



%100 Geri Dönüştürülebilir Cif Krem

Cif olarak temiz ve bakımlı alanların insanlar üzerinde yarattığı mutluluktan yola çıkıyoruz. Yaşam alanlarımız olan evlerimiz ve şehirlerimiz güzel, temiz ve bakımlı olduğunda içlerinde yaşayan insanların ve toplumun da hayata pozitif bakacağına ve mutlu olacağına inanıyor, marka amacımızı insanların esenliğini ve mutluluğunu artıracak projeler geliştirmek olarak görüyoruz.

2020 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay iş birliği ile Cif Temizken Güzel Projesi'ne başladık. Proje kapsamında, İstanbul Boğazı'nın farklı noktalarına Cif Çöpkaparlar yerleştirdik. Projemizle birlikte; baktıkça içimizi açan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa başladık. Bu yolculukta Cif Krem hem ürün içeriği hem de geri dönüştürülmüş plastikten elde edilen ambalajıyla oyunun kurallarını yeniden yazmamızı hızlandıracaktı.



Künye

Marka Adı:	CİF
Kampanya Adı:	%100 Geri Dönüştürülebilir Cif Krem
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	UNILEVER
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyük Deniz Caddesi No: 13v 34768 Ümraniye / İSTANBUL / TÜRKİYE
Holdings:	UNILEVER SANAYİ VE TİCARET TÜRK ANONİM ŞİRKETİ
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Mine Mavi (Pazarlama Direktörü) Natali Kasap (Pazarlama Müdürü) İpek Çavuş (Pazarlama Müdür Yardımcısı) Yaşar Kalvo (Pazarlama Müdür Yardımcısı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	Macka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İSTANBUL / TÜRKİYE
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Berkay Özay (Yönetici Yararaticı Yönetmen) Sedef Karakaş (Sanat Yönetmeni) Şeyma Keklik (Reklam Yazarı) Ceyda Coşkun (Başkan Yardımcısı) Merve Günay Goldenberg (Müşteri Grup Direktörü) Gizem Dörtler Kosova (Müşteri Süpervizörü) Bükem Özmen (Müşteri Temsilcisi) Hülya Toptaş (Ajans prodüktörü) Yusuf Muslubaş (Strateji) Alper Çetik (Strateji)

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

SPREY FORMATI KARŞISINDA ESKİMEYE BAŞLAYAN KREM KATEGORİSİNDE, OYUNUN KURALLARINI NASIL YENİDEN YAZDIK?

CİF: TEMİZ ŞEHİRLERDEN TOPLUMSAL FAYDAYA

Cif olarak temiz ve bakımlı alanların insanlar üzerinde yarattığı mutluluktan yola çıkıyoruz. Yaşam alanlarımız olan evlerimiz ve şehirlerimiz güzel, temiz ve bakımlı olduğunda içlerinde yaşayan insanların ve toplumun da hayata pozitif bakacağına ve mutlu olacağına inanıyor, marka amacımızı insanların esenliğini ve mutluluğunu artıracak projeler geliştirmek olarak görüyoruz.

EVDEKİ TEMİZLİKTEN ŞEHİRİN TEMİZLİĞİNE...

Cif olarak temiz bir evde yaşamının insanı mutlu hissettirdiğine inanıyoruz. Yıllardır evlere temizlik ve bakımla getirdiğimiz güzelliği, evlerin dışına şehirlere taşımamızın zamanı gelmişti. 2020 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Kızılay iş birliği ile Cif Temizken Güzel Projesi'ne başladık. Proje kapsamında, İstanbul Boğazı'nın farklı noktalarına Cif Çöpkaparlar yerleştirdik. Cif Çöpkaparlar, yüzey atıklarını toplayan bir mekanizmaya sahiptiler. Projemizle birlikte; baktıkça içimizi açan temiz evlerden, yaşadıkça bize iyi gelen temiz şehirlere doğru yeni bir yolculuğa başladık. Çünkü yaşadığımız alanların güzelliği, temiz ve bakımlı olması esenliğimiz üzerinde olumlu etki yaratır. Bu yolculuk uzun soluklu olacaktı. Keza, Cif Çöpkaparlar sayesinde İstanbul Boğazı'ndan toplanan yüzey atıklarındaki plastik miktarı, belli bir tonaja ulaştığında toplanan plastikleri %100 geri dönüştürülebilir Cif Krem şişelerinde kullanacaktık. Bu anlamda 2021, toplanan atıkların döngüsel ekonomiye katılacağı önemli bir seneydi. Çevreci bir ambalaja geçiş yaparken Cif Krem formülünü de yeniliyorduk. Cif Krem'in sadece dışı değil içi de değişecekti; gelmiş geçmiş en güçlü Cif Krem formülünü çıkarıyorduk. Cif Krem'deki bu iki köklü değişikliği, Temizken Güzel projesi altında birleştirerek Cif Krem'i relanse etmeye karar verdik.

TEMİZKEN GÜZEL PROJESİ'NİN MERKEZİNE NEDEN CİF KREM'İ KOYDUK?

Türkiye'de "Ciflemek" diye bir deyim olmasının olması 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.

AMİRAL GEMİSİ CİF KREM TEHDİT ALTINDA!

- YENİ FORMATLAR:** Kremle karşılaştırıldığında, kullanım kolaylığı ve pratiklik sunan sprej, kremin üzerinde büyüyordu. Seneler içerisinde, artan bir oranda tüketici daha az meşakkatli olan sprej formatını tercih etmeye başlamıştı. Krem pazarında kategori lideri olan Cif tehdit altındaydı (Sprej pazarı ciro büyümesi:



- %50, krem pazarı ciro büyümesi: %10).
2. Sprey kategorisindeki ekonomi markalarından bir oyuncunun iletişim yatırımı yapması durumu daha da tetikledi; sprej kategorisinde pazar lideri olan marka baskıyı iyice artırmıştı. Core’umuz Cif Krem’i bu baskı karşısında korumalıydık.
 3. **ENFLASYONİST ORTAM VE PL BASKISI:** Fiyatların genel seviyesinin artması tüketicinin ekonomik kararlar almasına yol açıyor, Cif gibi premium segmentteki markalara bu durum tehdit oluşturuyordu. Market markalı (PL) ürünler Cif Krem’i birebir taklit eden ürünlerle pazarda olup, fiyat olarak Cif Krem’e 53 endeksteydiler. Ekonomik koşulların zorladığı bir senede aramızdaki fiyat farkı PL’lere karşı işimizi zorlaştırıyordu.

TÜM DİĞER MARKALAR KREM KATEGORİSİNDE, PENETRASYON VE PAZAR PAYI KAYBEDERKEN CİF KREM MARKA AMACIYLA BUNUN TERSİNİ GERÇEKLEŞTİREBİLECEK MİYDİ?

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

ÖLÇÜLEBİLİR HEDEFLER:

HEDEF 1: Cif Krem %68,9 gibi yüksek bir ciro pazar payına sahipti. Bu kadar büyük bir bazda pazar payını sabit tutmayı hedefledik.

DAVRANIŞSAL HEDEF:

HEDEF 1: Sprej formatına kayış yüzünden krem kategorisinde penetrasyon kaybı yaşamamayı hedefledik. Bir puanlık artış ve eksilmenin 250K’lık haneye denk geldiği pazarda penetrasyon kaybetmemek çok değerliydi.

ALGISAL HEDEFLER:

HEDEF 1: Marka amaçlarımız arasında bulunan “Plastik atık sorununa çözüm bulma” ve “Sert kimyasallar içermez” skorlarında 5 puanlık artış hedefledik.

HEDEF 2: Rakiplerimiz ve Unilever markaları nezdinde takip ettiğimiz SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzda artış hedefledik.

HEDEF 3: Marka imajı performansımızı 2020’ye göre artırmayı hedefledik.

HEDEF 4: Kampanyamızla birlikte kategorideki diğer markalardan ayrışarak daha teknolojik bir marka olarak algılanmayı hedefledik.

HEDEF 5: Yardımsız hatırlanma (unaided brand awareness) skorumuzu artırarak rakiplerimizle aramızdaki farkı açmayı hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

2A - "Büyük Fikir" neydi?

“TÜKETİCİNİN CİF KREM’İ SEÇMESİ İÇİN BÜYÜK BİR NEDEN: %100 GERİ DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİR ÇEVRECİ AMBALAJ VE DOĞAL İÇERİKLERE SAHİP GELMİŞ GEÇMİŞ EN GÜÇLÜ YENİ CİF KREM FORMÜLÜ BİR ARADA.”

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

İÇGÖRÜ / TANSİYON:

Küresel ısınma ve çevresel felaketler, gezegenimiz ve canlı yaşamı üzerindeki baskıyı her geçen gün artırıyor. Tüketici çevre konusunda hem kendi tercihlerini ve tutumlarını değiştiriyor hem de markalardan çevre konusunda ürün ve proje anlamında çözümün bir parçası olmalarını istiyor. 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).

Tüketicilerin %69’u çevreye duyarlı ürün ve servisleri tercih ediyor (Kaynak: Kantar More than words-Living the brand purpose Research; 2019). Ancak gıda kategorisindeki benzer bir durum temizlik kategorisinde de yaşanıyordu. “Sağlıklı gıdalar lezzetsizdir” algısına benzer bir algı temizlik kategorisinde de vardı. Tüketici, doğal içeriklere sahip bir temizlik ürününün temizlik performansına şüpheyle yaklaşıyordu. Çevreci, %100 geri dönüştürülebilir ve plastik atıklar toplanarak üretilen ambalaj mesajının, tüketici satın alma kararları üzerinde tek başına etkili olmasını bekleyemezdik. Sprey formatının getirdiği kolaylık ve pratikliğe karşılık daha iyisini sunmalıydık. Bunun için ürün formülünde gelmiş geçmiş en güçlü Cif Krem formülüne geçiş yaptık ve spreylere karşı krem formatının pain point’lerinden biri olan “durulaması zordur, zaman alır” bariyerini kolay durulanan bir formül haline getirerek kırmak istedik.

TEMEL STRATEJİK BAKIŞ AÇISI:

Cif’i tüketicinin çevre ve plastik atıklar konusundaki endişelerinin farkında olan ve bu endişeleri gidermek için eyleme geçen düşünceli ve yenilikçi bir marka olarak konumlandırdık.

Cif Temizken Güzel projesini platform fikri olarak merkezde tuttuk. Projenin önemli iki ayağı olan (1) **Toplanan atıkların Cif Krem şişelerinde kullanılması** ve (2) **Yenilenen formülden gelen üstün performansı** beraber kullanarak güçlü bir RTB yaratmayı hedefledik. Böylece; biri duygusal diğeri fonksiyonel iki alanın birbirleriyle konuşmalarını ve birbirlerini beslemelerini sağladık.

İnsanların şehirlerdeki esenliğine ve mutluluğuna katkıda bulunurken tüketicinin Cif Krem seçiminde onlara bir neden verdik. Tüketicilere Cif Krem seçerek geri dönüşümün parçası olabileceklerini hatırlatıp tüketicinin de bu projenin içerisindeki aktif katılımının önemine dikkat çektik ve onları geri dönüşüme destek olmaya davet ettik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Temizken Güzel projesi kapsamında Cif Çöpkaparları yerleştirdiğimiz İstanbul Boğazı'nın karşı karşıya olduğu plastik atık tehdidini iletişimde öne çıkarmaya karar verdik. Bunun temel sebebi İstanbul Boğazı'nın, tüm İstanbulluların bir nevi ortak mahallesi olmasıydı. Ve bu ortak mahallenin temizlenerek güzelliğine kavuşması herkesi iyi hissettirecekti. Temizken Güzel mesajını bu gerilim alanı üzerinden yaratıcı fikre taşıdık. Herkesin bildiği, sevdiği İstanbul Boğazı'ndaki kirlilik üzerinden farkındalık yaratabilir, üretim ve tüketim kalıplarımızın yol açtığı kirliliğe karşı geliştirdiğimiz çözümü daha etkili bir şekilde anlatarak davranış değişikliği yaratabilirdik.

Çevreci mesajımızla, ürün yenilenmesi (performans) mesajını bir arada vermeyi hedeflemiştik. Bu iki mesajın sinerjisini artırmak için “%100 geri dönüştürülebilir şişe, Şimdiye kadarki en güçlü Cif Krem formülü” mesajıyla ilerledik. Temizken Güzel kampanyamızla özellikle dijital kanallarda yayınlarımız, influencer ve kanaat önderi entegrasyonlarımızla konuyla ilgili farkındalığı artırmayı ve satın alma kararlarını etkileyerek çevre dostu tercihler yapmalarını sağlamayı hedefledik.

MEDYA STRATEJİSİ:

Cif Krem kampanyamızla hedefimiz, Cif Çöpkaparların topladığı plastik atıklardan geri dönüştürülmüş Yeni Cif Krem şişelerini tanıtmak ve tüketicinin Yeni Cif Krem'i denemesini sağlamaktı (Yeni Cif Krem şişelerin %25'i geri dönüştürülmüş plastikten üretiliyor). Proje iletişimimizi (1) Farkındalık ve (2) Etkileşim olmak üzere iki faza bölerek ilerlettik. Asset'lerde de bu farkındalığı ve geri dönüşümü vurgulayacak noktaları kullandık. Genel kampanyamızda geniş hedef kitlemizin %50'sine ulaşacak şekilde bir planlama yaptık. Kampanyamıza TV ve dijitalde eş zamanlı olarak başladık. Kampanyamız geri dönüşüm üzerine bir sosyal sorumluluk da içerdiğinden bunu duyurmak için eş zamanlı olarak dijital planımızı da erişimi en yüksek mecralarda native kullanımlarla ve özel proje kullanımları ile desteklemeye devam ettik. Böylelikle hedef kitlemizi harekete geçireceğimiz etkileşim odaklı projemiz için zemin hazırladık. İnsanları harekete geçirmek için Cif Krem kampanyasında hedef kitlemizin sevdiği ve takip ettiği influencer paylaşımlarına medya desteği sağlayarak erişimleri maksimize ettik. TV'nin yanı sıra, dijitalde Onedio, Bundle ve Programatik, YouTube Masthead gibi kullanımlarla tüketicinin projemize olan ilgisini canlı tutmayı başardık. Planımızın ikinci fazında ise bir yandan sosyal sorumluluğu duyururken dijitalde satış odaklı kampanyalarla satış kanallarını destekledik. Facebook tarafında Trendyol, Hepsiburada, Getir gibi retailers ile CPAS kampanyalarına odaklandık. Böylelikle farkındalık ve satış odaklı entegre bir kampanya oluşturduk.

MEDYA KULLANIMI ERİŞİM VE ETKİLEŞİM VERİLERİ:

- **TV:** Hedef kitlemizin %90'ına ulaştık.
- **DİJİTAL:** 175,5 milyon görüntülenme, 39 milyon izlenme, 492 bin tıklanma elde ettik.
- **INFLUENCER:** 10 influencer ile iş birliğine gittik (23 milyon görüntülenme, 17



milyon erişim, 113.000 etkileşim).

- **KANAAT LİDERLERİ ENTEGRASYONU:** Ayşe Arman'la Instagram'da Temizken Güzel röportajı ve Cüneyt Özdemir YouTube kanal entegrasyonu gerçekleştirdik (*Ayşe Arman: 1,8 milyon takipçi; 2 Post +12 Story; 2 Post Erişim: 576.423; 12 Story gösterim: 251.401 / Cüneyt Özdemir: 1,27 milyon abonesi olan Cüneyt Özdemir YouTube kanalında entegrasyon yaptığımız video 264.559 izlenme elde etti.*). (Kaynak: Medya Ajansı verisi).

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

TV: Spotlar

BASIL: Dergi

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: MINDSHARE verisi 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ÖLÇÜLEBİLİR HEDEF VE SONUCU

HEDEF 1: Cif Krem %68,9 gibi yüksek bir ciro pazar payına sahipti. Bu kadar büyük bir bazda pazar payını sabit tutmayı hedefledik.

SONUÇ 1: Ürünümüz ve kampanyamızın etkisiyle 2021 sonunda krem kategorisinde %69,7 pazar payı alıp Covid bazının da olduğu geçtiğimiz iki senenin üzerine çıkarak rekor kırdık. 2020'deki %68,9'luk pazar payımızın üzerine %1 (80bps) civarında artış gerçekleştirdik (Kaynak: NIELSEN Pazar Paneli 2021).

DAVRANIŞSAL HEDEF VE SONUCU:

HEDEF 1: Sprey formatına kayış yüzünden krem kategorisinde penetrasyon kaybı yaşamamayı hedefledik. Bir puanlık artış ve eksilmenin 250K'lık haneye denk geldiği



pazarda penetrasyon kaybetmemek çok değerliydi.

SONUÇ 1: En yakın rakiplerimiz dahil toplam pazar penetrasyonu düşerken krem kategorisinde penetrasyonunu artıran tek marka Cif Krem oldu.

Kampanyamız rekor penetrasyon getirdi. Q3 2021’de %19,14 olan Cif Krem penetrasyonu Q4 2021’de %20,67’ye yükselerek +153 bps’lik (baz puan) artış sağladı. Böylece kampanyamızla birlikte 376K yeni haneye giriş yaptık. Pandemi senesi bazı üzerine büyük bir başarı elde ettik (Kaynak: IPSOS Hane Paneli 2021).

ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI:

Formülümüzü değiştirmiş, Cif Krem şişelerini topladığımız atıkları kullanarak %100 geri dönüştürülebilir olarak üretmiştik. Hem marka imaj skorlarımızda hem “Plastik atık sorununa çözüm bulma” ve “Sert kimyasallar içermez” skorlarıyla SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzda aynı anda artış sağlayarak purposeful bir kampanyanın başarılı iş sonuçları da getirebileceğini kanıtlamış olduk.

HEDEF 1: Marka amaçlarımız arasında bulunan “Plastik atık sorununa çözüm bulma” ve “Sert kimyasallar içermez” skorlarında 5 puanlık artış hedefledik.

SONUÇ 1: Marka amaçlarımız arasında bulunan “Plastik atık sorununa çözüm bulma” skorumuzda +13 puanlık ciddi bir artış sağladık (MAT Q4 2020: 35; MAT Q4 2021: 48). Marka amaçlarımız arasında bulunan “Sert kimyasallar içermez” skorunda +8 puanlık ciddi bir artış sağladık (MAT Q4 2020: 35; MAT Q4 2021: 43).

HEDEF 2: Rakiplerimiz ve Unilever markaları nezdinde takip ettiğimiz SLP (Sustainable Living Purpose) skorumuzda artış hedefledik.

SONUÇ 2: 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 (+4 puan artış sağladı) (Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması). *(Araştırma şirketinin global ölçekte takip ettiği SLP Skoru, bir markanın Türkiye ortalaması üzerinde “marka amacı olan bir marka” olarak algılanıp algılanmadığını ölçülemektedir.).*

HEDEF 3: Marka imajı performansımızı 2020’ye göre artırmayı hedefledik.

SONUÇ 3: Aynı dönemde en yakın iki rakibimiz düşüş yaşarken marka imajı performansımızı +1 puan artırarak 59’dan 60’a çıkardık. Böylece en yakın rakibimizle aramızdaki farkı 32’ye çıkardık (Q4 2020: 59; Q4 2021:60) (Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması).

HEDEF 4: Kampanyamızla birlikte kategorideki diğer markalardan ayrılarak daha teknolojik bir marka olarak algılanmayı hedefledik.

SONUÇ 4: Türkiye’nin En Teknolojik Markaları araştırmasında Cif, ev temizlik markaları kategorisinde yılın en teknolojik markası seçildi (KAYNAK: NielsenIG; Türkiye’nin En Teknolojik Markaları Araştırması).

HEDEF 5: Yardımsız hatırlanma (unaided brand awareness) skorumuzu artırarak rakiplerimizle aramızdaki farkı açmayı hedefledik.

SONUÇ 5: En yakın iki rakibimizin yardımsız hatırlanma (unaided brand awareness) skorları düşerken, Cif olarak skorumuzu 61’den 63’e yükselterek +2 puanlık artış sağladık ve rakiplerimizle aramızdaki makası iyice açtık (En yakın rakibimizin skoru 45’den 43’e geriledi) (Q4 2020 vs Q4 2021).



(Kaynak: Kantar Marka Sağlığı Araştırması).

ÇEVRESEL VERİLER:

- %25 GERİ DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ PLASTİK KULLANARAK ÜRETTİĞİMİZ CİF KREM ŞİŞELERİ SAYESİNDE BİR SENE İÇERİSİNDE VIRGIN PLASTIC KULLANIMININ ÖNÜNE GEÇTİK. Geri dönüştürülmüş plastik kullanımına geçişle, virjin plastic kullanımında 369 tonluk bir azalma sağladık (*Virjin plastic: Geri dönüşümden gelmeyen, yeniden üretilen, dünyadaki mevcut plastik yüküne yeni eklenen plastik*).
- İstanbul Boğazı'na yerleştirdiğimiz 20 Cif Çöpkaparla topladığımız 20 ton atıktan ayrıştırdığımız plastikleri geri dönüştürerek Cif Krem şişelerinin üretiminde kullandık. Bu sayede hem atıkların azalmasına katkıda bulduk hem de tüketicilere geri dönüşümlü ürünlerimizi tercih ederek çözümün bir parçası olabileceklerini gösterdik. İlerleyen safhalarda Aşıyan ve Ortaköy sahillerine 5 yeni Cif Çöpkapar daha yerleştirdik.
- Şimdiye kadar toplam 27.316.71 kg (27 Ton) atık toplandı. Başka bir ifadeyle; 1119,99 KG Sera Gazı, 157726,68 Kwh Enerji tasarrufu, 62,83 M3 Depolama alanı kazanç, 445,26 Varil Petrol tasarrufu sağlandı (Kaynak: Zon Ajans; Aylık Cif Çöpkapar Veris).

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. Cif Ultra Serum kampanyası da bu sene Effie'ye katılmaktadır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: NIELSEN Pazar Paneli 2021

Kaynak: IPSOS Hane Paneli 2021

Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması; MAT21

Kaynak: NielsenIG; Türkiye'nin En Teknolojik Markaları Araştırması; 2021; n: 1000;

Kadın-Erkek; 15-64, CAWI online anket; 6-13 Aralık; TR NUTS1

Kaynak: Kantar Marka Sağlığı Araştırması; MAT21

Kaynak: Zon Ajans; Aylık Cif Çöpkapar Verisi