

DİMES Kapaşması

Meyve suyu markasından içecek markasına dönüşmek isteyen DİMES, çıktığı bu yolda stratejisini Z kuşaağı ile güçlü bir bağı kurarak hayata geçirmeyi ve yenilikçi ürünleriyle pazar lideri olmayı hedefledi. Aynı zamanda yaptığı iletişimlerle de öncü marka imajını ortaya koyarak, aslında yeni vizyonunu tüketici gözünde de gerçeklemek istiyordu.

Bu noktadan hareketle iki yeni nesil kategoriye hedef kitleleriyle buluşturmak için, ilklerle dolu bir kampanyaya imza attı. Milkshake ve Smoothie kategorileri için; hedef kitlenin içinde aktif olarak yer aldığı mecra olan TikTok'u iletişimin odağına aldı. Pandemi sürecinde platformun dinamiklerinden biri haline dönüşen "Kapaşma" (challenge) konseptine yeni iki ürününe karşı karşıya getirerek katılan DİMES, bir anlamda kendi kendisini challenge etmiş oldu.

Kampanyanın temel mantığı, kendi özel hayatlarında da birbirlerini farklı farklı kapaşmalara davet eden ünlü TikTok fenomenlerinden Milkshake ve Smoothie kategorileri için iki ayrı takım oluşturup kitleleri bu kapaşmaya davet etmektir. Bu yeni nesil kapaşmayı köpürtecek bir isim de hakem olarak seçildi: hedef kitlenin severek takip ettiği genç şarkıcı Aleyana Tilki kapaşmayı yönlendirecek isim oldu. Bu sayede bir önceki yıl ilk kez TikTok fenomenlerini bir TV kampanyasının yüzü yapan DİMES, bu yıl da ilk kez TikTok fenomenleri ile bir Türkiye starını yan yana getiren marka oldu.

Aleyana Tilki'nin sözünü bestesini yaptığı bir şarkı eşliğinde TikTok'ta kitleler Milkshake ve Smoothie'leri ile kapaşmaya dahil oldu. DİMES Kapaşması kampanyasının samimiyeti, gerçek hayattan çıkan iç görüsü ve yeni nesil iletişim anlayışı ile Z kuşaağının kalplerini kazanmayı başardı.

Bir hafta içerisinde 1.8 milyar organik izlenmeye ulaşan kampanya aynı zamanda 18 milyon tekil erişimle Türkiye rekoru kırdı ve tüketicilerin en fazla içerik ürettiği marka akımı olarak da ayrıca bir rekora daha imza attı. Tüketici ile kurulan duygusal bağı yansıması olarak, kampanya ürünleri %458 büyümeyle açık ara pazar lideri oldu.

Künye

Marka Adı:	DİMES Milkshake & DİMES Smoothie
Kampanya Adı:	DİMES Kapışması
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler İçecek

Reklamveren

Adı:	DİMES
Adresi:	Emek Mah. Sıvat Cad. No:4 Sancaktepe / İSTANBUL
Holding:	DİMES GIDA SAN. TİC. A.Ş.
Web Sitesi:	https://www.dimes.com.tr
Yetkililer:	Duygu Süleymanoğlu (Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) Merve Keten (Pazarlama Grup Müdürü) Burcu Karadayı Gülşen (Pazarlama Grup Müdürü) Ezgi Özyıldırım (Dijital Pazarlama Müdürü) Merve Ekem (Kıdemli Marka Yöneticisi) Begüm Tuncel (Dijital Pazarlama Uzmanı) İpek Yıkılmaz (Dijital Pazarlama Yöneticisi) Helin Oran (Dijital Pazarlama Uzman Adayı) Yazgı Atar (Marka Uzmanı) Merve Çıtak (Marka Uzmanı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Reklamania Creative
Adresi:	Tarabya Mah. Güler Sok. NO:27 Sarıyer/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	https://www.reklamania.com
Yetkililer:	Yalkın Yel (Ajans Başkanı) Simge Hekimgil (Müşteri İlişkileri Direktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Cats&Dogs Agency
PRactice Communication Management
MediaMarcom

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Meyve Suyundan İçeceğe...

DİMES, yerli lider meyve suyu markası olarak, son 4 yılda %11 daralan meyve suyu pazarında oyun alanını genişletme kararı almıştı (Kaynak: Nielsen, Meyve Suyu Pazarı, 2018-21) DİMES artık geleceğe uzanan, sürdürülebilir karlılık yaratan yeni nesil kategorilerle tüketicinin karşısına çıkmalıydı.

Ana Marka İmajını Güçlendirmek

Meyve suyundan içecek markasına dönüşmek için lezzetli, enerjik, özgüvenli gibi sıfatlarını güçlendirmesi gerekliydi. DİMES bu havalı sıfatları gençlerin sosyalleştiği kafelerdeki içeceklerde gördü. Ayrıca DİMES'in ana rakibiyle arasında ilk akla gelmede 2,5 kat; GRP'de 4,3 kat fark vardı (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, 2018-2020). (Kaynak: Kantar Medya, Medya Ölçüm Raporu, 2018-2020). Bu sorunu medya harcama bütçesi üzerinden çözümleyemediği için rakipten farklılaşan içeceklerine çarpıcı, kreatif bir iletişim yaparak çözmesi gerekiyordu.

İki İnovatif Kategoriyi Sahiplenmek: Smoothie & Milkshake

DİMES, kafe milkshake'i tadında ve kıvamında, on-the-go yeni nesil ambalajlı milkshake'ini 15-25 yaşı hedefleyerek eğlenceye konumlamıştı. (Kaynak: ThinkNeuro Konsept Kalitatif Araştırma 2019). İlk yılında %42 pazar payına ulaşmış ve milkshake pazarını %126 büyütmişti (Kaynak: Nielsen, Milkshake Pazarı, 2020).

Smoothie ise gerçek hayatta kafelerde gençlerin tükettiği, gençlerin enerji ve keyif olarak tanımladıkları bir ürün iken, ambalajlı pazarda sadece 25+ yaşa giden, mass iletişimi yapılmamış, motivasyonu sahiplenilmemiş, cam ambalajlarda niş bir içecekti (Kaynak: ThinkNeuro Konsept Kalitatif Araştırma 2020). DİMES henüz % 34 pazar payına sahipti. (Kaynak: Nielsen, Smoothie Pazarı, 2020). DİMES; Smoothie'yi, Milkshake ile aynı yeni nesil ambalajda, ortak hedef kitleye sunarak, iki ürünün güçlerini birleştirmeyi ve pazarlarını genişleterek sahiplenmeyi hedefledi.

Yeni Nesil İletişim

Yeniliğe açık, samimiyet ve gerçeklik peşinde koşan Z kuşağını aksiyona geçirmek ve deneme isteği uyandırmak için duygulanım yaratmalı ve hayatlarının içine girilmeliydi. Kalabalıktan ayrılmak için ilklere imza atmak gerekiyordu.

DİMES'in TikTok'taki Gücü

TikTok samimiyeti arayan gençler arasında büyümeye devam ediyordu (Kaynak: Gemius Audience, Karantina Döneminde Mobil Uygulamalar, 2020). TikTok'u 2020'de sahiplenilen ilk marka olan DİMES de, platformda takipçi sayısı ve etkileşimi ile fenomenliğini sürdürüyor, milyonlarca kişiyle duygusal bağını devam ettiriyordu (Kaynak: TikTok Mobile Analytics). Tiktok'ta dans ve müzikle birlikte kapışma kültürünün de çok popüler olduğunu

bilmek kampanyaya ışık tutacaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A.ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Hedef A1: Milkshake ve Smoothie pazarlarını hacimsel olarak en az 2 katına çıkarmak.

Hedef A2: Milkshake ve Smoothie kategorilerinde %50'nin üstünde pay alarak lider olmak.

Hedef A3: DİMES'in her iki kategori satışındaki toplam hacminin 2 kat artması.

Hedef A4: İki kategori toplam net karında, DİMES toplam net karının %10'una ulaşması.

B.DAVRANIŞSAL HEDEF

Hedef B1: Kampanya içeriklerimizin 50 milyon organik izlenmesi.

Hedef B2: Dijitalde tüm içeriklerimize en az 250 bin yorum ve 2.5 mio beğeni almak.

Hedef B3: TikTok hesabımızdaki takipçi sayısının yıl sonunda 500k'ya ulaşması.

Hedef B4: Kitlenin markamız için organik içerik yaratmasını sağlamak.

C. ALGISAL VE TUTUMSAL SONUÇLAR

Hedef C1: İlk akla gelmede DİMES ana marka ve rakip arasındaki farkı 2 katın altına çekmek.

Hedef C2: DİMES tüketici kazanma ve elde tutma oranlarını en az 5 puan artırmak.

Hedef C3: Enerjik, Lezzetli, İyi Görünümlü marka imajlarında en az 5 puan artış.

Hedef C4: 15-25 yaş hedef kitlede Milkshake ve Smoothie bilinirliklerini %60'a ulaşmak.

Hedef C5: 15-25 yaş hedef kitlede reklam etkinlik skorunun en az 50 olması.

Hedef C6: Hedef kitlede Milkshake ve/veya Smoothie için 'satın alırım' ve 'başkalarına öneririm' oranlarının en az 70 puan olması.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Meyve Suyu Pazarı, 2018-2021

Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, 2018-2020

Kaynak: Kantar Medya, Medya Ölçüm Raporu, 2018-2020

Kaynak: ThinkNeuro, EEG + Eye Tracking Nöroaraştırma + Kalitatif Araştırma, ConceptNeuroTM Raporu, Örneklem: 10-17 yaş arası 48 Katılımcı + 12 Katılımcıyla Derinlemesine Görüşme, 21-26 Ağustos 2019

Kaynak: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Milkshake Pazarı, 2020

Kaynak: ThinkNeuro, EEG + fNIRS + Kalitatif Araştırma, BrandNeuroTM Raporu, Örneklem: 22-35 yaş arası 32 Katılımcı + 8 Katılımcıyla Derinlemesine Görüşme, 20-28 Ocak 2020

Kaynak: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Smoothie Pazarı, 2020

Kaynak: Gemius Audience, Karantina Döneminde Mobil Uygulamalar, Kasım 2020
<https://webrazzi.com/2021/01/04/10-mobil-uygulamanin-ulkemizdeki-buyume-grafigi>
 Kaynak: TikTok Mobile Analytics

2A - "Büyük Fikir" neydi?

TikTok'ta güçlü Fan Club'ları Türkiye'de ilk kez sahiplenerek, aralarındaki yaygın kapışma & taraf olma kültürünü kampanyanın merkezine almak, tek bir kampanyada Milkshake ve Smoothie takımlarını oluşturup gençleri eğlenceli ve organik bir şekilde ürünlerimizin taraftarı yapmak.



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

Kapışma Ruhundan Faydalanmak

Tüm dijital platformlarda taraf olma ve meydan okuma içerikleri sıklıkla karşımıza çıkıyordu. Özellikle TikTok'ta kapışma içerikleri; fan club'ların gücüyle ve taraf olma duygularının üst seviyede olmasıyla, dans ve müzik içerikleri kadar popülerdi. Öyle ki fanların takım #etiketleri milyarlarca izlenmelere ulaşıyordu. Gençlerin bu fanlık ruhunu Milkshake ve Smoothie ürünlerimize, TikTok fenomenlerinden oluşan takımlar kurarak taşımaya karar verdik. Böylece hedef kitlemizdeki milyonlarca kişiyi ürünlerimiz için harekete geçirecektik.

DİMES Smoothie ve Milkshake Takımları

Takımlarımızı, gerçek hayatta rekabet içinde olan ve toplam takipçisi 30 milyona yakın 8

TikToker'dan kurduk. Takımlar için isim, slogan, işaret ve takım renkleri belirlendi. Milkshake ; #milkshakefc ismi, "ortamı salla" sloganı, ürünün eğlencesine atıfta bulunan ürünü sallama hareketi ve pembe renk ile betimlendi. Smoothie #smoothifc ismi, "enerji kat" sloganı, ürünün enerjisine atıfta bulunan ürünü atıp havada tutma hareketi ve mor rengi ile betimlendi (FC= Fan Club).

Türkiye’de Bir İlk : Aleyna Tilki ve TikTok Fenomenleri Bir Arada

Kapışmanın, kitlenin ilgisini çekmesi ve kalabalık gündemden ayrışması için bir ilke daha imza atması gerekiyordu. Dünyada sıkça görülen ünlü ve TikTok fenomenleri işbirliği Türkiye’de hiç yapılmamıştı. Bu ünlü, bir şarkıcı olmalıydı çünkü müzik TikTok’un vazgeçilmez bir öğesiydi. 15-25 yaş hedef kitlede, ilk 10 favori şarkıcıdan biri olan Aleyna Tilki aynı zamanda genç, renkli, özgüvenli sıfatlarıyla marka hedefleriyle eşleştiği için DİMES Kapışması’nın yüzü seçildi (Kaynak: Denebunu Celebrity Research, Şubat 2021).

"Bi Kapışma Var Şimdi" Reklam Şarkısı

Aleyna; Z kuşağının rekabetçi ruhunu ateşleyen kapışma konseptli şarkı yazdı. Ürünler arasında kararsız kalan Aleyna, bunu şarkıya yansıtarak kararı tüketiciye bıraktı ve onları takım seçmeye davet etti. Milkshake’in eğlencesi ORTAMI SALLA sloganıyla rap müzikle, Smoothie’nin enerjisi ENERJİ KAT sloganıyla pop müzikle bir şarkıda vücut buldu. Aleyna ve Tiktoker'ların oynadığı reklam klipi dijitalde, kısa versiyonu TV’de yayınlanarak entegre bir iletişim hedeflendi.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Denebunu Celebrity Research, 15-25 yaş arası 400 katılımcı, Şubat 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Merak Uyandır, Etkileşim Yarat, Sürdür

Lansman öncesinde Aleyna, şarkı teaseryla kapışmayı duyurdu. TikTok’ta, takımların hangi fenomenlerden oluştuğu, takım isimleri, #etiketleri, renkleri gibi bilgiler haftalara bölünerek merak uyandıracak şekilde sırayla paylaşıldı. Fenomenler ve fanları tarafından reklam çıkmadan 2 ay boyunca TikTok gündemi esir alındı, milkshakefc smoothie #etiketleri altında 300 mio görüntülenmeye erişildi.

Takımını Seç : Bi Kapışma Var Şimdi!

DİMES, Smoothie ve Milkshake’e TV’de iletişim yapan tek, bir ünlüyü Tiktoker’larla bir araya getiren ilk marka oldu. ‘Bi Kapışma Var Şimdi’ reklam klipi çekildi. İki TikTok takımı; gerçek akımlar ,danslar ve kamera açılarıyla çekilen reklamda birbirlerine meydan okurken tarafsız duruş sergileyen Aleyna’ya eşlik ettiler.

DİMES Kapışmasının Yayılımı

Reklam önce TikTok’ta sonra TV’de ardından merakla beklenen uzun reklam klipi Youtube’da yayınlandı. TikTok’ta 3 gün içerisinde film 20 mio izlendi (Kaynak: TikTok Mobile Analytics). TV’de; 5 Temmuz-20 Ağustos tarihleri arasında FHK’da %37 PT, %63 OPT, reach 3+ %81,4’e ulaşılarak 1943 GRP; 15-25’te reach 3+ %60,05’e ulaşılarak 920

GRP alındı (Kaynak: Kantar Medya Ölçüm Raporu 2021).

Youtube’da reklam klipi 2021 Yaz döneminde organik izlenme, beğeni ve izletme süresine bakan Q3 Youtube Ads Leaderboard’ta birinci oldu.(Kaynak: Think with Google). Takım kaptanı TikToker’lar ve Aleyna Tilki görselleri 3 ilde 4.100 adet görselle açık havaya ve POP’lere taşınarak reklam etkisi sahaya aktarıldı. Konvansiyonel tüm bu uygulamaları gören fanlar, video çekerek TikTok’ta paylaştı ve etkisi TikTok’ta devam etti.

#DİMESKAPIŞMASI TikTok Akımı (Branded Hashtag Challenge)

Reklam yayını sonrası #DİMESKAPIŞMASI akımı Aleyna Tilki ve reklamdaki 8 TikToker ile başlatıldı. Hangi takım taraftarı olunursa olunsun, tüketicileri her iki ürünü de satın aldirmaya yönelik bir akım kurgusu yaratıldı. Tüketiciler akımda reklam şarkısını ve seçtikleri takımın etiketlerini kullanarak, ürünlerin savunucusu haline geldiler.

#DimesKapişması etiketindeki video görüntülemeleri 6 günde 1,8 milyara ulaşarak yıla damgasını vurdu. #smoothiefc 283 mio, #milkshakefc 231 mio görüntülenmeye ulaştı (Kaynak: TikTok Campaign Report Tem’2021).

#DİMESKAPIŞMASI Youtube’da Devam Ediyor

Yaz bitimiyle kapışma konseptini Youtube içeriklerine de taşıyarak reklamımızdaki TikTok fenomenleriyle 2 YouTube videosu çekildi. Bu videolarda smoothie ve milkshake ürün çeşitlerimiz ve özellikleri detaylıca anlatıldı. Her 2 video 1 milyona yakın organik izlenmeye ulaştı (Kaynak: DİMES Club YouTube Studio 2021).

FairPlay ve DİMES kazandı:

Rekabetin kıyasıya geçmesine rağmen, her iki ürünün birlikte güçlenmesi ve centilmence bir kapışma olması için süreç titizlikle yönetildi. Kapışma hep, iki ürünü de denettirmeye yönelikti. Fenomenlere aralarda her iki ürünü de öven içerikler paylaştırıldı. Böylece DİMES konuşulması 13 kat artarken % 83’ü pozitif gerçekleşti. (Kaynak 16: Somera, Sosyal Medya Analizi, Mayıs-Ağustos 2021). DİMES Smoothie ve Milkshake satış toplamı önceki yıla göre 3,1 kat arttı (Kaynak: DİMES Satış İç Datası, 2021). Kapışmanın kazananı DİMES oldu.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASIL: Sektörel Yayın

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TikTok Mobile Analytics

Kaynak: Kantar Medya Infosys DİMES Kapışması TV Kampanya FHK GRP Raporu, 5 Temmuz- 20 Ağustos 2021

Kaynak: Think with Google, YouTube Ads Leaderboard, Q3 2021

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q3-2021/>

Kaynak: TikTok Campaign Report Temmuz, 2021

Kaynak: DİMES Club YouTube Studio 2021

Kaynak: Somera, Sosyal Medya Analizi, Mayıs-Ağustos 2021

Kaynak: DİMES Satış İç Datası, 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A.ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

Hedef A1: Milkshake ve Smoothie pazarlarını hacimsel olarak en az 2 katına çıkarmak.

Sonuç A1: Milkshake pazarı %129, smoothie pazarı %175 büyüdü.

Hedef A2: Milkshake ve Smoothie kategorilerinde %50'nin üstünde pay alarak lider olmak.

Sonuç A2:DİMES Milkshake % 42'den % 52'ye çıktı. Smoothie ise %34'ten %71 pazar payına ulaştı.

*A1-A2 Sonuçları, Kaynak: Nielsen, Milkshake Pazarı ve Smoothie Pazarı, 2021.

Hedef A3: DİMES'in her iki kategori satışındaki toplam hacminin 2 kat artması.

Sonuç A3: Smoothie ve Milkshake toplam satışları önceki yıla göre 3,1 kat arttı.

Hedef A4: İki kategori toplam net karında, DİMES toplam net karının %10'una ulaşması

Sonuç A4: Bu iki kategori 2021'de net karın %13'ünü oluşturmuştur.

*A3-A4 Sonuçları, Kaynak: DİMES Satış İç Datası, 2021.

B.DAVRANIŞSAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Hedef B1: Kampanya içeriklerimizin 50 milyon organik izlenmesi.

Sonuç B1: DİMES Kapışması içerikleri 3 ayda toplam 55 milyon organik izlenmeye ulaştı.

Hedef B2: Dijitalde tüm içeriklerimize en az 250bin yorum ve 2,5 mio beğeni almak.

Sonuç B2: Tüm kampanya içeriklerimiz 610bin yoruma ve 4 milyon beğeniye ulaştı.

*B1-B2 Sonuç: (Kaynak 20: DimesClub Youtube Studio, Tiktok Analytics, Facebook

Business Manager.

Hedef B3: TikTok hesabımızdaki takipçi sayısının yıl sonunda 500k'ya ulaşması.

Sonuç B3: DimesClub hesabı 320 takipçi sayısından 570 bin takipçiye ulaştı (Kaynak:TikTok Business Suite Analytics, Aralık 2021).

Hedef B4: Kitlenin markamız için organik içerik yaratmasını sağlamak.

Sonuç B4: TikTok'ta #DİMESKAPIŞMASI etiketi 6 günde 18 milyon tekil kişiye erişti ve tüketicilerin bir marka için en fazla video (15.7K video) çektiği akım olarak Türkiye rekorunu kırdı (Kaynak: TikTok Global Kampanya Raporu- DİMES Kapişması Campaign Report, 2021).

C. ALGISAL VE TUTUMSAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Hedef C1:İlk akla gelmede DİMES ana marka ve rakip arasındaki farkı 2 katın altına çekmek.

Sonuç C1: DİMES ilk akla gelme puanı 20'den 26'ya yükselmiştir. Rakip 2021'de 5,5 kat fazla GRP almasına rağmen, ilk akla gelmedeki fark 2,5 kattan 1,8'e düşmüştür. 15-25 yaş arası genç hedef kitlede ilk akla gelme skoru 16'dan 27'ye yükselmiş rakiple fark 3,3'ten 1,9'a düşmüştür.

Hedef C2: DİMES tüketici kazanma ve elde tutma oranlarını en az 5 puan artırmak.

Sonuç C2: DİMES tüketici kazanma oranı 80'den 91'e, elde tutma oranı 34'ten 43'e çıktı.

Hedef C3: Enerjik, Lezzetli, İyi Görünümlü marka imajlarında en az 5 puan artış.

Sonuç C3: Dimes ana markanın sıfatlarında; 'Enerjik' 22'den 30'a, 'İyi Görünümlü' 15'ten 22'ye, 'Lezzetli' 20'den 25'e yükselmiştir.

Hedef C4: 15-25 yaş hedef kitlede Milkshake ve Smoothie bilinirliklerini %60'a ulaşmak.

Sonuç C4: DİMES 15-25 yaş hedef kitlede Milkshake toplam bilinirlik 40'tan 66'ya, Smoothie 37'den 60'a yükselmiştir.

Hedef C5: 15-25 yaş hedef kitlede reklam etkinlik skorunun en az 50 olması.

Sonuç C5: Reklam etkinlik skoru 15-25 yaşta 58 olarak gerçekleşmiştir (Genel Reklam Ortalaması 47).

*C1-C5 Sonuçları, Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, Mart- Eylül 21.

Hedef C6: Hedef kitlede Milkshake ve/veya Smoothie için "satın alırım" ve "başkalarına öneririm" oranlarının en az 70 puan olması.

Sonuç C6: Bu ürünlerimizin Satın alma eğilimi 43'ten 78'e yükseldi, başkalarına önerme 37'den 74'e yükseldi (Kaynak: TikTok Brand Lift, Mayıs-Temmuz 2021).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Milkshake ve Smoothie Pazarı, 2021
Kaynak: DİMES Satış İç Datası, 2021
Kaynak: DimesClub Youtube Studio, Tiktok Analytics, Facebook Business Manager
Kaynak: TikTok Business Suite Analytics, Aralık 2021
Kaynak: TikTok Global Kampanya Raporu- DİMES Kapışması Campaign Report, 2021
Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, CAPI Metodu Örneklem: 250 katılımcı, 15-45 yaş, Mart- Eylül 21
Kaynak: TikTok Brand Lift, 250 katılımcı, Mayıs-Temmuz 2021