

## Kız Sözü

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

16.Eylül.2020

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

Türkiye’de hijyenik ped kategorisinin jenerik markası Orkid “mükemmel ped” algısını yaratmak için uzun süredir çaba gösteriyordu. Molped ise Orkid’in kurduğu bu kategoride, Orkid’i yıkarak tahtı ele geçirmeyi hedefliyordu.

İçgörü:

Dünya genelinde kadının güçlenme trendi yükseliyordu. Kadınlar reglin kurallarına uymamak; hayatlarını kendi istedikleri gibi yaşamak istiyorlardı. Ped markalarından da bu isteğe uygun ürünler ve iletişim bekliyorlardı.

Büyük Fikir:

Orkid ana marka odaklı bir yaklaşımla ilerliyordu. Molped spesifik ihtiyaçlara derman olan alt markalarıyla Orkid’ten ayrılmayı amaçladı. Molped, artık kadınların tek bir pede uymayacağına, pedlerin kadınlara uyacağına söz verdi.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Molped’in vereceği sözü anlatmak için, “erkek sözü” kalıbına karşı, “Kız Sözü” söylemi geliştirildi. Elçin Sangu’nun sözcülüğüyle genç ve asi bir ses tonuyla; güçlü ürün ve imaj iletişimleri yapıldı.

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.

Mükemmel korumaya konumlanan Orkid, kategorinin 40 yıllık lideri, hatta ismiydi. Molped’in bu pazarda liderliği alması için, Orkid’in stratejisinin boşluklarına cevap üretmesi gerekiyordu. Orkid ana markaya odaklandığı için, Molped güçlü alt markalar yarattı. Orkid yetişkin, yalnız ve mükemmel bir kadın personasında olduğu için, Molped daha genç, sosyal ve asi bir persona belirledi. Güçlen kadın trendini arkasına alan Molped; Elçin Sangu sözcülüğünde “Kız Sözü” kampanyası ile tek bir pede uymaya isyan etti ve farklı alt markalarıyla spesifik ihtiyaçlara derman oldu. Sosyal alandaki çalışmalar platform desteklendi. İstikrarlı kampanya 3 senenin sonunda Molped’e hem tonaj hem değer pazar payı liderliğini getirdi.



## Künye

Marka Adı:	Molped
Kampanya Adı:	Kız Sözü
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 05. İstikrarlı Başarı

## Reklamveren

Adı:	Hayat Kimya
Adresi:	Altunizade, Mahir İz Cd. No: 25, 34662 Üsküdar/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.hayat.com/">https://www.hayat.com/</a>
Yetkililer:	Gülhan Eğilmez Esra Gerek Selin Dekeli Arman Ebru Eryılmaz Ece Demirhan Uzun İklim Burcu Sevindi Gülşah Luş Tellioglu Miraç Bilgiç Balca Enşenol

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Itri Sokak No:32, Balmumcu 34349 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Omnicom
Adı:	<a href="https://www.tbwa.com.tr/">https://www.tbwa.com.tr/</a>
Yetkililer:	Can Değerli, Stratejik Planlama Direktörü Ela Bilgisel, Genel Müdür Özgün Özkalay, Strateji Grup Direktörü Buket Köse, Stratejik Planlamacı Toygun Yılmaz, CSO Merve Gezer Subaşı, Kreatif Direktör Volkan Karakaşoğlu, ECD Alper Karan, Yazar Gökçe Akın, Yazar Yıldırım Çakmakçı, Yazar Buket Halıcı, Yazar İlkay Gürpınar, CCO Yağmur Çelik, Marka Temsilcisi Simge Özgülenç, Marka Süpervizörü Yekta Elvin Gürel, Marka Direktörü Neslihan Gücüm, Optimizasyon Direktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Öteki Film  
Cue İstanbul  
Secil

### 1A -Stratejik iletişim sorunu ne idi? 2024 HEDEF İSTIKRAR

#### **Hijyenik Ped Pazarının Jenerik Markası: Orkid**

P&G'nin hijyenik ped pazarındaki oyuncusu Orkid 70'li yıllarda Türkiye pazarına girmiş, kategorinin öncü markasıdır. Öncü konumunu "çocuk da yaparım kariyer de" gibi ülke hafızasına yer etmiş iletişimlerle de beslemiştir. Bu yolculuk Orkid'i zihin ve pazar lideri yapmakla kalmamış; kategorinin ismi olmuş, jenerik bir marka konumuna ulaşmıştır. Birçok insanın dilinde hijyenik ped kelimesinin yerine Orkid ismi kullanılmaktadır.

#### **Orkid Stratejisi: Mükemmel Ürün Algısı**

P&G'nin birçok markası gibi Orkid'in de girdiği her ülkede uyguladığı istikrarlı bir stratejisi vardır. Mükemmel korumayı vaat eden Orkid, regl gibi tabu bir kategoride güven hissini sahiplenir. Orkid'in iletişim dünyasında; mükemmel kadınlar, mükemmel pedlerine güvenirler ve bu sayede mükemmel hayatlarına devam ederler. Öyle ki bu kadınlar reglin en büyük bariyerlerinden biri olan "beyaz pantolon"dan bile ödün vermezler.

#### **Kategorinin Yerli ve Genç Oyuncusu Molped**

Molped'in üreticisi Hayat, kökleri 1930'lara dayanan köklü bir şirkettir. 1980'lerde başlayan deterjan yatırımları sonrası Hayat Kimya adını alan şirket, hijyenik ped markası olan Molped'i 1999'da pazara sunar. Orkid'e nazaran daha genç kadınları hedefleyen bu marka "genç kızların" markası olma misyonunu kendine biçmiştir. Yerli bir marka olarak Türkiye'de Orkid ve Kotex ile rekabet etmekle yetinmeyen Molped, 20'nin üzerindeki ülkeye de ihraç edilen uluslararası bir markaya da dönüşmüştür.

#### **Mükemmel Algılanan Bir Marka 40 Yıllık Tahtından Nasıl İndirilir?**

2020 yılına gelindiğinde Molped, 20 puan pazar payı ile, Orkid'ten sonra kategorinin ikinci markası konumundadır. Pazarın ucuzcu kısmında ise market markaları kıyasıya bir fiyat rekabetiyle büyümektedir. Dolayısıyla, Molped'in Türkiye'deki hedefi pazar liderliğini almak; bunu da fiyattan ödün vermeden, kârlılığını koruyarak yapmaktır. Molped, hijyenik ped gibi risk alınmayacak bir kategoride, mükemmel algılanan ve kategorinin ismi olmuş 40 yıllık bir lideri devirmek için fiyat dışında bir yol bulmak zorundadır.

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

#### **Algısal Hedefler**

- 1- İlk akla gelen marka olma skorunda her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.
- 2- "En sık kullandığım peddir" algı metriğinde her sene 2, toplamda 8 puan artış elde etmek.
- 3- "Yakın hissetme" algı metriğinde her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.
- 4- "Performansı yüksektir" algı metriğinde her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.

## İş Hedefleri

- 1- Tonaj pazar payında en az 5 puan artış elde etmek.
- 2- Değer pazar payında en az 5 puan artış elde etmek.
- 3- Molped'in premium ürünlerinin, toplam portföydeki tonaj oranını en az 10 puan yükseltmek.

## 1C- Toplam Medya Harcamaları

**İlk Yıl:** hangi yıl: 2020, medya bütçesi: 5-10 milyon TL

**Yıl:** hangi yıl: 2021, medya bütçesi: 5-10 milyon TL

**Yıl:** hangi yıl: 2022, medya bütçesi: 5-10 milyon TL

**Yıl:** hangi yıl: 2023, medya bütçesi: 30-60 milyon TL

**Toplam Medya Harcamaları:** bütçe: 30-60 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Molped'den Kız Sözü: Bundan sonra pedimiz bize uyacak!**

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

Orkid'in temel motivasyona cevap veren, ana marka odaklı stratejisindeki boşluk spesifik ihtiyaçlardaydı. Molped'in eğer bu spesifik ihtiyaçlara cevap verebilirse, Orkid'in boş bıraktığı alanlarda büyüyebilirdi. Bu yüzden Molped'in ana markasına iletişim yapmak yerine, spesifik ihtiyaçlar için ürettiği spesifik ürünlere iletişim yapması ayrılmak için gerekli fırsatı verebilirdi. Bu alt markalar ise şu şekildeydi:

- Molped Pure&Soft: Organik pamuk barındıran, yumuşak ve cilt dostu ped
- Molped Extra Hijyen: Özel katmanıyla bakteri ve koku oluşumunu engelleyen ped
- Molped Super Night: Bariyerli yapısıyla sızıntıları engelleyen gece pedi
- Molped Günlük Ped: Türkiye'de düşük penetrasyonda olan günlük pedler

Molped iletişimlerinde ana marka yerine, bu 4 alt markaya odaklanılmasına karar verildi. Böylece hem Orkid stratejisinden ayrışılacak hem de ürünlerin denettirilmesi sağlanacaktı.

## Erkek Sözüne Karşı Kız Sözü!

Ped kategorisi tüketicinin risk almak istemediği bir kategoriydi. Kötü bir pedin deneyimi hem tahriş gibi fizyolojik rahatsızlıklara hem de sızıntı, koku gibi sosyal rahatsızlıklara neden olabiliyordu. Bu yüzden, pazarın kurucu lideriyle rekabet etmek isteyen Molped'in, liderin verdiği güveni de vermesi gerekiyordu.

Güçlü kadınlar trendi sinemadan, siyasete her alanda etkisini artırıyor; bu durum markaların iletişimlerini de etkiliyordu. Özellikle kadınlara konuşan markalar, kadın olmakla gurur duyuyor ve toplumdaki erkek egemen klişeleri yıkıyordu. Türkçe'de de güven ifade eden "erkek sözü" diye kalıplaşmış bir söz vardı. Güven ihtiyacı ve güçlenen kadın trendleri birleştirilerek; erkek sözü kalıbını tersine çeviren "Kız Sözü" platformu yaratıldı. Bu söylem,

lideri tahtından etmek isteyen Molped'e aradığı iddialı duruşu sağlıyordu.

### **Biz Pedimize Uymayacağız, Pedimiz Bize Uyacak!**

Molped'in ürün stratejisindeki spesifikleşme ve farklı amaçlara odaklanan alt markalar üretme yaklaşımının iletişime de yansıtılması gerekiyordu. Orkid dünyasında tek bir ürün vardı ve bu ürünün olabilecek en iyi ürün olduğu iddia ediliyordu. Herkesin de bu pede koşulsuz şekilde güvenmesi ve o pedin performansına uyması gerektiği hissettiriliyordu. Molped'te ise bu durum farklıydı. Her bir kadının farklı ihtiyaçları için farklı ürünler vardı. Bu yüzden marka stratejisinde bunun altının çizilmesine karar verildi: Orkid'in kural koyan ve en iyisini, en doğrusunu sunduğunu iddia eden dünyasına karşı; Molped kadınları anlamaya çalışan ve farklı ürünlerle kadınların hayatını kolaylaştırmaya çalışan ped olacaktı. "Artık biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak" söylemi bu şekilde üretildi.

Böylece Molped'in kampanya söylemi ortaya çıktı: "Molped'ten Kız Sözü! Artık biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak!"

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz ve sürekliliğini yıllar boyu nasıl sağladınız?

### **Marka Yüzü: Elçin Sangu**

Molped'i liderliğe götürecek olan tekil bir kampanya değil, istikrarlı bir iletişim platformu olmalıydı. Bu yüzden markanın bir çatı oluşturması ve bu çatının altındaki iletişimlerin birbirini beslemesini sağlaması gerekiyordu. Bu çatının hızlı şekilde dikkat çekmesini sağlamak için de ünlü kullanımı yapmak doğru bir yaklaşım olacaktı. Sevilen oyunculuğu, sosyal olaylardaki aktif kimliği ile Elçin Sangu Molped'in aradığı enerjiyi iletişim platformuna taşıyabilirdi.

### **Marka Ses Tonu: Genç, Sosyal ve Asi**

Molped, ilk çıktığı günden beri daha genç bir kadın personasını kendine hedeflemişti. "Delikanlı kızlar Molped kullanırlar" iletişiminden bu yana Molped daha enerjik ve genç bir ses tonunu sahiplenmişti. Orkid'in "kuralları koyan uzman bir anne" personasına karşı genç kızların daha yakın hissettiği bu ses tonu Molped'in koruması gereken bir yönüydü. Yalnız ve güçlü Orkid kadınına karşı Molped, "kız kardeşlik" hissini veren sosyal bir markaydı. Bunlara ek olarak rekabetçi bir marka olmanın, genç bir ses tonunu sahiplenmenin ve "uymayacağız" söyleminin gerekliliği olarak Molped iletişimleri biraz asi bir duruşu da barındırıyordu.

### **2020: Lansmanlar Yılı**

Platformun lansman filminde Elçin Sangu "kız kardeşliğin" sözcüsü olarak söz vermenin manifestosunu açıklıyordu. Elçin'in yönlendirmesi ile kızlar; daha özgüvenli olmaya, birbirini desteklemeye, kalıplara uymamaya, hayatı istekleri doğrultusunda yaşamaya söz verdiler. Günlük ped kullanım alışkanlığı günden güne yükseliyordu. Molped, genç kızlar bu alışkanlığı kendisi ile kazansın istiyordu. Bu yüzden lansmanda günlük ped ailesine odaklanıldı. İletişimde hem form hem de pH dengesi olarak kadınlara uyumlu bir ped olduğunun da altı çizildi.

Regl olan kadınlar, gece uykularında bile rahat değildi. Yapılan araştırmada, kadınlara normalde ve regl iken uyuma pozisyonları soruldu. Birçok kadın regl iken daha farklı; daha korunaklı ve rahatsız uyuyordu. Bir diğer ifadeyle kadınlar uyurken bile kurallara uymak zorundalardı. Molped'in bu sorunu çözecek bir gece pedi inovasyonu vardı. Normalde bebek

bezi kategorisinin kullandığı bariyerli yapıyı hijyenik ped kategorisine getirmiş, bariyerli bir gece pedi üretmişti. Yapılan testlerde yeni Molped SuperNight, 21 uyku pozisyonunda sızdırmazlık sağlıyordu. Bu da kadınlara istedikleri pozisyonda uyuma imkânı tanıyordu. Farklı uyku pozisyonlarda rahatça uyuyan Elçin'in gösterildiği filmde "regliyen gece boyunca biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak" dendi.

### **2021: Bitmeyen Pandemi ve Sosyal Sorumluluk Yılı**

2021'de Molped, önceki yıl başladığı Günlük Ped ve SuperNight iletişimlerinin yayını sürdürüyordu. Ürünleri anlatan bu reklamlara ek olarak, marka platformunu destekleyecek ve tüketiciyle duygusal bağı koruyacak imaj iletişimlerini kurgulanmalıydı.

2021 yılı dünyayı saran global pandeminin içinde başlamıştı. Virüsün yayılımını kesmek için başlatılan sosyal mesafe kuralı insanların temasını minimuma indirdi. Okullar kapandı, birçok iş yeri evden çalışmaya geçti. Bir "kız kardeşlik" markası olan Molped, bu araya giren mesafeleri kendine dert edindi. Genç kızlardan, Zeki Müren'in Biz Ayrılamayız şarkısını söyleyip video olarak göndermesini isteyen Molped, bu videoları duygusal bir kurgu ile yayına sundu. Ipsos tarafından farklı sektörlerden yüzlerce reklamın test edildiği AdWatch araştırmasında 2011 yılında en çok beğenilen 10 reklamından biri olan "Molped - Biz Ayrılamayız" büyük bir başarı elde ederek markanın tüketicisiyle arasındaki bağı sıcak tuttu. Bu dönemde sadece virüsle savaşıyor değil, her konuda hijyenik ürünlere olan talep yükselmeye başladı. Bu yüzden Molped, antibakteriyel şeritlere sahip ve bu sayede bakteri oluşumunu engelleyen ürünü Molped Extra Hijyen'i; "regl boyunca hijyenik hissettirir" mesajıyla iletişime taşıdı.

Bütün ülke pandemiye yaşarken ikinci bir kriz de başlıyordu; pandemiyle beraber ekonomik daralma daha da hissedilir olmuştu. Türkiye'nin maddi dezavantaj yaşayan bölgelerinde hijyenik pede erişimde yaşanan sorunlar derinleşiyordu. Bu sebeple "Ped Kardeşliği" projesi hayata geçirildi. Bu projeye Molped, ped yoksulluğu yaşayan genç kadınların yanında olacak ve "kız kardeşlik" duygusunu onlara da hissettirecekti. Molped, Konuşmamız Gerek Derneği'ne 1 milyon pedi bağışlayarak ilk adımı attı, üstüne Getir'den sipariş edilen her Molped için bir pedin de Ped Kardeşliği projesine aktarılacağını anlatarak tüm kadınları projeye katılmaya çağırdı.

Kız Sözü kampanyası paketlere de taşındı. Kızlardan hedefleri soruldu ve gelen hedefler Molped paketlerinin üzerine taşındı. Kadınların özgüvenle kendilerine verdikleri sözler Molped paketleri aracılığıyla Türkiye'ye yayıldı. Gelen sözlerden önce çıkanlar jüri ile seçildi ve bu sözlerine sahiplerine koçluk desteği verildi.

### **2022: Pure&Soft ve Kız Sözü Akademi Yılı**

Pazarın premium markaları, market markalarına karşı emicilik vaadi üzerinden üstünlük sunuyordu. Ancak fiyat farkı açıldıkça "daha fazla emmek", daha fazla para ödemeye değer bir vaat olmaktan çıkıyordu. Bu durum market markaları için büyük bir fırsat, premium markalar içinse tehditti. Bu durumun çözümü pandemiden sonra başlayan rahatlık trendindeydi. Tüketici konforunu önceliklendiriyordu. Bu yüzden iletişimin temel vaadi rahatlık üzerine kuruldu; iyi pedin, rahat hissettiren ped olduğu inancıyla, organik pamukla üstün konfor sağlayan Molped Pure & Soft iletişime taşındı. Reklam filminde Elçin Sangu ve arkadaşları yüzlerindeki makyajları silip, saçlarındaki topuzları bozarak iddialı bir şekilde "rahatlığı" anlattı. Cilt dostu olma ve yumuşaklık mesajlarını vurgulayan filmimiz, "biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak" söylemimizi de yineledi.

Bununla beraber, kadınların güçlenmesini desteklemek için bir program başlatan Molped, değerli eğitimcilerin parçası olduğu 12 haftalık bir eğitim programı başlattı. 250 öğrencinin yer alacağı bu eğitimlerin odağında özgüven vardı. Programa katılan kadınlar hem eğitimler aldılar hem de yüksek özgüven konusunda motivasyonlarını geliştirdiler.

### 2023: Dijitalde Etkinleşme Yılı

Liderle olan farkın çok azaldığı 2023 senesinin çok iyi tasarlanması gerekiyordu. Molped'in elindeki bütün silahların kullanılması gerekiyordu. Fakat, medya fiyatlarının da hızlı artışı Molped'i medya matematiği olarak daha odaklı olmaya yönlendiriyordu. Bütün Molped alt markaları ve RTB'lerinin dijitalde etkin bir şekilde tüketicilere anlatılması için basit ama etkili bir kurgu belirlendi. Elçin'in yer aldığı dijital içerikler; Pure&Soft, Supernight, Günlük Ped Ailesi gibi ürünleri anlatırken pH dengesi, hayvanlar üzerinde test edilmeme gibi Molped'in genel özelliklerinin de altını çizdi. İçeriklerin hepsi bir yandan da, reglin doğal bir şey olduğu ve normalleştirilmesi gerektiğine dair mesajlar verdi.

Genç kızların yoğun şekilde tükettiği, Instagram Reels gibi mecralara özel formatlarda içerik üretme amacıyla yaratılan "Tam Da O An" serisi ile tüketicilerin Molped alt markalarına hangi anlarda ihtiyaçları olduğu anlatıldı. Bir anda ayağa kalkmadaki sızıntı, insanlarla yakınlaşmadaki koku endişesi, hapşırıkla gelen ani akış gibi kadınların hayatındaki regl anları iletişimin konusu oldu ve her bir "o an", Molped portföyündeki farklı bir ürünle eşleştirildi.

## 3B - İletişimde "Touchpoints"

**TV (Spotlar, marka içerikli, sponsorluk, ürün yerleştirme):** İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %83, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %78, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %65, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2023 - %82

**DİJİTAL (Display, video reklamlar, web sitesi, sosyal medya kampanyaları, dijital audio, oyun, mobil reklam, app, arama moturu, dijital müşteri hizmetleri, dijital içerik pazarlama, OTT):** İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %12, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %8, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %19, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2023 - %15

**PR (Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi):** İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %1, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %7, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %7, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2023 - %2

**PERAKENDE (P.O.P Materyalleri, mağazaiçi ekranlar & tanıtım, satış promosyonu, perakende noktası deneyimi):** İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %4, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %7, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %9, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2023 - %1

## 3C - Kullanılan Diğer Pazarlama Bileşenleri

**Fiyat Değişiklikleri:** Metin girmek için burayı tıklayın.: Rekabet endeksi korunarak zam yapılmıştır.

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**Algısal Hedefler ve Sonuçlar****1- İlk akla gelen marka olma skorunda her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.**

Molped'in ilk akla gelme skoru 2020'nin lansmandan önceki döneminde 15 iken; 2021'de 18, 2022'de 22, 2023'te ise 26 puana ulaştı. Molped toplamda 11 puan yükselirken; Orkid 9, Kotex 7 puan düşüş yaşadı. Bu sayede Kotex'in 6 puan önüne geçildi ve Orkid ile olan fark 39'dan 19 puana gerilemiş oldu (*Kaynak: Molped Marka Sağlığı Araştırması 2023 Konsolide Raporu, Ipsos, 2024*).

**2- "En sık kullandığım peddir" algı metriğinde her sene 2, toplamda 8 puan artış elde etmek.**

Molped'in en sık kullanılma skoru 2020'de 15 iken; 2021'de 16, 2022'de 20, 2023'te ise 24 puana ulaştı. Molped bu süreçte toplam 9 puan yükselirken; Orkid 7, Kotex 3 puan düşüş yaşadı. Bu sayede Kotex'in 4 puan önüne geçilirken Orkid ile olan fark 30 puandan 14 puana kadar gerilemiş oldu (*Kaynak: Molped Marka Sağlığı Araştırması 2023 Konsolide Raporu, Ipsos, 2024*).

**3- "Yakın hissetme" algı metriğinde her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.**

Molped'in yakın hissedilme skoru 2020'de 43 iken; 2021'de 54, 2022'de 62, 2023'te ise 63 puana ulaştı. Molped toplamda 20 puan yükselerek Orkid ile olan farkı 24'ten 8 puana kadar düşürmüştü. Bu kriterde Kotex ile olan 11 puanlık fark kapandı, 10 puan da önüne geçildi (*Kaynak: Molped Marka Sağlığı Araştırması 2023 Konsolide Raporu, Ipsos, 2024*).

**4- "Performansı yüksektir" algı metriğinde her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.**

Molped'in performans skoru 2020'de 40 iken; 2021'de 47, 2022'de 50, 2023'te ise 53 puana ulaştı. Molped toplamda 13 puan yükselerek Orkid ile olan farkı 27'den 9 puana indirdi. Kotex ile olan 14 puanlık fark kapandı ve 10 puan önüne geçildi (*Kaynak: Molped Marka Sağlığı Araştırması 2023 Konsolide Raporu, Ipsos, 2024*).

**5- Sadakat skorunda en az her sene 3, toplamda 9 puan artış elde etmek.**

Kız Sözü kampanyası Molped'in marka piramidini bütünsel olarak genişletmiştir. Piramidin en tepesindeki sadakat skoru 2020 yılında 15 iken; kampanya ile beraber 2021'de 16, 2022'de 20 ve 2023'te 24 puana ulaşarak 9 puan artış elde edilmiştir (*Kaynak: Molped Marka Sağlığı Araştırması 2023 Konsolide Raporu, Ipsos, 2024*).

**İş Hedefleri ve Sonuçları****1- Tonaj pazar payında en az 5 puan artış elde etmek.**

Molped'in 2020'de %20,2 olan tonaj pazar payı 5,7 puan arttı ve 2023'te %25,9'a ulaştı. (2021:%22,3 / 2022:%21,9) Bu esnada Orkid 6,7 puanlık pazar payı kaybıyla %27,8'den %21,1'e geriledi. Kotex ise %17'den %16,5'e gerilerken, market markalarından (PL) oluşan grubun payı da %23,6'dan %25,7'ye geldi.

Bu sonuçlarla birlikte Molped **24 yıl sonra ilk kez** hijyenik ped kategorisinin **lideri** haline geldi. Kategorinin jenerik markası Orkid'i tahtından ederek büyük bir başarı elde etmiş oldu



(Kaynak: Hane Tüketim Paneli, Ipsos).

## 2- Değer pazar payında en az 5 puan artış elde etmek.

Molped'in 2020'de %18,4 olan değer pazar payı istikrarlı bir artışla 7,7 puan yükselerek 2023 sonu itibariyle %26'ya ulaştı. (2021:%20,2 / 2022:%21,9) Bu esnada Orkid %35,6'dan %28,7'ye düşerek 7 puan pazar payı kaybetti. Kotex %21, market markaları da %15 seviyesinde sabit kaldı. 2023'ün son çeyreğinde Molped değer pazar payı olarak %28,3'e yükseldi, Orkid ise %24,1'e geriledi. Böylece **değer pazar payında da liderlik** elde edilmiş oldu (Kaynak: Hane Tüketim Paneli, Ipsos)

## 3- Molped'in premium ürünlerinin, toplam portföydeki tonaj oranını en az 10 puan yükseltmek.

Lansmandan önce Molped portföyündeki premium ürünlerin (Pure&Soft, Extra Hijyen ve SuperNight) toplam satıştaki oranı %53,7 seviyesindeydi. İletişimin odağında olan bu üç ürün agresif büyümeler elde etti ve premium ürünlerden gelen satışın oranı 23,2 puan artarak %76,9'a ulaştı (Kaynak: Hane Tüketim Paneli, Ipsos).

5 - Siz içinde bulunsanız da bulunmasanız da, ilk yıl ve daha sonraki yıllarda elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">film5.mp4</a>	video/mp4 (176.97 MB)
<a href="#">film2.mp4</a>	video/mp4 (81.81 MB)
<a href="#">film1.mp4</a>	video/mp4 (90.78 MB)
<a href="#">film6.mp4</a>	video/mp4 (30.96 MB)
<a href="#">film4.mp4</a>	video/mp4 (29.86 MB)
<a href="#">film3.mp4</a>	video/mp4 (44.89 MB)