

# TÜRKİYE'DE MARKA VE AJANSLARIN PERAKENDE MEDYA'YA BAKIŞ AÇISI

iab.tr



## FIRSATLAR

Ankete katılan markaların

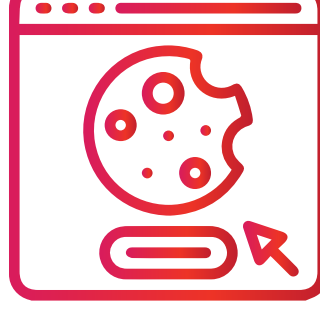
%74

Perakende Medya'ya **YENİ** bütçe ayırıyor.

Tümü önümüzdeki yıl(larda) perakende medya yatırımlarını artırmayı düşünüyor.



%74'ü Perakende medyayı hem **ONLINE** hem de **FİZİKSEL** mağaza olarak değerlendiriyor.



%53'ü Perakende Medyayı üçüncü parti çerez sonrası dönemde, birinci parti veri için **ÇÖZÜM** olarak görüyor.

## ZORLUKLAR

Markalar Açısından

%79

Platformlar arası farklılıklar

%74

Raporlama sorunları

%53

Yeterli teknoloji altyapısı olmaması

%53

Doğrudan kullanılabilir arayüz bulunmaması

Ajanslar Açısından

%65

Doğrudan kullanılabilir arayüz bulunmaması

%61

Yeterince rapor alamamak

%56

Yeterli teknoloji alt yapısı olmaması

%56

Perakendecilerdeki temsilcilere bağlılık

Ankete Katılan Ajansların

%84'üne göre markalar perakende medyaya ilişkin bilgiye sahip değil.

%71'inin özel bir perakende medya ekibi yok.

%83'ünde perakende medya yatırımlarıyla performans pazarlamacılar ilgileniyor.

%75'i markalarına perakende medya konusunda bilgilenmeleri için yeterli desteği vermiyor.

## ÇÖZÜMLER

Ajansların %50'si ekiplerine perakende medya için eğitim aldığını belirtmekte, eğitimin yaygınlaştırılması konusu IAB'nin ilgili Yürütme Kurulu ve Çalışma Grubu'nda da ele alınmaktadır.

Önerileriniz, katkılarınız ve detaylı bilgi için [yasemin.kocak@iabtr.org](mailto:yasemin.kocak@iabtr.org) ile iletişime geçebilirsiniz.

\*Bu anket çalışması 18 Temmuz - 10 Eylül 2023 tarihleri arasında IAB üyeleri ve sektör paydaşlarıyla gerçekleştirilmiştir.



iab.tr

iabtr.org