



BOSCH

Tam Bi' Bosch

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

2.Haziran.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Ekim.2023

Zorluk:

Bosch, 2022'de yakaladığı başarılı grafiği 2023'te sürdürmek istiyordu. Ancak giderek ağırlaşan ekonomik koşullar altında beyaz eşya fiyatları, tüketicilerin omuzlarına binen yükü artırıyordu. Bu nedenle ürünlerin tüketicilere sunduğu faydaları dikkatli seçmeliydik.

İçgörü:

Beyaz eşya dünden pahalı, yarından ucuzdu. Tüketiciler artan iş yükü ve fiyatlar karşısında maksimum ödedikleri ürünlerden maksimum fayda bekliyorlar; buzdolabında stoklama, fırında farklı pişirme tekniklerini deneme davranışları öne çıkıyordu.

Büyük Fikir:

Çok çok alıp taze taze saklayacağın; çok az enerji harcayan buzdolabı ve tek bir fırında birçok teknik sunan ankastre fırınlarıyla Bosch, seni Tam Bi' Bosch hissettirir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Küresel Like a Bosch platformunun taşıyıcı öğeleri olan gerçeküstü anları, hareketli poster yaklaşımını ve #LAB jingle'ını, Türk tüketicinin sevdiği tekil hikâye anlatımı ve Can Bonomo-Öykü Karayel çiftiyle birleştirdik.

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.

Giderek ağırlaşan yaşam maliyetinin ve ekonomik belirsizliğin bir sonucu olarak panik hâlinde hareket eden ancak diğer taraftan "O kadar para verdim, daha fazla özellik isterim." diyen tüketicilere, duygu durumlarına göre belirlenmiş nokta atışı değer teklifleri sunarak ilgilerini çekmeyi başardık. Üstelik doygunluğa ulaşmış bir pazarda, ana rakibin pay kaybettiği bir yılı pazar payımızı artırarak kapattık. Sadık tüketici oranımızı artırırken "uzman", "kaliteli" ve "teknolojik" marka imajımızı pekiştirdik. Bu vaka, küresel bir platformun yerel pazar dinamikleri ve içgörülerine göre yeniden ele alınıp başarılı sonuçlar elde edilebileceğini de kanıtladı.



BOSCH

Künye

Marka Adı:	Bosch Ev Aletleri
Kampanya Adı:	Tam Bi' Bosch
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 04. Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

Reklamveren

Adı:	BSH Ev Aletleri (B/S/H)
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cd. No:51, 34771 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.bsh-group.com/tr/
Yetkililer:	Özlem Koçdar (Kıdemli Pazarlama Müdürü)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe Mahallesi, Ali Kaya Sokak Apa Nef Plaza, No: 3 Kat: 5, 34394 Şişli
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Adı:	https://istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Pelin Toykan Gündem (Müşteri Grup Direktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2022 itibarıyla beyaz eşya, 10,5 milyon adet hacim ve 70,6 milyar TL değer üreten bir pazardı. Pazar bir önceki yıla göre hacimde %2, ciroda ise %109 büyümüştü. Bosch'un pazar payı %14,1'di ve en önemli rakibi Arçelik pazardan %27,4 pay alıyordu. Türkiye, beyaz eşya sektöründe oldukça satüre bir görünüme sahipti (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2022).

2022'de Bosch, küresel "Like a Bosch" marka platformunu yerel içgörülerle yeniden ele alarak "Tam Bi' Bosch" dünyasını yaratmıştı. Bu yeni dünya, i-DOS çamaşır makinesi ve Unlimited 7 dikey süpürge ürünleriyle lanse edilmişti. Lansmanda Bosch, Y ve Z kuşaklarının sempatisini kazanan Öykü Karayel ve Can Bonomo çiftiyle iş birliğine giderek hedef kitlesini millennial'lara doğru genişletmişti. Bosch, daha önceki kuşaklara göre evde daha eşit bir tutum sergileyen millennial'arı hedeflemiş ve "Ev İşi Herkesin İşi" stratejisi doğrultusunda evde eşit rol dağılımını resmeden kampanyalar kurgulamıştı. Bu bağlamda Bosch, beyaz eşyadan küçük ev aletlerine kadar tüm ürünlerinin ev hayatını herkes için kolaylaştırmanın yanında eğlenceli bir hâle getirebildiğinin de altını inceliklerle çizmişti. Bosch, izlediği stratejik yaklaşımla pozitif sonuçlar elde etmiş ve bu başarısını 2022 yılında kazandığı Gümüş Effie ile taçlandırmıştı. Şimdi sırada elde edilen başarıyı yeni kategorilerde devam ettirmek vardı.



BOSCH

2023'te odaklanılan kategoriler, buzdolabı ve ankastre fırındı. Buzdolabı bir evin olmazsa olmazı, ankastre fırın ise güncel ekonomik şartlar göz önünde bulundurulduğunda lüks sayılabilecek bir üründü. Yani aynı takvim yılı içinde hem yerel rekabetin son derece güçlü olduğu, doygunluğa ulaşmış bir kategoride savaş verecek hem de tüketicileri, görece premium bir ürünü satın almaya ikna edecektik. Elbette bu 2 hedefi tek potada, daha doğrusu tek kampanya platformu altında eritecektik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Hedef #1 Buzdolabı Satış Hacmini ve Pazar Payını Artırmak

Buzdolabı sezonsal bir üründü. Yaz aylarında yılın geri kalanına göre satışlarda organik bir büyüme yaşıyordu. Bu sebeple kampanya KPI'yı olarak -aynı zamanda kampanya yayın dönemi olan- haziran, temmuz, ağustos aylarında bir önceki yılın aynı dönemine göre ortalama %30'luk bir hacim artışı ile ortalama %16,5 olan pazar payını 300 baz puan artırarak %19,5'e çıkarmak hedeflendi.

Hedef #2 Fırın Satış Hacmini ve Pazar Payını Artırmak

Ankastre fırında işimiz daha zordu. Buzdolabı bir evin olmazsa olmazıyken güncel ekonomik şartlar sebebiyle ankastre fırın "olsa ne güzel olur" bir üründü. Görece daha yüksek fiyatlı bu ürün için kampanya yayın dönemi olan ağustos ve eylül aylarında geçen yılın aynı döneminde %16,5 seviyesinde olan pazar payını 200 baz puan artırarak %18,5 seviyesine çıkarmak ve satış hacmini geçen seneye göre %10 artırmak hedeflendi.

Hedef #3 Bosch Marka Sağlığını Güçlendirmek

Her iki kampanyanın da amacı Bosch'un spontane marka bilinirliğini güçlendirirken sadık Bosch tüketicilerinin sayısını artırmaktı. Buna göre kampanya ölçüm dönemi olan 2023 Q3'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre spontane bilinirliği %61'den %65'e; sadakati de %68'den %75'e çıkarmak hedeflendi.

Hedef #4 Bosch Marka İmajını Güçlendirmek

Bosch'un son teknoloji ürünleri ile buzdolabı ve fırın kategorisindeki uzmanlığını vurguladığımız kampanya filmlerimiz için KPI olarak 2023 Q3'te, 2022 Q3'e göre "Son teknolojileri kullanır", "Uzman bir markadır", "Kalitesi ile diğerlerinden ayrışır" ve "Yokluğunu hissedeceğim bir markadır" imaj metriklerinde anlamlı artışlar yakalamak amaçlandı.

Hedef #5 Site Trafikini ve Arama Hacmini Artırmak

Bir önceki yıl yapılan i-DOS Çamaşır Makinesi ve Unlimited 7 Dikey Süpürge kampanyalarında site içi aramada ve site ziyaretlerinde %300'e varan artışlar kaydetmiştik. Buradan hareketle Flex Large Buzdolabı için kampanya dönemi olan Q3'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre site içi arama, satın alınan ve organik site ziyaretlerini sırasıyla %30, %40 ve %50 oranında artırmak hedeflendi.

Serie 8 Ankastre Fırın'da kampanya dönemi olan Q4'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre site içi arama, satın alınan ve organik site ziyaretlerini sırasıyla %500, %250 ve %75 oranında artırma hedefi belirlendi.



BOSCH

1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Çok çok alıp taze taze saklarken az az harcayacağın buzdolabı ve arkasını temizlemek zorunda kalmayacağın; birçok tekniği tek bir yerde buluşturan fırınıyla **Tam Bi' Bosch** dedirten teknolojiler, bu yıl da Bosch'ta.

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

Küresel bir platformu, doğru hamlelerle lokalize ettiğimiz başarılı bir yılı geride bırakmıştık. 2023'te de hayatımıza girecek yepyeni teknolojilerle tüketicinin yaşam kalitesini artırmaya devam edecektik. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle bugünün tüketicisinin hayat kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmeli, ardından tüketicinin doğru tansiyon noktasına doğru ürün faydasıyla cevap vermeliydik.

Tüketicilerin 2023'e nasıl bir ruh hâli içinde girdiğini anlayabilmek adına sosyal medya dinlemelerinden faydalandık. Buna göre Türk tüketicinin hayat kalitesini doğrudan etkileyen, kategorimizle ilintili konuları 3 ana başlık altında toplayabiliyorduk:

Dünden Pahalı, Yarından Ucuz

Hiperenflasyonla mücadele etmeye çalışan günümüz tüketicileri, "Bugün ne aldıysam yanıma kâr" düşüncesiyle özellikle beyaz eşya veya küçük ev aletleri gibi pahada ağır olan ancak ödemeye değer gördükleri temel ihtiyaçları bir an önce temin etmeye çalışıyorlardı. Örneğin sosyal medyada bir tüketici bu tutumu şu sözlerle dile getiriyordu: "Yetişkin dertleri çok can sıkıcı olmaya başladı. Ocakta zam gelecek diye şimdiden beyaz eşya almaya çalışıyorum. Düşük faizli krediyle..." Benzer şekilde bir başka tüketici "Beyaz eşya, elektronik, küçük ev aletleri herhangi bir ihtiyacınız varsa hemen alın. Ay içinde bile %40-50 zam geldi. Ocaktan sonra bir daha hiç alamayabilirsiniz. İhtiyaçlarınızı bekletmeyin." tavsiyesinde bulunuyordu. Kısacası tüketiciler bir an önce ihtiyaçlarına en uygun ürünü alma eğilimi gösteriyorlardı. Panik hâlindeki tüketicileri doğru ürüne, doğru mesajla yönlendirebilmek, stratejik önem taşıyordu.

Maksimum Ödedim, Maksimum Kullanırım

Tüketiciler beyaz eşya, küçük ev aletleri gibi yıllarca kullanacaklarına inandıkları ürünlere geçmişe oranla çok daha fazla yatırım yapmak zorunda kalıyorlardı. Hâl böyle olunca da satın aldıkları her üründen maksimum verim elde etmek istiyorlardı. Bu beklentiyi tüketiciler, sosyal medyada sarkastik bir biçimde ifade ediyorlardı: "Şimdi buzdolabına yiyeceği de ben mi alıyorum? 43 bin TL verdikten sonra o buzdolabının bana, ömür boyu yiyecekleri kendi vermesi lazım. Çamaşır makinesine o kadar para ver. Sonra git kendin çıkar, as, kurut. Yok ya!", "Ya bir ütü nasıl 4 bin lira olabilir! Ben ütüye o kadar para veriyorsam masaya bırakınca kıyafetleri kendi ütüyüp katlaması lazım." Bu demek oluyordu ki bir ürünü birden fazla özelliği ile ele almalı, tüketiciye maksimum fayda sağlayan yönlerini öne çıkarmalıydık.

Hayat Kısa, İşler Uçuyor



BOSCH

Özellikle Bosch'un hedef kitlesi olan şehirli tüketiciler, dolup taşan e-posta kutuları, bitmek tükenmek bilmeyen iş listeleri, evin, çocuğun ihtiyaçları hatta sonsuzluğa akıp giden sosyal medya feed'leriyle aslında bir şekilde sürekli bir meşguliyet içindeydi. Öte yandan bu meşguliyet kültürü, modern insanda ister istemez bir tükenmişlik hissine de yol açıyordu. Dolayısıyla tüketiciler, bu sonsuzluk evreni içinde olabildiğince hayatlarını kolaylaştırarak yaşam kalitelerini yükseltmek; zamandan kazanmak istiyordu. Bir sosyal medya kullanıcısı bu durumu şu sözlerle açıklıyordu: "Bırakalım bu yapay zekâ işlerini de klonlamayı bulalım. Zira ben benden geçiyorum lakin işler asla yetişmiyor."

2023'te içinde bulunduğumuz bağlamı belirlediğimize göre sırada ürünlerimizin bu tansiyon noktalarına uygun düşen özelliklerini belirlemek vardı. USP modelinden faydalanarak tüketicilerin beklentilerini, rakiplerin sunduğu faydaları ve ürünlerimizin RTB'lerini masaya yatırdık ve karşımıza şöyle bir tablo çıktı:

Bosch Flex Large Buzdolabı: Çok Çok Al, Taze Taze Sakla, Az Az Harca

Bilhassa yerel rekabet, buzdolabını Ramazan, Kurban Bayramı gibi gıda tüketiminin arttığı dönemlerde, geleneksel ürünlerle ve geniş iç hacim faydası ile iletişime taşıyordu. Buna karşılık tüketici özellikle artan gıda enflasyonu sebebiyle stoklamaya yönelmişti. Bir tüketici bu tutumu şöyle dile getiriyordu: "Bugünkü aklım olsaydı parayı TL'de tutacağıma konserve kapağı alırdım." Kısacası tüketicinin beklentisi ucuzken aldığı gıdaları esnek bir şekilde saklayabileceği, bu ürünleri uzun süre taze tutabileceği, çok enerji harcamayan bir buzdolabına sahip olmaktı. Diğer taraftan Bosch Flex Large Buzdolabı, Flex Mood teknolojisi ile soğutma ve dondurucu bölümlerini olası acil stoklama ihtiyacı anında tek tuşla yeniden düzenleme fırsatı sunarken Dual Cooling teknolojisi ile gıdaları uzun süre taze tutuyordu. Üstelik Flex Large sınıfının en düşük enerji tüketimine sahipti. Tüm bu bilgiler ışığında Flex Large'ın "Tam Bi' Bosch" diyeceğimiz USP'sini "Çok Çok Al, Taze Taze Sakla, Az Az Harca" olarak belirledik.

Bosch Serie 8 Ankastre Fırın: Birçok Teknik, Tek Bir Fırın

Pandemide evde geçirilen sürenin artmasıyla tüketiciler farklı pişirme tekniklerini öğrenmeye başlamışlardı. Aynı zamanda "air fryer" gibi hava ile kızartma tekniği sunan yeni nesil aletler tezgâhlarda yerlerini almıştı. Diğer taraftan evde yemek pişirme arttıkça temizlik sorunu ortaya çıkmıştı. Bir tüketici bu durumdan şöyle yakınıyordu: "Kızartmalı fırın yemeği, 20 dakikada yapıyorsun. Temizliğin 1 saat süremez. Bu çok saçma. Dayanamıyorum. Çok saçma." Öte yandan Bosch Serie 8 Ankastre Fırın hava ile kızartma tekniği sunan 3D Fry, buharla pişirme tekniğine sahip Steam Function Plus ve kendi kendini temizleyebilen EcoClean Direct özellikleri ile "Tek Bir Fırında Birçok Teknik" vadediyordu.

Ürünlerimizin "Tam Bi' Bosch" diyeceğimiz USP'leri (Unique Selling Proposition) ortaya çıktığına göre artık bu USP'leri hikâyeleştirme safhasına geçebilirdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Küresel "Like A Bosch" platformunun hikâye anlatıcılığı üç temel ögeye dayanıyordu:

1. Gerçeküstü (larger than life) anlar,
2. Tam Bi' Bosch pozunu veren hareketli posterler (moving posters),
3. Tam Bi' Bosch (Like A Bosch) cıngılı.

Bu 3 ögeyi geçtiğimiz yıl, küresel platformda izlenen vinyet yaklaşımının aksine Türk tüketicinin sevdiği tekil hikâye formatına dönüştürmüş ve kayda değer bir başarı yakalamıştık. Bu yıl da aynı formatı devam ettirmeliydik.

Flex Large Buzdolabı ve Serie 8 Ankastre Fırın için tespit ettiğimiz USP'ler kampanya filmlerinin omurgasını oluşturuyordu. Buzdolabında tüketicilerin, ekonomik şartlar sebebiyle ürünleri mevsiminde tazey ve ucuza alıp stokladığını biliyorduk. Biz de bu içgörüden hareketle ömrü en kısa olan mevsim ürünü çileği seçtik. Zira Flex Large'ın Dual Cooling teknolojisinin çilek gibi taze tutmanın en zor olduğu ürünü bile günlerce taptaze saklayabileceğini biliyorduk. Buna göre Can & Öykü, çilek alışverişini biraz abartıyor ancak Flex Mood ve Dual Cooling teknolojileriyle kilo kilo çileği günlerce taptaze saklayabiliyordu. Üstelik faturayı kabartmadan...

Serie 8 Ankastre Fırın'da USP'miz tek bir fırında birden fazla pişirme tekniğini buluşturdu. Pandemi sonrasında tüketicilerin evde "şef usulü" yemekler pişirmeye öykündüklerini ve sosyal medyada gördükleri tarifleri evde denemeye çalıştıklarını sosyal dinlemelerden biliyorduk. Biz de filmimizde tüketicilerin bu tutumlarına yer verdik. 3D Fry özelliğimizi anlatırken Öykü akıllı telefonundan fırına nugget'lar fırlattı ve daha az yağla daha sağlıklı yemek pişirmeyi deneyimledi. Can ise seflere taş çıkaracak bir tabağı Steam Function Plus'la buharda pişirme tekniğiyle hazırladı. Üstelik sonrasında fırını temizleme derdi olmadan...

2022 yılında başlattığımız Tam Bi Bosch kampanyamızı, 2023 Eylül-Kasım döneminde ankastre ve Haziran-Ağustos döneminde buzdolabı filmleri ile sürdürdük. Bu kampanyaları, hedef kitlemizin ilgi alanlarına ve davranışlarına odaklanarak medya tercihlerine göre stratejik bir yaklaşımla şekillendirdik. Hedef kitlemizin en büyük erişim kaynağı olan televizyonu, ana iletişim kanalı olarak belirledik. Dijital platformların önemini de göz önüne alarak full funnel bir yaklaşımla dijitali de ana iletişim kanallarımızın bir parçası yaptık. Böylelikle hem geleneksel hem de dijital medya aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmayı hedefledik.

Kampanyalarımızın farklı aşamalarında farklı mecraları tercih ettik. Buzdolabı kampanyamızda, açık hava ve radyoyu destekleyici mecra olarak seçerken ankastre kampanyamızda ise açık hava ve jenerik sponsorluğunu öncelikli olarak değerlendirdik. Böylece her bir kampanyanın özelliklerine ve hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına uygun stratejiler belirlerken iletişim dönemlerindeki rakebet bariyerinden sıyrılarak görünürlüğümüzü koruduğumuz tematik kanal ve jenerik sponsorluğu kullanımlarını da planımıza dâhil ettik.

Dijital dünyada da farklı platformlara odaklandık. Awareness fazında Meta, YouTube ve TikTok gibi erişim odaklı platformları kullandık. Consideration fazında ise dijital audio kullanımını tercih ederek karasal radyo yayınlarını destekledik ve jingle'ımızın akılda kalıcılığını artırdık. Aynı zamanda OTV platformlarında reklam spotumuzu ilgili kitleye izleterek ürün özelliklerimizi detaylıca gösterdik. Purchase fazında ise satışlarımızı desteklemek için en uygun platform ve reklam modelleriyle performans odaklı yayınlar gerçekleştirdik. Bu stratejik yaklaşımımız sayesinde her 2 kampanyamızın da etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını ve istenilen sonuçları elde etmeyi sağladık.



BOSCH

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Sonuç #1 Buzdolabı Satış Hacmini ve Pazar Payını Artırmak

Pazarın %13 büyüdüğü 2023 yılında, tüketici tansiyonuna nokta atışı bir mesajla karşılık veren kampanyamızın desteğiyle kampanya yayın döneminde pazar payımızı tam %20 artırdık ve %19,86 pazar payına ulaştık. Buzdolabı satış hacmimiz ise ortalama %49,66 büyüdü (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2023).

Sonuç #2 Fırın Satış Hacmini ve Pazar Payını Artırmak

Ankastre fırın için 2023, tahmin ettiğimiz gibi zorlu bir yıl oldu. Pazar bir önceki yıla göre sadece %1 büyürken Bosch pazar payını %10'un üzerinde büyütürken %18,6 pazar payına ulaştı. Paralel bir şekilde ankastre fırın satış hacmi %13,5 arttı (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2023).

Buzdolabı ve ankastrede elde ettiğimiz başarı, toplam pazara da yansdı ve en güçlü rakibimiz, 2023'te toplam beyaz eşyada bir önceki yıla göre %2,5 pazar payı kaybederken Bosch'un pazar payı %3,5 oranında arttı (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2023).

Sonuç #3 Bosch Marka Sağlığını Güçlendirmek

Kampanya ölçüm dönemi olan 2023 Q3'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre spontane bilinirliğimiz %61'den %65'e çıkarken sadakat oranımız tam 11 puan artarak %68'den %79'a yükseldi (Kaynak: FutureBright, BHT, 2023).

Sonuç #4 Bosch Marka İmajını Güçlendirmek

Kampanya ölçüm dönemi olan 2023 Q3'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre "Son teknolojileri kullanır"da 5, "Uzman bir markadır"da 4, "Kalitesi ile diğerlerinden ayrışır"da 5 puanlık artış kaydedildi. Tüketicilerin markaya olan sadakatini gösteren "Yokluğunu hissedeceğim bir markadır" imaj metriği ise tam 10 puan artarak %37'den %47'ye yükseldi



BOSCH

(Kaynak: FutureBright, BHT, 2023).

Sonuç #5 Site Trafiğini ve Arama Hacmini Artırmak

Flex Large Buzdolabı'nda kampanya dönemi olan Q3'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre site içi arama, satın alınan ve organik site ziyaretlerinde sırasıyla %40, %61,8 ve %51,87 oranında artışlar kaydedildi (Kaynak: Adobe Analytics Report Tool, 2023).

Benzer şekilde Serie 8 Ankastre Fırın'da kampanya yayın dönemi olan Q4'te, bir önceki yılın aynı dönemine göre site içi arama, satın alınan ve organik site ziyaretlerinde sırasıyla %1306, %836 ve %79 oranında artış sağlanarak hedeflenenin üzerinde bir başarı sağlandı (Kaynak: Adobe Analytics Report Tool, 2023).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

CLP.jpg	Resim (1.1 MB)
CLP.jpg	Resim (902.96 KB)
Bilboard.jpg	Resim (1.19 MB)
Bilboard..jpg	Resim (999.21 KB)
Tam Bi' Bosch Film.mp4	video/mp4 (72.37 MB)