

## Temizken Güzel

Temizliğin evlerde verdiği mutluluğu evlerin dışına taşımak ve şehirlerdeki mutluluğu sürekli hale getirmek için Temizken Güzel projesine 2021 yılında hız kesmeden devam ettik. 2021 yılında erişimimizi artırmak için İstanbulluların en çok kullandığı, toplu taşımanın kalbi olan Zincirlikuyu Metrobüs İstasyonuna odaklandık. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile, günde ortalama 200.000 kişinin uğradığı, şehrin en kalabalık, en karışık ve en karanlık duraklardan biri olan Zincirlikuyu istasyonunu baştan aşağı yeniledik. Ayrıca şehrin 10 toplu taşıma noktasına taşınabilir formattaki Cif Ultra hijyen ürünlerine erişebilecekleri Ultra Hijyen Durağı adını verdiğimiz otomatlar yerleştirdik.

Haziran ayında müsilaja teslim olan Marmara Denizi için teknik yeteneklerimizi geliştirdik. Deniz yüzey atıklarını toplamak için kullandığımız Cif Çöpkaparlarımızın filtrelerini değiştirdik ve müsilaj ile mücadeleye destek verdik. Çevre Bakanlığı'nın Marmara Denizi Müsilaj Eylem Planına dahil olduk. Projenin başlangıcında hedef kitlemizi temizkenguzel.com'a davet ederek her 100.000 imza sözüne 1 Cif Çöpkaparı daha denizlerle buluşturacağımıza söz vermiştik. 2021'de sözümüzü tutarak 5 yeni Cif Çöpkaparı daha Ortaköy ve Aşiyen sahillerine indirdik. Çevresel & sosyal faydamızı somutlaştırdık ve bir ürüne dönüştürdük. Cif Çöpkaparlar ile şimdiye kadar topladığımız 28 ton atık içinden plastikleri geri dönüştürerek Cif Krem şişelerinde kullanmaya başladık. Çevreci bir ambalaja geçiş yaparken Cif Krem formülünü de yeniledik.



## Künye

Marka Adı:	Cif
Kampanya Adı:	Temizken Güzel
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Çevresel ve Sosyal Fayda

## Reklamveren

Adı:	Unilever
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:13 34768, Umraniye, İstanbul
Holding:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.
Web Sitesi:	www.unilever.com.tr
Yetkililer:	Mine Mavi, Pazarlama Direktörü Natali Kasap, Pazarlama Müdürü İpek Çavuş, Pazarlama Müdür Yardımcısı Yaşar Kalvo, Pazarlama Müdür Yardımcısı Efe Volkan, Medya Müdürü Ecem Seven, Medya Müdür Yardımcısı Barış Toguş, Medya Müdür Yardımcısı

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	U-Studio İstanbul powered by OLIVER
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. No:201 Levent Loft Residence D:132 1.Levent İstanbul 34396
Bağlı Olduğu Network:	OLIVER
Web Sitesi:	www.oliver.agency
Yetkililer:	Onur Aksu, Yaratıcı Ekip Mustafa Karagülmez, Tasarım Ekip Lideri Emel Şahin, Sanat Yönetmeni Yeliz Civelek, Sanat Yönetmeni Erkan Eresen, Animasyon Tasarımcısı Binnur Kardeş, Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama Yöneticisi Gül Hoşceylan Atay, Müşteri İlişkileri Direktörü Can Baykal, Müşteri İlişkileri Yöneticisi

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Sobraz İletişim Hizmetleri Danışmanlık ve Tic. Ltd. Şti  
Zon Turizm ve Organizasyon Ticaret Limited Şirketi  
Mindshare



## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

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

**Cif'in Amiral gemisi "Krem" tehdit altındaydı.** Türkiye'de "Ciflemek" diye bir deyim olmasının Cif Krem'in mirasından ve gücünden geliyordu. Pazarın gelişimine paralel, seneler içerisinde yeni formül ve formatları sunmada öncü olmuştuk. Tüm bunları yaparken Cif Krem hem penetrasyon hem de pazar payı anlamında Cif'in amiral gemisi olmaya her zaman devam etti (Cif cirosunun %53'ünü Cif Krem yapmaktadır.). Ancak yeni sprej gibi pratik formatların hayatımıza girmesiyle, krem kategorisi güç kaybetmeye başlamıştı. Seneler içerisinde, artan bir oranda tüketici daha az meşakatli olan sprej formatını tercih etmeye başlamıştı. Krem pazarında kategori lideri olan Cif tehdit altındaydı (Sprej pazarı ciro büyümesi: %50, krem pazarı ciro büyümesi: %10).

**Agresif fiyat savaşlarına karşı "yeni bir performans kuru" koymak için yola çıktık.** Ciflemek terminolojisiyle Türkiye'nin ikonik markası olarak fiyat savaşlarına girmemiz mümkün değildi. Cif Krem 100 endeks iken, market markalı krem ürünleri yaklaşık 50 endekse gelmişti. Üstelik absolut fiyat farkı da yıllar içerisinde artıyordu.

**Bu yüzden amacımız, üstün ürün performansımızın yanında insanların duygusal ve toplumsal & çevresel katmandaki ihtiyaçlarına cevap vererek ayrılmaktı.** Cif olarak temizlikle hayatlarına kattığımız eşsiz değeri ortaya koyarak Türk tüketicisiyle duygusal bağımızı güçlendirmeli ve pazar payının yanında eriyen imaj değerlerimizi oyunu tekrar lehimize çevirecek bir şekilde güçlendirmeliydik.

**Temizken Güzel projesi sadece bir proje değildi, bir platform olarak ele alınmalıydı.** İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay iş birliği ile 2020 Eylül ayı itibariyle Boğaz'a yerleştirdiğimiz Çöpkapar'lara ek olarak Karaköy, Eminönü ve Kadıköy'de alt geçitler, parklar ile hayata geçirdiğimiz Temizken Güzel kampanyası ile bir pilot proje olarak umut vermiştik. Ancak **2021'de umudun ötesinde tüketicide davranış değişikliği yaratacak daha somut ve daha kapsayıcı bir dönüşüme ihtiyacımız vardı.**

**2021'de daha fazla insanın hayatına dokunarak farkındalığı artırmak ve tüketici davranış değişikliğini tetiklemektir.** Hem krem kategorisinde oyunun kurallarını dönüştürmek, bakış açısını tazelemek hem de Temizken Güzel hareketini somutlaştırmak için yükselen sprej formatı karşısında eskime riskiyle karşı karşıya olan kategorisinin lideri ikonik ürün Cif Krem'i Temizken Güzel platformunun bir parçası olarak konumlandırmaya karar verdik.

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

### Doğrudan Hedefler:

**Hedef 1: Temizken Güzel projesiyle sağladığımız katkıyla ilgili farkındalık yaratmak.**

**Hedef 2: Kantar Marka Sağlığı Araştırması sonuçlarına göre Q4'2020 ile Q4'2021 rakamları karşılaştırıldığında, yeni marka değerlerimiz "Plastik atık sorununa çözüm bulma" ve "Sert kimyasallar içermez" skorlarını 5 puan artırmak.**

**Hedef 3: Unilever Social Listening verilerine göre Temizken Güzel kampanyası ile Q4'2021'de Unilever pozitif konuşma ortalaması (%68) üstünde bir pozitif konuşulma oranı sağlayarak proje hakkında olumlu bir farkındalık yaratmak.**

**Hedef 4: Kantar Marka Sağlığı Araştırması sonuçlarına göre rakiplerimiz ve Unilever markaları nezdinde takip ettiğimiz SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzu artırmak.**

### Katkı Hedefleri:

**Hedef 5: Kantar Marka Sağlığı Araştırması sonuçlarına göre Q4'2020 ile Q4'2021 rakamları karşılaştırıldığında, Marka İmaj Performans skorumuzun büyümesine katkı sağlamak.**

**Hedef 6: Nielsen verilerine göre Cif Krem relansmanı ile birlikte 2020'de %68.9 gibi yüksek bazda olan ciro pazar payımızı sabit tutmaya katkı sağlamak.**

**Hedef 7: Ipsos Hane Paneli verilerine göre Q4'2020 ve Q4'2021 penetrasyon rakamları karşılaştırıldığında; spre formatına kayış yüzünden krem kategorisinde penetrasyon kaybı yaşamamaya destek olmak.**

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Cif olarak temizliğin evimize getirdiği mutluluğu şehre taşımak ve daha fazla insanı bu mutluluğun parçası haline getirmek için varız.**

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

Cif temizliği ile hayata kattığımız eşsiz değeri vurgulayarak duygusal bağ kurmanın yanında çevresel & toplumsal fayda ile tüm kategoride ayrılmak için Temizken Güzel projesini İstanbul’da hayata geçirmiştik. Psikolog Dr. Simon Moore’un hazırladığı White Paper’da somutlaşan “Temizliğin mutlulukla bir ilişkisi var” önermesini merkeze almış ve insanların evlerine mutluluk getiren marka olarak, bu mutluluğu insanların yaşadıkları şehirlere de taşımaya odaklanmıştık.

**Ancak ilk başta bir proje olarak hayata geçen Temizken Güzel bir platform olarak taşıdığı potansiyeli ortaya koyamalıydık.** Kantar araştırmalarına göre, küresel ısınma, çevresel felaketler, gezegenimiz ve canlı yaşamı üzerindeki baskıyı her geçen gün artırıyordu. Tüketici, çevre konusunda hem kendi tercihlerini ve tutumlarını değiştiriyor, hem de markalardan çevre konusunda ürün ve proje anlamında çözümün bir parçası olmalarını istiyordu. Tüketicilerin %49’u markaların ve üreticilerin temiz bir dünya için değişimde en büyük sorumluluğa sahip olduğunu düşünüyor (Kaynak: Kantar; Attributes contribution importance to brand power 2017 vs 2019) %69’u çevreye duyarlı ürün ve servisleri tercih ediyordu (Kaynak: Kantar More than words-Living the brand purpose Research; 2019).

Boğaz hattı ve Kadıköy - Eminönü - Karaköy üçgeninde yaşayan **Temizken Güzel projesini, farkındalığı artırmak ve davranışsal değişim yaratmak için bir platforma dönüştürürken prensipler belirledik.**

- **Gerçek kalabalığı yakalamak ve daha fazla insanın hayatına dokunmak ve hayatını dönüştürmek için ana kesişim noktasına git** - Zincirlikuyu Metrobüs ve Metro
- **İnsanları yakalamak için gerçek zamanlı hareket et, yeteneklerini gündeme göre evrilt ve gerçek katkıyla fark yarat** - Çöpkaparlar & Müsilaj temizliği
- **Sadece plastik toplamak ile kalma, üretim süreçlerini dönüştür ve somut bir ürün ortaya koy** - %100 geri dönüştürülmüş şişede Cif Krem

**Etkiyi artırmak için kapsamı büyütme, sadece bir şehir ile sınırlı kalmamak, tüm Türkiye’de platformun parçası kılmak için harekete geçtik.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Kantar; Attributes contribution importance to brand power 2017 vs 2019, kalitatif  
Kaynak: Kantar More than words-Living the brand purpose Research; 2019, kalitatif

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?



Temizliğin evlerde verdiği mutluluğu evlerin dışına taşımak ve şehirlerdeki mutluluğu sürekli hale getirmek için Temizken Güzel projesine 2021 yılında hız kesmeden devam ettik. **2021 yılında erişimimizi artırmak için İstanbulluların en çok kullandığı, toplu taşımının kalbi olan Zincirlikuyu Metrobüs İstasyonuna odaklandık.** İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile, günde ortalama 200.000 kişinin uğradığı, şehrin en kalabalık, en karışık ve en karanlık duraklardan biri olan Zincirlikuyu istasyonunu baştan aşağı yeniledik. Ayrıca şehrin 10 toplu taşıma noktasına taşınabilir formattaki Cif Ultra hijyen ürünlerine erişebilecekleri **Ultra Hijyen Durağı** adını verdiğimiz otomatlar yerleştirdik.

**Haziran ayında müsilaja teslim olan Marmara Denizi için teknik yeteneklerimizi geliştirdik. Deniz yüzey atıklarını toplamak için kullandığımız Cif Çöpkaparlarımızın filtrelerini değiştirdik** ve müsilaj ile mücadeleye destek verdik. Çevre Bakanlığının Marmara Denizi Müsilaj Eylem Planına dahil olduk. Projenin başlangıcında hedef kitlemizi temizkenguzel.com'a davet ederek her 100.000 imza sözüne 1 Cif Çöpkaparı daha denizlerle buluşturacağımıza söz vermiştik. 2021'de sözümüzü tutarak **5 yeni Cif Çöpkaparı daha Ortaköy ve Aşyan sahillerine indirdik.**

**Çevresel & sosyal faydamızı somutlaştırdık ve bir ürüne dönüştürdük.** Cif Çöpkaparlar ile şimdiye kadar topladığımız 28 ton atık içinden plastikleri geri dönüştürerek Cif Krem şişelerinde kullanmaya başladık. Çevreci bir ambalaja geçiş yaparken Cif Krem formülünü de yeniledik.

5 yeni Cif Çöpkapar ve %100 geri dönüştürülebilir Cif Krem şişelerimiz hakkında farkındalık yaratmak adına 10 influencer ile iş birliği yaptık. Influencer'ların Cif Çöpkapar alanlarına giderek çevre kirliliği ve geri dönüşümün önemi ile alakalı hazırladıkları bilgilendirici içeriklerle toplamda 17 milyon kişiye ulaştık, 23 milyon görüntülenme ve 113.000 etkileşim aldık. %100 geri dönüştürülebilir şişesini anlatan Cif Krem kopyası TV yayınıyla hedef kitlemizin %90'ına ulaştık. Dijital yayınlarla ise 175.5 milyon görüntülenme, 39 milyon izlenme, 492 bin tıklanma elde ettik. Dijital planımızı da erişimi en yüksek mecralarda native kullanımlarla ve özel proje kullanımları ile desteklemeye devam ettik. Sarı Mikrofon, Ekrem İmamoğlu ve İBB'nin yaptığı paylaşımlarla erişimimizi katlayarak artırdık. Ayşe Arman instagram Temizken Güzel Röportajının 2 post ve 12 story yayınıyla 1,8 milyon takipçiye ulaştık. 1.27 milyon abonesi olan Cüneyt Özdemir Youtube Entegrasyonu ile 264.559 izlenme elde ettik.

Tüm yayınlarımızı temizkenguzel.com'a yönlendirerek hem proje hakkında farkındalık yaratmaya, hem de şehirleri temiz tutmak için söz verilmeye devam ediyoruz.

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

**TV:** Spotlar

**BASILİ:** Dergi

**AMBALAJ:** Var

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

**PR:** Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi



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

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

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

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

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### **Cevreye ne katkı sağladık?**

Yeni Cif krem şişelerinin üretiminde %25 geri dönüştürülmüş plastik kullanmaya başladık. Bu geçiş ile virgin (bakir) plastik rakamını yıllık 369 ton azaltmış olduk. Geri dönüştürülmüş şişelerde, İstanbul Boğazından Cif Çöpkaparlarla topladığımız plastik atıkları da kullandık. Aylık Cif Çöpkapar verilerine (Kaynak: Zon Ajans, Cif Çöpkapar verileri) göre, Çöpkaparlar ile toplamda 28 ton atık topladık. Bu sayede hem atıkların azalmasına katkıda bulduk hem de tüketicilere geri dönüşümlü ürünlerimizi tercih ederek çözümün bir parçası olabileceklerini gösterdik.

#### **Doğrudan Hedefler ve Sonuçları:**

**Hedef 1:** Temizken Güzel projesiyle sağladığımız katkıyla ilgili farkındalık yaratmak.

**Sonuç 1:** Twentify ile Ekim 2021’de gerçekleştirdiğimiz Temizken Güzel Bilinirlik Araştırmasına (Kaynak: Twentify, Temizken Güzel Bilinirlik araştırması, Ekim 2021) göre, **araştırmaya katılan her 10 kişiden 9’u yapılan değişiklikleri fark ettiğini ve olumlu etkisini hissettiğini belirtti. Bununla birlikte projeyi duyan katılımcıların %81’i projenin Cif markasına ait olduğunu bildiğini söyledi.**

**Hedef 2:** Q4’2020 ile Q4’2021 rakamları karşılaştırıldığında, yeni marka değerlerimiz “Plastik atık sorununa çözüm bulma” ve “Sert kimyasallar içermez” skorlarını 5 puan artırmak.

**Sonuç 2:** Kantar Marka Sağlığı Araştırmasına göre, **“Cif plastik atık sorununa çözüm bulur” imaj değeri Q4’ 2020’de 35 puan iken, Q4’2021’de +13 puan ile 48’e yükseldi. “Cif sert kimyasallar içermez” imaj değeri Q4’2020’de 35 puan iken, Q4’2021’de +8 puan ile 43’e yükseldi.**

**Hedef 3:** Temizken Güzel kampanyası ile Q4’2021’de Unilever pozitif konuşma ortalaması





(%68) üstünde bir pozitif konuşulma oranı sağlayarak proje hakkında olumlu bir farkındalık yaratmak.

**Sonuç 3:** Unilever Social Listening verilerine göre 2018'den beri Unilever kampanyalarının yarattığı pozitif konuşma oranı %68 idi. Olumlu farkındalık yaratma hedefimiz kapsamında, Temizken Güzel kampanyasıyla ise bu ortalamanın ciddi üstünde bir pozitif konuşulma rakamına ulaştık: %97

**Hedef 4:** Rakiplerimiz ve Unilever markaları nezdinde takip ettiğimiz SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzu artırmak;

**Sonuç 4:** Kantar Marka Sağlığı Araştırması 2021 sonuçlarına göre SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzda artış sağladık. Q4 2020 MAT'de 117 olan Cif SLP skorumuz UL markaları arasında en fazla artışı göstererek Q4 2021 MAT'de 121'e ulaştı ve +4 puan artış sağladı.

### **Katkı Hedefleri ve Sonuçları:**

**Hedef 5:** Q4'2020 ile Q4'2021 rakamları karşılaştırıldığında, Marka İmaj Performans skorumuzun büyümesine katkı sağlamak.

**Sonuç 5:** Kantar Marka Sağlığı Araştırması 2021 sonuçlarına göre aynı dönemde en yakın iki rakibimiz düşüş yaşarken, marka imajı performansımızı Q4'2020'de **59 puandan +1 puan artırarak Q4'2021'de 60'a çıkardık**. Böylece en yakın rakibimizle aramızdaki farkı 32'ye çıkardık.

**Hedef 6:** Cif Krem relansmanı ile birlikte 2020'de %68.9 gibi yüksek bazda olan ciro pazar payımızı sabit tutmaya katkı sağlamak.

**Sonuç 6:** Nielsen pazar paneli verilerine göre 2020'de %68.9 olan Cif Krem ciro pazar payımız, 2021'de yaklaşık %1 puan (+80 bps) artarak, Covid bazının da olduğu geçtiğimiz iki senenin üzerine çıkarak rekor kırdı.

**Hedef 7:** Q4'2020 ve Q4'2021 penetrasyon rakamları karşılaştırıldığında; sprey formatına kayış yüzünden krem kategorisinde penetrasyon kaybı yaşamamaya destek olmak;

**Sonuç 7:** Ipsos Hane Halkı verilerine göre, bir puanlık penetrasyonu artışı ve eksilmenin 250.000 haneye denk geldiği pazarda penetrasyon kaybetmemek çok değerliydi. Ipsos Hane Paneli verilerine göre, kampanyamız rekor penetrasyon getirdi. **Q3 2021'de %19.14 olan Cif Krem penetrasyonu Q4 2021'de %20.67'ye yükselerek +1,53 puan artış sağladı**. Kampanyamızla 376.000 yeni haneye giriş yaptık. Pandemi senesi bazı üzerine büyük bir başarı elde ettik. En yakın rakiplerimiz dahil toplam pazar penetrasyonu düşerken, krem kategorisinde penetrasyonunu artıran tek marka olduk.

**Bonus:** Kantar Global Sustainability Sector Index 2021 rakamlarına göre 118 puan ile Türkiye ortalamasından anlamlı derece yüksek bir performans göstermeyi başardık. Ayrıca, Çöpkapar teknolojisi ve geri dönüştürülebilir şişelerin etkisiyle, Nielsen ve Tech Brands Türkiye'nin yaptığı TechBrands Aralık 2021 araştırmasına göre, Ev Temizlik Malzemeleri kategorisinde birinci marka yani en teknolojik marka Cif oldu.



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

Cif'in 2021'deki çevreci girişimleri sadece Cif Krem'le sınırlı değildi. Konsantre formüle sahip yenilikçi Cif Ultra Serum sayesinde, plastik kullanımını hem üretim hem de tüketim tarafında azaltan yeni bir ürünü de tüketiciyle buluşturduk. Ancak Ultra Serum kampanyasında herhangi bir çevreci mesaj vermedik.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Zon Ajans, Cif Çöpkapar verileri

Kaynak: Twentify, Temizken Güzel Bilinirlik araştırması, Ekim 2021, Mobil araştırma, n:501

Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması; MAT21

Kaynak: Nielsen Pazar Paneli 2021

Kaynak: IPSOS Hane Paneli 2021

Kaynak: Kantar Global Sustainability Sector Index 2021, kalitatif

Kaynak: Nielsen IG; Türkiye'nin en teknolojik markaları araştırması; 2021; n: 1000; Kadın-Erkek; 15-64, CAWI online anket; 6-13 Aralık; TR NUTS1