

SEKTÖR RAPORU · GIDA & FMCG · 2026

Gıda & FMCG Markaları İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye hızlı ticaret ve gıda e-ticaretinin güncel görünümü, gerçekçi sipariş maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı.

388,7 Mr TL

hızlı ticaret hacmi

+%55,6

yıllık büyüme

%69,5

yemek payı (q-commerce)

● BAŞLARKEN

Bu Raporu Nasıl Okumalısınız?

Pazarlamacı olmanıza gerek yok — aşağıdaki 8 terimi bilmeniz, raporun geri kalanını takip etmeniz için yeterli.

CTR

Tıklama Oranı — reklamı görenlerin yüzde kaçının tıkladığı.

CPC

Tıklama Başı Maliyet — bir tıklama için ortalama ödenen tutar.

CVR

Dönüşüm Oranı — tıklayanların yüzde kaçının hedef eylemi (sipariş, form, arama) tamamladığı.

CPL

Lead Başı Maliyet — bir potansiyel müşteri (form/arama) elde etmenin ortalama maliyeti.

CPA

Dönüşüm Başı Maliyet — bir sipariş ya da satışın ortalama maliyeti.

CAC

Müşteri Edinme Maliyeti — bir müşteriyi kazanmanın toplam pazarlama maliyeti.

ROAS

Reklam Harcaması Getirisi — harcanan her 1 TL'nin kaç TL satışa dönüştüğü.

Huni (Funnel)

Bir ziyaretçinin müşteriye dönüşüne kadar geçtiği aşamalar dizisi.

Bu rapordaki tüm pazar verileri kamuya açık, kaynağı belirtilen resmi/sektörel kayıtlara dayanır (**TÜİK, T.C. Ticaret Bakanlığı, ilgili sektör birlikleri**). Reklam performans verileri (CTR/CPC/CVR/CPL) büyük ölçekli ABD/global kampanya havuzlarından derlenir ve **doğrudan Türkiye bütçesine çevrilecek bir gösterge değil**, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü gösteren bir referanstır. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe/CPL aralıkları ise Ticaret Bakanlığı verisiyle veya dış kaynakla karıştırılmamalıdır — bunlar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, garanti değildir.

BÖLÜM 01

Pazar ve Reklam Benchmark'ları

Gıda & FMCG sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

388,7 Mr TL

Hızlı ticaret (q-commerce) hacmi (2025) — toplam e-ticaretin %8,5'i, yıllık +%55,6

T.C. Ticaret Bakanlığı, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025", Mayıs 2026

%69,5

Yemek kategorisinin hızlı ticaret içindeki payı

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

270,16 Mr TL

Yemek kategorisi e-ticaret hacmi (2025) — havayollarından sonra en büyük 2. kategori

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

4,57 Tr TL

Türkiye toplam e-ticaret hacmi (2025), +%52,2

T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

En yakın referans kategori: "Restaurants & Food" (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%6,83

CTR

\$2,05

CPC

%8,05

CVR

\$30,57

CPL

Kaynak: WordStream / LocalIQ, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs – 1 Haziran 2026. Bu kategori FMCG'nin tamamını birebir temsil etmez, en yakın mevcut kategoridir. ABD/global veri; Türkiye'ye özgü bir benchmark bulunamadı, TL bütçeye çevrilmemelidir.

● BÖLÜM 02

Dönüşüm Ekonomisi

Bir ziyaretçinin/adayın müşteriye dönüşene kadar geçtiği tipik aşamalar ve örnek bir hesap.



Örnek model: 10.000 ürün görüntüleme → ~2.200 sepete ekleme → ~900 ilk sipariş. (*) Tekrar sipariş oranı, ilk siparişi verenlerin 30 gün içinde tekrar alışveriş yapma oranıdır — FMCG'de kârlılığın asıl belirleyicisi, tek seferlik sipariş maliyeti değildir.

● BÖLÜM 03 · HYPPPO PLANNİNG RANGE

Türkiye Yatırım Modeli

Hyppo'nun gıda & fmcg sektöründeki müşteri deneyiminden türettiği, aşamalı bir bütçe planlama çerçevesi. Bu bir dış kaynak verisi değil, Hyppo'nun kendi planlama modelidir.

AŞAMA	AYLIK BÜTÇE	BEKLENEN SİPARİŞ MALİYETİ	AYLIK SİPARİŞ HACMİ
Keşif	30.000 – 60.000 TL/ay	60 – 100 TL	350 – 700 sipariş/ay
Büyüme	60.000 – 180.000 TL/ay	45 – 75 TL	1.000 – 2.800 sipariş/ay
Ölçek	180.000 – 500.000 TL/ay	35 – 65 TL	3.200 – 9.000 sipariş/ay

Not: Bu aralıklar yalnızca ilk sipariş maliyetini gösterir; asıl karlılık tekrar sipariş oranına bağlıdır ve bu tablonun kapsamı dışındadır.

● BÖLÜM 04 · BAĞLAM

Global Benchmark Karşılaştırması

Türkiye'ye özgü bir Google/Meta Ads sektör benchmark'ı henüz kamuya açık olarak yayınlanmıyor. Aşağıdaki rakamlar olgun (ABD/global) bir pazardan geliyor — **bütçe planlaması için değil, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü anlamak için** referans alınmalıdır.

En yakın referans kategori: “Restaurants & Food” (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%6,83

CTR

\$2,05

CPC

%8,05

CVR

\$30,57

CPL

Kaynak: WordStream / LocalIQ, “2026 Google Ads Benchmarks”, 19 Mayıs – 1 Haziran 2026.

Neden TL'ye çevrilmiyor? Reklam açık artırma dinamikleri (rekabet yoğunluğu, ortalama tıklama fiyatı, kullanıcı satın alma gücü) ülkeden ülkeye kökten farklıdır. \$1'lık bir CPC'yi güncel kurla TL'ye çevirip Türkiye bütçesi çıkarmak yanıltıcı bir sonuç verir — bu yüzden Türkiye planlaması bir önceki sayfadaki Hyppo Planning Range'e dayanır, bu sayfaya değil.

● BÖLÜM 05

Sektöre Özgü Fırsatlar ve Kanallar

Gıda & FMCG sektöründe Google/Meta'nın ötesinde dikkate alınması gereken, Türkiye'ye özgü dinamikler.

H**Hızlı ticaret (q-commerce) büyümesi**

Kategori yıllık %55,6 büyüyor ve yemek tek başına bu hacmin %69,5'ini oluşturuyor — hızlı teslimat beklentisi FMCG markaları için giderek zorunlu hale geliyor.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, Mayıs 2026

R**Retail media ağları**

Büyük market zincirlerinin kendi reklam ağları (retail media), markaların doğrudan alışveriş anında tüketiciye ulaşmasını sağlıyor — geleneksel arama/sosyal reklamın tamamlayıcısı olarak değerlendirilmeli.

Kaynak: Genel sektör trendi

S**Sepet sıklığı**

FMCG'de tek seferlik dönüşümden çok, düzenli sipariş alışkanlığı yaratmak (abonelik, otomatik yeniden sipariş hatırlatması) uzun vadeli değeri belirliyor.

Kaynak: Genel sektör gözlemi

Fırsat: Rakiplerin çoğu “ilk siparişe indirim” yarışına girerken, tekrar sipariş oranını artıran e-posta/push otomasyonu genelde çok daha ucuz ve gözden kaçan bir büyüme kanalı.

● BÖLÜM 06

Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

Temel Kurulum

Ürün akışı ve dönüşüm takibinin kurulumu, en çok talep gören kategorilerde arama ve sosyal kampanyaların başlatılması.

2

31-60 GÜN

Optimizasyon

İlk sipariş sonrası otomasyonların (e-posta/push/SMS) devreye alınması, düşük tekrar-sipariş oranına sahip kategorilerin incelenmesi.

3

61-90 GÜN

Ölçeklendirme

En yüksek yaşam boyu değere (LTV) sahip müşteri segmentlerine bütçenin kaydırılması, retail media/pazaryeri testleri.

Ölçüm önerisi: Kanal bazlı dönüşüm takibi (Google Ads + Meta Ads dönüşüm etiketleri) olmadan bu rapordaki hiçbir rakam anlamlı şekilde doğrulanamaz — ilk 30 günün önceliği bütçe değil, doğru ölçümdür.

● BÖLÜM 07

Metodoloji ve Kaynaklar

Nasıl hazırlandı: Bu rapordaki pazar verileri kamuya açık resmi/sektörel kaynaklardan derlenmiştir. Doğrulanamayan hiçbir rakam rapora dahil edilmemiştir. "Hippo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe aralıkları Hippo'nun kendi müşteri deneyiminden türetilen bir planlama modelidir; bir garanti ya da dış kaynaklı veri değildir. Son güncelleme: Eylül 2026.

- 01 T.C. Ticaret Bakanlığı, "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu 2025", Mayıs 2026
- 02 WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 2026
- 03 LocaliQ, "Search Advertising Benchmarks for Every Industry", 1 Haziran 2026

SIRADA NE VAR?

Bu Rakamları Gıda & FMCG İşinize Uygulayalım

Bu rapor bir başlangıç noktası. Sizin bütçenize, mevcut dönüşüm oranlarınıza ve hedeflerinize göre kişiselleştirilmiş bir plan için 20 dakikalık ücretsiz bir görüşme ayarlayalım — satış konuşması değil, doğrudan sayılarla ilerleyen bir değerlendirme.

Ücretsiz Büyüme Görüşmesi İçin Yazın

E-POSTA
support@hyppodigital.com

WEB
hyppodigital.com

ÜCRETSİZ SİTE SKORU
hyppodigital.com/araclar/website-skoru

INSTAGRAM
@hyppodigital