

AĞUSTOS 2019



Erkeklerde Kişisel Bakım Kategorisi Araştırması

# Bakımlı Erkekler



Erkeklerde Kişisel Bakım Kategorisi Araştırması

# Bakımlı Erkekler

## İçindekiler

- 1) Yönetici Özeti
- 2) Dünyada Erkek Kişisel Bakım Pazarı
- 3) Metodoloji ve Demografi
- 4) Satın Alma Alışkanlıkları
- 5) Erkeklerin Cilt Bakım Ritüelleri
- 6) Erkeklerin Saç Bakım Ritüelleri
- 7) Erkeklerde Sakal Bakım Ritüelleri
- 8) Erkeklerde Ağız & Diş Bakımı

Kişisel bakım kategorisi şüphesiz ki FMCG sektörünün en önemli kategorilerinden biri. Güzellik ve Bakım sektöründe yer alan markalar son yıllarda sadece kadınlara odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda "erkekler için" ürünler ve serilerle birlikte bu pazarı daha da büyütme istiyorlar. Bununla birlikte Türk erkeklerinin kişisel bakım ritüelleri ve satın alma davranışları hakkında çok fazla bilgi sahibi değiliz. İşte tam da bu nedenle bu alana ışık tutmak üzere 3.000 erkek tüketici ile birlikte kişisel bakım kategorisi özelinde bir araştırma gerçekleştirdik.

[İlgili sayfaya gitmek için başlıklara dokununuz.](#)

# Yönetici Özeti

Türk erkeklerinin kişisel bakım kategorisindeki tüketim ve alışkanlıklarını anlamak üzere hazırlanan bu çalışma, 3.000 tüketicinin katılımı ile, NUTS-1 coğrafi temsiliyeti sağlanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hazırlanan ve tüketici cevaplarına göre dinamik olarak değişen 50 soruluk form, Twentify'ın Bounty mobil araştırma panelinde sunulmuş, hedef tüketicilerden 31 Mayıs – 9 Haziran 2019 tarihleri içinde cevaplar elde edilmiştir.

Kişisel bakım kategorisindeki satın alma alışkanlıklarına bakıldığında, en yaygın kanalın %85 oranı ile market ya da süpermarketler olduğunu görüyoruz.

Son birkaç senedir gerek kadınların gerekse erkeklerin bu kategorideki alışveriş alışkanlıklarını değiştiren güzellik ve bakım zincir mağazalarından kişisel bakım ürünü satın alma oranı ise erkeklerde %35. Bu kategoride en çok tercih edilen markalar ise Gratis (%87) ve Watsons (%71)

Katılımcıların %35'i internetten kişisel bakım ürünü satın alıyor; öne çıkan e-ticaret platformlarının başında Hepsiburada (%75), n11.com (%62) ve Gittigidiyor (%51) geliyor.

Kişisel bakım kategorisindeki satın alma alışkanlıklarına bakıldığında, en yaygın kanalın %85 oranı ile market ya da süpermarketler olduğunu görüyoruz.

Kişisel bakım kategorisinden bir ürün satın alırken erkekler öncelikli olarak ürünün özelliklerine daha sonra fiyatına bakıyor.

Ürün satın alma kararında önemli olan faktörlerin başında ürünün erkeklere özel yapılmış olması (%80) ve ürün paketinde "Erkekler için, Men, For Men" gibi ibarelerin bulunması (%75) geliyor.

Erkeklerin satın alma kararını en çok etkileyen kişiler uzmanlar (%25). Dolayısıyla bu kategoride cilt bakım uzmanı, eczacı gibi uzmanların tavsiyeleri erkekler için çok değerli. Diğer yandan ünlüler ve influencer'ın erkeklerin üzerindeki etkisi henüz oldukça düşük (%2). Buna rağmen erkeklerin %45'i ürün tanıtım videoları ve "nasıl kullanılır" videolarını izlediğini belirtiyor.

Katılımcıların %45'i cilt bakım ürünü kullanıyor, bu kategori özelinde bakıldığında ise en çok kullanılan ürünler: yüz nemlendiricileri (%61) ve yüz maskeleri (%54)

Erkeklerin en çok hangi problemler için cilt bakım ürünü kullandıklarını sorduğumuzda ön plana çıkan 2 önemli konu var: Siyah noktalar (%49) ve Yağlı Cilt (%41)

Katılımcıların %58'i saç bakım ve şekillendirme ürünü kullanıyor; bununla birlikte en çok kullanılan saç şekillendirme ürünleri Saç Spreyi (%36) ve Wax (%32). Diğer yandan erkeklerin %67'si saç dökülme sorunu yaşıyor, bunların %46'sı ise bu soruna yönelik bir saç bakım ürünü kullandığını belirtmiş.

Erkeklerin %60'ı haftada en az bir kez tıraş oluyor. Tıraş olma yöntemlerine baktığımızda hala en yaygın yöntem %55 ile evde kendi kendine tıraş bıçağı ya da jiletle yapılan tıraş. Tıraş sonrası losyon ve balsam kullanım oranı ise %63; diğer yandan sakal bakım serum kullanım oranı ülkemizde hala düşük seviyelerde: %9

Ağız & Diş bakım kategorisi özelinde bakıldığında ise erkeklerin %86'sı kendi dişine özel aldıkları fırça ile, %14'ünün ise elektrikli / şarj edilebilir diş fırçasıyla dişlerini fırçalıyor. Diğer yandan ağız bakım ve çalkalama suyunu kullananların oranı %49 iken diş ipi kullanımı ise %28 civarında. Dolayısıyla diş ipi kullanımının henüz erkeklerin günlük bakım ritüelleri arasında olmadığını söyleyebiliriz.

# 1

## Dünya'da Erkek Kişisel Bakım Pazarı

Kişisel bakım pazarında kadınların payı oldukça yüksek. Fakat erkek kişisel bakım pazarı, daha düşük rekabet ve daha yüksek büyüme potansiyeli ile markalar için ilginç fırsatlar sunuyor.

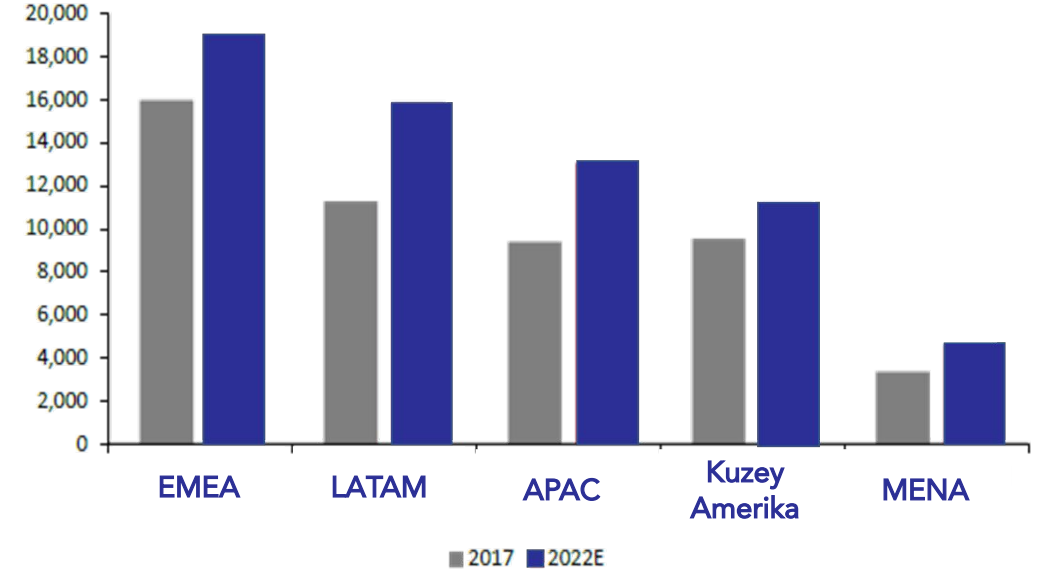
## Erkekler, kişisel bakım pazarının %10'unu oluşturuyor, ancak pazar büyümeye devam ediyor.

2017 verilerine göre erkek kişisel bakım pazarı, global güzellik ve kişisel bakım pazarının %10.7'sini oluşturuyor; bu rakamın 2020 itibariyle %16 seviyelerine gelmesi bekleniyor.

Euromonitor verilerine göre erkek kişisel bakım pazarının büyüklüğü 2017'de 50 Milyar \$ civarındaydı; bölge olarak bakıldığında ise bu kategorideki en büyük pay 12.3 Milyar \$ ile Batı Avrupa'ya ait.

Dünyada en hızla büyüyen pazar ise Latin Amerika, bu kategorideki büyüklüğü 2017'de 11.3 Milyar \$ seviyesine ulaştı ve 2022'ye kadar %7'lik bir büyüme bekleniyor.

Global Erkek Kişisel Bakım Pazarı  
2017-2022 - Milyar \$



Kaynak: Coresight Research & Euromonitor

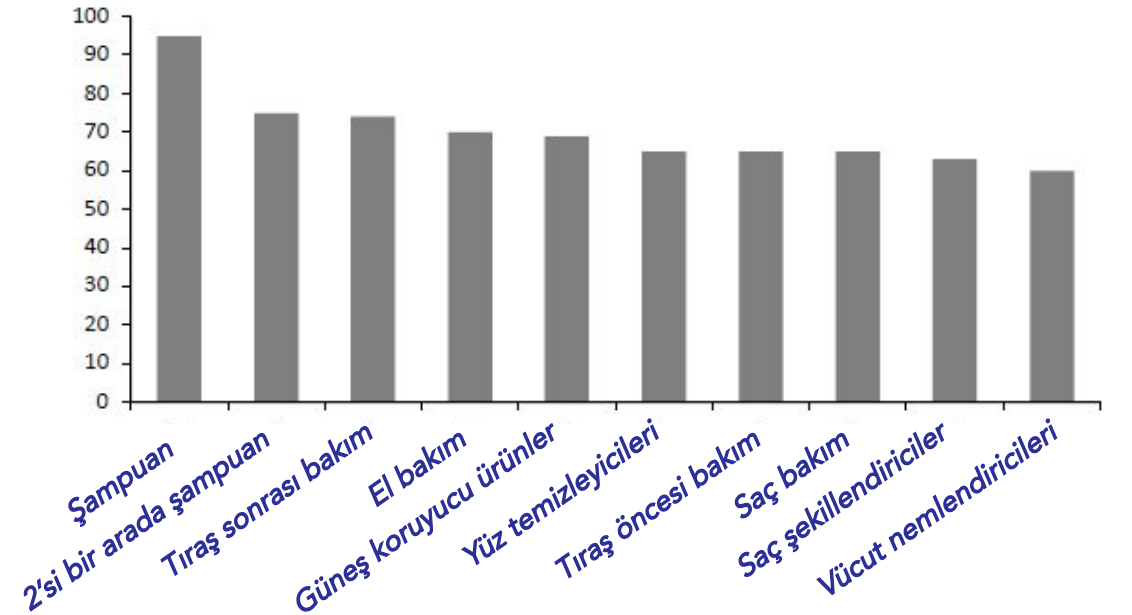


## Erkeklerin kullanımı daha çok şampuanlar ve tıraş kategorisi üzerine

Euromonitor'un yıllık Güzellik & Bakım raporuna göre, erkeklerde kişisel bakım kategorisinde öncelikli olarak saç bakım ve tıraş alt kategorileri ön plana çıkıyor.

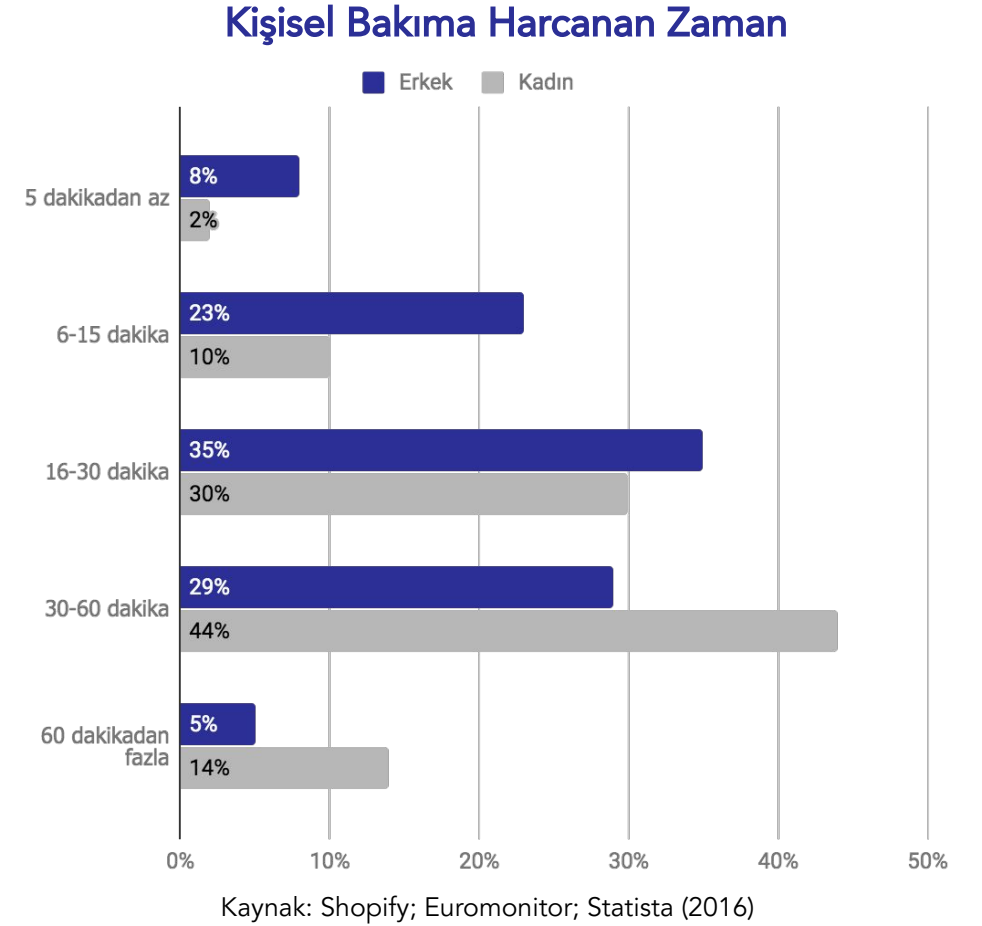
Diğer yandan erkeklerin %40'ı her gün saçlarını şampuan ile yıkıyor, %25'i ise günlük olarak yüz temizleyicisi kullanıyor.

Erkek Kişisel Bakım Kategorisi dağılımları % ;  
Global; 2018



## Kadınlar kişisel bakıma erkeklerden daha çok vakit ayırıyor

Hem kadınların hem de erkeklerin günlük kişisel bakım ritüellerine baktığımızda, kadınların büyük çoğunluğu kişisel bakımlarına 16 dakika ile 60 dakika arasında vakit ayırırken, bu süre erkeklerde 6 ile 30 dakika arasında olarak karşımıza çıkıyor.



# 2

## Metodoloji ve Demografi

Araştırmaya katılan tüm Bounty kullanıcılarının, yaş, cinsiyet ve SES bilgileri bilinir durumda. NUTS-1 coğrafi dağılımı ile temsiliyet sağlanan bu araştırmaya katılan hanelerin demografik bilgilerini önümüzdeki sayfalarda görüntüleyebilir, araştırmaya başlamadan önce detaylara göz atabilirsiniz.

## Metodoloji

Araştırma "mobil araştırma" yöntemi ile, Twentify'ın Bounty tüketici platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. 50 soruluk bir mobil anket ile tüketicilere Bounty mobil uygulaması üzerinden yöneltilmiş, tüketicilerin verdikleri cevaplar, bir doğruluk değerlendirmesinden geçerek filtrelenmiştir.

## Hedef Kitle

Araştırma Bounty uygulaması üzerinden NUTS-1 Türkiye bölgesel dağılım temsiliyeti taşıyan 3.000 tüketicinin katılımıyla **tamamlanmıştır.**

## Araştırma Zamanlaması

Araştırma cevapları 31 Mayıs - 9 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

## Katılımcı Demografisi

Araştırmaya 3000 erkek tüketici katılım gerçekleştirdi. NUTS-1 ile coğrafi temsiliyet sağlanan bu araştırmada, SES gruplarının dağılımına baktığımızda, katılımcıların %15'inin A, %23'ünün B, %28'inin C1, %20'sinin C2, ve %14'ünün DE SES gruplarına dahil olduğunu görüyoruz.

*Türkiye temsiliyetinde verilerin ve içgörülerin paylaşıldığı noktalardaki analizlerde, SES ve yaş aralıklarında ağırlıklandırma gerçekleştirilmiş, ağırlıklandırılmış analizler yansıtılmıştır. Kategori bazlı verilerdeki homojen gruplarda herhangi bir şekilde ağırlıklandırma gerçekleştirilmemiştir.*

### Cinsiyet Dağılımı

Erkek

%100

### Yaş Dağılımı

18-24

%41

25-34

%37

35-44

%14

45+

%8

### SES Dağılımı

A

%15

B

%23

C1

%28

C2

%20

DE

%14

N=3000

# 3

## Satın Alma Alışkanlıkları

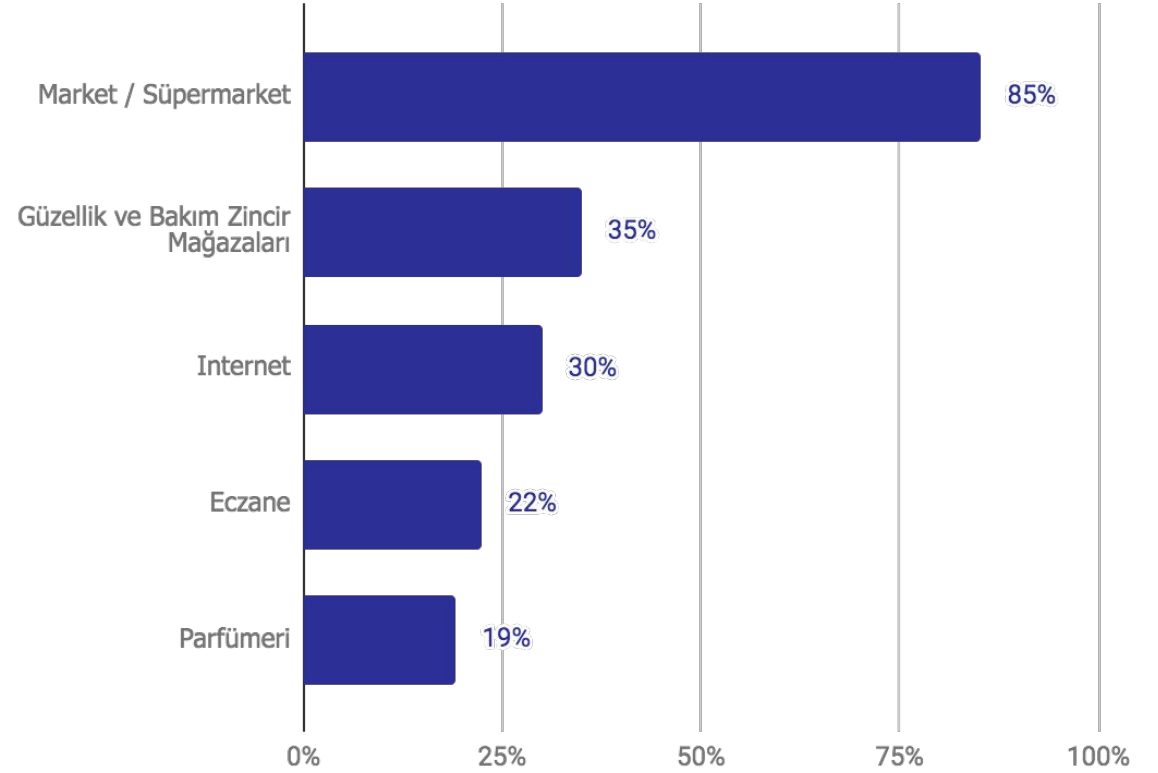
Erkekler kişisel bakım alışverişlerini en çok hangi kanaldan yapıyor, satın almayı hangi faktörler ve kişiler etkiliyor, internet karar vermede ne kadar etkili?

## Erkeklerle kişisel bakım ürünlerini nerelerden satın aldıklarını sordüğümüzda, en başta gelen kanalların market ya da süpermarketler olduğunu görüyoruz.

Diğer yandan son senelerde özellikle kadınların kişisel bakım alışveriş alışkanlıklarını değiştiren güzellik & bakım zincir mağazaları, erkeklerin de hayatına girmiş gibi gözüküyor. Katılımcıların %35'i bu mağazalardan alışveriş yaptığını belirtmiş.

3. en yaygın kanal ise internet. E-ticaret alanında en çok tercih edilen platformlar: Hepsiburada (%75); n11 (%62) ve GittiGidiyor (%51). Watsons ve Gratis gibi güzellik ve bakım zincir mağazalarının ise online alışveriş konusunda bu platformlara göre daha geride kaldığını görüyoruz.

Kişisel Bakım Ürünleri Satın Alma Kanalları



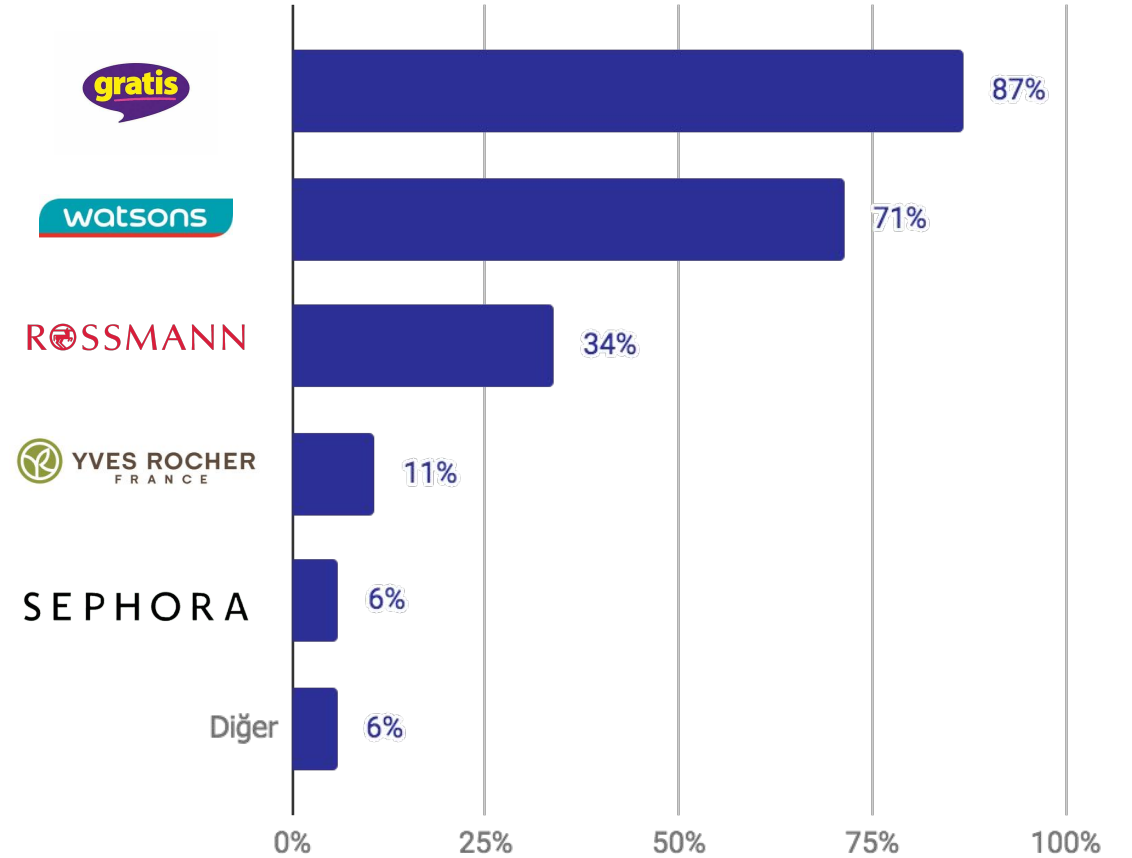
N=3000

## Kişisel bakım alışverişini Güzellik ve Bakım Zincir Mağazalarında yapan erkeklerin en çok tercih ettiği mağaza Gratis (%87)

Promosyonları ve kolay erişilebilirliği ile Gratis'in sağlam bir şekilde bu alanda erkeklerin ilk tercih ettiği mağaza olduğunu söyleyebiliriz.

Fakat ikinci sıradaki Watsons, Gratis'i yakından takip ediyor. Bu iki mağaza rakiplerine göre daha önde görünüyor. Rossmann %34 ile üçüncü sırada. Bunları Yves Rocher ve Sephora takip ediyor.

En Çok Tercih Edilen Güzellik ve Bakım Zincir Mağazaları

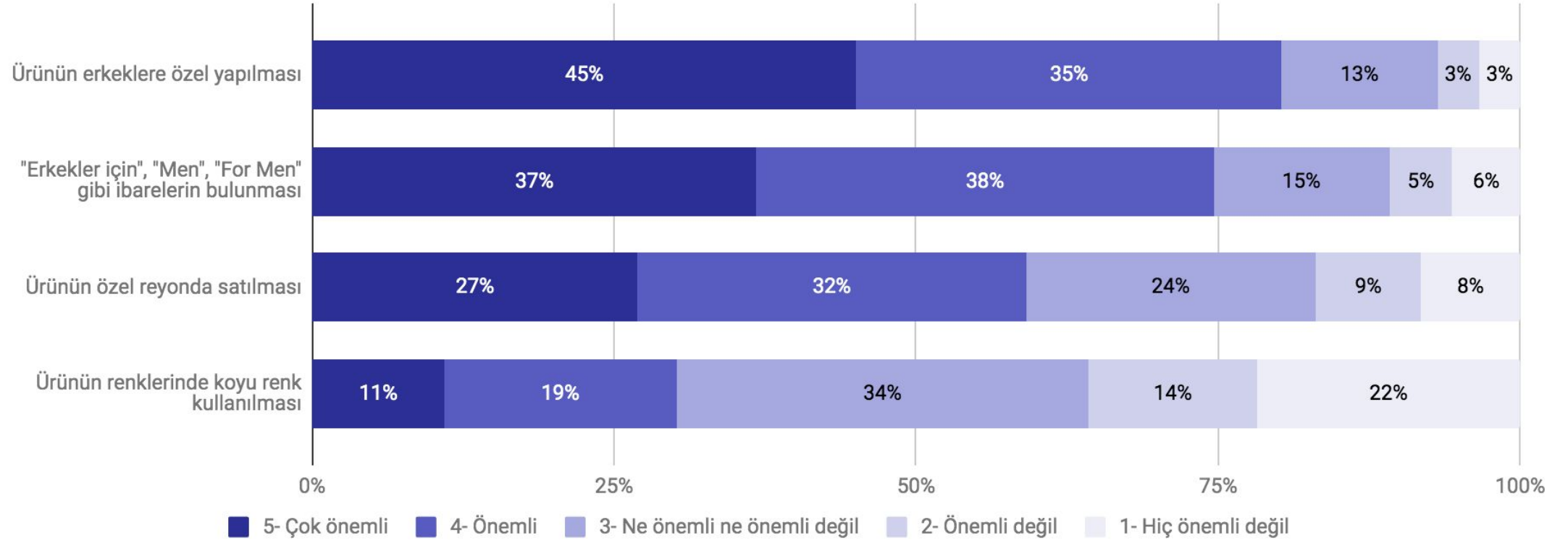


N=1050



## Ürün seçiminde önemli kabul edilen faktörlerin başında “Ürünün erkeklere özel yapılması” geliyor.

Bunu paket üzerinde yer alan “Erkekler için, Men, For Men” gibi ibarelerin kullanılması takip ediyor. Dolayısıyla son zamanlarda hemen hemen her markanın erkeklere özel seri çıkartma stratejisinin ve erkeklere özel yapılan iletişimlerin, bu kategorinin büyümesine yardımcı olacağını ön görebiliriz. Ayrıca, erkek ürünlerinin ambalajlarında sık kullanılan koyu renklerin, aslında erkekler için o kadar da önemli olmadığını görüyoruz.



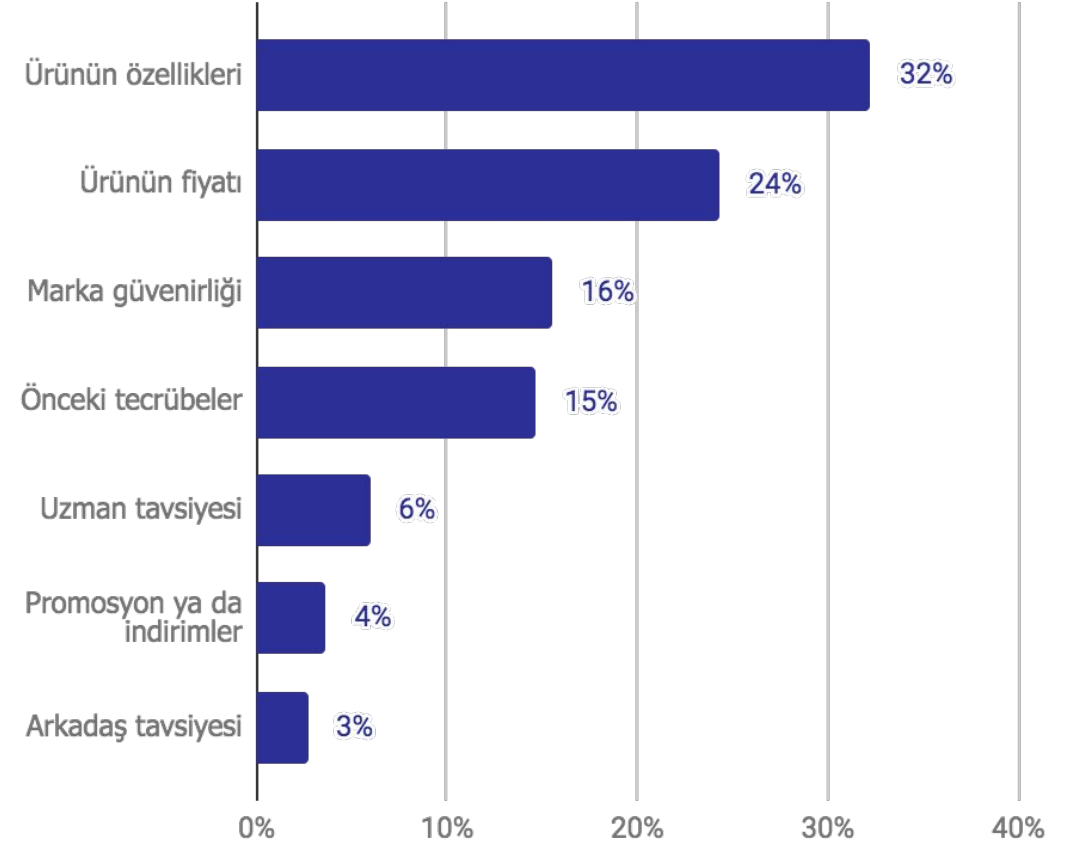
N=3000

## Satın alma kararını en çok etkileyen faktör: Ürünün özellikleri

Buna göre erkekler fiyat ya da diğer faktörlerin öncesinde, ürünün ciltlerine uygun olup olmadığı, içeriği ve fonksiyonelliği gibi faktörlere daha çok önem veriyorlar.

Bir diğer dikkat çekici şey ise; ürünün paketi, reklam ve tanıtım videoları sadece %1'lik bir kesim tarafından önemseniyor.

Satın Alma Kararını En Çok Etkileyen Faktörler



Soru: Kişisel Bakım ürünü alırken satın alma kararını EN ÇOK ne etkiler? (Tek seçim)

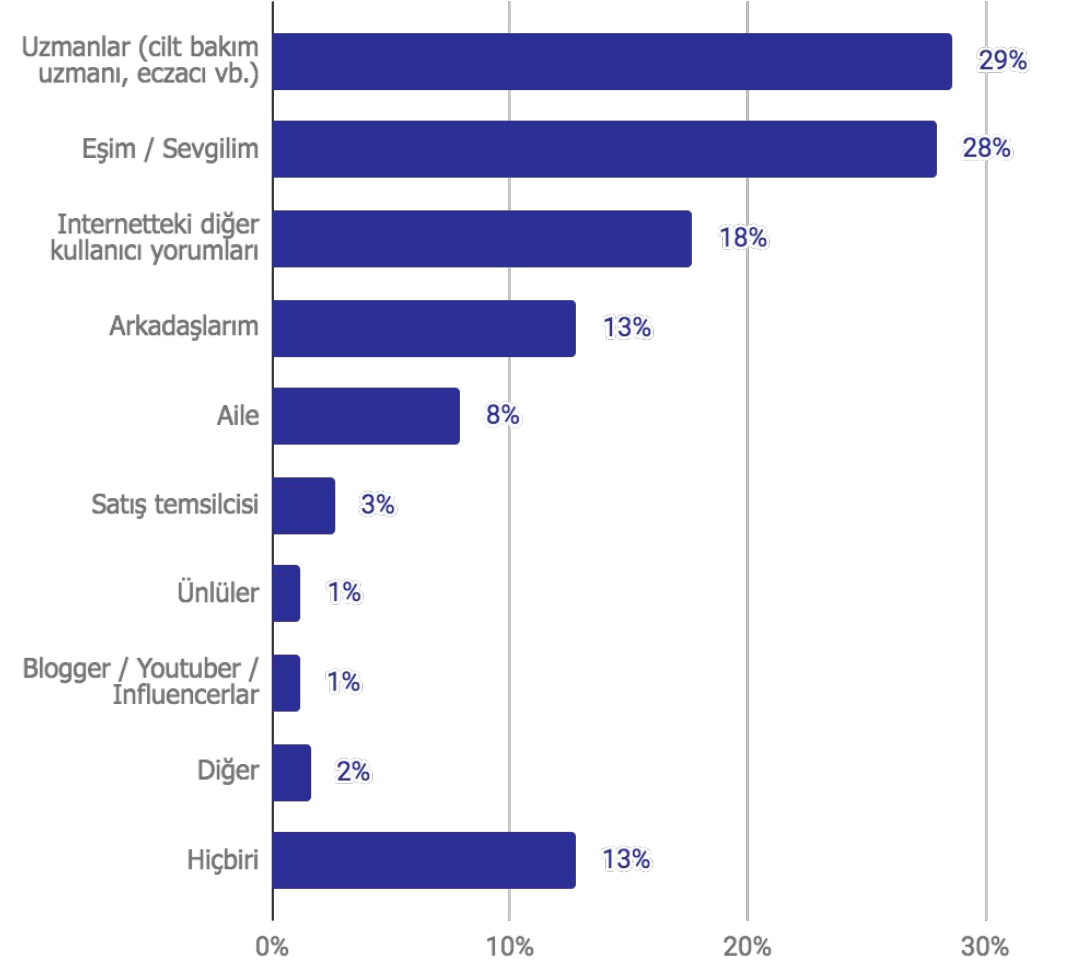
N=3000

## Erkeklerin kişisel bakım kategorisinde satın alma kararını en çok etkileyen kişiler: uzmanlar (%25) ve eş/sevgililer (%24).

Yaş kırılımına göre baktığımızda ise 18-24 yaş arası gençlerin kararını en çok uzmanlar etkilerken (%28); 25 yaş üstü erkeklerde eş/ sevgililerin karar verme aşamasında daha etkili olduğunu görüyoruz (ort. %32).

Kadınlarda çok daha önemli olan diğer kullanıcı yorumları, ünlüler ve influencerların ise erkeklerin karar alma süreci üzerinde çok da etkisinin olmadığını görüyoruz (%2).

### Satın Alma Kararını En Çok Etkileyen Kişiler



Soru: Kişisel Bakım ürünü alırken satın alma kararını en çok etkileyen kişi kimdir? (Tek seçim)

N=3000

# 4

## Cilt Bakım Ritüelleri

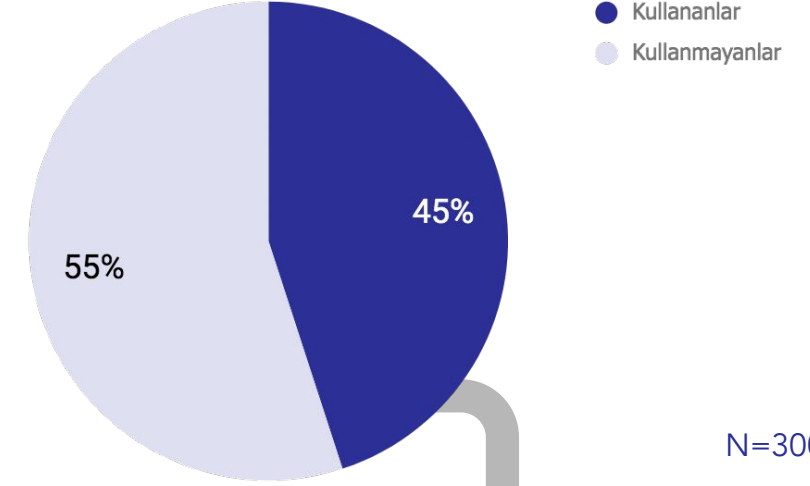
Erkeklerin ne kadarı cilt bakımı uyguluyor, en çok dertli olunan cilt problemi hangisi, cilt bakımı için en çok tercih edilen markalar neler?

## Araştırmaya katılan erkeklerin %45'i cilt bakım ürünü kullanıyor.

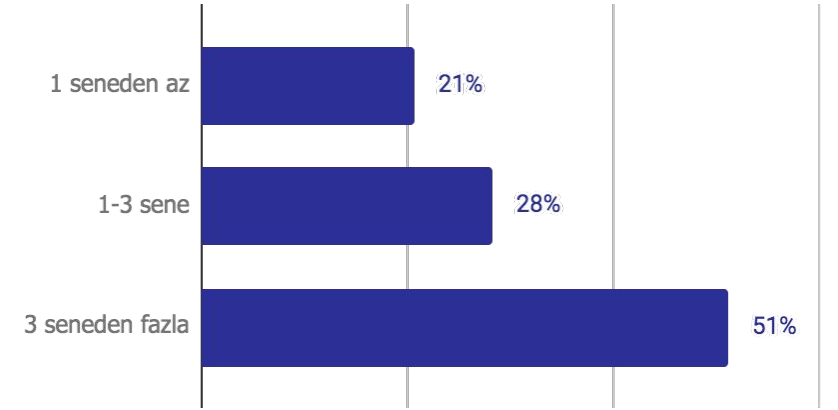
Cilt bakımına önem veren erkeklerin uzun zamandır cilt bakımı ürünü kullandıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin yarısından fazlası 3 seneden daha uzun bir süredir cilt bakımı ürünü kullanıyor.

### Erkeklerin Cilt Bakım Ürünü Kullanma Oranı



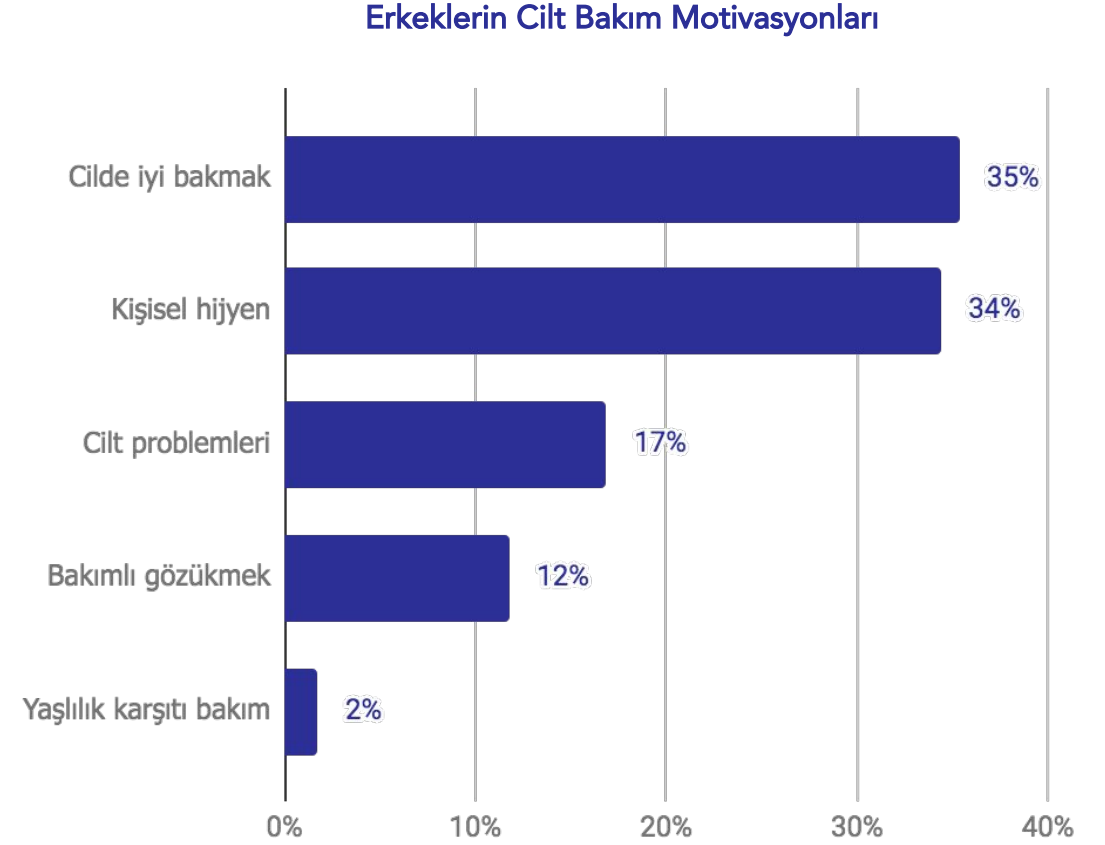
N=3000



N=1336

## Cilt bakımı yapan erkeklerin en önemli motivasyonları ciltlerine iyi bakmak (%35) ve kişisel hijyen sağlamak (%34)

Bununla birlikte cilt problemleri de %17 ile azımsanmayacak kadar önemli bir seviyede. Diğer yandan erkeklerde yaşlanma karşıtı cilt bakım ürün kullanımını oldukça düşük seviyede: %2



N=1336

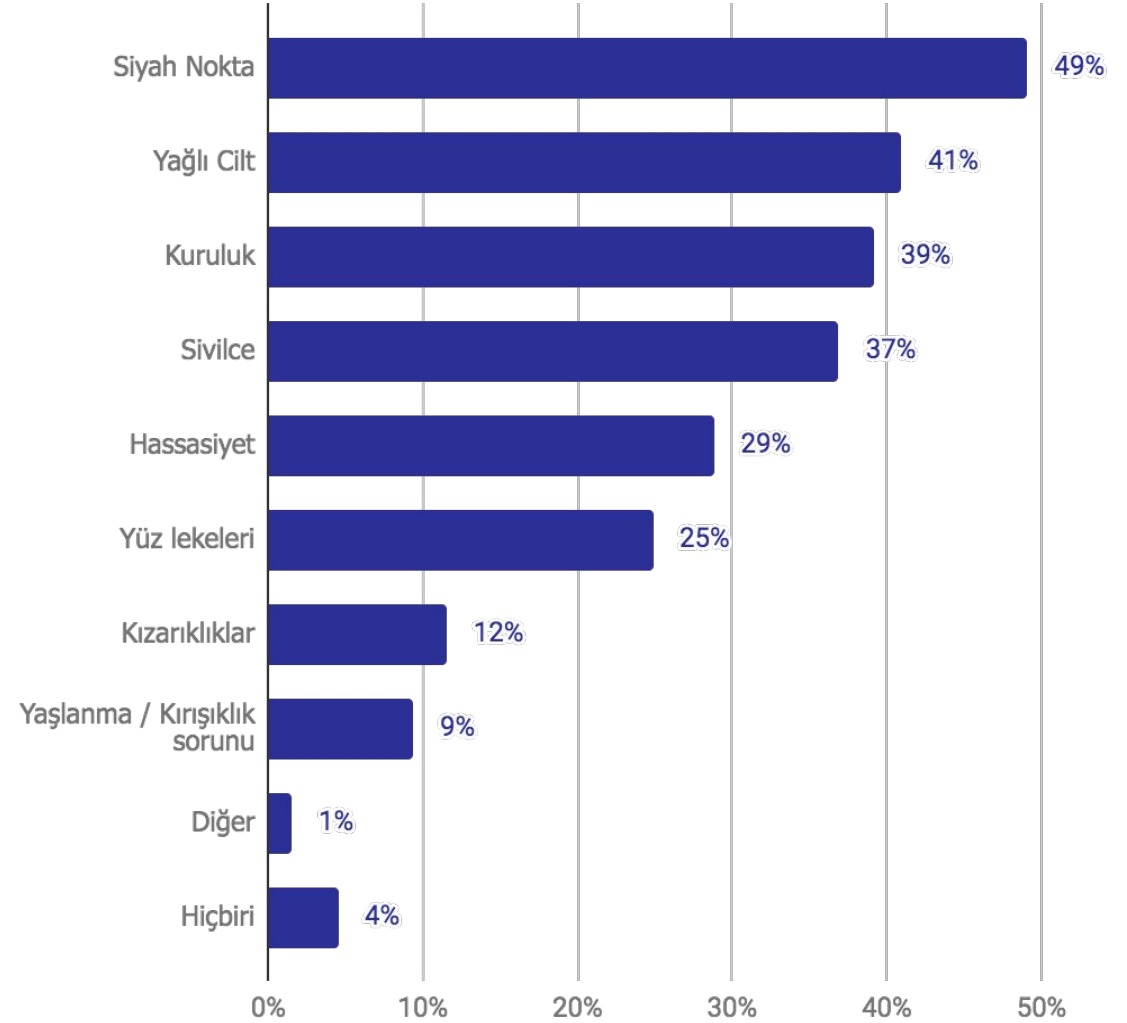
## Erkekler en çok siyah nokta ve yağlı cilt problemleriyle baş etmeye çalışıyor.

Erkeklerle "Hangi problemler için cilt bakım ürünü kullanıyorsun?" diye sorduğumuzda ise %49'u siyah noktalar, %41'i ise yağlı cilt sorunları için cilt bakım ürünü kullandığını söylüyor. Bu cilt problemlerini kuruluk ve sivilce takip ediyor.

Yaş kırılımında cilt problemlerini incelediğimizde ön plana çıkan sorunlar:

- 18-24 yaş arası erkeklerde: **siyah nokta** ve **sivilceler**
- 25-34 yaş arası erkeklerde: **siyah nokta** ve **yağlı cilt**
- 35-44 yaş arası erkeklerde: **kuruluk** ve **hassasiyet**

Erkeklerin Cilt Bakımı Ürünü Kullandıkları Cilt Problemleri

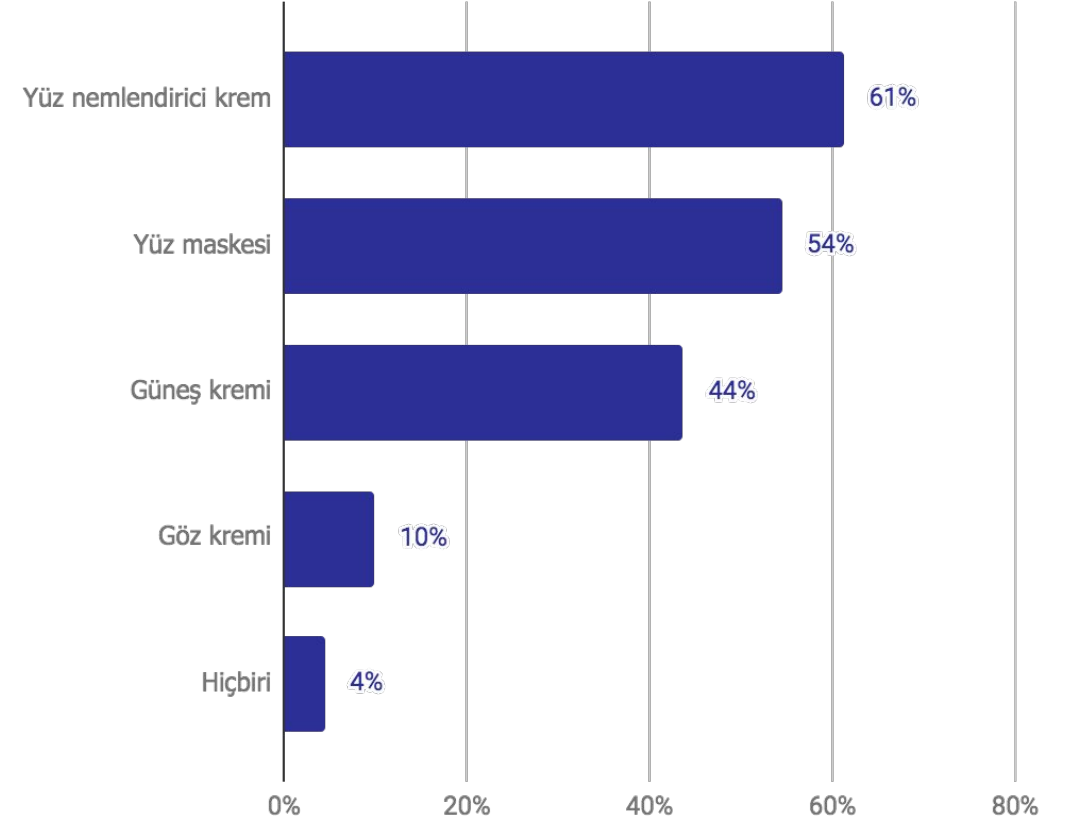


N=1336

## Erkeklerin en çok kullandığı cilt bakım ürünleri yüz nemlendirici krem (%61) ve yüz maskesi (%54)

Bu iki ürünü %44 ile güneş kremi takip ediyor. Göz kremi kullanan erkeklerin oranı da azımsanmayacak seviyede (%10).

Erkeklerin Kullandıkları Cilt Bakım Ürünleri



N=1336

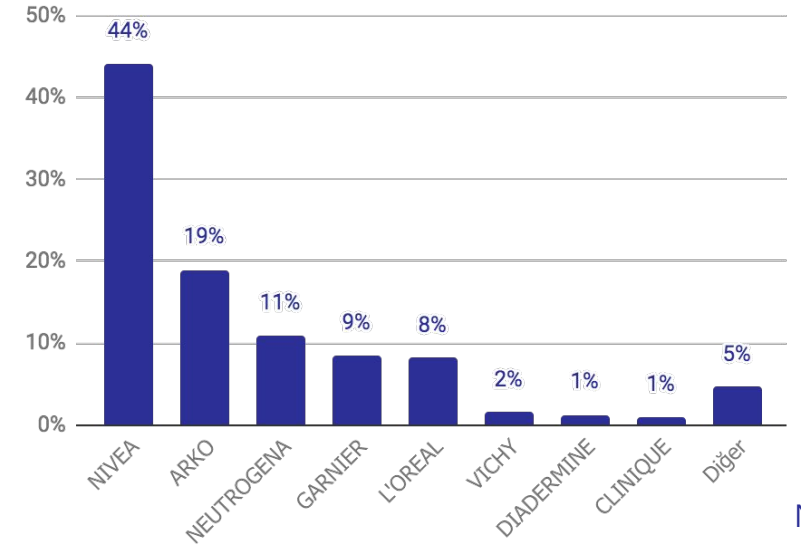
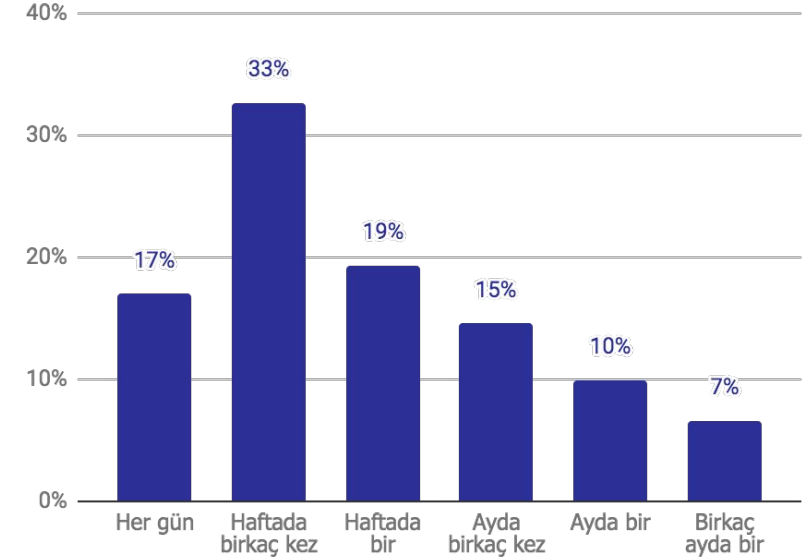


## Erkeklerin %61'i tarafından kullanılan nemlendirici kremler, genellikle haftada en az bir kez kullanılıyor.

Bu kategoride ön plana çıkan markalara baktığımızda ise NIVEA'nın %44 ile en çok kullanılan nemlendirici markası olduğunu görüyoruz. NIVEA'yı %19 ile Arko ve %11 ile Neutrogena takip ediyor.

Diğer yandan şunu belirtmekte fayda var; anket sonuçlarında ön plana çıkan markaların ya erkeklere özel serileri var; ya da belirli aralıklarla nemlendirici kategorisinde erkeklere yönelik de iletişim yapıyorlar.

### Yüz Nemlendirici Krem Kullanım Oranları ve Markalar

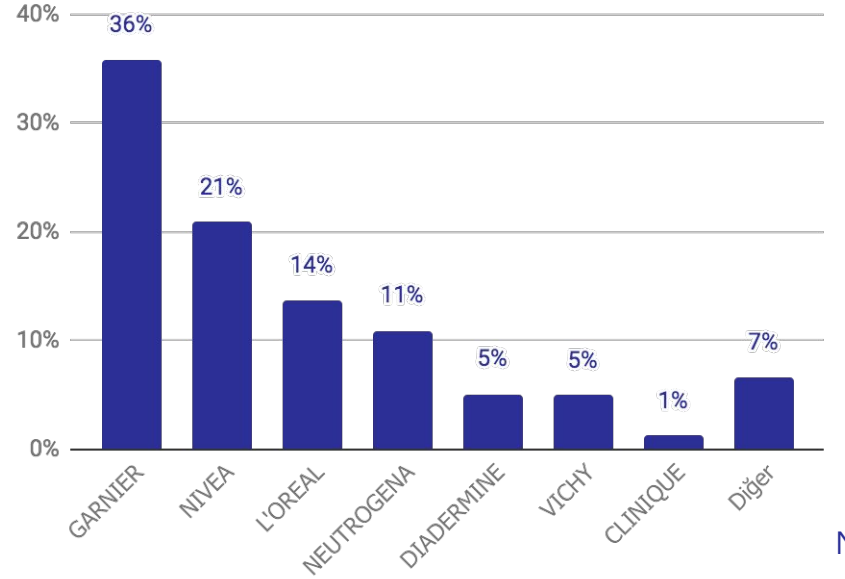
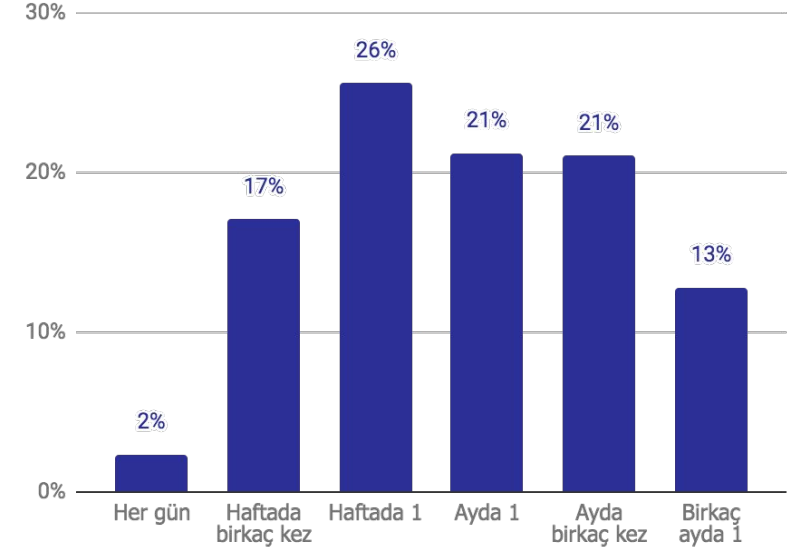


N=818

Erkeklerin %54'ü tarafından kullanılan yüz maskelerinin kullanım sıklığına baktığımızda, haftada bir ila ayda birkaç kez aralığında kullanıldığını söyleyebiliriz.

Bu kategoride ön plana çıkan markalara baktığımızda ise Garnier'in %44 ile en çok kullanılan yüz maskesi markası olduğunu görüyoruz. Garnier'i %21 ile NIVEA ve %14 ile L'oreal takip ediyor.

Yüz Maskesi Kullanım Oranları ve Markalar



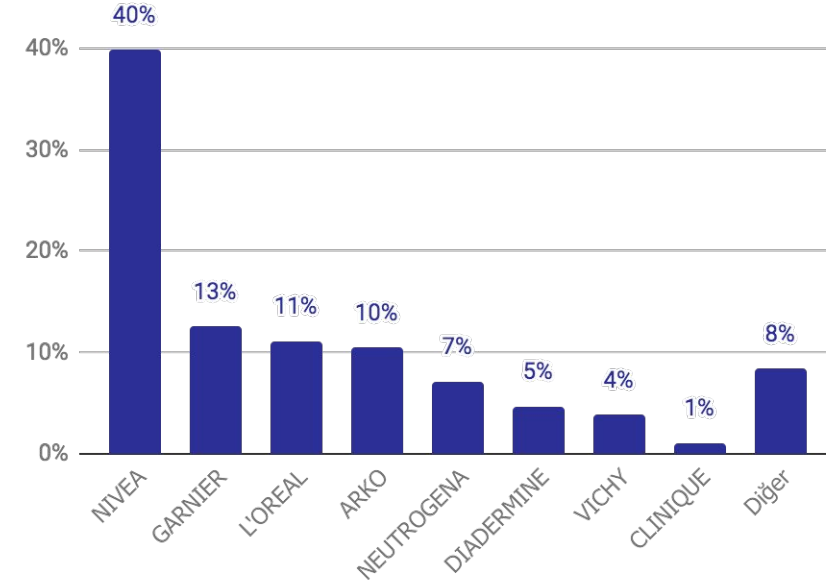
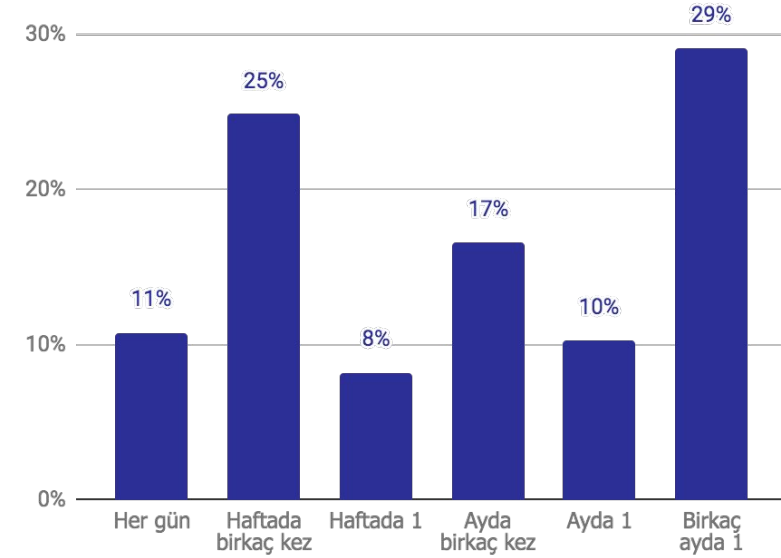
N=727

Erkeklerin %44'ü tarafından kullanılan güneş koruyucu kremlerinin kullanım sıklığına baktığımızda daha çok dönemsel olarak / birkaç ayda bir kullanıldığını görüyoruz.

Dolayısıyla erkeklerde güneş koruyucu kremlerinin daha çok yaz dönemlerinde ya da tatillerde kullanıldığını düşünebiliriz.

Bu kategoride ön plana çıkan markalara baktığımızda ise NIVEA'nın %40 ile en çok kullanılan güneş koruyucu krem markası olduğunu görüyoruz. NIVEA'yı %12 ile Garnier ve %11 ile L'oreal takip ediyor.

Güneş Kremi Kullanım Oranları ve Markalar



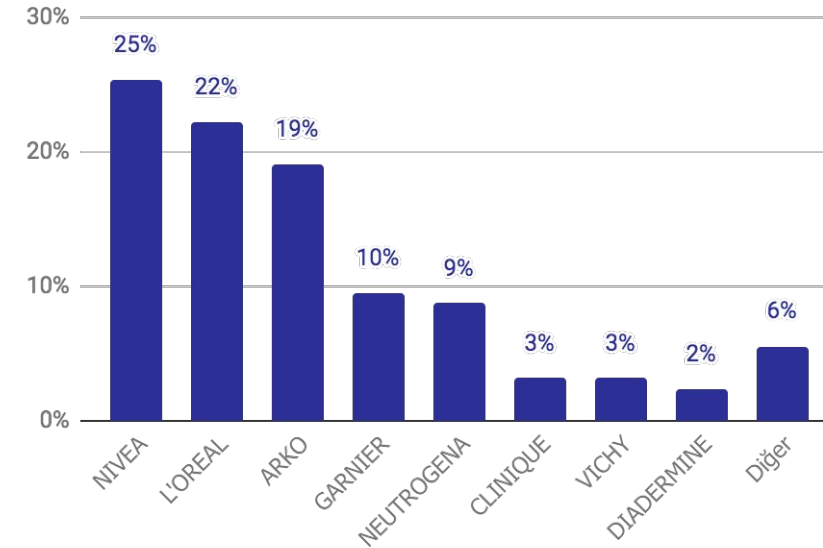
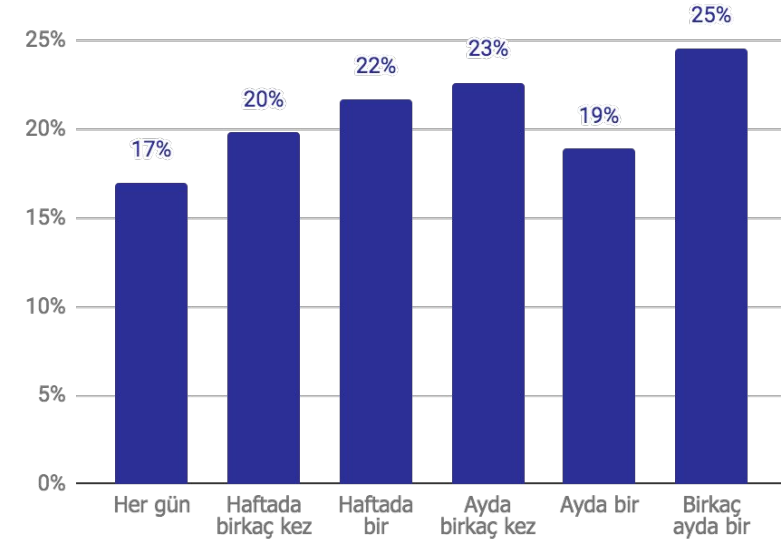
N=583

**Bu kategoride en düşük kullanımın görüldüğü ürün olan göz kremleri, erkeklerin sadece %10'u tarafından kullanılıyor.**

Bu kategoride ön plana çıkan markalara baktığımız da ise NIVEA'nın %25 ile en çok kullanılan göz kremi markası olduğunu görüyoruz. NIVEA'yı %22 ile L'oreal ve %19 ile Arko takip ediyor.

Diğer yandan kullanım sıklığına bakıldığında ise erkeklerde tam olarak göz kremi kullanım alışkanlığının gelişmediğini de söylemek mümkün.

**Göz Kremi Kullanım Oranları ve Markalar**



N=126

# 5

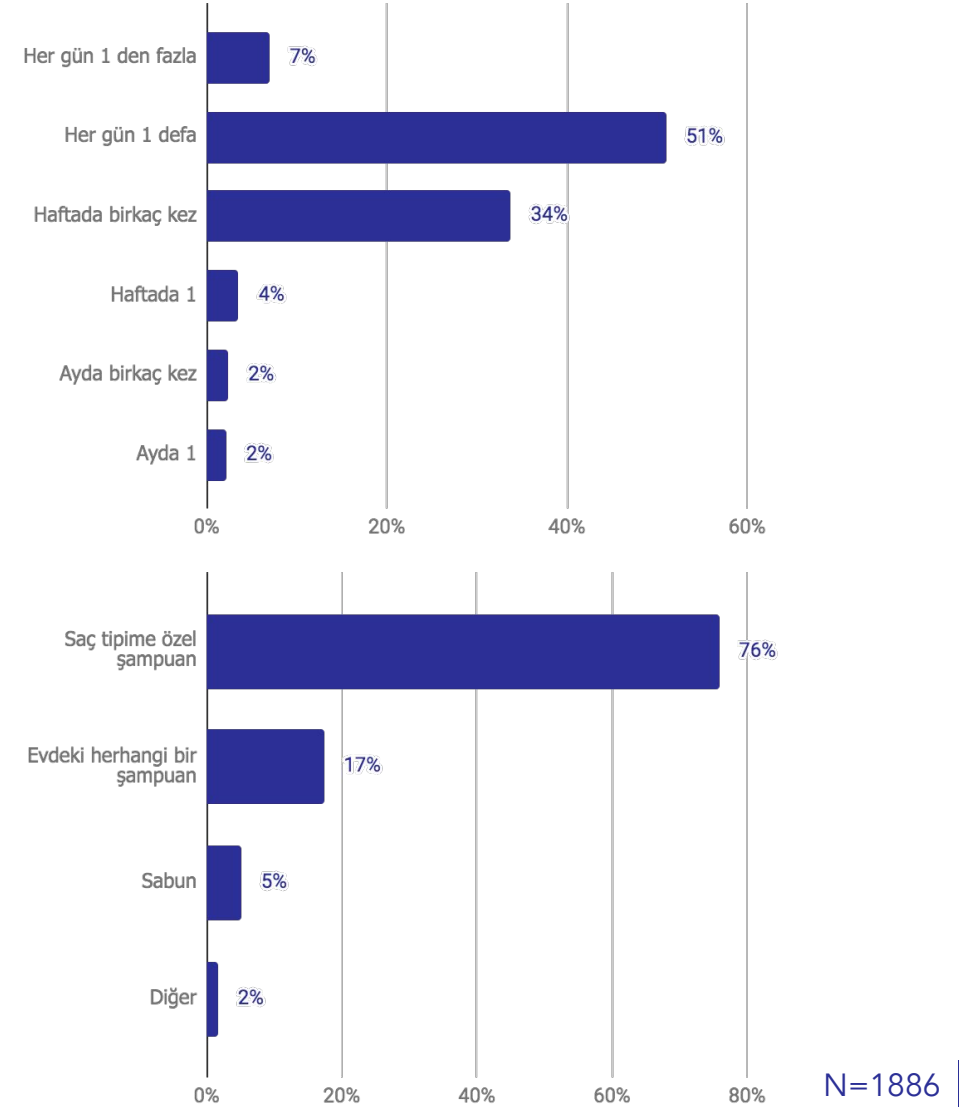
## Saç Bakım Ritüelleri

Erkeklerin ne kadarı saç bakımı uyguluyor, saç dökülmesi olan erkeklerin oranı ne, saç bakımı için en çok tercih edilen markalar neler?

## Erkeklerin %58'i günde en az bir kez saçını yıkıyor; bununla birlikte erkekler haftada ortalama 5 kere saç yıkıyor.

Hangi ürünle saçlarınızı yıkıyorsunuz diye sorduğumuzda, erkeklerin %76'sı saçını yıkarken kendi saç tipine uygun şampuanı kullanmaya özen gösterdiğini görüyoruz. %17'lik bir kesim ise evde olan herhangi bir şampuanla yıkandıklarını belirtmiş. Bunların haricinde egzama gibi sorunlar için medical ürünlerin tercih edildiğinden de bahsetmemiz mümkün.

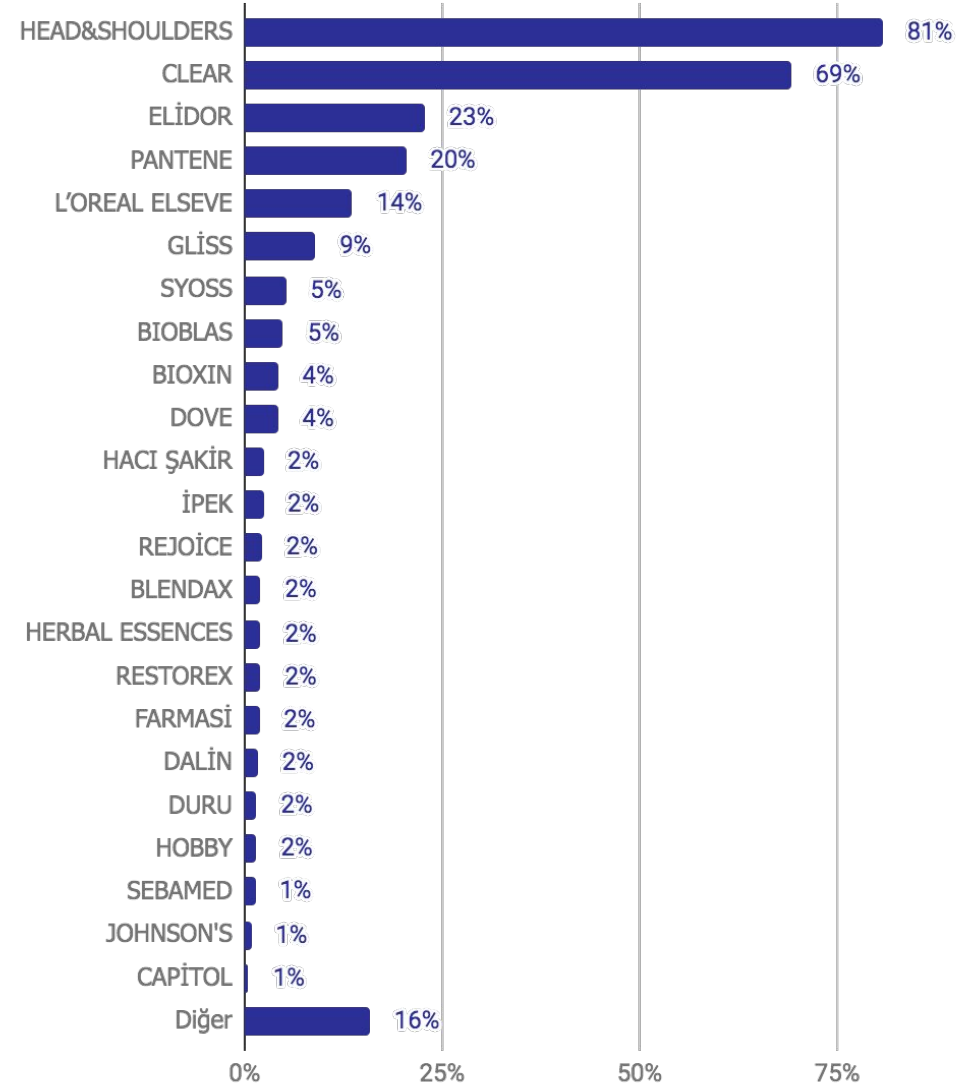
### Erkeklerin Saç Yıkama Sıklığı ve Tercih Ettikleri Saç Yıkama Ürünü



## Saç tipine özel şampuan kullanımının erkekler için önemli olduğunu belirtmiştik; peki ya şampuan markası?

Araştırmaya göre erkekler tarafından en çok tercih edilen şampuan markası %81 ile Head & Shoulders. Bunu %69 ile Clear takip ediyor. Bu iki marka özellikle yoğun iletişim ile birlikte erkek tüketicilerin tercihlerinde üst sıralarda bulunuyor. Bu ikiliyi %23 ile Elidor takip ediyor.

Erkeklerin Tercih Ettikleri Şampuan Markaları



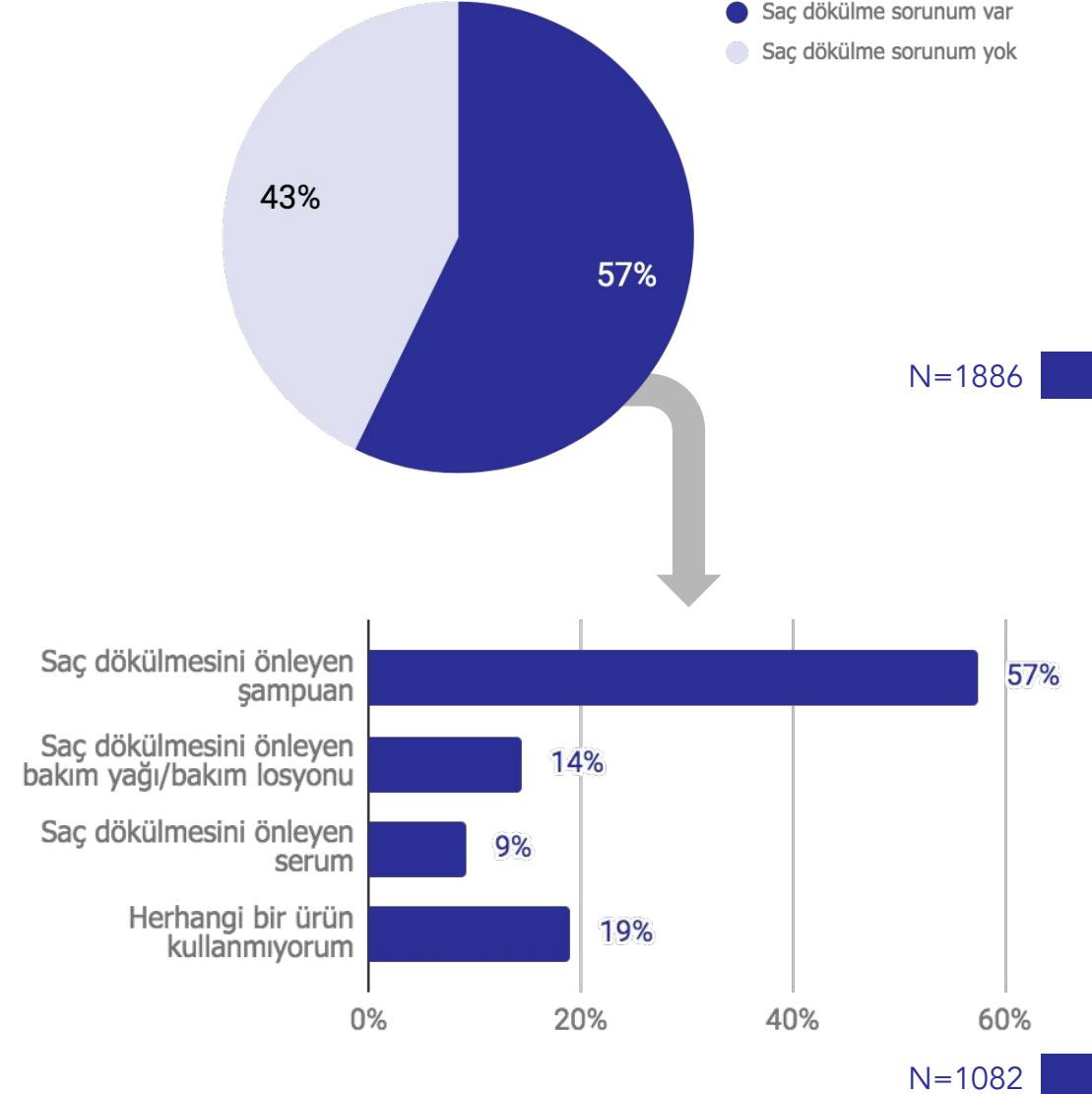
N=1617

**Erkeklerin %57'si saç dökülmesinden şikayetçi; bunların %81'i ise bu soruna yönelik bir ürün kullandıklarını belirtmiş.**

Saç dökülmesine karşı en çok kullanılan ürün ise açık ara farkla saç dökülmesini önleyen şampuanlar (%57).

Bununla birlikte saç dökülme sorunu olanların %19'u saç dökülmesine karşı herhangi bir ürün kullanmadığını belirtmiş.

## Erkeklerde Saç Dökülme Problemi ve Uygulanan Çözümler

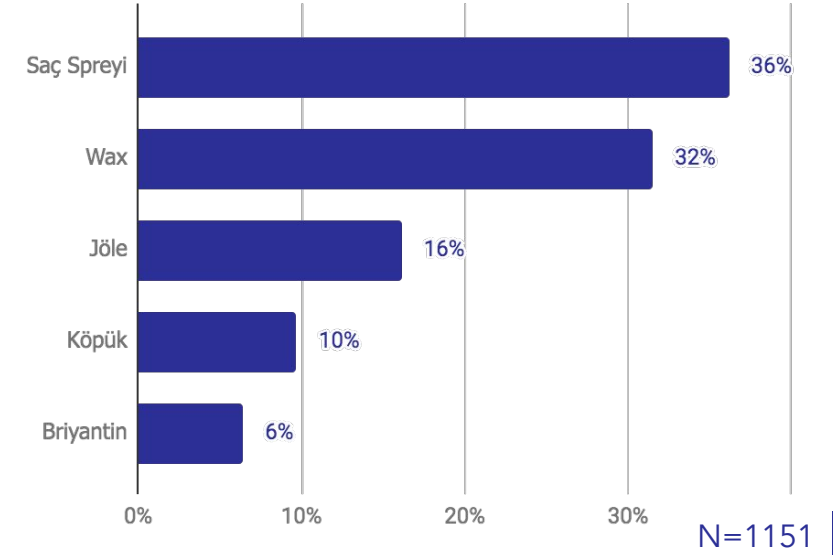
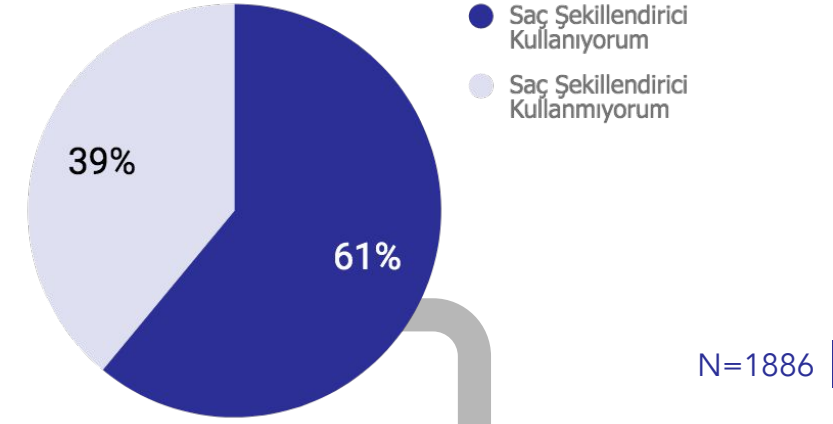




**Araştırmamıza katılan erkeklerin %61'i en az bir saç şekillendirme ürünü kullanıyor.**

En çok kullanılan saç şekillendirme ürünleri ise Saç Spreyi (%36) ve Wax (%32); saç bakım ürünlerinin kullanımı 35 yaş üstü erkeklerde belirgin bir şekilde düşüyor.

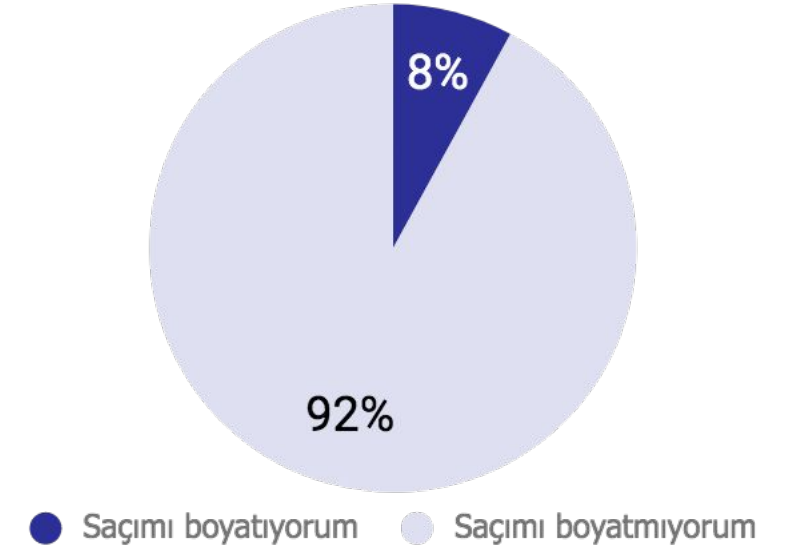
## Erkeklerin Saç Şekillendirici Kullanma Alışkanlıkları



## Saç bakımıyla ilgili bir diğer konu ise: Saç Boyatmak

Katılımcıların %8'i saçlarını boyadığını belirtmiş. Saç boyatan erkeklerin yarısına yakını yılda birkaç kez saçını boyadığını söylüyor.

Erkeklerin Saç Boyama Alışkanlıkları



N=1886

# 6

## Sakal Bakım Ritüelleri

Erkeklerin ne kadarı sakalları için tıraş ve tıraş sonrası ürünleri kullanıyor, ne kadarı sakal tıraşlarını evde yapıyor, en çok tercih edilen jilet markası hangisi?

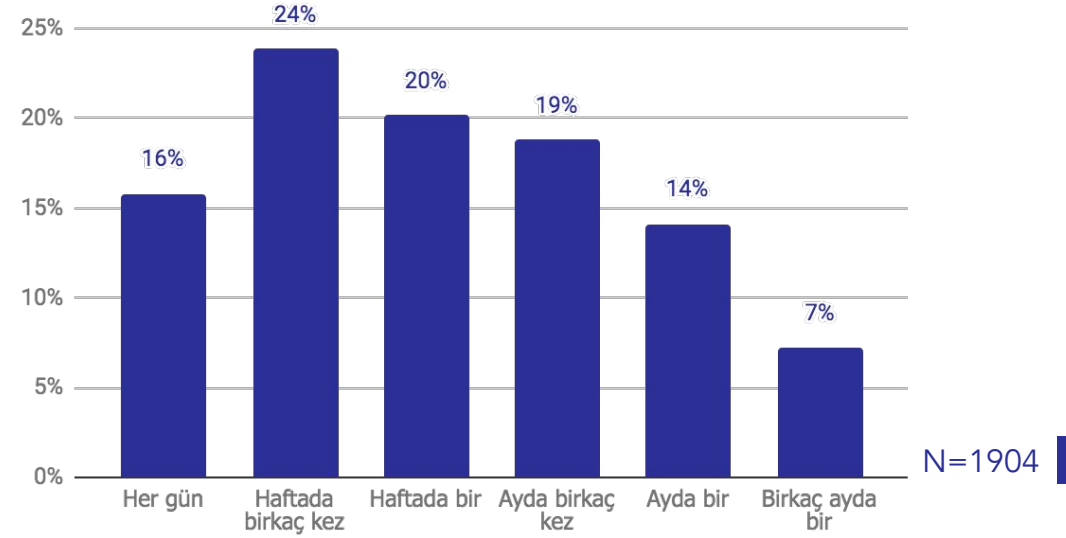
## Araştırmaya katılan erkeklerin %63'ü tıraş / tıraş sonrası ürünleri ya da sakal bakım ürünü kullanıyor.

Erkekler ortalama haftada 2 kez tıraş oluyorlar. Yaşa göre baktığımızda ise 25 yaş üstü erkeklerde tıraş olma sıklığı belirgin bir şekilde artıyor. (18-24: 1.26; 25-34: 2.20; 35-44: 2.86; 45+: 2.77 ort. gün / hafta)

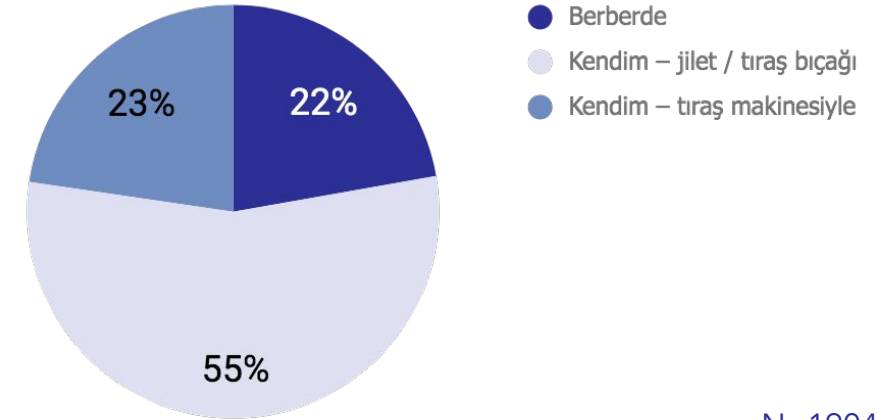
Tıraş olma yöntemlerine baktığımızda ise hala en yaygın yöntem %55 ile evde kendi kendine tıraş bıçağı ya da jiletle yapılan tıraş. Katılımcıların %23'ü tıraş makinesi kullandığını, geri kalan %22'si ise berberde tıraş olduğunu belirtmiş.

Bununla birlikte 35 yaş üstü erkekler genelde kendileri tıraş olmayı tercih ediyor; berberde tıraş olma ya da tıraş makinesi kullanma oranı belirgin bir şekilde düşüyor.

### Erkeklerin Sakal Bakımı Sıklığı



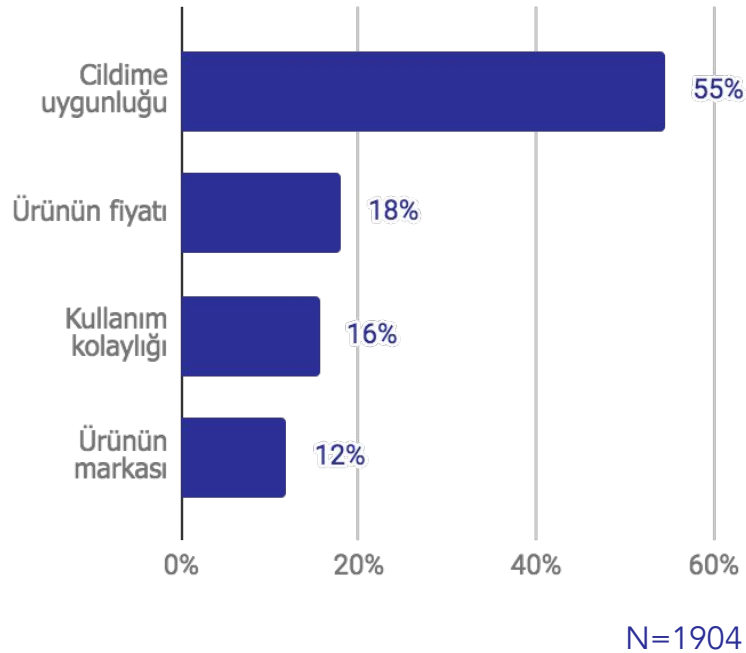
### Erkekler Sakallarını Nerede Kesiyor?



## Erkekler tıraş ürünlerini seçerken onlar için en önemli olan faktörü sorduğumuzda, fiyat, marka gibi şeylerden önce %55 ile ürünün cilde uygunluğunun geldiğini görüyoruz.

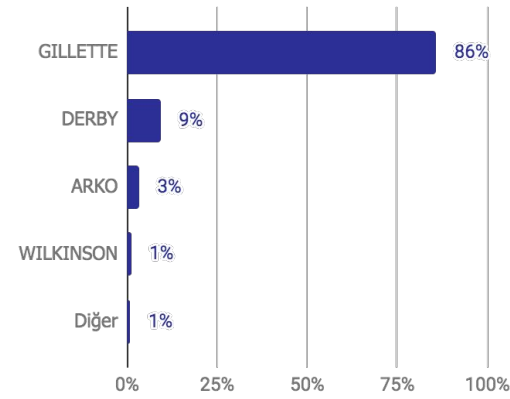
Diğer yandan fiyat, 18-24 yaş arası erkeklerde diğer yaş gruplarına göre daha önemli. Bununla birlikte en çok kullanılan ürün markalarına bakacak olursak, tıraş bıçağı ve jilet kategorisinde Gillette (%86); tıraş köpüğünde Gillette (%44) ve Arko (%32) ; son olarak tıraş makinesinde ise Philips (%56) en çok tercih edilen markalar.

### Erkeklerin Tıraş Ürünleri Tercih Sebepleri

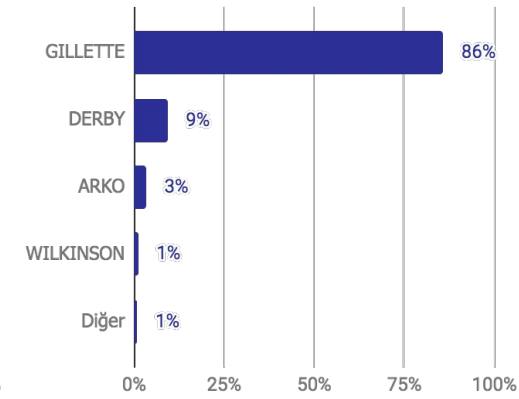


### Erkeklerin En Çok Tercih Ettikleri Tıraş Ürünleri

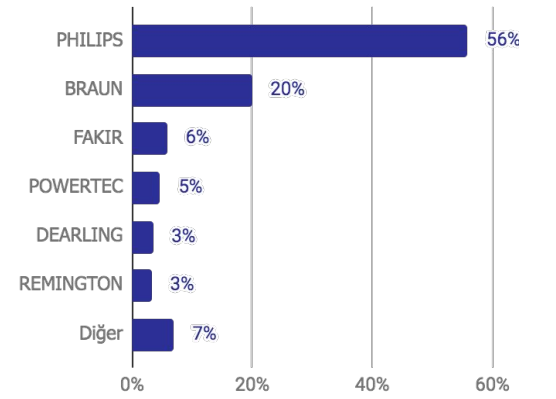
#### Tıraş Bıçağı & Jilet



#### Tıraş Köpüğü



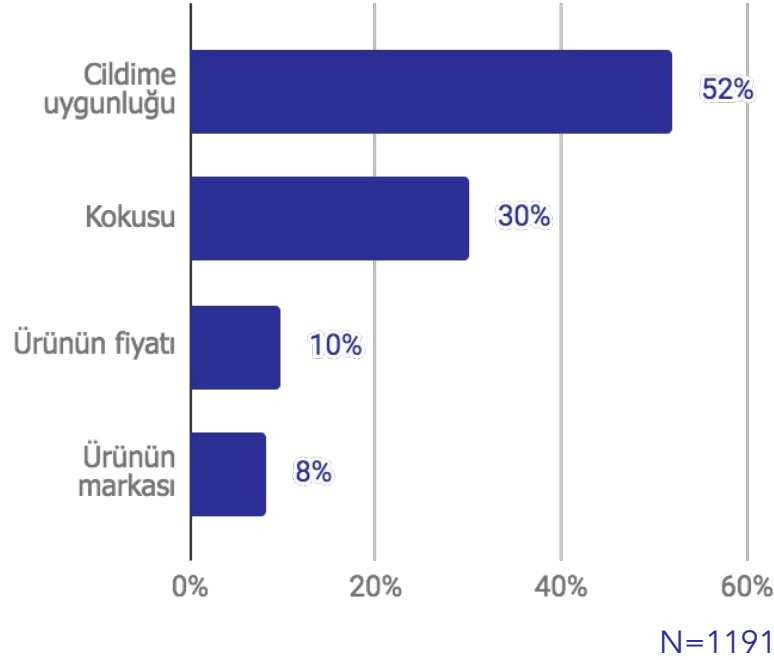
#### Tıraş Makinası



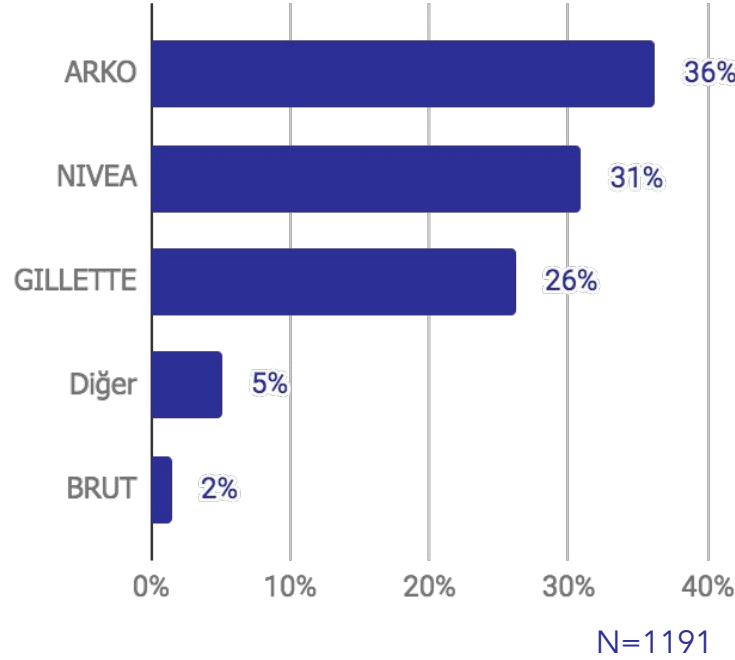
## Erkeklerin %63'ü tıraş sonrası losyon ve balm kullanıyor ve bu ürünleri seçerken öncelikle cilde uygunluğuna (%52) ve kokusuna (%30) dikkat ediyorlar

Tıraş losyonu/balsam olarak en çok tercih edilen 2 marka %36 ile Arko ve %31 ile NIVEA Men. Ayrıca sakal bakımı konusu sorulduğunda ise sadece %9'luk bir kesimin sakal bakım serumu ya da yağı kullandığını görüyoruz. Sakal yağı ve serum kullanımı 18-24 yaş arası erkeklerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksek (%12).

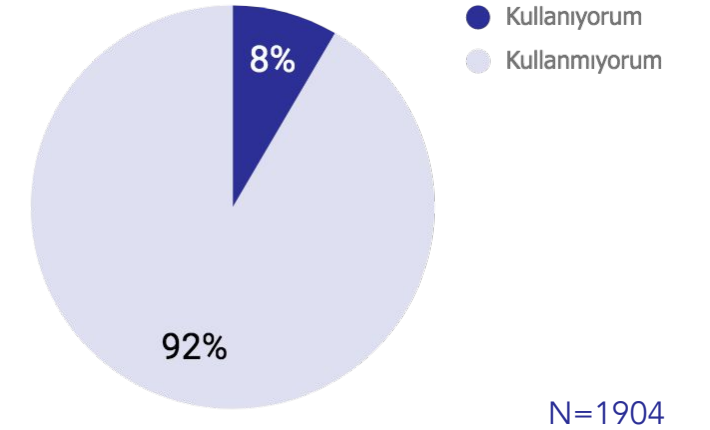
Erkeklerin Tıraş Sonrası Losyon ve Balsam Tercih Sebepleri



Erkeklerin Tıraş Sonrası Losyon ve Balsam Marka Tercihleri



Sakal Bakım Serumu ya da Yağı Kullanım Durumu



# 7

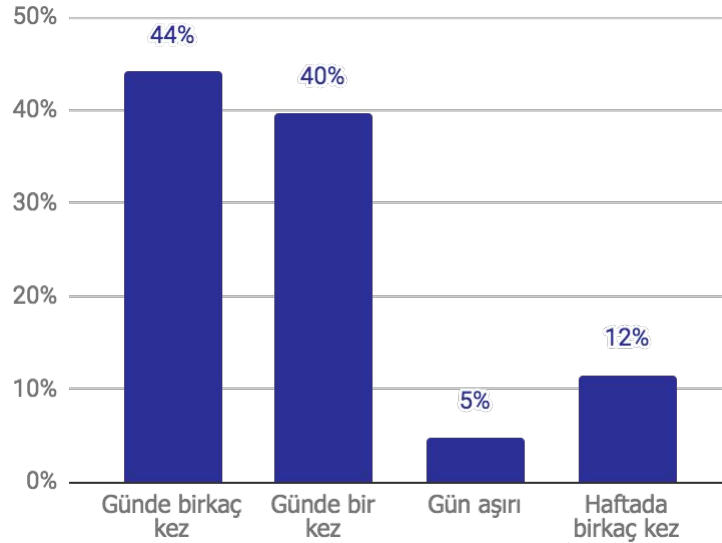
## Ağız & Diş Bakım Ritüelleri

Erkeklerin diş fırçalama sıklığı ne, erkeklerin ne kadar diş ipi kullanıyor, en çok tercih edilen diş macunu hangisi, erkeklerin ne kadarı ağız çalkalama suyu kullanıyor?

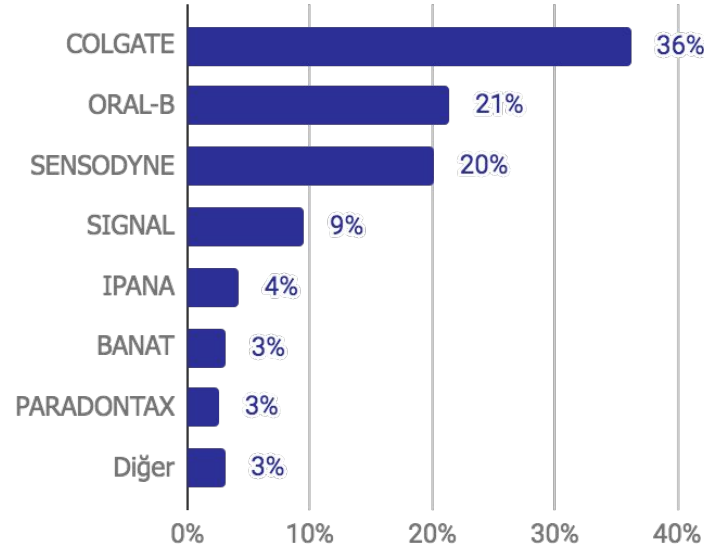
## Araştırmaya katılan erkeklerin %81'i en az bir ağız / diş bakım ürünü kullandığını belirtiyor.

Bununla birlikte diş fırçalama alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların %84'ünün günde en az 1 kez dişini fırçaladığını; %86'sının kendi dişine özel aldıkları fırça ile, %14'ünün ise elektrikli / şarj edilebilir diş fırçasıyla dişlerini fırçaladıklarını görüyoruz. En çok tercih edilen diş fırçası markaları ise Colgate (%36) ve Oral-B (%21).

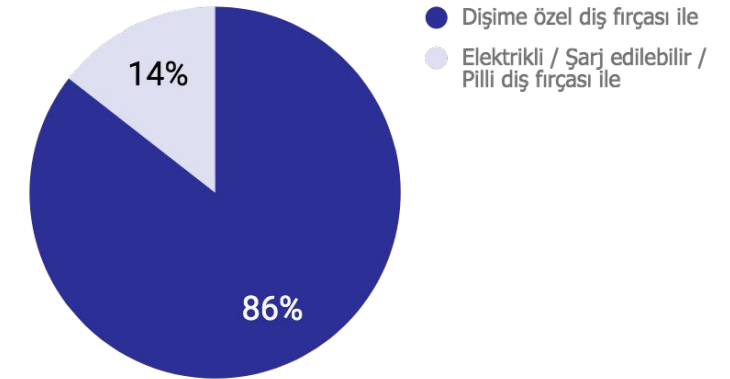
### Erkeklerin Diş Fırçalama Sıklığı



### Erkeklerin Tercih Ettikleri Diş Fırçası Markaları



### Erkeklerin Tercih Ettikleri Diş Fırçası Tipi

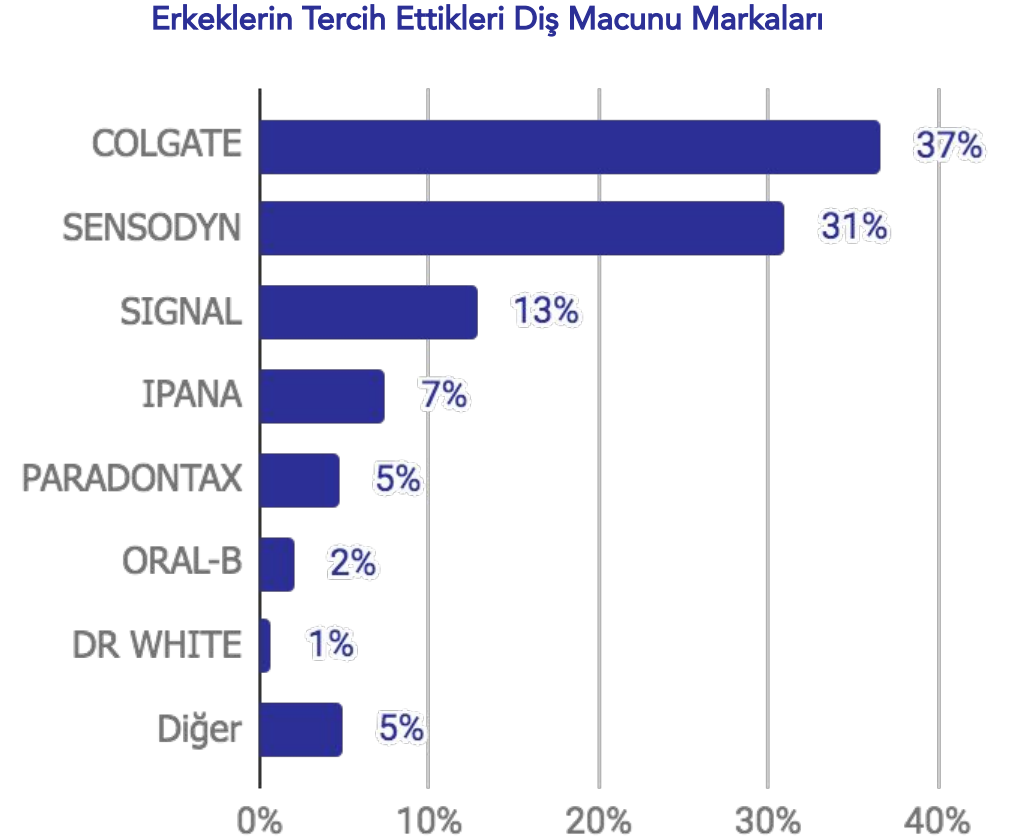


N=2432



**Diş macunu olarak en çok tercih edilen markayı sorguladığımızda ise Colgate'in %37 oranla ilk sırada geldiğini görüyoruz.**

Colgate'i %31 ile Sensodyne ve %13 ile Signal takip ediyor.

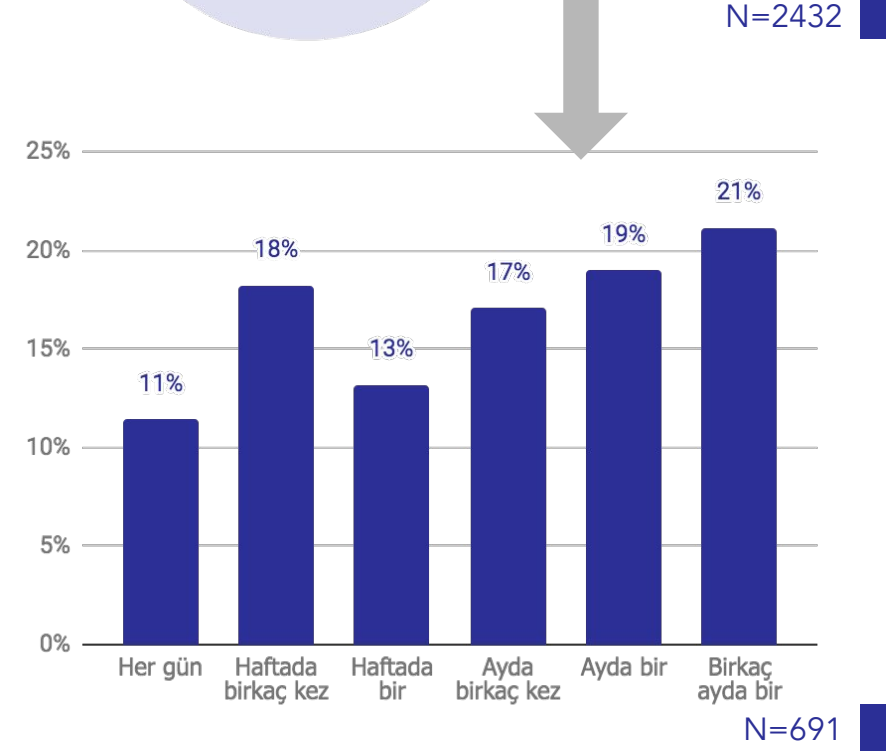
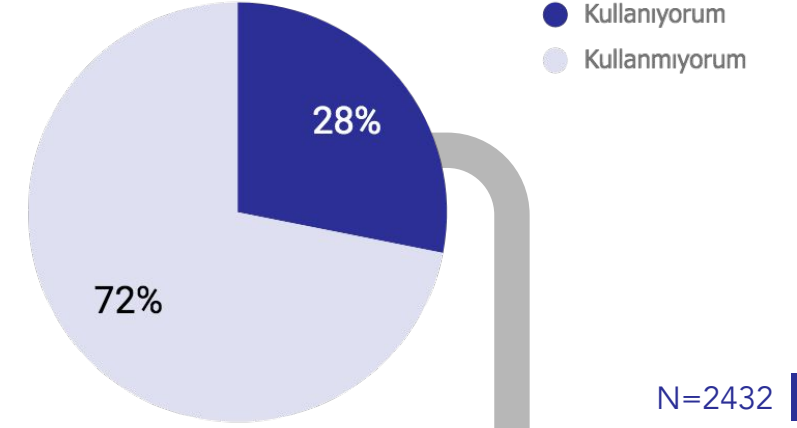


N=1336

## Araştırmaya katılan erkeklerin sadece %28'i diş ipi kullanıyor.

Bunların %43'ünün haftada en az 1 kez diş ipi kullandığını belirtiyor. Kullanım sıklığını detaylı olarak incelediğimizde ise diş iplerinin henüz günlük ağız bakımının bir parçası haline gelmediğini görüyoruz.

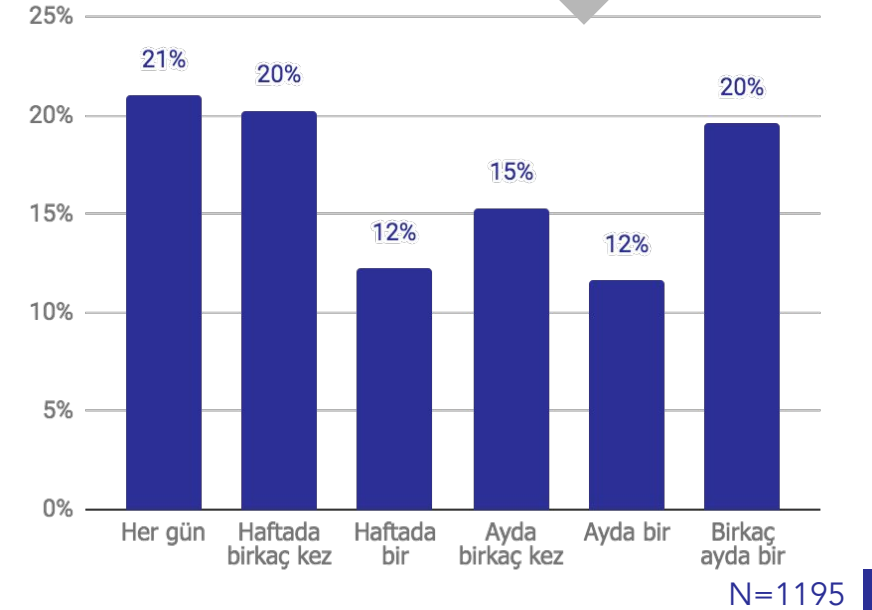
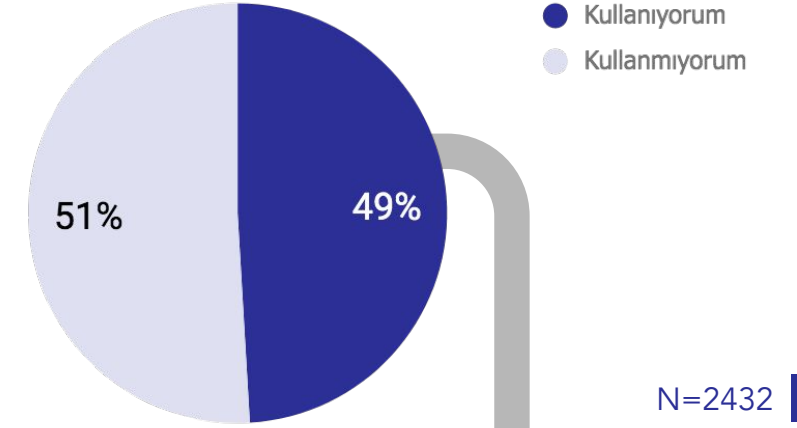
### Erkeklerin Diş İpi Kullanma Durumu



## Erkeklerin %49'u ağız bakım ve çalkalama sularını kullanıyor.

Bu %49'luk kesimin, %21'i her gün, %20'si ise haftada birkaç kez kullanıyor. En çok tercih edilen marka ise Listerine (%46). Onu %23 ile Oral-B takip ediyor.

### Erkeklerin Ağız Bakım ve Çalkalama Suyu Kullanma Durumu



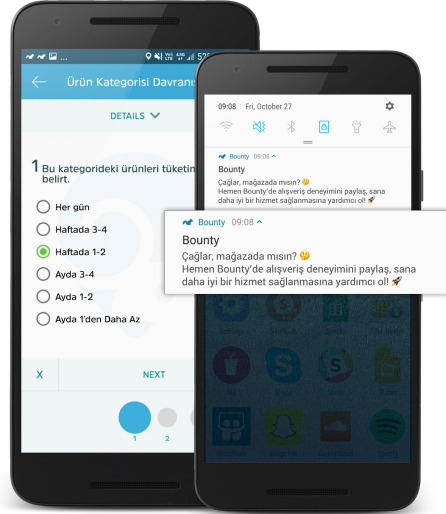
# Twentify Hakkında

# Twentify Tüketici Araştırmaları

Twentify, Dünya çapında 750.000'den fazla tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify ile 4 adımda tüketici içgörüsüne erişebilirsiniz.



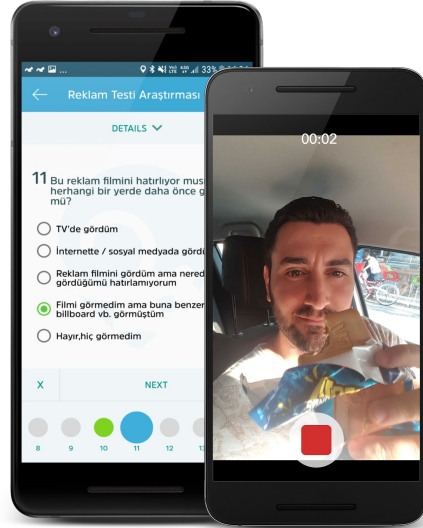
## 1. HEDEMLEME



Hedefleme kriterlerine uyan tüketiciler, demografik hedefleme ile belirlenir.



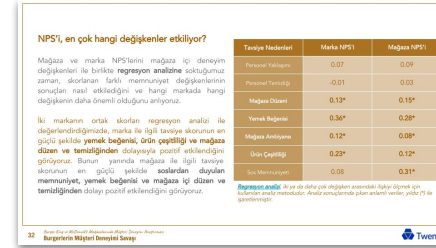
## 2. CEVAPLAR



Projeniz hazırlanır, aktif hale gelir ve Bounty mobil uygulaması üzerinden tüketicilere duyurulur. Saatler içinde kriterlere uyan tüketicilerden cevaplar toplanır.



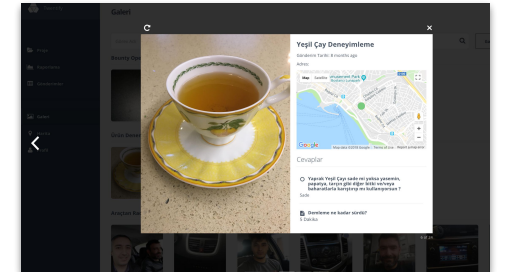
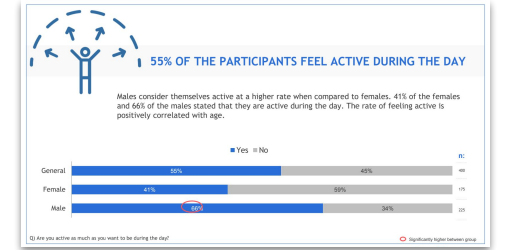
## 3. ANALİZ



Çözümü göre Regresyon, MaxDiff gibi analizler uygulanır, Twentify modelleri ile içgörüler üretilir.

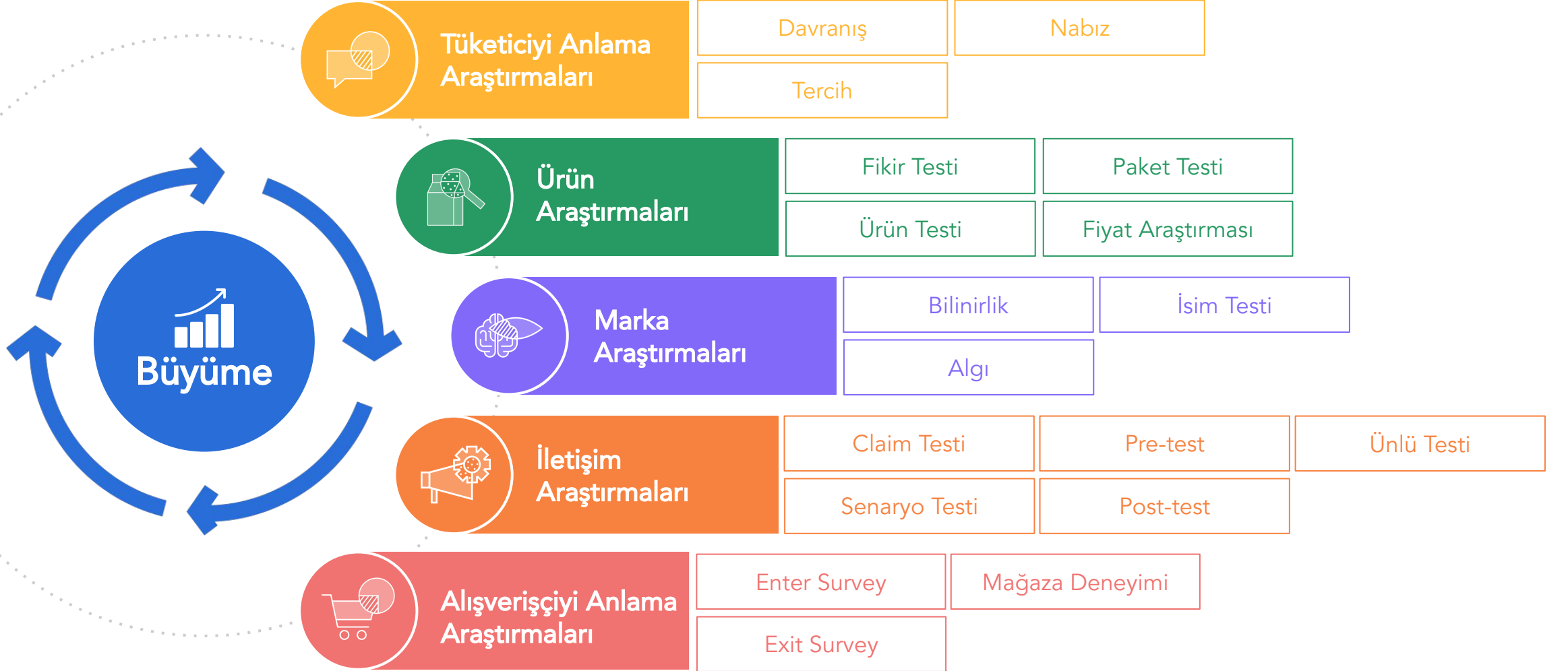


## 4. RAPOR



Sonuçlar Twentify web panelinden anlık görüntülenebilir, araştırma sonunda yönetici özeti ve içgörülerini içeren bir PPT raporu paylaşılır.

# Twentify Araştırma Çözümleri





Ekim 2018

Taksicilerin Uber ile olan kavgası, turkuaz taksilerin hayatımıza girişi ve iTaksi. İstanbul'da özel ulaşım değişiyor. Peki, İstanbullular hangi uygulamaları ne sıklıkla kullanıyor, hangi araçlardan daha memnun, turkuaz taksi hakkında ne kadar bilgi sahibi?

[Raporu İnceleyin →](#)

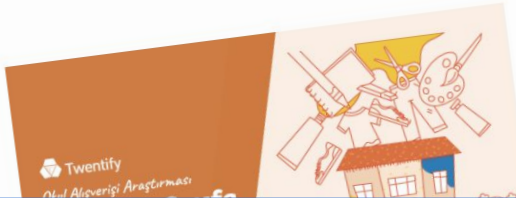


Eylül 2018

Türkiye'de penetrasyon oranını her geçen gün yükselten e-ticaret sektöründe rekabet artıyor. Peki, Türkiye tüketicilerinin davranışları nasıl değişiyor, markaların münhasırlık oranları, deneyimleri ve dönüşüm oranları ne durumda?

[Raporu İndirin →](#)

## Çarşıdan Sınıfa: Okul Alışverişi Araştırması



## Medya Dağıtım Servislerinde Kullanım ve Memnuniyet Araştırması



Twentify olarak, her ay yeni bir araştırma gerçekleştiriyor ve iki haftada bir güncel pazar araştırması/pazarlama makalelerini Brief ile sizlerle paylaşıyoruz. İçeriklerimize göz atmak ve abone olmak için, aşağıdaki bağlantıları kullanabilir, bir sonraki sayfadan geçmiş bazı raporlarımızı indirebilirsiniz.

Brief ile her iki haftada bir sizinle pazar araştırması ve pazarlama makalelerini paylaşıyor, sektörü takip edebilmenize yardımcı oluyoruz.

[Abone Olun →](#)

Her ay yeni bir araştırma raporu paylaşıyoruz. Eğer geçmiş araştırma raporlarımıza göz atmak ve gelecek raporlar ile ilgili bilgi almak isterseniz, aşağıdaki bağlantıya tıklayabilirsiniz.

[Geçmiş Raporlara Göz Atın →](#)



Araştırma Raporları →



# Geçmiş Raporlarımızdan Bazıları

Raporları indirmek/okumak için görsellere tıklayabilirsiniz.



## Günümüz Anneleri: Alışveriş Davranışları ve Medya Tüketimleri

Tüm tüketici profilleri gibi, annelerin profilleri de değişiyor, dijitalleşiyor. Dilleri, iletişimleri, kullandıkları kanallar ve satın alma davranışları geçmişe göre farklı. Peki, günümüz annelerinin demografileri, davranışları ve medya tüketimleri nasıl?



## Çarşıdan Sınıfa: Okul Alışverişi Araştırması

Türkiye'de her yıl 20 milyon öğrenci Eylül ayında yeni okul dönemine başlıyor, aileler ise bu dönemde okul alışverişine toplam 15 milyar TL harcıyor. 2018-2019 eğitim-öğretim döneminde ailelerin alışveriş davranışlarını araştırdık.



## Türkiye'nin Dijital Gözü

İnternet ve mobilin yükselişi ile tüketicilerin medya tüketim davranışları değişiyor. OTT ve IPTV tabanlı servislerin ortaya çıktığı bu alanda, tüketicilerin tercihlerini, kullanım oranlarını ve önümüzdeki dönem trendlerini araştırdık.





Erkeklerde Kişisel Bakım Kategorisi Araştırması

# Bakımlı Erkekler

Okuduğunuz için teşekkür ederiz.



Twentify ESOMAR  
member

## HAKKINDA

Twentify, Dünya çapında yarım milyon tüketiciye saatler içinde ulaşarak, büyüme odaklı içgörüler elde edebileceğiniz bir tüketici araştırması şirkettir. Twentify mobil tüketici platformu ile, hedef kitlenizin davranışlarını öğrenebilir, ürünleriniz, pazarlama ve marka çalışmalarınız ile ilgili geri bildirimlere ve düşüncelere ulaşabilirsiniz.

[Twentify hakkında daha fazla bilgi alın.](#)

## TAKİP EDİN

Her hafta yeni içerikler paylaşıyoruz. Eğer yeni içerikler ile ilgili akıllı bildirimler almak isterseniz, Twentify Blog'a abone olun, kariyerinize ve ilgi alanlarınıza göre en iyi içeriklerimizi sizlerle paylaşalım.

ABONE OLUN

