

Sektör Analizi

Native Media'nın iletişim bültenidir.

İLETİŞİM SEKTÖRÜ



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



İLETİŞİM SEKTÖRÜ MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

native generates value

BRANDCØM GROUP



Candaş Uçgun

Önümüzdeki dönemde 5G teknolojisinin hayata geçecek olmasıyla beraber iletişimde yeni bir döneme gireceğiz. Birkaç yıl içerisinde de gerek günlük gerek iş yaşantımızda 5G teknolojisini kullanan birçok mobil cihazla tanışacağız. Bir sonraki yıl kullanıcıların deneyimine sunulması beklenen 5G teknolojisi, sadece cep telefonlarımızdan saniyeler içerisinde gigabit hız seviyesine çıkmak anlamında değil, nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, sağlık sektöründe uzaktan ameliyat, otonom araçlar, akıllı şehirler ve fabrikalar gibi birçok şekilde hayatımıza entegre yenilikçi teknolojiler sunacak.

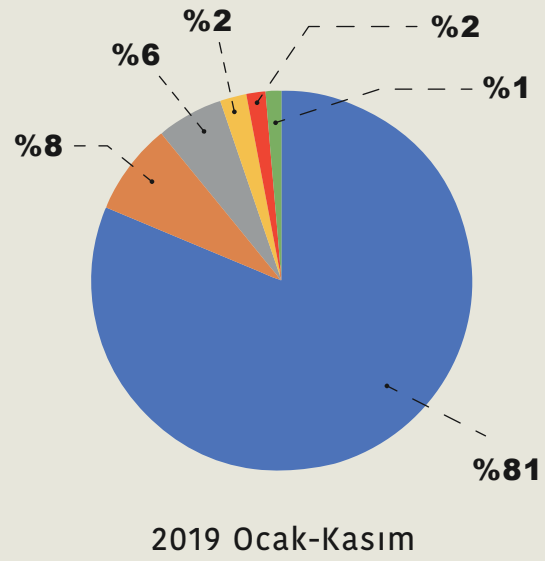
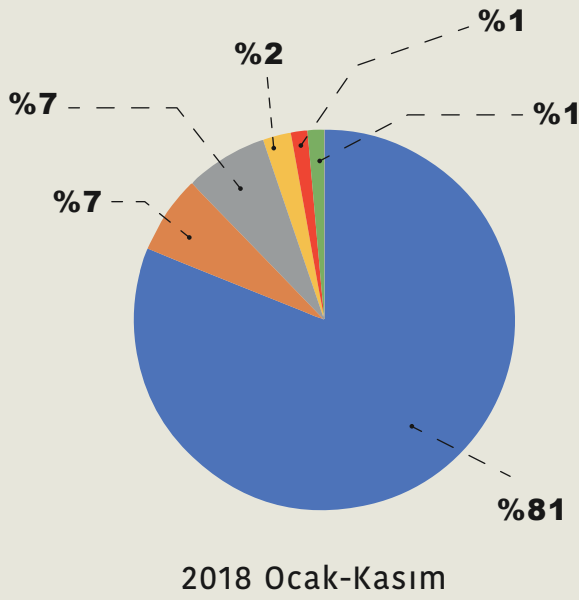
5G ile beraber; yüksek hızlarla ve düşük gecikmeyle çok daha büyük veriye çok daha kısa sürelerde ulaşabileceğiz. 1 milisaniye seviyesinde çok düşük bağlantı gecikmesiyle insanlar arası, insan-makine ve makineler arası iletişim anlık hale gelecek. Böylece daha çok veri üretimi olacak. Bulut sistemlerinin kullanımı daha çok artacak, artık çoğu veriye cihazın depolama alanından değil, doğrudan bulut sistemleri üzerinden ulaşacağız. Hatta uygulamalar ve işletim sistemleri bile bulut üzerinden çalışabilecek.

Yüksek kapasite sayesinde milyarlarca aygıt birbirine sürekli bağlı hale gelecek. Mevcut 4,5G kapasitesinden 1000 kat fazla kapasiteye sahip olabileceğiz. **Enerji verimliliği** sayesinde cihazların pil sorunlarında ciddi boyutlarda azalmalar meydana gelecek.

Ayrıca 5G teknolojisiyle kablosuz teknolojilerin kullanımı da artacak. Bir vadede evimize gelen internet bile kablosuz hale gelecek, yani sabit kablosuz internet. Zaten yeni lanse edilen cihazlarla bunun ilk adımları da atılmaya başlandı bile.

Tüm bu yenilikçi gelişmelerle beraber GSM firmaları da 2020'de iletişimde 5G'ye daha çok yer vermeye başlayacaklar. Cep telefonları dışında, 5G teknolojisi kullanan servis ve uygulama iletişimleriyle daha çok karşılaşmaya başlayabiliriz. Bununla birlikte mobil tarifelerde operatörler kullanıcılara daha çok dijital tarife odaklı teklifler sunmaya başlayacaklar. Dolayısıyla rekabetteki yatırım paylarında bu sene ev interneti ve mobil tarife yatırımlarının yanında, imaja yönelik 5G kampanyalarına ve katma değerli servislere yönelik yapılacak yatırımların artacağı öngörüsünü yapabiliriz.

Tahmini Harcama TL



TELEVİZYON

AÇIKHAVA

GAZETE

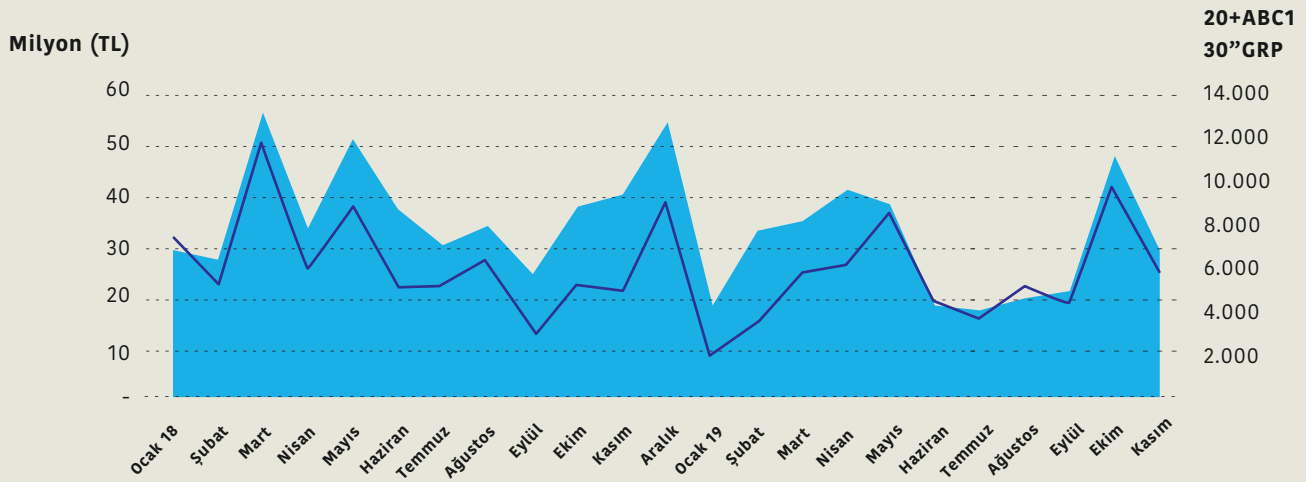
RADYO

SİNEMA

DERGİ

MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ

İletişim Sektörü Medya Yatırımları



Yıl boyu yoğun bir iletişim gözlenmektedir. İletişim yatırımlarında 2019 yaz döneminde nispeten azalış görünse de Eylül-Ekim döneminde iletişim yatırımları yoğunluk kazanmıştır.

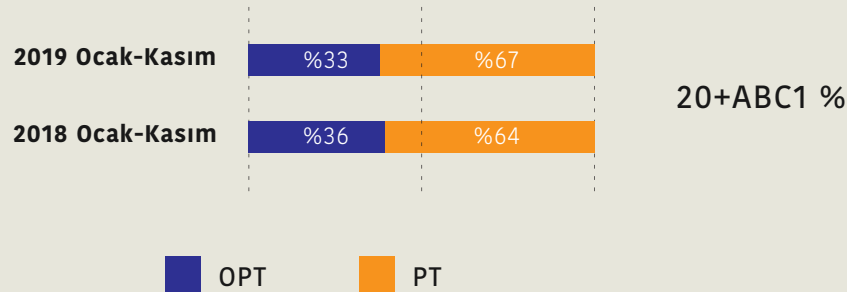
GSM SEKTÖRÜ SOS

Sektörde iletişim yatırımlarında lider 3 marka sırasıyla Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone olarak ortaya çıkmaktadır. Turkcell 2019 yılında iletişim yatırımlarını %51'e yükseltmiştir. Türk Telekom ve Vodafone'un iletişim yatırımlarında geçen seneye göre düşüş gözlenmektedir.

Marka	2018	2019
	Ocak-Kasım	Ocak-Kasım
Türk Telekom	%35	%27
Turkcell	%40	%51
Vodafone	%25	%21
Genel Toplam	100%	100%

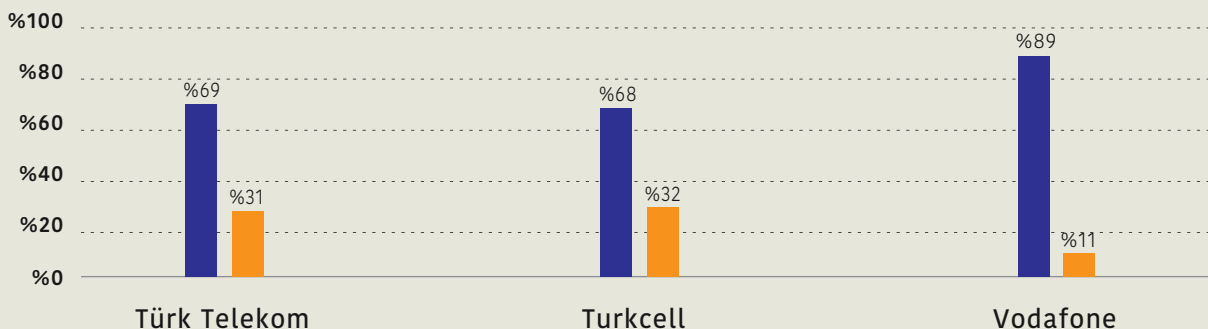
PT-OPT KULLANIMI

Bütçe dağılımında, her iki yılda da ortalama %65 seviyesinde PT kullanımı bulunmaktadır.

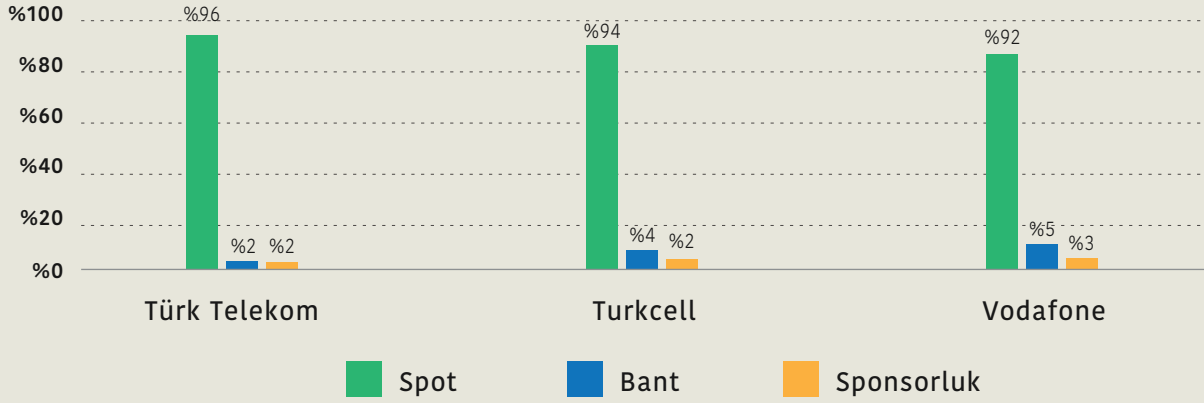


ÖLÇÜLEN – TEMATİK KULLANIMLARI

TV bütçe dağılımında, ölçülen kanallar, Türk Telekom bütçesinden %69, Turkcell'den %68, Vodafone'dan %89 pay almaktadırlar.

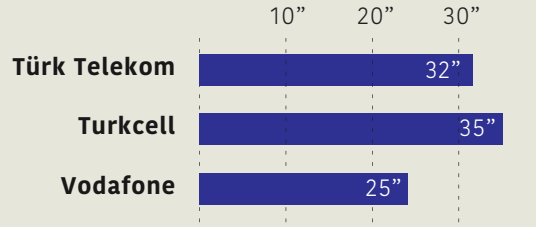


Markalar ağırlıklı spot kullanımı yaparlarken, en fazla bant kullanımını Vodafone yapmaktadır. (30'' 20+ ABC1 %)



ORTALAMA TVC SÜRELERİ

Sponsorluk ve Bant kullanımları hariç, Ortalama kopya kullanım süresi 30'' dir



SEGMENT YATIRIM PAYLARI 2019

Segment yatırım paylarında Türk Telekom ve Vodafone, bireysel segmente ağırlık verirken, Turkcell imaj yatırımında diğer markaların önünde yer almaktadır. Türk Telekom'da ev interneti, mobil tarife ve pay TV en yüksek yatırım yapılan alt segmentlerken; Turkcell'de imaj, Vodafone'da ise ev interneti, cihaz ve katma değerli servislerin yatırımları ön plana çıkmaktadır.

	Türk Telekom	Turkcell	Vodafone
Bireysel	%91	%57	%79
Ev İnterneti	%26	%16	%29
Mobil Tarife	%26	%16	%8
Premium Segment	%4	%4	%11
Cihaz	%2	%4	%20
Pay TV	%18	%2	%0
Katma Değerli Servisler	%0	%10	%17
Gençlik	%16	%6	%0
İmaj	%7	%36	%18
Network	%0	%3	%5
Etkinlik/Spor	%0	%1	%0
Marka/Değer	%7	%32	%13
Kurumsal	%1	%7	%2

İLETİŞİM SEKTÖRÜ TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

%51
erkek**%49**
kadın**%66**
evli**%37**
çalışıyor

YAŞ KIRILIMI

-20	%10
20-24	%10
25-34	%22
35-44	%21
45+	%37

%43
25-44 yaş
grubunda**%69**
çocuk sahibi

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

%58 C1-C2

AB	%16
C1	%25
C2	%33
DE	%26

EĞİTİM

Üniversite	%17
Lise	%25
İlkokul	%56
Eğitimsiz	%2

lise ve
üniversite**%42**

En iyi teknolojik ürün ve hizmetler için daha fazla ödemeye hazırım

Başkalarının görüşlerinden çok çabuk etkileniri

Televizyon seyredeceğime internette dolaşmayı tercih ederim

Futbol benim için vazgeçilmez

Bir bilgiye ihtiyaç duyduğumda ilk bakacağım yer internettir

Radyodaki reklamlar genellikle dikkatimi çeker

Kaynak: TGI

ÖZETLE

İletişim sektörü yıl boyu TV ve dijital ağırlıklı medya yatırımları gerçekleştirmektedir. PT ağırlıklı kullanım yapıldığı görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde markaların sürekli iletişim yatırımlarına yoğunlaştığını söyleyebiliriz. GSM kullanıcıları geniş bir hedef kitleye hitap ediyor. Teknolojik gelişmeleri takip eden, futbol ve internete ilgi duyan bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDITÖRÜ
Candaş Uçgun

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
CEMRE NUR KORKMAZ

ANALİZ DEĞERLENDİRME
HALİL ŞAZ

TASARIM
SERKAN ŞAHİN