

Aşk Burada Hepsiburada

Türkiye’de e-ticaret sektöründe en büyük oyuncular pazaryeri platformlarıydı. Hepsiburada, rakip1, rakip2, rakip3 gibi pek çok farklı kategorideki ürünü aynı anda bünyesinde bulunduran pazaryeri platformları, seneler içerisinde varlıklarını güçlendirdi. Bu platformlar, yılın belli dönemleri güçlü birer hediye adresine dönüşüyor; bu dönemlerde e-ticaret pazar yerleri de dönemin parlayan yıldızı olmak için kıyasıya yarışa giriyordu. Sevgililer Günü, bu dönemlerden biriydi. Sevgililer Günü hediyeleri alışverişin neredeyse birincil kanalı haline gelen e-ticaret pazaryeri platformlarının kaçırmaması gereken mutlak bir okazyona dönüşmüştü. Ancak Hepsiburada’nın önünde bir challenge vardı, çiftler göz önünde bulundurduğunda partnerlerine hediye alarak Sevgililer Günü’nü kutlayan insanların sayısı azalıyordu.

Sevgililer Günü’nü insanların gözünde tekrardan cazip kılabilmek için öncelikle onların neden kutlamaktan vazgeçtiklerini anlamak gerekiyordu. Hepsiburada, problemin gerçek çözümünü, dolayısıyla iletişimde öne çıkarılması gereken ana mesajı keşfetmek insanları tekrardan Sevgililer Günü’nün cazibesine çekmek için üzere yola çıktı.

Künye

Marka Adı:	Hepsiburada
Kampanya Adı:	Aşk Burada Hepsiburada
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri

Reklamveren

Adı:	Hepsiburada
Adresi:	Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. Trump Towers Kule 2 Kat:2 No:12 34387 Şişli/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	https://www.hepsiburada.com
Yetkililer:	Ender Özgün (CMO) Soner Beyhan (Brand Director)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	https://www.tbwa.com.tr
Yetkililer:	Toygun Yılmaz (CSO)

Katkıda Bulunan Ajanslar

--

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

E-Ticaret Pazaryeri Platformlarının Yarışı

Türkiye’de e-ticaret sektöründe en büyük oyuncular pazaryeri platformlarıydı.

Hepsiburada, rakip1, rakip2, rakip3 gibi, pek çok farklı kategorideki ürünü aynı anda bünyesinde bulunduran pazaryeri platformları, seneler içerisinde varlıklarını güçlendirdi. Bu platformlar, yılın belli dönemleri güçlü birer hediye adresine dönüşüyor, bu dönemlerde e-ticaret pazaryerleri de dönemin parlayan yıldızı olmak için kıyasıya yarışa giriyordu. Sevgililer Günü, bu dönemlerden biriydi. Sevgililer Günü hediyeleri alışverişin neredeyse birincil kanalı haline gelen e-ticaret pazaryeri platformlarının kaçırmaması gereken mutlak bir okazyona dönüşmüştü.

Sevgililer Günü Kutlamalarında Düşüş Trendi

Sevgililer Günü, senelerdir çiftlerin birbirine hediye olarak kutladığı özel bir gündü. Ancak son yıllarda insanlar Sevgililer Günü'nün bir kapitalizm tuzağı olduğunu konuşmaya, bu günü özel bir gün olarak görmekten ve partnerine hediye olarak kutlamaktan vazgeçmeye başlıyordu. Hatta öyle ki, eşine ya da sevgilisine hediye alacağını ifade eden insanların oranı 2020 yılı başında %71 iken 2021 Ocak ayına gelindiğinde %64'e düşmüştü (Kaynak: YouGov Profiles, 2020 - 2021). Ancak tüketicideki eğilim düşse de Hepsiburada'nın satış hedefleri hiç düşmüyordu. Bu nedenle, rüzgara karşı da olsa insanları Sevgililer Günü'nde hediye almaya teşvik etmemiz ve satışlarımızda artış sağlamamız gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri

- H1. Kampanya dönemi Şubat 2022'de müşteri sayısını %50 artırmak.
- H2. Kampanya dönemi Şubat 2022'de sayısını %50 artırmak.
- H3. Kampanya dönemi Şubat 2022'de üyelere gelen trafiği %70 artırmak.
- H4. Kampanya dönemi Şubat 2022'de toplam trafiği %50 artırmak.
- H5. Kampanya dönemi Şubat 2022'de toplam ciroyu %70 artırmak.

Davranışsal Hedef

- H6. Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla mobil uygulama indirme oranını %70 artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek istemiyorum

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: YouGov Profiles, 2020 - 2021

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Sevgililer Gününde sevgini göstermek için zahmete girmezsin, milyonlarca seçenek arasından kolayca hediye alabileceğin Hepsiburada'ya girersin.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Sevgililer Gününü insanların gözünde tekrardan cazip kılabilmek için öncelikle onların neden kutlamaktan vazgeçtiklerini anlamak gerekiyordu. Çünkü ancak bu şekilde problemin gerçek çözümü, dolayısıyla iletişimde öne çıkarılması gereken ana mesaj keşfedilebilecekti. Bu nedenle, sosyal dinleme yapılarak Sevgililer Günü etrafında dönen yorumlar detaylı bir şekilde incelendi. Kimisi sırf dönemin getirdiği beklentiyi karşılamak için istemeye istemeye partnerine hediye alıyor, kimisi her sene tekrarlanan bu ritüelde nasıl farklılaşacağını bilmediği için kendisine stres yaratıyordu. Aslında sevginin keyifle kutlanması gereken bir gün resmen eziyete dönüşüyor, hediye almanın dayanılmaz hafifliği üstlerine çöküyordu. Hepsiburada, Sevgililer Günü'nün eziyete dönüşmesini engelleyerek, insanların hediye külfetinden kurtulup partnerine duyduğu aşka odaklanmasını sağlayabilirdi. Çünkü söz konusu hediye olduğunda, Hepsiburada milyonlarca hediye seçeneğini bir arada sunup yarın kapıda servisiyle teslim ettiği için insanların kafasını rahatlatıyordu. Ortada hediye için girilecek zahmet de kalmayınca geriye Sevgililer Günü'nün keyfini çıkarmak kalıyordu. İletişimin ana mesajının tam olarak bu yüzden çeşitlilik ve kolaylık ekseninde olması kararlaştırıldı. "Hepsiburada'da milyonlarca hediye arasından partnerinin en seveceği hediye bulursun, son ana kalsan bile hediyesiz kalmazsın." fikri, iletişim kampanyasının odağı olacaktı.

Hepsiburada'nın bu ana mesajı, klasik Sevgililer Günü iletişimlerinden farklılaştırarak dönemin iletişim kaosu arasından sıyrması gerekiyordu. Zekice kurgulanan bir çıkış yolu, Hepsiburada'yı Sevgililer Günü'nün yıldızına dönüştürecek. Çıkış yolunun ilham kaynağı ise günün anlam ve önemine dair bir şey olacaktı. Türkiye'de insanlar, aşkları için dağları delen, aşkları uğruna aç susuz kalsa da destan yazan kahraman aşkların hikayesiyle büyümüştü. Bu hikayelerin ortak noktasını her zaman "çaba sarf etme" oluştuyordu. Kültürel aşinalık yaratan noktadan dramatik bir kurgu yapılabilirdi.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Sevgisini Göstermek İçin Ter Dökenler

Sevgisi uğruna ter dökenler yalnızca insanlar değildi. Hatta bazı durumlarda hayvanlar, karşı cinsi etkileyebilmek için insanlardan daha çok çaba sarf ediyordu. Örneğin, cennet kuşu karşısındakini etkilemek için şekilden şekle giriyor, kirpi balığı denizin dibinde akıl almayacak şekiller çiziyor, penguin kar kış demeden kendini yollara vuruyordu. İletişimi, bilinen aşk destanları üzerine kurmak bilindik bir yol yaratacakken, buradaki ana fikri alıp hayvanlar alemine taşımak farklılaşmayı getirecekti. Bu yolla 3 ayrı reklam filmi

hazırlandı, birinde cennet kuşunun çabası, diğerinde kirpi balığının, ötekisinde ise penguinin çabası öne çıkarılıp insanların sevgisini göstermek için yapması gereken tek şeyin Hepsiburada'ya girmek olduğu vurgulandı. Her film hayvanlar alemi belgeseli açılışı gibi başladı; ancak alışıldık belgesel dış sesi yerine, mizahi bir hikâye akışına yer verildi. Her bir hayvanın aşkı uğruna verdiği çaba abartılarak komikleştiriliyor, televizyon karşısında bu hayvanları izleyen çiftleri ise dokunaklı aşk hikayesinden etkilenerek “bir şey yapma” konusunda harekete geçiriyordu. Bir şey yapmak ise elbette, Sevgililer Günü için partnerine hediye almaktı. Her reklam filmi “Sevgini göstermenin milyonlarca yolu var, hepsi de burada var.” mesajıyla sonlanıyordu.

İletişim kampanyası, sıradan Sevgililer Günü iletişimlerinden farklı olarak kategoriye yeni bir renk getirdi, izleyicilerin dikkatini çekerek reklam filmlerine, dolayısıyla Hepsiburada'nın Sevgililer Günü mesajına kulak kabartmasını sağladı.

Reklam filmlerinin yanı sıra, hediye iletişimlerinde indirimli tekliflerin duyurulduğu filmler de TV'de yayınlandı. TV yatırımlarına paralel olarak “Screen Planning” stratejisi ile Exxen platformunda izleyicilerin en çok tercih ettikleri programlarda yayınlar gerçekleşti. İstanbul, İzmir, Ankara gibi bölgelerde ağırlıklı dijital ve statik küçük formatlı açık hava üniteleriyle yüksek frekans sağlandı. Müzik kanallarında ve Spotify gibi online radyolarda da spot kullanımlarıyla birlikte Hepsixpress'in çiçek siparişi olanağı da iletişim taşındı.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde “Touchpoints”)

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASIL: Gazete

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

DİJİTAL: Web sitesi

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

H1: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla yeni müşteri sayısını %50 artırmak.

S1: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla yeni müşteri sayısı **+%60 artış** gösterdi.

H2: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla üye sayısını %50 artırmak.

S2: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla üye sayısı **+%58 artış** gösterdi.

H3: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla üyelerden gelen trafiği %70 artırmak.

S3: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla üyelerden gelen trafik **+%101 artış** gösterdi.

H4: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla toplam trafiği %50 artırmak.

S4: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla toplam trafik **+%49 artış** gösterdi.

H5: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla toplam ciroyu %70 artırmak.

S5: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla toplam ciro **+%82 artış** gösterdi.

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri

Davranışsal Hedef ve Sonucu

H6: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla mobil uygulama indirme oranını %70 artırmak.

S6: Kampanya dönemi Şubat 2022'de geçen yılın aynı dönemine (Şubat 2021) kıyasla mobil uygulama indirme oranı **+%134 artış** gösterdi.

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka faktör yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri, 2020 - 2021