



*Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli*  
**2018 1. Yarı Raporu**

AĞUSTOS 2018



Tüm dünyada sosyal medya kullanımı arttıkça, bu mecralara yapılan reklam yatırımları da hızla artıyor. Hedef kitle için doğru mecraya doğru yatırım yapmanın önemi oldukça net. Hayatımıza her gün yeni bir uygulama girerken, trendlerin de değişim hızı çok yüksek oluyor. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak Bounty platformu üzerinden 2017 Temmuz ayında başlattığımız aktif sosyal medya kullanımı araştırmasının verilerini, yine aynı platform üzerinden alınan demografik veriler ile eşleştirerek, mart ayında aktif bir panel hazırlamıştık. Aylık ortalama 5.000 tüketicinin katıldığı araştırmanın Haziran sonu itibariyle toplam katılımcı sayısı **58.900**'e ulaşmış durumda ve sayı giderek artmaya devam ediyor.

[Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli](#) ile kampanyalarınızda kullanmak üzere hedef kitlelerinizin güncel durumuna bakabilir, kitlelerin platform kullanımlarına göre yatırımınızı planlayabilir, aynı zamanda farklı segmentleri karşılaştırarak değişim noktalarını kolayca gözlemleyebilirsiniz.

Twentify olarak hayatınızı daha da kolaylaştırmak adına panel üzerinden 2018 1. ve 2. çeyrek verilerini inceleyerek size bir rapor hazırladık. Raporla, panel verilerini kullanarak Türkiye'nin bir resmini çıkarmakla beraber, globaldeki gidişatı da inceledik. Raporun devamında ise farklı segment ve yaş grupları için detaylı veriler mevcut. Keyifli okumalar.

**Ecem Korkmaz**

Twentify Pazarlama Yöneticisi



## Çıktılar

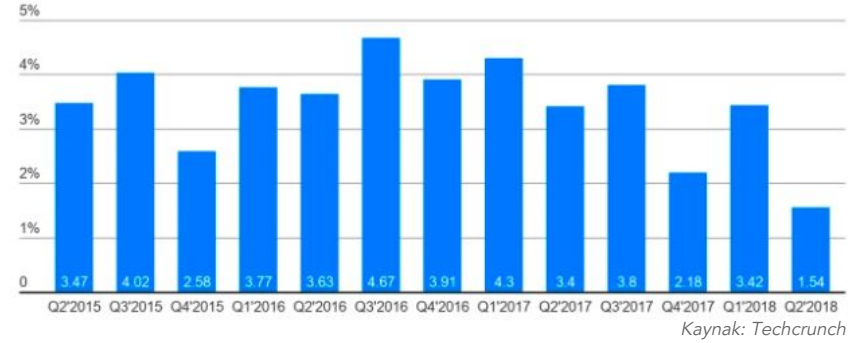
Türkiye'de hangi platform kullanıcı kazanıyor, hangisi kaybediyor? En çok aktif kullanıcıya sahip platform hangisi? Globalde durum nasıl?

# Facebook'un Globaldeki Kullanıcı Büyümesi 7 Yılın En Düşüğü

FB Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon)



FB Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı Büyümesi (%)

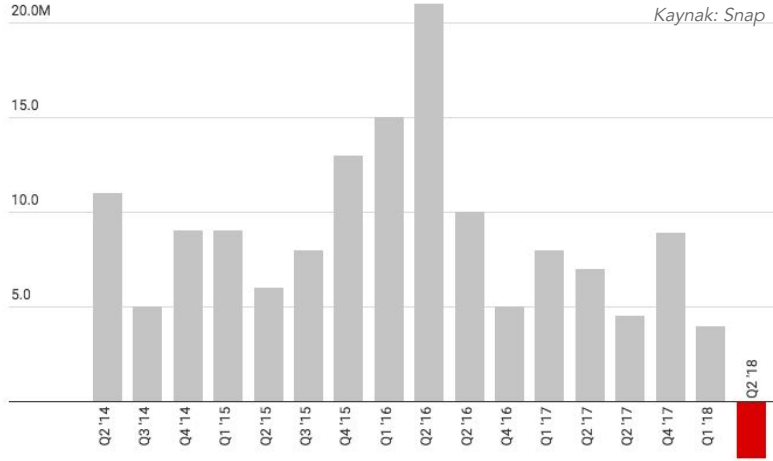


Facebook, tüm dünyada kullanıcı büyümesinde sorun yaşadığı bir dönemde. Özellikle [gizlilik ihlali konusu](#) ve [GDPR](#) ile 2018'de önemli bir darbe alan Facebook, aynı zamanda gençler arasında, ailelerinin kullandığı bir platform imajı sebebiyle giderek daha az popüler bir hale gelmekte. Raporun devamında yaş grubu detayından incelediğimizde Türkiye'de de benzer bir durum olduğunu görüyoruz.

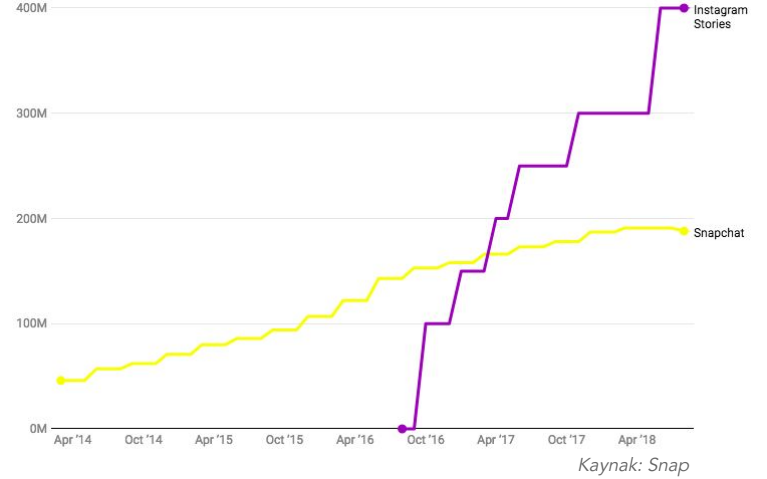
Q2'18 verilerini incelediğimizde Avrupa'daki kullanıcı bazının bu çeyrekte küçüldüğünü görüyoruz. Bunun en büyük etkenlerinden birisi yukarıda bahsettiğimiz GDPR. %1.54'lük kullanıcı büyümesi de 2011'den beri en düşük seviyede. Bu rakamlar açıklandıktan sonra [hisse değerinin düşmesi sebebiyle tam 120\\$ Milyon kaybeden](#) Facebook, tüm bunlara rağmen sahip olduğu platformlar sayesinde büyümeye devam ediyor. Mark Zuckerberg dünyada **2.5 Milyar kişinin** Facebook, Instagram, Whatsapp ya da Messenger uygulamasından en az 1'ini kullandığını söylüyor.

# Snapchat'ın Kullanıcı Bazı Küçülüyor

Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı Net Artış (Milyon)



Instagram vs Snapchat Günlük Aktif Kullanıcı Sayısı (Milyon)

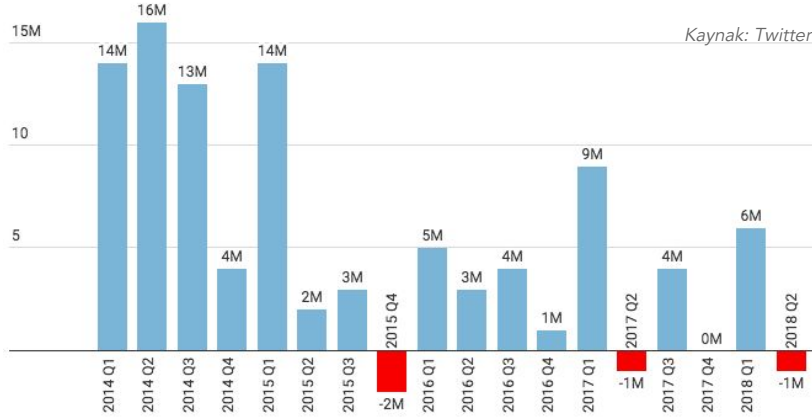


Snapchat de Facebook gibi zor bir çeyrek geçiyor. İlk defa bu çeyrekte günlük kullanıcı bazında 3 milyonluk bir küçülme yaşayan Snapchat, 2 yıl önce aynı dönemde 21 milyonluk bir büyüme yaşamıştı. Bu veriler karşılaştırıldığında, tablo daha da kötü gözüküyor.

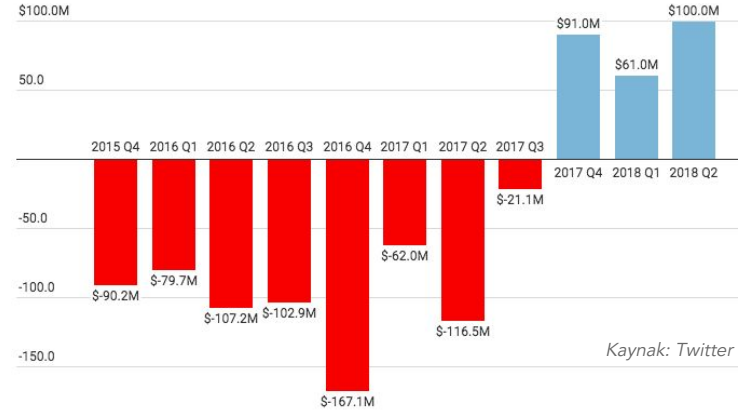
Düşüşün ilk temel sebeplerinden biri, Snapchat'i diğer uygulamalardan ayırtıran hikaye özelliğini, Instagram'ın Stories olarak platforma eklemesi oldu. 2018'deki büyük azalmanın sebebi olarak [şirketin iddiası ise](#), kişisel mesajlar ile marka ve ünlülerin gönderilerini ayırarak tasarımı değiştirmesinin kullanıcılar tarafından beğenilmemesi.

## Twitter'ın Efor Platformu Temizlemeye Yönelik

Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı Net Artış (Milyon)

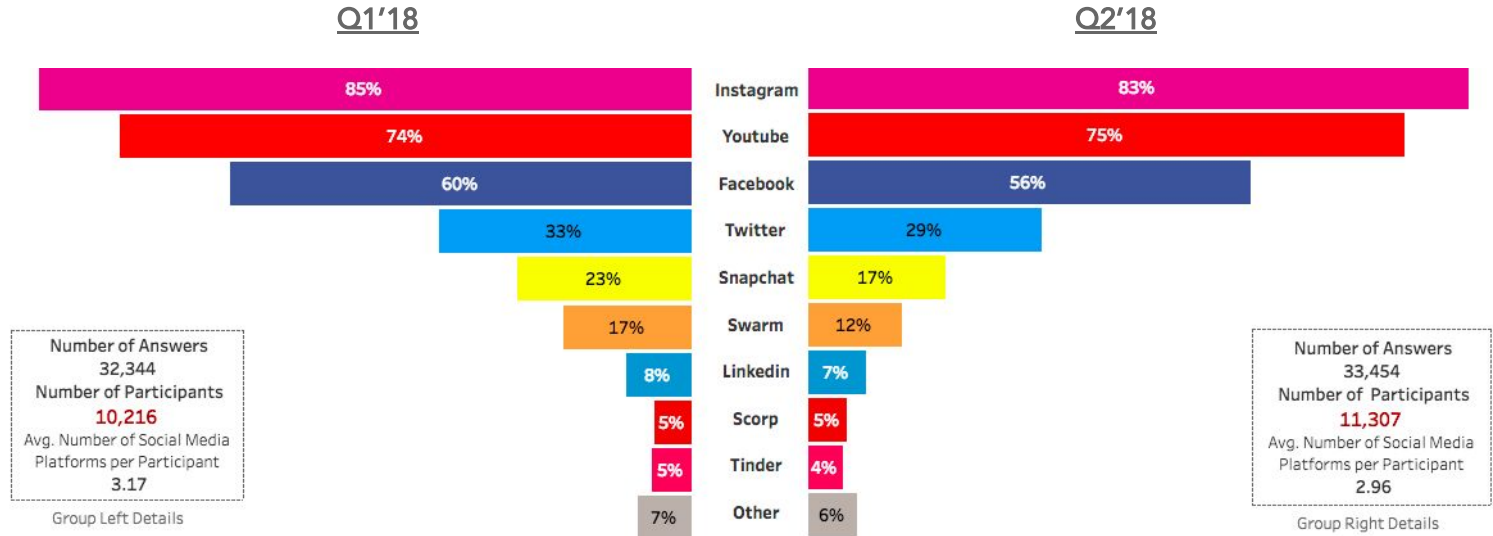


Çeyrek Bazında Net Gelir (Milyon)



Twitter diğer platformlardan farklı olarak bu yılki kaynaklarını platformdaki sahte hesapları temizleyerek, etkileşim kalitesini arttırmaya ayırmış durumda. Öyle ki [haftada 10 milyona hesabı](#) kapattıklarını söylüyorlar. Sosyal medya hayatımıza bu kadar girmişken, hatta herkesin gününün önemli bir kısmını bu mecralarda geçirdiği bir haldeyken, Jack Dorsey'nin kaliteyi arttırmaya çalışma kararı aslında oldukça odaklı. Gelir tablolarını incelediğimizde son 3 çeyrekte ardı ardına net pozitif gelir yazan Twitter'ın doğru yolda olduğu da görülüyor. Fakat 12 yıldır varolan ve 3500 kişilik bir çalışan kadrosuna sahip olan Twitter, hem gerekli temizliği, hem de büyüme odaklı ürün geliştirmelerini yapacak efor ve zamanı yaratabiliyor olması gerek.

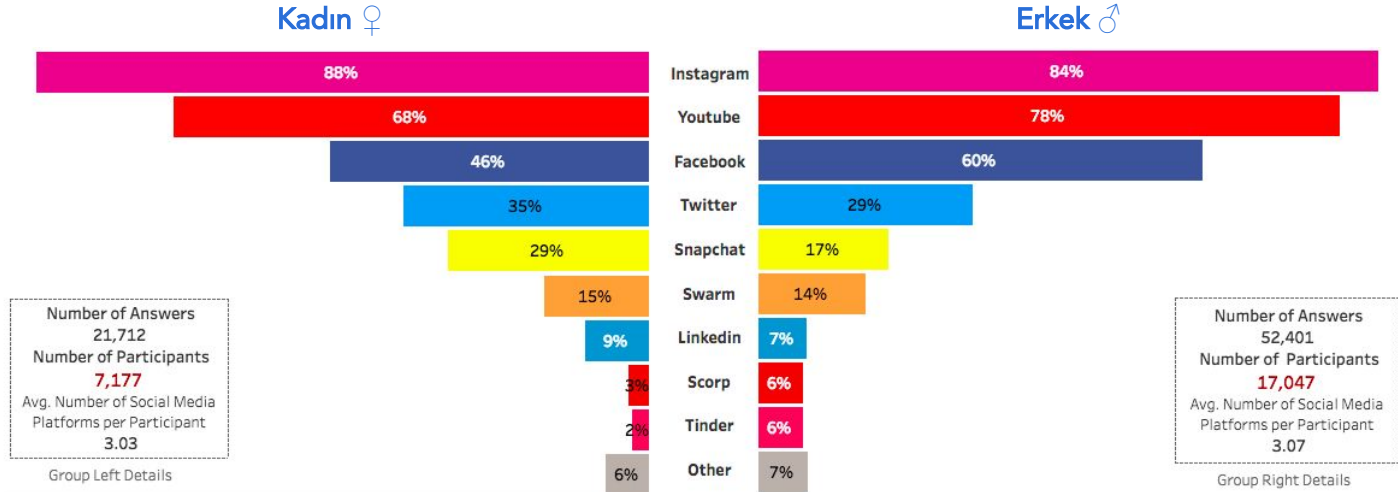
## Türkiye’de Facebook, Twitter, Snapchat ve Swarm’un Aktif Kullanıcı Sayısı Azalıyor



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

Türkiye’deki sosyal medya kullanımlarını incelediğimizde, 2018 Q2’de Instagram %83 oranla aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu olurken, Q1’18 ile Q2’18 karşılaştırıldığında Facebook, Snapchat, Swarm ve Twitter’ın net bir düşüş yaşadığı görülüyor. **Snapchat %6, Swarm %5, Facebook ve Twitter ise %4’lük bir aktif kullanıcı kaybı** ile negatif bir ivmede ilerliyor. Bununla beraber, bir kişinin kullandığı ortalama sosyal medya platformu sayısı da Q2’de düşüş gösteriyor.

## 13-34 Yaş Grubu Erkeklerin Youtube Kullanımı Kadınlardan %10 Yüksek. Sebebi Gaming Olabilir Mi?



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

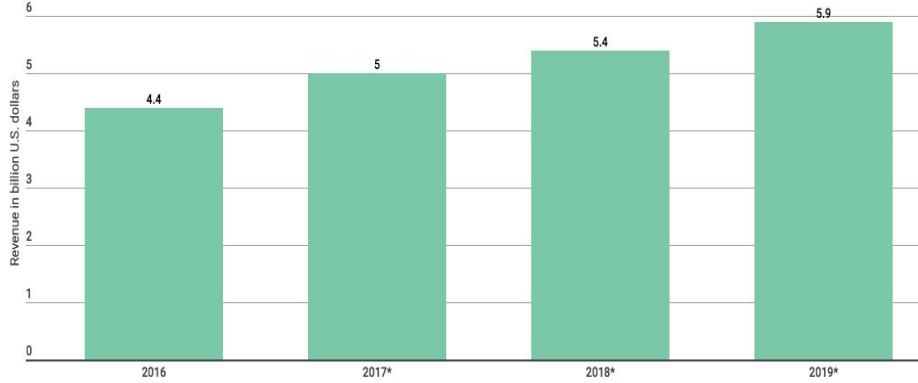
13-34 arası kadın ve erkekleri karşılaştığımızda, **erkeklerin Youtube ve Facebook kullanımının kadınlardan çok daha yüksek** olduğunu görüyoruz. Kadınların %68'i Youtube'u aktif kullandığını söylerken, erkeklerde bu oran %78. Facebook kullanımının daha yüksek oluşunun birden fazla sebebi olması ihtimali varken, Youtube'daki yükseklik daha net bir şeye işaret ediyor gibi duruyor. Bu ana sebep de giderek artan gamer sayısı ve tükettikleri video içeriği. Statista'nın 2016 raporuna göre [Youtube Gaming kanalı izleyicilerinin %68'i erkek](#) kullanıcılardan oluşuyor. Peki bu oyun dünyası ve oyun video içerikleri pazarlamacılar için neden önemli?



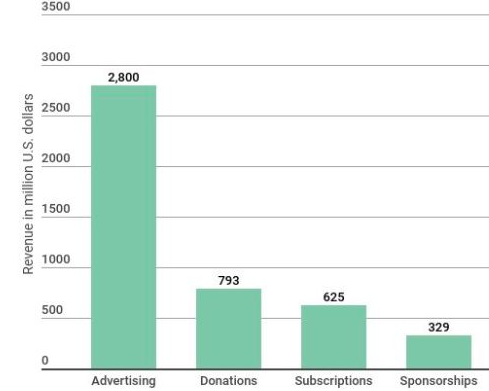


## Globalde Oyun Videosu İçeriklerinin Geliri 5 Milyar \$

Oyun Videosu İçeriklerinin Globalde Yarattığı Gelir (Milyar \$)



Gelir Kırılımı (Milyon \$)



Kaynak: WePC 2018 Video Game Industry Statistics, Trends & Data

Oyun videolarına olan ilgi son yıllarda giderek arttıkça, Youtube ve Twitch gibi kanallar da bu konudan ciddi gelir elde etmeye başladı. Oyun videosu içeriklerinden elde edilen gelir 2017'de 5 Milyar \$'a ulaşırken, bunun en büyük kısmı reklam gelirleri. Ayrıca globaldeki [oyun videosu izleyicileri 666 milyon](#) civarında ciddi bir hacme sahip. Bir önceki sayfadaki veriyi de destekleyici bir diğer bulgu, Youtube Gaming izleyicilerinin [%37'si 16-24, %36'sı da 25-34 yaş arası erkeklerden](#) oluşuyor. Kısaca, oyun endüstrisi büyürken, oyun videosu içerikleri de aynı hızda büyüyor ve popülerleşiyor.

## Pazarlamacılar İçin Oyun Endüstrisi Büyük Fırsatlar İçeriyor



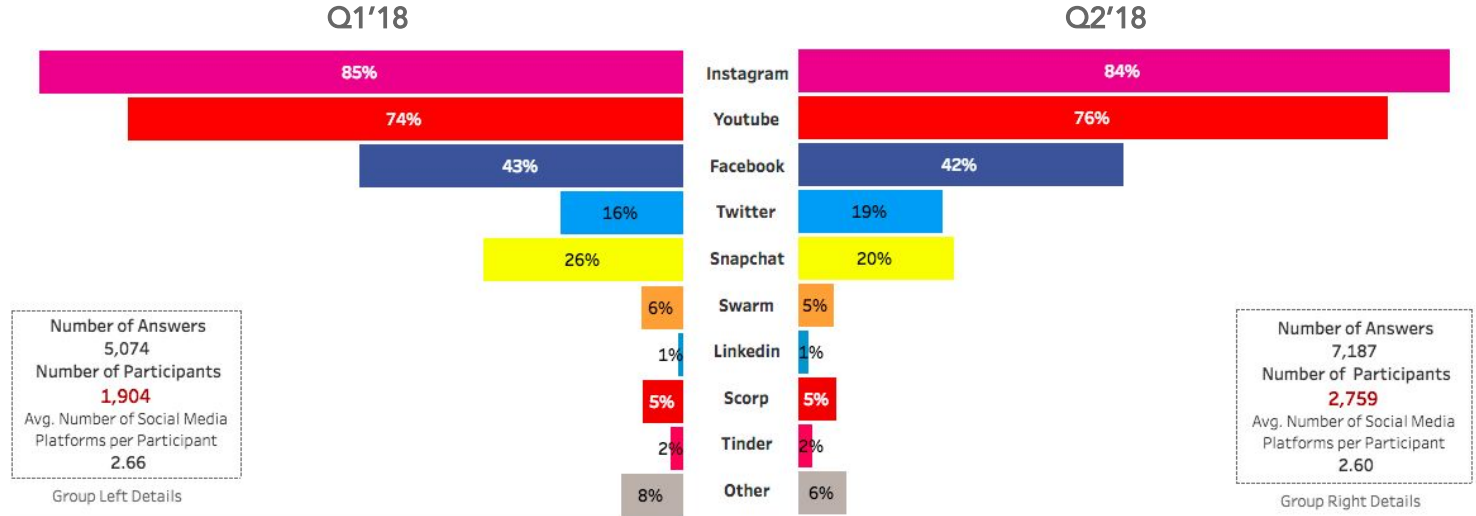
Pazarlamacıların artık doyum noktasına yaklaşan medya kanallarından markalarını ayrıştırılabilecekleri yeni fırsatlar yaratması çok mühim. Özellikle dikkatini giderek daha fazla oynadıkları oyuna veren bu hedef kitleye konuşabilmek için, oyun endüstrisini iyi anlayarak hızla adapte olmaları ve pazarlama mix'lerine oyun pazarlamasını da eklemeleri gerekli.

**Etkinlik sponsorluğu** geniş bir gamer kitlesine konuşabilmek için iyi bir yol olabilir. [Coca-Cola](#) bir kaç yıl önce League Of Legends'ın yaratıcısı Riot Games ile işbirliği yaparak amatör bir lig oluşturdu. Bir diğer yöntem farklı formatlarla oyun içi reklamlar olabilir. **Influencer pazarlaması** ise bol bol Youtube izleyen, içerik tüketen bu kitle için en etkili yöntemlerden biri. Makyaj ve moda bloggerları gibi, gamer kitlesinin de kendine özel influencer'ları var. Kısaca, pazarlamacılar için deneyebileceği çok fazla yöntem var. Oyun endüstrisi büyümesini tamamlayıp **"mainstream"** haline gelmeden önce geri dönüşün yüksek olacağı bu zamanı iyi değerlendirmek gerekir.

## Q1'18 vs Q2'18 Karşılaştırma

Panel üzerinden 2018 yılının 1. ve 2. çeyreği karşılaştırıldığında farklı yaş grupları ve segmentlerin aktif sosyal medya kullanımlarındaki değişim nasıl?

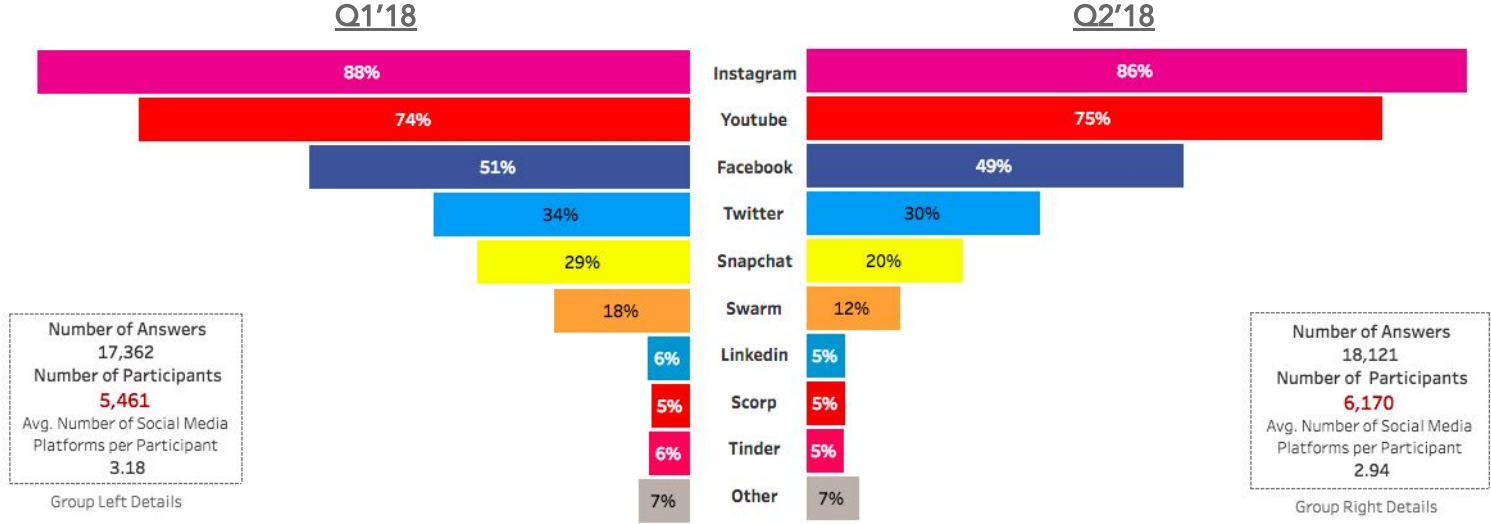
## En Düşük Facebook Penetrasyonuna Sahip Grup



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

Tüm yaş gruplarında olduğu gibi 18 yaş altındakilerde de **Instagram** ve **Youtube** 2018'in ilk yarısında yaygınlığını sürdürüyor. **Facebook**, %50'nin altındaki aktif kullanım oranıyla 13-18'de, tüm yaş grupları arasında en düşük penetrasyona sahip. Q2'deki en büyük kayıp ise %6'lık bir düşüşle **Snapchat**'te.

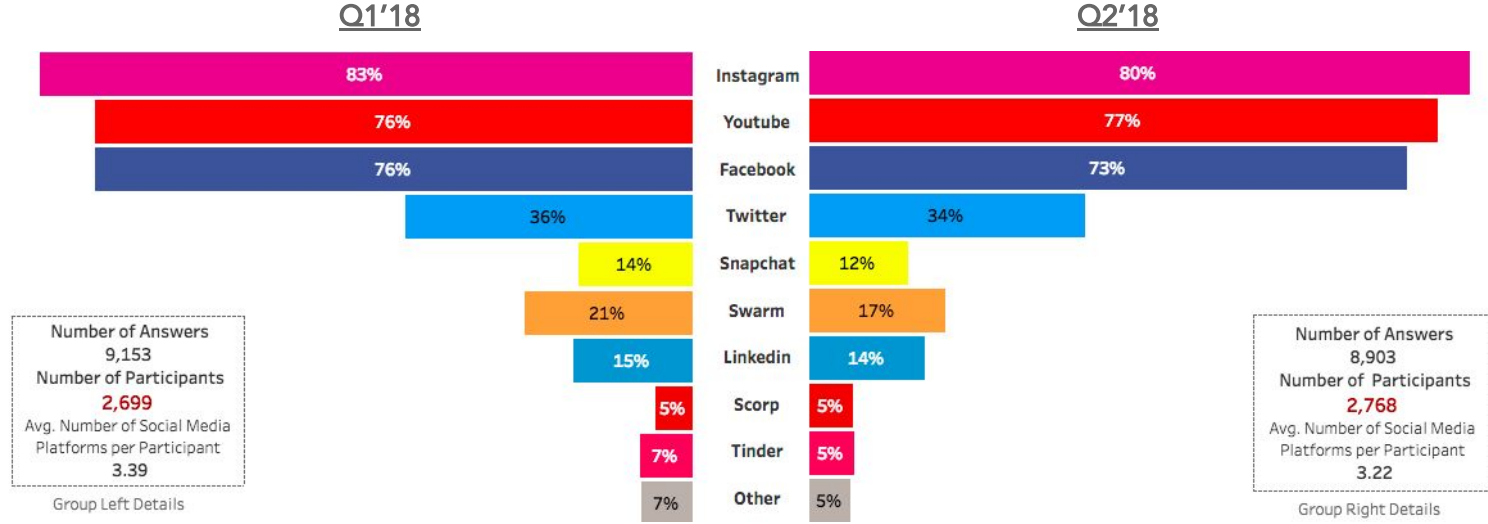
## Q2'de Snapchat Kullanımı %9 Düşüyor



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

18-24 arasında da 18 yaşından küçüklerdeki gibi Instagram ve Youtube en aktif kullanılan sosyal mecralar arasında ilk sıralarda. **Facebook'u ise 2 kişiden 1'i kullanmıyorken**, Twitter'ın kullanımı 18 yaşından sonra %30'lara çıkıyor. **%9 ile Snapchat ve %6 ile Swarm** çeyrek bazında aktif kullanımı en çok düşen iki mecra.

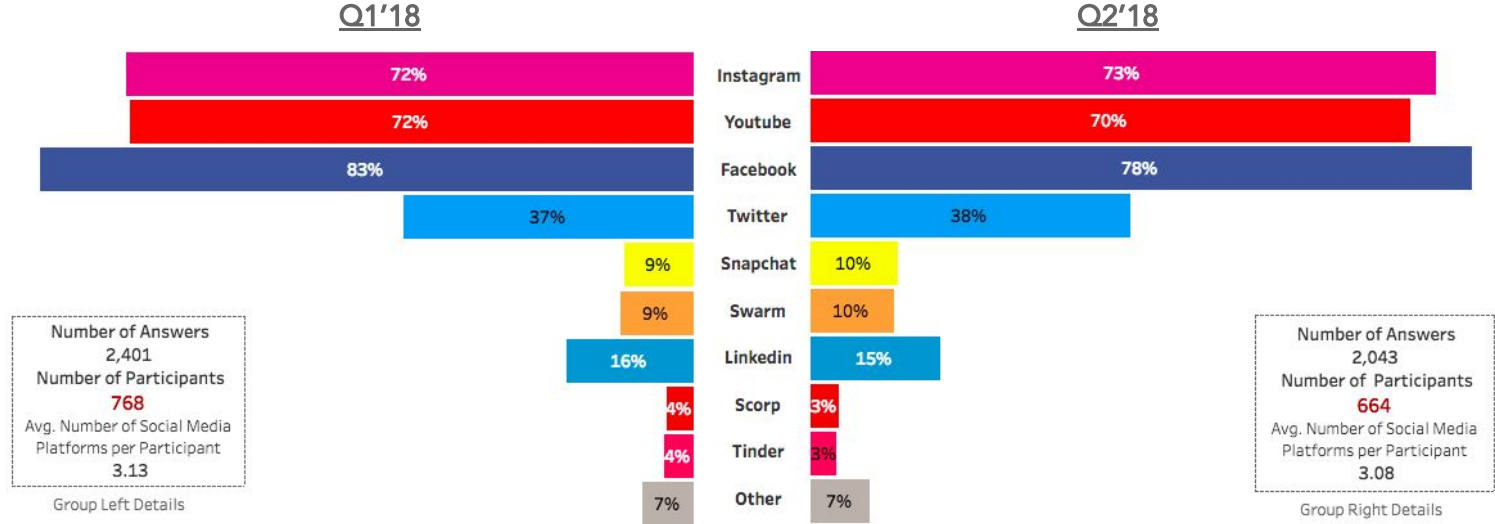
## 22 Yaş Sonrası Facebook Kullanım Oranı Artıyor, Fakat Q2'de Trendsel Küçülme Var



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

18-24'ten 25-34 yaş grubuna geçtiğimizde aktif **Facebook kullanımının %47'den %73'e yükselerek**, Instagram ve Youtube'dan sonra en çok kullanılan platform olduğu görülüyor. **22 yaşında Facebook aktif kullanımı %59 iken, 23 yaş ile beraber bu oran %68'e çıkıyor**, devamında da katlanarak artıyor. Swarm da Q2'de düşüş trendinde.

## 35-44 Instagram'ın Aktif Kullanımı Diğer Yaş Gruplarına Göre Düşük

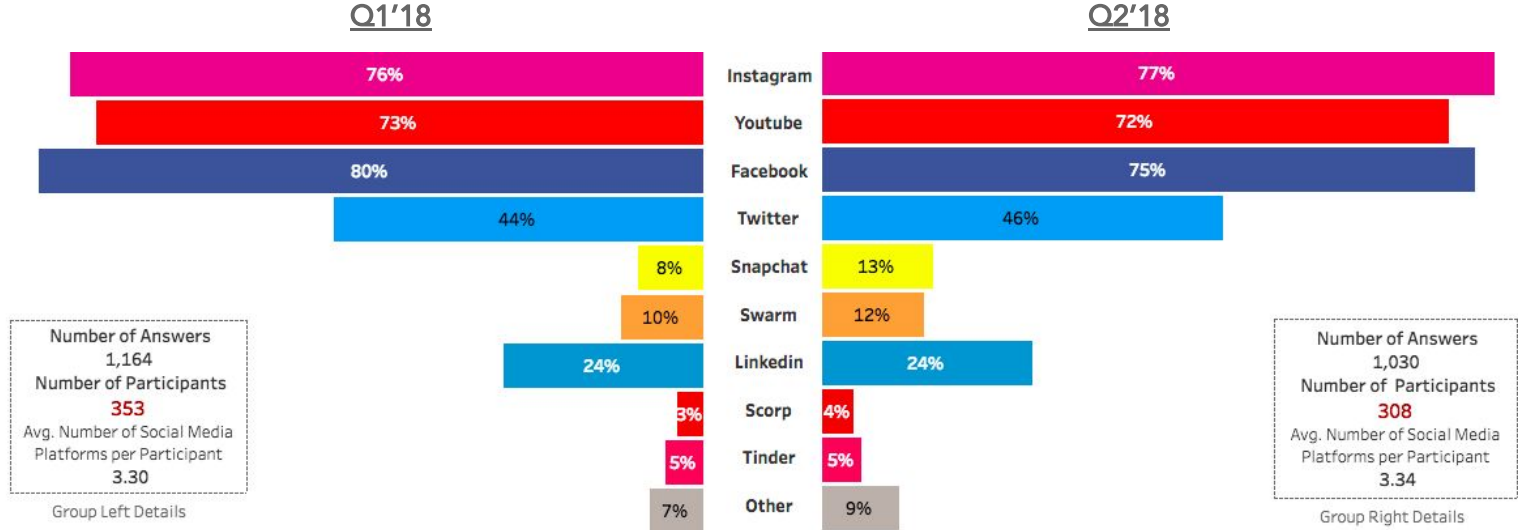


Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

35-44 arasında Facebook, Instagram ve Youtube'u geçerek aktif olarak en çok kullanılan platform oluyor. Buna rağmen **Q2'de %5'lik bir kullanıcı kaybı yaşamış** olması ciddi bir kayıp. Instagram 35-44'te diğer yaş gruplarına göre daha az kullanılıyor.



## Q2'de Snapchat'in Arttığı Tek Grup



Kaynak: Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli

Twitter ve LinkedIn 35-44 yaş grubu AB segmentinde, diğer yaş grubu ve segmentlere göre daha yüksek kullanıma sahip. Facebook ise yine aynı şekilde diğer segmentlerdeki gibi yüksek oranda aktif kullanıcı kaybetmiş. En şaşırtıcı kısım ise şu ana dek **Snapchat'in kullanımının anlamlı şekilde arttığı tek grup** bu.

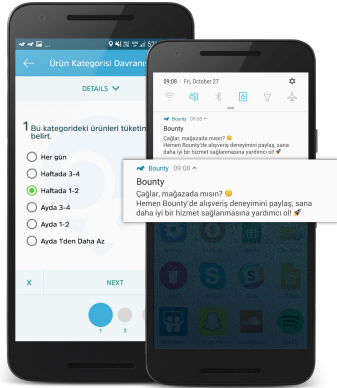
# Twentify Hakkında

# Twentify Tüketici Araştırmaları

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify ile 4 adımda tüketici içgörüsüne erişebilirsiniz.



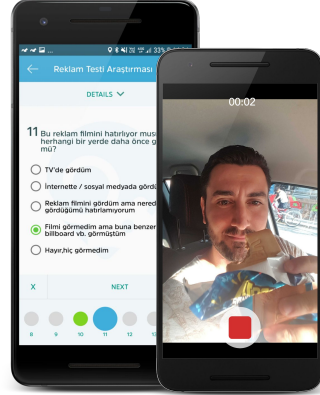
## 1. HEDEFLEME



Hedefleme kriterlerine uyan tüketiciler, demografik hedefleme ile belirlenir.



## 2. CEVAPLAR



Projeniz hazırlanır, aktif hale gelir ve Bounty mobil uygulaması üzerinden tüketicilere duyurulur. Saatler içinde kriterlere uyan tüketicilerden cevaplar toplanır.



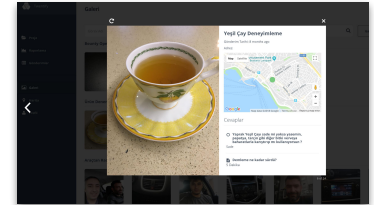
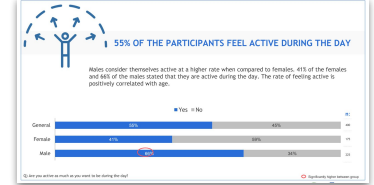
## 3. ANALİZ



Çözümüne göre Regresyon, MaxDiff gibi analizler uygulanır, Twentify modelleri ile içgörüler üretilir.

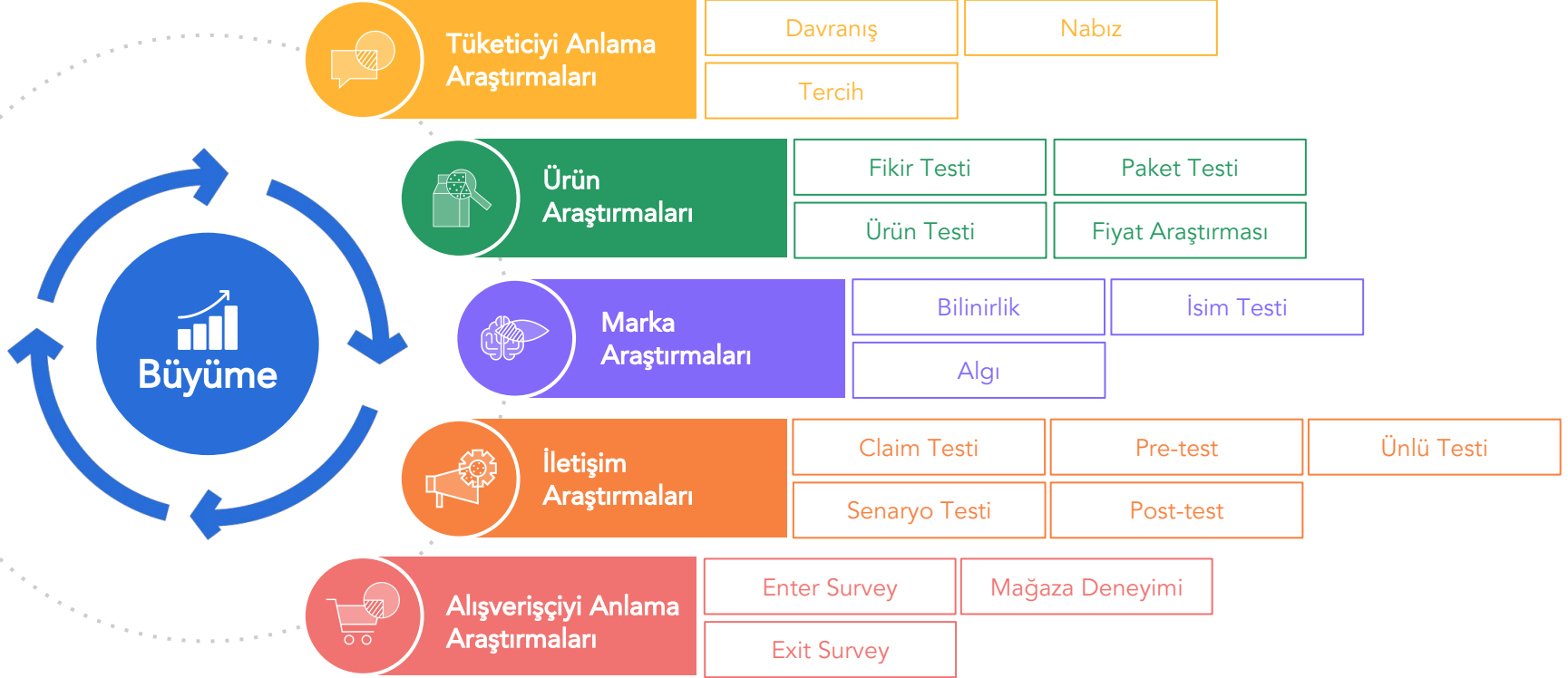


## 4. RAPOR



Sonuçlar Twentify web panelinden anlık görüntülenebilir, araştırma sonunda yönetici özeti ve içgörülerini içeren bir PPT raporu paylaşılır.

# Twentify Araştırma Çözümleri



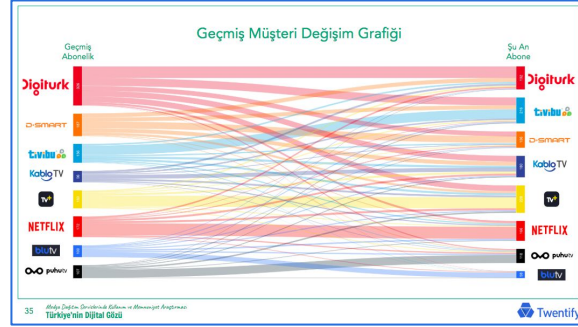
# Geçmiş Raporlarımıza Göz Atın

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



## Sağlıklı Beslenme Araştırması: Hızlı ve Organik

Sağlıklı beslenme son yıllarda büyüyen bir trend içerisinde. Bu çalışmada, tüketicilerin sağlıklı beslenme konusundaki algısını, trendlerin etkisini ve satın alma davranışlarını araştırdık.



## Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması

Türkiye'de medya dağıtım servislerinde hangi kanallar tercih ediliyor? Netflix, TV+ gibi OTT servislerinin kullanımı nasıl değişiyor? Bu çalışmada tüketicilerin medya servis kullarımlarını ve önümüzdeki dönem tercihlerini araştırdık.



## Okul Alışverişi Araştırması: Çarşıdan Sınıfa

Türkiye'de her yıl 20 milyon öğrenci Eylül ayında yeni okul dönemine başlıyor, aileler ise bu dönemde okul alışverişine toplam 15 milyar TL harcıyor. 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde ailelerin alışveriş davranışlarını araştırdık.

*Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli*

# 2018 1. Yarı Raporu

Okuduğunuz için teşekkür ederiz.



**Twentify** ESOMAR  
member

## HAKKINDA

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirketidir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz.

[Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.](#)

## TAKİP EDİN

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.

ABONE OLUN

