

Haz hiç bitmesin!

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Nisan.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

10.Ekim.2023

Zorluk:

Haz, Magnum konumlandırmasının en önemli bileşeni. Enflasyonla birlikte "haz anları" azalmış, pahalılaşmıştı. Bu durum, diğer atıştırmalıklarla karşılaştırıldığında 25 TL'lik (2023) yüksek bir fiyat bandına oturan Magnum'un üzerinde büyük baskı oluşturuyordu.

İçgörü:

Haz azalmıştı ancak tatmin olma ihtiyacı duruyordu. Tüketici tatmini "ulaşılabilir hazlarda" arıyordu. Hayattan haz alma talebinin daha da arttığı, maksimize olduğu bir dönemde tüketici hazza "hiç ara vermeme" peşindeydi.

Büyük Fikir:

"Magnum'la hazza hiç ara vermez, gece-gündüz, kesintisiz Magnum hazzını yaşarsın."

Fikrin Hayata
Geçmesi:

İki yeni ürün geliştirdik. Sunlover'ı gündüz, Starchaser'ı gece üzerinden anlattık. "Magnum hazzını" hayatın içinde olma, eğlenme, keşfetme gibi eksikliğini hissettiğimiz hazlar, duygular, okazyonlarla ilişkilendirdik. "Haz Hiç Bitmesin" dedik.

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.

Enflasyon satın alma gücünü azaltmış, haz üzerinde bir baskı oluşturmuştu. Bu dönemde tüketici küçük atıştırmalıklarla tatmin arayışındaydı. Magnum'u değil, çok daha ucuz diğer markaları tercih edebilirdi. Farklı olarak, yeni ürün ve özelliklerini değil "kesintisiz (gece-gündüz) haz beklentisini" merkeze alarak ürün ve iletişim konseptimizi geliştirdik. Magnum'u hayatın akışına gerçekçi bir şekilde entegre ettik. Ürün keşfine değil, anın keşfine gittik. Magnum'u gece-gündüz özgürleşmenin, hayattan keyif ve haz almanın etkinleştiricisi (enabler), bir haz kaldırıcı olarak konumlandırdık. "Ulaşılabilir bir premium haz" tanımladık. Böylece yüksek adet, penetrasyon artışı sağlarken, tüm atıştırmalıklar arasında üst sıralara çıktık. Tüketicilerin mali anlamda zorlandığı bir dönemde Magnum'la hazza ulaşmalarını sağladık.

Künye

Marka Adı:	Magnum
Kampanya Adı:	Haz hiç bitmesin!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Atıştırmalıklar

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Yaman Evler, Saray Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13 34768 Ümraniye, İstanbul Türkiye
Holding:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Özge Özmen, Pazarlama Direktörü Serkan Oğuz, Marka Müdürü Hazal Kantman, Marka Müdürü Alara Eğrioğlu, Marka Müdür Yardımcısı Çağla Saki, Marka Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Maçka Rezidansları B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş, İstanbul Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Nadir Aydın, Yönetici Yaratıcı Yönetmen Sedef Karakaş, Sanat Yönetmeni Kübra Demirkaya, Metin Yazarı Ceyda Coşkun Ayanoglu, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Tais Berberyan, Müşteri Direktörü Sena Gürtuğ Akgün, Müşteri Süpervizörü Siminsu Sevgikuranlar, Müşteri Temsilcisi Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Alper Çetik, Kıdemli Strateji Direktörü Hülya Toptaş, Ajans Prodüktörü Emirhan Akıncı, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

PHD Türkiye, Omnicom
Golin İstanbul, IPG
Riders Film

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

“Şans Kurabiyesi İlkesi”

Hikaye anlatıcılığı (story telling advisor) danışmanı olan Bernadette Jiwa'nın 2013 tarihli Şans Kurabiyesi İlkesi (The Fortune Cookie Principle) kitabı, pazarlama ve marka başarısının eşsiz ve ilham verici bir hikaye yaratmakla ilgili olduğunun altını çizer. Harcıalem (kurabiye) olmak bir tuzaktır, bu tuzaktan kurabiyenin içinden çıkan mesajla yani “hikaye” ile kurtulunur.

Magnum, Jiwa'nın bakış açısından güçlü bir marka. Dondurma ve hazzı yan yana getirerek, hayatta “Haz peşinde olmanın” önemini, hazzsız geçen bir günün kayıp bir gün olduğunu savunur. Haz keşfini yeni ürünler ve premium dünyalar üzerinden resmederek Magnum'u tüketicisiyle buluşturur ve sunduğu kaliteli yenilikçi ürünler sayesinde fiyatı rasyonelize eder. İlk bakışta, pazar lideri olan Magnum denklemine ortada bir problem yokmuş gibi gözükür. Oysa; Magnum'un premium (fiyat&kalite) algısı enflasyonist bir dönemde riskli bir duruma işaret ediyordu. Enflasyonu engelleyemez ya da fiyatımızı düşüremezdik ama anlattığımız hikayeyi daha iyi anlatabilirdik.

Dondurmanın ötesinde zorlu ve kalabalık bir rekabet:

Magnum, sadece diğer dondurmalarla yarışmıyor. Keyif, eğlence, haz veren, şımartan (indulgent) diğer tatlı atıştırmalıklar (Eti Browni Intense, Tadelle, Ülker Çikolatalı Gofret, Biscolatta, Doritos v.b.) ve hatta serinleten içecekler (Coca-Cola, Pepsi, Fanta) de Magnum'un rakibi. Tüketici cebindeki parayı sezonda ve sezon dışında farklı atıştırmalıklara ve içeceklere ayırıyor. Bu harcamalarda daha büyük paya sahip olmak önemli bir başarı kriteri.

Yenilikçi ürünler üzerine kurulu pazarlama ve iletişim stratejisi:

Magnum'un başarısını sürekli kılabilmek için sadece yazın (dondurma sezonu) değil tüm seneye yayılmış bir iletişim kampanyası planlıyoruz. Kampanyamızın merkezinde, çatı platformumuz Magnum hazzı, haz anları ve “Haz peşinde olma” felsefesi bulunuyor. Her yıl Mart ayıyla birlikte satışlarımıza ciddi katkı sağlayan yenilikçi bir ürün; yeni bir Magnum hazzı (NPD) etrafında heyecan yaratıyor, NPD'mizin ana portfolyomuza da (core portfolio) katkıda bulunarak, halo etkisi (halo effect) yaratmasını hedefliyoruz (Son dört sene yeni ürün örnekleri: 2019; Magnum Ruby, 2020; Magnum Cookie, 2021; Magnum Double Caramel Gold, 2022; Magnum Duet).

Ürün merkezli bir kampanyanın başarısı yeni üründeki yenilik haberiyle doğrudan ilişkili. Yeni keşfedilen “pembe” (Magnum Ruby) çikolatayı ilk kullanan dondurma markası olmak ya da dondurma ile kurabiye (Magnum Cookie) parçalarını bir araya getirmek büyük haber etkisi yaratıyor, keşfetme ve deneme isteği oluşturuyordu. Bu yeniliği Magnum'un sofistike, lüks ve premium iletişim dünyası ve tonuyla yan yana getirince Magnum neredeyse bir “arzu nesnesine” dönüşmüştü. Magnum, iletişimlerde resmedilen bu dünyanın biletiydi.

Hazla (Magnum) tüketici arasındaki bariyerler:

Enflasyon: 2023'ün gelişi 2022'den belliydi (Magnum, 2022'de dört kez zamlanmıştı) (Kaynak: Unilever, Şirket Satış Verisi; 2022). Enflasyon paralelinde tüketici, daha pahalı bir Magnum'la karşılaşacaktı. Fiyat artışı Magnum üzerinde büyük bir baskı oluşturuyordu.

Ruj etkisi (The Lipstick Effect): Estée Lauder başkanı Leonard Lauder'in popülerleştirdiği “Ruj Etkisi” kavramı, insanlar büyük alımlardan kaçınınsalar bile kendilerini şımartmaya

çalıştıkları için küçük zevkleri satın almaya daha istekli olacaklarını tanımlar (Kaynak: Forbes). 2022'de benzer bir gelişme yaşıyordu. Üçüncü çeyrekte dünya genelinde tüketicilerin %41'i daha ucuz tuzlu atıştırmalıklara geçmişti. Çikolata, şekerleme ve tatlılar için bu oran %39 idi (Kaynak: GlobalData; JustFood, Global Araştırma, +21.000 kişi, 2022). **Daha ucuz diğer atıştırmalıklar ve Magnum:** Tüketici, premium bir Magnum'a daha fazla ödemek yerine tatmini, keyif veren, şımartan haz vaat eden diğer atıştırmalık markalarında arayabilirdi.

Enflasyonla, belirsizlikle, dondurma ve dondurma dışı rakiplerimizle sadece yeni ürün haberimizle savaşıyorduk. Magnum iletişimine yeni bir gözle bakmalıydık. Yeni bakış açısının merkezinde sadece yeni ürün değil tüketici olacaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: Bir önceki yılın üzerinde adet ve ciro büyümesi gerçekleştirerek, son üç çeyrekte devam eden durgunluğu tersine çevirmeyi hedefledik.

Hedef 2: Yeni ürünlerimiz (NPD) olan Magnum Sunlover ve Magnum Starchaser satışlarının bir önceki NPD'miz olan Magnum Duet'in üzerine çıkmasını ve yeni ürün lansmanımızın ana portfolyomuzdaki ürünlerin satışlarına da etki etmesini hedefledik.

Davranışsal Hedefler:

Hedef 1: Toplam dondurma pazarındaki penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik.

Hedef 2: Enflasyonist bir dönemde tüketicinin Magnum'a göre daha ucuz olan diğer atıştırmalıkları değil Magnum'u tercih etmesini, Magnum cüzdan payını artırmayı hedefledik.

Hedef 3: Her sene düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz Magnum araba promosyonuna katılımın bir önceki senenin üzerine çıkmasını hedefledik.

Algısal/Tutumusal Hedef:

Hedef1: Dondurma kategorisi dışındaki rakiplerimizin, önemini artırdığı bir yıld. Bu yılda kategori dışındaki rakiplerle kıyaslandığında tüketicinin Magnum'a olan ilgisini artırmayı hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Magnum'la hazza hiç ara vermez, gece-gündüz, kesintisiz Magnum hazzını yaşarsın."

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

Pandemi etkilerinin azaldığı 2022 dondurma sezonunda bir önceki seneye göre Magnum satışlarında (*adet*) %2'lik bir daralma yaşamıştık. 2023 dondurma sezonunun daha hareketli geçmesini öngörüydük. Tüketicinin; kapalı kaldığı, arzularını gerçekleştiremediği, haz

anlarının azaldığı her dönemin sonunda hayata çoşkulu bir dönüş motivasyonu içerisinde olduklarını tarihsel olarak biliyorduk. Benzer bir durum **Kükreyen 20'ler** (*The Roaring Twenties*) döneminde olmuş, savaş sonrası, sadece alt ve üst yapısal büyüme gerçekleşmemiş eğlence, kültür ve sanat gibi alanlarda da patlama yaşanmıştı.

2023 de böyle bir zamanın habercisiydi. Tüketicinin özgürleşme, hazzı doyusuya yaşama isteği keskinleşecekti. Ancak motivasyonel olarak pandemi kadar tehlikeli bir değişken de hayatımıza girmişti: Enflasyon. Bir kez daha, ancak bu kez satın alma gücündeki düşüşten dolayı haz ve haz anları baskı altındaydı. Hazzı sahiplenen, hazzsız bir günün kayıp bir gün olduğunu savunan ve insanların hazzı doyusuya yaşamaları için onlara ilham veren bir marka olarak Magnum hazzını, premium ürünlerimizi onlara ulaştırmalıydık.

Ekonomik kriz, tüketiciyi depresif ve mutsuz bir alana sıkıştırmaya devam ediyordu. Haz azalmıştı ancak tatmin edilme ihtiyacı hala içlerindeydi. Bu baskı, depresiflik ve mutsuzluk haz arayışını daha da arzulanır hale getirmişti. Hayattan haz alma talebinin daha da arttığı, maksimize olduğu bir dönemde tüketici hazzı hiç ara vermemek için ulaşılabilir, küçük hazlarda tatmin arıyordu. Onlara hazzı ulaşabileceklerini, hazzın yok olmadığını anlatarak, Magnum almaya ikna etmeyi hedefledik. Bu nedenden dolayı stratejimizin merkezine yeni ürünlerimizin hazzını değil hazzın kendisini, hazzın bizimle birlikte oluşunu aldık.

Magnum'u, hazzı gece-gündüz kesintisiz yaşamının bir aracı olarak konumlandırırdık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ana Kampanya:

Uzun soluklu "**Haz peşindeysen**" sloganımızı stratejik platformumuz olan "Magnum'la hazzı hiç ara verme, gece-gündüz, kesintisiz Magnum hazzını yaşa." etrafında yeniden ele aldık ve "**Haz hiç bitmesin**" şeklinde çerçeveledik.

Bu paralelde, Magnum ile gece-gündüz hazzın hiç bitmediğini devam ettiğini anlatmamız gerekiyordu. Ürünlerimizi gündüz ve gece okazyonlarına konumlandırmış, gündüz-gece konseptini yansıtan **Magnum Sunlover** ve **Magnum Starchaser** isimleriyle ilerlemeye karar vermiştik. Ürün içeriklerini de bu doğrultuda tasarlamıştık. Magnum Sunlover, Hindistan Cevizi & Mango; Magnum Starchaser, Karamel & Patlamış Mısırlıydı. Ancak ürünleri, ürün içeriklerini değil, tüketicinin gece-gündüz haz anlarını merkeze alarak ilerleyecektik. Enflasyonist bir ortamda tüketiciye, "Daha fazla ödemeye değer" (Worth to pay more) hissi geçirmek için inovatif ürünlerimizin içeriğinde premium ve ilgi çekici mango sos, hindistan cevizi parçacıklı beyaz çikolata, patlamış mısır ve karamel gibi içerikler kullandık, bu içerikleri Magnum'un en premium ürünleri olan Magnum Double altında lanse ettik. Ürünler farklı olduğu gibi gündüz ve geceyi yaşayan kişilerin enerjileri ve modları (mood) da farklıydı. Bu yüzden iki ürünü tek bir persona üzerinden anlatmak yerine iki farklı persona oluşturmaya karar verdik.

İki farklı tribe tanımladık:

1. **Sunlover tribe'ı**, tüm dikkatleri üzerine çeken, farklı giyinmekten ve farklı olmaktan korkmayan, güneş enerjisine sahip, cesur ve özgüvenliydi. Sanatçı ruhuyla gittikleri her yere, yaratıcılıklarını taşıyorlardı.
2. **Starchaser tribe'ı** ay enerjisiyle derinliğe sahip, yumuşak, düşünceli ve gizemliydi.

Şehirde bir dansçı gibi nazikçe ve sessizce ama çoşkuyla hareket ediyordu.

Tanımladığımız her iki tribe'ı hem ambalaj tasarımlarımızda hem de kampanyamızda yansıttık. Tribe'ları kampanyamıza taşıırken, Sunlover'ları Burning Man (Nevada'nın Black Rock Çölü'nde geçici olarak kurulan Black Rock City'de gerçekleştirilen bir etkinlik.) tarzında bir ortamda, Starchaser'ları şehirde gecenin akışında betimledik. Haz anlarını, kendileri gibi olmalarını, hazzın gece-gündüz hiç bitmediğini iletişimde gösterdik.

Promosyon Kampanyası:

Magnum promosyon kampanyasını *Magnum Sunlover* dünyasında yeniden çektik. Gece-gündüz konseptini, "çöl partisi" ortamında "gece-gündüz hiç bitmeyen eğlence" şeklinde kurguladık. Promosyon filmimizde tüketicinin *Porsche* kazanma, *Porsche* peşinde olma arzusundan dolayı "Haz peşindeysen" sloganıyla yayına aldık. Kampanya filmimiz son 3 senenin üzerinde *PreView & AdCertifier Test* sonuçları elde etti: **Be Noticed: 93; Enjoyment: 76; Active Involment: 97; Branding: 99** (Kaynak: Kantar, *Magnum Promo PreView & AdCertifier Test Results, Nisan 2023*).

Medya Stratejisi:

Magnum 2023 medya stratejisinde ana hedefimiz frekans stratejilerini gözeterik, penetrasyonu artırmak ve çeşitlenen satın alım kanallarındaki varlığımızı güçlendirmek olurken; 2023'ün yeni ürünleri olan Magnum Starchaser ve Sunlover için ise gece ve gündüz özelinde kurgulanan personaların ve bu personalar ile altı çizilen dualitenin ön plana çıkarılmasına hizmet eden mecra bazlı taktiklerinin kurgulanması odağımızdaydı.

Buna ek olarak; ekonomik, siyasal (seçim ajandası) ve doğal afet ikliminin etkilerinin oldukça hissedildiği bir yıl olan 2023 özelinde "ekran planlama" (screen planning) yaklaşım odağı alındı. Bu kapsamda, mecra bazlı planlanma gündeminden, içerik odaklı ve erişim öncelikli planlama gündemine ve bireylerin dikkat seviyelerini de dikkate alarak daha büyük ekran avantajı ile sahiplenmek istediğimiz okazyonlar özelinde tüketici ile kurulan bağın güçlendirilmesine hizmet eden Connected TV ve Addressable TV gibi mecra karmasını çeşitlendiren temas noktalarının hayatımıza girmesine odaklanıldı.

Yeni ürünlerimiz (Starchaser ve Sunlover) için hayata geçirilen iletişimlerin odağında güçlü bir lansman yayın stratejisi ve takiben kreatif temaların rüzgarını hedef kitlemizin duygusal bağ kurabileceği bir yapıdaki gösterim sıklığına kanalize etmek vardı. Bu bakış açısı etrafında yapılandırılmış TV yayınlarımıza ek olarak, **OOH** kullanımlarımızda ise dikkat çekiciliğin kritikliğine odaklandık. **Dijital** yayınlarımız da ise gece ve gündüz dualitesinin altını çizen özel uygulamalara ek olarak, "**Magnum Takımı**" olarak konumlandırılan influencer'ların gece ve gündüz ilhamlı içeriklerinin medyalandırılmaları gerçekleştirildi. Ek olarak, her yıl **Cannes Film Festivali** kapsamında düzenlenen ve tüm dünyadan özel konukları ağırlayan **Magnum Cannes partisindeki** 2023 marka yüzü olan **Hande Erçel'in ve birlikte etkinliğe katılım gösteren influencer'ların özel içeriklerinin** hedef kitle ile buluşturulması ve görünürlüklerinin maksimize edilmesi adına medya desteği sağlandı.

Promo kampanyamız için ise, uzun süredir devam eden hediye kurgusunun tüketici özelindeki bilinirliğini bir üst seviyeye çıkarmak ana hedefimizdi. Güçlü bir yayın planı ve frekansı maksimize eden formatlarla birlikte görünürlüğün uzun süreli olmasına

odaklanırken, hediye ürünlere yönelik marka eşleştirmesinin pekiştirilmesini gündemimize aldık. Kreatif dünyanın mass iletişimlerle desteklenmesi ve bu yolla da iletişim gücünün temsiliyet açısından öneminin vurgulanması da yine frekans stratejilerimiz odağında hayata geçirilen bir ayrı noktaydı. Ayrıca, iletişimlerin kapsamında gece ve gündüz temasının tekrarlanması yoluyla yeni ürünlerin bilinirliğine yönelik çabaların hediye faydasıyla desteklenerek maksimize edilmesi de çoklu mecra kullanımları ile güçlendirilerek stratejilerimizin odağında yer aldı (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2023).

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

TV: Spotlar

BASILI: Gazete

AMBALAJ: Var

PR: Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

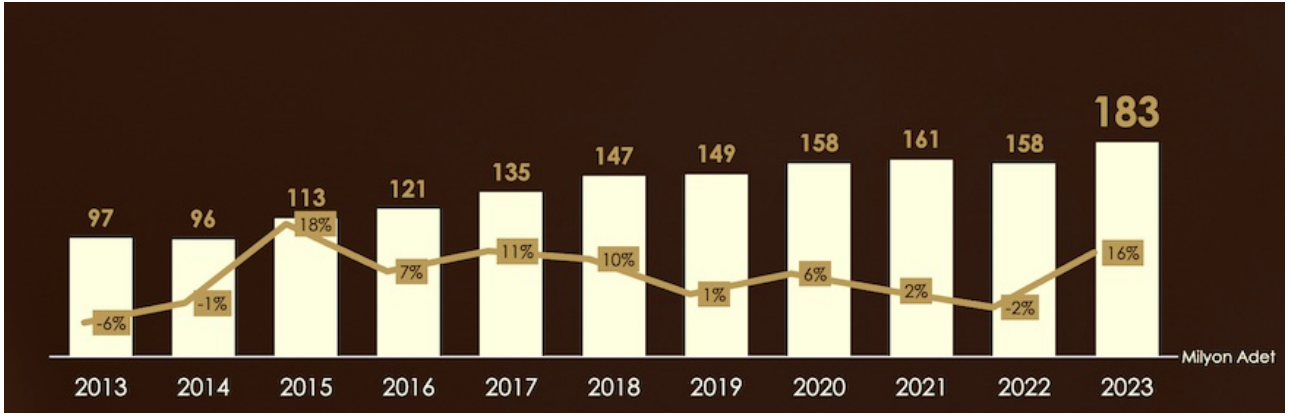
Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Bir önceki yılın üzerinde adet ve ciro büyümesi gerçekleştirerek, son üç çeyrekte devam eden durgunluğu tersine çevirmeyi hedefledik.

Sonuç 1:

Adet pazar payı:

- **Son 10 yılın en yüksek adedine** çıkarak, Magnum tarihinde daha önce hiç ulaşamadığımız bir adet bandına ulaştık.
- 2022'ye göre **+25 milyon adet daha fazla Magnum** satışı gerçekleştirerek **toplamda 183 milyon adete** ulaştık.
- **%16'lık bir büyüme** gerçekleştirerek son üç senelik durgunluğu tersine çevirdik.



Kaynak: Unilever, Şirket Satış Verisi, 2023.

Ciro pazar payı:

- Unilever markaları arasında **+78.6bps'lik artışla en yüksek pazar payı** artışına sahip marka olduk; **payımızı %22.9'a çıkardık** (2022 pp: %22.1).
- Dondurma kategorisinde **en çok pazar payı alan marka** olduk.

Pazar Payı FY 2023	2022	2023	BPS Change
Ciro Pazar Payı%	22,1	22,9	+78,6

Kaynak: Nielsen, Retail Report, Aralık 2023.

Hedef 2: Yeni ürünlerimiz (NPD) olan Magnum Sunlover ve Magnum Starchaser satışlarının bir önceki NPD'miz olan Magnum Duet'in üzerine çıkmasını ve yeni ürün lansmanımızın ana portfolyomuzdaki ürünlerin satışlarına da etki etmesini hedefledik.

Sonuç 2:

Yeni ürün ve ana portfolyo performansları:

- Yeni ürünlerimiz olan Magnum Sunlover ve Magnum Starchaser'da bir önceki NPD'ye göre rekor atış elde ettik.
- Toplamda **14 milyon adet Magnum Sunlover ve Magnum Starchaser** satarak bir önceki NPD'miz olan Magnum Double Caramel Gold'un yaklaşık **5 milyon adet üzerine** çıktık. Bir önceki yıla göre **%57'lik büyüme** gerçekleştirdik.
- Büyümemizin **10 milyonluk** kısmı ana ürünlerimizden (core) geldi (2022'ye göre 2023'te artış oranı %14).
- **Bu da inovasyon stratejimizin sürdürülebilir ve tüm Magnum satışlarına etki etmekte, satışlarını desteklemekte olduğunu bir kez daha kanıtlamış oldu.**

NPD	2022	2023	Artış
NPD Büyümesi Nielsen Units	8.976.176	14.090.235	57%
Core Büyümesi Nielsen Units	83.293.722	94.943.156	14%

Kaynak: Nielsen, Retail Report, Aralık 2023.

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Toplam dondurma pazarındaki penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik.

Sonuç 1:

Penetrasyon:

- Penetrastonda **+410bps'lik, %54'lük bir artış** gerçekleştirerek toplam dondurma pazarındaki en yüksek artışı gerçekleştirdik.
- Toplam dondurma pazarı hane penetrasyonu **31bps azalırken (2023 FY)**, Magnum pazarın üzerinde penetrasyon artışı gösterdi.

Penetrasyon FY 2023	2022	2023	BPS Change
Hane Penetrasyonu	36,7	39,6	+290 bps

- Magnum, dondurma sezonu sonrasında da hane penetrasyonunu **+250bps arttırdı, haz yıl boyu hiç bitmedi.**

Q4 Hane Penetrasyonu	2022 Q4	2023 Q4	BPS Change
Magnum	5,25	7,87	+250 bps

Kaynak: Ipsos, HTTP, 2023.

Hedef 2: Enflasyonist bir dönemde tüketicinin Magnum'a göre daha ucuz olan diğer atıştırmalıkları değil Magnum'u tercih etmesini, Magnum cüzdan payını artırmayı hedefledik.

Sonuç 2:

Tüketici cebindeki parayı Magnum'a harcadı:

Enflasyonist bir dönemde tüketicinin, Magnum'a göre daha ucuz olan diğer atıştırmalıkları değil, Magnum'u tercih ederek; Magnum cüzdan payını artırmayı hedeflemiştik. Atıştırmalık, soğuk içeceklerin de arasında bulunduğu **7415 ürün arasında** bir önceki seneye göre;

- **+13 basamak**
- birden yükseldik.
- 2022'de dondurma sezonunda #20 sırada olan Magnum Badem* ürünümüz toplam **+13 basamak yükselerek #7** oldu.
- Sezon dışında ise **13. sırada listeye girdik** ve sezon dışında listeye giren **ilk dondurma markası** olduk (* Magnum Badem, Magnum'un en çok satan SKU'sudur.).

Pocket Money Analizi	2022	2023	
Sezonda Magnum Badem	20	7	
Sezon Dışında Magnum Badem	-	13	

Kaynak: Nielsen, Pocket Money Analysis, 2023.

Hedef 3: Her sene düzenli olarak gerçekleştirdiğimiz Magnum araba promosyonuna katılımın bir önceki senenin üzerine çıkmasını hedefledik.

Sonuç 3:

Promosyon sonuçları:

Magnum araba promosyonu kampanyamız için ana kampanyamızın stratejisi ve uygulamasıyla aynı rotada ayrı bir promo filmi çekiyoruz. Promo kampanyamız Magnum satışlarını arttırdığı gibi Magnum ana markasının premium konumlandırmasını da hem verdiği premium arabalarla hem de iletişim tonuyla devam ettiriyor.

- Son 5 senenin en yüksek katılım rakamına ulaştık (2022: 10.1 milyon; 2023: 13.8 milyon).
- **7.445.998 adet** katılım impulse'tan, **6.335.696 adet** katılım Magnum Mini'den geldi.
- 2023'te ilk defa yapılan aylık kampanya kurgusunun (hediye çeki) kampanyaya ve katılıma katkısı direkt gözlemlendi. Önceki senelere göre fiyat artışına rağmen başarılı katılımı 2022'ye göre 2023'te **%36 artış** yaşandı.
- Toplam promosyon katılımın satışa oranı **%7.55** olarak gerçekleşti.

Kaynak: Unilever, Şirket Verisi, 2023.

Algısal/Tutumusal Hedef ve Sonucu:

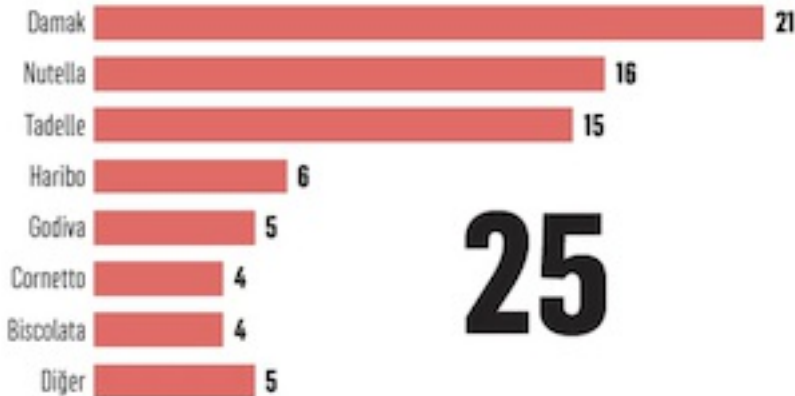
2022-2023 senelerinde Kantar BHT raporu alınmamıştır. Bu nedenle external bir araştırma bulgusunu paylaşılmaktadır.

Hedef 1: Dondurma kategorisi dışındaki rakiplerimizin önemini artırdığı bir yıldır. Bu yılda kategori dışındaki rakiplerle kıyaslandığında tüketicinin Magnum'a olan ilgisini artırmayı hedefledik.

Sonuç 1:

- Beklediğimiz sonuç, 11 farklı kategori için gerçekleştirilen **Tüketiciyi Şımartan Markalar Araştırması'ndan** geldi.
- **Şımartan Tatlı Atıştırmalıklar kategorisinde 25 puan** ile Magnum en yüksek "**Şımartan Markalar**" skorunu elde etti.
- **Sırasıyla diğer markalar:** Damak: 21, Nutella: 16, Tadelle: 15, Haribo: 6, Godiva: 5, Cornetto: 4, Biscolata: 4, Diğer: 5

Şımartan tatlı atıştırmalıklar



Kaynak: DORinsight, Şımartan Markalar Tüketici Araştırması, +18 Türkiye temsili, Kantitatif (CAWI), 2200 örneklem, 2023.

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

- Magnum'un tüm sene iletişim planlarının arasında **Magnum Mini** de bulunmaktadır.
- Magnum Mini, Magnum'un ev tüketimine yönelik *multi-pack* alt-markasıdır ve ayrı bir okazyona odaklanmaktadır.
- Magnum Mini iletişimi ana kampanyalarımızdan ayrı olarak kurgulanmaktadır. Strateji ve uygulama (*execution*) olarak bir benzerlik barındırmamaktadır.
- Sonuçlar bölümündeki, Q4'23 toplam Magnum penetrasyonundaki +250 bps'lik artışın, +66 bps'lik kısmı Magnum Mini'den gelmektedir.

Dosyalar

Magnum Film 1.mp4	video/mp4 (34 MB)
KV.jpg	Resim (265.99 KB)
OUTDOOR.jpg	Resim (130.36 KB)
GIANTBOARD.jpg	Resim (268.4 KB)
Magnum Film 2.mp4	video/mp4 (181.72 MB)