

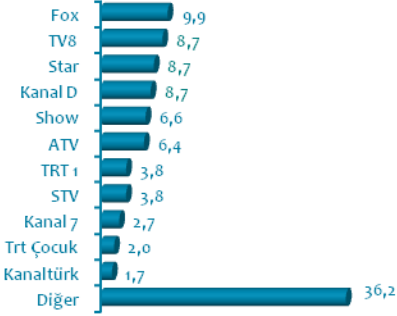


HAFTALIK VOLTAJ

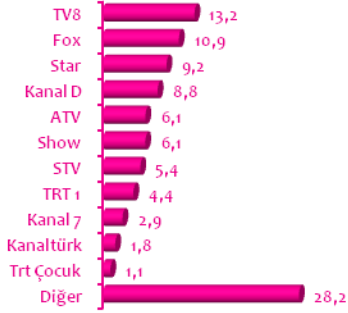
04 - 10 Mayıs 2015

TV İzlenme Payları (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

Tüm Gün - 02:00-25:59



Prime Time- 18:00-23:59



TV İlk 10 Reklamveren (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

No	Reklamveren	GRP	30* GRP	SOV
1	Unilever	2.190	1.826	7%
2	Coca Cola	980	1.067	4%
3	Boynar	687	923	4%
4	P&G	1.096	883	4%
5	Ülker	1.586	783	3%
6	Vodafone	629	770	3%
7	Benckiser	928	754	3%
8	Namet	525	721	3%
9	Garanti Bankası	407	561	2%
10	Finansbank	352	538	2%
	Diğer	21.570	15.670	64%
	Toplam	30.948	24.495	100%

TV İlk 10 Program (Hedef Kitle: Tüm Kişiler)

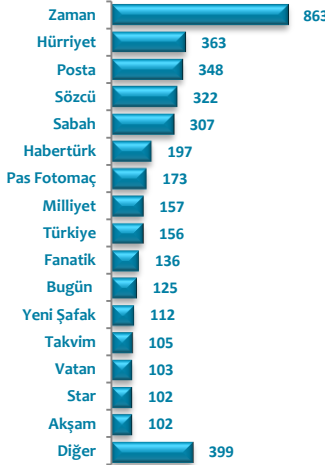
No	Kanal	Gün	Program	Rating	Share
1	Star	Pazartesi	Paramparça	9%	19%
2	Tv8	Salı	Survivor All Star	9%	18%
3	Tv8	Cuma	Recep İvedik 4	9%	19%
4	Fox	Cuma	Karagül	8%	18%
5	Fox	Salı	Aşk Yeniden	7%	16%
6	Kn D	Perşembe	Kurtlar Vadisi Pusu	7%	18%
7	Star	Salı	Kaderimin Yazıldığı Gün	7%	15%
8	Atv	Pazartesi	Karadayı	6%	13%
9	Fox	Pazar	O Hayat Benim	6%	14%
10	Trt 1	Çarşamba	Dirilış Ertuğrul	6%	13%

ReklamaBak! En çok hatırlanıp aynı zamanda beğenilen reklamlar

06 Nisan - 03 Mayıs Dönemi	Hatırlanma	30* GRP (tüm kişiler)	* Beğeni Etkileşimli Reklam Anımsama Endeksi
1. TURKCELL-Her Gün Daha İyiye-Köylü Çocuklar	18,8	315	216
2. MOLFIX-Mutlu Bebekler, Mutlu Yarınlar	4,4	340	52
3. CHP-Milletçe Alkışlıyoruz	3,2	1148	32

* Listeye giremeyen kampanyalar istatistiki olarak raporlanabilir bazın altında kaldığından dolayı tabloda yer almamıştır.
** Endeks 100'ün üzerinde ise reklam ortalamasının üzerinde performans göstermiş demektir.

Gazete Net Satışlar ('000)



Gazete İlk 10 Reklamveren (StxCm)

No	Reklamveren	StxCm	SOV
1	Ak Parti	29.473	3%
2	A101	19.994	2%
3	Bimeks	18.558	2%
4	BİM	14.334	1%
5	ETS	13.412	1%
6	Ford-Otosan	11.037	1%
7	Vatan Bilgisayar	10.931	1%
8	TeknoSA	10.332	1%
9	İstikbal Mobilya	10.331	1%
10	Sur Yapı	8.551	1%
	Diğer	882.823	86%
	Toplam	1.029.774	100%

Sinema İlk 5 Film (01-07 Mayıs 2015)

No	Film	Haftalık İzleyici Sayısı	Toplam İzleyici Sayısı	Yayın Haftası
1	Yenilmezler: Ultron Çağı	672.821	672.821	1
2	Hızlı ve Öfkeli 7	125.959	2.875.591	5
3	Kocan Kadar Konuş	74.765	1.876.003	7
4	Karlar Kraliçesi 2	67.837	67.837	1
5	Senden Bana Kalan	54.088	264.710	3

Haberler

Facebook, Google Haberler'e rakip oluyor

Facebook, yayıncıların makalelerini Facebook üzerinde daha hızlı ve interaktif şekilde paylaşmalarına olanak sağlayan "Instant Articles" özelliğini duyurdu.

Giderek daha fazla insanın haberlere mobil cihazlar üzerinden ulaşmaya başladığı günümüzde, kullanıcılarına daha hızlı ve etkili bir deneyim yaşatmak amacıyla harekete geçen Facebook, bu özellik sayesinde, normalde 8 saniye olan yükleme hızını, standart mobil cihazlara göre 10 kat artırdı.

Daha hızlı bir deneyim sunmanın yanında, yayıncılar bu özellik sayesinde interaktif bir ortam üzerinden de makalelerinin yayınlanmasını sağlayabiliyorlar. İnteraktif haritaları keşfedip, ilgili makaleleri beğenme veya yorum yapma fırsatı yakalıyorlar. Yakınlaştırma ve videolarda otomatik oynatma özelliği ise haberleri okurken kolaylık sağlıyor. Yayıncılar, yayınladıkları hikayeler üzerinde tam kontrole sahip olurken, makaleleri üzerinden satış yapıyor. Bunun sonucunda gelir elde edebiliyor ya da Facebook'un Audience Network'ünü kullanarak satılmamış dokümanları paraya çevirmeyi tercih edebiliyorlar. Aynı zamanda verileri takip edebiliyor ve comScore vb analitik araçlarla trafiğe yönelik bilgileri alabiliyorlar.

Facebook şu anda Instant Articles için 9 adet partnerle çalışıyor ve makalelerine yer veriyor: The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel ve Bild.

Bu çalışmayla Facebook bir anlamda ortalama mobil deneyimin artık yeterli kadar iyi olmadığını ve kendilerinin bundan daha iyisini yapabileceğini savunuyor.

Facebook'un bu vaade göre çalışması yayıncılar için bir riski de beraberinde getiriyor olabilir. Bir şirketin web sitesini bir kez ziyaret eden insanlar bir daha Facebook'tan başka bir yere bakma gereği duymayabilir. Birçok medya şirketi, online reklamlar üzerinden para kazanıyor. Facebook'un bu çalışmasına destek veren şirketler bu anlamda medya şirketlerini riske sokabilirler.

