %30 arttığını söyleyebiliriz.

Boya ve hammaddeleri sektörünün küresel hacmi 2018 yılı itibarıyla yaklaşık 160 milyar dolara ulaştı. 2018 Türkiye boya sektörü ihracat rakamlarına baktığımızda 1.2 milyar dolara ulaştığımızı ve Avrupa’da üretici olarak ilk beşte olduğumuzu görüyoruz. Şu an 45 ülkeye ihracat yapıyoruz. Önümüzdeki 10 yıl içerisinde küresel hacmin yaklaşık 200 milyar dolara ulaşması bekleniyor. Markalar da bu büyük pazarda payını arttırmak amacıyla yabancı ortaklarla iş birliğine giderek yurtdışında daha fazla ülkeye açılmaya çalışıyor.

Bu yönde hedefleri olan markaların da yatırımlarıyla beraber, 2020 yılında boya sektörü reklam yatırımlarının 2019’a göre daha yoğun olacağını ve markaların ürünlerini ve hizmetlerini detaylı anlatacağı bir stratejiyle yol alacağını öngörüyoruz.

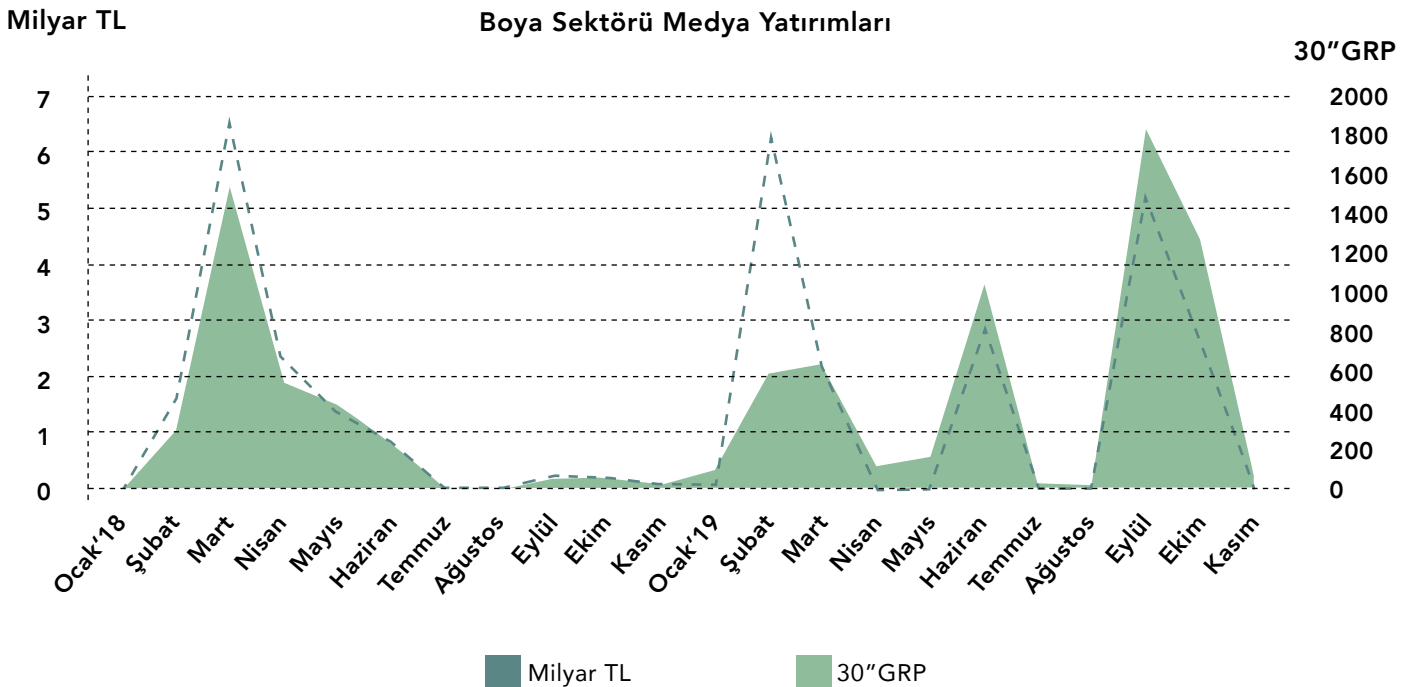
Boya Sektörünün Mecra Karması

Boya sektörü medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılmaktadır. Radyo, açık hava ve dergi, sektörün medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanmıştır.



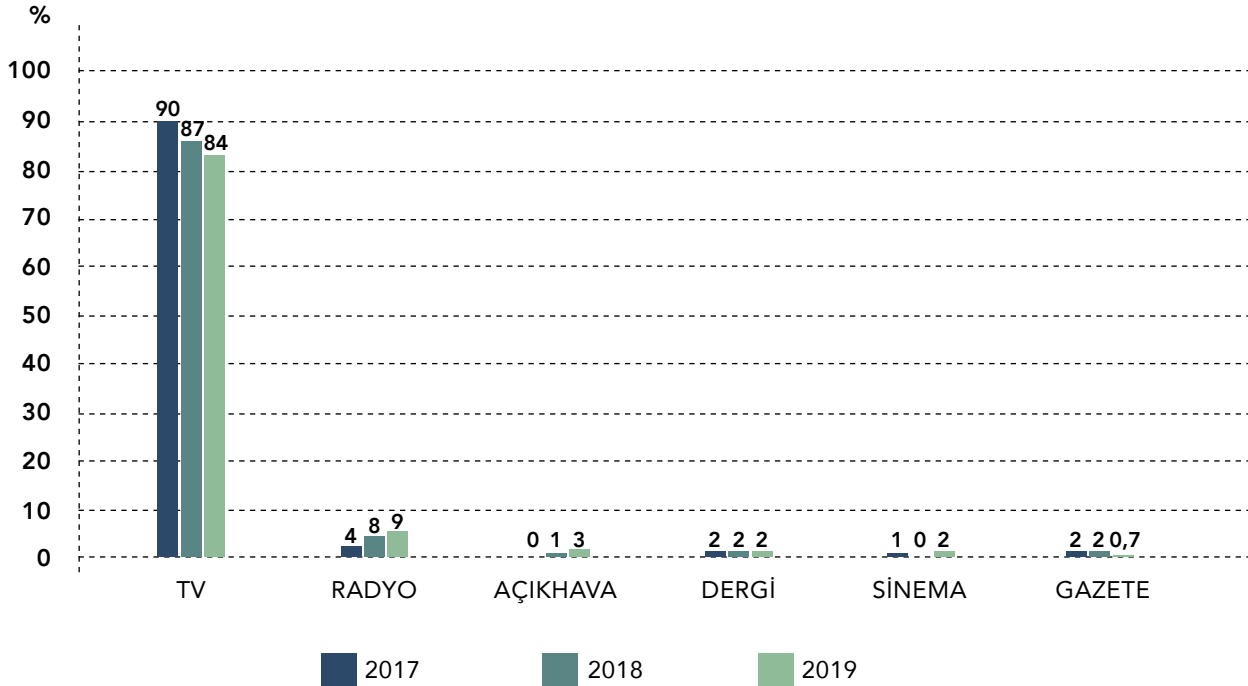
Boya Sektörünün Medya Yatırım Mevsimselliği

Boya sektörünün medya yatırımları Şubat - Mart ve Eylül - Ekim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır.



Boya Sektörü Mecra Yatırımları

Boya yatırımları son üç yılda birbirine yakın gerçekleşti. Radyo ve açık hava yatırımlarında artış gözlemlenirken, TV ve gazetede ise düşüş gözlenmektedir. Dergi, sinema ve gazete ise destek mecralar olarak kullanılmaya devam etmiştir.



Ana Oyuncuların Yıllar İçindeki Değişimi

2019'un ilk 11 ayı medya yatırımı bazında ilk 5 boya markasına bakıldığında; Marshall genel medya kullanımında lider. Tempo Boya 2019 yılı itibarıyla lansman yaparak medya yatırımlarına başladı.

Markalar	2017	2018	2019
Marshall	%20	%21	%30
Tempo Boya	-	-	%29
Filli Boya	%53	%22	%27
Permolit Boya	%0,1	%32	%9
Dyo	%27	%25	%6
Toplam	%100	%100	%100

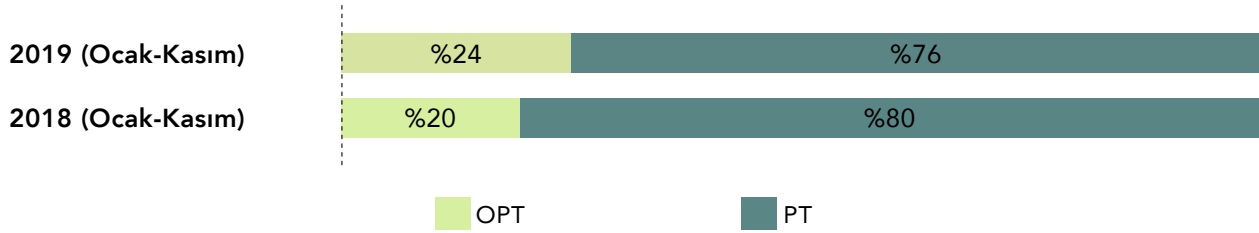
Boya Sektörü SOS

Sektörde; markaların gerçekleştirdiği yatırımlar geçen seneye göre değişiklik göstermektedir.

Markalar	2018 (Ocak-Kasım)	Markalar	2019 (Ocak-Kasım)
Polisan	%24	Marshall	%30
Permolit Boya	%24	Tempo Boya	%29
Jotun	%18	Filli Boya	%27
Fawori	%17	Permolit Boya	%9
Dyo	%17	Dyo	%6
Toplam	%100	Toplam	%100

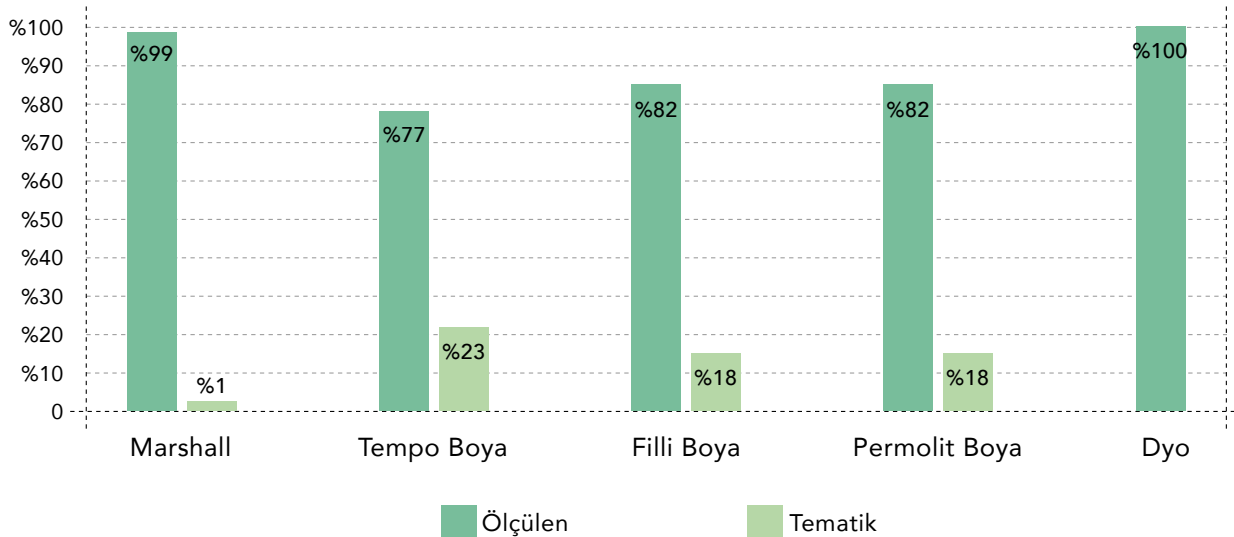
PT - OPT Kullanımı

Her iki yılda da %75 - %80 seviyesinde PT kullanımı bulunmaktadır.



Ölçülen – Tematik Kullanımları

TV bütçe dağılımında; markalar genelde ölçülen kanal kullanımı tercih ederken, ilk 5 içerisinde yer alan Dyo'nun sadece tematik kanal yatırımı bulunuyor.



Boya Satın Alanların Profili

Cinsiyet

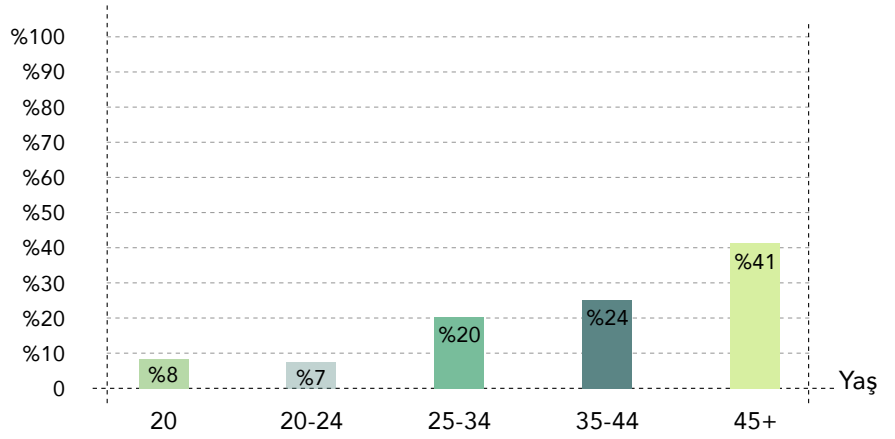


%51

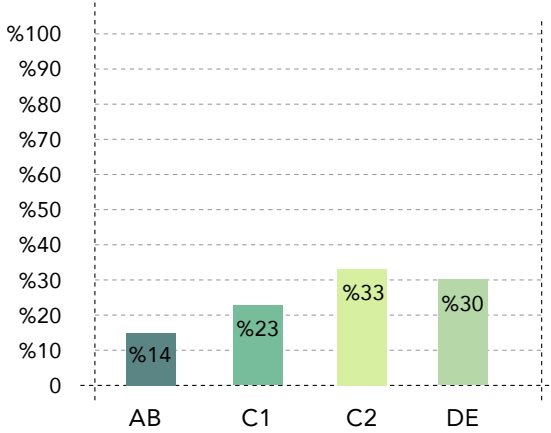


%49

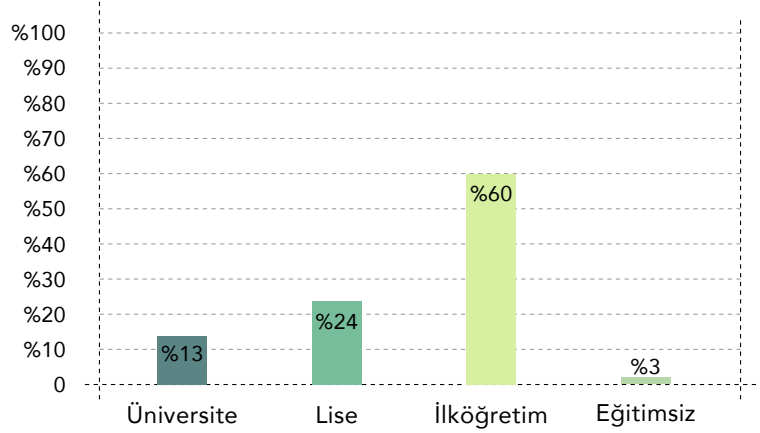
Yaş



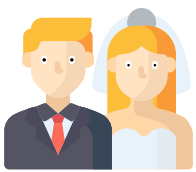
Ses



Eğitim



Diğer Demografi Verileri



Evli %74



Çocuk Sahibi %77



Çalışan %38



Metropolde Yaşiyor %26

Tüketicilerin Yaşam Cümlecikleri

Arabayken radyom hep açıktır.



Mutfak evimdeki en önemli yerdir.



Bir şey satın almadan önce genellikle internette araştırırım.



İnternet bir ürün veya bir markanın avantajlarını daha iyi anlamama yardımcı oluyor.



Yerel haberler verdiği için yerel gazeteler önemlidir.



Doğaya zarar vermeyen ürünler için daha fazla para ödemeye razıyım.



Kaynak; TGI

Özetle

Boya sektörü medya yatırımların 2018 yılında düşüş yaşamış olsa da, 2019 yılında belli bir ivmeyle arttığını görüyoruz. TV ve radyo, sektörün medya iletişimlerinde ana mecralar olmaya devam edecek. 2020 yılı için ise ürünlere yönelik kampanyaların daha yoğun olacağını söyleyebiliriz. Bununla beraber tüketici davranışlarının da yönlendirmesiyle markaların ürünlerinin detaylarını anlatacakları bir yıl olmasını bekliyoruz.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDİTÖRÜ
CANSU BEKTAŞ

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
CEMRE NUR KORKMAZ

ANALİZ DEĞERLENDİRME
SELİN LEFKUR
ECE TAŞKIRAN HOCAOĞLU

TASARIM
SERKAN ŞAHİN