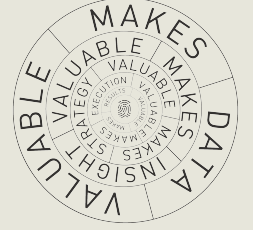


Sektör Analizi

Native Media iletişim bültenidir.

MOBİLYA SEKTÖRÜ



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



MOBİLYA SEKTÖRÜ MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

BRANDCOM



Kenan Doğanyılmaz

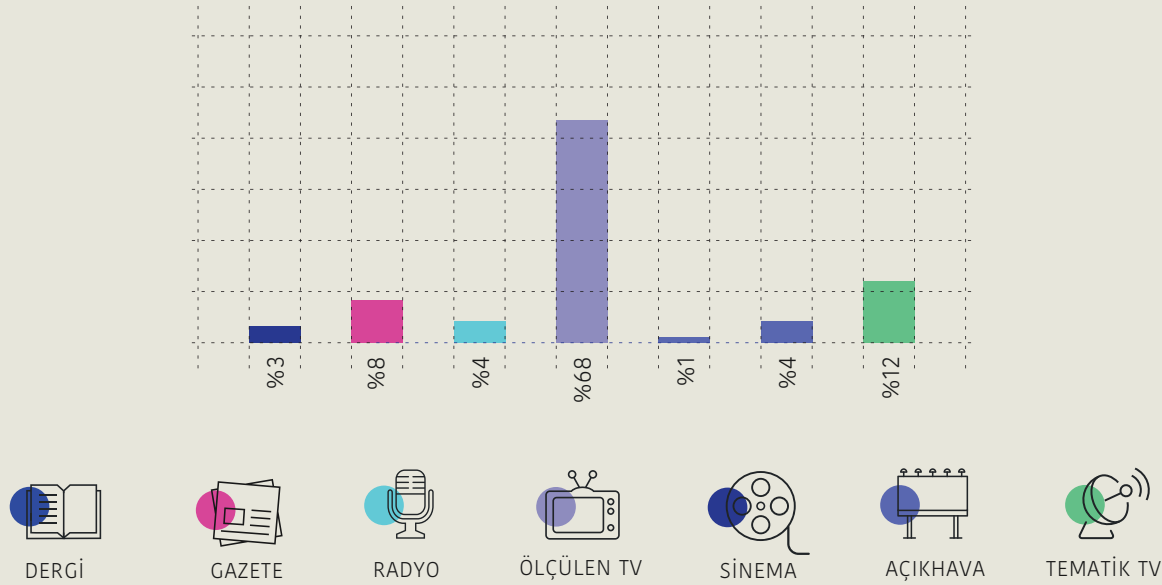
Ülkemizde mobilya sektörü, inşaat sektörü gibi birçok alanı etkileyen ve emek ağırlıklı yapısı ile yoğun istihdam sağlayan önemli bir sektördür. AR-GE yatırımları, markalaşma, gelişen insan kaynakları ve yurtdışı menşeli markaların etkisi ile sektör kendini yeniden tanımladığı bir döneme girmiştir. Değişen tüketici profilleri, küçülen evler, yeni tasarım ihtiyaçları mobilya üreticilerini yeniden şekillendirirken, kategorinin büyümesi sektöre yeni giren oyuncuların da iştahını kabartmaktadır. Fonksiyonellik ile birlikte tasarımı birleştiren markaların ekonominin katalizörü «şehirli genç/orta yaş nüfusu» elde edip büyümesi iştah bile değildir.

Sektördeki markaların konumuna baktığımızda küçük/orta ölçekli yerel markaların yanında küresel çapta çok güçlü markalara da sahip olduğumuzu gözlemlemekteyiz. Örneğin ülkemizin en büyük mobilya markalarından biri olan İstikbal Mobilya'nın yurtdışında 1.000'e yakın, yurtdışında ise Almanya, İngiltere, Fransa gibi 70'i aşkın ülkede 110 mağazası bulunmaktadır. Mobilya sektöründeki bunun gibi birçok başarı hikayesi bir yandan istihdam sağlarken bir yandan da ülkemizin ihracat rakamlarını yukarıya doğru çekmektedir.

Hemen hemen her sektördeki marka yöneticilerinin ajandalarının bir numaralı gündeminde yer alan «dijitalleşme» mobilya sektör yöneticilerinin de bir numaralı gündeminde yer almaktadır. Tüketiciler birçok alanda dijital ortamda karar verip satın alma davranışı sergilemekte ve bu davranış eğilimi yıllar geçtikçe belirgin şekilde artmaktadır. Mobilya satın alma davranışı her ne kadar «dokunma», «rahatlığını test etme» gibi fiziki zorunluluklar gerektirse de dijital'de zenginleştirilmiş varlıklar kurgulayan markalar tüketicileri satın alma davranışlarının tüm adımlarında kapsamış/yakalamış olacak. Tabii bunun için de marka yöneticilerinin klasik iletişim kurgularından/yıllardır süre gelen ezberlerinden kendilerini sıyırmaları ve cesur kararlar vermeye gönüllü/hevesli olmaları gerekmektedir. Önümüzdeki yıllarda bu tarz cesur kararlar alıp uygulayabilen markaların her zaman bir adım önde olduğunu göreceğiz.

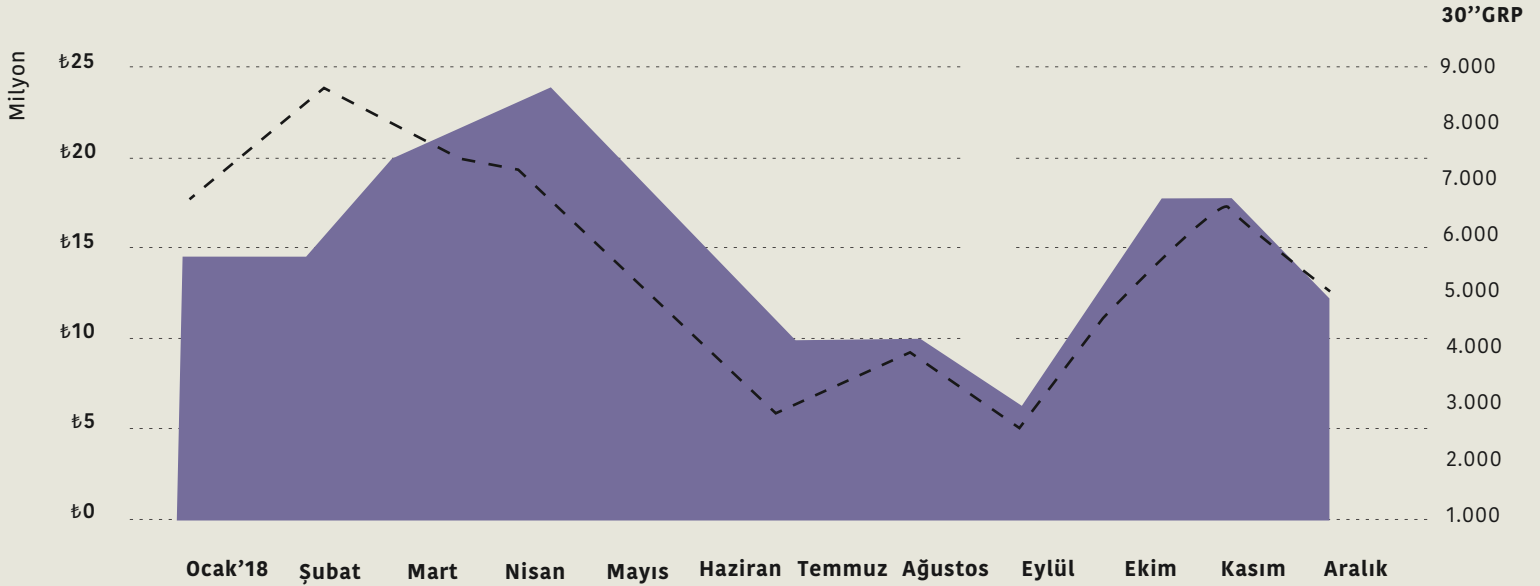
MOBİLYA SEKTÖRÜ MECRA KARMASI

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



MOBİLYA SEKTÖRÜ MEDYA YATIRIM MEVSİMSİLLİĞİ

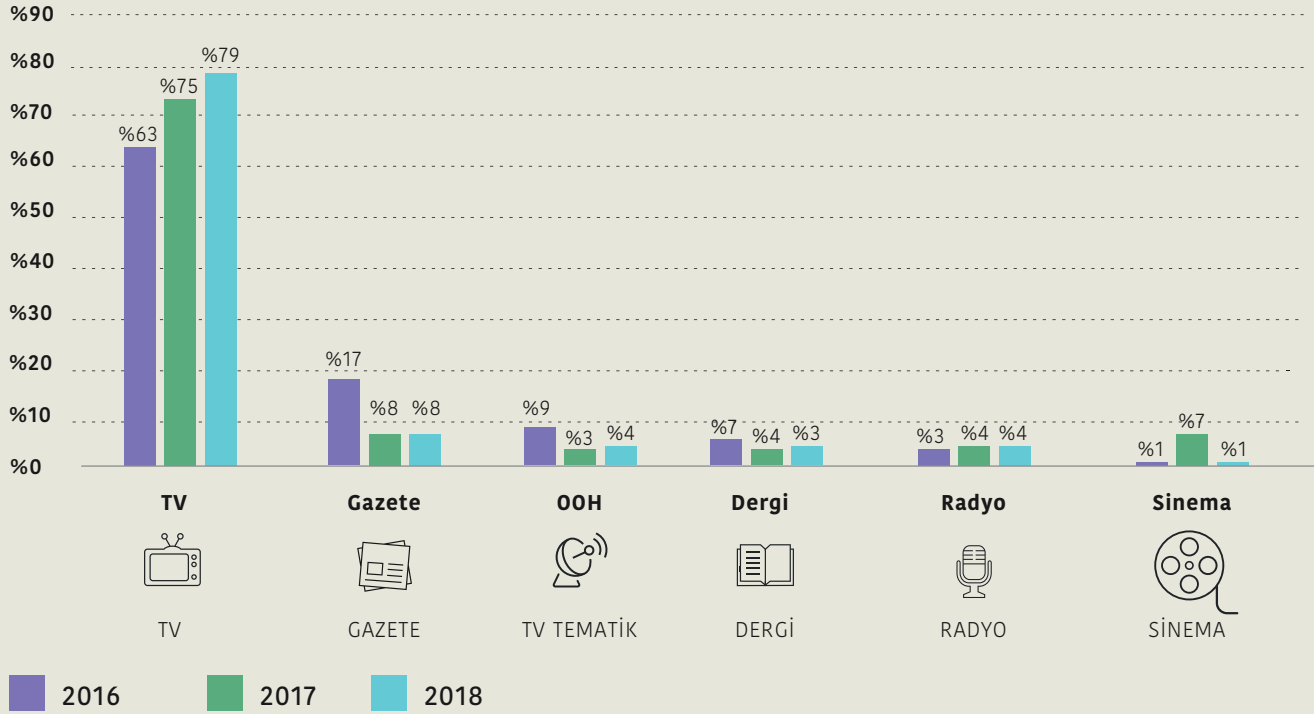
Mobilya Sektörü Medya Yatırımları



Mobilya sektörü medya yatırımları özellikle ilkbahar ve Ekim-Kasım dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerin yoğun olmasında evlilik mevsiminin yaklaşması ve yılın son dönemlerindeki ÖTV indirimlerinin etkisi bulunmaktadır.

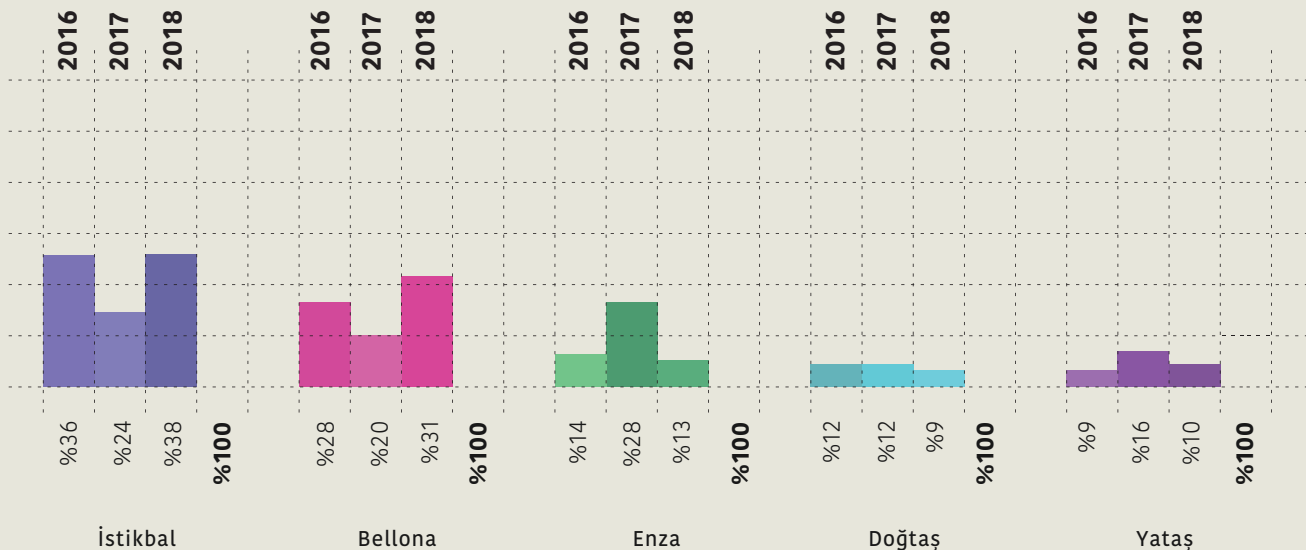
MOBİLYA SEKTÖRÜ MECRA YATIRIMLARI

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



ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

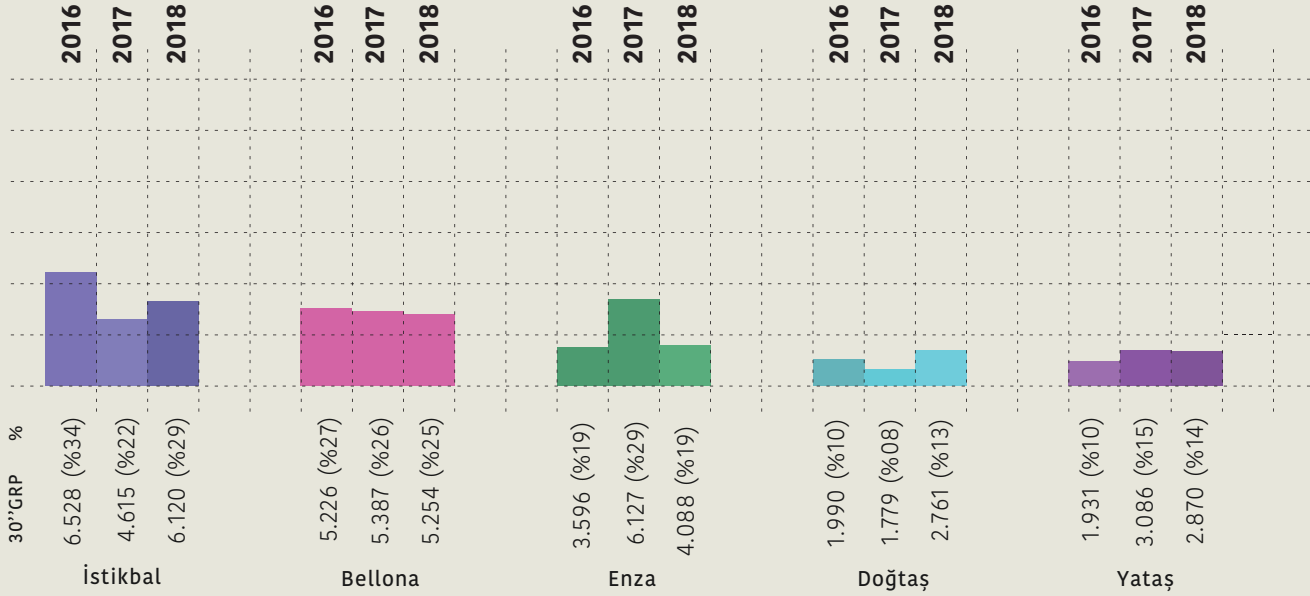
Mobilya sektöründeki büyük oyuncuların son 3 yılda kendi içlerindeki yatırım payları iniş-çıkışlı bir grafik göstermektedir. 2018 yılında Boydak markaları İstikbal ve Bellona yatırımlarında artış gözlenirken; Enza, Doğtaş ve Yataş'ta düşüş gözlenmektedir.



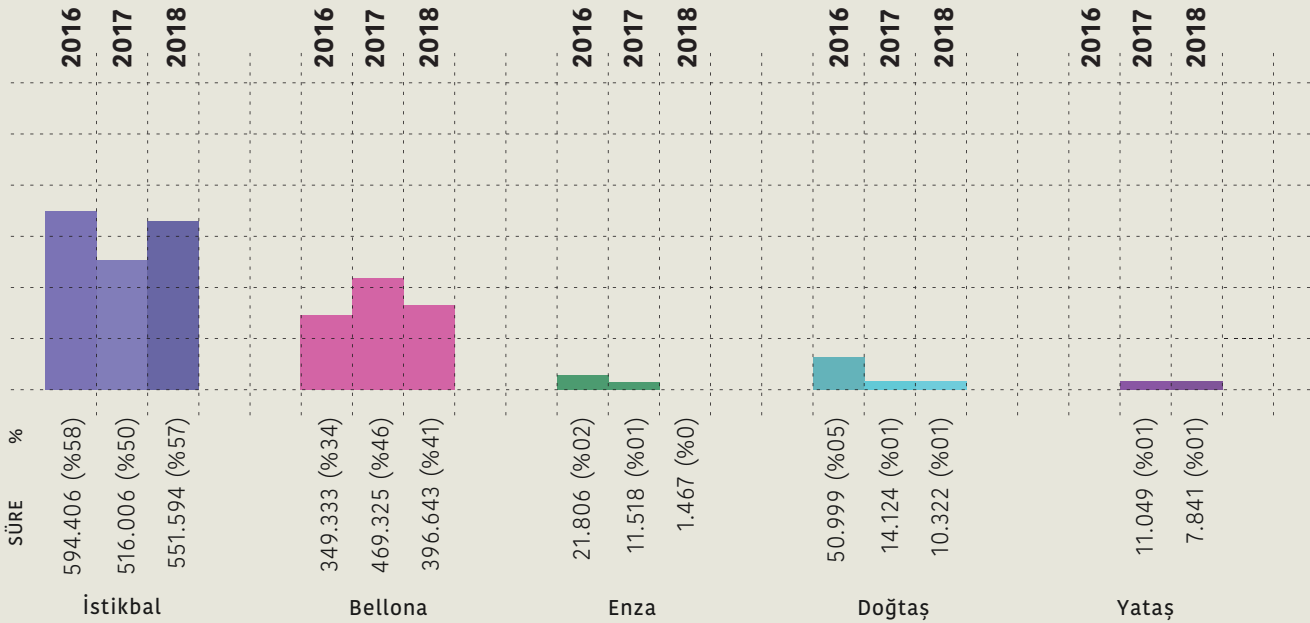
MOBİLYA SEKTÖRÜ TV KULLANIM HACİMLERİ

Boydak markaları İstikbal ve Bellona 30'' GRP bazında en yüksek paya sahip markalar olurken, aynı zamanda sektörde tematik kanal kullanımı en yoğun olan markalardır.

ÖLÇÜLEN TV



TEMATİK TV SÜRE



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

MOBİLYA SEKTÖRÜ TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

CİNSİYET

ERKEK	%24
KADIN	%76



YAŞ KIRILIMI

20	%7
20-24	%9
25-34	%28
35-44	%24
45+	%32

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

AB	%23
C1	%24
C2	%31
DE	%22

Eğitim

Üniversite	%20
Lise	%23
İlköğretim	%56
Eğitimsiz	%1

DİĞER DEMOGRAFİK VERİLER

Evli	%74
Çocuk Sahibi	%78
Çalışan	%27



MOBİLYA SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ

Kaliteli olduğu
sürece
Türk malı
almayı
tercih ederim



Topluma bir şeyler
veren şirketlerden
ürün almaktan
hoşlanırım



Ailem kariyerimden
önce gelir



Geleneklerimize
saygı
duymalıyız



Mağazadan bir ürün
satın almadan önce
beğendiğim ürünü
internette araştırdım



Düzenli bir hayat
hoşuma gider



Kaynak; TGI

ÖZETLE

Mobilya sektörü medya yatırımlarının yıllar içinde belli bir ivmeyle arttığını görüyoruz. TV, Gazete ve Açık hava sektörün medya iletişimlerinde ana mecralarıdır.

Tüketicilerin kendilerini tanımladıkları ifadelerde her ne kadar geleneksel bir yapı sergileseler de her sektörde olduğu gibi «dijital medya» mobilya sektöründe de ivmesini arttırarak alanını genişletecektir.

Değişen tüketici profilleri, küçülen evler, pratik yaşam arayışı markaları yepyeni tasarımlara yönlendirecek ve bu değişim markaların iletişim kurgularını da evrimleştirecektir.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDİTÖRÜ
KENAN DOĞANYILMAZ

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
AYŞE VANLIOĞLU

ANALİZ DEĞERLENDİRME
YAVUZ SUN

TASARIM
NURİ KAYMAKÇI