

Beko FitFry Teknolojili Ankastre Fırın! O bir fırında aradığınız her şeyden çok daha fazlası!

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

24.Mayıs.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

13.Haziran.2023

Zorluk:

Karlılığı yüksek ve oyuncu sayısının fazla olduğu ankastre kategorisinde, sürekli el değiştiren ikincilik koltuğunu anlamlı bir inovasyonla sahiplenmek; rakibe karşı üstünlük kurarak Beko'nun pazar içindeki konumunu daha da sağlamlaştırmak hedeflendi.

İçgörü:

Tüketici, yeni ürün ve teknolojilerin giderek zenginleştiği, değişken fiyatlardan etkilenen dayanıklı tüketim kategorisinde bir üründe birden fazla fonksiyonun bulunmasını ve hayatını kolaylaştıracak çözümler sunmasını istiyor.

Büyük Fikir:

Beko FitFry teknolojili yeni ankastre fırın ile tüm beklentiler tek fırının içinde.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Beko'nun "FitFry" özelliğini öne çıkararak 9 farklı pişirme fonksiyonuna sahip olduğunu bir fırının gözünden anlattık. Her birinin beklentisinin başka olduğu aileler üzerinden tek fırında tüm beklentilerini karşılayabildiğini öne çıkardık.

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.

Beko, beyaz eşya kategorisinin en kârlı ürün gruplarından biri olan ankastre kategorisinde en yakın rakibiyle sürekli olarak el değiştiren ikincilik koltuğunda yerini sağlamlaştırmak üzere anlamlı bir inovasyon ile hedef kitlesinin dikkatini çekmek istiyordu. Yükseliş trendinde olan sağlıklı, az yağlı/yağsız yemek yapma motivasyonuna hitap eden buhar destekli fırın teknolojisine, bir diğer yükseliş trendinde olan airfryer ürünlerin teknolojisini ekleyerek çıktığı yolculukta; çok fonksiyonlu yeni ankastre fırınının farklı özelliklerini farklı tüketici beklentileri üzerinden anlatarak ikincilik yarışını kazanırken başarılı algısal sonuçlara imza attı.

Künye

Marka Adı:	Beko
Kampanya Adı:	Beko FitFry Teknolojili Ankastre Fırın! O bir fırında aradığınız her şeyden çok daha fazlası!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 04. Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

Reklamveren

Adı:	Beko
Adresi:	Caferağa, Albay Faik Sözdener Cd. No:23, 34710 Kadıköy/İstanbul
Holdings:	Koç Holding
Web Sitesi:	www.beko.com.tr
Yetkililer:	Mehmet Tüfekçi, Marketing Director Simge Girit, Marketing Communications Manager Gözde Kirazlı Attila, Digital Communications Manager Nazlı Yılmaz, Brand Manager Derya Gürcan Köse, Digital Communications Lead Elsa Kaspi, Digital Communications Specialist

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Emre Kaplan, CCO Erbek Onur, Vice President Zühre Erdoğan, Vice President Strategy Ezgi Cumur, Strategic Planner Gizem Şengüler, Creative Director Aleyna Korkmaz, Copywriter Gizay Samancı, Art Director İrem Altuğ, Business Leader Cem Gülarık, Brand Director Sıla Doğru, Brand Manager Yasemin Ferhatoğlu, Brand Manager Şafak Serter, Head of Production Eralp Cankır, Senior Producer

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1989 yılında faaliyetlerine beyaz eşya ile başlayan Beko günümüzde; 100'den fazla ülkede televizyon, iklimlendirme, küçük ev aletleri, ankastre gibi farklı kategorilerde varlık göstermektedir.

Ankastre kategorisi, bir dayanıklı tüketim markası için beyaz eşyadan sonraki karlılığı en yüksek ürün kategorisiydi. Bu kategoride liderlik koltuğu yıllardır grup şirketlerinden Arçelik'in elinde; ikincilik koltuğu ise Bosch ve Beko arasında sürekli el değiştirmekteydi. Beko, bu karlı kategoride ikincilik koltuğunu artık garantilemek istiyordu.

Tüketicinin ankastrede gözdesi "buhar destekli" ürünler.

"Buhar destekli pişirme" yeni bir teknoloji değildi, ancak son yıllarda daha fazla ilgi çekmeye başlamıştı. Bunun temel nedeni evde yemek pişirme, sağlıklı/yağsız yemek pişirme trendinin artmasıydı. Yükselen ilgi karşısında markalar buhar destekli ankastre ürünlerini öne çıkarmaya başlamıştı. Beko'da da, en yakın rakiplerinde de bu fonksiyonu sunan ankastre ürünler mevcuttu ve tercih ediliyordu. Beko'nun yerini sağlamlaştırmak ve pazar payı kazanmak için büyüyen bu kategoride anlamlı bir inovasyon yaparak farklılaşması gerekiyordu.

Tüketicinin küçük ev aletlerinde gözdesi "airfryer" ürünler.

Bir diğer yanda ise yine aynı motivasyonlardan beslenerek büyüyen, küçük ev aletleri kategorisinin tabiri caizse yıldız ürünü haline gelen airfryer'lar vardı. Nispeten daha yeni bir teknoloji olan "airfryer" ürünlerin popülerliği giderek artıyor, tüketiciler daha sağlıklı, az yağlı/yağsız ve daha zahmetsiz pişirme vaadi sunan bu ürünlere de ilgi gösteriyordu. Ankastrede yerini sağlamlaştırmak üzere adım atmak isteyen Beko için anlamlı inovasyon tüketicinin radarında olan bu iki farklı ürün grubunda yatıyordu.

Anlamlı inovasyonu hızla piyasaya indirip tercihe dönüştürmek zor.

Beko, Ar-Ge çalışmalarına hız vererek buhar destekli ankastre ürünlerini "airfryer" teknolojisiyle birleştirerek zenginleştirdiği bir inovasyon sürecine girdi. Tüketicinin mutfakta ekstra yer kaplayacak bir ürün daha almaktansa hali hazırda evin demirbaşı olan fırında airfryer özelliği görmelerinin tercih potansiyeli yarattığını Ar-Ge sürecindeki araştırmalarında görmüştü. Beko, airfryer özelliği eklenmiş "FitFry Teknolojili Ankastre Fırın" sayesinde hem Bosch'a karşı üstünlük kurabilir hem de artan fiyatlar karşısında "ödenen paraya değer" algısını artırabilirdi. Piyasada bu özellik henüz sadece premium segmentte ve niş hedef kitlelere konuşan Miele, Teka markalarında vardı. Beko'nun, Bosch'tan evvel davranıp ana akım trend inovasyonunu artık geniş kitlelere ulaştırması gerekiyordu.

Farklı kategorideki trend bir inovasyonu ankastre ile buluşturmak.

İletişimin en büyük zorluklarından biri ise küçük ev aletleri kategorisinden tanınan ve kabul edilen bir ürünün ankastrede de aynı performansı sunan bir özellik olabileceğini anlatmaktı. Bu durumun uzmanlık ve performans noktasında ankastre fırın kategorisine algısal bir

dezavantaj oluşturmamasını sağlamak önemliydi. Beko; henüz köklü ve büyük bir marka tarafından sahiplenilmeyen bu alanı sahiplenmek ve ankastre kategorisindeki yerini sağlamlaştırmak hedefleriyle iletişim yolculuğuna çıkmaya karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ana lansman kampanyası, 24 Mayıs - 13 Haziran 2023 tarihleri arasında yayınlanmış; 8 - 24 Eylül 2023 tarihleri arasında ise re-run (yeniden) yayınları yapılan iletişimlerimiz ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

A) İŞ HEDEFLERİ

Hedef 1: İletişimden sonraki ay iletişimden önceki aya kıyasla adetsel pazar payında artış sağlayarak, ikinciliği geri almak ve en yakın rakibimizle aradaki farkı açmak.

Hedef 2: Beko'nun toplam ankastre payını önceki yıla kıyasla adet bazında en az 6 kat artırmak.

B) ALGISAL HEDEFLER

Hedef 1: İletişimin yayınlandığı çeyrekte bir önceki çeyreğe kıyasla “**hayatımı kolaylaştıran bir markadır, sevdiğim markadır, lider markadır, gurur duyulan markadır**” algısal metriklerinde artış elde etmek.

Hedef 2: İletişim Takibi Araştırması'nın “**tekrar izleme, farklılaşma, ilgi artırma, beğeni, diğer markalarda bulamam, faydayı iyi canlandırıyor, markaya uygunluk**” metriklerinde sektör ortalamasının üzerinde performans göstermek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Beko FitFry teknolojlili yeni ankastre fırın ile tüm beklentiler tek fırının içinde.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Ülkemizde evde daha sağlıklı, daha hijyenik, daha ekonomik, daha çeşitli yemekler yapma eğilimi artıyordu. Diğer tarafta da tüketicide adeta arzu nesnesi haline gelmiş, hatta 2022 yılının 10 trend başlığından biri seçilmiş “airfryer” teknolojisi vardı (Kaynak: Trending Hashtags of 2022, IG Data Based on Hashtag Follower Growth). Beko, yeni ürünü ile bu iki motivasyona da hitap eden bir inovasyon hayata geçirmişti.

Yeni ürünün alamet-i farikası, elbette airfryer teknolojisinden gücünü alan “FitFry” fonksiyonuydu; rekabete karşı bizi öne çıkaracak olan da bu özellikti. İletişimde bu özelliğin öne çıkarılması gerektiği aşıkardı; fakat ürün sadece bu fonksiyonu sunmuyordu. Bunun yanı sıra, evde farklı, sağlıklı ve çeşitli yemekler yapmak isteyenlere 3D pişirme, buz çözdürerek pişirme, aynı anda birden fazla yemek pişirme gibi 9 farklı fonksiyon da sunuyordu. Bu sayede adeta farklı damak tatları, farklı yaşam tarzları, farklı beklentiler bir fırının içinde karşılanıyordu. Büyük fikir tam da buradan, ürünün kendi gerçekliğinden doğdu: Beko, FitFry teknolojlili yeni ankastre fırın herkesin farklı beklentilerini tek bir fırının içine

sırdırmıştı.

Buradan yola çıkarak yeni ürünümüzü “bir fırından beklenen özelliklerden daha fazlası tek bir fırının içinde” mesajını vermeyi hedefleyerek yola çıktık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Beko FitFry Teknolojili Ankastre Fırın 9 farklı fonksiyonu, geniş iç hacmi ile tek seferde birden çok yiyecek hazırlayarak hayatı kolaylaştırmak isteyenlerin de, sağlıklı yiyecekler hazırlamak isteyenlerin de, kalabalık ailelerin de beklentilerini karşılar nitelikteydi. “Fırından beklenen birçok özelliğin ve daha fazlasının tek bir üründe bulunduğunu” anlatma kararımız kreatif stratejimize yol gösterdi. İletişimimizde fırının gözünden, ürünün POV’undan hayattan farklı beklentileri olan kişilere odaklandık. Reklam filmimizde fırının bakış açısından farklı aile üyelerini göstererek ve FitFry özelliğini öne çıkararak yağsız/az yağlı kızartma, sağlıklı pişirme, geniş hacim özelliklerini anlattık. “Heyecan içinde, lezzet içinde, sağlık içinde, kutlamalar içinde, ziyafetler içinde” diyerek yağsız/az yağlı sağlıklı yemeklerin, geniş iç hacmin, kısacası tüm aileyi mutlu edecek özelliklerin tek bir fırının içinde FitFry teknolojisi ile bulunduğunu anlattık. Aynı zamanda iletişimimiz boyunca tüm iletişimlerimizde yer verdiğimiz “No Roots” şarkısından uyarlanan jingle’ımızı kullanarak marka eşleşmesini yükseltmeyi hedefledik.

Medya stratejisinde, TV yayınlarımızla 20+ABC1 hedef kitesinde toplam 712 GRP elde ettik. 13.3 milyon kişinin iletişimimizi en az bir kez, 10.2 milyon kişininse iletişimimizi en az üç kez görmesini sağladık. Haber, ekonomi, dizi, sinema, belgesel, yemek, spor içerikli tematik kanallarda toplam 5.140 adet spot ile yer aldık. Geleneksel kanallardaki gündüz kuşağı programlarında advertorial’larımızı yayınladık. Bu yayınlar ile 20+ABC1 hedef kitlede 569.632 kişiye eriştik. Aynı zamanda erişimi yüksek radyo kanallarında 373 adet radyo spotumuzu yayınladık. Sinema mecralarında yayınlanan iletişimlerimizle 2 hafta yayında kalarak 920 salonda 484.619 kişiye ulaştık (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2023).

Yeni teknolojimiz ile daha sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılabileceği algısını sahiplenmeyi ve ödemeye değer algısını yükseltmeyi amaçladık. Bu doğrultuda hedef kitemizi; sağlıklı beslenme odaklı, evde pratik yemek yapmak isteyen ve çalışan aileler olarak belirleyerek, iletişimlerimizde bu özellikleri öne çıkarabileceğimiz farklı kullanımların olduğu bir dijital strateji kurguladık.

İletişim materyallerimizi fazlara ve mecra dinamiklerine göre uyarlayarak; programatik display yayınlardan, IO (Insertion Order) bazlı alanlara, interactive rich media çalışmalarından, video sonu end card oyunlarına, online radyodan sosyal medya reklam modellerine kadar birçok mecra da aktif olarak hedef kitemizi yakalamayı amaçladık. Dijitalde gerçekleştirdiğimiz iletişimlerle 162.5M gösterim, 230.6K tıklama, 40.5M izlenme, 45.3M erişim elde ettik. Kampanya boyunca yapılan yayın optimizasyonları ile reach maliyetimiz yıllık ortalama maliyetlerimize göre %90 daha uygun gerçekleşti. TikTok’ta yaptığımız BLS çalışması ile Ad Recall (Absolute +%0,4, Relative +%2,6) ve Preference (Absolute +%1,4, Relative +%5,8) tarafında lift elde ettik. Ankastre fırın kategorisi landing page analizinde sayfa görüntüleme sayısı önceki aya kıyasla %37 artırıldı (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2023).

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

TV: Spotlar, Markalı içerik

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

SİNEMA: Var

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer: segment bazlı fiyatlandırma yapılmıştır.

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A) İŞ HEDEFLERİ & SONUÇLARI

Hedef 1: İletişimden sonraki ay iletişimden önceki aya kıyasla adetsel pazar payında artış sağlayarak, ikinciliği geri almak ve en yakın rakibimizle aradaki farkı açmak.

Sonuç 1: İletişimden sonraki ay adetsel pazar payında artış sağlanmış, en yakın rakibi pay kaybederken Beko ikinciliği rakibinden geri almıştır. Bu artış ile Beko, son 1,5 yılın en yüksek adetsel pazar payını elde etmiştir (Kaynak: Türkiye Panelmarket, GfK, Haziran 2023).

Ek sonuç: Ulaşılan bu sonuç ile Beko; ankastre fırın kategorisinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla toplam pazar adetsel olarak daralmasına rağmen artış elde etmeyi başarmıştır (Kaynak: Türkiye Panelmarket, GfK, Haziran 2022 - Haziran 2023).

Hedef 2: Beko'nun toplam ankastre payını önceki yıla kıyasla adet bazında en az 6 kat artırmak.

Sonuç 2: Beko'nun toplam ankastre payında önceki yıla kıyasla adet bazında **9 kat** artış elde edilmiştir (Kaynak: Beko İç Raporlar, Haziran 2023).

B) ALGISAL HEDEFLER & SONUÇLAR

Hedef 1: İletişimin yayınlandığı çeyrekte bir önceki çeyreğe kıyasla "hayatımı kolaylaştıran bir markadır, sevdiğim markadır, lider markadır, gurur duyulan markadır" algısal metriklerinde artış elde etmek.

Sonuç 1: İletişim kampanyamız ile ilgili metriklerde bir önceki çeyreğe kıyasla anlamlı artış elde edilmiştir (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması, FutureBright, H1 2023).

Hedef 2: İletişim Takibi Araştırması'nın "tekrar izleme, farklılaşma, ilgi artırma, beğeni, diğer markalarda bulamam, faydayı iyi canlandırıyor, markaya uygunluk" metriklerinde sektör ortalamasının üzerinde performans göstermek.

Sonuç 2: İletişimimiz ile ilgili metriklerde sektör ortalamasının üzerinde performans elde edilmiş ve hedefe ulaşılmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması, FutureBright, H1 2023).

(Bazı sayısal datalar veri gizliliği nedeniyle paylaşılamamaktadır.)

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Beko FitFry Film.mp4	video/mp4 (55.61 MB)
Billboard.jpg	Resim (506.05 KB)
Radyo Spotu.mp3	audio/mpeg (735.55 KB)
Dergi İlanı.png	image/png (869.69 KB)