

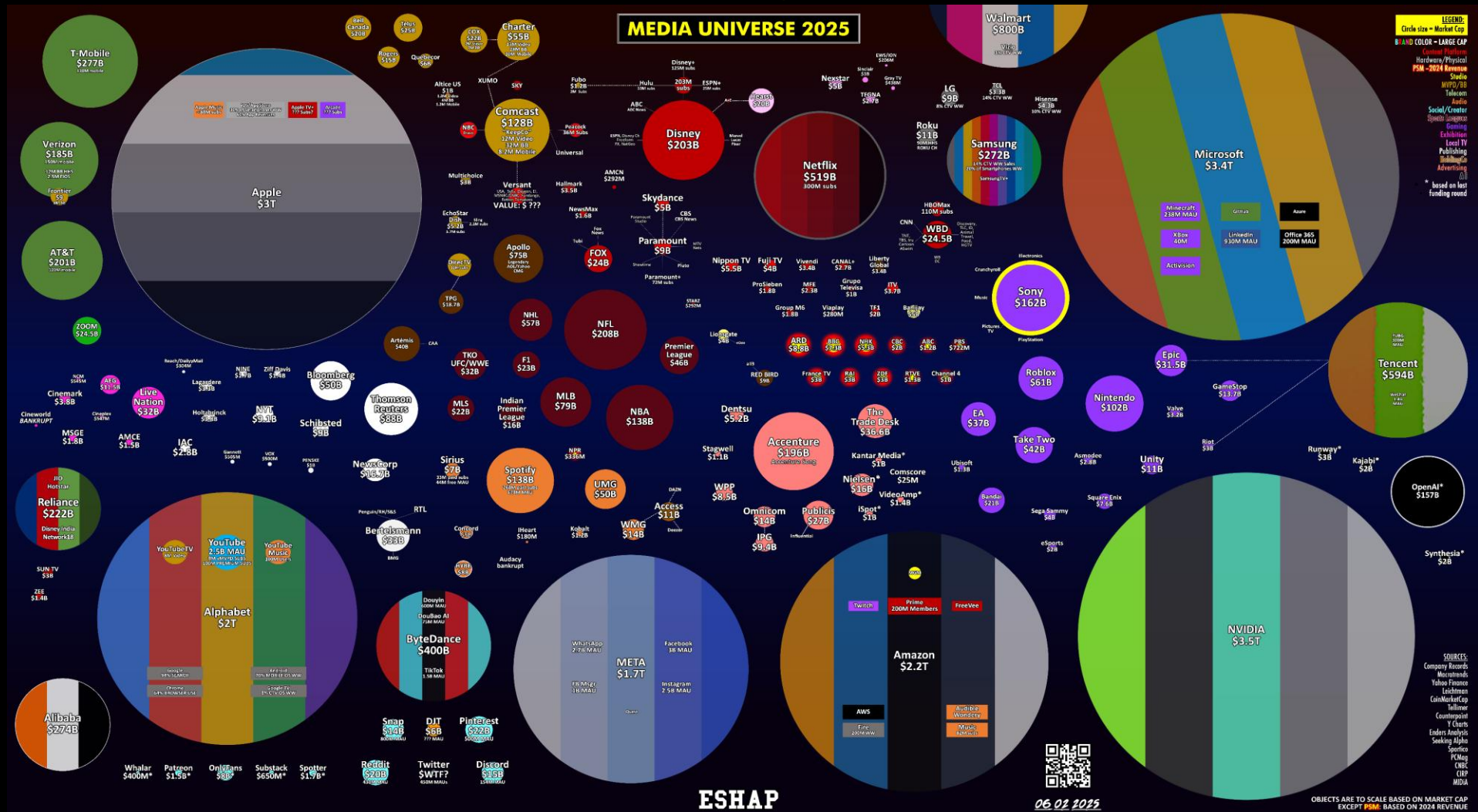
# BİRAZ DA GERÇEĞİ KONUŞALIM

**Televizyonun Marka  
Yolculuğuna Etkisi**

17 Eylül 2025  
Fairmont Ouasar İstanbul

**TI**AK  
televizyon izleme araştırmaları  
anonim şirketi

# Medya Evreni 2025



# Tüketicilerin Marka Yolculuğu



# Televizyon: Türkiye’de Erişimi En Yüksek Mecra

**%98**

**En az bir televizyon bulunan hane oranı<sup>1</sup>**

**%99,8**

**2024 yılında televizyonlu hanelerde izleme yapan bireylerin oranı<sup>2</sup>**

Kaynaklar:

(1) TİAK 2024 Veri Tabanı Araştırması (n=45.000)

(2) TİAK TV İzleyici Ölçümü Araştırması, 5 Yaş Üstü Bireyler 2024 yılı toplamı

# Dünyada Günde Ortalama 2 Saat 19 Dakika Televizyon İzleniyor



# Kişi Başı Günlük Televizyon izleme Süresi: 3 Saat 34 Dakika



|                              |       |
|------------------------------|-------|
| ➤ İzmir:                     | 04:05 |
| ➤ Ege:                       | 03:51 |
| ➤ Karadeniz:                 | 03:46 |
| ➤ Akdeniz:                   | 03:38 |
| ➤ Marmara:                   | 03:37 |
| ➤ İstanbul:                  | 03:36 |
| ➤ İç Anadolu:                | 03:20 |
| ➤ Ankara:                    | 03:13 |
| ➤ Doğu ve Güneydoğu Anadolu: | 03:13 |



Hane Başı Günlük  
Ortalama Televizyon  
izlenme Süresi:  
**6 Saat 7 Dakika**

# Televizyon = Erişim Gücü



# Türkiye’de Genç Yetişkinler

dünya ortalamasının üzerinde TV izliyor



\* GENÇ YETİŞKİMLER: 15 – 34 YAŞ

Dünyada 2024 yılında Genç Yetişkinlerin günlük ortalama televizyon izleme süresi **1 Saat 25** dakikadır.



Türkiye’de, 2024 yılında Genç Yetişkinlerin\* %99,75’i günlük ortalama **2 Saat 30** dakika televizyon izlemiştir.

# Yaş Gruplarına Göre İzleme Süreleri Farklılaşıyor



| YAŞ GRUPLARI | 2024 GÜNLÜK ORTALAMA İZLEME SÜRESİ |
|--------------|------------------------------------|
| 5-11         | 2 Saat 54 Dakika                   |
| 12-19        | 2 Saat 11 Dakika                   |
| 20-34        | 2 Saat 39 Dakika                   |
| 35-44        | 3 Saat 29 Dakika                   |
| 45-54        | 4 Saat 12 Dakika                   |
| 55+          | 5 Saat 46 Dakika                   |

# Reklama Yönelik Dikkat

Araştırma Sonuçları



Markalar için insanların  
dikkatini çekmek hiç bu  
kadar güç olmamıştı



# “Dikkat” Çekmede Üç Risk Alanı

**YARATICI  
ÇALIŞMALAR**

**BÜTÇE**

**MEDYA  
PLANLAMA**

**Reklamların büyük  
çoğunluğu  
tüketicilerin  
zihninde bir etki  
yapmak için  
gereken dikkat  
eşiğini  
aşamamaktadır.**



# “Dikkat” Neden Önemli?

Dikkat Çekme  
Yarışı

Competition  
for Attention

Akılda  
Kalıcılık

Mental  
Availability

Marka  
Büyümesi

Brand  
Growth



# Aktif Dikkat Çeken Reklamlar Daha Etkili

Active Attention (eyes-on-ad) matters the most to outcomes



Active Attention



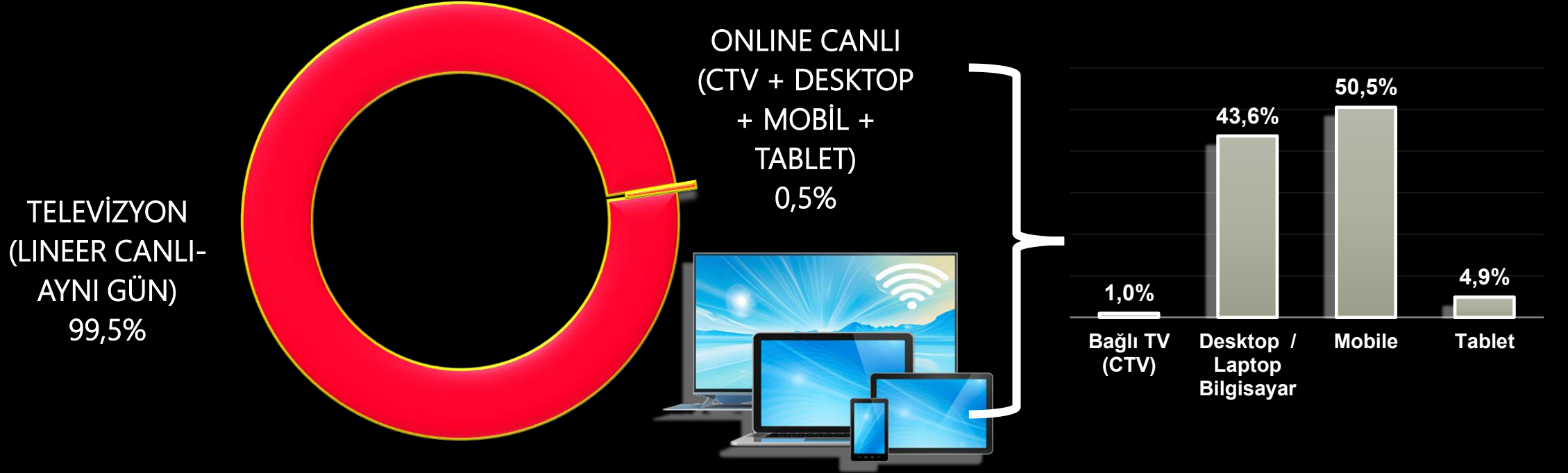
Passive  
Attention



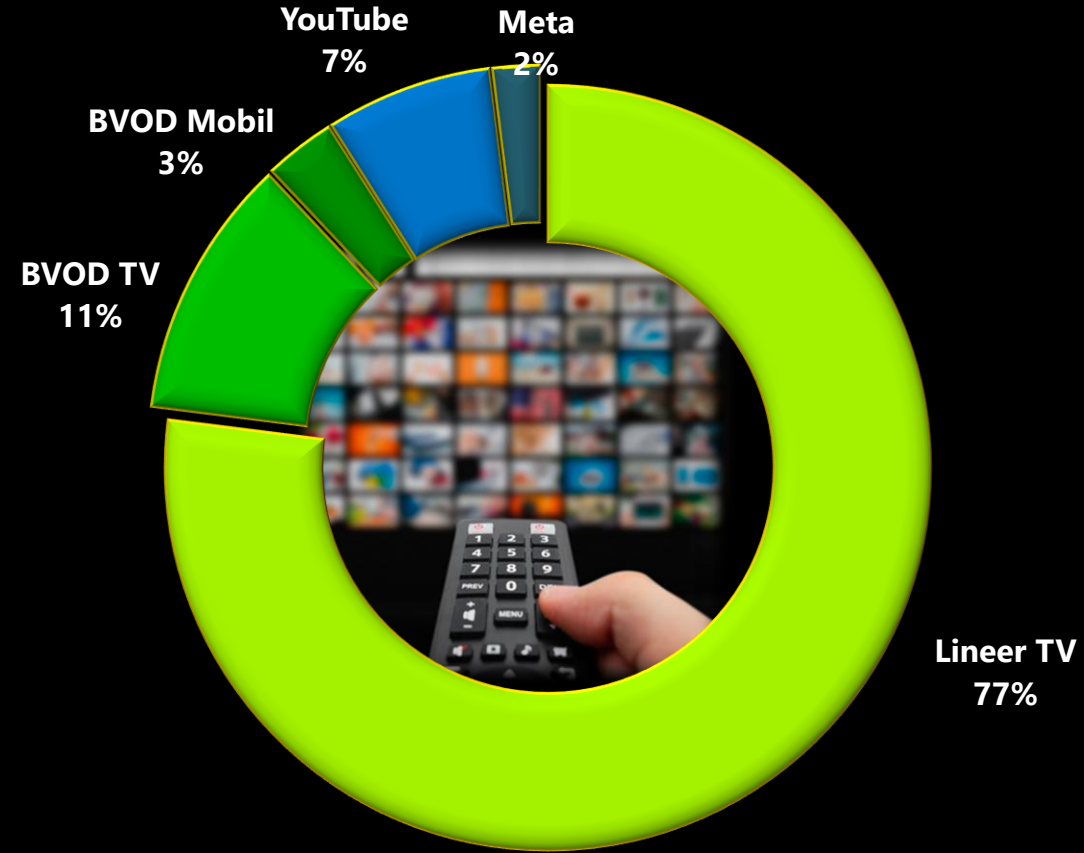
Non Attention



# Yayın Akışında Televizyon Büyük Ekrandan İzleniyor

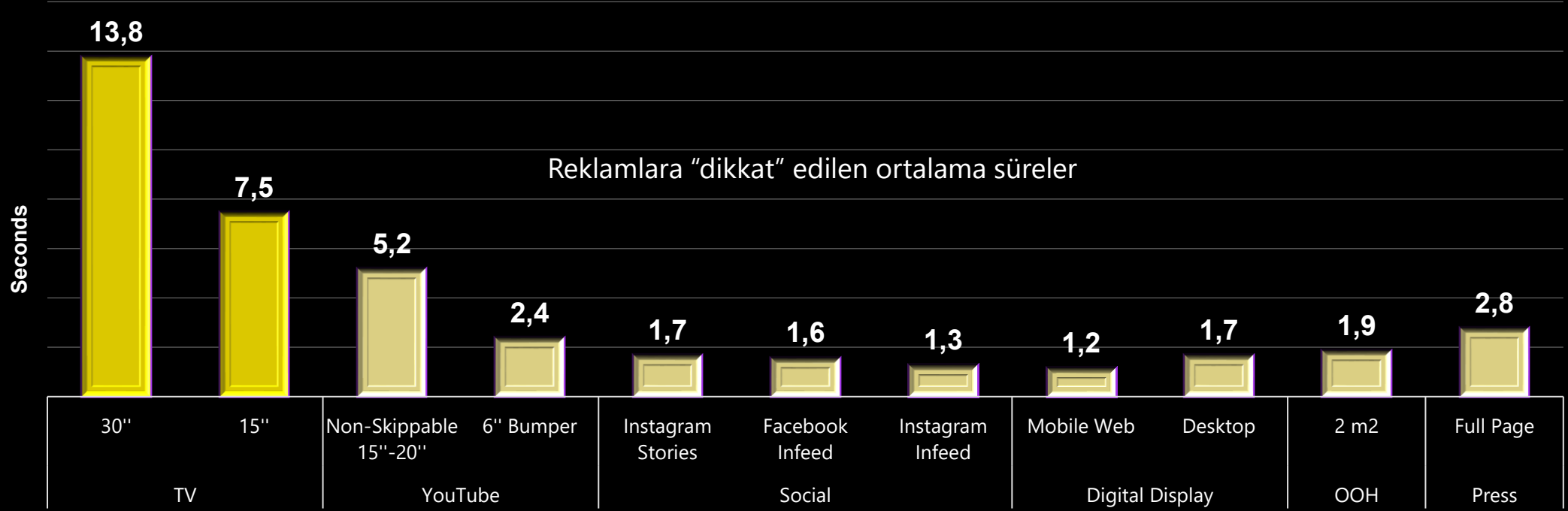


# Reklama Yönelik Dikkat: En Büyük Pay Geleneksel Televizyonda



# Ortalama Dikkat Süresi

Televizyon reklamlarında diğer mecraların üzerindedir.



# Medya Planlama Sürecine Dikkat Ölçütü Entegre Etmek



Medya planlama sürecine bir dikkat ölçütü entegre etmek, markaların her zaman etkinliği en üst düzeye çıkarmasını sağlar.

Görsel-İşitsel medyada dikkatin rolünün anlaşılması, markaların bütçelerini çok daha verimli kullanmasına katkı sağladı.



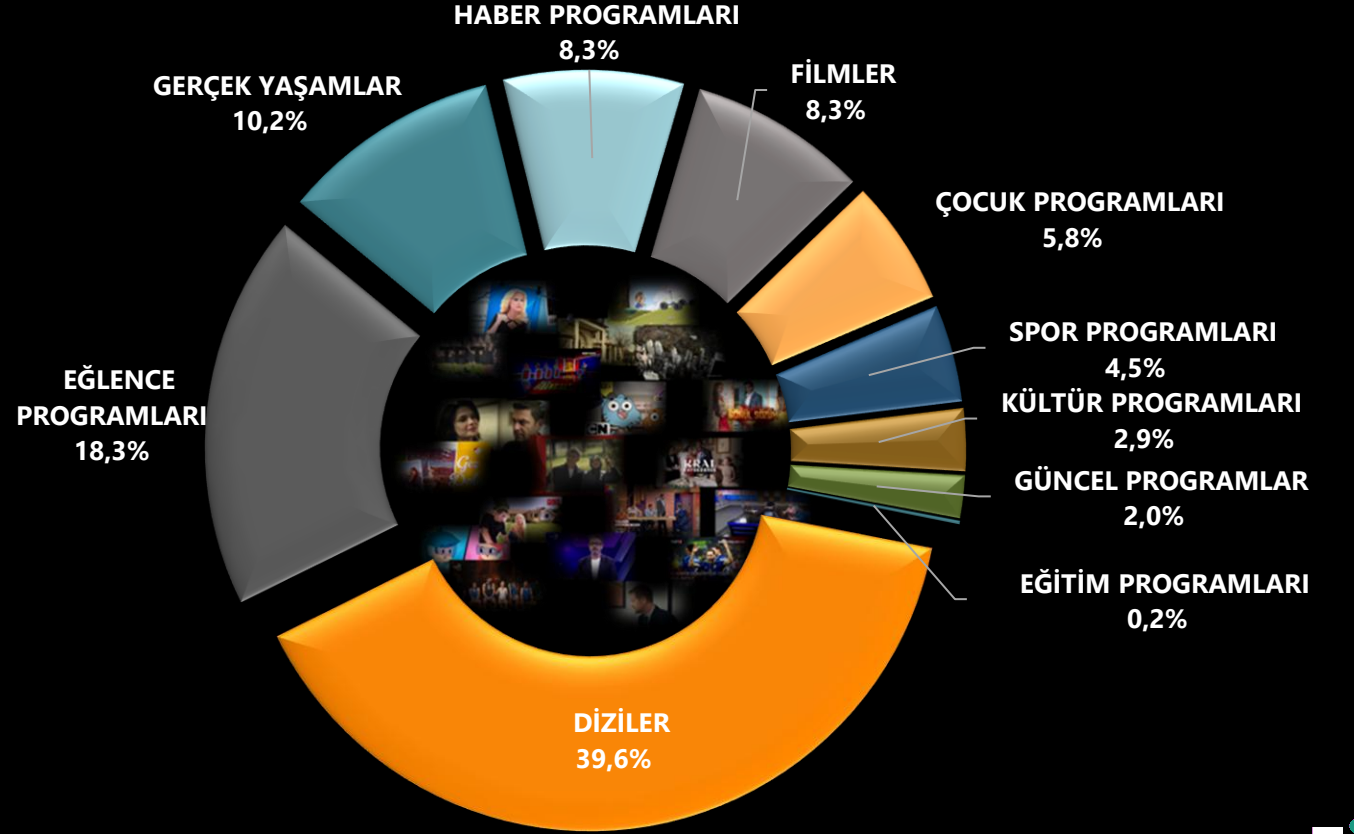
# Premium ve Zengin İçerik

## Araştırma Sonuçları



# Geniř Bir Yelpazede Program eřitlilięi

2024 yılında  
hanelerde yapılan  
tüm izlemelerin  
%40'ını diziler, kalan %60'ını  
diğer program kategorileri  
oluřuruyor



# Türk Dizileri Dünyada da Büyük Bir İzleyici Kitlesine Sahip

2023 yılında 17 farklı TÜRK dizisi 8 ülkede 24 kez en çok izlenen ilk 10 program arasına girmiştir.



# Türk Dizileri: Tesadüf Olmayan Bir Uluslararası Başarı



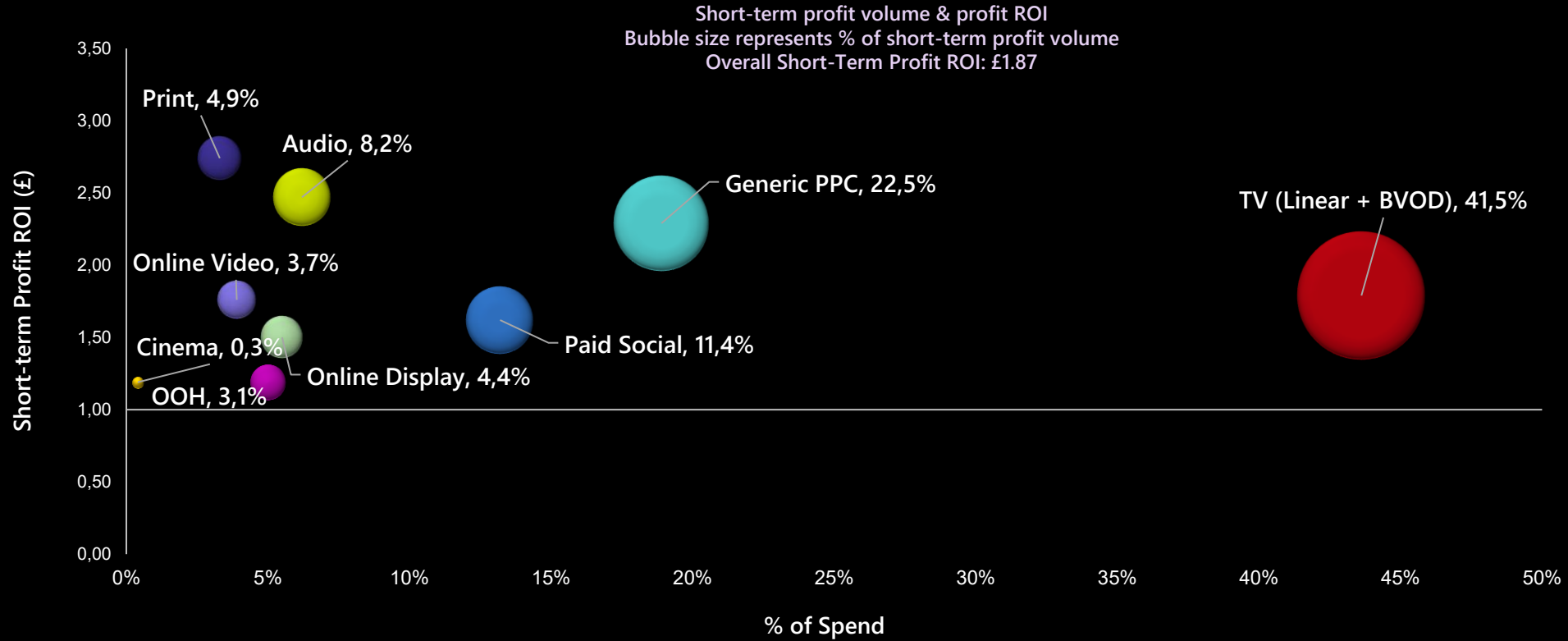
| YILLAR | TÜRK DİZİSİ SAYISI | TOP 10'A GİRDİĞİ ÜLKE SAYISI | TOP 10 PERFORMANSI |
|--------|--------------------|------------------------------|--------------------|
| 2018   | 14 Farklı Dizi     | 8 Ülke                       | 20 KEZ             |
| 2019   | 19 Farklı Dizi     | 9 Ülke                       | 27 KEZ             |
| 2020   | 25 Farklı Dizi     | 11 Ülke                      | 30 KEZ             |
| 2021   | 23 Farklı Dizi     | 11 Ülke                      | 37 KEZ             |
| 2022   | 21 Farklı Dizi     | 11 Ülke                      | 32 KEZ             |
| 2023   | 17 Farklı Dizi     | 8 Ülke                       | 24 KEZ             |

Türk dizileri yaklaşık 150 ülkede 700 milyon izleyiciye ulaşmaktadır.

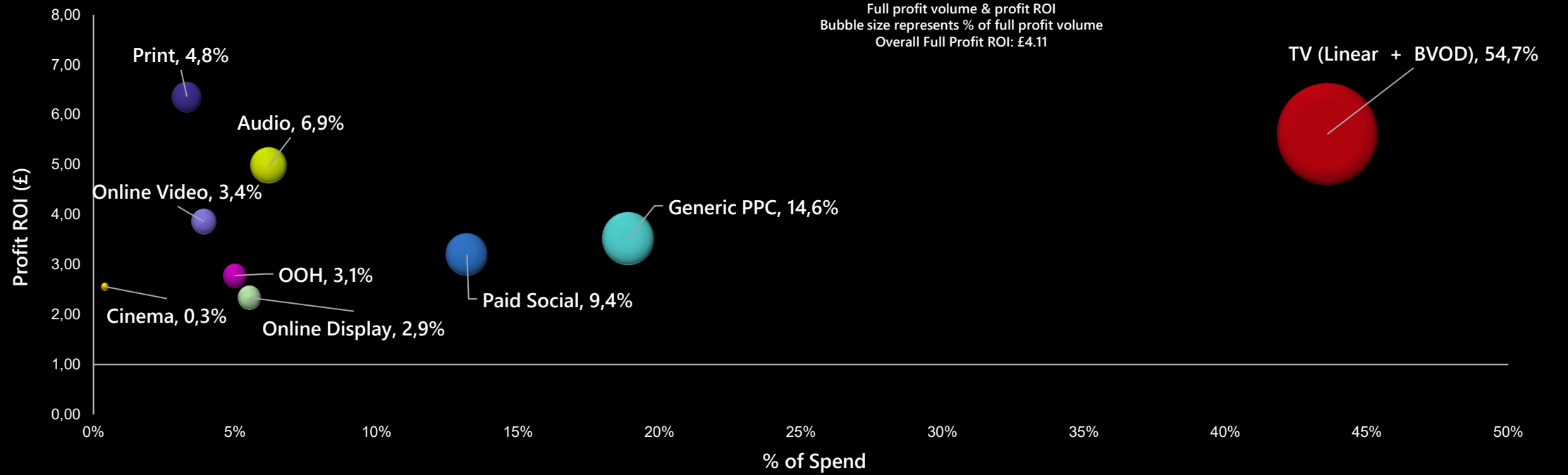
# Anında Etki



# Televizyon, Kısa Vadede Getirilerde En Yüksek Hacmi Sağlıyor

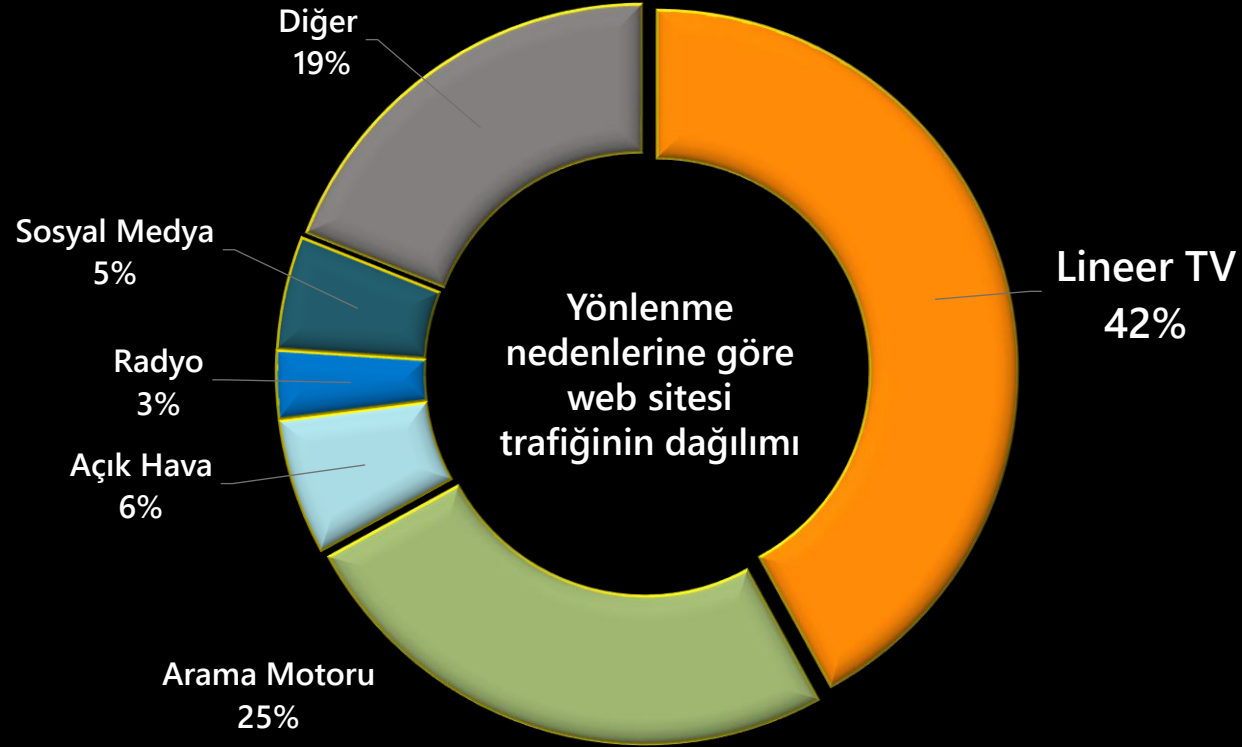


# Televizyon, Toplam Karlılığa En Yüksek Katkıyı Sağlıyor



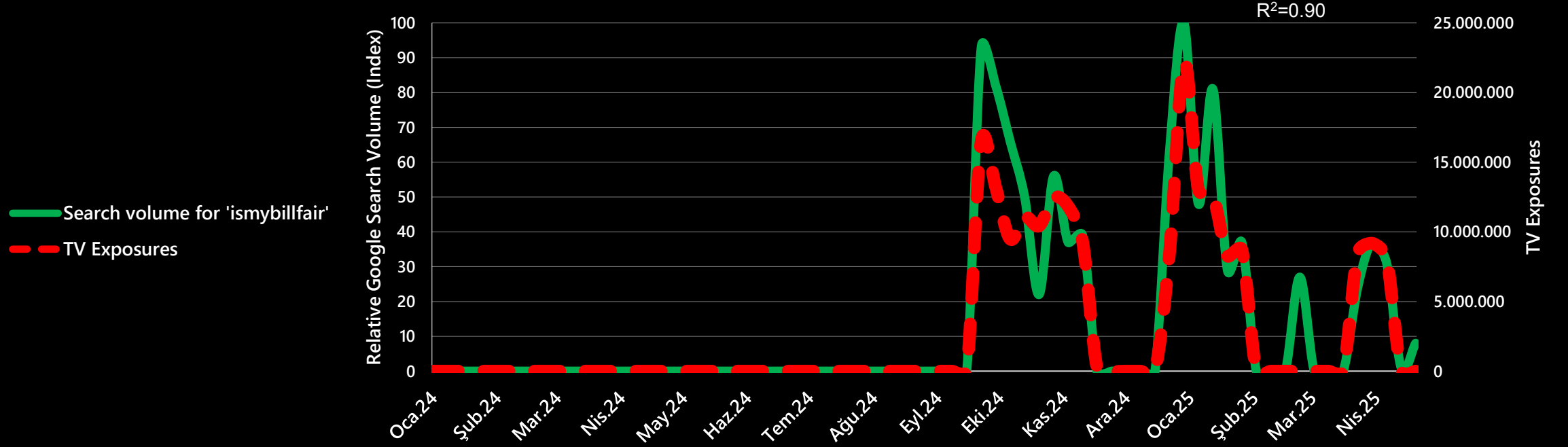
TV, toplam reklam yatırımının %43'ünü oluştururken, reklam kaynaklı karlılığın (0-24 Ay içinde) %55'ine kaynaklık etmektedir.

# Televizyon İnternet Sitelerinin Trafiğini Artıran En Önemli Kaynak



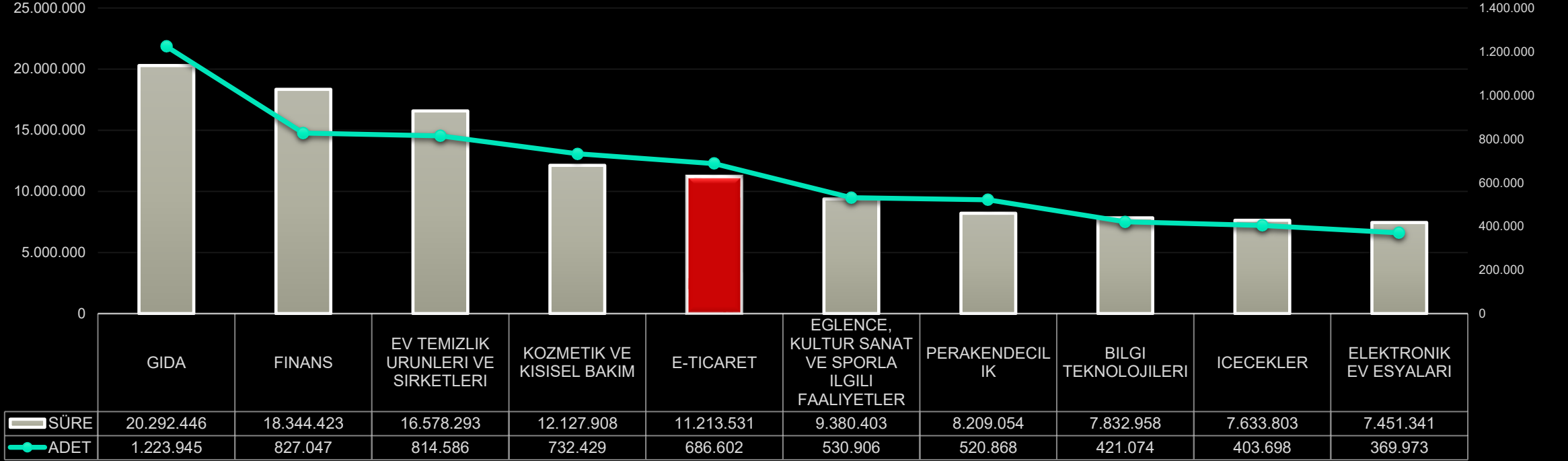
Toplam site trafiğinin %42'sini  
(toplam 50 Milyon ziyaret)  
Televizyon yönlendiriyor

# Televizyonda Reklam Görme ile Web Sitesi Trafiği İlişkisi Yüksek



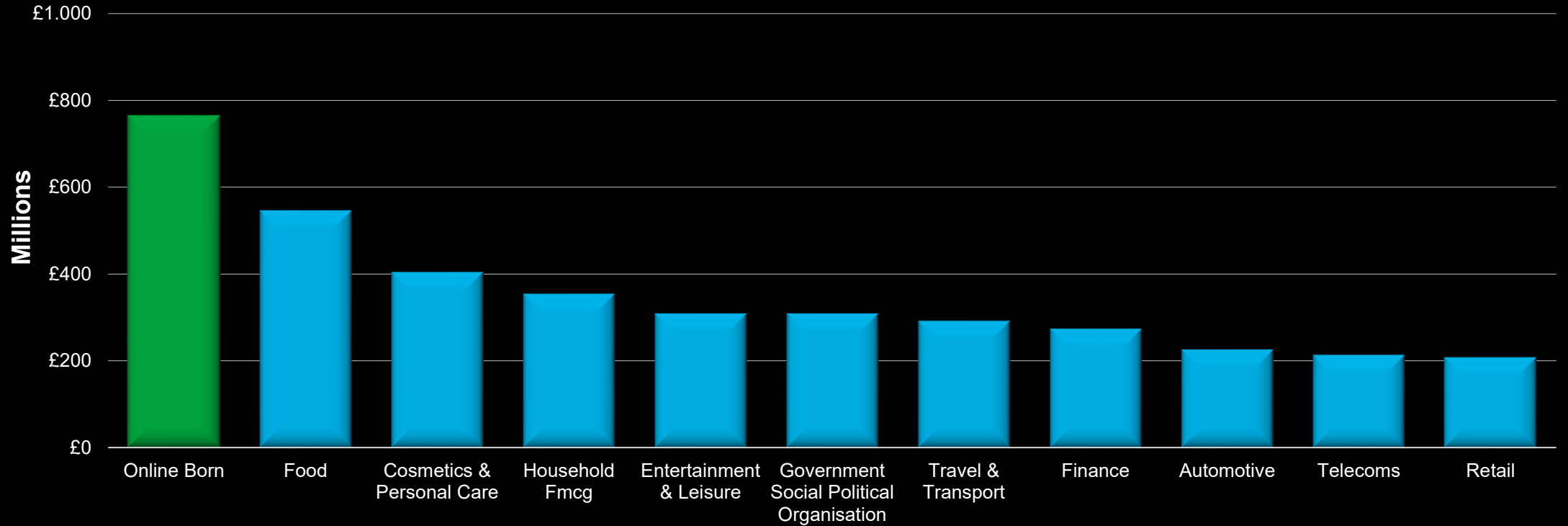
Televizyonda bir sitenin reklamının görülme oranı ile aynı sitenin trafiği arasında yüksek bir ilişki var.

# TV Reklam Süre ve Sayılarının Sektörel Dağılımı (2024)



# İngiltere'de TV Reklam Yatırımlarının Dağılımı

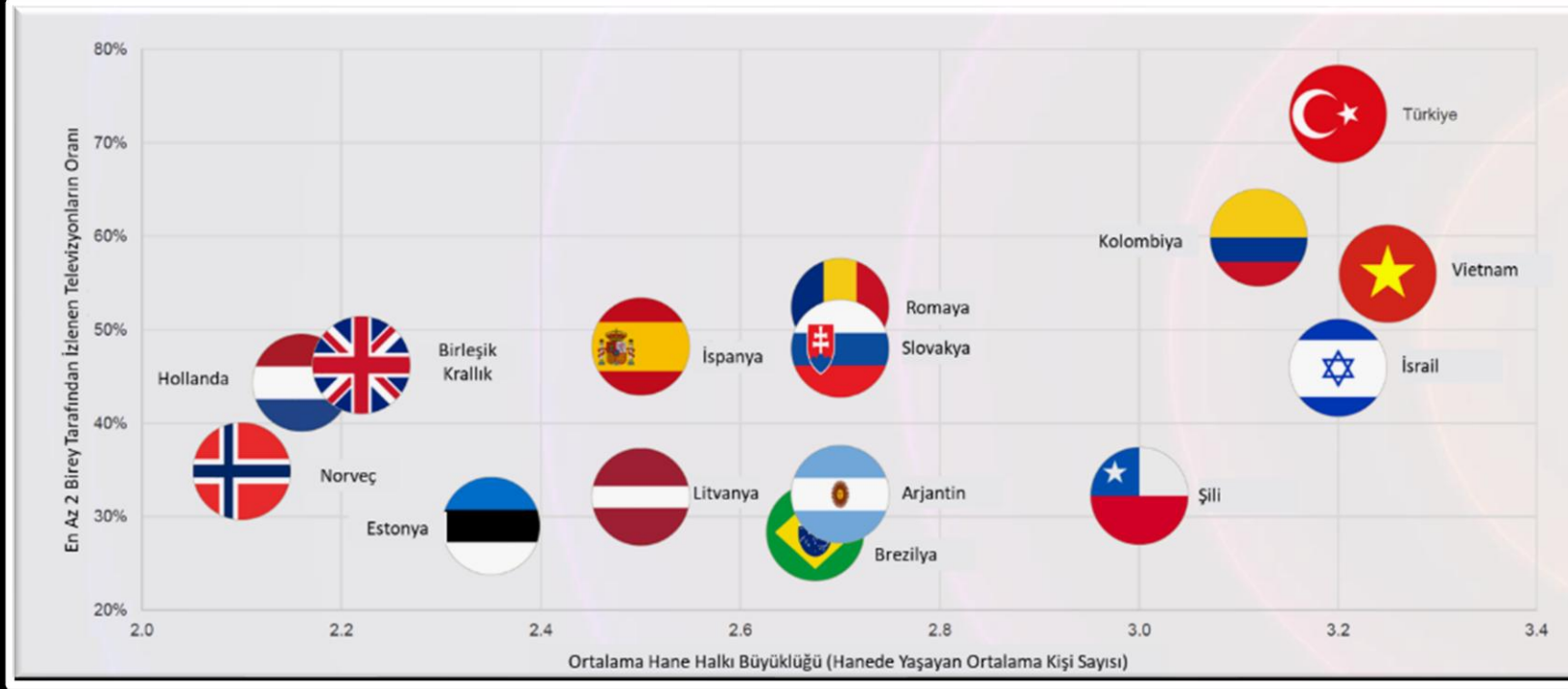
Online doğan sektörler TV reklam yatırımında en ön sırada



# Birlikte izleme



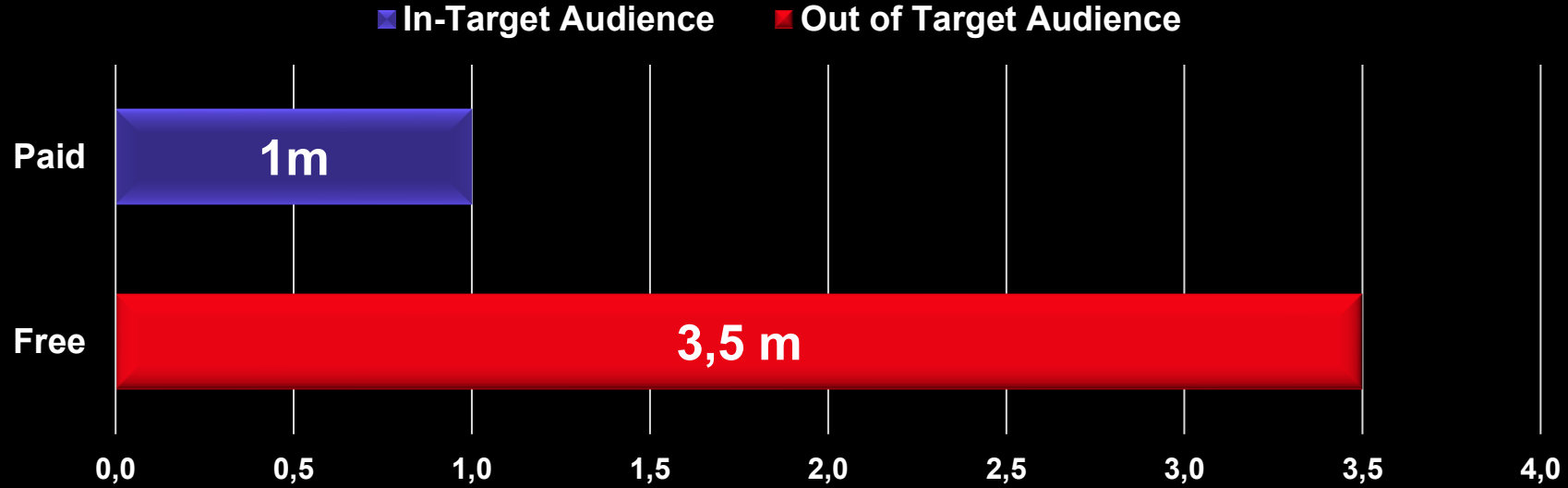
# Televizyon Sosyal Olarak da Tüketilen Bir Mecradır



## “BİRLİKTE İZLEME” ORANININ EN YÜKSEK OLDUĞU ÜLKE: TÜRKİYE

- 2024 yılında toplam izlemenin tüm günde **%72.8**'i, Prime Time'da ise **%78.5**'i 2+ kişilik izlemelerden oluşmuştur.

# TV Reklamları Ödenen Hedef Kitleden Daha Fazlasına Erişir



- 16-34 hedef kitlesi için 1 milyon erişim almak üzere bir medya planlama ve satın alım yapılıyor, sonuçta bütçelenen hedef kitle dışında ve maliyetsiz ek erişim gerçekleşiyor.

# Yatırım Etkinliği



# Televizyon: Bin Kişi Başı Erişim Maliyeti (CPM) En Düşük Mecradır



**29,1 TL**

1.000 kişi başına maliyet  
(20 sn. spot  
Ortalama 850 cpp  
Total İzleyici Grubu)



**Premium Video**

**160 TL**

1.000 kişi başına maliyet



**Youtube Video**

**70 TL**

1.000 kişi başına maliyet



**65,9 TL**

20 sn. spot  
1.000 kişi başına  
maliyet

Mecra Bazlı Ortalama 1000 Kişi Başı Maliyetler Ocak-Nisan 2025

# Televizyon En Düşük Maliyetli Video Erişimi Sağlar

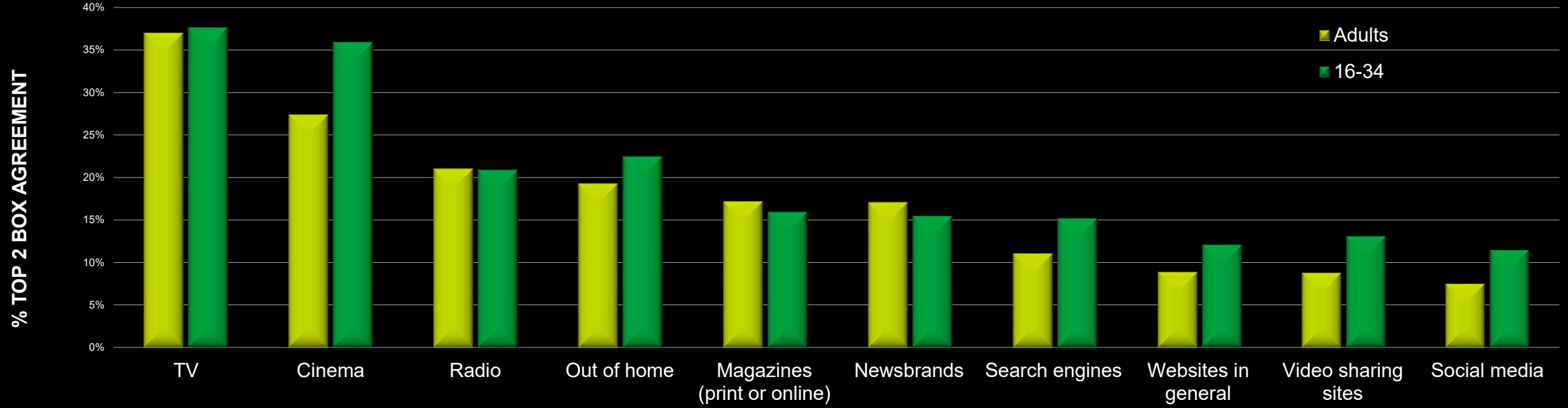


Birleşik Krallıkta Televizyon (Spot reklam) ve YouTube dahil sosyal medyada video reklamların 1000 kişi erişim maliyetleri (CPM) karşılaştırması

# Mecraya Güven

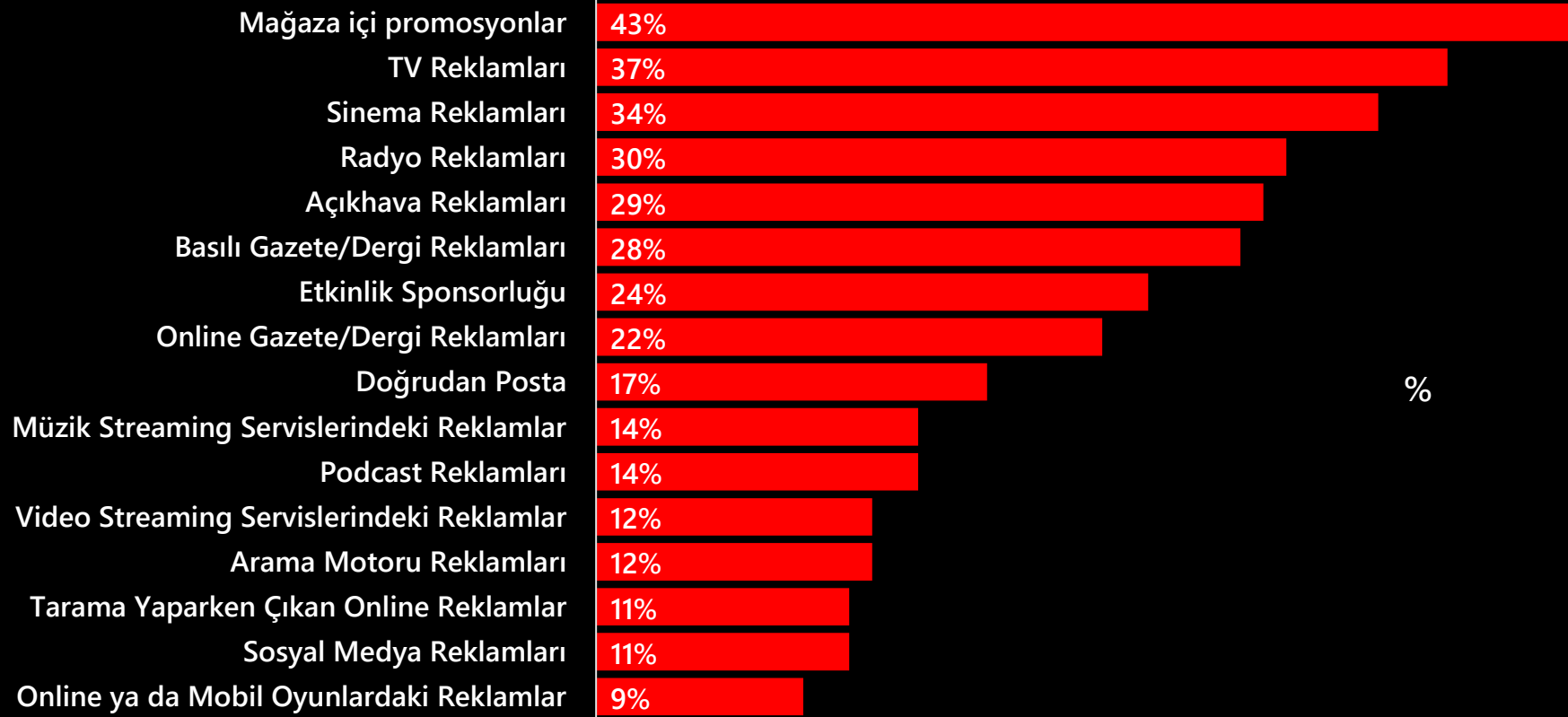


# En Çok Televizyonda Reklamı Olan Markalara Güven Duyuluyor!



- Her bir mecra için "bu mecrada reklamını gördüğünüz markalara ne derece güvenirsiniz?" sorusunda "güvendiğini (T2B)" belirtenlerin oranı.

# Geleneksel Reklam Mecralarına Duyulan Güven Daha Yüksek



%

- "Satınalma kararlarını verirken bu reklam kanallarındaki reklamlara ne derece güvendiğinizi belirtir misiniz?" (UK Adults)

# Reklamverenlerin Mecra Değerlendirmeleri

## Marka Yolculuğunun Temel Performans Göstergelerinde (KPIs) İlk 5 Mecra



### ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

|   | MARKA BİLİNİRLİĞİ | DİKKAT           | MARKA SAĞLIĞI<br>ÖLÇÜTLERİ | GELİR/SATIŞ<br>BÜYÜMESİ | PAZAR PAYI       |
|---|-------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|------------------|
| 1 | Televizyon*       | Televizyon*      | Televizyon*                | Online Arama            | Televizyon*      |
| 2 | Sosyal Medya      | Sosyal Medya     | Sosyal Medya               | Televizyon*             | Sosyal Medya     |
| 3 | Dijital Video**   | Dijital Video**  | Dijital Video**            | Sosyal Medya            | Dijital Gösterim |
| 4 | Dijital Gösterim  | Online Arama     | Dijital Gösterim           | Dijital Gösterim        | Online Arama     |
| 5 | Online Arama      | Dijital Gösterim | Doğrudan Posta             | Dijital Video**         | Basın            |

Which media channels do marketers believe are the most effective in achieving KPIs throughout the funnel?

(\*) Broadcast / Cable TV, Advanced TV (Addressable TV, Data Driven Linear TV), CTV / Streaming

(\*\*) Online video, non-CTV

# Reklamverenlerin Mecra Değerlendirmeleri

## Marka Yolculuğunun Temel Performans Göstergelerinde (KPIs) İlk 5 Mecra



### BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

|   | MARKA BİLİNİRLİĞİ | DİKKAT           | MARKA SAĞLIĞI<br>ÖLÇÜTLERİ | GELİR/SATIŞ<br>BÜYÜMESİ | PAZAR PAYI       |
|---|-------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|------------------|
| 1 | Televizyon*       | Televizyon*      | Televizyon*                | Online Arama            | Online Arama     |
| 2 | Sosyal Medya      | Online Arama     | Online Arama               | Televizyon*             | Televizyon*      |
| 3 | Online Arama      | Sosyal Medya     | Sosyal Medya               | Sosyal Medya            | Sosyal Medya     |
| 4 | Dijital Gösterim  | Dijital Video**  | Dijital Video**            | Dijital Gösterim        | Dijital Gösterim |
| 5 | Dijital Ses       | Dijital Gösterim | Dijital Gösterim           | Dijital Video**         | Dijital Video**  |

Which media channels do marketers believe are the most effective in achieving KPIs throughout the funnel?

(\*) Broadcast / Cable TV, Advanced TV (Addressable TV, Data Driven Linear TV), CTV / Streaming

(\*\*) Online video, non-CTV

# Bağımsız Mecra Ölçümü

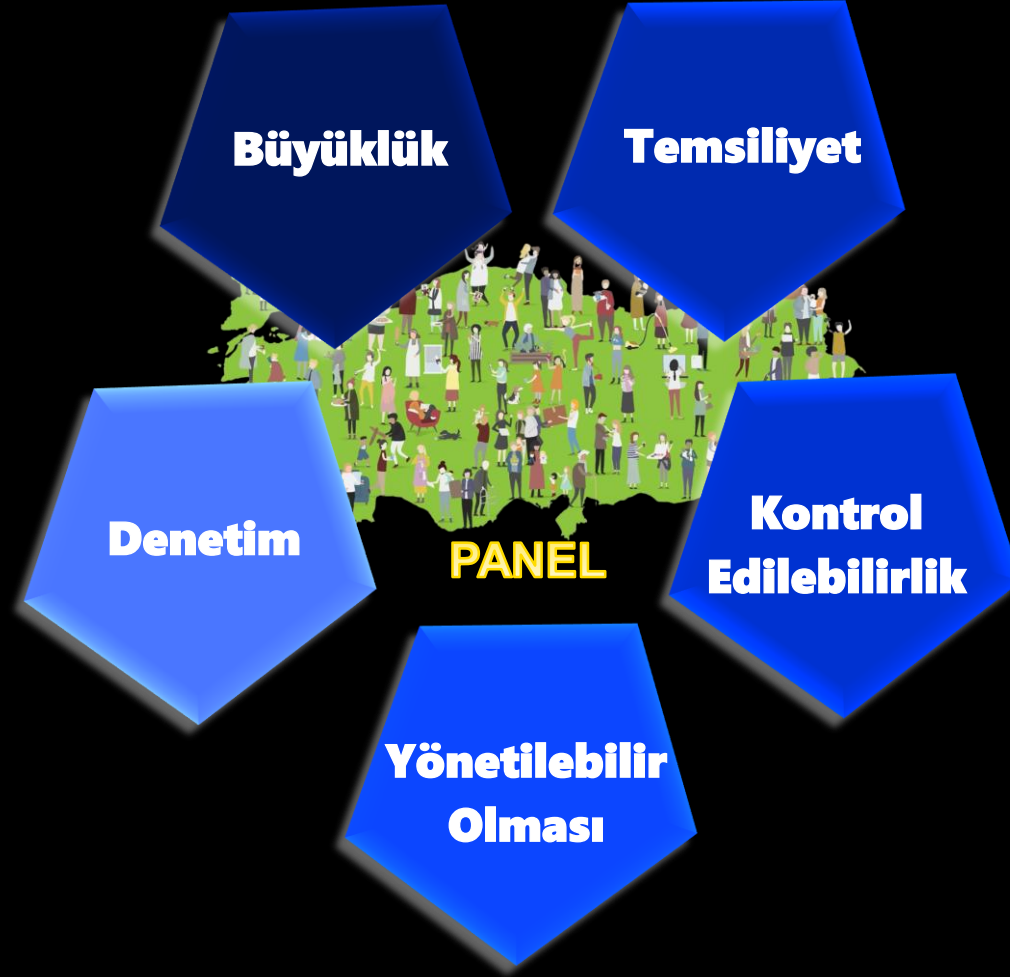


# İzleyici Ölçümlerinde Panellerin Kalite Göstergeleri

İzleyici ölçümlerinde güvenilir sonuçlar için, veriler

- yeterince büyük,
- evreni temsil eden
- kontrol altında
- yönetilebilen

bir panelden derlenmeli ve her yönüyle **bağımsız denetimlere** tabi olmalıdır.





# BÜYÜKLÜK

TIAK TV İzleyici Ölçümü  
paneli dünyanın sayılı  
büyük panellerinden bir  
tanesidir.

| ÜLKELER                      | EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (KİŞİ) | EVREN BÜYÜKLÜĞÜ (HANE) | PANEL (KİŞİ)  | PANEL (HANE) |
|------------------------------|------------------------|------------------------|---------------|--------------|
| HİNDİSTAN                    | 892.000.000            | 210.000.000            | 252.000       | 56.000       |
| AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ  | 313.820.000            | 124.461.000            | 102.549       | 41.938       |
| İTALYA                       | 57.355.034             | 24.467.070             | 41.529        | 17.334       |
| ÇİN (ULUSAL)                 | 1.289.832.000          | 460.578.000            | 29.996        | 10.400       |
| <b>TÜRKİYE</b>               | <b>78.873.000*</b>     | <b>25.909.000*</b>     | <b>17.941</b> | <b>4.327</b> |
| BREZİLYA                     | 65.819.000             | 27.063.107             | 17.003        | 6.422        |
| PAKİSTAN                     | 48.400.000             | 8.000.000              | 10.000-15.000 | 3.000+       |
| VIETNAM                      | 87.405.000             | 18.434.000             | 14.649        | 3.891        |
| İSPANYA                      | 46.628.017             | 19.284.220             | 14.271        | 5.920        |
| İNGİLTERE / BİRLEŞİK KRALLIK | 60.991.246             | 27.181.462             | 14.232        | 6.640        |
| ENDONEZYA                    | 56.977.693             | 16.442.463             | 12.803        | 3.218        |
| FRANSA                       | 62.758.000             | 30.000.001             | 12.045        | 5.694        |
| GÜNEY KORE                   | 48.842.945             | 21.773.507             | 11.300        | 3.987        |
| ALMANYA                      | 78.271.000             | 40.478.000             | 11.000        | 5.400        |
| GÜNEY AFRIKA                 | 49.995.283             | 15.876.570             | 10.561        | 2.610        |
| POLONYA                      | 34.170.230             | 13.770.464             | 9.600         | 3.500        |
| TAYLAND                      | 57.642.000             | 16.145.000             | 8.300         | 2.400        |
| KANADA (ULUSAL)              | 38.720.041             | -                      | 8.215         | -            |
| FİLİPİNLER                   | 43.550.000             | 10.890.000             | 8.200         | 2.000        |
| MEKSİKA                      | 58.404.000             | 18.986.186             | 7.657         | 2.381        |
| AVUSTRALYA (BÖLGESEL)        | 8.257.153              | 3.479.380              | 7.553         | 3.154        |

(\*) 1 Eylül 2025 itibarıyla geçerli 2024 Evren Değerleri  
Kaynaklar: (1) Glance - MediaMetrie OneTVYear 2025 raporu.  
(2) TIAK 2024 Yeni Evren Değerleri

- TİAK Televizyon İzleyici Ölçüm Paneli Evreni, "Türkiye genelinde (81 il) ilçe toplam nüfusu 10.000 üzeri olan tüm ilçeleri kapsayacak şekilde, en az bir televizyonu olan, konut olarak kullanılan tüm haneler ve bu hanelerde yaşayan 5 yaş üzeri tüm kişileri kapsamaktadır."



- 9 bölge temsiliyetine sahip 40 ilden seçilen yaklaşık 4300 panel hanesi ile bunlarda yaşayan 17.000 panelist 25.909.000 hane ve 78.873.000 bireyden oluşan tüm Türkiye'yi (81 il) temsil etmektedir.



# KONTROL

- 9 bölge, 6 değişken ve 135 hücre bazında, istatistik temelli (tek örneklem oran testi – Z-Test) “Panel - Evren Dengesi” kontrolü

| Z Test Değerleri                  | YAYIN ALMA ŞEKLİ |       | HANE HALKI BÜYÜKLÜĞÜ |                  |                 | SOSYO-EKONOMİK STATÜ KATEGORİLERİ |        |        |        | EVDEKİ TELEVİZYON SAYISI |                  | ÇALIŞMA DURUMU |            | CİNSİYET |       |
|-----------------------------------|------------------|-------|----------------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------------------------|------------------|----------------|------------|----------|-------|
| PANEL                             | KARASAL/DİGİTAL  | KABLO | 1-2 KİŞİLİK HANE     | 3-4 KİŞİLİK HANE | 5+ KİŞİLİK HANE | AB SES                            | C1 SES | C2 SES | DE SES | 1 TV'Lİ HANELER          | 2+ TV'Lİ HANELER | ÇALIŞAN        | ÇALIŞMAYAN | KADIN    | ERKEK |
| ANKARA                            | -1.28            | 1.28  | -2.87                | 1.58             | 1.60            | -0.50                             | 0.60   | 1.67   | -1.87  | 3.08                     | -3.08            | 0.30           | -0.30      | -0.03    | 0.03  |
| İSTANBUL                          | -2.79            | 2.79  | -2.96                | 2.09             | 0.77            | 1.33                              | 0.60   | -0.38  | -1.60  | 1.67                     | -1.67            | 0.56           | -0.56      | -0.07    | 0.07  |
| İZMİR                             | -2.26            | 2.26  | -0.94                | 1.40             | -0.65           | 0.02                              | 0.77   | 1.12   | -1.86  | 2.69                     | -2.69            | 0.73           | -0.73      | -0.14    | 0.14  |
| EGE BÖLGESİ (İZMİR HARİÇ)         | -1.73            | 1.73  | -2.91                | 2.14             | 0.99            | 0.93                              | 0.66   | 0.58   | -1.74  | 0.84                     | -0.84            | 1.60           | -1.60      | -1.31    | 1.31  |
| KARADENİZ BÖLGESİ                 | -3.02            | 3.02  | -3.25                | 1.54             | 2.02            | 1.35                              | 0.65   | 0.03   |        |                          |                  |                |            |          |       |
| İÇ ANADOLU BÖLGESİ (ANKARA HARİÇ) | -2.45            | 2.45  | -2.00                | 0.56             | 1.49            | -0.09                             | 2.36   | -0.11  |        |                          |                  |                |            |          |       |
| GÜNEY VE DOĞU ANADOLU BÖLGESİ     | -2.25            | 2.25  | -2.81                | -0.05            | 2.30            | -1.07                             | 0.32   | 0.95   |        |                          |                  |                |            |          |       |
| MARMARA BÖLGESİ (İSTANBUL HARİÇ)  | -1.79            | 1.79  | -2.39                | 2.28             | 0.03            | 0.93                              | 1.24   | 0.67   |        |                          |                  |                |            |          |       |
| AKDENİZ BÖLGESİ                   | -3.02            | 3.02  | -2.88                | 3.15             | -0.51           | 0.54                              | 0.56   | 1.77   |        |                          |                  |                |            |          |       |

## PANEL EVREN DENGESİNİN SAĞLANMASI İÇİN KONTROL EDİLEN ANA DEĞİŞKENLER VE ALT KIRILIMLAR

| COĞRAFİ DAĞILIM                                                                                                                    | SES GRUPLARI                                 | HANEDEKİ TELEVİZYON                     |                                | HANEDEKİ BİREYLER                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BÖLGELER (HANE)                                                                                                                    | SES (HANE)                                   | TV SAYISI (HANE)                        | YAYIN ALMA ŞEKLİ (HANE)        | KİŞİ SAYISI (HANE)                                                                                             |
| • İSTANBUL<br>• ANKARA<br>• İZMİR<br>• EGE<br>• KARADENİZ<br>• İÇ ANADOLU<br>• DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU<br>• MARMARA<br>• AKDENİZ | • SES AB<br>• SES C1<br>• SES C2<br>• SES DE | • 1 TV'Lİ HANELER<br>• 2+ TV'Lİ HANELER | • UYDU<br>• KABLO<br>• KARASAL | 1- KADIN<br>2- ERKEK<br>1- ÇALIŞAN<br>2- ÇALIŞMAYAN<br>1-2 KİŞİLİK HANE<br>3-4 KİŞİLİK HANE<br>5+ KİŞİLİK HANE |





# YÖNETİLEBİLİRLİK



## İkna Süreci

- İkna aramaları
- Teknisyen randevu organizasyonu
- Kurulum ve linetest



## Kodlama Süreci

- Haneye ait demografik ve teknik verilerin kodlanması
- Veri girişinin doğruluğunun kontrol edilmesi



## Memnuniyet Aramaları

- Kurulum sonrası değerlendirme aramaları



## Kalite Kontrol Uygulamaları

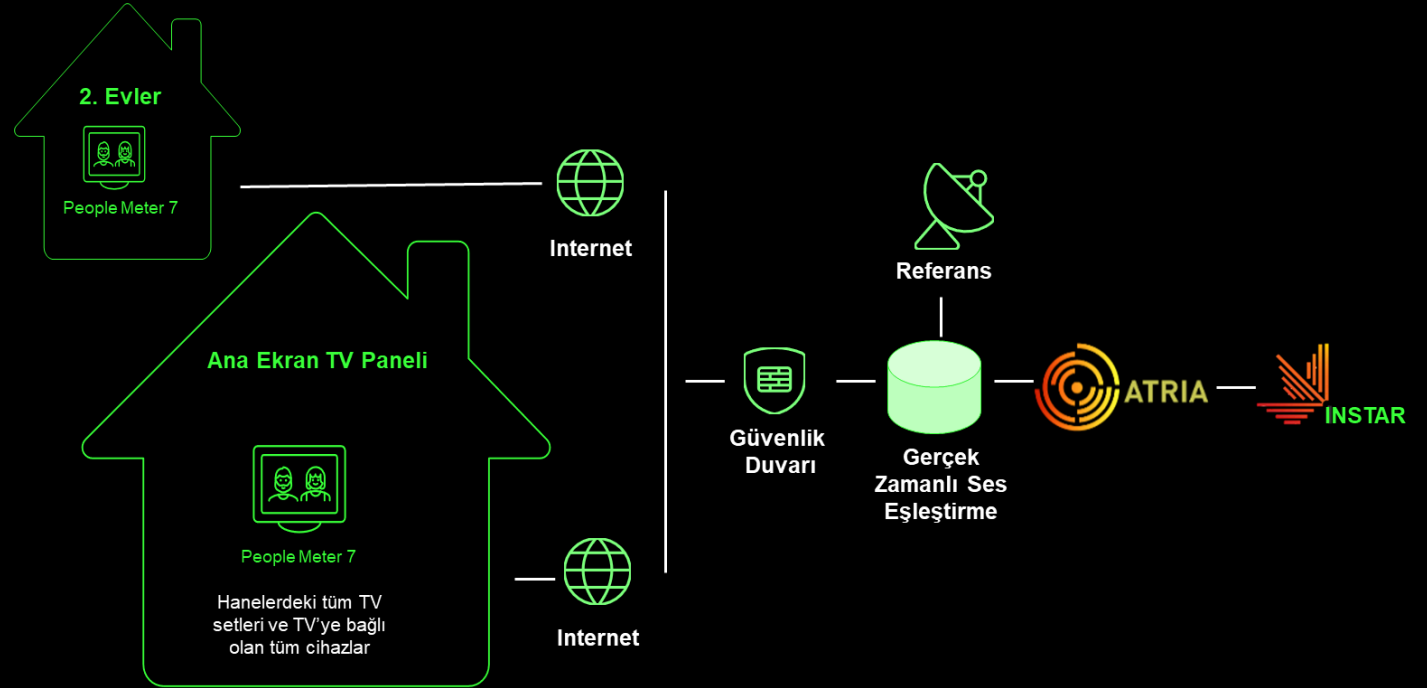
- İş emirlerinin kontrolü
- Veri iletim hataları
- Ölçüm cihazı kullanım hataları
- Bilgi güncelleme aramaları



## Drop Out Süreci

- Hane talepleri
- Teknik sorunlar
- Panele uyum sorunları
- Gizlilik ihlal olasılıkları

## Panel Yönetimi





# DENETİM

PANEL HANELERİN  
YERİNDE DENETİMİ

PANEL HANELERİNİN  
TELEFONLA DENETİMİ

PANELDEN AYRILMIŞ HANELERİN AYRILIŞ  
NEDENLERİ DENETİMİ  
(DROP-OUT DENETİMİ)

KURULUM / SÖKÜM / RAPORLANAN HANE  
DENETİMLERİ

YAYINLANAN RATING DEĞERLERİNİN  
DAKİKA DAKİKA DENETİMİ

TEKNİK SÜREÇLER VE SÜREÇ İŞLEYİŞ  
DENETİMİ

GÜNLÜK OTOMATİK VERİ AKIŞI VE VERİ  
NİTELİĞİNE YÖNELİK KALİTE KONTROL  
PROSEDÜRLERİ  
(ANOMALİ KONTROLÜ)

SPOT / ANLIK VE GÜNDEME  
BAĞLI DENETİMLER

VERİ GÜVENLİĞİ / VERİ GİZLİLİĞİ TEKNİK  
DENETİMLER

SÜREÇ VE TEKNİK İŞLEYİŞ DENETİMLERİ

MESLEKİ STANDARTLAR VE MESLEKİ ETİK  
DEĞERLERE YÖNELİK DENETİMLER

FİNANSAL DENETİMLER

## Düzenli ve sistematik denetimler

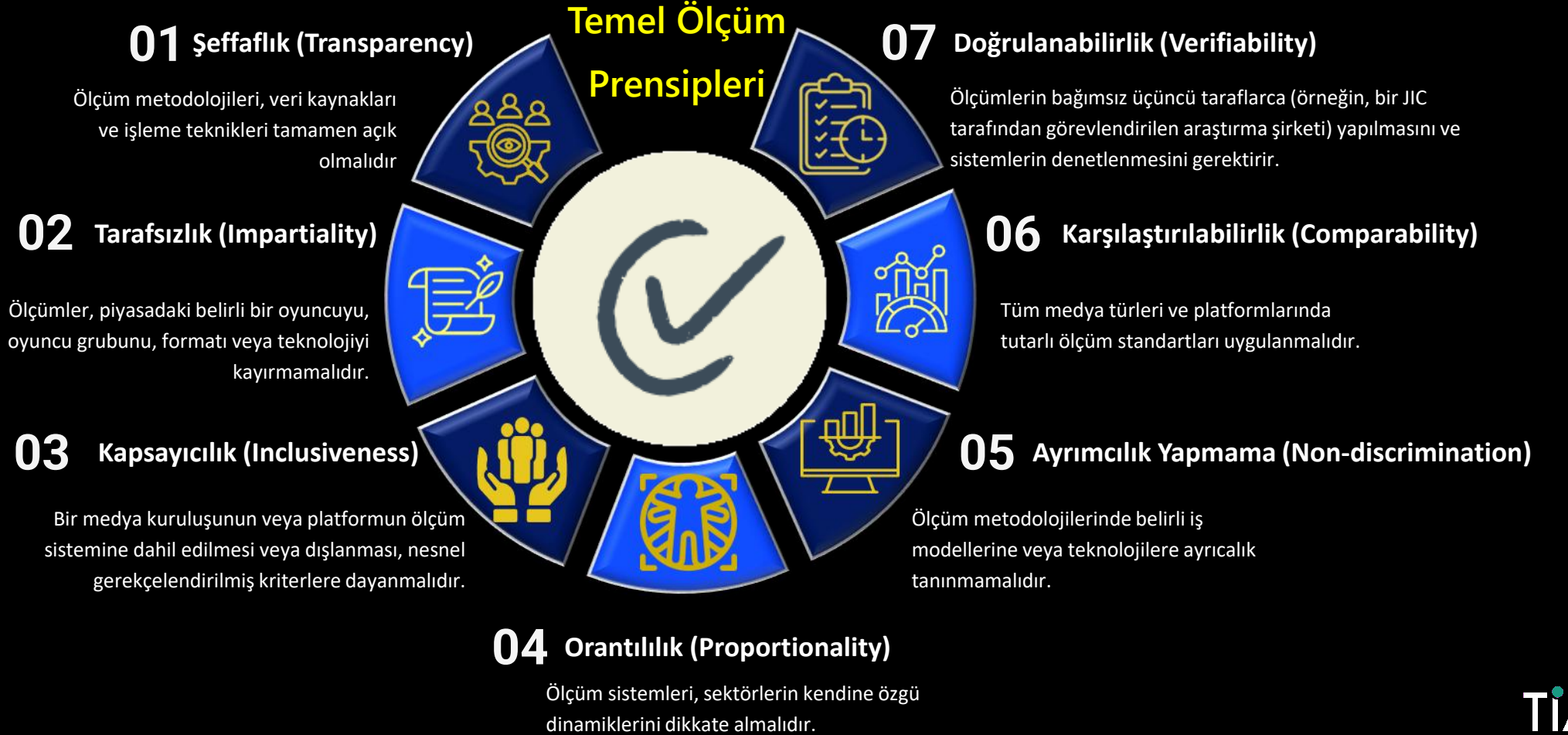


## Regülasyonlara tam uyum



# ULUSLARARASI NORMLARA UYUM

Avrupa Birliđi EMFA - European Media Freedom Act Kanunu, Madde 24'te Tüm Mecralar İçin Geçerli

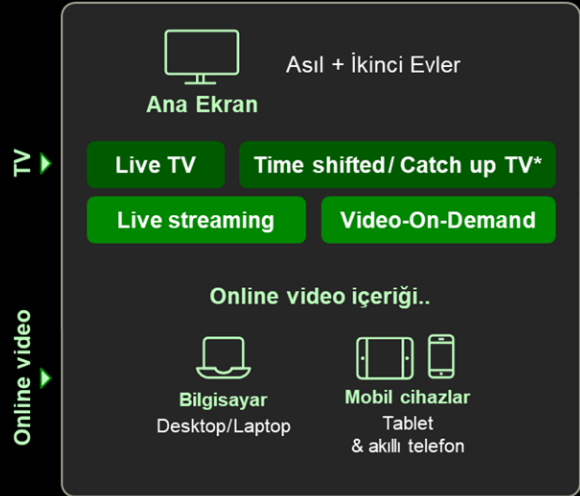


# ÇOKLU EKРАН ÖLÇÜMÜ



Yenilikleri uygulamada Türkiye dünyada öncü ülkeler arasındadır

## 1. Ne ölçüyoruz



## 2. Nasıl ölçüyoruz

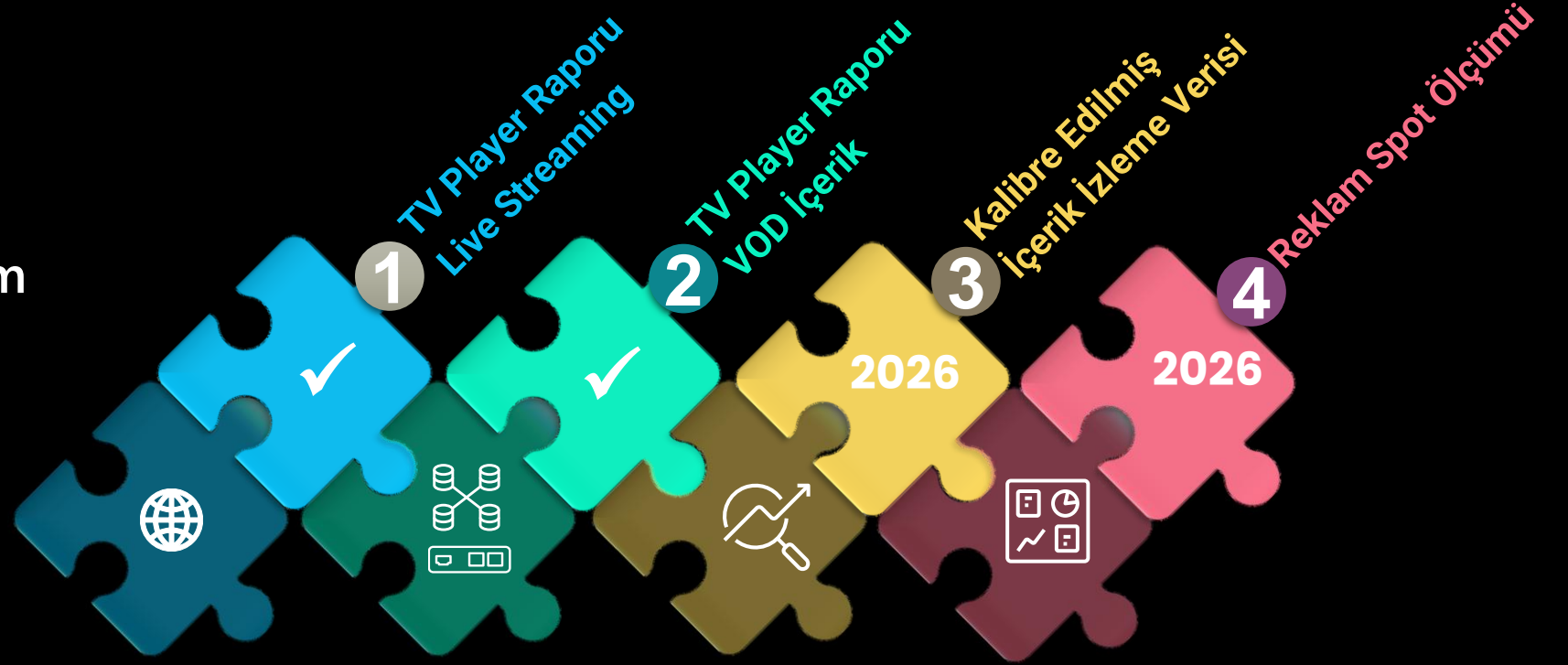


## 3. Ne sunuyoruz



# ÇOKLU EKKRAN ÖLÇÜMÜ

Adım adım geleceğin  
ölçüm gerekliliklerini  
karşılacak bir sistem  
inşa ediliyor.



# BİRAZ DA GERÇEĞİ KONUŞALIM

**Televizyonun Marka  
Yolculuğuna Etkisi**

17 Eylül 2025  
Fairmont Ouarar İstanbul

**TI**AK

televizyon izleme araştırmaları  
anonim şirketi