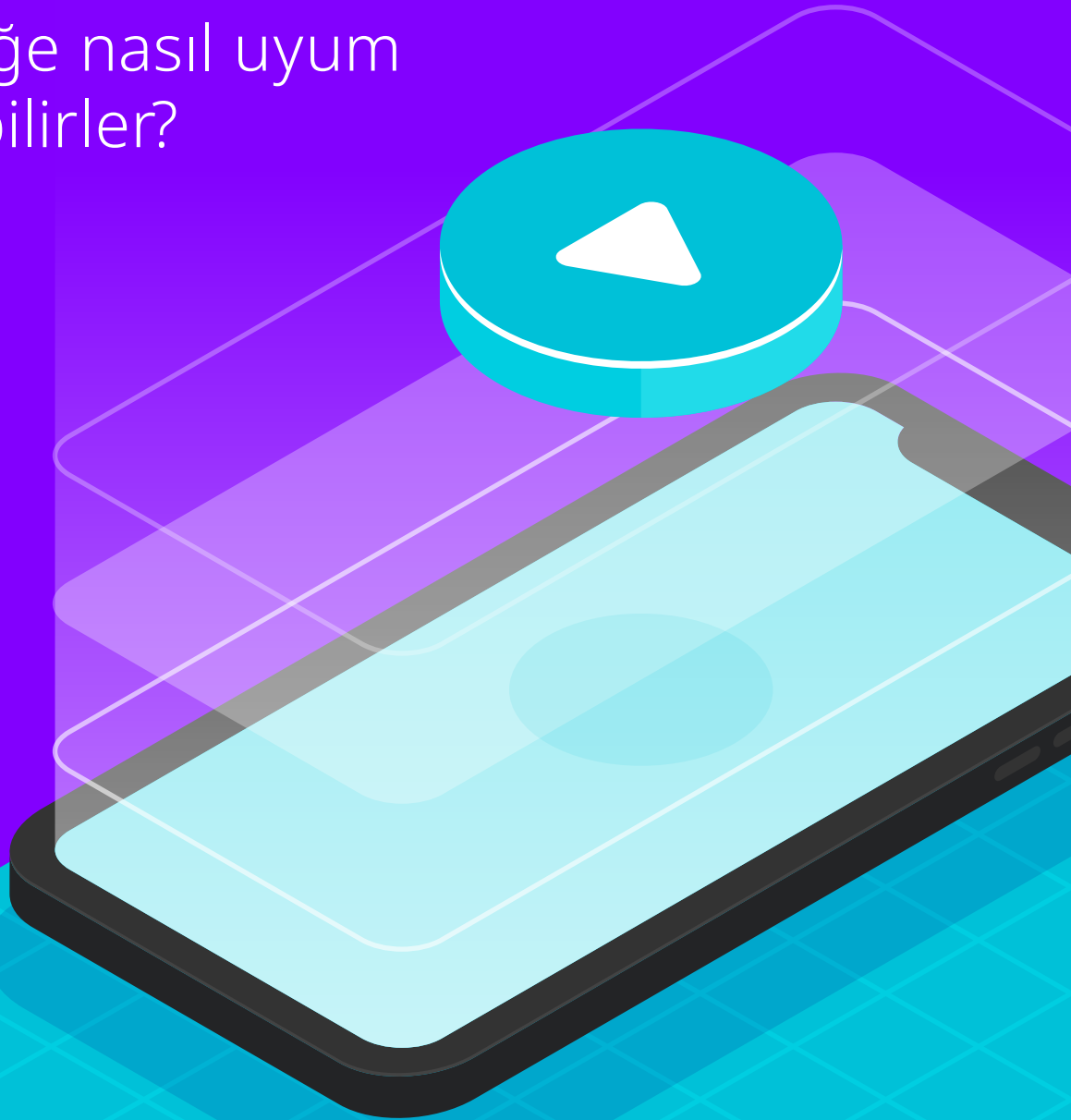


Mobil Streaming Raporu 2021

Pazarlamacılar, kullanıcı davranışlarındaki köklü değişikliğe nasıl uyum sağlayabilirler?



İçindekiler

Yönetici özeti	3
Bir bakışta rapor	4
Sözlük	5
Over the top (OTT)	6
Streaming rutin hale geldikçe TV, mobil'e kaydı	7
Y ve Z kuşakları, mobil streaming devrimine öncülük ediyorlar	8
Sadece gençler için değil: 55 yaş ve üstündekiler de mobil streaming'i benimsiyor	9
Mobil cihazları daha çok kullanan ülkelerde nesillere göre streaming alışkanlıkları	10
COVID-19'un etkisi: Mobil streaming ana akım haline geliyor	11
Kullanım sıklığı, oturum süreleriyle aynı seviyede	12
Her yaşta, her zaman — ya da en azından çoğu zaman	12
Geleneksel TV daha uzun süre izleniyor ama mobil izleyiciler bu farkı kapatmak üzere	13
Streaming hizmetleri için ayrılan bütçe oldukça büyük	15
CTV, televizyon dünyasını nasıl kökten değiştiriyor	17
Mobil, CTV ile buluşuyor: İkinci bir ekranın getirdiği fırsatlar	17
Sonuç	20
Daha fazla streaming seçeneği yeni reklam fırsatları yaratıyor	20

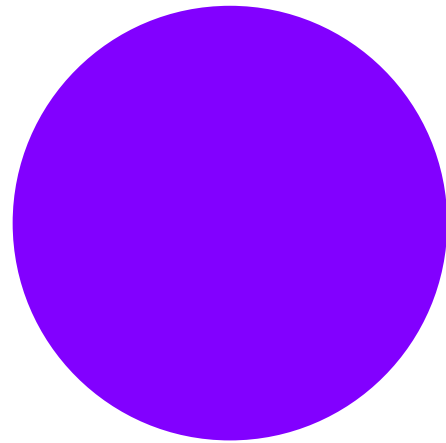
Yönetici Özeti

Mobil ve internete bağlı TV (CTV) kullanan kişilerin sayısı, tüm zamanların en yüksek seviyesine ulaştı. Nielsen SVP Audience Insights'tan Peter Katsingris, isteğe bağlı video platformlarının ve hizmetlerinin yaygınlaşmasının, geçtiğimiz 50 yılda medyayı en derinden değiştiren yenilik olduğu görüşünde.¹

Orijinal içeriklerin popüleritesi ve medya tüketimi alışkanlıklarındaki değişimden beslenen mobil streaming, dünya çapında tüm nesiller tarafından benimsenerek hızlı bir büyüme yaşadı. Tüketiciler telefonlarında ve CTV'lerinde daha çok içerik tüketmeye başlıyor ve reklamverenler için harcamalarını bu cihazlara kaydırarak bu fırsatı baz alan stratejiler oluşturmanın tam zamanı.

Bu kanallar oldukça yeni olduğundan kullanıcı davranışlarını anlamak ve başarıyı ölçümlemek her zaman kolay olmayabiliyor. Bu rapor, pazarlamacıların mobil streaming pazarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için, ABD, İngiltere, Almanya, Türkiye, Japonya, Singapur ve Çin'deki 7000 katılımcı arasında yapılan tüketici araştırmalarından yararlanıyor.

Sonuçlar, mobil streaming'in geleneksel TV modelinde yeni bir değişimden daha fazlası olduğunu gösteriyor. Bu yeni fırsatları değerlendirmek ve sonuçları ölçümlemek için yeni bir düşünce yapısı ve yeni veriler gerekiyor. Kullanıcıların streaming içeriklerini ne zaman ve nasıl tükettiğini, hangi kanalların en çok değer sağladığını ve pazarlamada en yüksek etkiye sahip olduğunu anlayarak, yüksek hayat boyu değere (LTV) sahip geniş bir kullanıcı kitlesi oluşturma potansiyeli çok yüksek.



¹ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/playback-time-which-consumer-attitudes-will-shape-the-streaming-wars/>



BİR BAKIŞTA RAPOR:

- Çoğu tüketici, streaming için günde en az bir kez mobil cihazlarını kullanıyor. Çin'deki kullanıcıların %93.8'i her gün veya haftada bir video içeriği tüketirken, bu oran ABD'de %69.4 ve İngiltere'de %45.7.
- Tüm nesil ve pazarlardaki kullanıcılar, oturum başına en az bir saat video izliyor. Z kuşağı, ortalama 90 dakikalık oturum süresiyle lider.
- Ancak mobil video sadece genç kitlelere hitap etmiyor. 55 yaş ve üzeri kullanıcıların %58'i, video/TV içeriklerini en az haftada bir kez akıllı telefonları üzerinden izliyorlar.
- Tüketiciler, streaming ve isteğe bağlı eğlence hizmetlerine önemli miktarda para harcıyor. Kore, ayda 42.68 dolarla başı çekerken, bu rakam İngiltere'de 34.82 dolar ve ABD'de 33.58 dolar.
- Koronavirüs salgınından bu yana tüketiciler küresel olarak daha fazla online video izliyorlar. Bu artış ABD'de %46.89 ve İngiltere'de %32.4.

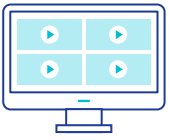
Sözlük

Rapora geçmeden önce, streaming alanında en sık kullanılan terimlerin tanımlarını yapmak istiyoruz.



OTT

OTT, Over The Top anlamına gelir ve internet üzerinden içerik sunan streaming hizmetlerini ifade eder. Hizmet, "başka bir platform üzerinden" sağlanır. Netflix ve Hulu gibi hizmetler video OTT hizmetleridir ve Spotify ise sesli bir OTT hizmeti verir. OTT, internet erişimi ve bir ekranı olan herhangi bir cihaz ile kullanılabilir. Bu cihazlara, streaming kutularına, oyun konsollarına ve blu-ray oynatıcılarına bağlı TV'ler ve akıllı TV'ler örnekler verilebilir.



SVOD

SVOD, "İsteğe Bağlı Video Aboneliği" (Subscription Video On Demand) anlamına gelir ve Netflix gibi erişim için abonelik gerektiren streaming hizmetlerini ifade eder.



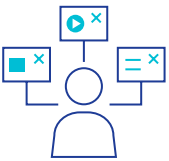
CTV

CTV (Connected TV), internete bağlı TV anlamına gelir ve internet üzerinden video izlenmesine olanak veren fiziksel bir televizyonu belirtir. Bu streaming süreci genellikle akıllı TV cihazlarının desteklediği CTV platformlarından ya da streaming kutuları ile gerçekleşir. CTV, bir OTT hizmeti olmadan kendi başına yeterli değildir.



CTV platformları

CTV platformları, CTV cihazlarını yönetmek için gereken teknolojiyi sağlar ve kullanıcıların bir TV veya akıllı TV aracılığıyla platformdaki uygulamaları kullanarak içeriklere erişmesine izin verir. Bu platformlara Xbox, PlayStation, Roku, Amazon Fire TV, Apple TV and Chromecast örnek gösterilebilir.



CTV Attribution

CTV Attribution, pazarlamacıların bir kullanıcının televizyonunda reklamı yapılan bir uygulamanın yüklenmesi sürecini anlamalarını sağlar. Adjust'ın CTV Attribution özelliği hakkında daha fazla bilgiyi burada bulabilirsiniz.

Over The Top (OTT)

OTT Streaming Servisleri

CRACKLE hulu NETFLIX sling tubi xumo

Cihazlar

Masaüstü
DizüstüTelefonlar
Tabletler

İnternete bağlı TV (CTV)



Akıllı TV'ler

Streaming
CihazlarıOyun
Konsolları

CTV platformları

androidtv

amazon fireTV

apple tv+

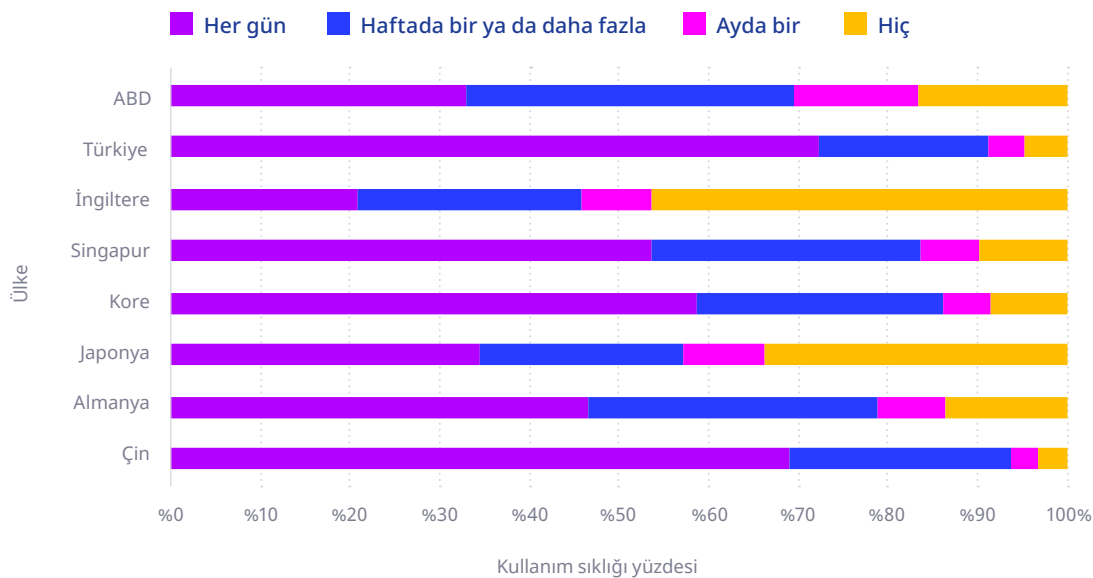
Roku

Streaming rutin hale geldikçe TV mobil'e kaydı

Rekabet ve tüketicilerin oyunun kurallarını kendileri koyduğu bir eğlence tüketimi talebi arttıkça, mobil streaming'in kullanım sıklığı ve süresi de arttı. Araştırmamız da bu trendi doğruluyor. Anketin yapıldığı ülkelerdeki tüketicilerin çoğu video/TV hizmetlerinden yararlanmak için akıllı telefonlarını kullandıklarını belirtiyorlar.

- Streaming içeriklerini izlemek için telefonlarını her gün ya da haftada bir kullanan tüketicilerin sayısı yüksek çift haneli rakamlara ulaştı.
- Çin (%93.8) ve Türkiye (%91.9), mobil video içeriklerinin en çok izlendiği ülkelerde başı çekiyor. Bu ülkeleri Kore (%86.2), Singapur (%83.7), Almanya (%78.7), ABD (%69.4), Japonya (%57.2) ve İngiltere (%45.7) takip ediyor.
- APAC: — Mobil ve internet kullanımı penetrasyonu artışında tüm dünyayı geride bırakan bu bölge, en çok mobil video ve TV içeriği izleyen kullanıcılara ev sahipliği yapıyor. Türkiye'de ise kullanım seviyesi İngiltere'nin iki katı ve ABD'den yaklaşık %25 daha fazla.

Akıllı telefonlardan online video izleme sıklığı



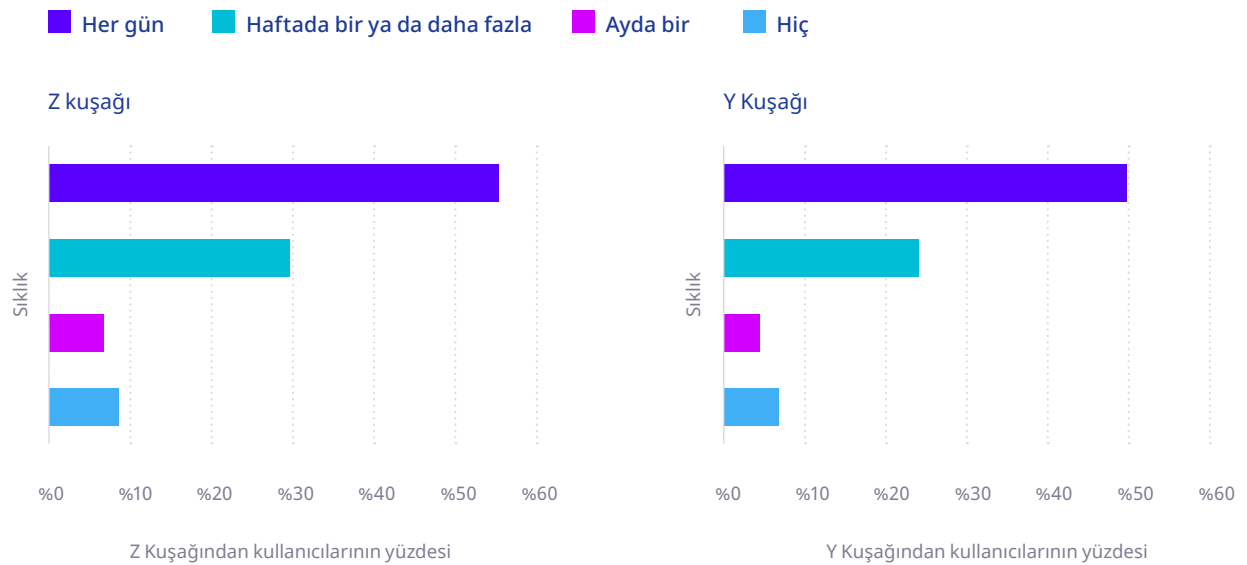
Y ve Z kuşakları, mobil streaming devrimine öncülük ediyorlar

Deloitte tarafından yapılan anketlere göre 2020, dijital medya tüketimi açısından gelmiş geçmiş en büyük yıl oldu.² Araştırma şirketi Park Associates ve küresel yazılım şirketi Penthera'nın yaptığı bir pazar araştırmasına göre, video streaming'e en çok para harcayan grup Z kuşağı.³ Rapora göre, "İzleyiciler OTT videolarını tüm cihazlarında izliyorlar ve Z kuşağının mobil'e olan yüksek ilgisi ile birlikte bu mobilin rolü önümüzdeki yıllarda daha da artacak gibi görünüyor."

Araştırmamız da bu sonucu destekliyor:

- Anketin yapıldığı sekiz ülkede, Z kuşağı (%55) ve Y kuşağı (%58), telefonlarından her gün streaming içerikleri izliyor.
- Tüketicilerin neredeyse üçte biri (Z kuşağının %30'u ve Y kuşağının %28'i) haftada en az bir kez bu yayınları izliyor.
- Kullanıcıların sadece %10'undan azı (Z kuşağının %9'u ve Y kuşağının %8'i) mobil cihazları üzerinden streaming videolarını izlemiyor.
- APAC: — Mobil ve internet kullanımı penetrasyonu artışında tüm dünyayı geride bırakan bu bölge, en çok mobil video ve TV içeriği izleyen kullanıcılara ev sahipliği yapıyor. Türkiye'de ise kullanım seviyesi İngiltere'nin iki katı ve ABD'den yaklaşık %25 daha fazla.

Akıllı telefonlardan online video izleme sıklığı, Küresel



² <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html?id=us:2el:3pr:4di6456:5awa:6di:062320:&pkid=1006818>

³ <https://www.parksassociates.com/blog/article/pr-10282020>

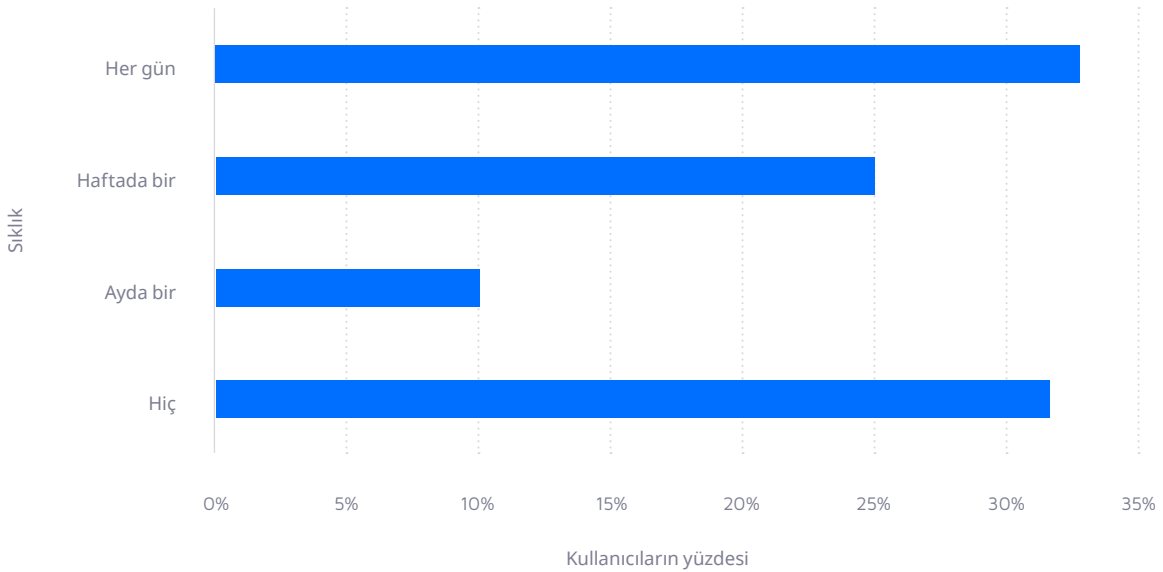
Sadece gençler için değil: 55 yaş ve üstündekiler de mobil streaming'i benimsiyor

Streaming devrimi, tüm yaş gruplarında daha fazla tüketicinin eğlence ihtiyaçları için mobil'e yönelmesiyle genel tüketici davranışlarında bir değişikliğe yol açtı.

Araştırmamız, medya tüketim davranışlarını şekillendirmek ve mobil video içeriklerini ara sıra kullanan tüketicileri daha bağlı kullanıcılara dönüştürmek için büyük bir fırsatı vurguluyor.

- Kullanıcıların çoğunluğu (%60.3) video/TV içeriklerini izlemek için telefonlarını en az haftada bir kullanıyor.
- 55 yaş ve üstü kullanıcıların yaklaşık üçte biri (%35.5) her gün telefonlarından içerik izliyor, ancak neredeyse aynı sayıda (%32) tüketici, mobil cihazlarını video/TV izlemek için hiç kullanmadığını belirtiyor.

Akıllı telefonlardan online video izleme sıklığı, (55 yaş ve üstü kullanıcılar)



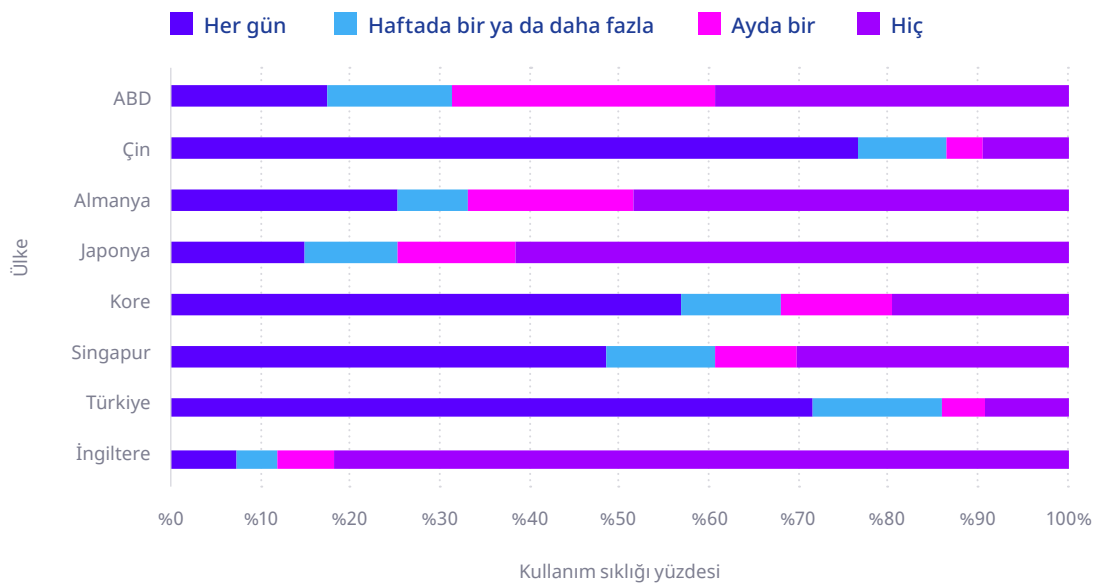
Mobil cihazları daha çok kullanan ülkelerde nesillere göre streaming alışkanlıkları

55 yaş ve üstü kullanıcılar, mobil üzerinden içeriğe ulaşma konusunda benzer bir tutum sergiliyor ve ülkelere göre verilere bakılırsa, demografi ve coğrafya arasında güçlü bir bağ olduğu görülüyor. Önemli bir şekilde, mobil cihazların genellikle insanların etkileşimde bulunduğu tek ekran olduğu ve veri kapsamının yüksek olduğu ülkelerde yaşayan 55 yaş ve üstü katılımcılar, diğer cihazların daha çok kullanıldığı pazarlara göre daha yüksek bir sıçrama kaydetti.

Araştırmamız, içinde Çin ve Türkiye'nin de bulunduğu mobil cihazları daha çok kullanan ülkelere tüm nesillerde streaming hizmetlerinin bir alışkanlık haline geldiğini ortaya koydu.

- Toplamda, Çin'deki 55 yaş ve üstü kullanıcıların %89.8'i ve Türkiye'deki kullanıcıların %88.9'u, telefonlarını her gün ya da haftada en az bir kez video/TV için kullandığını belirtti.
- APAC bölgesinde ise Kore, mobil video/TV'ye en çok ilgi gösteren 55 yaş ve üstü kullanıcılara ev sahipliği yapıyor ve bu kullanıcıların %74.3'ü her gün ya da haftada en az bir kez telefonlarından video servislerini kullanıyorlar.
- Almanya'da ise, 55 yaş ve üstü kullanıcıların %43.4'ü streaming servislerini mobil telefonları üzerinden kullanıyor. Almanya'daki izleyiciler, ABD'deki 55 yaş ve üstü kullanıcılardan neredeyse %10 daha fazla yayın izliyorlar. Bu durumun tam tersini İngiltere'de görüyoruz. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78), streaming için akıllı telefonlarını hiç kullanmadıklarını belirtiyorlar.

Akıllı telefonlardan ülkelere göre online video izleme sıklığı, (55 yaş ve üstü)



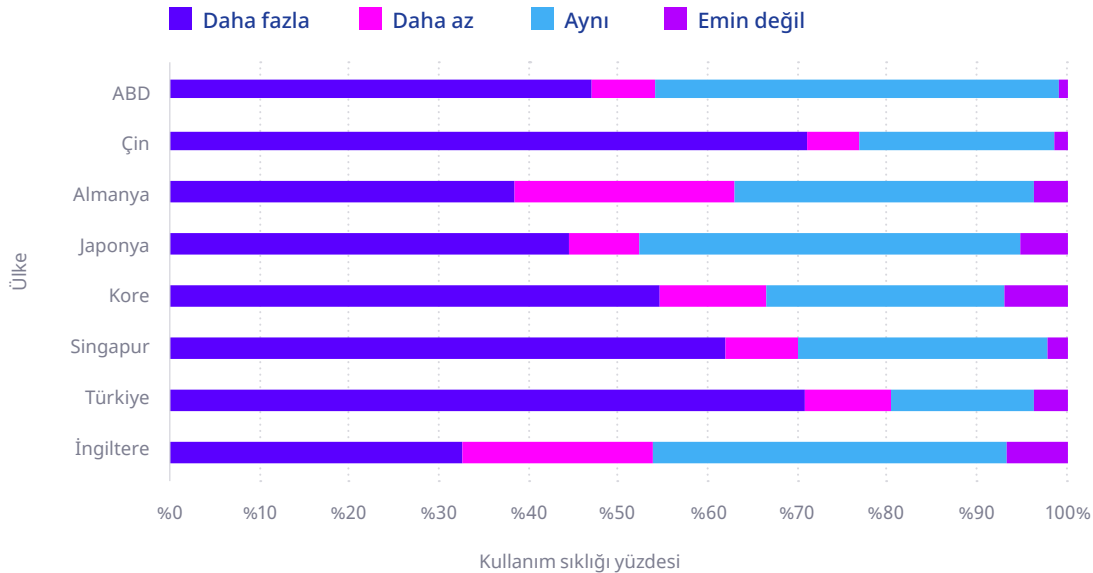


COVID-19'un etkisi: Mobil streaming ana akım haline geliyor

Mobil video'nun büyük bir kısmının işe gidip gelirken ya da uç durumlarda izlendiği efsanesini ortadan kaldıran araştırmamız, tüketim modellerinin büyük oranda mobil'e kaydığını gösteriyor: Ankete dahil olan ülkelerdeki tüketicilerin %84'ü, koronavirüs salgınından sonra video içeriklerini akıllı telefonlarından aynı miktarda ve hatta daha fazla izlediklerini belirttiler.

- Çin'deki tüketicilerin %70'inden fazlası (%70.8), daha fazla içerik tükettiklerini söylüyor. Türkiye ise bu oranı çok yakından takip ediyor: katılımcıların %70.7'si içerik tüketimlerinde bir artış olduğunu söylüyor ve bunu Singapur %61.8 ile takip ediyor.
- Ortalama olarak, ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası (%52.5), pandemi önlemleri ve sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte daha fazla video içeriği tükettiklerini belirtti. Kullanıcıların sadece %12'si daha az içerik tüketiyor, bu da dört kat daha fazla tüketicinin video içerikleri için akıllı telefonlarını kullandığı anlamına geliyor.

Karantineden sonra video içerikleri için akıllı telefon kullanımı



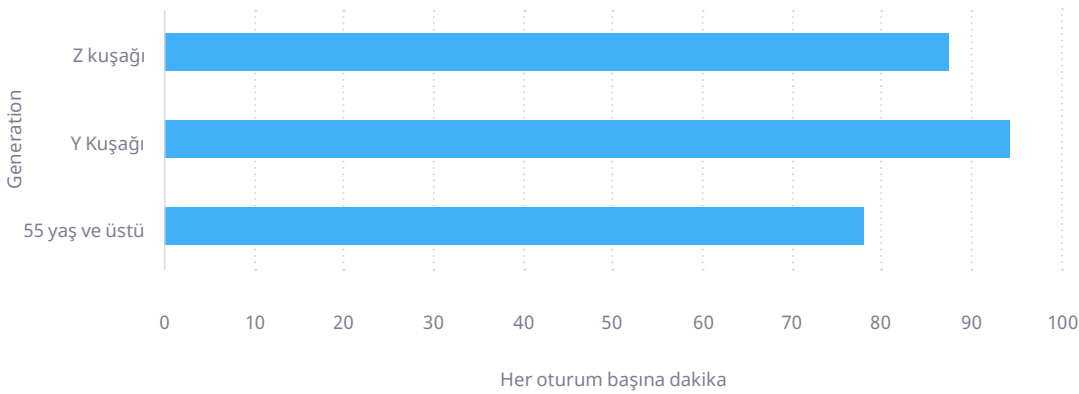
Kullanım sıklığı, oturum süreleriyle aynı seviyede

Dünya genelinde kullanım sıklığına baktıktan sonra, ortalama oturum uzunluğunu da mercek altına almak istedik. Araştırmamız, akıllı telefon izleyicilerinin sadece kısa içerikleri değil, dizilerin tam bölümlerini ve uzun metrajlı filmleri de izlediklerini gösteriyor.

Her yaşta, her zaman — ya da en azından çoğu zaman

Mobil streaming'i en sık kullanan kuşak olan Y kuşağı, aynı zamanda en uzun süre izleyen kuşak. Oturum süresi ortalama 90 dakikanın biraz üzerinde (94.2) ve bunu 87.6 ile Z kuşağı takip ediyor. 55 yaş ve üstü kullanıcılar verilerimize göre oturum başına 65 dakika ile son sırada yer alıyor olabilirler ama bu onların sadece ısınmaya başladığını gösteriyor.

Kuşaklara göre mobil streaming oturum süreleri



Geleneksel TV daha uzun süre izleniyor ama mobil izleyiciler bu farkı kapatmak üzere

İzleme alışkanlıklarının ülkeler bazında karşılaştırılması, önemli farklılıklarla birlikte çekici fırsatları da ortaya çıkarıyor ve anketlerin yapıldığı ülkelerdeki tüketim modellerinin çok değişken olduğunu gösteriyor:

- Kore, mobil izlemede neredeyse 100 dakika ile lider, ardından 94 dakika ile Türkiye geliyor. Üçüncü sırada ise ABD ve Almanya 78 dakika ile berabere.
- Mobil video/TV kullanım sıklığında son sırada yer alan İngiltere, tahmin edilebileceği gibi burada da son sırada. Ancak rakamlar yine de etkileyici: İngiltere'deki kullanıcıların ortalama oturum süresi bir saatten fazla (65 dakika).
- Şaşırtıcı bir şekilde Çin, kullanım sıklığındaki liderliğine rağmen en düşük oturum sürelerinden birine sahip (71 dakika).

Mobil streaming ve TV izleme oturumları uzunluğu, ülkelere göre



ABD

Streaming: 78 dakika
Kablo TV: 108 dakika



ÇİN

Streaming: 71.4 dakika
Kablo TV: 69 dakika



ALMANYA

Streaming: 78 dakika
Kablo TV: 105 dakika



JAPONYA

Streaming: 73.2 dakika
Kablo TV: 92.4 dakika



KORE

Streaming: 98.4 dakika
Kablo TV: 102.6 dakika



SINGAPUR

Streaming: 76.2 dakika
Kablo TV: 87 dakika



TÜRKİYE

Streaming: 94.2 dakika
Kablo TV: 103.8 dakika



İNGİLTERE

Streaming: 64.8 dakika
Kablo TV: 94.8 dakika



Beklendiđi gibi, televizyonlarını daha çok kullanan kullanıcılar genellikle TV pazarının olgun pazarlar olduğu ülkelerde yaşıyorlar. ABD, burada öne çıkan bir pazar. comScore'a göre, "tüm platformlarda video/TV ve dijital içerik tüketiminde önemli değişiklikler var."⁴

Bu da verilerimizle örtüşüyor:

- Geleneksel TV izlemek için harcanan ortalama süre 95 dakika. ABD, Almanya ve Türkiye, televizyon izleme süresinde ilk sırada.
- Mobil cihazların öncelikli olduğu ülkelerde, mobil ve TV arasındaki fark düşük görünüyor. Örneğin Türkiye'de bu fark %15'ten düşük, Singapur ve Kore'de ise %10 civarında.

⁴<https://www.comscore.com/Insights/Blog/OTT-Streaming-on-Connected-TVs-and-Boxes-Increases-during-Coronavirus-Pandemic>

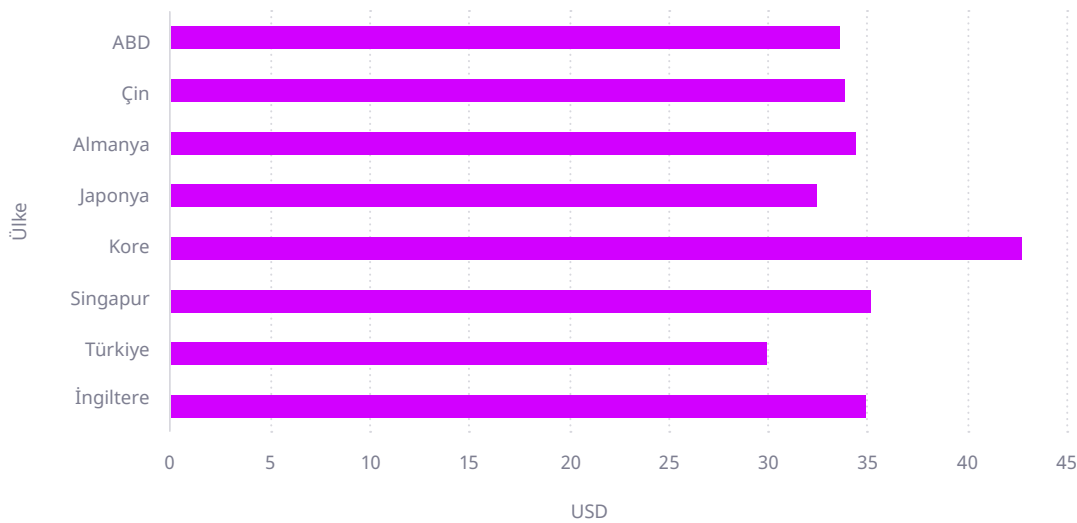
Streaming hizmetleri için ayrılan bütçe oldukça büyük

Tüketiciler, gün geçtikçe geleneksel televizyondan uzaklaşıp tüm cihazlarında kullanabilecekleri streaming servislerine kayıyorlar. Araştırmalar⁵, özellikle ABD'deki rekor sayıda tüketicinin "kablolarını kestiğini" gösteriyor — yani kablo TV aboneliklerini iptal edip akıllı telefonlar ve CTV'lerdeki streaming servislerine abone oluyorlar. Aslında geleneksel televizyonun izlenme oranındaki düşüş, 2015'te⁶, Netflix'in popülerleşmeye başlamasına bağlanabilir.

Verilerimiz, geleneksel kablo TV ve streaming hizmetleri arasında platform bazındaki tüketici harcamalarına daha fazla odaklanıyor:

- En yüksek harcamayla ve en yüksek izleme süresine sahip olan Kore, ayda ortalama 42.68 dolar harcayan en tutkun streaming hayranlarına ev sahipliği yapıyor.
- İyi bir geleneksel TV izleyicisi olan ABD, aylık ortalama 33.58 dolar ile harcamada beşinci sırada.
- Ancak bir çok ülke ABD'yi yakından takip ediyor. İngiltere'de aylık ortalama harcama 34.82 dolar iken, bu tutar Almanya'da 34.36 dolar ve Çin'de 33.78 dolar.
- Türkiye, 29.86 dolarla verilerimiz içerisinde son sırada yer alıyor.

Streaming servislerine harcanan aylık miktar



⁵<https://www.forbes.com/advisor/personal-finance/americans-are-cord-cutting-in-record-numbers-and-its-not-slown-down-anytime-soon/>

⁶<https://variety.com/2016/digital/news/netflix-tv-ratings-decline-2015-1201721672/>

Streaming ve Kablo TV servislerine harcanan aylık miktar



Kablo TV söz konusu olduğunda, ankete katılan ülkelerdeki kullanıcılar kablo TV için ayda 46.81 dolar ödüyorlar:

- Kablo TV'ye en çok ABD'deki kullanıcılar harcama yapıyor. Bu miktar ABD'de aylık ortalama 83.60 dolar iken, İngiltere'de 60.50 dolar.
- Diğer taraftan, Türkiye kablo TV'ye ayda 34,80 dolar harcarken, Çin ayda 30.81 dolar harcıyor.

Kablo TV harcamaları streaming hizmetlerini gölgede bıraksa da, bu harcamaların 2021 ve sonrasında daha da düşmesi bekleniyor. Son araştırmalarda ABD'deki hanelerin %27'sinin 2021 sonuna kadar kablo TV paketlerini iptal etmeyi planladıklarını gösteriyor, ki bu da 2020'deki %15 iptal oranının neredeyse iki katı.7 CTV ve mobil streaming artık ana akım olmaya başladıkça, SVOD'a olan talep de artacak.

Ancak analistler, tüketicilerin birçok farklı aboneliğe sahip olma konusunda isteksiz olacağını tahmin ediyor ve buna "abonelik yorgunluğu" adı veriliyor. Streaming platformlarının bu duruma fiyatlarını düşürerek, daha fazla reklam göstererek, ürün yerleştirme yaparak ya da sınırlı ve reklamı bir içerik sunan freemium modeline geçerek adapte olması gerekecek.

⁷<https://www.forbes.com/sites/dbloom/2021/01/12/cord-cutting-to-accelerate-in-2021-with-27-percent-of-cable-households-disconnecting/?sh=2d3b267c3a6e>

CTV, televizyon dünyasını nasıl kökten değiştiriyor?

Bu rapor şu ana kadar mobil streaming'e odaklanmış olsa da, CTV'nin de büyük bir fırsat olduğu gerçeği gözardı edilemez. CTV, insanların televizyon ekranlarıyla olan etkileşimini kökten değiştirdi. CTV'ye hakim olan altı büyük platform bulunuyor: Roku, Apple TV, Amazon Fire TV, Tizen (Samsung'a ait), Android TV, ve LG Web OS. Tüketiciler bu platformlar aracılığıyla uygulamaları doğrudan TV'lerine indirebilir ve böylece oyun oynayabilir, en sevdikleri dizileri izleyebilir, tatilde çektikleri videoları düzenleyebilir, yeni bir dil öğrenebilir, Spotify eşliğinde yoga yapabilir ve fitness dersleri alabilirler. Televizyonlarımız ile girdiğimiz etkileşimin şeklinin değişmesiyle birlikte yepyeni bir reklamcılık ekosistemine girdik.

Reklamverenler şimdiden reklam bütçelerini özellikle geleneksel ve kablo TV'den CTV'ye kaydırmaya başladılar bile (sırasıyla 53% ve 52%)⁸, ve ABD'deki CTV harcamasının 2021'e kadar 11.36 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor⁹.

Markalar da CTV reklamcılığındaki yaratıcılık fırsatlarının farkına gittikçe daha fazla varıyorlar ve reklam uzunluğu ve formatları ile testler yapıyorlar. Standart TV reklamları bir dakikadan fazla sürebilirken, CTV reklamcıları 15 ve hatta 6 saniyelik reklam formatları kullanmaya başladılar.

CTV ayrıca ana menülerde, ekran koruyucularda veya duraklatma ekranlarında banner'lar gibi yeni reklam formatları sunuyor. Hatta Tencent, reklamları videoların içinde kesintisiz bir şekilde göstermek için yeni bir teknoloji geliştirdi. Bu sayede örneğin bir aktörün elinde tuttuğu [kahve bardağında](#) bir reklam gösterilebiliyor.

Mobil, CTV ile buluşuyor: İkinci bir ekranın getirdiği fırsatlar

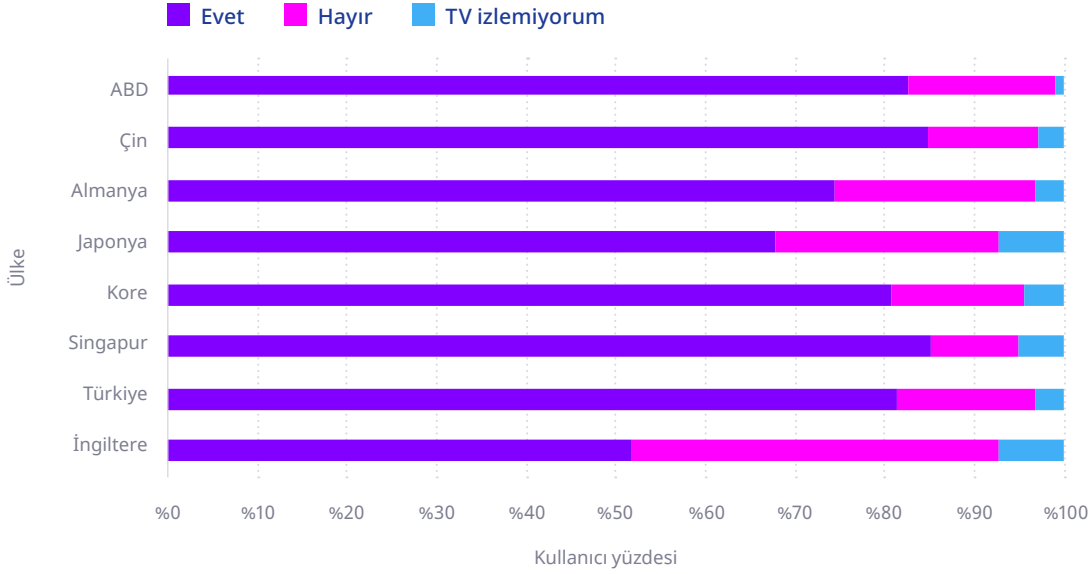
Kullanıcıların televizyon izlerken reklam aralarında internette gezinmeleri ya da izledikleri dizi ile ilgili bir şeye bakmak için mobil telefon gibi ikinci bir ekranla ilgilenmeleri yeni bir şey değil. Ancak araştırmamız, ikinci bir ekran kullanımının dünya çapında ne kadar yaygınlaştığını gösteriyor:

- Tüm katılımcıların %76'sı, televizyon izlerken cep telefonlarını kullanıyor.
- Singapur (%85) ve Çin (%85) bu davranışın en belirgin olduğu ülkelerin başında gelirken, bu ülkeleri ABD (%83) yakından takip ediyor.
- Bu oran Japonya'da %67.6 ve İngiltere'de ise %51.7.

⁸https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/06/IAB_2020VideoAdSpend_FINAL.pdf

⁹<https://www.emarketer.com/content/us-connected-tv-advertising-2020>

TV izlerken aynı anda bir mobil cihaz kullanıyor musunuz?



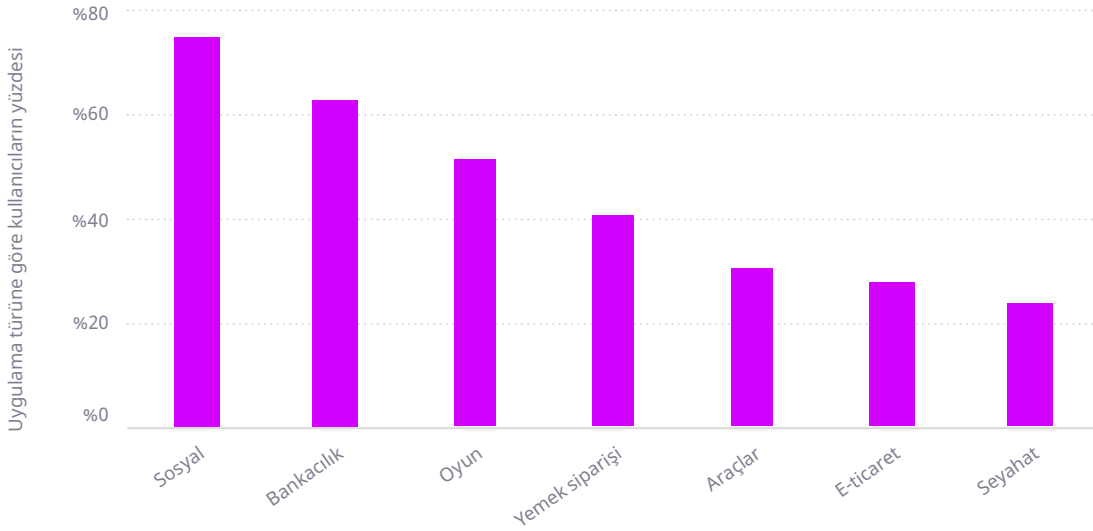
Bulgularımıza göre, sosyal medya uygulamaları TV izlenirken daha çok kullanılıyor. Ankete katılan tüketicilerin %65.4'ü, çoktan seçmeli bir soru ile telefonlarında hangi uygulamaları tercih ettikleri sorulduğunda, sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirttiler.

- Bankacılık uygulamaları ise ikinci sırada yer alıyor. Ortalama olarak, katılımcıların %54.9'u televizyon izlerken bankacılık uygulamalarını kullanıyor.
- Oyun uygulamaları ise üçüncü sırada. Ortalama olarak, katılımcıların %45'i televizyon izlerken akıllı telefonlarında oyun oynamayı seviyor.
- APAC bölgesindeki ikinci ekran tutkunları, yemek siparişi uygulamaları için çok iştahlılar. Yemek siparişi uygulamalarının kullanımı Çin'de %65.2, Kore'de %36.6 ve Singapur'da %48.2.





Küresel olarak en çok kullanılan "ikinci ekran" uygulamaları



VAB verilerine göre, ikinci bir ekran kullanmanın yaygınlığı, markalar ve pazarlamacılar için önemli bir fırsat oluşturuyor. Veriler, "Televizyon izlerken ikinci bir ekran kullanan kişilerin %65'i, içerikte reklamı yapılan bir ürünü internette araştırdıklarını" söylüyor.¹⁰

Yeni teknolojilerle birlikte CTV'nin yükselişi, markalara yepyeni reklam fırsatları sunuyor. Örneğin reklamverenler, TV reklamlarına harekete geçirici bir mesaj yerleştirerek bir uygulamayı QR kodu üstünden indirmelerini isteyebilirler. Bu iki cihazın birlikte etkileşiminden ortaya çıkan yepyeni bir interaktif marka deneyimi sunulmasının kapılarını açıyor.

¹⁰<https://thevab.com/insight/you-down-ott>

Sonuç

Daha fazla streaming seçeneği, yeni reklam fırsatları yaratıyor

Tüketiciler, CTV ve akıllı telefonlarıyla küresel olarak her zamankinden daha fazla içerik tüketiyorlar. Tüketici davranışındaki bu değişim, şirketlerin reklam verme şekillerini tüm platformlarda önemli ölçüde değiştiriyor.

VAB araştırmasına göre her 10 tüketiciden 4'ü, reklamlarla desteklenen daha fazla ücretsiz yayın hizmetinin olmasını istiyor.¹¹ Yarisından fazlası ise (%53) reklamlara aldırıyor.

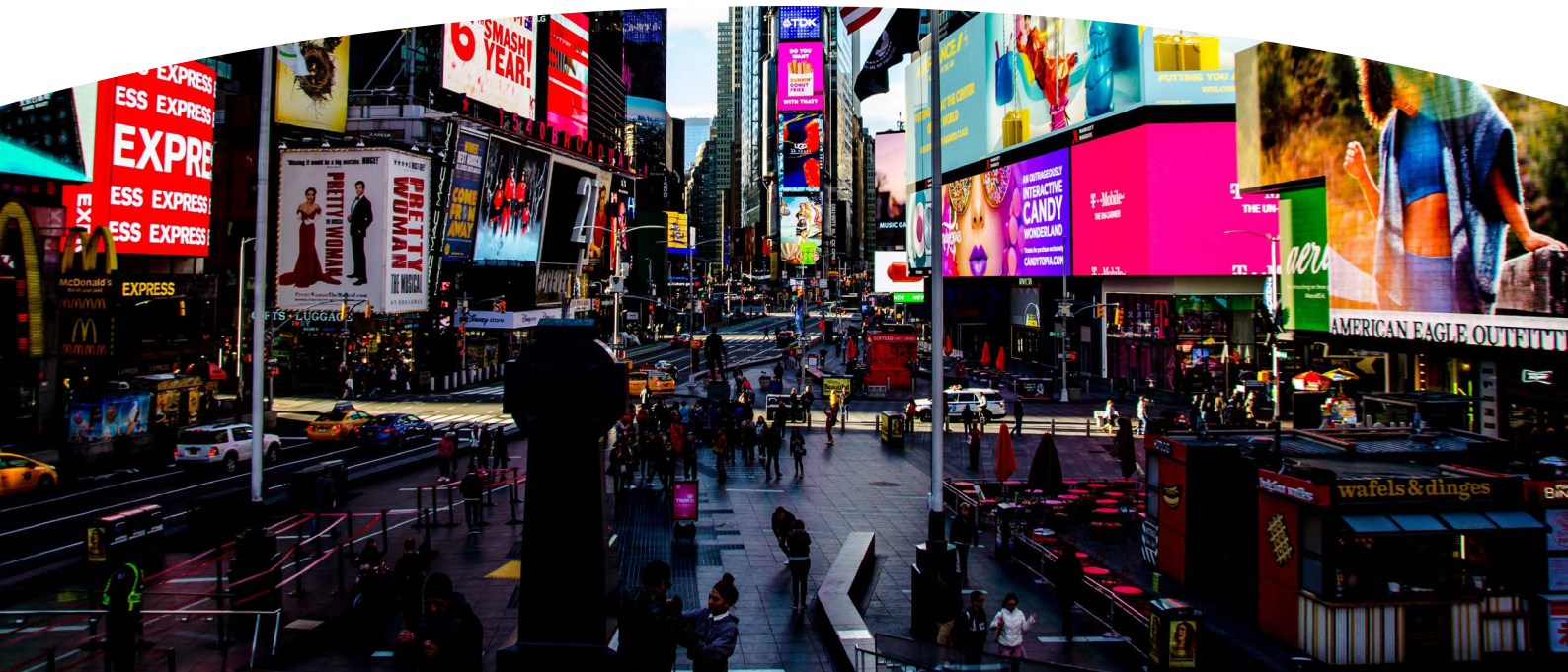
Reklamverenler, müşteriler neredeyse orada olmak istiyorlar ve reklam harcamalarını geleneksel ve kablo TV'den OTT kanallarına kaydırıyorlar.¹² Abonelik hizmetleri asıl cazibe merkezi konumunda. Ancak izleyiciler reklam destekli streaming seçeneklerine yöneldikçe VAB, reklamverenlerin önümüzdeki 5 yıl içinde AVOD'a önemli ölçüde yatırım yapacağını tahmin ediyor.¹³ Harcamaların şimdiki seviyenin iki katından fazla olacağı ve 2025'te 53.5 milyar dolara çıkacağı tahmin ediliyor.

OTT cihazlarda büyüyen mobil ve CTV streaming pazarı, yeni kitlelere ulaşmak ve yeni etkileşimler kurmak isteyen pazarlamacılara çekici bir fırsat sunuyor. Ancak bu, aynı zamanda pazarlamacıların aynı kullanıcı için iki kere ödeme yapmasını önlemek ve reklamların ne kadar iyi performans gösterdiğini ölçümleme yetenekleri gerektiren bir dinamik. Farklı demografiler ve farklı pazarlar arasındaki değişkenleri anlamak, hedef kitlelere ulaşmak için doğru kreatifleri ve kampanyaları oluşturmak için büyük bir önem taşıyor, bu nedenle doğru ve ayrıntılı bir ölçümleme yapabilmek çok önemli.

¹¹<https://thevab.com/insight/sea-change-video-viewing>

¹²https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/06/IAB_2020VideoAdSpend_FINAL.pdf

¹³<https://thevab.com/insight/navigating-flood>



OTT VE CTV UYGULAMALARINIZI BÜYÜTÜN

Kullanıcı yolculuklarını ve davranışlarını daha iyi anlamanın yanında CTV ve OTT uygulama pazarlamanızın etkisini ölçümlemek mi istiyorsunuz? Adjust'ın CTV Uygulama Ölçümlemesi aracı artık Apple TV, Android TV, Amazon Fire ve Roku da dahil olmak üzere tüm büyük CTV platformlarını destekliyor ve size şu imkanları sunuyor:

- Kampanyalarınızın ROI ve ROAS'ını doğru hesaplayın
- Müşteri bağlılığını artırın ve LTV'yi yükseltmenin yeni yollarını test edin
- Streaming uygulamanızdaki tüketim davranışlarını analiz edin
- CTV uygulama pazarlamanızın etkilerini pazarda ilk siz ölçün

CTV Attribution hakkında daha fazla bilgiyi [burada](#) bulabilirsiniz.

ABONELİK BAZLI İŞİNİZİ BÜYÜTÜN

Adjust'ın CTV Uygulama Ölçümlemesi ayrıca Abonelik Attribution'ı özelliğiyle birleştirilebilir ve size kullanıcıların abonelik modelleriyle nasıl etkileşim kurdukları hakkında veri sağlar. Adjust'ın Abonelik Takibi, markalara şu konularda yardımcı olur:

- Abonelerinizi size neyin getirdiğinden, deneme sürelerine ve aboneliği ne zaman başlattıklarına kadar kullanıcıların tam yolculuğunu ölçümleyin
- En doğru ROAS ve LTV hesaplamalarını yapın: Abonelikler ile attribution verilerini birleştirerek kampanya optimizasyonunu en etkili şekilde yapın
- Yeni kullanıcılar için en iyi kaynakları bulun, en çok dönüşüm sağlayan kreatifleri daha da geliştirin ve aboneleri daha akılcı yeniden hedefleme için segmentlere ayırın

Abonelik Attribution'ı hakkında daha fazla bilgiyi [burada](#) bulabilirsiniz.





YAZARLAR

Tiahn Wetzler
Kıdemli İçerik Pazarlama Editörü, Adjust
tiahn.wetzler@adjust.com

Gijsbert Pols,
Ürün Stratejisi Şefi, Adjust
gijsbert@adjust.com

Katkıda bulunanlar:

Peggy Anne Salz,
Mobil Analist

TASARIMCILAR

Nadia Salam
Grafik Tasarımcı, Adjust

MEDYA İLETİŞİM BİLGİLERİ

Joshua Grandy
Adjust PR & İletişim Müdürü, ABD
joshua.grandy@adjust.com

ADJUST HAKKINDA

Adjust, kendini en yüksek gizlilik ve performans standartlarını sağlamaya adanmış küresel bir uygulama pazarlama ve analitik platformudur. Adjust'ın çözümleri arasında attribution ve ölçümleme, sahtecilik önleme, siber güvenlik ve otomasyon araçları yer alıyor. Şirketin misyonu, Adjust ile birlikte çalışan 50,000'den fazla uygulama için mobil pazarlamayı daha basit, daha akılcı ve daha güvenli hale getirmektir.

Size nasıl yardımcı olabileceğimizi öğrenmek ister misiniz? [Şimdi bize ulaşın](#) ve özel durumunuza nasıl uyabileceğimiz ile ilgili bilgi alın

www.adjust.com



adjust.com



[@adjustcom](https://twitter.com/adjustcom)