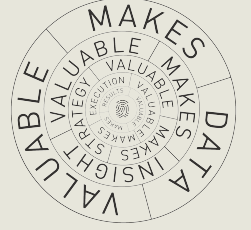


# Sektör Analizi

Native Media iletişim bültenidir.



## FİNANS SEKTÖRÜ

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



FİNANS SEKTÖRÜ MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

BRANDCOM



## Cansu Bektaş

Finans sektörü reklam yatırımlarında her zaman önemli bir yere sahip oldu. Öyle ki kampanyalarının çeşitliliği ve bütçeleriyle her zaman ilk 5 sektör içinde yer alarak başı çaktı. Reklamcılar Derneği'nin Deloitte ile hazırladığı 2017 raporunda yılın büyümede itici gücü olan 3 sektörden biri olarak öne çıktı, 2018'de ekonomik dengelerden kaynaklı olarak yatırımları yaklaşık olarak %8 oranında düşse de hacmiyle yine de sektörün gözdesi olmaya devam etti.

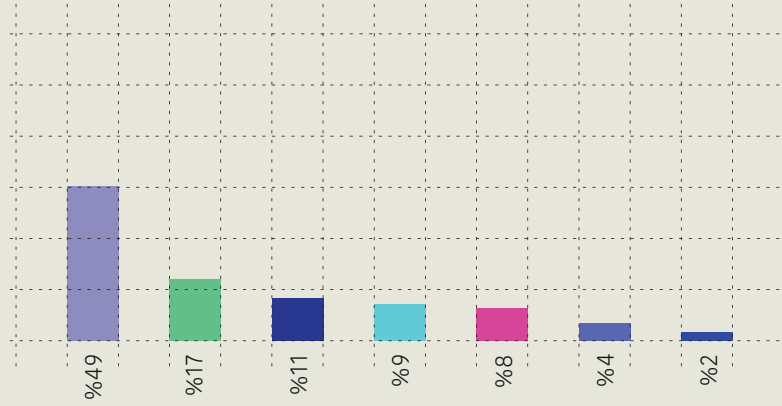
Geçtiğimiz yıllarda imaj kampanyalarına yoğunlaşan markalar, son dönemlerde para piyasalarında yaşanan ve değişen durumlar karşısında farklı aksiyonlar almaya başladılar. Kredi faizlerindeki yükseliş doğrultusunda tüketicilerin kredi çekme imkanı daraldı.

Bu durumun sonucunda, bankalar arasında tüketicileri kendilerine çekebilmek adına mevduat savaşları başladı ve reklamlar bir anda hiç olmadığı kadar mevduat bankacılığının üzerinde yoğunlaştı. Diğer yandan her anlamda dijitalleşen dünyada, markaların buna ayak uydurması, bankacılık sistemlerini düzenlemeleri, mobil / online kanallarda kendini geliştirmesi ve bunu müşterilerine anlatmaları gerekti. Zira günümüzün şartlarında tüketiciler daha rahat hareket edebilecekleri, kendilerine kolaylık ve zaman tasarrafu sağlayabilecek, esnekliği olan hizmetlere alışmış durumdadır. Gerektiği kadar dijitalleşemeyen ve algısını bu yönde değiştiremeyen markalar, kısa zaman sonra müşterilerini kaybetmeye mahkumlar. Bu nedenle mevduat bankacılığının yanında dijital bankacılık reklamları da sektörün reklam konseptinde kendine geniş yer buldu.

2019'da da yine finans sektörü reklamlarının ekonomiyle paralel olarak şekilleneceğini; mevduat bankacılığı, kredi kartı ve dijital bankacılık üzerinde yoğunlaşarak devam edeceğini öngörüyoruz.

## FİNANS SEKTÖRÜNÜN MECRA KARMASI

Finans medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılmaktadır. Sinema, radyo ve gazete sektörün medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanmıştır.



ÖLÇÜLEN TV



TEMATİK TV



SİNEMA



RADYO



GAZETE



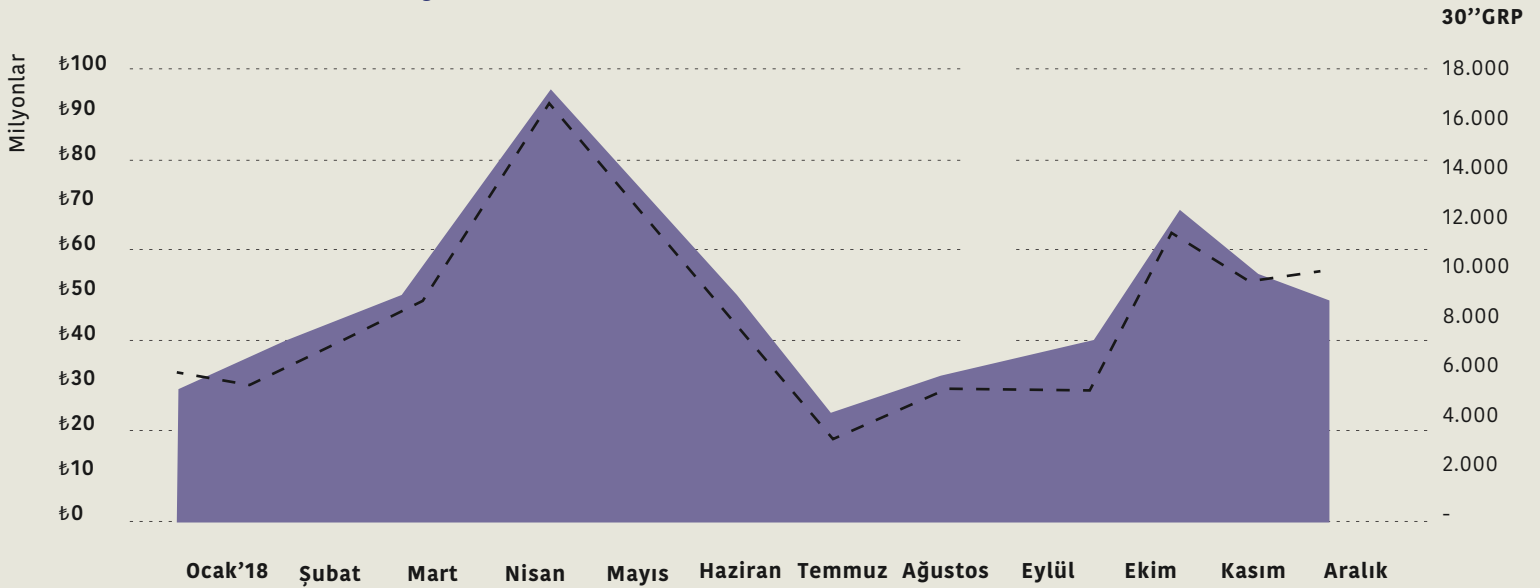
AÇIKHAVA



DERGİ

## FİNANS SEKTÖRÜNÜN MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ

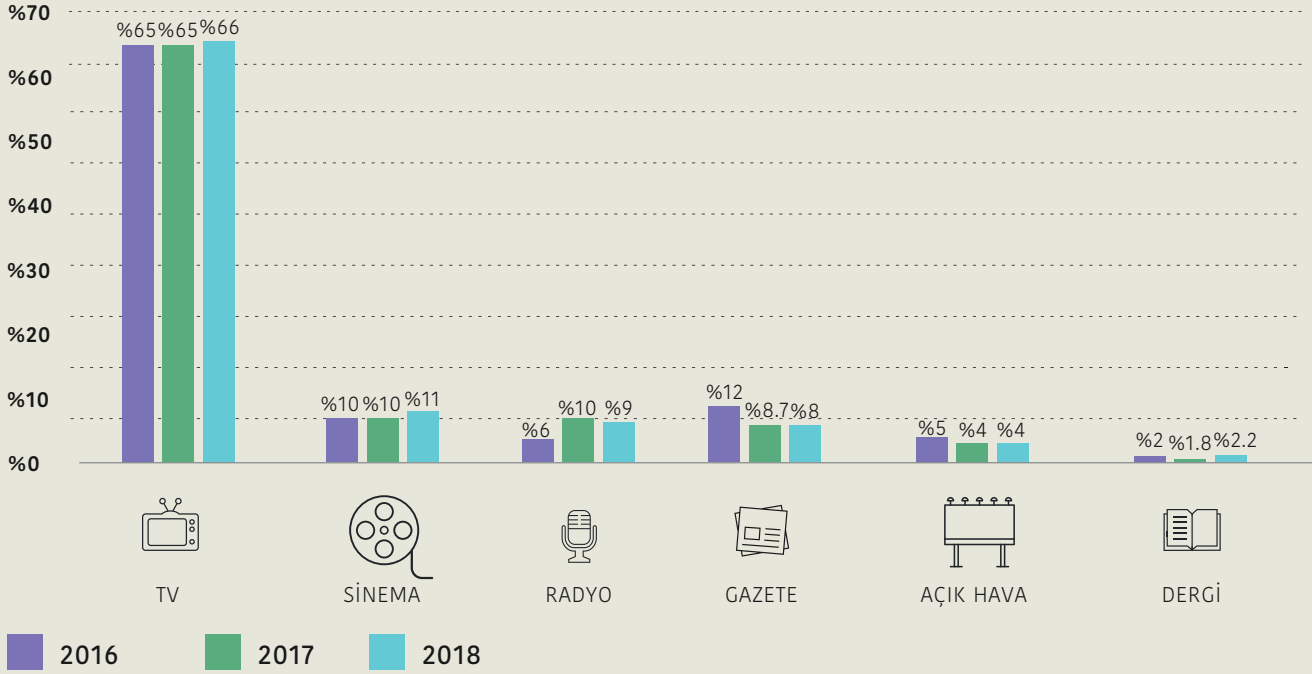
### Finans Sektörü Medya Yatırımları



Finans sektörünün medya yatırımları Nisan - Mayıs dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerde Kredi, Mobil Bankacılık ve kredi kartı kampanyalarının daha fazla aktif olmasının etkisi bulunmaktadır.

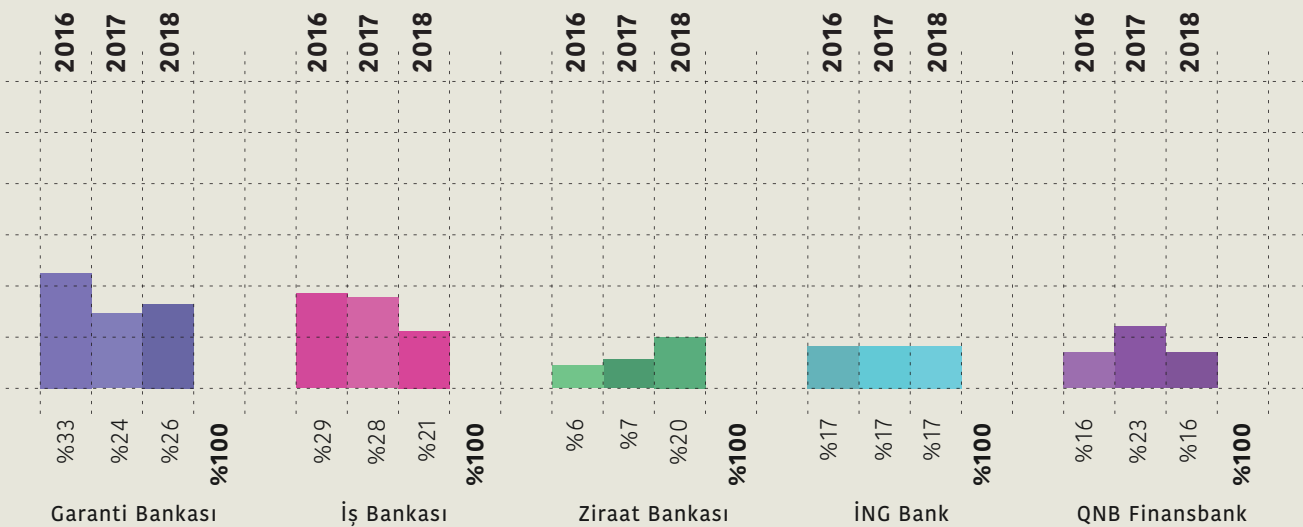
## FİNANS SEKTÖRÜ MECRA YATIRIMLARI

Finans yatırımları yıllar içinde artış göstermiştir. TV ve Açık hava yatırımları en yüksek artışın olduğu mecralar olurken, Gazete tarafında ise düşüş gözlenmektedir. Radyo, Sinema ve Dergi mecraları ise destek mecra olarak kullanılmaya devam etmiştir.



## ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

2018'in medya yatırımı bazında ilk 5 finans markasına bakıldığında; Garanti Bankası genel medya kullanımında lider, Ziraat Bankası yatırımlarını yıllar içinde arttırırken İş Bankası'nda düşüş gözlenmektedir.



## REKLAM YATIRIMLARININ SEGMENT DAĞILIMI

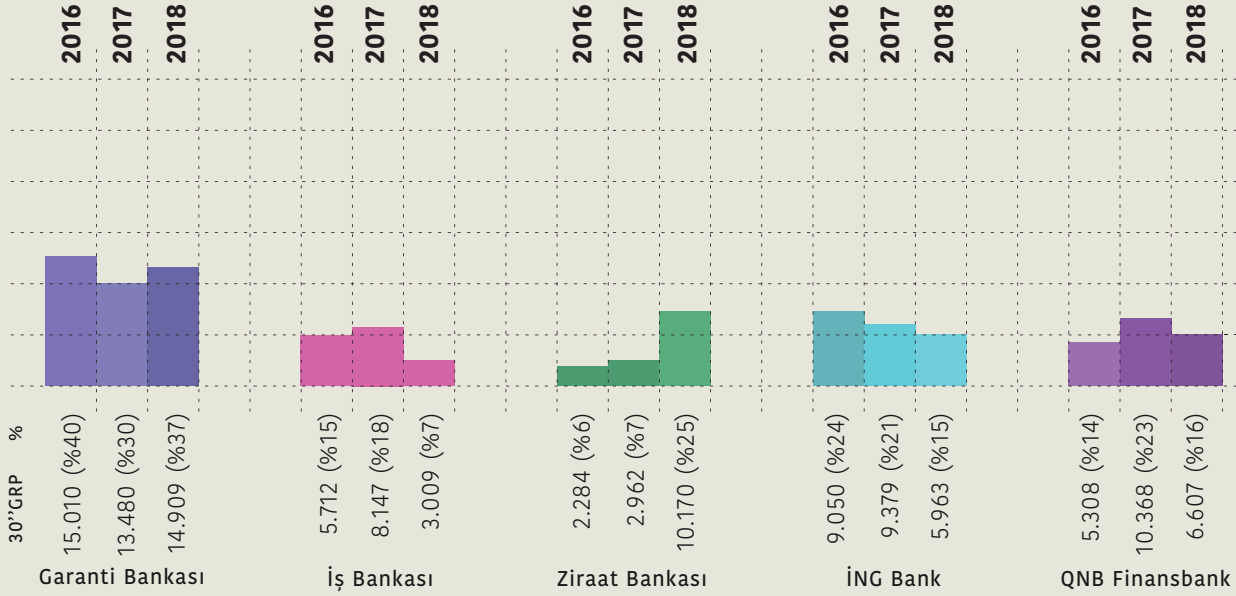


2018

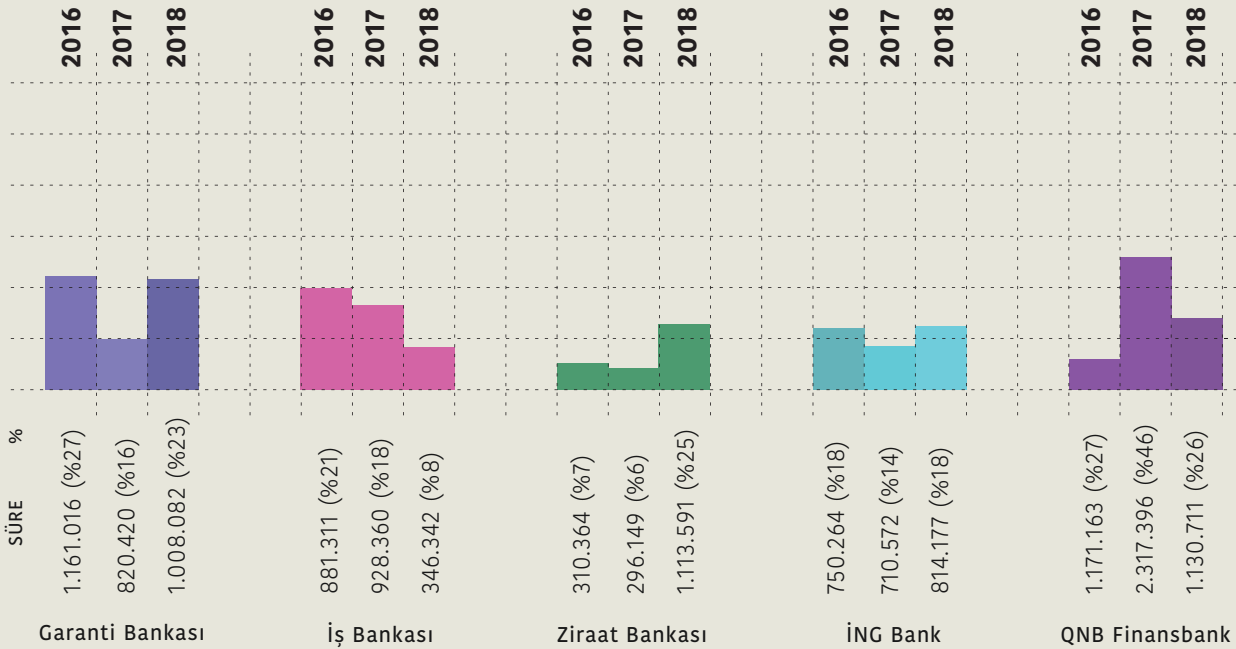
## FİNANS SEKTÖRÜ TV KULLANIM HACİMLERİ

Sektörün ana oyuncularında, yıllar içinde TV kullanım oranlarında değişiklik görülürken, özellikle Ziraat Bankası'nın kullanımları son yılda artmıştır.

### ÖLÇÜLEN TV



### TV SÜRE



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

## BANKA HESABI SAHİPLERİNİN PROFİLİ

## CİNSİYET

ERKEK	%74
KADIN	%26



## YAŞ KIRILIMI

20-24	%10
25-34	%27
35-44	%25
45+	%36

## SOSYAL EKONOMİK STATÜ

AB	%22
C1	%25
C2	%28
DE	%24

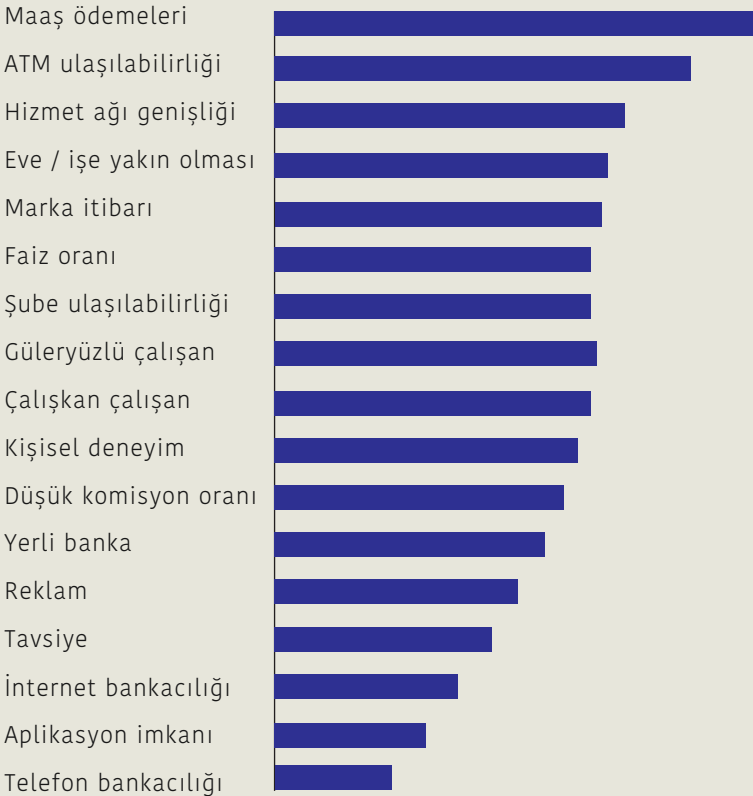
## Eğitim

Üniversite	%25
Lise	%29
İlköğretim	%45
Eğitimsiz	%2

## DİĞER DEMOGRAFİK VERİLER

Evli	%70
Çocuk Sahibi	%70
Çalışan	%61

## Banka tercihlerinde nelere dikkat ediliyor?



## Banka tercihlerinde hangi markalar öne çıkıyor?



## TÜKETİCİLERİN FİNANSAL CÜMLECİKLERİ

Borçlu olmak  
beni  
rahatsız eder



Paramı idare  
etmesini iyi bilirim



Kredi kartı  
kullandığım zaman  
daha fazla para  
harcarım



Hisse senedi ve  
tahvil riskli  
yatırım  
araçlarıdır

İstediğim birşey  
varsa almak için para  
biriktiririm



Kaliteli şeylere  
sahip olmaktan  
hoşlanırım



Kaynak; TGI

## ÖZETLE

TV, radyo ve sinema sektörün medya iletişimlerinde ana mecraları olmaya devam edecek.

2019 yılı öngörümüz için ise özellikle mevduat bankacılığına ve kredi kartına yönelik kampanyaların yoğunlaşacağını söyleyebiliriz.

Bununla beraber tüketici davranışının dijital bankacılığa yönelmesiyle markaların bu alanda kendilerini anlatacakları bir yıl bekliyoruz.

AJANS BAŞKANI  
**SELİM YÜCEL**

YAYIN EDİTÖRÜ  
**CANSU BEKTAŞ**

YAYIN KOORDİNATÖRÜ  
**AYŞE VANLIOĞLU**

ANALİZ DEĞERLENDİRME  
**SELİN LEFKUR**  
**ECE TAŞKIRAN HOCAOĞLU**

TASARIM  
**NURİ KAYMAKÇI**