

Yeni Algıda Boom Boom Gold'un İçindeki Görülen İnanamazsın

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

3.Mayıs.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Ağustos.2023

Zorluk:

Algıda'nın atıştırmalık kategorisinde güçlenmek amacıyla piyasaya sürdüğü Boom Boom'un pazar payı son 2 senedir durağandı. Rekabetin ve yeniliğin bol olduğu atıştırmalık dünyasında Boom Boom'a taze bir soluk gerekiyordu.

İçgörü:

Altın karamelle kaplı Boom Boom Gold'u gençlerin dilinde anlatmanın yolu, altının onlar için anlamını bulmaktan geçiyordu. Popüler kültürün en havalı grubu rapçilerin altın düşkünlüğü, Boom Boom Gold kampanyasının içgörüsünü oluşturdu.

Büyük Fikir:

Bildiğiniz tüm altın ürünleri unutun! Altın karamel kaplamasıyla Boom Boom Gold hem içiyle hem dışıyla sizi şaşırtmaya geliyor.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Boom Boom'un iletişim stratejisinden hareketle sürpriz etkisinin odak noktasında olduğu bir uygulama yaptık. Boom Boom'un lansman yılından itibaren kullandığı jingle'ını Boom Boom Gold'a adapte ettik.

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.

Boom Boom 2017 yılından itibaren aynı ürün formatıyla dolaplarda yer alarak kendisine belli bir tüketici kitlesi yaratmıştı. İletişim platformunda da benzer şekilde ilerleyerek kitlesine aynı mesajı farklı uygulamalarla vermişti. Bu aynılık, bir süre sonra pazar payında durağan bir grafikte ilerlemesine sebep olmuştu. Seyri değiştirmek amacıyla üründe bir yeniliğe giderken iletişime de bunu taşımak şarttı. Aksi takdirde markadan bir yenilik görmeye alışkın olmayan tüketicinin dikkatini yalnızca satın alma anında çekemeyebilirdik. Bu sebeple Boom Boom Gold'a has bir ürün gerçeğinden hareket ederek kreatif fikrimizi oluşturduk. Bunu yaparken Boom Boom'un sahiplendiği jingle ve sloganı da bu yeni ürüne taşımayı başardık.

Künye

Marka Adı:	Algida Boom Boom
Kampanya Adı:	Yeni Algida Boom Boom Gold'un İçindekini Görsen İnanamazsın
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Atıştırmalıklar

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	İnkılap, Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No: 13, 34768 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Ekin Özkaya (Marka 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:	istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Pelin Toykan Gündem (Müşteri Grup Direktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2022 yılında FMCG pazarı **376,9 milyar TL**'lik bir değere sahipti (Kaynak: FMCG Tracker). Bu değer **%2**'lik kısmı ise dondurma kategorisine aitti ve Algida **%74**'lik pazar payıyla, dondurma pazarının açık ara lideriydi (Kaynak: FMCG Tracker & Nielsen Retail Ice Cream Database). Yani Algida kategoride doğal büyüme sınırlarına ulaşmıştı. Dondurma pazarının mevsimsellik bariyerleri de göz önünde bulundurulduğunda Algida'nın büyümeye devam edebilmek için atıştırmalık kategorisinden pay alması gerekiyordu. Zira atıştırmalık kategorisi, FMCG pazarının değer bazında **%19,1**'lik kısmını oluşturuyordu (Kaynak: FMCG Tracker). Dondurmaya kıyasla atıştırmalık, çok daha zengin bir oyun alanıydı.

Algida'nın atıştırmalık kategorisine yönelik geliştirdiği ürün grubundaki öne çıkan markalardan biri **Boom Boom**'du. 2016 yılında dondurma kabinlerine giren Boom Boom, içinde çikolata kuvertürü, arasında vanilyalı Algida lezzetiyle, dışında da çikolata kaplamasıyla **içi dışı çikolatalı** bir üründü. Boom Boom içeriği sebebiyle diğer vanilyalı ya da meyveli soğuk atıştırmalıklara bir alternatif değildi. Canı çikolata çektiğinde aklına soğuk atıştırmalıklar gelmeyen; Snickers, Metro, Canga gibi ağır, doyurucu ve yoğun lezzete sahip **çikolata barlara** yönelen tüketicileri hedefliyordu. Boom Boom'un bu barlardan farkı, doyurucu ve yoğun bir çikolata lezzeti sunarken **vanilyalı Algida lezzeti sayesinde**

ferahlatıcı bir etkisinin olması; böylece ağır olmayan bir yeme deneyimi vadetmesiydi.

Boom Boom, Algida'nın atıştırmalık arenasındaki güçlü oyuncularındandı lakin bir süredir pazar payı durağan bir grafik gösteriyordu. 2021'de değer bazında %2, adet bazında %1,6 olan pazar payı; 2022'de sırasıyla %2 ve %1,7 şeklinde devam etmişti (Kaynak: Unilever, Satış Datası, 2022). Yıllardan beri süregelen istikrarlı iletişime rağmen markanın yerinde sayıyor oluşu, başka bir aksiyon alınması gerektiğini gösteriyordu.

Atıştırmalık pazarı; rekabetin yoğun, tüketicinin **yeni haberlere** duyarlı olduğu bir pazardı. Satın alım gücü **kısıtlı** olan gençleri hedefleyen bu kategoride, trendleri yakından takip ederek beklentilere nokta atışı cevap vermek gerekiyordu. 2022 yılında atıştırmalık trendlerine baktığımızda öne çıkan bir içerik vardı: **Gold!** Altın çikolata veya altın karamel şeklinde de tanımlanan bu içeriğe sahip atıştırmalık ürünler, 2021'den 2022 yılına geçtiğimizde adet bazında %66 artış göstermişti (Kaynak: Mintel, Advanced Claim Research, 2022). Dondurmadan tablet çikolataya birçok markanın radarına giren bu içerik, atıştırmalığa yeni bir soluk getiriyordu. Aradığımız trendi bulmuş olabiliydik.

Yeniliklere duyarlı tüketicimiz için 2023 yılında Boom Boom'a yeni bir haber getirmeye böylece karar verdik. Şimdiye dek hep aynı şekilde raflarda yerini alan Boom Boom ile altın çikolata trendinin rüzgârını arkamıza alarak **Boom Boom Gold**'u tasarladık. Dışı altın karamel kaplaması, altında vanilyalı Algida lezzeti ve en ortasında bir Boom Boom klasiği olan çikolata kuvertürüyle atıştırmalık kategorisine bomba gibi düşmeye hazırдық.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Hedef #1: Boom Boom Gold'u çatı markayı büyütecek şekilde konumlandırarak atıştırmalık kategorisini daha güçlü şekilde sahiplenmeyi hedefledik. Bu bağlamda bir önceki yılın aynı döneminde göre 2023 Q3'te hacimsel bazda %30, değer bazında ise en az %100 artış elde etme hedefi belirledik (Kaynak: Unilever, Satış Datası, 2022).

Hedef #2: Boom Boom Gold'un en az 2022 yılının en başarılı yeni ürünü Frigola Toblerone'la elde ettiğimiz **11 milyon adetlik** satışa ulaşmasını sağlamak (Kaynak: Unilever, Satış Datası, 2022).

Hedef #3: Tekrar satın alımda en az 2022 yılının en başarılı yeni ürünü Frigola Toblerone'un elde ettiği **1,7 puana** ulaşmak (Kaynak: Unilever, Satış Datası, 2022).

Hedef #4: Boom Boom Gold ile bir önceki senenin en başarılı yeni ürünü olan Frigola Toblerone'dan %100 daha fazla konuşurluk elde etmek (Kaynak: PDC, Brandwatch 2022).

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Hep içindekiyle şaşırtan Boom Boom'un bu sefer dışındakini görünce de inanamayacaksınız!

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

Boom Boom, iletişim yolculuğuna başladığı 2017 senesinden beri istikrarlı bir iletişim stratejisi izliyordu. Ürün gerçeğinden hareket eden marka konumlandırmasını, yıllar boyunca farklı yaratıcı uygulamalarla hayata geçirmiştik.

Boom Boom; her ne kadar içerisindeki çikolata kuvertürü, vanilyalı Algida’sı ve dışındaki çikolata kaplaması ile üç katmanlı, yoğun bir çikolata deneyimi sunuyor olsa da dışarıdan bakıldığında çok basit görünen bir atıştırılmalıktı. Dışarıdan kategorinin giriş dondurmalarına benzeyen Boom Boom’un fiyatına değer olduğuna ikna edebilmek için tüketicinin dikkatini ürünün içine çekmemiz gerekiyordu. Bu ürün gerçeğinden hareketle 2017 senesinde **“İçindeki Görse İnanamazsın”** iletişim platformuna ulaştığımız. Yıllar boyunca iç gösteren gözlük, iç gösteren fotoğraf makinesi, iç gözlem merkezi gibi farklı uygulamalarla Boom Boom’un içini göstererek hedef kitlemizi şaşırtmıştık.

Peki 2023 ürünümüz Boom Boom Gold için bu stratejiyi nasıl devam ettirebilirdik? Zira bu yeni ürünün haber değeri **dışındaki altın karamel kaplamasındaydı**. Bu durum bizi iletişim stratejimizi **altın** üzerinden çizmeye itti. Buradan hareketle zamanın ruhuna göre “altın” kavramının tüketicideki karşılığını anlamaya çalıştık. Altın dendiğinde ilk aklımıza gelen yeni gelin programlarındaki altın bilezikler olsa da bir grup daha altın aksesuarları benimsemekteydi. Yeni gelin profiline tam zıttında olan bu grup elbette ki **rapçilerdi!**

Rapçiler hem dünyada hem de Türkiye’de son yılların en popüler ikonlarıydı. Spotify verilerine göre Türkiye’de 2022 yılında en çok dinlenen **ilk 5 sanatçı** da rapçilerden oluşuyordu. UZI, Çakal, Ezhel, Lvbel C5 ve Sefo şeklinde sıralanan liste Türkiye’deki baskın rap kültürünü kanıtlar nitelikteydi. Bu sanatçıların kliplerinde ve sosyal medya postlarında karşımıza bol bol altın kolyeler, saatler, yüzükler çıkıyordu. Yeni eriştikleri statülerini kanıtlama yöntemi olarak hemen hepsi ilk önce altın aksesuarlara koşuyordu.

Böylece, Z jenerasyonu, popüler kültür ve ürün özelliğimizi ortak bir temada buluşturmayı başardık: **“En havalı rapçilerin bile görünce inanamayacağı Boom Boom Gold, herkesin gözlerini kamaştırarak.”**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Stratejik çıkış noktamızı belirledikten sonra sırada bunu kreatif bir fikre dönüştürmek vardı. Boom Boom iletişimlerinin pek çok ortak noktası vardı. Bunlardan ilki ürünün içerisindeki çikolata kuvertüründen gelen **sürpriz** etkisiydi. Üründen gelen sürprizi iletişimin hikâyesinde de vermeye çalışıyorduk. Boom Boom Gold fikrindeki sürpriz etkisini, zor beğenen bir rapçi grubu üzerinden anlattık. Hiçbir altın üründen etkilenmeyen bu ekibin altın karamel kaplamalı Boom Boom Gold ile aradığını bulması fikrin kreşendosunu oluşturdu.

Sürpriz etkisinin dışında lansman döneminden itibaren Boom Boom iletişimlerinde kullandığımız marka öğelerinden bir diğeri de **jingle**’dı. Boom Boom reklamlarının hatırlanmasına büyük katkı sağlayan jingle’imizi ürünün dışındaki altın karamel kaplaması bilgisi ve “gold” kelimesiyle yeni ürünümüze adapte ettik.

Son olarak Boom Boom'un 2017 senesinden beri kullandığı "İçindeki Görse İnanamazsın" sloganıyla filmimizi imzalayarak tüm marka öğelerimize yer vermiş olduk.

Boom Boom Gold medya stratejimizi de şu şekilde belirledik: Gençlerin tarzını yansıtan, neşelerini sahiplenen deneyimler ile gençlere bir kaçış noktası yaratmayı odağımıza aldık ve stratejimizi gençlerin ilgi alanlarının derinlemesine analizi üzerine inşa ettik. Bu doğrultuda özgür ifadenin dışavurumu etrafında rap ve sokak sanatını, eğlencenin merkez üssü olarak ise oyun dünyasını mesajlarımızı açık sözlülükle verebileceğimiz platformlar olarak belirledik.

İlk adımımızı rap kategorisi altında konumlanan "Boom Boom Gold" parçamızın lansmanı ile attık ve TikTok üzerinde gerçekleştirdiğimiz creator iş birlikleriyle gençlerin tüm ilgi alanlarının içerisine sızdık. Kampanya dönemi boyunca bu kapsamda TikTok'da Spark Ad, Meta tarafında ise Branded Content kullanımlarımızla hedef kitlemizle olan temasımızı sıcak tuttuk. Akabinde Türkiye'nin ilk AR ile aktifleşen duvar resmini, Beşiktaş Meydan'da yani hedef kitlemizin günlük akışları içerisinde trafikselsel olarak büyük yoğunluk gösterdiği noktalardan birinde hayata geçirdik. Gençlik kültürünün gerçek bir parçası olma yolunda kapılarımızı QR kod aracılığıyla oyun dünyasına araladık. Bu yolla duvarımızı mobil oyun için bir tuval hâline dönüştürmüş olduk. Bu deneyimi ise geniş bir spektruma yayılarak gençlerin ilgi alanlarına dokunan hediyelerle ve hem görsel hem de işitsel olmak üzere çok çeşitli içerik türleriyle destekledik.

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

TV: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Ambient

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer: çekiliş

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Sonuç #1: Kampanya sonucunda Boom Boom çatı markası değerinde **%207**, adette **%47** büyüdü. Değerdeki büyümenin **%69**'ünü, adetteki büyümenin **%100**'ünü Boom Boom Gold sağladı. Böylece Boom Boom Gold, çatı markaya ciro bazında **%1,3**; adet bazında **%1 ek** pazar payı kazandırdı (Kaynak: Nielsen Pazar Payı Datası, Aralık 2023).

Sonuç #2: Boom Boom Gold kampanya sonucunda **10 milyon** adetle 2022 yılının en başarılı yeni ürünü Frigola Toblerone'dan **3 milyon adet fazla** satış sağlamış oldu. Ayrıca ciro bazında **%1,4**, adet bazında **%1** pazar payına ulaşarak Boom Boom Gold dondurmadaki ilk 10 inovasyon ürün sıralamasında **2. sıraya** yerleşmeyi başardı (Kaynak: Nielsen Pazar Payı Datası, Aralık 2023).

Sonuç #3: Boom Boom Gold, tekrarlı satın alımda 2022 yılının en başarılı yeni ürünü Frigola Toblerone'dan **50 baz puan** üstte performans gösterdi (Kaynak: Unilever, Satış Datası,

2023).

Sonuç #4: Kampanya sonucunda Boom Boom Gold, 2022 yılının en başarılı yeni ürünü Frigola Toblerone'dan **%232** daha yüksek konuşulurluk elde etti (Kaynak: PDC, Brandwatch, 2022).

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

Başka bir unsur yoktur.

Dosyalar

[Algida Boom Boom Film.mp4](#)

video/mp4 (40.46 MB)