



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany  
Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, CA 94111, United States of America  
pr@adjust.com, [www.adjust.com](http://www.adjust.com)

## Pandeminin Etkisiyle Büyüyen Mobil Streaming, Ana Akım Haline Geliyor ve Reklamcılıkta Büyük Pazar Fırsatları Yaratıyor

*Adjust tarafından hazırlanan yeni Mobil Streaming Raporu, sosyal mesafenin artmasıyla birlikte, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin %52.5'inin video içerikleri için akıllı telefonlarını daha fazla kullandığını belirledi*

**BERLIN, 17 Şubat, 2021** — Küresel uygulama pazarlaması ve analitik platformu Adjust'ın bugün yayınladığı yeni rapora göre, OTT (Over The Top) streaming hizmetleri, 'on demand media', 'isteğe bağlı izleme ve dinleme'ye olan talepte hızlı bir büyüme görüldü ve bu da tüketim modellerindeki mobil'e doğru ilerleyen köklü bir değişimin işareti. **Mobil video/TV tüketiminin çoğunlukla işe gidip gelme sürecinde gerçekleştiği efsanesini yerle bir eden bu anket, katılımcı ülkelerdeki tüketicilerin %84'ünün sosyal mesafe uygulamalarının başlangıcından beri içerik tüketmek için telefonlarını aynı miktarda ya da daha fazla kullandıklarını ortaya çıkardı.**

Ortalama olarak, ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası (%52.5), sosyal mesafe tedbirleriyle 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.

Verilerini ABD, İngiltere, Almanya, **Türkiye**, Japonya, Singapur, Kore ve Çin'de 7000 katılımcının cevaplarından alan bu tüketici araştırmasından yararlanan Mobil Streaming Raporu 2021, mobil cihazların öncelikli olduğu bu ülkelerde tüm nesillerin güçlü bir streaming alışkanlığına sahip olduğunu belirtti. Toplamda Çin (%89.8) ve Türkiye'de (%88.9) 55 yaş ve üstü kullanıcılar, telefonlarını her gün ya da haftada en az bir kere video içeriği izlemek için kullandığını belirtti.

*"Dünya genelinde ve tüm nesillerde mobil streaming'in rutin bir hale gelmesi, mobil analitiğin yeni bir rol üstlenmesine yol açtı ve büyük reklam fırsatları yarattı," diyor Adjust'ın kurucu ortağı ve CTO'su Paul H. Müller. "Tüketicilerin mobil video içeriklerini nasıl ve ne zaman izlediklerinin yanı sıra, hangi kanalların ve kampanyaların en yüksek pazarlama etkisine sahip olduğunu anlamak, yaşam boyu değeri yüksek, sadık ve büyük bir kullanıcı kitlesi oluşturmak için neredeyse sınırsız bir potansiyel sağlıyor."*

Diğer ana bulgulardan bazı noktalar:

**Türkiye'deki kullanıcıların %91.9'u** her gün veya haftada bir video içeriği tüketir

- **Çoğu tüketici, streaming için günde en az bir kez mobil cihazlarını kullanıyor.** Çin'deki kullanıcıların %93.8'i ve **Türkiye'deki kullanıcıların %91.9'u** her gün veya haftada bir video içeriği

tüketirken, bu oran ABD'de %69.4, Japonya'da %57.2 ve İngiltere'de %45.7.

- **Tüm bölgelerde her nesilden izleyiciler, oturum başına en az bir saat video içeriği izliyor ve sadece kısa içerikleri değil, dizilerin tam bölümlerini ve uzun metrajlı filmleri de izliyorlar.**
  - 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.
- **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.

### **İnternete bağlı televizyonlar, ikinci bir ekranla birlikte yeni fırsatlar yaratıyor**

Adjust'ın araştırması, internete bağlı TV'lerin (CTV) yükselişiyle birlikte ikinci bir ekran kullanımının dünya çapında ne kadar yaygınlaştığına da ışık tutuyor. Ortalama olarak, katılımcıların dörtte üçünden fazlası (%76), televizyon izlerken cep telefonlarını kullanıyor. Bu TV izleme davranışı en belirgin olarak %85 ile Singapur ve Çin'de görülüyor ve bu iki ülkeyi ABD %83 ile takip ediyor.

Sosyal uygulamalar, ikinci bir ekran kullananlar arasında bir numaralı tercih ve ankete katılanlar arasında %65.4 ile ilk sırada yer alıyor. Bunu %54.9 ile bankacılık ve %44.9 ile oyunlar takip ediyor. 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.

Reklamverenler, bu ikili ekran kullanımı trendinden yararlanmak için TV reklamlarına QR kodu ile uygulamayı indirmek gibi harekete geçirici bir mesaj yerleştirebilirler. Bu da, iki cihazın birlikte etkileşiminden ortaya çıkan yepyeni bir interaktif marka deneyimi sunulmasının kapılarını açıyor.

Daha fazla bilgi için raporun tamamını buradan indirebilirsiniz.

###

### **Metodoloji**

Bu rapor, pazarlamacıların mobil streaming pazarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak için içinde ABD, İngiltere, Almanya, Türkiye, Japonya, Singapur ve Çin'deki 7000 katılımcı arasında yapılan tüketici araştırmalarından yararlanıyor.

### **Adjust Hakkında**

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 40,000'den fazla uygulama için mobil pazarlamayı daha basit, daha akılcı ve daha güvenli hale getirmektir.

**Medya İletişim Bilgileri:**

Joshua Grandy  
İletişim Müdürü, ABD  
[pr@adjust.com](mailto:pr@adjust.com)