

## Tak-Çevir-Salla

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

14.Eylül.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Cif konsantre yeni bir format olduğu için tüketici kullanımına aşına değildi, yedeklere ilgi göstermiyordu. 2021'deki lansmanımız çok başarılı olmamıştı.

İçgörü:

Fiyatlar artmış, tüketicinin alım gücü düşmüş, paralelinde tasarruf etme eğilimi artmıştı. Çevreci faydaları olan, premium bir Cif'i hem de %50 fiyat avantajıyla sunduğumuzu hatırlatmanın doğru zamanıydı.

Büyük Fikir:

"%100 Cif gücüne, daha az plastik kullanımına (sürdürülebilirlik) ve pratikliğe, yeni Cif Konsantre ile %50 daha ucuza ulaş! Temizliğe devam et."

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Üç adımda Cif Konsantre'nin nasıl kullanıldığını göstererek fiyat avantajını vurguladık. "Çakkıdı" şarkısı ve Burçin Terzioğlu kullanımıyla "how to" kısmını "Tak-Çevir-Salla" diyerek, çok daha akılda kalıcı ve kolayca öğretme yönetimini seçtik.

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.

Cif Konsantre; her anlamda avantaj ve kolaylık sunan inovatif, superior ve premium, ulaşılabilir (%50 fiyat avantajı olan), sürdürülebilir (%70 daha az plastik), taşıması/saklaması kolay, %100 Cif gücünde ve pratik bir ürün. FMCG pazarında hem çevreci bir fayda sunmak hem performanstan ödün vermemek hem de fiyatı düşük tutmak hiç kolay değildi. Sprey gibi fiyat açısından kıran kırana bir pazarda, yüksek performanslı premium bir üründe tüketiciye, %50 gibi büyük bir fiyat avantajı sağlamayı başarırken, aynı zamanda sürdürülebilir bir ürünle bunu gerçekleştirdik. 2021 lansman kampanyamızdan öğrendiklerimiz doğrultusunda, yeni ve taze bir bakış açısıyla Cif Konsantre'yi yeniden lanse ederek hedeflerimize ulaştık.



## Künye

Marka Adı:	Cif
Kampanya Adı:	Tak-Çevir-Salla
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 09. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

## Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Yaman Evler, Saray Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13 34768 Ümraniye, İstanbul Türkiye
Holding:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi
Web Sitesi:	<a href="https://www.unilever.com.tr/">https://www.unilever.com.tr/</a>
Yetkililer:	Ali Fuat Orhonoğlu, Unilever MET & Türkiye Ev Bakım Lideri, Unilever Türkiye Lideri Kerem Dıramca, Unilever Ev Bakım & Hijyen Türkiye & Unica Pazarlama Lideri Nedimcan Serintürk, Cif Türkiye Marka Müdürü Beray Fındıkoğlu, Cif Türkiye Marka Müdür Yardımcısı Selin Kürkcü, Cif Türkiye 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:	<a href="https://istanbul.mullenlowe.com/">https://istanbul.mullenlowe.com/</a>
Yetkililer:	O. Nadir Aydın, Yönetici Yaratıcı Yönetmen Oğulcan Arslan, Metin Yazarı Zeynep Şengül, Art Direktör Ceyda Coşkun Ayanoğlu, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı Merve Günay Goldenberg, İş Geliştirme Direktörü Gizem Dörtler Kosova, Müşteri Direktörü İlgım Kurşun, Müşteri Süpervizörü Damla Yiğit, Müşteri Temsilcisi Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı Alper Çetik, Kıdemli Strateji Direktörü Tuğrul Karadeniz, Ajans Prodüktörü Emirhan Akıncı, Ajans Prodüktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

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

### **Tüketiciyi, Cif Power & Shine yedeklerini kullanmaya nasıl ikna ederiz?**

Cif Power & Shine (Cif P&S), Cif sprey portfolyosunun ürün performansı olarak en güçlü premium üyesi. Cif Power & Shine'ın mutfak ve banyo olmak üzere iki varyantı bulunuyor. Cif Power & Shine'ı farklı kılan ise ayrı olarak satılan ve sprey kategorisinde benzeri olmayan **inovatif re-fill (tekrar doldur) konsantre** yedekleri. Cif Power & Shine bittiğinde boş ambalajın üzerindeki çizgiye kadar su konuyor, küçük Cif Konsantre içine dökülüyor, çalkalandığında yeni Cif Power & Shine kullanıma hazır hale geliyor.

### **Tüketicinin kolaylık sunan formatlara geçiş yaptığı bir dönemde onlara her anlamda avantaj ve kolaylık sunuyoruz:**

Cif Konsantre, Cif P&S'a göre %50 fiyat avantajı (daha ucuz), kullanım kolaylığı sunuyor, çevre üzerinde daha az plastik atık baskısı oluşturuyor, üstelik, marketten alıp eve taşınması kolay, dolapta yer tutmayan, stoklanabilir bir ürün sunuyoruz (750 ml. yerine 70 ml. küçük bir ürün). Bu açılardan değerlendirdiğimizde, FMCG pazarında hem çevreci bir fayda sunmak, hem performanstan ödün vermemek hem de fiyatı düşük tutmak hiç kolay değildi. Cif Konsantre'nin büyük başarısı sprey gibi fiyat açısından kıran kırana bir pazarda, yüksek performanslı premium bir üründe tüketiciye, %50 gibi büyük bir fiyat avantajı sağlamayı başarırken, aynı zamanda sürdürülebilir bir ürününle bunu gerçekleştirmiş olmasıydı.

### **Elimizde superior bir ürün varken 2021 lansmanından sonra satış hedeflerimize neden ulaşamadık?**

Cif Konsantre lansmanını 2021'de gerçekleştirdiğimizde yedeklerimizin ismi **Cif Ultra Serum** idi. İletişimde "10 kat konsantre formül", "daha az plastik" "daha ekonomik", "banyoda ve mutfakta ultra temizlik gücü" mesajlarına yer vermiş, "Cif bitince temizlik bitmez! Cif Ultra Serum ile devam eder." demiştik. Kampanyamızda Doğa Rutkay Kamal ve Kerimcan Kamal çiftini kullanmıştık.

Kampanyamızın **satış performansı** minimal kalmıştı, tüketici Cif yedeklere **ilgi** göstermiyordu. Yeni bir format olduğu için tüketici kullanımına aşına değildi. Konsantreler sayesinde yeni bir Cif P&S elde etme **süreci** basit ve kolay olmasına rağmen tüketici tarafından anlaşılmıyordu. **Cif Ultra Serum** ismi ve **10 kat konsantre** mesajlarını tüketici kafa karıştırıcı bulunuyordu. Üstelik, Cif Serum ambalajının üstünde Power & Shine yazmıyordu. Reklamda **birden fazla mesaj** odaklanıldığı, bilgilendirici (informative) olduğu için akılda kalıcılığı düşüktü, tüketicide net bir tortu bırakamamıştı (Kaynak: Altyol, Cif Portfolio Brand Audit, Kalitatif, Ağustos 2022).

### **Yeni baştan başlamak:**

İşe, Cif Ultra Serum'un ismini değiştirerek başladık ve Cif Konsantre dedik. Cif Konsantre'yi sadece Cif Power & Shine'ın yedeği olarak konumlandırmaktan vazgeçerek Cif Krem Sprey Limon, Cif Çok Amaçlı Sprey gibi mainstream ve low-tier popüler ürünlerimizin konsantrelerini de çıkardık. "10 kat" ifadesini kullanmadan, tüketiciye, daha az ve net (single-minded) mesajlarla seslenmeye karar verdik. Bir önceki kampanyamızda olduğu gibi bilgilendirici bir şekilde ürünümüzü anlatmaktansa, çok daha akılda kalıcı, insanların uygulamayı basitçe anlayabileceği bir kampanya yapmalı, kullanım şeklini (how to), %50 fiyat avantajını, sürdürülebilirlik (daha az plastik) tarafımızı yaratıcı bir şekilde çözmeliydik.



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

### **Ölçülebilir İş Hedefleri:**

**Hedef 1:** Kampanya döneminde, bir önceki aya ve bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla, Cif Power & Shine ile Cif Konsantre'nin toplam Cif sprej portföyündeki payını artırmayı hedefledik.

**Hedef 2:** Cif Power & Shine pazar payı (*tonaj & ciro*) artışlarımızın 2021 kampanyamızla kıyasladığımızda daha yüksek çıkmasını hedefledik.

### **Davranışsal Hedef:**

**Hedef 1:** Penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik.

### **Algısal/Tutumusal Hedef:**

**Hedef 1:** Düşük fiyat stratejisi izleyen rakibimize karşı Cif Brand Power'ında düşüş yaşamamanın değerli olduğu bir seneydi. Brand Power'ımızı artırmayı hedefledik.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

***"%100 Cif gücüne, daha az plastik kullanımına (sürdürülebilirlik) ve pratikliğe, yeni Cif Konsantre ile %50 daha ucuza ulaş! Temizliğe devam et."***

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

Enflasyonist ortamda, tüketicinin alım gücü düşmüş, fiyatlar artmış paralelinde tüketicinin tasarruf beklentisi de artmıştı. Tüketici, tercih ettiği ürünlere vereceği paraya değip değmediğini sorgulamaya başlamıştı. %50 fiyatına ürün sunmamız, ürün performansımız ve sürdürülebilir bir ürün için doğru zamandı. Hem düşük fiyatı hem de üstün bir değerler önermesini (performans, sürdürülebilirlik, kolaylık) yan yana getiriyorduk: **Cif'in premiumu, hem de %50 fiyata!**

Pandemi, hemen ardından gelen enflasyonist ortam ve belirsizlik, tüketici üzerinde bir "sıkışmışlık" duygusu yaratmıştı. Üstelik tüm evin (yemek yapmak, temizlik v.b.) ve ailenin sorumluluğu altında kadınlar yorgun, bezgin ve sıkın hissediyorlardı. Sprej ürünler kolaylık/pratiklik sunuyor, kadınların daha az emekle temizliği halletmelerini sağlıyordu. Sprejler, "sıkışmışlık" içinde kadınlara aradıkları kendilerine ait zamanı (me-time) sağlıyordu. Temizliği bitirip, bir an evvel kendilerine vakit ayırmak istiyorlardı (Kaynak: Altyol, Cif Portfolio Brand Audit, Kalitatif, Ağustos 2022).

Tüm yüzey temizleyicileri kategorisinde hedef kitlemizin "sıkışmışlığına" bir şekilde cevap veren bir marka yoktu. İletişimler fonksiyonel mesaj ekseninde ilerliyordu. Pratik, hız anlatılıyor ancak bilgilendirici bir düzlemde kalıyordu. Cif Konsantre kampanyamızı,



kadınların kendilerini tıkanmış hissettikleri bir dönemde iki unsuru bir araya getirerek anlatmaya karar verdik. Kampanya ses tonumuzla kadınların modlarını yükseltecek, yarı fiyata %100 Cif gücüne, premium bir ürüne ulaşabileceklerini anlatarak alım gücünün düştüğü bir dönemde "akıllı alışveriş, karlı bir alışveriş" yaptıklarını onlara hissettirecektik.

2021 lansman kampanyamızın bilgilendirici yolunun yarattığı bulanıklıktan dolayı tüketicinin çok fazla teklif duymak istemeyeceğini biliyorduk. Kampanyamızda fiyata, kullanım şekli (pratiklik) ve Cif gücüne/performansa odaklanarak sürdürülebilir özelliğimizi dijitalde anlatmaya karar verdik ve **"Yeni Cif Konsantre'nin kolaylığı ile %100 Cif gücüne, sürdürülebilir (daha az plastik atık) bir ürünle %50 fiyata ulaş. Temizliğe devam et"** önermesiyle ilerledik.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bir önceki kampanyamızda olduğu gibi bilgilendirici bir şekilde ürünümüzü anlatmaktansa, çok daha akılda kalıcı, insanların uygulamayı basitçe anlayabileceği bir kampanya yapmalı, akılda kalıcı bir "how to" yöntemi bulmalıydık. Tüketicinin "sıkışmışlığına" bilgilendirici bir tonda gitmek onlara daha fazla yük yüklemek anlamına gelecekti. İletişimi, sorunu (tüketicinin hissettiği sıkışmışlığı) göstermeden kadınların modunu yükseltecek bir şekilde yaptık ve Burçin Terzioğlu'nun oynadığı, efsanevi "Çakkıdı" şarkısıyla "Tak-Çevir-Salla" adımlarını basit bir şekilde göstererek anlattık.

Cif Konsantre'nin (ve dolayısıyla spreyci formatımızın) sunduğu kolaylığı iletişimde yansıttık. Cif Konsantre ile temizliğin devam ettiğini resmettik. Enflasyonla birlikte tüketicinin tasarruf beklentisine, Cif Konsantre ile %100 Cif performansına ve temizliğine, %50 daha ucuza ulaşabileceklerini anlatarak cevap verdik. Basitçe 3 adımda Cif Konsantre'nin pratikliğini göstererek fiyat avantajını vurguladık. Şarkı ve ünlü kullanımıyla "how to" kısmını çok daha akılda kalıcı ve kolayca öğretme yönetimini seçtik.

Cif Power & Shine Konsantre ve Cif Krem Spreyci Konsantre için iki ayrı reklam hazırladık. Cif Power & Shine Konsantre reklamında mutfak ve banyo; Cif Krem Spreyci Konsantre reklamında çok amaçlı kullanıma yönelik olarak sneaker, mobilya (koltuk) gibi kullanım alanlarını gösterdik.

#### **Kolaylık, sürdürülebilirlik, %50 fiyata aktivasyonları:**

Konsantre'nin ekonomik olması, kolayca DIY olarak hazırlanması, yemek tarifi kadar kolayca 3 adımda hazır olması, sürdürülebilir olması özelliklerini ayrı ayrı sahiplenerek ön plana çıkardığımız aktivasyonumuzu gerçekleştirdik:

Nefis Yemek Tarifleri, Mynet Yemek gibi en çok trafiğe sahip yemek platformlarını hackledik. Yemek tariflerine ulaşmak için bu siteleri ziyaret eden tüketicilerin karşısına "Konsantre ile Cif'in 3 Adımda Pratik Tarifi"ni çıkardık. Böylece tüketicilere nasıl kolay bir şekilde hazırlanabileceğini anlattık. Üstelik bu önerinin yapay zeka tabanlı ChefGPT tarafından verildiği Mynet iş birliğinde de yapay zekanın Cif tarifi vermesini sağladık. Bunu yaparken aynı zamanda şef influencer'larla iş birliği yaparak onların "Cif'in gizli tarifini" paylaşmasını sağladık.

Yemek hazırlığının en yoğun olduğu Ramazan döneminde de Cif'in WhatsApp Chatbot'u üzerinden yemek tarifi önerileri ile birlikte "Cif'in gizli tarifini" anlattık.



Hürriyet, Bloomberg gibi okuyucuların ekonomi haberlerini okumak için sık sık ziyaret ettiği siteleri “Cif’ten ekonomi tavsiyesi” vererek hackledik, “Cif Konsantre’yi spreynin yarı fiyatına alabilecekleri” mesajını verdik. Bu sitelerin sosyal medya hesaplarında da yer aldık.

Yıllardır dışarıda hazır olarak satılan birçok ürünün evde nasıl kolayca hazırlandığını anlatan Derya Baykal’la herkese “Evde Cif yapabileceğinizi biliyor muydunuz?” diye sorarak iş birliği yaptık ve nasıl kolayca hazırlandığını gösterdik.

### **Migros ve Hepsiburada’da satışlarını arttırmak amacıyla yaptığımız re-targeting çalışması:**

- Cif Krem Sprey Çok Amaçlı, Cif Krem Sprey Limon (Ultra Yağ Çözücü), Cif Power & Shine Mutfak ve Banyo spreylelerinden bir tanesini satın alan kullanıcılarımızı satın aldıkları spreyi alışverişlerinden 30 gün sonrasına kadar rate & review anlamında değerlendirmeleri için Migros veya Hepsiburada’ya davet ediyoruz.
- 30 ila 90 gün arasında satın alım yapmış olan kullanıcılarımıza spreylelerinin azalmış olabileceği ve konsantre almayı tercih edebileceklerini hatırlattığımız kreatifler ile hedefliyoruz.
- 90 gün ve daha uzun süre önce spreylelerimizi satın almış kullanıcılarımızı spreylelerinin bitmiş olabileceğini ve mutlaka konsantre almaları gerektiğine dair yönlendirmeler ile yine Hepsiburada ve Migros’a davet ediyoruz.

### **#CifTakSalla TikTok hashtag challenge’ı:**

- #CifTakSalla TikTok hashtag challenge ile 1K UGC (User Generated Content) elde ettik.
- 40 milyon olan Türkiye benchmark’ının üzerinde 44 milyon video view sağladık.
- 1 milyon engagement ve 5.8 milyon creator erişimi sağladık.

### **Dijitalde sonuçlar:**

- **YouTUBE:** 127 milyon görüntülenme, 21% VTR, 10.3 milyon tıklanma
- **Meta:** 400 milyon görüntülenme, 31 milyon Reach, 330K tıklanma
- **TikTok:** 300 milyon görüntülenme, 22 milyon erişim, 100K beğeni, 1.5 milyon tıklanma
- **Dijitalde toplamda:** 1.2 milyar görüntülenme, en az 40 milyon erişim, 15 milyon tıklanma elde ettik.

Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2023.

### **Medya Stratejisi:**

Kampanyamızda TV, dijital ve OOH mecralarında aktif olduk. TV tarafında yapmış olduğumuz iletişimlerle bu zamana kadar FHK 20-44 ABC1C2 hedef kitlesinde 3.138 GRP elde ederek hedef kitemizin %93’üne yani 5.817 mio kişiye eriştik. TV’de kampanya iletişimini advertorial ile güçlendirdik. Açık hava tarafında big & bold kullanımlar ve frekansa yönelik 1647face’lik kullanımlar ve metro giydirme ile İstanbul, Ankara, İzmir görünürlüğümüzü üst düzeye taşıdık.



Kampanyayı desteklemek ve bilinirliğini artırmak için çok takip edilen influencerlar ile birlikte Tak-Çevir-Salla sloganlı TikTok iletişimleri gerçekleştirdik. HTC ve BM ile birlikte desteklediğimiz assetlerimiz ile kullanıcıları harekete geçirecek bir challenge başlatıldı. Bununla birlikte 360 medya iletişim gerçekleştirdik.

- **Meta:** Ana reklam kopyasına ek olarak, connected brands stratejisi doğrultusunda her reklam alanına uygun formatta çeşitlilik sağlandı. Reklam alanlarına uygun ve birbirinden farklı işlerle kampanya desteklendi. Influencer'lar üzerinden gerçekleştirilen iş birlikleri branded content olarak desteklendi. Gerçekleştirilen CPAS kampanyalarıyla conversion hedefi desteklendi.
- **YouTube:** Yeni reachmix formatlarıyla frekansın optimize edildiği, maksimum reach'e, uygun maliyetlerle erişmek üzere planlama yapıldı. YouTube Short ve Infeed for reach gibi yeni reklam modelleri deneyimlenerek kampanyadaki etkisi test edildi. Bunlarla birlikte Saatlik ve CPM Masthead gibi büyük kullanımlarla maksimum erişim ve frekans hedeflendi.
- **TikTok:** Yoğun infeed, top feed ve top view kullanımlarıyla awareness hedefini destekleyecek, Display card, Superlike, Gesture, Story Selection, Pop out showcase gibi mecrada gerçekleştirilebilen hemen hemen tüm interactive kullanımlar kampanyamıza uyarlanarak engagement hedeflendi. Awareness ve engagement hedeflerimizi desteklemek üzere bir hashtag challenge kampanyası oluşturularak, kullanıcılar challenge'a katılmaya davet edildi. Gerçekleştirdiğimiz TikTok Cpas kampanyalarıyla conversion hedefimizi destekledik.

#### Diğer:

Ana platformlardaki kullanımlara ek olarak programatik video ve interactive & gameable banner kullanımları, lokal mecra satın alımlarıyla kampanyanın ana KPI'larını desteklemeyi amaçladık. Top kanallar başta olmak üzere kuşak-bant-tanıtıcı reklamlar kullanarak FHK'da toplam +1'de %85 erişim oranı ile **13.5M kişiye** ulaştık.

Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2023.

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

**TV:** Spotlar

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

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

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:**



**Hedef 1:** Bir önceki aya ve bir önceki yılın aynı dönemine göre kampanya döneminde Cif Power & Shine ve Cif Konsantre'nin toplam Cif sprey portfolyosundaki payını artırmayı hedefledik.

**Sonuç 1:**

Toplam Cif Power & Shine ailesi satışlarında **%50 artış** gerçekleştirdik. 2024 Şubat YTD'de Cif Power & Shine 750 ml. satışları geçen seneye göre aynı kalırken, **%50 adedi kadar da ek konsantre ürün satışı** gerçekleştirdik (Kaynak: Unilever, Unilever Satış Raporu, 2023-2024).

**Hedef 2:** Cif Power & Shine pazar payı (tonaj & ciro) artışlarımızın 2021 kampanyamızla kıyasladığımızda daha yüksek çıkmasını hedefledik.

**Sonuç 2:**

**Pazar payımızı 2.2 kat, tonajımızı 2.5 kat, ciromuzu 2 kat artırdık.** Kampanya öncesi ağustos ayına kadar olan dönemde 10 bin civarı seyreden aylık satış adedimizi, **kampanya sonrası %80 artırarak 18 bine** çıkardık (Kaynak: Nielsen, Yüzey Temizleyicileri Pazarı Perakende Paneli, & Migros, B2B Satış Verisi, 2023-2024).

**Davranışsal Hedef ve Sonuç:**

**Hedef 1:** Penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik.

**Sonuç 1:**

**Penetrasyonumuzu 1.8 kat artırdık.**

Kampanya öncesi, çeyrek penetrasyonumuz %1.6 iken, kampanya dönemi ve sonrası çeyreklerde, ortalama **+%0.7'lik artışla 2.3%'e çıktı** (Kaynak, Ipsos, Household Cleaning HHP Report, MAT'24).

**Algısal/Tutumusal Hedef ve Sonuç:**

**Hedef 1:** Düşük fiyat stratejisi izleyen rakibimize karşı Cif Brand Power'ında düşüş yaşamamanın değerli olduğu bir seneydi. Brand Power'ımızı artırmayı hedefledik.

**Sonuç 1:**

**Brand power:** Cif, Brand Power skorunu 15.2'den **17'ye yükselterek**, MAT Q2'23'te de kategorinin açık ara en yüksek Brand Power'ına sahip markası olmayı sürdürdük (Kaynak: Kantar, Category Performance and Brand Power Report, MAT Q2'23).

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

- Cif Konsantre kampanyamızdan önce *Cif Krem Sprey Limon (Ultra Yağ Sökücü)* kampanyamız yayındaydı.
- Cif Krem Sprey Limon kampanyasıyla da Effie'ye başvurumuz bulunuyor.
- Cif Konsantre kampanyamız *Cif Krem Sprey Limon* kampanyamızdan strateji, uygulama ve verilen mesajlar bağlamında farklıdır.

**Dosyalar**

[Cif Tak-Cevir-Salla Film 3.mp4](#)

video/mp4 (121.97 MB)

[Cif Tak-Cevir-Salla Film 2.mp4](#)

video/mp4 (65.37 MB)





[Cif Tak-Cevir-Salla Film 1.mp4](#)

video/mp4 (229.63 MB)

[KV 01.jpg](#)

Resim (268.57 KB)

[ACIKHAVA.jpg](#)

Resim (200.35 KB)

[Cif Tak-Cevir-Salla Influencer.mp4](#)

video/mp4 (9.18 MB)