

YİNE KİRLEN YİNE TEMİZLERİZ

Türkiye'de bir çok marka sıvı deterjan kategorisinde rekabet etmeye çalışırken, tüketicinin kategoriye karşı olan önyargısı bir türlü değişmiyordu. Türk kadını, biraz da bu katagoride sesi yüksek çıkan markaların da yönlendirmesiyle sıvı deterjanı bakım için kullanıyor, yüksek performanslı temizlik için toz deterjanları tercih ediyordu.

Omo, Sıvı kategoride yüksek performansıyla ayrışıyordu. Bunu tüketicilere anlatmak için "En az Omo Toz gücünde" mesajını kullandık, sırtımızı tüketicinin zaten inandığı bir benchmark'a dayadık. Ancak bir görevimiz de neredeyse 20 yıldır devam eden "Kirlenmek Güzeldir" iletişim platformuna yeni bir boyut kazandırarak "yeni haber" in altını çizmekti. Bu noktada da, Omo'nun hep yaptığı gibi yine çocukları motive etmeye devam ettik, başarının, keşfin ancak ve ancak deneyerek ve yine deneyerek olabileceğine dikkat çekmek için, "Siz denemekten korkmayın, deneyin, başarız olun, gerekirse kirlenin; biz giysilerinizi temizleriz, siz dert etmeyin." dedik. Böylece Omo tarihinin en yüksek pazar payına ve hane penetrasyonuna ulaşırken, sıvı deterjan kategorisinde de liderliği ele geçirdi.



Künye

| | |
|---------------|--|
| Marka Adı: | OMO |
| Kampanya Adı: | YİNE KİRLEN YİNE TEMİZLERİZ |
| Kategori Adı: | Sektörel Kategoriler Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri |

Reklamveren

| | |
|-------------|--|
| Adı: | UNILEVER |
| Adresi: | Saray Mah. Dr. Adnan Büyük deniz Caddesi No: 13v 34768 Umraniye Istanbul Turkey |
| Holding: | |
| Web Sitesi: | www.omo.com.tr |
| Yetkililer: | Alper Çapar (Pazarlama Müdürü.) Rakel Ertovi Duygu Dal |

Başvuran Ana Ajans

| | |
|--------------------------|--|
| Adı: | Titrifikir, TF Reklam |
| Adresi: | Levazım Mh. Korukent Sitesi Kuru Sk. No: 10 Levent - Beşiktaş / İstanbul |
| Bağlı Olduğu Network: | |
| Web Sitesi: | www.titrifikir.com |
| Yetkililer: | Kerem Sabuncu |

Katkıda Bulunan Ajanslar

Sobraz İletişim (PR)
Mindshare (Medya)
AdColony (Dijital/Mobil Oyun)
Unite.Ad (Influencer Ajansı)

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Türkiye’de deterjan pazarı toz ve sıvı olarak ikiye, sıvı deterjanlar da kendi aralarında bakım ve performans deterjanları diye yine ikiye ayrılır. 2020’de toz deterjanlar pazarın hala %70’ini oluşturuyordu. Sıvı deterjanlar pazarda tozun 2 katı büyüyor fakat büyüme ağırlıklı olarak "bakım deterjanları"ndan geliyordu (Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, FY 2020).

Pazarda yoğun iletişim yapan sıvı bakım markaları “renkleri koruma ve bakım” gibi faydalara odaklanarak alışverişçinin sepetinde kendilerine yeni bir alan yaratmışlardı. Bunun yanında performans sıvı markalarına göre çok daha uygun fiyatlı (0.85TL vs. 0.44TL) (Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, FY 2020) olmaları ile de dikkat çekiyorlardı. Bakım deterjanlarının ekonomik fiyat avantajının da etkisiyle sıvı pazarını ilk deneyen tüketicilerin %61’i bakım deterjanlarını deneyerek kategoriye geliyordu (Kaynak: Ipsos Hane Paneli Likit Deterjan NewComers, 2020).

Hedef kitle yukarıdaki faydalardan etkilenerek ve toz sevdiğinden vazgeçmekte zorlandığı için sıvı deterjanı 2. ürün olarak satın alıyordu. Pazarda hem toz hem sıvı deterjan satın alanların oranı 2013’te %21.7’den, 2020’de %41.2’ye çıktı. Tüketici sıvı deterjanların kullanım kolaylığı, çamaşıra zarar vermemesi, toz gibi kalıntı bırakmaması gibi faydalarını sevse de denediği ürünler yüzünden sıvının toz kadar iyi leke çıkarmadığını düşünüyordu. Üstelik, toz da yakaladığı performans gücünü bulamadığı düşünen tüketici, makinesine sıvı deterjan koyarken gerekenden fazla koyma eğiliminde oluyor bu nedenle de sıvı deterjanların çabuk bittiğini (aslında o kadar da ekonomik olmadığını) düşünüyordu (Kaynak: KANTAR OmoLiquid Market Development Idea qualreport, Kasım 2020). Kategoriye dair yerleşmeye başlamış bu önyargılar Omo Sıvı gibi yüksek performansa sahip markaların bakım deterjanları kadar büyümesine engel oluyordu (2020 vs 2021 değer büyüme performans sıvı: 10.5%, bakım sıvı: 19.4%). (Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, FY 2020).

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Tüketiciyi Omo Sıvı’nın performansına inandırarak uzun vadede sıvı performans deterjanları pazarının lideri olmayı hedeflerken, bu kampanyamızla **hane penetrasyonunu YTD’de en az +100 bps, pazar payını da en az +200 bps artırmayı hedefledik.**

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, FY 2020

Kaynak: Ipsos Hane Paneli Likit Deterjan NewComers, 2020

Kaynak: KANTAR OmoLiquid Market Development Idea qualreport, Kasım 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İlk denemede başarısız olsan da, hatta bunu yaparken kirlensen de asla vazgeçme; sen her kirlendiğinde en iyi şekilde temizlemek için biz hep yanındayız, merak etme.

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

Tüketicinin kategoriden ve deterjanlardan en büyük beklentisi hala iyi temizlemesi ve leke çıkarmasıydı. Araştırmalarda ikna ediciliği kuvvetli bulunan (Kaynak: KANTAR_OmoLiquid Market Development Idea_qualreport, Kasım 2020) "Omo Toz gücünde" mesajımız ile Omo sıvının performansını vurgulayan yeni demomuzla tüketiciyi ikna edecektik.

Kategoriye ilk deneyimleme noktası ağırlıklı bakım deterjanları olduğundan, tansiyon noktamızı da "İlk Deneme" olarak belirledik. İlk deneme anını kategori içgörüsünde bırakmayarak, marka dünyamıza uygun olarak "çocukların ilk denemeleri" ile hikayemize taşıdık.

Çocukların sağlıklı gelişimi için hep yeni şeyler deneyerek, dışarıda kirlenerek öğrenmesine inanan bir marka olarak, onları bu sefer de ilk denemede başarısız olsalar bile denemeye devam etmeleri için motive ettik. Onlar her denemede kirlenseler bile ilk denemede en zorlu lekeleri çıkartarak hep ailelerin yanında olacağımızı anlattık. İlk deneme ve Omo sıvının Omo Toz gücünde olduğu birincil mesajımız olsa da tüketiciye dozlamayı öğretmek de görevlerimiz arasındaydı. Bunun için elimizde Omo Kapak (Omo sıvı şişesinin ortasına yerleştirilmiş özel dozlama kabı) gibi güçlü bir farklılaşma noktamız vardı ve tüketicilerin bu kapağı nasıl kullanacaklarını bilmediklerini gördük (Kaynak: KANTAR_OmoLiquid Market Development Idea_qualreport, Kasım 2020). Entegre kampanyamızı örerken planlarımızın içerisine bu eğitimsel içerikleri de ekledik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: KANTAR OmoLiquid Market Development Idea_qualreport, Kasım 2020

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ocak'21'da başlayan kampanyayı geleneksel ve dijital kanalları doğru ve dengeli mix'leyerek destekledik.

TV yayınlarımız ile hedef kitlemiz 20-44ABC1C2'de toplam 3.215 GRP aldık ve 1+'da

%95.1 erişim sağlayarak 5,823,924 tekil kişiye ulaştık. Aynı zamanda planlama hedef kitlemiz için doyum noktası olarak öngördüğümüz 4+ erişim hedefimizde %89,2'yi yakalayarak 5,462,608 kişiye eriştik. Ağustos'21'e kadar filmin dijital yayınları ile 293 mio impression elde ettik.

Dijitalde, yüksek performans mesajı yanında tüketicinin üründen optimum fayda sağlayabilmesi için, Omo kapağın doğru kullanımını da öğreten içerikler oluşturduk: Hedef kitlemize hitap eden farklı tarzlardaki 8 influencer'la birlikte "en zorlu lekeleri çıkarmak için tek kapak yeter" mesajını iletmek için hazırlanan 8 farklı Instagram Reels videosu ile toplam 6.9 milyon izlenmeye eriştik.

Kızlarsoruyor.com iş birliği ile sitede yayınlanan "Sıvı deterjanın toz gücünde olduğunun kanıtlandığı 6 an" markalı içeriğimiz toplam 300K okunma elde etti. Hedef kitlemizin sıklıkla ziyaret ettiği Pudra.com'daki interaktif uygulamada, banner'dan sayfaya dökülen lekeleri, kullanıcı Omo sıvı kullanarak temizledi. %16 etkileşim oranı ile %12 olan benchmark'ın üstüne çıktık.

Cep telefonlarında sıklıkla oyun oynayan hedef kitlemize oynadıkları oyun içinde çıkan ve bir oyun olarak tasarlanmış reklamımızla ulaştık. Kullanıcıya ürünün Omo kapakla doğru kullanımını öğreten bu mobile gamification aracını kullanarak marka ile interaksiyona geçti. 18 günde 1.1 mio completed view aldık; VCR oranı %84 ile benchmark %80'nin çok üstünde gerçekleşirken, etkileşim oranımız %36.3 ile yine benchmark (%25) üstündeydi. En çok etkileşime geçilen aksiyon, oyun sırasındaki ilk etkileşim noktası olan OMO'nun kapağın içine konulması oldu. Burada dikkat çeken nokta ise oyun içerisindeki ilk aksiyonla takip eden aksiyonlar arasındaki etkileşim oranlarının birbirine oldukça yakın olması oldu. Bu da kullanıcılarımızın bütün etkileşimleri final ekrana kadar tamamlamaya teşvik olduklarını gösterdi (Kaynak: Adcolony_Omo Liquid MDM Post-Campaign Analysis, Nisan 2021).

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

TV: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer: "Denebunu" platformu ile 10binlerce tüketiciye ürünü ulaştırdık ve denemelerini istedik. Omo Sıvıyı deneyen 16.365 kişinin %94'ünden "tavsiye ederim" notunu aldık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Adcolony Omo Liquid MDM Post-Campaign Analysis, Nisan 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

“İlk Deneme” kavramı üstüne kurgulanan ana kopya için seçtiğimiz Sezen Aksu şarkısı reklamın beğeni skorlarını normların çok üstüne taşıdı. Reklam testinde tüketicilerin %72'si müziği çok beğendiğini söyleyerek kategori normunun (%38%) çok üstünde bir skor elde etmemizi sağladı (Kaynak: Kantar, Omo Grandma Preview Test, Şubat 2021).

“Yine Kirlen Yine Temizleriz” dedik ve hem toplam sıvı pazarı genelinde hem performans sıvı markaları özelinde rekor skorlara ulaştık (Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, Temmuz 2021):

- Toplam sıvı pazarı YTD 2021’de değerinde %20.8, tonajda %20.3 büyürken, Omo Sıvı değerinde %42, tonajda %41 ile pazarın 2 kat üstünde büyüdü ve pazarının büyümesine en çok katkı sağlayan performans deterjanı arkası oldu.
- YTD 2021’de performans pazarındaki en önemli 2 rakip pazar payı kaybı yaşarken, Omo Sıvı hedefinin 2 kat üstünde değerinde +523 bps, tonajda +512 bps büyüyerek performans sıvı pazarın açık ara en çok büyüyen oyuncusu oldu.
- Böylece Omo Sıvı kendi içinde son 6 yılın en yüksek pazar payına ulaştı (%25.7).
- Üstelik 2016’dan bu yana ilk defa performans sıvı markalarının da lideri oldu.
- Hane penetrasyonu +220 bps artışla tarihinin en yüksek seviyesine ulaşırken, Oto Sıvı performans sıvı deterjanları arasında en çok haneye giren marka oldu.

Tüm bunlarla birlikte, iş skorları ile hedeflerin üstüne çıkmamızı sağlayan kampanyanın ana filmi Marketing Türkiye’nin DORinsight ile gerçekleştirdiği ve halk oylamasıyla seçilen “2021’e damga vuran reklam filmleri” listesinde “Yılın En Beğenilen Reklamı” seçildi (Kaynak: Marketing Türkiye Ocak 2022).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Perekende Paneli, Temmuz 2021

Kaynak: Kantar, Omo Grandma Preview Test, Şubat 2021