

# AMAZON REKLAMCILIĞININ DEĞİŞEN MANZARASI

Eylül 2023  
Vol. 1

Bu haftaki bültenimizde, Jungle Scout'un son raporunun incemesiyle karşınızdayız! Amazon reklamcılığının hızla değişen manzarasını yakından inceledik ve sizlere önemli bulguları sunmaya hazırız. Artan rekabet, yeni stratejiler ve etkili reklam harcamaları hakkında ayrıntılı bilgiler E-Store Boost Insights ile sizlerle!

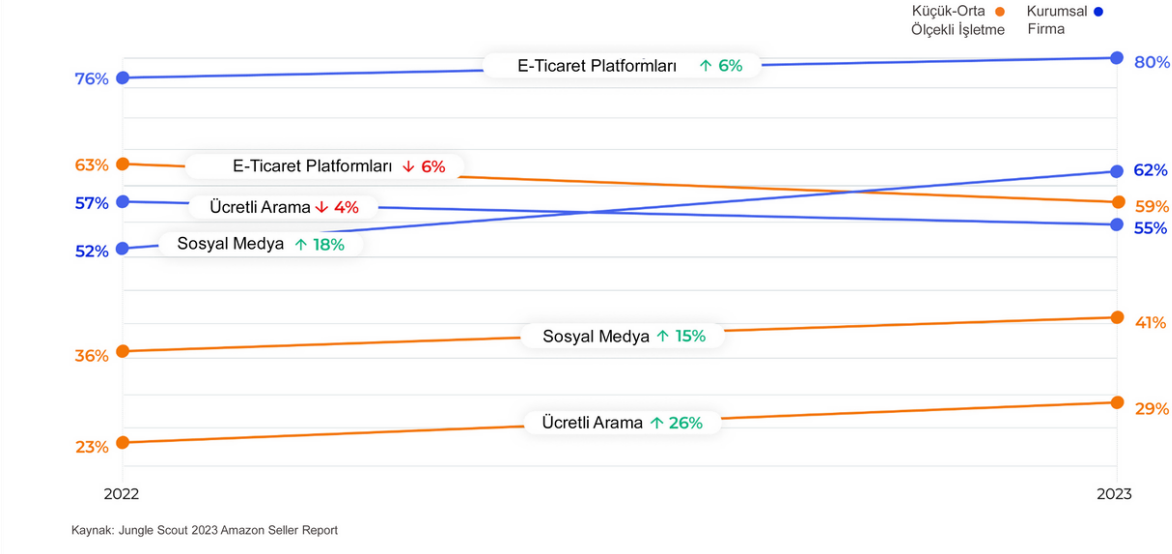
## Genel Bakış

Amazon'un reklam gelirleri 2021'den 2022'ye %20 arttı, bu rakam etkili platformu e-ticaret dağının tepesinde sıkı bir şekilde tutuyor. Ancak bu büyüme, önceki yıldan %58 ve 2019'dan 2020'ye reklam gelirindeki %147 artışın oldukça altında.



## REKLAMIN GELECEĞİ: AMAZON'A KARŞI DİĞER KANALLAR

2023 yılında, Amazon markalarının ve satıcılarının %63'ü, 2022'deki %61 ve 2021'deki %58'den artan bir oranda diğer platformlarda da satış yapıyor. Sosyal medya kanalları da e-ticarete göz kırıyor. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin %41'i ve büyük kurumsal markaların %62'si ürünlerini pazarlamak için şimdi sosyal medya reklamcılığına yatırım yapıyor.



## Amazon'da Reklam Yapmak Neden Önemli?

Amazon, alışveriş yapmak isteyenler için hala vazgeçilmez bir tercih noktası olarak kalıyor. Tabloda da görüldüğü üzere çoğunluk (%56), çevrimiçi alışveriş aramalarına hala bu platformda başlıyor ve alışveriş yapanlar bir ürünü sosyal medyada keşfetse bile, hala en çok Amazon'da satın alma olasılığına sahipler.

## Tüketiciler online alışveriş yaparken aramaya nereden başlıyor?



## Amazon'un Benzersiz Teklifi: Müşteri Hedefleme ve Ayrıntılı Satış İlişkilendirme

Amazon'un reklam hizmetleri, onu rakiplerinden ayıran benzersiz avantajlar sağlıyor. Google veya Facebook gibi platformların sunduğu genel gösterim ve tıklamalardan daha ayrıntılı bilgi veren bir ölçüm olan doğrudan satış ilişkilendirmesini raporlama yeteneği, online pazarlamacılar için giderek daha değerli hale geliyor.

Ekonomik endişeler ve artan rekabete rağmen reklam harcamalarının devam etmesinin üç temel nedeni var:



**🛒 Alışveriş Yapmaya Hazır Kitle:** Amazon'un her zaman pazarlama hunisinin sonunda benzersiz bir konumda bulunması, reklam verenlerin satın alma anında müşterilere ulaşmasını sağlıyor.

**🎯 Doğru Ürün, Doğru Kişiye:** Amazon'ın hedefleme seçenekleri, reklam verenlerin doğrudan arama sorgularının ötesindeki davranışlara dayalı son derece özelleştirilmiş özel izleyici kitaplıkları oluşturmasına ve ulaşmasına imkan sağlıyor.

**📊 Performansın Ölçülmesi:** Amazon'un ilişkilendirmesi, Amazon'daki reklamlarla diğer arama veya sosyal medya pazarlama platformları arasında önemli bir fark yaratan unsur olarak bulunuyor ve aynı zamanda reklamverenlere hangi belirli reklamların satışları artırdığını bildiriyor.

## ➤➤➤ Markalar ve Satıcılar Arasındaki Reklam Ürünü Kullanımı

Yakın zamanda yapılan bir Jungle Scout araştırması, Amazon tıklama başına ödeme (PPC) reklamcılığının her tür ve büyüklükteki Amazon satıcıları arasında en popüler pazarlama taktiği olmaya devam ettiğini, markaların ve satıcıların diğer reklam kanallarına da giderek daha fazla yatırım yaptığını gösteriyor.

### Amazon PPC Reklam Kullanımı



## AMAZON REKLAM HARCAMALARINA GENEL BAKIŞ

Jungle Scout Cobalt'ın e-ticaret veritabanındaki 25.000'den fazla ürün için Amazon reklam harcamalarının analizi, 2022 reklam harcamalarının en büyük payının 50 doların üzerinde fiyatlandırılan ürünlere gittiğini gösteriyor. İkinci en büyük paylar, 21 ile 30 dolar arasındaki ürünlere ve 31 ile 40 dolar arasındaki ürünlere gitti. 2022'nin dördüncü çeyreğine geldiğimizde ise Tüketici Trendleri Raporu'na göre, tüketicilerin %93'ünün günlük alışverişlerinde daha yüksek fiyatlarla karşılaştıkları görülüyor.

## Reklam Harcamasının Geri Dönüşü (RoAS)

Amazon'ın reklam harcamalarının oluşturduğu kesin satış sayısını ölçme yeteneği, daha geniş arama ve sosyal medya reklam platformları arasında benzersizdir. Bu yetenek, reklam verenlere yatırımlarına daha fazla güven sağlıyor, çünkü reklam çabalarının etkisini ve getirisini ölçebilirler. Bu bölümde raporun hedefleme türü, ürün ve teklif stratejilerine göre ayrıştırılarak sunduğu getirileri inceliyoruz.

### RoAS Nedir?

RoAS (Return on Ad Spend), dijital reklam kampanyalarının etkinliğini ölçen bir ölçüttür. Bu metrik, bir reklam kampanyasına harcanan her bir doların ne kadar gelir getirdiğini göstererek reklam kampanyalarının performansını değerlendirir. RoAS, Amazon reklam konsolundaki kampanya yöneticisinde görüntülenebilir ve hesaplaması toplam atfedilen satışları reklam kampanyasının toplam maliyetine bölerek yapılır. Bu sayede reklamverenler, reklam harcamalarının karşılığını daha iyi anlayabilir ve kampanyalarını daha etkili bir şekilde optimize edebilirler.

### Reklam Ürününe Göre RoAS

Her Amazon PPC Reklam Ürünü için RoAS, yıllık bazda düştüğü görülüyor. Sponsored Display için RoAS, 2021'den 2022'ye %16 düştü, ancak hala 2020'ye göre %30 daha yüksek.

Reklam Ürünü	2021	2022	% Değişim
 Sponsored Brands	\$4,28	\$3,29	-30%
 Sponsored Products	\$4,17	\$3,67	-14%
 Sponsored Display	\$1,86	\$1,60	-16%

### Hedefleme Türüne Göre RoAS

2022'de, 2021'e göre daha fazla hedefleme türü için RoAS artışı gözlemlendi, ancak çoğunluğu düşüş yaşamaya devam etti.

Reklam Ürünü	2021	2022	% Değişim
Close Match	\$5,63	\$4,47	-21%
Loose Match	\$3,87	\$3,11	-20%
ASIN	\$2,96	\$3,42	+16%
Substitutes	\$2,70	\$2,54	-6%
Category	\$2,65	\$2,78	+5%
Complements	\$1,87	\$1,43	-24%
Views	\$1,39	\$1,70	+22%

## Ürün Fiyatına Göre RoAS

20 dolar veya daha az fiyatlandırılan ürünler için RoAS, yıllık bazda arttı, diğer tüm ürün fiyat aralıkları için RoAS düştü. Bu durum, tüketicilerin fiyat konusundaki farkındalığının artmasının, daha düşük fiyatlı ürünler için daha yüksek dönüşüm oranlarına yol açması olasılığıyla kısmen ilişkilendirilebilir.

### Amazon Ürün Fiyat Aralığına Göre Ortalama 14 Günlük RoAS

ÜRÜN FİYAT ARALIĞI	2021	2022	% Değişim
\$0-\$10	\$1,54	\$1,79	+%16
\$11-\$20	\$1,97	\$2,10	+%6
\$21-\$30	\$2,39	\$2,26	-%6
\$31-\$40	\$2,93	\$2,50	-%15
\$41-\$50	\$5,00	\$3,10	-%38
>\$50	\$4,92	\$4,76	-%3

## Teklif Stratejisine Göre RoAS

Amazon, reklam harcamalarını daha iyi kontrol etme ve kampanya performansını artırma seçenekleri sunmak için çeşitli teklif stratejileri sunar. Tekliflerini kendileri yönetmek isteyen reklamverenler "sabit teklifler" seçeneğini tercih edebilirler. Bununla karşılaştırıldığında, teklif verimliliğini maksimize etmeye odaklanan reklamverenler, dönüşüm olasılığına göre teklifleri gerçek zamanlı olarak ayarlayan otomatik teklif stratejileri arasından seçim yapabilirler. 2022'de dinamik yukarı ve aşağı teklif stratejisi en yüksek RoAS'ı üretti - 2021'de manuel/sabit teklif stratejisi en iyi performansı gösteren dikkate değer bir değişiklik olarak karşımıza çıkıyor.

### Teklif stratejisine göre ortalama 14 günlük RoAS

TEKLİF STRATEJİSİ	2021	2022	% Değişim
Sabit Teklif	\$4,59	\$3,52	-% 46
Dinamik Teklif (Sadece Aşağı)	\$4,10	\$3,65	-% 22
Dinamik Teklif (Aşağı ve Yukarı)	\$3,97	\$3,83	-% 29

## KATEGORİ LİDER TABLOSU (ABD)

E-ticaret markaları ve satıcıları, reklam yapmayı düşündükleri ürün türüne bağlı olarak bütçeleri ve stratejileri açısından genellikle farklı alanlarda rekabet ediyorlar.

Reklam harcamalarının toplamı ve bu harcamalardan elde edilen geri dönüşler, büyük ölçüde herhangi bir belirli pazarda rekabet veya yoğunluk tarafından yönlendirilen ürün kategorileri arasında büyük farklılık gösterebilir.

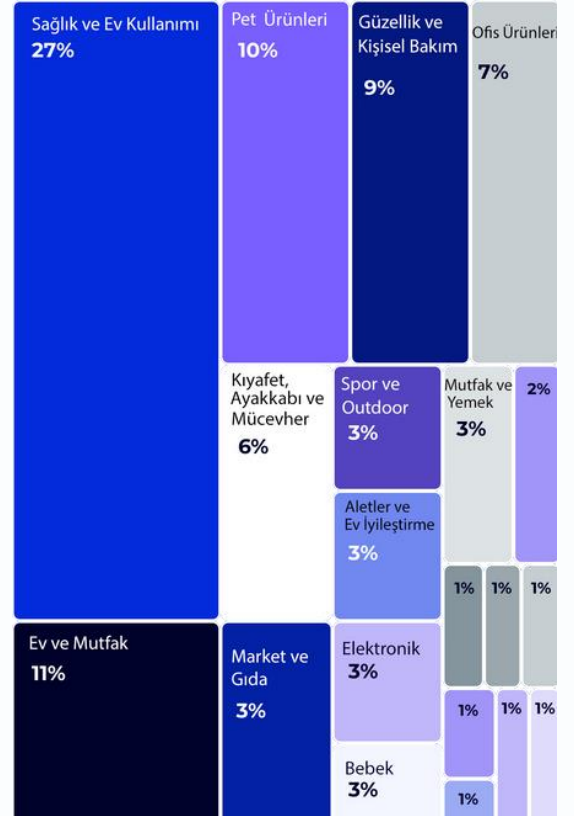
Bu örnekler, Sağlık ve Ev Ürünleri, Ev ve Mutfak, ve Güzellik ve Kişisel Bakım gibi kategorilerle görülebilir. Genel olarak baktığımızda bu kategorilerin hepsi reklam verenler için en rekabetçi kategoriler arasında yer alırken, 2022'de ortalama RoAS açısından en alt 5'e düştü.

### En Rekabetçi 10 Ürün Kategorisi

1. 🏠 Sağlık ve Ev Ürünleri
2. 🏠 Ev ve Mutfak
3. 💄 Güzellik ve Kişisel Bakım
4. 📁 Ofis Ürünleri
5. 👗 Giyim, Ayakkabı ve Takı
6. 🍷 Market ve Gourmet Gıda
7. 🍷 Mutfak ve Yemek
8. 🐾 Pet Malzemeleri
9. 🏕 Spor ve Outdoor
10. 📖 Kitaplar

## Amazon'da Ürün Kategoriyeye Göre Reklam Harcamaları

2022 yılında Amazon'da toplam reklam harcamalarının payı açısından Sağlık ve Ev Ürünleri kategorisi liderliğini sürdürdü. Bu kategorideki reklam harcamaları, ikinci en yüksek harcama olan Ev ve Mutfak kategorisine göre neredeyse %60 daha yüksekti. Genel reklam harcaması payında en büyük yıllık artış gösteren kategoriler, Giyim, Ayakkabı ve Takı (%6, 2021'deki %4.2'den artış) ve Elektronik (%3, 2021'deki %1.2'den artış) kategorileriydi. En düşük reklam harcaması yapılan kategoriler arasında Cep Telefonları ve Aksesuarları, Bilgisayarlar ve Aksesuarları, El Yapımı Ürünler ve Beyaz Eşyalar yer aldığı görülüyor.



## ZORLUKLAR VE TAHMİNLER

Daha fazla platform ve kanal e-ticarete girdikçe, markalar ve satıcılar reklam bütçelerini etkili e-ticaret kanallarının sayısı artarken yeniden düşünüyorlar. Şimdi olabilecek zorlukları ve tahminleri inceleyelim.

### Artan Rekabet, Artan Maliyetler, Düşen Bütçeler

Madalyonun diğer yüzü ise Amazon'un benzersiz ilişkilendirme yeteneklerinin markalar ve satıcılar için yalnızca rekabetin zirvede olduğu ve bütçelerin daha düşük olabileceği veya daha fazla kanala yayılabileceği durumlarda daha değerli olmasıdır.

Amazon, markalara ve satıcılara yönelik en büyük benzersiz değer teklifini sağlamlaştırarak hedefleme ve ilişkilendirme yeteneklerini güçlendirmeye yatırım yapmaya devam edecek.

### Alışverişçiler Amazon Dışına Yayılıyor

Daha fazla reklamveren Display reklamlarına yatırım yapacağı görünüyor. Alışverişçiler ürün araştırması ve keşif için yeni kanallara yöneldikçe, marka ve satıcılar doğal olarak takip etmelidir. Sonuç olarak, Sponsored Display ve DSP reklamlarına yapılan yatırımın muhtemelen artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

### Yükselen Etki ve Zorunluluk Olarak Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medyanın etkisi arttıkça, daha fazla alışverişçi - özellikle genç nesiller - ürünleri bulmak için geleneksel veya platform içi arama yerine sosyal kanallara yöneliyor. Bu gelişmeye yanıt olarak, Amazon zaten Amazon Gönderileri, Amazon Live ve Amazon Inspire gibi özellikleri tanıttı, böylece markaların Amazon platformu içinde bir sosyal alışveriş deneyimi sunmalarına yardımcı oluyor. Amazon muhtemelen bu özelliklerin ve Amazon dışı reklam ağı seçeneklerinin genişlemesine devam edecek ve bu, hem alışverişçilere hem de satıcılara sosyal medyanın avantajlarını sunacaktır.

### Sonuç olarak,

Bu rapor Amazon reklamcılığının değişen manzarasını ve önemli trendlerini ele alıyor. Amazon, artan rekabet, yükselen maliyetler ve değişen alışveriş alışkanlıklarıyla başa çıkmak için reklam seçeneklerini genişletiyor ve hedef kitlesine daha fazla değer sunuyor. Ancak, bu değişen manzara beraberinde yeni zorluklar ve fırsatlar getiriyor.

Amazon'un değişen reklam dünyasında güncel kalmak ve en son trendleri takip etmek için bize katılın! Amazon reklamcılığındaki gelişmeleri, pazar eğilimlerini ve reklam stratejilerini öğrenmek; en son haberleri, ipuçlarını ve endüstri iç görülerini kaçırmamak için [E-Store Boost Insights](https://estoreboost.com)'a üye olmayı unutmayın! Amazon reklamları konusunda 1 saatlik ücretsiz danışmanlık almak için web sitemizden ve [consulting@estoreboost.com](mailto:consulting@estoreboost.com) mail adresinden bize ulaşabilirsiniz.

