

# İnteraktif Türkler 2009

## İnteraktif Mecra Kullanım Araştırması

Türkiye'nin ilk ve öncü dijital ajansı **ad**interactive'in Türk internet kullanıcısının davranış alışkanlıklarına ışık tuttuğu araştırması İnteraktif Türkler, 2007 yılından beri sektöre çok önemli bazı veri ve istatistikler sağlamaktadır. Sektörün hem ajans hem de müşteri tarafını bilgilendirmeyi amaçlayan İnteraktif Türkler, konu üzerinde şu ana kadar gerçekleştirilen en büyük ve kapsamlı araştırma olma özelliğini koruyor.

Sektörde marka ve ajanslara geniş bir başvuru kaynağı sunan İnteraktif Türkler, 2009 raporunu 1948 kişinin katıldığı tamamen dijital bir anket yardımıyla şekillendirildi.

### Demografik Bilgiler

Araştırmaya göre ankete katılan kişilerin demografik bilgileri aşağıdaki gibi şekillenmektedir.

Anket sonuçlarına göre internetteki kitlenin ağırlıklı olarak (%75,4) 18-35 yaş aralığında olduğu gözlemlenirken diğer yaş aralıklarındaki dağılım aşağıdaki gibi görülmektedir:

- 0-18 %2,2
- 18-35 %75,4
- 35-55 %20,5
- 55+ %1,7

Katılımcı iller Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış bir görüntü çizerken, en yüksek katılım %74 ile İstanbul'a aittir. Toplam 48 ilden katılım alan araştırmaya göre diğer öne çıkan illere dair katılım oranları aşağıdaki gibidir.

- Ankara %6,6
- İzmir %5,9
- Eskişehir %4,2
- Bursa %3,2
- Adana %1,1

Araştırmaya göre katılımcıların büyük bir kısmı niversite düzeyindeyken, her eğitim düzeyinde katılımcı gözlemlenmektedir.

- İlkokul: %2
- Lise: %18,9
- Üniversite: %67
- Y.Lisans: %11,7

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %51'i bekrken %49'u evli olarak görülmektedir. ocuk sahipliği bilgilerine baktığımızda ise, 2 ya da daha az sayıda çocuğa sahip katılımcılar %56 oranında görünmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise aşağıdaki gibi bir tablo ile karşılaşılmaktadır.

- 0-1000TL %28
- 1000-2000TL %39,4
- 2000-5000TL %26,8
- 5000-10000TL %3,9
- 10000+ 25 %1,2

Katılımcıların %43' kadın %57'si ise erkeklerden oluşmaktadır.

## **Web Kullanım Alışkanlıkları**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan web kullanım alışkanlıkları ile ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre internete erişimi en yoğun evde gerekleşiirken bunu ofis ve internet kafeler izlemektedir.

- Evde %49,2
- Ofiste %32
- İnternet kafede %17,8
- Mobil %1

Katılımcıların interneti hangi amaçlarla kullandığına bakıldığında ise e-posta, IM ve oyun ön plana çıkmaktadır. Diğer başlıklara dair rakamlar ise aşağıdaki gibi görülmektedir.

### **E-posta %83,9**

E-posta kullananların %50'si sürekli, %12,4'ü sabah ve %9'u da akşam saatlerinde daha yoğun olarak bu hizmetten yararlanıyor.

### **Chat/Sohbet %91,3**

Chat/Sohbet amaçlı internet kullananların %48'i fırsat buldukça, %20'si akşam, %16,6'sı ise sürekli olarak bu hizmetten yararlanıyor.

### **Sosyal topluluk siteleri %57,9**

Sosyal topluluk siteleri %40,3 öğlen, %17,3 oranında ise akşam ziyaret ediliyor.

### **İş amaçlı %47,3**

İnterneti iş amaçlı kullanan katılımcıların büyük bir kısmı (%94) sürekli olarak internetten bu amaçla yararlanıyor.

### **Bilgi/Haber alma**

Bilgi/Haber alma amacıyla internet kullananların %35,9'u sürekli, %29,7'si fırsat buldukça, %19,7'si ise sabah saatlerinde bu amaçla internetten yararlanıyor.

### **Oyun/Eğlence %67**

İnternette oyun ve eğlence amacıyla bulunanların %49,7'si fırsat buldukça, %20,9'u ise akşam saatlerinde bu amaçla internetten yararlanıyor.

### **Arkadaşlık %9,2**

Arkadaşlık sitelerinden %40 oranında akşam, %53,6 oranında ise sürekli olarak faydalanılmaktadır.

### **Ders/Ödev %45,7**

Ders/Ödev amaçlı internet kullanımı %44,2 oranında akşam, %37,3 oranında ise gün içinde sürekli olarak gerçekleştirilmektedir.

### **Müzik dinleme/İndirme %53**

İnternette müzik dinleyen/indirenlerin %49,4'ü sürekli, %23,3'ü ise akşam akşam saatlerinde interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Film izleme/İndirme %48**

İnternette film izleyen/indirenlerin %50,4'ü fırsat buldukça, %32,5'i akşam, %14,5'i ise sürekli olarak interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Online Bankacılık %35**

Bankacılık işlemlerini internette gerçekleştirenlerin %37,6'sı sürekli, %21,9'u sabah, %16,4'ü ise öğlen saatlerinde interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Kamu Hizmetleri %18,4**

Kamu hizmetleri işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirenlerin %40,8'i sürekli, %30,2'si ise sabahları interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Blog %12,7**

Blog sahibi olan katılımcıların %46,7'si fırsat buldukça, %24,5'i akşam, %12'si ise öğlen saatlerinde interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Forum %18,8**

Forum kullanıcılarının %54,3'ü fırsat buldukça, %16,9'u ise sürekli olarak interneti bu amaçla kullanmaktadır.

### **Ticaret %9,3**

İnterneti ticaret amaçlı kullananların %70'si sürekli olarak, %18,7'si ise fırsat buldukça bu hizmetten yararlanmaktadır.

### **Alışveriş %33,4**

İnternet üzerinden alışveriş yapanların %62,6'sı sürekli, %13,5'i akşamları interneti bu amaçla kullanmaktadır.

Ankete katılan kullanıcıların arama motorları dışında en sık ziyaret ettiği 5 adrese baktığımızda ise Facebook birinci gelirken diğer adresler aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- Facebook
- Hürriyet
- Hotmail
- Milliyet
- Gmail

Ankete katılanların %49, 5'i her gün ortalama 5 saatin üzerinde internette vakit geçiriyorken, %25,1'i her hafta 50 saatin üzerinde online oluyor.

Reklam tıklanma oranlarına baktığımızda ise ankete katılanların %25,3'ü en son gün içinde bir banner'a tıkladığını söylerken, diğer oranlar aşağıdaki gibi görünmektedir.

- Bugün %25,3
- Son bir kaç gün içinde %30,2
- Bu ay içinde %18,6
- Genelde internet reklamlarına tıklamam %25,9

Ankete katılanlar bir banner'a tıklamalarını sağlayan şeyin %81,9 oranında fayda/fonksiyon vaadinin olduğunu söylerken diğer oranlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- İşime yarayacak bir fayda vaat etmesi %81,9
- İlgi çekici bir slogan %70,3
- Bir ödül, hediye vaat etmesi %67,8
- İlgi çekici tasarım %66,6
- Şimdiye kadar gördüklerimden farklı olması %64,8
- Sesli, görüntülü, oyunlu olması %45,8

Reklam içerikli e-mail tıklanma oranlarına baktığımızda en son gün içinde bir reklam içerikli e-mail'e tıklayanların %36, son birkaç gün içinde tıklayanların ise %24,5 oranında olduğu görülmektedir.

- Bugün %36
- Son bir kaç gün içinde %24,5
- Bu ay içinde %15,5
- Genelde internet reklamlarına tıklamam %24

Ankete katılan kullanıcılara göre reklam içerikli bir e-mail'i tıklanmaya değer kılan özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- İşime yarayacak bir fayda vaat etmesi %77,4
- İlgi çekici bir konu/başlık %67,3
- Bir ödül, hediye vaat etmesi %63,8
- İlgi çekici bir slogan ve içerik %57,3
- İlgi çekici tasarım %54,7
- Şimdiye kadar gördüklerimden farklı olması %50

Katılımcıların kendilerine gelen bir e-posta mesajını paylaşmasına neden olan özellikler ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Komik olması %47
- Şaşırtıcı olması %32,2
- Çok önemli bir bilgi/haber barındırması %72,8
- İnsani yardım çağrısı olması %22,9
- Hiç duyulmamış bir gerçeğe ve/veya söylentiyle ilgili olması %16,6
- Güzel resimler/görseller olması %16,9
- İlgi çekici bir konudan/haberden/içerikten bahsetmesi %43,4
- Bir fırsat vaadinde bulunması %24,6
- Yeni çıkan bir ürün/teknoloji/hizmeti tanıtması %23,9

## **Mobil Mecra Kullanım Alışkanlıkları**

Araştırmaya katılanların %98,5'i cep telefonu sahibiyken, %1,5'i cep telefonu kullanmamaktadır.

Cep telefonunu sahibi olan kullanıcıların cihazları aşağıdaki teknolojileri desteklemektedir.

- GPRS: %67,5
- WiFi: %21
- GPS: %25,5
- 3G: %29,5
- Bluetooth: %79,5
- MMS: %76,5
- Uygulama Yükleme: %53,5
- Bilmiyorum: %7,5

Ankete katılan kullanıcıların %49,5'i cep telefonlarına gelen indirim/promosyon mesajlarını faydalı bulurken, %28,5'i gereksiz görüyor. Toplamda kullanıcıların %71,5'i istediği markalardan cep telefonlarına promosyon/indirim mesajları gelmesinin kendisine yardımcı olduğunu düşünüyor.

Ankete katılan kullanıcıların "Cep telefonunuza hangi sıklıkla müzik (şarkı, melodi), resim (duvar kağıdı), oyun ya da uygulama indirirsiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- Sıklıkla %12
- Nadiren %35,5
- Mecbur kaldığımda %13,5
- Asla %39

Araştırma sonunda ankete katılan kullanıcıların cep telefonlarının konuşma dışında kullandıkları fonksiyonları aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- SMS Gönderimi %92,5
- MMS Gönderimi %33
- Fotoğraf Çekimi %77,5
- Video Çekimi %49
- İnternete Bağlanma %41,5
- Oyun Oynama %36
- Radyo Dinleme %44,5
- GPS Navigasyon %14
- Uygulamalar %48,5

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %34'ü cep telefonları aracılığıyla indirim ve promosyonlardan yararlanırken, %42,5'i yarışma/çekilişe katılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar kendilerine atılan SMS'lerde %44 oranla promosyon ve indirimlerin duyurulmasını isterken, %35,5'i hediye vaat eden yarışmalardan haberdar olmak istemektedir. %15,5'lik bir kesim ise marka hakkındaki haberleri cep telefonuna gönderilecek SMS'ler aracılığı ile almak istemektedir.

Ankete katılan kullanıcıların %54,5'i daha önceden gerçekleştirilmiş bir sosyal sorumluluk projesine cep telefonları aracılığı ile destek verdiğini belirtmiştir.

## İnteraktif Televizyon Mecra Kullanım Alışkanlıkları

Ankete katılanlar arasında Digiturk ya da Dsmart kullanım oranlarının aşağıdaki gibidir.

- Evet %37,5
- Hayır %62,5

ITV sahibi katılımcıların %98'i ev kullanıcısı iken %2'si iş yerinde İnteraktif TV kullanmaktadır.

İnteraktif TV'nin en çok izlendiği saat aralıkları ise aşağıdaki gibi görülmektedir.

07.00 – 09.00	%1
09.00 – 12.00	%1,5
12.00 – 17.00	%2,5
17.00 – 21.00	%13,5
21.00 – 24.00	%77,5
24.00 – 07.00	%4

Ankete katılan kullanıcıların %55'i günde ortalama 1-3 saat TV izlerken diğer oranlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- 1 Saatin altında %19,5
- 1 – 3 saat %55
- 3 – 5 saat %20,5
- 5 + %5

Araştırma sonuçlarına göre en çok izlenen yayınlar ise aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

- Ulusal Kanallar %73,5
- Haber Kanalları %58,5
- Film–Dizi Kanalları %47,5
- Spor Kanalları %24
- Çocuk Kanalları %9
- Yaşam Kanalları %15
- Yerel Kanallar %2

- Belgesel Kanalları%47,5
- Müzik Kanalları %30
- İnteraktif Kanallar%1
- Radyolar %9

Ayrıca ankete katılan kullanıcıların %55,5'inin TV'yi açık bırakıp yalnızca sesini dinlediği %44,5'inin ise TV açıksa mutlaka izlediği görülmektedir.

"Televizyonda genelde kimin istediği kanal açık olur?" sorusuna %68 oranında "benim" cevabını verene kullanıcılar, %14 oranında da "eşimin" cevabını vermiştir. Diğer cevaplar ise aşağıdaki gibidir.

- Benim %68
- Eşimin %14
- Çocukların %7
- Aile Büyüklerinin %9
- Arkadaşlarımın %1,5
- İş Yeri Sahibinin/Yetkilisinin %0,5
- Müşterilerin %0

Araştırmaya katılan kullanıcıların %33'ü TV'yi tek başına izlerken, %31 ise ailecek izlemektedir. Diğer oranlar ise aşağıdaki gibidir.

- Tek Başıma: %33
- Eşimle: %24
- Sevgilimle: %5
- Çocuklarımla: %3
- Ailecek: %31
- Arkadaşlarımla: %4

Kullanıcıların %62,5'i ITV'leri üzerinden kumandaları aracılığıyla bir kırmızı buton uygulamasına katıldıklarını belirtirken, katılınan uygulamalar ve oranları aşağıdaki gibi görülmektedir.

- TV Guide kanalı %65
- Oyunlar/Yarışmalar %30

- Anketler %28
- Alışveriş Kanalı %17
- Bilgi Kanalları %52
- Film Kanalı %48,5

Bir kırmızı buton uygulamasına katılmayan kullanıcılar ise katılmama nedenlerini aşağıdaki gibi belirtmişlerdir.

- Kumanda ile katılmak/kullanmak zor %8
- Hiç görmedim %16
- İzlediğim yayını bırakmak istemedim %10
- İlgimi çeken bir uygulama olmadı %66