

PERAKENDE MEDYA TANIMLARI

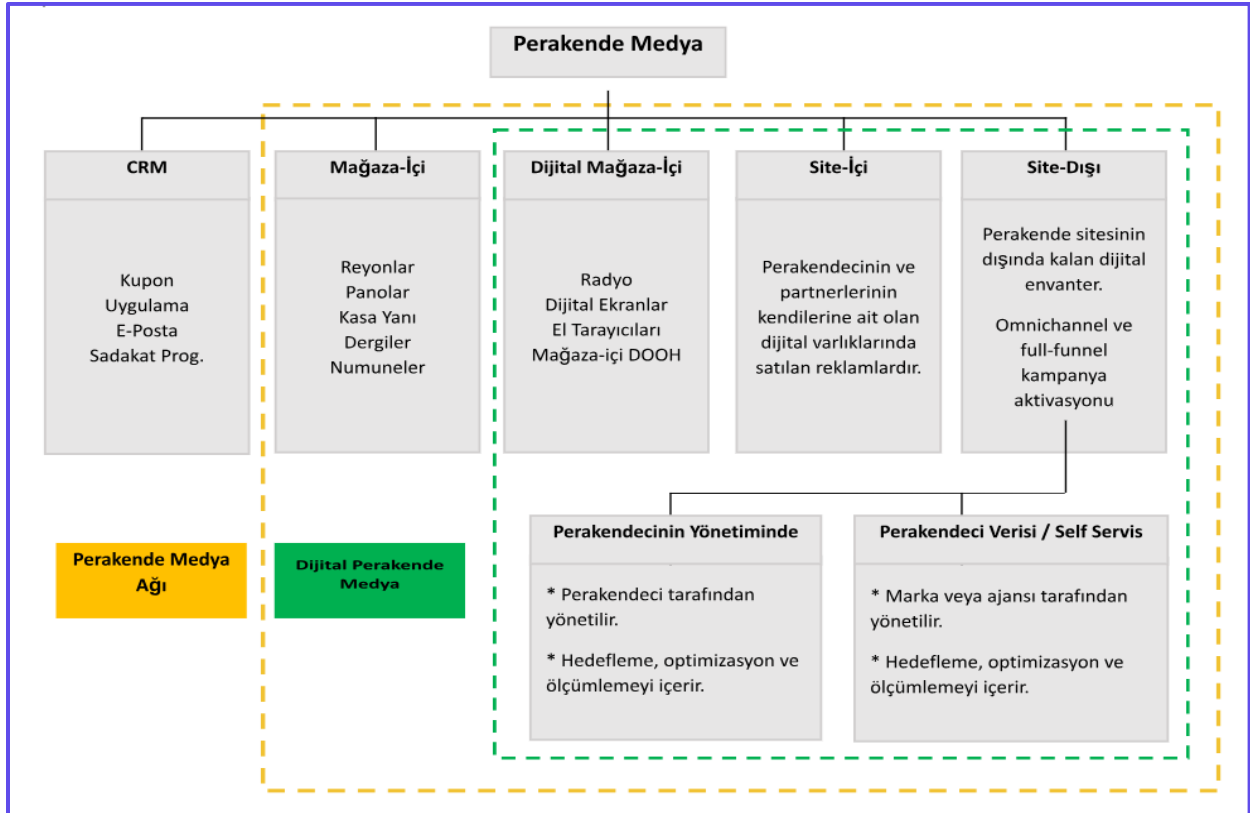
Avrupa'daki ulusal IAB ağı genelinde fikir birliğine varılan "Perakende Medya" tanımları, IAB Avrupa Perakende Medya Komitesi tarafından oluşturuldu.

TANIM

Perakende Medya, bir perakendecinin veya pazar yerinin, sahip olduğu ve reklam kampanyalarının gerçekleştirilebilmesi için markaların kullanımına sunduğu dijital ve sanal reklam alanlarını, mağaza-içi asetleri, crm iletişimi kanallarını perakende verileri ile birlikte kullanmasını ifade etmektedir.

Kampanya hedefleri arasında (bunlarla sınırlı olmamak üzere) marka bilinirliği, yeni müşteri kazancı ve satışları artırma ile birlikte yeni ürün keşifleri de yer almaktadır. Perakende Medya, site-içi, site-dışı ve mağaza-içi olarak farklı kanallara ayrılacak birçok fırsat içermektedir.

Perakende Medya aynı zamanda dijital & fiziksel kampanyaların hedefleme, optimizasyon ve ölçüm konularını da ele almaktadır.



SİTE İÇİ DİJİTAL PERAKENDE MEDYA



Perakendecinin kendisine ait olan dijital ve sanal varlıklarında satılan reklamdır. Perakendecinin web sitesi, uygulamaları veya online pazar yerleri de (Amazon, eBay vb.) site-içi tanımına girmektedir. Site-içi perakende medyada reklam kampanyalarının optimizasyonu ve ölçümlenmesinin yanı sıra belirli envanterlerin hedeflenmesi de yapılabilmektedir.

Site içi reklamlar, halihazırda 'satın alma' ve 'ilham verme' zihniyetinde olan, çevrimiçi alışveriş yapan veya çevrimiçi çok kanallı yolculuklarına başlayan müşterileri hedefler. Müşterinin göz atma/satın alma davranışına bağlı olarak üst satış veya çapraz satış fırsatı sunar. Satış ilişkilendirmesi otomatiktir ve hiçbir harici işlem (ör. etiketleme) gerektirmez.

Formatlar: Sponsorlu ürün reklamcılığı, sponsorlu arama reklamcılığı, bannerlar ve sliderlar, dijital video, özel açılış sayfaları, sponsorlu marka

Ölçümleme

- **Medya Metrikleri:** Tıklama, görüntülenme, gösterim, erişim
- **Satış Metrikleri:** ROAS, ROI, CPA, CTR, satış artışı, adet artışı, yeni müşteri kazanımı, müşteri artışı
- **Tüketici İçgörüler:** Alışveriş davranışları, aranan kelimeler, marka ve müşteri penetrasyonları

SİTE DIŞI DİJİTAL PERAKENDE MEDYA



Site-dışı perakende medya, perakendecinin birinci taraf verilerini kullanarak online (web ve uygulama) alışveriş platformlarının dışında satın aldığı reklamları içermektedir. Bu, pazarlamacıların bir sonraki müşterilerine veya mevcut müşterilerine çok sayıda kanal ve format üzerinden ulaşmak için gerçek satın alma ve amaç veri sinyallerini kullanmaları için bir fırsattır.

Formatlar: Sosyal Medya, DOOH, Açık hava Programmatik, Connected TV, Dijital Video (in-stream, out-stream)

Ölçümleme

- **Medya Metrikleri:** Erişim, görüntülenebilir gösterimler, CTR, VTR
- **Satış Metrikleri:** Detaylı sayfa görüntüleme, adet satışı, ROAS, yeni müşteri kazanımı, tekrarlı alım oranı
- **Tüketici İçgörüsü:** On-site vs off-site dönüşümü, müşteri funnel'ı

MAĞAZA İÇİ PERAKENDE MEDYA



Mağaza içi perakende medya fırsatları perakendeciler tarafından ajanslara ve markalara sunulmaktadır.

Mevcut dijital fırsatlar arasında radyo (ses), DOOH, mağaza içi ekranlar, ATM'ler ve el tarayıcıları yer almaktadır. Çoğu mağaza içi dijital reklamlar perakendecinin yönetimindedir ve perakendeciden ya da ajanslardan satın alınabilir.

Üçüncü parti çerezlerinin kullanımdan kaldırılması bağlamında, perakendecinin birinci parti satın alma verilerinin web üzerinden etkinleştirilmesinin önemi giderek artmaktadır. Çoğu durumda, site dışı perakende medya reklamları, müşteri kitleleri tarafından desteklenen “teklif verilebilir etkinlik” yoluyla etkinleştirilir.

Ayrıca değerlendirme taktikleri ve yeniden hedefleme gibi bazı dönüşüm taktikleri de vardır. Reklamlar, üçüncü parti iş ortaklarıyla yürütülen ve perakendecinin kendi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği display, video, sosyal medya, CTV ve DOOH yayınlarını içermektedir.

Site dışı perakende medyada bazen kullanılan kreatif ortak markalı olabilir ve genellikle perakendecinin web sitesindeki ürüne doğrudan bağlantı içermektedir. Site dışı perakende medya doğrudan perakendeciler tarafından ajanslardan veya platformlardan satın alınabilir ve yönetilebilir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin bir şey satın alma planlarını ve önemli yaşam olaylarını (yeni bir eve taşınmak, bebek sahibi olmak vb.) belirlemek için tüketicilerden gelen gerçek satın alma verilerinden yararlanabilir, böylece mesajlarını son derece yerinde ve zamanında olacak şekilde uyarlayabilirler. Mağazadan alışveriş yapan ve sadakat programlarına katılan tüketicileri hedefleyerek geniş bir hedef kitleye ulaşabilir.

Özellikle market alışverişi ve kişisel bakım gibi sektörlerde perakende işlemlerinin önemli bir kısmı hala çevrimdışı gerçekleştiğinden, bu kitleye erişim, reklamverenlerin çevrimiçi ortamda o kadar aktif olmayan ancak mağazadan sık sık alışveriş yapan tüketicilere ulaşmasını sağlar.

Perakendeci işlem verileri (site içi ve site dışı) sayesinde markalar, bir reklamı gören ve ardından satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicileri tanımlayarak reklamlarının etkinliğini izleyebilir ve böylece yatırım getirisini ölçmek ve optimize etmek için döngüyü kapatabilir. Site dışı reklamlar, perakendecilerin reklam gelirlerini kendi site trafiğinin sınırlarının ötesine ölçeklendirmelerine olanak tanır.

Formatlar: Dijital ekran Açık hava, raket, bilbord, alışveriş sepeti, kasa önü, giriş sensörleri

Ölçümleme

- **Medya Metrikleri:** Mağaza erişim, görüntülenebilir gösterimler, envanter erişimleri
- **Satış Metrikleri:** Müşteri artışı, adet satışı, satış artışı, ROI, yeni müşteri kazanımı, tekrarlı alım oranı
- **Tüketici İçgörüsü:** On-site vs off-site dönüşümü, müşteri funnel'ı

Bu çalışma, IAB TR Perakende Medya Çalışma Grubu tarafından Türkçeleştirilmiş ve ek bilgilerle zenginleştirilmiştir.