

## Black Friday

Alışverişin neredeyse birincil kanalı haline gelen ve Hepsiburada'nın da içinde bulunduğu e-ticaret pazaryeri platformları, Black Friday yarışında başı çekiyordu. Bunlar arasında da en fazla reklam ve en derin promosyonları yapabilen markalar, Black Friday dönemini domine ederek dönemin yıldızı haline geliyordu. Fakat her e-ticaret platformunun tüketici çalmak için birbiriyle amansız bir yarışa girdiği Black Friday'de, markaların vaatleri dönüp dolaşıp aynı noktada kalıyordu: En çok ve en büyük indirimini sunmak.

Tüketicide hijyen faktörü haline gelen bu vaat, markaların aynışmasına neden oluyordu. Çığırkanlık geleneğini andıran ve daha çok bağıranın daha çok kazanacağını düstur edinen iletişim yaklaşımları da tüketicinin zihninde bir marka dünyası oluşturmaktan ziyade rabarba yaratıyor ve karmaşıya sebep oluyordu. Bu kaotik Black Friday dünyasında, Hepsiburada'nın farklı bir iletişim yaklaşımı geliştirerek tüketicileri Hepsiburada'dan alışveriş yapmaya ikna etmesi gerekiyordu.

## Künye

|               |                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------|
| Marka Adı:    | Hepsiburada                                                   |
| Kampanya Adı: | Black Friday                                                  |
| 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<br>34387 Şişli/İstanbul |
| Holding:    |                                                                                            |
| Web Sitesi: | <a href="https://www.hepsiburada.com">https://www.hepsiburada.com</a>                      |
| Yetkililer: | Ender Özgün (CMO)                                                                          |

## Başvuran Ana Ajans

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

## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**Black Friday = Çılgınlık Dönemi**

Kökenleri 1930'lara dayanan Amerikan tarzı alışveriş çılgınlığı "Black Friday"i, biz Türkler önceleri sadece yurt dışındaki dev indirimler ve buralarda yaşanan mağaza izdiham videolarından tanırdık. Ancak bir şekilde son 5 yıl içinde Türkiye perakendecileri de bu konsepti "ithal" etmeye karar verdi ve 2021 yılında artık kategori fark etmeksizin Türkiye'deki tüm perakende markaları bir Black Friday gündemine sahip hale geldi. Markalar bu döneme yüklendikçe ve her geçen sene indirimlerde yarıştıkça

tüketiciler de “normal” indirimlerde görülmeyecek oranları Black Friday döneminden beklemeye başlamışlardı. Özellikle alışverişin neredeyse birincil kanalı haline gelen ve Hepsiburada’nın da içinde bulunduğu e-ticaret pazaryeri platformları, Black Friday yarışında başı çekiyordu. Bunlar arasında da en fazla reklam ve en derin promosyonları yapabilen markalar, Black Friday dönemini domine ederek dönemin yıldızı haline geliyordu.

## Black Friday’de Siyahın 50 Tonu

Fakat her e-ticaret platformunun tüketici çalmak için birbiriyle amansız bir yarışa girdiği Black Friday’de, markaların vaatleri dönüp dolaşıp aynı noktada kalıyordu: En çok ve en büyük indirim sunmak. Tüketicide hijyen faktörü haline gelen bu vaat, markaların aynışmasına neden oluyordu. Çığırkanlık geleneğini andıran ve daha çok bağırının daha çok kazanacağını düstur edinen iletişim yaklaşımları da tüketicinin zihninde bir marka dünyası oluşturmaktan ziyade rabarba yaratıyor ve karmaşaya sebep oluyordu. Bu kaotik Black Friday dünyasında, Hepsiburada’nın farklı bir iletişim yaklaşımı geliştirerek tüketicileri Hepsiburada’dan alışveriş yapmaya ikna etmesi gerekiyordu.

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

### Ölçülebilir İş Hedefleri

H1: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş veren tekil kullanıcı sayısını %25 artırmak.

H2: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş adedini %25 artırmak.

H3: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla ciroyu %25 artırmak.

### Davranışsal Hedef

H4: Black Friday döneminde, mobil uygulama indirme oranını %10 artırmak.

### Algısal Hedef

H5: Tüketicide ylgınlık yaratma ihtimali olan Black Friday döneminde tavsiye skorunu rakibin 5 puan üstüne taşımak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek İstemiyorum

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Black Friday’de marifet, sadece en büyük indirim sunmak değil; aynı zamanda Black

Friday'in bariyerlerini de yok etmektir.

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

Hepsiburada'nın yapacağı iletişime yön verecek olan içgörüyü bulabilmek için, tüketicinin Black Friday'le olan ilişkisi incelendi. Markaların yıllar içinde yarattığı beklenti sonucunda artık tüketicide Black Friday'i kaçırmama, mahrum kalmama çabası oluşmuştu. Ürünler belirleniyor, takip ediliyor, kısa süren ve her nedense en uygun fiyatlı olanların stokları hemen biten Black Friday indirimleri geldiğinde de yarın yokmuş gibi satın al düğmesine basılıyordu. Ancak, o yarın aslında vardı. Sadece indirimi yakalama odaklı, aceleyle yapılan alışverişler bazen ihtiyaç olmayan ürünün alınmasına, bazen de ödeme imkanlarının zorlanmasına neden oluyordu. Bu pişmanlık duygularının birikmesiyle bu kez Black Friday, yarardan çok zarara dönüşüyordu. Tüketicinin fırsat yakalama heyecanı ve pişmanlık endişesi arasında sıkışması, Hepsiburada'nın Black Friday stratejisinin temel çıkış noktası oldu. Hepsiburada'nın, Black Friday'in mutlu tarafında durduğu, bunu yaparken de Black Friday etrafında oluşan tüm bariyerleri yok ederek müşterisini iyi hissettirdiği bir yaklaşım benimsenmeliydi.

Hepsiburada'nın sunduğu kolaylıklarla tüketicilerin Black Friday döneminde yaşadıkları endişelere çözüm sunduğuna ikna etme hedefiyle, iletişimin yol haritası oluşturuldu: İlk adım, Black Friday döneminden beklenildiği gibi her ürünü benzersiz indirimlerle sunduğunu kanıtlamak; ikinci adım ise bu beklentinin ötesinde Black Friday'in yarattığı sıkıntılara da derman olduğunu kanıtlamak olacaktı. Böylece Hepsiburada, herkes sadece bangır bangır promosyon iletişimi yaparken daha insancıl bir ton yakalayacak, müşterisinin halinden anlayıp ona mutlu bir Black Friday dönemi yaşattığını gösterebilecekti. Hepsiburada ancak bunu dengeli ve samimi bir şekilde hayata geçirebildiğinde Black Friday döneminde tüketiciyi kazanabilecekti.

### Hepsiburada'nın İkna Mekanizması

Hepsiburada'nın Black Friday iletişimindeki ikna mekanizmasını oluşturacak 3 temel faydası vardı. Rakip markaların hiçbirinin sunmadığı "Şimdi Al, 1 Ay Sonra Öde" fırsatı bu 3 temel faydanın en ilgi çekici olanıydı. Çünkü, insanlara dönemin fırsatını yakalama imkanını ödeme yükünü hafifleterek sunuyordu. Hepsiburada'da halihazırda var olan bu fayda, Black Friday döneminde farklılaşma yaratmak için güçlü bir sebep olarak düşünüldü ve iletişimin yıldızı haline getirilmeye karar verildi. İkinci fayda, tüketicinin hiç para harcamak istemediği kargo ücretini ortadan kaldırıyor, "Kargo Bedava" imkânı sunuyordu. Ekonomik faydalara ek olarak, üçüncü fayda olarak "Kapıda İade" faydası belirlendi. Bu 3 temel fayda, tüketicinin sorunlarını yok etmek için güçlü malzemelere dönüştürülmek üzere iletişimin bel kemiğini oluşturacaktı.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

## Yeni Bebek Sahibi Olandan Öğrenciye, Herkes İçin Hepsiburada

İletişimin ilk aşamasını teaser dönemi oluşturdu. Teaser'ın amacı artık herkesin bildiği "Black Friday'in gelişi" yerine, Hepsiburada iletişim kampanyasının içeriği konusunda heyecan yaratmak oldu. Böylece, tüketicinin Hepsiburada'nın ayrıştırıcı mesajlarına kulak kabartması sağlanacaktı.

İlk olarak milyonların sevgilisi Cem Yılmaz, kendi resmi Instagram hesabından Hepsiburada kurye montuyla fotoğrafını paylaşarak merakın fitilini ateşledi. Ardından yayınlanan teaser filminde Cem Yılmaz'ı Hepsiburada kuryesi olarak tüketicinin karşısına çıkardı. Böylece herkes birbirine "Cem Yılmaz kurye mi olmuş?" sorusunu sorarak Hepsiburada'yı konuşmaya ve sonrasında ne anlatacağımızı merak etmeye başladı.

Teaser sonrası 3 farklı reklam filmi hazırlandı. Reklam filmlerinin ilkinde, yeni bebek sahibi olan bir çiftin siparişi "Şimdi Al, 1 Ay Sonra Öde" fırsatıyla Cem Yılmaz tarafından teslim ediliyordu. İkincisinde, öğrenci şartlarıyla hayatlarını idame ettirmeye çalışan öğrencilerin siparişi "Kargo Bedava" fırsatıyla teslim ediliyordu. Üçüncü filmde ise genç bir kadının siparişi "Kapıda İade" fırsatı sayesinde Cem Yılmaz tarafından kapısından alınmasının hikayesi anlatılıyordu. Buradaki fayda ve hedef kitle eşleştirilmeleri ise, yine tüketici araştırmalarından ortaya çıkan en önemli bariyerlere göre kararlaştırıldı. Her bir filmin sonunda Hepsiburada'nın tüketiciyi ikna etmesini kolaylaştıracak faydalara tekrardan vurgu yapıldı. Bu sayede Hepsiburada, yalnızca indirim sunmakla kalmayıp, Türkiye'deki herkesin sorunsuz bir şekilde Black Friday fırsatlarından faydalanmasını sağlayan e-ticaret sitesi oldu.

Kampanyanın vazgeçilmez unsuru ise mizahtı. Cem Yılmaz girdiği her eve yalnızca sipariş götürmekle kalmıyor, aynı zamanda Cem Yılmaz kişiliğiyle de espri götürüyordu. Bu esprilerin çıkış noktasını ise, yine tüketicinin günlük hayatının içinden konular oluşturdu. Örneğin, gençlerin hedeflendiği filmde yeni çıkan müzik gruplarının ismi espri konusu yapılırken, ailenin hedeflendiği filmde yeni doğan bebeğin ne yapılırsa yapılsın uyumaması içgörüsünden yola çıkıldı. Bu samimi ve sıcak anlatım dili sayesinde de, Black Friday dönemindeki yoğun medya kullanımının markaya negatif etkisinden kaçınılmış oldu.

TV ve dijital kanalların yanı sıra, İstanbul, İzmir, Ankara ve diğer büyük şehirlerde açık hava üniteleriyle hem yüksek frekans hem de yüksek görünürlük sağlandı. Dijital açık hava üniteleri günlük olarak değişkenlik gösteren teklifler doğrultusunda güncel tekliflere göre optimize edildi. Ayrıca Zorlu PSM'de sahne alan marka yüzü Cem Yılmaz'ın gösterisinde fuaye alanında yer alındı.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar

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

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

Hiçbiri

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

### Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

H1: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş veren tekil kullanıcı sayısını %25 artırmak.

S1: 2021 Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş veren tekil kullanıcı sayısında **%25 artış elde edildi.**

H2: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş adedini %25 artırmak.

S2: 2021 Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla sipariş adedinde **%46 artış elde edildi.**

H3: Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla ciroyu %25 artırmak.

S3: 2021 Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla **+%39 ciro artışı elde edildi.**

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri

### Davranışsal Hedef ve Sonucu

H4: Black Friday döneminde, mobil uygulama indirme oranını %10 artırmak.

S4: 2021 Black Friday döneminde, geçen yılın aynı dönemine kıyasla mobil uygulama indirme oranı **+%13 büyüdü.**

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri

### Algısal Hedef ve Sonucu

H5: Tüketicide yılgınlık yaratma ihtimali olan Black Friday döneminde tavsiye skorunu rakibin 5 puan üstüne taşımak.

S5: Rakip1'in tavsiye skoru 2021 Black Friday döneminin etkilerinin görüldüğü Aralık 2021'de, Kasım 2021'e kıyasla 7 puan düşerek 61 oldu. Aynı dönemde Hepsiburada, Kasım 2021'de 68 olan tavsiye skorunu Aralık 2021'de de koruyarak **rakiple 7 puan fark yarattı.**

Kaynak: Future Bright, NPS Araştırması

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

Black Friday dönemi doğası gereği indirimlerin fiyatlara yansıdığı bir dönemdi. Ancak, rekabetteki her marka aynı oranda indirim sunduğu için bir rekabet avantajı oluşturmuyordu.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Hepsiburada, Şirket İçi Verileri, 2020 - 2021

Kaynak: Future Bright, NPS Araştırması, CAWI, 2021