

[Haber Link](#)

Dijital pazarlamanın 3. büyük dalgası: Perakende Medya



Dijital pazarlamanın 3. büyük dalgası: Perakende Medya

İletişim ve pazarlama sektörünün oyuncularını son iki yıldır perakende medyanın sesinin yükselişine tanıklık ediyor. Dijital pazarlamanın 3. büyük dalgası olarak kabul edilen "perakende medya" markalara hedef kitlelerinin karşısına "doğru yerde, doğru zamanda" çıkma fırsatı sunuyor. Perakendenin en güçlü kası "data"yı medya araçlarında kullanmasıyla yükselen bu trendi mercek altına alırken alanın güçlü aktörlerinin içgörülerine kulak verdik... Dijital pazarlamanın yeni gücü olarak görülen perakende medyanın yükselişi, pandemiyle birlikte artan dijitalleşme çalışmalarına, üçüncü parti çerezlerin hayatımızdan çıkacak olması gerçeği eklenince durdurulamaz bir trende dönüştü. Tüketicilerin neyi, ne zaman ve nasıl istedikleri konusunda müşteri içgörülerine sahip olan perakendecilerin elindeki "data" tam da bu şekilde deyim yerindeyse altına dönüşüyor... "Perakende medya" terimi, reklamın perakende satıcısının medya ağına yerleştirilmesini ifade ediyor. İlgili kitlelere erişmek isteyen üçüncü taraf işletmelerse bu dijital kanallara yönelik reklam kampanyalarını oluşturmak için perakende satıcısıyla iş birliği yoluna gitmek durumunda. Özellikle hızlı tüketim ürünleri için bu medya alanı bulunmaz bir nimet anlamına geliyor. Aylık ev ihtiyaçlarını birer birer sepete ekleyen bir tüketicinin her ay düzenli olarak alışveriş yaptığı kategorilerde ürün sunan markaların tam da bu alışveriş sırasında tüketicinin karşısına çıkma fırsatı sizce de fazlasıyla cazip değil mi? Dijital pazarlama kanallarında çerezlerin işlevlerini gittikçe kaybetmesiyle birlikte, gerçek tüketici içgörüsüne sahip perakendeciler iletişim kanallarını etkin bir biçimde kullanmayı başarıyor. Hem doğru tüketici içgörüsü hem de tüketicilerin alışveriş yapmaya yatkın oldukları sırada kendileriyle doğru iletişimde bulunulmasının etkisi pazarlama metriklerine olumlu bir biçimde yansıyor. Küresel veriler perakende medya için neler söylüyor? GroupM'in "2022 E-Ticaret ve Perakende Medya Tahmini" raporuna göre, retail media için küresel reklam geliri 2021'de 88 milyar dolarken, 2022 yılı sonunda 101 milyar dolara yükselecek. Toplam hacim üzerinden yüzdesel olarak bakıldığında ise rakamlar daha da çarpıcı hale geliyor ve 2022 yılında perakende medya harcaması, şimdiden küresel dijital reklamcılığın yüzde 18'ini ve toplam reklamcılığın yüzde 11'ini temsil ediyor. "Google'ın eli zayıflıyor" Bir başka küresel veri de eMarketer araştırma şirketinin raporundan geliyor. Rapora göre 2024 yılına gelindiğinde perakende medyasının dijital pazarlamadaki rolü gittikçe artacak ve arama motorlarıyla sosyal medya kanallarına yapılan yatırım arasındaki fark kapanacak. Rapora

göre 2024 yılına gelindiğinde Amazon arama reklamlarından aldığı payı iki katına çıkararak yüzde 26'yı aşarken, Google'ın payı yüzde 51'e düşecek. İlk ABD'de Amazon'un öne çıkarmayı başardığı bu medya alanı kısa sürede pek çok marka tarafından benimsenerek dalga dalga yayılmayı başararak perakendecilerin de kendi medyasını yaratmasının önünü açtı. Gelin perakendeciler için yeni bir gelir modelinin de kapısını aralayan bu medya alanı için uzman görüşlerine daha yakından bakalım... Dijital reklamcılık 3. büyük dalgayla karşı karşıya Özlem Ergazi GroupM Türkiye CSO'su Perakende medya şu anda tüm dijital medya yatırımı içerisinde çok önemli bir rol oynuyor. Türkiye, gelişmiş pazarlara kıyasla biraz geriden gelse de tüm dijital yatırımların yeniden gözden geçirildiği, dijital reklamcılık 3. büyük dalgayla karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Perakende medyanın etki alanlarını şöyle özetleyebiliriz: – Dijital reklam alanını domine eden sosyal medya ve arama motoru reklam hacimlerinin, özellikle satış odaklı çalışmaların perakende medyaya doğru kaydığını göreceğiz. – Birinci taraf kendi verisini tutan şirketlerle perakende medya yatırımları sonucunda ortaya çıkan ikinci parti verinin de daha fazla kullanılmasına tanık olacağız. – Perakende medya ağlarının sayısı ve bu ağların programatik envanterlere bağlanarak hedefleme, reklam gösterme gibi kabiliyetlerinin gün geçtikçe artmasını bekliyoruz. Markalar için kritik olan konu tüketici yolculuklarını iyi analiz ederek, mecra ve hedef kitleyi göz önünde bulundurup marketing funnel'ı baştan sona ele almaları olacak. Mevcut durumda perakende medyanın marka içindeki sorumluluğunun e-ticaret ekiplerinde yer alması, tüm medya yatırımlarını yöneten pazarlama ekiplerinden ayrı çalışılması bütünsel yaklaşımın önünde bir risk barındırıyor. GroupM olarak, retail media hacminin yaklaşık yüzde 60 artacağını ve 5 yıl içinde, yani 2027 yılına kadar, 160 milyar dolara ulaşacağını tahmin ediyoruz. Kişiselleştirilmiş tekliflerle yeni bir deneyim alanı... Emre Kurtoğlu Teknosa Dijital Ticaret ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı 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 data'lara 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 kullanıcılarımızın ziyaret ettiği web sitemizde güçlü bir veri ağına sahibiz. Bu yılın ikinci çeyreği itibariyle 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 büyüyecek 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 örnekleme büyüyeceğine inanıyoruz. Retail media şirketleri e-tech şirketlerine dönüşecek Kına Demirel Mimedea Yönetici Direktörü 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 Mimedea'yı hayata geçirdik. Mimedea'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 kanalını 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 reklamverenin Mimedea kanallarından nasıl yararlanacaklarını gösteriyoruz. Bu anlamda perakende medya şirketlerinin kendi ekosistemlerini kurarak birer e-teknoloji şirketine dönüşeceğini söyleyebiliriz. Çerezsiz dünyanın anahtarı Tolga Toksöz Publicis Groupe Türkiye Business Lead 2023 sonuna kadar 3. parti çerezlerin hayatımızdan çıkacağı dijital ekosistemde perakende medyanın etki alanı genişlemekle kalmayıp, en önemli oyun alanlarından biri haline gelecek. 1. parti veri kullanımıyla özellikle bazı sektörler için perakende medyanın data kullanımı, alışılmışın dışında MP (Market Place) to DTC (Direct to Consumer) veya farklı sektörlerdeki E-Retailer'ların birbirleriyle data paylaşacakları bir dönemin yaşanmasına sebep olacak. Bu dönemin, farklı kullanıcı segmentlerine ulaşabilmek için markaların gündemlerinde ciddi bir yer kaplayacağını düşünüyorum. Markalar, özellikle kendi sahiplendikleri kategorilerde yeni müşteri kazanımı, davranışsal analiz gibi kriterleri iyi incelemeli ve stratejilerini perakende medya tarafında davranışsal, ilgi alanı, çapraz satış gibi hedeflemelerle derinleştirmeliler. Rakiplerinin de kendileriyle beraber benzer stratejilere başvuracaklarını da dikkate almaları kritik bir nokta. Bu nedenle de veri analiziyle elde edecekleri kazanımları mümkün olduğunca ayrıştırarak, yeniden kullanıma hazır bir şekilde kendilerine özel hale getirmeliler. Ayrıca bazı sektörler özelinde kullanıcıya özel ve akıllıca tasarlanmış perakende reklam kullanımları, müşteri alışkanlığını MP'lerden DTC'lere çekmek ve bu kitleleri birinci parti veri haline getirerek; DCO (Dynamic Creative Optimization) gibi teknolojik alt yapıları kullanarak iletişimlerini kullanıcı bazında özelleştirebilmiş olacaklar. Bu iletişim alanlarına bir de satın alma anına odaklı reklam modelleri kurgulayabilirlerse rakiplerine göre ciddi avantaj sağlayabilirler. Perakende medya, 2023 ortası itibarıyla çerezsiz dünyaya hazır olamayacak birçok markanın başvuracağı kolay çözümlerden birisi olacak. Toplu veriyi CRM altyapılarıyla segmente ettikten sonra işleyip kendisine uygun hale getirebilecek markalar kısa vadede en büyük kazanımı elde edecekler gibi görünüyor. Halihazırda net bir çözümü olmayan çerezsiz dünyada geniş kitlelere ulaşmanın zorlaşacağını ve birim maliyetleri yukarı çekeceğini de hesaba katarsak, perakende medya önümüzdeki birkaç sene için tabiri caizse, "pirincin taşını ayıklayabilen markalar" açısından kaliteli bir pirinç tarlası olacak diyebiliriz. Publicis Groupe Türkiye Commerce ekibi olarak markalarımızı Retail Media Activation, Media Intelligence, DCO Modellemesi gibi proje ve hizmetlerle önümüzdeki bu sürece hazır hale getirmek için çalışmalarımıza devam ediyoruz. Reklamverenlere güçlü bir alan açılıyor! Emrah Adsan GoWit Kurucu Ortağı ve CEO'su Geçtiğimiz sene 110,7 milyar dolara ulaşan perakende medya, dijital reklamcılığın en hızlı büyüyen kolu oldu. Amazon, Walmart, Target, Instacart gibi Amerika pazarındaki dev şirketlerin milyar dolarları aşan reklam gelirlerini açıklamaları ile perakende medyanın etki alanı tüm dünyaya yayılmaya başladı. Sektörün etki alanında perakendeciler, markalar, pazar yerleri, reklam ajansları ve satıcılar bulunuyor. Perakende Medya, müşteri trafiğinin satışlara dönüştürülmesini amaçlayan perakendecilere büyük kâr sağlıyor. Diğer yandan, marka bilinirliğini artırmak, müşterilerin satın alım yolculuklarını optimize etmek isteyen reklamverenlere de güçlü bir dijital pazarlama kanalı sunuyor. Bu sebeplerden, günümüzde toplam dijital reklam gelirlerinin yüzde 18'ini temsil eden perakende medyanın tüm dünya genelinde popülaritesi giderek artıyor. Günümüzde CPG'lerin (Consumer Packaged Goods) yüzde 81'i perakende medya yatırımlarını artırmayı hedefliyor. Ancak perakende medyanın hızlı bir şekilde yükselişe geçmesi ve markaların programatik reklamcılıktan gelen alışkanlıkları sebebiyle, perakende şirketleri hazırlıksız yakalandıklarını hissediyor. Markalar özellikle veri kullanımına ve gerçek zamanlı gelişmiş raporlama almaya dikkat etmeliler. Bu noktada, izlenebilecek bir

diğer önemli strateji ise reklam verilen perakende şirketlerinden doğru teknolojik alt yapıyı talep etmek olacaktır. Bunlara dikkat ederek, perakende medyanın doğrudan satışa etkisi, dijital reklamcılığın diğer kollarına göre çok daha yüksek hale gelebilir. Müşterilerin satın alma alışkanlığını baştan sona takip edip doğru yerde, doğru kişiye reklam gösterebilme potansiyeline sahip olan perakende medya, önümüzdeki 5 senede dijital reklamcılığın en önemli kollarından biri haline gelecek. Perakende medyanın geleceğinde, farklı kanallar üzerinden bütünleşik bir alışveriş deneyimi sunmak, dijital mağaza içi reklamlar ve canlı yayın içi reklamlar kullanmak öne çıkıyor. Ek olarak, tüketicilerin yüzde 71'inin ilgi alanları ve alışveriş alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş reklamları tercih etmeleri sebebiyle birinci taraf verileri kullanılarak daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunulması da birçok reklamveren için perakende medyanın önemini artırıyor.

Marketing Türkiye Temmuz-Ağustos sayısını okumak için [TIKLAYIN](#)