

Peak Season Playbook

Perakende Medyada Stratejik Büyüme Rehberi

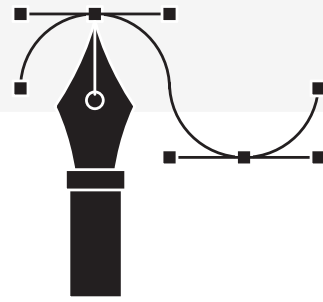
Bilgiyi Geliřtirmek. Topluluęu Gclendirmek

Pazarlamada gerçek değer, gürültüyü stratejiye çevirebilen markalarda yaratılıyor.

MMA Academy Whitepaper ve Playbook Serileri, sektörün önde gelen oyuncularının saha deneyimini sıradaki büyüme dalgasına hazırlanan markalarla buluşturan bir platformdur.

Bilgi Paylaşımı

ereveleri, vakaları ve gerçek dünya örneklerini erişilebilir kılmak.



Topluluęu Gclendirme

Junior'dan CMO'ya, kaliteli öğrenme kaynaklarını her seviyeye açmak.



Düřünce Liderlięi

Türkiye'nin ve global ağımızın en güçlü seslerini görünür kılmak.



Bu Edisyon Hakkında

Türkiye'de perakende medyası, üst üste binen pik dönemlerin stratejisi.

Sevgililer Günü, Ramazan, Anneler Günü, Şehre Dönüş, Efsane Kasım; her biri farklı tüketici davranışı, farklı huni, farklı ölçüm gerçeği.

"Tek tip" yaklaşım bu coğrafyada hızla bütçe tüketiyor.

Bu edisyon, o farklılaşmayı somutlaştırmak için Hepsiburada ve Mimedada ekipleriyle birlikte hazırlandı. Pazarın iki tarafından; yayıncı ve operasyon; gelen saha verisi, vakası ve ölçüm yaklaşımı bu rehberde tek bir oyun kitabına dönüştü.

Sevgililer Günü

Ramazan

Anneler Günü

Şehre Dönüş

Efsane Kasım

Amaç: Pik dönemlerde tüketici niyetini izole etmek, kreatifle dönüşüme çevirmek ve artımlı değeri dürüstçe ölçmek için pazarlamacının doğrudan masaya koyabileceği bir çerçeve.

/ Teşekkürler

11 Mart 2026 | "Perakende Medya'da Özel Günler Özel Stratejiler" webinarında; saha deneyimini cömertçe paylaşan ekiplere teşekkür ederiz.

Onların katkıları olmasaydı bu rehber bu derinliğe ulaşamazdı.

Hepsiburada

Merve Özer

HepsiAd Sales Manager

Beste Akdoğan Uysal

Senior Marketing Manager

hepsiburada

Mimeda

Emre Öç

Sales Manager

Cengizhan İnce

Digital Ad Ops Executive

mimeda
know the data, grow your brand

Webinarı MMA MEA + MMA Europe Youtube Kanalı'ndan ve [bu linkten](#) izleyebilirsiniz.

Özel Dönem Kavramının Modern Dönüşümü

Veri odaklı bir ihtiyaç kümesi (needs cluster) olarak yeniden tanımlanmış pik sezon yönetimi.

1

Markalar için temel meydan okuma: Yoğun trafikte bütçeyi gürültüde eritmek değil, tüketicinin "satın alma modunda" olduğu kritik anı bir büyüme kaldıracına çevirmek.

Geleneksel Yaklaşım

Belirli tarihler etrafında kampanya planlamak; indirim odaklı, reaktif strateji. Bütçe gürültüde erir.

Modern Yaklaşım

İhtiyaç kümeleri üzerine inşa edilmiş; proaktif ve tahminleme odaklı strateji. Tüketici niyeti izole edilir.

Tek Tip Yaklaşımın Riski

Elektronik (uzun karar) ile FMCG (anlık tüketim) arasındaki niyet farkı gözetilmezse ciddi kaynak israfı oluşur.

Başarının Anahtarı

Her kategori için özelleştirilmiş huni kurgusu: doğru mesaj, doğru kitleye, doğru anda.

Tüketici Davranış Analizi

Her özel günün kendine has bir planlama döngüsü ve karar mekanizması var.

2

Pik Dönem	Tüketici Davranışı	Temel Motivasyon	Stratejik Taktik
Sevgililer Günü	Tüketicilerin %60'ı hediyesini önceden seçer.	Erken planlama; zihinsel pazar payı erkenden parsellenir.	Upper Funnel — Erken bilinirlik, "akla ilk gelen ol"
Anneler Günü	%40'ı mevcut ürünleri daha teknolojik modellerle değiştirir.	Ürün yükseltme (upgrade) güdüsü.	Mid Funnel — Değer ve fayda odaklı içerik
Ramazan	%80'i iftarı evde yapar; trafik (+%10).	Hazırlık ve mutfak odağı.	Lower Funnel — Hazır sepet, bundle teklifler
Efsane Kasım	Yüksek niyetli kitle; "en iyi fiyat" ve ödeme kolaylığı odaklı.	Finansal kolaylık beklentisi.	Conversion — Net fiyat iletişimi, agresif alt huni

Stratejik Çıkarım: Hediye odaklı bir dönem ile hazırlık odaklı bir dönem için medya karmaşı ve huni stratejisi taban tabana zıt olmalıdır.

Perakende Medya Mimarisi

1st Party Data : Pazarlamanın 3. büyük dalgası.

3

Geleneksel ilgi alanı hedeflemesinin ötesinde gerçek satın alma verisiyle hedefleme : Davranışsal Granülerite yaklaşımının özü.

Tahminleme Modellemesi

+%10 Ramazan

"Önümüzdeki 7 veya 28 gün içinde satın alma olasılığı en yüksek kitleyi hedefle." Bütçe en yüksek dönüşüm potansiyeline.

Sektörel Farklılaşma

Kategori bazlı huni

FMCG'de alt huni ve sepet büyütme; elektronikte üst ve orta huni yatırımları kritik.

1st Party Data Avantajı

8/10 hassasiyet

Gerçek satın alma verisiyle hedefleme: daha az israf, daha yüksek dönüşüm potansiyeli.

Reaktiften Proaktife

7/28 gün penceresi

Pazarlamayı reaktif bir süreçten çıkararak öngörülü ve proaktif bir yapıya taşır.

Kreatif Mükemmellik

Tüketici ilk 2 saniyede "Bu kampanya bana ne fayda sağlıyor?" sorusuna yanıt almalı.

4

Erişilebilirlik

Finansal kolaylık

Yüksek fiyatlı ürünlerde taksit ve ödeme erteleme gibi finansal çözümlerin net iletilmesi. Karar engelini kaldırır.

Ek Fayda

Algılanan değer

Fiyatı bozmadan kapalı devre kupon ve cashback avantajları ile algılanan değer artışı. Marjı korur.

Hız ve Paketleme

Aciliyet & set

"Yarın Kapıda" vaadi ve bundle fırsatlarıyla aciliyet hissi ve ekstra değer. Sepeti büyütür.

Net Fiyat İletişimi

Belirsizliği sil

"-den başlayan" yerine doğrudan ve somut indirim rakamları. Tüketici belirsizlik istemiyor.

Kreatif birer "Karar Kolaylaştırıcı" (Decision Facilitator) olmalıdır.

Vaka: Philips Versuni

Zengin medya müdahalesi; "kirli ana sayfa" konsepti.

5

Philips Versuni'nin uyguladığı "kirli ana sayfa" konsepti, dikkat çekme gücüyle perakende medyasında kreatif sınırları zorladı. Uygulamayı açan kullanıcıların karşısına çıkan kirli ekranın bir süpürgeyle temizlenmesi simülasyonu, rekor düzeyde performans sonuçları üretti.

%57

Tıklanma Oranı (CTR)

Sektör ortalamasının çok üzerinde

35M

Toplam Gösterim

Tek kampanyada



Satış Niyeti Dönüşümü

Kreatif → satış kanıtlandı

Ölçümleme ve Artımlı Başarı

Klasik ROAS kampanya başarısını %40'a kadar şişirir. Gerçek metrik: iROAS.

6

iROAS Neden Önemli? iROAS, zaten gerçekleşecek olan organik satışları dışarıda bırakarak yalnızca medya desteğinin yarattığı ek faydayı ölçer. Klasik ROAS'tan çok daha dürüst ve eyleme geçirilebilir.

ATIF PENCERELERİ

Format	Atıf Türü	Pencere	Kullanım Notu
Sponsored Brand	View-based (görüntüleme)	7 gün	Bilinirlik kampanyaları için uygun pencere
Sponsored Product	Click-based (tıklama)	14 gün	Ürün odaklı dönüşüm kampanyalarının standartı
Display & Video	View-based (görüntüleme)	14 gün	Uzun karar süreçli kategorilerde kritik

Vaka Çalışmaları

Strateji teoride değil, sonuçlarda kanıtlanır.

7

Terem

Ramazan

PROBLEM

Yüksek penetrasyonlu markada yeni müşteri kazanımı.

ÇÖZÜM

6 segmentte full-funnel; "Hazır Sepet" ve "Birlikte İyi Gider" çapraz satış.

%45

Satış

%77

Search

%42

Yeni müşteri

Selpak

Efsane Kasım

PROBLEM

İndirim döneminde medya desteğinin ek faydasını kanıtlamak.

ÇÖZÜM

Top-line banner + sponsorlu ürün reklamlarıyla 10-platform huni kurgusu.

%47

Satış

8.8x

iROAS

✓

Trend kırıldı

Philips OneBlade

Şehre Dönüş

PROBLEM

Klasik tıraş bıçağı kullananları teknolojiyle yeniden çekmek.

ÇÖZÜM

Rakip makineler değil; "tıraş bıçağı" ve "köpük" arayanları hedefleyen davranışsal müdahale.

%36

Satış

%43

CTR

✓

Davranışsal

Stratejik Yol Haritası: 2026 ve Ötesi

Geleceğin stratejisi beş eksen üzerine inşa edilmeli.

8

01

Birinci Taraf Veriye Geçiş

İlgi alanı hedeflemesini bırakın. Gerçek satın alma verisine (1st Party Data) yatırım yapın.

02

Huni ve Kategori Uyumunu

FMCG için dönüşüm odaklı, yüksek fiyatlı ürünler için "Consideration" içeren 360° yapılar kurun.

03

Kreatifte Hız ve Netlik

En güçlü faydayı — taksit, bundle, hız garantisi — ilk 2 saniyede sunun. Tüketici beklemiyor.

04

iROAS Odaklı Başarı Ölçümü

Atıf pencerelerine göre filtrelenmiş artımlı (incremental) etkilerle ölçün; doğal trendi modelleyin.

05

Proaktif Tahminleme

7/28 günlük tahminleme modelleriyle bütçeyi en yüksek satın alma olasılığına yönlendirin.

Peak Season Playbook

MMA Academy Whitepaper Serisi Perakende Medya Rehberi 2026

YAYINLAYAN

Marketing + Media Alliance (MMA)

MMA Academy MEA

KAYNAK

"Perakende Medya'da Özel Günler Özel Stratejiler" Webinarı

MMA Academy · 11 Mart 2026

EDITORIAL

MMA Academy

Yayın Koordinasyonu: Serkan Karaman

KATKIDA BULUNANLAR

Hepsiburada

Merve Özer · Beste Akdoğan Uysal

Mimeda

Emre Öç · Cengizhan İnce · Can Berköz



Lean into the future. Lead the marketing industry.

Marketing + Media Alliance (MMA) ve MMA Academy Hakkında

Marketing + Media Alliance (MMA), dünyanın önde gelen CMO'larını bir araya getirerek pazarlamanın geleceğini şekillendiren küresel bir ittifaktır. MMA Academy; perakende medya, veri stratejisi ve büyüme konularında uygulamalı bilgi ve araştırma sunar.