

DİMES Kapışması

Meyve suyu markasından içecek markasına dönüşmek isteyen DİMES, çıktığı bu yolda stratejisini Z kuşağı ile güçlü bir bağ 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 kategoriyi 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 "*Kapışma*" (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 kapışmalara davet eden ünlü TikTok fenomenlerinden Milkshake ve Smoothie kategorileri için iki ayrı takım oluşturup kitleleri bu kapışmaya davet etmektir. Bu yeni nesil kapışmayı köpürtecek bir isim de hakem olarak seçildi: hedef kitlenin severek takip ettiği genç şarkıcı Aleyna Tilki kapışmayı 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.

Aleyna Tilki'nin sözünü bestesini yaptığı bir şarkı eşliğinde TikTok'ta kitleler Milkshake ve Smoothie'leri ile kapışmaya dahil oldu. DİMES Kapışması kampanyasının samimiyeti, gerçek hayattan çıkan iç görüsü ve yeni nesil iletişim anlayışı ile Z kuşağının 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 bağın yansıması olarak, kampanya ürünleri %458 büyümeyle açık ara pazar lideri oldu.

Künye

Marka Adı:	DİMES Milkshake & DİMES Smoothie
Kampanya Adı:	DİMES Kapışması
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Markalı İçerik

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:	Reklmania Creative
Adresi:	Tarabya Mah. Güler Sok. NO:27 Sarıyer/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	https://www.reklmania.com
Yetkililer:	Yalkın Yel (Ajans Başkanı) Simge Hekingil (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?

Gençlerde havalı bir içecek markasına dönüşmek

DİMES içecek markasına dönüşürken güçlü marka inşaatı için lezzetli, özgüvenli, enerjik sıfatlarını büyütmeyi amaçladı. Gençlerin enerji, eğlence ve arkadaşlarla sosyalleşme ile tanımladığı Milkshake ve Smoothie'nin doğasından gelen bu havalı algısını ana markaya taşımak için fırsat gördü (Kaynak: ThinkNeuro Konsept Kalitatif Araştırma 2019-2020).

Yeni Nesile Yeni Nesil İçecekler

DİMES, gençlerin sosyalleştiği kafe ortamlarındaki ürünlere her daim ulaşmalarını sağlamak için on-the-go yeni nesil ambalajlarda, kafe tatları ve kıvamlarına en yakın şekilde ürünleri pazara sunmuştu. DİMES eğlence ile Milkshake'i TV'de sahiplenen ilk marka iken, Smoothie ise mass iletişimi yapılmamış bir kategori idi. Pazarı sahiplenerek büyütme, kar sağlama ve gençlik algısını markamıza taşıma fırsatı vardı.

DİMES'in TikTok'taki Gücü

TikTok; samimiyeti arayan gençler arasında büyümeye devam ediyordu. (Kaynak 2:Gemius Audience, Karantinada Mobil Uygulamalar'20) Birçok marka TikTok'taydı ancak hiçbiri düzenli içerik ve fenomen işbirlikleri ile platformu DİMES kadar sahiplenmiyordu. DimesClub'ın fenomenliği (327k takipçi) ve milyonlarca kişiyle duygusal bağı devam ediyordu (Kaynak:TikTok Mobile Analytics, DİMES Club Video İzlenmeleri). TikTok'ta dans ve müzikle birlikte kapışma kültürünün de çok popüler olduğunu bilmek kampanyaya ışık tutacaktı.

Dijitalde Sosyalleşen Yeni Nesile; Yeni Nesil İletişim

Yeniliğe açık, samimiyet ve gerçeklik peşinde koşan Z kuşağının, TV reklamı ile iknası ve harekete geçirmesi zor bir hedef kitle olduğunun farkındaydık. Marka mesajlarını ileten standart bir reklam yerine, etkileşime geçmekten keyif aldıkları bir fikir gerekiyordu.

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 milyon 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 ulaştırmak.
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.
Hedef C7: TikTok mecrasında love brand olmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: ThinkNeuro, EEG + fNIRS + Kalitatif Araştırma, BrandNeuro™ Smoothie Raporu, Örneklem: 22-35 yaş arası 32 Katılımcı + 8 Katılımcıyla Derinlemesine Görüşme, Ocak 2020; ThinkNeuro, EEG + Eye Tracking Nöroaraştırma + Kalitatif Araştırma, ConceptNeuro™ Raporu, Örneklem: 10-17 yaş arası 48 Katılımcı + 12 Katılımcıyla Derinlemesine Görüşme, Ağustos 2019.

Kaynak: Gemius Audience, Karantinada Mobil Uygulamalar 2020

<https://webrazzi.com/2021/01/04/10-mobil-uygulamanin-ulkemizdeki-buyume-grafigi>

Kaynak: TikTok Mobile Analytics, DİMES Club Video İzlenmeleri

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 milyarca izlenmelere ulaşıyordu. Bu fanlık ruhunu Milkshake ve Smoothie ürünlerimize, TikTok fenomenlerden oluşan takımlar kurarak taşımaya karar verdik. Böylece hedef kitemizdeki milyonlarca kişiyi ürünlerimiz için harekete geçirecektik.

DİMES Smoothie ve Milkshake Takımlarını Oluşturmak

Takımlarımızı gerçek hayatta rekabet içinde olan toplam takipçisi 30 milyona yakın 8 TikToker'dan kurduk. Milkshake takımı; #milkshakefc ismi, "ortamı salla" sloganı, ürünün eğlencesine atıfta bulunan ürünü sallama hareketi ve pembe renk ile betimlendi. Smoothie takımı #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 fenomenlerinin iş birliği Türkiye'de yapılmamıştı. Bu ünlü şarkıcı olmalıydı çünkü müzik TikTok'un vazgeçilmez bir öğesiydi. 15-25 yaş hedef kitlede, ilk 10 favori şarkıcılarından 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).

Reklam Değil Tiktok Klibi: 'Bi Kapışma Var Şimdi'

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. Sonuçta: Reklam yerine dans, müzik ve kapışma öğelerini içeren TikTok Klibi çekilmesine karar verildi. Aleyna ve TikToker'ların oynadığı reklam klibi dijitalde, kısa versiyonu TV'de yayınlanarak entegre bir iletişim hedeflendi.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

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

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Merak Uyandır, Etkileşim Yarat, Sürdür

*Fenomenlerin Canlı Yayınları:

Lansman öncesinde fenomenlerimiz, kendi Fan Club'larını harekete geçirmek için 50 bin kişinin izlediği canlı yayınlarında, çok ünlü bir marka ve sanatçı ile TikTok'un en büyük projesinde yer alacaklarını ve kapışacaklarını duyurdular.

*Aleyna Tilki: Kapışma Teaser

Haftalarca TikTok gündeminde ve magazin sayfalarında konuşulan bu haber; Aleyna'nın DİMES Milkshake ve Smoothie'nin kapışma teaser videosuyla açıklığa kavuştu. Video 3 günde 5,5 milyon izlendi.

*Fenomenler Hangi Takımda?

13 milyon izlenme alan ve fenomenlerin hangi takımda olduklarını duyuran TikTok videolarında milkshakefc / smoothiefc #etiketleri açıklandı. Fenomenlerce kapışmaya davet edilen, aralarında gerçekten rekabet olan fanlar, daha reklam çıkmadan 2 ay boyunca TikTok gündemini esir aldı, #etiketleri altında 300 milyon 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 klibi 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 uzun reklam klibi Youtube'da yayınlandı. TikTok'ta 3 gün içerisinde film 20 milyon izlendi (Kaynak: TikTok Mobile

- Analytics).
- TV'de; 5 Temmuz-20 Ağustos tarihlerinde 15-25'te reach 3+ %60,05'e ulaşarak 920 GRP aldı (Kaynak: Kantar Medya Infosys Medya Ölçüm Raporu 2021).
- Youtube'da reklam klibi 2021 Yaz döneminde; organik izlenme, beğeni ve izleme süresine bakan Q3 Youtube Ads Leaderboard'a birinci oldu (Kaynak: Think with Google).
- Takım kaptanı TikToker'lar ve Aleyna Tilki görselleri 3 büyük ilde 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.

DİMES Gençlerden Biri:

Gençlerin fanı olduğu TikToker'ları ünlü bir şarkıcı ile reklamda oynatmamız, her daim TikTok'ta on binlerce yorumla içtenlikle cevap vermemiz, kampanya boyunca paylaşılan içeriklerle tüm sürecin içinde olmalarını sağlamamız (171 içerik) DİMES'i özel kıldı. Reklamdan önce 320bin olan takipçi sayısı; reklamın ilk günü 426 bine, yıl sonunda 570 bine çıktı. DİMES markasının yakınlık skoru 46 iken kampanya sonrasında 71'e çıktı, yıl sonunda bu rakam korundu (Kaynak: Tiktok Brand Lift Temmuz-Aralık 2021).

#DİMESKAPIŞMASI TikTok Akımı (Branded Hashtag Challenge)

Reklam yayını sonrası #DİMESKAPIŞMASI akımı Aleyna Tilki ve reklamdaki 8 TikToker'la 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. 6 günde #DimesKapişması etiketi altında 430bin adet video yaratıldı, görüntülemeleri 1,8 milyara ulaşarak yıla damgasını vurdu. #smoothiefc 283 milyon, #milkshakefc 231 milyon görüntülenmeye ulaştı. Hala fanlar tarafından #etiketlerimiz kullanılarak; raftan ürün alma, takım hareketlerini kullanma, ürün içme video içerikleri üretiliyor. Böylelikle, aralık sonunda #DimesKapişması 8,3 milyar, #smoothiefc 458 milyon ve #milkshakefc 397milyon görüntülenmeye ulaştı (Kaynak: Tiktok Campaign Report Tem-Aralık 2021).

DİMES KAPIŞMASI YouTube ve Instagram'da:

Kapışma konsepti TikTok fenomenleriyle 4 YouTube videosuna taşındı. Organik olarak 2,7 milyon izlenen bu videolarda Milkshake ve Smoothie ürün çeşitlerimiz ve özellikleri detaylıca anlatıldı (Kaynak: DİMES Club YouTube Studio 2021). Instagram'da set arkası görüntüleri ile başlayan paylaşımlarımız, reklam yayınıyla devam etti. TikTok fenomenlerimizle takeover yaparak hesabın yönetimi bir gün boyunca onlara verildi. Açılan canlı yayınlar ile takipçilerimizle kurulan aktif iletişimin samimiyetle devamı sağlandı. Yüzlerce tüketicimiz, ürünlerimizi Instagram hikayelerinde paylaşarak DİMESCLUB'ı etiketledi, bizler de bu hikayeleri hesabımızdan paylaştık. Kampanya sonunda %50 artışla 39 bin takipçiye ulaştık.

FairPlay ve DİMES kazandı:

Rekabet 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 paylaşıldı. Böylece DİMES konuşulması 13 kat artarken % 83'ü pozitif gerçekleşti (Kaynak: Somera, Sosyal

Medya Analizi, Ağustos'21). DİMES Milkshake ve Smoothie satış toplamı önceki yıla göre 3,1 kat arttı (Kaynak:DİMES Satış İç Datası'21). Kapaşmanın kazananı DİMES oldu.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: 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.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TikTok Mobile Analytics

Kaynak: Kantar Medya Infosys Medya Ölçüm 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 Brand Lift Temmuz-Aralık 2021

Kaynak: TikTok Campaign Report Tem-Aralık 2021

Kaynak: DİMES Club YouTube Studio 2021

Kaynak: Somera, Sosyal Medya Analizi, 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 olma.

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: Milkshake ve Smoothie 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 250 bin yorum ve 2.5 milyon beğeni almak.

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

*B1-B2 Sonuç: Kaynak: 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 Kapışması Campaign Report, 2021).

C. ALGISAL VE TUTUMSAL SONUÇLAR

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 ulaştırmak.

Sonuç C4: DİMES 15-25 yaş hedef kitlede Milkshake toplam bilinirliği 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 Sonuçlar, 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).

Hedef C7: TikTok mecrasında love brand olmak.

Sonuç C7: En yakın rakibimiz 11 iken DİMES brand love skorunda 85 puan aldı.

Kaynak: TikTok Brand Lift, Aralık 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 Pazarı 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 2021

Kaynak: TikTok Brand Lift, Mayıs-Temmuz 2021

Kaynak: TikTok Brand Lift, 250 katılımcı, Aralık 2021