

## Kapına Gelen arşı, Getir arşı

Getir'in yeni dikeylerinden Getirçarşı lansmanı hem mahalledeki esnafların dijitalleşerek hem mevcut hem potansiyel müşterilerine ulaşmasını sağlayacak bir platform olacak hem de Getir kullanıcılarına alışık oldukları market ürünleri dışında kendi ve komşu mahalle esnaflarının sattığı "özel" ürünlere ulaşmalarını sağlayacaktı.

Mahallenin sıcaklığını, esnafla mahalleli arasındaki samimi ilişkiyi merkeze alan bir iletişim yapmaya kararlıydık. Bunun için "mahalle" duygusunu verecek doğru mekanı bulmak, doğru esnaf castlarını seçmek ve yine o hissi artıracak doğru müziği kullanmak çok önemliydi. Her ne kadar popüler kültürde yeri olmasa da, zihinlerde hala pozitif duygularla eşleşen, bize "güzel, eski günleri" hatırlatan "Mahallenin Muhtarları" dizisinin müziğini kullandık. Mahalleye Getirçarşı'nın gelmesini, adeta o mahallede yeni bir dükkan açılışında olacağı gibi bir kurdele kesme töreni ile resmettik. Hem kampanyanın başarısı hem de platformun başarısı ile Getir içindeki bu dikey hızlıca büyüdü ve önemli başarılarla imza attı.

## Künye

Marka Adı:	Getir Çarşı
Kampanya Adı:	Kapına Gelen Çarşı, Getir Çarşı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Online / Offline Perakende ve Pazar Yeri

## Reklamveren

Adı:	Getir
Adresi:	Etiler Mah. Tanburi Ali Efendi Sok. Maya Residences Sit. T Blok No:13/334 Beşiktaş/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	www.getir.com
Yetkililer:	Sezer Derkuş (Pazarlama Müdürü) Kaan Akyiğit (Marka Müdürü)

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Titrifikir, TF Reklam
Adresi:	Levazım Mh. Korukent Sitesi Kuru Sk. No: 10 Levent - Beşiktaş / İstanbul.
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	www.titrifikir.com
Yetkililer:	Kerem Sabuncu (Strateji Dir)

## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

### “Süper Uygulama” stratejisinin yeni ürünü; GetirÇarşı:

Getir market alışverişi, yemek, su gibi farklı ihtiyaçlara hizmet eden alt markalarıyla mümkün olan en iyi alışveriş deneyimini yaşatmak üzere doğmuş bir marka. Mayıs 2021’de bu stratejinin yeni ürünü GetirÇarşı, Getir uygulamasındaki yerini aldı. GetirÇarşı’nın amacı insanların semtlerindeki çarşılarında bulunan kasap, manav, kuruyemişiçi, aktar, pet shop gibi esnafların ürünlerini dakikalar içerisinde kapılarına

getirmektir. GetirÇarşı operasyonel yetkinliğe erişmişti. Ekim 2021’de iletişim lansmanı yapılmasına karar verildi.

## **Zorluk 1: Yoğun e-ticaret iletişimi arasında fark edilebilmesi:**

Pandemiyle birlikte ivme kazanan online alışveriş, perakende sektörünü 2020 yılında yatırımlarını en çok artıran ve en çok reklam harcaması yapan 2. sektör haline getirmişti (Kaynak: Deloitte Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu, Nisan 2021). GetirÇarşı’nın hem Getir’in mevcuttaki alt markalarından hem de perakende kategorisinin oyuncularından farklılaşması ve insanların algılarında benzersiz bir yere oturması gerekiyordu. Ancak iletişim bombardımanı yüzünden insanların zihinlerinde ve gönüllerinde alan açmak ve yer bulmak bir hayli zordu.

## **Zorluk 2: Geleneksel çarşı alışverişinin “Getir” tarzında olabileceğine ikna etmek:**

Pandemiden sonra büyük kitleler çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamıştı. İnsanların alışveriş kanal tercihinde davranışsal ve motivasyonel olarak büyük bir değişim gerçekleşmişti. Ancak GetirÇarşı Türkiye’de daha önce örneği olmayan bir alışveriş modelini tüketicilere sunuyordu. Kendine has bir ritüeli olan, karşılıklı güven ve samimiyete dayanan çarşı ve esnaf alışverişinin bir uygulama üzerinden de olabileceğine insanları ikna etmeliydi. Köklü ve kalıplaşmış bir davranışı değiştirmek hiç de kolay değildi.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Tüm hedef ve sonuçlar için kampanya öncesi dönem olarak Mayıs-Eylül’21, kampanya sonrası dönem ise Ekim’21-Ocak’22 aralığı baz alınmıştır.

### **İş Hedefleri:**

**Hedef 1:** Tekil kullanıcı sayısında lansman öncesi ve lansman dönemi karşılaştırıldığında %50 artış sağlamak.

**Hedef 2:** Uygulama içi trafiği lansman öncesi döneme göre 2 kat artırmak.

**Hedef 3:** Sipariş adedini lansman öncesi döneme göre %50 artırmak.

**Hedef 4:** Lansman öncesi döneme göre GetirÇarşı’nın bulunduğu il sayısını ve işletme sayısını %50 artırmak.

### **Algısal Hedefler:**

**Hedef 1:** Lansman öncesi döneme göre marka bilinirliğinde 10 puanlık artış sağlamak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

GetirÇarşı, tam da istediğin gibi çeşit çeşit taze ve kaliteli ürünleri kapına getirmekle kalmaz, sana uygulamaya her girdiğinde mahalle esnafların samimiyetini, sıcaklığını ve güvenini yaşatır.

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

### **Fonksiyonel fayda: Semtindeki çarşıda ne varsa GetirÇarşı'da**

GetirÇarşı'nın en büyük faydası çarşı alışverişini insanların evlerinden çıkmadan konfor alanları içerisinde kolay bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamasıydı. GetirÇarşı'daki ürün çeşitliliği sistemde bulunan birçok farklı işletme sayesinde kategoride fark yaratıyordu. Çarşıdaki ürünlerin otantikliği ve tazeliği online market alışverişi standardının çok üstündeydi. Son olarak da insanlar uygulama üzerinden siparişlerini hem adet/gramaj bazında hem de "notlar" özelliği sayesinde spesifik isteklerle kişiselleştirebiliyorlardı.

### **Duygusal Fayda: Mahalle kültürü sıcaklık ve samimiyetiyle evine geliyor.**

İnsanlar pandeminin getirdiği yalnızlık ve kozaya çekilme hissini sıcak ve samimi ilişkiler kurarak aşmaya çalışıyorlardı. Şehirlerdeki insanların mahallelerinden dışarı çıkmadan, tüm ihtiyaçlarını yakın mesafedeki yerlerde karşılıyor oluşu 'mahallecilik' duygusunu geliştirdi. Böylelikle semtlerindeki işletmelerden alışveriş yapmalarını kolaylaştıran GetirÇarşı insanların hayatlarındaki sıcak ve samimi bir ilişki kurmaya dayalı duygusal boşluğu da dolduruyordu.

### **İçgörü: "Tanıdığım, bildiğim yerden alışveriş yapmak beni her bakımdan tatmin etmekte...":**

Pandemi koşulları insanların neye ihtiyaçları varsa internetten almalarını sağlamış ve bu durum büyük kesimlerin hoşuna gitmişti. Ancak madalyonun diğer yüzünde de karşılıklı güven ilişkisi kurdukları mahalle esnafları vardı. Çünkü satıcıyı tanımak, ona güvenmek, en kalitelisini seçtiğini ve dükkanına getirdiğini bilmek bambaşka bir duyguyu tetikliyordu. Özetle davranış değişikliğine yol açabilecek bir lansman iletişimi gerçekleştirebilmek için bildikleri yerden tam da istedikleri gibi alışveriş yapmanın verdiği güvenle ortaya çıkan sıcaklık ve samimiyet hissini odağımıza alarak büyük fikre ulaştık.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

### **Fayda ve marka hissini aynı kopyada aktardık:**

Hem fonksiyonel hem de duygusal faydasını net olarak aktarabilecek bir söylem ile

ilerlemeye karar verdik; “Kapına gelen çarşı, GetirÇarşı”. Duygusal etkiyi artırmak için kültürel mirasta iz bırakan, mahalle dayanışması temalı “Mahallenin Muhtarları” dizisinin jenerik müziğini marka jingle’ı olarak kullanmaya karar verdik. GetirÇarşı’yı mahallede açılan yeni bir işletme gibi gösterdik. Mahallelinin ve işletmelerin dayanışmasını, heyecanını ve mutluluğunu yansıttık. Manav, kasap ve kuruyemişçi sekanslarıyla tam da istedikleri taze ve kaliteli ürünleri GetirÇarşı’da bulabilecekleri mesajını verdik. Karşılıklı ilişkinin ve samimiyetin değerini de alışveriş poşetine atılan bir portakal sahnesi ile etkili bir şekilde yansıttık. İnsanların GetirÇarşı’dan alışveriş yaparken, sanki kendi mahalle ve semtlerinin çarşılarında alışveriş yapıyorlar gibi hissetmelerini sağladık.

Uygulamaya giren kullanıcı bir Getir klasiği olan promosyonlar ve indirim kuponları ile karşılaştı. İlk alışverişini hoşgeldin indirimi ile yapan kullanıcılar her girdiklerinde farklı kampanyalarla karşılaşarak mutlu oldular. Öte yandan, lansmanla beraber GetirÇarşı sistemine dahil olan esnafların da sayısı mecburen artmalıydı. Saha ekipleri hem lansman öncesinde hem de lansman ile birlikte, kampanyanın gücünü arkalarına alarak sisteme kayıtlı esnaf sayısını artırmak için gece gündüz çalıştı. Sonuçta operasyon hızlıca büyüdü ve hedeflerimizi aşmamızı sağladı.

## Medya Stratejisi:

Lansman TV reklamı farklı versiyonlarıyla Ekim’21-Ocak’22 döneminde toplamda 36 kanalda yayınlandı ve hedef kitlemizin en az %83’ü bir kez izledi. Özel iş birliği ile sabah programlarının sunucu şefleri ile advertorial serisi düzenlendi ve altbantlarla desteklendi. “Arda Türkmen ile Omuz Omuza” programı yayın saatleri sırasında uygulamada +%11 trafik, +%5 sipariş artışı görüldü. “Çağla Şikel ile Yeni Bir Gün” programı +%9 trafik, “Mehmet Özer Mutfakta” ise +%12 trafik ile +%20 ilave sipariş getirdi. Onedio ile gençlere yönelik native, marka dünyasına uygun, doğru ve çeşitli mesajların içerildiği içerik partnerliğine gidildi. Onedio iş birliğiyle 8-16 Şubat arasında toplam 12 içerik yayınlandı ve toplam okunmaların %85’ini tekil ziyaretçiler oluşturdu.

Hedef kitle mikro segmentlere ayrılıp Getirçarşı deneyimlerine göre özel promosyon kurguları belirlenip aksiyona geçirildi. Alınan akıllı performans aksiyonları ve yatırımları ile aynı dönemlerde sırasıyla dijital siparişler 13 kat, aylık dijital sipariş ortalaması ise 16 kat artış gösterdi. Bunlar sayesinde ortalama 1 birim dijital sipariş maliyeti de ciddi derecede düşüş göstermiş oldu.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik

**RADYO:** Spotlar

**PR:** Medya İletişimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri

## 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Kuponlama  
Genişleyen Dağıtım  
Hiçbiri

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

### İş Sonuçları

**Sonuç1:** GetirÇarşı uygulamasını kullanan tekil kullanıcı sayısında kampanya öncesi ve kampanya sonrası dönem kıyaslandığında 2 kat artış, aylık ortalama kullanıcı sayısında ise 3 kat artış sağlandı.

**Sonuç2:** Lansman öncesi döneme göre lansman sonrasında uygulama içi trafik 5 katına ve aylık trafik 6 katına yükseldi.

**Sonuç3:** Sipariş adedi kampanya öncesi dönemle kampanya sonrası dönem kıyaslandığında 2 katı artış gösterdi, aynı zamanda aylık ortalama sipariş ise 2.5 katına çıktı.

**Sonuç4:** Şehir sayısı lansman öncesi dönemde 11 iken, lansman döneminde 16 şehir daha eklenerek 27'ye yükseldi. İşletme sayısı da, kampanya dönemi öncesine göre, daha geniş coğrafyada yaklaşık 2 katına ulaştı.

Kaynak: GetirÇarşı İç Verileri, Şubat 2022

### Algısal Sonuçlar:

**Sonuç1:** GetirÇarşı'nın bilinirliği kampanya öncesi vs. lansman filminin yayınlandığı ilk çeyrekte 8 puan, takip eden ayda ise 8 puan daha arttı. Toplam 16 puanlık artış ile hedef üstüne çıkıldı.

Kaynak: FutureBright Marka Sağlığı Çalışması, Ocak 2022

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

başka unsur yoktur

## Kullanılan Kaynak İçerikleri