

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ (TEZLİ)
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

PERAKENDE MECRALARINDA YAPILAN PAZARLAMA
İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İlhan DEMİR

Yüksek Lisans Tezi

PERAKENDE MECRALARINDA YAPILAN PAZARLAMA
İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İlhan DEMİR

T.C.
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık ve Marka İletişimi (Tezli)
Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

ORCID ID: 0009-0001-4143-2761

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Beril DURMUŞ

İstanbul
Ocak 2025

KABUL VE ONAY

İlhan DEMİR tarafından hazırlanan “Perakende Mecralarında Yapılan Pazarlama İletişiminin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri” başlıklı bu çalışma, 28 Ocak 2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Gresi SANJE** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Merve MERT** _____
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Beril DURMUŞ** _____
Marmara Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Enstitü Yönetim Kurulu;

Karar Tarihi :

Karar Numarası :

Dr. Öğr. Üyesi Şerafettin SEVGİLİ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

28 Ocak 2025

İlhan DEMİR



SAVUNMA ÖNCESİ ONAYLAR

BENZERLİK ONAYI		
Başlık	Perakende Mecralarında Yapılan Pazarlama İletişiminin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri	
Savunma Tarihi	28 Ocak 2025	
Sayfa Sayısı	81	
Benzerlik Yüzdesi (%)	%12	
Taranan Program	Turnitin	
Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın kapak sayfası, giriş, özet, ana bölümler ve sonuç kısımlarından oluşan çalışmam için şahsım ve tez danışmanım/Enstitü Sorumlusu tarafından intihal tespit programında taraması yapılmıştır. Tez Danışmanımın gözetiminde tamamladığım çalışmamın azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.		
Öğrenci İlhan Demir	Danışman Prof. Dr. Beril Durmuş	Enstitü Sorumlusu

TEZDEN ÇIKARILAN YAYIN		
Yayın Künyesi	Demir, İ. (2024). “Perakende Kanallarındaki Pazarlama İletişiminin Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”, Ege 12. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 31.12.2024, Academy Global Conferences & Journals, İzmir, 2024.	
Yayın Türü	☐ Ulusal Hakemli Dergide Makale ☐ Uluslararası Hakemli Dergide Makale ☐ Ulusal Kongre/Sempozyumda Bildiri ☒ Uluslararası Kongre Sempozyumda Bildiri	
	Enstitü Sekreteri	

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans programına başlamam ve tamamlamam konusunda beni yüreklendiren hocam sayın Prof. Dr. Gresi Sanje'ye; tezimin hazırlık sürecinde desteklerini esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Beril Durmuş'a teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmada yer alan örneklerin temini konusunda katkı ve destekleri için Sayın; Burcu Vural, Can Berköz, Evren Gülyaşar, Faruk Uzun, Gamze Balık, Hamitcan Balcı, Hazal Savut'a, Kına Demirel'e, Ömür Erdem Çelik'e ve Jeffrey Bustos'a teşekkürlerimi sunarım.

İlhan DEMİR

Ocak, 2025



ÖZET

İlhan DEMİR

Perakende Mecralarında Yapılan Pazarlama İletişiminin

Tüketici Satın Alma Niyet Üzerindeki Etkileri

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2025

Değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte dijital pazarlama, müşterilere ulaşma ve etkileşim kurma konusunda etkisini giderek artırmaktadır. Dijital pazarlamanın üçüncü dalgası olarak kabul edilen perakende medya, son dönemde birçok marka ve perakendeci tarafından tercih edilen bir strateji haline gelmiştir. Perakende medya, perakende şirketlerinin web siteleri ve mobil uygulamaları gibi dijital varlıklarını birer reklam platformuna dönüştürmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, markaların tüketici verisi ve teknolojinin desteğiyle daha kişiselleştirilmiş mesajlar içeren dijital reklam kampanyaları planlamasına olanak tanımaktadır. Tüketim alışkanlıklarına uygun, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşan tüketiciler, bu reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetleri satın alma konusunda daha istekli hale gelmektedir. Perakende mecralarındaki iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerken, vaka analizleri bu iletişimin marka bilinirliği ve farkındalığını artırmada da önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Pek çok marka, yeni ürün serilerini tanıtmak veya mevcut ürünlerindeki ambalaj gibi değişiklikleri tüketicilere duyurmak için bu mecraları tercih etmektedir. Perakende medya, markalar ve tüketiciler için daha yüksek kaliteli bir kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme olanakları sunmanın yanı sıra, dijital medya kanallarının etkin kullanımını, veri odaklı pazarlama ve analitik yetkinliklerin geliştirilmesini, satış kanallarının entegrasyonunu ve tüketici güveninin artırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sunduğu çeşitli avantajlarla pazarlama süreçlerinin daha verimli ve etkili hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Perakende medya, dijital pazarlama, kişiselleştirme, pazarlama, satın alma niyeti, tüketici davranışları, veri

ABSTRACT

İlhan DEMİR

Effects of Marketing Communications Made in Retail Media on
Consumer Purchase Intent

Master's Thesis

İstanbul, 2025

As consumption habits evolve, digital marketing continues to expand its influence in reaching and engaging with consumers. Recognized as the third wave of digital marketing, retail media has recently emerged as a prominent strategy adopted by numerous brands and retailers. Retail media leverages the digital assets of retail companies, such as websites and mobile applications, transforming them into advertising platforms. This innovative approach enables brands to develop data-driven and technology-supported advertising campaigns, delivering highly personalized messages to their target audiences. Consumers exposed to advertisements tailored to their individual consumption patterns demonstrate a higher propensity to purchase the products and services promoted through these campaigns. Retail media communication positively influences consumers' purchasing decisions, while case studies demonstrate its significant role in enhancing brand awareness and recognition. Many brands utilize these channels to introduce new product lines or to inform consumers about modifications, such as packaging updates, in their existing products.

Beyond providing brands and consumers with an enhanced user experience and advanced personalization opportunities, retail media facilitates the strategic utilization of digital media channels, the development of data-driven marketing and analytical competencies, the integration of sales channels, and the reinforcement of consumer trust. Furthermore, by offering a range of strategic advantages, it contributes to the optimization and effectiveness of marketing processes.

Keywords

Retail media, digital marketing, personalization, purchase intent, consumer behaviour, data

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE 3	
1.1. Dijital Pazarlama Kavramı	3
1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Önemi	3
1.1.2. Konvansiyonel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Dönüşüm	4
1.1.3. Dijital Pazarlama Karması	7
1.2. Dijital Pazarlama Kavramı	10
1.3. Dijital Reklamcılığın Türleri	11
1.3.1. Görüntülü (Display) Reklamlar	12
1.3.2. Arama Motoru Reklamları.....	13
1.3.3. Sosyal Medya Reklamları.....	14
1.3.4. Video Reklamlar	15
1.3.5. Influencer Pazarlaması.....	16
1.3.6. E-Ticaret Siteleri ve Dijital Reklamlar	16
1.4. Yeni Nesil Medya Planlama.....	17
1.5. Veri.....	18
1.6. Programatik Satın Alma	21
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI	22
2.1. Tüketim	22
2.1.1. Ekonomik Bakış Açısı	22
2.1.2. Sosyolojik Bakış Açısı.....	22
2.1.3. Psikolojik Bakış Açısı	22
2.1.4. Kültürel Bakış Açısı	23
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	24

2.3. Omnichannel Pazarlama.....	28
2.4. Kişiselleştirme	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE KAVRAMI	37
3.1. Perakende ve Dijitalleşme	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE MEDYA	45
4.1. Perakende Medya Türleri	47
4.1.1. Site İçi Perakende Medya	48
4.1.2. Esnek Harcama ve CPM veya CPC Kampanyaları:	50
4.1.3. Site Dışı Perakende Medya:.....	50
4.1.4. Mağaza İçi Perakende Medya:.....	51
4.2. Endemik / Endemik Olmayan Markalar.....	53
4.3. Markalar Perakende Medya Ağlarını Nasıl Kullanıyor?.....	54
4.4. Hedef Kitle Olanakları	56
4.5. Sadakat Programlarıyla Tüketicileri Alışverişe Yönlendirmek	56
4.5.1. Site İçi Perakende Medyada Kullanılan Reklam Yerleşimleri ve Formatları	57
4.6. Aksiyona Yönelik Eylemi Pazarlama Hunisine Göre Uyarlama	58
4.7. Perakende Medya Ağları:	59
4.8. Perakende Medya Reklam Yatırımları:	59
4.9. Perakende Medyanın Avantajları	59
4.9.1. Tüketiciler için:.....	59
4.9.2. Pazarlamacılar için:	60
4.9.3. Markalar için:.....	61
4.10. Perakende Medya Ağlarının Geleceğine Dair Öngörüler:	62
BEŞİNCİ BÖLÜM: PERAKENDE MEDYA KAMPANYALARINA DAİR BİR İNCELEME	63
5.1. Örnekler.....	64
5.1.1. Örnek 1: Miele Ürün Listeleme Sayfaları Güncellemesi	64
5.1.2. Örnek 2: Amazon Prime Günü Adidas Marka Mağazası	65
5.1.3. Örnek 3: L'Oreal Yeni Ürünlerinin Migros Sanal Market ve Site Dışı Mecralarda Müşterilere Tanıtımı	66
5.1.4. Örnek 4: Philips Buharlı Düzleştirici Lansmanı.....	67
5.1.5. Örnek 5: Mameda – Unilever Kişisel Bakım Ürünleri Kampanyası.....	70
5.1.6. Örnek 6: Mameda – Garnier Influencer Kampanyası	71
5.1.7. Örnek 7: Philips Ev Ürünleri Hepsiburada Kampanyası.....	72

5.1.8. Örnek 8: McDonald’s Türkiye – Amazon Ads Kampanyası.....	73
5.1.9. Örnek 9: Site İçi Reklamlarla Görünürlük ve Satışların Artırılması	75
5.1.10. Örnek 10: Yeni Ambalajların Tanıtımı İçin Alışverişçi Kitlelerin Aktivasyonu.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKLAR	82



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Dünyada Mobil Cihaz, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	4
Tablo 2. Konvansiyonel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması	6
Tablo 3. Pazarlama Karmasını Destekleyen Ana Dijital Kaynaklar.....	8
Tablo 4. Veri Matrisi Sistemi.....	20
Tablo 5. 30 Milyar Dolarlık Reklam Yatırımına Ulaşmak İçin Geçen Yıl Sayısı.....	45



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Beş Kuşak ve Pazarlamanın Evrimi.....	5
Şekil 2. B2B ile D2C Modellerinin Karşılaştırılması	17
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli.....	25
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Eylem ve Faktörler	26
Şekil 5. Geleneksel Satın Alma Karar Süreci, Huni Konsepti	26
Şekil 6. Döngüsel Satın Alma Karar Süreci.....	27
Şekil 7. Beş Aşamalı Kişiselleştirme Süreci	33
Şekil 8. Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci	33
Şekil 9. Murthi & Sakar Kişiselleştirme Modeli.....	34
Şekil 10. 4 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci	36
Şekil 11. Perakende Ekosistemi	39
Şekil 12. Teknoloji Çağında Perakende Yönetimi	41
Şekil 13. Yeni Müşteri Deneyiminde Pazarlama Teknolojisi Kullanımı.....	43
Şekil 14. Perakende Medyanın Türleri.....	47
Şekil 15. Perakende Medya Değerlendirme Evreleri	48
Şekil 16. Site İçi Medya Satın Alma.....	49
Şekil 17. Perakende Medya Aktivasyonu	55
Şekil 18. Sadakat Verisi ile Tüketicileri Mağazaya Yönlendirme	57
Şekil 19. Aksiyona Yönelik Eylemi Pazarlama Hunisine Göre Uyarlama.....	58
Şekil 20. Miele Ürün Listeleme Sayfaları Güncellemesi.....	64
Şekil 21. Adidas Marka Mağazası	65
Şekil 22. L'Oreal Yeni Ürün İletişimi	66
Şekil 23. Philips Buharlı Düzleştirici Lansmanı	67
Şekil 24. Mameda – Unilever Kişisel Bakım Ürünleri Kampanyası.....	70
Şekil 25. Mameda – Garnier Kampanyası	71
Şekil 26. Philips Ev Ürünleri Hepsiburada Kampanyası	72
Şekil 27. McDonald's Türkiye - Amazon Ads Kampanyası.....	73
Şekil 28. Rewe Site İçi Görüntülü Reklam Kampanyası	75
Şekil 29. Mentos – Carrefour Kampanyası	76

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AAT	Amazon Advertising Tag: Amazon Reklam Etiketi
ASIN	Amazon Standart Kimlik Numarası
B2B	Business to business – işletmeden işletmeye
B2C	Business to consumer – işletmeden tüketiciye
CAC	Cost of acquisition – müşteri edinme maliyeti
CPC	Cost per click – tıklama başı maliyet
CPM	Cost per mille – bin gösterim başı maliyet
CRM	Customer relationship management – müşteri ilişkileri yönetimi
CTR	Click through rate – tıklama oranı
CTV	Connected TV – bağlı televizyon
D2C	Direct to consumer – doğrudan tüketiciye
DCO	Dynamic creative optimization – dinamik kreatif optimizasyonu
DSP	Demand side platform – talep tarafı platformu
IAB	Interactive Advertising Bureau – İnteraktif Reklamcılık Derneği
IOT	Internet of things – nesnelerin interneti
RMN	Retail media network – perakende medya ağı
ROI	Return on investment – yatırımın geri dönüşü
RTB	Real time bidding – gerçek zamanlı açık artırma

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için yeni yollar ve araçlar keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Müşteri satın alma yolculuğunda bu yeni yolları keşfeden markalar önemli bir rekabet avantajı elde ederken, hedef kitleleriyle temas noktalarını çeşitlendiremeyen markalar bu yarışta geri kalmaktadır.

Değişen tüketim alışkanlıkları, dijital pazarlamanın müşterilere erişim ve etkileşim kurma konusundaki etkisini giderek artırmaktadır. Tüketici verilerinin ve teknolojinin desteğiyle planlanan dijital reklamlar, kişiselleştirilmiş mesajlarla tüketicilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikçi değişimler, dijital pazarlamanın gelişimine ön ayak olsa da, tüketicilerle etkili ve sürdürülebilir bir iletişim için geleneksel ve dijital araçların birlikte kullanımlarının önemi giderek artmaktadır. Bu noktada Perakende Medya kavramı online ve offline mecraları da kapsamı bakımından son yıllarda markalar, mecralar ve elbette tüketiciler için önemli bir konuma gelmiştir.

Dijital reklamcılığın ilk dalgası, Google gibi arama motorlarına reklam yerleştirmeyi içeren Arama Motoru Reklamcılığı olarak kabul edilmektedir. İkinci dalga ise Facebook gibi sosyal medya platformlarında reklam verilmesiyle öne çıkan sosyal medya reklamcılığıdır. İlginç bir karşılaştırma yapmak gerekirse, Arama Motoru Reklamları 30 milyar dolarlık bir reklam yatırımı hacmine 14 yılda ulaşırken, Sosyal Medya Reklamları bu seviyeye 11 yılda erişmiştir. Ancak dikkat çekici bir diğer nokta, Perakende Medya'nın aynı büyüklüğe sadece 5 yılda ulaşmış olmasıdır. Bu bağlamda, son dönemde markalar tarafından benimsenen "Perakende Medya" kavramı, dijital pazarlamanın üçüncü dalgası olarak görülmektedir.

Perakende Medya, markaların ürün veya hizmetlerini bir perakendecinin e-ticaret platformunda ya da fiziksel mağazasında dijital olarak tanıtımlarına olanak sağlayan bir reklamcılık modelidir. Bu yöntem, tüketicilerin satın alma yolculuklarında karşılarına çıkan hedefli ve sponsorlu reklam içeriklerinin kullanımını kapsamaktadır.

Perakende medya ağları aracılığıyla yapılan iletişim, markalara ürün veya hizmetleriyle zaten ilgilenen tüketicilere doğrudan ulaşma fırsatı sunarken, tüketicilere de ilgi alanlarına ve alışveriş davranışlarına uygun reklamlarla karşılaşma imkânı sağlamaktadır.

Dijital dünyadaki bilgi kirliliği giderek artarken, tüketiciler, güvendikleri bir perakendecinin platformunda sunulan reklam içeriklerine daha fazla ilgi göstermektedir. Bu güven ortamı, perakende medya kanallarını daha etkin bir dijital varlık haline getirmektedir. Bunun sonucunda, tüketicilerin satın alma ihtimalinin yüksek olduğu ürün veya hizmetlere yönelik iletişim mesajlarıyla etkileşim kurması, satın alma eylemi gerçekleştirme olasılığını artırmaktadır.

Bu araştırma, dijital reklamcılığın son dönemdeki en büyük trendlerinden “perakende medya” kavramının, tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini sorgulamaktadır. Yapılan çalışma nitel yöntemle yürütülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde; dijital pazarlama, dijital reklamcılık, konvansiyonel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, omnichannel (bütünleşik) pazarlama, dijital reklamcılığın türleri, perakende ve perakende medya kavramları üzerinde kavramsal çerçeve üzerine detaylı bir inceleme yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; farklı sektörlerde ait perakende medya uygulamaları incelenerek bu çalışmaların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi analiz edilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde, analizlerden elde edilen bulguların genel değerlendirmesi ve çıkarımları yapılarak dijital pazarlama iletişimi sektörüne yönelik uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiş ve perakende medya kavramının gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda daha fazla yer bulmasına dayalı öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Bu bölümde, dijital pazarlama kavramı detaylı bir şekilde incelenecek; tanımı, önemi ve temel özellikleri ele alınacaktır. Ardından, konvansiyonel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci ve bu dönüşümün dinamikleri analiz edilecektir. Son olarak, dijital pazarlama karması ve dijital pazarlama süreçlerinde hedef kitle segmentasyonu konuları üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Dijital Pazarlama Kavramının Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Dijital pazarlama literatüründe birçok farklı tanım bulunmaktadır. Her ne kadar üzerinde uzlaşılan tek bir tanım olmasa da bu konu üzerinde çalışan akademisyenler ve sektör profesyonelleri tarafından yapılan tanımlarda, dijital pazarlamanın uygulama alanlarına, kişiselleştirilebilir ve ölçümlenebilir olmasına dikkat çekildiği görülmektedir.

Yaygın kabul gören tanımlamayla "dijital pazarlama" kavramı, dijital teknolojiler ve çevrimiçi araçlar kullanılarak tüketicilere ulaşmayı, onlarla etkileşim kurmayı ve değer sunmayı amaçlayan bir pazarlama yönetimi süreci olarak ifade edilmektedir. (Kotler, Kartajaya ve Kotler, 2022)

Kotler'e göre dijital pazarlama, tüketici davranışlarını anlamak ve kişiselleştirilmiş, hedef odaklı iletişim stratejileri geliştirmek için dijital kanalların (ör. sosyal medya, arama motorları, web siteleri, mobil uygulamalar) etkin bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Ayrıca, dijital pazarlama süreçleri, büyük veri ve analitik teknolojileri ile güçlendirilmiş, ölçülebilir ve optimize edilebilir bir yapıya sahiptir.

İnteraktif Reklamcılık Derneği'nin Amerika merkezi dijital pazarlamayı, internet ve çevrimiçi dijital teknolojiler (masaüstü bilgisayarlar, mobil cihazlar ve diğer dijital platformlar) aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan bir pazarlama bileşeni olarak tanımlamaktadır. (Interactive Advertising Bureau, IAB)

İnternetin bağlantılarının büyümesi, beraberinde medyanın da sürekli aktif olmasını sağlamaktadır (Yengin, 2012). Chaffey'e göre; dijital pazarlama, internet, mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları ve diğer dijital kanalları kullanarak belirli hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu süreç, dijital teknolojilerle desteklenen

stratejik planlama ve performans analitiğiyle sürekli optimize edilmektedir. Teknolojinin desteğiyle güçlenen pazarlama sürecindeki uygulamalar sayesinde markalar için yeni müşteri kazanımı sağlamak ve mevcut müşterileri elde tutmak daha mümkün hale gelmektedir. (Chaffey, 2022)

Dijital pazarlama ekosisteminin önemli bir referans kaynağı olan, Meltwater ve We Are Social iş birliğiyle yayınlanan, “We Are Social 2024” Raporu’na göre 8,08 milyar olan dünya popülasyonunun 5,61 milyarı tekil mobil cihaz kullanıcısıyken 5,35 milyar kişi aktif internet kullanıcısıdır. Bu kullanıcıların 5,04 milyarı aynı zamanda sosyal medya kullanmaktadır. (We Are Social, 2024)

Tablo 1. Dünyada Mobil Cihaz, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

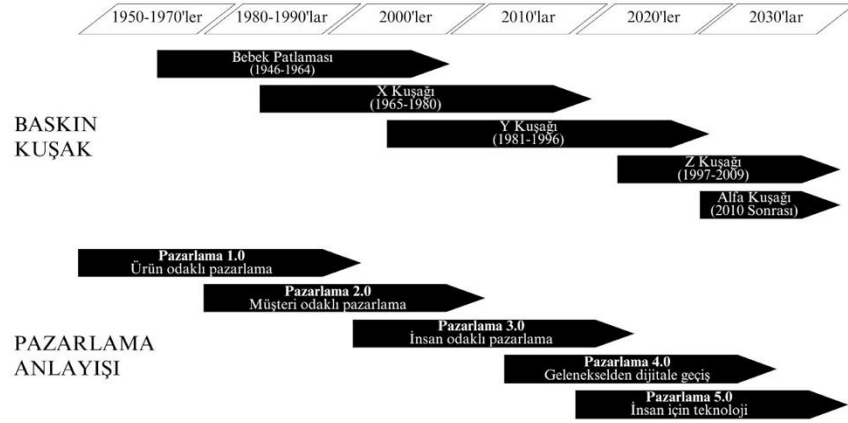
Toplam Nüfus	Tekil mobil cihaz kullanıcısı	Tekil internet kullanıcıları	Sosyal medya kullanıcıları
8.08 milyar	5,61 milyar	5,35 milyar	5,04 milyar

Kaynak: We Are Social 2024 Raporu

Raporun detaylarına bakıldığında, dünya nüfusunun bir önceki yıla göre %0,9 oranında artarken; tekil mobil cihaz sahiplik sayısının %2,5, internet kullanıcı sayısının %1,8, sosyal medya kullanıcı sayısının da %5,6 oranında arttığı görülmektedir. İnternet, mobil cihaz ve sosyal medya penetrasyonu her geçen gün artış gösterirken, bu kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmanın önemi de aynı şekilde artmaktadır.

1.1.2. Konvansiyonel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Dönüşüm

Dijital pazarlamayı, konvansiyonel pazarlamadan ayıran en önemli özellik; ölçümlenebilir ve hedef kitleye göre kişiselleştirilebilir olmasıdır.



Şekil 1. Beş Kuşak ve Pazarlamanın Evrimi

Kaynak: Pazarlama 5.0 (Kotler, 2021)

- **Pazarlama 1.0: Ürün Odaklı**

1950’lerde ortaya çıkan Pazarlama 1.0 döneminde öncelikli olarak tüketicilerin zihninde en yüksek değeri yaratacak ürün ve hizmetleri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu dönem aynı zamanda tüketim kültürünün yaygınlaşmasına vesile olmuştur (Kotler, 2021).

- **Pazarlama 2.0: Müşteri Odaklı**

1960’ların ortalarından 1970’lerin ortalarına dek süren tüketim karşıtlığının sonucu olarak ortaya çıkan bu dönemde daha müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Pazarlamacıların segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi kavramlara odaklandığı bu dönemde markalar kitlesel ürün ve hizmetler yerine; tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarda bulunmuştur (Kotler, 2021).

- **Pazarlama 3.0: İnsan Odaklı**

2000’lerin sonlarından itibaren bilgiye ücretsiz erişimin de etkisiyle tüketiciler; markaların kar odaklılıktan çok toplumsal ve çevresel etkiler yaratan ürünler, hizmetler ve kültürler oluşturmasını talep etmeye başlamıştır. Böyle daha insan odaklı, etik ve sosyal sorumluluk gibi kavramlar şirketlerin odak konuları arasında girmeye başladı (Kotler, 2021).

- **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**

Dijitalleşme ile insan odaklı yaklaşım tamamlanmıştır. Y kuşağı ve Z kuşağının dijital ekonomiye yönelmesi, mobil internet, sosyal medya ve e-ticaretin yükselişi, müşterilerin tüketim yöntemlerini etkilemiştir. Böylece markalar, ürün ve hizmetlerini çok kanallı bir şekilde sunmaya yönelmiştir (Kotler, 2021).

- **Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji**

Z ve Alfa kuşakları; toplum adına değişim yaratmak ve yaşam kalitesini artırmaya odaklanırken; aynı zamanda yaşamın her alanında teknolojik gelişmeyi sürdürmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle markaları; insan odaklı Pazarlama 3.0 ve teknoloji destekli Pazarlama 4.0'ı bir araya getiren Pazarlama 5.0 anlayışını benimsemeye yönelmiştir (Kotler, 2021).

Tablo 2. Konvansiyonel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Konvansiyonel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Baskı, yayın, doğrudan posta ve telefon gibi geleneksel araçları kullanır.	E-posta, sosyal medya, metin mesajları, SEO ve PPC gibi dijital araçları içerir.
Sınırlı kitleye ulaşır.	Daha geniş ve hedeflenmiş bir kitleye ulaşır.
Kitlesel pazarlamaya odaklanır.	Bireyselleştirilmiş pazarlama imkânı sunar.
Sonuçların ölçümü zordur, zaman alıcı ve maliyetlidir.	Sonuçlar daha hızlı ölçülüp analiz edilebilir, gerçek zamanlı ve viraldir.
Küçük markalar için fark edilmek daha zordur.	Her ölçekte işletme için daha üretken çözümler sağlar.
7/24 erişim mümkün değildir.	7/24 erişim ve etkileşim mümkündür.

Kaynak: Guleviçiütè, 2019: 39

Konvansiyonel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş ile birlikte çok kanallı ve çok sesli bir ekosistemde, markaların da “müşteri” ve “insan” odaklı bir yaklaşımla verimli ve sürdürülebilir bir etkileşim kurmaya odaklanmaları gerekmektedir. Fatoş Karahasan bu konuyu, Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları kitabında aşağıdaki sekiz maddede özetlemektedir:

- İletişimi kullanıcıların ihtiyaçları üzerine kurarak fayda sunmak.
- “Beta”da kalmak. İnteraktif olmak.

- İnsanları birleştiren bir ortam yaratarak “topluluk odaklı” çalışmak”.
- “İten pazarlama” yerine “çeken pazarlama” yapmak.
- İzinli pazarlama yapmak.
- İnsanları işin içine katmak.
- “Dikkat ekonomisi” ile tüketicilerin dikkatini çekmek.
- Yatırımların geri dönüşünü ve verimliliğini artırmak için sürekli ölçüm yapmak (Karahasan, 2012).

Kotler, Pazarlama 4.0 kitabında; dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alması yerine, müşterilere giden yollarda karşılıklı değişen rollerle birlikte kullanılmaları gerektiğini savunmuştur. Markalar ve müşteriler arasındaki etkileşimin birinci fazında, marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlama önemli rol oynamaktadır. Etkileşimin ilerleyen fazlarında, müşteriler markalarla daha yakın ilişkiler tesis etmeye başladıkça dijital pazarlamanın önemi artmaktadır. Dijital pazarlama, müşterileri aksiyona geçirme ve marka savunucusu olma konusunda teşvik etme konusunda daha etkili olabilmektedir. Aynı şekilde dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir ve hesap verilebilir olduğu için sonuçlara etkisi daha fazladır. Özetle, müşterilerle daha sürdürülebilir bir ilişki için geleneksel ve dijital pazarlamanın birlikte kullanımı önerilmektedir (Kotler, 2017: 85).

1.1.3. Dijital Pazarlama Karması

Pazarlama karması modeli, işletmelere pazarlama faaliyetlerini planlama ve yürütme süreçlerinde rehberlik eden, literatürdeki temel yapı taşlarından biridir. Kotler, pazarlama karması kavramını, tüketicilere neyin ve nasıl sunulacağının planlanmasında pazarlamacılara yardımcı olan klasik bir araç olarak tanımlamaktadır. Pazarlama sürecinin temelini oluşturan 4P; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve promosyon (promotion) olarak sıralanmaktadır.

Modelde, ürün, pazar araştırmaları sonucunda belirlenip geliştirilen ve tüketicilerin ihtiyaçlarına, taleplerine yönelik çözümler sunan bir unsurdur. Fiyat; maliyet, rekabet ve tüketici beklentileri doğrultusunda oluşturulan bir kombinasyonun sonucu olarak belirlenen fiyatlandırma kararını ifade eder. Ürün ve fiyat belirlendikten sonra, pazarlama sürecinde bir diğer kritik aşama, ürünün tüketiciye nerede ve nasıl ulaştırılacağıdır. Bu aşamada, tüketicilere uygun ve kolay erişilebilir bir dağıtım stratejisi geliştirilir. Son

olarak, tutundurma veya pazarlama iletişimi aşamasında, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi yöntemler aracılığıyla hedef tüketicilere ürünün özellikleri, fiyatı ve erişim yolları hakkında bilgi sağlanır (Kotler vd., 2000: 94).

Dijital pazarlamanın işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanması, “4P” modelinin dijital pazarlamaya uyarlanması ve yeniden anlamlandırılmasını gerekli kılmıştır. Dijital pazarlamanın gelişimi ile son yıllarda 4P’nin 7P olarak evrildiği görülmektedir. Bu durumda yukarıda belirtilen elementlere; süreç, fiziksel kanıt ve insan unsurları da eklenmektedir (Çalışkan, 2020).

Tablo 3. Pazarlama Karmasını Destekleyen Ana Dijital Kaynaklar

Pazarlama Karması	Her bir öğeyi destekleyen ana dijital kaynaklar
Ürün	Temel ürün ve genişletilmiş ürün (onay, ödül, tanıklık, müşteri listeleri, yorumlar, garantiler, para iadesi, müşteri hizmetleri ve müşterilerin ürünü kullanmasına yardımcı olacak kaynaklar).
Fiyat	Temel fiyatı, indirim, garanti, geri ödeme politikaları, iptal koşulları, eklenti, ekstra ürün veya hizmetleri içerebilecek çevrimiçi fiyatlandırma politikaları
Yer	İnternet kanalları yalnızca iletişim kanalı olabileceği gibi, aracılara dağıtım kanalı ya da tüketicilere doğrudan satış kanalı da olabilmektedir
Pazarlama İletişimi	Reklamcılık (etkileşimli görüntülü reklamlar, arama motorları); satışlar (sohbet, sanal temsilciler); satış geliştirme (kupon, indirim, sadakat programları); halkla ilişkiler (bloglar, haber bültenleri, sosyal ağlar); çevrimiçi sponsorluklar; doğrudan posta (bülten ve kişiselleştirilmiş e-postalar); sanal sergiler; mağazacılık (kişiselleştirilmiş öneriler); paketlenme (ambalaj çevrimiçi olarak görüntülenir); ağızdan ağıza iletişim (viral pazarlama)
İnsanlar	Otomatikleştirilebilen eylemler: otomatik yanıtlayıcılar, e-posta bildirimleri, geri arama özelliği, sık sorulan sorular, sanal asistanlar
Süreç	Pazarlama işlevlerini gerçekleştirmek için arka ofis yöntemleri ve süreçleri
Fiziksel kanıtlar	Kullanıcı odaklı site, ambalajlama, gizlilik politikası

Kaynak: Baydaş, 2023: 16

Baydaş, Dijital Pazarlama Karması ve Güncel Uygulamaları makalesinde yer alan tabloda, Chaffey'in analizine dayanarak pazarlama karmasının her bir ögesini destekleyen ana dijital kaynakları özetlemiştir. Bu kategorizasyonun, dijital kaynakların kullanımının sistematik olarak takip edilmesine ve firmaların web sitelerinde gerçekleşen stratejik davranışlarını dışarıdan bir bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde gözlemlemeye fayda sağladığı düşünülmektedir (Baydaş, 2023: 16).

- **Ürün:**

Kotler'e göre; Herhangi bir işletmenin temelini, bir ürün veya sunulan değer oluşturmaktadır. Bir şirket, hedef pazarın ürünü veya sunulan değeri tercih etmesini ve hatta daha yüksek bir fiyat ödemesini sağlayacak şekilde, bu ürünü veya sunulan değeri farklı ve üstün kılmayı amaçlamaktadır (Kotler, 2000: 97).

- **Fiyat:**

Kotler, pazarlama sürecindeki dijitalleşmenin, fiyatlandırma kavramını standart yöntemlerden dinamik fiyatlandırmaya dönüştürdüğünü belirtmektedir. Dinamik fiyatlandırma, bir ürün veya hizmetin fiyatının, tüketici talebi ile kapasite veya stok durumuna bağlı olarak değişkenlik göstermesi anlamına gelir. Bu yöntem, özellikle konaklama ve havayolu gibi sektörlerde halihazırda yaygın olarak kullanılmaktadır. Dijital araçlar sayesinde, çevrim içi perakendeciler büyük veri analizleri yapabilmek için çevrim içi platformlardan geniş miktarda veri toplayabilmekte ve her bir tüketiciye özgü fiyatlandırma sunabilmektedir. Dinamik fiyatlandırma, işletmelerin tüketici profili özelliklerine veya mağaza lokasyonlarına göre farklı fiyat stratejileri uygulayarak kârlılıklarını en üst düzeye çıkarmalarına olanak tanımaktadır (Kotler, 2000: 100).

- **Dağıtım:**

Kotler'in dağıtım bakış açısı, müşteri odaklı stratejilerin, teknolojinin ve iş birliğinin önemini vurgulayarak işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Dijitalleşmenin etkisi ile E-ticaret ve çevrim içi platformlar dağıtımın da yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Çevrim içi dağıtım kanalları müşterilere daha hızlı ve uygun maliyetli teslimat imkânı sunmaktadır. Omnichannel stratejiler, müşterilere hem çevrim içi hem de fiziksel kanallardan kusursuz bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Kotler, 2000: 103).

- **Tutundurma:**

Tutundurma; ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından bilinmesini, anlaşılmasını ve satın alınmasını teşvik etmeye odaklanmaktadır. Kotler, tutundurmaya bir iletişim süreci olarak görerek doğru mesajın doğru zamanda, doğru kitleye ulaştırılmasının önemini vurgulamaktadır. Kotler, tutundurma araçlarını 5 başlıkta ele almaktadır: Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi, doğrudan pazarlama (Kotler, 2000: 106).

İnsan:

İnsanlar, hizmetin oluşturulması ve tüketilmesi sürecine dahil olan katılımcıları ifade etmektedir. Bu pazarlama karması boyutu, hizmet sektöründeki çalışanları, yönetimi, müşterileri ve potansiyel müşterileri kapsamaktadır (Çalışkan, 2020).

Süreç:

Süreç, hizmetin oluşturulması ve tüketilmesi aşamasındaki prosedürleri ve hizmet akışını içermektedir. Süreç yönetimi ile hizmet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır hale getirilmekte ve belirli bir standart çerçevesinde sunulmaktadır. Başka bir deyişle, süreç yönetimi sayesinde hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği karşısında hizmetin erişilebilirliği sağlanmaktadır (Çalışkan, 2020).

Fiziki çevre:

Hizmetlerin doğasında bulunan özellikler göz önüne alındığında, fiziksel çevre, tüketicilerin satın alma ve yeniden satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet sağlayıcılar açısından, fiziksel çevre, işletmeler ile müşteriler arasında daha iyi bir etkileşim sağlanmasına, çevre ve hizmet kalitesinin etkilenmesine veya iletişimin kolaylaştırılmasına katkıda bulunan somut bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Çalışkan, 2020).

1.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital reklamcılık kavramından önce, “reklam” kavramının tanımına ve işlevlerine değinmek gerekirse; reklamın, bir işletmenin ürettiği mal, hizmet veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması, bu kitlelerde farkındalık oluşturulması ve onları satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla belirli bir ücret karşılığında sunulan bir iletişim yöntemi olarak kabul edildiği görülmektedir. Reklamın beş temel işlevi; bilgi vermek,

ikna etmek, hatırlatmak, katma değer sağlamak ve işletmenin diğer pazarlama faaliyetlerini desteklemektir (Mucuk, 2012).

Dünyada dijital reklamcılığın gelişimi için faaliyet gösteren Interactive Advertising Bureau (IAB)'nin Avrupa merkezi olan IAB Avrupa; dijital reklamcılığı “internet aracılığıyla iletilen pazarlama mesajları” olarak tanımlamaktadır (IAB). Dijital reklamcılığın ortaya çıkışı 1990’ların başlarına kadar uzanmaktadır. Günümüzde reklam tıklama oranları (CTR), sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte dünya çapında %0,1 ile %2 arasında değişmektedir. (Carleton, 2024). İlk banner reklamı olarak kabul edilen Hotwired.com sitesinde yer alan AT&T reklamının tıklanma oranı ise %44 olarak gerçekleşmiştir (The Drum, 2016).

İnternet, aktif olarak etkileşimde bulunan, arama yapan, bir konuya ilgi duyan veya içeriklerle meşgul olan insanlara ulaşmak için oldukça güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ilgili hedef kitlesine var oldukları platformlarda ulaşmak isteyen reklamverenler ve ajanslar bu mecralara yönelmektedir (IAB).

1.3. Dijital Reklamcılığın Türleri

Reklamcılık görüldüğünden çok daha derin bir dönüşüm geçirmektedir ve bu dönüşümün ardında internet ve yeni medyanın etkisi olduğu kabul edilmektedir. Günümüz internet reklamcılığı geçmişteki iletişim ve reklamcılığıyla kıyaslandığında, reklamcılığın çok farklı bir yöne evrildiği görülmektedir. Dijital reklamcılığın ilk yıllarında “bannerlar” ve “internet siteleri” aktif olarak kullanılan dijital reklam araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün se sayısı ve çeşitliliği sınırlandırılmayacak kadar çok fazla format kullanılmaktadır. Zengin medya bannerlarından online reklamlara, hareketli dijital posterlerden dijital broşürlere, insanları bir araya getiren platformlardan sanal basın toplantıları ve etkinliklere, gerilla pazarlamadan viral ve subviral kampanyalara, dijital ürün yerleştirmeden çevresel pazarlamaya kadar birçok yeni yöntem hayatımıza girmiş durumdadır (Solana / Wiedemann, 2010: 170).

Deloitte tarafından her 6 ayda bir açıklanan Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’nun 2024 İlk Yarıyıl sonuçlarına göre; Dijital mecralarda gelişen medya ve reklam yatırımları; tüm medya ve reklam yatırımlarının %71,2’sini oluşturmaktadır. Dijitalin içinde kırılımlara bakıldığında ise; Video Reklamları %37,5, Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklamlar %29,6, Arama Motoru Reklamları %17,9, İlan

Sayfaları Reklamları %7.4, Diğer %5.7 ve Influencer Reklamları %4.8 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Deloitte, 2024).

Raporun ortaya çıkardığı bir diğer önemli veri ise dijital medya yatırımlarının %78,5'inin mobil cihazlarda gerçekleşiyor olmasıdır. Değişen tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin içeriklere daha fazla mecradan ulaşabilmesini sağlarken, aynı zamanda bu mecraların da birer reklam mecrasına dönüşmesini yol açmaktadır.

1.3.1. Görüntülü (Display) Reklamlar

Dijital pazarlama iletişimi sektöründe ağırlıklı olarak “Display Ads” olarak kullanılan “Görüntülü Reklamlar”, IAB tarafından; reklamvereninin mesajının, genellikle bir web sayfasının içeriğinin üstünde, altında veya yan tarafında bir kutu içinde gösterildiği bir çevrimiçi reklamcılık biçimi olarak tanımlanmaktadır (IAB).

Görüntülü reklamların yaygın olarak kullanılan birçok türü bulunmaktadır (Goldfarb ve Tucker, 2011:392 ve Semrush).

- **Banner Reklamlar:** Banner reklamlar, web sayfalarının üst, alt veya yan kısımlarında görünebilen grafiklerdir. Bu reklamlar, statik veya animasyonlu olabilen metin ve görsel kombinasyonlarını kullanmaktadır.
- **Rich media (zengin medya):** Zengin medya görüntülü reklamlar, video, ses ve tıklanabilir öğeler içerebilen, kullanıcıya çok katmanlı bir deneyim sunan etkileşimli reklamlardır.
- **Pop-up (Açılır Pencere):** Pop-up reklamlar, bir web sitesinin içeriğinin üzerinde beliren küçük pencerelerdir. Bu reklamlar, statik görseller, metin veya etkileşimli medya biçiminde olabilir.
- **Pop-under:** Reklamın mevcut pencerenin altında yer alan yeni bir pencerede görüldüğü reklamlardır.
- **Yayın içi video ve ses:** Reklam, bir video akışının parçası olarak sunulur.
- **Takeover:** Reklamın bir web sayfasının içeriğine ayrılmış ekran alanını kısa bir süreliğine devraldığı formattır.
- **Kullanıcı tarafından başlatılmayan video ve ses:** Reklamın video ve sesi otomatik olarak oynatıldığı reklamlardır.
- **Interstitial (geçiş) reklamı:** Reklamın hedeflenen sayfa yüklenmeden önce gösterildiği formattır.

- **Tam sayfa banner reklam:** Reklamın bilgisayar ekranının tamamını kapladığı formattır.
- **Yüzen (floating) reklam:** Reklamın kullanıcı tarafından başlatılmadan, talep edilen bir sayfanın üzerine yerleştirildiği ve belirli bir süre (genellikle 5-30 saniye) sonra kaybolduğu veya daha az dikkat çeker hale geldiği reklam formatıdır.
- **Retargeting (Yeniden Hedefleme) Görüntülü Reklam:** Yeniden hedefleme görüntülü reklamları, web sitelerinde veya uygulamalarda daha önce etkileşimde bulunmuş ancak satın alma veya istenilen bir eylemi gerçekleştirmemiş kişilere yeniden ulaşılmasını sağlamaktadır.
- **Doğal (Native) Görüntülü Reklam:** Doğal görüntülü reklamlar, bulundukları içerikle uyumlu bir görünüme ve hisse sahiptir. Reklamın bir reklamdan çok, içeriğin bir parçası gibi algılanmasını sağlamaktadır.

Görüntülü reklamlar, marka ismini görüntüleyerek marka bilinirliğinin sağlanmasına ve reklamın algılanmasına katkı sağlamaktadır. Böylece marka mesajı tüketiciye kompakt ve basit bir şekilde iletilmektedir. Ayrıca markanın önceden bilinen mesajlarının tüketicilere hatırlatılmasını sağlamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2000).

1.3.2. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları; arama motoru sonuç sayfalarında ürün ya da hizmetlerle ilgili web sitelerinin görünürlüğünü artırarak tanıtımını yapmayı amaçlayan ücretli internet medya biçimi olarak tanımlanmaktadır (IAB).

Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce fiziksel ya da online satın alma ortamında olmaları fark etmeksizin, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili çevirim içi ortamda araştırma yapma eğilimindedir. Bu nedenle, Google gibi arama motorları önemli birer dijital reklam mecrası haline gelmektedir. İnternet ortamında, ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi, fiyat karşılaştırması arayışında olan tüketiciler bu süreçte markalar tarafından hedeflenerek araştırdıkları marka ya da benzer markaların reklam mesajlarıyla karşılaşmaktadır (Hoi, 2020: 2).

Arama motorları, markalara ve bireylere iletişim, pazarlama ve satış için ideal bir ortam sağlamaktadır. Bilgi arayan bir tüketicinin dikkati aradığı konuya odaklandığı için, cihazın kendisine sunduğu reklam mesajlarını okuma olasılığı ve böylece, reklamların

etkinliği; dolayısıyla reklam yatırımlarının verimliliği artmaktadır (Karahasan, 2014: 232).

1.3.3. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin paylaşıldığı, birlikte üretildiği, tartışıldığı ve düzenlendiği etkileşimli bir ortam yaratmak hedefiyle, kullanıcılar arasında iş birliği yapılmasına ve mobil / web tabanlı teknolojilerden yararlanılmasına olanak sağlayan çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla yürütölen pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır (Dahnil vd., 2014: 120).

Sosyal medya platformlarının dünya genelinde giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya pazarlaması, günümüzde dijital pazarlamanın önemli kavramlarından biri haline gelmiştir (Wawrowski ve Otola, 2020).

We Are Social 2024 Türkiye Raporu'na göre; Türkiye'deki 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %95,9'u sosyal medya kullanırken; kullanıcı başına sosyal medyada geçirilen zamanın 2 saat 44 dakika olduğu görölmektedir. En çok zaman geçirilen sosyal medya uygulamaları için Instagram ve TikTok olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2024).

Günümüzde sosyal medya platformları, yalnızca tüketicilerin vakit geçirdikleri birer araçtan çok, reklamverenler için de önemli birer reklam mecrasına dönüşmüş durumdadır. Platformlara göre potansiyel reklam erişimlerinin 2023 yılı için şu şekilde olduğu görölmektedir (We Are Social, 2024):

- YouTube: 57.50 milyon
- Instagram: 57.10 milyon
- TikTok: 37.73 milyon
- X: 20.67 milyon
- LinkedIn: 16 milyon
- Snapchat: 15.40 milyon

Mobil penetrasyonun ve internet bant genişliğinin hızla artması sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayılarının ve bu platformlarda geçirilen zamanın artmasını sağlamaktadır. Her bir platformun kendi mecrasına özgü olarak geliştirdikleri reklam

formatları, uygulama içinden satın alma özellikleri ve ölçümleme konusunda markalara sunabildikleri verilen bu platformların reklam mecrasına dönüşmesinde önemli rol oynamaktadır. Böylece sosyal medya platformları, markaların ürün ve hizmetleriyle ilişkili reklam mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabildikleri, onlarla etkileşime geçip, ürün ve hizmetlerini satın almaya yönlendirebildikleri araçlara dönüşmektedir (Shareef vd., 2019: 58).

Sosyal medya platformları, insanların, kurumların ve kuruluşların ticari, sosyal ve ekonomik açıdan etkileşimde bulunabileceği bir alan yaratmanın yanı sıra bilgi, düşünce, fikir, mal ve hizmet alışverişi gerçekleştirebileceği yeni bir alan da yaratmıştır. Bunun bir sonucu olarak, global markalar başta olmak üzere pek çok marka sosyal medya platformları üzerinden hedef tüketicileriyle iletişim kurmanın ve satış/pazarlama amaçlarını bu platformlar üzerinden nasıl gerçekleştirebileceklerinin yollarını aramaya başlamıştır (Alalwan, 2018: 65).

1.3.4. Video Reklamlar

Görüntülü (Display) Reklamlar altında yer alan video reklamlar, IAB tarafından “video içeren bir reklam türü” olarak tanımlanmaktadır. Video reklamlarının banner içi video reklamları, sayfa içi video reklamları, yayın içi video reklamları ve lineer olmayan video reklamları olmak üzere farklı çeşitleri vardır (IAB).

We Are Social Digital Turkey 2024 Raporu’na göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının %96,2’si video içerik tüketmektedir. Video reklamlar, internet kullanıcılarının video içeriklerini izlediği ve paylaştığı çevrim içi video paylaşım platformlarında gösterilmektedir. Video reklamlarının temel olarak üç ana formatı bulunmaktadır: video içeriği başlamadan önce oynayan pre-roll reklamlar, video akışı sırasında oynayan mid-roll reklamlar ve video sonunda oynayan post-roll reklamlar (Li ve Lo, 2015: 208).

YouTube, Dailymotion, Vimeo gibi video paylaşım platformları, reklamverenler için değerli reklam alanları olarak öne çıkmaktadır. We Are Social 2023 raporuna göre, dünya genelinde 16-64 yaş arası Android cihaz kullanıcıları, her ay ortalama 23.1 saatini YouTube platformunda geçirmektedir (We Are Social, 2024). Özellikle YouTube gibi dijital platformlar, video paylaşım siteleri açısından reklam mecrası olarak önemli bir konumda yer almaktadır.

1.3.5. Influencer Pazarlaması

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetim Genel Müdürlüğü Reklam Kurulu tarafından Mayıs 2021’de yayınlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz ile; Türkiye’de ilk defa influencer tanımı sosyal medya etkileyicisi olarak yapılmıştır. Kılavuz’a göre Sosyal Medya Etkileyicisi “sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişiminde bulunan kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (Reklam Kurulu, 2021).

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 İlk 6 Ay Raporu’na göre, Türkiye’de influencer reklam yatırımlarının 2023 ilk yarıyılında 1.71 milyar TL iken, %87 artışla 2024 ilk yarıyılında 3.19 milyar TL’ye ulaştığı görülmektedir (Deloitte, 2024).

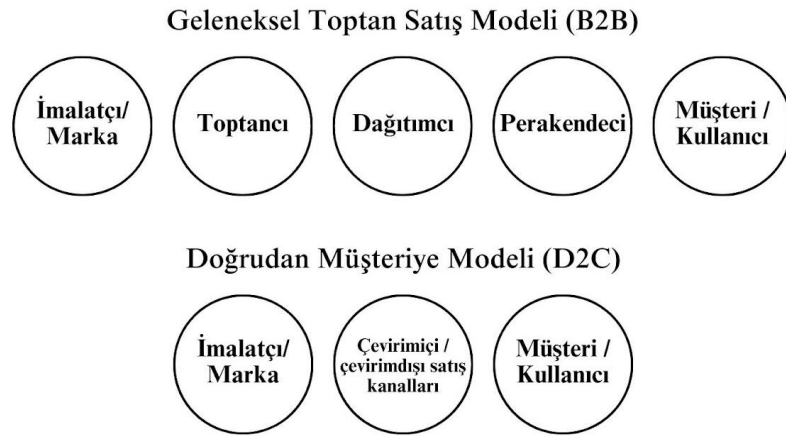
Influencer pazarlaması, özellikle dijital platformlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan reklam iletişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Influencerlar, büyük takipçi kitlesine sahip kişiler olarak markaların hedef kitlesine doğrudan ulaşmasını sağlamaktadır. Bu pazarlama yöntemi, kullanıcıların satın alma niyetlerini etkileyebilir çünkü influencerlar, takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurar ve onların tavsiyelerini doğal olarak daha fazla dikkate alabilmektedirler (Erdoğan ve Özcan, 2020).

1.3.6. E-Ticaret Siteleri ve Dijital Reklamlar

Dijital reklamcılık, perakende düzeyinde e-ticaretin gelişimiyle yakından bağlantılı ve onu teşvik eden bir unsurdur. Dijital reklamcılık pazarı, neredeyse B2C e-ticaret pazarıyla paralel olarak yaratılmış ve büyüme dinamikleri neredeyse özdeştir. Aynı zamanda, dijital reklama yapılan harcamaların hızla artmasına rağmen, dijital reklam ekosisteminin etkinliğinin azalma fenomeni giderek daha görünür hale gelmektedir (Wielki ve Grabara, 2018:2). Dijital reklamlar, birçok e-ticaret şirketi için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu reklamlar sayesinde, e-ticaret sitesine ait ürün görselleri ve reklam öğeleri hızla tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu da internet kullanıcılarını e-ticaret sitesine yönlendirmekte ve site üzerinde gelir artışına yol açmaktadır (Chen vd., 2021: 2304).

E-ticaret ortamında, 4 tip temel iş modeli bulunmaktadır (Karahasan, 2014 ve Kotler, 2024):

- **İşletmeden İşletmeye (B2B: Business to business):** Alışveriş sürecinin işletmeler arasında gerçekleştiği modeldir. Bu modelde reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine gerek duyulmamaktadır.
- **İşletmeden Tüketicie (B2C: Business to consumer):** Alışveriş sürecinin ticari işletmeler ve bireyler arasında gerçekleştiği modeldir. Satış yapmayı hedefleyen markanın, müşterilere ulaşabilmesi ve onları ikna edebilmesi için reklam ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır.
- **Tüketiciden Tüketicie (C2C: Consumer to consumer):** Satın alma sürecinin bireyler arasında ilerlediği modeldir. Bu modelde alıcı ve satıcının bir araya gelebilmesi için bir platforma ihtiyaç duyulmaktadır. E-ticaret platformunun bu modeldeki en temel fonksiyonu alıcı ve satıcı için güvenilir bir alışveriş deneyimi sürecinin sağlanmasıdır (Karahasan, 2014: 189).
- **Doğrudan Tüketicie (D2C: Direct to consumer):** Satın alma sürecinin araçlar olmadan, çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar aracılığıyla doğrudan marka ve tüketiciler arasında gerçekleştiği modeldir (Kotler, 2024).



Şekil 2. B2B ile D2C Modellerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Perakendeyi Yeniden Tanımlamak, 2024

1.4. Yeni Nesil Medya Planlama

Dijital dünya, pazarlama iletişiminin her unsurunu değiştirdiği gibi, medya planlamasının da kurallarını değiştirmiştir. Günümüzde, iletişim planlarının çok katmanlı ve esnek olarak hazırlanması ve kullanıcıların tepkilerine göre sürekli güncellenmesi

gerekmektedir. Etkili sonuçlar elde etmek için medya planları “satın alınan”, “sahip olunan” ve “kazanılan medya” olmak üzere üç kategori bazında yapılmaktadır.

- **Sahip olunan Medya (*Owned Media*):** Bu medya türü, bir birey veya şirket tarafından tamamen sahip olunan ve kontrol edilen medya araçlarını ifade etmektedir. Sahip olunan medya, örneğin bir şirketin kendi web sitesi, sosyal medya hesapları veya kurumsal blogları gibi platformlar olabilir. Bu platformlar üzerinde içerik üretme ve dağıtma tamamen o kişinin ya da kurumun denetimindedir.
- **Kazanılan Medya (*Earned Media*):** Bu tür medya, bir marka ya da kişi tarafından doğrudan satın alınmaz ya da sahip olunmaz, ancak halkla ilişkiler, sosyal medya etkileşimleri ve medya organlarının haber yapması gibi yollarla elde edilmektedir. Kazanılan medya, genellikle organik olarak elde edilen tanıtımları içermektedir: örneğin medya haberleri, influencerlar tarafından yapılan paylaşımlar ya da kullanıcıların kendi istekleriyle oluşturdukları içerikler.
- **Satın Alınan Medya (*Paid Media*):** Satın alınan medya, bir şirketin veya kurumun reklam vererek erişim sağladığı medyadır. Bu, televizyon reklamları, dijital reklamlar, basılı reklamlar gibi yollarla gerçekleşmektedir. Satın alınan medya, bir markanın mesajını belirli bir hedef kitleye ulaştırmak için ödenen ücreti kapsamaktadır (Karahasan, 2014).

1.5. Veri

Dijital platformların yaygın kullanımı ve teknolojiye ilerlemeler, insanlardan ve kurumlardan veri toplanmasını eşi benzeri görülmemiş bir seviyeye taşımıştır. Kullanıcıların web sitesi ziyaretleri, web üzerindeki gezintileri ve çevrim içi alışveriş davranışları gibi dijital izler takip edilerek daha iyi bir tüketici deneyimi oluşturulmakta ve büyük miktarda veri depolanmaktadır (Neumann, 2016: 13). Bireysel tüketicilerden elde edilen, hacim ve çeşitlilik açısından örneğine rastlanmamış boyuttaki bu veriler, tüketici davranışlarını anlamak, analiz etmek ve markaların pazarlama stratejileriyle bütünleştirmek adına reklam ve pazarlama dünyasında devrim niteliğindedir. Veri, dijital çağın yeni bir sermaye biçimi olarak kabul edilmektedir (Erevelles vd., 2016: 897).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte reklamcılık ve pazarlama için veri kullanımı giderek daha önemli hale gelmektedir. Dijital reklamcılığın kapsamını genişleten veri kullanımı, teknoloji, yazılım ve algoritmaların gelişimiyle reklamverenler tarafından hedefleme stratejilerinde etkili bir araç olarak benimsenmektedir (Ruckenstein ve Granroth, 2020: 15).

Birinci Taraf Veriler (*First-party data*) ve Üçüncü Taraf Veriler (*Third-party data*) konusuna dair şu önemli noktalar öne çıkmaktadır:

- **Birinci Taraf Veriler:** Dijital reklamcılıkta, birinci taraf veriler, doğrudan bir şirketin kendi kullanıcılarıyla ilgili topladığı verilerdir. Bu veriler, markalar için daha güvenli ve güvenilir olup, özellikle gizlilik yasalarının sıkılaştığı bir dönemde ön planda olmaktadır. Birçok reklamcı, kişiselleştirme stratejilerinde birinci parti verilerini kullanarak daha etkili ve sürdürülebilir kampanyalar yürütmeye yönelmektedir.
- **Üçüncü Parti Veriler:** Üçüncü taraf veriler ise, birden fazla kaynaktan toplanan ve genellikle veri sağlayıcıları aracılığıyla elde edilen verilerdir. Ancak, gizlilik yasaları ve üçüncü parti çerezlerinin yasaklanmasıyla birlikte, bu verilerin erişilebilirliği ve doğruluğu azalmaktadır. Bu durum, reklamcıları, üçüncü parti veriler yerine birinci parti verilere dayalı daha güvenli stratejiler benimsemeye zorlamaktadır.

IAB'nin 2024 verilerine göre, reklamcılar, üçüncü parti verilerin kullanımının azalmasıyla birlikte daha çok birinci parti verilere odaklanmaya başlamış, böylece daha özelleştirilmiş ve güvenli reklam deneyimleri sunmaya yönelmiştir (IAB, 2024).

Kotler'e göre veriyi sınıflandırmanın tek bir doğru yolu yoktur. Ancak en pratik yollardan biri, verilerine kaynağına göre kategorize etmektir. Bu kategorilere örnek olarak şunlar verilebilir:

Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı konum, demografik profil ve ilgi alanları gibi tüm verileri içeren sosyal veriler.

Televizyon, radyo, basılı medya ve sinema gibi konvansiyonel medyaya yönelik hedef kitle ölçümlerini içeren medya verileri.

Sayfa görüntülemeleri, aramalar ve satın almalar gibi, internette gezinen kullanıcıların ürettiği tüm kayıtları içeren web trafiği verileri.

Müşterilerin yaptığı tüm işlemlerde üretilen, konum, miktar, kredi kartı bilgileri, satın alınanlar, zamanlama, kimi durumlarda müşteri kimlik numarası gibi verileri içeren satış noktası ve işlem verileri.

Bağlantılı cihazlar ve sensörler tarafından üretilen konum, sıcaklık, diğer sensörlere yakınlık, yaşamsal veriler gibi tüm bilgileri içeren nesnelerin interneti (IoT) verileri.

Şirketlerin müşterilerle doğrudan temas kurduğu, çağrı merkezi verileri gibi tüm doğrudan temas noktalarını içeren bağlantı verileri (Kotler, 2021).

Tablo 4. Veri Matrisi Sistemi

HEDEFLER	GEREKLİ ANALİZ	Veri Kaynakları					
		Sosyal veri	Medya verisi	Web verisi	Satış noktası verisi	IoT verisi	Bağlantı verileri
Pazarlama iletişimine yönelik doğru medya kanallarının seçilmesi	Hedef kitlenin profilinin çıkarılması ve hedefleme	X	X	X	X	X	X
	Müşteri yolculuğunun haritasının çıkarılması	X	X	X	X	X	X
	İçerik analizi	X		X			
	Medya alışkanlıkları	X	X	X			
	İçe dönük pazarlamanın etkinliği	X		X	X		X

Kaynak: Pazarlama 5.0, 2024

1.6. Programatik Satın Alma

IAB'nin tanımına göre; veri ve teknolojiyi kullanarak dijital reklam alım sürecini otomatikleştiren ve optimize eden medya veya reklam satın alma yöntemine programatik reklamcılık adı verilmektedir. Bu yöntem, farklı kanallar üzerinden tüketicilere hedeflenmiş ve ilgili deneyimler sunmaktadır. Arka planda, algoritmalar tüketici davranış verilerinden elde edilen reklam görüntülenmelerini filtreleyerek, reklamverenlerin bütçe, hedef ve atama belirlemelerini sağlamaktadır. Böylece, riskler azaltılırken yatırım getirisi (ROI) artırılarak reklam kampanyaları optimize edilmektedir.

Programatik reklamcılık, veri odaklı bir yaklaşım ile medya satın alma ve mecra satma süreçlerini otomatize ve optimize etmektedir (McGuigan, 2019: 2367). Dijital mecralarda veri temelli bir reklam yayınlama süreci olarak tanımlanan programatik reklamcılık, otomatik olarak işleyen bir süreci ifade etmektedir. Programatik satın alma olarak bilinen bu otomasyon sürecinde, gerçek zamanlı tekliflere dayanarak reklamlar otomatik olarak satın alınmakta ve doğru reklam mesajının doğru zaman diliminde, doğru kişilere uygun maliyetle sunulması amaçlanmaktadır. Medya yerine "kitle" satın alınması, programatik satın almayı geleneksel reklam mecralarındaki satın alma süreçlerinden ayıran en belirgin özelliktir (Lee ve Cho, 2020: 337).

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2024 İlk 6 Ay Raporu'na göre, Türkiye'deki dijital medya yatırımlarının %61,34'ü programatik satın alma yoluyla gerçekleşmiştir (Deloitte, 2024).

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim

Tüketim kavramı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde farklı bağlamlarda değerlendirilen, çok boyutlu bir kavramdır. Literatürde tüketim kavramı; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel yaklaşımlarla detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tüketim, bireylerin veya toplumların ürün ve hizmetleri edinme, kullanma ve harcama süreçlerini kapsayan bir ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyettir. Tüketim, ekonomik sistemlerin temel unsurlarından biri olmasının yanı sıra bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde ve sosyal ilişkilerini şekillendirmelerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.1. Ekonomik Bakış Açısı

Ekonomi literatüründe tüketim, genellikle bireylerin gelirlerini ürün ve hizmetlere harcayarak ihtiyaçlarını karşılama süreci olarak tanımlanmaktadır. Keynes'in teorisine göre, tüketim harcamaları, ekonomik büyüme ve üretim düzeylerinin belirlenmesinde kritik bir faktördür (Keynes,1936). Tüketim harcamaları, genel talebin ana bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve ekonomideki dalgalanmaların anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2. Sosyolojik Bakış Açısı

Sosyolojik açıdan tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini ifade ettikleri ve sosyal statülerini belirledikleri bir araç olarak değerlendirilmektedir. Pierre Bourdieu'nun (1984) Ayrım adlı çalışmasında, tüketimin kültürel sermaye ve sosyal sınıflarla nasıl ilişkili olduğu açıklanmıştır. Bourdieu, bireylerin tüketim tercihlerini, sahip oldukları kültürel sermaye ve toplumsal sınıf farklılıkları üzerinden anlamlandırmıştır.

2.1.3. Psikolojik Bakış Açısı

Psikolojide tüketim, bireylerin ihtiyaç, arzu ve motivasyonları doğrultusunda gerçekleştirdiği davranışların bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Abraham Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, tüketimin bireylerin temel (fizyolojik) ihtiyaçlarını

karşılamaktan kendini gerçekleştirme düzeyine kadar farklı motivasyonlara bağlı olduğunu öne sürmektedir.

2.1.4. Kültürel Bakış Açısı

Kültürel çalışmalar, tüketimin bir toplumun değerlerini, normlarını ve ideolojilerini yansıtan bir eylem olduğunu vurgulamaktadır. Jean Baudrillard (1988), tüketimin yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan bir faaliyet olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Tüketim, bireylerin sosyal ilişkilerini ifade etme ve kimliklerini inşa etme yöntemlerinden biri olarak ele alınmaktadır.

Perakendecilik, her zaman tüketicilerin yaşam tarzları ve tarih boyunca gelişen trendlerle yakından ilişkili olmuştur. Tüketiciler; siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin etkisiyle perakende sektörünün faaliyet gösterdiği çevresel koşulları hem şekillendirir hem de bu koşullara tepki vermektedirler (Goworek ve McGoldrick, 2015: 4).

Teknolojinin gelişmesiyle daha önce evde yapılan birçok üretim sürecini makinelerin devralmasına olanak sağlanmıştır. Bu durum bireyleri; maddi olanakları geniş ancak zamanları kısıtlı hale getirmiştir. Bu yeni yaşam düzeni, tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Hazır ve paketlenmiş yiyecekler, pratik temizlik ürünleri, peçeteler, fotoğraf makineleri gibi tek kullanımlık ürünlerin kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Kadınların iş hayatına katılmasıyla birlikte, ev işlerinin ticarileşmesi hızlanmış ve ev dışında pek çok yeni sektörün ortaya çıkması hızlanmıştır. Bu dönüşüm; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan alışveriş merkezleri, satın alma güdüsünü tetiklemek için her ayrıntının titizlikle kurgulandığı ticari yatırımlar haline gelmiştir.

Modern yapıların etkisiyle insanlar, tüketim süreçlerinde doğal döngülerden, zaman farkındalığından ve hava koşullarından giderek uzaklaşmış, yapay ortamlar içinde tüketim davranışlarını sürdürmeye başlamışlardır (Durning, 1998).

Dünyadaki satın alma davranışındaki değişime paralel olarak ülkemizde de çevirim içi alışveriş sürecinin hızla artmaya devam ettiği görülmektedir. Bu durum, tüketici davranışını etkileyen kültürel ve alt kültürel dönüşümlerin bir göstergesi niteliğindedir. Hem dijital hem de geleneksel medya, son dönemde tüketiciyi online alışverişe yönlendiren içerikler üretmekte ve bu da yeni alışveriş modelinin daha da

yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle tüketicilerin fiziksel olarak görerek satın almak isteyebilecekleri taze ürünler kategorisinde bile online alışverişin artması, perakendecilerin bu alandaki hizmet kalitesiyle tüketicinin güvenini kazanmış olduğunun bir işaretidir (Çolak, 2024).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı, her zaman pazarlamanın en önemli konularından biri olmuştur. Bunun nedeni, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken nasıl ve neden belirli şekillerde davrandıklarını anlamanın, markaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve piyasada daha başarılı olmalarına yardımcı olmasıdır. Bu bağlamda, günümüz pazarlamacılarının karşılaştığı temel zorluk, tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi ürün veya hizmetleri lehine nasıl etkileyebilecekleridir. "Tüm pazarlama kararları, tüketici davranışına dair varsayımlar ve bilgilere dayanmaktadır" (Hawkins, Mothersbaugh ve Best, 2007).

Satın alma davranışına dair bilgi, tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini, mevcut alternatifler (örneğin, markalar, ürünler ve perakendeciler) arasında nasıl değerlendirme yapıp seçim yaptığını anlamak için önemli bir rehber sunmaktadır. Ayrıca, tüketicinin çevresinin (örneğin, kültür, aile, medya) üzerindeki etkilerini ve tüketici motivasyonlarının ve karar stratejilerinin ürünler arasında nasıl farklılık gösterdiğini anlamamızı sağlamaktadır. Tüm bu bilgiler, pazarlamacıların tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmak için pazarlama kampanyalarını nasıl iyileştirebileceğini anlamasına olanak tanımaktadır (Stankevich, 2017).

Müşteri yolunu tanımlamak için kullanılan en eski en yaygın çerçevelerden biri, dikkat, ilgi, arzu ve eylem sözcüklerinin baş harflerinden oluşan AIDA'dır. Bu çerçeve reklamcılara reklam tasarlarken ve satış yöneticilerine potansiyel müşterilerle iletişim kurarken bir kontrol listesi ve anımsatıcı işlev görmektedir (Kotler, 2017).

Tüketicilerin satın alma sürecinin beş aşamalı modeli, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken geçirdikleri beş aşamayı içermektedir. Pazarlamacılar ve perakendeciler bu aşamaları değerlendirerek tüketicileri ürün ve hizmeti satın almaya yönlendirmek, etkili ve sürdürülebilir bir iletişim geliştirmek ve satın alma süreçlerini kendi avantajlarına tamamlaması için uygun stratejiler geliştirebilmektedir.

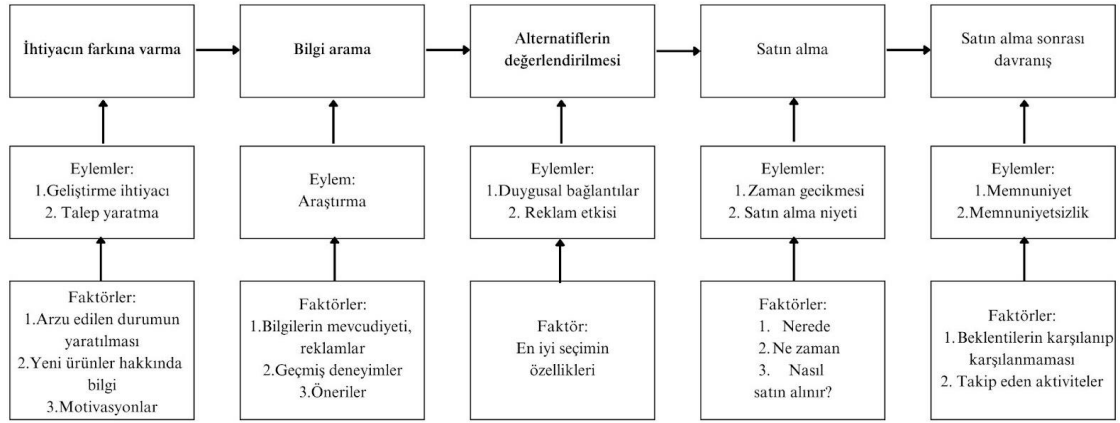


Şekil 3. Tüketici Satın Alma Sürecinin Beş Aşamalı Modeli

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012

İhtiyacın belirlenmesi aşamasında, tüketici bir ihtiyacını ya da eksikliğini fark etmektedir. Bu durum içsel veya çevresel bir tetikleyici ile gerçekleşebilmektedir. Araştırma veya bilgi toplama aşamasında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmet seçenekleri hakkında bilgi arayışı içindedir. Bu aşamada kişisel deneyimler, tavsiyeler, reklamlar veya internet araştırmalar gibi çeşitli referanslar devreye girebilmektedir. Tüketici toplandığı bilgileri değerlendirerek mevcut seçeneklerini karşılaştırdığı aşama, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu fazda, ürünlerin özellikleri, fiyatlar, markalar ve kalite gibi unsurlar değerlendirmede önemli rol oynamaktadır. Tüketici ‘satın alma kararı’ sürecinde, seçenekler arasından en uygun olanını seçerek, satın alma kararını vermektedir. Tüketici satın alma sonrasında, ürün veya hizmet deneyimine göre memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yönünde değerlendirmesini yapmaktadır.

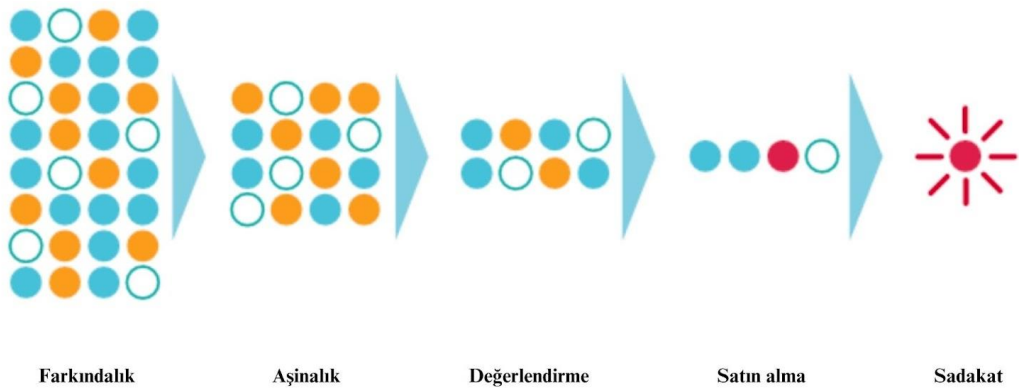
Tüketiciler en çok kendi deneyimlerine güvenir ve inanır, dolayısıyla deneyim sonucu oluşan en güçlü ve en uzun vadeli olanıdır. Üç unsur kişinin öğrenme sürecini etkilemektedir: önceki deneyimler ve bu deneyimlere dayanan önyargılar, öğrenme isteği ve ortamda bulunan bilgilerin muğlaklığı (Varnalı, 2012).



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Eylem ve Faktörler

Kaynak: Stankevich, 2016: 11

Tüketici satın alma karar sürecindeki her bir eylem, çeşitli faktörlere göre şekillenmektedir. Bu faktörler tüketicinin içsel durumuyla ilgili olabileceği gibi, tüketici çevresel faktörlerden de etkilenebilmektedir. Tüketiciler her zaman süreci tam olarak belirli bir akışta ilerletmeyebilirler. Örneğin sürecin ikinci (bilgi toplama) ve üçüncü (alternatiflerin değerlendirilmesi) aşamaları birkaç kez tekrarlanabilir. Ayrıca, değerlendirme aşaması her zaman satın alma ile sonuçlanmayabilir. Bu durum, ürün türüne, tüketicinin satın alma aşamasına ve hatta finansal durumuna bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, daha yüksek maliyetli veya karmaşık ürünlerde tüketiciler değerlendirme sürecine tekrar tekrar dönebilirken, düşük maliyetli ürünlerde bu süreç çok hızlı gerçekleşebilir (Stankevich, 2016: 11).

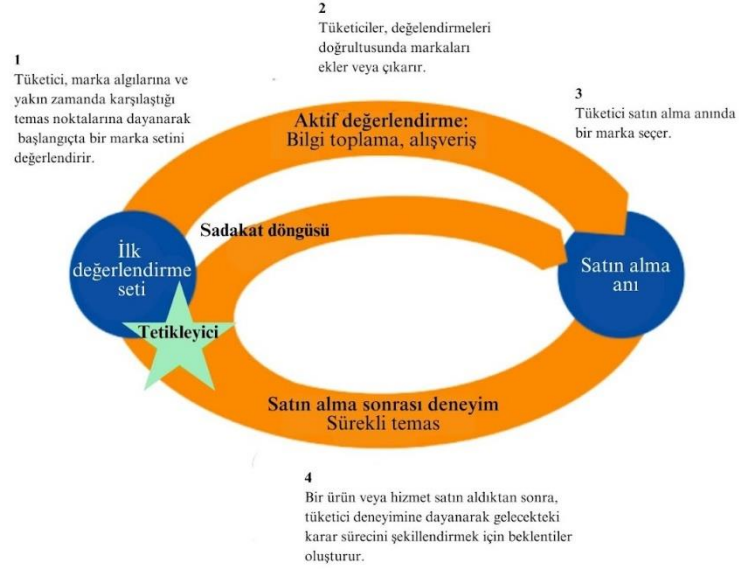


Şekil 5. Geleneksel Satın Alma Karar Süreci, Huni Konsepti

Kaynak: Court, Elzinga, Mulder, ve Vetvik, 2009

Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin kararlarını en çok etkileyen ve etkilenmeye açık oldukları “temas noktaları”nda onlara ulaşmaktır. Geleneksel huni konsepti bu amacı

açıklamakta kullanılan en yaygın konseptlerden biridir. Bu modele göre, tüketiciler süreç başında birkaç potansiyel marka ile karşılaşır ve süreç içerisinde farklı aşamalarda filtrelenerek bu marka seçenekleri azaltılır ve sonuçta bir marka seçerek satın alma sürecini tamamlarlar.



Şekil 6. Döngüsel Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Court, Elzinga, Mulder, ve Vetvik, 2009

Ancak günümüzde hem ürün çeşitliliği hem de dijital kanalların artışı ve tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelmesi sebebiyle, huni modeli tüm temas noktalarını ve satın almayı etkileyen faktörleri açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada McKinsey'in 2009 yılında yaptığı araştırma, iletişimin artık yalnızca tek yönlü (pazarlamacıdan tüketiciye) bir süreçten çok, çift yönlü bir modele döndüğünü ortaya koymaktadır. Bu modelde tüketiciler ürün veya hizmet kullanımından elde ettikleri deneyimlerle markalarla iletişim kurabilmektedir. Alışveriş deneyimini anlamak, markaların satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketicilerle bağlantı kurabilecekleri ek temas noktalarını belirlemelerini sağlamaktadır. Birçok tüketici, satın alma sonrası çevrimiçi araştırma yapmaya devam ederek, satış sonrası deneyimin tüketicinin sonraki tüm kararları üzerindeki görüşlerini etkileyebilen sürekli bir döngü oluşturduğunu göstermektedir (Court, Elzinga, Mulder, ve Vetvik, 2009).

2.3. Omnichannel Pazarlama

Çevrimiçi perakende alışverişi, tüketicilere birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında:

- Zengin ürün bilgisine kolay erişim,
- Müşteri yorumları ve ipuçlarından faydalanma,
- İçerik ve tavsiyelerle karar sürecini destekleme,
- Sosyal katılım ve geniş ürün seçenekleri,
- Hızlı ve uygun ödeme seçenekleri,
- Fiyat karşılaştırma imkânı ve her yerden erişim rahatlığı yer almaktadır.

Buna karşılık, fiziksel mağazalar aşağıdaki avantajları sağlamaktadır:

- Düzenlenmiş ve kontrol edilen ürün çeşitliliği,
- Ürünleri deneyimleyerek ve inceleyerek alışveriş yapma,
- Anında kişisel yardım alma,
- Ürünleri deneme ve iade süreçlerinin kolaylığı,
- Ürüne anında erişim,
- Tüm duylara hitap eden alışveriş deneyimi.

Çevrimiçi ve fiziksel mağazaların avantaj ve dezavantajları değerlendirildiğinde, bu iki kanalın hibrit bir yaklaşımla birleştirilmesinin perakendecilere önemli faydalar sağladığı görülmektedir. Günümüzde omnichannel perakende artık bir norm haline gelmiştir.

Çevrimiçi mecralar, perakendecilere tüketiciler hakkında büyük miktarda veri sağlayarak, müşteri yolculuğunu destekleyecek çok çeşitli temas noktaları oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu temas noktaları, perakendeciliğin büyümesini kolaylaştırarak sektöre yeni fırsatlar kazandırmaktadır. Omnichannel stratejiler, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Rigby, 2011). Timoumi, Gangwar ve Mantrala (2022) tarafından yayınlanan bir çalışmada, omnichannel perakendeciliğe geçiş süreci ve uygulanabilecek stratejiler şu şekilde özetlenmiştir:

- **Online'dan Mağazaya Yönlendirme:** Çevrimiçi kanallar aracılığıyla fiziksel mağazalara müşteri çekmek amaçlanmaktadır. Örneğin, "çevrimiçi al mağazadan teslim al" gibi stratejilerle tüketicilerin fiziksel mağazaları ziyaret etmeleri teşvik edilmektedir.

- **Mağazadan Online Kanala Yönlendirme:** Fiziksel mağaza ziyaretçilerini çevrimiçi kanallara yönlendirmek hedeflenmektedir. Mağaza içindeki QR kodlar, özel çevrimiçi kampanyalar veya mağaza içi deneyimleri çevrimiçi alışverişle entegre eden yaklaşımlara örnek olabilir.
- **Mobil Kanala Yönlendirme:** Mobil platformların artan önemi göz önüne alınarak, tüketicilerin mobil uygulamalar veya mobil uyumlu web siteleri üzerinden alışveriş yapmaları teşvik edilmektedir. Mobil özel promosyonlar, uygulama tabanlı sadakat programları ve anlık bildirimlerle tüketicilerin mobil alışverişe yönlendirilmesi sağlanmaktadır.
- **Kanallar Arası Entegrasyon:** Tüm kanalların birbiriyle uyumlu çalışması için entegrasyon stratejileri geliştirilmektedir. Örneğin, "çevrimiçi al mağazadan iade et" veya "mağazaya gönderim" gibi çapraz kanal hizmetleriyle tüketicilere kusursuz bir alışveriş deneyimi sunulmaktadır.
- **Çoklu Kanallarda Pazarlama Karması Stratejileri:** Tüm kanallar için tutarlı bir pazarlama karması (fiyatlandırma, ürün çeşitliliği, promosyonlar, reklam, teslimat ve iade süreçleri) oluşturulmaktadır. Kanallar arasında rekabeti önlemek ve tamamlayıcı bir strateji geliştirmek için bu unsurlar birbiriyle uyumlu hale getirilmektedir.

Bir markanın pazardaki diğer rakiplerine kıyasla sunduğu avantajlar, tüketicinin o markaya ayırdığı bütçeyi doğrudan etkilemektedir (Keiningham, Aksoy, Williams ve Buoye, 2015). Bu stratejiler, tüketicilere sorunsuz bir alışveriş deneyimi sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı ve perakendecilere rekabet avantajı sağlamayı amaçlamaktadır. Omnichannel stratejilerin etkin uygulanması hem tüketici davranışlarını hem de işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir. Çok kanallı perakendecilikte müşteriler, web siteleri, fiziksel mağazalar, kiosklar, doğrudan posta, kataloglar, çağrı merkezleri, sosyal medya, oyun konsolları, televizyonlar ve akıllı ev cihazları gibi birçok kanal üzerinden etkileşim kurabilmektedir. Bu çeşitlilik, müşteri deneyimini zenginleştirirken, omnichannel stratejilerle entegre edildiğinde tüketicilere sorunsuz bir hizmet sunmayı hedeflemektedir (Rigby, 2011).

2.4. Kişiselleştirme

Reklam ve pazarlama sektöründe, kişiselleştirilmiş reklamcılık, geleneksel reklamcılığa kıyasla önemli maliyet verimliliği sunmaktadır. Bunun nedeni, yüksek derecede uyarlanmış ve hedeflenmiş reklam mesajlarının, potansiyel tüketiciler olarak tanımlanan bireylere daha doğru ve etkili bir şekilde iletilebilmesidir (Hayes vd., 2021).

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın avantajları şunlardır:

- **Bire Bir Pazarlama İletişimi:** Tüketici ile daha kişisel bir ilişki kurma ve iletişimde derinlik sağlama imkânı tanımaktadır.
- **Hedef Kitlenin Belirlenmesi:** Potansiyel tüketiciler ve belirli demografik gruplar net bir şekilde hedeflenebilmektedir.
- **Ölçülebilir Sonuçlar:** Reklam ve pazarlama kampanyalarının etkinliği daha somut verilerle analiz edilebilmektedir.

Bu avantajlar kişiselleştirilmiş reklamcılığı, markalar ve pazarlamacılar için oldukça cazip bir seçenek haline getirmekte, kampanyaların hem etkisini hem de dönüşüm oranını artırmaktadır (Baek ve Morimoto, 2012).

Kişiselleştirilmiş reklamlar, pazarlamacılar kadar kullanıcılar için de birçok avantaj sunmaktadır. Böylece reklamlar; kullanıcıların tercihlerine ve ilgi alanlarına göre uyarlanabilmektedir:

- **Ücretsiz İçerik Erişimi:** Kullanıcılar, kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde internet ortamındaki birçok içeriğe ücretsiz olarak erişim sağlayabilmektedir.
- **Alakasız Reklamların Azaltılması:** Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların ilgilenmediği içeriklerle karşılaşmasını en aza indirerek daha keyifli bir internet deneyimi sunmaktadır (O'Donnell ve Cramer, 2015: 1293).
- **Ürün Arama Süresinin Azalması:** Kullanıcıların tam olarak ne istediklerini daha hızlı bulmalarına yardımcı olurken, geniş ürün yelpazesinde bilgi aramak için harcanan zamanı en aza indirir (Baek ve Morimoto, 2012: 61).

Bu özellikler, kullanıcıların internet ortamında daha verimli ve odaklı bir şekilde hareket etmelerine olanak tanımakta ve reklamların kullanıcı deneyimine olumlu bir katkı sağlamasını hedeflemektedir.

Kişiselleştirilmiş reklam mesajları, hedef tüketicilerin reklama odaklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar ve deneysel çalışmalar, tüketicilerin kendilerine özel olarak tasarlanmış reklamlara daha açık olduklarını ve bu tür reklamlara daha olumlu tepkiler verdiklerini ortaya koymaktadır (Aydın, 2018: 58).

Kişiselleştirme, tüketicilere ya kendi türünün tek örneği ısmarlama bir ürün yapma olanağı tanıyan ya da bireyin neye ihtiyaç duyabileceğini ve ne isteyebileceğini anlaması için kendi tercih, davranış ve özellikleri hakkındaki veri ve içgörülerden yararlanmasına olanak tanıyan kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve deneyimler oluşturmayı içermektedir (Kotler, 2024).

Tüketiciler, birey olarak muamele görmekten hoşlanmakta, bu nedenle kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerine değer vermektedirler. Teknoloji, markaların özel öneriler, bağlamsal olarak geçerli teklifler veya aranan etkinliklere erişim sunmak için verilerden yararlanmasına olanak tanıyarak bu yönü kolaylaştırabilmekte ve geliştirebilmektedir. Kişiselleşme, müşterilerin kendilerini değerli ve anlaşılmış hissetmelerini sağladığı için sadakati tetikleyebilmektedir (Kotler, 2024).

Katılımcılar, internet ortamında en çok "tarayıcı geçmişlerine göre" hedeflendiklerini düşünseler de demografik özelliklere dayalı hedefleme stratejisinin, kişiselleştirme algısını ve marka kullanım niyetini diğer hedefleme yöntemlerine kıyasla daha fazla artırdığı görülmektedir (Keskin, 2024).

Kişiselleştirmenin sağladığı avantajlar şunlardır:

- **Daha Bilgilendirici ve Eğlenceli Deneyim:** Kişiselleştirilmiş mesajlar, hedef tüketiciler için daha bilgilendirici, daha az rahatsız edici ve eğlenceli bir reklam deneyimi sunabilmektedir.
- **Alaka ve Satın Alma Davranışı:** Bu tür reklamlar, tüketicilere yalnızca kendi ilgi alanlarıyla alakalı, potansiyel olarak ilgilenebilecekleri ürün veya hizmetleri sunarak satın alma davranışını teşvik edebilmektedir.
- **Yüksek Etkileşim Potansiyeli:** Kişiselleştirilmiş reklamların en büyük avantajı, tüketici ve reklam arasında yüksek düzeyde bir etkileşim potansiyeli yaratmasıdır (Yu ve Cude, 2009: 504).

Bu etkileşim sayesinde, tüketiciler sadece bir reklam mesajı görmekle kalmaz, aynı zamanda mesajın bir parçası haline gelmektedir. Bu da pazarlamalar için daha sürdürülebilir bir bağ ve daha etkili bir dönüşüm oranı sağlamaktadır.

Adomavicius ve Tuzhilin (2001), kişiselleştirme sürecini geri bildirim döngüsüne dayalı olarak ele almış ve bu süreci beş aşamada açıklamıştır. Bu aşamalar birbirini takip eden basamaklar şeklinde ilerler ve dinamik bir süreç oluşturmaktadır:

- **Veri Toplama:** Süreç, tüketiciye dair veri toplama süreciyle başlamaktadır. Veriler; internet ortamındaki satın alma davranışları, gezinme etkinlikleri, tarayıcı geçmişi, demografik ve psikografik bilgiler gibi birçok kaynaktan elde edilmektedir.
- **Tüketici Profilinin Oluşturulması:** Toplanan veriler ışığında tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Bu aşama, kişiselleştirme sürecinin temelini oluşturmaktadır. Profiller, tüketici davranışlarını ve tercihlerini anlamak için kapsamlı bir şekilde hazırlanmaktadır.
- **Tüketici Profilleri ile İçerik/Mesaj Eşleştirme:** Tüketici profilleri ile uygun içerik ve hizmetler eşleştirilmektedir. Öneri sistemleri, içerik tabanlı filtreleme teknolojileri kullanarak tüketicilere geçmişte tercih ettikleri ürünlere veya benzer ürünlere dayalı öneriler sunmaktadır. Filtreleme sistemleri, benzer zevklere sahip tüketici gruplarına geçmişte popüler olan ürün veya reklamları göstermektedir.
- **Kişiselleştirilmiş Mesajların Sunumu:** İlk üç aşamanın çıktıları somut olarak tüketiciye iletilmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar, liste, görsel veya anlatım biçiminde hedef kitleye sunulmaktadır. Bu aşamada, tüketiciye en uygun ve etkili şekilde içerik gösterilmesi sağlanmaktadır.
- **Geri Bildirim ve Değerlendirme:** Tüketicinin kişiselleştirilmiş içeriklere verdiği geri bildirimler toplanmakta ve değerlendirilmektedir. Kişiselleştirme teknolojilerinin etkinliği; tüketicinin sitede geçirdiği zaman, sepete ürün ekleme, satın alma oranları gibi metriklerle ölçülmektedir.

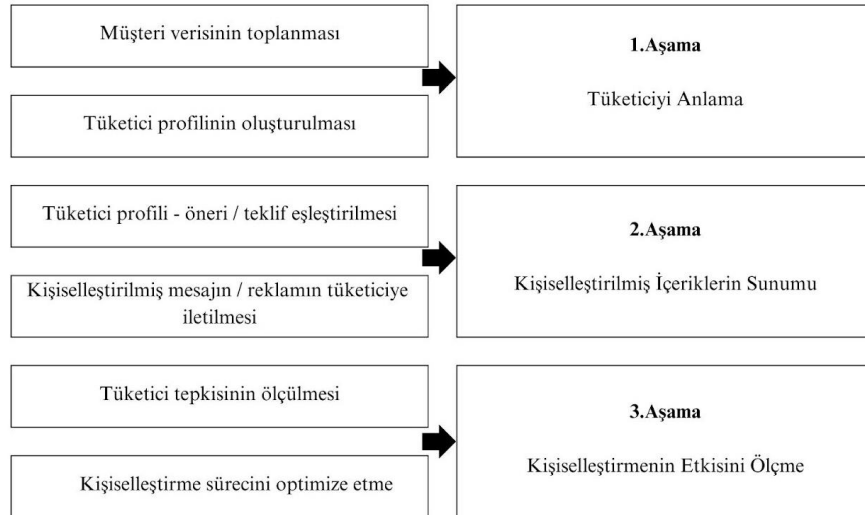
Bu süreç, kişiselleştirilmiş reklam ve içeriklerin tüketicilerle daha etkili bir şekilde buluşturulmasını sağlamak için bir yol haritası sunmaktadır. Geri bildirim döngüsü, sistemin dinamik bir şekilde iyileştirilmesine ve tüketici etkileşiminin artırılmasına olanak tanımaktadır (Adomavicius ve Tuzhilin, 2001).



Şekil 7. Beş Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Adomavicius ve Tuzhilin, 2001

Adomavicius ve Tuzhilin, 2005 yılında bu modeli güncelleyerek kişiselleştirme sürecini üç ana aşama altında toplamıştır. Kişiselleştirme sürecinin başarısı, veri toplama, tüketici profili oluşturma, içerik eşleştirme ve mesaj sunumu gibi aşamalardaki süreçlerin kalitesine bağlıdır. Geri bildirimlerin etkin bir şekilde kullanılması, kişiselleştirme teknolojilerinin daha etkili hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu model, tüketicilere daha ilintili ve etkili reklam deneyimi sunmanın yanı sıra, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 8. Üç Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

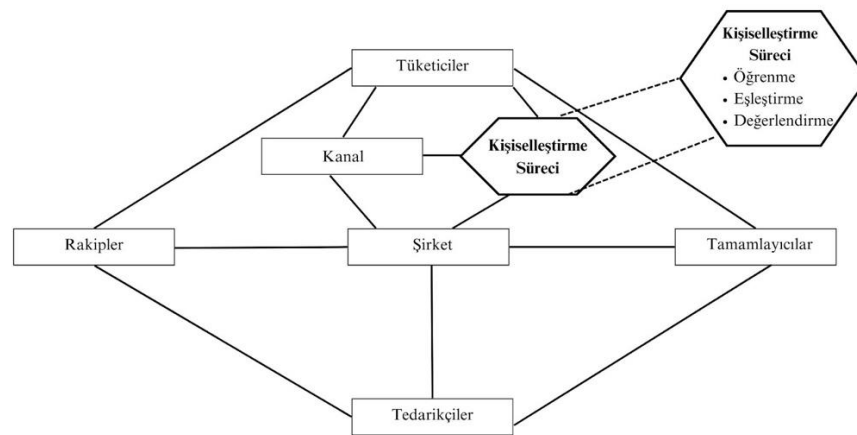
Kaynak: Adomavicius ve Tuzhilin, 2005

Murthi ve Sarkar (2003), kişiselleştirme sürecini üç temel aşamadan oluşan bir modelle açıklamıştır. Bu model, tüketiciler hakkında bilgi edinme, bu bilgileri anlamlandırma ve kişiselleştirilmiş içerikleri iletme sürecini kapsamaktadır. Sürecin detayları şu şekildedir:

1. Aşama: Tüketiciler Hakkında Veri Toplama: Çevrimiçi anketler veya kayıt formları aracılığıyla tüketicilerle doğrudan temas, internet ortamındaki davranışların ve etkileşimlerin izlenmesi, Çerezler, web sunucu günlükleri ve işlem/satış noktası verilerinin analizi gibi veri kaynaklarıyla; tüketicilerin alışkanlıklarını, tercihlerini ve demografik özelliklerini belirlemek için geniş bir veri seti oluşturmak hedeflenmektedir.

2. Aşama: Tüketici Verilerinin Anlamlandırılması ve Eşleştirme: İlk aşamada toplanan büyük miktarda veri, tüketicilerin tercihlerini anlamak için analiz edilmektedir. Bu süreçte tahmin modelleri ve analiz araçları kullanılarak veriler kategorize edilmekte ve tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Oluşturulan tüketici profilleri, ilgili içerik, teklif veya reklamlarla eşleştirilmektedir. Tüketicilerin web ortamındaki satın alma ve gezinme davranışlarına dayalı olarak hedefli içerikler hazırlanmaktadır.

3. Aşama: Kişiselleştirilmiş İçeriklerin Gösterimi ve Etkinliğin Ölçülmesi: Tüketicilere özel hazırlanan içerik veya mesajlar hedef kitleye iletilmektedir. Bu içerikler, alaka düzeyine göre sıralanabilir, listeler, görseller veya metinler şeklinde sunulmaktadır. Gösterimler sonrasında kişiselleştirilmiş mesajların etkisi; satış oranları, marka sadakati, sitede veya uygulamada geçirilen süre, tıklama oranları gibi metriklerle değerlendirilmektedir. Elde edilen geri bildirimler, önceki aşamalardaki süreçlerin optimizasyonu için kullanılmaktadır (Murthi ve Sarkar, 2003).



Şekil 9. Murthi & Sakar Kişiselleştirme Modeli

Kaynak: Murthi, Sarkar, 2015

Vesanen ve Raulas'ın (2006), kişiselleştirme sürecini 4 aşamada açıkladıkları model ise ve bu süreci, tüketicilerle yapılan etkileşimlerden başlayarak doğru içeriklerin sunulması ve bu süreçlerin değerlendirilmesiyle sonuçlanan bir öğrenme döngüsünü ifade etmektedir. Bu model, kişiselleştirmenin dinamik ve sürekli gelişen bir süreç olduğunu, tüketiciden alınan geri bildirimlerle sistemin sürekli iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Doğru zaman ve platformda hedef tüketiciye ulaşmak, kişiselleştirme sürecinin en önemli çıktısı olarak belirtilmektedir.

1. Aşama: Tüketiciyi Anlama (Veri Toplama ve Profilleme)

- **Veri Toplama:** Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamak için etkileşimlerden veri elde edilmektedir. Tüketicilerin doldurduğu anketler, internet ortamındaki gezinme davranışları, satın alma geçmişleri, demografik bilgileri örnek veri kaynakları arasında gösterilebilir.
- **Tüketici Profilleri Oluşturma:** Toplanan veriler işlenerek tüketici profilleri oluşturulmaktadır. Bu aşama, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onları farklı kategorilere ayırmak için kritik öneme sahiptir.

2. Aşama: Kişiselleştirilmiş İçerikler Sunma (Tüketici-İçerik Eşleştirme)

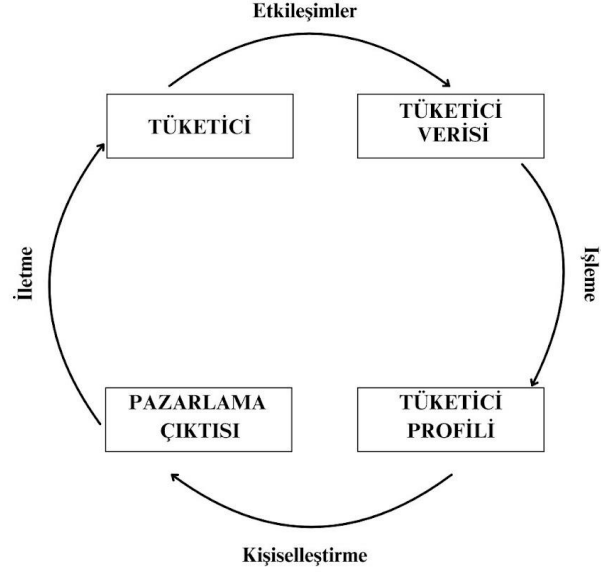
- **Tüketici-İçerik Eşleştirme:** Elde edilen tüketici profilleri ile kişiselleştirilmiş içerikler eşleştirilir. Örneğin, bireysel tüketici için belirli bir ürün tavsiyesi, kişiselleştirilmiş bir fiyat teklifi veya özelleştirilmiş bir reklam mesajı oluşturulmaktadır.
- **İçeriği Sunma:** Doğru içerik, uygun platformda ve doğru zamanda tüketiciye iletilmektedir. Reklam şirketleri, hedef tüketicilere ulaşmak için en etkili iletişim kanallarını seçmektedir.

3. Aşama: Kişiselleştirmenin Etkisini Ölçme

- **Etkililiğin Değerlendirilmesi:** Tüketicilere sunulan kişiselleştirilmiş içeriklerin ne kadar etkili olduğu değerlendirilir. Örnek kriterler arasında satış oranları, marka sadakati, reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi gibi metrikler gösterilebilir.
- **Stratejilerin Optimizasyonu:** Ölçüm sonuçlarına göre kişiselleştirme stratejileri gözden geçirilir ve optimize edilmektedir.

4. Aşama: Sürecin Kümülatif Bir Döngü Haline Gelmesi

- **Yeni Verilerle Süreci İyileştirme:** Tüketicilerin kişiselleştirilmiş içeriklere verdiği geri bildirimler, yeni veriler oluşturmakta ve bu veriler süreci yeniden başlatmaktadır. Süreç, her etkileşimden öğrenerek daha etkili ve optimize hale gelmektedir.



Şekil 10. 4 Aşamalı Kişiselleştirme Süreci

Kaynak: Vesanen ve Raulas, 2006

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde perakende, “Malların teker teker veya birkaç parça halinde, küçük miktarlarda satılmasına dayanan satış biçimi; toptan satışın karşısı” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kollanma veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Tek, 1984).

Philip Kotler, Perakendeyi Yeniden Tanımlamak isimli kitabında Perakende 5.0’a gelen süreci şu şekilde özetlemektedir (Kotler ve Stigliano, 2024):

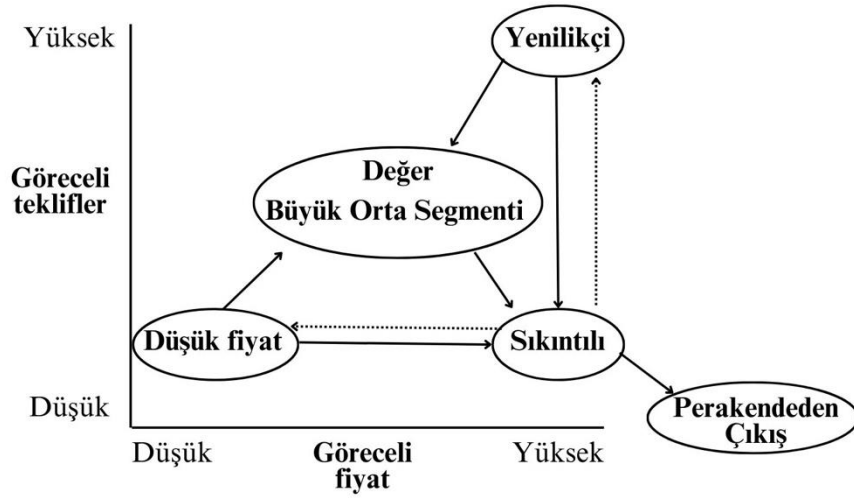
- **Perakende 0.0 - Ticaretin Kökenleri:** Paranın kullanımda olmadığı bu dönemde, hizmet ve ürün takası şeklinde bir yaklaşım hakimdir. Bu dönemde alım-satım işleminin tamamlanabilmesi için alıcı ve satıcının fiziksel olarak bir arada bulunması şarttır.
- **Perakende 1.0 - Self Servis:** Ürünlerin mağazadaki gibi tüketicilerin dolaşarak değil, istedikleri ürünü tezgah arkasındaki satıcıdan talep ederek alınabilmesi yaygındır. Bu dönemde Pazarlama 0.0’da bulunan satıcı ve alıcı arasında bilgi asimetrisi azalmıştır. Ambalaj ve marka ismi gibi etmenlerin rolleri artmıştır.
- **Perakende 2.0 - “Her Şey Tek Çatı Altında”:** Alışveriş merkezlerinin ilk ortaya çıkışı 1920’ler olsa da, global olarak yaygınlaşması 1960’larda olmuştur. Tüketicilerin mobilite özelliğini artırarak uzak yerlere ulaşmasını ve ürün taşımalarını kolaylaştıran arabaların yaygınlaşması, elektrikle birlikte ürünlerin depolanabileceği buzdolabı ve derin dondurucu gibi ürünlerin günlük hayata girmesi, iş hayatına katılan dolayısıyla eskisinden daha verimli alışveriş yapması gereken kadınların sayısının artması gibi etmenler bu sürece geçişi hızlandırmıştır.
- **Perakende 3.0 - E-ticaretin Doğuşu:** 1994’te Amazon, 1995’te eBay’in kurulması 1997’lere gelindiğinde “e-ticaret” teriminin perakendecilikte yaygın olarak kullanımını sağlamıştır. Bu süreçle birlikte sadece perakendecinin kendi ürününü değil, tüketicilerin de kullandıkları ürünler hakkında tavsiyede bulunabileceği bir dönemin kapıları açıldı.

- **Perakende 4.0 - Her Yerde Ticaret:** 2000'lerin başı ile COVID-19 küresel salgını arasındaki dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönem, önce teknolojik özellikleri gelişmiş telefonların ve daha sonra akıllı telefonların giderek daha güçlü teknolojik altyapılarla birlikte yayılmasıyla öne çıkmaktadır. 2020'ye kadar, ticaret her yerde yapılabilir hale gelmiştir ve herkesin perakendeci olup her yere mağaza açabileceği bir ortam mevcuttur. Doğrudan Tüketiciciye (D2C) yaklaşımıyla birlikte e-ticaretin patlaması ile fiziksel ve online mağazaların “fijital” olarak hibritleşmesi bu dönemin önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Ancak COVID-19 pandemisi ile dünya genelinde uygulanan sokağa çıkma yasağı ile bu dönemin sona erdiği kabul edilmektedir. Bu evre, tüm perakendeci, üretici ve tüketici markalarını dijital becerilerini hızla geliştirmeye yöneltmiştir.
- **Pazarlama 5.0 - Post-Dijital Ticaret:** Perakende 5.0'da teknolojinin daha az görünür, ancak daha fazla var olacağı düşünülmektedir. Küçük sensörler aracılığıyla tüketiciler hakkında gerçek zamanlı verilerin toplanabilmesi ile tüketiciler için daha kişisel alışveriş deneyimleri mümkün olabilecektir. İşletmeler bu dönemde her yerde bulunma durumundan ziyade, daha verimli kanallarda ve temas noktalarında bulunma yaklaşımını benimseyecektir.

Big Middle (Büyük Orta) Kavramına Göre (Levy, Weitz, ve Grewal, 2005):

Perakende kuruluşları genellikle yenilikçi ya da düşük fiyat odaklı stratejilerle ortaya çıkarak başarılı olanlar zamanla Big Middle (Büyük Orta) segmentine geçiş yapmaktadır. Bu kavram, perakende stratejilerini iki boyutta ele almaktadır:

- Göreceli Fiyat (yatay eksenle gösterilir),
- Göreceli Sunumlar (dikey eksenle gösterilir).



Şekil 11. Perakende Ekosistemi

Kaynak: Journal of Retailing, 2005

Bu stratejik boyutlar, kavramı basitleştirerek açıklamak için kullanılmıştır ve Big Middle segmentini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Bu kavrama göre perakende sektörü genel olarak dört ana segmente ayrılır:

- **Yenilikçi:** Kaliteye önem veren ve premium ürünler arayan müşterilere hitap eder.
- **Big Middle (Büyük Orta):** Değer odaklı sunumlarla geniş bir tüketici kitlesine ulaşır.
- **Düşük Fiyat:** Fiyat duyarlılığı yüksek müşterilere odaklanır.
- **Sıkıntılı:** Rakiplerine göre yüksek değer sunamayan perakendeciler.

Bir perakendecinin Big Middle (Büyük Orta) seviyesine erişebilmesi için şu aşamalardan geçmesi gerekmektedir:

Big Middle'a Geçiş: Yenilikçi veya düşük fiyat odaklı stratejilerle pazara giriş yapan perakendeciler, üstün değer sunarak müşteri kazanır ve Big Middle segmentine taşınır. Hibrit Model: Big Middle'a geçen perakendeciler, başlangıçtaki yenilikçi veya düşük fiyat odaklı yaklaşımlarını birleştirerek geniş bir kitleye hitap eden hibrit bir model oluşturur. Bu model, hem yenilikçi ürün çeşitliliği ve geniş stok yelpazesi hem de makul fiyatlarla değer sunmaktadır.

Değer Dönüşümü: Bu perakendeciler, niş bir müşteri kitlesinden çıkıp kitlesel pazara hitap eden bir yapıya dönüşerek geniş müşteri tabanına ulaşmaktadır.

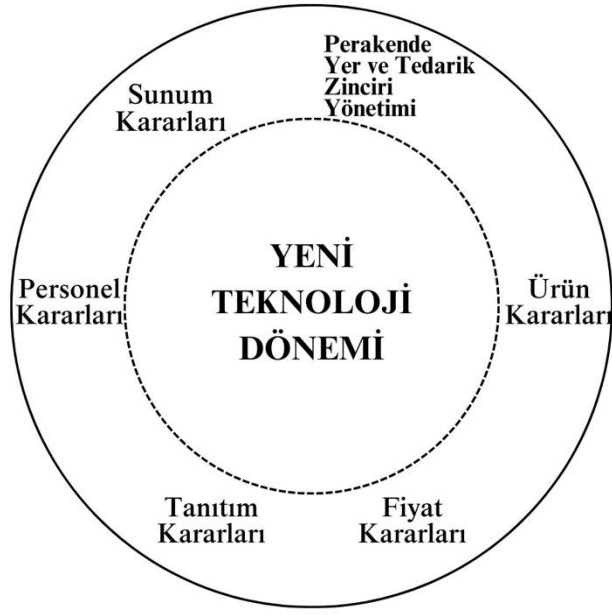
Bu seviyenin en temel zorlukları; tehlikeli ve rekabetçi alan olması itibariyle gelir ve kâr potansiyeli açısından cazip olsa da aynı zamanda en rekabetçi ve zorlu pazardır.

Big Middle’da başarılı olmak, perakendecilerin hem yenilikçi ürünler hem de ulaşılabilir fiyatlarla geniş bir tüketici kitlesine sürekli olarak değer sunmalarını gerektirmektedir. Ancak, bu segmentte yer almak bir başarı göstergesi olsa da, sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlamak için sürekli yenilik ve uyum şarttır.

Tüketicilerin özellikleri ve alışveriş motivasyonları, ürün çeşitliliği, mağaza tasarımı, online kanalların arayüzleri reklam ve marka iletişimleri perakende sektöründeki rekabet ve tüketici davranışlarını analiz etmekteki önemli kriterlerdir (Bonfrer, Chintagunta ve Dhar, 2022).

Online satış kanallarının artışı fiziksel mağazalar için bir tehdit olarak görülse de, hem fiziksel hem de online kanallar birlikte kullanılabilir. *Webrooming* terimi - müşterilerin ürün ya da hizmet ile ilgili araştırmalarını internet üzerinden yaptıktan sonra satın alma eylemini fiziksel mağazada gerçekleştirmesini tanımlamaktadır. *Showrooming* terimi ise bu eylemin tam tersi şekilde, ürün ya da hizmetle ilgili araştırmanın fiziksel mağazalarda yapılarak satın alma işleminin dijital mağazada tamamlanmasını ifade etmektedir (IAB Europe, 2024).

Perakende ekosisteminde fiziksel mağazalarda yer alan dijital ekranların, özellikle geniş ürün yelpazesi sunan mağazalarda etkili bir satış artırma aracı olduğu görülmektedir (Roggeveen, 2016). Yeni teknolojilerin ve tüketici davranışlarındaki değişimlerin etkisiyle perakendecilerin yeni stratejiler geliştirmesi giderek kritik hale gelmektedir. Teknoloji çağında perakende yönetiminde stratejik kararlar; yer (*place*), ürün (*product*), fiyat (*price*), tanıtım (*promotion*), personel (*personnel*) ve sunum (*presentation*) şeklinde özetlenen 6P kriterleri ekseninde alınmaktadır (Grewal, 2021).



Şekil 12. Teknoloji Çağında Perakende Yönetimi

Kaynak: Journal of Retailing, 2021

Dijital devrimle ile tüketicilerin fiziksel olarak bir konumda olmasa da ilgili ortamda mevcut olabilmeleri mümkün hale gelmektedir (Kotler, 2024). Doğrudan Tüketicilere Modeli'ni; Geleneksel Toptan Satış Modeli'nden ayıran en önemli özellik; Çevrimiçi / çevrimdışı satış kanallarının toptancı- dağıtımçı perakendecinin işlevini devralarak imalatçı / marka ile müşteri / kullanıcı arasındaki süreçleri tamamlayabilmesidir. Bu modelde araçlar aradan çıkarıldığı için daha yüksek kâr marjı elde etmek mümkündür. Satış huniler, müşteri deneyimi ve marka kimliği üzerinde daha iyi kontrol sağlanabilmektedir. D2C müşterileri hakkında toplanabilecek birinci taraf verileri sayesinde daha verimli pazarlama yatırımları mümkündür.

3.1. Perakende ve Dijitalleşme

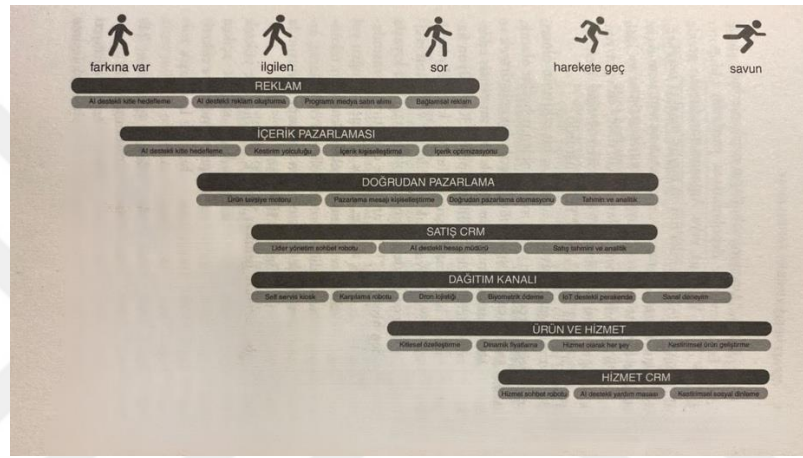
Teknolojinin gelişimi ile yeni araçların pazarlama iletişimde de kullanılabilir olması tüketicilerle etkileşimde yeni yollar ve yöntemler ortaya çıkarmıştır. Perakende ekosistemi de bu dijitalleşmeden büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu alanda yaşanan dijitalleşme örneklerini şu şekildedir (Mostaghel, Oghazi, Parida ve Sohrabpour, 2022):

- **Nesnelerin İnterneti (IoT), Sanal Gerçeklik (VR) ve Robot Teknolojisi:** Bu yenilikçi araçlar, süreçleri optimize ederken müşteri deneyimlerini geliştirmek için kullanılmaktadır.
- **Müşteri Davranışlarını Tahmin Etme:** Veri analitiği ve yapay zekâ sayesinde müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine dair öngörüler oluşturulmaktadır.
- **Yeni Aktörlerle İş birliği:** Dijital çağın getirdiği *start-up*'lar, teknoloji sağlayıcılar ve platformlarla iş birlikleri kurulmaktadır.
- **Kişiselleştirilmiş Teklifler:** Farklı ürün ve hizmet seçeneklerini birleştirerek müşterilere özel çözümler sunulmaktadır.
- **Sosyal Medya ile Ortak Yaratım:** Markalar, sosyal medya üzerinden müşterilerle etkileşim kurarak yenilikçi ve katılımcı bir süreç oluşturulmaktadır.
- **Platformlarla Risk ve Maliyet Yönetimi:** Dijital platformlarla yapılan iş birlikleri, maliyetleri kontrol altına alıp riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır.
- **Tüm Kanallarda Tutarlı Müşteri Deneyimi:** Çevirim içi ve çevirim dışı satış kanallarında homojen ve kesintisiz bir deneyim sunma gerekliliği öne çıkmaktadır.
- **Finansal Çözümler:** Dijital ödeme sistemleri ve finansal destek araçları hem müşteriler hem de perakendeciler için kolaylık sağlamaktadır.
- **Eve Teslim Ortaklıkları:** Lojistik iş birlikleri, hızlı ve etkili teslimat süreçleriyle rekabet avantajı yaratmaktadır.
- **Pazar Bilgisi Toplama:** Dijital araçlar, pazar verilerini hızlı ve doğru şekilde toplamayı kolaylaştırmaktadır.
- **Daha Geniş Pazar Segmentlerine Erişim:** Dijital kanallar, yeni müşteri gruplarına ulaşma ve pazar çeşitliliğini artırma fırsatı sunmaktadır.

Dijitalleşme, markalara ve perakendecilere, mevcut müşteriler ile daha sürdürülebilir iletişim kurarken yeni müşteriler edinmesi konusunda da çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Süreçlere dahil edilen veri analitiği, teknolojik araçların entegrasyonu gibi elementler operasyon maliyetlerini azaltarak karlılığı artırmaya yardımcı olmaktadır. Tüketiciler hakkında elde edilen bilgi seviyesinin ve kalitesinin artması, tüketicilere daha ilgili önerilerin sunulmasını ve tüketicilerin karar verme süreçlerine etki etmeyi mümkün hale getirmiştir. E-ticaretin yaygınlaşması ile birden fazla kanallı iletişimi zorunlu hale

getirmiş ve hem fiziksel mağazalarda hem de dijital mağazalarda yeni perakende formatları ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler hakkında veri toplama ve bu verilerin işlenmesi, perakendeciler için şu alanlarda önemli fırsatlar sunmaktadır: mağaza içi müşteri davranışlarının analizi, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımı, ürün çeşitliliği, fiyatlandırma stratejileri, iş gücü yönetimi, dağıtım ve lojistik optimizasyonu. Ayrıca, sosyal medya gibi web tabanlı platformlarda performans artırma ve potansiyel müşteri hedefleme süreçlerinde etkili bir şekilde kullanılabilmektedir (Ying, Sindakis, Aggarwal, Chen ve Su, 2020).



Şekil 13. Yeni Müşteri Deneyiminde Pazarlama Teknolojisi Kullanımı

Kaynak: Perakendeyi Yeniden Tanımlamak, 2024

Pazarlamacıların iletişim faaliyetlerinde kullandıkları teknolojiler pazarlama teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama teknolojileri müşteri satın alma yolculuğu boyunca sıklıkla şu yedi alanda kullanılmaktadır (Kotler, 2021):

- **Reklamcılık:** Marka mesajlarının hedef kitleye çeşitli medya kanalları aracılığıyla iletilmesidir. Teknolojinin reklamcılıktaki en yaygın kullanımı hedeflemedir. Markalar ürün ya da hizmetleri için en doğru hedef kitleyi bularak bu kitleye yönelik bir iletişim yapabilmektedir. Kişiselleştirme sadece reklamın içeriğiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda medya yerleştirme seçenekleri de kişiselleştirilebilmektedir.
- **İçerik Pazarlaması:** İçerik pazarlamanın en temel ilkesi, hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmasıyla, markaların bu hedef kitle için ilintili ve ilgi çekici içerikler oluşturabilmeleridir.

- **Doğrudan Pazarlama:** Kitlesele medya reklamcılığının aksine, doğrudan pazarlamanın en önemli kullanım alanı, e-ticarette yaygın olarak kullanılan ürün öneri sistemidir. Yapay zekâ destekli bu sistem sayesinde, tüketicilerin geçmiş alışveriş hikayelerine bakılarak daha yüksek ihtimalle satın alabilecekleri ürünlerin belirlenmesi ve bu ürünlerin kişiselleştirilmiş teklifler yoluyla tüketicilere sunulması mümkün hale gelmektedir.
- **Satış Müşteri İlişkileri (Satış CRM) Yönetimi:** Sohbet robotları aracılığıyla, marka ve mecralar, potansiyel müşterilerin sorularını yanıtlayarak onları satın alma eylemine daha yaklaştırmaktadır.
- **Dağıtım Kanalı:** Nesnelerin interneti (IoT), dronlar, self servis arayüzler gibi birçok teknolojik element dağıtım sürecine dahil edilebilmektedir.
- **Ürün ve Hizmetler:** Pazarlama teknolojileri sadece tüketicilerle etkileşim için değil, temel ürün ve hizmetleri geliştirmek amacıyla da kullanılabilmektedir.
- **Servis Müşteri İlişkileri (Servis CRM) Yönetimi:** Sohbet robotlarına, mobil uygulamalar, sosyal medya hesapları, web siteleri gibi kanalların da entegre edilmesi, sadece satış öncesinde değil satış sonrasında da sürdürülebilir bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirilmesini mümkün kılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: PERAKENDE MEDYA

Perakende medya, markaların ürünlerini veya hizmetlerini bir perakendecinin e-ticaret platformunda dijital olarak veya fiziksel mağazasında tanıtımlarına olanak tanıyan bir dijital reklamcılık formatıdır. Tüketicilerin alışveriş süreçlerinde karşılaştıkları hedefli ve sponsorlu reklam içeriklerinin kullanımını içermektedir. Perakende medya her ne kadar yeni bir kavram olsa da markalara sunduğu gelişmiş hedefli reklam olanakları ve perakendecilere sağladığı yeni gelir akışı yöntemi ile hızlı bir şekilde popülerlik kazanmaktadır.

Perakendeciler, müşteri verilerinden ve analizlerinden yararlanarak, ürünleriyle ilgilenme olasılığı en yüksek olan müşterilere yönelik reklamlar ve promosyonlar sunabilmektedir. Bu durum, markaların halihazırda alışveriş zihniyetinde olan müşterilere ulaşarak satın alma/dönüşüm eğilimini artırabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca, Perakende medya markaların reklam kampanyalarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak ölçmelerine olanak tanıyarak ve daha iyi sonuçlar için stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır.

Perakendeciler için perakende medya, işletmenin maliyetlerini karşılamasına yardımcı olabilecek yeni nakit akışı geliştirmesini sağlayan bir e-ticaret platformu veya fiziksel mağaza işletmenin maliyetlerini telafi etmeye yardımcı olabilecek yeni bir gelir akışını temsil edebilmektedir. Perakende medya ayrıca perakendecilerin müşterilerine, ilgi alanlarıyla alakalı hedefli reklamlar ve sponsorlu içerikler göstererek daha iyi bir alışveriş deneyimi sunmalarına olanak sağlamaktadır.

Tablo 5. 30 Milyar Dolarlık Reklam Yatırımına Ulaşmak İçin Geçen Yıl Sayısı

1.Dalga	Arama Motoru Reklamları	2002 - 2016	14 yıl
2.Dalga	Sosyal Medya Reklamları	2008 - 2019	11 yıl
3.Dalga	Perakende Medya	2016 - 2021	5 yıl

Kaynak: IAB Retail Media Buyers Guide, 2023

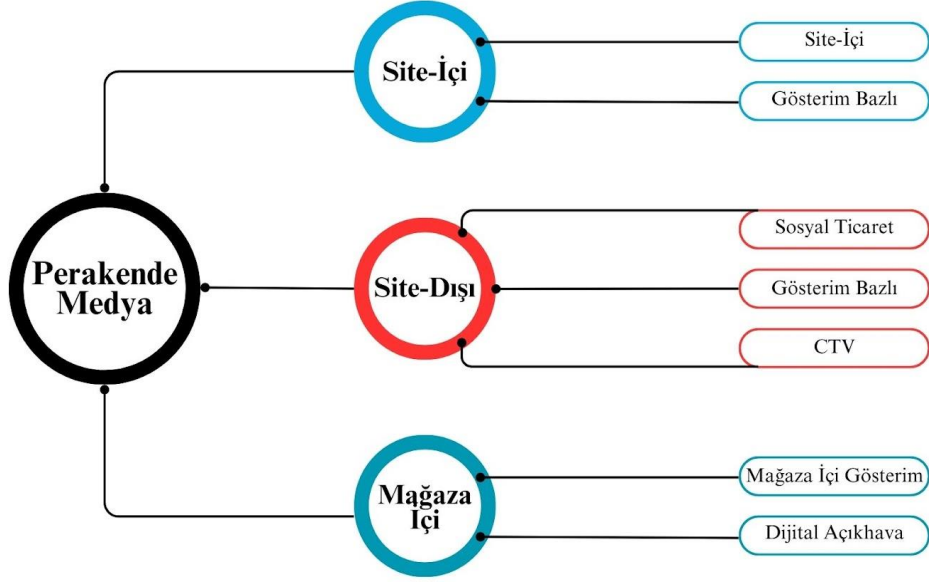
Perakende medya, dijital reklamcılığın hedefleme ve ölçüm yeteneklerini geleneksel reklamcılığın ölçeği ve erişimiyle birleştirdiği için dijital reklamcılığın üçüncü dalgası olarak kabul edilmektedir. Dijital reklamcılığın ilk dalgası, Google gibi arama motorlarına reklam yerleştirmeyi içeren arama motoru reklamcılığı olarak kabul

edilirken; İkinci dalga ise Facebook gibi sosyal medya platformlarına reklam yerleştirmeyi içeren sosyal medya reklamcılığı olarak görülmektedir. 1.dalga Arama Motoru Reklamları'nın 30 milyar dolarlık reklam yatırımına 14 yılda ulaşmışken, 2.dalga Sosyal Medya Reklamları bu tutara 11 yılda erişmiştir. Dikkat çekici husus için Perakende Medya'nın bu rakama sadece 5 yılda ulaşmış olmasıdır.

Perakende Medya; mağaza içi - mağaza dışı Display (gösterim bazlı reklamlar), sosyal ticaret, Connected TV (CTV) ve mağaza içi dijital reklamcılık gibi birçok alanı kapsadığı için oldukça geniş imkanlar barındırmaktadır:

- **Onsite (Site içi) Perakende medya;** arama sonuç sayfaları, ürün sayfaları ve kategori sayfaları gibi bir perakendecinin e-ticaret platformunda reklamların gösterilmesini içermektedir. Bu reklamlar, müşterinin arama geçmişine ve satın alma davranışına göre yüksek oranda hedeflenebilir ve bu da tüketicinin satın alma eğilimini ve dolayısıyla dönüşüm olasılığını artırmaktadır.
- **Offsite (Site dışı) perakende medya gösterimi,** üçüncü parti web sitelerinde ve uygulamalarında (yani Criteo, Google Görüntülü Reklam Ağı veya The Trade Desk) reklamların gösterilmesini içermektedir. Bu da markanın marka bilinirliğini artırmasını ve perakendecinin web sitesine trafik çekmesini sağlamaktadır.
- **Sosyal Ticaret:** Sosyal ticaret perakende medyası, ürünleri tanıtmak ve satışları artırmak için Instagram, Facebook ve Pinterest gibi sosyal medya platformlarını kullanmayı içermektedir. Perakendeciler bu yöntemle, müşterilerin ürünleri doğrudan platformdan satın almalarına olanak tanıyan alışveriş yapılabilir içerikler ve reklamlar oluşturabilmektedir.
- **Connected TV (CTV) Perakende Medya;** Hulu, Roku ve Amazon Fire TV gibi yayın yapan TV hizmetlerinde reklamların gösterilmesini içermektedir. CTV, perakendecilere geleneksel kablolu televizyondan uzaklaşarak, Dijital yayın yapan hizmetlere yönelen müşterilere ulaşma fırsatı sunmaktadır.
- **Mağaza İçi Perakende Medya;** fiziksel bir mağazada reklam ve promosyon içeriğinin görüntülenmesine olan vermektedir. Örneğin ses, dijital tabela, ürün gösterimleri, konum tabanlı bildirimler, etkileşimli kiosklar ile markaların reklamları mağazada bulunan müşterilere iletilebilmektedir. Mağaza İçi Perakende Medya, ürün farkındalığını artırmayı ve mağaza içerisinde alışveriş

sürecinde olan müşterilere yeni ürünleri tanıtmayı ve böylece satışların artmasını sağlamaktadır.



Şekil 14. Perakende Medyanın Türleri

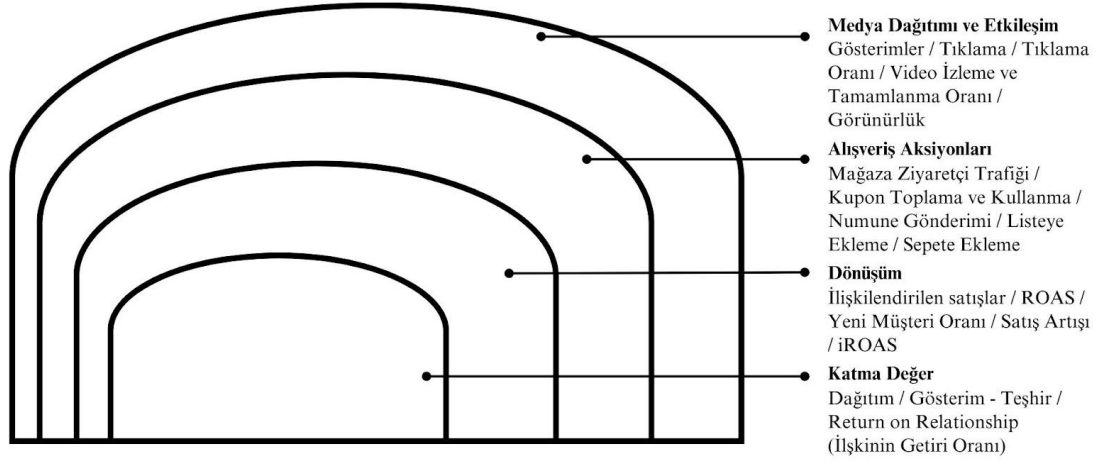
Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

4.1. Perakende Medya Türleri

Gelişmiş perakende medya ağlarının en temel avantajlarından biri, birinci parti verileri kullanarak özel kitleler oluşturma yeteneğidir. Bu, markaların doğru mesajı doğru temas noktasında doğru kitleye hedeflemesini ve böylece kampanyalarının etkinliğini artırmasını sağlamaktadır. Birinci parti verilerin kullanımıyla, markaların tüketici davranışı ve tercihleri hakkında değerli içgörüler elde etmesi ve bu bilgileri hedefleme ve iletişim stratejilerinde yer vermeleri mümkündür.

Performansı optimize etmek ve iş hedeflerine ulaşmak için hem hesaplar içinde hem de hesaplar arasında bütçe tahsisinde akışkanlık olması önemlidir. Markalar, kriterlere göre performans gösterme şanslarının en yüksek olduğu yerlere kaynaklarını tahsis etmeye istekli olmalıdır. Ayrıca, marka bilinirliği, performans ve marka sadakati dahil olmak üzere, müşteri satın alma yolculuğunun çeşitli bölümlerine karşılık gelen dijital medya başarı kriterleri ile ikinci bir katman eşlemesi düşünülebilir.

Tüketici hunisinin yeni görünümünde, perakende medya ağları, markalaşma, değerlendirme ve nihai karar verme sağlayarak tüketici alışveriş davranışının maruz kalma, keşfetme ve değerlendirme modlarını doğrudan desteklemekte ve dijital müşteri yolculuğunun ihtiyaçlarını doğrudan karşılamaktadır. Perakende medya planlamasına bütünsel bir yaklaşım benimseyerek ve iş sonuçlarını önceliklendirerek, markalar satış büyümesi, hane halkı penetrasyonu, yeni müşteri edinimi, katkı marjı/kârlılık ve kategori/pazar payı büyümesi gibi daha üst düzey iş hedeflerine ulaşabilir. Bu yaklaşım, markaların müşterilere yolculuklarında bulundukları yerde ulaşmalarını, daha fazla etkileşim sağlamalarını ve nihayetinde başarı kriterlerine veya hedeflerine göre performanslarını optimize etmelerini sağlamaktadır.



Şekil 15. Perakende Medya Değerlendirme Evreleri

Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

4.1.1. Site İçi Perakende Medya

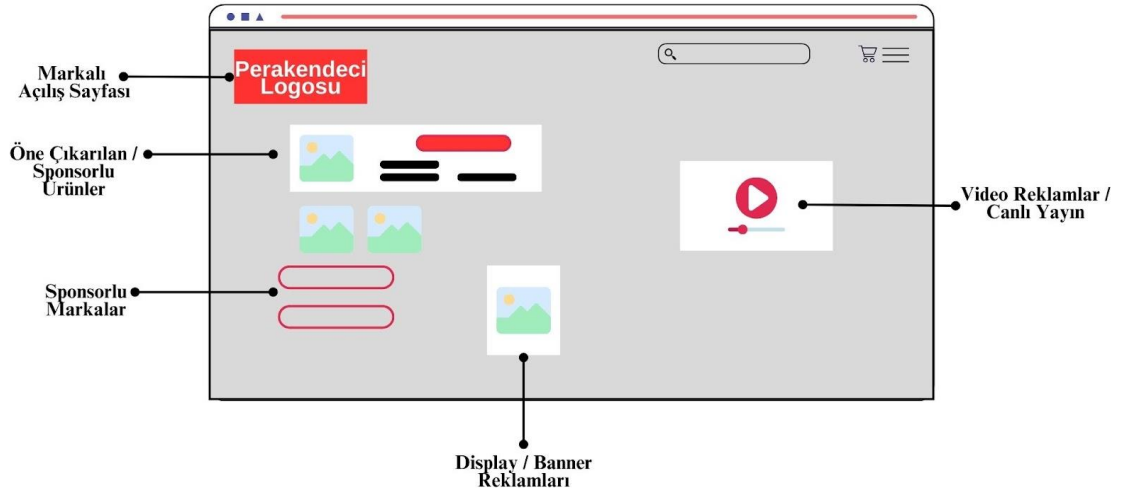
Site İçi Perakende Medya, bir perakendecinin web sitesinde veya uygulamasında görünen reklam yerleşimlerini ve formatlarını ifade etmektedir.

Perakendeci web sitesinde bulunan reklamların amacı, alışveriş yapanlarla bağlantı kurmak ve alışveriş yaparken markayla temasta bulunmalarını sağlamaktır. Bu temas, markanın ürün setinin nasıl kullanılacağını ve alışveriş yapanın yaşam tarzına ve ihtiyaçlarına nasıl uyduğunu sergilemesi için bir fırsat oluşturmaktadır. Perakendecilerin site içi reklamlardan yararlanmasının temel avantajlarından biri, alışveriş yapanı web sitesinde tutabilmeleridir. Genel olarak bu reklamlar dahili olarak tıklanır, ancak bazı

durumlarda reklamverenler için site dışına yönlendiren bir bağlantıya da yer verilebilmektedir.

Site içi perakende medya için kullanılabilecek birkaç farklı reklam formatı bulunmaktadır:

- **Sponsorlu Ürünler:** Arama sonuçlarında ve ürün sayfalarında öne çıkan ürün listelemeleridir.
- **Sponsorlu Markalar:** Bir marka logosunu içeren ve birkaç ürünü sergileyen banner reklamlardır; genellikle arama sonuçlarının en üstünde görünürler.
- **Görüntülü Reklamlar:** Web sitesinin veya uygulamanın ana sayfası veya alt sayfaları gibi çeşitli sayfalarında görünen banner reklamlardır.
- **Video Reklamlar:** Web sitesi veya uygulama üzerinde bir videonun öncesinde, sırasında veya sonrasında oynatılabilen kısa video reklamlardır.



Şekil 16. Site İçi Medya Satın Alma

Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

Markalar, Site içi perakende medyası için hedef kitle stratejisi ve medya planlamasına yaklaşırken hedef kitlelerini, satın alma niyetlerini ve müşteri yolculuğunun aşamasını göz önünde bulundurmalıdır. E-ticaret platformundaki belirli müşteri davranışlarını ve tercihlerini anlamak ve reklam formatını ve mesajlaşmayı buna göre uyarlamak önemlidir.

Örneğin, koşu ayakkabıları satan bir marka, daha önce bir e-ticaret platformunda spor kıyafetleri satın almış kişileri hedefleyebilir. Sponsorlu ürünler veya görüntülü reklamlar kullanmayı seçebilir ve ayakkabılarının nefes alabilirlik veya dayanıklılık gibi temel özelliklerini vurgulayabilirler.

Başka bir örnek, çevrimiçi olarak bebek bezi satın alan küçük çocuklu aileleri hedefleyen bir bebek bezi markası olabilir. Bu marka, sponsorlu markalar veya görüntülü reklamlar seçebilir ve ürünlerinin kullanım avantajlarına, fiyatına ve sağlık yönünden öne çıkan özelliklerine odaklanabilir.

4.1.2. Esnek Harcama ve CPM veya CPC Kampanyaları:

Harcama dağılımı genellikle kampanya hedeflerine, hedefleme seçeneklerine ve envanter kullanılabilirliğine bağlıdır.

Site içi medya satın alma söz konusu olduğunda, reklamverenler genellikle CPM veya CPC kampanyaları gibi esnek harcama seçenekleri arasında tercih yapabilmektedir. Kullanılabilirlik trafik oranlara ve teknik olanaklara bağlıdır.

4.1.3. Site Dışı Perakende Medya:

Site içi perakende medyası, tüketiciyle aktif ve alışveriş davranışının önemli bir anında bulunduğu için oldukça değerlidir. Ancak, Site dışı perakende medya, bir perakendecinin hedef kitlesinin erişimini arama, sosyal, görüntüleme, Connected TV ve diğer ilgi çekici formatlara yayması sebebiyle tamamlayıcıdır. Bir perakende medya ağının birinci parti verilerinden yararlanarak, Site dışı medya kanallarının kampanyaları ölçeklendirmesine, farkındalığı artırmasına ve yeni kitlelere ulaşmasına destek olmaktadır.

Site içi fırsatlar mevcut reklam alanı ve alışverişçi sayfası ziyaretleriyle sınırlıyken, site dışı medya markaların kampanyalarını ölçeklendirmelerine ve yeni kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Markalar pazarlama iletişimlerine üçüncü parti verilerini dahil ederek, paylarını yükseltmek için kategorilerini hedefleyebilir ve cüzdan payını daha da artırmak için faaliyetlerde bulunabilir.

Markaların, tüketicinin "geçirdiği zamanının" tam kapsamını göz önünde bulundurarak, medya karmasındaki diğer gösterim fırsatlarından yararlanmaları gerekmektedir.

Reklamverenler, çok çeşitli site dışı kanallarda medyaya yatırım yaparak hedef kitlelere ulaşabilmekte ve perakende sonuçlarını ölçebilmektedir.

Site dışı medya, perakendecinin sahip olmadığı ve işletmediği web, uygulama, ekran, sosyal, CTV, ses, dijital video, dijital açık hava ve oyun içi gibi tüm dijital varlıkları kapsamaktadır. Perakende medya ağının site dışı teklifi aracılığıyla medya kampanyaları yürüten markalar, hedefleme için perakendecinin birinci parti verilerinden yararlanmaktadır. Site dışı medya genellikle perakendecinin üçüncü parti platformu veya ortağı aracılığıyla satın alınmaktadır.

- Programatik görüntülü reklamlar ve CTV reklamları, reklam alanı satın almak için gerçek zamanlı teklif verme (RTB) dahil olmak üzere teknoloji destekli satın alma kullanmaktadır ve hassas hedefleme ve kişiselleştirmeye olanak tanımaktadır.
- Sosyal medya platformları; sponsorlu gönderiler, hikayeler ve video reklamları dahil olmak üzere çok çeşitli reklam biçimleri sunmaktadır. Arama motoru reklamcılığı, ücretli arama ve ürün listeleme reklamlarını içermektedir.
- Sesli reklamlar hem dijital yayın hizmetlerini hem de karasal radyoyu kapsamaktadır.
- Oyun içi reklamcılık; mobil oyunlar ve konsol oyunları dahil olmak üzere video oyunlarına yerleştirilen reklamları ifade etmektedir.

Sonuç olarak, perakende medyasının gücü, hedefleme ve çok kanallı kapalı devre ölçüm için perakendeci birinci parti verilerinden yararlanırsa da markanın mesajının nerede iletildiği de kritik öneme sahiptir. Markalar tüketicilerin bulundukları yerde buluşmalıdır ve bu her zaman perakendeci web siteleri veya sahip olunan envanter olmayabilir. Perakende medya ağları aracılığıyla medya satın alan tüm markaların, özellikle yeni markaların farkındalığını artırmak ve kullanılabilirliği sergilemek için stratejilerine dış mekânı dahil etmeleri gerekebilir. Dış mekân, markaların alıcıları kendileri için en karlı ve önemli olan perakende kanallarına yönlendirmelerine olanak tanımaktadır.

4.1.4. Mağaza İçi Perakende Medya:

Mağaza içi perakende medyası, ürün teşhirleri, tabelalar, video ekranları ve diğer pazarlama destekleri gibi fiziksel bir perakende ortamında görüntülenen reklam ve promosyon içeriğini ifade etmektedir. Mağaza içi perakende medyasındaki fırsat, alışveriş yapanlara satın alma noktasında, alışveriş deneyimine aktif olarak katıldıkları ve

hangi ürünleri satın alacaklarına karar verdikleri zamanda ulaşma ihtimalinde yatmaktadır.

Mağaza içi perakende medyasının en temel avantajları şunlardır:

- **Hedefli Reklamcılık:** Mağaza içi perakende medyası reklamverenlerin belirli demografik özelliklere hedeflemesini sağlamaktadır.
- **Yüksek Görünürlük:** Mağaza içi perakende medyasının görünürlüğü oldukça yüksektir ve reklamı yapılan ürünlere yakın bir konumdadır, bu da alışveriş yapanların bu ürünleri satın almaya daha meyilli olmasını sağlamaktadır.
- **Satış Artışı:** Mağaza içi perakende medyası, aksi takdirde fark edilmeyebilecek ürünleri tanıtarak veya müşterileri yeni ürünleri denemeye teşvik ederek satışları artırmayı sağlamaktadır.
- **Veriye Dayalı İçgörüler:** Mağaza içi perakende medyası, örneğin hangi ürünlerin en popüler olduğu ve hangi pazarlama mesajlarının alışveriş yapanlarla en iyi şekilde yankı bulduğu gibi tüketici davranışları hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır.
- **Mağaza İçi:** Fiziksel bir perakende satış mağazasının duvarları içerisinde veya içeri girildiğinde gerçekleşen sesli, görsel veya mobil uygulama gibi herhangi bir dijital medyayı ifade etmektedir.
- **Mağaza İçi Çevrimdışı:** Mağaza raflarında veya mağazada etkinleştirilen ve dijital olarak sunulmayan, fiziksel ekranlar, tabelalar, broşürler gibi dijital olmayan birçok ürün bulunmaktadır. Bu materyallerin mağazaya yerleştirilmesi, rezervasyonları ve ücretlendirmesi farklılık gösterebilmektedir.
- **Mağaza İçi Dijital:** Mağaza içi dijital medya, ses ve görüntüleme taktikleri, müşterinin cihazında veya cihazın dışında etkinleştirilebilmekte ve fiziksel mağazada sunulmaktadır. Müşteriye doğrudan mağazada ulaşan reklamlara genellikle mobil cihazlarda veya mağazada departmana özgü dijital ekranlar, dijital raflar veya self-checkout ekranları gibi ayrı bir cihazdan erişilebilmektedir.
- **Dijital ses,** perakendeci mekânında gün boyunca birden fazla reklamın dönüşümlü olarak yayınlanmasıyla çalışabilir.

Fiziksel mağazaya girişte, belirli bir koridora veya ekrana gidildiğinde anlık bildirimler tetiklenebilir.

Fiziksel mağazadaki ekranlar (yani mağaza girişi, daha soğuk yüzeyler, akıllı arabalar, raf etiketleri, menü panoları, etkileşimli kiosklar, eczane, self-checkout), marka mesajlarını ve ilgili promosyonları vurgulayan görsel veya video reklamlarla alışveriş yapanları bilgilendirebilir, etkileşime girebilir ve eğitebilir.

Alışveriş yapanları mağazada bir eylemde bulunmaları için ödüllendiren uygulamalar; bunlar perakendecinin sahibi olduğu ve işlettiği veya üçüncü taraf uygulamaları olabilir.

Bazı perakendeciler, mağaza içi fiziksel ekran fırsatlarını perakende medyasının bir parçası olarak paketleyebilir.

Dijital Açık hava: Alışveriş yapanın kişisel cihazında sunulmayan dijital medyayı ifade etmektedir. Örneğin 'çevrimiçi satın al/mağazadan teslim al' noktalarının yakınındaki otopark tabelaları, benzin istasyonları veya şarj istasyonları bu türe örnek olarak gösterilebilir. Her ne kadar satın alma aşamasında olmasa da alışveriş deneyiminin bir parçasıdır veya alışveriş deneyimiyle ilgilidir. Mağazada olduğu gibi, bu perakendecinin içinde/çevresinde gerçekleşir ancak perakende konumunun kendisinde gerçekleşmez, örneğin fiziksel konumların önünde veya yolunda bulunan medya (yol kenarında konumlanan büyük formatlı reklam panoları) veya perakende konumlarının yakınında daha çok lokasyon tabanlı olabilmektedir. Bu kanal, belirli adres, yarıçap, gün bölümü veya bağlam gibi hedefleme yeteneklerine sahiptir.

Hareket Halindeyken Video: Bir perakendecinin doğrudan yakınında sunulan tam görüntü, ses ve hareketli dijital videoyu ifade etmektedir. Bu kanal, tüketici bir perakende mağazasına girmeden hemen önce farkındalığı ve satın alma niyetini yönlendirme gibi benzersiz bir yetenekle geleneksel dijital video medyasının avantajlarını sunmaktadır. Hareket Halindeyken Video, markalara coğrafi, demografik, davranışsal ve bağlamsal olmak üzere hem ölçek hem de veri odaklı kitle tabanlı satın alma yetenekleri sunmaktadır.

4.2. Endemik / Endemik Olmayan Markalar

Perakende medyası, öncelikle ürünlerini veya hizmetlerini belirli bir perakendecide çeşitlendiren markalar için ölçülebilir sonuçlar sunmaktadır. Bu reklam verenler, ürünleri bir perakendecide bulunabildiği için (örneğin Apple'ın Media Markt web sitesinde televizyon reklamı yapması) endemik olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bu

markalardan mesaj görmeyi beklemekte ve bu durum genel alışveriş deneyimlerine entegre olmaktadır.

Perakende medyası, her geçen gün bir perakendeci tarafından sınıflandırılmamış markalar için bir test alanı haline gelmektedir. Bu markalar, endemik olmayan veya normalde bir perakendecide bulunmayan bir marka olarak kabul edilmektedir (örn. Allianz Sigorta). Endemik olmayan bir marka, bir perakendecinin yetiştirdiği kitleyle bağlantı kurmayı veya müşterileri diğer sitelerde alışveriş yaparken tanımlamak için kendi birinci parti verilerini kullanmaktadır. Endemik olmayan markalar, bir perakende sitesinde sınırlı yerleşimlerde reklam satın alabilmekte ve ayrıca perakendeci verilerini site dışında kullanarak kendilerine uygun segmentleri hedefleyen kampanyalar oluşturabilmektedir.

Bu markalar perakende medyasına baktıkça, aktivasyonların kullanılabilirliği doğrudan müşteri alaka düzeyi spektrumunda nerede yer aldıklarıyla ilgili olmaktadır. Perakendeciler, müşterileri için hangi markaların anlamlı olduğunu araştırmaya devam etmektedir. Yarı endemik olarak adlandırılan markalar, bir perakendecinin sunduğu endemik ürünlerle tamamlayıcı olan ve bu ürünlerle doğrudan ilişkili olan markalardır. Bu tür markalar, aynı zamanda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı reklamcılık için daha geniş bir seçenek yelpazesine sahiptir.

Endemik olmayan markalar, müşterilere hitap eden ancak perakendeci ile doğrudan ilişkili olmayan markalardır.

Perakende medya ağı dışında kanallara sahip olan oyuncular, müşterileriyle yüksek performans gösteren yerleşimlerde iletişim kurma fırsatına sahiptir. Bu reklam fırsatları, müşterilere satın alma yolculukları boyunca geçerli olan ve onlara ilgili mesajlar veya hizmetler sunan çok kanallı (omnichannel) teklifler olabilir.

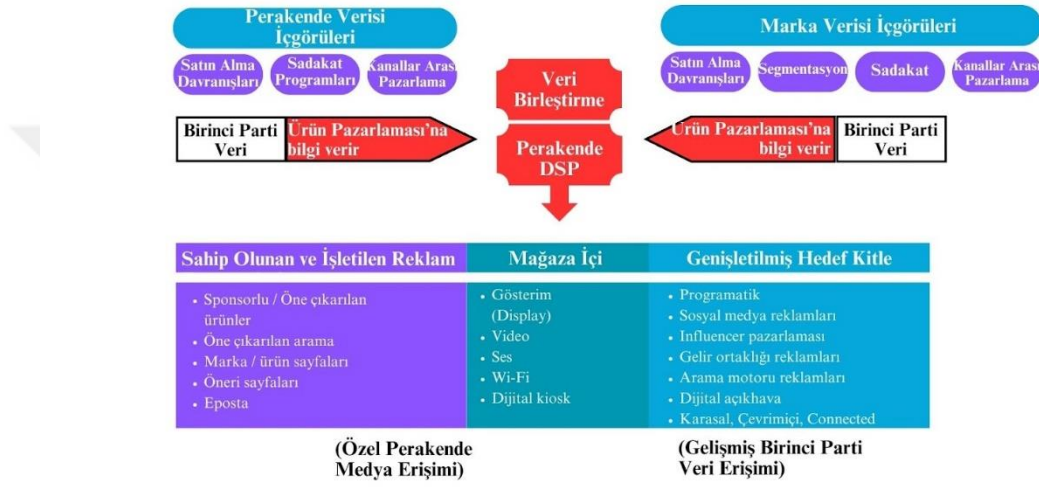
4.3. Markalar Perakende Medya Ağlarını Nasıl Kullanıyor?

Birinci Parti Veri Kullanma İmkânı:

Perakende medya ağlarının büyümesindeki en temel etken, birinci taraf verilerin çokça kullanılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü parti çerezlerin değer kaybetmesiyle birlikte, reklamverenler medya yatırımlarını bekledikleri hedefleme ve ölçüm türünü destekleyen kanallara ve metodolojilere göre ayarlamaktadır. Sadakat verileri, oturum

açmış kullanıcılar, uygulama tabanlı trafik ve perakende ayak iziyle perakendeciler bu değişimden faydalanmaktadır.

Temel hedefleme ve ölçüm, veri paylaşımı ve iş birliği olmadan gerçekleştirilebilirken, hedefleme ve ölçüm için daha gelişmiş kullanıcı segmentasyonu, perakende medya ağlarının ve reklam verenlerin daha gelişmiş veri paylaşımı ve iş birliğine girmesini gerektirmektedir. Bu tartışmalarda gizlilik önemli bir husus olup, düzenlemeler ve rekabet, rakiplere fayda sağlayabilecek veri paylaşımını engellemektedir.



Şekil 17. Perakende Medya Aktivasyonu

Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

- **Ölçek ve Verimliliği Dengeleme:** Perakende medya ağlarının kitle ölçeği, genel marka hedeflerine bağlı olarak yeni alışverişçileri, tekrar satın alım yapmayan, satın almaktan vazgeçen veya farklı markaları değerlendiren müşterileri hedeflemeye olanak sağlamaktadır. Bu imkân müşterilerin daha fazla ürün satın almasına, yeni ürünler denemesine teşvik etmek gibi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Hedef kitleyi etkili bir şekilde ölçeklendirebilmek için mağaza içi, site içi ve site dışı fırsatları değerlendirmek mümkündür.
- **Kullanıcıyı Elde Tutma:** Perakende medya ağları sayesinde müşterilerin ne sıklıkta alışveriş yaptıkları ve ne sıklıkla alışveriş için siteye geri döndükleri tespit edilerek buna uygun planlamalar yapılabilir.

- **Perakendecinin Dikey Genişlemesi:** Perakende medya markalara, farklı sektörlerin etki alanlarından yararlanarak ilgili kategoriler ve diğer markalar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamaktadır.
- **Alan Genişletme:** Perakende medya ağları aracılığıyla diğer markaların, kategorilerin ve sepet büyüklüklerinin, alışveriş frekanslarının keşfiyle perakendeci alanlarının genişletilmesi mümkündür.

4.4. Hedef Kitle Olanakları

Günümüzün hızla gelişen perakende medya ortamında, bireysel perakendecilerin sunduğu hedef kitle veri yeteneklerini anlamak, başarılı bir medya stratejisi geliştirmek için oldukça önemlidir. Bu yetenekler perakendeciye göre değişmekle birlikte belirli teknolojilere, iş kurallarına ve sınıflandırmalara bağlıdır. Bu bölümde; sınıflandırma, teknoloji ve esneklik dahil olmak üzere hedef kitle veri yeteneklerinin farklı yönleri ve medya alıcıları için etkileri incelenecektir.

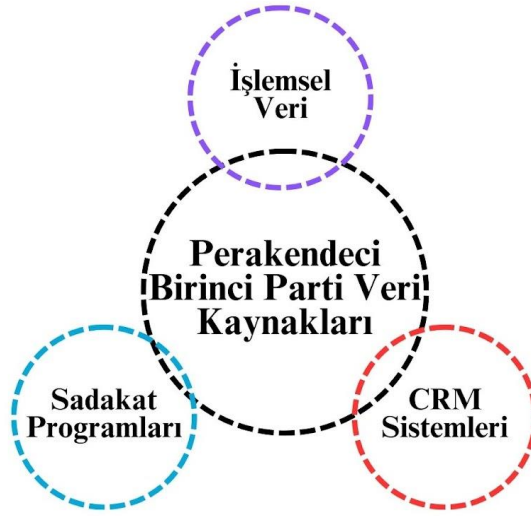
Sonuç olarak, perakendecilerin sunduğu hedef kitle veri yeteneklerini anlamak, medya alıcılarının etkili stratejiler geliştirmeleri ve daha iyi sonuçlar elde etmeleri için çok önemlidir. Bu yeteneklerin taksonomisini, teknolojisini ve esnekliğini inceleyerek, medya alıcıları kampanyalarını optimize edebilir ve genel hedefleriyle uyumlu bilinçli kararlar alabilirler. Perakende medya ortamı gelişmeye devam ettikçe, hedef kitle veri yeteneklerindeki en son gelişmelerden haberdar olmak, pazarda rekabet avantajını korumak için çok önemli olacaktır.

4.5. Sadakat Programlarıyla Tüketicileri Alışverişe Yönlendirmek

Sadakat kartlarından elde edilen verilen, perakende medya ağlarında yapılan iletişimlerin hangi müşterinin hangi mağazada (çevrimiçi ya da fiziksel) hangi ürünü / hizmeti satın aldıklarının izlenmesine olanak tanımaktadır. Perakende medya ağları, reklamın kime gösterildiğini ve bundan hareketle sadece satın alma işlemi yapmak için mağazayı ziyaret edip etmediklerini değil, aynı zamanda hangi ürünleri satın aldıklarını görmeyi de mümkün kılmaktadır. Bu izleme programatik medya, CTV, eposta pazarlaması gibi sahip olunan ve kazanılan medya sayesinde gerçekleşmektedir. Bunlar haricinde de platformların özelliklerine bağlı olarak takip yapmak mümkündür. Perakende medya ağları, markaların pazarlama iletişimi yapmak istediği tüketicilere atanan ID'ler

aracılığıyla reklamları iletir ve ardından reklamların ulaştığı kişilerin belirli bir ürünü satın alıp almadıklarını tespit edebilmektedir.

Perakende medya ağları, programatik medyanın satış artışlarına etkisini ölçmek için çeşitli DSP'ler, bulut sistemleri gibi üçüncü taraf sağlayıcılarından yararlanmaktadır. Sadakat programları verisi, CRM sistemlerinden gelen veri ve alışveriş verileri bu etkinin ölçümünde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 18. Sadakat Verisi ile Tüketicileri Mağazaya Yönlendirme

Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

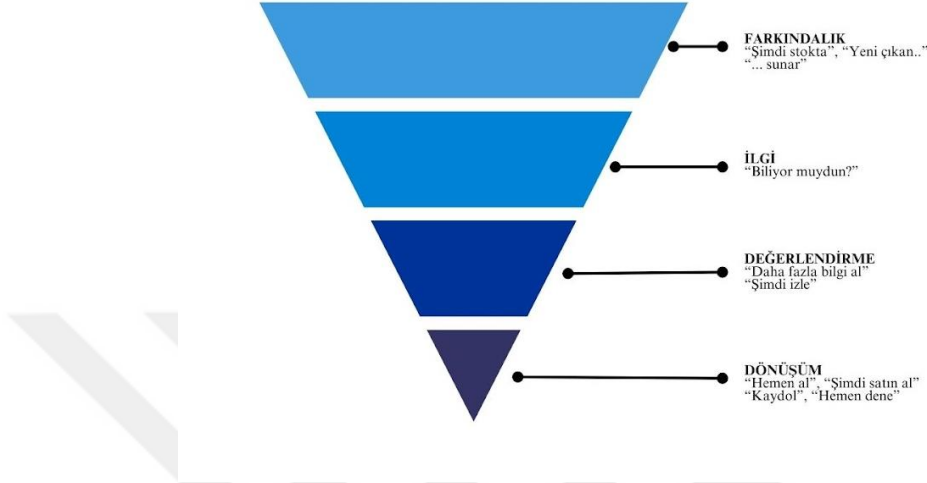
4.5.1. Site İçi Perakende Medyada Kullanılan Reklam Yerleşimleri ve Formatları

Çevirim içi Perakende Medya'da en yaygın olarak kullanılan reklam formatları şu şekildedir:

- **Sponsorlu Ürünler:** Arama sonuçlarında ve ürün sayfalarında öne çıkan ürün listelerinden oluşmaktadır.
- **Sponsorlu Markalar:** Çoğunlukla arama sonuçlarının en üstünde marka logosu ve ürün vitrini bulunan banner reklamlardan oluşmaktadır.
- **Görüntülü Reklamlar:** Çeşitli web sitesi ve uygulama sayfalarında (örneğin ana sayfa veya kategori sayfaları) yer alan banner reklamlardır.

- **Video Reklamlar:** Platformdaki videolardan önce, sırasında veya sonrasında oynatılan kısa video reklamlardır.

4.6. Aksiyona Yönelik Eylemi Pazarlama Hunisine Göre Uyarılma



Şekil 19. Aksiyona Yönelik Eylemi Pazarlama Hunisine Göre Uyarılma

Kaynak: IAB Retail Media Buyer's Guide, 2023

Yaratıcılığı tüketici yolculuğu boyunca belirli kanal başarı kriterlerini geri eşlemek, ilgi düzeyini ve performansı artırabilmekte ve eylem çağrıları (Call-to-Action) ile huninin uygun aşamasına göre şekillenebilmektedir.

Pazarlama hunisinin en üst bölümünde yer alan eylem çağrıları farkındalık odaklıdır ve "Şimdi stokta", "Yeni çıktı" gibi ifadeler içerebilmektedir.

Huninin ortasında yer alan eylem çağrıları "Daha fazla bilgi edinin" veya "Şimdi izleyin" ifadelerini içererek ürünün değerlendirilmesi katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Huninin en altında, alt huni marka mesajı eylem çağrılarını etkili bir şekilde iletmek için kişiselleştirme ve dinamik yaratıcı optimizasyon (DCO) gibi sektör araçlarından yararlanma fırsatı da mevcuttur.

Perakende medya ağından gelen performans verilerine ve geri bildirimlere göre kreatif materyalleri sürekli olarak test etmek ve optimize etmek oldukça önemlidir. Çoğu perakende medya ağı, reklamverenlerin farklı yaratıcı varyasyonlarının performansını değerlendirmelerine olanak tanıyan yerleşik A/B test imkanları sunmaktadır.

4.7. Perakende Medya Ağları:

Dijital araçlar gündelik hayatımıza giderek daha fazla entegre oldukça, perakendeciler kendi platformlarını müşterileriyle bağlayarak onlara daha ilgili reklamlar gösterme konusunda fırsatlar görmektedir. Bu nedenle birçok perakendeci kendi perakende medya ağlarını (RMN) oluşturmaktadır (Rapert, Thomas ve Williams, 2024).

Rekabetin hız kazandığı dünyada birçok yeni iş modeli ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı değişime, tüketici beklentilerindeki değişkenlik eşlik etmektedir. Günümüz tüketicileri, satın alma yolculuklarında daha kişiselleştirilmiş ve kendileriyle daha ilgili mesajlar görmeyi beklemektedir.

Perakende medya ağları sayesinde markalar, birinci parti veriler ve kapalı döngü raporlama (closed loop reporting) kullanarak, tüketicilere çevrimiçi ve çevrimdışı platformlarda özelleştirilmiş mesajlar sunabilmektedir.

Perakendecilerin geniş birinci parti veri kaynaklarına sahip olması sayesinde, reklamlar son derece kişiselleştirilebilir hale gelmekte ve tüketicilere, alışveriş yolculuğunun en etkili ve ilgili temas noktalarında ulaşılabilir. (BCG, 2022).

4.8. Perakende Medya Reklam Yatırımları:

Perakende Medya Ağları (RMN'ler), ziyaretçi trafiğini, dikkat çekici içerikleri ve geniş müşteri veri tabanlarını gelir kaynağına dönüştürme vaadi sunmaktadır. Bu platformlar, önümüzdeki yıl globalde 50 milyar doları aşması beklenen gelirleriyle, YouTube ve Netflix gibi devlerin reklam gelirlerini geride bırakma potansiyeline sahiptir. Örneğin, yalnızca Amazon'un reklam geliri 2021'de 31,2 milyar dolara ulaşmıştır. Öngörüler, perakende medya pazarının yıllık %25 büyüyerek önümüzdeki beş yıl içinde 100 milyar dolara ulaşacağını ve 2026 yılı itibarıyla toplam dijital medya harcamalarının %25'ini oluşturacağını tahmin etmektedir (BCG, 2022).

4.9. Perakende Medyanın Avantajları

4.9.1. Tüketiciler için:

- **Satın Alma Yolculuğundaki Pürüzlerin Engellenmesi:** Tüketiciler, satın alma yolculuklarında birçok farklı kanal ve markadan mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Ancak, halihazırda alışveriş yaptıkları bir platform üzerinden gelen

mesajlar daha az "engel" yaratarak tüketicinin dikkatini çekmeyi kolaylaştırmaktadır.

- **Kişiselleştirilmiş ve İlgili Mesajlarla Deneyim Farklılaştırma:** Perakendecilerin sahip olduğu birinci parti veriler, markaların tüketicilere davranışlarına ve ilgi alanlarına özel reklamlar sunmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, satın alma yolculuğu boyunca daha ilgili ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunarak farklılaştırılmış bir deneyim yaratmayı mümkün kılmaktadır. Bu süreçte, veri kullanımına ek olarak; sosyal medya reklamları, banner reklamlar, e-posta pazarlaması, hedef kitle segmentasyonu ve arama motoru reklamları gibi çeşitli formatlar devreye girmektedir.
- **Tüketici Güveni Sağlama:** Dijital reklamcılığın erişim ve etkisi artarken, mesaj yoğunluğu da giderek artmaktadır. Bu karmaşık mesaj dünyasında, tüketiciler için halihazırda alışveriş yaptıkları ve güven duydukları bir perakendeciden gelen mesajlar, güvenilir bir dijital alan yaratmaktadır. Bu güven, perakendecinin tüketiciyle olan bağlantısını güçlendirerek mesajların etkisini artırmaktadır.

Bu yaklaşımlar, tüketicilere daha ilgili, güvenilir ve kesintisiz bir deneyim sunmanın yanı sıra markaların dijital reklam yatırımlarını daha etkili hale getirmelerine yardımcı olmaktadır (University of Arkansas, 2024).

4.9.2. Pazarlamacılar için:

- **Yeni Bir Gelir Kaynağının Yaratılması:** Boston Consulting Group (BCG) tarafından yayınlanan rapora göre, perakende medya pazarının 2026 yılı itibarıyla 75 milyar dolar kâr sağlaması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, ağların seyahat, otomotiv ve diğer sektörlerle genişlemesiyle birlikte, aynı dönemde 10 milyar dolarlık ek kâr elde edilmesi öngörülmektedir.
- **Tüketicilerle Olan Bağı Kuvvetlendirilmesi:** Tüketici beklentilerinin ve davranışlarının yakalanmasının her zamankinden daha zor olduğu bir dönemdeyiz. Perakende Medya Ağları (RMN'ler), perakendecilerin sahip olduğu geniş müşteri verilerini kullanarak markalara, alışveriş yapanları daha etkileyici ve kişisel bir şekilde hedefleme imkânı sunmaktadır. Dijital öncelikli bir dünyada bu kapsamlı tüketici görünümü, markaların tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasına ve sundukları ürünlere olan talebi artırmasına olanak tanımaktadır.

- **Rekabet Avantajı:** Perakende medya alanına erken yatırım yapan perakendeciler ve markalar, sektördeki rekabet avantajını daha hızlı elde etmektedir. "Eğer ben yapmazsam, bir başkası yapar" yaklaşımı, bu alanda harekete geçmenin önemini vurgulamaktadır. Bu yatırımlar, uzun vadeli değer önerilerini hızlandırarak rekabette farklılaşma sağlayan becerilerin gelişmesine olanak tanımaktadır (University of Arkansas, 2024).

4.9.3. Markalar için:

Perakende medya ağları ekosisteminin en önemli parçası, markalardır. Bu ağlar, tüketicilere sundukları mesajları markaların ürün ve/veya hizmetleri üzerinden iletmektedir. Markaların bu rolü, perakende medya ağlarının başarısında kritik bir faktördür (University of Arkansas, 2024).

- **Perakendecilerle Daha Derin İş Ortaklıkları Kurulması:** Perakende medya ağları genellikle teknoloji odaklı platformlar olarak değerlendirilse de, temelde insan ilişkilerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, perakendecilerle derin iş ortaklıkları geliştirmek büyük bir değere sahiptir. Ancak, bu ilişkilerde markalar için belirli beklentiler veya dolaylı talepler de olabilmektedir. Örneğin, bazı markalar, perakendecinin medya ağına katılmayı bir zorunluluk olarak görebilmektedir. Bu ilişkiler, markaların ekosistem içinde sürdürülebilir bir şekilde varlık göstermeleri için önemlidir.
- **Sürdürülebilir İletişimin Temellerin Atılması:** Erken yatırım yapan perakendeciler gibi, hızlı hareket eden markalar da becerilerini geliştirerek çeşitli perakendeciler, kategoriler ve tüketicinin yolculuğundaki farklı anlar boyunca sadakat oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu stratejik adımlar, markaların gelecekte de ilgili ve rekabetçi kalmasını sağlamaktadır.
- **Kapalı Döngü Ölçümlerden Maksimum Fayda Sağlama:** Kapalı döngü ölçümler, performans hakkında şeffaflık sağlayarak markalar ve perakendeciler için büyük bir değer sunmaktadır. Merkle'in da vurguladığı üzere, kapalı döngü raporlama, yatırım getirisi (ROI) hakkında kesin ve doğru bir şekilde bilgi sunarak, perakende medya ağlarına yapılan yatırımların devamlılığını desteklemektedir. Bu özellik, markalar ve perakendeciler için çekici bir teklif olarak öne çıkmaktadır (Merkle, 2020).

4.10. Perakende Medya Ağlarının Geleceğine Dair Öngörüler:

Emarketer tarafından Kasım 2024'te yayınlanan rapora göre, perakende medya ağlarının gelecekteki gelişimine ve ticaret medyasının genişlemesinde şu alanların önemli rol oynayacağı öngörülmektedir (Emarketer, 2024):

Perakende Medya Ağlarının Üzerindeki Baskının Artması: Rekabetin yoğunlaşmasıyla, daha küçük ve niş odaklı perakende medya ağları (RMN'ler) üzerindeki baskının artacağı ve bu ağların sürdürülebilirliklerini korumak ve büyümek için daha inovatif yaklaşımlar geliştirmek zorunda kalacağı öngörülmektedir.

Reklamverenlerin Artan Taleplerini Karşılama İçin Yeni Yöntemler: Perakende medya ağlarının, reklamverenlerin artan taleplerini karşılamak ve özellikle artı değer ölçümü sağlamada başarılı olmak için yeni stratejik yaklaşımlar geliştirmek zorunda kalacağı ve onların daha önce deneyimlemedikleri alanlara adım atmaları gerekeceği öngörülmektedir.

Son Temas Aracılarının Reklam Payı İçin Öne Çıkması: E-ticaretin son teması sağlayan araçlar, ticaret medyasındaki reklam harcamalarının önemli bir kısmını ele geçirerek hem lojistik hizmetleri hem de reklamcılık fırsatlarını birleştirerek büyük bir avantaj elde edebilecekleri öngörülmektedir.

Yeni Reklam Envanterleri Yaratma Yarışı: Ticaret medyası hızla büyürken, perakende medya ağlarının ve diğer medya oyuncularının yeni reklam envanterleri oluşturmak için bir yarış içine gireceği öngörülmektedir. Bu yarışın yenilikçi reklam formatlarının ve stratejilerinin ortaya çıkmasını hızlandırabileceği düşünülmektedir.

Bağlı TV (CTV) Reklamcılığında Yenilik Dalgası: Perakende medya yatırımlarının, bağlı TV (CTV) reklamcılığı alanında bir inovasyon dalgasını tetikleyeceği ve bu durumun perakende medya ağlarının daha geniş bir reklamcılık ekosistemine entegre olmasını ve reklam verenlere daha güçlü hedefleme ve ölçümleme araçları sunmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM: PERAKENDE MEDYA KAMPANYALARINA DAİR BİR İNCELEME

Bu bölümde farklı sektörlerden perakende medya alanında yapılmış toplam 10 adet ulusal ve global reklam çalışmaları incelenecektir. Örneklerden hareketle perakende medyanın, perakende medyanın kişiselleştirme, birinci taraf veri kullanımı gibi avantajlarının ve perakende mecralarının reklam platformu olarak tüketicilerin satın alma eylemlerine etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır.

İnceleme sonunda, aşağıdaki araştırma soruları değerlendirilecektir:

- Kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri, tüketicinin satın alma niyetini ne ölçüde etkilemektedir?
- Satın alma sürecinin gerçekleştiği perakende platformlarında tüketiciye sunulan reklam içerikleri, satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Ürünün görüntüldüğü perakende satış noktalarında ürünle sağlanan bilgi ve yönlendirmeler, tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirmektedir?
- Tüketicinin sosyal medya platformlarında karşılaştığı ve tüketim alışkanlıklarına uygun şekilde hedeflenmiş reklam içerikleri, tüketiciyi satın alma sürecine yönlendirme noktasında etkili midir?
- Perakende mecralarının sağladığı birinci taraf veriler aracılığıyla gerçekleştirilen hedef kitle segmentasyonu ve bu segmente yönelik iletişim stratejileri, tüketicinin satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

5.1. Örnekler

5.1.1. Örnek 1: Miele Ürün Listeleme Sayfaları Güncellemesi



Şekil 20. Miele Ürün Listeleme Sayfaları Güncellemesi

Kaynak: GroupM, EMEA Commerce Case Studies, 2024

Problem:

Miele, beyaz eşya ve endüstriyel cihazlar alanında beş kıtada satış ve pazarlama faaliyetleri yürüten küresel bir markadır. Bu kampanya öncesinde markanın esas sorununun ürünlerin teslimat süreleriyle ilgili olduğu tespit edilmiştir.

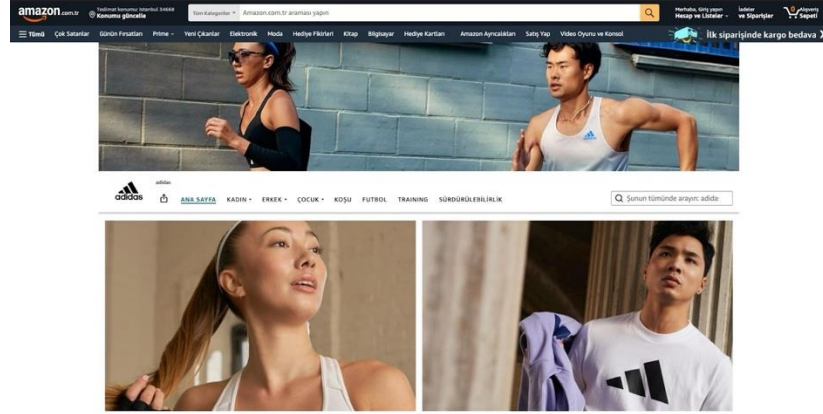
Çözüm:

GroupM E-ticaret ekibi tarafından yapılan araştırmaya göre, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyen birincil faktörün teslimat süresi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, teslimat süresi öncelikli ürünlerin listeleme sayfalarına "Hızlı Teslimat" etiketi eklenmiştir.

Sonuç:

Kategori bazlı teslimat sürelerinin belirlenmesiyle ürün satışlarında artış sağlanmıştır. Kampanya sonunda ürün satış gelirlerinde %580 artış görülürken, arama motoru kampanyaları tıklama başı maliyetlerinin 3 ayda %48 oranında azaldığı gözlemlenmiştir (GroupM, 2024).

5.1.2. Örnek 2: Amazon Prime Günü Adidas Marka Mağazası



Şekil 21. Adidas Marka Mağazası

Kaynak: Amazon, 2024

Fırsat:

Prime Day döneminde, en çok aranan ilk 1000 markalı anahtar kelimenin (Adidas) arama hacmi karşılaştırıldığında, satış öncesi döneme kıyasla satış döneminde arama hacminin %405 arttığı görülmüştür. Bu durum, Prime Day sırasında harcamalarda ve satışlarda artış görülmesinin nedenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Çözüm:

Çalışmada kullanılan Amazon Ads terimleri:

- **Amazon Ads:** Amazon'un reklam platformu olan Amazon Ads; Amazon Ads, işletmelerin reklam hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek çeşitli ürün ve çözümler sunmaktadır.
- **Amazon Retail:** Amazon Pazaryeri, ürünlerin Amazon satış ortakları tarafından satışa sunulduğu Amazon mağazasıdır.
- **Brand Store (Marka Mağazası):** Marka Mağazaları, markanın milyonlarca Amazon alışverişçisiyle etkileşim kurabileceği, dönüşüm sağlayabileceği ve sadakat oluşturabileceği bir vitrin alanıdır. Marka mağazalarında, tüm ürün portföyü sergilenebilir, ürün eğitimi sağlanabilir ve yaşam tarzı görselleri veya videolar gibi ilgi çekici içerikler kullanılabilir.

- **ASIN:** Amazon Standart Kimlik Numarası (ASIN), Amazon.com ve ortakları için Amazon.com organizasyonu kapsamında ürün tanımlama için atanan bir benzersiz kimlik numarasıdır (Amazon Ads, 2024).

Amazon Retail, Amazon Ads ve ajans dahil olmak üzere paydaşlar arasında iş birliği yapıldı. Bu sayede, iyi tasarlanmış bir ASIN ve kampanya stratejisi geliştirilmiştir. Prime Day başlamadan önce, Prime Tekliflerine dahil edilen ürünlerle Marka Mağazası güncellenmiştir. Prime Günü boyunca, kampanya bütçesi yakından takip edilmiş ve bütçe dışı durumlar günde iki kez kontrol edilerek müdahale edilmiştir. Prime sırasında, ilk 10 anahtar kelime arasındaki gösterim payı günde iki kez analiz edilmiştir.

Sonuç:

Prime Day (11-17 Temmuz 2023) döneminde, satışlarda satış öncesi döneme (4-10 Temmuz 2023) kıyasla %297'lik dikkat çekici bir artış yaşanarak gelirden önemli bir büyüme sağlanmıştır.

Sipariş sayısında %289'luk belirgin bir artış gözlemlenmiştir, bu da daha yüksek bir işlem hacmini işaret etmektedir.

Tıklama Oranı (CTR) ise %18 oranında önemli bir yükseliş göstermiştir (GroupM, 2024).

5.1.3. Örnek 3: L'Oreal Yeni Ürünlerinin Migros Sanal Market ve Site Dışı Mecralarda Müşterilere Tanıtımı



Şekil 22. L'Oreal Yeni Ürün İletişimi

Kaynak: Mimedra, 2024

Hedef:

Mimeda, Migros tarafından kurulan Türkiye'nin perakende medya firmasıdır (Mimeda, 2024). Mimeda ve L'Oréal, hem dijital hem de fiziksel satışları artırmak amacıyla 360 derece bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir. Mimeda'nın analitik yeteneklerini kullanarak, L'Oréal'in doğru zamanda, en uygun mecralarda ve doğru anahtar kelimelerle Migros Online reklam alanlarında öne çıkması hedeflenmiştir. Display bannerlar, sponsorlu marka ve sponsorlu ürün reklamlarıyla, müşterilerin L'Oréal ürünleriyle satış kanalları üzerinden etkileşim kurmaları amaçlanmıştır.

Çözüm:

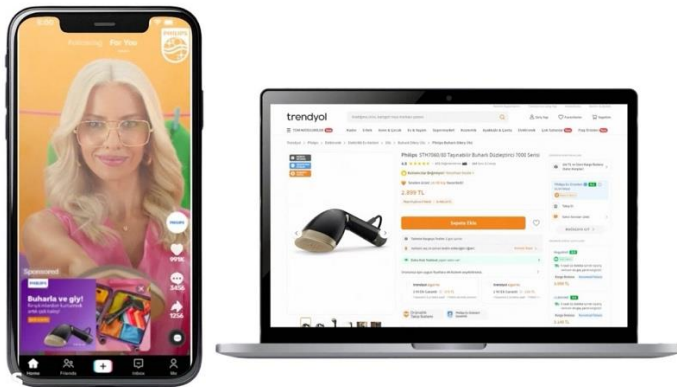
Dijital reklam mecralarında, L'Oréal'in mevcut ve potansiyel müşterileri Meta, TikTok ve Google iş birliği reklamlarıyla hedeflenmiştir. Platform dinamiklerine uygun ve Money sadakat programı kitlelerine özel iletişimler yapılmıştır.

Sonuç:

Dijital kanallarda toplamda 74 milyon gösterim elde edilerek online ürün satışlarında %140, fiziksel satışlarda ise %52 artış sağlanmıştır.

Migros Online Market reklam alanlarında, ortalama üç kat ROAS (Reklam Harcaması Getirisi) elde edilirken, 4,6 milyon gösterim kazanılmıştır (Mimeda, 2024).

5.1.4. Örnek 4: Philips Buharlı Düzleştirici Lansmanı



Şekil 23. Philips Buharlı Düzleştirici Lansmanı

Kaynak: Versuni, 2024

Problem:

Philips Buharlı Düzleştirici 7000 serisinin lansmanında, hem 25-44 yaş arası hem de Z kuşağı hedeflenmiş, modaya düşkün, seyahat sever ve hayatı pratik yaşamaya odaklı kişilere yönelik bir persona oluşturulmuştur. Ancak, Philips'in kendi web sitesi üzerinden doğrudan tüketiciye yönelik bir satış kanalı bulunmamaktadır. Bu durum, ürün bilinirliğini artırma ve satışa olan etkisini ölçme hedeflerini gerçekleştirmede bir zorluk yaratmıştır.

Çözüm:

Bu sorunu çözmek için TikTok ile pazar yeri ortaklığı geliştirilmiş, bu platform üzerinden full-funnel (satış hunisi) kurgusu uygulanmıştır.

Çalışmada Kullanılan TikTok Reklam Modelleri:

- **Display Card (Görüntüleme Kartı):** Görüntüleme Kartı, yayın içi video reklamlarınıza kart eklemenizi sağlayan bir etkileşimli eklenti ürünüdür. Bu kartların kullanımıyla önemli mesajlar vurgulanabilmekte, özel teklifler paylaşabilmekte ve tüketiciler web siteye veya uygulamaya yönlendirebilmektedir.
- **Countdown Sticker (Geri Sayım Çıkartması):** Geri Sayım Çıkartması Etkileşimli Eklentisi, hedef kitlenin dikkatini yakalamak ve bir aciliyet hissi oluşturmak için video reklamlara bir sayaç eklenmesini sağlamaktadır. Reklamlarda tüm süre boyunca bir Geri Sayım Çıkartması görünür ve reklamın oynatılması bitmeden kapatılamaz. Kullanıcılar Geri Sayım Çıkartmasına tıkladığında verilen açılış sayfasına yönlendirilirler.
- **Top View:** TopView, TikTok'u açtıklarında kullanıcılara gösterilen bir video reklamdır. Diğer tüm TikTok videolarından önce gösterilen TopView, markayı sergileyen yüksek etkili, tam ekran ve sesli bir videodur.
- **Top Feed Ads (Üst Akış Reklamları):** Üst Akış; Erişim ve Sıklık kampanyalarında video reklamın ilk akış içi reklam alanına yerleştiren bir akış türü seçeneğidir.
- **Spark Ads:** Spark Ads, reklamlarda organik TikTok yayınlarından ve özelliklerinden yararlanmayı sağlayan bir doğal reklam biçimidir. Spark Ads, tanıtım sırasında videonun öne çıkarılmasıyla elde edilen tüm görüntüleme,

yorum, paylaşım, beğeni ve takipçilerin organik yayınlarınızla ilişkilendirilmesini sağlamak için gerçek TikTok hesaplarındaki yayınları kullanılmaktadır.

- **Pulse:** TikTok Pulse, reklamı yayın içinde en önemli içeriğin hemen sonrasına yerleştirmektedir. Pulse ile, farklı kategorilerdeki markalara uygun olarak, en popüler içeriklerin yanı sıra reklam hedefleri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayan premium yayıncıların reklamları stratejik bir şekilde yerleştirilmektedir. (TikToks Ads, 2024)

Tüketiciyi satın alma yolculuğunun her aşamasında etkili yönlendirme sağlanması hedeflenmiştir. Üst ve orta huni aşamalarında TikTok'a özgü reklam formatları kullanılarak, platform kullanıcılarıyla güçlü bir bağ kurulması amaçlanmıştır.

- Üst huni yayınlarının satışa etkisini ölçmek için Trendyol ile iş birliği yapılmış, TikTok ve Trendyol arasındaki veri akışı sağlanarak yönlendirme yapılan ürün sayfaları analiz edilmiştir.
- TikTok'un yaratıcı reklam modelleri, platform dinamiklerine uygun olarak tasarlanmış ve farkındalık artırıcı trendlerle uyumlu içerikler üretilmiştir.
- Display Card, Countdown Sticker, Top View, Top Feed Ads, Spark Ads ve Pulse gibi TikTok ürünleri kullanılarak geniş kitlelere erişim sağlanmış ve etkileşim artırılmıştır.
- Trendyol ile yapılan ortaklık sayesinde TikTok'tan gelen trafik anlık olarak takip edilmiş, kullanıcı davranışları analiz edilmiş ve kampanyanın satış üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir.

Sonuç:

Projenin sonunda: marka farkındalığı %2 artmıştır. Görüntülenme oranları 3 katına çıkmıştır. Tıklama oranı %15 artmış, ürün sayfalarına daha fazla yönlendirme yapılmıştır. %28 ROAS artışı elde edilmiştir. GFK verilerine göre Haziran 2024'te markanın ciro payı %46'ya ulaşarak tarihindeki en yüksek seviyeyi görmüştür (Philips, 2024).

5.1.5. Örnek 5: Mimedat – Unilever Kişisel Bakım Ürünleri Kampanyası



Şekil 24. Mimedat – Unilever Kişisel Bakım Ürünleri Kampanyası

Kaynak: Mimedat, 2024

Hedef:

Mimedat ve Unilever, Kişisel Bakım kategorisi için ana banner ve Digital Circular (DC) üzerinde iş birliği yapmıştır. Bu ortak çalışmada şunlar hedeflenmiştir:

- **Marka Bilinirliğini Artırmak:** Unilever'in kişisel bakım segmentindeki görünürlüğünü ve bilinirliğini güçlendirmek.
- **Satışları Artırmak:** Stratejik görsel ve promosyon unsurlarıyla tüketicileri etkileyerek dönüşümleri artırmak.

Strateji:

Migros Sanal Market Ana Banner, kampanya süresince kullanılmış ve birden fazla kişisel bakım ürününü içermiştir. Money (Migros Sadakat Programı) müşterileri, Meta Dijital Katalog kanallarında segmente edilerek hedeflenmiştir.

Dijital Katalog (Digital Circular):

Uygulama: Kampanyada potansiyel Unilever müşterisi olabilecek şekilde analiz edilip segmente edilen Money Sadakat Programı üyeleri hedeflenmiştir. Migros Sanal Market ve Meta Dijital Katalog kanalları ana mecra olarak kullanılmıştır.

Sonuçlar:

19-31 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen kampanyada; her iki kanal genelinde toplamda 3,5 milyon görüntülenme elde edilmiş ve %0,7 tıklama oranı (CTR)

sağlanmıştır. Bu kampanya, çevrimiçi satışları % 323, fiziksel satışları ise % 569 oranında artırmıştır (Mimeda, 2024).

5.1.6. Örnek 6: Mimeda – Garnier Influencer Kampanyası



Şekil 25. Mimeda – Garnier Kampanyası

Kaynak: Versuni, 2024

Hedef:

Pandemi sonrasında müşterilerin %85'inin fiziksel alışveriş kanallarını tercih etmeye devam ettikleri tespit edilmiştir. Bu kampanya ile, sosyal medya influencerı Danla Biliç'in marka yüzü olarak kullanarak, fiziksel mağaza ve e-ticaret kanallarındaki Garnier Serum ürününün satışlarını artırmak hedeflenmiştir.

Uygulama:

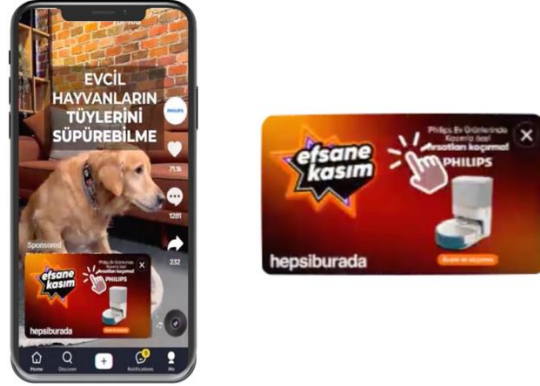
Money Sadakat Kartı verisinden yararlanarak farklı gösterilen dijital katalog görevi gören Meta Digital Circular modeli kullanılmıştır. Modelde, dinamik fiyat-ürün bilgisi, yakın mağazaların haritası ve çeşitli kişiselleştirme özellikleri bulunmaktadır.

Sonuç:

Kampanya ile Mimeda'nın Money kart hedeflemeli 16 birbirine bütünleşmiş iletişim kanalı kullanılarak tüm Garnier markasında 52, Garnier serumlar özelinde de 13 ROAS elde edilmiştir. Kullanılan hedef kitleler ile markaya çevrimiçi + fiziksel mecralarda yeni

müşteri kazandırırken mevcut müşterilerin de tekrar satın alımı sağlanmıştır. Bir önceki döneme göre toplam müşteri artışı %76, toplam satış artışı %55 olarak gerçekleşmiştir (Mimeda, 2024).

5.1.7. Örnek 7: Philips Ev Ürünleri Hepsiburada Kampanyası



Şekil 26. Philips Ev Ürünleri Hepsiburada Kampanyası

Kaynak: Versuni, 2024

Hedef:

Philips Ev Ürünleri, yılın en önemli alışveriş döneminde satışları artıracak alternatif kanallar aramıştır. Günümüzün en önemli erişim kanallarından biri olarak kabul edilen TikTok'ta (We Are Social, 2024) sene boyunca stratejimizin parçası olan farkındalık ve değerlendirme yayınlarının yanında dönüşüm odaklı stratejiler geliştirmeler hedeflenmiştir. TikTok'ta yapılan iletişim planlamalarına ek olarak, satışların marka web sitesi yerine pazaryerlerinde gerçekleştirilmesi nedeniyle için, alt huni iletişimlerinde yaşanan sorunların çözümü hedeflenmiştir.

Çözüm:

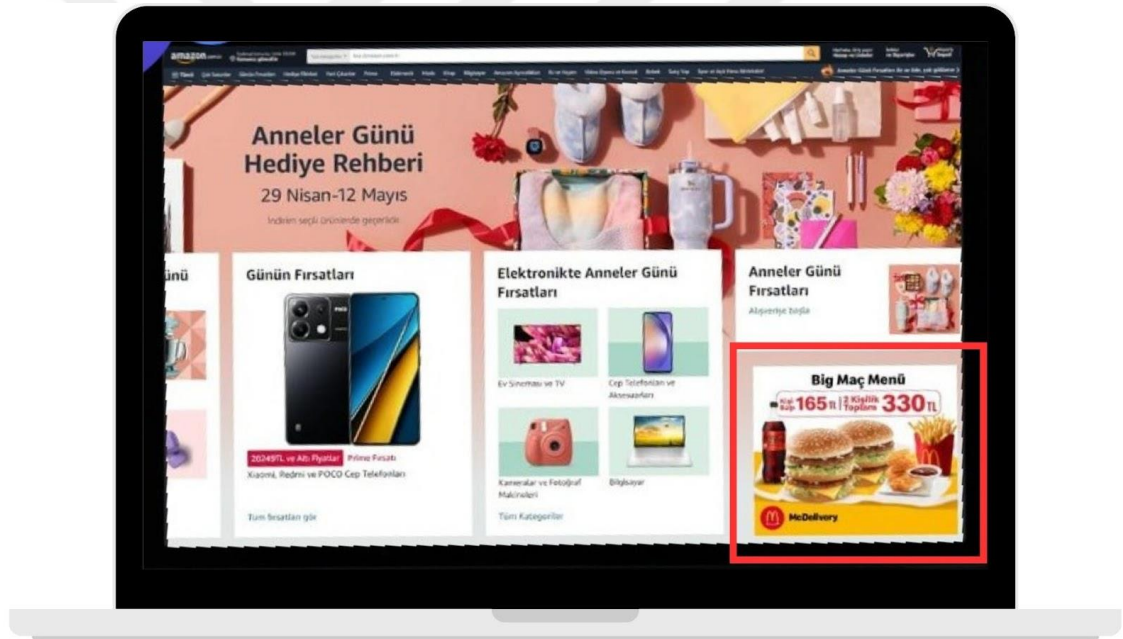
Problemi çözmek adına, TikTok ekibi ve Hepsiburada ile birlikte iş birliği gerçekleştirilmiştir. Üst ve orta huni TikTok yayınlarında Hepsiburada'ya yönlendirme yaparak yüksek trafik sağlanması amaçlanmıştır. TikTok'un sağladığı Display Card kullanımlarıyla, Hepsiburada indirimleri ön plana çıkarılmıştır. Burada yaratılan trafiğe karşılık olarak Hepsiburada, marka adına TikTok üzerinden Video Alışveriş Reklamları yayınları gerçekleştirerek full funnel stratejisinin alt huni ayağı olmuştur. Marka, ajans, mecra, pazaryeri arasında düzenli ve şeffaf veri akışıyla satışa yönelik sonuçlar elde

edilmiştir. Bu sayede satış için en önemli dönem olan Kasım ayı boyunca hem TikTok'un erişim ve etkileşim gücünden faydalanılmış hem de dahil olan tüm paydaşların olumlu sonuçlar elde ettiği bir proje gerçekleştirilmiştir.

Sonuç:

Üst ve orta huni yayınlarında bir önceki aya göre % 36 daha düşük tıklama maliyeti (CPC) ve 1.8 kat daha yüksek tıklama oranı (CTR) sağlanmıştır. Böylece bir önceki aydan 2.8 kat daha fazla tıklanma elde edilmiştir. Hepsiburada'da tarafında yapılan alt huni yayınlarıyla bir önceki Kasım indirimleri dönemine göre airfryer (hava fritözü) kategorisinde %186; espresso makinesi kategorisinde %249, dikey süpürge kategorisinde ise %130 daha fazla satış elde edilmiştir.

5.1.8. Örnek 8: McDonald's Türkiye – Amazon Ads Kampanyası



Şekil 27. McDonald's Türkiye - Amazon Ads Kampanyası

Kaynak: Amazon Ads, 2024

Hedef:

McDonald's Türkiye, sadece sipariş hacminin ötesinde, müşterilerinin reklamlarla olan etkileşimlerini ve farklı reklam kampanyalarından gelen çevrimiçi mağaza işlemlerinin tam değerini ölçümleyerek, diğer yemek teslimat hizmetlerinden kendini farklılaştırmak istemiştir.

Çalışmada kullanılan Amazon Ads terimleri:

- **Amazon Advertising Tag (AAT):** Amazon Reklam Etiketi - Bu etiketler web sitelerinde kullanıcıların gerçekleştirdiği eylemlerin gizlilik kurallarına uygun bir şekilde takip edilmesini sağlayan bir araçtır. Bu eylemlere örnek olarak; ürün görüntüleme, sepete ekleme, satın alma işlemi tamamlama vb. verilebilir (Amazon Ads, 2024).

Uygulama:

McDonald's, standart ölçüm yaklaşımlarının sınırlamalarını fark ederek, Amazon Advertising Tag (AAT) teknolojisini kullanarak birden fazla veri noktasını tek bir etiket altında toplamış ve çeşitli reklam kampanyalarından gelen her bir işlemin parasal değerine ilişkin ayrıntılı içgörüler elde etmiştir.

Stratejinin merkezinde yer alan fiyat şeffaflığı ve ürünlerin temel faydaları ilgi çekici ürün görselleriyle desteklenmiştir. Müşteri etkileşiminde etkili tekliflerin kritik rolünden yararlanan kampanya, anında tepki uyandırmayı hedefleyen promosyonlara stratejik olarak vurgu yapmıştır. Ayrıca, müşterilere sağlanan fiyat avantajlarını sergileyen çift menülerin tanıtımı, rekabetçi dijital ortamda kullanıcı ilgisini çekmek için güçlü bir unsur olarak öne çıkmıştır.

McDonald's, bu teknolojiyi ikna edici mesajlarla entegre ederek, yalnızca dönüşüm oranlarını artırmayı değil, aynı zamanda genel müşteri deneyimini de iyileştirmeyi hedeflemiştir.

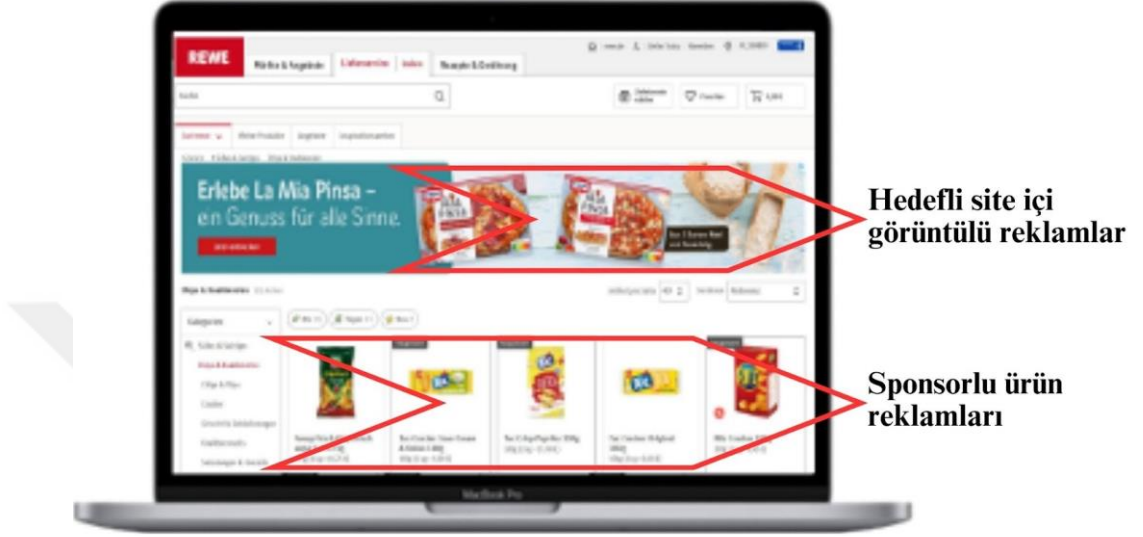
Son olarak, AAT teknolojisi, McDonald's'ın daha önce reklamlarıyla etkileşim kurmuş potansiyel müşterilerle bağlantıyı sürdürmesini sağlayan yeniden pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Mevcut müşteriler arasında tekrar alışveriş yapma oranlarını artırmaya öncelik veren McDonald's, pazar konumunu yükseltmeyi, yatırım getirilerini (ROI) optimize etmeyi ve rekabet avantajını korumayı amaçlamıştır.

Sonuç:

Amazon Türkiye Hızlı Servis Restaurant Kategorisi referans tıklama oranı %0,19 iken, bu kampanya sonunda tıklama oranı %0,4 olarak gerçekleşmiştir (Amazon Ads, 2024).

25 gün boyunca toplam 500.000 gösterim elde edilmiştir. Reklam yatırımlarının geri dönüşümü Amazon harici kanallarda 8 kat olarak gerçekleşmiştir.

5.1.9. Örnek 9: Site İçi Reklamlarla Görünürlük ve Satışların Artırılması



Şekil 28. Rewe Site İçi Görüntülü Reklam Kampanyası

Kaynak: GroupM, EMEA Commerce Case Studies, 2024

Problem:

Rewe, merkezi Almanya’da bulunan bir süpermarket zinciridir. Bir gıda markasının yeni ürün serisinin, Rewe’nin dijital perakende platformunda marka bilinirliği açısından zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Rewe, bu ürün serisinin marka algısını ve satışlarını güçlendirmeyi hedeflemiştir.

Çözüm:

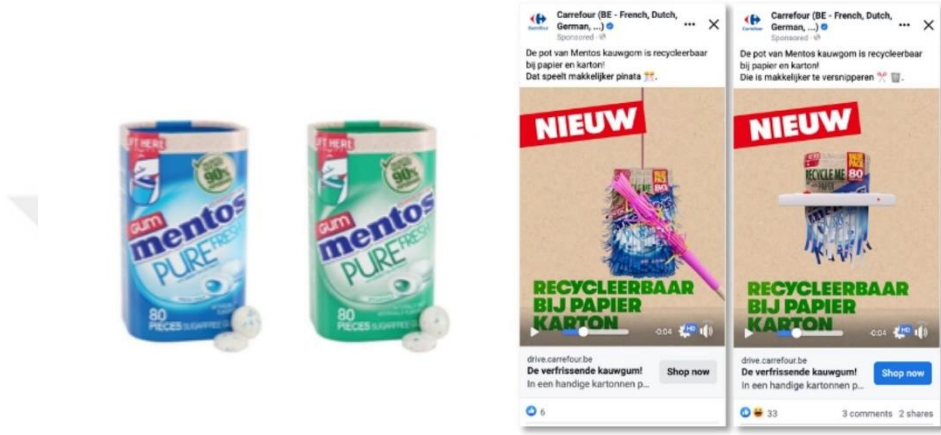
Bu hedef doğrultusunda, ajans iş birliğiyle Rewe.de web sitesi üzerinde altı haftalık bir süre boyunca hedefli site içinde (onsite) görüntülü reklamlar ve sponsorlu ürün kampanyalarının bir kombinasyonu kullanılmıştır. En iyi sonuçları elde etmek için hedef grup, arama ve gezinme davranışlarına göre belirlenmiştir.

Sonuç:

Kampanyanın başlangıcından itibaren, ilgili kategorilerdeki rakiplere oranla görünürlük ve marka bilinirliği skorlarının önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Genel olarak,

500.000'den fazla gösterim ve 4.000 tıklama elde edilmiştir. Kampanya boyunca satış artışı %10 olarak gerçekleşirken, kampanya sonrasında ürün satışlarında %25'lik bir artış görülmüştür.

5.1.10. Örnek 10: Yeni Ambalajların Tanıtımı İçin Alışverişçi Kitlelerin Aktivasyonu



Şekil 29. Mentos – Carrefour Kampanyası

Kaynak: GroupM, EMEA Commerce Case Studies, 2024

Hedef:

Belçika pazarında gerçekleştirilen kampanya ile; yeni ambalaj için Mentos kullanıcıları nezdinde görünmesini ve ürünün bu kullanıcılar tarafından satın alınmasını sağlamak, Mentos'un kaybedilen tüketicilerini geri kazanmak ve yeni tüketiciler kazanmak hedeflenmiştir.

Çözüm:

Son 12 aydaki Carrefour'daki spesifik alışverişçi kitle segmentleri belirlenerek, 4 haftalık ücretli sosyal medya kampanyasıyla bu kişilere ulaşmak amaçlanmıştır. Belirlenen hedef kitleler:

- **Mentos Tüketicileri:** Mentos ürünlerini düzenli olarak satın alan mevcut müşteriler.
- **Mentos'un Eski Tüketicileri:** Daha önce Mentos satın almış ancak son zamanlarda başka ürünlere yönelmiş müşteriler.

- **Rakip Sakız Tüketicileri:** Rekabet eden markaların sakız ürünlerini satın alan alışverişçiler.
- **Taze Şekerleme Tüketicileri:** Taze veya premium şekerleme ürünlerini satın alan müşteriler.
- **Diğer Şekerleme Tüketicileri:** Çikolata veya şekerleme kategorisindeki farklı ürünleri tercih eden alışverişçiler.

Belirlenen hedef kitle segmentlerine yönelik yapılan hedefli kişiselleştirilmiş mesajlarla yapılan iletişim sonucunda; 4903 yeni tüketici kazanılmıştır. Müşteri edinme maliyeti (CAC) 1.81 Euro olarak, reklam yatırımların geri dönüşümü (ROAS) 2.67 olarak gerçekleştirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında incelenen vaka analizleri, dijital pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması durumunda, markaların görünürlüklerini artırarak satışlarını ve müşteri sadakatlerini güçlendirebileceklerini göstermektedir. Özellikle e-ticaret platformlarında ve dijital medya kanallarında uygulanan yenilikçi stratejiler, tüketici davranışlarını anlamak ve markaların hedeflerine ulaşmak için kritik bir rol oynamaktadır.

Yapılan analize göre analiz öncesinde belirlenen araştırma sorularının sonuçları görülmektedir:

- Kişiselleştirilmiş teklifler, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.
- Tüketicinin karşısına satın alma mecrasında çıkan reklamlar, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.
- Ürünün görüntülediği perakende mecrasında ürün ile verilen bilgiler tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir.
- Tüketicinin sosyal medya mecralarında karşılaştığı ve tüketim davranışlarına uygun ürünlerle ilgili reklamlar tüketiciyi satın alma mecrasına yönlendirmektedir.
- Perakende mecralarının sağladığı birinci parti veriler üzerinden yapılan hedef kitle segmentasyonu ve bu kitleye yönelik iletişim, satın alma niyetini etkilemektedir.

Kullanıcı Deneyiminin İyileştirilmesi ve Kişiselleştirme: Miele örneğinde olduğu gibi, kullanıcı deneyimini etkileyen kritik unsurların (örneğin, teslimat süresi) belirlenmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmesi, satış gelirlerinde önemli artışlara yol açmıştır. Ayrıca, Mentos kampanyası gibi tüketici segmentlerinin davranışlarına uygun kişiselleştirilmiş mesajların kullanılması, müşteri kazanımı ve reklam yatırımlarının geri dönüşü (ROAS) açısından başarılı sonuçlar doğurmuştur.

Dijital Medya Kanallarının Gücü: L'Oréal, Philips ve Adidas kampanyalarında görüldüğü üzere, dijital medya platformlarının hedefli ve stratejik kullanımı, marka bilinirliğinin artırılmasında ve tüketicinin satın alma yolculuğunun her aşamasında etkili olmuştur. Özellikle TikTok, Meta ve Amazon Ads gibi platformların sağladığı yenilikçi

reklam modelleri, tüketici etkileşimini artırmakta ve satış hedeflerine ulaşılmasını sağlamaktadır.

Veri Odaklı Pazarlama ve Analitik Yetkinlikler: Vakalar, doğru veri analitiğinin, hedef kitlenin belirlenmesi ve pazarlama stratejilerinin optimize edilmesindeki önemini vurgulamaktadır. Örneğin, Mimedia ve Amazon Ads kampanyaları, müşteri verilerinin doğru analiz edilmesiyle hem çevrimiçi hem de fiziksel satışlarda önemli artışlar sağlamıştır.

Satış Kanallarının Entegrasyonu: Philips'in Hepsiburada ve TikTok ile gerçekleştirdiği iş birliği, e-ticaret platformlarının ve sosyal medya kanallarının birlikte kullanıldığında nasıl etkili bir satış hunisi oluşturabileceğini göstermiştir. Bu entegrasyon, satış ve marka bilinirliğini artırmanın yanı sıra tüketici davranışlarını daha iyi anlamaya olanak tanımıştır.

Tüketici Güveni ve Sadakat: Gıda ve kişisel bakım kategorilerindeki kampanyalar, tüketici güveninin ve hizmet kalitesinin online alışverişte ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Taze ürünler gibi fiziksel olarak incelenmesi gereken kategorilerde bile, güven ve kalite algısı perakendecilerin başarılarını artırmaktadır.

Perakende mecralarının sahip olduğu ve işleyebildiği birinci taraf verileri markalar için oldukça önemli bir kaynaktır. Bu sayede süpermarket zincirlerinin, online pazaryerlerinin web siteleri ve uygulamaları üzerinden potansiyel müşteriler hedeflenebilmekte ve tüketicilere kişiselleştirilmiş teklifler sunulabilmektedir.

Perakende mecraları, kendi online satış kanalı bulunmayan markalar için son derece önemli bir fırsattır. Bu markalar ürünlerini veya hizmetlerini perakende mecraları üzerinden tüketicilerine ulaştırabilmektedir.

Meta, TikTok gibi doğrudan perakende mecrası olmayan ancak perakende medya iletişimleri için uygun reklam formatları kullanan sosyal medya mecraları; doğru hedeflenmiş tüketicilerin doğru zamanda doğru mecra da hedeflenmesine olanak sağlamaktadır. Meta'nın Dijital Katalog ürünü, tüketicinin ilgilenebileceği ürün çeşitleriyle ilgili fiyat bilgisi de dahil olmak üzere detaylı bilgileri potansiyel müşterinin ilgisine sunmaktadır. Aynı şekilde TikTok gibi mecralarda kullanıcının karşısına çıkan, kullanıcının tüketim alışkanlıklarına uygun ürünlerle ilgili reklamların doğrudan ürünün

satıldığı perakende mecrasına yönlendirebilme kabailitesi tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirme ihtimalini artırmaktadır.

Perakende Medya iletişimlerinin diğer mecralarla entegre edilebilmesi beraberinde birçok fırsat getirmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarıyla yapılan entegrasyonlar sayesinde, pazarlama süreçlerine tüketicilerin ilgiyle takip ettikleri sosyal medya influencerlarının da dahil edilebilmesini sağlamaktadır.

Perakende mecralarında yapılan iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu etkilese de incelenen vaka analizlerine göre bu iletişimler marka bilinirliği ve farkındalığının geliştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Birçok marka yeni ürün serisi veya mevcut ürünlerinde yaptıkları ambalaj vs. değişiklikleri tüketicilere duyurmak için bu mecraları tercih etmektedir.

Perakende medya her ne kadar pazarlama dünyasına yeni bir soluk getirse de kullandığı yöntem ve stratejiler çok yeni değildir. Örneğin display (görüntülü) bannerlar, sponsorlu ürün gösterimleri, sosyal medya kanallarındaki hedefli iletişim tüketicilerin aşına oldukları bir iletişim yöntemidir. Tüketicinin online pazar yerlerinde karşılaştığı reklamlar mecranın dokusu ve formatıyla uyumlu olduğu için tüketicileri rahatsız edici nitelikte değildir. Markalar için de sunduğu avantajlar pazarlama profesyonellerinin süreçlerini kolaylaştıracak niteliktedir. Örneğin dijital pazarlama iletişimi ekosisteminde son yıllarda konuşulan ve yakın bir gelecekte gerçekleşmesi beklenen üçüncü parti çerezlerin kaldırılması durumunda perakende medyanın sunduğu birinci parti veri hedeflemesi pazarlama dünyası için uygun alternatiflerden biridir. Bu da hem markaların hem de tüketicilerin bu reklam türünü benimsemelerinde önemli rol oynamaktadır.

Araştırmanın sonuçları hem global hem de yerel pazarlarda, dijital ve fiziksel satış kanallarını entegre eden 360 derece bir pazarlama yaklaşımının, günümüz rekabetçi ortamında markaların sürdürülebilir başarısı için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle değişen tüketici davranışları, markaları daha yenilikçi ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda, vaka analizlerinden elde edilen veriler hem akademik çalışmalar hem de sektörel uygulamalar için önemli bir referans niteliğindedir.

Özetle, dijital pazarlamanın üçüncü büyük dalgası olarak kabul edilen Perakende Medya, tüketiciler, perakende mecraları ve markalar için barındırdığı fırsatlar ve avantajlar ile

markaların pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Teknolojinin gelişimi, perakende mecraların teknik altyapılarının giderek iyileşmesi bu alana yatırım yapan marka sayısının artması gelecek yıllarda Perakende Medya ekosisteminin daha da gelişmesini sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Alalwan, A. A. (2018), Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-77.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2001). Using data mining methods to build customer profiles, *Computer*, 34(3), 74-82.
- Adomavicius, G. ve Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective, *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Amazon Ads (2024). *Amazon terimleri sözlüğü*. Erişim adresi: <https://satis.amazon.com.tr/ogrenin/amazon-terimleri-sozlugu>
- Aydin, G. (2018), Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads, *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 54-76.
- Baek, T. H. ve Morimoto, M. (2012), Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Baydaş, A. (2023). *Dijital pazarlama karması ve güncel uygulamalar*, İstanbul: Eğitim Yayınevi
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Education.
- Bonfrer, A., Chintagunta, P. ve Dhar, S. (2022). Retail store formats, competition and shopper behavior: *A Systematic Review*. *Journal of Retailing*, 98, 71-91.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrim: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. İstanbul: Nika Yayınevi
- Carleton, J. (2024). *What is a good click through rate? Average CTRs for 2024*. <https://ignitevisibility.com/what-is-a-good-click-through-rate> Erişim tarihi: 10 Aralık 2024
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th edition)*. UK: Pearson UK.
- Chaffey, D. ve Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing (6th edition)*. London, UK: Routledge.
- Chen, J., Xu, J., Jiang, G., Ge, T., Zhang, Z., Lian, D. Ve Zheng, K. (2021), Automated creative optimization for e-commerce advertising, *Proceedings of the Web Conference 2021*. 2304- 2313.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. ve Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> Erişim tarihi: 10 Aralık 2024
- Çalışkan, A., Özkan Özen, Y. D. ve Ozturkoglu, Y. (2020). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry Era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273.

- Çolak, S. (2024). *Geleneksel ve sanal gıda perakendeciliğinde pandemi etkisi ile yaşanan tüketici satın alma alışkanlığı değişimi üzerine bir araştırma: Migros örneği*. Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davidkhanian, S., Leon, V., Hanzlik, V., Lin, P., Malloy, W., Rebuelta, N., Rotonda, A. ve Wurmser, Y. (2024). *Commerce media trends to watch in 2025*. Erişim adresi: <https://www.emarketer.com/content/commerce-media-trends-watch-2025>
- Deloitte (2024). *Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2024 ilk 6 ay raporu*. <https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/10/2024-Ilk-Yariyil-Medya-ve-Reklam-Yatirimlari.pdf> Erişim Tarihi: 1 Aralık 2024
- Dolega, L., Rowe, F. ve Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Durning, A. (1998). *Ne kadarı yeterli? Tüketim toplumu ve dünyanın geleceği*. (S. Çağlayan, Çev.) Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Erevelles, S., Fukawa, N. ve Swayne, L. (2016). Big Data Consumer Analytics and The Transformation of Marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(4), 3813-3827.
- Flaccavento, J., Cameron, M., Ashe, C., Sagisi, J., DiBenedetti, M. ve Takahashi, M. (2021). *The evolution of retail media networks*. Merkle. Erişim adresi: <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/the-evolution-of-e-retail.html>
- Gulevičiūtė, G., Išoraitė, M. ve Sohail, M. (2019), *Effectiveness and possibilities of digital marketing: A case study of baltic countries*. *Annals of Marketing Management & Economics*, 5(1), 37- 45.
- Goldfarb, A. ve Tucker, C. (2011), Online display advertising: Targeting and obtrusiveness, *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goworek, H. ve McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management: Principles and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Grewal, D., Gauri D.K. ve Roggeveen A.L. (2021), Strategizing retailing in the new technology era, *Journal of Retailing*, 97(1).
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. ve Best R.J. (2007) *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 10th ed., McGraw-Hill/Irwin.
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J. ve Moeller, C. M. (2021), The influence of consumer–brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media, *Journal of Interactive Marketing*, 55,16-30.
- Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of online marketing in the age of industry 4.0, *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*, 1-4.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Williams, L. ve Buoye, A. (2016). *Cüzdan payı kuralı: Müşteri sadakati ve büyüme*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- IAB (2023). *Retail media buyers guide*. <https://www.iab.com/insights/retail-media-buyers-guide/> Erişim tarihi: 5 Mart 2024
- IAB (2024). *State of data 2024*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/03/IAB-State-of-Data-2024.pdf> Erişim tarihi: 10 Aralık 2024
- IAB. *Glossary of terminology*. <https://www.iab.com/insights/glossary-of-terminology> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2024
- IAB Europe (2022). *IAB Europe explains... digital advertising*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=kmKUnzSa4qY> Erişim tarihi: 10 Aralık 2024
- IAB Europe (2023). *IAB Europe's retail media 101 guide*. Erişim adresi: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europes-101-guide-to-retail-media/ Erişim tarihi: 20 Mart 2024
- IAB Europe (2024). *IAB Europe retail media glossary*. Erişim adresi: https://iabeurope.eu/knowledge_hub/iab-europe-retail-media-glossary/ Erişim tarihi: 20 Aralık 2024
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Mimeda (2024). Loreal Case Study. Erişim adresi: <https://mimeda.com.tr/ana-sayfa/loreal-case-study/>
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap
- Keskin, H. (2024). *Dijital reklamcılıkta kişiselleştirme: Algılanan kişiselleştirmenin, algılanan gözetim, gizlilik endişesi ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keynes, J.M. (2022). *İstihdam faiz ve paranın genel teorisi*. İstanbul: Liberus
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji*. İstanbul: Mediacat
- Kotler, P. (2000). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Sydney: Simon & Schuster
- Kotler, P., Keller, K. L. ve Chernev, A. (2021). *Marketing management global edition 16th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ve Stigliano, G. (2024). *Perakendeyi yeniden tanımlamak: Post-dijital dünya için 10 yol gösterici ilke*. İstanbul: Optimist
- Lee, H. ve Cho, C.H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects, *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A. ve Connolly, B. (2005). The Concept of the “Big

- Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Li, H. ve Lo, H.-Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements, *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- McGuigan, L. (2019). *Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising*. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366-2385.
- Miele (2024). Erişim adresi: <https://www.miele.com.tr/p/hakkimizda-2161.htm>
- Mimeda (2024). Erişim adresi: <https://mimeda.com.tr/hakkimizda>
- Mimeda (2024). Mimeda & L'Oreal Case. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=27LvqOCRclM>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V. ve Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145.
- Murthi, B. P. S. ve Sarkar, S. (2003), The role of the management sciences in research on Personalization, *Management Science*, 49(10), 1344-1362.
- Neumann, N. (2016). The power of big data and algorithms for advertising and customer communication, *2016 International Workshop on Big Data and Information Security (IW BIS)*, 13-14.
- O'Donnell, K. ve Cramer, H. (2015), People's perceptions of personalized ads., *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 1293-1298.
- Pookulangara, S. ve Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.
- Rapert, M., Thomas, R., Thomas, S. ve Williams, B. (2024). *White paper: Realizing the promise of retail media networks*. University of Arkansas. Erişim adresi: <https://walton.uark.edu/customer-centric-leadership/blog/retail-media-networks-white-paper.php>
- Reklam Kurulu (2021). *Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari feklam ve Haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz*. Erişim adresi: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2024.
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. Harvard Business Review, 89(12), 65-76. <https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping> Erişim tarihi: 10 Aralık 2024.
- Roggeveen, A.L., Nordfält J. ve Grewal D. (2016), Do digital displays enhance sales? Role of retail format and message content, *Journal of Retailing*, 92(1), 122-31.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Islam, R. (2019), Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Semrush (2023). *Display Ads: What they are, types, & how they work*. <https://www.semrush.com/blog/display-ads/> Erişim tarihi: 15 Kasım 2024

- Sutherland, M. ve Sylvester, A. (2000). *Advertising and the mind of the consumer*. Australia: Allen & Unwin
- TDK. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2024)
- Tek, Ö. Baybars, (1984). *Perakende pazarlama yönetimi*. Üçel Yayımcılık Dağıtım: İzmir
- TikTok Ads (2024). *Reklam biçimleri*. Erişim adresi: <https://ads.tiktok.com/help/article/full-funnel-marketing-tiktok?lang=tr>
- Timoumi, A., Gangwar, M. ve Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 98, 133-151.
- The Drum (2016). *1994: First banner ad appears on hotwired.com* <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2024
- Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E. ve Kıcı, İ. (2018), *Reklam yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi
- Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma: Pazarlama iletişimi ve insan*. İstanbul: Mediacat Kitapları
- Vesonen, J. ve Raulas, M. (2006). Building bridges for personalization: A Process Model for Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 5-20.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Derin Yayınları
- Ying, S., Sindakis, S., Aggarwal, S., Chen, C. ve Su, J. (2020). *Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance*. European Management Journal, 39, 390-400.
- Yu, J. ve Cude, B. (2009), *Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product! Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements delivered via three different types of media*, International Journal of Consumer Studies, 33(4), 503-514.
- Wawrowski, B. ve Otolu, I. (2020). *Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games?* Information, 11(5), 1-13.
- We Are Social (2024), *Digital Turkey 2024* <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023> (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2024)
- Wiedermann, J.E. (2010). *Advertising now: Online*. İstanbul: Taschen-Medyanet
- Wielki, J. ve Grabara, J. (2018). *The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem*. Sustainability. 4039, 10-11.

Wiener, L., Kelman, L., Hungerson, K. ve Abraham, M. (2022). *How retail media is reshaping retail*. Erişim adresi: <https://www.bcg.com/publications/2022/how-media-is-shaping-retail>

