

“Yok Gibi”

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

29.Mart.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

6.Mayıs.2023

Zorluk:

Markanın uzman ince çorap markası olduğunu hatırlatmak ve liderlik yönünü öne çıkarmak istiyorduk. İnce çorap kategorisindeki katma değersiz ürün algısını dönüştürecek yenilikçi bakışımızla kategoriye olan ilgiyi yükselterek satışları artırmayı hedefledik.

İçgörü:

İnce çorap farklılaşmayan ve tüketicinin radarına almadığı bir kategoriye dönüşüyordu. Pazar liderinin, katma değerli ürünleriyle kategoriye yeniden canlandırması gerekiyordu. Üstelik bunu genç hedef kitleyi kategoriye çekecek bir iletişim kampanyasıyla yapmalıydı.

Büyük Fikir:

Kadınlara varlığıyla yok gibi hissettiren ince çorap serimizi tanıtarak bu kategorinin uzmanı olduğumuzu ve bu kategoride de yenilik yapılabileceğini hatırlatacağız.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Kadınların çorap giydiklerini unuttuklarını gösterdik. Bacaklarında çorap olduğunu fark ederek verdikleri tepkilerle çorabın özelliğini net bir şekilde anlatmış oldular. “O kadar yok ki, giyip giymediğini anlamazsın bile” durumunu yarattık.

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.

Penti tüketiciler için markasız bir dünyaya doğru sürüklenen ve yeni jenerasyonunda radarında çok olmayan ince çorap kategorisini yeniden canlandırmak için yine inovasyon kaslarını kullandı. "Yok Gibi" ürünü bu kategoriye tekrar canlandırmak için ürün faydasını da isminde taşıyan bir kategoriydi. Satışların tüm çorap kategorisine hareket getirmesinin yanında, 16-25 yaş aralığında da ciddi ve kampanya sonrasındaki aylara da etkisini sürdüren bir satış başarısı elde edildi. Kategoride pazar payını doğrudan markasız dünyadan kazanmasının yanında, kategorinin farklılaştırıcı imaj özelliklerinde de hedeflerinin üzerinde artış yakaladı.

Künye

Marka Adı:	Penti
Kampanya Adı:	"Yok Gibi"
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:	www.arthuristanbul.com
Yetkililer:	Büşra Keskin Söğüt

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Penti, iç giyim ve çorap kategorisinde lider bir marka olarak, Swimwear ve İç Çamaşırı kategorilerindeki iletişim ve inovasyon çalışmalarını sürdürürken, ince çorap kategorisinde uzun süredir sessiz kalmıştı. 2021 Euromonitor araştırması ince çorap kategorisinin farklılaşmanın zor sağlandığı ve neredeyse bir "emtia" ürünü olarak görüldüğünü ortaya koysa da, Penti bu kategoride %74 penetrasyon oranına, çorap pazarında ise %30,92 pazar payına sahipti. Ayrıca, Argus Growth Agency tarafından 2021 yılında yapılan Kullanım ve Tutum Anketi'ne göre %96 marka bilinirliği ile ince çorap kategorisinde açık bir şekilde pazara liderlik ediyordu.

Pandemi sonrası dönemde, 2022 itibarıyla tüketicilerin sosyal hayata dönüşle birlikte şık giyime yeniden ilgi göstermeye başlamasıyla, ince çoraplara olan ilgiyi canlandırmak için büyük bir potansiyel doğdu. Bu fırsatı değerlendirmek adına, kategoriye büyütme ve yenilikçi ürünlerimizle öne çıkarak katma değer yaratma hedefiyle kapsamlı bir strateji hazırladık.

Pazar lideri olarak, isimsiz birçok markanın yer aldığı bu alanda, hem ince çorap kullanımını farklı kitlelere yaymak hem de kategoriye yenilikçi ve katma değerli bir yaklaşım getirmek amacıyla "Yok Gibi" adını verdiğimiz ve bacakta BB krem etkisi yaratan bir ürün geliştirdik. Farklılaştırıcı özellikleri sayesinde dışarıdan yok gibi görünen, giyenin de yok gibi hissettiği ve aynı zamanda bacakları pürüzsüzleştiren bu ince çorabı kampanyamızın merkezine koymaya karar verdik.

Amacımız, özellikle Gen Z kitlesinde ince çorap kullanımını yaygınlaştırmak, onları harekete geçirmek ve ince çorap kategorisindeki uzmanlığımızı sergilemektir. Bu lansman, pandemi sonrası konfor arayışında olan ve içinde kendini iyi hissettiren ürünler tercih eden kadın hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde planlandı. Sonuç olarak, ürünün fonksiyonel özelliklerini öne çıkararak, kategoride fark yaratacak bir iletişim süreci tasarladık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1. Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1A: Çorap kategorisinde pazar payımızı kendi trendinin 2 katı kadar artırıp 4 puan yükseltmek.

Hedef 1B: İletişimini yaptığımız kategoride ve çorap kategorisinde satışları kampanya döneminde artırmak ve bir önceki döneme kıyasla adet bazında %50 oranında yükseltmek.

Hedef 1C: Gen Z kitlede kampanya sonrasında e-comm ve mağaza satışını %50 oranında artırmak.

2. Davranışsal Hedefler:

Hedef 2A: Tüketiciyi ikna etme başarı skorunu kampanya sonrası, çorap sezonu olan Q4'te, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 4'ten 8'e çıkarmak.

Hedef 2B: Gen Z hedef kitlenin iletişimle birlikte satın alma kanallarına yönelmesi ve özellikle dijital kanallardan satışı artırabilmek.

3. Algısal/Tutumusal Hedefler:

Hedef 3A: Markanın 2023 birinci yarıda spontan marka bilinirliği ve TOM rakamlarında rekabetle arasındaki farkı artırmak.

Hedef 3B: İmaj skorlarında, özellikle "uzmanlık" ve "katma değerli ürün" (dayanıklı, konforlu ve kaliteli malzemelerden yapılmış) algısını güçlendirmek. Farklılaştırıcı tercih sebeplerinde en yakın rakipten farkımızı, ilk 5 tercih sebebi arasında belirginleştirmek.

Hedef 3C: Marka sağlığı piramidi (Brand Funnel) değerlerinde, kategori içinde en güçlü marka konumunu sürdürmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kadınların ihtiyaçlarını inovasyona dönüştüren bir marka olarak, onların kendini rahat ve güzel hissedeceği, varlığıyla yok gibi hissettiren ince çorap serimizi tanıtarak bu kategorideki uzmanlığımızı ve yenilik yapma potansiyelimizi vurgulayacağız.

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

Penti'nin, kadınların ihtiyaçlarını öncelik haline getiren marka stratejisinin bir uzantısı olarak, uzun süredir iletişim yapılmayan bu kategoriye yeniden ilgi çekmek ve dikkatleri üzerimize toplamak istiyorduk. Dolayısıyla pandemi döneminden sonra ince çoraplara yönelmiş veya yönelmesini istediğimiz kadınlarla, yine duygusal bağ kurabileceğimiz bir kampanya yapmayı planladık.

Adı zaten "Yok Gibi" olan koleksiyona bir slogan bulmak için çok da uzağa gitmedik. Tekrarlayınca da kulağımıza hoş geldi. "Yok gibi çorap yok gibi." dedik. Çorabın inceliği bacaklarda BB krem etkisi yarattığı ve kullanıcıya da kendini unutturacak kadar konforlu olduğu için "Yok Gibi" hem dış gözler hem de kullanan kadınlar için doğru bir tanımlama olacaktı.

Çorap, yok denecek kadar ince olduğu için biz de bu konuyu biraz abartma yoluna gittik. Kadınların çorap giydiklerini "unuttukları" durumlar yarattık. Havuza ayaklarını sokan, dövme yaptıran ve oje süren kadınlar, bacaklarında çorap olduğunu fark ederek verdikleri tepkilerle çorabın özelliğini net bir şekilde anlatmış oldular. "O kadar yok ki, giyip giymediğini anlamazsın bile" gibi bir algı yaratmış olduk. Filmlerimizde geçen olayları fotoğraf çekimimize de taşıyarak, bunlardan açık hava ve vitrin çalışmaları yaratarak mecralarımızı ve hedef kitemize ulaşabileceğimiz noktaları artırdık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Türkiye'de çorap kategorisi lideri olan Penti, kadınlarda bahar aylarında bacaklarda BB krem etkisi yaratan, görünmez derecede ince "Yok Gibi" ürünleri konusunda farkındalık yaratmak ve çorap kullanımını havalı hale getirmek istedi. Bu bakış açısını medya kullanımları ile desteklerken offline ve online iletişim kanallarını hem görüntülenme odaklı ve aynı zamanda dikkat çekici reklam formatları ile hem de kanaat önderlerini de içerisine entegre ettiğimiz sosyal medya kurguları ile ördük.

Outdoor, sosyal medya, YouTube, addressable TV, içerik pazarlaması, rich media gibi maksimum izlenme ve erişim odaklı reklam formatlarının yanı sıra, yapay zeka tabanlı video içeriği algılama ve OTT platformlarında 3D dijital billboard yerleştirme teknolojilerini iletişim planımıza dahil ettik. Bunların yanı sıra, kullanıcıların (Gen Z) etkileşimde bulunmak ve paylaşmak isteyeceği, harekete geçirici bir akım yaratmayı arzuladık. Her 4 TikTok videosundan 1'inin efektlerle yapıldığının bilinciyle, teknik filtre geliştirme maliyetlerine herhangi bir bütçe ayırmadan, "Yok gibi" çoraplarla bir zincir yaratmaya karar verdik. Bunun için "Yok Gibi" ten rengi çorapları, telefonlarının kamera filtrelerine koyarak video çekip paylaşabilecekleri bir akım ortaya çıktı ve Penti, ürünlerini kamera efekti olarak tüketiciye kullandıran Türkiye'deki ilk marka oldu. Çoraplar çekimlerde kusursuz bir kamera efekti sağladı. Hareketi güçlendirmek için TikTok'ta Hashtag Challenge, Branded Mission, TopView ve diğer açık artırma reklam formatlarını kullandık. Ayrıca bu iletişimde creator'lara da yer vererek bu akımın keşfini kolaylaştırdık ve izleyicileri bu challenge'a katılmaya davet ederek

teşvik ettik.

Outdoor tarafında yaya trafiğinin çok olduğu önemli lokasyonlarda hem big&bold alanları (metro tünel kaplama) hem de frekans yaratabileceğimiz network mecralarını (CLP, digital ekran) kullanarak görünürlüğümüzü maksimize ettik. Metro kaplama kullanımımızla 1 ay boyunca sabit görünürlük elde ederken diğer mecralar ile 1-2 haftalık kullanımlarda toplamda 4 haftalık bir açık hava görünürlüğü elde etmiş olduk. Raket kullanımlarımızda da özel ışıklı prodüksiyonlar yaparak görsellerimizin fark yaratmasını ve daha dikkat çekici olmasını sağladık.

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer: Addressable TV

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

1. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1A: Çorap kategorisinde pazar payımızı ortalama trendinin 2 katı kadar artırıp 4 puan yükseltmek.

Sonuç 1A: Penti çorap pazar payında 2022 senesinde %29.7 olan payını tam 7.6 puan artırarak 37.3'e çıkardı ve pazarı domine eden marka olarak en yakın rakibinden 25 puan önde olarak seneyi kapattı. Euromonitor Passport 2024'e göre Penti bu pazar payını büyük oranda isimsiz markalardan kazanarak markalı çorap kategorisini de büyütmüş oldu (Kaynak: Euromonitor Passport 2024).

Hedef 1B: İletişimini yaptığımız kategoride ve çorap kategorisinde satışları kampanya döneminde artırmak ve bir önceki döneme kıyasla adet bazında %60 oranında artırmak.

Sonuç 1B: Kampanya dönemi sonrası 2022/23 Nisan karşılaştırmasında adet büyümesi %114, TL ciro büyümesi ise %344 olarak gerçekleşti. Bir önceki aya göre karşılaştırma yaparsak mart/nisan büyümesi olarak, adette %98 büyüme gerçekleşti.

Tüm kadın ince çorap kategorisinde; Nisan 2022/23 karşılaştırmasında adet büyümesi %41 olarak gerçekleşti. Bir önceki aya göre karşılaştırma yaparsak mart/nisan büyümesi olarak, adette %17 büyüme gerçekleşti. Haftalık adette 17.000 satış ve indirim yapmadan ilk fiyatla -Yok Gibi ürününün iletişim tarihine kadarki en yüksek adet ve marj oranı (Kaynak: Penti Şirket İçi Satış Datası, 2023).

Hedef 1C: Gen Z kitlede kampanya sonrasında e-ticaret ve mağaza satış oranlarında %50

oranında artış.

Sonuç 1C: İletişimin kahramanı olan Yok Gibi çorap satışı, kampanya süresince ve arkasından gelen ayda, 16-24 yaş aralığında ortalama adet bazında 2 katına çıktı.

Eş zamanlı olarak 16-24 yaş kırılımında Penti app ve Penti.com'a log-in olan ince çorap satın almış müşteri profili mart ayında %6 iken kampanya sonrasındaki 4 ay boyunca artış trendi göstererek %19'a kadar çıktı. Yine kampanya dönemi olan 29 Mart - 6 Mayıs tarihleri arasında aynı yaş grubundan gelen satışlarda %10,51 ve gelirden %13,26 artış oluyor (Kaynak: Penti Şirket İçi Satış Datası, 2023).

2. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 2A: Tüketiciyi ikna etme başarı skorunu kampanya sonrası, çorap sezonu olan Q4'te, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 4'ten 8'e çıkarmak.

Sonuç 2A: Markanın çorap kategorisinde genel kitlede inceleme eğilimini %25'e, satın alma eğilimini %35'e ve ikna başarısı skorunu Q4 22'ye kıyasla 4 puandan 10 puana çıkardık (Kaynak: Method Research, Penti Market Dynamics Araştırması, 2023 Q4).

Hedef 2B: Gen Z hedef kitlenin iletişimle birlikte satın alma kanallarına yönelmesi ve özellikle dijital kanallardan satışı artırabilmek.

Sonuç 2B: Web sitesi trafiğini Yok Gibi öncesi 30 günle karşılaştırdığımızda 18-24 yaş grubu kullanıcıların "engaged sessionları" %11,8 oranında artış gösterirken "average engagement time"da %7,3 artış gözüküyor (Kaynak: Google Analytics).

- #YokGibi hashtag kampanyasında influencerlardan filtre yerine telefonlarına çorap takmalarını istediğimiz mission 15 milyondan fazla benzersiz TikTok kullanıcılarına ulaştı. #YokGibi, TR'de 40 milyonluk rekora kıyasla 60 milyon video görüntüleme aldı.
- Bu kampanya, 543 binin üzerinde sayfa görüntülemesi aldı ve neredeyse 1,5 bin video oluşturuldu. Hashtag sayfasında #YokGibi mücadelesi çok sayıda kullanıcıya sunuldu ve etkileşim 1 milyonun üzerine çıktı. Tüm bunların sonunda, global bir vaka olarak TikTok tarafından başarı ödülüne layık görüldü.
- Meta yayınlarında, genel kullanımlara göre VCR oranı 1,42 ile benchmark seviyesinin 3 katı yüksek gerçekleşmiş ve en fazla izlenme oranı 18-25 yaş aralığında elde edilmiştir.

3. Algısal/Tutumusal Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 3A: Markanın 2023 birinci yarıda spontan marka bilinirliği ve TOM rakamlarında rekabetle arasındaki farkı artırmak.

Sonuç 3A: Penti neredeyse her kadın tüketicinin bildiği külotlu çorap markası olarak 90 TOM, 96 spontan bilinirliğe sahip.

- Kategoride reklam bilirliliği ise TOM'da 73, spontan reklam bilinirliğinde 80'e gelmiş bulunuyor (Kaynak: FutureBright Penti 2023 2nd Wave BHT, Ocak 2024).
- Reklam yardımlı hatırlanmalarında Yok Gibi kampanyası %52 oranıyla markanın en çok hatırlanan iletişimi oldu (Kaynak: FutureBright Penti 2023 1nd Wave BHT, Temmuz 2023).

Hedef 3B: İmaj skorlarında, özellikle "uzmanlık" ve "katma değerli ürün" (dayanıklı, konforlu ve kaliteli malzemelerden yapılmış) algısını güçlendirmek. Farklılaştırıcı tercih sebeplerinde en yakın rakipten farkımızı, ilk 5 tercih sebebi arasında belirginleştirmek.

Sonuç 3B: İmaj ortalaması en yakın rakibi %25 iken Penti'nin %67.

- **Kategorisinin uzman markasıdır ifadesi:** Kategorideki en yakın rakibi 18 puandayken, Penti 72 puanla en yüksek imaj skorlarından birini aldı.
- **Kullanılan malzemeler kalitelidir ifadesi:** Kategorideki en yakın rakibi 25 puandayken Penti 76 puan,
- **Ürünleri beni konforlu ve rahat hissettirir:** Kategorideki en yakın rakibi 26 puandayken Penti 73 puan,
- **Ürünleri dayanıklıdır ve uzun süre kullanabilirim:** Kategorideki en yakın rakibi 21 puandayken Penti 72 puan,

Tercih sebebine dair en önemli ilk 5 farklılaşma alanlarına baktığımızda ise;

- "Beni güzel hissettirir." en yakın rakibi 67 iken **Penti 73** puan,
- "Bacaklarıma harika uyum sağlar." ifadesinde en yakın rakibi 61 iken **Penti 69** puan aldı.
- "Beni seksi hissettiren ürünleri vardır." ifadesinde en yakın marka sadece 16 puan alırken **Penti 66** puan aldı.
- "Ürünleri konforludur." ifadesinde en yakın rakibi 46 puan alırken **Penti 62** puan aldı.
- Yok Gibi kampanyasının da alternatif olduğu mesajını verdiğimiz "İstediğim incelikte/opaklıkta ürünler bulurum." ifadesinde **Penti 57** puan alarak farklılaşırken en yakın rakibi 31 puan aldı.

Hedef 3C: Marka sağlığı piramidi (Brand Funnel) değerlerinde, kategori içinde en güçlü marka konumunu sürdürmek.

Sonuç 3C: Son olarak çatı marka sağlığına da baktığımızda; Tüm spontan farkındalık (96), "şimdiye kadar kullanım" (89) ve "en sık kullanım" (80) açısından Penti, FG kategorisinde en başarılı marka oldu. Penti çoğunlukla kadınsı, havalı, benzersiz ve modern olarak görülüyor (Kaynak: FutureBright Penti 2023 2nd Wave BHT, Ocak 2024).

Yok Gibi iletişiminin gerçekleştiği Mart 2023 döneminde, etkileşim sayımız Şubat 2023 dönemine kıyasla 83.358'den 229.706'ya yükselmiştir. TikTok kullanıcılarının Yok Gibi iletişimi sonrası "Penti" kelimesini aratması %29 artarken, "Penti yok gibi" kelimesini aratması ise %80 artış göstermiştir (Kaynak: Tiktok BLS Report, 2023).

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

Başka bir unsur yoktur.

Dosyalar

Penti "Yok Gibi" Film 3.mp4	video/mp4 (23.26 MB)
Penti "Yok Gibi" Film 2.mp4	video/mp4 (22.2 MB)
Penti "Yok Gibi" Film 1.mp4	video/mp4 (21.3 MB)
Penti "Yok Gibi" Raket 1.jpeg	Resim (421.45 KB)
Penti "Yok Gibi" Raket 2.jpeg	Resim (373.86 KB)
Penti "Yok Gibi" Raket 3.jpeg	Resim (442.34 KB)