

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/uretici-markadan-kategori-belirleyiciye-hepsiburadadaki-buyume/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Hepsiburada

Yayın tarihi: 26 Temmuz 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Üretici Markadan Kategori Belirleyiciye: Hepsiburada'daki Büyüme

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Pazaryeri Yönetimi	Üretici Marka	Otomotiv
%450	%310	%78
Aylık Sipariş Artışı	ROAS Artışı	Buybox Kazanım Oranındaki Artış

Otomotiv bakım ürünleri, pazaryerlerinde fiyatın en hızlı eridiği kategorilerden biri olarak biliniyor. Kendi tesisinde oto bakım kimyasalları üreten marka ise bu alana üretici kimliğiyle girdi ve rekabeti yalnızca etiket fiyatı üzerinden kurgulamak yerine ürün tasarımı, stok sürekliliği ve operasyon disiplini üzerine inşa etti. [Hepsiburada pazaryeri yönetimi](#) çalışmasının ortaya çıkardığı tablo, imalat gücünün doğru dijital kurguyla birleştiğinde nasıl bir ölçek yarattığını gösteriyor.

1. Üretici kimliği pazaryerinde somut bir avantaja dönüştü

Marka, hibrit bir yapı üzerinde çalışıyor: imalat ve kimya kanalında kendi markasıyla oto bakım ürünleri üretirken, perakende ile e-ticaret kanallarında doğrudan son kullanıcıya satış yapıyor; fiziksel şubesinde ise araç bakım ve detailing hizmeti sunuyor. Bu yapı, pazaryeri rekabetinde çoğu satıcının erişemediği üç kaldıraç sağladı: maliyet üzerinde tam kontrol,

formülasyon ve ambalajda esneklik, tedarik zincirinde aracısız hız. Çalışmanın ilk adımında bu kaldıraçlar tek tek haritalandırıldı ve hangisinin Hepsiburada özelinde doğrudan satışa dönüşebileceği belirlendi.

2. İki satış kanalını aynı vitrinde çakıştırmayan ürün mimarisi

Üretici markaların pazaryerinde yaşadığı en yaygın sorun, toptan kanala verilen ürünün aynı vitrinde son kullanıcıya rakip hâline gelmesidir. Marka, bu riski ürün mimarisini yeniden kurarak çözdü. Bayi kanalına giden hacimli ambalajlar ile son kullanıcıya yönelik perakende gramajlar birbirinden ayrıldı, pazaryerine özel setler ve kombinasyonlar oluşturuldu. Böylece toptan fiyatın perakende vitrinini baskılaması engellendi ve marka, kendi kanalıyla rekabet etmek zorunda kalmadan büyümeye devam etti. Ürün ağacındaki bu netlik, sonraki tüm reklam ve kampanya kararlarının da zeminini oluşturdu.

3. Şişe tasarımı kategorinin görsel dilini yeniden kurdu

Çalışmanın en belirleyici hamlesi, ürünlerin görsel kimliğinin sıfırdan yeniden üretilmesi oldu. Şişe formundan kapak detayına, etiket tipografisinden renk kodlamasına kadar tüm ambalaj sistemi [grafik tasarım](#) çalışmasıyla yeniden ele alındı ve ürün ailesi, raf üzerinde tek bakışta tanınacak tutarlı bir düzene kavuştu. Pazaryerinde bu tasarım dili doğrudan tıklama oranına yansdı; çünkü arama sonuçlarında kullanıcıların ilk temas ettiği unsur ürün görselidir. Aynı tasarımlar fiziksel perakendede de karşılık buldu ve ürünler standlarda yer almaya başladı. Dijital vitrin ile fiziksel raf arasındaki bu görsel tutarlılık, markanın algılanan kalitesini ölçülebilir biçimde yukarı taşıdı.

4. Buybox kazanımı fiyat savaşı yerine operasyon disiplininde geldi

Aynı ürünün çok satıcılı listelendiği bir kategoride Buybox, cironun büyük bölümünü tek başına belirliyor. Marka, bu alandaki kazanımını fiyat kırarak değil, platformun ödüllendirdiği metrikleri iyileştirerek sağladı. Stok kesintileri ortadan kaldırıldı, sipariş hazırlama süreleri kısaltıldı, kargo teslim performansı haftalık olarak izlenmeye başlandı ve iade nedenleri ürün bazında sınıflandırıldı. Üretimin kendi bünyesinde olması, talep artışında stok derinliğini korumayı mümkün kıldı. Buybox kazanım oranındaki %78’lik artış, satış

hacminin sıçramasındaki en kritik teknik unsur oldu ve reklam yatırımının verimini de doğrudan yükseltti.

5. Reklam bütçesi kategori kırılımına göre yeniden yapılandırıldı

Reklam tarafında tek bir genel kampanya yerine, ürün gruplarının satın alma davranışına göre ayrıştırılmış bir yapı kuruldu. Sponsorlu Ürünler kampanyaları; cila, iç temizlik, motor bakımı ve aksesuar gibi alt kırılımlara bölündü, her kırılım kendi hedef verimlilik eşiğiyle yönetildi. Dönüşüm getirmeyen arama terimleri düzenli olarak ayıklanırken, marka bilinirliği yüksek terimlerde teklif stratejisi agresifleştirildi. [Reklam yönetimi](#) tarafında ise indirim dönemleri stok planlamasıyla eşleştirildi. Bu disiplin, harcamanın büyümesine rağmen ROAS'ın üç kattan fazla iyileşmesini sağladı; yani marka daha fazla harcarken birim başına daha verimli çalıştı.

6. Rakiplerin kopyaladığı tasarım markanın konumunu tescilledi

Çalışmanın en dikkat çekici çıktısı, doğrudan bir metriğe yansımayan ancak kategori liderliğini en net gösteren gelişme oldu: markanın şişe formu, etiket düzeni ve renk sistemi, rakip markalar tarafından kopyalanmaya başladı. Benzer tasarımlara Hepsiburada dâhil çeşitli pazaryerlerinde rastlanması, markanın kategoride referans noktası hâline geldiğini gösterdi. Markanın kurucu ortağı, “Rakiplerimizin bizim tasarım dilimize yaklaşması, kategorinin standardını artık bizim belirlediğimiz en açık göstergesi” ifadesini kullandı. Marka bu noktada savunma değil, farklılaşma stratejisi izledi; orijinal üretici olduğunu ürün içeriklerinde, marka hikâyesinde ve görsel imzasında sistematik olarak vurguladı.

7. Fiziksel servis deneyimi dijital içeriğin kaynağı oldu

Markanın fiziksel şubesinde sunduğu araç bakım hizmeti, pazaryeri içeriklerinin en güçlü besleyicisi oldu. Ürünlerin gerçek uygulama koşullarında nasıl davrandığı, hangi yüzeyde hangi sonucu verdiği ve sık sorulan teknik detaylar doğrudan servis deneyiminden derlendi. Bu bilgi; ürün açıklamalarına, kullanım anlatımlarına ve görsel setlere aktarıldı. Uygulama bilgisiyle zenginleşen içerikler hem satın alma öncesi tereddütleri azalttı hem de değerlendirme puanlarının yüksek kalmasına katkı sağladı.

Bu alışma, pazaryeri büyümesinin tek bir taktikle değil, birbirini besleyen kararlar zinciriyle mümkün olduğunu ortaya koyuyor. Üretim gücünü ürün mimarisiyle düzenleyen, görsel kimliğini kategorinin standardını belirleyecek düzeye taşıyan, Buybox rekabetini operasyon disiplinine dayandıran ve [pazaryeri yönetimi](#) erevesinde reklam bütçesini verimlilik ekseninde yöneten marka, bugün yalnızca hacim değil kategori konumu da kazanmış durumda. Rakiplerinin taklit ettiği bir tasarım dili yaratmış olmak ise bu konunun en kalıcı göstergesi olarak öne çıkıyor.