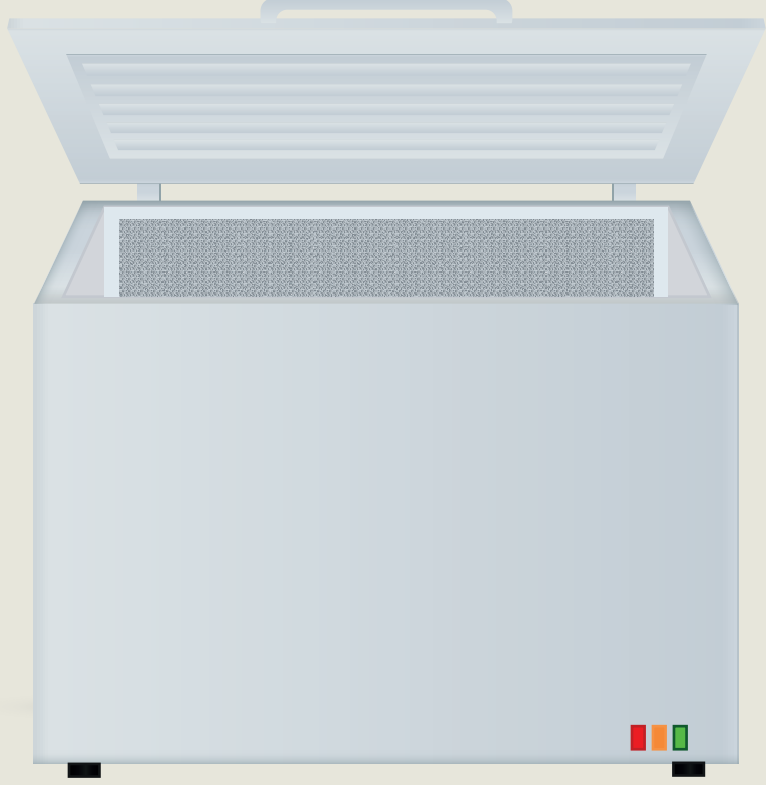


Sektör Analizi

Native Media iletişim bültenidir.

DERİN DONDURUCU

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



DERİN DONDURUCU PAZARI MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

BRANDCOM



Kenan Doğanyılmaz

Derin dondurucu artık hepimizin evinde yer alan bir beyaz eşya olma yolunda hızlı adımlarla ilerliyor. Alışverişe kısıtlı vakit ayıran, yemek pişirmek için zaman bulamayan bireyler için derin dondurucular adeta bir kurtarıcı görevi görüyor. Şehirli nüfusun artışıyla dondurulmuş gıdaların hem tüketimi hem de çeşitliliğinin artışına paralel olarak pazara sunulan derin dondurucuların da çeşitliliği artmaktadır.

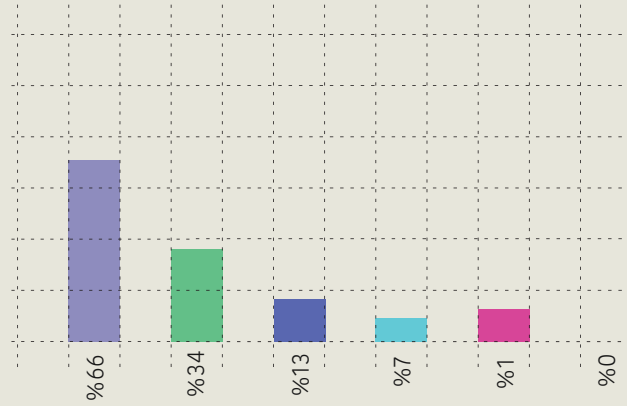
Derin dondurucu üreticileri gelişen tüketici ihtiyaçları çerçevesinde yatay/dikey, 5/7 çekmeceli gibi ürün çeşitliliğine giderek büyüyen pazardan pay kapma yarışındalar.

İlkbahar sonu ve yaz ayları pazarın yüksek satış yaptığı sezon olarak görülmekle birlikte sezon dışı yapılan pazarlama aktiviteleri ve reklam çalışmalarının marka bilinirliliğine katkı sağladığı ve yüksek satış sezonlarında markaların tercih sıralamasında üst sıralarda yer almasına katkı sağladığı görülmekte.

Kategori yatırımlarını stratejik açıdan incelediğimizde; Markaların Mayıs, Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yatırımlarını yoğunlaştırdığını görmekteyiz. Kategorinin ana akım mecrası televizyon olurken, açık hava ve radyo da yoğun kullanılan ikincil mecralardır. Televizyon mecrasında ana kanallara talep fazla olurken, tematik kanal kullanımlarında haber, spor ve Pay TV kanalları yüksek frekansla kullanılmaktadır. Markalar gündüz kuşağının yanısıra, prime time diliminde yüksek erişime sahip dizileri tercih etmektedir. Yıl boyunca mass ve hedeflemeli iletişim yapan markalarda önde gelen firma Uğur Derin Dondurucu olurken, Arçelik ve Beko da yüksek medya yatırımına sahip markalardır.

DERİN DONDURUCU PAZARI MECRA KARMASI

Derin Dondurucu pazarı medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılmaktadır. Açık hava ve radyo pazarın medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanmıştır.



ÖLÇÜLEN TV



TEMATİK TV



AÇIKHAVA



RADYO



GAZETE

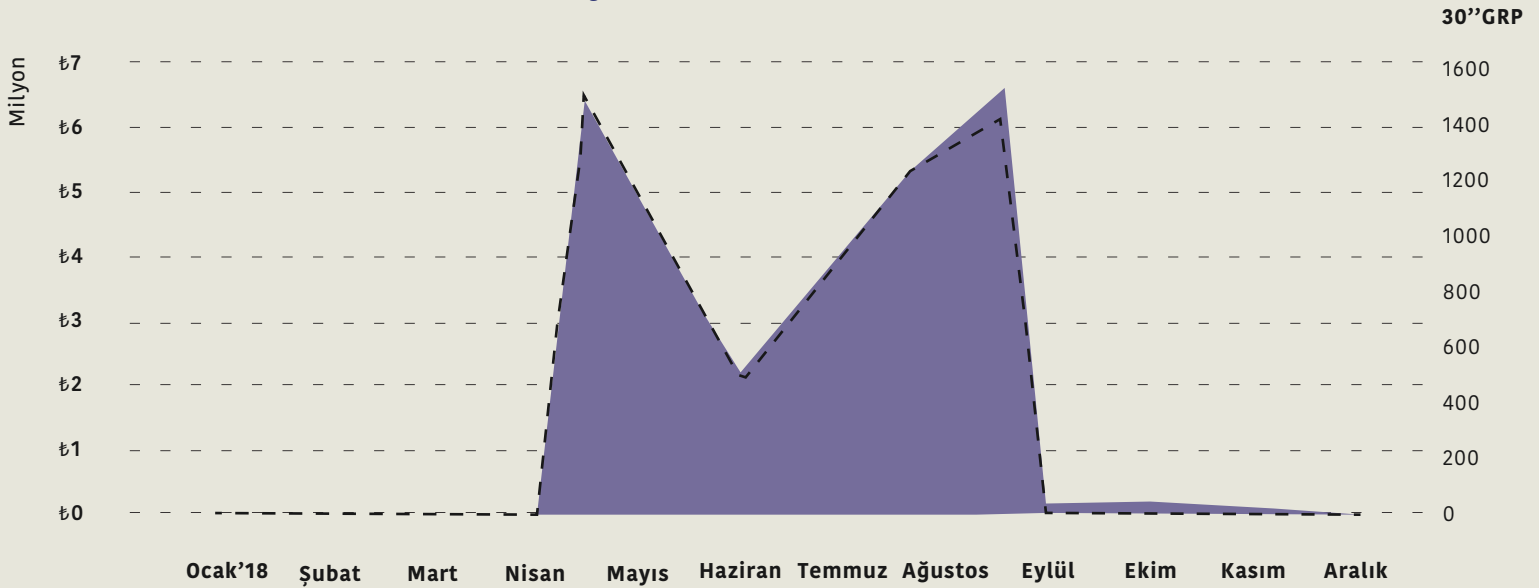


DERGİ

2018

DERİN DONDURUCU PAZARI MEDYA YATIRIM MEVSİMSİLLİĞİ

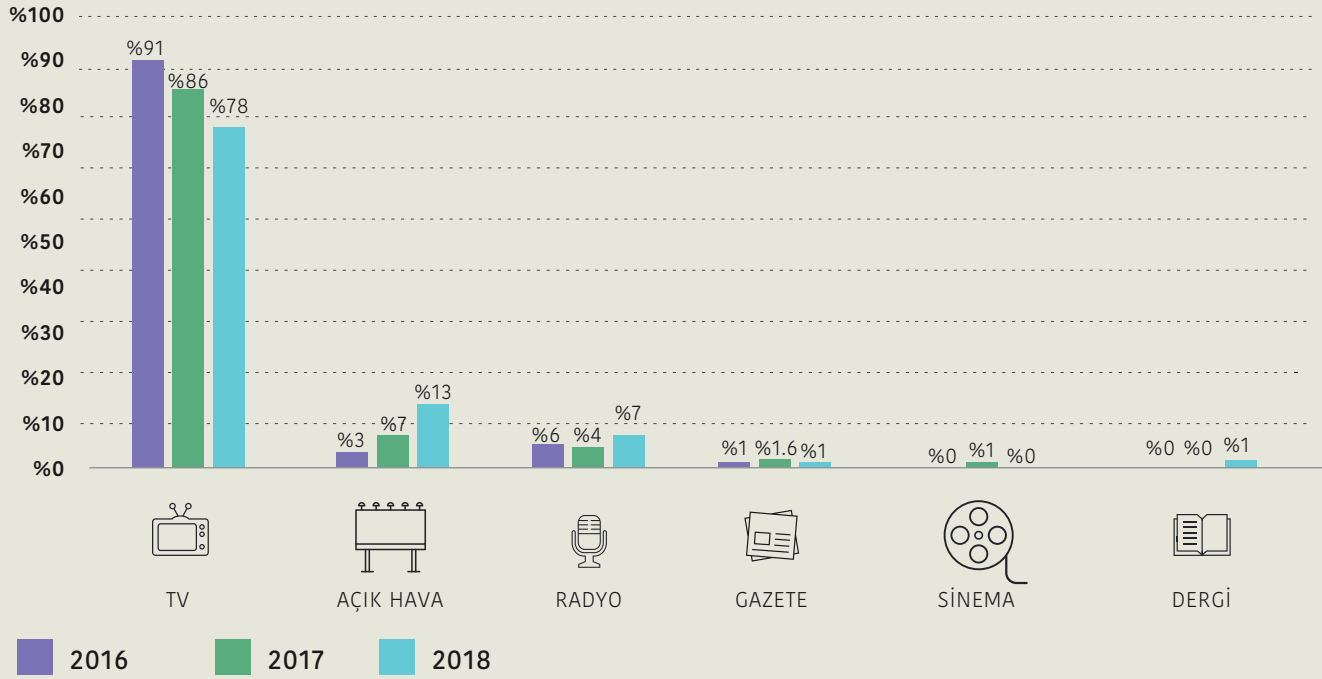
Derin Dondurucu Pazarı Medya Yatırımları



Derin Dondurucu pazarı medya yatırımları özellikle ilkbahar ve yaz dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerin yoğun olmasında hem bayram hem de yaz döneminde birçok ürünü taze haliyle saklayabilme ihtiyacının etkisi bulunmaktadır.

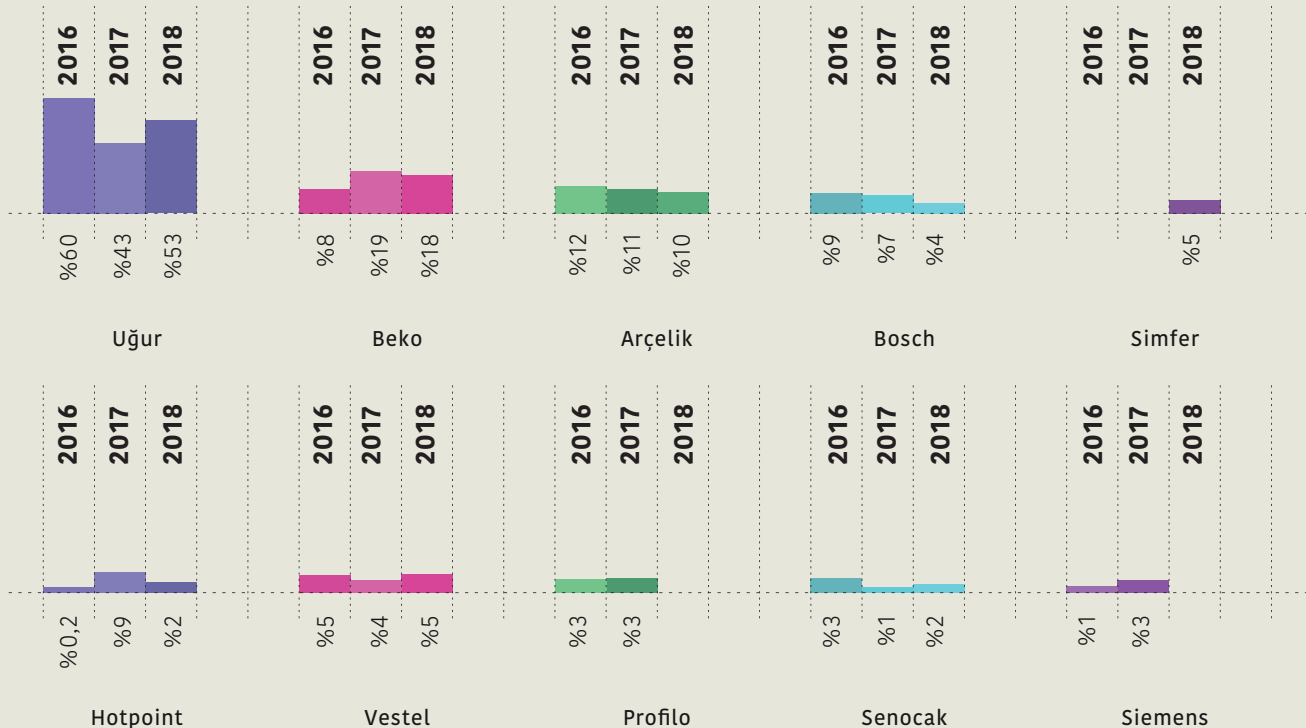
DERİN DONDURUCU PAZARI MECRA YATIRIMLARI

Derin Dondurucu pazarı medya yatırımları yıllar içinde artış göstermiştir. Açık hava en yüksek artışın olduğu mecra olurken, basılı mecralar ve TV tarafında ise düşüş gözlenmektedir. Radyo, dergi ve sinema mecraları ise destek mecrası olarak kullanılmaya devam etmiştir.



ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

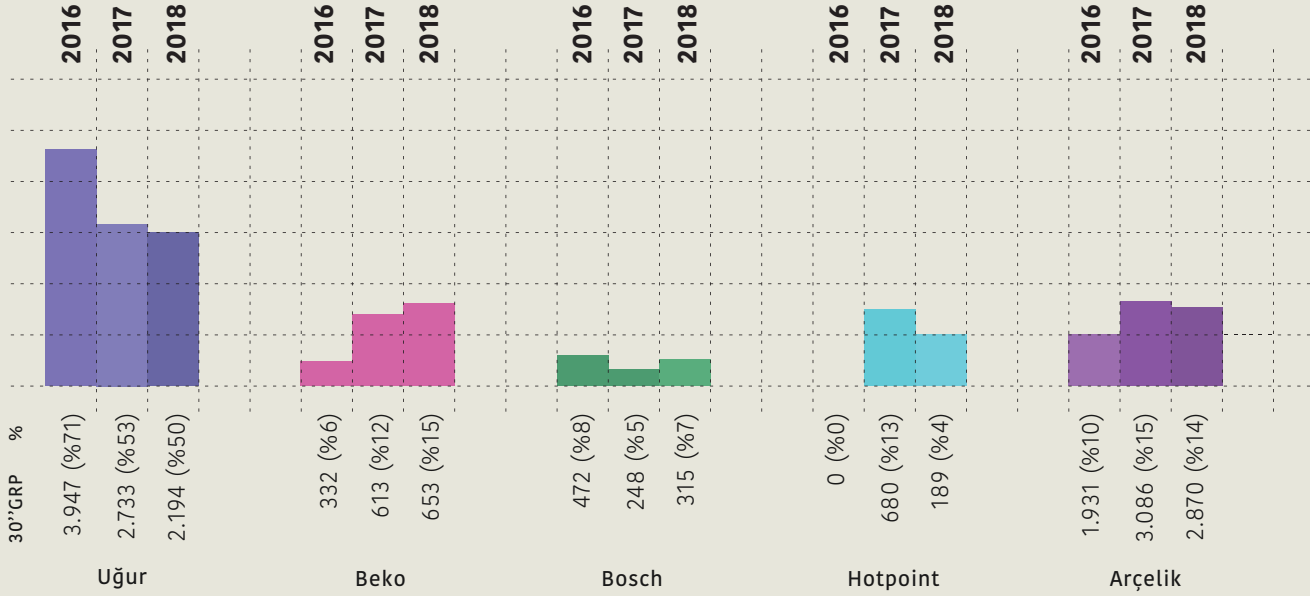
Derin Dondurucu pazarındaki büyük oyuncuların son 3 yılda kendi içlerindeki yatırım payları iniş-çıkışlı bir grafik göstermektedir.



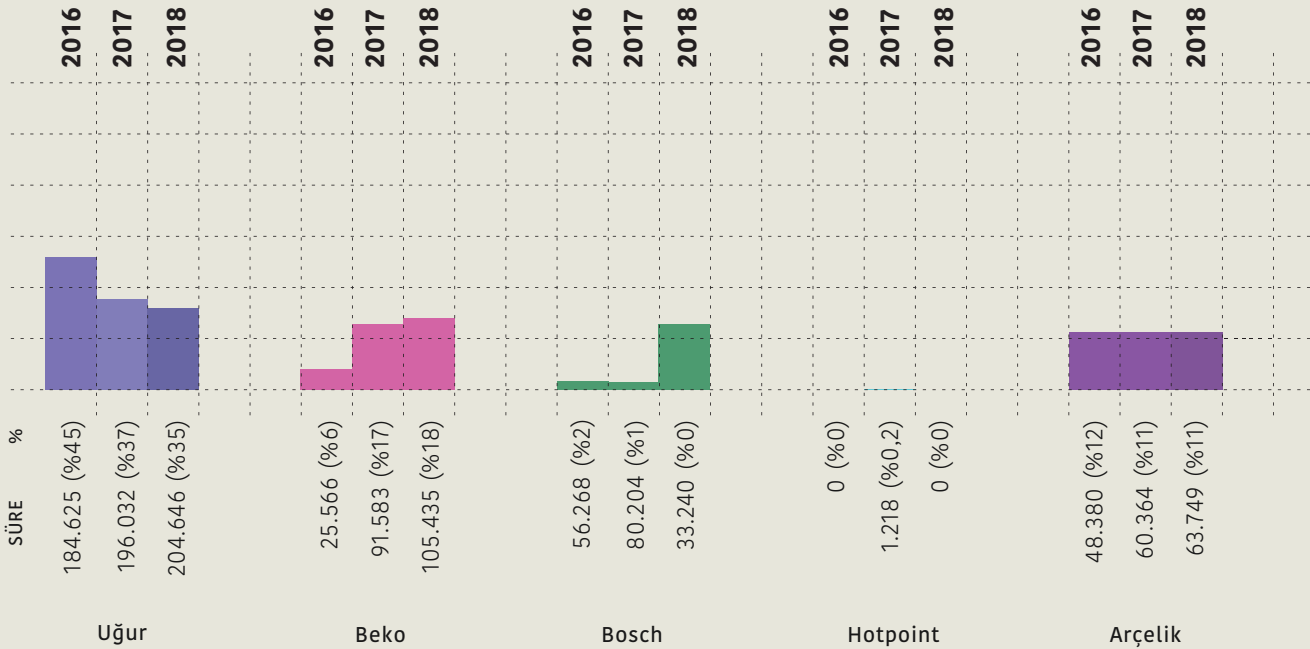
DERİN DONDURUCU PAZARI TV KULLANIM HACİMLERİ

Uğur Derin Dondurucu 30'' GRP bazında en yüksek paya sahip marka olurken, pazarda tematik kanal kullanımı en yoğun olan marka.

ÖLÇÜLEN TV



TV SÜRE



* 20+ABC1 30''GRP verilerine göre hazırlanmıştır.

DERİN DONDURUCU PAZARI TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

CİNSİYET

ERKEK	%45
KADIN	%55



YAŞ KIRILIMI

-20	%12
20-24	%11
25-34	%18
35-44	%19
45+	%40

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

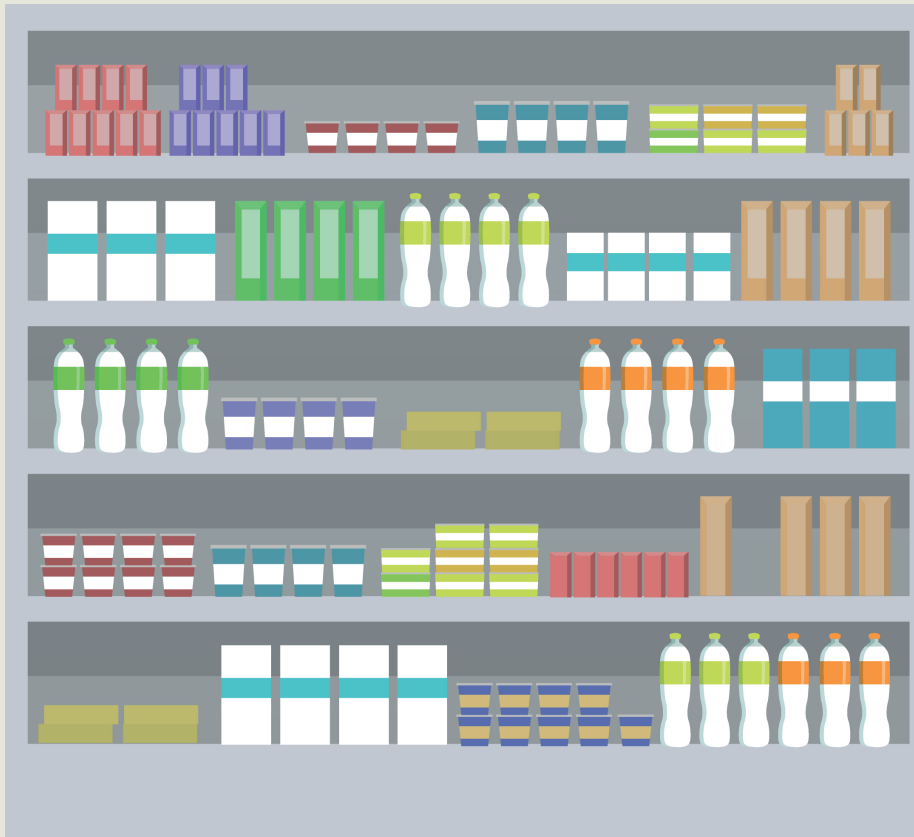
AB	%19
C1	%24
C2	%32
DE	%25

Eğitim

Üniversite	%19
Lise	%25
İlköğretim	%54
Eğitimsiz	%2

DİĞER DEMOGRAFİK VERİLER

Evli	%65
Çocuk Sahibi	%69
Çalışan	%33



DERİN DONDURUCU SATIN ALAN TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ

Kaliteli olduğu
sürece Türk malı
almayı
tercih ederim



Doğal besinler
için daha fazla
ödemeye değer



Evde hayatımı
kolaylaştıracak
teknolojiye sahip
olmak isterim



Doğaya-tabiiata
ilgi duyarım



Topluma birşeyler
veren şirketlerden ürün
almaktan hoşlanırım



Paramı idare
etmesini iyi bilirim



Kaynak; TGI

ÖZETLE

Derin dondurucu sektöründe medya yatırımlarının yıllar içinde artış gösterdiğini görmekteyiz.

TV, Açık hava ve Radyo sektörün medya iletişimlerinde ana mecralarıdır. Fakat her sektörde olduğu gibi «dijital medya» Derin Dondurucu sektöründe de ivmesini arttırarak alanını genişletecektir.

Tüketicilerin hayatı kolaylaştıracak teknolojiye sahip olmak istemeleri, pratik ve doğal beslenme arayışları markaların tüketiciye ulaşacağı iletişim stratejilerinde yapı taşı olacaktır.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDİTÖRÜ
KENAN DOĞANYILMAZ

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
AYŞE VANLIOĞLU

ANALİZ DEĞERLENDİRME
GÜLNUR PEHLİVAN

TASARIM
NURİ KAYMAKÇI