

Her Haliyle Güzel

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

13.Aralık.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Promosyonla ve fonksiyonel mesajı merkeze alarak ilerleyen ağız bakımı kategorisinde, tüketiciyi de dahil ettiğimiz, duygusal bir iletişim yaparak, kategori iletişim kalıplarını yıkmayı amaçlamak riskli ve cesur bir karardı.

İçgörü:

Tüketici; kişisel bakım kategorisindeki reklamların gerçekleri yansıtmadığını düşünüyor, reklamlardaki "ideal güzellik" tasviri, kendilerini çekinmeden ifade etmeleri üzerinde baskı oluşturmuyordu. Hem Signal hem de rakiplerin iletişimleri bu algıyı tekrardan üretiyordu.

Büyük Fikir:

Dişlerimiz kusurlu değil farklılar. Dişlerin nasıl olursa olsun bembeyaz dişlerle gülmekten/gülümsemekten çekinme çünkü dişlerin ve gülüşün seni sen yapan biricik özelliğin.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Farklı dişler kusur değil, ayrıcalıktı; çekinmeden gülmeye/gülümsemeye engel olmamalıydı. Reklamımızda farklı dişleri gösterdik, açıkavada gerçek kişileri de kampanyamızın bir parçası yaptık. Gülüşlerini göstermeleri için herkese cesaret ve ilham verdik.

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.

Promosyon üzerinden ilerleyen ve ağırlıklı fonksiyonel mesajın verildiği bir kategoride, ideal güzellik temsillerini bir kenara bırakıp, farklı dişleri ve gülüşleri iletişime taşıyarak kapsayıcı olduk. Değişen tüketici beklentilerine cevap vererek, kategoride daha önce yapılmamış yaptık. Ayrık, çarpık farklı diş yapılarını reklamda göstermek ve konuşmak tüketicinin daha önce karşılaşmadığı bir durumdu. Sadece promosyona ve fonksiyonel mesaja gitmemek cesur bir karardı. Normun dışına çıkarak reklamda farklılıkları göstermek ve kategori iletişim kalıplarının dışına çıkarak risk almaya değerdi. Kampanyamızla kategori reklamlarındaki "ideal güzellik temsillerini" yıktık ve kapsayıcı olduk. Türkiye'de ilk defa açıkava mecrasında, sokaktan geçen gerçek kişilerle, gerçek zamanlı (real-time) bir kampanyayı hayata geçirdik.

Künye

Marka Adı:	Signal White Now
Kampanya Adı:	Her Haliyle Güzel
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Yaman Evler, Saray Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13 34768 Ümraniye, İstanbul Türkiye
Holdings:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Eser Lapanta, Unilever Türkiye, Orta Asya ve İran Kişisel Bakım Lideri Damla Gökmen, Marka Müdürü Ece Sönmez, Marka Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Maçka Rezidansları B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş, İstanbul Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Nadir Aydın, Yaratıcı Yönetmen Kübra Demirkaya, Metin Yazarı Sedef Karakaş, Sanat Yönetmeni Ceyda Coşkun, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Tais Berberyan, Müşteri Direktörü Sena Gürtuğ Akgün, Müşteri Temsilcisi Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Alper Çetlik, Kıdemli Strateji Direktörü Hülya Toptaş, Ajans Yapımcısı Emirhan Akıncı, Ajans Yapımcısı

Katkıda Bulunan Ajanslar

PHD Media Türkiye, Omnicom

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

İnsanların stilini tamamlayan ve neredeyse bir aksesuar gibi konumlandırılan beyaz dişlerden, kategori iletişim kalıplarını yıkan "yeni bir diş güzelliği" tanımına doğru

Signal White Now kampanyası.

Signal, 1984 yılında kırmızı-beyaz çizgili diş macunu olarak Türkiye pazarına giriş yaptı ve bugün "Komple Bakım," "Temel Bakım" ve "Beyazlık" segmentlerinde (demand spaces) geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Kampanya öncesinde, 2022 yılında toplam ağız bakım kategorisinde beyazlık segmenti %31'lik hacim payına ulaşarak, +179 baz puanlık artışla en hızlı büyüyen segment olarak öne çıktı (Kaynak: Nielsen, Nielsen Diş Macunu & Diş Fırçası Veritabanı, Aralık MAT 2022). Bu segmentteki amiral gemimiz olan Signal White Now, iletişim yatırımlarımızın odak noktası. Yıl boyunca yaptığımız bu yatırımların, Signal'ın satışlarında ve algısal skorlarında "halo" etkisi yarattığını ölçümlüyoruz.

Kategori gerçeği:

Ağız bakımı kategorisi promosyonla ilerleyen bir kategori. Signal de dahil kategorideki markalar hemen hemen her ay promosyon (fiyat, bundle v.s.) yapıyor, birbirlerinden pay almaya çalışıyorlardı.

2022 sonunda kategori iletişim kalıplarını yıkarak, promosyona ek Marka Değeri (Brand Equity) üzerinden bir büyüme alanı tanımlamayı hedefledik:

Tüketici çok özel ve spesifik bir sorunu varsa ya da diş hekimi tavsiyesiyle belirli bir markayı satın alıyor, genelde hangi marka promosyondaysa o markanın ürünü tercih ediyordu. Kampanyamız ve bakış açımızla bu davranışın tersinde bir yöne giderek başarılı olmayı hedefledik. Bunu yaparken temel çıkış noktamız tüketicinin reklamlara olan tutumlarındaki köklü değişiklik olacaktı.

Seneler içerisinde hem rakiplerimiz hem de Signal White Now fonksiyonel mesajı merkeze almış, bembeyaz dişleri, kusursuz gülüşleri iletişimlerimizde kullanmıştık. Kategori iletişimleri arasındaki benzerlik artmıştı.

2021'e global Signal reklamının birebir adaptasyonunu, Hande Erçel ile yeniden kurgulamış, Hande Erçel'i farklı stillerde göstererek fonksiyonel mesajımızın yanında "Anında bembeyaz gülüşünle kendine özel stilini göster." mesajı vermiştik. Hande Erçel kampanyamız Signal White Now satışlarını canlandırmış ancak Hande Erçel sonrası, aynı hızla satışlarımız eski seviyesine geri dönmüştü. Ünlü kullanımı satışlarımız üzerinde etkili olmuş, ancak kalıcı ve sürdürülebilir bir etki yaratmamıştı. Marka Gücü skorumuzda kampanya sonrası düşüş yaşamaya başlamıştık (Kaynak: KANTAR; Brand Power Update Raporu, Q3'21). Global adaptasyon filmlerimiz, fonksiyonel mesajı net bir şekilde geçirmek için yeterliydimler ancak duygusal bir mesaj vermek ya da lokal bir içgörü üzerinden ilerlemek istediğimizde global adaptasyonlarla fazla ileri gidemiyorduk.

Farklılaşma için kategori iletişimlerine yeni ve taze bir bakış açısı getirerek, "challenger" bir duruş sergileyebildik. Unilever'in pozitif güzellik, eşitlik, çeşitlilik ve dahiliyetçilik vizyonundan beslenen, sadece fonksiyonel vaadimizi değil, tüketicinin değişen beklentilerini de merkeze aldığımız bir kampanyayla kategoride bir ilki hayata geçirmek için yola çıktık. Ünlü kullanımı yaptığımız kampanyamızda olduğu gibi dönemselsel bir ivmelenmeyi değil; tüketicinin kalbine dokunarak, onları da işin bir parçası haline getirerek uzun vadeli, kalıcı ve kapsayıcı bir etki yaratmayı hedefledik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1: Enflasyonist bir dönemde, promosyonla ilerleyen ve fiyat indirimlerinin yaşandığı bir toplam ağız bakımı kategorisinde imaj iletişimimizle toplam Signal pazar payını artırmayı hedefledik.

Hedef 2: Toplam ağız bakım kategorisinin en büyük segmenti olan diş macununda pazar payımızı artırmayı hedefledik.

Hedef 3: Hem ciroda hem de hacimde büyümeyi hedefledik.

Davranışsal Hedefler

Hedef 1: Signal penetrasyonunu artırmayı hedefledik.

Algısal/Tutumusal Hedefler

Hedef 1: Takip ettiğimiz marka imaj ifadelerinde artış hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Dişlerimiz reklamlarda gösterildiği gibi mükemmel ve kusursuz olmak zorunda değil. Dişlerin nasıl olursa olsun, bembeyaz ve bakımlı dişlerle gülmekten/gülümsemekten çekinme, çünkü dişlerin ve gülüşün seni sen yapan biricik özelliğin."

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

Kişinin kendisini güzel hissetmesi üzerinde bir baskı bulunuyor. Bu baskı, "ideal bir güzellik" anlayışından besleniyor ve gerek sosyal medya gerekse reklamlarda tekrar ve tekrar üretiliyor.

Problem:

Ağız bakımı kategorisinde "ideal güzelliğin" tezahürü "**kusursuz dişler**". Oysa, birçoğumuz inci gibi dizilmiş dişlere sahip değiliz. Kiminin dişi ayırık, kimininkisi yamuk ya da eksik. Reklamlardaki "**kusursuz diş**" tasviri bir temsil sorunu oluşturuyor ve birçok insanı dışlıyor. ve kendilerini kötü hissetmelerine sebep oluyor. Bu durumda farklı diş yapılarına sahip insanlar, dişlerini rahat bir şekilde, özgürce göstermekten ve kendilerini ifade etmekten çekinebiliyorlar.

Değişim:

Kategorideki diğer markalarla birlikte kusursuz, ideal dişleri iletişimlerimizde kullanmıştık. Ancak tüketici bir değişim içerisindeydi. "**Pozitif Güzellik**" konusunda yapılan bir araştırma değişimle ilgili ipuçları veriyordu. Araştırmaya katılan tüketiciler, reklamlardaki içeriği, "**kendilerinden ve yaşam tarzlarından uzak**" buluyor, reklamlarda kullanılan kişileri "**gerçek, samimi ve doğal bulmuyor**", katılımcıların yarısından fazlası kendilerini

"**dışlanmış**" hissediyor, "**reklamların onları marjinalleştirdiğini**" düşünüyordu. Kişisel bakım reklamlarının iyi gözükme ek insanları "**zihinsel olarak iyi hissettirmesi**" gerektiğini düşünüyordular (Kaynak: Twentify, Positive Beauty Research Report, Türkiye temsili 18-45 yaş erkek-kadın, ABC1C2DE SES, n: 1204, 2021).

İletişimlerimizde hedef kitlemizin ilham alacağı insanları, Hande Erçel gibi ünlüleri kullanmıştık. Ancak ünlü olsun ya da olmasın reklamlarda gösterdiğimiz kişiler "**idealize edilmiş, kusursuz bir güzellik**" anlayışını yansıtıyorlardı. Hedef kitlemizi tam olarak anlamamız gereken yer de burasıydı! "Araştırmada tüketici ideal güzelliği, "**çoğunluk tarafından kabul edilen güzellik**" olarak tanımlanıyordu. Güzellik ise sübjektif bir kavramdı; bireyden bireye değişiyordu. Önemli olan ideal güzelliğe yakın olmak değil, "**güzel ve iyi**" hissetmekti.

Kategorideki iletişim kalıplarını yıkmak için "**Dişlerimiz reklamlarda gösterildiği gibi mükemmel ve kusursuz olmak zorunda değil. Dişlerin nasıl olursa olsun, bembeyaz ve bakımlı dişlerle gülmekten/gülümsemekten çekinme, çünkü dişlerin ve gülüşün seni sen yapan biricik özelliğin**" önermesiyle ilerledik.

Farklılıklarımızın önemli bir özelliğimiz olduğuyla ilgili iletişimimizin gücünü kullanmayı, farklı dişlerin sakınılması, saklanması gereken, rahatsızlık verici bir durum olmadığıyla ilgili onlara ilham vermeyi amaçladık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yaratıcı Fikir:

- "**Farklı**" diş yapılarına sahip olanlar, başkalarının kendi dişlerine olan bakış açılarından ve kendi memnuniyetsizliklerinden dolayı gülerken/gülümserken ya da konuşurken ağızlarını elleriyle kapatıyorlardı.
- Farklı dişlere sahip olmak insanların özgürce ve diledikleri şekilde gülmelerine engel olmamalıydı. Farklı dişlere sahip olmak bir kusur değil, sahip oldukları bir "**ayrıcalıktı**".
- Farklı dişler insanların güzellik algılarını olumsuz yönde etkilememeli, onları ne kendilerini ifade etmekten ne de diledikleri gibi gülmek/gülümsemekten alıkoymamalıydı.

İnsanların bembeyaz dişleriyle göstermeleri gerekenin öncelikle stilleri/tarzları değil, kendi biricik farklılıkları olduğunu kampanyamızda anlatmaya karar verdik. "Her haliyle güzel!" diyerek, kategorimizdeki iletişim kalıplarını değiştirdik. "Tüm gülüşler güzel ve özeldir. Signal White Now ile anında bembeyaz ve sana özel gülüşünü özgüvenle göster!" mesajı verdik.

Reklam filmimizde **ayrık dişli, üst üste dişli, gummy smile, aksesuarlı** olmak üzere farklı diş tiplerini kullandık. Seçtiğimiz kişileri ofis çalışanı, influencer, gelin gibi farklı karakterler olarak kullanarak kapsayıcı olmayı hedefledik. Reklam filmimize ve mesajımıza uyacak şekilde Sertab Erener'in "**Öyle de Güzel**" şarkısını, yeni sözler yazarak kullandık. Filmimizde kullandığımız oyuncunculardan biri asansörde karşılaştığı erkeği gördüğünde gülümserken, refleks olarak elini ağızına götürüyor dişlerini göstermek istemiyordu.

Mesajımızla birlikte elini ağızından çekerek, gülüşünü/gülümsemesini ve dişlerini göstermekten çekinmiyordu. Böylece filmimizin dramasını artırmayı ve vermek istediğimiz mesajı güçlendirmeyi hedefledik.

Reklamımız, test metriklerinde Türkiye normunun üzerinde sonuçlar aldı:

- **Attention** (dikkat): **70.97** (norm: 69.16),
- **Emotional Bond** (duygusal bağ): **72.38** (norm: 69.53),
- **Cognitive Load** (bilişsel yük): **40.97** (norm: 38.59),
- **Engagement** (etkileşim): **69.88** (norm: 66.81).

Kaynak: ThinkNeuro, Animatic AdNeuro™ Research, EEG & Eye Tracking & InDepth Interview, Ekim 2022.

Özgün marka deneyimi - Gerçek insanlar nasıl Signal'in marka yüzü oldular?

Lansman tarihinden ağustos ayına kadar olan sürede kampanyamızı farklı mecralarda yayınlamıştık. Ağustos ayında fotoğrafçı Mehmet Turgut ile özgün bir marka deneyimi yaratmak için yola çıktık. Projeyi hayata geçirme kararımızda tüketicilerden ilham aldık. Reklamımızı izleyen tüketiciler DM'den, kendi kişisel hesaplarından reklamın onlara kendilerini iyi hissettirdiğini paylaşmışlardı. Reklamda kendilerini görüyor, kampanyamızın bir parçası olmak istiyorlardı.

Kampanyamızda farklı dişlere sahip kişileri göstermiş, kapsayıcı bir tutum sergileyerek kategori iletişim kalıplarını yıkmıştık. Signal X Mehmet Turgut işimizle tüketiciyi de işimizin bir parçası haline getirerek gerçek insanları kampanyamıza entegre ederek daha kapsayıcı olmayı hedefledik. Bunun için Zorlu Center, Bağdat Caddesi ve Kanyon'da *photo booth* (fotoğraf çekim alanları) alanları oluşturduk. Zorlu Center'da Mehmet Turgut'un olduğu bir event düzenledik. Projemizi daha fazla insana ulaştırmak için birbirinden farklı diş yapılarına sahip marka elçilerimiz olan influencer'larımızı davet ettik ve onlar sayesinde tüketicileri alana çektik. Mehmet Turgut, influencer'ların ve event alanından geçerken etkinliğimize katılmak isteyenlerin fotoğraflarını çekti. Çekimler daha sonraki günlerde Zorlu Center, Bağdat Caddesi ve Kanyon'da devam ettirildi. Farklı tarzlarda ve diş tiplerinde kişilerin portrelerini çekerek, *Signal'in Yeni Gülüşü*" mesajıyla anında dijital ekranlarda yayınlamak kampanyamızın reklam yüzü haline geldiler.

Türkiye'de ilk kez kullanılan weblink teknolojisi ile dijital, medya ünitelerine entegrasyon sağlayan bir altyapı oluşturarak anlık yayın bağlantısı sağladık.

Bu sayede caddelerde ve AVM'lerde Signal Photo Booth'larına gelen tüm tüketicilerden sadece "*gülüşlerini*" yanlarında getirmelerini istedik.

Türkiye'de ilk defa kendi tüketicisi ile açık hava kampanyası yapan marka olduk.

Signal X Mehmet Turgut açık hava entegrasyonu:

Çektığımız tüm eşsiz gülüşleri anında dijital ekranlarda yayınlamak herkesi Signal'in yeni gülüşü kampanyasının temel yapı taşı haline getirdik. Eş zamanlı sokaklarda, caddelerde ve AVM'lerde kendini gören herkes organik paylaşımlar ile Signal'in hem kampanya yüzü oldu hem de kampanyamızın duyurulmasına katkı sağladı. Sokaktan geçen insanları bir anda markanın açık hava mecra yüzü haline getirdik. 2646 adet açık hava ünitesi ile farklı noktalardan 1000'e yakın kişi organik katılımı şehrin her yerindeydi. Bütün İstanbul'u

gölüşlerle donattık. 7 gün süresince fotoğraf çekilen tüm insanlar iki hafta boyunca kendilerini Signal'in Yeni Gölüşü olarak gördüler. Influencer'ların paylaşımlarıyla ve organik içeriklerle 10 milyona yakın etkileşim aldık.

Signal X Mehmet Turgut sonuçlar:

Zaman aralığı: 04-06 Ağustos 2023

Toplam proje zaman aralığı: 1-15 Ağustos 2023

- **Erişim:** 17.9 milyon
- **Görüntüleme:** 98.4 milyon
- **Etkileşim:** 9.5 milyon

Medya Stratejisi:

Ocak 2023 yılında başladığımız kampanyamızda TV, dijital ve açık hava mecralarında aktif olduk. **TV** tarafında yapmış olduğumuz iletişimle bu zamana kadar F 20-34 ABC1C2 Hedef kitlesinde 3.288 GRP elde ederek 5.22 mio kişiye erişirken, **Açık hava** tarafında 2.646 adet açık hava ünitesi ile farklı noktalardan 1000'e yakın kişiye organik olarak eriştik. Yapmış olduğumuz özel projemizle; Mehmet Turgut'un objektifine yansıyan gülüşleri açık hava mecralarında milyonlarla buluşturarak, Zorlu Center'da bir enstalasyon gerçekleştirdik. Türkiye'de ilk kez kullanılan weblink teknolojisi ile dijital, medya ünitelerine entegrasyon sağlayan bir altyapı oluşturarak anlık yayın bağlantısı sağladık. Bu sayede caddelerde ve AVM'lerde Signal Photo Booth'larına gelen tüm tüketicilerden sadece "gülüşlerini" yanlarında getirmelerini istedik.

Türkiye'de ilk defa kendi tüketicisi ile açık hava kampanyası yapan marka olduk. Çektiğimiz tüm eşsiz gülüşleri anında dijital platformlarda yayına alarak herkesi Signal'in yeni gülüşü kampanyasının temel yapı taşı haline getirdik. Eş zamanlı sokaklarda, caddelerde ve AVM'lerde kendini gören herkes organik paylaşımlar ile Signal'in hem kampanya yüzü oldu hem de kampanyamızın duyurulmasına katkı sağladı. Sokaktan geçen insanları bir anda markanın açık hava mecra yüzü haline getirdik. Bütün İstanbul'u gülüşlerle donattık. 7 gün süresince fotoğraf çekilen tüm insanlar iki hafta boyunca kendilerini Signal'in Yeni Gölüşü olarak gördüler. Influencer'ların paylaşımlarıyla ve organik içeriklerle 10 milyona yakın etkileşim aldık.

Dijital tarafta yeni lansman özelinde erişimimizi maksimize edebilmek adına TikTok, Meta ve YouTube'a özel kreatifler ürettik ve bunları ilgili Reklam modelleri ile eşleştirerek kullandık. Burada özellikle TikTok tarafında açık hava yaptığımız işi dijital tarafta desteklemek için HTC yaptık.

YouTube tarafında hazırlanan farklı içeriklerdeki kısa ve uzun videoları YouTube'ta reach artırırken ayrıca en efektif asset'i ön plana çıkarırken, saatlik ve rotasyonlu masthead kullanımlarıyla görünürlüğümüzü artırdık.

Meta tarafında ise lansmanı desteklemek ve bilinirliğini artırmak için anlaşmış olduğumuz influencer'ların etkinlik videolarına destek verdik.

TikTok tarafında ise HTC ve BM ile birlikte TikTok dünyasına uygun asset'ler hazırlandı ve kullanıcıları harekete geçirecek bir challenge başlatıldı. Bu sayede de 360 bir işe

dönüştürüldü. Fotoğraf kabinlerinin olduğu alanları insanlara haber vermek için Vodafone ve BlackC mecraları ile Location Target reklam modelini kullandık. Bu şekilde de anlık ilgili hedef kitleyi doğru konumda yakalama fırsatı elde ettik. Açık hava+Dijital entegre projemize ek olarak yıl boyunca dijital tarafta Meta, YouTube, TikTok ve mecra kanallarında yayınlarımızı başlattık, yayınlarımıza başlarken genel ve özel hedef kitlelerimizin her birine özel kreatiflerle ve hedeflemelerle ulaşmayı amaçladık. Bu amaçla her bir özel hedef kitlemizi ilgili olabilecek ayrı ayrı kreatiflerle eşleştirdik ve kurguyu bu şekilde planladık. Yılın ilk aylarını bu planlama ile ilerlettikten sonra, en iyi performans elde ettiğimiz kreatiflerimizle ilgili öğrenimlerimizi kazandık. Devamında ise Her Haliyle Güzel'in *awareness* tarafını geliştirmek için Meta, TikTok ve YouTube dışında mecralarla birlikte de işler yaparak bu tarafımızı güçlendirdik. Masthead, Topview gibi kullanımlarla kampanyamızı daha fazla kişiye ulaştırırken TikTok'ta influencerlarımızla yaptığımız hashtag challenge ile de hedef kitlemizi kampanyamızın içine dahil etmeye hedefledik. Planımızın convert fazında ise hem daha önce learn elde ettiğimiz özel kitlelerimizle hem de total hedef kitlemizle yaptığımız trafik kampanyalarımızda eriştiğimiz ve markamızı tanıttığımız kişileri, satın alabilecekleri retilerimize yönlendirdik.

Kampanya kurgusunda totalde +300M görüntülenme alırken, +22M erişim ve +5M etkileşim elde ettik (Kaynak: Medya Ajansı Verisi; 2023).

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

TV: Spotlar

BASILI: Dergi

PR: Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

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

EVENT: Var

PERAKENDE: Mağazaiçi Ekranlar, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1: Enflasyonist bir dönemde, promosyonla ilerleyen ve fiyat indirimlerinin yaşandığı bir toplam ağız bakımı kategorisinde imaj iletişimimizle toplam Signal pazar payını artırmayı hedefledik.

Sonuç 1:

- **Toplam ağız bakımı kategorisinde son 10 yılın en yüksek** pazar payına ulaştık.
- **+133 baz puanlık artışla** 2022'de %12 olan pazar payımızı 2023'te %13.3'e taşıdık.
- Colgate, Paradontax, Sensodyne, İpana ve Oral-B'nin olduğu pazarda tüm

rakiplerimiz pazar payı kaybederken, pazar payını artıran tek marka olduk.

Hedef 2: Toplam ağız bakım kategorisinin en büyük segmenti olan diş macununda pazar payımızı artırmayı hedefledik.

Sonuç 2:

- **+212 baz puanlık artışla** 2022'de **%12** olan pazar payımızı 2023'te **%14.1'e** çıkardık.
- Colgate dışında diğer tüm rakiplerimiz pazar payı kaybettiler. *Ana rakibimiz Colgate'teki artış Signal'in çok altında +29 baz puanla sınırlı kaldı.*

Hedef 3: Hem ciroda hem de hacimde büyümeyi hedefledik.

Sonuç 3:

- **Ciro:** Enflasyonun etkisiyle ciroda %90 büyüyen ağız bakımı kategorisinde **%111'lik büyüme** gerçekleştirdik. Kategorideki en yüksek büyümeyi Signal gerçekleştirdi.
- **Hacim:** Toplam ağız bakımı kategorisi %3'lük bir hacim büyümesi gerçekleştirdi. Kategori büyümesinin **X5 kat üzerinde %16 ile en büyük hacim büyümesini** gerçekleştirdik. Signal ile birlikte hacim büyümesi yaşayan tek marka Oral-B oldu. Oral-B'deki artış %3 ile sınırlı kaldı.

Kaynak: Nielsen, Nielsen Perakende Raporu, Diş Macunu ve Diş Fırçası, 2022-2023.

Davranışsal Hedef ve Sonucu

Hedef 1: Signal penetrasyonunu artırmayı hedefledik.

Sonuç 1: 2022-2023 karşılaştırmalı reklam yaptığımız diş macunu kategorisinde, takip edilen markalar arasında hane bulunurluğunu artıran tek marka Signal oldu (PL hariç). **Kategori penetrasyonun -170 baz puanlık** bir düşüş yaşadığı 2023'te **+280 baz puanlık bir artışla** 2022'de **%28.6** olan penetrasyonumuzu 2023'te **%31.4'e** çıkardık (Kaynak: IPSOS, HH Paneli, 2022-2023).

Algısal/Tutumusal Hedef ve Sonucu

Hedef 1: Takip ettiğimiz marka imaj ifadelerinde artış hedefledik.

Sonuç 1: 2022'inin aynı çeyreğiyle karşılaştırıldığında kampanya dönemimiz olan Q3'23'te takip ettiğimiz tüm marka imaj ifadelerinde artış elde ettik. Kampanya özelinde marka imaj ifadelerindeki artış aşağıdaki şekilde gerçekleşti.

- **+3 puan artış:** *"Diğerleriyle yakınlaşmak için sana özgüven verir."*
- **+5 puan artış:** *"Dişlerin güzel görünmesini sağlar."*
- **+1 puan artış:** *"Dişlerin daha beyaz olmasını sağlar."*

Kaynak: KANTAR, Signal Brand Power Raporu, 2023.

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

13 Aralık 2022'de kampanyamıza başlamıştık, 6 Şubat'ta yaşanan depremden dolayı yayılımımızı durdurduk. 8 Mart'ta gündemden dolayı *neşeli* müziğimizi kullanmadan, sadece fonksiyonel mesaj verdiğimiz kısa bir editle ilerledik. Kısa kopyamızda farklı dış yapısını kullanmaya devam ettik.

Kategorimizde sürekli promosyon yapılmaktadır ve markaların pazar payı almasını sağlayan büyük promosyonlardır. Elde ettiğimiz sonuçlarda büyük bir promosyon etkisi okuması yapmıyoruz. Kampanya döneminde varolan bazımıza ek bir promosyon gerçekleştirmedik.

Dosyalar

GIANTBOARD.jpg	Resim (214.84 KB)
LED EKRAN.jpg	Resim (262.16 KB)
BILLBOARD.jpg	Resim (227.53 KB)
OUTDOOR.jpg	Resim (309.68 KB)
Signal White Now Film.mp4	video/mp4 (37.11 MB)
KV.jpg	Resim (221.45 KB)