

## Önümde Hayat Tarzım Da Waikiki

LC Waikiki, pandemi gibi zorlu bir dönemde, dönemin tüm bariyerlerine rağmen kendi içinde zayıf olduğu moda-tarz algısını güçlendirecek bir iletişim hayata geçirmeliydi.

## Künye

Marka Adı:	LC Waikiki
Kampanya Adı:	Önümde Hayat Tarzım Da Waikiki
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Moda - Tekstil - Aksesuar

## Reklamveren

Adı:	LC Waikiki
Adresi:	15 Temmuz Mahallesi Gülbahar Cad. No:41 Bağcılar, 34212 İstanbul / TÜRKİYE
Holding:	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:	<a href="https://tribalistanbul.com/">https://tribalistanbul.com/</a>
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?

**2020: MODA - TARZ HEDEFLERİNİ ASKIYA ALAN LC WAIKIKI**

Pandeminin başladığı 2020 yılı, hemen her kategoride markanın iletişim stratejilerini

değiştiren bir yıl olmuştu. Geçen senenin Effie caselerinin birçoğu, pandemi nedeniyle markaların önüne çıkan zorlukları anlatarak başlıyordu. Giyim kategorisi de bunlardan biriydi. Eşofmanların dolabın baş tacı olduğu bir yılda giyim markaları da, kategorinin en önemli tercih kriterlerinden olan, moda-tarz odaklı mesajlarını askıya almıştı. LC Waikiki bu dönemin içgörülerini doğru okumuş, dönemin karamsar havasını yıkacak ve markanın özünde güçlü olduğu yakınlık, rahatlık, iyi hissettirme gibi konuları parlatacak şekilde “Önümde Hayat Üstümde Waikiki” çatı kampanyasını hayata geçirmişti. Kampanya, pozitif etkisini, hem satış sonuçlarında göstermiş hem de yakın hissettiğim, samimi, sıcak marka gibi skorları güçlendirerek markanın hedef kitlesiyle bağını korumayı başarmıştı.

## **2021: MODA - TARZ HEDEFLERİNİN YİNE VE YENİ ENGELLERLE KARŞI KARŞIYA OLDUĞU YIL**

2021 yılına gelindiğinde pandemi etkisi günlük hayat şartlarında ve insanların psikolojisinde kendini göstermeye devam ediyordu. Özellikle hafta sonlarını içeren kısmi kapanmalar sosyal hayatı sekteye uğratıyordu. Bir yandan da ekonomik koşullardaki sıkıntılar daha fazla gündeme gelmeye ve hayatı etkilemeye başlamıştı. Dönemin bu halet-i ruhiyesi içerisinde, eski sezonlarda olduğu gibi, yeni bir mevsimin gelişile trendleri takip etmek, gardıropları yenilemek, sezon alışverişi heyecanını yaşamak önceliklendirilemiyordu. İnsanlar artık eşofmanlardan sıkılmış, dışarı çıkma hevesleri artmıştı ama pandemi kısıtlarıyla birlikte güçlenen ekonomik kısıtlar onların giyim alışverişi yaparken birkaç kere düşünmesine neden oluyordu. Dolayısıyla, markalar için moda-tarz mesajlarını vermek yine zordu ve bu sefer hem insanları heyecanlandırıp motive edecek hem de ekonomik bariyerleri doğru okuyacak şekilde yaklaşmak gerekiyordu.

## **LC WAIKIKI BU DÖNEMİN BARIYERLERİNE RAĞMEN, KENDİ İÇİNDE ZAYIF OLDUĞU MODA-TARZ ALGISINI GÜÇLENDİREBİLİR MİYDİ?**

LC Waikiki giyim kategorisinin lider markasıydı (Kaynak: Ipsos Hane Paneli, 2021). Çok geniş bir kitleye ulaşıyor, uygun fiyatları ve çeşitliliğiyle insanlar onu kendine yakın buluyor ve imaj skorlarının birçoğunda rakiplerinden iyi puan alıyordu. Ancak moda - tarz markanın yumuşak karnıydı. Markanın aileden herkese hitap eden, gerçek hayatın içinde dünyası ve kategorinin cool, steril moda-tarz dünyaları birbirinden ayrıydı. Pandeminin başlamasıyla marka mevcut güçlerini korumaya odaklanmış, kendi içinde zayıf olduğu bu alan yine geri planda kalmıştı. Bir yandan da rakipler iletişimleri ve koleksiyon iş birlikleri gibi taktiklerle bu alanı sahiplenmeye çalışmaya devam ediyordu. Bu durum markanın kendi içinde zayıf olduğu alanda giderek güçsüzleşmesine neden olabilirdi.

## **LC Waikiki, dönemin tüm bariyerlerine rağmen, daha fazla ertelemeyen, moda - tarz algısını güçlendirecek nasıl bir iletişim stratejisi izleyebilirdi?**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **A. ALGISAL HEDEFLER**

**Kampanyanın en önemli başarı göstergesi, iletişimin gücüyle, LC Waikiki'nin güçlenmesi gereken moda & tarz algısıyla bağlantılı imaj metriklerini artırabilmek ve iletişimle insanları motive etmeyi başarmaktı.**

**A1:** LC Waikiki'nin güçlenmesi gereken moda & tarz algısıyla bağlantılı imaj metriklerini en az +5 puan güçlendirmek.

- "Moda ürünler vardır"
- "Trendleri yakından takip eder"
- "Giyim tarzıma uygundur"
- "Yenilikçi bir markadır"
- "Popüler bir markadır"
- "Özel gün ya da özel buluşmalarda tercih edeceğim markadır"

**A2:** Markanın insanları motive edebilmesiyle ve yakınlık kurmasıyla bağlantılı imaj metriklerini en az +5 puan güçlendirmek.

- "Üzerimde taşıdığımda iyi hissettiğim markadır"
- "Yakın hissettiğim markadır"

## B. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

**Kampanyanın esas hedefi algısal metrikleri güçlendirmektir. Bununla birlikte, bir sezon iletişimi olduğu için satışları da hareketlendirmesi bekleniyordu.**

**B1:** Kampanya dönemi olan Nisan 2021'de, bir önceki aya kıyasla satış adedi ve satış tutarında %50 artış yakalamak.

**B2:** Kampanya öncesi aya göre ciro pazar payını güçlendirebilmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek İstemiyorum

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tarz olmak bazen sadece bir parça alıp onu elindekilerle kombinleyerek kendini göstermektir. LC Waikiki, alacağın bir parçayla bir sürü farklı kombin yapman için sana ilham verir.

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

### TARZ OLMAK İÇİN İLLA ÇOK MU ALIŞVERİŞ YAPMAK GEREKİR?

Bahar dönemi gelmişti. Giyim markaları yeni sezon kıyafetlerini çıkarmış, vitrinlerini canlandırmıştı. Şimdi sıra baharın coşkusundan güç alıp bir alışveriş coşkusu yaratmaktaydı. Ancak pandemi ve ekonomi, geçen senelerdeki gibi poşet poşet kıyafet alma dönemi olmadığını gösteriyordu. İnsanlar daha akıllı alışveriş yapmaya yöneliyor,

hem gardıroplarına bir canlılık getirmeyi hem de bunun için bütçelerini zorlamamayı istiyordu.

LC Waikiki ise her zaman ulaşılabilir olmasıyla tanınmıştı. Needscope analizinde, “turuncu marka” olarak kodlanan LC Waikiki, insanların içgörüsünü doğru okuması, hayatın gerçeklerinden kopuk olmamasıyla ünlüydü. Yani moda - tarz dünyasının cool, steril, havalı yaklaşımları onun marka DNA’sına uygun değildi. Dolayısıyla bu dönemin içgörüsüne uygun bir moda - tarz yaklaşımı geliştirmeli, sanki hiçbir problem yokmuş gibi yenilen, canlan, alışverişe koş tavrında olmamalıydı. Satışları artırmak önemliydi ama bu dönem tüketim çılgınlığı dönemi değildi ve markanın önceliği, doğru bir hamleyle algıda moda-tarz imajını güçlendirmektir.

## SADECE 1 YENİ PARÇAYLA KAÇ TARZ OLURSUN?

Eskiden moda dergilerinde, şimdilerde modayla ilgili Instagram, Youtube, TikTok hesaplarında gördüğümüz, çok ilgi çeken bir içerik fikri vardı. Tek bir kilit parça ile farklı farklı kombinler gösteriliyordu. Örneğin tek bir çizgili bluz, gündüz jeanle, akşam abiye bir etekle kombinleniyordu. Bu sayede insanlara ilham veriliyor, ulaşabilecekleri bir moda - tarz anlayışı sunuluyordu.

2021’de 550K hacimli bir sosyal veri analizi yapıp moda - tarzla ilgili güncel konuşmaları taradığımızda (Kaynak: Brandwatch Sosyal Veri Analizi, 2021), bu tip içeriklerin ve fikirlerin popülerliğini artırdığını görüyorduk. İnsanlar, aldıkları yeni şeyleri eskilerle farklı farklı kombinleyerek çok para harcamadan tarzlarını konuşturmak istiyordu.

## Buradan hareketle kampanyanın cevap vereceği içgörü netleştirildi:

*“Modayı takip etmek ve tarz giyinmekten zevk alıyorum ama bu dönemde bunun için bütçemi zorlamak istemiyorum. Alacağım şeyler gerçekten kullanışlı mı, dolapta durup kalır mı yoksa sık sık giyilir mi diye iki sorguluyorum. Kendimce çok harcamadan tarz olmanın yeni formüllerini buluyorum. Keşke bu konuda bana ilham veren ulaşılabilir markalar olsa.”*

**İşte LC Waikiki 2021 İlkbahar sezonu kampanyası, tam da bu içgörüyü cevap verecek kreatif bir çözümle hayata geçirildi.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### TEK PARÇA ÇOK KOMBİN

“Önümde Hayat Üstümde Waikiki” çatı kampanyası, bu sefer yeni bir içgörüyle yaşatılacaktı. 2020’den beri zihinlere kazınan marka jingle’ı, doğru markalamayı güçlendirecek bir marka ipucu olarak korundu. Bununla birlikte kampanya söylemi tarz odaklı şekilde “Önümde Hayat Tarzım da Waikiki” olarak değiştirildi.

Kampanyanın en önemli kısmıysa içgörüyü cevap verecek kurgusuydu. Öncelikle, o “kilit

parça" olarak kodlanan kıyafet seçilmeliydi. Farklı alternatifler değerlendirildikten sonra, hem jean, sweatshirt gibi gündelik parçalarla hem de elbise gibi daha özel okazyonlara uygun şık parçalarla kombinlenebilecek, böylece markanın yalnızca rahat, basic ürünler sunan bir markadan moda - tarz algısı güçlü bir markaya geçişini kolaylaştıracak olan bir kilit parça seçildi. Bu kilit parça "bej ceketti". Sezonun pastel renklerine uygun, yükselen trend olan bu ceket birçok farklı okazyonda birçok farklı şekilde kullanılabilir.

## OKAZYONLARA GÖRE İLHAM

Marka tek parçayla farklı kombinler yaparak tarz olma fikrini, farklı okazyonlar üzerinden gösterecek böylece insanların ilham almasını kolaylaştıracaktı. Bunun için aynı ceketin farklı parçalarla kombinlenerek gösterildiği "Hafta sonu tarzı", "Canım Kendim Tarzı", "İş Tarzı" gibi isimlerle kodlanan tarzlar yaratılarak iletişime taşındı.

Kampanya hedef kitlenin radarındaki tematik sinema, yemek ve lifestyle kanallarında gösterildi. Toplamda 2.114 adet ve 73.990 sn'lik tematik kanal yayını yapıldı. Müziğin gücünün kullanıldığı kampanyada radyo spotları da ön plandaydı. Moda - tarz odaklı Marie Claire, Trendus, Elle gibi mecralarda "tek parçayla çok kombin" advertorialları yayınlandı.

## FULL FUNNEL DİJİTAL STRATEJİ

- **Awareness fazı:** İlk adımda awareness mix reklam modeli ile ilerlenerek, non-skippable ve skippable'ın dahil olduğu iki reach odaklı video reklam modeli yayına alındı. New user kampanyasında 13.8M, remarketing kampanyasında ise 115K unique user elde edildi.
- **Action fazı:** Sonrasındaki action fazında ise truview for action video kampanyasından faydalanılarak, new user ve user kitlelerin site içerisinde aksiyon almaları hedeflendi.

## İLHAM VERİCİ KOMBİN ANKETLERİ & INFLUENCER KOMBİNLERİ

- **Consideration fazı:** Sosyal medyanın popüler anket özelliği kullanılarak, "Blazer ceketi neyle kombinlersin? Tulum mu yoksa elbise mi?" gibi sorularla etkileşim odaklı ilerlendi. (2.3M kişiye ulaşarak 62.9K link click elde edildi)
- **Onedio'da moda göre kombin fikirli içerikler yayınlandı.**
- **Yasemin Şefkatli gibi influencerlarla farklı kombinleri gösteren reelslar hazırlandı.**
- **Conversion fazı:** Collection ads yöntemiyle satış odaklı kampanyalar yayına alındı.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

## 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

### A. ALGISAL SONUÇLAR

**Kampanyanın en önemli başarı göstergesi, iletişimin gücüyle, LC Waikiki'nin güçlenmesi gereken moda & tarz algısıyla bağlantılı imaj metriklerini artırabilmek ve iletişime insanları motive etmeyi başarmaktı.**

**A1:** LC Waikiki'nin güçlenmesi gereken moda & tarz algısıyla bağlantılı imaj metriklerini en az +5 puan güçlendirmek.

**Sonuç A1: LC Waikiki'nin hedeflenen her bir imaj metriği +5 puanın üzerinde güçlendi.**

- "Moda ürünler vardır" +6 puan
- "Trendleri yakından takip eder" +9 puan
- "Giyim tarzıma uygundur" +7 puan
- "Yenilikçi bir markadır" +7 puan
- "Popüler bir markadır" +9 puan
- "Özel gün ya da özel buluşmalarda tercih edeceğim markadır" +6 puan

Kaynak: IPSOS, Marka Sağlığı Araştırması, Nisan '20 - Nisan '21

**Ek olarak, "Trendleri yakından takip eder" imaj metriği, kampanyanın yayınlandığı sezonda rakiplerde düşerken LC Waikiki'de artmıştı.**

**(LCW +2 puan / Tüm rakipler -1 puan).** (Kaynak: IPSOS, Marka Sağlığı Araştırması, Şubat / Mart'21 - Nisan '21).

**A2:** Markanın insanları motive edebilmesiyle ve yakınlık kurmasıyla bağlantılı imaj metriklerini en az +5 puan güçlendirmek.

**Sonuç A2: LC Waikiki'nin hedeflenen her bir imaj metriği +5 puanın üzerinde güçlendi.**

- "Üzerimde taşıdıgımda iyi hissettiğim markadır" +8 puan
- "Yakın hissettiğim markadır" +6 puan

### B. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

**Kampanyanın esas hedefi algısal metrikleri güçlendirmektir. Bununla birlikte, bir sezon iletişimi olduğu için satışları da hareketlendirmesi bekleniyordu.**

**B1:** Kampanya dönemi olan Nisan 2021’de, bir önceki aya kıyasla satış adedi ve satış tutarında %50 artış yakalamak.

**Sonuç B1: Satış adedi ve tutarı iletişim öncesi döneme göre %100’ün üzerinde arttı.**

- Satış Adedinde %121 artış
- Satış Tutarında %127 artış

Kaynak: LC Waikiki, İç Verileri, Mart-Nisan ’21

**Bununla birlikte reklam filminde kullanılan bej ceket kilit bir parça olarak konumlanmıştı. Sezonun trendini yansıtan bu ceket ve benzeri ceket ürünleri, satış artışının lokomotif ürünü olmayı başarmıştı. Bu ürünlerde, kampanya öncesine göre %20’nin üzerinde satış artışı yakalandı.**

- Satış Adedinde %34,6 artış
- Satış Tutarında %28,9 artış

Kaynak: LC Waikiki, İç Verileri, Mart ’21-Nisan ’21, 2021

**B2:** Kampanya öncesi aya göre ciro pazar payını güçlendirebilmek.

**Sonuç B2: Kampanya dönemi olan Nisan 2021’de, bir önceki ay Mart 2021’e göre LC Waikiki ciro pazar payında %1,2 artış sağlandı (o dönemde başka LC Waikiki kampanyası bulunmuyordu).**

Ciro pazar payı - Mart’21 %15,3

Ciro pazar payı - Nisan’21 %16,5

Kaynak: İpsos, Hane Paneli, 2021 Nisan

## EK SONUÇLAR:

### REKLAM BAŞARISI SONUÇLARI

**İmaj metriklerini güçlendirmek için öncelikle yapılan iletişimin mesajları doğru şekilde iletmesi ve ilgi uyandırmayı başarması gerekiyordu.**

- Kampanya sonucunda Brand Awareness Index skorlarında (Enjoyment, Involvement, Persuasion) Türkiye normunun üstünde skorlar yakalandı.
- Enjoyment skoru 3.96 (Türkiye normu 3.80)
- Involvement skoru 5.84 (Türkiye normu 5.35)
- Persuasion skoru 3.10 (Türkiye normu 3.03)

**Filmin verdiği kilit mesajların izleyiciye doğru şekilde geçtiğini gösteren skorlar da Türkiye normunun üzerindedir.**



- “LC Waikiki'de farklı şekillerde kombinleyebileceğim trend ürünler var.” 3.61 (Türkiye normu 3.45)
- “LC Waikiki'de tarzıma uygun ürünler var” 3.57 (Türkiye normu 3.46)

Kaynak: Kantar LinkTM Express, Neuro + Campaign, Mart'21

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

Başka unsur yoktur.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: IPSOS, Marka Sağlığı Araştırması, Nisan '20 - Nisan '21

Kaynak: IPSOS, Marka Sağlığı Araştırması, Şubat / Mart'21 - Nisan '21

Kaynak: LC Waikiki, İç Verileri, Mart-Nisan '21

Kaynak: İpsos, Hane Paneli, 2021 Nisan

Kaynak: LCW Express with Neuroscience, Kantar 2021