



Türkiye'de dijital yayın platformları ve pandeminin etkileri

KPMG Türkiye

kpmg.com.tr



KPMG, Türkiye’de hızla abone sayısını artırarak gelişen dijital yayın hizmetlerindeki başarı faktörlerini saptamak ve tüketici alışkanlıklarının pandemi süresince nasıl değiştiğini anlamak adına iki farklı tüketici araştırması yürütmüştür.

Araştırma çalışan, büyük şehirde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip, orta-üst gelir düzeyinde, 22-45 yaş aralığındaki katılımcılara yapılan iki anket çalışmasının sonuçlarına dayanmaktadır. Bu grupla, dijital platformların halihazırda adreslediği tüketici kitlesinin görüşlerinin araştırmaya konu edilmesi hedeflenmiştir.

Çalışmanın sonucunda fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin bir çoğunun ana veya dolaylı üyeliği bulunmaktayken yeni bir hizmete üye olmak için 10 liraya kadar ek ücret ödeyebileceklerini belirtmiştir. Ayrıca fiyat kadar içerik kalitesinin ve içerik kütüphanesindeki çeşitliliğin de önemli olduğu gözlemlenmektedir.

Pandemi ve evde geçirilen sürelerdeki artış, dijital yayın hizmeti sağlayıcıları için bir büyüme fırsatı oluşturmuştur. Normalleşme dönemiyle birlikte, dijital hizmet platformları pandemi döneminde kazanılan kullanıcıları elde tutma aktivitelerine yönelmelidir.

Ulusal ve global hizmet sağlayıcılarının pazara girişiyle, pazar payı ve cüzdan payı artırma rekabetinin zorlaşacağı beklenmektedir. Hizmet sağlayıcıları, kızışan rekabette, tüketici tarafındaki geri bildirimleri ele alan ve uygulayan ilk oyuncu olarak pazarda öne çıkabilir.



Tüketiciler **kaliteli ve geniş** içeriğe erişim istemektedir



Kullanıcılarının bir çoğunun **dolaylı üyelik** ile erişim sağlaması platformların, **aile üyeliklerindeki paylaşımlı profil** ve ekran sayısını düşürmesi ve şifre paylaşımını engellemesi ile üye sayısında artış sağlayabileceğine işaret etmektedir



Güçlü bir öneri motoru müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve müşterinin tutulması için yardım edebilir

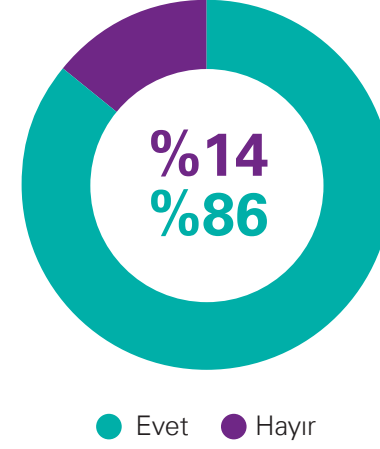


Tüketiciler, ücretsiz hizmetleri sadece fiyat odaklı oldukları için değil ayrıca **yaygın içerik portföyüne** önem verdikleri için kullanmaktadır

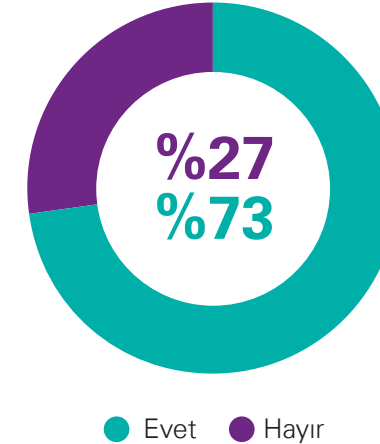
Anket katılımcılarının çoğunun ücretli dijital yayın hizmetlerine erişimi olmasına rağmen, kullanıcıların çeyreğinden fazlası bu platformlara üyelik ücreti ödememektedir



Herhangi bir ücretli dijital yayın platformuna¹ üyeliğiniz bulunmakta mıdır?



Üyelik ücretini bizzat kendiniz mi ödemektesiniz?

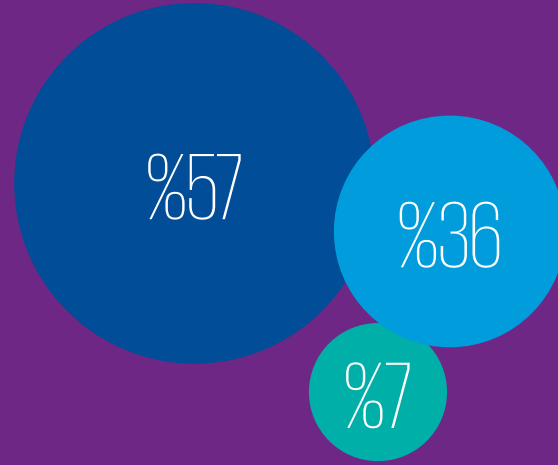


(1) Netflix, BluTV, Youtube Premium vb. internet üzerinden yayınlarını izlediğiniz platformları içermektedir. Digitürk, Tivibu ve D-Smart gibi platformlar dijital yayın platformlarına dahil edilmemiştir.

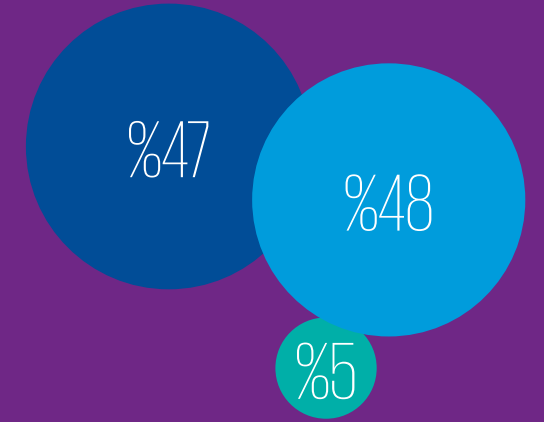
Üyelik ücretini kendileri ödeyen kullanıcılar aynı anda 2-3 hizmete abone olmaktadır dolaylı kullanıcılar 1 veya 2 hizmetle sınırlı kalmaktadır

- Üyelik ücretini kendileri ödeyen kullanıcılar istediği «on demand» hizmetlere erişebilmekteyken, şifre paylaşımı veya ailenin tek bir üyesi olması gibi nedenler dolaylı üyelikte daha çok bir sunucunun izlenmesine neden olmuştur
- Netflix hem ana hem de dolaylı üyeliklerde dijital yayın platformları arasında en çok tercih edilen sunucu olarak öne çıkmaktadır
- Dijital platformların aile üyeliklerindeki paylaşımlı profil ve ekran sayısını düşürmesi ve şifre paylaşımını engellemesi üye sayısında artış sağlayabilir

Toplamda kaç ücretli dijital yayın platformuna dolaylı üyeliğiniz¹ bulunmaktadır?



Toplamda kaç ücretli dijital yayın platformuna ana üyeliğiniz¹ bulunmaktadır?



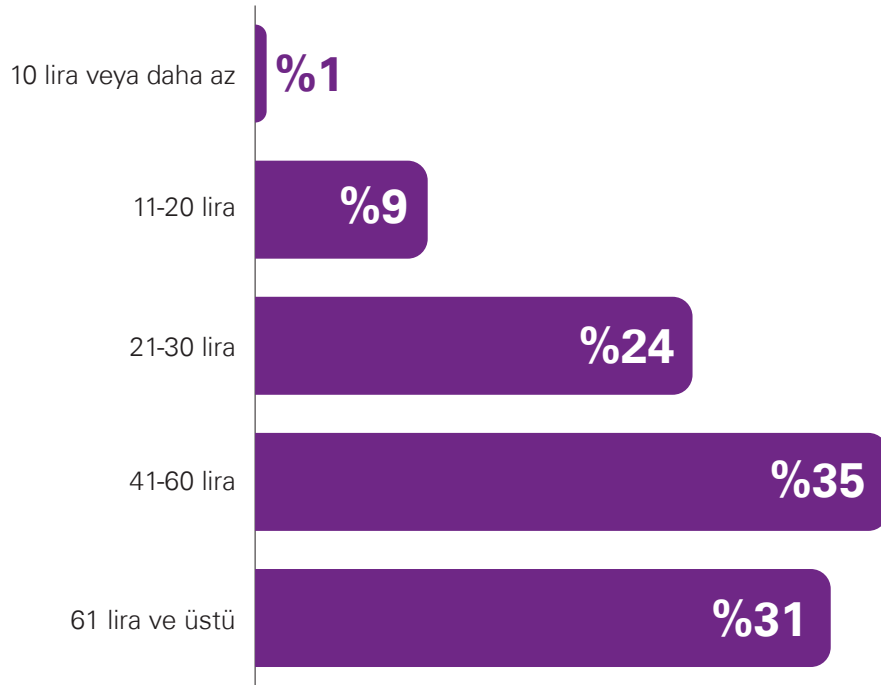
● 1 ● 2-3 ● 3'ten fazla



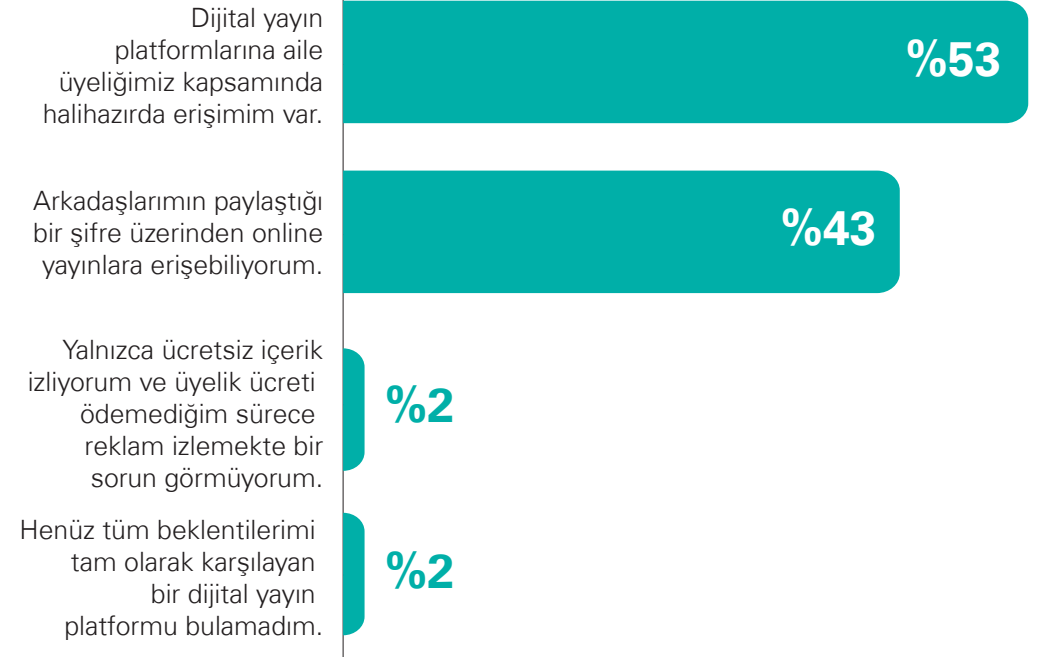
(1) Ana üyelik kullanıcının üyelik ücretini kendisinin ödediğini ifade ederken, dolaylı üyelik kullanıcının ücret ödemediği platforma erişimini ifade etmektedir.

Ana kullanıcılar dijital yayın hizmetlerine aylık 20 lira ve üstü ödemekteyken, dolaylı kullanıcılar aile üyeliği ve arkadaşlarının paylaştığı şifre ile erişim sağlamaktadırlar

Kullandığınız dijital yayın hizmeti/hizmetleri için aylık ne kadar üyelik ücreti ödüyorsunuz?



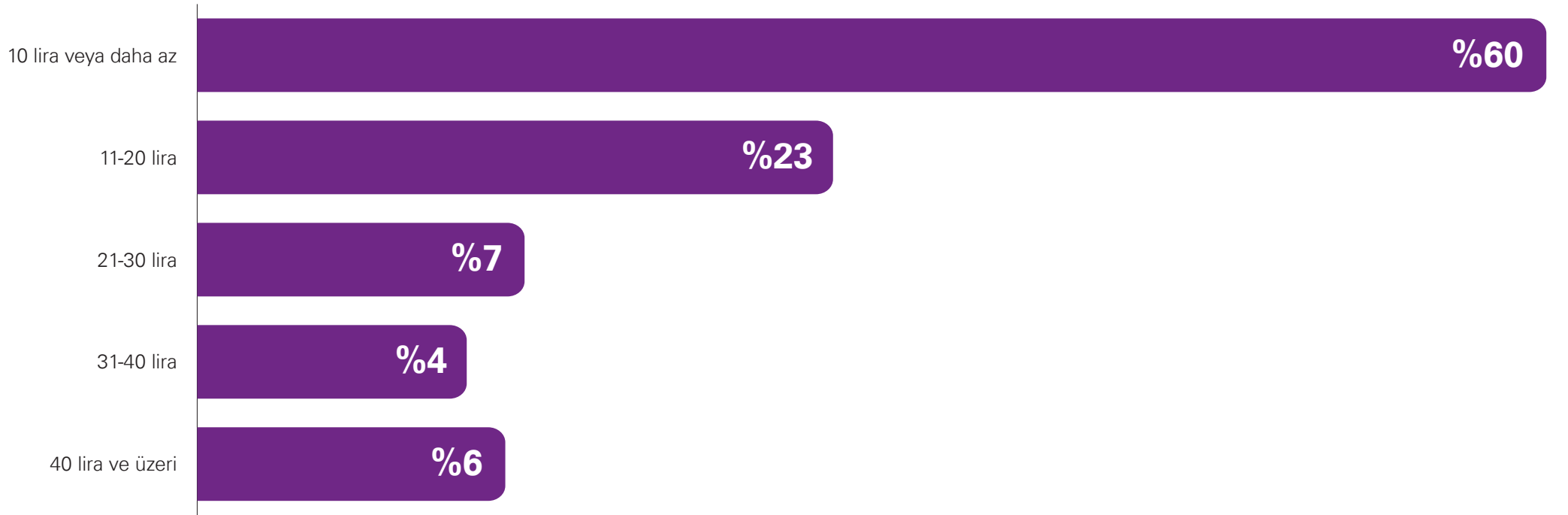
Dijital yayın hizmetleri için bizzat ücret ödemiyorum çünkü:



- Ana kullanıcıların çoğunlukla 2 veya daha fazla üyeliğe sahip olması nedeniyle aylık üyelik ücretleri toplamda 20 lirayı geçmektedir
- Aile üyelikleri ve aynı anda birden fazla ekrandan izleyebilme seçenekleri gibi dijital yayın hizmeti sağlayıcıları tarafından kullanıcıları cezbetmek için sunulan özellikler, aynı zamanda yeni üyeliklerin kısıtlı kalmasına sebep olabilmektedir

Ana kullanıcılar dijital yayın hizmetlerine aylık 20 lira ve üstü ödemekteyken, dolaylı kullanıcılar aile üyeliği ve arkadaşlarının paylaştığı şifre ile erişim sağlamaktadırlar

Kullandığınız hizmetler dışında yeni bir hizmet sağlayıcısına üye olmak için ne kadar ek ücret ödemeyi kabul edersiniz?



- Halihazırda başka platforma üyeliği bulunan kullanıcılar ağırlıklı olarak 36 lira üzerinde üyelik parası öderlerken, farklı bir hizmet sağlayıcısına üye olmak için ödemeyi kabul ettikleri ücret 10 lira veya daha az olarak öne çıkmaktadır. Bu durum Türkiye içerisindeki kullanıcıların üyelik yapacakları ilave platformlar için görece tutucu bir bakış açısı sergilediğini göstermektedir

Hizmete kolay erişim, reklamsız ortam ve içerik kalitesi ücretli platform tercihinde önem taşımaktayken, ücretsiz platformlar içerik çeşitliliği ile öne çıkmaktadır

Dijital yayın hizmetleri arasında seçim yaparken sizin için hangi kriterler ön plana çıkıyor?¹

(1 en az, 9 en çok etkili olacak şekilde 1'den 9'a kadar puanlayınız.)

Hizmete kolay erişim	8,0	İçerik önerilerinin uygun olması	6,1
Reklamsız ortam	7,8	İçeriği indirebilme/offline kullanabilme	5,4
İçerik; diğer etkenler ikincil önemde	7,8	Abone olmadan içerik kiralayabilme	3,8
Birden fazla cihazda kullanabilme	7,1	Daha uygun fiyata reklamlı içerik	3,1
Fiyat	6,6		

“

Ücretli dijital yayın platformları erişim kolaylığını sağlayarak ve içerik kalitesini önde tutarak müşteri kazanabilir

”

Ücretsiz video paylaşım platformlarını izleme sebepleriniz neler?¹

(1 en az, 7 en çok etkili olacak şekilde 1'den 7'ye kadar puanlayınız)

İlgimi çeken farklı konularda birçok video kanalı	5,7	Ünlülerin veya influencer'ların videoları	3,1
Neredeyse her konudaki öğretici videolar	5,3	Vloglar	3,1
İzlediğim videoları baz alan uygun ve yeni içerik önerileri	4,9	Ücretsiz video paylaşım platformlarındaki çoğu içerik ilgimi çekmiyor	3,0
Sosyal medyadaki video paylaşımları	4,5		

“

Öğretici içeriklerin artırılması ve güçlü bir öneri motorunun arka planda çalışması, ücretsiz içerik sağlayıcılarının üyelerini korumasını sağlayabilir

”

(1) Ağırlıklandırılmış puanlar sunulmuştur.

Yayın platformu seçiminde orijinal dizilerin ve film arşivinin öne çıktığını belirten kullanıcılar, platformların içerisinde bir çok iyileştirme gereksinimin bulunduğunu vurgulamaktadır

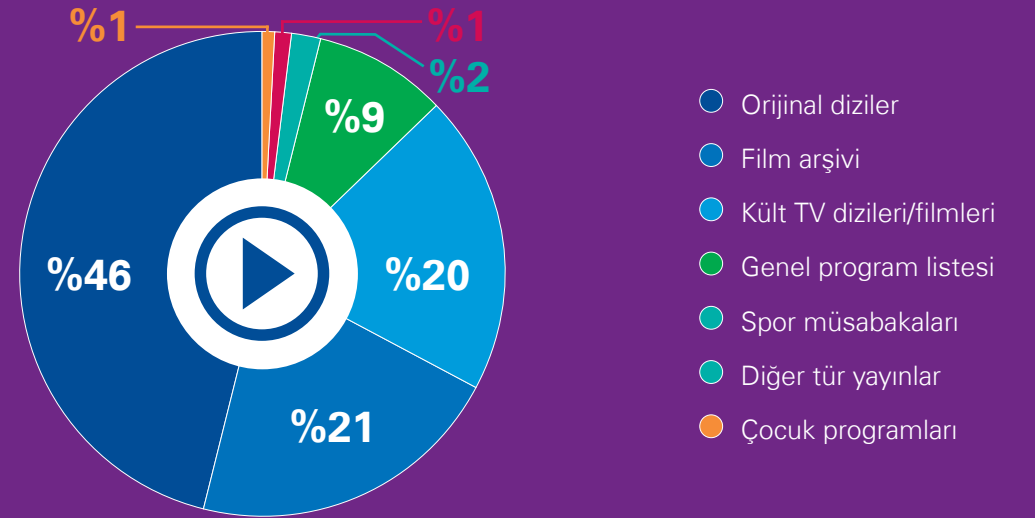
Dijital yayın platformlarla ilgili bir şeyi değiştirebilseydiniz neyi değiştirirdiniz?

Kullanıcılar için dizi ve film portföyü hangi platformun seçileceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna karşın, kullanıcılar platformlardaki **içeriklerin görece kısıtlı** olduğunu düşünürken, bu durumun izleyicileri içerik bulmak için farklı erişim noktalarına yönlendirdiğini belirtilmektedirler

Kullanıcıların büyük bir bölümü platformlar arası rekabetinin içerik sayısını artırmakla beraber üretilen **orijinal içerik kalitesinin düştüğünü** ve **premium içerik sayısının giderek azaldığını** belirtmektedirler

Kullanıcılar açısından sıklıkla belirtilen bir başka nokta ise farklı içeriklere ulaşabilmek amacıyla çok sayıda platforma **farklı üyelik** ve **ücretlendirmelerle ulaşma zorunluluğu**. Kullanıcılar tek bir platform kullandıklarında limitli sayıda içerikle sınırlandırıldıklarını ve tüm orijinal ve kaliteli içeriklere ulaşabilmek için çok fazla üyelik yapmak zorunda olduklarını dile getiriyorlar

Dijital yayın hizmeti seçerken hangi tür içerik sizin için daha önemli?



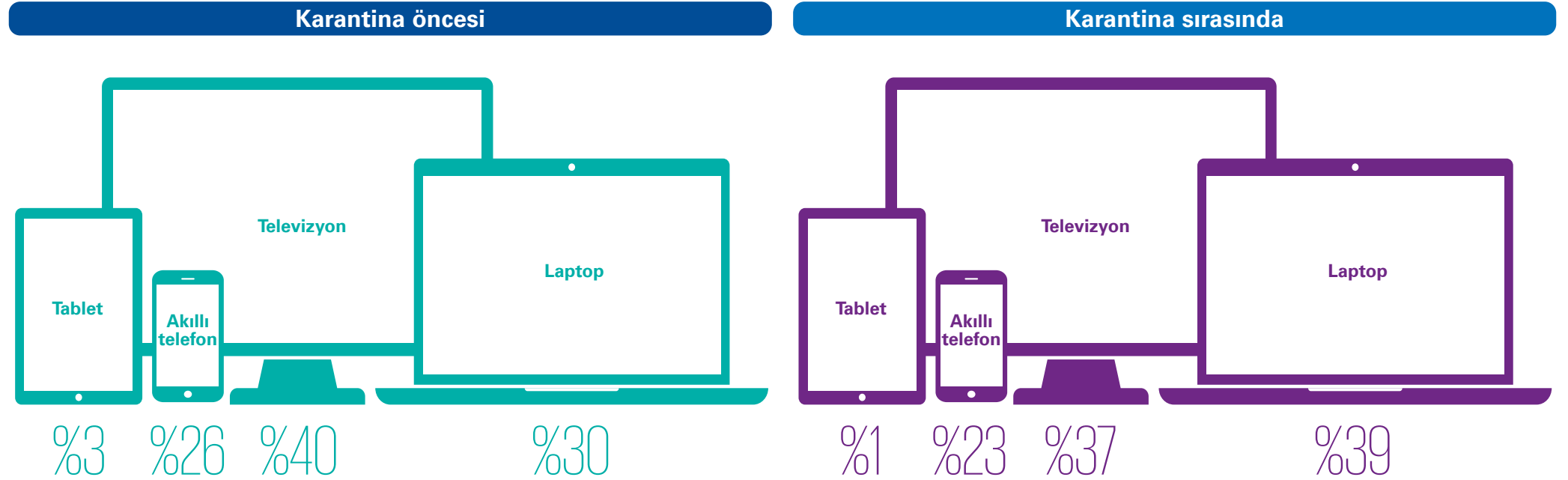
Kullanıcılar platformların içinde **kullanımı kolaylaştırıcı** bazı özelliklerin uygulanması gerektiğini düşünmektedirler

- Anlık içerik seçimi için bir anket/soru sisteminin oluşturulması
- Arkadaş platformunun oluşturulması ve anlık izlenmelerin görüntülenebilmesi
- İzleyici puanlamaları ve yorumlarının platform özelinde oluşturulması
- Kullanım istatistiklerinin detaylı incelenebilmesi
- Top 10 gibi listelerde farklı lokasyonların seçilebilmesi



Pandemiyle beraber değişen yaşam tarzına paralel olarak laptop kullanım payında artış gözlemlenirken, kullanıcıların diğer cihazları daha az tercih ettiği görölmektedir

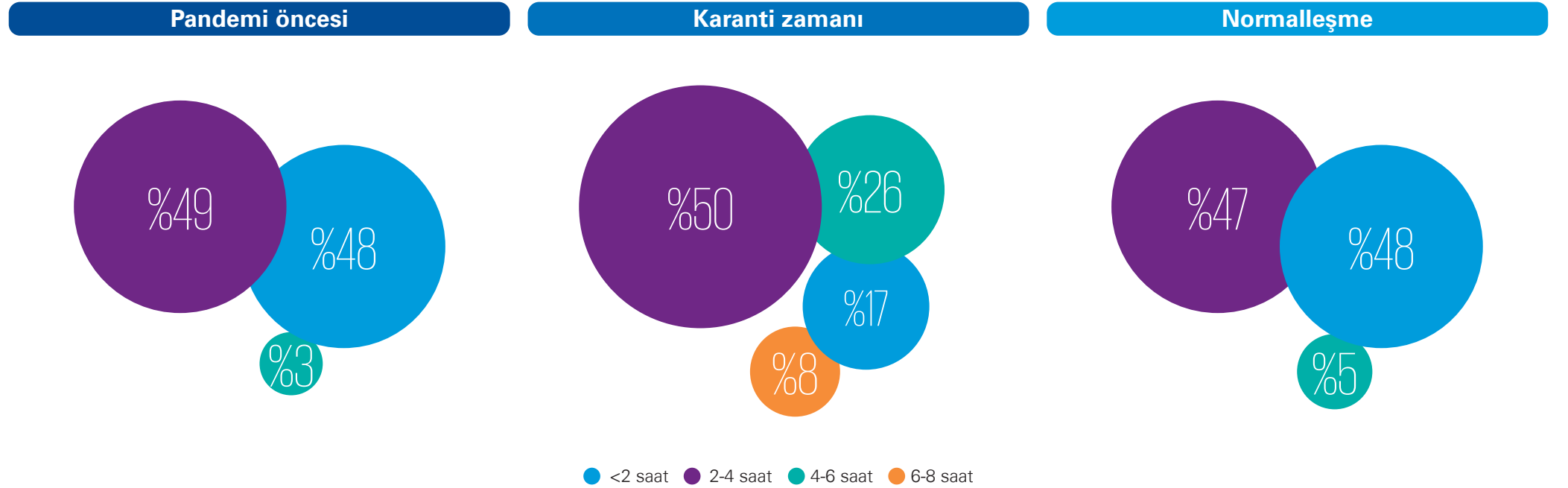
Online içerik izlemek için en çok hangi cihazı tercih ediyorsunuz?



- Pandemi öncesinde kullanıcıların öncelikli tercihi olan televizyon kullanımı, pandemiyle beraber önemini korumakla beraber kullanıcıların ikincil tercihi konumuna gerilemiştir
- Laptop kullanımını arttıran ve diğer cihazların kullanımında dūřuře neden olan sebepler incelendiğinde ise iki ana neden ortaya çıkmaktadır;
 - Pandemi sūrecinde evde topluca geçirilen sūrenin artmasıyla beraber, aile bireylerinin farklı içeriklere yönelmesi izlenen cihaz tercihlerinde farklılařmaya ve laptop kullanımının artmasına yol açmıřtır
 - Mevcut sūrete şirketlerin evden çalışma dūzenine geçmesine paralel olarak ev içinde artan laptop kullanım oranı ve anlık cihaz değişiminin kullanıcılar tarafından görece daha az tercih edilmesi sebebiyle, laptop kullanımı pandemi döneminde artmıştır

Dijital yayın platformu kullanıcılarının kullanım süresi pandemi ile birlikte artmıştır ve normalleşme döneminde kullanıcılar kullanım sürelerinin azalacağını belirtmiştir

Pandemi öncesinde, karantina sırasında ve normalleşme döneminde günlük zamanınızın ne kadarını online içerik izlemeye ayırıyordunuz/ayıracağınızı tahmin etmektedirsiniz?

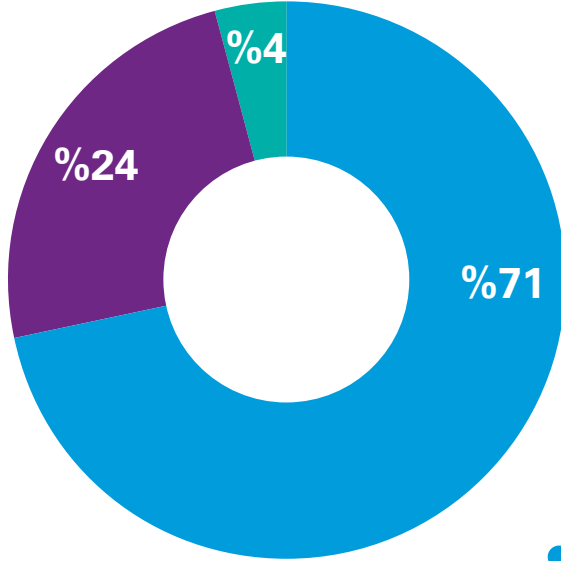


Pandemi ve evde geçirilen sürelerdeki artış dijital yayın hizmeti sağlayıcıları için artan tüketim nedeniyle bir büyüme fırsatı oluşturmuştur. Normalleşme dönemiyle birlikte, dijital hizmet platformları pandemi döneminde kazanılan kullanıcıları elde tutma aktivitelerine yönelmelidir

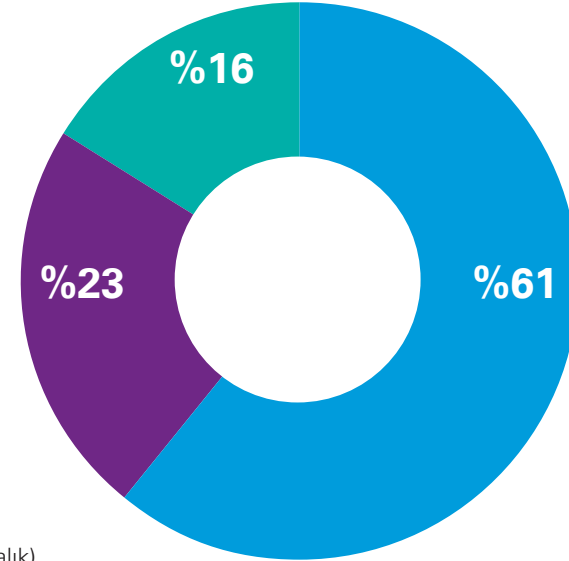
Pandemi öncesi ve karantina sırasında kullanıcılar en çok dizi izlemekteyken, karantina döneminde kısa videoların izlenmesi de artmıştır

En çok izlediğim içerik:

Pandemi öncesi



Karantina zamanı



● Dizi ● Film ● Kısa video (6-10 dakikalık)



Pandemi dönemiyle beraber değişen alışkanlıklar ve yaşam tarzı kullanıcıların izledikleri içeriklerin değişmesine yol açmıştır. Bu kapsamda evde geçirilen sürenin artmasıyla beraber artan yemek hazırlama, spor yapma ve benzeri aktivitelerin kısa video içeriklerinin izlenmesini artırmıştır. Tercih edilen içeriklerde ise tarif videoları, hobi içerikleri, evde spor videoları gibi öğretici içerikler ön plana çıkmaktadır

Ankete katılan kullanıcıların %22'si karantina sırasında yeni bir platforma üye olduğunu belirtmiştir

Pandemi döneminin kazananı

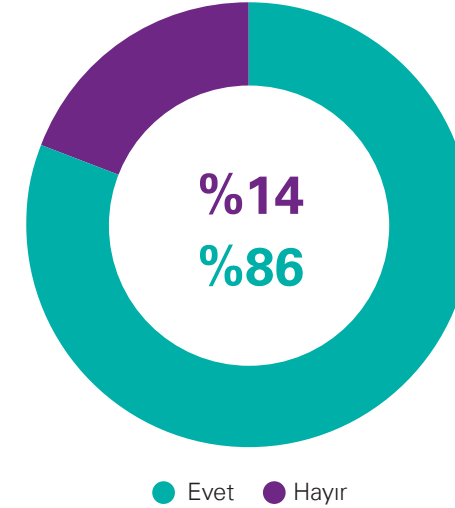
Pandemi zamanı

Pandemi sırasında ilk defa üye olduğunuz platformlar var mıdır, hangileridir?



Normalleşme

Karantina sonrası normalleşen dönemde üyeliğinizi iptal etmeyi düşünüyor musunuz?



- Yeni üye olan kullanıcıların %81'i üyeliklerine devam edeceğini belirtirken bu durum platformları pandemi sürecinin kazananı konumuna getirmiştir. Bu süreçte platformların global ve yerel yayınlarını mümkün olduğunca erken vizyona almaya çalışması kullanıcı nezdinde öne çıkan karar noktalardan biri olarak değerlendirilebilir
- Platformlara pandemi sürecinde üyelik yapan kullanıcıların, halihazırda en çok üye olunan platformlara paralel tercihlerde bulundukları ve pandemi sonrasında üyeliklerini devam ettirecekleri gözlemlenmiştir

Yeni dijital yayın hizmetlerinde üyeliğe açık olduğunu belirten kullanıcılar için fiyat kriteri önemini korumaktadır

Aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin için geçerli? Yeni dijital yayın hizmetleri ilgimi çekiyor...

...ve mevcut üyeliklerimin yanı sıra yeni hizmetlere de şans verebilirim, ama fiyat kararımnda belirleyici etken olacaktır

%46

...ancak yeni bir üyelik düşünmüyorum

%26

...ve mevcut üyeliklerimin yanı sıra fiyattan bağımsız olarak yeni bir hizmete üye olmayı düşünebilirim

%20

...ancak yeni bir hizmete üye olmaya karar veririm, mevcut üyeliğimi iptal ederim

%9

Kullanıcıların pazarda geniş bir içeriğe erişimi mevcut ancak sınırlı bir görüntüleme süresine sahipler. Dijital yayın platformları, cüzdan payı kazanmak ve gelirlerini artırmak için içeriklerini geliştirmede ve güçlü bir fiyatlandırma stratejisini oluşturmada müşterilerinin fikirlerinden ve alışkanlıklarından yararlanmalı ve pandeminin müşteri alışkanlıklarında nasıl bir iz bıraktığını sorgulamalıdır.

Oyuncuların hızla yeni içerikler oluşturduğu bu kalabalık pazarda rekabet avantajı elde etmek kritik öneme sahiptir ve müşteriler içeriği, fiyatı ve basitliği dengeleyen çekici bir kullanıcı deneyimi aramaktadır.

Metodoloji

Araştırma çalışan, büyük şehirde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip, orta-üst gelir düzeyinde, 22-45 yaş aralığındaki katılımcılara yapılan iki anket çalışmasının sonuçlarına dayanmaktadır. Bu grupta, dijital platformların halihazırda adreslediği tüketici kitlesinin görüşlerinin araştırmaya konu edilmesi hedeflenmiştir.



Serkan Ercin
KPMG Türkiye

Strateji ve Operasyonlar,
Şirket Ortağı
Telekomünikasyon Sektör Lideri
sercin@kpmg.com

Detaylı bilgi için:

KPMG Türkiye
Clients & Markets
tr-fmmarkets@kpmg.com

İstanbul

İş Kuleleri Kule 3 Kat 1-9
34330 Levent İstanbul
T : +90 212 316 6000

Ankara

The Paragon İş Merkezi Kızılırmak Mah.
Ufuk Üniversitesi Cad. 1445 Sok. No:2
Kat:13 Çukurambar 06550 Ankara
T: +90 312 491 7231

İzmir

Folkart Towers Adalet Mah. Manas
Bulvarı No:39 B Kule Kat: 35 Bayraklı
35530 İzmir

kpmg.com.tr
kpmgvergi.com



Bu dokümanda yer alan bilgiler genel içeriklidir ve herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin özel durumuna hitap etmemektedir. Doğru ve zamanında bilgi sağlamak için çalışmamıza rağmen, bilginin alındığı tarihte doğru olduğu veya gelecekte olmaya devam edeceği garantisizdir. Hiç kimse özel durumuna uygun bir uzman görüşü almaksızın, bu dokümanda yer alan bilgilere dayanarak hareket etmemelidir. KPMG International Cooperative ("KPMG International") bir İsviçre kuruluşudur. KPMG ağına üye olan bağımsız firmalar, KPMG International'a bağlıdır. KPMG International'ın müşterilere sunduğu herhangi bir hizmet yoktur. Hiçbir üye firmanın KPMG International'ı veya başka üye firmayı, aynı şekilde KPMG International'ın da hiç bir üye firmayı üçüncü şahıslar ile karşı karşıya getirecek zorlayıcı ya da bağlayıcı hiçbir yetkisi yoktur. Tüm hakları saklıdır.

© 2020 KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş., KPMG International Cooperative'in üyesi bir Türk şirkettir. KPMG adı ve KPMG logosu KPMG International Cooperative'in tescilli ticari markalarıdır. Tüm hakları saklıdır. Türkiye'de basılmıştır.