THE BRAND AGE

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
Ocak 2020 SAYI: 132
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940

İşte 2019'un Akılda Kalanları!

PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık, The Brand Age için hazırladığı "2019 Almanak Çalışması Raporu" ile geride bıraktığımız yılın tüketiciler ve markalar için nasıl geçtiğini ortaya koydu.

Geride bıraktığımız 2019 yılı bize güzel ve acı anılar bıraktı. Geçtiğimiz yıl ülkemiz adına birçok olumlu gelişme kaydedilmiş olsa da ekonomideki dalgalanma yalnızca iş dünyasını değil, ülke gündemini sık sık meşgul etti. Ekonomik dalgalanmanın yanı sıra, geçtiğimiz yıla dair akıllarımızda kalan en büyük gelişmelerden biri yerel seçimler oldu. Özellikle İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminin tekrarlanması, siyasi gündemi yılın ikinci yarısına da taşıyarak, bizleri uzun ve yoğun bir politik sürece maruz bıraktı. Öyle ki yaptığımız araştırma neticesinde de kamuoyunun hafızasında 2019'a dair en çok yer eden olayın yerel seçimler ve ekonomik dalgalanma olduğunu gördük. Bunun yanı sıra bitmek bilmeyen kadın cinayetleri ve kadına şiddet haberleri gündemde çok sık yer bularak hafızalarımızda 2019'un olumsuz gelişmeleri arasında yer aldı.

Siyasi ve politik gündemi bir yana bırakıp pazarlama gündemine geldiğimizdeyse tüketicilerin en çok hatırladığı, sevdiği ve sevmediği reklamların hangileri olduğunu öğrendik. Koton'un yeni marka yüzü olan Bensu Soral, en çok hatırlanan ve beğenilen reklam yıldızı oldu. Diğer yandan ünlü iş birliği olmamasına rağmen Haribo reklamında yer alan beyaz yakalılar, katılımcıların en çok beğendiği reklam yıldızları arasına girmeyi başardı.

Araştırma Künyesi:

The Brand Age olarak gündem araştırmaları kapsamında 2019'u geride bırakırken yılın en çok akılda kalan markalarını, reklamlarını ve kişilerini sorguladık. Araştırma kapsamında tüketicilerin bu sene zihin payını kimlerin meşgul ettiği ve hangi markaların hangi reklamlarla pozitif ve negatif yönde zihinlere kazındığı mevcut araştırmada ortaya çıkarmayı hedefledik.

PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.'nin yönettiği bu araştırma, ***9-16 Aralık 2019*** tarihleri arasında online araştırma metodolojisi ile gerçekleştirildi. Araştırmada, üç büyük ilde rassal olarak 18-55 yaş arası tüketicilere ulaşılmış, toplamda 300 geri dönüş alındı.

Katılımcı Bilgileri

Araştırmaya katılan örneklem başta İstanbul (%68) olmak üzere Ankara (%22) ve İzmir'deki (%10) tüketicilerden oluşmaktadır. Cinsiyet grupları; erkek %44, kadın %56 olarak dağılmaktadır. Yaş gruplarına göre örneklemin %59'u 39 yaş ve altı olarak genç tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Online çalışma kapsamında daha alt segmentlerden tüketicilere ulaşma sınırının olduğu düşünüldüğünde örneklem SES grubunda D ve E'nin olmaması olağan karşılanmaktadır. Buna göre C1 & C2 (%56) çoğunluk olmak üzere A (%9) ve B (%35) SES gruplarından katılımcılar mevcuttur.

İl Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı

Ses Dağılımı

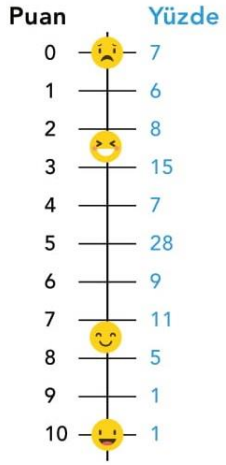
Yaş Dağılımı

Yaş	Oran
18-29	%27
30-39	%32
40-49	%26
50 yaş ve üzeri	%15

2019 İyi Geçmedi

Katılımcılardan 2019 yılının değerlendirilmesi ve "Çok kötü"den "Çok iyi bir yıl"a kadar 0-10 arasında bir skalada yılın puanlandırılması istenmiştir. Örneklemin %44'ü orta puanın altında, %28'i üzerinde puanlandırma yaparak yılı değerlendirmiştir. Buna göre 2019'un ortalama puanı 10 üzerinden orta puanın altında; yani 4,4'tür. Kısacası 2019 genelde iyi geçmemiştir. 2019'u ağırlıklı olarak en fazla olumsuz bulan yaş grubu 40-44 arasıdır.

2019 Yılının Değerlendirmesi



Ortalama: 4,4/10

n:300

2019'un En Çok Hatırlanan Olayı: Yerel Seçimler

Katılımcılardan 2019'u üç kelimeyle anlatmaları istenmiştir. Geride bıraktığımız yıla dair akla gelen yerel seçim iken diğer akla gelenler yine siyasi gündemin konuları olan ekonomik kriz ve zamlardır. Bu tabloya göre 2019'un kişiler üzerinde siyasi bir etki bıraktığı anlaşılmaktadır.

Gençlerde ise ilk kelimelerden birisi toplumsal bir gündem olan kadın cinayetleridir.

2019'dan Akıllarda Kalan Hemen Her Şey Siyasi

Katılımcılar için 2019'un en fazla hatırlanan olayı yerel seçimlerdir (%28). Yerel seçimleri %16 ile ekonomik kriz takip etmektedir. Üçüncü sırada ise kadına şiddet olaylarının hatırlandığı görülmektedir (%15). İlk üç dışında verilen cevaplar arasında zamlar, işsizlik, Ak Parti'nin İstanbul'da seçimi kaybetmesi, Suriye olayları ve kur dalgalanması gibi siyasi gündemi ilgilendiren konular toplamda cevapların %79'nu işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yılın daha çok siyasi olaylarla hatırlandığını söylenebilir.

2019'un Hatırlanan Olaylar %

Haribo'nun Beyaz Yakalıları Ünlülerle Yarışıyor

2019'un sevilen reklamları için sıralama yapıldığında ilk üçte birbirinden farklı ürünlerin reklamları görülüyor. İlk sırada Bergüzar Korel ve Halit Ergenç'in yer aldığı Zen Pırlanta; iki numarada şarkıcı Sıla'nın bulunduğu Oppo akıllı telefon markası; üçüncü sırada ise hiçbir ünlünün yer almadığı ancak seyircilerin sempatisini kazanan Haribo reklamları yer alıyor. Özellikle çalışanlar, Haribo reklamlarındaki beyaz yakalıların mizahi bir havada gösterilmesini beğeniyor.

Deodorant Reklamı Rahatsız Etti

Araştırma kapsamında katılımcılara en sevilenlerin yanı sıra marka reklamları da sorulmuştur. 2019'un en sevilmeyen reklamı açık ara farkla Orhan Gencebay'ın metrobüste başlayan, Rexona reklam serisi olmuştur. Özellikle kadınlar ve gençler bu reklamları beğenmemiştir. Reklamın beğenilmemesinin yanı sıra sıralamada diğer reklamlara göre epey önde olması reklam bilinirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kadın Oyuncular 2019'un En İyi Marka Yüzleri Oldu

Yılın en iyi marka yüzlerine bakıldığında ilk üç sırada kadın oyuncuların yer alması dikkat çekiyor. Bensu Soral, Koton reklamlarıyla hafızalara yerleşirken özellikle gençler Soral'ı yaşlılara göre daha fazla hatırlıyor. İkinci sırada Zen Pırlanta'nın reklam yüzü Bergüzar Korel ön plana çıkıyor. Korel'i, erkek katılımcılar kadınlardan daha fazla hatırlıyor.

Üçüncü sırada ise geçtiğimiz yıl Bambi Yatak reklamlarında oynayan Hülya Avşar yılın en iyi reklam yüzleri arasında yer alıyor.

Bensu Soral

Bergüzar Korel

Hülya Avşar

2019'a Damga Vuranlar

2019'a damga vuranlar kategori bazlı katılımcılara spontan olarak sorulmuştur. Müzik kategorisinde katılımcılar en fazla Zeynep Bastık, Ben Fero ve Ben Fero'nun şarkısının ismine sahip Demet Akalın'ı yazmıştır. Bu isimler çoğunlukla gençler tarafından belirtilmiştir.

Sanat dünyasında ise yılın son çeyreğinde Uluslararası Emmy ödülünü alarak sükse yapan sinema ve tiyatro oyuncusu Haluk Bilginer yıla damga vurmuştur. Onu, bu yıl kısa filmleriyle gişede hasılat yapan Cem Yılmaz takip etmektedir. Üç numarada ise gençlerin ve kadınların daha fazla belirttiği, oyuncu Aybüke Pusat bulunmaktadır.

2019'un iş dünyasına bu sene damga vuran iş insanı, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Başkanı seçilen Ali Koç'tur. Özellikle AB SES grubu ve 35 yaş üzeri katılımcılar Ali Koç ismini bu kategoride daha fazla belirtmiştir.

Televizyon dünyasında ise 2019'e damga vuran ilk isim açık ara farkla Acun Ilıcalı'dır (%30). Acun Alıcalı'nın televizyoncu kimliği dışında Acun Medya sahibi olarak iş dünyasına da damga vuran bir isim olarak ilk üçte belirtilmesi, tüketicilerin zihninde kendisinin önemli ölçüde markalaştığının göstergesidir.

Son olarak siyaset yaşamında 2019'da en çok zihinlerde yer eden kişilik, İBB Başkanı seçilen Ekrem İmamoğlu'dur. T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan bu sene ikinci sırada yer almaktadır. Onu, meclisteki muhalif partilerin liderleri ve önde gelen isimleri takip etmektedir.

Müzik

1. Zeynep Bastik **%28**
2. Ben Fero **%17**
3. Demet Akalın **%11**

Sanat

1. Haluk Bilginer **%59**
2. Cem Yılmaz **%17**
3. Aybüke Pusat **%9**

İş

1. Ali Koç **%41**
2. Acun Ilıcalı **%22**
3. Cem Boyner **%10**

TV

1. Acun Ilıcalı **%30**
2. Fatih Portakal **%19**
3. İsmail Küçükkaya **%15**

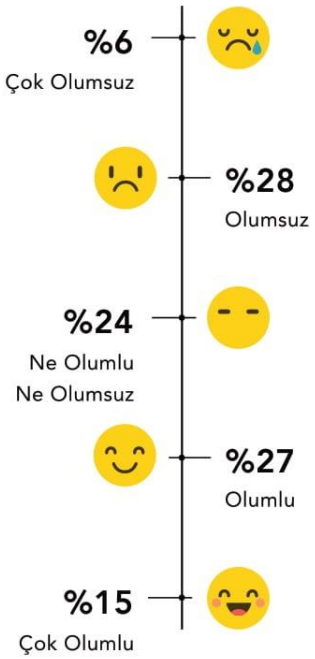
Siyaset

1. Ekrem İmamoğlu **%70**
2. Recep Tayyip Erdoğan **%19**
3. Kemal Kılıçdaroğlu **%3**

2020 Umutsuz ve Çaresiz Bekleniyor

2020 yılı ile ilgili beklentiler ve yeni yıla yaklaşım sorgulandığında görülmektedir ki; bireyler umut ve çaresizlik arasında kalmıştır. Ortalama 5 puan üzerinden 3,2 skor alan bu soruda cevap verenler orta noktadadır. Bu da onların gözünden yeni yılın belirsiz olduğunu işaret etmektedir. Daha olumlu bakış açısına sahip olan gruplar kadınlar ve gençlerdir.

2020'ye Yaklaşım



Ortalama: 3,2/5

Bu seneden beklentiler temel düzeydedir. Huzur ilk sırada, sağlık ikinci sırada, ekonominin iyileşmesi ise üçüncü sırada gelmektedir. Özellikle A SES grubu yeni yılda daha fazla ekonomik bir beklenti içindedir.