

## Çizi Çıtır, Bu Çıtırı Bahane Yazdırır!

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

27.Aralık.2022

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Cips ve kuruyemişlerin dahil olduğu tuzlu atıştırmalıklarda Ülker'in pazar payına bakıldığında, daha gidecek yolu olduğu aşikardı. Pazardaki en büyük hacme sahip cipsten pay alma potansiyeliyle yola çıktık.

İçgörü:

Hayatta bazı anlar vardır, o kadar keyiflidir ki dünya yansa bile o keyfi bozmak istemez; devam etmesi için bahaneler üretiriz. Bu keyif anı bazen bir lezzetle ilişkili olabilir!

Büyük Fikir:

Çizi Çıtır'ın çıtır çıtır keyfine kendini öyle bir kaptırırsın ki, yemeye devam etmek için türlü bahaneler uydurursun.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

ÇiziÇıtır'ın bahaneler yazdıran lezzetinin lansmanını, kendini ÇiziÇıtır'ın keyfine kaptırarak Pisa Kulesi'ni yamuk yapan mimarın kurgusal hikayesine başladık. Kampanyayı yıl boyu Pisa, "Tarih yazdıran çıtırı" ve "Bahaneler yazdıran lezzet" etrafında köpürttük.

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.

Ülker, tuzlu bisküvi ve krakerler arasında güçlü markalarla varlık gösterirken cips ve kuruyemişlerin dahil olduğu tüm tuzlu atıştırmalık kategorisinde daha gidecek yolu olan bir markaydı. Ülker olarak, cipslerin hakim olduğu "akşam ekran karşısı keyif" anının ihtiyaç ve motivasyon alanına yeni markamız Çizi Çıtır'la dahil olduk. Çizi Çıtır ne kraker ne de cipslere benzemiyordu. İncecik, çıtır çıtır, fırınlanmış lezzetiyle yedikçe yediriyordu. Kendini kaptıran, durmak istemiyordu. "Çizi Çıtır'a kendini öyle kaptırırsın ki yemeye devam edebilmek için bahaneler üretirsin" fikri etrafında lansman ve devam iletişimleri sayesinde Çizi Çıtır pazara güçlü bir giriş yaptı, hedeflediğimiz gibi cips markalarından pay alarak kategorinin üzerinde büyüme sağladı.

## Künye

Marka Adı:	Ülker Çizi Çıtır
Kampanya Adı:	Çizi Çıtır, Bu Çıtırı Bahane Yazdırır!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Atıştırmalıklar

## Reklamveren

Adı:	Ülker
Adresi:	Maltepe Mah. Fazılpaşa Cd. No:5 34010 Zeytinburnu / İstanbul
Holding:	Yıldız Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.ulker.com.tr">https://www.ulker.com.tr</a>
Yetkililer:	Berat Çağlar Karagöz, Marketing Director Ekin Ertürk, Senior Brand Manager İrem Dilek, Assitant Brand Manager

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Alametifarika
Adresi:	ESENTEPE MAH. KASAP SK. ALTINAY IS MERKEZI BLOK NO: 8-10 İÇ KAPI NO: 4 ŞİŞLİ / İSTANBUL
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="https://alamatifarika.com.tr">https://alamatifarika.com.tr</a>
Yetkililer:	Duygu Yılmaz, Müşteri İlişkileri Ozan Özüm Özbey, Yönetici Kreatif Direktör Anıl Bağcık, Kreatif Direktör Berra Katlav, Strateji Direktörü Tuğçe Sabriye Aydın, Strateji Ekibi Enes Uçak, Jr. Strateji Ekibi Merve Haklı, Prodüksiyon Burak Çolak, Yaratıcı Ekip İlayda Öntülmüş, Yaratıcı Ekip Barış Cihan Peşmen, Yaratıcı Ekip Seda Nur Hazır, Yaratıcı Ekip Bilal Gül, Yaratıcı Ekip Derya Kılıç, Yaratıcı Ekip Mervenaz Mete, Strateji Ekibi Odiseas Sevsevme, Yönetici Kreatif Direktör Dilan Bayar, Kreatif Direktör

## Katkıda Bulunan Ajanslar

OPN Media

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

Çizi, tuzlu bisküviler ve krakerler kategorisinde Ülker'in (Ülker Çubuk Kraker'le birlikte) amiral gemilerinden biri olsa da lider değildi. Fakat bu kategoride en büyük ciro pazar payına sahip olan ikinci marka idi (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2022). Tuzlu bisküviler ve krakerler kategorisinde Eti ile başa baş rekabetini sürdüren Ülker'in bu pazardaki en büyük rakibi ise Eti Crax'tı. Eti, tuzlu bisküviler ve krakerler kategorisinde Crax markasıyla güçlü olsa da, yakın zamanda yeni tuzlu ürünleriyle Burçak markasını da bu kategoriye dahil etmişti. Eti Burçak, tuzlu bisküviler ile Çizi'den pay almak için pazara girmiş olsa da marka düşüş trendi göstermekteydi.

2023 yılında tuzlu bisküvi & kraker dünyasında Ülker'in %40'lık ciro pazar payına karşılık Eti de %45'lik payla Ülker'le başa baş bir rekabet halindeydi (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2022).

Atıştırmalık dünyasında tuzlu bisküviler ve krakerler, tüm tuzlu atıştırmalıklar sepetinin aslında sadece bir kısmı. Büyük resme baktığımızda, cipslerin ve kuruyemişlerin de dahil olduğu makro tuzlular dünyası mevcuttu. Üstelik burada - Ülker'in aleyhine - tablo oldukça farklıydı!

Çizi Çıtır lansmanına hazırlandığımız 2022 yılında tüm tuzlu pazarına (makro tuzlulara) baktığımızda; Lays, Doritos, Ruffles, Çerezza ve Cheetos gibi markaları ile Frito Lay, %35,9'luk pazar payıyla dominant liderdi. Ardından %16,6'lık payla, enflasyonist ortamın etkisiyle tüketicinin sepetinde yer bulan market markalı (PL) kuruyemişler gelirken, yerli ve milli kuruyemiş markası Tadım da bu kategoride %9,8'lik paya sahipti. Bu güçlü oyuncuların ardından %7.5'luk payla Eti, en son olarak Eti'nin de altında, %6,7'lik payla Ülker yer alıyordu (Kaynak: Nielsen Value Share FY, 2022).

Cips ve kuruyemiş kategorileri, tuzlu bisküvi ve krakerlerden farklı tüketim motivasyonlarına sahipti. Tuzlu bisküvi ve krakerler daha ziyade fonksiyonel ihtiyaçlarla veya bireysel motivasyonlarla tüketilirken, cipsler ve kuruyemişler daha duygusal motivasyonlarla, sosyal okazyonlarda tüketiliyordu. Ekran karşısında, arkadaşlarla birlikteyken, günün stresini atarken, sosyalleşirken her türlü tuzlu atıştırmalık tüketilse de ağırlık %66'lık bir oranla cipslerdeydi (Kaynak: Boston Consulting Savory Snacks DemandSpace Data, 2022). Cipsler için özellikle ağırlıklı tüketim anı, ekran karşısıydı. Ülker'in bu tüketim anına, buradaki tüketim motivasyonlarına temas ederek dahil olma potansiyeli vardı; zira bu alan Ülker için henüz ayak basılmamış bir kara parçası gibiydi. Üstelik cipsler, son birkaç yıldır enflasyon etkisiyle tüketiciyi zorlayan fiyatlara gelmişti. Öyle ki cips fiyatları 2022 yılında %113 oranında artmıştı ve bu da cips yemeyi lüks haline getirmişti (Kaynak: Nielsen Macrosnacks Data, 2022).

**Dolayısıyla burada Ülker için, ekran karşısında yenmek üzere satın alınan kategori devlerinden pay çalma fırsatı belirliyordu. Ancak doğru ürün ve doğru bir iletişimle...** Buradaki fırsatı yakalamak için, tuzlu bisküvi ve kraker kategorisindeki güçlü markamız olan Çizi altında yepyeni bir ürün ve alt marka geliştirdik: Ülker Çizi Çıtır. İncecik yapısıyla, çıtırılığıyla, tek lokmalık altıgen formuyla, çeşitleriyle üstelik kızartılmamış, fırınlanmış olan Çizi Çıtır; yağlı, ağır yapılı, kalın formlu cipslere karşı farklılaşan bir ürün alternatifiydi. Yeni bir cips miydi? Kesinlikle değildi. Kraker miydi? O hiç değildi. Ekran karşısında tüketmeye uygun fakat ne cips ne kraker denilebilecek Çizi Çıtır'la yeni bir ara kategori yaratmıştık.

Tuzlu bisküvi ve kraker kategorisi, cips ve kuruyemiş kategorisinin aksine düşük TL/KG endeksine sahip ürünlerin olduğu bir kategoriydi. Çizi Çıtır ile yüksek TL/KG endeksine sahip bir ürün lansmanı yaparak Çizi'nin iki katı daha karlı bir ürün piyasaya sunmuş olacaktık. Böylece marka genişlemesini sadece tonaj büyümesi olarak değil ciro büyümesi olarak da gerçekleştirme potansiyeliyle tüm kategori için fırsat yaratabilecektik. Sıra, benzeri olmayan, tanımlamasını bile yapmakta ilk etapta zorlanacağımız bu ürüne doğru konumlamayı bularak ve doğru iletişimi yaparak ciplere iyi bir pazar rakibi olmaktadır.

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

### A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Çizi Çıtır lansman kampanyası olan "Bu Çıtırı Tarih Yazdırır" Q1 2023'ün bir bölümünde ve Q2 2023 döneminde yayındaydı. Hem ciro hem de hacim pazar payı hedefleri belirlenirken, Çizi Çıtır'ın satışta olduğu ancak henüz lansman iletişimine başlamadığı Kasım 2022 ve Aralık 2022 ayları baz alındı.

1-İletişim öncesi Q4 2022'de (Kasım-Aralık '22) %0,7 olan ciro pazar payını, yıl boyu kademeli olarak artırarak Q4 2023'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 2 puan artırmayı hedefledik.

2-İletişim öncesi Q4 2022'de (Kasım-Aralık '22) %0,3 olan hacim pazar payını, yıl boyu kademeli olarak artırarak Q4 2023'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 1 puan artırmayı hedefledik.

3-2023 yıl sonunda %10'luk hane penetrasyonuna ulaşmayı hedefledik.

### B. ALGISAL HEDEFLER

İletişime Şubat 2023'te başlamış ancak deprem gündemi sebebiyle yayın yapamadan iletişimi durdurmuştuk. Esas iletişimize Mart ayında yani Q1 2023'ün sonunda başlayıp Q2 ve Q3 2023 dönemlerinde devam ettik.

1-**Toplam Bilinirlik:** Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %90 olan toplam bilinirliğini, Q1 2024'te %95'e çıkarmayı hedefledik.

2-**Deneme:** Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %48 olan deneme skorunu, Q1 2024'te %55'e çıkarmayı hedefledik.

3-**Satın Alma:** Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %37 olan satın alma oranını, Q1 2024 sonunda %45'e çıkarmayı hedefledik.

4-**Yeniden Satın Alma:** Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %22 olan yeniden satın alma oranını, Q1 2024 sonunda %30'a çıkarmayı hedefledik.

### C. İLETİŞİM PERFORMANS HEDEFLERİ

1-Lansman filmimizle, gösterim ve erişim parametrelerinde **Ülker ortalamalarının üzerinde** performans elde etmek.

2-YouTube'da da eş zamanlı yayınladığımız lansman kampanya filmimiz ile **sektör benckmark'ının ve pladis benchmark'ının üzerinde VTR oranı** (videonun tamamını izleyen insanların toplam oranı) hedefledik.

3-Survivor iş birliğimiz ile **Ülker ortalamalarının üzerinde performans** elde etmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Çizi Çıtır'ın çıtır çıtır keyfine kendini öyle bir kaptırırsın ki yemeye devam etmek için türlü bahaneler uydurursun.

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

Çizi Çıtır, Ülker'in tuzlu kategorisindeki güçlü markası Çizi'nin marka avantajıyla başlangıç yapmıştı. Ancak Çıtır, Çizi'nin marka gücünden faydalansa da aynı marka vaadini benimseyemezdi. Zira Çizi, 10 yılı aşkındır "Atıştır açlığını yatıştır" iletişimleriyle "açlık bastırma" alanına oynuyor ve açlık yatıştırmayı vadediyordu. Ancak Çizi Çıtır ile daha sosyal ve duygusal motivasyonlarla tüketilen cips dünyasını hedefleyecek, yeni sulara yelken açacaktık. Dolayısıyla bu bir konumlama transferi değil, marka gücü transferiydi.

Çizi Çıtır'a özgü marka vaadi, bu kategoride cips olmadan cipslere kafa tutmak için çok ama çok kritikti. Cips dünyasında Lay's, Ruffles, Doritos, Çerezza gibi eğlenceden açlık bastırmaya çeşit çeşit (alışıldık) vaatlerle insanların karşısına çıkan, peynirinden baharatlısına, üçgeninden topuna bin bir çeşitle rafları dolduran marka ve ürünlere karşılık Çizi Çıtır'ın tek ama tek referansı kendisi olmalıydı. Yani, asıl değer ürünün ta kendisindeydi. Çizi Çıtır, ne krakerler kadar kalın ne de cipsler kadar yağlıydı. Zaten adı üstünde, kraker olamayacak kadar çıtırdı. Cips olamayacak kadar da tok ve yağı azdı. Kızartılmamış, fırınlanmıştı. "Ne yedin?" diye sorsak, kimse "Cips" ya da "Kraker" demezdi. Dese dese "Çizi Çıtır" diyebilirdi. Üstelik altıgen formuyla, hiçbir kraker ve cipste görmediğimiz bir şekli vardı. Bu nedenle de ürün tanımını "atıştırmalık" olarak tuttuk ve Çizi Çıtır'ı paketin üzerinde de, markamızla birlikte bir "çıtır atıştırmalık" olarak tanımlamış olduk. Bu ayrışan özellikleri Çizi Çıtır'ı sadece farklılaştırmakla kalmıyor, yedikçe yedirmesi sayesinde yeme deneyimiyle de farklılaşıyordu. Krakerler çıtır çıtır olmadığı için arka arkaya pek yenmeyen ürünlerdi. Cipsler bir yerden sonra fazla yağlı ve ağır gelip rahatsız ediyordu. Çizi Çıtır ise hafifliği, çıtırılığı, inceliği, lezzetiyle üstelik kızartılmamış, fırınlanmış olmasıyla baymadan, yakmadan, şişirmeden yedikçe yediriyordu.

İnsanların zihnindeki diğer iki referans olan cips ve krakere karşı farklılaşmayı sağlayan bu yeme deneyimi, Çizi Çıtır'ın marka olarak da farklılaşması için bize bir kapı açtı. Bu keyifli yeme halini marka mesajının merkezine alacak fakat ürün faydasıyla da sınırlı kalmayıp, bu durumun hayatın içindeki etkisi üzerinden bir marka fikri yaratacaktık. Bu amaçla, "Çizi Çıtır keyfine kendini öyle bir kaptırırsın ki, yemeye devam edebilmek için bahaneler üretirsin" fikrini, markanın uzun vadeli tüm iletişimlerinin ortak fikri olmak üzere belirledik.

Kendini Çizi Çıtır lezzetine kaptıran ve Çizi Çıtır yemeye devam edebilmek için, etrafta ne olursa olsun görmezden gelerek Çizi Çıtır keyfine devam etme bahaneleri yaratan insanlar, Çizi Çıtır'ın yedikçe yemek isteten o keyif halinin eğlenceli tasviri olacaktı. Zaman, mekan, okazyon fark etmeksizin gerçekleştireceğimiz her türlü marka aktivasyonunda koruyacağımız ortak fikri böylece bulmuştuk.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Büyük fikrimizi, "Çizi Çıtır'ın çıtır çıtır keyfine kendini öyle bir kaptırırsın ki yemeye

**devam etmek için türlü bahaneler uydurursun**” olarak belirleyerek, bu fikir etrafında ilgi çekici bir hikâye kurmak için kolları sıvadık.

Bu marka hikayesinin en büyük inandırıcı sebebi; markanın ismi gibi, çıtırlığıydı. Aynı zamanda inceliğinin de işitsel ifadesi olan çıtırlığa, lansman filmimizde bir rol vermek önemliydi.

Marka fikri ve Çizi Çıtır’ın “çıtırdatma etkisi”ne yer vereceğimiz lansman filmimizde, tıpkı bizim gibi tarihteki büyük bir ana ışınlandık: Pisa Kulesi’nin açılış anına. Hikaye bu ya, Pisa Kulesi’nin eğik olma sebebi, mimarının o sırada kendini Çizi Çıtır keyfine kaptırmış olmasıydı! Çıtırdamayla kule eğilmiş; fakat mimar Çizi Çıtır’a kendini öylesine kaptırmıştı ki, o keyfe devam edebilmek için “Boş ver, kulenin olayı bu deriz” diyerek, bizim için tarihin ilk Çizi Çıtır bahanesine imza atmıştı.

Büyük fikrimizi yansıtan reklam filmimizi, TV’ye ek olarak radyo, sinema ve dijital mecralar ile destekledik. Eş zamanlı olarak açık hava mecralarında da yenilikçi 3D ekran kullanımımız ile mesajımızı ilettik. Aynı zamanda mağaza içi aktivasyonlarımız ile marketlerde de hedef kitlemizi karşıladık. Ürün yelpazemizi 80g ve 120g olmak üzere iki farklı büyük boydaki Çizi Çıtır’ı da piyasaya sürerek özellikle cipslerin ve soğuk içeceklerin yer aldığı reyolların yakınında stratejik olarak yerleştik. Üstelik Getir iş birliği ile akşam ekran karşısı keyif anında atıştırmalık isteği için Çizi Çıtır yeni büyük boylarını tanıttık.

Bizim için “Çizi Çıtır’ın çıtır çıtır lezzetine devam etmek uğruna uydurulan mantıksız bahaneler” fikri, bir vaha gibiydi. Çünkü sıralayacağımız bahanelerin ucu bucağı yoktu. Çizi Çıtır lansman kampanyası, 2023’ün diğer Ülker lansman kampanyaları arasında en çok yatırım yaptığımız lansman oldu.

2024 yılında da hız kesmemek ve bu fikri çoğaltarak büyütmek için kolları sıvadık. Çizi Çıtır’ın hikayesi (tıpkı cipsler gibi) ekran karşısı anlarına eşlik etme hayaliyle başlamıştı. Buradan hareketle, ekranda tabiri caizse “kilitlenerek” izlenen içeriklerden biri olan, bizi bazen eş dostla, bazen ailecek, bazen konu komşuyla ekran karşısına dizgen futbol üzerine gitmeye karar verdik. “Futbol Bahaneleri” içerik serimizle, Çizi Çıtır yemek için üretilen bahaneler fikrini yeşil sahada geçen mini hikayelere taşıdık. Bir teknik direktör, bir kaleci, bir forvet ve bir defans oyuncusunun her birinin kendine göre Çizi Çıtır bahaneleri üzerinden marka konuşmasını devam ettirdik. Seri filmlerimiz ile hem televizyonda futbol ile ilgili tematik kanallarda hem de dijital kanallarda hatta önemli lig maçlarının olduğu günlerde de yayında olduk.

Önümüzdeki dönemde de yine ekran karşısıyla özdeşleşecek ve bahaneler fikrini çoğaltmamızı sağlayacak yeni konu başlıklarıyla Çizi Çıtır iletişimini sürdürmeye devam edecek ve cipslerin var olduğu okazyonlarda Çizi Çıtır’ın varlığını büyütmeyi sürdüreceğiz.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik, Ürün yerleştirme

**BASILI:** Dergi

**AMBALAJ:** Var

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

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

Genişleyen Dağıtım

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

**Çizi Çıtır lansman kampanyası olan “Bu Çıtırı Tarih Yazdırır” Q1 2023’ün bir bölümünde ve Q2 2023 döneminde yayındaydı. Hem ciro hem de hacim pazar payı hedefleri belirlenirken, Çizi Çıtır’ın satışta olduğu ancak henüz lansman iletişimine başlamadığı Kasım 2022 ve Aralık 2022 ayları baz alındı.**

**1-İletişim öncesi Q4 2022’de (Kasım-Aralık ’22) %0,7 olan ciro pazar payını, yıl boyu kademeli olarak artırarak Q4 2023’te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 2 puan artırmayı hedefledik.**

- İletişim öncesi Q4 2022’de Kasım-Aralık toplamı ciro pazar payı %0,7 iken; Q1 2023’te %1,6, Q2 2023’te %1,8, Q3 2023’te %3,3 ve Q4 2023’te %3,5’e ulaştı, hedeflenen artışın üzerine çıktı (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2023).
- Böylece Tuzlu Bisküvi ve Krakerler kategorisinde en büyük ciro pazar payına sahip olan ikinci marka Çizi, Çizi Çıtır lansmanı ile liderliğe oturdu (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2023).
- Çizi Çıtır yalnızca rakiplerden pay almakla kalmadı, kategorinin üzerinde büyüyerek, kategoriye ekstra satış getirdi. Son 6 aylık dönemde kategori %1’lik büyüme elde ederken Çizi Çıtır aynı dönemde %13’lük büyüme elde etti (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2023).

**2-İletişim öncesi Q4 2022’de (Kasım-Aralık ’22) %0,3 olan hacim pazar payını, yıl boyu kademeli olarak artırarak Q4 2023’te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla 1 puan artırmayı hedefledik.**

- İletişim öncesi Q4 2022’de Kasım-Aralık toplamı hacim pazar payı %0,3 iken; Q1 2023’te %0,8 Q2 2023’te %0,9, Q3 2023’te ve Q4 2023’te ise %1,8’e ulaşarak, hedeflenen artışın üzerine çıktı (Kaynak: Nielsen Veritabanı, 2023).
- Ipsos’un Gain & Loss analizine göre, Çizi Çıtır hacminin %25’i doğrudan cips markalarından geldi. %14 oranında Frito Lay’den, %6.9 oranında PL markalardan ve %2.9 oranında Doğuş markalı cipslerden pay alarak büyüdü (Kaynak: IPSOS G&L Analizi, Mayıs 2023).
- Ülker içinde 2023 yılında lansmanı gerçekleştiren Halley Muzlu Pasta Tadında, Çökonat Baklava, Fındık Aşkı, Biskrem Cookie, Dido Tiro Colors, Ülker Çikolata Fındık Rüyası, ürünleri arasında tonaj bazında en çok satış gerçekleştiren marka Çizi Çıtır oldu (Kaynak: Nielsen Veritabanı, Kasım 2023).

### **3-2023 yıl sonunda %10'luk hane penetrasyonuna ulaşmayı hedefledik.**

- Çizi Çıtır, lansmanın gerçekleştiği 2023 yılında hane penetrasyonu %13.3 olarak gerçekleşti. Bu da Çizi Çıtır'ın geçtiğimiz yıl 4 milyon haneye girdiği anlamına geliyor (Kaynak: IPSOS HHP, Aralık 2023)
- Ülker içinde 2023 yılında lansmanı gerçekleştiren Halley Muzlu Pasta Tadında, Çökonat Baklava, Fındık Aşkı, Biskrem Cookie, Dido Trio Colors, Ülker Çikolata Fındık Rüyası, Ülker Çikolata Be Happy, Ülker Çikolata Geleneksel Türk Tatlıları serisi ürünleri arasında en yüksek hane penetrasyonuna ulaşan marka yine marka Çizi Çıtır oldu (Kaynak: IPSOS, HHP 2023).

### **B. ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI**

**İletişime Şubat 2023'te başlamış ancak deprem gündemi sebebiyle yayın yapamadan durdurmuştuk. Esas iletişimize mart ayında yani Q1 2023'ün sonunda başlayıp Q2 ve Q3 2023 dönemlerinde devam ettik.**

#### **1-Toplam bilinirlik: Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %90 olan toplam bilinirliğini, Q1 2024'te %95'e çıkarmayı hedefledik.**

Çizi Çıtır'ın iletişimin başladığı Q1 2023 döneminde %90 olan toplam bilinirlik skoru, Q1 2024'te döneminde %97'ye yükseldi (Kaynak: IPSOS BHT 2023, Ocak 2024).

#### **2-Deneme: Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %48 olan deneme skorunu, Q1 2024'te %55'e çıkarmayı hedefledik.**

Çizi Çıtır'ın iletişimin başladığı Q1 2023 döneminde %48 olan deneme skoru, Q1 2024'te %59'a yükseldi (Kaynak: IPSOS BHT 2023, Ocak 2024).

#### **3-Satın alma: Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %37 olan satın alma oranını, Q1 2024 sonunda %45'e çıkarmayı hedefledik.**

Çizi Çıtır'ın iletişimin başladığı Q1 2023 döneminde %37 olan satın alma skoru, Q1 2024'te %49'a yükseldi (Kaynak: IPSOS BHT 2023, Ocak 2024).

#### **4-Yeniden satın alma: Çizi Çıtır'ın Q1 2023'te %22 olan yeniden satın alma oranını, Q1 2024 sonunda %30'a çıkarmayı hedefledik.**

Çizi Çıtır'ın iletişimin başladığı Q1 2023 döneminde %22 olan yeniden satın alma skoru, Q1 2024'te %34'e yükseldi (Kaynak: IPSOS BHT 2023, Ocak 2024).

### **C. İLETİŞİM PERFORMANS HEDEFLERİ VE SONUÇLARI**

#### **1-Lansman filmimizle, gösterim ve erişim parametrelerinde Ülker ortalamalarının üzerinde performans elde etmek.**

Lansman kampanyamız ile televizyonda yayında kaldığımız süre boyunca 20 milyon 130 bin erişim elde ettik (Kaynak: Kantar Medya, 2023)

Dijital platformlarda yayınladığımız lansman kampanyamızla ise 6 milyon erişim elde ettik (Kaynak: Meta Business, 2023).

#### **2-YouTube'da da eş zamanlı yayınladığımız lansman kampanya filmimiz ile sektör benchmark'ının ve pladis benchmark'ının üzerinde VTR oranı (videonun tamamını izleyen insanların toplam oranı) hedefledik.**

- Youtube'da yayınladığımız lansman kampanya filmimiz ile %47 VTR oranına



ulaşarak hem sektör benchmark'ı olan %43.7 VTR oranının hem pladis benchmark'ı olan %42 VTR oranının üzerinde bir skor elde ettik (Kaynak: YouTube, 2023).

- Ek olarak Youtube'da medya metriklerinin ötesine marka metriklerini ölçümlemek için yaptığımız Brand Lift Study araştırmasında reklam hatırlanırılığında %11.5'lik artış gerçekleştirdik. Yani Çizi Çıtır lansman kampanyası filmimizin markanın hatırlanmasına katkısı %11.5 oranında oldu (Kaynak: BLS YouTube, Nisan 2023).

### 3-Survivor iş birliğimiz ile Ülker ortalamalarının üzerinde performans elde etmek.

- Survivor, yarışmasında Survivor Ödül Oyunu projemiz ile ürün yerleştirme ve advertorial çalışması gerçekleştirerek 12 milyon erişim elde ettik (Kaynak: Kantar Medya, 2023).
- Böylece 2023 yılında Survivor Ödül Oyunu projesi gerçekleştiren Ülker markaları arasında (Biskrem, Çizi Çıtır, Çokokrem ve ÜÇG) 12-34 yaş aralığında en yüksek erişimi elde eden marka Çizi Çıtır oldu (Kaynak: Kantar Medya, 2023).

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

Getir iş birliği ile haziran ve temmuz aylarında gerçekleştirdiğimiz televizyon yayınları ile 12 milyon gösterim ve 25 milyon erişim elde ettik. Aynı zamanda kampanya süresince satışlar 2,5 kat arttı, üstelik satın alanların %57'si Çizi Çıtır'ı ilk kez sepetine atanlardı (Kaynak: Getir, 2023).

### Dosyalar

<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S9q84CZFMlU">https://www.youtube.com/watch?v=S9q84CZFMlU</a>	Link
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tIAr01C-XY0">https://www.youtube.com/watch?v=tIAr01C-XY0</a>	Link
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pHGazsCC68E">https://www.youtube.com/watch?v=pHGazsCC68E</a>	Link
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZMPax-cSRQ0">https://www.youtube.com/watch?v=ZMPax-cSRQ0</a>	Link
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=p2UO1Tx15AE">https://www.youtube.com/watch?v=p2UO1Tx15AE</a>	Link
<a href="#">Ülker Çizi Çıtır - 3D OOH.mp4</a>	video/mp4 (2.96 MB)