

LC Waikiki Laboratuvarı

Giyim kategorisinin uygun fiyatlı lideri LC Waikiki birçok açıdan avantajlı bir markaydı. Ancak markanın en büyük bariyerlerinden biri tüketicideki zayıf kalite algısıydı. Yapılacak bu iletişimle gösterilecek üründen, kullanılacak ses tonuna kadar her noktasiyla ikna edici bir kalite iletişimi ile tüketicideki bu algının değişmesi planlandı.

Künye

Marka Adı:	LC Waikiki
Kampanya Adı:	LC Waikiki Laboratuvarı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Moda - Tekstil - Aksesuar

Reklamveren

Adı:	LC Waikiki
Adresi:	15 Temmuz Mahallesi Gülbahar Cad. No:41 Bağcılar, 34212 İstanbul / TÜRKİYE
Holdings:	Lc Waikiki
Web Sitesi:	corporate.lcwaikiki.com
Yetkililer:	Nihal Gül (Genel Müdür Yardımcısı) Feride Ünal (Dijital İletişim Grup Müdürü) Ece Gür Hasal (Pazarlama İletişimi Grup Müdürü) Kaan Ağca (Dijital İletişim Birim Yöneticisi)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul +90 212 311 46 46
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Web Sitesi:	https://tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Arda Erdik (Ajans Başkanı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Ceren Şehitoğlu (Strateji Planlama Direktörü)

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

GİYİM KATEGORİSİNİN UYGUN FİYATLI LİDERİ: LC WAIKIKI

LC Waikiki, her yaştan insana hitap eden ürün çeşitliliği, mağaza yaygınlığı ve ulaşılabilir

fiyatlarıyla Türkiye'nin lider giyim markasıydı. "İyi giyinmek herkesin hakkı" anlayışıyla hareket ediyor; fiyat/performans dengesi yüksek, ödenen paraya değer ürünler sunuyor ve iyi giyimi demokratize ediyordu. Pazar payı ve imaj metriklerine bakıldığında rakiplerine karşı birçok açıdan avantajlıydı.

MARKANIN EN BÜYÜK BARIYERİ: ZAYIF KALİTE ALGISI

LC Waikiki'nin tüm bu güzel tablonun yanında aşması gereken bir tane büyük problemi vardı. Bu problem markanın "satın almama sebepleri listesi"nin en tepesinde yer alıyordu. Problem, markanın kalite algısıydı. Düşük kalite algısı ise ürünlerin "ödenen paraya değer" algılanmasına engel oluyordu.

Araştırmalar gösteriyordu ki tüketicilerin zihninde uygun fiyat algısıyla kalite algısı ters orantılıydı. Uygun fiyat algısı arttığında kalite algısı düşüyor, kalite algısı arttığında da uygun fiyat algısı düşüyordu. İyi kaliteye ulaşmanın yolunun çok para harcamaktan geçtiği anlayışı bu kategoride tüketicinin zihnine fazlasıyla yerleşmişti. LC Waikiki de o kadar uygun fiyatlıydı ki kalitesi düşüktür ve ödediğim paraya değmez algısı ciddi bir satın alma bariyerine dönüşmüştü (*Kaynak: Ipsos, Hazır Giyim Marka Sağlığı ve İletişim Takip Araştırması, Mart-Nisan-Mayıs 2020*).

LİDER MARKANIN KALİTESİNE İKNA ETMESİNİN İLETİŞİMSEL ZORLUKLARI

Sosyal medyada yapılan taramalara göre (Brandwatch sosyal verileri) tüketici zihninde kalite = dayanıklılıkla eşleştiriliyordu. Dayanıklılık ise kullanıcı deneyimine göbekten bağlı, biraz da subjektif bir konuydu. "LC Waikiki ürünleri dayanıklıdır" mesajının verilmesi fiyat / performans iş modeliyle hareket eden, uygun fiyatlı ürünler sunmayı hedefleyen bir marka için riskli bir mesajdı. Önceden aldıkları ürünlerle sorun yaşayan insanlarda tepkiye neden olabilirdi. LC Waikiki gibi milyonlara erişimi olan bir lider markada bu tepkiler, hızla negatif konuşulma hacmini artırabilirdi.

Öte yandan LC Waikiki, kalite konusunda kimsenin bilmediği bir özene sahipti. Hazır giyimde uluslararası düzeyde akredite edilmiş kendi laboratuvarına sahip tek Türk markasıydı ve bu laboratuvarında ürünler rafa gelene kadar 228 farklı tip teste tabii tutuluyor ve yıl toplamında üç milyon adedin üzerinde ekolojik ve kimyasal testten geçiyordu.

Markanın kalite algısıyla ilgili problemini çözmek için, bu riskleri göz önünde bulundurmamak ve iletişimde gösterilecek üründen, kullanılacak ses tonuna kadar her noktasıyla ikna edici bir iletişim stratejisi oluşturmak gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Kalite algısını güçlendirmeye yönelik bu vakanın esas hedefi algısal metriklerin iyileşmesiydi. Bu nedenle marka imaj skorlarında artış sağlanması hedeflendi.

Algısal Hedef:

Marka Sağlığı İmaj Skorlarında kampanya dönemi olan Mart 2021'de, bir önceki yılın aynı dönemine oranla aşağıdaki metriklerde en az 5 puan artış yakalamak.

- “Kaliteli ürünler sunar”
- “Ödediğim paraya değer ürünler sunar”
- “Güvenilirdir”
- “İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır”

Davranışsal Hedef:

Kampanya sırasında markayla ilgili sosyal medya konuşulmalarının, markanın standart kampanya dönemlerindeki olumlu konuşulma oranı olan %70’in altına düşmemesini sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek istemiyorum

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Hazır Giyim Marka Sağlığı ve İletişim Takip Araştırması, Mart-Nisan-Mayıs 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

LC Waikiki, çocukların kıyafetleri kullanma alışkanlıklarını bilir; ürünlerini gerçek hayattaki kullanımlarına göre sıkı laboratuvar testlerinden geçirir, böylece çocukların ciltlerine uygun, ebeveynlerin endişelerini giderecek kıyafetleri üretir.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

David A.Garvin, Harvard Business Review’da yayınlanan makalesinde kalitenin farklı boyutları olduğunu anlatıyordu. Ürünün özellikleri, dayanıklılığı, marka imajı gibi birçok nokta kalite algısını şekillendiriyordu. LC Waikiki’nin kalite algısını güçlendirmek için bu geniş skala içerisinde doğru ikna noktasını bulmak kritikti. Doğru ikna noktası ise markanın gerçek güçlerinde gizliydi.

MARKANIN KALİTE KONUSUNDA EN GÜÇLÜ OLDUĞU YER: BEBEK & ÇOCUK KATEGORİSİ

LC Waikiki, laboratuvarında, tüm ürünlerini farklı kalite testlerinden geçiriyordu; ancak iletişimde en güçlü olduğu ürün grubu üzerinden bu özeni anlatması ikna ediciliği artıracaktı. Markanın kalite konusundaki en güçlü kası ise bebek & çocuk ürünleri grubundaydı. LC Waikiki, bu kategoride en yüksek pazar payına sahip markaydı. Dolayısıyla ilk stratejik karar, kalite iletişimde bu ürün grubuna odaklanmak ve ebeveynleri hedeflemek olarak belirlendi.

BEBEK & ÇOCUK ÜRÜNLERİNDE KALİTE KRİTERİ: SAĞLIKLI ÜRÜNLER

Kalite algısı, birçok kategoride tüketici zihninde dayanıklılıkla eşleşiyordu. Bebek ve çocuk kategorisi hariç. Türklerde bir laf vardır “çocuğun yediği helal giydiği haram”; çünkü çocuk sahibi olanlar iyi bilir ki o kıyafetler çabucak küçülür, bu nedenle dayanıklı ürünlere de boşa para harcanmak istenmez. Bu kategori özelindeyse, kadın forumları bize başka bir önemli içgörüyü işaret ediyordu. Özellikle kimyasal maddelere karşı oluşan bilinç sonrası fitalat, nikel, azo boyar gibi kanserojen maddeler hakkında tedirginlikler artıyor, hemen her sektörde bu kimyasallarla ilgili soru işaretleri yaygınlaşıyordu. Kıyafet konusunda, “bebeğimin/çocuğumun vücuduna bu maddelerin değmesini istemiyorum” paylaşımları daha sık görülmeye başlanmıştı. Yani, bebek & çocuk ürünlerinde kalite daha çok sağlıkla özdeşleştiriliyordu.

İçinde milyonlarca ekolojik ve kimyasal test yapılan LC Waikiki laboratuvarını iletişimde göstermek bu tedirginlikleri azaltıp, kalite algısını yükseltecek güçteydi. Buradan hareketle ikinci stratejik karar, iletişimde laboratuvarında yapılan ekolojik testleri sağlıkla ilişkilendirerek anlatmaktı.

GERÇEK HAYATA GÖRE TEST EDEN LC WAIKIKI LABORATUVARI

Büyük fikri oluşturan son ama en önemli halka da, ebeveynlere, ekolojik testlerden geçen sağlıklı bebek - çocuk ürünlerinin nasıl anlatılacağıydı. LC Waikiki, Needscope’ta “Turuncu” alanda bulunan yani sıcak, samimi, gerçekçi bir markaydı. Laboratuvar testlerinin de soğuk bir uzman duruşla anlatılmaması lazımdı. Bu nedenle kod adı “hayat laboratuvarı” olan bir çıkış noktası belirlendi. Bebeğe alınan kıyafetleri o bebek nasıl kullanıyor, çocuk o kıyafeti giyip neler yapıyor?, gerçek hayattaki içgörüler üzerine çalışıldı. Büyük fikri oluşturan 3.stratejik karar, LC Waikiki ürünlerini laboratuvarında gerçek hayata göre test ediyor mesajını, yaşamın içinden samimi içgörülerle birlikte vermektir.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

EKOLOJİK VE KİMYASAL TESTLER GİBİ SIKICI BİR KONU NASIL HEM EĞLENCİLİ HEM DE İKNA EDİCİ BİR ŞEKİLDE VERİLEBİLİRDİ

Anne-babalarla yapılan görüşmelerde birçok farklı endişe ortaya çıkıyordu. Örneğin, bebeklerin dişlerinin kaşındığı zamanlarda her şey gibi tulumlarını da ağzına sokması veya lisanslı ürünlerdeki plastik içerikli baskının çocuklar koşup oynarken terledikçe tenlerine temas etmesi gibi. Bunlar neredeyse tüm anne-babaların gerçek hayatta yaşadığı, tanıdık anlardı. İletişimin hikayesi buradan hareketle, bebek ve çocukların kıyafetleri gerçek hayatta nasıl kullandığını gösteren içgörülere, sempatik sahnelerle başlatıldı. Böylece ebeveynlerin mesajı içselleştirmesi ve ilgilerini toplamak çok daha kolay olacaktı.

İKNA EDİCİ KREATİF UNSUR: LC WAIKIKI LABORATUVARI

LC Waikiki'nin uluslararası onaylı, akredite laboratuvarında gerçekleşen 228 farklı testin her birisi birbirinden ilginç analizler içeriyordu. Bu testler ve görüntüleri gerçek

çıplaklıklarıyla göstermek, insanları hem şaşırtacak hem de uzmanlığın seviyesi konusunda inandırıcılık sağlayacaktı. Bu görüntülere çok yüksek oranda olan test sayıları da eklendiğinde mesajın ikna ediciliği artacaktı.

Uluslararası düzeyde akredite edilmiş olan LC Waikiki laboratuvarı için iletişime özel olarak bir damga da hazırlandı ve tüm iletişim materyallerinde yer verilerek görsel birleştiricilik sağlandı.

BU NEYİN TESTİ?

TV iletişimde sadece ana hatlarıyla gösterilebilen testler, dijital ortamda daha detaylı gösterilip anlatılabilirdi. Farklı test görüntüleriyle merak uyandırmak ve ilgi çekmek için "Bu neyin testi?" sorusuyla başlayan iletişimlerde azo boyar, fitalat, ağır metal, nikel gibi testlerin makinelerde nasıl yapıldığı gösterilerek iletişimin rasyonel tarafı güçlendirildi.

Tüm bunları yaparak kalite gibi sıkıcı bir konuyu hem ikna edici hem de ilgi çekici bir şekilde işlemek mümkün olacaktı.

EBEVEYN & ÇOCUĞA ÖZEL MEDYA PLANI

TV yayınlarında, LC Waikiki ana hedef kitlesine ek olarak, 0-11 yaş çocuğu olan anne hedef kitlesi özelinde planlama yapıldı. Bu çerçevede, çocuk kanalları ve yemek kanalları kanal karmasına dahil edildi. Reklamın aynı zamanda bilgilendirme niteliği bulunduğu için kanal karmasında 14 adet haber kanalına yer verildi. Bu mantıkla iletişim; haber, belgesel, aile temalı sinema kanalları, çocuk ve yemek kanallarıyla desteklendi. Bu planlamayla kampanya; anne hedef kitlenin %81'ine, LC Waikiki ana hedef kitlesinin de %70 ine en az 3 defa izletilmiş oldu.

KALİTEYİ FULL FUNNEL İŞLEMEK

İletişimin dijital ayağında ise, tüm mecralarda full funnel kurguyla ilerlendi. Bu kurgu mantığıyla, sosyal medyada her faza uygun ayrı iletişim yöntemleri seçildi. Awareness fazında 2 ana video gösterildi. Bu içerikleri izlemiş olanlara laboratuvar ve makine görüntüleri odağındaki test videoları gösterildi. Consideration fazında carousel ve polling ads, conversion fazında ise store visit odaklı reklamlar kurgulandı.

Google odağında; Youtube instream, GDN, Youtube audio, local ads ve search kampanyaları ve brand lift anketi kuruldu. Audio spotlarla ad recall hedeflenirken; truview reach, ad sequence, truview action ile consideration ve favorability artışları hedeflendi.

Mobil oyunlar içerisinde reklam modelleri de kullanılarak ve Onedio'da özel içerik hazırlanarak eğlenceli yaklaşımlarla iletişim planı genişletildi.

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

TV: Spotlar

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama

Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)
PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Kalite algısını güçlendirmeye yönelik bu vakanın esas hedefi algısal metriklerin iyileşmesiydi. Bu nedenle marka imaj skorlarında artış sağlanması hedeflendi.

Algısal Sonuç:

Hedef: Marka Sağlığı İmaj Skorlarında kampanya dönemi olan Mart 2021’de, bir önceki yılın aynı dönemine oranla aşağıdaki metriklerde en az 5 puan artış yakalamaktı.

“Kaliteli ürünler sunar” / “Ödediğim paraya değer ürünler sunar” / “Güvenilirdir” / “İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır”

Sonuç: İmaj Skorlarında, hedeflenen tüm metrikler +5 puanın üzerinde yükseldi.

- “Kaliteli ürünler sunar” +8 puan artış
- “Ödediğim paraya değer ürünler sunar” +7 puan artış
- “Güvenilirdir” +6 puan artış
- “İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır” +11 puan artış

Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart’20 - 21, n:700

Davranışsal Sonuç:

Hedef: Kampanya sırasında markayla ilgili sosyal medya konuşulmalarının, markanın standart kampanya dönemlerinde olumlu konuşulma oranı olan %70’in altına düşmemesini sağlamaktı.

Sonuç: Kalite iletişiminin en riskli noktalarından biri iletişimin akabinde gelebilecek negatif tepkilerdi. Tüm iletişim stratejisi bu tepkileri bertaraf edecek şekilde kurgulanmaya çalışılmıştı. Kampanya sonrası markanın sosyal medya konuşulmaları %90 oranında olumlu oldu. Bu skor LC Waikiki’nin tüm kampanya dönemleri pozitif konuşulma ortalaması olan %70’in de 20 puan üzerinden bir orandı (Kaynak: Somera Sosyal Dinleme Verileri, Mart’21).

Sosyal medyada ve reklamın post-test skorlarında bu pozitif konuşulmanın

detayına ve örneklerine bakıldığına, özellikle annelerin içlerinin rahatladığını ve duydukları yeni bilgiye ihtiyaçları olduğunu gösteren verbatimler öne çıkıyordu:

- “Çocukların istem dışı hareketlerini bile düşünerek ürünlerin hijyen şartlarını bilimsel olarak değerlendirmeleri çok iyi”
- “Renkli hareketli olması hoşuma gitti. Çocuklara özel güvenli kullanım testlerinin yapıldığının vurgulanması hiç düşünmediğim bir açıdan ürünlere bakmamı sağladı.”
- “Çocukların hayatımızdaki en önemli şey oldukları bir gerçek. Bu yüzden onlar için daha sağlıklı bir kıyafet seçimi yapabilmeme yardımcı olacak bir bilgi beni mutlu etti.”
- “Kalite konusunda yanılmayan tek marka”
- “Bebek sağlığı için bu şekilde duyarlı olmanız çok güzel kutlarım sizi”
- “Yine çok başarılı bir reklam tebrik ederim. Çocuklarımızın bebeklerimizin sağlığını önemseyen göz ardı etmeyen bir marka hem de yerli bir marka görmek ne kadar güzel.”
- “Kalite konusunda sağlığa duyarlı sayılı markalardan biri”

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21 ve
Kaynak: Somera, Dijital Konuşulmalar, Nisan 2021

EK SONUÇLAR

1. Tavsiye Edilen Marka:

İletişimin algı hedefleri arasında direkt olarak yer almamasına karşın, kalite bilgisinin efektif bir şekilde tüketicilere iletilmesiyle birlikte “Çevremdekilere tavsiye ettiğim bir markadır” skoru +10 puan artış (Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart 20' - 21, n:700).

2. Satış Performansına Etki:

Kampanyanın esas hedefi markayla ilgili algısal bir problemi çözmektir. Bununla birlikte kampanya, satış performansına da oldukça pozitif yansıdı.

Lansman dönemi olan Şubat-Mart 2021'de, kampanya yayınlarının başlamadığı Ocak-Şubat'21 ay / haftalarına göre (öncesi dönem yüklü satışların gerçekleştiği indirim dönemi olmasına rağmen) **çocuk ve bebek ürünlerinin mağaza satış adedinde = %25,6 artış** sağlandı. Reklamın yayınlandığı dönemde, reklamdaki ürünlerin e-ticaret stok dönüş hızı aynı dönemki ortalamanın 1.5 katı hızlı gerçekleşti (Kaynak: LC Waikiki İç Veriler, 2021).

3. Reklamın Başarılı Sonuçları:

Kalite gibi sıkıcı bir konuyu, hem ikna edici hem keyifli bir şekilde işleyerek Link Test “Persuasion” ve “Enjoyment” skorlarında Türkiye normunun üstünde bir skor yakalandı. **Brand Awareness Index kriterlerinde, bu iki metrikte de Türkiye normunun üstünde skorlar gerçekleşti.**

- LC Waikiki - Çocuk Filmi - Persuasion skoru 3.30

- LC Waikiki - Bebek Filmi - Persuasion skoru 3.59 (Türkiye normu 2.99)
- LC Waikiki - Çocuk Filmi - Enjoyment skoru 4.22
- LC Waikiki - Bebek Filmi - Enjoyment skoru 4.39 (Türkiye normu 3.79)

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21

4. Brandlift Skoru:

Dijitalde yayınlanan iletişimler, Facebook Brand Lift sonuçlarına göre normun üzerinde reklam hatırlanması elde etti. **Facebook Brand Lift sonucunda, reklam hatırlanmasında +13.1 puan elde edildi** (EMEA Norm +7.7, Retail norm +8.1).

Ayrıca, kalite kampanyası,

- Facebook ve Google'da Case Study oldu.
- Mixx Ödülleri'nde Marka Reklamları kategorisinde gümüş ödül kazandı.

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

- Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart'20 - 21, n:700
Kaynak: Somera Sosyal Dinleme Verileri, Mart'21
Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21 ve
Kaynak: Somera, Dijital Konuşulmalar, Nisan 2021
Kaynak: LC Waikiki İç Veriler, 2021
Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21

LC Waikiki Laboratuvarı

Giyim kategorisinin uygun fiyatlı lideri LC Waikiki birçok açıdan avantajlı bir markaydı. Ancak markanın en büyük bariyerlerinden biri tüketicideki zayıf kalite algısıydı. Yapılacak bu iletişimle gösterilecek üründen, kullanılacak ses tonuna kadar her noktasiyla ikna edici bir kalite iletişimi ile tüketicideki bu algının değişmesi planlandı.

Künye

Marka Adı:	LC Waikiki
Kampanya Adı:	LC Waikiki Laboratuvarı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Moda - Tekstil - Aksesuar

Reklamveren

Adı:	LC Waikiki
Adresi:	15 Temmuz Mahallesi Gülbahar Cad. No:41 Bağcılar, 34212 İstanbul / TÜRKİYE
Holdings:	Lc Waikiki
Web Sitesi:	corporate.lcwaikiki.com
Yetkililer:	Nihal Gül (Genel Müdür Yardımcısı) Feride Ünal (Dijital İletişim Grup Müdürü) Ece Gür Hasal (Pazarlama İletişimi Grup Müdürü) Kaan Ağca (Dijital İletişim Birim Yöneticisi)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul +90 212 311 46 46
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Web Sitesi:	https://tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Arda Erdik (Ajans Başkanı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Ceren Şehitoğlu (Strateji Planlama Direktörü)

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

GİYİM KATEGORİSİNİN UYGUN FİYATLI LİDERİ: LC WAIKIKI

LC Waikiki, her yaştan insana hitap eden ürün çeşitliliği, mağaza yaygınlığı ve ulaşılabilir

fiyatlarıyla Türkiye'nin lider giyim markasıydı. "İyi giyinmek herkesin hakkı" anlayışıyla hareket ediyor; fiyat/performans dengesi yüksek, ödenen paraya değer ürünler sunuyor ve iyi giyimi demokratize ediyordu. Pazar payı ve imaj metriklerine bakıldığında rakiplerine karşı birçok açıdan avantajlıydı.

MARKANIN EN BÜYÜK BARIYERİ: ZAYIF KALİTE ALGISI

LC Waikiki'nin tüm bu güzel tablonun yanında aşması gereken bir tane büyük problemi vardı. Bu problem markanın "satın almama sebepleri listesi"nin en tepesinde yer alıyordu. Problem, markanın kalite algısıydı. Düşük kalite algısı ise ürünlerin "ödenen paraya değer" algılanmasına engel oluyordu.

Araştırmalar gösteriyordu ki tüketicilerin zihninde uygun fiyat algısıyla kalite algısı ters orantılıydı. Uygun fiyat algısı arttığında kalite algısı düşüyor, kalite algısı arttığında da uygun fiyat algısı düşüyordu. İyi kaliteye ulaşmanın yolunun çok para harcamaktan geçtiği anlayışı bu kategoride tüketicinin zihnine fazlasıyla yerleşmişti. LC Waikiki de o kadar uygun fiyatlıydı ki kalitesi düşüktür ve ödediğim paraya değmez algısı ciddi bir satın alma bariyerine dönüşmüştü (*Kaynak: Ipsos, Hazır Giyim Marka Sağlığı ve İletişim Takip Araştırması, Mart-Nisan-Mayıs 2020*).

LİDER MARKANIN KALİTESİNE İKNA ETMESİNİN İLETİŞİMSEL ZORLUKLARI

Sosyal medyada yapılan taramalara göre (Brandwatch sosyal verileri) tüketici zihninde kalite = dayanıklılıkla eşleştiriliyordu. Dayanıklılık ise kullanıcı deneyimine göbekten bağlı, biraz da subjektif bir konuydu. "LC Waikiki ürünleri dayanıklıdır" mesajının verilmesi fiyat / performans iş modeliyle hareket eden, uygun fiyatlı ürünler sunmayı hedefleyen bir marka için riskli bir mesajdı. Önceden aldıkları ürünlerle sorun yaşayan insanlarda tepkiye neden olabilirdi. LC Waikiki gibi milyonlara erişimi olan bir lider markada bu tepkiler, hızla negatif konuşulma hacmini artırabilirdi.

Öte yandan LC Waikiki, kalite konusunda kimsenin bilmediği bir özene sahipti. Hazır giyimde uluslararası düzeyde akredite edilmiş kendi laboratuvarına sahip tek Türk markasıydı ve bu laboratuvarında ürünler rafa gelene kadar 228 farklı tip teste tabii tutuluyor ve yıl toplamında üç milyon adedin üzerinde ekolojik ve kimyasal testten geçiyordu.

Markanın kalite algısıyla ilgili problemini çözmek için, bu riskleri göz önünde bulundurmamak ve iletişimde gösterilecek üründen, kullanılacak ses tonuna kadar her noktasıyla ikna edici bir iletişim stratejisi oluşturmak gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Kalite algısını güçlendirmeye yönelik bu vakanın esas hedefi algısal metriklerin iyileşmesiydi. Bu nedenle marka imaj skorlarında artış sağlanması hedeflendi.

Algısal Hedef:

Marka Sağlığı İmaj Skorlarında kampanya dönemi olan Mart 2021'de, bir önceki yılın aynı dönemine oranla aşağıdaki metriklerde en az 5 puan artış yakalamak.

- “Kaliteli ürünler sunar”
- “Ödediğim paraya değer ürünler sunar”
- “Güvenilirdir”
- “İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır”

Davranışsal Hedef:

Kampanya sırasında markayla ilgili sosyal medya konuşulmalarının, markanın standart kampanya dönemlerindeki olumlu konuşulma oranı olan %70'in altına düşmemesini sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek istemiyorum

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Hazır Giyim Marka Sağlığı ve İletişim Takip Araştırması, Mart-Nisan-Mayıs 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

LC Waikiki, çocukların kıyafetleri kullanma alışkanlıklarını bilir; ürünlerini gerçek hayattaki kullanımlarına göre sıkı laboratuvar testlerinden geçirir, böylece çocukların ciltlerine uygun, ebeveynlerin endişelerini giderecek kıyafetleri üretir.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

David A.Garvin, Harvard Business Review’da yayınlanan makalesinde kalitenin farklı boyutları olduğunu anlatıyordu. Ürünün özellikleri, dayanıklılığı, marka imajı gibi birçok nokta kalite algısını şekillendiriyordu. LC Waikiki’nin kalite algısını güçlendirmek için bu geniş skala içerisinde doğru ikna noktasını bulmak kritikti. Doğru ikna noktası ise markanın gerçek güçlerinde gizliydi.

MARKANIN KALİTE KONUSUNDA EN GÜÇLÜ OLDUĞU YER: BEBEK & ÇOCUK KATEGORİSİ

LC Waikiki, laboratuvarında, tüm ürünlerini farklı kalite testlerinden geçiriyordu; ancak iletişimde en güçlü olduğu ürün grubu üzerinden bu özeni anlatması ikna ediciliği artıracaktı. Markanın kalite konusundaki en güçlü kası ise bebek & çocuk ürünleri grubundaydı. LC Waikiki, bu kategoride en yüksek pazar payına sahip markaydı. Dolayısıyla ilk stratejik karar, kalite iletişimde bu ürün grubuna odaklanmak ve ebeveynleri hedeflemek olarak belirlendi.

BEBEK & ÇOCUK ÜRÜNLERİNDE KALİTE KRİTERİ: SAĞLIKLI ÜRÜNLER

Kalite algısı, birçok kategoride tüketici zihninde dayanıklılıkla eşleşiyordu. Bebek ve çocuk kategorisi hariç. Türklerde bir laf vardır “çocuğun yediği helal giydiği haram”; çünkü çocuk sahibi olanlar iyi bilir ki o kıyafetler çabucak küçülür, bu nedenle dayanıklı ürünlere de boşa para harcanmak istenmez. Bu kategori özelindeyse, kadın forumları bize başka bir önemli içgörüyü işaret ediyordu. Özellikle kimyasal maddelere karşı oluşan bilinç sonrası fitalat, nikel, azo boyar gibi kanserojen maddeler hakkında tedirginlikler artıyor, hemen her sektörde bu kimyasallarla ilgili soru işaretleri yaygınlaşıyordu. Kıyafet konusunda, “bebeğimin/çocuğumun vücuduna bu maddelerin değmesini istemiyorum” paylaşımları daha sık görülmeye başlanmıştı. Yani, bebek & çocuk ürünlerinde kalite daha çok sağlıkla özdeşleştiriliyordu.

İçinde milyonlarca ekolojik ve kimyasal test yapılan LC Waikiki laboratuvarını iletişimde göstermek bu tedirginlikleri azaltıp, kalite algısını yükseltecek güçteydi. Buradan hareketle ikinci stratejik karar, iletişimde laboratuvarında yapılan ekolojik testleri sağlıkla ilişkilendirerek anlatmaktı.

GERÇEK HAYATA GÖRE TEST EDEN LC WAIKIKI LABORATUVARI

Büyük fikri oluşturan son ama en önemli halka da, ebeveynlere, ekolojik testlerden geçen sağlıklı bebek - çocuk ürünlerinin nasıl anlatılacağıydı. LC Waikiki, Needscope’ta “Turuncu” alanda bulunan yani sıcak, samimi, gerçekçi bir markaydı. Laboratuvar testlerinin de soğuk bir uzman duruşla anlatılmaması lazımdı. Bu nedenle kod adı “hayat laboratuvarı” olan bir çıkış noktası belirlendi. Bebeğe alınan kıyafetleri o bebek nasıl kullanıyor, çocuk o kıyafeti giyip neler yapıyor?, gerçek hayattaki içgörüler üzerine çalışıldı. Büyük fikri oluşturan 3.stratejik karar, LC Waikiki ürünlerini laboratuvarında gerçek hayata göre test ediyor mesajını, yaşamın içinden samimi içgörülerle birlikte vermektir.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

EKOLOJİK VE KİMYASAL TESTLER GİBİ SIKICI BİR KONU NASIL HEM EĞLENCİLİ HEM DE İKNA EDİCİ BİR ŞEKİLDE VERİLEBİLİRDİ

Anne-babalarla yapılan görüşmelerde birçok farklı endişe ortaya çıkıyordu. Örneğin, bebeklerin dişlerinin kaşındığı zamanlarda her şey gibi tulumlarını da ağzına sokması veya lisanslı ürünlerdeki plastik içerikli baskının çocuklar koşup oynarken terledikçe tenlerine temas etmesi gibi. Bunlar neredeyse tüm anne-babaların gerçek hayatta yaşadığı, tanıdık anlardı. İletişimin hikayesi buradan hareketle, bebek ve çocukların kıyafetleri gerçek hayatta nasıl kullandığını gösteren içgörülere, sempatik sahnelerle başlatıldı. Böylece ebeveynlerin mesajı içselleştirmesi ve ilgilerini toplamak çok daha kolay olacaktı.

İKNA EDİCİ KREATİF UNSUR: LC WAIKIKI LABORATUVARI

LC Waikiki’nin uluslararası onaylı, akredite laboratuvarında gerçekleşen 228 farklı testin her birisi birbirinden ilginç analizler içeriyordu. Bu testler ve görüntüleri gerçek

çıplaklıklarıyla göstermek, insanları hem şaşırtacak hem de uzmanlığın seviyesi konusunda inandırıcılık sağlayacaktı. Bu görüntülere çok yüksek oranda olan test sayıları da eklendiğinde mesajın ikna ediciliği artacaktı.

Uluslararası düzeyde akredite edilmiş olan LC Waikiki laboratuvarı için iletişime özel olarak bir damga da hazırlandı ve tüm iletişim materyallerinde yer verilerek görsel birleştiricilik sağlandı.

BU NEYİN TESTİ?

TV iletişiminde sadece ana hatlarıyla gösterilebilen testler, dijital ortamda daha detaylı gösterilip anlatılabilirdi. Farklı test görüntüleriyle merak uyandırmak ve ilgi çekmek için "Bu neyin testi?" sorusuyla başlayan iletişimlerde azo boyar, fitalat, ağır metal, nikel gibi testlerin makinelerde nasıl yapıldığı gösterilerek iletişimin rasyonel tarafı güçlendirildi.

Tüm bunları yaparak kalite gibi sıkıcı bir konuyu hem ikna edici hem de ilgi çekici bir şekilde işlemek mümkün olacaktı.

EBEVEYN & ÇOCUĞA ÖZEL MEDYA PLANI

TV yayınlarında, LC Waikiki ana hedef kitlesine ek olarak, 0-11 yaş çocuğu olan anne hedef kitlesi özelinde planlama yapıldı. Bu çerçevede, çocuk kanalları ve yemek kanalları kanal karmasına dahil edildi. Reklamın aynı zamanda bilgilendirme niteliği bulunduğu için kanal karmasında 14 adet haber kanalına yer verildi. Bu mantıkla iletişim; haber, belgesel, aile temalı sinema kanalları, çocuk ve yemek kanallarıyla desteklendi. Bu planlamayla kampanya; anne hedef kitlenin %81'ine, LC Waikiki ana hedef kitlesinin de %70 ine en az 3 defa izletilmiş oldu.

KALİTEYİ FULL FUNNEL İŞLEMEK

İletişimin dijital ayağında ise, tüm mecralarda full funnel kurguyla ilerlendi. Bu kurgu mantığıyla, sosyal medyada her faza uygun ayrı iletişim yöntemleri seçildi. Awareness fazında 2 ana video gösterildi. Bu içerikleri izlemiş olanlara laboratuvar ve makine görüntüleri odağındaki test videoları gösterildi. Consideration fazında carousel ve polling ads, conversion fazında ise store visit odaklı reklamlar kurgulandı.

Google odağında; Youtube instream, GDN, Youtube audio, local ads ve search kampanyaları ve brand lift anketi kuruldu. Audio spotlarla ad recall hedeflenirken; truview reach, ad sequence, truview action ile consideration ve favorability artışları hedeflendi.

Mobil oyunlar içerisinde reklam modelleri de kullanılarak ve Onedio'da özel içerik hazırlanarak eğlenceli yaklaşımlarla iletişim planı genişletildi.

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

TV: Spotlar

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama

Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)
PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Kalite algısını güçlendirmeye yönelik bu vakanın esas hedefi algısal metriklerin iyileşmesiydi. Bu nedenle marka imaj skorlarında artış sağlanması hedeflendi.

Algısal Sonuç:

Hedef: Marka Sağlığı İmaj Skorlarında kampanya dönemi olan Mart 2021'de, bir önceki yılın aynı dönemine oranla aşağıdaki metriklerde en az 5 puan artış yakalamaktı.

"Kaliteli ürünler sunar" / "Ödediğim paraya değer ürünler sunar" / "Güvenilirdir" / "İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır"

Sonuç: İmaj Skorlarında, hedeflenen tüm metrikler +5 puanın üzerinde yükseldi.

- "Kaliteli ürünler sunar" +8 puan artış
- "Ödediğim paraya değer ürünler sunar" +7 puan artış
- "Güvenilirdir" +6 puan artış
- "İnsan sağlığına ve çevreye duyarlıdır" +11 puan artış

Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart'20 - 21, n:700

Davranışsal Sonuç:

Hedef: Kampanya sırasında markayla ilgili sosyal medya konuşulmalarının, markanın standart kampanya dönemlerinde olumlu konuşulma oranı olan %70'in altına düşmemesini sağlamaktı.

Sonuç: Kalite iletişiminin en riskli noktalarından biri iletişimin akabinde gelebilecek negatif tepkilerdi. Tüm iletişim stratejisi bu tepkileri bertaraf edecek şekilde kurgulanmaya çalışılmıştı. Kampanya sonrası markanın sosyal medya konuşulmaları %90 oranında olumlu oldu. Bu skor LC Waikiki'nin tüm kampanya dönemleri pozitif konuşulma ortalaması olan %70'in de 20 puan üzerinden bir orandı (Kaynak: Somera Sosyal Dinleme Verileri, Mart'21).

Sosyal medyada ve reklamın post-test skorlarında bu pozitif konuşulmanın

detayına ve örneklerine bakıldığına, özellikle annelerin içlerinin rahatladığını ve duydukları yeni bilgiye ihtiyaçları olduğunu gösteren verbatimler öne çıkıyordu:

- “Çocukların istem dışı hareketlerini bile düşünerek ürünlerin hijyen şartlarını bilimsel olarak değerlendirmeleri çok iyi”
- “Renkli hareketli olması hoşuma gitti. Çocuklara özel güvenli kullanım testlerinin yapıldığının vurgulanması hiç düşünmediğim bir açıdan ürünlere bakmamı sağladı.”
- “Çocukların hayatımızdaki en önemli şey oldukları bir gerçek. Bu yüzden onlar için daha sağlıklı bir kıyafet seçimi yapabilmeme yardımcı olacak bir bilgi beni mutlu etti.”
- “Kalite konusunda yanılmayan tek marka”
- “Bebek sağlığı için bu şekilde duyarlı olmanız çok güzel kutlarım sizi”
- “Yine çok başarılı bir reklam tebrik ederim. Çocuklarımızın bebeklerimizin sağlığını önemseyen göz ardı etmeyen bir marka hem de yerli bir marka görmek ne kadar güzel.”
- “Kalite konusunda sağlığa duyarlı sayılı markalardan biri”

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21 ve
Kaynak: Somera, Dijital Konuşulmalar, Nisan 2021

EK SONUÇLAR

1. Tavsiye Edilen Marka:

İletişimin algı hedefleri arasında direkt olarak yer almamasına karşın, kalite bilgisinin efektif bir şekilde tüketicilere iletilmesiyle birlikte “Çevremdekilere tavsiye ettiğim bir markadır” skoru +10 puan artış (Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart 20' - 21, n:700).

2. Satış Performansına Etki:

Kampanyanın esas hedefi markayla ilgili algısal bir problemi çözmektir. Bununla birlikte kampanya, satış performansına da oldukça pozitif yansıdı.

Lansman dönemi olan Şubat-Mart 2021'de, kampanya yayınlarının başlamadığı Ocak-Şubat'21 ay / haftalarına göre (öncesi dönem yüklü satışların gerçekleştiği indirim dönemi olmasına rağmen) **çocuk ve bebek ürünlerinin mağaza satış adedinde = %25,6 artış** sağlandı. Reklamın yayınlandığı dönemde, reklamdaki ürünlerin e-ticaret stok dönüş hızı aynı dönemki ortalamanın 1.5 katı hızlı gerçekleşti (Kaynak: LC Waikiki İç Veriler, 2021).

3. Reklamların Başarılı Sonuçları:

Kalite gibi sıkıcı bir konuyu, hem ikna edici hem keyifli bir şekilde işleyerek Link Test “Persuasion” ve “Enjoyment” skorlarında Türkiye normunun üstünde bir skor yakalandı. **Brand Awareness Index kriterlerinde, bu iki metrikte de Türkiye normunun üstünde skorlar gerçekleşti.**

- LC Waikiki - Çocuk Filmi - Persuasion skoru 3.30

- LC Waikiki - Bebek Filmi - Persuasion skoru 3.59 (Türkiye normu 2.99)
- LC Waikiki - Çocuk Filmi - Enjoyment skoru 4.22
- LC Waikiki - Bebek Filmi - Enjoyment skoru 4.39 (Türkiye normu 3.79)

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21

4. Brandlift Skoru:

Dijitalde yayınlanan iletişimler, Facebook Brand Lift sonuçlarına göre normun üzerinde reklam hatırlanması elde etti. **Facebook Brand Lift sonucunda, reklam hatırlanmasında +13.1 puan elde edildi** (EMEA Norm +7.7, Retail norm +8.1).

Ayrıca, kalite kampanyası,

- Facebook ve Google'da Case Study oldu.
- Mixx Ödülleri'nde Marka Reklamları kategorisinde gümüş ödül kazandı.

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, Ipsos, Mart'20 - 21, n:700

Kaynak: Somera Sosyal Dinleme Verileri, Mart'21

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21 ve

Kaynak: Somera, Dijital Konuşulmalar, Nisan 2021

Kaynak: LC Waikiki İç Veriler, 2021

Kaynak: Kantar Link™ Express, Neuro + Campaign, Mart'21