DİJİTAL 2025 TEMMUZ RAPORU

GLOBAL NÜFUS, İNTERNET, SOSYAL MEDYA, MOBİL, E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMA GÖSTERGELERİ
We Are Social 'ın Hazırlamış Olduğu ''DIGITAL 2025 JULY1 GLOBAL STATSHOT REPORT''
Raporundan Türkçeye Çevrilmiştir.

TEMMUZ 2025

İNTERNET ARAŞTIRMALARI
KOORDİNATÖRLÜĞÜ

İÇİNDEKİLER

YÖNETİCİ ÖZETİ 03

KÜRESEL GENEL BAKIŞ 04

Nüfus Bilgileri 07
Medya Ve Cihazlar 17

İNTERNET 31

Çevrimiçi Haritalar 75
Çevrimiçi Arama 84
Yapay Zeka 95
Dijital İletişim 104
Dijital İletişim 117
Çevrimiçi Alışveriş 136
Dijital Hareketlilik 139
Dijital Finans 152
Çevrimiçi Sağlık Ve Fitness 162
Giyilebilir Teknolojiler Ve Nesnelerin İnterneti 172
Çevrimiçi Mahremiyet 182
Televizyon 208
Dijital Ses 230
Video Oyunlar 253
Dijital Haber 265

SOSYAL MEDYA 285

Youtube 357
Facebook 371
WhatsApp 385
Instagram 390
TikTok 403
Linkedin 415
Telegram 426
Facebook Messenger 431
Sanapchat 442
Reddit 453
X (Twitter) 461
Pinterest 472
Diğer Sosyal Medya Platformları 482

DİJİTAL PAZARLAMA 494

YÖNETİCİ ÖZETİ

Bu rapor We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan ''Dijital 2025 Temmuz Global İstatistik Raporu'' ndan Türkçeye çevrilmiştir. Rapor içerisinde dünya genel internet, sosyal medya, mobil kullanım, çevrimiçi ticaret ve dijital pazarlama verileri yer almaktadır.

2025 yılı 2. çeyreği itibariyle dünya nüfusu 8.23 milyara ulaşmış durumdadır. Dünya genelinde internet kullanıcıları 5.65 milyara ulaşmış durumda ve nüfusa göre internet kullanım oranı %68.7 'dir. Türkiye'de ise İnternet kullanıcılarının nüfusa oranı %88.3 'tür. Bu oran dünya geneline bakıldığından ortalamanın bir hayli üzerinde kalmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5.41 milyar iken bu sayının nüfusa oranıda %65.7'dir. Türkiye'de ise aktif sosyal medya kullanıcıları toplam nüfusun %69.7'sine denk gelmektedir.

Dünya genelinde çevrimiçi medyada haftalık harcanan ortalama süre 33 saat 42 dakika iken, Türkiye'de bu süre 42 saat 56 dakikadır. Dünya mobil internet bağlantı hızı ortalama 92.82 MBPS, sabit internet bağlantı hızı ortalama 102.48 MBPS'dir. Türkiye'de ortalama mobil internet bağlantı hızı 70.18 MBPS, sabit internet bağlantı hızı 54.51 MBPS'dir. Dünya da web trafiğinin %63.05 'ini mobil telefonlar oluşturmaktadır. Dünya da en çok ziyaret edilen web sitesi Google.com'dur. Dünya'da mobil telefon kullanıcılarının sayısı 5,76 milyardır. Dünya'da aylık ortalama akıllı telefon hücresel veri trafiği 21,1 GB'tır.

Dünya genelinde yapay zekaya hevesli olanların oranı ortalama %48.5 iken, bu konuda Türkiye %74.4 ile birinci sırada yer almaktadır. Yapay zeka web sitelerinde aylık aktif ziyaretçi sayısına baktığımızda 1. sırada 411 milyon ziyaretçi ile Chatgpt, 2. sırada 108 milyon ziyaretçi ile Google Gemini ve 3. sırada ise 62.4 milyon kullanıcı ile Deepseek yer almaktadır.

Dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcıları haftalık ortalama 18 saat 46 dakikasını, Türkiye'de ise ortalama 25 Saat 31 dakikasını sosyal medya üzerinde gezinerek ve video izleyerek geçirmektedir. Dünyada sosyal medya kullanıcılarının aylık ortalama kullandığı sosyal medya platformu sayısı 6.84, Türkiye'de ise 7.51'dir. Dünya genelinde en çok kullanıcısı bulunan sosyal medya 3.07 milyar kullanıcı ile Facebook'tur. En fazla reklam kitlesi bulunan sosyal platform ise 2.54 milyar ile Youtube 'dur. Dünya genelinde günlük ortalama en fazla zaman geçirilen uygulama kullanıcı başına 1 saat 35 dakika ile TikTok'tur. Instagram reklamları ile ulaşılabilen 18 yaş üzeri instagram kullanıcılarının toplam 18 yaş ve üzeri nüfusa oranı dünya genelinde %30.9 iken Türkiye'de bu oran %90.4'tür ve aynı zamanda bu konuda en yüksek orana sahip ülke konumundadır.

Finansal içeriklere baktığımız zaman her ay bankacılık, yatırım veya sigorta web sitesi veya uygulaması kullanan 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının yüzdesi Dünya genelinde %38.6 iken bu oran Türkiye'de %35.2'dir. Her ay dünya genelinde mobil ödeme servislerini kullanan 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının oranı %23.3 iken bu oran Türkiye'de %14.2'tür.

Dijital pazarlama verilerine baktığımızda çevrimiçi marka araştırması için kullanılan birincil kanal %33.9 ile arama motorları olurken bunu %32.4 ile TV reklamları takip etmektedir. Dünya genelinde 16 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının %30.3'ü reklam engelleyici uygulamalar kullanırken Türkiye'de ise bu oran %33.1'dir.

KÜRESEL GENEL BAKIŞ

DÜNYA DİJİTAL GENEL İSTATİSTİK GÖSTERGELERİ

BAĞLI CİHAZLARIN VE HİZMETLERİN KABUL EDİLMESİNE VE KULLANILMASINA GENEL BAKIŞ

TOPLAM NÜFUS

8.23

MİLYAR

KENTLEŞME:

%58.3

MOBİL TELEFON KULLANICILARI

5.76

MİLYAR

KULLANIM ORANI:

%70.0

İNTERNET KULLANICILARI

5.65

MİLYAR

KULLANIM ORANI:

%68.7

AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARI

5.41

MİLYAR

KULLANIM ORANI:

%65.7

KÜRESEL YILLIK GELİŞİM

İSTATİSTİKİ GÖSTERGELERİN BİR YIL İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

TOPLAM NÜFUS

+%0.9

YILLIK DEĞİŞİM

+70 MİLYON

MOBİL TELEFON KULLANICILARI

+%2.0

YILLIK DEĞİŞİM

+111 MİLYON

İNTERNET KULLANICILARI

+%2.7

YILLIK DEĞİŞİM

+146 MİLYON

AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARI

+%4.7

YILLIK DEĞİŞİM

+241 MİLYON

NÜFUS BİLGİLERİ

NÜFUS HAKKINDA TEMEL BİLGİLER

DEMOGRAFİK VE DİĞER TEMEL GÖSTERGELER

TOPLAM NÜFUS

8.23
MİLYAR

KADIN NÜFUSU

%49.7

ERKEK NÜFUSU

%50.3

YILLIK DEĞİŞİM

%+0.9
+70 MİLYON

ORTALAMA YAŞ

30.9

KENT NÜFUSU

%58.3

NÜFUS YOĞUNLUĞU (KM2 BAŞINA)

63.1

GENEL OKURYAZARLIK (15+)

%87.4

KADIN OKURYAZARLIĞI (15+)

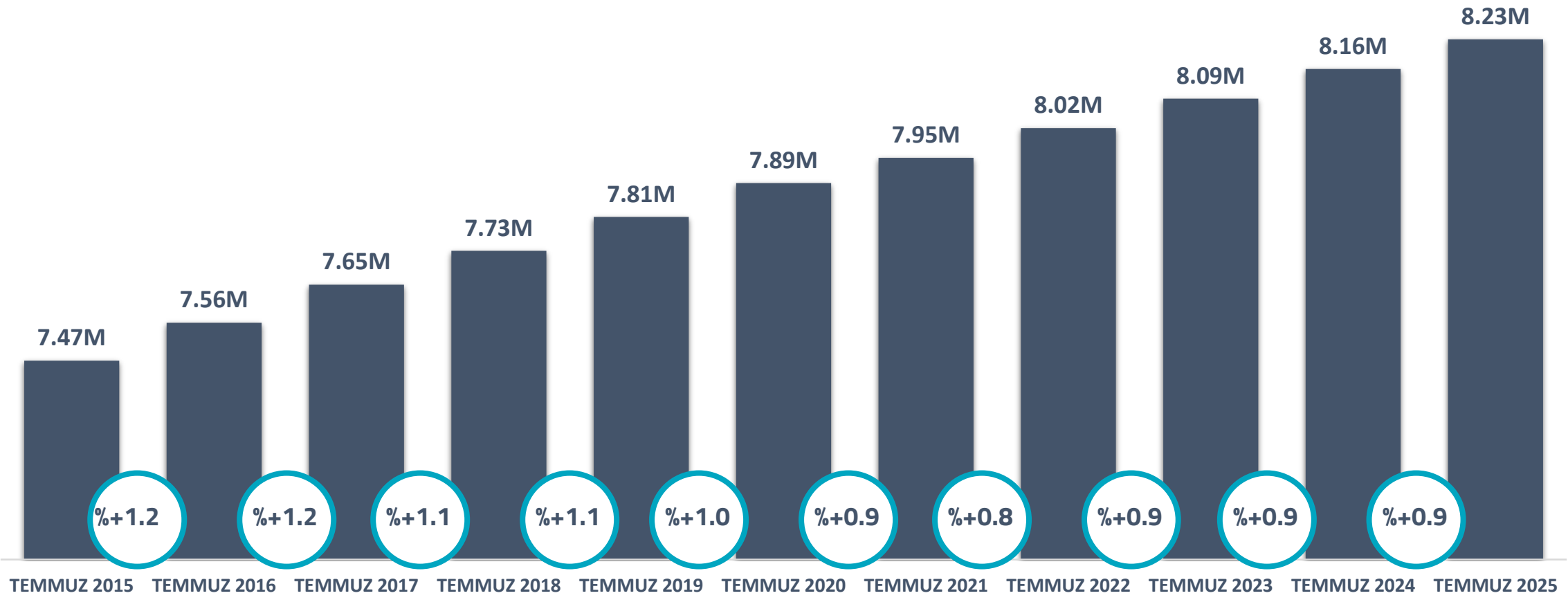
%84.1

ERKEK OKURYAZARLIĞI (15+)

%90.6

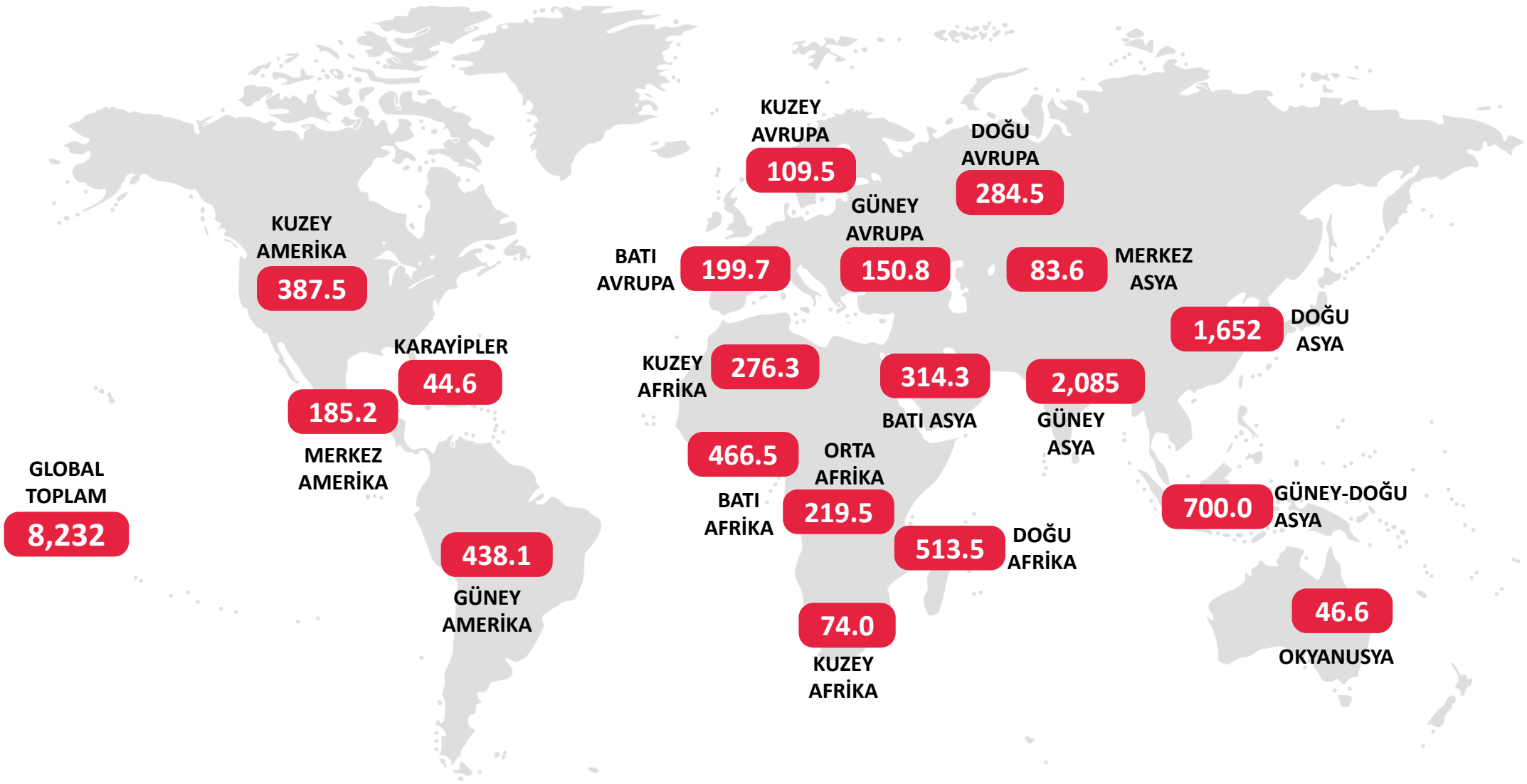
ZAMAN İÇİNDEKİ KÜRESEL NÜFUS

YILA GÖRE DÜNYA NÜFUSU (MİLYAR OLARAK) YILLIK DEĞİŞİMLE



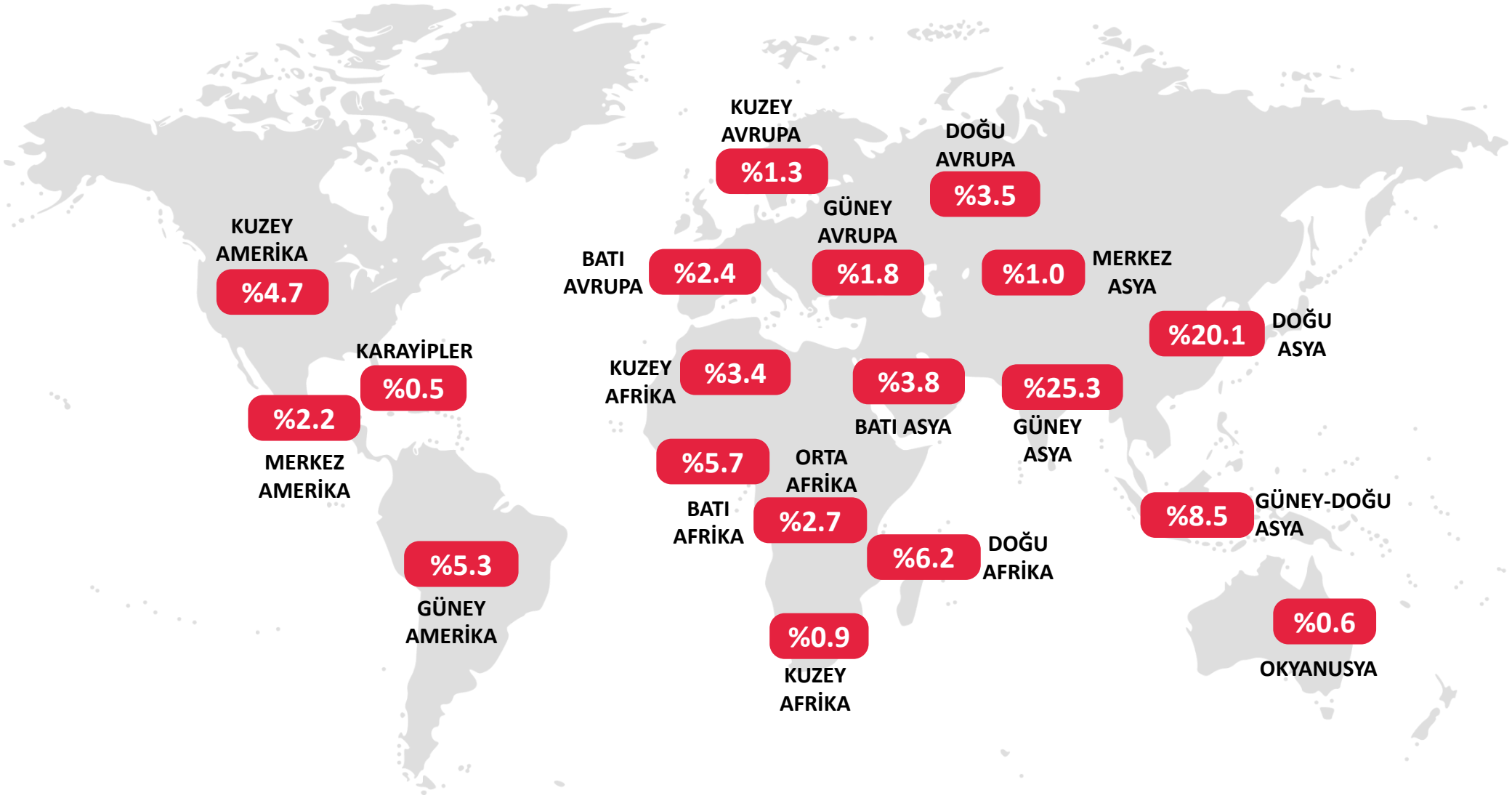
COĞRAFİ BÖLGELERE GÖRE NÜFUS

HER BÖLGEDE YAŞAYAN İNSAN SAYISI (MİLYON OLARAK)



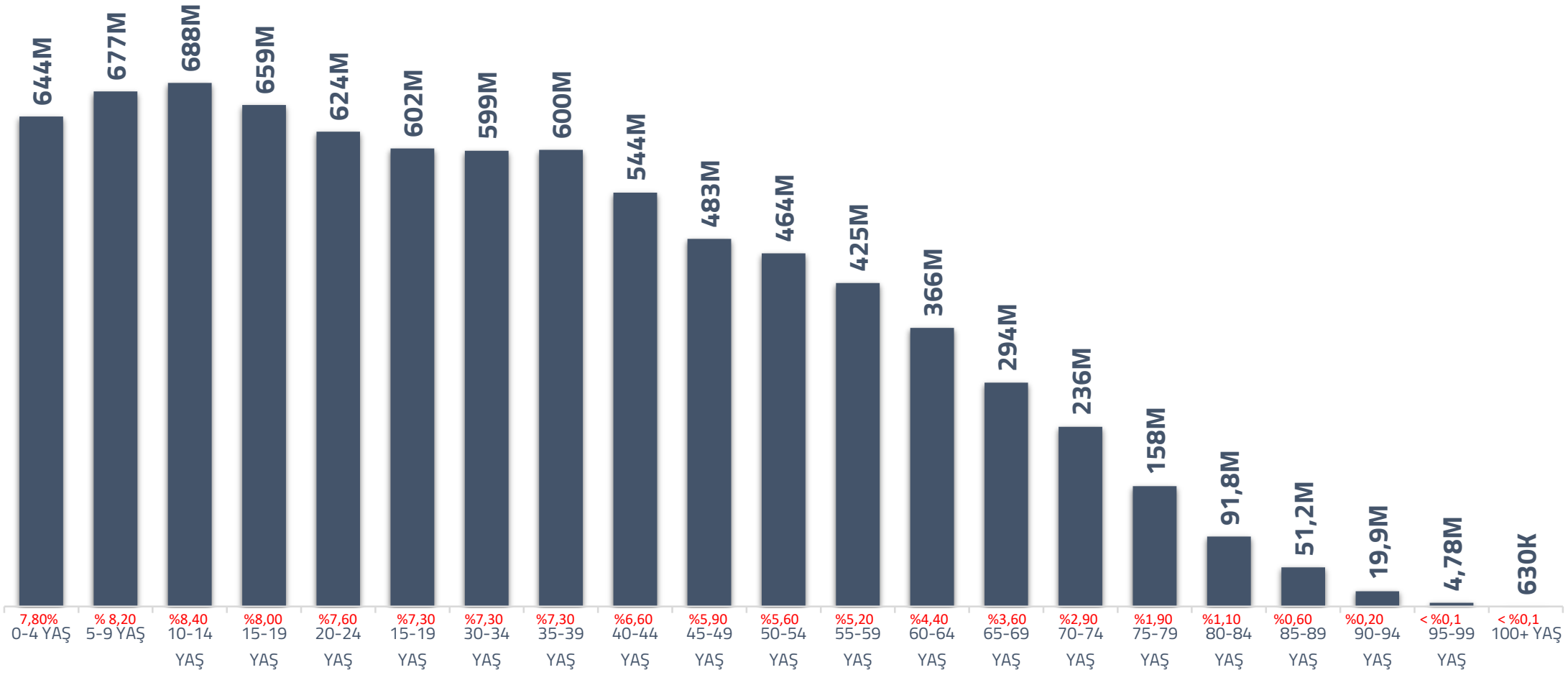
COĞRAFİ BÖLGELERE GÖRE NÜFUS

HER BÖLGEDE YAŞAYAN İNSAN SAYISI (MİLYON OLARAK)



DÜNYA NÜFUSUN YAŞ DAĞILIMI

HER YAŞ GRUBUNDAKİ İNSAN SAYISI (MİLYON BAZINDA) VE KÜRESEL NÜFUSA GÖRE PAYI



EN ÇOK NÜFUSA SAHİP ÜLKELER

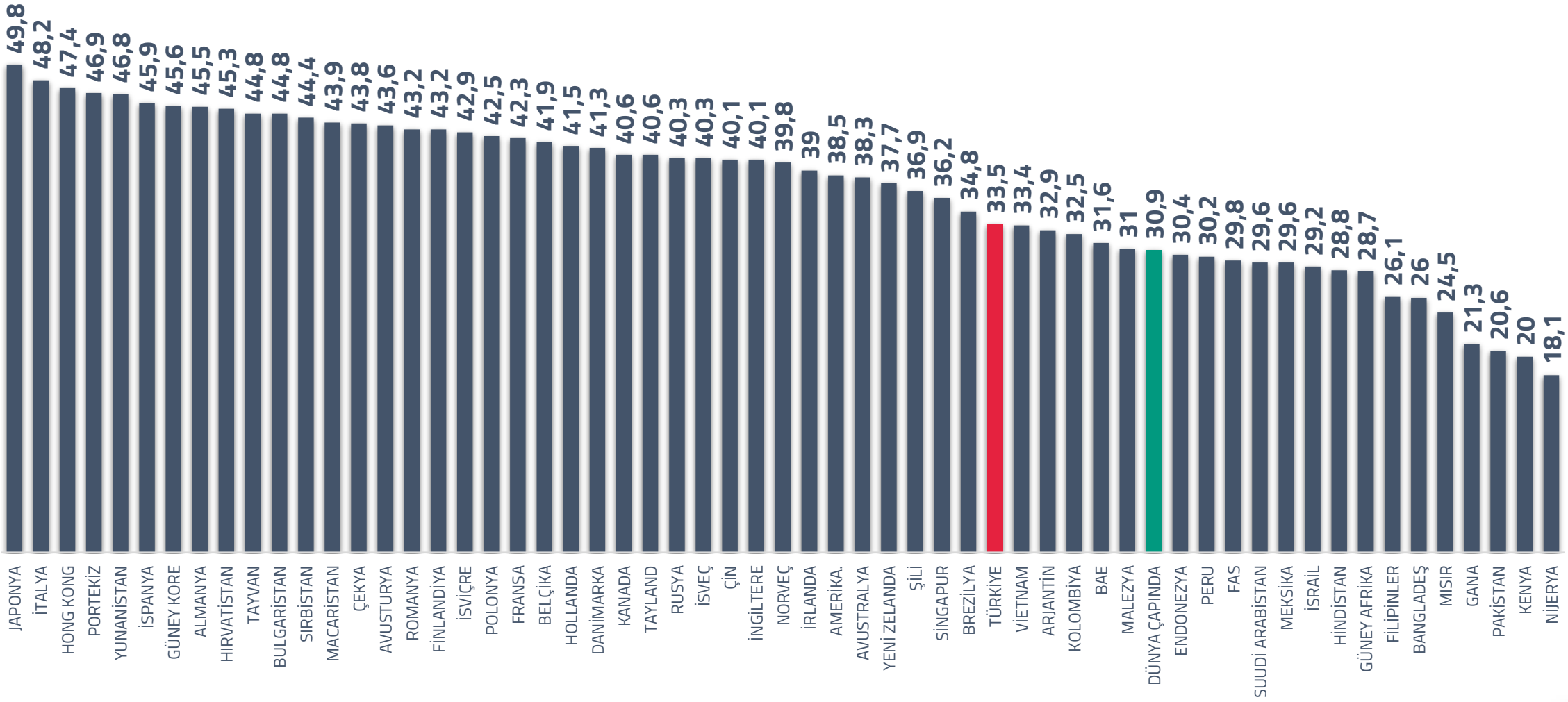
NÜFUSUN EN BÜYÜK ÜLKELER VE BÖLGELER

#	ÜLKE	POPÜLASYON	YIL İÇİNDE DEĞİŞİM	YÜZDELİK DİLİM
1	HİNDİSTAN	1,463,866,000	+%0.89	17.78%
2	ÇİN	1,416,096,000	-0.23%	17.20%
3	A.B.D.	347,276,000	+0.54%	4.22%
4	ENDONEZYA	285,171,000	+%0.79	3.47%
5	PAKİSTAN	255,220,000	+%1.57	3.10%
6	NİJERYA	237,528,000	+%2.08	2.89%
7	BREZİLYA	212,812,000	+%0.38	2.59%
8	BANGLADEŞ	175,687,000	+%1.22	2.13%
9	RUSYA FEDERASYONU	143,997,000	-%0.57	1.75%
10	ETİYOPYA	135,472,000	+%2.58	1.65%

#	ÜLKE	POPÜLASYON	YIL İÇİNDE DEĞİŞİM	YÜZDELİK DİLİM
11	MEKSİKA	131,947,000	+%0.83	1.60%
12	JAPONYA	123,103,000	-%0.52	1.50%
13	MISIR	118,366,000	+%1.57	1.44%
14	FİLİPİNLER	116,787,000	+%0.81	1.42%
15	DEM. KONGO CUM.	112,832,000	+%3.25	1.37%
16	VİETNAM	101,599,000	+%0.60	1.23%
17	İRAN	92,418,000	+%0.93	1.12%
18	TÜRKİYE	87,685,000	+%0.24	1.07%
19	ALMANYA	84,075,000	-%0.56	1.02%
20	TAYLAND	71,620,000	-%0.07	0.87%

NÜFUSUN ORTALAMA YAŞI

TOPLAM NÜFUS İÇİNDE BU YAŞIN ÜSTÜNDE VE ALTINDA EŞİT SAYIDA İNSANIN BULUNDUĞU YAŞ



NÜFUSUN ORTALAMA YAŞI

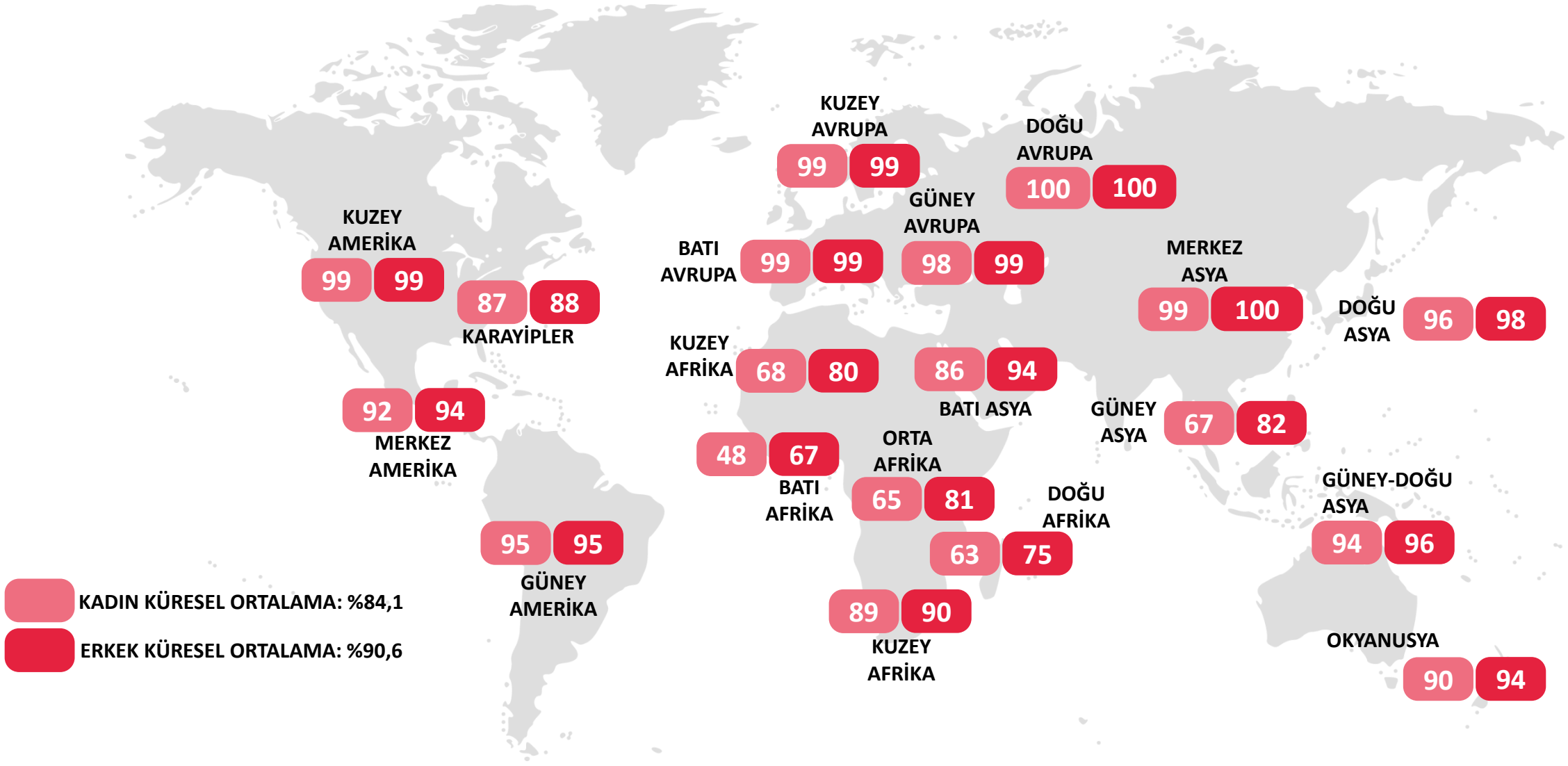
TOPLAM NÜFUS İÇİNDE BU YAŞIN ÜSTÜNDE VE ALTINDA EŞİT SAYIDA İNSANIN BULUNDUĞU YAŞ

#	ÜLKE	ORTALAMA YAŞ
1	VATİKAN	57.4
2	MONAKO	53.6
3	ST. HELENA	50.9
4	JAPONYA	49.8
5	MARTINIK	49.7
6	SAN MARINO	48.6
7	İTALYA	48.2
8	HONG KONG	47.4
9	ST. PIERRE & MIQUELON	47.2
10	GUADELOUPE ADASI	47.2

#	ÜLKE	ORTALAMA YAŞ
237	ORTA AFRİKA CUM.	14.5
236	NİJER	15.6
235	SOMALİ	15.6
234	MALİ	15.7
233	ÇAD	15.8
232	DEM. KONGO CUM.	15.8
231	BURUNDİ	16.4
230	MOZAMBİK	16.5
229	ANGOLA	16.6
228	UGANDA	16.9

COĞRAFİ BÖLGELERE GÖRE OKURYAZARLIK ORANLARI

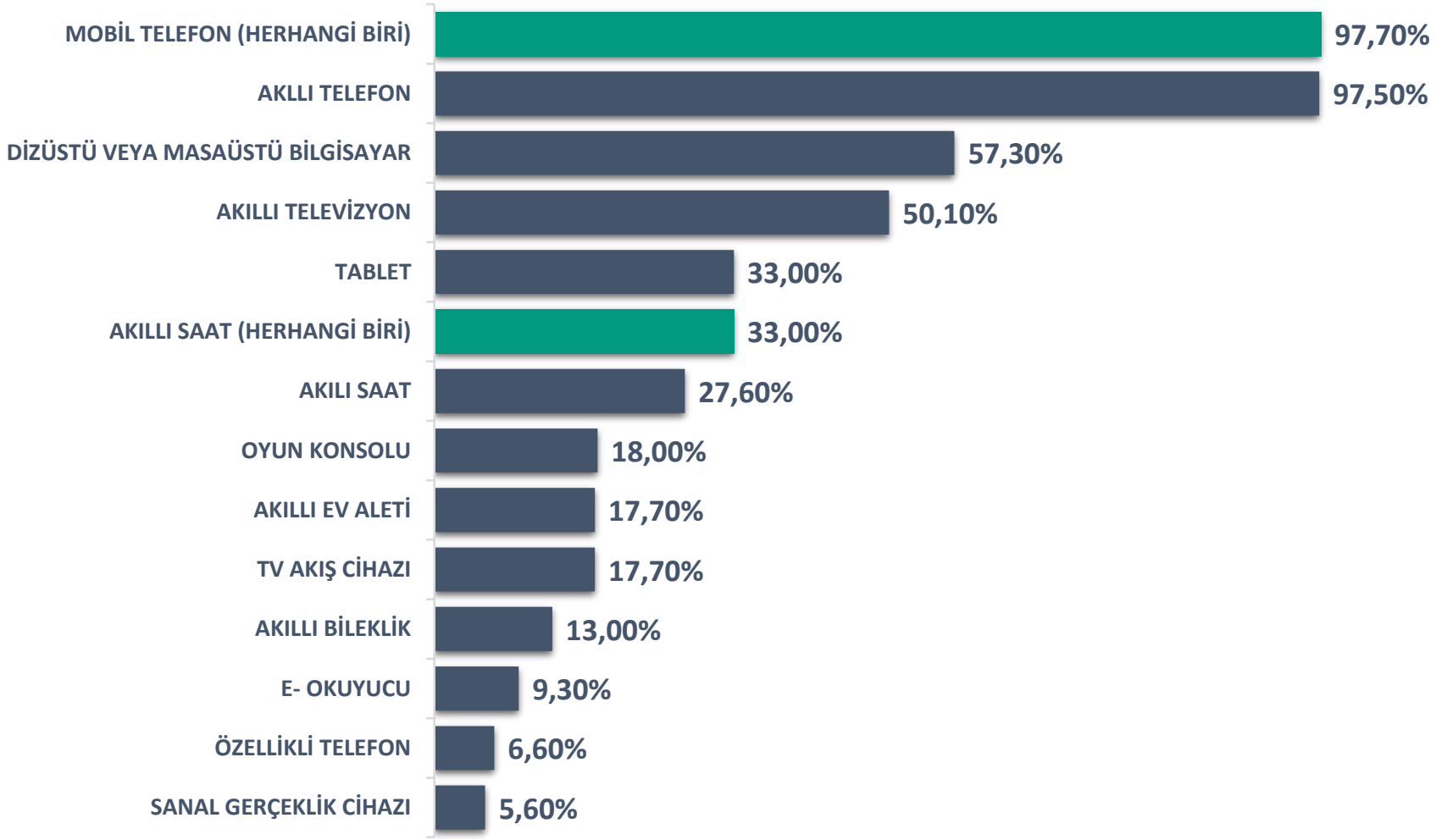
15 YAŞ VE ÜZERİ NÜFUSUN OKUMA VE YAZMA BİLEN YÜZDESİ



MEDYA VE CİHAZLAR

CİHAZ SAHİPLİĞİ

HER TÜR CİHAZIN SAHİBİ OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



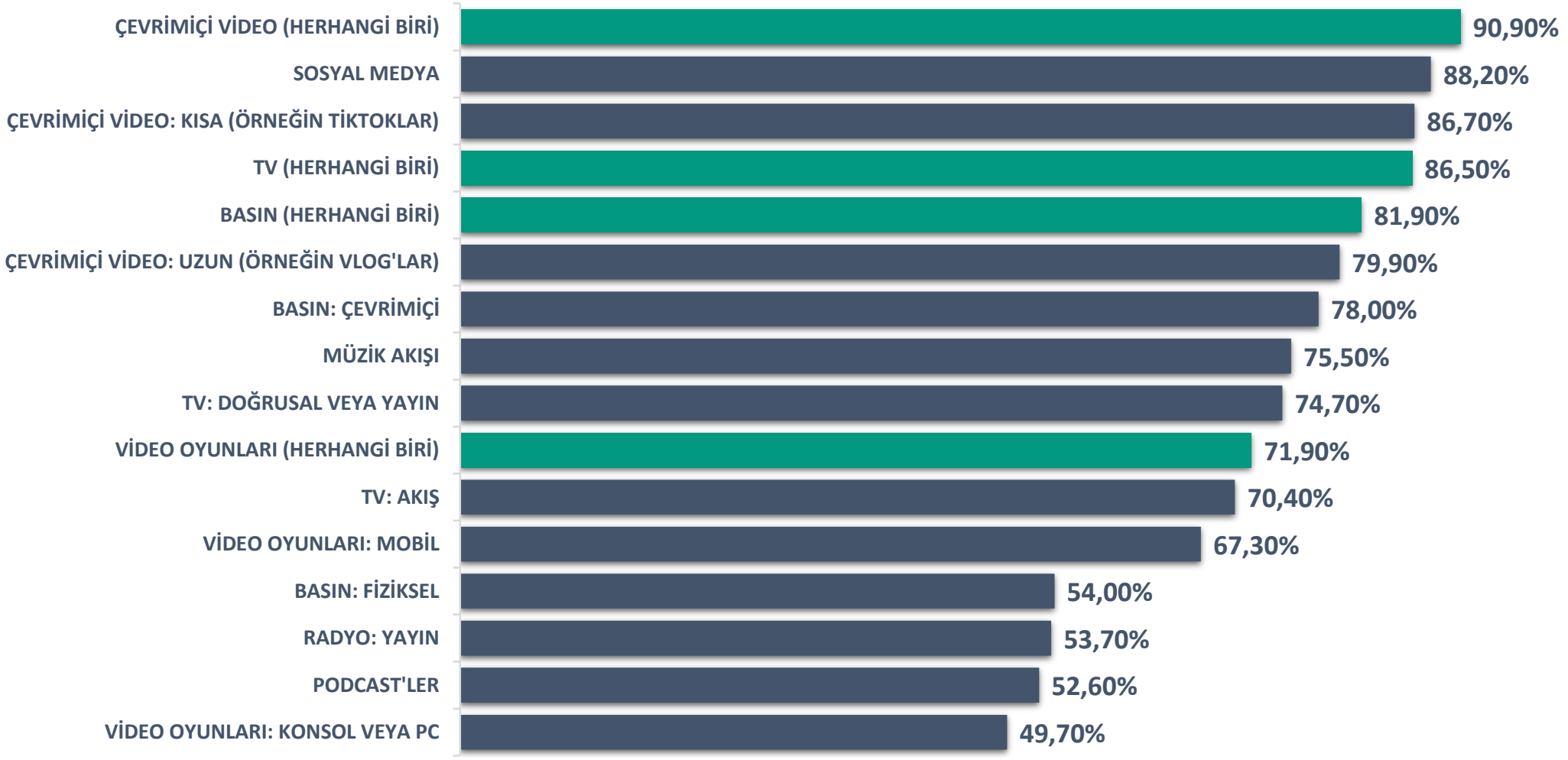
CİHAZ SAHİPLİĞİ

HER TÜR CİHAZIN SAHİBİ OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ		65+ YAŞ	
AKILLI TELEFON	%97.6	AKILLI TELEFON	%97.4	AKILLI TELEFON	%97.9	AKILLI TELEFON	%98.0	AKILLI TELEFON	%97.6	AKILLI TELEFON	%94.1
LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%55.2	LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%53.5	LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%57.9	LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%59.4	LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%60.3	LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR	%77.7
AKILLI TV	%39.1	AKILLI TV	%48.5	AKILLI TV	%55.3	AKILLI TV	%54.2	AKILLI TV	%55.9	AKILLI TV	%54.6
TABLET	%26.9	TABLET	%31.1	TABLET	%37.7	TABLET	%34.1	TABLET	%32.3	TABLET	%46.3
AKILLI SAAT	%26.6	AKILLI SAAT	%30.7	AKILLI SAAT	%32.6	AKILLI SAAT	%25.4	AKILLI SAAT	%20.7	TV AKIŞ CİHAZI	%22.8
OYUN KONSOLU	%18.4	OYUN KONSOLU	%21.1	OYUN KONSOLU	%22.5	OYUN KONSOLU	%18.1	TV AKIŞ CİHAZI	%16.5	AKILLI EV CİHAZI	%17.1
TV AKIŞ CİHAZI	%14.8	TV AKIŞ CİHAZI	%19.0	TV AKIŞ CİHAZI	%22.0	TV AKIŞ CİHAZI	%18.0	TV AKIŞ CİHAZI	%15.9	AKILLI SAAT	%16.2
AKILLI EV CİHAZI	%12.7	AKILLI EV CİHAZI	%17.6	AKILLI EV CİHAZI	%19.9	AKILLI EV CİHAZI	%17.8	OYUN KONSOLU	%11.2	E-OKUYUCU	%15.7
AKILLI BİLEKLİK	%12.4	AKILLI BİLEKLİK	%15.1	AKILLI BİLEKLİK	%17.3	AKILLI BİLEKLİK	%12.0	AKILLI BİLEKLİK	%10.0	AKILLI BİLEKLİK	%9.0
ÖZELLİKLİ TELEFON	%6.8	E-OKUYUCU	%8.9	E-OKUYUCU	%11.9	E-OKUYUCU	%8,7	ÖZELLİKLİ TELEFON	%8.7	OYUN KONSOLU	%7.3

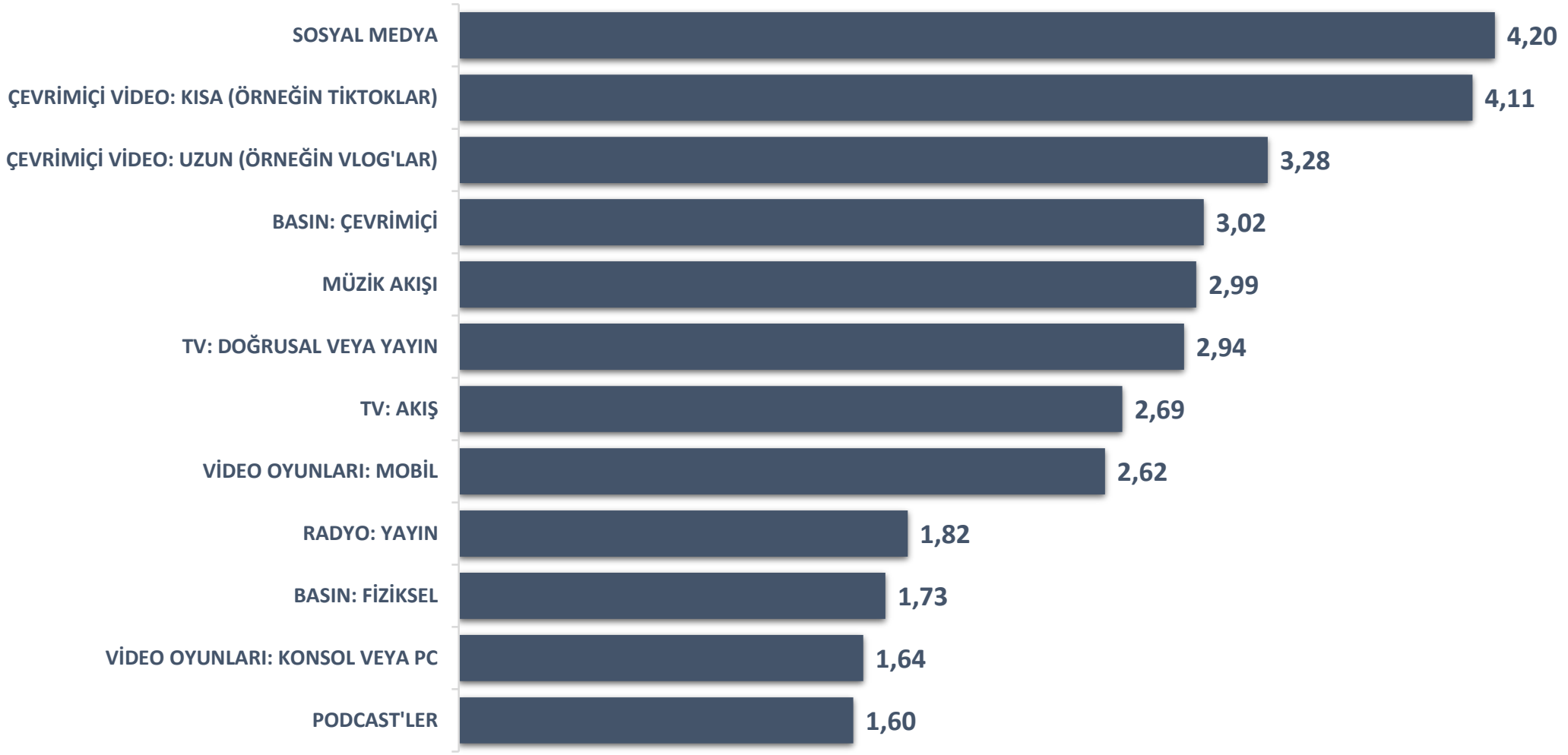
MEDYA KULLANIMI

HER BİR MEDYA TÜRÜNÜ TÜKETEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



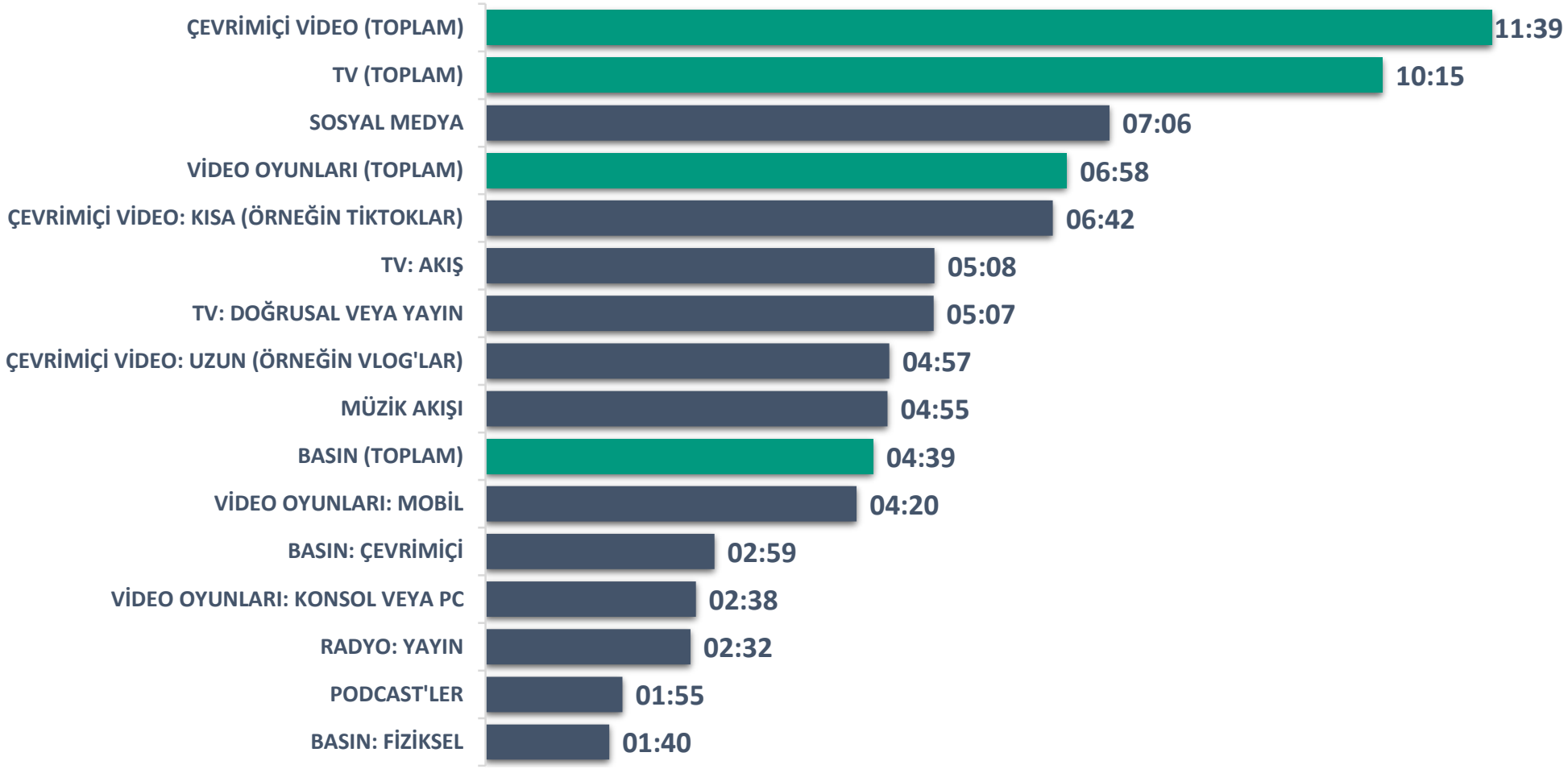
MEDYA İLE GEÇİRİLEN GÜNLÜK ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER GÜN HER BİR ORTAM VEYA CİHAZLA GEÇİRDİKLERİ ORTALAMA ZAMAN MİKTARI (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



MEDYA İLE GEÇİRİLEN HAFTALIK ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA HER BİR ORTAM VEYA CİHAZLA GEÇİRDİKLERİ ORTALAMA ZAMAN MİKTARI (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



MOBİL BAĞLANTI

HÜCRESEL AĞLARA BAĞLANAN CEP TELEFONLARININ VE CİHAZLARIN BENİMSENMESİ VE KULLANIMI

BENZERSİZ MOBİL ABONE SAYISI (HER TİP CİHAZ)

5.76 MİLYAR

TOPLAM NÜFUSUN YÜZDESİ OLARAK BENZERSİZ MOBİL ABONELER

%70.0

BENZERSİZ MOBİL ABONE SAYISINDAKİ YILLIK DEĞİŞİM

%+2.0

+111 MİLYON

HÜCRESEL MOBİL BAĞLANTILAR (IoT HARİÇ)

8.76 MİLYAR

HÜCRESEL BAĞLANTI SAYISINDAKİ YILLIK DEĞİŞİM (ÖRNEĞİN IoT)

%+1.5

+128 MİLYON

BENZERSİZ HÜCRESEL VERİ ABONE SAYISI

4.79 MİLYAR

BENZERSİZ HÜCRESEL VERİ ABONE SAYISINDAKİ YILLIK DEĞİŞİM

%+3.3

+153 MİLYON

TOPLAM GENİŞ BANT MOBİL BAĞLANTI SAYISI

8.32 MİLYAR

GENİŞ BANT MOBİL BAĞLANTILARIN SAYISI, TOPLAM MOBİL BAĞLANTILARIN YÜZDESİ OLARAK

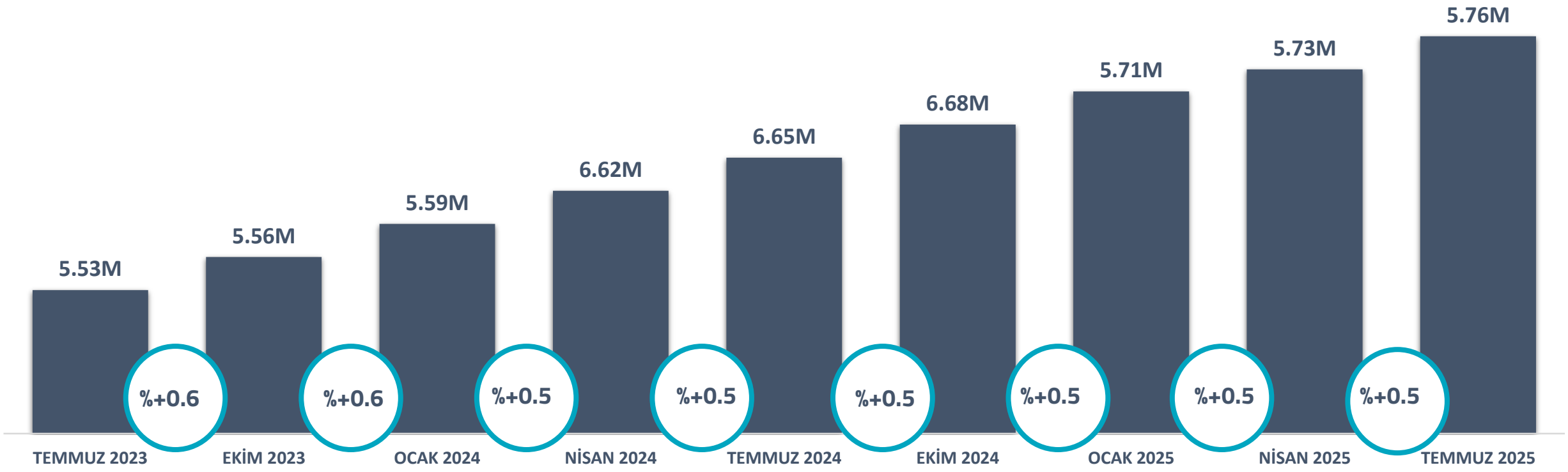
%95.0

BENZERSİZ MOBİL ABONE BAŞINA ORTALAMA MOBİL BAĞLANTI SAYISI

1.52

ZAMAN İÇİNDE BENZERSİZ MOBİL ABONELER

MOBİL HÜCRE PLANLARINA ABONE OLAN BENZERSİZ KİŞİ SAYISI (MİLYAR BAZINDA)



İNCELEME: MOBİL KULLANICILAR VE MOBİL BAĞLANTILAR

CEP TELEFONU KULLANARAK MOBİL BAĞLANTILARA KATILAN ÜYELER

GSMA İstihbarat Verileri

TOPLAM MOBİL KULLANICI SAYISI (FARKLI KİŞİLER)

5.76
MİLYAR

TOPLAM MOBİL BAĞLANTI SAYISI

8.76
MİLYAR

Ericsson Verileri

TOPLAM MOBİL KULLANICI SAYISI (FARKLI KİŞİLER)

6.72
MİLYAR

TOPLAM MOBİL BAĞLANTI SAYISI

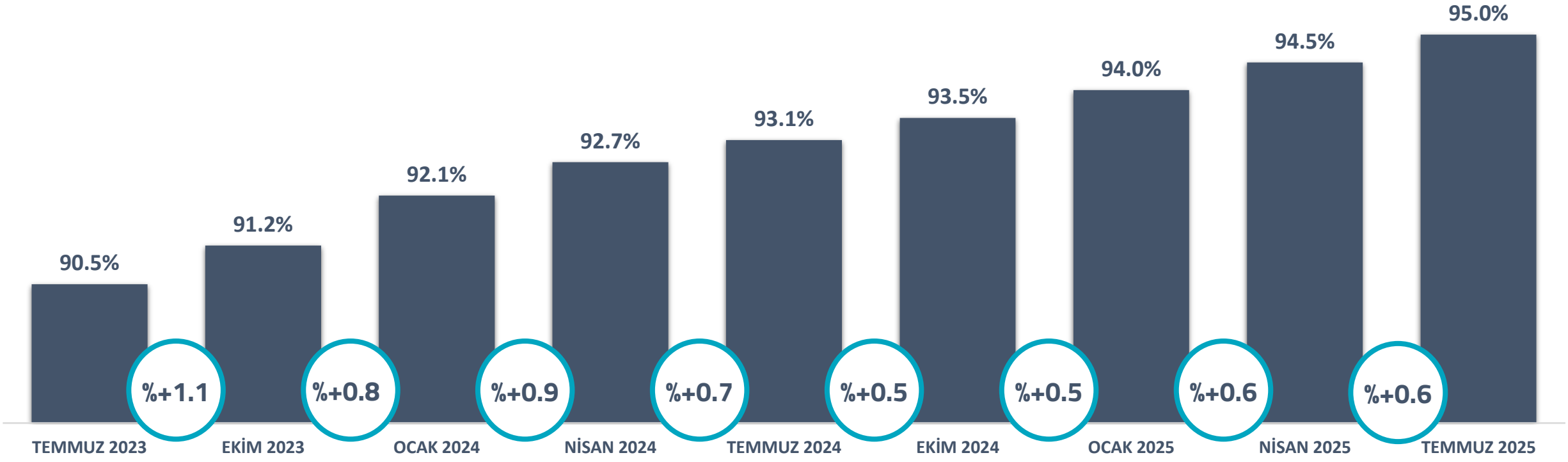
8.82
MİLYAR

ZAMAN İÇİNDE HÜCRESEL MOBİL BAĞLANTILAR

ZAMAN İÇİNDE MOBİL HÜCRE BAĞLANTILARININ SAYISI (MİLYAR BAZINDA)

GENİŞ BANT: HÜCRESEL BAĞLANTILARIN PAYI

3G, 4G VE 5G HÜCRESEL BAĞLANTILARIN TOPLAM HÜCRESEL MOBİL BAĞLANTILARIN YÜZDESİ OLARAK



MOBİL CİHAZLARIN KULLANIMI

HER CİHAZ TİPİNİN HÜCRESEL MOBİL BAĞLANTI PAYI (IOT HARİÇ)

AKILLI TELEFONLARLA İLİŞKİLİ BAĞLANTILARIN PAYI

%83.7

7.38 Milyar Bağlantı

ÖZELLİKLİ TELEFONLARLA İLİŞKİLİ BAĞLANTILARIN PAYI

%12.6

1.11 Milyar Bağlantı

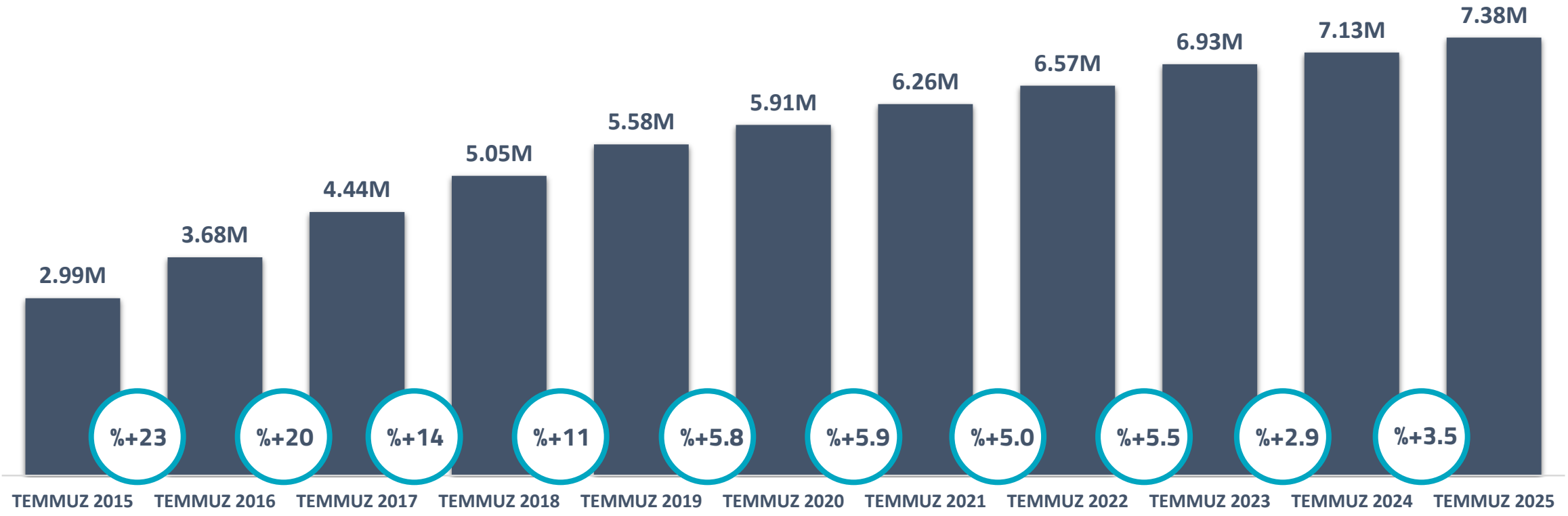
YÖNLENDİRİCİLER, TABLETLER VE MOBİL BİLGİSAYARLARLA İLİŞKİLİ BAĞLANTILARIN PAYI

%3.8

331 Milyon Bağlantı

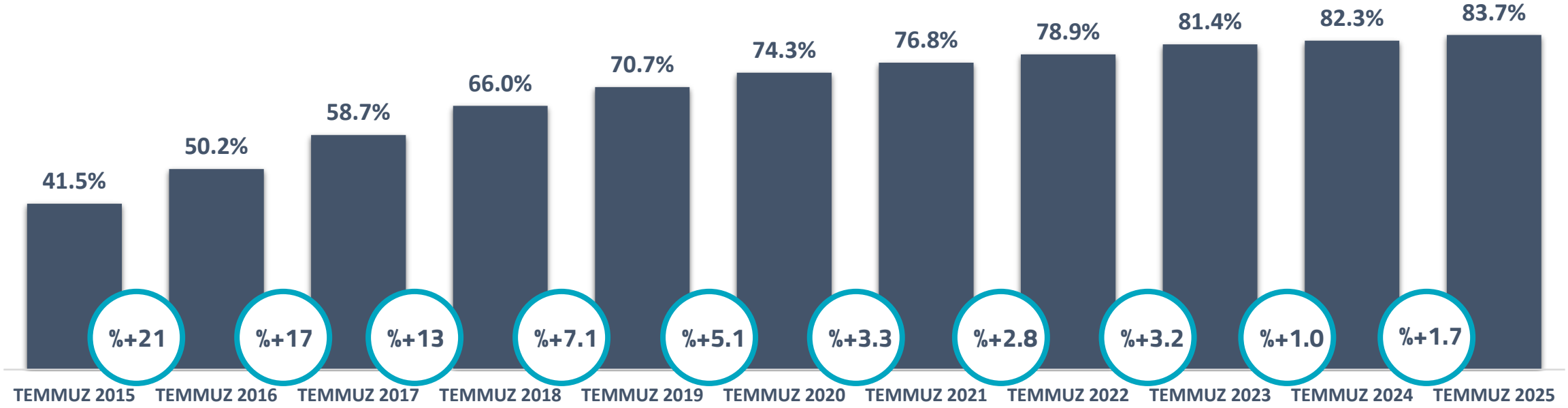
KULLANILAN AKILLI TELEFON SAYISI

DÜNYADA KULLANILAN AKILLI TELEFON CİHAZI SAYISI (MİLYAR BAZINDA)



AKILLI TELEFONLARIN MOBİL BAĞLANTILARDAKİ PAYI

AKILLI TELEFONLARLA İLİŞKİLİ MOBİL BAĞLANTILARIN SAYISI, TOPLAM MOBİL BAĞLANTI SAYISININ YÜZDESİ OLARAK



İNTERNET

İNTERNET KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

İNTERNET KABUL ETME VE KULLANIMININ TEMEL GÖSTERGELERİ

TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI

5.65

MİLYAR

İNTERNET KULLANAN NÜFUSUN YÜZDESİ

%68.7

Yıllık: +1,8% (+121 BPS)

KULLANICILARINDA Kİ YILLIK DEĞİŞİM

+%2.7

+146 MİLYON

KADIN KULLANICILARIN YÜZDESİ

%66.5

Yıllık: +3.7% (+234 BPS)

ERKEK KULLANICILARIN YÜZDESİ

%70.8

Yıllık: +2.7% (+183 BPS)

İNTERNETTE HARCANAN GÜNLÜK ORTALAMA SÜRE

33S 42DK

MOBİL CİHAZLARDAN ERİŞİM ORANI

%95.9

Yıllık: DEĞİŞMEMİŞ

BİLGİSAYAR VE TABLETLERDEN ERİŞİM ORANI

%60.7

Yıllık: -2.4% (-150 BPS)

İNTERNET KULLANAN KENT NÜFUS ORANI

%83.6

Yıllık: +3.7% (+292 BPS)

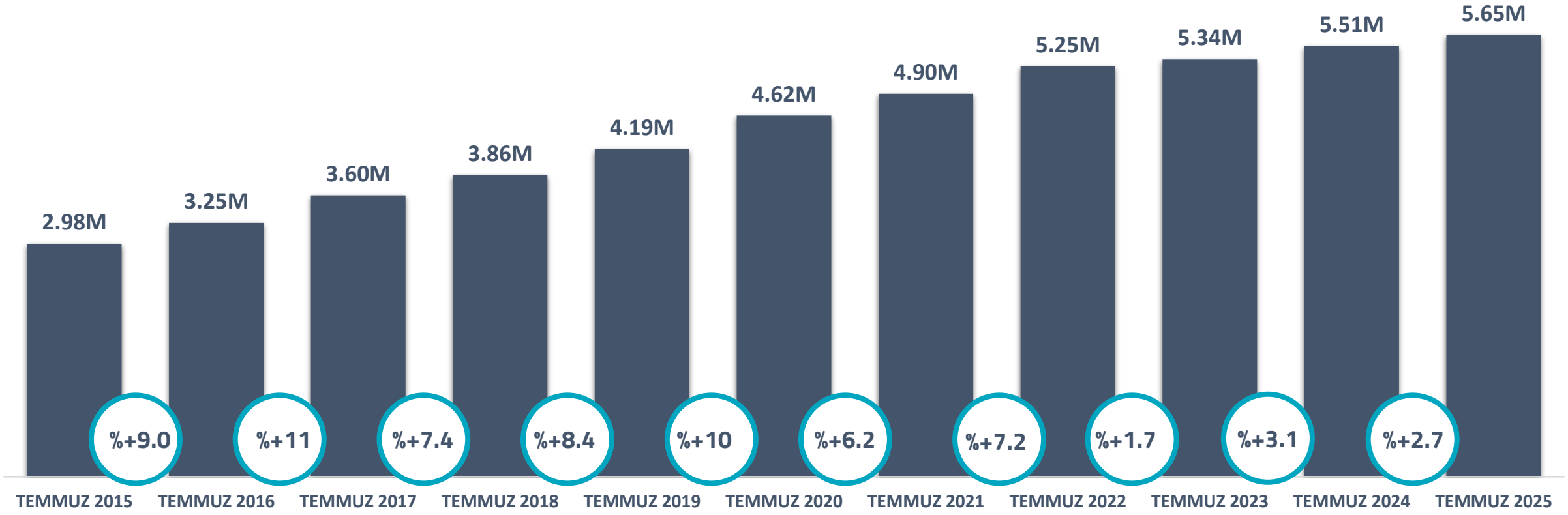
İNTERNET KULLANAN KIRSAL NÜFUS ORANI

%47.9

Yıllık: +2.8% (+131 BPS)

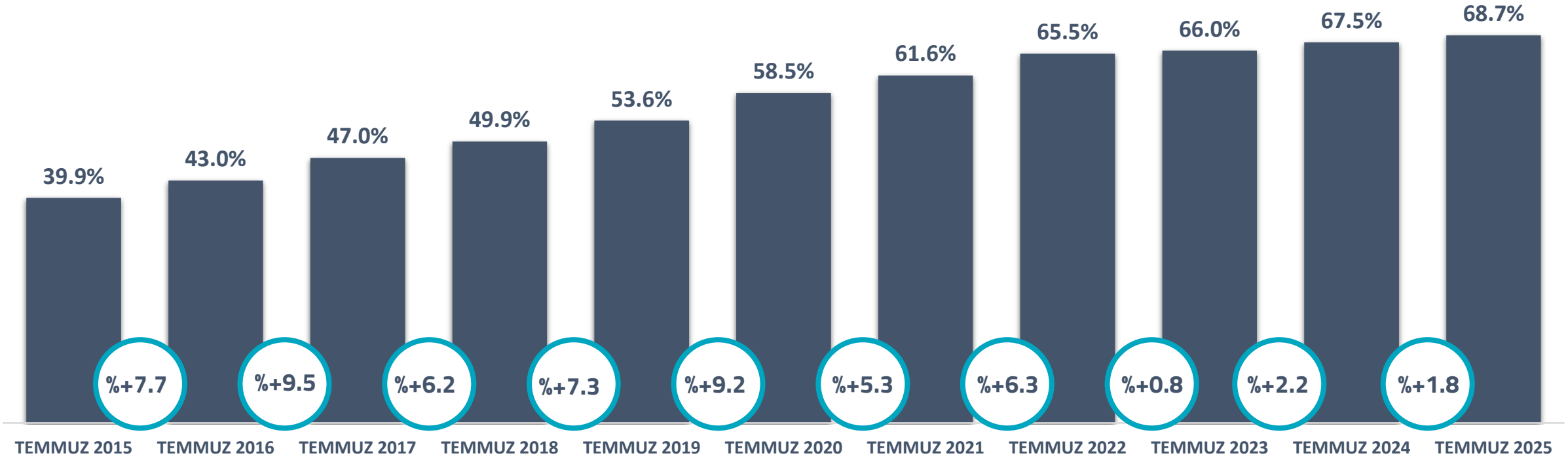
ZAMAN İÇİNDE İNTERNET KULLANIMI (YILLIK)

İNTERNET KULLANAN BİREY SAYISI (MİLYAR OLARAK) VE YILLIK DEĞİŞİM



ZAMAN İÇİNDE İNTERNET KULLANIM ORANI (YILLIK)

TOPLAM NÜFUSUN YÜZDE OLARAK İNTERNET KULLANAN BİREY SAYISI VE YILDAN YILA DEĞİŞİMİ



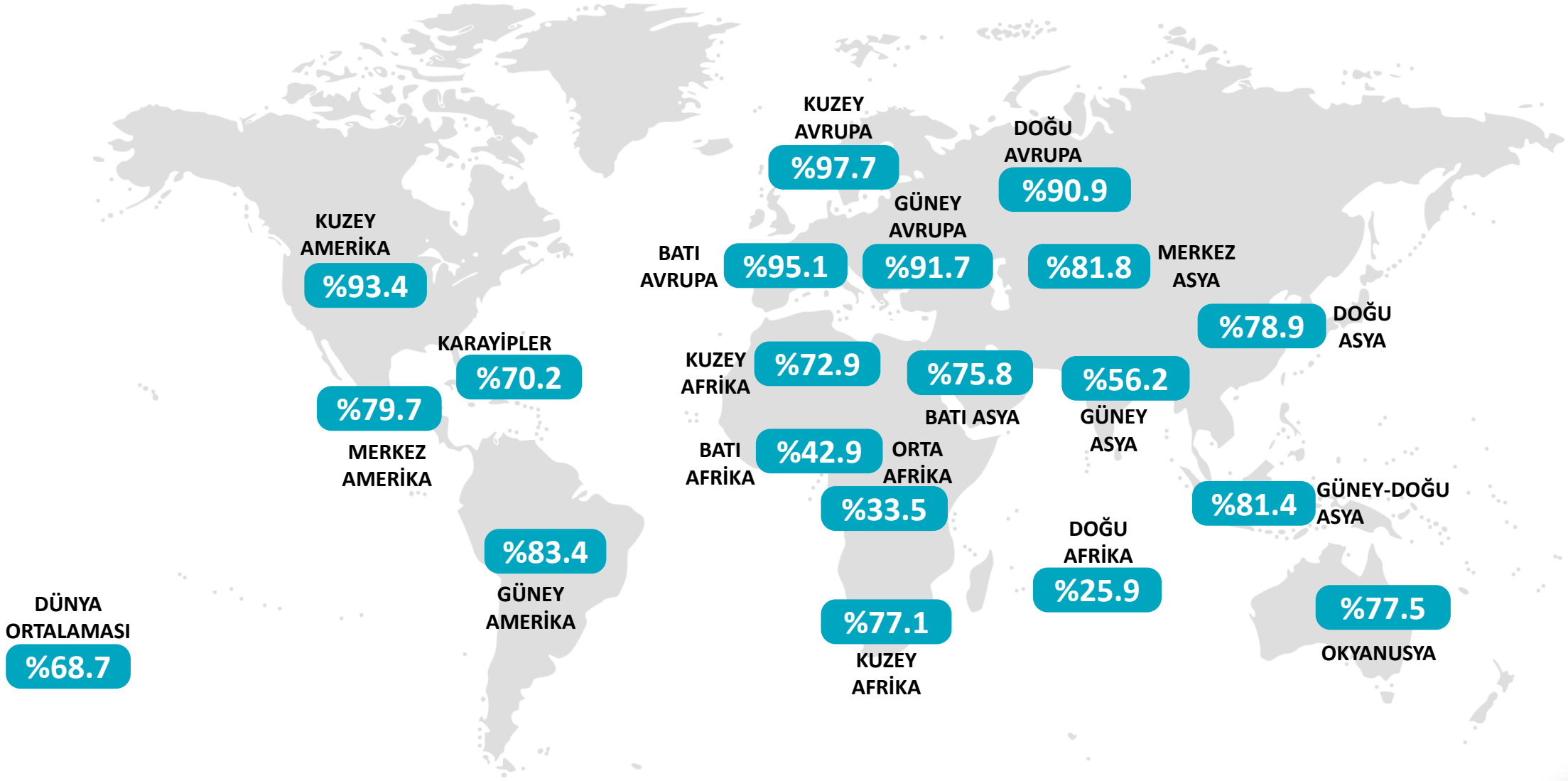
İNTERNET KULLANIMINA ALTERNATİF BAKIŞLAR

FARKLI KAYNAKLARDAN YAYINLANAN İNTERNET KULLANIMI RAKAMLARI

KEPIOS	ITU	WORLD BANK	CIA WORLD FACTBOOK
5.65 MİLYAR	**5.56 MİLYAR**	**5.55 MİLYAR**	**5.60 MİLYAR**
KULLANIM ORANI: **%68.7**	KULLANIM ORANI: **%67.6**	KULLANIM ORANI: **%67.4**	KULLANIM ORANI: **%68.0**

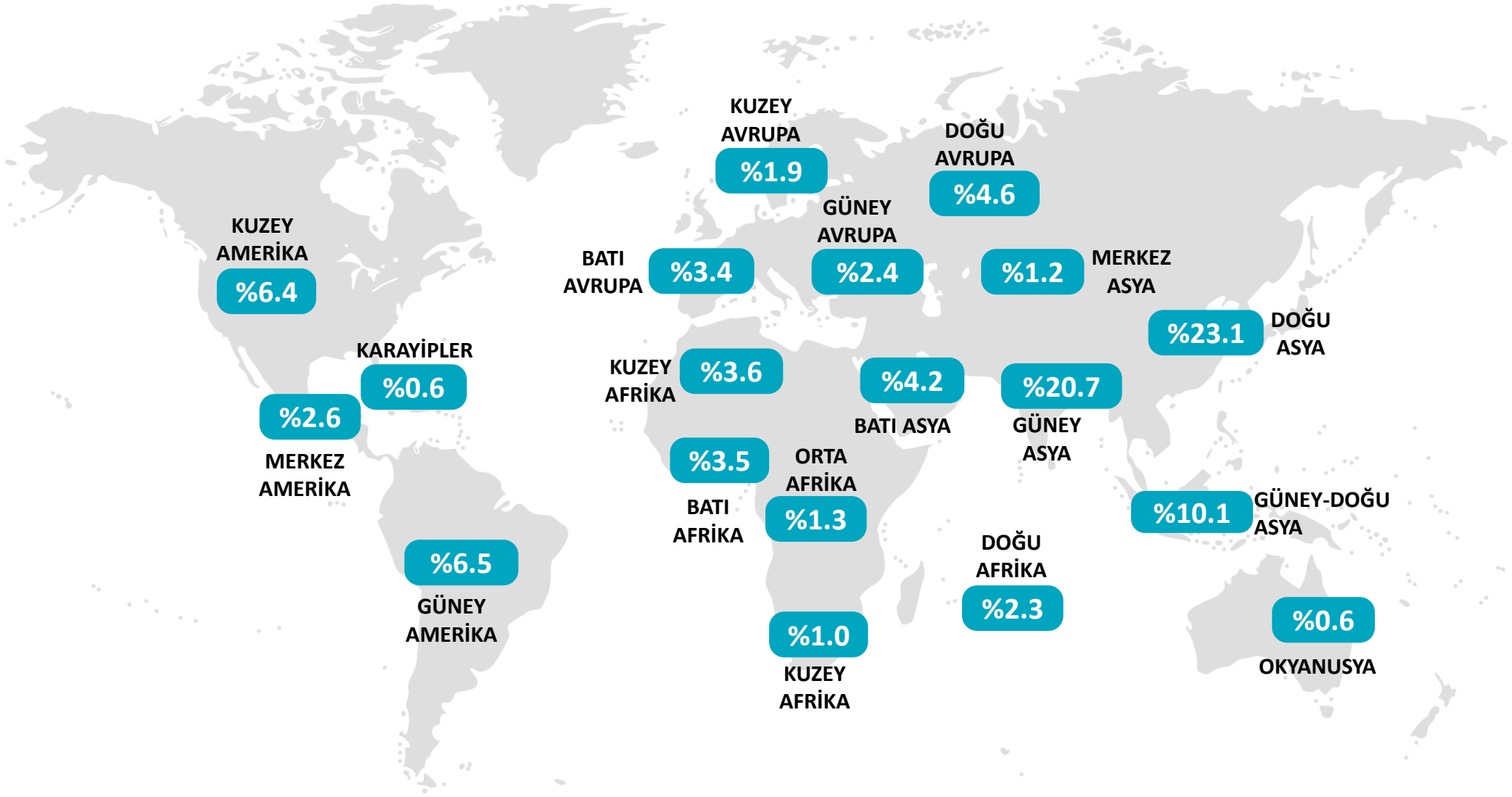
İNTERNETİN BENİMSENMESİ

İNTERNETİ KULLANAN BİREYLERİN TOPLAM NÜFUSUN YÜZDESİ



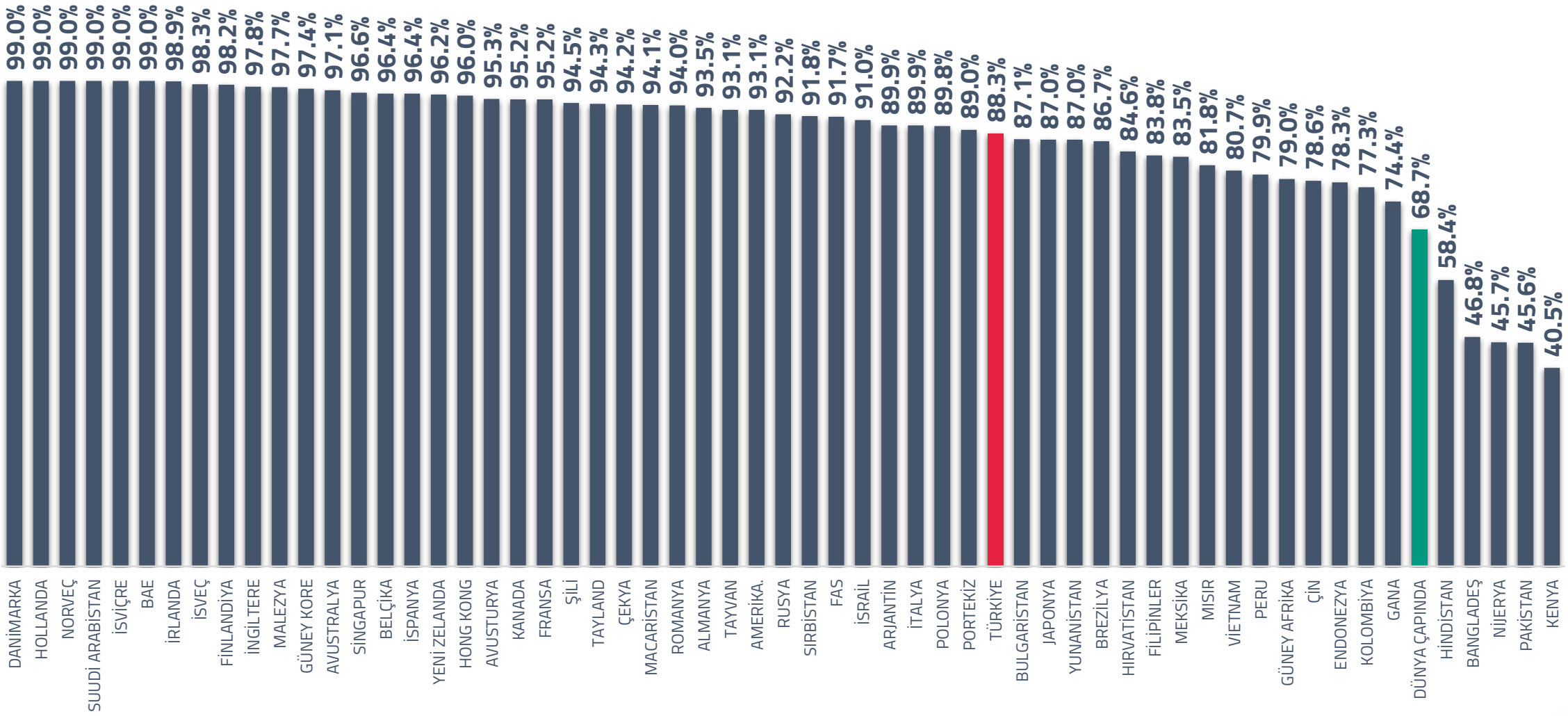
GLOBAL İNTERNET KULLANICILARININ PAYI

HER BÖLGEDE İNTERNETİ KULLANAN KİŞİLERİN, DÜNYA ÇAPINDA İNTERNETİ KULLANAN TOPLAM KİŞİLERİN YÜZDESİ OLARAK



İNTERNET BENİMSENMESİ

TOPLAM NÜFUSUN YÜZDESİ OLARAK İNTERNET KULLANICILARI



DÜNYANIN EN BÜYÜK BAĞLANTILI NÜFUSLARI

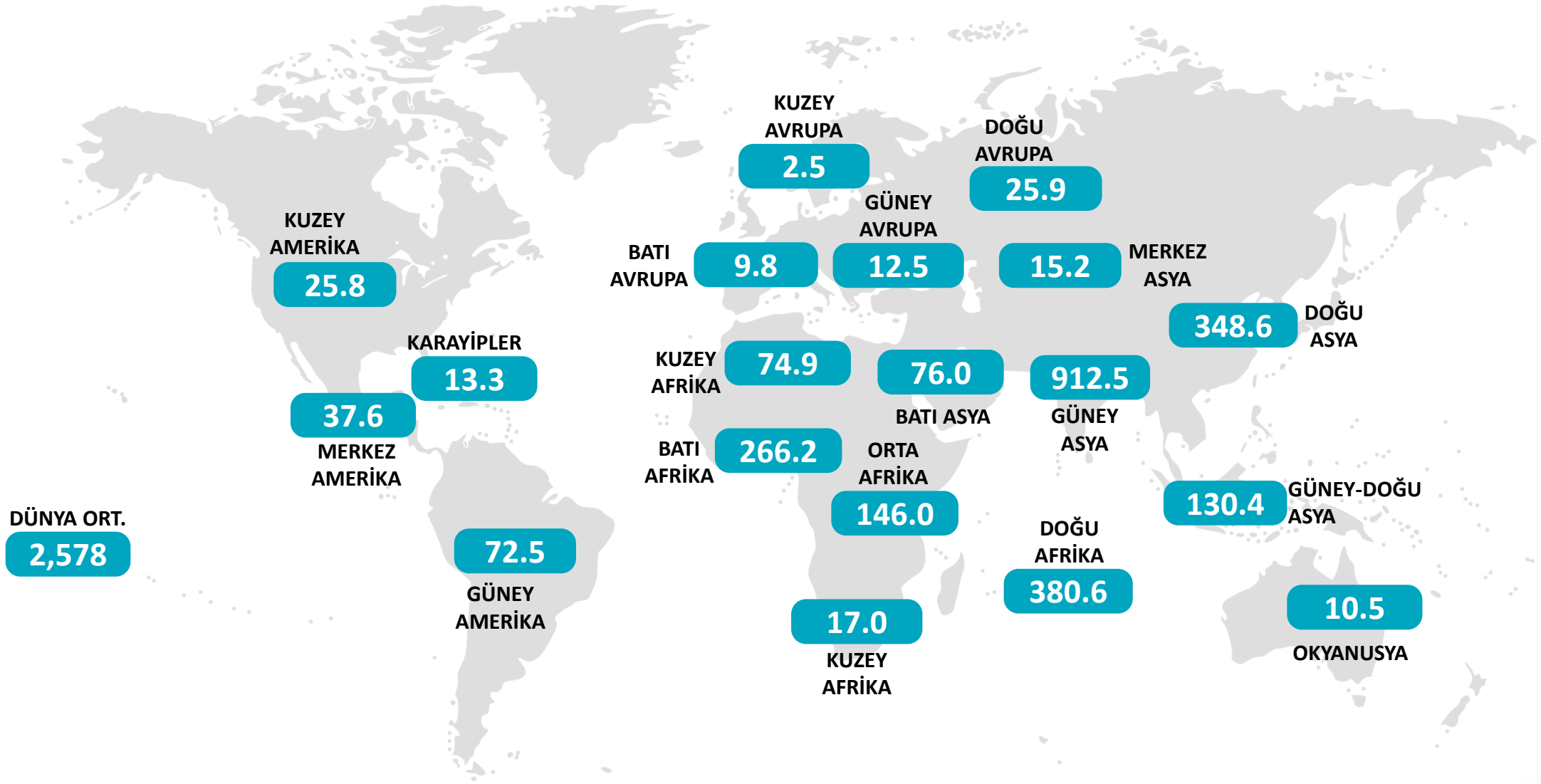
İNTERNETİ EN ÇOK KULLANAN KİŞİNİN OLDUĞU ÜLKELER

#	KONUM	BAĞLANTISIZ BİREYLER	POP'UN %'Sİ. ÇEVRİMDIŞI	YILLIK DEĞİŞİM %'Sİ
1	ÇİN	1,113,052,000	78.6%	+1.2%
2	HİNDİSTAN	855,531,000	58.4%	+6.6%
3	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	323,468,000	93.1%	+0.5%
4	ENDONEZYA	223,691,000	78.3%	+9.9%
5	BREZİLYA	184,508,000	86.7%	+0.5%
6	RUSYA FEDERASYONU	132,830,000	92.2%	-0.6%
7	PAKİSTAN	116,278,000	45.6%	+1.0%
8	MEKSİKA	110,123,000	83.5%	+1.9%
9	NİJERYA	108,526,000	45.7%	+2.4%
10	JAPONYA	107,077,000	87.0%	-0.5%

#	KONUM	POP'UN %'Sİ. ÇEVRİMDIŞI	BAĞLANTISIZ BİREYLER	YILLIK DEĞİŞİM %'Sİ
11	FİLİPİNLER	97,828,000	83.8%	+0.8%
12	MISIR	96,859,000	81.8%	+8.2%
13	BANGLADEŞ	82,151,000	46.8%	+6.4%
14	VİETNAM	81,980,000	80.7%	+2.4%
15	ALMANYA	78,619,000	93.5%	-0.6%
16	TÜRKİYE	77,417,000	88.3%	+0.2%
17	İRAN	73,593,000	79.6%	+0.9%
18	BİRLEŞİK KRALLIK	67,993,000	97.8%	+0.6%
19	TAYLAND	67,538,000	94.3%	+5.3%
20	FRANSA	63,425,000	95.2%	+0.2%

BAĞLANTISIZ NÜFUSLAR

İNTERNET KULLANMAYAN KİŞİ SAYISI (MİLYON OLARAK)



BAĞLANTISIZ NÜFUSLAR

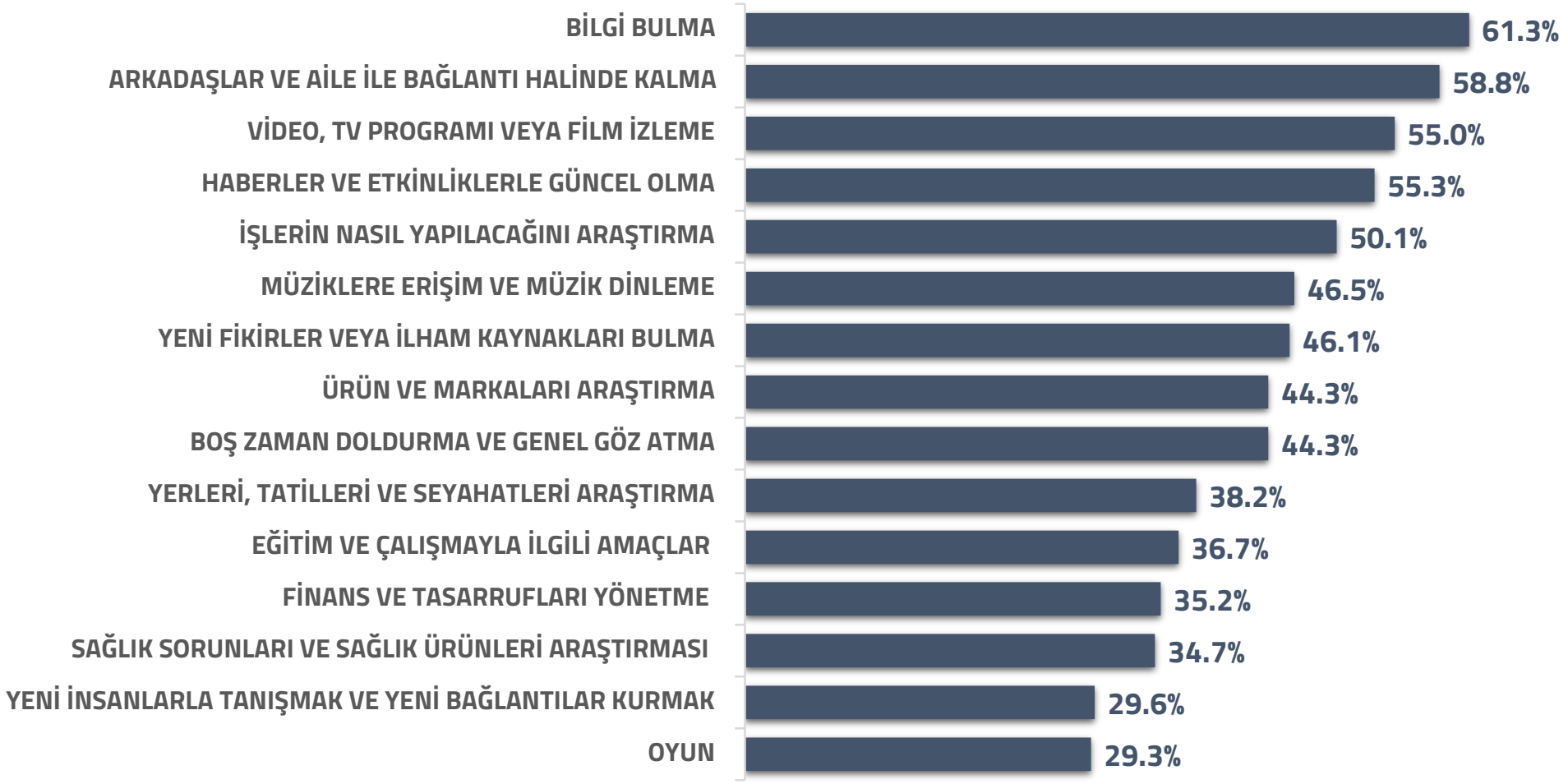
BAĞLANTISIZ NÜFUSUN EN ÇOK OLDUĞU VE İNTERNET KULLANIMI EN DÜŞÜK DÜZEYDE OLAN ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	BAĞLANTISIZ BİREYLER	POP'UN %'Sİ. ÇEVRİMDIŞI
1	HİNDİSTAN	608,335,000	41.6%
2	ÇİN	303,045,000	21.4%
3	PAKİSTAN	138,942,000	54.4%
4	NİJERYA	129,001,000	54.3%
5	ETİYOPYA	106,469,000	78.4%
6	BANGLADEŞ	93,536,000	53.2%
7	KONGO DEM. CUMHURİYETİ	78,364,000	69.5%
8	ENDONEZYA	62,030,000	21.7%
9	TANZANYA	50,043,000	70.9%
10	UGANDA	40,187,000	78.2%

#	KONUM	POP'UN %'Sİ. ÇEVRİMDIŞI	BAĞLANTISIZ BİREYLER
1	KUZEY KORE	>99%	[BLOCKED]
2	BURUNDİ	88.9%	12,796,000
3	ORTA AFRİKA CUMHURİYETİ	88.1%	4,859,000
4	GÜNEY SUDAN	87.1%	10,615,000
5	ÇAD	86.8%	18,235,000
6	YEMEN	82.3%	34,382,000
7	MALAWİ	82.0%	18,220,000
8	MOZAMBİK	80.2%	28,561,000
9	ERİTRE	80.0%	2,885,000
10	MADAGASKAR	79.6%	26,072,000

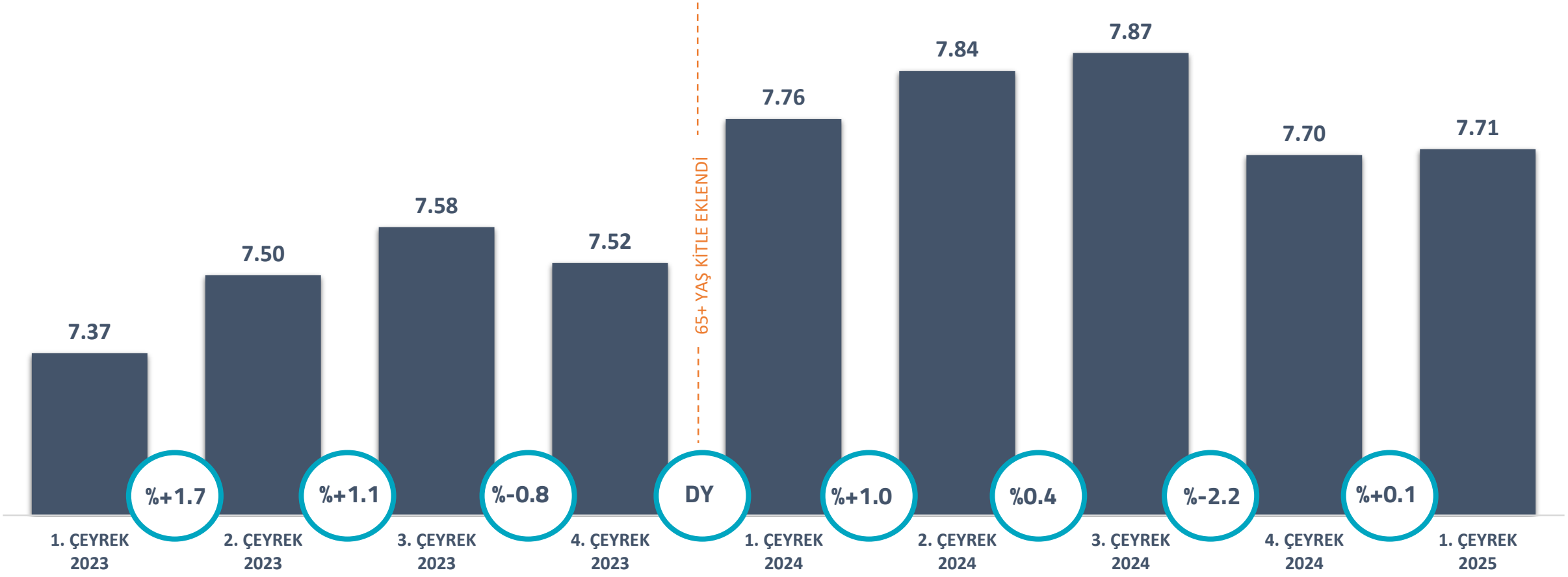
İNTERNET KULLANMA NEDENLERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETİ KULLANMASININ TEMEL NEDENLERİ



İNTERNETİ KULLANMANIN NEDENLERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETİ KULLANMALARININ TEMEL MOTİVASYONLARI OLARAK SÖYLEDİKLERİ NEDENLERİN ORTALAMA SAYISI



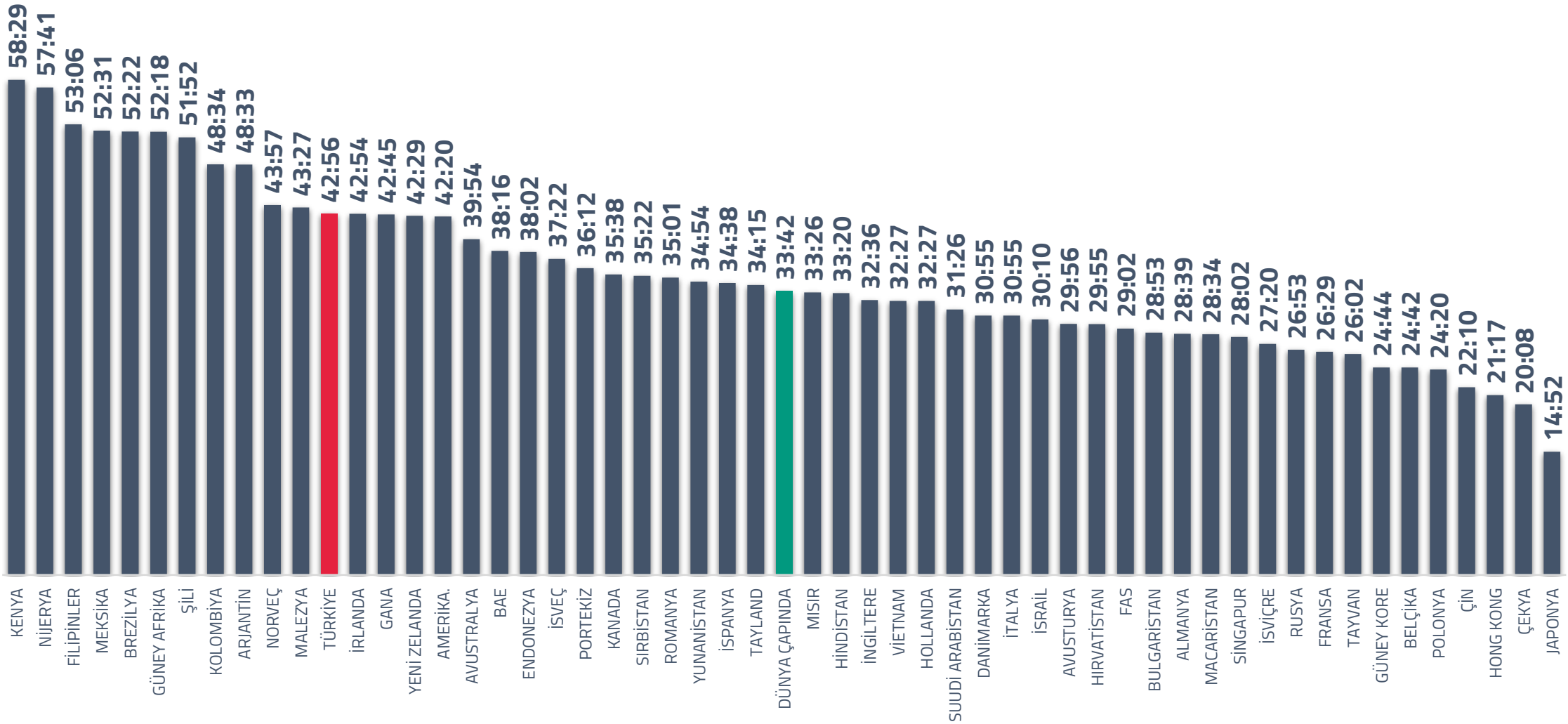
İNTERNET KULLANMA NEDENLERİ

HER YAŞ GRUBU İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNET KULLANMALARININ BAŞLICA NEDENLERİ

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ		65+ YAŞ	
ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%60.8	BİLGİ BULMAK	%58.0	BİLGİ BULMAK	%59.5	BİLGİ BULMAK	%63,1	BİLGİ BULMAK	%65.9	BİLGİ BULMAK	%78.9
BİLGİ BULMAK	%59.1	ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%57.3	ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%57.1	ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%58,2	ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%60.5	HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%66.3
VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%58.5	VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%56.5	VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%54.8	HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%56.8	HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%59.6	ARKADAŞLAR VE AİLE İLE İLETİŞİME GEÇME	%62.9
MÜZİK DİNLEMEK	%54.4	HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%49.5	HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%53,6	VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%54.5	VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%53.8	NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%57.5
EĞİTİM VE ÇALIŞMA	%50.2	YENİ FİKİRLER BULUN	%48,2	NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%49,3	NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%50.8	NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%51.5	MARKALARI ARAŞTIRMA	%53.1
NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%50.0	NASIL YAPILIR? İÇERİKLERİ	%47.7	YENİ FİKİRLER BULUN	%47.2	MARKALARI ARAŞTIRMA	%46.1	MARKALARI ARAŞTIRMA	%46.2	SEYAHAT YERLERİ ARAŞTIRMA	%50.7
YENİ FİKİRLER BULUN	%49.7	MÜZİK DİNLEMEK	%47,6	MARKALARI ARAŞTIRMA	%45.5	YENİ FİKİRLER BULUN	%45.4	BOŞ ZAMANI VE GÖZ ATMAYI DOLDURUN	%44.7	SAĞLIK ARAŞTIRMASI	%44.9
HABERLERİ VE ETKİNLİKLERİ TAKİP EDİN	%48.3	BOŞ ZAMANI DOLDURMA VE GÖZATMA	%43,5	MÜZİK DİNLEMEK	%45,1	MÜZİK DİNLEMEK	%44.3	MÜZİK DİNLEMEK	%41.5	BOŞ ZAMANI VE GÖZ ATMAYI DOLDURUN	%41.5
BOŞ ZAMANI DOLDURMA VE GÖZATMA	%47.0	MARKALARI ARAŞTIRMA	%42.5	BOŞ ZAMANI DOLDURMA VE GÖZATMA	%43,0	BOŞ ZAMANI VE GÖZ ATMAYI DOLDURUN	%43.9	SEYAHAT YERLERİ ARAŞTIRMA	%41.5	FİNANSLARI YÖNETİM	%41.2
OYUN	%41.0	EĞİTİM VE ÇALIŞMA	%37,9	SEYAHAT YERLERİ ARAŞTIRMA	%38.3	SEYAHAT YERLERİ ARAŞTIRMA	%39.9	YENİ FİKİRLER BULUN	%40.8	VİDEOLARI VE GÖSTERİLERİ İZLEYİN	%36.5

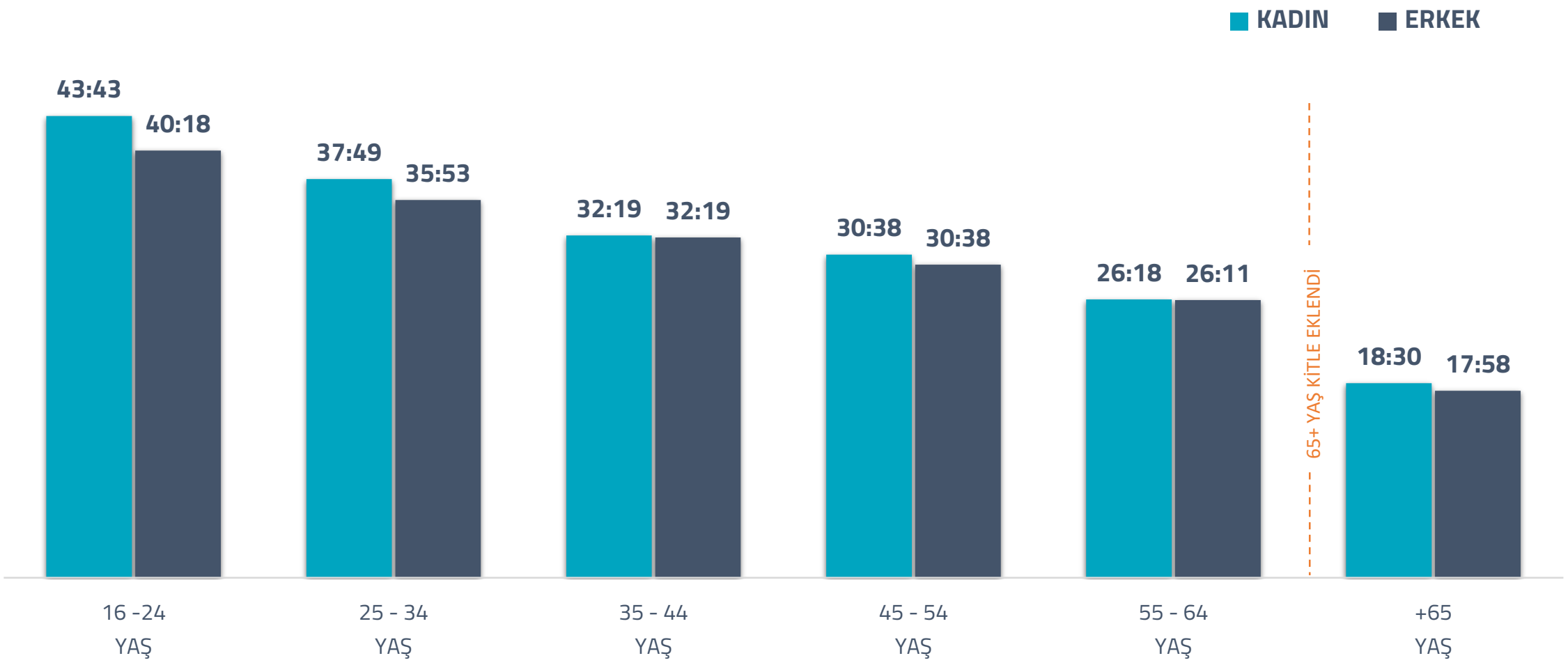
ÇEVRİMİÇİ MEDYA TÜKETİMİNE HAFTALIK OLARAK AYRILAN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ MEDYA TÜKETİMİNDE HAFTALIK TOPLAM SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



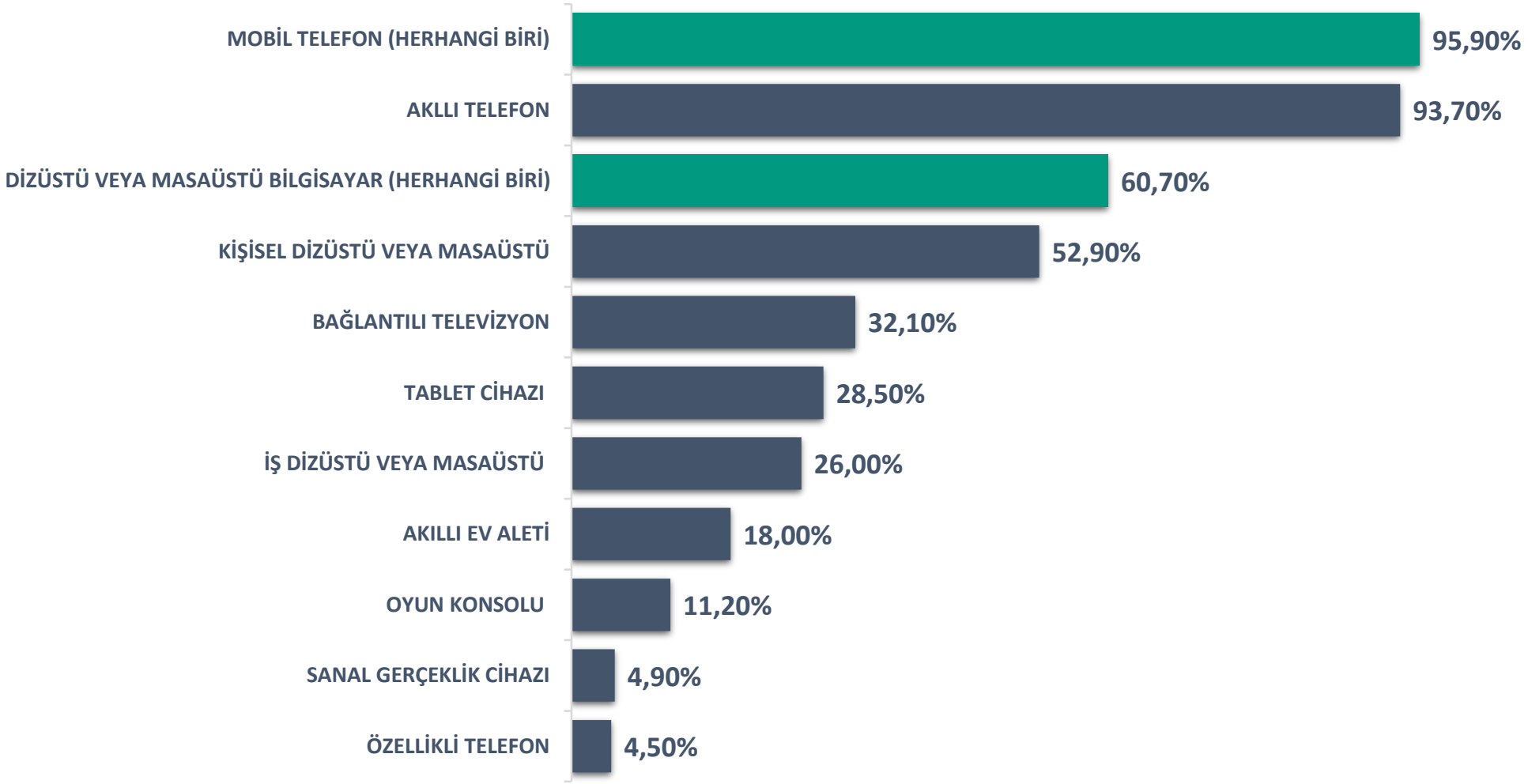
ÇEVRİMİÇİ MEDYA TÜKETİMİNE HAFTALIK OLARAK AYRILAN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ MEDYA TÜKETİMİNDE HAFTALIK TOPLAM ZAMAN (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



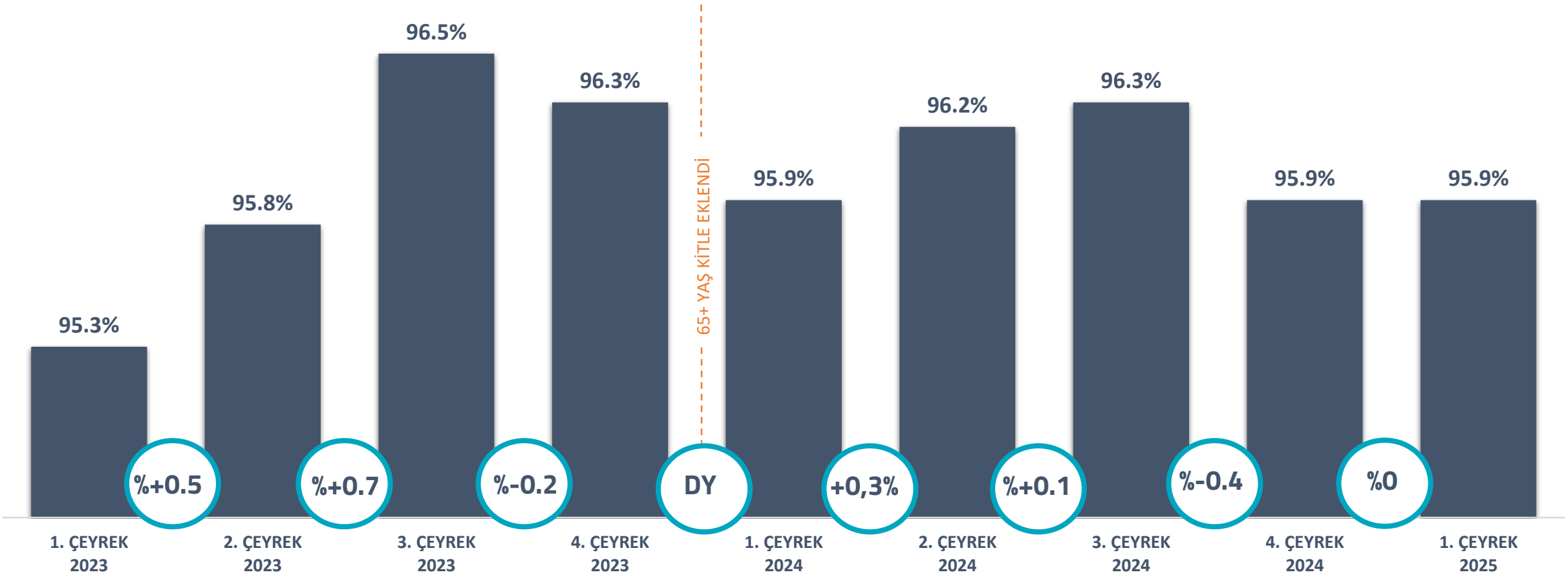
İNTERNETE ERİŞİM İÇİN KULLANILAN CİHAZLAR

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN HER TÜRLÜ CİHAZI KULLANAN YÜZDESİ



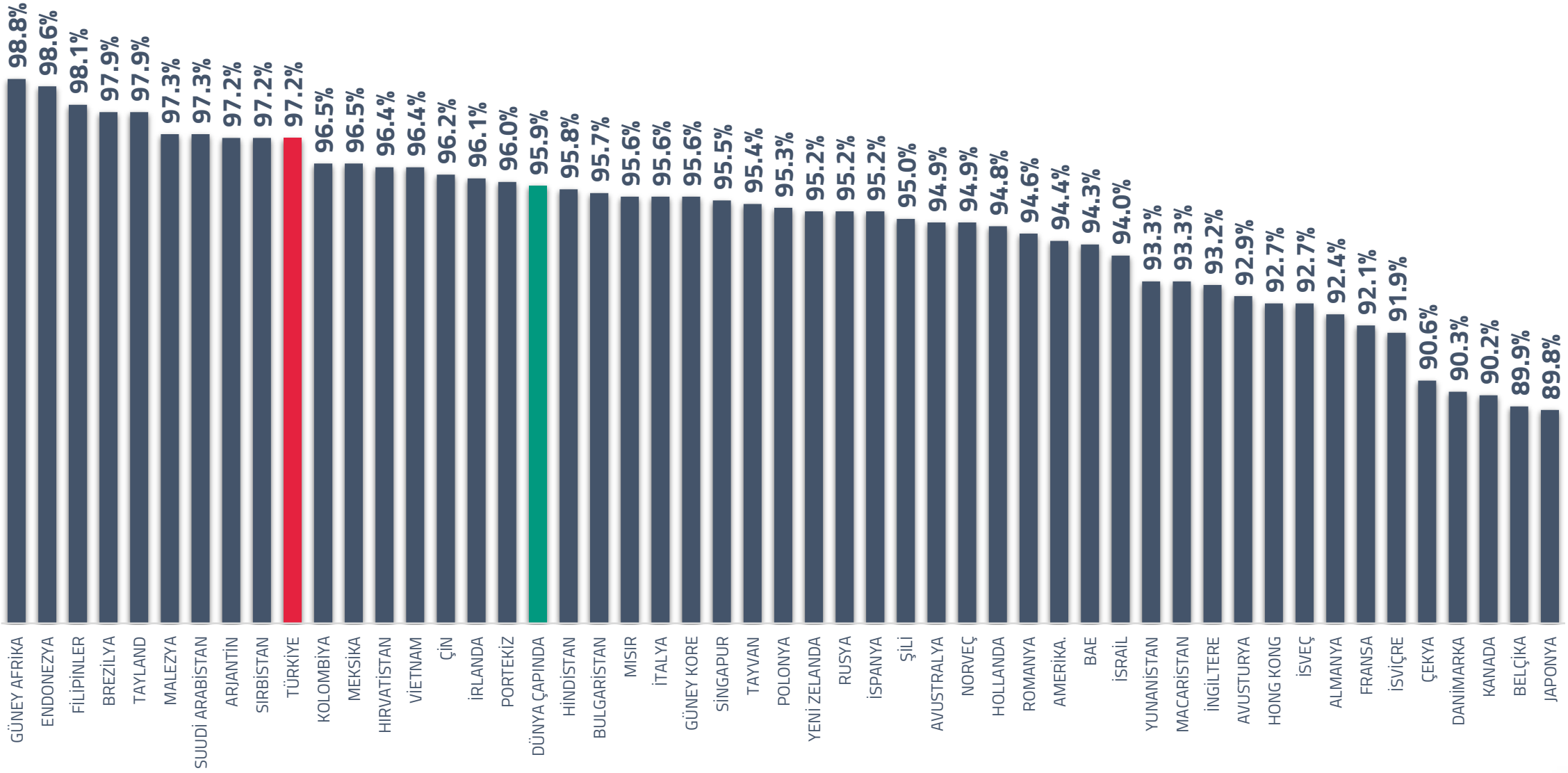
MOBİL TELEFONLARIN İNTERNETE ERİŞİM İÇİN KULLANILMASI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN AKILLI TELEFON VEYA ÖZELLİKLİ TELEFON KULLANAN YÜZDESİ



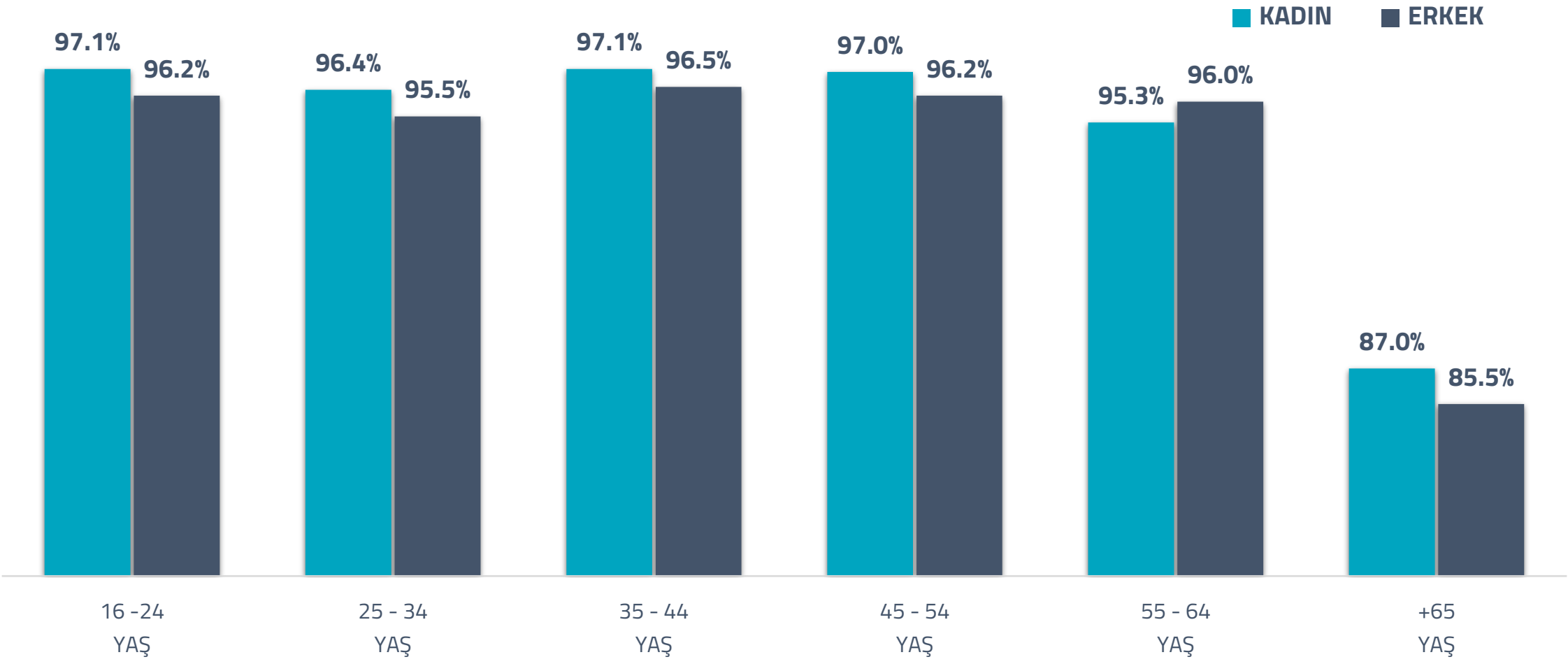
İNTERNETE ERİŞİM İÇİN CEP TELEFONLARININ KULLANILMASI

İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN AKILLI TELEFON VEYA ÖZELLİKLİ BİR TELEFON KULLANAN 16+ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



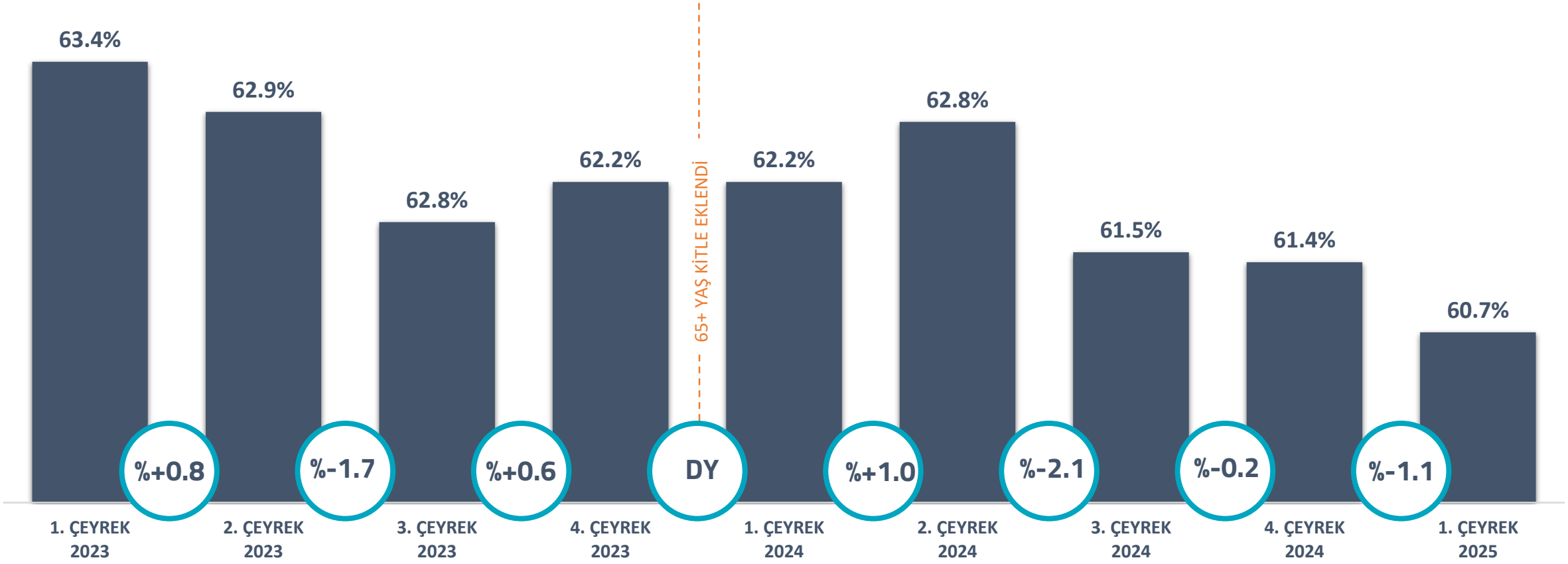
İNTERNETE ERİŞİM İÇİN CEP TELEFONLARININ KULLANILMASI

İNTERNETE ERİŞİM İÇİN AKILLI TELEFON VEYA ÖZELLİKLİ BİR TELEFON KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



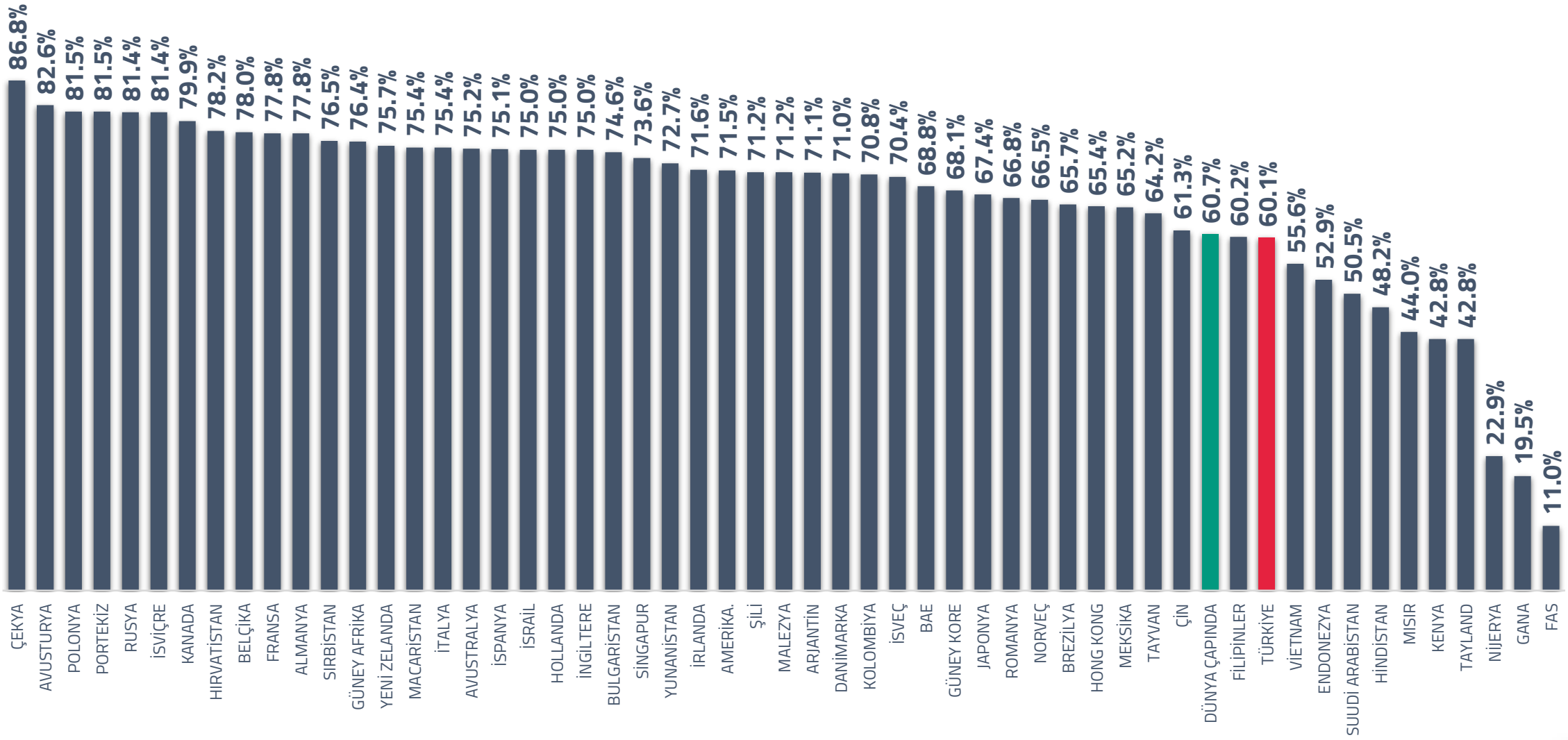
BİLGİSAYARLARI İNTERNETE ERİŞİM İÇİN KULLANMA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN DİZÜSTÜ VEYA MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR KULLANANLARIN YÜZDESİ



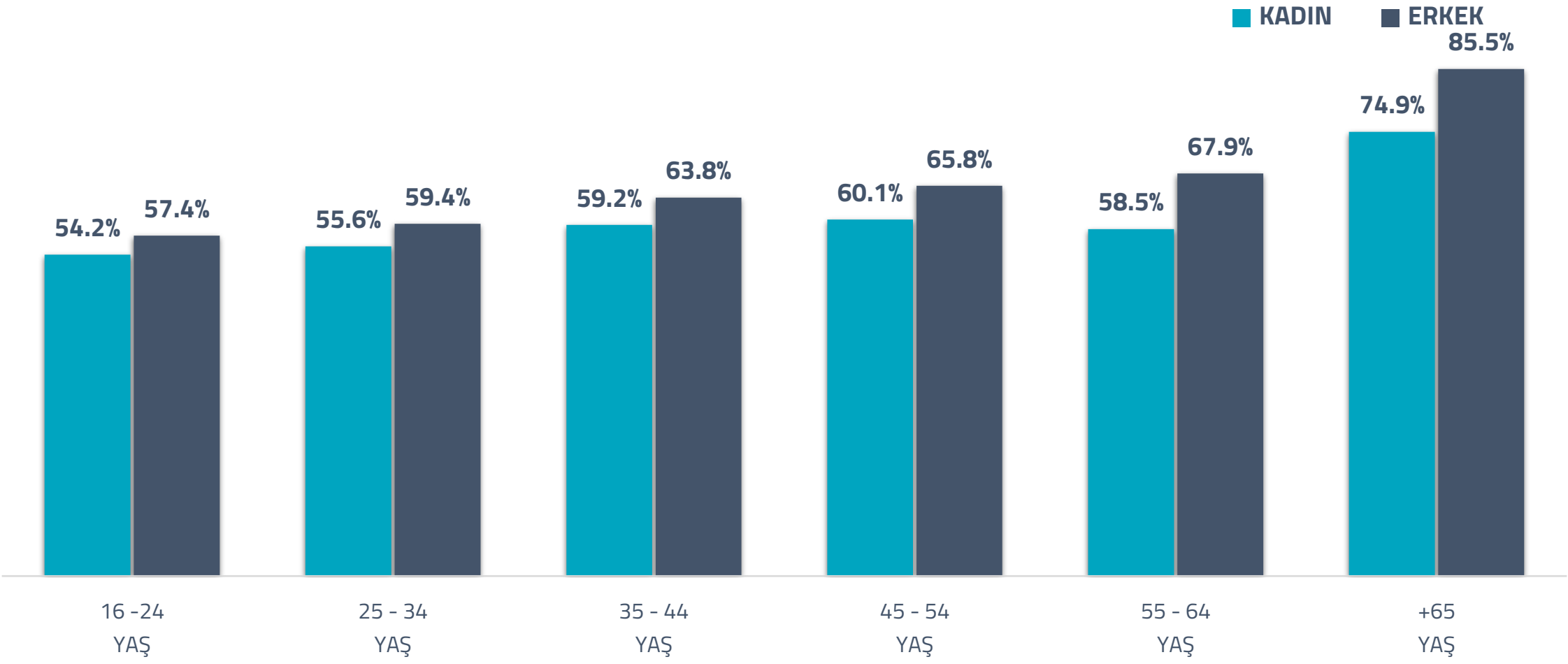
BİLGİSAYARLARI İNTERNETE ERİŞİM İÇİN KULLANMA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN DİZÜSTÜ VEYA MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR KULLANANLARIN YÜZDESİ



BİLGİSAYARLARI İNTERNETE ERİŞİM İÇİN KULLANMA

İNTERNETE ERİŞMEK İÇİN DİZÜSTÜ VEYA MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

ORTALAMA MOBİL VE SABİT BAĞLANTI HIZLARI VE YIL İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

ORTALAMA MOBİL BAĞLANTI HIZLARI

İNDİRME(MBPS)
92.82

YÜKLEME(MBPS)
13.72

GECİKME(MS)
25

MOBİL BAĞLANTI HIZININ YILLIK DEĞİŞİMİ

İNDİRME
+%68.6

YÜKLEME
+%21.8

GECİKME
-%7.4

ORTALAMA SABİT BAĞLANTI HIZLARI

İNDİRME(MBPS)
102.48

YÜKLEME(MBPS)
56.30

GECİKME(MS)
8

ORTALAMA SABİT BAĞLANTI HIZININ YILLIK DEĞİŞİMİ

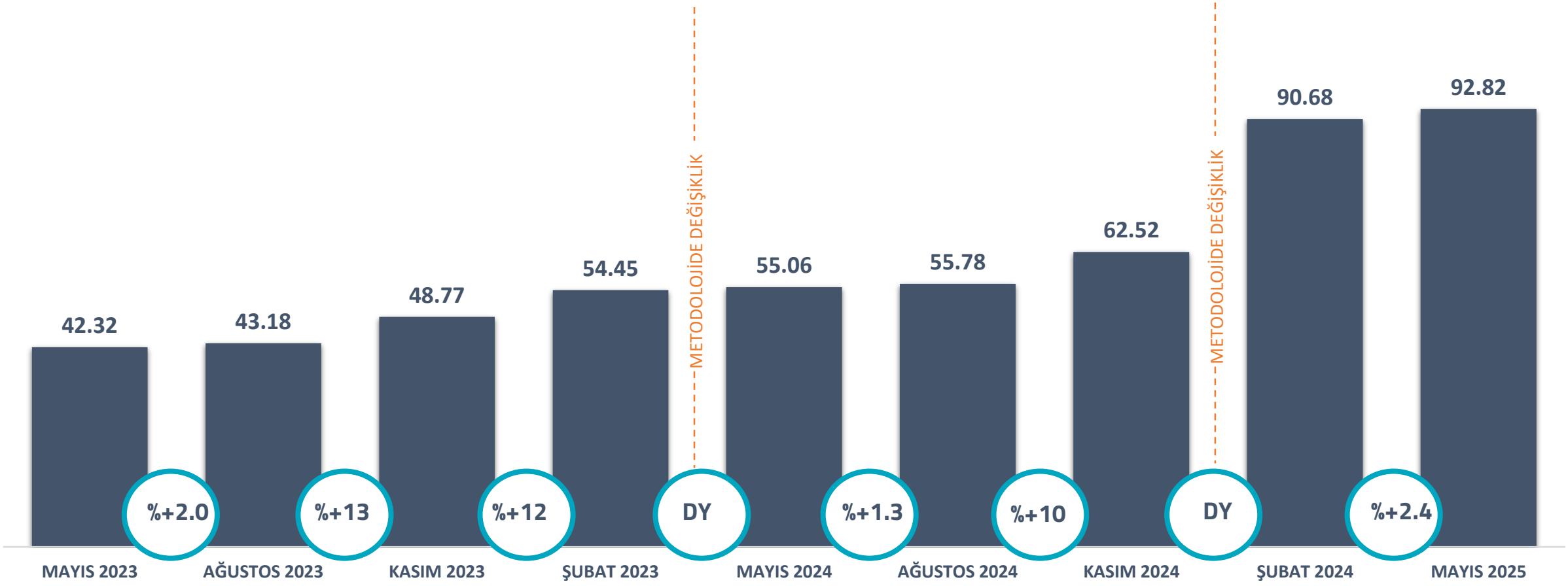
İNDİRME
+%9.4

YÜKLEME
+%21.0

GECİKME
%-11.1

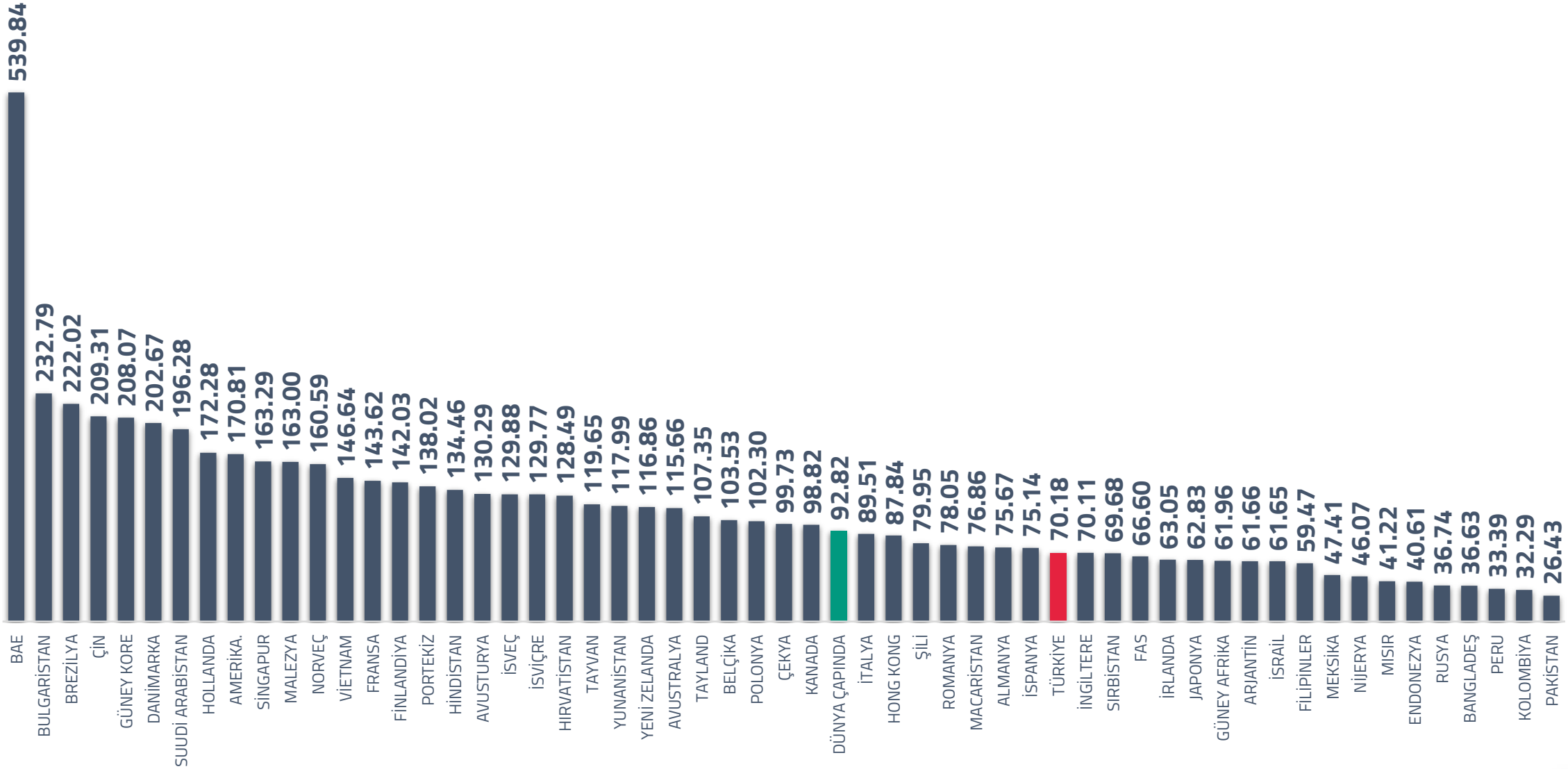
MOBİL İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI - ÇEYREKLER

MOBİL İNTERNET BAĞLANTILARI İÇİN ORTALAMA İNDİRME HIZLARI (MBPS CİNSİNDEN)



MOBİL İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

MOBİL İNTERNET BAĞLANTILARI İÇİN ORTALAMA İNDİRME HIZLARI (MBPS CİNSİNDEN)



MOBİL İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

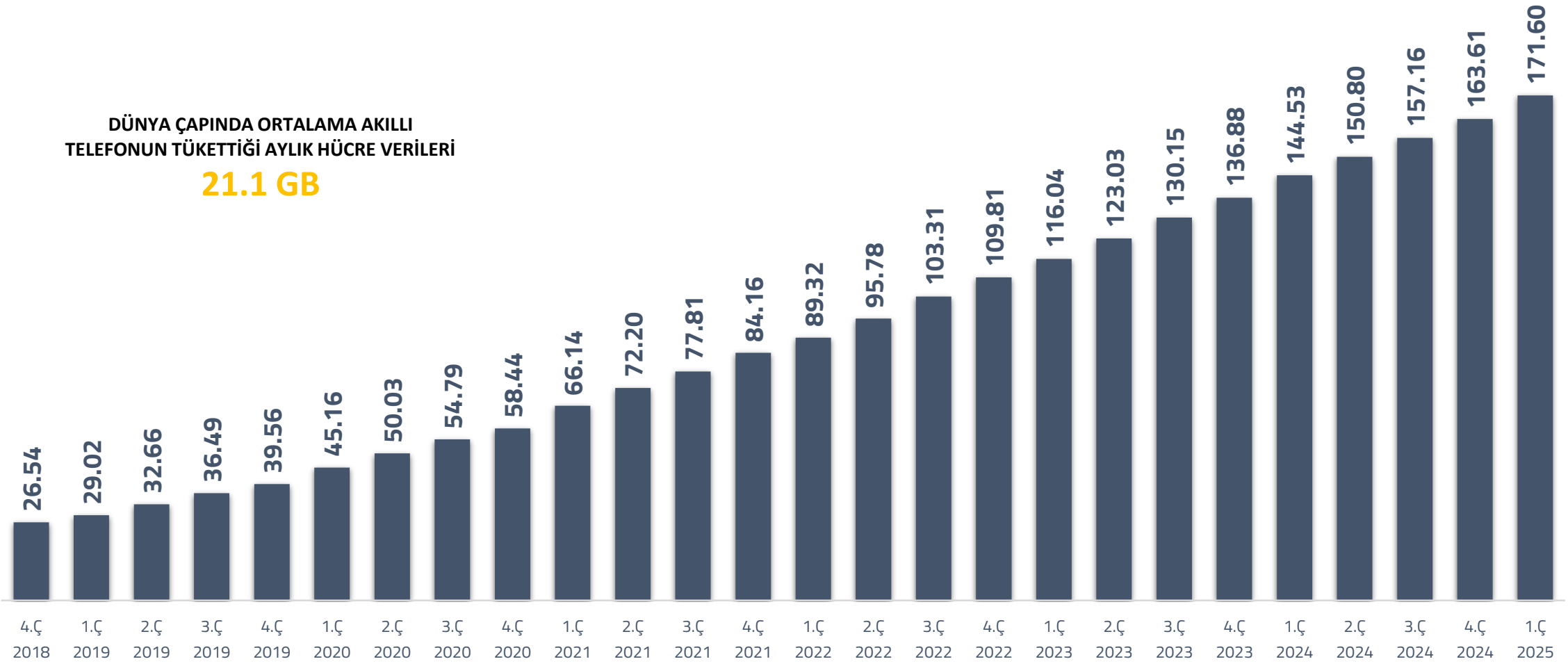
MOBİL BAĞLANTILAR ÜZERİNDEN EN HIZLI VE EN YAVAŞ ORTALAMA İNTERNET İNDİRME HIZLARINA SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

KONUM		⬇DL	YOY	⬆UL	GECİKME
1	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	539.84	+74.3%	32.80	18
2	KATAR	529.34	+60.7%	33.43	18
3	KUVEYT	350.89	+50.1%	25.06	14
4	BAHREYN	245.67	+121.3%	22.90	16
5	BULGARİSTAN	232.79	+137.9%	25.74	19
6	BREZİLYA	222.02	+252.7%	17.48	23
7	ÇİN	209.31	+56.7%	32.17	30
8	GÜNEY KORE	208.07	+48.6%	22.73	25
9	DANİMARKA	202.67	+37.6%	24.56	18
10	SUUDİ ARABİSTAN	196.28	+71.5%	15.77	24

KONUM		⬇DL	YOY	⬆UL	GECİKME
103	BOLİVYA	13.45	+27.25%	10.43	24
102	BEYAZ RUSYA	18.03	+56.10%	8.96	27
101	ESVATİNİ	19.23	[N/A]	14.39	19
100	LİBYA	20.54	+38.22%	7.88	25
99	SURİYE	21.01	+52.69%	5.24	27
98	PARAGUAY	22.35	+23.28%	8.99	28
97	VENEZUELA	22.45	+84.47%	10.27	29
96	PAKİSTAN	26.43	+45.70%	9.28	26
95	PANAMA	31.10	+62.23%	15.96	19
94	BOSNA HERSEK	31.60	+50.48%	12.03	24

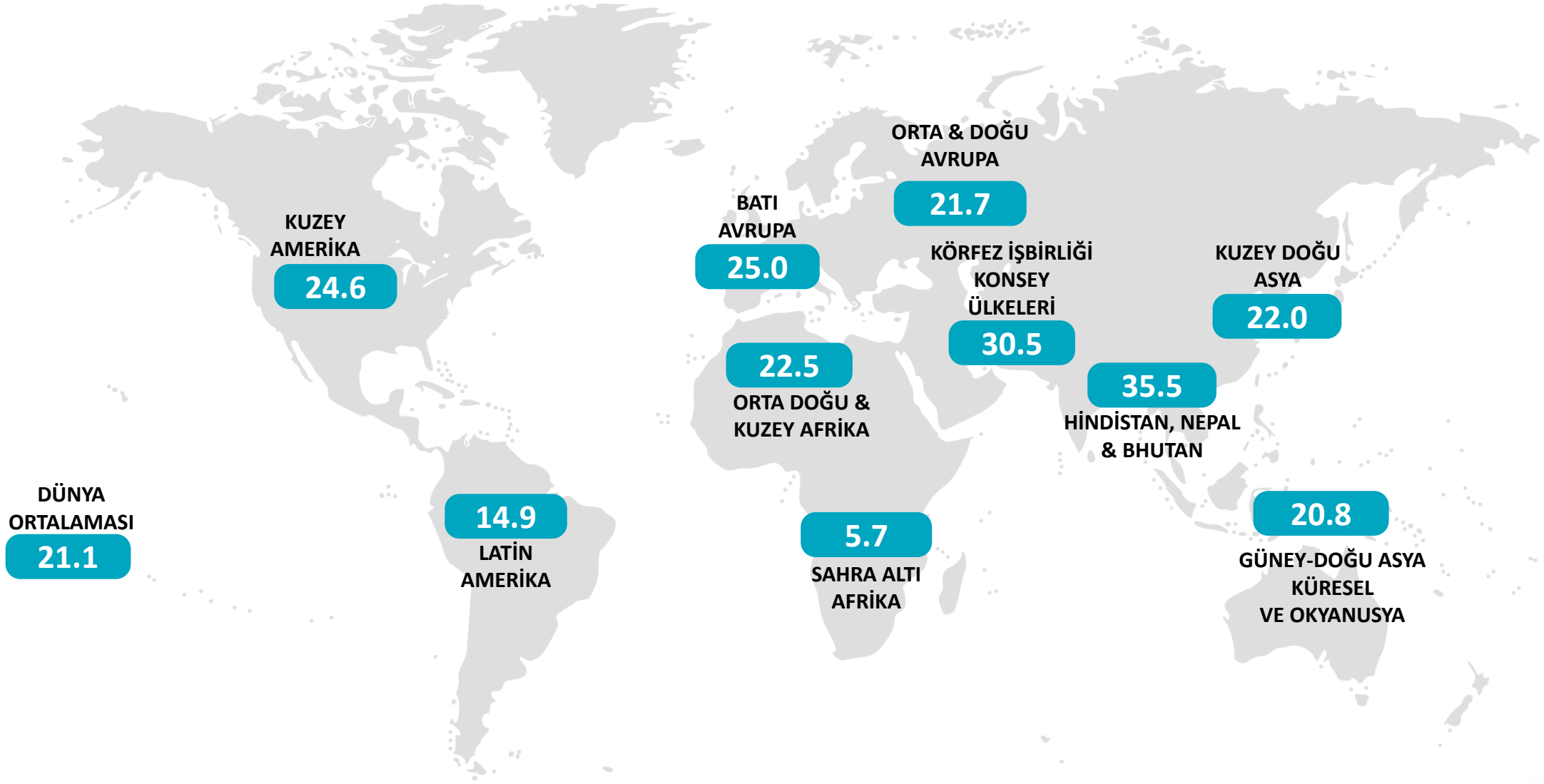
HÜCRESEL VERİ TRAFİĞİ

AYLIK ORTALAMA GLOBAL MOBİL AĞ VERİ TRAFİĞİ (YÜKLEME VE İNDİRME) EXABYTE (MİLYARLARCA GİGABYTE) CİNSİNDEN



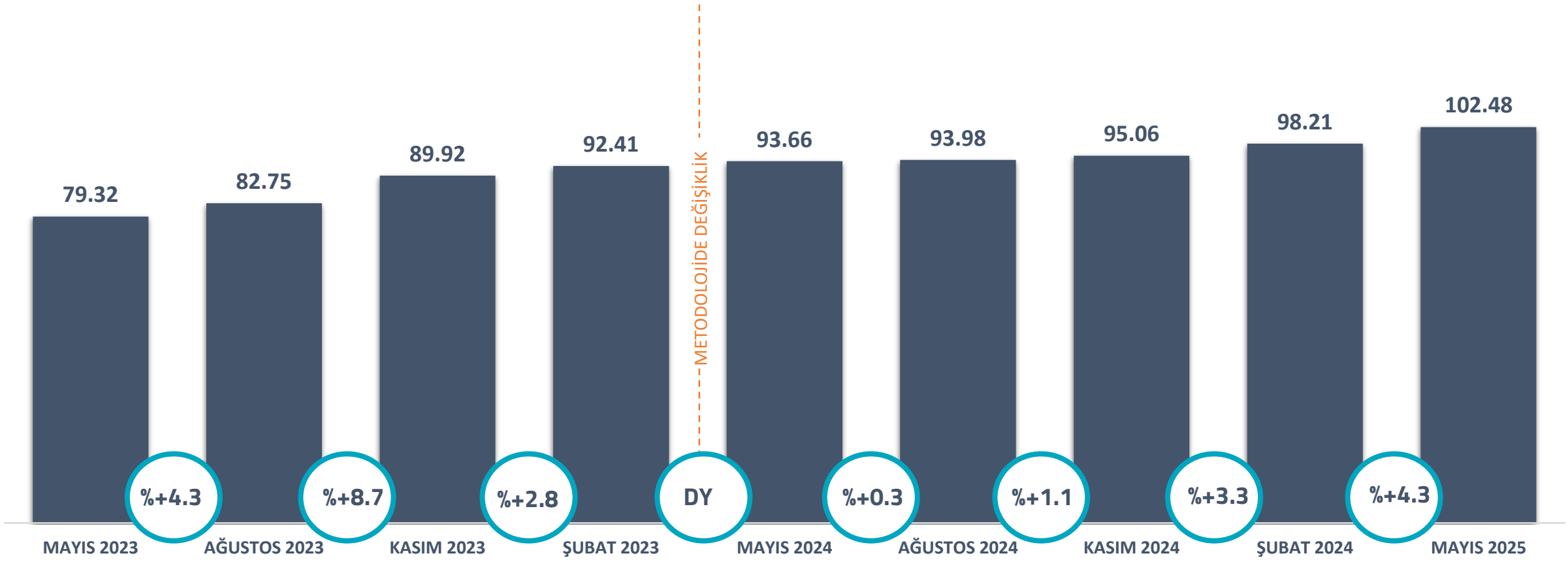
AKILLI TELEFON BAŞINA AYLIK HÜCRESEL VERİ

AKILLI TELEFON BAŞINA ORTALAMA AYLIK HÜCRESEL MOBİL VERİ TÜKETİMİ (AYLIK - GİGABAYT)



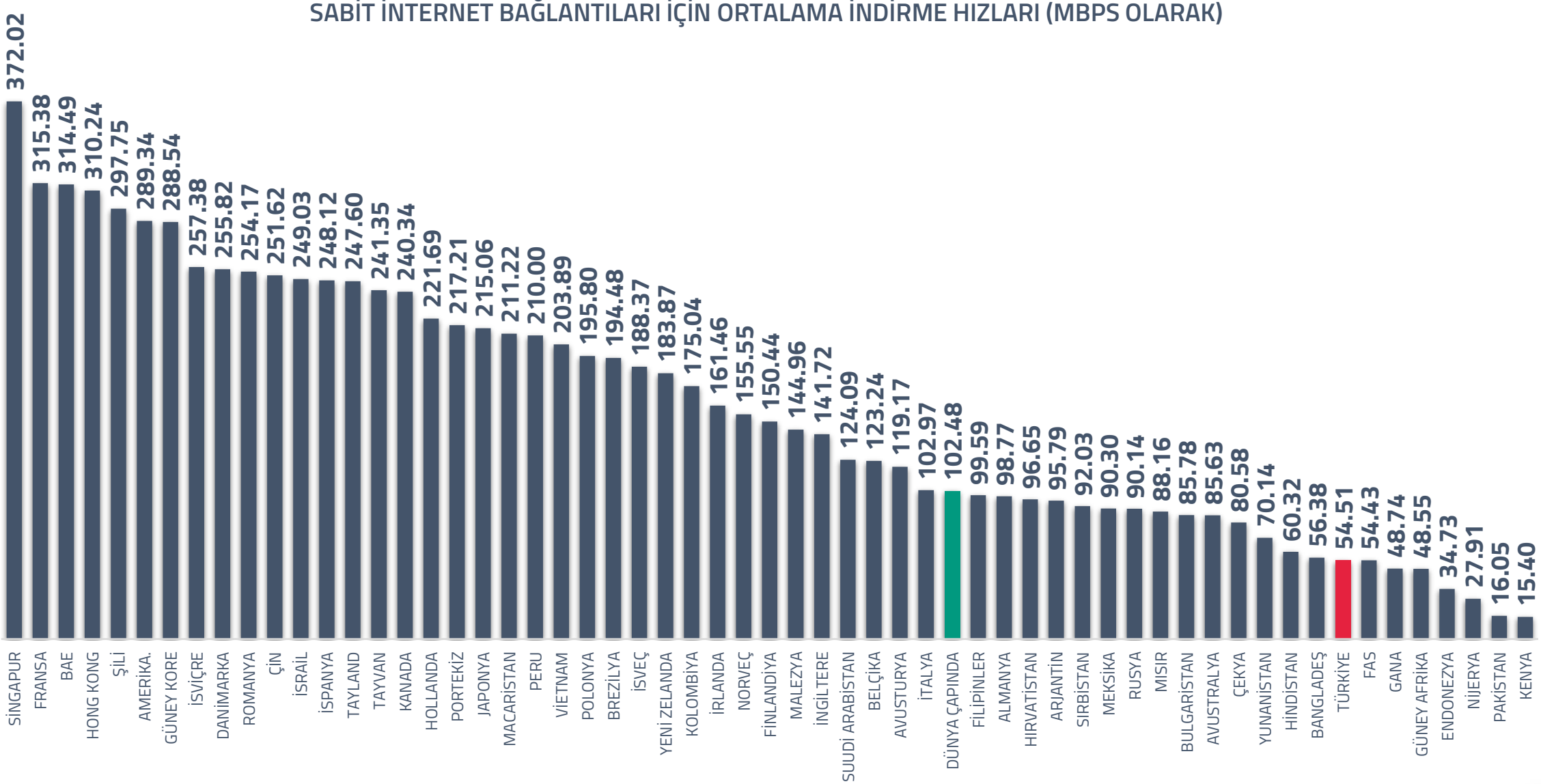
SABİT İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI - ÇEYREKLER

SABİT İNTERNET BAĞLANTILARI İÇİN ORTALAMA İNDİRME HIZLARI (MBPS CİNSİNDEN)



SABİT İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

SABİT İNTERNET BAĞLANTILARI İÇİN ORTALAMA İNDİRME HIZLARI (MBPS OLARAK)



SABİT İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

SABİT BAĞLANTILAR YOLUYLA EN HIZLI VE EN YAVAŞ ORTALAMA İNTERNET İNDİRME HIZLARINA SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

EN HIZLI ORTALAMA SABİT İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

KONUM		⬇DL	YOY	⬆UL	GECİKME
1	SİNGAPUR	372.02	+28.3%	296.98	4
2	FRANSA	315.38	+33.0%	235.39	9
3	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	314.49	+15.2%	148.13	5
4	HONG KONG	310.24	+9.8%	232.74	4
5	ŞİLİ	297.75	+8.5%	221.86	5
6	İZLANDA	297.50	+16.4%	275.30	3
7	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	289.34	+16.5%	47.30	12
8	GÜNEY KORE	288.54	+70.2%	221.63	6
9	İSVİÇRE	257.38	+26.5%	102.72	7
10	DANİMARKA	255.82	+14.0%	165.62	7

EN DÜŞÜK ORTALAMA SABİT İNTERNET BAĞLANTI HIZLARI

KONUM		⬇ DL	YOY	⬆ UL	GECİKME
153	SURİYE	3.19	-30.7%	2.65	34
152	KÜBA	3.35	+24.5%	0.89	102
151	AFGANİSTAN	4.44	+26.9%	3.91	20
150	ETİYOPYA	10.82	+21.3%	13.09	6
149	LİBYA	10.83	+6.0%	6.49	26
148	KAMERUN	10.96	+4.5%	4.75	58
147	NAMİBYA	14.60	+5.8%	11.29	20
146	YEMEN	14.91	+105.7%	5.55	171
145	KENYA	15.40	+22.4%	15.68	11
144	TUNUS	16.02	+56.0%	5.66	20

MOBİL VE SABİT İNTERNET HIZLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

MOBİL VE SABİT BAĞLANTILAR İÇİN ORTA İNDİRME HIZLARI ARASINDA EN BÜYÜK FARKLI ÜLKELER VE BÖLGELER

MOBİL BAĞLANTI HIZLARI LEHİNDE EN BÜYÜK BOŞLUKLARIN OLDUĞU YERLER

#	KONUM	MOBİL DL HIZ	SABİT DL HIZ	ORAN
01	SURİYE	21.01MBPS	3.19MBPS	6.6:1
02	TUNUS	80.84MBPS	16.02MBPS	5.0:1
03	GEORGİA	148.89MBPS	41.62MBPS	3.6:1
04	KUZEY MAKEDONYA	169.85MBPS	50.10MBPS	3.4:1
05	İRAN	59.89MBPS	18.23MBPS	3.3:1
06	LÜBNAN	47.16MBPS	16.12MBPS	2.9:1
07	BULGARİSTAN	232.79MBPS	85.78MBPS	2.7:1
08	KATAR	529.34MBPS	205.35MBPS	2.6:1
09	BRUNEİ	188.39MBPS	79.67MBPS	2.4:1
10	HİNDİSTAN	134.46MBPS	60.32MBPS	2.2:1

MOBİL BAĞLANTI HIZLARI LEHİNDE EN BÜYÜK BOŞLUKLARIN OLDUĞU YERLER

#	KONUM	MOBİL DL HIZ	SABİT DL HIZ	ORAN
01	PERU	210.00MBPS	33.39MBPS	6.3:1
02	PANAMA	173.95MBPS	31.10MBPS	5.6:1
03	KOLOMBİYA	175.04MBPS	32.29MBPS	5.4:1
04	PARAGUAY	100.86MBPS	22.35MBPS	4.5:1
05	BEYAZ RUSYA	79.32MBPS	18.03MBPS	4.4:1
06	BOLİVYA	54.91MBPS	13.45MBPS	4.1:1
07	İSRAİL	249.03MBPS	61.65MBPS	4.0:1
08	VENEZUELA	88.30MBPS	22.45MBPS	3.9:1
09	ÜRDÜN	180.01MBPS	47.33MBPS	3.8:1
10	ŞİLİ	297.75MBPS	79.95MBPS	3.7:1

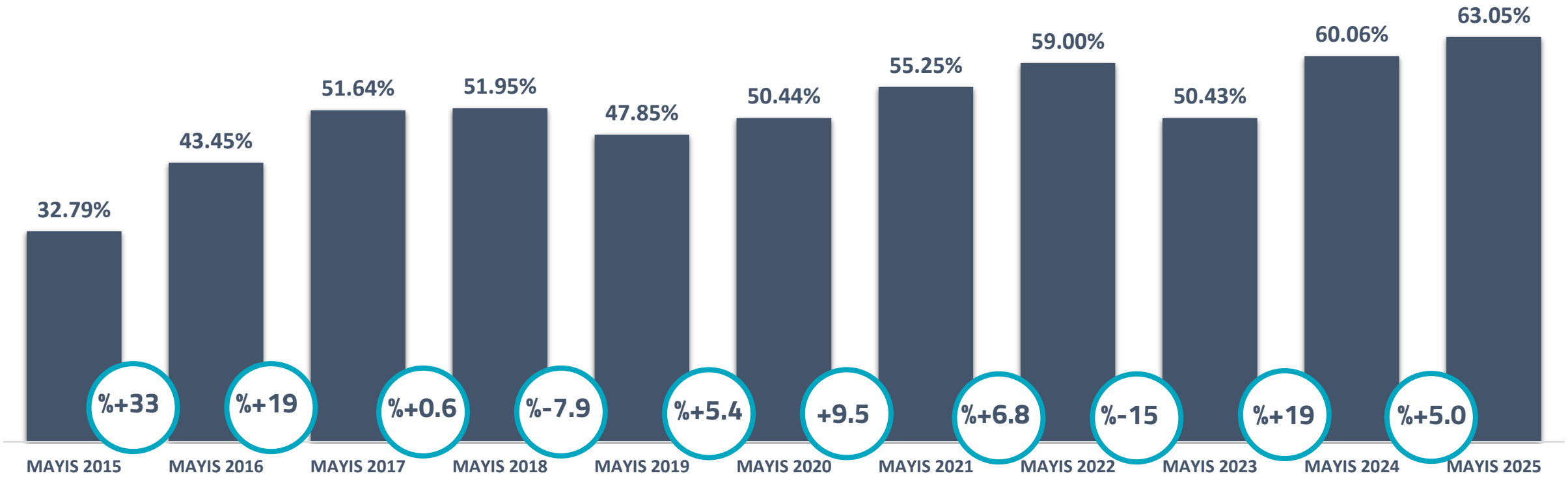
WEB TRAFİĞİNİN CİHAZLAR ÜZERİNDEKİ PAYI

TOPLAM WEB TRAFİĞİNİN HERHANGİ BİR CİHAZ ÜZERİNDEKİ PAYI

MOBİL TELEFON	BİLGİSAYAR	TABLET	DİĞER CİHAZLAR
%63.05	%35.27	%1.65	%0.03
YILLIK DEĞİŞİM	YILLIK DEĞİŞİM	YILLIK DEĞİŞİM	YILLIK DEĞİŞİM
%+5.0	%-6.8	%-20.3	%-25.0
+299 BPS	-256 BPS	-42 BPS	-1 BP

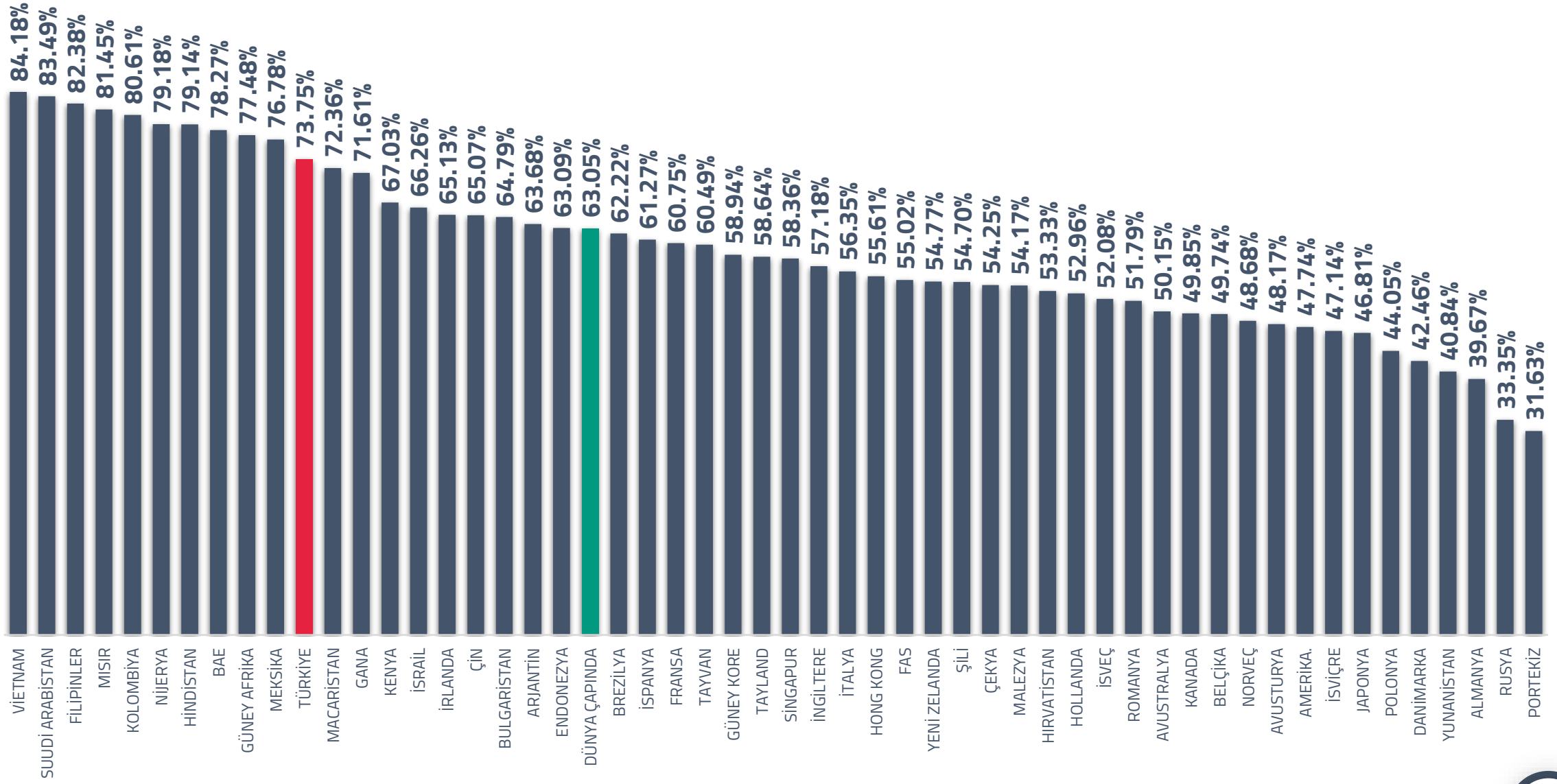
MOBİL CİHAZIN WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI (YILLIK)

CEP TELEFONLARINDA ÇALIŞAN WEB TARAYICILARINA SUNULAN TOPLAM WEB SAYFALARININ YÜZDESİ



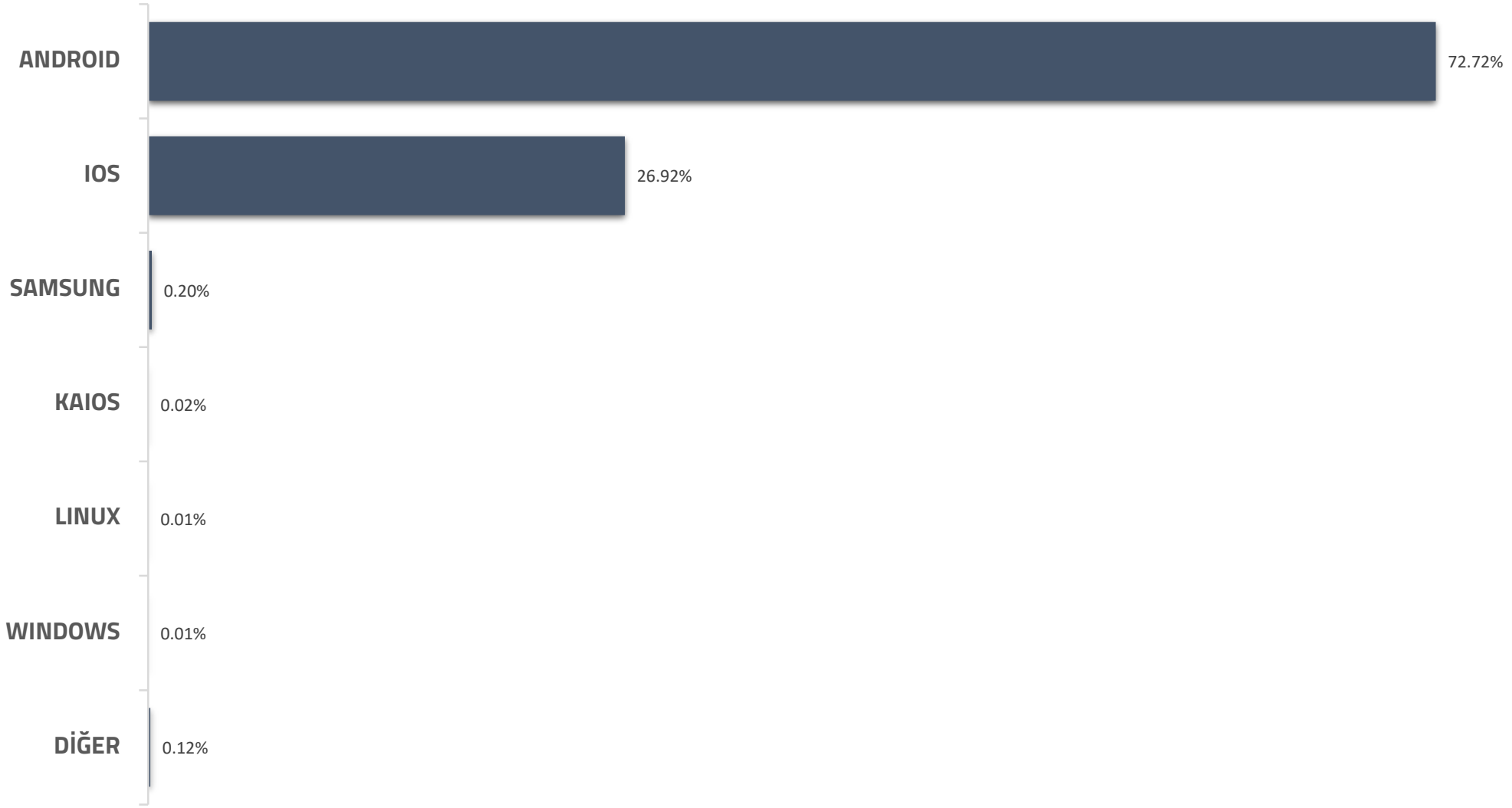
MOBİL CİHAZIN WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI

CEP TELEFONLARINDA ÇALIŞAN WEB TARAYICILARINA HİZMET EDİLEN TOPLAM WEB TRAFİĞİNİN PAYI (SAYFA YÜZDESİ)



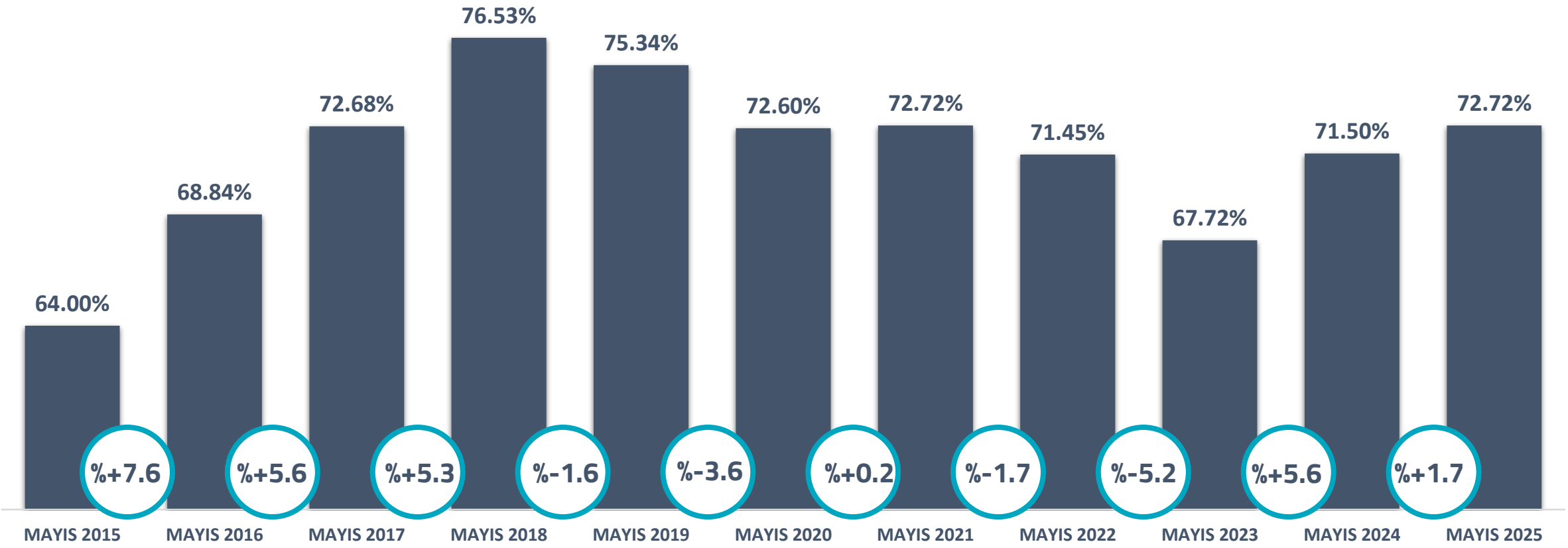
MOBİL İŞLETİM SİSTEMLERİNE GÖRE MOBİL WEB TRAFİĞİNİN PAYI

ŞUBAT 2025'TE HER BİR MOBİL İŞLETİM SİSTEMİNİ ÇALIŞTIRAN MOBİL CİHAZLARDAN KAYNAKLANAN WEB SAYFASI İSTEKLERİNİN YÜZDESİ

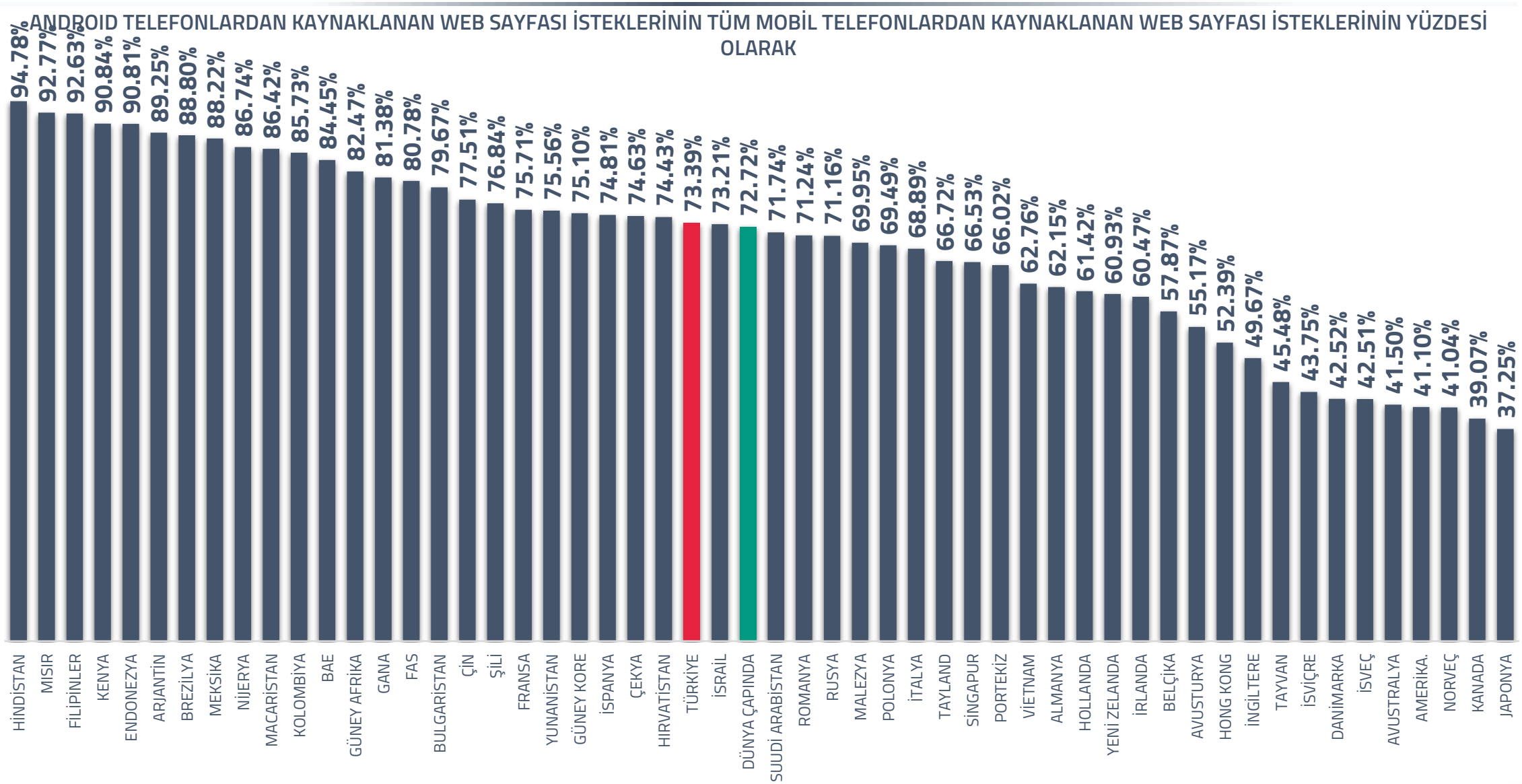


ANDROID'İN MOBİL WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI (YILLIK)

ANDROID TELEFONLARDAN KAYNAKLANAN WEB SAYFASI İSTEKLERİNİN TÜM MOBİL TELEFONLARDAN KAYNAKLANAN WEB SAYFASI İSTEKLERİNİN YÜZDESİ OLARAK

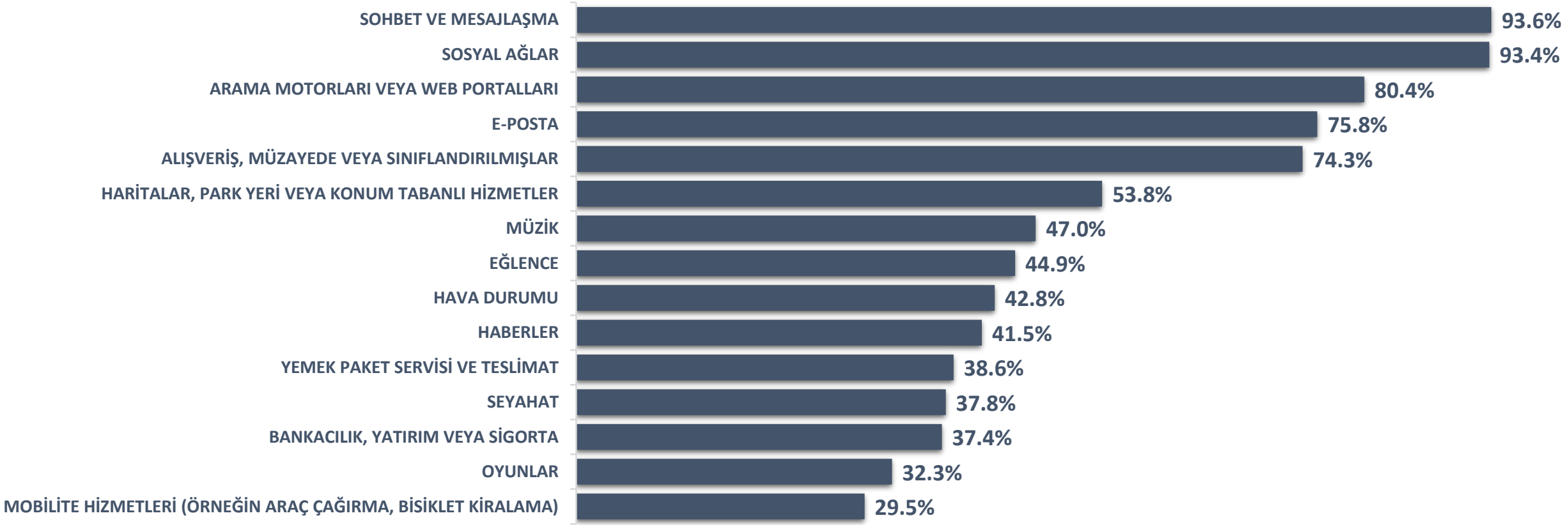


ANDROID'İN MOBİL WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI



ZİYARET EDİLEN EN İYİ WEB SİTE TÜRLERİ VE KULLANILAN UYGULAMALAR

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AYDA HER TÜRLÜ DİJİTAL MÜLKÜ ZİYARET EDEN VEYA KULLANAN YÜZDESİ



EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WEB SİTELERİ VE KULLANILAN UYGULAMALAR

GEÇEN AYDA HER TÜRLÜ DİJİTAL MÜLKİYETİ ZİYARET EDEN VEYA KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ		65+ YAŞ	
SOSYAL AĞLAR	96.9%	SOSYAL AĞLAR	95.6%	SOHBET VE MESAJLAŞMA	94.9%	SOHBET VE MESAJLAŞMA	93.3%	SOHBET VE MESAJLAŞMA	90.3%	ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	86.0%
SOHBET VE MESAJLAŞMA	96.0%	SOHBET VE MESAJLAŞMA	95.2%	SOSYAL AĞLAR	94.3%	SOSYAL AĞLAR	92.5%	SOSYAL AĞLAR	88.9%	E-POSTA	85.3%
ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	81.0%	ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	80.5%	ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	80.3%	ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	79.8%	ARAMA MOTORLARI VE PORTALLAR	79.7%	ALIŞVERİŞ	78.7%
E-POSTA	77.5%	ALIŞVERİŞ	74.9%	ALIŞVERİŞ	76.5%	E-POSTA	75.1%	E-POSTA	73.4%	SOHBET VE MESAJLAŞMA	75.7%
ALIŞVERİŞ	72.9%	E-POSTA	74.8%	E-POSTA	75.0%	ALIŞVERİŞ	74.0%	ALIŞVERİŞ	71.3%	SOSYAL AĞLAR	75.0%
HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	56.5%	HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	53.8%	HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	54.2%	HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	54.2%	HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	52.2%	HAVA DURUMU	67.3%
MÜZİK	53.9%	MÜZİK	51.6%	MÜZİK	46.6%	HABERLER	47.9%	HAVA DURUMU	52.0%	HARİTALAR, OTOPARK VE KONUM	56.0%
EĞLENCE	51.9%	EĞLENCE	49.1%	EĞLENCE	45.5%	HAVA DURUMU	46.8%	HABERLER	51.8%	HABERLER	55.3%
OYUNLAR	43.3%	YEMEK PAKETİ VE TESLİM	43.3%	HABERLER	43.6%	MÜZİK	44.0%	BANKA VE FİNANS	39.0%	BANKA VE FİNANS	44.2%
YEMEK PAKETİ VE TESLİM	39.4%	SEYAHAT	40.2%	YEMEK PAKETİ VE TESLİM	41.9%	EĞLENCE	42.0%	MÜZİK	38.9%	SEYAHAT	32.6%

EN İYİ WEB SİTELERİ: SIMILARWEB SIRALAMASI

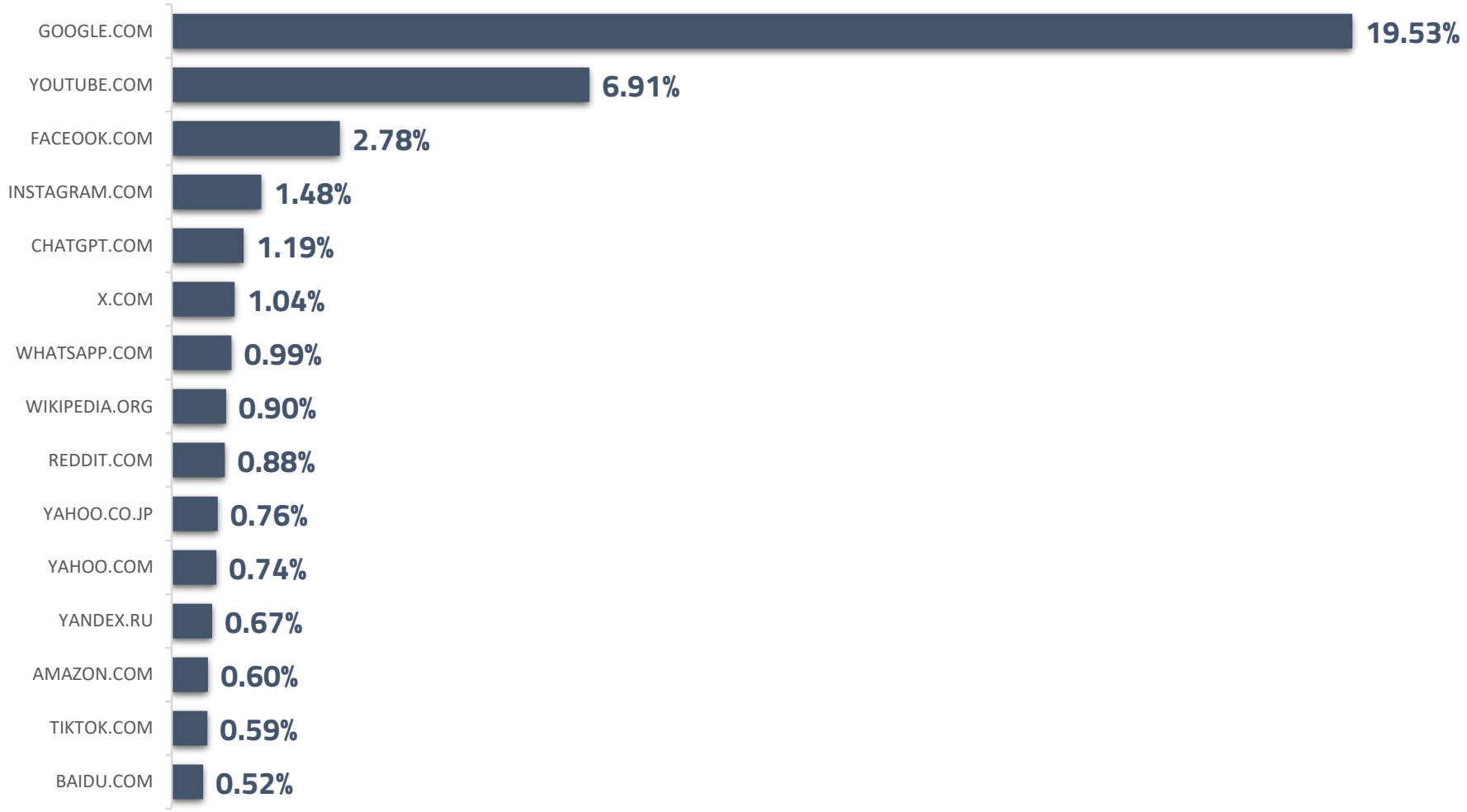
SIMILARWEB'İN 01 MART VE 31 MAYIS 2025 ARASINDAKİ WEB SİTESİ TRAFİĞİNE GÖRE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WEB SİTELERİ SIRALAMASI

#	WEBSİTE	TOPLAM ZİYARETLER (AYLIK ORT.)	BENZERSİZ ZİYARETÇİLER (AYLIK ORT.)	ZİYARET BAŞINA SÜRE	ZİYARET BAŞINA SAYFA
01	GOOGLE.COM	83.0B	3.16B	10M30S	8.88
02	YOUTUBE.COM	29.4B	1.73B	20M15S	13.16
03	FACEBOOK.COM	11.8B	1.01B	10M40S	13.35
04	INSTAGRAM.COM	6.31B	987M	8M36S	13.39
05	CHATGPT.COM	5.06B	399M	7M06S	4.04
06	X.COM	4.43B	433M	12M35S	12.73
07	WHATSAPP.COM	4.22B	589M	11M31S	3.78
08	WIKIPEDIA.ORG	3.83B	877M	3M12S	3.27
09	REDDIT.COM	3.75B	688M	5M54S	4.89
10	YAHOO.CO.JP	3.22B	141M	8M50S	7.36

#	WEBSİTE	TOPLAM ZİYARETLER (AYLIK ORT.)	BENZERSİZ ZİYARETÇİLER (AYLIK ORT.)	ZİYARET BAŞINA SÜRE	ZİYARET BAŞINA SAYFA
11	YAHOO.COM	3.13B	387M	7M08S	5.38
12	YANDEX.RU	2.85B	181M	8M41S	8.44
13	AMAZON.COM	2.53B	494M	5M51S	9.25
14	TIKTOK.COM	2.52B	816M	4M16S	7.22
15	BAIDU.COM	2.20B	132M	5M24S	8.64
16	BET.BR	1.98B	170M	14M05S	15.19
17	LINKEDIN.COM	1.77B	324M	8M12S	8.75
18	PORNHUB.COM	1.69B	274M	7M19S	7.61
19	NAVER.COM	1.62B	53.7M	16M24S	11.76
20	NETFLIX.COM	1.59B	237M	6M47S	4.23

İLK 10.000 WEB SİTESİNİN TRAFİK PAYI

DÜNYANIN EN ÇOK ZİYARET EDİLEN 10.000 WEB ALANINA YÖNELİK TOPLAM ZİYARETLERİN YÜZDESİ OLARAK HER BİR WEB SİTESİNE GELEN TRAFİK



EN İYİ WEB SİTELERİ: SEMRUSH SIRALAMASI

SEMRUSH'IN ŞUBAT 2025'TE WEB SİTESİ TRAFİĞİNE GÖRE EN ÇOK ZİYARET EDİLEN WEB SİTELERİ SIRALAMASI

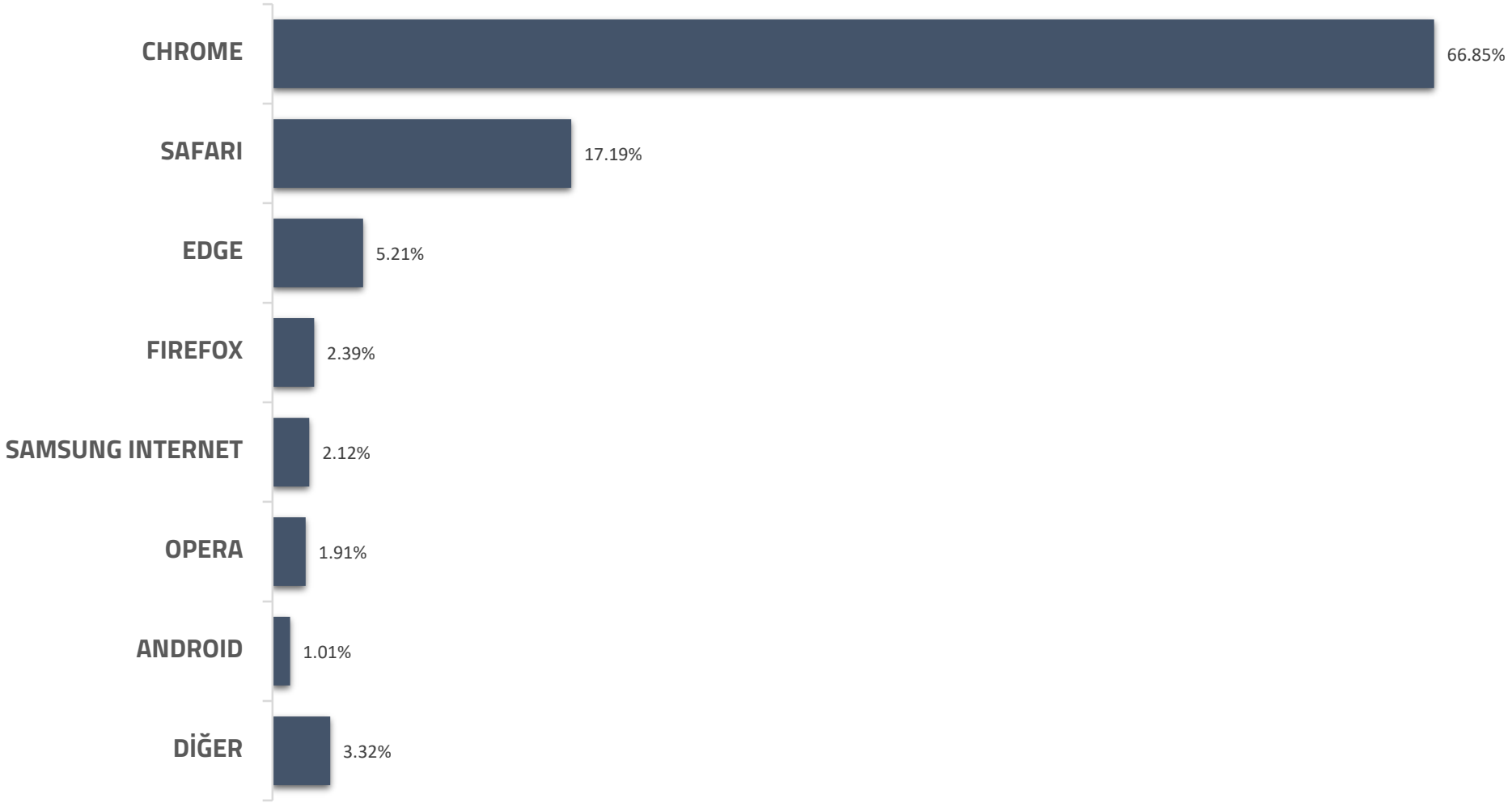
#	WEBSİTE	TOPLAM ZİYARETLER (AYLIK ORT.)	BENZERSİZ ZİYARETÇİLER (AYLIK ORT.)	ZİYARET BAŞINA SÜRE	SAYFA BAŞINA SÜRE
01	GOOGLE.COM	105B	5.87B	13M04S	5.29
02	YOUTUBE.COM	47.0B	3.06B	23M51S	8.51
03	FACEBOOK.COM	10.5B	1.67B	16M49S	7.52
04	INSTAGRAM.COM	5.93B	1.30B	13M34S	9.24
05	CHATGPT.COM	5.24B	597M	15M25S	4.45
06	WIKIPEDIA.ORG	5.07B	1.21B	9M19S	2.93
07	REDDIT.COM	4.51B	962M	13M26S	3.50
08	PORNHUB.COM	4.46B	886M	10M21S	7.80
09	X.COM	3.88B	820M	17M04S	8.67
10	WHATSAPP.COM	3.02B	480M	38M56S	6.06

#	WEBSİTE	TOPLAM ZİYARETLER (AYLIK ORT.)	BENZERSİZ ZİYARETÇİLER (AYLIK ORT.)	ZİYARET BAŞINA SÜRE	SAYFA BAŞINA SÜRE
11	BING.COM	2.96B	504M	11M22S	4.12
12	XVIDEOS.COM	2.84B	586M	12M33S	9.11
13	AMAZON.COM	2.80B	603M	11M42S	6.67
14	YAHOO.COM	2.69B	397M	12M37S	4.17
15	TEMU.COM	2.31B	507M	9M10S	2.69
16	DUCKDUCKGO.COM	2.30B	166M	14M42S	2.66
17	YAHOO.CO.JP	2.25B	158M	12M13S	5.50
18	TIKTOK.COM	2.21B	787M	10M45S	7.20
19	YANDEX.RU	1.87B	230M	11M48S	4.74
20	WEATHER.COM	1.61B	507M	3M14S	1.61

ÇEVRİMİÇİ HARİTALAR

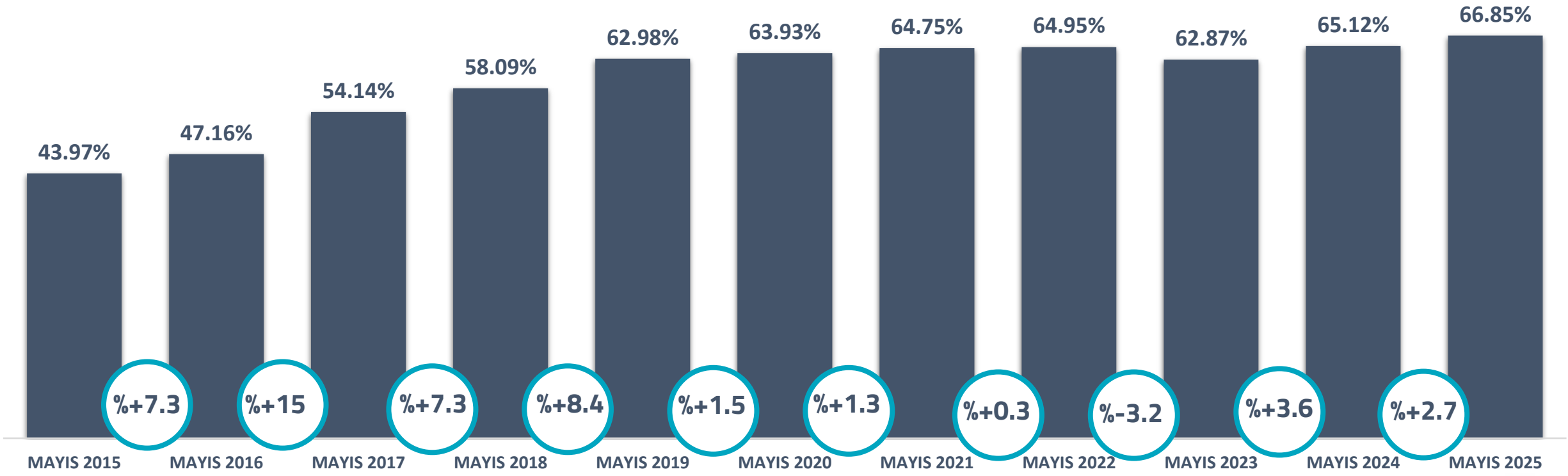
TARAYICIYA GÖRE WEB TRAFİĞİNİN PAYI

HERHANGİ BİR CİHAZDA ÇALIŞAN HER MARKA WEB TARAYICISINA SUNULAN TOPLAM WEB SAYFALARININ YÜZDESİ



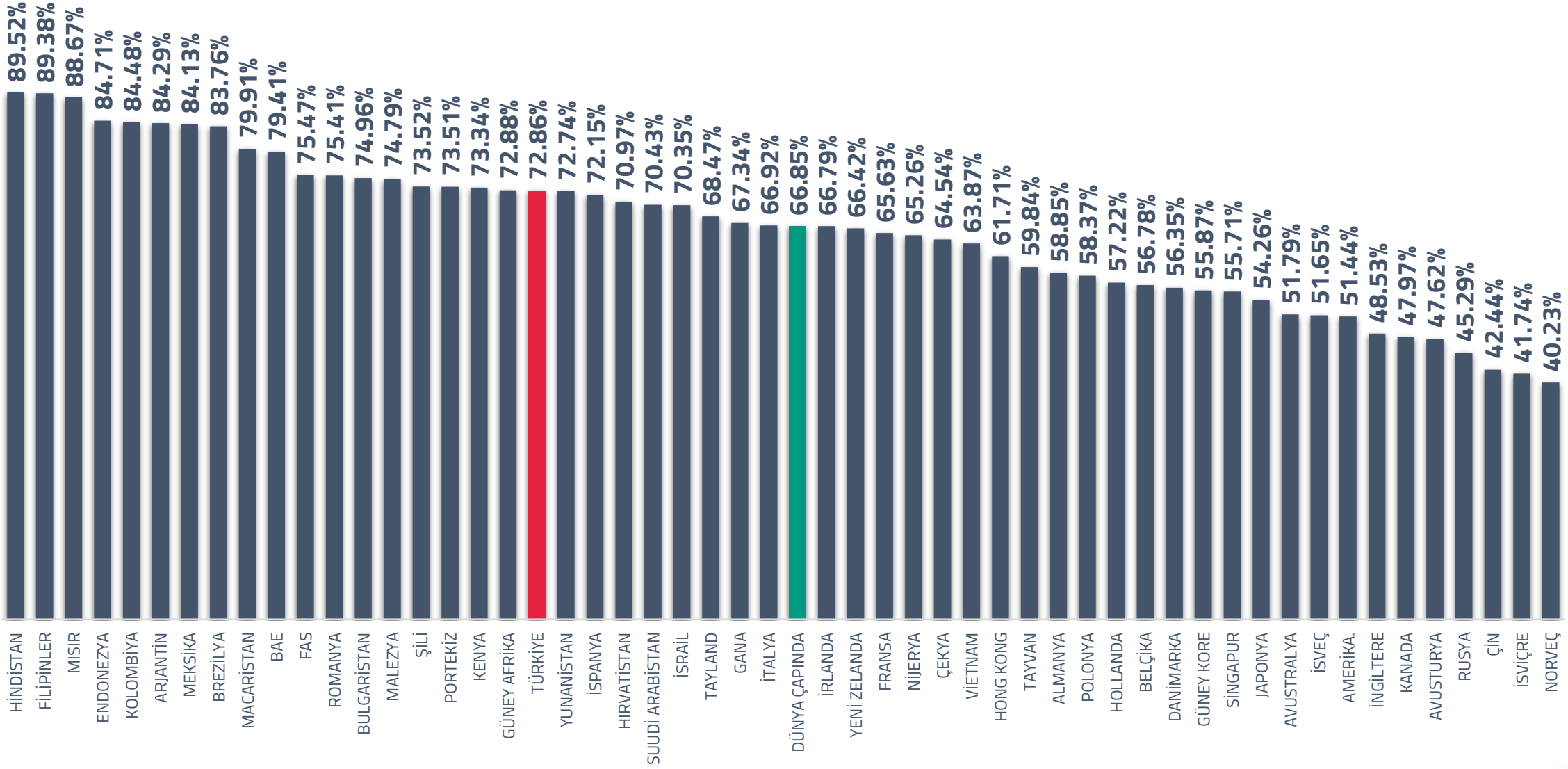
GOOGLE CHROME'UN WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI (YILLIK)

GOOGLE CHROME'A SUNULAN WEB SAYFALARININ, WEB TARAYICILARINA SUNULAN TÜM WEB SAYFALARININ YÜZDESİ OLARAK (HERHANGİ BİR CİHAZ)



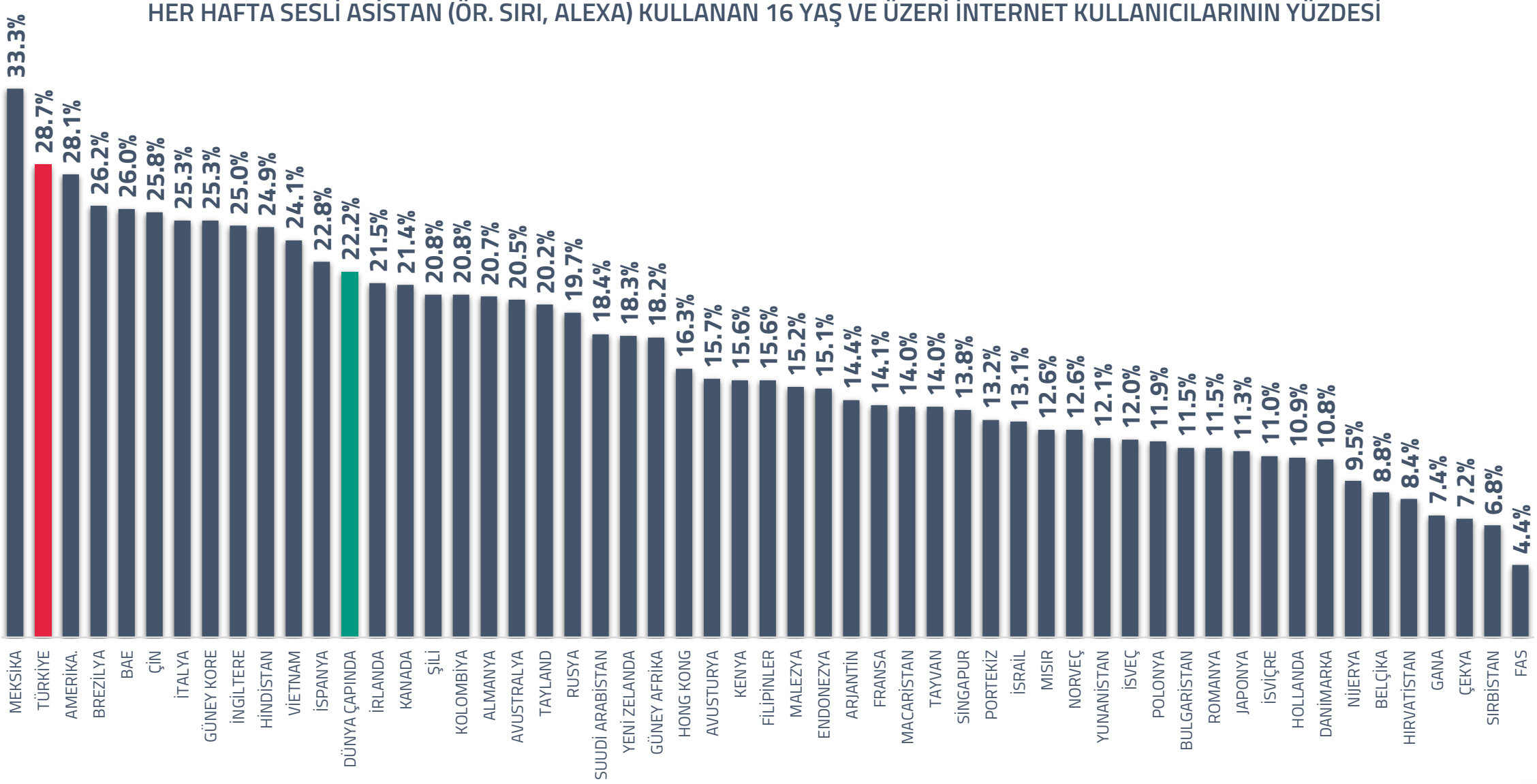
GOOGLE CHROME'UN WEB TRAFİĞİNDEKİ PAYI

WEB TARAYICILARINA (HERHANGİ BİR CİHAZ) SUNULAN TÜM WEB SAYFALARININ YÜZDESİ OLARAK GOOGLE CHROME'A SUNULAN WEB SAYFALARININ SAYISI



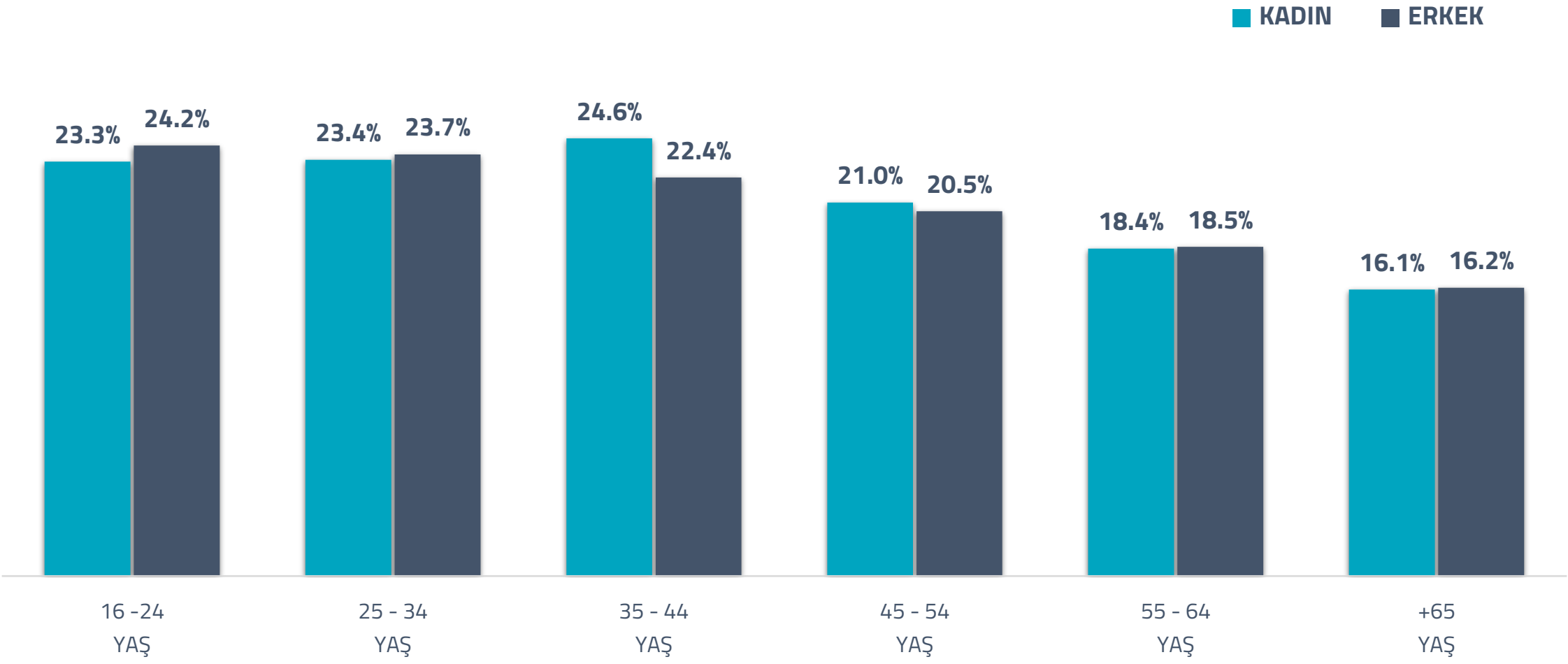
SESLİ ASİSTANLARIN KULLANIMI

HER HAFTA SESLİ ASİSTAN (ÖR. SIRI, ALEXA) KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



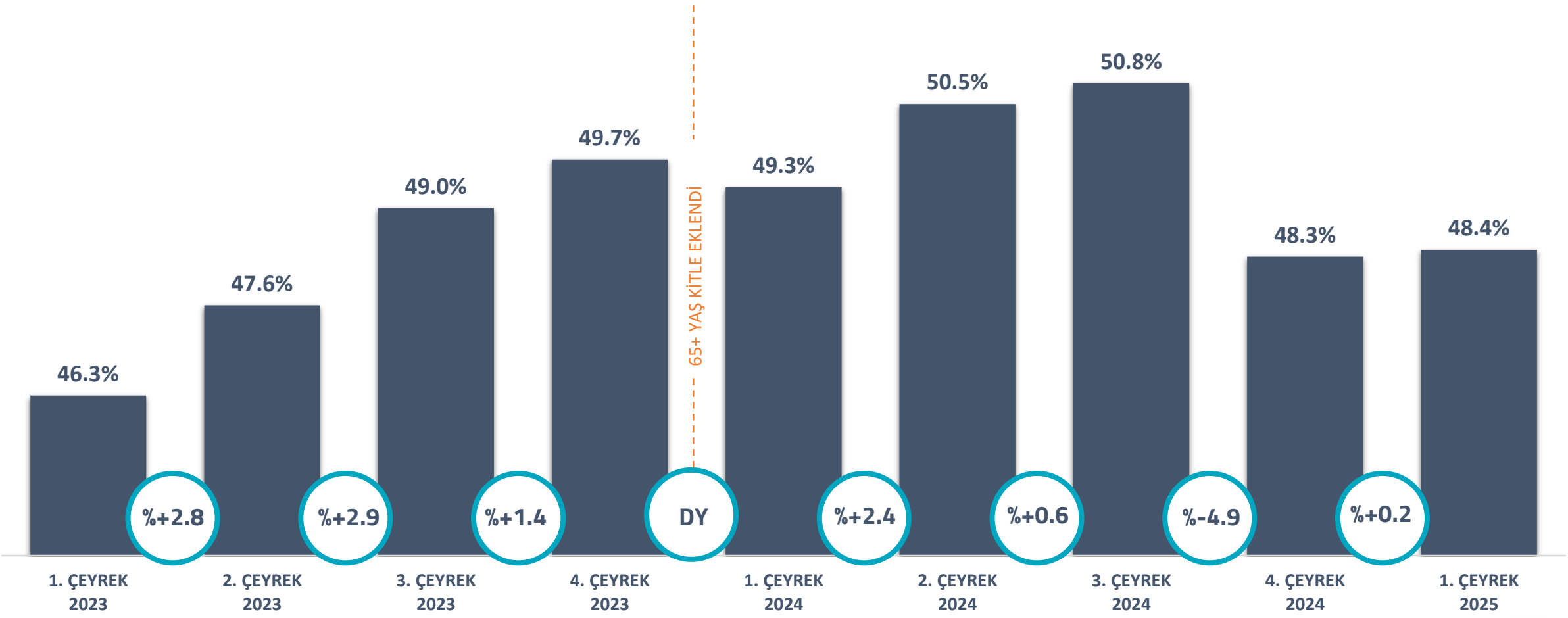
SESLİ ASİSTANLARIN KULLANIMI

HER HAFTA SESLİ ASİSTAN (ÖR. SIRI, ALEXA) KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



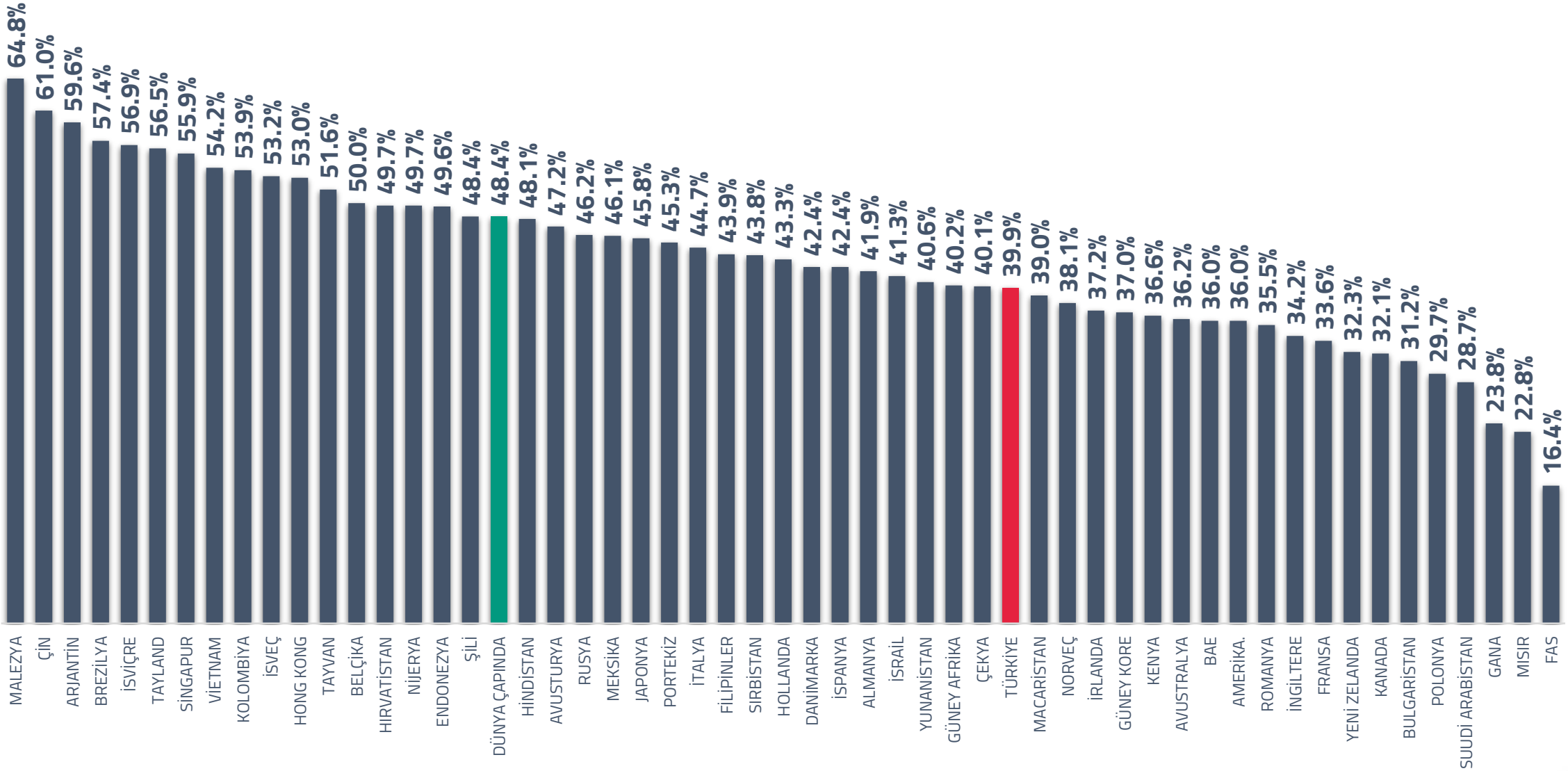
QR KODLARIN KULLANIMI

HER AY CEP CİHAZLARINDA QR KODLARI KULLANAN VEYA TARAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



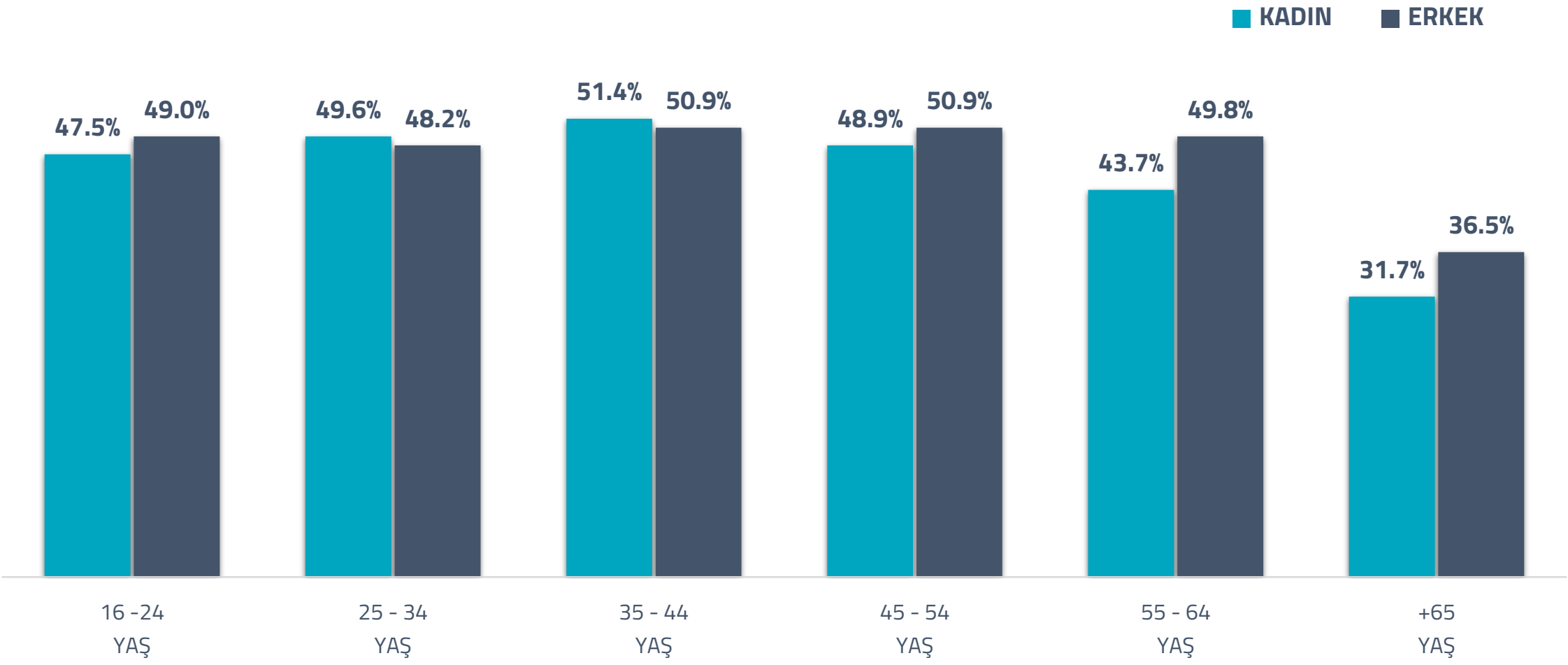
QR KODLARIN KULLANIMI

HER AY CEP CİHAZLARINDA QR KODLARI KULLANAN VEYA TARAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ ARASI İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



QR KODLARIN KULLANIMI

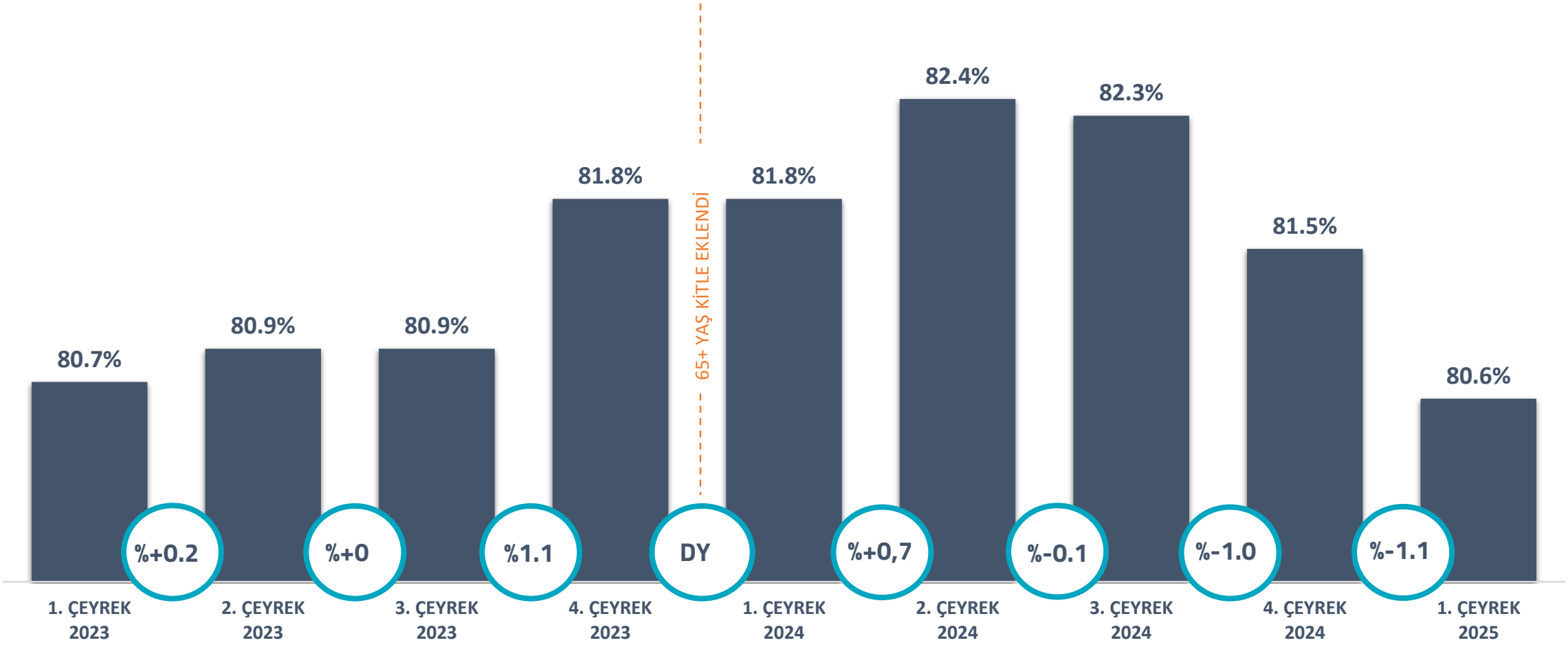
HER AY CEP CİHAZLARINDA QR KODLARI KULLANAN VEYA TARAYAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ ARAMA

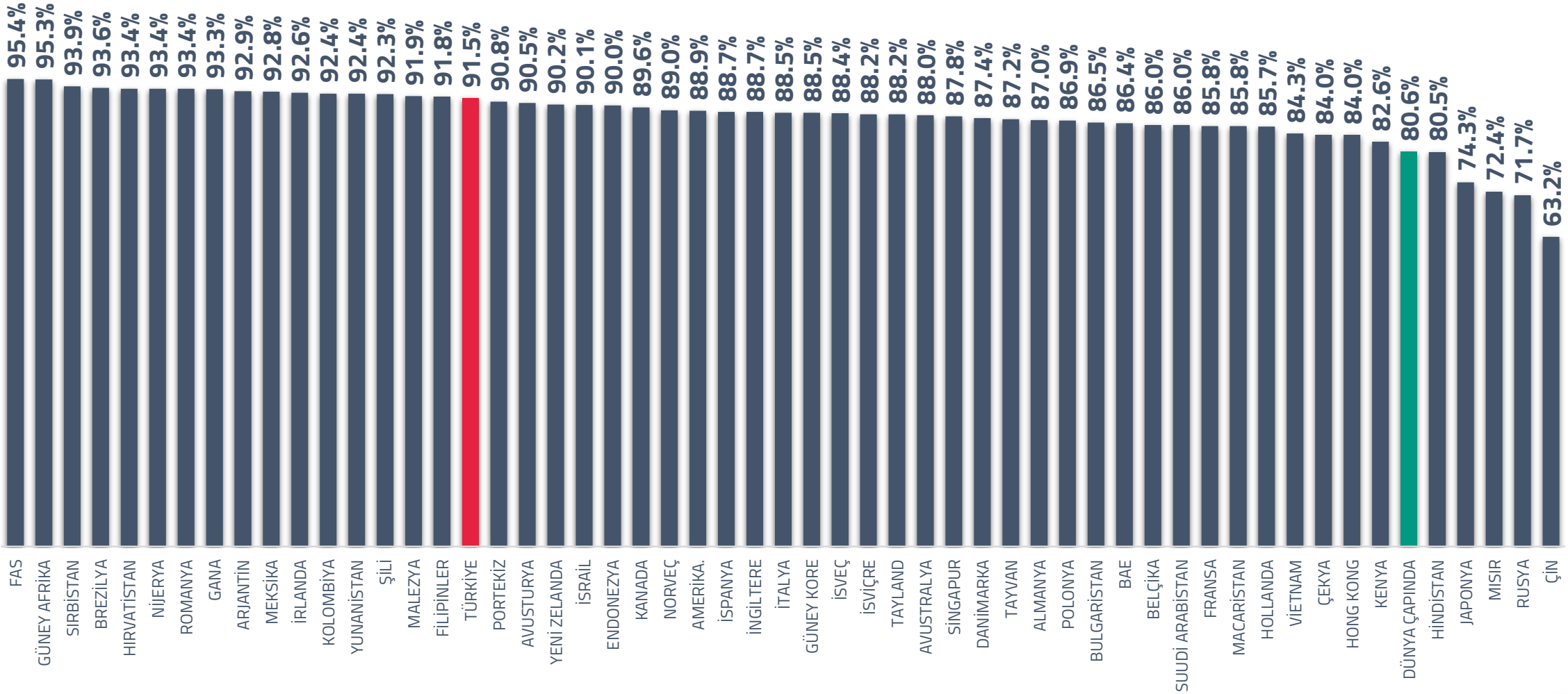
ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI

HER AY ARAMA MOTORLARINI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDELERİ



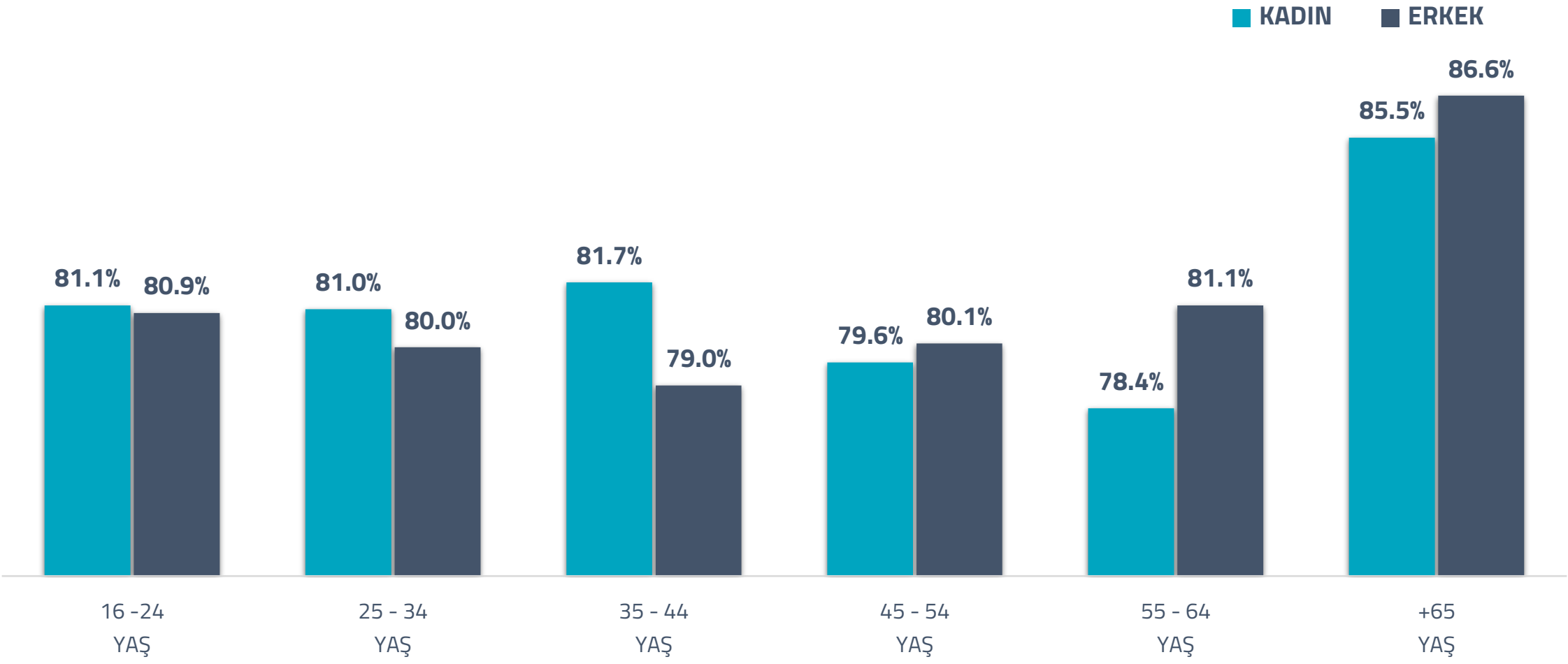
ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI

HER AY ARAMA MOTORLARINI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDELERİ



ARAMA MOTORLARININ KULLANIMI

HER AY ARAMA MOTORLARINI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

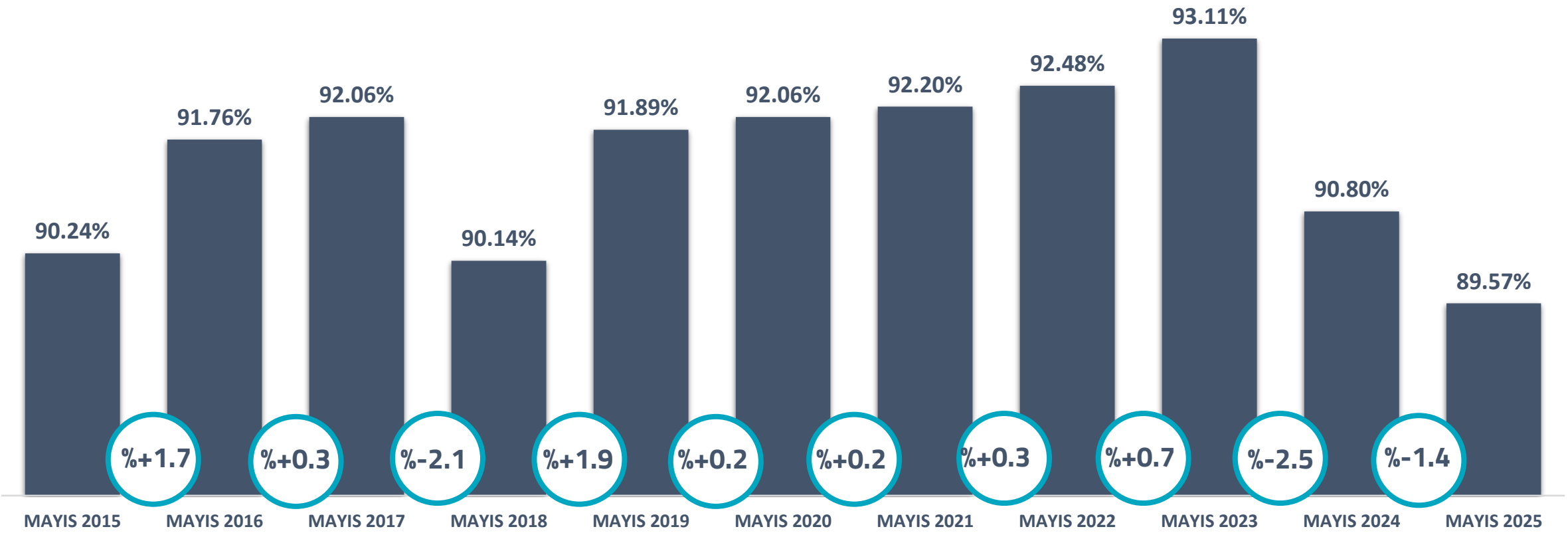


ARAMA MOTORU YÖNLENDİRMELERİNİN PAYI

ARAMA MOTORLARI TARAFINDAN YÖNLENDİRİLEN TOPLAM WEB TRAFİĞİNİN HER BİR ARAMA SERVİSİNDEN KAYNAKLANAN YÜZDESİ

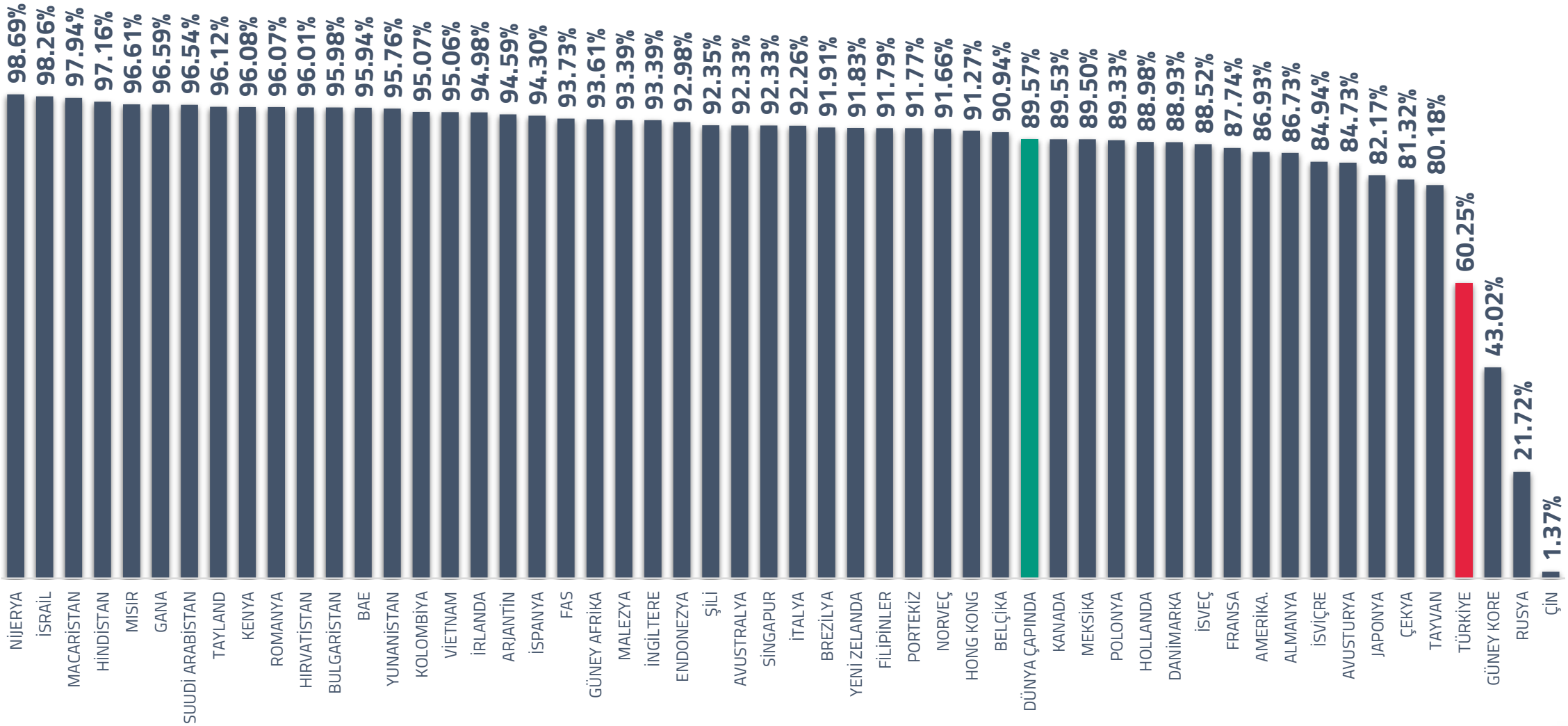
GOOGLE'IN ARAMA YÖNLENDİRME PAYI (YILLIK)

GOOGLE TARAFINDAN ARAMA MOTORLARI (HERHANGİ BİR CİHAZ) TARAFINDAN GÖNDERİLEN TOPLAM WEB TRAFİĞİNİN YÜZDESİ OLARAK BELİRTİLEN WEB TRAFİĞİ



GOOGLE'IN ARAMA YÖNLENDİRMELERİNDEKİ PAYI

GOOGLE TARAFINDAN ARAMA MOTORLARI (HERHANGİ BİR CİHAZ) TARAFINDAN GÖNDERİLEN TOPLAM WEB TRAFİĞİNİN YÜZDESİ OLARAK BELİRTİLEN WEB TRAFİĞİ



GOOGLE DA ENÇOK ARANAN KELİMELER

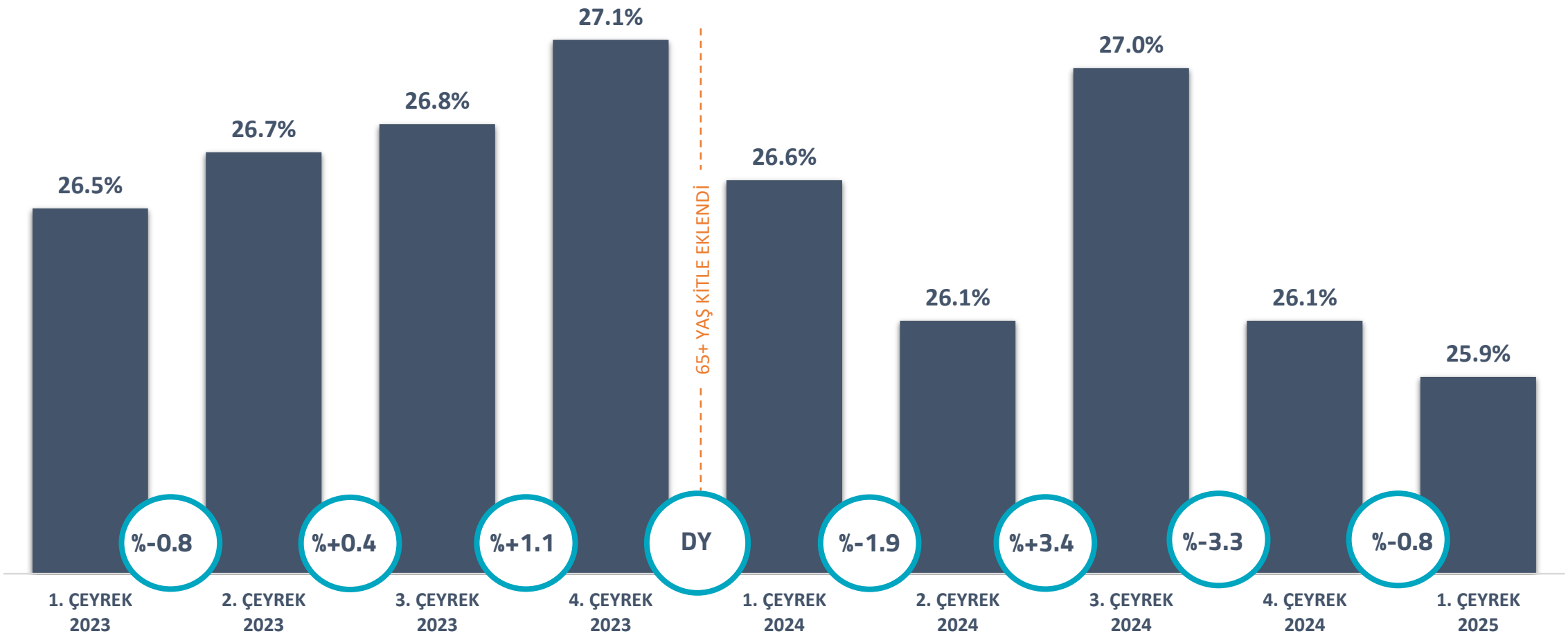
01 OCAK 2025 VE 31 MART 2025 ARASINDA GOOGLE ARAMA ETKİNLİĞİNİN EN BÜYÜK HACMİNE SAHİP SORGULAR

#	WEBSİTE	DİZİN vs. ÜST SORGU
1	GOOGLE	100
2	YOUTUBE	97
3	YOU	97
4	WEATHER	76
5	WHATSAPP	59
6	CHATGPT	42
7	WHATSAPP WEB	41
8	FACEBOOK	41
9	TRANSLATE	39
10	NEWS	37

#	WEBSİTE	DİZİN vs. ÜST SORGU
11	AMAZON	36
12	GMAIL	33
13	IPL	32
14	CHAT	31
15	INSTAGRAM	30
16	SLOT GACOR	27
17	CLIMA	27
18	GPT	27
19	ПОГОДА	24
20	REDDIT	22

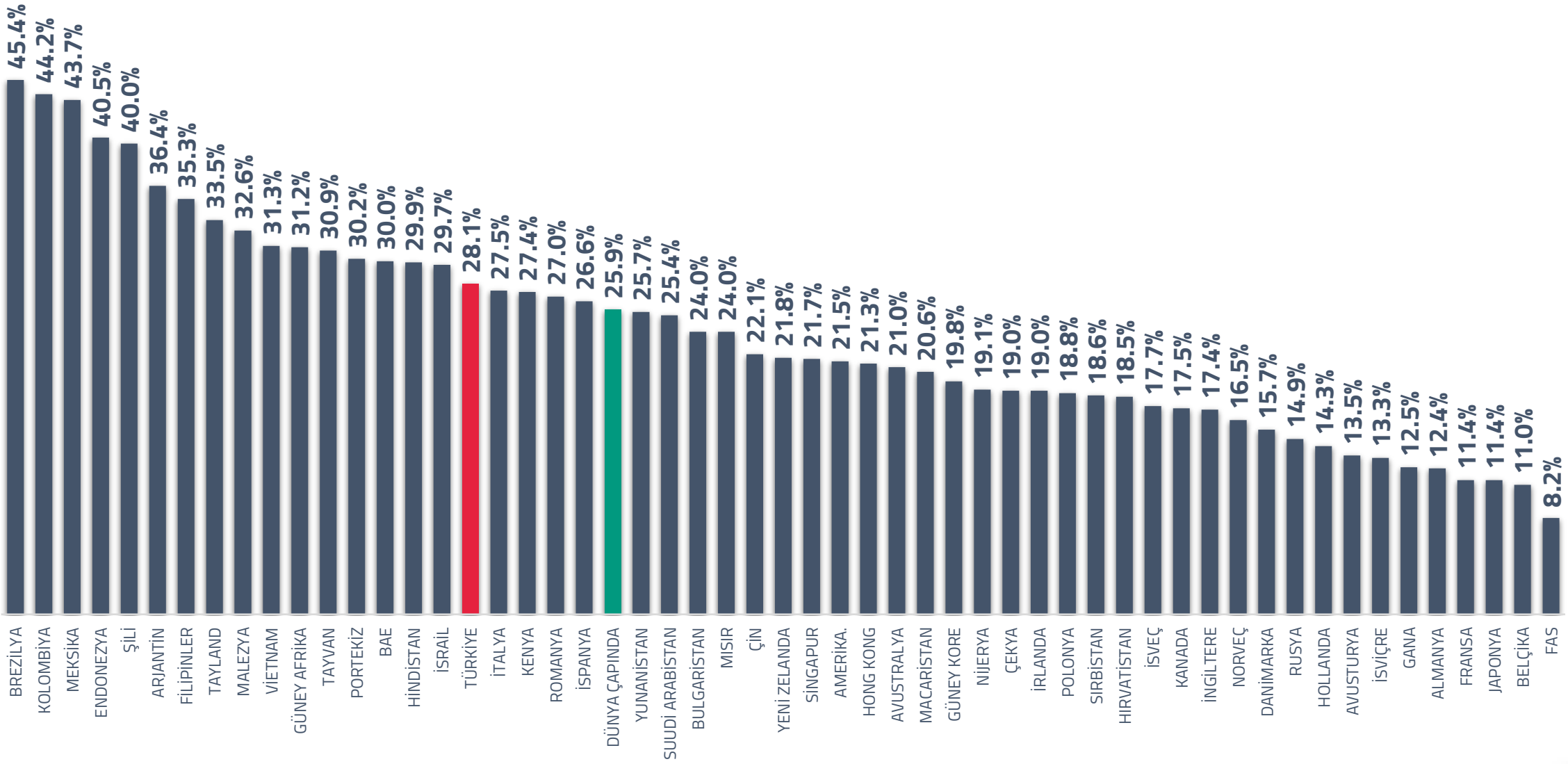
BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARIN KULLANIMI

HER HAFTA BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARI (ÖR. SIRI, ALEXA) KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



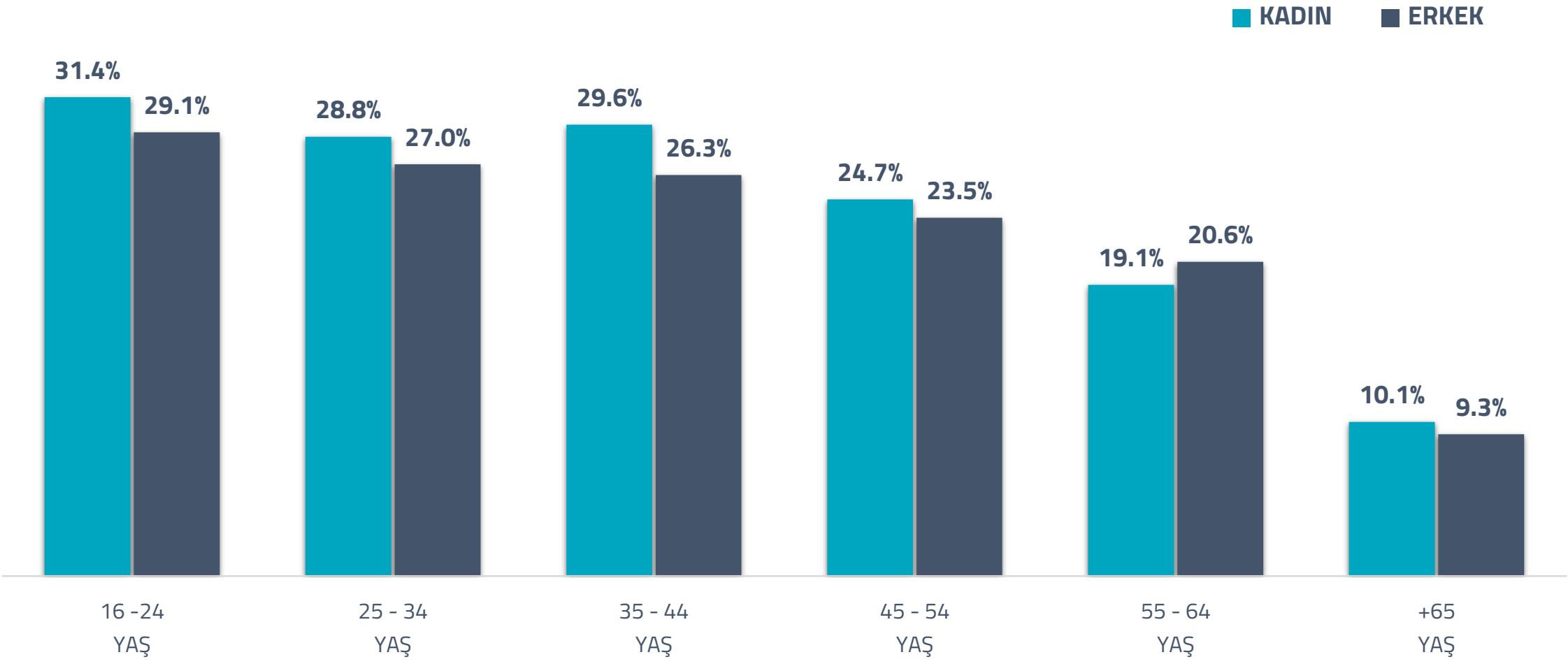
BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARIN KULLANIMI

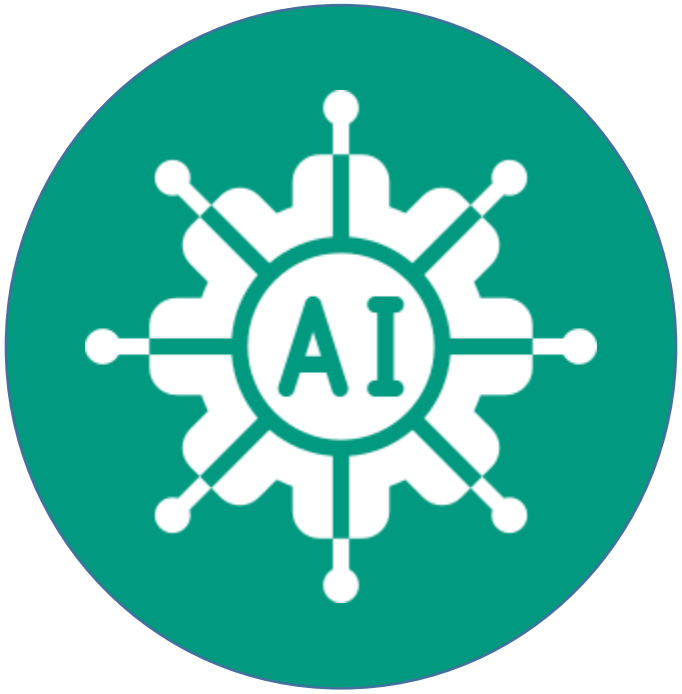
HER HAFTA BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARI (ÖR. SIRI, ALEXA) KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARIN KULLANIMI

HER HAFTA BİLGİ BULMAK İÇİN SESLİ ASİSTANLARI (ÖR. SIRI, ALEXA) KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

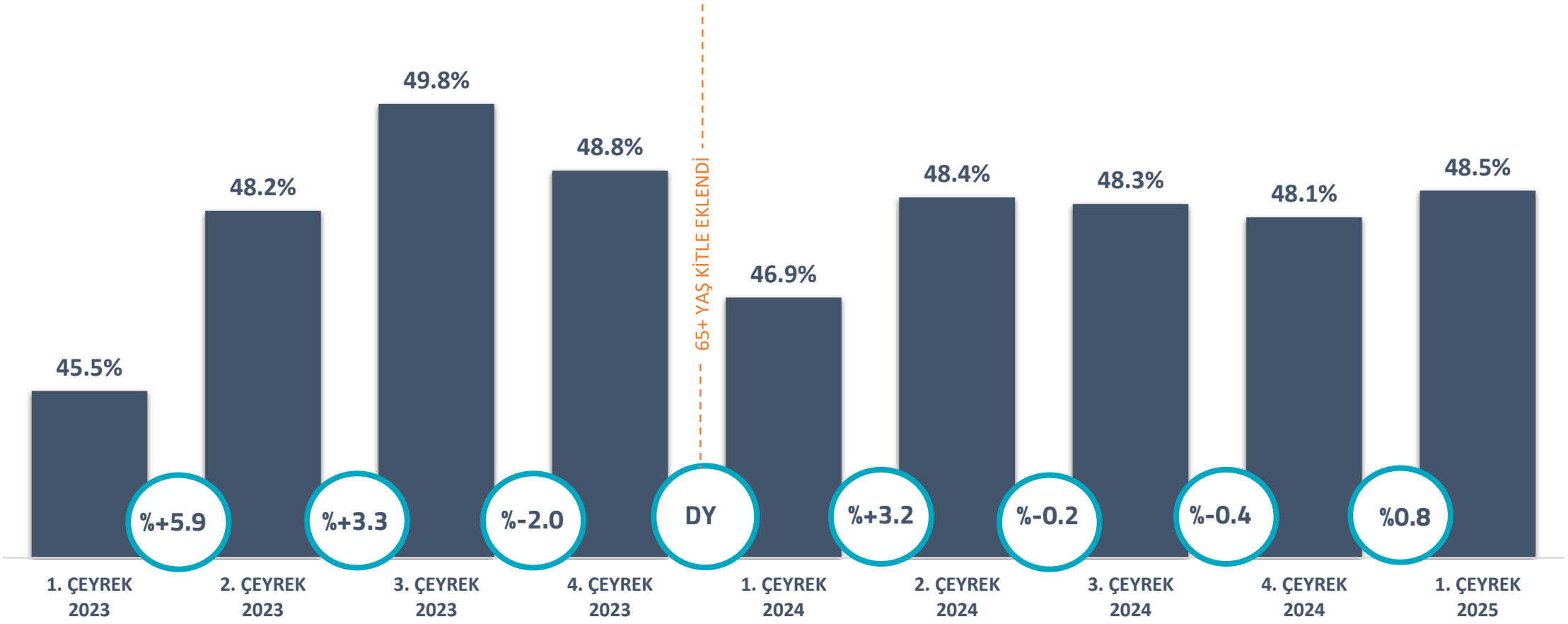




YAPAY ZEKA

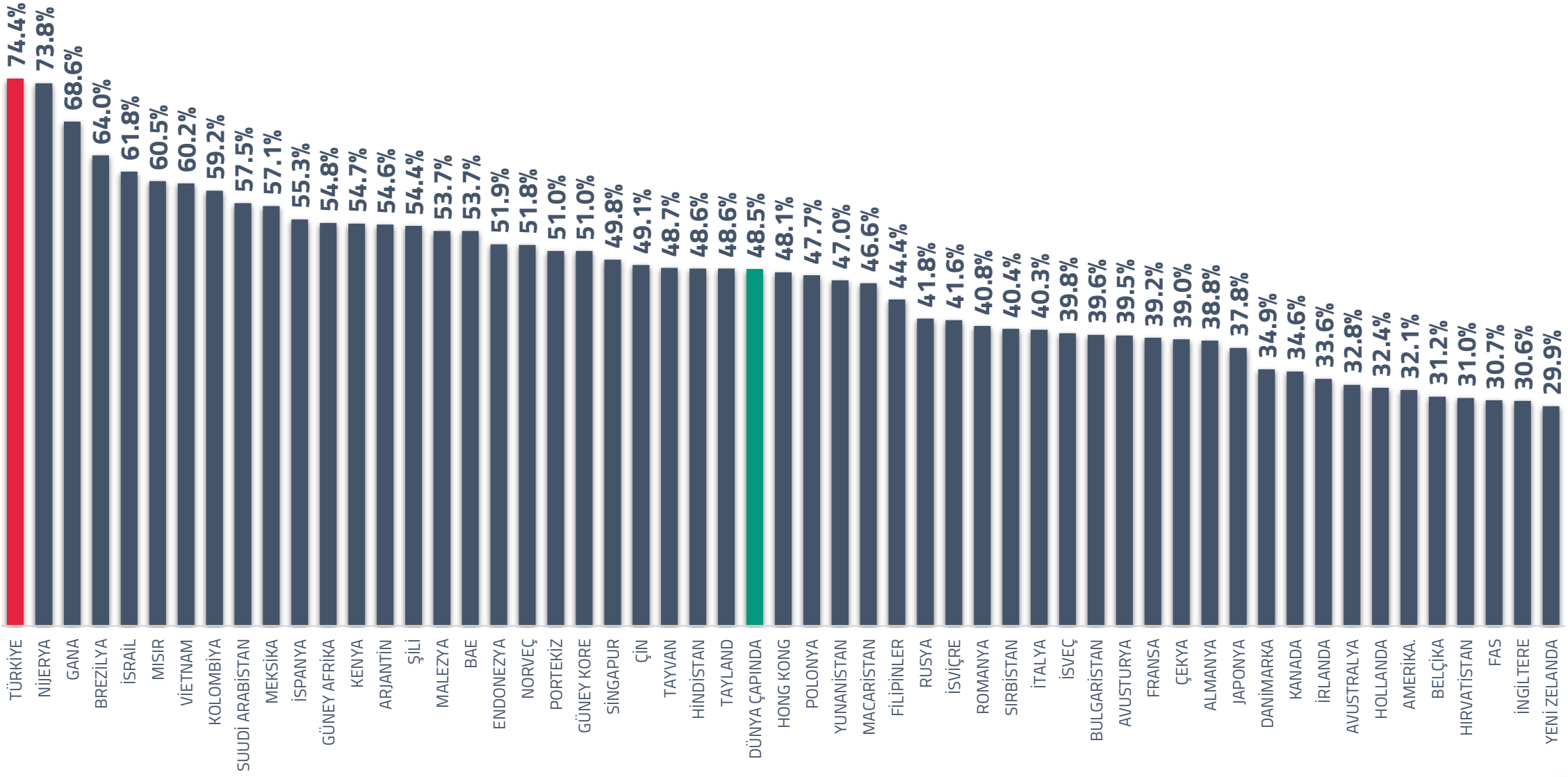
YAPAY ZEKA COŞKUSU

YAPAY ZEKA KONUSUNDA HEYECANLI OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



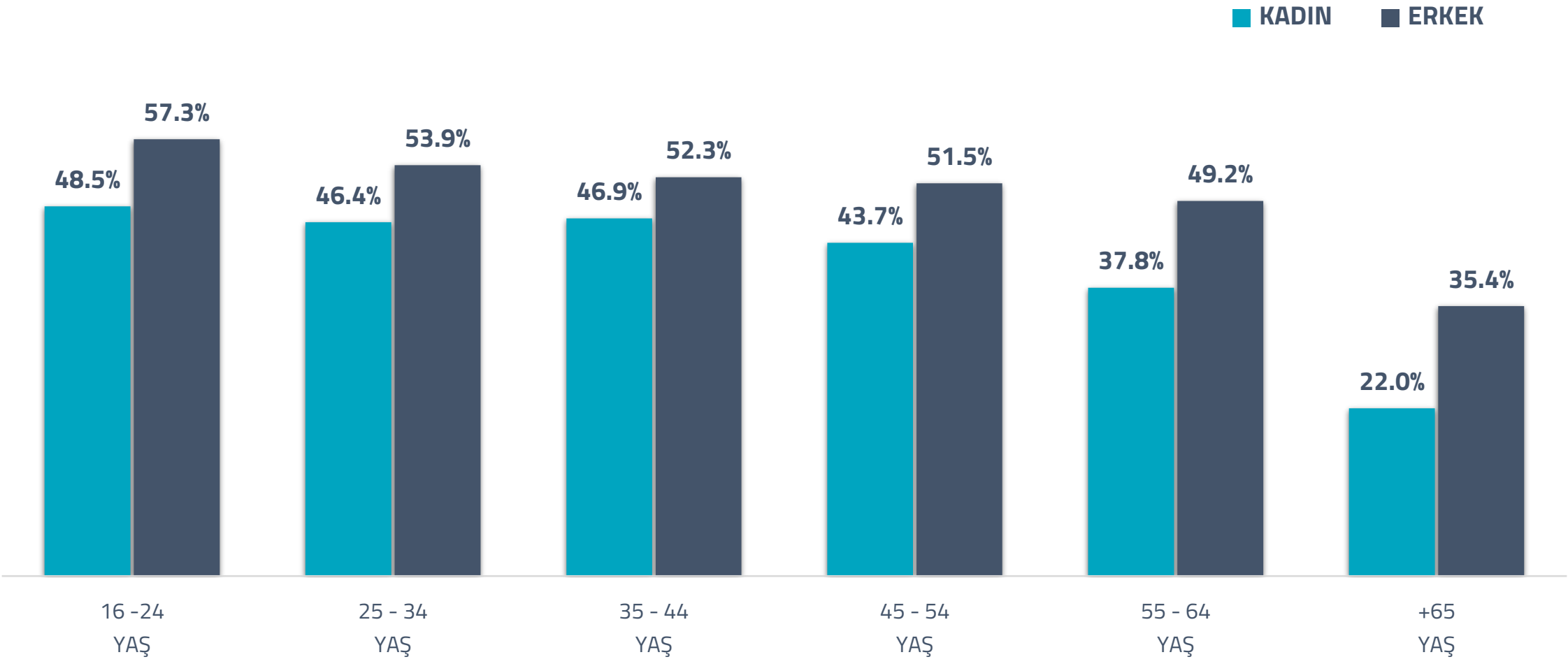
YAPAY ZEKA COŞKUSU

YAPAY ZEKA KONUSUNDA HEYECANLI OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



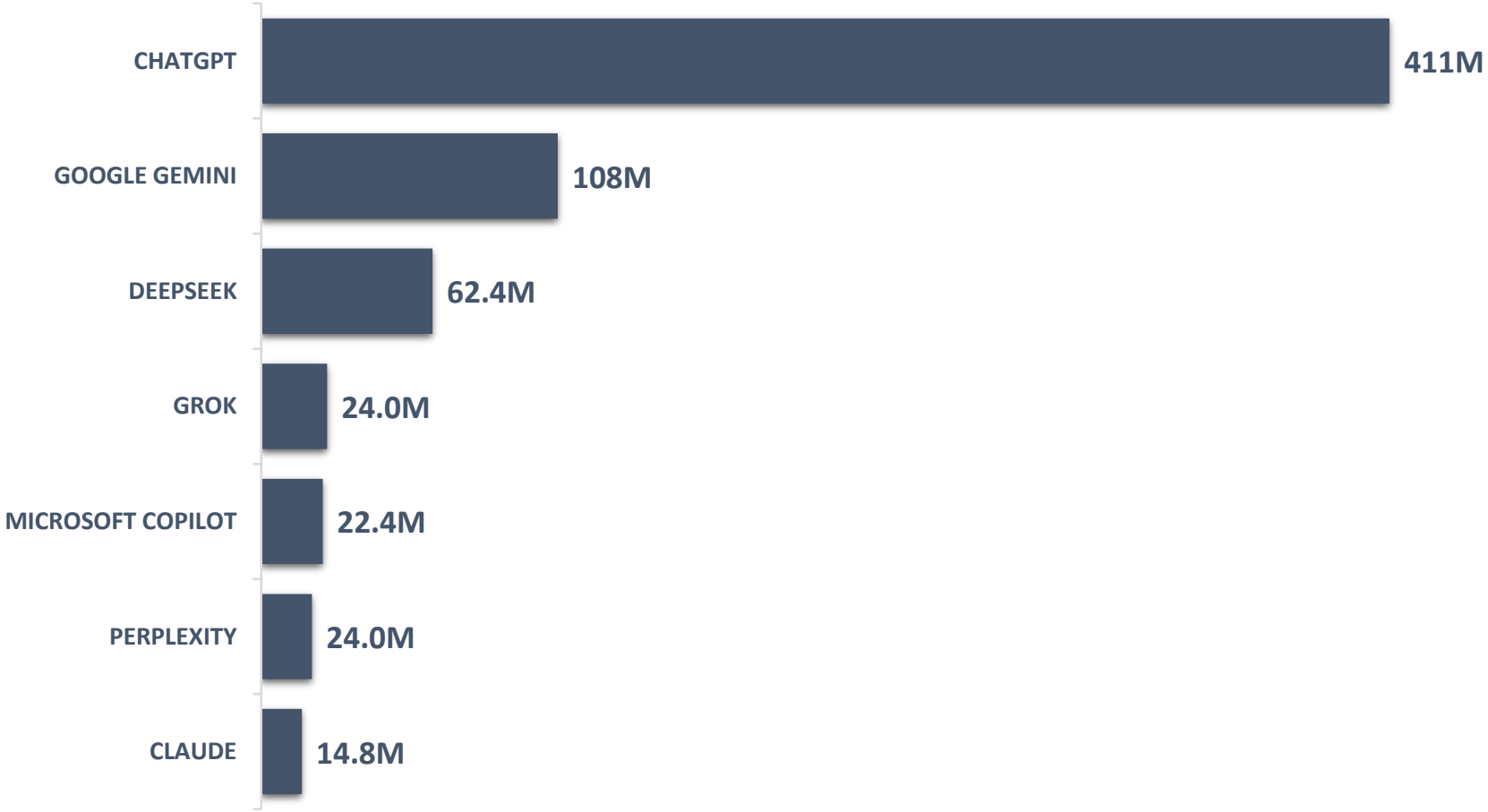
YAPAY ZEKA COŞKUSU

YAPAY ZEKA KONUSUNDA HEYECANLI OLAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



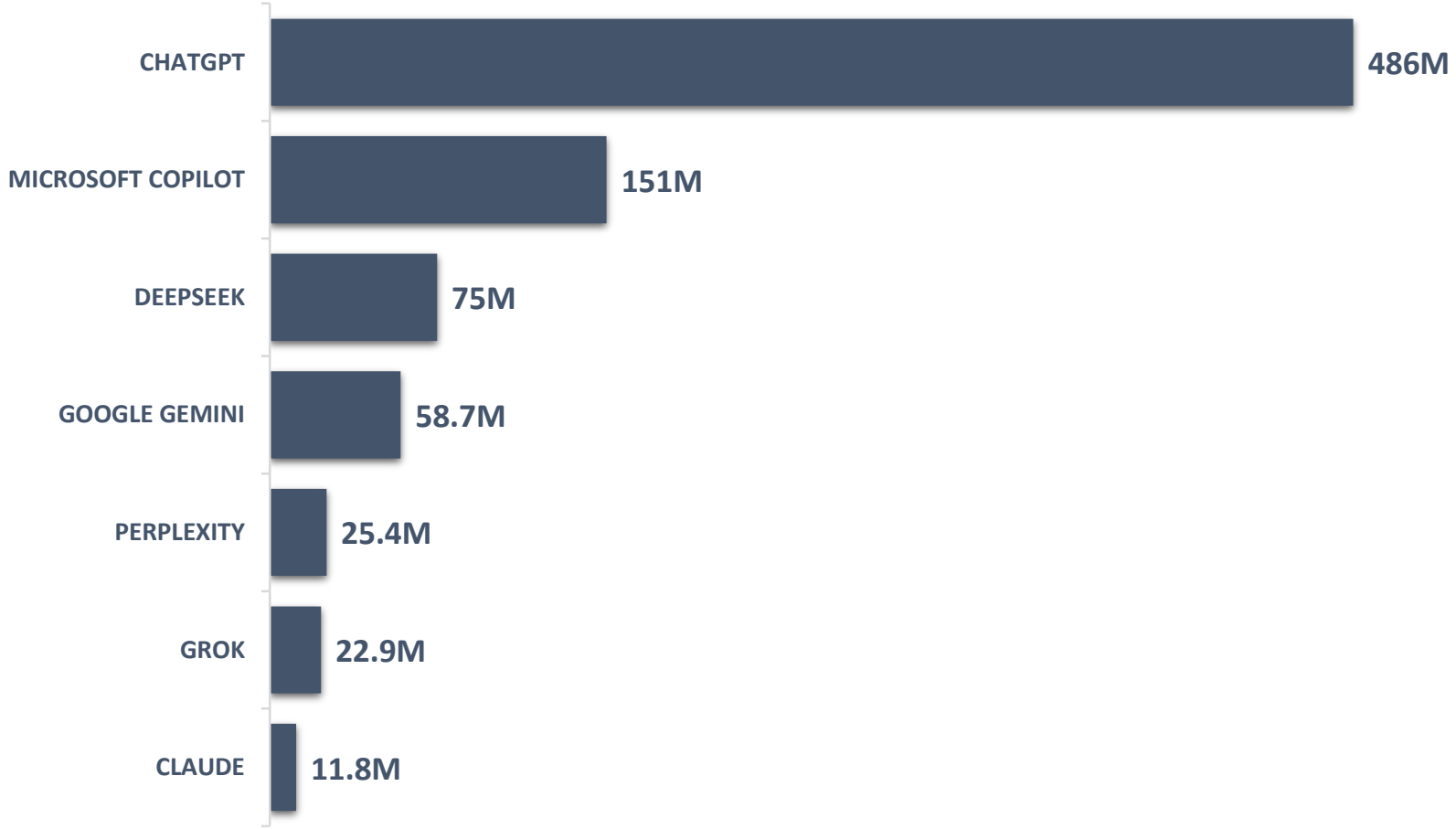
AI WEB SİTELERİNE BENZERSİZ AYLIK ZİYARETÇİ SAYISI

MAYIS 2025'TE BİRÇOK YAPAY ZEKA WEB ALANINDAKİ BENZERSİZ AYLIK ZİYARETÇİ SAYISI (NOT: BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



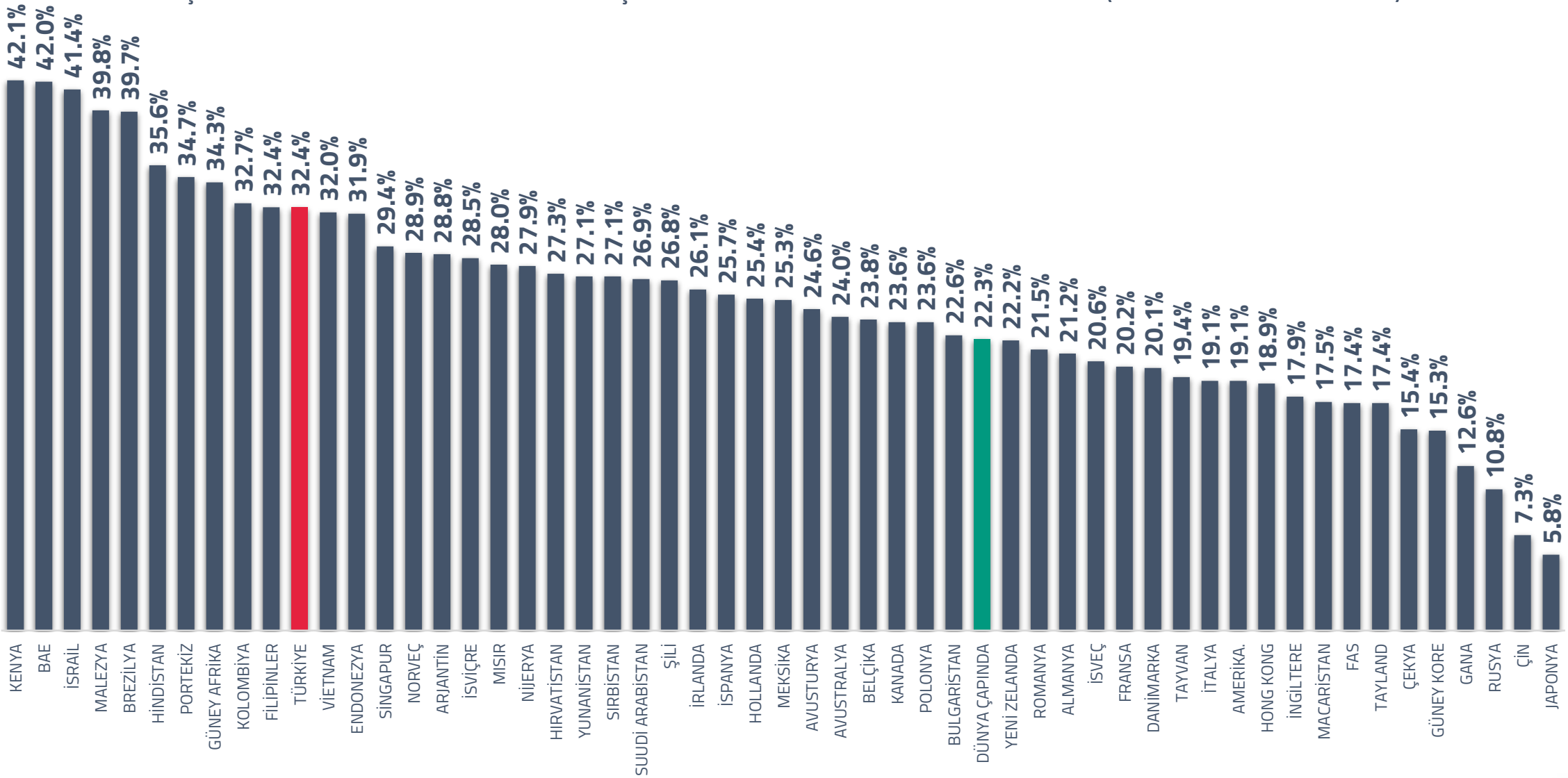
YAPAY ZEKA MOBİL UYGULAMALARININ AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

MAYIS 2025'TE HER PLATFORMUN GOOGLE PLAY VE IOS MOBİL UYGULAMALARININ BİRLEŞİK AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI



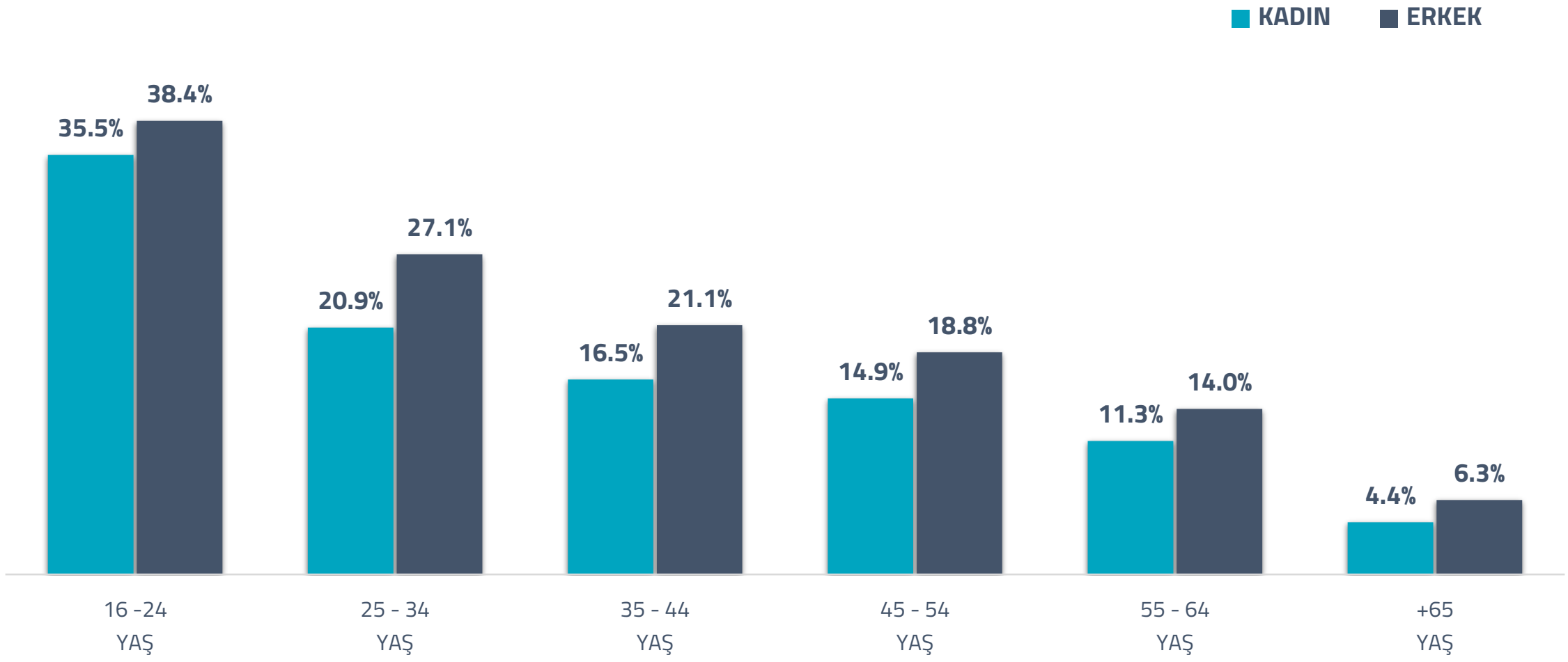
CHATGPT KULLANIMI

GEÇTİĞİMİZ AYDA CHATGPT'Yİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (WEB SİTESİ VEYA UYGULAMA)



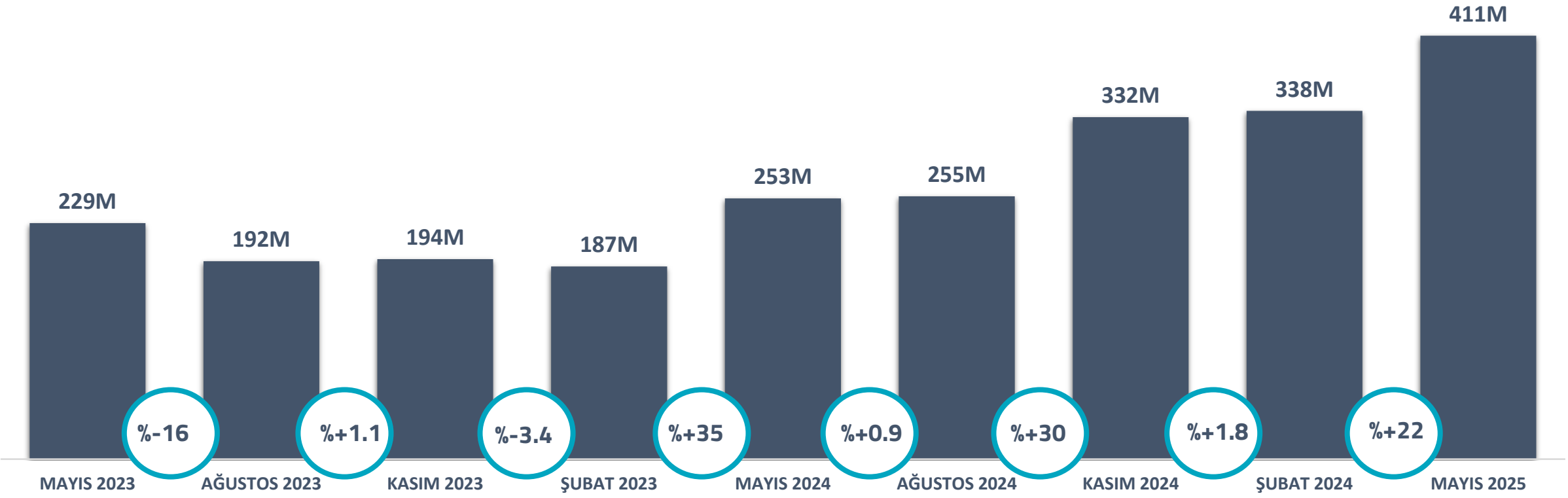
CHATGPT KULLANIMI

GEÇTİĞİMİZ AY İÇİNDE CHATGPT'Yİ KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (WEB SİTESİ VEYA UYGULAMA)



CHATGPT'NİN WEB SİTESİNİ ZİYARET EDEN BENZERSİZ ZİYARETÇİLER

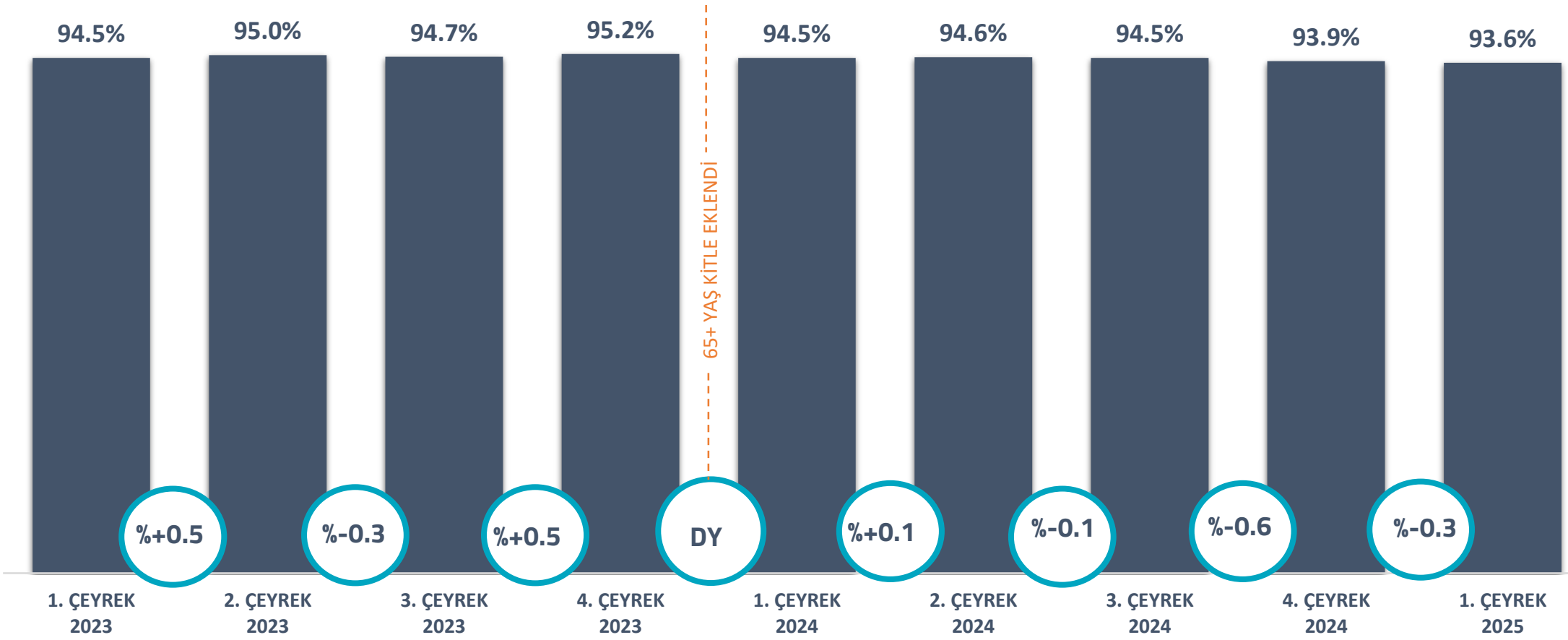
CHATGPT'NİN BİRİNCİL WEB ALANINA GELEN BENZERSİZ AYLIK ZİYARETÇİ SAYISI



DİJİTAL İLETİŞİM

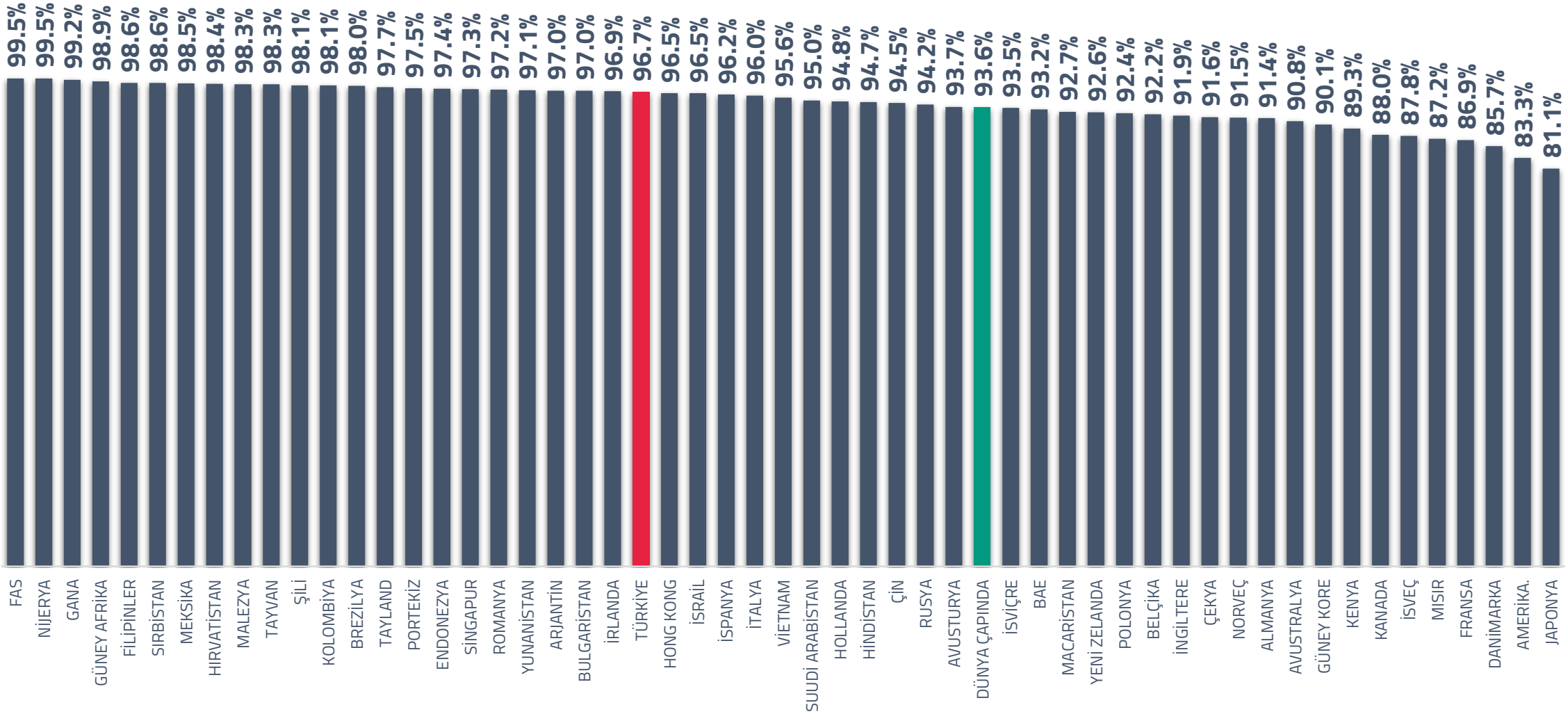
SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY İNTERNET DESTEKLİ SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



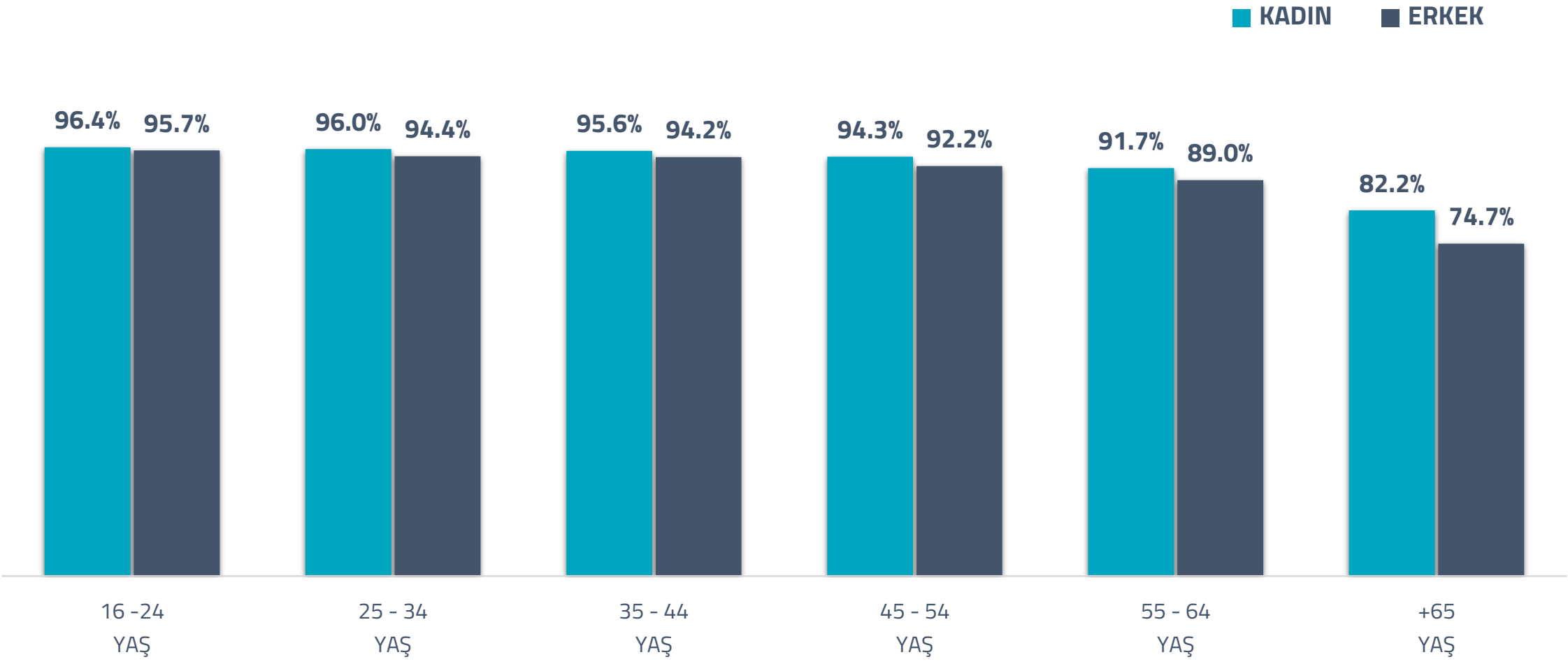
SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY İNTERNET DESTEKLİ SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



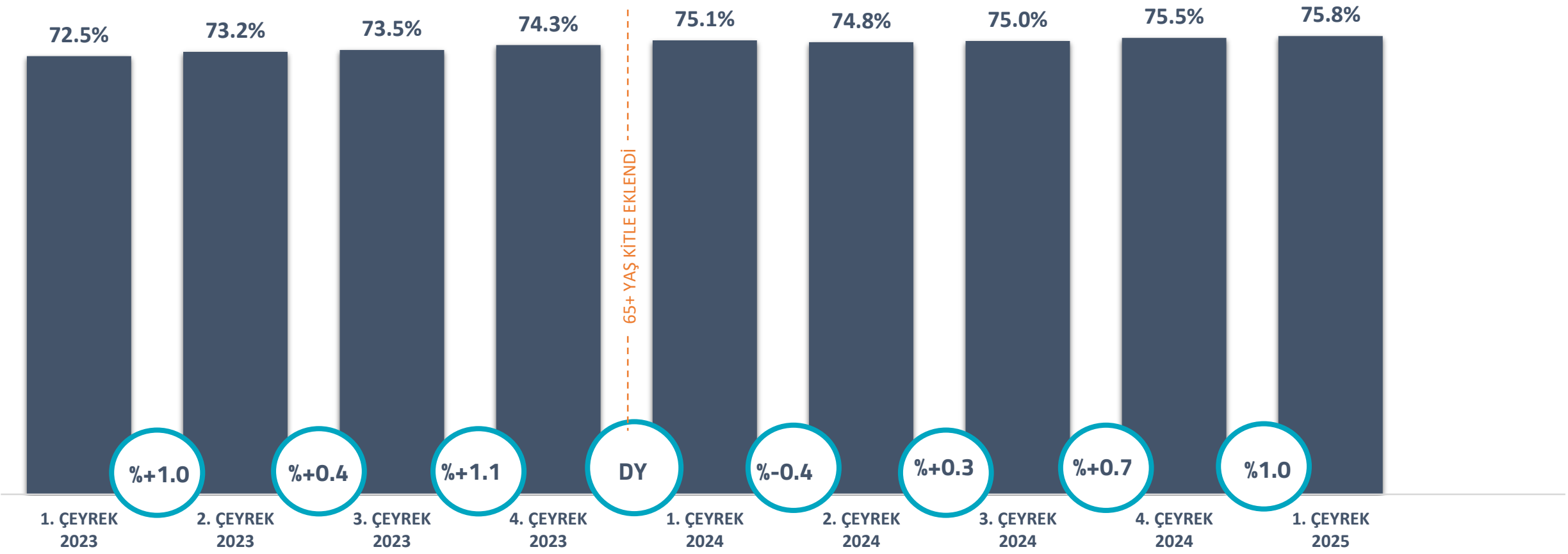
SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY İNTERNET DESTEKLİ SOHBET VE MESAJLAŞMA HİZMETLERİNİ KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



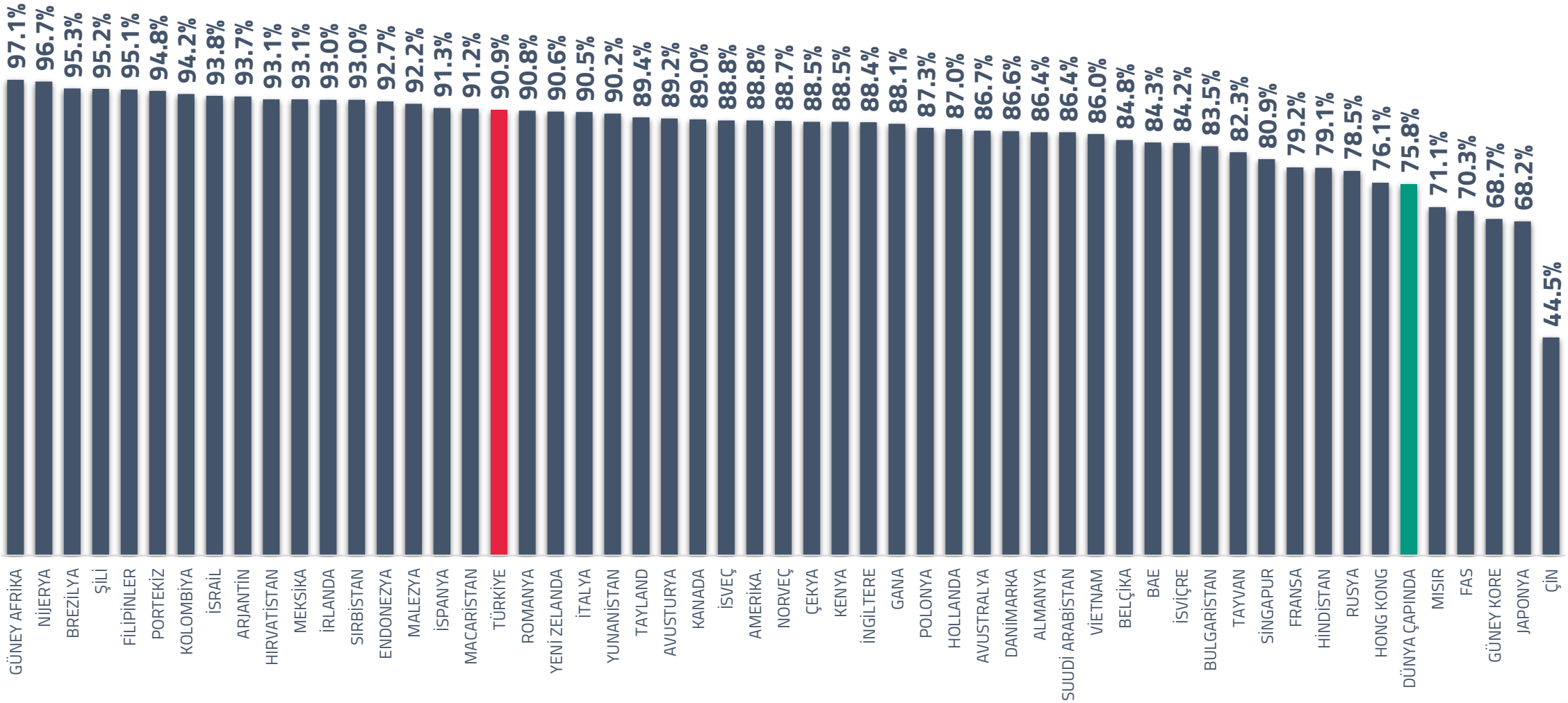
E-POSTA KULLANIMI

HER AY E-POSTA HİZMETLERİNİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



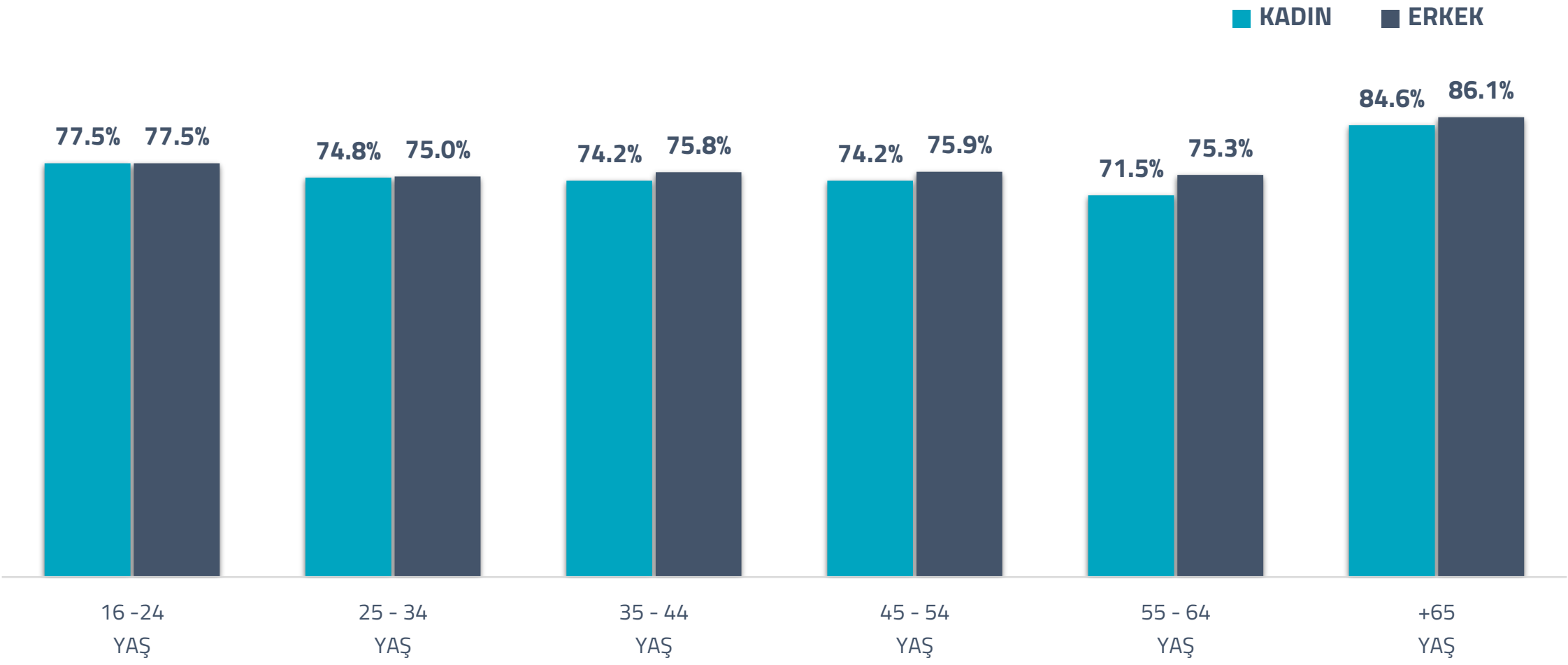
E-POSTA KULLANIMI

HER AY E-POSTA HİZMETLERİNİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



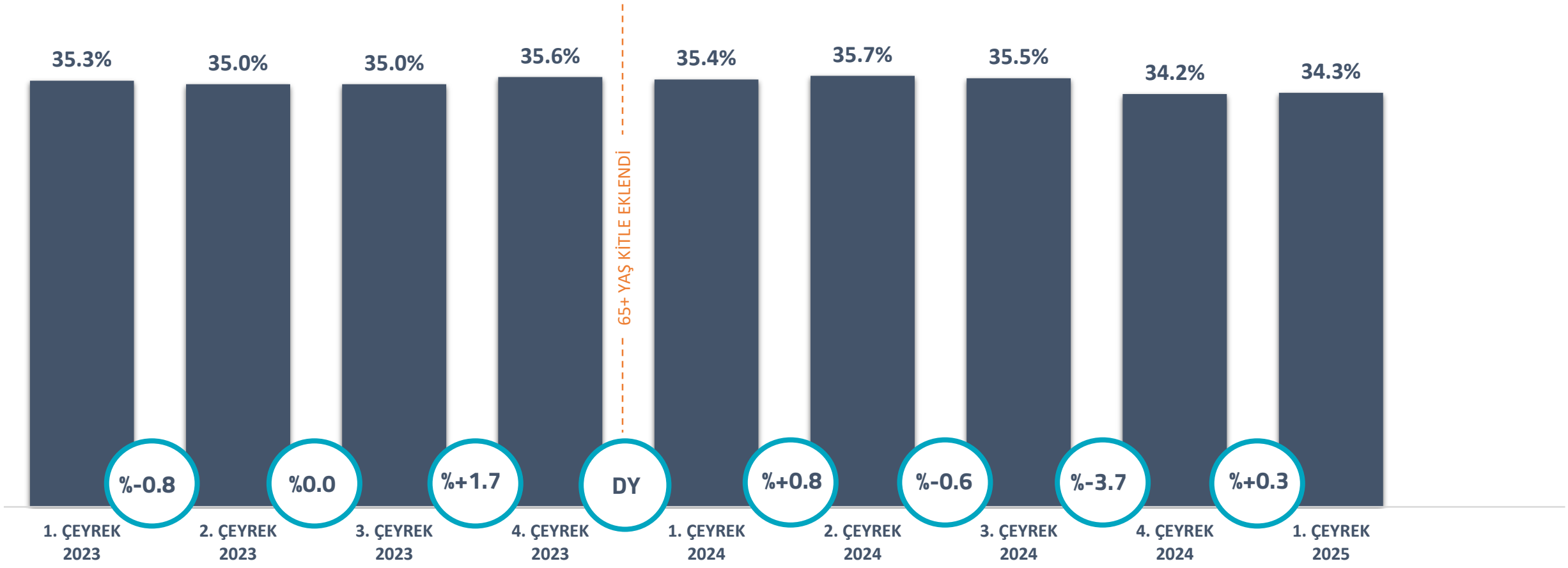
E-POSTA KULLANIMI

HER AY E-POSTA HİZMETLERİNİ KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



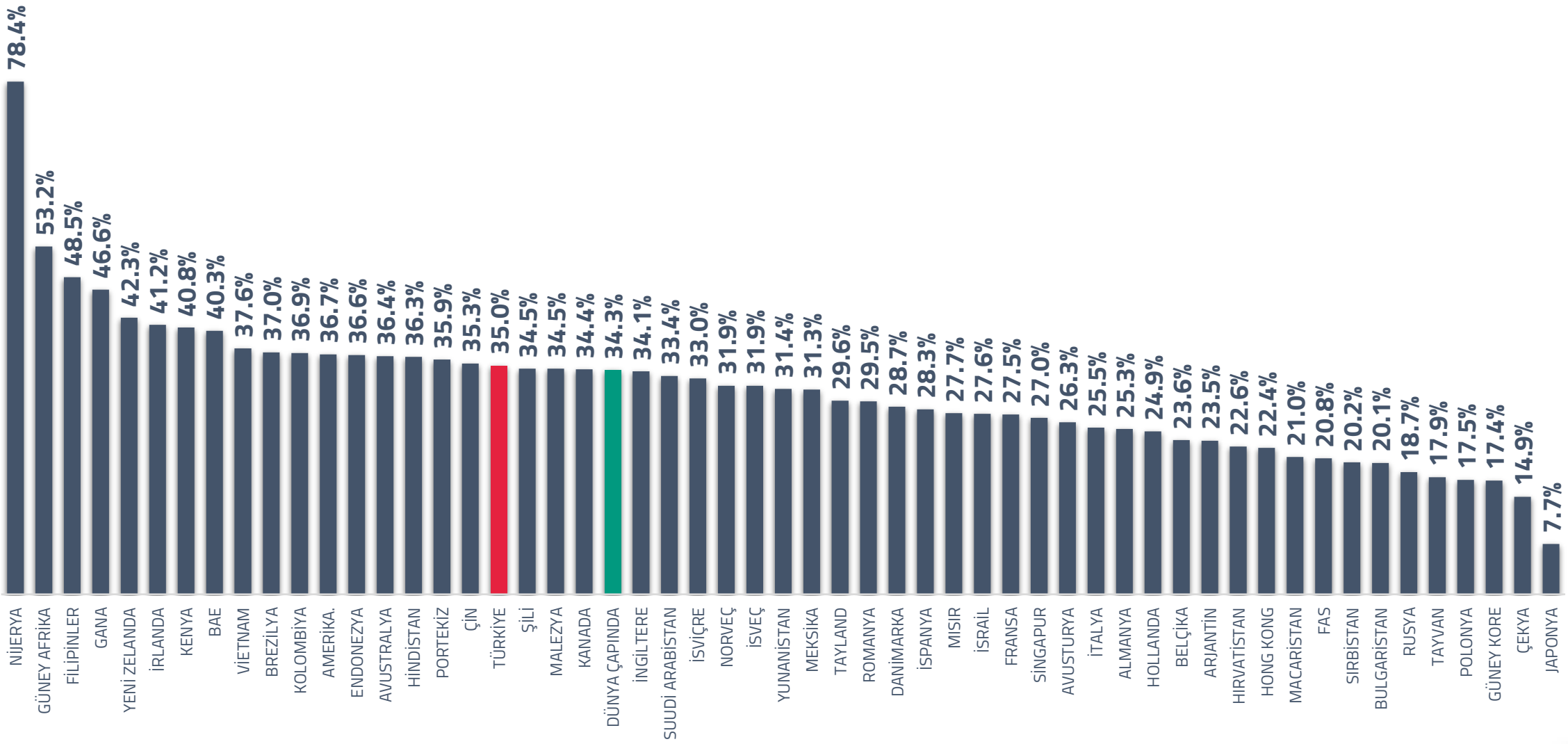
MOBİL GÖRÜNTÜLÜ ARAMA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AYDA CEP TELEFONLARINDAN GÖRÜNTÜLÜ GÖRÜŞME YÜZDESİ



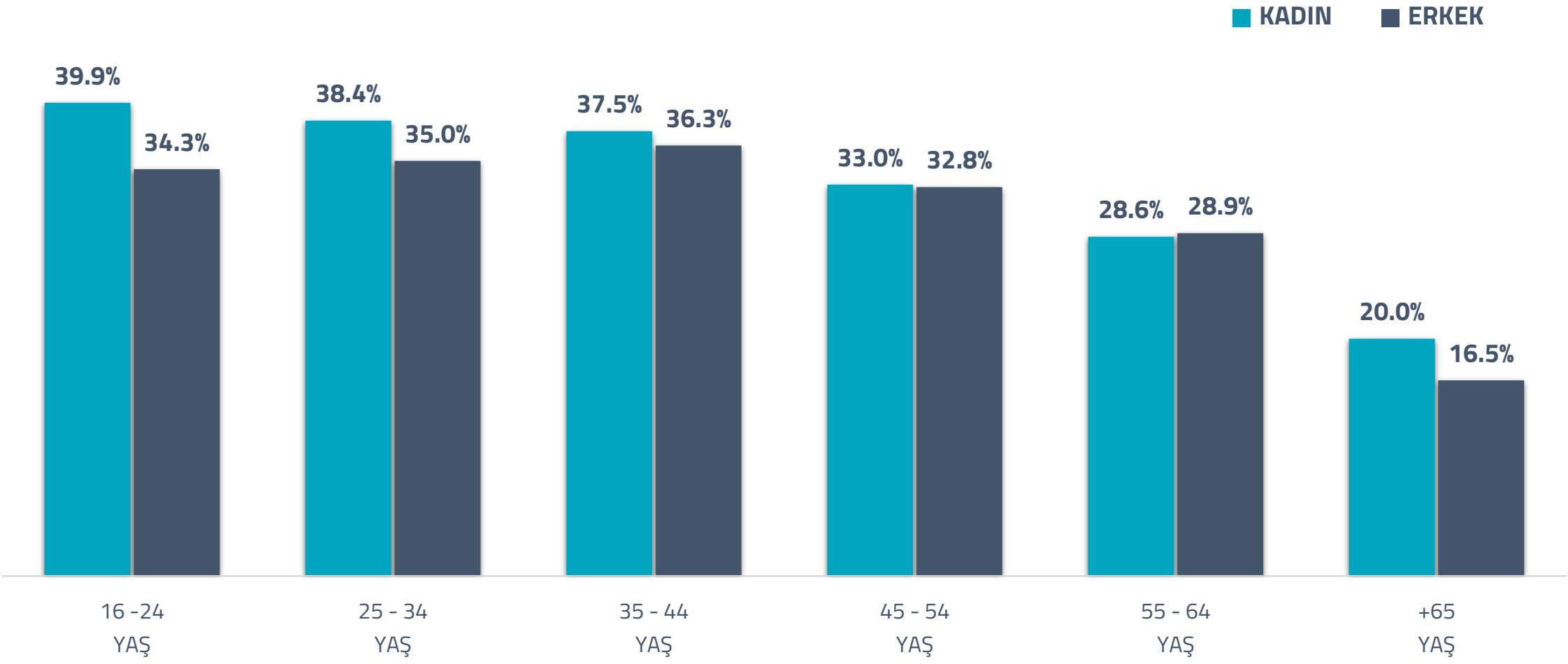
MOBİL GÖRÜNTÜLÜ ARAMA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AYDA CEP TELEFONLARINDAN GÖRÜNTÜLÜ GÖRÜŞME YÜZDESİ



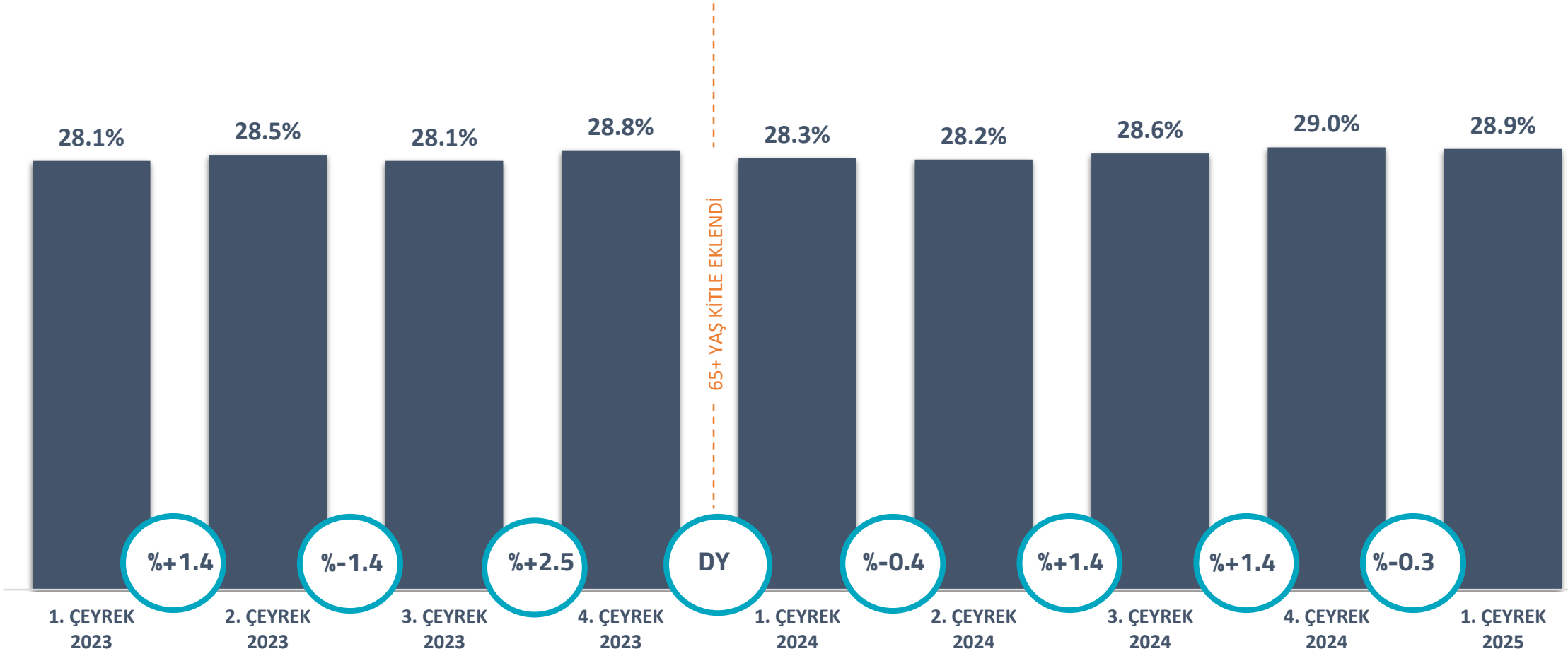
MOBİL GÖRÜNTÜLÜ ARAMA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AYDA CEP TELEFONLARINDAN GÖRÜNTÜLÜ GÖRÜŞME YÜZDESİ



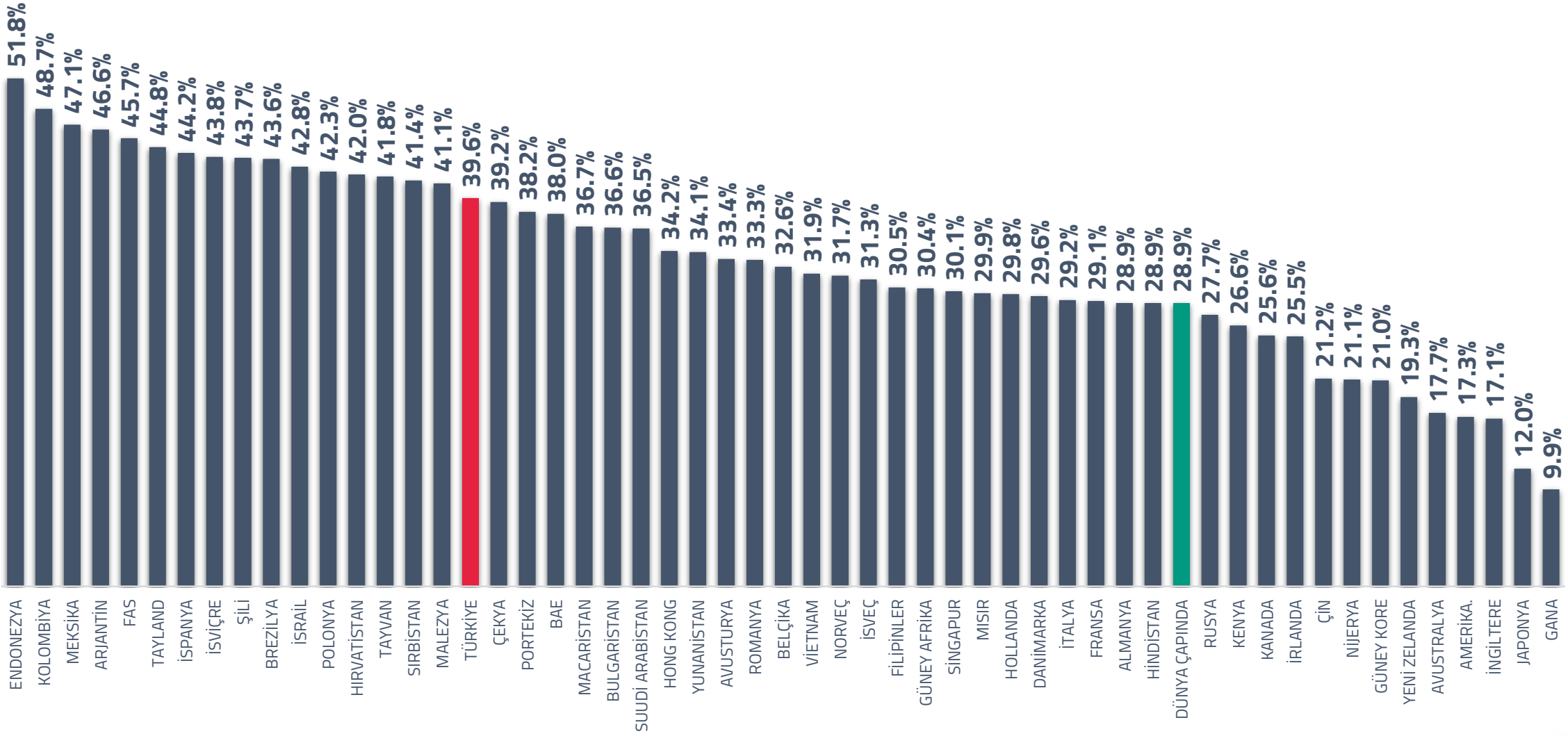
ÇEVRİMİÇİ ÇEVİRİ ARAÇLARININ KULLANIMI

HER HAFTA METİNLERİ FARKLI DİLLERE ÇEVİRMEK İÇİN ÇEVRİMİÇİ ARAÇLAR KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



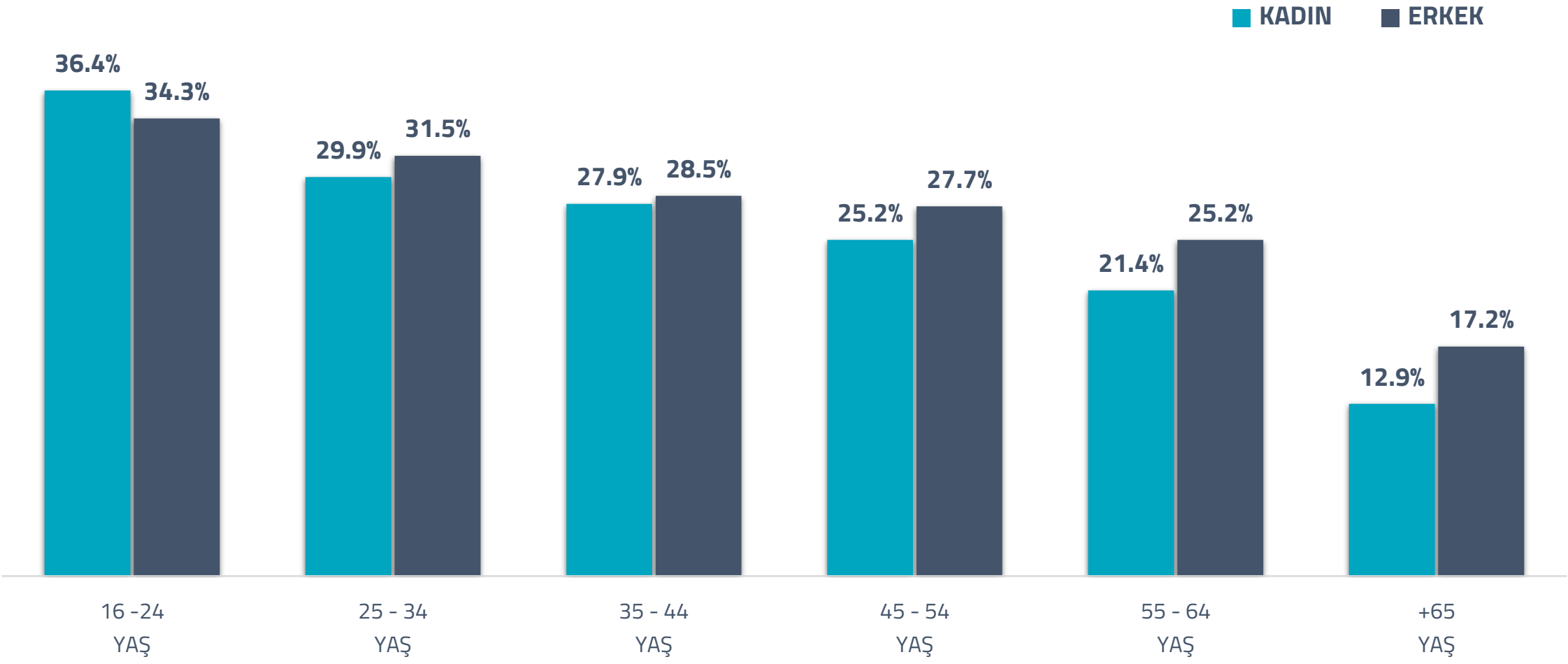
ÇEVRİMİÇİ ÇEVİRİ ARAÇLARININ KULLANIMI

HER HAFTA METİNLERİ FARKLI DİLLERE ÇEVİRMEK İÇİN ÇEVRİMİÇİ ARAÇLAR KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ ÇEVİRİ ARAÇLARININ KULLANIMI

HER HAFTA METİNLERİ FARKLI DİLLERE ÇEVİRMEK İÇİN ÇEVRİMİÇİ ARAÇLAR KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

HAFTALIK ONLINE ALIŞVERİŞ ETKİNLİKLERİ

HER HAFTA SEÇİLMİŞ E-TİCARET FAALİYETLERİNE KATILAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

ÇEVRİMİÇİ BİR ÜRÜN VEYA HİZMET SATIN ALDI

%56.1

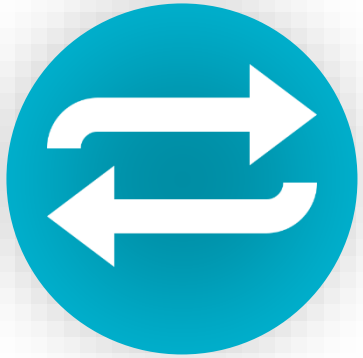
YILLIK DEĞİŞİM
+2.9% (+160 BPS)

ÇEVRİMİÇİ MAĞAZA ARACILIĞIYLA BAKKAL SİPARİŞİ

%28.7

YILLIK DEĞİŞİM
+8.3% (+220 BPS)

ÇEVRİMİÇİ MAĞAZADAN İKİNCİ EL BİR ÜRÜN SATIN ALIN



%11.9

YILLIK DEĞİŞİM
+9.2% (+100 BPS)

ÇEVRİMİÇİ FİYAT KARŞILAŞTIRMA HİZMETİ KULLANILDI

%20.5

YILLIK DEĞİŞİM
+1.0% (+20 BPS)

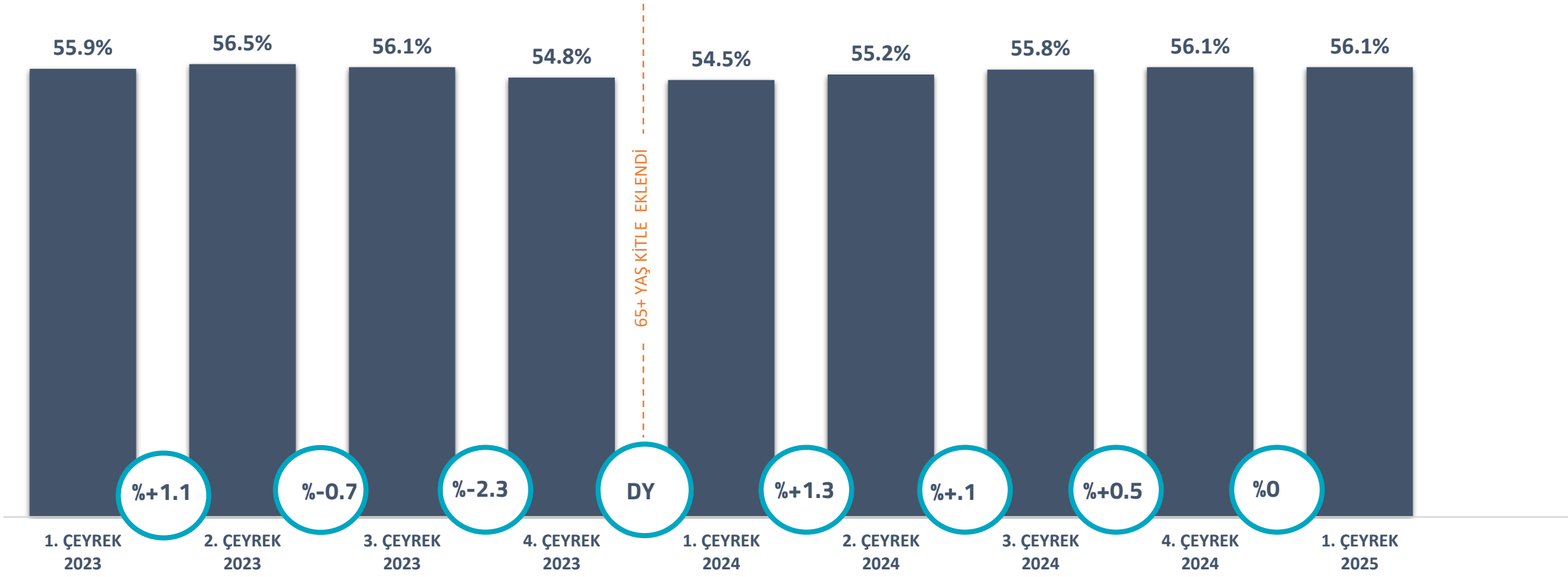
ŞİMDİ AL, SONRA ÖDE HİZMETİ KULLANILDI

%15.4

YILLIK DEĞİŞİM
-0.6% (-10 BPS)

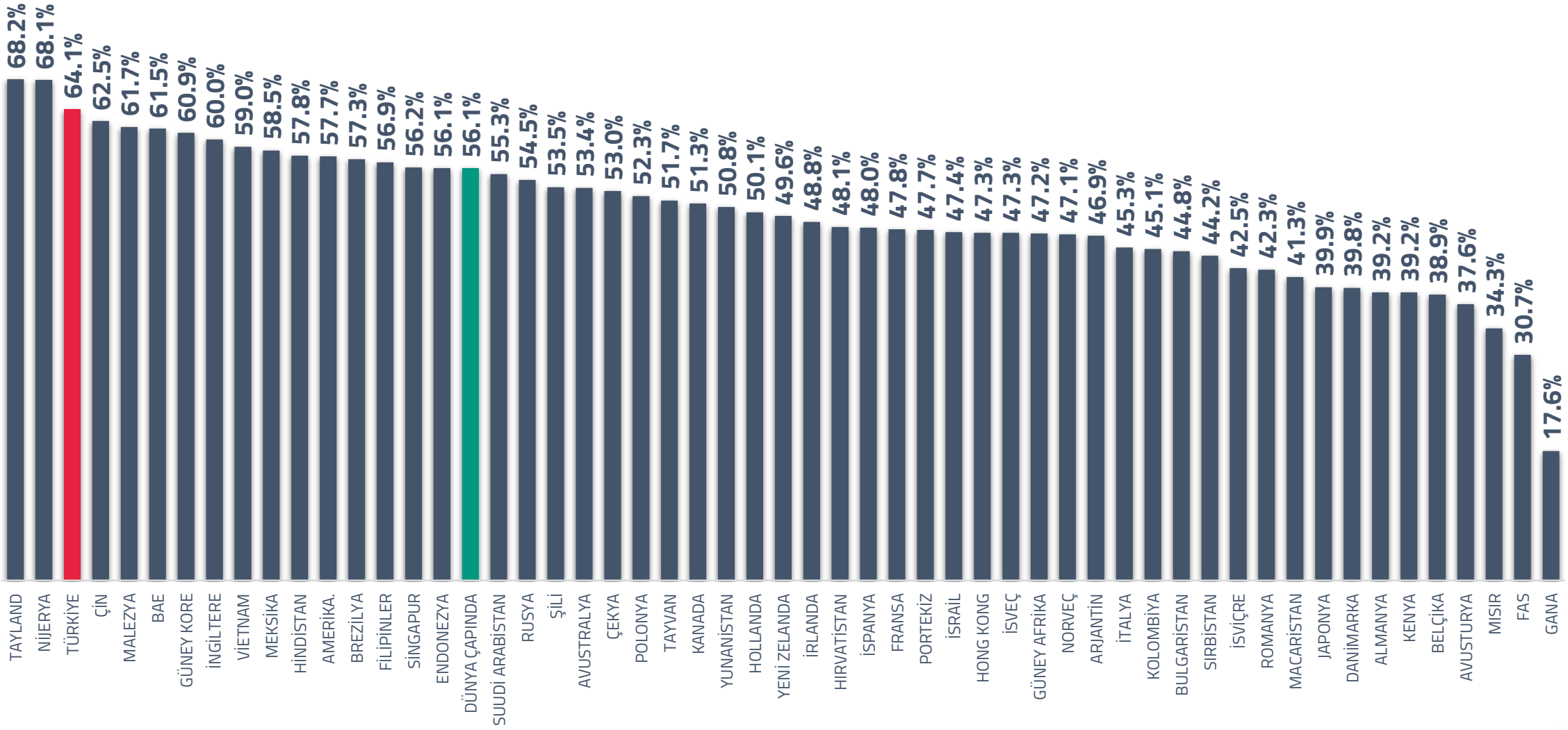
HAFTALIK ONLINE ALIŞVERİŞLER

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ OLARAK BİR ŞEY SATIN ALAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



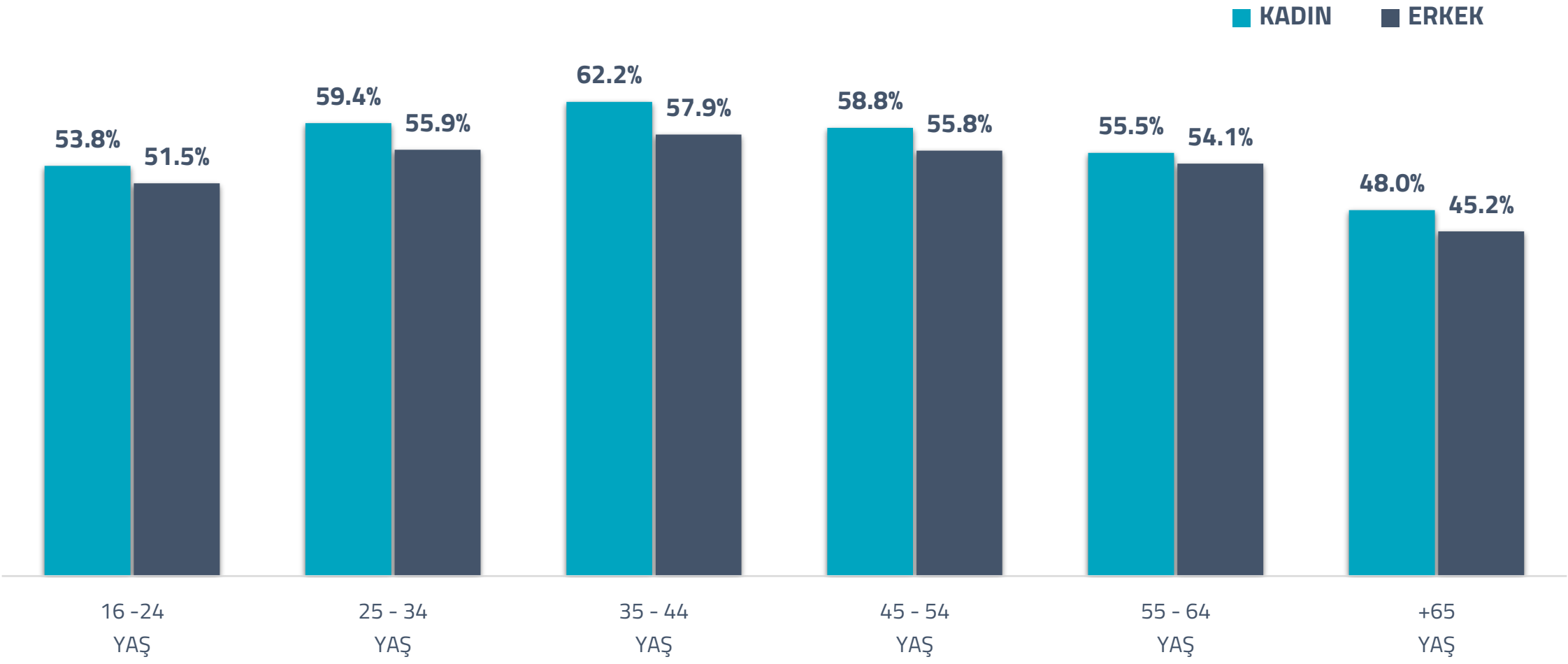
HAFTALIK ONLINE ALIŞVERİŞLER

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ OLARAK BİR ŞEY SATIN ALAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



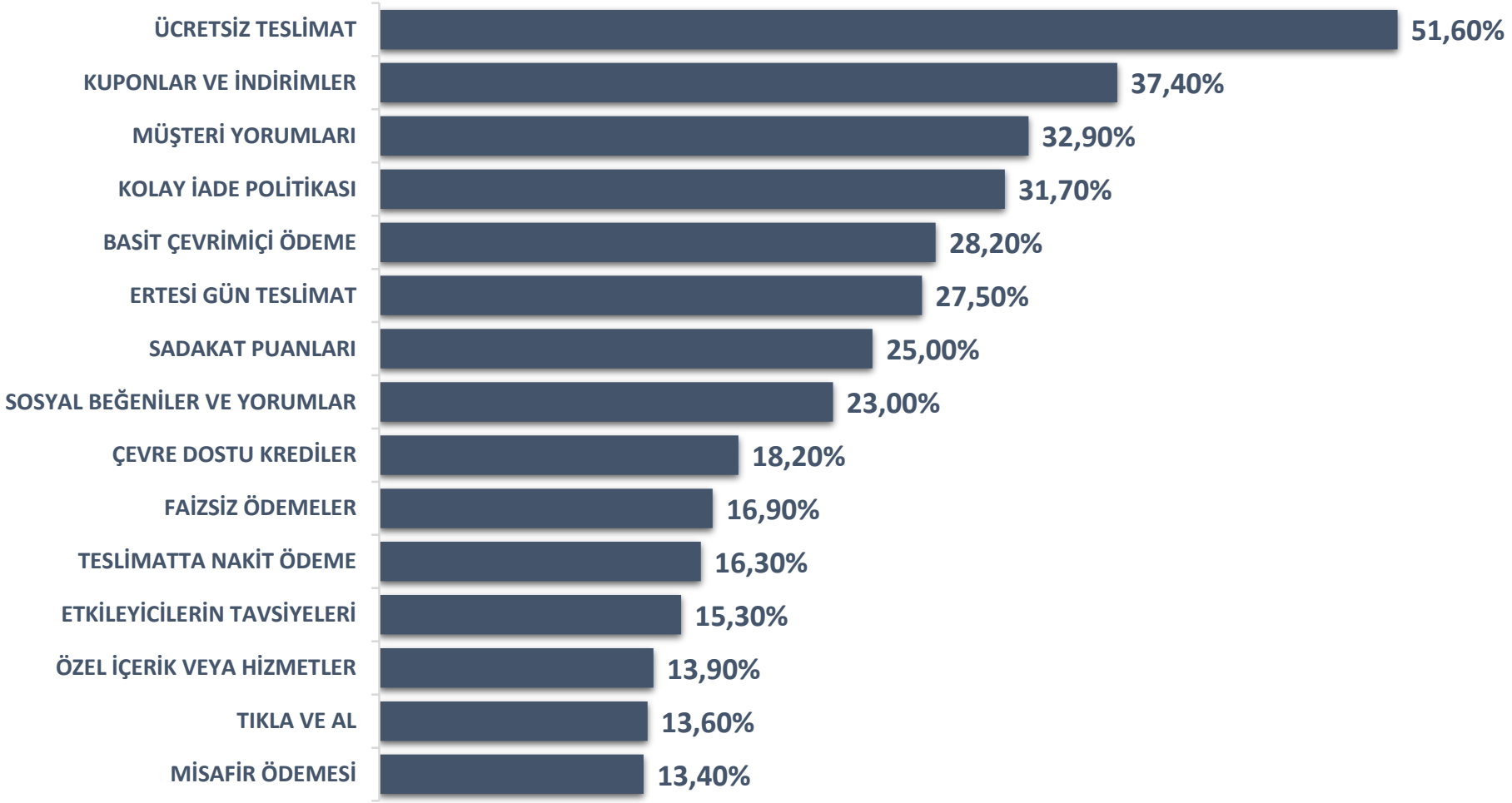
HAFTALIK ONLINE ALIŞVERİŞLER

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ BİR ŞEY SATIN ALAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA SÜRÜCÜLERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER BİR FAKTÖRÜN ONLARI ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMAYA TEŞVİK EDECEĞİNİ SÖYLEYEN YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA SÜRÜCÜLERİ

HER YAŞ GRUBUNDAKİ İNTERNET KULLANICILARININ, HER FAKTÖRÜN ONLARI ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMAYA TEŞVİK EDECEĞİNİ SÖYLEDİKLERİ YÜZDE

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ		65+ YAŞ	
ÜCRETSİZ TESLİMAT	48,90%	ÜCRETSİZ TESLİMAT	46,00%	ÜCRETSİZ TESLİMAT	49,10%	ÜCRETSİZ TESLİMAT	54,00%	ÜCRETSİZ TESLİMAT	59,80%	ÜCRETSİZ TESLİMAT	73,90%
KUPONLAR VE İNDİRİMLER	39,10%	KUPONLAR VE İNDİRİMLER	36,70%	KUPONLAR VE İNDİRİMLER	38,00%	KUPONLAR VE İNDİRİMLER	41,00%	KUPONLAR VE İNDİRİMLER	42,30%	KUPONLAR VE İNDİRİMLER	48,30%
MÜŞTERİ YORUMLARI	32,80%	MÜŞTERİ YORUMLARI	32,10%	MÜŞTERİ YORUMLARI	32,30%	KOLAY İADE POLİTİKASI	33,90%	KOLAY İADE POLİTİKASI	36,00%	KOLAY İADE POLİTİKASI	41,90%
KOLAY İADE POLİTİKASI	30,20%	KOLAY İADE POLİTİKASI	29,10%	KOLAY İADE POLİTİKASI	30,50%	MÜŞTERİ YORUMLARI	33,10%	MÜŞTERİ YORUMLARI	33,60%	MÜŞTERİ YORUMLARI	34,20%
ERTESİ GÜN TESLİMAT	28,60%	ERTESİ GÜN TESLİMAT	28,60%	BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	28,50%	BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	28,90%	BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	30,10%	BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	29,30%
BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	27,10%	BASİT ÇEVRİMİÇİ ÖDEME	27,00%	ERTESİ GÜN TESLİMAT	28,30%	ERTESİ GÜN TESLİMAT	27,10%	SADAKAT PUANLARI	26,70%	SADAKAT PUANLARI	25,90%
SOSYAL BEĞENİLER VE YORUMLAR	25,40%	SOSYAL BEĞENİLER & YORUMLAR	24,00%	SADAKAT PUANLARI	25,40%	SADAKAT PUANLARI	26,40%	ERTESİ GÜN TESLİMAT	24,80%	ERTESİ GÜN TESLİMAT	22,90%
SADAKAT PUANLARI	23,80%	SADAKAT PUANLARI	23,80%	SOSYAL BEĞENİLER & YORUMLAR	24,40%	SOSYAL BEĞENİLER & YORUMLAR	22,80%	SOSYAL BEĞENİLER & YORUMLAR	20,50%	ÇEVRE DOSTU KREDİLER	15,60%
KAPIDA NAKİT ÖDEME	18,10%	ÇEVRE DOSTU KREDİLER	18,40%	ÇEVRE DOSTU KREDİLER	19,10%	FAİZSİZ ÖDEMELER	18,60%	ÇEVRE DOSTU KREDİLER	17,50%	MİSAFİR ÇIKIŞI	15,60%
ETKİLEYİCİLERİN ÖNERİLERİ	18,10%	KAPIDA NAKİT ÖDEME	18,00%	FAİZSİZ ÖDEMELER	17,80%	ÇEVRE DOSTU BELGELER	17,70%	FAİZSİZ ÖDEMELER	16,50%	FAİZSİZ ÖDEMELER	12,10%

GOOGLE ALIŞVERİŞ'TE EN ÇOK YAPILAN ARAMALAR

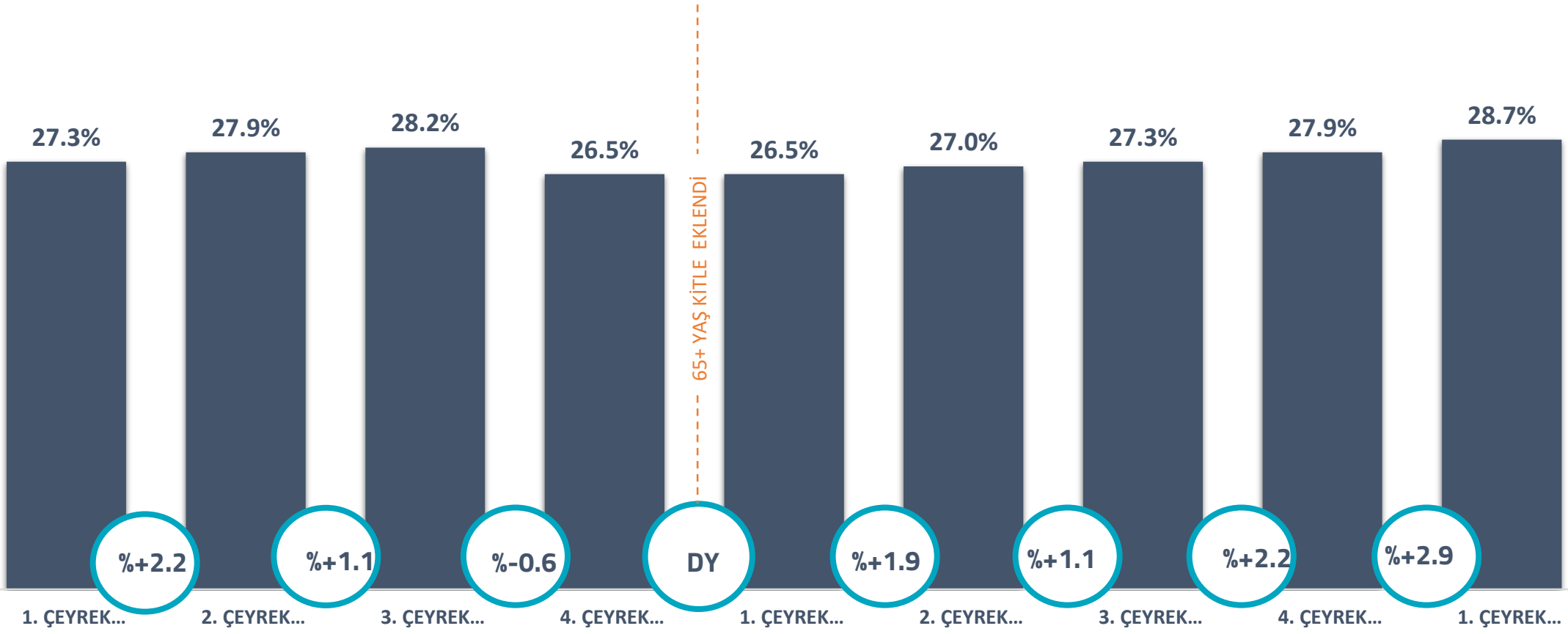
01 NİSAN 2025 İLE 30 HAZİRAN 2025 ARASINDA GOOGLE ARAMA ETKİNLİĞİNİN EN BÜYÜK HACMİNE SAHİP ALIŞVERİŞ SORGULARI

#	ALIŞVERİŞ UYGULAMASI	ŞİRKET
1	WALMART	100
2	IPHONE	63
3	SAMSUNG	53
4	AMAZON	51
5	NIKE	50
6	SHOES	45
7	ADIDAS	31
8	APPLE	20
9	LEGO	17
10	EBAY	15

#	ALIŞVERİŞ UYGULAMASI	ŞİRKET
11	IPHONE 16	13
12	GOOGLE	12
13	IPHONE 13	12
14	FATHER’S DAY GIFTS	12
15	PUMA	12
16	TABLET	11
17	NEW BALANCE	11
18	PS5	11
19	IPHONE 15	11
20	IPAD	10

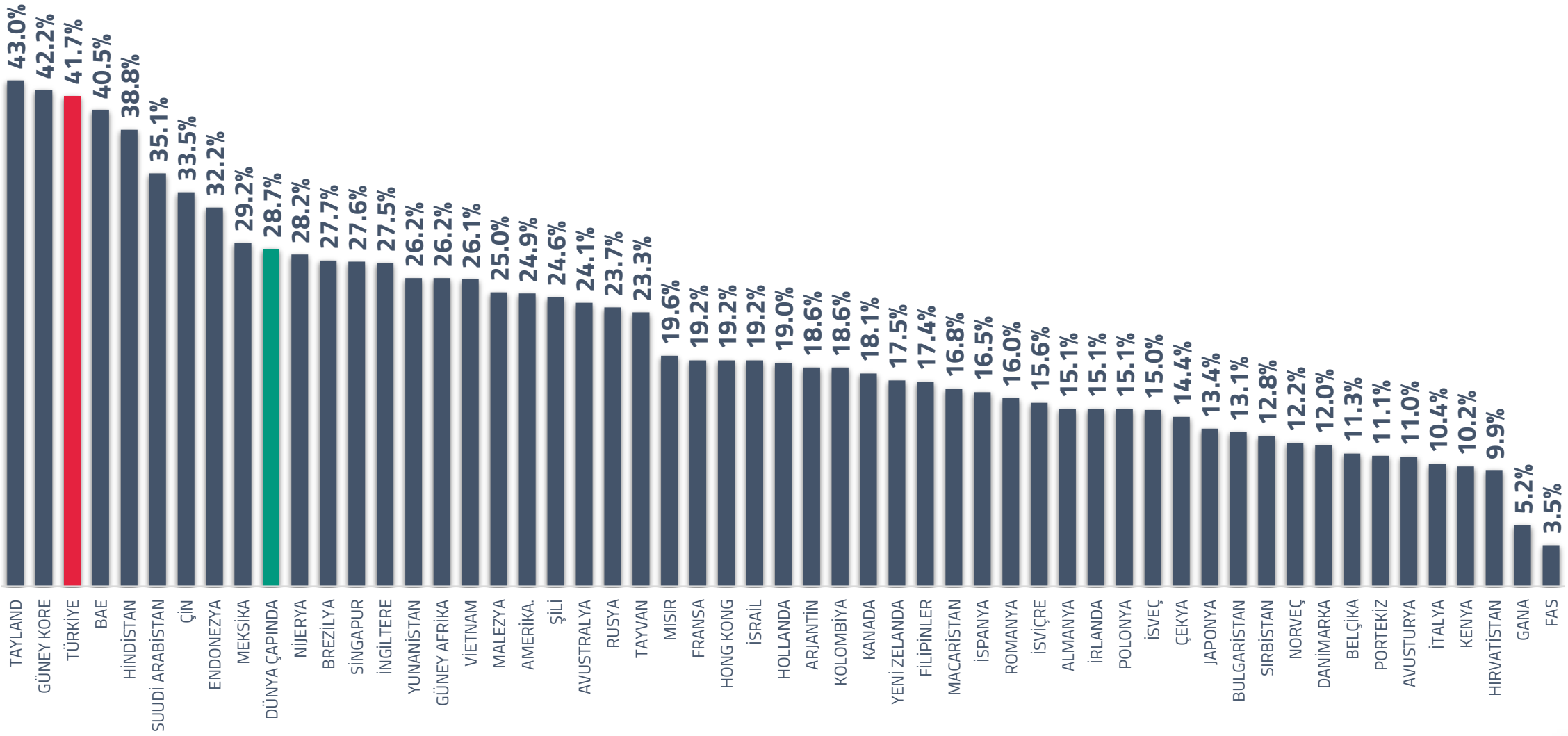
HAFTALIK ONLINE BAKKAL ALIŞVERİŞLERİ

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ BAKKAL ALIŞVERİŞİ YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



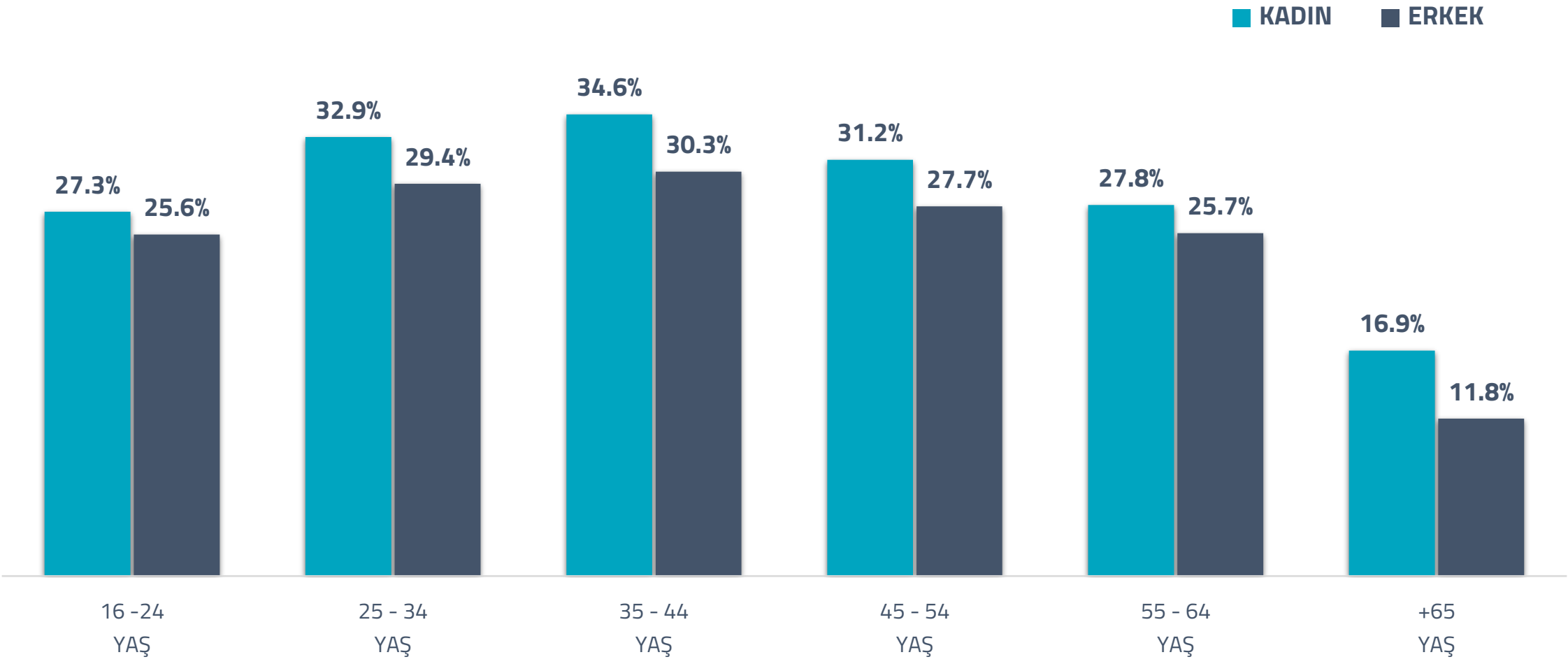
HAFTALIK ONLINE BAKKAL ALIŞVERİŞLERİ

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ BAKKAL ALIŞVERİŞİ YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



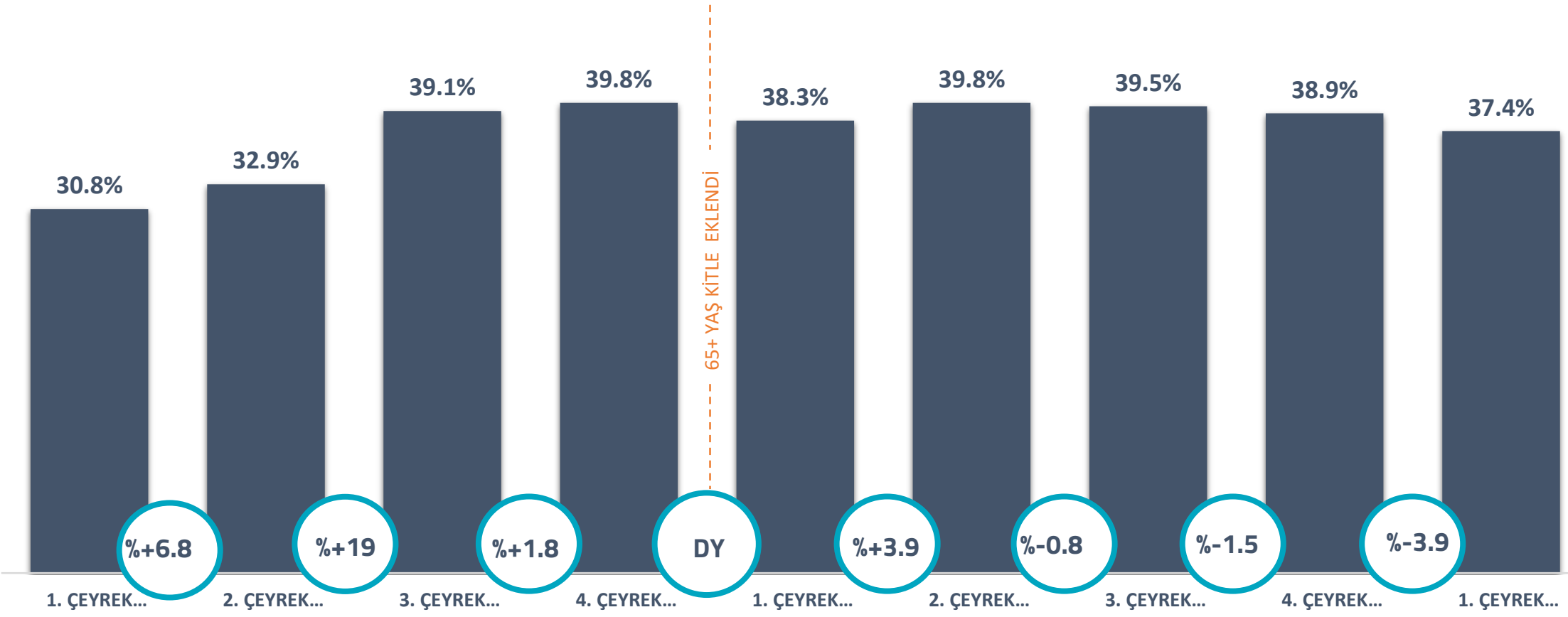
HAFTALIK ONLINE BAKKAL ALIŞVERİŞLERİ

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ BAKKAL ALIŞVERİŞİ YAPAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



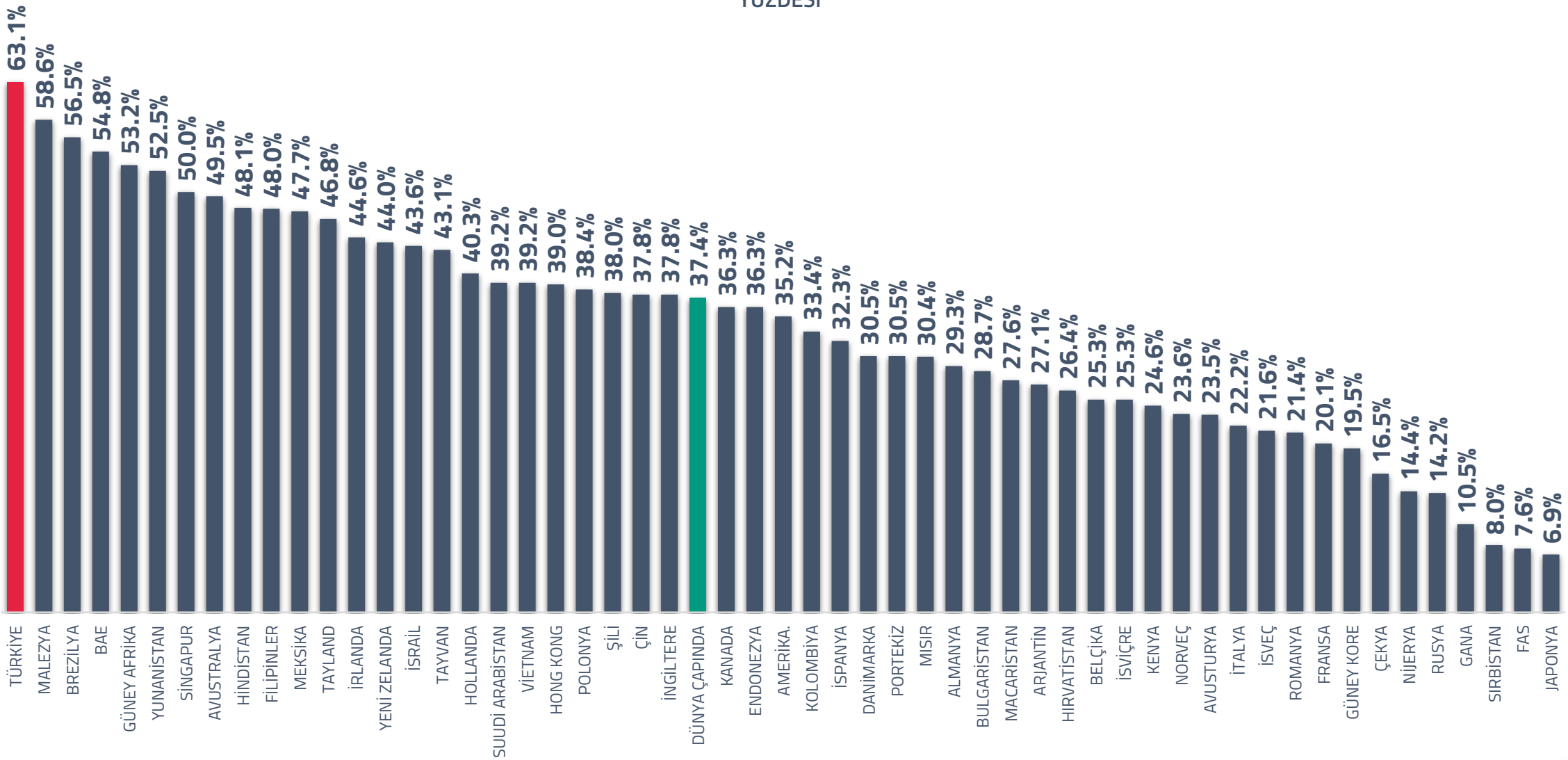
ÇEVRİMİÇİ YEMEK TESLİMAT HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY YEMEK PAKET ALIMI VEYA TESLİMAT SİPARİŞİ VERMEK İÇİN WEB SİTELERİNİ VE MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



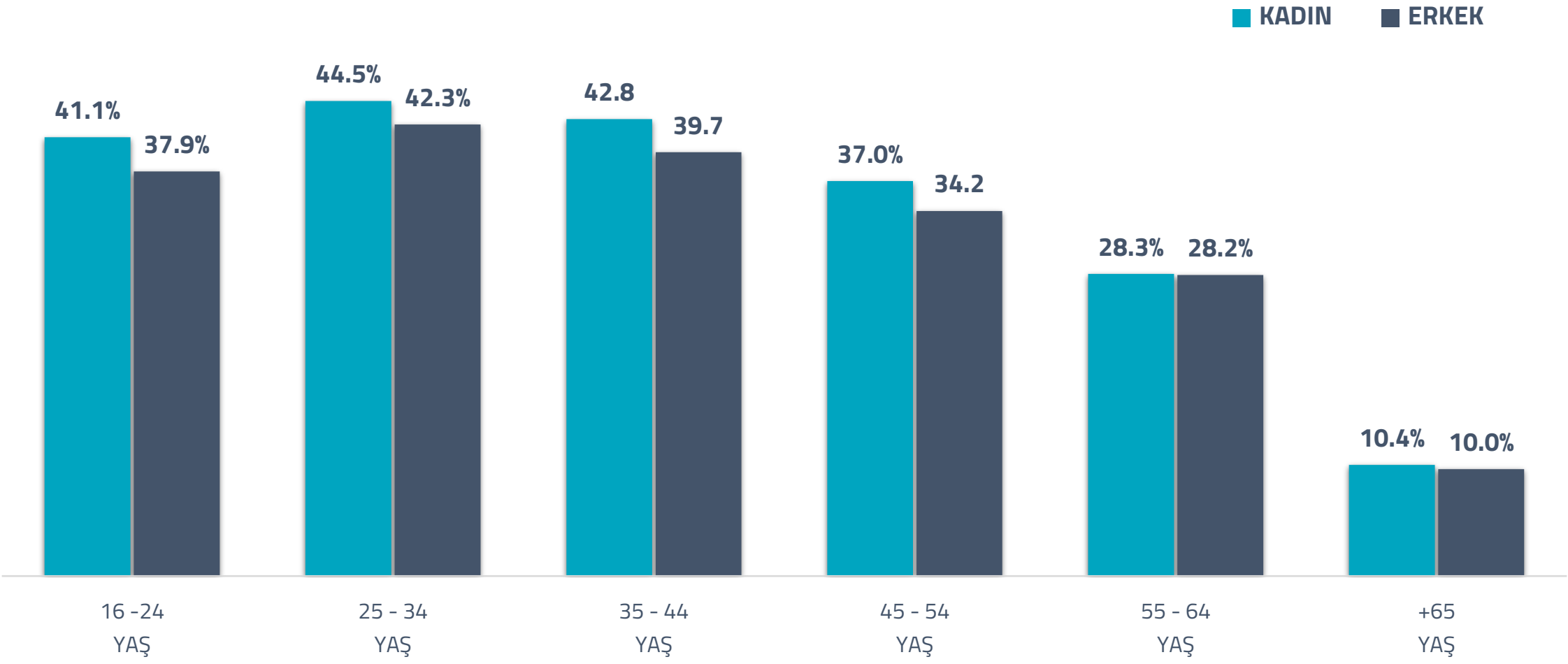
ÇEVRİMİÇİ YEMEK TESLİMAT HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY YEMEK PAKET ALIMI VEYA TESLİMAT SİPARİŞİ VERMEK İÇİN WEB SİTELERİNİ VE MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ YEMEK TESLİMAT HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY YEMEK PAKET ALIMI VEYA TESLİMAT SİPARİŞİ VERMEK İÇİN WEB SİTELERİ VE MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

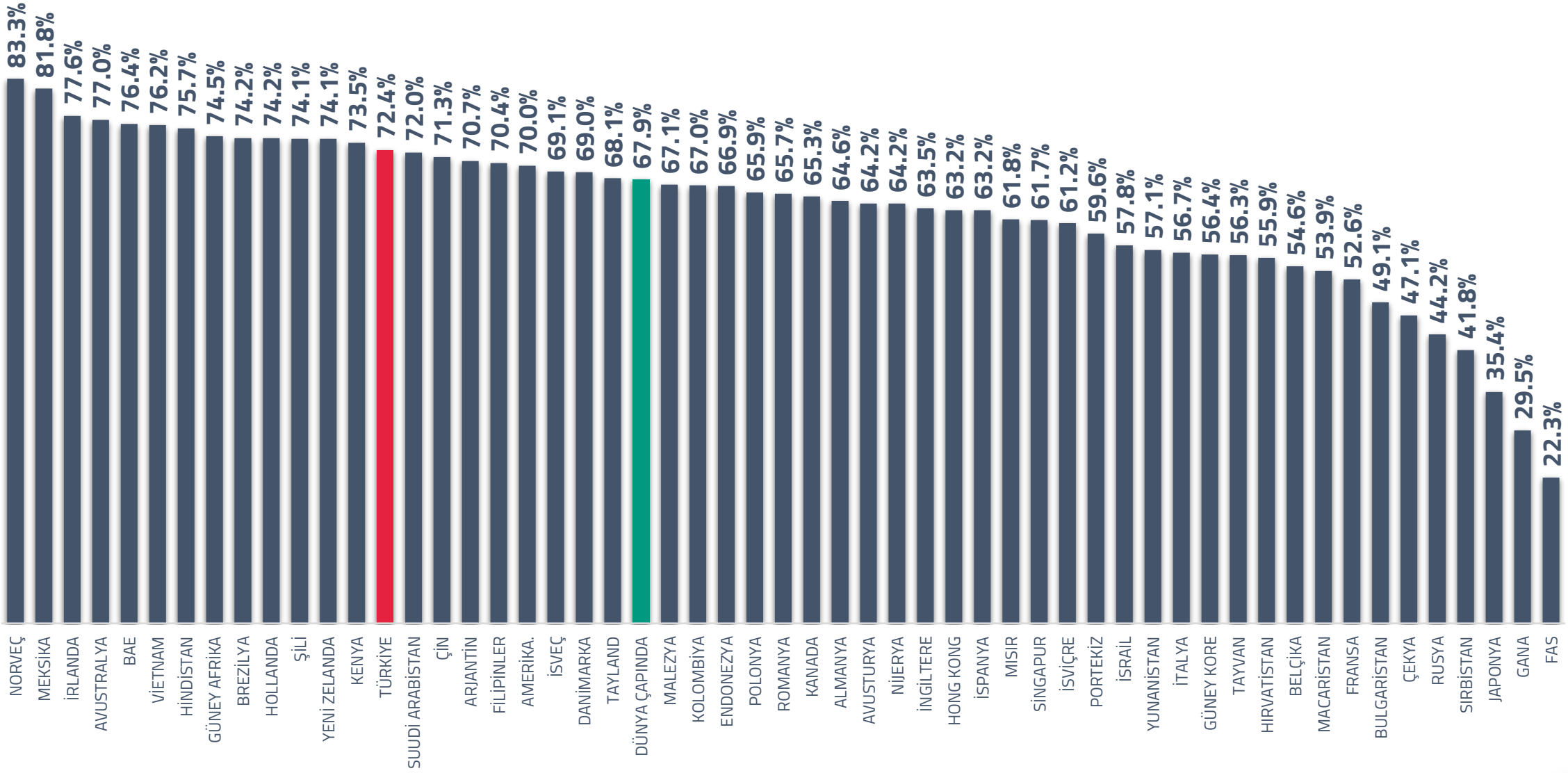


DİJİTAL İÇERİK SATIN ALIMLARI

HER AY HERHANGİ BİR TÜR DİJİTAL İÇERİK İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

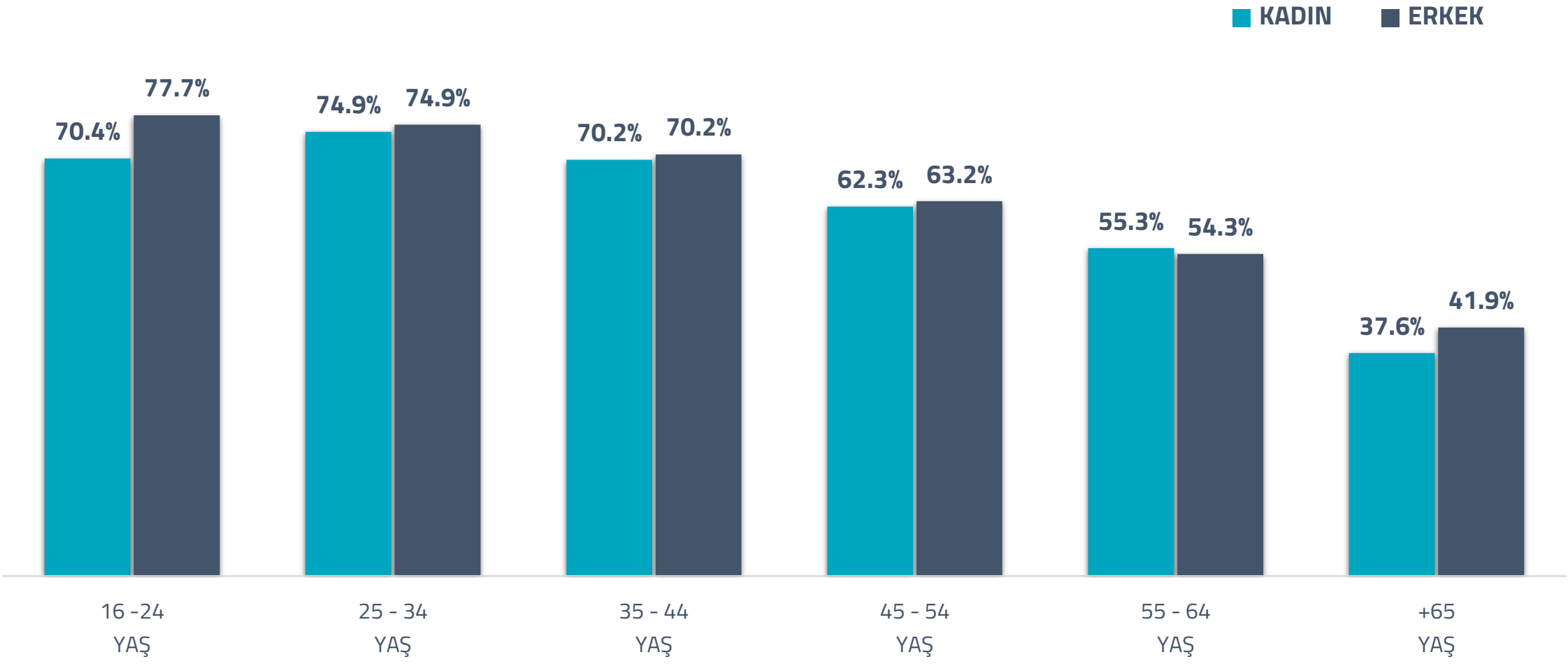
DİJİTAL İÇERİK SATIN ALIMLARI

HER AY HERHANGİ BİR TÜR DİJİTAL İÇERİK İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



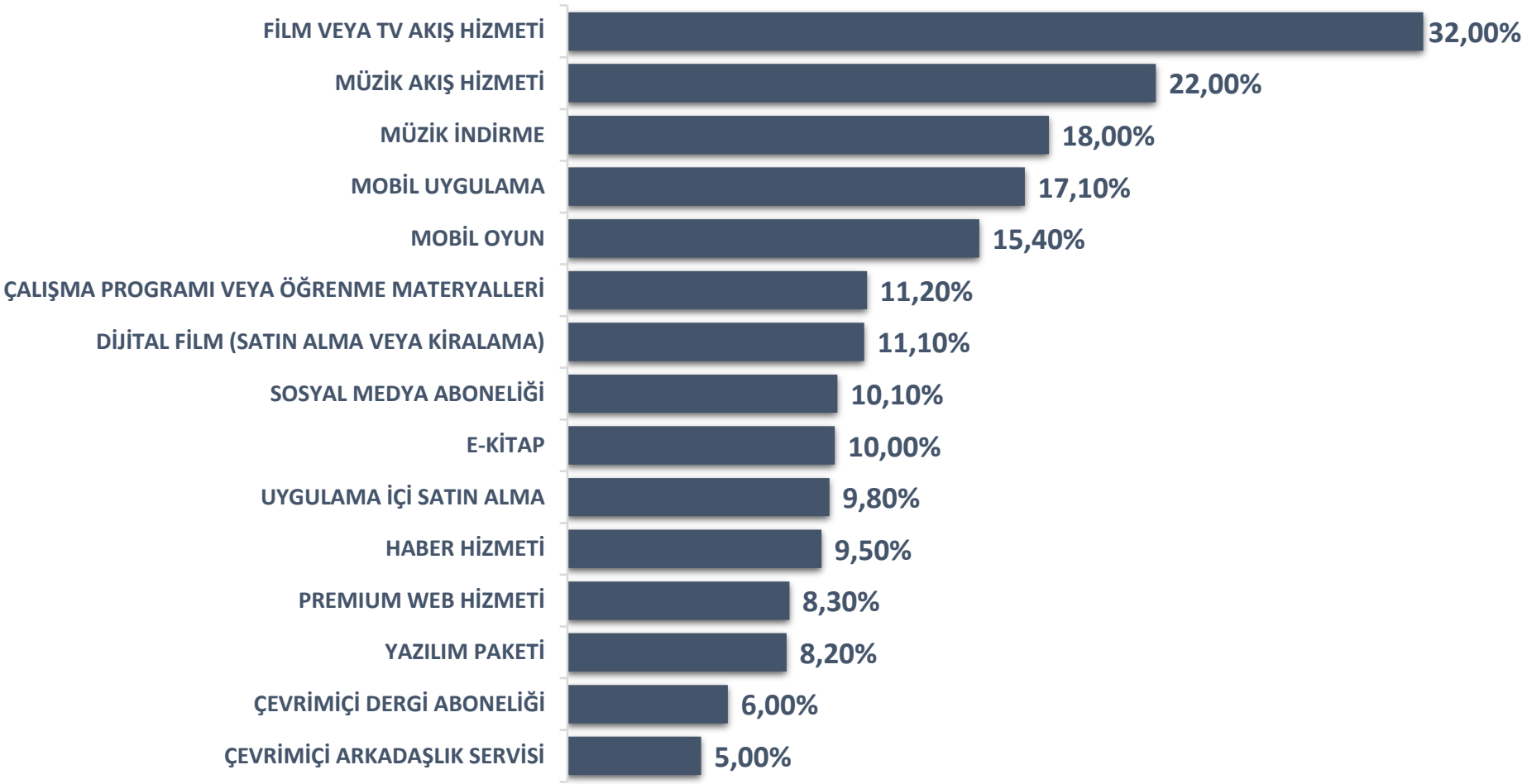
DİJİTAL İÇERİK SATIN ALIMLARI

HER AY HERHANGİ BİR TÜR DİJİTAL İÇERİK İÇİN ÖDEME YAPAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



DİJİTAL İÇERİK SATIN ALIMLARI

HER AY HER BİR DİJİTAL İÇERİK TÜRÜ İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



DİJİTAL İÇERİK SATIN ALIMLARI

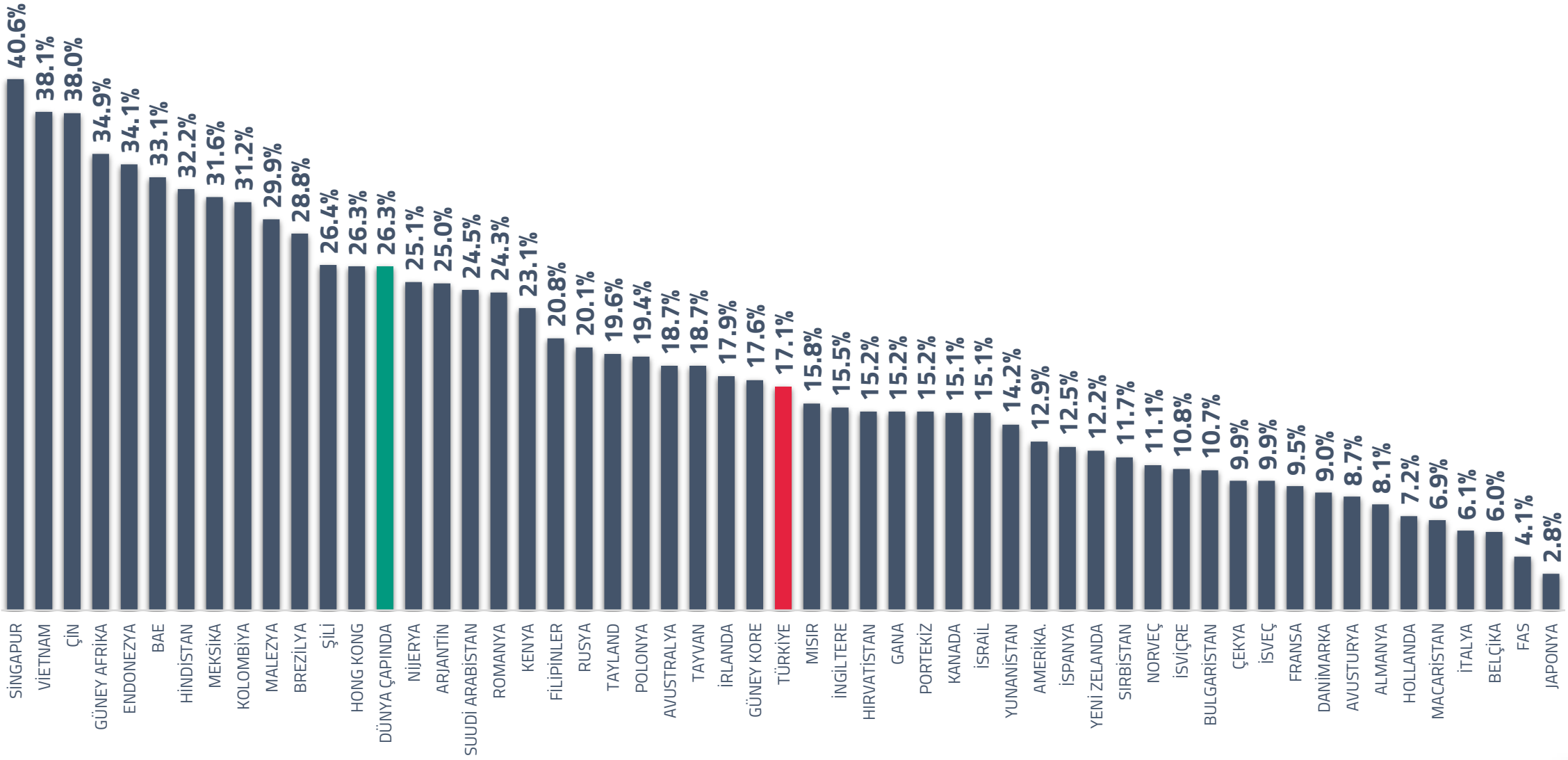
HER YAŞ GRUBUNDA HER AY HER TÜR DİJİTAL İÇERİK İÇİN ÖDEME YAPAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

16-24 YAŞ		25-34 YAŞ		35-44 YAŞ		45-54 YAŞ		55-64 YAŞ		65+ YAŞ	
FİLM VEYA TV AKIŞI	28,20%	FİLM VEYA TV AKIŞI	34,60%	FİLM VEYA TV AKIŞI	34,90%	FİLM VEYA TV AKIŞI	32,80%	FİLM VEYA TV AKIŞI	29,90%	FİLM VEYA TV AKIŞI	25,50%
MÜZİK AKIŞI	25,00%	MÜZİK AKIŞI	26,10%	MÜZİK AKIŞI	22,60%	MÜZİK AKIŞI	19,20%	MÜZİK AKIŞI	15,70%	MÜZİK AKIŞI	10,10%
MOBİL OYUN	22,50%	MÜZİK İNDİRME	21,60%	MÜZİK İNDİRME	19,20%	MOBİL UYGULAMA	14,60%	MÜZİK İNDİRME	11,20%	E-KİTAP	5,60%
MÜZİK İNDİRME	20,70%	MOBİL UYGULAMA	20,90%	MOBİL UYGULAMA	18,60%	MÜZİK İNDİRME	14,30%	MOBİL UYGULAMA	11,10%	MOBİL UYGULAMA	3,40%
MOBİL UYGULAMA	19,40%	MOBİL OYUN	19,30%	MOBİL OYUN	16,30%	MOBİL OYUN	11,10%	DİJİTAL FİLM (SATIN AL VEYA KİRALA)	8,90%	HABER SERVİSLERİ	3,40%
EĞİTİM İÇERİĞİ	15,10%	DİJİTAL FİLM (SATIN AL VEYA KİRALA)	12,80%	EĞİTİM İÇERİĞİ	13,60%	DİJİTAL FİLM (SATIN AL VEYA KİRALA)	10,40%	HABER SERVİSLERİ	8,20%	DİJİTAL FİLM (SATIN AL VEYA KİRALA)	3,30%
UYGULAMA İÇİ SATIN ALMA	11,50%	SOSYAL MEDYA ABONELİĞİ	12,60%	EĞİTİM İÇERİĞİ	12,10%	EĞİTİM İÇERİĞİ	9,10%	MOBİL OYUN	7,70%	ÖZEL WEB HİZMETLERİ	3,10%
SOSYAL MEDYA ABONELİĞİ	11,00%	EĞİTİM İÇERİĞİ	12,20%	E-KİTAP	11,50%	HABER SERVİSLERİ	9,00%	E-KİTAP	6,90%	YAZILIM PAKETİ	3,10%
DİJİTAL FİLM (SATIN AL VEYA KİRALA)	10,80%	E-KİTAP	11,50%	HABER SERVİSLERİ	11,00%	E-KİTAP	8,80%	SOSYAL MEDYA ABONELİĞİ	6,80%	MÜZİK İNDİRME	2,40%
E-KİTAP	10,70%	HABER SERVİSLERİ	11,40%		11,00%	UYGULAMA İÇİ SATIN ALMA	8,40%	EĞİTİM İÇERİĞİ	6,00%	ONLİNE DERGİ ABONELİĞİ	2,30%

DİJİTAL HAREKETLİLİK

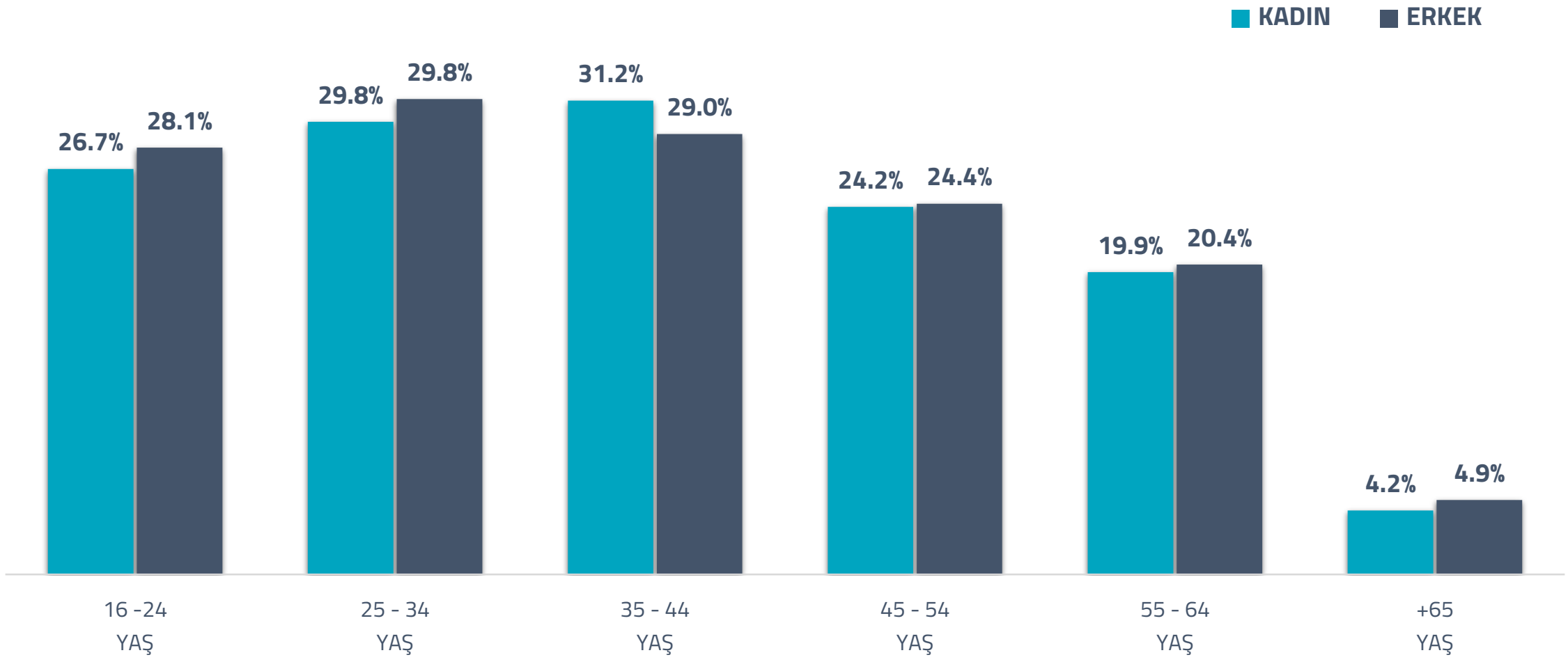
ÇEVRİMİÇİ MOBİLİTE HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER HAFTA ÖZEL VEYA PAYLAŞIMLI ARAÇ YOLCULUĞU VEYA TAKSİ HİZMETİ REZERVASYONU YAPMAK İÇİN BİR UYGULAMA KULLANAN 16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ MOBİLİTE HİZMETLERİNİN KULLANIMI

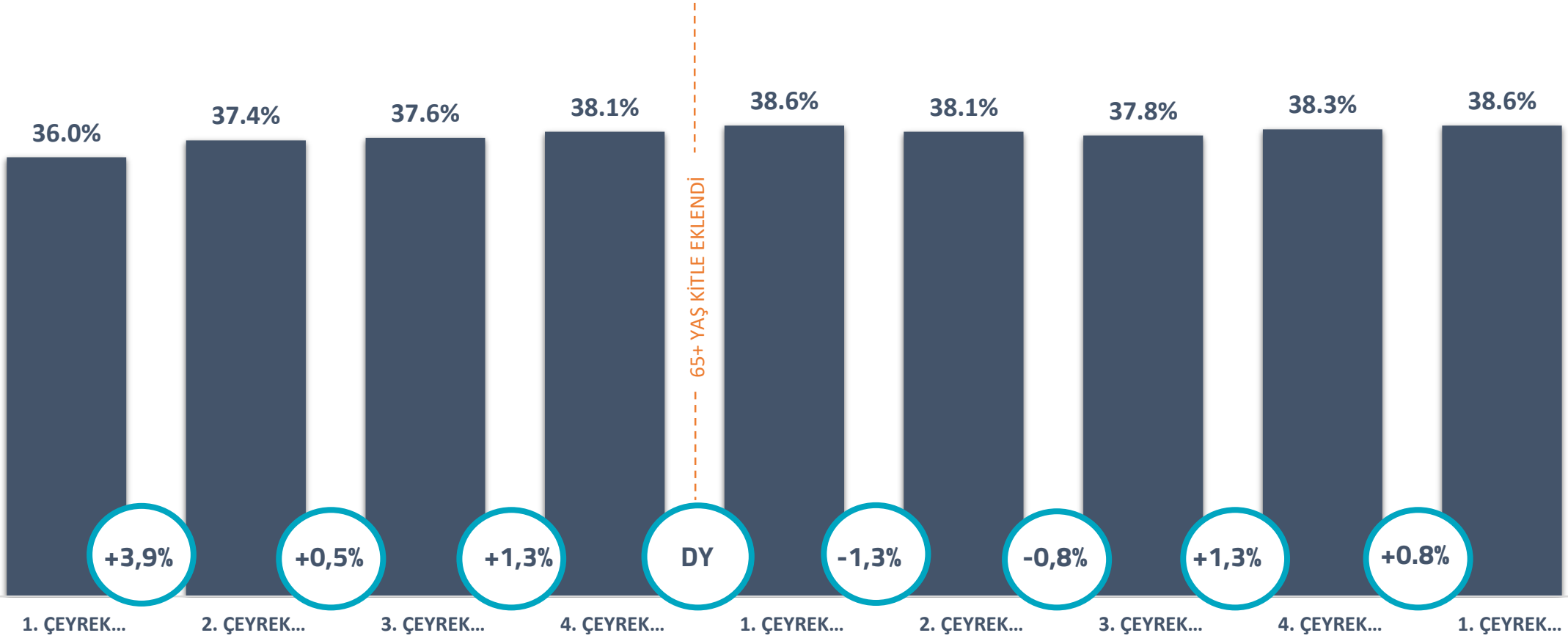
HER HAFTA ÖZEL VEYA PAYLAŞIMLI ARAÇ YOLCULUĞU VEYA TAKSİ HİZMETİ REZERVASYONU YAPMAK İÇİN BİR UYGULAMA KULLANAN 16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



DİJİTAL FİNANS

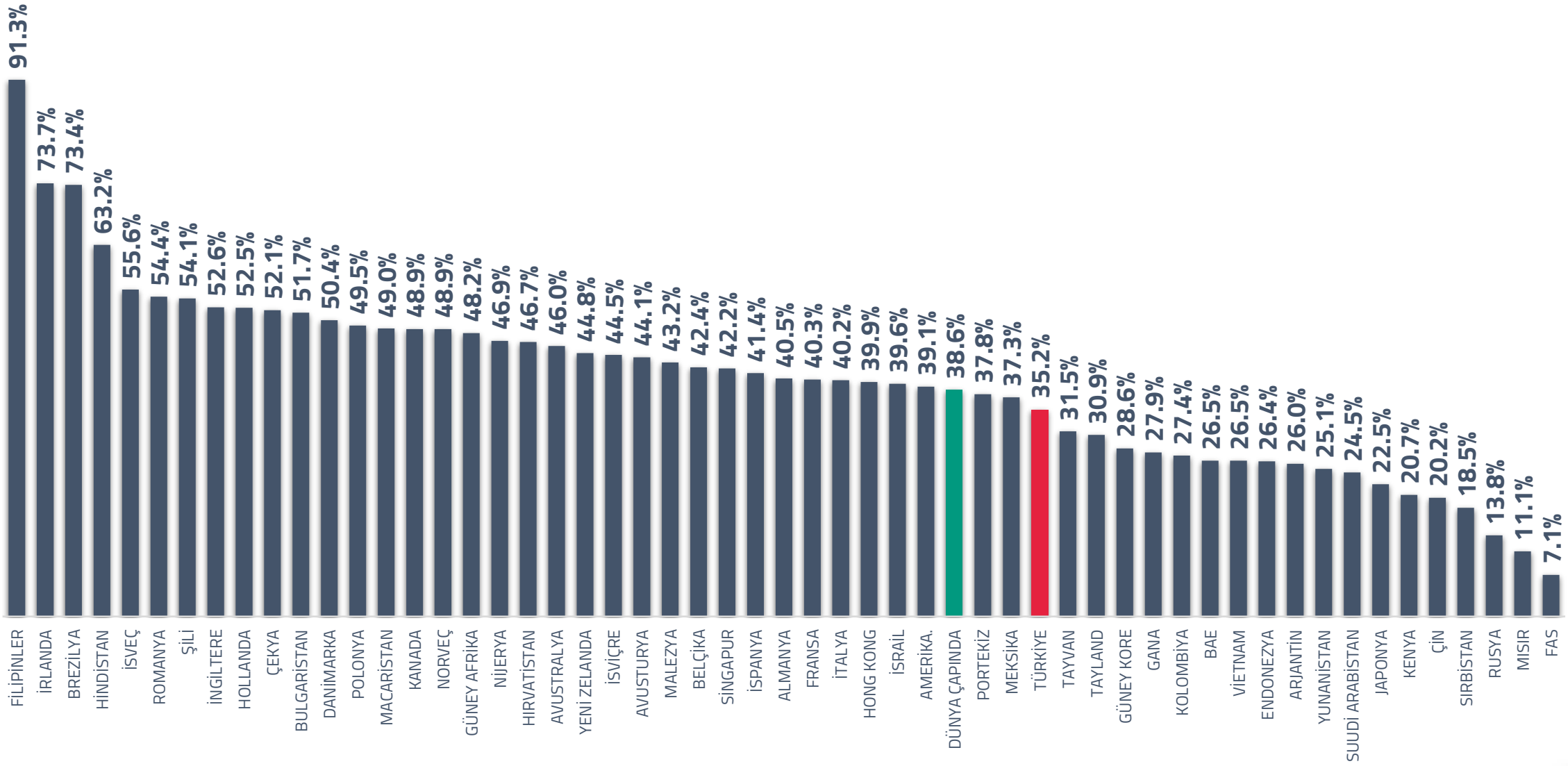
ÇEVRİMİÇİ FİNANSAL HİZMETLERİN DÜZENLİ KULLANIMI

HER AY BANKACILIK, YATIRIM VEYA SİGORTA WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



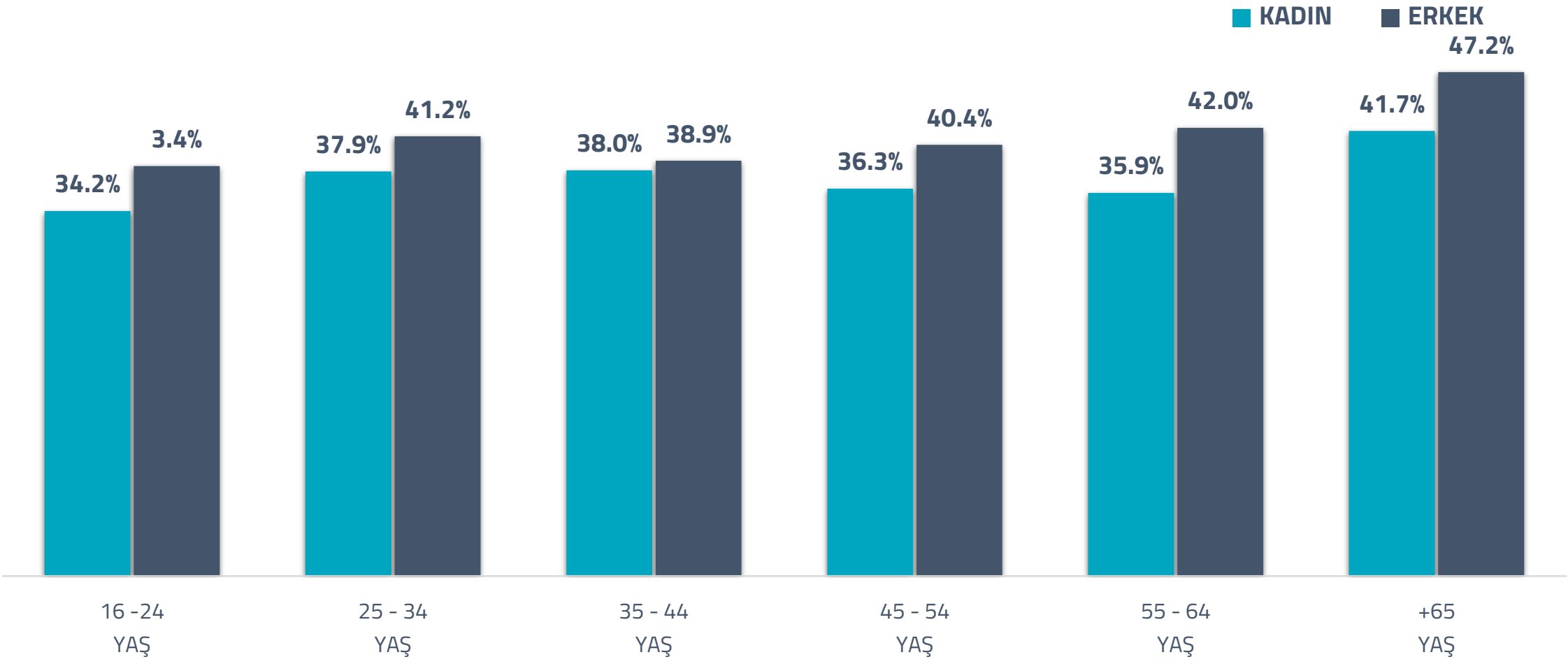
ÇEVRİMİÇİ FİNANSAL HİZMETLERİN DÜZENLİ KULLANIMI

HER AY BANKACILIK, YATIRIM VEYA SİGORTA WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



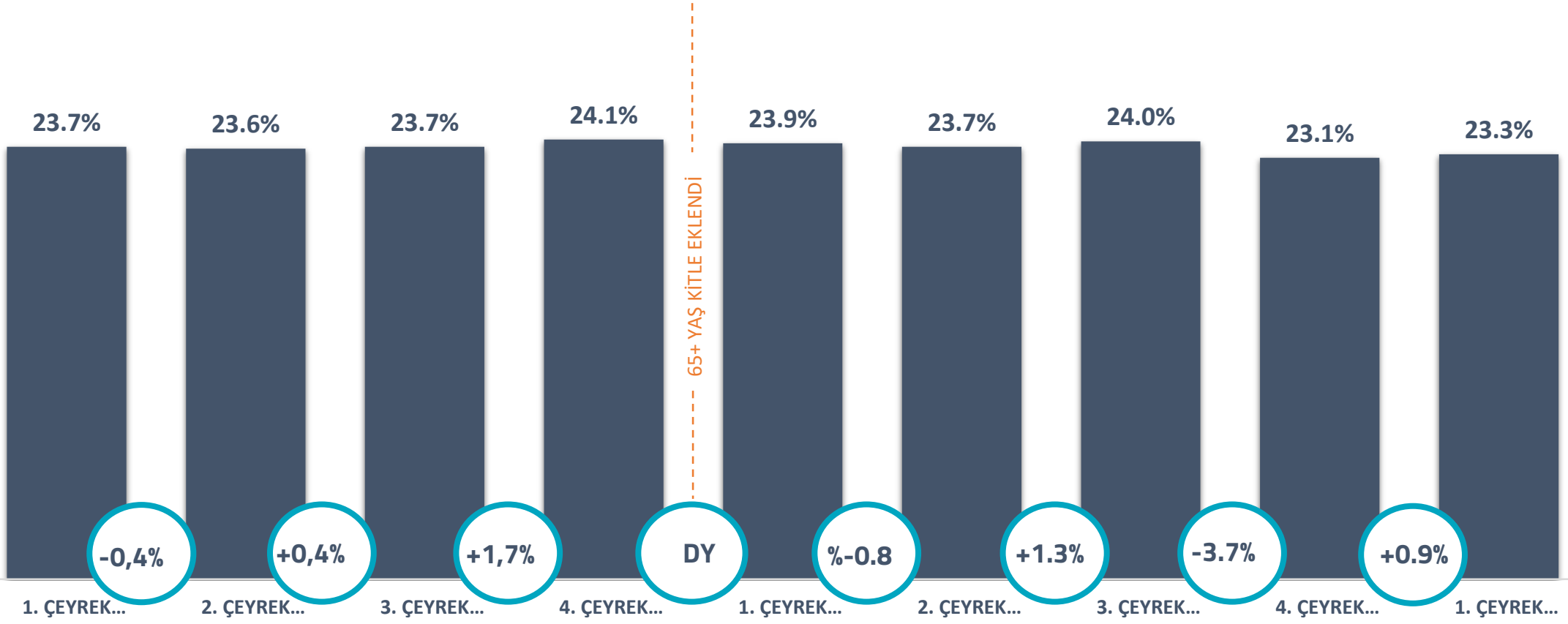
ÇEVRİMİÇİ FİNANSAL HİZMETLERİN DÜZENLİ KULLANIMI

HER AY BİR BANKACILIK, YATIRIM VEYA SİGORTA WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASINI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



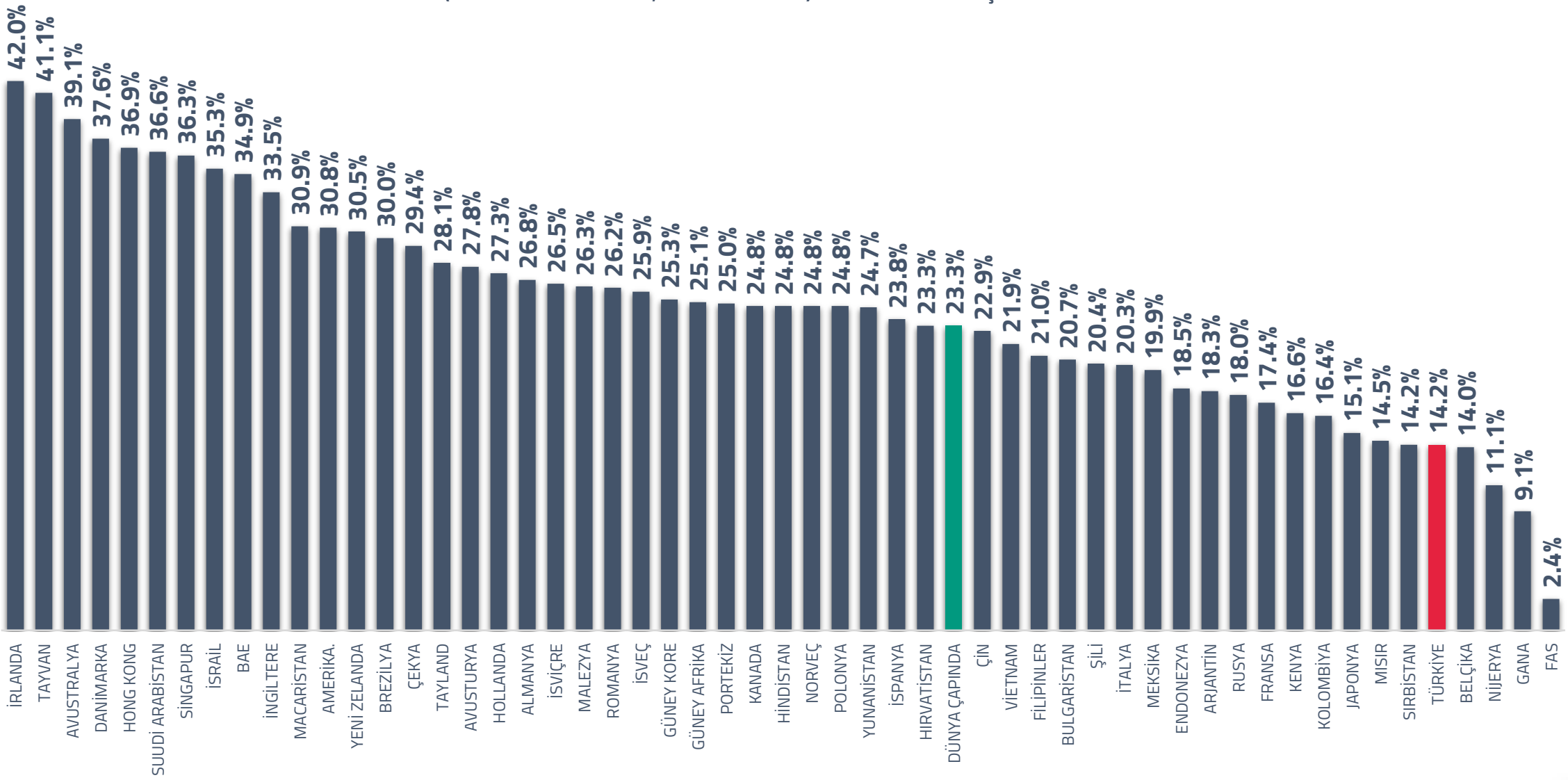
MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİ (ÖRNEĞİN APPLE PAY, SAMSUNG PAY) KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



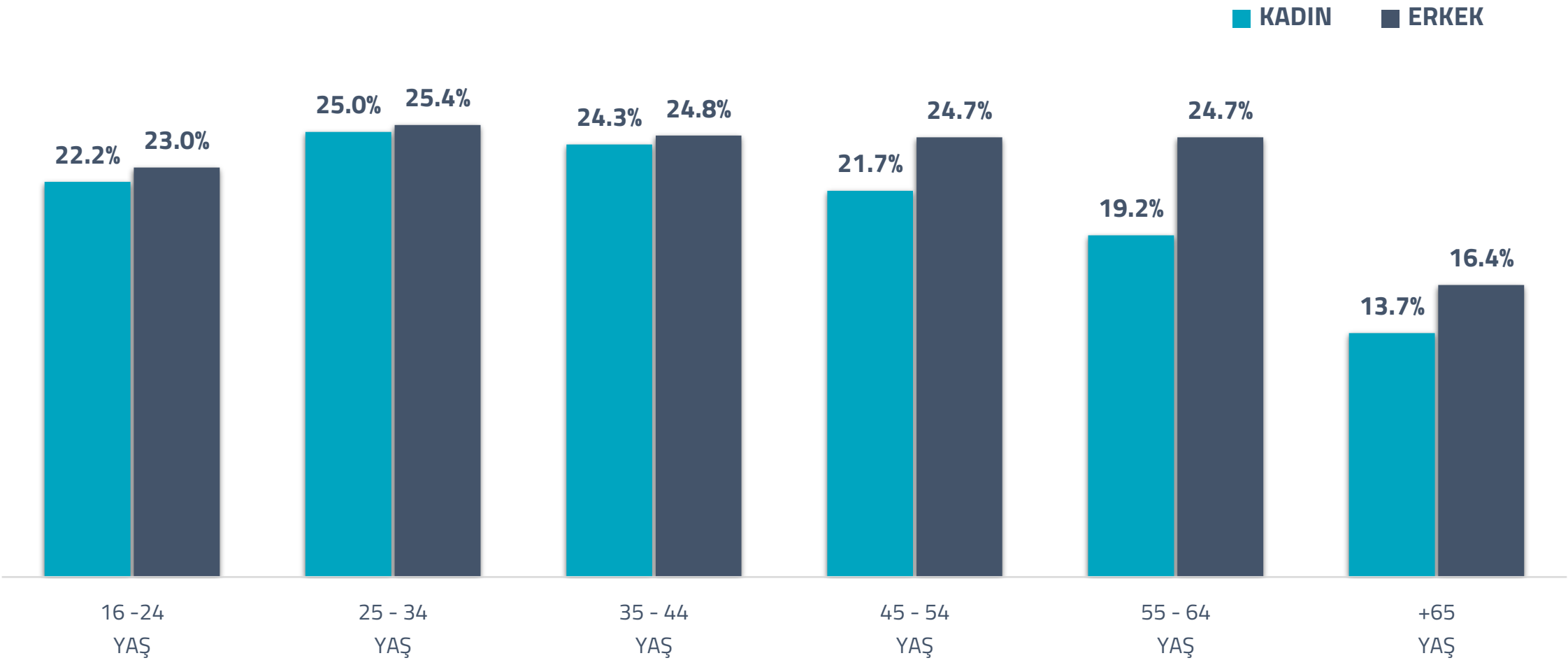
MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİ (ÖRNEĞİN APPLE PAY, SAMSUNG PAY) KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



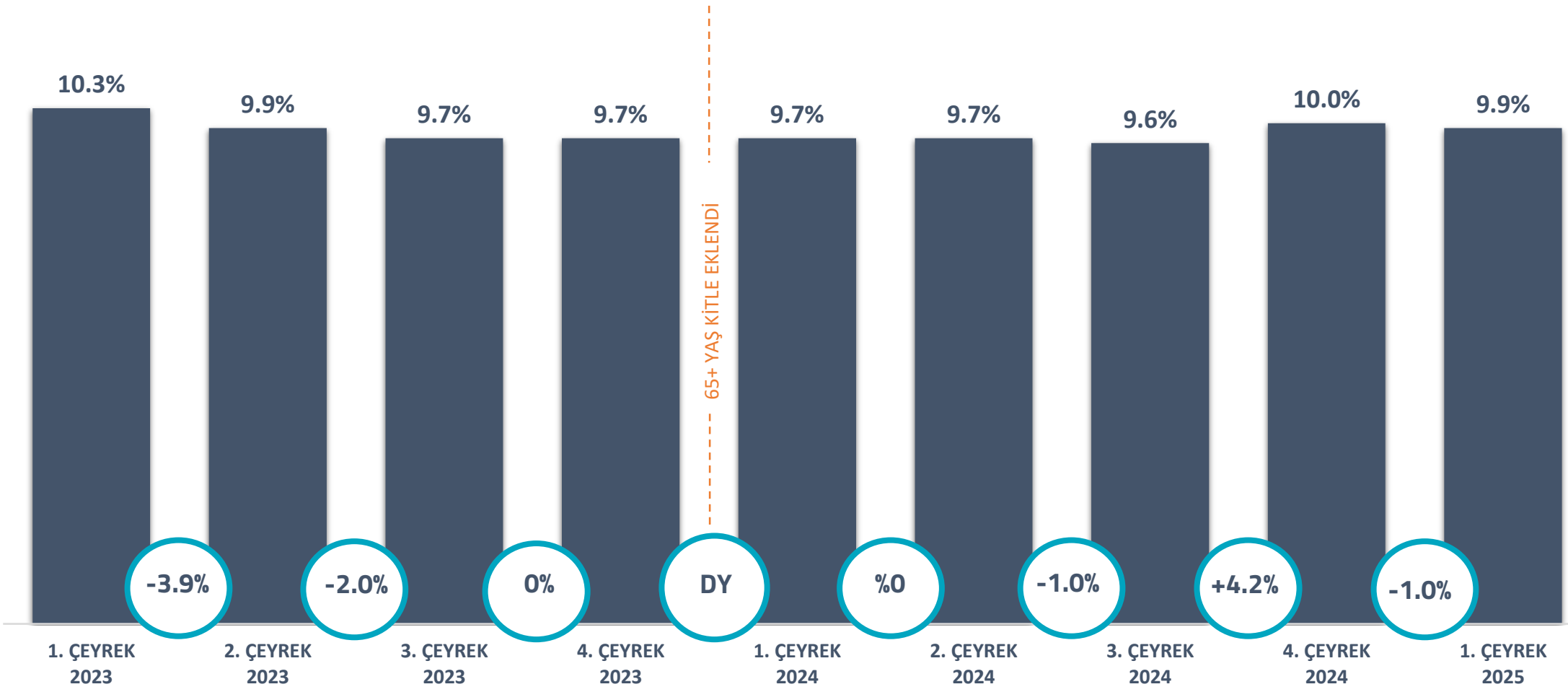
MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY MOBİL ÖDEME HİZMETLERİNİ (ÖRNEĞİN APPLE PAY, SAMSUNG PAY) KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



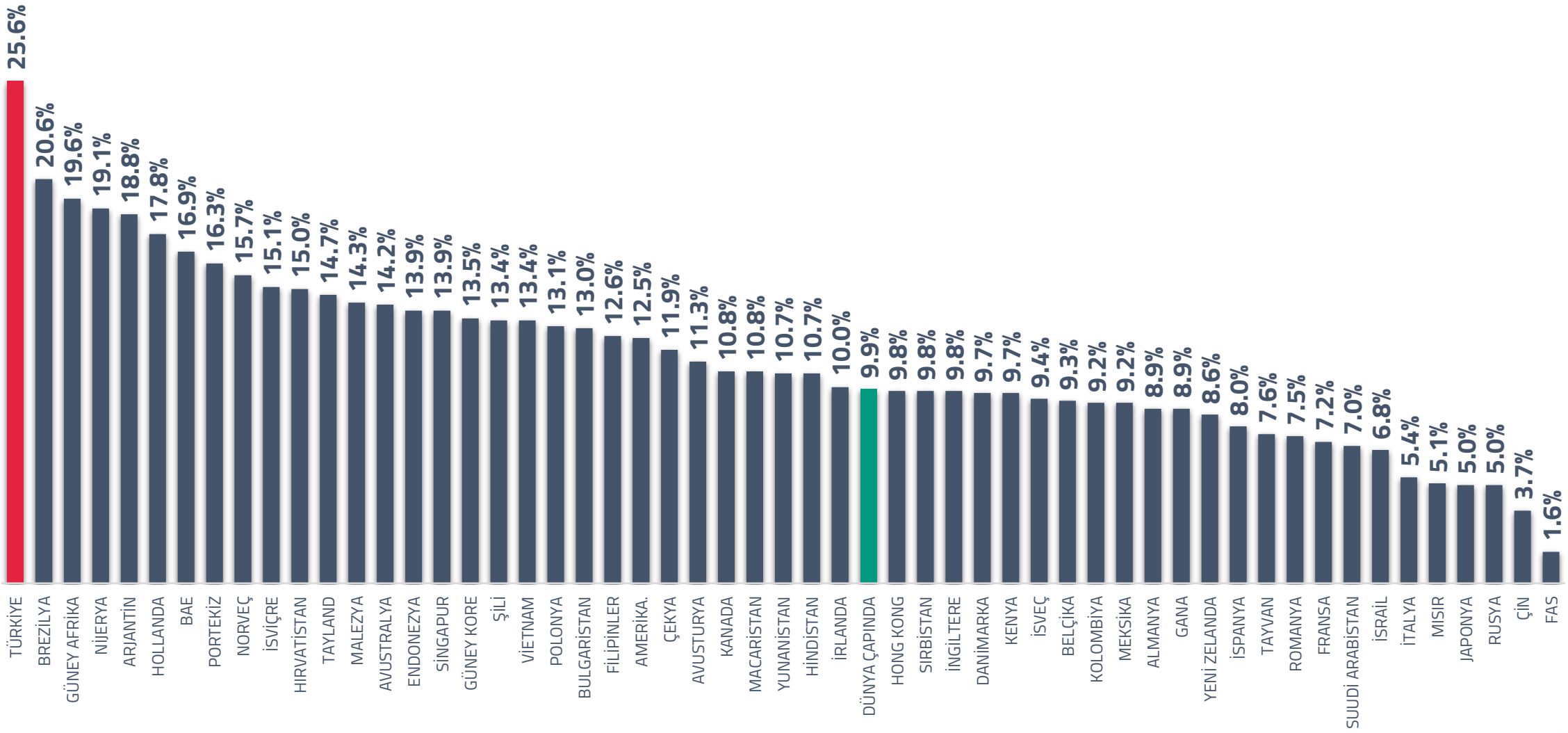
KRİPTO PARA BİRİMİNİN SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ BİR TÜR KRİPTO PARA BİRİMİNE SAHİP OLANLARIN YÜZDESİ



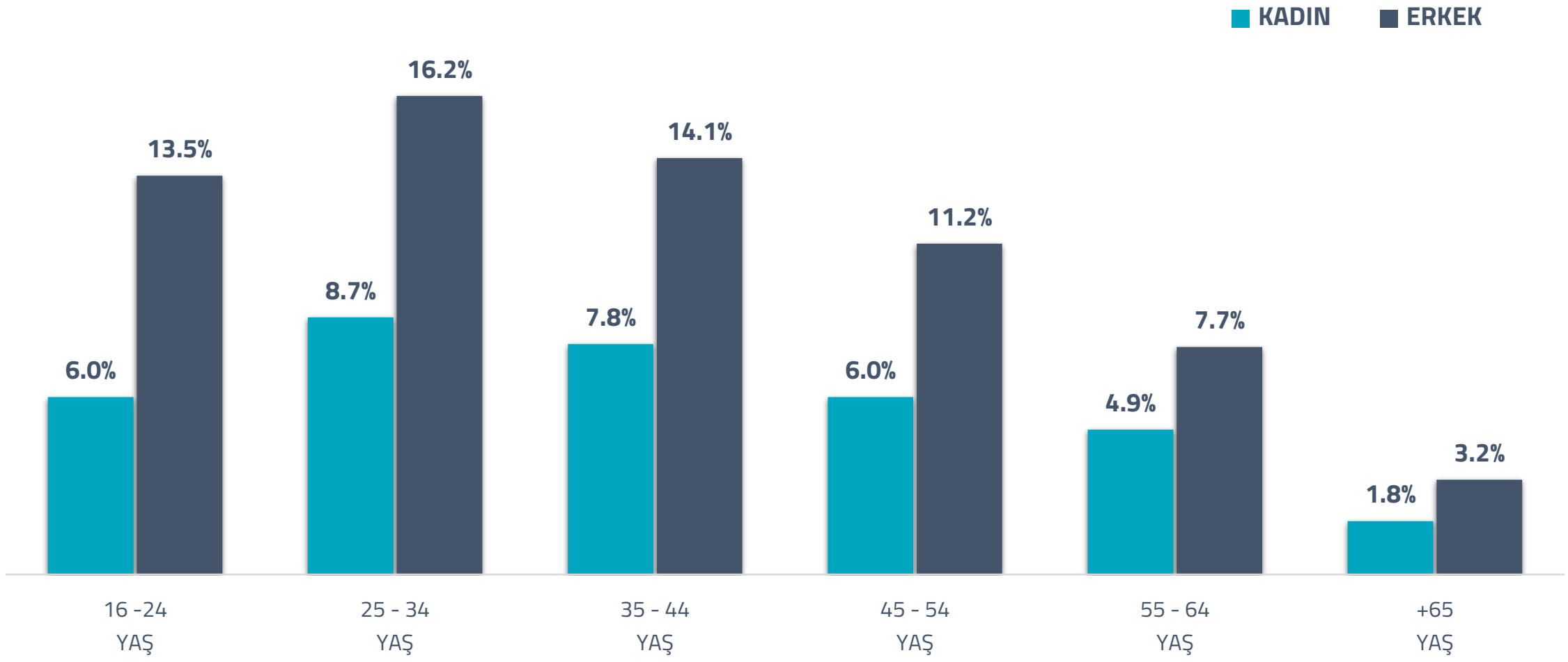
KRİPTO PARA BİRİMİNİN SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ BİR TÜR KRİPTO PARA BİRİMİNE SAHİP OLANLARIN YÜZDESİ



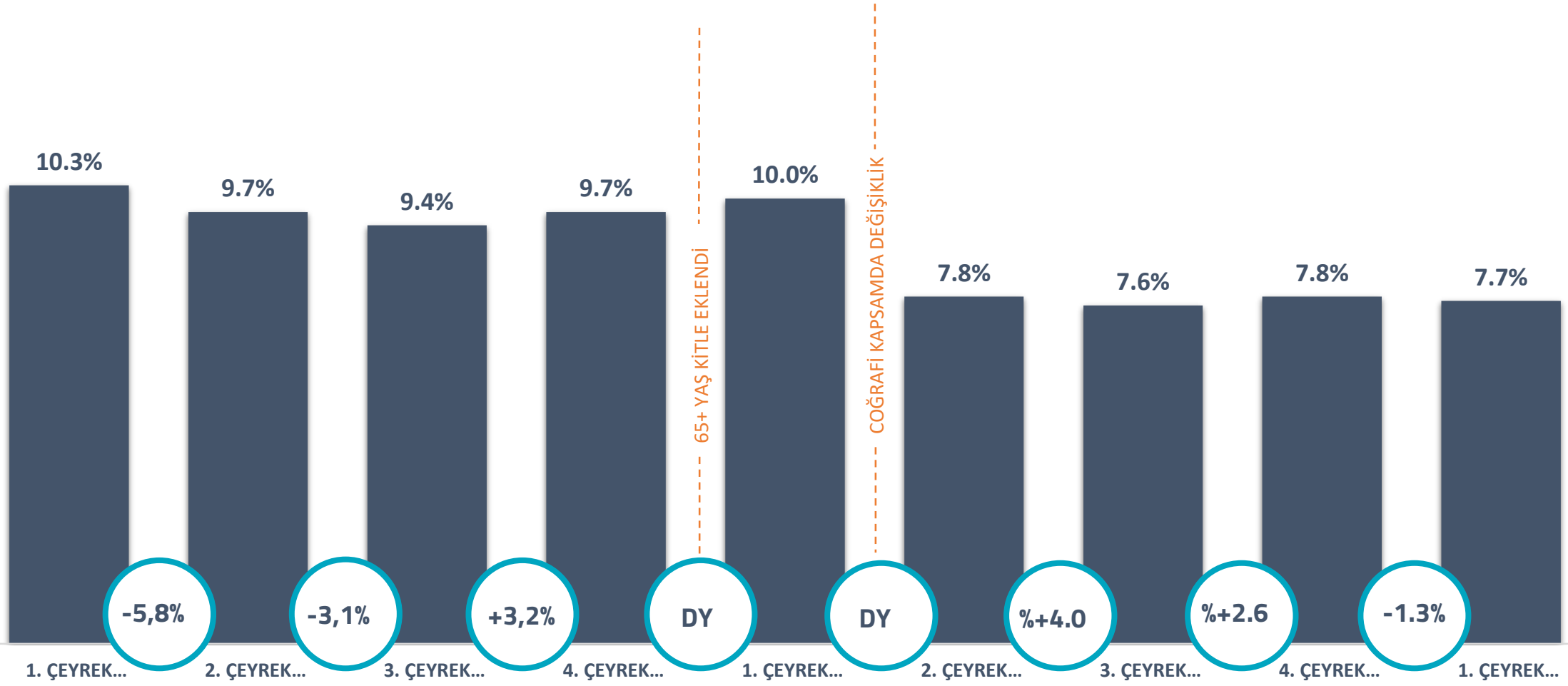
KRİPTO PARA BİRİMİNİN SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ BİR TÜR KRİPTO PARA BİRİMİNE SAHİP OLANLARIN YÜZDESİ



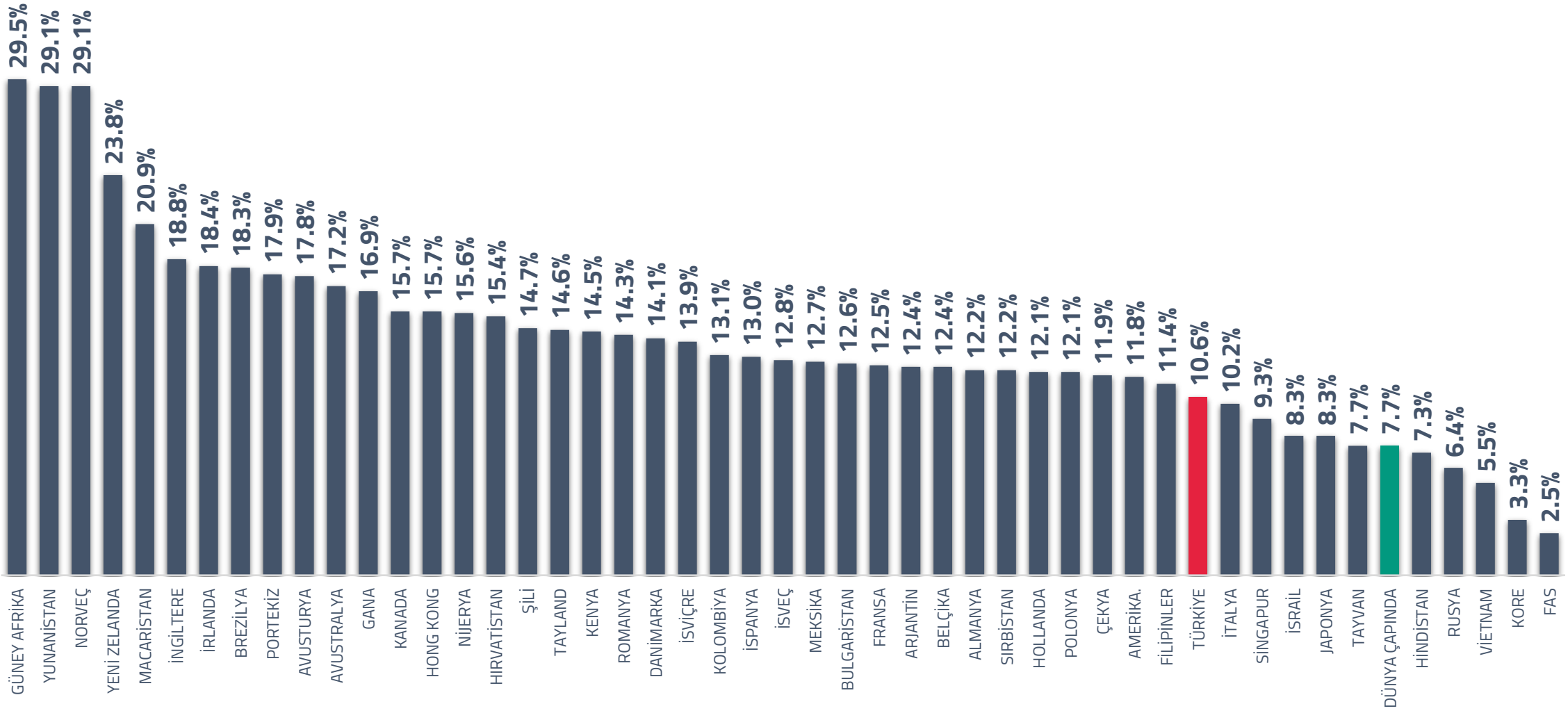
ÇEVRİMİÇİ KUMAR

GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE ÇEVRİMİÇİ BİR KUMAR VEYA BAHİS WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASI KULLANAN 16 YAŞ ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



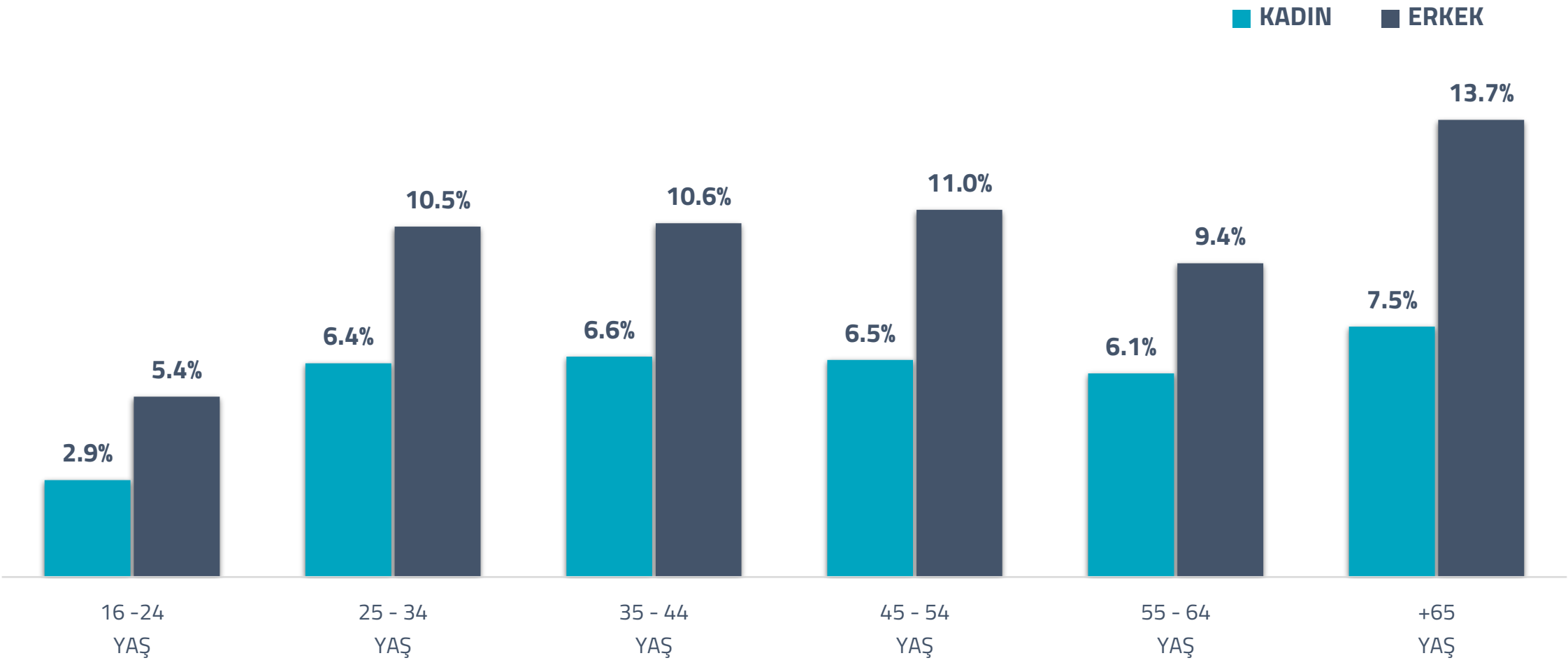
ÇEVRİMİÇİ KUMAR

GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE ÇEVRİMİÇİ BİR KUMAR VEYA BAHİS WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASI KULLANAN 16 YAŞ ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ KUMAR

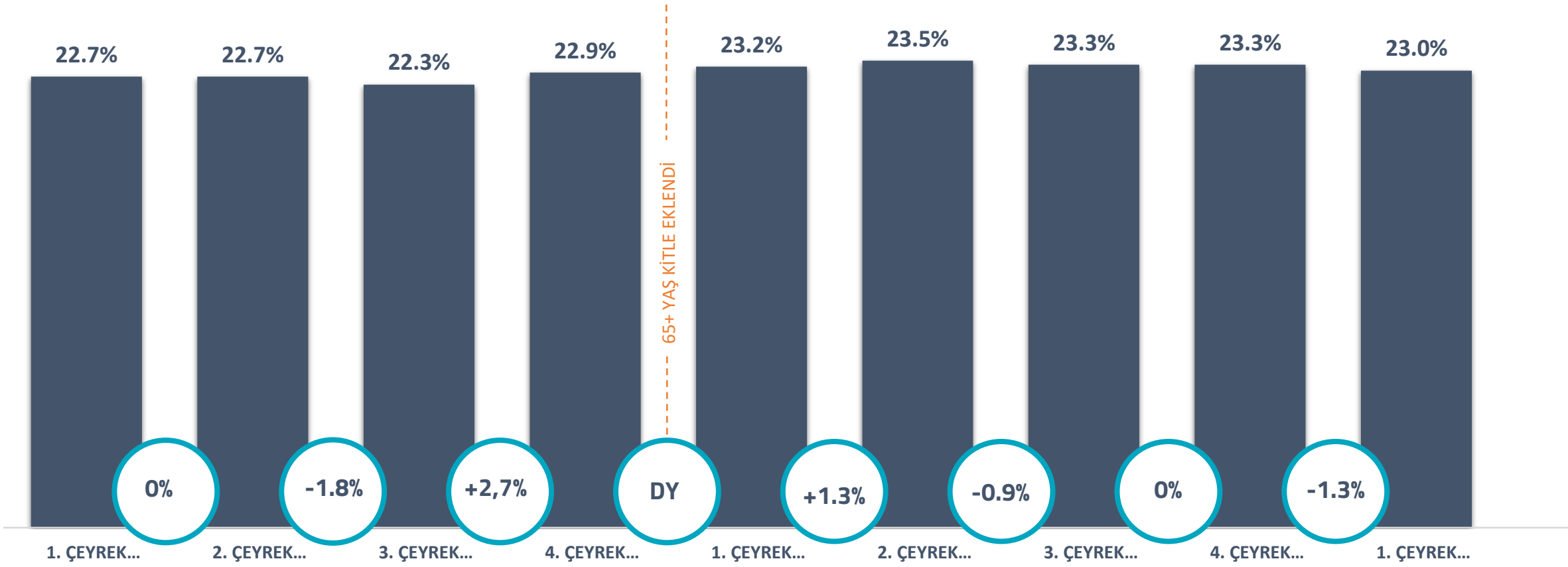
GEÇTİĞİMİZ AYDA ÇEVRİMİÇİ KUMAR VEYA BAHİS WEB SİTESİ VEYA UYGULAMASI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ SAĞLIK & FİTNESS

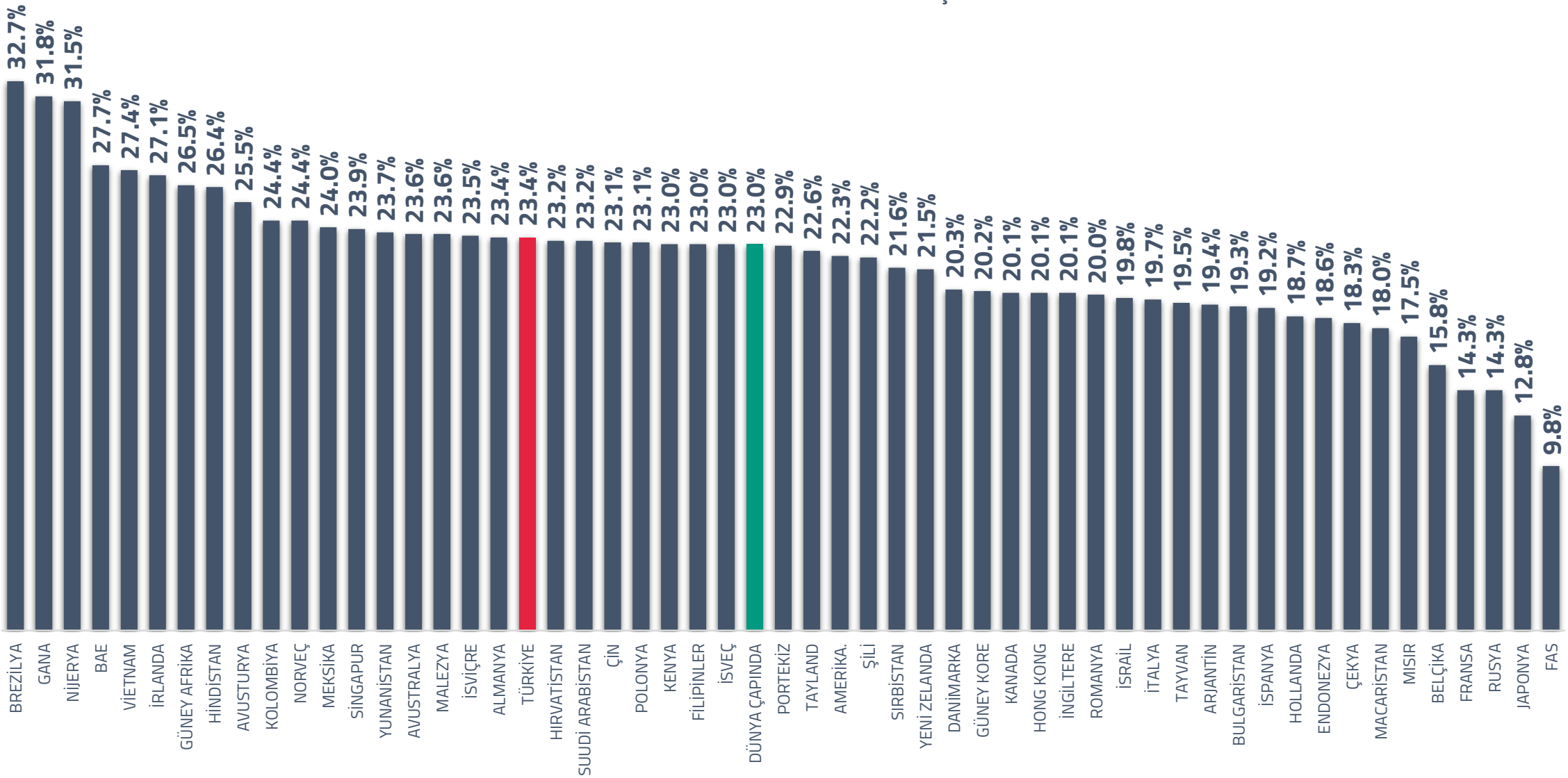
DİJİTAL SAĞLIK VE FİTNESS SERVİSLERİ KULLANIMI

HER AY SAĞLIK VEYA FITNESS WEB SİTESİ VEYA MOBİL UYGULAMA KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



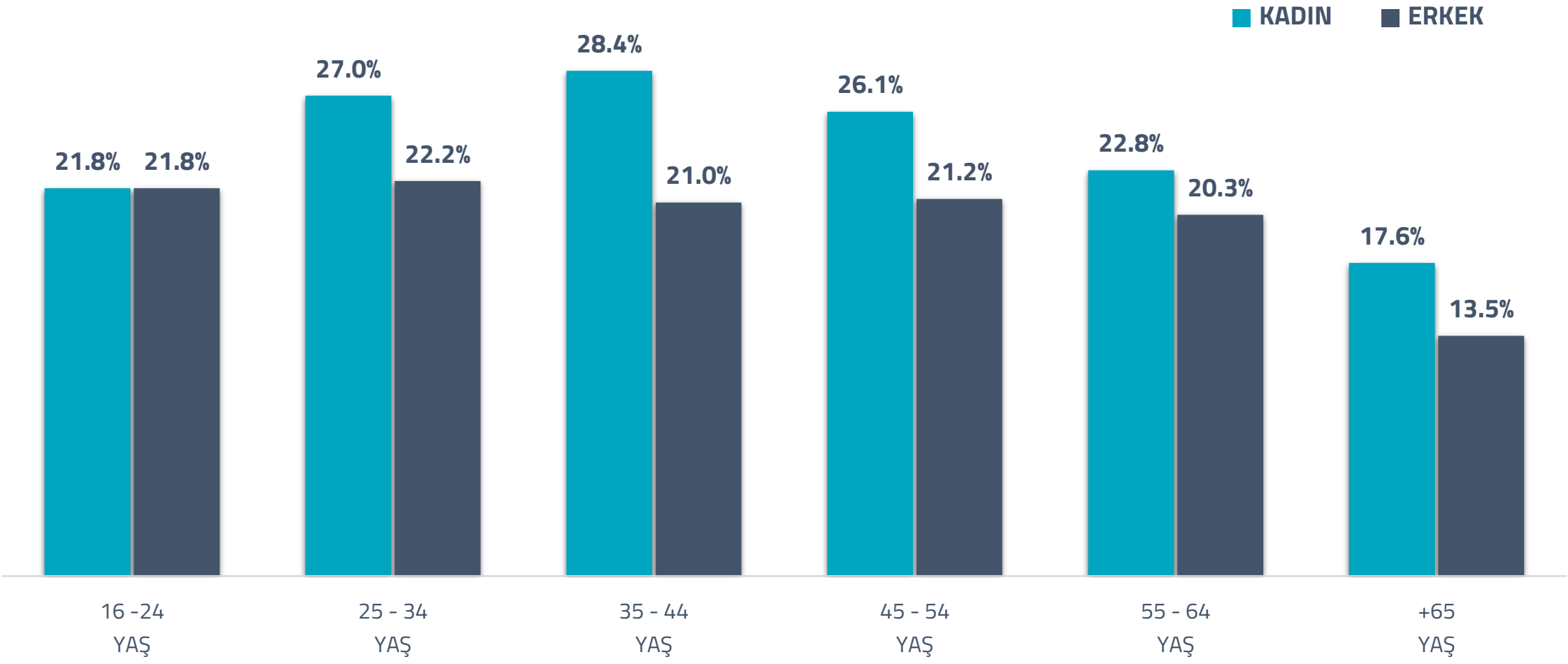
DİJİTAL SAĞLIK VE FİTNESS SERVİSLERİ KULLANIMI

HER AY SAĞLIK VEYA FITNESS WEB SİTESİ VEYA MOBİL UYGULAMA KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



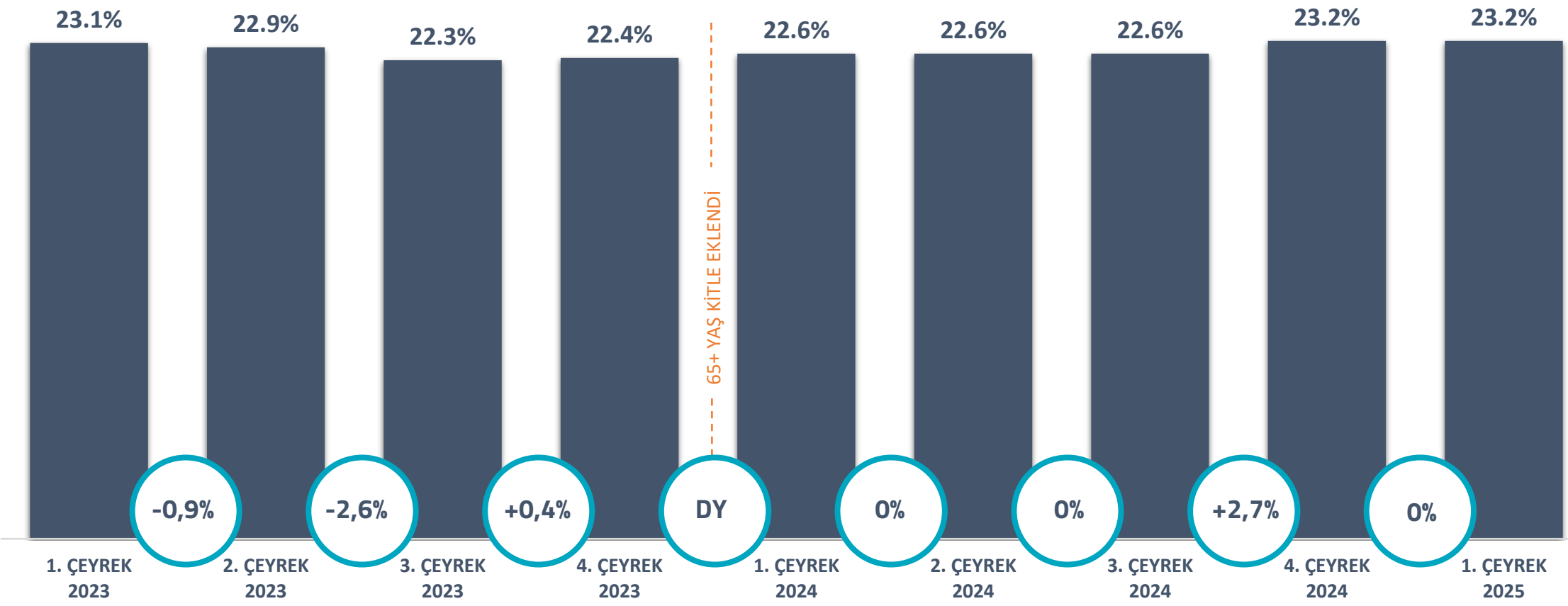
DİJİTAL SAĞLIK VE FİTNESS SERVİSLERİ KULLANIMI

HER AY SAĞLIK VEYA FITNESS WEB SİTESİ VEYA MOBİL UYGULAMA KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



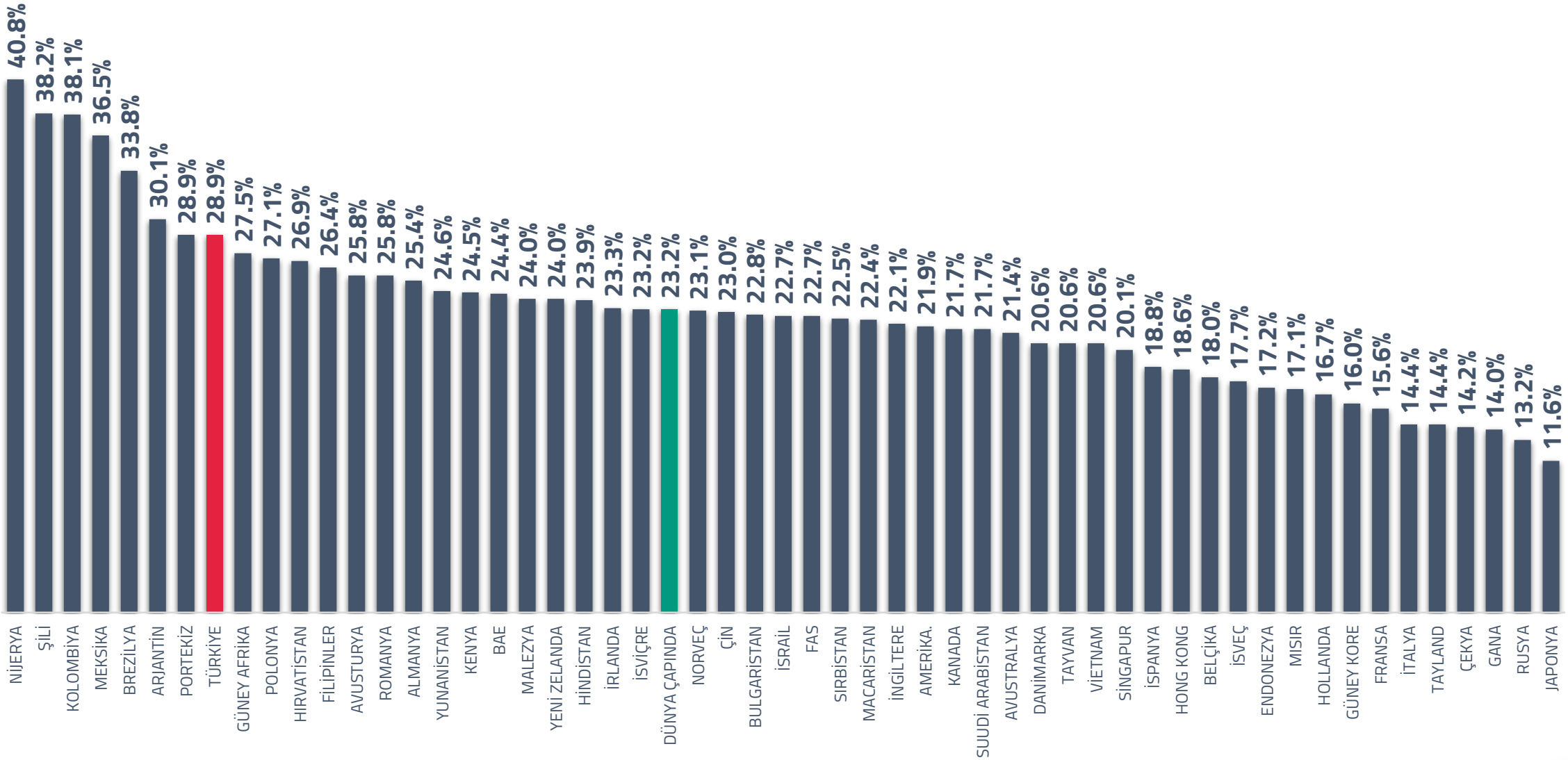
HASTALIK SEMPTOMLARINI ÇEVRİMİÇİ KONTROL ETME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ OLARAK SAĞLIK BELİRTİLERİNİ KONTROL EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



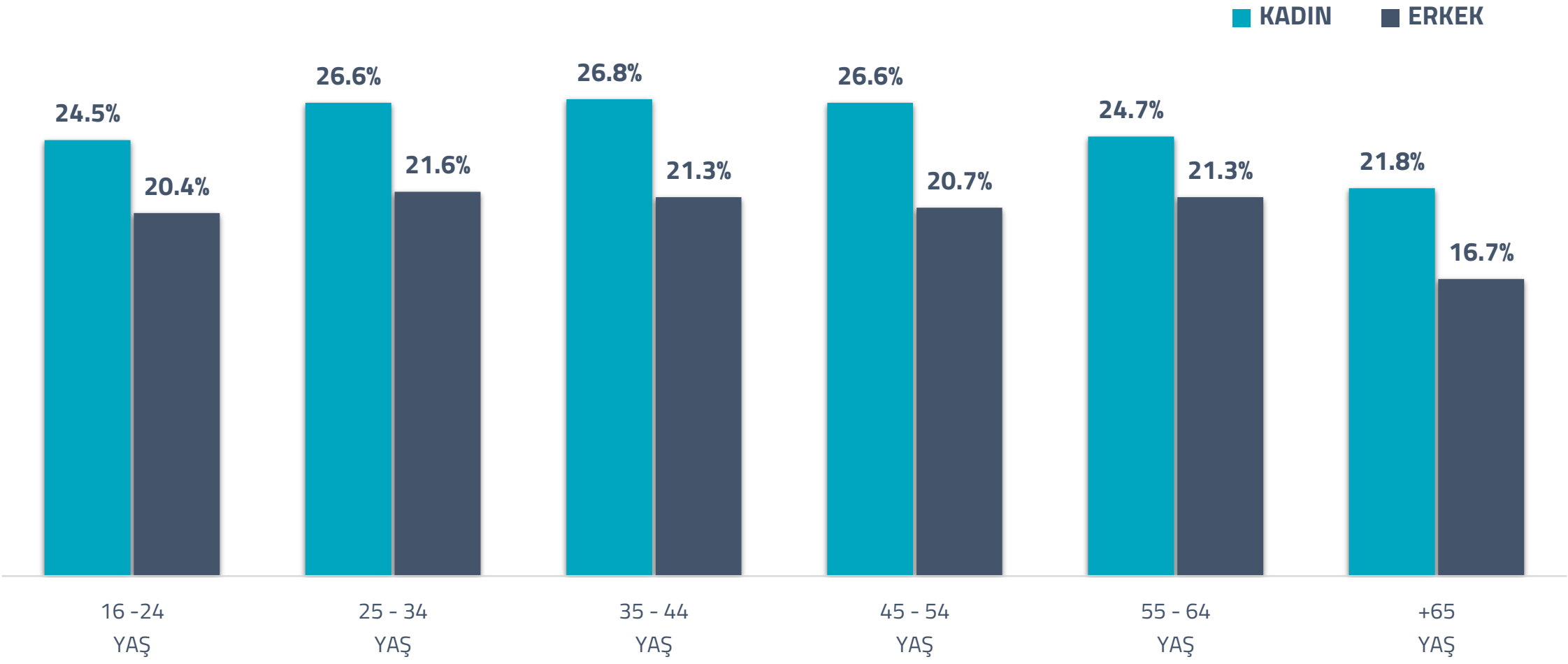
HASTALIK SEMPTOMLARINI ÇEVRİMİÇİ KONTROL ETME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ OLARAK SAĞLIK BELİRTİLERİNİ KONTROL EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



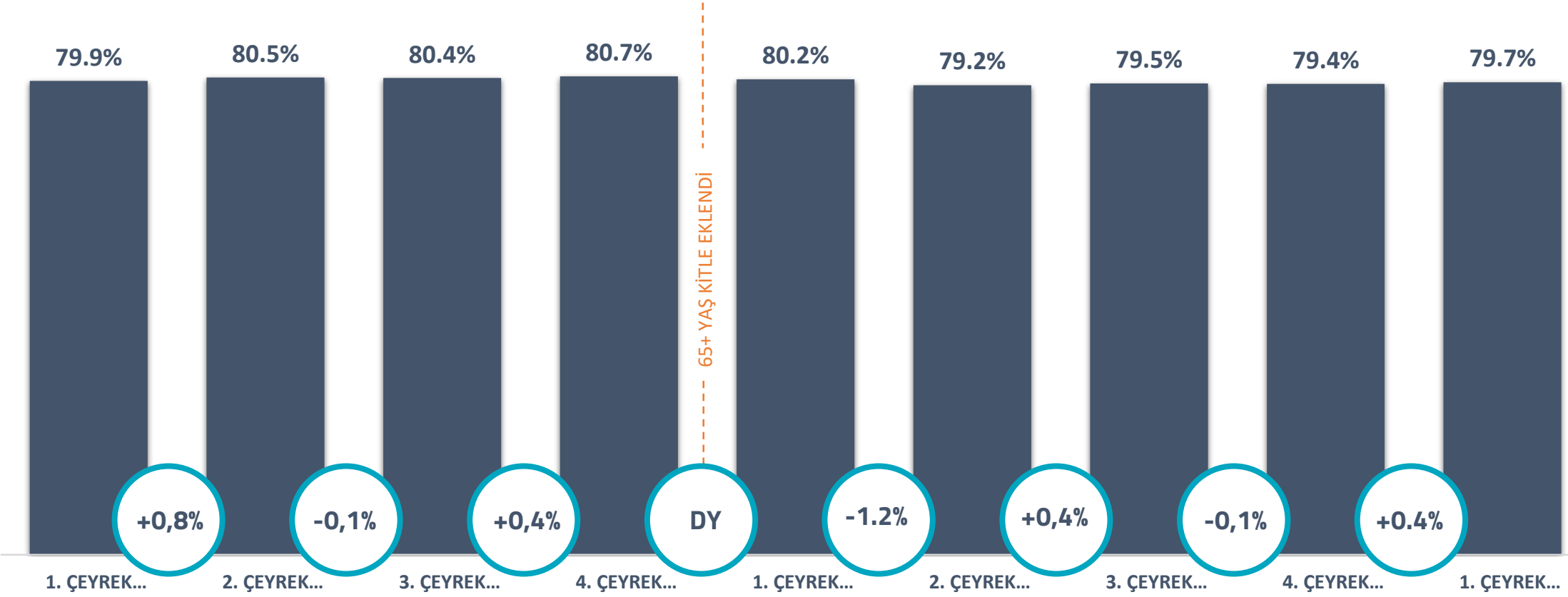
HASTALIK SEMPTOMLARINI ÇEVRİMİÇİ KONTROL ETME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ OLARAK SAĞLIK BELİRTİLERİNİ KONTROL EDEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



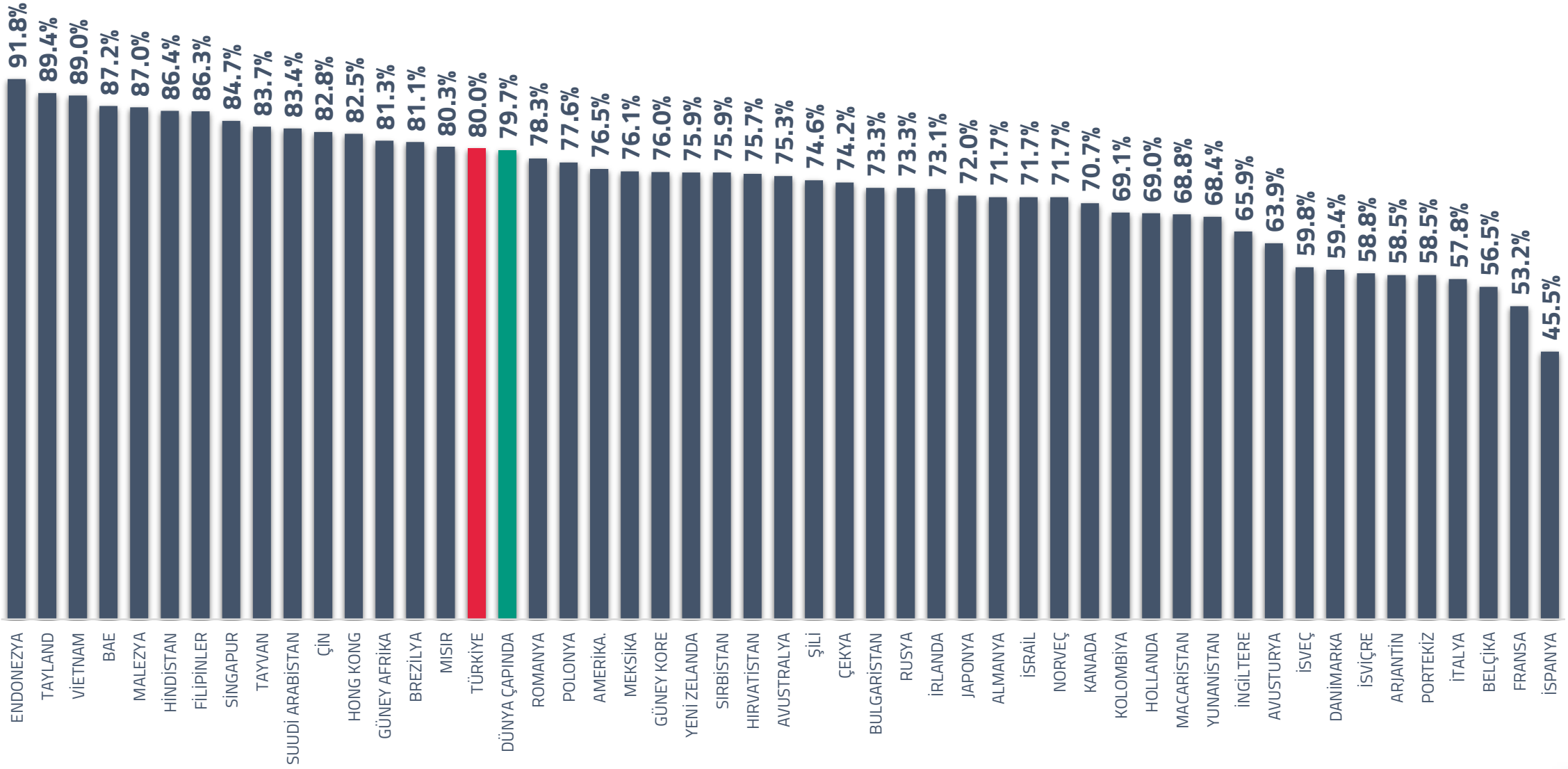
GÜNLÜK SAĞLIK SEÇİMLERİNDE DİJİTALİN ROLÜ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GÜNLÜK RAHATSIZLIKLAR İÇİN TEDAVİ SEÇERKEN ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLARIN ÖNEMLİ OLDUĞUNU SÖYLEYEN YÜZDESİ



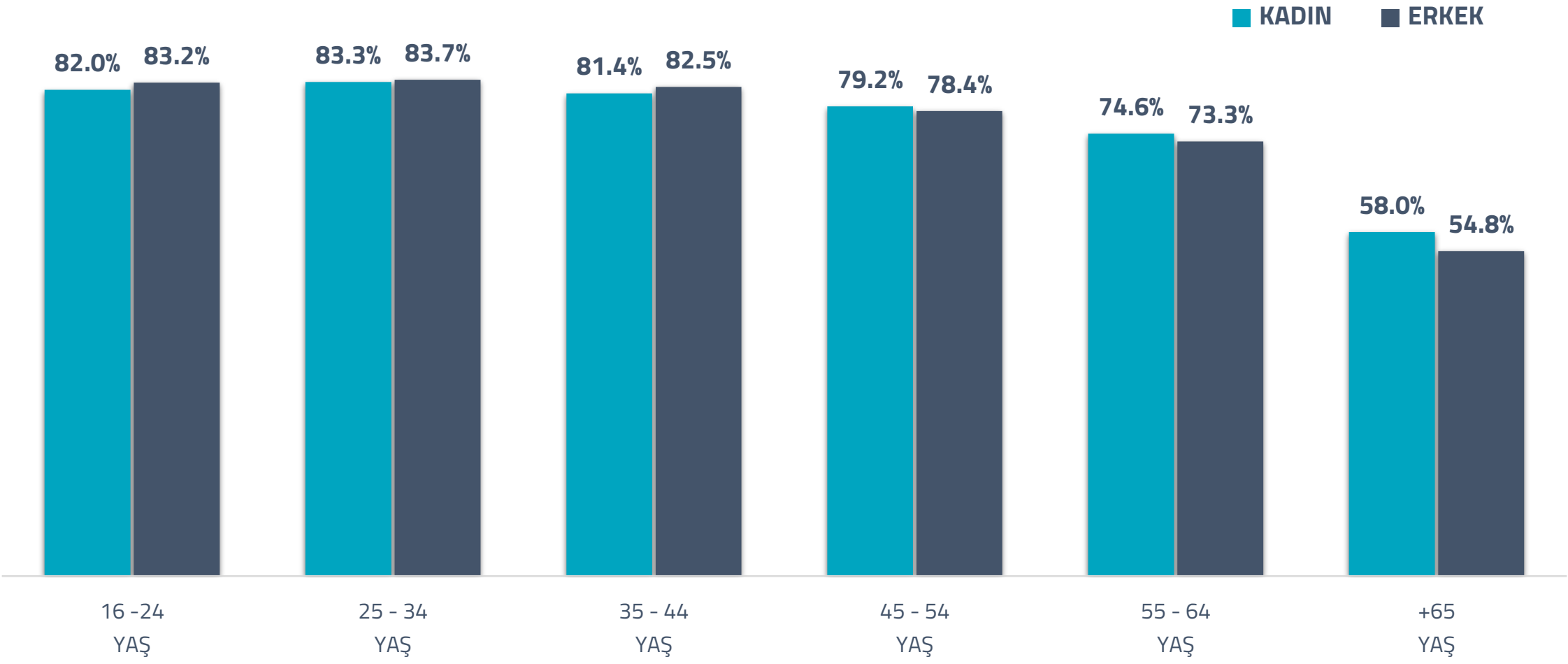
GÜNLÜK SAĞLIK SEÇİMLERİNDE DİJİTALİN ROLÜ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GÜNLÜK RAHATSIZLIKLAR İÇİN TEDAVİ SEÇERKEN ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLARIN ÖNEMLİ OLDUĞUNU SÖYLEYEN YÜZDESİ



GÜNLÜK SAĞLIK SEÇİMLERİNDE DİJİTALİN ROLÜ

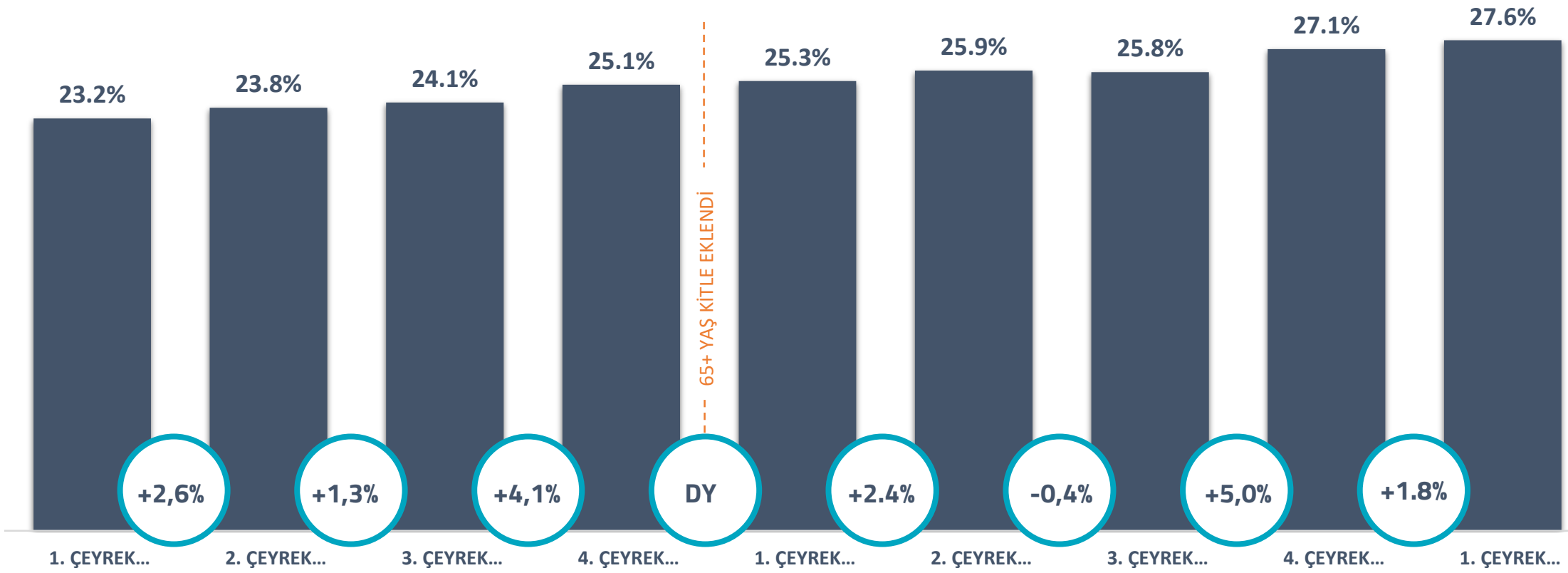
GÜNLÜK RAHATSIZLIKLAR İÇİN TEDAVİ SEÇERKEN ÇEVRİMİÇİ KAYNAKLARIN ÖNEMLİ OLDUĞUNU SÖYLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



GİYİLEBİLİR TEKNOLOJİLER VE NESNELERİN İNTERNETİ

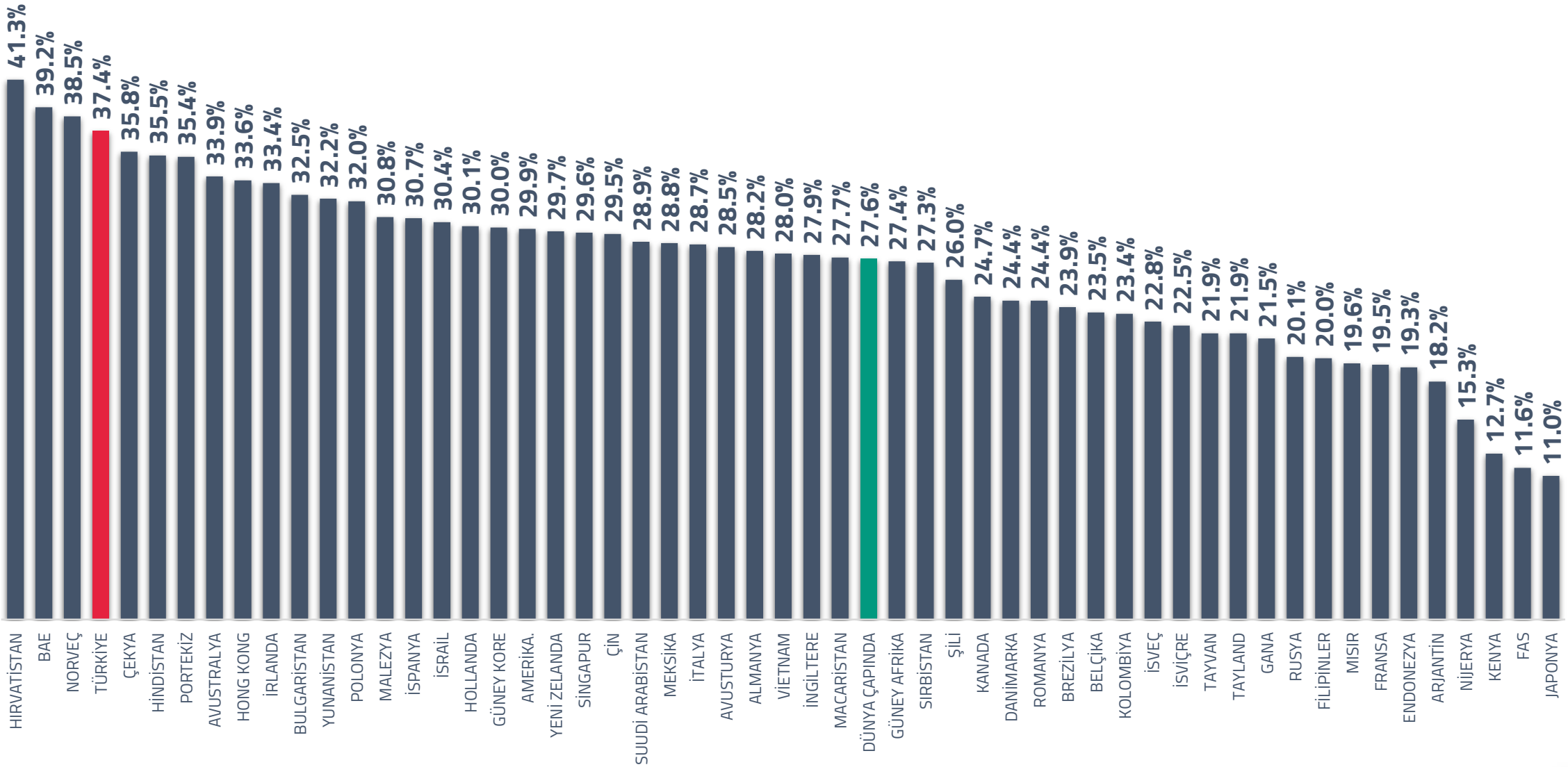
AKILLI SAAT SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI SAAT (ÖRNEĞİN APPLE WATCH) SAHİBİ OLANLARININ YÜZDESİ



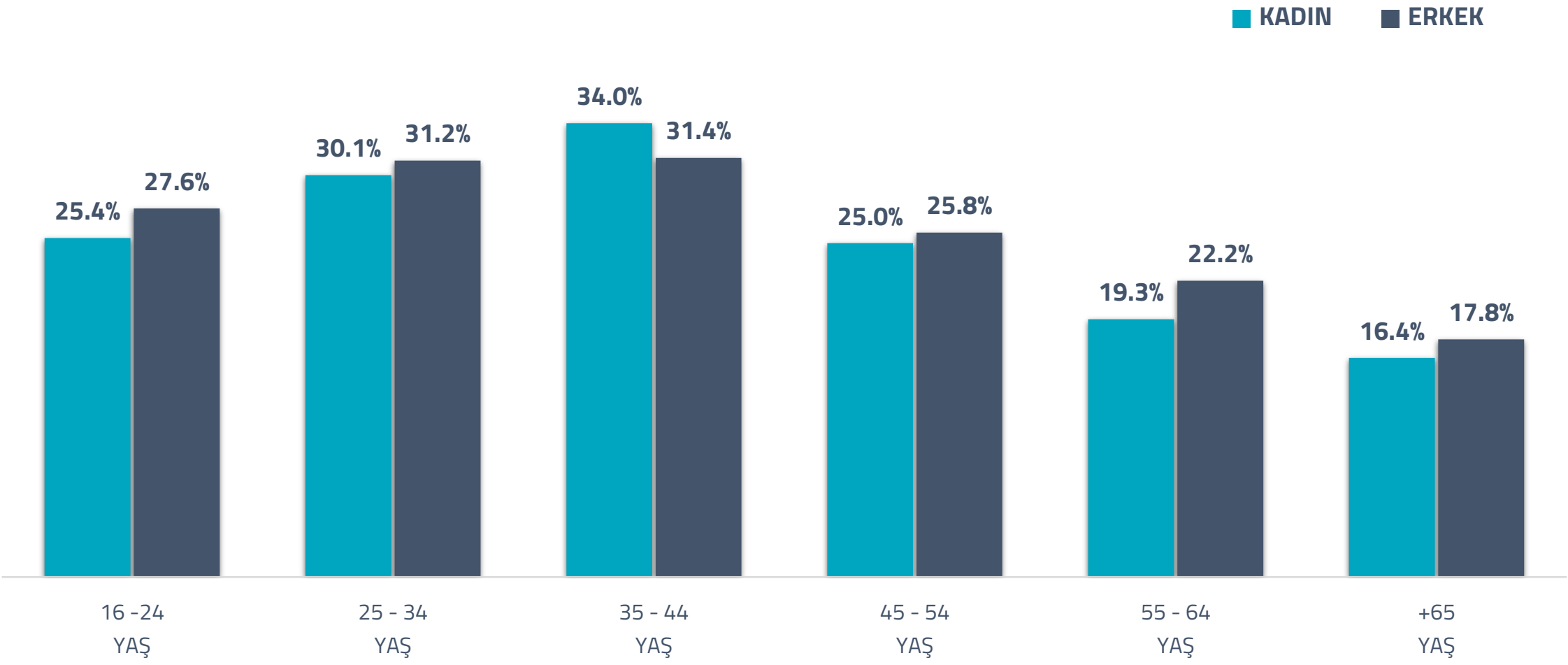
AKILLI SAAT SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI SAAT (ÖRNEĞİN APPLE WATCH) SAHİBİ OLANLARININ YÜZDESİ



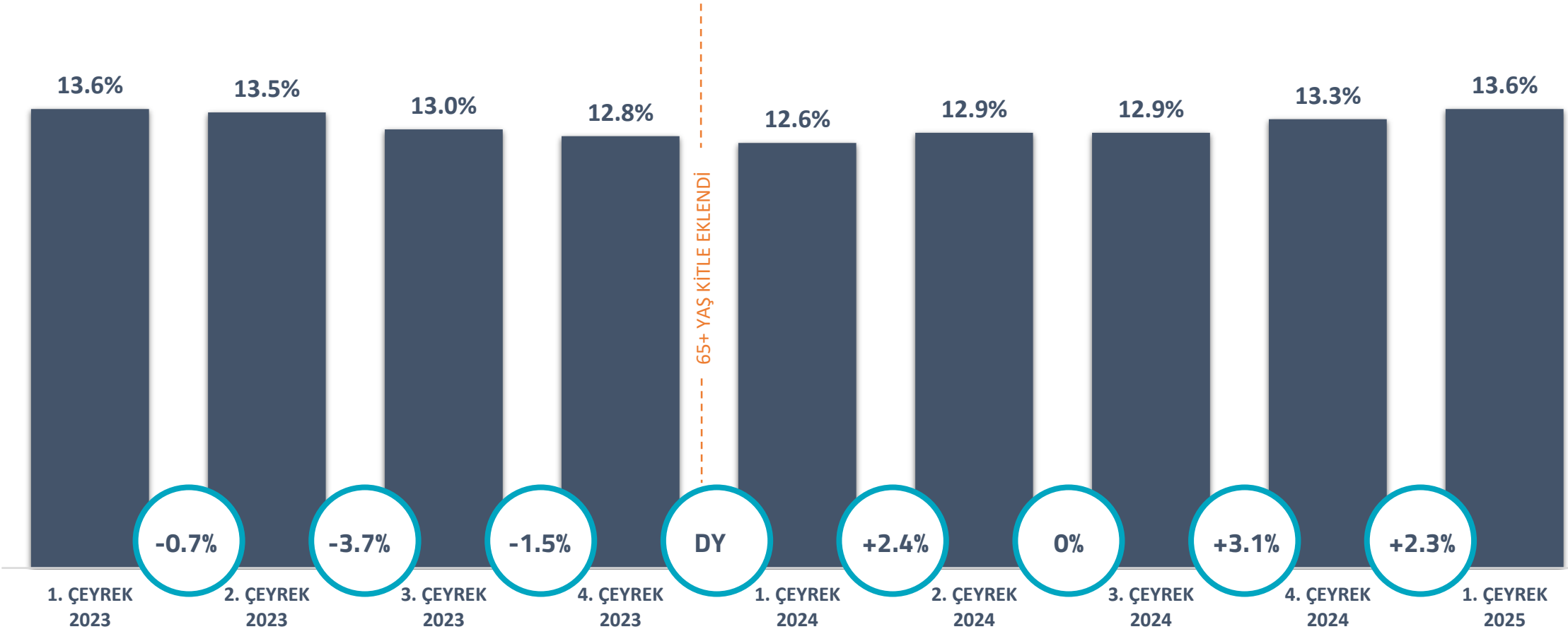
AKILLI SAAT SAHİPLİĞİ

AKILLI SAAT (ÖRNEĞİN APPLE WATCH) SAHİP İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



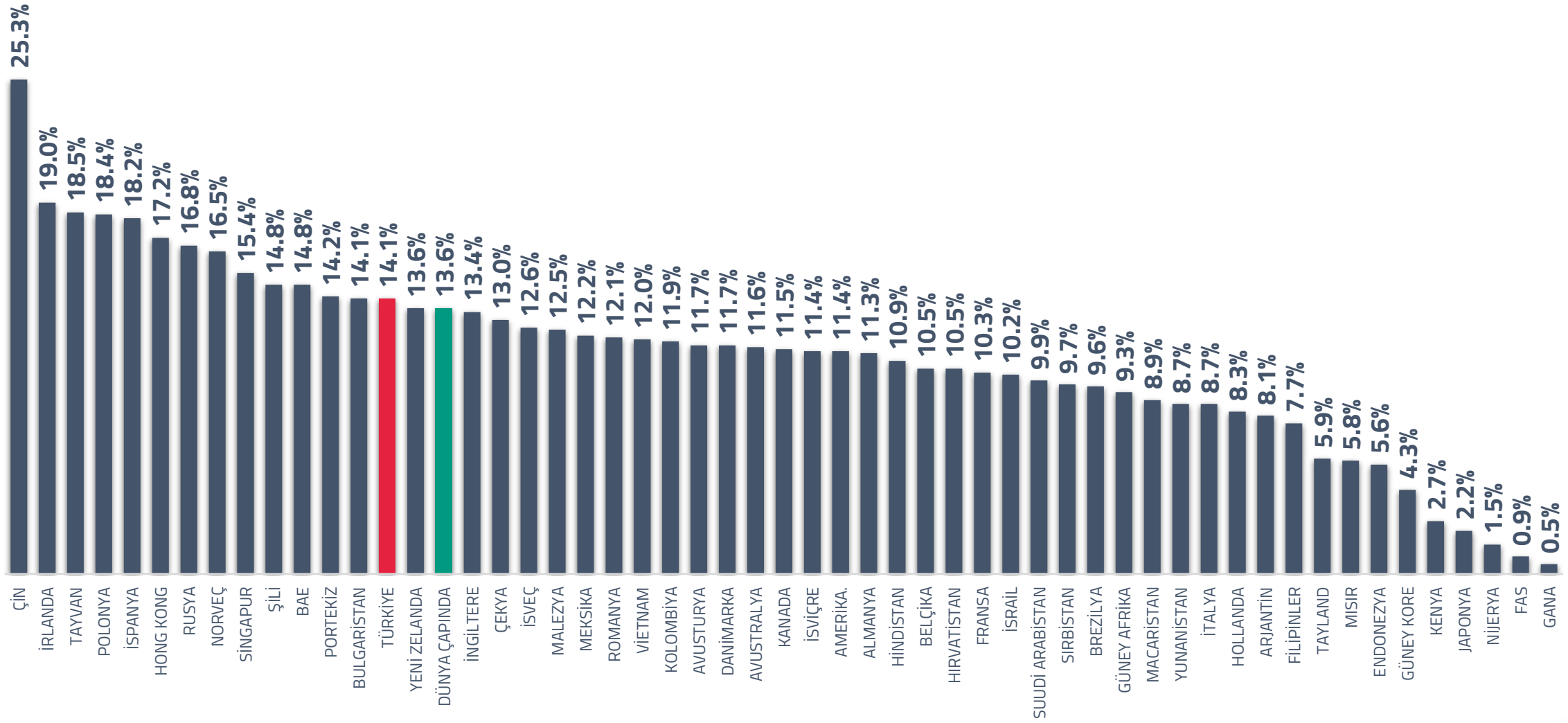
AKILLI BİLEKLİK SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI BİLEKLİK CİHAZINA (ÖRNEĞİN FITBIT) SAHİP OLANLARININ YÜZDESİ



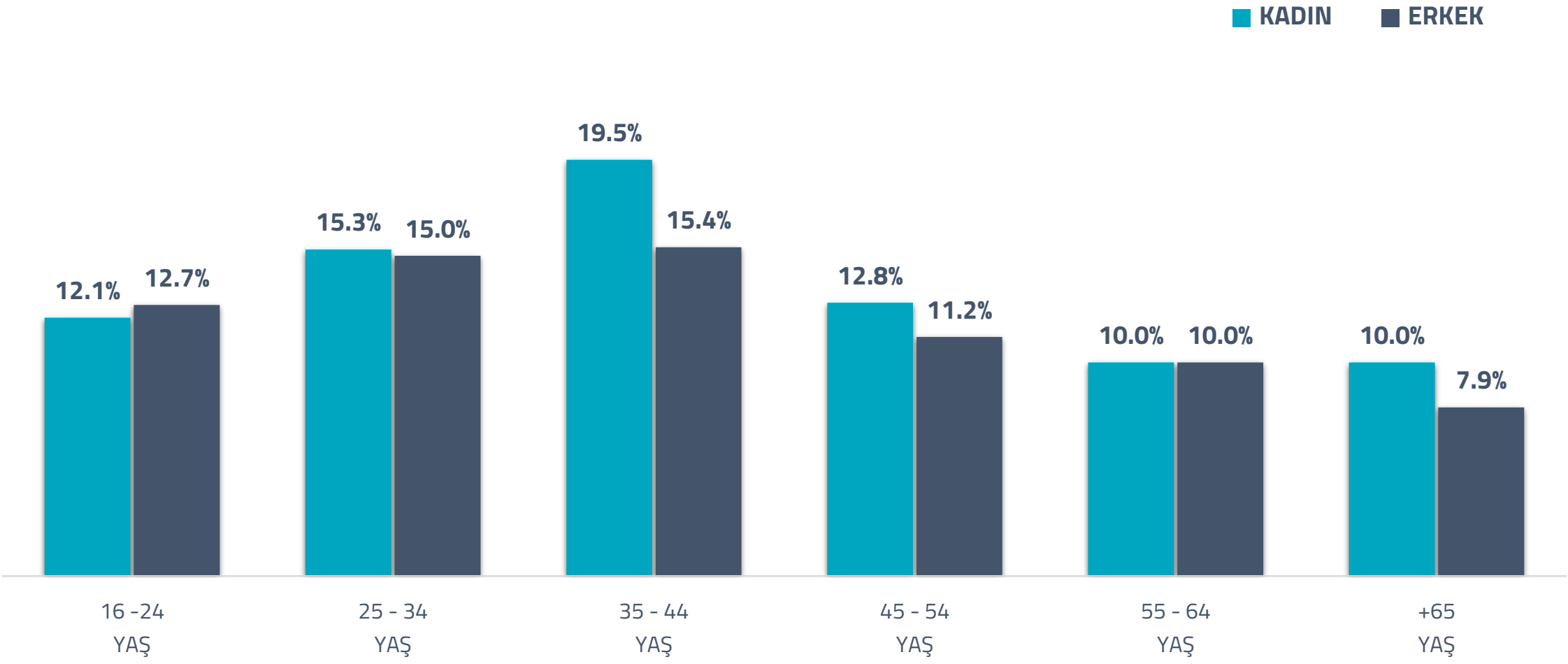
AKILLI BİLEKLİK SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI BİLEKLİK CİHAZINA (ÖRNEĞİN FITBIT) SAHİP OLANLARININ YÜZDESİ



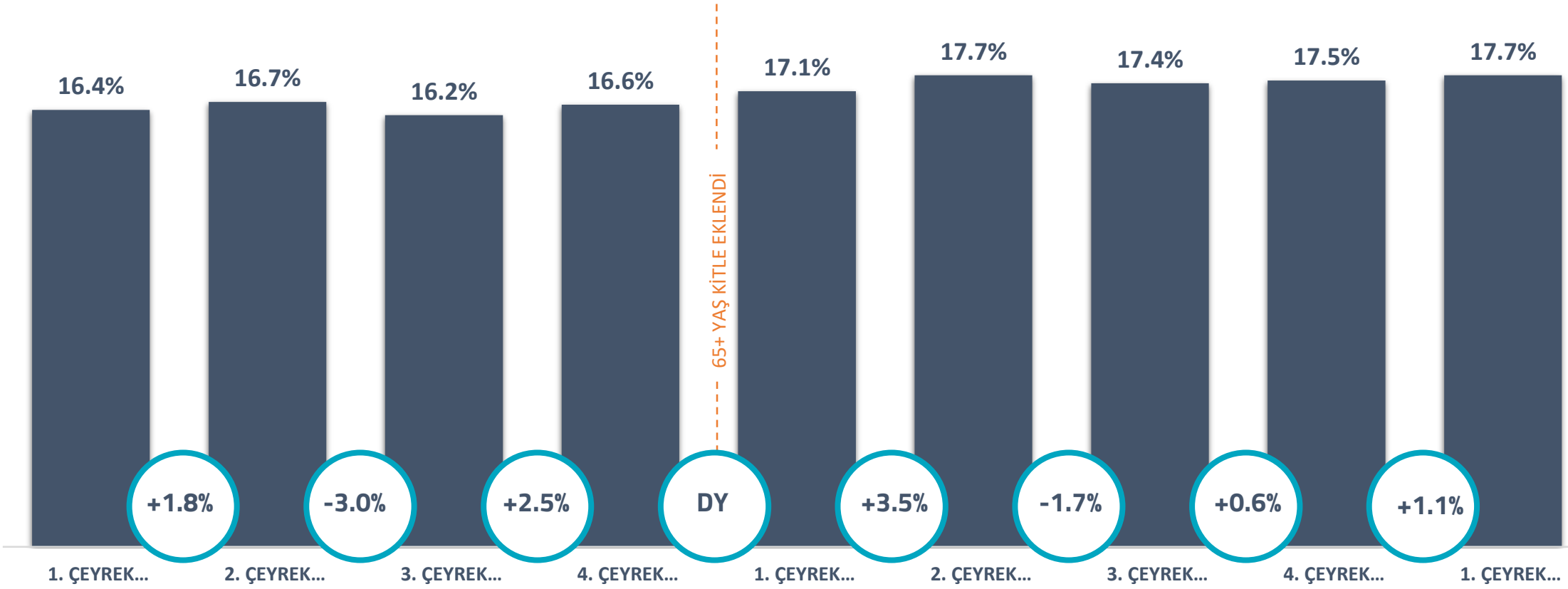
AKILLI BİLEKLİK SAHİPLİĞİ

AKILLI BİLEKLİK CİHAZINA (ÖRNEĞİN FITBIT) SAHİP İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



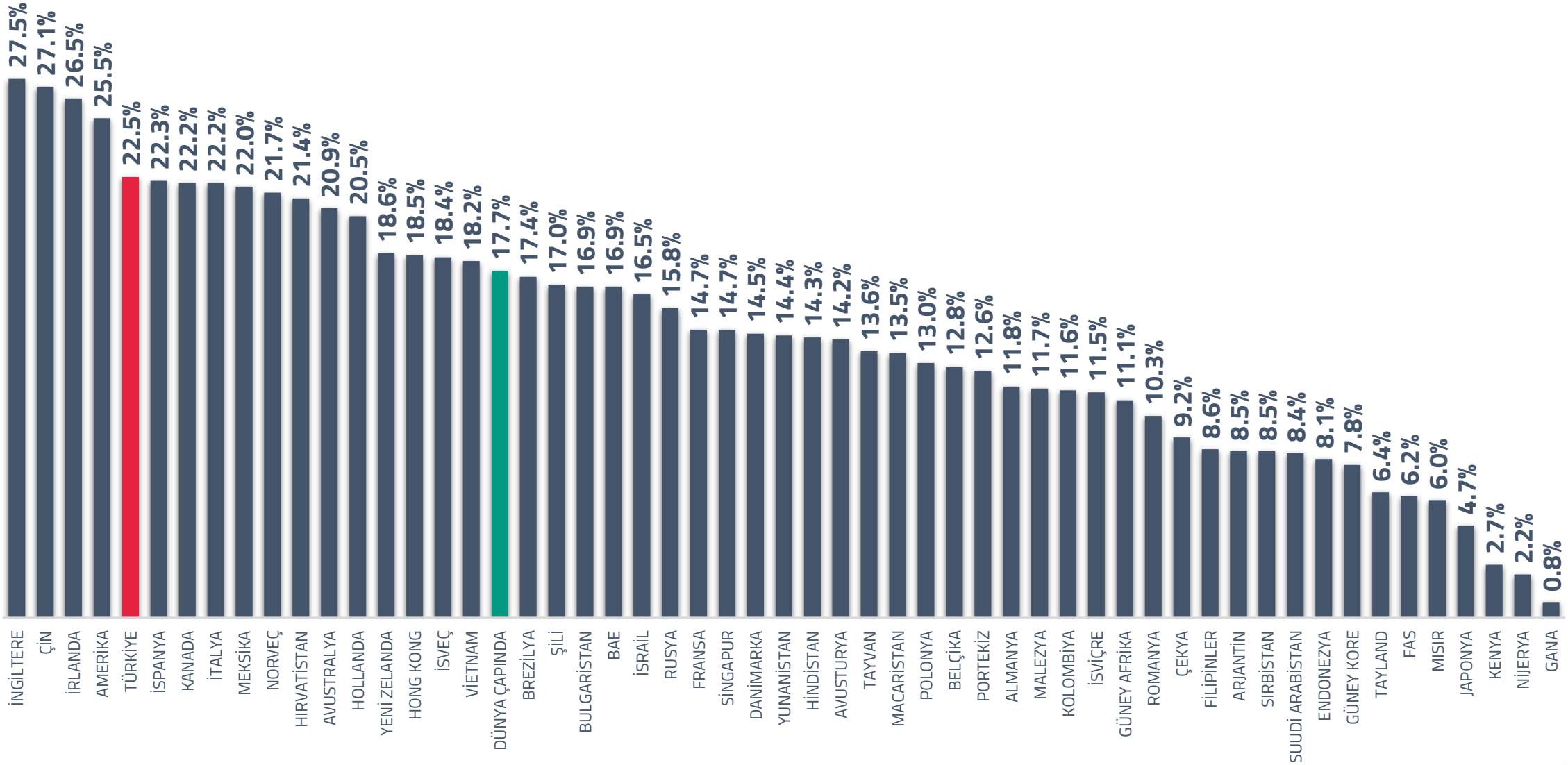
AKILLI EV CİHAZLARI SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR ŞEKİLDE AKILLI EV CİHAZINA SAHİP OLAN YÜZDESİ



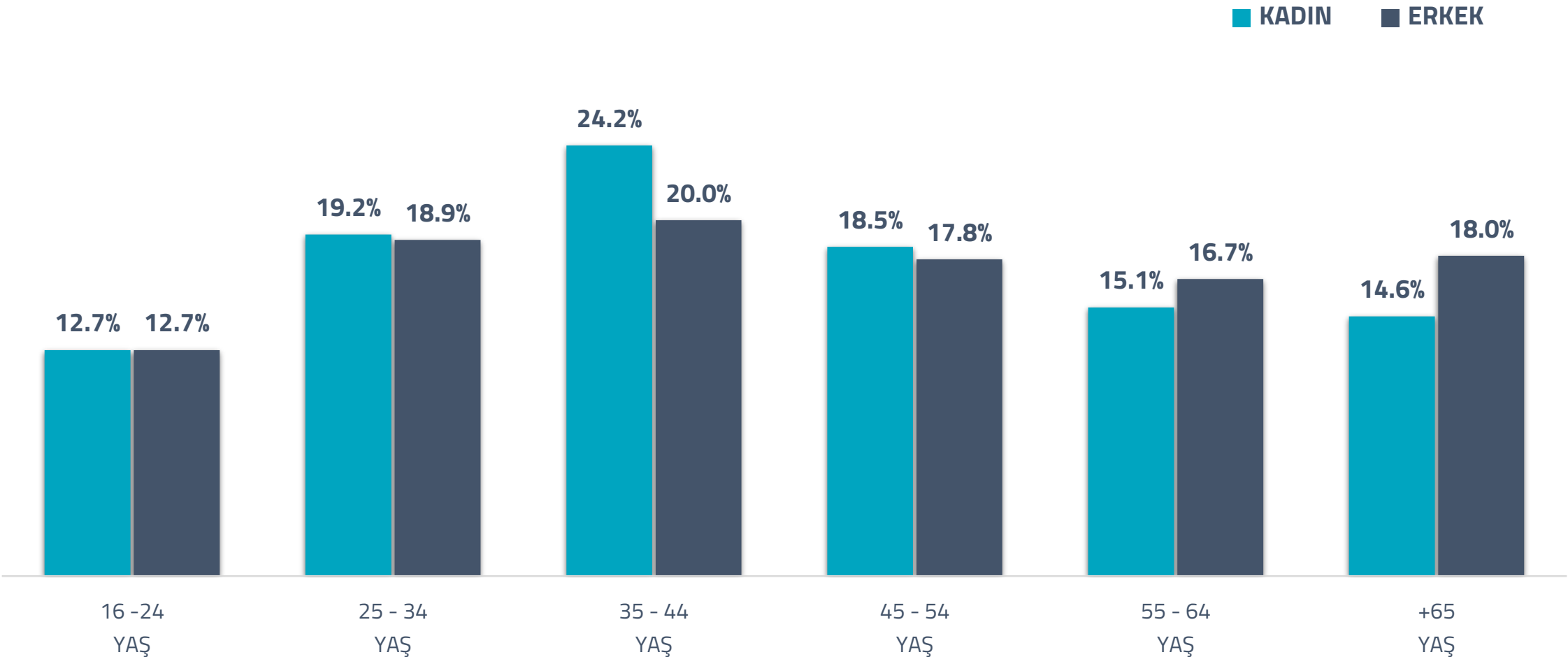
AKILLI EV CİHAZLARI SAHİPLİĞİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR ŞEKİLDE AKILLI EV CİHAZINA SAHİP OLAN YÜZDESİ



AKILLI EV CİHAZLARI SAHİPLİĞİ

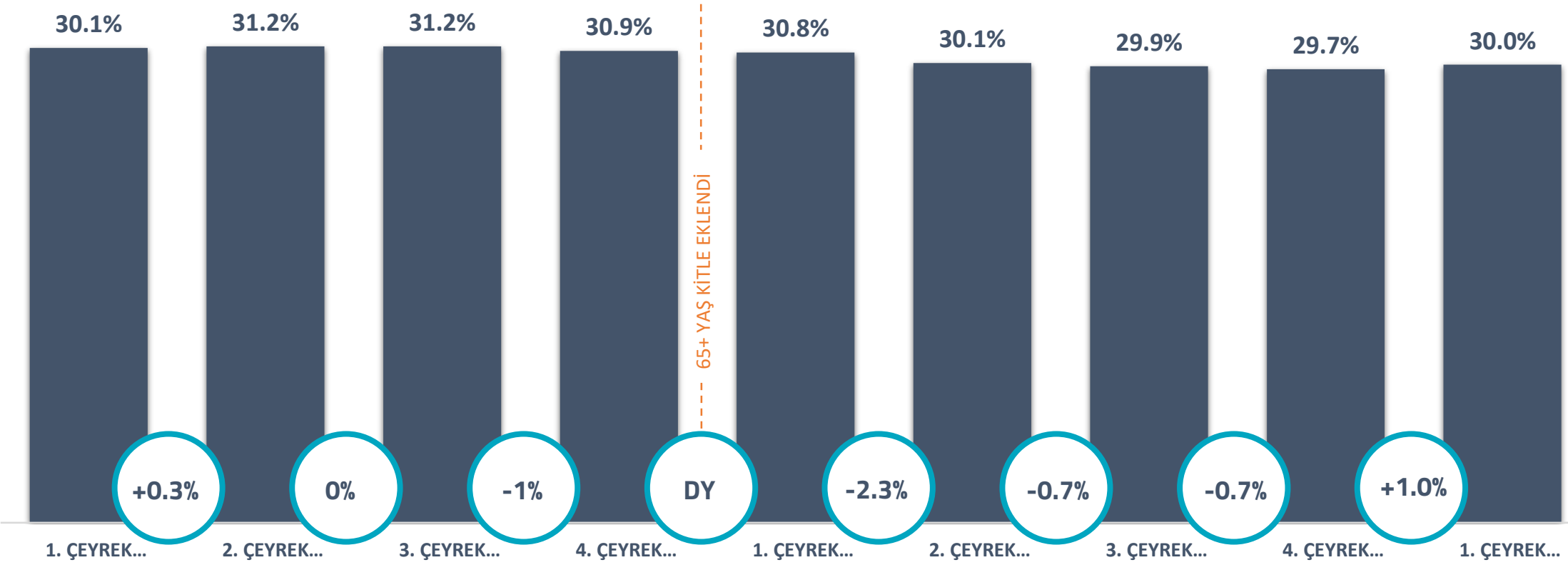
AKILLI EV CİHAZININ BİR BİÇİMİNİ SAHİP OLAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ MAHREMİYET

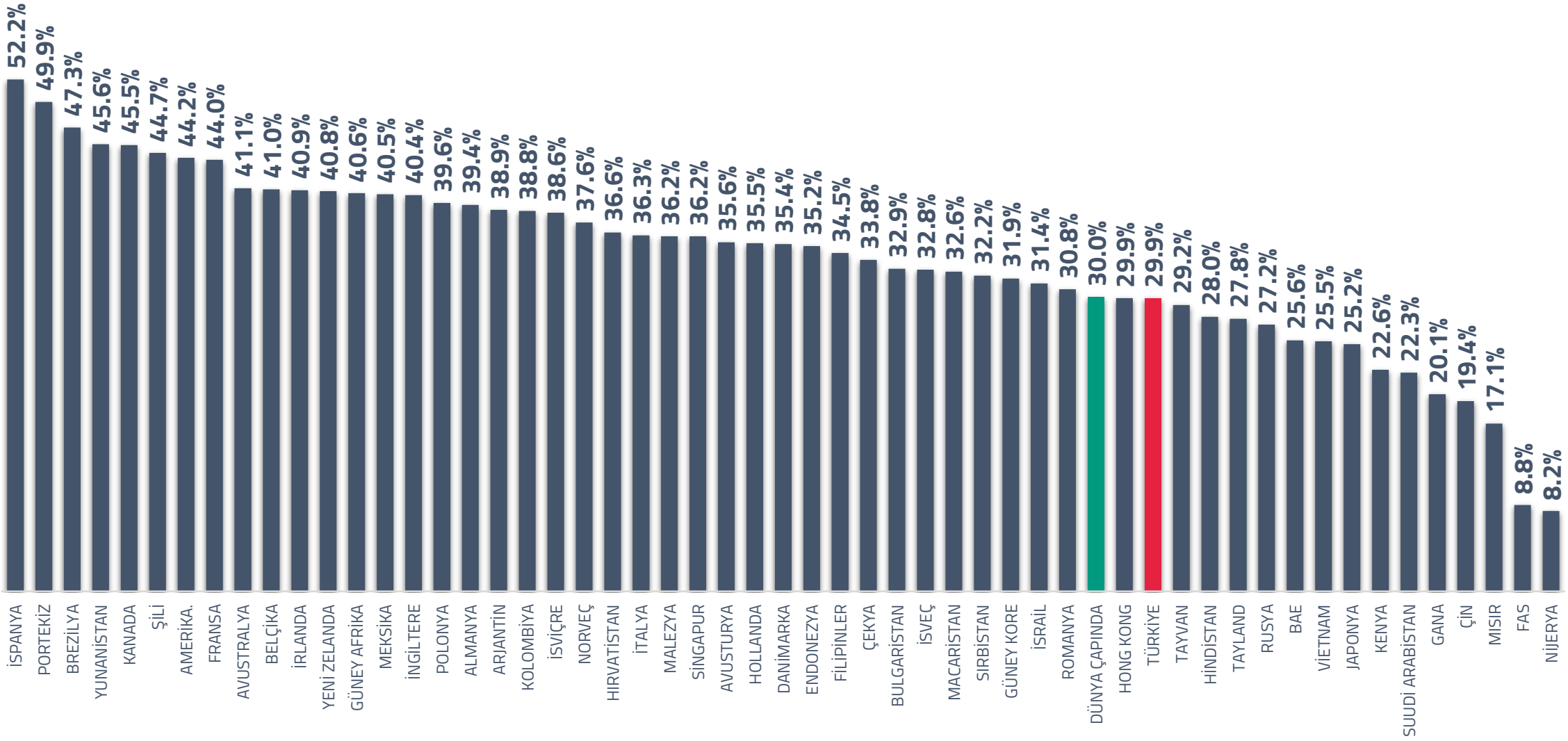
KİŞİSEL VERİLERİN KÖTÜYE KULLANIMINA İLİŞKİN ENDİŞELER

ŞİRKETLERİN KİŞİSEL VERİLERİ ÇEVRİMİÇİ ORTAMDA NASIL KULLANDIĞI KONUSUNDA ENDİŞELİ OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



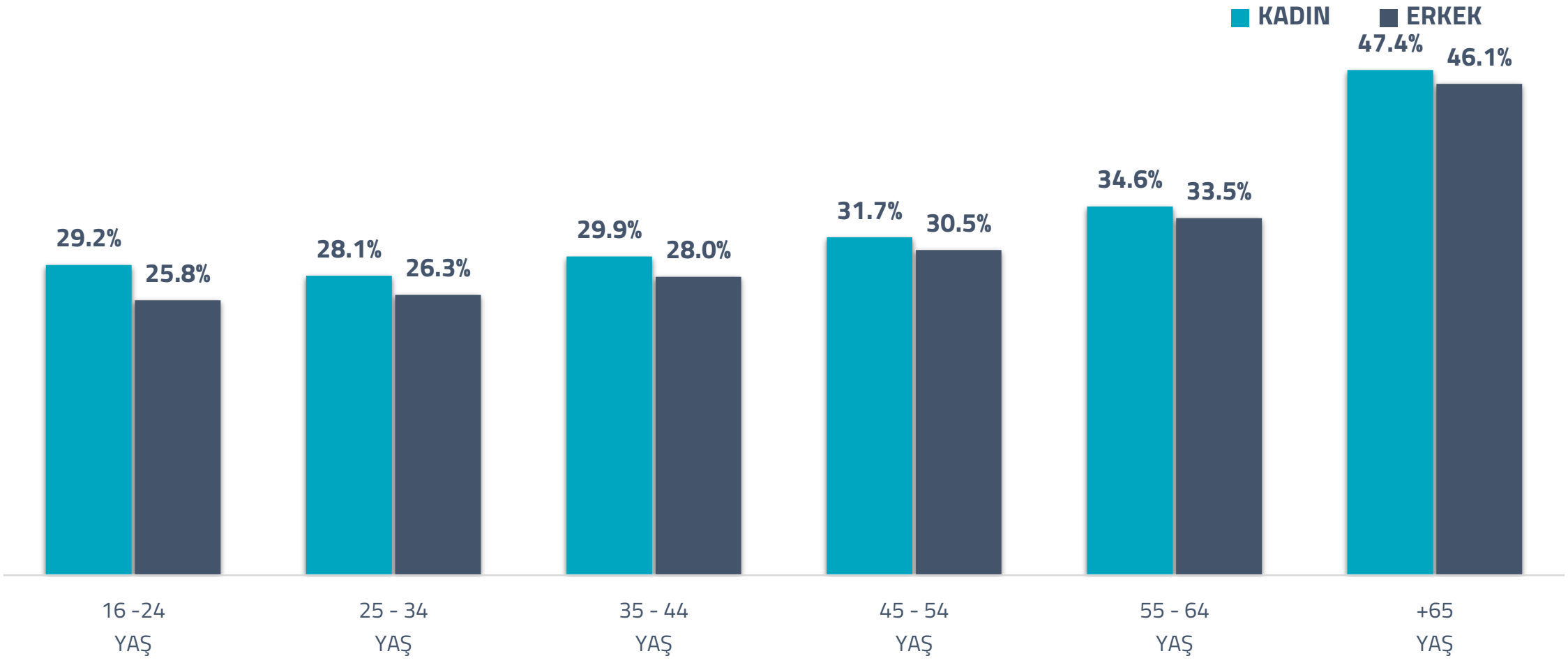
KİŞİSEL VERİLERİN KÖTÜYE KULLANIMINA İLİŞKİN ENDİŞELER

ŞİRKETLERİN KİŞİSEL VERİLERİ ÇEVRİMİÇİ ORTAMDA NASIL KULLANDIĞI KONUSUNDA ENDİŞELİ OLAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



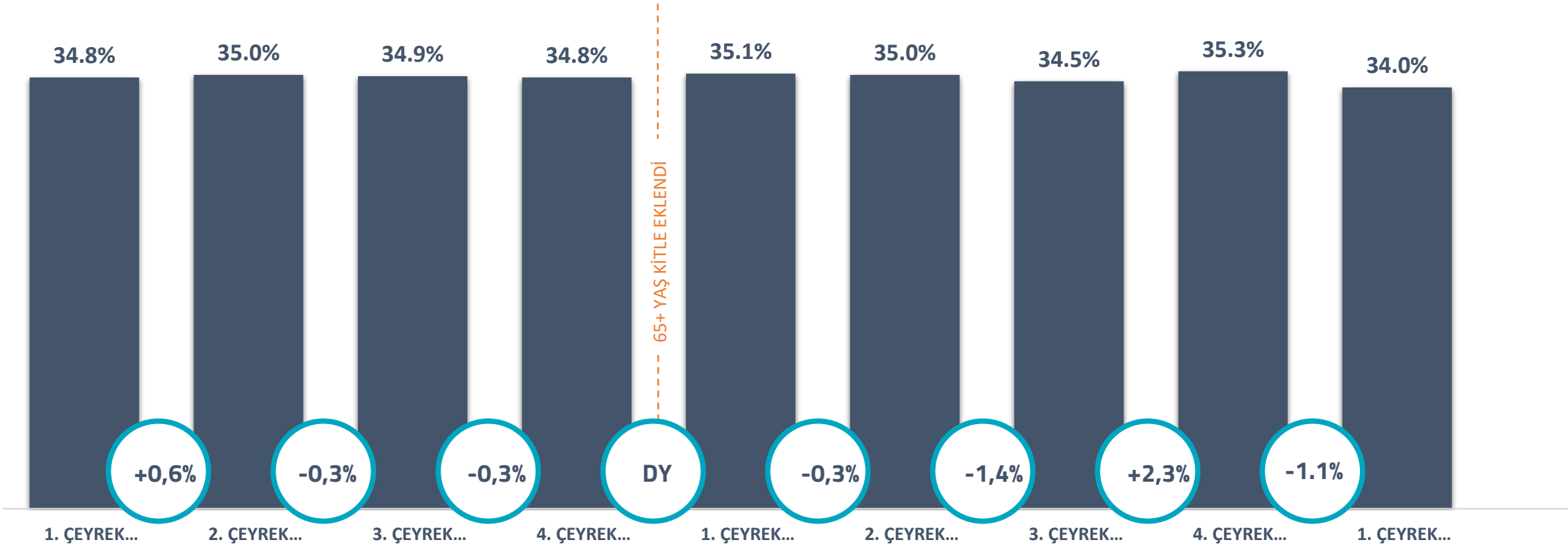
KİŞİSEL VERİLERİN KÖTÜYE KULLANIMINA İLİŞKİN ENDİŞELER

ŞİRKETLERİN KİŞİSEL VERİLERİ ÇEVRİMİÇİ ORTAMDA NASIL KULLANDIĞI KONUSUNDA ENDİŞELİ OLAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



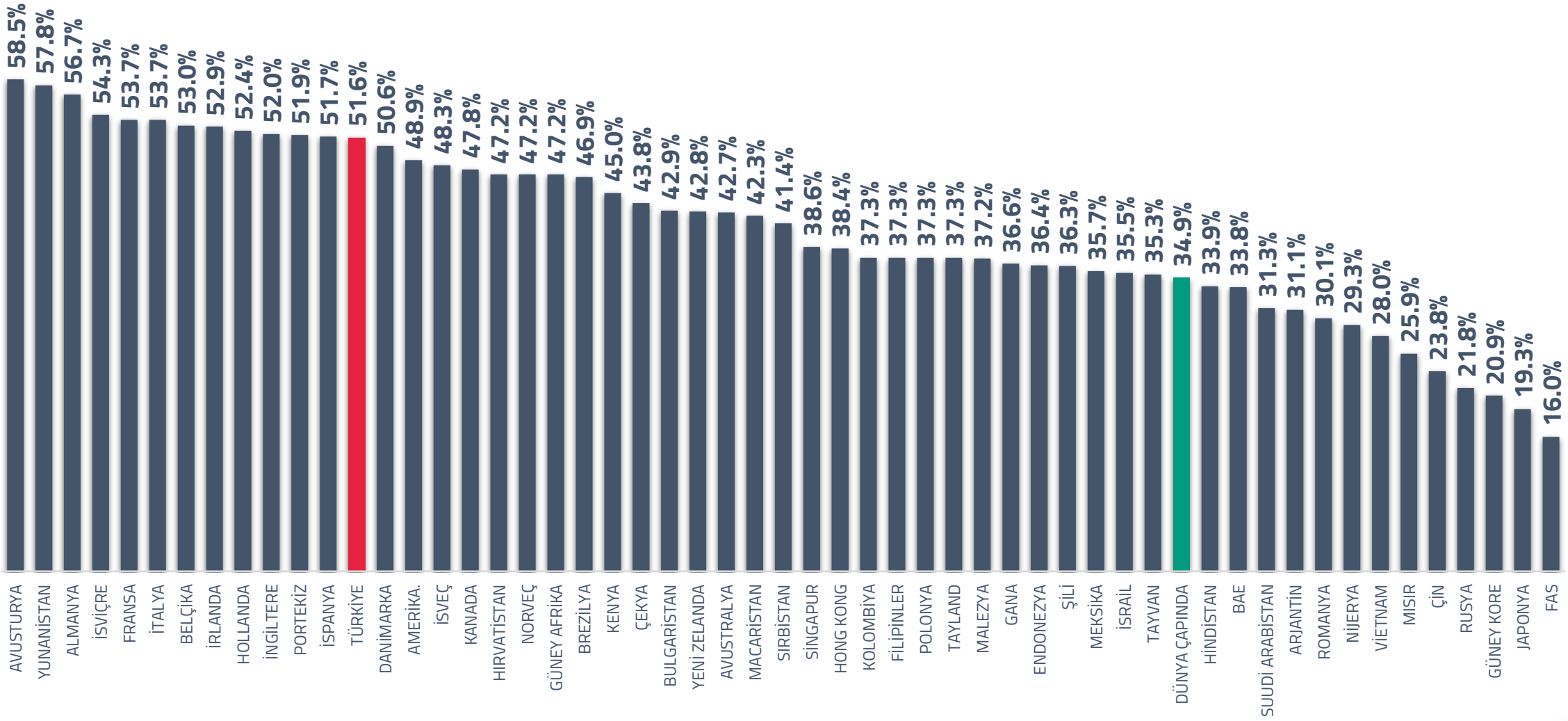
WEBSİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDETME

BAZI ZAMANLARDA WEBSİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDEDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



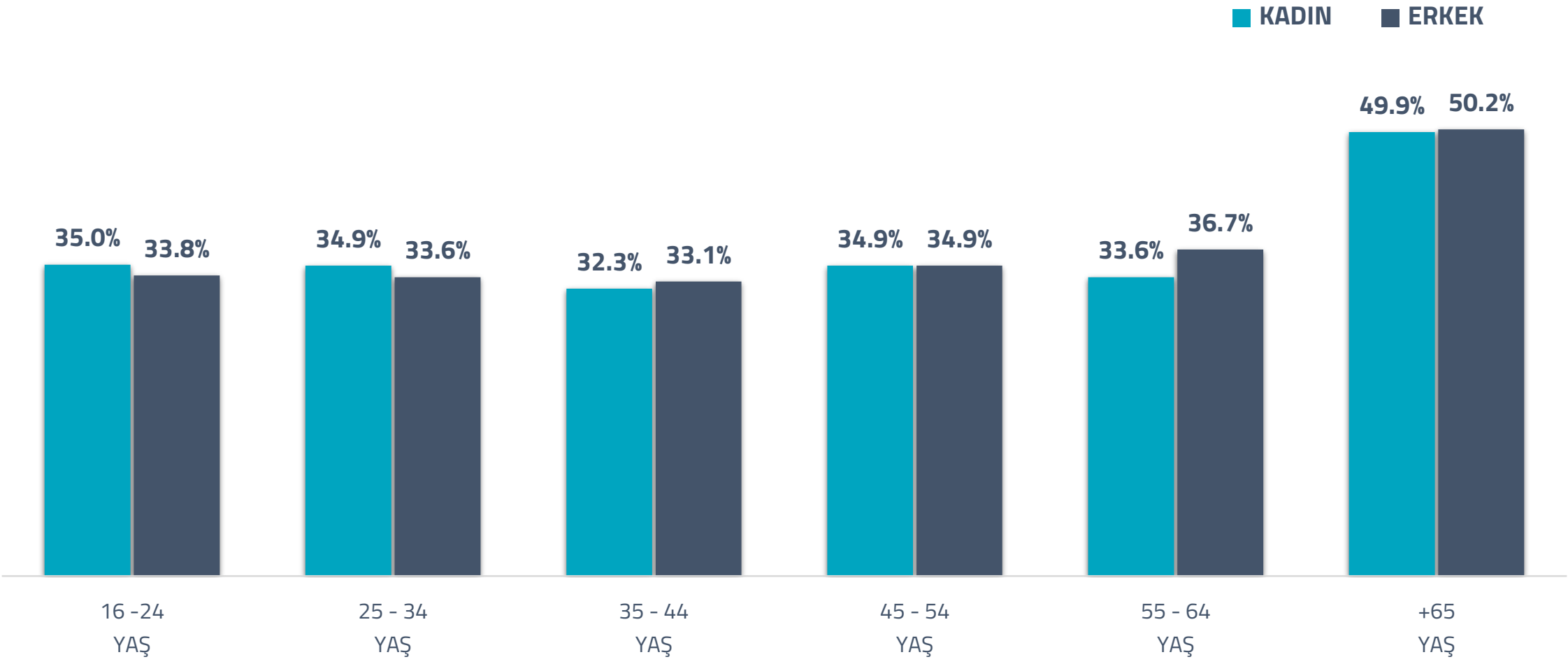
WEB SİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDETME

BAZI ZAMANLARDA WEBSİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDEDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



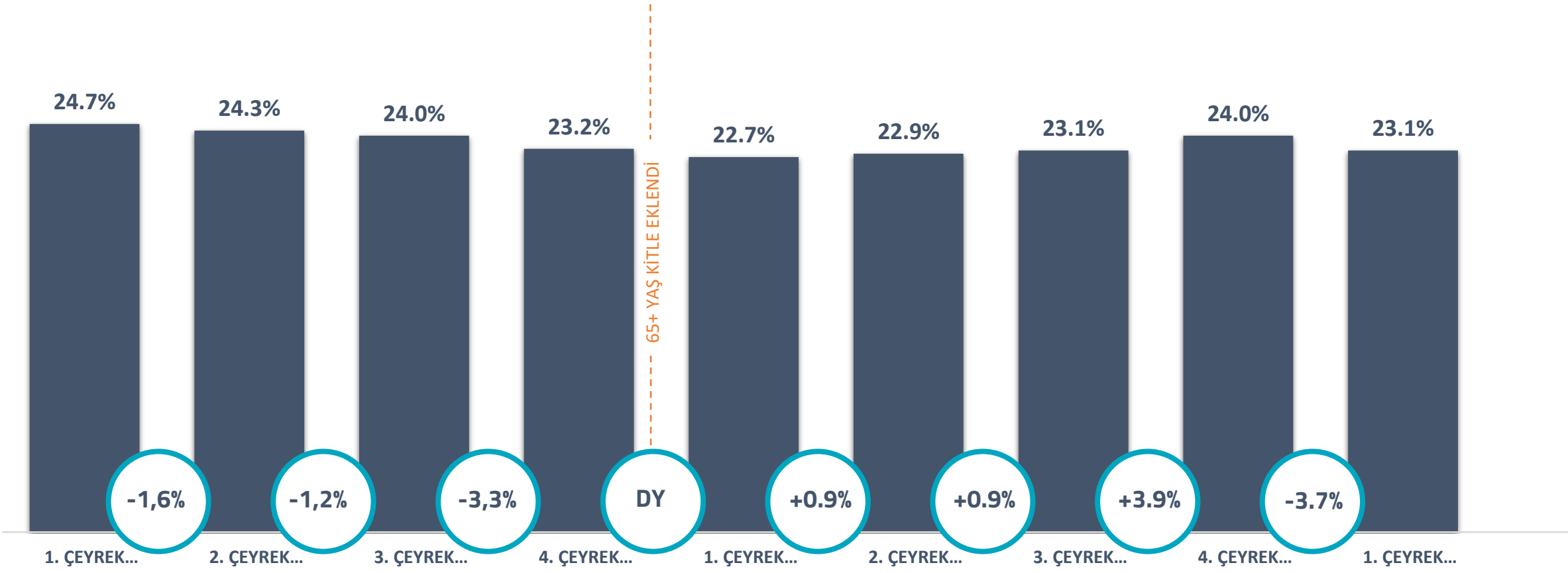
WEB SİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDETME

BAZI ZAMANLARDA WEB SİTELERDEKİ ÇEREZLERİ REDDEDEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



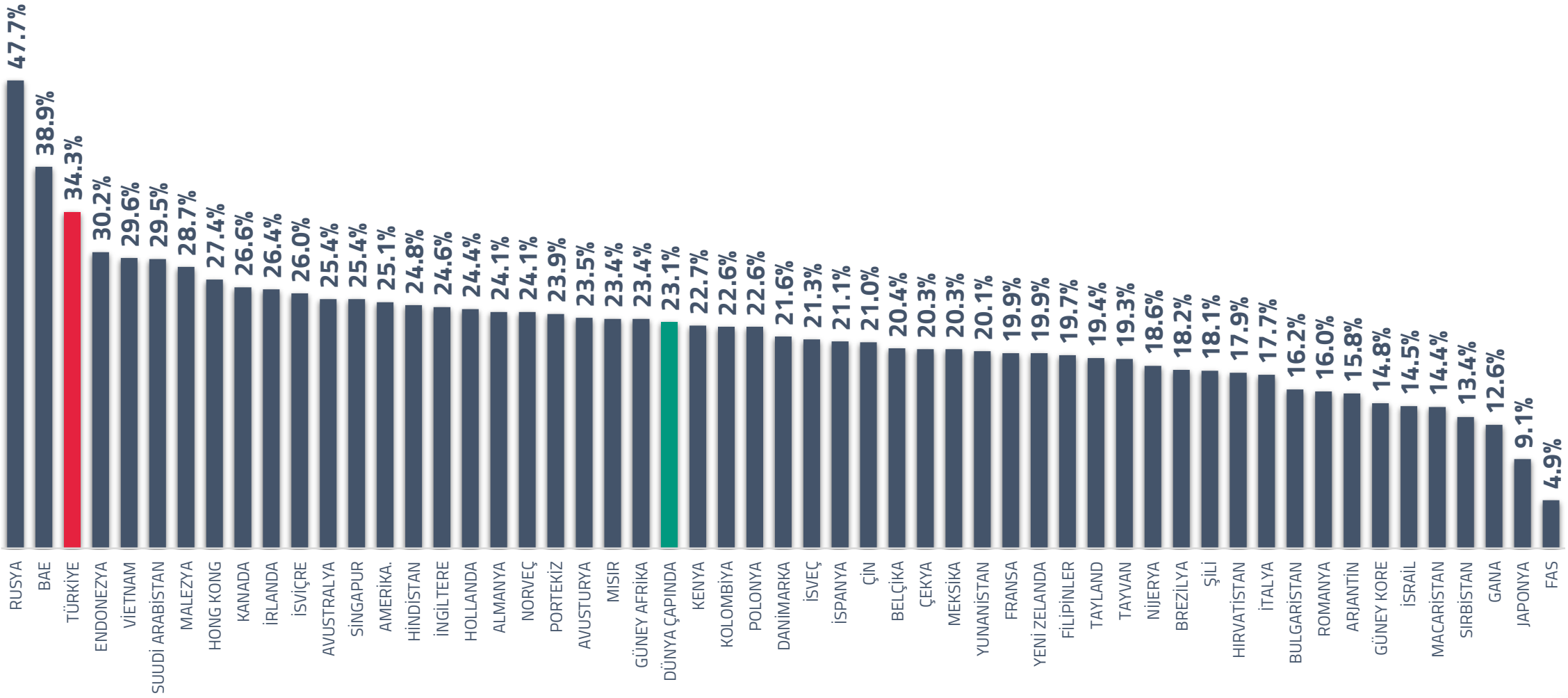
SANAL ÖZEL AĞ (VPN) KULLANIMI

HERHANGİ BİR ZAMANDA ÇEVRİMİÇİ AKTİVİTELERDE VPN KULLANAN16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



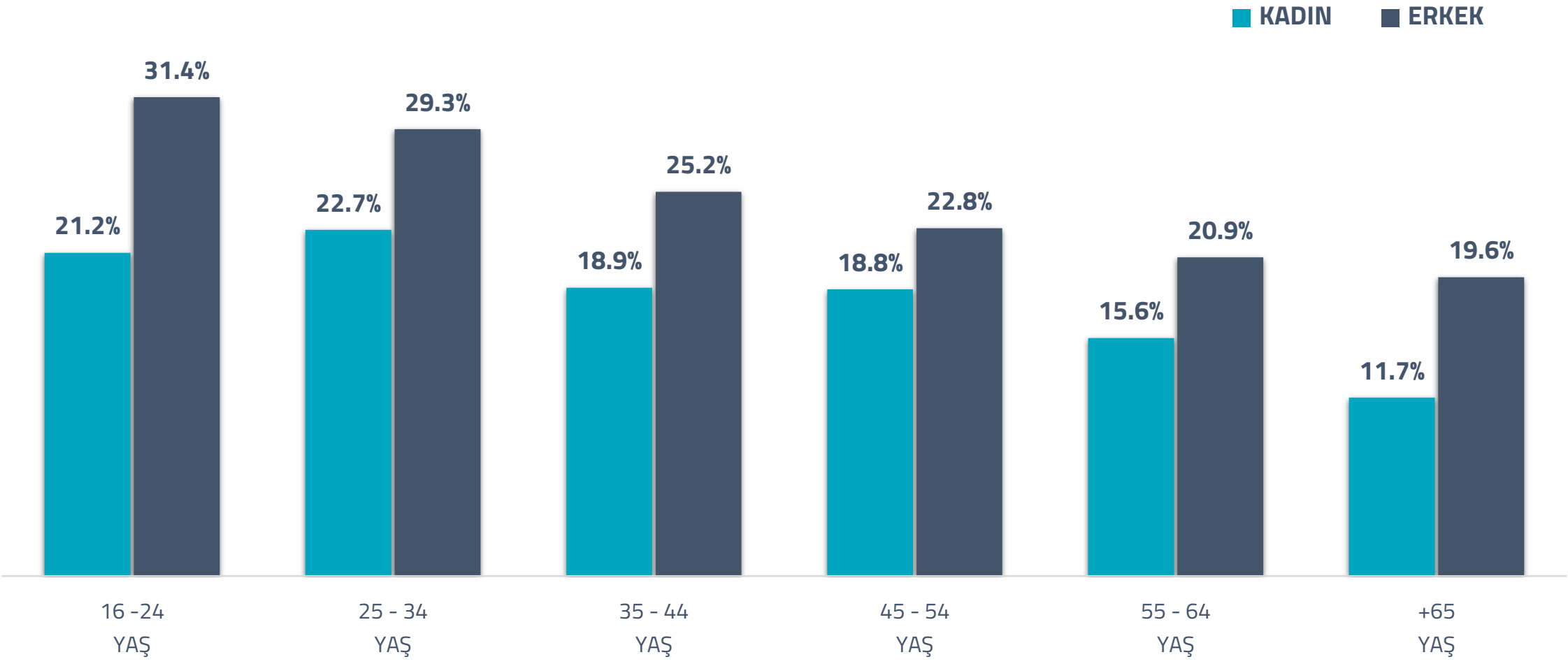
SANAL ÖZEL AĞ (VPN) KULLANIMI

HERHANGİ BİR ZAMANDA ÇEVRİMİÇİ AKTİVİTELERDE VPN KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



SANAL ÖZEL AĞ (VPN) KULLANIMI

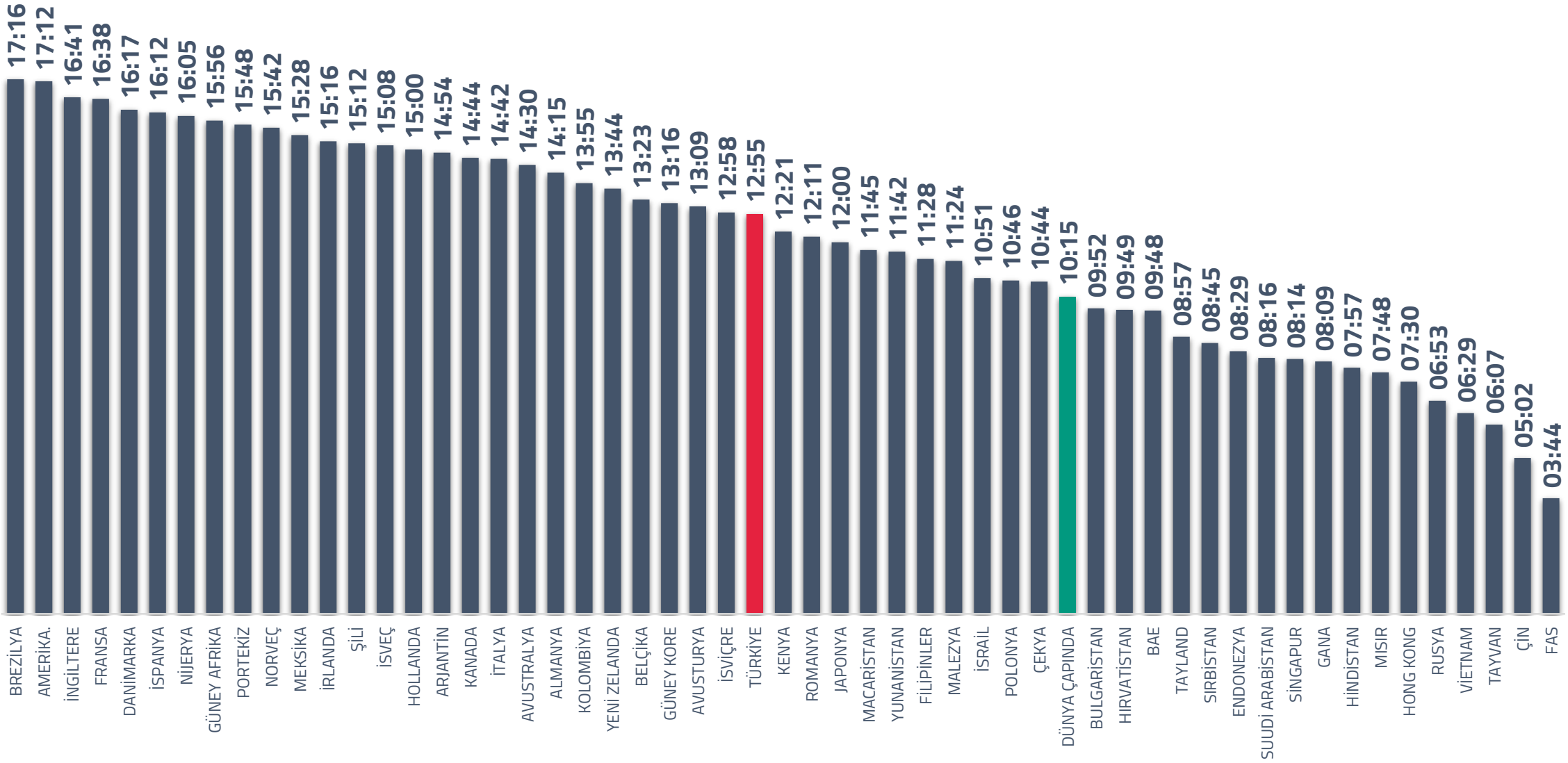
HERHANGİ BİR ZAMANDA ÇEVRİMİÇİ AKTİVİTELERDE VPN KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



TELEVİZYON

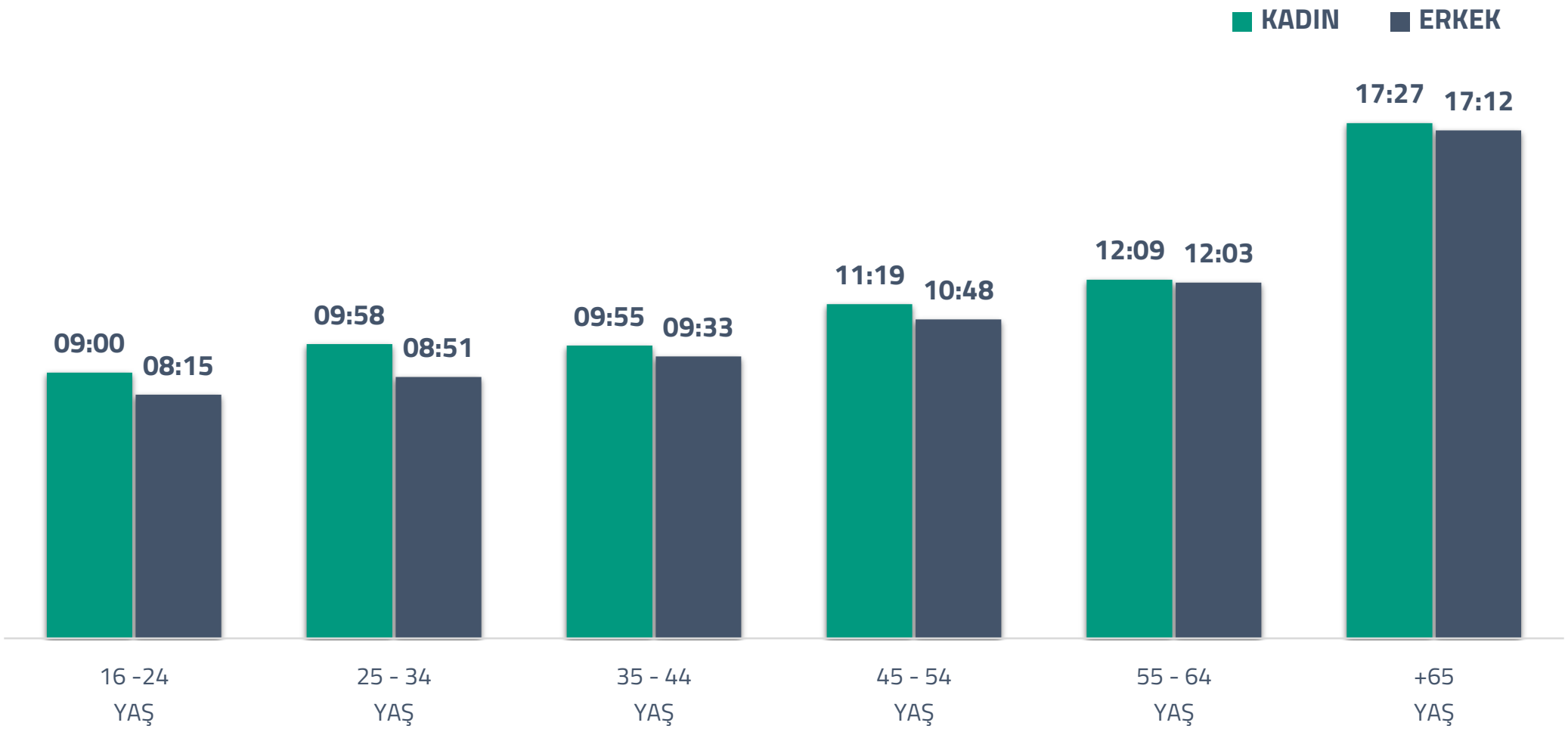
HAFTALIK TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR TÜR TV İÇERİĞİNİ İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



HAFTALIK TELEVİZYON İZLEME SÜRESİ

İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR TÜR TV İÇERİĞİNİ İZLEMEK İÇİN HAFTALIK ZAMAN (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



İNTERNET KULLANICILARI NASIL TV İZLER

16 YAŞ VE ÜZERİ HER AY HER İÇERİK SUNUMU ARACINDAN TV İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

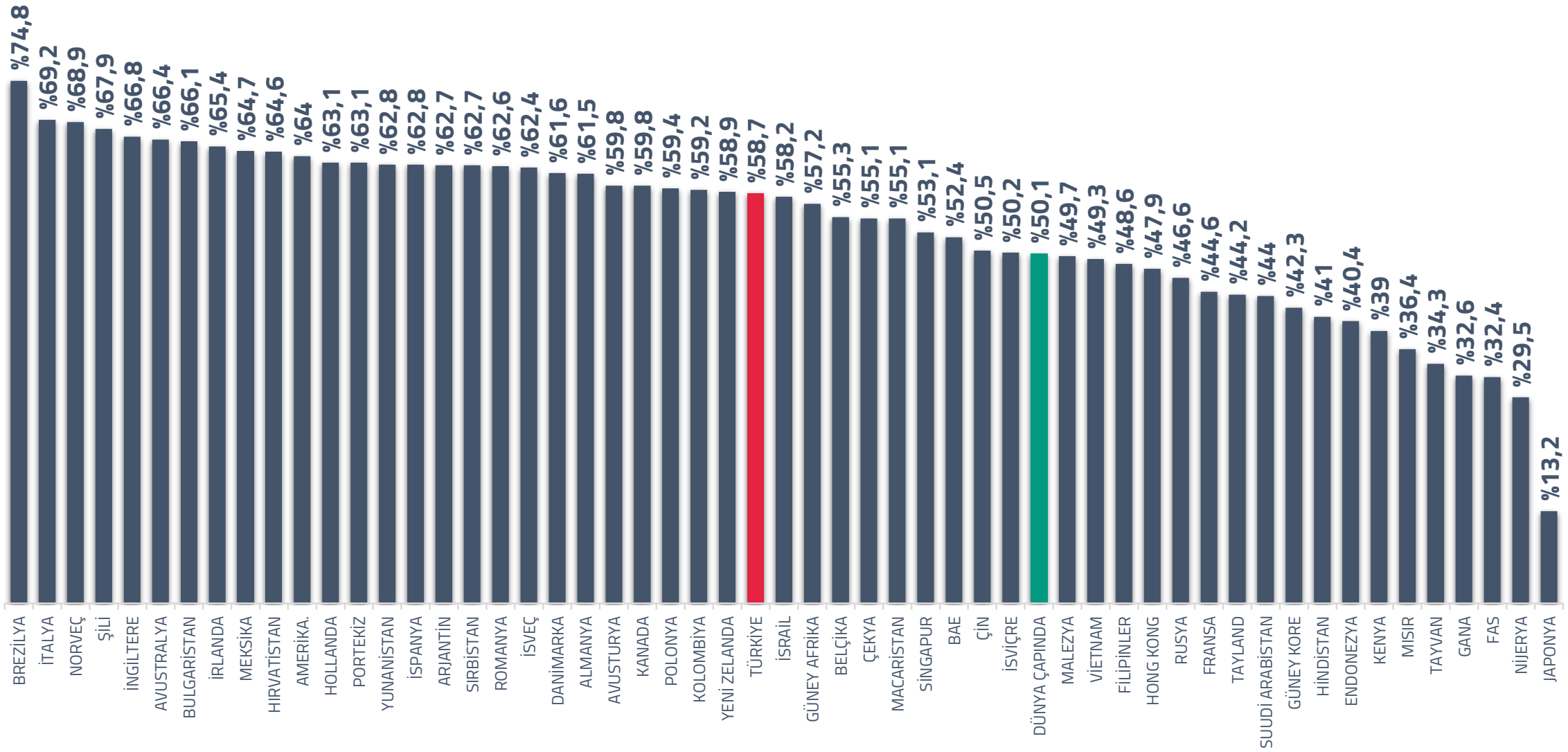
HER TÜRLÜ TV İÇERİĞİNİ HERHANGİ BİR İÇERİK DAĞITIM YOLUYLA İZLEYİN	CANLI VEYA "LINEER" TV PROGRAMLAMASI İZLEYİN (ÖRN. YAYIN VEYA KABLO TV)	İSTEĞE BAĞLI BİR HİZMET YOLUYLA TV İÇERİĞİNİ İZLEYİN (ÖRN. YAYIN PLATFORMU)	BİR KAYIT CİHAZINA (ÖRN. DVR) KAYITLI TV İZLE İÇERİĞİ	HERHANGİ TV İÇERİĞİNİ İZLEMEYEN
%97.7	%87.6	%92	%23.2	%2.3

CİHAZ SAHİPLİĞİ: AKILLI TV

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI TELEVİZYONA SAHİP OLAN YÜZDESİ

CİHAZ SAHİPLİĞİ: AKILLI TV

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AKILLI TELEVİZYONA SAHİP OLAN YÜZDESİ

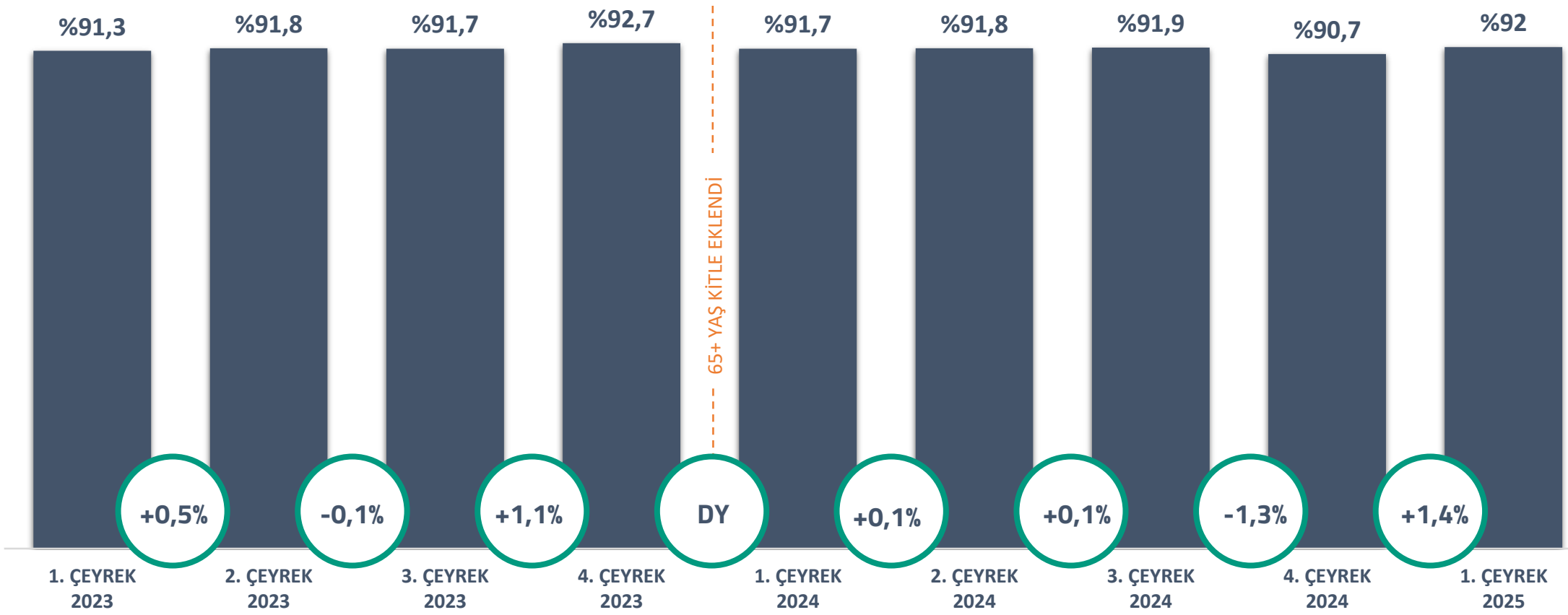


CİHAZ SAHİPLİĞİ: AKILLI TV

AKILLI TELEVİZYONA SAHİP İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

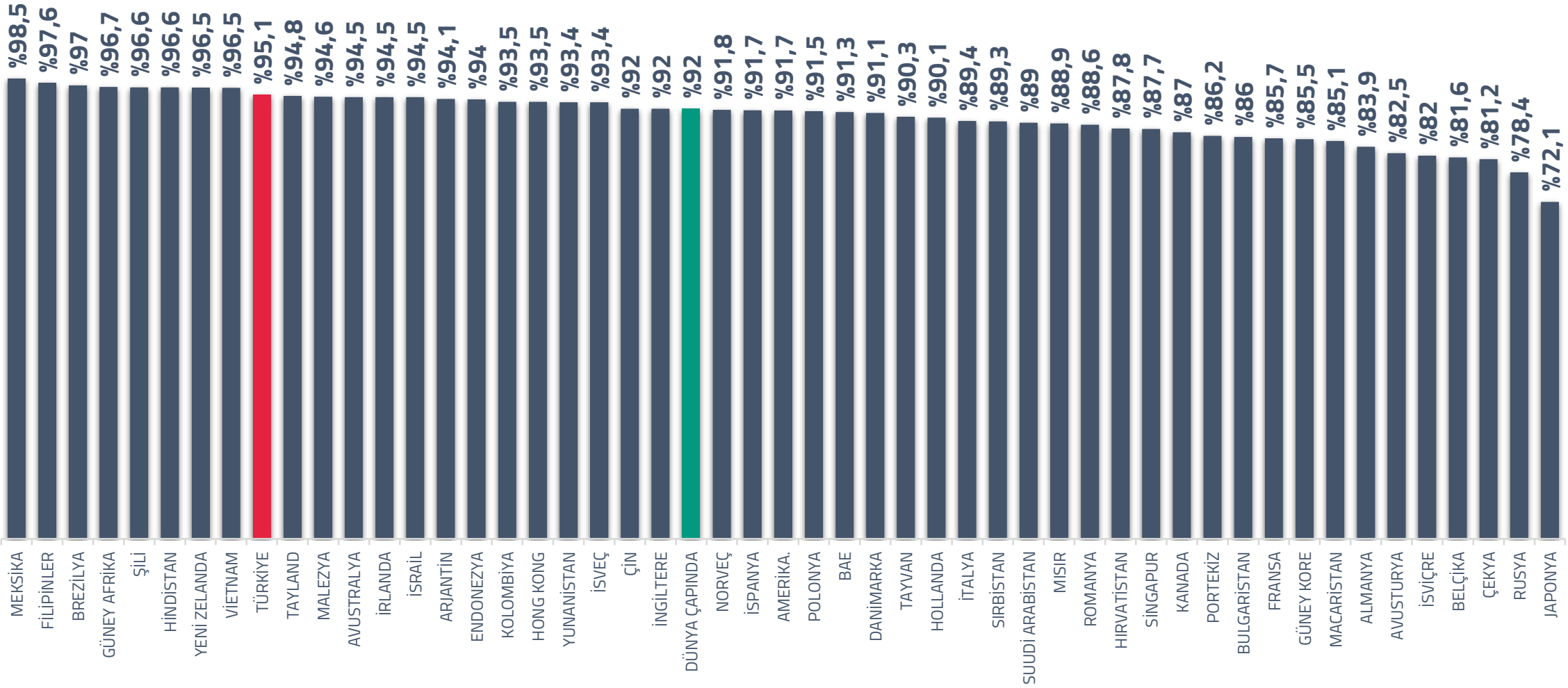
TV YAYINLARINI İNTERNETTEN İZLEME

HER AY TV YAYINLARINI ÇEVRİMİÇİ YAYIN SERVİSLERİNDEN İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (ÖRN. NETFLİX)



TV YAYINLARINI İNTERNETTEN İZLEME

HER AY TV YAYINLARINI ÇEVRİMİÇİ YAYIN SERVİSLERİNDEN İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (ÖRN. NETFLİX)

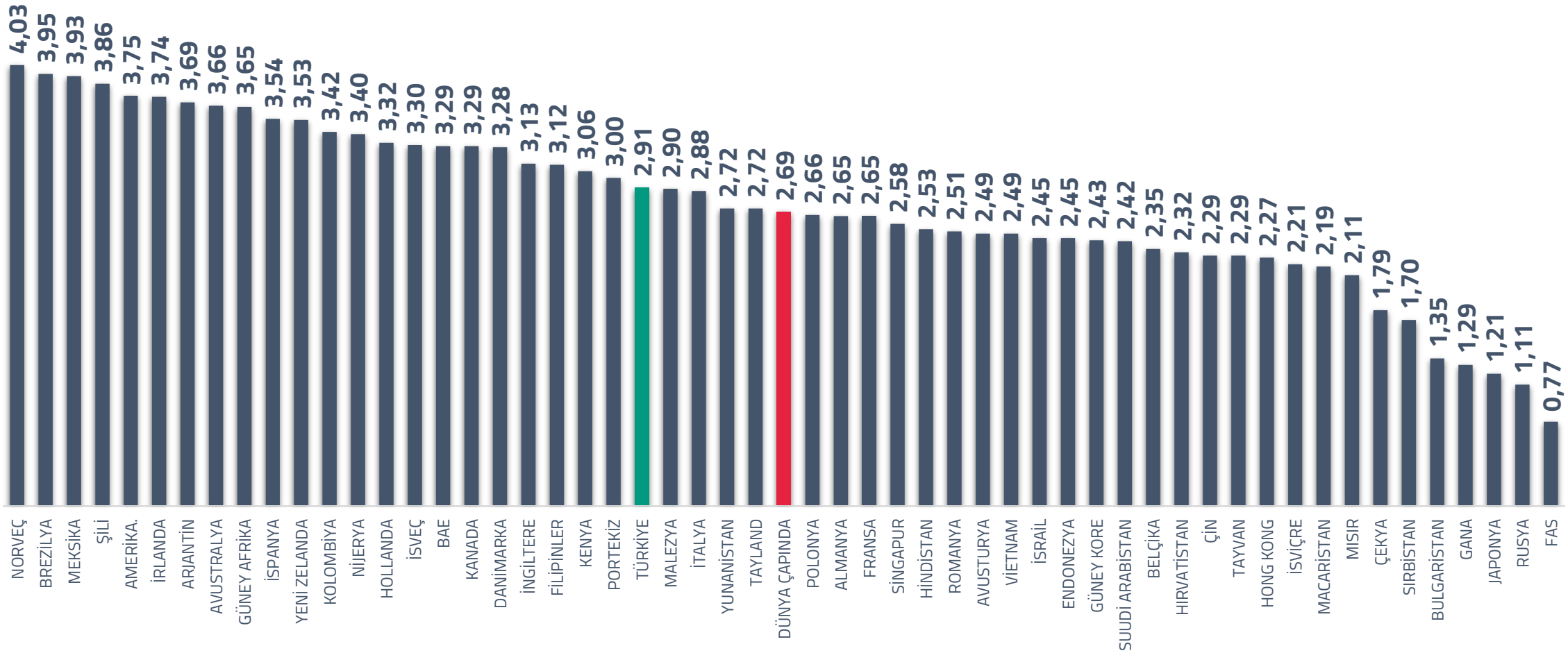


TV YAYINLARINI İNTERNETTEN İZLEME

HER AY TV YAYINLARINI ÇEVRİMİÇİ YAYIN SERVİSLERİNDEN İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (ÖRN. NETFLİX)

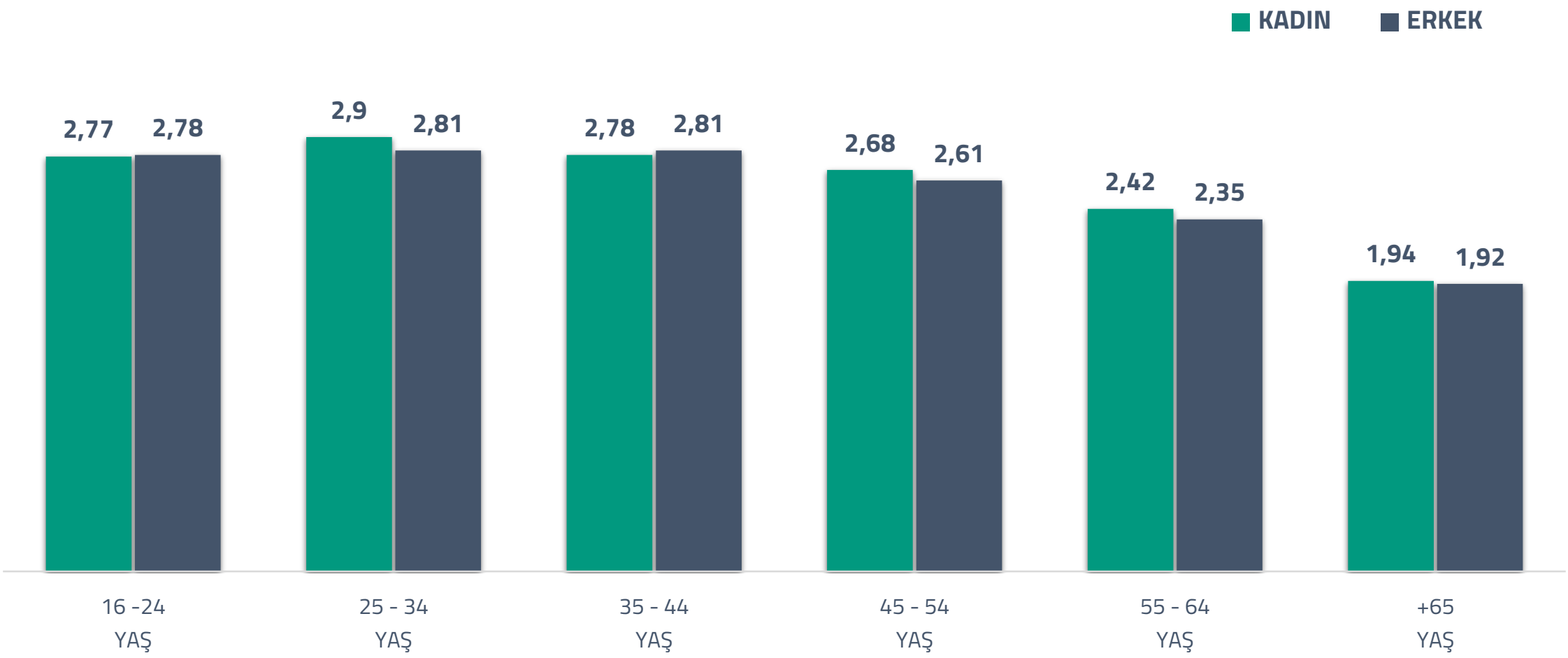
TV YAYINI İZLEME SIKLIĞI

16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ TV İÇERİĞİ İZLEDİĞİ HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



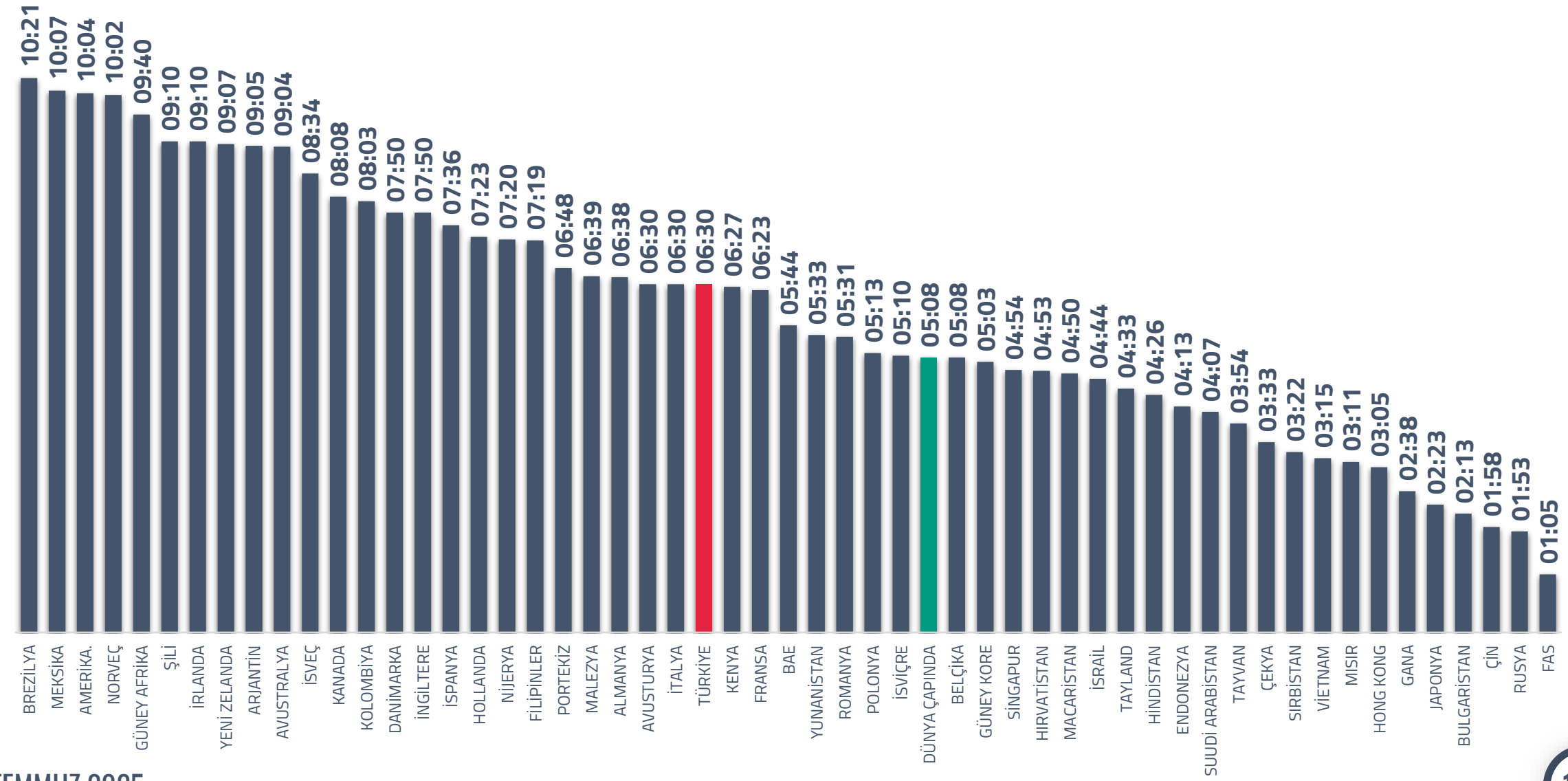
TV YAYINI İZLEME SIKLIĞI

16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ TV İÇERİĞİ İZLEDİĞİ HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



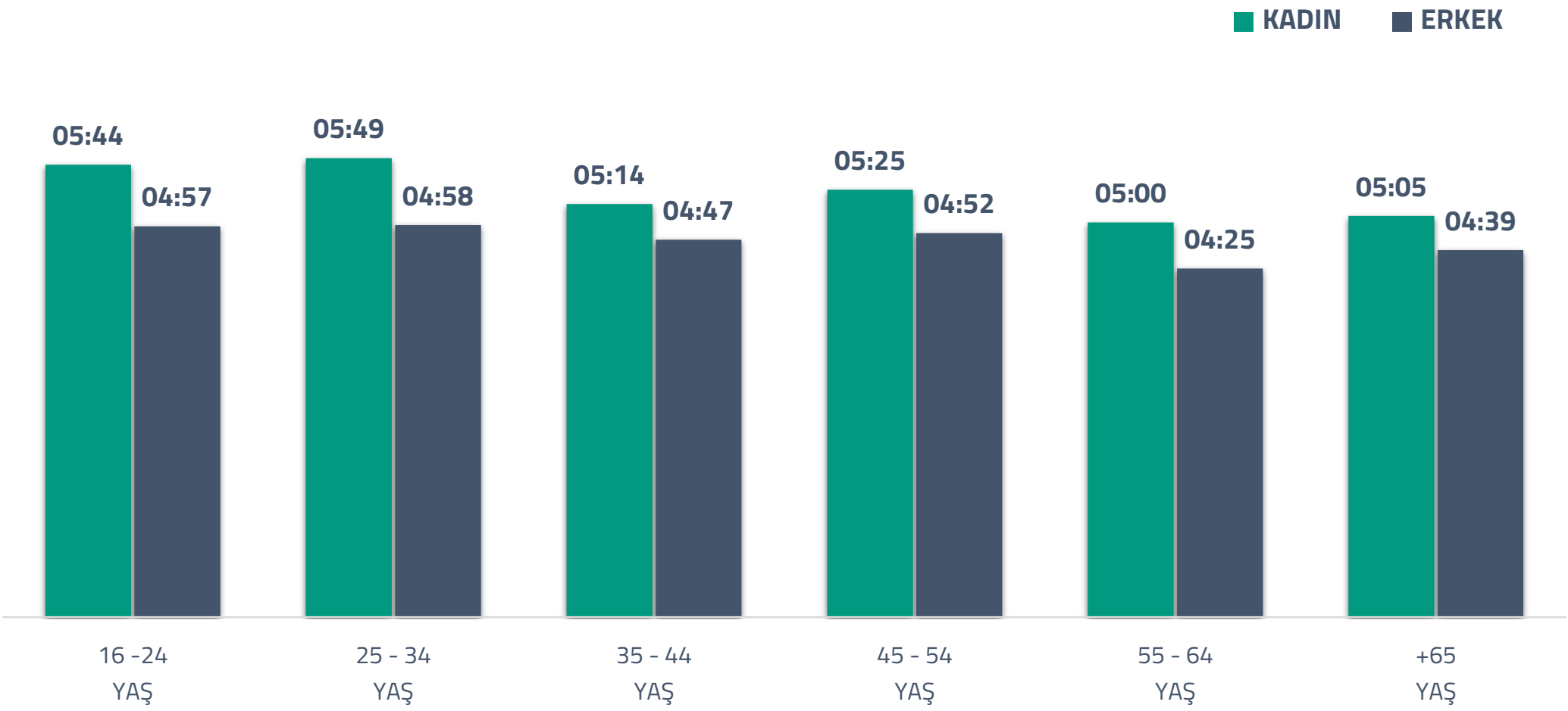
HAFTALIK TV YAYININI İZLEYEREK GEÇİRİLEN ZAMAN

16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ TV İÇERİĞİ İZLEMEK İÇİN HARCADIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



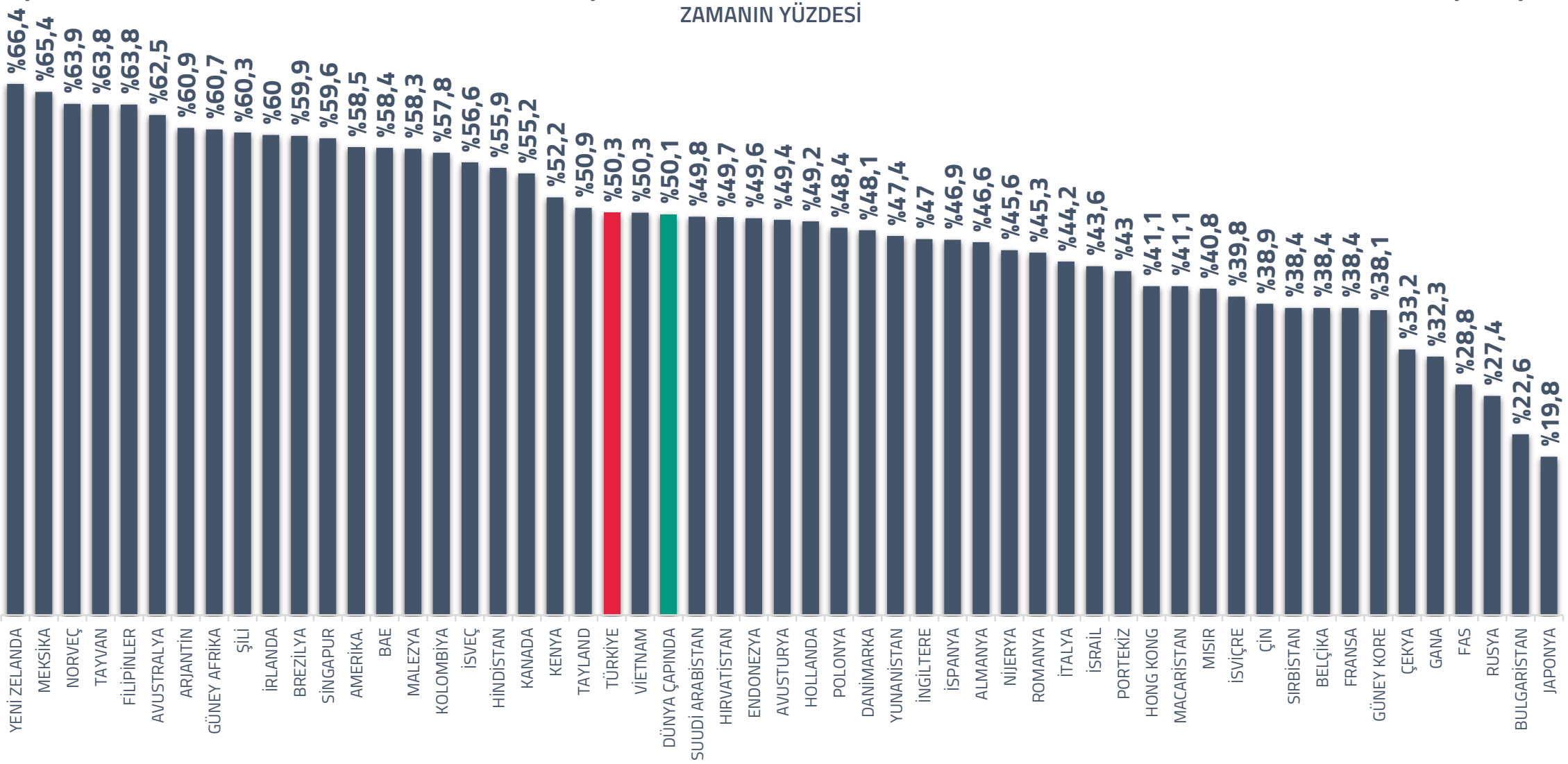
HAFTALIK TV YAYININI İZLEYEREK GEÇİRİLEN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ TV İÇERİĞİ YAYINI İZLEMEK İÇİN HARCADIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



TOPLAM TV SÜRESİNDE YAYININ PAYI

16+ YAŞ İNTERNET KULLANICILARININ TELEVİZYON İZLEYEREK GEÇİRDİĞİ TOPLAM ZAMANIN YÜZDESİ OLARAK TELEVİZYON YAYIN HİZMETLERİNİ İZLEMEK İÇİN GEÇİRİLEN ZAMANIN YÜZDESİ

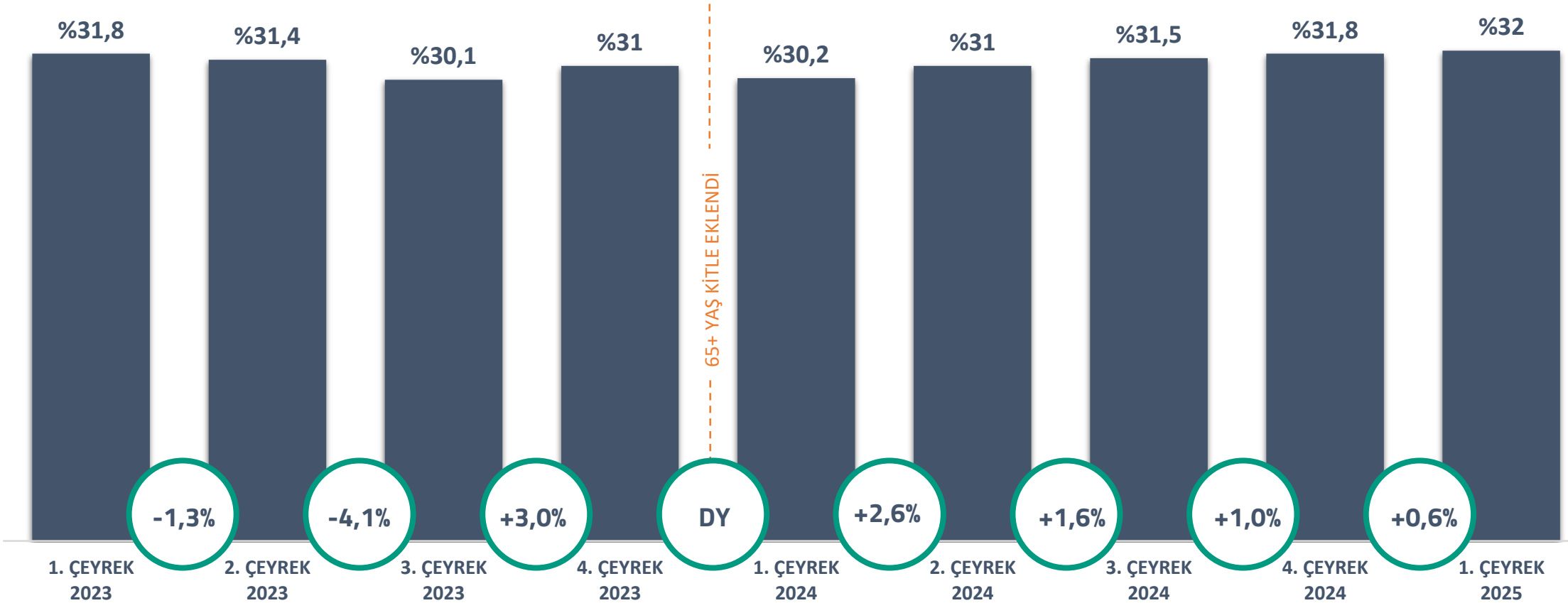


TOPLAM TV SÜRESİNDE YAYININ PAYI

İNTERNET KULLANICILARININ TV İZLEYEN TOPLAM ZAMANININ YÜZDESİ OLARAK TV YAYINI HİZMETLERİNİ İZLEMEK İÇİN GEÇİRİLEN ZAMANIN YÜZDESİ

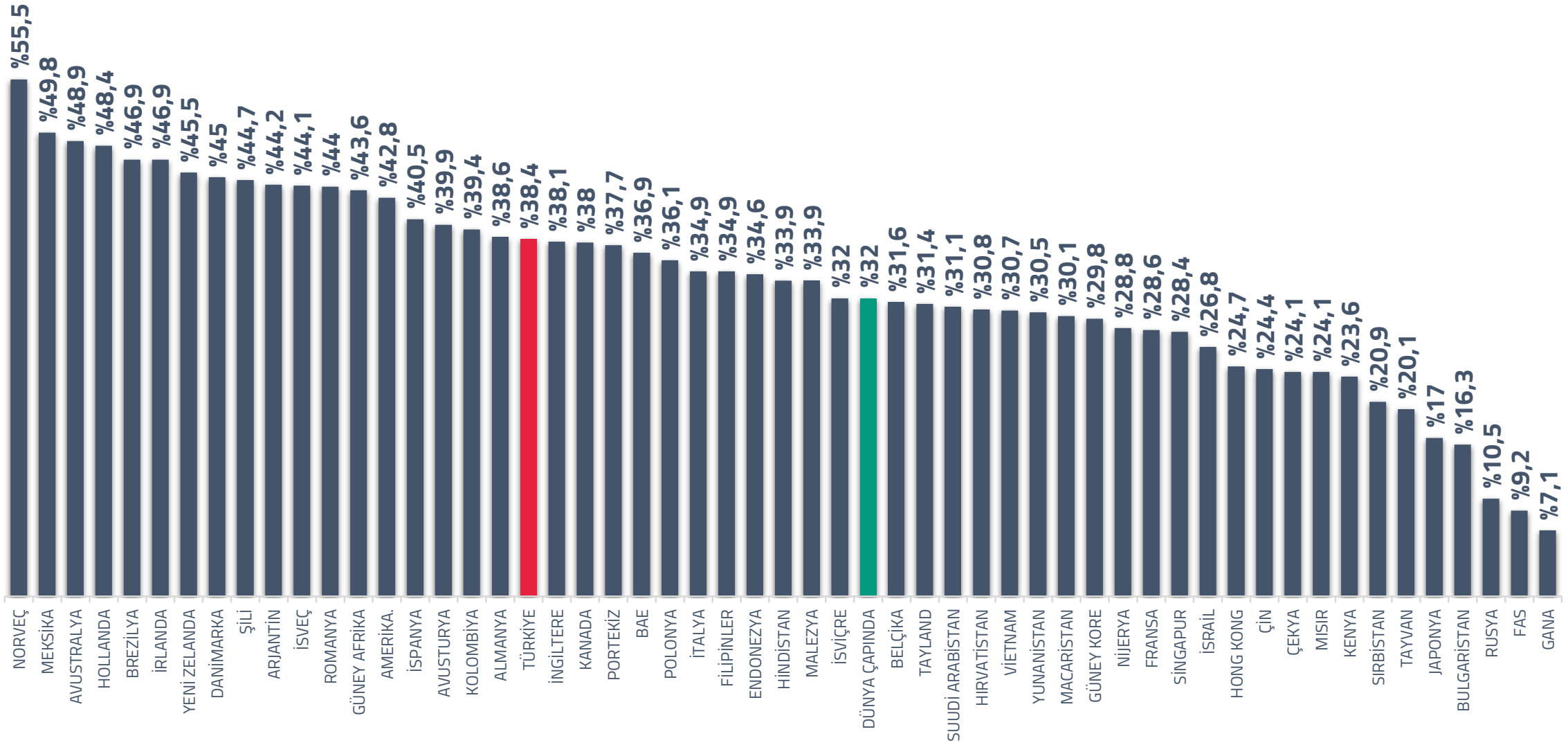
TV VE FİLM SERVİSLERİ İÇİN ÖDEME YAPMA

HER AY TV VE FİLM YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ORANI



TV VE FİLM SERVİSLERİ İÇİN ÖDEME YAPMA

HER AY TV VE FİLM YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ORANI



TV VE FİLM SERVİSLERİ İÇİN ÖDEME YAPMA

HER AY TV VE FİLM YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN İNTERNET KULLANICILARININ ORANI

YAYIN PLATFORMUNA GÖRE EN İYİ FİLMLER

FLIXPATROL'UN 01 OCAK VE 31 MART 2025 ARASINDA SEÇİLEN YAYIN PLATFORMLARINDAKİ EN POPÜLER FİLMLER SIRALAMASI

#	NETFLIX	INDEX	DISNEY+	INDEX	AMAZON PRIME	INDEX	HBO	INDEX
1	EXTERRITORIAL	100	MUFASA: THE LION KING	100	ANOTHER SIMPLE FAVOR	100	MICKEY 17	100
2	THE LIFE LIST	95.3	LILO & STITCH	75.8	THE ACCOUNTANT	97.7	COMPANION	97.0
3	HAVOC	92.2	CAPTAIN AMERICA: BRAVE NEW WORLD	51.2	G20	94.1	KRAVEN THE HUNTER	82.3
4	STRAW	89.8	LILO & STITCH 2: STITCH HAS A GLITCH	46.0	A WORKING MAN	92.6	THE WILD ROBOT	72.1
5	NONNAS	74.1	SNOW WHITE	39.8	THE ACCOUNTANT 2	88.4	THE ALTO KNIGHTS	67.6
6	BAD INFLUENCE	63.2	LILO & STITCH | A SPECIAL LOOK	33.6	CARJACKERS	46.9	MOUNTAINHEAD	62.2
7	K.O.	61.8	MOANA 2	24.3	CONCLAVE	40.3	FINAL DESTINATION	49.4
8	IHOSTAGE	61.5	RATATOUILLE	23.8	HOLLAND	40.2	A MINECRAFT MOVIE	47.2
9	A WIDOW'S GAME	52.0	PREDATOR: KILLER OF KILLERS	22.5	MY FAULT: LONDON	39.9	FINAL DESTINATION 5	46.1
10	INSIDE MAN: MOST WANTED	46.6	ROGUE ONE: A STAR WARS STORY	14.6	DEEP COVER	37.6	SPEAK NO EVIL	41.7

YAYIN PLATFORMUNA GÖRE EN İYİ TV DİZİLERİ

FLIXPATROL'UN 01 OCAK - 31 ARALIK 2024 ARASINDA SEÇİLMİŞ YAYIN PLATFORMLARINDA EN POPÜLER FİLMLERİN SIRALAMASI

#	NETFLIX	INDEX	DISNEY+	INDEX	AMAZON PRIME	INDEX	HBO	INDEX
1	ADOLESCENCE	100	GREY'S ANATOMY	100	REACHER	100	THE LAST OF US	100
2	SIRENS	98.2	GOOD AMERICAN FAMILY	62.8	THE WHEEL OF TIME	86.8	GEORGIE & MANDY'S FIRST MARRIAGE	48.6
3	GINNY & GEORGIA	93.6	MODERN FAMILY	62.1	THE BETTER SISTER	49.9	RICK AND MORTY	43.8
4	YOU	75.6	BLUEY	55.8	YO SOY BETTY LA FEA	45.5	THE WHITE LOTUS	40.2
5	AMERICAN MANHUNT: OSAMA BIN LADEN	72.2	THE SIMPSONS	55.6	MOTORHEADS	40.8	AND JUST LIKE THAT…	39.8
6	SECRETS WE KEEP	69.8	STAR WARS: ANDOR	49.1	THE BONDSMAN	38.8	YALI ÇAPKINI	34.0
7	THE GARDENER	67.6	MALCOLM IN THE MIDDLE	40.5	CLARKSON'S FARM	35.3	LA PROMESA	33.6
8	DEPT. Q	67.3	DESPERATE HOUSEWIVES	32.3	THE SUMMER I TURNED PRETTY	32.1	THE HANDMAID'S TALE	28.9
9	THE FOUR SEASONS	63.9	DAREDEVIL: BORN AGAIN	26.6	HOUSE OF DAVID	31.2	THE PITT	28.8
10	TASTEFULLY YOURS	58.6	CRIMINAL MINDS	22.7	INVINCIBLE	30.9	DUSTER	23.4

TÜM ZAMANLARIN NETFLIX LİSTELERİ (İNGİLİZCE)

NETFLIX'TE İLK 91 GÜNÜNDE EN ÇOK İZLENEN İNGİLİZCE OLMAYAN İÇERİKLER (TÜM ZAMANLAR)

EN POPÜLER DİZİ (İNGİLİZCE İÇERİK)

#	DİZİ	İZLENME
1	WEDNESDAY (SEASON 1)	252,100,000
2	ADOLESCENCE: LIMITED SERIES	142,600,000
3	STRANGER THINGS 4	140,700,000
4	DAHMER (MONSTER: THE JEFFREY DAHMER STORY)	115,600,000
5	BRIDGERTON (SEASON 1)	113,300,000
6	THE QUEEN'S GAMBIT (LIMITED SERIES)	112,800,000
7	BRIDGERTON (SEASON 3)	106,000,000
8	THE NIGHT AGENT (SEASON 1)	98,200,000
9	FOOL ME ONCE (LIMITED SERIES)	98,200,000
10	STRANGER THINGS 3	94,800,000

EN POPÜLER FİLMLER (İNGİLİZCE İÇERİK)

#	FİLM	İZLENME
1	RED NOTICE	230,900,000
2	CARRY-ON	172,100,000
3	DON'T LOOK UP	171,400,000
4	THE ADAM PROJECT	157,600,000
5	BIRD BOX	157,400,000
6	BACK IN ACTION	144,600,000
7	LEAVE THE WORLD BEHIND	143,400,000
8	THE GRAY MAN	139,300,000
9	DAMSEL	138,000,000
10	WE CAN BE HEROES	137,300,000

TÜM ZAMANLARIN NETFLIX LİSTELERİ (İNGİLİZCE OLMAYAN)

NETFLIX'TE İLK 91 GÜNÜNDE EN ÇOK İZLENEN İNGİLİZCE OLMAYAN İÇERİKLER (TÜM ZAMANLAR)

EN POPÜLER DİZİ (İNGİLİZCE OLMAYAN İÇERİK)

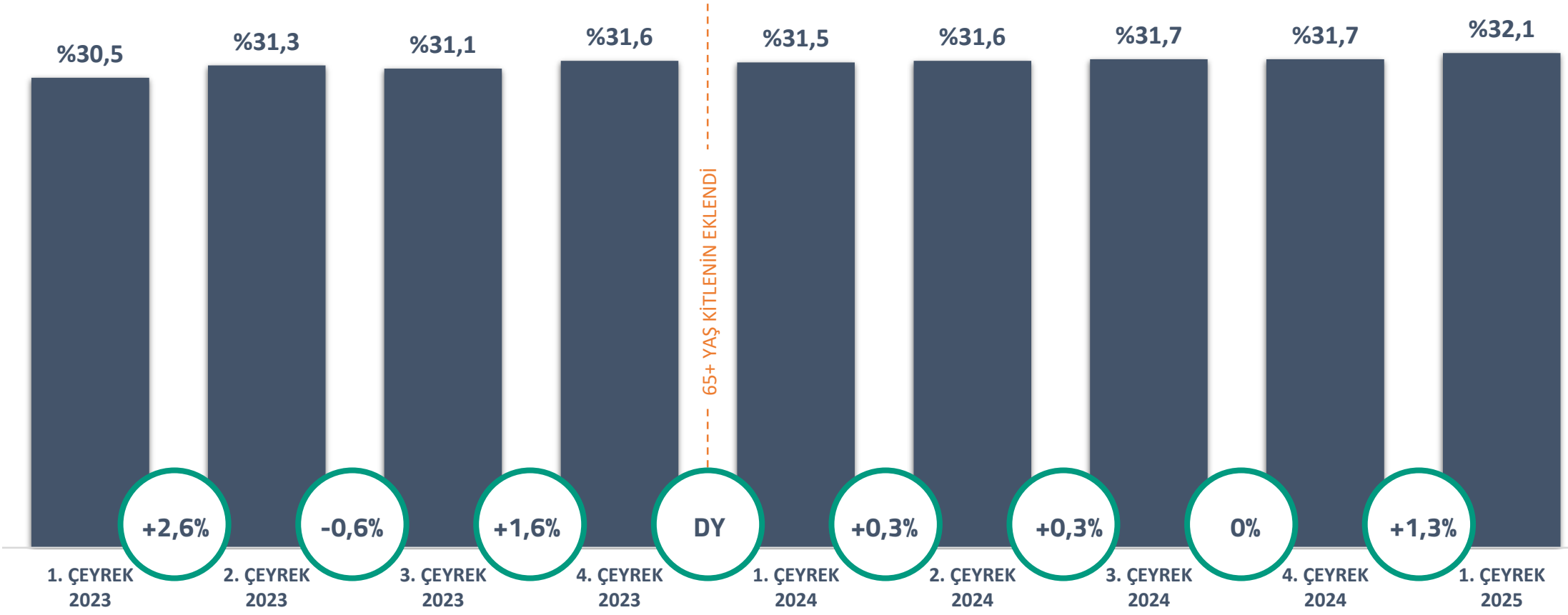
#	UYGULAMA ADI	ŞİRKET
1	SQUID GAME SEASON 1	265,200,000
2	SQUID GAME SEASON 2	192,600,000
3	SQUID GAME: SEASON 3	106,300,000
4	MONEY HEIST (PART 4)	106,000,000
5	LUPIN (PART 1)	99,500,000
6	MONEY HEIST (PART 5)	99,200,000
7	MONEY HEIST (PART 3)	80,000,000
8	LA PALMA: LIMITED SERIES	70,300,000
9	LUPIN: PART 2	68,400,000
10	WHO KILLED SARA?: SEASON 1	58,400,000

EN POPÜLER FİLMLER (İNGİLİZCE OLMAYAN İÇERİK)

#	UYGULAMA ADI	ŞİRKET
1	TROLL	103,000,000
2	UNDER PARIS	102,300,000
3	SOCIETY OF THE SNOW	98,500,000
4	EXTERRITORIAL	87,200,000
5	NOWHERE	85,700,000
6	THE PLATFORM	82,800,000
7	COUNTERATTACK	66,900,000
8	AD VITAM	63,100,000
9	THROUGH MY WINDOW	61,100,000
10	AKA	60,900,000

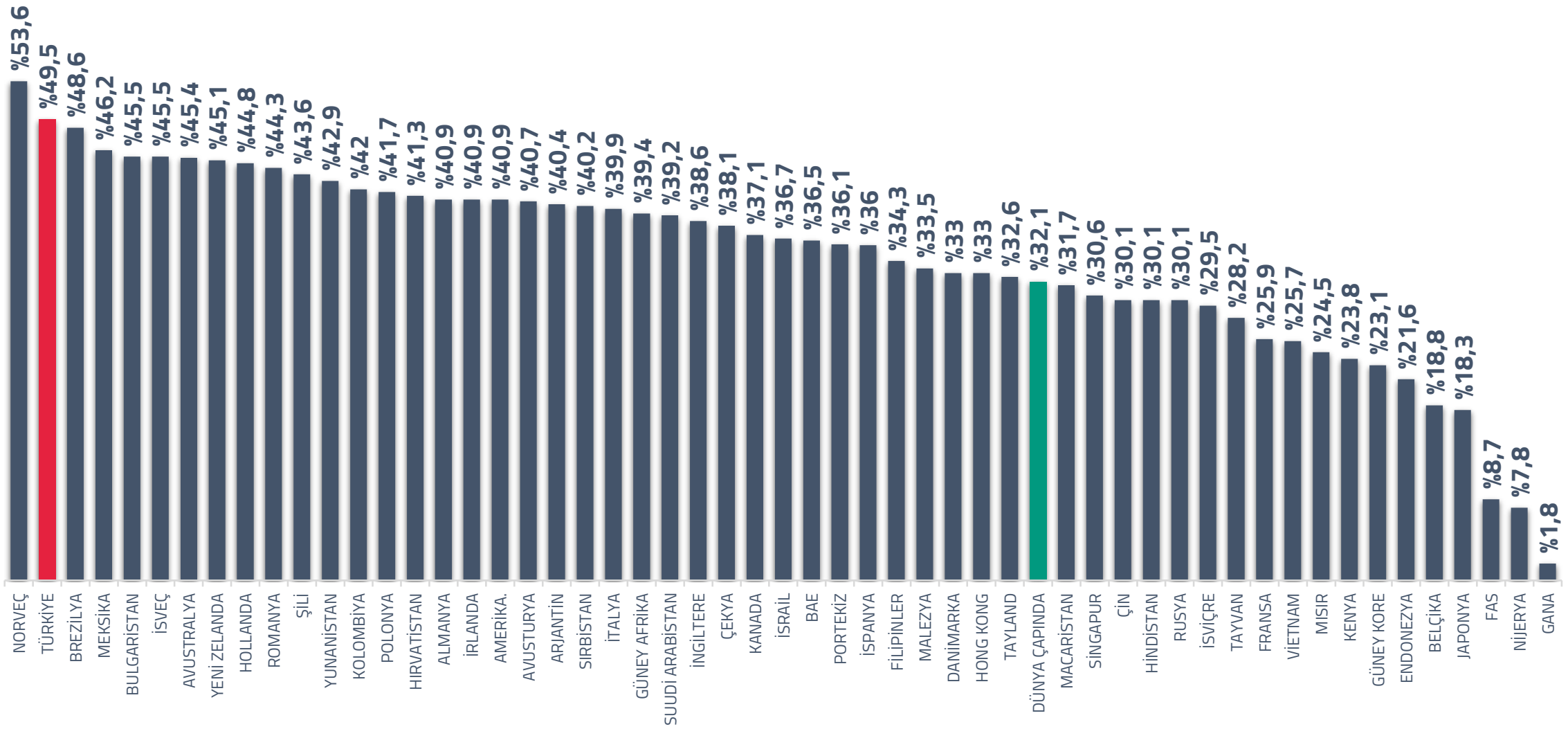
TELEVİZYONDAN DİJİTAL İÇERİĞE ERİŞİM

HER AY BİR TELEVİZYON ARACILIĞIYLA İNTERNET İÇERİĞİNE ERİŞEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



TELEVİZYONDAN DİJİTAL İÇERİĞE ERİŞİM

HER AY BİR TELEVİZYON ARACILIĞIYLA İNTERNET İÇERİĞİNE ERİŞEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



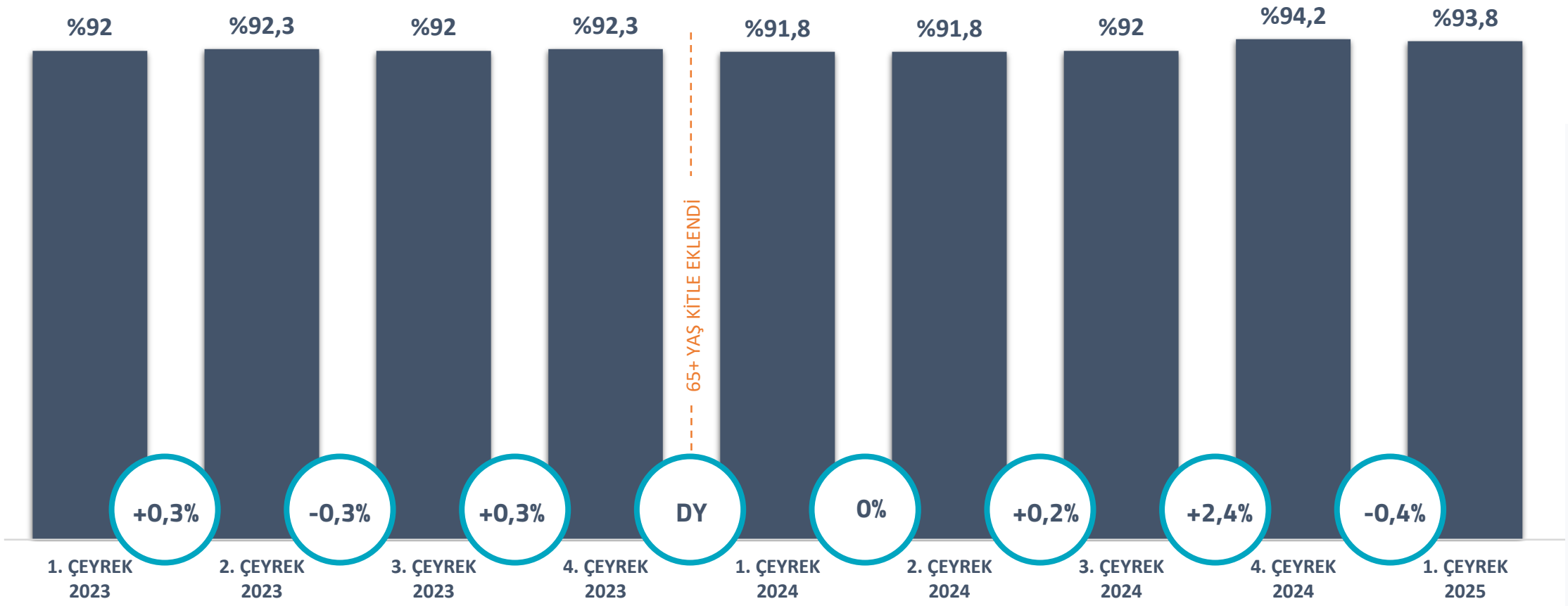
TELEVİZYONDAN DİJİTAL İÇERİĞE ERİŞİM

HER AY BİR TELEVİZYON ARACILIĞIYLA İNTERNET İÇERİĞİNE ERİŞEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

ÇEVRİMİÇİ VİDEO

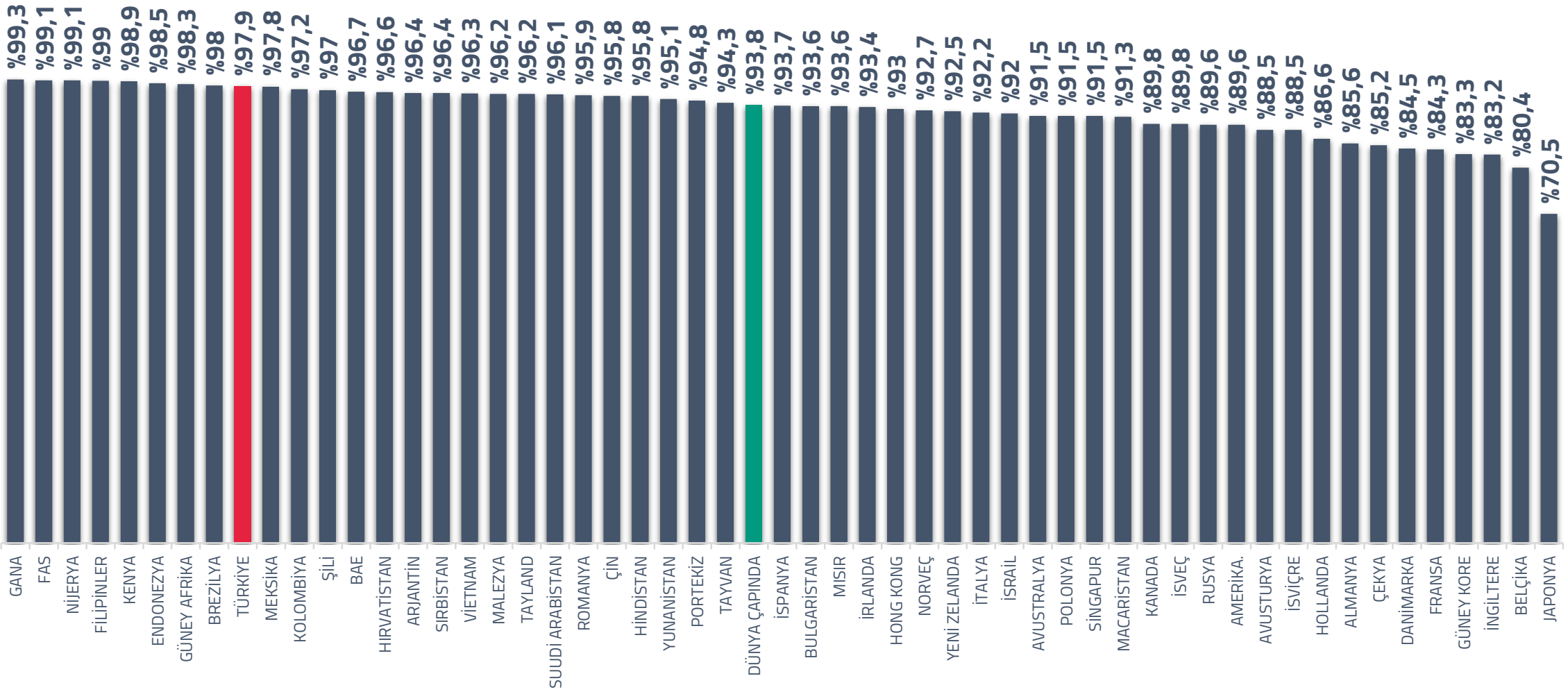
ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEME

HER HAFTA HERHANGİ BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



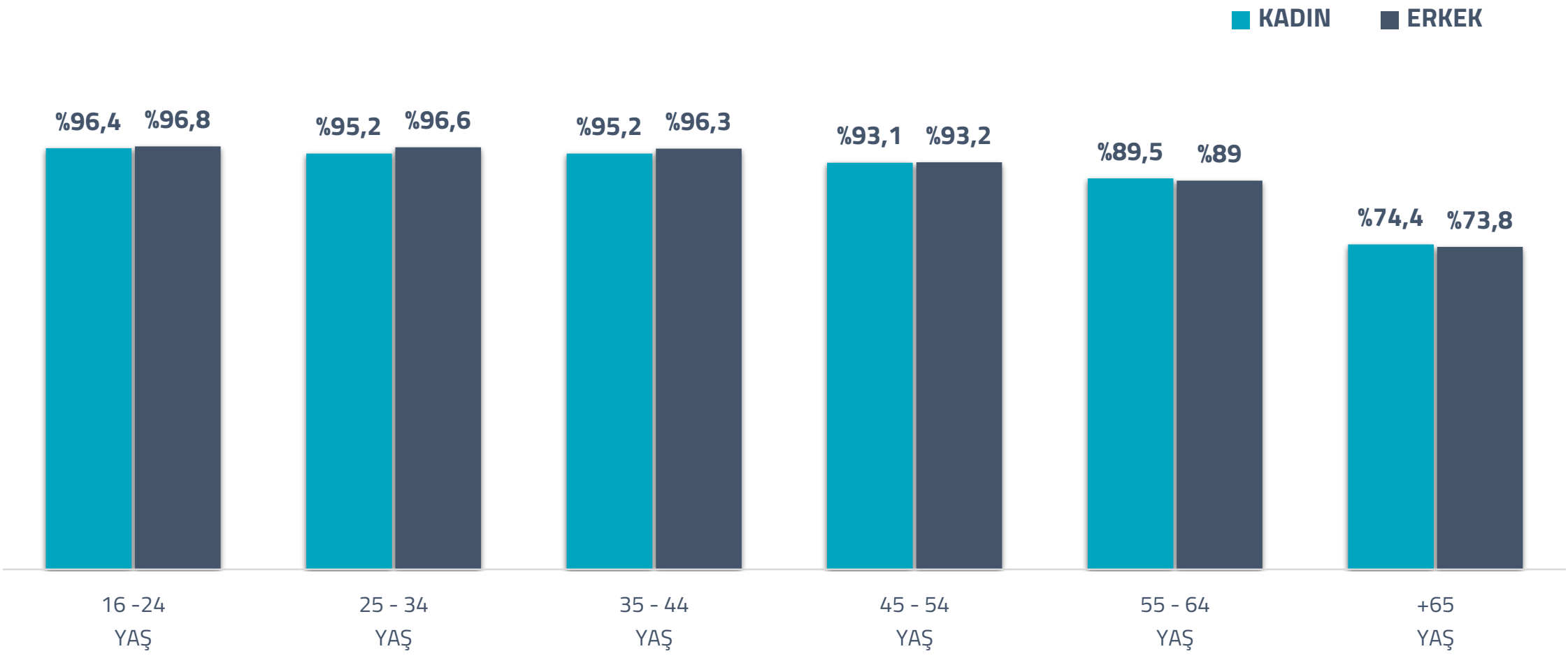
ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEME

GEÇEN HAFTADA HERHANGİ BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



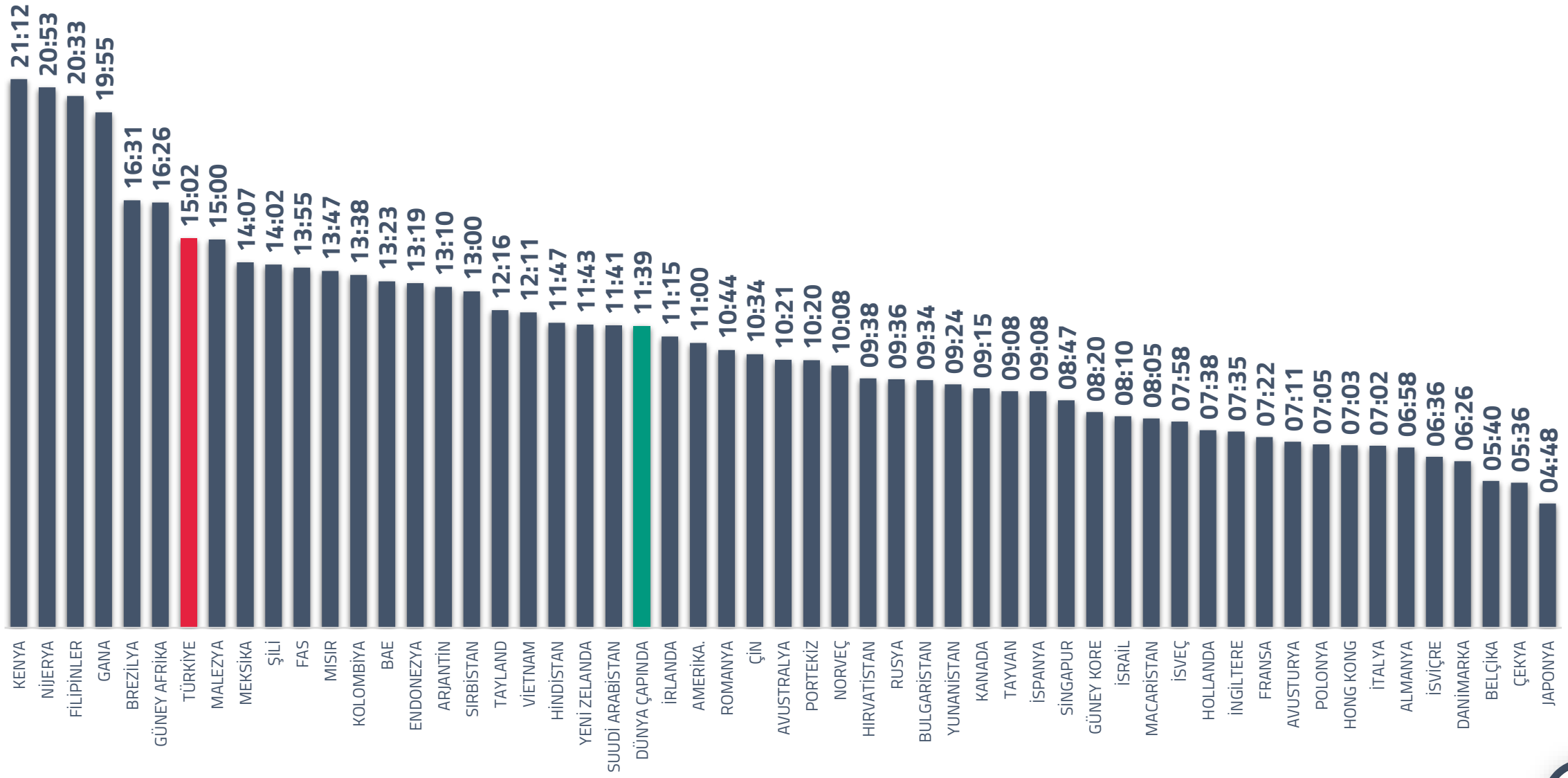
ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEME

HER HAFTA HERHANGİ BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



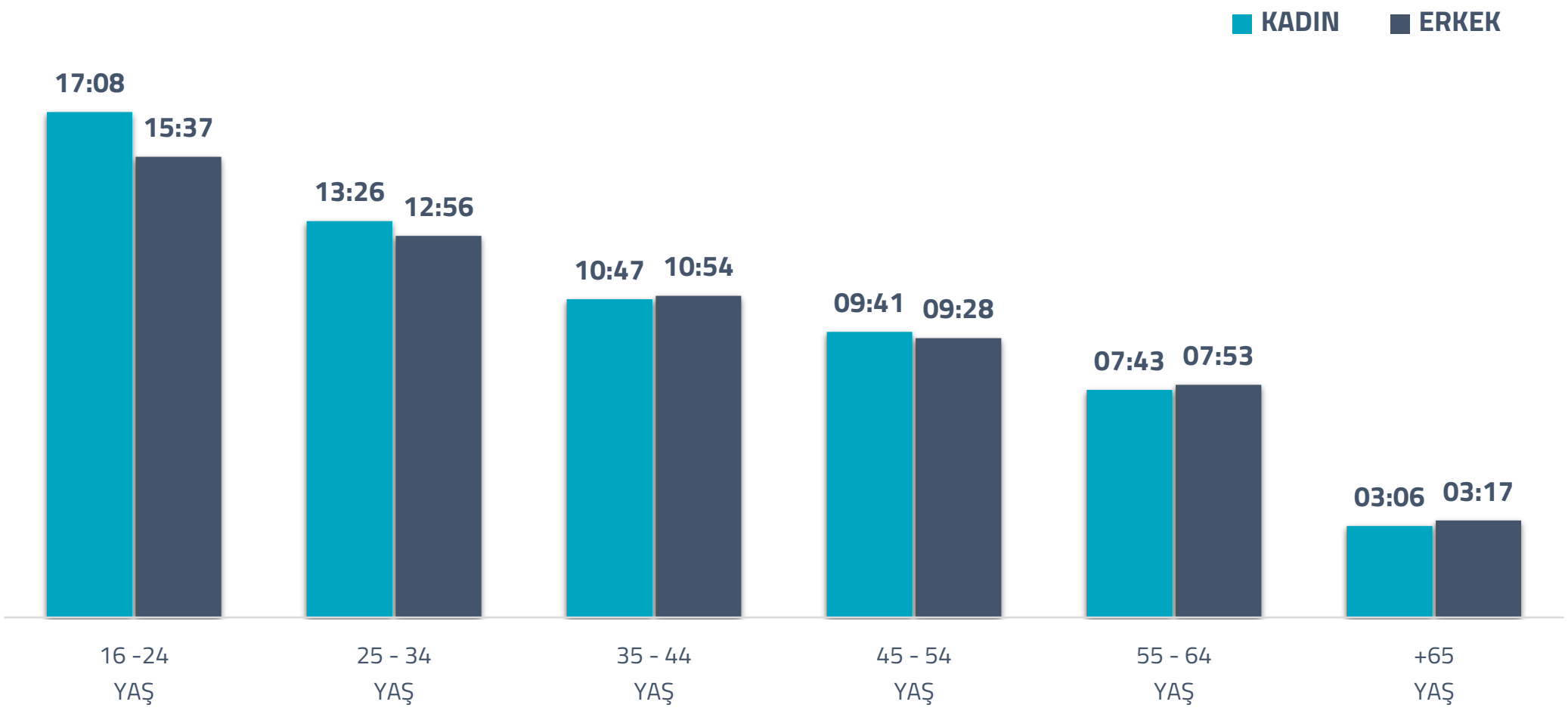
ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEMEK İÇİN HAFTALIK ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK) (HERHANGİ BİR UZUNLUKTA)



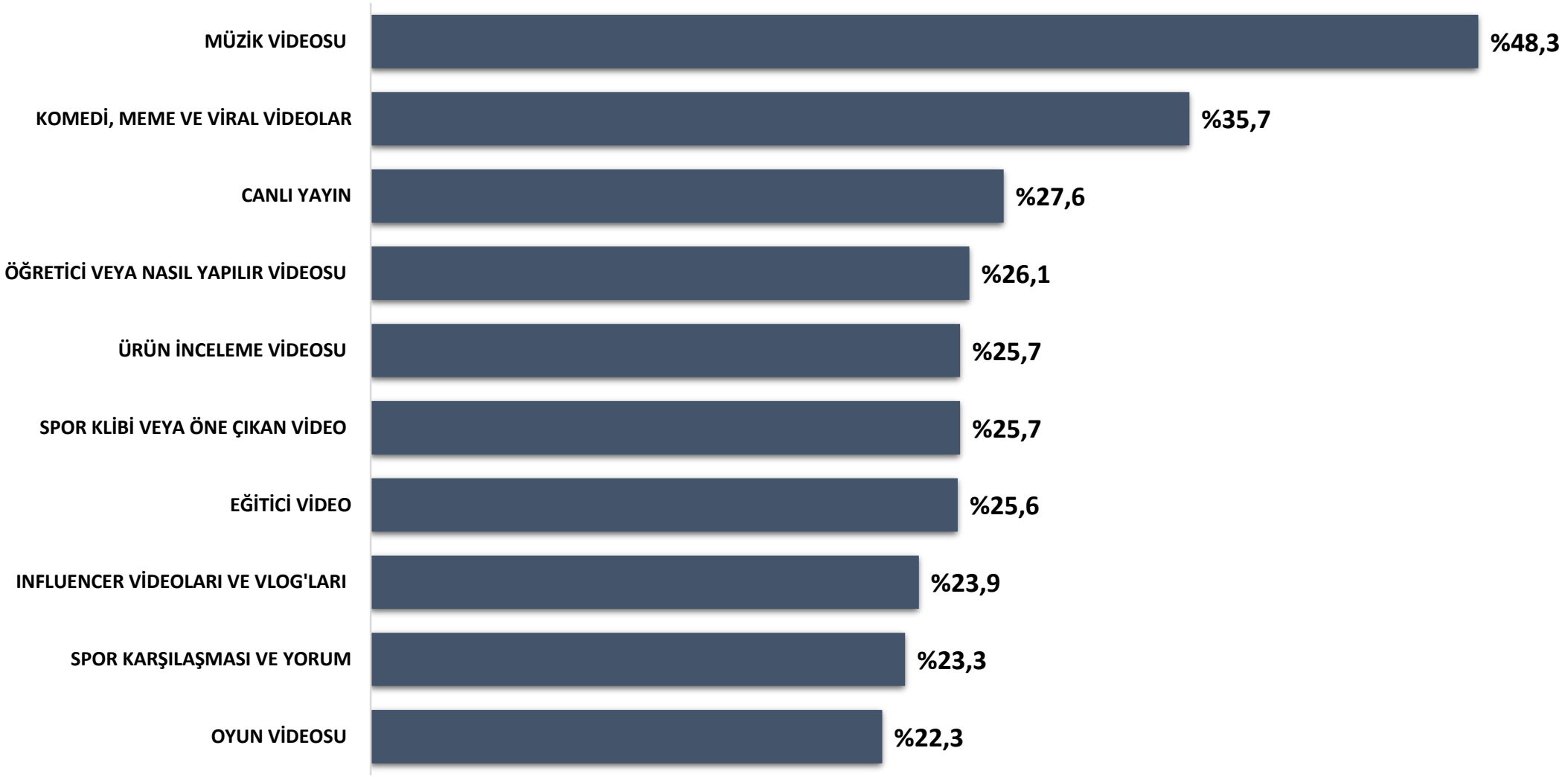
ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEMEK İÇİN HAFTALIK ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK) (HERHANGİ BİR UZUNLUKTA)



ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEMELERİNİN TÜRLERİ

GEÇEN HAFTADA HERHANGİ BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ VİDEO İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



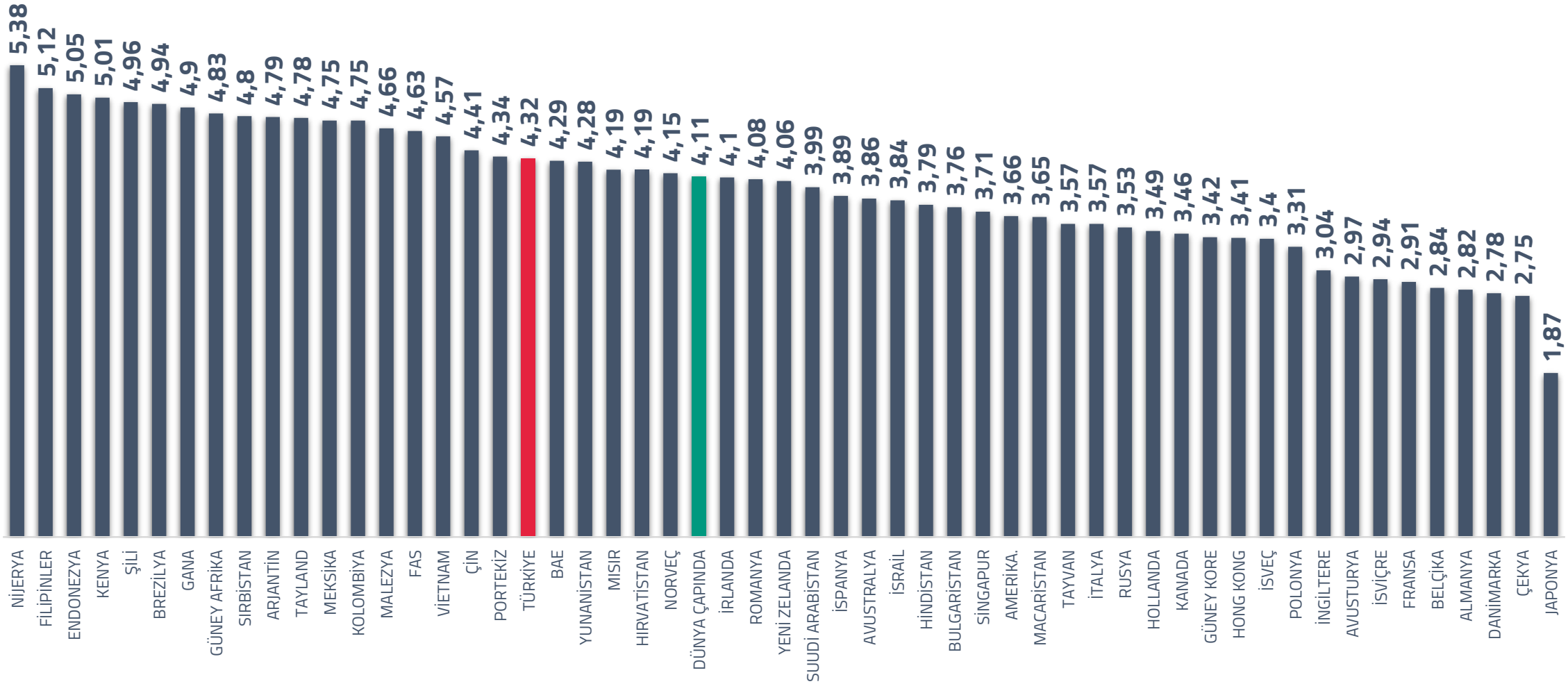
İZLENEN ÇEVRİMİÇİ VİDEO İÇERİĞİNİN TÜRLERİ

HER HAFTA İNTERNET ÜZERİNDEN HER TÜRLÜ VİDEO İÇERİĞİNİ İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

16 – 24 YAŞ		25 – 34 YAŞ		35 – 44 YAŞ		45 – 54 YAŞ		55 – 65 YAŞ		65+ YAŞ	
MÜZİK VİDEOSU	56.2%	MÜZİK VİDEOSU	52.9%	MÜZİK VİDEOSU	44.9%	MÜZİK VİDEOSU	44.9%	MÜZİK VİDEOSU	39.5%	NASIL YAPILIR VİDEOSU	20.4%
KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	44.4%	KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	39.9%	KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	35.8%	KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	31.5%	KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	26.2%	MÜZİK VİDEOSU	18.4%
EĞİTİCİ VİDEO	34.0%	CANLI YAYIN	30.4%	CANLI YAYIN	30.9%	CANLI YAYIN	27.5%	NASIL YAPILIR VİDEOSU	23.8%	SPOR KLİBİ	13.9%
OYUN VİDEOSU	33.5%	INFLUENCER VİDEO	28.4%	ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	28.8%	NASIL YAPILIR VİDEOSU	26.0%	CANLI YAYIN	23.6%	KOMEDİ VE VİRAL VİDEOLAR	13.1%
INFLUENCER VİDEO	30.6%	OYUN VİDEOSU	28.3%	SPOR KLİBİ	27.3%	ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	25.8%	ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	23.1%	ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	11.0%
NASIL YAPILIR VİDEOSU	27.5%	SPOR KLİBİ	28.3%	NASIL YAPILIR VİDEOSU	26.9%	SPOR KLİBİ	25.4%	SPOR KLİBİ	22.7%	SPOR MAÇI	10.4%
CANLI YAYIN	27.4%	EĞİTİCİ VİDEO	27.5%	EĞİTİCİ VİDEO	26.7%	SPOR MAÇI	22.5%	SPOR MAÇI	20.0%	CANLI YAYIN	9.6%
SPOR KLİBİ	25.6%	ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	27.5%	INFLUENCER VİDEO	24.9%	EĞİTİCİ VİDEO	21.7%	EĞİTİCİ VİDEO	17.4%	EĞİTİCİ VİDEO	6.5%
ÜRÜN İNCELEME VİDEOSU	25.2%	NASIL YAPILIR VİDEOSU	26.3%	SPOR MAÇI	24.8%	INFLUENCER VİDEO	19.6%	INFLUENCER VİDEO	15.1%	INFLUENCER VİDEO	3.8%
SPOR MAÇI	24.1%	SPOR MAÇI	26.0%	OYUN VİDEOSU	21.9%	OYUN VİDEOSU	14.0%	OYUN VİDEOSU	9.3%	OYUN VİDEOSU	2.9%

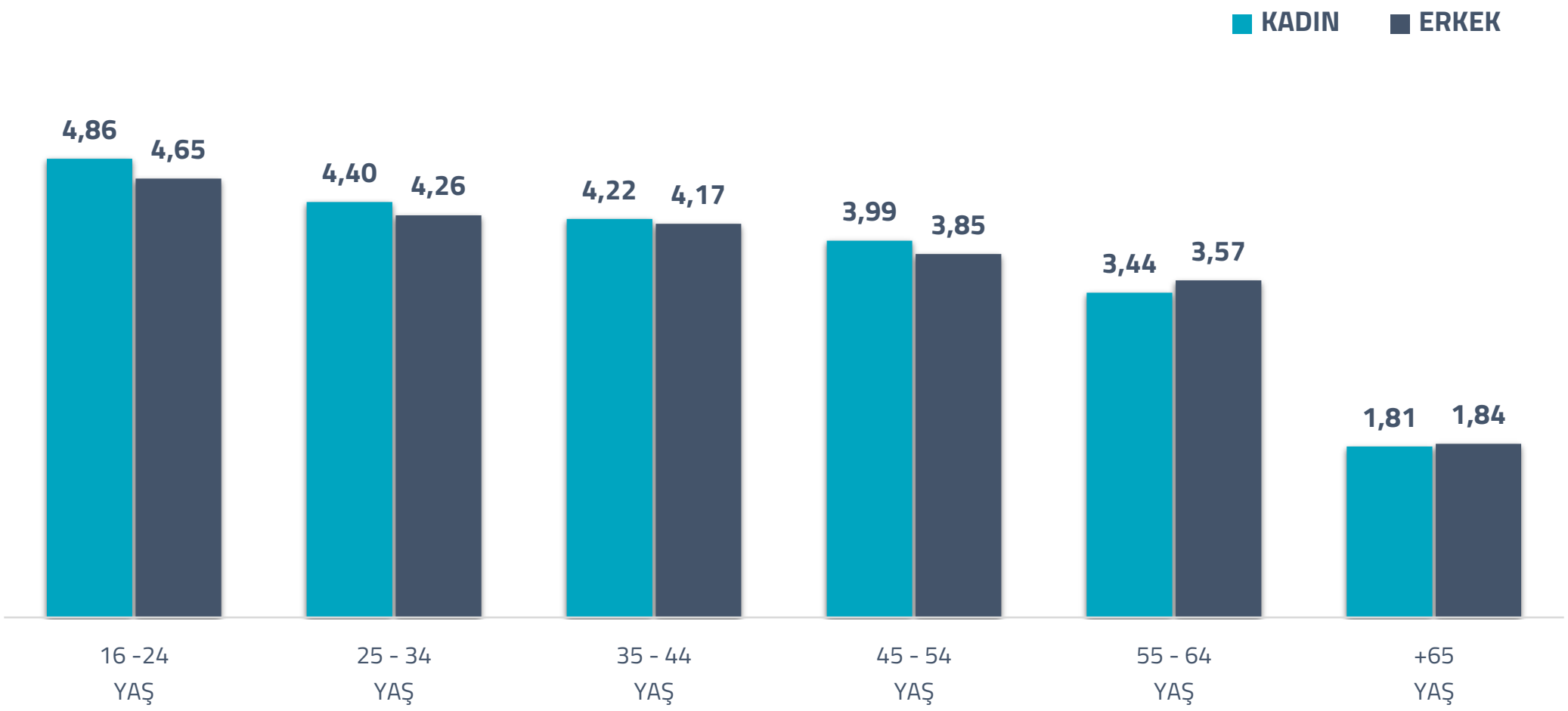
KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEME SIKLIĞI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA KISA SÜRELİ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN REELS, TIKTOKS) İZLEDİĞİ ORTALAMA GÜN SAYISI



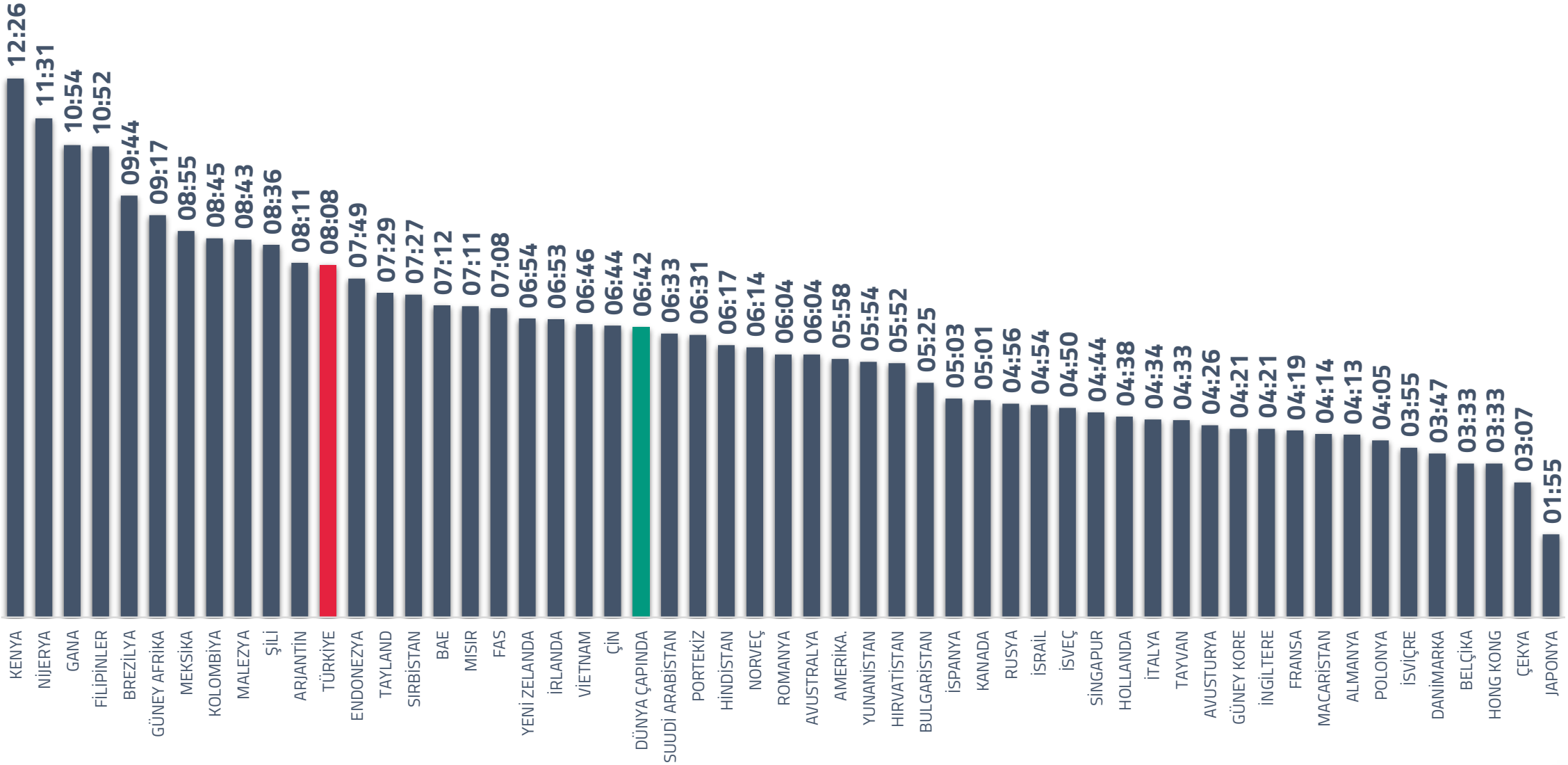
KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEME SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ KISA SÜRELİ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN REELS, TIKTOKS) İZLEDİĞİ HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



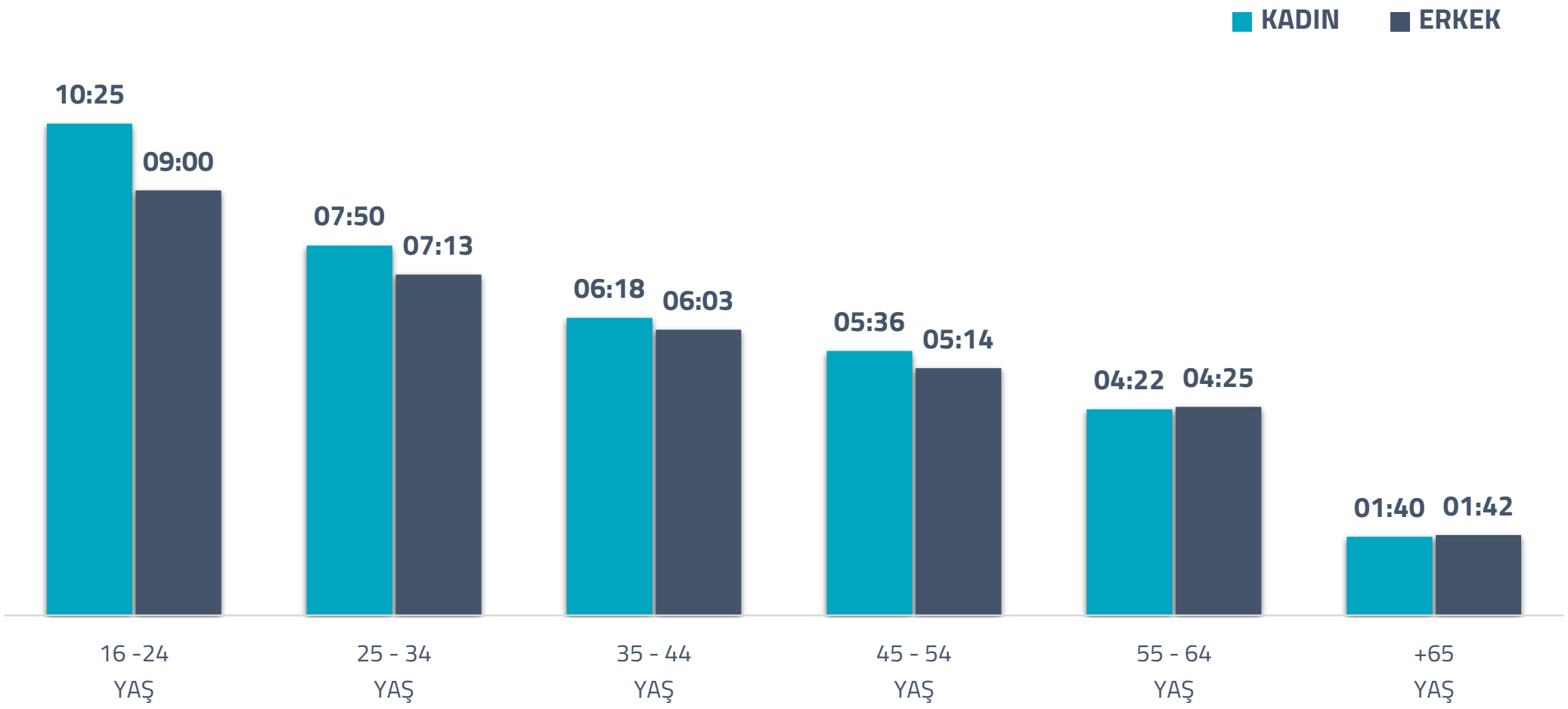
HAFTALIK SÜRE: KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLAR

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN REELS, TIKTOKS) İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



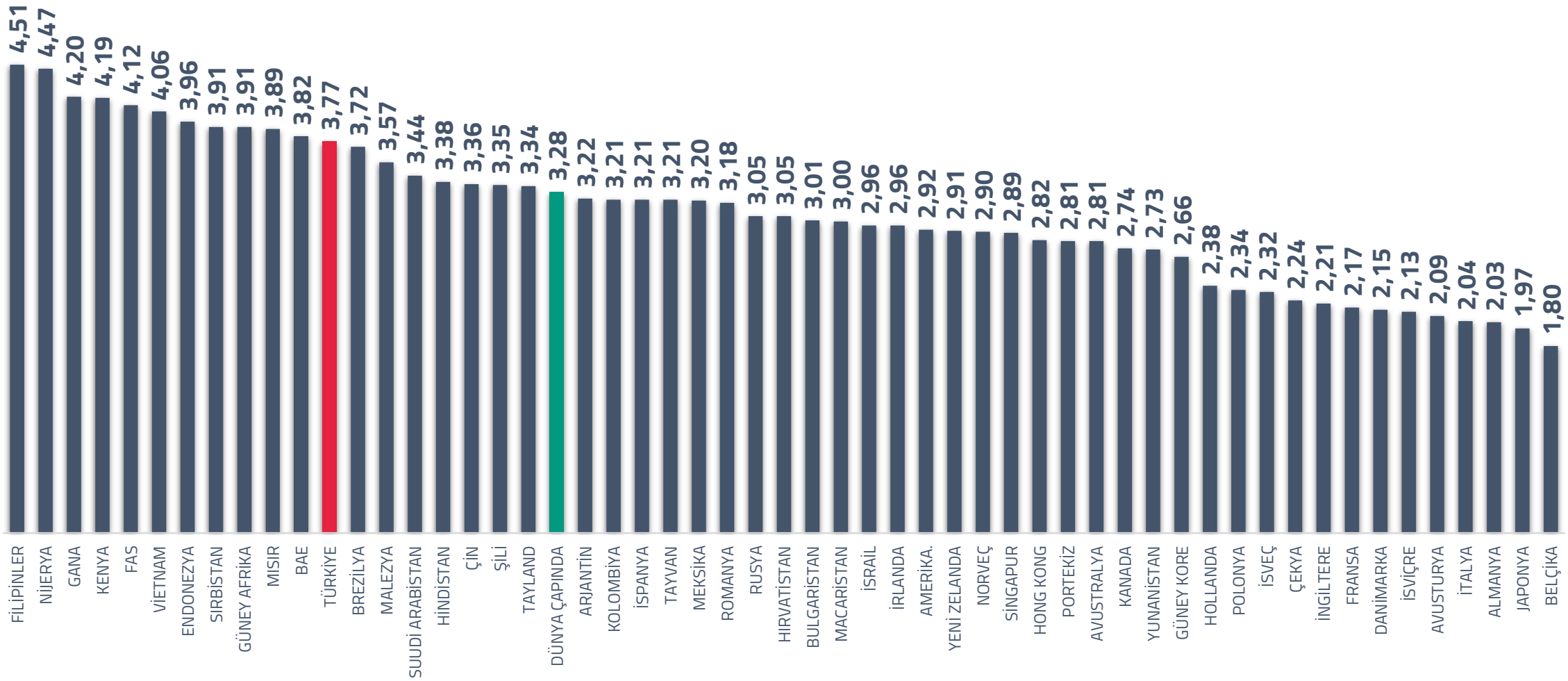
HAFTALIK SÜRE: KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLAR

İNTERNET KULLANICILARININ KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN REELS, TIKTOKS) İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



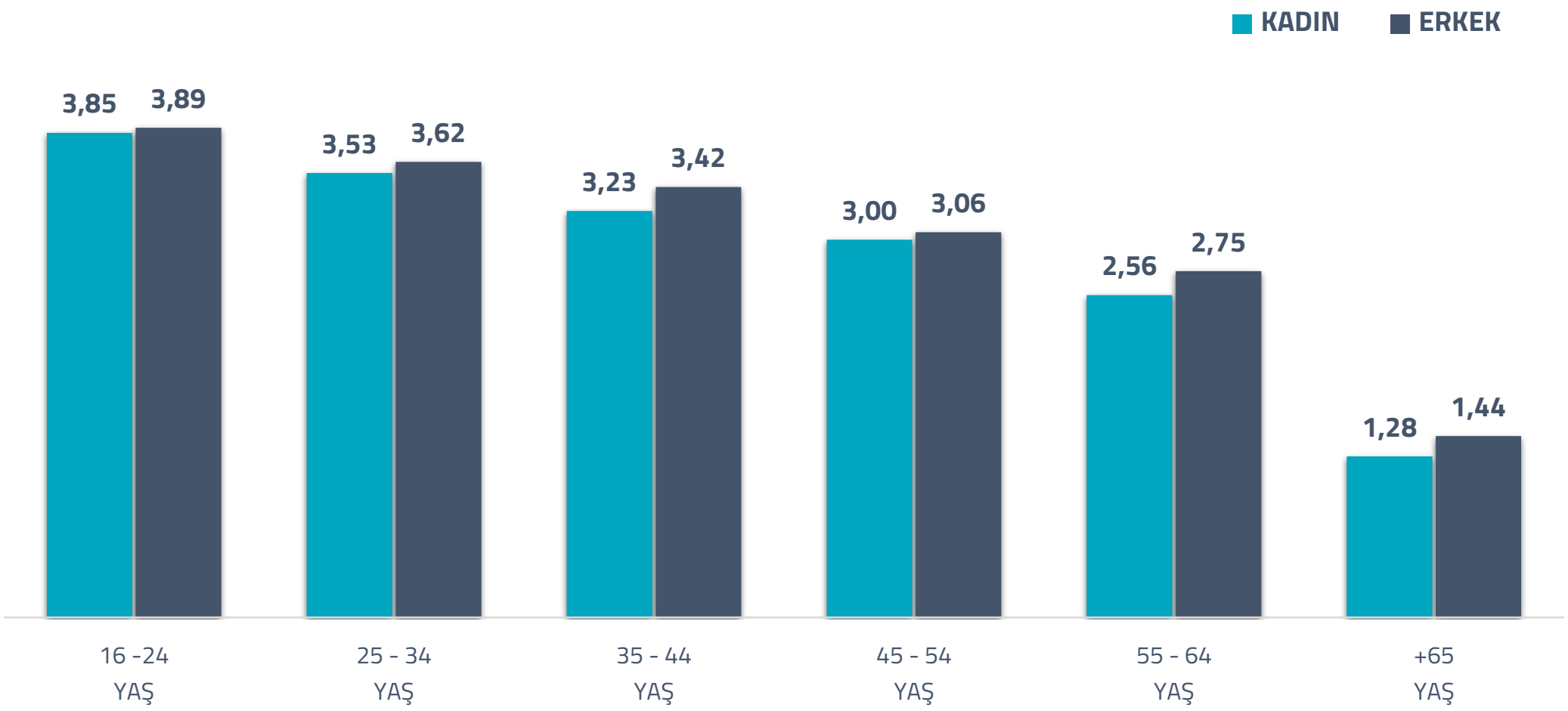
KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEME SIKLIĞI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA KISA SÜRELİ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN REELS, TIKTOKS) İZLEDİĞİ ORTALAMA GÜN SAYISI



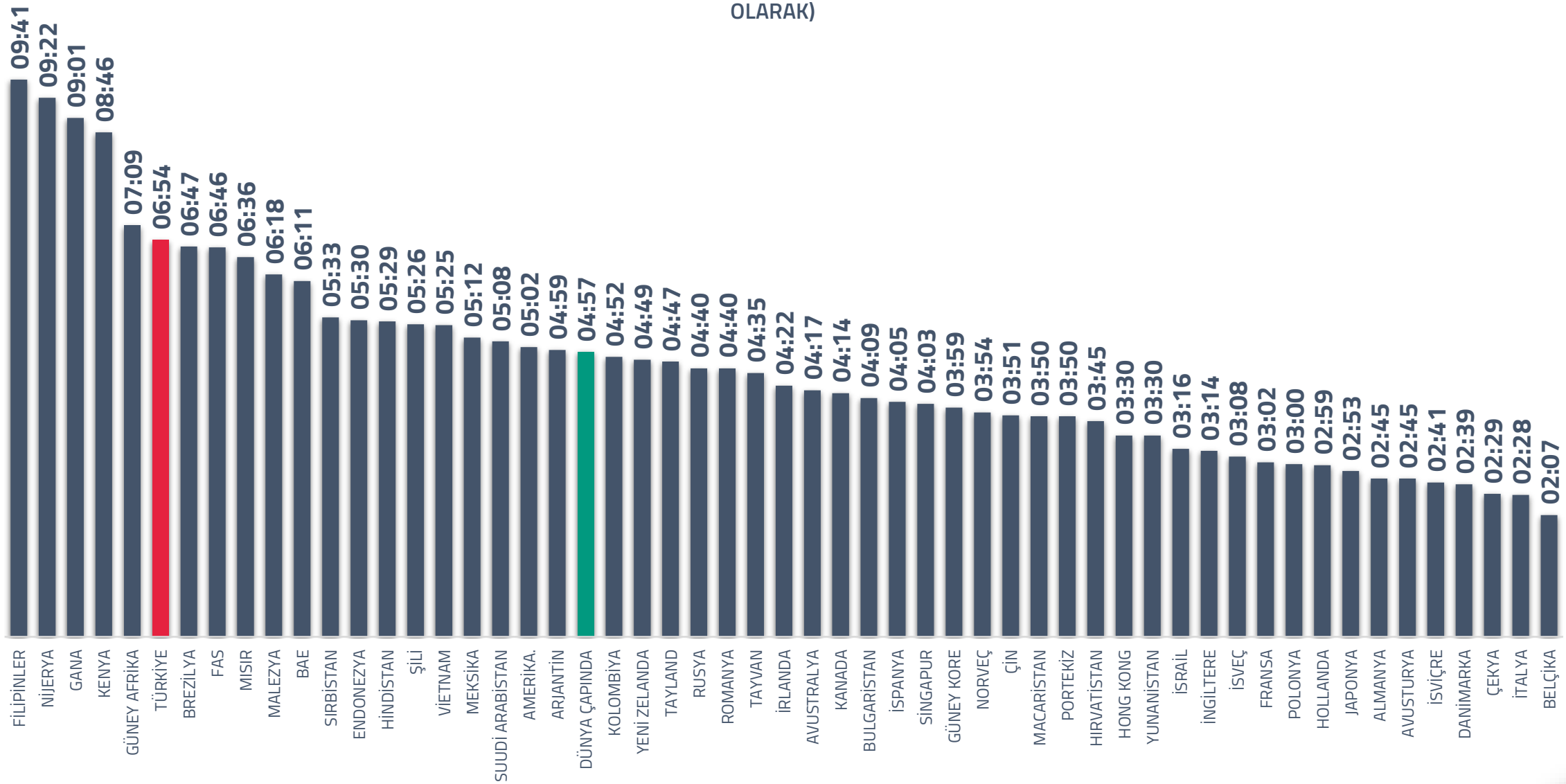
KISA ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI İZLEME SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA UZUN SÜRELİ ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN NASIL YAPILIR İÇERİĞİ, VLOG'LAR) İZLEDİĞİ ORTALAMA GÜN SAYISI



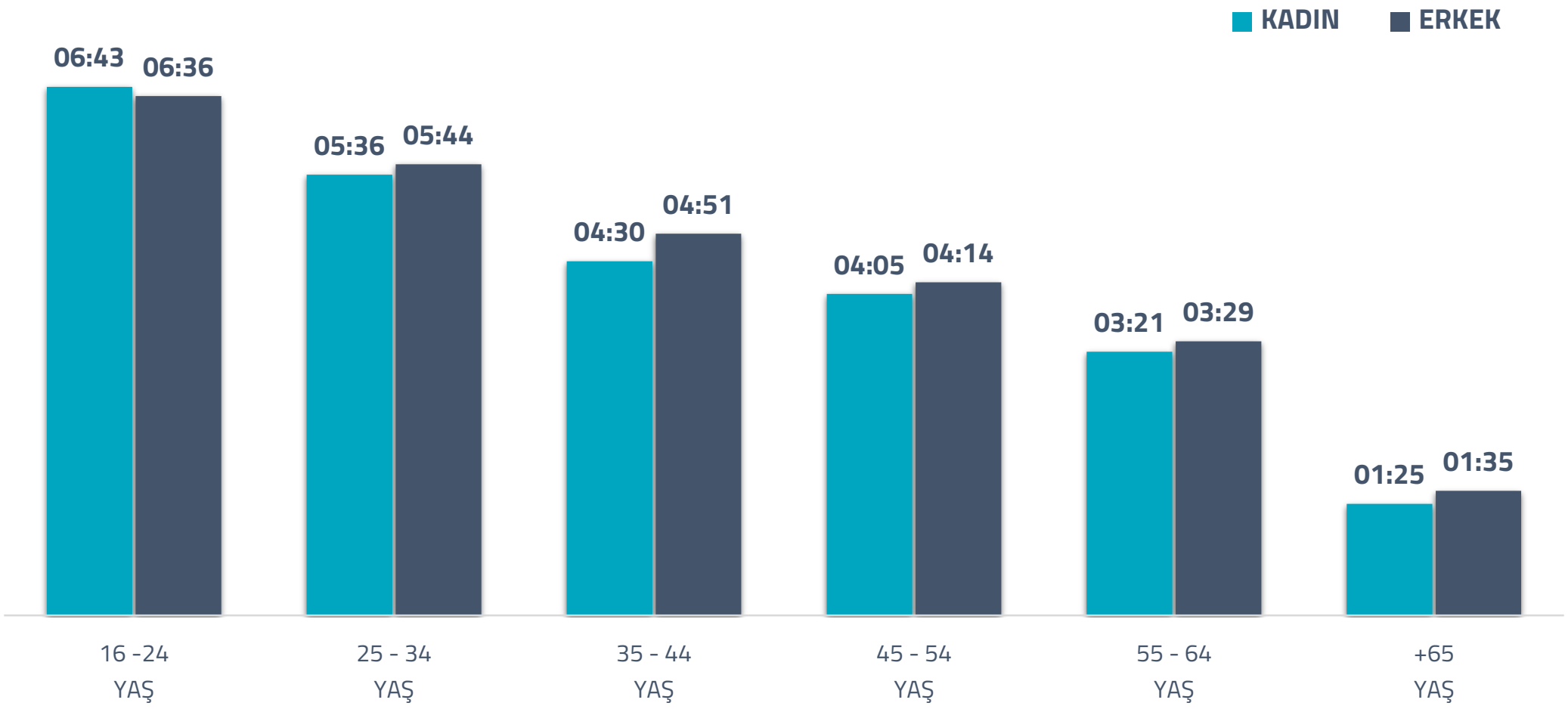
HAFTALIK SÜRE: UZUN ÇEVRİMİÇİ VİDEOLAR

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ UZUN ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN NASIL YAPILIR İÇERİĞİ, VLOG'LAR) İZLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



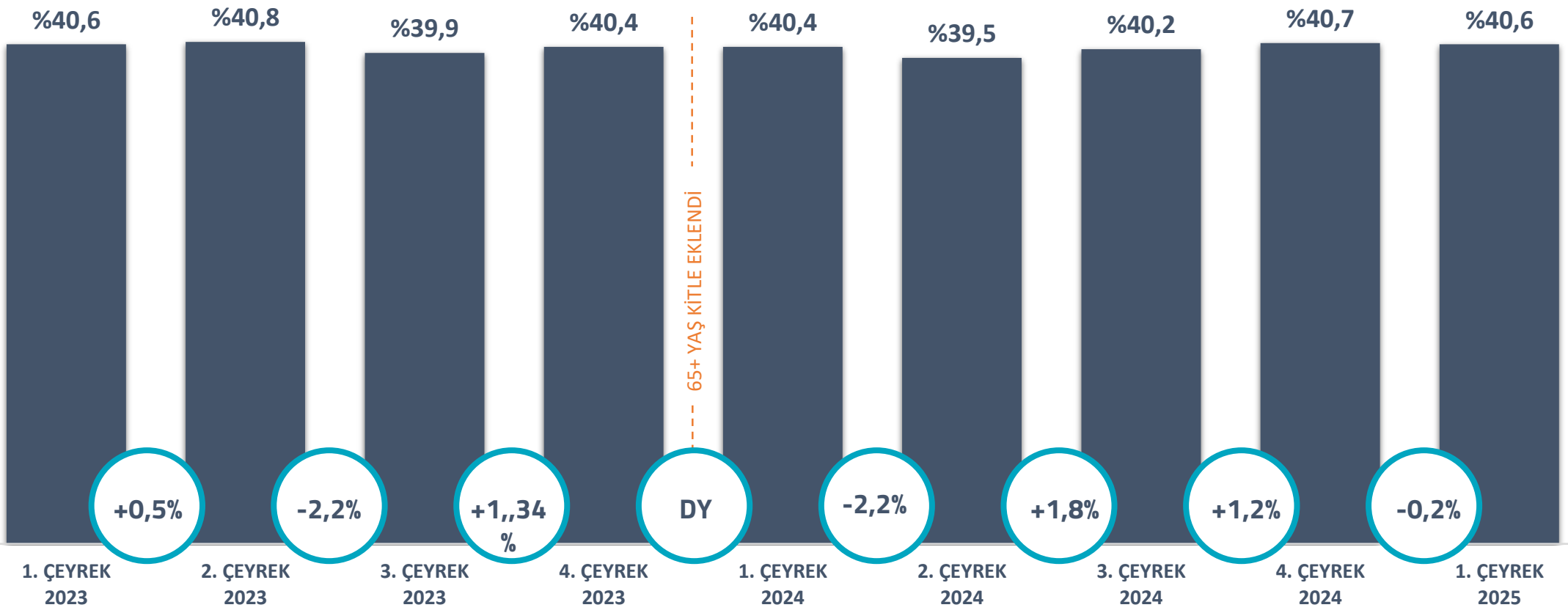
HAFTALIK SÜRE: UZUN ÇEVRİMİÇİ VİDEOLAR

İNTERNET KULLANICILARININ UZUN ÇEVRİMİÇİ VİDEOLARI (ÖRNEĞİN NASIL YAPILIR İÇERİĞİ, VLOG'LAR) İZLEMEK İÇİN GEÇİRDİĞİ HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



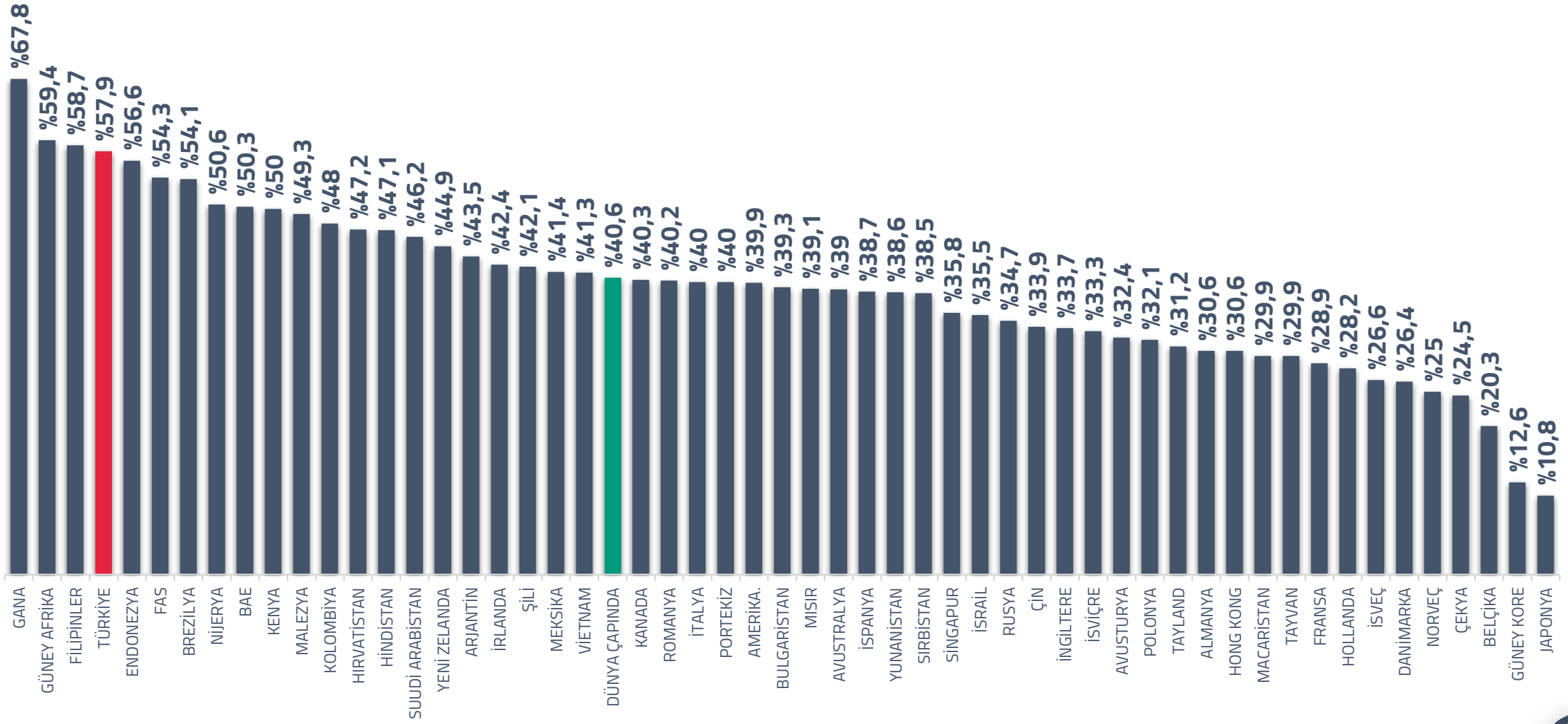
ÖĞRENME KAYNAĞI OLARAK ÇEVRİMİÇİ VİDEO

HER HAFTA NASIL YAPILIR VİDEOLARI, EĞİTİM VİDEOLARI VEYA EĞİTİM VİDEOLARI İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÖĞRENME KAYNAĞI OLARAK ÇEVRİMİÇİ VİDEO

HER HAFTA NASIL YAPILIR VİDEOLARI, EĞİTİM VİDEOLARI VEYA EĞİTİM VİDEOLARI İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

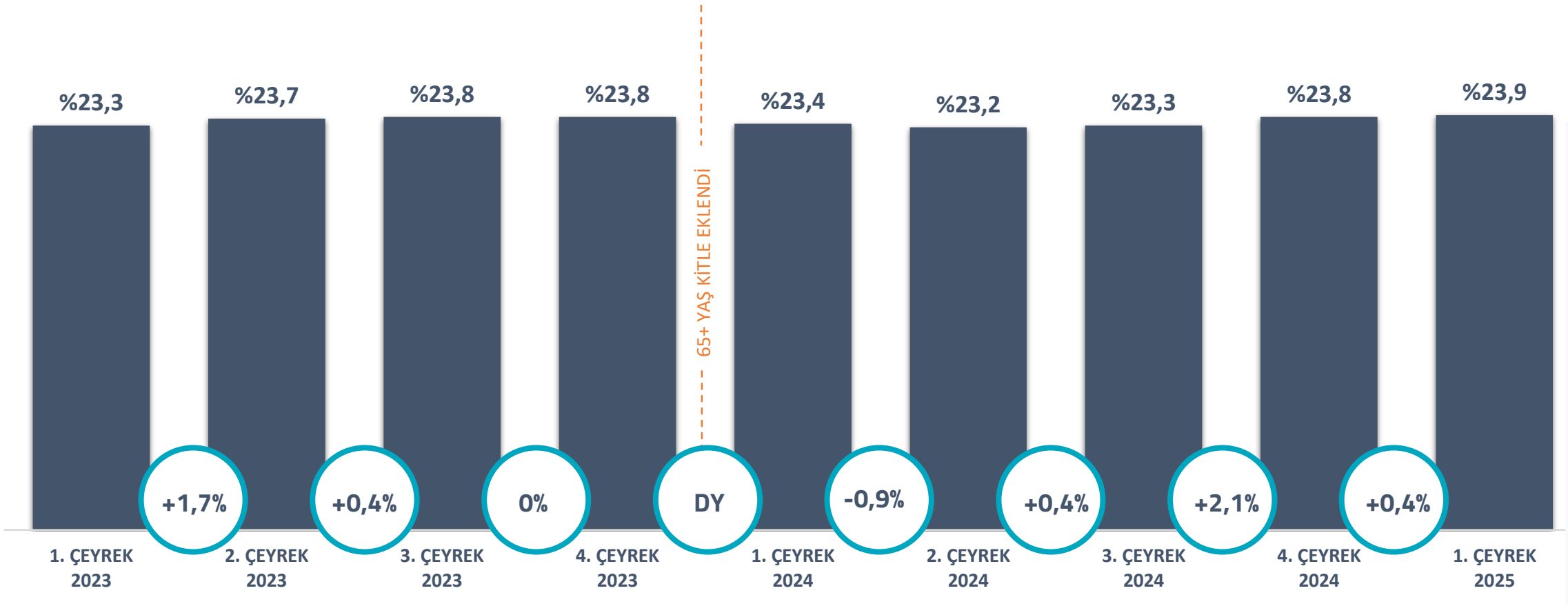


ÖĞRENME KAYNAĞI OLARAK ÇEVRİMİÇİ VİDEO

HER HAFTA NASIL YAPILIR VİDEOLARI, EĞİTİM VİDEOLARI VEYA EĞİTİM VİDEOLARI İZLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

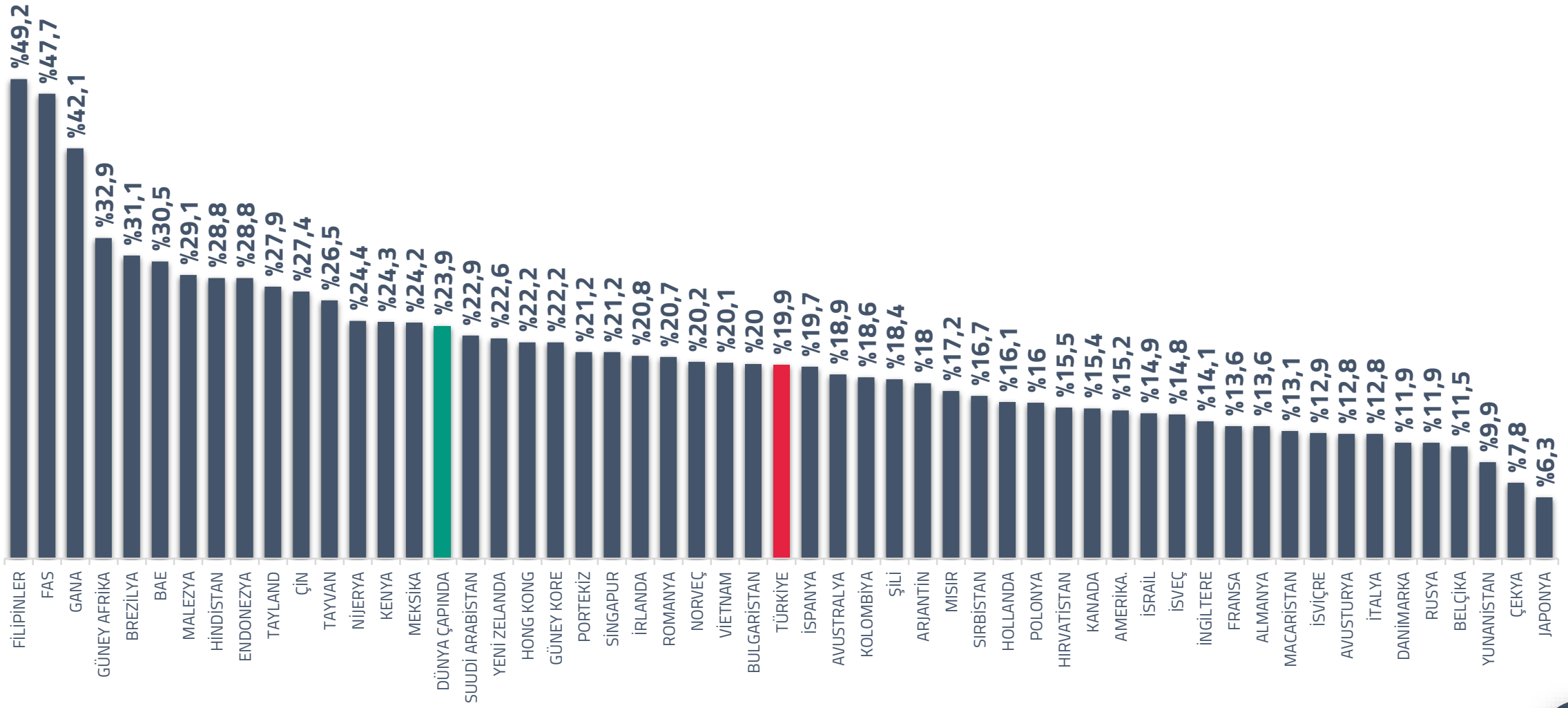
VLOG İZLEME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA VLOG VEYA ETKİLEYİCİ VİDEOLAR İZLEDİKLERİNİ SÖYLEDİKLERİNİN YÜZDESİ



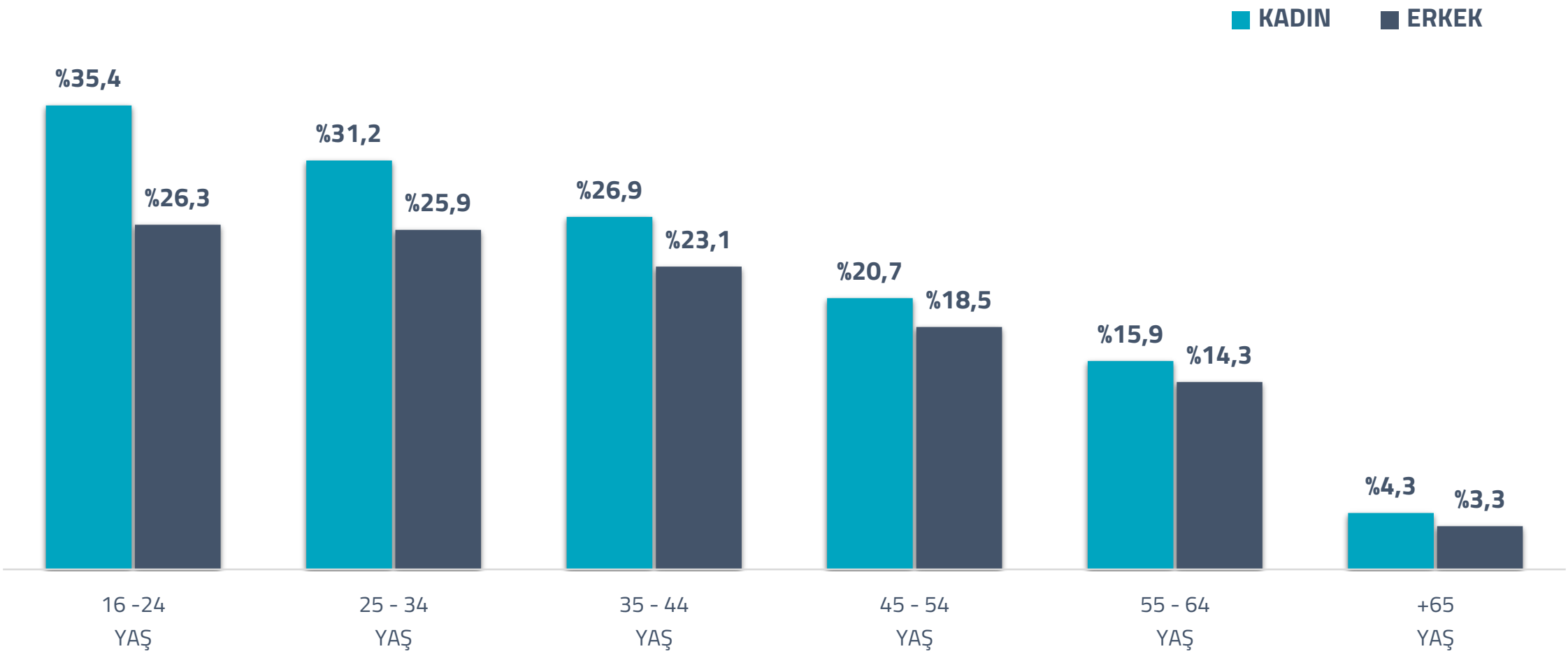
VLOG İZLEME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER HAFTA VLOG VEYA ETKİLEYİCİ VİDEOLAR İZLEDİKLERİNİ SÖYLEDİKLERİNİN YÜZDESİ



VLOG İZLEME

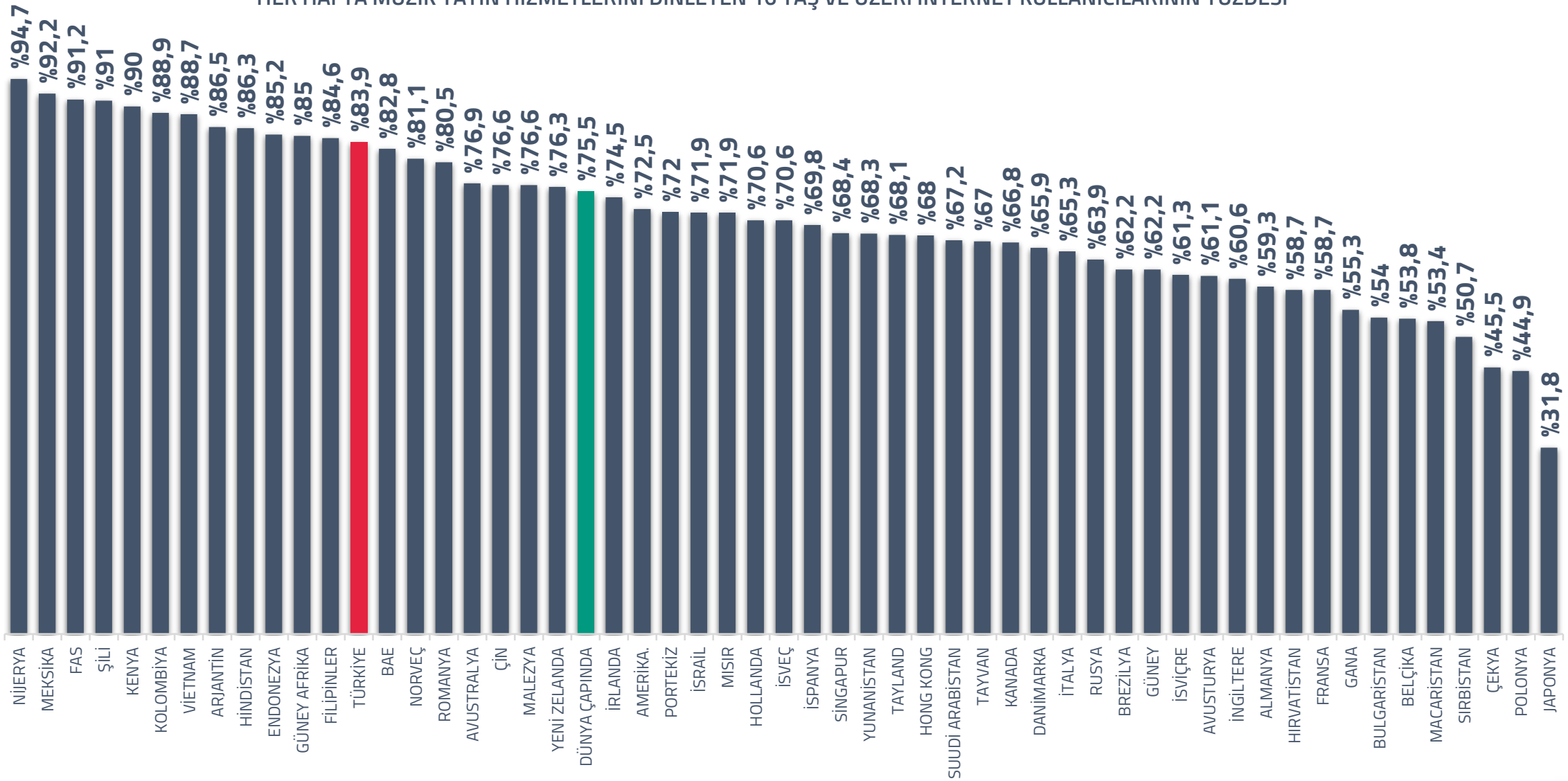
HER HAFTA VLOG VEYA ETKİLEYİCİ VİDEOLAR İZLEDİĞİNİ SÖYLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



DİJİTAL SES

MÜZİK YAYINLARINI DİNLEME

HER HAFTA MÜZİK YAYIN HİZMETLERİNİ DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

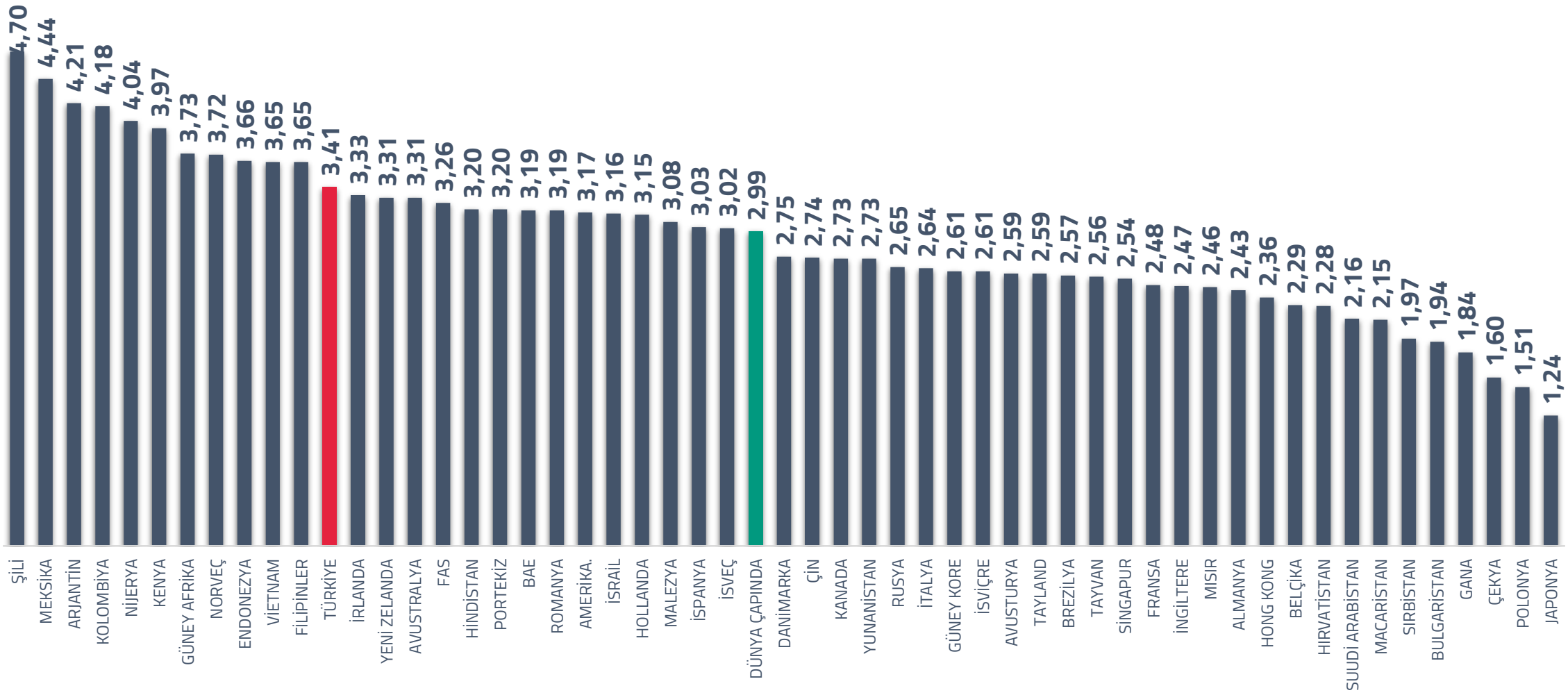


MÜZİK YAYINLARINI DİNLEME

HER HAFTADA MÜZİK YAYIN SERVİSLERİNİ DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ORANI

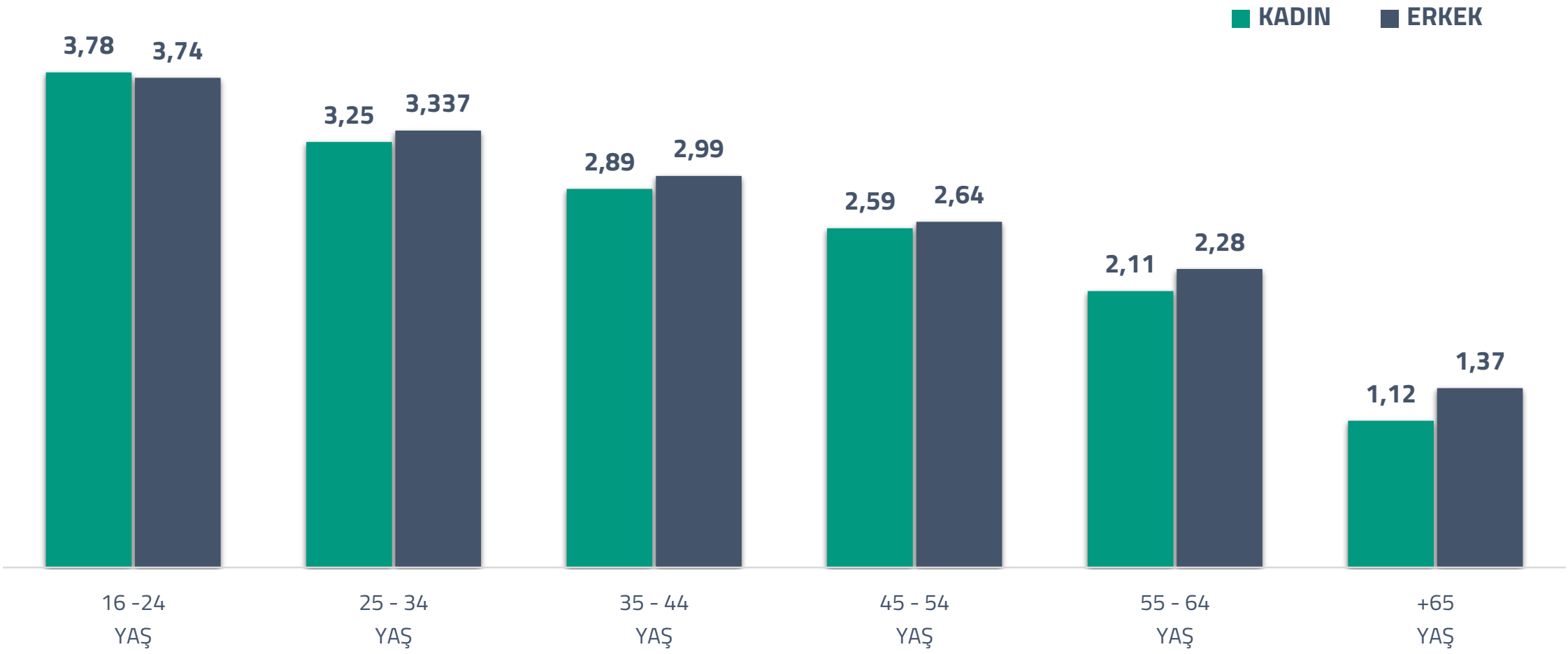
MÜZİK YAYINLARI DİNLEME SIKLIĞI

HER HAFTA MÜZİK AKIŞ HİZMETLERİNİ DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



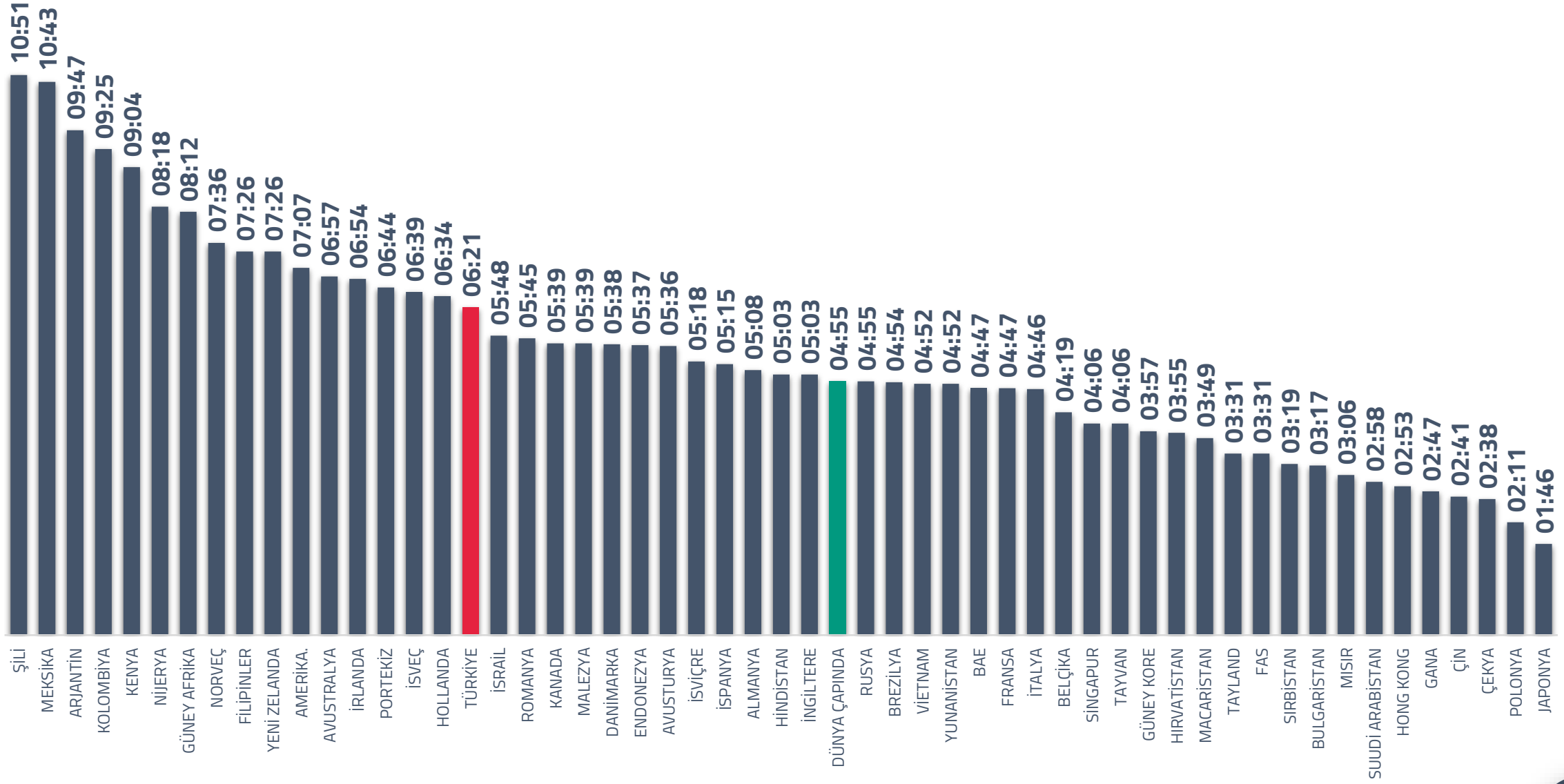
MÜZİK YAYINLARI DİNLEME SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ MÜZİK YAYIN HİZMETLERİNİ DİNLEDİĞİ HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



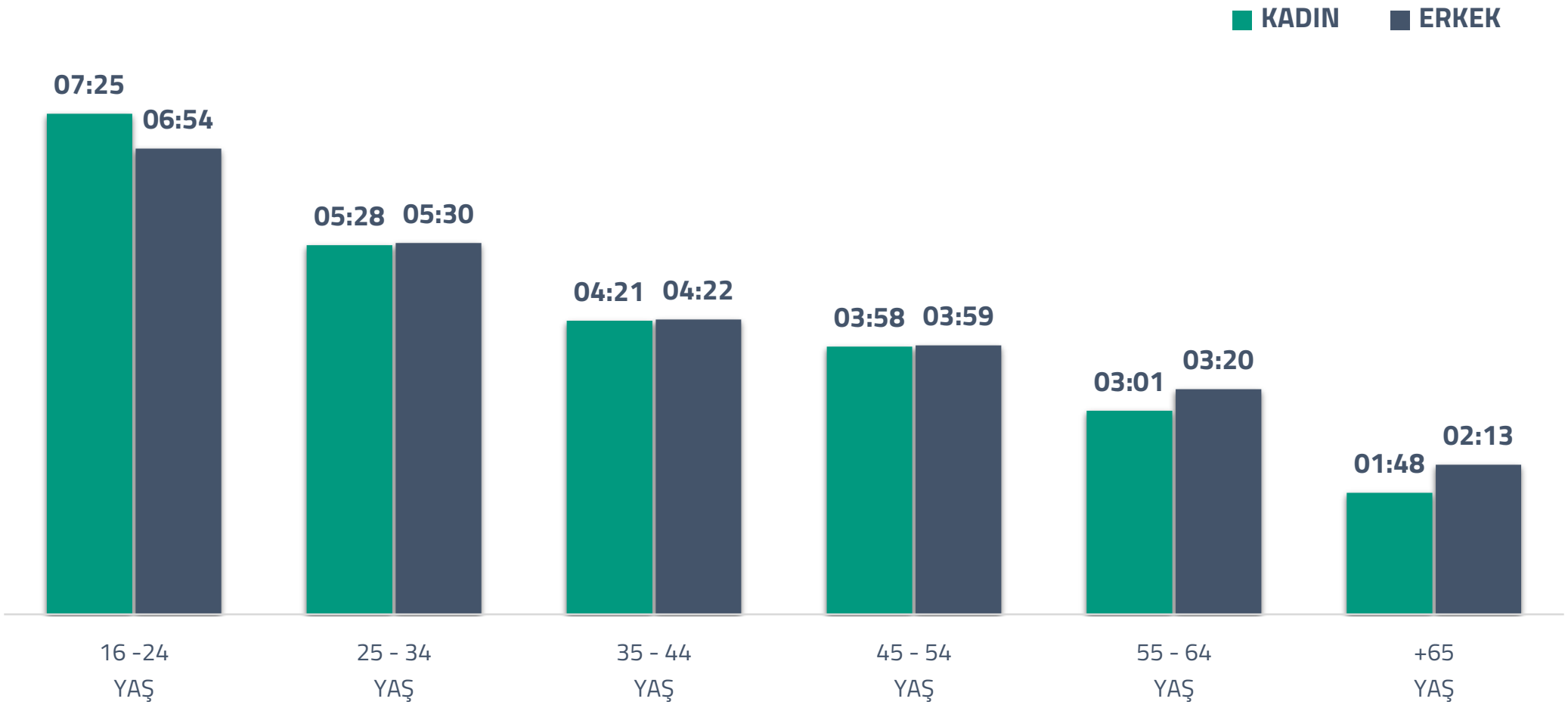
MÜZİK YAYINLARINI DİNLEMEYE AYRILAN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ MÜZİK YAYIN HİZMETLERİNİ DİNLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



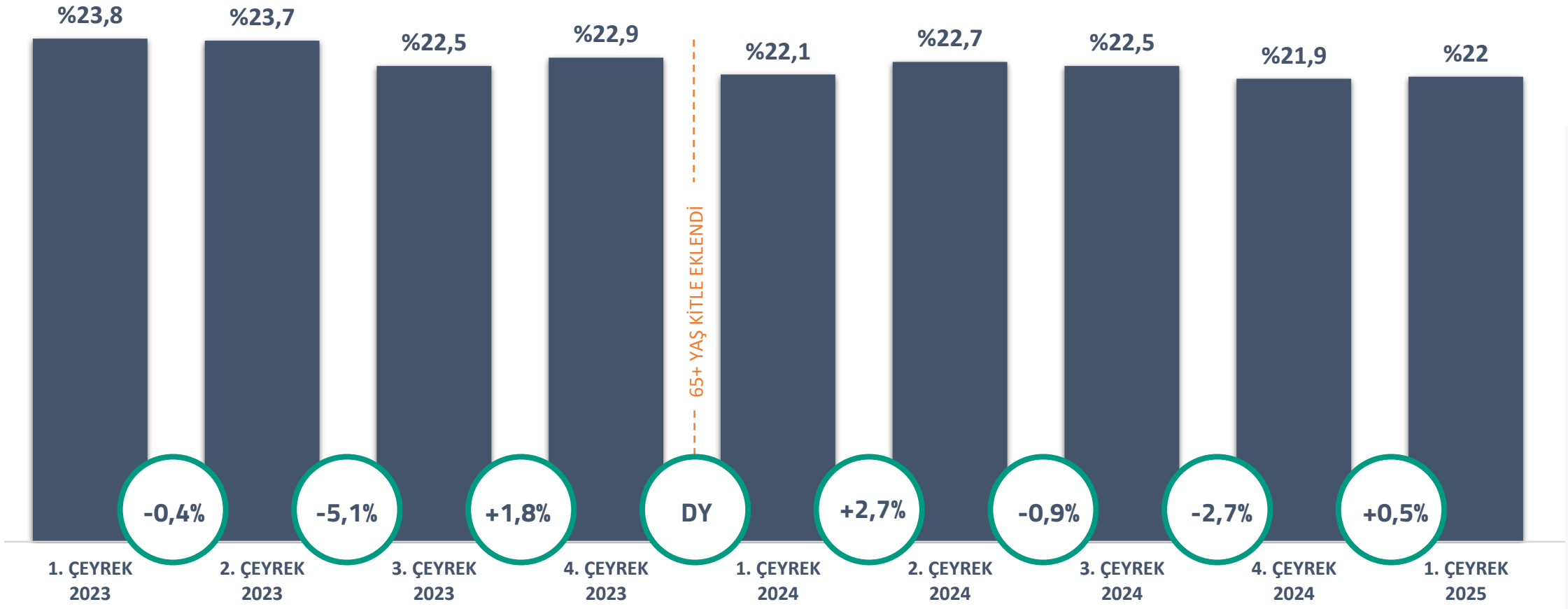
MÜZİK YAYINLARINI DİNLEMEYE AYRILAN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ MÜZİK YAYIN HİZMETLERİNİ DİNLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



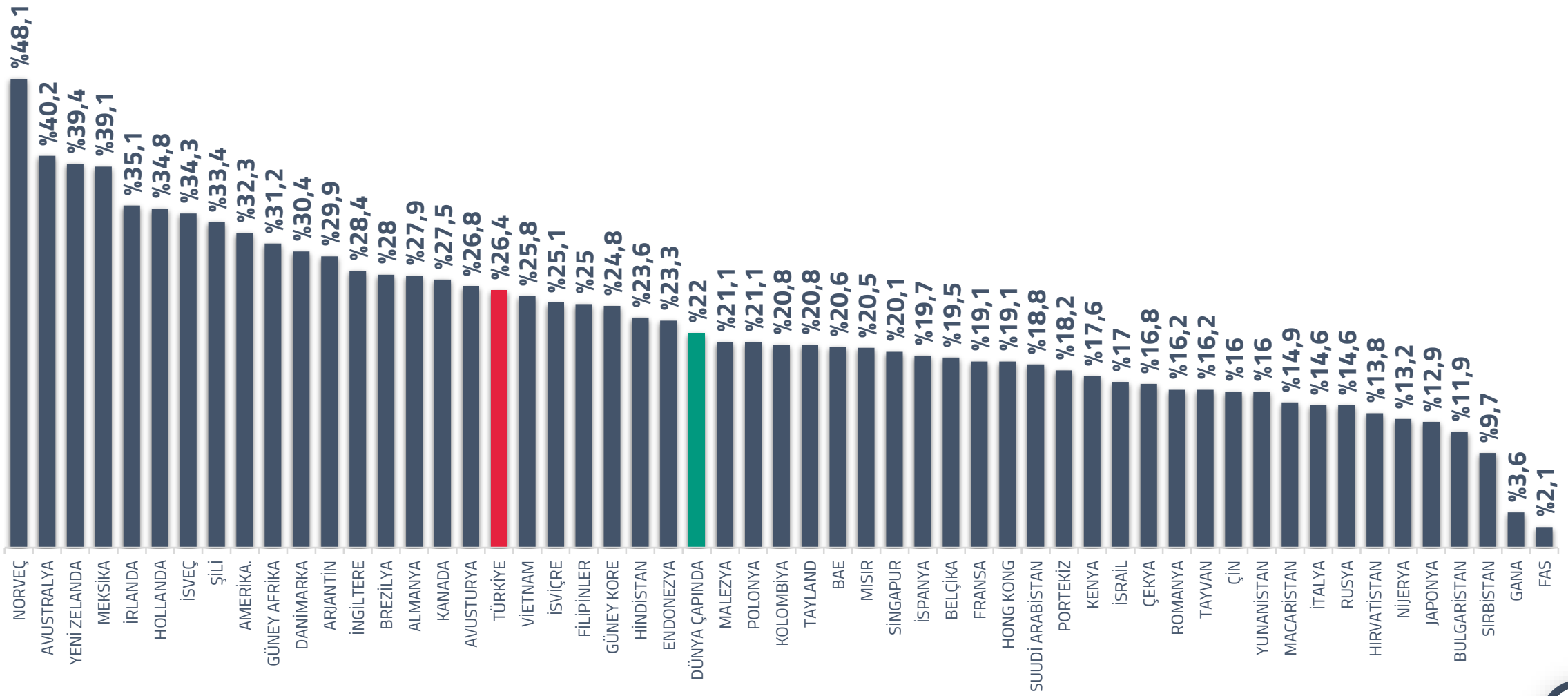
MÜZİK YAYIN SERVİSLERİNE YAPILAN ÖDEMELER

HER AY MÜZİK YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



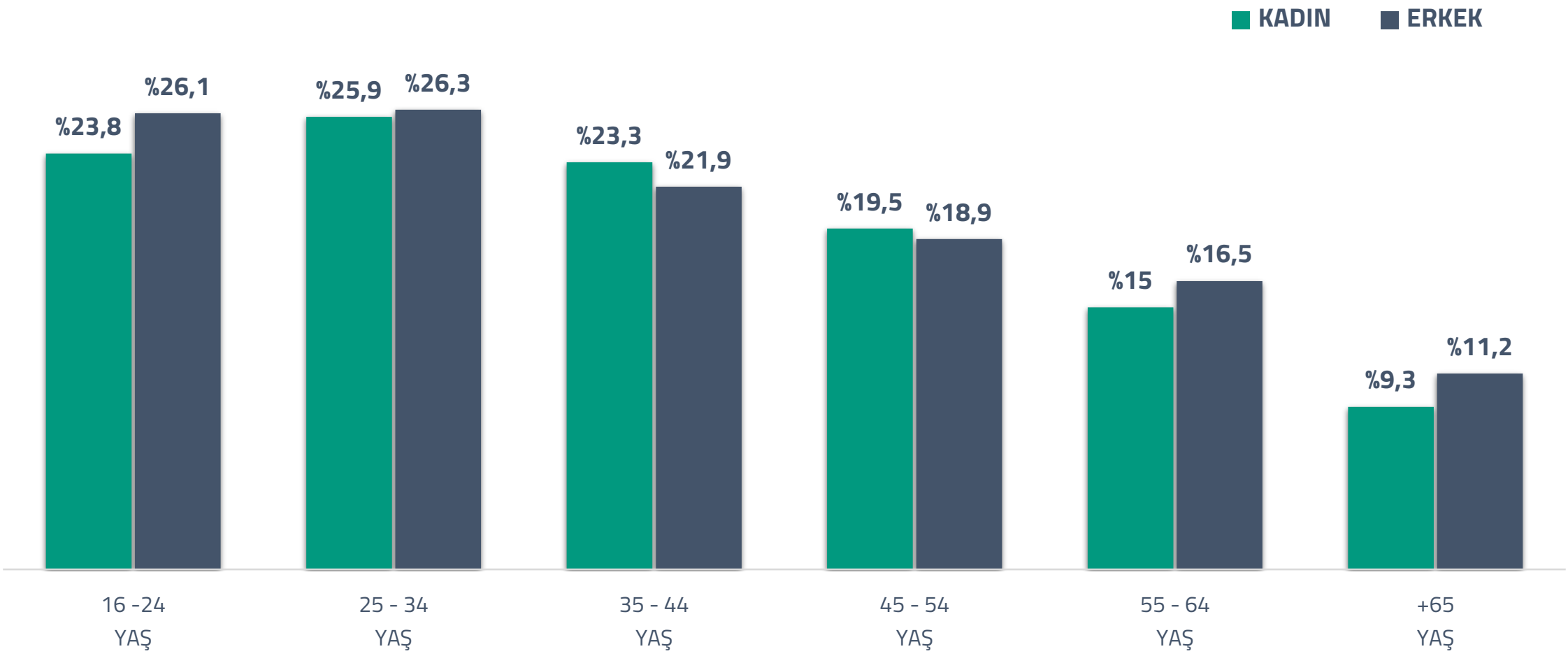
MÜZİK YAYIN SERVİSLERİNE YAPILAN ÖDEMELER

HER AY MÜZİK YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



MÜZİK YAYIN SERVİSLERİNE YAPILAN ÖDEMELER

HER AY MÜZİK YAYIN HİZMETLERİ İÇİN ÖDEME YAPAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



KÜRESEL SPOTIFY LİSTELERİ

28 MART - 03 NİSAN 2025 ARASINDA SPOTIFY'DA DÜNYA ÇAPINDA EN ÇOK DİNLENEN ŞARKILARIN VE EN ÇOK DİNLENEN ALBÜMLERİN SIRALAMASI

POPÜLER ŞARKILAR

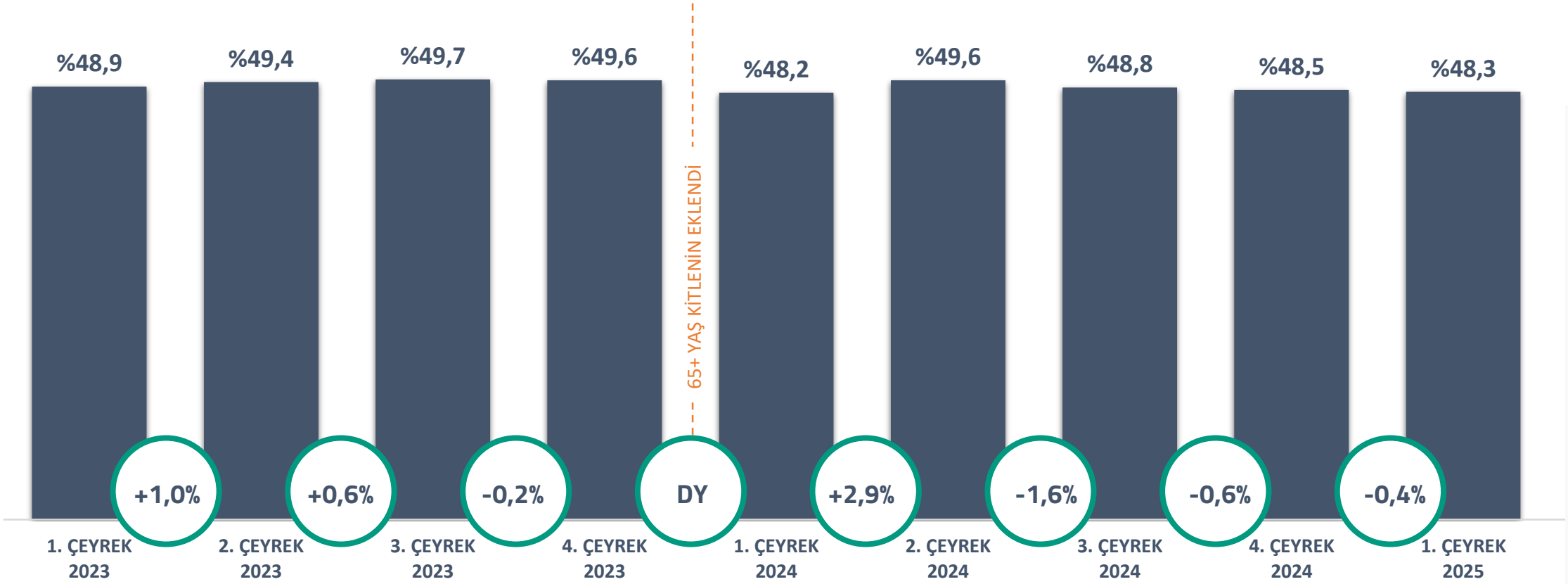
#	SANATÇI – «ŞARKI ADI»
1	ALEX WARREN – "ORDINARY"
2	SOMBR – "BACK TO FRIENDS"
3	SABRINA CARPENTER – "MANCHILD"
4	HUNTR/X, EJAE, AUDREY NUNA, REI AMI, KPOP DEMON HUNTERS CAST – "GOLDEN"
5	LADY GAGA, BRUNO MARS – "DIE WITH A SMILE"
6	BILLIE EILISH – "BIRDS OF A FEATHER"
7	SAJA BOYS, ANDREW CHOI, NECKWAV, DANNY CHUNG, KEVIN WOO, SAMUIL LEE, KPOP DEMON HUNTERS CAST – "YOUR IDOL"
8	W SOUND, BEÉLE, OVY ON THE DRUMS – "LA PLENA - W SOUND 05"
9	RAVYN LENAE – "LOVE ME NOT"
10	JIN – "DON'T SAY YOU LOVE ME"

POPÜLER ALBÜMLER

#	SANATÇI – «ALBÜM ADI»
1	KPOP DEMON HUNTERS CAST, HUNTR/X, SAJA BOYS – "KPOP DEMON HUNTERS (SOUNDTRACK FROM THE NETFLIX FILM)"
2	KAROL G – "TROPICOQUETA"
3	MORGAN WALLEN – "I'M THE PROBLEM"
4	BAD BUNNY – "DEBÍ TIRAR MÁS FOTOS"
5	ALEX WARREN – "YOU'LL BE ALRIGHT, KID (CHAPTER 1)"
6	BEÉLE – "BORONDO"
7	BILLIE EILISH – "HIT ME HARD AND SOFT"
8	FUERZA REGIDA – "111XPANTIA"
9	SABRINA CARPENTER – "SHORT N' SWEET"
10	SZA – "SOS DELUXE: LANA"

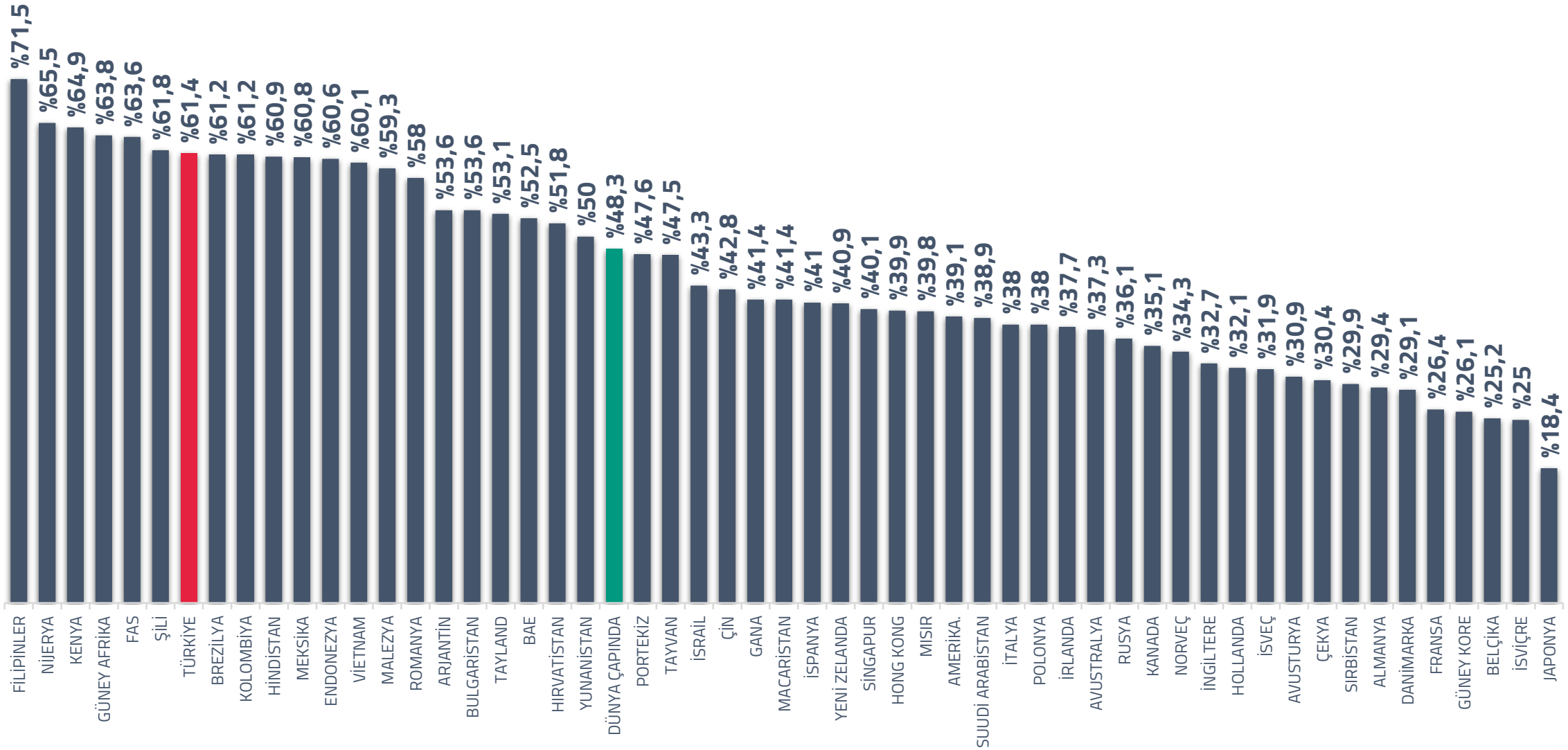
ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARINI İZLEME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARI İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARINI İZLEME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARI İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

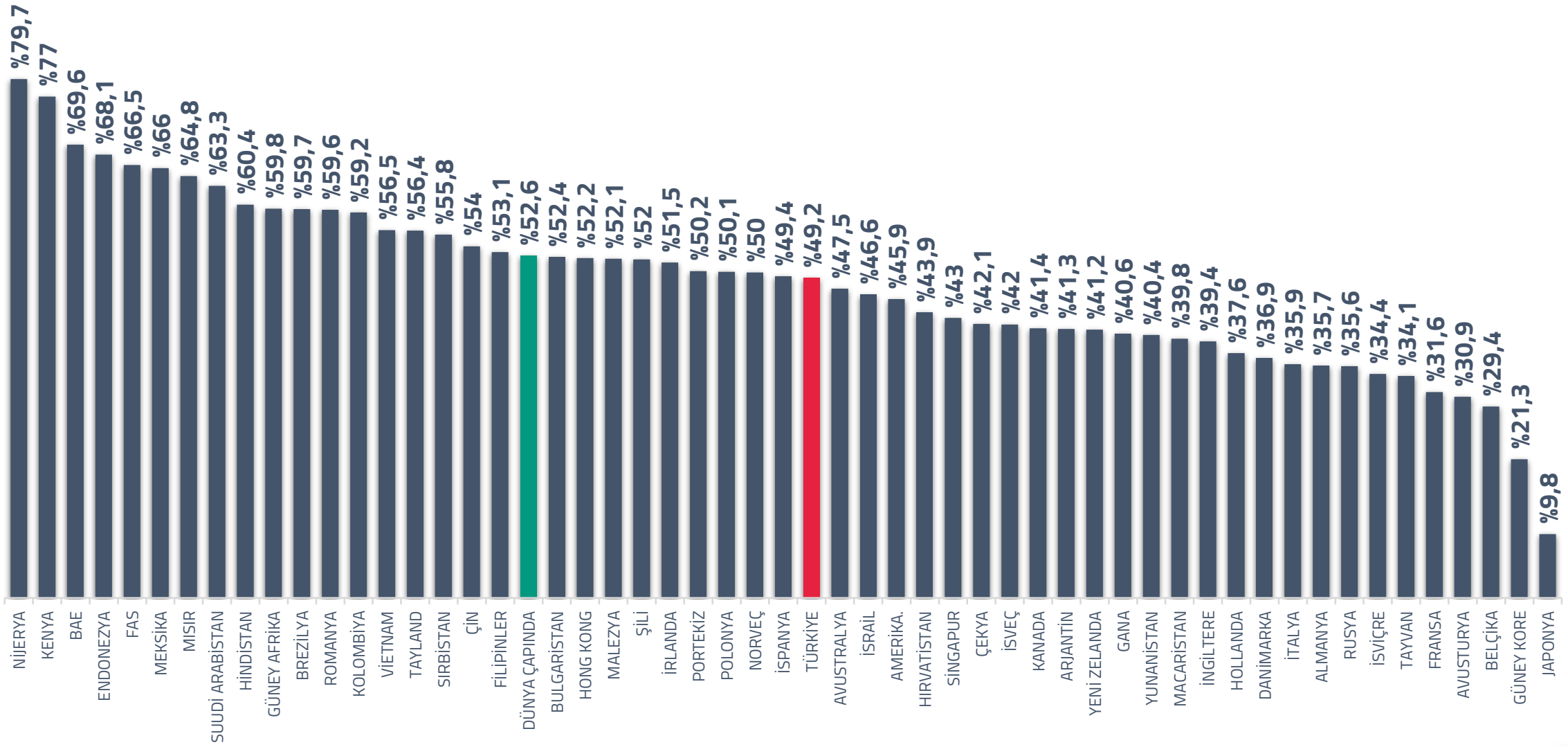


ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARINI İZLEME

HER HAFTA ÇEVRİMİÇİ MÜZİK VİDEOLARI İZLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

PODCAST DİNLEME

HER HAFTA PODCAST DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

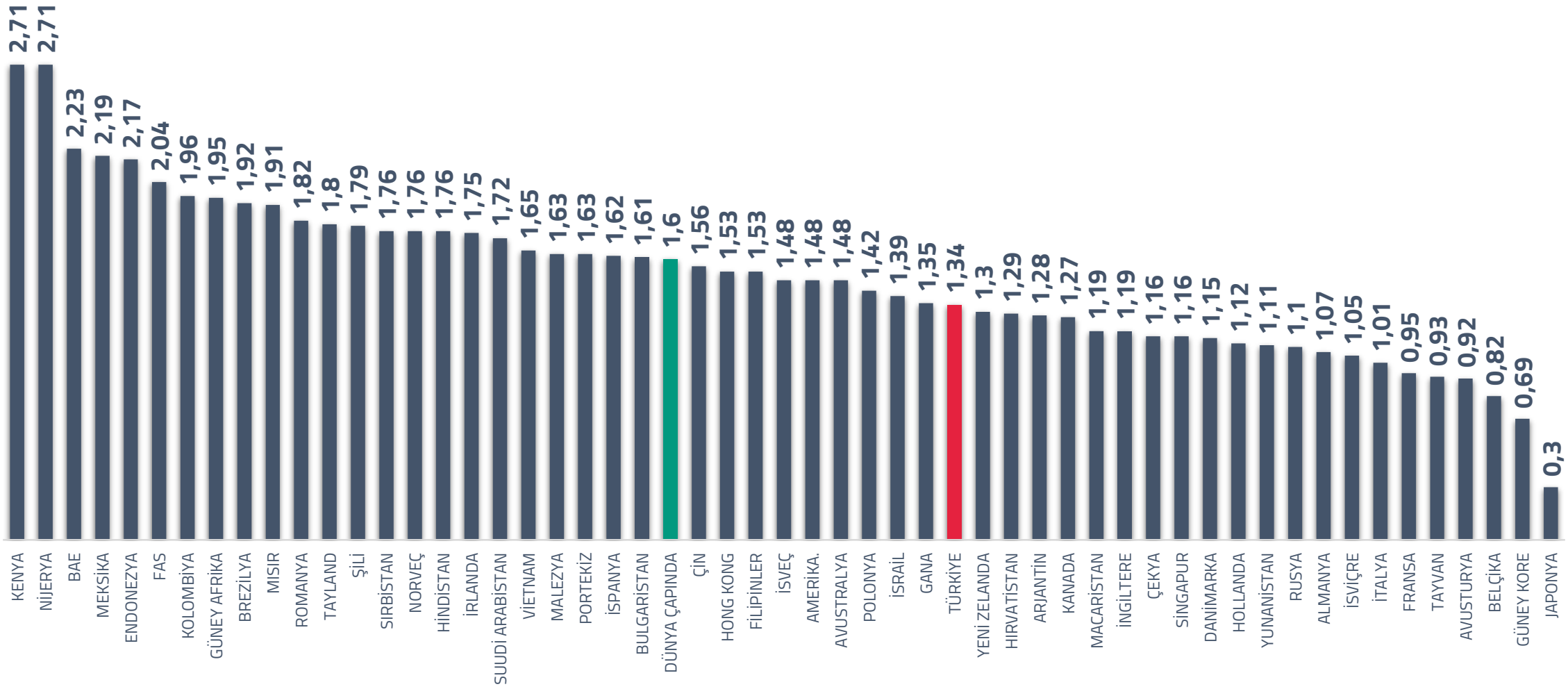


PODCAST'LERİ DİNLEME

HER HAFTA PODCAST DİNLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

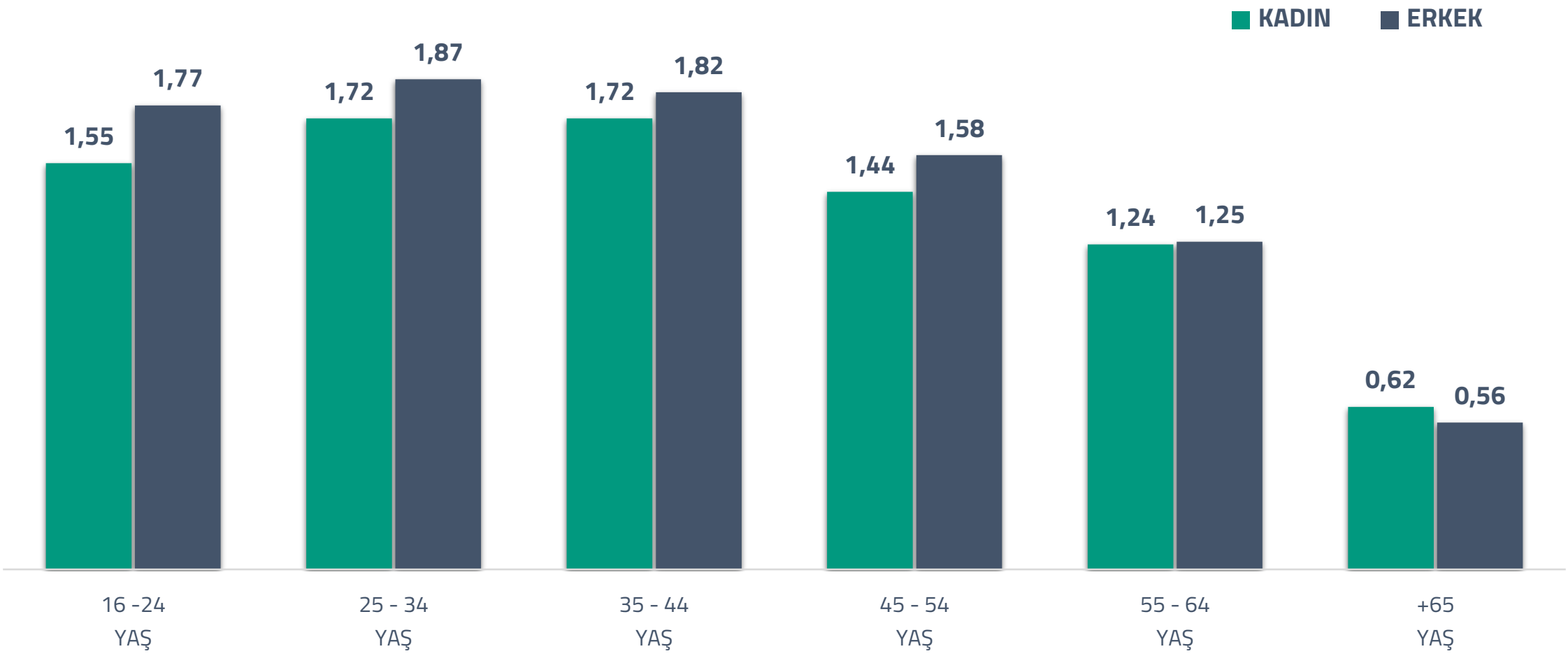
PODCAST DİNLEME SIKLIĞI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ PODCAST DİNLEDİKLERİ HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



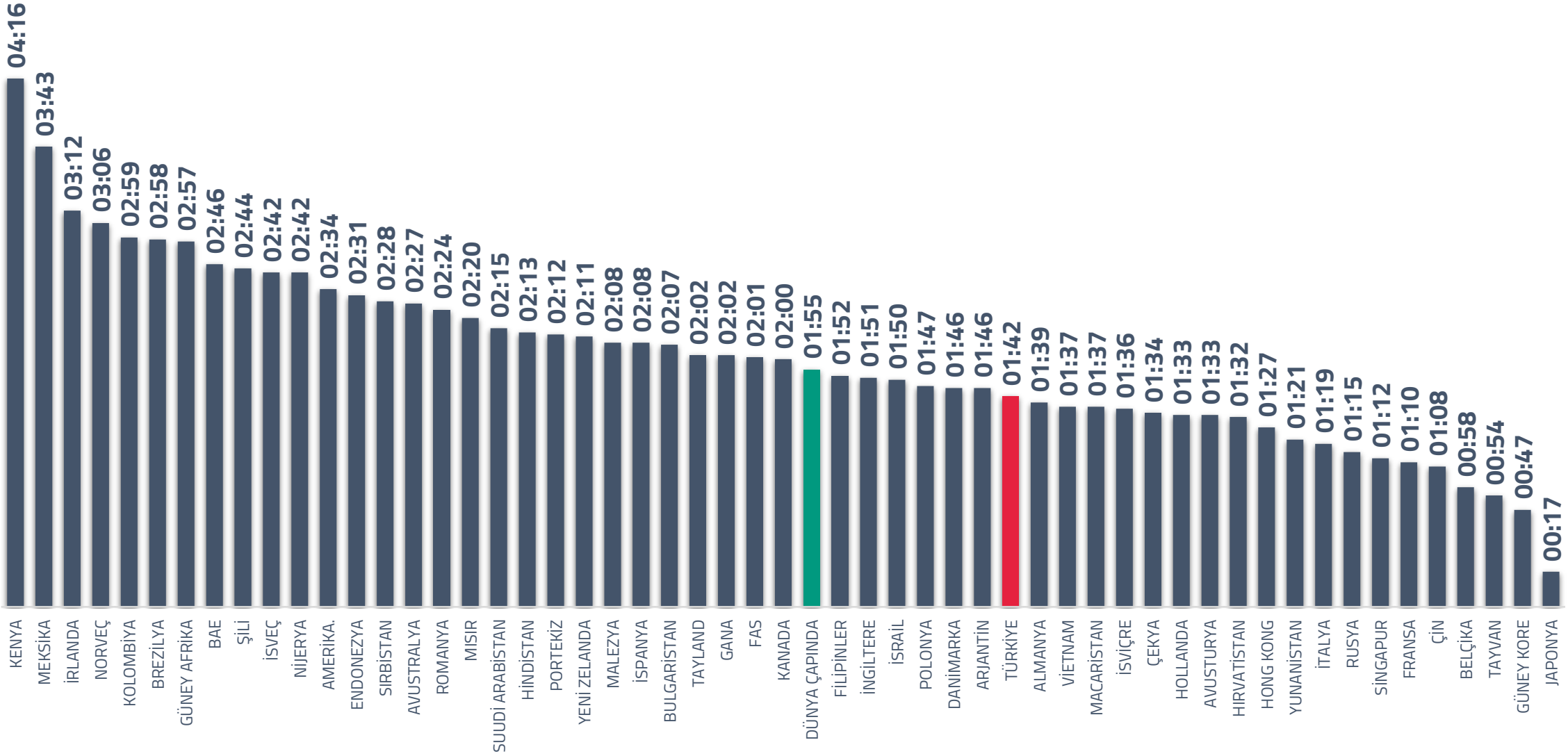
PODCAST DİNLEME SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ PODCAST DİNLEDİĞİ HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



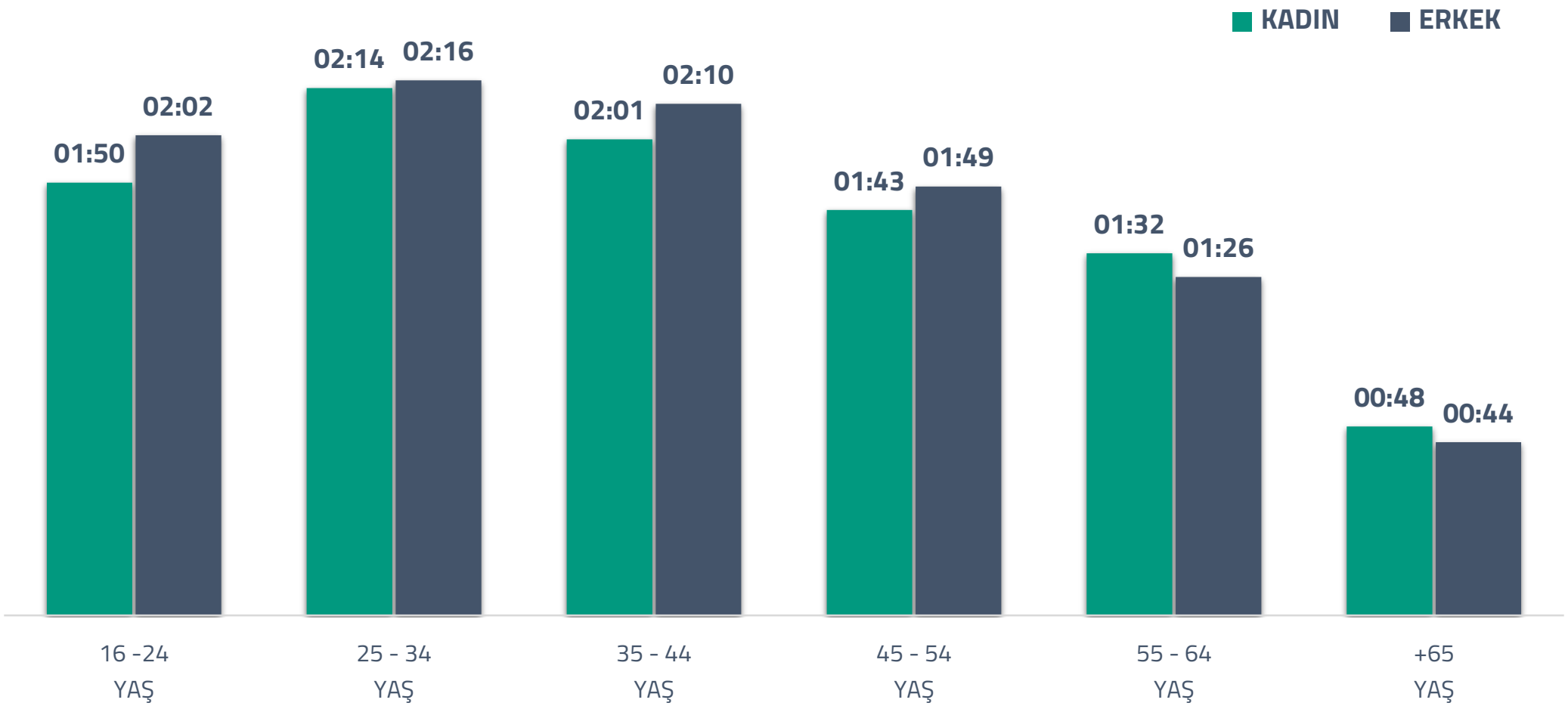
PODCAST DİNLEMEYE AYRILAN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ PODCAST DİNLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



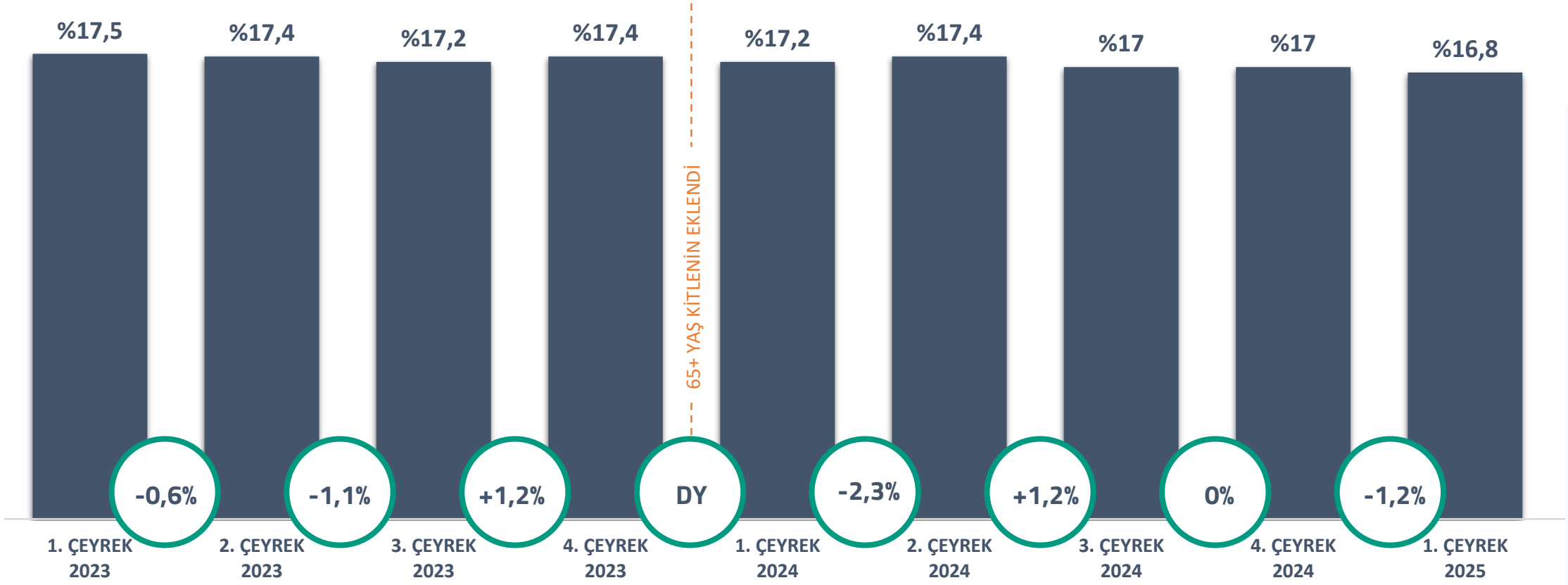
PODCAST DİNLEMEYE AYRILAN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ PODCAST DİNLEMEYE AYIRDIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



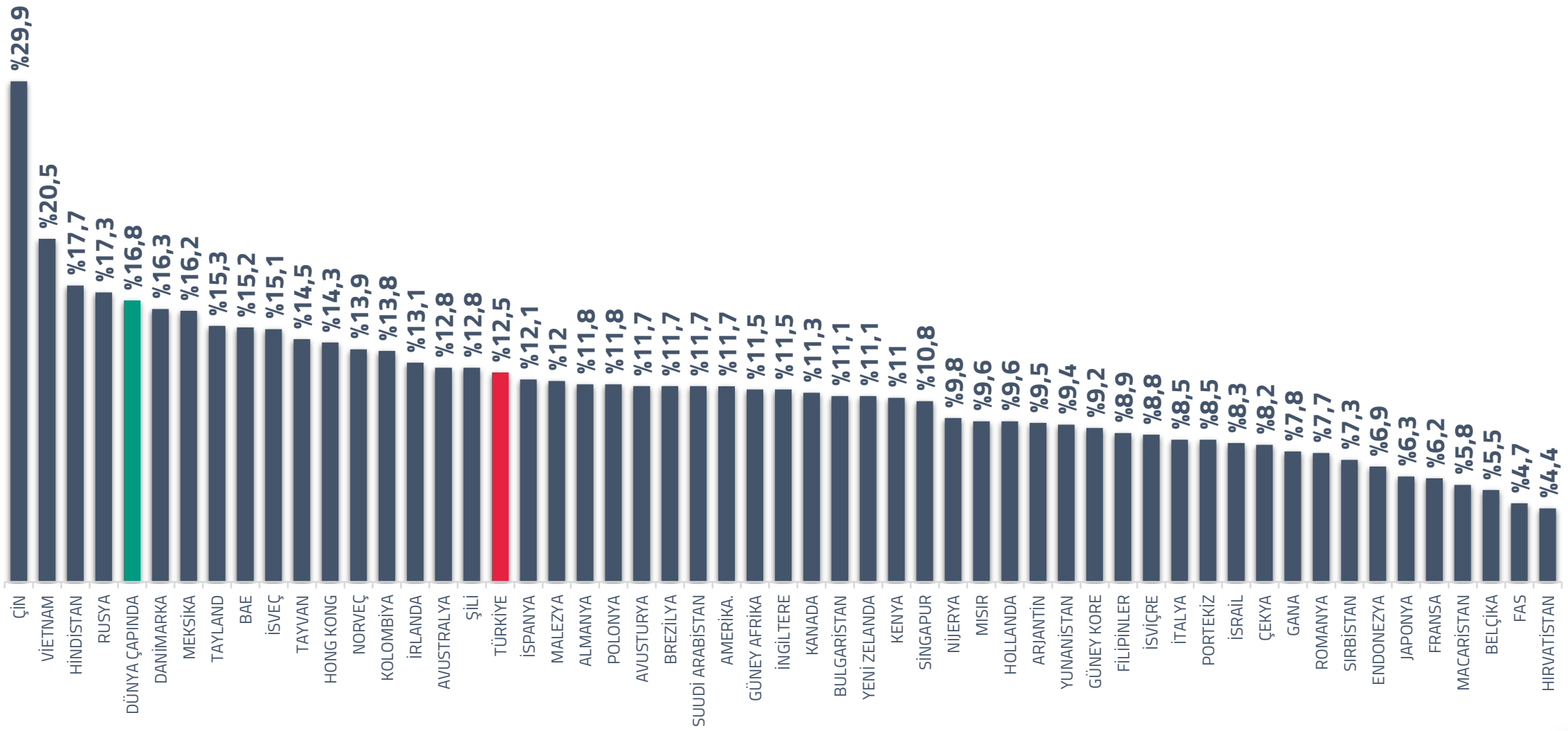
SESLİ KİTAP DİNLEME

HER HAFTA SESLİ KİTAP DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



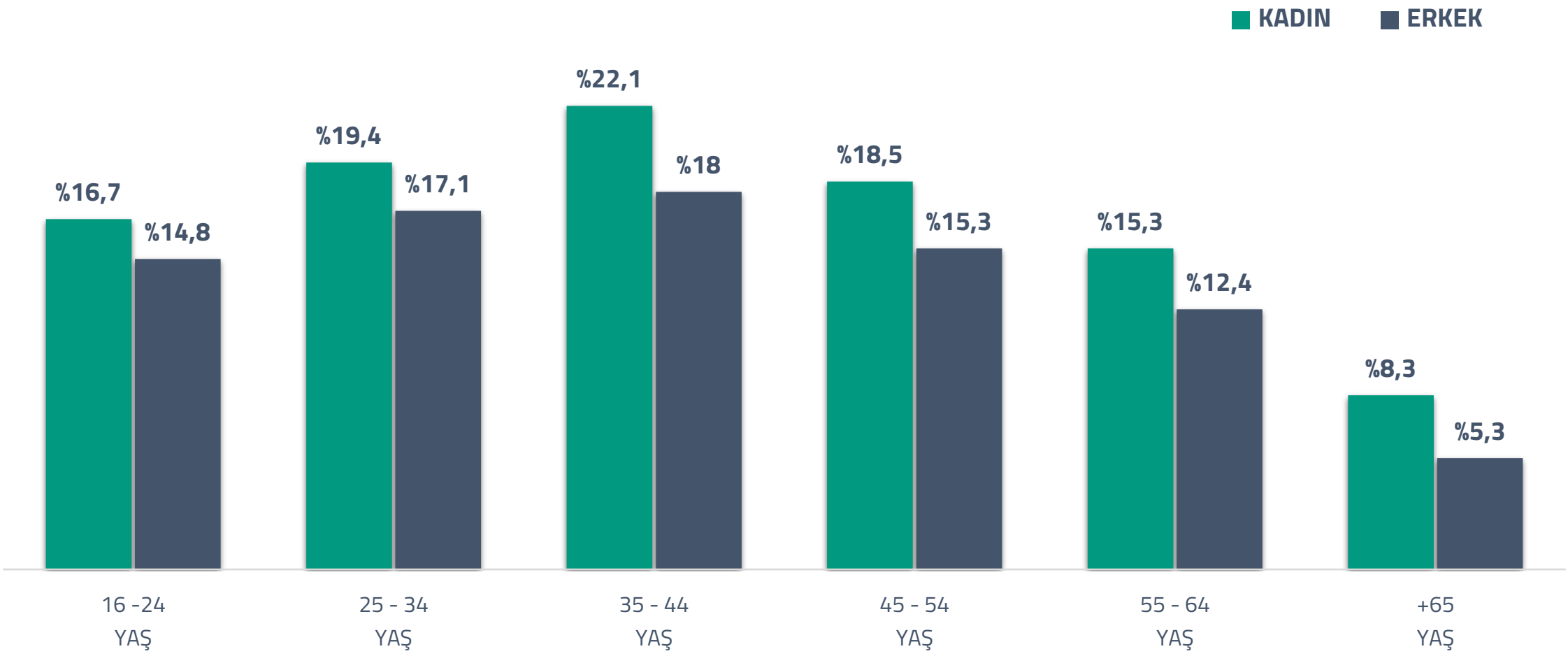
SESLİ KİTAP DİNLEME

HER HAFTA SESLİ KİTAP DİNLEYEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



SESLİ KİTAP DİNLEME

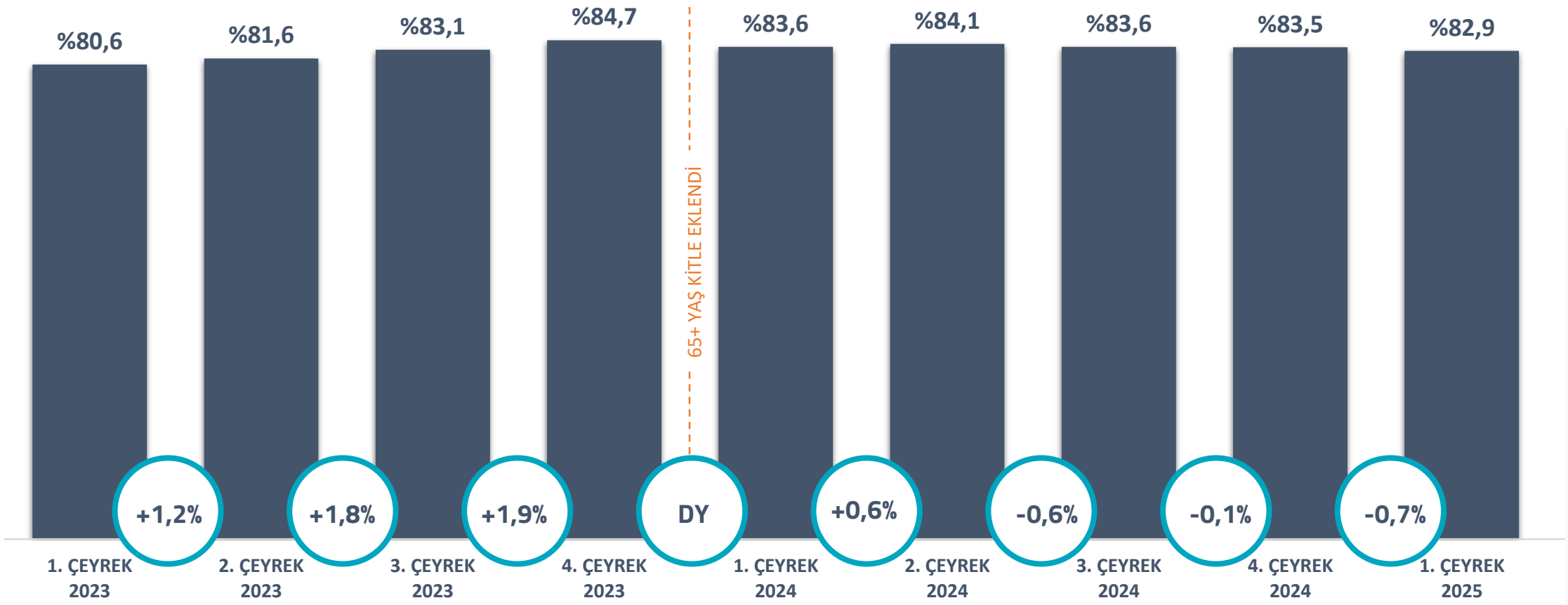
HER HAFTA SESLİ KİTAP DİNLEYEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



VİDEO OYUNLAR

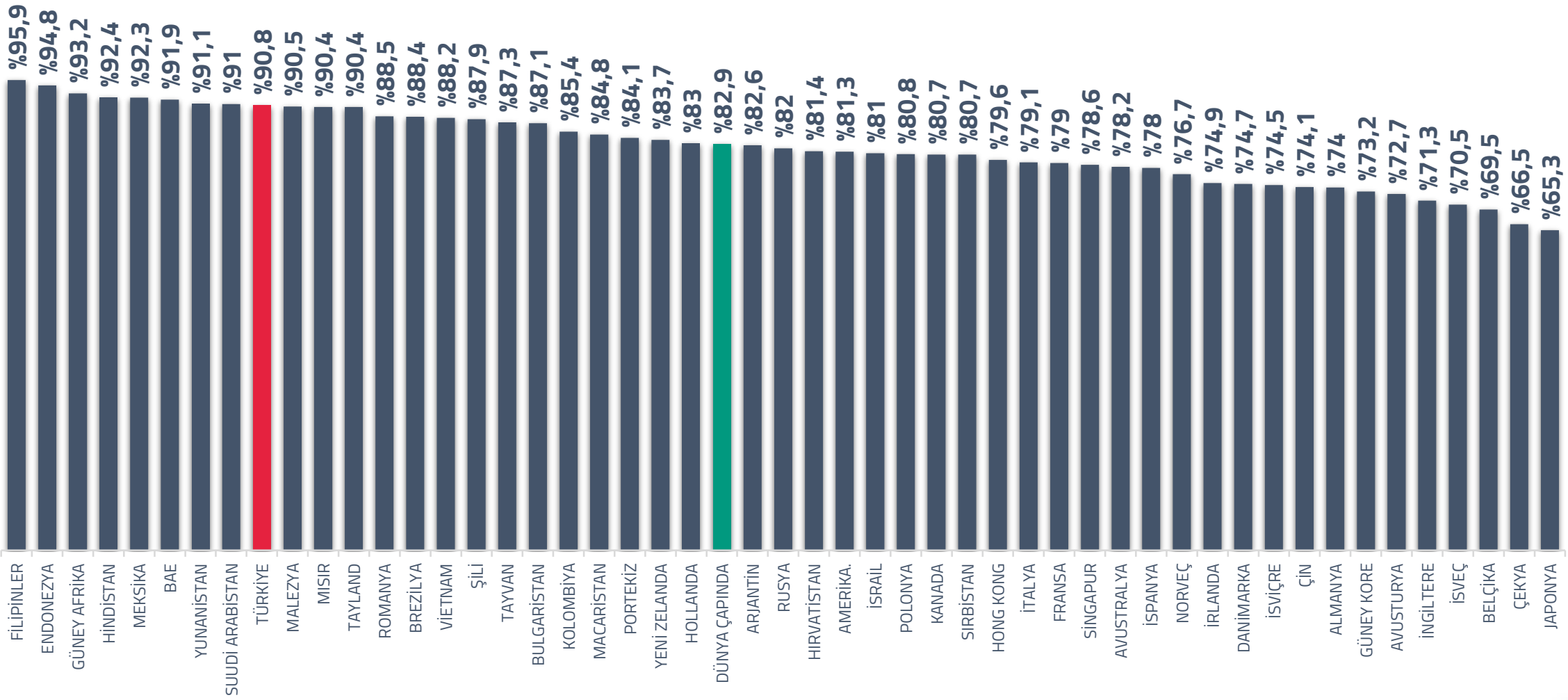
VİDEO OYUNLARI OYNAMA

HERHANGİ BİR CİHAZDAN VİDEO OYUNLARI OYNAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



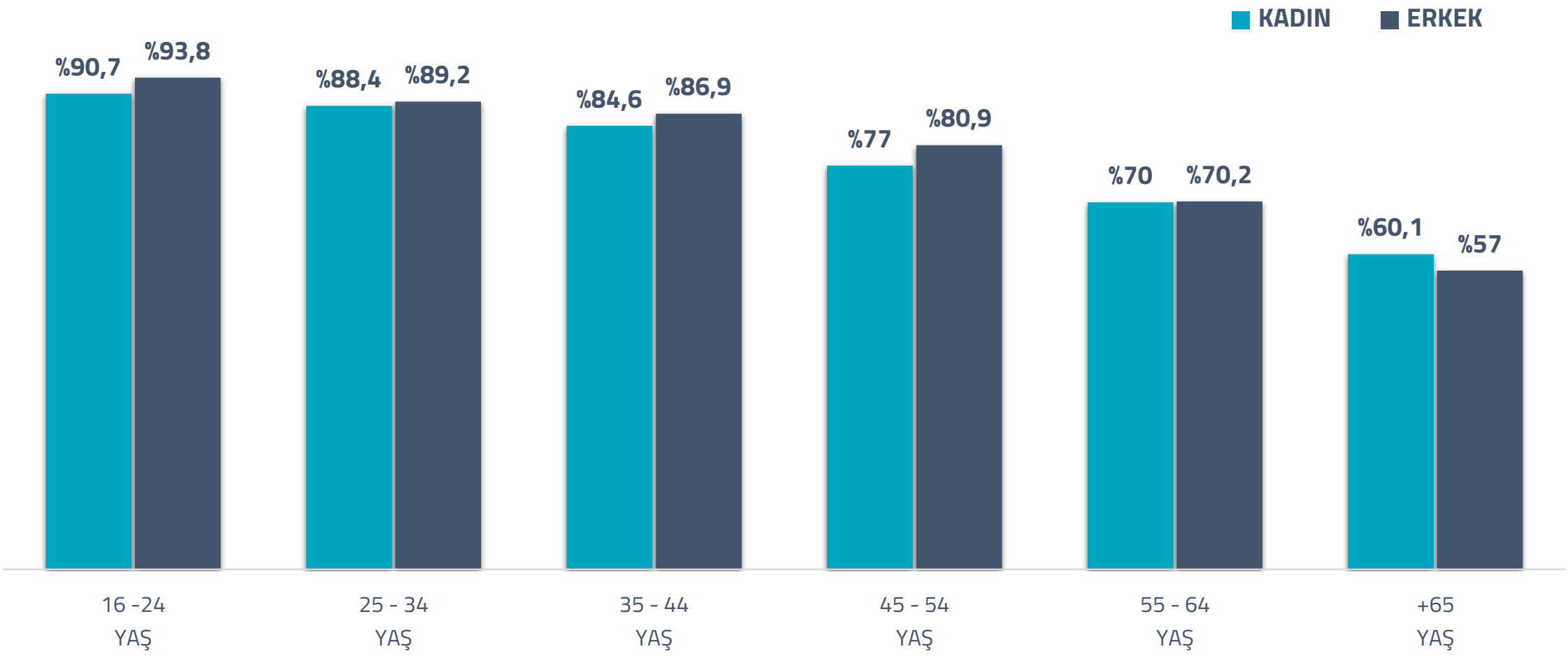
VİDEO OYUNLARI OYNAMA

HERHANGİ BİR CİHAZDAN VİDEO OYUNLARI OYNAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



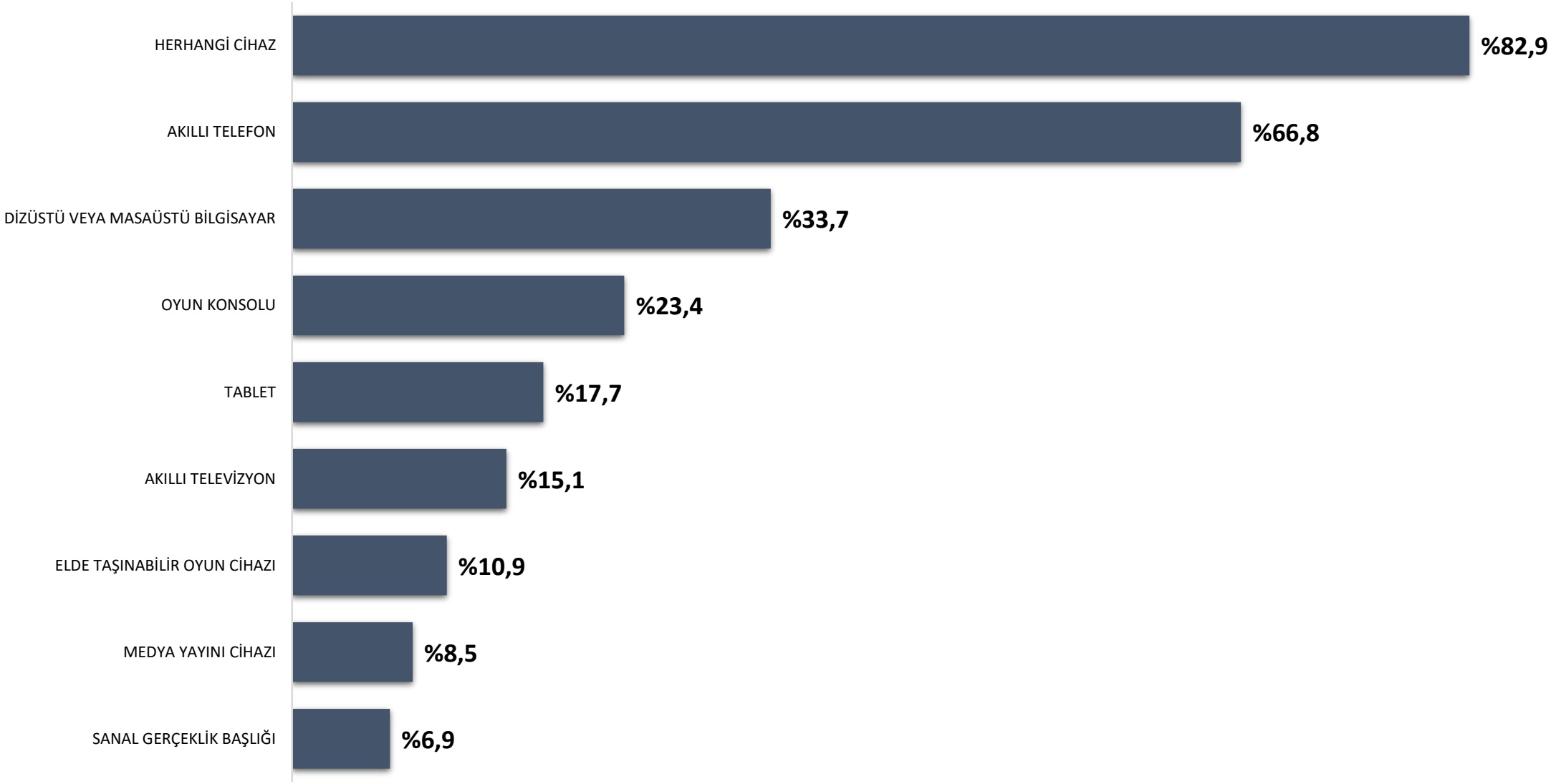
VİDEO OYUNLARI OYNAMA

HERHANGİ BİR CİHAZDAN VİDEO OYUNLARI OYNAYAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



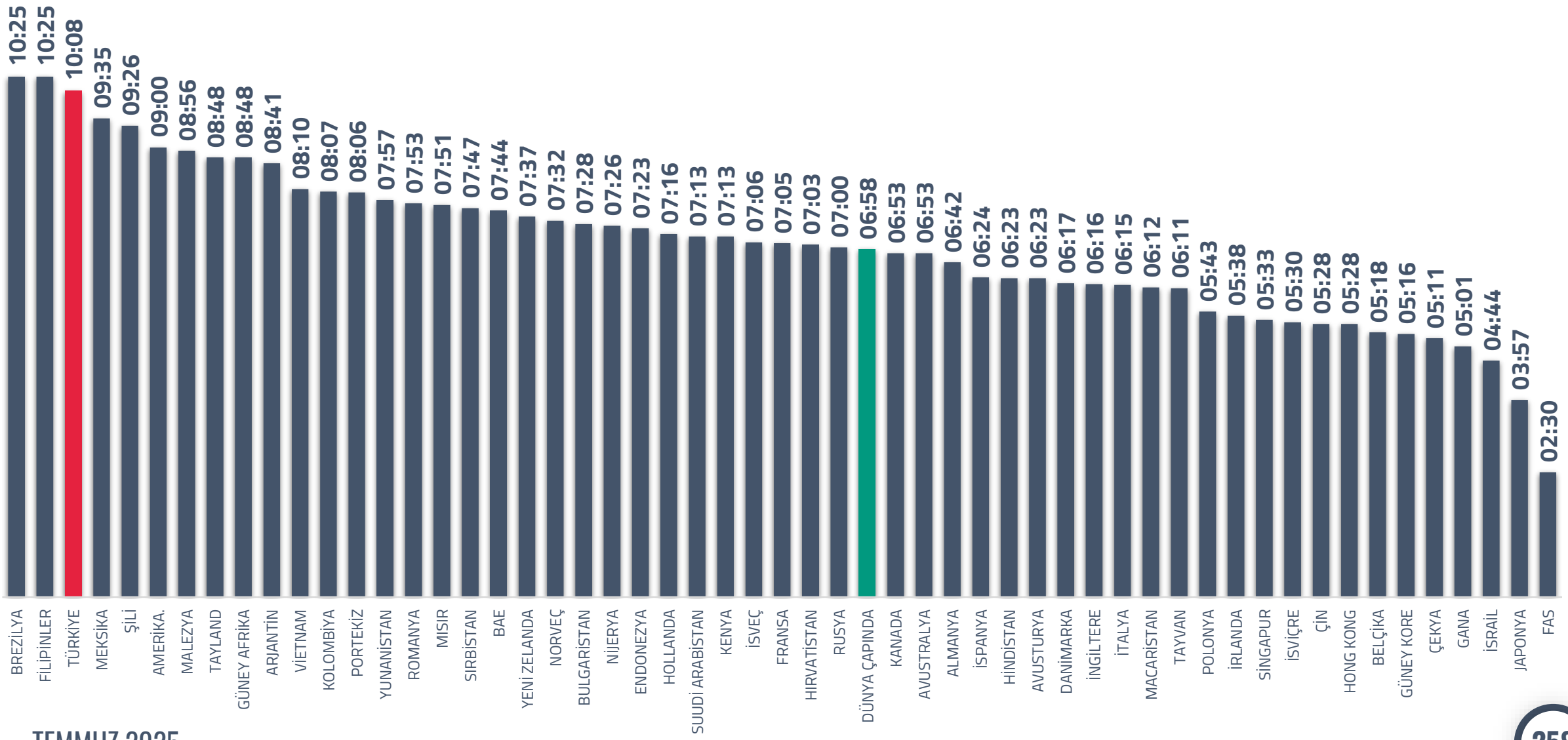
VİDEO OYUNLARI OYNARKEN KULLANILAN CİHAZLAR

HER TÜR CİHAZDA VİDEO OYUNU OYNAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



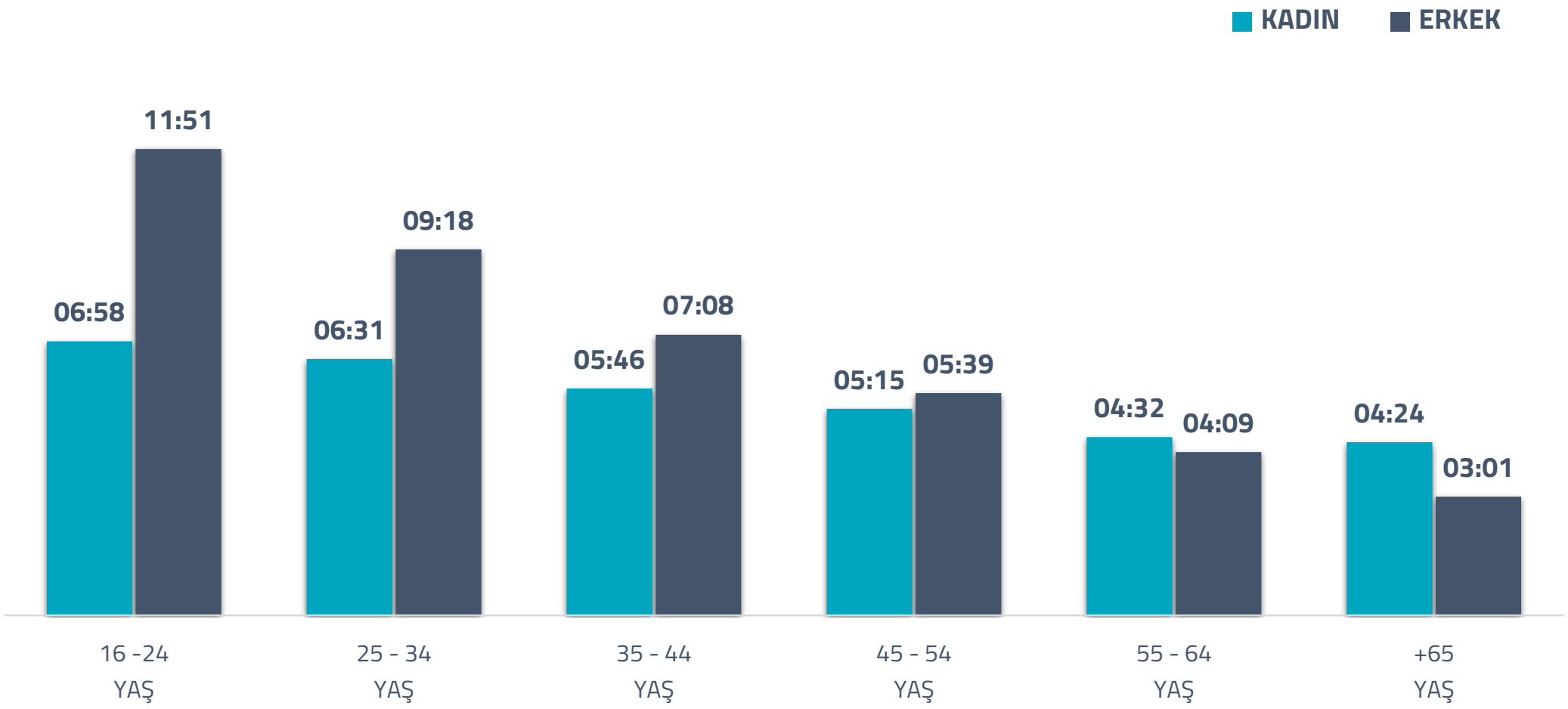
HAFTALIK VİDEO OYUNLARI OYNAMAYA AYRILAN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ MOBİL CİHAZLAR, KONSOLLAR VE BİLGİSAYARLARDA VİDEO OYUNU OYNAMAK İÇİN HAFTALIK ZAMAN (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



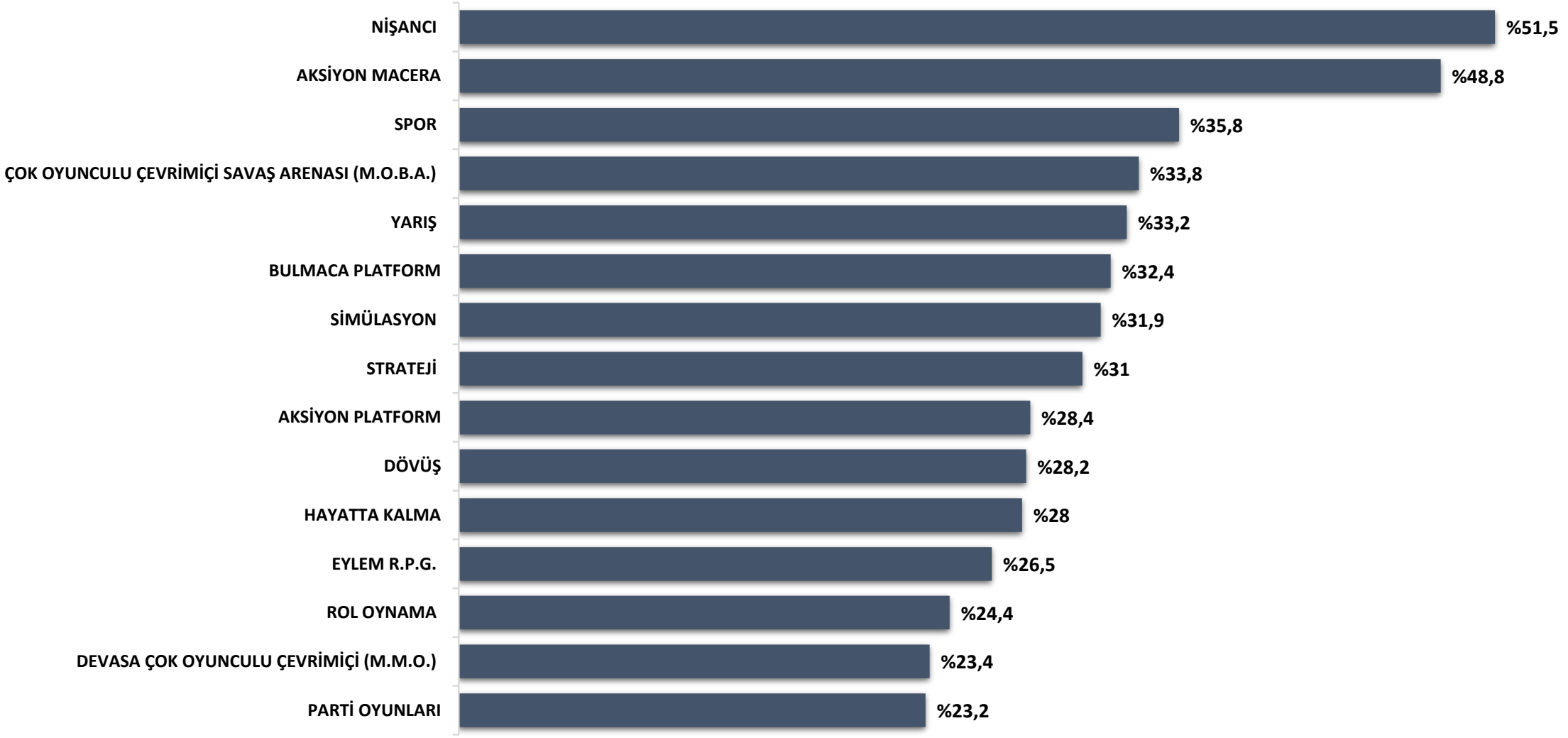
HAFTALIK VİDEO OYUNLARI OYNAMAYA AYRILAN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ MOBİL CİHAZLAR, KONSOLLAR VE BİLGİSAYARLARDA VİDEO OYUNU OYNAMAK İÇİN HAFTALIK ZAMAN (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



EN POPÜLER VİDEO OYUN FORMATLARI

HER AY VİDEO OYUNU OYNAYAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR CİHAZDA HER TÜR VİDEO OYUNU OYNAYANLARIN YÜZDESİ



EN POPÜLER VİDEO OYUN FORMATLARI

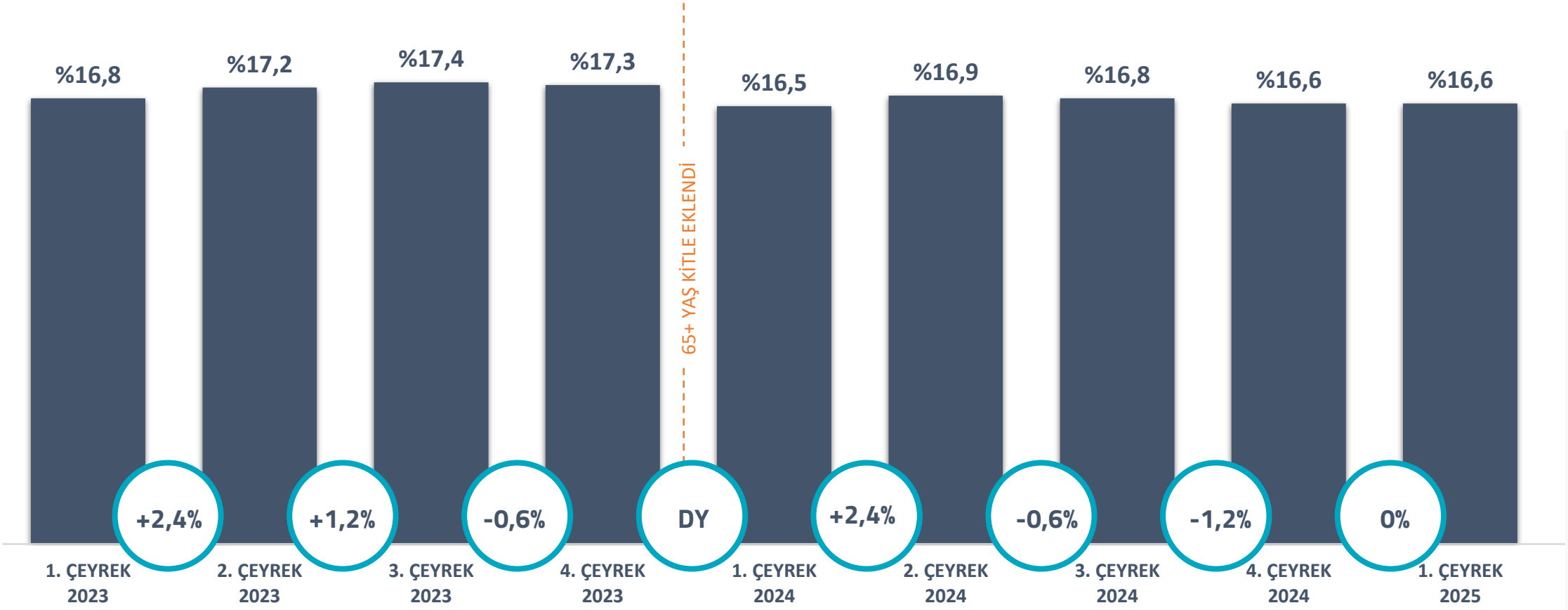
HER AY VİDEO OYUNU OYNAYAN16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HERHANGİ BİR CİHAZDA HER TÜR VİDEO OYUNUNU OYNAYANLARIN YÜZDESİ

16 – 24 YAŞ		25 – 34 YAŞ		35 – 44 YAŞ		45 – 54 YAŞ		55 – 65 YAŞ		65+ YAŞ	
NİŞANCI	61.3%	NİŞANCI	59.5%	NİŞANCI	52.3%	NİŞANCI	45.3%	AKSİYON MACERA	32.7%	BULMACA	20.0%
AKSİYON MACERA	58.4%	AKSİYON MACERA	55.6%	AKSİYON MACERA	49.4%	AKSİYON MACERA	42.3%	NİŞANCI	32.4%	ŞANS OYUNLARI	16.4%
M.O.B.A.	39.0%	SPOR	42.3%	SPOR	38.4%	SPOR	33.3%	BULMACA	28.0%	KUTU OYUNLARI	13.2%
SPOR	37.5%	M.O.B.A.	42.0%	YARIŞ	35.8%	BULMACA	32.9%	SPOR	23.9%	AKSİYON MACERA	10.3%
SİMÜLASYON	37.3%	YARIŞ	38.7%	M.O.B.A.	34.9%	YARIŞ	30.1%	YARIŞ	23.3%	NİŞANCI	8.5%
HAYATTA KALMA	37.0%	SİMÜLASYON	37.4%	BULMACA	34.0%	STRATEJİ	28.4%	STRATEJİ	21.8%	PLATFORM	7.9%
YARIŞ	35.3%	STRATEJİ	35.6%	STRATEJİ	33.3%	M.O.B.A.	27.0%	SİMÜLASYON	21.5%	SİMÜLASYON	7.7%
STRATEJİ	33.3%	BULMACA	35.3%	SİMÜLASYON	32.0%	SİMÜLASYON	27.0%	M.O.B.A.	20.6%	SPOR	7.6%
BULMACA	31.3%	DÖVÜŞ	33.9%	PLATFORM	30.8%	PLATFORM	26.2%	PLATFORM	18.4%	YARIŞ	6.1%
DÖVÜŞ	31.0%	RPG EYLEM	33.4%	DÖVÜŞ	30.4%	DÖVÜŞ	24.8%	KUTU OYUNLARI	17.2%	STRATELİ	5.9%

**M.O.B.A. :Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası

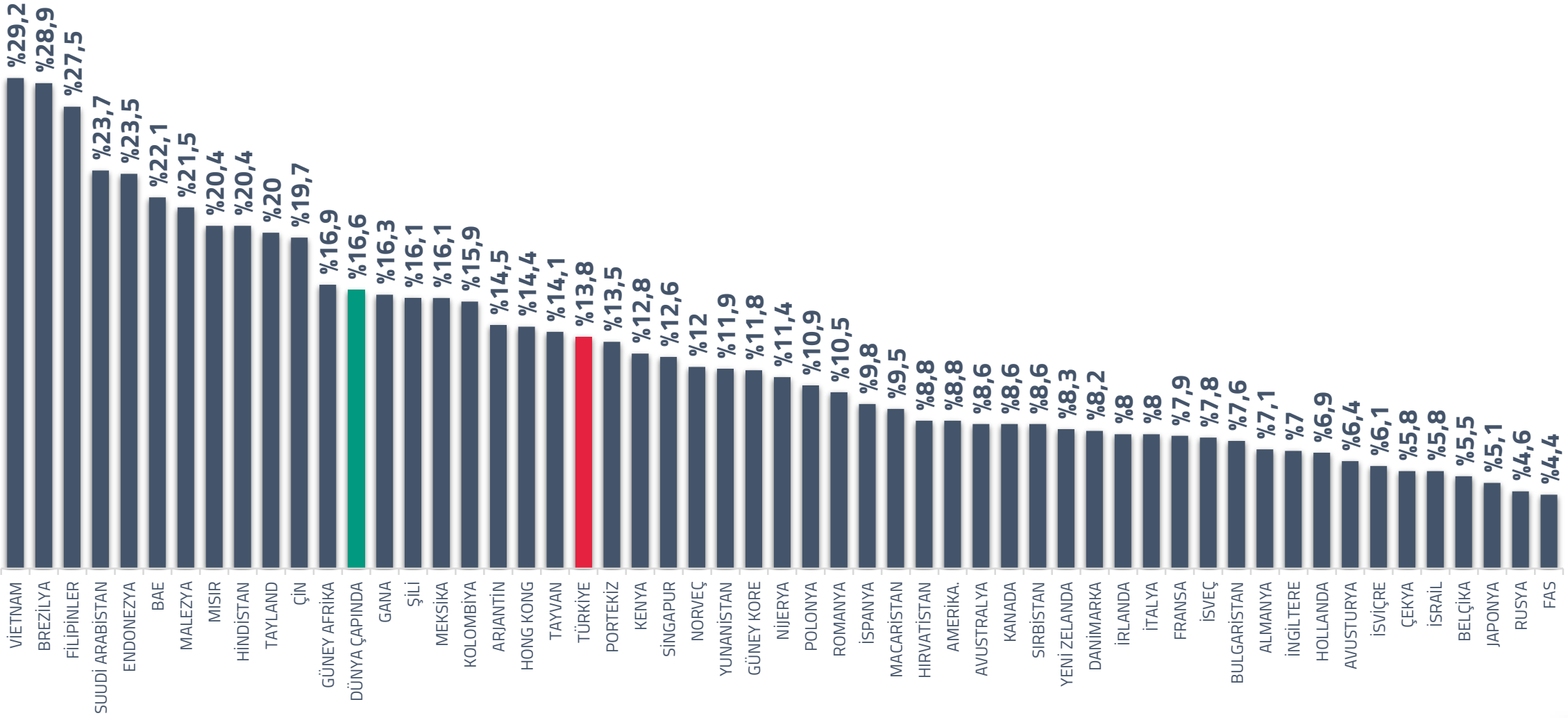
E-SPOR'A OLAN İLGİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ESPORLA İLGİLENENLERİNİN YÜZDESİ



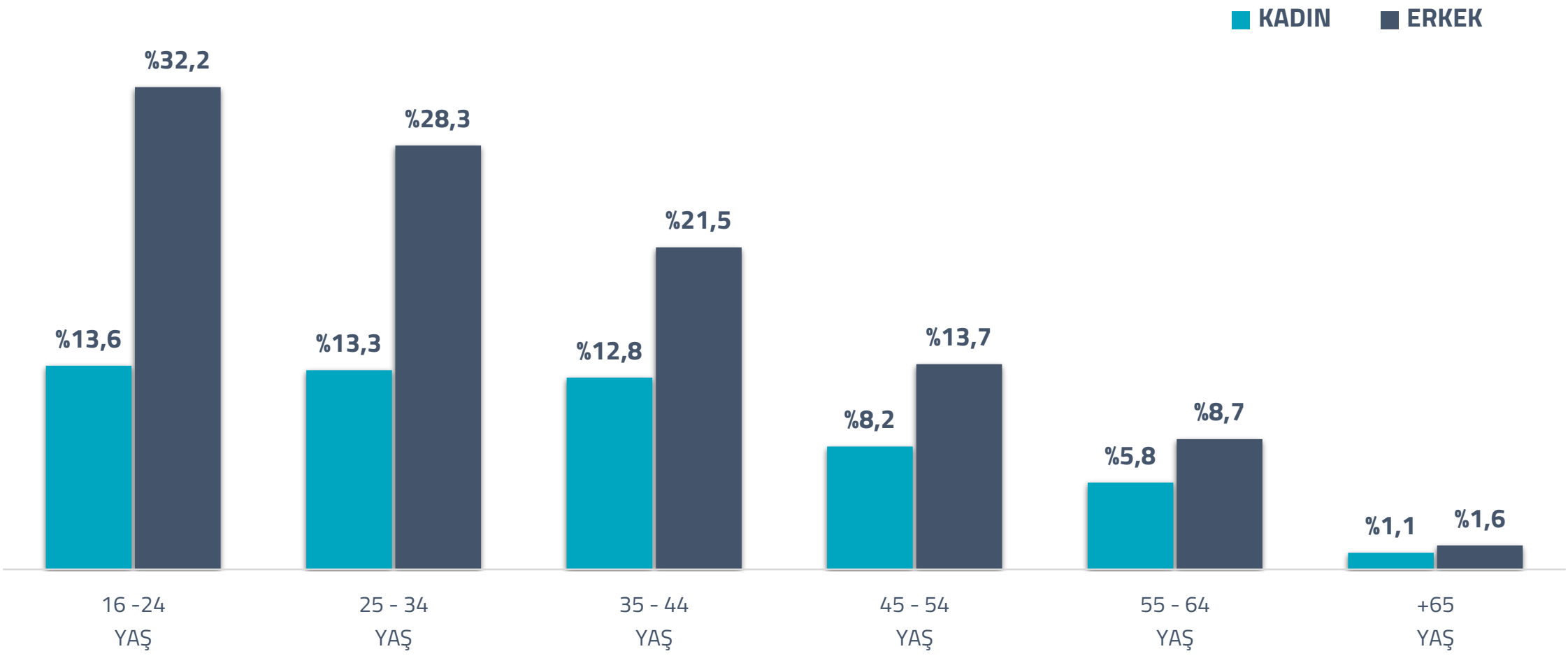
E-SPOR'A OLAN İLGİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ESPORLA İLGİLENENLERİNİN YÜZDESİ



E-SPOR'A OLAN İLGİ

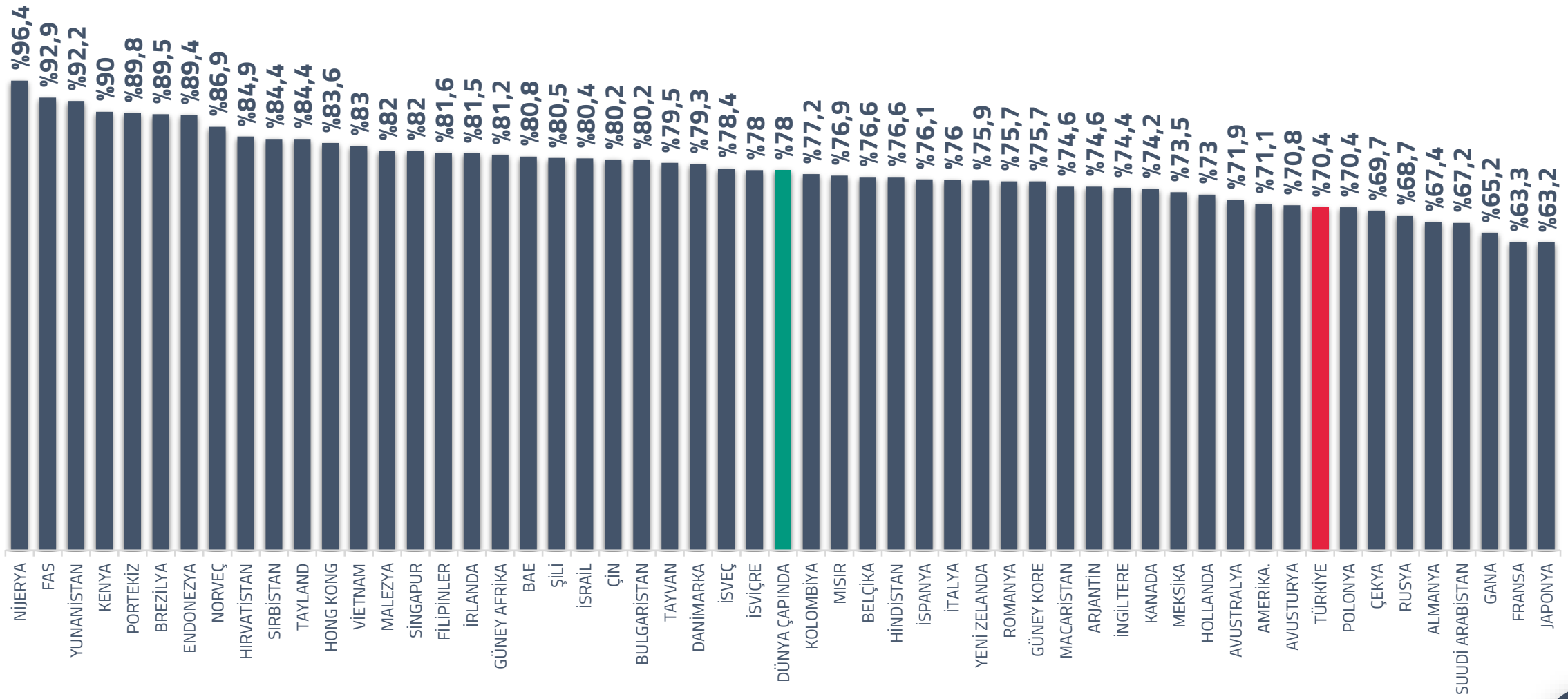
ESPORLA İLGİLENEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



DİJİTAL HABER

ÇEVRİMİÇİ MEDYA ARACILIĞIYLA HABER TÜKETİMİ

HER HAFTA DİJİTAL KANALLAR ARACILIĞIYLA HABER TÜKETEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

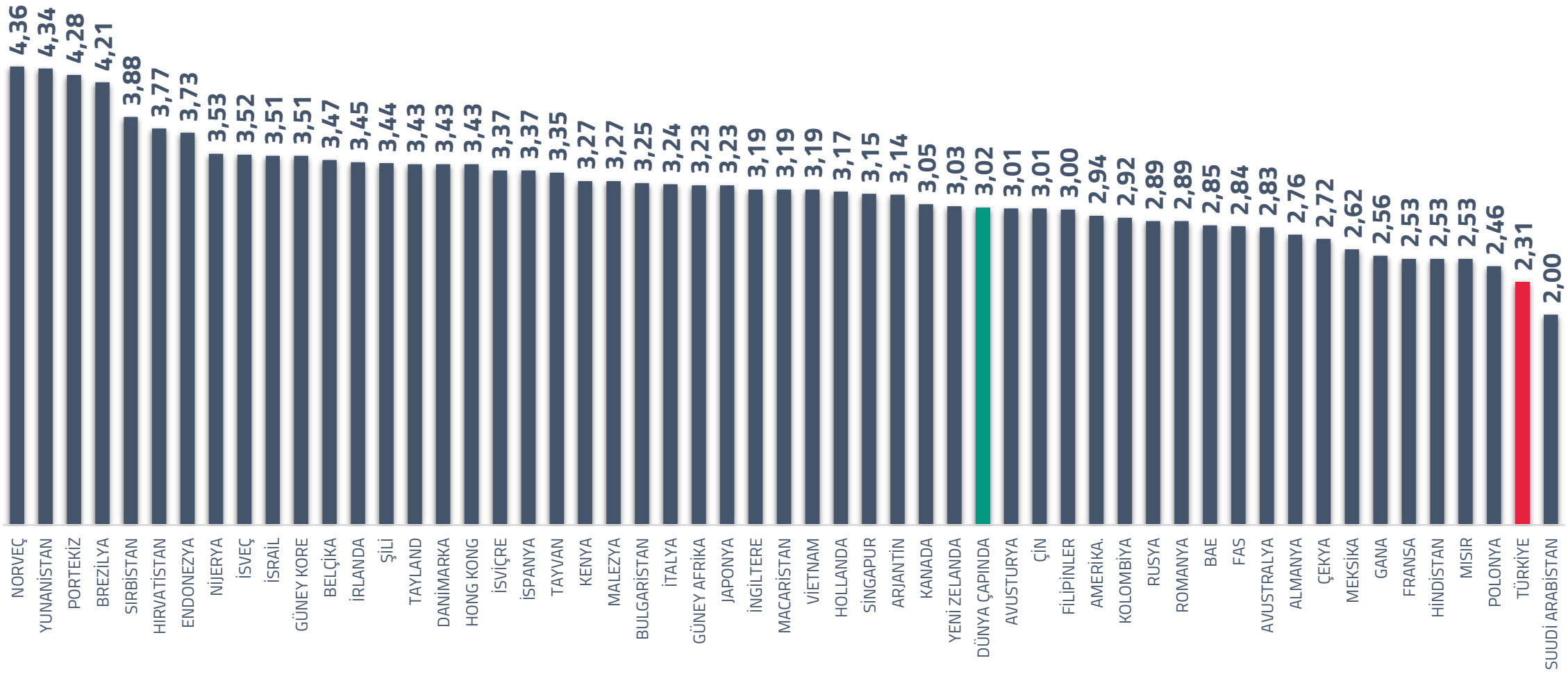


ÇEVRİMİÇİ MEDYA ARACILIĞIYLA HABER TÜKETİMİ

HER HAFTA DİJİTAL KANALLAR ARACILIĞIYLA HABER TÜKETEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

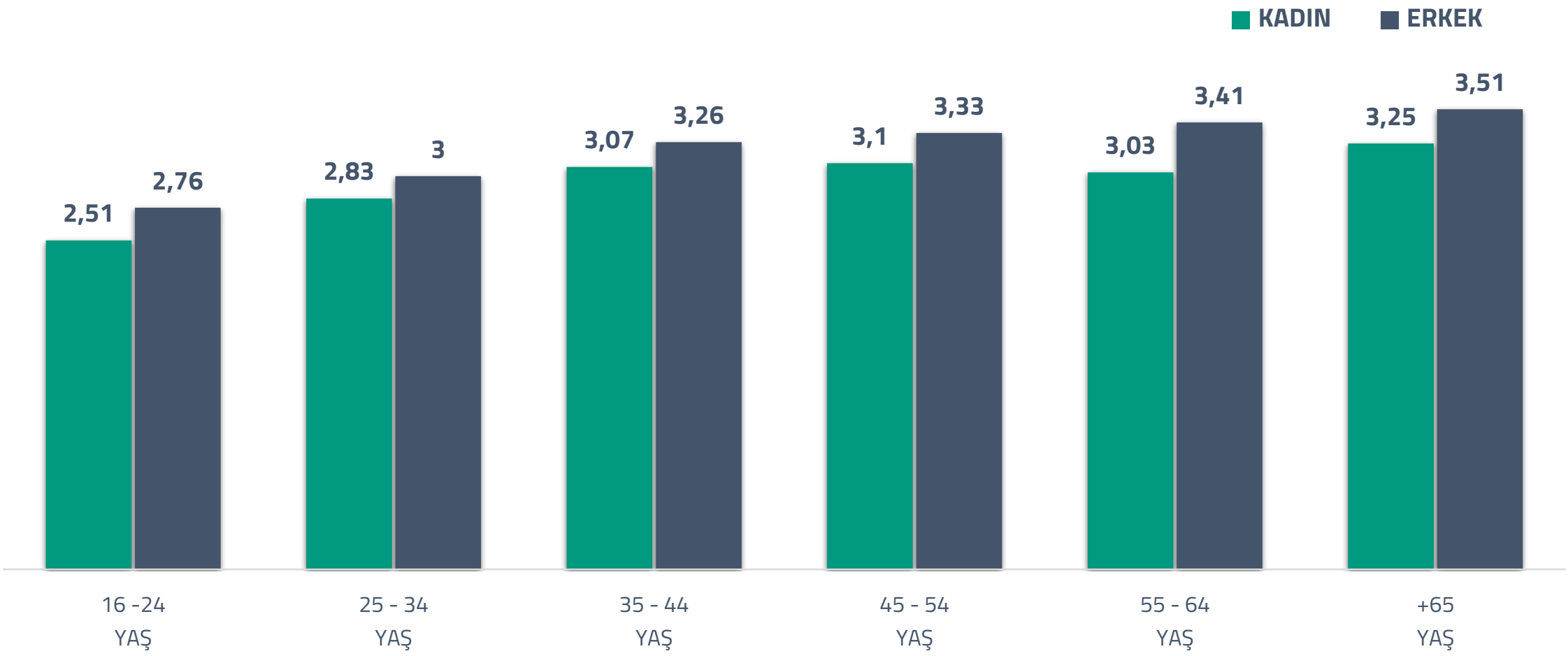
ÇEVRİMİÇİ BASIN KULLANIM SIKLIĞI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HAFTADA ÇEVRİMİÇİ BASIN İÇERİĞİ TÜKETTİĞİ ORTALAMA GÜN SAYISI



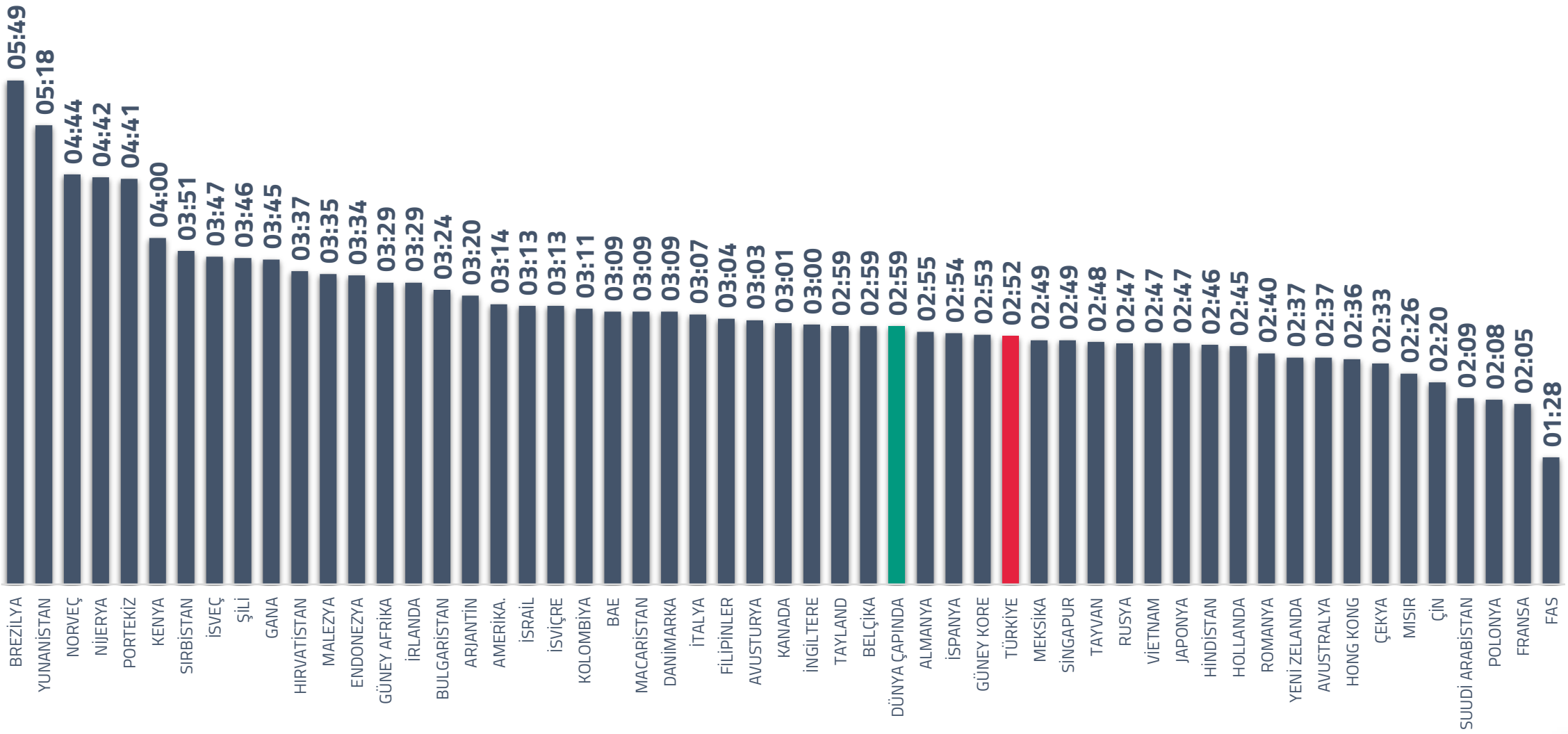
ÇEVRİMİÇİ BASIN KULLANIM SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ HAFTADA ÇEVRİMİÇİ BASIN İÇERİĞİ TÜKETTİĞİ ORTALAMA GÜN SAYISI



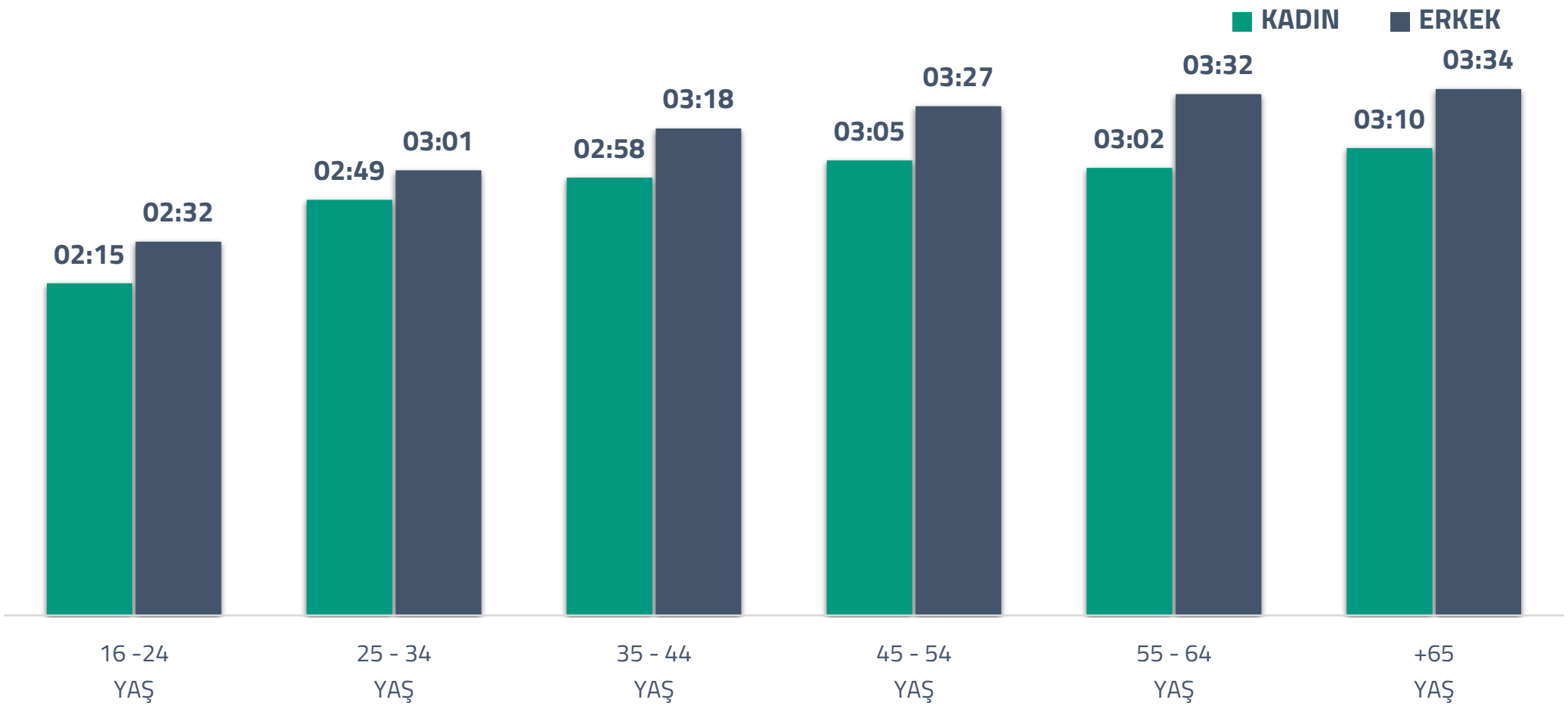
ÇEVRİMİÇİ BASIN MEDYALARINI KULLANARAK HAFTALIK OLARAK GEÇİRİLEN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ BASIN MEDYALARINI TÜKETMEK İÇİN HAFTALIK ORTALAMA SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



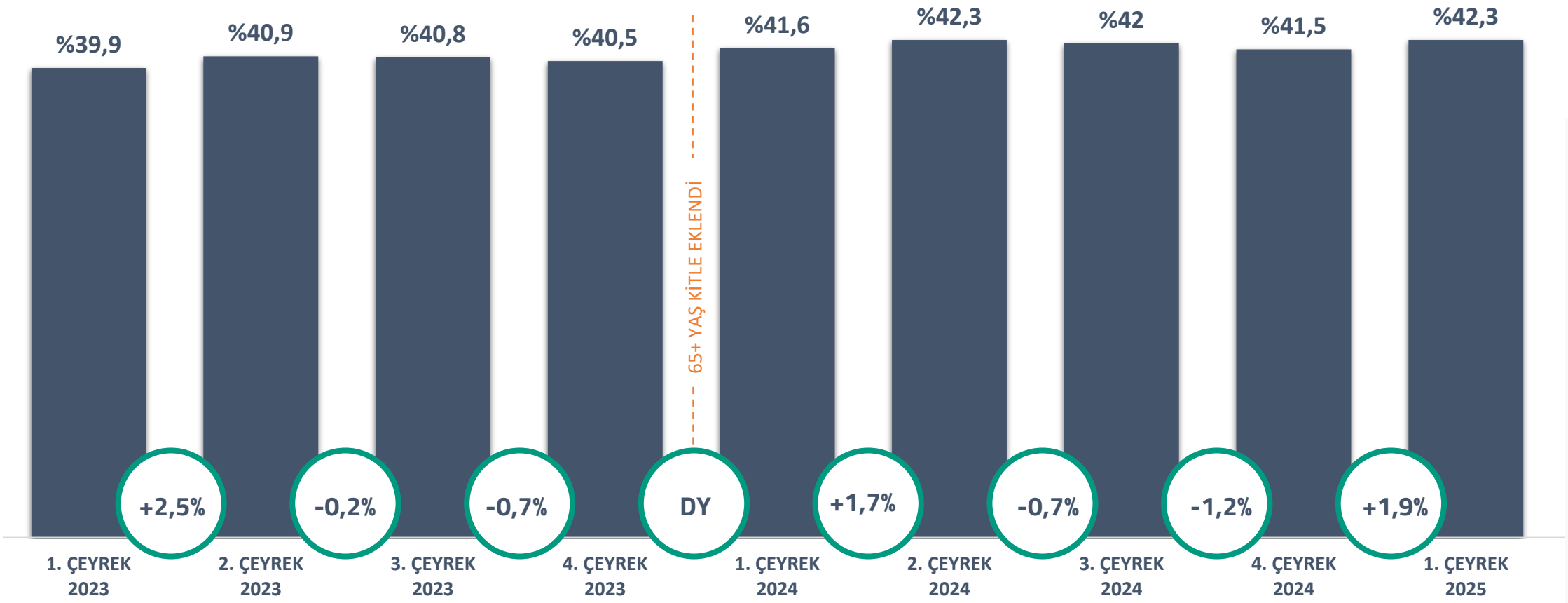
ÇEVRİMİÇİ BASIN MEDYALARINI KULLANARAK HAFTALIK OLARAK GEÇİRİLEN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ ÇEVRİMİÇİ BASIN MEDYALARINI TÜKETMEK İÇİN HAFTALIK ORTALAMA SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



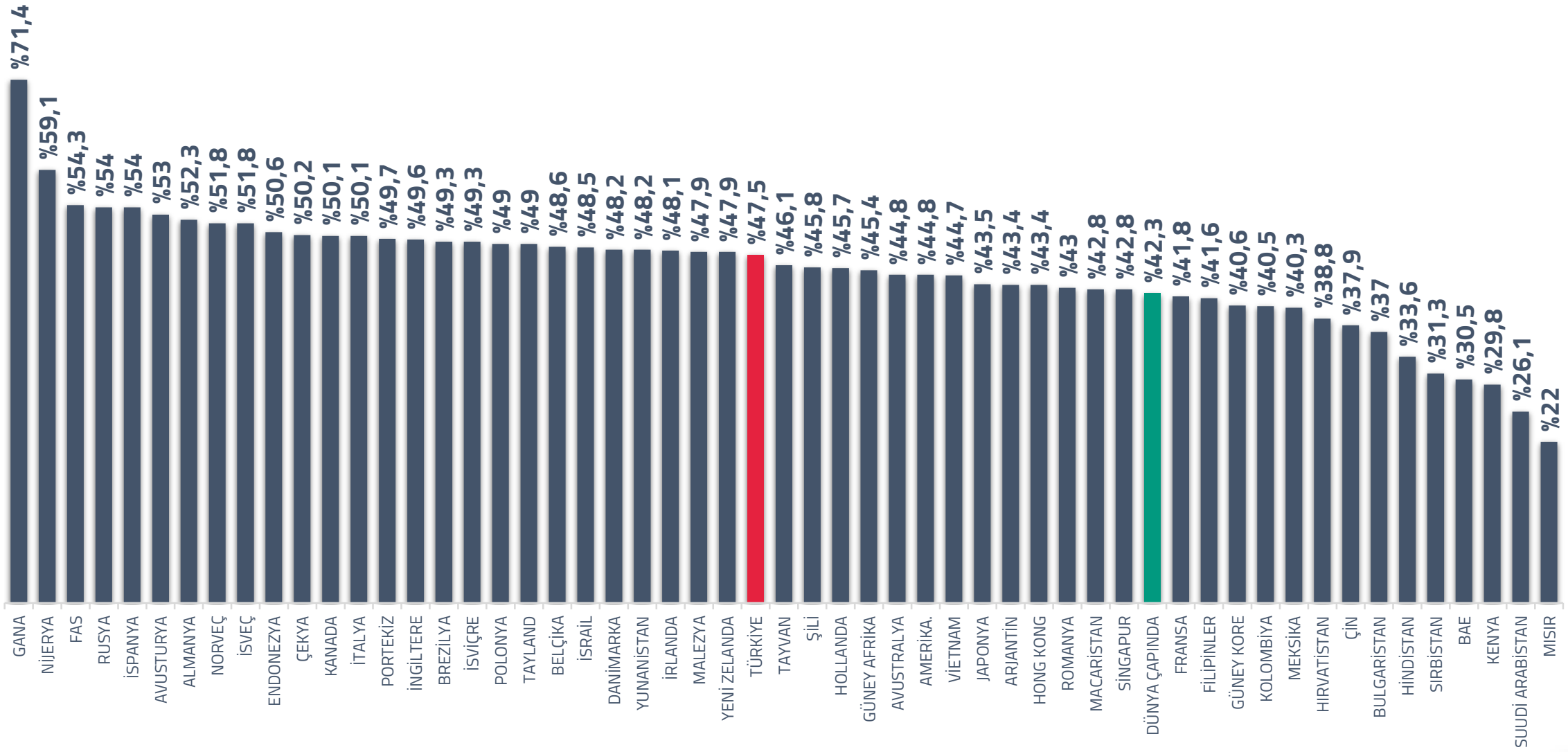
HABERLERE VE GÜNCEL OLAYLARA İLGİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HABERLERE VE GÜNCEL OLAYLARA İLGİ DUYANLARININ YÜZDESİ (DAĞITIM KANALINA BAKILMAKSIZIN)



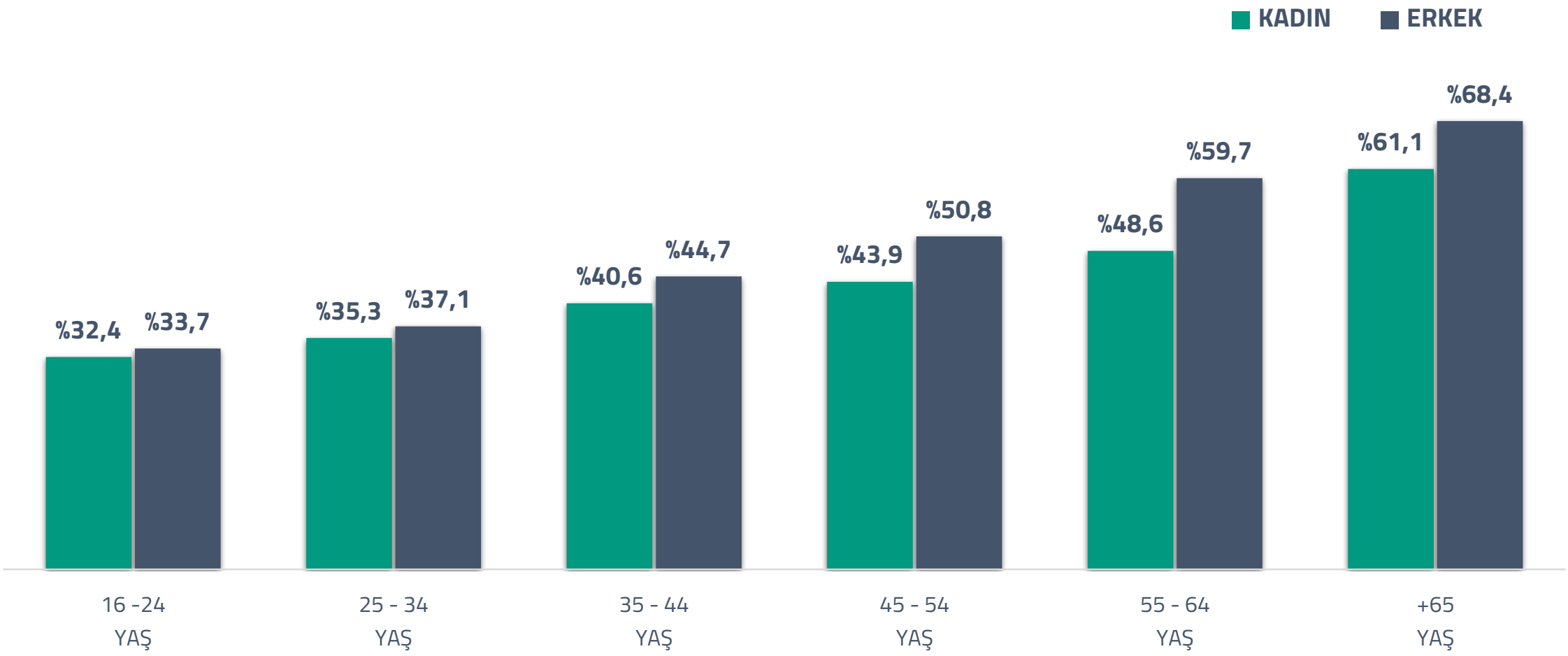
HABERLERE VE GÜNCEL OLAYLARA İLGİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HABERLERE VE GÜNCEL OLAYLARA İLGİ DUYANLARININ YÜZDESİ (DAĞITIM KANALINA BAKILMAKSIZIN)



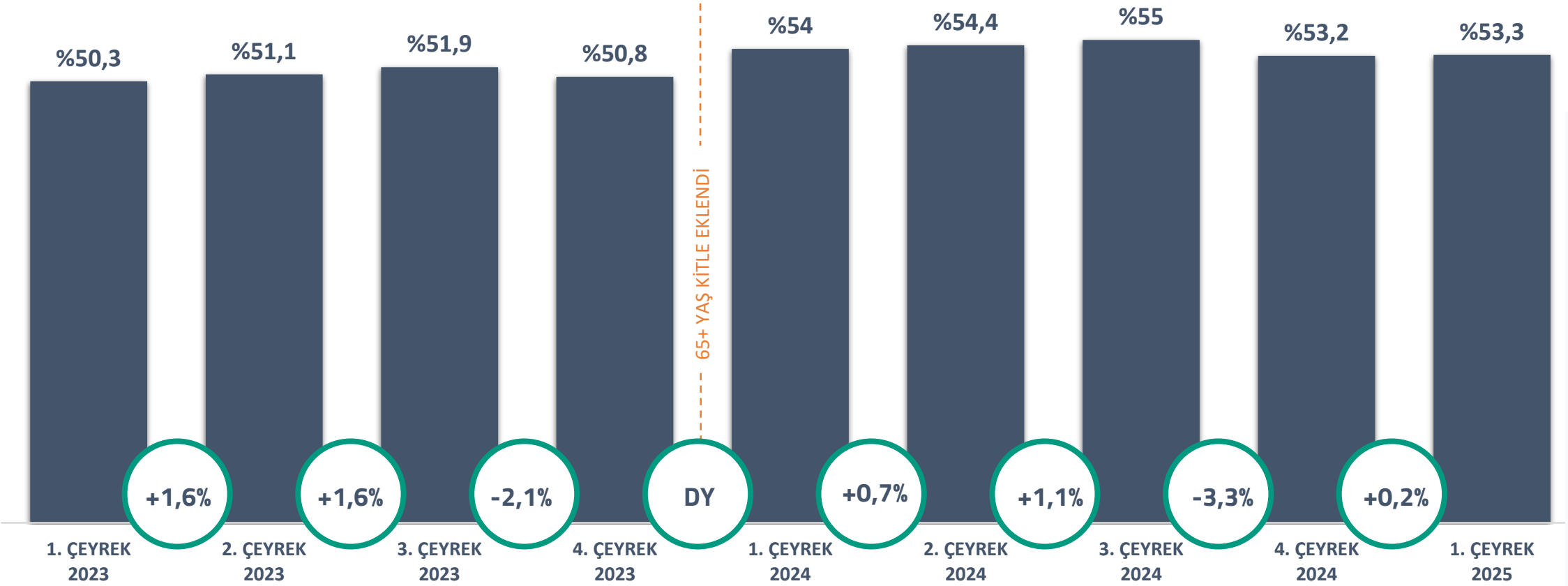
HABERLERE VE GÜNCEL OLAYLARA İLGİ

HABERLER VE GÜNCEL OLAYLARLA İLGİLENEN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ (DAĞITIM KANALINA BAKILMAKSIZIN)



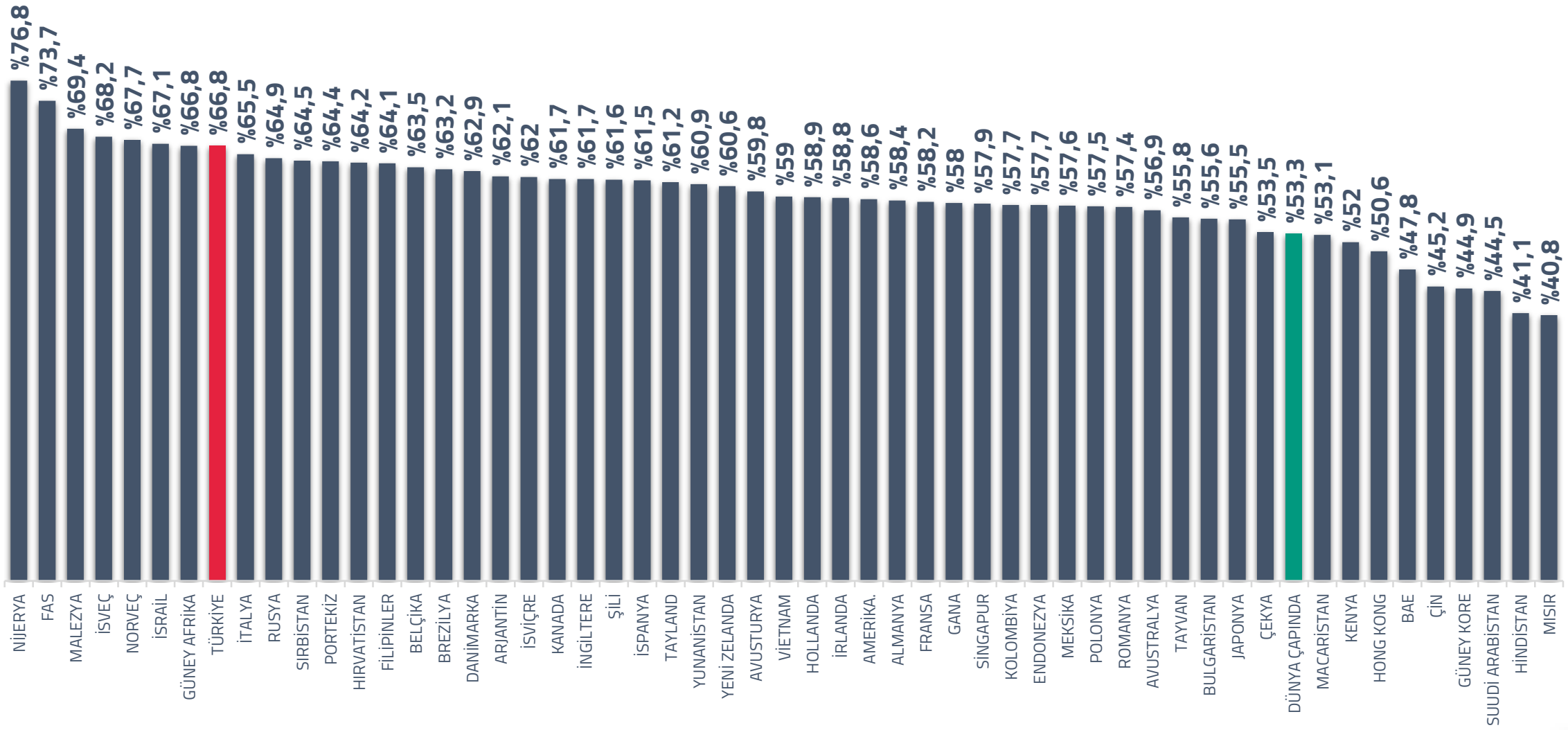
ÖNCELİKLİ İNTERNET MOTİVASYONU OLARAK HABERLER

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ, HABERLERİ TAKİP ETMENİN İNTERNET KULLANIMININ TEMEL NEDENİ OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



ÖNCELİKLİ İNTERNET MOTİVASYONU OLARAK HABERLER

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ, HABERLERİ TAKİP ETMENİN İNTERNET KULLANIMININ TEMEL NEDENİ OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

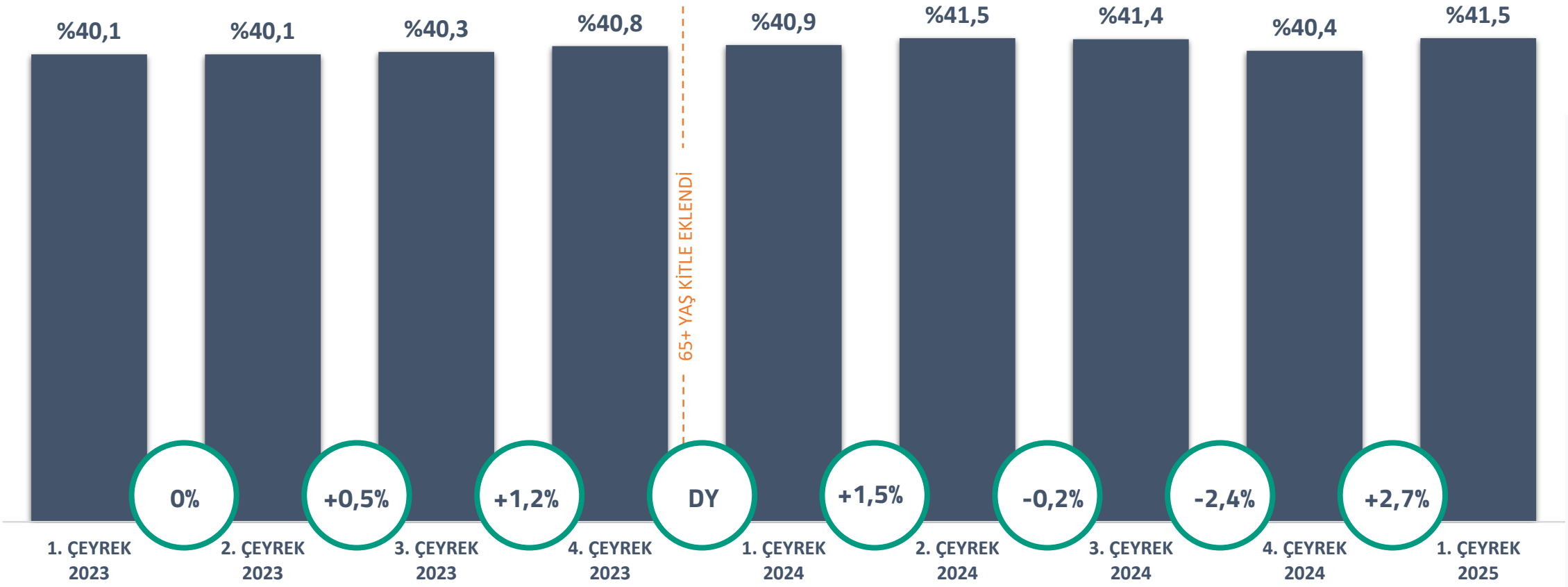


ÖNCELİKLİ İNTERNET MOTİVASYONU OLARAK HABERLER

İNTERNET KULLANICILARININ İNTERNETİ KULLANMANIN BİRİNCİL NEDENİNİN GÜNCEL HABERLER OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

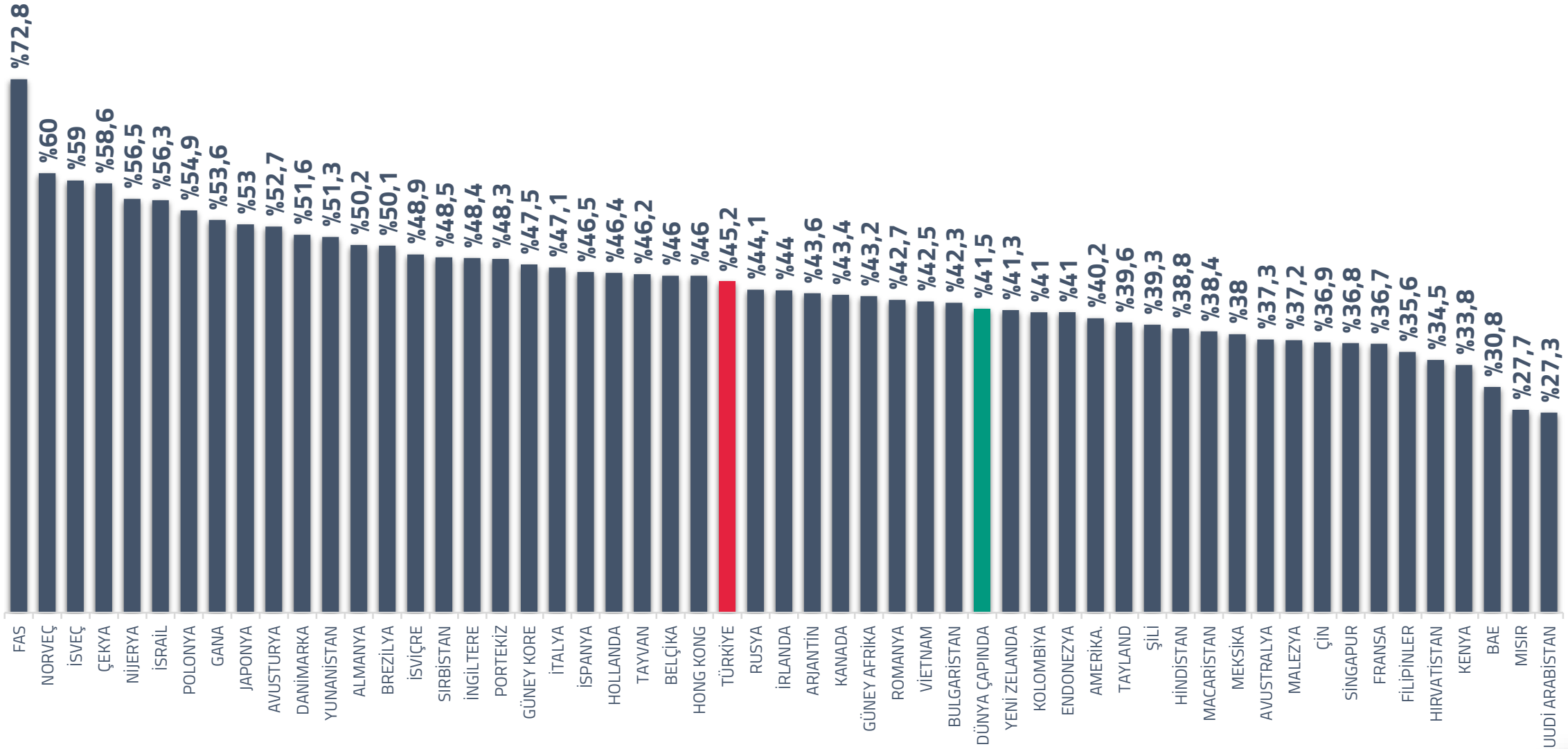
ÖZEL DİJİTAL HABER HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY HABER SİTELERİ VEYA MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



ÖZEL DİJİTAL HABER HİZMETLERİNİN KULLANIMI

HER AY HABER SİTELERİ VEYA MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

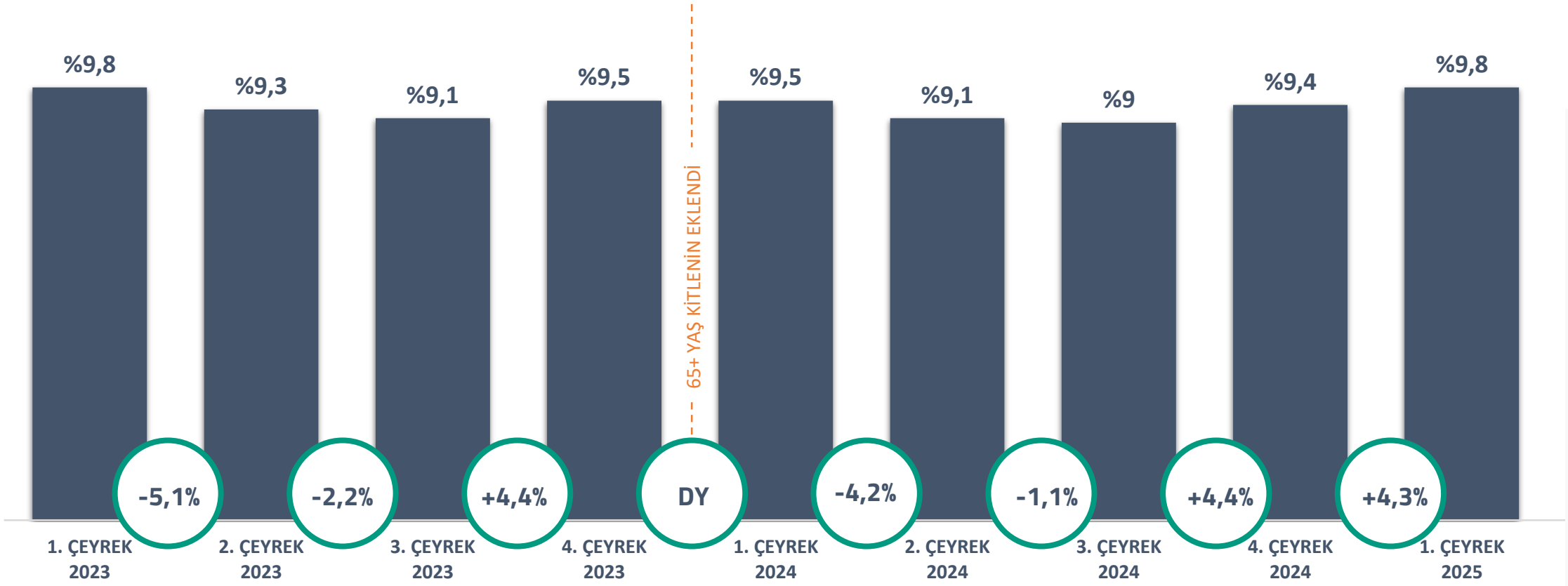


ÖNCELİKLİ İNTERNET MOTİVASYONU OLARAK HABERLER

HER AY HABER SİTELERİ VEYA MOBİL UYGULAMALARI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

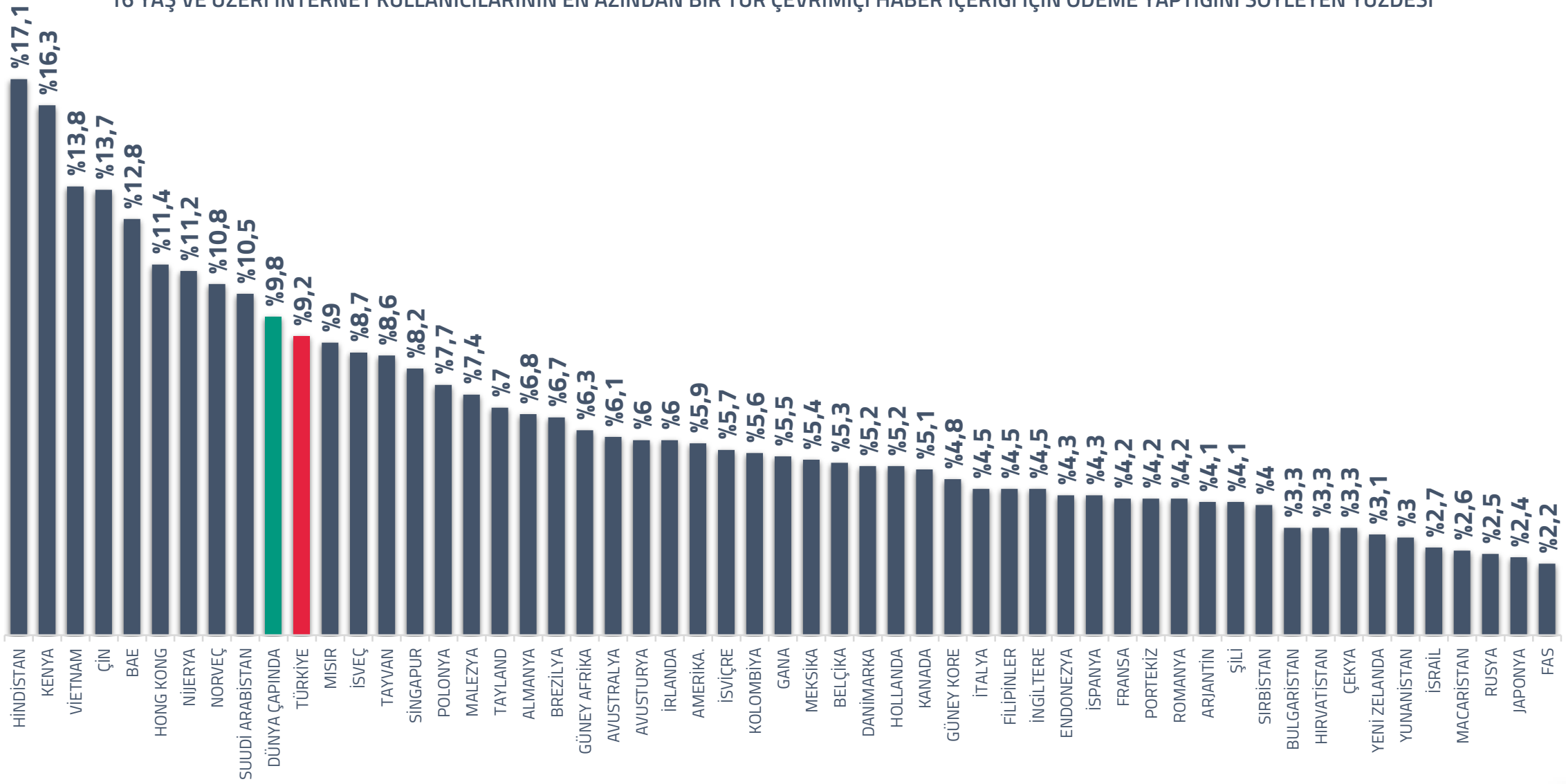
DİJİTAL HABERLER İÇİN ÖDEME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ HABER İÇERİĞİ İÇİN ÖDEME YAPTIĞINI SÖYLEYEN YÜZDESİ



DİJİTAL HABERLER İÇİN ÖDEME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ HABER İÇERİĞİ İÇİN ÖDEME YAPTIĞINI SÖYLEYEN YÜZDESİ



DİJİTAL HABERLER İÇİN ÖDEME

HER YAŞ GRUBUNDAKİ İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR TÜR ÇEVRİMİÇİ HABER İÇERİĞİ İÇİN ÖDEME YAPTIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

EN POPÜLER GOOGLE HABER ARAMALARI

01 NİSAN 2025 İLE 30 HAZİRAN 2025 ARASINDA GOOGLE ARAMA AKTİVİTESİNİN EN BÜYÜK HACMİNE SAHİP HABERLE İLGİLİ SORGULAR

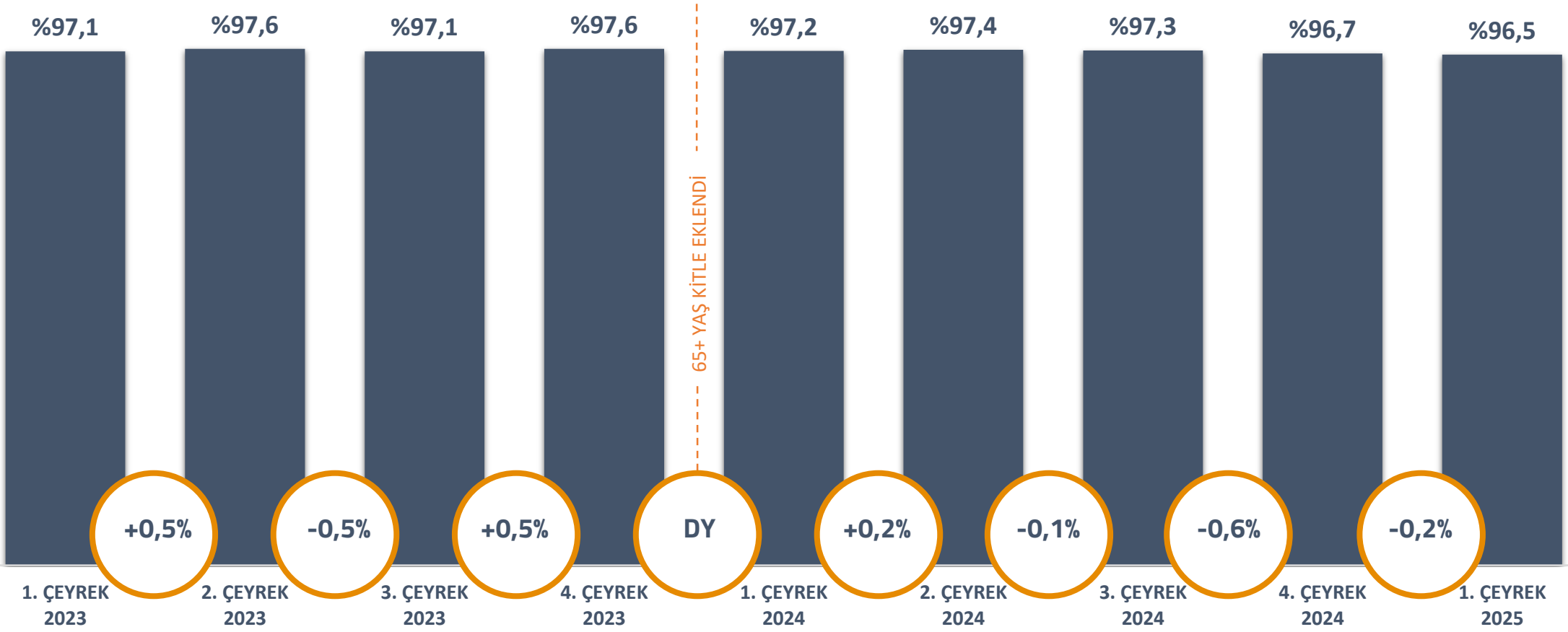
#	ARAMA SORGUSU	İNDEX vs. SORGU
1	2025	100
2	NEWS	78
3	TRUMP	40
4	INDIA	26
5	IRAN	22
6	ISRAEL	18
7	US	16
8	CHINA	15
9	PAKISTAN	13
10	AI	10

#	ARAMA SORGUSU	İNDEX vs. SORGU
11	UK	10
12	USA	10
13	GOOGLE	10
14	NOTICIAS	10
15	WAR	9
16	CANADA	9
17	UKRAINE	8
18	WEATHER	8
19	NEWS TODAY	8
20	YOUTUBE	7

SOSYAL MEDYA

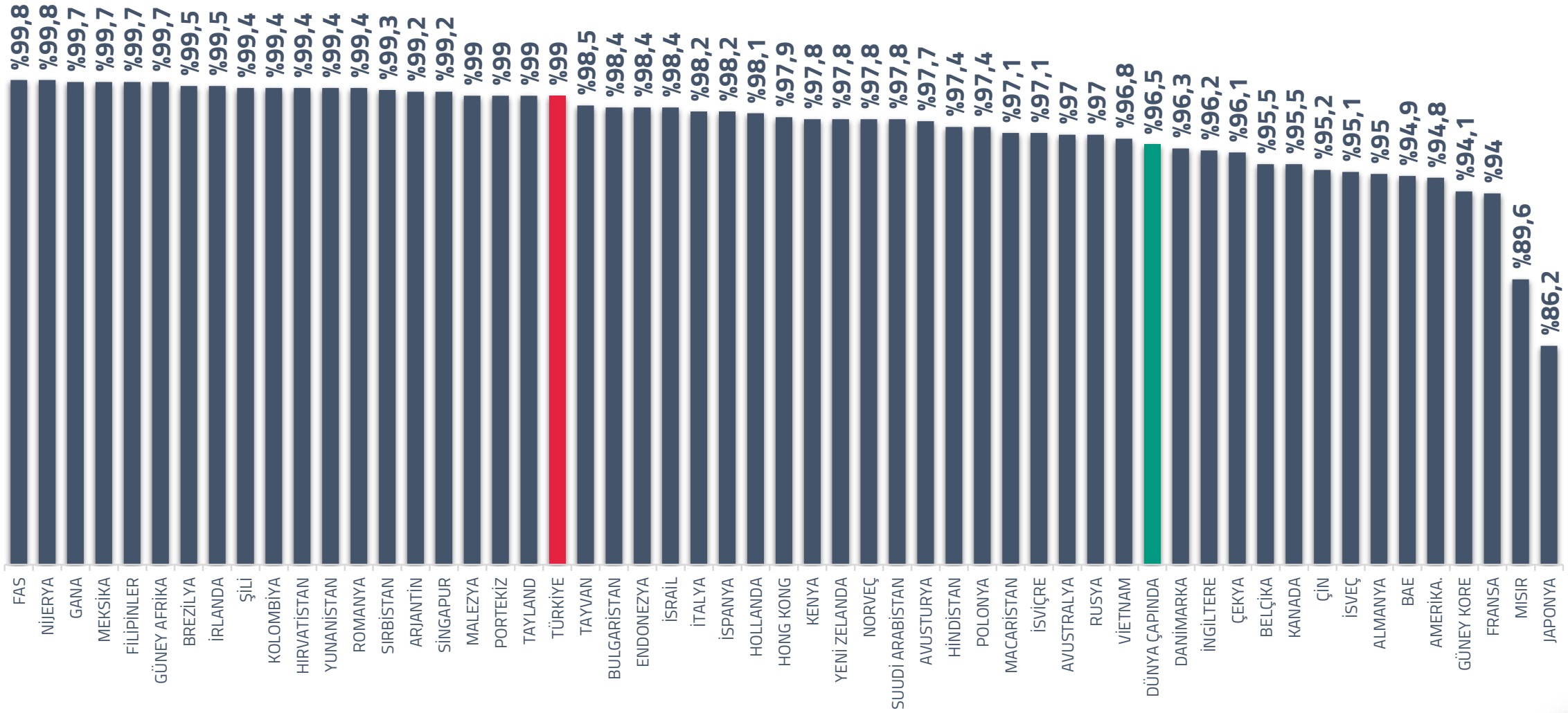
SOSYAL AĞLARIN VE SOHBET UYGULAMALARININ KULLANIMI

GEÇTİĞİMİZ AY İÇİNDE EN AZ BİR SOSYAL AĞ VEYA MESSENGER PLATFORMU KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



SOSYAL AĞLARIN VE SOHBET UYGULAMALARININ KULLANIMI

GEÇTİĞİMİZ AY İÇİNDE EN AZ BİR SOSYAL AĞ VEYA MESSENGER PLATFORMU KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



SOSYAL AĞLARIN VE SOHBET UYGULAMALARININ KULLANIMI

GEÇTİĞİMİZ AY İÇİNDE EN AZ BİR SOSYAL AĞ VEYA MESSENGER PLATFORMU KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA GENEL BAKIŞ

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR BAŞLIKLAR (NOT: KULLANICI SAYISI BİREYSEL KULLANICI SAYISINI TEMSİL ETMEYEBİLİR)

Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

5.41

Milyar

Sosyal Medya Kullanıcılarının Çeyrekten Çeyreğe Değişimi

+%1.8

+72 Milyon

Sosyal Medya Kullanıcılarının Yıldan Yıla Değişimi

+%4.7

+241 Milyon

Sosyal Medya Kullanarak Geçirilen Ortalama Süre

18S 46DK

Her Ay Kullanılan Ortalama Sosyal Platform Sayısı

6.84

Toplam Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanıcıları

%65.7

18 Yaş Üstü Nüfusa Göre Sosyal Medya Kullanıcıları

%88.9

İnternet Kullanıcılarına Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Oranı

%95.7

Kadın Kullanıcıların Toplam Sosyal Medya Kullanıcılarına Oranı

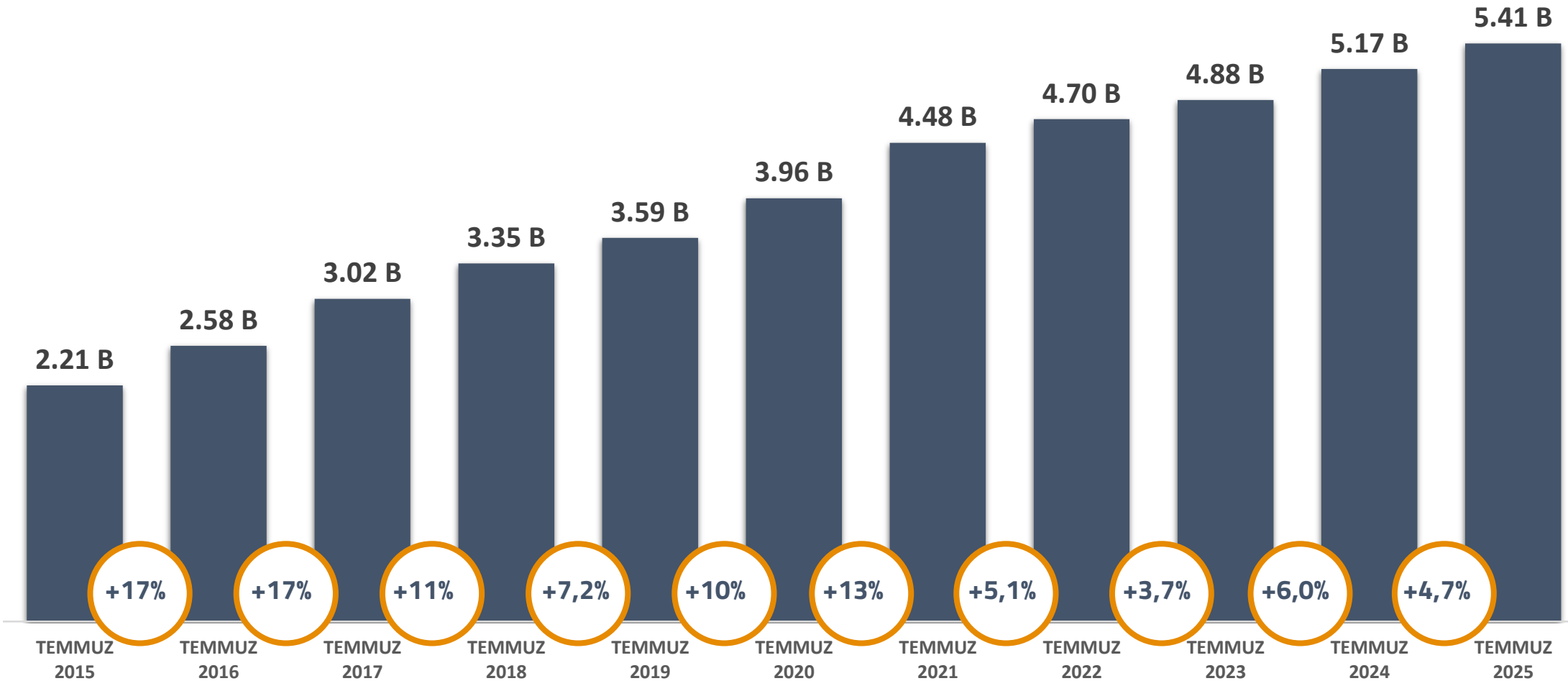
%45.4

Erkek Kullanıcıların Toplam Sosyal Medya Kullanıcılarına Oranı

%54.6

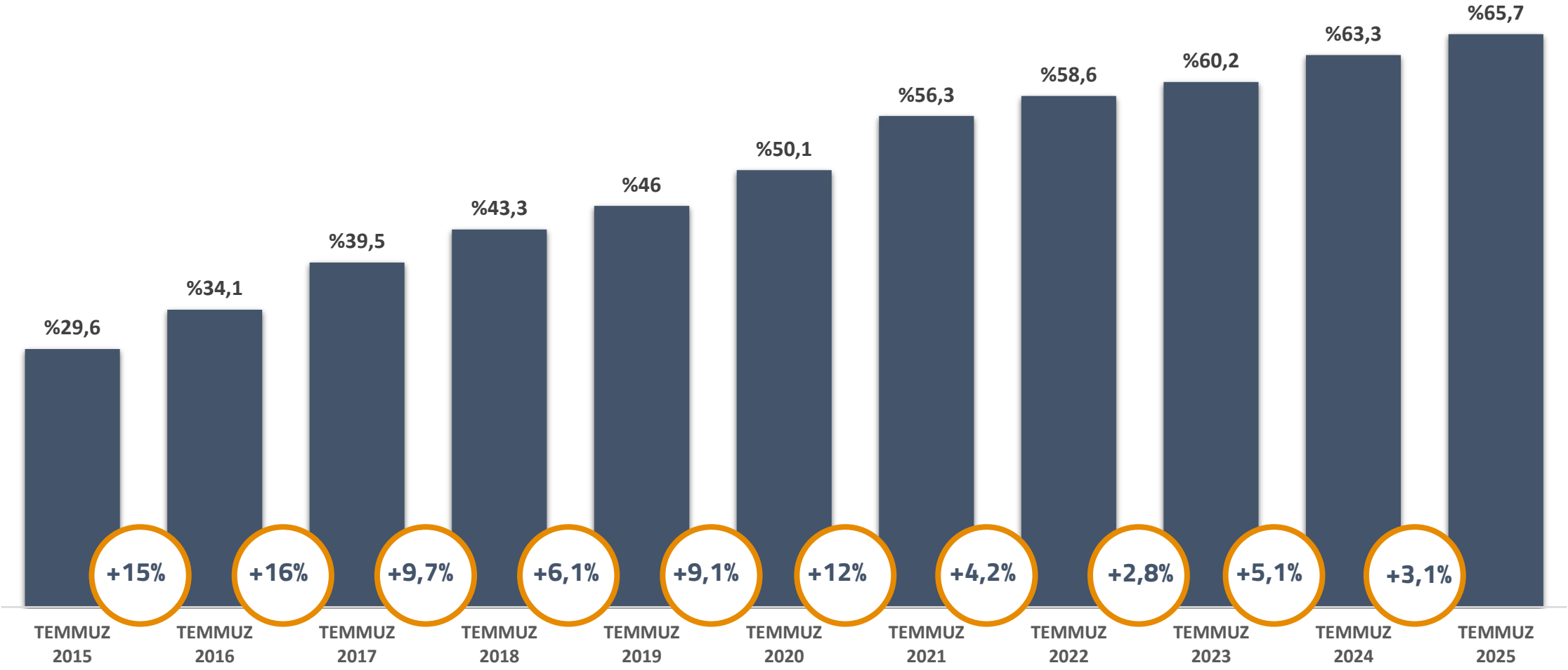
ZAMAN İÇİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI (YILLIK)

SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİNİN SAYISI VE YILLIK DEĞİŞİM ORANI (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



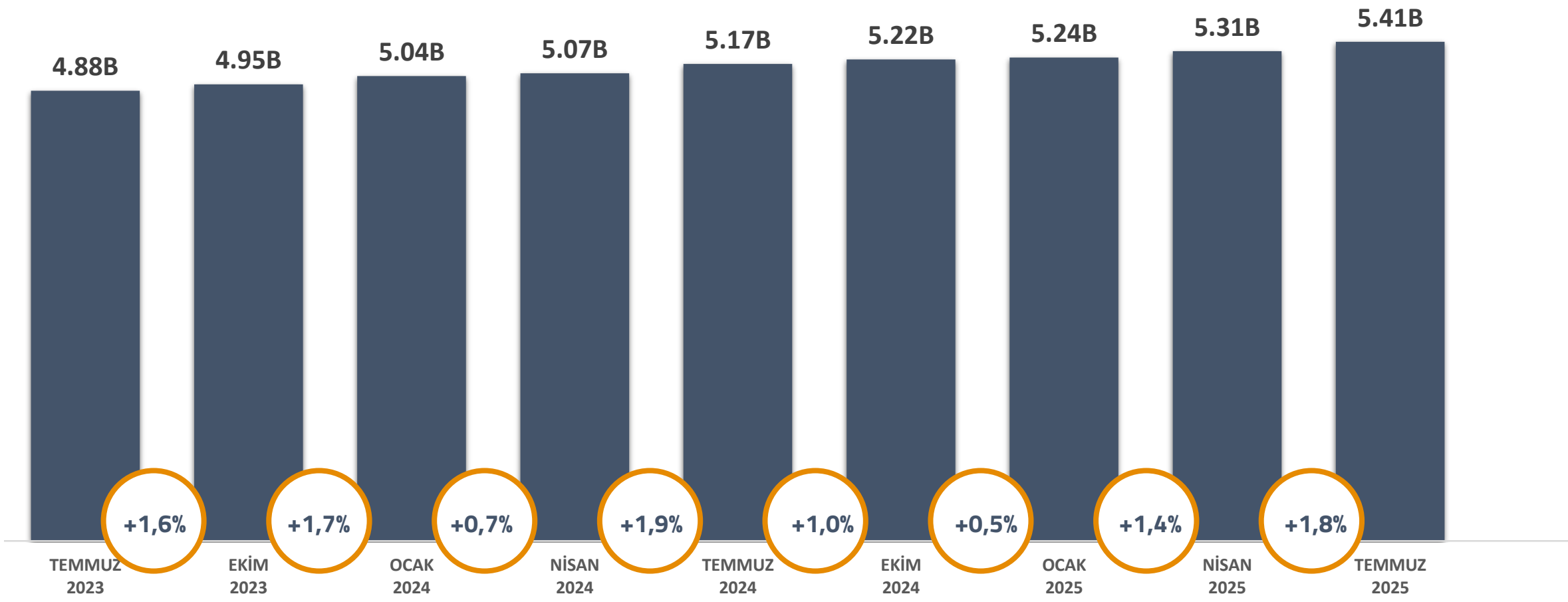
ZAMAN İÇİNDE SOSYAL MEDYA BENİMSEME ORANI (YILLIK)

TOPLAM NÜFUSA KARŞILAŞTIRILMIŞ AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ SAYISI (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



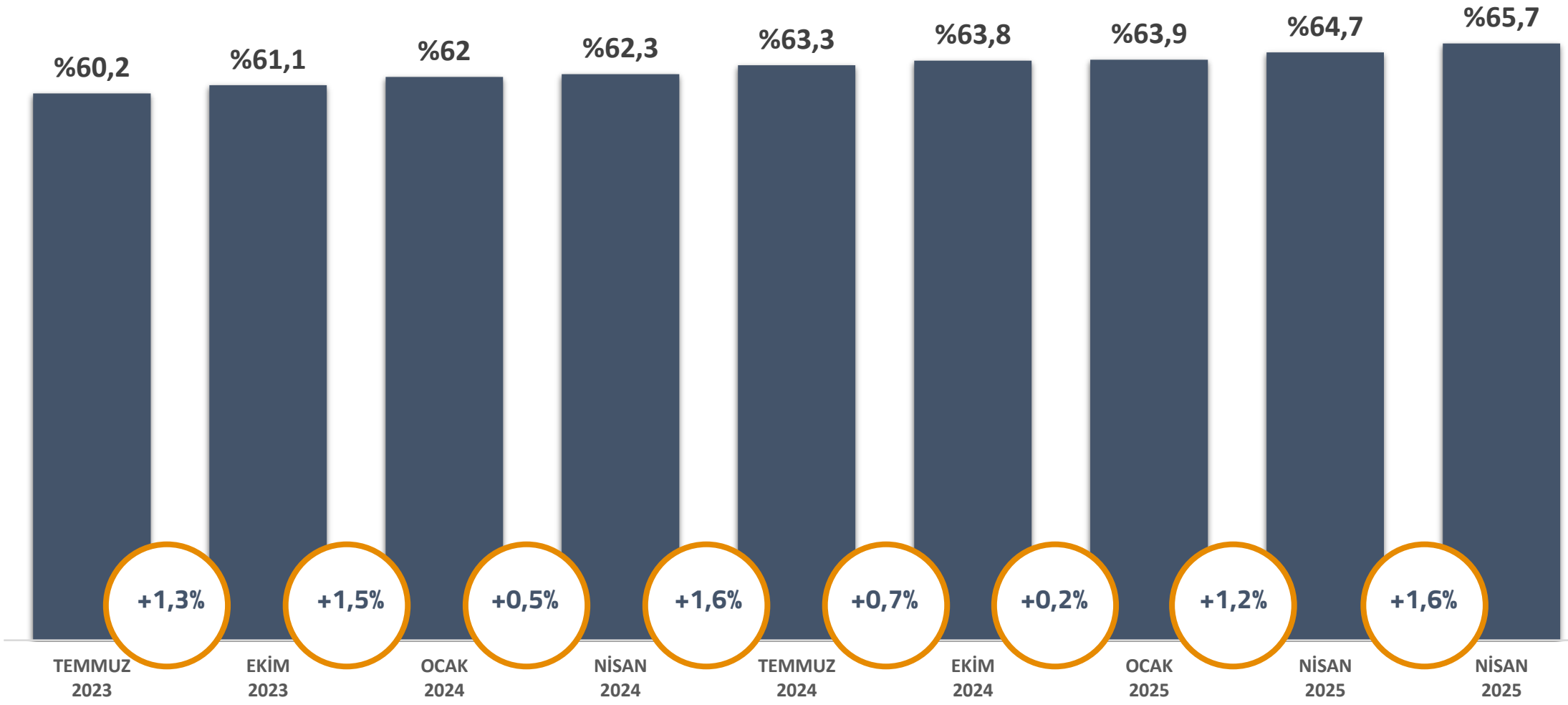
SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİĞİ SAYISI (MILYAR OLARAK) VE ÇEYREKTE Kİ DEĞİŞİM (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ BİREYLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



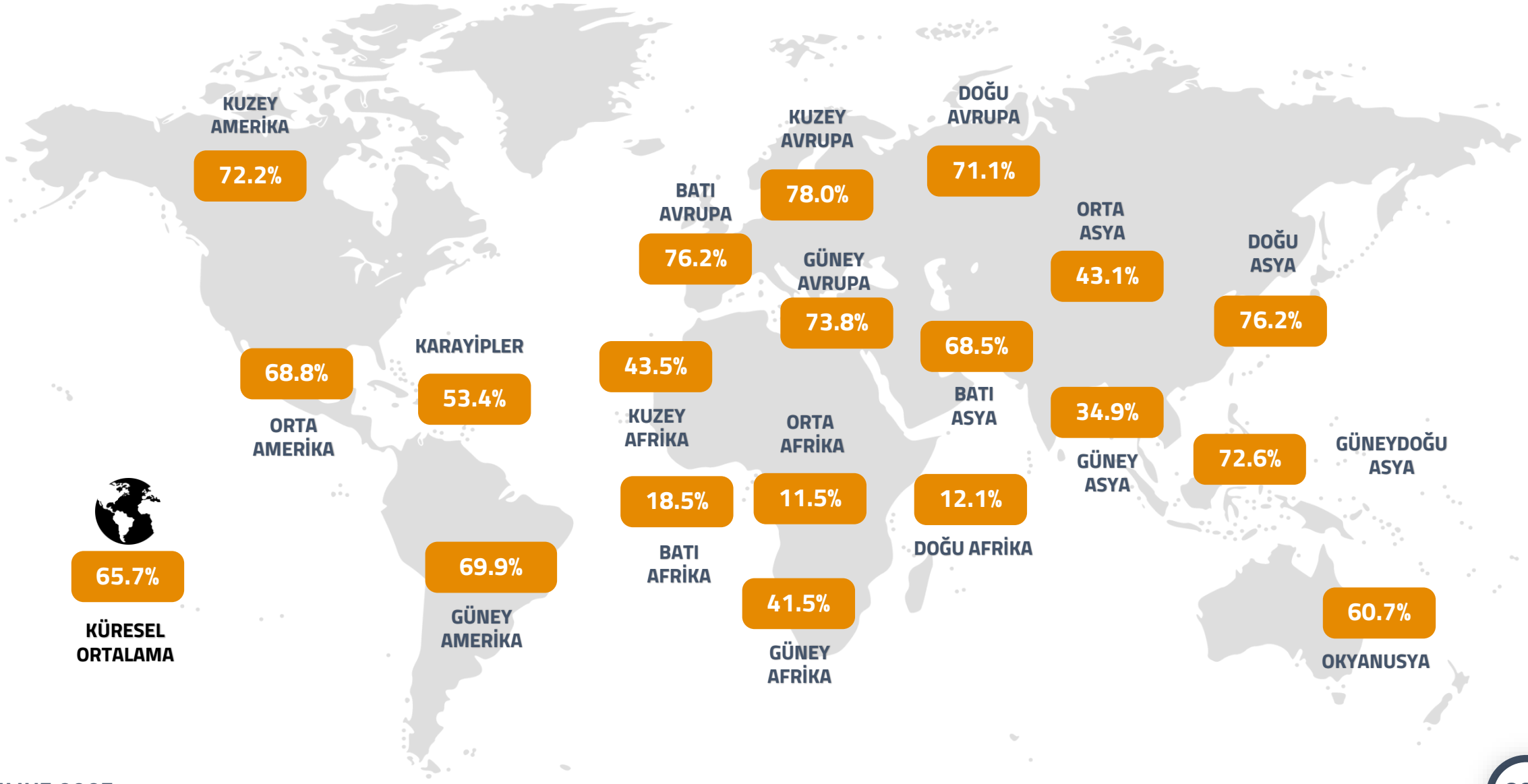
SOSYAL MEDYANIN ÇEYREK DÖNEMLERDE GÖRE KABULÜ

TOPLAM NÜFUSA KARŞILAŞTIRILMIŞ AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ SAYISI (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



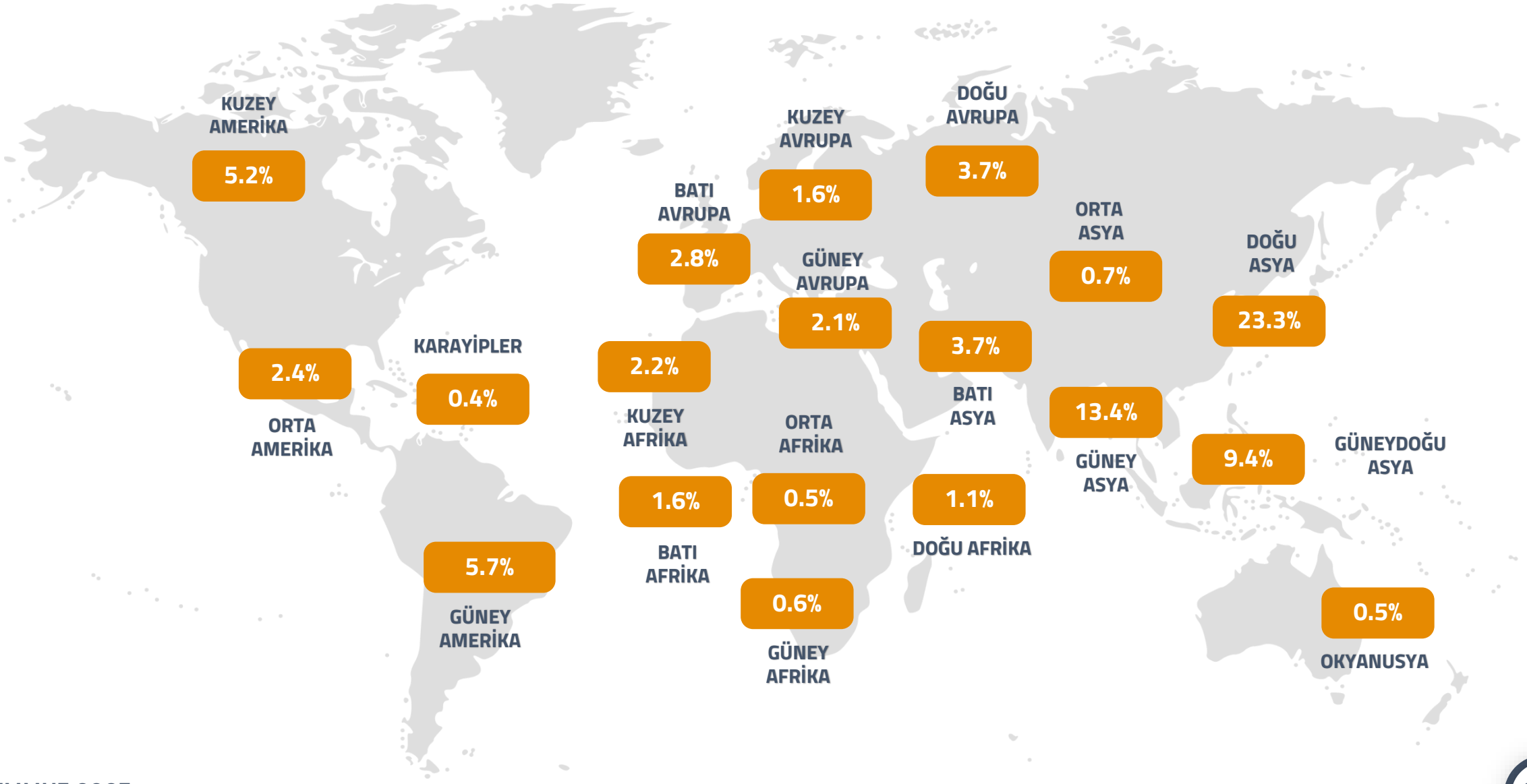
TOPLAM NÜFUSA KARŞI SOSYAL MEDYA KULLANIMI

TOPLAM NÜFUSUN YÜZDESI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANICI KIMLIKLERI (NOT: KULLANICI KIMLIKLERI BENZERSIZ BIREYLERI TEMSIL ETMEYEBILIR)



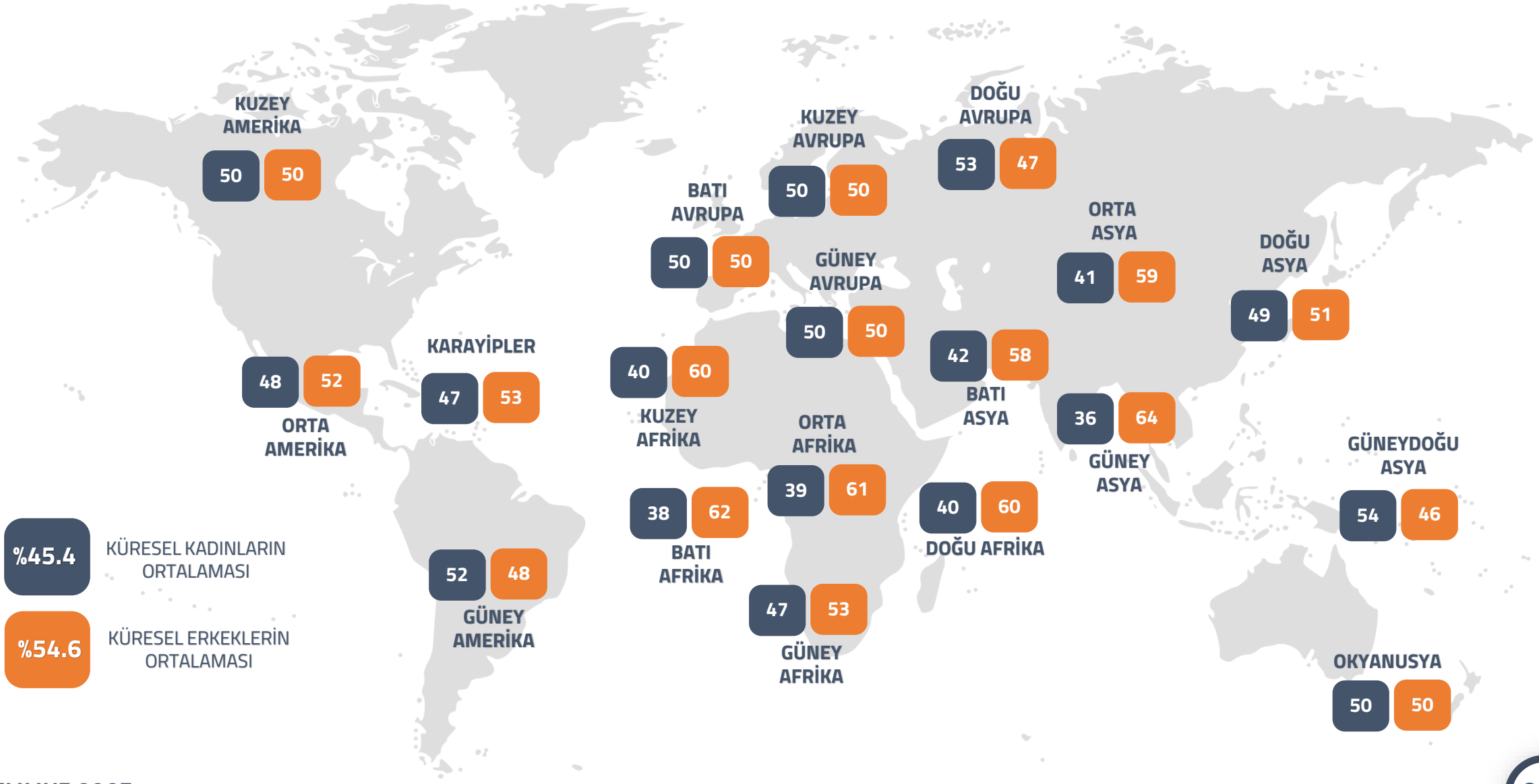
KÜRESEL SOSYAL MEDYA KULLANICI KIMLIKLERININ PAYI

TOPLAM KÜRESEL AKTIF SOSYAL MEDYA KULLANICI KIMLIKLERININ YÜZDESI OLARAK HER BIR BÖLGEDEKI AKTIF SOSYAL MEDYA KULLANICI KIMLIKLERI



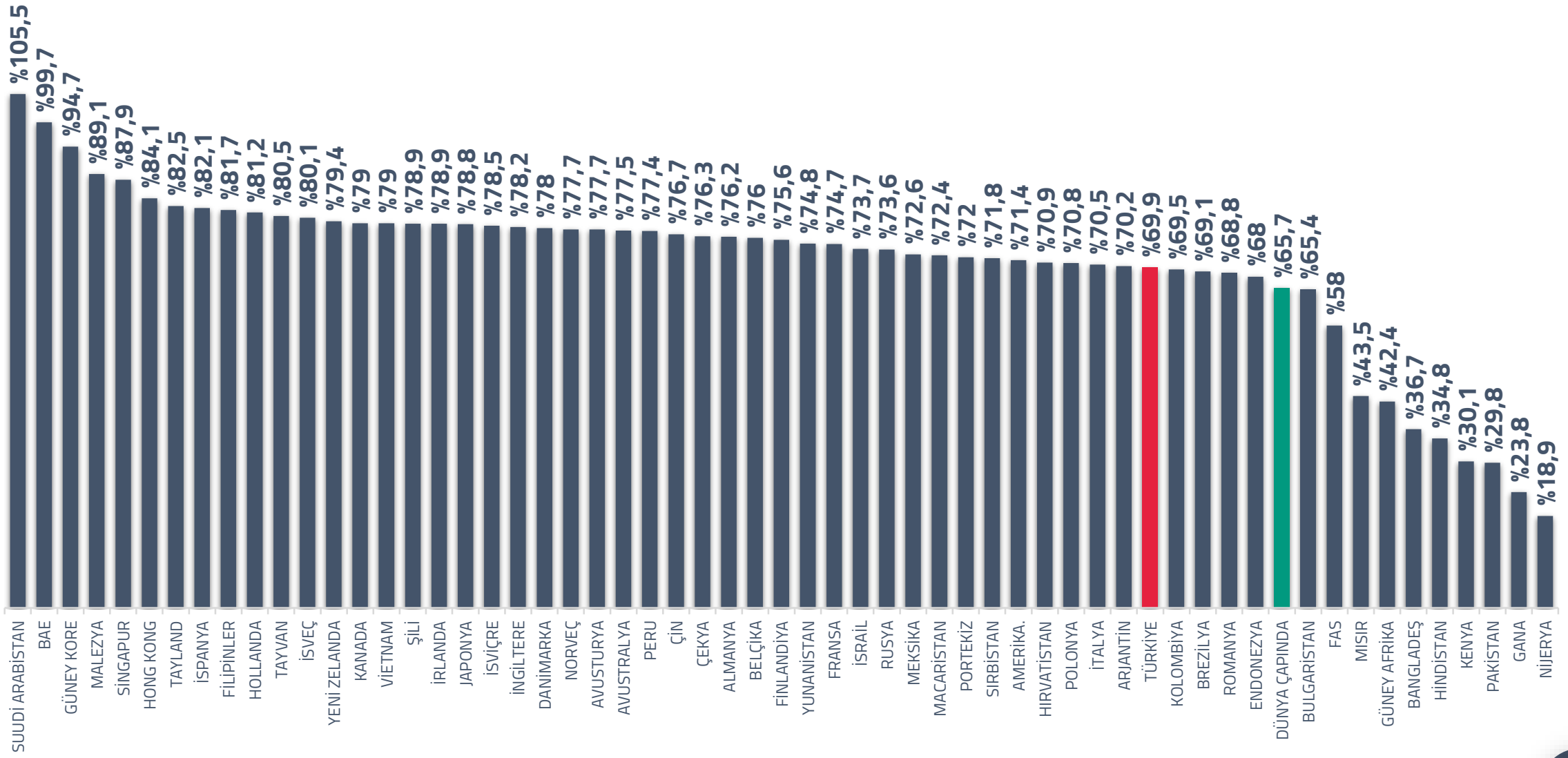
SOSYAL MEDYA: İZLEYİCİ CİNSİYET DENGESİ

TOPLAM SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİNİN YÜZDESİ OLARAK KADIN VE ERKEK AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ



SOSYAL MEDYA KULLANIMI - TOPLAM NÜFUS

AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİNİN TOPLAM NÜFUSUN YÜZDESİ OLARAK (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



TOPLAM NÜFUSA KARŞI SOSYAL MEDYA KULLANIMI

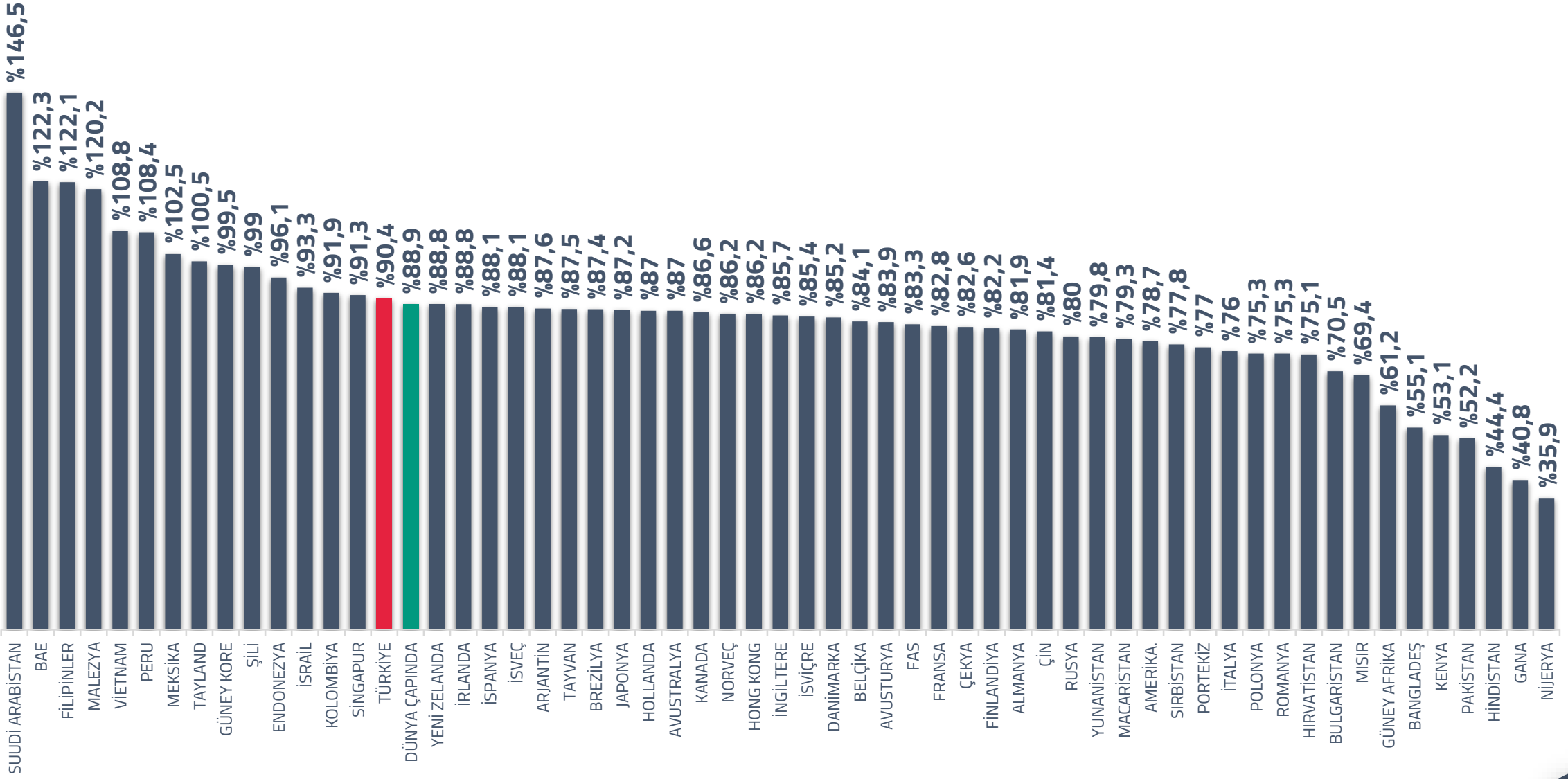
EN YÜKSEK VE EN DÜŞÜK GENEL SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERINE SAHIP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	EN YÜKSEK BENİMSEME	Vs. NÜFUS	KULLANICI KİMLİKLERİNİN SAYISI
1	SUUDİ ARABİSTAN	105.5%	36,473,500
2	ST. BARTHÉLEMY	102.9%	11,800
3	UNITED ARAB EMIRATES	99.7%	11,312,500
4	SOUTH KOREA	94.7%	48,954,000
5	LİBYA	90.5%	6,750,000
6	KATAR	89.4%	2,785,000
7	MALEZYA	89.1%	32,050,000
8	SİNGAPUR	87.9%	5,160,000
9	HONG KONG	84.1%	6,220,000
10	KUVEYT	83.5%	4,195,000

#	EN DÜŞÜK BENİMSEME	Vs. NÜFUS	KULLANICI KİMLİKLERİNİN SAYISI
230	KUZEY KORE	[YOK]	[YOK]
229	ERİTRE	0.6%	20,400
228	NİJER	2.7%	743,000
227	ORTA AFRİKA CUMHURİYETİ	3.9%	216,700
226	UGANDA	4.7%	2,400,000
225	TÜRKMENİSTAN	5.2%	395,000
224	ETİYOPYA	7.1%	9,600,000
223	GÜNEY SUDAN	7.7%	933,300
222	BURUNDİ	8.0%	1,150,000
221	DEM.KONGO CUMHURİYETİ	8.2%	9,211,500

18 YAŞ VE ÜZERİ NÜFUSA GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ 18 YAŞ VE ÜZERİ NÜFUSUN YÜZDESİ OLARAK (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



NÜFUSA KARŞI SOSYAL MEDYA KULLANIMI: 18 YAŞ ÜSTÜ

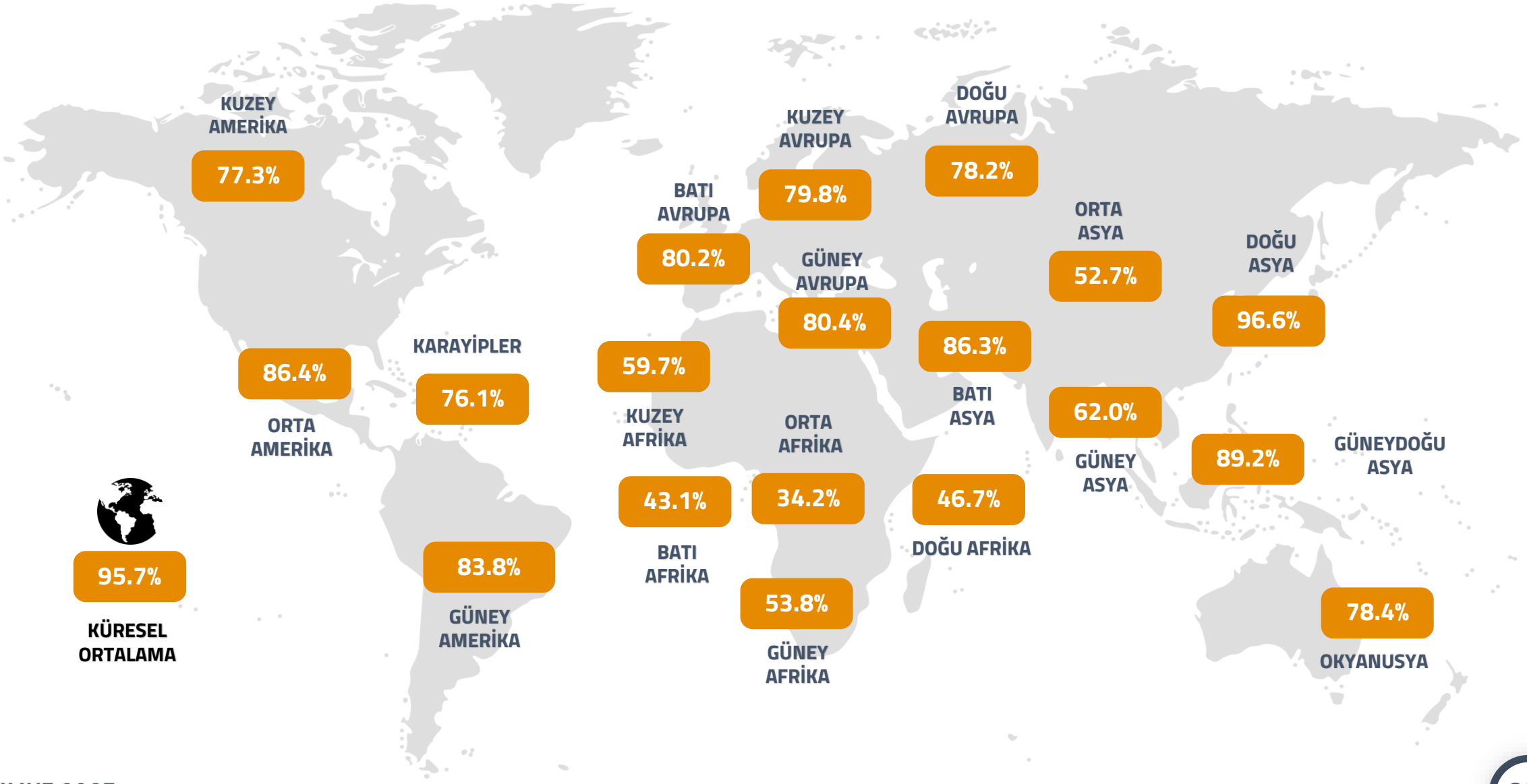
18 YAŞ ÜSTÜ YETIŞKINLER ARASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ EN YÜKSEK VE EN DÜŞÜK OLDUĞU ÜLKELER VE BÖLGELER

#	EN YÜKSEK KABUL	Vs. NÜFUS 18+ YAŞ	18+KULLANICI KİMLİKLERİNİN SAYISI
1	SUUDİ ARABİSTAN	146.5%	36,473,500
2	IRAK	140.5%	38,001,000
3	LİBYA	133.9%	6,750,000
4	ST. BARTHÉLEMY	133.1%	11,800
5	NAURU	125.1%	8,400
6	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	122.3%	11,312,500
7	FİLİPİNLER	122.1%	95,400,000
8	MOĞOLİSTAN	122.0%	2,700,000
9	MALEZYA	120.2%	32,050,000
10	KAZAKİSTAN	119.5%	16,377,500

#	EN DÜŞÜK KABUL	Vs. NÜFUS 18+ YAŞ	18+KULLANICI KİMLİKLERİNİN SAYISI
227	KUZEY KORE	[YOK]	[YOK]
226	ERİTRE	1.0%	20,400
225	NİJER	7.6%	743,000
224	TÜRKMENİSTAN	3.8%	370,400
223	ORTA AFRİKA CUMHURİYETİ	9.0%	216,700
222	UGANDA	9.4%	2,400,000
221	ETİYOPYA	13.0%	9,600,000
220	GÜNEY SUDAN	14.2%	934,600
219	EKVATOR GİNESİ	14.8%	163,600
218	RWANDA	15.8%	1,300,000

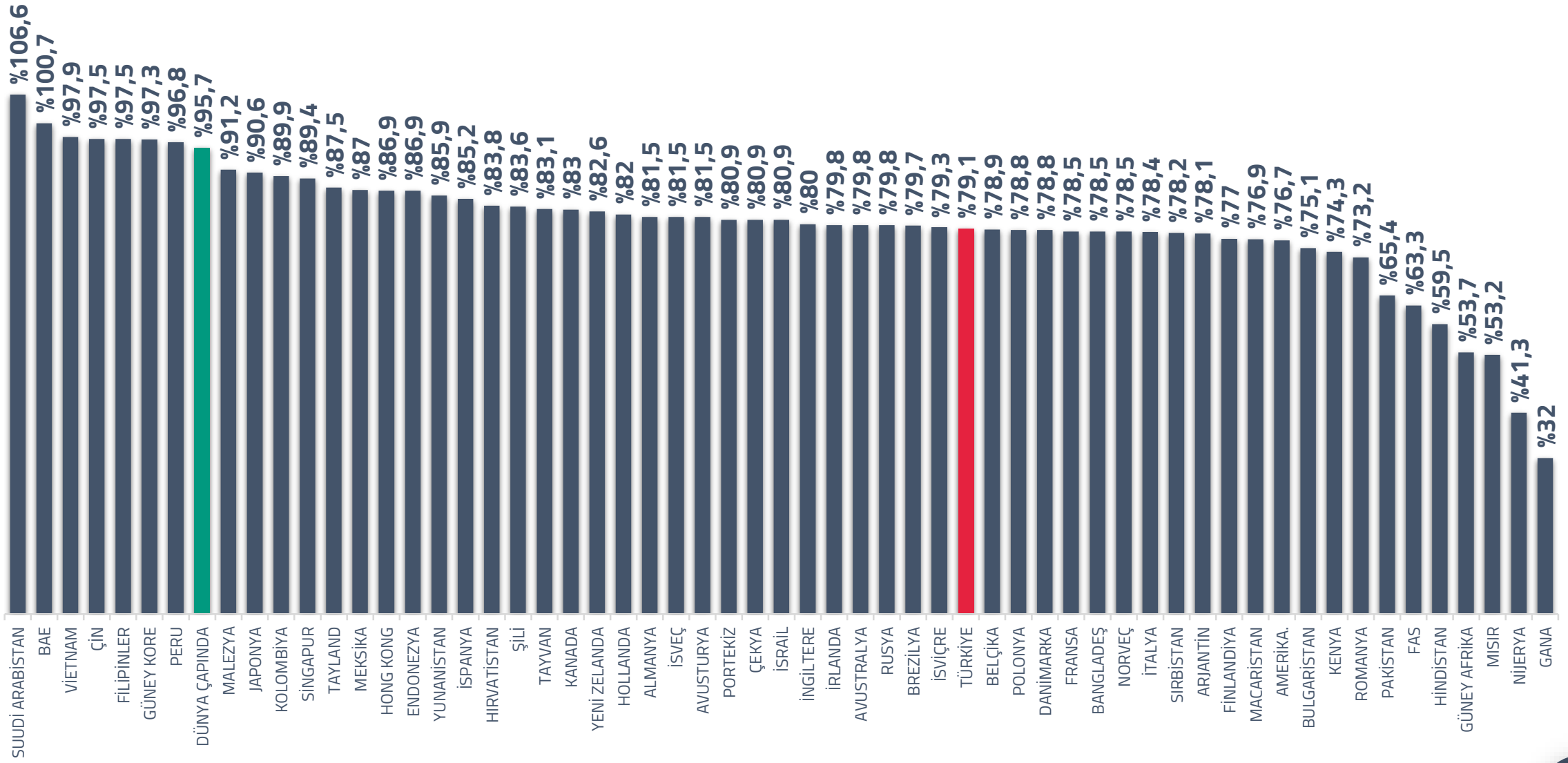
SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ VE İNTERNET KULLANICILARI

SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ OLARAK (NOT: SOSYAL KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ ile İNTERNET KULLANICILARI

AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ OLARAK (NOT: KULLANICI KİMLİKLERİ BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



SOSYAL MEDYA KULLANICI KİMLİKLERİ ile İNTERNET KULLANICILARI

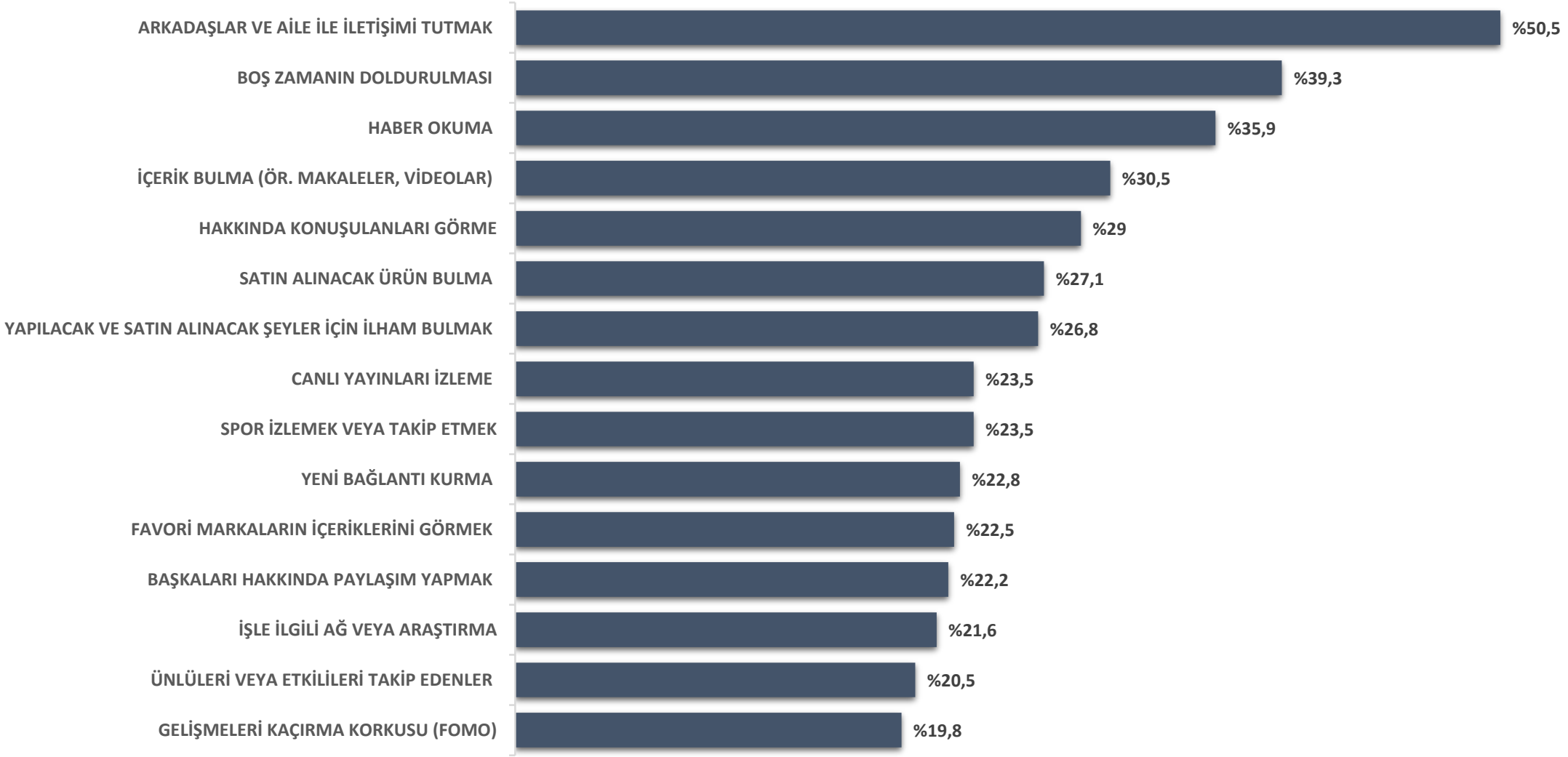
RAPOR EDILEN INTERNET BENIMSEME ORANIYLA KARŞILAŞTIRILDIĞINDA EN YÜKSEK VE EN DÜŞÜK SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERINE SAHIP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	EN YÜKSEK BENİMSEME	vs. İNTERNET	NÜFUS
1	ST. BARTHÉLEMY	271.2%	102.9%
2	AMERICAN SAMOA	142.3%	63.9%
3	BONAIRE, ST. EUSTATIUS & SABA	137.9%	68.8%
4	PALAU	130.5%	81.2%
5	TURKS & CAICOS ADALARI	128.3%	76.0%
6	COOK ADALARI	124.8%	81.4%
7	TIMOR-LESTE	119.1%	47.5%
8	KAMBOÇYA	115.1%	77.3%
9	TONGA	112.7%	66.0%
10	SUUDİ ARABİSTAN	106.6%	105.5%

#	EN DÜŞÜK BENİMSEME	vs. İNTERNET	NÜFUS
229	ERİTE	2.8%	0.6%
228	TÜRKMENİSTAN	11.4%	5.2%
227	NİJER	11.5%	2.7%
226	EKVATOR GİNESİ	14.0%	8.4%
225	UGANDA	21.4%	4.7%
224	SAN MARİNO	25.5%	22.2%
223	MALİ	26.0%	9.1%
222	RWANDA	26.1%	8.9%
221	LİHTENŞTAYN	26.2%	25.5%
220	DEM. KONGO CUMHURİYETİ	26.7%	8.2%

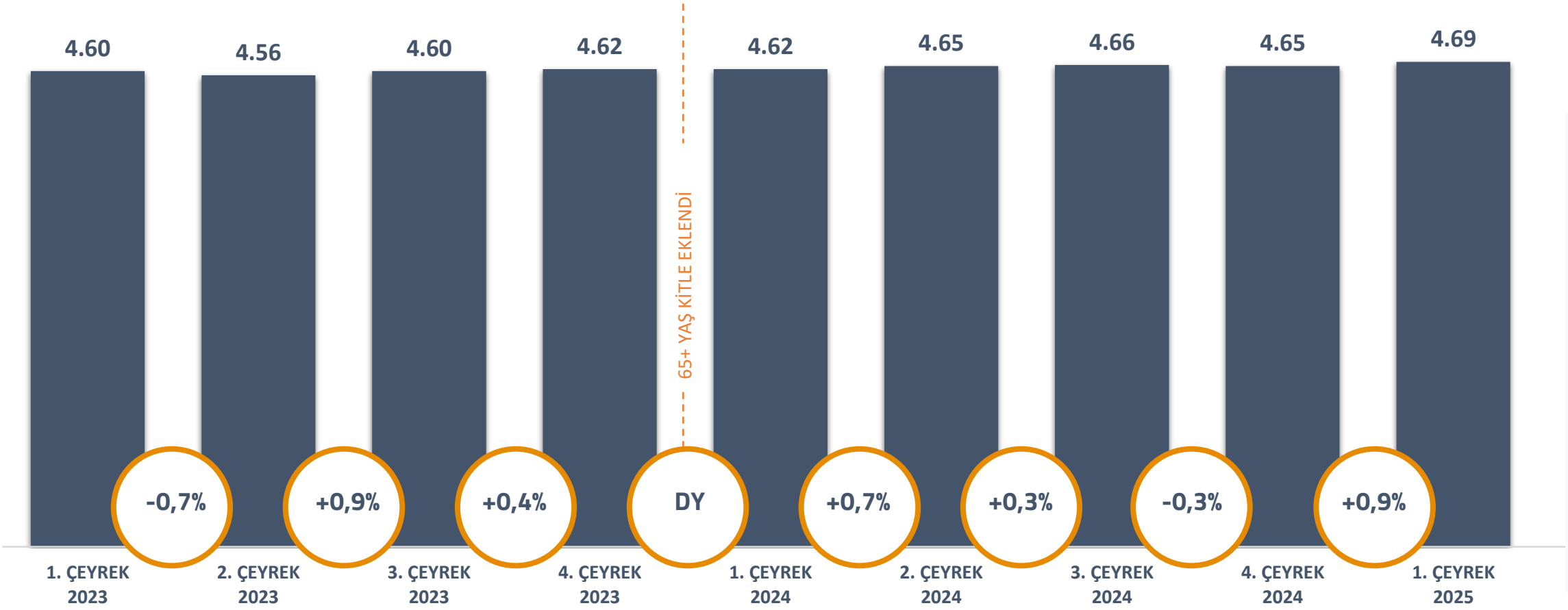
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ANA NEDENLERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANMALARININ BAŞLICA NEDENLERI



SOSYAL MEDYAYI KULLANMANIN NEDENLERİ SAYISI

16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMU KULLANIMLARININ TEMEL MOTİVASYONLARI OLARAK GÖSTERDİĞİ NEDENLERİN ORTALAMA SAYISI



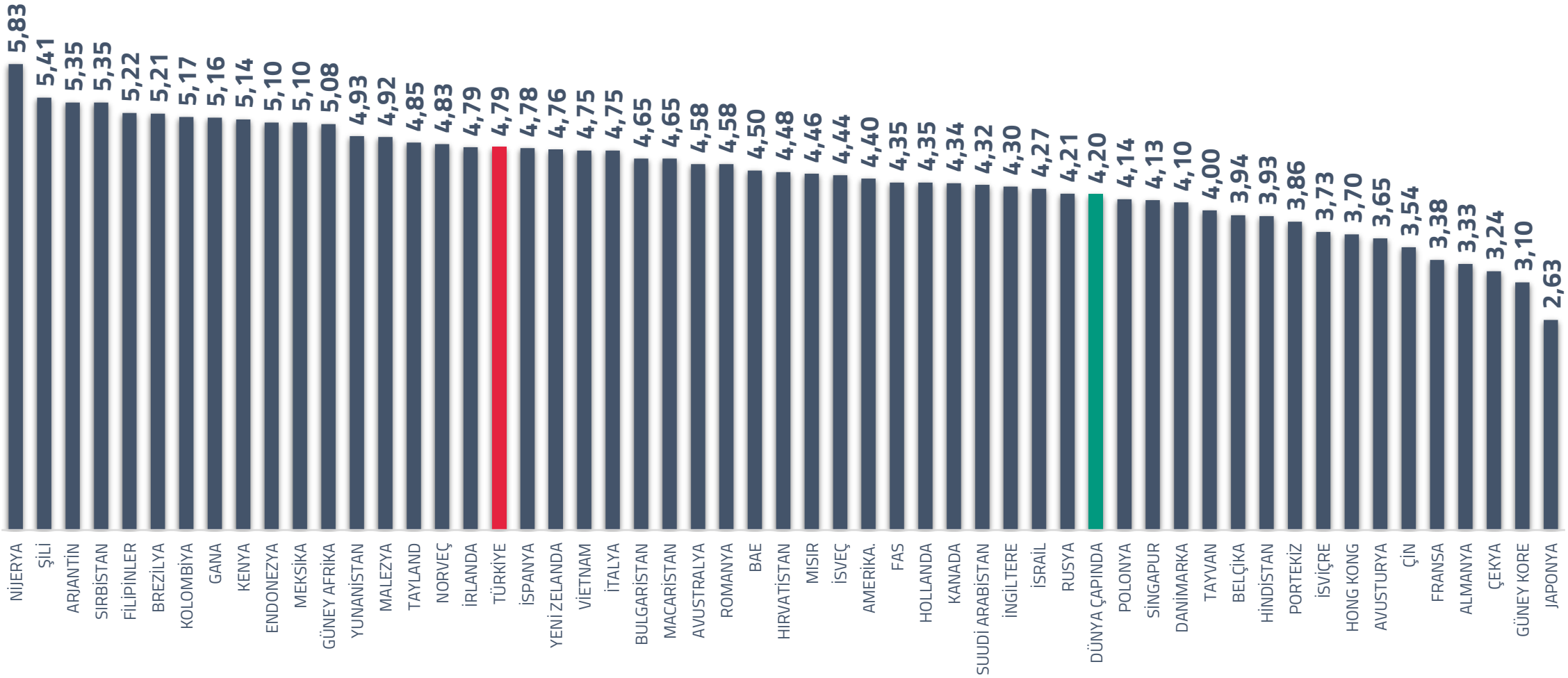
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ANA NEDENLERİ

HER YAŞ GRUBUNDAKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI KULLANMALARININ BAŞLICA NEDENLERİ

16 - 24 YAŞ ARASI		25 - 34 YAŞ ARASI		35 - 44 YAŞ ARASI		45 - 54 YAŞ ARASI		55 - 64 YAŞ ARASI		65+ YAŞ ARASI	
ARKADAŞLAR & AILE	48.2%	ARKADAŞLAR & AILE	47.3%	ARKADAŞLAR & AILE	49.7%	ARKADAŞLAR & AILE	53.4%	ARKADAŞLAR & AILE	56.2%	ARKADAŞLAR & AILE	57.6%
BOŞ ZAMAN DOLDURMA	43.5%	BOŞ ZAMAN DOLDURMA	39.8%	HABER OKUMA	37.1%	HABER OKUMA	40.2%	HABER OKUMA	40.9%	HABER OKUMA	33.4%
IÇERIK BULMAK (ÖRN. VIDEOLAR)	33.4%	HABER OKUMAK	34.6%	BOŞ ZAMAN DOLDURMAK	36.6%	BOŞ ZAMAN DOLDURMAK	38.2%	BOŞ ZAMAN DOLDURMAK	37.2%	BOŞ ZAMAN DOLDURMAK	29.3%
TREND KONULARI GÖRMEK	31.5%	İÇERIK BULMAK (ÖR. VIDEOLAR)	32.1%	İÇERIK BULMAK (ÖR. VIDEOLAR)	30.5%	İÇERIK BULMAK (ÖR. VIDEOLAR)	30.1%	ALINACAK ÜRÜN BULMAK	27.5%	IÇERIK BULMAK (ÖRN. VIDEOLAR)	15.8%
HABER OKUMAK	30.1%	TREND KONULARI GÖRMEK	30.8%	TREND KONULARI GÖRMEK	30.0%	SATIN ALINACAK ÜRÜN BULMAK	29.5%	IÇERIK BULMAK (ÖRN. VIDEOLAR)	27.4%	TREND KONULARI GÖRMEK	15.5%
FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	27.7%	FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	28.1%	SATIN ALACAK ÜRÜNLER BULMAK	29.5%	TREND KONULARI GÖRMEK	28.4%	FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	25.0%	BENZER DÜŞÜNEN INSANLARI BULMAK	15.0%
SATIN ALMAK IÇIN ÜRÜN BULMAK	25.3%	SATIN ALMAK IÇIN ÜRÜN BULMAK	27.2%	FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	27.4%	FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	27.3%	TREND KONULARI GÖRMEK	24.5%	FIKIRLER: YAPILACAK VE SATIN ALINACAK ŞEYLER	13.9%
YENİ HABERLERDEN UZAK KALMAMAK(FOMO)	24.9%	CANLI YAYINLARI IZLEMEK	25.5%	IŞ IÇIN FAALIYETLER	25.6%	IŞ IÇIN FAALIYETLER	23.3%	FIKIRLERI PAYLAŞ & TARTIŞ	21.7%	ALINACAK ÜRÜN BULMAK	13.7%
YENİ KİŞİLERLE TANIŞMA	24.9%	SPOR IZLE VEYA TAKIP ET	25.2%	CANLI YAYINLARI IZLEMEK	25.6%	SPOR IZLEMEK VEYA TAKIP ETMEK	23.2%	SPOR IZLEMEK VEYA TAKIP ETMEK	21.6%	FIKIRLERI PAYLAŞ & TARTIŞ	13.3%
SPOR İZLE VEYA TAKİP ET	24.8%	MARKALARDAN IÇERIK GÖRMEK	24.8%	SPOR IZLEMEK VEYA TAKIP ETMEK	24.8%	CANLI YAYINLARI IZLEMEK	22.9%	CANLI YAYINLARI IZLEMEK	20.8%	PAYLAŞIM YAPMAK	11.1%

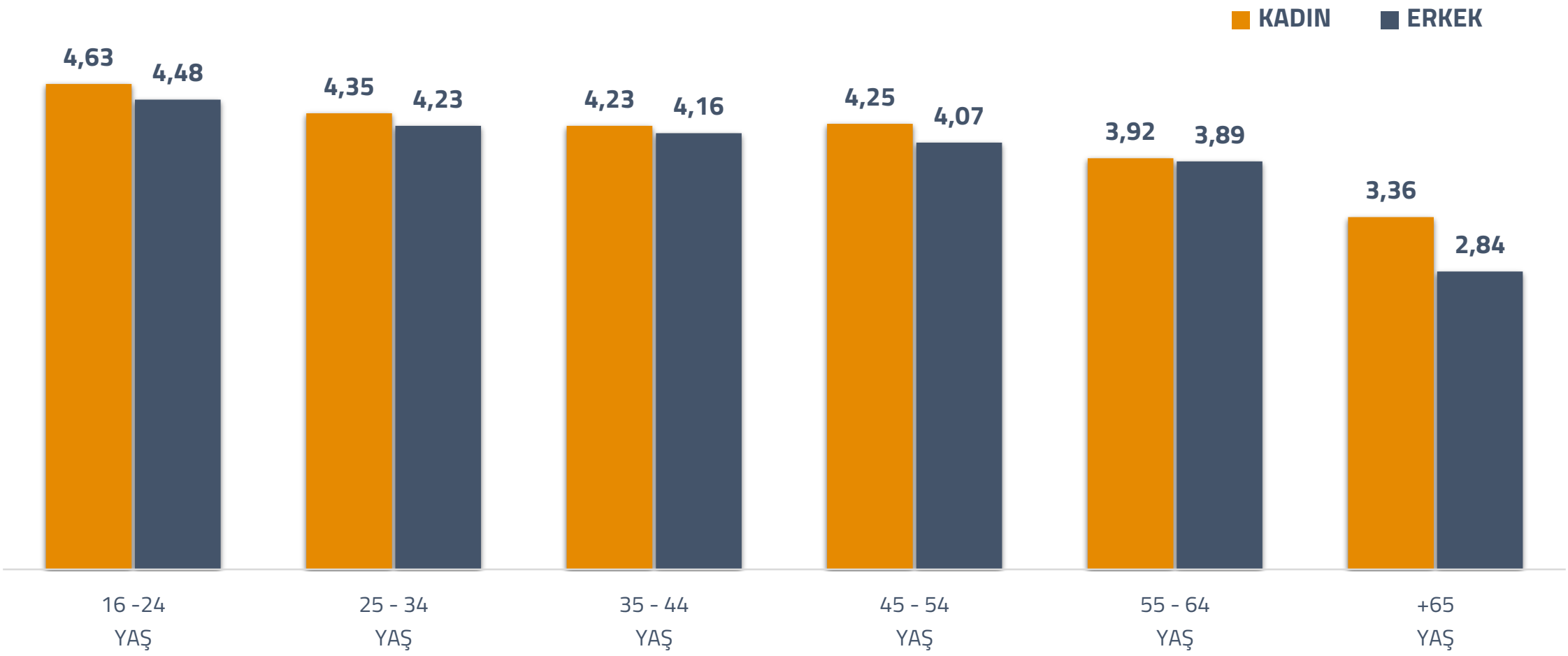
SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANDIĞI HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



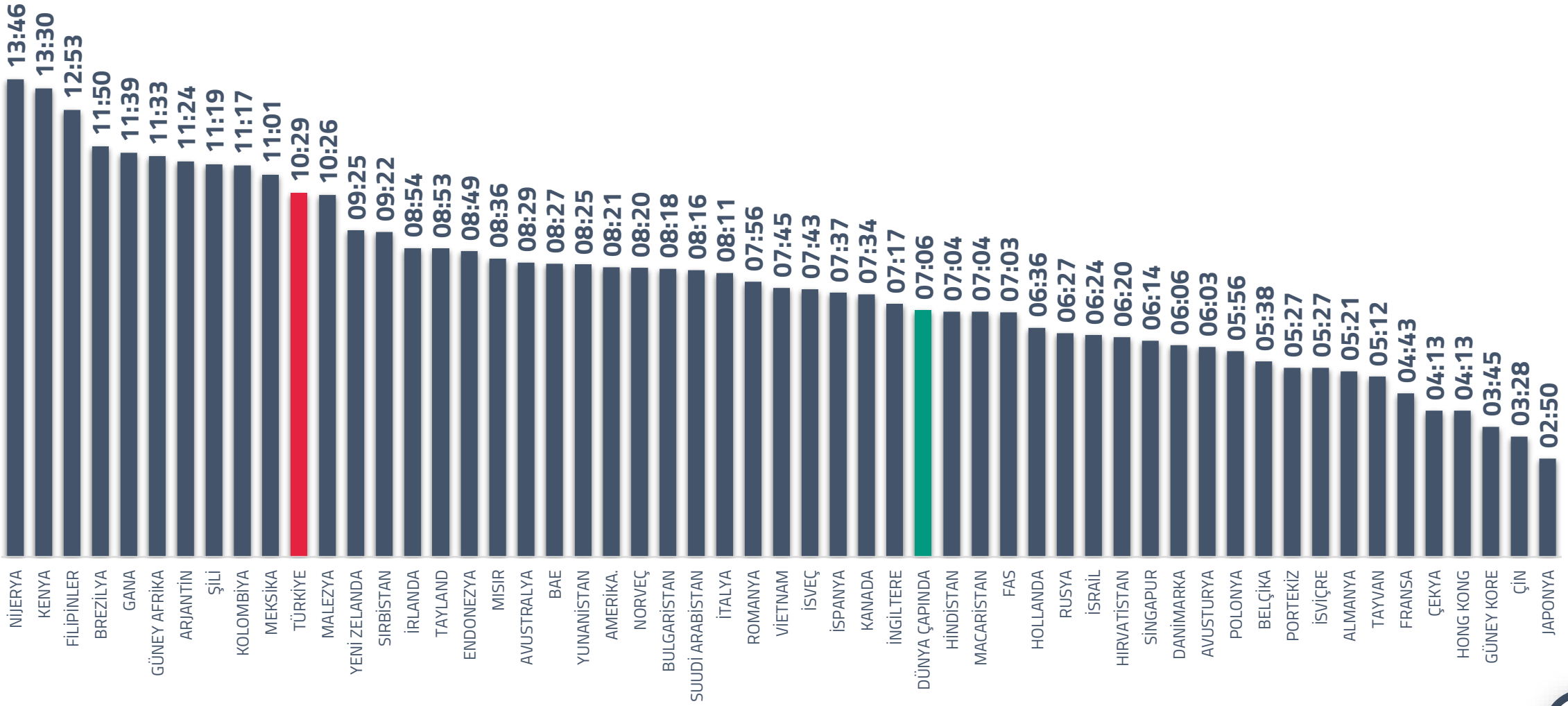
SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYAYI KULLANDIĞI HER HAFTA ORTALAMA GÜN SAYISI



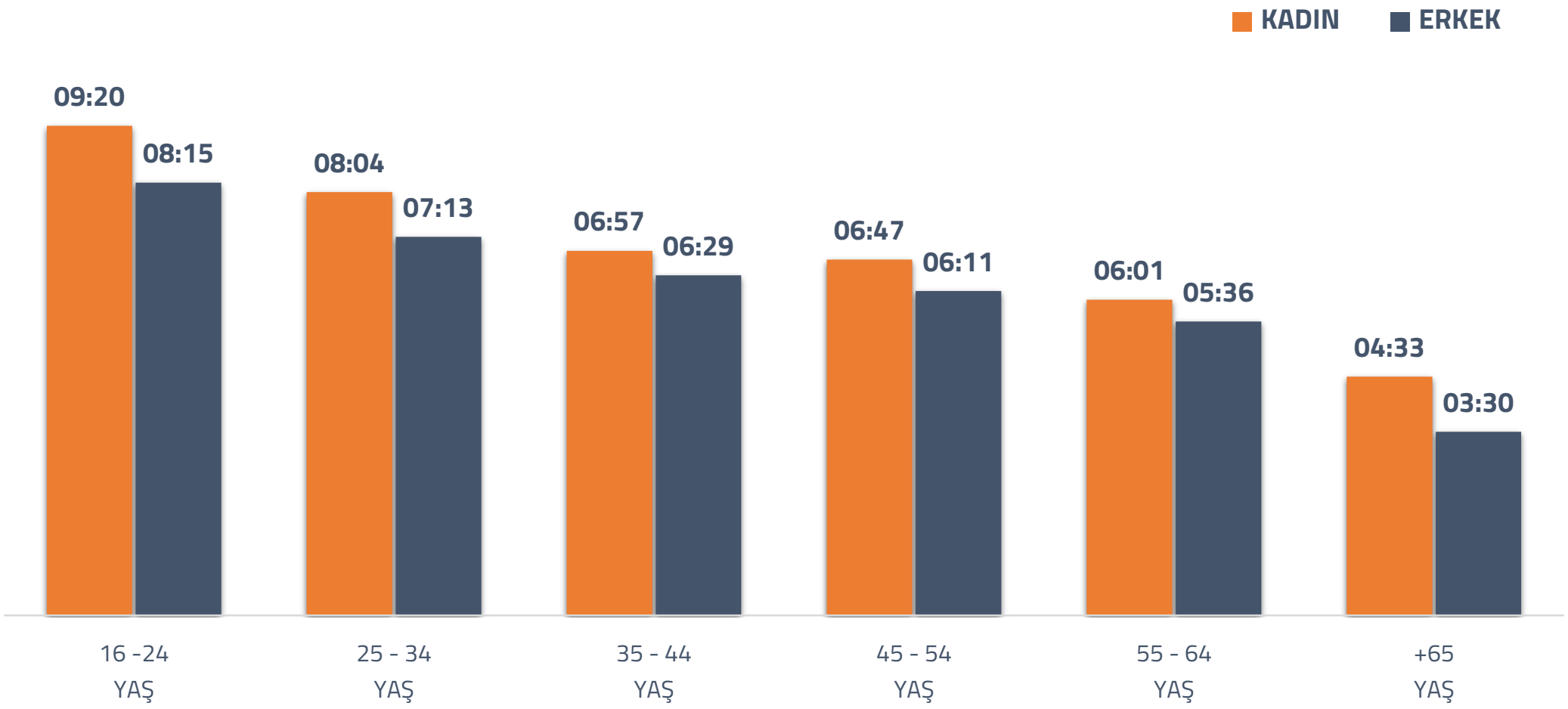
SOSYAL MEDYADA GEZİNEREK HAFTALIK GEÇEN ZAMAN

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ VİDEO HARİÇ SOSYAL MEDYADA (GÖNDERİLER, HİKAYELER, VB.) GEZİNMEK İÇİN GEÇİRDİĞİ HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



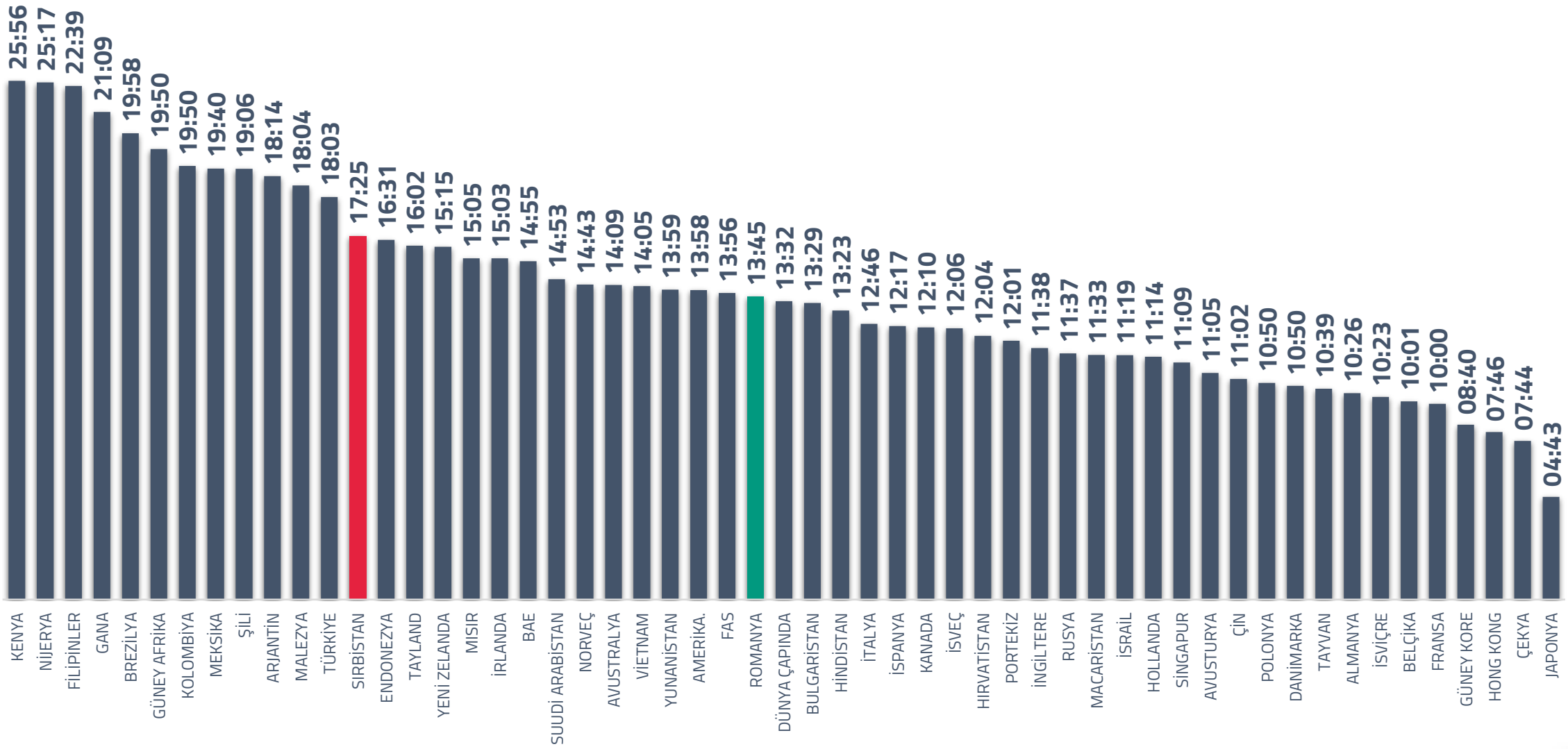
SOSYAL MEDYADA GEZİNEREK HAFTALIK GEÇEN ZAMAN

İNTERNET KULLANICILARININ VİDEO HARİÇ SOSYAL MEDYADA (GÖNDERİLER, HİKAYELER, VB.) GEZİNMEK İÇİN GEÇİRDİĞİ HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK)



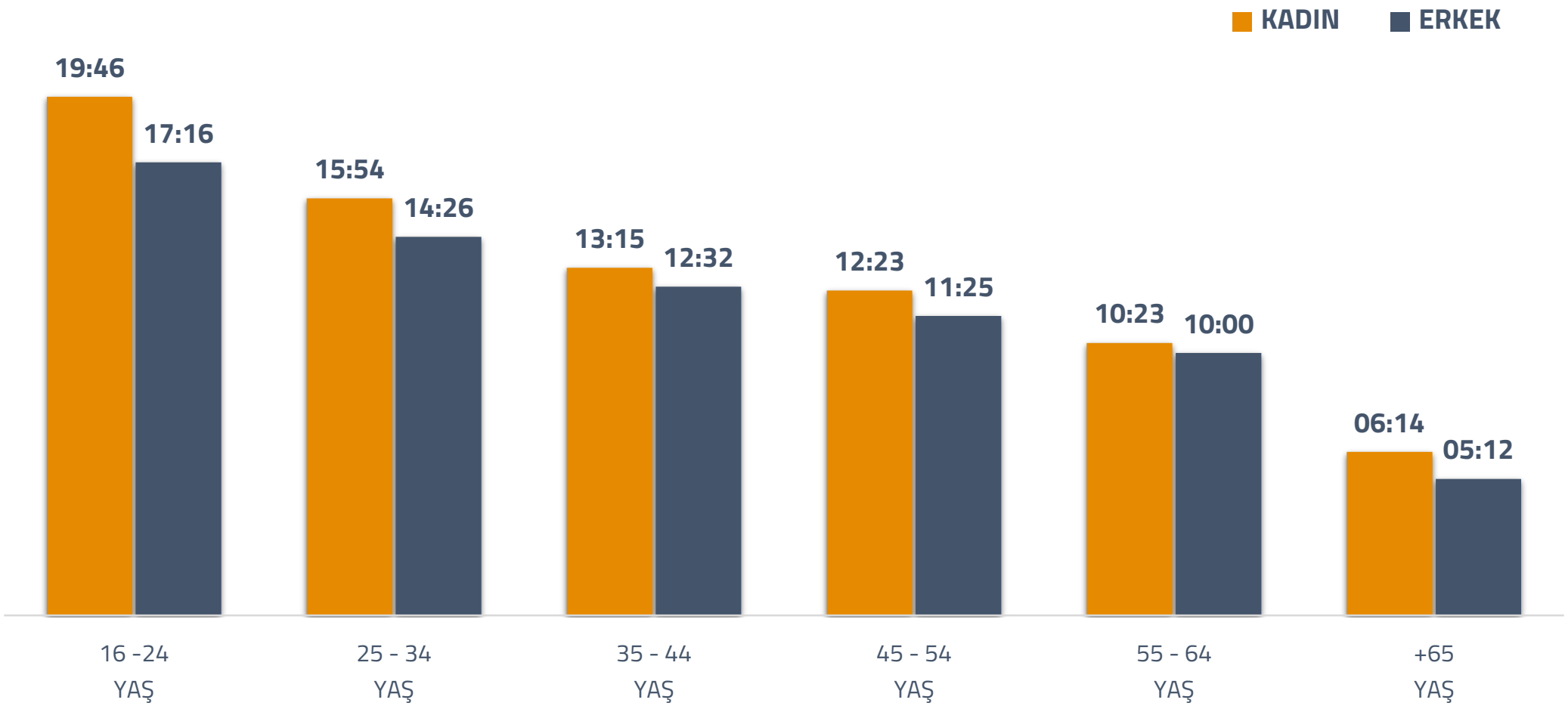
HAFTALIK ZAMANI: SOSYAL MEDYA A.Ş. KISA VİDEO

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE KISA VİDEOLAR (ÖRNEĞİN TİKTOKLAR, REELS) KULLANARAK GEÇİRDİKLERİ HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



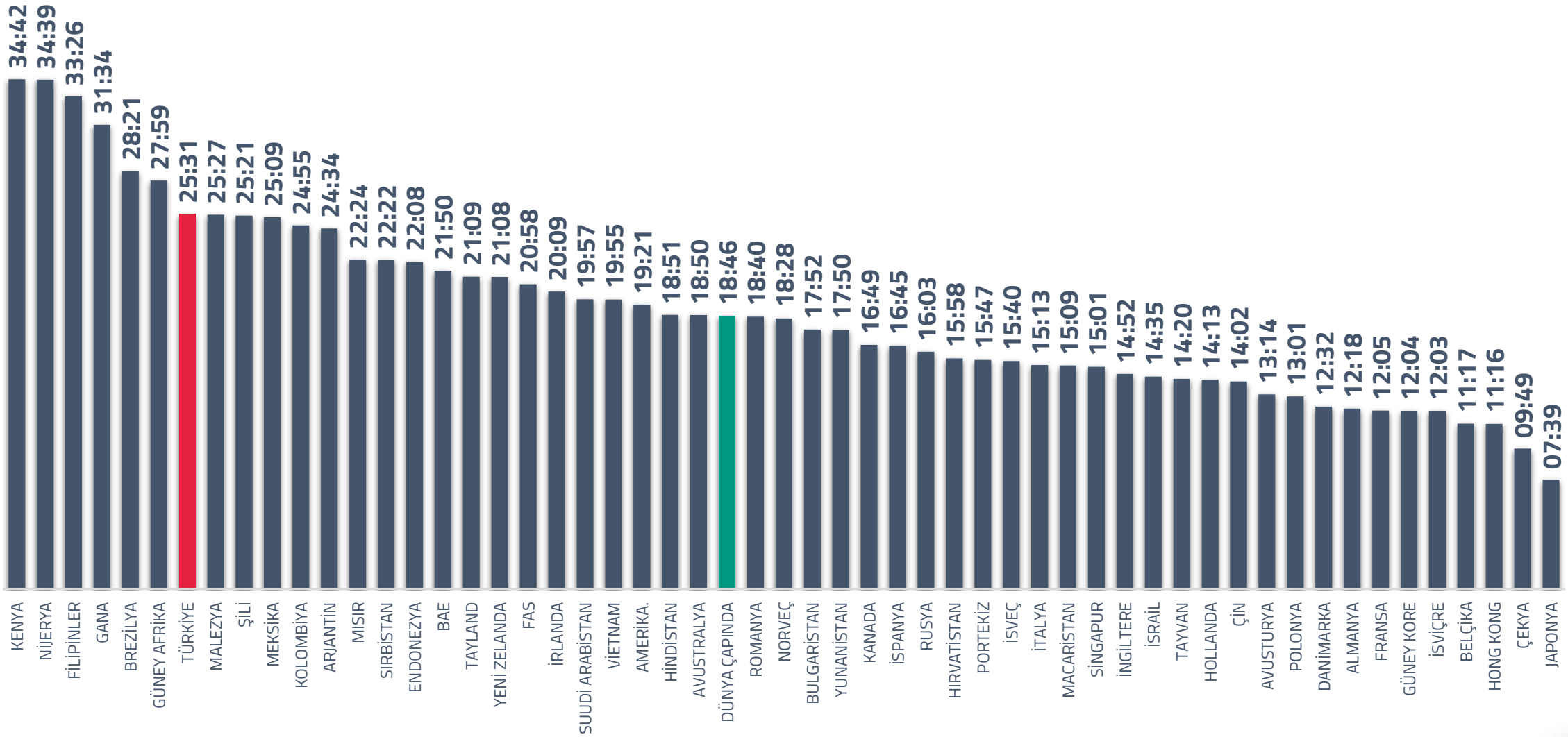
HAFTALIK ZAMANI: SOSYAL MEDYA A.Ş. KISA VİDEO

İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE KISA VİDEOLAR (ÖRNEĞİN TİKTOKS, REELS) KULLANARAK GEÇİRDİKLERİ HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA CİNSİNDEN)



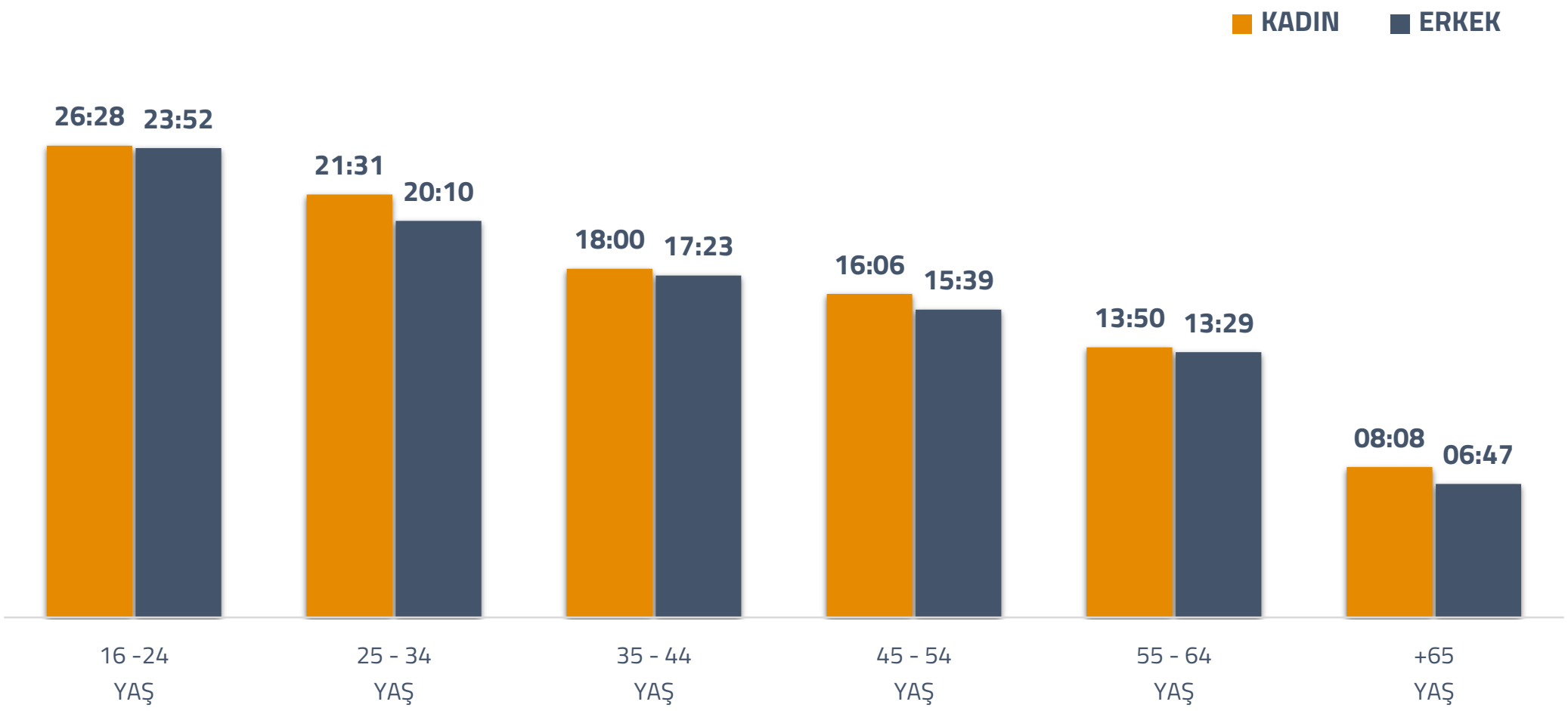
HAFTALIK ZAMANI: SOSYAL MEDYA VE ÇEVRİMİÇİ VİDEO

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE ÇEVRİMİÇİ VİDEO KULLANARAK HARCADIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK) (TV YAYINI HARİÇ)



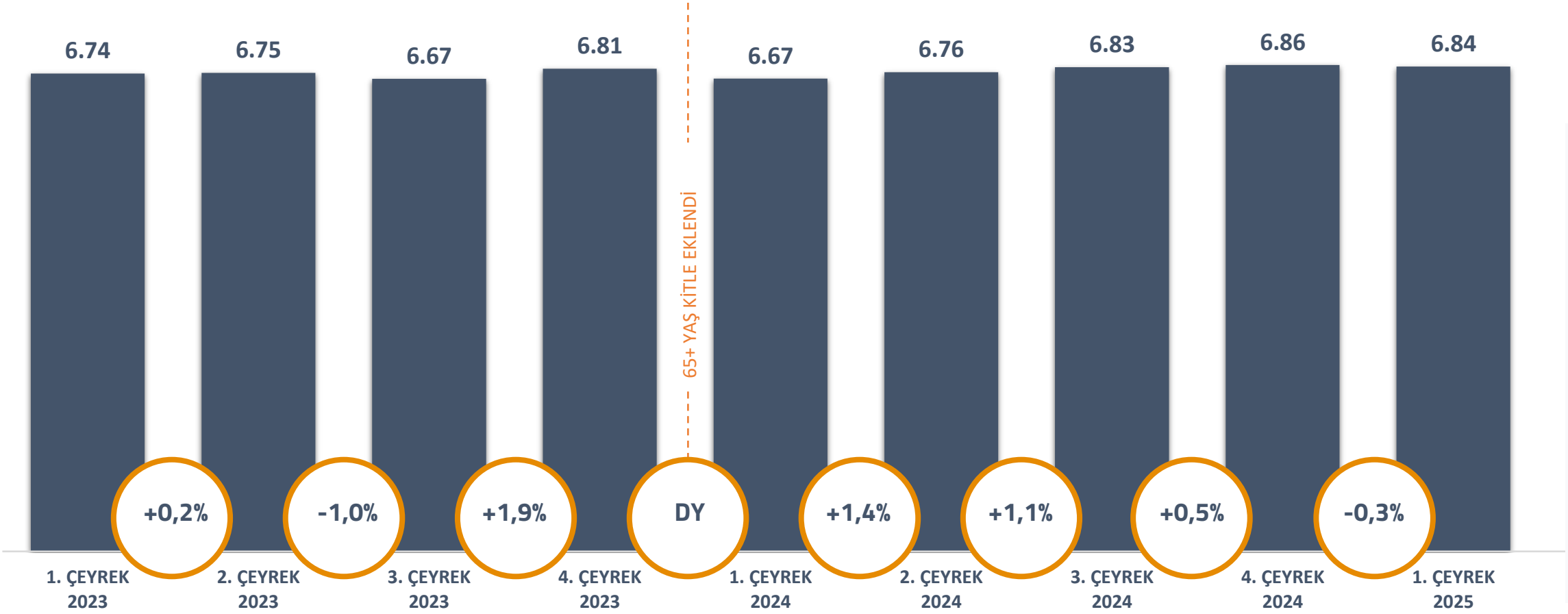
HAFTALIK ZAMANI: SOSYAL MEDYA VE ÇEVRİMİÇİ VİDEO

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA VE ÇEVRİMİÇİ VİDEO KULLANARAK HARCADIĞI HAFTALIK SÜRE (SAAT VE DAKİKA OLARAK) (TV YAYINI HARİÇ)



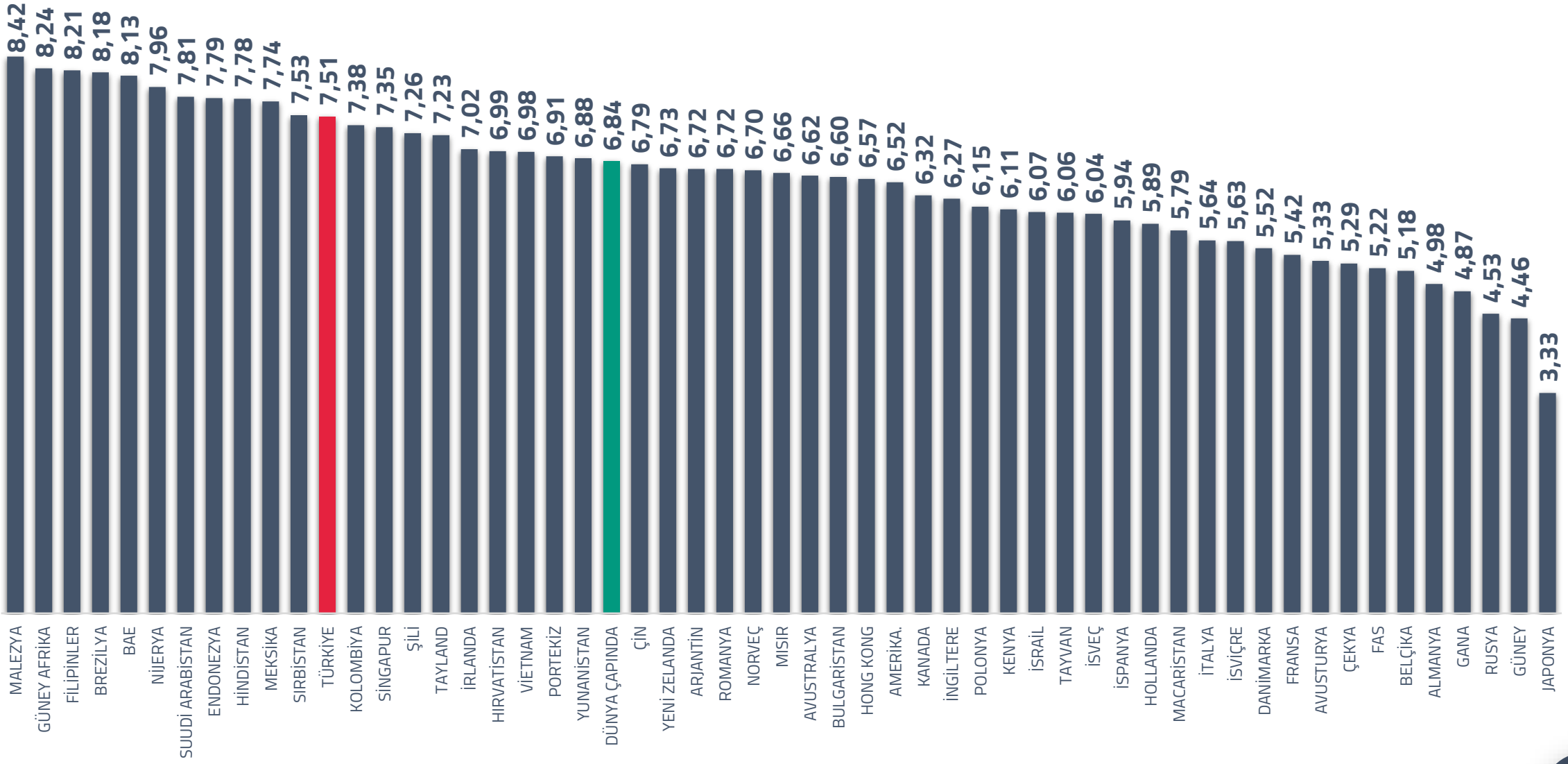
KULLANILAN ORTALAMA SOYAL PLATFORM SAYISI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER AY AKTİF OLARAK KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ ORTALAMA SAYISI



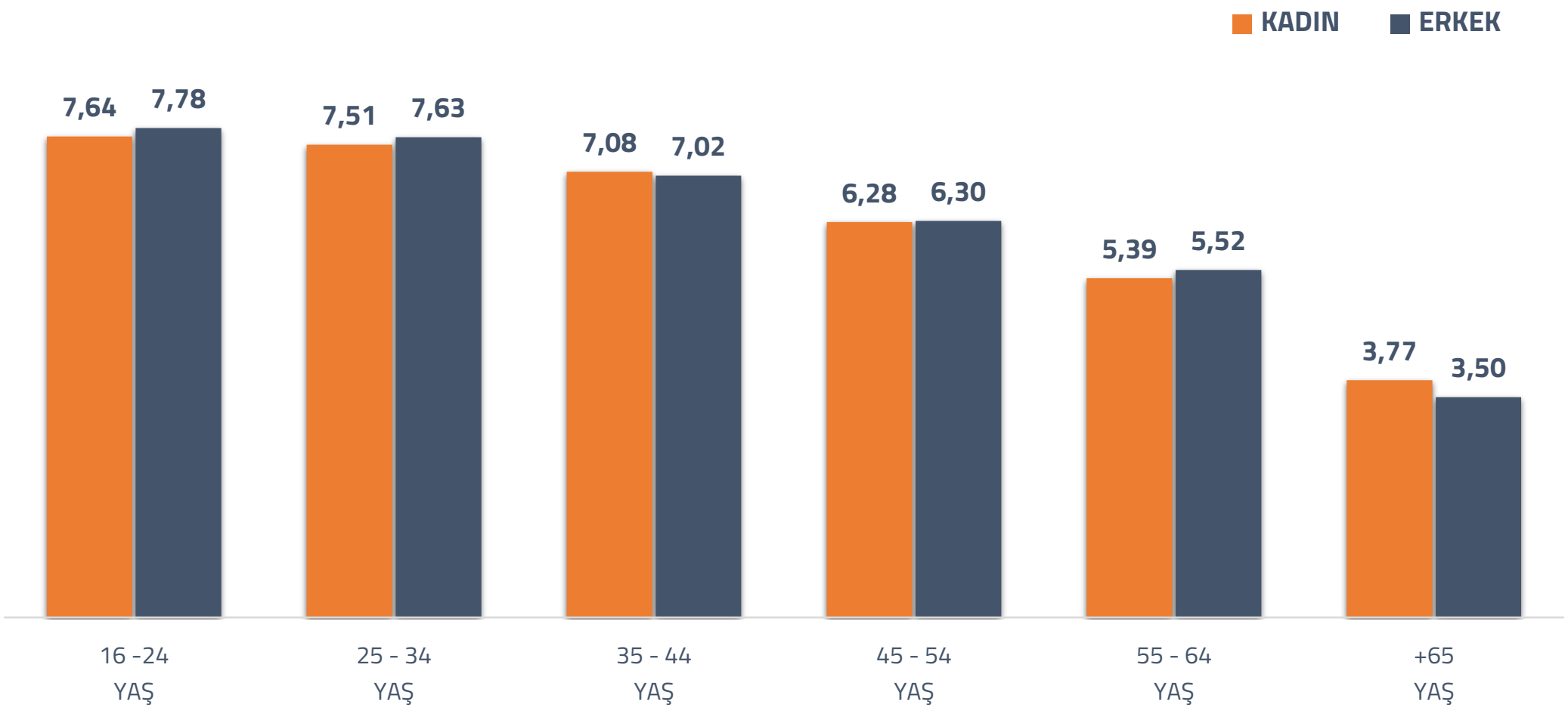
KULLANILAN ORTALAMA SOYAL PLATFORM SAYISI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇEN AYDA KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PALTFORMLARININ SAYISI



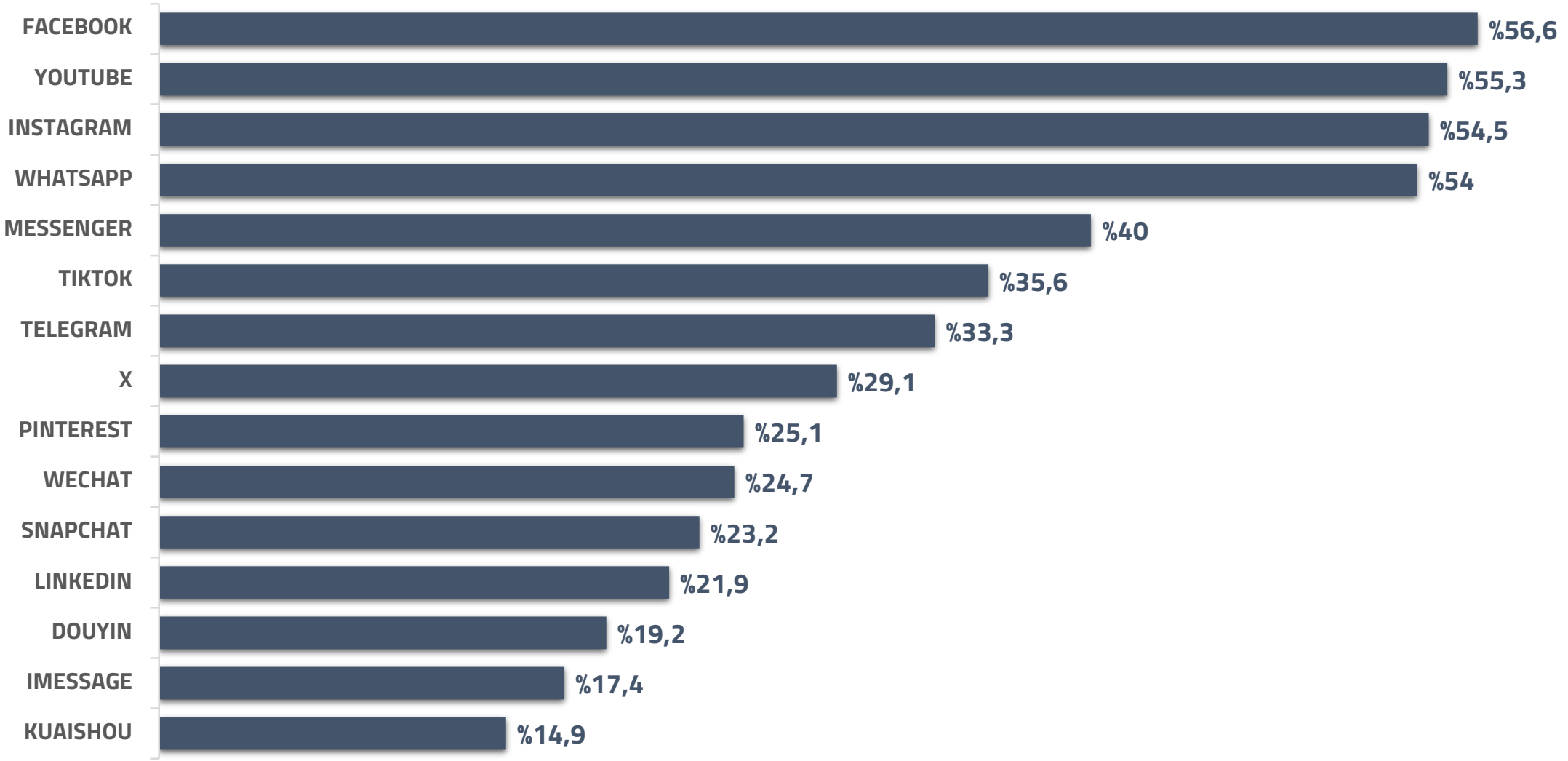
KULLANILAN ORTALAMA SOYAL PLATFORM SAYISI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ HER AY AKTİF OLARAK KULLANDIĞI SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ ORTALAMA SAYISI



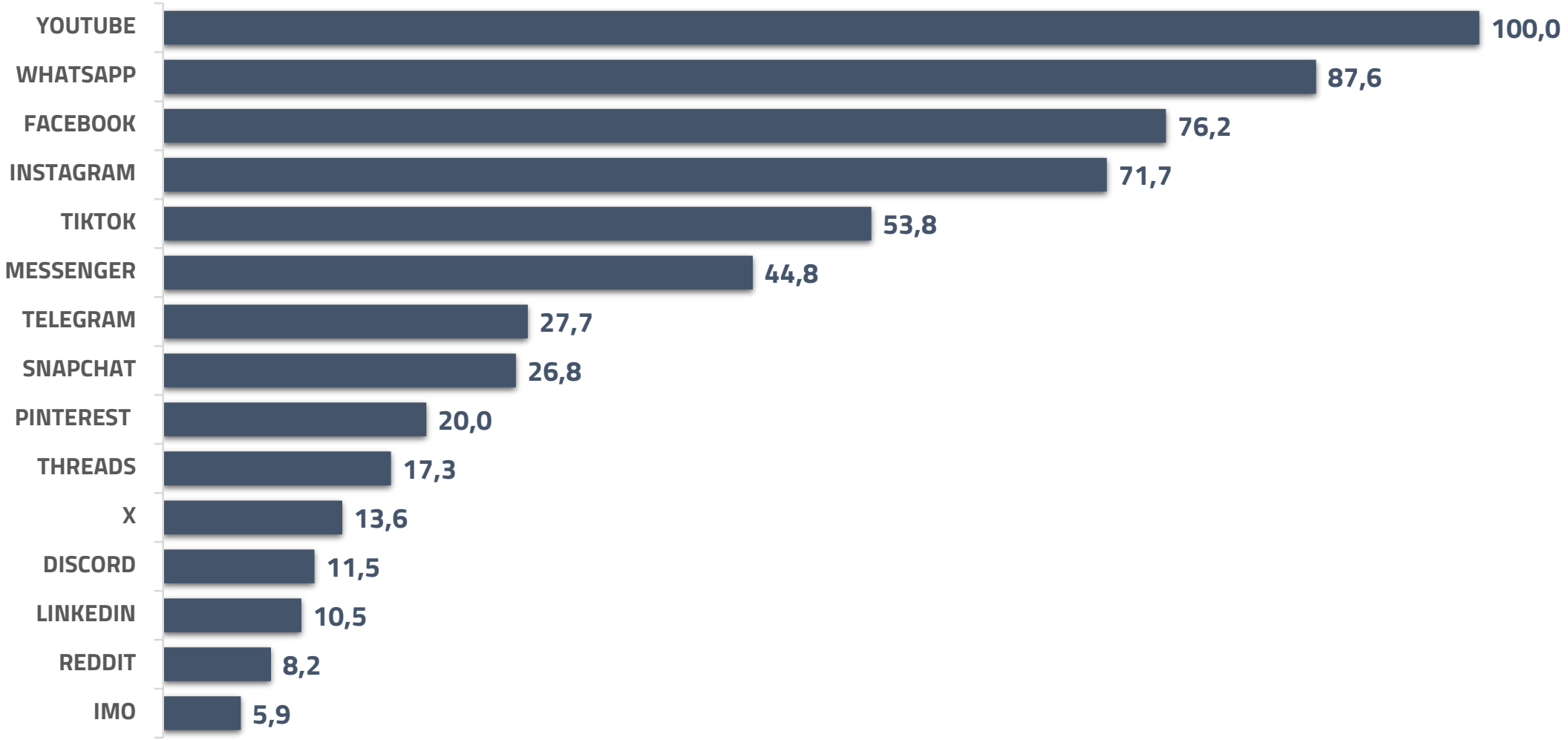
KULLANICILARIN KENDİ BEYANI İLE PLATFORM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ İLGİLİ PLATFORMU KULLANDIĞINI SÖYLEME YÜZDESİ



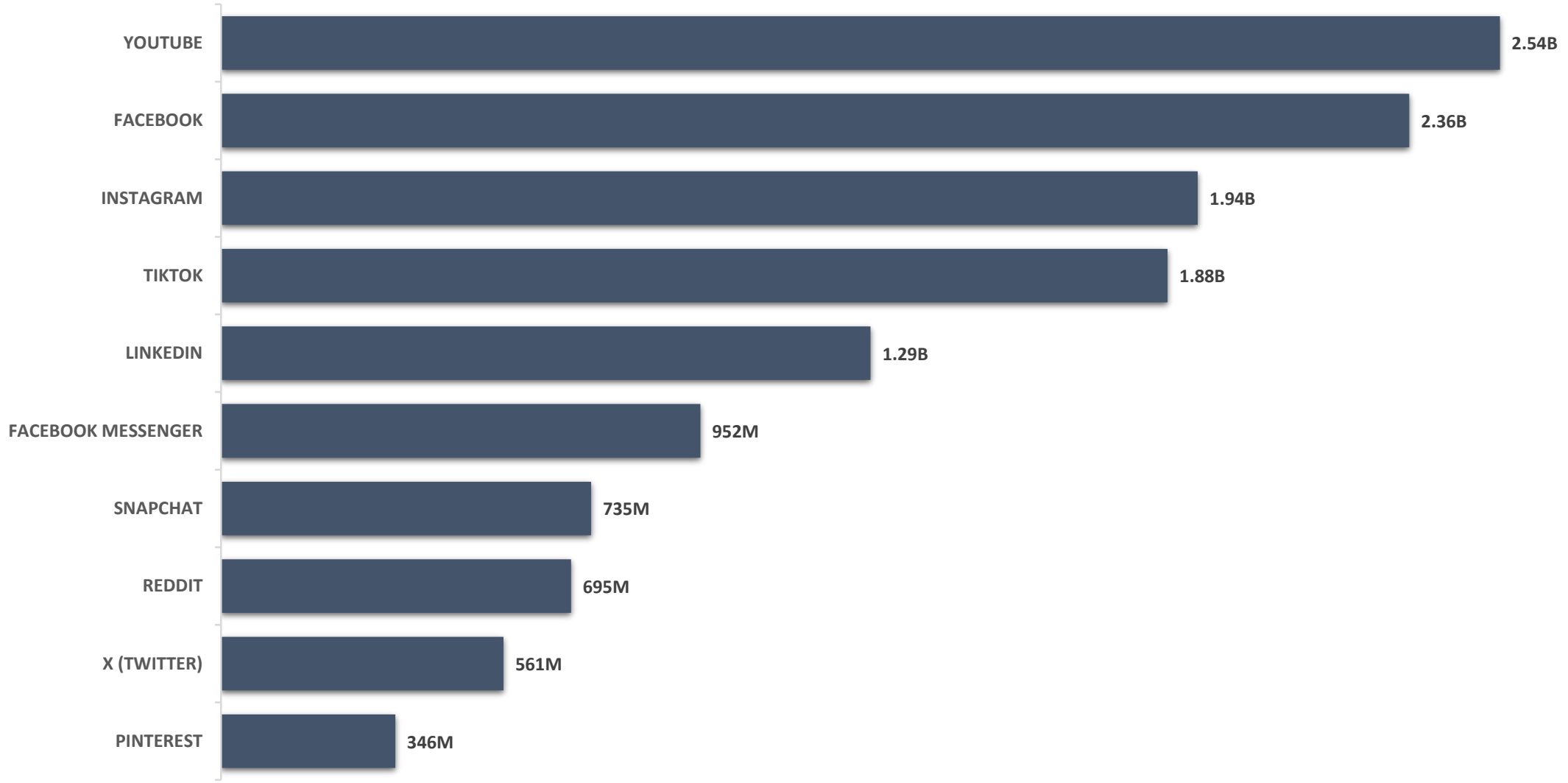
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: AKTİF KULLANICI ENDEKSİ

MAYIS 2025'TE HER PLATFORMUN MOBİL UYGULAMASINI KULLANAN AKILLI TELEFON SAYISININ ENDEKSİ



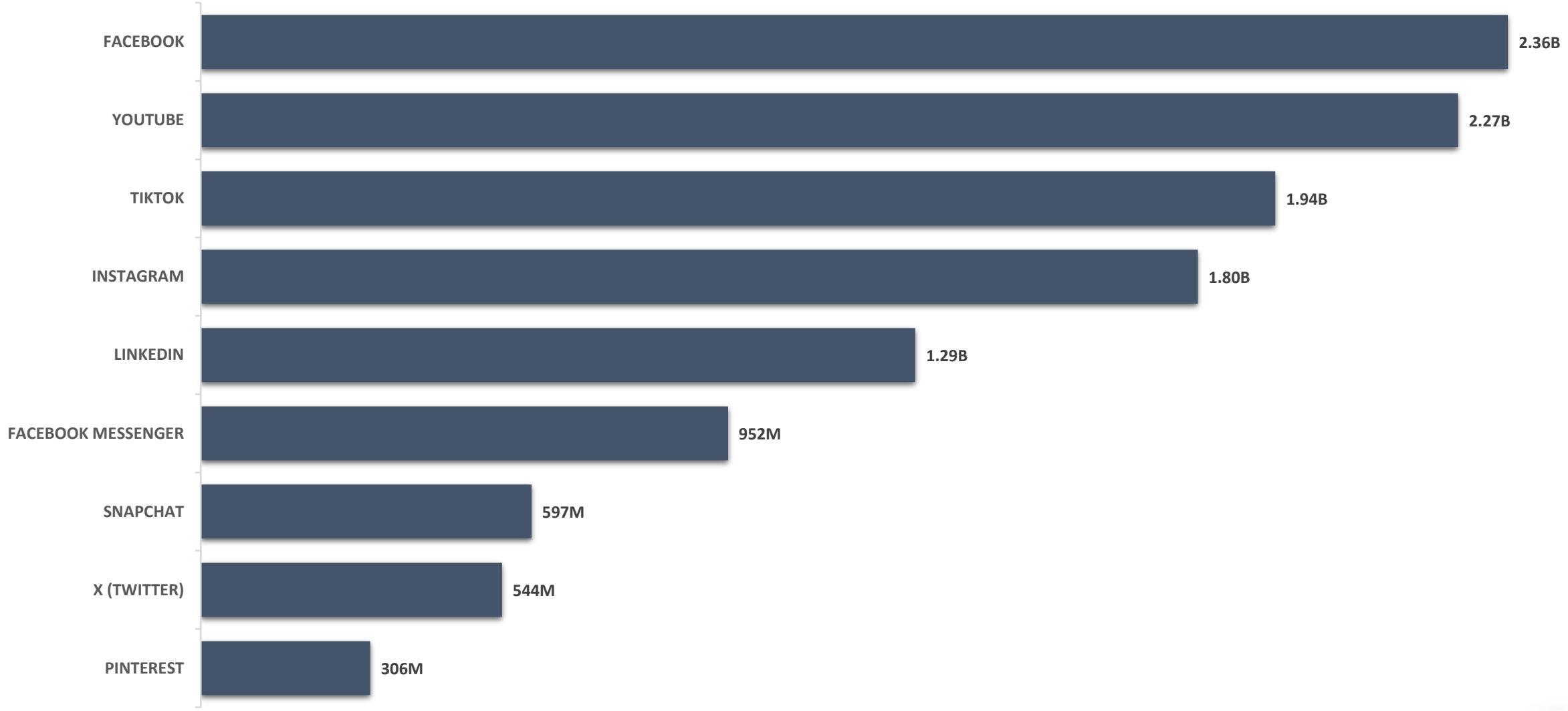
SOSYAL MEDYA REKLAM KİTLELERİ : TOPLAM RAPORLANAN

ÖNDE GELEN SOSYAL PLATFORMLAR TARAFINDAN BİLDİRİLEN POTANSİYEL REKLAM ERİŞİMİ (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



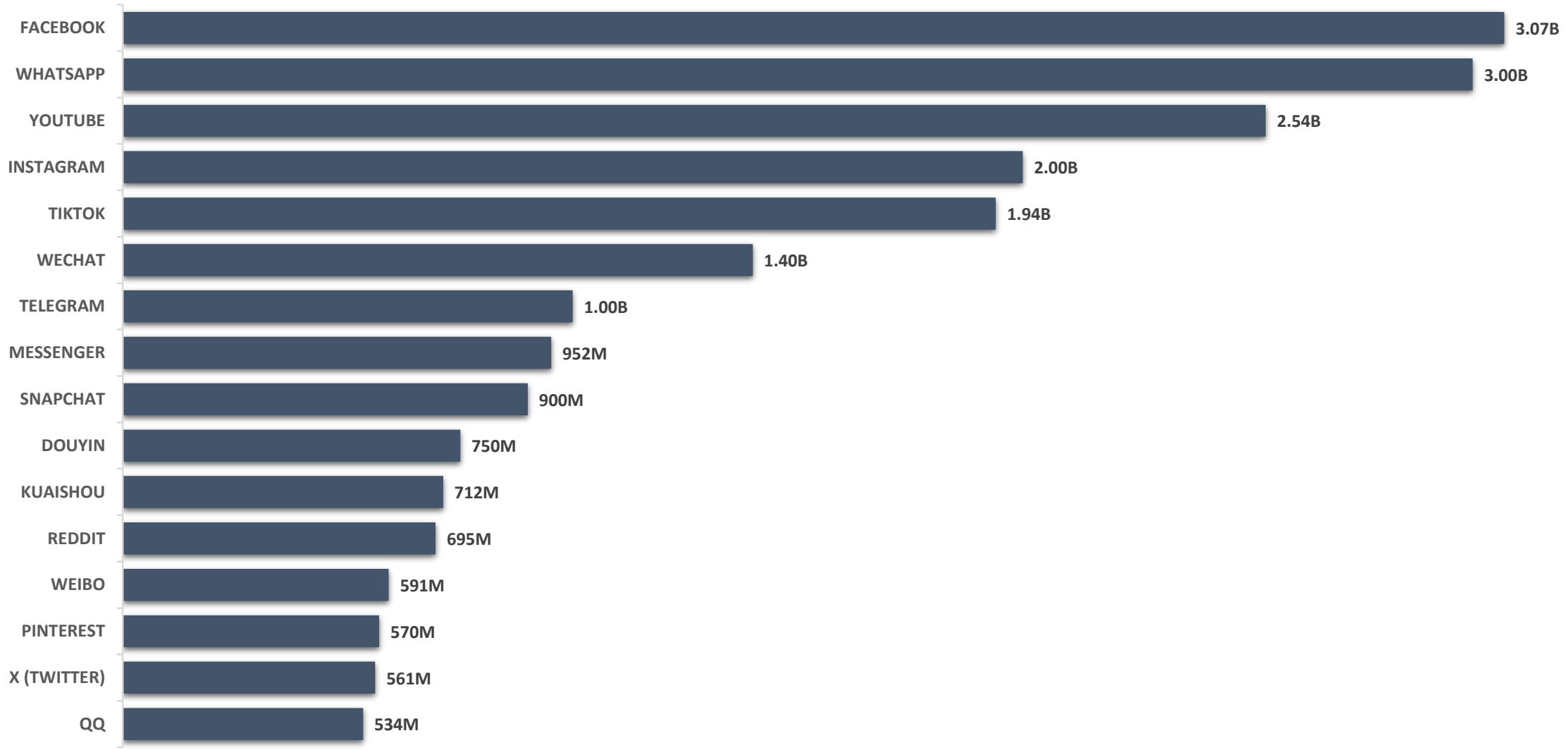
SOSYAL MEDYA REKLAM KİTLELERİ : 18 YAŞ VE ÜZERİ

ÖNDE GELEN SOSYAL PLATFORMLAR TARAFINDAN BİLDİRİLEN 18 YAŞ VE ÜZERİ KULLANICILAR ARASINDA POTANSİYEL REKLAM ERİŞİMİ (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



PERSPEKTİFLER: SOSYAL MEDYA PLATFORMU KULLANIMI

DÜNYANIN EN ÖNDE GELEN SOSYAL MEDYA PLATFORMU KULLANIMINI GÖSTEREN BİR METRİK KARIŞIMI (NOT: DEĞERLER BENZERSİZ KİŞİLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



SOSYAL MEDYA PLATFORMU KİTLE ÇAKIŞMALARI

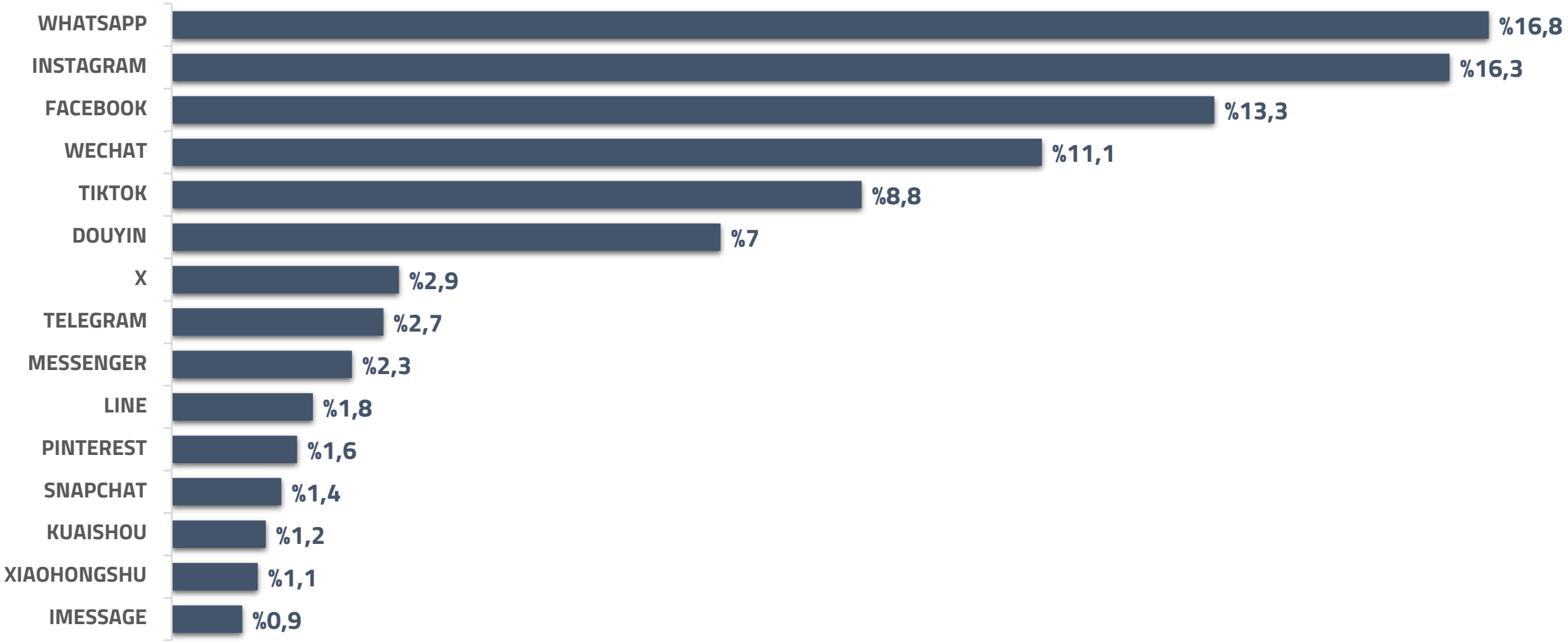
ÇİN DIŞINDAKİ 16 YAŞ VE ÜZERİ HER PLATFORMUN AKTİF KULLANICILARININ AYNI ZAMANDA DİĞER SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINI DA KULLANAN YÜZDESİ

	BENZERSİZ PLATFORM KULLANIM	YOUTUBE KULLANIM	FACEBOOK KULLANIM	WHATSAPP KULLANIM	INSTAGRAM KULLANIM	TIKTOK KULLANIM	TELEGRAM KULLANIM	SNAPCHAT KULLANIM	TWITTER (X) KULLANIM	REDDIT KULLANIM	PINTEREST KULLANIM	DISCORD KULLANIM	LINKEDIN KULLANIM	LINE KULLANIM
YOUTUBE KULLANICILARI	1.1%	**100%**	74.6%	72.3%	76.8%	48.5%	48.3%	31.4%	42.5%	18.9%	38.2%	15.4%	33.7%	11.1%
FACEBOOK KULLANICILARI	0.7%	72.8%	**100%**	74.6%	77.6%	53.5%	45.6%	32.7%	40.3%	15.6%	34.0%	12.3%	32.3%	8.6%
WHATSAPP KULLANICILARI	1.0%	74.0%	76.9%	**100%**	78.5%	50.4%	52.0%	34.9%	40.0%	14.6%	36.5%	12.6%	33.1%	5.2%
INSTAGRAM KULLANICILARI	0.2%	76.6%	79.6%	78.1%	**100%**	54.7%	50.2%	36.9%	45.3%	17.0%	39.2%	14.3%	33.7%	9.5%
TIKTOK KULLANICILARI	0.1%	76.6%	81.2%	74.1%	80.8%	**100%**	50.6%	35.0%	48.8%	17.1%	40.3%	15.4%	30.6%	11.7%
TELEGRAM KULLANICILARI	0.2%	80.3%	77.6%	85.7%	83.1%	56.8%	**100%**	41.0%	51.2%	18.2%	41.3%	17.7%	39.0%	8.0%
SNAPCHAT KULLANICILARI	0.1%	81.1%	80.0%	82.8%	87.9%	56.5%	58.9%	**100%**	48.7%	22.6%	45.4%	17.7%	40.1%	7.0%
X (TWITTER) KULLANICILARI	0.1%	81.1%	80.2%	77.2%	88.0%	64.1%	59.9%	39.7%	**100%**	25.3%	43.3%	21.8%	43.0%	14.0%
REDDIT KULLANICILARI	0.1%	83.8%	79.0%	71.7%	84.3%	57.3%	54.2%	46.9%	64.4%	**100%**	61.4%	39.4%	55.3%	9.6%
PINTEREST KULLANICILARI	0.1%	79.6%	76.9%	80.0%	86.5%	60.1%	55.0%	42.0%	49.2%	27.3%	**100%**	20.4%	44.1%	9.3%
DISCORD KULLANICILARI	0.1%	86.9%	76.8%	76.6%	87.3%	63.7%	65.3%	45.5%	68.7%	48.7%	56.6%	**100%**	49.8%	13.8%
LINKEDIN KULLANICILARI	0.2%	79.5%	84.6%	84.1%	86.0%	52.9%	60.1%	43.0%	56.7%	28.6%	51.1%	20.8%	**100%**	8.9%
LINE KULLANICILARI	4.8%	77.2%	64.4%	37.9%	69.9%	57.9%	35.2%	21.6%	52.9%	14.2%	31.0%	16.6%	25.4%	**100%**

FAVORİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

16 YAŞ VE ÜZERİ AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ HER SEÇENEĞİN "FAVORİ" SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLDUĞUNU SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

NOT: BU TABLOYU BİLGİLENDİREN ANKET SORUSUNDA YOUTUBE CEVAP SEÇENEĞİ OLARAK KULLANILAMAMAKTADIR



FAVORİ SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

HER BİR SEÇENEĞİN "FAVORİ" SOSYAL MEDYA PLATFORMU OLDUĞUNU SÖYLEYEN AKTİF SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ

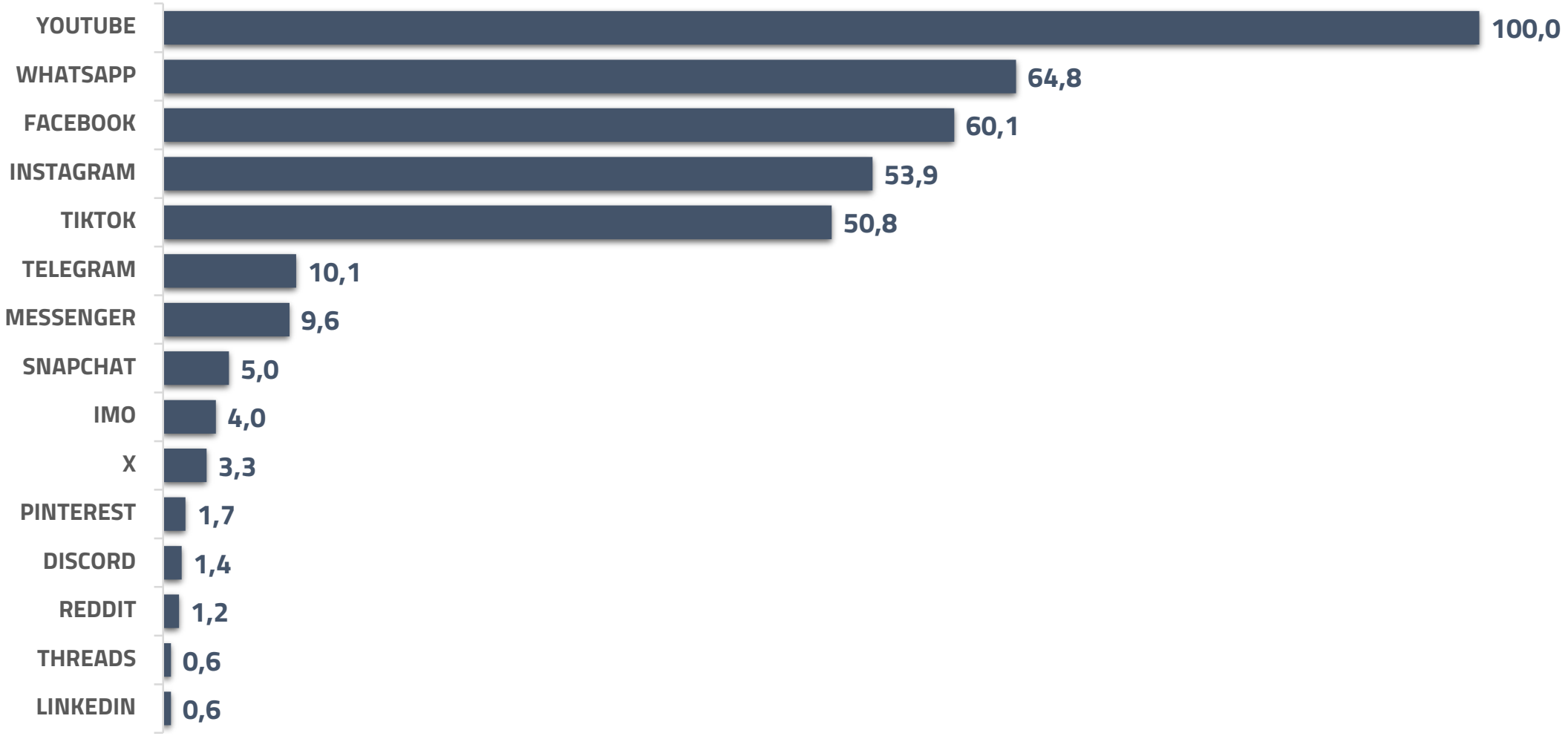
NOT: BU TABLOLARI BİLGİLENDİREN ANKET SORUSUNDA YOUTUBE CEVAP SEÇENEĞİ OLARAK KULLANILAMAMAKTADIR

SOSYAL PLATFORM	YAŞ 16-24	YAŞ 25-34	YAŞ 35-44	YAŞ 45-54	YAŞ 55-64
WHATSAPP	12.6%	15.2%	**15.9%**	**18.9%**	**20.5%**
INSTAGRAM	**23.7%**	**20.2%**	15.5%	13.5%	11.2%
FACEBOOK	6.2%	10.6%	12.8%	13.8%	16.8%
WECHAT	7.8%	10.8%	13.3%	13.5%	11.9%
TIKTOK	17.4%	12.0%	8.5%	7.8%	5.4%
DOUYIN	6.0%	6.8%	10.2%	7.6%	5.9%
X	3.3%	2.2%	1.8%	1.6%	1.8%
TELEGRAM	2.3%	2.2%	2.2%	2.3%	2.4%
MESSENGER	1.6%	2.3%	2.3%	2.4%	2.6%
LINE	0.5%	0.9%	1.1%	2.3%	3.1%

SOSYAL PLATFORM	YAŞ 16-24	YAŞ 25-34	YAŞ 35-44	YAŞ 45-54	YAŞ 55-64
WHATSAPP	14.1%	15.6%	**17.0%**	**19.8%**	**21.3%**
INSTAGRAM	**26.1%**	**19.1%**	11.5%	9.5%	7.9%
FACEBOOK	8.2%	13.0%	15.6%	16.9%	17.6%
WECHAT	8.0%	10.8%	14.8%	13.8%	13.0%
TIKTOK	10.8%	7.7%	6.2%	6.0%	4.6%
DOUYIN	7.0%	7.5%	8.0%	6.3%	6.6%
X (TWITTER)	3.5%	4.1%	3.7%	3.5%	3.0%
TELEGRAM	3.4%	3.3%	3.4%	2.9%	2.7%
FB MESSENGER	1.7%	2.2%	2.2%	2.2%	2.8%
LINE	0.6%	0.9%	1.3%	2.2%	2.8%

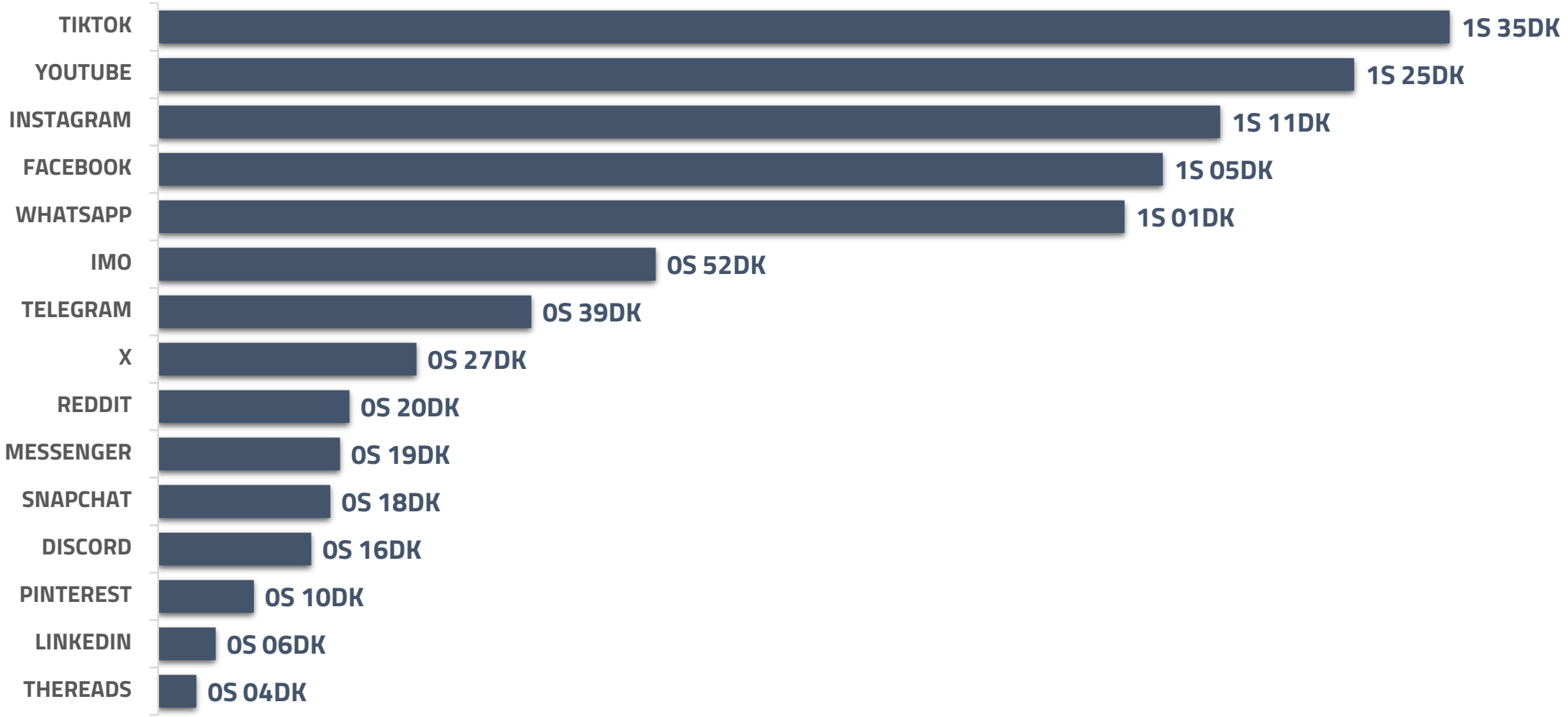
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: TOPLAM KULLANICI SÜRESİ ENDEKSİ

MAYIS 2025'TE HER PLATFORMUN ANDROID UYGULAMASINDAKİ TÜM AKTİF KULLANICILARININ TOPLAM GÜNLÜK ZAMANIN ENDEKSLENMİŞ TOPLAMI



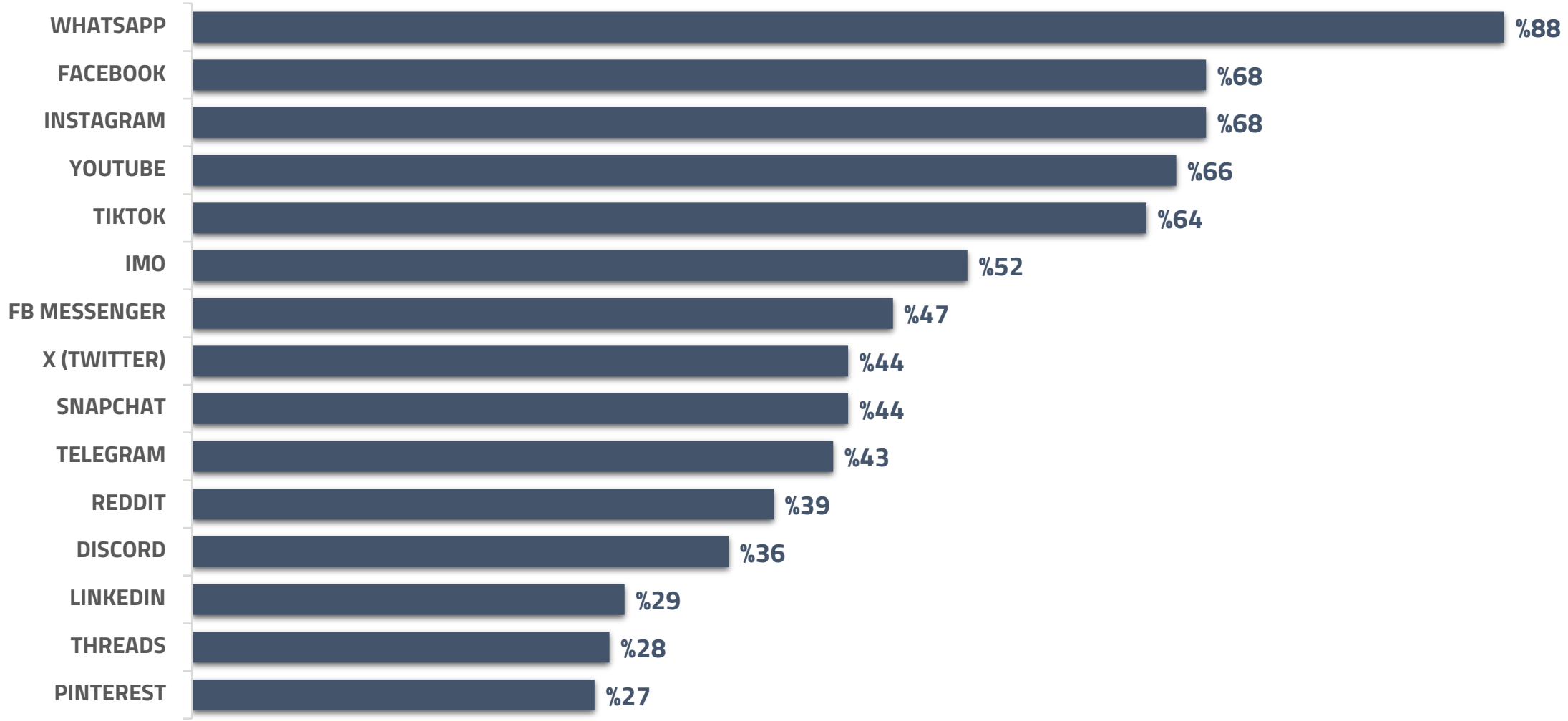
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: KULLANICI BAŞINA ORTALAMA GÜNLÜK SÜRE

MAYIS 2025'TE AKTİF KULLANICILARIN HER PLATFORMUN ANDROID UYGULAMASINI KULLANARAK GEÇİRDİĞİ GÜNLÜK ORTALAMA SÜRE



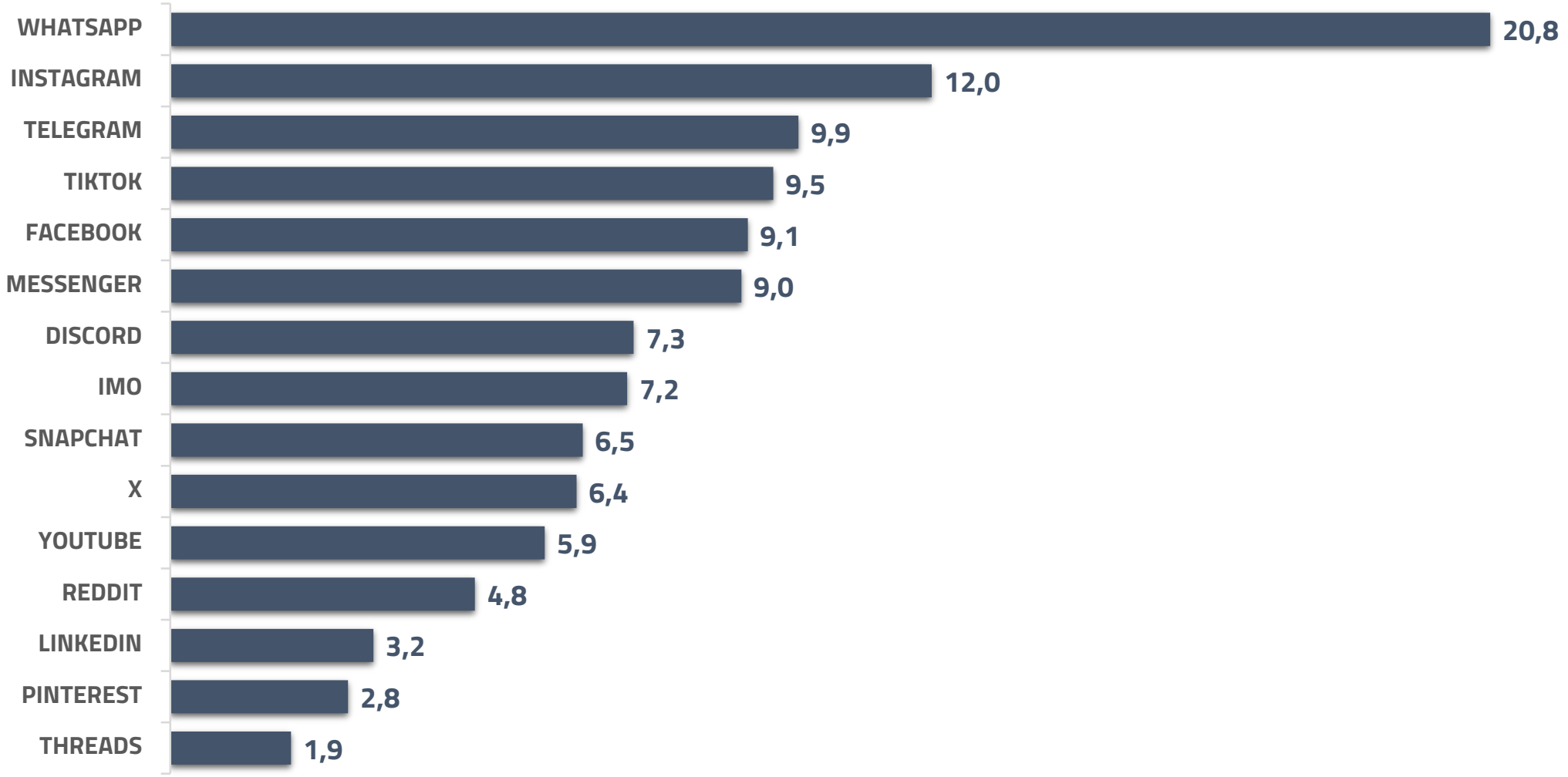
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: ORTALAMA GÜNLÜK AÇILMA ORANI

MAYIS 2025'TE İLGİLİ ANDROID UYGULAMASININ AKTİF KULLANICILARININ UYGULAMAYI AÇTIĞI GÜNLERİN YÜZDESİ



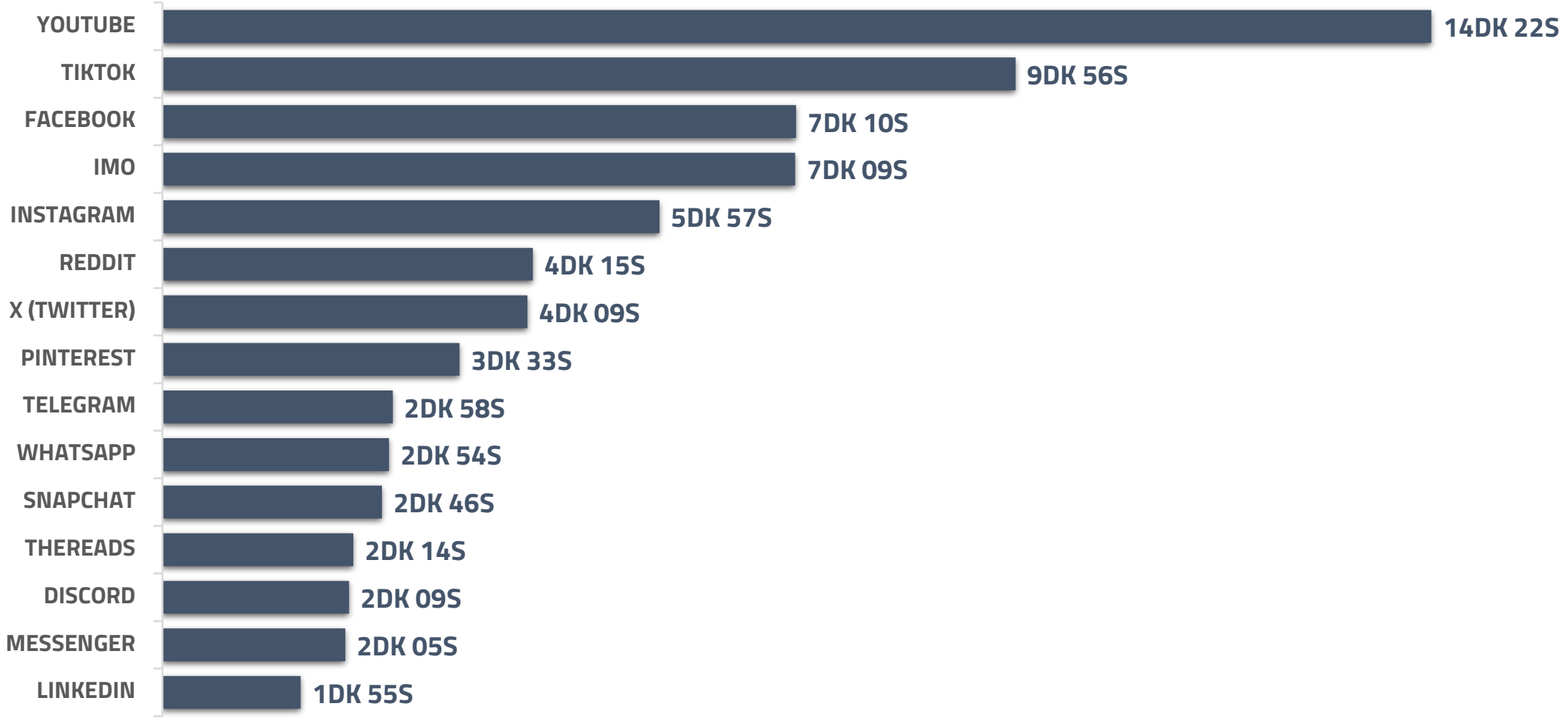
SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: ORTALAMA GÜNLÜK OTURUMLAR

HER PLATFORMUN ANDROID UYGULAMASININ AKTİF KULLANICILARININ HER GÜN İLGİLİ UYGULAMAYI AÇMA SAYISI



SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: ORTALAMA OTURUM SÜRESİ

HER KULLANICI İLGİLİ PLATFORMUN ANDROID UYGULAMASINI AÇTIĞINDA ORTALAMA OTURUM SÜRESİ (DAKİKA VE SANİYE CİNSİNDEN)



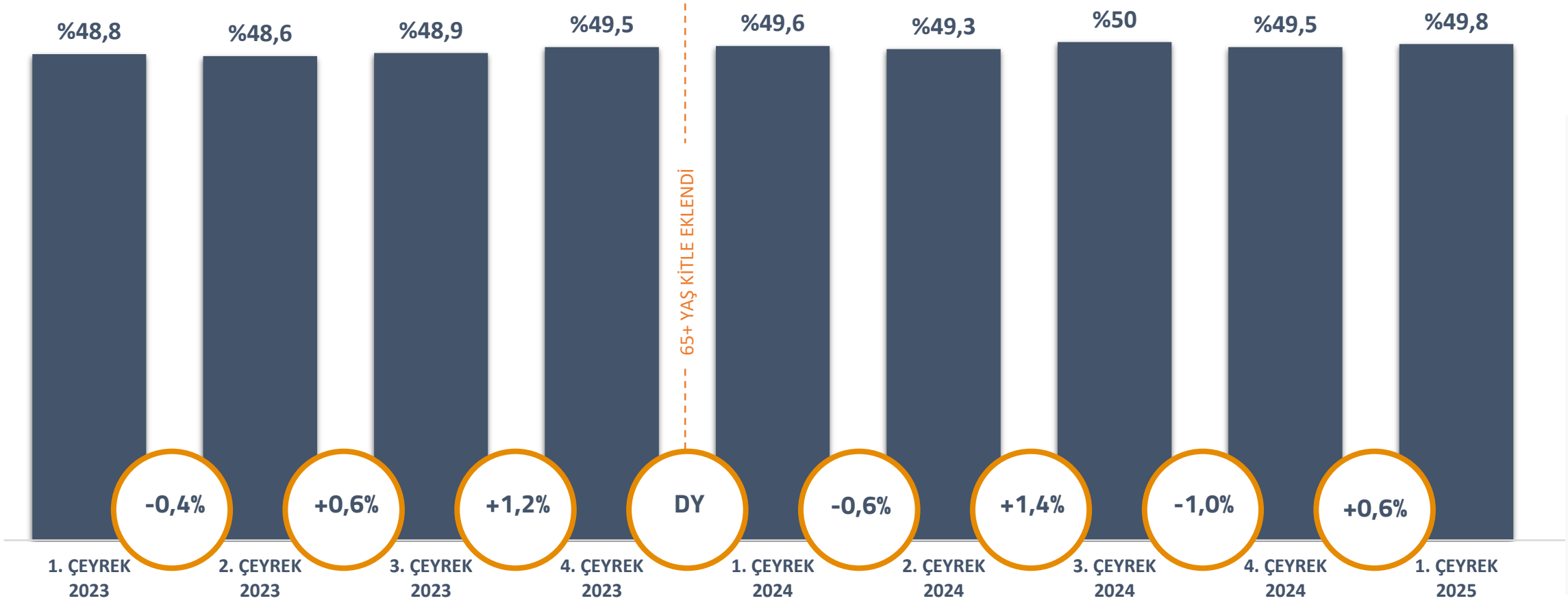
PLATFORMA GÖRE SOSYAL MEDYA FAALİYETLERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ ARASI HER BİR SOSYAL MEDYA PLATFORMUNUN AKTİF KULLANICILARINDAN BU PLATFORMU HER BİR FAALİYET TÜRÜ İÇİN KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

SOSYAL MEDYA PLATFORM	KOMIK YA DA EĞLENCELI IÇERIK	TAKIP EDIN VEYA ARAŞTIRIN MARKALAR VE ÜRÜNLER	GÜNCEL KALIN HABERLER VE GÜNCEL OLAYLAR	MESAJ ARKADAŞLARI VE AİLE	YAYINLAYIN VEYA PAYLAŞIN FOTOĞRAFLAR VEYA VIDEOLAR
FACEBOOK	56.1%	53.4%	57.9%	**72.1%**	62.7%
INSTAGRAM	67.7%	62.7%	55.6%	61.2%	**69.8%**
TIKTOK	**79.9%**	54.5%	47.4%	25.1%	44.3%
LINKEDIN	12.4%	26.5%	**30.1%**	13.9%	17.2%
SNAPCHAT	40.5%	30.5%	28.9%	45.0%	**47.1%**
X (TWITTER)	35.4%	37.8%	**59.7%**	18.7%	27.6%
REDDIT	28.2%	**32.4%**	31.6%	7.3%	12.6%
PINTEREST	21.5%	**36.6%**	14.4%	7.5%	15.1%

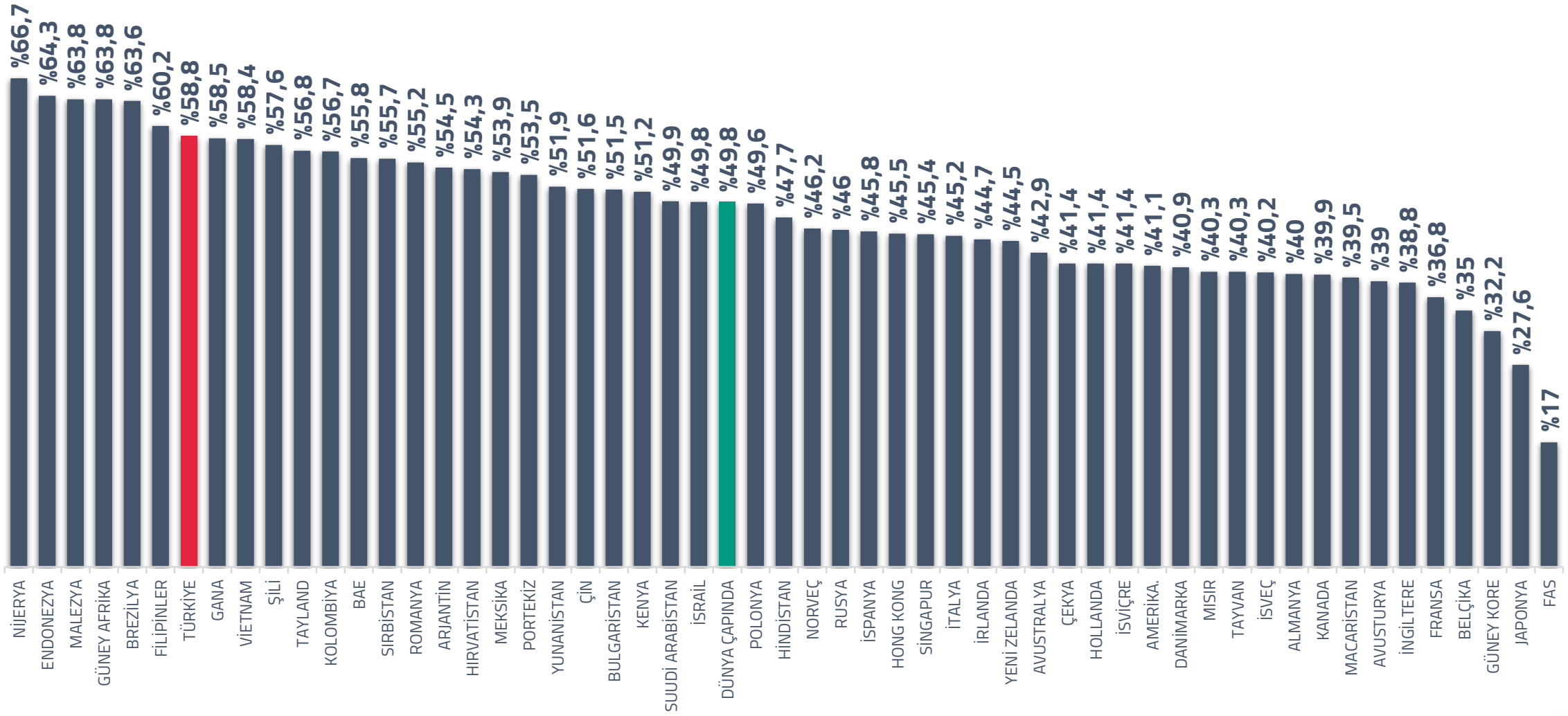
SOSYAL MEDYADA MARKA ARAYIŞI

MARKALAR HAKKINDA BİLGİ EDİNMEK VE İÇERİKLERİNİ GÖRMEK İÇİN SOSYAL MEDYAYI ZİYARET EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ



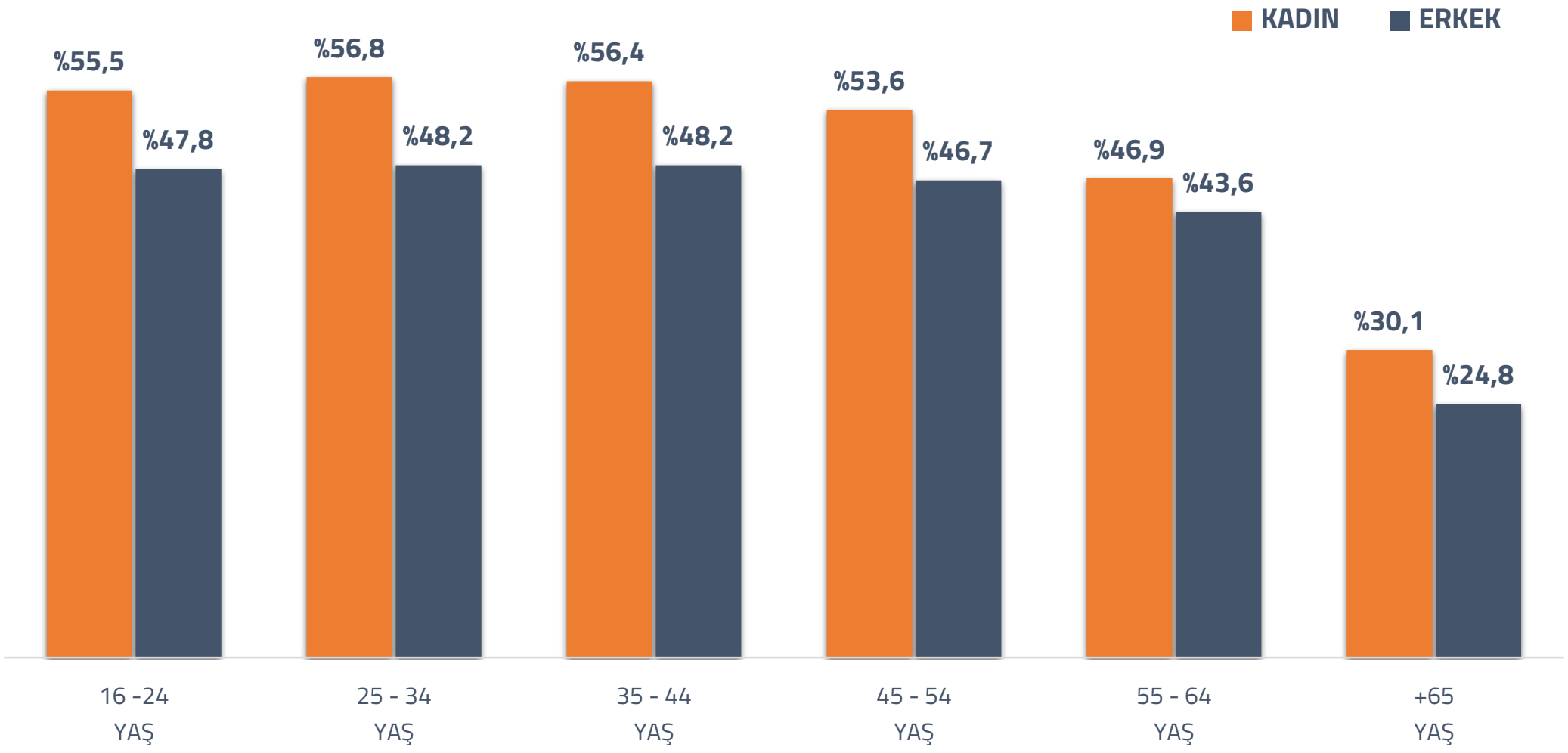
SOSYAL MEDYADA MARKA ARAYIŞI

MARKALAR HAKKINDA BİLGİ EDİNMEK VE İÇERİKLERİNİ GÖRMEK İÇİN SOSYAL MEDYAYI ZİYARET EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ



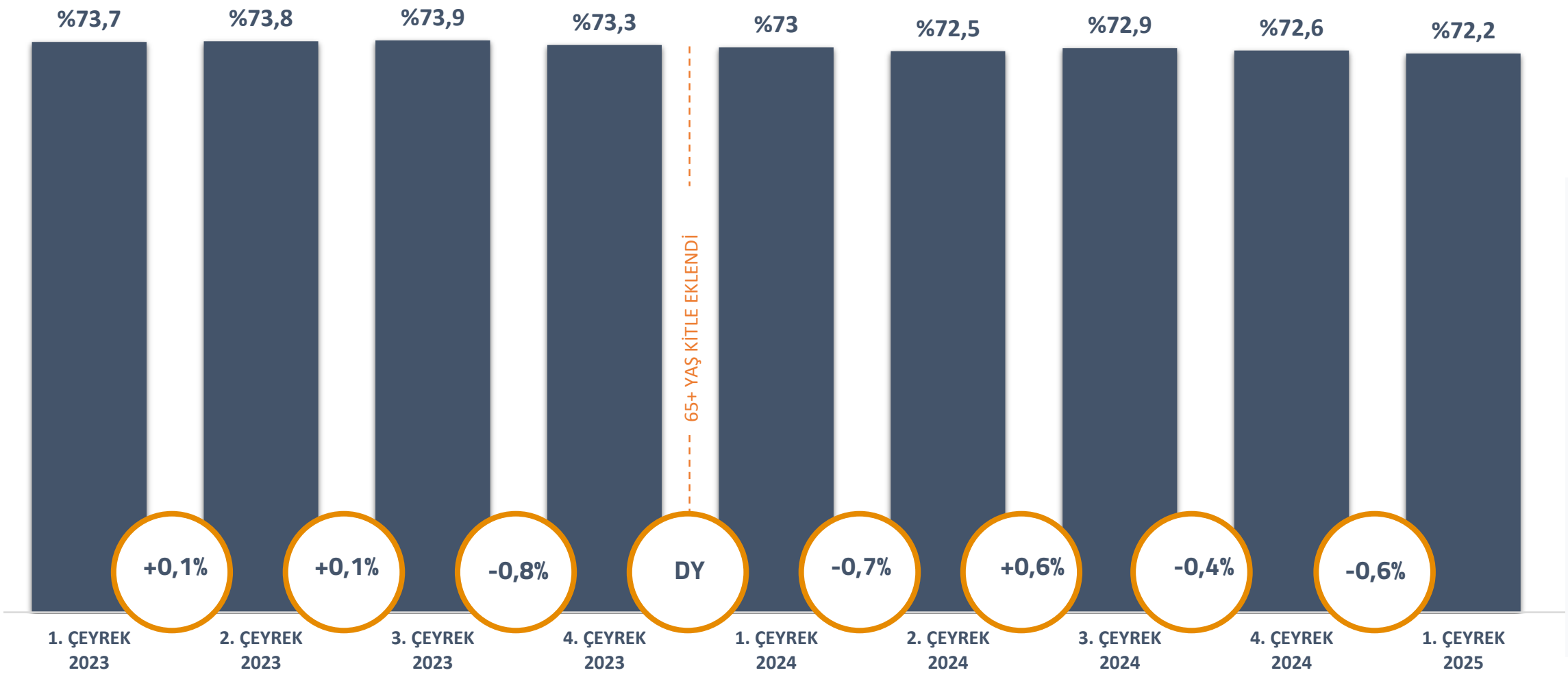
SOSYAL MEDYADA MARKA ARAYIŞI

MARKALAR HAKKINDA BİLGİ EDİNMEK VE İÇERİKLERİNİ GÖRMEK İÇİN SOSYAL MEDYAYI ZİYARET EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ



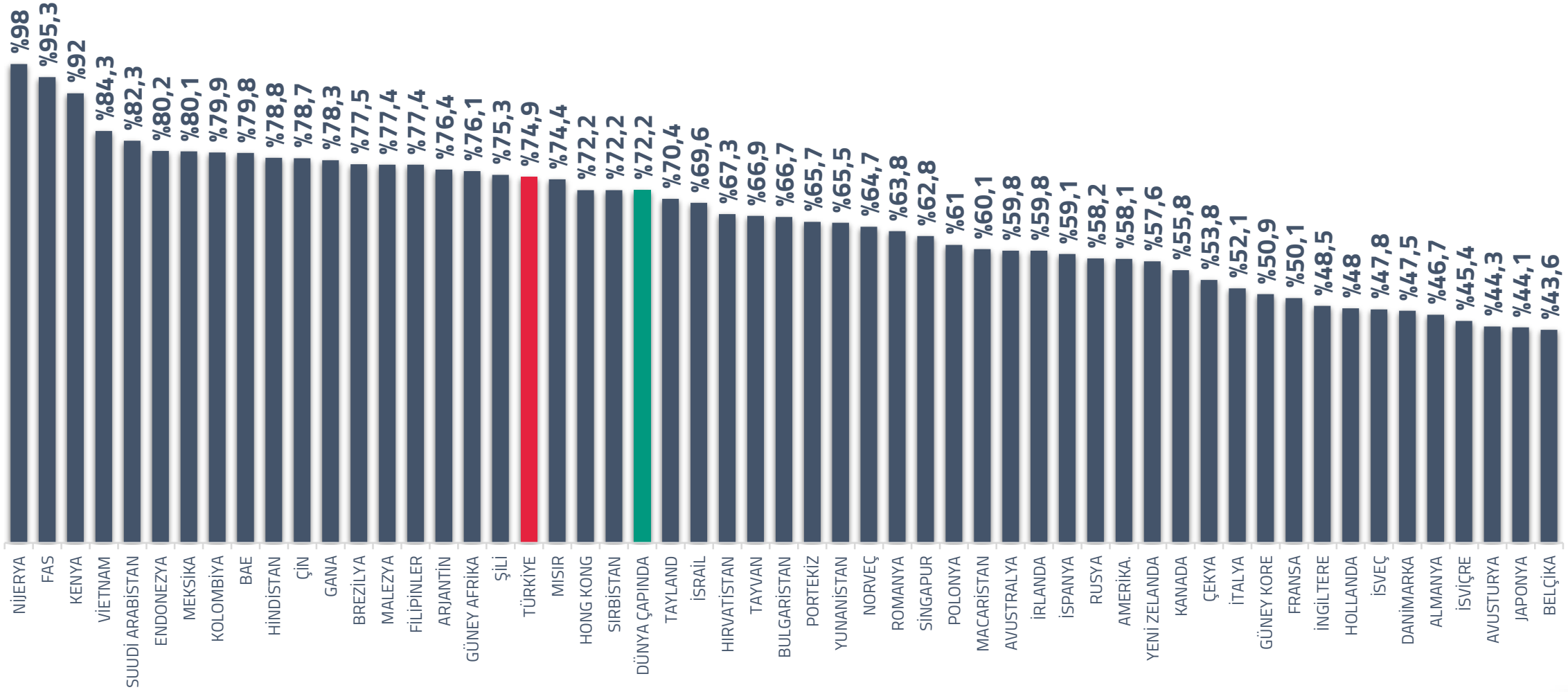
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ MARKA VE ÜRÜNLERİ ARAŞTIRMAK İÇİN SOSYAL MEDYAYI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



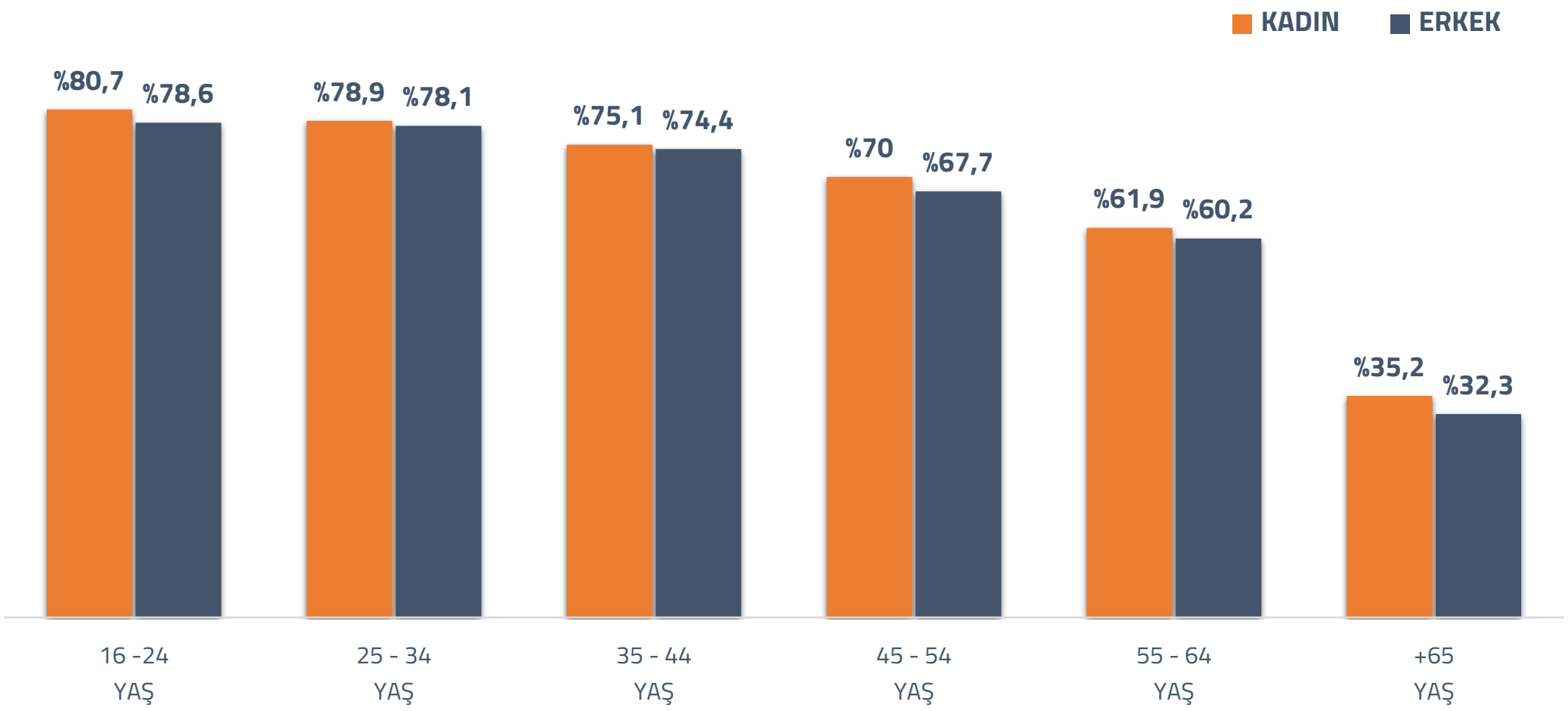
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ MARKA VE ÜRÜNLERİ ARAŞTIRMAK İÇİN SOSYAL MEDYAYI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



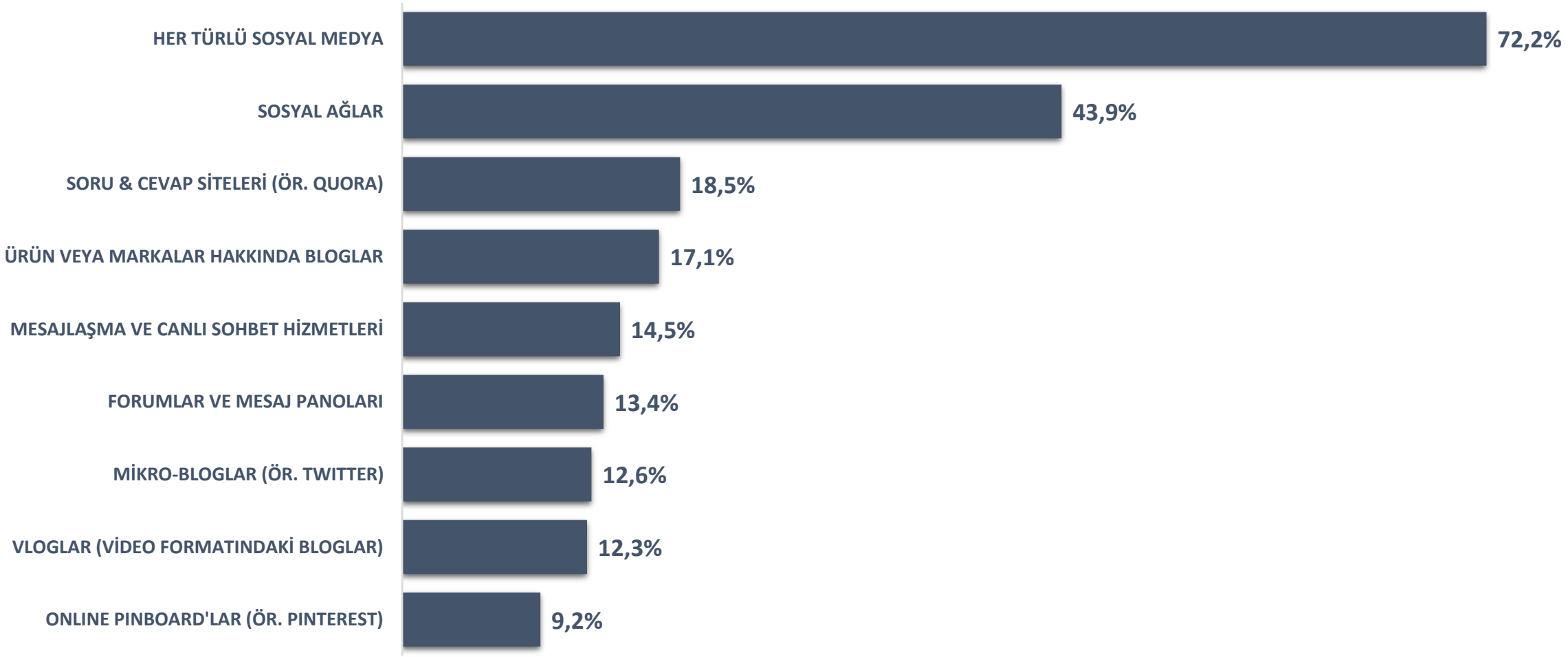
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ MARKA VE ÜRÜNLERİ ARAŞTIRMAK İÇİN SOSYAL MEDYAYI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



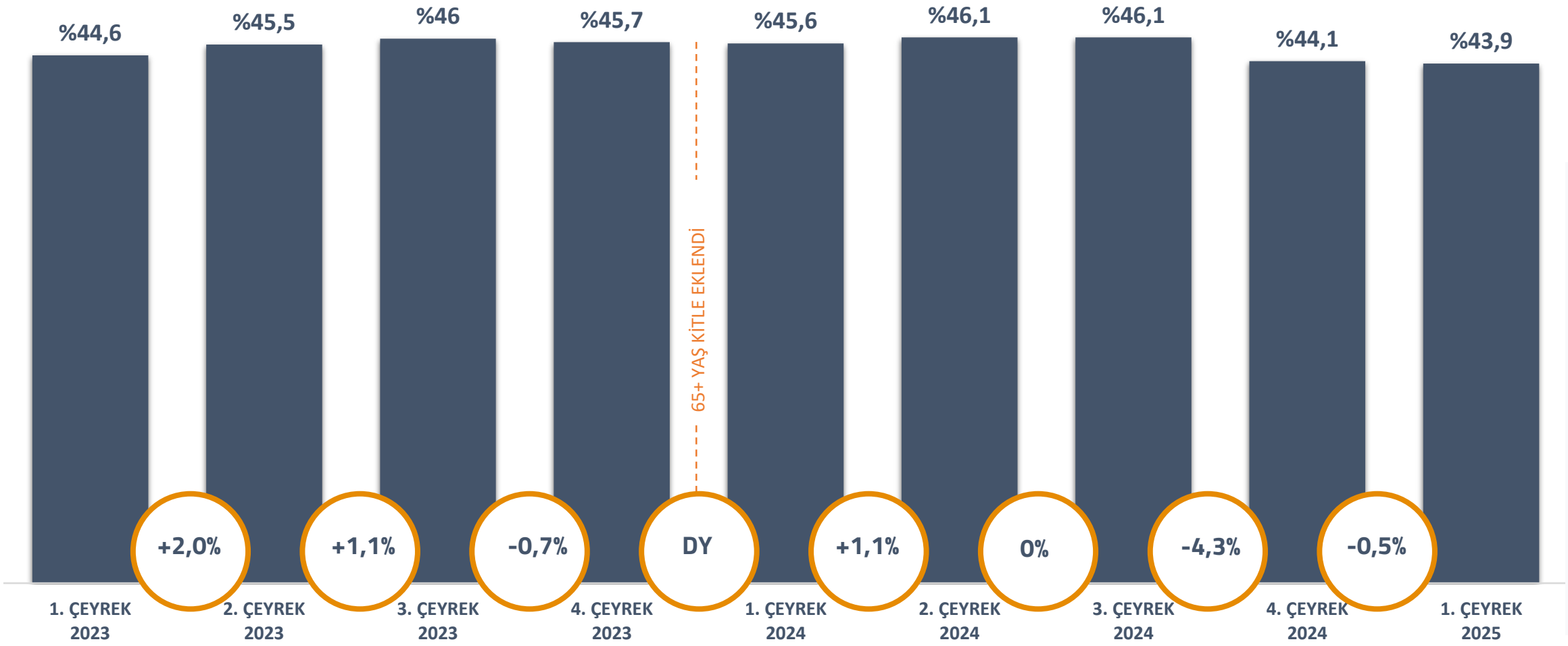
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜKLERİ MARKA VE ÜRÜNLERİ ARAŞTIRMAK İÇİN SOSYAL MEDYAYI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



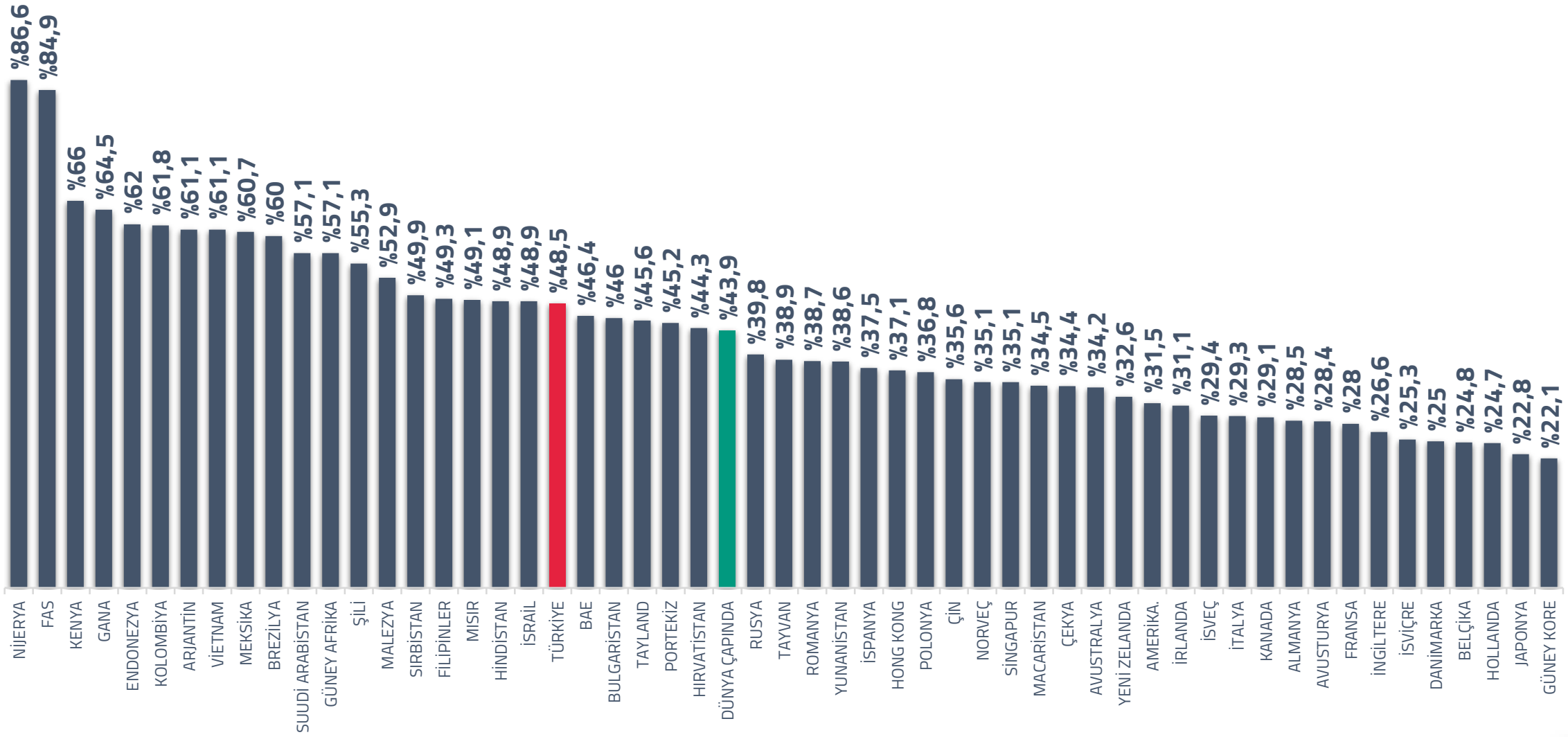
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL AĞ KULLANIMI

POTANSİYEL SATIN ALIMLAR İÇİN SOSYAL AĞLARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



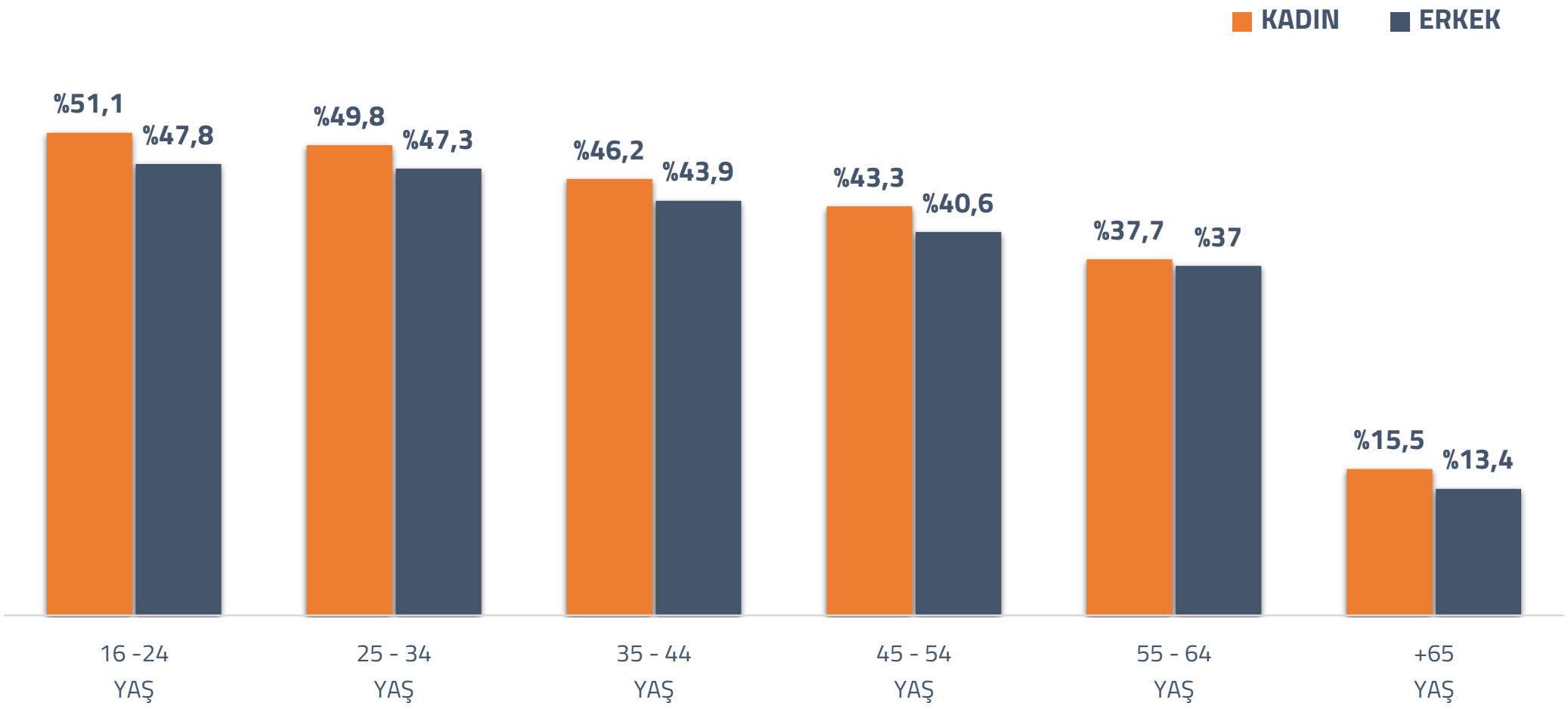
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL AĞ KULLANIMI

POTANSİYEL SATIN ALIMLAR İÇİN SOSYAL AĞLARI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



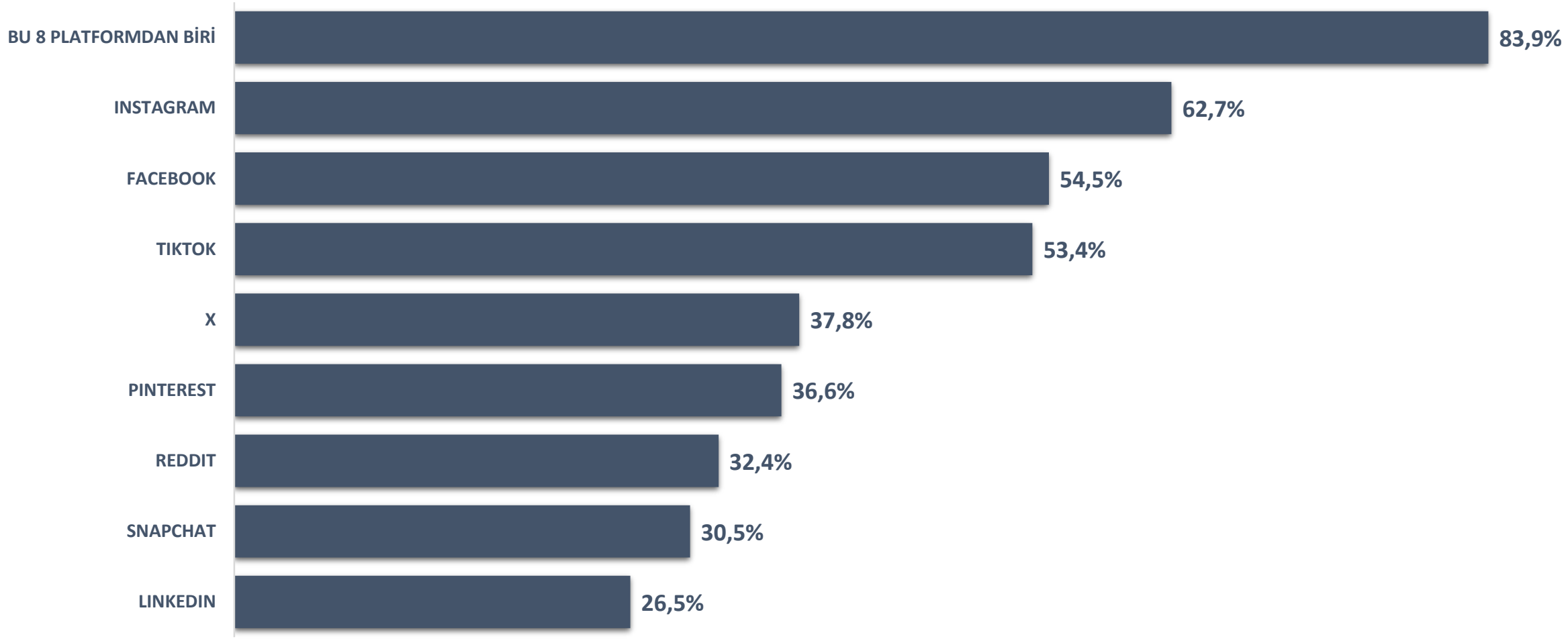
MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN SOSYAL AĞ KULLANIMI

POTANSİYEL SATIN ALIMLAR İÇİN SOSYAL AĞLARI KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



SOSYAL PLATFORMDAN MARKA ARAŞTIRMASI

HER PLATFORMUN, MARKALARI VE ÜRÜNLERİ TAKİP ETMEK VEYA ARAŞTIRMAK İÇİN HER PLATFORMU KULLANAN 16 İLA 64 YAŞ ARASI AKTİF KULLANICILARIN YÜZDESİ

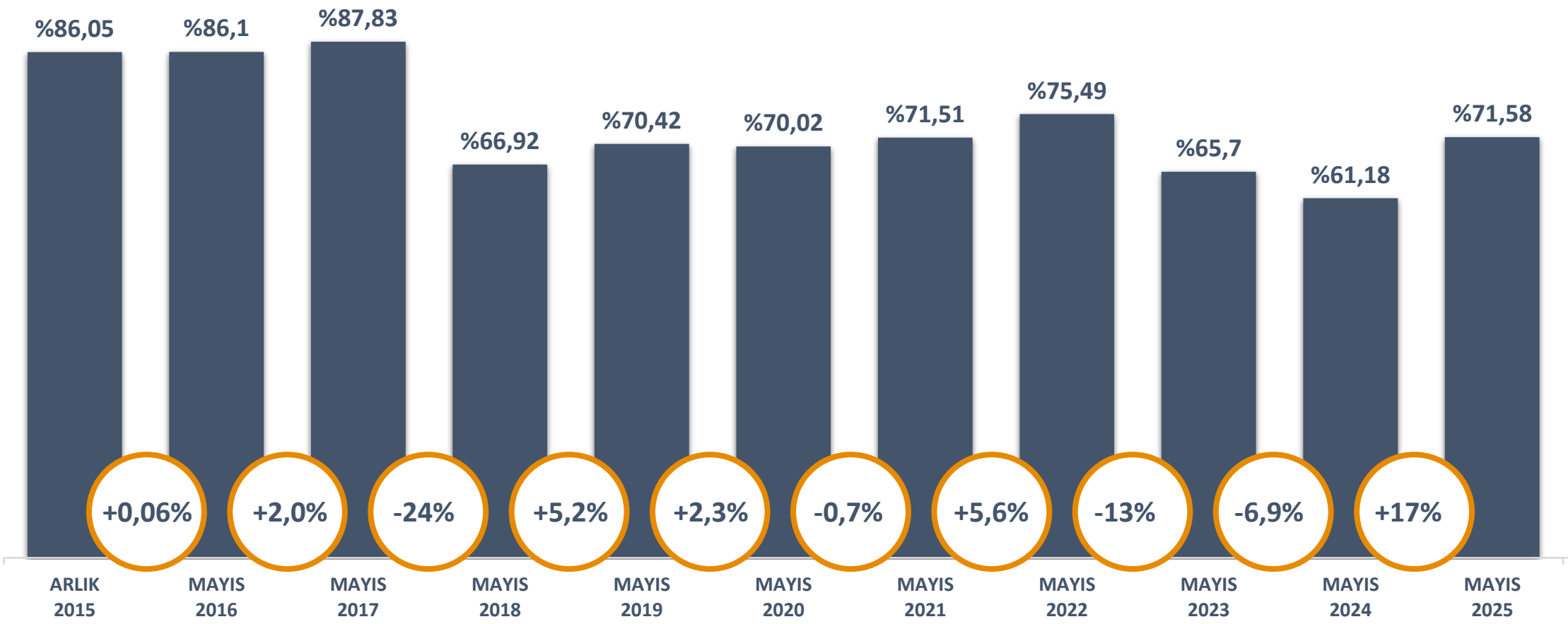


SOSYAL MEDYADAN GELEN WEB TRAFİĞİ YÖNLENDİRMELERİ

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA YAYINLANAN BAĞLANTILARA TIKLAMA VEYA DOKUNMA YOLUYLA ÜÇÜNCÜ TARAF WEB SITELERINE GELEN WEB TRAFIĞININ PAYI (HERHANGI BIR CIHAZ)

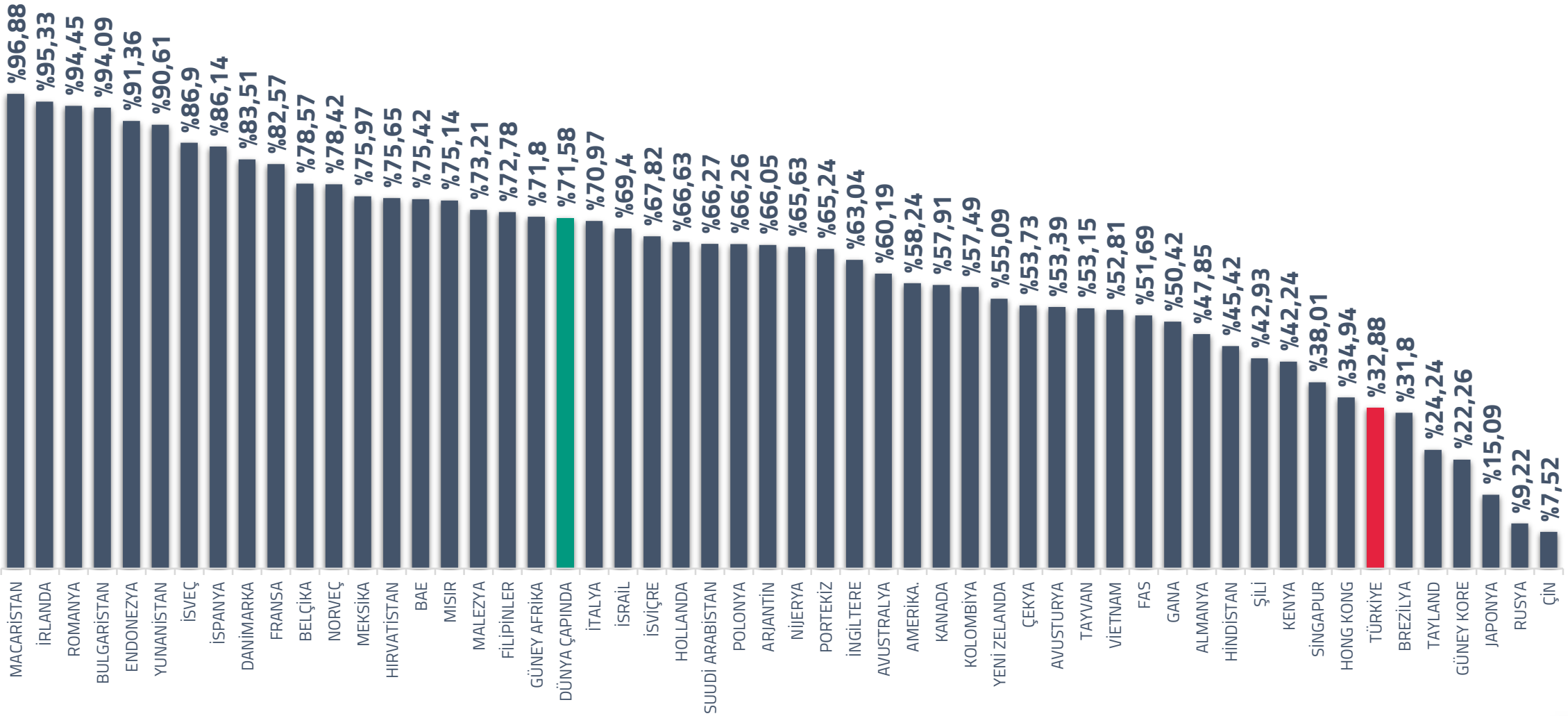
FACEBOOK'UN SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRME PAYI

FACEBOOK TARAFINDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI (HERHANGİ BİR CİHAZ) TARAFINDAN YÖNLENDİRİLEN WEB TRAFİĞİNİN YÜZDESİ OLARAK BELİRTİLEN WEB TRAFİĞİ



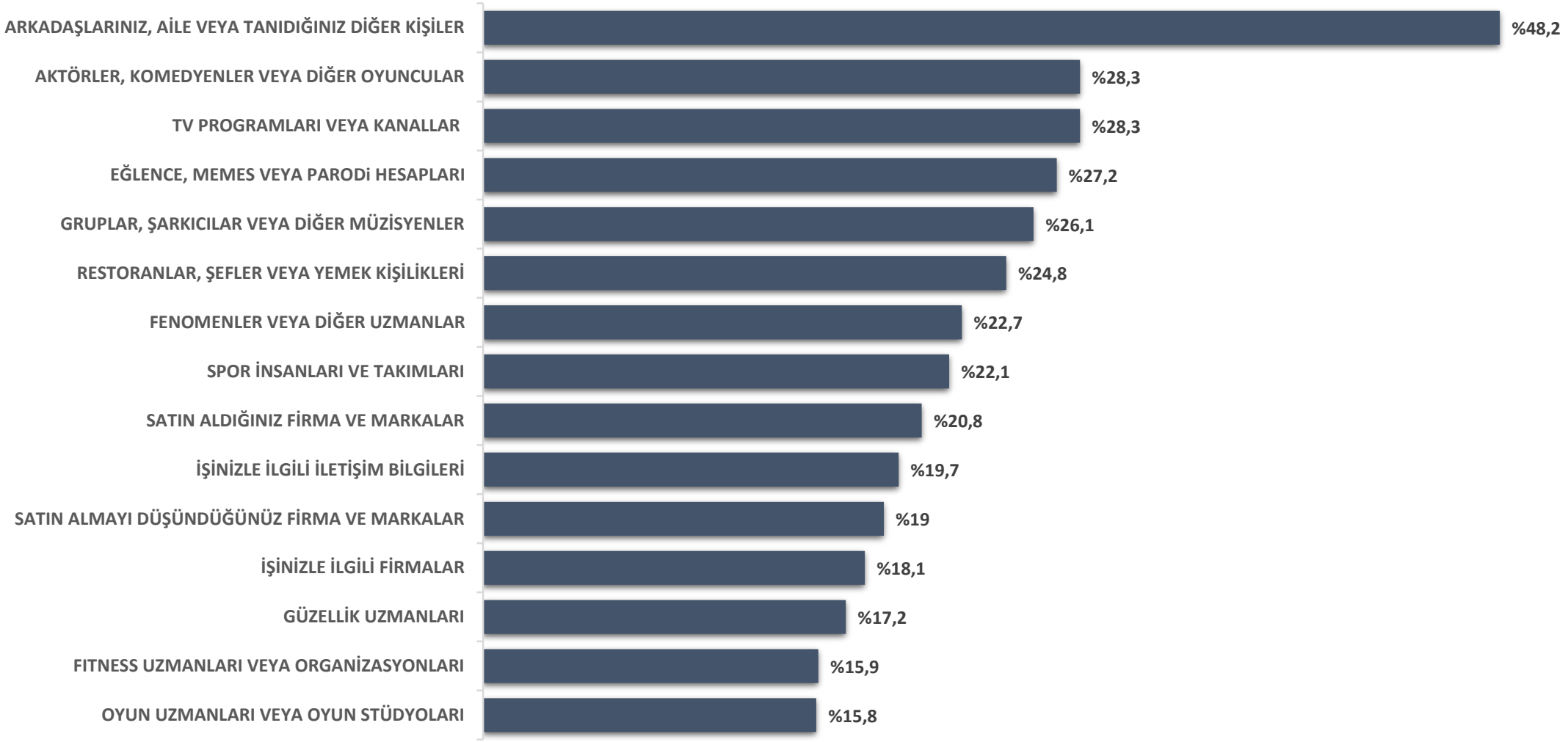
FACEBOOK'UN SOSYAL MEDYA YÖNLENDİRME PAYI

FACEBOOK TARAFINDAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI (HERHANGİ BİR CİHAZ) TARAFINDAN YÖNLENDİRİLEN WEB TRAFİĞİNİN YÜZDESİ OLARAK BELİRTİLEN WEB TRAFİĞİ



TAKİP EDİLEN SOSYAL MEDYA HESAP TÜRLERİ

SOSYAL MEDYADA HER BİR HESAP TÜRÜNÜ TAKİP EDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ



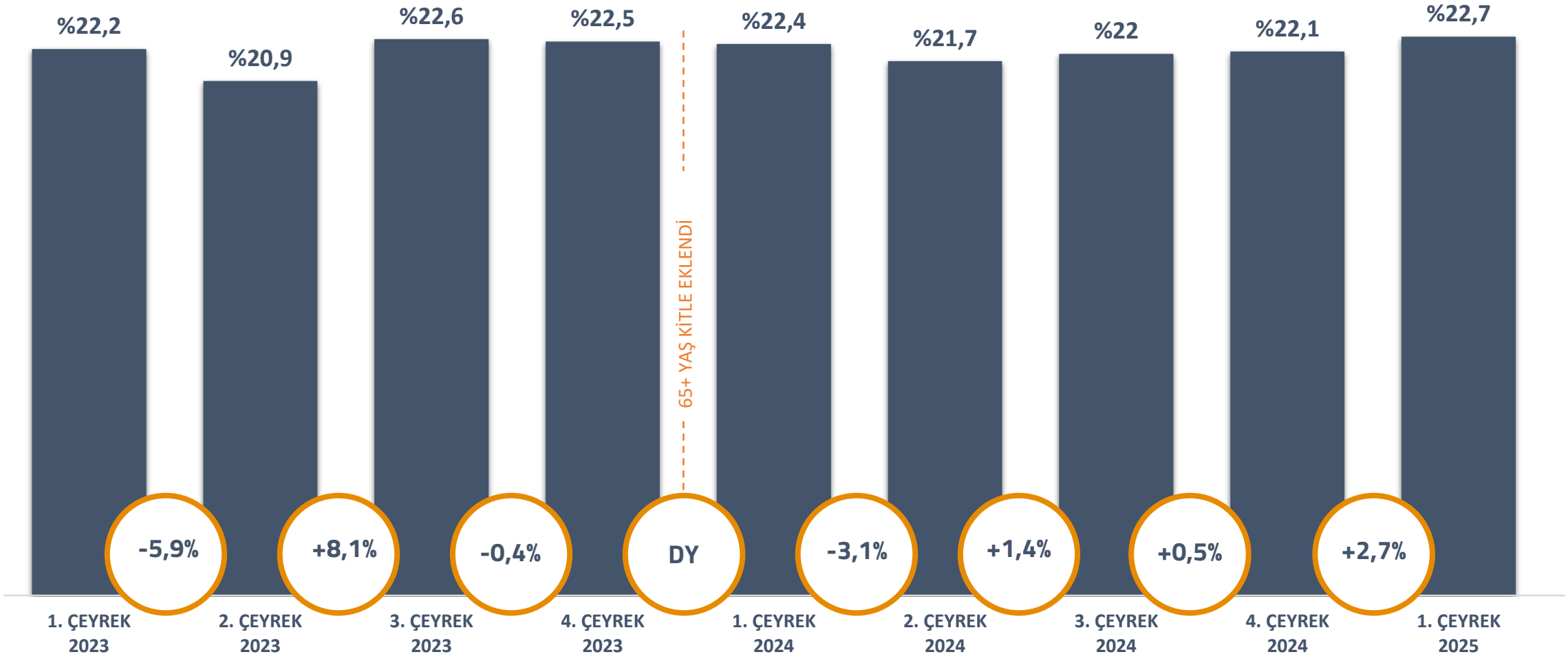
TAKİP EDİLEN SOSYAL MEDYA HESAP TİPLERİ

HER YAŞ GRUBUNDA SOSYAL MEDYADA HER HESAP TÜRÜNÜ TAKİP EDEN SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ YÜZDESİ

16 - 24 YAŞ ARASI		25 - 34 YAŞ ARASI		35 - 44 YAŞ ARASI		45 - 54 YAŞ ARASI		55 - 64 YAŞ ARASI		65+ YAŞ ARASI	
ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	47.9%	ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	46.2%	ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	46.8%	ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	50.4%	ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	51.3%	ARKADAŞLARINIZ, AİLE VEYA TANIDIĞINIZ DİĞER KİŞİLER	51.5%
EĞLENCE, MEMES VEYA PARODi HESAPLARI	36.2%	AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	33.0%	TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	29.9%	TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	29.0%	TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	27.4%	TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	17.8%
AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	34.3%	EĞLENCE, MEMES VEYA PARODi HESAPLARI	32.4%	AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	29.0%	RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	24.8%	RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	21.2%	RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	13.3%
GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	31.6%	TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	30.2%	RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	27.7%	AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	24.3%	ALIŞVERİŞ YAPILAN FİRMA VE MARKALAR	20.3%	SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	13.1%
FENOMENLER VEYA DİĞER UZMANLAR	28.4%	GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	28.8%	EĞLENCE, MEMES VEYA PARODi HESAPLARI	26.7%	GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	23.5%	GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	19.3%	ALIŞVERİŞ YAPILAN FİRMA VE MARKALAR	11.3%
SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	26.7%	RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	27.4%	GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	26.2%	TREND KONULARI GÖRMEK	23.1%	İŞİNİZLE İLGİLİ FİRMALAR	18.9%	GRUPLAR, ŞARKICILAR VEYA DİĞER MÜZİSYENLER	11.0%
TV PROGRAMLARI VEYA KANALLAR	25.4%	FENOMENLER VEYA DİĞER UZMANLAR	26.1%	ALIŞVERİŞ YAPILAN FİRMA VE MARKALAR	23.3%	ALIŞVERİŞ YAPILAN FİRMA VE MARKALAR	22.1%	AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	17.4%	GAZETECİLER VE YA HABER SİTELERİ	10.8%
OYUN UZMANLARI VEYA OYUN STÜDYOLARI	23.4%	SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	24.5%	İŞİNİZLE İLGİLİ FİRMALAR	23.2%	EĞLENCE, MEMES VEYA PARODi HESAPLARI	21.6%	SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ FİRMA VE MARKALAR	17.1%	AKTÖRLER, KOMEDYENLER VEYA DİĞER OYUNCULAR	10.1%
RESTORANLAR, ŞEFLER VEYA YEMEK KİŞİLİKLERİ	22.7%	ALIŞVERİŞ YAPILAN FİRMA VE MARKALAR	21.9%	SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	23.2%	İŞİNİZLE İLGİLİ FİRMALAR	20.4%	GAZETECİLER VE YA HABER SİTELERİ	16.9%	KATILDIĞINIZ ETKİNLİKLER	9.4%
GÜZELLİK UZMANLARI	20.9%	İŞİNİZLE İLGİLİ FİRMALAR	20.9%	İŞİNİZLE İLGİLİ FİRMALAR	23.0%	SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	20.0%	SPOR İNSANLARI VE TAKIMLARI	16.4%	SATIN ALMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ FİRMA VE MARKALAR	9.1%

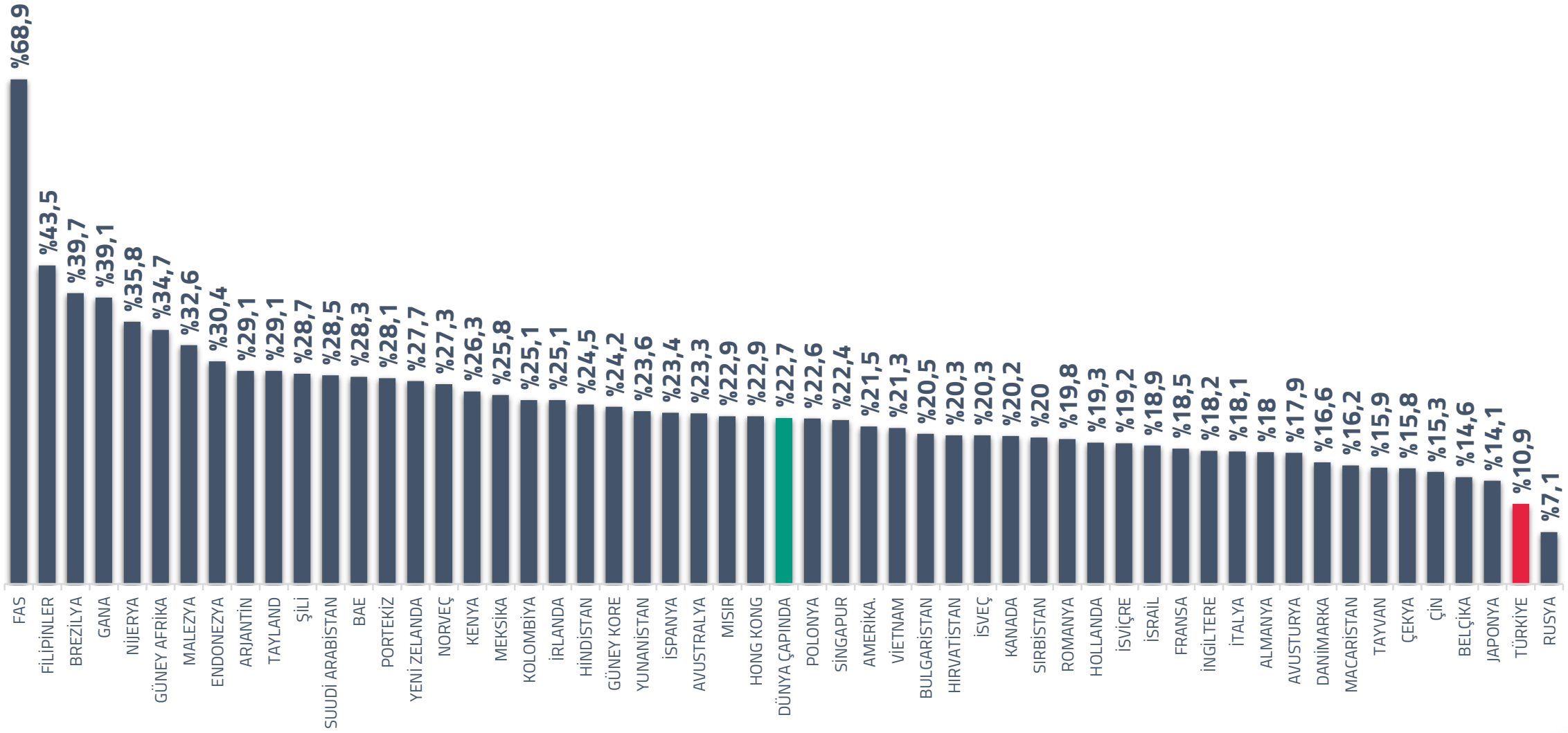
SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİ TAKİP ETME

16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYADA FENOMENLER VE DİĞER SOSYAL MEDYA UZMANLARINI TAKİP ETME ORANLARI



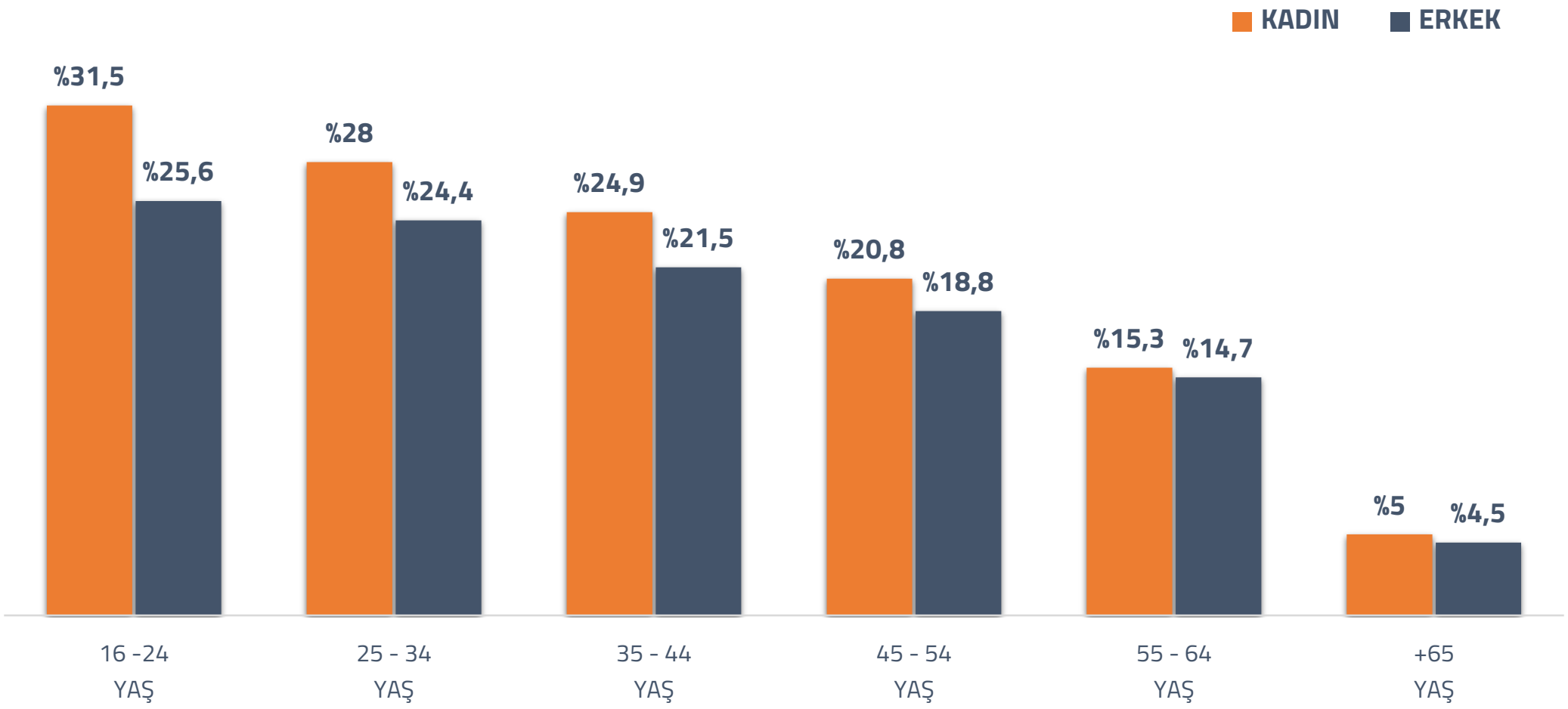
SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİ TAKİP ETME

16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYADA FENOMENLER VE DİĞER SOSYAL MEDYA UZMANLARINI TAKİP ETME ORANLARI



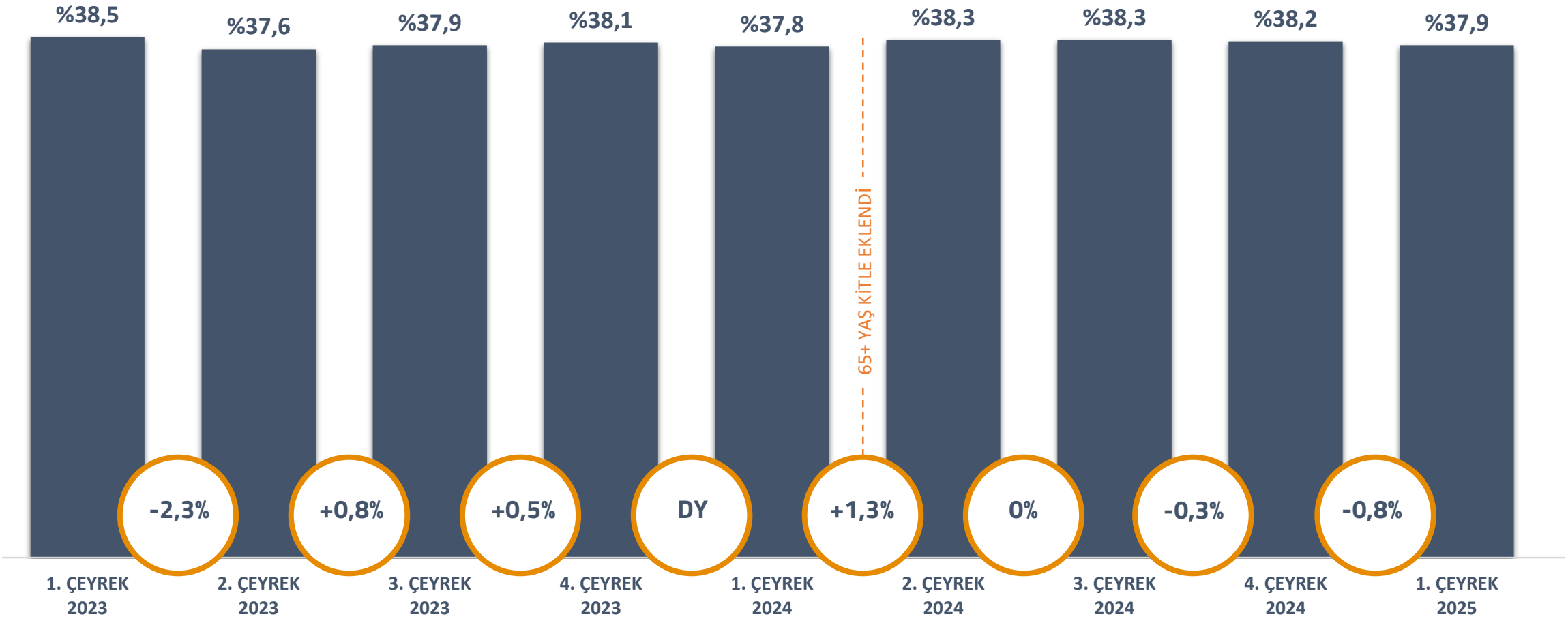
SOSYAL MEDYADA FENOMENLERİ TAKİP ETME

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL MEDYADA FENOMENLER VE DİĞER SOSYAL MEDYA UZMANLARINI TAKİP ETME ORANLARI



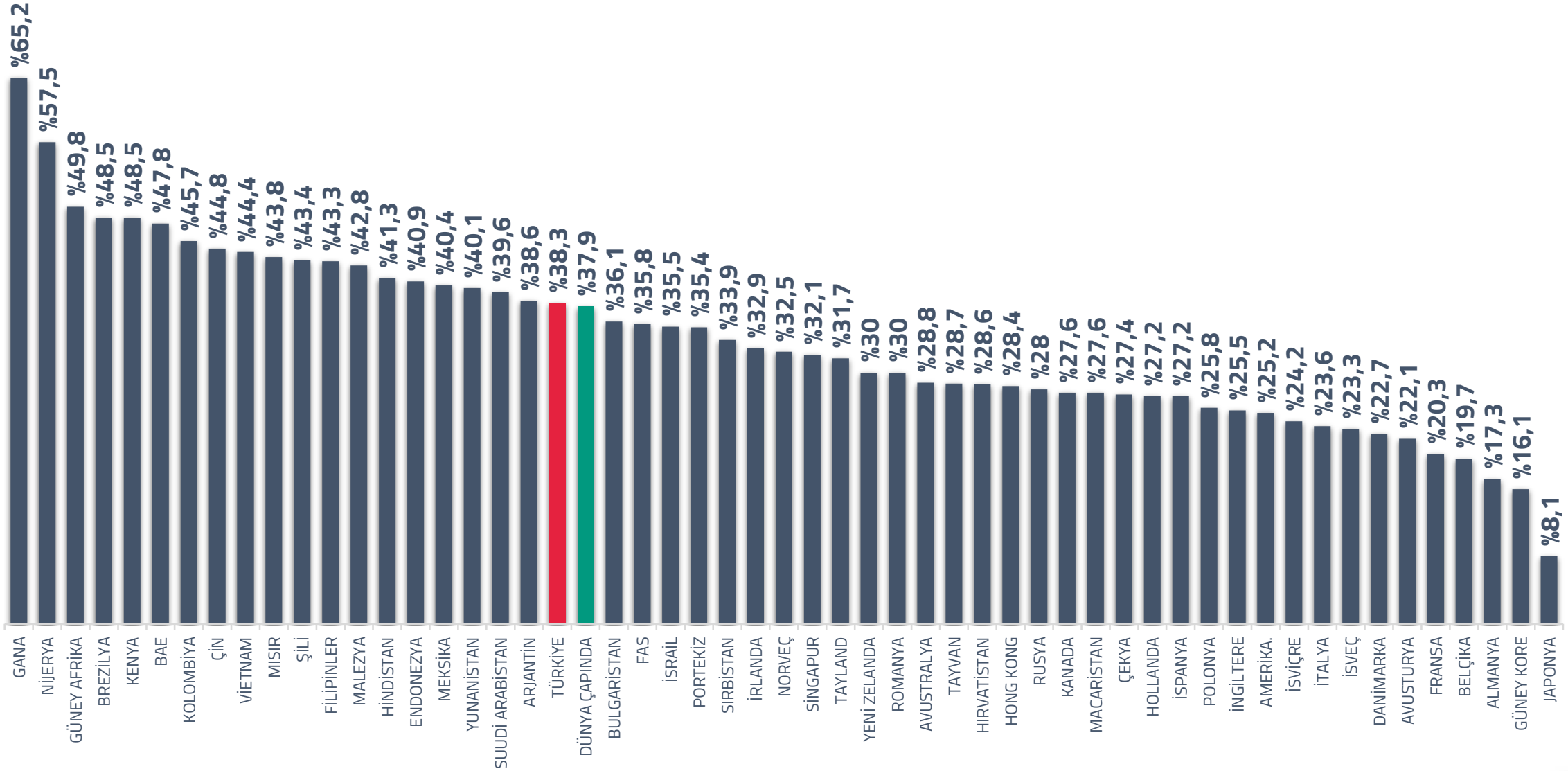
İŞ AKTİVİTELERİ İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SOSYAL MEDYAYI İŞ İLE İLGİLİ AKTİVİTELER İÇİN KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



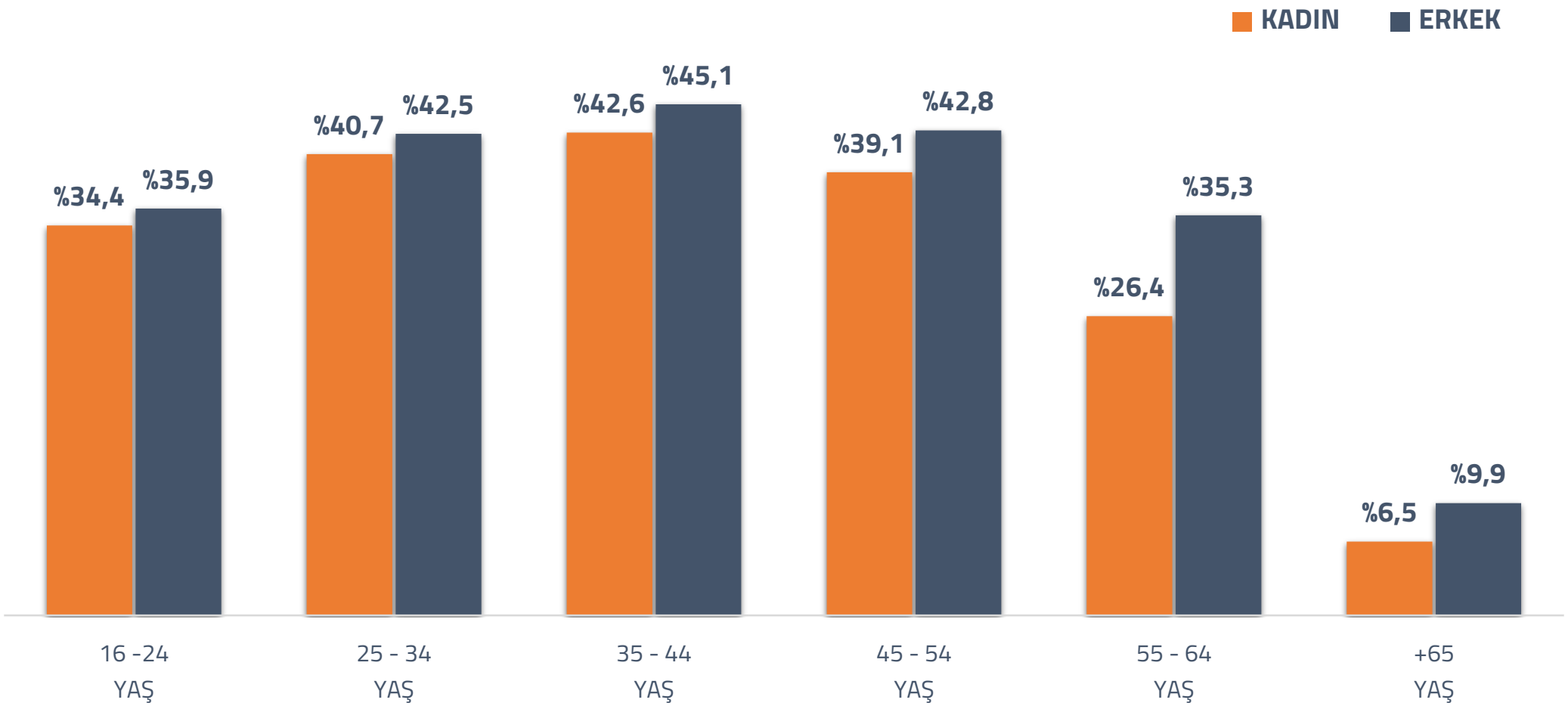
İŞ AKTİVİTELERİ İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SOSYAL MEDYAYI İŞ İLE İLGİLİ AKTİVİTELER İÇİN KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ İ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



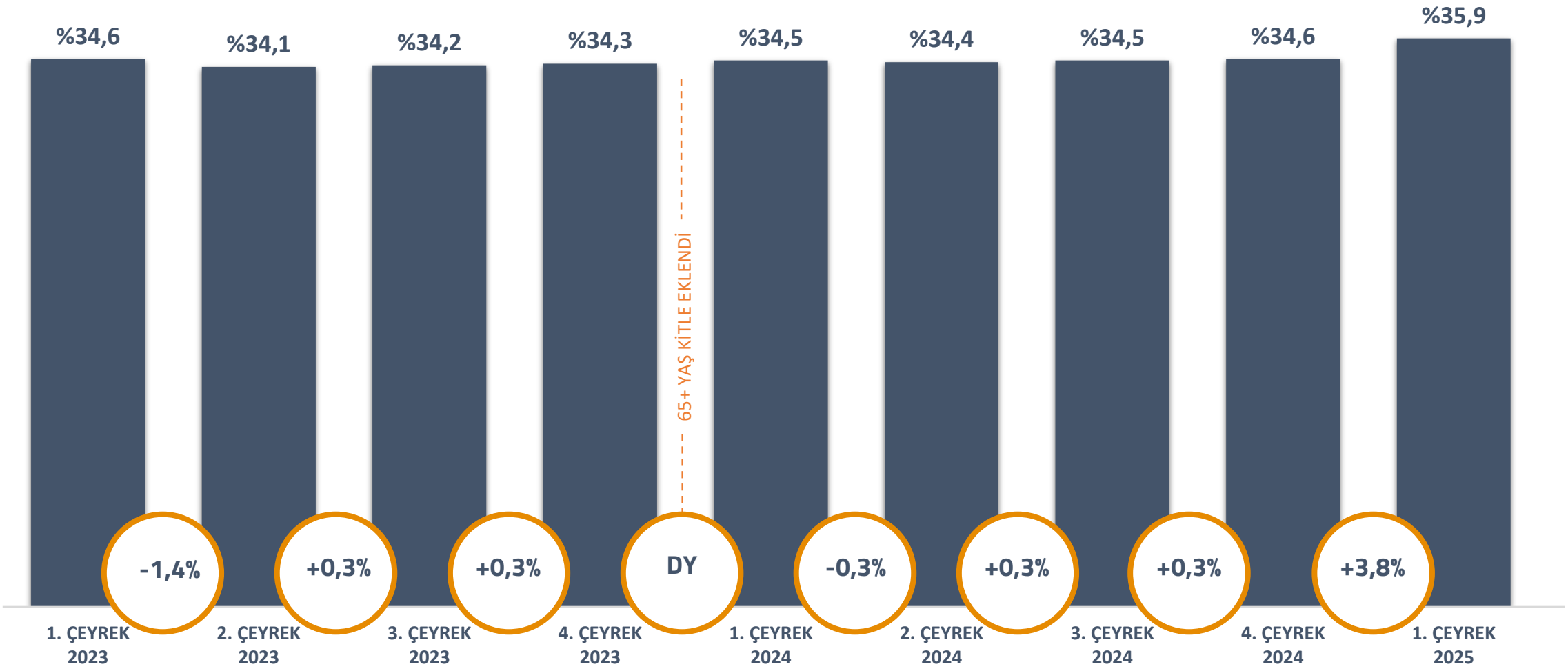
İŞ AKTİVİTELERİ İÇİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

SOSYAL MEDYAYI İŞ İLE İLGİLİ AKTİVİTELER İÇİN KULLANAN SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



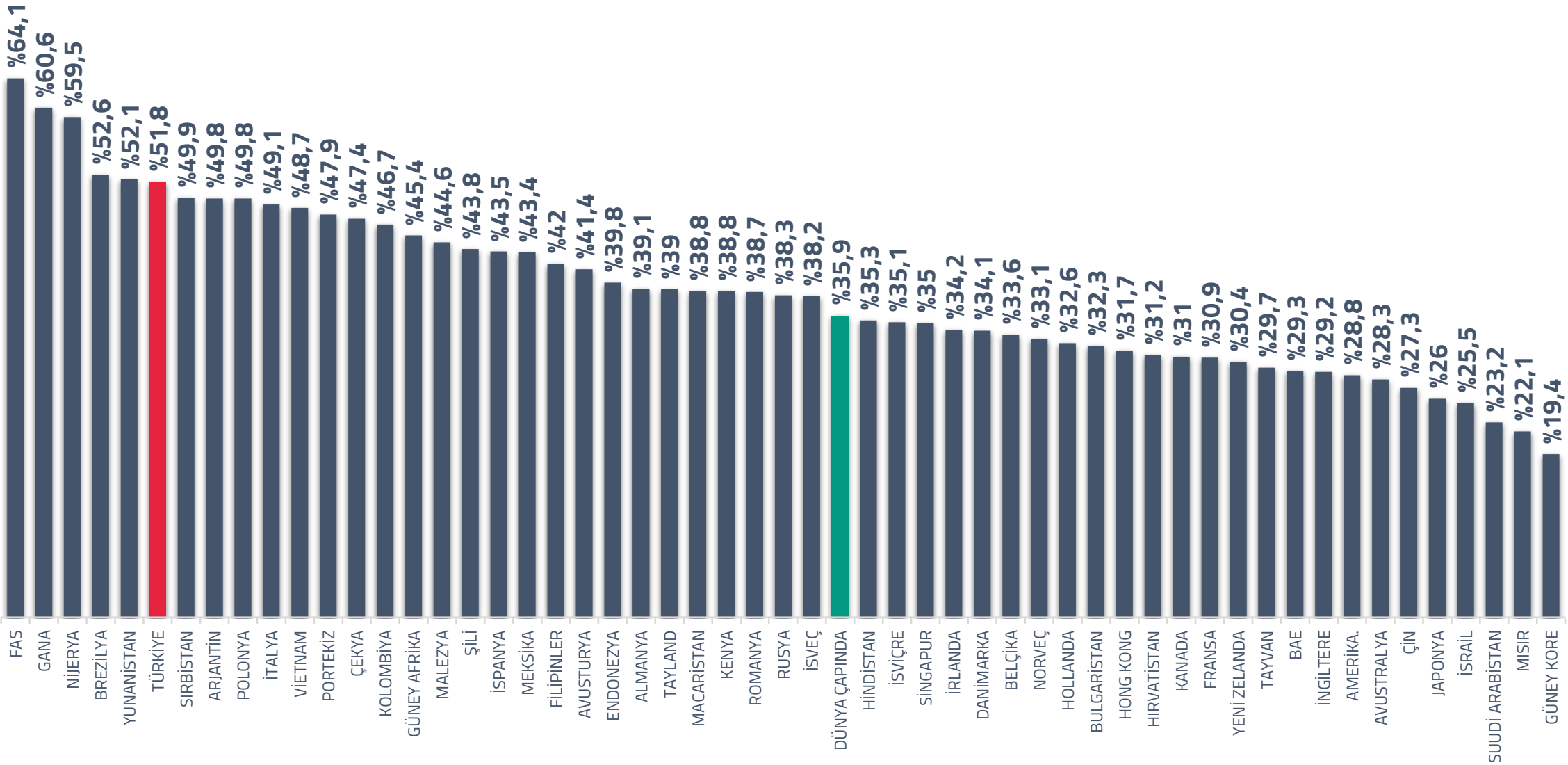
HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

HABER İÇERİKLERİNİ OKUMAK İÇİN ANA KAYNAK OLARAK SOSYAL MEDYAYI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



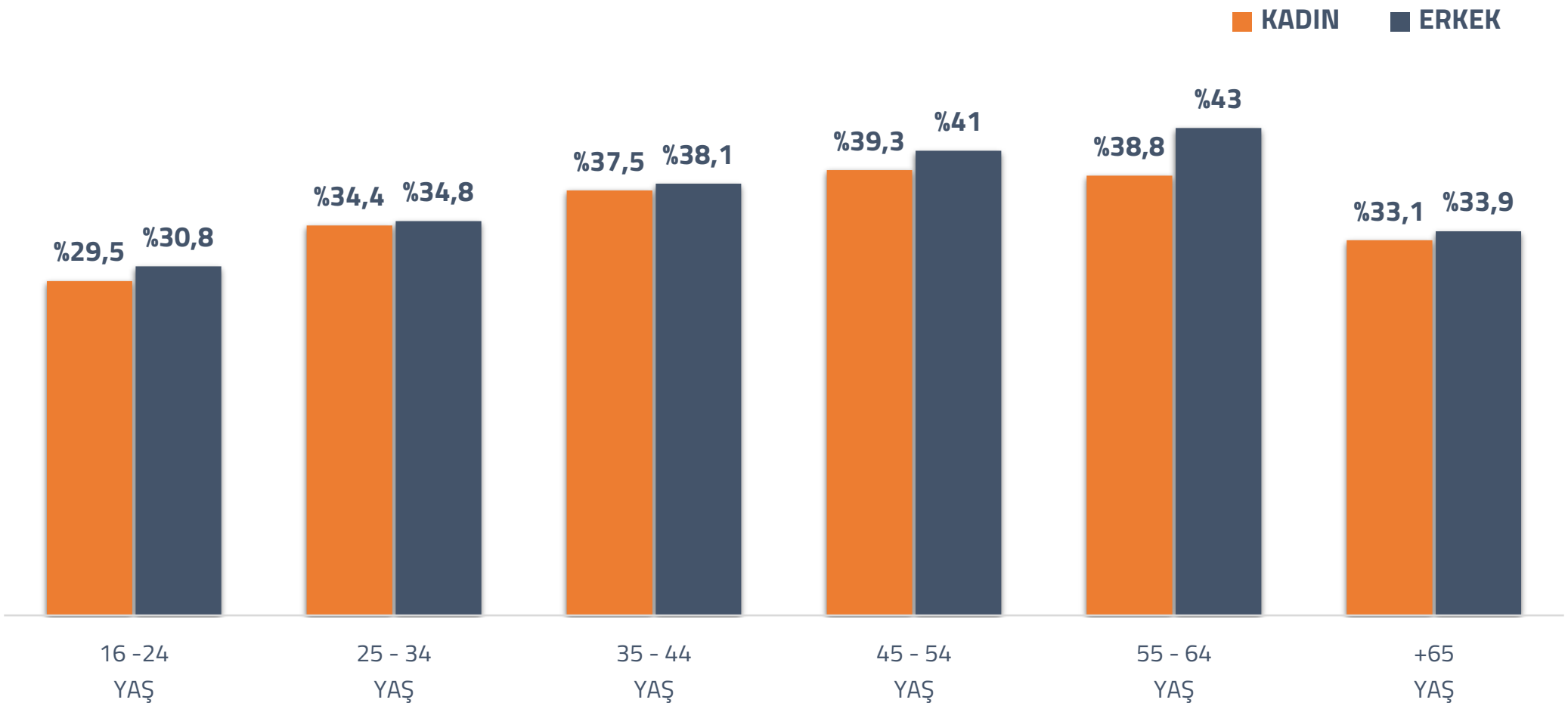
HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

HABER İÇERİKLERİNİ OKUMAK İÇİN ANA KAYNAK OLARAK SOSYAL MEDYAYI KULLANAN 16 YAŞ VE ÜZERİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



HABER KAYNAĞI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

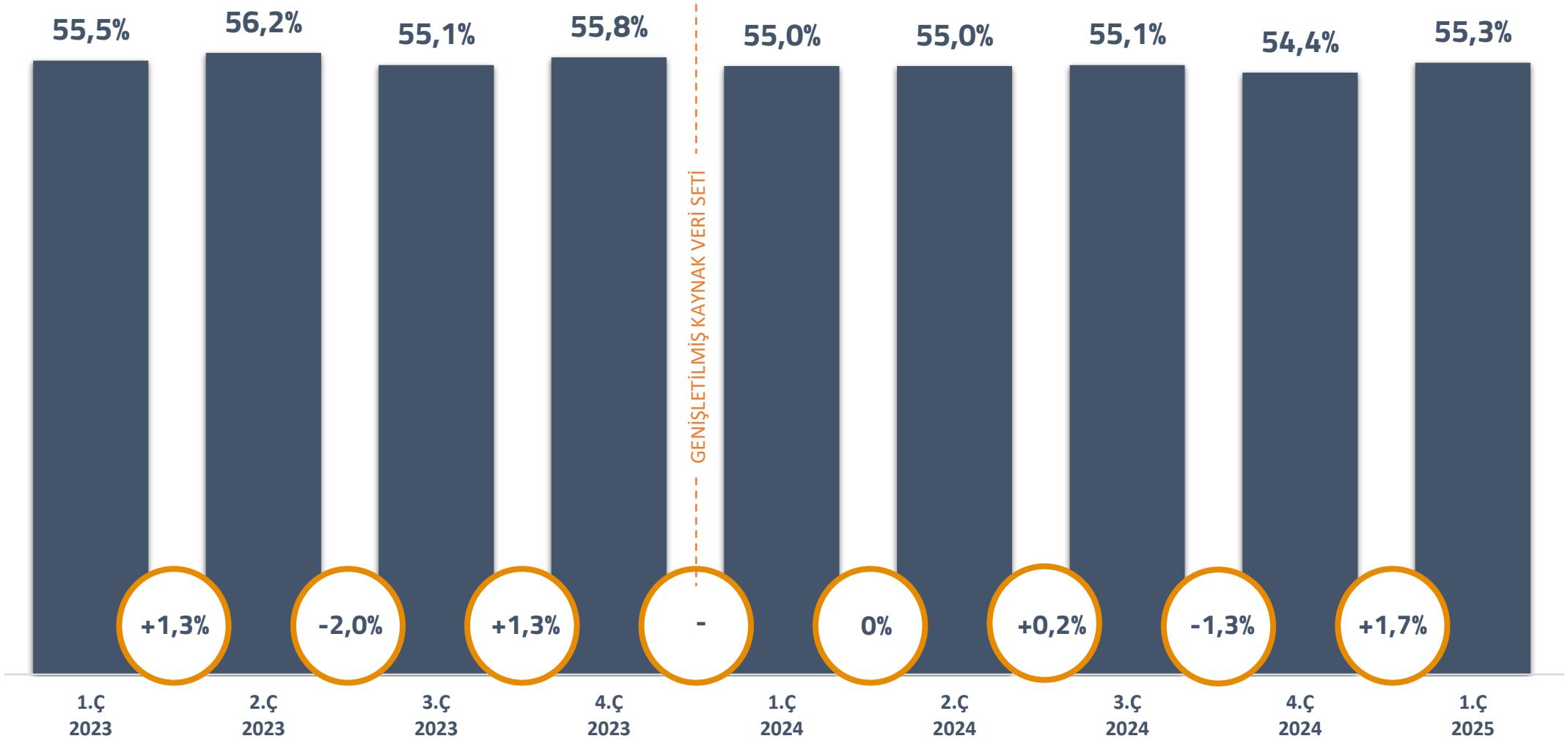
HABER İÇERİKLERİNİ OKUMAK İÇİN ANA KAYNAK OLARAK SOSYAL MEDYAYI KULLANAN SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ ORANI



YOUTUBE

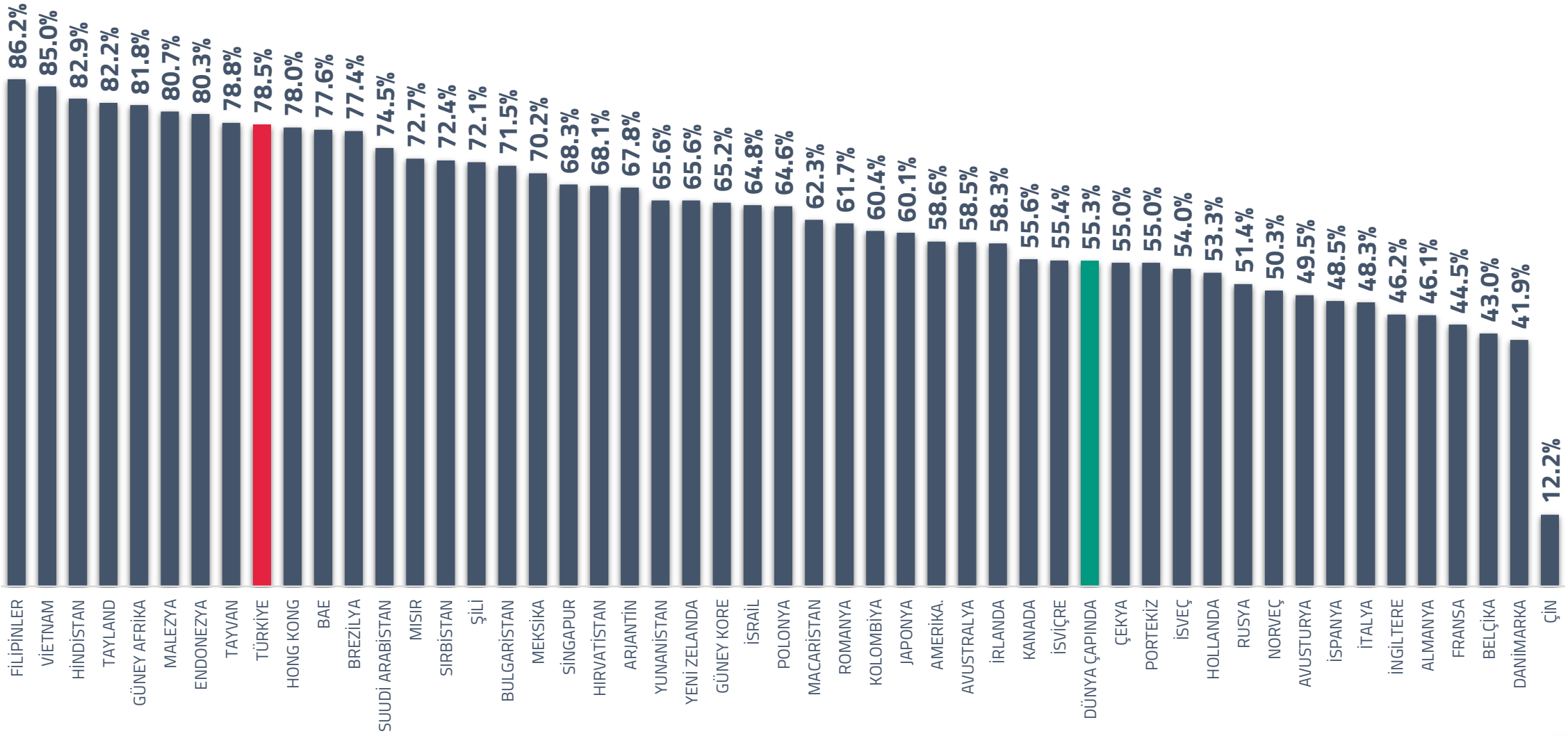
YOUTUBE KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ YOUTUBE KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



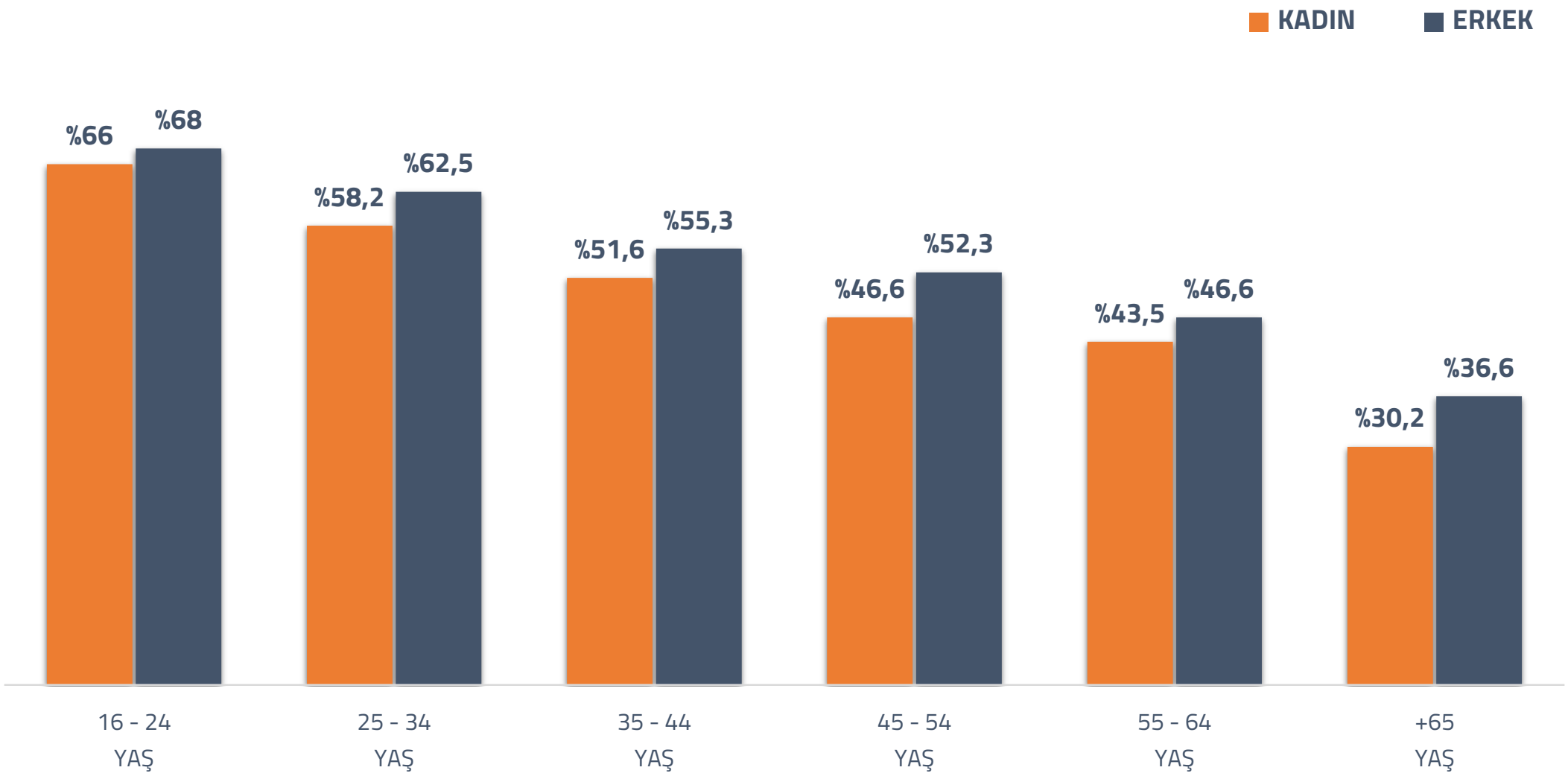
YOUTUBE KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ YOUTUBE KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



YOUTUBE KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ YOUTUBE KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



YOUTUBE: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA (HERHANGİ BİR CİHAZ) YAYINLANAN BAĞLANTILARDAKİ TIKLAMALAR VEYA DOKUNMALAR YOLUYLA ÜÇÜNCÜ TARAF WEB SİTELERİNE ULAŞAN WEB TRAFİĞİ PAYI

YOUTUBE REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

2,54 Milyar

TOPLAM NÜFUS GÖRE YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİ

% 30,9

YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 44.9

RAPORLANAN YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+0.1%

+3 MİLYON

RAPORLANAN YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+1.4%

+36 Milyon

YOUTUBE REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

46.8%

YOUTUBE REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

53.2%

YOUTUBE 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

39.0%

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİ

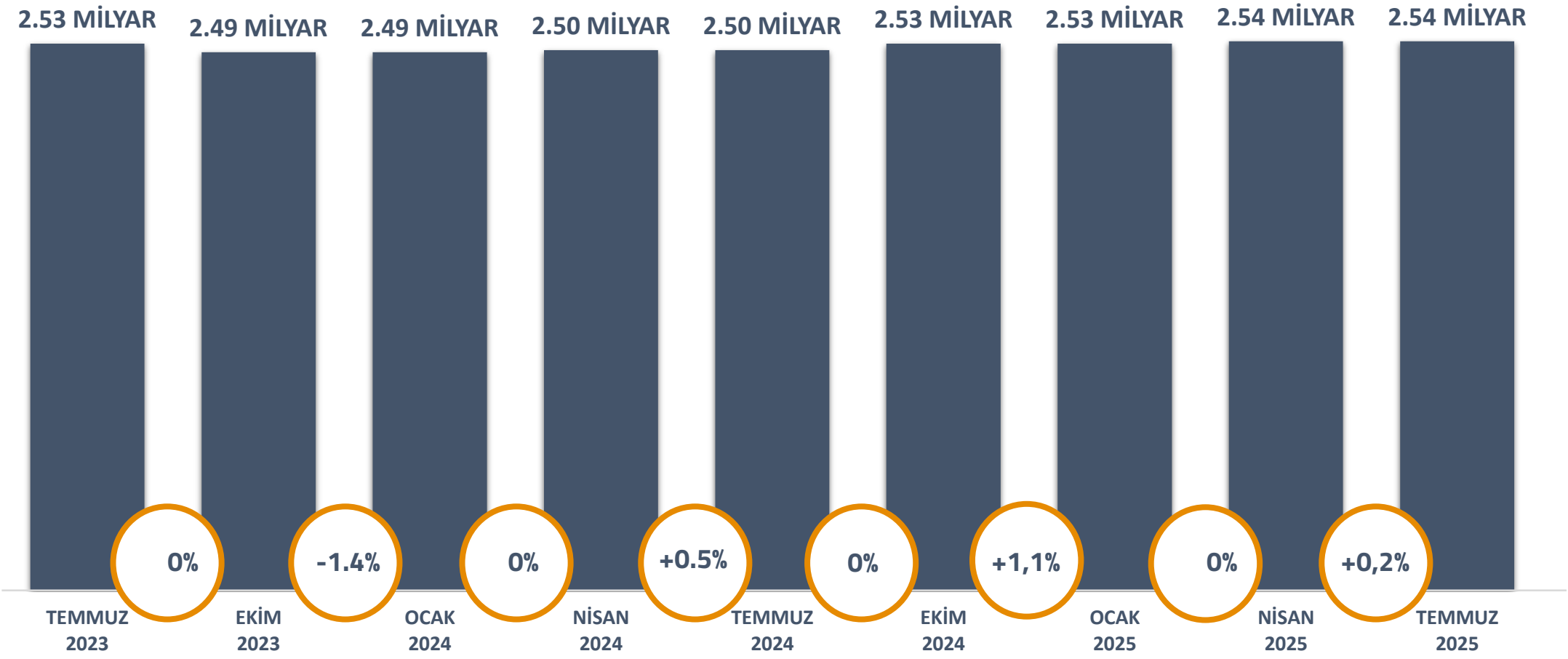
36.4%

18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK YOUTUBE REKLAM ERİŞİMİ

41.7%

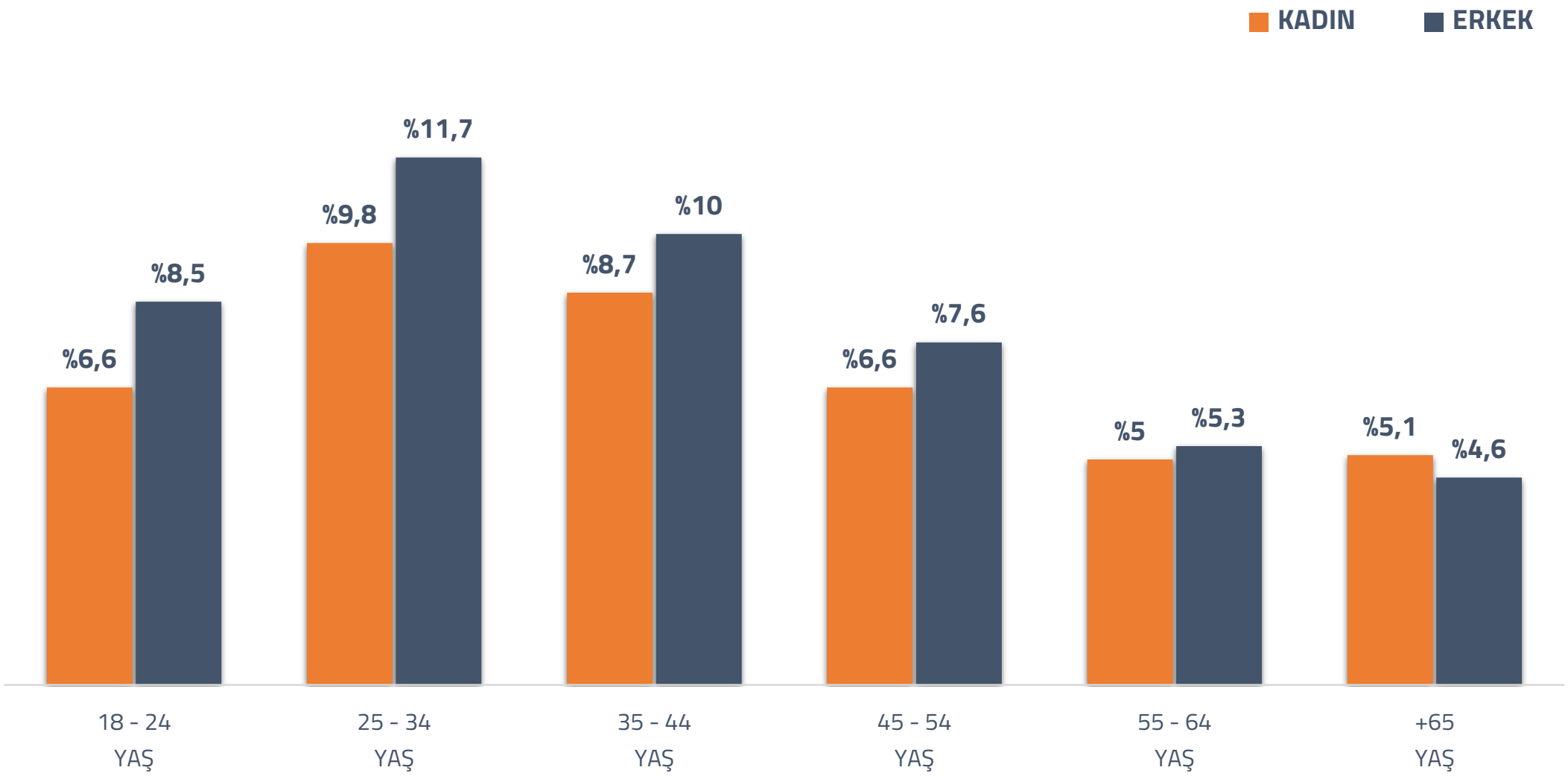
YOUTUBE: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

YOUTUBE'DAKİ REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



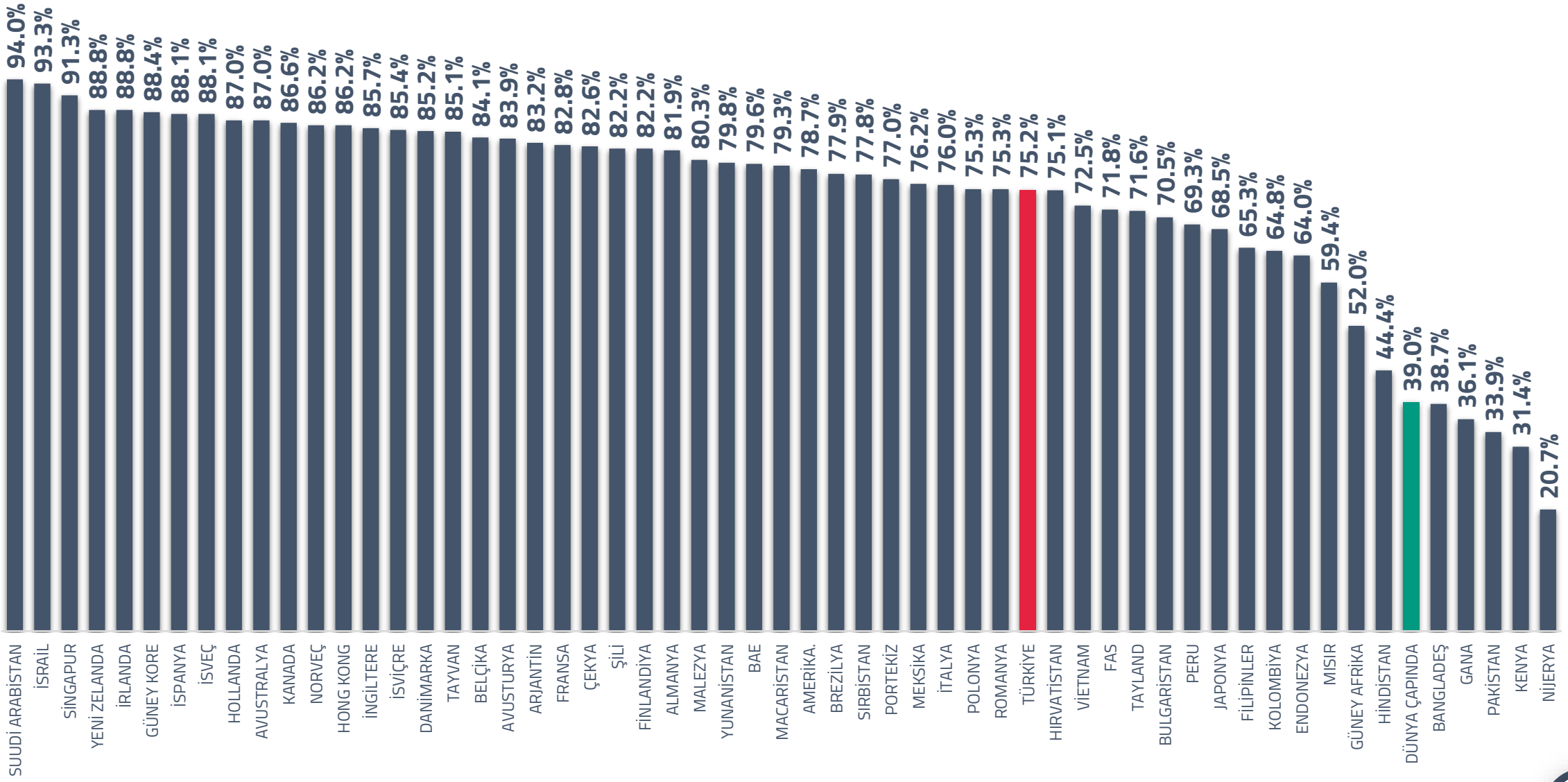
YOUTUBE: REKLAM KİTLE PROFİLİ

YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE YOUTUBE REKLAM KİTLELERİNİN PAYI



YOUTUBE REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞINDAKİ KULLANICILAR ARASINDA YOUTUBE REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ 18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI



YOUTUBE REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

YOUTUBE REKLAM KİTLELERİNİN EN BÜYÜK OLDUĞU ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	HİNDİSTAN	509,000,000	+3.7%
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	248,000,000	-2.0%
3	ENDONEZYA	145,000,000	+1.4%
4	BREZİLYA	143,000,000	-0.7%
5	MEKSİKA	81,500,000	-2.5%
6	JAPONYA	75,400,000	-4.2%
7	ALMANYA	64,100,000	-2.1%
8	VİETNAM	61,600,000	-1.1%
9	FİLİPİNLER	57,800,000	+0.2%
10	TÜRKİYE	57,500,000	DEĞİŞİM YOK

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	BİRLEŞİK KRALLIK	54,400,000	-0.7%
12	PAKİSTAN	54,300,000	-2.9%
13	FRANSA	49,800,000	-1.2%
14	BANGLADEŞ	49,300,000	+10.5%
15	MISIR	48,400,000	-4.5%
16	TAYLAND	45,700,000	-4.0%
17	GÜNEY KORE	43,500,000	+0.2%
18	İTALYA	41,700,000	-1.2%
19	İSPANYA	39,300,000	-1.0%
20	ARJANTİN	32,200,000	DEĞİŞİM YOK

YOUTUBE YETİŞKİNLERE YÖNELİK REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

YOUTUBE REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞ ULAŞIM
1	SUUDİ ARABİSTAN	94.0%	23,410,000
2	İSRAİL	93.3%	6,030,000
3	SİNGAPUR	91.3%	4,590,000
4	İZLANDA	89.1%	279,000
5	YENİ ZELANDA	88.8%	3,650,000
6	İRLANDA	88.8%	3,660,000
7	GÜNEY KORE	88.4%	7,480,000
8	İSPANYA	88.1%	35,500,000
9	İSVEÇ	88.1%	35,500,000
10	HOLLANDA	87.0%	13,060,000

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞ ULAŞIM
11	AVUSTURALYA	87.0%	18,450,000
12	KANADA	86.6%	28,400,000
13	NORVEÇ	86.2%	3,900,000
14	HONG KONG	86.2%	5,570,000
15	BİRLEŞİK KRALLIK	85.7%	47,300,000
16	URUGUAY	85.6%	2,260,000
17	İSVİÇRE	85.4%	6,290,000
18	KOSTA RİKA	85.2%	3,400,000
19	DANİMARKA	85.2%	4,140,000
20	TAYVAN	85.1%	16,910,000

EN ÇOK YAPILAN YOUTUBE ARAMALARI

01 NİSAN 2025 İLE 30 HAZİRAN 2025 ARASINDA EN BÜYÜK YOUTUBE ARAMA ETKİNLİĞİNE SAHİP SORGULAR

#	ARAMA SORGUSU	DİZİN
1	ŞARKI	100
2	FİLM	56
3	VİDEO	45
4	ŞARKILAR	33
5	DJ	21
6	KARİKATÜR KARİKATÜR	20
7	ÇİZGİ FİLM	18
8	KARAOKE	18
9	FİLM	18
10	GANA	18

#	ARAMA SORGUSU	DİZİN
11	HABER	16
12	MÜZİK	14
13	DANS	13
14	OYUN	13
15	VİDEOLAR	12
16	FİLMLER	12
17	BEBEK	12
18	YENİ ŞARKI	11
19	HİNT FİLMİ	11
20	MINECRAFT	11

CİHAZLARA GÖRE YOUTUBE REKLAM ULAŞIM ORANLARI

PAZARLAMACILARIN HER BİR KULLANICI CİHAZI ARACILIĞIYLA ULAŞABİLECEĞİ YOUTUBE REKLAM KİTLESİ YÜZDESİ

MOBİL TELEFON

%97.5

LAPTOP VE MASAÜSTÜ BİLGİSAYAR

%43.9

TABLET

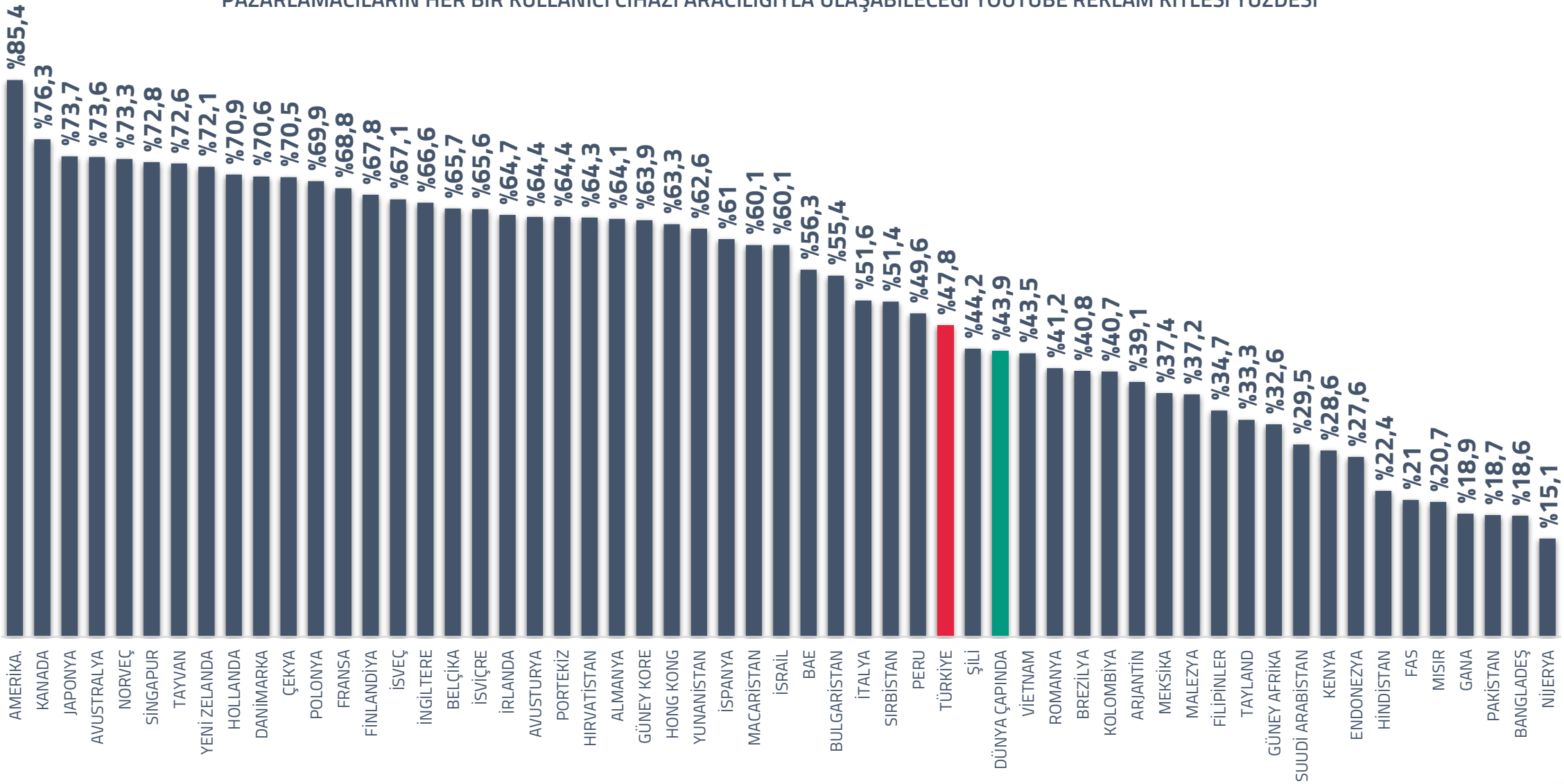
%27.9

BAĞLANTILI TELEVİZYONLAR

%48.4

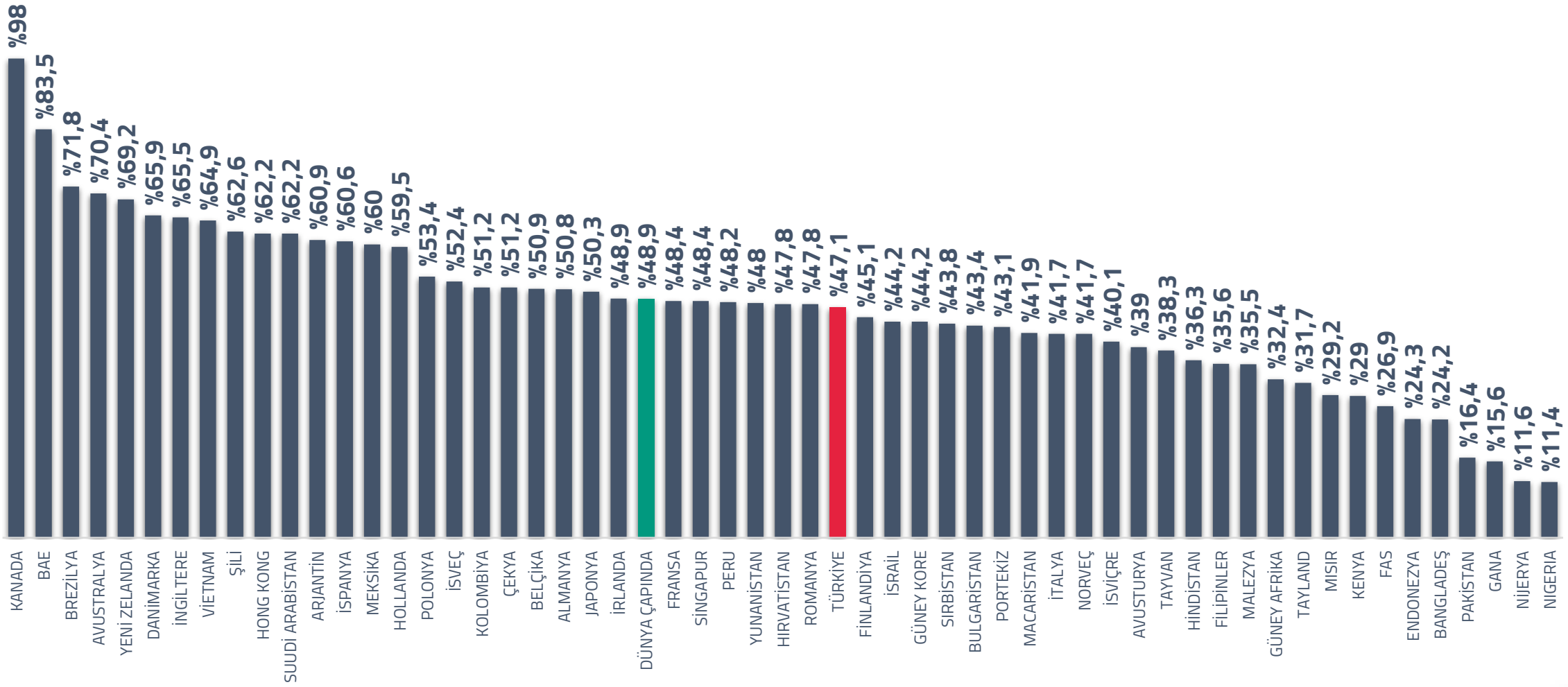
CİHAZLARA GÖRE YOUTUBE REKLAM ULAŞIM ORANLARI: BİLGİSAYAR

PAZARLAMACILARIN HER BİR KULLANICI CİHAZI ARACILIĞIYLA ULAŞABİLECEĞİ YOUTUBE REKLAM KİTLESİ YÜZDESİ



CİHAZLARA GÖRE YOUTUBE REKLAM ULAŞIM ORANLARI: BAĞLANTILI TV

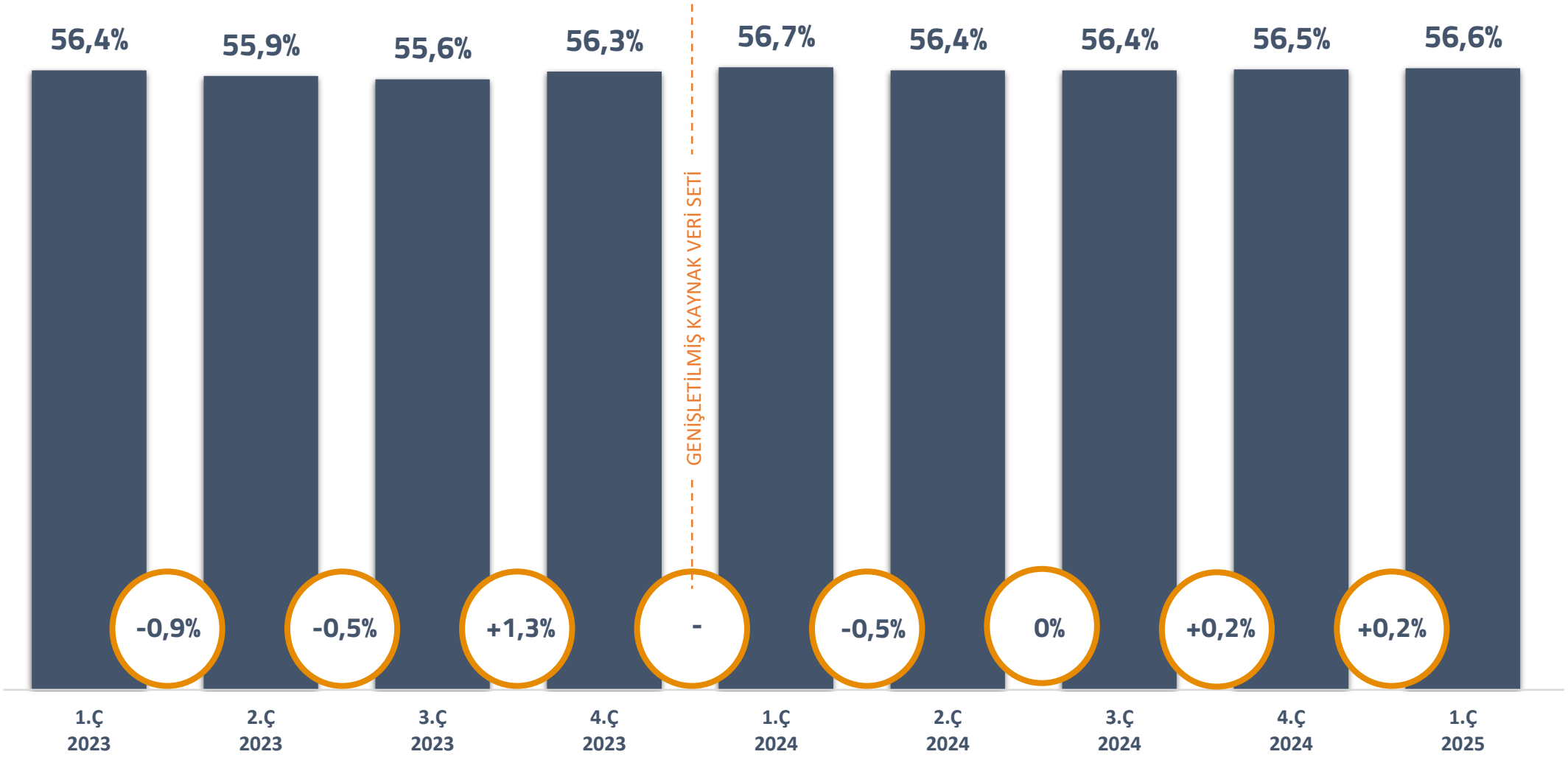
PAZARLAMACILARIN HER BİR KULLANICI CİHAZI ARACILIĞIYLA ULAŞABİLECEĞİ YOUTUBE REKLAM KİTLESİ YÜZDESİ



FACEBOOK

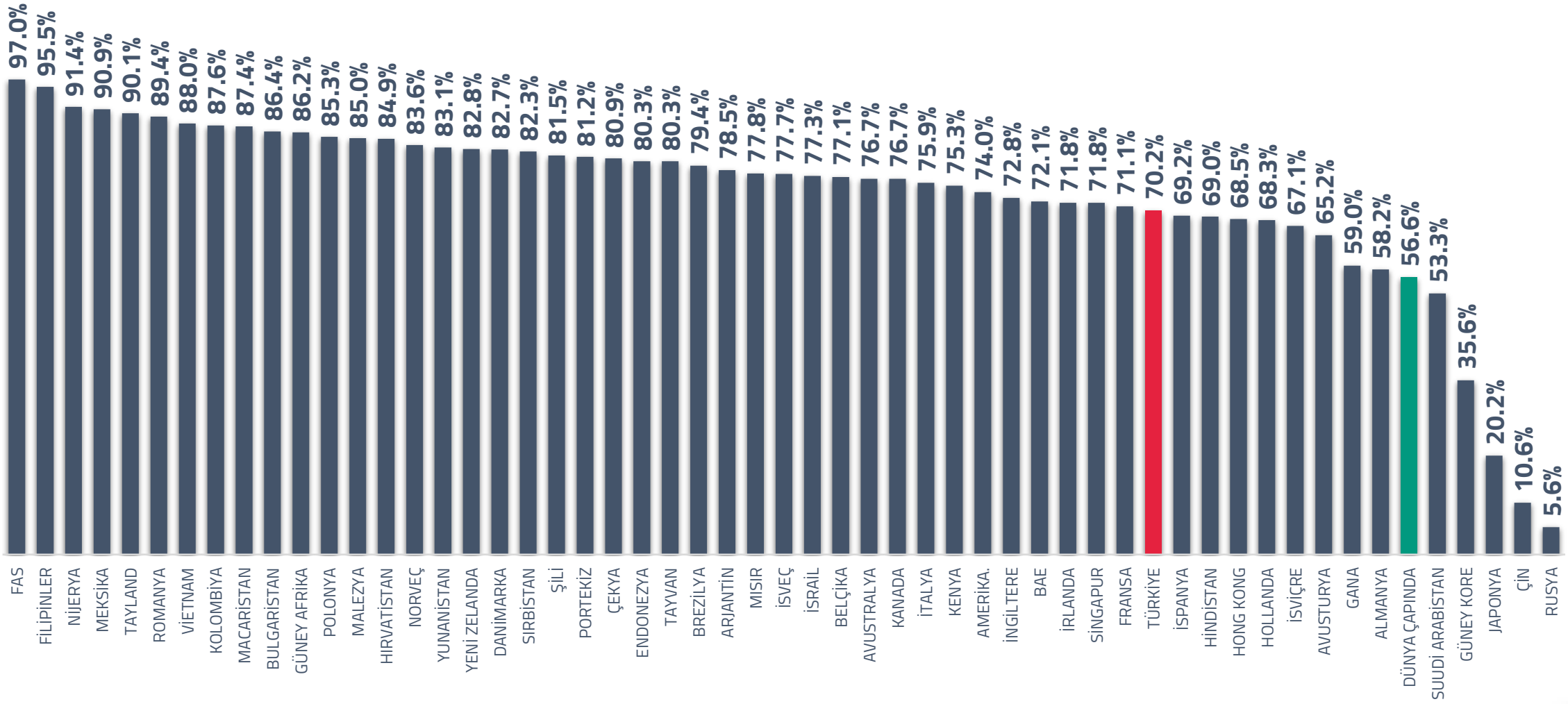
FACEBOOK KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ FACEBOOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



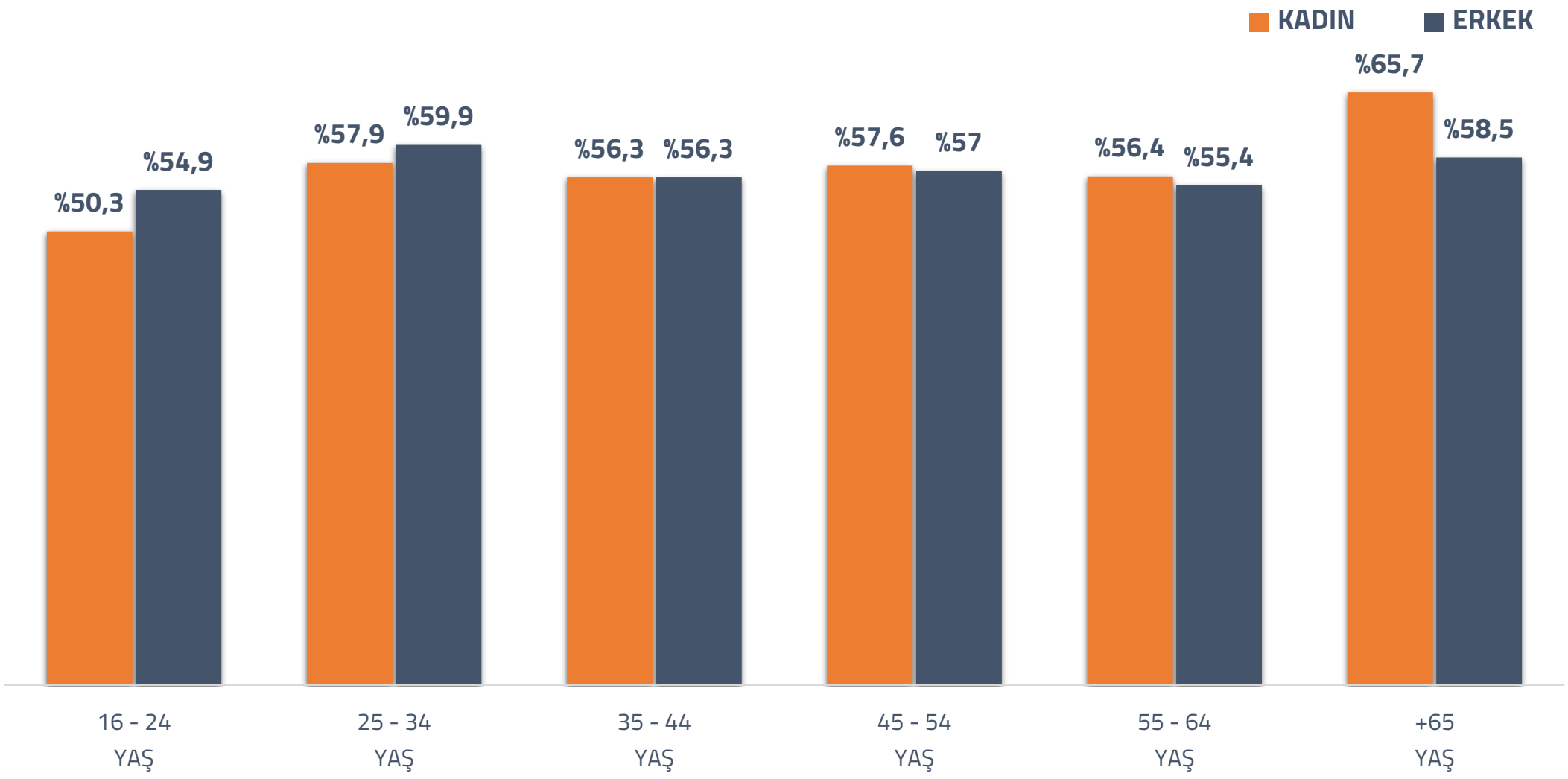
FACEBOOK KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ FACEBOOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



FACEBOOK KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ FACEBOOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



FACEBOOK: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN FACEBOOK'TA REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

FACEBOOK REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

2.36
Milyar

TOPLAM NÜFUS GÖRE FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİ

% 28.6

FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 41.7

RAPORLANAN FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+0.6%
+14 MİLYON

RAPORLANAN FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+5.4%
+121 Milyon

FACEBOOK REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

42.9%

FACEBOOK REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

56.6%

FACEBOOK 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

40.4%

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİ

34.6%

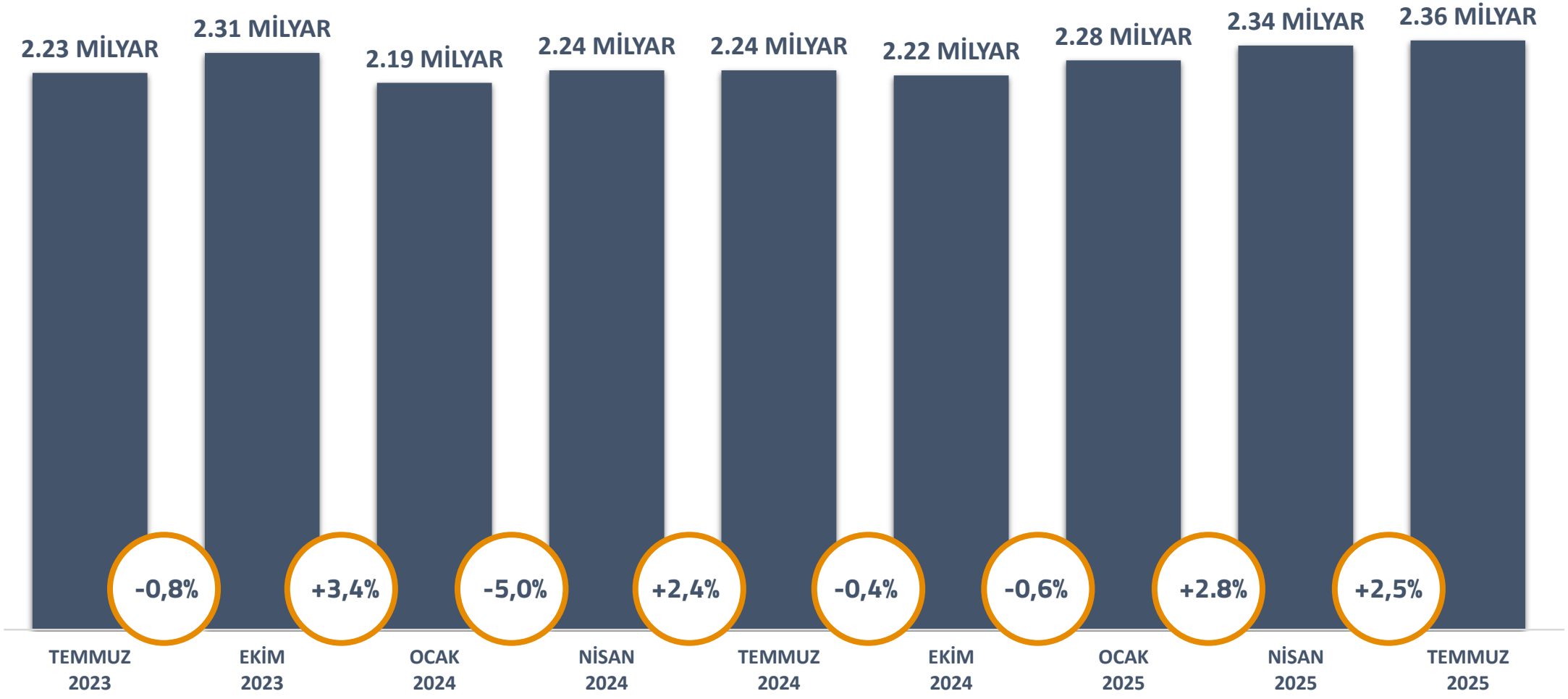
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİ

46.0%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

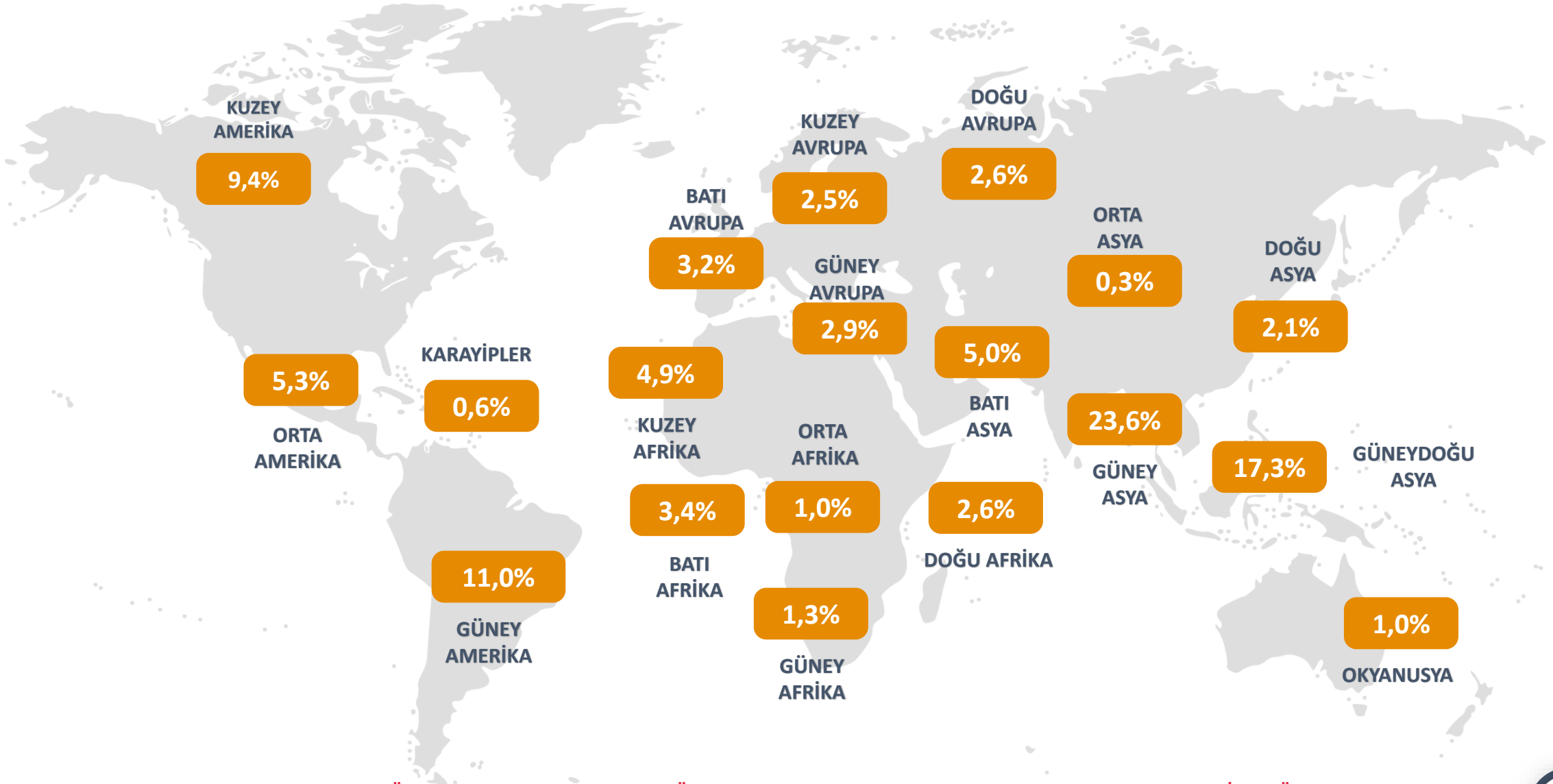
FACEBOOK'TA REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK REKLAM KİTLESİNİN PAYI

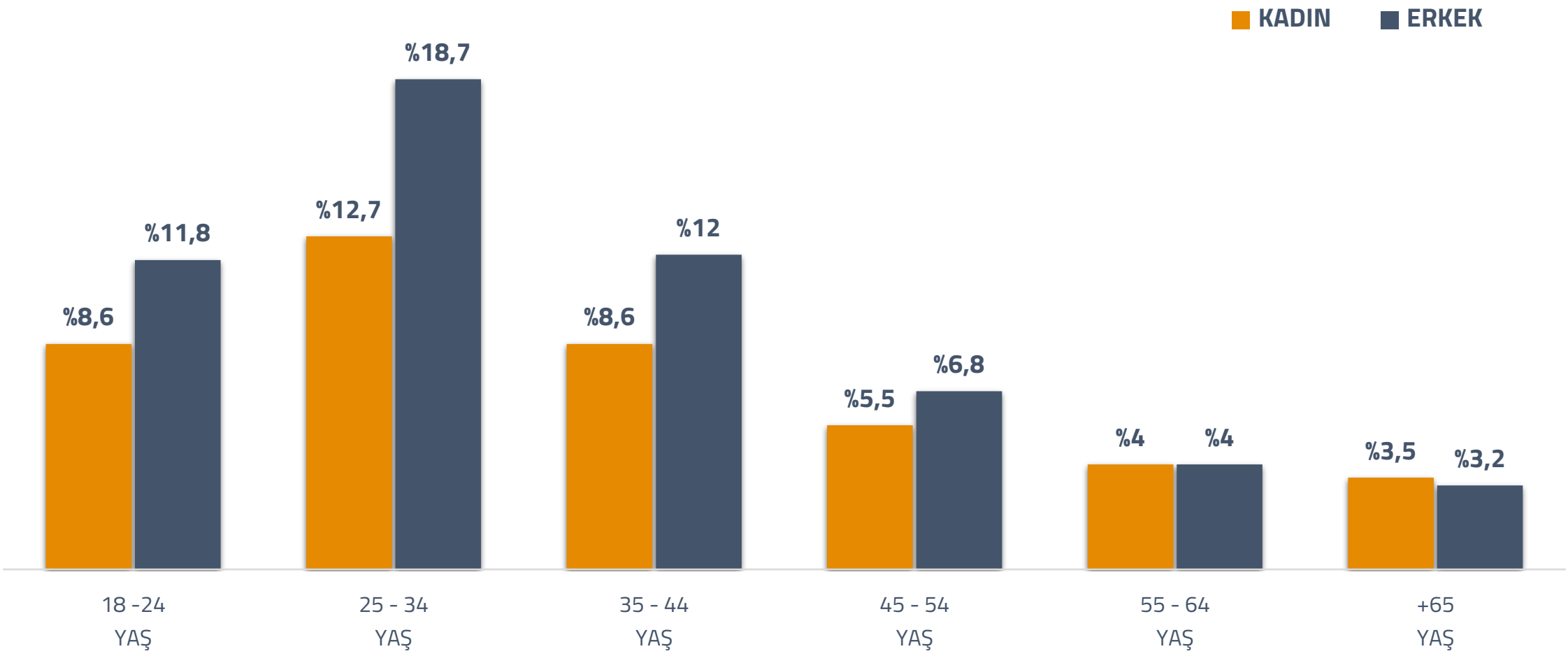
TOPLAM FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDE OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL FACEBOOK REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK: REKLAM KİTLE PROFİLİ

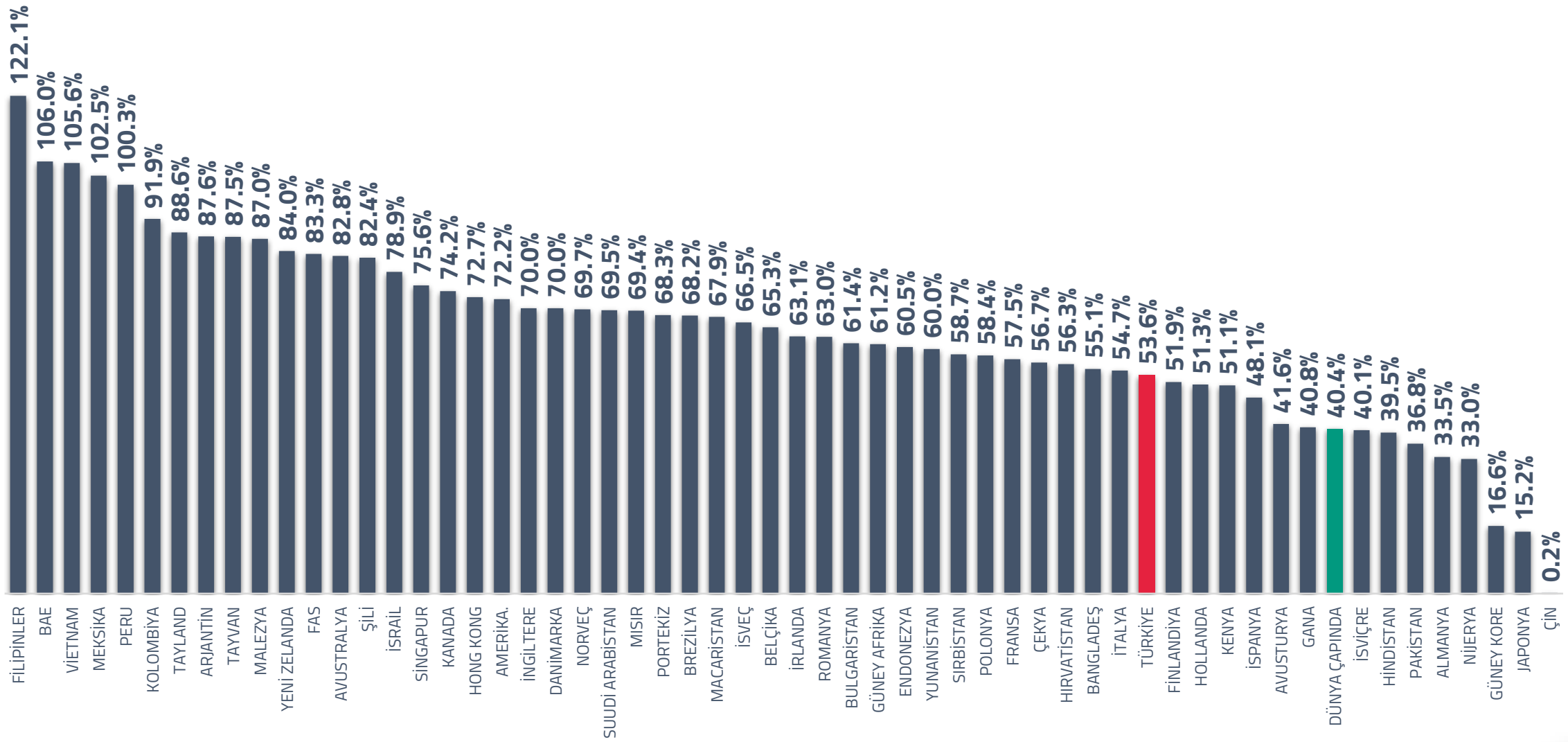
YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE FACEBOOK REKLAM KİTLELERİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞ GENEL NÜFUS İLE KARŞILAŞTIRILMASI 18+ YAŞ KULLANICILARI ARASINDA FACEBOOK REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

EN BÜYÜK FACEBOOK REKLAM KİTLELERİNE SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	HİNDİSTAN	408,200,000	+2.3%
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	198,100,000	-0.7%
3	ENDONEZYA	122,400,000	-0.7%
4	BREZİLYA	111,000,000	-1.0%
5	MEKSİKA	95,850,000	+1.2%
6	FİLİPİNLER	95,400,000	+0.6%
7	VİETNAM	77,900,000	+0.4%
8	BANGLADEŞ	64,500,000	+2.5%
9	PAKİSTAN	53,650,000	+1.8%
10	TAYLAND	52,100,000	+0.4%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	MISIR	51,500,000	+3.3%
12	NİJERYA	41,150,000	-0.1%
13	BİRLEŞİK KRALLIK	38,650,000	DEĞİŞMEDİ
14	KOLOMBİYA	37,150,000	+0.8%
15	TÜRKİYE	35,150,000	+0.3%
16	FRANSA	30,700,000	-1.4%
17	ARJANTİN	29,800,000	+1.0%
18	İTALYA	27,650,000	-2.3%
19	GÜNEY AFRİKA	27,450,000	+0.4%
20	CEZAYİR	26,900,000	+3.1%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI 18+ YAŞ KULLANICILARI ARASINDA FACEBOOK REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	LİBYA	133.9%*	6,750,000
2	ST. BARTHÉLEMY	133.1%*	12,000
3	NAURU	125.1%*	8,000
4	FİLİPİNLER	122.1%*	95,400,000
5	MOĞOLİSTAN	122.0%*	2,700,000
6	KAMBOÇYA	119.1%*	13,800,000
7	COOK ADALARI	115.3%*	11,000
8	TONGA	113.5%*	68,000
9	MARSHALL ADALARI	108.9%*	23,000
10	GÜRCİSTAN	106.2%*	3,050,000

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	106.0%*	9,800,000
12	VİETNAM	105.6%*	77,900,000
13	PALAU	104.2%*	14,000
14	GUYANA	104.0%*	571,000
15	MEKSİKA	102.5%*	95,800,000
16	PERU	100.3%*	24,750,000
17	ARUBA	99.2%	85,000
18	EKVADOR	98.4%	12,750,000
19	KATAR	95.1%	2,450,000
20	SAMOA	94.8%	115,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN FACEBOOK SAYFASI PAYLAŞIMLARI

ORTALAMA FACEBOOK SAYFASI ETKİLEŞİM SONRASI ORANI:GENEL ORTALAMA

ETKİLEŞİMLER VS. SAYFA TAKİPÇİLERİ

%0.18

ETKİLEŞİMLER VS. POST ERİŞİM

%1.85

ORTALAMA FACEBOOK SAYFA GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI: SAYFA 10.000'DEN AZ FANLI

ETKİLEŞİMLER VS. SAYFA TAKİPÇİLERİ

%0.35

ETKİLEŞİMLER VS. POST ERİŞİM

%1.30

ORTALAMA FACEBOOK SAYFA GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI: SAYFA 10.000 İLA 100.000 FAN İLE

ETKİLEŞİMLER VS. SAYFA TAKİPÇİLERİ

%0.23

ETKİLEŞİMLER VS. POST ERİŞİM

%1.80

ORTALAMA FACEBOOK SAYFA GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI: SAYFA 100.000'DEN FAZLA HAYRAN İLE

ETKİLEŞİMLER VS. SAYFA TAKİPÇİLERİ

%0.13

ETKİLEŞİMLER VS. POST ERİŞİM

%2.00

FACEBOOK ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN TOPLAM SAYFA TAKİPÇİLERİNİN YÜZDESİNİ OLARAK FACEBOOK SAYFASI POSTASI ETKİLEŞİMLERİ

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ REELS GÖNDERİLERİ

%0.27

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ FOTOĞRAF GÖNDERİLERİ

%0.20

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ VİDEO GÖNDERİLERİ

%0.20

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ ALBÜM GÖNDERİLERİ

%0.25

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ DURUM GÖNDERİLERİ

%0.20

FACEBOOK GÖNDERI ETKILEŞIMLERI LINK GÖNDERILERI

%0.05

FACEBOOK ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN POSTUN ERİŞİM YÜZDESİNİ OLARAK FACEBOOK SAYFASI POSTASI ETKİLEŞİMLERİ

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ REELS GÖNDERİLERİ

%1.70

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ FOTOĞRAF GÖNDERİLERİ

%1.90

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ VİDEO GÖNDERİLERİ

%2.00

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ ALBÜM GÖNDERİLERİ

%2.35

FACEBOOK GÖNDERİ ETKİLEŞİMLERİ DURUM GÖNDERİLERİ

%1.50

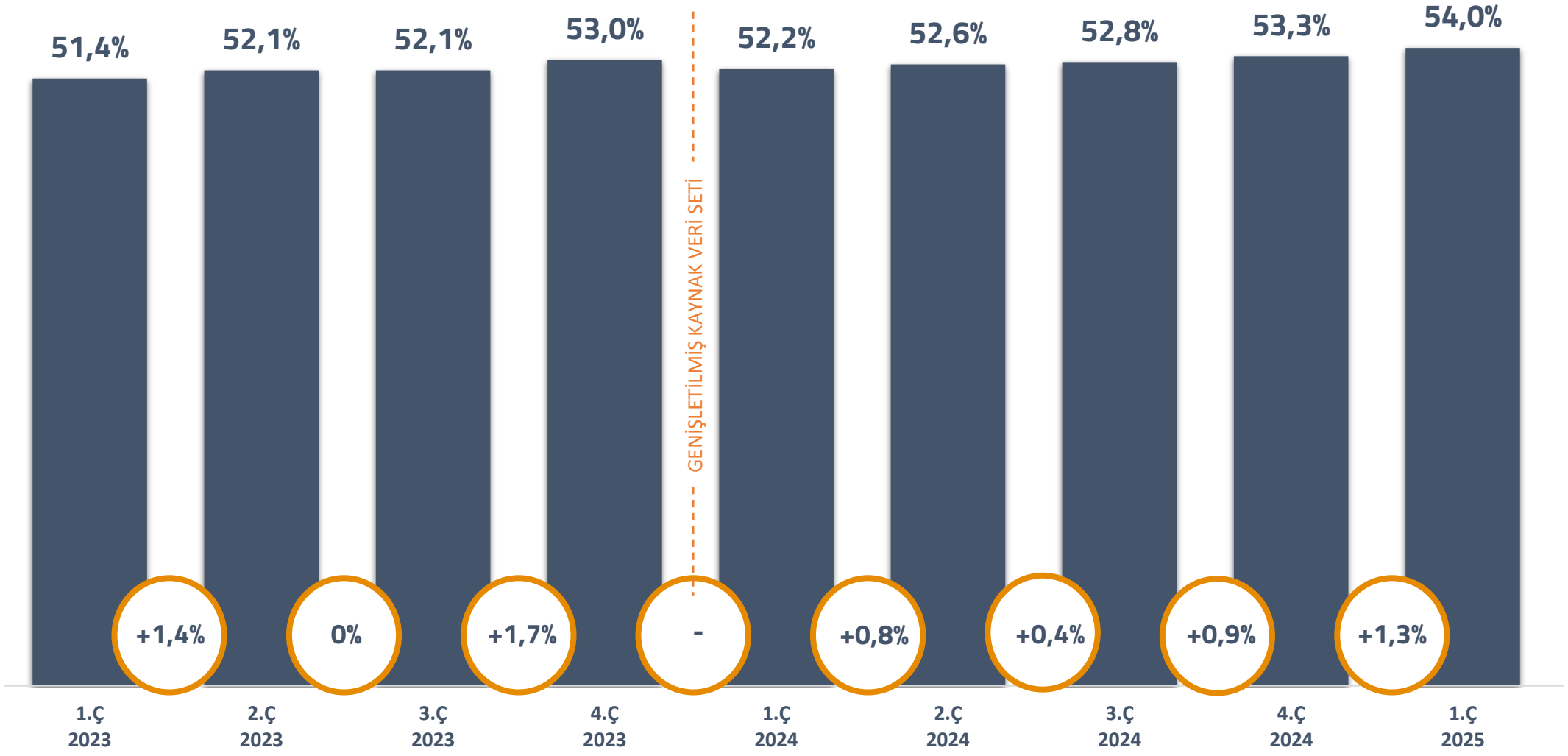
FACEBOOK GÖNDERI ETKILEŞIMLERI LINK GÖNDERILERI

%1.30

WHATSAPP

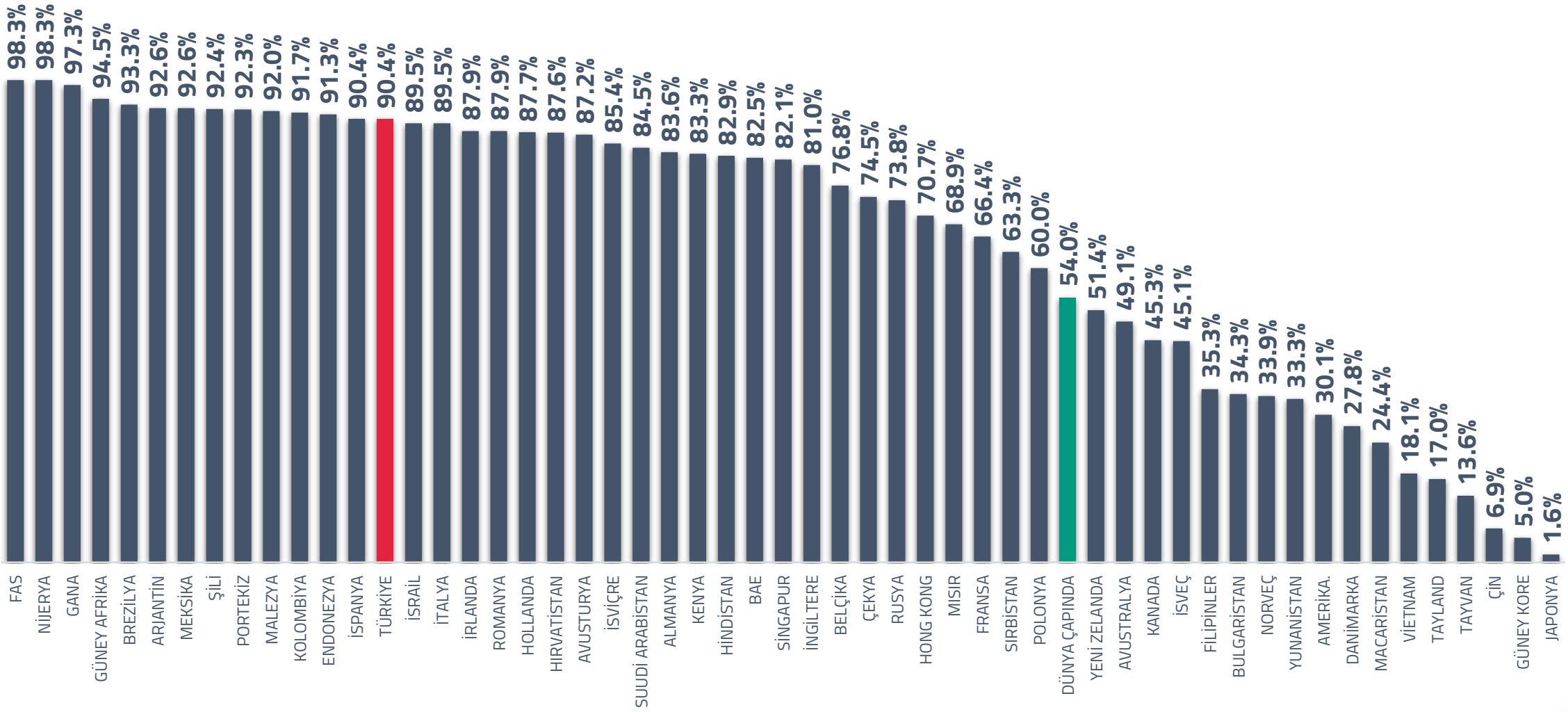
WHATSAPP KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ WHATSAPP KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



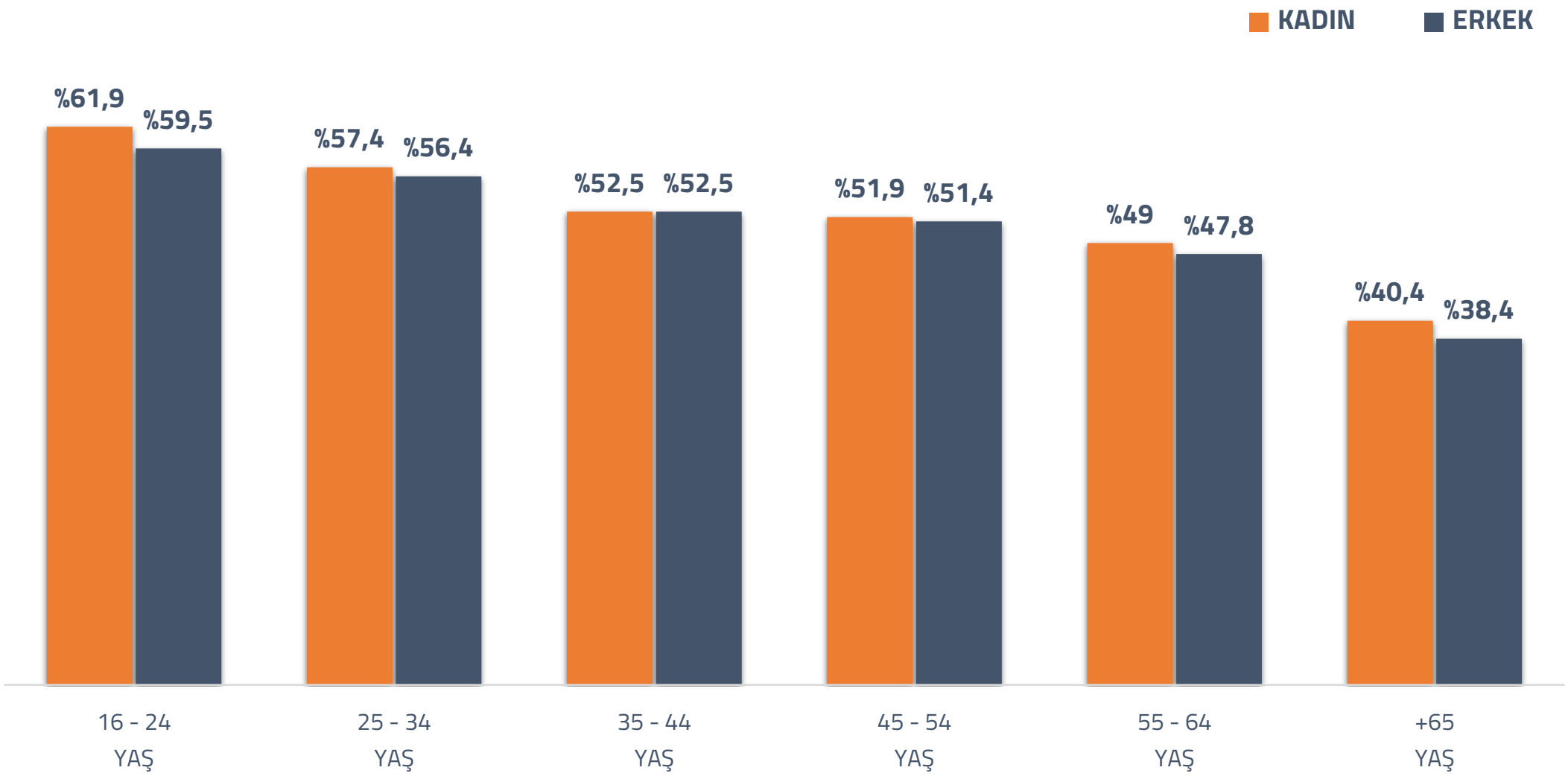
WHATSAPP KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ WHATSAPP KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



WHATSAPP KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ WHATSAPP KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



WHATSAPP GENEL BAKIŞ

WHATSAPP KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

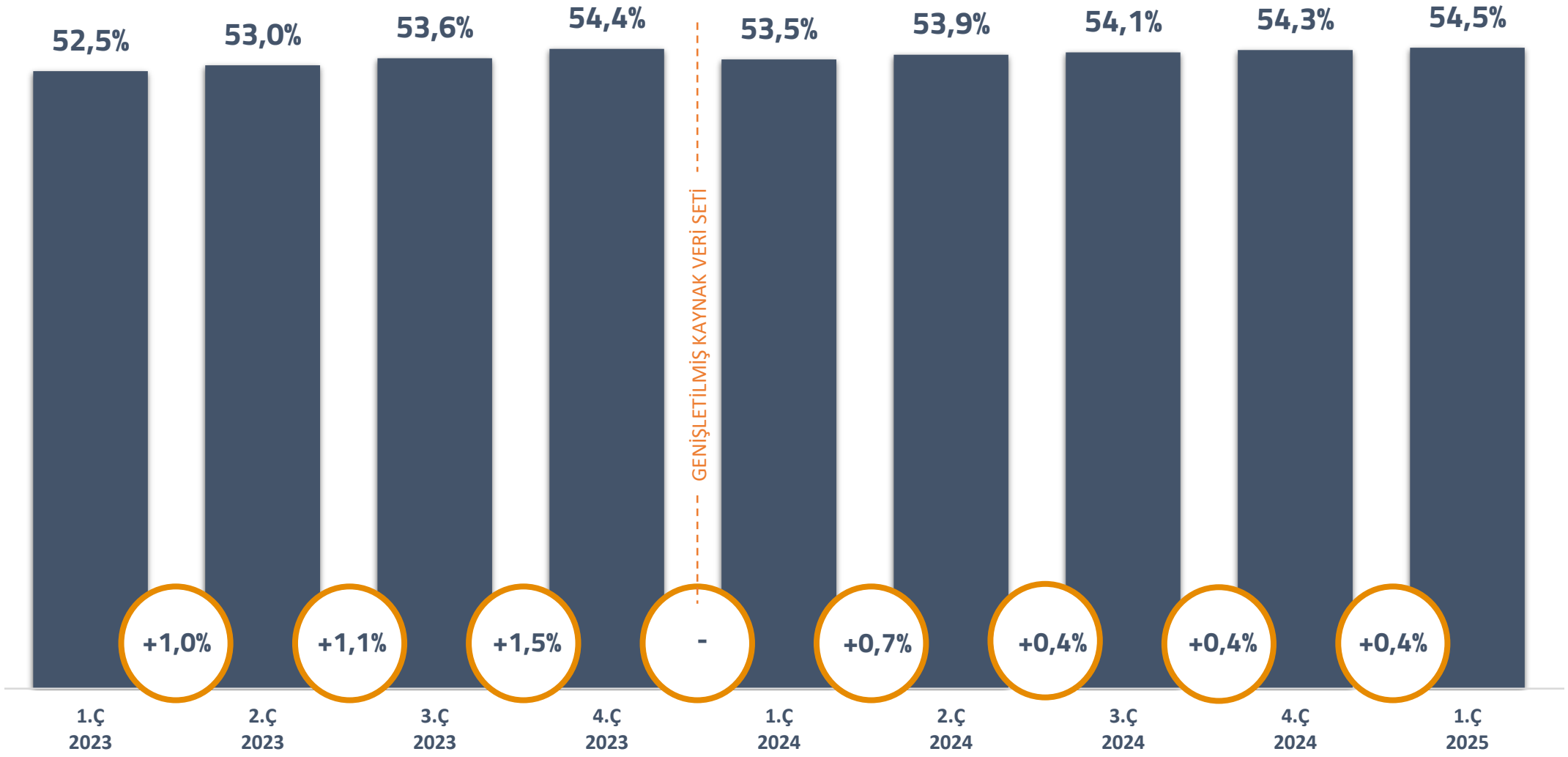
KÜRESEL AYLIK AKTİF WHATSAPP KULLANICILARI	TOPLAM NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF WHATSAPP KULLANICILARI	**13** YAŞ ÜZERİ NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF WHATSAPP KULLANICILARI	TOPLAM WHATSAPP KULLANICILARI İÇİNDE KADINLARIN ORANI	TOPLAM WHATSAPP KULLANICILARI İÇİNDE ERKEKLERİN ORANI
3 MİLYAR	**%36.4**	**%46.2**	**%48.6**	**%51.3**

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM

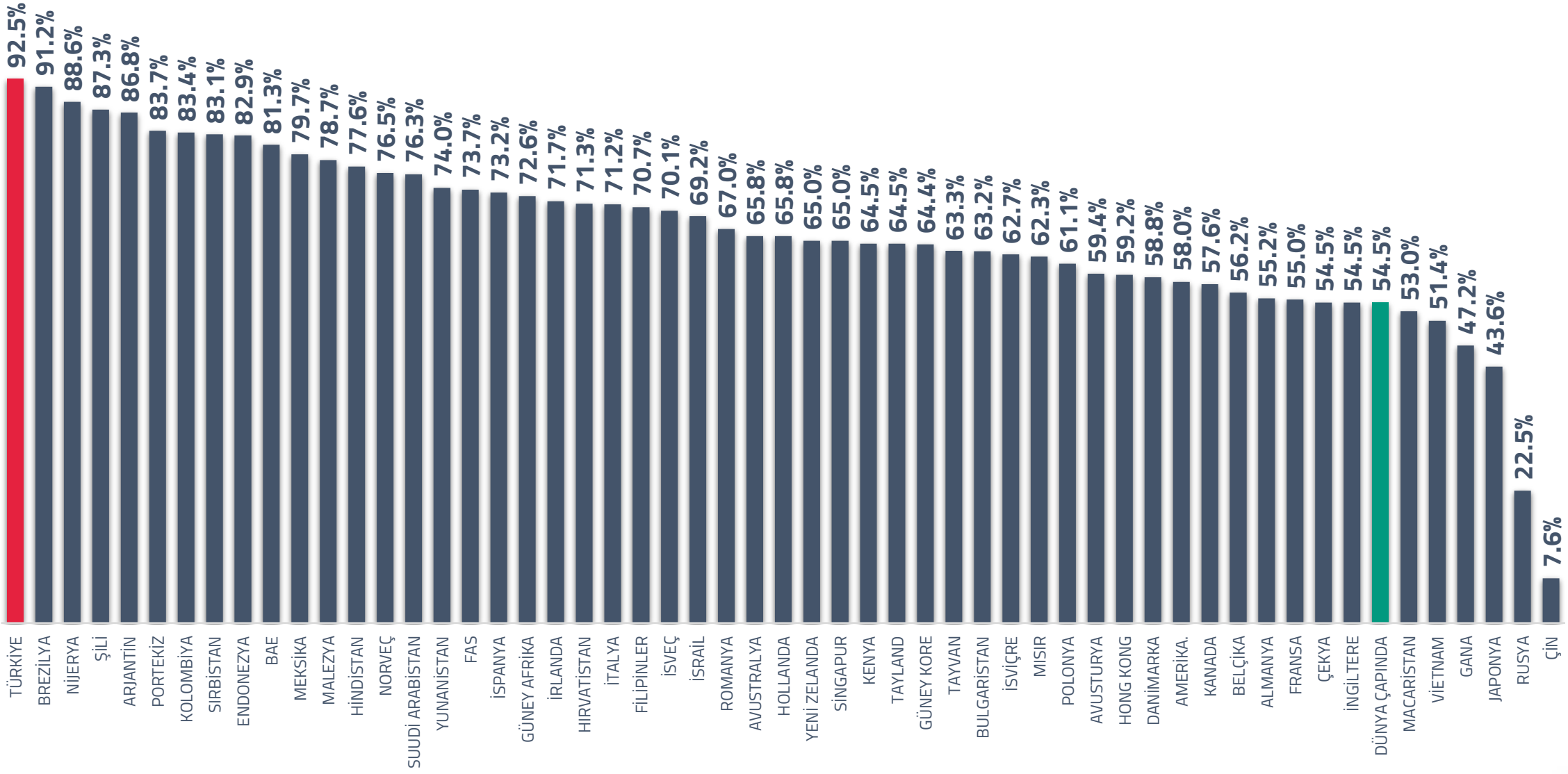
INSTAGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ INSTAGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



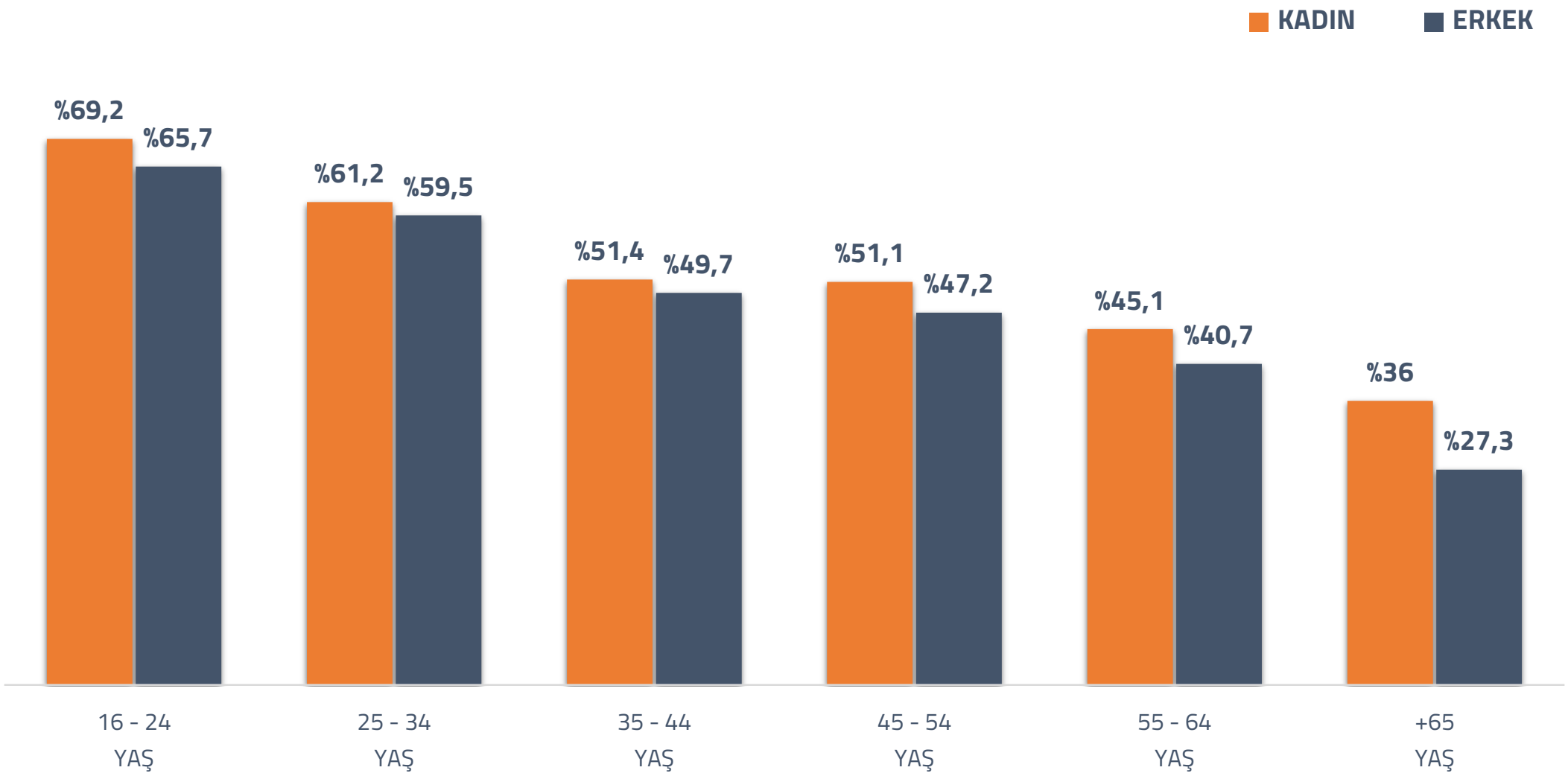
INSTAGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ INSTAGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



INSTAGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ INSTAGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



INSTAGRAM: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN INSTAGRAM'DAKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

INSTAGRAM REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

1.88
Milyar

TOPLAM NÜFUS GÖRE INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ

% 22.8

INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 33.2

RAPORLANAN INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+%1.8
+34 Milyon

RAPORLANAN INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+%12
+201 Milyon

INSTAGRAM REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%46.3

INSTAGRAM REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%52.5

INSTAGRAM 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%30.9

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ

%28.5

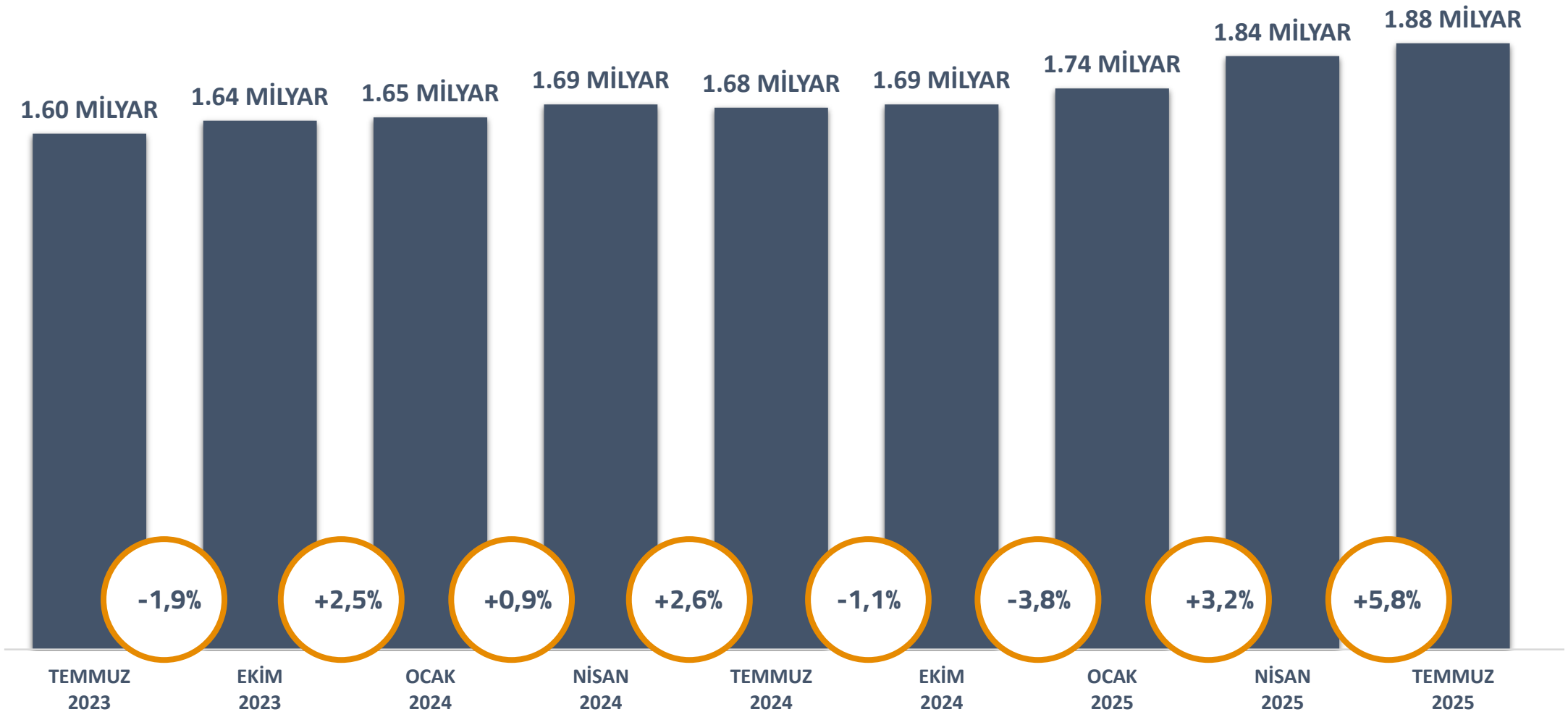
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ

%32.6

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

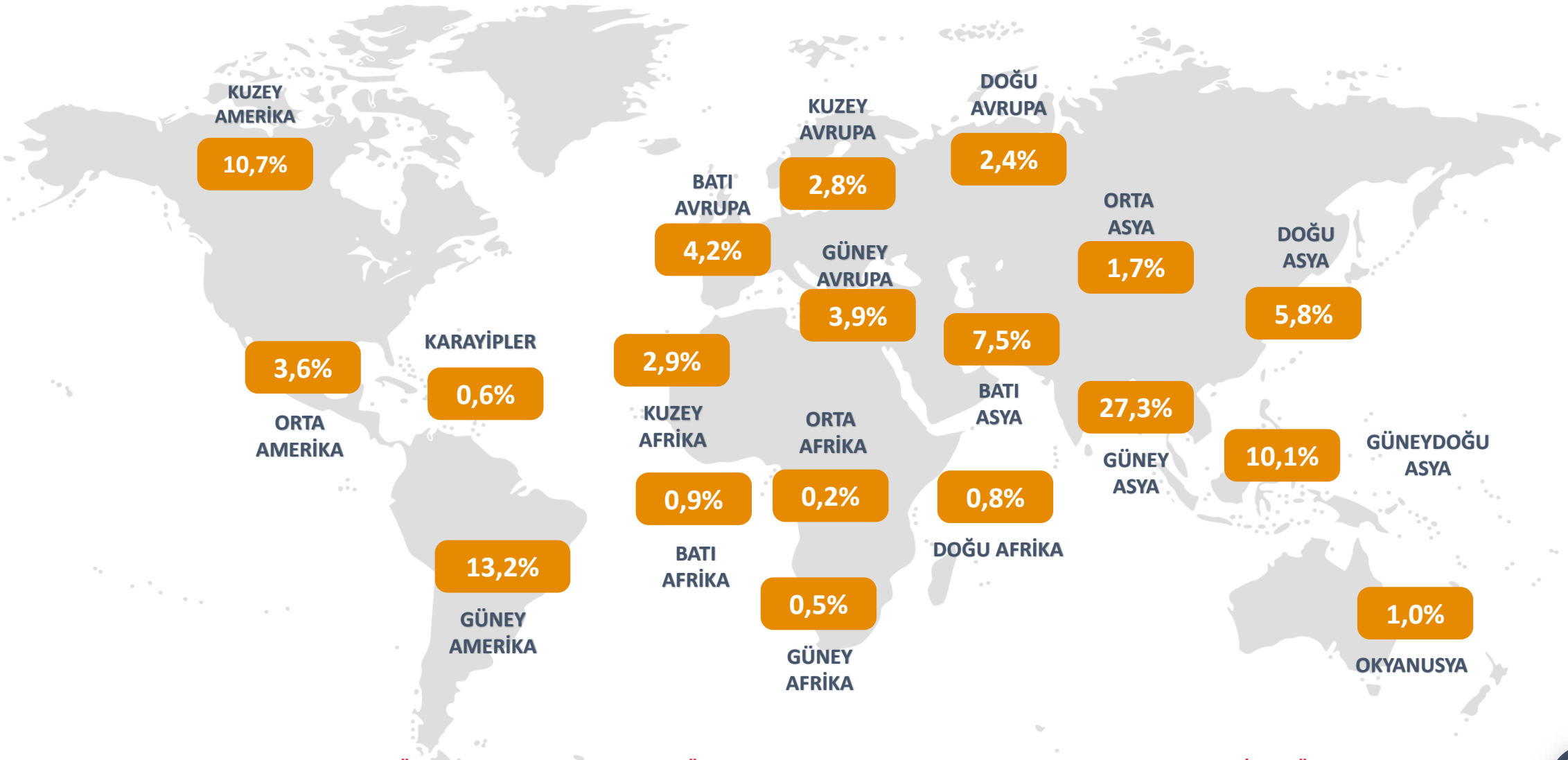
INSTAGRAM'DAKİ REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM REKLAM KİTLESİNİN PAYI

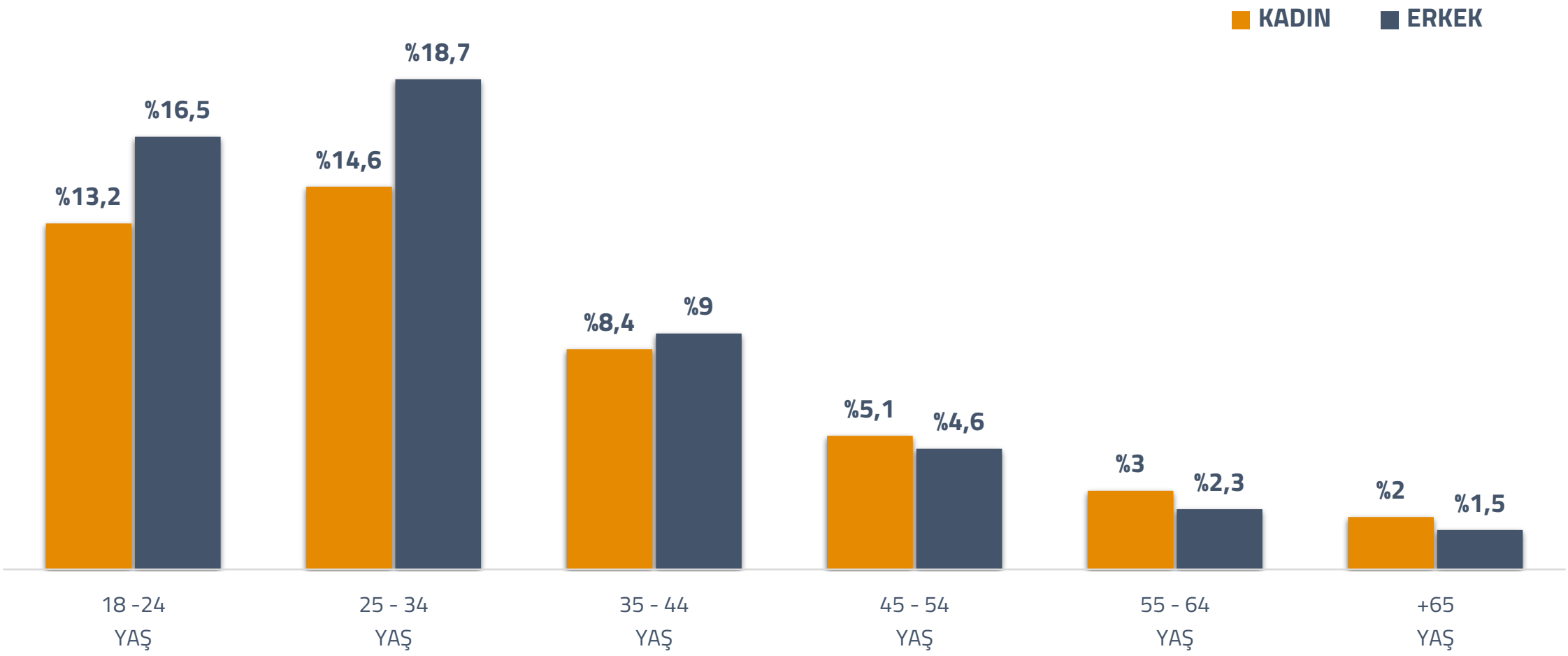
TOPLAM INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDESİ OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM REKLAM KİTLESİNİN PAYI

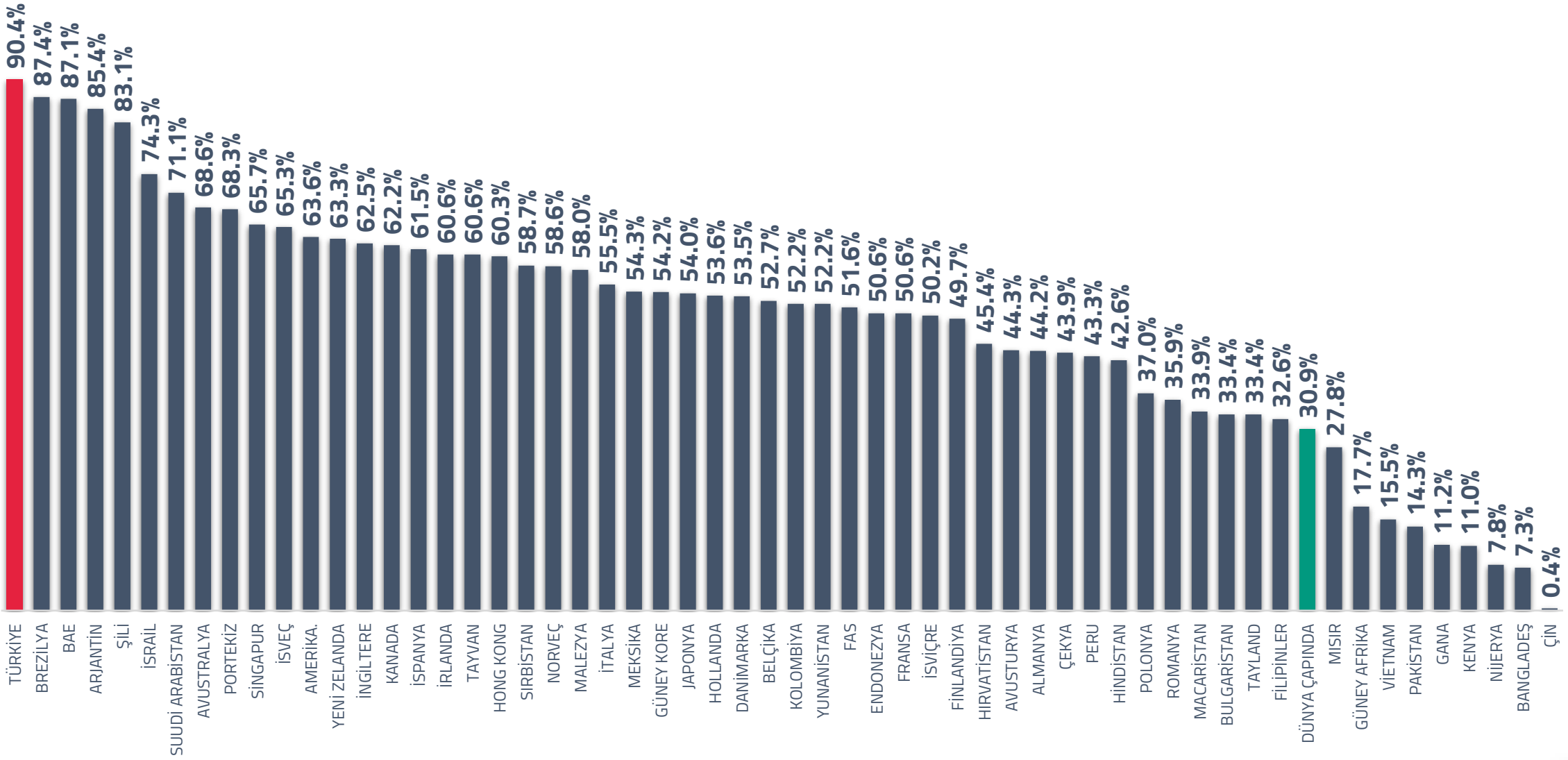
TOPLAM INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDESİ OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL INSTAGRAM REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞ KULLANICILARI ARASINDA INSTAGRAM REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ 18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

INSTAGRAM REKLAM KİTLELERİNİN EN BÜYÜK OLDUĞU ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	HİNDİSTAN	472,600,000	+3.2%
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	179,900,000	+0.1%
3	BREZİLYA	147,000,000	+1.2%
4	ENDONEZYA	109,000,000	+0.9%
5	JAPONYA	61,600,000	+2.6%
6	TÜRKİYE	61,250,000	+0.3%
7	MEKSİKA	52,450,000	+1.0%
8	BİRLEŞİK KRALLIK	35,150,000	+0.7%
9	ALMANYA	31,000,000	DEĞİŞMEDİ
10	ARJANTİN	30,250,000	+0.7%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	İTALYA	28,050,000	DEĞİŞMEDİ
12	FRANSA	27,000,000	+0.6%
13	FİLİPİNLER	25,650,000	+3.4%
14	GÜNEY KORE	25,250,000	+2.6%
15	İSPANYA	24,800,000	-0.8%
16	PAKİSTAN	22,000,000	+7.3%
17	KOLOMBİYA	21,450,000	+0.2%
18	MISIR	21,350,000	+6.0%
19	KANADA	20,800,000	+1.7%
20	IRAK	20,750,000	+3.8%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM YETİŞKİN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

INSTAGRAM REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	TÜRKİYE	90.4%	59,100,000
2	KAZAKİSTAN	89.7%	12,300,000
3	BREZİLYA	87.4%	142,350,000
4	URUGUAY	87.1%	2,300,000
5	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	87.1%	8,050,000
6	BAHREYN	85.5%	1,100,000
7	ARJANTİN	85.4%	29,050,000
8	KARADAĞ	84.1%	416,000
9	BARBADOS	84.0%	188,000
10	CAYMAN ADALARI	84.0%	51,000

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	BRUNEİ	83.3%	293,000
12	ŞİLİ	83.1%	13,150,000
13	PANAMA	82.1%	2,650,000
14	GUAM	81.5%	96,000
15	ST. BARTHÉLEMY	80.5%	7,000
16	ST. KITS & NEVIS	76.0%	28,000
17	ARUBA	75.4%	65,000
18	KUVEYT	74.8%	2,950,000
19	İSRAİL	74.3%	4,800,000
20	IRAK	74.2%	20,050,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

INSTAGRAM ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN INSTAGRAM İŞLETME HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN PAYLAŞIMLARIN ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANLARI

TÜM İLETİ TÜRLERİ İÇİN ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANI	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ GÖRSEL ETKİLEŞİM ORANI	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ REELS ETKİLEŞİM ORANI	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ İŞ ETKİLEŞİM ORANI
Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler
%0.47	%0.38	%0.50	%0.52
Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler
%3.95	%3.75	%4.00	%4.13

INSTAGRAM ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

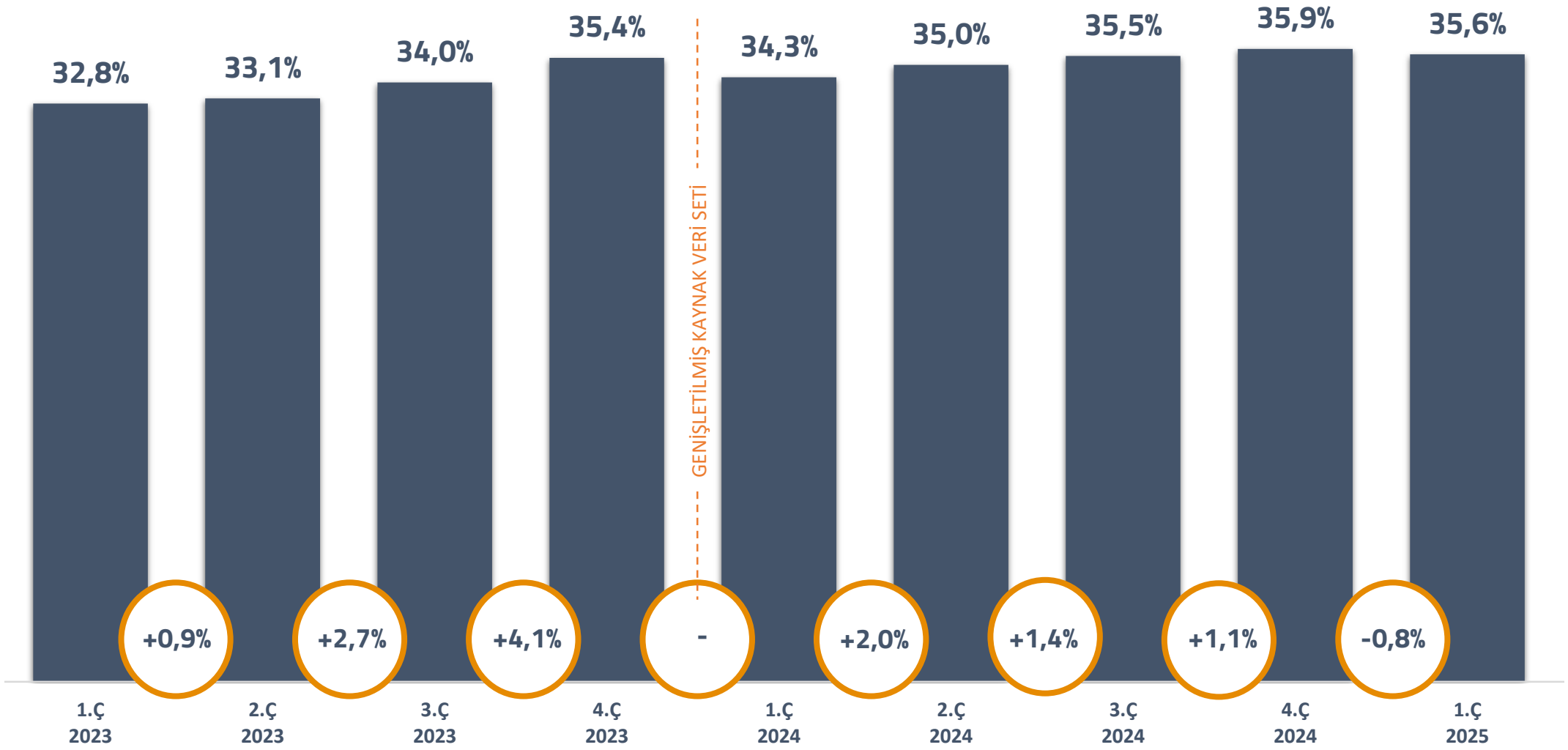
SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN INSTAGRAM İŞLETME HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN PAYLAŞIMLARIN ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANLARI

TÜM İLETİ TÜRLERİ İÇİN ORTALAMA ETKİLEŞİM ORANI	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI (10.000'DEN AZ)	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI (10.000-100.000)	ORTALAMA İNSTAGRAM SAYFASI GÖNDERİSİ ETKİLEŞİM ORANI (100.000'DEN FAZLA)
Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler	Takipçilere Göre Etkileşimler
%0.47	%0.65	%0.47	%0.40
Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler	Ulaşıma Göre Etkileşimler
%3.95	%3.45	%3.75	%4.25

TİKTOK

TIKTOK KULLANIMI

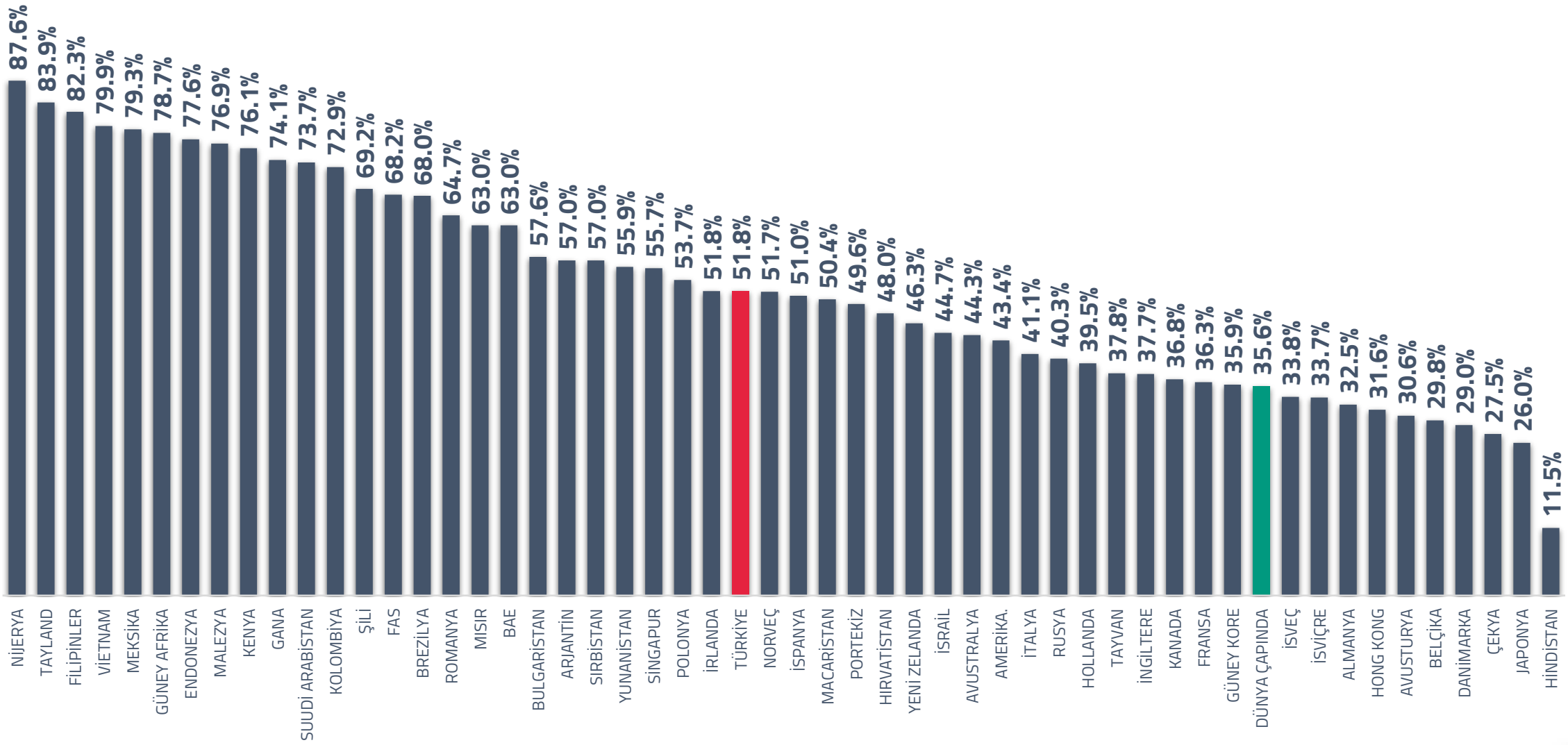
16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TIKTOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



Not: Bytedance'ın "Douyın"i Ayrı Bir Platform Olarak İşlettiği Çin Verilerini İçermez

TIKTOK KULLANIMI

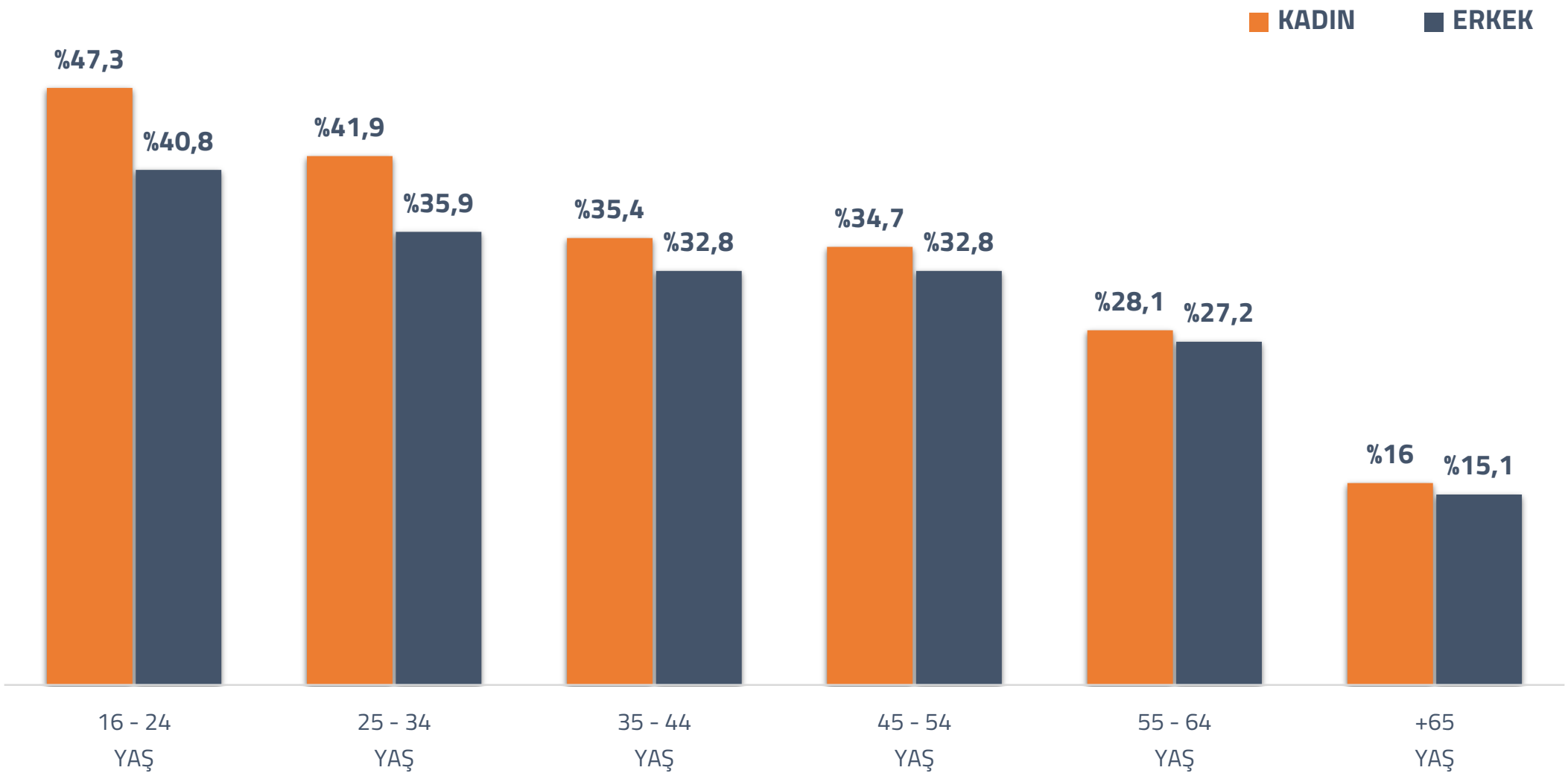
16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TIKTOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



Not: Bytedance'ın "Douyın"i Ayrı Bir Platform Olarak İşlettiği Çin Verilerini İçermez

TIKTOK KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TIKTOK KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



Not: Bytedance'ın "Douyın"i Ayrı Bir Platform Olarak İşlettiği Çin Verilerini İçermez

TİKTOK: REKLAM KİTLESİNİN GENEL BAKIŞI

PAZARLAMACILARIN TİKTOK'DAKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ 18+ YAŞ POTANSİYEL KİTLE

TİKTOK REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

1.94
Milyar

TOPLAM NÜFUS GÖRE TİKTOK REKLAM ERİŞİMİ

% 23.5

TİKTOK REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 34.3

RAPORLANAN TİKTOK REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+%5.2
+96 Milyon

RAPORLANAN TİKTOK REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+%20.8
+333 Milyon

TİKTOK REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%46.6

TİKTOK REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%53.4

TİKTOK 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%33.3

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN TİKTOK REKLAM ERİŞİMİ

%30.9

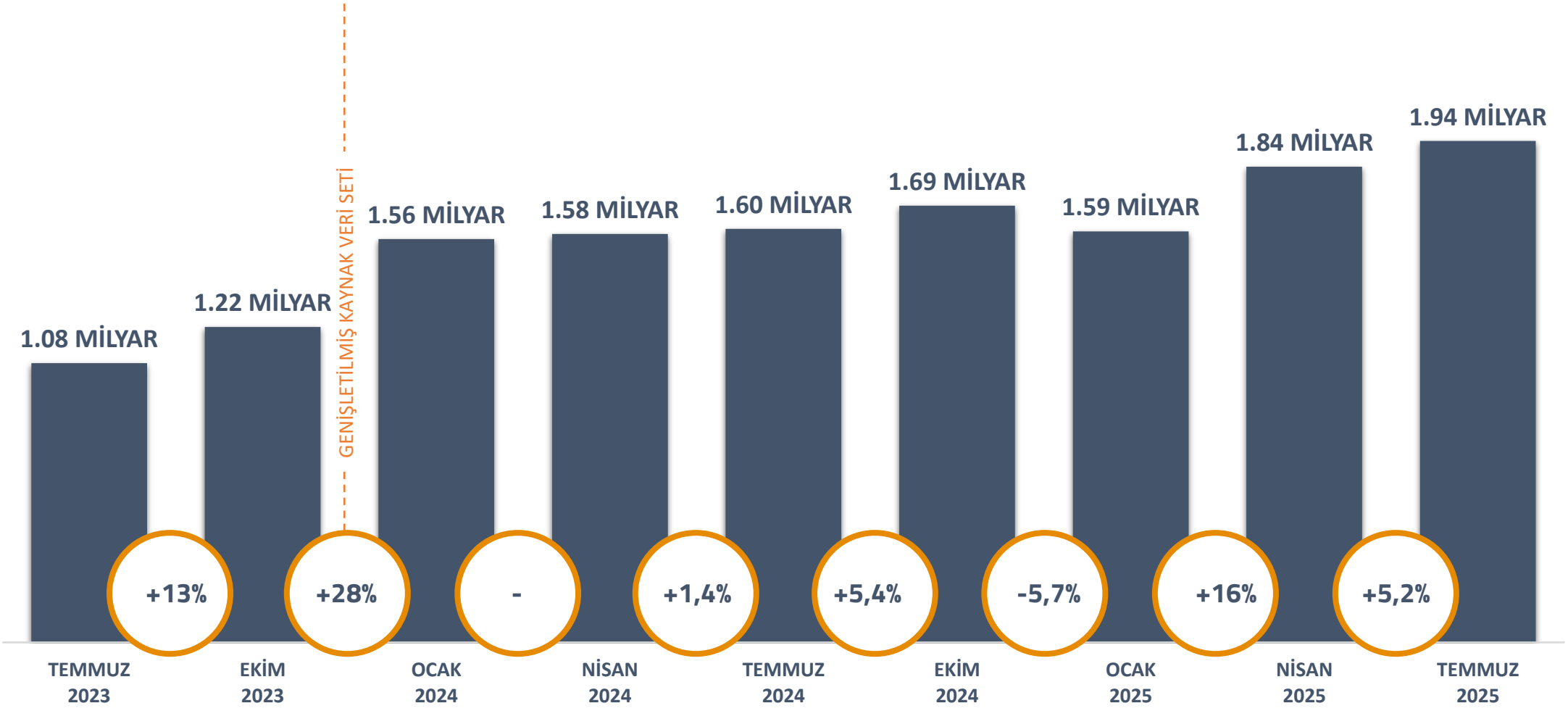
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK TİKTOK REKLAM ERİŞİMİ

%35.7

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TIKTOK: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

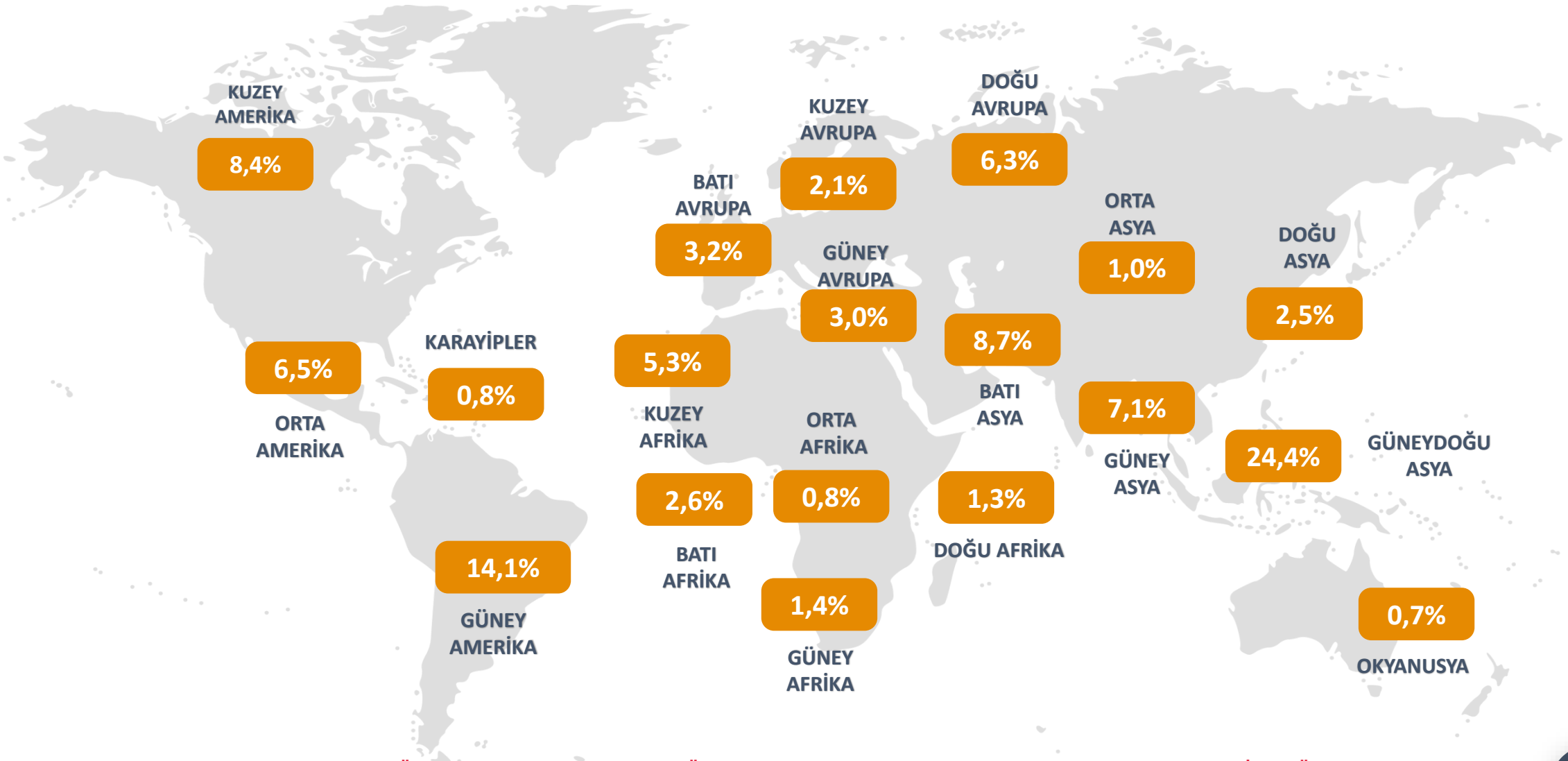
TIKTOK'DAKİ REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TIKTOK REKLAM KİTLESİNİN PAYI

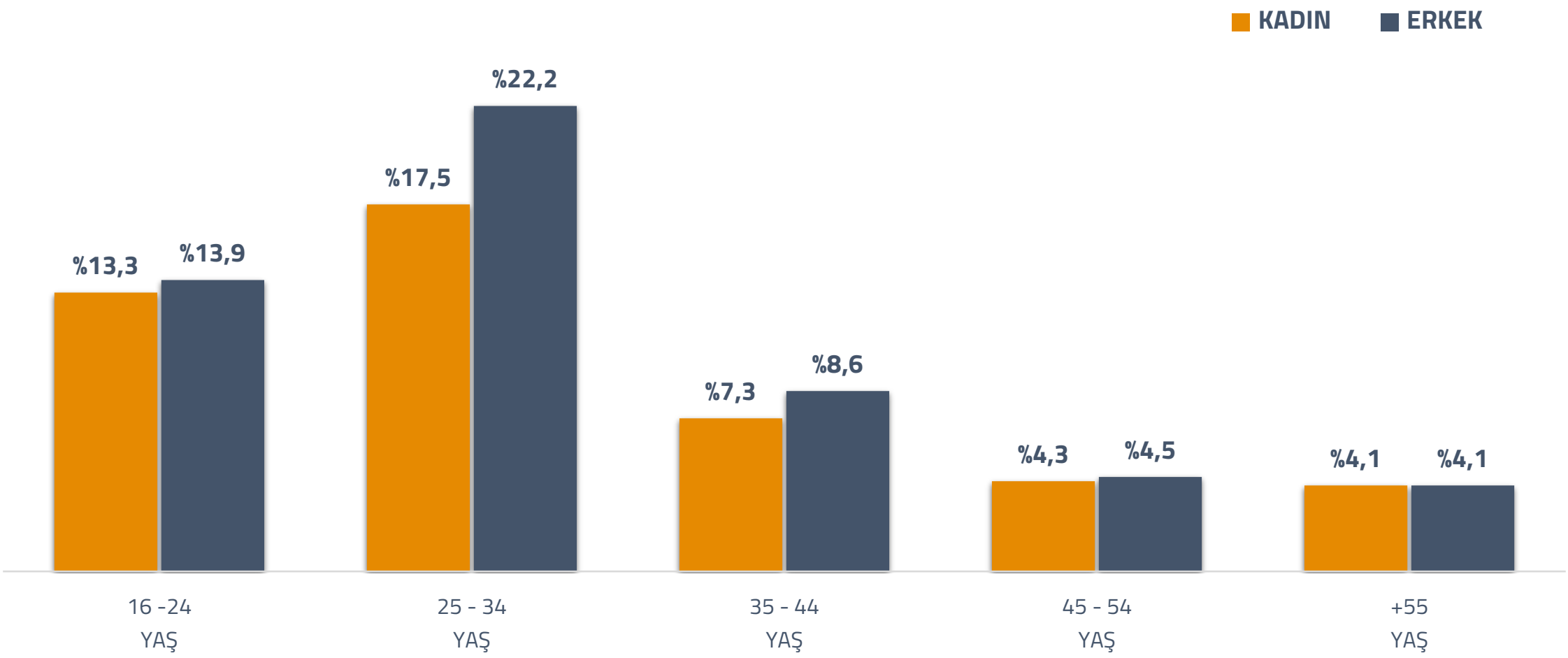
TOPLAM TIKTOK REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDESİ OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL TIKTOK REKLAM ERİŞİMİ PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TİKTOK: REKLAM İZLEYİCİ PROFİLİ

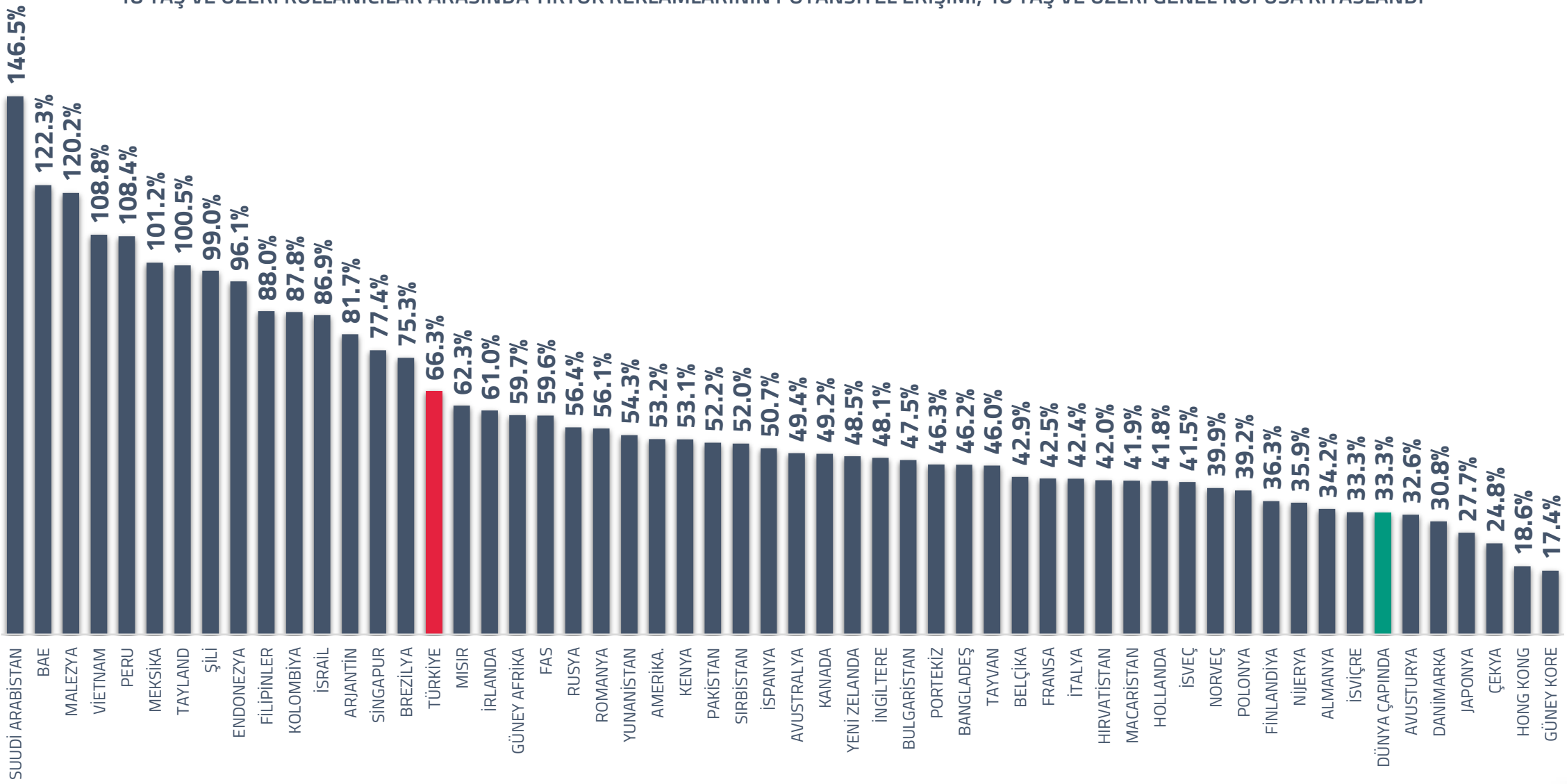
TİKTOK'UN 18+ YAŞ REKLAM KİTLESİNİN YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TİKTOK REKLAM: YETİŞKİN ULAŞIM ORANI

18 YAŞ VE ÜZERİ KULLANICILAR ARASINDA TIKTOK REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ, 18 YAŞ VE ÜZERİ GENEL NÜFUSA KIYASLANDI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TİKTOK REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

18+ YAŞINDA EN BÜYÜK TİKTOK REKLAM KİTLELERİNE SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	ENDONEZYA	194,370,000	+5.1%
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	146,068,000	+10.0%
3	BREZİLYA	122,625,000	+2.0%
4	MEKSİKA	94,606,000	+4.7%
5	VİETNAM	80,249,000	+5.1%
6	PAKİSTAN	76,064,000	+6.5%
7	FİLİPİNLER	68,720,000	+5.9%
8	RUSYA FEDERASYONU	64,500,000	+1.0%
9	TAYLAND	59,087,000	+2.5%
10	BANGLADEŞ	54,087,000	+10.5%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	MISIR	46,209,000	+8.6%
12	NİJERYA	44,825,000	+8.8%
13	TÜRKİYE	43,331,000	+4.9%
14	IRAK	38,001,000	+6.8%
15	SUUDİ ARABİSTAN	36,474,000	+3.6%
16	KOLOMBİYA	35,513,000	+5.2%
17	MALEZYA	32,050,000	+3.8%
18	JAPONYA	29,293,000	+3.9%
19	ARJANTİN	27,801,000	+6.4%
20	GÜNEY AFRİKA	26,757,000	+7.6%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TİKTOK YETİŞKİN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

TİKTOK REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	TURKS & CAICOS ADALARI.	2,790.1%*	1,054,000
2	MONAKO	502.8%*	162
3	SUUDİ ARABİSTAN	146.5%*	36,474,000
4	GUADELUPE	144.2%*	432
5	IRAK	140.5%*	38,001,000
6	ANGUİLLA	136.6%*	16
7	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	122.3%*	11,313,000
8	MALEZYA	120.2%*	32,050,000
9	KAZAKİSTAN	119.5%*	16,378,000
10	EKVADOR	114.2%*	14,800,000

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	LİBYA	111.9%*	5,641,000
12	BOLİVYA	111.2%*	9,070,000
13	LÜBNAN	110.2%*	4,438,000
14	VİETNAM	108.8%*	80,249,000
15	PERU	108.4%*	26,751,000
16	KATAR	108.1%*	2,785,000
17	KUVEYT	106.4%*	4,195,000
18	MEKSİKA	101.2%*	94,606,000
19	TAYLAND	100.5%*	59,087,000
20	KAMBOÇYA	100.3%*	11,620,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TİKTOK ETKİLEŞİM ORANLARI: SOCIALINSIDER

SOCIALINSIDER TARAFINDAN RAPORLANAN, TİKTOK İŞLETME HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN PAYLAŞIM ORTALANMASI ORANLARI

TÜM İLETİ TÜRLERİ İÇİN ORTALAMA TIKTOK İŞ ETKİLEŞİM ORANI

%4.72

TIKTOK İŞ HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN GÖNDERİLERİN BEĞENİ SAYISI

%3.90

TIKTOK İŞ HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN ORTALAMA YORUM SAYISI

%0.07

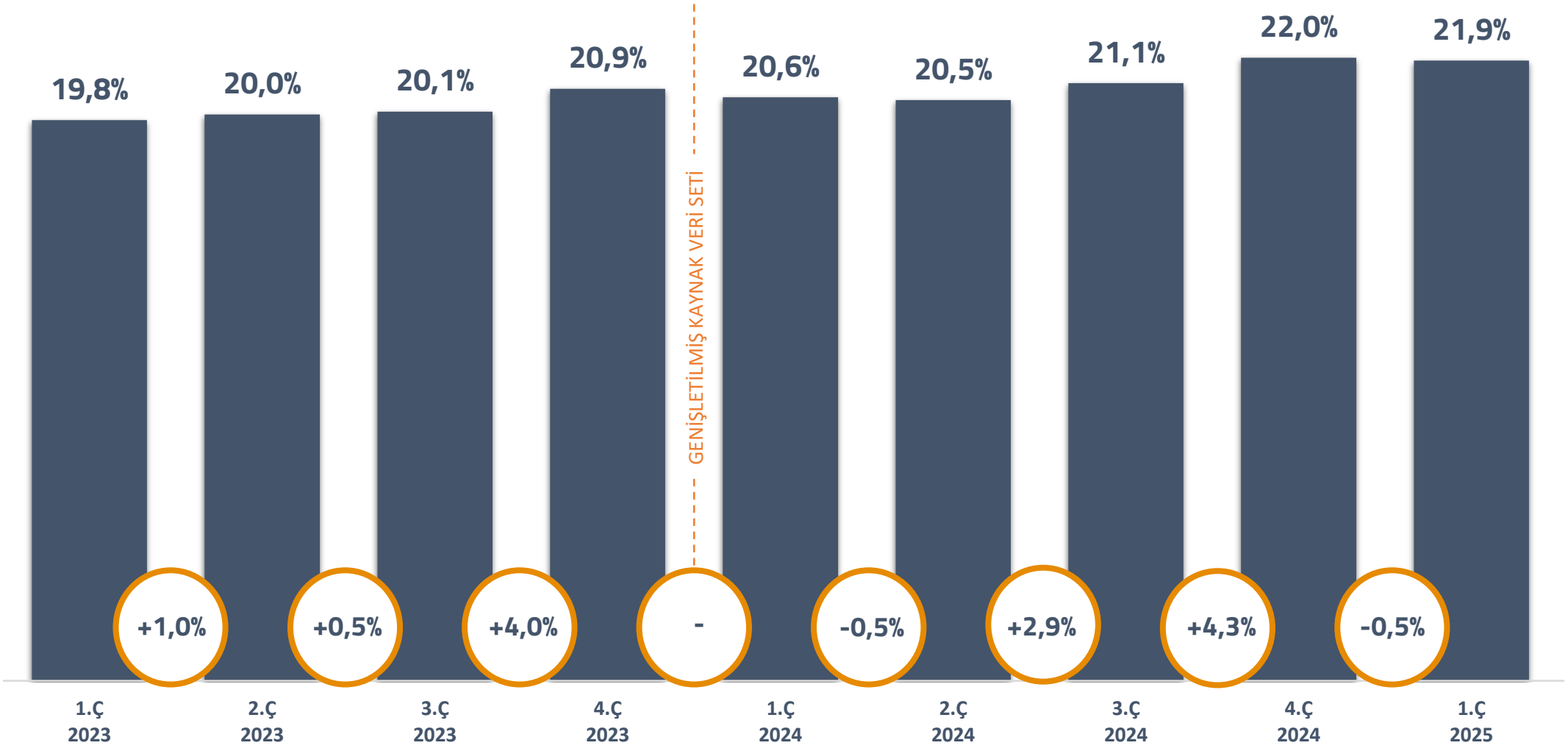
TIKTOK İŞ HESAPLARI TARAFINDAN YAYINLANAN ORTALAMA GÖNDERİ PAYLAŞIM SAYISI

%0.35

LINKEDIN

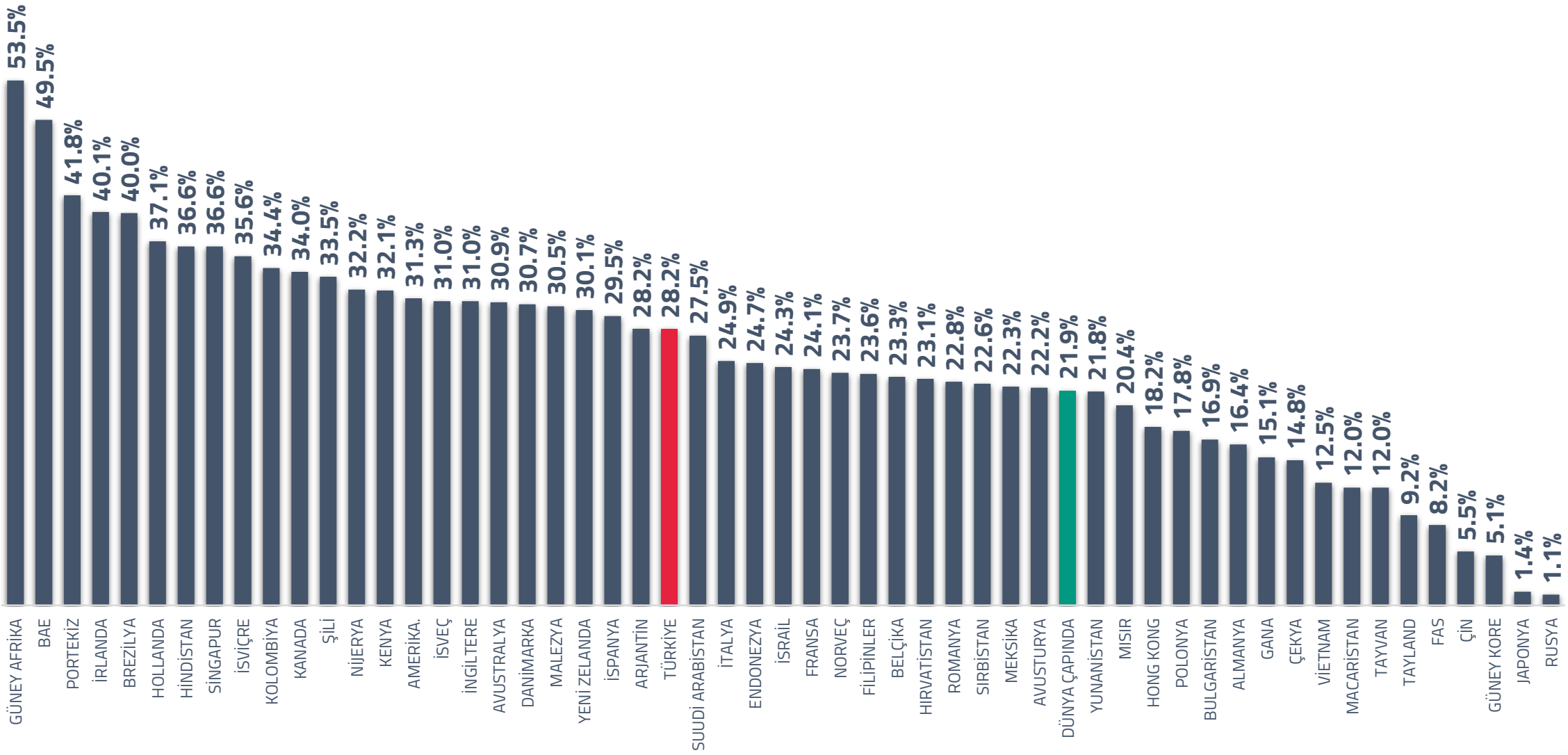
LINKEDIN KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ LINKEDIN KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



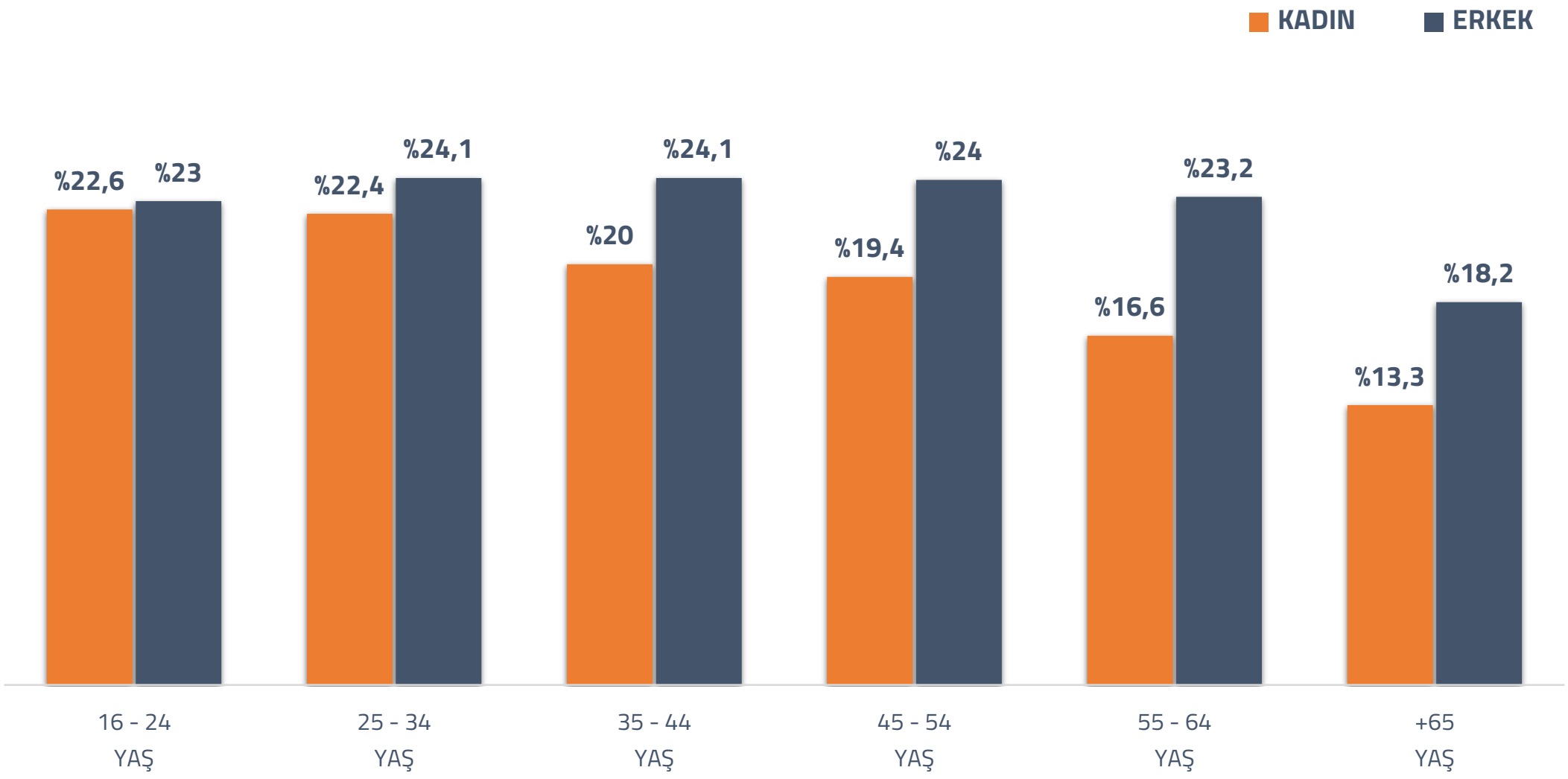
LINKEDIN KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ LINKEDIN KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



LINKEDIN KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ LINKEDIN KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



LINKEDIN: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN LINKEDIN'DEKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

LINKEDIN REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

1.29 Milyar

TOPLAM NÜFUS GÖRE LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ

% 15.7

LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 22.8

RAPORLANAN LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+%4.0

+38 Milyon

RAPORLANAN LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+%16.9

+168 Milyon

LINKEDIN REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%43.3

LINKEDIN REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%56.7

LINKEDIN 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%22.1

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ

%13.7

18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ

%18.1

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

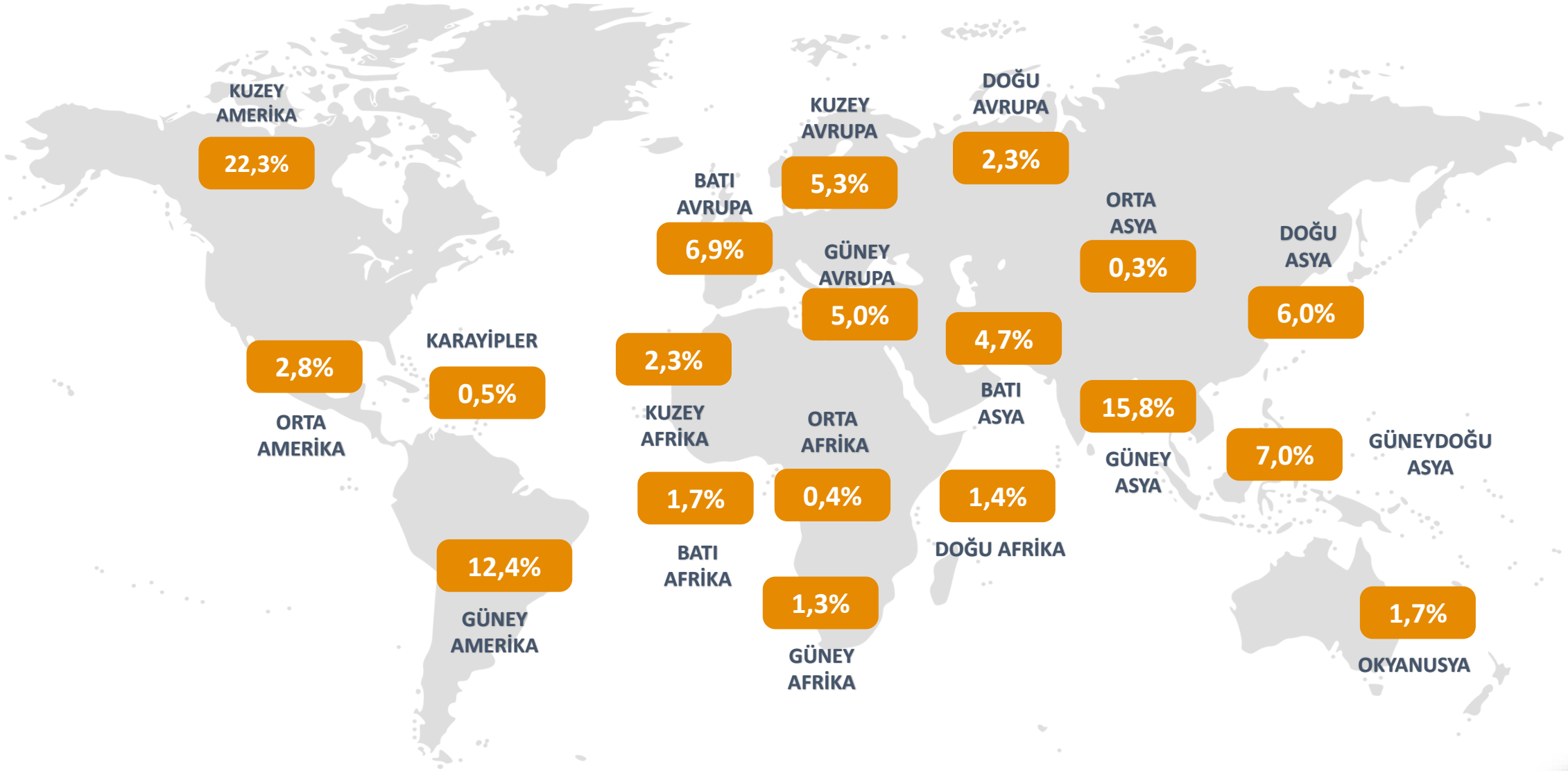
LINKEDIN: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

LINKEDIN'DEKİ REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

LINKEDIN REKLAM KİTLE PAYI

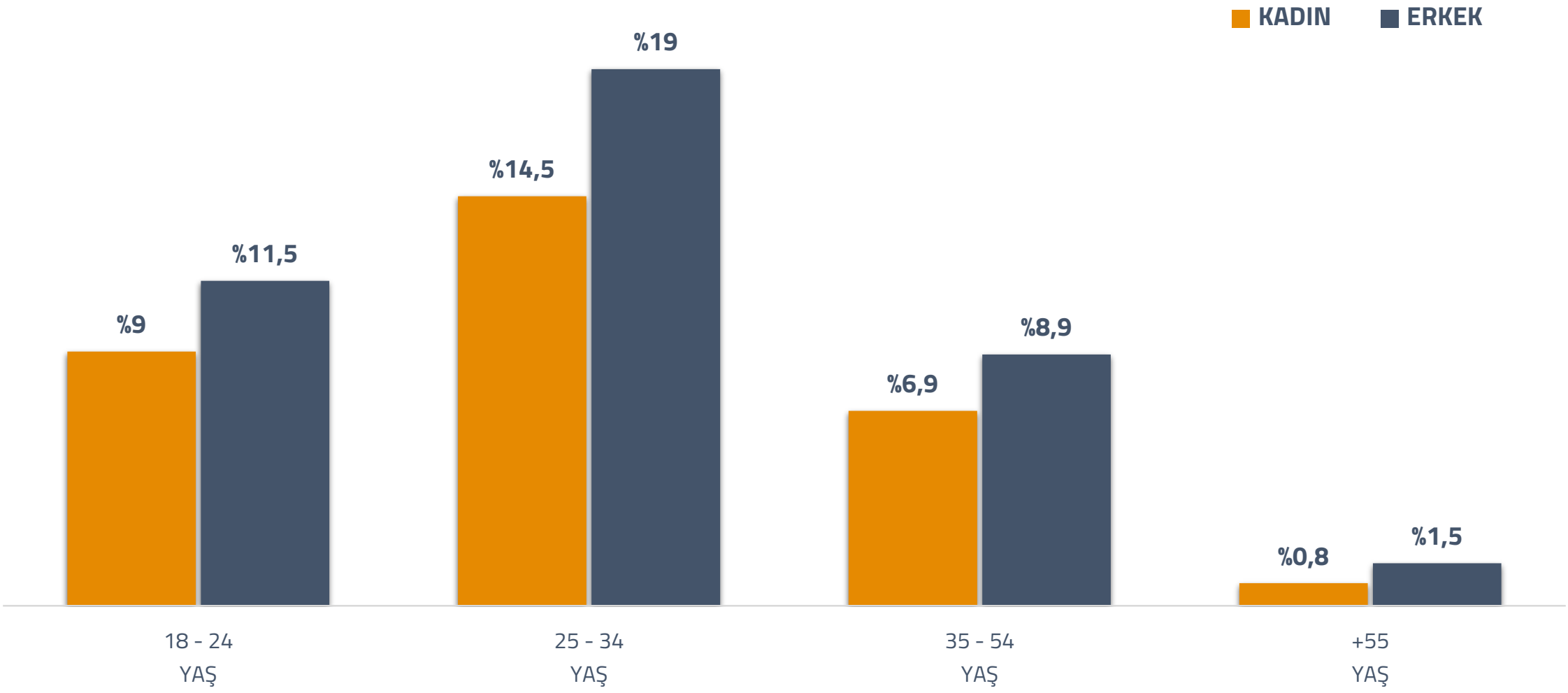
TOPLAM LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDE OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

LINKEDIN: REKLAM KİTLE PROFİLİ

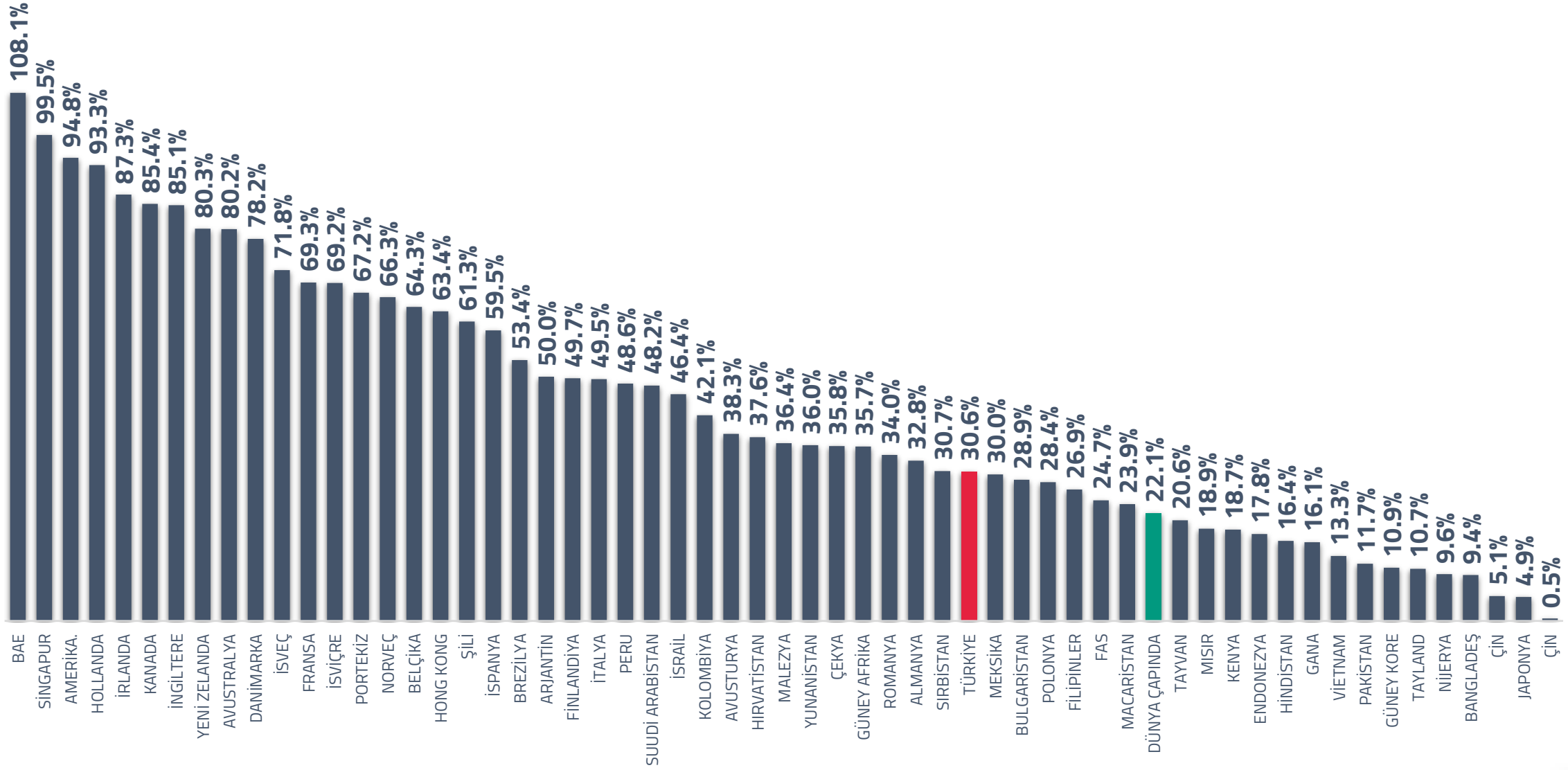
YAŞ GRUBU VE CİNSİYETE GÖRE LINKEDİN REKLAM KİTLESİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

LINKEDIN REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞINDAKİ KULLANICILAR ARASINDA LINKEDIN REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ 18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

LINKEDIN REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

LINKEDIN REKLAM KİTLELERİNİN EN BÜYÜK OLDUĞU ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM
1	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	260,000,000	+4.0%
2	HİNDİSTAN	170,000,000	+6.3%
3	BREZİLYA	87,000,000	+3.6%
4	ÇİN	58,000,000	+1.8%
5	BİRLEŞİK KRALLIK	47,000,000	+2.2%
6	FRANSA	37,000,000	+2.8%
7	ENDONEZYA	36,000,000	+2.9%
08=	KANADA	28,000,000	+3.7%
08=	MEKSİKA	28,000,000	+3.7%
10	İTALYA	25,000,000	+4.2%
11	İSPANYA	24,000,000	+4.3%
12	ALMANYA	23,000,000	+4.5%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM
13	FİLİPİNLER	21,000,000	+5.0%
14	TÜRKİYE	20,000,000	+5.3%
15=	ARJANTİN	17,000,000	+6.3%
15=	AVUSTRALYA	17,000,000	DEĞİŞMEDİ
15=	KOLOMBİYA	17,000,000	DEĞİŞMEDİ
15=	PAKİSTAN	17,000,000	+6.3%
19	GÜNEY AFRİKA	16,000,000	DEĞİŞMEDİ
20=	MISIR	14,000,000	+7.7%
20=	HOLLANDA	14,000,000	+7.7%
22=	NİJERYA	12,000,000	DEĞİŞMEDİ
22=	PERU	12,000,000	+9.1%
22=	SUUDİ ARABİSTAN	12,000,000	+9.1%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

LINKEDIN YETİŞKİN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

LINKEDIN REKLAMLARIN 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	AMERİKAN SAMOASI	772.2%*	240,000
2	COOK ADALARI	192.1%*	18,000
3	MONAKO	183.7%*	59,000
4	ANGUİLLA	179.3%*	21,000
5	ABD VİRJİN ADALARI	145.7%*	98,000
6	CAYMAN ADALARI	127.4%*	78,000
7	BERMUDA	122.5%*	66,000
8	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	108.1%*	10,000,000
9	CEBELİTARIK	107.5%*	34,000
10	NAURU	102.8%*	7,000

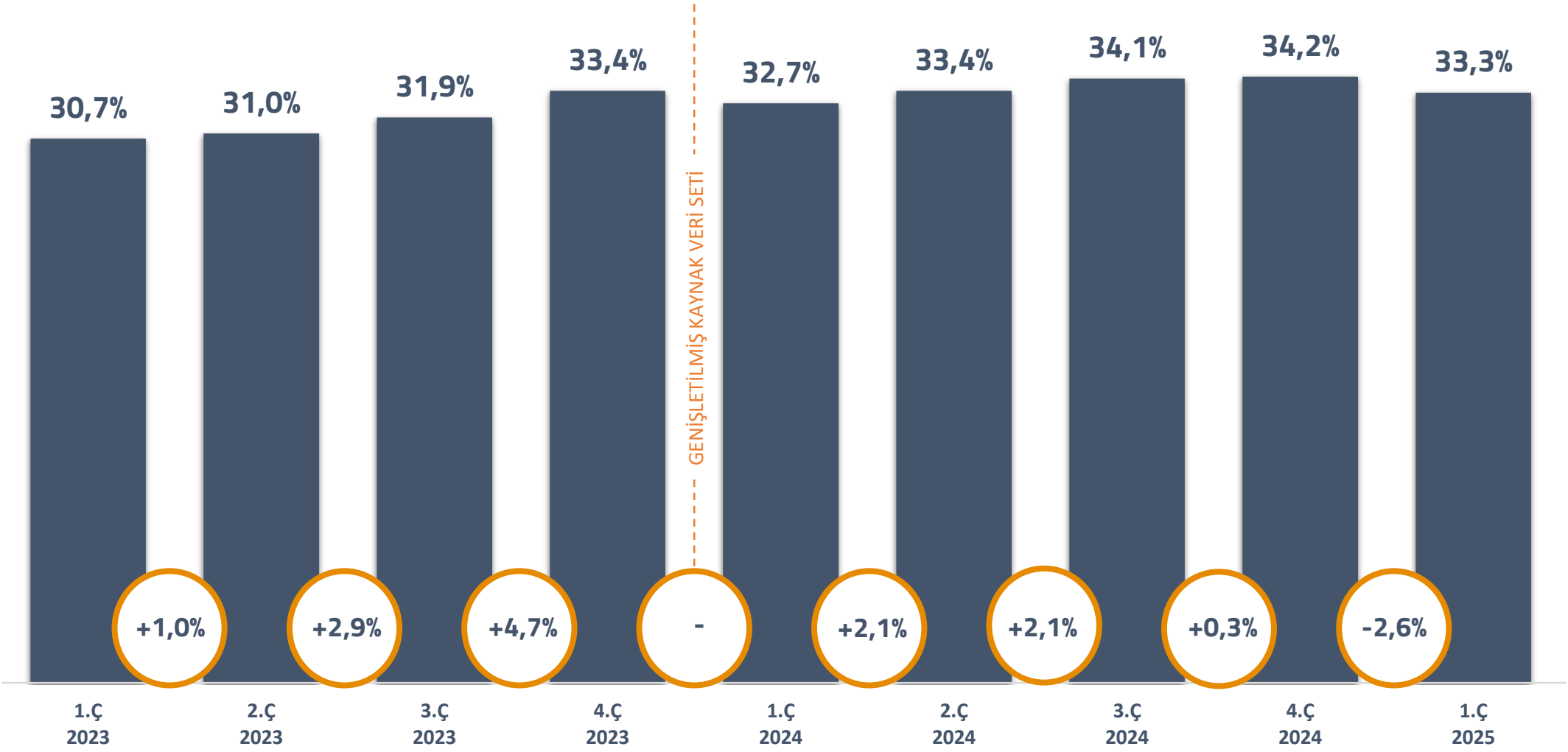
#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	ANDORRA	102.0%*	72,000
12	SİNGAPUR	99.5%	5,000,000
13	İZLANDA	95.8%	300,000
14	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	94.8%	260,000,000
15	HOLLANDA	93.3%	14,000,000
16	İRLANDA	87.3%	3,600,000
17	KANADA	85.4%	28,000,000
18	BİRLEŞİK KRALLIK	85.1%	47,000,000
19	GUAM	85.0%	100,000
20	MALTA	84.6%	390,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

TELEGRAM

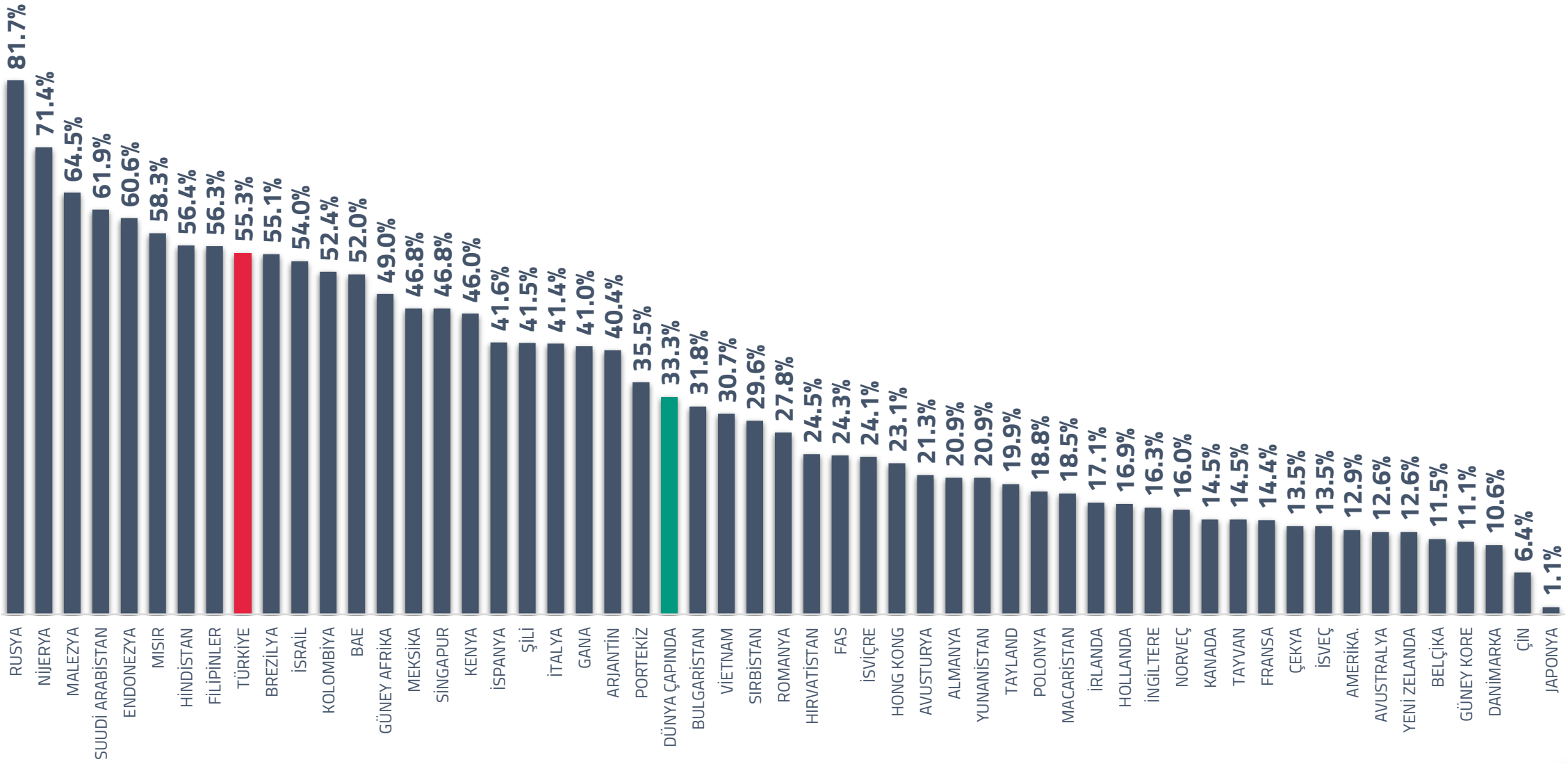
TELEGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TELEGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



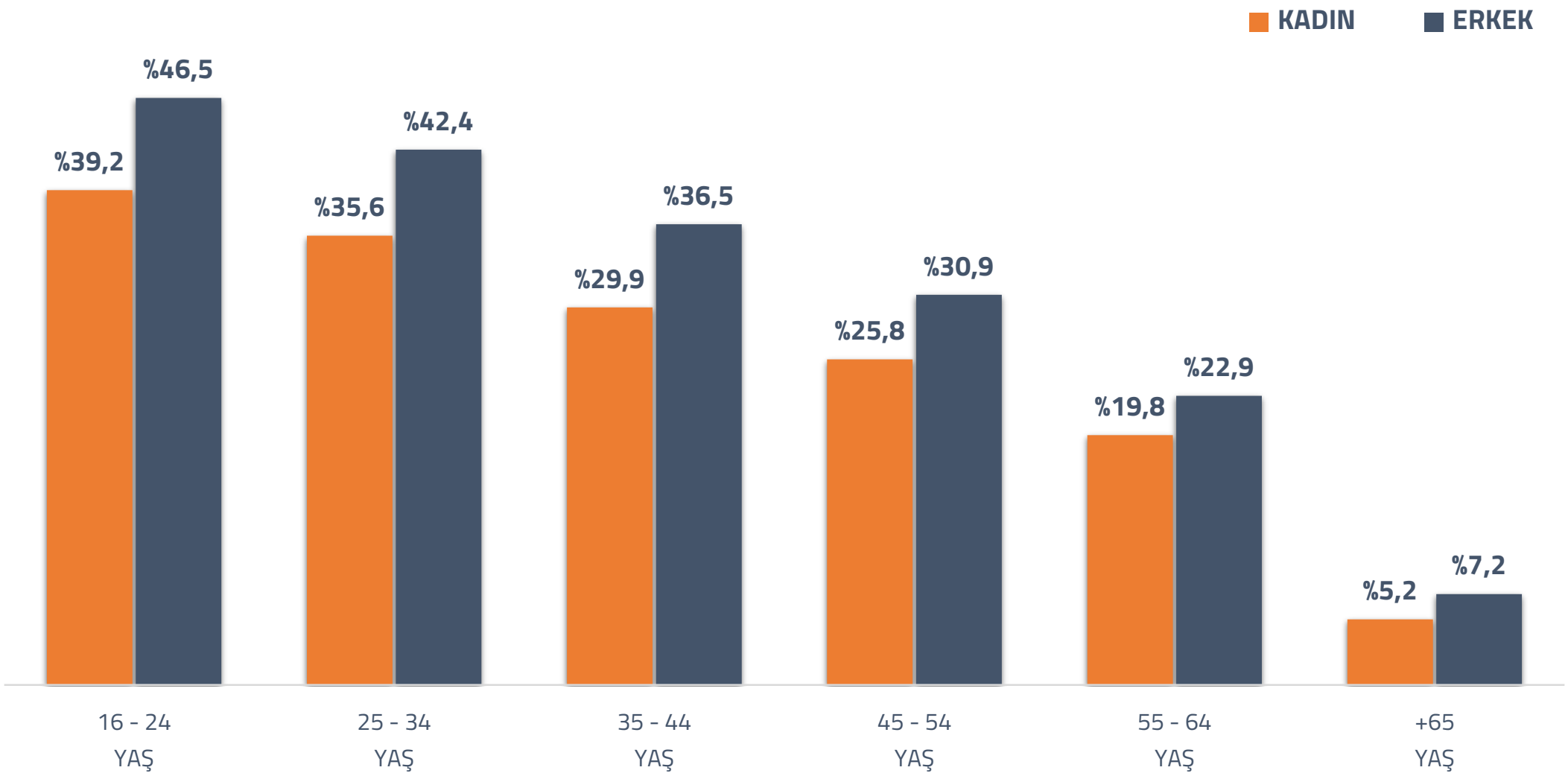
TELEGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TELEGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



TELEGRAM KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ TELEGRAM KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



TELEGRAM GENEL BAKIŞ

TELEGRAM KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

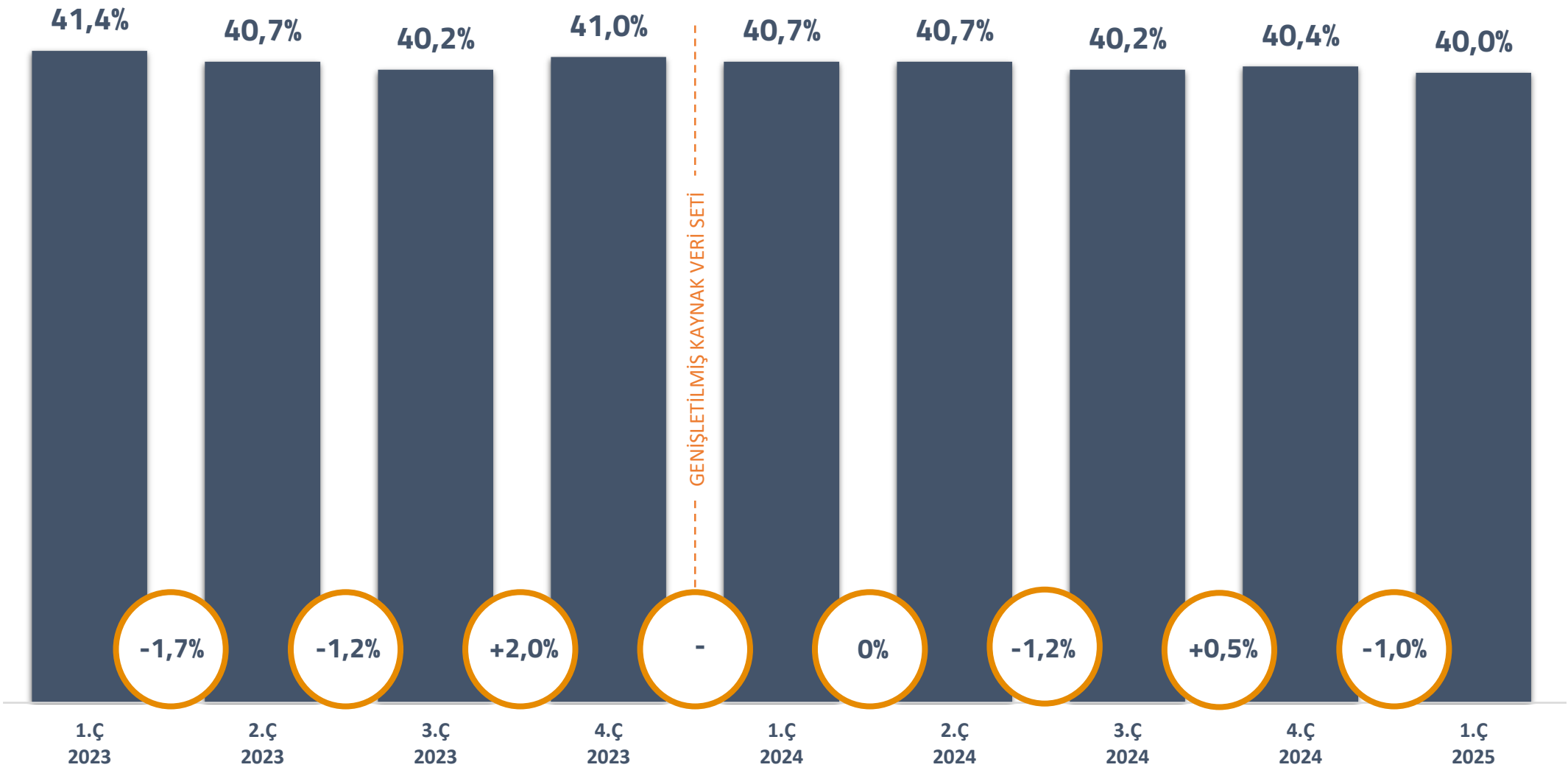
KÜRESEL AYLIK AKTİF TELEGRAM KULLANICILARI	TOPLAM NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF TELEGRAM KULLANICILARI	**16** YAŞ ÜZERİ NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF TELEGRAM KULLANICILARI	TOPLAM TELEGRAM KULLANICILARI İÇİNDE KADINLARIN ORANI	TOPLAM TELEGRAM KULLANICILARI İÇİNDE ERKEKLERİN ORANI
1 MİLYAR	**%12.1**	**%16.4**	**%43.4**	**%56.6**

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

FACEBOOK MESSENGER

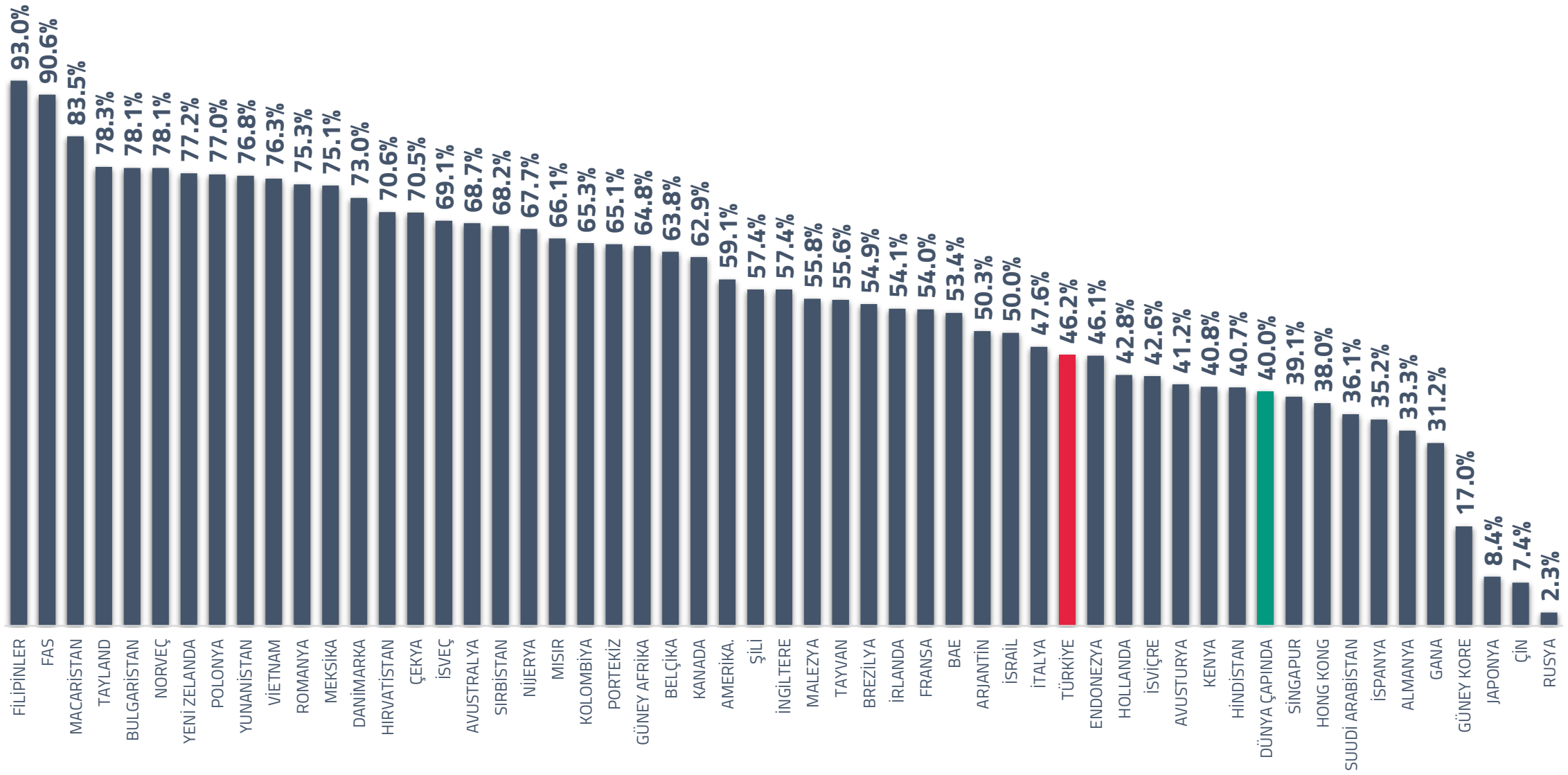
MESSENGER KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ MESSENGER KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



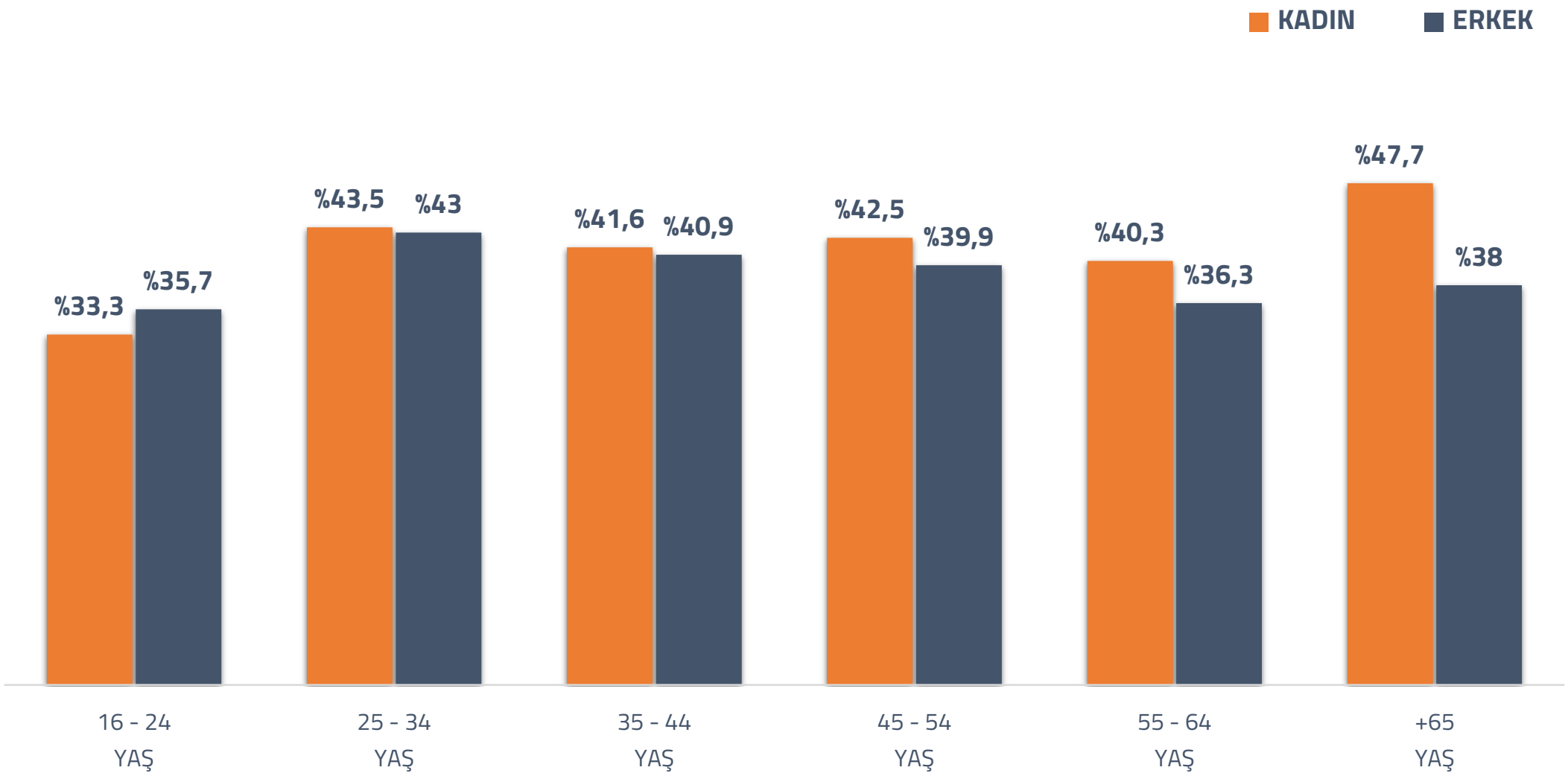
MESSENGER KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ MESSENGER KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



MESSENGER KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ MESSENGER KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



MESSENGER: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN FACEBOOK MESSENGER'DAKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

MESSENGER REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

952
MİLYON

TOPLAM NÜFUS GÖRE MESSENGER REKLAM ERİŞİMİ

% 11.6

MESSENGER REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 16.8

RAPORLANAN MESSENGER REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

-%1.3
-13 Milyon

RAPORLANAN MESSENGER REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

-%2.5
-25 Milyon

MESSENGER REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%43.9

MESSENGER REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%55.5

MESSENGER 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%16.3

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN MESSENGER REKLAM ERİŞİMİ

%14.3

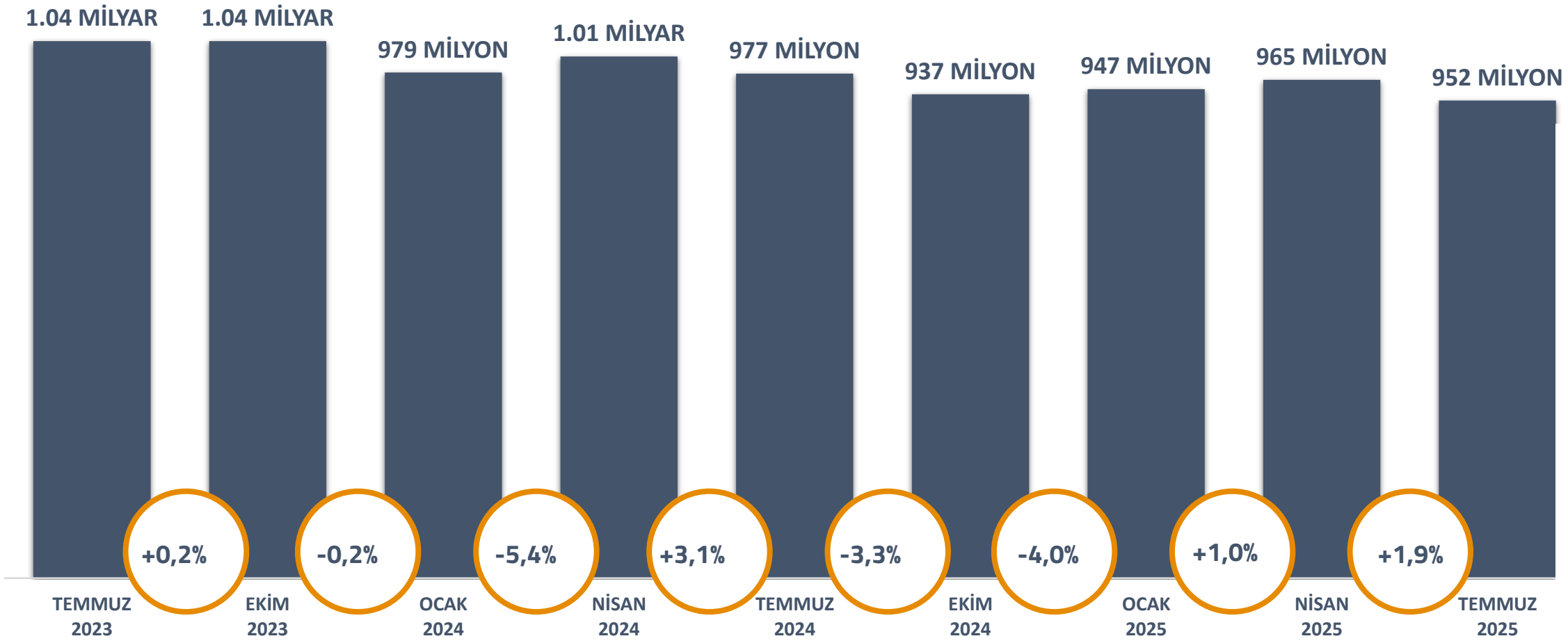
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK MESSENGER REKLAM ERİŞİMİ

%18.2

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

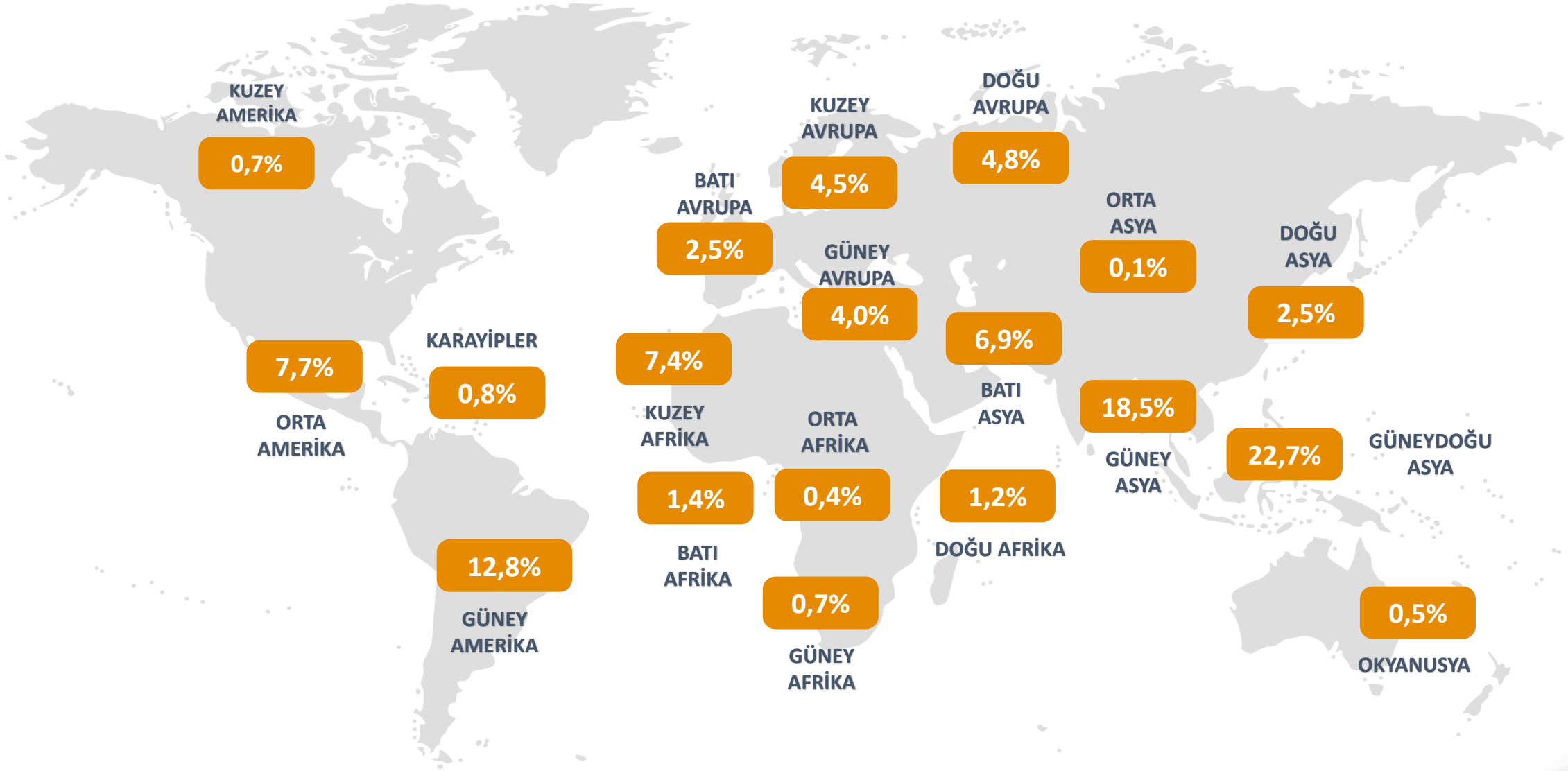
FACEBOOK MESSENGER'DAKİ REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER REKLAM KİTLE PAYI

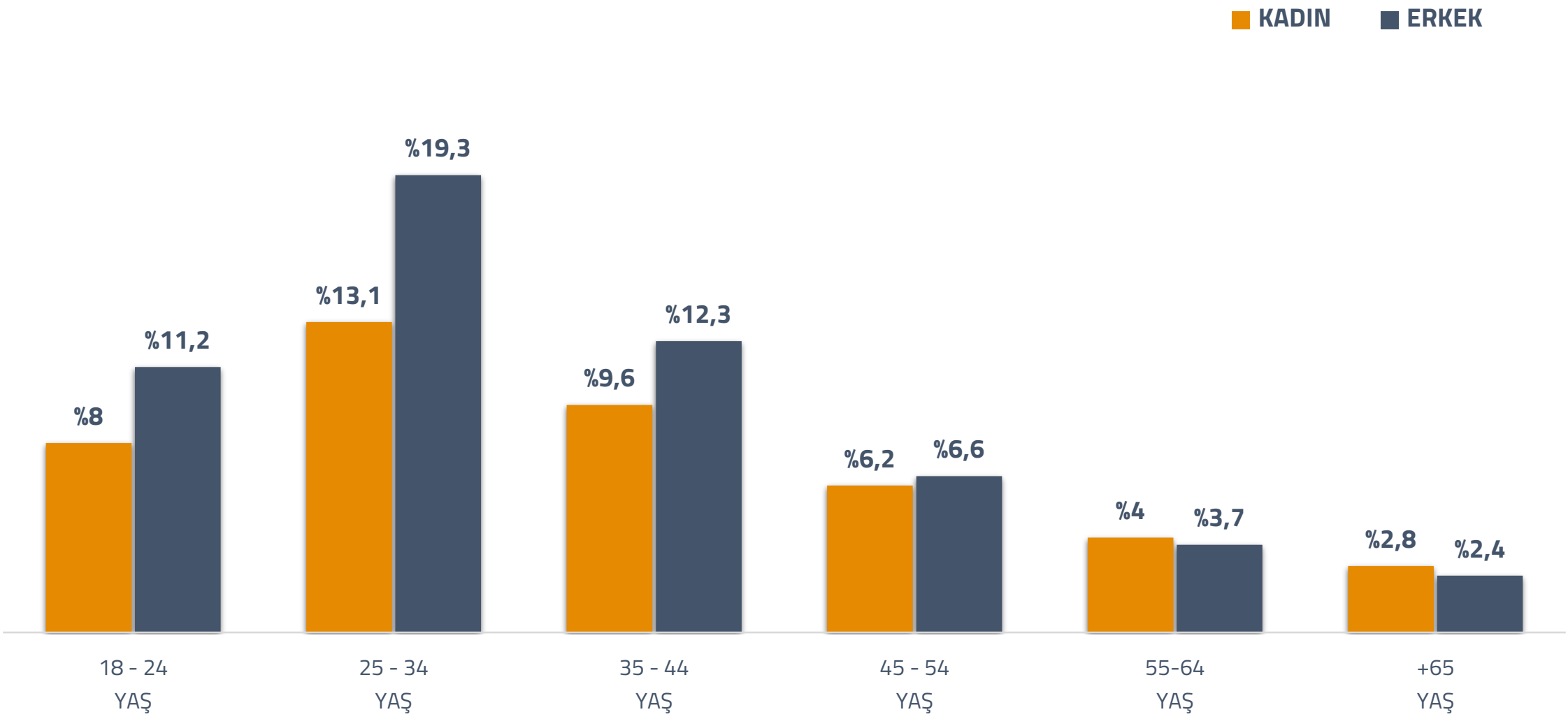
TOPLAM LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDE OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL LINKEDIN REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER: REKLAM KİTLE PROFİLİ

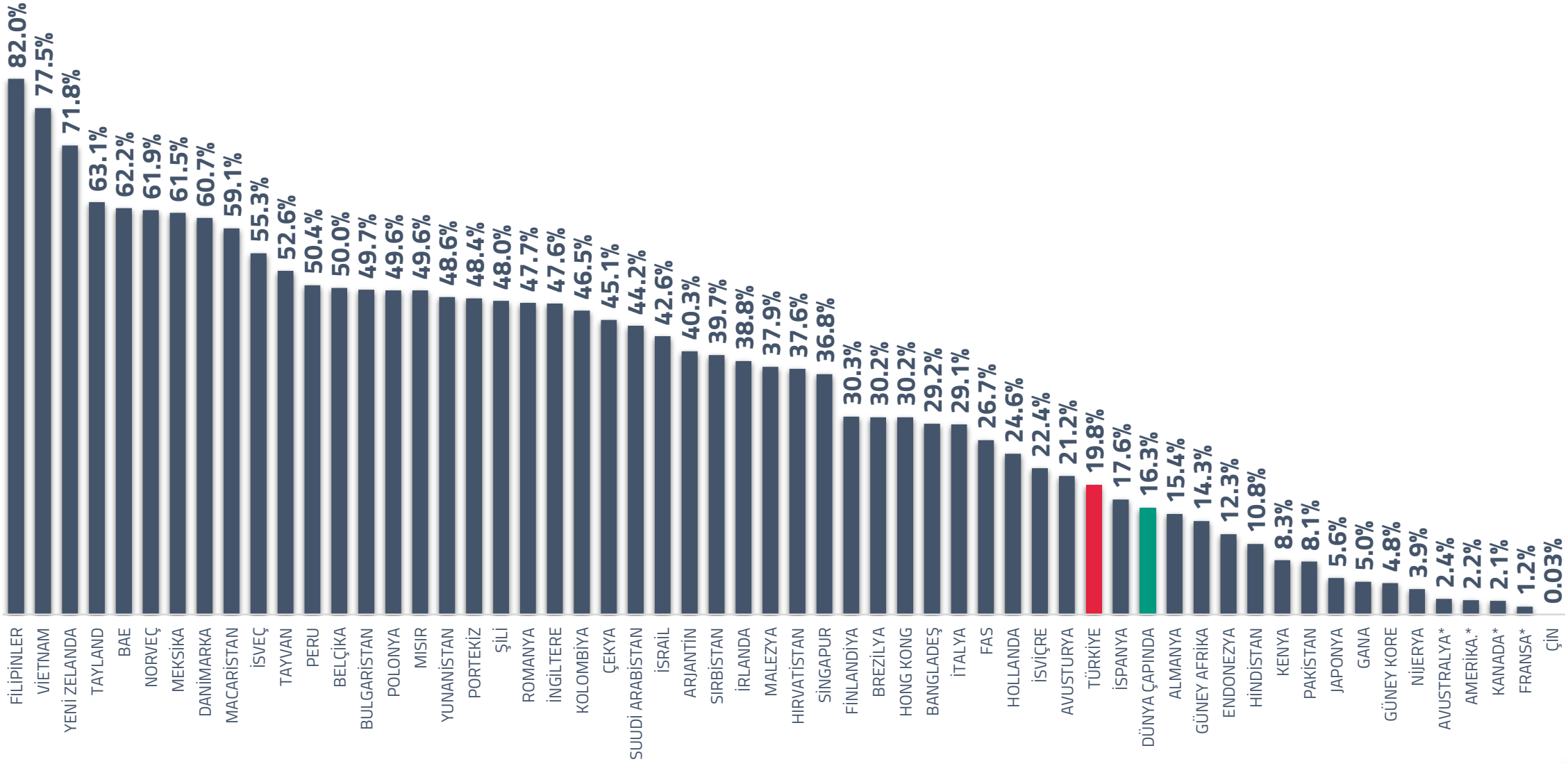
YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE FACEBOOK MESSENGER REKLAM KİTLELERİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI 18+ YAŞ KULLANICILARI ARASINDA FACEBOOK MESSENGER REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

FACEBOOK MESSENGER REKLAM KİTLELERİNİN EN BÜYÜK OLDUĞU ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	HİNDİSTAN	111,850,000	-0.1%
2	FİLİPİNLER	64,100,000	DEĞİŞMEDİ
3	MEKSİKA	57,450,000	-0.8%
4	VİETNAM	57,200,000	DEĞİŞMEDİ
5	BREZİLYA	49,200,000	-4.8%
6	TAYLAND	37,100,000	+1.0%
7	MISIR	36,800,000	+2.8%
8	BANGLADEŞ	34,150,000	+5.2%
9	BİRLEŞİK KRALLIK	26,300,000	-2.6%
10	ENDONEZYA	24,950,000	-2.3%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	KOLOMBİYA	18,850,000	-3.8%
12	CEZAYİR	16,000,000	+2.9%
13	POLONYA	15,550,000	-2.8%
14	IRAK	15,000,000	+0.3%
15	İTALYA	14,700,000	-5.5%
16	ARJANTİN	13,700,000	-4.5%
17	TÜRKİYE	12,950,000	-4.1%
18	PERU	12,450,000	-3.9%
19	PAKİSTAN	11,850,000	-6.3%
20	NEPAL	11,100,000	+0.9%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

MESSENGER YETİŞKİN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

FACEBOOK MESSENGER REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	NAURU	122.2%*	8,000
2	COOK ADALARI	116.4%*	11,000
3	MOĞOLİSTAN	103.9%*	2,300,000
4	PALAU	103.1%*	14,000
5	LİBYA	96.2%	4,850,000
6	MARSHALL ADALARI	87.1%	18,000
7	GEORGİA	87.1%	2,500,000
8	TONGA	86.5%	52,000
9	GRÖNLAND	82.4%	35,000
10	FİLİPİNLER	82.0%	64,100,000

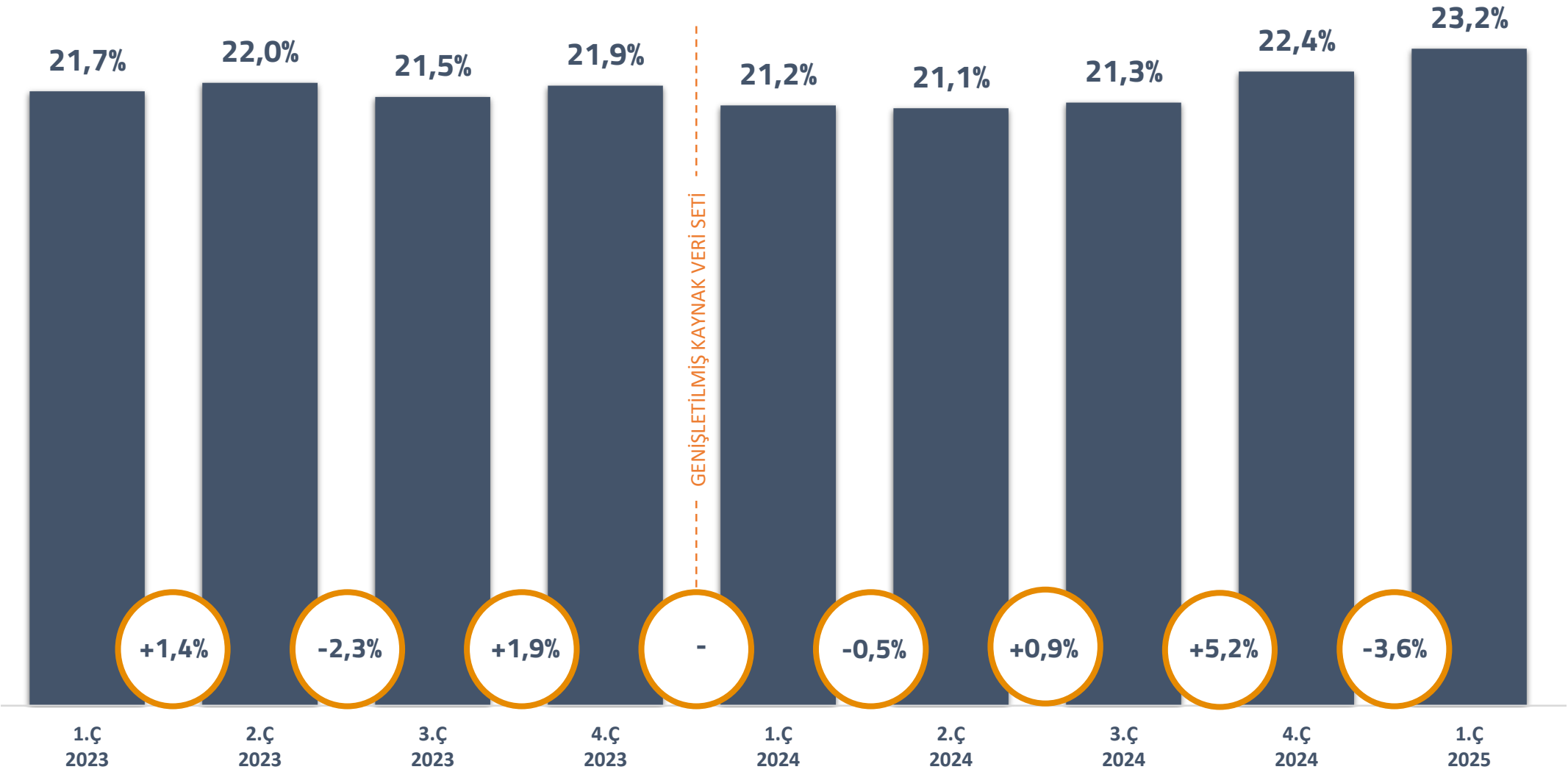
#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	ST. BARTHÉLEMY	80.5%	7,000
12	FAROE ADALARI	79.9%	34,000
13	KAMBOÇYA	79.0%	9,150,000
14	AMERİKAN SAMOASI	78.0%	24,000
15	VİETNAM	77.5%	57,200,000
16	FİJİ	74.5%	472,000
17	YENİ ZELANDA	71.8%	2,950,000
18	SAMOA	71.5%	87,000
19	İZLANDA	70.4%	220,000
20	GUYANA	68.8%	378,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT

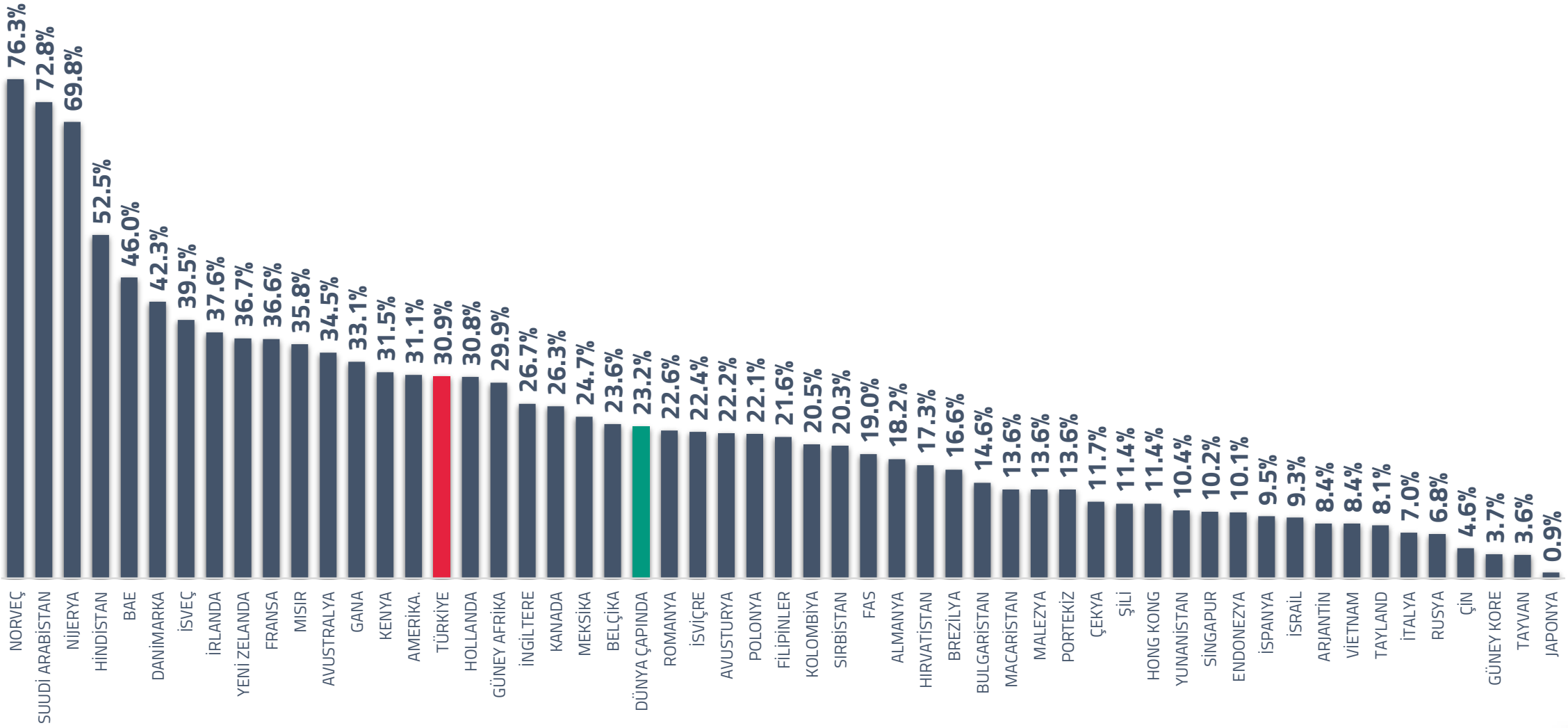
SNAPCHAT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ SNAPCHAT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



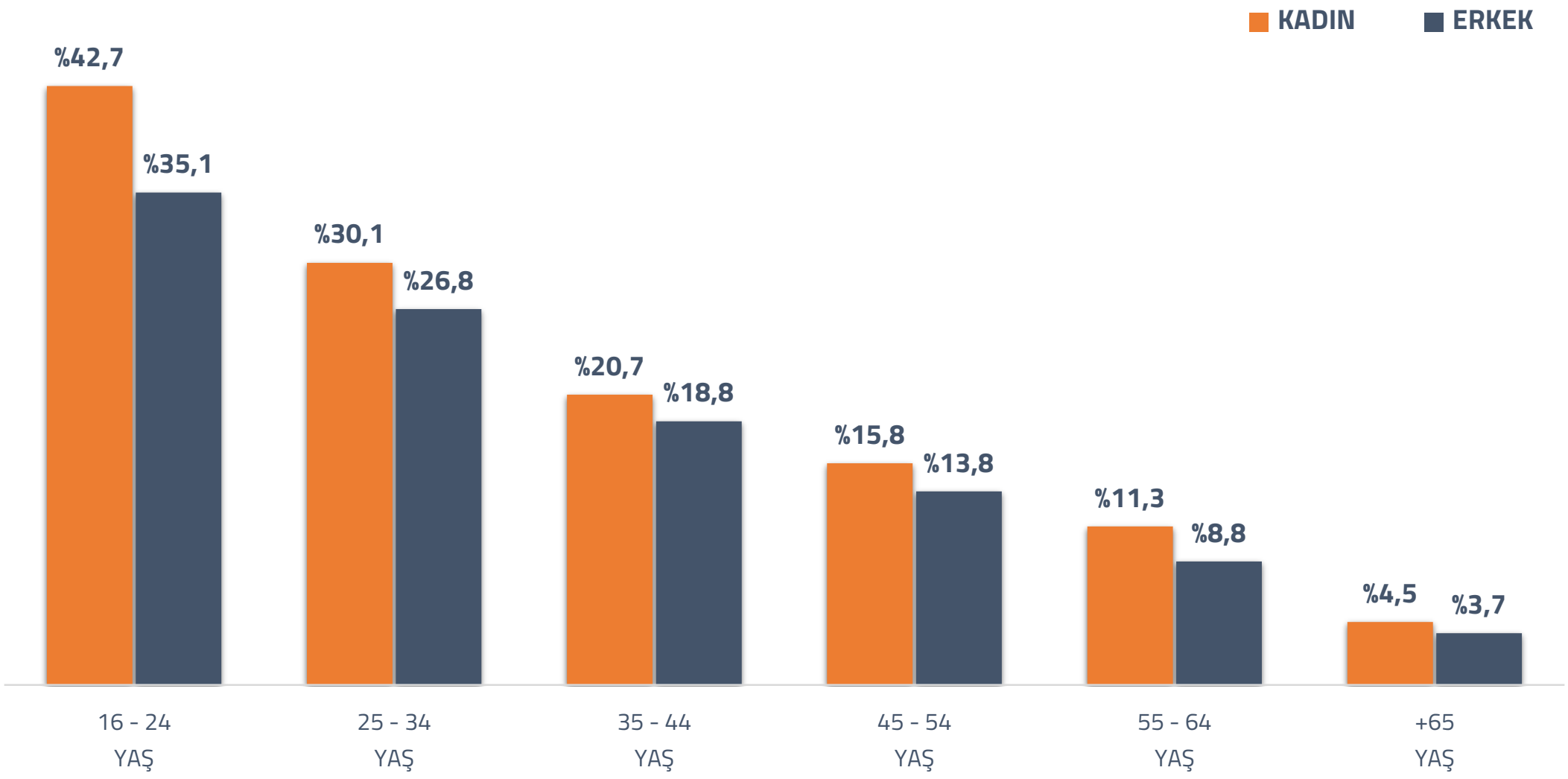
SNAPCHAT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ SNAPCHAT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



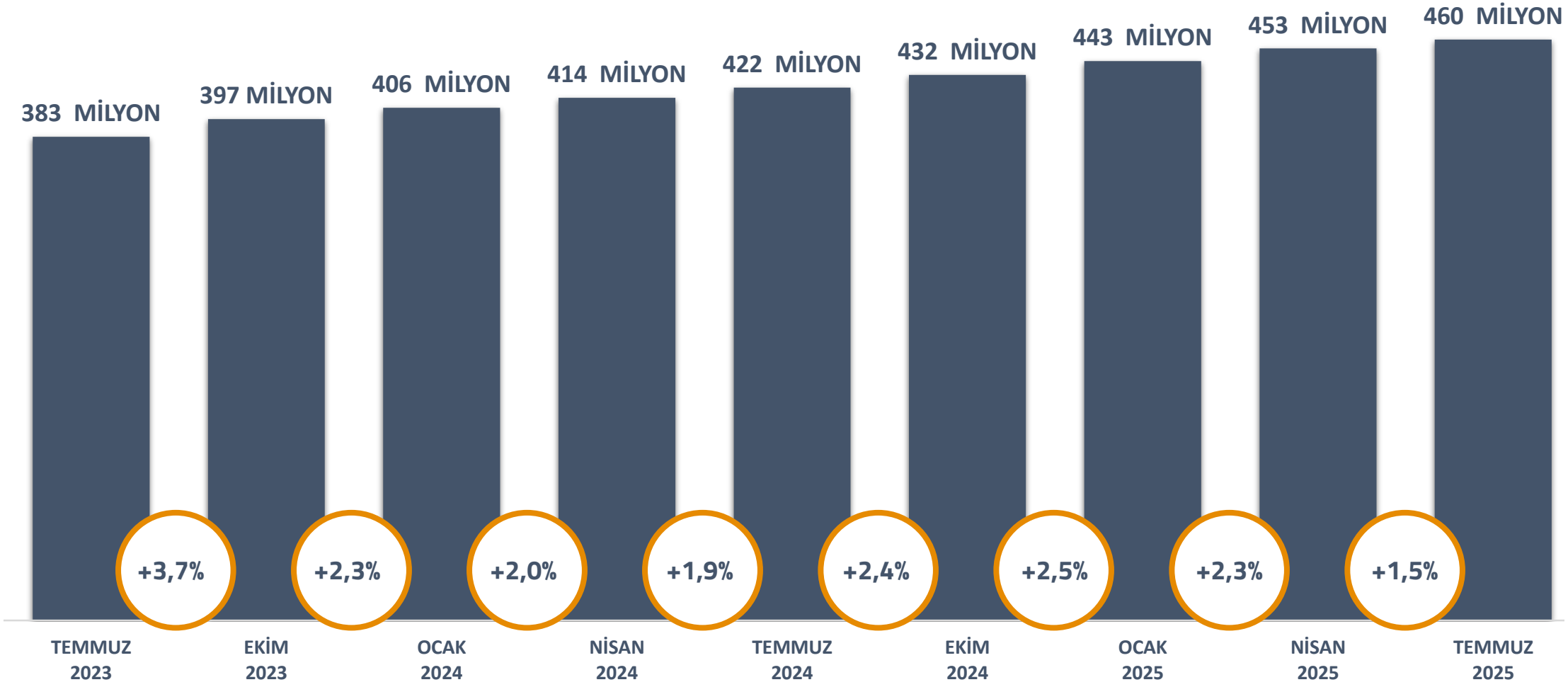
SNAPCHAT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ SNAPCHAT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



SNAPCHAT GÜNLÜK AKTİF KULLANICILARI

ZAMAN İÇİNDE GÖRELİ BÜYÜME İLE ORTALAMA GÜNLÜK AKTİF SNAPCHAT KULLANICILARI (MİLYON OLARAK)



SNAPCHAT: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN SNAPCHAT'TE REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

SNAPCHAT REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

734.9
Milyon

TOPLAM NÜFUS GÖRE SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİ

% 8.9

SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 13.0

RAPORLANAN SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+%2.7
+19 Milyon

RAPORLANAN SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+%3.4
+24 Milyon

SNAPCHAT REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%48.0

SNAPCHAT REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%50.8

SNAPCHAT 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%10.2

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİ

%9.8

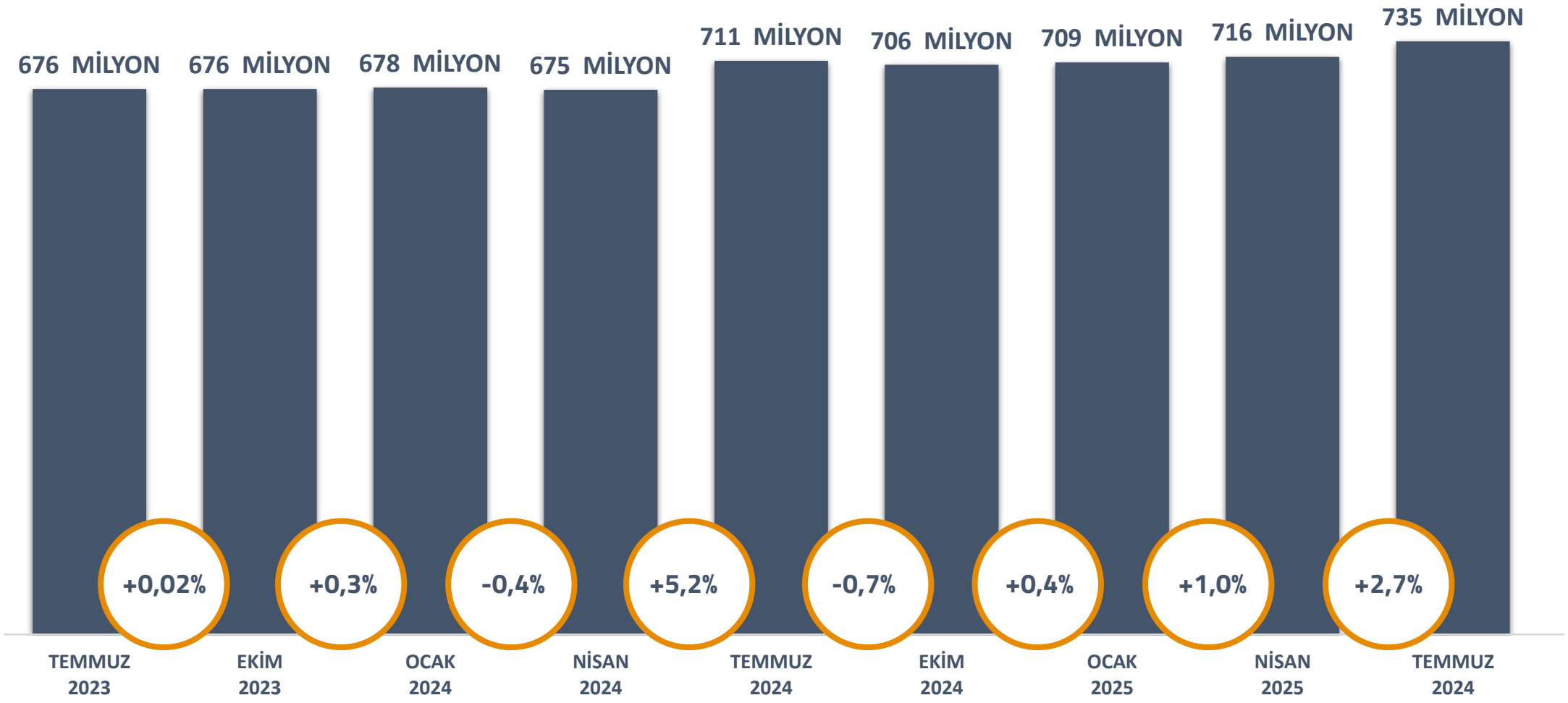
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK SNAPCHAT REKLAM ERİŞİMİ

%10.5

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

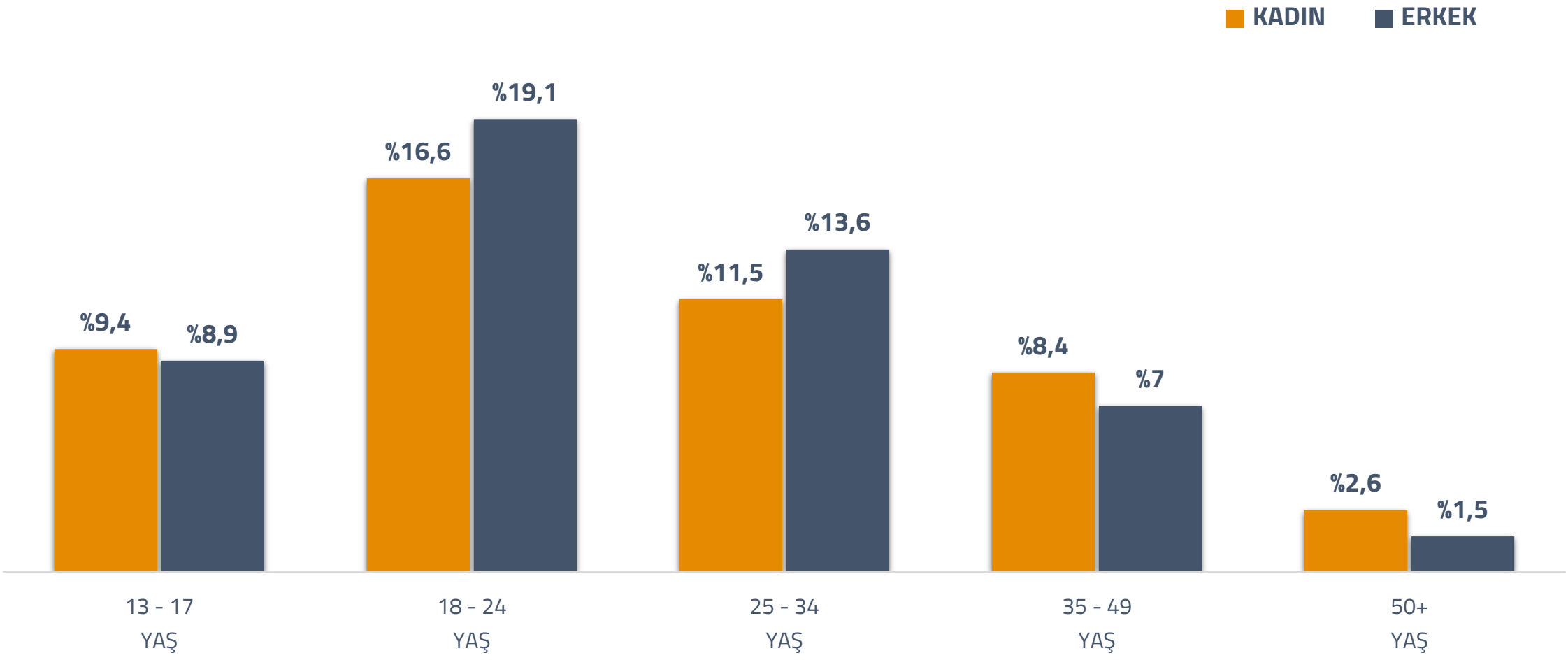
SNAPCHAT'TE REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT: REKLAM İZLEYİCİ PROFİLİ

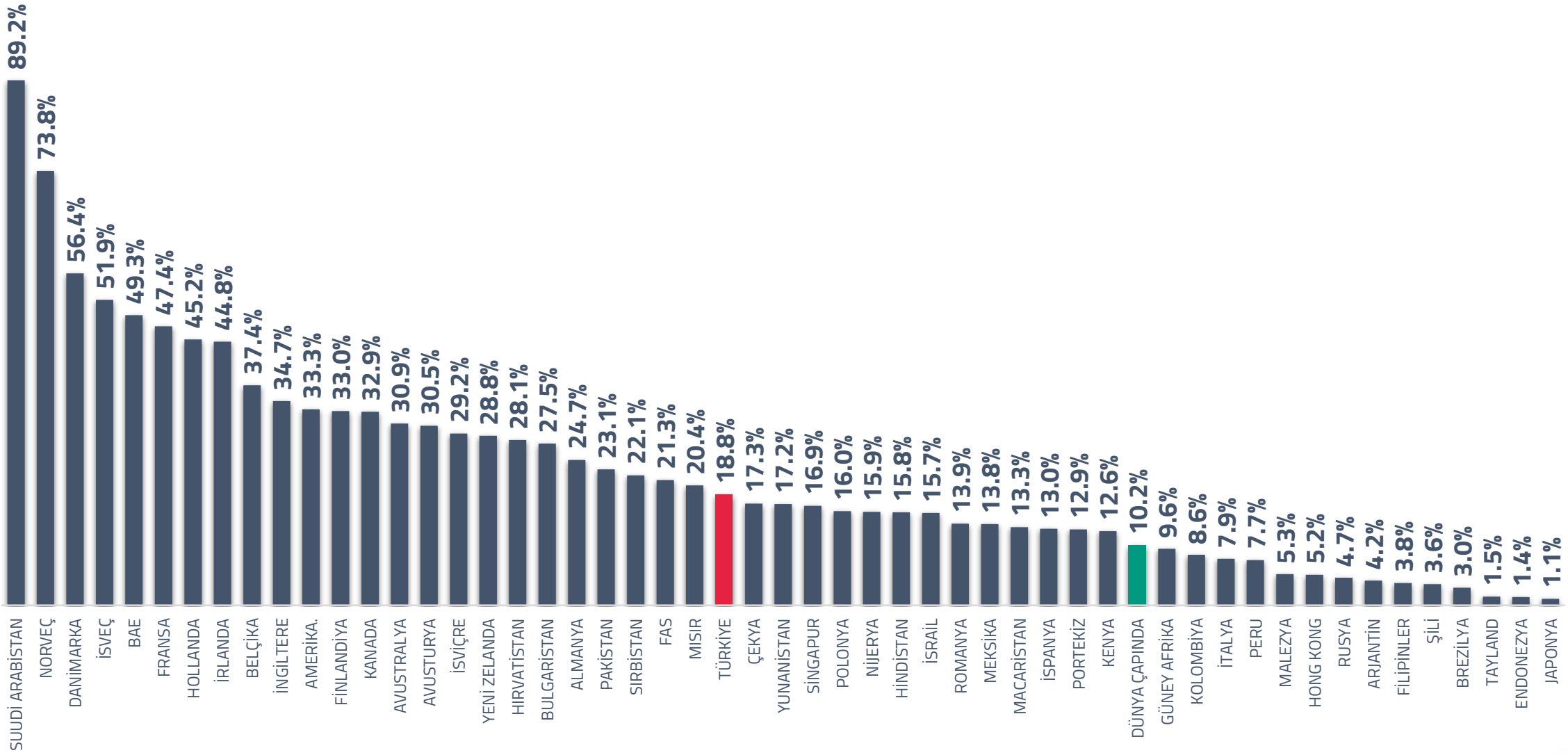
YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE SNAPCHAT REKLAM KİTLESİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT REKLAMCILIK: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞINDAKİ KULLANICILAR ARASINDA SNAPCHAT REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ 18+ YAŞ GENEL NÜFUSUN İLE KARŞILAŞTIRILMASI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

EN BÜYÜK SNAPCHAT REKLAM KİTLELERİNE SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	HİNDİSTAN	213,940,000	+1.4%
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	104,520,000	-0.5%
3	PAKİSTAN	41,855,000	+5.9%
4	FRANSA	28,770,000	+1.1%
5	SUUDİ ARABİSTAN	25,315,000	-0.3%
6	BİRLEŞİK KRALLIK	23,865,000	+1.7%
7	NİJERYA	22,030,000	+8.6%
8	ALMANYA	21,615,000	-0.5%
9	MISIR	20,825,000	+5.3%
10	IRAK	19,375,000	+3.6%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	TÜRKİYE	16,515,000	+5.9%
12	MEKSİKA	15,325,000	-1.0%
13	KANADA	13,145,000	+3.1%
14	CEZAYİR	9,885,000	+7.6%
15	AVUSTRALYA	7,970,000	-2.5%
16	HOLLANDA	7,960,000	+5.7%
17	RUSYA FEDERASYONU	7,335,000	-6.6%
18	FAS	7,120,000	+8.7%
19	BREZİLYA	6,010,000	-5.0%
20	İSPANYA	5,995,000	+33.5%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

SNAPCHAT YETİŞKİN REKLAMLARIN ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

SNAPCHAT REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	MONAKO	214.6%*	69
2	SUUDİ ARABİSTAN	89.2%	22,201,000
3	BAHREYN	80.7%	1,038,000
4	LÜKSEMBURG	73.9%	408
5	NORVEÇ	73.8%	3,337,000
6	IRAK	58.0%	15,694,000
7	DANİMARKA	56.4%	2,741,000
8	KUVEYT	52.9%	2,086,000
9	İSVEÇ	51.9%	4,412,000
10	UMMAN	50.8%	2,011,000

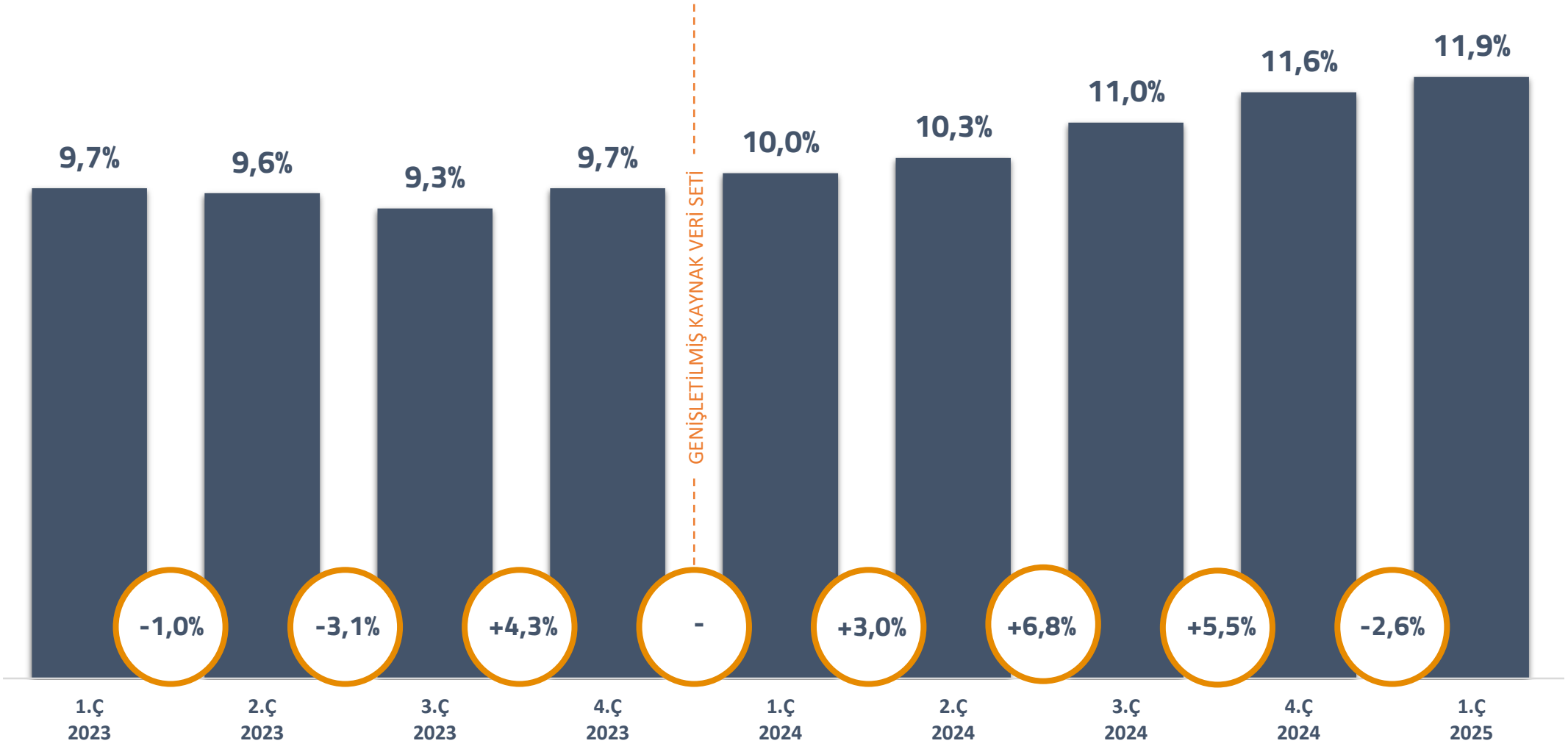
#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ	49.3%	4,558,000
12	FRANSA	47.4%	25,289,000
13	ÜRDÜN	46.3%	3,391,000
14	HOLLANDA	45.2%	6,790,000
15	İRLANDA	44.8%	1,847,000
16	FİLİSTİN	41.9%	1,311,000
17	KATAR	39.5%	1,018,000
18	BELÇİKA	37.4%	3,553,000
19	BİRLEŞİK KRALLIK	34.7%	19,164,000
20	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	33.3%	91,246,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

REDDIT

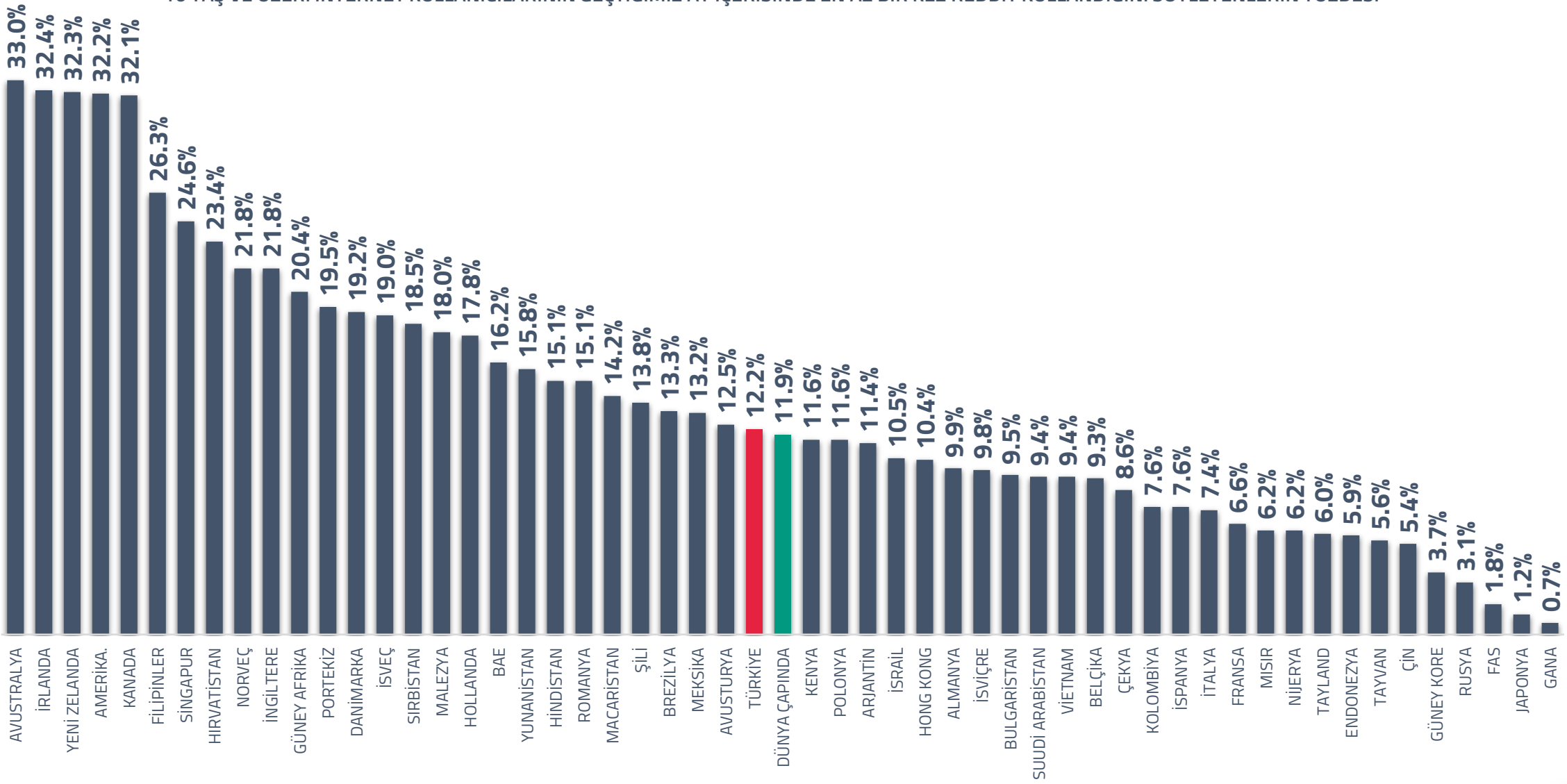
REDDIT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ REDDIT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



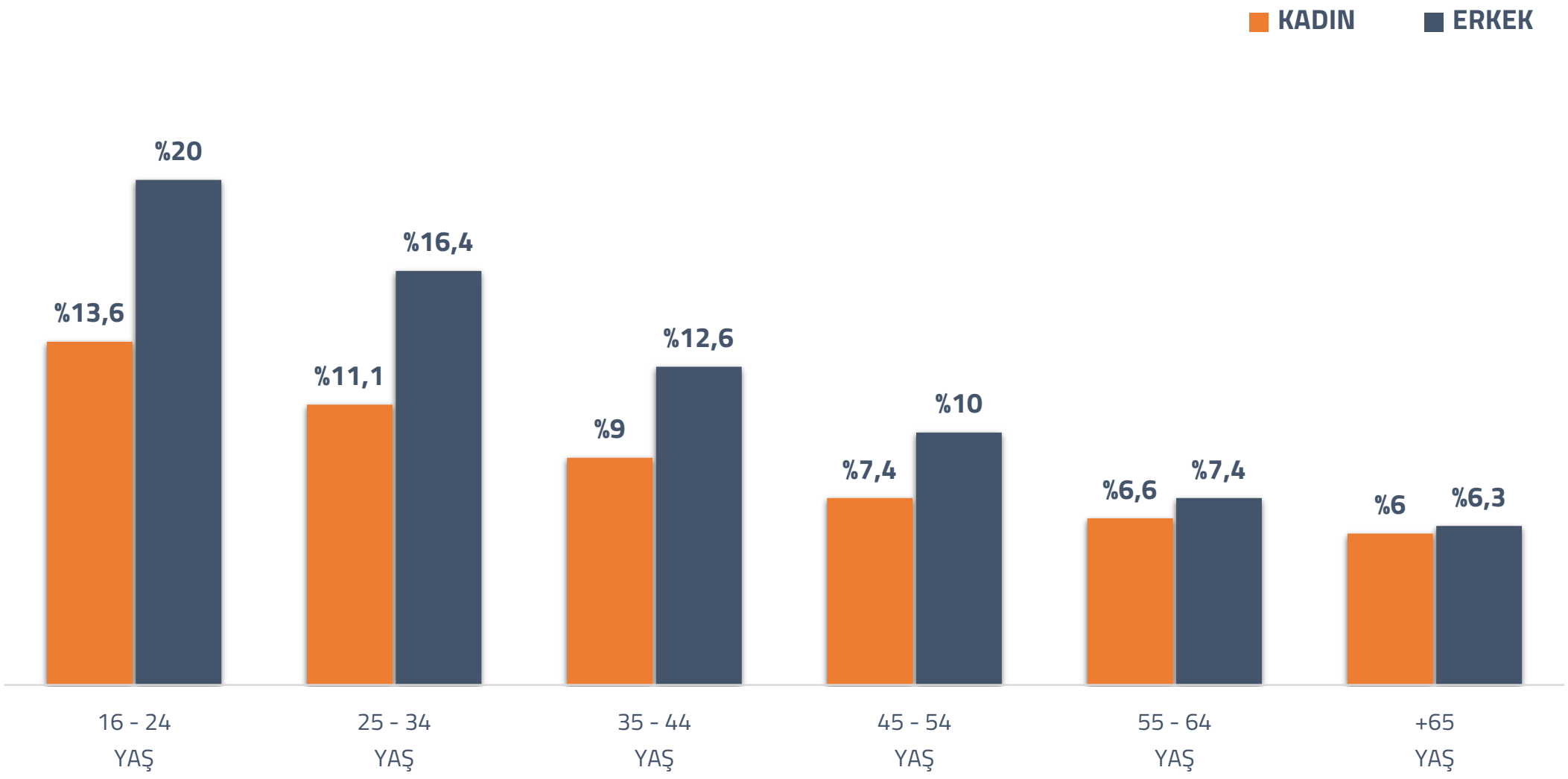
REDDIT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ REDDIT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



REDDIT KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ REDDIT KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



REDDIT: REKLAM KİTLELERİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN REDDİT'TE ERİŞEBİLECEKLERİ POTANSİYEL KİTLE

REDDIT REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

694.7

MİLYON

TOPLAM NÜFUS GÖRE REDDIT REKLAM ERİŞİMİ

%8.4

RAPORLANAN REDDIT REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

%-2.5

-17 MİLYON

RAPORLANAN REDDIT REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

%+178

+445 MİLYON

REDDIT REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

%12.3

REDDIT 13 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%10.7

REDDIT REKLAM ERİŞİMİNDE KADIN ORANI

%39.3

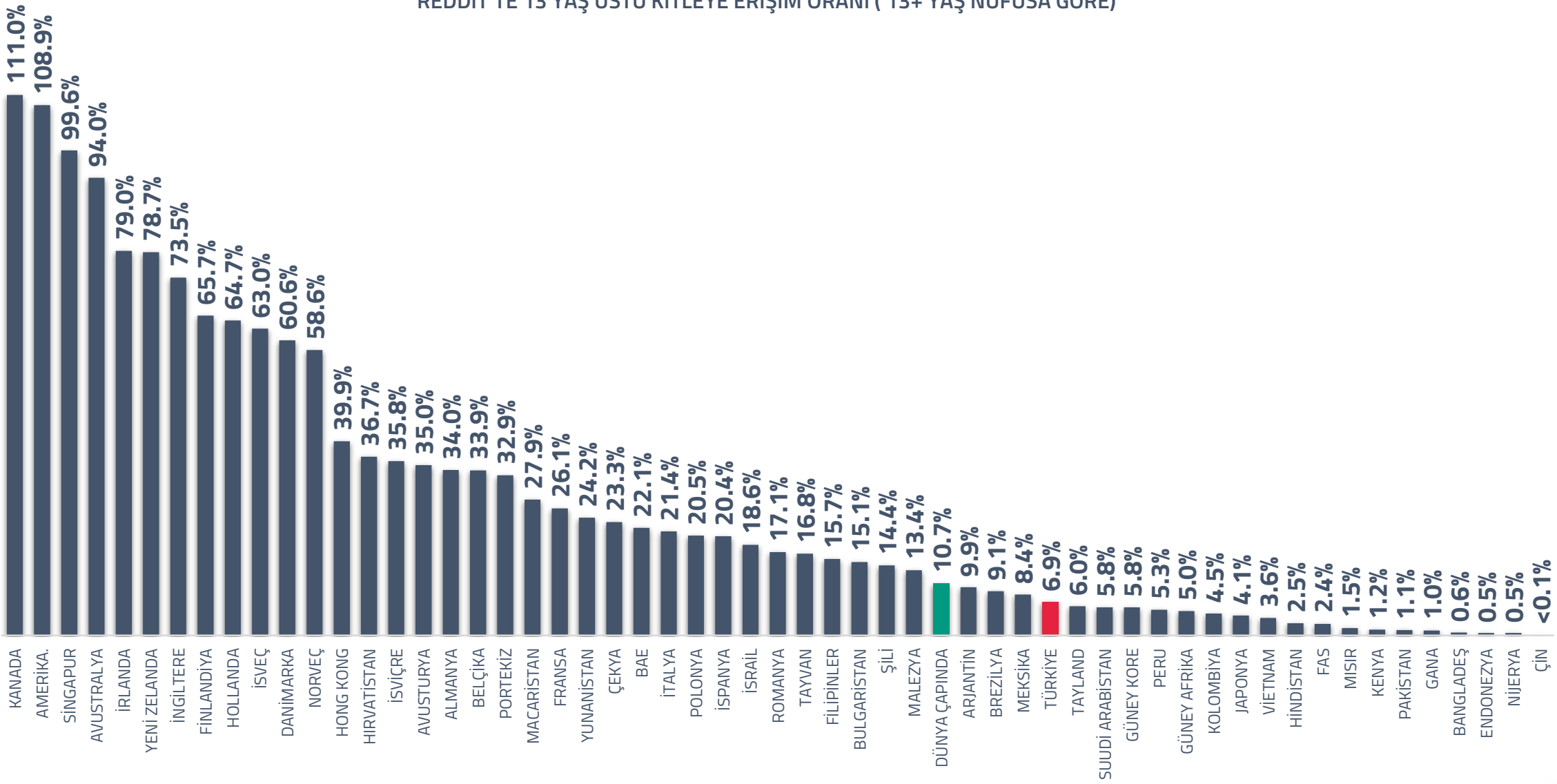
REDDIT REKLAM ERİŞİMİNDE ERKEK ORANI

%60.2

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

REDDIT REKLAMCILIĞI: UYGUN ERİŞİM ORANI

REDDİT'TE 13 YAŞ ÜSTÜ KİTLEYE ERİŞİM ORANI (13+ YAŞ NÜFUSA GÖRE)



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

REDDİT REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

EN BÜYÜK REKLAM KİTLESİNE SAHİP OLMA DURUMUNA GÖRE ÜLKELER ve BÖLGELER

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	SON ÇEYREK ORTALAMASI
1	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	322,650,000	-2.6%
2	BİRLEŞİK KRALLIK	43,750,000	-5.4%
3	KANADA	38,800,000	-8.5%
4	HİNDİSTAN	28,650,000	+7.3%
5	ALMANYA	25,100,000	-1.4%
6	AVUSTRALYA	21,500,000	-6.3%
7	BREZİLYA	16,200,000	-7.7%
8	FRANSA	15,000,000	+3.8%
9	FİLİPİNLER	14,100,000	-0.7%
10	İTALYA	11,400,000	-8.4%
1	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	322,650,000	-2.6%

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	SON ÇEYREK ORTALAMASI
11	HOLLANDA	10,350,000	+1.0%
12=	MEKSİKA	8,750,000	+0.6%
12=	İSPANYA	8,750,000	-6.9%
14	POLONYA	6,850,000	+4.6%
15	İSVEÇ	5,750,000	-3.4%
16	SİNGAPUR	5,250,000	-2.8%
17	HİNDİ	4,950,000	-13.2%
18	JAPONYA	4,600,000	+31.4%
19	MALEZYA	3,950,000	-4.8%
20	TAYLAND	3,800,000	+2.7%
11	HOLLANDA	10,350,000	+1.0%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PINTEREST UYGUN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

13 YAŞ ÜSTÜ EN BÜYÜK UYGUN REKLAM KİTLESİNE SAHİP OLMA DURUMUNA GÖRE ÜLKELER ve BÖLGELER

#	ÜLKE veya BÖLGE	13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA GÖRE ERİŞİM ORTALAMASI	TOPLAM ERİŞİM
1	KANADA	111.0%*	38,800,000
2	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	108.9%*	322,650,000
3	SİNGAPUR	99.6%	5,250,000
4	AVUSTRALYA	94.0%	21,500,000
5	GUAM	79.7%	104
6	İZLANDA	79.1%	268
7	İRLANDA	79.0%	3,550,000
8	YENİ ZELANDA	78.7%	3,500,000
9	MAN ADASI	77.8%	58
10	BİRLEŞİK KRALLIK	73.5%	43,750,000

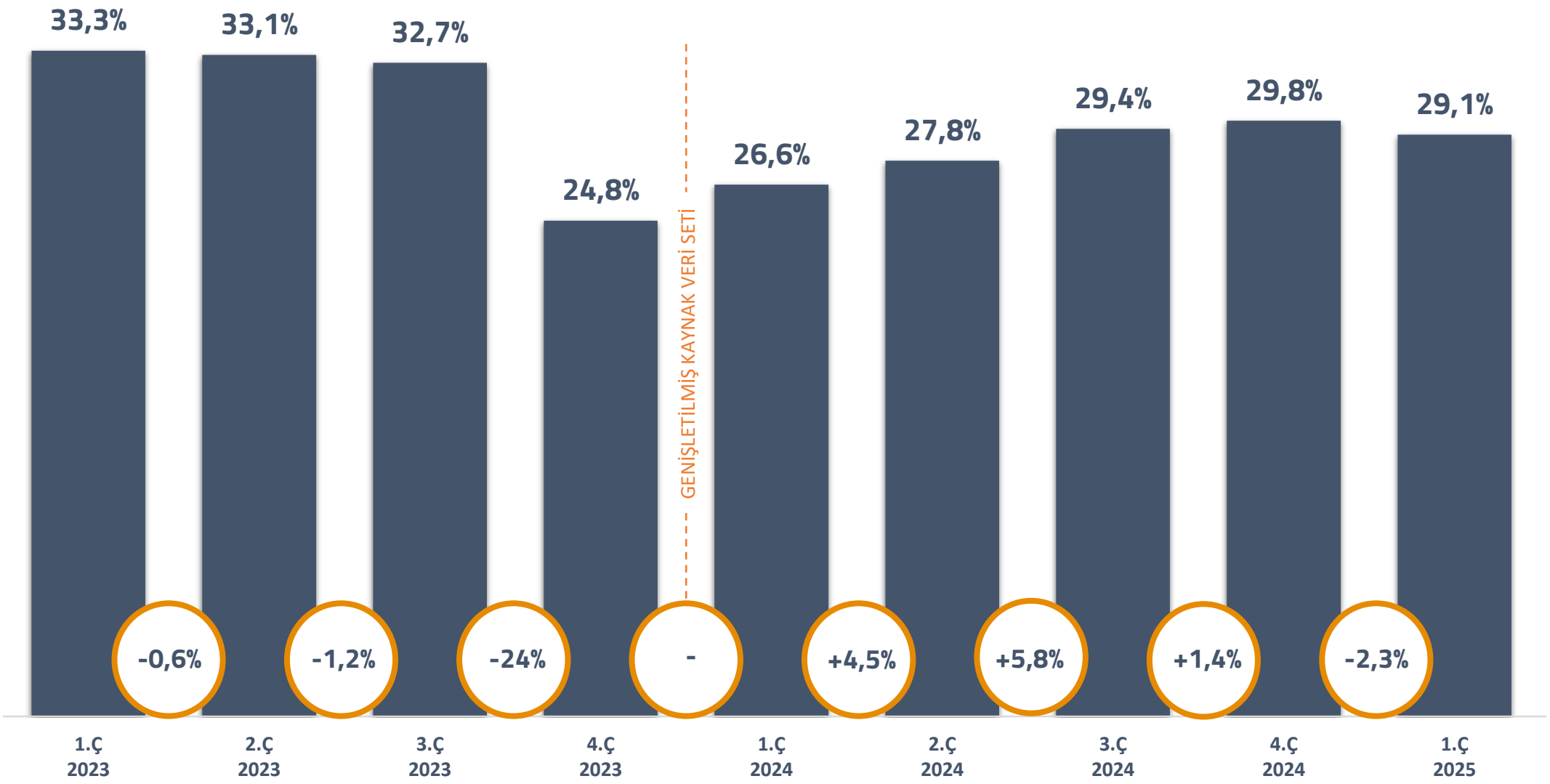
#	ÜLKE veya BÖLGE	13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA GÖRE ERİŞİM ORTALAMASI	TOPLAM ERİŞİM
11	CAYMAN ADALARI	67.0%	44
12	FİNLANDİYA	65.7%	3,250,000
13	HOLLANDA	64.7%	10,350,000
14	İSVEÇ	63.0%	5,750,000
15	BERMUDA	62.8%	36
16	JERSEY	61.4%	56
17	DANİMARKA	60.6%	3,150,000
18	NORVEÇ	58.6%	2,850,000
19	BRUNEİ	56.7%	217
20	CEBELİTARIK	56.4%	19

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X (TWITTER)

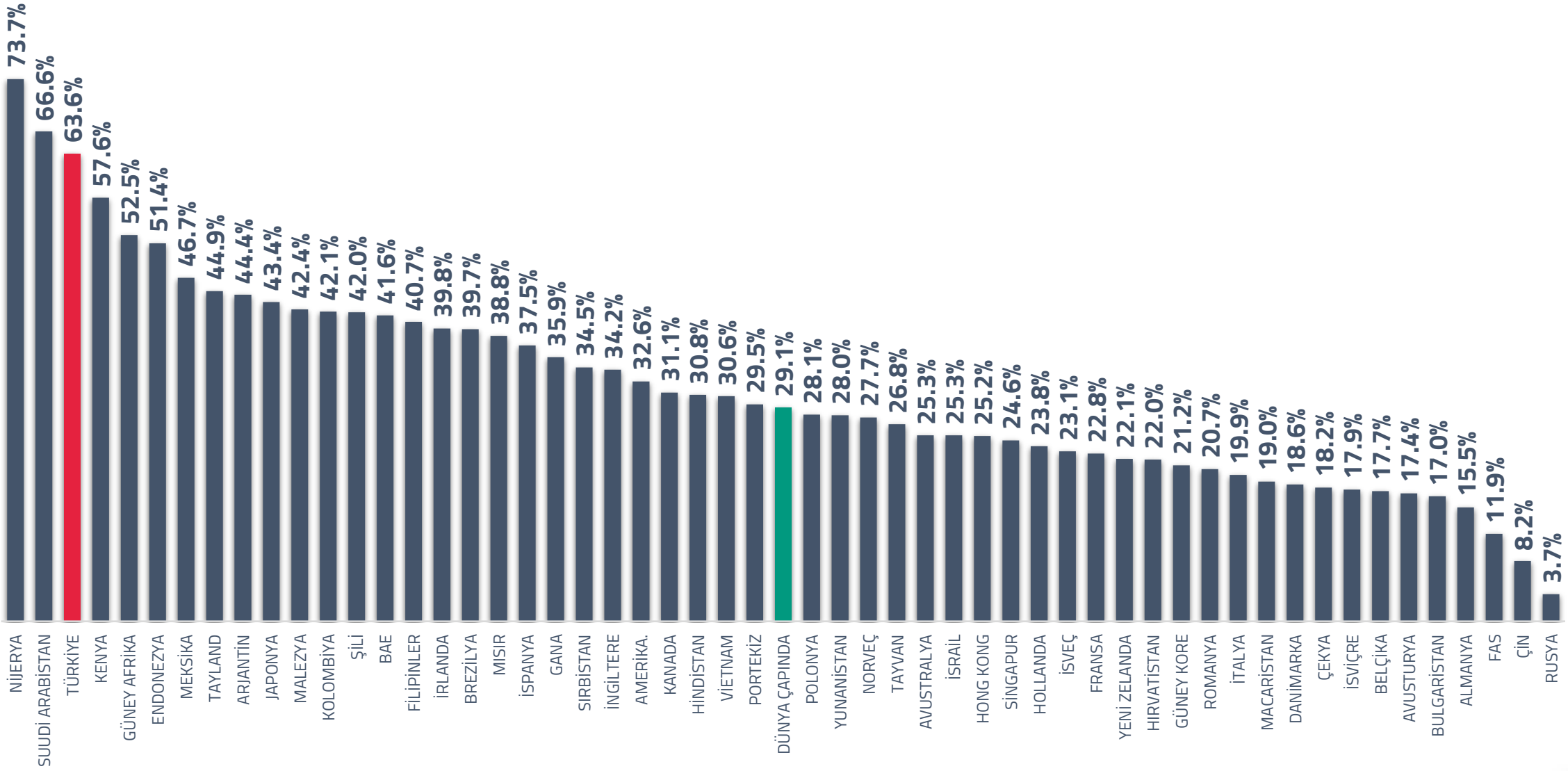
X KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ X KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



X KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ X KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



X KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ X KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ

X: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN X (TWITTER) ÜZERİNDEKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE

X REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

561.5
Milyon

TOPLAM NÜFUS GÖRE X REKLAM ERİŞİMİ

% 6.8

X REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 9.9

RAPORLANAN X REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

-%0.3
-22 Milyon

RAPORLANAN X REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

-%4.1
-48 Milyon

X REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%36.1

X REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%63.8

X 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%9.3

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN X REKLAM ERİŞİMİ

%6.7

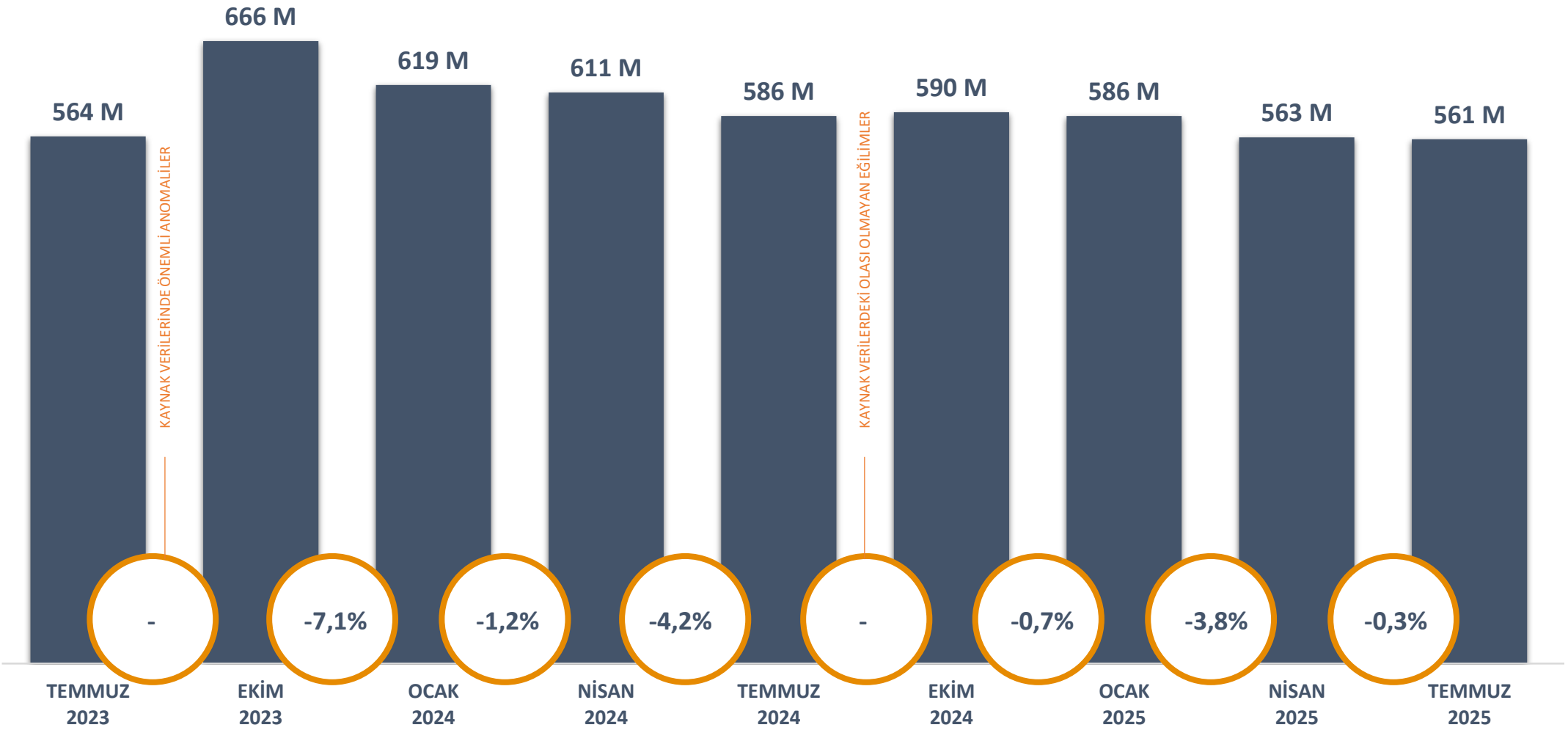
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK X REKLAM ERİŞİMİ

%12.0

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ

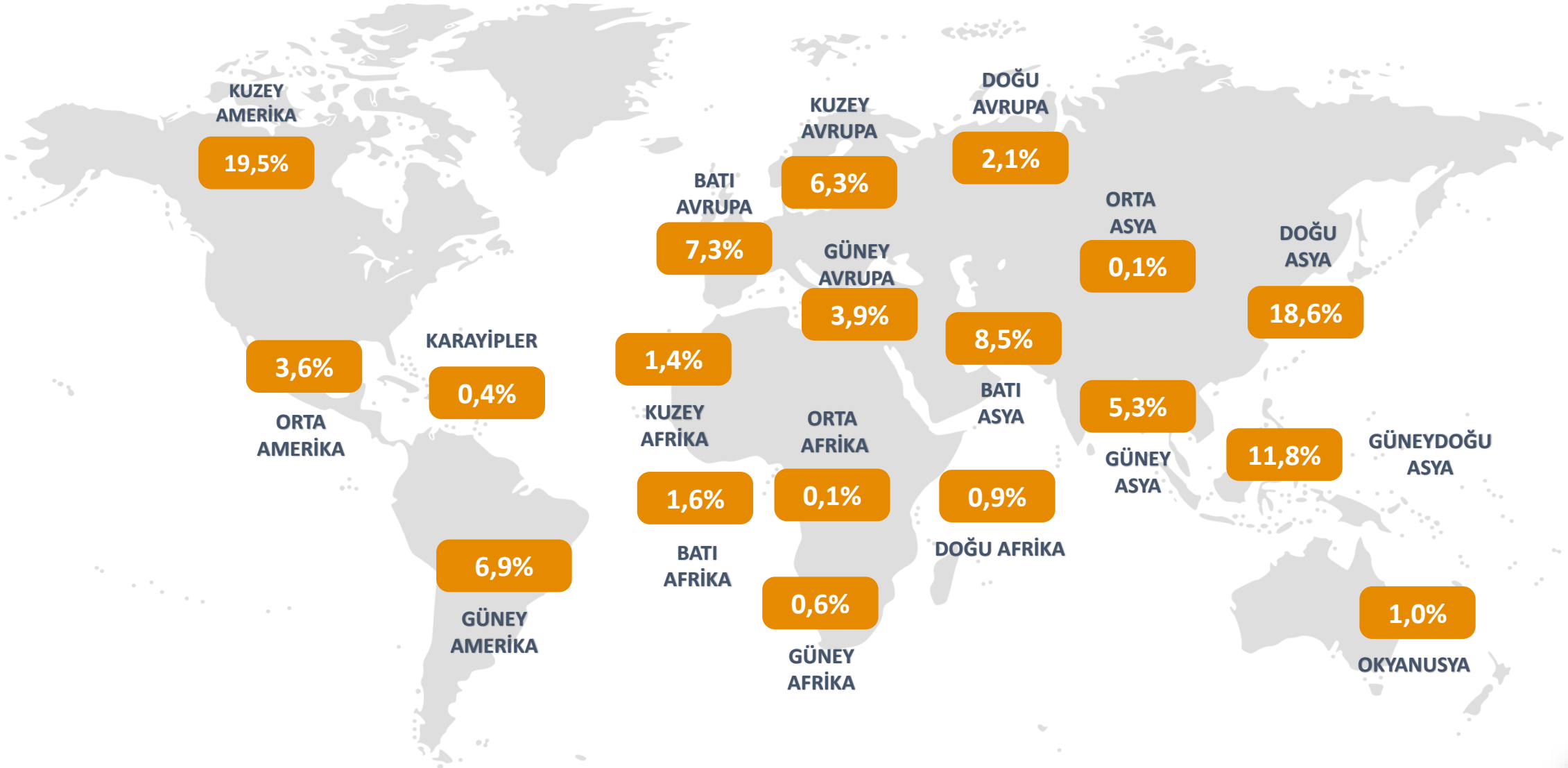
PAZARLAMACILARIN X (TWITTER) ÜZERİNDEKİ REKLAMLARLA ULAŞABİLECEĞİ POTANSİYEL KİTLE



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X REKLAM KİTLESİNİN PAYI

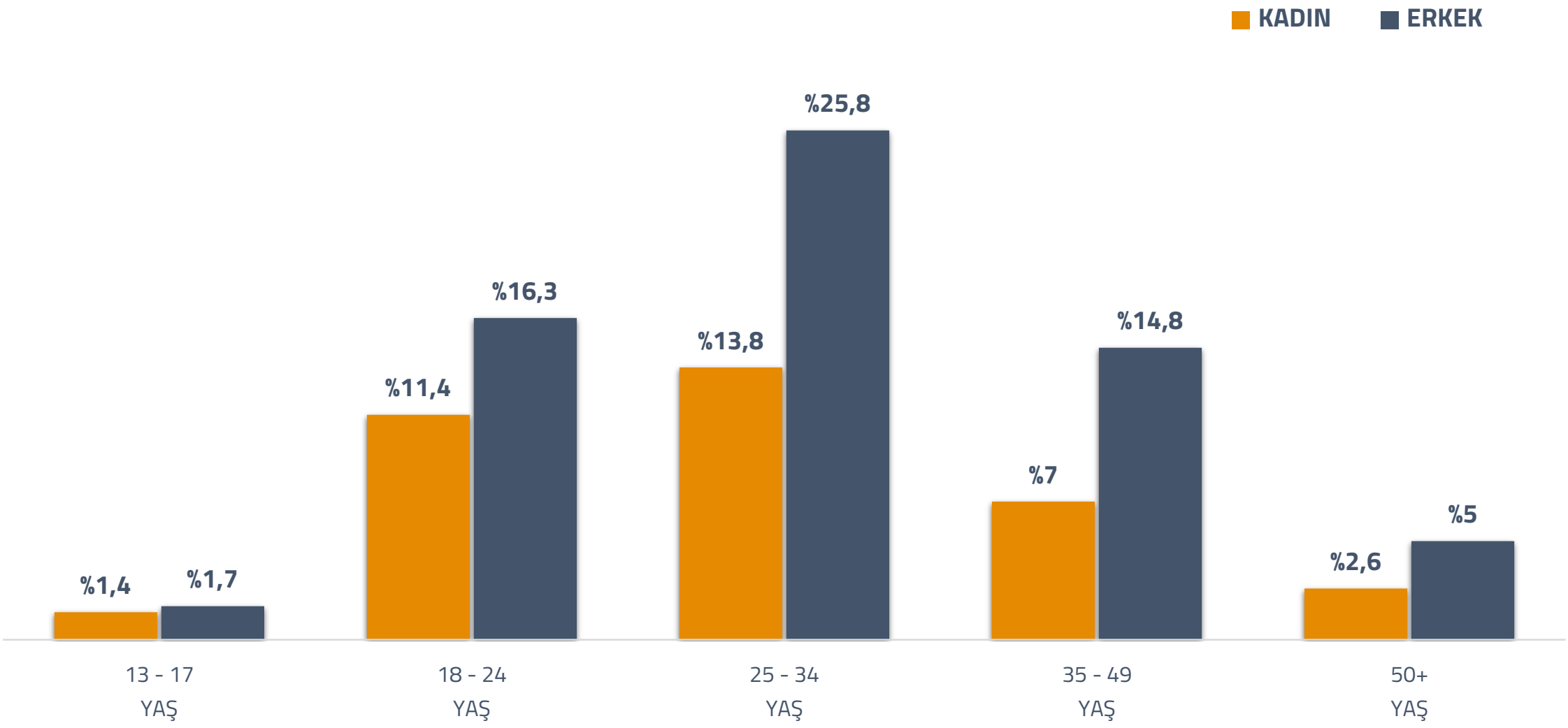
TOPLAM X (TWITTER) REKLAM ERİŞİMİNİN YÜZDE OLARAK HER BÖLGEDE POTANSİYEL X (TWITTER) REKLAM ERİŞİMİ



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X: REKLAM KİTLE PROFİLİ

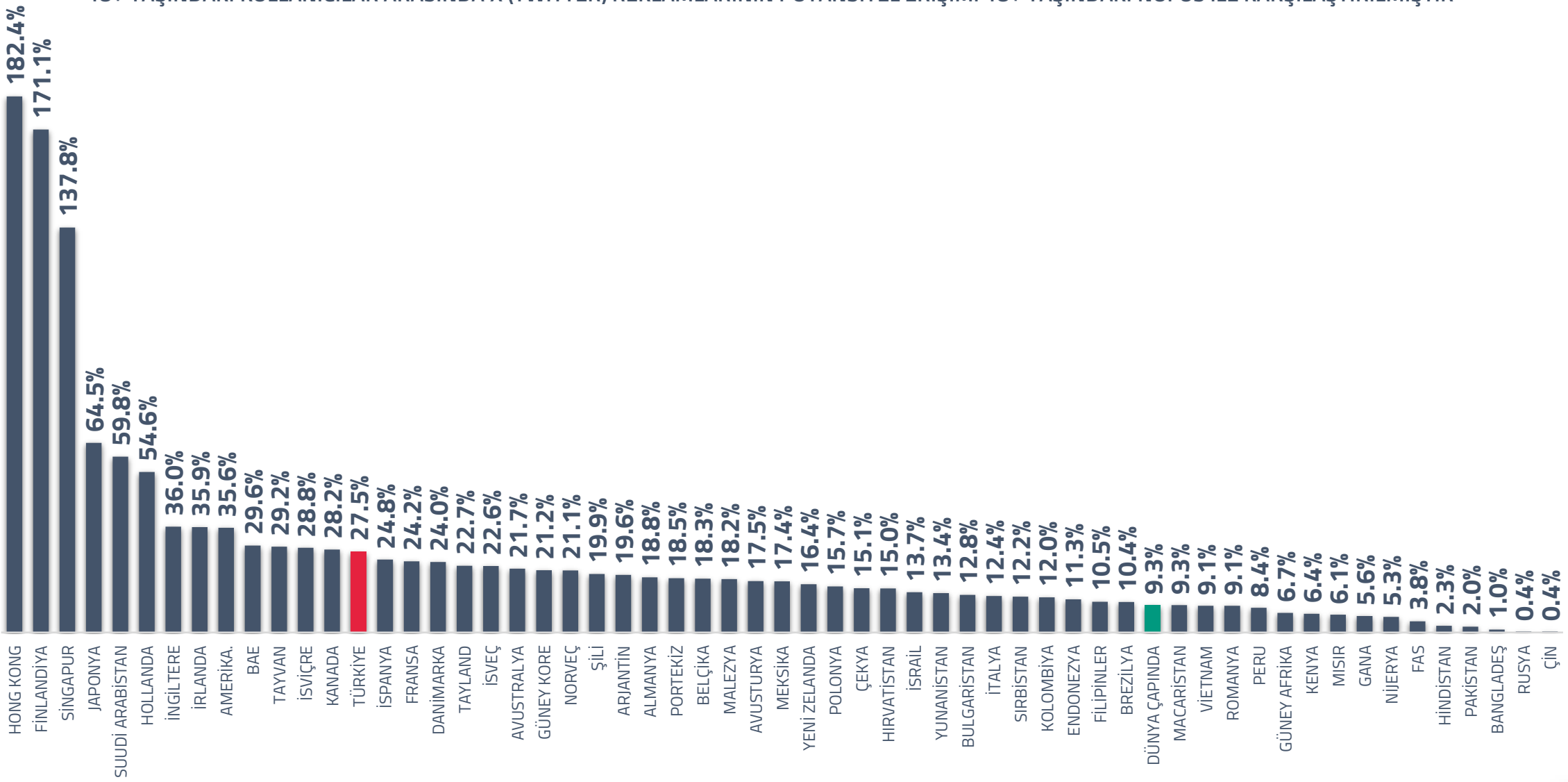
YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE X (TWITTER) REKLAM KİTLESİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X REKLAM: YETİŞKİN ERİŞİM ORANI

18+ YAŞINDAKİ KULLANICILAR ARASINDA X (TWITTER) REKLAMLARININ POTANSİYEL ERİŞİMİ 18+ YAŞINDAKİ NÜFUS İLE KARŞILAŞTIRILMIŞTIR



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

EN BÜYÜK X (TWITTER) REKLAM KİTLELERİNE SAHİP ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
1	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	100,031,000	-1.9%
2	JAPONYA	71,033,000	+0.7%
3	HİNDİSTAN	24,517,000	+9.2%
4	ENDONEZYA	23,758,000	-1.8%
5	BİRLEŞİK KRALLIK	20,317,000	-1.3%
6	TÜRKİYE	18,495,000	+1.1%
7	BREZİLYA	17,588,000	-1.7%
8	MEKSİKA	16,762,000	+2.9%
9	SUUDİ ARABİSTAN	15,373,000	+1.8%
10	TAYLAND	13,922,000	+2.8%

#	KONUM	TOPLAM ERİŞİM	QOQ
11	ALMANYA	13,578,000	-6.9%
12	FRANSA	13,292,000	+0.1%
13	HONG KONG	12,191,000	+9.3%
14	İSPANYA	10,208,000	+3.4%
15	GÜNEY KORE	10,109,000	-1.1%
16	KANADA	9,459,000	-3.6%
17	FİLİPİNLER	8,580,000	+0.9%
18	HOLLANDA	8,441,000	-2.0%
19	FİNLANDİYA	7,960,000	-2.3%
20	VİETNAM	7,120,000	-8.7%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

X YETİŞKİN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

X (TWITTER) REKLAMLARININ 18+ YAŞ NÜFUSUNDA EN BÜYÜK PAYA ULAŞTIĞI ÜLKELER VE BÖLGELER

#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
1	HONG KONG	182.4%*	11,789,000
2	FİNLANDİYA	171.1%*	7,910,000
3	SİNGAPUR	137.8%*	6,929,000
4	ST. BARTHÉLEMY	129.1%*	11,000
5	AZİZ MARTİN	111.5%*	21,000
6	JAPONYA	64.5%	68,332,000
7	ABD VİRJİN ADALARI	61.3%	41,000
8	MONAKO	60.3%	19,000
9	SUUDİ ARABİSTAN	59.8%	14,902,000
10	HOLLANDA	54.6%	8,189,000

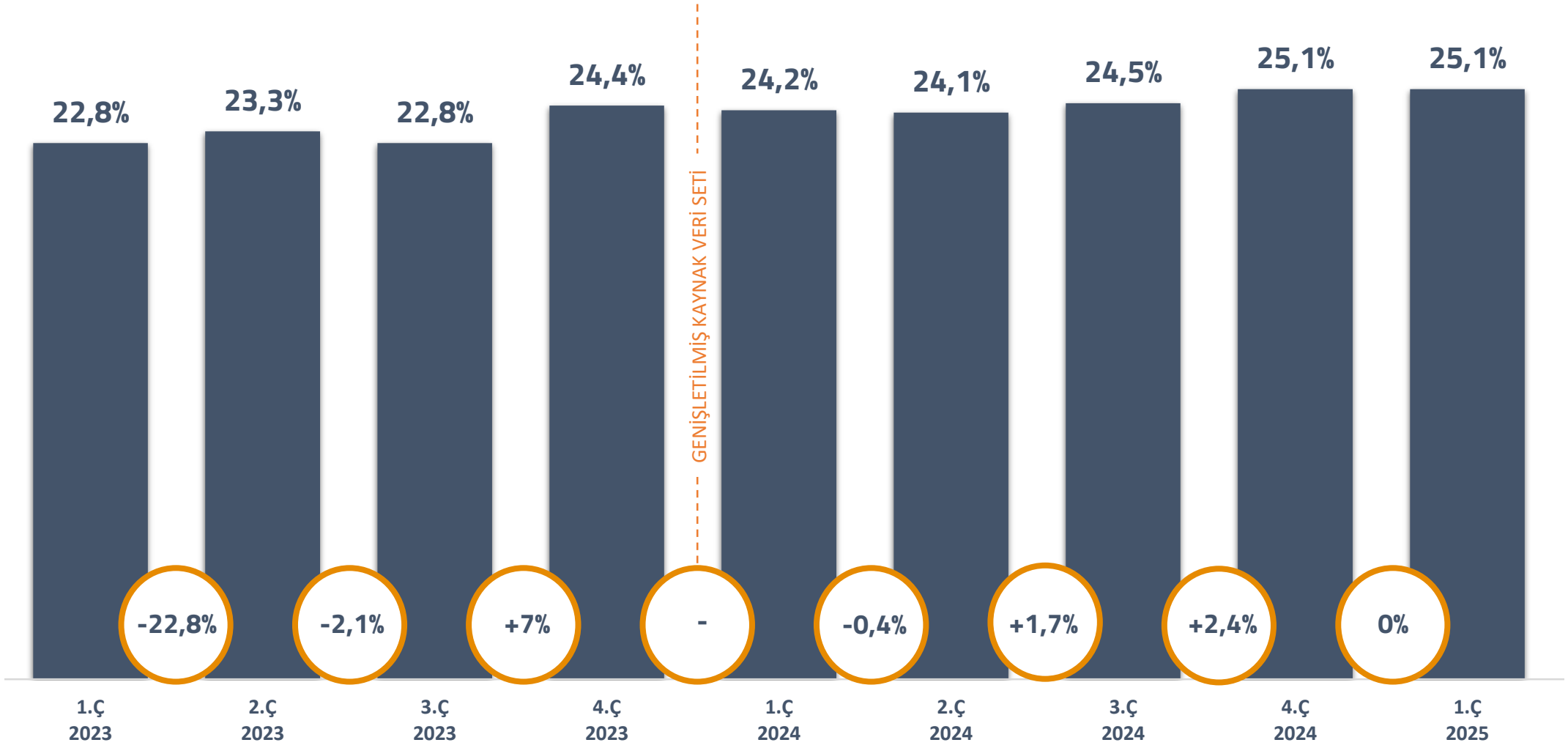
#	KONUM	18+ NÜFUSA GÖRE 18+ ULAŞIM	18+ YAŞA ULAŞAN
11	TURKS & CAICOS ADALARI.	43.4%	16,000
12	MAN ADASI	41.7%	29,000
13	CEBELİTARIK	40.6%	13,000
14	LÜKSEMBURG	40.5%	223,000
15	ARUBA	37.5%	32,000
16	ANDORRA	36.9%	26,000
17	İZLANDA	36.8%	115,000
18	KUVEYT	36.7%	1,446,000
19	BAHREYN	36.4%	469,000
20	BİRLEŞİK KRALLIK	36.0%	19,878,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PINTEREST

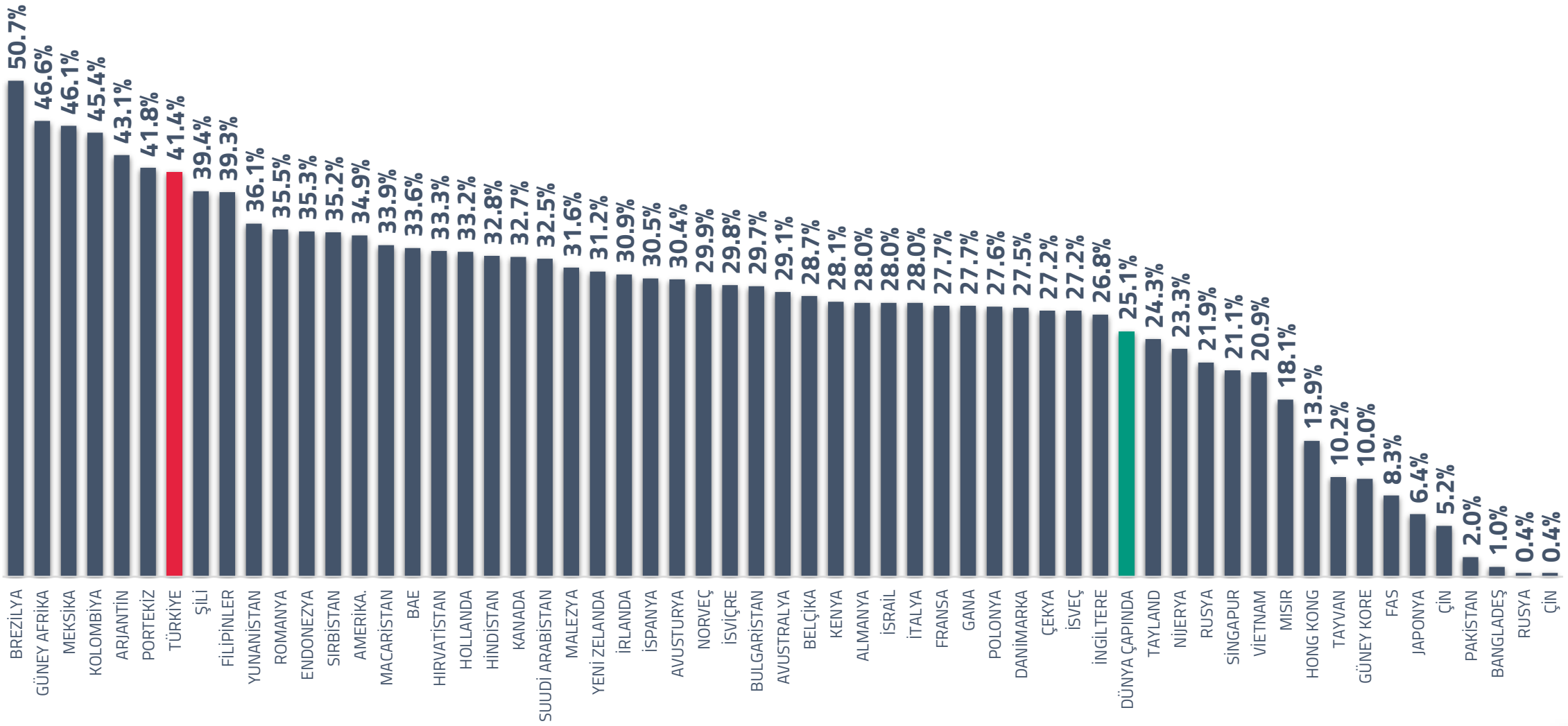
PINTEREST KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ PINTEREST KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



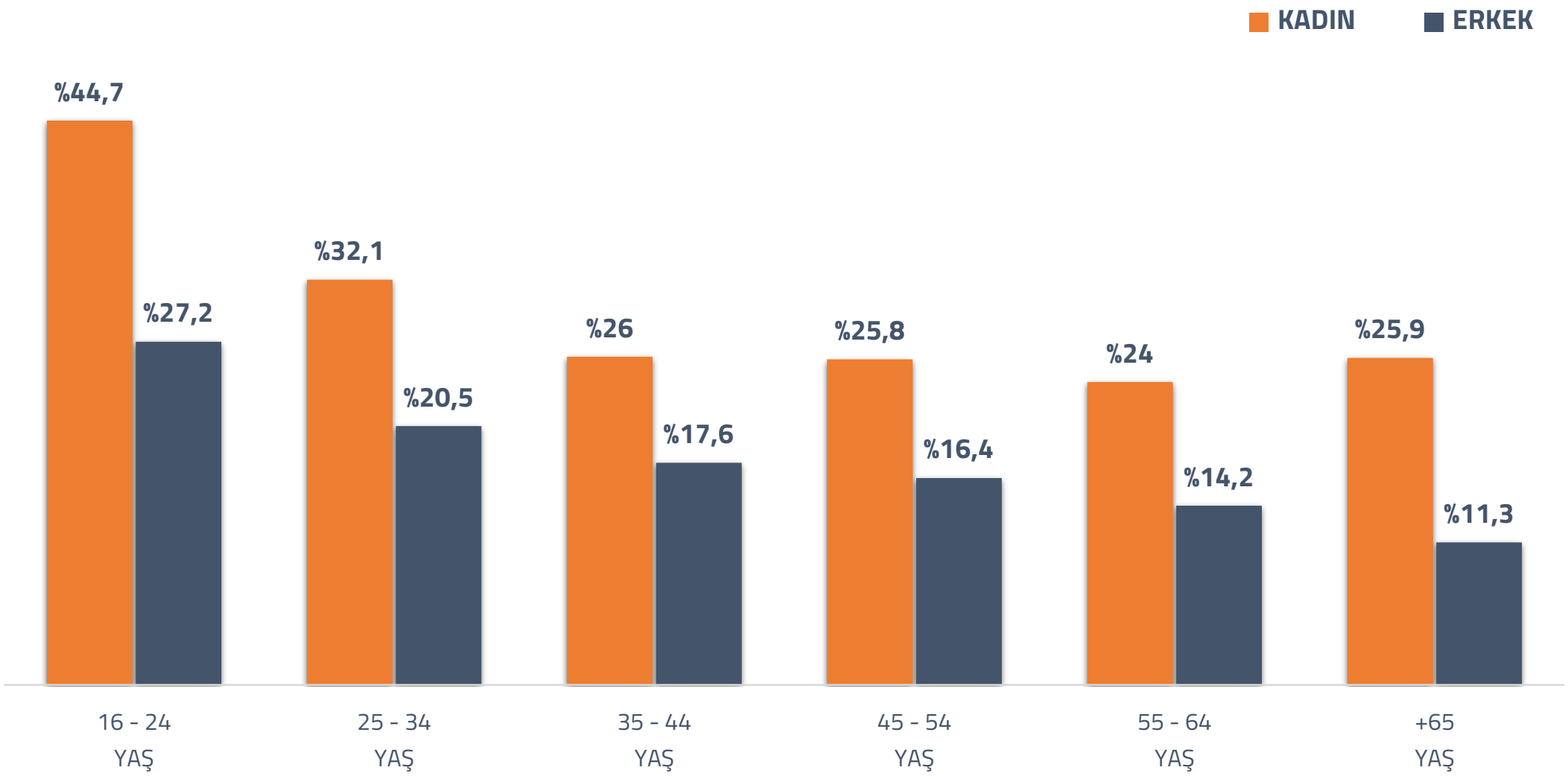
PINTEREST KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ PINTEREST KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



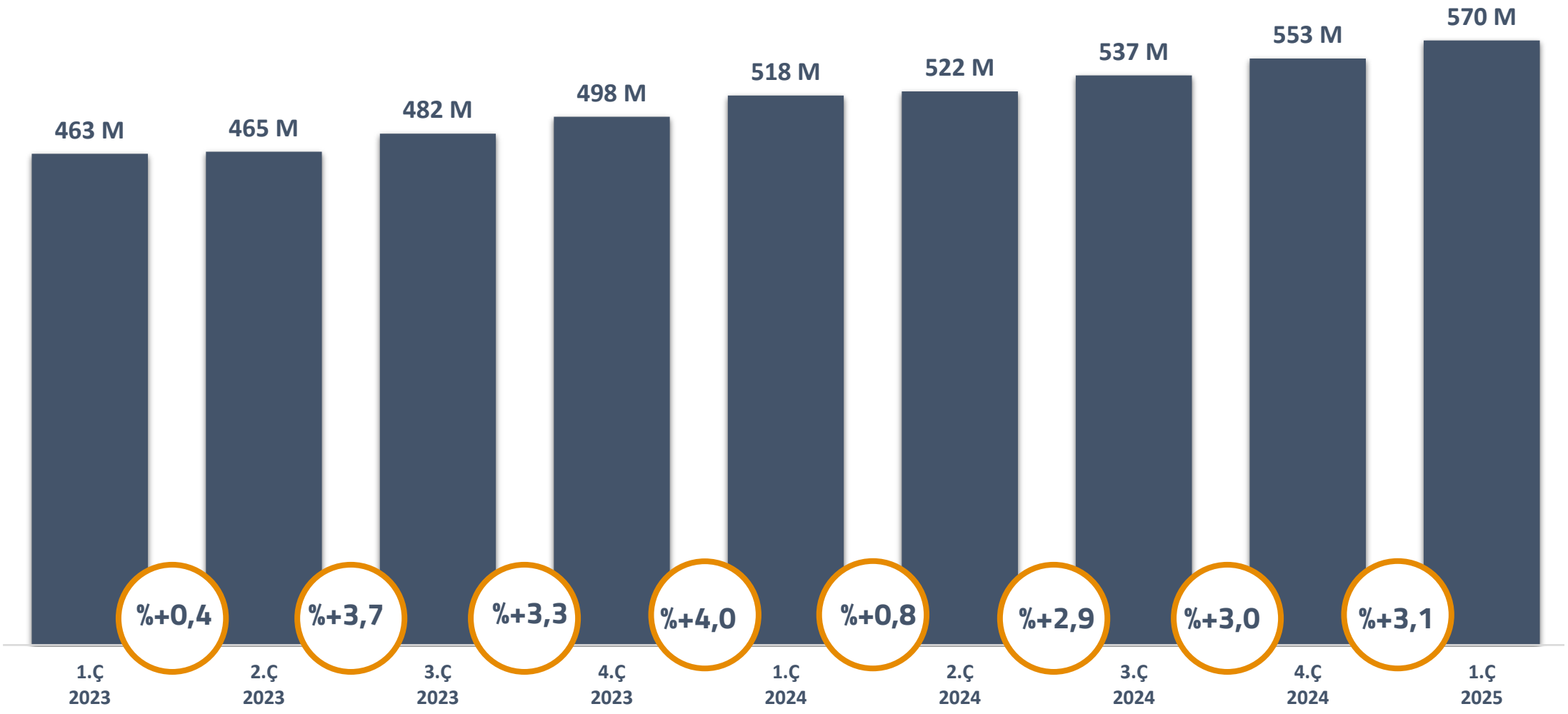
PINTEREST KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇTİĞİMİZ AY İÇERİSİNDE EN AZ BİR KEZ PINTEREST KULLANDIĞINI SÖYLEYENLERİN YÜZDESİ



PINTEREST AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

ZAMAN İÇİNDE GÖRELİ BÜYÜME İLE PINTEREST AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI (MİLYON OLARAK) (NOT: KULLANICILAR EŞSİZ BİREYLERİ TEMSİL ETMEYEBİLİR)



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PİNTEREST: REKLAM KİTLESİNE GENEL BAKIŞ

PAZARLAMACILARIN PİNTEREST'E ERİŞEBİLECEKLERİ POTANSİYEL KİTLE

PİNTEREST REKLAMLARI İLE ERİŞİLEN POTANSİYEL KİTLE

349.2
Milyon

TOPLAM NÜFUS GÖRE PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİ

% 4.2

PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARI vs.

% 6.2

RAPORLANAN PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİNDE ÇEYREKTEKİ DEĞİŞİM

+%0.9
+3 Milyon

RAPORLANAN PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİNDE BİR YILDAKİ DEĞİŞİM

+%8.6
+28 Milyon

PİNTEREST REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE KADINLARIN PAYI

%70.0

PİNTEREST REKLAMLARININ 18 YAŞ ÜSTÜ KULLANICILARA ERİŞİMİNDE ERKEKLERİN PAYI

%22.8

PİNTEREST 18 YAŞ ÜSTÜ REKLAM ERİŞİMİNDE GENEL NÜFUSA ORANI

%5.3

18 YAŞ ÜSTÜ KADIN NÜFUSUNA GÖRE KADIN PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİ

%7.3

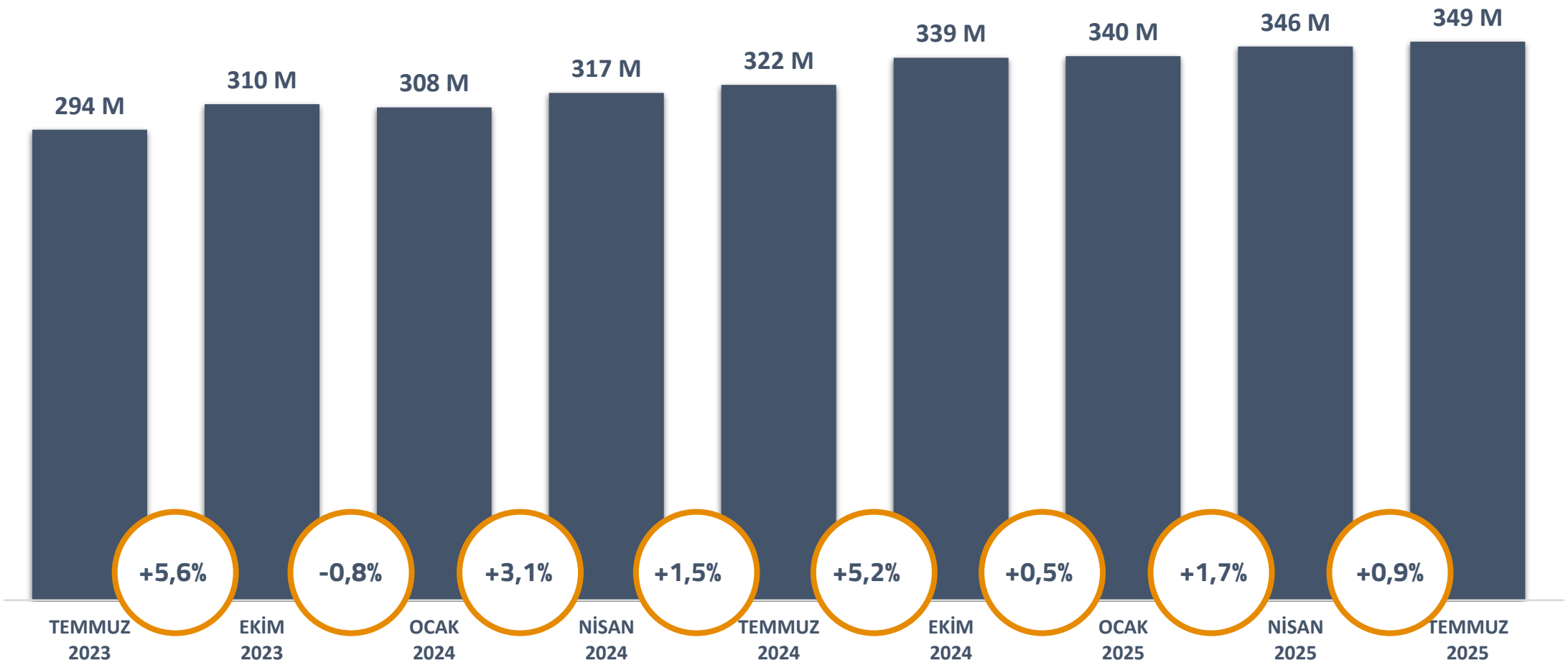
18 YAŞ ÜSTÜ ERKEK NÜFUSUNA GÖRE ERKEK PİNTEREST REKLAM ERİŞİMİ

%2.4

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PINTEREST: RAPORLANAN REKLAM ERİŞİMİ

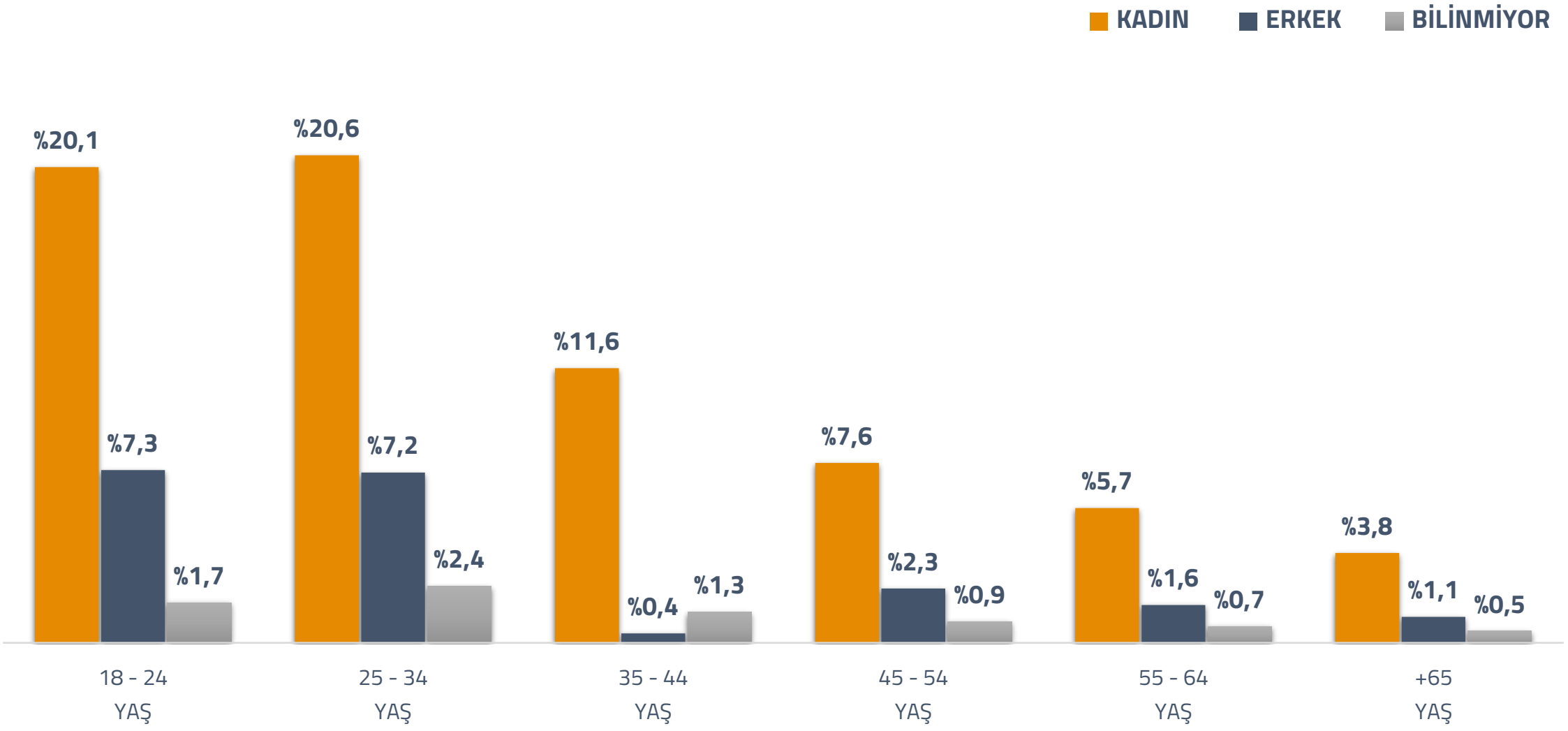
PINTEREST'TE REKLAMLARIN TOPLAM POTANSİYEL KİTLE ERİŞİMİ (MİLYONLARCA KULLANICI OLARAK) VE RAPORLANAN ERİŞİMDE ZAMAN İÇERİSİNDE DEĞİŞİM



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PINTEREST: REKLAM KİTLE PROFİLİ

YAŞ GRUPLARINA VE CİNSİYETE GÖRE 18+ YAŞ REKLAM KİTLESİNİN PAYI



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PİNTEREST REKLAM ERİŞİM SIRALAMASI

EN BÜYÜK REKLAM KİTLESİNE SAHİP OLMA DURUMUNA GÖRE ÜLKELER ve BÖLGELER

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	SON ÇEYREK ORTALAMASI
1	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	97,300,000	+0.8%
2	BREZİLYA	41,715,000	+0.1%
3	MEKSİKA	27,715,000	+0.7%
4	ALMANYA	23,215,000	+3.3%
5	FRANSA	18,365,000	-5.4%
6	BİRLEŞİK KRALLIK	15,565,000	-1.6%
7	ARJANTİN	11,465,000	+0.4%
8	KANADA	10,915,000	+1.2%
9	KOLOMBİYA	10,530,000	-1.5%
10	İTALYA	10,510,000	-1.0%

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	SON ÇEYREK ORTALAMASI
11	İSPANYA	9,880,000	-1.9%
12	JAPONYA	9,250,000	+4.4%
13	HOLLANDA	8,860,000	+14.2%
14	POLONYA	6,925,000	-4.7%
15	AVUSTRALYA	5,325,000	-2.7%
16	ŞİLİ	5,300,000	+1.0%
17	ÇEKYA	5,045,000	+42.7%
18	BELÇİKA	3,150,000	+3.6%
19	İSVEÇ	2,965,000	+2.2%
20	ROMANYA	2,815,000	-1.7%

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

PİNTEREST UYGUN REKLAM ERİŞİM ORANI SIRALAMASI

13 YAŞ ÜSTÜ EN BÜYÜK UYGUN REKLAM KİTLESİNE SAHİP OLMA DURUMUNA GÖRE ÜLKELER ve BÖLGELER

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA GÖRE ERİŞİM ORTALAMASI
1	HOLLANDA	55.4%	8,860,000
2	ÇEKYA	54.6%	5,045,000
3	DANİMARKA	48.9%	2,540,000
4	LÜKSEMBURG	40.0%	235,000
5	ABD VİRJİN ADALARI	37.4%	27,000
6	FİNLANDİYA	36.7%	1,815,000
7	MALTA	34.0%	165,000
8	GUAM	32.9%	43,000
9	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ	32.8%	97,300,000
10	İSVEÇ	32.5%	2,965,000

#	ÜLKE veya BÖLGE	TOPLAM ERİŞİM	13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA GÖRE ERİŞİM ORTALAMASI
11	AVUSTURYA	32.3%	2,580,000
12	FRANSA	32.0%	18,365,000
13	KIBRIS	31.8%	375,000
14	ALMANYA	31.4%	23,215,000
15	KANADA	31.2%	10,915,000
16	ŞİLİ	31.0%	5,300,000
17	BELÇİKA	30.9%	3,150,000
18	PORTO RİKO	30.8%	904,000
19	ARJANTİN	30.4%	11,465,000
20	PORTEKİZ	30.1%	2,790,000

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

DİĞER SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

WECHAT GENEL BAKIŞ

DÜNYANIN HER YERİNDE WECHAT KULLANIMI İÇİN TEMEL BAŞLIKLAR

DÜNYA ÇAPINDA AYLIK AKTİF WECHAT VE WEİXİN KULLANICI SAYISI

1.40

MİLYAR

WECHAT VE WEIXIN KULLANAN KİTLENİN TOPLAM NÜFUSA ORANI

%17.0

SON ÇEYREKTE WECHAT VE WEİXİN KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%1.2

+17 Milyon

YILLIK WECHAT VE WEİXİN KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%3.2

+43 Milyon

WECHAT VE WEİXİN KULLANICILARININTOPLAM İNTERNET KULLANICILARINA ORANI

%24.8

HER AY WECHAT VE WEIXIN KULLANAN KİTLENİN 13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA ORANI

%21.6

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA KADIN KULLANICI ORANI

%48.0

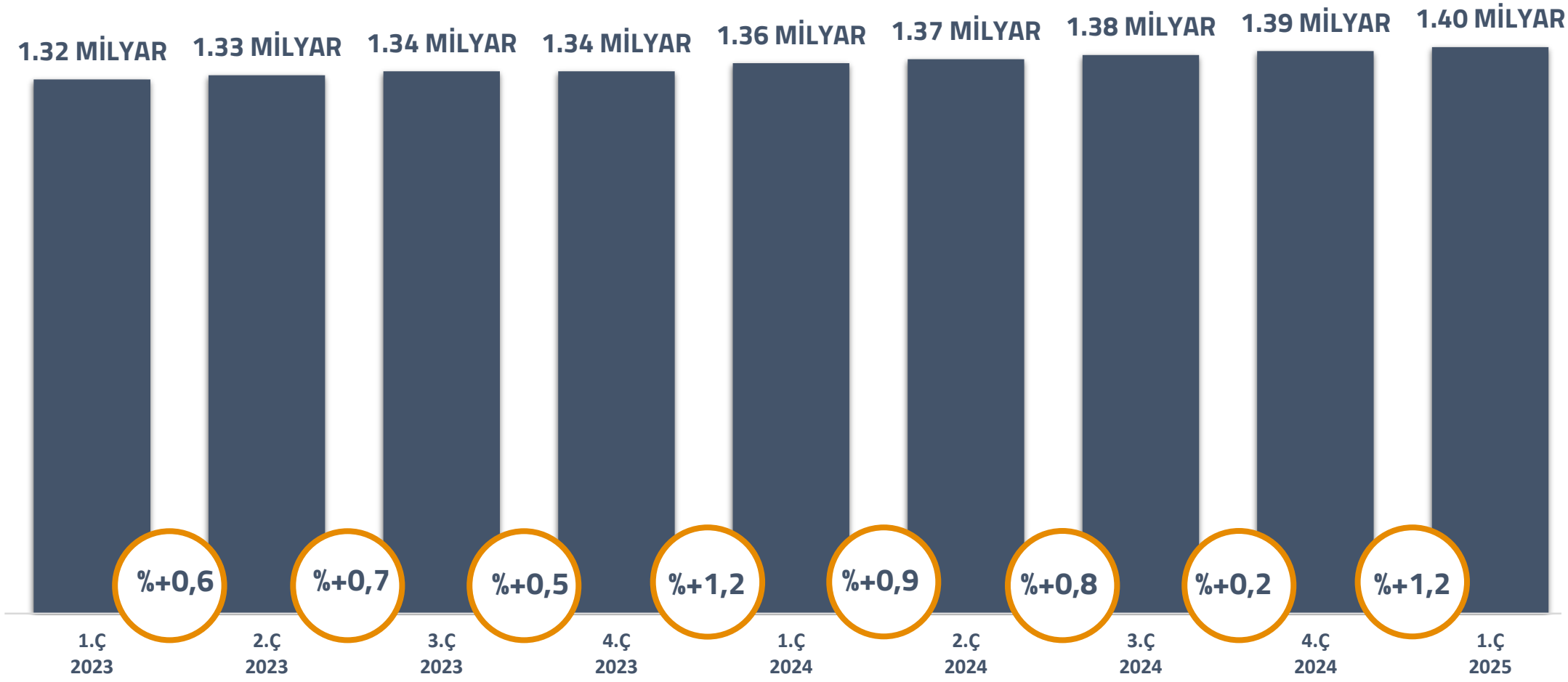
TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA ERKEK KULLANICI ORANI

%52.0

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

WECHAT AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

WECHAT VE WEIXIN AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI (MİLYAR OLARAK) (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ BİREYLERİ TEMSİL EDEMEZ)



DOUYIN GENEL BAKIŞ

DOUYIN KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

AYLIK AKTİF DOUYİN KULLANICISI

750.1
MİLYON

HER AY DOUYİN KULLANAN KİTLENİN TOPLAM NÜFUSA ORANI

%9.1

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA KADIN KULLANICI ORANI

%48.4

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA ERKEK KULLANICI ORANI

%51.6

KUAISHOU GENEL BAKIŞ

KUAISHOU KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

DÜNYA ÇAPINDA AYLIK AKTİF KUAİSHOU KULLANICI SAYISI

711.7

MİLYON

KUAİSHOU KULLANAN KİTLENİN TOPLAM NÜFUSA ORANI

%8.6

SON ÇEYREKTE KUAİSHOU KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%0.3

+2 Milyon

YILLIK KUAİSHOU KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%2.1

+14 Milyon

KUAİSHOU KULLANICILARININTOPLAM İNTERNET KULLANICILARINA ORANI

%12.6

HER AY KUAİSHOU KULLANAN KİTLENİN 13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA ORANI

%11.0

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA KADIN KULLANICI ORANI

%49.3

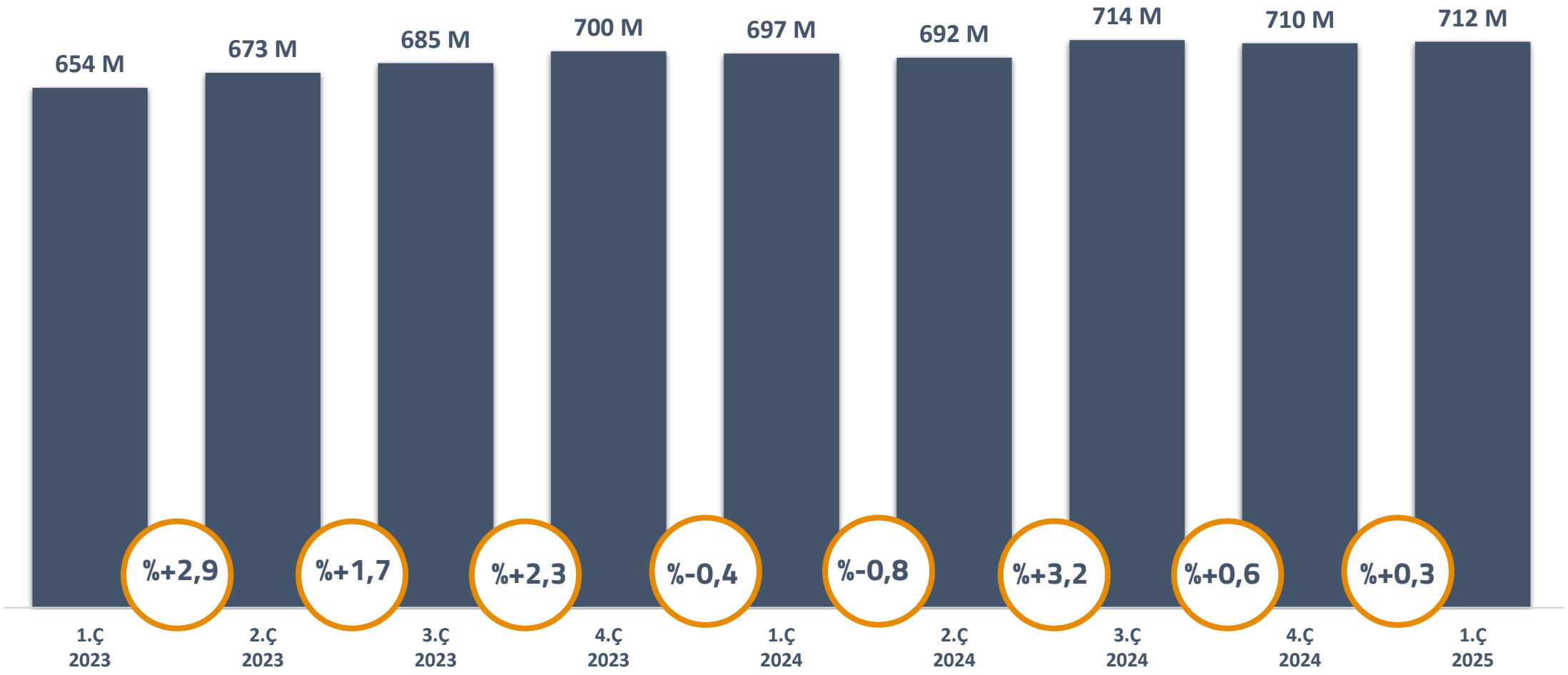
TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA ERKEK KULLANICI ORANI

%50.7

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

KUAISHOU AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

KUAISHOU AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI (MİLYON OLARAK) (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ BİREYLERİ TEMSİL EDEMEZ)



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

WEIBO GENEL BAKIŞ

WEIBO KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

DÜNYA ÇAPINDA AYLIK AKTİF WEIBO KULLANICI SAYISI

591

MİLYON

WEIBO KULLANAN KİTLENİN TOPLAM NÜFUSA ORANI

%7.2

SON ÇEYREKTE WEIBO KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%0.2

+1 Milyon

YILLIK WEIBO KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%0.5

+3 Milyon

WEIBO KULLANICILARININTOPLAM İNTERNET KULLANICILARINA ORANI

%10.5

HER AY WEIBO KULLANAN KİTLENİN 13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA ORANI

%9.3

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA KADIN KULLANICI ORANI

%52.2

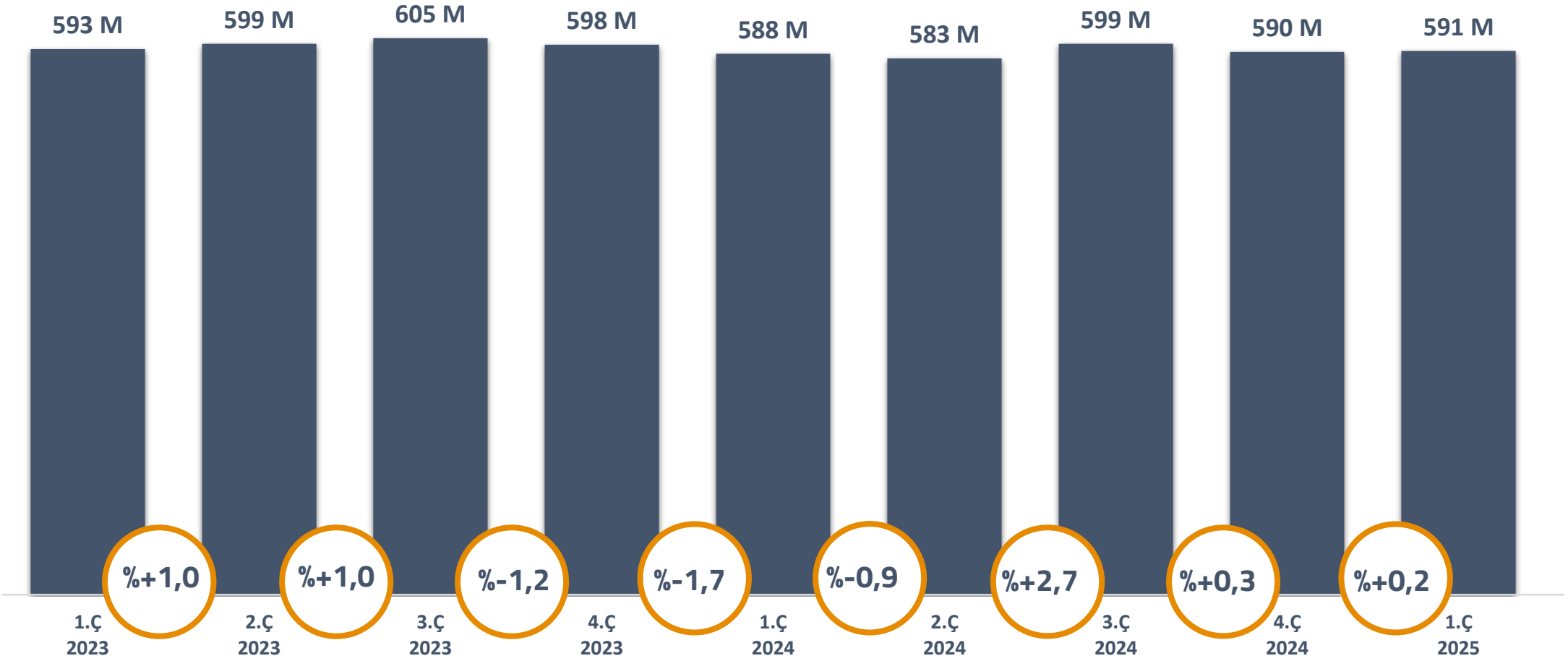
TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA ERKEK KULLANICI ORANI

%47.8

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

WEIBO AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

WEIBO AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI (MİLYON OLARAK) (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ BİREYLERİ TEMSİL EDEMEZ)



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

QQ GENEL BAKIŞ

QQ KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

DÜNYA ÇAPINDA AYLIK AKTİF QQ KULLANICI SAYISI

534

MİLYON

QQ KULLANAN KİTLENİN TOPLAM NÜFUSA ORANI

%6.5

SON ÇEYREKTE QQ KULLANICI DEĞİŞİMİ

+%1.9

+10 Milyon

YILLIK QQ KULLANICI DEĞİŞİMİ

-%3.4

-19 Milyon

QQ KULLANICILARININ TOPLAM İNTERNET KULLANICILARINA ORANI

%9.4

HER AY QQ KULLANAN KİTLENİN 13 YAŞ ÜSTÜ NÜFUSA ORANI

%8.2

TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA KADIN KULLANICI ORANI

%47.9

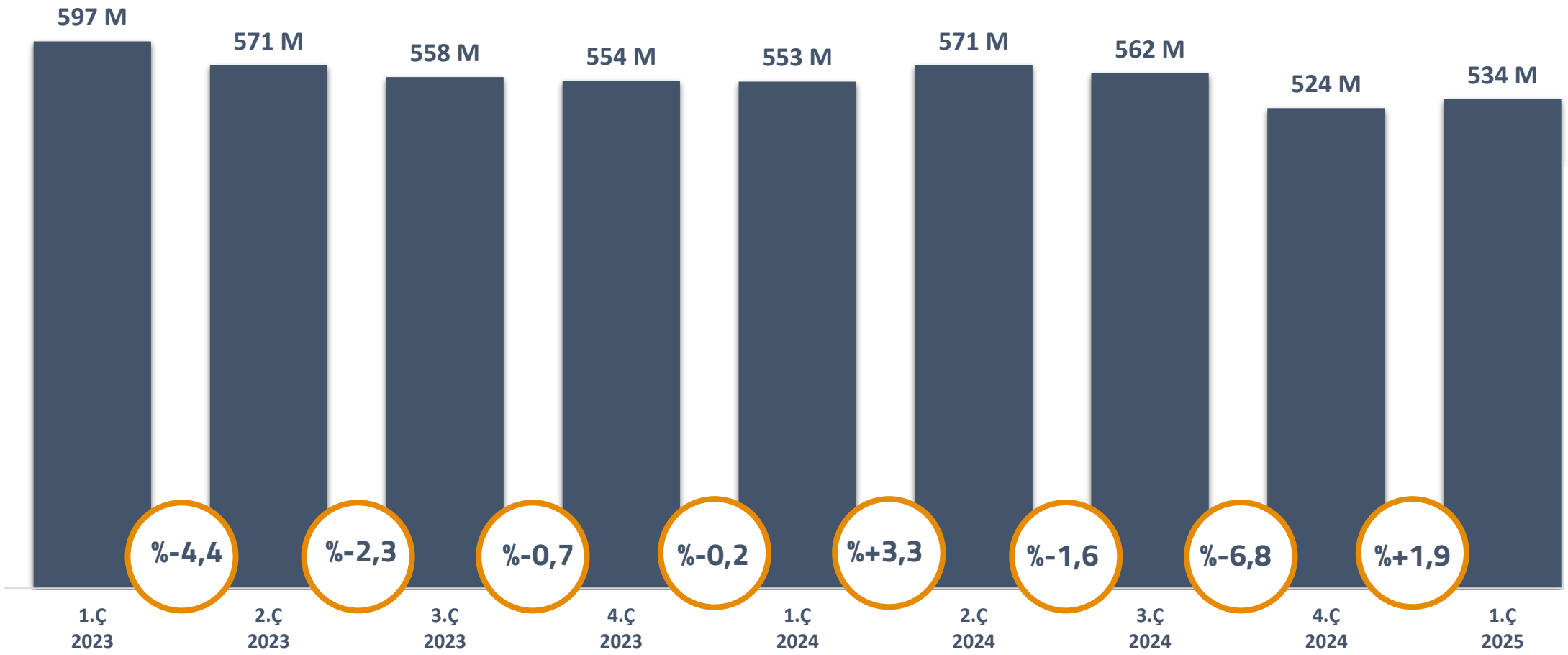
TOPLAM KULLANICILARIN ARASINDA ERKEK KULLANICI ORANI

%52.1

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

QQ AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI

QQ AYLIK AKTİF KULLANICI SAYISI (MİLYON OLARAK) (NOT: KULLANICILAR BENZERSİZ BİREYLERİ TEMSİL EDEMEZ)



Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

QUORA GENEL BAKIŞ

QUORA KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

KÜRESEL AYLIK AKTİF QUORA KULLANICILARI

400 MİLYON

TOPLAM NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF QUORA KULLANICILARI

%4.9

13 YAŞ ÜZERİ NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF QUORA KULLANICILARI

%6.2

TOPLAM QUORA KULLANICILARI İÇİNDE KADINLARIN ORANI

%43.2

TOPLAM QUORA KULLANICILARI İÇİNDE ERKEKLERİN ORANI

%56.5

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

DISCORD GENEL BAKIŞ

DISCORD KULLANIMINDA TEMEL BAŞLIKLAR

KÜRESEL AYLIK AKTİF DISCORD KULLANICILARI

200 MİLYON

TOPLAM NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF DISCORD KULLANICILARI

%2.4

13 YAŞ ÜZERİ NÜFUSA GÖRE AYLIK AKTİF DISCORD KULLANICILARI

%3.1

TOPLAM DISCORD KULLANICILARI İÇİNDE KADINLARIN ORANI

%32.8

TOPLAM DISCORD KULLANICILARI İÇİNDE ERKEKLERİN ORANI

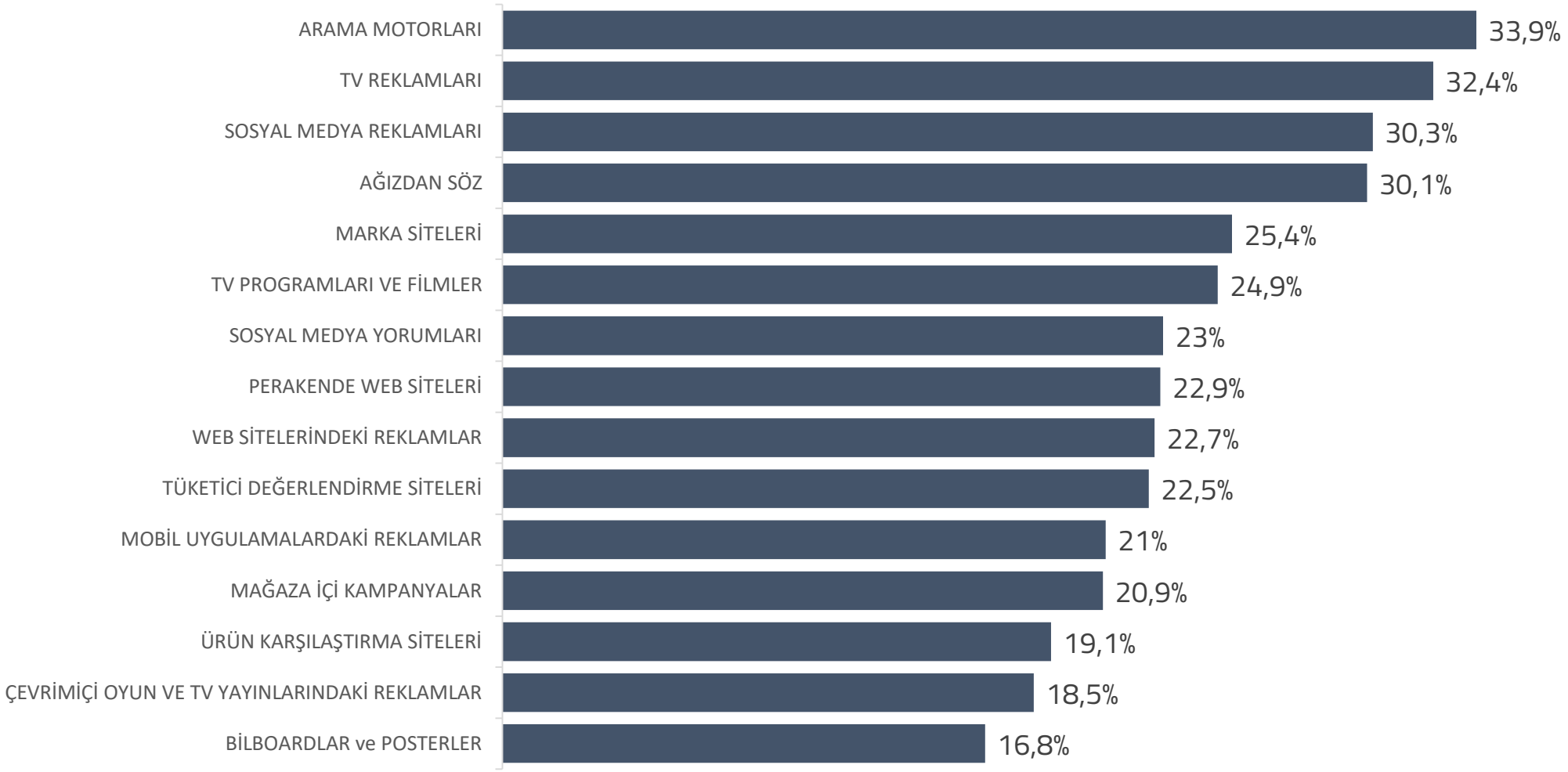
%66.6

Not: Bu Grafikteki Verileri Önceki Raporlarla Karşılaştırmadan Önce Lütfen Bu Raporun Başlangıcındaki Verilerin Karşılaştırılmasına İlişkin Önemli Notları Okuyunuz.

DİJİTAL PAZARLAMA

MARKA KEŞİFLERİNİN KAYNAKLARI

HERHANGİ BİR KAYNAKTAN YENİ MARKALAR, ÜRÜNLER VE HİZMETLER KEŞFEDEN 16+ YAŞ VE ÜZERİ İNSANLARIN YÜZDESİ



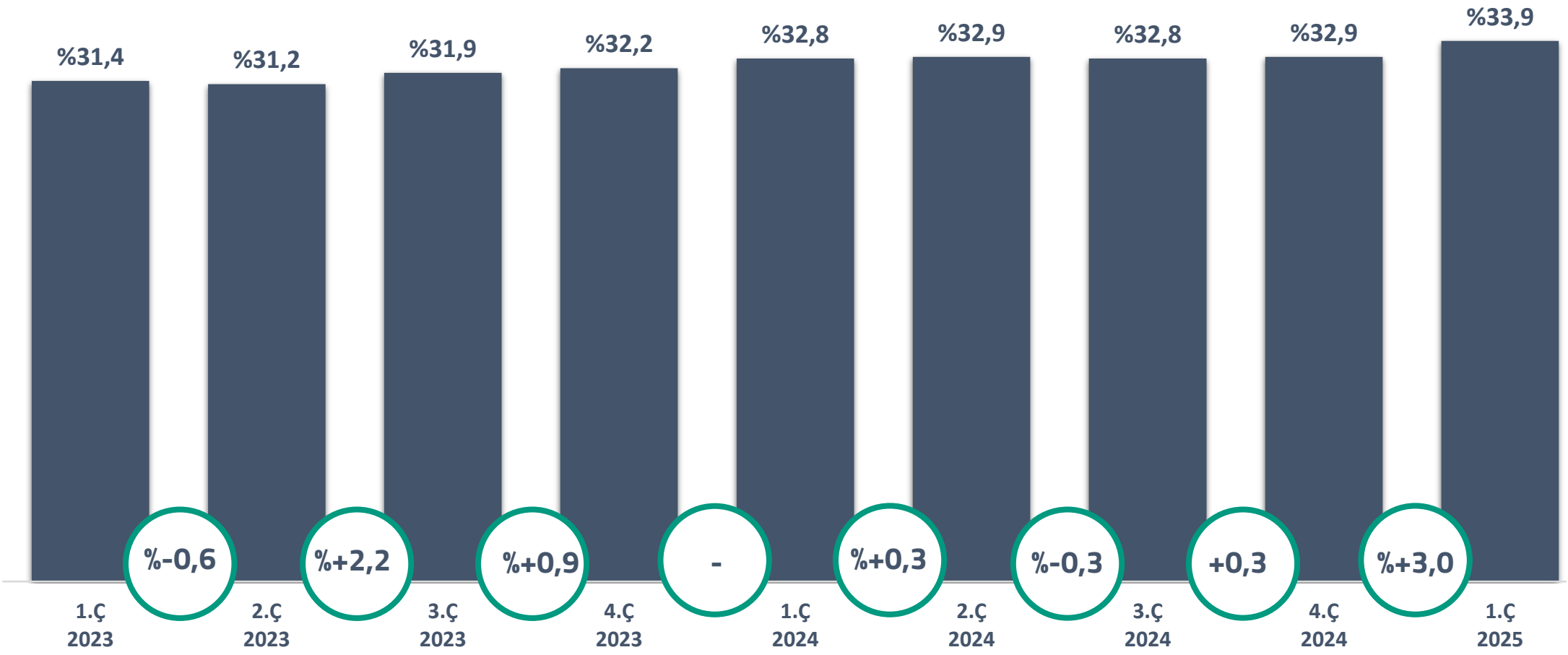
YENİ MARKA KEŞİFLERİNİN KAYNAKLARI

HERHANGİ BİR KAYNAKTAN YENİ MARKALAR, ÜRÜNLER VE HİZMETLER KEŞFEDEN 16-64 YAŞ ARALIĞINDAKİ İNSANLARIN YÜZDESİ

16-24 YAŞ ARASI		25-34 YAŞ ARASI		35-44 YAŞ ARASI		45-54 YAŞ ARASI		45-64 YAŞ ARASI		65+ YAŞ	
SOSYAL MEDYA REKLAMI	%32,6	SOSYAL MEDYA REKLAMI	%32	ARAMA MOTORU	%34,7	ARAMA MOTORU	%37,1	TV REKLAMLARI	%40,2	TV REKLAMLARI	%47,4
ARAMA MOTORU	28,6	ARAMA MOTORU	%31,1	TV REKLAMLARI	%31,5	TV REKLAMLARI	%35.8	ARAMA MOTORU	%37.8	AĞIZDAN AĞIZA	%43.1
TV REKLAMLARI	%28,4	TV REKLAMLARI	%28,9	SOSYAL MEDYA REKLAMI	%30,4	AĞIZDAN AĞIZA	%33.0	AĞIZDAN AĞIZA	%36.6	ARAMA MOTORU	%36.6
AĞIZDAN AĞIZA	%26,6	AĞIZDAN AĞIZA	%27	AĞIZDAN AĞIZA	%29.6	SOSYAL MEDYA REKLAMI	%28.9	MAĞAZA PROMOSYONLARI	%27.9	MAĞAZA PROMOSYONLARI	%34.2
MOBİL UYGULAMA REKLAMI	%24.7	MARKA WEBSİTELERİ	%25.3	MARKA WEBSİTELERİ	%27.1	MARKA WEBSİTELERİ	%27.1	MARKA WEBSİTELERİ	%25.6	PERAKENDE WEB SİTELERİ	%29.9
SOSYAL MEDYA YORUMU	%24,7	SOSYAL MEDYA YORUMU	%25,0	SOSYAL MEDYA YORUMU	%24,8	MAĞAZA PROMOSYONLARI	%26.9	SOSYAL MEDYA REKLAMI	%24.6	TV PROGRAMI VE FİLMLER	%26.4
MARKA WEBSİTELERİ	%24,1	TV PROGRAMI VE FİLMLER	%23,7	TÜKETİCİ İNCELEME SİTELERİ	%24.6	TV PROGRAMI VE FİLMLER	%24.6	TV PROGRAMI VE FİLMLER	%24.5	MARKA WEBSİTELERİ	%23.5
TV PROGRAMI VE FİLMLER	%24,1	WEB SİTESİ REKLAMLARI	%22.7	TV PROGRAMI VE FİLMLER	%24.1	TÜKETİCİ İNCELEME SİTELERİ	%24.2	TÜKETİCİ İNCELEME SİTELERİ	%23.4	BASIN REKLAMLARI	%22.6
WEB SİTESİ REKLAMLARI	%23.5	MOBİL UYGULAMA REKLAMI	%22.6	MAĞAZA PROMOSYONLARI	%24.8	WEB SİTESİ REKLAMLARI	%23.7	PERAKENDE WEB SİTELERİ	%23.4	E-POSTA VEYA FİZİKSEL POSTA	%20.8
PERAKENDE WEB SİTELERİ	%21,0	TÜKETİCİ İNCELEME SİTELERİ	%22,0	WEB SİTESİ REKLAMLARI	%23,5	PERAKENDE WEB SİTELERİ	%23.5	WEB SİTESİ REKLAMLARI	%22.0	WEB SİTESİ REKLAMLARI	%18.8

MARKA KEŞİFLERİ: ARAMA MOTORLARI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ ARAMA MOTORLARI ARACILIĞIYLA YENİ MARKALARI, ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KEŞFETME YÜZDESİ

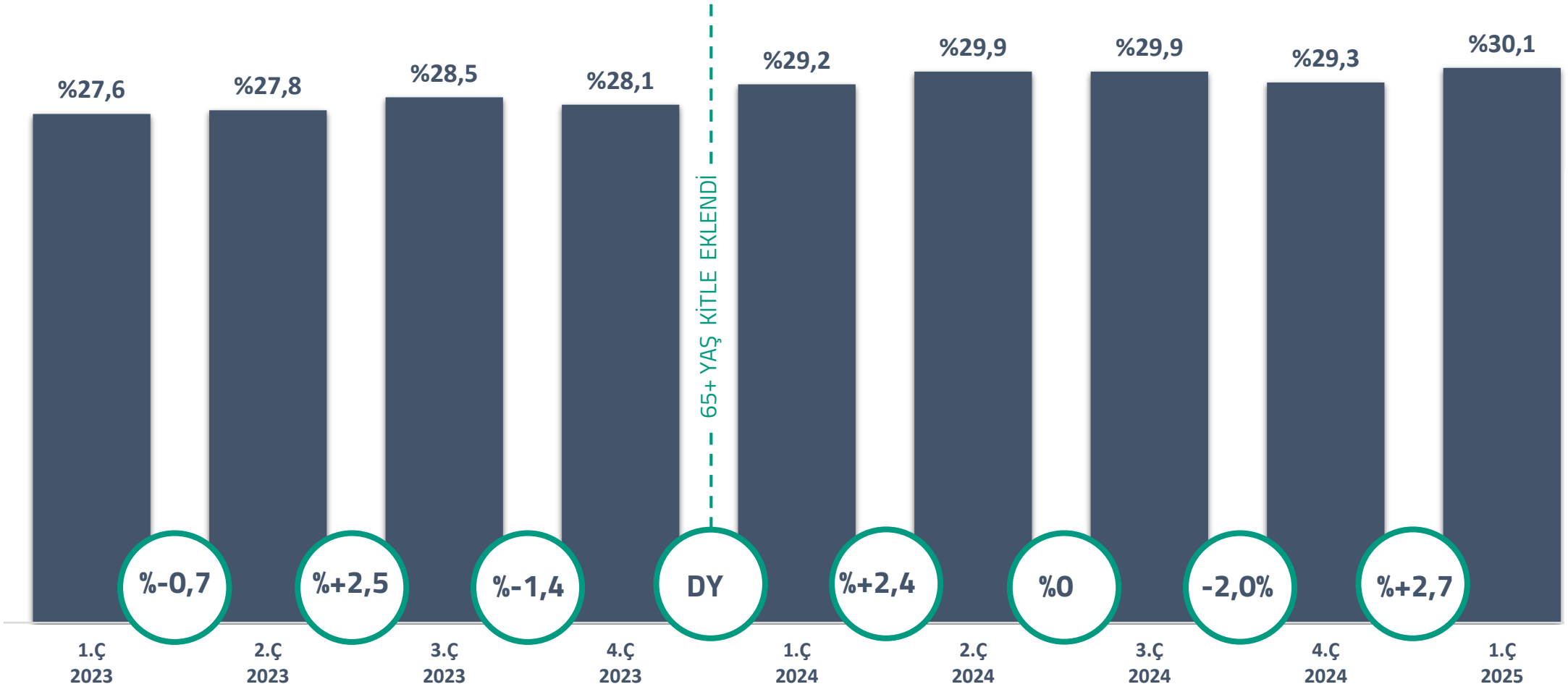


MARKA KEŞİFLERİ: TV REKLAMALARI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ TV REKLAMLARI ARACILIĞIYLA YENİ MARKALARI, ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KEŞFETME YÜZDESİ

MARKA KEŞİFLERİ: AĞIZDAN AĞIZA

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ AĞIZDAN AĞIZA TAVSİYELER ARACILIĞIYLA YENİ MARKALARI, ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KEŞFETME YÜZDESİ



MARKA KEŞİFLERİ: SOSYAL MEDYA RAKLAMALARI

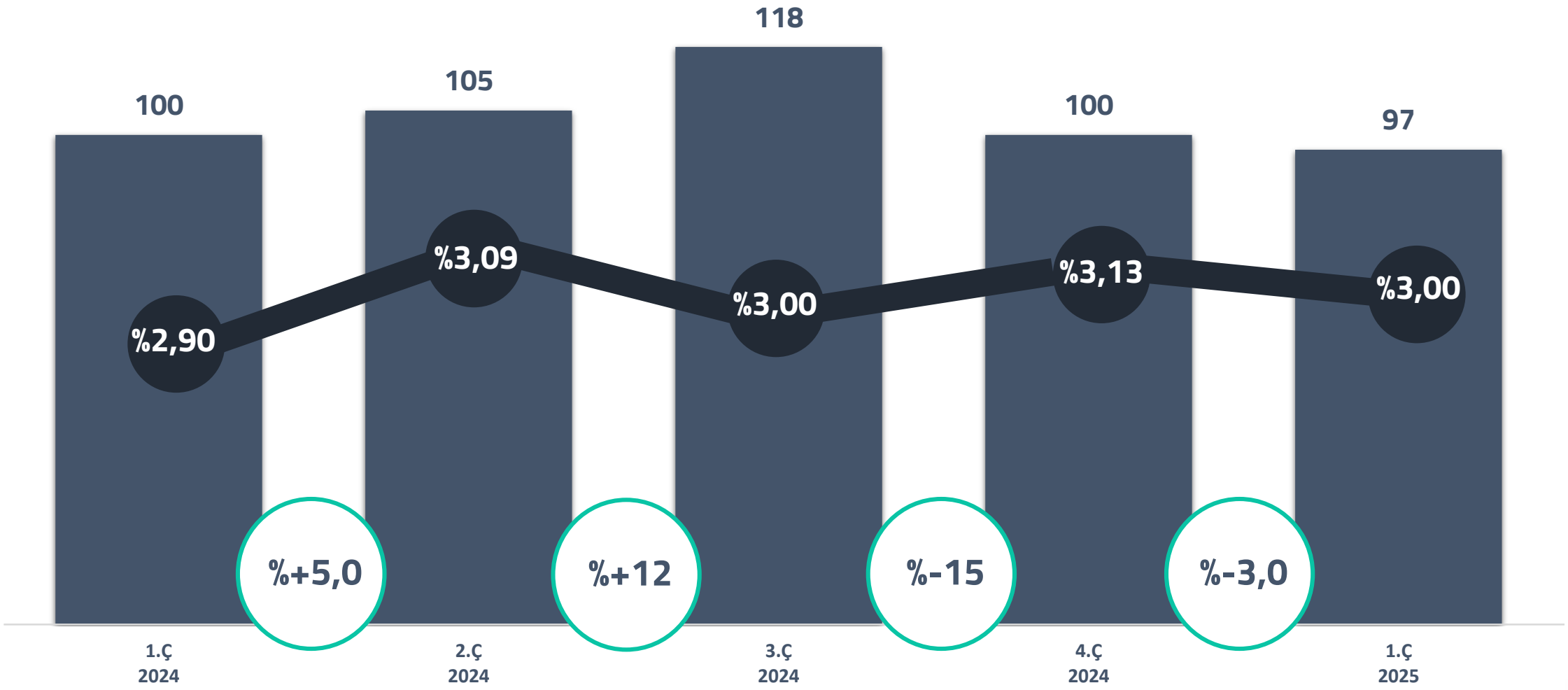
16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ARACILIĞIYLA YENİ MARKALARI, ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KEŞFETME YÜZDESİ

MARKA KEŞİFLERİ: MARKA WEBSİTELERİ

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ MARKA WEBSİTELERİ ARACILIĞIYLA YENİ MARKALARI, ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİ KEŞFETME YÜZDESİ

ARAMA REKLAMCILIĞI: GÖSTERİMLER ve TIKLAMA ORANI

TOPLAM ÜCRETLİ ÇEVRİMİÇİ ARAMA REKLAM GÖSTERİMLERİ (ENDEKS OLARAK RAPORLANMIŞTIR) VE ORTALAMA ARAMA REKLAM TIKLAMA ORANI (TO)

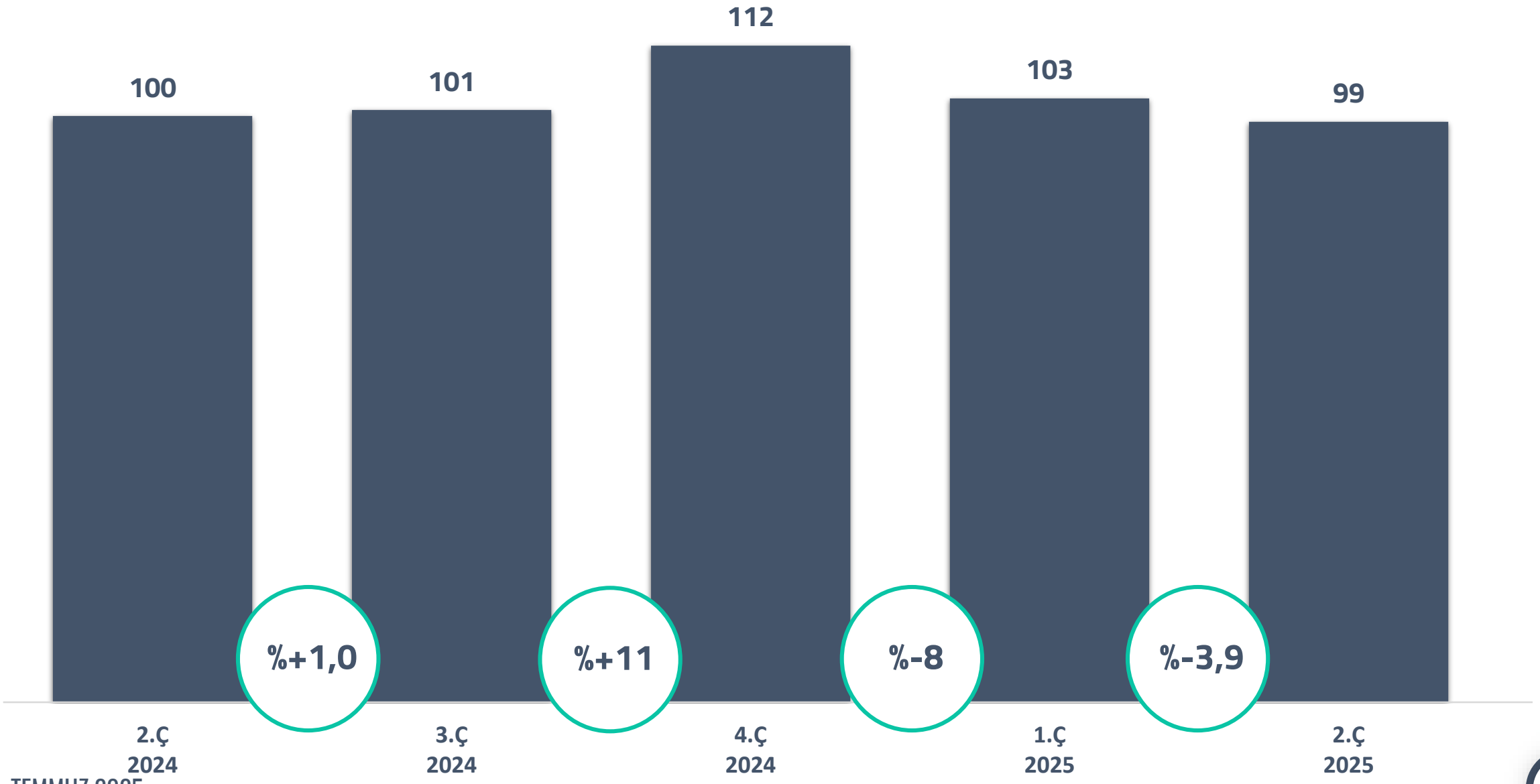


ARAMA REKLAMCILIĞI: ORTALAMA TIKLAMA BAŞINA KAZANÇ

ÜCRETLİ ÇEVRİMİÇİ ARAMA REKLAMLARININ ORTALAMA TIKLAMA BAŞINA MALİYETİ (ABD DOLARI)

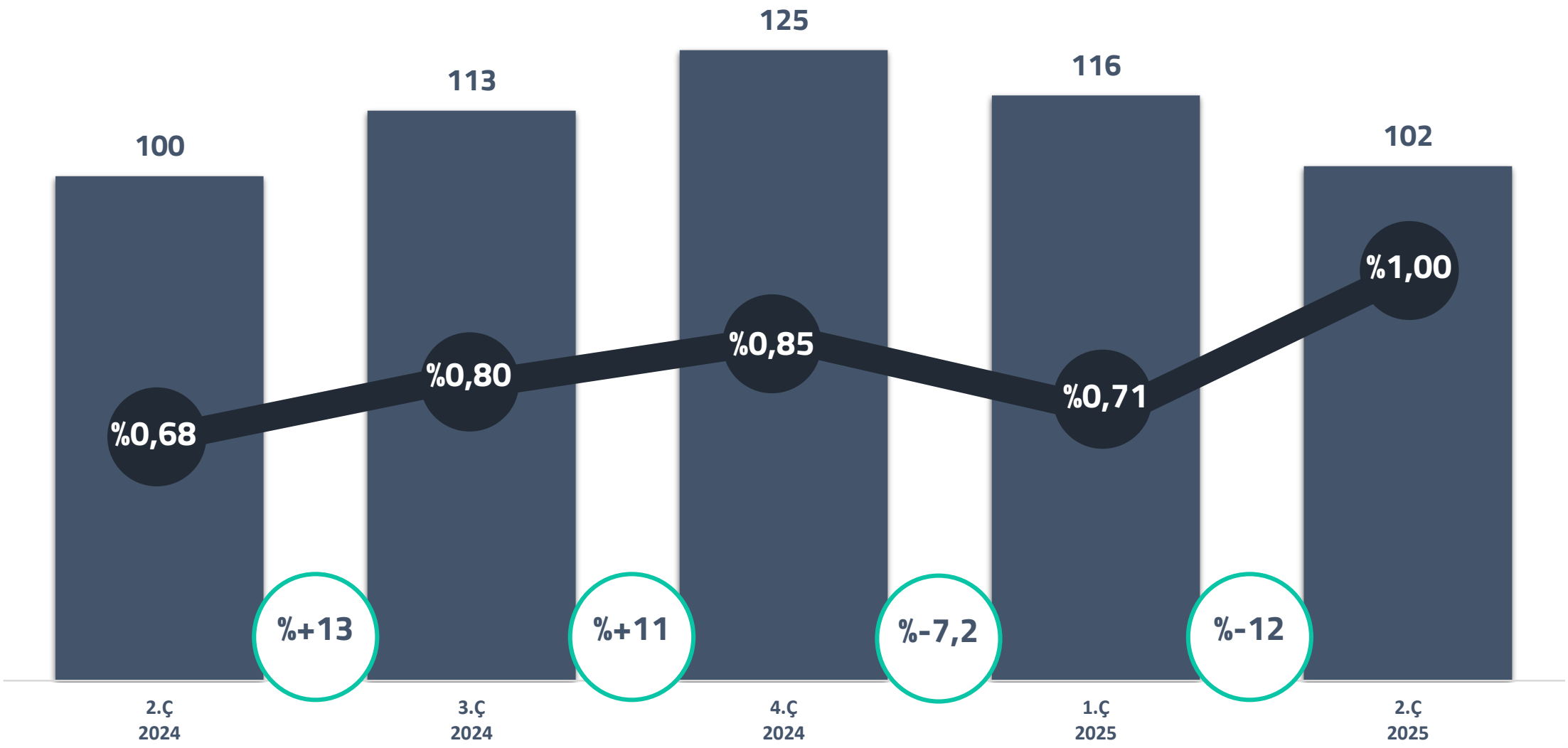
ARAMA REKLAMCILIĞI: TOPLAM HARCAMA

ÜCRETLİ ÇEVRİMİÇİ ARAMA REKLAM YERLEŞİMLERİNDE YAPILAN TOPLAM MİKTAR (ENDEKS OLARAK RAPORLANMIŞTIR)



SOSYAL MEDYA REKLAMCILIK: GÖSTERİMLER ve TIKLAMA ORANI

TOPLAM ÜCRETLİ SOSYAL MEDYA REKLAM GÖSTERİMLERİ (ENDEKS OLARAK RAPORLANMIŞTIR) VE ORTALAMA ARAMA REKLAM TIKLAMA ORANI (TO)

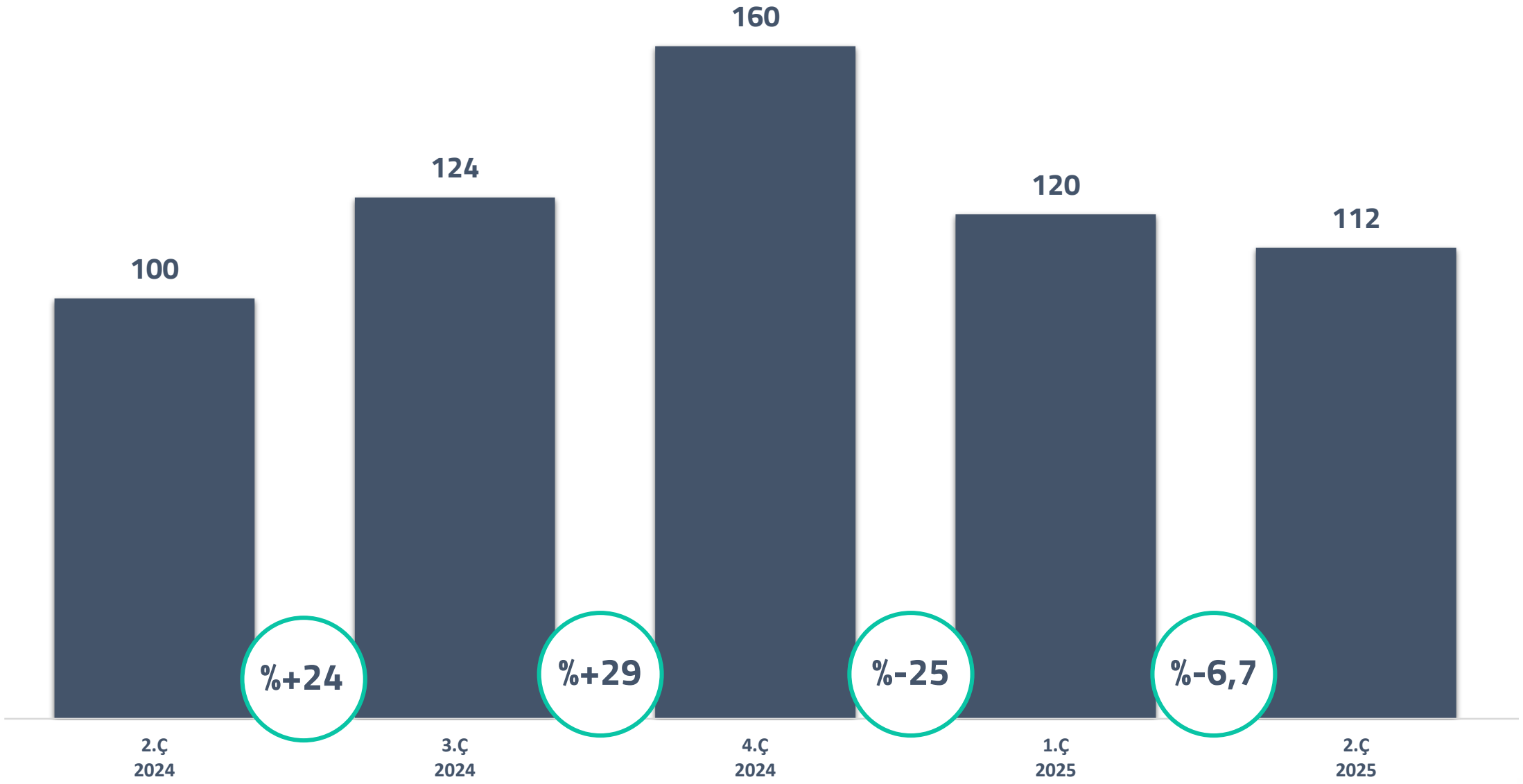


SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI: ORTALAMA TIKLAMA BAŞINA KAZANÇ

ÜCRETLİ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ORTALAMA TIKLAMA BAŞINA MALİYETİ (ABD DOLARI)

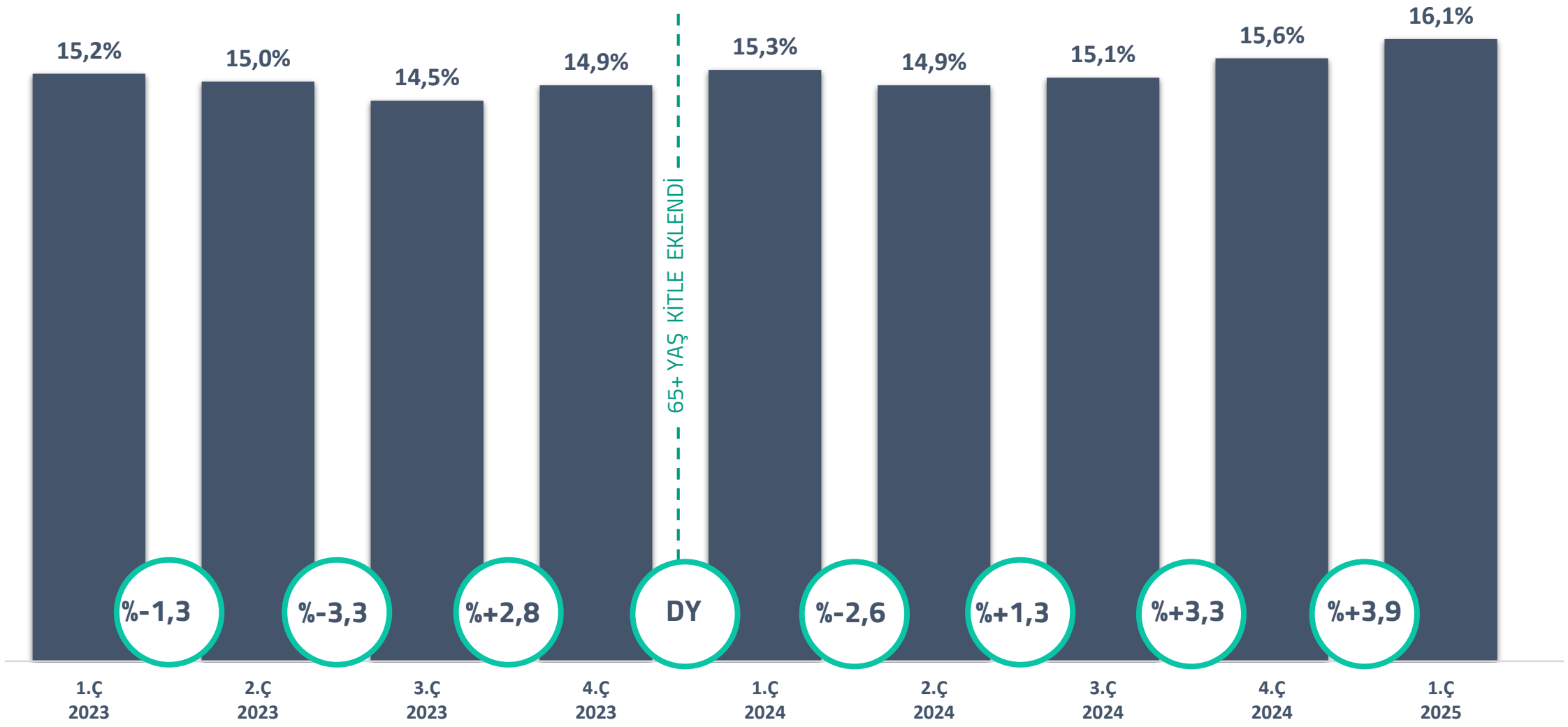
SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI: TOPLAM HARCAMA

ÜCRETLİ SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA HARCANAN TOPLAM MİKTAR (ENDEKS OLARAK RAPORLANIR)



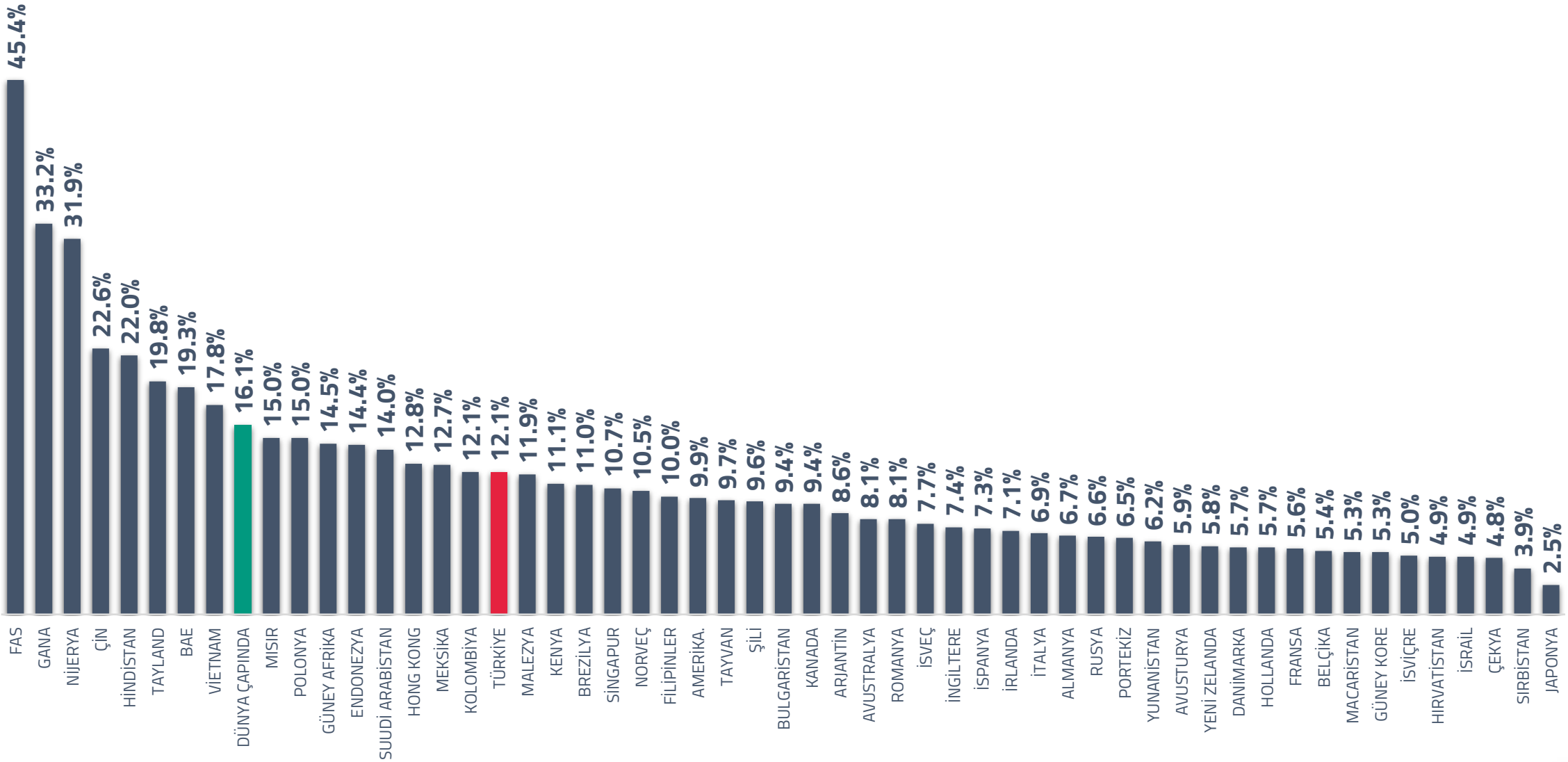
REKLAMIN TEMSİL EDİCİLİĞİ

KANAL VEYA ORTAMDAN BAĞIMSIZ OLARAK, GÖRDÜKLERİ REKLAMLARDA TEMSİL EDİLDİĞİNİ HİSSEDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



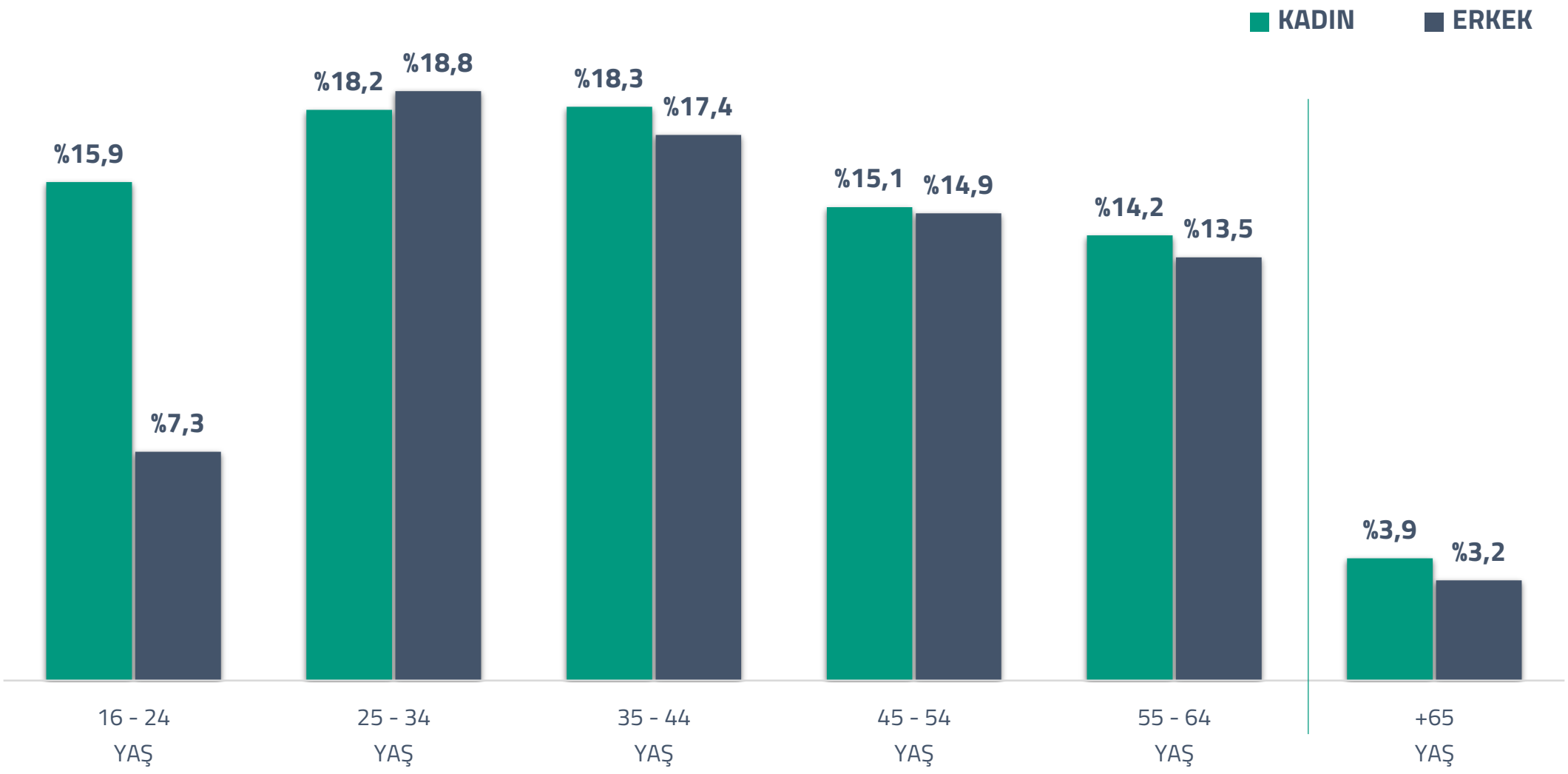
REKLAMIN TEMSİL EDİCİLİĞİ

KANAL VE ORTAM FARK ETMEDEN GÖRDÜKLERİ REKLAMLARDA TEMSİL EDİLDİKLERİNİ HİSSEDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDE ORANI



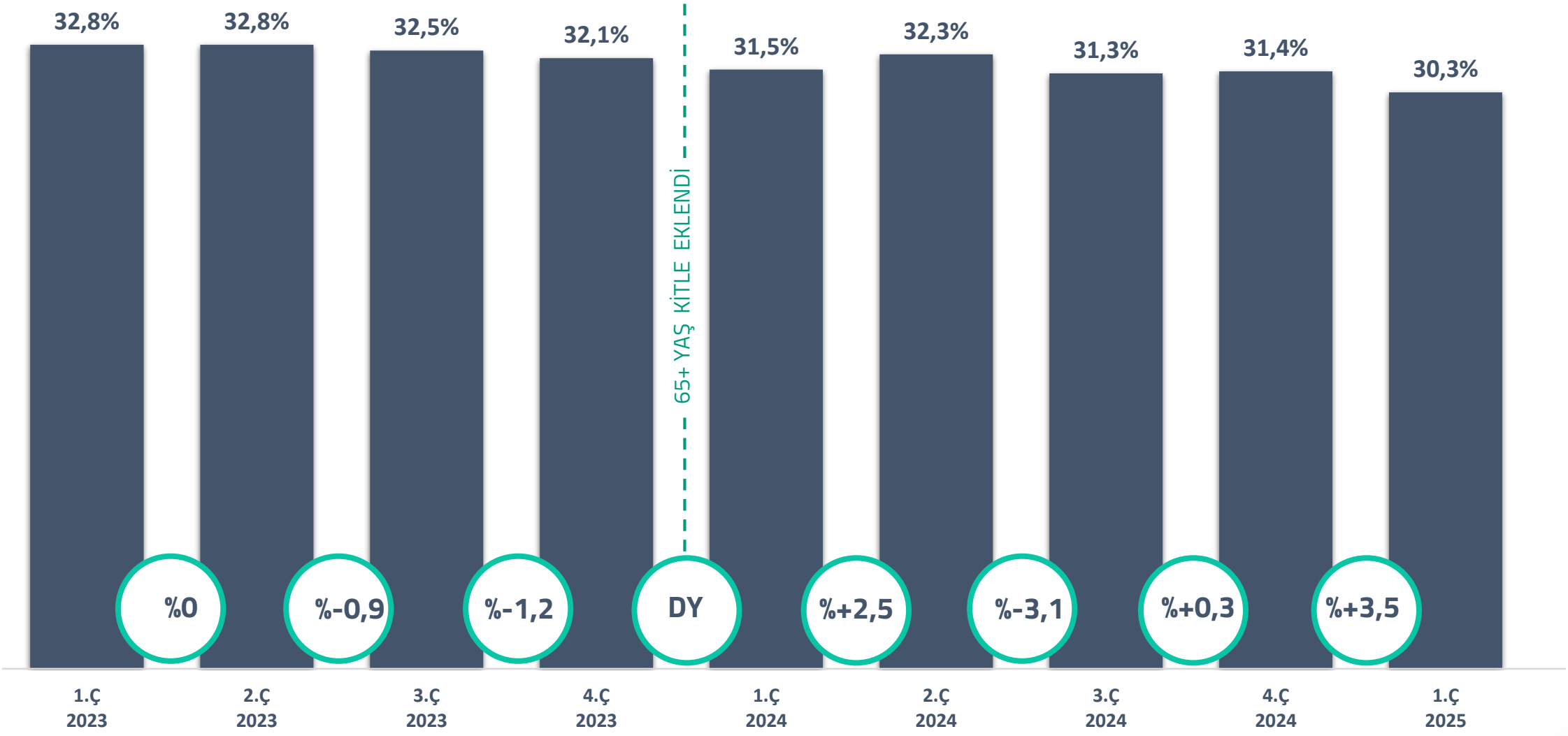
REKLAMIN TEMSİL EDİCİLİĞİ

KANAL VE ORTAM FARK ETMEDEN GÖRDÜKLERİ REKLAMLARDA TEMSİL EDİLDİKLERİNİ HİSSEDEN 16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDE ORANI



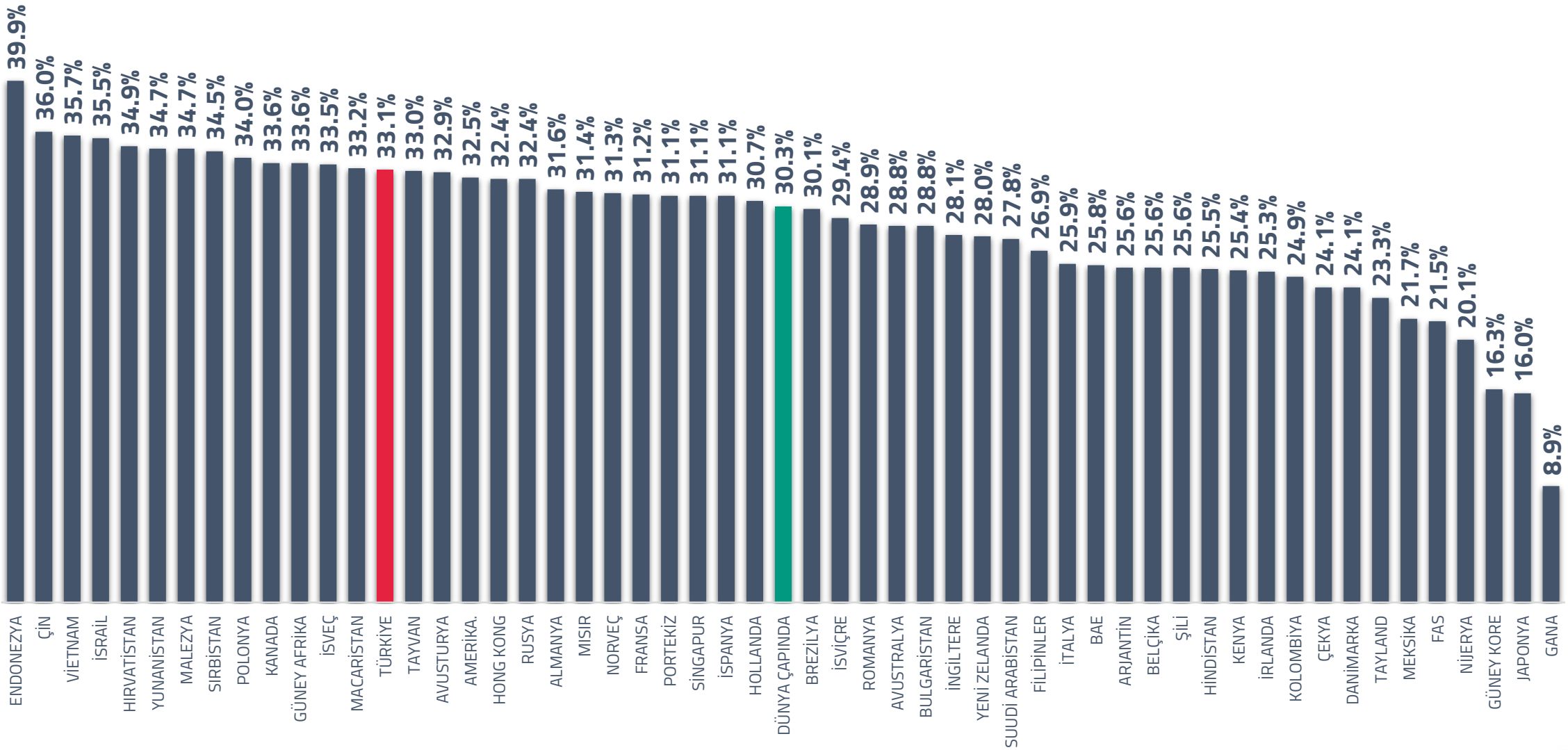
REKLAM ENGELLEYİCİLERİN KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR KISMININ ÇEVRİMİÇİ FAALİYETLERİNDE REKLAMLARI ENGELLEYEN ARAÇLARI KULLANAN YÜZDESİ



REKLAM ENGELLEYİCİLERİN KULLANIMI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR KISMININ ÇEVRİMİÇİ FAALİYETLERİNDE REKLAMLARI ENGELLEYEN ARAÇLARI KULLANAN YÜZDESİ

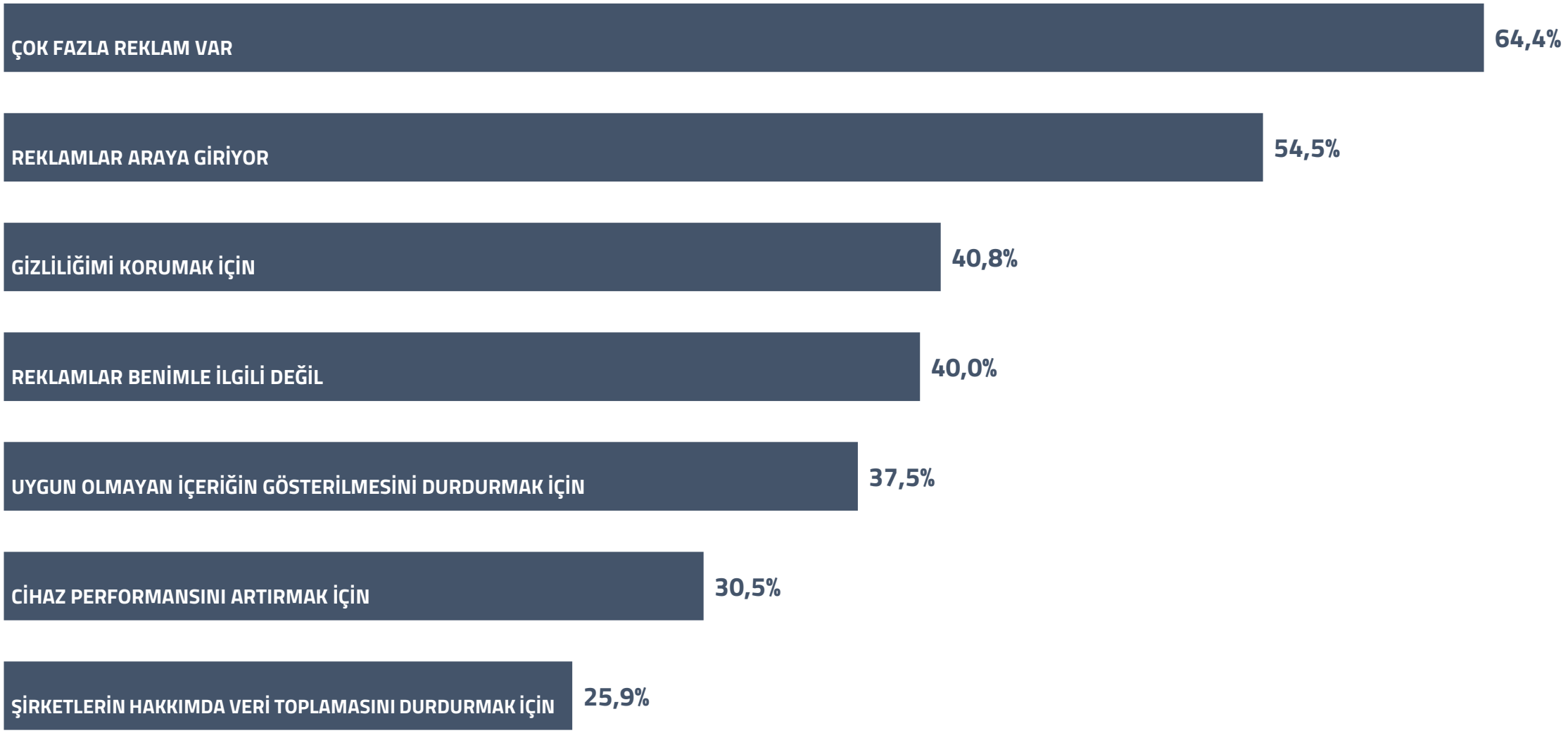


REKLAM ENGELLEYİCİLERİN KULLANIMI

İNTERNET KULLANICILARININ EN AZINDAN BİR KISMININ ÇEVRİMİÇİ FAALİYETLERİNDE REKLAMLARI ENGELLEYEN ARAÇLARI KULLANAN YÜZDESİ

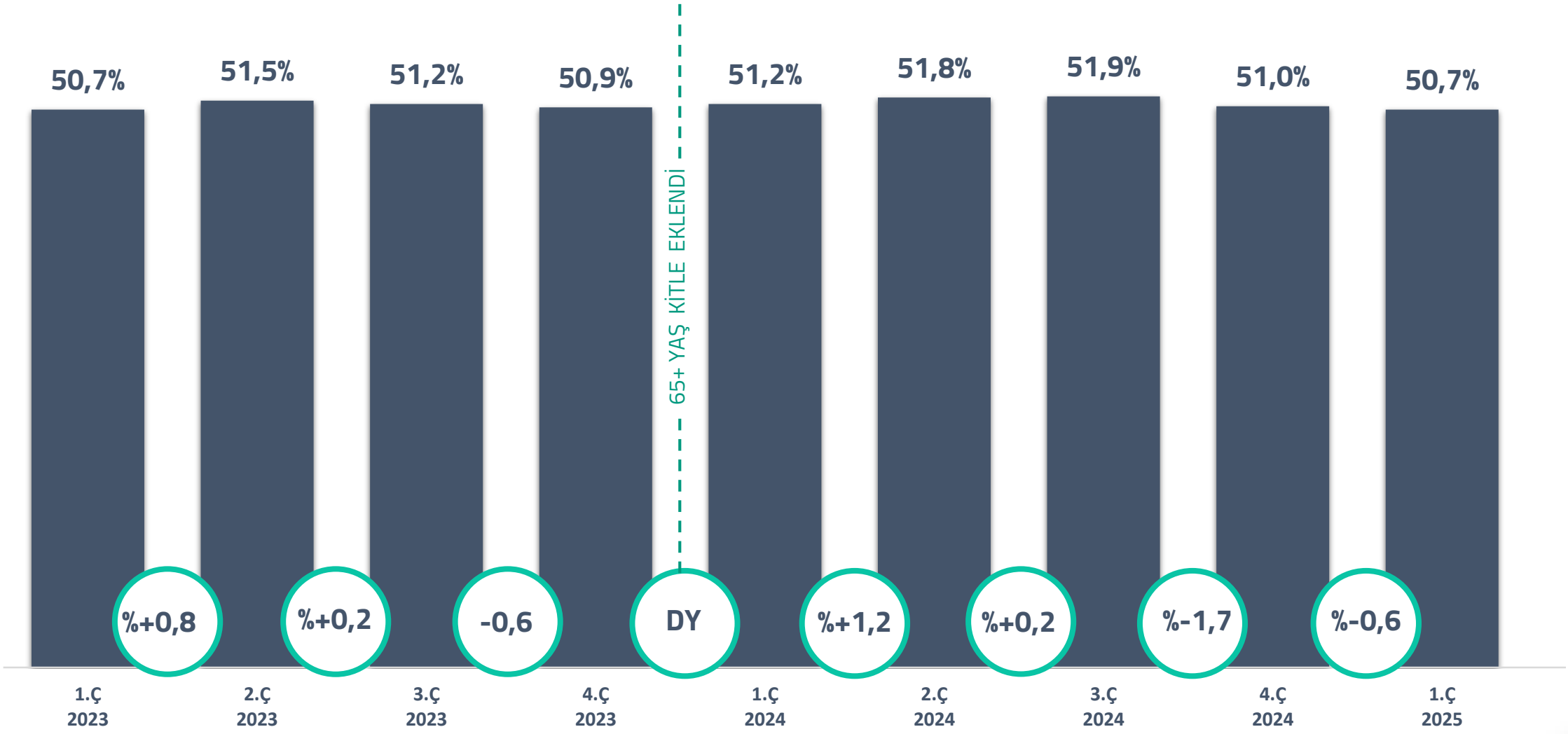
REKLAM ENGELLEYİCİLERİN KULLANILMASININ NEDENLERİ

REKLAM ENGELLEYİCİ KULLANAN 16 VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARI ARASINDA REKLAM ENGELLEYİCİ KULLANMA NEDENLERİ



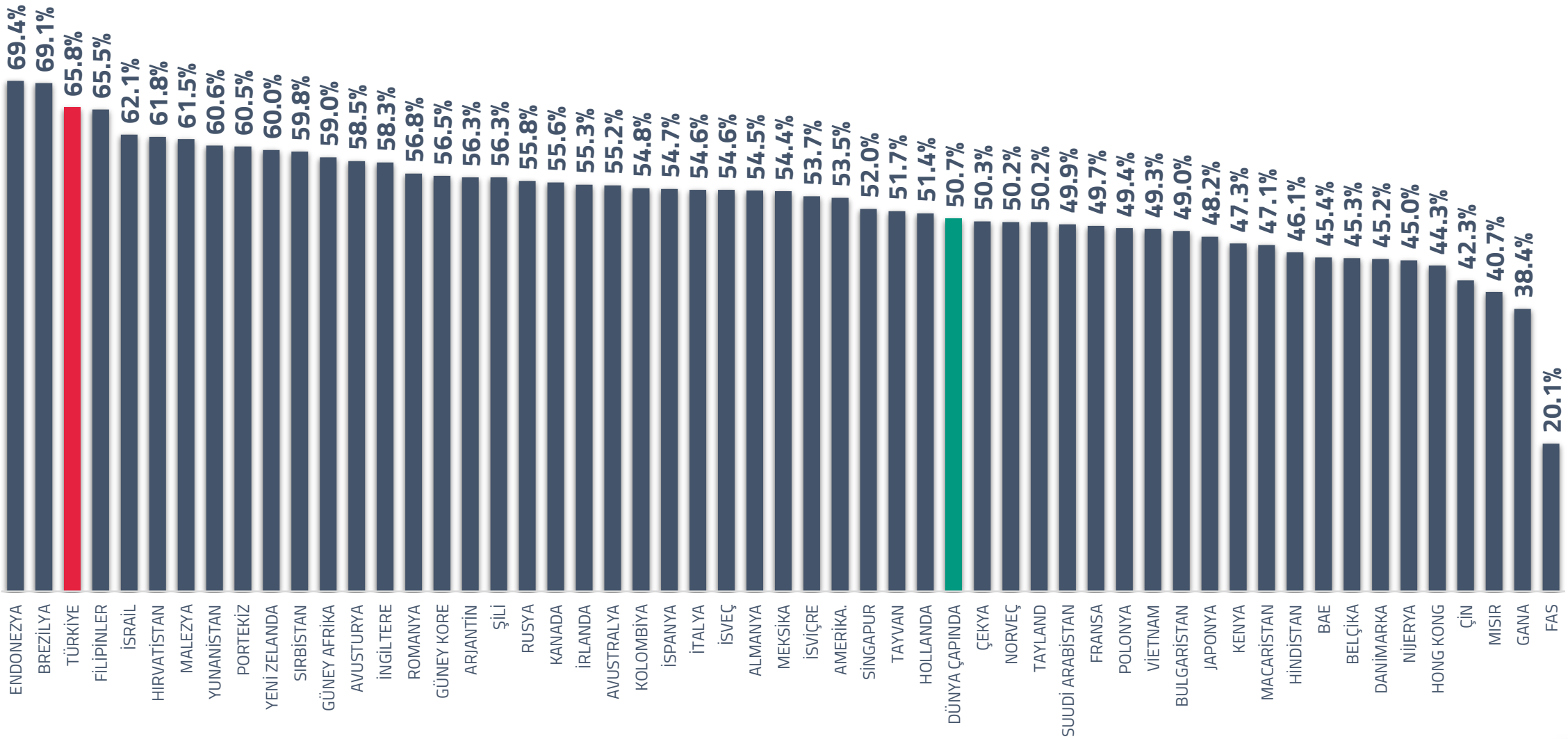
ÇEVRİMİÇİ MARKA ARAŞTIRMASI

16-64 YAŞ ARASI İNTERNET KULLANICILARININ BİR ÜRÜNÜ SATIN ALMADAN ÖNCE ÇEVRİMİÇİ OLARAK ARAŞTIRMA YAPMA ORANI



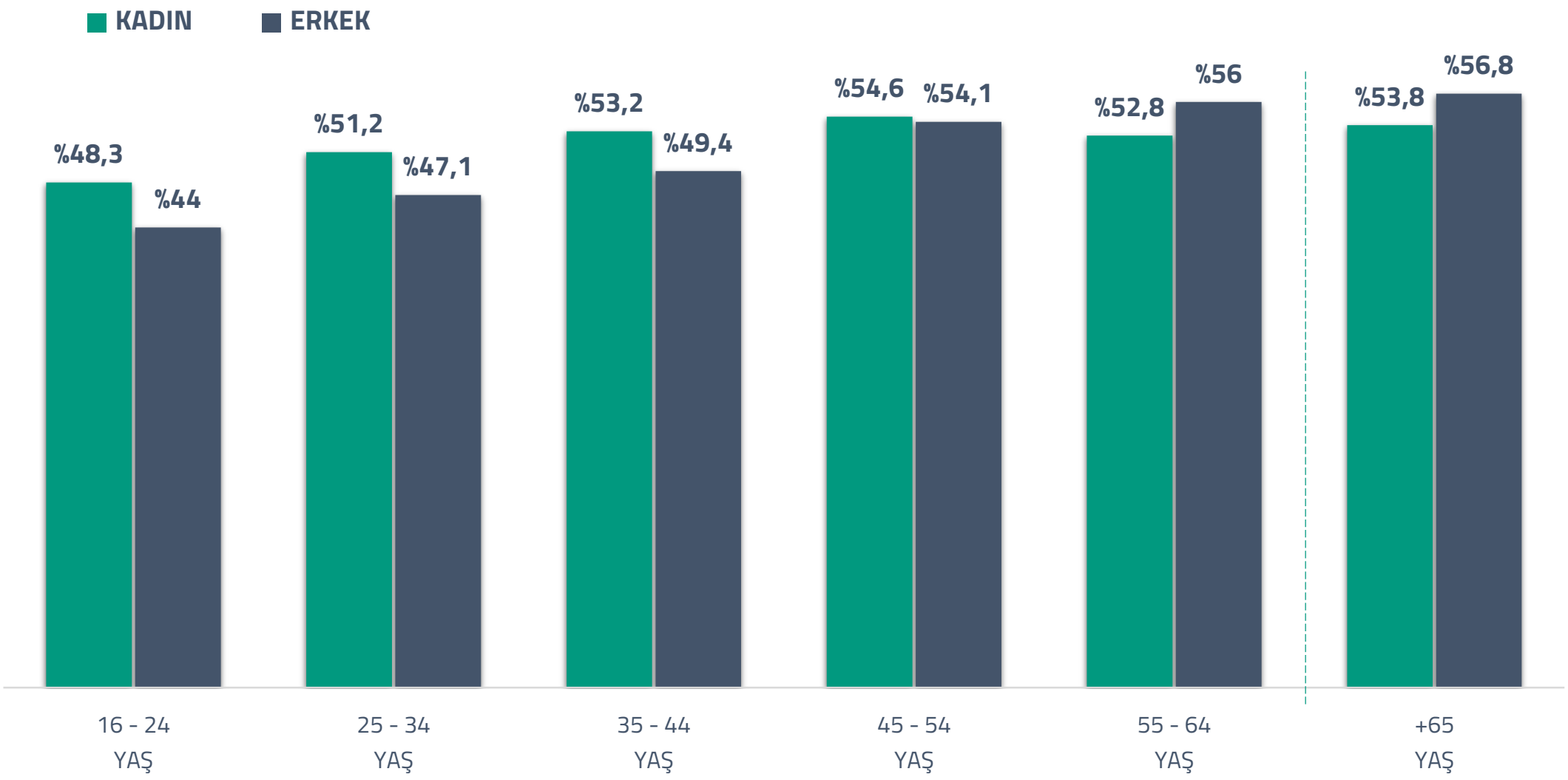
ÇEVRİMİÇİ MARKA ARAŞTIRMASI

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ BİR ÜRÜNÜ SATIN ALMADAN ÖNCE ÇEVRİMİÇİ OLARAK ARAŞTIRMA YAPMA ORANI



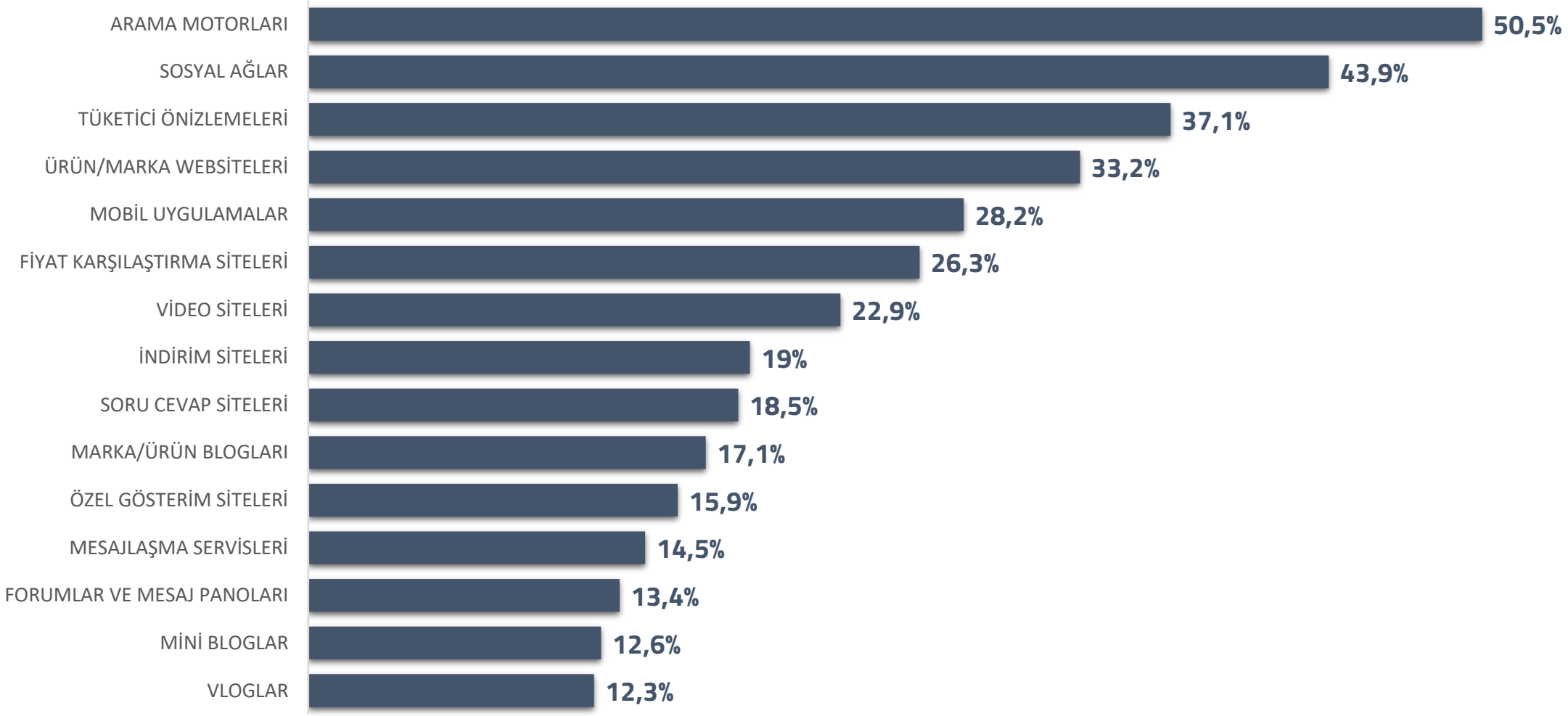
ÇEVRİMİÇİ MARKA ARAŞTIRMASI

İNTERNET KULLANICILARININ BİR ÜRÜNÜ SATIN ALMADAN ÖNCE ÇEVRİMİÇİ OLARAK ARAŞTIRMA YAPMA ORANI



MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN BİRİNCİL KANALLAR

MARKA ARAŞTIRIRKEN HER KANALI ANA BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KULLANAN 16-64 YAŞ ARASINDAKİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



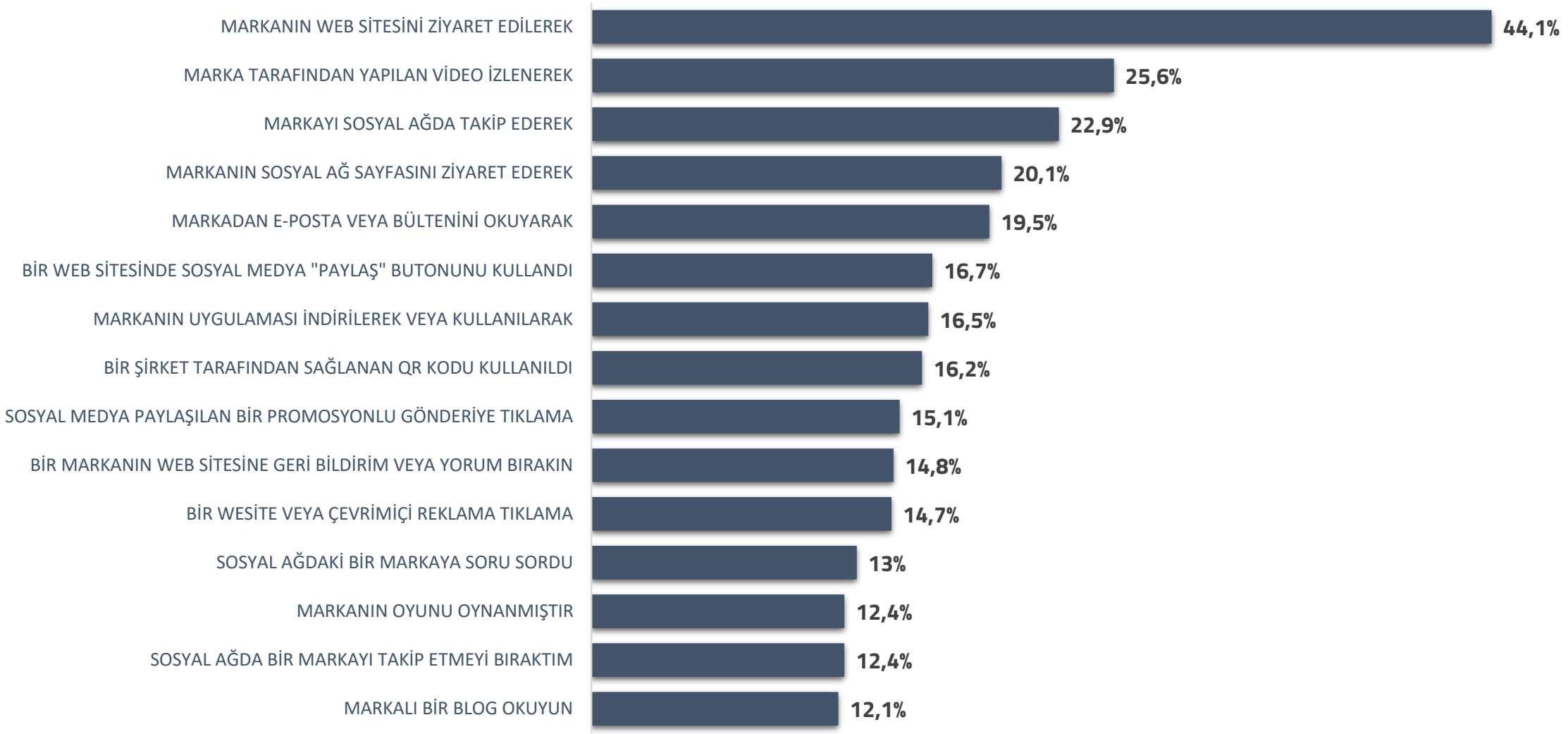
ÇEVRİMİÇİ MARKA ARAŞTIRMASI İÇİN ANA KANALLAR

MARKA ARAŞTIRIRKEN HER KANALI ANA BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KULLANAN İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ

16-24 YAŞ ARASI		25-34 YAŞ ARASI		35-44 YAŞ ARASI		45-54 YAŞ ARASI		45-64 YAŞ ARASI		65+ YAŞ	
SOSYAL AĞ	%51,6	SOSYAL AĞ	%50,8	ARAMA MOTORU	%51,9	ARAMA MOTORU17,2	%56,1	ARAMA MOTORU	%57,7	ARAMA MOTORU	%68,2
ARAMA MOTORU	%44.4	ARAMA MOTORU	%47,5	SOSYAL AĞ	%47,7	SOSYAL AĞ	%41,9	TÜKETİCİ YORUMLARI	%41,9	ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%46,1
MOBİL UYGULAMA	%34,2	TÜKETİCİ YORUMLARI	%35,9	TÜKETİCİ YORUMLARI	%39,2	TÜKETİCİ YORUMLARI	%37,6	ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%37,6	TÜKETİCİ YORUMLARI	%43,0
TÜKETİCİ YORUMLARI	%33,6	MOBİL UYGULAMA	%32,0	ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%35,1	ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%36,3	SOSYAL AĞ	%36,3	FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%28,8
ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%29,0	ÜRÜN & MARKA WEBSİTESİ	%31,3	MOBİL UYGULAMA	%29,4	FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%31,1	FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%31,1	UZMAN İNCELEME SİTELERİ	%15,5
VİDEO SİTELERİ	%25,0	VİDEO SİTELERİ	%24,5	FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%27,0	MOBİL UYGULAMA	%22,8	MOBİL UYGULAMA	%22,8	SOSYAL AĞ	%13,3
FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%21,2	FİYAT KARŞILAŞTIRMA SİTESİ	%23,5	VİDEO SİTELERİ	%23,2	VİDEO SİTELERİ	%19,4	UZMAN İNCELEME SİTELERİ	%18,1	SORU CEVAP SİTELERİ	%12,9
İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%19,1	MARKA & ÜRÜN BLOG'LARI	%18,9	İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%19,2	İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%18,1	VİDEO SİTELERİ	%16,5	İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%12,8
SORU CEVAP SİTELERİ	%18,6	İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%18,5	MARKA & ÜRÜN BLOG'LARI	%19,0	UZMAN İNCELEME SİTELERİ	%17,7	İNDİRİM KUPONU SİTELERİ	%16,3	MOBİL UYGULAMA	%9,5
MARKA & ÜRÜN BLOG'LARI	%18,2	SORU CEVAP SİTELERİ	%17,9	SORU CEVAP SİTELERİ	%18,2	SORU CEVAP SİTELERİ	%16.6	SORU CEVAP SİTELERİ	%15,3	MARKA & ÜRÜN BLOG'LARI	%6.2

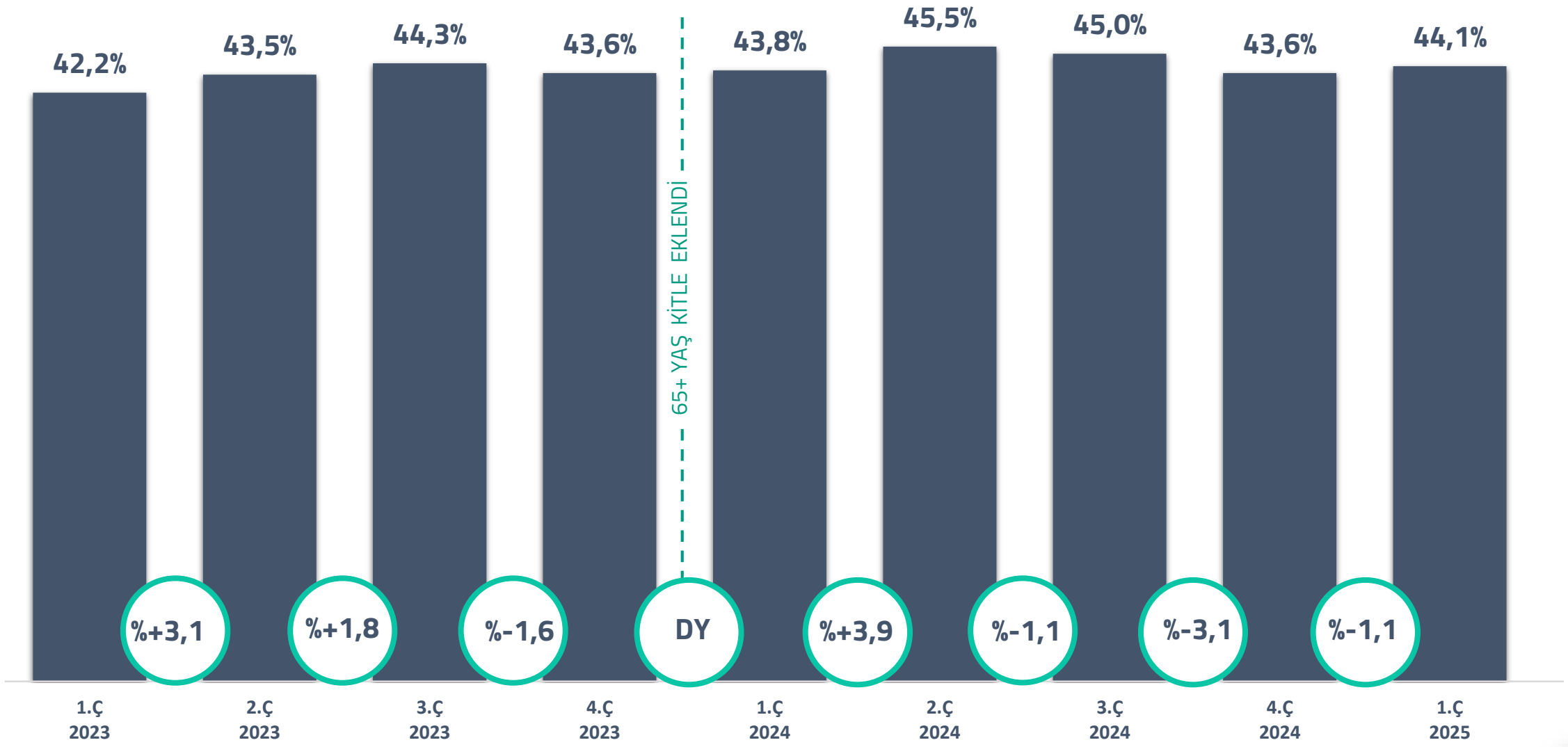
ÇEVRİMİÇİ MARKA ETKİLEŞİMLERİ

MARKA ARAŞTIRIRKEN HER KANALI ANA BİLGİ KAYNAĞI OLARAK KULLANAN 16-64 YAŞ ARASINDAKİ İNTERNET KULLANICILARININ YÜZDESİ



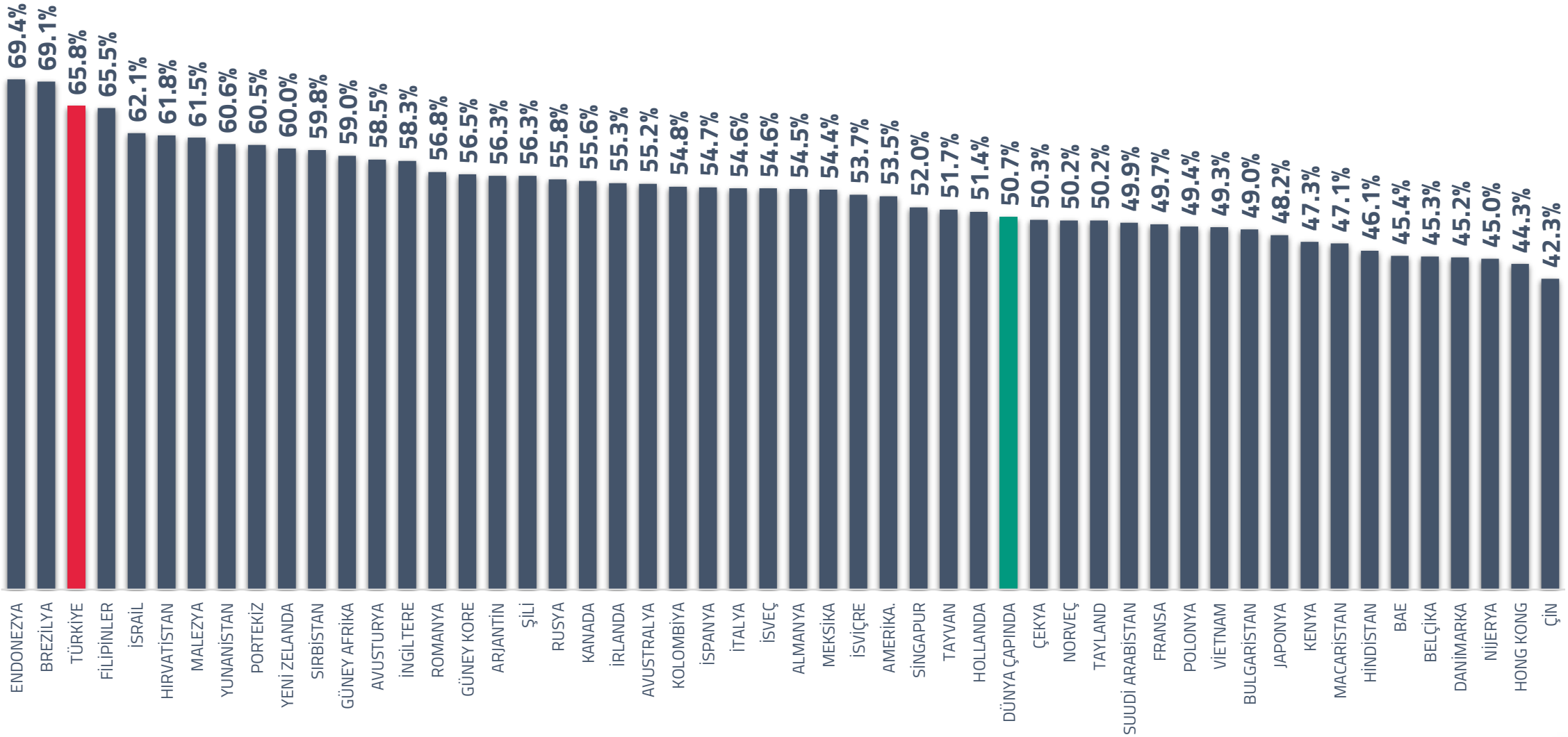
MARKA WEBSİTELERİNİ ZİYARET ETME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇEN AYDA HERHANGİ BİR MARKA WEBSİTESİNİ ZİYARET ETME ORANLARI



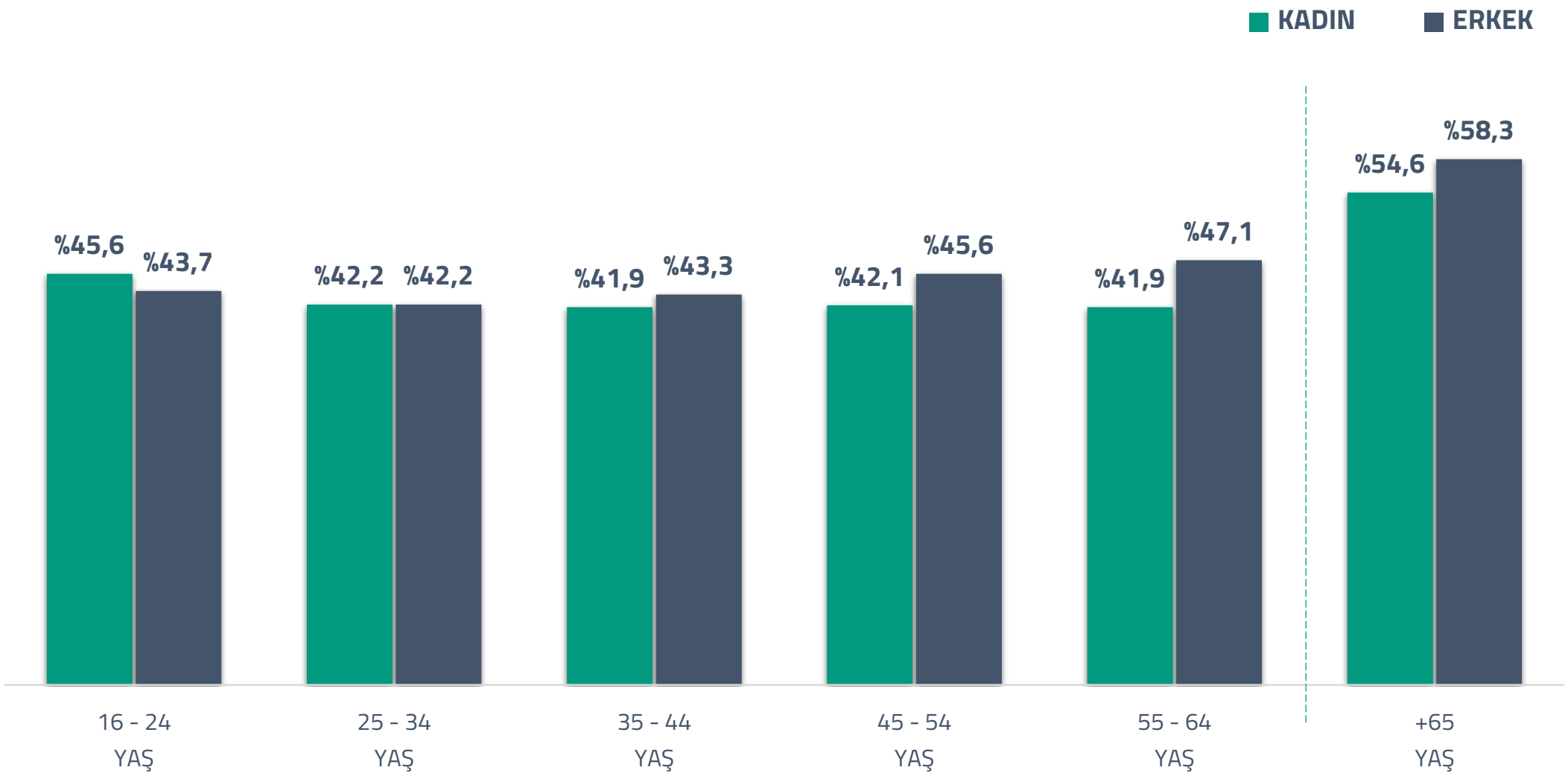
MARKA WEBSİTELERİNİ ZİYARET ETME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇEN AYDA HERHANGİ BİR MARKA WEBSİTESİNİ ZİYARET ETME ORANLARI



MARKA WEBSİTELERİNİ ZİYARET ETME

16 YAŞ VE ÜZERİ İNTERNET KULLANICILARININ GEÇEN AYDA HERHANGİ BİR MARKA WEBSİTESİNİ ZİYARET ETME ORANLARI



TEŞEKKÜRLER

İNTERNET ARAŞTIRMALARI
KOORDİNATÖRLÜĞÜ

TEMMUZ 2025