



Rakamlarımız Konuşuyor:

Related Digital Trend Raporu*

*2021 verileriyle
oluşturulmuştur.

Related Digital olarak 2021 yılını son derece yoğun ve başarılı bir şekilde geçirdik. Her yıl olduğu gibi bu yıl da başarımızı rakamlarla ölçümlüyoruz. 2021 yılında özellikle de CDP, Product Recommendation ve Personalization ürünlerimiz sayesinde birlikte çalıştığımız markaların yüksek ciro elde etmesini sağladık. Aynı zamanda markalarımıza e-posta başta olmak üzere iletişim kanallarında ve Facebook başta olmak üzere sosyal mecralarda müşterileriyle iletişim kurmaları için destek verdik.

Bu raporda birlikte çalıştığımız markalarla elde ettiğimiz verileri ve bu verilere dayanarak ortaya çıkardığımız içgörülerimizi okuyabilirsiniz.

Genel Veriler	03
Product Recommendation	05
Personalization	06
Kanal Audience	07
Kanal Kampanyaları	09
Markalarımız Ne Diyor?	11
Sonuç	13



GENEL VERİLER

INSIGHT 2021 yılında **en yoğun trafik mobil sitelerden** gelirken, session bazında değerlendirdiğimizde **en fazla event datasının IOS uygulamalarından** aktığını görüyoruz. Tüm bu session datası üzerinden, markaların daha hedefli iletişim kurmak adına oluşturdukları segmentler

- Marka başına ortalama **40** adede ulaşırken;
- Segment oluşturmuş markalarımızın **%21**'i, bu segmentleri kanal kampanyalarıyla sınırlı kalmayarak **Facebook, Google** ve **Criteo** reklamları için hedef kitlesi olarak bu mecralara da aktarmış ve
- Mecra olarak **%63**'lük payla en fazla **Facebook** tercih edilmiştir.

Google
facebook.
criteo.



INSIGHT

Customer Data Platform, Recommendation ve Personalization

ürünlerimiz özelinde
değerlendirdiğimizde,
markalarımızın

%80'i

bu ürünlerimizi

all-in-one

kullanmıştır.



INSIGHT

2021 yılında, markalarımız
toplam cirolarının

%5.43'ünü

web sitesi / mobil uygulama
içerisindeki

Recommendation

kurgularımızdan,

%5.21'ini

web sitesi / mobil uygulama
içerisindeki

Personalization

kurgularımızdan
elde etmiştir.



PRODUCT RECOMMENDATION

INSIGHT Web siteleri ve mobil uygulamaların genelini incelediğimizde,

- En fazla tercih edilen kurgu tipi **top sellers** olmakla birlikte,
- En yüksek oranda click getiren kurgu tipi **alternative products**,
- En yüksek oranda conversion sağlayan kurgu tipi ise **favorite category top viewed products** olmuştur.
- Ciroya en yüksek katkı sağlayan kurgu tipi olarak ise yine **alternative products** öne çıkmıştır.



INSIGHT

2021 yılında web sitelerindeki ve mobil uygulamalarındaki **Product Recommendation** kurgularımızla, marka başına ortalama **9.1 Milyon TL** ciro sağladık.

PERSONALIZATION

INSIGHT

Mobil uygulamalar içerisinde;

En fazla tercih edilen kurgu tipi **in-app message** olup,

En yüksek oranda click ve conversion sağlayan kurgu tipi olarak **çarkıfelek**,

Ciroda ise markalara en yüksek katkı sağlayan kurgu tipi olarak **story** ilk sıraya yerleşmiştir.

INSIGHT Web sitelerinde en fazla tercih edilen kurgu tipi **lightbox** olup, en yüksek oranda click getiren **çarkıfelek** kurgu tipi, conversion'da liderliği **lightbox**'a bırakmıştır.

Ciroya baktığımızda ise markalara en yüksek katkı sağlayan kurgu tipi, mobilde olduğu gibi yine **story** olmuştur.

INSIGHT

2021 yılında, markalarımıza web sitelerindeki ve mobil uygulamalarındaki Personalization kurgularımızla marka başına ortalama

8.2 Milyon TL ciro sağladık.

KANAL AUDIENCE

2021 yılının genelini incelediğimizde;

INSIGHT

Mobil push kampanyaları ile ulaşılacak yeni kullanıcı sayısı özellikle

Eylül - Aralık

döneminde artış göstermiştir.



INSIGHT

Web push kampanyaları ile ulaşılacak yeni kullanıcı sayısı ise

Ocak - Mart

döneminde yükselmiş, ilerleyen aylarda azalarak artış göstermiştir.

INSIGHT

Markaların mobil push kampanyaları ile ulaşabildikleri kullanıcı sayısı marka bazında ortalama

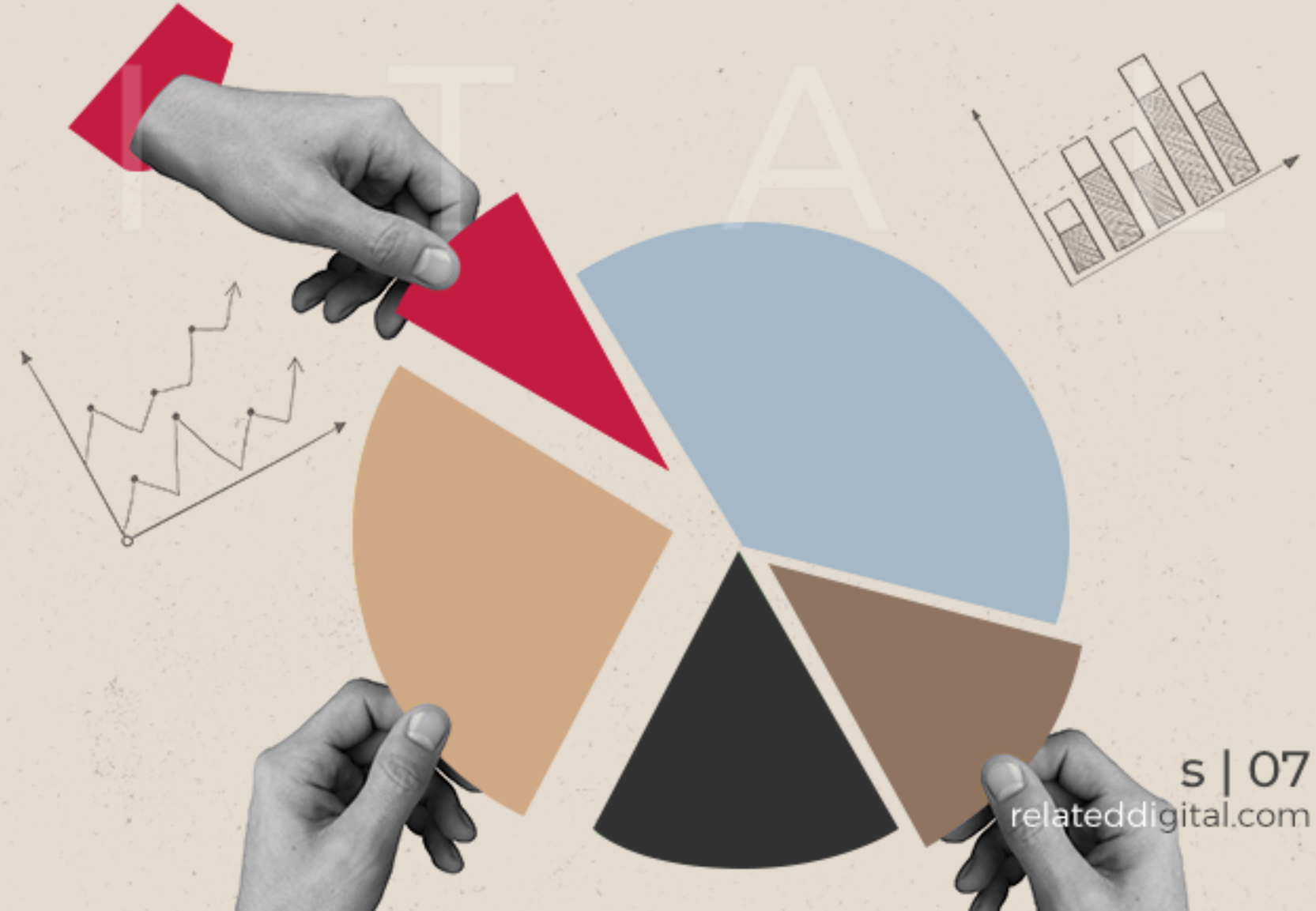
754k

olurken,

yıl içerisinde tüm kullanıcıların yaklaşık

%57'si ulaşamaz

hale gelmiştir.



INSIGHT

Markaların web push kampanyaları ile ulaşabildikleri kullanıcı sayısı marka bazında ortalama

339k

olmakla birlikte,

yıl içerisinde tüm kullanıcıların yaklaşık **%66**'sı ulaşılamaz hale gelmiştir.

INSIGHT

Email kampanyaları ile ulaşılacak yeni kullanıcı sayısı dönemsellikten ziyade özellikle **Nisan ve Eylül aylarında** zirve yapmıştır.



INSIGHT

Markaların SMS kampanyaları ile ulaşabildikleri kullanıcı sayısı marka bazında ortalama

1.5M

iken,

yıl içerisinde tüm kullanıcıların yaklaşık **%29**'u ulaşılamaz hale gelmiştir.

INSIGHT

Markaların email kampanyaları ile ulaşabildikleri kullanıcı sayısı marka bazında ortalama

1M

olmuş,

yıl içerisinde tüm kullanıcıların yaklaşık **%52**'sinin ulaşılamaz hale geldiği tespit edilmiştir.

KANAL KAMPANYALARI

INSIGHT

Markalarımızın kullanıcılarıyla iletişimlerinde tercih ettikleri kanallara baktığımızda,

email %82 oran ile en çok tercih edilen kanal oldu!



Markalarımızın **%25**'i email, mobil push, web push ve sms kanallarının hepsini birden kullanmayı tercih etmiştir. Sadece tek bir kanal üzerinden iletişim yapmayı tercih eden markalarımızın oranı ise **%34**'tür.



INSIGHT

Markalarımız tarafından tercih edilen iletişime geçme saatlerini, kanaldan bağımsız olarak **11:00 - 13:00** bandında ölçümledik. Kanal bazlı kampanyalar ise şöyle;

Email kampanyaları

%17'si

11:00-13:00,

%16'si

14:00 - 16:00

Web push kampanyaları

%20'si

14:00-16:00,

%18'i

11:00 - 13:00

Mobil push kampanyaları

%17'si

18:00-20:00,

%16'si

14:00 - 16:00

SMS kampanyaları

%42'si

19:00-21:00,

%19'u

11:00 - 13:00

INSIGHT

Kullanan marka adedi üzerinden bakıldığında **email ve mobil push kanallarımız zirveye** oturmuş,

kampanya adetlerine göre dağılıma baktığımızda ise **%38'lik payla email birinci, %36'lık payla web push ikinci** sırada yer almıştır.





MUDO NE DİYOR?

2021'de dijital büyüme hedefleriniz nelerdi?

Hem hazır giyim hem Concept için e-ticaret tarafında büyüme hedefimizdi. İlk 6 ay iki taraf için de bu büyümeyi gözlemledik.

Hedeflerinizi gerçekleştirirken sizi en çok zorlayan şey ne oldu?

Rekabetin artmasıyla birlikte reklam yatırımlarımızda karşılaştığımız maliyet artışı bizi zorlayan etkenler arasında oldu. Özellikle Haziran ayından sonra Impression Share oranlarımızda düşüş bekliyorduk, ki bu düşüş gerçekleşti. Bununla birlikte reklam maliyetlerimiz geçen seneye göre artış gösterdi.

Bu hedefleri gerçekleştirmek için en yoğun kullandığınız enstrümanlar nelerdi?

En yoğun dan en az yoğun kullandığımıza doğru sıralarsak; Google Ads, sosyal medya reklamları, Retargeting (Criteo), email pazarlama, SMS, Web Push.

2022 için planlarınız ve hedefleriniz nelerdir?

Müşteri datamızı genişleterek birebir kanallara daha fazla önem vermek ve geliştirdiğimiz data ile daha verimli retargeting çalışmaları yapmak istiyoruz.

Özge Kılıç Basım

Mudo Digital Marketing Specialist



FLO NE DİYOR?

2021'de dijital büyüme hedefleriniz nelerdi?

Online bakış açısından omnichannel bakış açısına geçişimizi hızlandırdık. Bunun için FLO Dijital projesini hayata geçirdik. Bu proje kapsamında e-ticaret stoklarımızı mağazalara da açarak müşterinin ilgilendiği ürün mağazada yoksa hızlıca e-ticaret üzerinden satışı yapılarak müşteriye gönderiliyordu.

Bu hedefleri gerçekleştirmek için en yoğun kullandığınız enstrümanlar nelerdi?

Kendi projemiz olan offline ve online müşterilerimizin tekilleştiği, müşterilere özel kişiselleştirilmiş segmentlerin yapıldığı Customer Data Platform (CDP) ve Related Digital marketing otomasyonu sayesinde tekilleştirdiğimiz müşterileri tek bir panel üzerinden görerek müşterinin davranışlarına göre kişiselleştirilmiş iletişim ve kampanya kurguları planlamak.

2022 için planlarınız ve hedefleriniz nelerdir?

Müşterilerimize sunduğumuz kişiselleştirilmiş anlık teklifleri artırmak, mobil uygulama kullanımını artırmak ve Sadakat projesi kapsamında da online alışverişte müşteriye daha iyi bir deneyim sunmak. Marka iş birliklerini artırarak hem yeni müşteri kazanımı sağlamak hem de mevcut müşterilerimize fayda sağlamak.



SONUÇ

Görüldüğü üzere 2021 yılında birlikte çalıştığımız markaların dijital pazarlama alanında hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşmalarını sağladık. 2022 yılında da hayata geçireceğimiz yeniliklerle markalarımıza çözüm ortaklığı sağlamaya, onların hedeflerine ulaşmak için yeni ve etkili yöntemler sunmaya devam edeceğiz.



Tüm süreçte emeği geçen Related Digital Ürün ve Pazarlama ekipleri, Related Digital Yazılım Geliştirme ve Çözüm Mimarisi ekipleri, Related Digital Satış ve Müşteri Yönetim ekipleri başta olmak üzere tüm Related Digital ailesine teşekkür ederiz.


related
DIGITAL

 euromessage  visilabs
 semanticum  euromsg
express