

Unlimited Serie I 6: Bi' Başladın mı Duramazsın

KEA Kategorisinde Challenger Marka Konumunda Olan Bosch'u Dikey Süpürge Segmentinde İlk 3'e Sokabilmek Mümkün mü?

Yıllara meydan okuyan "Alman kalitesi" algısıyla beyaz eşya pazarında tüketicinin gönlünü kazanan Bosch, büyük pazarın büyüyen kategorisi olan KEA'inde pazar 7.siydi. Son yıllarda değer bazında azımsanmayacak bir büyüme elde eden KEA kategorisi, Bosch için potansiyel vaat ediyordu. KEA kategorisine dönüp baktığımızda, pandemiden pozitif anlamda etkilenen bir segment gerçek anlamda öne çıkıyordu: Kablosuz dikey süpürgeler. Pandeminin getirdiği hijyen ihtiyacıyla birlikte evlerde elektrikli süpürgelerin sorumluluğu da bir hayli artmış; artık daha sık kullanılan elektrikli süpürgelerin eksikleri de göze batar hale gelmişti. Dolayısıyla insanlar, evde kullandıkları elektrikli süpürgelerini modern hayatın gerekli ihtiyaçlarından biri olan kablosuz dikey süpürgelerle değiştirmek istiyordu. Öte yandan Bosch tüketicin ilgisine mahzar olabilecek bir ürüne sahipti: Unlimited Serie 6.

Öte yandan, günden güne büyüyen kablosuz dikey süpürge segmentinde söz sahibi olmak o kadar kolay değildi. Zira kategorinin lider oyuncularını, KDS segmentindeki iletişimleriyle tüketicinin zihninde ve kalbindeki yerini her geçen gün sağlamlaştırıyor. Dolayısıyla kurgulayacağımız kampanya ile kuşaktan ayrışmamız, tüketicide güçlü bir tercih sebebi yaratmamız ve en önemlisi beyaz eşya kategorisindeki arzulanan marka algımızı kablosuz dikey süpürge segmentine de taşımamız bir hayli elzemdi.

Yaratıcı stratejiyi şekillendiren temel faktör, değişen temizlik alışkanlıkları oldu. Odağımız değişen temizlik alışkanlıkları olunca toz almayla başlayıp salon, mutfak, yatak odası derken tüm evi temizlemeyle sonuçlanan anların radarımıza girmesi kaçınılmaz olmuştu. Kampanya fikrini ateşleyen çıkış noktası işte bu tansiyondan doğmuştu: Bosch Unlimited Serie 6 ile süpürmeye bi' başladın mı duramazsın.

Bosch, mevcut kampanya ile hedefini aşarak son altı ayın dördünde pazar ikinciliğini yakalamayı başardı. Ayrıca marka sağlığı skorlarında da istatistiksel anlamlı yükselişler elde etti.

Künye

Marka Adı:	B/S/H - Bosch Ev Aletleri
Kampanya Adı:	Unlimited Serie I 6: Bi' Başladın mı Duramazsın
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

Reklamveren

Adı:	Bosch Ev Aletleri
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet, Mahallesi, Balkan Cd. No:51, 34771 Ümraniye/İstanbul
Holding:	BSH
Web Sitesi:	https://www.bsh-group.com/tr/
Yetkililer:	Özlem Koçdar (Kıdemli Pazarlama Müdürü) Mine Soner (Pazarlama Uzmanı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Web Sitesi:	https://istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Elifsu Tufan (Deputy Managing Director)

Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Büyük Pazarın Büyüyen Kategorisi: KEA

2020 itibarıyla yaklaşık 36 milyon adetlik satışla pazar büyüklüğü 42 milyar TL'ye ulaşan tüketici elektroniği pazarının neredeyse %70'ini büyük beyaz eşyalar oluştururken, küçük ev aletlerinin (KEA) payı %30 civarındaydı. KEA kategorisinde son yıllık periyotta adetsel bazda %10'un üzerinde bir daralma yaşansa da pazarın ürettiği değer neredeyse 2 kat büyüyerek 7,5 milyar TL'den 13,2 milyar TL'ye yükselmisti (Kaynak: Euromonitor, Consumer Appliances in Turkey, 2021).

Pandemiden Pozitif Etkilenen Bir Ürün Grubu: Elektrikli Süpürge

Pandemi, 13,2 milyar TL'lik küçük ev aletleri pazarının %20'den fazlasını oluşturan elektrikli süpürge segmentine yaramisti (Kaynak:Euromonitor, Consumer Appliances in Turkey, 2021). Bu dönemde yükselen hijyen, yeme-içme ve eğlence ihtiyacına paralel olarak tüketiciler nezdinde değeri daha da anlaşılabilir elektrikli ev eşyaları, pandemiden pozitif etkilenen birkaç nadir kategoriden biriydi. Özellikle elektrikli süpürgeler, en temel hijyen sağlayıcı ev eşyası olmaları sebebiyle tüketici talebinin yoğunlaştığı ürün gruplarının başını çekiyordu. Öte yandan ev eşyalarının daha sık kullanımı bu aletlerde şimdiye kadar göz ardı edilen problemleri, eksiklikleri görünür kılmaya başlamış; bu durum tüketicilerin, hâlihazırda kullandıkları eşyaları daha iyisiyle değiştirme ihtiyacını tetiklemisti. Robot süpürgeler, toz torbasız süpürgeler ve kablosuz dikey süpürgeler pandeminin parlayan yıldızlarıydı (Kaynak: FutureBright, Pandemi Döneminde Dönüşen Evleri Anlamak, 2021). Avro bazında %65'ten, TL bazında %90'dan fazla büyüyen kablosuz dikey süpürge segmenti, tüm beyaz eşya ve küçük ev aletleri markaları için olduğu gibi Bosch için de önemli bir potansiyel vadediyordu (Kaynak: GfK, Market Intelligence Report, 2020).

Beyaz Eşyada "Gelişmiş", KEA'da "Gelişmekte Olan" Bir Marka: Bosch

İlk akla gelen marka bilinirliği, spontane bilinirlik, tercih edilirlilik gibi temel marka sağlığı göstergeleri (Kaynak: FutureBright, BHT, 2020-2021) ve pazar payı anlamında beyaz eşya pazarının en güçlü oyuncularından biri olan Bosch, KEA kategorisinde kelimenin tam anlamıyla bir "challenger" marka konumundaydı (Kaynak: Euromonitor, Consumer Appliances in Turkey, 2021). Pazar 7.si olduğu bu kategoride hem pazar hem de zihin payı kazanabilmesi için Bosch'un güçlü bir ürünle, âdeta bir "çıkarma" yapması gerekiyordu.

Aranan Kan: Unlimited Serie I 6

Yükselişe geçen kablosuz dikey süpürge segmenti, Bosch için KEA kategorisinin "Normandiya"sı olabilirdi. Zira Bosch'un elinde güçlü bir savaşçı vardı: Unlimited Serie I 6. Kolay takıp çıkarılabilen ve değişebilen bataryası, yüksek performans sunan motoru, pratik kullanım sağlayan ergonomik ve hafif tasarımıyla Bosch Unlimited Serie I 6, pandemiyle değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına nokta atışı cevap veriyordu.

Ancak...

Elbette bu kategori rakip markaların da radarındaydı ve 2021'de ana rakiplerin ve KEA kategorisinin liderlerinin elektrikli süpürge iletişimlerini artırması bekleniyordu. Ürünün vadettiği potansiyeli ortaya çıkaracak ve kuşaktan ayrışırken satın alma isteği uyandıracak; aynı zamanda Bosch'un iletişim tarzına uygun bir kampanya hazırlamamız gerekiyordu. Yani işimiz pek kolay değildi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Daha önce KEA kategorisini pek odağına almayan Bosch için ticari önemi giderek artan bu kategoride varlığını ispat etmenin anahtarı, öncelikle büyüyen kablosuz dikey süpürge segmentini kazanmak olabilirdi. Bu yüzden hedefler büyüktü; bu segmentte pazar 7.si olan Bosch'u 2021'in sonunda ilk 3'e sokabilmeyi gözümüze kestirmiştik. Bu doğrultuda şu hedefler belirlendi:

Hedef 1: Hacimsel ve Ciroasal Büyüme: Kampanyanın da desteğiyle **mali yıl sonunda bir önceki yıla göre, kablosuz dikey süpürge satışlarında %50'lik bir artış sağlayarak ciroyu 2 katına çıkarmak.**

Hedef 2: Pazar Payı Artışı: Kampanyanın da desteğiyle **mali yıl sonunda, %6,5 olan pazar payını 2 kat artırarak %13'e yükseltmek.**

Hedef 3: Arama ve Web Sitesi Trafiği Artışı: Kampanya döneminde, kampanya öncesi döneme göre Unlimited Serie I 6 ile ilgili aramalarda ve web sitesi trafiğinde anlamlı artışlar kaydetmek.

B. Algısal Hedefler

Hedef 1: Marka Sağlığını Güçlendirme: Kampanya ölçüm döneminde (**2021 Q3**), bir önceki yılın aynı dönemine (**2020 Q3**) kıyasla **satın alma isteği (plan to shop), tercih edilirlilik (consideration) ve ilk tercih (first preference)** metriklerinde istatistiksel **anlamlı artışlar** yaratmak.

Hedef 2: Marka İmajını Geliştirme: Kampanya ölçüm döneminde (**2021 Q3**), bir önceki yılın aynı dönemine (**2020 Q3**) göre "Yenilikçidir.", "Yakın hissettiğim bir markadır." ve "İhtiyaçlarımı anlar." imaj ifadelerinde **anlamlı artışlar** elde etmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Euromonitor, Consumer Appliances in Turkey, 2021

Kaynak: FutureBright, Pandemi Döneminde Dönüşen Evleri Anlamak, 2021

Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2021

Kaynak: FutureBright, BHT, 2020-2021

Kaynak: FutureBright, Güneş Gözlüğü & Numaralı Gözlük Kategori Keşfi, 2019; n=16

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bosch Unlimited Serie I 6'nın uzun ömürlü bataryası, güçlü motoru ve pratikliğiyle ev işi

evdeki herkes için eğlenceye dönüşür; süpürmeye bi' başlayınca duramazsın.

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

Gün Aşırı Evi Süpürmeden Rahat Edemeyenleri Durdurabilene Aşk Olsun

Tüketicilerin pandemide değişen temizlik alışkanlıkları, yaratıcı stratejiyi şekillendiren temel faktördü. FutureBright tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ev temizliğine ayrılan süre pandemi boyunca artmıştı. Kullanım süresi ve sıklığı artan ev aletlerinde başı, elektrikli süpürgeler çekiyordu. Zira tüketiciler elektrikli süpürgeyi temizliğin birinci ve en temel basamağı olarak değerlendiriyorlardı. Evini gün aşırı dip köşe temizlemeden içi rahat etmeyen tüketiciler, kullanım sıklığına paralel olarak hâlihazırda kullandıkları ürünleri daha iyisi, daha pratiğı, daha güçlüsü ile değiştirmeyi de arzuluyorlardı.

Ev İşlerinin Yeni Oyuncuları: Erkekler

Pandemi bir şeyi daha olumlu etkilemişti: Erkeklerin ev işlerine ayırdıkları süre. Her ne kadar bütün yük hâlâ kadınların omuzlarında olsa da Konda ve UNDP'nin pandemide ortaklaşa yürüttükleri anketin sonuçları umut vericiydi. Buna göre erkeklerin ev işlerine ayırdıkları süre, pandemi öncesi döneme göre 5 kat artmıştı. Bu büyük artışa rağmen erkekler hâlen kadınların ancak 4'te 1'i kadar bir vakti ev işlerine harcıyordu. Yine de bu tablo, erkekleri ev işlerine dâhil olmaya teşvik etmek için yeterli bir bazın oluştuğu şeklinde yorumlanabilirdi.

Erkeklerin Favori Ev İşi "Süpürmek", Favori Ev Aleti "Süpürge"

Ajansın Twentify ile gerçekleştirdiğı "Türkiye'de Yeni Nesil Aileleri Anlamak: Famillennial'lar" araştırması yukarıdaki bulguyu destekliyordu. Buna göre yeni nesil (millennial) erkekler, bir önceki nesillere kıyasla ev işlerine daha çok dâhil olduklarını belirtiyorlardı. Evde iş bölümüne katılmayı, hâlâ "eşlere yardımcı olmak" şeklinde tanımlasalar da yeni nesil erkekler, yemekten temizliğe birçok ev işini yapmaya açık bir tutum sergiliyorlardı. Ancak öte yandan bilgi ve tecrübe gerektiren işlerde "yeterli performansı gösteremedikleri" bahanesiyle işten kaytarmaya da meyilliydiler. Hem "ellerinin yatkın olduğı"nu düşünmeleri hem de daha "erkeksi" bulmaları sebebiyle erkeklerin açık ara favori ev işi, elektrikli süpürgeyle evi köşe bucak süpürmekti. Bir kadın katılımcı bu durumu şöyle tarif ediyordu: "Kulaklığı takıyor, dünyadan kopuyor. 1,5 saat boyunca detaylıca süpürmüş oluyor. Kulaklık, müzik eşliğinde olunca da keyif aldığını düşünüyorum."

Keyfi Çok, Zahmeti Yok

Öte yandan katılımcılar, yeni temizlenmiş bir evin verdiği pozitif duygular karşısında artık ev işinin o kadar da zahmetli görünmediğini dile getiriyorlardı. Buna göre cihazlarda kullanılan teknoloji geliştikçe ev ahalisinin üzerindeki iş yükü de hafifliyordu. Bir anlamda ev işi sorumluluğunu cihazlara aktarıp pırıl pırıl görünen bardakların, mis gibi kokan giysilerin, bal dök yala parkelerin tadını çıkarıyorlardı. Bir katılımcı moderatörün sorduğı "Evde bulaşık kimin sorumluluğunda?" sorusuna "Bulaşık makinesinin." cevabını vererek bu tutumun bir örneğini sergiliyordu.

Evler Hep Temiz Olsun

FutureBright'ın yaptığı araştırmanın işaret ettiği gibi pandemi koşullarının bir sonucu olarak temizlik yapmak artık günlük rutinin bir parçası olmuştu. Pandemi öncesinde temizlik zaman zaman geçiştirilirken pandemiyle birlikte evdeki en küçük dağınıklık bile göze batar hâle gelmişti. Bu sebeple bazen küçük bir toz alma bütün evi temizlemeyle sonuçlanabiliyordu.

Bir de Elektrikli Süpürge'nin Performansı İyiyse...

Kampanya fikrini ateşleyen çıkış noktası, tüketiciyle ürün gerçeğinin kesişim noktasından kerteriz alıyordu: Bir tarafta bir başladı mı tüm evi temizlemeden duramayan “pandemi gazileri”, diğer tarafta güçlü motoru ve batarya ömrüyle upuzun bir süpürme deneyimi sunan Bosch Unlited Serie I 6. Tüketicinin güncel hâletiruhiyesine dokunan bu çıkış noktasıyla Bosch, hedeflediği etkiyi yaratabilir; KEA'nın kazananları hanesine adını yazdırabilirdi. Yaratıcı strateji hazır olduğuna göre sırada bu stratejiyi en doğru şekilde uygulamak vardı.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: FutureBright, Pandemi Döneminde Dönüşen Evleri Anlamak, 2021

Kaynak: Konda & UNDP, Gender Gaps in the Care Economy During the Covid-19 in Turkey, 2020

Kaynak: Medina Turgul DDB & Twentify, Türkiye'de Yeni Nesil Aileleri Anlamak: Famillennial'lar, 2020

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Acemi Şükrü Artık Bir Uzman

2020 yılında lansmanı yapılan “Böyle Anlar Sadece Bosch'la Yaşanır” iletişim platformunda Şükrü Özyıldız, “ev işlerinde acemi ancak öğrenmeye açık” karakterimize hayat veriyordu. Kampanya platformunda hikâye, yeni filmlerle ilerledikçe Şükrü de ev işlerindeki maharetini artırıyor. Nihayetinde bulaşık makinesi kampanyasında Şükrü ve Leyla ev işlerinde “Mükemmel Uyum”u yakaladıklarına göre artık Şükrü bir üst seviyeye geçebilirdi. Böylelikle hem beyaz eşya için oluşturulan platformla KEA arasında bir bağlantı kurularak devamlılık sağlanabilir hem de pandemide değişen tüketici davranışları filme yansıtılabilirdi.

Şükrü'yü Durdurabilene Aşk Olsun

Pandemide yapılan araştırmalar, bize tüketicilerin evdeki en küçük dağınıklığa bile tahammüllerinin azaldığını söylüyordu. Buna göre bütün işler halledildikten sonra tertemiz evin tadını çıkarmayı engelleyecek her türlü dağınıklık bir an önce giderilmeliydi. İşte “Bi' Başladın mı Duramazsın” fikrini hikâyeleştirirken başlangıç noktamız tam da buydu. Tam keyif yapacakken gözü evdeki dağınıklığa takılan Şükrü, Unlimited Serie I 6 ile süpürmeye başlayacak ve komşuların da evlerini süpürere dek durmayacaktı. Üstelik tek başına, bu sefer Leyla'nın yardımına ihtiyaç duymadan...

Teknolojiyi hayatının içerisinde konumlandıran kitleyi odağımıza alarak; kampanyanın ilk adımıyla ürünümüzün bilinirliğini sağlamak amacıyla maksimum erişim hedefledik. İkinci

adımımız olan değerlendirme fazında ise ilgili kitleyi tekrar hedefleyerek ürün özelliklerimizi anlatan asset'lerimizi gösterdik. Satış odaklı asset'lerimiz ile hedef kitleyi son adıma taşıdığımız ve böylece tüm satın alma yolculuğunu kapsadığımız bir strateji ile ilerledik. Hem pazardaki rekabeti hem de ürünümüzün yeni olduğunu düşünerek kurguladığımız zaman planımızda, yıl sonundaki ikinci faz iletişimimiz ile ürün özelliklerimizin hatırlanabilirliğini sağladık. Aynı zamanda Uraz Kaygıaroğlu ve Furkan Andıç gibi hedef kitlemiz tarafından takip edilen influencer'lar ile iş birliği yaparak ürün bilinirliğimizi artırmayı hedefledik. Bu kapsamda gerçekleştirdiğimiz sosyal medya iletişimlerini kampanya planımıza dâhil ederek ürünümüzün özelliklerini ve vurgulamak istediğimiz güçlü yanlarını hedef kitemize gösterdik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.)

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

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Satış Promosyon, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Sonuçları

Sonuç 1: Hacimsel ve Ciroasal Büyüme: Kampanyanın da desteğiyle **yıl sonunda bir önceki yıla göre kablosuz dikey süpürge satışlarında** hem hacimsel hem de ciroasal bazda **hedeflenenin üzerinde** bir büyüme kaydedildi. 2020 Ekim-2021 Ekim 12 aylık dönemde «kablosuz dikey süpürge» segmenti %17'lik pay ile en büyük 2. süpürge segmenti hâline geldi. Bu dönemde Bosch, bu segmentte adette **%128** büyürken ciroda avro bazında **%90**; TL bazında **%138** artış yakaladı (Kaynak: GFK, Market Intelligence)

Report, 2021).

Sonuç 2: Pazar Payı Artışı: Kampanyanın da desteğiyle **yıl sonunda %6,5** olan pazar payı, -hedeflenenin 80 baz puan üzerinde- 2 kattan daha fazla artarak **%13,8'e** yükseldi. Son 6 ayın 4 ayında Bosch **pazar ikinciliğini** yakalamayı başardı (Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2021).

Sonuç 3: Arama ve Web Sitesi Trafiği Artışı: Bir önceki aylarda Unlimited sayfaları, **ortalama 12K visit** alırken kampanya döneminde visit'ler **%213'lük bir artışla 40K** seviyesine ulaştı. Tek başına mayıs ayında Unlimited sayfalarının aldığı trafik, tüm yıl boyunca Unlimited sayfalarının aldığı toplam trafiğin %21'i oldu. Buna paralel olarak siteye bir şekilde gelmiş ve internal search'te süpürge ile ilgili arama yapmış kullanıcılarda mayıs ayında önemli bir artış kaydedildi. **"Süpürge" anahtar kelimesi** bir önceki ay sadece 574 kez aranırken mayıs ayında **%110'lük bir artışla 1.210** kez arandı. Benzer şekilde yıllık ortalama arama KPI'larında da kampanyanın desteğiyle önemli artışlar yakalandı; 2021 toplamında 2020 yılına göre **conversion %1058, tıklanma %544, impression %24 arttı** (Kaynak: Facebook/Google Ads Manager&DV360, BSH Dashboard, 2021).

B. Algısal Sonuçlar

Sonuç 1: Marka Sağlığını Güçlendirme: Kampanya ölçüm döneminde (2021 Q3), bir önceki yılın aynı dönemine (2020 Q3) kıyasla satın alma isteği (plan to shop) **4 puan**, tercih edilirlilik (consideration) **5 puan** ve ilk tercih (first preference) **4 puan artarak** tüm metriklerde istatistiksel anlamlı bir gelişme kaydedildi (Kaynak: FutureBright, BHT, 2021).

Sonuç 2: Marka İmajını Geliştirme: Kampanya ölçüm döneminde (**2021 Q3**), bir önceki yılın aynı dönemine (**2020 Q3**) göre aşağıdaki imaj ifadelerinde **anlamlı artışlar** elde edildi (Kaynak: FutureBright, BHT, 2021). Buna göre:

- "Yenilikçidir." **6 puan** artarak **%48'den %54'e**,
- "Yakın hissettiğim bir markadır." **7 puan** artarak **%42'den %49'a**,
- "İhtiyaçlarımı anlar." **6 puan** artarak **%45'ten %51'e** yükseldi.

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: GFK, Market Intelligence Report, 2021

Kaynak: Facebook/Google Ads Manager&DV360, BSH Dashboard, 2021

Kaynak: FutureBright, BHT, 2021



BOSCH
