

EN ZORLU LEKELERE KARŞI ETKİLİ, DOĞAYA DUYARLI

Çevreye yararlı bir sosyal amaç için değişime ürünün kendisinden başlamalıyız!

OMO, 2004 yılından beri 'Kirlenmek Güzeldir' diyerek çocukların gelişiminde kirlenirken öğrenmenin önemini tüm Türkiye'ye ve dünyaya anlattı. Misyonunu çamaşırların lekelerini çıkarmaktan öteye taşıyarak ilerici ebeveynlik anlayışında öncülük etti. Artık gelecek nesilleri dünyayı keşfetmeleri için teşvik etme ve onların özgürce büyümesine katkı sağlama amacını geliştirme zamanı gelmişti. Değişen dünyaya ve zamanın ruhuna göre evrimleştirmek üzere OMO yepyeni bir yolculuğa çıkmak için kolları sıvadı.

Gerçek değişim için kolları sıvayıp kirlenmek gerektiğine inanan OMO; sosyal ve çevreye yararlı projeler için bağış yapmanın, davranış değişikliği ve farkındalık için yapılan projelerinin çok kıymetli olduğunu bilmekle beraber, gerçek değişimin önce her gün tüketicilerin evlerine giren ürünlerinden başlaması gerektiğine inandı. Bu doğrultuda, OMO önce formülünü leke çıkarma etkinliğinden taviz vermeden doğada çözülebilir içeriklerle zenginleştirerek yeniledi. Ardından deterjan kategorisinde bir ilke imza atarak %100 geri dönüştürülebilir olan ürün ambalajını %25'i geri dönüştürülmüş plastik kullanarak tasarladı. Sırada tüm bu değişimi ve dönüşümü tüketiciye anlatara etkiyi büyütme vardı.

Künye

Marka Adı:	OMO
Kampanya Adı:	EN ZORLU LEKELERE KARŞI ETKİLİ, DOĞAYA DUYARLI
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
Holding:	UNILEVER SANAYİ VE TİCARET TÜRK ANONİM ŞİRKETİ
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Duygu Dal (Pazarlama Direktörü) Alper Çapar (Pazarlama Müdürü) Burcu Öztürk (Pazarlama Müdür Yardımcısı) Seda Uslu, 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 Yaratıcı Yönetmen) Bozkurt Belibağlı (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) Emirhan Akıncı (Ajans Prodüktörü) Yusuf Muslubas (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı)

Katkıda Bulunan Ajanslar

U-Studio
Sobraz İletişim

Kategori Durumu

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Çevreye yararlı bir sosyal amaç için değişime ürünün kendisinden başlamalıyız! OMO yepyeni bir başlangıca adım atıyor.

OMO, 2004 yılından beri "Kirlenmek Güzeldir" diyerek çocukların gelişiminde kirlenirken öğrenmenin önemini tüm Türkiye'ye ve dünyaya anlattı. Misyonunu çamaşırların lekelerini çıkarmaktan öteye taşıyarak ilerici ebeveynlik anlayışında öncülük etti. Ancak gelecek nesilleri dünyayı keşfetmeleri için teşvik etme ve onların özgürce büyümesine katkı sağlama amacını geliştirme zamanı gelmişti. Değişen dünyaya ve zamanın ruhuna göre evrimleştirmek üzere OMO yepyeni bir yolculuğa çıkmak için kolları sıvadı. Çünkü bugün gezegenimiz çok ciddi bir sorunla karşı karşıyaydı: İklim krizi. 2020'de gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre insanların %71'i iklim krizinin COVID-19 kadar ciddi olduğunu düşündüklerini belirtiyor. İklim krizini tetikleyen pek çok faktör var ve etkileri ise artık gündelik hayatımıza yansıyor. Sadece büyükler değil, çocuklar da bu konunun farkında hatta iklim aktivizminde bayrağı Z kuşağı taşıyor (Kaynak: Earth Day Araştırması). Şimdi sıra bu öncü/ilerici marka özelliğini sosyal veya çevreye faydalı marka amacına taşımaya gelmişti.

Gerçek değişim için kolları sıvayıp kirlenmek gerektiğine inanan OMO; sosyal ve çevreye yararlı projeler için bağış yapmanın, davranış değişikliği ve farkındalık için yapılan projelerinin çok kıymetli olduğunu bilmekle beraber, gerçek değişimin önce her gün tüketicilerin evlerine giren ürünlerinden başlaması gerektiğine inandı.

OMO'nun yeni formülü hem doğaya duyarlı şekilde geliştirdi. Ama bu yeni formül en zorlu lekelerle karşı bile etkili sonuç vermeliydi, çünkü tüketicinin algısında aşmamız gereken büyük bir engel vardı. Tüketicilere göre çevre dostu temizlik ve deterjan ürünleri etkili sonuç vermiyordu (Kaynak: Konsept Test 2018). Bu doğrultuda, OMO önce formülünü leke çıkarma etkinliğinden taviz vermeden doğada çözülebilir içeriklerle zenginleştirerek yeniledi. Ardından deterjan kategorisinde bir ilke imza atarak %100 geri dönüştürülebilir olan ürün ambalajını %25'i geri dönüştürülmüş plastik kullanarak tasarladı.

Ekonomik krizin derinleşmeye başladığı, uygun fiyatlı alternatiflerin sosyal amacın önüne geçmesi için tüketicinin birçok sebebinin olduğu Ağustos 2021'de bu değişimin ne kadar önemli olduğunu anlatan çok boyutlu bir pazarlama iletişimi kampanyası hayata geçti (OMO-Tursil Fiyat Endeksi; 2020'de: 152, 2021'de: 159; OMO-Peros Fiyat Endeksi; 2020'de: 175, 2021'de: 169, OMO-ABC Fiyat Endeksi; 2020'de: 163, 2021'de: 158, OMO-Bingo Fiyat Endeksi; 2020'de: 172, 2021'de: 168). (Kaynak 3: Araştırma Şirketi Fiyat Endeksi Raporu).

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Enflasyonist bir ortamda ciroyla değil, hacimle büyüme hedeflendi:

Hedef 1: Hacim olarak pazardan fazla büyümek.

Hedef 2: Toplam OMO hacim pazar payında liderliğini koruyarak ileri taşımak.

Davranışsal Hedefler:

Hedef 1: Toplam OMO penetrasyonunu 1 puan artırmak.

Hedef 2: OMO tekrar satın alma oranını (repeater rate) 1 puan artırmak.

Çevresel Fayda Hedefi:

Hedef: Yeni plastik kullanımını 50 ton azaltmak.

Algısal Hedefler:

Hedef 1: Leke çıkarma performans algı skorunda +3 puan hedefi belirlendi.

Hedef 2: Farklı algılanmaya yönelik sosyal/çevresel değerlerde +3 puan hedefi konuldu.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos Earth Day 2020 Araştırması, 2020

Kaynak: Kantar, Natural Omo ve Yumoş Concept Test, Kasım 2018

Kaynak: Nielsen Araştırma Şirketi Fiyat Endeksi Raporu

2A - "Büyük Fikir" neydi?

OMO inanıyor ki, çevre ve sosyal fayda önce ürünün kendisinden başlamalıdır. Sonrasında ise değişim sosyal medyada 'tweetler'le, 'post'larla değil, çocukların liderliğinde kolları sıvayıp kirlenerek gerçekleşecektir.

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

OMO'nun 2021 yılında İngiltere ve Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırma, Türkiye'deki 7-18 yaş arası çocuk ve gençlerin %96'sının doğayı önemsediklerini fakat %48'inin yetişkinlerin doğayı umursamadıklarını düşündüğünü ortaya seriyor. Herkes gibi gençler de bir şeylerin değişmesi gerektiğine inanıyor fakat bu konuda yetişkinlerin yeteri kadar aksiyona geçmediğini düşünüyordu (Kaynak: "Çocukları ve gençleri 'iyilik için' harekete

geçirmek araştırması). Bu çarpıcı araştırma sonuçları markanın yeni rotasına yön verdi. 'Kirlenmek Güzeldir' felsefesi ile dünyadaki çevreci hareket gündeminin çocuk yaştaki kahramanlar tarafından belirlenmeye başlaması, OMO'nun yeni marka duruşuna da ilham kaynağı oldu. Greta Thunberg gibi çocuk kahramanlar iklim değişikliğinden doğacak zararlar için dünyayı uyarmak için çalışıyorsa, OMO da bu harika çocuklara yeni iletişim platformu ile destek vermeliydi.

Çocukların aksiyonlarının yetişkinlerde farkındalık yaratma ve harekete geçmeleri için çarpıcı bir zemin oluşturduğuna inanan OMO, çocuklar çevreye yararlı faaliyetlerde bulunurken kirlendiğinde lekeleri çıkaracaktı. Değişim sosyal medyada 'tweetler'le, 'post'larla değil, çocukların liderliğinde kolları sıvayıp kirlenerek gerçekleşecekti. OMO da onların yanında olacaktı. Ayrıca, çevre ve sosyal fayda önce ürünün kendisinden başlamalıydı. Doğaya duyarlı formülün yanında, OMO Türkiye'de henüz çok düşük olan dönüştürülmüş plastik kullanımına (yalnızca %9) deterjan kategorisinde öncülük yapacak ve tonlarca yeni plastik kullanımını önleyecekti. İşte bu temellerden çıkışla **OMO en zorlu lekelerle karşı etkili, doğaya duyarlı** dedik. Çocukların liderliğinde herkesi kirlenmeye davet ettik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: "Çocukları ve gençleri 'iyilik için' harekete geçirmek araştırması, Global Action Plan UK ve Unilever, 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

OMO reklamı, filmi, ilanı dendiğinde herkesin aklına kirli tişörtlü bir çocuk gelir. Çevreye duyarlılık ve dünyayı korumak için harekete geçmek söz konusu olduğunda da OMO iletişiminin temelinde yine başrolde çocuklar olacaktı.

Amacımız çocukları harekete geçirmek olmayacaktı; çünkü onlar ebeveynleri gibi yalnızca tweet atarak, çevreci hashtag'lere destek vererek dünyanın kurtulmayacağını biliyorlardı. **Çocuklar harekete geçmeye hazırlardı. İletişimde harekete geçmeye çağrıda bulunan bakış açısının sahibi çocuklar olmalıydı.** Çocuklarla ebeveynlerinin çevreye duyarlılık konusundaki algı ve davranış farkı araştırmalarca da kanıtlandı. Araştırma, çocukların ebeveynlerinin çevre konusundaki pasif tavrını anlamakta zorlandıklarını, harekete geçmemek konusunda ciddi bir çelişki yaşadıklarını ortaya koyuyordu (Kaynak: "Çocukları ve gençleri 'iyilik için' harekete geçirmek araştırması).

Kampanya 3 fazlı olarak planlandı:

Faz 1: OMO için yeni bir ses tonu, yeni bir grafik marka duruşu tasarlandı ve iletişim, bu yeni grafik tasarımıyla sunulan ürünlerdeki çevreye duyarlı formül ve ambalaj tanıtımlarıyla dijital mecralarda Ağustos ayı itibari ile başladı. Bu dönemde yeni çevreci faydalar ve formülün öne çıkarıldığı **dijital bumperlar, sosyal medya postları ve e-ticaret reklamları** yoğun bir şekilde kullanıldı. Eş zamanlı yürütülen TVC testleri bahar boyunca gündemi işgal eden müsilaj sorununun da etkisiyle büyük beğeni kazandı ve çok olumlu

tepkiler aldı. Film, 10 üzerinden fark edilmede 96, beğenide 97 skoruna ulaştı. Doğru marka hatırlanırılığında 86 aldı. Anlamli olmada 100, farklı olmada 98 ve satın almaya ikna etmede 95 skorlarına ulaştı (Kaynak: Preview). Ayrıca, Unilever 'Unmissable' iletişim kriterlerinde en üst seviye olan 'Movement' mertebesine ulaştı ve bir toplumsal hareket başlatma potansiyelini kanıtladı (Kaynak: Unmissability Test).

TVC: Film yukarıda bahsettiğimiz çocukların bakış açısıyla sorunu harekete geçme perspektifinden ele alıyor ve "Hepimiz biliyoruz, bir şeyler değişmeli, ama gerçek değişim sosyal medyada yaşanmayacak, hashtag'ler ağaç dikemez, tweet'ler denizleri temizleyemez. Asıl değişim için kolları sıvamak, kirlenmek gerek." diyordu. Sonra da OMO'nun ürününde yaptığı değişim haberi veriliyordu. "Bu yüzden OMO olarak biz de değişiyoruz. Doğada çözünebilir içeriklerle en zorlu lekeleri bile ilk yıkamada çıkarıyor, şişelerimizi geri dönüştürülmüş plastikten üretiyoruz." Son olarak büyük fikrimizi ifade eden "Yeni OMO en zorlu lekelerde etkili, doğaya duyarlı" sözümüzle filmimiz bitiyordu.

Faz 2: TVC'nin yayınıyla başladı. 30 FHK'de 3.137 GRP aldık. Eylül-Aralık 2021. Hedef kitle ABC1C2 20-44. 1+da %92, 4+da ise 83 erişim sağlandı. **Satış noktasındaki görünürlük** maksimize edildi. Satış noktasında yeni formül ve %25 dönüştürülmüş plastik kullanımı ana mesaj olarak verildi. Özel **açık hava uygulamalarıyla** geri dönüştürülmüş plastik kullanımının altı çizildi. **Gamification:** OMO ayrıca, atık plastik toplamayı özendirmek ve bunların nasıl yeni OMO ambalajlarına dönüştüğünü canlandırmak için bir oyun tasarladı. Adcolony ile iş birliği yaparak Aurora Reklam modeli ile sosyal fayda mesajımızı verdiğimiz gamification kullanımı etkileşim oranlarında %3 olarak gerçekleşmekte olan benchmark seviyelerinin üzerine çıkarak %4,1'e ulaştı. Bu oyunu oynayanlarla gerçekleştirilen post-testte, markayı satın almayı düşünme skoru 10,7 puan artarak %61,1'e ulaştı (Kaynak: Dijital Ajans Raporu).

Faz 3: Bu fazda TV yayını, dijital ve satış noktası görünürlük devam ederken yoğun bir influencer desteği amaçlandı. 6 influencer'ın paylaşımlarıyla sosyal medyada konuşurluk artırıldı. Toplamda 12 paylaşım gerçekleştirdik. Bu paylaşımlarla 4 milyondan fazla gösterim, 3,4 milyondan fazla erişim ve 78K etkileşim elde ettik (Kaynak: Dijital Rapor). Onedio gibi sosyal platformlar için özel içerikler üretildi. Ayrıca, sosyal medya profil sahiplerinin paylaşabileceği bir 'Doğaya Duyarlı' etiketi tasarlandı. Kullanıcılar profillerinde bu etikete yer verebiliyor ve kendilerini çevreye duyarlı bir kişi olarak tanımlayabiliyordu.

Dijital medya stratejisi ve sonuçları: (Kaynak 10: Medya Ajansı Verisi) Kampanyamızı genel olarak bir sosyal fayda mesajı içerdiğinden 'broad' diyebileceğimiz bir hedef kitleye duyurduk. Tüm dijital evrenimizin %50'sine ulaşacak şekilde bir planlama gerçekleştirdik. Totalde yaptığımız yayınlarımız ile 449.8 Mio'luk ciddi bir gösterim elde ettik. Videomuzu dijitaldeki özel dizi paketleriyle hedef kitlemizle buluşturduk. Onedio'da (Türkiye'nin en çok ziyaretçisi olan içerik sitesi) Reels serisi hazırlayarak hem ürün özelliklerimizi hem de kampanyamızın sosyal fayda bilincini tüketicimize anlatmayı hedefledik. Kızlar Soruyor'da proje gerçekleştirerek mesajımızı yayınlamanın yanı sıra iletişimimizi pekiştirdik. Tüm videolarımız ile toplamda 24.8 Mio'luk görüntülenme elde ettik. Ek olarak sık sık kullanmış olduğumuz YouTube masthead yayınlarıyla kampanyamızı maksimum oranda gösterim ile hedef kitlemize duyurduk. Farkındalık yaratmak üzerine kurduğumuz stratejinin devamında, sonraki hedefimiz ise tüketicilerin ürünümüzü en az bir kere denemesini sağlamaktır, dolayısıyla iletişimin ikinci aşamasını da satışa dönebilecek bir

planlama üzerine kurduk. Bu kısımda da Facebook CPAS ve YouTube Bumper for Shopping modellerini kullanarak tüketicimizi satışa yönlendirdik. Tüm kampanyamızın totalinde ise 1.20 Mio'luk bir tıklanma elde etmiş olduk.

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

TV: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: "Çocukları ve gençleri 'iyilik için' harekete geçirmek araştırması, Global Action Plan UK ve Unilever, 2021

Kaynak: KANTAR Preview

Kaynak: KANTAR Unmissability Test

Kaynak: Nielsen, Omo GAIA Campaign Adcolony Brand Study Report, Ekim 2021

Kaynak: Boomads Rapor

Kaynak: Mindshare Verisi

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları (Büyüme ve Pazar Payı):

Tüm sonuçlar enflasyon ve fiyat artışlarına karşı hacim olarak verilmiştir.

Hedef 1: Hacim olarak pazardan fazla büyümek.

Sonuç 1: Kampanya döneminde (Eylül 2021-Aralık 2021) deterjan pazarı geçen sene aynı döneme göre hacimde %10 büyürken, OMO %17 büyüdü. Tüm yıla baktığımızda ise (2021 vs 2020), deterjan pazarı %23 büyürken, Omo %30 büyüdü.

Hedef 2: Hacim pazar payında liderliğini koruyarak ileri taşımak.

Sonuç 2: Kampanya döneminde (Eylül-Aralık 2021), OMO geçen sene aynı döneme göre 90bps pay alarak hem liderliğini korudu. Tüm yıla baktığımızda ise (2021 vs 2020), deterjan pazarında OMO 100bps büyüyerek %17,4 hacim pazar payı ile liderliğini korudu

ve hacim pazar payında 2. oyuncu olarak Ariel ile makası iyice açtı (Ariel 2021 hacim pazar payı: %13,6, -100bps).

Kaynak: Pazar Paneli.

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Toplam OMO penetrasyonunu geçen seneye göre 2 puan artırmak.

Sonuç 1: 2020 yılında %34,95 toplam OMO penetrasyonu, 2021'de %38,02'ye ulaşarak %3,07 artışla rekor kırdı. Bu sonuç bugüne kadarki en yüksek OMO penetrasyonuydu.

Hedef 2: Omo tekrar satın alma oranını (repeater rate) 2 puan artırmak.

Sonuç 2: 2020 yılında %41,98 Toplam OMO 'repeater rate'i 2021'de %46,43'e ulaşarak %4,45 ile ciddi bir artış sağladı.

Kaynak: Hane Paneli.

Çevreye Fayda Hedefi ve Sonucu:

Hedef: Yeni plastik kullanımını 50 ton azaltmak.

Sonuç: Yeni plastik kullanımı 70 ton azaltıldı.

Kaynak: Şirket Verisi.

Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Leke çıkarma performansı algısında +3 puan hedefi.

Sonuç 1: 'OMO çamaşır deterjanı uzmanıdır' marka değeri skoru kampanya öncesi Q2'de 54 iken Q3'de 60'a, Q4'de 67'ye ulaştı.

Hedef 2: Farklı algılanmaya yönelik sosyal/çevresel değerlerde +3 puan hedefi konuldu.

Sonuç 2:

- 'OMO zorlu lekelerde etkili, gezegene duyarlı' marka değeri skoru kampanya öncesi Q2'de 44 iken, Q3'te 48'e, Q4'te 56'ya ulaştı.
- 'OMO çevreyle ilgili harekete geçer ve başkalarına ilham verir' marka değeri skoru kampanya öncesi Q2'de 44 iken, Q3'te 51'e, Q4'te 59'a ulaştı.
- 'OMO doğal içeriklere sahiptir' marka değeri skoru kampanya öncesi Q2'de 33 iken, Q3'te 41'e, Q4'te 46'ya ulaştı.
- 'OMO plastik atık sorununa çözüme yardımcı bulunur' marka değeri skoru kampanya öncesi Q2'de 37 iken, Q3'te 48'e, Q4'te 50'ye ulaştı.

Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması.

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

OMO 2021 yılının ilk yarısında da bir kampanya gerçekleştirdi. "OMO lekeleri ilk yıkamada çıkarır. Yine kirlen, yine temizleriz" mottosuyla hayata geçen bu kampanyanın da 2021 yılı sonuçlarında katkısı olduğunu hatırlatmak isteriz.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Pazar Paneli MAT21

Kaynak: Ipsos Hane Paneli MAT21

Kaynak: Unilever Verisi

Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması MAT21