



Cansu Bektaş

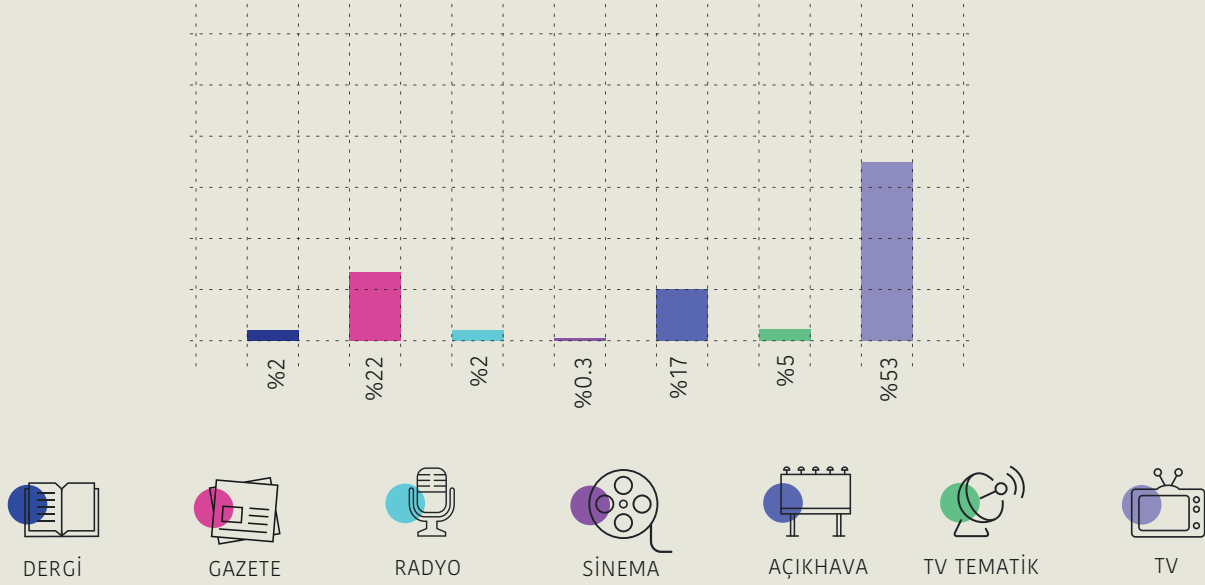
Ülkemizde gıda zincir marketleri pazarını oluşturan ulusal marketler ve indirim marketleri, özellikle son 5 yıldır hem mağaza sayısı hem de medya yatırımı açısından hareketli bir dönem geçiriyor. Sektörü şekillendiren en önemli konular, ülke ekonomisi, tüketici davranışları ve talepleridir. Günümüz ekonomik göstergeleriyle paralel olarak, tüketiciler için indirimleri ve fırsatları takip etmek, alışverişlerini en uygun bütçeyle tamamlamak, kendi ev ekonomilerini dengede tutmak adına bir gereklilik haline geldi. Bütçe dostu mağazalara ilgi doğal yoldan artmış durumda. Bu nedenle pazardaki en önemli oyuncular artık indirim marketlerinden oluşuyor. Türkiye'nin en büyük 10 perakendecisine de bakıldığında indirim marketlerinin ağırlığı ve yıllar içinde geldikleri nokta açıkça görülüyor.

Fiyat ve ürün kalitesini bir arada arayan tüketiciler aynı zamanda bu taleplerini fazla yorulmadan yakınlarında bulmak istiyorlar. Fiyat - ürün performansı konusunda rekabetçi davranan perakendeciler, bunun yanında Private Label ürünlerini de pazara sokuyorlar. Böylece tüketicinin bu alandaki güvenini arttırmaya çalışırken, kendilerine de karlılıkları için ekstra alan yaratıyorlar. Tüketicilerin her an her yerde alışveriş yapabilme isteği, perakendecilerin fiyat - ürün performansı verirken ulaşılabilirliklerini de sağlaması gerektiği anlamında geliyor. Perakendeciler mağaza sayılarını arttırarak ve online market sitelerini hayata geçirerek talebe cevap vermeye çalışıyorlar.

Bütün bu koşullar altında markaların kendilerini ve neler yaptıklarını tüketiciye en doğru şekilde anlatmaları gerekiyor. Gün geçtikçe artan mesaj kirliliği, sürekli değişen pazar koşulları ve tüketici beklentileri iletişim stratejilerinin önemini daha da artırıyor. Medya kullanımında rakiplerden farklılaşan, dijitalleşen dünyayla paralel, markanın pazarlama hedeflerine ulaşmasını destekleyecek nitelikte ve tüketiciye maksimum etkileşim sağlayan bir iletişim planlaması şu an markaların en önemli ihtiyaçlarından biri konumundadır.

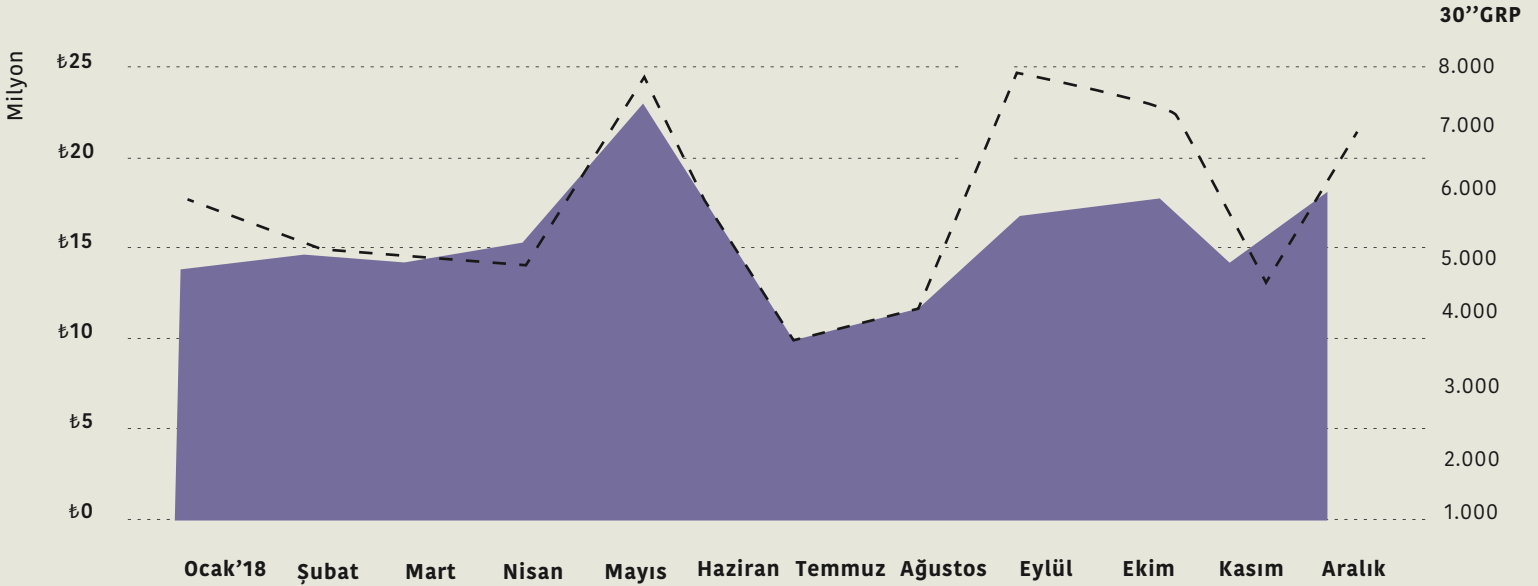
GIDA ZİNCİR MARKETLERİN MECRA KARMASI

Gıda Zincir Marketlerin medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılmaktadır. Gazete ve açık hava, sektörün medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanmıştır.



GIDA ZİNCİR MARKETLERİN MEDYA YATIRIM MEVSİMSİLLİĞİ

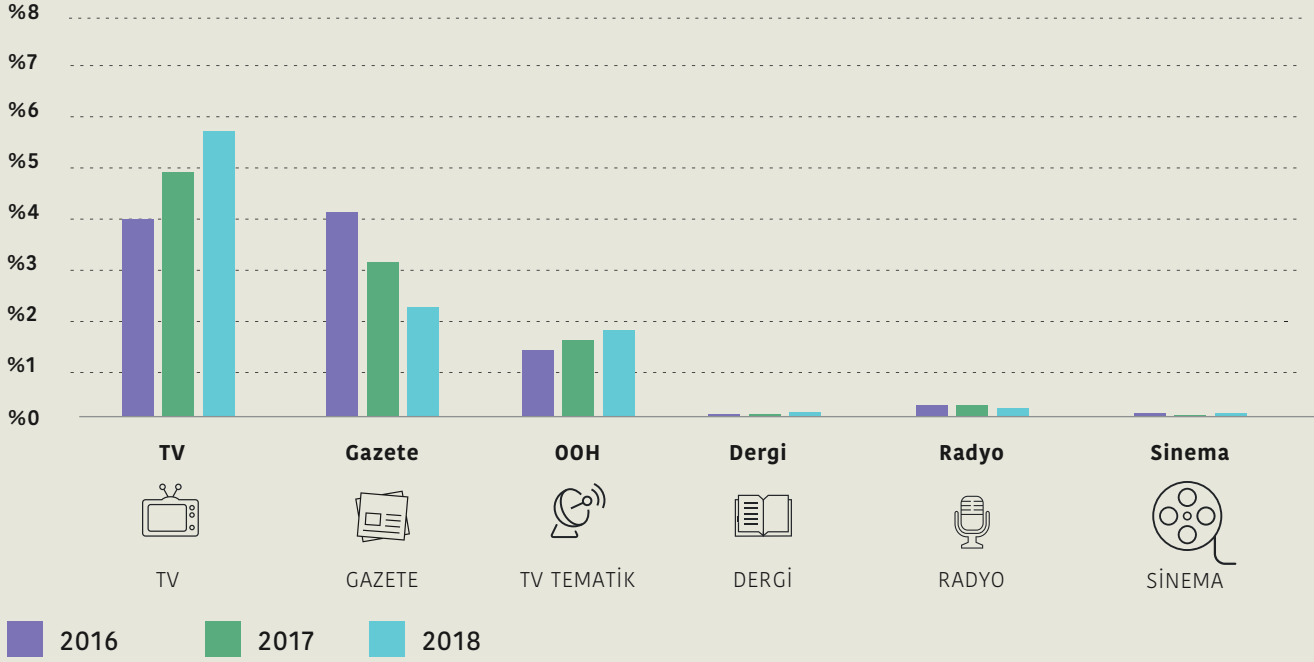
Gıda Zincir Marketlerin Medya Yatırımları



Gıda Zincir Marketlerin medya yatırımları Mayıs ve Eylül - Ekim dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu dönemlerde Ramazan, özel gün, back to school gibi ekstra iletişimlerin etkisi bulunmaktadır.

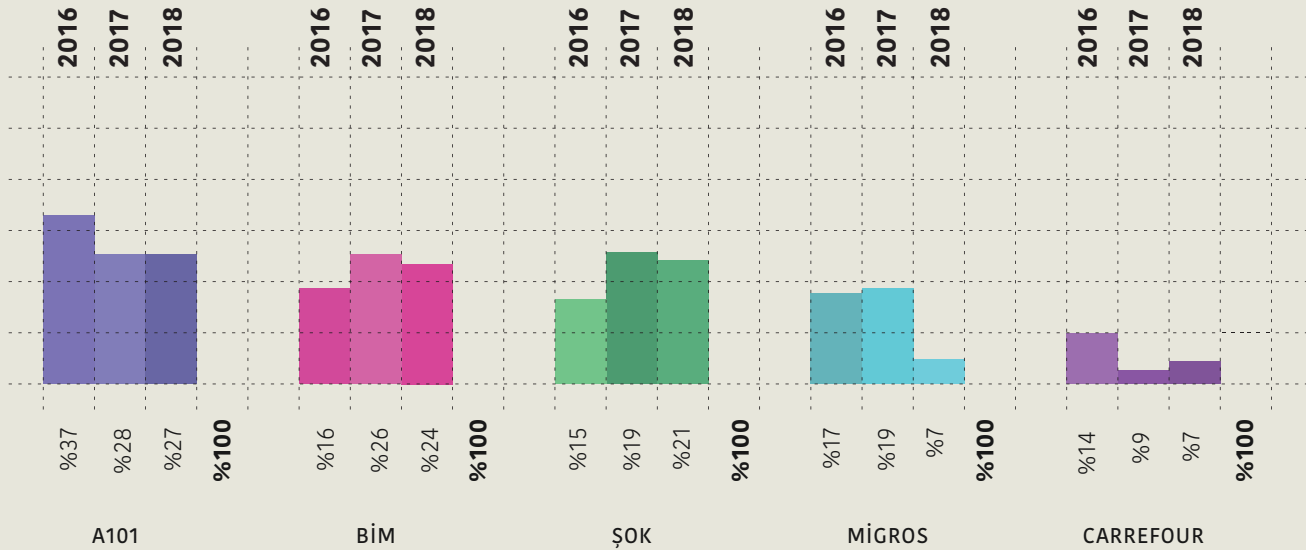
GIDA ZİNCİR MARKETLER SEKTÖRÜ MECRA YATIRIMLARI

Gıda Zincir Market yatırımları yıllar içinde artış göstermiştir. TV ve Açık hava yatırımları en yüksek artışın olduğu mecralar olurken, Gazete tarafında ise düşüş gözlenmektedir. Radyo, Sinema ve Dergi mecraları ise destek mecrası olarak kullanılmaya devam etmiştir



ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

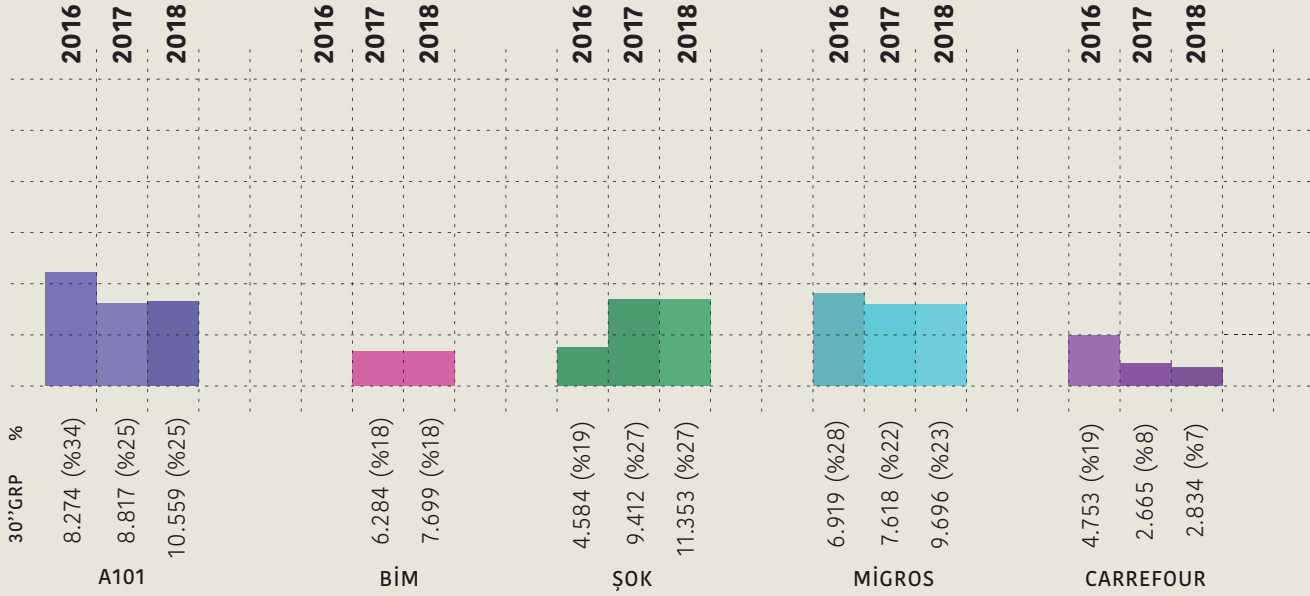
A101 genel medya kullanımında lider, Şok ve Migros yatırımlarını yıllar içinde arttırırken Carrefour' da ise düşüş gözlenmektedir.



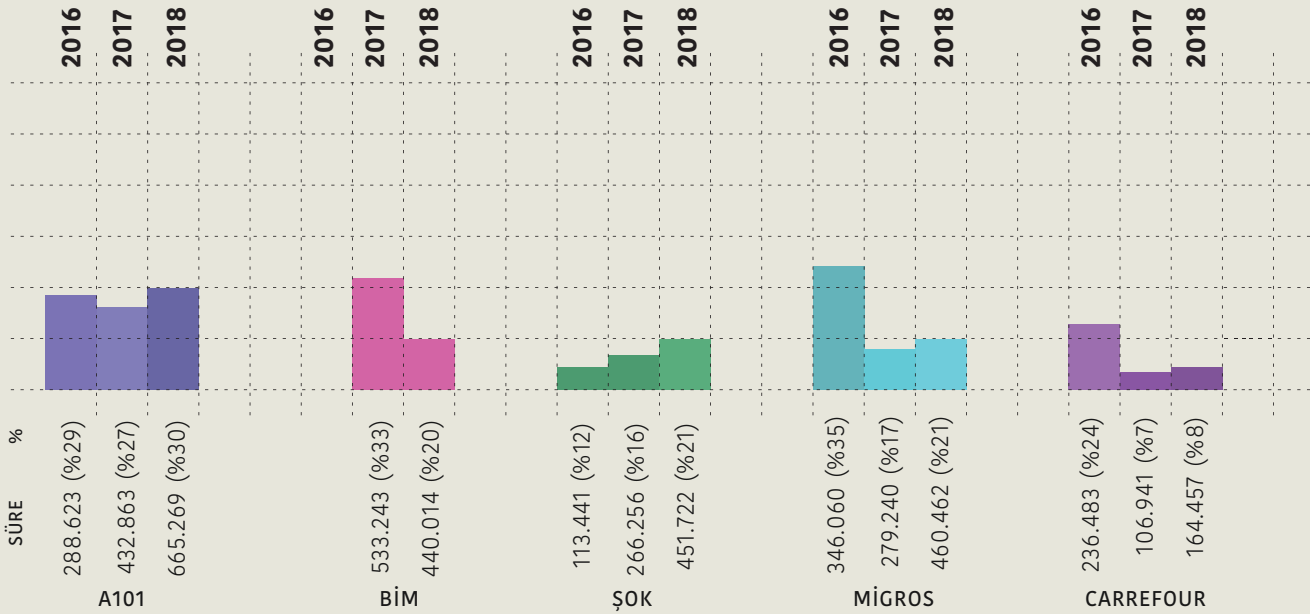
GIDA ZİNCİR MARKETLER TV KULLANIM HACİMLERİ

Sektörün ana oyuncularını, yıllar içinde TV kullanım oranlarını arttırırken yalnızca Carrefour markasında düşüş gözlenmektedir.

ÖLÇÜLEN TV



TV SÜRE



GIDA ZİNCİR MARKET TÜKETİCİLERİNİN PROFİLİ

CİNSİYET

ERKEK	%28
KADIN	%72



YAŞ KIRILIMI

20	%4
20-24	%8
25-34	%26
35-44	%23
45	%39

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

AB	%15
C1	%22
C2	%33
DE	%30

Eğitim

Üniversite	%13
Lise	%20
İlköğretim	%64
Eğitimsiz	%3

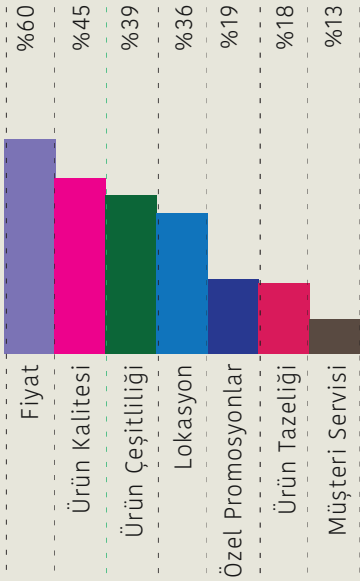
DİĞER DEMOGRAFİK VERİLER

Evli	%75
Çocuk Sahibi	%81
Çalışan	%26

SUPERMARKET

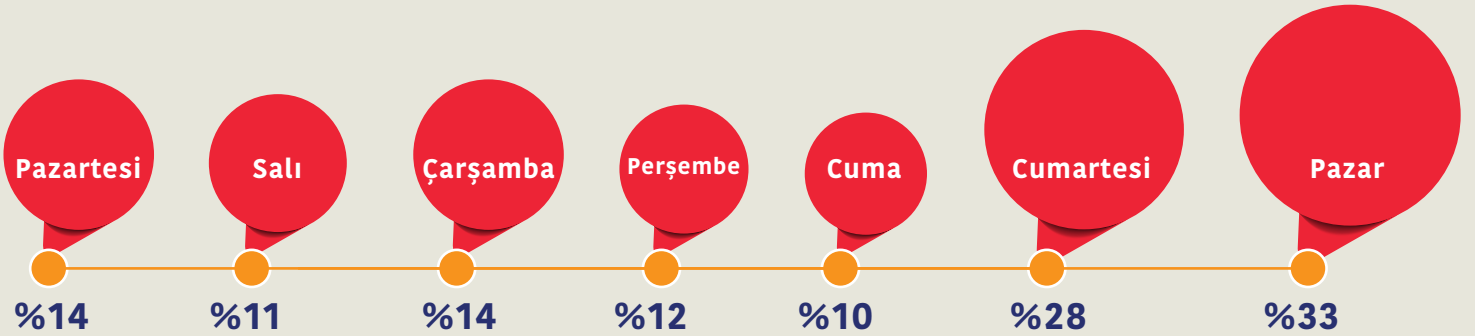


TÜKETİCİLER MARKET SEÇİMİNDE NELERE DİKKAT EDİYORLAR?



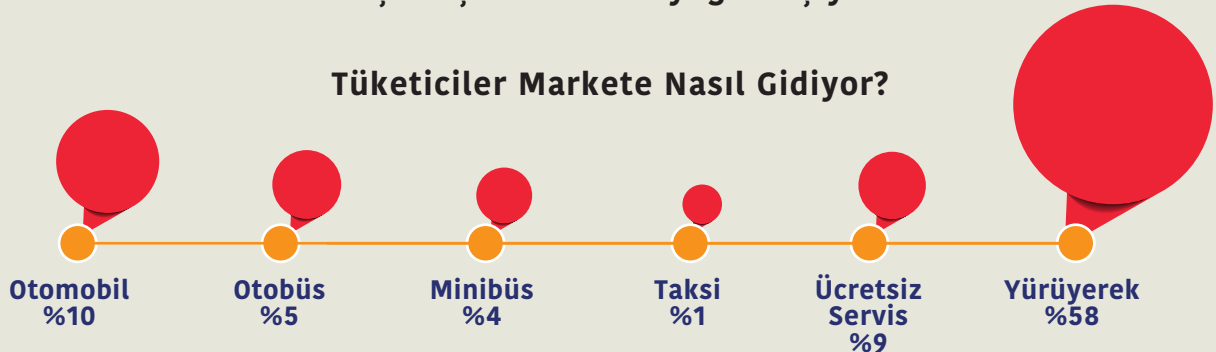
Fiyat ve Ürün Kalitesi konularında hassaslar!

Tüketiciler Market Alışverişlerini Hangi Günlerde Yapıyorlar?



Alışveriş hafta sonu yoğunlaşıyor!

Tüketiciler Markete Nasıl Gidiyor?



**Alışverişe en fazla yürüyerek gidiyorlar!
Evlerine yakın marketleri tercih ediyorlar.**

GIDA ZİNCİR MARKET TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ

Alışveriş yaparken en ucuz satan yeri bulmak için dolaşmaktan kaçınmam.



Alışverişte her kuruşun hesabını yaparım.



Alışverişimi internet üzerinden yapmak hayatımı kolaylaştırır.



Reklamını gördüğüm ürünleri almak isterim.



Alışveriş yapmasam bile çarşı pazar dolaşmak hoşuma gider.



Bir markayı beğeniyorsam kolay kolay değiştirmem.



Kaynak; TGI

ÖZETLE

Gıda Zincir Market sektörü medya yatırımlarının yıllar içinde belli bir ivmeyle arttığını görüyoruz. TV, Açık hava ve Digital sektörün medya iletişimlerinde ana mecraları olmaya devam edecek. 2019 yılı öngörümüz ise özellikle indirim market ve akıllı alışverişe yönelik kampanyaların yoğunlaşacağını söyleyebiliriz.

Bununla beraber tüketici davranışının internet alışverişine yönelmesiyle markaların kendi e-ticaret sitelerine yatırımlarını arttıracakları ve bu yönde de iletişim yapacakları bir yıl bekliyoruz.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDITÖRÜ
CANSU BEKTAŞ

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
AYŞE VANLIOĞLU

ANALİZ DEĞERLENDİRME
ÖZGÜR BİLEN

TASARIM
NURİ KAYMAKÇI