

**Deloitte.**

# Türk İnternet Kullanıcıları Medyayı Nasıl Tüketiyor?

Deloitte Türkiye

“Medya Araştırması” Sonuçları

Haziran 2008

Audit • Tax • Consulting • Corporate Finance •



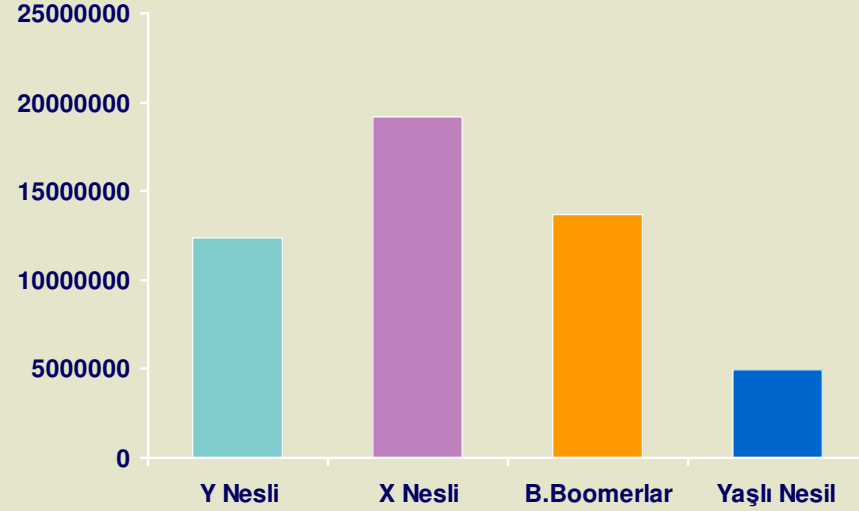
## Deloitte Türkiye “Medya Araştırması” Hakkında

- Deloitte Türkiye tarafından gerçekleştirilmiş olan bu araştırma, farklı nesillerin medyayı nasıl “tükettiklerine” ve tercihlerinin hangi yönlerde odaklandığına ışık tutmayı amaçlamaktadır.
- Araştırma, Nisan-Mayıs 2008 tarihleri arasında, 13-62 yaş arası, 60 ilden, 535 İnternet kullanıcısının katılımıyla gerçekleşmiştir.
- Bütün araştırmalar bazı önyargılar barındırabilirler. Bu araştırma da İnternet üzerinden yapılmış olduğu için, katılımcılarca teknolojinin benimsenmiş olması bir önyargı oluşturuyor olabilir.

# Nesillerden Bahsetmemiz Gerekirse

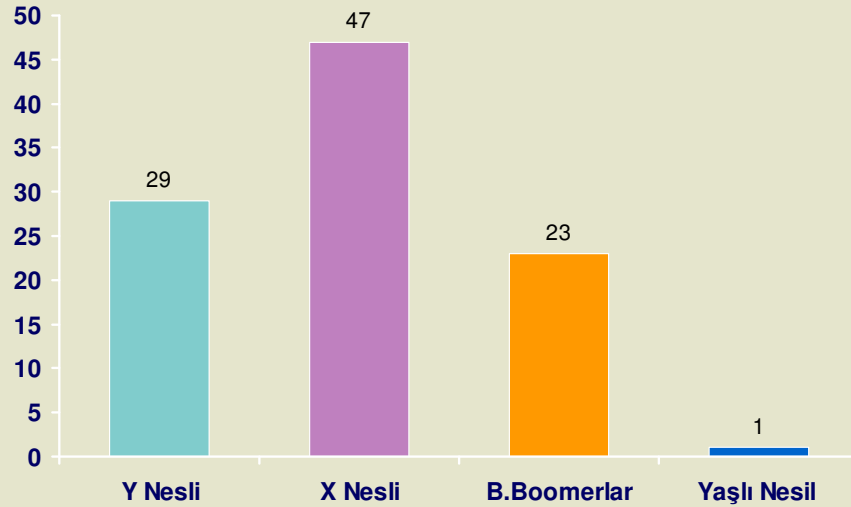
Y Nesli: 13 – 24 yaş  
X Nesli : 25- 41 yaş  
Baby Boomer: 42 – 61 yaş  
Yaşlı Nesil : 62- 75 yaş

Nesilere göre Türkiye Nüfusu 2007\*



\* Türkiye Devlet İstatistik Kurumu **Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi**  
2007 Nüfus Sayımı Sonuçları (31.12.2007)

## Katılımcı dağılımı





# Temel Bulgular

Araştırmadan çıkan genel bulgular şu şekildedir;

**•Birkaç tip medya aracı haricinde bütün nesiller her türlü medya aracına sıcak bakmaktalar.**

Günümüzün Internet kullanıcısı teknolojiye olan yatkınlığı ile her türlü medya aracına açık (Uydu, PC, DVD oynatıcı, Video, LCD veya Plazma gibi). Y Nesli MP3 çalarlara olan ilgileriyle diğerlerinden farklılaşmaktadır. X Nesli ise, özellikle oyun sistemleri, konsollara ve PDA'lara diğerlerinden daha fazla eğilim göstermektedir.

**•Cep telefonu tüm nesiller tarafından en çok kabul gören medya aracı!**

SMS (kısa mesaj sistemi) ise tüm nesiller tarafından en çok kullanılan cep telefonu özelliğidir. İkinci sırada kamera, üçüncü sırada ise oyun gelmektedir. Bu özelliklerin Y Nesli tarafından diğer jenerasyonlara oranla daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

## Temel Bulgular

- Internet en çok araştırma yapmak için kullanılmakta!**

Baby Boomer nesli, diğerlerinden farklılaşarak, Interneti daha çok yerel ve uluslararası haberleri takip etmek için kullanmaktadır. Baby Boomerlar genellikle firmalarca hazırlanmış siteleri tercih ederken, Y Nesli içerikleri kullanıcılar tarafından hazırlanmış bireysel siteleri daha fazla tercih etmektedir.

- Tüm nesiller tarafından en çok paylaşılan medya içeriği TV programları!**

Bu oran Baby Boomerlarda %95 ile tavan yapmış durumda. Her Baby Boomer beğendiği TV programını ortalama 13.7 kişiye bahsetmekte. Tüm katılımcılarda %69, X Nesli'nde ise %73 oranıyla ikinci en fazla paylaşılan içerik beğenilen Web siteleridir.

- Çevrimiçi aktivitelere ayrılan süre TV izlemeye ayrılan süreden daha fazla!**

Ve Internet kullanıcılarının PC karşısında harcadığı süre TV başında harcadığı süreyi geçmiş durumda.

- Çevrimiçi uygulamalar üzerinden iletişime ayrılan süre geleneksel araçlar ile iletişime harcanan süre ile eşit hale geldi!**

# Medyayı nasıl tüketiyoruz?

## A. Sahip olunan medya araçları

## B. “Cep telefonu” en çok önem verdikleri medya aracı

## C. Cep telefonunda en yoğun kullanılan özellikler

## D. Çevrimiçi dünyasında neler oluyor?

- I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar
- II. Çevrimiçi uygulamalarda sınıfta kalanlar
- III. Evde tek başına, ama sanal dünyada sosyalleşme arayışında
- IV. İnternete bağımlılık neredeyse 24 saat
- V. Arkadaşlarımızla artık İnternet üzerinden buluşuyoruz
- VI. İnternet “Primus Inter Pares”\*
- VII. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dikkat!

## E. Geleneksel medya, çevrimiçine karşı

- I. Kullanıcılar medyayı haftada 86 saat tüketmektedirler
- II. Kulaktan kulağa en çok konuşulanlar
- III. Video kayıt cihazı kullanım eğilimleri
- IV. Canlı yayın, kayıt cihazına karşı
- V. Reklam izleme alışkanlıkları
- VI. Arkadaş ve aile tavsiyesi en geçerli reklam!

## F . Gelecek yıl için daha çok yapmayı arzuladıkları aktiviteler



## A. Sahip olunan medya araçları

Baby Boomerlar medya araçlarına diğer yaş gruplarına göre daha fazla sahipler ve “Cep telefonu” tüm yaş gruplarınca en çok sahip olunan araç.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Cep telefonu	98%	99%	98%	99%
Çanak anten, uydu TV yayın alıcı	74%	72%	75%	76%
Masaüstü PC ve Genişband İnternet bağlantısı (Kablo veya ADSL gibi)	70%	71%	66%	77%
DVD oynatıcı	61%	48%	64%	71%
Taşınabilir MP3 çalıcı (iPod tipi)	56%	62%	53%	55%
Dizüstü PC ve Genişband İnternet bağlantısı (Kablo veya ADSL gibi)	53%	45%	53%	64%
Video Kamera	40%	28%	41%	52%
Surround-sound hoparlör sistemi.	29%	26%	29%	33%
LCD veya Plazma TV	24%	23%	23%	30%
Ev sinema sistemi	24%	17%	25%	28%
Digital Video Kayıt cihazı (DVR)	18%	8%	21%	23%
Video kayıt cihazı	18%	10%	16%	33%

S. Hanenizde aşağıdaki medya ve eğlence gereçlerinden hangileri var?

## A. X Nesli

- Baby Boomerlardan farklı olarak, X Nesli özellikle oyun sistemleri ve konsollarına, Y Nesli ise taşınabilir MP3 çalarlara daha fazla ilgi duymaktadır.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Elde taşınabilir video oyun sistemleri (Sony PSP, Nintendo DS, Gameboy)	11%	7%	14%	11%
Video oyun Konsolu (Xbox, Xbox 360, PS2, PS3, GameCube, Wii, gibi.)	11%	11%	12%	7%
Blackberry veya PDA (personal digital assistant)	5%	1%	8%	3%
Taşınabilir MP3 çalıcı (iPod tipi)	56%	62%	53%	55%

S. Hanenizde aşağıdaki medya ve eğlence gereçlerinden hangileri var?

## **B. Cep telefonu en çok önem verdikleri medya aracı**

Katılımcılar aşağıdaki medya araçlarını ilk 3 tercihleri arasına koymuşlardır.

	1'inci Tercih	2'inci Tercih	3'üncü Tercih	Toplam
Cep telefonu	37,00%	25,60%	28,31%	90,91%
Masaüstü PC ve Genişband İnternet bağlantısı (Kablo veya ADSL gibi)	17,27%	21,80%	8,63%	47,70%
Dizüstü PC ve Genişband İnternet bağlantısı (Kablo veya ADSL gibi)	17,84%	16,80%	5,22%	39,86%

Cep telefonu açık ara önde!

S.Hanenizde olan bu gereçlerden sizin için en önemli olan 3 tanesini işaretler misiniz?

## C. Cep telefonunda en yoğun kullanılan özellikler

- Cep telefonunun farklı özelliklerini diğer nesillere oranla en çok kullanan Y Nesli'dir. Y Nesli ciddi olarak açık ara önde.

	Tüm Katılımcılar			Y Nesli			X Nesli			Baby Boomerlar		
	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı
SMS mesajlaşma	63	33	%96	79	18	%97	58	37	%95	52	43	%95
Kamera	34	40	%74	41	39	%80	34	40	%74	23	40	%63
Oyun oynama	17	46	%63	23	54	%77	18	43	%61	6	42	%48
Müzik dinleme	36	25	%61	53	21	%74	34	29	%63	19	23	%42
Video kaydetme	20	40	%60	26	42	%68	20	41	%61	11	37	%48
MP3 çalma	29	26	%55	48	22	%70	27	29	%56	10	27	%37
Video seyretme	13	39	%52	20	45	%65	13	36	%49	3	38	%41
Radyo dinleme	25	25	%50	32	30	%62	27	21	%48	12	28	%40
İnternete bağlanma	18	26	%44	17	25	%42	21	24	%45	15	31	%46
MMS	8	32	%40	5	34	%39	10	33	%43	8	25	%33
E-mail	14	15	%29	12	12	%24	14	16	%30	15	20	%35
İlave oyun indirme	5	16	%21	5	20	%25	6	15	%21	2	13	%15
GPS (global positioning service)	3	13	%16	3	15	%18	4	13	%17	1	11	%13

## C. Cep telefonunda en yoğun kullanılan özellikler

- Baby Boomerlar, diğer nesillere oranla cep telefonunun e-mail ve Internete bağlanma özelliklerini daha çok kullanmaktadır.

	Y Nesli			X Nesli			Baby Boomerlar		
	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı	Sık sık	Arada sırada	Toplam kullanma oranı
E-mail		12 12	%24	14 16		%30	15 20		%35
Intenete bağlanma	17 25		%42	21 24		%45	15 31		%46

S.Cep telefonunuzda olan özellikleri ne sıklıkta kullanıyorsunuz?



## **D. Çevrimiçi dünyasında neler oluyor?**

- I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar
- II. Çevrimiçi uygulamalarda sınıfta kalanlar
- III. Evde tek başına, ama sanal dünyada sosyalleşme arayışında
- IV. İnternete bağımlılık neredeyse 24 saat
- V. Arkadaşlarımızla artık İnternet üzerinden buluşuyoruz
- VI. İnternet “Primus Inter Pares\*”
- VII. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dikkat!

\* Eşitler arasında birinci

# I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Google, Yahoo veya Arbul.com gibi arama motorlarını kullanmak	80%	87%	78%	75%
Güncel yerel haberleri takip etmek	74%	63%	76%	81%
Özel ilgi sahalarını takip etmek	70%	70%	69%	72%
Güncel uluslararası haberleri takip etmek	61%	48%	63%	75%
Okul veya iş için araştırma yapmak	54%	56%	54%	50%
Hava raporunu takip etmek	44%	36%	47%	48%
Müzik aramak, dinlemek ve indirmek	40%	60%	36%	23%
Sosyal siteleri takip etmek	40%	45%	35%	44%
Alışveriş için ürünleri araştırmak	33%	32%	35%	28%
TV programlarını izlemek	32%	45%	27%	29%
Alışveriş yapmak	26%	25%	26%	26%
YouTube veya benzeri siteleri takip etmek	26%	37%	25%	15%
Finans ve yatırım haberlerini takip etmek	24%	12%	27%	32%
Kullanıcılar tarafından üretilen diğer içerikleri takip etmek	22%	19%	22%	24%
Tartışma forumlarını takip etmek ve yer almak	20%	25%	18%	21%
Spor haberlerini takip etmek	27%	32%	24%	30%
Eğlence dünyasını takip etmek	20%	24%	22%	10%

S. Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

# I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar

- İnternetin engin bir bilgi kaynağı oluşu ve arama motorlarının bilgi araştırma işlevini kolaylaştırması nedeniyle Google, Yahoo veya Arabul.com gibi arama motorları en çok kullanılan uygulamalardır.
- Okul ve iş için araştırmalara da büyük destek olan İnternet bu alanda da kullanıcılar için büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Google, Yahoo veya Arabul.com gibi arama motorlarını kullanmak	80%	87%	78%	75%
Okul veya iş için araştırma yapmak	54%	56%	54%	50%

Artık araştırma yapmak daha kolay...

S. Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

# I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar

- Güncel yerel ve uluslararası haberlerin ve hava durumunun Internet üzerinde takip edilme oranı oldukça yüksektir. Aynı şekilde, çevrimiçi uygulamalar özel ilgi alanlarını takip etmek için de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu uygulamaların özellikle Baby Boomerlar tarafından sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Güncel yerel haberleri takip etmek	74%	63%	76%	81%
Güncel uluslararası haberleri takip etmek	61%	48%	63%	75%
Özel ilgi sahalarını takip etmek	70%	70%	69%	72%
Hava raporunu takip etmek	44%	36%	47%	48%

S. Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

# I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar

Müzik aramak, dinlemek ve indirmek, TV programlarını izlemek, Youtube veya benzeri siteleri takip etmek, tartışma forumlarını takip etmek ve yer almak, spor ve eğlence dünyası Y Nesli tarafından daha çok tercih edilmektedir.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Müzik aramak, dinlemek ve indirmek	40%	60%	36%	23%
Sosyal siteleri takip etmek	40%	45%	35%	44%
TV programlarını izlemek	32%	45%	27%	29%
Spor haberlerini takip etmek	27%	32%	24%	30%
Tartışma forumlarını takip etmek ve yer almak	20%	25%	18%	21%
Eğlence dünyasını takip etmek	20%	24%	22%	10%

S. Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

# I. En çok kullanılan çevrimiçi uygulamalar

X Nesli, alışveriş için araştırmak ve alışveriş yapmak, finans ve yatırım haberlerini izlemek için çevrimiçini diğer nesillere kıyasla daha yoğun kullanmaktalar.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Alışveriş için ürünleri araştırmak	33%	32%	35%	28%
Alışveriş yapmak	26%	25%	26%	26%
Finans ve yatırım haberlerini takip etmek	24%	12%	27%	32%

S. Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

## II. Çevrimiçi uygulamalarda sınıfta kalanlar

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Çevrimiçi reklamları takip etmek	8%	8%	8%	6%
Video kamera çalışması yapmak	6%	5%	8%	4%
Tagging veya bookmark çalışmaları yapmak	4%	5%	6%	0%
Kendi blogumu yapmak	9%	10%	10%	5%
Ürün satmak	8%	9%	8%	8%

S.Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

## II. Çevrimiçi uygulamalarda sınıfta kalanlar

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Açık artırma sitelerini takip etmek	11%	14%	10%	10%
İş aramak	12%	12%	16%	6%
Resim albümlerimi yaratmak ve güncellemek	14%	17%	12%	13%
Kendi web sitemi yapmak	11%	12%	10%	11%
İçerik üretmek	12%	14%	11%	13%
Oyun sitelerini takip etmek ve oyun oynamak	17%	23%	16%	13%

S.Tipik bir hafta süresince aşağıdaki çevrimiçi faaliyetleri ne sıklıkta yaparsınız?

### III. Evde tek başına, ama sanal dünyada sosyalleşme arayışında

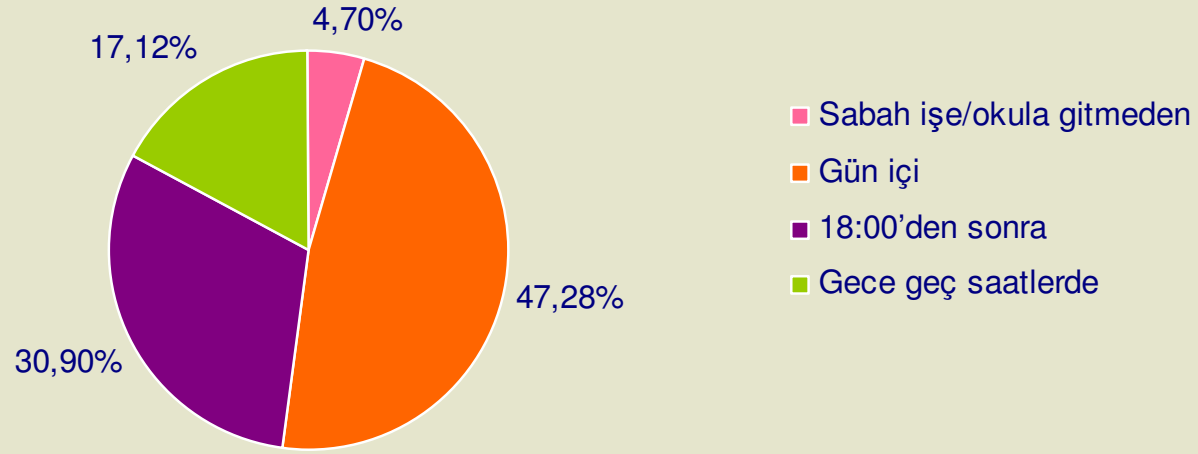
	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Yeni ve popüler gelişmeleri takip etmek	33%	20%	18%	70%
Kişisel duygu ve düşüncelerinizi başkaları ile paylaşmak	18%	22%	25%	65%
Aynı cins konularla ilgilenen kişilerle tanışmak	14%	26%	19%	59%
Yaratıcılığımı çevreme ve internet dünyasına tanıtmak	14%	14%	12%	40%
Yeni arkadaşlar edinmek	12%	11%	15%	37%
Tüm arkadaşlarım yapıyor	6%	6%	8%	20%
Diğer, lütfen belirtiniz	3%	2%	3%	8%

S.Aşağıdaki öğelerden hangisi sizin için İnternette kişisel bir profil yaratmak için gerekli gerekçedir?



## IV. İnternete bağımlılık neredeyse 24 saat

İnternette geçirilen zamanın gün içine dağılımı



S.İnternette geçirdiğiniz zaman gün içine nasıl dağılır?

## V. Arkadaşlarımızla artık Internet üzerinden buluşuyoruz

- Mesaj listemiz telefon listemizden çok çok daha kalabalık!

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Mesaj listenizdeki arkadaş sayısı	75,13	83,8	69,32	75,7
Her hafta telefonla aradığınız arkadaş sayısı	11,11	7,97	12,75	11,95

- Mesajlaşmanın önemli bir kısmı evden gerçekleşmekte.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Mesajlaşmayı işten/okuldan	36%	27%	42%	36%
Mesajlaşmayı evden	64%	73%	58%	64%

- Mesajlaşmanın önemli bir kısmı sosyal arkadaşlar ile gerçekleştirilmekte

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
İş/okul arkadaşları ile	45%	54%	42%	39%
sosyal arkadaşlar ile	55%	46%	58%	61%

S1. Mesajlaşma listenizde kaç arkadaşınız var? Listenizde olmayan kaç arkadaşlarınızı telefonla ararsınız?  
S2. Mesajlaşmanızın ne kadarını evden ne kadarını da işten/okuldan gerçekleştirirsiniz?  
S3. Mesajlaşmanızı en çok iş/okul arkadaşlarınız ile mi gerçekleştiriyorsunuz yoksa sosyal arkadaşlarınızla mı?

## VI. Internet “Primus Inter Pares” \*

	Yüz yüze	Mesajlaşma (MSN, ICQ vs.)	E-mail	Sosyalleşme siteleri üzerinden	Cep telefonu	Sabit telefon
Aile üyeleri ile	43%	9%	6%	1%	27%	13%
Arkadaşlar ile	31%	18%	13%	3%	26%	9%
Daha geniş arkadaş çevresi ile	21%	22%	19%	4%	25%	9%
İş/ okul arkadaşları ile	37%	15%	15%	3%	21%	9%
<b>Toplam</b>	33%	32%			25%	10%

- “Internet iletişimi”, “yüz yüze” iletişimden sonra ikinci sıraya yerleşiyor. Bu da Internet sahibi kullanıcıların iletişimlerinin önemli bir kısmını çevrimiçi uygulamalar üzerinden gerçekleştirdiğini gösteriyor.

S.İletişiminizin aşağıdaki yöntemlere göre dağılımı nasıldır?

\* Eşitler arasında birinci

## VII. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dikkat!

- Bütün nesiller, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriği takip etmekte.
- Araştırmaya katılanların %45'i kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriği izlemekte ve okumaktadır.
- Y Nesli (%52) önde gitmektedir, ama X Nesli ve Baby Boomerlar da eğilim göstermektedirler.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş	45%	52%	44%	37%
Şirket tarafından oluşturulmuş	55%	48%	56%	63%

S.İnternette geçirdiğiniz süreyi düşünecek olursanız, bu sürenin ne kadarını siz ve sizin gibi kullanıcılarca hazırlanmış sitelerde(YouTube, MySpace, Flickr, blogs gibi) ve ne kadarını firmalarca hazırlanmış sitelerde (alışveriş, haber/hava durumu,müzik,gazete gibi) geçirmektesiniz?

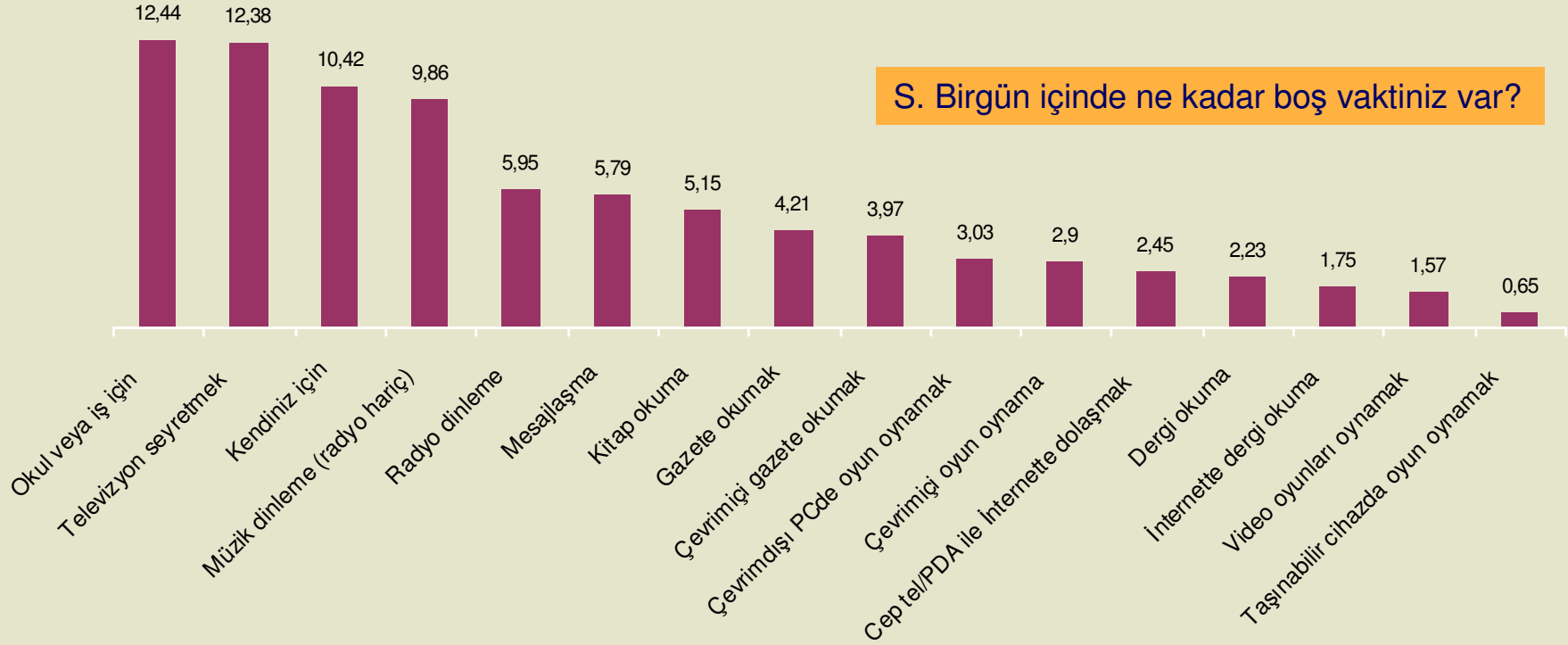
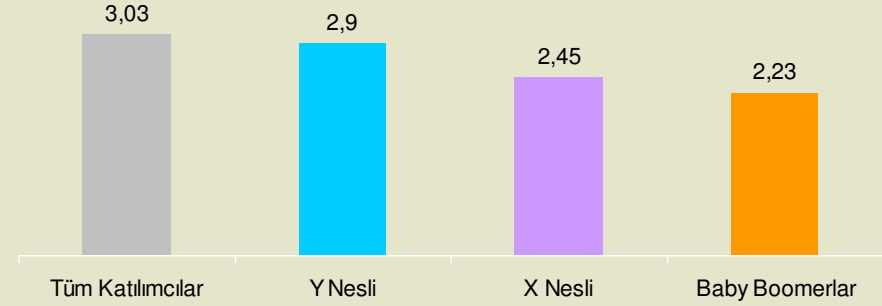


## **E. Geleneksel medya çevrimiçi'ne karşı**

- I. Kullanıcılar medyayı haftada 86 saat tüketmektedirler
- II. Kulaktan kulağa en çok konuşulanlar
- III. Video kayıt cihazı kullanım eğilimleri
- IV. Canlı yayın, kayıt cihazına karşı
- V. Reklam izleme alışkanlıkları
- VI. Arkadaş ve aile tavsiyesi en geçerli reklam!

# I. Kullanıcılar medyayı haftada 86 saat tüketmektedir

• Gün içinde ortalama 4,47 saat boş zamanı olan katılımcıların, haftada toplam 12,38 saat TV izledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra çevrimiçi tüm faaliyetlere ayırdıkları toplam saat ise 16,86 olarak karşımıza çıkmaktadır.



S. Birgün içinde ne kadar boş vaktiniz var?

S. Aşağıdaki faaliyetler için haftada yaklaşık ne kadar zaman harcadığınızı belirtiniz?

## II. Kulaktan kulağa en çok konuşulanlar

- Kullanıcılar çevreleri ile en çok TV programlarını tartışmaktadır. Web, TV'nin oldukça gerisindedir.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Beğendiğiniz TV programlarını	91%	90%	89%	95%
Beğendiğiniz web sitelerini	69%	63%	73%	69%
Yeni, beğeni kazanacağına inandığınız TV programları	61%	62%	61%	61%
Yeni, beğeni kazanacağına inandığınız websitesi	40%	37%	40%	42%
Beğendiğiniz radyo programlarını	37%	38%	37%	38%
Hiçbiri	2%	3%	3%	2%

Kaç kişiye anlatırsınız?	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
	12,3	11,9	11,5	13,7

S. Aşağıdakilerden hangilerini yoğun olarak arkadaş ve aile fertleri ile paylaşırsınız?

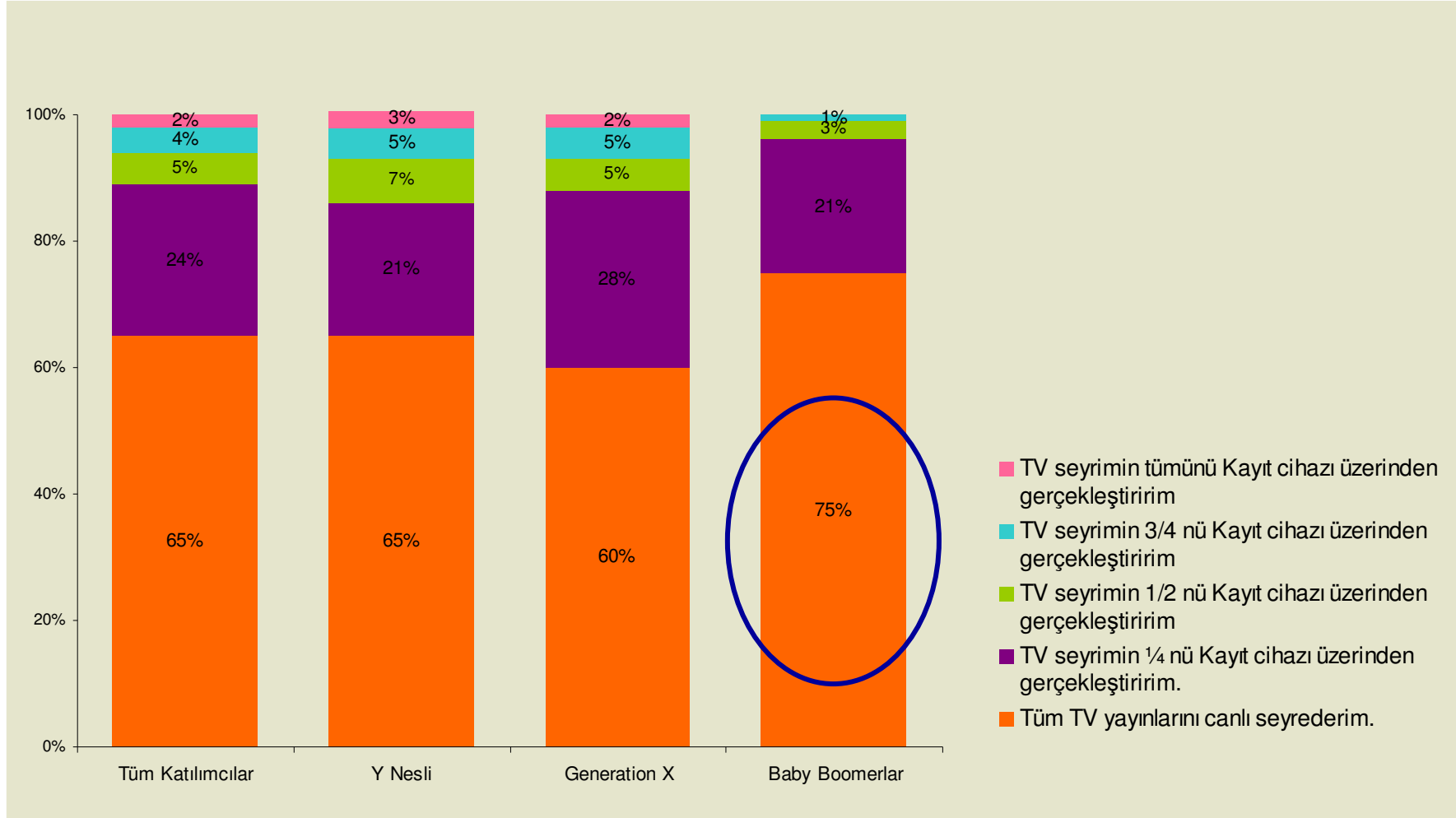
### III. Video kayıt cihazı kullanım eğilimleri

- Video kayıt cihazı kullanımında lider olan X Nesli, kullanma amacının “En sevdiği programları kayıt etmek, arşivlemek” olduğunu belirtti.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
En sevdiğim programları kayıt etmek, arşivlemek	40%	36%	42%	39%
Sevdiğim programları daha rahat bir anımda seyredebilmek	38%	37%	39%	37%
Bir yayını seyrederken bir başkasını kaçırmamak	29%	23%	31%	32%
Sevdiğim TV dizilerinin hiçbirini kaçırmamak	25%	28%	25%	19%
Araya bir kesinti girdiğinde programın önemli anlarını kaçırmamak	22%	20%	24%	20%
Reklamları hızla geçerek seyretmemek	20%	14%	23%	23%
Daha fazla TV programını izleyebilmek	12%	10%	16%	8%

## IV. Canlı yayın, kayıt cihazına karşı

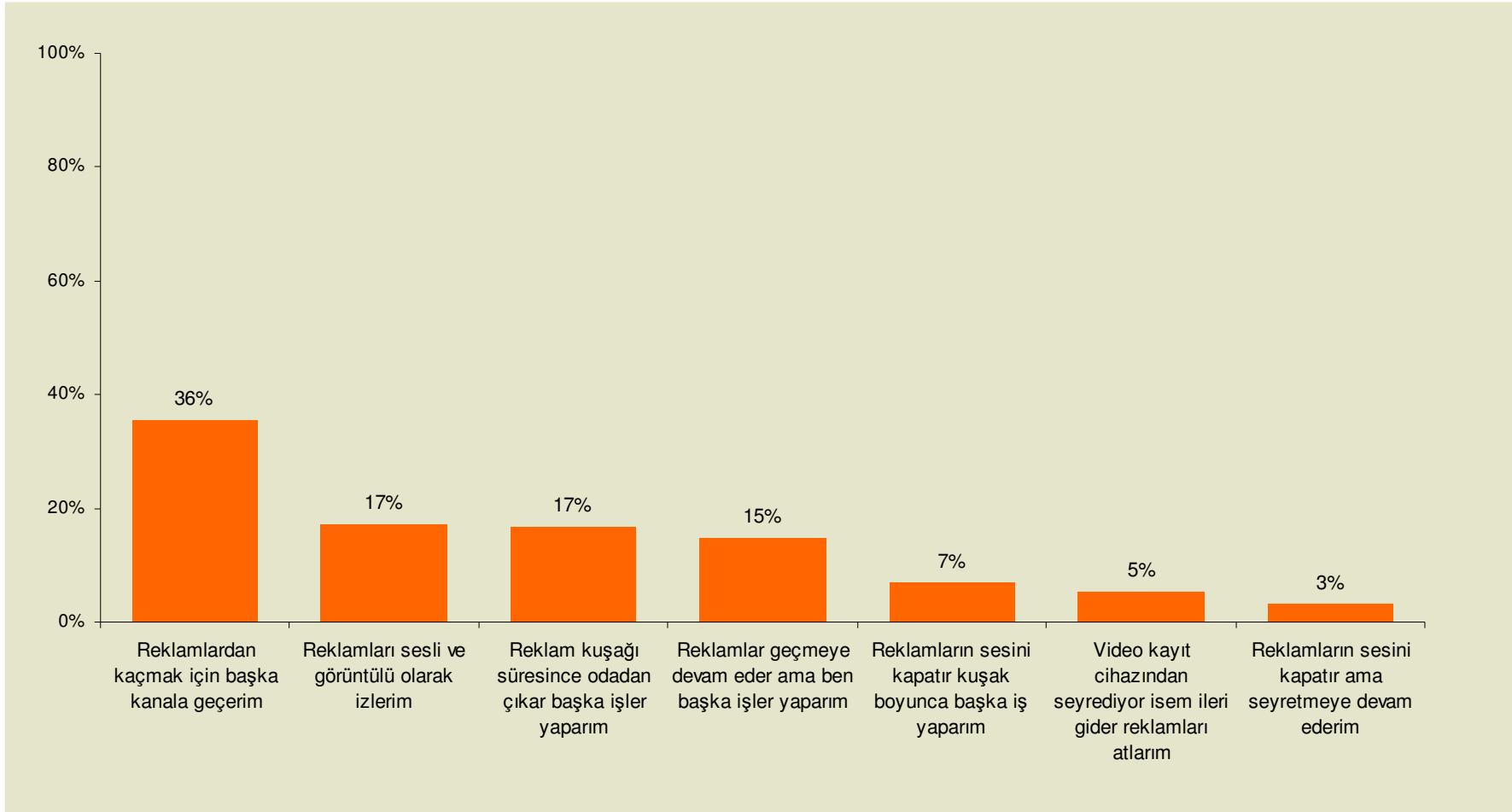
- Baby Boomerların tercihi neredeyse “Tüm TV yayınlarını canlı seyretmek”ten yana.



S. “Video kayıt cihazınız varsa TV seyirlerinizin yüzde kaçını Video Kayıt cihazınız üzerinden gerçekleştirirsiniz?”

## V. Reklam izleme alışkanlıkları

- Tüm nesillerde en çok karşılaşılan ortak eğilim reklamlardan kaçmak için başka kanala geçmektir.



S. TV seyrederken reklam kuşağı geldiğinde aşağıdaki uygulamaları ne yoğunlukta gerçekleştirirsiniz?

## VI. Aile ve arkadaş tavsiyesi en geçerli reklam!

- Tüm nesiller, en fazla arkadaş ve ailelerinin tavsiyelerinden etkilenerek alışveriş faaliyetlerini yönetmekte olduklarını belirtmişler, İnternette bilgi edinme ve TV reklamları, bu etkenlerin arkasında üçüncü ve dördüncü sırada yer almaktadır.



S. En son yapmış olduğunuz alışverişini düşünün ve sizin kararınızı etkileyen bilgi kaynaklarını lütfen belirtiniz.

## F. Gelecek yıl için daha çok yapmayı arzuladıkları aktiviteler

- Gelecek yıl Baby Boomerlar başta olmak üzere tüm nesiller “Kitap okuma” aktivitesini, daha çok gerçekleştirme arzusu içinde oldukları belirtmişlerdir. Gelecek yıllarda, çevrimiçi aktiviteler, sosyaleşmeye, gazete okumaya ve aile fertleriyle birlikte vakit geçirmeye boyun eğeceğe benziyor.

	Tüm Katılımcılar	Y Nesli	X Nesli	Baby Boomerlar
Kitap okumak	53%	46%	55%	57%
Sosyalleşme	47%	48%	46%	48%
Akşam yemeklerinde aile ile bir arada olmak	40%	29%	40%	54%
Aile fertleri ile takılmak	38%	25%	39%	52%
Gazete okumak	36%	34%	34%	41%
İnternette gezinmek	33%	26%	29%	52%
Arkadaşlar ile takılmak	31%	31%	31%	30%
Dergi okumak	30%	21%	31%	39%
iPod, MP3 çalar, Cep telefonu gibi cihazlardan müzik dinlemek	23%	30%	23%	15%
İnternette içerik üretmek	21%	11%	23%	30%
İnternette arkadaşlar ile mesajlaşma	20%	17%	20%	23%
İnternette aile fertleri ile mesajlaşma	18%	16%	17%	23%
İnternette alışveriş yapmak	18%	23%	15%	16%
İnternette müzik dinlemek	17%	14%	19%	18%
Cep telefonunda arkadaşlar ile konuşmak	16%	19%	15%	13%
İnternette müzik indirmek	16%	14%	19%	15%
Radyodan müzik dinlemek	16%	15%	16%	17%
Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmak	16%	17%	17%	10%
Cep telefonunda arkadaşlar ile mesajlaşma	14%	15%	15%	8%
TV seyretmek	9%	8%	10%	10%
Blogları okumak	8%	8%	10%	6%
Video oyun oynamak	6%	8%	8%	1%

## S. Önümüzdeki yıl aşağıdaki aktivitelere ne kadar zaman harcayacaksınız?

## **Sonuç: Geleneksel medya ve geleneksel yaşam tarzı hala tercih edilmekte.**

### **“TV”mi istiyorum!**

- Tüm jenerasyonlar favori programları konusunda tutkuludur.
- Baby Boomerlar favorilerini en çok başkaları ile tartışan ve paylaşan gruptur.
- Önümüzdeki yıllarda tüm nesiller kitap okumaya daha fazla zaman ayırmak istiyor!**
- Ve çevrimiçi faaliyetlere oranla daha büyük bir orana sahip.
- Tüm nesiller aileleriyle/arkadaşlarıyla daha fazla zaman geçirmeyi arzulamaktadır.

# Deloitte.