

Keyfin Yerine Gelsin

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

6.Eylül.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Yemeksepeti marka algısında, Getir Yemek, Trendyol Yemek ve Migros Yemek'in pazara girmesiyle gerilemeler yaşadı. Rekabet kızışırken, Yemeksepeti'nin algusal liderliğini ve pazar payını koruma ihtiyacı doğdu.

İçgörü:

Yemeksepeti'nin marka algısı duygusal derinlikten uzaklaşıyor, rakipleriyle ayrıştığı en önemli nokta giderek silikleşiyordu. Tüketiciler içinse online sipariş yalnızca fonksiyonel bir ihtiyaç değil, günün stresini telafi eden bir keyif anıydı.

Büyük Fikir:

"Gün içinde keyfini kaçırarak birçok olumsuzlukla karşılaşsın, Yemeksepeti'nden verdiğin her siparişe kaçan keyfin yerine gelir."

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Kampanya, yüksek frekanslı TV, radyo ve açık hava yatırımıyla 55 milyon kişiye ulaştı. Dijital, MasterChef sponsorluğu ve dizi entegrasyonu da desteklenerek Yemeksepeti'nin tüketicinin zihninde keyif anlarının vazgeçilmezi olarak konumlanması sağlandı.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda Yemeksepeti, tüketicinin zihninde ayrışmak için duygusal faydayı sahiplenme stratejisini benimsedi. Nöromarketing ve ZMET araştırmalarıyla tüketicilerin online sipariştan beklentileri analiz edildi. Bu stratejiyle geliştirilen "Keyfin Yerine Gelsin" platformu, sipariş deneyimini sadece fonksiyonel değil, tüketicinin gün içinde kaybettiği keyfi geri kazandıran bir an olarak konumlandırdı. Yüksek frekanslı TV, radyo, açık hava, dijital içerik, Masterchef sponsorluğu ve Bahar dizisi entegrasyonu ile desteklenen kampanya, Yemeksepeti'nin sipariş hacmini %24.7 büyüttü ve tüketici zihninde liderlik algısını güçlendirdi.

Künye

Marka Adı:	Yemeksepeti
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Keyfin Yerine Gelsin
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 04. Çoklu Perakende ve Pazar Yeri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Yemeksepeti
Adresi:	Esentepe, Dede Korkut Sk. No: 28/1, 34394 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Yemek Sepeti Elektronik İletişim Perakende Gıda A.Ş.
Web Sitesi:	https://www.yemeksepeti.com
Yetkililer:	Kamer Buğu Öktem, Brand Director Selin Süzer, CMO Hande Ekeröğlü Kökten, Brand Marketing Manager Bilge Azazi, Brand Senior Specialist Selcen Kurtuldu, Brand Senior Specialist Riki Geron, Brand Junior Specialist Gofret, Brand Intern Ahmet Varol, Prodüktör Rabia Maşaoğlu, Brand Specialist

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu Mah. İtri Sok. No:32 34349 Balmumcu \ Beşiktaş \ İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	TBWA\Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://tbwa.com/
	Toygun Yılmaz, CSO Selin Erkek, Marka Yöneticisi Arda Sesli, Head of Strategy Yunuscan Hısmıncıl, Strategic Planning Director

Yetkililer:	İlkay Gürpınar, CCO Elif Sayın, Strategic Planner Elif Sayın, Strategic Planner Volkan Karakaşoğlu, ECD Nilay Meltem Ciđit, Prodüktör Mesut Koçarslan, Grup Kreatif Direktörü Mert Adabaş, Prodüktör Serdar Güngör, Kreatif Direktör Eren Bakırcı, Prodüktör Sungun Çalışkan, Kreatif Grup Başkanı Orkun Süslü, Kreatif Grup Başkanı Kadir Dalmış, Reklam Yazarı Seray Samancı, Art Direktör Muhammet Ergül, Art Direktör Ömer Üstündađ, Genel Müdür Yardımcısı/İş Geliştirme Direktörü Gamze Kaplan, Marka Direktörü Selin Erkek, Marka Yöneticisi Umay Sanem Işık, Marka Temsilcisi
-------------	--

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	DEPO Film
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Depo
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.depofilm.com

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Portal Rights Management (PRM)
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Portal Rights
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	http://prmistanbul.com

Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı:	İmaj
------	------

İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	İmaj
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.imajonline.com

Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı:	Futurebright Group İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://futurebright.com.tr

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2000 yılında Türkiye’yi online yemek siparişi ile tanıştıran Yemeksepeti; kategorinin yaratıcısı olmakla kalmadı, uzun yıllardır bu kategorinin lideri olmayı da sürdürüyor.

Artan Rekabetle Birlikte Markaların Zihin Payları Değişiyordu

2015 yılına gelindiğinde, hızlı market siparişiyle bilinen Getir’in, Getir Yemek markasıyla hızlı teslimat altyapısını yemek siparişlerine taşımasıyla Yemeksepeti’nin kategorideki yalnızlığı sona erdi. 2020 yılında başlayan pandemiyle birlikte kategori ciddi bir büyüme ivmesi yakaladı. Bu büyüme kategoriye olan ilginin artmasını tetikledi ve yeni oyuncuların pazara girişiyle rekabet hızla yoğunlaştı. 2020’de Trendyol Yemek, geniş ürün çeşitliliği ve sadakat kampanyalarıyla pazara dahil olurken; 2022’de Migros Yemek, market zincirlerindeki otoritesini bu alana taşıyarak rekabete katıldı. Rakipler online yemek siparişi kategorisine dahil olurken, Yemeksepeti de 2019 yılında hızlı market siparişi hizmeti veren Yemeksepeti Market’i; 2021 yılında da mahalle esnafından sipariş vermeyi sağlayan Yemeksepeti Mahalle’yi lanse etmişti. Tüm bunlarla birlikte, kategori gitgide kalabalıklaştı ve rekabet en üst seviyelere ulaştı (Kaynak: Ipsos, Yiyecek ve İçecek Panel Araştırması, 2020 & 2021 & 2022 & 2023).

Rekabetin yoğunlaştığı bu dönemde, Yemeksepeti, hala Türkiye’nin en sevilen markaları arasında bulunmasına rağmen, (Kaynak: Mediacat, Lovemarks, 2023) marka algısında gerilemeler kendini göstermeye başladı. Yemeksepeti’nin 2021’in başında 79 olan “Akla Gelen İlk Marka Olma” skoru 2023’e gelindiğinde 50 puanın altına gerilemiş; Getir Yemek ve Trendyol Yemek kategoriye Yemeksepeti’nden sonra girmelerine rağmen akla gelen ilk marka olma skorunda hızlıca 20 puanın üzerine çıkarak tüketicinin zihninde güçlü bir yer edinmeye başlamıştı (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Raporu, 2023). Bu tablo, kategorinin yaratıcısı ve

lideri olan markanın, tüketicinin zihnindeki güçlü yerini yeni rakiplere bırakmaya başladığına işaret ediyordu.

Kategorinin Yaratacısı Yemeksepeti, Liderliğini Güçlendirmeliydi

Artan rekabetin etkileri iş sonuçlarında da açıkça görülmeye başlamıştı. Yemeksepeti'nin Kasım 2022'de 29 olan penetrasyonu, Kasım 2023'te 5 puanlık bir düşüşle 24'e gerilemişti (Kaynak: Ipsos, Yiyecek ve İçecek Panel Araştırması, 2022 & 2023). Bu kayıp, kategoriyi yaratan ve uzun yıllar liderliğini sürdüren Yemeksepeti için ciddi bir tehdit anlamına geliyordu. Üstelik, artan rekabet ve enflasyonist ortamın birleşmesi, promosyon arayışı için uygulamalar arası geçişi de büyük ölçüde artırmıştı. Öyle ki, Yemeksepeti kullanıcılarının %59'u yemek siparişini tamamlamadan önce başka uygulamalara da bakıyordu (Kaynak: Ipsos, Censydiam Araştırması, 2023). Yeni rakipler sadece tüketici tercihlerini değiştirmekle kalmıyor, pazarda büyüyen fırsatları hızlı bir şekilde kendi lehlerine çevirmeyi de başarıyordu.

Yemeksepeti, tüm bunlara rağmen 2024'te hala kategorinin lideri konumundaydı. Ancak, algısal anlamda markayı yeniden yükselişe geçirecek bir aksiyon alınmazsa, Yemeksepeti kendi yarattığı kategoride liderliği kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirdi. Bu yüzden, tüketicinin zihnindeki güçlü yerini geri kazanmak ve liderliğini pekiştirmek için ivme yaratacak bir aksiyon almak zorundaydı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri

Hedef 1: 2024'ün son çeyreğine gelindiğinde, Yemeksepeti'nin pazar payını bir önceki yıla göre 5 puan artırmak.

Hedef 2: Yemeksepeti'nin sipariş hacmini bir önceki yıla göre en az %20 artırmak.

Hedef 3: 2024 yılında Yemeksepeti'nin aylık aktif kullanıcı sayısında bir önceki yıla göre en az %10'luk bir artış sağlamak.

Algısal Hedefler

Hedef 1: Akla gelen ilk marka olma skorundaki düşüşü durdurup en az 2 puan artırmak ve kategorideki liderliği güçlendirmek.

Hedef 2: Yemeksepeti'nin marka yakınlık skorunda en az 2 puanlık artış yakalamak.

Davranışsal Hedefler

Hedef 1: Marka sadakatini artırarak en sık kullanım rekorunu önceki yılın aynı dönemine göre 2 puan artırmak.

Hedef 2: Yemeksepeti kullanım skorlarında:

- Son 1 ay kullanım oranında, bir önceki yılın aynı dönemine göre 3 puan artış sağlamak.
- Son 3 ay kullanım oranında, bir önceki yılın aynı dönemine göre 2 puan artış göstermek.

Hedef 3: Yemeksepeti'nin (performans pazarlama dışı) organik yeni müşteri kazanımında en az %5 artış yakalamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

300 milyon TL ve üzeri

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Gün içinde keyfini kaçırarak birçok olumsuzlukla karşılaşırın, Yemeksepeti'nden verdiğin her siparişle kaçan keyfin yerine gelir.

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

Yemeksepeti'nin hedeflerine ulaşabilmesi için markanın tüketici zihnindeki yerini yeniden güçlendirmemiz gerekiyordu. Bunun için öncelikle tüketicinin online sipariş deneyiminden ne beklediğini ve Yemeksepeti'nin zihinlerde nasıl karşılık bulduğunu keşfetmeliydik. Bu bağlamda hem nöromarketing hem de ZMET araştırmaları yapıldı.

Yemeksepeti'nin Zihinlerdeki Çağrışımları

Araştırmalar, Yemeksepeti'nin tüketici zihninde siparişlerini hızlı ve doğru şekilde teslim eden, güvenilir bir platform olarak konumlandığını gösteriyordu. Ancak, kategoriye yeni markaların girdiği ve bu rakiplerin devamlı yeni atılımlar yaptığı bir dünyada Yemeksepeti'nin uzun yıllardır aynı şekilde varlığını sürdürmesi onun "duygulardan uzak ve insan sıcaklığından yoksun" bir sistem olarak görülmesine yol açıyordu. Tüketiciler için Yemeksepeti, alışkanlıkla kullanılan bir araçtı, ancak bu araç duygusal bir derinlik taşııyordu (Kaynak: ThinkNeuro, BrandNeuro Araştırması, 2023 & ZMET Araştırması, 2024).

Online Sipariş, Fonksiyonel Bir İhtiyaçtan Daha Fazlası

Türkiye'de stres, kaygı gibi olumsuz duygular yıllar içinde giderek artıyordu (Kaynak: Gallup, Global Emotions Report, 2023). Özellikle Yemeksepeti'nin hedef kitlesinin büyük kısmını oluşturan modern, büyük şehirlerde yaşayan kesim, kalabalık şehir hayatının ve iş temposunun getirdiği yoğunluk ve stres altında daha çok eziliyordu. Genele yayılan bu ruh halinin yanı sıra, insanların ruh hali gün içinde ufak olumsuzluklarla bile dibe vurabiliyordu. Sabah işe giderken kalabalık bir metroya binmek, ofiste uzun süren bir toplantının bitmek bilmemesi, yolda yürürken çamura basmak, yürürken kulaklığının şarjının bittiğini fark etmek, sabah 8'de toplantıya girmek gibi aslında küçük görünen ama keyif kaçıran birçok durum vardı.

Artan bu olumsuz duygular, insanların online yemek, market ve mahalle siparişine yüklediği anlamı da yeniden şekillendirmişti. Online sipariş deneyimi, yalnızca fonksiyonel bir ihtiyacı karşılamamanın ötesine geçmişti. Gün içinde birçok olumsuz duyguya başa çıkmak zorunda kalmak, online siparişin kendini ödüllendirme anı olarak algılanmasına yol açmıştı. Tüketiciler için dışarıdan tatlı, kahve, yemek söyleme deneyimi, günün olumsuzluklarını telafi etmenin bir yolu olarak görülüyordu. Online yemek siparişi vermek, tüketicinin kontrolü eline aldığı ve adeta "günün acısını çıkardığı" bir an yaratıyordu (Kaynak: Futurebright, ZMET Araştırması, 2024).

Tüm bunlardan hareketle, tüketicinin zihninde Yemeksepeti'nin konumlandığı alanı değiştirmemiz gerektiğini görmüştük. Stratejimizi, eskiden yalnızca "açlığı gidermeyi sağlayan fonksiyonel" bir marka olan Yemeksepeti'ni, "tüketicinin günlük hayatındaki tat kaçıran olayları telafi eden ve kaçan keyifleri yerine getiren" bir marka olarak yeniden

konumlandırmak üzerine kurguladık. Böylelikle, hem kategori lideri olarak online sipariş alanını yeniden güçlü bir şekilde sahiplenebilir hem de tüketicilerin online siparişe yüklediği duygusal anlamı sahiplenerek Yemeksepeti'nin sektördeki liderliğini pekiştirebilirdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İnsanların gün içinde yaşadığı küçük ama keyif kaçırın anlar, yeni marka platformumuzun temelini oluşturdu. Platformumuzu "Keyfin Yerine Gelsin" söylemiyle somutlaştırdık.

Platformumuzun lansmanını başlattığımız reklam filmimizde insanların modunu düşüren günlük anlara odaklanarak **bu anları küçük ama anlamlı bir dokunuşla tersine çevirdik. İnsanların en çok zorlandıkları, keyiflerinin kaçabileceği anları belirledik. Ofiste bitmek bilmeyen toplantılar, kötü giden bir maç, sınav döneminde uykusuz kalmış öğrenciler, trafikte toplu taşımada sıkışıp kalan bir yolcu...** Tüketicinin kendini içinde bulabileceği bu anları reklam filmimizin giriş sahneleri olarak kurguladık. Her sahnede, kahramanlarımızın olumsuzluğa düştüğü bir noktaya geldiğinde **Yemeksepeti devreye girdi.** Kapıya gelen sipariş, o anın enerjisini değiştirerek sahneyi bambaşka bir ruh haline dönüştürdü. **"Ding dong" kapı sesini, keyifleri yerine getiren bir "brand cue" haline getirdik ve bu sesle birlikte müzik ritim kazandı, filmin atmosferi değişti.** Tüketicilerin hayata kattığımız bu değişimi en doğru şekilde yansıtabilmek için hem markamızın "online sipariş" gerçeğine işaret eden, hem de aktarmak istediğimiz duygulara uygun olacak bir melodi seçtik. Erol Evgin'in unutulmaz parçası **"Söyle Canım", "Gelsin keyfin pidelerle kebaplarla, istersen dürüm keyfi ayranlarla tatlılarla..."** gibi sözlerle hikayemize uyarladık. "Günün nasıl geçerse geçsin, Yemeksepeti'yle hemen keyfin yerine gelsin" diyerek Yemeksepeti'nden verilen siparişlerle keyiflerin yerine geleceğini anlattık.

TV'de en çok izlenen kanalları medya stratejimizin merkezine alarak reklam filmimizi 4 ay boyunca 55 milyon kişiye en az 1 kere gösterdik. Hedef kitlemizin en çok izlediği programlardan biri olan MasterChef'te sponsor olduk ve ekranlarda gördükleri iştah açıcı yemekleri sipariş verip keyiflerini yerine getirmeleri için tüketicilere ilgili mutfaklarda geçerli SEPETTE100 indirim kodunu verdik, on bölümde 15 milyon kişiye ulaştık. Kampanya, yalnızca reklam filmiyle sınırlı kalmadı. 360 derece örülen bir pazarlama stratejisine dönüştü. Büyük açık hava uygulamalarıyla lansmanımızı destekledik. Eylül ve Aralık ayları arasında, her ay yaklaşık 15.000 noktada büyük şehirlerde görünürlük elde ettik. Radyo spotlarında keyif kaçırın anlar yaşayan kişilere **"sıradaki şarkı size gelsin"** diyerek jingle'ımızı armağan ettik. Hedef kitlemizin en çok izlediği dizi olan Bahar dizisi entegrasyonumuzla, dizide Evren karakterinin keyfinin kaçtığı bir anda Yemeksepeti siparişiyle modunu tersine çevirdik.

- *"Oyun nasıl geçerse geçsin; aşk hayatın nasıl giderse gitsin; aç nasıl geçerse geçsin, Yemeksepeti ile hemen keyfin yerine gelsin!"* dediğimiz, keyif kaçırın farklı okazyonlara seslenen kısa filmler yayınladık.

Dijital mecralarda reklam filmlerimizi yayınladık. Buna ek olarak mecralara uygun dikey içerikler üretilip kendi hesaplarımızdan paylaştık, ayrıca influencerlar ile keyif mesajını veren özel içerikler ürettik.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları

**Pazar payı verileri, veri gizliliği sebebiyle paylaşılmamıştır.*

Hedef 2: Yemeksepeti'nin sipariş hacmini bir önceki yıla göre en az %20 artırmak.

Sonuç 2: Yemeksepeti'nin sipariş hacmi, lansman sonrası dönemde (Eylül-Aralık 2024), bir önceki yılın aynı dönemine göre;

- **Tüm dikeylerde** (yemek, market ve mahalle) **%24.7 daha yüksek** gerçekleşti.
- **Yemek siparişinde %27.21 daha yüksek** gerçekleşti (Kaynak: Yemeksepeti Şirketi İç Satış Verisi, 2023 & 2024).

Hedef 3: Yemeksepeti'nin aktif kullanıcı sayısında 2024 sonuna kadar en az %10'luk bir artış sağlamak.

Sonuç 3: Yemeksepeti'nin **aktif kullanıcı sayısı**, kampanya dönemi sonrasında (Eylül - Aralık 2024) bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **%17.1 artış** gösterdi (Kaynak: Yemeksepeti Şirketi İç Kullanıcı Verisi, 2023 & 2024).

Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Akla gelen ilk marka olma skorunu en az 2 puan artırmak ve kategorideki liderliği güçlendirmek.

Sonuç 1: Lansman dönemi olan Eylül ayında Yemeksepeti'nin **akla gelen ilk marka olma** skoru bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla **+5.1 puan artış** gösterdi (43.8'den'ten 48.9'a). Eylül - Aralık 2024 dönemi, geçen senenin aynı dönemine kıyaslandığında;

- Yemeksepeti'nin akla gelen ilk marka olma skoru, +2.6 puan artış gösterdi.
- Aynı dönemde Trendyol Yemek 2.6, Getir Yemek ise 1.8 puan geriledi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, 2023 & 2024).

Hedef 2: Yemeksepeti'nin marka yakınlık skorunda en az 2 puanlık artış yakalamak.

Sonuç 2: Önceki yılın aynı dönemine kıyasla Eylül - Aralık 2024 döneminde;

- Yemeksepeti'nin **marka yakınlık skorunda +3.4 puan artış** gerçekleşti.
- Aynı dönemde, **Trendyol Yemek 2.7, Getir Yemek ise 1.8 puan gerileme** gösterdi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, 2023 & 2024).

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Marka sadakatini artırarak en sık kullanım rekorunu önceki yılın aynı dönemine göre 2 puan artırmak.

Sonuç 1: Yemeksepeti'nin **en sık kullanım skoru**, Eylül - Aralık 2024 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre kıyasla **+2.7 puan artış** gösterdi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, 2023 & 2024).

Hedef 2: Yemeksepeti kullanım skorlarında;

- Son 1 ay kullanım oranında, bir önceki yılın aynı dönemine göre 3 puan artış sağlamak.
- Son 3 ay kullanım oranında, bir önceki yılın aynı dönemine göre 2 puan artış göstermek.

Sonuç 2: Yemeksepeti kullanım skorları, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla; son 1 ay kullanımında **+4.2 puan**, son 3 ay kullanımında **+2.8 puan** artış gösterdi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, 2023 & 2024).

Hedef 3: Yemeksepeti'nin organik müşteri kazanımında en az %5 artış yakalamak.

Sonuç 3: Yemeksepeti, Eylül - Aralık 2024 döneminde önceki yıla kıyasla **%7.6 organik yeni müşteri** kazanımı artışı elde etti. Bu artış performans pazarlama kanalından gelen yeni müşteri kazanımı artışından 3.7 kat daha büyüktü (Kaynak: Yemeksepeti Şirketi İç Kullanıcı Verisi, 2023 & 2024).

Reklam Sonuçları:

"Keyfin Yerine Gelsin" reklam filmi, **%93 oranında beğeni** olarak Türkiye **normlarının %6 üzerinde** performans gösterdi ve **reklam hatırlanırılığı %92'ye** ulaştı (Kaynak: Kantar, Link+ Reklam Testi, 2024).

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

Satış büyümesine Sepette100 promosyonunun da katkısı olmuştur. Ancak bu tip promosyonlar kategorinin dinamiği gereği her yıl yapılmaktadır ve 2024 yılı promosyon bütçesi 2023'e göre Euro bazında %11.85 küçülmüştür. Bu sebeple başarılı sonuçlar temelde iletişim lansmanına bağlı olarak kazanılmıştır.

Dosyalar

Radyo.mp3	audio/mpeg (1.29 MB)
Sponsorluk.mp4	video/mp4 (17.71 MB)
Dergi İlanı.jpg	Resim (684.13 KB)
Alınlık Çalışması.jpeg	Resim (362.53 KB)

[Entegrasyon.mp4](#)

video/mp4 (34.58 MB)

[film.mp4](#)

video/mp4 (16.6 MB)