

## Sizin yeriniz VarioClic!

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

9.Ekim.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

Tüketici zihninde göz ardı edilmiş, marka ve iletişim bilinirliği çok düşük olan parke kategorisinde algısal üstünlük sağlamak ve bunu başarılı iş sonuçlarına döndürmek.

İçgörü:

Tüketici parkeyi değiştirilebilir bir dekorasyon ürününden ziyade bir inşaat malzemesi olarak görüyor ve laminant parkenin sahip olabileceği inovatif özelliklere çok hakim değil.

Büyük Fikir:

Dert olmayan şeyleri dert etmek istemiyorsanız sizin yeriniz VarioClic.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Parkenin tüm alanların bir parçası olabileceğini göstermek üzere sadece evleri değil, farklı yaşam alanlarını gösterdiğimiz iletişimimizle VarioClic parkelerin suya/darbeye dayanıklılık, antibakteriyel olma gibi fonksiyonel özelliklerini esprili bir tonla 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.

VarioClic, lekelenmeye dirençli, kolay temizlenebilir, suya/darbeye dayanıklı ve antibakteriyel özellikli laminant parke ürünleri ile kategorisinin iddialı bir oyuncusuydu. Fakat 2021 yılından beri iletişim yapmamış, iletişim yatırımının çok düşük olduğu kategoride arzu ettiği zihin payına sahip olamamıştı. Laminant parke, tüketicinin marka farkındalığı olmadığı bir kategoriydi. VarioClic, tüketicinin parkeyi değiştirilebilir bir dekorasyon ürünü olarak değil; bir inşaat malzemesi olarak gördüğü zorlu bir kategoride marka bilinirliğini artırmak ve parke denince akla gelen marka olmak üzere çıktığı iletişim yolculuğunda mesajını başarılı bir şekilde tüketiciye ulaştırarak marka farkındalığı yaratmış ve güçlü algısal skorlar elde etmiş; başarısı iş sonuçlarına da yansımıştır.

## Künye

Marka Adı:	VarioClic
Kampanya Adı:	Sizin yeriniz VarioClic!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 07. Emlak / İnşaat / Yapı Malzemeleri

## Reklamveren

Adı:	Yıldız Entegre
Adresi:	Erenköy Mah. Ethem Efendi Caddesi, Nurettin Ali Berkol Sokak No:3 34738 İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.yildizentegre.com/">https://www.yildizentegre.com/</a>
Yetkililer:	Melike Alkan, CMO Bengü Metin, Pazarlama Direktörü Zehra Nevce Gürkan, Marka İletişim Müdür Yardımcısı Büşra Karayel, Marka İletişim Uzmanı

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="http://www.rafineri.net">www.rafineri.net</a>
Yetkililer:	Can Erdoğan, ECD Ekin Kutevu, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı Ersel Hira, Kreatif Direktör Eray Cankır, Kreatif Direktör Sezer Cankeleş, Yaratıcı Grup Başkanı Asena Üstün, Metin Yazarı Kemal Boduroğlu, Metin Yazarı Mert Ersöz, Sanat Yönetmeni Kerem Civan, Sanat Yönetmeni Elif Olcaytu, Müşteri Grup Direktörü Büşra Gülal, Marka Yöneticisi Büşra Kaymak, Marka Yöneticisi Can Çalışkan, Stratejiden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı İpek Kardeşler, Strateji Grup Lideri Ezgi Cumur, Stratejik Planlamacı Açelya Ülkümen, Prodüksiyon Direktörü İpek Savaş, Prodüktör Faruk Er, Grafik Tasarımcı Onat Bahadır, Redaktör

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Havas Media

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

**Elektrikli süpürge, yatak, gofret, içecek, buzdolabı... Birbirinden farklı bu ürün kategorilerinde zihninizde canlanan pek çok marka var değil mi? Peki aklınıza gelen ilk "laminant parke" markası nedir desek?**

Eğer geldi ise şanslı azınlıktasınız. Okumakta olduğunuz bu vaka formu, parkenin nasıl tüketici zihninin dışında kaldığının ve bir markanın parke-marka ilişkisi yaratma çabasının hikayesidir.

1990'lı yıllara kadar ülkemizde doğal ahşap parke ve parke görünümlü döşemeler popülerken; 1990'ların başında laminant parke hızla yayılmaya başladı. Doğal ahşaba kıyasla katmanlı yapısı sayesinde daha dayanıklı, maliyet açısından avantajlı, derz araları çabuk deforme olmayan, kolay temizlenen, üstelik uygulaması daha kolay olan ve aynı zamanda gerçek ahşap hissiyatını mekanlara yansıtan bu ürün, tüketicilerin ve uygulayıcıların gözdesi haline geldi. Talebin artmasıyla markalar da laminant parke üretimlerini artırmaya başladı. Türkiye'de orman ürünleri sektöründe lider konumdaki Yıldız Entegre'ye ait bir parke markası olan VarioClic de günümüzde farklı renk ve desenleriyle yaşam alanlarına kimlik kazandıran; 72 saat suya dayanıklılık, darbelere, çizilmelere karşı dirençlilik, leke tutmama gibi fonksiyonel özellikli parkelerin yanı sıra; özellikle çocukların temas ettiği alanlar için geliştirdiği özel dekorlu ve antibakteriyel parke gibi inovatif ürünleriyle laminant parke kategorisinin önemli bir oyuncusuydu.

**Laminant parkeyi bilinçli tercihe, markayı talep edilir hale dönüştürme çabası.**

Ne var ki yıllardır evlerimizde, okullarda, kafelerde, mağazalarda, hastanelerde, farklı yaşam alanlarında hayatımızın her gün içinde olmasına, özellikle dekorasyonun en önemli adımı olmasına rağmen laminant parke; tüketici zihninde farkındalığı olmayan ve marka eşleşmesi çok düşük olan bir üründü. Haliyle tüketici ne kadar yenilikçi, farklı ürünler sunuyor olursa olsun VarioClic markasını da tanımıyordu (Kaynak: Parke Algı Araştırması, Kalitatif Rapor, RockinMinds, Haziran 2023). Tüketicuyu derinlemesine incelediğimizde bu durumun ardında yatan temel nedenleri gün yüzüne çıkardık. Tüketici algısında parke, sonradan satın alınabilecek, değiştirilebilecek bir dekorasyon ürününden ziyade bir inşaat malzemesi olarak görülüyordu. Dolayısıyla parke değişimine karar verse bile; markalara ve ürün özelliklerine hakim olmayan tüketici hangi parkenin döşeneceği kararını genellikle uygulayıcı ustaya, mimara bırakıyordu. Nihayetinde markaya göre değil; yönlendirmeye ve fiyata göre karar vermiş oluyordu. Üstelik laminant parkelerin sahip olduğu inovatif, fonksiyonel özelliklere de hakim değildi (Kaynak: Parke Algı Araştırması, Kalitatif Rapor, RockinMinds, Haziran 2023).

**Kategoride büyümenin önündeki bir diğer engel: "Evin içine sıkışan" parke algısı.**

Bu tablonun oluşmasında markaların parke iletişimine yeterli yatırım yapmaması da büyük bir etkendi. VarioClic ilk iletişim çalışmasını 2021 yılında "Evinize Güzellik" söylemi ile yapmış fakat istediği algısal payı alamamıştı. İletişimlerin ardından yapılan araştırmalarda hala en büyük rakiplerinin ardından üçüncü ve en son sırada akla geliyordu (Kaynak: Marka

Bilinirlik Araştırması, GfK, 2022, Baz: 1100). Üstelik “evinize güzellik” söylemi ile hayata geçirilen bu iletişimler hali hazırda sektörün “eve sıkıştırdığı” parke algısını yine sadece evin içerisinde tutmuş, farklı yaşam alanlarında da kullanılabilir olduğunu geri planda bırakmıştı.

VarioClic, ilk aşamada bir parke markası bilinci yaratmayı hedeflemeliydi. Tüketici markamızı ve katma değerli ürünlerimizi öğrenirse kategori ile temas ettiği an aklına gelebilirdik. Daha da önemlisi kategori ile temas etmesi için ihtiyaç yaratabilir ve “VarioClic parke istiyorum” dedirtebilirdik.

Tüm bu gerçeklerden hareketle Varioclic, parke = Varioclic algısı yaratmak ve parkenin sadece evlerde değil; tüm yaşam alanlarında kullanılabilir, değiştirilebilir bir ürün olduğunu, farklı ihtiyaçlara yönelik fonksiyonel ürünler sunduğunu göstermek amacıyla yeni bir yolculuğa çıkmaya karar verdi. Bunu yaparken bir taşla birden fazla kuş vurmalıydı. Sadece zihin payını değil, bireysel müşterilerin yanı sıra metrekare başına satış adedinin ve cironun büyük bölümünü elde ettiği B2B bayi kanalının payını da anlamlı derecede artırmalıydı.

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

9 Ekim 2023 - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayınlanan “Sizin yeriniz VarioClic” kampanyamızla aşağıdaki hedeflere ulaşılmaya çalışılmıştır.

### A) İŞ HEDEFLERİ:

**Hedef 1:** VarioClic laminant parke satışlarını metrekare bazında geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla (Q4 2022 - Q4 2023) en az %15 artırmak ve seneyi artışla kapatmak.

**Hedef 2:** Bayi kanalı laminant parke bayi verimliliğini (Bayi sayısı/Ciro) geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %20 bandının üzerine çıkarmak.

**Hedef 3:** Reklam filminde öne çıkarılan ve bir önceki yıl da satışta olan “Kids” ürün grubunda geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla adet bazında en az %100 artışını sağlamak.

**Hedef 4:** Kampanya döneminden önceki çeyreğe kıyasla kampanya dönemini kapsayan 3 aylık dönemde web sitemizin tekil ziyaretçi oranını %50 artırmak.

### B) ALGISAL HEDEFLER:

**Hedef 1:** Laminant parke kategorisinde “marka bilinirlik” skorunu geçtiğimiz iletişim dönemine kıyasla en az 20 puan artırarak %50 bandının üzerine çıkmak.

**Hedef 2:** Reklam hatırlanma skorunda %30 bandını geçerek rakiplerin önünde performans elde etmek.

### C) DAVRANIŞSAL HEDEFLER:

**Hedef 1:** Yıldız Entegre mobil uygulaması ve web sitesi içerisinde yer alan, tüketiciye parke ürünlerimizin diledikleri yaşam alanında nasıl görüneceğine dair fikir veren AR destekli “Çek-Seç-Uygula” özelliğinin kullanım oranını bir önceki iletişim dönemine kıyasla %30 artırmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Dert olmayan şeyleri dert etmek istemiyorsanız sizin yeriniz VarioClic.

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

Araştırmalara göre tüketiciler "ideal parke"yi suya/neme dayanıklı, temizliği kolay, hijyenik ve çizilmeyen parke olarak tanımlıyor; kısacası "ömürlük parke" aradıklarının altını çiziyordu. Kadınlar özelinde parkenin hijyenik olması da çok önemli bir kriterdi. Parkede görsel çeşitlilik ise artık ayrıştırıcı unsur olmaktan ziyade "tümü aynı" algısını besleyecek hale gelmiş bir hijyen faktör olarak karşımıza çıkıyordu. Tüketiciler parkenin yuva sıcaklığı hissiyatı sunmasını istemekteydi; dolayısıyla parke üzerindeki gerçek hayatla ilişkiyi, duygusal faydaları aktaracak bir iletişim dili beklentisi içerisindeydi (Kaynak: Parke Algı Araştırması, Kalitatif Rapor, RockinMinds, Haziran 2023). Araştırmalardan elde ettiğimiz bu çıktılar da cebimize koyarak ulaşmak istediğimiz hedefler doğrultusunda hem tüketicilerin parkeden öncelikli beklentilerini karşıladığımızı çok net göstermeli hem de bir yandan parke algısını "evlerin içinden" çıkaracak bir yaklaşım benimsemeliydik.

Büyük fikir bu noktadan doğdu: Hayatın içinden parkenin başrolde olduğu gerçek acı noktalarına odaklanarak hedef kitlenin bir parkeden beklediği her şeyi, tüm yaşam alanları için VarioClic'te bulabileceğini anlatmak.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bir pazar sabahı evin futbol sevdalısı gencinin isabetsiz vuruşunun tam da kahvaltı masasına denk gelmesi, eşya taşınan bir ofiste yeni mobilyaların yerde ittirilerek taşınması, bir anaokulu sınıfında miniklerin resim yeteneklerini parkelerin üzerinde konuşturmaya karar vermesi... Gerçek hayat tam da bunlar gibi küçük aksiliklerin yaşandığı "hayattan beklediklerim vs. gerçekte olanlar" anları ile doluydu. Bu anları ekrana taşıyarak hedef kitlemizin "ideal parkenin gerçek hayatın içindeki faydalarını" görme beklentisine gerçek acı noktaları üzerinden odaklanmayı hedefledik.

### **VarioClic olan yaşam alanlarında aksilikler kimsenin canını sıkmaz.**

Aksilikler nedeniyle herkesin mutsuz olacağını beklediğimiz kırılma noktası olan anları durdurduk, ters köşe yaparak filmi tekrar devam ettirdik ve VarioClic sayesinde hayatın endişeye yer kalmadan, sekteye uğramadan devam ettiğini gösterdik. Çizilmeye dayanıklı, kolay temizlenebilir, noktasal darbelere dirençli parkelerimizi, antibakteriyel özellikli "Kids" ürünümüzü ve ürün gamımıza yeni eklenen 72 saat suya dayanıklı "Aqua Special" ürünümüzü öne çıkarmak istediğimiz kampanyamızda günlük hayatta parkelerimizin karşılaştığı zorlayıcı durumları esprili bir dille anlattık. İletişime taşıdığımız hikayelerde sadece ev ile sınırlı kalmamaya dikkat ettik ve "yaşam alanlarımızın parkesi" olarak ofis, anaokulu gibi farklı mekanları da iletişime taşımış olduk. Özellikle parkeden "hijyen" bekleyen kadın hedef kitlemizin dikkatini çekmek için antibakteriyel ve kolay temizlenebilir "Kids" ürünümüzü bir anaokulu içerisinde göstererek; bugüne kadar parke iletişimlerine taşınmayan farklı bir alanı da sahiplenmiş olduk.

Bir ana film ve ana filmde gördüğümüz tekil hikayelere odaklandığımız üç kısa film ile TV'ye taşıdığımız reklam kampanyamızın medya stratejisinde; bol frekanslı görünürlük elde etmek amacıyla yüksek erişim sağlayabilecek bir strateji çalıştık. 25 - 54 ABC1 kitleyi hedeflediğimiz TV yayınlarımızı advertorial kullanımları ve dizi entegrasyonları ile destekledik. Kızılıcak Şerbeti dizi entegrasyon projesi ile "Çek-Seç-Uygula" mobil

uygulamamızı öne çıkardık, hedef kitlenin %23'üne eriştik. Ulusal radyo, açık hava ve dekorasyon temalı dergiler başta olmak üzere basılı mecralar olarak karma mecra kullandık. İletişimimizi dijital uygulamalarla destekledik. Google ads, YouTube, video ve display yayınları ile Ekim - Aralık 2023 kampanya dönemimizde önceki 3 aylık döneme göre, web sitesi görüntülenme oranımızı %67 artırdık (Kaynak: Medya Ajansı Verileri, 2024).

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik, Ürün yerleştirme

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Sektörel Yayın, Gazete, Dergi, Basın Sponsorluk

**PR:** Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Araç Giydirmeye, Diğer: Bayilerde özel teşhir ve stant alanları, kartela ve kataloglar kullanıldı. Aynı zamanda bayilere ürün eğitimleri verildi, mimarlık ofislerine/tasarımcılarına özel ürün tanıtımları yapıldı.

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

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

Diğer: Bayi duyuruları, bayi çalışan eğitimleri, profesyonel data e-mailing çalışmaları, profesyonel müşteri ziyaretleri ve ürün tanıtımları, kartela, katalog, özel teşhir ve stant çalışmaları.

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

9 Ekim 2023 - 31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayınlanan "Sizin yeriniz VarioClic" kampanyamızla aşağıdaki hedeflere ulaşılmıştır.

#### A) İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI:

**Hedef 1: VarioClic laminant parke satışlarını metrekare bazında geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla (Q4 2022 - Q4 2023) en az %15 artırmak ve seneyi artışla kapatmak.**

**Sonuç 1:** VarioClic laminant parke satışlarında geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla metrekare bazında %20 artış elde edilmiştir (Kaynak: VarioClic, İç Raporlar, Aralık 2023). Bu sayede diğer parke ürünlerimize kıyasla birim fiyatı daha yüksek olan VarioClic markalı ürünlerimizin satışı toplam pay içerisinde artırılmış ve bu karlılığa pozitif etki sağlamıştır.

**Ek Sonuç:** Ürün gamımıza yeni eklenen ve ilk kez iletişime taşıdığımız suya dayanıklı "Aqua Special" ürünümüz; kampanya dönemi boyunca toplam laminant parke satışlarımızın %8'ini oluşturmuştur (Kaynak: VarioClic, İç Raporlar, Aralık 2023).

**Hedef 2: Bayi kanalı laminant parke bayi verimliliğini (Bayi sayısı/Ciro) geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %20 bandının üzerine çıkarmak.**

**Sonuç 2:** Geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %20 artması hedeflenen laminant parke bayi verimliliği 2023 yılında %22 oranında artırılmıştır (Kaynak: VarioClic, İç Raporlar, Aralık

2023).

**Hedef 3: Reklam filminde öne çıkarılan ve bir önceki yıl da satışta olan “Kids” ürün grubunda geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla adet bazında en az %100 artışı sağlamak.**

**Sonuç 3:** Reklam filminde öne çıkarılan “Kids” ürün grubunda geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla adet bazında %170, ciro bazında %217 artış elde edilmiştir (Kaynak: VarioClic, İç Raporlar, Q4 2022 - Q4 2023)

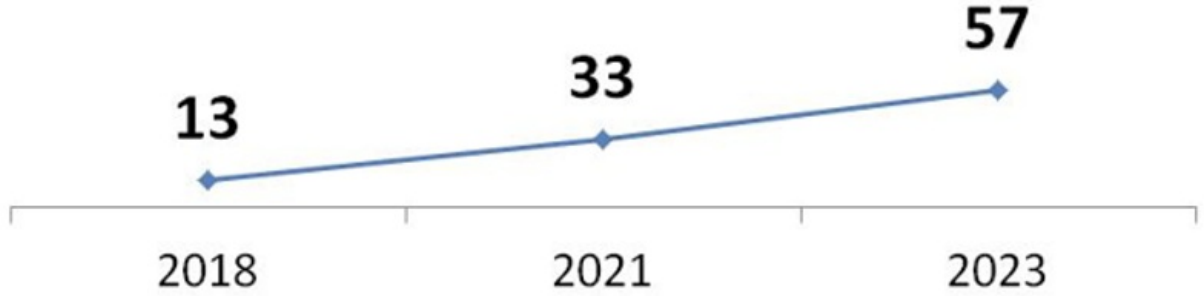
**Hedef 4: Kampanya döneminden önceki çeyreğe kıyasla kampanya dönemini kapsayan 3 aylık dönemde web sitemizin tekil ziyaretçi oranını %50 artırmak.**

**Sonuç 4:** Kampanya döneminde web sitemizin tekil ziyaretçi oranı kampanyadan önceki çeyreğe kıyasla %67 artmıştır (Kaynak: VarioClic İç Raporlar, Ocak 2024)

## B) ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

**Hedef 1: Laminant parke kategorisinde “marka bilinirlik” skorunu geçtiğimiz iletişim dönemine kıyasla en az 20 puan artırarak %50 bandının üzerine çıkmak.**

**Sonuç 1:** Laminant parke kategorisinde marka bilinirlik skoru geçtiğimiz iletişim dönemine kıyasla 24 puan artırılmış ve %57 seviyesine ulaşmıştır (Kaynak: Communication Performance Takip Raporu, Şubat 2024, Method Research, Baz: 4760). Bu skor ile son 5 yılın en yüksek marka bilinirlik skoru elde edilmiştir.



**Ek Sonuç:** Sahası ilk kez Aralık 2023'te yapılan “marka beğeni” performansında parke ürünleri kategorisinde VarioClic “en beğenilen marka” olmayı başararak ilk sıraya yerleşmiştir (Kaynak: Yıldız Entegre VarioClic: 17, AGT Parke: 12, Çamsan Parkelam: 13) (Kaynak: Communication Performance Takip Raporu, Şubat 2024, Method Research, Baz: 4760).

**Hedef 2: Reklam hatırlanma skorunda %30 bandını geçerek rakiplerin önünde performans elde etmek.**

**Sonuç 2:** Reklam hatırlanma skoru %46 performans göstermiş ve VarioClic tüm rakiplerin önünde konumlanmıştır (Kaynak: AGT Parke: %29, Çamsan Parkelam: %18) (Kaynak: Communication Performance Takip Raporu, Şubat 2024, Method Research, Baz: 343).

## C) DAVRANIŞSAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

**Hedef 1: Yıldız Entegre mobil uygulaması ve web sitesi içerisinde yer alan, tüketiciye parke ürünlerimizin diledikleri yaşam alanında nasıl görüneceğine dair fikir veren AR destekli “Çek - Seç - Uygula” özelliğinin kullanım oranını bir önceki iletişim dönemine kıyasla %30 artırmak.**

**Sonuç 1:** “Çek - Seç - Uygula” özelliğimizin kullanım oranı bir önceki iletişim dönemine kıyasla %40 oranında artırılmıştır. Bu skor ile 2020 yılında kullanıma sunduğumuz “Çek-Seç-Uygula” uygulamamız tüm zamanların en yüksek kullanım oranına ulaşmıştır (Kaynak: VarioClic İç Raporlar, Ocak 2024).

**Ek Sonuç:** Kızılıcak Şerbeti dizi entegrasyonun hayata geçirildiği üç hafta boyunca Çek - Seç - Uygula dijital uygulamamıza gelen kullanıcı oranı bir önceki aya kıyasla %514 oranında, ürün görüntülenme sayısında ise %510 oranında artış gerçekleşmiştir (Kaynak: VarioClic İç Raporlar, Ocak 2024).

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

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">VarioClic Film 3.mp4</a>	video/mp4 (130.23 MB)
<a href="#">VarioClic Film 2.mp4</a>	video/mp4 (154.99 MB)
<a href="#">VarioClic Film 1.mp4</a>	video/mp4 (52.36 MB)
<a href="#">Radyo.mp3</a>	audio/mpeg (503.25 KB)
<a href="#">İLAN.jpg</a>	Resim (297.33 KB)
<a href="#">VarioClic Film 4.mp4</a>	video/mp4 (158.83 MB)