

Çikolataya Doymak İsteddiğimde

Söz konusu reklam filminde 360 medya stratejisi kullanılmıştır. Tv, radyo, açık hava, dijital ve sosyal medya son olarak da gazete araçları kullanıldı. Bu mecraların kullanılmasında hem ayrı ayrı hem de ortak sebepler mevcuttur. Uzun yıllardan beri çikolata ve fıncığın eşsiz lezzetini bar formatında üretip tüketici ile buluşturan ikonik markayı tüketicilere etkin iletişimle tekrar hatırlatıp gönül bağı kurmak hedeflenmiştir. Özellikle televizyon yayınlarında ilk akşam ana haber, ilk reklam kuşağı ve ilk reklam road blok uygulaması ile tüketicide ürüne yönelik farkındalık yaratılmıştır. Radyo yayınları ve diğer outdoor mecralardaki reklam çalışmaları ile bu farkındalık desteklenmiştir. Televizyonun, hedef kitleye erişimdeki birincil mecra olarak tercih edilmesinin yanı sıra, radyo yayınlarında kullanılan jingle çalışmamız ile televizyonda yaratılan etkinin sürdürülebilir kılınmasını sağlanmıştır. Açık hava'da kullanılan anahtar görseller, bütünsel mecra kullanımını destekler nitelikte olmuştur.

Hedef kitlenin bakış açısındaki her alanda hem işitsel hem de görsel uyarıcılarla ulaşarak markaya olan ilginin artmasını sağlandı. İstanbul, Ankara ve İzmir; outdoor çalışmaları için nüfus yoğunluğu sebebiyle tercih edilen ana şehirler olmuştur. Böylece çalışmaların daha etkin hale gelmesi amaçlanmıştır. Özellikle, İstanbul ve Ankara illerindeki üst geçitlerde led ve ışıklı giydirmeler, Giant Board uygulamaları kampanyanın erişimini kuvvetlendirmiştir. İnsanların günlük rutinlerde önemli bir zaman dilini harcadıkları toplu ulaşım araçlarındaki ekranlarda gösterilen film çalışmaları ve ürün görselleri, kitlesel ulaşım araçlarının medyatik gücünü kullanarak her mecrada, günün istisnai saatlerinde dahi hedef kitleye ulaşmıştır. Sosyal medyadaki kuvvetli iletişimin ardından ilk yayın akşamında organik izlenmelerle yaklaşık 6 saat 'Trend Topic' listesinde en üst sırada kalarak hedef kitlenin ilgisi kayıt altına alınmıştır. İlk akşamın sosyal ve dijital medya erişimi 10 milyon üzeri olarak saptanmıştır.

Medya kullanımında özellikle tüm mecraların zincir etkileşim yaratması için kampanyanın ertesi günü adet gazetede ilanlar yayınlanırken dijital medyada gamer hedef kitle özelinde tüm web ve mobil mecralarda yapılan iletişim çalışmaları yarışmalarla desteklenmiştir. Böylece markanın bilinirliği artırılmış ve ürüne yönelik farkındalık sağlanmıştır. Çikolatadaki her ısırıkta yoğun bir lezzet arayan, çikolata yediği zaman "Yediğime değsin" diyen hedef kitleye ulaşılarak Tadelle markasının yarattığı etki ile kendilerini markaya daha yakın hissetmeleri sağlanmıştır.

Künye

Marka Adı:	Tadelle
Kampanya Adı:	Çikolataya Doymak İsteddiğimde
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

Reklamveren

Adı:	Tadelle
Adresi:	İçerenköy Mah. Ertaç Sk. No: 2 İç Kapı No: 7 P.K. 34752 Ataşehir / İstanbul
Holding:	Sagra Grup
Web Sitesi:	tadelle.com
Yetkililer:	Aslı Eren Şengezer Aslı Sinangil, Pazarlama Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Brothers - Sisters
Adresi:	Sultan Selim Mahallesi, Sultan Selim Caddesi Yılmaz İş Merkezi no:54 k.4 d.5 Kağıthane / İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Web Sitesi:	http://www.brothers-sisters.com.tr/
Yetkililer:	Özge Önkök

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Tadelle 1980'lerden beri tüketicilerin hayatlarının bir parçası olmuş, her kuşaktan tüketicinin hayatında yer edinmiş, yaratmış olduğu sağlam mirası günümüze başarıyla taşımayı başarmış, yıllardır aynı ambalaj ve aynı tatla Türkiye'nin en ikonik markalarından biri.

Kategorideki yoğun iletişim kampanyalarının gerisinde kalan güçlü marka, en son 2017

yılında Tadelle logosunu kaldırarak paketin üzerine günlük hayatın içindeki duyguları taşıyan kırka yakın fiili Tadelle fontu ile paketin üzerine taşıdı. Marka o dönem gençler tarafından çok yoğun bir şekilde tüketilmeye ve konuşulmaya başladı ancak sonrasında iletişime uzun süre ara verdi.

Bu sırada dünya, kategori ve hedef kitlemiz olan 18-30 yaş grubu büyük bir hızla değişip dönüşüyordu ve rekabette absürt komedi diline kadar giden genç ve cesur markalar kendini göstermeye başlamıştı. Tadelle'nin karşılaştığı zorluklardan biri, pazardaki tek çikolata barı olmasının getirdiği kategorisizlik nedeniyle yarışta gofretler, karamel-fıstıklı barlar gibi çok geniş bir skalada rekabet etmesi ve iletişimine uzun süredir ara vermiş olması nedeniyle gençlerin hakkında artık çok yoğun olarak konuşmadığı bir marka olmasıydı. 18-24 yaş arasının sosyal medyada kampanya öncesi Tadelle'den bahsetme oranı %13, 25-29 yaş arasının %16 iken 30-34 yaş arası ve 45 yaş üstü Tadelle hakkında ileti girmede %20'lik oranla zirveyi paylaşıyorlardı (Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021).

Türkiye'deki ekonomik koşulların zorlaşması sonrası fiyatımızı regüle edebilmek için orijinal ve yıllardır aynı kalitede olan yoğun çikolata-fındık lezzetinden feragat edemezdik çünkü Tadelle'yi Tadelle yapan, bu mirası neredeyse 40 yıldır taşıyan temel taşımız, kategorideki biricikliğimiz ve lezzetimizdi. Üstelik bu özelliklerimiz tüketicide de karşılık bulmuştu: Ürün hakkındaki konuşmalarda ürünün lezzetinin yıllardır değişmediği, kalitesinin çizgisinden çıkmadığı, ödenen parayı hak ettiği ve diğer çikolatalara tercih edildiği sıkça belirtiliyordu (Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021).

Pazar payı tarafına baktığımızda da, Tadelle için "tek" olması, avantajları kadar zorlukları da beraberinde getiriyordu. Yani pazardaki tek çikolatalı bar olması onu hem hiçbir kategoriye sokmayıp rakiplerinden ayırıştırıyor, hem de özellikle pazar payı incelemelerinde tüm çikolata kategorisine sokup daha da zorlu bir rekabet ortamında yarışmasına sebep oluyordu. Bu nedenle ne kadar sevilse de pazar payı almakta zorlanıyordu. Bunda tabii ki kategorinin doymuş olmasının da payı vardı. 2021 yılının son çeyreğinde tüm yıla nazaran en yüksek GRP yoğunluğu görülmüş olsa da (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021) her oyuncunun pazar payı %1-%1,5 bandında hareket etmişti ve tüm yıl bundan çok daha küçük dalgalanmalarla geçmişti (Kaynak: Toplam Türkiye Çikolata Pazarı, Nielsen Retail Report, 2021).

Yani, tüketicimizle duygusal bağımızı güçlendirmeli, 1980'li yıllardan beri ödün vermediğimiz lezzetimizi daha genç kuşakla onların diliyle buluşturmalı, Tadelle'ye enerjik bir ruh katmalı ve kendimizi bizi seven kitleye hatırlatıp, genç hedef kitemizin de kalplerinde yer edinmeliydik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1: Kampanya dönemi olan 2021 Ekim-Kasım ayları arasında ciro bazında pazar payımızı kategori trendinin üzerinde, en az %2.5 artırmak.

Hedef 2: Toplam brüt ciromuzu yeni fiyatlandırma koşullarını da göz önüne alarak kampanya dönemi olan 2021 Ekim ayından 2021 Kasım ayına %20 oranında artırmak.

B. Davranışsal Hedefler

Hedef 3: Reklamı görenler ve doğru marka ile eşleştiren kişilerin %55-%60 bandının satın almaya yönlendirilmesi.

Hedef 4: Tadelle hakkında sosyal medyada konuşulma oranını özellikle 18-24 ve 25-29 yaş aralıklarında ortalama üçer puan artırmak ve 45+ yaşta konuşma payı çalarak alarındaki farkı en az 5 puan açmak.

C. Algısal Hedefler

Hedef 5: Tadelle ve tüketici arasında duygusal bağ kurmak ve iletişimimizle Tadelle'nin köklü bir marka olmasından gelen imajını genç, eğlenceli bir yöne çekebilmek ve ilgili algısal ifadelerde Ipsos Reklam Performansı normlarının en az 8 ila 10 puan üzerinde skor yakalamak.

Hedef 6: Reklam hatırlanma skorlarında Ipsos kategori ortalaması olan %21'in en az 5-6 puan üzerine çıkmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021

Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021

Kaynak: Toplam Türkiye Çikolata Pazarı, Nielsen Retail Report, 2021

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Çikolataya doymak istediğimde sadece Tadelle'nin yoğun, dolu dolu çikolatası beni tatmin eder.

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

Tadelle'ye duygusal bir katman vermeli ve tüketiciyle arasında daha derin bir bağ kurmalıydık. Tadelle denince akla dolu dolu çikolatamızı getiren yeni, dinamik, dikkat çekici bir iletişime ihtiyacımız vardı.

Kampanya öncesi Tadelle ile ilintili kelime bulutuna baktığımızda en yüksek frekansta söylenen kelimelerden birinin çikolata, bir diğerinin "mutlu" olduğunu gördük (Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021). Ürün olarak avantajımız, bar formunda olup karamel, gofret gibi içeriklerdense sadece fındık parçacıklı yoğun çikolata içerikli tek marka olmamız. Yani dolu dolu yoğun çikolata ve muhteşem form! Çikolata ve mutluluk arasındaki bağlantı da malum.

Kampanyadan önceki 1,5 aylık, yani 1 Eylül-15 Ekim 2021 dönemindeki kelime bulutu analizinde Tadelle ile birlikte geçen kelimeler de duygularla eşleşiyordu: “Canım”, “Mutlu”, “Duygulu”, “sevgi” gibi kelimeler göze çarpıyordu (Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021). Bunların yanındaki kocaman “çikolata” kelimesinin bağlamını görmek için yaptığımız masa üstü araştırmalarda, “Çikolatanın tanımı”, “Bakkalda Tadelle yoksa çikolata kalmamış demektir”, gibi güzel içgörüler yakalamıştık (Kaynak: Ekşi Sözlük) ve bu duyguların dolu dolu Tadelle çikolatasından geldiğini doğrulamıştık. Kendi kendimize “Seviyorsan git tüketicinle konuş bence” dedik ve “Dolu dolu Tadelle tadına aşığım” söylemini iletişime katarak hedef kitlemizin hislerinin karşılık bulmasını hedefledik.

Ürün olarak da bu konumlandırmayı hem Tadelle markasıyla özdeşleşen kıpkırmızı rengimizle, hem de çok yoğun ve yıllardır değişmeyen yüksek kaliteli çikolata tadımızla fazla fazla karşılıyorduk. Biz de tüketicimizle bu duygusal bağı dolu dolu çikolata aşkı üzerinden kurmaya karar verdik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021

Kaynak: www.eksisozluk.com

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İletişimde, hedef kitemize 360 derece medya stratejisiyle ulaşmayı hedefledik. Tv, radyo, açık hava, dijital ve sosyal medya ve gazete araçlarını kullandık. Hedefimiz, uzun yıllardan beri çikolata ve fındığın eşsiz lezzetini bar formatında üretip tüketici ile buluşturan ikonik markayı hedef kitleye etkin iletişimle tekrar hatırlatıp gönül bağı kurmak.

Özellikle televizyon yayınlarında ilk yayın akşamı, en çok tüketilen yayınlar olan ana haber, ilk reklam kuşağı ve ilk reklam road blok uygulaması ile farkındalığı artırmayı hedefledik (Kaynak: TGI Türkiye Medya Tüketim Araştırması, Eylül 2021). Ertesi gün başlayan radyo spotu ve diğer outdoor mecralardaki çalışmalar ile bu hedefimizi destekledik. Televizyonun, hedef kitleye erişimdeki birincil mecra olarak tercih edilmesinin yanı sıra, radyo yayınlarında kullanılan şarkımız ile televizyonda yaratılan etkinin sürdürülebilir kılınmasını sağladık. Açık havada kullanılan anahtar görseller, bütünsel mecra kullanımını destekler nitelikte oldu.

Özellikle, İstanbul ve Ankara illerindeki üst geçitlerde led ve ışıklı giydirmeler, Giant Board uygulamaları kampanyanın erişimini kuvvetlendirdi. Toplu ulaşım araçlarındaki ekranlarda gösterilen reklam filmi ve ürün görselleri, kitlesel ulaşım araçlarının medyatik gücünü kullanarak her mecrada, günün her saatinde hedef kitleye ulaştı.

Sosyal medyadaki kuvvetli iletişimin ardından ilk yayın akşamında organik izlenmelerle Twitter’da yaklaşık 6 saat organik olarak ‘Trend Topic’ listesinde en üst sırada kaldık. İlk akşamın sosyal ve dijital medya erişimi 10 milyon üzeri olarak gerçekleşti. Medya

kullanımında özellikle tüm mecraların zincir etkileşim yaratması için kampanyanın ertesi günü 24 adet gazetede ilanlar yayınlanırken dijital medyada gamer hedef kitle özelinde tüm web ve mobil mecralarda yapılan iletişim çalışmalarımızı yarışmalarla destekledik. Çikolata yediği zaman “yediğime değsin” diyen hedef kitleye ulaşarak, kendilerini markaya daha yakın hissetmelerini hedefledik.

Reklam filminde seçilen mizansen öğelerini belirlemedeki amaç markanın tekrar eski günlerindeki gibi canlandığı ve artık daha da dinamik bir marka olduğu mesajını iletme. Burdan yola çıkarak; uzun yıllardır devam eden başarılı oyunculuğu, güzel sesi ve özellikle son dönemde büyük bir çıkış yapan ana akım televizyon dizisi Yargı'nın başrolündeki performansıyla büyük beğeni ve popülerite kazanan Pınar Deniz ile anlaştık.

2021 yazının en büyük hitlerinden olan, Edis'in Spotify'da 60 milyona yakın dinlenen şarkısı Martılar'ın sözlerini Tadelle'ye uyarlayarak gençlerle olan bağımızı biraz daha kuvvetlendirmeyi hedefledik. Filmin ağırlığında kırmızı renkler Tadelle'nin dikkat çekici lezzetini temsil ederken, çikolata aşkının altı da çizildi.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Gazete

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TGI Türkiye Medya Tüketim Araştırması, Eylül 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1: Kampanya dönemi olan 2011 Ekim-Kasım ayları arasında Ciro bazında pazar payımızı kategori ortalamasının üzerinde, en az %2.5 artırmak.

Sonuç 1: En güçlü rakiplerimizin Tadelle ile aynı anda iletişime başlamasına rağmen, genellikle %1-1,5 bandında gördüğümüz Pazar payı hareketlenmelerinde Tadelle fark yarattı:

Ekim 2021'de %14.11 olan pazar payımız kampanya sonrasında Kasım 2021'de yaklaşık 4 puan artarak %18.09'a yükseldi. Aynı dönemde iletişime başladığımız kategori lideri Ülker Çikolatalı Gofret'in ciro bazında Pazar payı %26.82'den %25.62'ye geriledi. Aralık 2021'de ise Tadelle pazar payını %18.82'ye çıkararak lansmandan hemen öncesine göre 4.71 puan kazanırken, Ülker Çikolatalı Gofret %26.51'de kaldı. Eti Canga, Albeni gibi aynı dönemde iletişim yapan rakipler de ya yüzdelik dilimde artış ya da düşüş kaydetti. Böylece Tadelle, çikolata gibi büyük bir pazarda, eşleniği olmayan bir ürün olarak rakiplerinden hatırı sayılır bir pazar payı çalmış oldu (Kaynak: Toplam Türkiye Çikolata Pazarı, Nielsen Retail Report, 2021).

Hedef 2: Brüt ciromuzu kampanya dönemi olan 2021 Ekim ayından 2021 Kasım ayına, %20 oranında artırmak

Sonuç 2: En büyük rakiplerimizin de medya yatırımı yaptığı bu dönemde, pazar payımıza paralel olarak Ekim 2021 - Kasım 2021 arası %36 oranında arttı. Hatta aralık ayında da bu yükseliş devam etti ve 2021 Ekim ayına göre %59, kasım ayına göre %17 brüt ciro artışı sağladık.

Eylül 2021'den Aralık 2021'e kadar toplam artışımız %300 olarak gerçekleşti (Kaynak: Sanset Gıda İç Data).

B. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 3: Reklamı görenler ve doğru marka ile eşleştiren kişilerin %55-%60 bandının satın alıma yönlmesi.

Sonuç 3: Filmimiz, reklamı görenler ve doğru marka ile eşleştiren kişilerde satın alımı %73 oranında tetikledi. Düzenli Tadelle tüketicilerinde ise bu rakam %84 olarak kaydedildi. Tadelle filmini hatırlayan (%53) kişilerin %65'i doğru markayla eşleştirirken, Pazar liderinin Tadelle'den çok kısa zaman sonra yayınlanan ve kreatif olarak çok benzer bir yapıda olan Ülker Çikolatalı Gofret Extra reklamı katılımcıların %41'i hatırladı ve yalnızca %11 doğru markayla eşleştirdi. Böylece seçtiğimiz marka yüzü ve şarkının ne kadar başarılı olduğunu doğrulamış olduk (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021).

Hedef 4: Tadelle hakkında sosyal medyada konuşulma oranını özellikle 18-24 ve 25-29 yaş aralıklarında ortalama üçer puan artırmak ve 45+ yaştan konuşma payı çalarak alarındaki farkı en az 5 puan açmak.

Sonuç 4: Kampanya önceki ve sonraki üçer ayın ortalamasına baktığımızda, Tadelle'nin konuşulma oranı toplamda %470 arttı.

Yaş kırılımlarına baktığımızda:

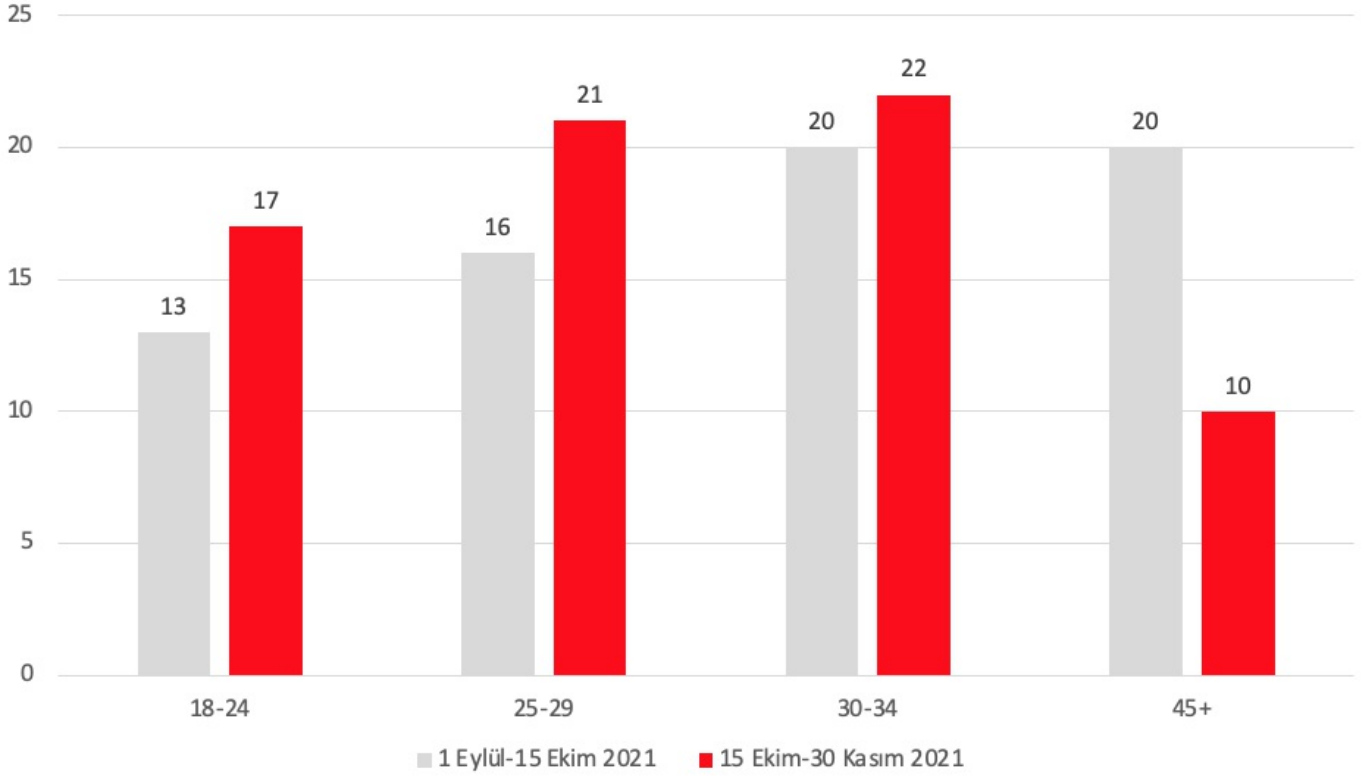
18-24 yaş arası %13'ten %17'ye

25-29 yaş arası %16'dan %21'e çıktı.

Eski dostlarımız olan 30-34 yaş arası tüketicilerimiz de Tadelle hakkında %2 daha fazla

konuştular ve bu üç grup 45+ yaş grubundan toplam 10 puan çalarak onların konuşma oranını %20'den %10a düşürdü. Böylece rotamızı gençlere çevirip onların dikkatini çekme hedefimizi de tutturmuş olduk (Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021).

Tadelle Sosyal Medya Konuşulma Oranı
Yaş Kırılımı %



C. Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 5: Tadelle ve tüketici arasında duygusal bağ kurmak ve iletişimimizle Tadelle'nin köklü bir marka olmasından gelen imajını genç, eğlenceli bir yöne çekebilmek ve ilgili algısal ifadelerde Ipsos Reklam Performansı normlarının en az 8 ila 10 puan üzerinde skor yakalamak

Sonuç 5: Ipsos normlarına göre;

"Bu reklam duygularımı harekete geçirdi" ifadesinde 44 puan olan normun 13 puan önüne geçerek 57 puana ulaştık.

"Eğlenceli bir reklamdır" ifadesinde 51 puan olan normu 17 puan geçerek 68 puana ulaştık.

"Sıcak samimi bir reklamdır" ifadesinde ise yine norm değeri olan 50 puanın tam 16 puan üzerinde, 66 puan kaydettik.

Marka yakınlığında ise kategori ortalamasını 3 puan geçerek %33'e eriştik (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021). Daha yolumuz var!

Hedef 6: Reklam hatırlanma skorlarında Ipsos kategori ortalaması olan %21'in en az 5-6 puan üzerine çıkmak

Sonuç 6: En yakın rakiplerimizle aynı dönemde iletişim yaparak onlardan Pazar payı çaldığımız bu dönemde, reklam hatırlanmada da kategori ortalamasının 12 puan üzerine

çıkarak %33'lük bir skor elde ettik ve hedefimizin iki katına ulaştık (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021). Bununla beraber bir dizi güzel haber daha aldık:

- Mediacat'ın tüm kategorileri kapsayan; 2021'in en çok hatırlanan, en çok beğenilen ve en çok konuşuran reklam filmleri listelerinin üçünde de ilk 20 reklam arasına girmeyi başardık.
- En çok hatırlanan reklam filmleri arasında e-ticaret, bankacılık ve ev temizliği kategorilerindeki markaların ardından %5.7 ile 9. sırada yer aldık ve FMCG kategorisinde en çok hatırlanan film olduk (Kaynak: Ipsos AdWatch Araştırması, 2021).
- 2021'in en beğenilen reklamları arasında %70.3 ile 13. sırada, en çok konuşuran reklam filmleri arasında ise %21.2 ile 20. sırada yer aldık. (Kaynak: Mediacat AdWatch Araştırması, 2021)
- Reklam filmi ve müziğimizin beğenilme oranı %91 oldu (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021).
- Fikrimühim'in yaptığı araştırmada, 2021'e damga vuran reklam müzikleri arasında seçildik.
- Ekonomist dergisinin "Reklamda 5x5" listesinde, televizyon kategorisinde 3 hafta boyunca yer aldık.
- Ipsos Adwatch "Haftanın iz bırakan reklamları" listesine yayın haftamızda dördüncü sıradan girdik (Kaynak: Ipsos AdWatch Araştırması, 2021).
- Son olarak, kadın oyuncular arasında Türkiye'nin en sevilen marka yüzü, Pınar Deniz oldu (Kaynak: Xsights Araştırma X Marketing Türkiye, En Sevilen Marka Yüzleri Araştırması, 2022).

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

Ülker Çikolatalı Gofret, Tadelle'den bir gün sonra Extra iletişimine bir ünlü, popüler şarkı uyarlaması ve ünlünün sahnede kırmızı kıyafetle dans etmesi senaryosuyla çıktı. Rakibimizin başına gelen bu talihsiz pişti sonrası Ülker Çikolatalı Gofret reklamını görenlerin markayla doğru eşleştirme oranı %11, Tadelle ile eşleştirme oranı ise %15 olarak gerçekleşti (Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021). Bu reklamın Tadelle reklamı olarak algılanmış olması da başarımıza katkıda bulundu.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Somera Sosyal Medya Analiz Raporu, 2021

Kaynak: Ipsos BHT Tadelle İletişim Etkinlik Araştırması, Aralık 2021

Kaynak: Toplam Türkiye Çikolata Pazarı, Nielsen Retail Report, 2021

Kaynak: Sanset Gıda İç Data

Kaynak: Xsights Araştırma X Marketing Türkiye, En Sevilen Marka Yüzleri Araştırması, 2022

Kaynak: Ipsos AdWatch Araştırması, 2021

