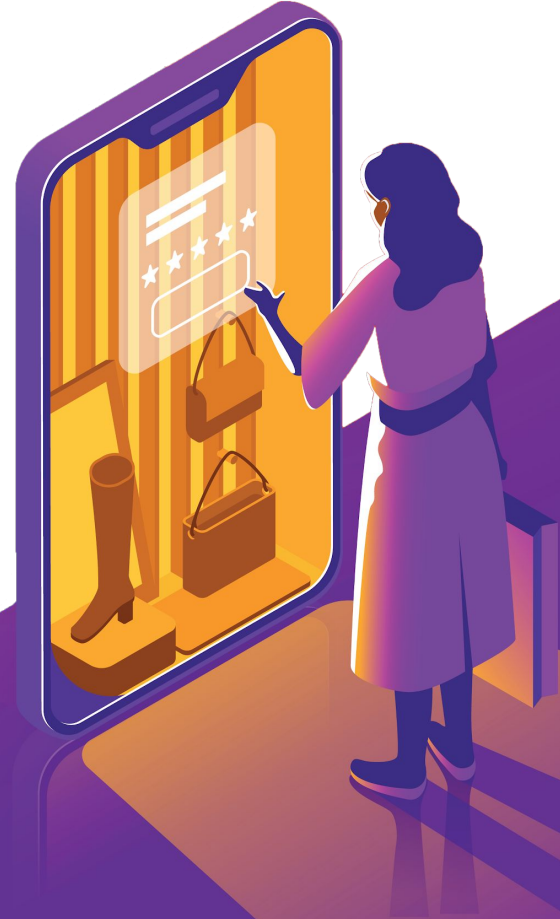




Online Market Q2 Sektör Raporu



Güncel gelişmelerden doğrudan etkilenecek 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 2. 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.



İncelenen Başlıca Veriler

1. Araştırmanın Amacı
2. Araştırmanın Yöntemi
3. Faydalanılan Araçlar
4. **Online Market**
2019-2020 Q2 Site Bazlı Sektör Değerlendirmesi
5. **Online Market**
2019-2020 Q2 Anahtar Kelime Bazlı Sektör Değerlendirmesi
6. **Online Market**
2019-2020 Q2 App Bazlı Sektör Değerlendirmesi
7. Bulgular ve Yorumlar
8. Sektörel Haberler

Site Bazlı Sektör Değerlendirmesi

- Sektörde belirlenen kategoriler altındaki web sitelerinin toplam ziyaretçi sayıları
- Ziyaretçi sayısına göre sektördeki pay dağılımı
- Sektörde en fazla trafik payı alan siteler
- Trafik kanallarının kullanımı
- Sektörde ziyaretçilerin geçirdiği ortalama süreler

Anahtar Kelime Bazlı Sektör Değerlendirmesi

- Aranma hacim eğilimleri
- Aranma hacim eğilimlerinin değişim oranları
- Platformlara göre dağılım
- Konumlara göre dağılım
- En çok aranan kelimeler
- En çok artış yaşayan kelimeler
- En çok düşüş yaşayan kelimeler

App Bazlı Sektör Değerlendirmesi

- En popüler mobil uygulamalar
- İndirilme sayıları
- Aktif kullanıcı sayıları
- Uygulamada geçirilen ortalama süreler
- Kullanıcıların aktif olduğu gün ve saatler

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma;

- Turizm sektöründe, Türkiye'deki **Online Market** kategorilerinde yer alan web sitelerinin 2019 Q2 ve 2020 Q2 dönemlerindeki hacimlerini kıyaslamak,
- Sektördeki web sitelerinin hacim değişikliklerini gözlemlemek,
- Sektörde aranan veya değişiklik yaşayan kelimeleri saptamak,
- Potansiyeli anlamlandırıp içgörüler elde etmek için oluşturulmuştur.



3. Faydalanılan Araçlar

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



SEO.do



Searchmetrics



Ahrefs



Google Trends



SEOMonitor



SimilarWeb



Google Ads Keyword Planner

2019 – 2020 Q2

Site Bazlı Sektör Değerlendirmesi

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:

- Sektöre ait web sitelerinin araçlar yoluyla saptanması
- Bulunan web sitelerinin araçlar yardımıyla monitor edilmesi
- Sektörün toplam ziyaretçi sayısının 2019 ve 2020 pandemi dönemi karşılaştırmalarının yapılması
- Sektördeki tüm ziyaretçilerin platform kullanımlarının karşılaştırılması
- Sektöre gelen aylık ziyaretçi ortalamalarının karşılaştırılması
- Kullanıcıların sektördeki web sitelerinde geçirdikleri ortalama süreleri gösterilmesi ve karşılaştırılması
- Sektöre gelen ziyaretçilerin kanal kullanımları ve karşılaştırması
- Sektördeki toplam ziyaretçi sayılarında web sitelerinin payının gösterilmesi ve pay değişimlerinin 2019-2020 COVID-19 karşılaştırmasının yapılması



4.1 Toplam Ziyaretçi Karşılaştırması

Toplam Ziyaretçi Sayısı



Online Market kategorisini oluşturan **47** web sitesinin toplam ziyaretçi ortalaması incelendiğinde **%23,9** fark ile **2020 yılında artışa** geçtiği anlaşıyor.

Web sitelerine gelen ziyaretçilerin cihaz kullanım ortalamaları geçtiğimiz sene ile karşılaştırıldığında ise mobil cihaz kullanımının **neredeyse aynı** olduğu gözleniyor.

Mobil ve Masaüstü Ziyaretçi Dağılımı

Apr 2019 - Jun 2019 🇹🇷 Turkey



Apr 2020 - Jun 2020 🇹🇷 Turkey



Google'ın Mobil Öncelikli İndeksleme sistemine geçmesiyle, sitelerin sıralanmasında mobil versiyonların tam verimle çalışması önemini arttırdı. Bu gelişme sektördeki mobil payın artmasıyla beraber değerlendirildiğinde, bizlere mobil versiyonların önemini gösteriyor.

4.2 Aylık Ziyaretçi Ortalaması Değişimleri



Bu grafikte, sektördeki 47 siteye gelen toplam trafiğin aylık ziyaretçi ortalamasının 2019-2020'nin ikinci çeyrekleri özelinde karşılaştırmalı değerlendirmesini görüyoruz. Aylık ziyaretçi ortalamalarında geçen seneye göre, Nisan ayında **%56,41**, Mayıs ayında **%10,59** ve Haziran ayında **%7,84** olmak üzere ciddi artışlar tabloya yansıyor.

Ancak COVID-19 dönemi özelinde gözlemlediğimiz Mart ve Nisan aylarındaki artışın yükselişi Mayıs ve Haziran ayında azalarak normal seyrinde bir artışla ilerliyor.

4.2.1 Başlıca Sitelerde Aylık Ziyaretçi Ortalamalarının Karşılaştırması

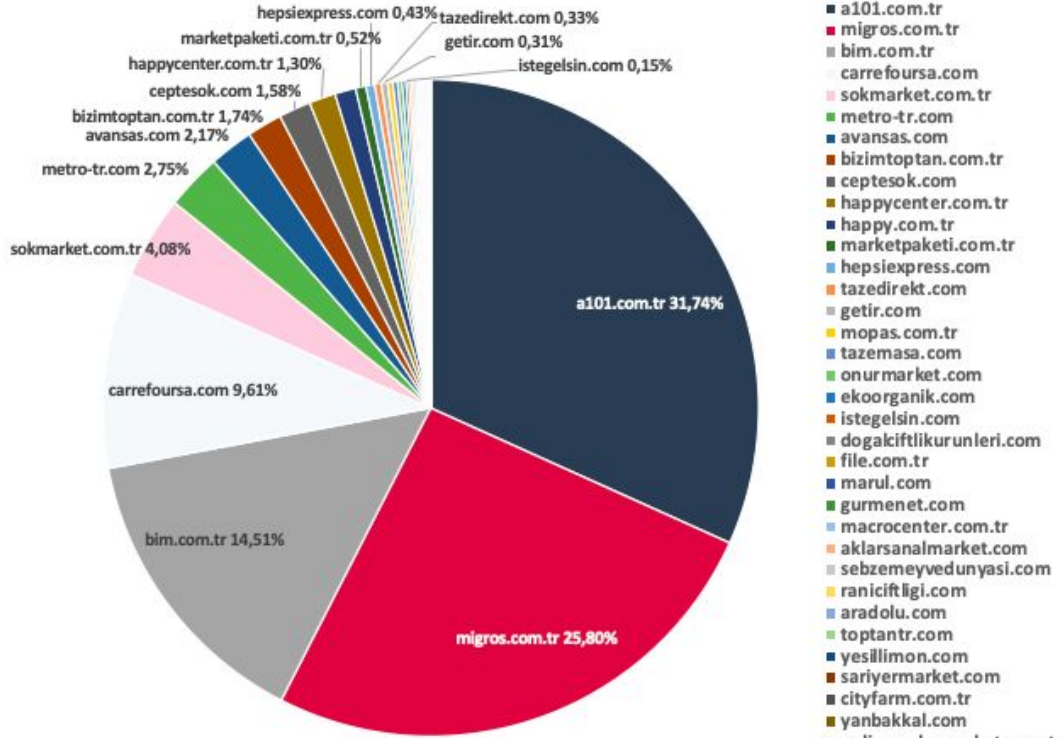
	Web Sitesi	Aylık Ort. Ziyaretçi - 2019	Aylık Ort. Ziyaretçi - 2020	Aylık Ort. Ziyaretçi Değişimi
1.	a101.com.tr	7.871.162	9.606.028	1.734.866
2.	migros.com.tr	6.397.397	6.728.739	331.342
3.	bim.com.tr	3.599.144	5.130.908	1.531.763
4.	carrefoursa.com	2.383.509	2.318.968	-64.541
5.	sokmarket.com.tr	1.010.709	1.462.462	451.753
6.	avansas.com	538.386	1.184.797	646.411
7.	metro-tr.com	683.160	547.222	-135.938
8.	bizimtoptan.com.tr	430.384	465.100	34.717
9.	happycenter.com.tr	322.958	387.630	64.672
10.	ceptesok.com	392.294	326.504	-65.789
11.	getir.com	75.704	290.943	215.238
12.	istegelsin.com	37.318	288.023	250.704
13.	tazedirekt.com	80.638	192.062	111.424
14.	cagri.com	55	186.493	186.438
15.	mopas.com.tr	64.023	152.838	88.815
16.	marketpaketi.com.tr	127.725	136.444	8.718
17.	onurmarket.com	52.610	134.922	82.313
18.	marul.com	26.784	122.570	95.786
19.	hepsiexpress.com	105.983	91.641	-14.343
20.	trendyolexpress.com	1.928	89.537	87.609

Web sitelerinin 2019 ve 2020 Q2 dönemlerinde aldıkları aylık ortalama ziyaretçi sayıları ve bu ortalamaların iki çeyrek arasındaki değişimi incelenmiş, en yüksek ziyaretçi sayısına sahip ilk 20 web sitesi solda tablolatırılmıştır.

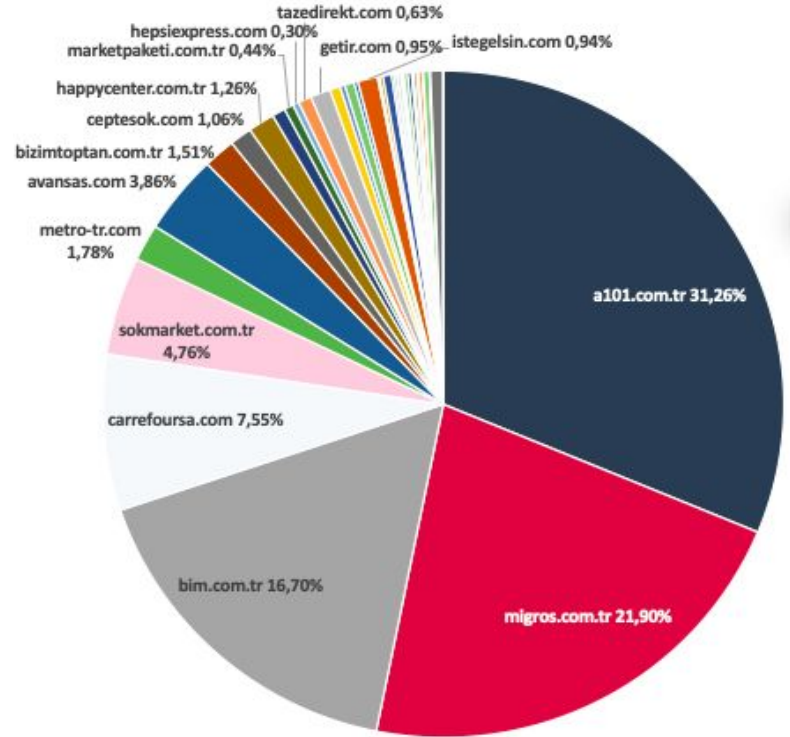
Toplamda 47 web sitesinden **8** tanesi düşüş yaşarken, **38** tanesi ise yükseliş gösterirken, 1 tanesi ise sabit kalmıştır.

Sektörü domine eden sitelerin çoğunda ciddi artışlar yaşanmıştır.

4.3 Ziyaretçi Sayısına Göre Sektördeki Pay Dağılımı



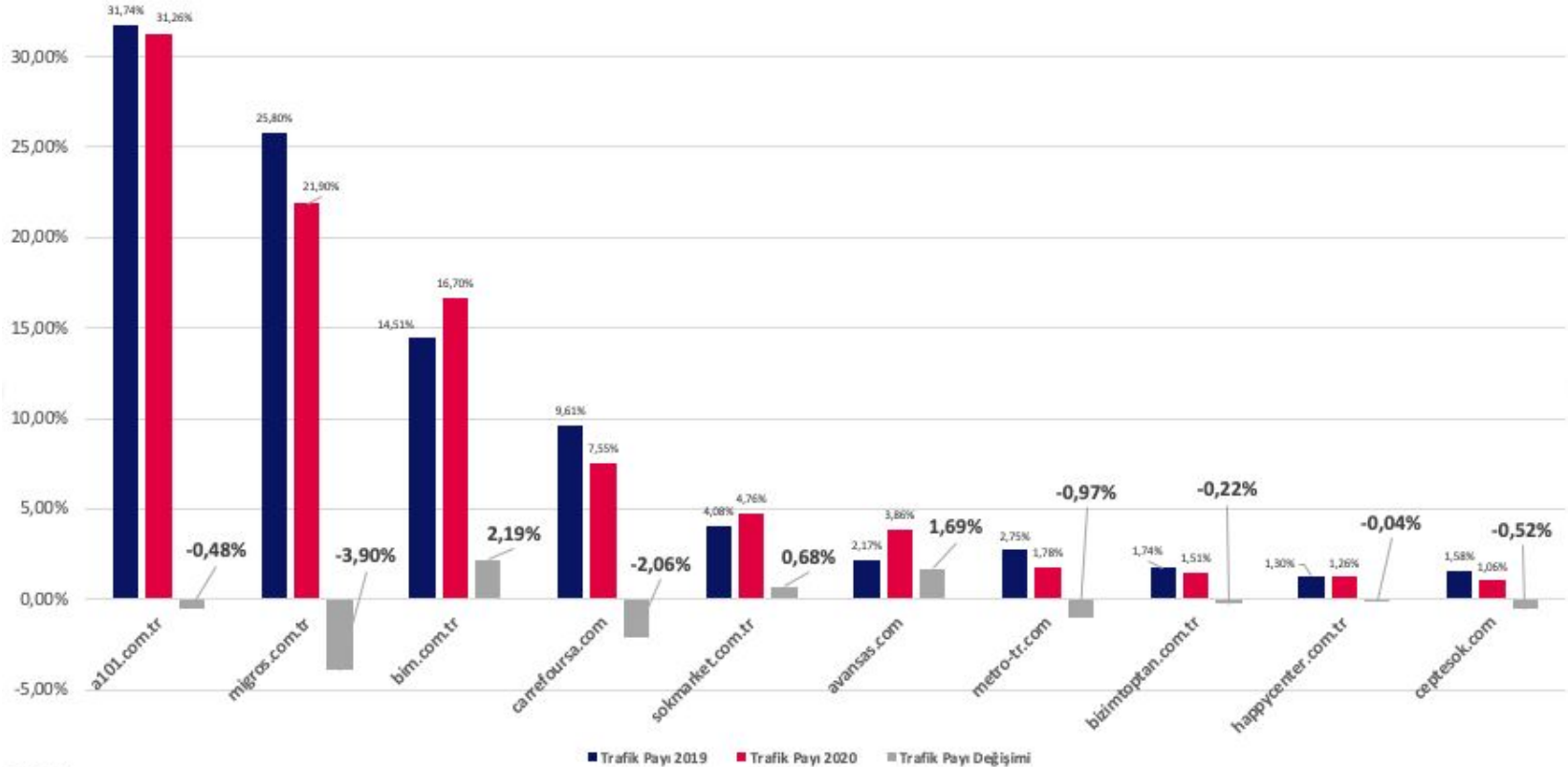
2019 Q2



2020 Q2

Seçtiğimiz 47 web sitesine göre 2019 ve 2020'nin ikinci çeyreklerinde ziyaretçi bazında en fazla pay alan web siteleri yukarıdaki gibidir.

4.3.1 Sektörde En Fazla Trafik Payı Alan Siteler



47 web sitesi arasında sektörde en fazla trafik payına sahip olan 10 site yukarıdaki gibidir.

4.4 Trafik Kanal Kullanımları

Trafik Kanalları	Direkt Trafik 2019	Direkt Trafik 2020
Kullanım Oranı	35,45%	34,86%
2019 - 2020 Q2 Değişim	-0,59%	

Trafik Kanalları	Paid & Display Ads 2019	Paid & Display Ads 2020
Kullanım Oranı	13,44%	8,69%
2019 - 2020 Q2 Değişim	-4,75%	

Trafik Kanalları	Email 2019	Email 2020
Kullanım Oranı	0,87%	0,86%
2019 - 2020 Q2 Değişim	-0,01%	

Trafik Kanalları	Organik Trafik 2019	Organik Trafik 2020
Kullanım Oranı	42,66%	49,33%
2019 - 2020 Q2 Değişim	6,67%	

Trafik Kanalları	Referanslar 2019	Referanslar 2020
Kullanım Oranı	5,44%	4,26%
2019 - 2020 Q2 Değişim	-1,18%	

Trafik Kanalları	Sosyal 2019	Sosyal 2020
Kullanım Oranı	2,14%	1,99%
2019 - 2020 Q2 Değişim	-0,15%	

Direkt trafik, web sitemizin tarayıcılara yazılarak direkt olarak web sitesine aldığı trafiktir. Marka bilinirliğinin göstergesi olarak yorumlanır.

E-mail sütunu sektöre mailinglerden gelen trafiği işaret eder.

Referanslar sütunu, farklı web sayfalarından gelen trafik olarak yorumlanır.

Paid Search ve **Display Ads** iki ana reklam mecrasından gelen trafiği göstermektedir.

Organik trafik SEO çalışmalarıyla hedeflenen, reklam dışı organik aramalar ile arama motorlarından siteye gelen trafik yüzdesini göstermektedir.

Sosyal sütunu, sosyal medya kanallarından gelen trafiğin oranını göstermektedir.

4.5 Sektörde Ziyaretçilerin Geçirdiği Ortalama Süre Karşılaştırması



Bu tabloda; sektördeki 47 web sitesinde geçirilen ortalama sürenin Q2 bazında yıllara göre karşılaştırmasını inceliyoruz.

2019'a kıyasla bu yıl Nisan ayında **%16,56**, Mayıs ayında dikkat çekici bir şekilde **%30,47** 'lik bir artış görülürken, Haziran ayında ise **%27,02** ile yüksek artış oranı devam ediyor.



Hande Parmaksız
Asst. SEO Executive
hande@zeo.org

Sektör deneyimli danışmanımız Hande yorumladı:

“2020 yılının ikinci çeyreği, hem koronavirüs vakalarının pik yaptığı Nisan ayını, hem de vakaların azalıp yeni normale geçişin başladığı Haziran ayını kapsamı açısından, oldukça ilginç bir dönem.

Özellikle Nisan ve Mayıs ayları, daha önce hiç online alışveriş deneyimi olmamış kişilerin dahi online market alışverişi yapmaya başladığı, alışkanlıkların büyük ölçüde değiştiği bir dönem oldu. Geçmişte online market alışverişi alışkanlığı olan kişilerin büyük bir kısmı, yoğun iş temposu içerisinde alışverişe vakit ayıramadıkları veya çoklu alım yapacakları zamanlarda online kanalları tercih ediyorlardı. Aynı zamanda, elbette kurumsal müşteriler de online marketler için büyük bir hedef kitleydi.

Bu olağanüstü dönemde evden çıkması çeşitli şekillerde kısıtlanan veya tedbirli kişilerin imdadına yetişen online marketler, herkesin gözünde olumlu bir izlenim bıraktı. Özellikle de kullanıcılar online alışverişin pratikliğini bu dönemde birebir deneyimlediği için, bu tür sitelere ve uygulamalara olan güvenin de arttığına kuşku yok. Kullanıcılar, bir yandan da online alışverişin kendilerine sunduğu indirim ve avantajlı fiyatları da keşfetmiş oldular.

Özellikle vakaların azaldığı 2020 Haziran ayına ait arama trendlerinde, bir önceki sene ile kıyaslandığında gözlemlenen artış, bu alışkanlıkların kalıcı olacağını gösteriyor. Pandemi dönemi, geriye dönüp baktığımızda muhtemelen ülkemizde, tam dijitalleşmenin başladığı dönem olarak değerlendirilecek gibi görünüyor.”

2019 - 2020 Q1

Anahtar Kelime Bazlı Sektör Değerlendirmesi

5.1 Araştırmanın Yöntemi

Sektörde en fazla trafik alan 10 web sitesi aşağıdaki gibidir:

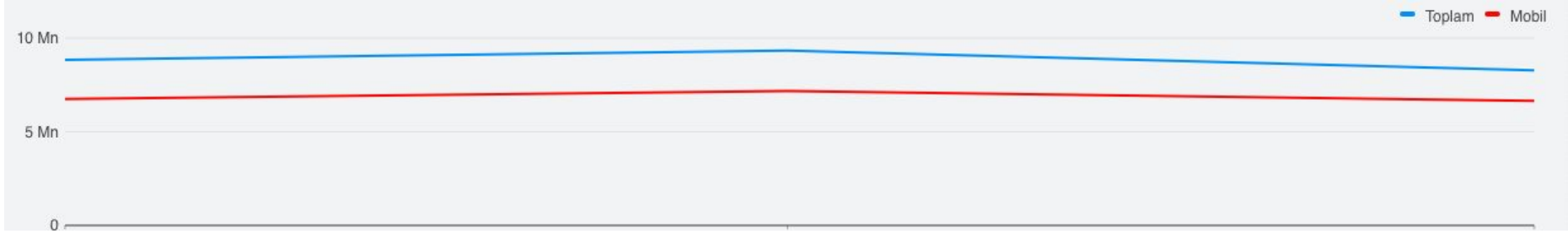
- a101.com.tr
- migros.com.tr
- bim.com.tr
- carrefoursa.com
- sokmarket.com.tr
- avansas.com
- metro-tr.com
- bizimtoptan.com.tr
- happycenter.com.tr
- ceptesok.com

Bu web sitelerinin en az 5'inin ortak sıralandığı **10.622** ortak kelime mevcuttur.

10.622 anahtar kelimenin en fazla hacme sahip **10.000** kelimesi alınarak, 2019 dönemine göre 2020 yılındaki aranma hacim değişimleri, platformlarla oransal karşılaştırmaları ve ülke içinde trafik alınan lokasyonların değişimi incelenmiştir.

Ardından her iki yılın ikinci çeyreğinde en fazla aranan kelimelerle, en fazla artış ve düşüş yaşayan kelimelerin örneklemeleri yer almaktadır ve son olarak güncel olaylarla ilgili bulgulara değinilmiştir.

5.2 Aranma Hacim Eğilimleri Karşılaştırması



Nisan 2019

Toplam: 8.838.010

Mobil: 6.745.706

Mayıs 2019

+%6

Toplam: 9.339.190

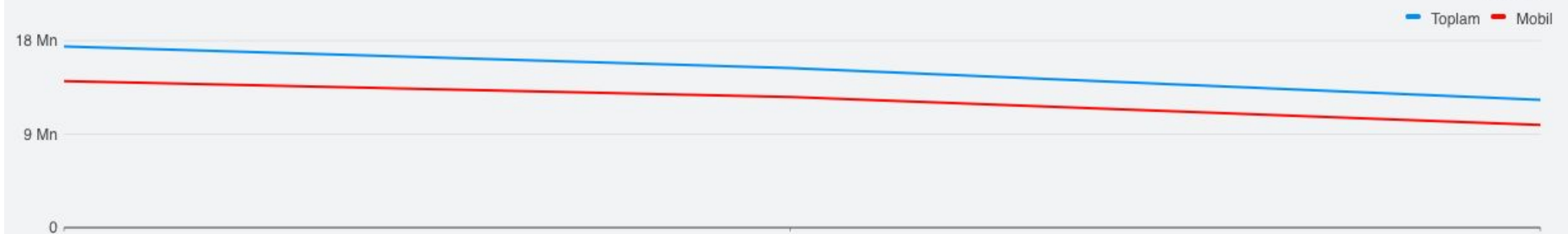
Mobil: 7.171.766

Haziran 2019

-%11

Toplam: 8.284.140

Mobil: 6.643.931



Nisan 2020

Toplam: 17.442.920

Mobil: 14.104.502

Mayıs 2020

-%12

Toplam: 15.365.250

Mobil: 12.582.701

Haziran 2020

-%20

Toplam: 12.300.180

Mobil: 9.876.064

5.2.1 Aranma Hacim Eğilimlerinin Değişim Oranları

Aranma Hacimleri	Nisan 19	Nisan 20
Toplam	8.838.010	17.442.920
Mobil	6.745.706	14.104.502
Toplam Büyüme Oranı	97,36%	
Mobil Büyüme Oranı	109,09%	

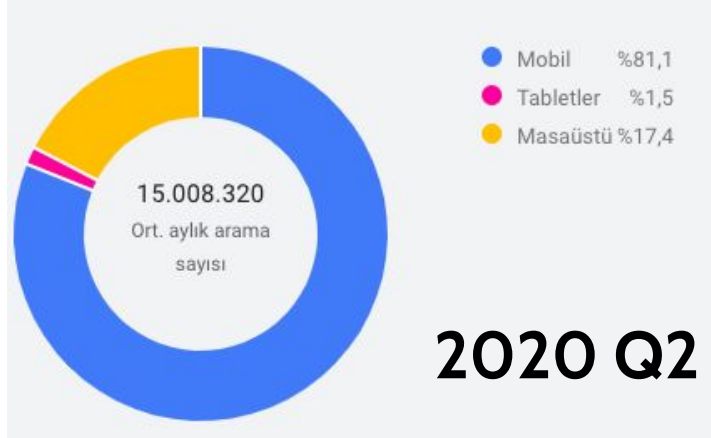
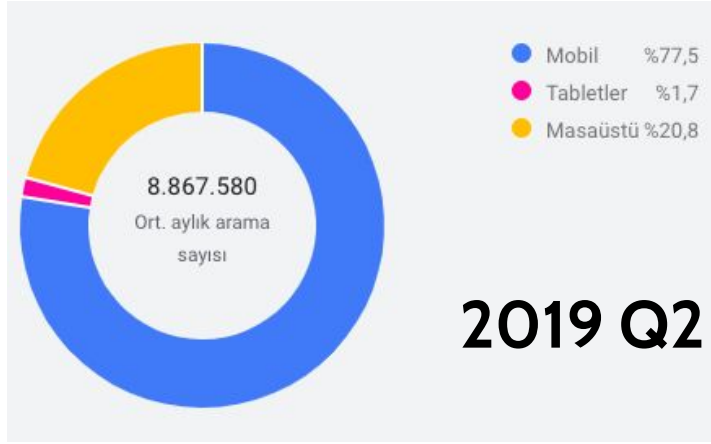
Aranma Hacimleri	Mayıs 19	Mayıs 20
Toplam	9.339.190	15.365.250
Mobil	7.171.766	12.582.701
Toplam Büyüme Oranı	24,00%	
Mobil Büyüme Oranı	75,45%	

Aranma Hacimleri	Haziran 19	Haziran 20
Toplam	8.284.140	12.300.180
Mobil	6.643.931	9.876.064
Toplam Büyüme Oranı	48,48%	
Mobil Büyüme Oranı	48,65%	

Aranma hacim eğilimleri, sektör ilişkili kelimelerin 2019 ve 2020 yılı COVID-19 döneminde sahip oldukları aranma hacmi değerlerindeki toplam büyüme - gerileme hareketlerini geniş bir perspektif ile sunuyor.

Sektörde belirlediğimiz 10.000 anahtar kelimenin hacim ortalamalarında, 2019'a kıyasla 2020 Nisan ve Mayıs aylarında ciddi bir **artış** yaşandığı görülüyor. [Q1 raporunda](#) yıllar arası en yüksek artışın Mart ayında yaşandığını gözlemlemiştik. Nisan'da bu artışın zirveye ulaştığını görüyoruz.

5.3 Platformlara Göre Dağılım Karşılaştırması



Online Market sektöründeki web sitelerine gelen kullanıcıların sektörel bazlı kelime arama trafiğine ve ziyaretçi cihaz kullanım dağılımına bakıldığında;

- Kullanıcıların, aylık ortalama arama sayısının 2020 Q2 sürecinde **neredeyse iki katına çıktığı** görülüyor.
- Ziyaretçi cihaz kullanım dağılımı ise; **mobil cihazlarda artış**, masaüstü kullanımında **%3** civarında düşüş meydana geldiğini gösteriyor. Hızlı ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle mobil cihaz kullanımının tercih edildiği söylenebilir.

5.4 Konumlara Göre Dağılım Karşılaştırması



2019 Q2



2020 Q2

Konum dağılımı grafiklerinde, anahtar kelimelerin sahip olduğu aranma hacimlerinin **büyükşehirler dışında** arttığı gözleniyor. Bu artışın sebebinin normalde küçük şehirlerde online market kullanım alışkanlığı yokken pandemi döneminde bu alışkanlığın kazanılması olabilir.

5.5 2019 Q2 Sürecinde En Çok Aranılan Kelimeler

	Anahtar Kelime	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2019 ▾
1.	nescafe	201.000 
2.	kırtasiye	74.000 
3.	market	74.000 
4.	sanal market	74.000 
5.	çaykur	49.500 
6.	çikolata	49.500 
7.	cola cola	40.500 
8.	makarna sosları	40.500 
9.	yulaf ezmesi	40.500 
10.	draje	33.100 
11.	saklıköy	33.100 
12.	yumurta	33.100 
13.	cheetos	27.100 
14.	fairy platinum	27.100 
15.	kamp masası	27.100 
16.	karınca ilacı	27.100 
17.	çay	27.100 
18.	a4 kağıt	22.200 
19.	antep fıstık	22.200 
20.	çikolata sosu	22.200 

2019 Q2 döneminde, online market sektöründeki **10 web sitesinin** en az altısında listelenen kelimelerden, en yüksek aranma hacmine sahip **10.000** kelimenin ilk **20** tanesi tablolştırılmıştır.

[2019 Q1](#)'de olduğu gibi Q2'de de nescafe en çok aranan kelime olmuştur.

5.5.1 2020 Q2 Sürecinde En Çok Aranılan Kelimeler

	Anahtar Kelime	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2020 ▾
1.	luppo	135.000
2.	sanal market	135.000
3.	kırtasiye	90.500
4.	yulaf ezmesi	90.500
5.	çikolata	90.500
6.	kamp masası	74.000
7.	krema	74.000
8.	makarna sosları	74.000
9.	pepsi	74.000
10.	çaykur	60.500
11.	cikolata sosu	60.500
12.	instant maya	60.500
13.	nescafe gold	60.500
14.	draje	49.500
15.	pringles	49.500
16.	yumrta	49.500
17.	cola cola	40.500
18.	karınca ilacı	40.500
19.	krem şanti	40.500
20.	nescafe	40.500

2020 Q2 döneminde en fazla aranan kelimelerin ilk 20'si tablolaştırılmıştır.

Luppo kelimesinin birinci sırada çıkmasının sebebinin, sosyal medyada viral haline gelen olayın olduğu anlaşılmaktadır. Buradan sosyal medyanın Google aramalarına olan etkisini de net bir şekilde gözlemlemiş oluyoruz.

[2019 Q1](#) ve Q2'nin en fazla aranan kelimesi **nescafe** araması 20. sırada, **nescafe gold** araması ise 13. sırada kendine yer bulmuştur. Bunun sebebi gold için yapılan çekiliş gibi [pazarlama aktiviteleri](#) olabilir.

2019 Q2'de listede yer alamayan **Pepsi** aranmasının 2020'de **Coca Cola** aranmasının üstünde çıkması ise ilgi çekici bir durum olarak karşımıza çıkmakta.

Instant maya araması ise COVID-19 etkisi ile evde fırıncılık aktivitelerinin artması sebebiyle karşımıza çıkmaktadır.

5.6 2019 Q2'den 2020 Q2'ye En Fazla Artış Yaşayan Kelimeler

Anahtar Kelime	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2019	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2020	Aranma Hacmi Değişimi ▾	Yüzdelik Değişim
luppo	2.900	135.000	132.100	%4.555
sanal market	74.000	135.000	61.000	%82
krema	22.200	74.000	51.800	%233
pepsi	22.200	74.000	51.800	%233
instant maya	9.900	60.500	50.600	%511
yulaf ezmesi	40.500	90.500	50.000	%123
kamp masası	27.100	74.000	46.900	%173
çikolata	49.500	90.500	41.000	%83
cikolata sosu	22.200	60.500	38.300	%173
nescafe gold	22.200	60.500	38.300	%173
makarna sosları	40.500	74.000	33.500	%83
kuru maya	3.600	33.100	29.500	%819
krem şanti	12.100	40.500	28.400	%235
ramazan kolisi	12.100	40.500	28.400	%235
pringles	22.200	49.500	27.300	%123
schweppes tonik	2.400	27.100	24.700	%1.029
mısır gevreği	9.900	33.100	23.200	%234
selin kolonya	1.300	22.200	20.900	%1.608
selin kolonyaları	1.300	22.200	20.900	%1.608
beyaz peynir	6.600	27.100	20.500	%311

2019'un ikinci çeyreğine göre, COVID-19 etkisiyle değişimler gözlenen 2020 yılında 10.000 kelimenin **5.380** tanesi **artış** yaşamıştır.

Yandaki tabloda, en fazla artış oranına sahip **20** kelime incelenebilir.



5.6.1 2019 Q2'den 2020 Q2'ye En Fazla Düşüş Yaşayan Kelimeler

Anahtar Kelime	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2019	Aylık Ortalama Aranma Hacmi 2020	Aranma Hacmi Değişimi	Yüzdelik Değişim
nescafe	201.000	40.500	-160.500	-%80
saklıköy	33.100	9.900	-23.200	-%70
cheetos	27.100	12.100	-15.000	-%55
uni baby sensitive	6.600	2.400	-4.200	-%64
yedigün	6.600	3.600	-3.000	-%45
molfix 4	14.800	12.100	-2.700	-%18
çokomel	9.900	8.100	-1.800	-%18
sütaş ayran	2.900	1.300	-1.600	-%55
bebelac gold	8.100	6.600	-1.500	-%19
gillette blue 3	8.100	6.600	-1.500	-%19
colgate optik beyaz	2.900	1.600	-1.300	-%45
içim fit	2.900	1.600	-1.300	-%45
bardak su fiyatları	2.400	1.300	-1.100	-%46
algida dondurma fiyatları	5.400	4.400	-1.000	-%19
magnum çikolata	4.400	3.600	-800	-%18
plastik tabak	4.400	3.600	-800	-%18
yumuşak şeker	2.400	1.600	-800	-%33
bebelac mamaları	3.600	2.900	-700	-%19
şeker hamuru fiyat	1.900	1.300	-600	-%32
mangal kömürü fiyatları	2.900	2.400	-500	-%17

2019'un ikinci çeyreğine göre, COVID-19 etkisiyle değişimler gözlenen 2020 yılında 10.000 kelimenin **4.620** tanesi **düşüş** yaşamış veya aynı kalmıştır.

Yandaki tabloda, en fazla düşüş oranına sahip olan **20** kelime incelenebilir.

2019 – 2020 Q2

App Bazlı Sektör Değerlendirmesi

Araştırmada izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:

- Sektörde güncel olan en popüler mobil uygulamaların saptanması,
- Bu uygulamaların en popülerlerinin 5'i üzerinden 2019 ve 2020 Q2'lerindeki indirilme sayısının saptanması ve karşılaştırılması,
- 2019 ve 2020 Q2'deki aktif kullanıcı sayılarının haftalık değişimlerle seyrinin gösterilmesi ve aylık toplam aktif kullanıcı sayılarının karşılaştırılması,
- 2019 ve 2020 Q2'de kullanıcıların uygulamada geçirdiği ortalama sürelerin aylık ortalamaları alınarak karşılaştırılması,
- 2019 ve 2020 Q2'de kullanıcıların haftaların hangi günlerinde aktif olduğunun gösterilmesi ve karşılaştırılması,
- 2019 ve 2020 Q2'de kullanıcıların günün hangi saatlerinde aktif olduğunun gösterilmesi ve karşılaştırılması



6.2 Sektörde Güncel En Popüler 5 App Store Uygulaması



Sektördeki en popüler 5 mobil uygulama soldaki gibidir.

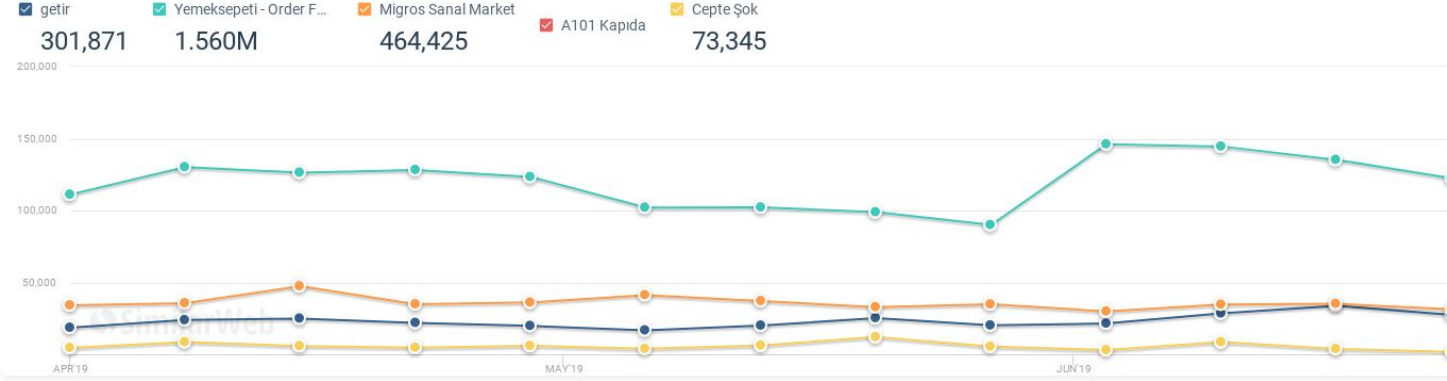


*Yemeksepeti Banabi ayrı bir uygulama olarak sunulmadığından tüm uygulama verileri sunulmuştur.



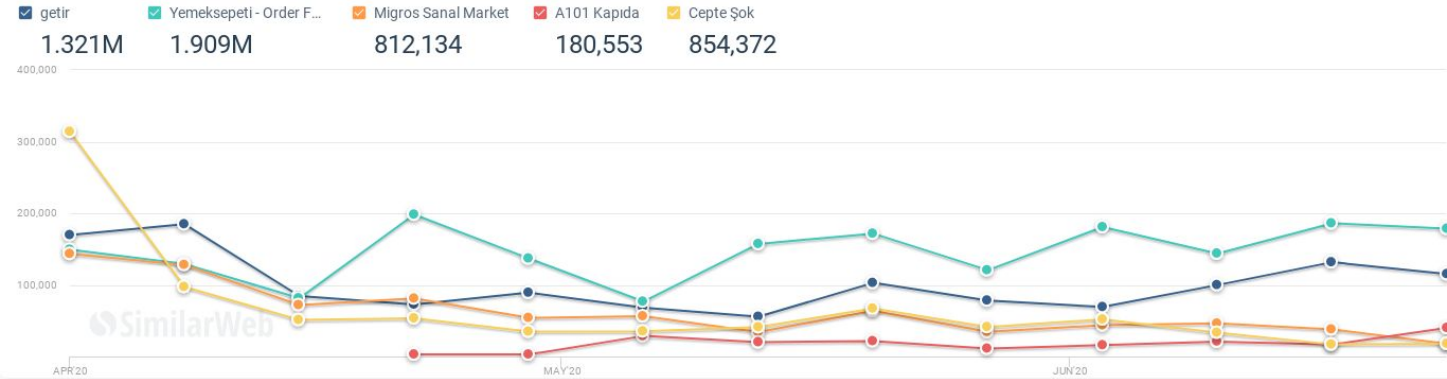
6.3 Haftalık İndirilme Seyirleri Karşılaştırması

İndirme Sayıları Apr 2019 - Jun 2019 | Turkey

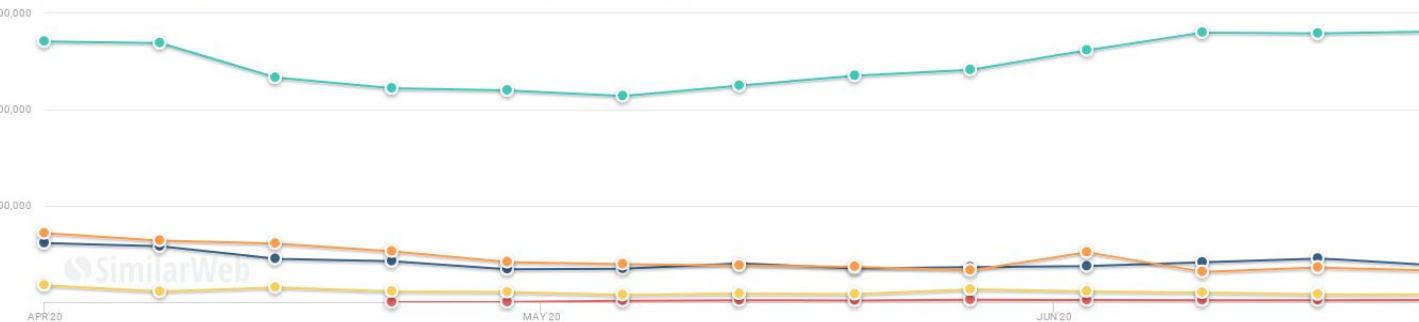


Popüler 5 online market uygulamasının 2019 ve 2020 Q2 dönemleri incelendiğinde her birinin haftalık indirilme sayılarında ciddi artış yaşadığı ortaya çıkıyor.

İndirme Sayıları Apr 2020 - Jun 2020 | Turkey



A101 Kapıda uygulamasının 2020 Q2'de pazara yeni dahil olduğunu görüyoruz. Henüz dijitalleşmemiş süpermarket zincirlerinin pandemi dolayısıyla yatırımlarını arttırdığını söyleyebiliriz.



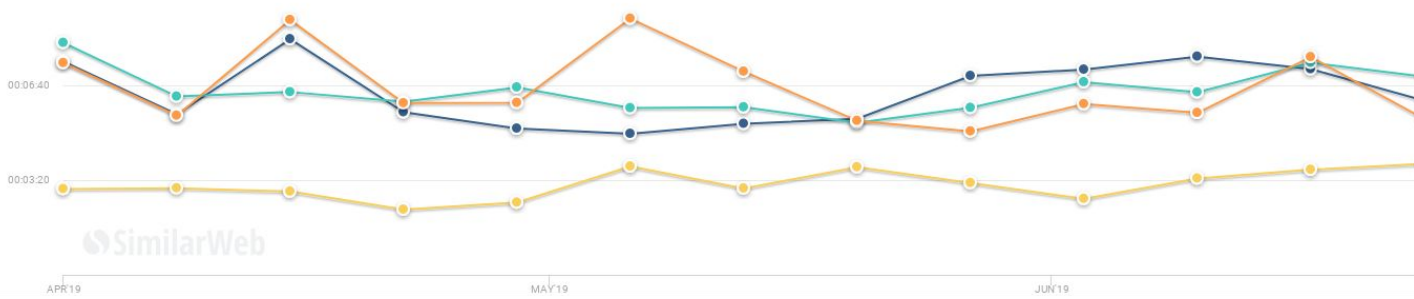
Yemeksepeti'nin azalma eğilimde görülmesinin sebebi uygulamanın tamamının datasına ulaşmamızdan kaynaklanıyor olabilir. BanaBi tarafı tek başına ele alındığında orada bir artış bekleyebiliriz.

6.5 Kullanıcıların Geçirdiği Ortalama Sürelerin Karşılaştırması

Kullanıcıların Geçirdiği Ortalama Süre

Apr 2019 - Jun 2019 | Turkey

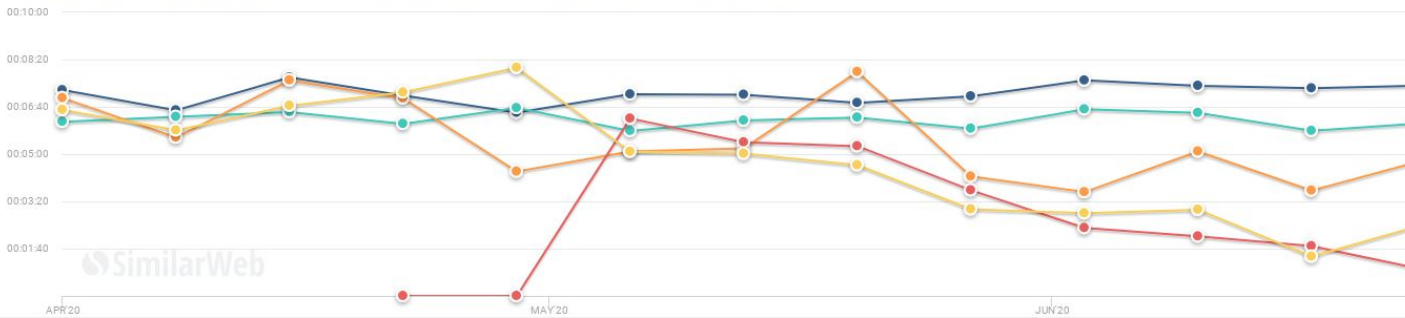
00:06:26 00:06:29 00:06:36 00:03:15



Kullanıcıların Geçirdiği Ortalama Süre

Apr 2020 - Jun 2020 | Turkey

00:07:08 00:06:12 00:05:39 00:03:18 00:04:59

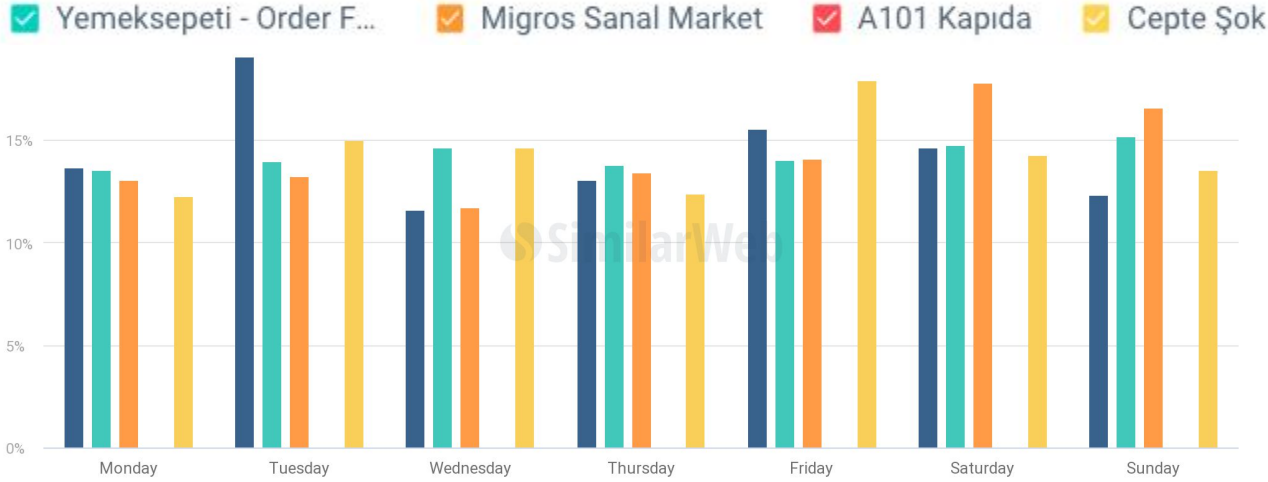


Yandaki tabloda 2019 ve 2020 Q2'de kullanıcıların uygulamayı kullanırken geçirdiği ortalama süreleri haftalık şekilde takip edebilirsiniz.

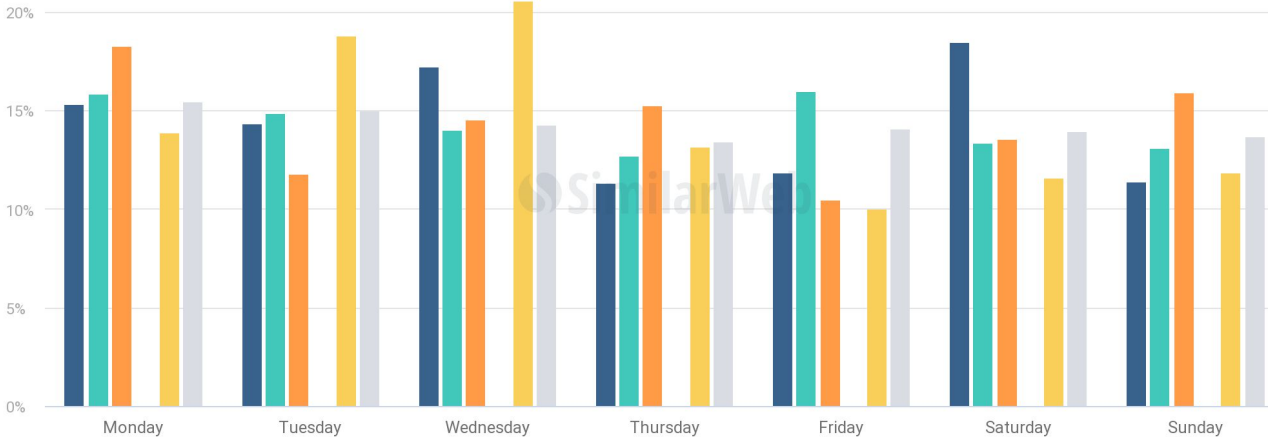
Sürelerin genelde artmasının sebebi, normalde uygulama kullanıcılarının spesifik/acil sebeplerle, ana alışveriş dışında bu kanalları kullanması ancak 2020 Q2'de bu uygulamaların direkt birincil alışveriş kanalı halinde gelmeleri olabilir.

6.6 Uygulamaların En Çok Kullanıldığı Günlerin Karşılaştırması

2019
Q2



2020
Q2



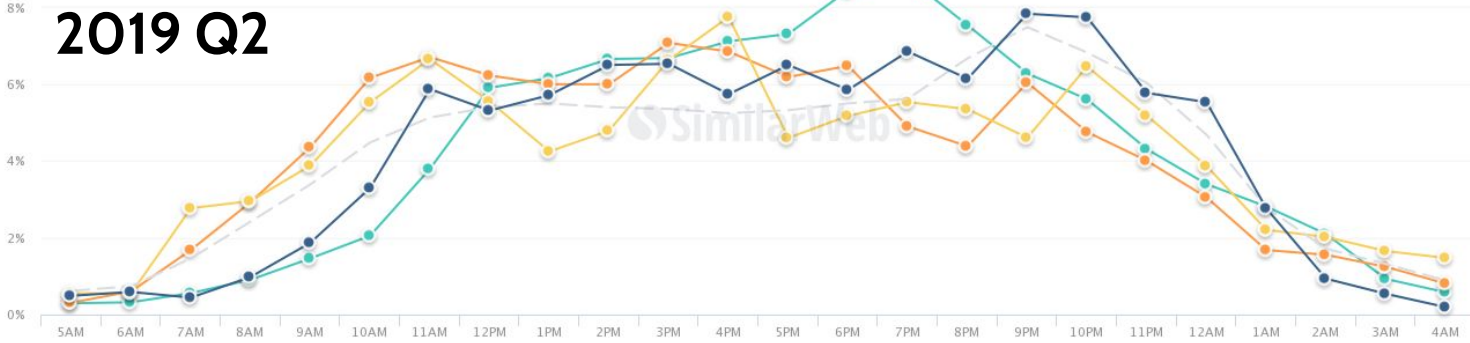
Uygulamaların kullanımında, günlerde hafta içi-hafta sonu ayrımı gibi belirgin farklar olmadığı gözlemleniyor.

Uygulamaların en fazla kullanıldığı gün yıl bazından kıyaslandığında ise **Getir** için salıdan cumartesiye, **Banabi** için pazardan cumaya, **Migros** için cumartesiden pazartesiye, **CepteŞok** için cumadan çarşambaya kayma olduğunu görüyoruz.

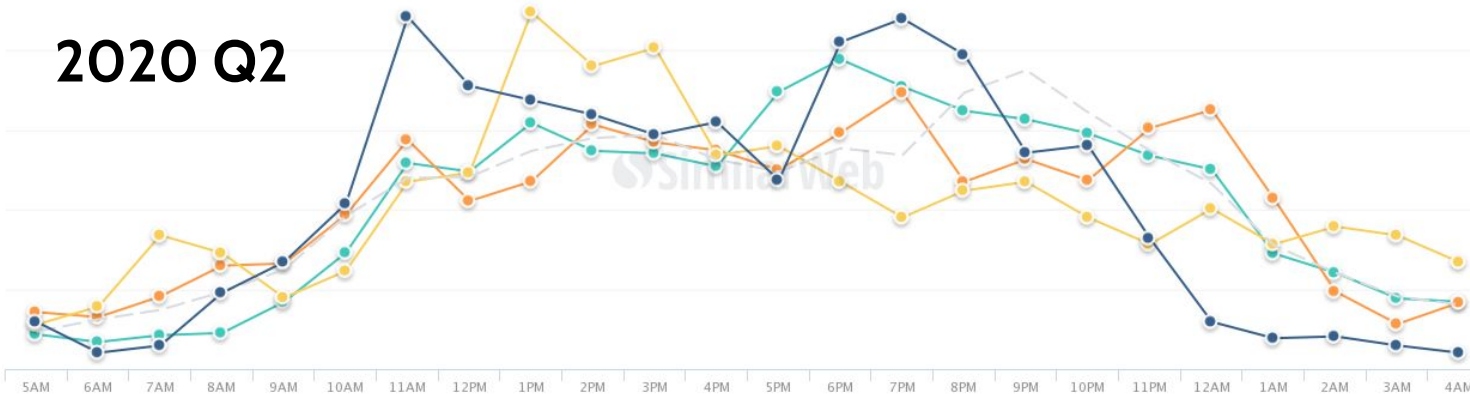
6.7 Uygulamaların En Aktif Kullanıldığı Saatlerin Karşılaştırması

getir Yemeksepeti - Order F... Migros Sanal Market A101 Kapıda Cepte Şok Category Top Leaders

2019 Q2



2020 Q2



İki yıl da uygulamaların en aktif kullanıldığı saatler genel anlamda paralellik göstermektedir ve bu aralık 11:00-22:00 arası olarak değerlendirilebilir.

Gece yarısı dışında tüm saatlerde uygulamaların aktif kullanıldığını söyleyebiliriz.



7. Bulgular ve Yorumlar

Pandeminin etkilerini en net gördüğümüz sektörlerden biri olarak konumlanan Online Market sektörünü 2020 Q2 dönemi içerisinde incelediğimizde, 2020 Q1 döneminde olduğu gibi kullanıcıların ilgisinin arttığını gözlemliyoruz. Özellikle pandeminin en yoğun hissedildiği dönemlerden olan Nisan ayında, ziyaretçi sayılarında %60'lara varan bir artış olması dikkat çekiyor. Sektörün daha sonra normalleşme dönemine girdiğini ancak yine de online market sektörüne olan ilginin geçtiğimiz yıllara göre yükselmiş olduğunu söyleyebiliriz.

Kullanıcıların gıda ve market ihtiyaçlarının birçoğunu online kanallar aracılığıyla sağlamasından dolayı, ziyaret sürelerinin de 2020 Q2 döneminde arttığını inceliyoruz. Bu süreçte eklenen yeni kullanıcıların yanı sıra tüketicilerin ekonomik anlamda daha ince eleyip sık dokuması da bu durumun sebepleri arasında olabilir. Ayrıca sabit marketlerde **sok.com** ve **bim.com** sitelerinin trafik hacminin artması da pandemi döneminde insanların ekonomik alışveriş alternatiflerine yönlendiğinin bir göstergesi.

Aylık ortalama ziyaretçi sayısına göre ilk 20'de yer alan sitelerin 16'sında artış olması ise, yine online kanallara artan ilginin bir başka göstergesi olarak karşımıza çıkıyor. Aynı zamanda, tüketicilerin market veya online platformların yaptığı kampanya veya indirimlerinden haberdar olmak istemesi, Q2 sürecinde reklam tarafında yaşanan yatırımların düşüşü ve organik taraftaki yükselişle bağdaştırılabilir.

Anahtar kelime tarafında ise ziyaretçi sayılarıyla orantılı olarak ciddi artışlar oluştuğunu görüntülüyoruz. Özellikle Nisan ayında neredeyse %100'e varan bir artış yaşandığını, bu pozitif seviyenin Haziran ayında %50 civarına düşmesine rağmen yine de oldukça önemli hacim olduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcıların mobil kullanım oranı ise %80'i aşmış durumda.

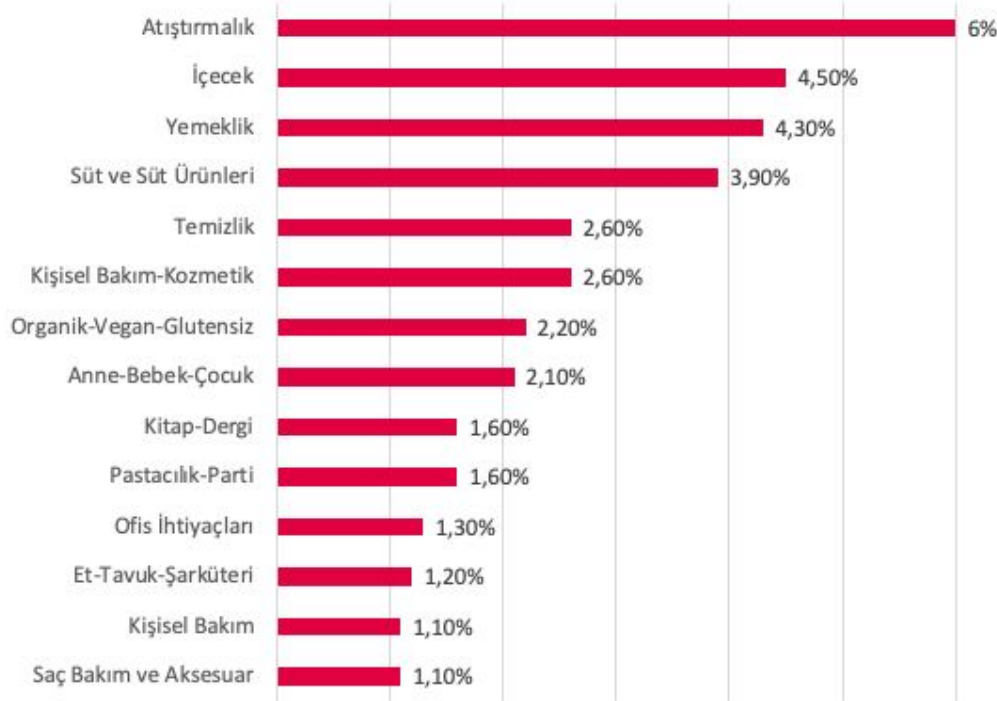
Genel tabloya baktığımızda pandemi sebebiyle evde ihtiyaç duyacağımız ürünler özelinde yapılan aramaların arttığını söylemek mümkün. Detaylı incelediğimizde ise sanal market, maya, kolonya, çikolata gibi kelimelerdeki artışlar öne çıkıyor. Buna ek olarak Luppo en çok artış yaşayan kelime olarak karşımıza çıkıyor ve bu durum bizlere sosyal medyanın gücünü bir kez daha farklı bir açıdan gösteriyor.

App kategorisine geldiğimizde ise; genel olarak yoğun bir ilgi olduğu söylenebilir. Bu ilgi özellikle haftalık indirilme ve aktif kullanıcı ortalamalarının 2019 Q2'ye göre belirgin bir artış yakalamasından anlaşılıyor. Günün her saati sipariş verilmesi de kullanıcıların bu uygulamaları ne kadar benimsediğinin bir göstergesi. Pandemi sürecinde firmaların kapıda temassız teslimat gibi yenilikler sunması, yine kullanıcıların bu platformları daha aktif kullanmalarını sağlayan etkenler arasında.

COVID-19 Sürecinde Sektörel Haberler ve Yenilikler

deliveri

Akıllı Alışveriş



Migros Sanal Market, Migros Hemen, HepsieXpress, İsteGelsin, Avansas, Getir, BanaBi, A101Kapıda uygulamalarının dahil olduğu, fiyat/zaman karşılaştırması yapma imkanını sunan yeni girişim [Deliveri](#)'nin verilerini;

- 9.000'den fazla aktif kullanıcıyı,
- 75K kullanıcı hareketini,
- Nisan-Haziran 2020 dönemi boyunca inceledik.

Bu araştırma doğrultusunda bu uygulamaların en fazla hangi kategoriler için kullanıldığını soldaki grafikte gösterdik.



EVE SİPARİŞLER 3 KAT ARTTI!

7 Nisan 2020 Habertürk haberine göre eve sipariş eskisine oranla 3 kat arttı.

Satışların %94'ünün taze gıda ve hızlı tüketim ürünü olduğunu belirten markaların her birinden süreçle ilgili detaylı açıklamalar bulabileceğiniz haberin detaylarına [buradan](#) ulaşabilirsiniz.

ARAřTIRMALARIMIZ HAKKINDA
DAHA DETAYLI BİLGİ ALMAK İÇİN
İLETİşİME 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

Q2 Turizm ve Ulaşım Sektörü Dijital Pazarlama Raporu



Q2 Elektronik Aletler ve Telekomünikasyon Sektörü Dijital Pazarlama Raporu



Q2 Emlak ve Otomotiv Sektörü Dijital Pazarlama Raporu



Q2 Bankacılık Sektörü Dijital Pazarlama Raporu



Yayınlanmış Q2 raporlarımızı hemen şimdi inceleyin 🖱️





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



linkedin.com/company/zeo-agency



twitter.com/zeoagency



youtube.com/zeoagency



instagram.com/zeoagency



+90 216 336 90 37

