

Dijital Reklamda Yeni Perde: Örnek Vaka İncelemeleriyle Perakende Medya

Erdem TAŞDEMİR¹
Hilal SEVİMLİ²

*
**

Öz

Bilimsel pazarlama çağına geçiş yaptığımız 21. yüzyılda, reklam ve pazarlama uygulamalarında veriyi işlemek giderek önem kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkilenmesi amaçlanan hedef kitlenin ilgisinin beslendiği kaynak veridir. Hedef kitlelerin arama ve işlem geçmişi gibi deneyimlerinden elde edilen veriyi faydalı kılmak ve güçlü bir marka sadakati inşa etmek, doğru veriyi en doğru şekilde değerlendirerek mümkündür. Dijital reklamcılığın üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medya, kısaca perakendecinin medya ağına reklamların yerleştirilmesi olarak ifade edilebilir ve hedef kitlelere ilişkin birincil verinin en doğru biçimde kullanımını sağlayarak, perakende medya ağlarında markaların reklamlarını doğru kitlelere doğru şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kullanımı hızlanarak artan ve markaların kitlelere hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunmasını sağlayan perakende medyanın kullanımının hızlı ivme kazanışı düşünüldüğünde, yapılan alanyazın taraması sonucunda kavrama ilişkin ulusal alanyazında yapılan çalışmalara rastlanılmamış olması, ilgili alanyazın için büyük bir boşluktur. Bu çalışmada, ulusal alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kullanılmış; kavrama ilişkin detaylı bir bakış sunduktan sonra İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye’den perakende medya vaka analizlerini incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerden ziyade, dijitalleşen dünya düzeninde markaların daha hedefli reklamlar sunabilmek ve tüketici deneyimlerini iyileştirebilmek için verinin gücünü, diğer bir ifadeyle perakende medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklamcılık, Dijital Reklamcılık, Perakende Medya, Veri.

¹ Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tasdemir@trabzon.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9781-4099

² Araştırma Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, hilalsevimli@trabzon.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9043-5643

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

** Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

A New Chapter in Digital Advertising: Retail Media Through Case Studies

Abstract

In the 21st century, when we are transitioning to the age of scientific marketing, it is becoming increasingly important to process data in advertising and marketing practices. Data is the source that feeds the interest of the target audience, which is intended to be influenced in marketing activities. It is possible to make the data obtained from target audiences' experiences such as search and transaction history useful and to build strong brand loyalty by evaluating the right data in the most accurate way. Retail media, which is called the third wave of digital advertising, can be briefly defined as the placement of advertisements on the retailer's media network and enables the most accurate use of primary data on target audiences, enabling brands to deliver their advertisements to the right audiences in the right way on retail media networks. Considering the rapid acceleration of the use of retail media, which is rapidly increasing in the world and in Türkiye and enables brands to offer targeted and personalized advertisements to the masses, the fact that there are no studies on the concept in the national literature as a result of the literature review is a big gap in the relevant literature. In order to fill this gap in the national literature, this study employs case study analysis as a qualitative research methodology; after providing a detailed overview of the concept, it analyzes retail media case studies from Spain, Germany, the United Kingdom and Türkiye. The study concludes that rather than traditional methods such as sponsorship, digitalized. In order to fill this gap in the national literature, this study employs case study analysis as a qualitative research method. After providing a detailed overview of the concept, it analyzes retail media case studies from Spain, Germany, the United Kingdom and Türkiye. The study concludes that in a digitalized world, rather than traditional methods such as sponsorship, brands need to effectively use the power of data, in other words retail media, to deliver more targeted advertising and improve consumer experiences.

Keywords: Marketing, Advertising, Digital Advertising, Retail Media, Data.

Giriş

Dijitalleşen dünya düzeni, gündelik hayatın tüm pratikleriyle birlikte tüketim, reklam ve pazarlama olgularını da dönüştürmüştür. Geleneksel yaklaşımlardan ziyade internet teknolojileri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla yürütülen faaliyetler, hem markalar hem de hedef kitleler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Covid-19 pandemisinin tüketici davranışlarını değiştirme ve daha fazla insanı çevrimiçi alışverişe yönlendirmedeki devam eden etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. E-ticaret hacmi büyüdükçe, markaların giderek kitlelerin daha fazla zaman geçirdiği alanlarda olma arzusu da artmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, markalar ve üreticiler, satın alma noktasında veya bir satın alma kararı verme olasılıkları en yüksek olduğunda müşterilere ulaşmak için perakende medyasını kullanmaktadır. Bu da genellikle e-ticaret sitelerinde ve çevrimiçi alışveriş kanallarıyla mümkündür (Radcliffe, 2023). Perakende medyasından önce ise dijital reklamcılığın birinci dalgası olarak nitelendirilen arama motoru reklamcılığı (SEM), ikinci dalga olarak ise sosyal medya reklamcılığı, markaların pazarlama faaliyetlerinde başvurdukları yaygın kanallardır.

Arama motoru reklamcılığı (SEM) ve sosyal medya reklamcılığının ardından dijital reklamcılığının üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medya, gelişmiş birinci taraf verileri ve raporlamasından faydalanan bir perakendecinin çevrimiçi

ve çevrimdışı platformları aracılığıyla tüketicilere ürün pazarlama fırsatları sunan reklam modelleri olarak tanımlanabilir. Perakendeciler geniş birinci taraf verilerine sahip olduğundan, reklamlar son derece kişiselleştirilebilmekte ve tüketiciye yolculuğu boyunca en etkili ve alakalı temas noktalarında ulaşabilmektedir (Choi vd., 2024). Reuters Enstitüsü'nden gelen yeni veriler, dünya çapında 53 ülkedeki medya liderlerinin yaklaşık dörtte birinin e-ticareti önümüzdeki yıl şirketleri için “önemli” veya “çok önemli” bir gelir akışı olarak tanımladığını belirtmektedir. Bu durum pazarda markalar arasındaki rekabeti artırmakta; medya şirketleri de perakende medya ağlarının sağlayabileceği hedefleme ve kişiselleştirme yoluyla e-ticaret gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Tüm bunların yanında markaların ve tüketicilerin bahsedilen tüketim sistemi içerisinde dikkatli olması gerekmektedir. Bir perakende medya ağı ile karşılaşmış olmak, bir alışveriş merkezini görmek ile benzer bir deneyim alanına karşılık gelmemektedir (Radcliffe, 2023). Tüm bu verilerden hareketle, dijital reklamın üçüncü boyutu olan ve sektördeki önemi giderek artan perakende medya kavramının tüm bu verilerden hareketle, dijital reklamın üçüncü boyutu olan ve sektördeki önemi giderek artan perakende medya kavramının, tüm boyutlarıyla ortaya koyulması, hem sektör uygulayıcılarına hem de dijital reklam alanında çalışmalar yürüten akademisyenlere rehberlik etmesi açısından önemlidir. boyutlarıyla ortaya koyulması, hem sektör uygulayıcılarına hem de dijital reklam alanında çalışmalar yürüten akademisyenlere rehberlik etmesi açısından önemlidir.

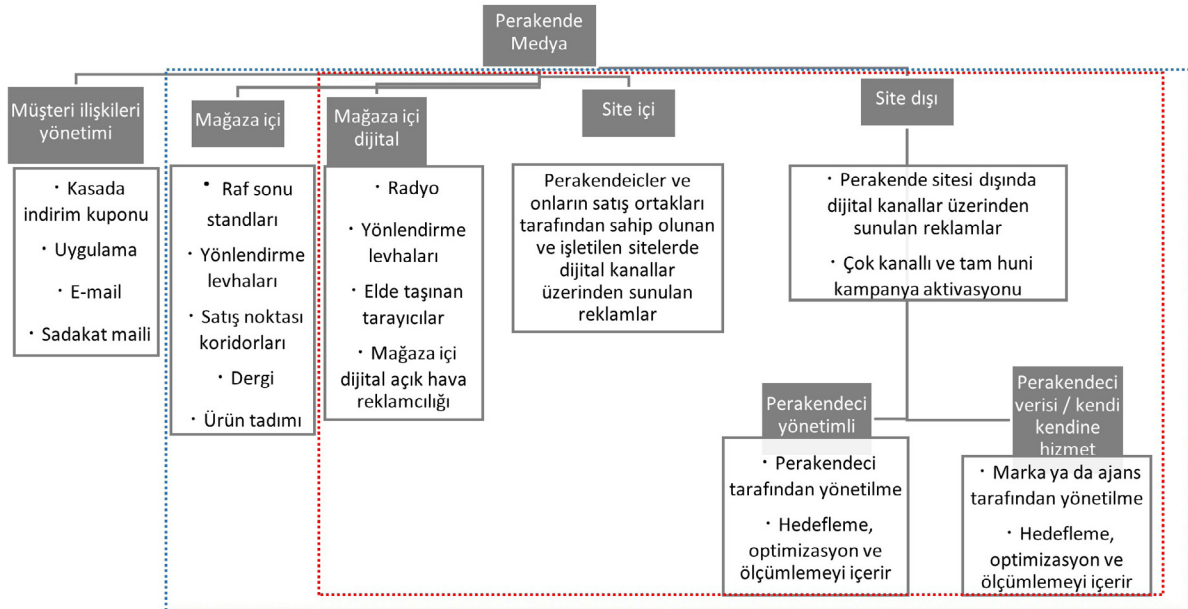
Kavrama ilişkin ulusal alanyazın incelendiğinde, dijital reklamcılığın birinci ve ikinci dalgası olan arama motoru reklamcılığı ile sosyal medya reklamcılığına ilişkin alanyazının zengin olduğu, ancak üçüncü dalga olarak nitelendirilen perakende medya kavramına ilişkin çalışmaların aynı yoğunlukta olmadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, ulusal alanyazındaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamış, perakende medyanın ne olduğu, nasıl işlediği ve reklam sektörüne nasıl avantaj ve dezavantajlar sağladığı sorularının yanıtları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma kullanılmış olup nitel araştırma desenlerinden örnek olay analizi kullanılmıştır. Örnek olay analizi, saha çalışması, arşiv kayıtları, sözlü raporlar, gözlemler veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan nitel veya nicel kanıtlar kullanılarak alanyazında yer alan olayların gerçek hayata nasıl tezahür ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yin, 1981). Bu amaçla çalışmada ilk olarak, perakende medya kavramının tanım, amaç ve önemini kapsayan kavramsal bir çerçeveye yer verilmiş, daha sonra perakende medya kanallarının işleyiş biçimi açıklanmıştır. Ardından dünyada ve Türkiye’de perakende medyanın durumu açıklanmış, yine dünyadan ve Türkiye’den perakende medya vaka analizleri aktararak çalışma sonlandırılmıştır.

1. Perakende Medya Kavramı

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağ, toplumsal boyutta hayatın her alanında olduğu gibi reklam ve pazarlama anlayışında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Reklam ve pazarlama stratejilerine entegre edilen teknoloji, hem markalar hem perakendeciler hem de tüketiciler nezdinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de “perakende medya” olarak kavramsallaştırılan yeni bir reklam anlayışdır. Dijital reklamcılığın gelişimi içinde perakende medya ağları; arama motoru pazarlaması (search engine marketing) ve sosyal medya reklamcılığının (Nyagadza, 2020) ardından üçüncü dalga olarak adlandırılmaktadır (Feger, 2023). Bu durum, dijital

reklamda yeni bir dönemi işaret eden perakende medya (retail media) anlayışının gerek reklamcılar gerekse perakendeciler açısından özümsemişi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının tespitine yönelik kullandığı tüketicinin verileri ve etkileşimlerini yüksek bir performans ile optimize etme yetisine sahip olduğundan dolayı hiper performatif (Kavurucu, 2022) olarak da adlandırılabilir. Perakende medya kısaca “birinci taraf verilerle desteklenen bir perakendecinin web sitesinde gösterilen dijital reklamlar” (Choi vd., 2023, s. 2) veya “e-ticaret web sitelerinde ve/veya fiziksel perakendecilerin çevrimiçi platformlarında görünen görsel ve ürün aramada ortaya çıkan reklamlar” (Radcliffe, 2023, s. 7) şeklinde açıklanabilir. Geniş anlamda ise kavram “bir perakendecinin, reklamverenlerin perakendecinin sahip olduğu (yerinde) mülkleri ve ücretli (site dışı) medya genelinde reklam alanı satın almalarına izin vermek için kurduğu ve alıcı yolculuğu boyunca tüketicilerle bağlantı kurmak için tüketici verilerini kullanan bir reklam işi” (Wiener vd., 2022, s. 2) olarak tanımlanmaktadır. Kavrama ilişkin yapılan tanımlardan perakende medyanın; bir perakendecinin veya pazarın sahip olduğu dijital ya da fiziksel reklam alanını, perakende veri varlıkları aracılığıyla perakendeci ve/veya markanın marka bilinirliği, satışları artırma ve yeni ürün keşfi gibi çeşitli hedeflerine ulaşabilmek için hedef kitlelerine yönelik inşa ettiği iletişim sürecini ifade ettiği anlaşılmaktadır. Buna ek olarak perakende medya, bu yolla yürütülen reklam kampanyalarının hedefleme, optimizasyon ve ölçüm unsurlarını da kapsamaktadır (IAB Europe, 2023). Perakende medyanın bahsedilen türleri ve bu türlerin kapsadığı reklam araçları Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Perakende Medya Türleri ve Kapsamları¹

Kaynak: (IAB Europe, 2023: 6).

Şekil 1 itibariyle de görüldüğü gibi perakende medya temelde; mağaza içi, site içi ve site dışı olmak üzere üç şekilde uygulanmaktadır. Mağaza içi perakende medyası

¹ Mavi şerit, perakende medya ağlarını, kırmızı şerit dijital perakende ağlarının kapsamını temsil etmektedir.

adından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin mağaza içerisindeki alışveriş deneyimini zenginleştirip iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital ekranlar, interaktif levhalar, mağaza raflarının genellikle sonunda bulunan ve promosyon ürünlerin sunulduğu raflar, müşterinin son dakika alışveriş yapabilmesini tetikleyebilecek küçük ürünlerin bulunduğu ve kasanın bulunduğu koridor ve dağıtılan ücretsiz numuneler bu tür bir perakende medyanın uygulanma biçimlerine örnek gösterilebilir. Mağaza içi perakende medyası, yapay zeka veri analizleri ile birleşerek tüketicinin davranış ve tutumlarını merkeze almakta, kritik noktalarda alışverişe yönlendirilmesini sağlamaktadır. Böylelikle markalarla tüketiciler arasında kurulacak güçlü ilişkiler, marka adına satışların da artırılmasına yardımcı olmaktadır (Grewal vd., 2017).

Site içi perakende medya, perakendecilerin kendi e-ticaret sitesinde yer alan reklamları ifade etmektedir. Sponsorlu ürün listeleri, banner reklamlar, pop-up'lar ve video reklamlar bu tür perakende medyasına örnek gösterilebilir. Site içi perakende medya araçlarının temel hedefi, gösterilen reklamlar ile tüketicilerin e-ticaret sitesine girdiğinde alışveriş yapmasının sağlanmasıdır. Bu motivasyondan hareketle site içi perakende medyanın ana çalışma prensibi, kullanıcıların site üzerindeki davranışlarının analiz ederek kişiselleştirilmiş ve kolaylaştırılmış bir alışveriş deneyimi sunmasına dayanmaktadır, denebilir. Elde edilen birincil veriler ışığında reklam kampanyalarının etkinliğini ölçebilen ve stratejilerini bu doğrultuda konumlandırabilen markalar, tıpkı mağaza içi perakende medyada olduğu gibi site içi perakende medyası kanalları ile kazançlarını artırabilmektedirler (Zhang ve Ip, 2015).

Son olarak site dışı perakendesi ise perakendecinin kendi e-ticaret sitesi dışında kalan dijital mecralar üzerinde bulunan reklamları kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları, alışveriş siteleri, mobil uygulamalar gibi kanallar site dışı perakende medyasına örnek gösterilebilir. Site dışı perakende medya, site içi perakende medyanın aksine mevcut müşterisinin alışveriş deneyimini iyileştirmeye değil, potansiyel müşterileri kendisine çekmeyi amaçlamaktadır. Örneğin siteyi daha önce ziyaret etmiş ve sepetindeki ürünü satın almadan bırakmış kullanıcılar, site dışı perakende kanallarının hedef kitlesini oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile markaya ilişkin farkındalığın ve bilinirliğin potansiyel kitlelere kazandırmayı amaçlar demek mümkündür (Lebow, 2024).

Perakende medyanın reklam ve pazarlama sektörü açısından sağladığı avantaj ve dezavantajların analiz edilmesi amacıyla çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Kavramına ilişkin ilgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların özellikle e-ticaret ve çevrimiçi alışveriş kavramlarının doğumuna paralellik gösterdiği görülmektedir. Tablo 1'de Google Akademik ve Researchgate veri tabanlarında, perakende medya kavramının kullanıldığı akademik çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 1. Perakende Medya Kavramına Yönelik Alanyazın Özeti

YAZAR	YIL	MAKALE ADI	DERGİ	YÖNTEM	SONUÇ
Ascarsa vd.	2022	Retail Media Networks	Harvard Business School	Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay inceleme tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya ağları, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlara ilişkin tüketicilerin davranışlarını aydınlatan veriler ile reklam kampanyalarını daha etkili hale getirebilmektedir. Etkinliği artırılan reklamlar yine bu yolla satışların hızlandırılmasına da olanak sağlamaktadır.
Bartholomew ve Williamson	2022	Retail Media Networks	Journal of Retailing and Consumer Services	Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ve örnek olay inceleme teknikleri kullanılmıştır.	Perakendeciler, kendi tüketici verilerini maddi gelire çevirmek için perakende medya ağları oluşturarak Google ve Facebook'un reklam modellerini takip etmekte, ancak tüketici ve perakende pazarlamacıları için bu bir tür paradoks haline gelmektedir. Bir yandan tüketiciler gizlilik istemekte, diğer yandan çevrimiçi alışveriş, mağaza içi ve eve teslimat yoluyla iyileştirilmiş çok kanallı perakende deneyimleri arzulamaktadırlar.
Abhishek vd.	2023	The Impact of Retail Media" on Online Marketplaces: Insights from a Field Experiment	Information Systems Research	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Arama düzeyinde, sponsorlu listelemeler ve komşu organik listelemeler üzerindeki dengeleyici etkiler nedeniyle (bu etkilerin yönleri farklı kategoriler için farklı olsa da), sponsorlu listelemelerin oranını artırmanın herhangi bir ürün kategorisindeki tıklamalar ve dönüşümler üzerinde bir etkisi olmadığı ve böylelikle reklamların pazar yeri için ek gelir getirdiği ancak genel tüketici tepkisini (kısa vadede) etkilemediği görülmektedir.

Li ve Chiu	2023	Research on Retail Media Advertisements and Consumer Requirements - Taking E-Commerce Listing Pages as an Example	International Conference on Human - Computer Interaction	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması tekniği kullanılmıştır.	E-ticaret platformundaki reklamlar tüketicilerin beklentileri ile senkronize edildiğinde etkinliğini artırmaktadır. Söz konusu platformlardaki reklamlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ise daha fazla dikkat çekmekte ve satın alımı kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak e-ticaretin şu anda tüketici deneyimi hakkındaki farkındalığının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.
Schießl ve Görtz	2023	Ein neues Dreigestirn am US-Werbe himmel: Retail Media und die Differenzierung digitaler Werbung (Werbekanäle).	Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik	Perakende medya, dijital reklam dünyasında giderek önemli bir kazanmakta, geleneksel reklamlara göre daha yüksek dönüşüm oranı sunmaktadır. Perakende medya stratejileri, markaların kâr marjlarını artırma potansiyeline sahiptir.
Calderón	2023	Retail Media: Acercando a Marcas y Consumidores En El Terreno Digital	Ctrl: Control & Strategias,	Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya, tüketicilere kişisel verilerin kullanımı doğrultusunda doğrudan reklam sunmak, tüketicinin sadakatini artırmak, tüketicilerin alışveriş deneyimini geliştirmek ve markaların gelirlerini artırmak açısından önemli bir potansiyele sahiptir.
Nebot ve Esquivel	2023	Retail Media: Las Marcas No Deberían Vivir Sin El	Ctrl: Control & Strategias	Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.	Markalar, perakende medya platformlarında daha fazla görünürlük, satış artışı ile reklam kampanyalarının sonuçlarını daha iyi gözlemleme imkanına sahip olabilmektedir. Bu yolla reklam harcamalarının takibini yapabilen markalar, hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş reklamlar sunabilmektedir.
Gees	2023	Navigating The World of Retail Media	Journal of Brand Strategy	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik tekniği kullanılmıştır.	Perakende medya stratejileri, yüksek derecede yeni hedef kitle belirleme, satışları artırma ve tüketici bağlılığını sağlama olanağına sahiptir.

Zenetti ve Pauwels	2024	Amplifying Off-Site Purchases with On-Site Retail Media Advertising	Journal of Interactive Marketing	Nicel araştırma yöntemlerinden çıkarımsal istatistik tekniği kullanılmıştır.	Çevrimiçi sitelerdeki markalar ve reklamverenler, bu sitelerdeki varlıklarının ve reklamlarının site dışı satın alımlar üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmalıdır. Perakende web siteleri tek başına bir satış kanalı olarak değil, aynı zamanda site dışında gerçekleşen satın alımlar için önemli reklam panoları olarak da hizmet vermektedir.
Long	2024	Retail Media on Online Platforms as Resellers or Marketplaces	Kenan Institute of Private Enterprise Research	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Perakende medyası, tüketicilere bir platformun fayda sağladığı alanlardan daha büyük parametre alanlarında fayda sağlayabilme olanağı sunar. Dijital reklamcılık alanına giren baskın çevrimiçi perakende platformları, etkin uygulamalarla fazla reklam yayınlayarak karşılaştıkları verimsizliği minimuma indirebilir.
Qin vd.	2024	Data-driven Budget Allocation of Retail Media by Ad Product, Funnel Metric, and Brand Size	Journal of Marketing Analytics	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Yeni ürün lansmanlarının ve üst perakende medya reklamlarının özellikle küçük markalar için etkili olmaktadır. Orta ve büyük ölçekli markalar, alt ürün reklamcılığından en çok yararlanır. Alt, orta ve üst segmentlerin üçü de yeni inceleme sayısından, % indirimden, negatif anahtar kelimelerden ve coğrafi erişim kampanyalarında etkilenmektedir. Bu sonuçlar farklı ürün kategorilerinde sabittir ancak üst ve orta reklam ürünlerinin satışları artırmada nasıl başarılı olduğu birbirinden farklılaşmaktadır.
Choi vd.	2024	Endemic and Non-Endemic Retail Media: The Role of Brand Response	Columbia University Working Paper	Nicel araştırma yöntemlerinden yöneylem araştırma tekniği kullanılmıştır.	Bir perakendecinin hangi tür reklamları satması gerektiğinin pazar gücüne ve organik sıralama doğruluğuna önemli ölçüde bağlıdır. Büyük müşteri trafiği çeken, organik sonuçları yüksek doğrulukla sıralayabilen güçlü bir perakendeci, hem endemik hem de endemik olmayan reklamlar sunarak kârını maksimize edebilir.

Tablo 1’de bahsi geçen akademik çalışmalardan hareketle, perakende medyanın, markalar ve perakendeciler için kazançlarını artırmada önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Perakende medya, tüketici verilerinden yararlanarak kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturulmasını sağlamakta, reklamları daha dikkat çekici hale getirmekte ve satışların artırılmasını sağlamaktadır. Perakende medyanın belirtilen bu avantajlarıyla birlikte, tüketicilerin yaşadıkları gizlilik endişelerini de taşımaktadır.

Gerek mağaza içinde gerekse dijital ortamda bulunan perakende medya kanalları, ücretsiz erişime olanak tanıyan geniş bir ürün yelpazesi içerisinde kitlelerin satın alma kararlarını şekillendirmek için çeşitli reklamlar iletmektedir. İncelenen alanyazına göre perakende medya kanallarıyla iletilen bu reklamlar, ürünleri tüketicilerin görüş alanına koymakta, bunun da ürünün farkına varmalarına yardımcı olabileceğini ve daha fazla bilgi aramaya motive edebileceğini ve nihayetinde onları ürünü çevrimiçi veya çevrimdışı olarak satın almaya ikna edebilmektedir (Dinner vd., 2014; Lewis & Reiley, 2014; Wiesel vd., 2011). Perakende medya kitleler üzerindeki bu etkisini, özellikle kitlelerin satın alma yolcuğunun en önemli adımlarından biri olan çevrimiçi araştırma üzerinde göstermektedir. Öyle ki yapılan araştırmalar bir marka için çevrimiçi arama payının o marka için nihai satın alma olasılığını yakından takip ettiğini göstermektedir (Bronnenberg vd., 2014). Yine Flavián ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan bir çalışma da moda endüstrisinde çevrimiçi ve fiziksel kanalları (yani webrooming ve showrooming) kullanan müşterilerin algı ve duyguları incelemiş; webroom kullanıcılarının zamandan/efordan tasarruf etme ve doğru satın alma yapma konusunda daha fazla algıya sahip olduğunu, alışveriş davranışları konusunda daha akıllı hissettiklerini ve satın alma sonuçları üzerinde showroom kullanıcılarından daha fazla sorumluluk ve kontrole sahip olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, yine aynı yazarlar tarafından yapılan başka bir çalışma ise elektronik ürünler için, anonim müşteriler tarafından gönderilen çevrimiçi yorumların arkadaşların görüşlerinden daha etkili olduğu saptanmıştır (Flavián vd., 2021). Tüketim alışkanlıklarının ve dolayısıyla reklam ve pazarlama anlayışının da dijitale doğru evrildiği son yıllarda hızla büyüyen ve yüksek kâr marjına sahip olan perakende medya 2023’te 125,7 milyar dolara ulaşmış olup gelecek dönemde toplam reklam gelirinin %15,4’ünü temsil edeceği ve 2028’de televizyonu geçmesi beklenmektedir (Davey, 2023).

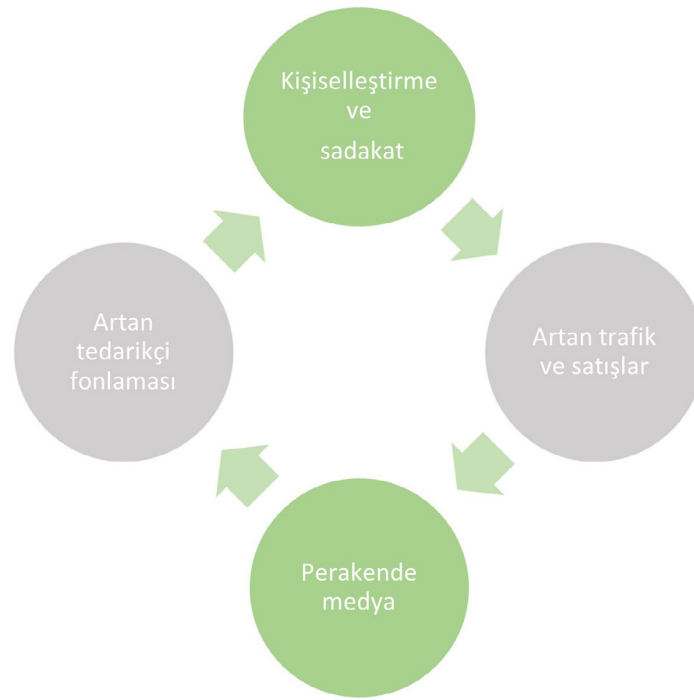
Güvenilir birinci taraf verileri (örneğin, arama ve işlem geçmişleri) kullanarak ilgili bir ortamda müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için yeni yollar sunan (Choi vd., 2023, s. 2) perakende medyasının yüksek büyüme, yüksek marjlı işinden yararlanan perakendeci ve markalar, bunu yaparken sadece dijital reklam endüstrisini bozmakla kalmayıp aynı zamanda perakende ortamını da dönüştürmektedir (Wiener vd., 2022). Söz konusu değişim ve dönüşüm, perakende medyasının nasıl bir yolla reklam ve pazarlama dünyasına etki ettiğinin anlaşılmasını da gerekli kılmaktadır.

2. Perakende Medyanın İşleyiş Biçimi

Dijital reklamcılık anlayışının üçüncü dalgası olarak nitelendirilen perakende medya; pazarlar, satıcıları ve tüketicileri birbirine bağlayarak işlemleri kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Mağaza içi, site içi ve site dışı kanallarla kitlelerle buluşan perakendeci ve markalar, benzersiz bir alışveriş deneyimi sunarak kitlelerin beklentilerini tatmin etmeyi ve böylelikle kendi kâr marjlarını artırabilmektedirler. Yapay zekanın her alana entegre olmasıyla birlikte alışveriş, reklam ve pazarlama

dinamikleri de değişmiş, klasik anlayıştan farklılaşmıştır. Örneğin fiziksel mağazaların yanı sıra internet sitelerine yönelik de reklam kampanyaları hazırlanmış, tüketicilerin alışveriş deneyimi internet mağazalarına yönlendirilmeye başlanmıştır.

Bartholomew ve Williamson (2022), gerçekleştirdikleri çalışmada perakendecilerin perakende medya ağlarında hedefli reklamcılık yoluyla müşteri verilerinin ve kişiselleştirmenin kitlelerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkisini incelemiş; büyük perakendecilerin görüntülü reklamcılık, duyarlı afiş reklamları, video reklamcılığı ve markalı sayfalar gibi yeni reklam biçimleri sağlayarak perakende medya ağlarının niteliğinde konumlandığını saptamışlardır. Perakendeciler daha sonra tedarikçiler ve acenteleri için perakendecinin medya ağı içinde kullanıma sunulan tüketici segmentlerinin anonimleştirilmiş verilerini kullanmaları için erişim noktaları oluşturarak bu medyayı kazanca dönüştürmektedir. Daha spesifik olarak, perakendeciler, kendi müşteri verilerini kullanarak hedef kitleler oluşturup, bu kitlelere yönelik dijital reklamlar satın almaktadırlar.



Şekil 2. Perakende Medya İçin Medya-Kişiselleştirme Döngüsü

Kaynak: (Wiener vd., 2021).

E-ticaret siteleri, kitlelerin arama sonuçlarına dayanarak pazar yeri, ürün özelliklerine ve ürünlerle ilgili geçmiş performans verilerine dayanarak organik sonuçların bir listesini sunmaktadır. Perakende medyasının bir parçası olarak e-pazar yerleri, satıcıların bir ücret karşılığında listelerini arama sonuçlarında tanıtımlarına da izin vermektedir (Borison, 2015; Shields, 2017). Tanıtılan bu listeler sponsorlu ürün listeleri (reklamlar) olarak adlandırılmaktadır. Sponsorlu listeler, arama sonuçlarında organik listelerle iç içe görünse de “sponsorlu” şeklindeki bir tanımlayıcı sıfat ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Arama sonuçlarındaki sponsorlu slotların oranı genellikle pazarlarda yaklaşık %20’dir. Bu reklamları etkinleştirmenin arkasındaki amaç, talep ettikleri satış

komisyonuna ek olarak platformlar için ek bir gelir kaynağı yaratırken satıcılara ve ürünlere daha fazla görünürlük sağlamaktır (Abhishek vd., 2016). Bu anlamda e-ticaret sitelerinde reklam yayınlamanın oldukça kârlı bir iş olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki 2021’de Amazon, reklam işinden 31 milyar ABD dolarının üzerinde para kazanmıştır. Bu sayının, gazetelerdeki toplam yıllık küresel reklam harcamasından daha fazla olduğu (Kaye, 2022) düşünüldüğünde perakende medyanın sağladığı kazanç daha net anlaşılmaktadır. Yine Alibaba’nın pazarının çok küçük bir satış komisyonu oranı talep ettiği ve parasının çoğunu reklam satışları yoluyla kazandığı bilinmektedir.

Perakende medyası satın alma sürecinde ise iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımlardan ilki self-servis medya satın alma modelidir. Bu modelde, markalar veya ajanslar reklam kampanyalarının tam kontrolünü kendi ellerinde bulundurmaktadırlar. Hedefleme, bütçeleme ve optimizasyon dahil olmak üzere kampanyanın tüm yönlerini yönetmektedirler. Bu model, reklamverenlerin yaşanan değişim ve yeniliklere hızlı bir şekilde yanıt vermelerine ve kampanyalarını gerçek zamanlı olarak düzenlemelerine olanak tanıdığı için önemli esneklik ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Ancak, kampanyaları doğru bir biçimde yapılandırmak ve optimize etmek için teknik uzmanlık ve özel kaynaklara da gereksinim duyulmaktadır. Bundan dolayı self servis satın alma, genellikle kampanyaları özerk bir şekilde yönetmek için yeterli uzmanlığı bulunan şirket içi pazarlama ekiplerine sahip büyük markalar tarafından tercih edilmektedir. İkinci model ise yönetilen medya satın alma modelidir. Bu model, girift kampanyaları özerk olarak yönetmek için uzmanlık veya kaynaktan yoksun olan reklamverenler için uygundur. Bu tür bir model, tüm kampanya inşasını, izlemeyi ve optimizasyon sürecini harici bir ekibin yönetmesi anlamına gelmektedir. Model, zaman tasarrufu açısından avantaj sağlayabilmekte ve özellikle küçük ila orta ölçekli markalar veya dönemsel kampanyalar yürütenler için tercih edilebilirlik sunmaktadır. Yönetilen medya satın alma modelinde genellikle sektör hakkında daha yoğun içgörüler oluşmuştur ve kampanyalar daha iyi biçimde optimize edilebilir (IAB Europe, 2023; Jones, 2023).

Perakende medyanın işleyişine yönelik en önemli süreçlerden birisi de şüphesiz yapılan kampanyaların ölçümlemesidir. Bu anlamda perakende medya kampanyaları için birçok ölçümün mevcut olduğu söylenebilir. Bu noktada önemli olan, kampanya hedeflerinin sonuçlarına en uygun ölçüm yöntemini benimsemektir. Örneğin bir ürünün görünürlüğünü artırmaya yönelik yapılan bir kampanyanın ölçümü için erişime yönelik incelemeler yapmak yerinde olacaktır. Kampanyaları planlarken ve ölçerken göz önünde bulundurulması gereken bazı ölçümler şu şekilde sıralanabilir (IAB Europe, 2023):

- Reklam Harcamalarının Getirisi (Return on Ad Spends [ROAS]): Reklam harcamalarının getirisi, reklam harcamalarının elde edilen gelire oranını ölçmektedir. Başka bir ifade ile bir reklam kampanyasına yapılan her bir Lira karşılığında ne kadar kazanç sağlandığı bu yolla ölçülmektedir. Reklamverenlerin sıklıkla kullandığı ölçümlerden olan bu ölçüm, reklam kampanyalarının kârlılığını ve etkinliğini değerlendirmek için önemli bir kriterdir (Budvytis, 2024, s. 2).
- Satış Artışı: Satış artışı ölçümü, kaç ürün satışının doğrudan kampanya tarafından yönlendirildiğini göstermeye çalışmak için istatistiksel teknikler

kullanılmaktadır. Daha genel bir ifade ile reklam kampanyası sonrası satışlarda gerçekleşen artışı ölçümlemektedir. Böylesi bir ölçümleme, kampanya öncesi ve sonrası durum arasındaki farkın ortaya koyulması açısından önemlidir. Reklam kampanyasının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi de yine bu metrikle sağlanabilmektedir.

- Tıklama Başına Maliyet (TBM): Tıklama başına maliyet, bir reklamın tıklanması başına harcanan maliyeti ifade etmektedir (Almestarihi vd., 2023, s. 1280). Reklamverenlerin kampanyalarının etkinliğini değerlendirmelerine ve bütçelerini verimli bir şekilde yönetmelerine yardımcı olan bu ölçüm, sosyal medya platformları ve Google Ads gibi kanallarda yaygın olarak kullanılmaktadır.
- Sipariş Hacmi ve Gelirler: Sipariş hacmi ve gelirler, kampanya boyunca yapılan siparişlerin toplamını ve bu siparişlerin marka için oluşturduğu geliri ifade etmektedir. Reklamverenlerin satışları izlemesi ve kampanyanın direkt olarak ne kadar gelir kazandırdığını ölçümlemesi açısından bu ölçüm yöntemi önem teşkil etmektedir (Olusola, 2011, s. 31). Bir reklam kampanyasının etkili olması için sipariş hacminin yüksek olması gerekmektedir.
- Markada Yeni (Brand New): Bu ölçüm, kampanya esnasında veya sonrasında markanın yeni müşteri kazanma oranını ifade etmektedir. Markanın pazardaki bilinirliğinin ve markaya olan erişim hacmi büyüklüğünün anlaşılabilmesi açısından önemlidir.
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value [CLTV]): Müşteri yaşam boyu değeri, bir müşteri tarafından bir perakendeci/ marka ile olan ilişkisinin tamamı boyunca elde edilen toplam gelir veya kârı ifade etmektedir. Bu ölçüm yapılırken, tüketicilerin tekrar alışveriş yapabilme olasılığı ile tüketici sadakati esas alınmaktadır. Müşteri yaşam boyu değerinin yüksek olduğu bir kampanya, o kampanyada müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde yönetildiğinin göstergesidir (Borle vd., 2008).
- Cüzdan Payı (Share of Wallet [SOW]): Cüzdan payı, ortalama bir müşterinin düzenli olarak aynı ürün kategorisindeki rakip markalardan ziyade belirli bir markaya ayırdığı harcama miktarını ifade etmektedir. Örneğin bir müşteri, harcamalarının yüzde 40'ını belli bir markaya dair yapıyorsa, söz konusu markanın cüzdan payı da yüzde 40'tır. Müşterinin nezdindeki marka konumu ve tercih edilebilirliğin ölçülmesi konusunda cüzdan payı önemli bir metriktir (Keiningham vd., 2011).

Sıralanan tüm bu ölçümlerle birlikte, perakende medya kampanyalarının ölçümünde uzlaşmış bir standardın olmadığı da bilinmektedir. Tüm bu kriterler birlikte ele alındığında, bu sonuçlar perakende reklam kampanyalarının markaların büyümesine yardımcı olmakta ve marka boyutlarına ve başarı ölçümlerine bağlı olarak farklı etkiler göstermektedir. Sonuç itibarıyla, marka performanslarını iyileştirmek için satıcıların öncelikli eylemlerini marka ölçümlerine, mevcut marka boyutlarına ve faaliyet gösterdikleri ürün kategorilerine göre seçmeleri gerekmektedir (Qin vd., 2024, s. 236).

3. Perakende Medyanın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Gelişen iletişim teknolojileri, reklam ve pazarlama anlayışını pek çok açıdan değişip dönüştürmekle beraber bu dönüşümlerin bazıları kolaylık sağlamış, bazıları ise endişe duyulmasına neden olmuştur. Örneğin markalar açısından reklam ve pazarlamanın tüm dinamiklerin dijital ortama geçiş yapmasıyla kampanyaların tasarım, ölçüm ve denetleme süreçleri kolaylaşmış; tüketiciler nezdinde ise satın alma ve bilgilenme

süreçleri açısından zaman ve efor tasarrufu sağlanmıştır. Dijital reklam ve pazarlama anlayışının yeni dalgası olan perakende medya da söz konusu değişimden etkilenmiş olup perakendeciler, markalar ve tüketiciler açısından çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Örneğin Amazon, satıcılara pazarlamanın 4P'lerini kapsayan markalarını büyütme için ürün lansmanı, fiyat (satış fiyatları ve indirimler), yer (arama sıralaması konumu) ve tanıtım (reklam gösterimleri, kitle segmentleri ve kampanya hedefleri) biçiminde birçok seçenek sunmaktadır (Qin vd., 2024, s. 235).

Perakende medyasının markalar için sağladığı temel avantajlardan birisi de perakende satış noktası verilerine erişim (sosyal medya sitelerinin veya genel arama motorlarının aksine) ve perakende medya reklamlarının içerikle bütünleşik doğasıdır (De Haan vd., 2016). Başka bir ifadeyle kitleler için rahatsız edici olma eğiliminde olan diğer reklamların aksine, perakende reklamları için durum böyle değildir; çünkü kitleler halihazırda perakende web sitelerinden ürün satın almak niyetindedir ve medya sitelerinden ürün bilgisi aramaktadırlar; bu nedenle söz konusu medya sitelerinde karşılaştıkları reklamlar onların ilgi duyduğu ürün ve marka ile alakalıdır. Bir anlamda medya sitelerinde karşılaşılan reklamlar kitleler için faydalıdır demek mümkündür (Bartholomew ve Williamson, 2022, s. 2).

Perakende medyasından yararlanmanın diğer bir avantajı, geleneksel reklam kampanyaları için yüzlerce ve genellikle binlerce tüketici için temsili örnekleme ve anket prosedürleri gerektirmekte ve anketlerle yüksek kaliteli huni ölçümlerini sürekli olarak izlemenin maliyetli olmakta iken perakende medya kampanyalarının, e-ticaret sitelerinde tüketicilerin davranışlarından elde edilen birincil verilerden yararlanıyor oluşudur (Lecinski, 2011). Buna ek olarak tüketicilerden elde edilen birincil veriler, anket yoluyla toplanan verilerden daha güvenilirdir; çünkü anket sorularını yanıtlayan kişiler sosyal olarak kabul edilebilir veya beğenilecek cevaplar verme eğilimindedirler. E-ticaret sitelerinden elde edilen birincil veriler ise bahsi geçen hata ve önyargılardan çok daha az duyarlıdır, hatta kimi zaman etkilenmemektedir (Mortwitz vd., 1993; Simmons vd., 1993; Tourangeau vd., 2000).

Bir zamanlar ticaret pazarlamacılarının, alışveriş pazarlamacılarının veya e-ticaret ekiplerinin alanı olarak satışa yönelik bir araç şeklinde görülen perakende medya, artık markalara ve perakendecilere gelirlerini artırmak ve tüm medya kanallarında giderek artan dijital müşteriler de dahil olmak üzere daha geniş bir kitleye ulaşmak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Perakende medyanın sunduğu avantajlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir (IAB Europe, 2023):

- Daha kesin hedefleme: Perakende medya, markalara üçüncü taraf çerezlerinin kullanımdan kaldırılmasına rağmen çok çeşitli kitleleri doğrudan hedefleme olanağı sunar (Radcliffe, 2023). Perakendecilerin sahip olduğu birincil veriler, markaların reklamlarını doğru kitleye hedefleyebilmelerini sağlamak için deterministik eşleştirme ve daha kesin ilişkilendirmeye olanak tanımaktadır. Böylesi bir hedeflemenin, kitlelerin satın alma yolculuklarını optimize ettiği ve dönüşüm oranlarını artırdığı görülmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).
- Daha çeşitli bir sonuç yelpazesi: Perakende medya, müşterilerin karar yolculuğunun çeşitli noktalarında, markaların reklamlarının güvenli bir şekilde, çok çeşitli temas noktalarında erişimini genişletmektedir. Bir müşteriyi bir görüntülü reklamla yeniden hedeflemek, perakendeci arama sonuçları sayfasında

sponsorlu bir ürün reklamı sunmak, kullanıcıya web sitesinde gezinirken veya sosyal medyayı kullanırken reklam iletmek gibi pek çok uygulama, perakende medyanın çeşitliliğine örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, bir reklamveren ürününün farkındalığını artırmak için daha geniş perakende kitlelerini hedefleyen video veya zengin görüntülü reklamlar da perakende medyanın çeşitli uygulamalarından sadece biridir. Markaların sadece satın alma hacminin artırılmasını değil, müşteri sadakati, marka bilinirliği ve müşteri deneyimi gibi tüm formatların bir araya getirilmesi ve uyum içinde çalışmasının, daha yüksek bir satın alma oranı sağlayabileceğini gösteren kanıtlar pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Verhoef vd., 2015, s. 3).

- Dijital medya kanallarında tutarlı hedefleme ve ölçüm: Perakendecilerden gelen veriler, farklı dijital medya kanallarında yayınlanan kampanyaları tutarlı bir şekilde hedeflemek ve ölçmek için kullanılabilir. Böylelikle markalar, kampanyalarını gerçek zamanlı olarak analiz ve optimize edebilme olanağına sahip olmaktadır. Perakende medyanın sağlayacağı söz konusu tutarlılık, kampanyanın etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır (Batra ve Keller, 2016, s. 124).
- Hacim: E-ticaret olgusunun hızla büyümesine paralel olarak perakende medya da aynı oranda büyüme göstermektedir. E-ticaret sitelerinden her geçen zaman diliminde daha fazla insan ürün ve hizmet satın alması, geniş bir müşteri ağının oluşmasını sağlamaktadır. Artan geniş müşteri tabanı, markaların çok daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bilhassa büyük perakendeciler büyük bir müşteri veri tabanına sahip olduklarından söz konusu veriler markalar için önem teşkil etmektedir (Grewal vd., 2017 s. 4).
- Tüketici deneyimi ve ilişkilendirme: Perakende medya, müşteri deneyimini daha fazla kişiselleştirdiği için müşteri memnuniyeti ve marka sadakati inşa etme konusunda oldukça etkilidir. Tüketici davranışları baz alınarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerik, müşteri sadakatini artırma gücüne sahiptir (Lemon ve Verhoef, 2016, s. 82).
- Lojistik baş ağrılarından kaçınmak: Perakende medya, markaların lojistik veya tedarik zinciri yönetimi konusunda endişelenmeden reklam verme ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Amazon Marketplace, eBay ve Etsy gibi şirketler, onlar adına siparişleri yerine getirmek için hazır bir alıcı ve lojistik kitlesi sağlamaktadır. Böylelikle markalar, fiziksel mağaza dağıtım süreçlerinin neden olduğu girift yapıdan kaçınmış olmaktadır (Shankar vd., 2011, s. 33).
- Görünürlük ve güvenilirlik: Perakende medya, markaların perakende kanallarındaki görünürlüğünü artırmaktadır. Güvenilir perakende kanallarında yer almak ise markaların itibarının artmasını sağlamaktadır. Perakende platformlarının tesis ettiği bu güven, tüketicilerin markalara olan güvenini de artırmaktadır (Grewal vd., 2017).

Perakende medyası sektör uzmanları tarafından övülmekle birlikte aynı zamanda bazı dezavantajlara da sahiptir. Yukarıda ifade edilen pek çok avantajın yanında perakende medya, kimi büyük perakendecinin markalardan daha fazla kazanç elde etmek için bir araç olarak kullanması tehlikesi açısından eleştirilmiştir. Markalar, perakendecinin web sitesinde satış yapmak için komisyonun yanı sıra ek reklam maliyetlerini taşımak zorunda kalabilmektedirler. Bu durum, markaların üzerindeki finansal baskıyı artırabilmektedir. Perakende medyanın bir uygulama biçimi olarak sponsorlu listeler de üçüncü taraf satıcıların arama sonuçlarında daha yüksek konumlara ulaşmalarına olanak tanıyarak, arama sonuçlarının kalitesini olumsuz etkileyebilmektedir.

Böylelikle daha az alakalı veya düşük kaliteli ürünler, en iyi organik pozisyonların yerini alabilmektedir. Bu durum ise kullanıcı deneyimini ve perakende medya platformlarındaki satın alımları üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir (Choi vd., 2023). Buna ek olarak, doğru ellerde daha iyi hizmet sunabilmek için sahip olunan veri el değiştirdiğinde ise tehdide dönüşme riskini taşımaktadır. Markalar bir yandan en gelişmiş teknolojileriyle kitlelerin tutum ve davranışlarını kayıt altına alırken öte yandan onları tehdit altında bırakabilecek durumlara da neden olabilmektedir. Bu nedenle veriye sahip olmak kadar onu korumak da kritik bir öneme sahiptir (Marketing Türkiye, 2024, s. 34).

Bahsedilen tüm olumlu ve olumsuz yönleriyle birlikte perakende medya, dijital reklam ve pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya devam etmektedir. Gerek dünyada gerekse Türkiye’de, dijital reklamda üçüncü dalga olarak adlandırılan bu yeni dönemin etkileri farklı oran ve şekillerde yansımaktadır.

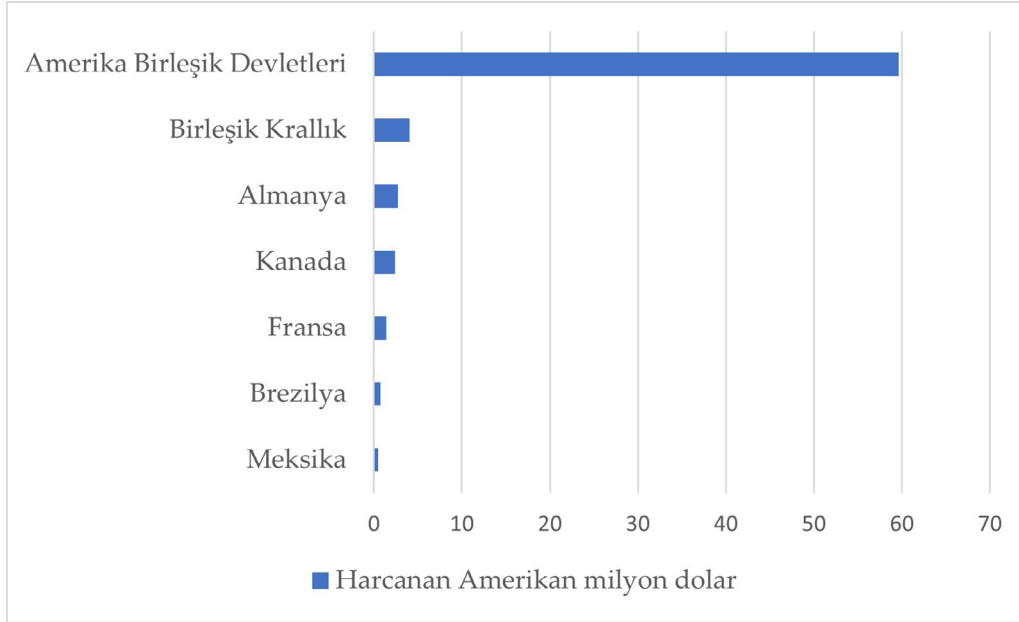
4. Dünyada ve Türkiye’de Perakende Medya

Perakende medyanın gelişimi özellikle son dönemlerde giderek hız kazanmıştır. Dijitalleşmenin hayatın her alanına entegre olması ve buna paralel olarak e-ticaret olgusunun ortaya çıkışı, perakende medyanın doğuşunu etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Perakendecilerin elde ettiği müşteri verileri doğrultusunda hem dijital platformlar hem de fiziksel mağaza kanalları aracılığıyla daha hedefli ve kişiselleştirilmiş reklamlar sunma fırsatı sunan perakende medya, özellikle 2020 yılından itibaren dünya sahasında belirgin olarak görülmektedir. Bu tarihten itibaren hızla yaygınlaşan perakende medyaya yönelik harcama miktarı, Statista Research Department, (2024a) tarafından yapılan araştırmaya göre 100 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir. İfade edilen bu oran, 2020 yılına göre %50’lik bir artış olduğunu ortaya koymuştur. 2022 yılına gelindiğinde perakende medya harcamalarının 120 milyar dolar bandına çıktığı gözlemlenmiştir (Crammer-Flood, 2024). İfade edilen oranların 2020 tarihinden itibaren artış göstermesinin en önemli nedeni, pandemi döneminde çevrimiçi alışveriş olgusunun oldukça fazla artmasıdır.

Amerika Birleşik Devletleri, perakende medyanın kullanımında dünyada lider konumundadır. Özellikle Amazon, bu alandaki en önemli aktörlerden biri olarak kabul görmektedir. Öyle ki 2021 yılında Amazon’un reklam gelirleri 25 milyar dolara ulaşmıştır. Söz konusu gelir, perakende medyanın ABD’de önemli bir güç olduğunun açık göstergesidir (Lipsman, 2021). Bu noktadaki bir diğer önemli husus, 2024 yılı itibarıyla Amazon’un elde ettiği reklam gelirleri 34 milyar dolara ulaşarak, Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformların bireysel olarak elde ettikleri reklam gelirlerini aşmıştır. Bu durum Amazon’un ABD’deki en büyük üçüncü reklam platformu olmasını sağlamıştır (Lebow, 2023). Amazon’a ek olarak Instacart, Kroger, Target ve Walmart bu arenadaki kilit ABD oyuncularını sıralanabilir (Zenetti ve Pauwels, 2024). 2022 yılında yapılan bir araştırma ise ABD’deki en büyük on perakendecinin dokuzunun kendi reklam platformlarını başlattığını ortaya koymuştur (Masters, 2022). Pasquarelli, (2021) tarafından yayınlanan bir rapora göre ise her bir ila iki ayda bir yeni bir perakende medya ağı doğmaktadır.

Perakende medyanın Avrupa’daki gelişimine bakıldığında ise İngiltere ve Almanya’nın önemli aktörler olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırma, perakende medya

reklam harcamalarının 2026 yılına kadar Avrupa’da 25 milyar Euro’ya ulaşacağını tahmin etmektedir (IAB Europe, 2022). Söz konusu raporda, belirtilen büyüme oranından en fazla etkilenen ülkeler arasında Fransa ve diğer pek çok ülkenin var olacağı vurgulanmaktadır.



Grafik 1. 2024 Yılında Dünya Çapında Seçilmiş Ülkelerde Dijital Perakende Medya Harcamaları

Kaynak: (Statista Research Department, 2024b).

Grafik 1’de de görüldüğü üzere perakende medyası ABD ve Avrupa ülkelerinde baskın olmakla beraber Brezilya ve Meksika gibi Latin Amerika ülkelerinde de kullanılmaktadır. Perakende medyanın henüz yeni kullanılmaya başlandığı ülkelerden birisi de Türkiye’dir. Tıpkı küresel arenada olduğu gibi Türkiye’de özellikle Covid-19 pandemisinden sonra e-ticaret hacminde büyüme yaşamıştır. Öyle ki 2020 yılındaki e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %66 oranında artış göstererek 226 milyar TL bandına ulaşmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, t.y.). İfade edilen bu büyümeye ek olarak Türkiye, dünyadaki dijitalleşme akımından etkilenmiş; tüketici davranışlarının analizi ile reklam faaliyetleri dijital kanallarda etkin kılınmaya çalışılmıştır. Bu durum da perakende medyanın büyümesini hızlandırmıştır.

Türkiye’de perakende medya konusundaki en önemli aktörlerin başında Trendyol ve Hepsiburada yer almaktadır. Söz konusu aktörler, kendi sitelerinde sundukları ürünlerin yanı sıra markalar için kişiselleştirilmiş ve ölçülebilir reklam olanakları sunmaktadır. Bu duruma örnek olarak Trendyol’un 2021 yılında başlatmış olduğu reklam ağı gösterilebilir. Oluşturulan ağ sayesinde markalar, ürün ve kampanyalarını daha hedefli ve kişiselleştirilmiş olarak kitlelerine iletebilmektedirler. Özellikle kurmuş olduğu “Trendyol Marketing Solutions” platformu ile markalara sosyal medya, dijital pazarlama ve influencer iş birlikleri gibi pek çok alanda çeşitlilik sağlayarak hedef kitlelerine en etkili biçimde ulaşabilmelerine imkan tanımaktadır (Trendyol Marketing Solutions, t.y.).

Türkiye’de perakende medya uygulamalarının bir diğer boyutu, sosyal medya platformları ile entegrasyonlarıdır. Perakendeciler ve markalar, Instagram, YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla, mesajlarını daha samimi kılmak maksadıyla influencer pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Özellikle genç kitlelere ulaşmak amacıyla perakende medyanın sosyal medya entegrasyonu ve bu bağlamda geliştirilen reklam kampanyaları perakendeci ve markalar tarafından hayata geçirilmektedir (Tanyeri ve Toprak, 2020, s. 4267). Tüketim alışkanlıklarının dijital ortama evrilmesi, söz konusu sürecin hızlanması ve kolaylaşmasını sağlamıştır (Deloitte Türkiye, 2022).

Türkiye’deki ilk resmi perakende medya firması ise Migros tarafından “Mimeda” adı altında kurulmuştur. 2021 yılında kurulan Mimeda, hem fiziksel hem de dijital mağazasında markalar için sunmuş olduğu imkanlar nedeniyle diğer perakende firmalarından ayrılmaktadır. Migros’un geniş müşteri veri tabanı ve dijital varlıklarını kullanan Mimeda, markalara hedefli ve çok kanallı (omnichannel) reklam fırsatları sunmaktadır. Böylelikle Mimeda kullanıcılarının kitleleri ile daha etkin bir şekilde iletişim kurması kolaylaşmaktadır (Mediacat, 2021).

Hızlı tüketim ürünlerinde markaların stratejik olarak doğru hedef kitle ile buluşmasını sağlayan Mimeda’nın birçok perakendeciye ait verilere dayanan pazarlama ve iletişim kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar, kendi resmi internet sitelerinde;

- Migros grubu mağaza içi dijital ekranlar, giriş sensörleri, kasa alanları, reyon arası uygulamalar (Migros, Mion ve Macrocenter mağazaları)
- E-Bebek mağaza içi dijital ekranlar, giriş sensörleri, reyon arası uygulamalar
- Sarıyer Market & Özhan Marketler mağaza giriş sensörleri, reyon arası ve kasa uygulamaları
- Migros Sanal Market & Hemen Online perakende alanları
- Vaga online perakende alanları
- Oliz ve Mobilet online perakende alanları
- Migros Tv YouTube kanalı
- CRM ve sosyal medya uygulamaları şeklinde listelenmektedir (Mimeda, t.y.).

Türkiye’nin ilk perakende medya şirketi Mimeda, kitlelerinde değişen istek ve beklentilerini analiz ederken çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iletilen reklamların etkisini ölçmek amacıyla birçok medya aracını kullanmaktadır. Veri, iletişim kanalları ve reklam teknolojisini bir araya getiren Mimeda, veri alanında uzman ekiplerle birlikte mevcut veriyi analiz edip iş ortaklarına yönlendirici iç görüler aktarmaktadır. Çevrimdışı ve çevrimiçi entegrasyonu Migros tarafından oluşturulan alışveriş modelleri farklı ölçümlerle ortaklık oluşturularak tespit edilen içgörüler, markaların kullanması gereken iletişim kanallarının saptanmasını sağlamaktadır (Kaya, 2021).

5. Yöntem

Çalışmada, perakende medya kanallarının dijital reklam anlayışındaki etkisini anlaşılabilir kılmak adına dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen perakende medya vaka çalışmaları incelenmiştir. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi tekniği kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi, saha çalışması, arşiv kayıtları, sözlü raporlar, gözlemler veya bunların herhangi bir kombinasyonundan oluşan nitel veya nicel kanıtlar kullanılarak alanyazında yer alan olayların gerçek hayata nasıl tezahür ettiğini ortaya koymayı hedefleyen araştırmalar olarak tanımlanabilir (Yin,

1981). Örnek olay incelemesi bir kurum, süreç, işlem, kişi, grup ya da program gibi belli bir olgunun derinlemesine analiz edilebilmesi için oldukça uygun bir yöntemdir (Vural ve Önder, 2005, s. 127). Örnek olay incelemesi, bireysel, grup, örgütsel, sosyal, politik olaylarda mevcut bilgi düzeyinin çeşitlendirilip zenginleştirilmesi amacıyla da sıklıkla kullanılmaktadır (Aytaçlı, 2012, s. 2). Bu çalışmada örnek vaka incelemesi yöntemine paralel olarak amaçlı örneklem kullanılmış; sırasıyla İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye’de gerçekleşen perakende medya uygulamaları incelenmiştir. İfade edilen dört örnek olayın seçilme nedenlerinden birisi, perakende medya kavramına ilişkin farklı ülkelerden farklı uygulamalar yoluyla çeşitlenmiş bakış açılarının sunulmasıdır. İkinci neden ise perakende medya uygulamalarının global düzlemde sektörel bazda gıda kozmetik alanlarında yaygınlık gösteriyor oluşudur (Verified Marketing Reports, 2025). Türkiye özelinde incelenen örnek olayın tercih edilme nedeni ise, Mimedada şirketinin Türkiye’deki ilk perakende medya şirketi oluşudur. Bu noktada ise bahsedilen söz konusu pazarlara ait perakende medya çalışmalarına marka ve şirketlerin resmî internet sitelerinde yayınladıkları raporlardan ulaşılmıştır. Vaka analizlerinde hangi markaların hangi perakende medya şirketleri ile iş birliği yaparak nasıl sonuçlara nasıl ulaştıkları, çalışmanın bulgular bölümünde detaylandırılarak aktarılmıştır.

Tablo 2. Çalışmada İncelenen Markalar ve Perakende Medya Şirketleri

Analiz Edilen Marka	Veriyi Sunan Medya Şirketi	Erişim Tarihi	Kaynak
Listerine	The Trade Desk	12.10.2024	Trade Desk, (2023a)
Nestle	The Trade Desk	12.10.2024	Trade Desk, (2023b)
Kellogg’s	Skai	02.10.2024	Skai, (t.y.)
Garnier	Mimeda	02.10.2024	Mimeda, (t.y.)

6. Bulgular

Dünyada ve Türkiye’de perakende medya çalışmalarına ilişkin çeşitli örnekler bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisi İspanya’da yapılmış olup “Listerine” markası özelinde gerçekleştirilmiştir. Örnek perakende çalışmalarından bir diğeri ise Almanya’da gerçekleşmiştir. Kampanya, Trade Desk şirketi ile Nestle markası ortaklığında yürütülmüştür. Üçüncü perakende medya çalışması örneği ise Birleşik Krallık’ta Skai şirketi ile Kellogg’s markası ortaklığında yürütülen kampanyadır. Türkiye’nin ilk resmî perakende medya şirketi olan Mimeda ile Garnier markası ortaklığında yürütülen perakende medya kampanyası, bu başlık altında irdelenen bir başka örnek olaydır.

6.1. Trade Desk ve Listerine Örneği

Dünyanın en popüler sağlık ürünlerinden bazılarının arkasındaki çok uluslu şirket olan Johnson & Johnson, reklamlarının gargara markası Listerine’in satışları üzerindeki etkisini doğru bir şekilde ölçmek istemiştir. Geçmiş dönemde şirket, pazarlama çabalarının etkinliğini değerlendirmek için geleneksel pazarlamasını tercih etmiş olup; genellikle şirkete gelecekteki kampanyalarını nasıl optimize edeceğine dair net bir resim vermeyen üst düzey verilere dayanmaktaydı. The Trade Desk’in büyük bir

İspanyol süpermarket zinciriyle ortaklığı bu noktada başlamıştır.

Perakendecinin birinci taraf ve satış verilerinin The Trade Desk'in platformundaki doğrudan entegrasyonu sayesinde Johnson & Johnson'ın ajansı Matterkind, yüksek değerli kitleleri bulup test edebilmiştir. Perakende ortaklığı, Listerine'e hedef pazarı hakkında daha ayrıntılı bir anlayış sağlamıştır. Dahası, ekibin pazarlama hunisi boyunca ilk farkındalıktan son satın almaya kadar tüm müşteri yolculuğunu izlemesini de mümkün kılmıştır. The Trade Desk, İspanya'nın toplam nüfusunun yüzde 90'ını kapsayan perakendecinin verileri sayesinde Listerine'e gerçek zamanlı dönüşüm izleme, ilişkilendirme ve raporlamanın yanı sıra Listerine'nin kilit kitlelerinin alma alışkanlıkları içgörüler sunabilmiştir.

The Trade Desk'in yapay zekâ aracı KOA™'yı kullanan Matterkind, dönüşüm sürecinin farklı aşamalarında video ve görüntülü reklamlarını test ve optimize etmiş ve önemli sonuçlar elde etmiştir. Matterkind, satın alma başına maliyeti (EBM) yüzde 50 oranında azaltmış ve dönüşüm oranlarını (MoM) aylık yüzde 158 artırmıştır. Son ayda, bu kampanyadaki toplam Listerine satın alımlarının yüzde 31'i perakendecinin web sitesinde yapılmış ve bu da markanın reklamlarının perakende satışlar üzerindeki etkisini değerlendirmesine yardımcı olmuştur.

Trade Desk ile Listerine ortaklığında gerçekleşen kampanya faaliyetlerine bakıldığında, geleneksel pazar araştırması yöntemlerinin bırakılarak perakende medyanın sağladığı birincil verilerden yararlanıldığı görülmektedir. Tüketicilerden elde edilen birincil veriler, Listerine markasının mevcut pazarı daha ayrıntılı gözlemlemesini sağlayarak yüksek değerli kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır. İspanya pazarının %90 gibi büyük bir oranını kapsayan söz konusu veriler, müşterinin satın alma süreçlerinin tamamı analizi neticesinde kümelenmiş olup marka için geliştirilen kampanyanın gerçek zamanlı olarak izlenip değerlendirilmesi konusunda da kolaylık sağlamıştır.

6.2. Trade Desk ve Nestle Örneği

Sürekli artan rekabetle birlikte, Nestlé'nin Purina gibi markalarının yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve mağaza içi satışları artırması elzem haline gelmiştir. Bu durum, medya ajansı Path'in kampanyalarının etkinliğini kanıtlaması gerektiğine işaret etmiştir. Ancak, çevrimdışı etkinlikler için doğru ölçüm ve optimizasyon elde etmek çok büyük bir zorluktur. Bu nedenle ajans, Purina'nın Felix KanbberMix için bir kupon kampanyası yürütmeye karar vermiş; bu kapsamda, kuponlarını müşterilerin daha sonra mağazalarda kullanabileceği bir perakende uygulaması aracılığıyla tanıtma faaliyeti gerçekleştirmiştir.

Nestlé, The Trade Desk şirketinden çeşitli şekillerde yararlanmıştır. İlk olarak, önde gelen bir Alman perakendeci tarafından sağlanan satın alma verilerine dayanarak kampanyasını mevcut kedi ürünü alıcılara odaklamıştır. İkinci olarak ise, Path, perakendecinin uygulamasındaki bir dönüşüm yoluyla kuponun sonraki mağaza içi kullanımlarını doğrudan ölçerek kampanyasının başarısını kanıtlamıştır. Mevcut kedi ürünü alıcılarının ötesindeki kitleleri belirlemeyi amaçlayan bu yaklaşım, Path'in potansiyel müşteriler için yeni kitle segmentlerinin performanslarını test edilmesini de sağlamıştır.

Path reklam ajansı, üç hedef kitle segmenti oluşturmak için The Trade Desk ile birlikte çalışmıştır. Biri, mevcut kedi ürünü alıcılarını içermektedir. Diğer iki segment, iki arama kategorisinden birine giren kitleleri kapsamaktadır. Bunlardan birisi, kupon kullanma olasılığı yüksek olanlar; diğeri ise alışveriş sepeti değerleri yüksek olanlar şeklinde ifade edilebilir. Gerçekleştirilen kampanya ile her iki segmentte yer alan kitlenin perakende mağazadan henüz herhangi bir kedi ürünü satın almamış kedi sahipleri olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır. Kampanyanın tamamı yalnızca mobil envanterinde yürütülmüştür. Kuponlar perakende mağazasında kullanıldığında dönüşümler sayılmış ve Trade Desk ile önde gelen bir Alman perakendecisi arasındaki entegrasyonla ölçülmüştür. Kampanyanın etkinliğini belirlemek ve nedenselliğini kanıtlamak için, bir reklam görmeden kupon kullanan kişi sayısına kıyasla, görüntülü reklamlar aracılığıyla kaç kuponun kullanıldığı, bir test ve kontrol grubu üzerinde ölçülmüştür.

Kampanyaya bakıldığında Nestle markasının reklam etkinliklerini artırmak ile çevrimdışı etkinlikler için doğru ölçüm ve optimizasyon yapabilmek amacıyla perakende medya kampanyalarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu amaçla Trade Desk şirketi tarafından sağlanan birincil veriler kullanılmış, mevcut ürünün satın alımını artırmak amacıyla tüketicilere sunulmak üzere mağaza içi kupon kullanımı uygulamasını hayata geçirilmiştir. Bu uygulama aynı zamanda potansiyel tüketicilerin de tutum ve davranışlarının gözlemlenmesi amacını da taşımıştır. Kampanya etkinliğinin ölçülmesi ise test ve kontrol grupları aracılığıyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kampanyanın yürütüldüğü mobil uygulama üzerinden reklamlara maruz kullanarak kupon kullananların sonucunun %30 oranında arttığı, satın alma başına maliyetin %38 oranında iyileştirildiği, 2.017 mağaza içinde kupon kullanımının sağlandığı ve 700 bin benzersiz tüketiciye ulaşıldığı tespit edilmiştir.

6.3. Skai ve Kellogg's Örneği

Kellogg's, medya ajansı Dentsu aracılığıyla Birleşik Krallık'taki Amazon Ads kampanyalarını yönetmek için Skai şirketine başvurmuştur. Yüksek yağ, tuz ve şeker ürünlerinin Amazon'a yerleştirilmesini kısıtlayan yeni Birleşik Krallık düzenlemeleri yürürlüğe girerken, ekip bunun performans üzerindeki uzun vadeli etkisinden endişe duymuştur. Avrupa'daki diğer perakendecilerin kendi medya ağlarını başlatmasıyla Kellogg's, diğer ağlardaki ek envanterden mümkün olan en kısa sürede yararlanma arzusunda olmuştur.

Ekip, Crieto aracılığıyla Asda ve Morrisons ajansları ile iş birliği yaparak reklamların günün en fazla değer sağladıkları bir saatte yayınlandığından emin olmak için Skai'nin günlük bölme özelliğinden yararlanmıştır. Daha sonra, Skai, CitrusAd ajansı ortaklığında Nectar360'ın E-ticaret Medya Platformu aracılığıyla sainsburys.co.uk için destek başlatmış; böylelikle Kellogg's reklamlarını başlatan ve Amazon Ads, Asda ve Morrisons faaliyetleriyle birlikte kampanyaları yönetmeye başlayan ilk reklamveren olmuştur.

Skai'nin sağladığı "pacing monitor"² uygulaması, daha önce hataya eğilimli elektronik tablolarda yönetilecek olan bütçelerin kanallar arasındaki akışını izlemek

² Dijital reklamcılıkta kullanılan bir kavram olup, reklam kampanyalarının hedef, zaman ve bütçe açısından gerçek zamanlı takip edilmesini sağlayan bir araçtır (Chen, 2025).

için kullanılmıştır. Pacing monitor, yalnızca herhangi bir fazla maliyeti önlemekle kalmamış, aynı zamanda Kellogg's'un KPI'larına (temel performans göstergesi) göre performans düzensizliklerinin otomatik olarak tespit edilmesini sağlamıştır. Skai; Sainsbury's, Asda ve Morrisons'ta hangi faaliyetlerin etkin performans gösterdiğini hızlı bir şekilde tespit etmiş; böylelikle kampanyaların iyileştirilmesi sağlanmıştır.

Söz konusu kampanya incelendiğinde Kellogg's markasının perakende medya sitelerindeki satış ve gelir artımını sağlamak amacıyla perakende medya kanallarından yararlandığı görülmektedir. Bu hususta birincil verilerden ve uzman ekiplerden yararlanılarak markanın reklam kampanyalarının belirtilen perakende sitelerinde doğru kitlelere doğru zamanda iletilmesi sağlanmıştır. Yürütülen kampanyaların sonuçlarına bakıldığında Amazon reklam gelirlerinde %68 olduğu, Sainsbury.co.uk'de yatırım getirisinde %25 artış olduğu ve ASDA market zincirinden gelen gelirin %85 oranında artış gösterdiği saptanmıştır.

6.4. Mimedea ve Garnier Örneği

Türkiye'nin ilk perakende medya şirketi Mimedea ve Garnier, Migros'un potansiyel alıcılarının Garnier tarafından hedef alındığı bir medya kampanyası için işbirliği yapmıştır. Garnier, bu kampanyada sosyal medya temas noktaları aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemiştir.

Bu bağlamda Mimedea, kişisel bakım-kozmetik kategorilerinden satın almak isteyen müşterileri analiz etmiş ve bu verileri sosyal medya gönderileri aracılığıyla entegre etmiştir. Bu amaçla kullanılan dijital dairesel model, çevrimiçi tarafta satın alınacak tüm ilgili ürünleri ve çevrimdışı tarafta satın alınacak en yakın mağazaları göstermiştir. Garnier markası ile işbirliği yapan Mimedea, Facebook'un reklam modeli Digital Circulars ile dinamik ürün-fiyat bilgisi, mağazaların konum bilgisi ve pek çok kişiselleştirme olanağı yer almıştır.

Garnier, Mimedea'nın sağladığı birincil verilere dayanarak hedefli reklamlar ileterek müşteri artışını sağlamayı ve buna paralel olarak reklam harcamalarını iyileştirmeyi ve bir bütün olarak ise satışlarını artırmayı hedeflemiştir. Paylaşılan sonuçlara göre Garnier markasında 52, Garnier serumlar özelinde 13 ROAS elde edilirken, bir önceki döneme göre online + offline kanalda müşteri artış oranı %76 olarak gerçekleşmiştir. Yine bir önceki döneme göre online + offline kanalda satış artışı %55 olarak kaydedilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen dört örnek olay temel alındığında, elde edilen çıktılar Tablo 3'teki gibi özetlenebilir.

Marka	Şirket	Kampanya Sonuçları	Kaynak
Listerine	Trade Desk	- Satın alımların %31'i perakendecinin web sitesinden yapıldı. - Edinme başı <i>maaliyet</i> (EBM) %50 azaldı. - Dönüşüm oranlarında %157 iyileşme (MoM) sağlandı.	Trade Desk, (2023a)

Nestle	Trade Desk	• Uygulamadaki reklamları gören müşteriler için kupon kullanımlarında %30 artış • Sadık kedi ürünü alıcılarını hedeflerken satın alma başına %38 daha iyi maliyet • 2.017 mağaza içi kupon kullanımı gerçekleştirildi. • 700 bin benzersiz tüketiciye ulaşıldı	Trade Desk, (2023b)
Kellogg's	Skai	• Amazon reklamlarının gelirinde %68 artış sağlandı. • Sainsbury.co.uk'de yatırım getirisinde %25 artış sağlandı. • ASDA market zinciri gelirinde %85 artış sağlandı.	Skai, (t.y.)
Garnier	Mimeda	• x52 reklam harcaması getirisi (ROAS) elde edildi. • %76 müşteri artışı sağlandı. • %55 satış artışı sağlandı.	Mimeda, (t.y.)

Tablo 3. Örnek Olay Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçların Genel Özeti

İncelenen kampanyalara bakıldığında, gerçekleştirilen perakende medya uygulamalarıyla yoğun olarak maliyet avantajı elde edildiği görülmektedir. Bu bağlamda markaların, müşteri kazanmak için gerçekleştirdiği reklam harcamalarının ortalama maliyetinde (edinme başı maliyet), aylık performans dönüşümlerinde, reklam gelirlerinde, satın alma başı maliyetlerde, yatırım getirisinde ve satışlarda yüksek maliyet avantajı elde ettiği tespit edilmiştir. Maliyet avantajının yanında, potansiyel müşteri çekme ve mevcut müşterinin sadakatini pekiştirmek gibi olumlu çıktıların varlığı, incelenen perakende medya kampanyaları neticesinde kanıtlanmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, perakende medyanın sağladığı perakende medya üzerindeki tüketici tutum ve davranışlarının analiziyle elde edilen birincil verilerden yararlanılarak mümkün olmaktadır. Bu nedenle markaların, mevcut kitlelerin sadakatini kuvvetlendirmek, potansiyel müşterileri kazanmak, reklam gelirlerini en doğru biçimde kullanmak, satışları artırmak, marka bilinirliğini sağlamak gibi pek çok amacını gerçekleştirmesi, perakende medyanın birincil veriler merkeze alınarak sunduğu iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir.

Sonuç

Perakende medya en kısa tanımı ile, reklamların perakendecilerin medya ağlarına yerleştirilmesini ifade etmektedir. Mağaza içi, site içi ve site dışı olmak üzere temelde üç farklı kanal aracılığıyla uygulanabilen perakende medya, perakende medya siteleri üzerindeki tüketici satın alma tutum ve davranışlarından elde edilen birincil verilere dayanan bir işleyişe sahiptir. Perakende medya markalara, perakendecilere ve tüketicilere çeşitli açılardan pek çok avantaj sağlamaktadır. Çok daha kişiselleştirilmiş ve hedefli reklamların sunulması, reklam harcamalarının optimize edilmesi, reklam kampanyaları ve kanallarının ölçülmesi, fiziksel mağazalarda yaşanan girift

süreçlerin minimize edilmesi ile görünürlüğün artırılması satıcılar için sağlanan avantajlar iken, satın alma deneyiminin zaman, mekan, çeşitlilik gibi unsurlar açısından kolaylaştırılıp özelleştirilmesi ise tüketiciler açısından oluşan avantajları arasındadır. Verilerin gizliliği ile birlikte markaların perakendecilerin finansal baskısına maruz kalabilmesi ve arama sonuçlarının kimi zaman kalitesizleşebilmesi gibi tehlikeler de göz ardı edilmemelidir.

Perakende medya kanalları özellikle Covid-19 pandemisinden itibaren e-ticaret ve sanal alışverişin hızla artış göstermesiyle birlikte hem dünyada hem Türkiye’de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Güncel pazardaki duruma bakıldığında perakende medyanın global liderinin Amerika Birleşik Devletleri ile Amazon olduğu görülmektedir. ABD’nin yanı sıra İspanya, Almanya, Birleşik Krallık gibi pek çok Avrupa ülkesinde de yaygın olarak kullanılan perakende medyanın, 2028 yılında toplam reklam gelirinin %15,4’ünü temsil edeceği ve 2028’de televizyonu geçmesi öngörülmektedir. Türkiye’de ise ilk resmî perakende medya şirketi Migros öncülüğünde Mimedra adı altında kurulmuştur. Bununla birlikte Trendyol ve Hepsiburada e-ticaret siteleri de perakende medya konusunda önemli atılımları olan kuruluşlar arasındadır. Çalışma kapsamında ise İspanya, Almanya, Birleşik Krallık ve Türkiye özelinde gerçekleşen dört perakende medya kampanyaları incelenmiş olup incelenen vaka çalışmalarının ortak özelliği ise, söz konusu kampanyaların yoğun olarak maliyet avantajı sağlıyor oluşudur. Perakende medya, dünyadaki ve Türkiye’deki tüm markaların teknolojinin getirdiği dijitalleşmenin etkisiyle daha hedefli, daha kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları yürütme ve bu kampanyaların en doğru biçimde ölçüm ve optimizasyonunun sağlanması ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan örnek perakende medya kampanyaları incelendiğinde, elde edilen çıktıların Ascarsa ve arkadaşları (2022) ile Qin ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen, perakende medyanın satışları artırdığı sonucu ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Li ve Chiu (2023) tarafından saptanan perakende medya kampanyaları ile reklam etkinliğinin artırıldığı, kampanyalar ile tüketicilerin ihtiyaçlarına dikkat çekildiği ve satın alımın kolaylaştırıldığı bulgusu, incelenen analiz edilen kampanya sonuçlarını desteklemektedir. Schießl ve Görtz (2023), perakende medya kampanyalarının kâr marjı ve dönüşüm oranlarında markaya yönelik olumlu dönüş getirdiği sonucuna ulaşmış; analiz edilen örnek perakende medya kampanyalarıyla da bu sonuçlar doğrulanmıştır. Calderon ve Marcas (2023) ise yaptıkları çalışmada, perakende medya kampanyalarının marka gelirlerini artırdığını saptamış; bu bulgu analiz edilen örnek olayların tamamında markaların elde ettiği maliyet avantajlarıyla uyum göstermektedir. Nebot ve Esquivel (2023), perakende medya kampanyaları ile reklam harcamaları takibinin kolaylaştığını ortaya koymutur. Söz konusu bulgu, çalışma kapsamında incelenen perakende medya kampanyalarının reklam harcamalarından elde edilen kârın maksimize edildiği olgusu Choi ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan çalışmayla da tutarlılık göstermektedir. Gees (2023), alanyazında yapılan diğer çalışmalarla benzer bulgular elde ederek perakende medya kampanyalarının hedef kitle belirleme ve satışları artırma kolaylığı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. İfade edilen bu bulgular, incelenen dört örnek kampanya sonucuyla tutarlılık göstermektedir. Zenetti ve Pauwels (2024) tarafından yapılan akademik çalışmalarda elde edilen perakende medyanın markaların ve perakendecilerin satış kârlarını artırdığı sonucu ile çalışmada incelenen örnek

kampanya sonuçlarının uyumluluk gösterdiği görülmektedir. Abhishek ve arkadaşları (2023) tarafından elde edilen arama motorları özelinde sunulan kişiselleştirilmiş öneri şeklinde gerçekleşen kampanyaların ürün tıklama ile dönüşüm oranları ve tüketici tepkisi üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmaması sonucunu destekleyecek herhangi bir sonuca ulaşamamıştır. Aksine, çalışma kapsamında incelenen örnek olaylar, perakende medyanın tıklama ve dönüşüm oranları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmaya göre perakende medya kampanyalarının etkisi; büyük, orta veya küçük ölçekli markalar ve farklı ürün segmentleri arasında farklılaşmaktadır. Kampanya sonuçlarının birbirinden farklı oluşu, bu olguyu destekler niteliktedir. Bartholomew ve Williamson (2022) tarafından yapılan çalışmada değinildiği gibi perakende medya çok kanallı ortamlarda tüketicilere çeşitli deneyimler sunsa da tüketici veri gizliliği endişesi dikkate alınması gereken önemli bir problemidir. Long (2024) tarafından yapılan çalışmada perakende medya kampanyasının reklam harcamalarındaki verimsizliği minimuma indirdiği saptanmış, bu bulgu yine çalışma kapsamında irdelenen örnek kampanya sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Dijital reklamcılığın üçüncü dalgası olarak adlandırılan perakende medyanın sağladığı avantajlar düşünüldüğünde, markaların istedik amaçlarına ulaşabilmesi için söz konusu kanallardan en doğru biçimde yararlanması elzemdir. Gündelik hayatın diğer tüm dinamikleri gibi tüketim, reklam ve pazarlama olgularının da dijital kanallara doğru evrilmesi, markaların sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerden ziyade perakende medya kanalları aracılığıyla kitlelerine ulaşma gereksinimini beraberinde getirmektedir. Reklam, bir tek rasyonel amaçlara hizmet etmemekte, duygulara da seslenmesi gerekmektedir. Bu yolla kitlelerin deneyimlerini benzersizleştirecek kampanyaların perakende medya kanalları aracılığıyla etkin kılınabilmektedir. Perakende medyaya yönelik pazar hacminin her dönem katlanarak artış gösterdiği ve markalara sağladığı avantajlar düşünüldüğünde, konunun Türkiye'deki akademik çalışmalar tarafından ele alınmasının kritik önemli olduğu, çalışmanın ana sonucunu oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak diğer araştırmalar ise, çeşitli ülkelerde yapılan daha fazla sayıdaki perakende medya vaka çalışmalarını analiz edebilir.

Kaynakça

- Abhishek, V., Jerath, K., & Sharma, S. (2023). The impact of retail media on online marketplaces: Insights from a field experiment. *Information Systems Research*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3013468>
- Abhishek, V., Jerath, K., ve Zhang, Z. J. (2016). Agency selling or reselling? Channel structures in electronics retailing. *Management Science*, 62(8), 2259-2280.
- Almestarihi, R., Ahmad, A. B., Frangieh, R. H., Abu-Alsandos, I. A., Nser, K., & Ziani, A. (2023). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 1275-1284.
- Ascarsa, E., Israeli, A., ve Chammas, C. (2022, Ağustos). Retail media networks. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=62843> adresinden alındı
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9. <http://dergi.adu.edu.tr/egitimbilimleri/>

- Bartholomew, D. E., & Williamson, M. (2022). Retail media networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(2), 103-119.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Borison, R. (2015, Mayıs 26). EBay launches promoted listings ads to help sellers reach buyers. *The Street*. 26.09.2024 tarihinde <https://www.thestreet.com/technology/ebay-launches-promoted-listings-ads-to-help-sellers-reach-buyers-13163593> adresinden alındı.
- Borle, S., Singh, S. S., & Jain, D. C. (2008). Customer lifetime value measurement. *Management Science*, 54(1), 100-112.
- Bronnenberg, B. J., Jun, B. K., & Mela, C. F. (2014). Zooming in on choice: How do consumers search for cameras online? *Marketing Science*, 35(5), 693-712.
- Budvytis, A. (2024). Modelling return on advertising spend. Subscription-based B2C business case study (Master's thesis, Vilnius University).
- Calderón, M. E. (2023). Retail Media: Acercando a marcas y consumidores en el terreno digital. *Ctrl: Control & Strategias*, 714, 62-65.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practise*. Pearson Education.
- Chen, Y. (2025). A practical guide to budget pacing algorithms in digital advertising. *ArXiv*. 1-216. <https://arxiv.org/abs/2503.06942?utm>
- Choi, J. W., Jerath, K., & Sayedi, A. (2023). Retail media and manufacturer response. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4619125>
- Choi, W., Jerath, K., & Sayedi, A. (2024). Endemic and non-endemic retail media: the role of brand response. *Summer Institute in Competitive Strategy*. 1-35. https://sics.haas.berkeley.edu/pdf_2024/cjs.pdf
- Crammer-Flood, E. (2024, Şubat 7). Worldwide retail media ad spending forecast 2024. *Emarketer*. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024> adresinden alındı.
- Creswell, J. W. (2023). Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (M. Bütün ve S. B. Demir eds.). *Siyasal Kitabevi*.
- Davey, J. (2023, Haziran 12). Retail media and revenue forecast to surpass Tv by 2028. *Reuters*. 26.09.2024 tarihinde <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/retail-media-ad-revenue-forecast-surpass-tv-by-2028-2023-06-12/> adresinden alındı.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 491-507. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.001>
- Deloitte Türkiye. (2022, Nisan). Dijital tüketici trendleri 2021. *Deloitte*. 30.09.2024 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Dijital-T%C3%BCketici-Trendleri-2021.pdf> adresinden alındı.
- Dinner, J. M., Heerde Van, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline

- sales: The cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 527-545.
- Feger, A. (2023, Mart 3). Why retail media will be third and biggest wave of digital advertising. Emarketer. 19.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/why-retail-media-will-third-biggest-wave-of-digital-advertising> adresinden alındı.
- Flavián, C., Guerra, R., & Orus, C. (2021). Mobile worth of mouth (m-WOM): Analysing its negative impact of on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 1-15.
- Gees, C. (2023). Navigating the world of retail media. *Journal of Brand Strategy*, 11(4), 358-366. <https://doi.org/10.69554/WZZH3783>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- IAB Europe. (2022, Aralık). The retail media opportunity in Europe. IAB Europe. 29.09.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2022/12/IAB-Europe-Industry-Insider_Microsoft_Retail-Media-December-2022.pdf adresinden alındı.
- IAB Europe. (2023, Eylül). IAB Europe's 101 guide to retail media. IAB Europe. 24.09.2024 tarihinde <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/IAB-Europes-Retail-Media-101-Guide.pdf> adresinden alındı.
- Jones, C. (2023, Eylül 27). Self-serve or managed services for programmatic buying-the pros and cons. Hawthorne Advertising. 26.09.2024 tarihinde <https://www.hawthorneadvertising.com/self-serve-or-managed-services-for-programmatic-buying-the-pros-and-cons/> adresinden alındı.
- Kavurucu, Y. (2022). Perakende medya ağı (retial media network). Boğaziçi Ventures. 19.09.2024 tarihinde <https://www.bogaziciventures.com/makaleler/perakende-medya-agi-retail-media-network/> adresinden alındı.
- Kaya, B. S. (2021, Eylül 7). Migros kendi medya şirketini kurdu. Marketing Türkiye. 30.09.2024 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/migros-mimeda/#:~:text=Data%20entegreli%20ileti%C5%9Fim%20kanalları%C4%B1na%20sahip,medya%20%C5%9Firketi%20Mimeda'y%C4%B1%20kurdu> adresinden alındı.
- Kaye, D. (2022, Şubat 4). Amazon trots out YouTube-sized advertising business. Reuters. 26.09.2024 tarihinde <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-trots-out-youtube-sized-advertising-business-2022-02-04/> adresinden alındı.
- Keiningham, L., Aksoy, L., Buoye, A., & Cooil, B. (2011). Customer loyalty isn't enough. grow your share of wallet. *Harward Business Review*, 89, 29-31. <https://hbr.org/2011/10/customer-loyalty-isnt-enough-grow-your-share-of-wallet>
- Lebow, S. (2023, Haziran 6). Amazon gains on Google and Meta, as duopoly becomes a triopoly. Emarketer. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/amazon-primed-success-against-google-meta-duopoly-becomes-true-triopoly> adresinden alındı.

- Lebow, S. (2024, Eylül 9). Guide to retail media: rapid growth, expanding formats and emerging opportunities. Emarketer. 25.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/insights/guide-retail-media/> adresinden alındı.
- Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Google Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo! *Quantitative Marketing and Economics*, 12, 235-266. <https://doi.org/10.1007/s11129-014-9146-6>
- Li, S. C., & Chiu, T. P. (2023). Research on retail media advertisements and consumer requirements - taking e-commerce listing pages as an example. A. Marcus, E. Rosenzweig & M. M. Soares (Eds.), *International conference on human-computer interaction. Design, user experience and usability* (s. 106-122). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35696-4_9
- Lipsman, A. (2021, Kasım 17). Amazon advertising 2021. Emarketer. 29.09.2024 tarihinde <https://www.emarketer.com/content/amazon-advertising-2021> adresinden alındı.
- Long, F. (2024). Retail media on online platforms as resellers or marketplaces. *Kenan Institute of Private Enterprise*, 1-39. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4507593>
- Marketing Türkiye. (2024). Age of scientific marketing. 23(411), 31-43.
- Masters, K. (2022, Ekim 7). Retail media is now 11% of total ad spend. here are 5 factors driving that figure. Forbes. 29.09.2024 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2022/10/07/retail-media-is-now-11-of-total-ad-spend-here-are-5-factors-driving-that-figure/> adresinden alındı.
- Mediacat. (2021, Eylül 7). Migros'un perakende medya şirketi Mimedada faaliyete geçti. Mediacat. 30.09.2024 tarihinde <https://mediacat.com/migrosun-perakende-medya-sirketi-mimeda-faaliyete-gecti/> adresinden alındı.
- Mimeda. (2024). L'Oréal Case Study. Mimeda. 02.10.2024 tarihinde <https://mimeda.com.tr/ana-sayfa/loreal-case-study/> adresinden alındı.
- Mimeda. (t.y.). Hakkımızda. Mimeda. 02.10.2024 tarihinde <https://mimeda.com.tr/hakkimizda/> adresinden alındı.
- Mortwitz, V., Johnson, E. J., & Schmittlein, D. C. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 46-61. <https://doi.org/10.1086/209332>
- Nebot, S., & Esquivel, J. (2023). Retail media: las marcas no deberían vivir sin el. *Ctrl: Control & Strategias*, 714, 44-46.
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(3), 407-425. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Olusola, A. (2011). The impact of advertising on sales volume of a product A case study of Starcomms Plc, Nigeria (Yayımlanmamış lisans tezi) Häme University.
- Pasquarelli, A. (2021, Ekim 27). Why more retailers have media networks and what

- the rise means for agencies. Adage. 29.09.2024 tarihinde <https://adage.com/article/marketing-news-strategy/rise-retail-media-networks-and-implications-agencies/2376136> adresinden alındı.
- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel, metric and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, 12, 235-249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Radcliffe, D. (2023, Şubat). Retail media: the hot trend media execs can't afford to ignore. Researchgate. 19.09.2024 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/368329804_Retail_media_the_hot_trend_media_execs_can't_afford_to_ignore adresinden alındı.
- Schießl, M., & Görtz, J. P. (2023). Ein neues dreigestirn am US-werbe himmel: retail media und die differenzierung digitaler werbung (werbekanäle). *Transfer: Zeitschrift für Kommunikation & Markenmanagement*, 69(3), 50-54.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Shields, M. (2017, Mart 6). Amazon and Pinterest threaten to shake up the search ad market. *The wall street journal*. 29.06.2024 tarihinde <https://www.wsj.com/articles/amazon-and-pinterest-threaten-to-shake-up-the-search-ad-market-1488798004> adresinden alındı.
- Simmons, C. J., Bickart, B. A., & Lynch, J. G. (1993). Capturing and creating public opinion in survey research. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 316-329. <https://doi.org/10.1086/209352>
- Skai. (t.y.). Case Studies / Kellogg's. Skai. 02.10.2024 tarihinde <https://skai.io/case-studies/kelloggs/> adresinden alındı.
- Statista Research Department. (2024, Eylül 10). Digital retail media ad spend worldwide 2018-2028. Statista research department. 29.04.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1369467/change-retail-media-ad-spend-worldwide/> adresinden alındı.
- Statista Research Department. (2024, Şubat 29). Digital retail media advertising spending in selected countries worldwide in 2024. Statista research department. 29.04.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1453331/retail-media-ad-spend-countries/> adresinden alındı.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (t.y.). İstatistikler. Elektronik Ticaret Bilgi Platformu. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- Tourangeau, R., Rips, L. J., & Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge University Press.
- Trade Desk. (2023a). Listerine uses retail data to achieve 158% improvement in conversion rates. Trade desk. 12.10.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Listerine-Spain-Retail-Data_Case-Study_The-Trade-Desk.pdf adresinden alındı.

- Trade Desk. (2023b). Purrfect performance: Nestle raises awareness of its cat food coupons by 30%. Trade desk. 12.10.2024 tarihinde https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/09/Nestle-Germany-Retail-Data-Case-Study_The-Trade-Desk.pdf adresinden alındı.
- Trendyol Marketing Solutions. (t.y.). Milyonlara ulaşmanın akıllı yolu! Trendyol Marketing Solutions. 30.09.2024 tarihinde <https://tms.trendyol.com/> adresinden alındı.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verified Marketing Reports (2025). Global retail media networks market. 19.07.2025 tarihinde https://www.verifiedmarketreports.com/product/retail-media-networks-market/?utm_adresinden alındı.
- Vural, R. A., & Önder, F. C. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve raporlaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 126-139.
- Wiener, L., Kelman, L., Fisher, S., & Abraham, M. (2021, Mayıs 19). The \$100 billion media opportunity for retailers. Boston consulting group. <https://www.bcg.com/publications/2021/how-to-compete-in-retail-media>
- Wiener, L., Kelman, L., Hungerson, K., & Abraham, M. (2022, Mart 28). How retail media is reshaping retail. Boston consulting group. <https://www.bcg.com/publications/2022/how-media-is-shaping-retail>
- Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Marketing's profit impact: quantifying online and offline funnel progression. *Marketing Science*, 30(4), 604-611. <https://www.jstor.org/stable/23012014>
- Yin, R. K. (1981). The case study crisis: Some answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- Zenetti, G., & Pauwels, K. (2024). Amplifying off-site purchases with on-site retail media advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 1-18. <https://doi.org/10.1177/10949968241246257>
- Zhang, J. X., & Ip, R. K. (2015). E-commerce advertising in social networking sites and implications for social commerce. *Pacific Asia Conference on Information Systems*: 58. PACIS 2015 Proceedings. AIS E library. <https://aisel.aisnet.org/pacis2015/58/>