

Çare Biziz

Birleşmiş Milletler raporuna göre Türkiye, 2030 yılında su fakiri olma riski taşıyordu. Artık her birimiz yaklaşan tehlikenin somut sonuçlarını kendi memleketimizde görebiliyorduk. Anılarımıza ev sahipliği yapan göller bugün kuruyordu. İnsanlar bu soruna karşı dışarıdan bir çare beklemekteydi; ancak bulaşıkları sudan geçirerek her yıkamada 57 litre su israf etmeye devam ediyorlardı. Onlara, beklenen çarenin kendileri olduğunu hatırlatmalıydık.

Türkiye’de memleket doğulan şehirden fazlasını ifade eder. “Ben Adanalıyım” demek kişiliğimizi ve kimliğimizi ortaya koyar. Memleketimiz yok olursa biz de yok oluruz. Bu gerçekten hareketle hareketimizin dördüncü yılında “Türkiye’nin Suyu”nu memleket duygusuyla işledik. İzleyicide empati oluşturabilmek için reklam yüzümüz olarak suyla özdeşleşmiş ve çocukluğundaki memleketi kaybetmekten korkan bir ünlüyle iş birliği yaptık: Kıvanç Tatlıtuğ!

Künye

Marka Adı:	Reckitt-Finish
Kampanya Adı:	Çare Biziz
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Reckitt
Adresi:	Esentepe, Tekfen Tower, 4. Levent Kavşağı No:209, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	Reckitt
Web Sitesi:	https://finish.com.tr
Yetkililer:	Cem Oğuzcan, Kategori Pazarlama Müdürü Tarık Bayar, Pazarlama Direktörü Ece Erel, Kıdemli Marka Müdürü Tutku Aküzüm, Kıdemli Marka Müdür Yardımcısı Ece Çakar, Marka Müdür Yardımcısı Açelya Çetintaş, Kıdemli Medya Müdürü Dilara Adaylar, Dijital Aktivasyon Müdürü Bahar Tad, Tüketici Pazarlama İlgörü Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Havas Turkey
Adresi:	Maslak Mah. Ahi Evran Cad. Olive Plaza No:11/4 Sarıyer İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Havas Group
Web Sitesi:	http://www.havasworldwide.com.tr
	Cüneyt Devrim, CEO Ceren Çubukçu, Chief Integration Officer Ergin Binyıldız, CCO Volkan Dalkılıç, ECD Ömer Ceran, Creative Group Head Serhan Koçak, Creative Group Head Anıl Süleyman Çınar, Copywriter Ozan Yücekuş, Copywriter Emrah Yıldırım, Senior Art Director Ebru Kasal, Art Director Sezgin Bulut, Art Director Oğuz Can Arslan, Art Director Yasemin Küçük, Head of Social Media Content Ahmet Erkul, Art Director Zihni Başsaray, Digital Group Head Sıla Salgın, Agency Producer İrem Akalın, Agency Producer

Yetkililer:

Berk Yılmaz, Client Services Director
İrem Kara, Account Director
Buse Nur B b r, Account Executive
Elif Cerit, Havas CX Coordinator
Nevin Nebiođlu, Media Director
Tekin Timo in, Media Manager
Tuđyan Őendil, Media Supervisor
Onur G ner, Media Planning and Buying Specialist
B Őra A ıkg z, Media Planning and Buying Specialist
İlknur Aruk, Media Planning and Buying Specialist
Yasemin Canbaz, Media Planning and Buying Specialist
Zeynep Satış, Digital Media Director
Ece Olcaycan, Digital Media Manager
Gaye Bilgin  zdođan, Digital Media Manager
Pınar  zce, Digital Media Performance Specialist
Zubeyr Topçu, Digital Media Performance Specialist
Ödül  zli, Business Development Director
Ersan Avcı, Strategic Planning Director

Katkıda Bulunan Ajanslar

Circus
Punch BBDO
Cora Communications
Brandit

Kategori Durumu

GeliŐen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Finish olarak 2019 yılında baŐladığımız Yarının Suyu iletişiminin dördüncü yılında hem hareketi daha geniŐ kitlelere yaymak hem de ürünümüzün yüksek performansını anlatmak için bir kampanyaya ihtiyacımız vardı. Tüketiciden su ve Finish iliŐkisi yüksek oranda eŐleŐmiŐ ve başarılı kampanyalara imza atılmıŐtı (Kaynak: Water Consumption Understanding & Dishwashing Habits-Research Results). İletişimin devamlılığı için yeni kampanyaların da her yıl bir önceki senenin üzerine çıkabiliyor ve tüketicinin hala dikkatini “yeni haber” olarak çekebiliyor olması gerekiyordu. Amaç odaklı iletişimin son

zamanlarda arttığı ve su probleminin başka markalar tarafından da gündeme getirildiği bu dönemde, marka amacımıza daha kuvvetli hizmet eden yeni ürünümüzü ayırtırmak ve bu amacı daha da genişletmek karşımıza çıkan diğer iki büyük zorluktu. Her zamanki gibi marka amacımızı ürünümüzün yüksek performansı destekliyordu. Yeni Finish Quantum Ultimate 24 saat beklemiş lekelerde etkili oluyor ve sudan geçirmeden mükemmel temizlik sağlıyordu. Bu sayede her yıkamada 57 litre su tasarrufu sağlanıyordu.

Dördüncü yılımızda yine biliyorduk ki, bu hareketimizin en büyük itici gücü tüketicilerimizdi. Ancak birlikte hareket ettiğimizde gerçekten bir şeyler değişebiliyordu. Ürünümüzü anlatmak ve ayırtırmanın yanında, insanları tasarruf hareketimize davet ederek onların sudan geçirmeyi bırakmalarını amaçlıyorduk. Bunun için de duygusal bir çıkış noktasından hareket ettik. İnsanlar, bir problem kendi hayatlarına dokunursa o problemin çözümünde daha kolay aksiyon alabiliyordu. Memleket konusu da onlardan biriydi. İnsanlar kendi memleketleriyle ilgili haberlere daha çok dikkat ediyor ve memleketleri konusunda daha çabuk harekete geçebiliyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

1. Premium tablet segmenti pazar payını 400 bps artırmak.
2. İlk gün hedef kitlenin %40'ına ulaşmak.
3. Finish'in ciro büyümesinin 2021 yılında en az %40 olması.
4. Tier 1 (Yüksek Performans) ürünlerin hane penetrasyonunu en az 3 puan artırmak.
5. Tüketicinin ürünü deneme ve satın alma skorlarını en az 10 puan artırmak.

B. Davranışsal Hedefler

1. Ürünü kullanmayanlarda ön yıkama yaparak harcadıkları su miktarı konusunda farkındalık yaratmak.
2. Sosyal medyada kampanyanın gündem olmasını sağlamak.
3. Kuraklık konusunun daha çok konuşulmasını sağlamak.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler

1. Tüketicinin markayla kurduğu duygusal bağı artırmak.
2. 2021 Q3'te 63 olan '*Su tasarrufu yapmama yardım eder*' marka skorunu 2021 Q4'te en az 2 puan yükseltmek.
3. 35 olan '*Kategoride Akla Gelen İlk Marka (TOM)*' skorunu 3 puan yükseltmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Water Consumption Understanding & Dishwashing Habits-Research Results,

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kuraklık tehlikesi sandığımızdan çok daha yakın, çözümse bizim elimizde ve etkisi büyük, küçük bir değişiklikte.

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

Türkiye yakın gelecekte su fakiri olma riskiyle karşı karşıya. Dünyanın dörtte üçünün suyla kaplı olması ve Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması suyun sanki hiç bitmeyeceğine dair yanlış bir algı yaratıyor (Kaynak: WWF, Türkiye'nin Su Riskleri Raporu, 2014). Oysa dünyadaki suyun yüz binde altısı (%0,0063) kullanılabilir durumda.

Kuraklığın sandığımızdan da yakın olduğunu göstermek için fikrimizi ülkemizde büyük bir karşılığı olan "memleketçilik" üzerine kurduk. Memleket kavramı ülkemizde sadece doğup büyüdüğümüz yer olmanın dışında adeta karakterimizin bir parçasıdır. Nereli olduğumuz, bizim kim olduğumuzu da gösteren çok önemli bir özelliğimizdir. Eğer bir tehlike memleketimize uğradıysa nerede olursak olalım bunu önlemek için çalışırız. Bu yüzden fikrimizin merkezine memleket kavramını aldık. İnsanları çocukluğumuzun geçtiği, anılarımıza ev sahipliği yapan göllerimizin kurduğunu gösterdik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: WWF, Türkiye'nin Su Riskleri Raporu, 2014

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Her birimizin çocukluğunda yüzdüğü, tatil yaptığı mutlaka bir göl ya da nehir vardır. Bu gerçekten hareketle kampanyanın merkezine memleket kavramını koyduk. Kampanya dünyanın ilk newsblock'uyla açıldı. Önce televizyonların ana haber bültenlerinde aynı anda kuruyan göllerimize dair haberler çıktı. Sonra ilk reklam arasında yeni su elçimiz Kıvanç Tatlıtuğ'un olduğu kısa film tadındaki reklamımız çıktı. Reklam filmi Kıvanç'ın "Ben Adanalıyım" sözleriyle başladı. Reklamda Kıvanç Tatlıtuğ çocukluğunun geçtiği göle gidiyor ve orasının kurduğu gerçeğiyle karşılaşılıyor. Kıvanç'ın çocukluk anılarının paralelde anlatıldığı film, yarının suyunu kurtarmak için çarenin biz olduğu mesajıyla devam ediyor. Reklam filmi tasarrufa mutfaktan, bulaşıkları sudan geçirmeyi bırakarak başlayacağımız vurgusuyla son buluyor.

Her birimizin anılarında yer alan gölleri kurtarmak için bir adım atmalydık ve bu adım çok kolaydı. Sudan geçirmeyecek, 57 litre suyu kurtaracaktık. Finish olarak tüketicinin bulaşıklarının temizliği konusundaki endişesini çok iyi biliyorduk. Bu nedenle sudan geçirmeden mükemmel temizlik sağlayan Finish Quantum Ultimate'ı ürettik. Yeni

ürünümüzle sudan geçirmek için mazeret yok dedik, herkesin 57 litre suyu kurtarması için kendi üstümüze düşeni yaptık. Böylelikle tüketicimiz Finish Quantum Ultimate'ı kullanarak hem temizlikten ödün vermemiş hem de her yıkamada 57 litre suyu kurtarmış oldu.

Kampanya pek çok ünlü, haberci, program sunucusu, influencer, köşe yazarı isimlerin kendi memleketlerinden ve oradaki kurumuş göllerden bahsettiği içeriklerle devam etti. Sosyal medyada insanlar da kendi memleketlerindeki kurumuş gölleri anlattılar.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT), Diğer: Special Placement Targeting Water Index Widget

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Ambient

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Sonuçları

1. Kampanya döneminde, ulusal zincirde premium tablet segmenti pazar payı süpermarket kanalında +5,68 puan arttı (Kaynak : Nielsen Retail FMCG Database).
2. İlk gün hedef kitlenin %41'ne ulaşıldı (Kaynak: Kantar(TNS)).
3. Finish'in ciro büyümesi 2021 yılında %41,5 oldu (Kaynak: Reckitt, Internal Financial Reports).
4. Finish'in Tier 1 (Yüksek Performans) ürünlerinin hane penetrasyonu en yüksek seviyesine çıktı ve geçen sene %12.8 olan skor %16.13 oldu (Kaynak: Ipsos Household Panel ADW Evaluation OCT'21).
5. 2021 ilk çeyrekte "deneme" ve "kullanma" skorları sırasıyla "69" ve "53" olan rakibe kıyasla; Finish'in skorları "80" ve "63" olarak geldi (Kaynak: Ipsos, Brand Activation

Tracking Study, Q4 Report, Jan 22).

B. Davranışsal Sonuçlar

1. Kampanya ile Finish kullanıcısı olmayanlarda ön yıkama yaparak harcadıkları su miktarı konusunda farkındalık yaratıldı (Kaynak: Ipsos, Brand Activation Tracking Study, Q4 Report, Jan 22).
2. Kampanya hashtag'i #ZamanSuGibi Twitter'da dakikalar içinde Trending Topic oldu (Kaynak: Somera, Sosyal Medya Raporu, 16 Ağustos-9 Eylül 2021).
3. Kuraklık paylaşımları %6253 arttı (Kaynak: Somera, Sosyal Medya Raporu, 16 Ağustos-9 Eylül 2021).

C. Algısal/Tutumusal Sonuçlar

1. Markanın 'tüketicinin kendini yakın hissetme' skoru, 2021 üçüncü çeyrekte 78 iken dördüncü çeyrekte 80 oldu (Kaynak : Ipsos, Brand Activation Tracking Study, Q4 Report, Jan 22).
2. "Su tasarrufu yapmama yardım eder" skoru, 2021 üçüncü çeyreğe göre 2 puan artarak 2021 dördüncü çeyrekte 65 oldu (Kaynak: Ipsos, Brand Activation Tracking Study, Q4 Report, Jan 22).
3. 2021 üçüncü çeyrekte 35 olan 'Kategoride Akla Gelen İlk Marka (TOM)' skoru, 3 puan artarak 2021 dördüncü çeyrekte 38 oldu (Kaynak: Ipsos, Brand Activation Tracking Study, Q4 Report, Jan 22).

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

Kampanyayla aynı ay içerisinde Beko & Finish Quantum Ultimate iş birliği projemizi de aktive ederek, ürünün performansının ve sağladığı su tasarrufunun altını çizmiştik. Çare Biziz kampanyasına özel jbp planlar yapılarak indirim kodları çalışıldı. Blackc açık hava reklamlarıyla konum bazlı hedefleme yaparak tüketicilere push notification ile DTC sitemizde deneme sağlayacak indirim kodları verildi. Ulusal zincir ve yerel zincir marketlerde, su elçimiz Kıvanç Tatlıtuğ'un yer aldığı posm/teşhir çalışmalarımızla ürünümüzün listeli olduğu noktalarda tüketicinin saha içinde dikkatini çektik.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Retail FMCG Database

Kaynak: Kantar(TNS)

Kaynak: Reckitt, Internal Financial Reports

Kaynak: Ipsos Household Panel ADW Evaluation OCT'21

Kaynak: Ipsos, Brand Activation Tracking Study, Q4 Report, Jan 22

Kaynak: Somera, Sosyal Medya Raporu, 16 Ağustos-9 Eylül 2021