

## İkizler

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

19.Eylül.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

8.Ekim.2023

Zorluk:

Önceki "Hiç Çamaşırı" kampanyasının da üzerine çıkacak ve tüketiciyi bu yeni kategoriye tutunduracak, balensiz sütyen pazarının iç giyim kategorisinde payını büyütecek yeni bir "Hiç Çamaşırı" iletişimine ihtiyacımız vardı.

İçgörü:

Her kadının giydiği sütyenle kendini rahat ve özgüvenli hissetmeye hakkı vardır.

Büyük Fikir:

Kadınların balensiz sütyene atıfta bulunarak söyledikleri "hiç iç çamaşırı giymiyor gibi" iç görüşünden yola çıkarak, Penti'nin "her kadının, her bedeninin, her duruşun özgürlüğünü desteklediğini" ürünü göstermek yasak olduğu için, anlatmalıyız.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Ürünü göstermenin yasak olduğu reklamlarda "meme"yi anlatsa anlatsa kim anlatır diye kafa yorduk ve "ikizler"e vardık. Ürün özelliklerimizi filmlerde ve basılı malzemelerde kullandığımız, yan yana duran -meme-gibi- ikiz kadınlara yükledik.

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.

"Hiç Çamaşırı", bir önceki kampanyada yakaladığı başarı ile yeniden yarattığı balensiz sütyen kategorisinde bir sonraki adıma geçmeye hazırlanıyordu. Kampanyanın en büyük zorluğu, bu devam kampanyasında da ürünü göstermeden yeni ürünü anlatmaktı. Kadınların ihtiyaçlarını dinleyen ve farklı kategorilerde onlara çözüm sunacak yenilikler üzerinde çalışan Penti, Hiç Çamaşırı ile kadınların bedenlerinde rahat hissetmeleri için ortaya çıktı. Bunu anlatırken ürünü gösteremesek de kadınların bedenlerini özgüvenle sahiplenebilecekleri ve özgürleşebilecekleri bir dünya yaratmak çok önemliydi. Biz de Hiç Çamaşırı'nın ikinci sezonunda yine bu duyguya tercüman olmak istedik.

## Künye

Marka Adı:	Penti
Kampanya Adı:	İkizler
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 16. Moda - Tekstil - Aksesuar

## Reklamveren

Adı:	Penti
Adresi:	Trump Towers Kuştepe, Mecidiyeköy Yolu Cd. Trump Towers, Ofis Kule No:12 Kat:27-31, 34381 Şişli/İstanbul
Holdings:	Penti Genel Müdürlük
Web Sitesi:	www.penti.com
Yetkililer:	Gizem Burcu Bağcı Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Arthur İstanbul
Adresi:	Esentepe Mahallesi Harman 1 Sokak Duran İş Merkezi No: 4 A 34394 Şişli, İstanbul - Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="https://www.arthuristanbul.com/">https://www.arthuristanbul.com/</a>
Yetkililer:	Büşra Keskin Söğüt Collaborator

## Katkıda Bulunan Ajanslar

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

**Penti, ilk günden bu yana her zaman kadın bedeninin ihtiyaçlarına ve kadınların kendilerini nasıl ifade etmek istediklerine odaklanarak uzmanlık sergileyen bir marka olmuştur. 2022 yılı itibarıyla iletişim yolculuğunda da vurguladığı üzere, kadınların kendi bedenlerinde iyi ve rahat hissetmeleri için yenilikler sunar. İç giyim, aktif giyim ve rahat giyim söz konusu olduğunda, bugün olduğu gibi yarın da form yaratma, bedene tam oturma, bedene uyum sağlama ve bedenin şeklini alma konularında oyunu kuran bir aktör olmuştur.**

Penti, 2023 yılı ilk yarısına geldiğimizde, pazarı satış açısından domine eden liderliğini iç giyim kategorisinde dikkat çeken iletişim çalışmaları ve yenilikçi ürünleri sayesinde daha da güçlendirmişti. İç giyim kategorisinde zaten %98 toplam bilinirliğe ulaşmış, kategoride en yakın rakibiyle arasındaki imaj skorlarını neredeyse iki katına çıkarmıştı. Kadın müşterilerin özellikle pandemi dönemi sonrasında değişen ihtiyaçlarına göre bir inovasyon planlaması yaptı. Hızla aksiyon alan Penti, kadınların iç giyim kategorisinde kendilerini çok daha özgür

ve özgüvenli hissedecekleri balensiz sütyen kategorisini 2022 yılında koleksiyonunu baştan ele alarak yeniden piyasaya sundu. Lansman kampanyası "Hiç Çamaşırı" büyük ses getirerek ciddi bir satış başarısı sağladı ve Penti, balensiz sütyen kategorisini yeniden yaratmış oldu. Kampanya boyunca günü 24 saat olarak hesapladığımızda bile 24 gün boyunca her dakika 4,1 sütyen satışı gerçekleşti. Toplam sütyen satışları %52 artarken, 2021 yılının aynı dönemine göre yenilenen koleksiyonla balensiz sütyen satış adetlerimiz %138 arttı. İlk kampanyanın, meme ya da giyilmiş iç çamaşırını göstermeden, bu yeni "özgürleştirici" kategoriyi anlatma başarısı üzerine, bu kategoriyi daha da tutundurmak için kolları sıvadık.

Markasız oyuncuların çoğunlukta olduğu pazarda kadınların iç çamaşırından beklentilerini de hijyen faktörlerinden öteye taşımak istiyorduk. Kendi vücutlarına uygun seçenekleri bulabilecekleri, kendilerini çok daha özgüvenli ve rahat hissedecekleri bu taze kategoriyi daha da büyütme kararı aldık ve 2023 senesi içinde "Hiç Çamaşırı" kampanyasının ikinci adımını planlamaya başladık. Bu kampanyanın bir diğer zorluğu da ilk kampanyada yakaladığımız başarının üzerine çıkabilmek olacaktı. Meme dememizin "uygun bulunmadığı" bir dünyada memelerin rahatlığını nasıl anlatabileceğimizi aramaya başladık. Kampanya fikrimiz belli oldu: **Hiç Çamaşırı İkizler!**

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

### A. Ölçülebilir İş Hedefleri:

**Hedef 1A:** Genel iç giyim kategorisindeki pazar payımızın 2022 senesine kıyasla en az %1,2 oranında artış göstererek son 9 senenin en yüksek pazar payına ulaşmak.

**Hedef 2A:** Penti içindeki toplam sütyen kategorisini bir önceki seneye kıyasla hacimde %15 büyütme. Balensiz sütyen satışlarının bir önceki sene Hiç Çamaşırı kampanya dönemindeki ürün satışımızın adetsel olarak %30'un üzerine çıkarmak.

### B. Algısal ve Davranışsal Hedefler:

**Hedef 1B:** İç Giyim kategorisinde Penti'nin ilk akla gelen marka skorunu (TOM) korumak, toplam spontan marka hatırlanması ve toplam marka bilinirliğini artırmak.

**Hedef 2B:** Hiç Çamaşırı özelinde ilk akla gelen reklam olma skoru ve reklam hatırlanma skorunu temmuz ayındaki skorların üzerine çıkarmak.

**Hedef 3B:** Bilinirlik oranlarının yanında, eş zamanlı olarak Brand Funnel skorlarında da dönüştürme oranımızı (conversion rate) artırmak. Ayrıca her satın alma davranışı özelinde ve temmuz dönemine kıyasla yükseltmek.

**Hedef 4B:** Markanın temmuz ayına kıyasla marka imaj skorlarını yükseltmesinin yanında kategori lideri olarak kategori tüketicisinin markalardan beklentilerini değiştirecek bir fark yaratmayı hedefledik. İletişimde odağımıza aldığımız önemli imaj ifadeleri şunlardır:

- Bu marka beni özgüvenli hissettirir.
- Bu markanın tasarım ve bedenleri benim vücuduma uyum sağlar.
- Bu marka kendim gibi olabilmem için bana ilham verir.

- Bu marka kadınların yanında durur ve onları destekler.
- Bu marka tüketicilerini anlar ve onlara değer verir.
- Bu markanın her bedene uygun ürünleri vardır.

Bu ifadelerde, özellikle bir önceki döneme kıyasla artış sağlamayı hedefledik. Özellikle, 15-24 yaş aralığında genç kullanıcılar nezdinde marka imajı ve öncelikli bu imaj skorlarındaki değişimleri de artırmayı amaçladık.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kadınların balensiz sütyene atıfta bulunarak söyledikleri "hiç iç çamaşırı giymiyor gibi" içgörüsünden yola çıkarak, Penti'nin yalnızca fiziksel özgürlük sağlamasıyla değil, tavriyle da "her kadının, her beden, her duruşun özgürlüğünü desteklediğini" ürünü gösteremediğimiz için farklı şekillerde göstermeli ve anlatmalıyız.

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

Yalnızca iletişimde değil, inovasyonlarında da kadınları anlayan marka olma konusunu sahiplenen Penti, rahatlık ve özgürlük arayışındaki kadınlara "balensiz sütyen"i duyurmak istedi. Biz de ona sonrasında kategori ismine dönüşecek bir isim verdik: "Hiç Çamaşırı." Destekleyen ancak rahatsız etmeyen. Hiç yokmuş gibi.

Fakat büyükçe bir derdimiz vardı, ürünü ve nerede kullanıldığını reklamlarda gösteremiyorduk. Yasaktı. Biz de çeşitli nesnelere meme formları yaratarak koleksiyonumuzu tanıttık. Farklı yaş ve beden gruplarından kadınları kullanarak bu anlamda da kalıpları ortadan kaldırdık. "Böylesi görülmedi, reklamlarda gösteremiyorsunuz çünkü." diyerek bütün kısıtlamalara rağmen kadınların hayatında ihtiyacı olan bir ürünü "gösterdik." Hiç Çamaşırı'nın ses getiren bu ilk iletişiminden sonra iş biraz daha zorlaştı. Reklamlarda gösteremesek de konuyu anlatmanın bir yolunu bulmuştuk. Şimdi, devam iletişimde yeni bir yol bulmamız gerekiyordu. Farklı nesnelere ilerlese bile tekrara düşecektik. Düşündük, bu kez de "kişileştirme" yoluna gidelim dedik. İnsan göstermenin serbest olduğu reklamlarda "meme"yi anlatsa anlatsa kim anlatır diye kafa yorduk ve "ikizler"e vardık. Ürün özelliklerimizi filmlerde ve basılı malzemelerde kullandığımız, yan yana duran -meme gibi- ikiz kadınlara anlattırdık. Elbette sütyenin özellikle tezgah satışlarından bildiğimiz "ikizlere takke" jargonu da "göstermeden anlatma" durumunu destekledi. Böylece Hiç Çamaşırı'nın ilk iletişimde yakaladığı ivmeyi, yine bir açık bulup başka bir benzetme ile anlatarak devam ettirdik.

Kadın hedef kitlenin kendini vücudunu saklamak, ondan utanmak yerine bu baskılarla çok da akıllıca başa çıkabileceğine de bir örnek olan reklam kampanyamız renkli ve eğlenceli ses tonunu da kaybetmedi. Burada her yaş grubuna ve vücut tipine uyumlanan bir ürün ve iletişim stratejimiz olsa da genç kadınların özellikle kendilerini özgürleştirme yolculuklarında destekleyecek şekilde renkli ve neşeli görsel dünyamızı sürdürdük.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Balenlerin kullanıcılarında yarattığı rahatsızlık anlarında, balensiz sütyen reklamlarımızla karşılaşmalarını sağlamak fikriyle yola çıktık. Mass TV iletişimiyle ürünü tanıtırken, dijital kanallarda bu ihtiyaç anlarına odaklandığımız contextual iletişimi tercih ettik. Bunun için iş çıkış saat aralıklarını hedeflediğimiz metro Programatik Outdoor kullanımları, aynı şekilde gerçek zamanlı lokasyon datasına göre hedefleme yaptığımız display ve video yayınlar gerçekleştirdik. Kullanıcıların ihtiyacı olan rahatlığı sağladığımız mesajını dijital advertoriallarla desteklerken, Kızlar Soruyor platformunda “rahat” kelimesinin geçtiği çok sayıda organik içerik seçerek bu kelimelere pop-up'lar ekledik. Kullanıcının mouse'u rahat kelimesinin üzerine geldiğinde kampanya mesajımızı göstererek Penti ile rahatlığı bağdaştırmalarını sağlamayı hedefledik. TV yayınları için özellikle bu kampanyada TV planlamasında satın alma ve planlama hedef kitlelerini değiştirdik. Kanal karmamızda %89 Top7 kanal, %78 premium pozisyon kullanarak reach'imizi maksimize ettik. İmaj yayınları da bant kullanımımızla PT görünürlüğümüzü artırdık, aynı zamanda satış döneminde yine satış mesajlı bant kullanımımızla tüketiciyi satışa yönlendirdik.

Bu kampanya ile birlikte TV planlaması yaparken aynı zamanda TV attribution modellemesi kullanarak TV yayınlarımız ile web sitesi session'larının korelasyonlarını ölçümledik, günlük gerçekleşen verilere göre günlük satın alma ve operasyonlarımızı optimize ettik. Kanal karmasını günlük operasyonlarda TV att'ye göre artırıp azalttık; örnek olarak ATV PT'sindeki spotlardan Kanal D PT'ye kaydırma yaptık. PT programlarında fiyat artışını karşılaştırırken daha yüksek session getiren programları tercih ettik. Bu TV planlaması ile hedef kitemizin %74'üne en az bir kez; %59,38'ine en az üç kez reklamımızı göstermiş olduk.

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

**TV:** Spotlar

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

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

**Hedef 1A:** Genel iç giyim kategorisindeki pazar payımızı 2022 senesine kıyasla en az %1,2 oranında artırmak ve son 9 senenin en yüksek pazar payına ulaşmak.

**Sonuç 1A:** Genel iç giyim kategorisinde Penti doğrudan rakiplerden çalarak pazar payını artırdı. Özellikle de isimsiz rekabetin çok yüksek olduğu bu pazarda (72,9) onlar %1,1 pay kaybederken Penti %2 oranında pazar payı kazanmış ve %14,7 ile son 9 senenin en yüksek pazar payına ulaşmıştır (Kaynak: Euromonitor Passport 2024 Edition).

**Hedef 2A:** Penti içindeki toplam sütyen kategorisini bir önceki seneye kıyasla hacimde **%10** büyütme. Balensiz sütyen satışlarının bir önceki sene Hiç Çamaşırı kampanya dönemindeki ürün satışımızın adetsel olarak %30'un üzerine çıkarmak.

**Sonuç 2A:** Toplam sütyen satışlarımızı bir önceki seneye kıyasla **%31** artırırken bu artış büyük ölçüde balensiz sütyenden geldi. Kategorinin üzerinde büyüme ile balensiz sütyenler bir önceki seneye göre adet satışında **%50 arttı**, satış **cirosu ise %172 arttı**.

Adette toplam sütyen satışı içindeki payını 2022'den 2023'e %12'den %14'e yükseltti. Balensiz sütyenlerin %16 olan ciro payı ise %18'e çıktı (Kaynak: Penti şirket içi satış datası, 2023).

## B. Algısal ve Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

**Hedef 1B:** İç Giyim kategorisinde Penti'nin ilk akla gelen marka skorunu (TOM) korumak, toplam spontan marka hatırlanması ve toplam marka bilinirliğini artırmak.

**Sonuç 1B:** İç Giyim kategorisinde ilk akla gelen marka olma (TOM) skorunu en yakın rakibi 5'ten 4'e düşerken Penti 74 olarak korumaya devam etti. Toplam spontan marka hatırlanması 78'den +3 puan artarak 81'e yükseldi ve toplam marka bilinirliği 98'den 99'a çıkarak kategorideki her kadının bildiği bir marka haline geldi (Kaynak: Futurebright, Penti BHT Raporu, Ocak 2024).

**Hedef 2B:** Hiç Çamaşırı özelinde ilk akla gelen reklam olma skoru ve reklam hatırlanma skorunu temmuz ayındaki skorların üzerine çıkarmak.

**Sonuç 2B:** Spontane reklam bilinirliği 43'ten 59'a çıkarken, reklamın ilk akla gelme skoru tam 12 puan artış gösterdi ve 40'tan 52'ye yükseldi (Kaynak: Futurebright, Penti BHT Raporu, Ocak 2024).

**Hedef 3B:** Bilinirlik oranlarının yanında, eş zamanlı olarak Brand Funnel skorlarında da dönüştürme oranımızı (conversion rate) artırmak. Ayrıca her satın alma davranışı özelinde ve temmuz dönemine kıyasla yükseltmek.

**Sonuç 3B:** Geçtiğimiz yıl, her 10 tüketiciden 7'si Penti'yi deneyimledi ve bunlardan 6'sı en sık Penti'yi tercih ediyor. Senenin ilk yarısına kıyasla deneyimleme skorumuzu 86'dan 87'ye çıkarırken, deneyimlenen markadan "son 1 senede tercih ettim" oranını %89'a dönüştürerek 71'den 77'ye yükselttik. "En sık kullandığım marka" oranında ise 56'dan 57'ye çıktık (Kaynak: Futurebright, Penti BHT Raporu, Ocak 2024).

**Hedef 4B:** Markanın temmuz ayına kıyasla marka imaj skorlarını yükseltmesinin yanında kategori lideri olarak kategori tüketicisinin markalardan beklentilerini değiştirecek bir fark yaratmayı hedefledik. İletişimde odağımıza aldığımız önemli imaj ifadeleri şunlardır:

- Bu marka beni özgüvenli hissettirir.
- Bu markanın tasarım ve bedenleri benim vücuduma uyum sağlar.
- Bu marka kendim gibi olabilmem için bana ilham verir.
- Bu marka kadınların yanında durur ve onları destekler.

- Bu marka tüketicilerini anlar ve onlara değer verir.
- Bu markanın her bedene uygun ürünleri vardır.

Bu ifadelerde, özellikle bir önceki döneme kıyasla artış sağlamayı hedefledik. Özellikle, 15-24 yaş aralığında genç kullanıcılar nezdinde marka imajı ve öncelikli bu imaj skorlarındaki değişimleri de artırmayı amaçladık.

**Sonuç 4B:** Tüm imaj skorlarından en önemli çıkarımımız bu oldu. Kadınlar, vücutlarını fiziksel olarak destekleyen markalardan ziyade hem fiziksel hem de duygusal olarak kendilerini destekleyen iç giyim markalarına daha fazla önem veriyor. Sadece rahat ve iyi hissetmek değil özgüvenlerinin de desteklenmesi tercih sebebi olarak bir önceki döneme kıyasla yukarı çıkıyor. Bir önceki döneme kıyasla Penti imaj ortalaması **%66'dan %68'e** yükselerek en yakın rakibinin 2 katında fazla bir ortalama skoru elde etti.

- *"Bu marka beni özgüvenli hissettirir."* tüketici için farklılaştırıcı imaj ifadelerinde 7. sıradan 2. sıraya yükselirken Penti olarak biz skorumuzu **+5 puan artırarak 65'ten 70'e** artırıyoruz. **15-24 yaş aralığında** ise bu skor ortalamamızın üzerine çıkarak **75 puana yükseliyor.**
- *"Bu marka kadınların yanında durur ve onları destekler."* tüketici için farklılaştırıcı imaj ifadelerinde 6.sıradan 4. sıraya çıkarken Penti'nin en başarılı olduğu ikinci ifade oldu ve **+9 puan artışla skorunu 64'ten 73'e** çıkardı. 15-24 yaş için de 73 puan skor aldık.
- *"Bu marka tüketicilerini anlar ve onlara değer verir."* imaj ifadesinde **+6 puan artış göstererek 65'ten 71'e** yükseldi. **15-24 yaş için** bu skorda marka ortalamasının tam **+7 puan** üzerine çıkarak en yüksek **puanımızı 78** ile bu ifade özelinde aldık.
- *"Bu markanın tasarım ve bedenleri benim vücuduma uyum sağlar."* **+9 puan artarak 68'den 77'ye** yükselerek önceki döneme göre en fazla artış gösteren imaj skorumuz oldu.
- *"Bu marka kendim gibi olabilmem için bana ilham verir."* tüketici için farklılaştırıcı imaj ifadelerinde 1.sıraya otururken Penti puanını **67'den 68'e** yükseltti.
- *"Bu markanın her bedene uygun ürünleri vardır."* imaj ifadesinde **67'den 70'e** yükseldi. **15-24 yaş için** bu skorda da **71 puan** olarak marka ortalamasının üzerine çıktık.

**15-24 yaş** aralığında diğer yaş gruplarına kıyasla öne çıktığımız diğer skor ise;

- *"Bu marka eğlenceli, renkli ve neşeli bir markadır."* -> **73 puan** olarak marka imaj ortalamasının da üzerine çıktı.

Penti marka sağlığı skorlarında da 59 puanla en yakın rakibinin 3 katı bir marka değerine sahip oldu (Kaynak: Futurebright, Penti BHT Raporu, Ocak 2024).

- Ayrıca, Hiç Çamaşırı iletişiminin yapıldığı 2023 Ekim ayında etkileşim sayımız, eylül ayına kıyasla 194.332'den 303.350'ye yükselmiştir. Bu kampanyada influencer iş

birlikleri oldukça ilgi görmüştür.

- Hedeflediğimiz erişimin %97'sine ulaşarak toplamda 10,7M erişim elde ettik. Hem ilgili kitle üzerinde yoğunlaştık hem de elde ettiğimiz bilinirlik ile web sitesi trafiğini artırarak satışı destekledik.
- TikTok'ta %11 ad recall artışı, YouTube'da ise %5 ad recall artışı gerçekleşmiştir.

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

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">Hiç Çamasırı İkiizler Film.mp4</a>	video/mp4 (40.65 MB)
<a href="#">İkiizler Billboard 3.jpeg</a>	Resim (1.69 MB)
<a href="#">İkiizler Billboard 2.jpeg</a>	Resim (1.43 MB)
<a href="#">İkiizler Billboard 1.jpeg</a>	Resim (1.37 MB)
<a href="#">İkiizler Billboard 4.jpeg</a>	Resim (1.54 MB)