

Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi

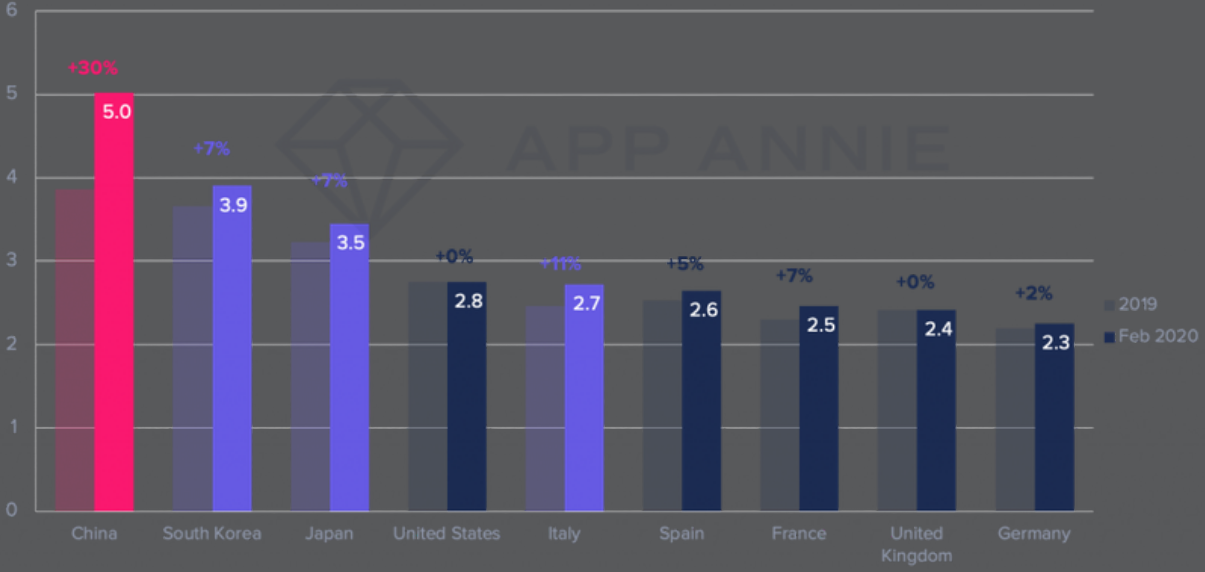
2020 yılının ilk 3 ayını devireceğimiz bu günlerde, salgın dalgası yüzünden birçok sektör ciddi etkilenmeler yaşıyor. Kullanıcıların salgın sebebiyle evlerinden çıkmadığı, ofislerini evlerine taşıdığı bu süreçte mobil kullanımlar dikkat çeken derecelerde artış yaşadı, yaşamaya da devam ediyor.

MMA Türkiye olarak üyelerimizden ve çeşitli kaynaklardan topladığımız bu raporda; Korona virüsünün yaşam biçimimizi nasıl değiştirdiğini, Eğitim, İş, Oyun, Sosyal, Eğlence, E-ticaret Sağlık ve Yemek Getirme uygulamalarının incelenmesi doğrultusunda işledik.



Salgın Boyunca İtalya ve Çin'de Mobil'de Geçen Süre Dikkate Değer Derece Arttı

Average Daily Hours Spent Per Device on Mobile
During COVID-19 Pandemic



1st Phase of Countries Impacted at Scale
2nd Phase of Countries Impacted at Scale
3rd Phase of Countries Impacted at Scale

Note: Android phones

Korona virüsünün etkileri aşamalar halinde ortaya çıktı. Son dalga salgının ortaya çıkması ile işletmeler ve hükümetler daha ciddi önlemler almaya başladı. Bunlara; sokağa çıkma yasakları veya ülkemizde olduğu gibi kalabalık ortamların ortadan kalkması için kafe, mağaza, spor salonu gibi işletmelerin geçici olarak kapatılması örnekleri verilebilir.

Çin'de başlayan ilk dalga, takibinde İtalya, Japonya ve Güney Kore, ardından Fransa ve Almanya, şimdi de ABD ve Birleşik Krallık'ta mobil ekonomi üzerindeki etkisinin göstergelerini görmek mümkün. İnsanlar evde kaldıkları dönemlerde, haberleri takip etmek, rutin hayatındaki boşlukları doldurmak veya eğlenmek için mobil cihazlarıyla daha çok etkileşim haline girdiler. Örneğin; Çin'de Ocak ayında başlayan, sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulamalarıyla beraber günlük mobilde geçirilen süre 5 saat gibi ciddi bir rakama ulaştı.¹

¹ <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/coronavirus-impact-mobile-economy/>

İş ve Eğitim Uygulamaları Yükselişte

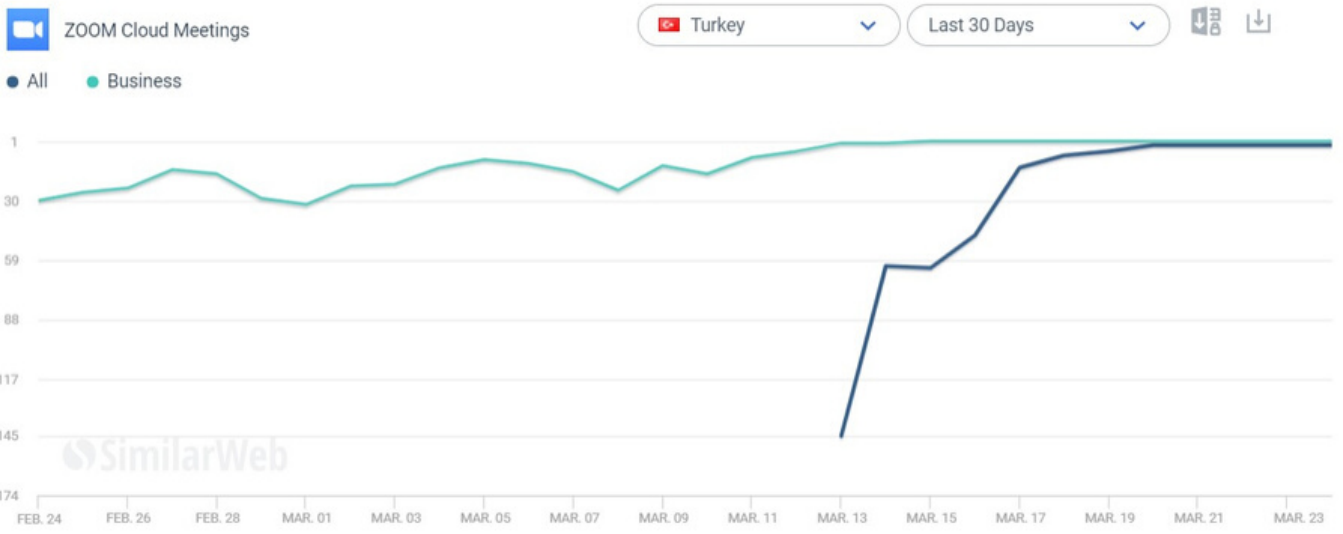
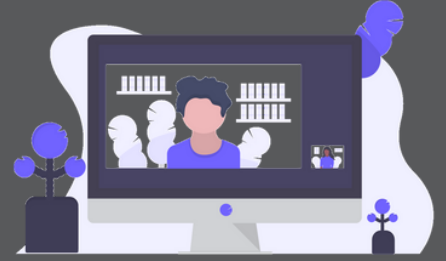
Çin’de mobil ekonomi özelinde gözle görünen ilk büyük hareketlilik iş için kullanılan uygulamalardaki artışlar oldu. Sosyal mesafe kuralının uygulanması, ofislerin kapatılıp evden çalışma düzenine geçilmesi, bu uygulamaların indirilme ve kullanım oranlarındaki büyük artışlara yol açtı.



Çin’de Şubat 2020’nin ilk yarısında iş ve eğitim uygulamaları, 2019’daki haftalık indirilme ortalamasının yaklaşık 2 katı seviyesine çıktı. Bu dönemde en popüler olanlar, Huawei Cloud WeLink, DingTalk ve ZOOM Cloud Meetings uygulamaları oldu.²

² <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/coronavirus-impact-mobile-economy/>

İtalya'da da bu yönelime benzer bir durum ortaya çıktı. Ülkenin karantina altına alınması gibi yaşanan ciddi gelişmelerden sonra Mart ayının ilk haftasında; Google Play ve İOS platformlarından iş uygulamalarında 761.000 indirme gerçekleşti. Bu rakam, 1 yıl önceki haftalık ortalama sayılarla karşılaştırıldığında %135 artışın göstergesi.

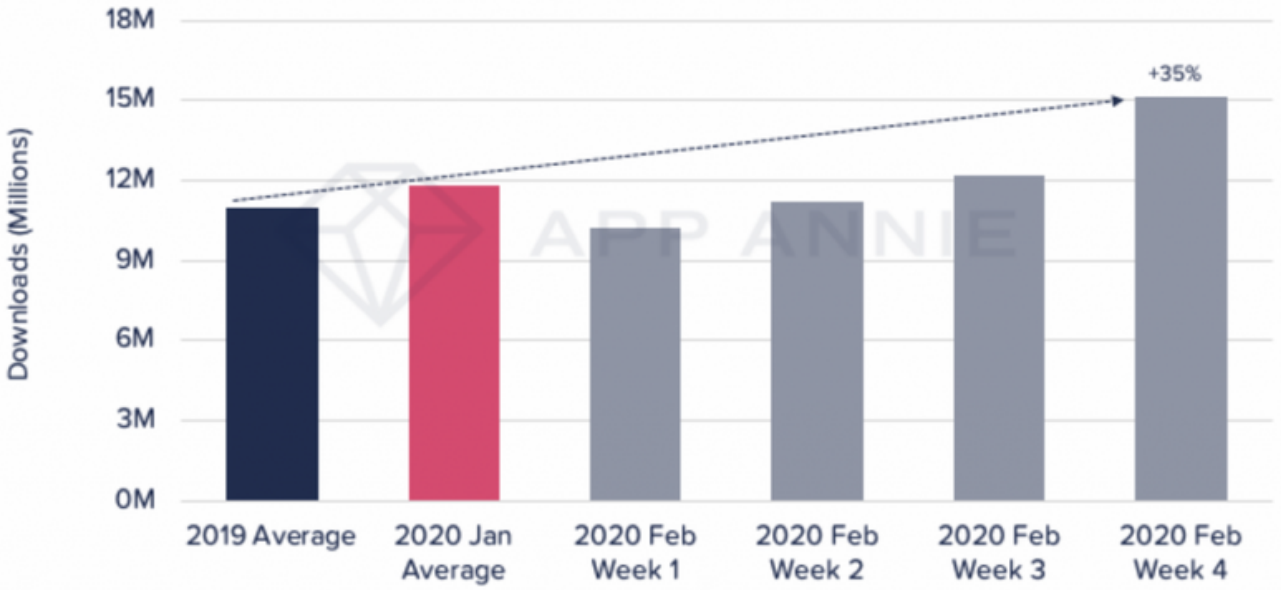


Hepimizin sanal toplantılar için sıkça kullandığı ZOOM Cloud Meetings uygulaması ise 15 Mart 2020'den itibaren Türkiye Apple Store'da 1. sırada, ³ bütün kategoriler sıralamasında ise 20 Mart'dan itibaren 3.sırada yerini aldı.

Kullanıcılar Eğlenmek için Mobil Oyunlar Tercih Ediyor

Karantina ve evden çıkma politikalarının artmasıyla birlikte kullanıcıların, eğlenmek için mobil oyunlar oynadığı görülmekte. Çin'de iş uygulamalarında yaşanan yönelim gibi oyun indirmelerinde de aynı artış görülmekte. Ayrıca, Şubat 2020 içerisinde haftalık oyun indirme oranı bir önceki yılın haftalık indirme oranı ile karşılaştırıldığında %80 oranında artış gösteriyor.⁴

Average Weekly Downloads in Games
iOS and Google Play, South Korea



Güney Kore pazarı da virüsten ilk etkilenen ülkeler kategorisinde yer alıyor. 23 Şubat 2020 haftası ortalama oyun indirmeleri, 2019 haftalık oyun indirme ortalamasına göre %35 artarak 15 milyon indirmeyi aştı.⁵

4-5 <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/coronavirus-impact-mobile-economy/>

Kullanıcılar Eğlenmek için Mobil Oyunlar Tercih Ediyor

Sokağa çıkma yasakları ve sosyal izolasyon politikalarının yaygınlaşması ile oyun tüketim oranlarındaki artışın diğer ülkelerde de benzer şekilde görüleceği de aşikar. Aşağıda ülkelere göre en çok indirilen 10 oyun listesini görebilirsiniz.



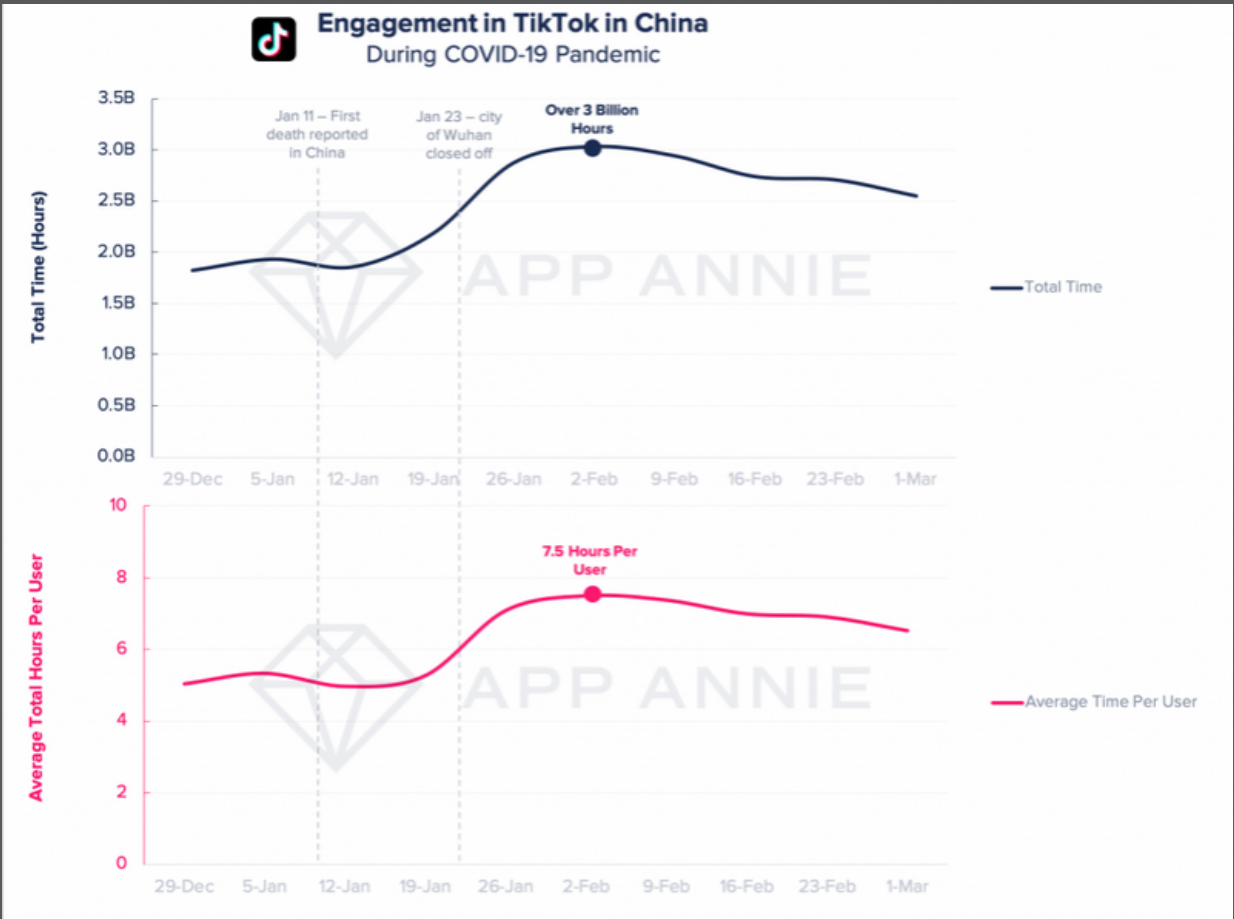
Top Games by iOS & Google Play Downloads During COVID-19 Outbreak, March 1-14, 2020

Rank	China	France	Germany	Italy	Japan	South Korea	United Kingdom	United States
1	 爱上消消消	 Slap Kings	 Slap Kings	 Slap Kings	 Combat of Hero	 Park Master	 Slap Kings	 Slap Kings
2	 Game for Peace	 Brain Out	 Woodturning	 Draw Climber	 この素晴らしい世界に祝福を!	 AFK Arena	 Brain Test: Tricky Puzzles	 Brain Test: Tricky Puzzles
3	 Honour of Kings	 The Seven Deadly Sins: Hikari to Yami no Grand Cross	 Draw Climber	 Woodturning	 Draw Climber	 Draw Climber	 Chores! – Spring Into Cleaning	 Sort It 3D
4	 风云岛行动	 Trivia.io	 Will It Shred?	 Brain Out	 Push'em all	 R5	 Woodturning	 Draw Climber
5	 Mini World Block Art	 Scrabble GO	 Brain Out	 Slap That	 Brain Test: Tricky Puzzles	 Push'em all	 Trivia.io	 Dentist Bling
6	 Brain Out	 Slap That	 Cut and Paint	 Brain Test: Tricky Puzzles	 Park Master	 Slap Kings	 Draw Climber	 Cut and Paint
7	 Special Agent Up	 Draw Climber	 Fishdom: Deep Dive	 Square Bird	 Toon Blast	 A3: 스틸얼라이브	 Slap That	 Trivia.io
8	 Minecraft Pocket Edition	 Woodturning	 Brain Test: Tricky Puzzles	 Fishdom: Deep Dive	 Pull the Pin	 Random Dice	 Lucky Looter	 The Seven Deadly Sins: Hikari to Yami no Grand Cross
9	 Rescue Cut	 Cut and Paint	 The Seven Deadly Sins: Hikari to Yami no Grand Cross	 Dentist Bling	 Rescue Cut	 PUBG MOBILE	 OverTake	 Woodturning
10	 Plant vs. Zombies 2	 Will It Shred?	 Dentist Bling	 Parking Jam 3D	 Mario Kart Tour	 Brain Out	 Sort It 3D	 Slap That

Note: China is iOS only

Sosyal Medya ve Video İzleme Uygulamalarında Etkileşim ve Zaman Geçirme Artıyor

Oyun uygulamalarının yanı sıra, kullanıcılar bu süreçte, sosyal medya ve video izleme uygulamalarında da bolca zaman geçiriyor. Çin'de ilk salgın gelişmeleri boyunca TikTok uygulamasında kullanıcı başına harcanan ortalama sürenin yanı sıra Android kullanıcıların uygulamada geçirdiği toplam sürenin artışı da dikkat çekiyor.⁶



Sosyal medya uygulamalarına baktığımızda kullanıcıların platformlarda yaptığı paylaşımlar 275 milyonun üzerine çıktı. En çok paylaşım yapan kullanıcıların Japonya, ABD ve Güney Kore lokasyonunda yer aldığı görüldü.

21 Ocak - 11 Mart tarihine baktığımızda Dünya genelinde salgın hakkında 275 milyon paylaşım gerçekleşti ve bu sayı ülkemizde 6.5 milyon civarında seyretti. Konuyla ilgili paylaşımlar cinsiyetler özelinde; %65 erkek, %35 kadın kullanıcılardan oluşmakta.























6

<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/coronavirus-impact-mobile-economy/>

7

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/corona-virus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi,Axgno1PBKU-ID8Le85byiw>

Öte yandan video izleme uygulamalarına baktığımızda; ABD’de Android telefonlar özelinde ilk 10 video akış uygulamasında kullanıcılar, 1-7 Mart haftasında 405 milyon saat video içerik tüketti. Aşağıdaki grafikte de görüleceği üzere Roku ve Pluto.tv uygulamaları da ilk 10 uygulamaya girdiği göze çarpıyor.⁸

Top Video Streaming Apps by Weekly Time Spent United States				
Rank	Week of Feb 2, 2020		Week of March 1, 2020	
1		YouTube		YouTube
2		Netflix		Netflix
3		Hulu		Hulu
4		Amazon Prime Video		Amazon Prime Video
5		Twitch		Twitch
6		MX Player		MX Player
7		Disney Plus		Disney Plus
8		YouTube TV		Roku 
9		Tubi TV		Pluto.tv 
10		ESPN		Tubi TV

Note: Android phones

Bu yönelimler ABD’li vatandaşların yaşanan son olaylar nedeniyle evlere kapandığının ve mobil cihazlarından video içerikleri tüketerek vakit geçirdiklerinin önemli bir göstergesi. Ayrıca, bu dönemde yayıncı şirketler yönelimlere ayak uydurmak adına sinema salonlarına girecek filmleri online platformlarda yayınlamaya başladı. Bunun bir örneği Disney’in Frozen II filmi diyebiliriz.⁹

Merçeğimizi İtalya'ya çevirdiğimizde TV izleme oranı çocuklar özelinde %14.2, 15-24 yaş arası gençlerde ise %14.2'lik bir oranda arttı. Ayrıca, İtalya son çıkan gelişmeleri takip etmek amacıyla, haber sitelerinde %150'lik bir trafik artışı yaşandı.¹⁰



	All	U.S.	UK	Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers
Reading more online news	38%	39%	31%	39%	47%	37%	16%
Watching more TV	36%	39%	25%	32%	42%	39%	23%
Cleaning my home more often	34%	36%	25%	35%	39%	35%	18%
Spending more quality time with my family	30%	33%	17%	26%	40%	29%	12%
Communicating with my friends / family more often	29%	32%	15%	27%	35%	30%	15%
Using social media more often	27%	29%	16%	32%	37%	23%	6%
Listening to more music	26%	28%	15%	35%	30%	23%	12%
Watching more online TV	24%	26%	14%	21%	34%	22%	10%
Buying more items online	20%	22%	13%	12%	26%	24%	3%
Cooking more	20%	22%	11%	18%	29%	16%	14%
Exercising more	17%	19%	7%	20%	22%	16%	5%
Reading more books	16%	17%	12%	20%	19%	14%	11%
Gaming more often	14%	15%	11%	21%	21%	8%	8%
Reading more print news	12%	13%	9%	8%	20%	11%	4%
Dedicating more time to learning	12%	13%	8%	20%	15%	9%	5%
Ordering more takeaways	11%	12%	5%	7%	20%	8%	1%
Working more often (longer than my expected hours)	8%	9%	5%	7%	12%	6%	4%
Other	6%	7%	3%	5%	6%	10%	3%
My behavior at home hasn't changed significantly	33%	30%	48%	28%	21%	36%	63%

Question: In light of the coronavirus outbreak, are you doing any of the following activities more often than before while at home?

Yukarıda yer alan raporda ise; ABD ve Birleşik Krallık vatandaşlarının bu salgın boyunca normalden daha fazla yaptığı aktiviteler sorulduğunda, genel bakışta; kullanıcıların %38'i daha çok online haber okuduğu, %36'sı daha çok TV izlediğini görülmekte.¹¹

¹⁰ WPP Responding to Covid-19 Report

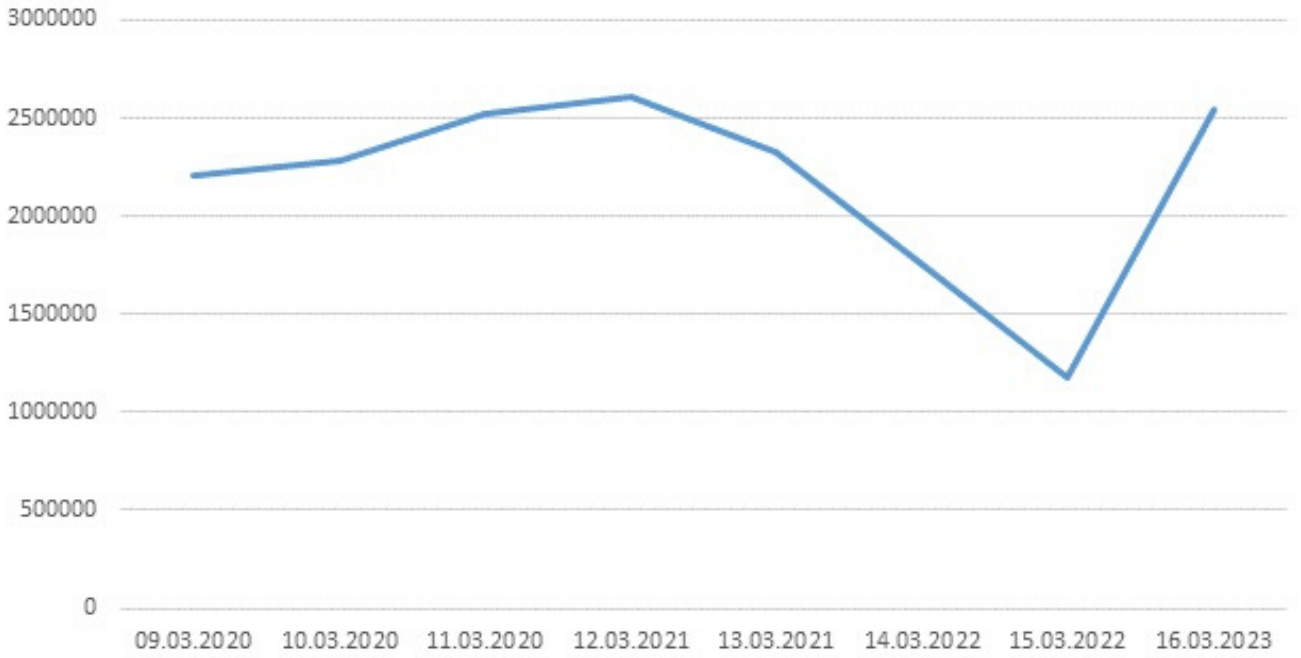
¹¹ https://www.globalwebindex.com/hubfs/2019_theme/GWI%20Coronavirus%20findings%20-%20Travel%20and%20Comuting.pdf

E-Ticaret İvme Kazanmaya Devam Ediyor

Bu kategoride yer alan sitelerin de, 9 Mart 2020 ve 16 Mart 2020 tarihleri karşılaştırıldığında PC'de e-ticaret trafiğinde %15.10'luk bir artış oldu. "#evdekaltürkiye" kampanyasının başladığı 10 Mart 2020 tarihinden itibaren kullanıcının bu sitelere ziyareti artış gösterdi. 16 Mart'da ise bu trafik zirve yaptı. Zirve yapan günde en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri ;¹²

- 1.n11.com
- 2.hepsiburada.com
- 3.gittigidiyor.com
- 4.trendyol.com
- 5.cimri.com

E-Ticaret Kategorisi Haftalık Trafik (PC)



Dünya'da yaşanan e-ticaret trafiğine baktığımızda ise Asya pazarında %32'lik bir artış yaşanıyor, karantina uygulamalarının devam etmesi sebebiyle de yaşanmaya devam edecek gibi duruyor. Özetle, e-ticaretin salgından negatif yönde etkilenmediği gözükmemekte.

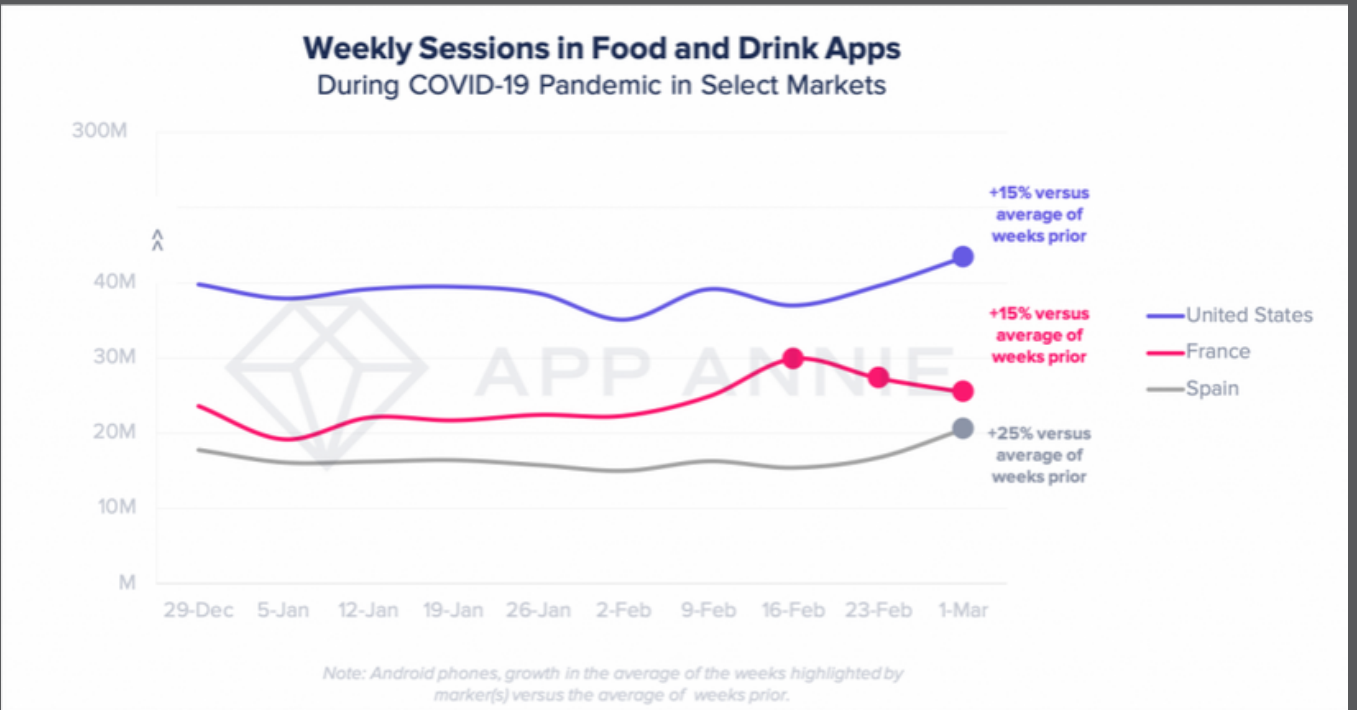
¹² <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-tuketim-trendlerine-koronavirus-etkisi/>

¹³ <https://useinsider.com/top-reads-latest-updates-on-covid-19-and-its-effects-across-industries/>

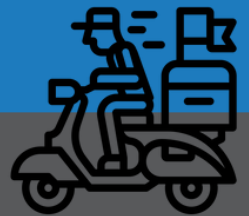
Yemek Çağırma Uygulamalarına Talep Artışta

Ofislerin eve taşınması, sosyal izolasyonun yaygınlaşması ile evlere kapanan kullanıcılar acıktıklarında yemek yapmak için ya dışarıdan yemek söylüyor ya da yemek yapacağı malzemeyi bu uygulamalar aracılığıyla getiriyor. Bu etmenlerden dolayı, bu hizmetleri sağlayan uygulamaların da kullanımlarında gözle görülür bir artış söz konusu.

İspanya, ABD ve Fransa'da bu kategorilerdeki uygulamaların oturum rakamlarında ciddi artışlar dikkat çekiyor. Fransa, özellikle 16 Şubat haftasında artış gösterirken, İspanya ve ABD takibi 1 Mart haftası itibariyle büyüme göstermekte. Bu oturumlar; restoran araştırması, teslimatın durumu veya ürün satın alması olmakla birlikte gıdaya talebin de bir yansıması niteliğinde.



Ülkemizde bu kategoride yer alan Yemeksepeti ve Getir uygulamaları da temassız teslimat metodu ile salgın ortamına ayak uydurarak hem kullanıcıların hem de çalışanlarının sağlığını göz önünde bulunduruyor.



Kullanıcılar Ruhsal ve Beden Sağlığı için Sağlık Uygulamalarına Yönelindi

Mart'ın ilk haftasından itibaren ABD'de Android telefonların sağlık kategorisinde yer alan uygulamalarında zaman geçirme oranları artış göstermekte.

Evde vakit geçirme oranlarının artması, sosyal mesafe uygulamaları ve salgın haberleri nedeniyle içine kapanan kullanıcılar, meditasyon uygulamalarıyla mental anlamda kendilerini rahatlamaya ve stres kontrolü sağlamak için bu uygulamalara talep gösteriyorlar.

Ayrıca, hareketsizlikten ötürü spor egzersizleri gösteren uygulamalar da evde 15 spor yapmak isteyen kullanıcılar açısından kullanılan bir başka uygulama türü.

Average Weekly Hours Spent in Medical and Health and Fitness Apps During COVID-19 Pandemic

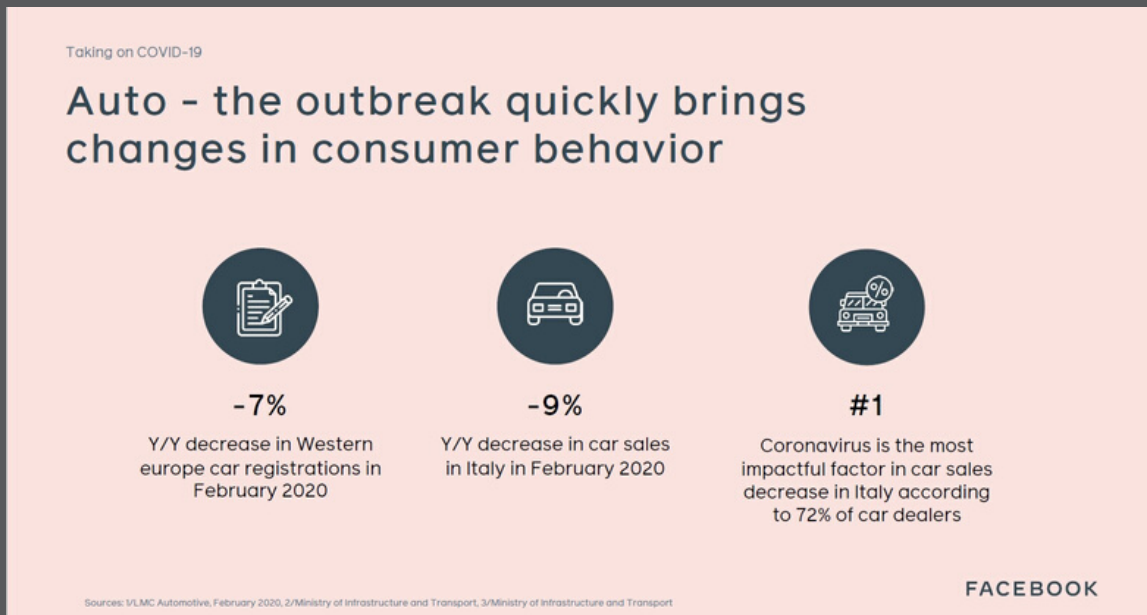
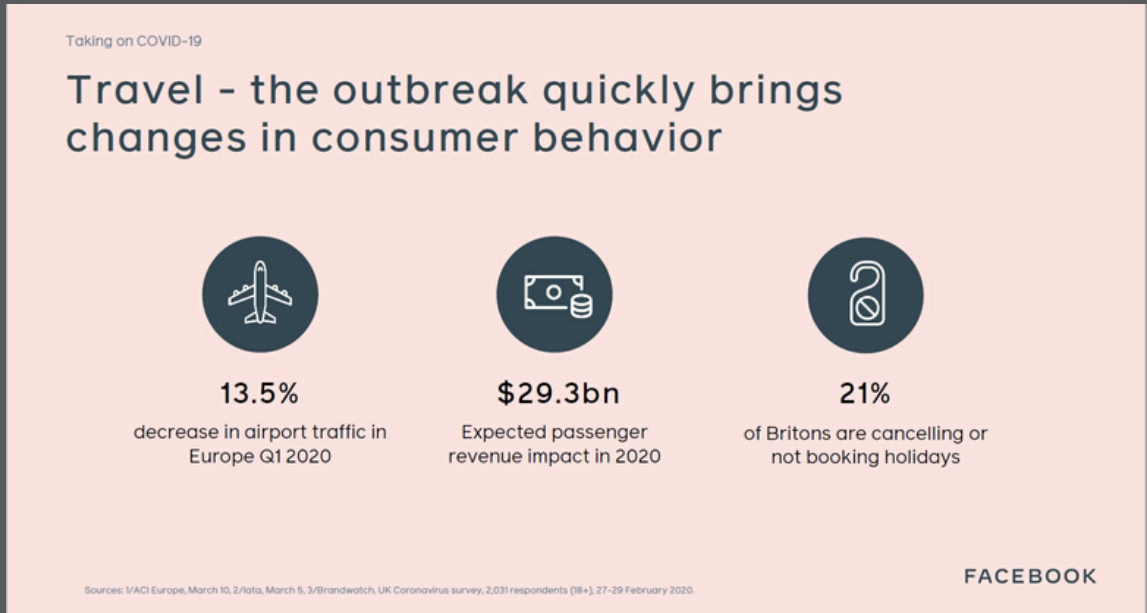


Note: Android phones



Seyahat ve Otomotiv Sektörü Talep Kaybı Yaşıyor

Avrupa'da 2020'nin ilk çeyreğinde havaalanı trafiği %13.5'lik bir gerileme yaşamış durumda. Britanyalıların %21'i yaptığı tatil rezervasyonunu iptal ediyor veya hiçbir rezervasyon yapmıyor. Ayrıca, İtalya'da otomotiv en çok salgından etkilenen sektör oldu. Satışlar %72 oranında düşmüş durumdayken, yıllık karşılaştırmada Şubat ayı satışları %9'luk düşüş yaşadı.¹⁶



Sonuç Olarak

Bütün ortaya çıkan verilerin ışığında yapacağımız en genel çıkarım kullanıcı alışkanlıklarının değişiyor olması. Salgın karşısında düşünce şeklimiz, davranışlarımız ve algılarımız değişkenlikler gösteriyor. Dolayısıyla, belirli dikeyde yer alan markalar bu krizden ya pozitif ya da negatif yönde etkileniyor.

Mobil ise yaşantımızın daha fazla yansıması haline geliyor. Örneğin, bazen işimizin bir parçası, bazen de eğlenmemiz için veya gelişmeleri takip etmemiz için bir araç. Süreç bu yönde ilerledikçe mobilde geçirilen zaman veya uygulama indirme oranları gibi rakamlar daha da artacak gibi gözükmemekte. Dolayısıyla, her sektörde yer alan kullanıcı davranışları evrilerek yeni hallere bürünecektir.

Katkıda Bulunanlar



Meriç Leventler

Digital Communication &
Education Executive



Özge Bakırçalı

Brand & Digital
Communication Manager



Emre Gönül

VP Sales & Groth
Markets

