

İşte 2020'nin Akılda Kalanları!

PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık, The Brand Age için hazırladığı "2020 Almanak Çalışması Raporu" ile geride bıraktığımız yılın tüketiciler ve markalar için nasıl geçtiğini ortaya koydu.



Geride bıraktığımız 2020 yılı tüm dünya için beklenilenin çok ötesinde bir yıldır. Hemen herkesin dur durak bilmeyen felaketlerle hatırlayacağı bu yıl bize iyisiyle kötüsüyle pek çok anı bıraktı. Global bir salgın tüm dünyayı hazırlıksız bir senaryoyu yaşamaya iterken diğer yandan iletişim, birlik ve beraberlik gibi pek çok kavramın önemi bir kez daha anlaşıldı.

Sağlık ve ilintili konular bu yıl herkes için öne çıkarken spor ve siyaset geçtiğimiz yıllarda olduğu gibi kamuoyunun gündemindeki yerini korudu. Salgın yılın en çok hatırlanan olayı olurken; salgının ilk döneminden bu yana gelişmelerle ilgili açıklama yapan T.C. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca da 2020'nin en sık akla gelen ismi oldu. İzmir Depremi, ekonomik kriz, işsizlik gibi kavramlar da araştırmada bu yılın en çok çağrışım yaptığı kelimeler olarak hafızalarımızda yerini aldı.

Pazarlama gündemine baktığımızda ise tüketicilerin en çok hatırladığı, sevdiği ve sevmediği reklamların hangileri olduğunu öğrendik. Yılın en sevilen reklam yüzleri çoğunlukla erkek ünlülerden oluşurken Hepsiburada'nın reklam yüzü Cem Yılmaz, Getir'in reklam yüzü İbrahim Büyükkak ve Türk Telekom'un Kenan İmirzalıoğlu ilk sırada yer aldı. Sevilmeyen reklam yüzleri ise Garanti BBVA'nın marka yüzü Dilan Çiçek Deniz, Blue Diamond reklam yüzü Seda Sayan ve Trendyol reklamlarıyla Danla Biliç oldu.

Araştırma Künyesi:

The Brand Age, gündem araştırmaları kapsamında pandemiyle geçen zorlu bir yılın sonunda 2020'nin akılda kalan markaları, reklamları ve kişilikleri sorgulamıştır. Tüketicilerin bu sene pandemi şartları altında zihin payını kimlerin meşgul ettiği ve hangi markaların hangi reklamlarla pozitif ve negatif yönde zihinlere kazındığı mevcut araştırmada cevaplanmaktadır.

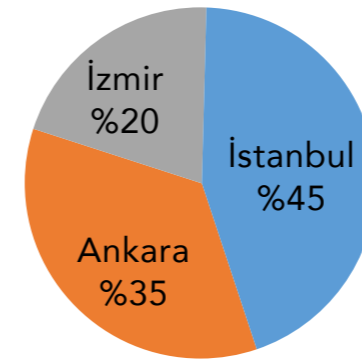
PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.'nin yönettiği bu araştırma, 18-24 Aralık 2020 tarihleri arasında online araştırma metodolojisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, üç büyük ilde rassal olarak 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşılmış, toplamda 384 geri dönüş alınmıştır.

Bulgular

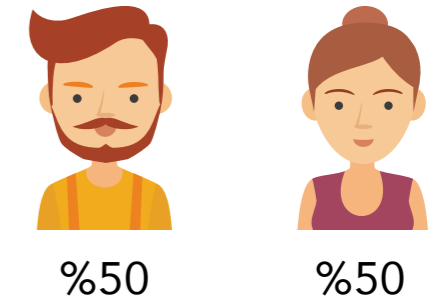
Katılımcı Bilgileri

Araştırmaya katılan örneklem başta İstanbul (%45) olmak üzere Ankara (%35) ve İzmir'deki (%20) tüketicilerden oluşmaktadır. Cinsiyet grupları; yarı yarıya dağılmaktadır. Yaş gruplarına göre örneklemin %33'ü 18-29 yaş genç tüketicilerden, %27'si 30-39, %22'si 40-49 ve gerisi 50 yaş ve üzeri tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Online çalışma kapsamında daha alt segmentlerden tüketicilere ulaşma sınırının olduğu düşünüldüğünde örneklem SES grubunda D ve E'nin olmaması olağan karşılanmaktadır. Mevcut SES grupları kendi aralarında birbirine yakın oranlarda dağılmakla birlikte C1 ve C2 SES grubunun (%65) çoğunluğu söz konusudur.

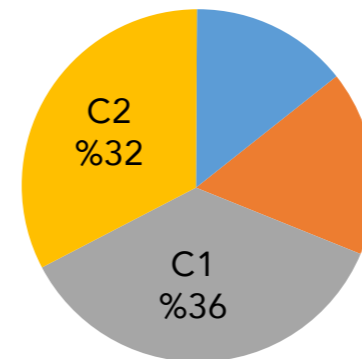
İl Dağılımı



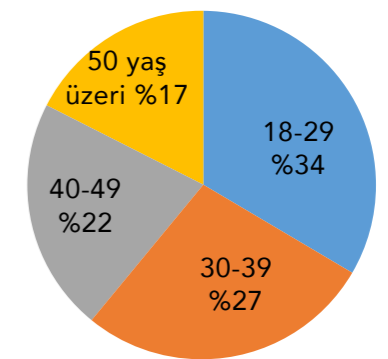
Cinsiyet Dağılımı



Ses



Cinsiyet Dağılımı



2020: Felaketler Yılı

Katılımcılardan 2020 yılının değerlendirilmesi istenmiş ve "Çok kötü"den "Çok iyi bir yıl"a kadar 0-10 arasında bir skalada bu yılın puanlandırması yapılmıştır. Örneklemin çoğunluğu (%83) orta puanın altında, yüzde 12'si üzerinde puanlandırma yaparak yılı değerlendirmiştir. Buna göre 2020'in ortalama puanı 10 üzerinden 2,3'tür; yani 2020 çok kötü bir yıl olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama demografik gruplar arasında farklılaşmamaktadır. Diğer bir deyişle 2020 yılı herkes için hemen hemen eşit düzeyde kötü geçmiştir.



Katılımcılardan 2020 yılını üç kelime ile özetlenmesi istenmiştir. Bu yılı tanımlayan il üç kelimenin başında şüphesiz Koronavirüs (%56) gelmektedir. Sonraki iki kelime ise hastalık (%51) ve depremdir (%27). Yılı özetleyen kelimelere bakıldığında ne yazık ki olumlu anlam içeren hiçbir kelime yoktur. Ekonomik kriz, işsizlik, endişe, mesafe, sokağa çıkma yasağı, kadın cinayetleri gibi hem pandemiyle ilintili hem pandemi dışında akla olumsuz çağrışımlar gelmektedir.

Pandemiden Sonra Deprem Akıllara Kazıldı

Bu yıla damga vuran olaylara bakıldığında pandemiden (%85) sonra akla gelen İzmir (%8) depremdir. Şüphesiz İzmir'deki katılımcılar anlamlı olarak bu olayı daha fazla dile getirmiştir. Pandemi ve depremden sonra üçüncü sırada ekonomik kriz (%5) yer almaktadır.

Efsane Kasım Reklamı Öne Çıktı

2020'nin sevilen reklamlarına bakıldığında ilk 10 reklam içinde Türkiye'nin tüm GSM operatörlerinin yer aldığı görülmektedir. Turkcell'in #çokçekici sloganıyla tüm Türkiye'ye seslendiği müzikli reklamı, Kenan İmirzalıoğlu'nun Türk Telekom çekim gücünü öne çıkardığı ve Vodafone'un hikâyeleri birleştirerek oluşturduğu sürükleyici reklamı izleyicinin beğenisini almıştır. Listenin başında ise Hepsiburada'nın efsane kasım kampanyasını tanıtan "Efsane başlıyor" reklamları yer almaktadır. Hepsiburada gibi başka mobil uygulamaların reklamları da bu sene en beğenilen reklamlar listesinde görülmektedir. Getir ve Yemeksepeti bu reklamlardan birkaçıdır.



1-Hepsiburada 2-Turkcell 3-Elidor

Sevilen Diğer Reklamlar

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 4. Getir | 7. Garanti BBVA |
| 5. Mavi | 8. Oppo |
| 6. Türk Telekom | 9. Yemeksepeti |
| | 10. Vodafone |

2020 Reklamlarının Sevilenleri Erkek Ünlüler

2020'nin en sevilen reklam yüzlerine bakıldığında erkek ünlülerin kadınlara göre fazlalığı göze çarpmaktadır. İlk ikideki erkek marka yüzü komedyenlerden oluşurken diğer erkek yüzlerin Türk aktörlerden oluştuğu görülmektedir. En sevilen kadın marka yüzlerinde ise dizi aktrisleri ile sanatçı Bülent Ersoy yer almaktadır. Gençler anlamlı olarak daha çok komedyenleri ve oynadıkları reklamları belirtmiştir.



1. Cem Yılmaz



2. İbrahim Büyükak



3. Kenan İmirzalıoğlu



4. Elvin Levinler



5. Acun Ilıcalı



6. Kıvanç Tatlıtuğ



7. Bülent Ersoy



8. Aras Bulut İynemli



9. Aslı Enver



10. Erkan Kolçak Köstendil

2020'nin sevilmeyen reklamları ve reklam yüzleri de sorgulanmıştır. Buna göre sevilmeyen reklamlarda ilk sırayı 2019 yılında olduğu gibi bu sene de ter kokusunu vurgulayan Rexona reklamları almaktadır. Hepsiburada'nın rakibi Trendyol'un reklamları ise sevilmeyenler arasındadır. Garanti BBVA'nın reklamları da sevilmeyen üçüncü sıradaki reklamdır. Bununla birlikte sevilmeyen reklam yüzlerine bakıldığında ilk üçte Garanti BBVA'nın marka yüzü Dilan Çiçek Deniz, Blue Diamond reklam yüzü Seda Sayan ve Trendyol reklamlarında yer alan Danla Biliç görülmektedir.

Yıla Damga Vuran İsim: Fahrettin Koca

2020'ye damga vuranlar kategori bazlı katılımcılara spontane olarak sorulmuştur. Müzik kategorisinde katılımcılar en fazla Zeynep Bastık (%35), Reynmen (%10) ve Mabel Matiz (%9) cevabını vermiştir.

Sanat dünyasında ise yılın son çeyreğinde dizi sektöründe adını sıkça duyuran isimler belirmektedir. Binnur Kaya ile Ezgi Mola aynı senaristin yapımı olan reytinglerde önde gelen iki farklı iki dizinin başrol oyuncularını yapmaktadır. İlk üçteki tek erkek olan Taner Ölmez ise geçen sezondan beri izlenen dizisiyle canlandırdığı karakterle hafızalara kazınmıştır.

2020'in iş dünyasında bu sene damga vuran iş adamı, Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı Ali Koç'tur. Özellikle AB SES gurubu ve 35 yaş üzeri katılımcılar daha fazla Ali Koç ismini bu kategoride belirtmiştir.

Televizyon dünyasında ise 2020'e damga vuran ilk isim açık ara farkla Acun Ilıcalı'dır (%53). Her iki kişiden birisi bu ismi

belirtmiştir. Acun Ilıcalı'nın televizyoncu kimliği dışında Acun Medya sahibi olarak iş dünyasına da damga vuran bir isim olarak ilk üçte belirtilmesi, tüketicilerin zihninde kendisinin önemli ölçüde markalaştığının göstergesidir. Acun Ilıcalı'dan sonra 2020'nin TV simalarına bakıldığında FOX TV haberciliğinin TV'de güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak siyaset ve bilim camiasında 2020'de en çok zihinlerde yer eden kişilik, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dır. Pandemi boyunca TV'de yaptığı açıklamalarla zihinlerde yer eden Koca, adeta yılın ismi olmuştur. Özellikle 50 yaş ve üzeri katılımcılar Fahrettin Koca'yı daha fazla dile getirmiştir. T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ikinci sırada görülmektedir. Erdoğan'ı, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu takip etmektedir.




Getir'in Esnafa Desteği Beğenildi

Markaların COVID-19 salgını ardından gerçekleştirdiği faaliyetler düşünüldüğünde en çok hangi markanın topluma sağladığı yararı beğendiniz ve samimi bulduunuz sorusuna açık ara farkla Getir cevabı verilmiştir. GetirYemek, salgın nedeniyle esnafa destek olmak amacıyla, 2021 Ocak ayı sonuna kadar restoranlardan alınan tüm siparişlerdeki yönlendirme hizmeti komisyonunu kaldırmıştır. Başlattıkları "bi mutluluk hareketi" için hazırlanan reklam filminde, restoran sektörünün bu zor günlerde halkın desteği ile ayakta kalabileceğinin altı çizilirken, "Bi siparişten ne çıkar?" sorusuyla, verilen her bir siparişin restoranlar için önemine vurgu yapılmaktadır. GetirYemek, kullanıcı olsun olmasın herkesi "haydi bi' sipariş verin!" diyerek restoranlara desteğe davet etmektedir.

Müzik

-  Zeynep Bastık (%16)
-  Reynmen (%10)
-  Mabel Matiz (%9)

Sanat

-  Binnur Kaya (%17)
-  Taner Ölmez (%10)
-  Ezgi Mola (%9)




İş

-  Ali Koç (%24)
-  Acun Ilıcalı (%13)
-  Uğur Şahin (%11)




TV

-  Acun Ilıcalı (%32)
-  Fatih Portakal (%10)
-  Selçuk Tepeli (%9)

Siyaset

-  Fahrettin Koca (%30)
-  R. Tayyip Erdoğan (%17)
-  Ekrem İmamoğlu (%14)

Bilim

-  Fahrettin Koca (%35)
-  Uğur Şahin (%32)
-  Mehmet Ceyhan (%19)