

E-Ticaret Devlerinin İşbirlikleri ve Dijitalde Rekabet Sonuçları

Groupm olarak uzmanlığımızı güçlendirdiğimiz E-Ticaret alanında Gemius'un 2022 verileri üzerinden hazırladığı raporun çıktılarını sizlerle paylaşmak istedik.

Reklam erişiminde sektörün devleri Yemeksepeti, Trendyol'un yanı sıra A101 ilk üç sıraya yerleşmiş görünüyor. Trafik erişiminde ise Trendyol'un hepsinin önüne geçtiğini görüyoruz.



Hepsiburada ve Trendyol E-Ticarette en güçlü iki rakip olarak sektörlerinde lider markalarla işbirliklerine imza attılar. Trendyol; Intel, Yumoş ve L’Oreal gibi markalarla yaptığı işbirlikleri ile çok daha geniş kitlelere erişme avantajını sağlarken Hepsiburada da Duracell, Unilever ve iPhone gibi marka işbirlikleri ile müşteri kazanımında elini güçlendirme yönünde strateji uyguladı.

2022
Dijital Medya
Sektör Verileri

Trendyol ve Hepsiburada Marka İşbirlikleri



*Gemius AdReal, Ocak-Aralık 2022 GRP değeri baz alınarak sıralanmıştır.
**GRP (Gross Rating Points), erişim ve frekans değerinin çarpılması ile elde edilmiştir.
Veriler Gemius AdReal'dan alınmıştır.

GEMİUS

Haberin detaylarına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Markaların 2022 yılı boyunca dijitaldeki rekabetini incelediğimizde ise gıda sektörü sosyal medyada tüm kanalları aktif şekilde kullanırken kişisel bakım sektöründe ise markaların tercihi Youtube ve Instagram kanallarına ağırlık vermek oldu.

Erişimde şampiyonluğu alan markalar Youtube'ta Eti ve Doritos olurken Instagram'da Ülker, Meta'da Lays ve Tiktok'ta da Nescafe oldu.

Gıda Endüstrisi

2022
Dijital Medya
Sektör Verileri

Reklam Erişim
Şampiyonu Markalar

Platform
Stratejisi



*Gemius AdReal, Ocak-Aralık 2022 gerçek ziyaretçi ortalama değeri baz alınarak erişim hesaplanmıştır.

GEMIOUS

Haberin detaylarına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

Tüm bu yarışın benzerini programatik satın alım dünyasında da görüyoruz. Migrosun Mimedada ürünü, Amazon DSP teknolojisi, Vodafone'nun Vodafone Ads teknolojisi, Hepsiburada'nın Hepsiads ürünü gibi kendi alanında büyük firmalar sahip oldukları kullanıcı datalarını segmente ederek yine kendi ürünleri üzerinden kullanıma sunuyorlar.

Bu değerli dataların programatik satın alımlarda hedeflenmesi ile kaynağı net, güncel ve satın alım alışkanlıklarına göre de segmente edilmiş kitlelere doğru yerde doğru zamanda ulaşma fırsatı yakalıyoruz.

Migros'un Mimedada ürünü pazarda bu hizmeti ilk sağlayan ürünlerden ve 15.9M'luk aktif Migros Money kart müşteri datasını segmente ederek kullanıma sunuyor.

Pazara rakiplerine göre daha geç girmiş olan Amazon büyük bir hızla hem data havuzunu hem de DSP yatırımlarını büyütüyor. Twitch,amazon.com.tr gibi exclusive envanterin satın alımını da mümkün kılan Amazon'nun aylık 35M'luk bir ziyaretçi sayısı bulunuyor.

Hepsiburadanın Hepsians ürününden erişebileceğimiz segmente edilmiş 11.3M'luk bir aktif kullanıcı datası mevcut. DSP üzerinden display&video satın alım şansının yanında CTV ve Outdoor gibi alanlarda da satın alım imkanı sunuyor.

Marka brieflerini değerlendirirken rakiplerin gerisinde kalmamak, hedef kitleye daha kaynağı net, güncel ve harcama verisi üzerinden segmente edilmiş datalar ile erişebilmek, pazarda payını her geçen gün arttıran büyük markaların sunduğu hizmetlerden ve datalardan faydalanarak yapılacak reklam satın alımları ile reklam yatırımlarını gelire dönüştürme, yeni kullanıcılara erişme, bilinirliklik gibi KPI'ların desteklenmesini öneriyoruz.

Kaynakça:

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/e-ticarette-fark-yaratan-marka-is-birlikleri/>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-rekabette-fark-yaratan-markalar/>

Merve VANLI