

Yarının Suyunu Kurtarmak

Yaklaşan su krizi, işaretlerini büyük şehirlerde göstermeye başlamıştı. Uzmanlar, fazla zamanımız olmadığını söylüyordu. Birleşmiş Milletler raporuna göre, 2030 yılına geldiğimizde dünyanın yaklaşık %50'si şiddetli su sıkıntısıyla karşı karşıya kalacaktı.

Finish olarak **Yarının Suyunu Kurtarmak** için bu yola çıktık ve bu konuyu bir dava edindik. İnsanları harekete geçirmek için reklamlardan fazlasını yapmak, onları gerçeklerle yüzleştirmek ve zaman kaybetmeden harekete geçirmek gerekiyordu. Amacımız yaklaşan kuraklık tehlikesine dikkat çekmek ve insanları sudan geçirmeyerek her yıkamada 57 Litre su tasarruf etmelerini sağlamaktı. "Sudan geçirmeden çıkmaz" diyenler için ise her yıl yeni ürünlerimiz ile zorlu lekelerde bile etkili olacak formüller geliştirerek onları sudan geçirmeye son vermeye davet ettik.

Künye

Marka Adı:	Reckitt-Finish
Kampanya Adı:	Yarının Suyunu Kurtarmak
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Sürdürülebilir Başarı

Reklamveren

Adı:	Reckitt
Adresi:	Esentepe, Tekfen Tower, 4. Levent Kavşağı No:209, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	Reckitt
Web Sitesi:	https://finish.com.tr
Yetkililer:	Cem Oğuzcan, Kategori Pazarlama Müdürü Tarık Bayar, Pazarlama Direktörü Başak Göktürkler, Kıdemli Marka Müdürü Ece Erel, Kıdemli Marka Müdürü Doğa Çifter, Kıdemli Marka Müdür Yardımcısı Başak Malçok, Kıdemli Medya Müdürü Irmak Nal, Pazar ve Tüketici Araştırma Müdürü Göksu Balmuk, Marka Müdürü Tutku Aküzüm, Kıdemli Marka Müdür Yardımcısı Ece Çakar, Marka Müdür Yardımcısı Açelya Çetintaş, Kıdemli Medya Müdürü Dilara Adaylar, Dijital Aktivasyon Müdürü Bahar Tad, Tüketici Pazarlama İçgörü Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Havas Turkey
Adresi:	Maslak Mah. Ahi Evran Cad. Olive Plaza No:11/4 Sarıyer İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Havas Group
Web Sitesi:	http://www.havasworldwide.com.tr
	Cüneyt Devrim, CEO Ceren Çubukçu, Chief Integration Officer Ergin Binyıldız, CCO Volkan Dalkılıç, ECD Serhan Koçak, Creative Group Head Ömer Ceran, Creative Group Head Anıl Süleyman Çınar, Copywriter Hasan Yıldırım, Art Director Ekrem Ertürk Düzel, Art Director Ozan Yücekuş, Copywriter Sezgin Bulut, Jr. Art Director Dilara Tuncer, Jr. Art Director

Melike Erdemir, Art Director
Berk Yılmaz, Client Services Director
Hare Lilya Ganiç, Account Supervisor
İrem Pusal, Account Executive
Asya Biçer, Account Executive
İrem Aycı, Jr.Account Executive
Sıla Salgın, Agency Producer
Gözde Bilir, Agency Producer
Ayça Çınar, Strategic Planning
Zihni Başsaray, Digital Group Head
Doğuş Savu, SM Account Manager
Ulaş Olkun, SM Strategy Head
Yasemin Küçük, Content Writer
Ahmet Erkul, Senior Motion Designer
Didem Demiralp, Media Group Director
Nevin Nebioğlu, Media Director
Tekin Timoçin, Media Manager
Tuğyan Şendil, Media Supervisor
Ülkü Şimşek Doğan, Media Supervisor
Onur Güner, Media Planning and Buying Specialist
Adnan Bulut, Media Planning and Buying Specialist
Zeynep Satış, Digital Media Director
Ege Esen, Digital Media Manager
Aybüke Başunal, Digital Performance Marketing Specialist
Oğuz Can Arslan, Art Director
Emrah Yıldırım, Senior Art Director
Ebru Kasal, Art Director
İrem Akalın, Agency Producer
Buse Nur Böbür, Account Executive
Gaye Bilgin Özdoğan, Digital Media Manager
İrem Kara, Account Director
Samet Dalga, Media Planning and Buying Specialist
Serpil Şahin, Social Media
Ece Özmet, Social Media
Elif Deniz Yalçın, Social Media
Beyza Alçiçek, Digital Media Performance Specialist
Zubeyr Topçu, Digital Media Performance Specialist
Pınar Özce, Digital Media Performance Specialist
Ödül Özlü, Business Development Director
Elif Cerit, Havas CX Coordinator
İlknur Aruk, Media Planning and Buying Specialist
Lyvia Kuyumcuoğlu, Account Executive
Ersan Avcı, Strategic Planning Director

Yetkililer:

Katkıda Bulunan Ajanslar

Circus
Punch BBDO

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A -Stratejik iletişim sorunu ne idi?

Bulaşık makinesi deterjan pazarının yaratıcısı eski adı ile Calgonit, 2010'dan beri yeni adı ile Finish; yıllardır kategorinin açık ara lideriydi (Kaynak: Nielsen Retail Audit, Pazar payı verileri, Toplam Otomatik Bulaşık Yıkama Pazarı, Q4 2018). Pazarın dinamiklerini uzun zamandır iki ana marka yönlendirmekteydi. Yapılan araştırmalar birincil hedef kitle olan **Türk insanının kategoriden temel beklentisinin performans olduğunu gösteriyordu**. Finish ve pazardaki tüm diğer rakipler de tüketicinin beklentisini karşılamak üzerine **performans odaklı iletişimler yapıyordu**.

Finish'in en büyük rakibi olan **Fairy, iletişimlerinde Türkiye'de kadınların sevdiği ve güvendiği isimlerden olan Berna Laçın'ı kullanıyor ve ürünün performansını Türk yemekleri ve farklı yağlar üzerinden anlatıyor, böylelikle hedef kitle ile daha derinden bir bağ kuruyordu**. Finish ise **parlaklık vaadi** ile iletişim yapıyor ve rakiplerinden böylece ayrışıyordu. Yapılan araştırmalar sonuçları daha da netleştirdi.

En yakın rakibimiz Fairy rekabette arayı dramatik şekilde açıyordu.

Rakibin yaptığı iletişimlerin **tüketiciler ile duygusal bağ kurmakta oldukça başarılı olduğunu ve Finish'in algı liderliğini rakibine kaptırdığını** gösterdi. Hem 'Kategoride Akla Gelen İlk Marka (TOM)' hem 'Sevdiğim Markadır' hem de 'Güvendiğim Markadır' değerlerinde rakibimiz, Finish'i geçmekle kalmayıp aradaki makası da açmaktaydı. Fairy'nin TOM skoru 2016'da %42 iken 2018'de %51'e çıkmıştı, Finish'in TOM skoru ise %42'den %38'e düşmüştü. 'Sevdiğim Markadır' skoru Finish de %61'den %59'a düşerken, Fairy de %59'dan %67'ye çıkmıştı. 'Güvendiğim Markadır' skoru ise Finish için %65'ten %64'e düşerken, Fairy için %65'ten %72'ye çıkmıştı (Kaynak: Nielsen Retail Audit, Pazar Payı Verileri, Toplam Otomatik Bulaşık Yıkama Pazarı, 2019). Algı sonuçları pazar payı sonuçlarına da yansımaktaydı. Finish'in pazar payı, 2019 Ocak ayında %36,5 idi ve en yakın rakibi ile arasındaki fark 2 puana kadar inmişti. Mart ayında ise dört puandan fazla gerileyip %32,3'e kadar düşmüştü. Bu durumda, Finish ile en yakın rakibi arasındaki fark bugüne kadar görülmemiş şekilde 8,5 puana gelmişti (Kaynak: Ipsos, Usage & Attitude of Dishwasher Machine Report, Kasım 2018).

Finish'in sadece performans ve parlaklık vaadi ile iletişim yapmaya devam ederek

bu kaybı durdurması ya da geri çevirmesi çok olası gözüküyordu.

Finish'in tüketici ile arasındaki duygusal bağı yeniden güçlendirmek ve bu sayede liderliği tekrar kazanması gerekiyordu. Ancak bunu yaparken performans iletişiminin sınırlarında kalmanın, tüketicide oluşmasını istediğimiz duygusal bağı ortaya çıkarma konusunda yeterli olmayacağını düşünüyorduk. Tüketicuyu bam telinden yakalayacak **ve Finish'i rakiplerinden kesin olarak ayıştıracak, performansı duygusal bağ ile buluşturan ve ürünün faydasından uzaklaşmayan** bir şeye ihtiyacımız vardı. Yani performans iletişiminden öteye gitmeli, ürünümüzle eşleşen bir **davayı sahiplenmeli** ve iletişimimizin kalbine de bu davayı koymalıydık. **"Su problemi ve kuraklık"** globalde Finish'in amaç edindiği bir konu olmakla beraber, farklı pazarlarda istenen farkındalığa ya da sonuca ulaşamamıştı. Ufak denemelerden sonra çoğu ülke yine bildiği "performans" odaklı iletişim kampanyalarına geri dönmüştü. Geçmişteki farklı ülkelerdeki başarısızlıklar, tekrar denemeye ve başarmaya niyet eden Türkiye ekibini de tüm dünyanın radarına almıştı. Bu noktada taze bir bakış açısı ile hedef kitemize ve kategoriye dair iç görüleri odaklandık.

Hedef Kitle

Birincil hedef kitemiz, kategorideki en büyük karar verici olan kadınlar idi. Yukarıda Türk kadınlarının bulaşık tabletleri söz konusu olduğunda en büyük endişesinin performans olduğunu belirtmiştik. Bulaşıkların en temiz halinde makineden çıkması, tüketici için son derece önemliydi. O kadar önemliydi ki, tüketiciler bulaşıklarının temizliğinden emin olmak için bulaşıkları bir ön işleme maruz bırakıyorlardı. Yapılan araştırmalar kadınların %42'sinin bulaşıkları makineye yerleştirmeden önce sudan geçirdiğini gösteriyordu (Kaynak: Usage & Attitude of Dishwasher Machine Report, Ipsos & Finish, 2018) Her sudan geçirme de yaklaşık 57 litre su harcanmasına sebep oluyordu. Bu boşa giden sular hem faturaların artmasına hem de su kaynaklarının yok olmasına sebep oluyordu. Bu konunun üzerine gitmeye ve performanstaki başarımızın altını çizecek **marka amacımızı, sudan geçirme sırasında harcanan su üzerinden anlatmaya karar verdik.**

Kadınların **en az temizlik kadar dert ettiği bir diğer konunun çocuklarının geleceği** olduğunu zaten biliyorduk. Konu çocukları olunca akan sular dururdu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Kampanya öncesi dönemde Fairy'e kaptırılan üstünlüğü geri almalıydık.

1. Yarının Suyunu Kurtarmak kampanyamızla Finish'e yüzde 50'nin üzerinde hane penetrasyonu gerçekleştirmek.
2. 2017 yılında %17.9, 2018 yılında ise %1,6 olan Ciro büyümesini 3 yıl boyunca düzenli olarak en az %30 artırmak.
3. Finish'in Tier 1 (Yüksek performans) ürünü Olan Quantum Max'ın pazar payını artırmak.
4. Kampanya öncesi 63 olan '*son 12 ayda satın alma*' skorunu düzenli bir şekilde artırmak.

B. Davranışsal Hedefler

Tüketicinin yerleşik bir davranışını değiştirmek ve onu göz ardı ettiği bir gerçeği, su kıtlığını göstererek yapmak son derece zor ama bir o kadar da önemli idi.

1. En az 5 milyon haneyi sudan geçirmekten vazgeçirmek.
2. En az 20 milyon ton suyu kurtarmak.
3. Sudan geçirenlerin en az %30'unu sudan geçirmekten vazgeçirmek.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler

Marka imajı ve satın alma etkileri konusunda Fairy ve Finish tarafında yoğun bir rekabet vardı. Zira tüketicinin satın alma davranışı, markaya olan ilişkisi ile değişiyordu. Her iki markanın da yoğun iletişimler yaptığı göz önünde bulundurulsa bu skorlardaki ilerlemeler, Fairy'nin üstünlüğünü geçmek için önemli idi.

1. Kampanya boyunca Finish'in '*Kategoride Akla Gelen İlk Marka*' skorunu 35'in üstünde tutmak.
2. Kampanya öncesi dönemde 37 olan '*sık sık aldığım markadır*' skorunu 3 yıl boyunca düzenli olarak artırmak.
3. Kampanya öncesinde 59 olan '*bulaşıklarımı pırıl pırıl yapar*' skorunu düzenli olarak artırmak.
4. Kampanya öncesi 58 olan '*sevdiğim markadır*' skorunu düzenli olarak artırmak.
5. '*Su tasarrufu yapmama yardım eder*' skorunun ölçülmeye başlamasından (2020) itibaren yüksek gelmesi ve sonrasında yükselmesi.
6. Markanın kampanya öncesi dönemde 9 olan '*doğaya karşı duyarlıdır*' skorunu düzenli olarak yükseltmek.
7. Markanın kampanya öncesi dönemde 9 olan '*kadınlara değer veren markadır*' skorunu yükseltmek.
8. Kampanya öncesi dönemde 59 olan '*tabaklarım/bardaklarım zarar vermeden temizler*' skorunu yükseltmek ve bunun kalıcı hale getirmek.
9. Kampanya öncesi dönemde olan 62 olan '*hijyenik temizlik sağlar*' skorunu yükseltmek ve bunu kalıcı hale getirmek
10. Kampanya öncesi 62 olan '*yüksek kalitede bir markadır*' skorunu yükseltmek ve kalıcı hale getirmek.

1C- Toplam Medya Harcamaları

İlk Yıl: hangi yıl: 2019, medya bütçesi: 20-40 Milyon

Yıl: hangi yıl: 2020, medya bütçesi: 10-20 Milyon

Yıl: hangi yıl: 2021, medya bütçesi: 10-20 Milyon

Mevcut Yıl: hangi yıl: 2022, medya bütçesi: 5-10 Milyon

Toplam Medya Harcamaları: bütçe: 45-90 Milyon

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Retail Audit, Pazar payı verileri, Toplam Otomatik Bulaşık Yıkama Pazarı, Kantitatif, Q4 2018

Kaynak: Nielsen Retail Audit, Pazar Payı Verileri, Toplam Otomatik Bulaşık Yıkama Pazarı,

Kantitatif, 2019

Kaynak: Ipsos, Usage & Attitude of Dishwasher Machine Report, 12 bölgede 1007 kişi ile F2F CAPI kantitatif araştırma, Kasım 2018

Kaynak: Usage & Attitude of Dishwasher Machine Report, Ipsos & Finish, 2018

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yarının suyunu kurtarmak için insanları sudan geçirmeye son vermeye davet ettiğimiz, ürünün performansı sayesinde sürdürülebilirliğini sağladığımız bir iletişim kampanyası yaptık ve yapmaya devam ediyoruz.

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

Tüketicilerin önemli bir kısmı bulaşıkları makineye koymadan önce sudan geçiriyordu. Bu da her yıkamada 57 litre suyun israfı demekti. Tüketici kurumuş, yapışmış ve yağlı bulaşıkların sudan geçirmeden tam olarak temizlenmeyeceğini düşünüyordu. Oysa sadece Finish kullanarak her yıkamada 57 litre suyu tasarruf etmek ve mükemmel temizliğe ulaşmak mümkündü. Tüketici içgörüsü ve ürün gerçeğini daha net anlatmak için insanları harekete geçirecek bir amaca, sosyal faydaya ihtiyacımız vardı. O da şuydu: **Yarının suyunu kurtarmak**. Bugün suyumuz vardı evet, ama bu şekilde israf ettiğimizde yarın su fakiri olma riskiyle karşı karşıyaydık. Tüketici içgörüsü, ürün gerçeği ve sosyal fayda böylelikle tanımlanmış oldu. Kampanyanın temelini bu üç ayak oluşturuyordu. İletişimlerimizde yapmamız gerekenler şunlardı.

1. Su kıtlığı konusuna dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak.
2. Sudan geçirmeyerek ve Finish kullanarak hem 57 litre su tasarruf etmenin hem de mükemmel temizliğe ulaşmanın mümkün olduğunu göstermek.
3. Tek tek alınan önlemlerin kolektif bir harekete dönüştüğünde yarattığı müthiş sonuçları göstermek.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz ve sürekliliğini yıllar boyu nasıl sağladınız?

2019
Üç tarafımızın denizlerle çevrili olması bizde, suyumuzun hiç bitmeyeceği algısı yaratıyordu. Oysa yakın gelecekte su fakiri olma riskiyle karşı karşıyaydık (Kaynak: WWF, Türkiye'nin Su Riskleri Raporu, 2014).

İlk olarak tüm Türkiye'ye suyumuzun azalmakta olduğunu hatırlattık. **Önce kanaat önderlerine ulaştık**. Dünya Su Günü'nde Uludağ Ekonomi Zirvesi'nde Susuz Bardaklar

projemizi gerçekleştirdik. Türkiye'nin kuruyan göllerini belirleyip onların topografyasını çıkardık ve bunlardan bardaklar hazırladık. Her bardak ismini taşıdığı gölün şu anki su seviyesi kadar su alabiliyordu. Bu bardaklarla Uludağ Ekonomi Zirvesi'ne katılanlara su servisi yaptık.

İkinci aşama da tüm Türkiye'nin dikkatini çekmekti. **National Geographic ile Türkiye'nin ilk yarı kurgu belgeselini** hazırladık. Belgesel kısmında uzmanlar yaklaşan su problemine dikkat çekerken, drama kısmında İstanbul'un susuz kaldığı bir geleceği resmettik. Aynı zamanda Gökhan Özoğuz'un su fakiri olduğumuzda yaşamak zorunda kalacağımız su miktarı olan 25 litreyle bir gün yaşamaya çalıştığı deneyi gösterdik. Hemen ardından **"Söz Ver"** kampanyasını başlattık. Çocukların ailelerinden söz istediği bu kampanyada tasarrufla nelerin değişebileceğini gösterdik. İletişimimiz "Kadın" dizisinde entegrasyonlarla, açık hava panolarında canlı takip edilebilen su sayaçlarıyla devam etti.

Tüm bu iletişimlerde insanları yarıninsuyu.com'a davet ettik, onların su ayak izlerini hesaplamalarını istedik. Hesaplayanlara ayak izlerini küçültmeleri için tasarruf önerilerinde bulunduk. Sene sonuna doğru ünlü oyuncu Taner Ölmez'in pek bilinmeyen Türkücü kimliğine iletişimimizde yer verdik. Taner, bir zamanların kuş cenneti olan ama şu an kuruyan Kars Kuyucuk Gölü'nden "Suyun Sonu Görünüyor" türküsünü söyledi ve "Kapatalım Muslukları" dedi.

2020

2020'ye Türkiye'nin en çok güvenilen isimlerinden Müge Anlı ile başladık ve bir kez daha **"Kapatalım Muslukları"** dedik. Muslukları kapattığımızda neler olabileceğini göstermek için Kars Valiliği, Tarım ve Orman Bakanlığı ve Kuzey Doğa Derneği ile iş birliği yaparak Taner Ölmez'in türkü söylediği Kuyucuk Gölü'ne can suyu vermek için çalışmalara başladık. Müjdeyi köy halkına, cami hoparlörlerinden dinlettiğimiz kuş sesleriyle verdik.

Mayıs ayında Yarının Suyu iletişimimizde bir sonraki aşamaya geçtik. Artık farkındalık tamamlanmıştı, şimdi harekete geçme zamanıydı. Bu yüzden **"Yarının suyunu kurtarmaya gücümüz yeter"** dedik. Yarının sahipleri yani çocukların öncü olduğu bir kampanya tasarladık. İletişimimizde yeni ve daha güçlü ürünümüz Finish Quantum Max'a yer verdik.

Eylül ayında **Hani Fatura kampanyamızla** su tasarrufu yapanları Finish Quantum indirimiyle ödüllendirdik. Kuraklığın sandığımızdan çok daha yakın olduğunu göstermek için **Hayrat projesini** devreye soktuk. Tüm Türkiye'den 300'e yakın kurumuş hayratla, önlerinden geçen insanlara mobil bildirimler aracılığıyla o hayratın hikayesini anlattık.

Ekim ayında suyun ne kadar değerli olduğunu göstermek için değerini en iyi bildiklerimiz **Dolar, Euro ve altının yanına yeni bir değer** koyduk. Su endeksiyle haber kanallarında, gazetelerde, internet sitelerinde yerimizi aldık. **Tek bir değerle ne kadar suyumuz kaldığını** gösterdik.

Tüm bu iletişimlerimiz **Taner Ölmez'in Mucize Doktor dizisinde yer alan entegrasyonlarla** ve **Müge Anlı'nın Gücümüz Yeter programlarıyla** devam etti.

2021

İletişimimizin üçüncü dönemini Activblu lansmanı ile başlattık ve **kolektif hareketin**

gücüne odaklandık. Hepimiz birer damlayız ama birleştiğimizde bir okyanusa dönüşebiliriz dedik. Bu dönem aynı zamanda bulaşıkların lekeli çıkmasının makine, kireç, yanlış dizilim gibi birçok nedenden kaynaklanabileceğini teknisyen iletişimimizle anlattık. Mart ayında **National Geographic ile ikinci yarı-kurgu belgeseli** yaptık. Kuraklık tehlikesiyle karşı karşıya olan dünya şehirlerinden 3 genç, çözüm önerilerinden bahsetti. Mayıs ayında birlikte neler yapabileceğimizi vurgulamak için Taner Ölmez'in solisti olduğu **Barabar grubu ile Yarının Suyu şarkısını** yaptık. Şarkının YouTube'da her dinlemesi Kuyucuk Gölü'ne Finish tarafından yapılan bir bağış oldu.

Ağustos ayında ise yeni su elçimiz Kıvanç Tatlıtuğ **ile Çare Biziz kampanyamızı** yayına soktuk. Kuraklığın memleketlerimizdeki çocukluğumuzun geçtiği göllere, akarsulara kadar geldiğini anlattık ve çözüm için "Çare Biziz" dedik. Bu iletişimde 24 saat beklemiş lekeleri bile çıkararak Finish Quantum Ultimate'ı tanıttık ve artık sudan geçirmek için mazeretin kalmadığını anlattık.

3B -İletişimde "Touchpoints"

TV (Spotlar, marka içerikli, sponsorluk, ürün yerleştirme): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %66, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %52, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %49, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %56

RADYO (Spotlar, sponsorluk program/içerik/ürün yerleştirme): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %0, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %0, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %0, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %1

BASIN (Sektörel yayın, gazete, dergi, basın sponsorluk): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %1, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %1, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %1, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %1

DİJİTAL (Display, video reklamlar, web sitesi, sosyal medya kampanyaları, dijital audio, oyun, mobil reklam, app, arama moturu, dijital müşteri hizmetleri, dijital içerik pazarlama, OTT): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %15, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %19, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %22, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %23

EVDİŞİ (Raket, billiard, pano vb., mekan bazlı, sokak tanıtım aktiviteleri, ambient, araç giydirme,): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %1, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %2, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %5, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %8

PR (Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019 - %17, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %24, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %21, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %7

PERAKENDE (P.O.P Materyalleri, mağazaiçi ekranlar & tanıtım, satış promosyonu, perakende noktası deneyimi): Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020 - %2, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021 - %2, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %2

AMBALAJ: Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022 - %2

3C - Kullanılan Diğer Pazarlama Bileşenleri

Hiçbiri:

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: WWF, Türkiye'nin Su Riskleri Raporu, 2014

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Sonuçları

1. Finish'in hane penetrasyonu 2021 Ekim itibariyle %51,60 oldu ve Finish her iki evden birine girmiş oldu. (Kaynak: Ipsos Household Panel ADW Evulation OCT'21).
2. Ciro büyümemiz hedeflediğimizden daha başarılı olduk. 2019'da %44,8, 2020 yılında %45,4 ve 2021 yılında ise % 41,5 ciro büyümesi gerçekleşti (Kaynak: Reckitt, Internal Financial Reports).
3. Finish'in Tier 1 (Yüksek Performans) ürünü olan Finish Quantum Max'ın kampanya kapsamında lansmanı yapılmıştı. 2020 yılında 2.05 olan Quantum Max penetrasyonu 2021 yılından 7.69 oldu (539 bps+). (Kaynak: Ipsos Household Panel ADW Evulation OCT'21).
4. 'Son 12 Ayda Satın Alma' skoru kampanya öncesi 63 idi. 2019' **65** 2020'de **77** ve 2021'de **80** oldu (Kaynak: Ipsos ,BAT Raporu 2021 FY).

B. Davranışsal Sonuçlar

1. Beklentimizin üstüne çıkarak 6 milyon haneyi sudan geçirmekten vazgeçirdik (Kaynak: Ipsos, Water Index Research, 2021).
2. 25 milyon ton su tasarruf edildi (Kaynak: Ipsos, Water Index Research, 2021).
3. Kampanyamızı takip edenlerin yüzde 34'ü sudan geçirmekten vazgeçtiklerini ifade ettiler. (Kaynak: Ipsos RB Dishwashing Habits Report Vol 2 Nov/Dec 2020-Jan 2021).

C. Algısal/Tutumusal Sonuçlar

1. Hedeflediğimiz 'Kategoriye Akla Gelen İlk Marka' skorumuzu 3 yıl boyunca 35 üstünde tuttuk, hatta daha başarılı olduk. 2019 yılında **39**, 2020 yılında **43** ve 2021 yılında **37** geldi.
2. 'Sık sık aldığım markadır' skoru kampanya öncesi dönemde 37'de iken 2019'da **39**, 2020'de **42** ve 2021'de ise **42** oldu.
3. 'Bulaşıklarımı pırıl pırıl yapar' skoru kampanya öncesinde 59 iken iken 2019'da **64**, 2020'de **66** ve 2021de ise **68** oldu.
4. 'Sevdiğim markadır skoru 'kampanya öncesinde 58 iken 2019'da **61**, 2020'de **65** ve 2021de ise **65** oldu.
5. 'Su tasarrufu etmeme yardım eder' skoru 2020'de **58**, 2021'de ise **64** olarak gelmiştir.
6. 'Doğaya karşı duyarlıdır' skoru kampanya öncesi 9 iken, müthiş bir yükseliş göstermiştir. 2019'da **59**, 2020'de **61** ve 2021'de **60** oldu.

7. 'Kadınlara değer veren markadır' skorumuz, kampanya öncesi 9 idi. Ancak toplumsal cinsiyet rollerini ağırlık vermeyen, dava odaklı yaklaşımımız burada da sonuçlarını verdi. 2019'da **67** oldu, 2020 ve 2021'de ise **61** olarak başladığı yere ortalamada başarısını sürdürdü.
8. 'Tabaklarıma/bardaklarıma zarar vermeden temizler' skoru kampanya öncesi 59 iken, 2019'da 63, 2020'de **65** ve 2021'de **65** oldu.
9. 'Hijyenik temizlik sağlar skoru' kampanya öncesi 62 iken 2019'da **69** olmuş ve bu skor 2020 ve 2021'de, pandeminin ortasında artan hijyen taleplerine rağmen düşmemiş, istikrarını korumuştur.
10. 'Yüksek kalitede bir markadır' skoru kampanya öncesi 62 iken 2019'da **70** olmuş ve 2020 ve 2021 istikrarlı bir şekilde **70** olarak kalmıştır.

Kaynak: Ipsos, BAT Raporu 2021 FY.

5 - Siz içinde bulunsanız da bulunmasanız da, ilk yıl ve daha sonraki yıllarda elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

- Kaynak: Ipsos Household Panel ADW Evulation OCT'21
- Kaynak: Reckitt, Internal Financial Reports
- Kaynak: Ipsos, BAT Raporu 2021 FY
- Kaynak: Ipsos, Water Index Research, 2021
- Kaynak: Ipsos RB Dishwashing Habits Report Vol 2 Nov/Dec 2020-Jan 2021
- Kaynak: Ipsos, Brand Activation Tracking Results, Nov'21