



**Emre Kurtoğlu**  
Teknosa Dijital  
Ticaret ve  
Pazarlama  
Genel Müdür  
Yardımcısı

## KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ TEKLİFLERLE YENİ BİR DENEYİM ALANI...

✓ Perakende medya geçtiğimiz üç yılda yaşanan dijital dönüşümle birlikte reklam dünyasında oldukça popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başladı. Perakende medyaya yatırım yapan markalar, doğru verilere erişerek güçlü bir strateji geliştirme avantajına sahip olabiliyor. Özellikle kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler noktasında önemli bir etkisi bulunuyor. Elbette sadece perakendeciler ve reklamverenler için avantajlar sağlamıyor, aynı zamanda kişiselleştirilmiş teklifler yoluyla benzersiz bir müşteri deneyimi imkanı da sunuyor.

✓ Teknosa olarak aylık ortalama 15 milyon tekil kullanıcıyı ziyaret ettiği web sitemizde güçlü bir veri ağına sahibiz. Bu yılın ikinci çeyreği itibarıyla GoWit iş birliğiyle yeni perakende medya sistemimizi hayata geçirmeyi hedefliyoruz. Bu süreçte web sitemizin veri tabanı ve CRM'de yer alan kullanıcı davranış ve taleplerini analiz ederek, ürün ve doğru hedef kitle segmentini bir araya getireceğiz. Pazaryerimize yeni giren satıcılar da pazaryeri listelerinin üst sıralarında yer alabilme fırsatını yakalayacaklar. Müşterilerimiz ise ihtiyaç duydukları ürünlere yönelik etkili tekliflerle karşılaşarak basit ve hızlı bir şekilde alışverişlerini tamamlayacaklar. Bu çalışma sayesinde elimizdeki verilerle farklı medya kanallarımızı da kullanarak bütünsel bir pazarlama iletişimi sunmayı istiyoruz.

✓ Yapılan araştırmalar perakende medyanın satın alma pastasındaki payının önümüzdeki süreçte giderek artacağını söylüyor. IAB Avrupa, 2021'de reklamverenlerin perakende medyaya 9 milyar Euro harcadığını ve bu rakamın 3 katı büyüyerek 2026 yılında 28,9 milyar Euro'ya ulaşmasını beklediğini açıkladı. Google trendlerine göre Google'da "perakende medya reklamları" aramaları son dönemde yüzde 59 arttı. Türkiye'de 2022'nin ilk yarısında toplam medya sektörü yatırımlarına bakıldığında bunların yüzde 67,2'sinin dijitalde yer aldığını görüyoruz. Ülkemizde de perakende medya yatırımlarının globaldeki yükselişinin benzer örneklerle büyüyeceğine inanıyoruz.



**Kına Demirel**  
Mimeda  
Yönetici  
Direktörü

## RETAIL MEDIA ŞİRKETLERİ E-TECH ŞİRKETLERİNE DÖNÜŞECEK

✓ Perakende medya son zamanların en etkin ve kapsamı en geniş medya dalgası olarak kabul ediliyor. Sadece dijital değil online ve mağaza kanallarında reklam gösterme yeteneği, başta FMCG olmak üzere birçok firmanın etki alanı geniş olarak değerlendirmesini sağlıyor.

✓ Uzun yıllardır Migros içerikleri için farklı iletişim kanalları yarattık. Böylece Migros sadece bir perakende şirketi değil aynı zamanda bir medya şirketine dönüştü. FMCG paydaşlarımız başta olmak üzere medya sektöründe yer alan tüm reklamverenlere daha odaklı ve doğru alanda, doğru hedef kitleyle buluşturmak amacıyla Mimedica'yı hayata geçirdik.

✓ Mimedica'nın arkasında gerçek tüketici verisinden yola çıkarak hazırlanan müşteri segmentleriyle entegre 15'ten fazla iletişim kanalı bulunuyor. Bu kanallar, mağaza içi alanlardan online kanallara, sosyal medya kanallarından programatik dijital alanlara kadar uzanıyor. Kurulduğumuzdan bu yana bir buçuk sene içerisinde FMCG başta olmak üzere banka, sigorta, seyahat gibi 200'den fazla markaya hizmet verdik. Çalıştığımız firmalar, birçok iletişim kanalı deneyip, kendi amaçlarına hizmet eden kanal karmasını pazarlama planlarının bir parçası haline getirebiliyor.

✓ Tüm dünyada üçüncü medya dalgası olarak görülen perakende medya etkinliğini artırıyor. Amerika'da özellikle 45'ten fazla perakende medya oluşumu bulunuyor ki bu sayı sadece 1 yılda yüzde 100 arttı. Bunu Türkiye'de ilk kuran şirket olarak, perakende medyanın ne anlama geldiğini ve reklamveren Mimedica kanallarından nasıl yararlanacaklarını gösteriyoruz. Bu anlamda perakende medya şirketlerinin kendi ekosistemlerini kurarak birer e-teknoloji şirketine dönüşeceğini söyleyebiliriz.