

Koroplast'la birlikte kolay

Mutfak Yardımcı Ürünleri kategorisinin lider markası Koroplast, pandemi sonrası düşen alım gücünün etkisi ile son 2 yılın en düşük pazar payına gerilemişti.

Pandemi sonrasında rakiplerinden ortalamada 2 kat daha pahalı hale gelen Koroplast, insanların kalitesine inandıkları markalara daha fazla ödemeye hazır oldukları gerçeğinden hareketle reklam stratejisinin odağına “ürünlerinin kalitesini en etkili şekilde anlatarak verilen paraya değer olduğuna ikna etme”yi koydu.

Pişirme kağıdı, streç film, fermuarlı poşet ve çöp torbası ürünlerinin üstün özelliklerini bugüne kadar ekranlarda görmediğimiz açılardan, dinamik ve birbiriyle bağlantılı olarak anlatması, ana reklam filmini dijitale uygun içeriklerle zenginleştirmesi kampanyanın tüketiciler tarafından beğenilmesini ve verilen paraya değer algılanmasını sağladı. Koroplast'ı son 2 yılın en yüksek pazar payına ulaştıran kampanya, marka imaj değerini artırmada da başarılı oldu.

Türkiye'nin ilk tercihi Koroplast, “birlikte kolay” mottosu ile hayatı kolaylaştırmak isteyen herkesin yanında olmaya devam ediyor.

Künye

Marka Adı:	Koroplast
Kampanya Adı:	Koroplast'la birlikte kolay
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Diğer

Reklamveren

Adı:	Koroplast (Koroza Ambalaj Sanayi ve Tic. A.:Ş.
Adresi:	Atatürk GAzi Caddesi No:12 34522 Esenyurt /Istanbul
Holding:	Koroza
Web Sitesi:	www.koroplast.com
Yetkililer:	Gülsün Mersin Pazarlama Direktörü Bengü Kıran Pazarlama Marka Yöneticisi Seçil Oyan Marka Müdürü Bekir Türkoğlu Genel Müdür

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Ryno Creative Hub
Adresi:	Caferağa Mahallesi Şair Nefi Sokak 46/1 Kadıköy
Bağlı Olduğu Network:	Bağımsız
Web Sitesi:	www.ryno.com.tr
Yetkililer:	Emel Göker Yönetici Ortak Mert Soyal Yönetici Ortak Samed Canturk Sosyal Medya Yöneticisi Tuğba Karaman Kreatif Direktör

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

MUTFAK YARDIMCI ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNİN YARATICISI KOROPLAST PANDEMİ İLE TARİHİNİN EN BÜYÜK PAZAR PAYI KAYBINI YAŞIYOR: Pandemi

sebebiyle evlere kapandığımız 2020 yılından itibaren ev içi tüketim ürünlerine olan talep ciddi olarak artmıştı. Buzdolabı poşeti, streç film, pişirme kağıdı, çöp torbası, fırın torbası, alüminyum folyo gibi ürünleri kapsayan **Mutfak yardımcı ürünleri** kategorisi de bu artıştan payını alarak %45 büyümüşü. Kategorinin büyümesi çoğu markaya yaramış, Koroplast'ın satışları da %19 artmıştı (Kaynak: Ipsos Hane Paneli 2019 H1 ve 2020 H1 Toplam Harcama, Milyon TL). Ancak pandeminin ekonomik zorlukları hissedilmeye başladıkça rakiplerinden daha yüksek fiyatta konumlanan Koroplast hızla pazar payı kaybetmeye başladı. 2020 yılına %43,6 hacim payı ile başlayan Koroplast'ın pazar payı yıl sonunda %37,5'a, 2021 yılının 4. ayında ise %30,6a düştü. Aynı dönemde Cook %16,6 ve Parex %10,5 paya sahipti. Koroplast'ın 2020 Ocak-2021 Nisan döneminde en çok pay kaybettiği marka, Migros'un M markasının da içinde yer aldığı "diğer" olarak adlandırılan uygun fiyatlı markalardı (Kaynak: Hacimsel pay, IM hariç, Nielsen). 2020 yılında Mutfak yardımcı ürünleri satışlarının %62'si indirim marketlerde gerçekleşmişti. Koroplast IM hariç pazarda olduğu gibi IM dahil pazarda da düzenli olarak pay kaybetmiş, 2021 Nisan ayına geldiğimizde %11,2 seviyesine gerilemişti (Kaynak: IM Dahil Hacimsel Pay, Nielsen).

PAZARIN EN PAHALISI KOROPLAST ARTIK DAHA DA PAHALI: Koroplast 40 yıldır en yüksek kalitede ürün üretme prensibi ile hareket eden, ar-ge yatırımı yaparak piyasaya yenilikçi ürünler sunan bir marka olarak rakiplerinden daha yüksek fiyatta konumlanmıştı. 2020 yılında rakiplerine kıyasla streç filmde 208, buzdolabı poşetinde 179, çöp torbasında 155 ve pişirme kağıdında 139 endeksle satılıyordu. Ancak rakiplerin maliyet artışına rağmen fiyat artırmamaları yüzünden 2021 yılında Koroplast ile rakiplerinin arasındaki fiyat farkı daha da açılmış, her bir üründe fark en az 10 puan daha artmıştı (Kaynak: Ipsos Hane Paneli, 2020 H1 - 2021 H1 ortalama fiyat karşılaştırması).

KOROPLAST VERİLEN PARAYA DEĞER OLDUĞUNA İKNA EDEREK KAYBETTİĞİ PAZAR PAYINI GERİ KAZANMALI: NielsenIQ'nun 2021 başında gerçekleştirdiği *Pandemi Döneminde Tüketici Davranışlarını Anlamak* araştırmasına göre Türkiye'deki tüketicilerin %45'i markadan bağımsız, promosyonlara göre ürün tercih ettiğini %44'ü ise tasarruf etmek için aktif olarak market markalı ürün arayışı içerisinde olduğunu belirtmekteydi. Bununla birlikte aynı araştırmaya göre tüketicilerin %74'ü yüksek kalitedeki ürünlere daha fazla ödemeye razıydı. 2020 başından beri pazar payı kaybeden Koroplast, öncelikle kaliteli ürüne daha fazla ödemeye hazır bu kesimi geri kazanmalı, bunun için kalitesini ve neden daha fazla ödemeye değer olduğunu en doğru şekilde anlatmalıydı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1. SATIŞ HEDEFİ:

- Pandeminin başından beri azalan ve Nisan 2021'de tarihinin en düşük seviyesine gerileyen Koroplast'ın pazar payını en az 5 puan artırarak 2020'de kaybettiği pazar payını 2021 yıl sonuna kadar geri kazanmak.

2. ALGI HEDEFİ:

- Koroplast markasının "verilen paraya değer" skorunu ve kalite algısı başta olmak

üzere daha çok tercih edilmesini sağlayabilecek tüm imaj skorlarını güçlendirmek ve rakiplerle farkı açmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

1. Ipsos Hane paneli= Çöp Torbaları + Pişirme Kağıdı + Buzdolabı Poşeti + Streç Film kategorilerini kapsar (2019 H1 ve 2020 H1)
2. Nielsen Perakende Paneli= Çöp Torbaları +Pişirme Kağıdı + Buzdolabı Poşeti + Fırın Torbası kategorilerini kapsar
3. Ipsos Marka Sağlığı Araştırmaları= Çöp Torbaları +Pişirme Kağıdı + Buzdolabı Poşeti + Streç Film kategorilerini kapsar (Örnekleme: %100 Kadın, 25-55 yaş, ABC1C2 SES, Kategoride karar verici, İstanbul, Ankara, İzmir) Yöntem CAWI

- Mart 2021 (600 Görüşme)
- Ağustos 2021 (450 Görüşme)
- Mart 2022 (600 Görüşme)

4. NielsenIQ'nun 2021 başında gerçekleştirdiği Pandemi Döneminde Tüketici Davranışlarını Anlamak araştırması: <https://digitalage.com.tr/pandemi-tuketecilerin-satin-alma-davranislarini-degistirdi-arastirma/>

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Türkiye'nin ilk tercihi Koroplast ile mutfakta yeni şeyler başarmak "Birlikte Kolay"

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

KOROPLAST MOTTOSU: BİRLİKTE KOLAY

Ekonomik zorluklar insanları daha ucuz ürünlere yöneltse de "kalitesine inanırsam daha fazla ödemeye hazırım" diyen %74'lük büyük bir kitle de mevcuttu. Bu kişilerin zihninde Koroplast ile rakipleri arasındaki fiyat farkını soru işareti bırakmayacak şekilde rasyonalize etmeliydik.

Koroplast birkaç yıldır "birlikte kolay" söylemini kullanıyordu. Bir önceki reklam kampanyasında "toplumsal birliktelik ve yardımlaşma" vurgulanmış ve duygusal yakınlaşma amaçlanmıştı. Ancak bu sefer birlikte kolay söyleminin altını kalitemiz ve verilen paraya değer olmamız ile doldurmalıydık. Birlikte kolay söyleminin "insanlar yardımlaşınca işler daha kolaylaşır" açılımı yerine "Koroplast ile beraber yapınca işler

daha kolaylaşır” anlamına odaklanmaya karar verdik.

Mutfakta Koroplast gibi bir yardımcı olunca işlerin nasıl kolaylaştığını ürünlerimizin özelliklerine bağlayarak anlatmak için eski araştırmalardan yararlandık. Mutfak yardımcı ürünlerini satın alanların ana tercih nedenlerini Koroplast ürünlerinin ayrışan özellikleri olarak sahiplendik*:

- Çöp torbası: dayanıklı olması (%35), sızdırmaması (%23), bağlama kolaylığı (%22)
- Kilitli poşet: dayanıklı olması (%36), kilidinin kolay açılıp kapanması (%15)
- Pişirme kâğıdı yanmaması (%46), yapışmaması (%46) tepsiye tam oturması (%37)
- Streç film: kaba tam yapışması (%32), kolay kesilmesi (%24)

Kaynak: Pazar Dinamikleri Araştırması, 2011 yılı 18 ilde 18 yaş ve üstü 2003 kişi, TNS

İÇGÖRÜ: MUTFAKTA İYİ BİR YARDIMCIYLA BİRLİKTEYSENİZ, DAHA HIZLI VE CESUR OLURSUNUZ: Kendimize “Koroplast ürünlerinin mutfakta hayatı kolaylaştırması insana nasıl bir fayda sağlar?” sorusunu sorduk. Tepsiye yapışma derdi olmadan pişirme yapabilmek, önceden yıkayıp dondurduğun bir gıdayı hemen kullanabilmek, streçe sarıp her şeyi kolayca saklayabilmek insanların Koroplast’ın kalitesine duydukları güvenle birleşince onların mutfakta daha özgüvenli, hızlı ve pratik olmalarını sağlıyordu. Bu içgörüden hareketle reklam kampanyamızda hedef kitlemizi Koroplast’ın yardımıyla yeni şeyler denemeye cesaret edebilen, pratik ve özgüvenli insanlar olarak personalaştırdık.

40 YILDIR İLKLERİ SUNAN KOROPLAST TÜRKİYE’NİN İLK TERCİHİ

Koroplast IM hariç pazarda lider olsa da IM dahil edildiğinde lider BIM’in Protex markasıydı. Bu yüzden Koroplast’ın sadece pazar payında değil, zihinlerde de liderliğini gösterecek başka bir destek söyleme ihtiyaç duyduk. Türkiye temsili bir araştırma yaptırarak kadınlara mutfak yardımcı ürünleri genelinde ve her bir ürün grubu özelinde ilk tercih edecekleri markayı sorduk. Tüm ürünlerde ilk tercihin Koroplast olmasından güç alarak **“40 yıldır ilkleri piyasaya sunan Koroplast, Türkiye’nin ilk tercihi”** söylemini iletişimimize ekledik (Kaynak: SOR araştırma, Türkiye Temsili, 6 il, 400 örneklem, Nisan 2021).

Kullanılan Kaynak İçerikleri

*Koroza pazar dinamikleri araştırması TNS Ağustos 2011. 2003 yüz yüze görüşme. (18-55 yaş grubu, 6 il-kent kesimi, Kadın (Çalışan/Çalışmayan) ABC1C2 SES yapısında; evin mutfak ve söz konusu kategorilerdeki ürün alışverişini kendisi gerçekleştiren, söz konusu kategorideki ürünlerden en az birini düzenli olarak kullananlar (streç film, alüminyum folyo, buzdolabı poşeti, markalı çöp torbası gibi)

Kaynak: SOR araştırma, Türkiye'nin ilk Tercihi araştırması Türkiye Temsili, 6 il, 400 örneklem, Nisan 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ürünlerimizin üstün kalitesini hissettirebilmek için akıllı telefon reklamlarını örnek aldık. Ürünün kahramanlaştığı bu iletişimlerde ürünün kullanım anları, kalitesi ve tasarım detayları öne çıkıyor, hikâye yer yer ikinci plana düşüyordu. Biz de hikâyeyi bazen bir adım geriye, ürünleri ise çoğu zaman odağa aldığımız bir anlatım dili benimsedik.

Hikayemizde bir baba ile kızı, anneye güzel bir sürpriz yapmak üzere ilk kez beraber böğürtlenli tart hazırladılar. Bu senaryo ile aynı hikâyenin içinde 4 farklı ürünümüzü birbiriyle ilişkili olarak anlatabildik; hamuru strece sarıp kurutmadan dolaba dinlemeye bıraktığımızı, üzerine koyacağımız meyveleri buzlukta Koroplast'ın poşetleri ile taze taze sakladığımızı, pişirme kağıdımız sayesinde tartın üstüne koyacağımız bezelerin pişerken tepsiye yapışmamasını sağladığımızı gösterebildik. Babanın sevimli sakarlığı da çöp torbası sahnelerini hikâyeye dahil edebilmemizi sağladı. Mutfağa bir erkeğin girmesi, kızıyla beraber vakit geçirmesi ve anneye sürpriz hazırlaması markamızın eşitlikçi duruşunu desteklerken bir çocuğun bu sahnelere eşlik etmesi hikâyeyi daha sıcak kıldı.

Dijital mecralarda gösterilen reklamların çoğu ilk 3 saniye içinde atlanıyor. Buna çözüm olarak filmi kızın babasına Koroplast pişirme kağıdını atarak onu mutfağa davet etmesi planı ile açtık ve kamerayla streç filmi takip ederek daha ilk sahneden etkileyici bir markalama yakaladık. Günümüzde bir reklam kampanyasının TVde olduğu kadar mobil ekranda ve SM'da izlenebileceğini düşünerek kreatifi hazırlamak gerekiyor. Filminden çıkartabileceğimiz içerikleri önceden planladık ve filmi çekerken mobilde de iyi çalışacak planlar elde etmek için iyi bir hazırlık sürecinden geçtik. 41 saniyelik ana filmimizi 15er saniyelik çöp torbası, pişirme kâğıdı, streç film ve kilitli poşet kopyalarımızla, ürün planlarının 6 saniyelik SM özel versiyonları ve postlarla destekledik. Koroplast'ın kalitesini yansıtmak ve "verilen paraya değer" algısını yükseltmek için yarattığımız atmosferden, mutfağın dekorasyonuna; castların seçiminden, seyir değerini yükselten sahne geçiş hareketlerine kadar her ayrıntıyı titizlikle ele aldık.

Sosyal dinlemelerde insanların Koroplast'ı sıklıkla "Kloroplast" olarak yazdığını görmüştük. Bu yüzden filmin müziğine "marka ismini doğru öğretme" görevini yükledik. Şarkımız film boyunca Ko-ro-plast adını hecelere ayırarak doğru telaffuzu ve markalı hatırlanmayı destekledi. Koroplast 2021 yılında toplamda 5,8 Milyon TL harcadı ve kategori harcamasının %55'ini gerçekleştirdi. Onu %23 ile Vileda ve %12 ile Parex takip etti. Koroplast'ın 2021 iletişim yatırımının %85'ini TV, %11'ini dijital %4'ünü ise radyo oluşturdu. Kampanya TV'da 22 Nisan - 15 Haziran ve Ekim aylarında yayınlandı ve toplamda 1544 GRP aldı.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Ek kaynak yoktur.

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

1.SATIŞ HEDEFİ VE SONUCU:

Pandeminin başından beri azalan ve Nisan 2021’de tarihinin en düşük seviyesine gerileyen Koroplast pazar payını en az 5 puan artırarak 2020’de kaybettiğimiz pazar payını 2021 sonuna kadar geri kazanmak.

SONUÇ: KOROPLAST KAMPANYA DÖNEMİNDE PAZAR PAYINI +7 PUAN ARTIRDI, MARKA YÜKSEK FİYATI VE DÜŞEN ALIM GÜCÜNE KARŞILIK 2021 YILINI, 2020 İLE AYNI PAZAR PAYI İLE KAPATARAK GÜÇLÜ LİDERLİĞİNİ GERİ KAZANDI.

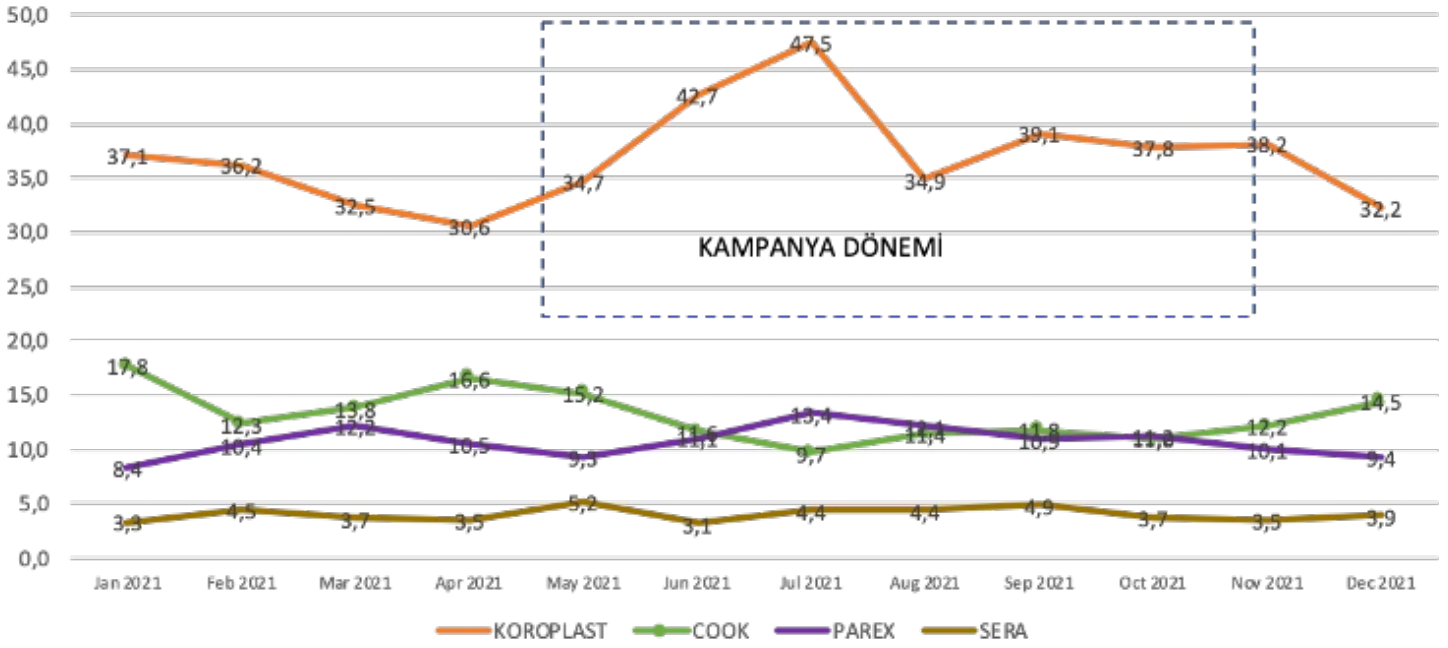
Koroplast, reklam kampanyası öncesine kıyasla reklam döneminde pazar payını +7 puan artırmayı başarmıştır. Bir yıl öncesi aynı döneme kıyasla da pazar payını artırabilmiştir. 2020 yılı Pazar payı %38 olan Koroplast, 2021 yılında rakiplere kıyasla daha da pahalı kalmasına rağmen ortalamada %38 paya ulaşarak yıl bazında kaybetmiş olduğu pazar payının tamamını geri almayı başarmıştır.

Koroplast’ın Pazar payı artışının Migros’un M markası gibi daha uygun fiyatlı markaları içinde barındıran “diğer” markalardan ve daha uygun fiyatlı rakibi Cook’dan gelmesi kampanyanın “verilen paraya değer” mesajını geçirmekte başarısını göstermektedir.

	Kampanya Öncesi ortalama Pazar payı (Ocak-Nisan 2021)	Kampanya Dönemi ortalama Pazar payı (Mayıs-Ekim 2021)	Bir yıl önce aynı dönem ortalama Pazar payı (Mayıs-Ekim 2020)
Koroplast	%34	%41	%38
Cook	%15	%11	%14
Parex	%10	%12	%8
Sera	%4	%4	%5
Diğer	%30	%25	%28

KOROPLAST KAMPANYA DÖNEMİNDE KATEGORİDEN İKİ KAT FAZLA BÜYÜDÜ:

Koroplast satışları kampanya döneminde bir önceki yıla göre %14 artarken kategori büyümesi aynı dönemde sadece %7 oldu. Ekonomik “diğer” markalar aynı dönemde %5 küçüldü (Kaynak: Nielsen IM Hariç, Mayıs-Ekim 2021 vs Mayıs-Ekim 2020).



Nisan 2021’de tarihinin en düşük pazar payını (%30,6) gören Koroplast, kampanyanın etkisi ile Temmuz ayında %47,5 ile son 2 yılın en yüksek Pazar payına ulaşmıştır (Kaynak: Nielsen hacim payı, IM hariç).

2.ALGI HEDEFİ VE SONUCU:

Koroplast markasının verilen paraya değer skoru ve kalite algısı başta olmak üzere daha çok tercih edilmesini sağlayabilecek tüm imaj skorlarını güçlendirmek

SONUÇ: KOROPLAST MARKA ARZUSU VE MARKA DEĞERİ SKORU EN ÇOK ARTAN MARKA OLDU: Markayı satın almak için güçlü bir arzu yaratma becerisini ölçen Arzu payı skoru ile Marka değeri skorunu her kategoride en çok artıran marka Koroplast oldu (Kaynak: Mart 2021- Mart 2022 Marka sağlığı araştırması karşılaştırması, İpsos Not: marka arzu payı ağustosta ölçülmediği için Mart 2022 sonuçları ile karşılaştırılmıştır).

	Arzu Payı		Marka Değeri	
	Kampanya Öncesi	Kampanya Sonrası	Kampanya Öncesi	Kampanya Sonrası
Buzdolabı Poşeti	37,9	40,4	50,0	51,0
Çöp Poşeti	36,4	39,8	44,9	49,3
Pişirme Kağıdı	38,1	43,7	49,3	55,5
Streç Film	39,0	41,4	52,5	54,2

KOROPLAST “VERİLEN PARAYA DEĞER” DAHİL TÜM İMAJ DEĞERLERİNİ YÜKSELTİ:

Kampanya öncesi ve Kampanya sonrası yapılan marka sağlığı araştırması sonucuna göre Koroplast tüm rakiplerinin üstünde olan imaj skorlarını daha da yükseltmeyi başarmıştır. Ipsos’un Driver analizine göre marka arzu payını tetikleyen en önemli iki unsur olan “başkalarına tavsiye” ve “ödenen paraya değer olma” kriterlerinde Koroplast skorlarını sırasıyla +3 ve +2 puan artmıştır (Kaynak: Mart 2021 - Ağustos 2021 Marka sağlığı araştırması karşılaştırması, İpsos).

REKLAMI GÖRENLERİN KOROPLAST MARKASINA BAKIŞI, REKLAMI GÖRMEYENLERE KIYASLA DAHA DA OLUMLU OLDU:

Reklamı görenlerin Koroplast markasına bakışı daha da olumlu olmuş; tavsiye etme, güven, liderlik, kalite gibi tüm önemli skorlar anlamlı ölçüde artmıştır.

	Reklamı Gören	Reklamı Görmeyen
Başkalarına tavsiye edeceğim bir markadır	93	90
Güvenilir bir markadır	96	89
Hayatı kolaylaştıran pratik ürünler vardır	93	84
Alanında uzman lider markadır	92	88
Kaliteli bir markadır	96	89
Yenilikçidir ürünlerini sürekli geliştirir	92	82
İhtiyaçlarımı ve beni anlayan bir markadır	88	80
Hijyenik ürünler sunan bir markadır	92	83

MARKANIN GENÇ VE MODERN ALGISI ARTTI: Modern algısı +12 puan artarken, markayı yaşlı görenlerin oranı -13 puan azaldı (tüm negatif sıfatlar en az 10 puan azalırken tüm pozitif sıfatlarda artış oldu).

TEST EDİLEN REKLAMLAR İÇİNDE EN BEĞENİLEN REKLAM SKORUNA

ULAŞTI: 3 farklı dönemde marka sağlığı araştırmalarında test edilen Rollup, Parex, Cook, Vileda, Scotch Brite reklamları arasında Koroplast %69 ile en yüksek beğeni skorunu elde etti.

KOROPLAST SOSYAL MEDYADA EN ÇOK KONUŞULAN MARKALARDAN BİRİ

OLDU: Kampanya mikro influencer iş birlikleri ve sosyal medya postlarıyla da desteklendi. Yapılan başarılı SM iletişimleri sayesinde Koroplast Mediacat'ın Ağustos 2021'den beri yayınlanan "Türkiye'nin sosyal medyada en çok konuşulan markaları" listesinde 15 haftanın 12sinde temizlik kategorisinin en çok konuşulan markası olarak zirvede yer aldı (Koroplast mutfak ürünleri ağırlıklı bir marka olmasına rağmen Cif, Finish gibi markalarla aynı kategoride yer almıştır).

ÖZETLE:

Rakiplerinden ortalamada 2 kat daha pahalı olan Koroplast, insanların kalitesine inandıkları markalara daha fazla ödemeye hazır oldukları gerçeğinden hareketle reklam stratejisinin odağına "ürünlerinin kalitesini en etkili şekilde anlatma"yı koydu. İnsanların en önem verdiği ve Koroplast'ı rakiplerinden en çok ayıran 4 farklı ürünün özelliklerini bugüne kadar ekranlarda görmediğimiz açılardan, birbiriyle bağlantılı ve dijital dünya dinamiklerine uygun şekilde anlatarak 2 yıldır kaybettiği pazar payını geri almayı başardı (Temmuz ayında son 2 yılın en yüksek pazar payına ulaştı). Türkiye'nin ilk tercihi Koroplast, "birlikte kolay" mottosu ile hayatı kolaylaştırmak isteyen herkesin yanında olmaya devam ediyor.

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

Koroplast Kurban bayramı döneminde kısıtlı bir medya bütçesi ile bayram kutlama iletişimi yapmıştır. Buradaki verilere dahil edilmemekle birlikte temizlik bezi için ayrı bir reklam filmi yayınlamıştır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

SOSYAL MEDYADA EN ÇOK KONUŞULAN MARKALAR (HER HAFTA AYRI YAYINLANIR):
<https://mediacat.com/sosyal-medyada-haftanin-en-cok-konusulan-markalari-5-11-kasim-2021/>