



zEO

Online Market

Q1 Sektör Raporu



Güncel gelişmelerden doğrudan etkilenerak sürekli bir değişim içinde olan veri odaklı dijital pazarlama, içinden geçilen dönemin doğru anlamlandırılmasına ve sürdürülebilir stratejiler geliştirilmesine olanak tanır.

Online market sektörünü 2019 ve 2020 yıllarının ilk çeyrek verilerini karşılaştırarak incelediğimiz raporumuz; web sitelerinin trafik hacimlerindeki, anahtar kelime aramalarındaki ve marka görünürlüklerindeki değişimlere odaklanarak pazardaki kullanıcı bazlı hareketleri okunur kılıyor. COVID-19 etkisinin başlıca yansımalarıyla birlikte, sektöre artan ilginin dağılımı ve markaların bu dönemde benimsediği stratejiler hakkında çıktılar içeriyor.



Mehmet Aktuğ
Sales & Marketing Director
mehmet@zeo.org

1. Araştırmanın Amacı
2. Araştırmanın Yöntemi
3. Faydalanılan Araçlar
4. 2019-2020 Q1 Site Bazlı Sektör Değerlendirmesi
 - 4.1. Toplam Ziyaretçi Karşılaştırması
 - 4.2. Sektörde Platform Kullanımı
 - 4.3. 2019 Q1: Sektörde En fazla Trafik Alan Siteler
 - 4.3.1. 2020 Q1: Sektörde En fazla Trafik Alan Siteler
 - 4.4. Trafik Kanallarının Kullanımı
 - 4.4.1. Trafik Kanallarının Q1 Karşılaştırmaları
 - 4.5. Sektörde Aylık Ziyaretçi Ortalamalarının Q1 Karşılaştırması
 - 4.5.1. Başlıca Sitelerde Aylık Ziyaretçi Ortalamalarının Q1 Karşılaştırması
 - 4.6. Sektörde Ziyaretçilerin Geçirdiği Ortalama Süre Karşılaştırması
 - 4.6.1. Başlıca Sitelerde Ziyaretçilerin Geçirdiği Ortalama Süreler
 - 4.7. Sektörde Ortalama Ziyaret Edilen Sayfa Sayılarının Karşılaştırması
 - 4.8. Sektörde Ortalama Hemen Çıkma Oranlarının Karşılaştırması

5. 2019-2020 Q1 Anahtar Kelime Bazlı Sektör Değerlendirmesi
 - 5.1. Araştırmanın Yöntemi
 - 5.2. Aranma Hacim Eğilimlerinin Karşılaştırılması
 - 5.2.1 Aranma Hacim Eğilimlerinin Değişim Oranları
 - 5.3. Platformlara Göre Dağılım Karşılaştırması
 - 5.4. Konumlara Göre Dağılım Karşılaştırması
 - 5.5. 2019 Q1'de En Çok Aranan Kelimeler
 - 5.5.1. 2020 Q1'de En Çok Aranan Kelimeler
 - 5.6. 2019 Q1'den 2020 Q1'e En Fazla Artış Yaşayan Kelimeler
 - 5.6.1. 2019 Q1'den 2020 Q1'e En Fazla Düşüş Yaşayan Kelimeler
 - 5.7. 2020 İlk Çeyrekte İlk Kez Aranan Kelimeler
 - 5.8. 2019 Q1'de Sektör Liderlerinin Marka İsimlerinin Aranma Trendleri
 - 5.8.1. 2020 Q1'de Sektör Liderlerinin Marka İsimlerinin Aranma Trendleri
6. Bonus 1: Sektöre Dair Öngörüler
7. Bonus 2: 2020'de Sektörde Yapılan Yenilikler
8. Bulgular ve Yorumlar

1. Araştırmanın Amacı

Bu arařtırma;

- Türkiye'de Online Market sektörünün 2019 Q1 dönemi hacminin 2020 Q1 dönemi kıyaslamasını yapmak,
- Sektördeki web sitelerinin hacim deęişikliklerini gözlemlemek,
- Sektörde aranan veya deęişiklik yaşayan kelimeleri saptamak,
- Potansiyeli anlamlandırıp içgörüler elde etmek için oluşturulmuştur.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:

- Sektöre ait web sitelerinin araçlar yoluyla saptanması
- Bulunan **40 web sitenin** kategori haline getirilerek araçlar yardımıyla monitor edilmesi
- Site bazlı iki çeyrek karşılaştırmasının yapılması
- Sektör liderlerinin en fazla hacme sahip **10.000 organik anahtar** kelimesinin araçlar yoluyla bulunması ve bu kelimelerin çeyrekler arası kıyaslamalarının yapılması
- Sektördeki lider **5 firma** saptanarak marka aramalarının geçen çeyrek ile karşılaştırılması
- Sektöre dair öngörüler ve 2020'de eklenen katma değerlerin saptanması

3. Faydalanılan Araçlar

2019 ve 2020 yıllarının ilk çeyreklerini kıyaslamak ve COVID-19 etkisini ölçümlemek için oluşturulan bu raporda faydalanılan market analiz araçları aşağıdadır:

 <i>Ahrefs</i>	 <i>Searchmetrics</i>	 <i>Google Trends</i>
 <i>SEOMonitor</i>	 <i>SimilarWeb</i>	 <i>Google Ads Keyword Planner</i>



2019 - 2020 Q1

Site Bazlı Sektör Değerlendirmesi

4.1 Toplam Ziyaretçi Karşılaştırması



Top Websites

Mar 2020 🇹🇷 Turkey

Domain

 a101.com.tr
 migros.com.tr
 bim.com.tr
 carrefoursa.com
 sokmarket.com.tr

Visits	Change
8.6M	↑ 4.86%
7.6M	↑ 43.03%
4.6M	↑ 18.42%
2.7M	↑ 19.9%
1.3M	↑ 32.87%

Total Visits

32.62%

57.97M
Jan 2019 - Mar 2019

76.87M
Jan 2020 - Mar 2020

Online Market Alışverişi kategorisi altında Mart ayında en çok trafik alan 5 web sitesi listelenmektedir.

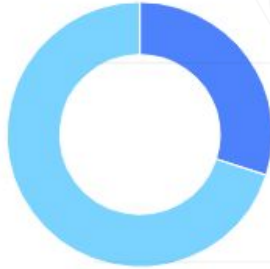
Toplam ziyaretçi ortalamasında online market alışverişi sektörünü oluşturan 40 web sitesinin **%32.62** fark ile **2020 yılında yükselişe geçtiği** anlaşılmaktadır.

4.2 Sektörde Platform Kullanımı



Device Distribution

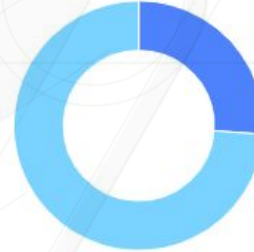
Jan 2019 - Mar 2019 🇹🇷 Turkey



🖥️ 29.99 %
📱 70.01 %

Device Distribution

Jan 2020 - Mar 2020 🇹🇷 Turkey



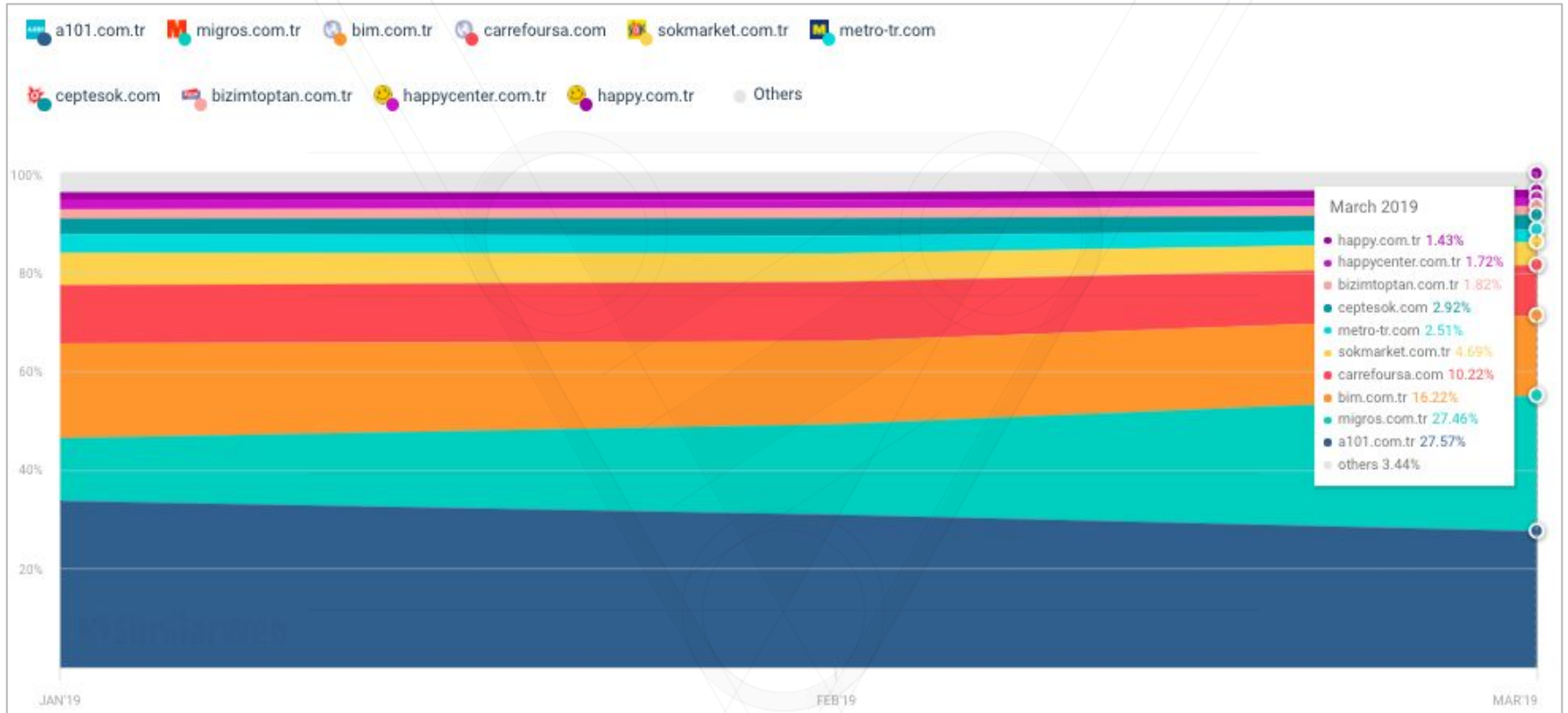
🖥️ 26.11 %
📱 73.89 %

Web sitelerine gelen ziyaretçilerin cihaz kullanım ortalamaları geçtiğimiz sene ile karşılaştırıldığında, mobil cihaz kullanımının **yaklaşık %3 arttığı** gözükmemektedir.

Google 2020 itibariyle Türkiye'de Mobil Öncelikli İndeksleme sistemine geçtiğini duyurdu. Sitelerin sıralanmasında mobil versiyonlarının tam verimle çalışması önemini arttırdı. Bu gelişme, sektörün mobil payının artmasıyla beraber değerlendirildiğinde mobil versiyonların önemini bizlere göstermektedir.



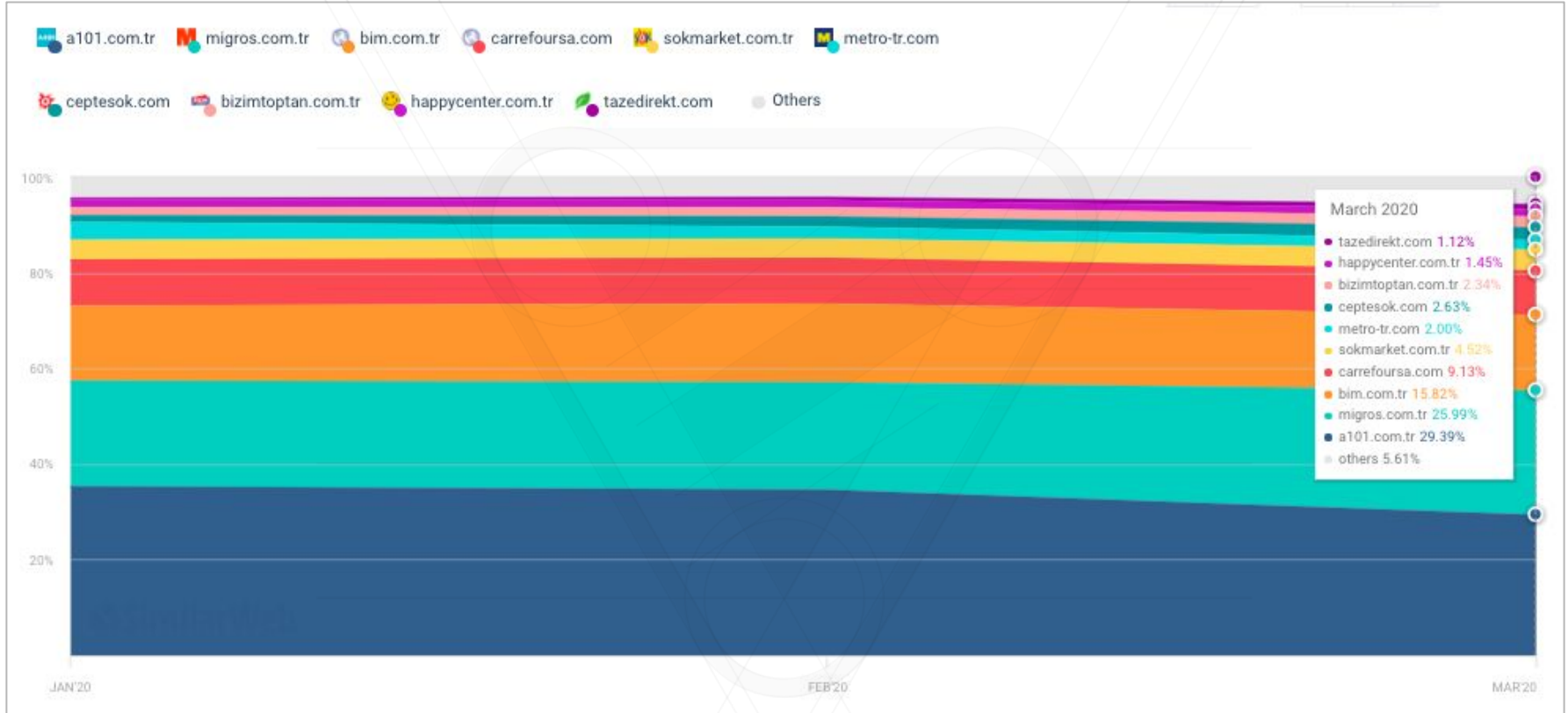
4.3 2019 Q1: Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler



Web sitelerine gelen 2019 yılı ilk çeyreğinin ziyaretçi grafiği yukarıdaki gibidir. Bu grafiğe göre; Migros, A101 ve BİM'in sektörde en fazla ziyaretçi payını alan siteler olduğu gözlemlenmektedir.



4.3.1 2020 Q1: Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler



2020 yılının ilk çeyreğinde ise; yine ilk 3 dominant sitenin geçen sene ile aynı olmakla birlikte pazardaki trafik paylarının düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer firmaların yanı sıra **tazedirekt.com** gibi görünürlük olarak giriş yapan firmaların katılımıyla sıralamada farklılıklar meydana gelmektedir. Bunun sonucunda, kullanıcının, sektördeki yeni ve farklı oluşumlara da yer verdiği gözlemlenebilir.

4.4 Trafik Kanallarının Kullanımları



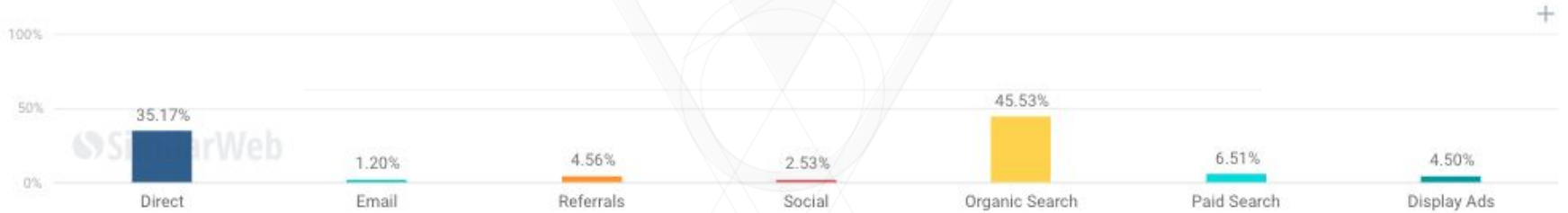
Traffic Share

Ocak - Mart 2019



Traffic Share

Ocak - Mart 2020



4.4.1 Trafik Kanal Kullanımlarının Q1 Karşılaştırmaları

Trafik Kanalları	Direkt Trafik 2019	Direkt Trafik 2020
Kullanım Oranı	33%	35,17%
1. Çeyrek Değişim	2,17	

Trafik Kanalları	Email 2019	Email 2020
Kullanım Oranı	0,88%	1,20%
1. Çeyrek Değişim	0,32	

Trafik Kanalları	Referanslar 2019	Referanslar 2020
Kullanım Oranı	7,35%	4,56%
1. Çeyrek Değişim	-2,79	

Web sitelerin aldığı trafik değerlerine bakıldığında, kanalların birçoğunda artış olduğu gözlemlenmektedir.

Direkt trafik, web sitemizin tarayıcılara yazılarak direkt olarak web sitesine aldığı trafiktir. Marka bilinirliğinin göstergesi olarak yorumlanır. Geçtiğimiz senenin ilk çeyreğinde **%33** iken bu sene **%35.17** olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka bilinirliğinin sektör genelinde arttığını göstermektedir.

E-mail sütunu sektöre mailinglerden gelen trafiği işaret eder. Geçtiğimiz sene toplam trafiğin **%0.88**'ini buradan alan online market sektörü bu sene **%1.20**'sini bu kanaldan almıştır.

Referanslar sütunu, farklı web sayfalardan gelen trafik olarak yorumlanır. Geçtiğimiz sene ilk çeyrekte **%7.35**'lik orana sahipken bu sene **%4.56**'lık bir trafik payına sahip olmuştur.

4.4.1 Trafik Kanal Kullanımlarının Q1 Karşılaştırmaları

Trafik Kanalları	Paid & Display Ads 2019	Paid & Display Ads 2020
Kullanım Oranı	10,05%	11,01%
1. Çeyrek Değişim	0,96	

Trafik Kanalları	Organik Trafik 2019	Organik Trafik 2020
Kullanım Oranı	46,86%	45,53%
1. Çeyrek Değişim	-1,33	

Trafik Kanalları	Sosyal 2019	Sosyal 2020
Kullanım Oranı	1,85%	2,53%
1. Çeyrek Değişim	0,68	

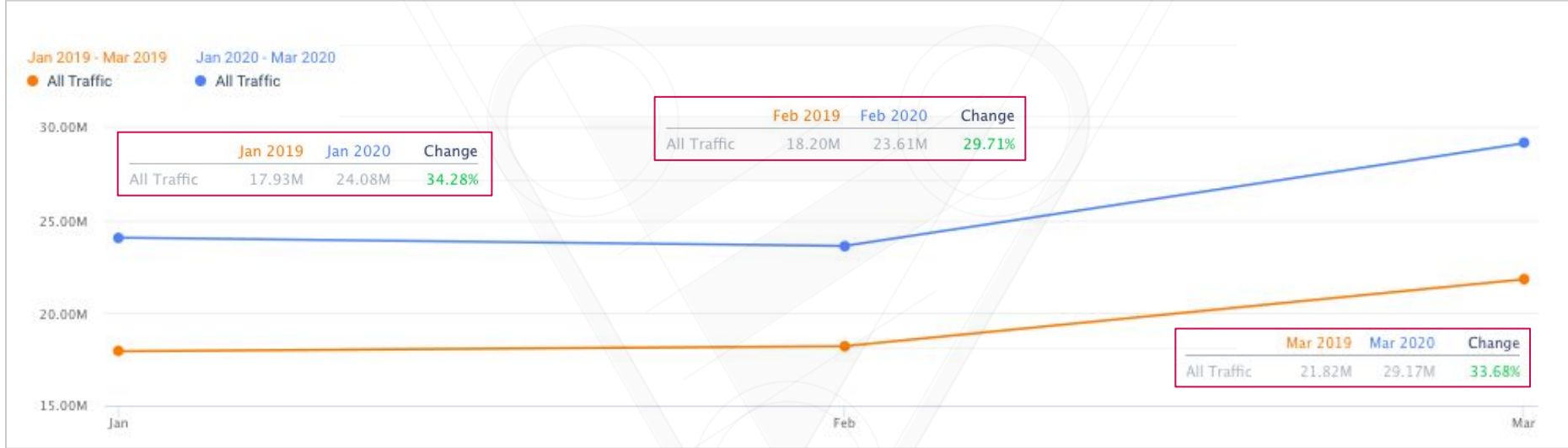
Paid Search ve **Display Ads** iki ana reklam mecrasından gelen trafiği göstermektedir. Geçtiğimiz çeyrekte bu ikisinin toplamı **%10.05** iken bu sene **%11.01**'lik trafiğin sektöre reklam kanalıyla geldiği söylenebilir.

Organik trafik SEO çalışmalarıyla hedeflenen, reklam dışı organik aramalar ile arama motorlarından siteye gelen trafik yüzdesini göstermektedir. Geçtiğimiz yılın ilk çeyreğinde **%46.86** iken bu yıl **%45.53**'e düşmüştür.

Sosyal sütunu, sosyal medya kanallarından gelen trafiğin oranını göstermektedir. Geçtiğimiz yıl **%1.85** iken bu yıl **%2.53**'e çıkmıştır.

Özellikle marketing için yapılan yatırımların geçtiğimiz yıla oranla artmış olması gider maliyetlerinin de arttığını göstermektedir.

4.5 Sektörde Aylık Ziyaretçi Ortalamalarının Q1 Karşılaştırması



Önceki sayfada sektördeki oyuncuların geçen seneye göre çeşitliliğinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu grafikte ise sektördeki 40 siteye gelen toplam trafiğin, aylık ziyaretçi ortalamasının geçtiğimiz yılın ilk çeyreğine göre değerlendirilmesi görülmektedir.

4.5.1 Başlıca Sitelerde Aylık Ziyaretçi Ortalamalarının Q1 Karşılaştırması

Domain	Traffic Share 2019	Traffic Share 2020	Avg. Monthly Visits 2019	Avg. Monthly Visits 2020	Monthly Visit Change Rate
a101.com.tr	31%	33%	5.895.622,75	8.420.414,46	43%
migros.com.tr	20%	24%	3.867.486,31	6.069.678,43	57%
bim.com.tr	17%	16%	3.348.849,49	4.097.731,88	22%
carrefoursa.com	11%	9%	2.178.174,58	2.392.927,10	10%
sokmarket.com.tr	6%	4%	1.087.369,84	1.113.131,36	2%
metro-tr.com	3%	3%	626.301,13	684.569,71	9%
ceptesok.com	3%	2%	611.046,19	541.600,92	-11%
bizimtoptan.com.tr	2%	2%	370.069,30	508.077,57	37%
happycenter.com.tr	2%	2%	348.590,61	389.830,43	12%
happy.com.tr	1%	1%	268.096,45	169.597,01	-37%
marketpaketi.com.tr	1%	1%	130.768,95	163.481,28	25%
tazedirekt.com	0%	1%	76.738,41	192.697,26	151%
ekoorganik.com	0%	0%	73.803,23	43.412,80	-41%
mopas.com.tr	0%	0%	69.724,80	82.895,64	19%
tazemasa.com	0%	0%	66.195,57	54.265,02	-18%
onurmarket.com	0%	0%	53.459,88	108.738,16	103%
file.com.tr	0%	0%	32.495,08	42.858,64	32%
dogalciftlikurunleri.com	0%	0%	28.556,56	35.135,40	23%
macrocenter.com.tr	0%	0%	24.718,05	28.216,16	14%

Web sitelerinin aldığı trafik değerleri ve bu değer değişimlerinin yanı sıra, siteyi ziyaret eden kullanıcı oranları yukarıda karşılaştırılmıştır. Burada, yerel işletmelere olan ilginin artması ile beraber sektördeki başlıca firmalara da ciddi bir ziyaretçi trafik artışı olduğu gözlemlenmektedir.



4.6 Sektörde Ziyaretçilerin Geçirdiği Ortalama Süre Karşılaştırması



Bu tabloda geçtiğimiz yıl sektördeki 40 web sitede geçirilen ortalama süre ile bu yılın ilk çeyreğinin karşılaştırması görüntülenmektedir.

Geçtiğimiz ocak ayına göre süre **%2.30** artarken, şubat ayında **%5.64**'lük bir azalma yaşanmış, mart ayında ise **%13.23**'lük bir artış sağlanmıştır.

Bu artışta karantina başlangıcının etkisi olduğu düşünülmektedir.



4.6.1 Başlıca Sitelerde Ziyaretçilerin Geçirdiği Ortalama Süreler

Domain	Traffic Share 2019	Traffic Share 2020	Visit Duration 2019	Visit Duration 2020
a101.com.tr	31%	33%	00:02:56	00:02:38
migros.com.tr	20%	24%	00:03:48	00:04:08
bim.com.tr	17%	16%	00:02:00	00:02:18
carrefoursa.com	11%	9%	00:03:01	00:03:19
sokmarket.com.tr	6%	4%	00:01:46	00:01:24
metro-tr.com	3%	3%	00:03:21	00:02:30
ceptesok.com	3%	2%	00:01:45	00:02:26
bizimtoptan.com.tr	2%	2%	00:03:54	00:03:46
happycenter.com.tr	2%	2%	00:02:04	00:02:38
happy.com.tr	1%	1%	00:02:37	00:02:22
marketpaketi.com.tr	1%	1%	00:02:07	00:02:14
tazedirekt.com	0%	1%	00:01:57	00:02:03
ekoorganik.com	0%	0%	00:02:18	00:01:56
mopas.com.tr	0%	0%	00:02:01	00:03:59
tazemasa.com	0%	0%	00:02:18	00:01:32
onurmarket.com	0%	0%	00:02:06	00:02:40
file.com.tr	0%	0%	00:01:58	00:01:57
dogalciftlikurunleri.com	0%	0%	00:02:21	00:01:19
macrocenter.com.tr	0%	0%	00:01:52	00:01:18

Geçtiğimiz yıl ve bu yıl trafik pazar payında en yüksek oranlara sahip olan web sitelerinde ziyaretçilerin geçirdiği ortalama süreler yukarıdaki gibidir.

4.7 Sektörde Ortalama Ziyaret Edilen Sayfa Sayılarının Karşılaştırması



Yukarıdaki tabloda geçtiğimiz yıl bu 40 siteden herhangi bir web sitesine giren ziyaretçinin gezdiği ortalama sayfa sayısı yer almaktadır. 2019 Ocak ayında ziyaretçiler 4 sayfanın üzerinde gezinirken, 2020 Ocak ayında yaklaşık 3 sayfa ziyaret etmişlerdir. 2019-2020 Mart ve Nisan aylarında ise durum neredeyse değişmemiş ve ziyaretçiler ortalama 4 sayfa gezerek siteyi terk etmişlerdir.

4.8 Sektörde Ortalama Hemen Çıkma Oranlarının Karşılaştırması



Yukarıdaki tabloda sektöre ait 40 siteden herhangi bir web sitesine giren ziyaretçinin ortalama hemen çıkma oranları görüntülenmektedir.

Bir kullanıcı web sitenize herhangi bir trafik kanalı vasıtasıyla belirli bir sayfadan giriş yapar ve herhangi bir etkileşimde bulunmadan sayfadan ayrılırsa, bu durumda hemen çıkma durumu gerçekleşir. Buradaki yüzdenin yüksek olması, ziyaretçilerin siteden hemen ayrıldığı anlamına gelmektedir.

“Markaların SEO stratejilerini oluştururken kendi pazarlarındaki arama ve kullanıcı trendlerini anlayabilmeleri oldukça önemli. Bunun için doğru verilere odaklanıp doğru soruların sorulması gerekiyor. Bunu uygulayabilen markalar uzun vadeli stratejilerinde çok daha başarılı oluyorlar.”



Ozan Ketenci
SEO Director
ozan@zeo.org





2019 - 2020 Q1

Anahtar Kelime Bazlı Sektör Değerlendirmesi



5.1 Araştırmanın Yöntemi

Sektörün en fazla trafik alan 5 web sitesi aşağıdaki gibidir:

- Migros.com.tr
- Carrefoursa.com
- Bim.com.tr
- A101.com.tr
- Sokmarket.com.tr

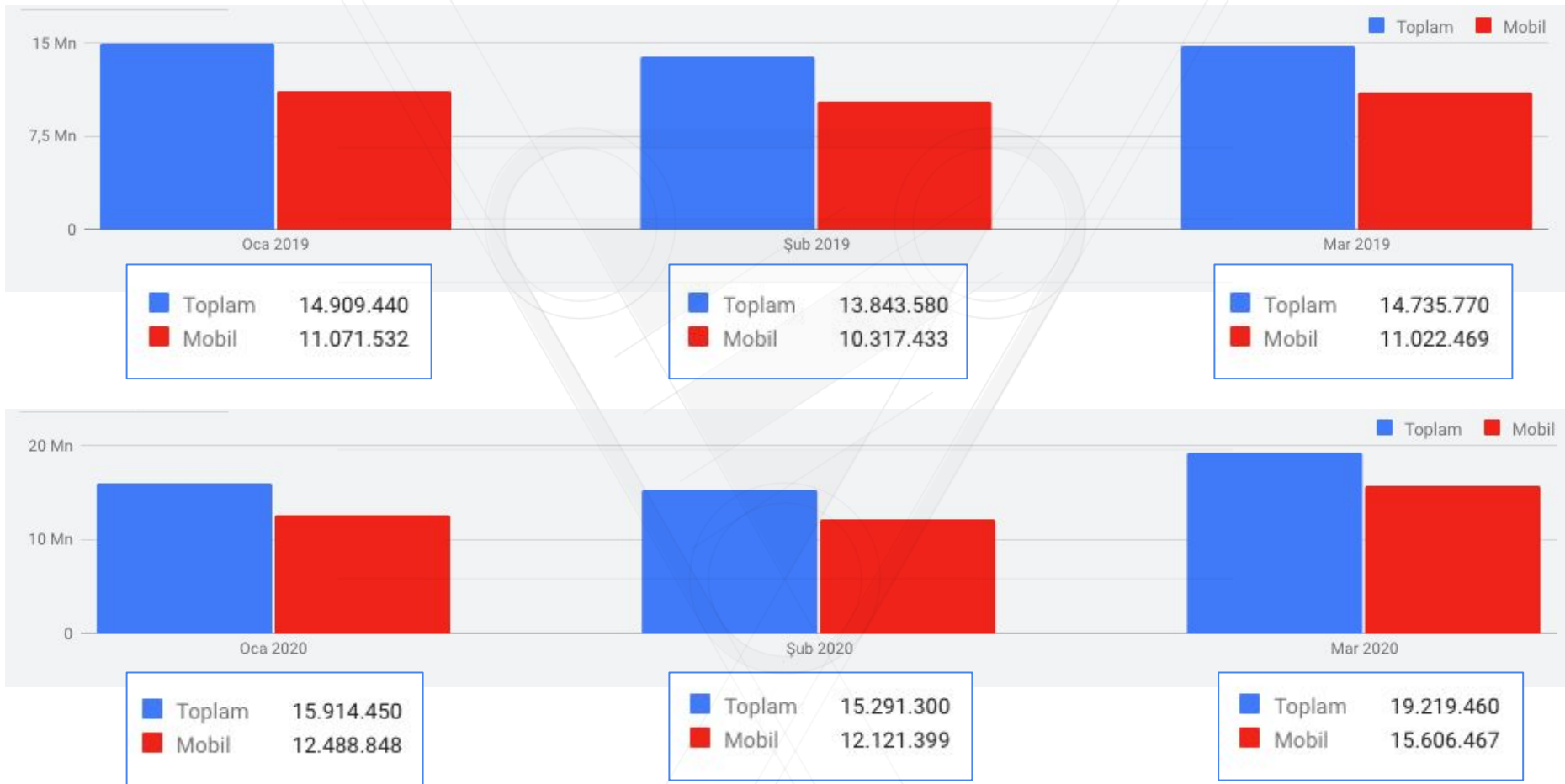
Bu web sitelerinin en az 3'ü 16.835 ortak kelime ile Google'da listelenmektedir.

16.835 kelimenin en fazla hacme sahip olan 10.000 kelimesi alınarak 2019'un ilk çeyreğine göre aranma hacim değişimleri, platformlarla oransal karşılaştırması ve ülke içinde trafik aldığı lokasyonların değişimi incelenmiştir.

Ardından her iki yılın ilk çeyreğinde en fazla aranan kelimelerle, en fazla artış ve düşüş yaşayan kelimelerin örneklemeleri yer almakta ve son olarak geçtiğimiz yıl hacme sahip olmayıp bu yıl olan kelimeler gösterilmiştir.



5.2 Aranma Hacim Eğilimleri Karşılaştırması





5.2.1 Aranma Hacim Eğilimlerinin Değişim Oranları

Aranma Hacimleri	Ocak 19	Ocak 20
Toplam	14.909.440	15.914.450
Mobil	11.071.532	12.488.848
Toplam Büyüme Oranı - Ocak	6,74%	
Mobil Büyüme Oranı - Ocak	12,80%	

Aranma Hacimleri	Şubat 19	Şubat 20
Toplam	13.843.580	15.291.300
Mobil	10.317.433	12.121.399
Toplam Büyüme Oranı - Şubat	10,46%	
Mobil Büyüme Oranı - Şubat	17,48%	

Aranma Hacimleri	Mart 19	Mart 20
Toplam	14.735.770	19.219.460
Mobil	11.022.469	15.606.467
Toplam Büyüme Oranı - Mart	30,43%	
Mobil Büyüme Oranı - Mart	41,59%	

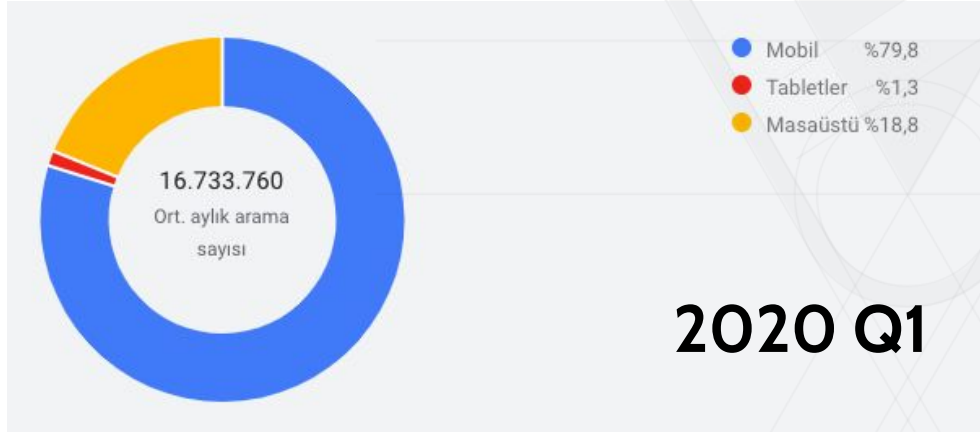
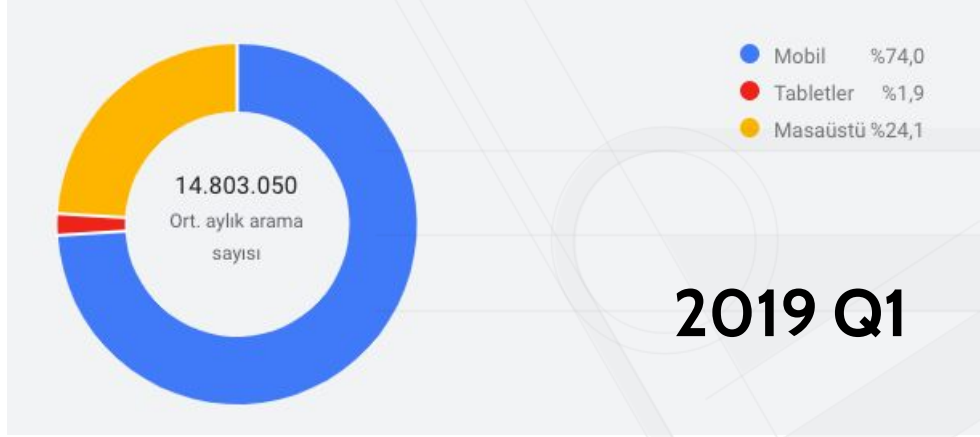


2020 Q1 dönemi boyunca sektördeki kelimelerin aranma hacimlerinde 2019 Q1 dönemine kıyasla ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Özellikle Mart ayında COVID-19 dönemi ile beraber bu artış oranı **%30**'lara ulaşmaktadır. Online sipariş uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte mobil büyüme oranı 2020 Mart ayında, 2019'a göre **%40** artış yaşamıştır.



5.3 Platformlara Göre Dağılım Karşılaştırması

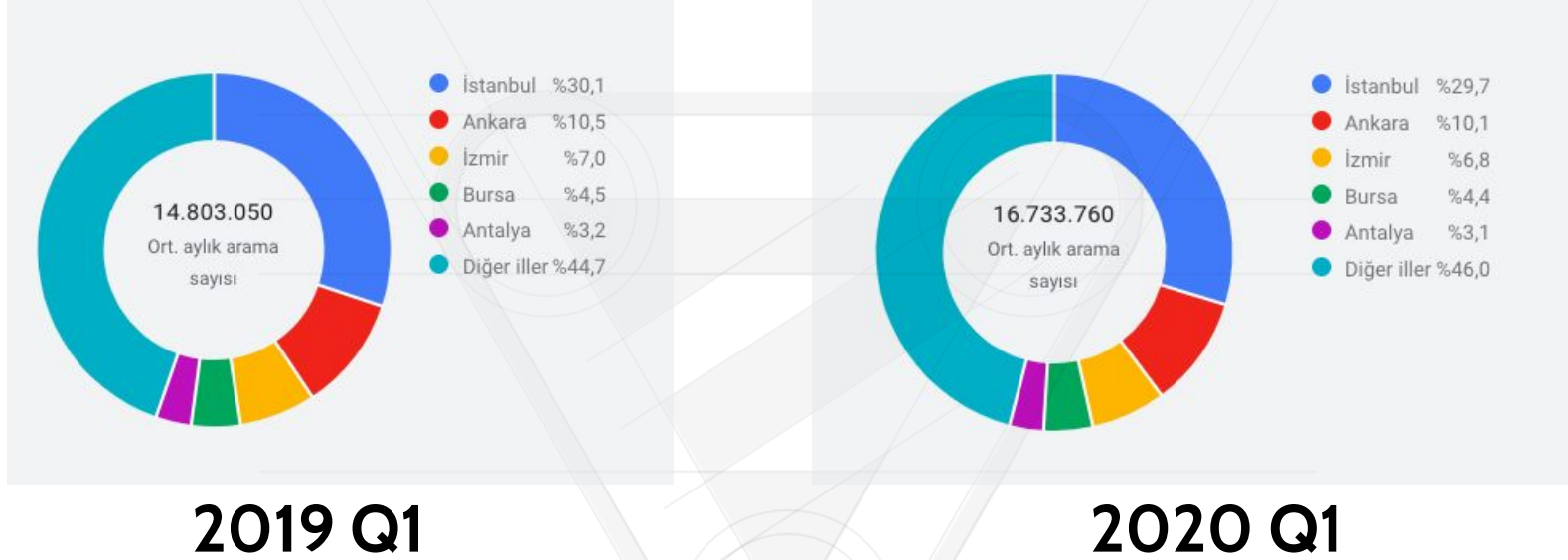


Online market kullanıcıların sektörel bazı kelime arama trafiğine ve ziyaretçi cihaz kullanım dağılımına bakıldığında;

- Kullanıcıların, ortalama aylık arama sayısının 2020 Q1 sürecinde **yükseliş** yaşadığı görülürken,
- Ziyaretçi cihaz kullanım dağılımına bakıldığında ise; **mobil cihazlarda artış** yaşandığı görülmektedir. Masaüstü ve tablet kullanımında düşüş meydana gelirken, hızlı ve çabuk ulaşılabilir olması nedeniyle mobil cihaz kullanımının tercih edildiği görülüyor.



5.4 Konumlara Göre Dağılım Karşılaştırması



Sektör kullanıcılarının konum dağılımına bakıldığında, online market içerikli kelime arama trafiğinde genel bir artış gözükmemektedir.

Diğer illerin de sektöre dair arama yapmaları, büyükşehirlerdeki dağılımın düşmesine neden olmaktadır.

Bu olumsuz bir durum gibi gözükse de aslında birçok ilde online market kullanımında genel bir **artış** söz konusudur.



5.5 2019 Q1'de En Çok Aranan Kelimeler

Kelime	Aranma Hacmi
nescafe	201.000
çilek	90.500
barbie bebek	74.000
kurabiye	74.000
oyuncak bebek	74.000
orkide	60.500
market	49.500
noodles	49.500
yulaf ezmesi	49.500
yumurta	49.500
fairy bulaşık deterjanı	40.500
termos bardak	40.500
çaydanlık	40.500
alışveriş	33.100
fairy platinum	33.100
katlanır masa	33.100
saklıköy	33.100
çay	33.100
çocuk masa sandalye	33.100
şeker	33.100
alışveriş çantası	27.100
aptamil 1	27.100
godiva	27.100
kaju	27.100
makarna	27.100
maybelline rimel	27.100
molfix 5	27.100
pazar arabası	27.100
saç boyası	27.100
yulaf	27.100
zeytinyağı	27.100
çaykur	27.100
çikolata sosu	27.100
antep fıstığı	22.200
bal	22.200
dr oetker	22.200
finish quantum	22.200
head shoulders	22.200
katlanır yatak	22.200

2019 yılının ilk çeyreğinde
Online Market sektöründeki **40** web sitesinin en az üçünde listelenen kelimelerde en yüksek aranma hacmine sahip **10.000** kelimenin ilk **40** tanesi tablolaştırılmıştır.



5.5.1 2020 Q1'de En Çok Aranan Kelimeler

Kelime	Aranma Hacmi
makarna	135.000
barbie bebek	110.000
oyuncak bebek	90.500
makarna fiyatları	74.000
market	74.000
noodles	74.000
orkide	74.000
kurabiye	74.000
çilek	74.000
activex	60.500
çocuk masa sandalye	60.500
yulaf ezmesi	60.500
okey takımı	49.500
yulaf	49.500
katlanır masa	49.500
çaydanlık	49.500
saç boyası	40.500
termos bardak	40.500
yumurta	40.500
nescafe gold	33.100
pringles	33.100
un	33.100
klozet takımı	33.100
krema	33.100
nutella	33.100
zeytinyağı	33.100
çaykur	33.100
çikolata sosu	33.100
çay	33.100
şeker	33.100
schweppes tonik	27.100
lateks eldiven	27.100
beyaz sirke	27.100
instant maya	27.100
sıvı sabunluk	27.100
boyama kitabı	27.100
ekmek	27.100
fairy	27.100
oyuncak kutusu	27.100

2020'nin ilk çeyreğinde en fazla aranan kelimelerin ilk 40'ı yandaki tabloda görülmektedir.

Barbie bebek, oyuncak bebek, market, noodles, yulaf ezmesi gibi kelimeler iki sene de listeye girmeyi başarmıştır.

Makarna kelimesinin bu artışında COVID-19'un etkisi olduğu düşünülmektedir.





5.6 2019 Q1'den 2020 Q1'e En Fazla Artış Yaşayan Kelimeler

Kelime	2020 Q1	2019 Q1	Fark	Yüzdesele Değişim
durulimon kolonyası	14.800	110	14.690	13355%
bebeland bebek bezi	1.300	10	1.290	12900%
kotex active	1.000	10	990	9900%
knorr çabuk makarna	1.600	20	1.580	7900%
fairry platinum 115	3.600	70	3.530	5043%
knorr hazır makarna	480	10	470	4700%
relax çelik termos	480	10	470	4700%
ramazan paketinde neler olur	880	20	860	4300%
makarna fiyatları	74.000	1.900	72.100	3795%
şarjlı su pompası	5.400	170	5.230	3076%
eti çikolatalı gofret	2.400	110	2.290	2082%
oral b diş macunu	8.100	390	7.710	1977%
nutella 1 kg fiyat	720	40	680	1700%
relax termos	3.600	210	3.390	1614%
dr oetker bardakta puding	170	10	160	1600%
tıraş köpüğü markaları	170	10	160	1600%
schweppes tonik	27.100	1.600	25.500	1594%
yayla hazır yemek	9.900	590	9.310	1578%
gillette blue 3 comfort	590	40	550	1375%
hascevher düdüklü tencere 5 lt	590	40	550	1375%
hero baby 3	1.000	70	930	1329%
activex antibakteriyel sıvı sabun	2.900	210	2.690	1281%
activex	60.500	4.400	56.100	1275%
nuhun ankaramakarna	12.100	880	11.220	1275%
persil 8 kg	4.400	320	4.080	1275%
köpük temizleyici	1.900	140	1.760	1257%
omo active 8 kg	1.900	140	1.760	1257%
ariel dağ esintisi 8 kg	1.300	110	1.190	1082%
nutella 1000 gr	1.300	110	1.190	1082%
activex sabun	14.800	1.300	13.500	1038%
doritos risk 4.0	6.600	590	6.010	1019%
ramazan kolisi fiyatları	110	10	100	1000%
universal pilates seti	720	70	650	929%
ankaramakarna	18.100	1.900	16.200	853%
dalin kolonya	18.100	1.900	16.200	853%
lateks eldiven	27.100	2.900	24.200	834%
kiri peynir	3.600	390	3.210	823%
kullan at eldiven	2.400	260	2.140	823%
ankaramakarna fiyat	6.600	720	5.880	817%
online market alışverişi	5.400	590	4.810	815%

2019'un ilk çeyreğine göre 2020 ilk çeyrekte 10.000 kelimenin 4.608 tanesi artış yaşamıştır.

En fazla artış oranına sahip olan 40 kelime tablolatırılmıştır.





5.6.1 2019 Q1'den 2020 Q1'e En Fazla Düşüş Yaşayan Kelimeler

Kelime	2020 Q1	2019 Q1	Fark	Yüzselsel Değişim
boron deterjan fiyat	590	14.800	-14.210	-96%
alışveriş çantası	1.300	27.100	-25.800	-95%
ariel 7 kg	140	2.900	-2.760	-95%
katlanır alışveriş çantası	140	1.900	-1.760	-93%
molfix 5 150	170	1.600	-1.430	-89%
nescafe	22.200	201.000	-178.800	-89%
finish quantum 80	210	1.900	-1.690	-89%
sinbo temizlik seti	110	880	-770	-88%
molfix 4 bebek bezi	170	1.300	-1.130	-87%
halley karadut	320	2.400	-2.080	-87%
huggies 5	260	1.900	-1.640	-86%
molped pure soft	140	880	-740	-84%
molfix külot bez 5 numara	210	1.300	-1.090	-84%
sebze fiyatları	880	5.400	-4.520	-84%
prima külot bez 6	590	3.600	-3.010	-84%
patlıcan kilosı	320	1.900	-1.580	-83%
molfix külot bez	1.000	5.400	-4.400	-81%
prima 5 numara külot bebek bezi	110	590	-480	-81%
fantom elektrikli süpürge cc3500	140	720	-580	-81%
temizleyici	1.300	6.600	-5.300	-80%
aptamil 1 400 gr	260	1.300	-1.040	-80%
sanyer gazoz	320	1.600	-1.280	-80%
patlıcan fiyatı	590	2.900	-2.310	-80%
doritos 3.0	210	1.000	-790	-79%
head shoulders 500 ml	110	480	-370	-77%
uni baby şampuan 1000 ml	110	480	-370	-77%
duru haşlanmış nohut	170	720	-550	-76%
papia 8 li tuvalet kağıdı	140	590	-450	-76%
yudum egemden sızma zeytinyağı	210	880	-670	-76%
bor matik	1.300	5.400	-4.100	-76%
fairly bulaşık deterjanı	9.900	40.500	-30.600	-76%
peros deterjan fiyatları	260	1.000	-740	-74%
eti yeni çikolata	110	390	-280	-72%
persil sıvı çamaşır deterjanı	110	390	-280	-72%
rinso 6 kg	110	390	-280	-72%
soğan kaç tl	110	390	-280	-72%
ariel matik fiyatları	170	590	-420	-71%
elidor yeni şampuan	170	590	-420	-71%
meyveli içecekler	170	590	-420	-71%

2019'un ilk çeyreğine göre
2020 ilk çeyrekte 10.000
kelimenin 2.367 tanesi düşüş
yaşamıştır.

En fazla düşüş oranına sahip
olan 40 kelime
tablolaştırılmıştır.



5.7 2020 İlk Çeyrekte İlk Kez Aranan Kelimeler

Kelime	2020 Q1	2019 Q1
polosmart akıllı bileklik	6.600	-
dido trio	5.400	-
axe cep parfümü	2.900	-
polosmart yüz temizleme	1.900	-
polosmart yüz temizleme seti	1.900	-
dijitsu 32 81 ekran uydu alıcılı hd tv	1.600	-
eti gönlübol	720	-
fairy platinum 115 yıkama	590	-
yupo challenge	590	-
ipana pro sensitive	480	-
eti burçak gönlübol	390	-
burçak gönlübol	320	-
signal white now forever white	320	-
sakatat reyonu ürünleri	210	-
fairy platinum 115 yıkama bulaşık makinesi deterjanı kapsülü limon kokulu	170	-
yedigün gizemli tat	170	-
president peynir fiyatları	140	-
altınbaşak gold tea	110	-
polosmart bluetooth hoparlör	70	-
2si1 arada 500	10	-
axen 39 100 ekran	10	-
doğadan gizlibahçe çay fiyatı	10	-
harca ve kazan üyelik iptali	10	-
lol kola hextech	10	-
metro çikolata kampanyası	10	-
nussknacker çikolata türkiye	10	-
ramazan paketi	10	-
sana yağ kampanyası	10	-
yulaf kepeği	10	-

Elimizdeki 10.000 kelimenin
29'u
2019 Q1'de hacme sahip
olmayıp
2020 Q1'de aranmaya
başlanmıştır.

5.8 2019 Q1 Sektör Liderlerinin Marka İsimlerinin Arama Trendleri



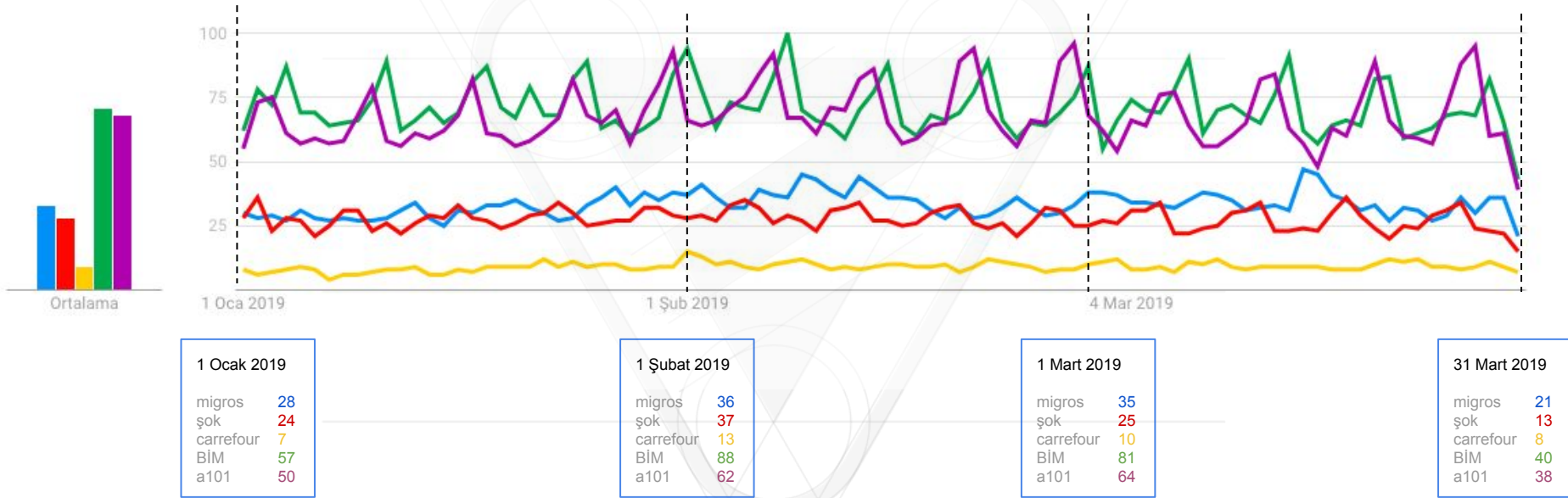
● migros
Arama terimi

● şok
Arama terimi

● carrefour
Arama terimi

● BİM
Arama terimi

● a101
Arama terimi

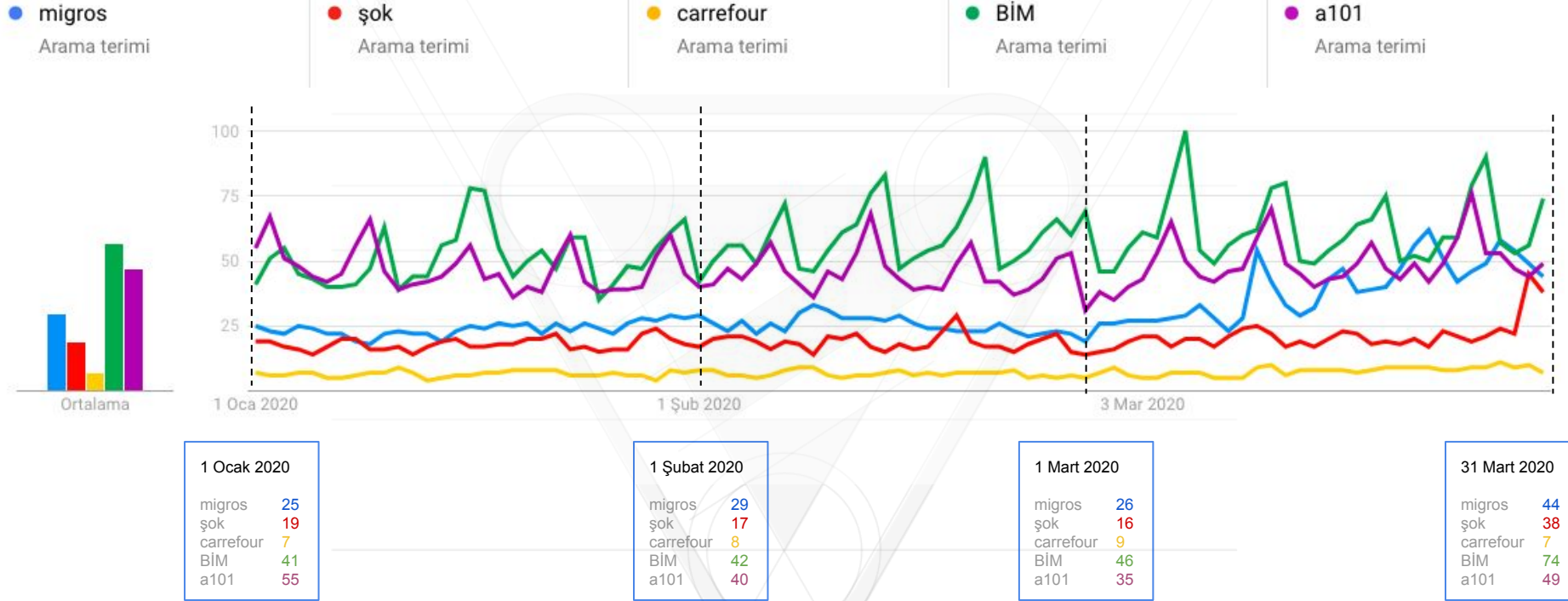


Değerler, arama ilgisini belirli bir bölge ve zaman için grafikteki en yüksek noktayla görece olarak gösterir.

100 değeri, aranan terimin en yüksek popülerliğe sahip olduğu değerdir.

0 değeri ise bu terim için yeterince veri olmadığı anlamına gelir.

5.8.1 2020 Q1 Sektör Liderlerinin Marka İsimlerinin Arama Trendleri



2019'un ilk çeyreği ile kıyaslandığında Ocak ve Şubat aylarında marka aramalarında popülaritenin azaldığı gözlemlenirken, Mart ayında ciddi bir artış görülmektedir. Bu noktada COVID-19'un etkisi olduğu söylenebilir.





“Dijitalde yatırımların her çeyrekte büyüdüğü bir dünyada, Performans Pazarlama verisinin hedef odaklı analizinin önemi de her geçen gün artıyor. Veri bize her dijital pazarlama kanalının ideal bir bütçe - yatırım geri dönüşü değerine sahip olduğunu, bunu göz önünde bulundurarak çalışmalarına yön veren marka ve danışmanların da artan rekabette fark yaratabileceğini gösteriyor.”



Utku Demirhan
Sr. Data Analyst
utku@zeo.org



2019 - 2020 Q1

Sektörel Gelişme ve Yenilikler



6. Sektöre Dair Öngörüler

Dünya çapında süregelen pandemi nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçları ve davranışları doğrultusunda var olan değişimler, online market sektörünü pozitif etkiledi.

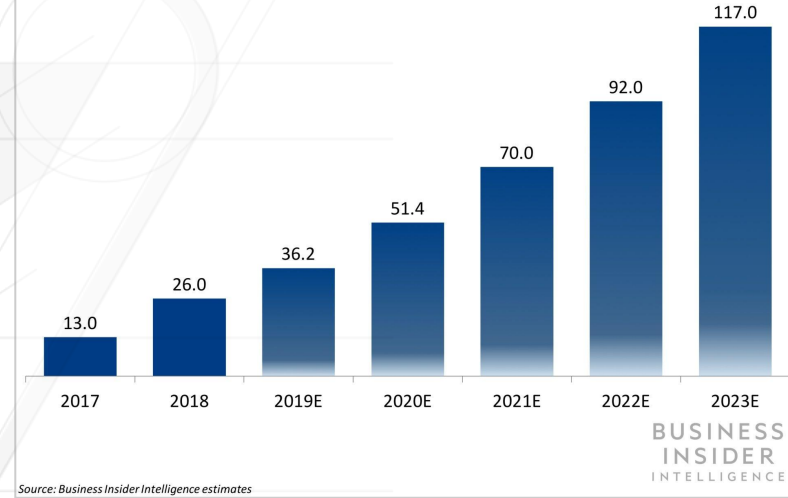
Bu süreçte var olan, online market sektörünü İstanbul bazlı kategorize ettiğimizde; [Marketing Türkiye](#)'nin verileri doğrultusunda, online alışveriş sektörü genelde %14 artış gösterirken, gıda sektöründe ise %100 artış olduğunu saptanmaktadır.

Bunun yanı sıra, Amerika Birleşik Devletleri'nde önceleri pek yaygın olmayan online market alışverişi, COVID-19 salgını sonrası sosyal mesafe uygulaması ile artış göstermektedir.

[Business Insider](#)'in veri tahminine göre online market alışverişi, **2020 yılının ikinci çeyreğinde de artmaya** devam edecek olarak öngörülmüyor.

Online Grocery Market Forecast

Billions (\$)



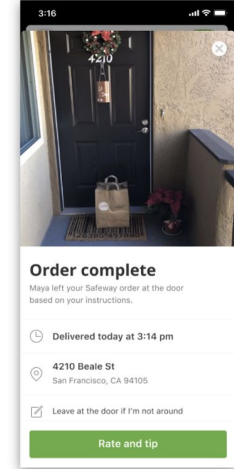
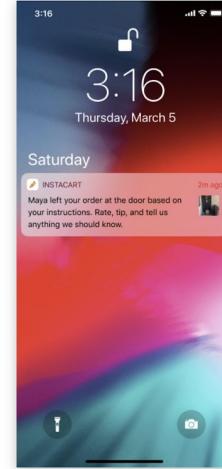
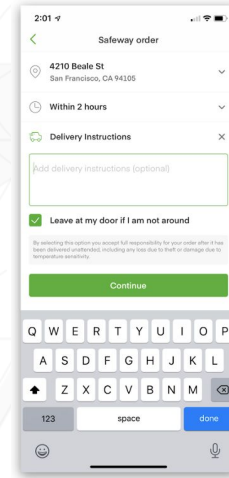


7. 2020'de Sektörde Yapılan Yenilikler

Sektöre olan ilgi arttıkça, hem başlıca firmalar hem de sektöre yeni katılan firmalar daha fazla etkileşim almak için farklı uygulamalar geliştiriyorlar.

Şimdilik sadece Kuzey Amerika'da var olan ['Leave at My Door Delivery'](#) (Kapıma Teslim Et) sistemi kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlandı. Özellikle pandemi nedeniyle insanlar temassız alışveriş gibi seçenekleri daha sık tercih ediyor. Türkiye'de de Getir, BanaBi gibi firmanın uyguladığı 'temassız teslimat' mantığından ayrılan kısım ise, teslim eden kişiyle diyalog kurmadan evde olmasanız dahi, kapınıza kadar teslim edilip uygulama üzerinden gönderilen bir fotoğrafla teslim edildiğine dair bilgilendirilmeleri.

Bu durum, temassız işlem kullanan firmalara geliştirilebilir bir bakış açısı katmanın yanı sıra, daha önce böyle bir uygulama kullanmamış firmalara da fikir olması açısından sunulmuştur.





Sektörel Anahtar Kelime Aranma Hacmi

Keyword	Related %	Volume	Trend
market online	75	110	
online market alışverişi	75	880	
online market	75	50	
internetten alışveriş market	70	30	
internet alışveriş marketleri	65	30	
internet market alışveriş siteleri	65	30	
online süpermarket	65	140	
e market alışverişi	60	50	
en ucuz online market alışverişi	60	320	
market alışverişi online	60	260	
online alışveriş market	60	140	
online market alışveriş siteleri	60	590	
internetten market alışverişi	55	390	

Keyword	Volume	Trend
sanal market	74,000	
sanal market indirim kodu	260	
sanal market telefon	210	
sanal market ankara	140	
sanal market iletişim	140	
ankara sanal market	110	
en iyi sanal market	90	
sanal market getirme ücreti	90	
sanal market kampanya	90	
sanal market müşteri hizmetleri	90	
sanal market online	90	
sanal marketim güvenilir mi	90	
sakarya sanal market	70	

Temassız teslimat işlemleri için dünya çapında yeni uygulamalara geçilirken, Türkiye'deki "online market ve sanal market" anahtar kelimelerinin Mart 2020 arama hacimleri listelenmiştir. Bu kelimelerin aldığı trafik, oluşturulması muhtemel uygulamalar için de fikir sağlamaktadır.



7. 2020'de Sektörde Yapılan Yenilikler

Sektöre olan ilgi sebebiyle birçok firma yeni özellikler ile kullanıcıların karşısına çıkıyor. Özellikle insanların evden çıkamadığı bu dönemlerde kullanıcının siparişlerini kapıya teslim ederek çalışan firmalar birçok kişinin tercihi oldu.

Bu [yeniliklerden](#) biri de; **T-soft**, birçok market firmasını online ortama taşımayı ve marketlere **özel bir e-ticaret yazılımı** sunmayı hedefliyor. Daha önce e-ticaret geçmişi olmayan ve online sipariş alma fırsatı oluşturamayan marketler, **Hemen.market** adı verilen servisle online sipariş alabilir konuma gelecek.

T-soft, ücretsiz olarak sağlayacak bu yazılım için, 2020 yılı sonuna kadar destek ve barındırma hizmetleri için de hiçbir ücret almayacağını duyurdu.



7. 2020'de Sektörde Yapılan Yenilikler

Banabi ve Can Yayınları bir işbirliğine imza atarak insanları evde kalmak konusunda teşvik etmek üzere bir proje oluşturdular.

Kitapseverleri hedefledikleri işbirliği doğrultusunda Banabi üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar aynı zamanda bir adet kitap seçiyor olacaklar. İlk etapta taşınabilir ve ulaşılabilir olması hedefiyle Minikitap serisi ile ilerlenen projede ileri tarihlerde yeni yayınlarda dahil edilerek kapsamı genişletilecek.

 **Can Yayınları** 
@canyayinlari

"bana bi' hediye MINİKİTAP!"

banabi'den sipariş verenlere seçtiği #Minikitap hediye!

Tek yapmanız gereken, @Banabi'den verdiğiniz siparişlerde sepetinize seçtiğiniz hediye #Minikitap'ı da eklemek.

Detaylar, banabi uygulamasındaki "kampanyalar" sayfasında!

“Bana bi' hediye MINİKİTAP!”

banabi'den verdiğiniz siparişlerde
seçtiğiniz Minikitap hediye!

Bulgular ve Yorumlar

Sektördeki markaların 2019 ve 2020 ilk çeyreklerinde buldukları pozisyonları göstermek, pandemi süreci ve sonrası olası etkilerini sektör bazında incelemek üzere oluşturduğumuz **Online Market Alışveriş Raporu'nda;**

- Yapılan analizler sonucu online market alışveriş sektörünün 2020 yılında büyüme gösterdiği ve bu noktada COVID-19 etkisinin web sitelerindeki aylık ziyaretçi ortalamaları, sayfada ortalama kalma süreleri ve aranan anahtar kelimeler gibi başlıca verileri doğrudan etkilediği görülmüştür.
- Sektörde görünürlüğünü artıran firmalarla birlikte trafik pazar paylarında değişimler olduğu gözlemlenmiştir.
- Web sitelerine gelen ziyaretçilerin cihaz kullanım oranlarına bakıldığında mobil cihazlardaki artış göze çarpmaktadır.
- Sektörde aktif kullanılan kelimelerin geçtiğimiz seneye göre hacimlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir.
- Çalıştığımız 10.000 kelimenin toplam hacmi artarken şehir dağılımlarına baktığımızda küçük şehirlerin paylarını arttırdığı görülmüştür.
- Yükselişte olan kelime sayısı düşüşte olan kelime sayısından fazladır. Geçtiğimiz yıl hacme sahip olmayı, bu sene aranmaya başlanan 29 kelime gösterilmiştir.
- Sektördeki 5 liderin isim aramalarının da COVID-19 etkisiyle arttığı gözlemlenmiştir.
- Bu dönemi markalar, farklı firmalarla anlaşmalar yaparak veya temassız gibi seçeneklerle teslimatta fark yaratarak geçirme yoluna gitmişlerdir.

ARAŐTIRMALARIMIZ HAKKINDA
DAHA DETAYLI BİLGİ ALMAK İÇİN
İLETİŐİME GEÇİN!

Veri analizi araçlarımız yardımıyla belirlenen markalara dair analizlere yer veren raporlarımız, sizin firmanızın verilerini içermiyor olabilir.

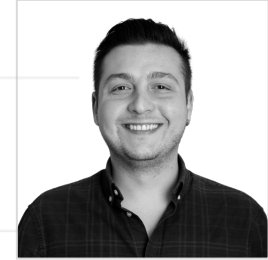
30 dakikanızı ayırarak rapor hakkında bilgi alabilir ve markanızın detaylı analizi için bize ulaşabilirsiniz.



İrem Topal

Sales and Marketing Consultant

irem@zeo.org



Mehmet Cemre Çetin

Sales Manager

cemre@zeo.org



Uluslararası ödüllere sahip SEO ve dijital pazarlama ajansı Zeo Agency, her yıl Doęu Avrupa ile MENA bölgesinin en büyük dijital pazarlama etkinliği olan Digitalzone'u organize ediyor.




 facebook.com/zeoagency

 twitter.com/zeoagency

 instagram.com/zeoagency

 linkedin.com/company/zeo-agency

 youtube.com/zeoagency

 +90 216 336 90 37

hello@zeo.org