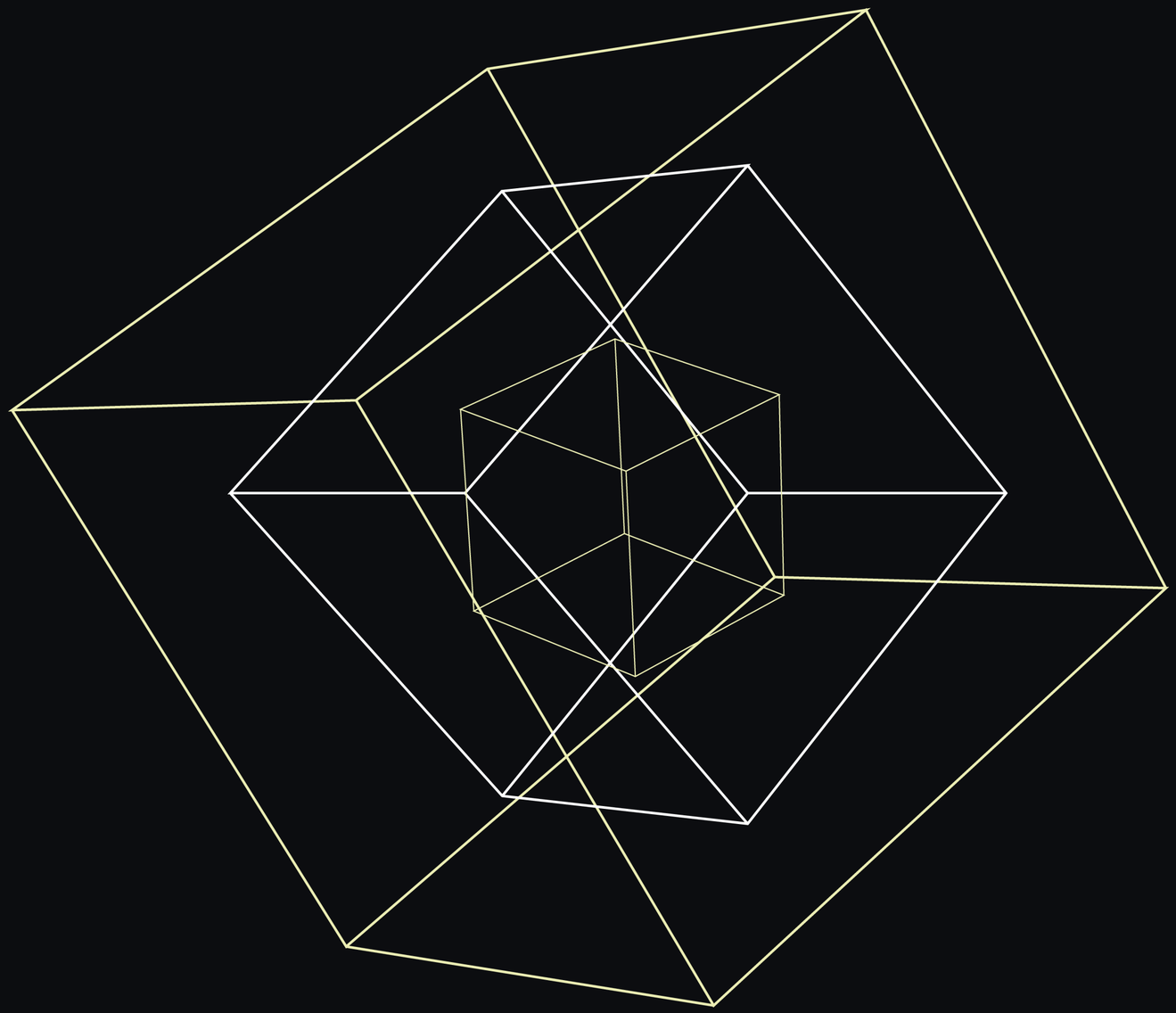


Medialyzer

SMART MEASUREMENT, INCREMENTAL RETURNS

TV Yatırımı Nerede Çalışıyor?

TV Attribution benchmark analizi . 2021 – 13 Kasım 2026

Son dönemde TV dünyası epey hareketli günlerden geçiyor. Her zaman yaptığımız gibi, reklamverenlere bu gelişmeleri veriyle okumaları için ışık tutmak istedik: TV yatırımı hangi kanalda, hangi kuşakta ve hangi tercihte gerçekten sonuç üretiyor?

742.749

benzersiz TV spotu

12

sektör

Çalışmada Medialyzer müşterilerinden gelen veriler kullanılmıştır; müşterimiz olmayan reklamverenlerin TV yatırımlarını kapsamaz. Verimlilik, Medialyzer TV Attribution ile her spotun ardından ölçülen ekstra sonuçlara (oturum, kurulum, işlem) göre hesaplanmıştır. Ölçüm, spotun ardından gelen kısa vadeli doğrudan tepkiyi kapsar; uzun vadeli marka etkisi bu analizin kapsamında değildir.

Medialyzer

7 Ana Kanal

En çok yatırım alan 7 kanal, toplam TV yatırımının %72'sini alıyor

%72

TV yatırımının ATV, TV8, NOW, Show TV, Kanal D, TRT 1 ve STAR'a giden payı

Raporda "7 ana kanal" bu yedi kanalı ifade ediyor. Bu yedi kanalın toplamı, incelenen 12 sektörün hepsinde sektör ortalamasından daha az verimli çalışıyor.

Sıra	Kanal	Grup içi yatırım payı
1	**ATV**	%18,2
2	**TV8**	%17,5
3	**NOW**	%15,7
4	**Show TV**	%15,2
5	**Kanal D**	%13,4
6	**TRT 1**	%11,0
7	**STAR**	%8,8

Grup içi yatırım payı: kanalın, 7 kanalın toplam yatırımı içindeki payı. NOW, eski FOX ile birlikte raporlanmıştır.

PT Kuşağı Ana Kanallar İçin Kritik

7 ana kanalda bütçenin %72,6'sı PT kuşağına gidiyor; diğer kanallarda %45,1

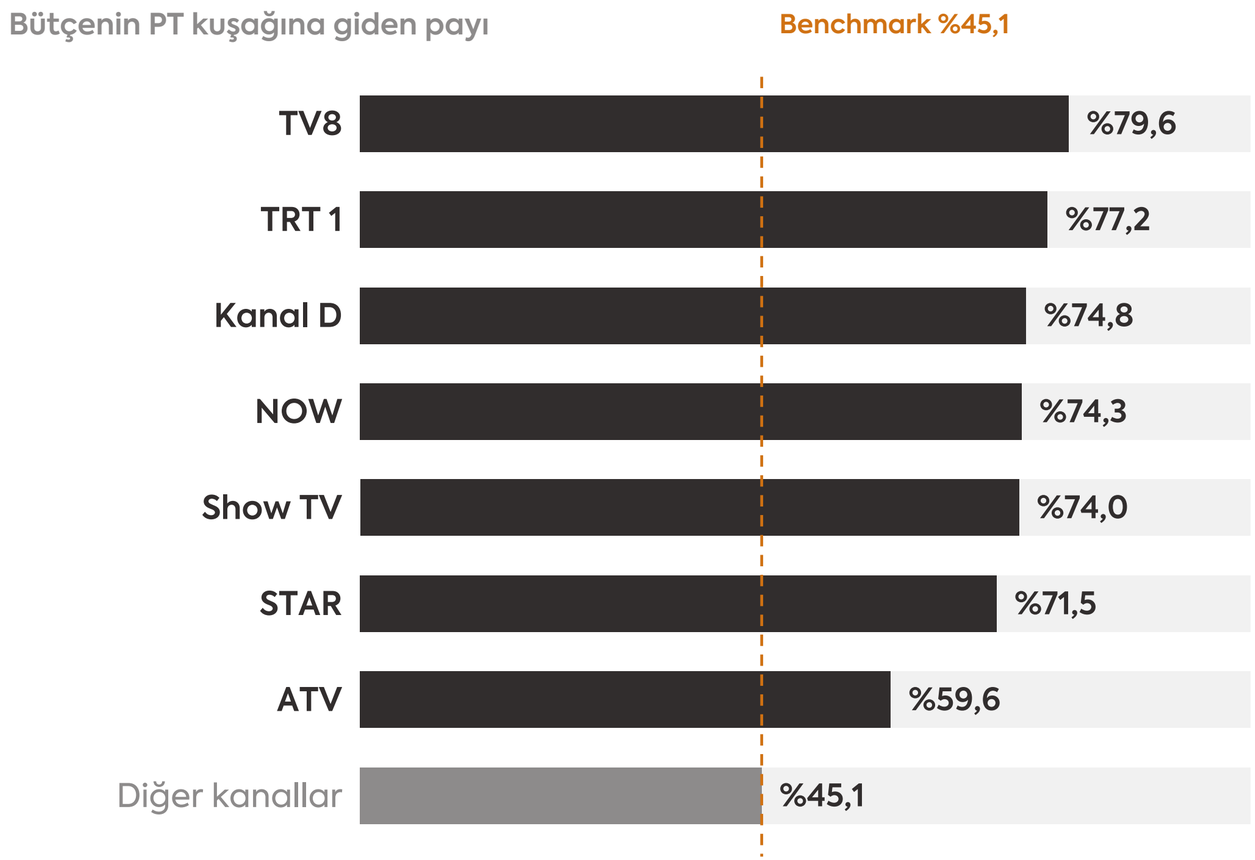
%72,6

7 ana kanalda bütçenin PT kuşağına giden payı

%45,1

diğer kanallarda (benchmark)

Yedi kanalın hepsi benchmark'ın üstünde PT yatırımı alıyor.



Benchmark: 7 ana kanal dışındaki diğer kanallar, tek havuz. PT/OPT ayrımı, her kanalın kendi belirlediği PT kuşağı tanımına göredir.

Fark Spot Sayısından Değil, Spot Maliyetinden

Ana kanallarda PT spotu, OPT spotunun 3,3 katı maliyetli; diğer kanallarda 1,3 katı

PT spot payı

%44,3 %39,3

7 ana kanal . diğer kanallar

PT spotu / OPT spotu maliyeti

3,3 kat 1,3 kat

7 ana kanal . diğer kanallar

Kanal	PT spot payı	PT spotu, OPT spotunun
TV8	%44,4	**4,9 kat maliyetli**
TRT 1	%45,1	**4,1 kat maliyetli**
NOW	%42,3	**3,9 kat maliyetli**
Kanal D	%44,1	**3,8 kat maliyetli**
Show TV	%45,0	**3,5 kat maliyetli**
STAR	%42,0	**3,5 kat maliyetli**
ATV	%47,3	**1,6 kat maliyetli**
7 ana kanal	%44,3	3,3 kat maliyetli
Diğer kanallar	%39,3	1,3 kat maliyetli

Yedi kanalın hepsinde OPT, kanal içinde PT'den daha verimli.
Spot payı: PT spot sayısının kanalın toplam spot sayısına oranı.

Daha Verimli Olanlar

Üç tercih; tüm veride, sektörlerin çoğunda ve yılların çoğunda öne çıkıyor

01

PT / OPT

OPT

PT'den daha verimli (tüm veri)

12 sektörün 12'sinde
6 yılın 5'inde

02

Ölçülen / Tematik

Tematik

Ölçülen'den daha verimli (tüm veri)

12 sektörün 12'sinde
6 yılın 6'sında

03

Hafta içi / Hafta sonu

Hafta sonu

Hafta içinden daha verimli (tüm veri)

12 sektörün 10'unda
6 yılın 5'inde

PT/OPT ayrımı, her kanalın kendi belirlediği PT kuşağı tanımına göredir. Her sektör ve her yıl kendi ortalamasına göre değerlendirildi.

Kuşak Bazında Verimlilik

Yatırımın %64,8'i en verimsiz iki kuşağa, Prime Time ve Geç PT'ye gidiyor

Verimlilik sırası		Yatırım payı	Spot payı
1	**Gündüz** 09:00–15:59	%16,0	%38,5
2	**Erken PT** 16:00–19:59	%17,5	%26,4
3	**Prime Time** 20:00–22:59	%46,1	%22,4
4	**Geç PT** 23:00–00:59	%18,7	%6,6

Prime Time spotların %22,4'ünü oluşturuyor, yatırımın %46,1'ini alıyor.

Gündüz 9 sektörde, Erken PT 3 sektörde en verimli kuşak.

Sabah (06:00–08:59, yatırımın %0,9'u) ve Gece (01:00–05:59, %0,8) bütçenin %1'inden azını aldığı için sıralamaya dahil edilmedi.

Kuşaklar saat bazlıdır. PT/OPT slaytlarındaki ayrım ise kanalların kendi belirlediği PT tanımına dayanır.

Sektörünüz İçin Detaylı Çıktılar

Talep üzerine paylaşıyoruz

Bu raporun 12 sektör bazındaki detaylarını, talep eden reklamverenlerle birebir paylaşıyoruz.

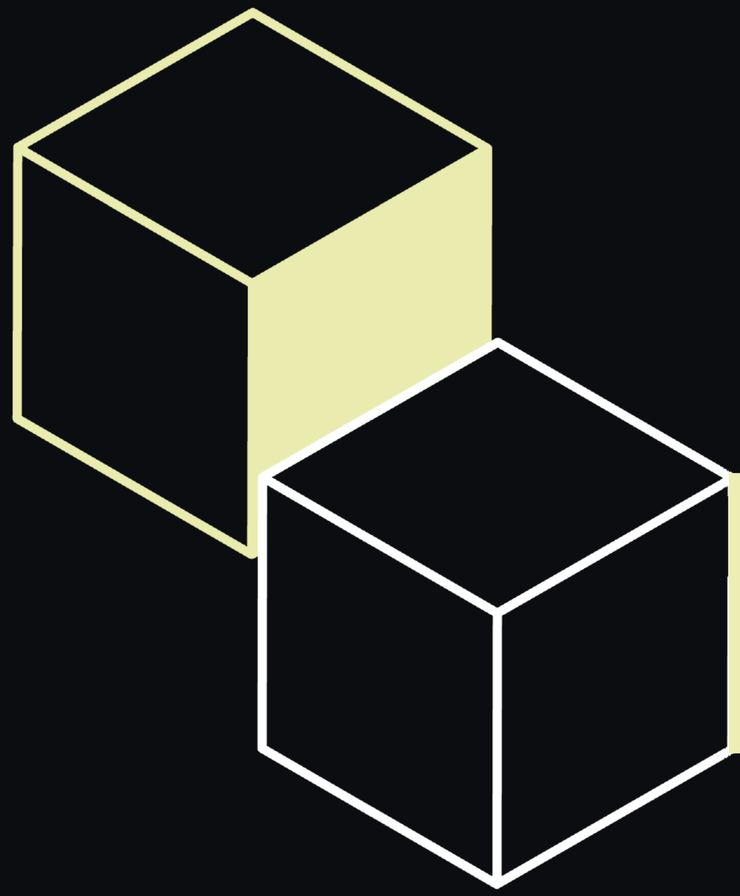
Üç temel tercih
PT / OPT, ölçülen / tematik ve hafta içi / hafta sonu tercihlerinin sektörünüzdeki sonucu

Kuşak sıralaması
Gündüz, Erken PT, Prime Time ve Geç PT'nin sektörünüzdeki verimlilik sırası

Kanal verimliliği
Sektörünüzde en çok yatırım alan kanallar arasında hangilerinin daha verimli çalıştığı

Talep için: sales@medialyzer.com

Medialyzer



Teşekkürler

Medialyzer

SMART MEASUREMENT, INCREMENTAL RETURNS