

SEKTÖR RAPORU · OTOMOTİV · 2026

Otomotiv Bayileri İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye otomotiv pazarının güncel görünümü, gerçekçi lead maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı — pazarlamacı olmanıza gerek kalmadan.

719.996

Oca-Ağu 2026 yeni araç satışı

917.143

Ağustos ikinci el devir

34,9 Mn

trafiğe kayıtlı taşıt

● 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

Otomotiv sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

719.996

Ocak-Ağustos 2026 yeni araç
satışı — yıllık +%11,91

ODMD, 2 Eylül 2026

81.031

Ağustos 2026 tek ay yeni araç
satışı — yıllık +%20,28

ODMD, 4 Ağustos 2026

917.143

Ağustos 2026'da el değiştiren
toplam taşıt (%66,4'ü otomobil)

TÜİK, 16 Eylül 2026

34.911.879

Türkiye'de trafiğe kayıtlı toplam
taşıt sayısı

TÜİK, 16 Eylül 2026

Kategori: Automotive – For Sale / Repair, Service & Parts (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%8,28

CTR (For Sale)

\$2,27

CPC (For Sale)

%6,01

CVR (For Sale)

\$44,26

CPL (For Sale)

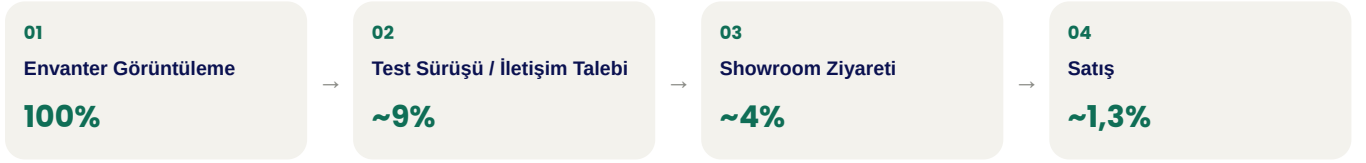
%15,51 CVR — Repair/Service/Parts · \$29,96 CPL — Repair/Service/Parts (WordStream, aynı rapor)

Kaynak: WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 2026. İki alt kategori: araç satışı ("For Sale") ile servis/parça ("Repair, Service & Parts") farklı davranış gösteriyor. ABD/global veridir, TL bütçeye çevrilmemelidir.

● BÖLÜM 02

Dönüşüm Ekonomisi

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



Örnek model: 1.000 envanter görüntüleme → ~90 iletişim talebi → ~40 showroom ziyareti → ~13 tamamlanan satış. Bu oranlar yeni/ikinci el, marka ve fiyat segmentine göre ciddi farklılık gösterir; bir garanti değildir.

● BÖLÜM 03 · HYPPO PLANNİNG RANGE

Türkiye Yatırım Modeli

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

AŞAMA	AYLIK BÜTÇE	BEKLENEN LEAD MALİYETİ	AYLIK LEAD HACMİ
Keşif	40.000 – 80.000 TL/ay	400 – 600 TL	80 – 150 lead/ay
Büyüme	80.000 – 220.000 TL/ay	320 – 480 TL	220 – 550 lead/ay
Ölçek	220.000 – 600.000 TL/ay	280 – 420 TL	650 – 1.700 lead/ay

Not: Lead başı satışa dönüşüm tipik olarak %8-15 aralığındadır; satış danışmanı kapasitesine ve stok durumuna bağlıdır, reklam bütçesinden bağımsızdır.

● 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.

Kategori: Automotive – For Sale / Repair, Service & Parts (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2025 – MART 2026

%8,28

CTR (For Sale)

\$2,27

CPC (For Sale)

%6,01

CVR (For Sale)

\$44,26

CPL (For Sale)

Kaynak: WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 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

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

s

sahibinden.com

Ekim 2025'te ortalama ikinci el otomobil fiyatı 1.086.000 TL, yıllık bazda reel fiyatlarda %8 gerileme görüldü — fiyatlama stratejisi kurulurken bu platformun verisi referans alınabilir.

Kaynak: BETAM x sahibinden.com, 24 Kasım 2025

a

arabam.com

Kasım 2025'te ortalama ilan fiyatı 871.758 TL; en çok tercih edilen markalar Fiat, Renault, Volkswagen, Ford, Opel — envanter/kampanya planlamasında bu talep sıralaması dikkate alınmalı.

Kaynak: arabam.com, "2025 İkinci El Otomotiv Karnesi", 15 Aralık 2025

y

Yeni araç pazarındaki daralma

Yeni araç satışı yıllık %11,91 daralırken, ikinci el pazarı görece daha az düşüş gösteriyor — bayilerin ikinci el/servis tarafına dijital bütçe kaydırması mantıklı bir denge olabilir.

Kaynak: ODMD / TÜİK, Eylül 2026

Fırsat: Yeni araç talebi daralırken servis/parça kategorisinin dönüşüm oranı (%15,51) satıştan (%6,01) çok daha yüksek — mevcut müşteri tabanına servis/bakım kampanyası, yeni müşteri avından daha verimli olabilir.

● BÖLÜM 06

Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

Temel Kurulum

Envanter akışının reklam sistemine bağlanması, en çok aranan marka/modeller için arama kampanyası başlatma.

2

31-60 GÜN

Optimizasyon

Showroom ziyareti takibinin kurulumu, düşük performanslı model/bölge hedeflemesinin kırılması, servis/bakım kampanyalarının devreye alınması.

3

61-90 GÜN

Ölçeklendirme

En iyi performans gösteren segmente bütçe kaydırma, mevcut müşteri tabanına yeniden pazarlama (servis hatırlatma, yenileme kampanyası).

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. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe aralıkları Hyppo'nun kendi müşteri deneyiminden türetilen bir planlama modelidir; bir garanti ya da dış kaynaklı veri değildir. Son güncelleme: Eylül 2026.

- 01 ODMD basın bültenleri, 4 Ağustos ve 2 Eylül 2026
- 02 TÜİK Motorlu Kara Taşıtları Bülteni, 16 Eylül 2026
- 03 WordStream, "2026 Google Ads Benchmarks", 19 Mayıs 2026
- 04 BETAM x sahibinden.com "Otomobil Piyasası Görünümü", 24 Kasım 2025
- 05 arabam.com, "2025 İkinci El Otomotiv Karnesi", 15 Aralık 2025

SIRADA NE VAR?

Bu Rakamları Otomotiv 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