



## Makinenin Kıymetini Bilenler

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

10.Mart.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

25.Ekim.2023

Zorluk:

Calgon, insanları kireç sorununa inandıramıyordu, "Gereksiz" algılanan, krizle birlikte göz ardı edilen kireç önleyiciler arasında pahalı seçenek haline gelmiş, Pazar tartışmasız liderinin, pazarı kurtarabilmesi için kireç önleyicilere ihtiyaç yaratması şarttı.

İçgörü:

Normalde ortalama haftada 3-4 kez kullanılan, 7 senede bir değiştirilen çamaşır makinelerinin fiyatı 5 senede %142 artınca eldeki makineyi koruma motivasyonu artmıştı. Calgon'u kullanmamak çok daha büyük bir maliyetti.

Büyük Fikir:

CALGON, KIYMETLİ MAKİNENİZİN ÖMRÜNÜ UZATIR, BU ZOR DÖNEMDE YENİSİNİ ALMANIN YÜKÜNDEN SİZİ KURTARIR.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

"Makinenin Kıymetini Bilenler" platformuyla, makinesinin kıymetini bilen ama kireç sorununu önemsemeyenler üzerinden farkındalık yaratıldı. Makineyi korumak için pahalı Calgon'u kullanmanın kâr-zarar denklemi oluşu, matematik fenomeni Mustafa Hoca'yla dijital iletişime taşındı.

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.

Calgon'un pazarlama iletişimi, kireç önleyici ürünlerin gereksiz görüldüğü ve pazarın küçüldüğü ve ekonomik krizle birlikte daha da küçülme tehlikesiyle karşı karşıya olduğu bir dönemde, kategoriye can suyu verdi. "Makinenin Kıymetini Bilenler" platformu ile Calgon, ekonomik zorluklar ve fiyat artışlarına rağmen, kireç önleyicilere olan ihtiyacı yeniden tanımlayarak tüketicileri kategoriye farklı gözle bakmaya ve ürünü kullanmaya ikna etti. Bu stratejiyle Calgon, pazarı büyüttü ve bir önceki sene küçülen kategorinin daha da küçülmesini önledi. Kendisinden katbekat ucuz alternatiflerine karşın, marka tercihini ve satışlarını, çamaşır makineleri için gerekli bir bakım ürünü olduğuna ikna ederek artırdı.



## Künye

Marka Adı:	Calgon
Kampanya Adı:	Makinenin Kıymetini Bilenler
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 09. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

## Reklamveren

Adı:	Reckitt Türkiye
Adresi:	Esentepe, Tekfen Tower, 4. Levent Kavşağı No: 209 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	-
Web Sitesi:	www.reckitt.com
Yetkililer:	Mathias Gaquiere, Pazarlama Direktörü Harun Çeliksoy, Kategori Pazarlama Direktörü Can Gürcü, Marka Yöneticisi Hazal Engin, Marka Müdürü Altuğ Baltalı, Marka Müdür Yardımcısı

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	ArapCami Mah, Söğüt Sk. Eski Posta Han No:1 Karaköy, 34421 Beyoğlu/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	www.happypeople.com.tr
Yetkililer:	Yaşar Akbaş, Ajans Başkanı (Kurucu Ortak) Orçun Onural, CEO (Kurucu Ortak) Pelin Börklüoğlu, Genel Müdür Özgün Özkalay, Genel Müdür Yardımcısı (Strateji) Eser Yazıcı, Yönetici Kreatif Direktör Atilla Karabay, Yönetici Kreatif Direktör (Tasarım) Zihni Başsaray, Kreatif Direktör (Dijital Medya) Mesut Yüksel, Kreatif Grup Lideri (Metin Yazarı) Şadi Akbudak, Kreatif Grup Lideri (Sanat Yönetmeni) Yasemin Küçük, Kreatif Grup Lideri (Dijital Medya) Alperen Yalçingil, Metin Yazarı Muratcan Bayraktar, Metin Yazarı Turan Ünal, Metin Yazarı Merve Oğuz, Sanat Yönetmeni Elif Kabakçı, Sanat Yönetmeni Berfin Ekiz, Hareketli İçerik ve Animasyon Tasarımcısı Nilüfer Özlem Akbaş, Stratejik Planlama Direktörü Ezgim Avkaroğulları, Stratejik Planlamacı Kerem Yalçın, Türkiye Markalar ve İş Geliştirme Lideri



Ceyda Akalın Öztürk, Müşteri Süpervizörü  
Begüm Tun, Müşteri Temsilcisi  
Zeynep Çavuşoğlu, Müşteri Temsilcisi  
Elif Köseadağ, Müşteri Süpervizörü (Dijital Medya)  
Sevinç Öktem, Ajans Prodüksiyon Direktörü  
Ali Çiçek, Ajans Prodüktörü  
Adnan Algın, Ajans Redaktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Havas Medya Dijital  
Circus

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

Reckitt Benckiser'in su yumuşatıcı ürünlerinin tescilli markası Calgon, 36 yıldır Türk insanının hayatında olan bir markaydı. Türkiye'deki 79 milyon TL'lik kireç önleyici pazarının kurucusu ve lideriydi (Kaynak: %86 miktar pazar payı, Nielsen IMD 2022). Uzun yıllar boyunca kendi kategorisinde tek oyuncu olarak varlığını sürdüren Calgon, zamanla oluşan rekabete rağmen pazarın mutlak hâkimi idi. Aynı kategorideki en yakın markalı rakibi Bingo, %0,7 pazar payına sahipti (Kaynak: Nielsen IMD tonaj pazar payı verisidir, indirim market markaları %12,4 PP'ye sahiptir, markanın 2022 IMH miktar pazar payı %96'dır.). Calgon, kategoride iletişim yapan tek oyuncu, **neredeyse pazarın kendisiydi; ancak pazarın neredeyse tamamının Calgon'a bırakılmasının ardında ciddi sorunlar vardı:**

**1- Güvenilirliğini yitirmiş, zamanın tozu altındaki bir kategori "Çamaşır makinesi kireç önleyicileri":** Bir zamanlar çamaşır ritüelinin vazgeçilmezi kireç önleyici ürünler eski günlerinden çok uzaktı. Kireç sorununu rezistans ile özdeşleştiren ve üzerinde kirlerin biriktiği rezistans görseliyle akıllarda yer eden iletişimler, rezistansın ürün fiyatına kıyasla çok ucuza değiştirilebildiği haberleriyle güvenilirliğini yitirmişti yitirmişti. Bu kadar kolay bir çözümü olan bir sorun için paketi yaklaşık 26 TL'den ürün alıp düzenli kullanmak artık akla yatkın gelmiyordu (Kaynak: Nielsen, Calgon birim başı satış fiyatı, 2022). Pazar, düzenli olarak penetrasyon kaybediyordu; 2022 itibarıyla 1,1 puan penetrasyon yitirerek %8,1'e inmişti (Kaynak: Nielsen kategori penetrasyon datası 2021 vs 2022). **Calgon, kategoriye yaşatabilmek için kullanıcısının elinde tutmalıydı.**

**2- Fiyat artış hızı, kategoriye zor duruma sokuyor:** 2023 yılına gelindiğinde, araştırmalar, insanların yüksek enflasyona bağlı artan maliyetlerle başa çıkmak için en çok başvurduğu yöntemin, %34 oranla bazı alışkanlıkları kısıtlamak veya tamamen bırakmak olduğunu ortaya koyuyordu (Kaynak: Pulsid Research "Türk Toplumunun Yeni Lüksleri" n. 600, Ağustos 2022). Katılımcıların %29'u, artan fiyatlar nedeniyle birçok markayı kullanmaktan vazgeçtiklerini belirtiyordu (Kaynak: Pulsid Research "Panik Alışverişi Araştırması" Türkiye Temsili Mobil Panel, n. 600, Ocak 2022). Resmî olmayan enflasyonun 3 haneli rakamlara, resmî TÜFE'nin ise %55'e çıktığı kriz döneminde göz ardı edilmesi kolay bir sorun için ekstra para verip deterjan ve yumuşatıcı harici bir ürün almak neredeyse lüks algılanmaya başlamıştı (Kaynak: TÜİK verileri, Şubat 23). Kireç önleyici ürünlerin ortama 2 kat pahalılaştığı bu dönemde Calgon ortalamanın da üstünde fiyat artışı görmüştü (Kaynak: Nielsen, birim başı satış fiyatı analizi, 22 vs 23 Rakip PL markalarında artış 1,8 kat, Bingo'da



1,4 kat olmuştur.) **Calgon hâlihazırda rakip Bingo'dan %47, indirim market markalarından neredeyse 3 kat daha pahalıydı** (Kaynak: Nielsen, birim başı satış fiyatı analizi, 2022). **Tüketici tarafından zaten kullanılması elzem görülmeyen Calgon, yani kireç önleyici ürünler, bu kriz ortamında tamamen gözden çıkarılma riski ile karşı karşıyaydı.**

**ÖZETLE:** Her yıkamada kullanılması gerekli kireç önleyiciler enflasyonist ortamda her zamankinden daha da fazla **"gereksiz"** algılanıyordu ve Calgon ise **rakiplerle karşılaştırıldığında daha lüks** duruma gelmişti. Marka, yeni kullanıcı kazanmakta zorlanıyor, mevcut çekirdek kullanıcılarını da daha uygun fiyatlı PL markalarına kaptırıyordu. 2022 yılında **Calgon adette %13, kireç önleyici pazarı ise adette %12 küçülmüştü. Yani pazar Calgon ile beraber küçülüyordu** (Kaynak: Nielsen, IMD miktar dataları, 2021 vs 2022). Kan kaybını durdurmazsak sadece marka için değil, bulunduğu kategori için de hazin son kaçınılmazdı. Calgon'un yeni bir formülasyona geçeceği 2023 yılında, 3'ü bir arada iletişimde ve 4'ü bir arada Ultra Konsantre (yeni ürün) lansmanında kullanılacak bir çatı platform yaratarak makinelerdeki kireç sorununa insanları inandırmanın ve kategoriye ihtiyaç yaratmanın yolları aranacaktı.

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

**HEDEF 1:** Kategoriyi yönlendiren marka olarak, fiyatların arttığı kriz döneminde kireç önleyicilere duyulan ihtiyacı canlandırıp **pazarın miktarda küçülmesini durdurmak** ve iletişim öncesi döneme göre\* **%10 büyüme** sağlamak. (Kampanya öncesi 8 ay [Temmuz 2022- Şubat 2023] vs kampanya dönemi 8 ay [Mart-Ekim 2023])

**HEDEF 2:** Tüketicilerin kireç deneyimine dayanan gerçekçi bir yaklaşımla **Calgon'un gerekliliğine inandırmak**, böylece fiyat artışları sonucu oluşabilecek satış miktarındaki düşüşü engellemek (2022 yılında Calgon adette %13 küçülmüştür).

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**CALGON, KIYMETLİ MAKİNEİNİZİN ÖMRÜNÜ UZATIR, BU ZOR DÖNEMDE YENİSİNİ ALMANIN YÜKÜNDEN SİZİ KURTARIR.**

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

**KRİZ DÖNEMLERİNDE YÜKSEK MALİYETLİ BİR ÜRÜNÜ PAZARLAMANIN ANAHTARI, KULLANMAMANIN DAHA MALİYETLİ OLACAĞINI GÖSTERMEK**

Ekonomik krizlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki derin etkileri, özellikle yüksek fiyatlı ürünlerin pazarlanması konusunda markaları yeni stratejiler geliştirmeye iterken Calgon da kendisine çıkış arıyordu. İletişim döneminde "ev eşyası" kategorisi, TÜFE'de yıllık bazda en fazla fiyat artışı gösteren ikinci kategori olmuştu (Kaynak: TÜİK



datası, 2022). Araştırmalar, tüketicilerin %46'sının son bir yılda hiç dayanıklı tüketim ürünü satın almadığını, niyeti olup da alımı erteleyenlerin oranının %25-30'a ulaştığını göstermekteydi. Satın almayı ertelediğini ifade eden 10 kişiden 3'ünün gerekçesi ekonomikti (Kaynak: Ipsos Antikriz monitörü raporu, Temmuz 2022, n: 2400). Tüketicilerin ekonomik baskılar altında daha korumacı hâle gelmesi, satın alımları erteleyip elindekine iyi bakmanı yollarını arar olması diğer markalara kıyasla Calgon için çok daha anlamlıydı. Konu rengi solmadığı için senelerce kullanılabilir bir tişört değildi, kentlerde her 100 evin 99'unda bulunan, evde elektrik ve su gibi bir mecburiyet olarak görülen değerli bir elektronik eşyaydı. Normalde ortalama haftada 3-4 kez kullanılan, 7 senede bir değiştirilen çamaşır makinelerinin fiyatı 5 senede %142 artınca eldeki makine her zamankinden daha değerli hâle gelmişti (Kaynak: Reckitt Benckiser Datası, 2022). Bu zorlu ekonomik şartlar altında Calgon'un insanlara vaadi sadece kireç çözme olamazdı. **Calgon'u "ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÖMÜRÜNÜ UZATAN OLMAZSA OLMAZ BAKIM ÜRÜNÜ" olarak konumlandırılmamız, tüketicilere uzun vadeli bir değer sunma stratejimizin temelini oluşturdu.** Calgon; kireç sorununu çözerek çamaşır makinelerinin daha uzun süre yüksek performansla çalışmasını sağlıyor, dolayısıyla kendini **ekonomik olarak zorlu zamanlarda önemli bir tasarruf aracı olarak** sunmuş oluyordu.

### **STRATEJİYE İNANDIRMANIN ANAHTARI: GÖRÜLMİYENİ GÖRÜNÜR KILMAK**

Calgon, koruyucu bir üründü. Düzenli kullanımı hâlinde problemin ortaya çıkmasını önüyor, mükemmel çalışan bir makine aynı mükemmellikte ömrüne devam ediyordu. Ürünün sunduğu ana faydanın gözle görünür olmaması, kategorinin daralmasının sebeplerinden biriydi (Kaynak: Ipsos, Consumer Research for Calgon Market Decline Understanding, Eylül 2016). Her sene mutlaka iletişim yatırımı yapan markanın (Kaynak: Medya Ajansı datası, 2018 ve 2022 arası ortalaması senelik 6127GRP) insanları kireç sorununa bir türlü inandıramamasının nedeni, söyleyen Calgon olunca kullanıcıların "gözümle görmeden inanmam" noktasına gelmeleri idi. Oysa Türkiye'de her 10 evin 9'unda suyla çalışan makineleri bozacak yoğunluktaki kirecin varlığı bilimsel bir gerçeklikti (Kaynak: Calgon & Ekoteks Laboratuvarları il bazlı kireç analizi, Mart 2020). Kireç makinenin birçok parçasına nüfuz ederek performansını düşürüyor, ömrünü kısaltıyordu. Sıradan bir kullanıcı için kireç, "kettle" dibinde ısınmayı geciktirici kalın tabaka, ütünün siyahlar üzerinde bıraktığı beyaz tozlar, tıkanan duş başlıkları gibi ev aletlerinin performansını da düşüren, her gün karşılaştıkları bir sorundu (Kaynak: Ipsos, Calgon Fans Motivasyon Anlama Kalitatif Araştırma Raporu, Ocak 2020). **Kireçten neler çektiği açıkça görünen ve temizlenmezse ömrü kısalan bu ev gereçlerini, görünmediği hâlde çamaşır makinesinin ömrünü kısaltan kireci hatırlatma ve çözüm olarak Calgon'u sunmanın bir yolu olarak kullandık.** Bu yaklaşım, Calgon'un uzun vadede fayda sağlayacak değerli bir tasarruf aracı olduğunu gerçeğini **inandırıcı** kıldı.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### **1. AŞAMA: GÜNCEL İÇGÖRÜYLE TÜM CALGON İLETİŞİMLERİNİ ALTINDA TOPLAYACAK ÇATI PLATFORM**

Ekonomik belirsizlikler çağında kısıtlı kaynakların doğru kullanımı kriz dönemlerinin baskın davranışıydı. Çoğumuz için "akıllı alışverişçi" olmak ekonomik durumdan öte bir "yaşam tarzı" hâline gelmişti. Ne var ki herkesin benzer bilinçle hareket ettiği bir ortamda,



markaların sadece rasyonel beklentilere değil, bu beklentilerin duygusal karşılıklarına da yanıt vermesi gerekiyordu (Kaynak: Ipsos, Rasyonel Tüketicinin Yol Haritası” raporu, 2021). Tek derdi “gözü gibi bakması gerekli makinesini koruma yolunda doğru tercih yapmak” olduğunu varsaydığımız **tüketicimize bu rasyonel derdin kabul edilebilir, herkes tarafından paylaşılan, son derece normal bir bakış açısı olduğunu hissettirmek** aradığımız duygusal çengel olabilirdi. Bu gerçekten hareketle “Makinenin kıymetini bilenler” yaratıcı platformu yaratıldı. 10 Mart ile 25 Ekim tarihleri arasında ekranlarda olan Calgon, farklı nedenlerle makinelerine ekstra kıymet vermek zorunda olan üç farklı “persona” üzerinden üç ayrı kopya ile tüm iletişimleri ve ürün lansmanları ile planlandı. Bu “persona”lar; yepyeni makinesine servet harcayan yeni evli bir çift, evin düzeninin makinelerine bağlı olduğunu bilen çok çocuklu bir anne ve şıklığı ile profesyonelliğinin makinesine bağlı olduğunu fark eden beyaz yakalı olarak belirlendi. Makinesinin kıymetini bilen; fakat kireç sorununun ciddiyetinin farkında olmayanlar üzerinden kireç farkındalığı yaratıldı. 10 Mart’ta başlayan kampanya 25 Ekim’de tamamlandı. TV iletişimi toplam 5001 30’GRP aldı, hedef kitlenin %60’ına en az bir kez gösterildi. Kampanya leke çıkarıcılar ve kireç önleyicilerin de olduğu geniş deterjan kategorisinde %8 SOV’a ulaştı.

## 2. AŞAMA: PAHALI ÜRÜN ALGISINA KARŞI ÖĞRETİCİ DİJİTAL İÇERİKLERİN EN SIRA DIŞI HÂLİ: MUSTAFA HOCA

Pahalı algılanan Calgon, çamaşır makinesinin ömrünü uzatmanın ve onu kireç önleyiciyle korumanın uzun vadede maliyet tasarrufu sağlayabileceğini öğretmeliydi. Aynı zamanda markayı güncel bir hâle getirmek için dijital kampanyada kullanılan içeriğin de dikkat çekici ve yenilikçi olması gerekiyordu. **Fiyatı artan çamaşır makinesini korumanın yolu olarak fiyatı sürekli artan Calgon’u kullanmanın tam bir kâr-zarar denklemi oluşundan hareket edildi.** “Matematiğin güler yüzü” hesabıyla ünlenen, hesap adının tersine, derslerinde niye anlaşılmadığını anlamadığı konularda kullandığı sert üslupla efsaneleşmiş, videoları çok daha geniş kitleler için viral olmuş efsane online matematik öğretmeni Mustafa Hoca ile 7 dijital içerik hazırlandı. Mustafa Hoca, Calgon kullanmamanın zararını yarı bilimsel, ama fazlasıyla eğlenceli ve sert üslubuyla anlattı. Mustafa Hoca gibi temizlik ve ev bakım kategorisinden beklenmeyecek, sıra dışı bir fenomen kullanarak markayı daha genç ve dinamik bir konuşma alanına çekmek amaçlandı. 5 Haziran - 31 Temmuz tarihleri arasında yayınlanan dijital varlıklar, 2.8 milyon tekil kişiye ulaşıp 1.8 milyon izlenme aldı. Tüm kampanya dönemi boyunca satış noktalarında iletişim materyalleri de yer aldı (Kaynak: Medya Ajansı Datası, kampanya dönemi 2023).

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri

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

Hiçbiri



#### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**KİREÇ ÖNLEYİCİ PAZARINA İHTİYACI OLAN CAN SUYU CALGON İLETİŞİM PLATFORMU İLE GELDİ. "MAKİNENİN KIYMETİNİ BİLENLER" PLATFORMU HEM PAZARI HEM CALGON'U CİRODA VE MİKTARDA BÜYÜTMİYİ BAŞARDI.**

**HEDEF 1:** Kategoriyi yönlendiren marka olarak, fiyatların arttığı kriz döneminde kireç önleyicilere duyulan ihtiyacı canlandırıp pazarın miktarda küçülmesini durdurmak ve iletişim öncesi döneme göre kayda değer büyüme sağlamak (Kampanya öncesi 8 ay [Temmuz 2022-Şubat 2023] vs kampanya dönemi 8 ay [Mart-Ekim 2023]).

#### **SONUÇ 1:**

**CALGON'UN YENİ İLETİŞİM PLATFORMU, KRİZ DÖNEMİNDE KİREÇ ÖNLEYİCİLERE YENİDEN İHTİYAÇ YARATMAYI BAŞARDI:** 2022 yılında küçülme trendine giren "kireç önleyici" pazarı, Mart 2023'te başlayan Calgon iletişimleriyle beraber iletişim öncesi dönemle karşılaştırıldığında miktarda büyümeyi başardı. Kategorinin neredeyse kendisi hâline gelmiş Calgon, ciroda pazar ile paralel bir büyüme gerçekleştirdi. Aynı dönemde market markalarının ciro büyümesi Calgon'un altında kaldı. Kriz döneminde tüketici zihninde önceliğini kaybetme tehlikesi altındaki kategori, Calgon iletişimleriyle tekrar hayat buldu.

**HEDEF 2:** Tüketicilerin kireç deneyimine dayanan gerçekçi bir yaklaşımla **Calgon'un gerekliliğine inandırmak**, böylece fiyat artışları sonucu oluşabilecek satış miktarındaki düşüşü engellemek.

#### **SONUÇ 2:**

**CALGON, YOĞUN FİYAT ARTIŞINA KARŞIN MİKTARDA DA BÜYÜMEYİ BAŞARDI:** İletişim döneminde rakiplerine ve market markalarına göre kayda değer bir fiyat artışı yaşayan Calgon, fiyattan kaynaklı büyümenin haricinde **birim ürün satışlarda (miktar) da büyüme yakaladı. Miktar pazar payı 8 ayda 2 puan arttı**, aynı dönemde indirim market miktar pazar payı **2,6 puan düştü** (Kaynak: Nielsen, Calgon ve Market Markaları IMD miktar pazar datası, iletişim öncesi son ay Şubat 2023, kampanya öncesi 8 ay [Temmuz 2022-Şubat 2023] vs kampanya dönemi 8 ay [Mart-Ekim 2023] karşılaştırmasıdır.).

#### **ÖZETLE:**

"Makinenin Kıymetini Bilenler" platformu, ekonomik zorlukların yaşandığı, kireç önleyicilerin fiyatlarının roket hızıyla arttığı dönemde bile tüketicileri Calgon'un önemine ve gerekliliğine ikna etmeyi başardı. Bu başarıyı, kendisini sadece bir kireç önleyici olarak değil, çamaşır makinelerinin ömrünü uzatan önemli bir bakım ürünü ve geleceğe yapılacak akıllıca bir yatırım aracı olarak konumlamasıyla elde etti. **Sonuçta, bu platform sayesinde hem Calgon hem genel pazar büyüme kaydetti, kireç önleyicilere olan talep arttı. Calgon, kendi fiyatı rekabetin kat kat üstünde yükselirken bile miktar bazında büyümeyi başardı, bu da "Makinenin Kıymetini Bilenler" platformunun etkisinin kanıtıdır.**

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

Başka unsur yoktur.



## Dosyalar

<a href="#">CALGON FILM 1.mp4</a>	video/mp4 (77.05 MB)
<a href="#">KV.jpg</a>	Resim (6.06 MB)
<a href="#">DIJITAL ASSET 1.mp4</a>	video/mp4 (161.37 MB)
<a href="#">DIJITAL ASSET 2.mp4</a>	video/mp4 (161.04 MB)
<a href="#">DIJITAL ASSET 3.mp4</a>	video/mp4 (141.52 MB)
<a href="#">CALGON FILM 2.mp4</a>	video/mp4 (241.49 MB)