

Axe x Murda - Fıssstık

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

13.Temmuz.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Eylül.2023

Zorluk:

Gen Z'ye sadece geleneksel mecralardan ulaşamazdık, popüler kültürün parçası olmalıydık. Ana rakiplerimiz iletişim yatırımlarını artmışlardı, 2022'de geri aldığımız liderliğimiz baskı altındaydı. Enflasyon, fiyat premium Axe üzerinde baskı unsuruydu.

İçgörü:

Online, flört oyununun başlangıç noktası haline dönüşmüştü. Gen Z arasında flörtlerine adım atma anlamına gelen "yürümek" kelimesi, sosyal medya platformlarında DM'den, story'den yapılan ilk tanışma adımı olarak karşılık buluyordu.

Büyük Fikir:

"AXE'İN KARŞI KONULAMAZ ÇEKİCİ KOKULARI, FANTASTİK OLASILIKLARA "YÜRÜMEN" İÇİN SANA İHTİYACIN OLAN ÖZGÜVENİ VE İLHAMI VERİR."

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Popüler kültürün içerisine Murda ile girdik. Hedef kitlemiz arasında çok dinlenen rapçilerinden olan Murda ile ürünümüzün "Fısss" sesini kullanarak hazırladığımız şarkının içerisine Gen Z'nin kullandığı jargonu ve kelimeleri entegre ettik.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Kampanyamızla deodorant oyununu sadece fonksiyonel alanda tutmadık. Etkileyici kokular, çekicilik ve flört üzerinden güçlü bir markalı içerik hazırladık. Etkili bir içgörüyle Gen Z'nin ve popüler kültürün içerisine entegre olduk. Kampanyamızın elde ettiği sonuçlar üzerinde Murda'nın etkisi yadsınamaz. Ancak kampanyamız ünlü kullanımının ötesinde bir anlam taşıyor. Klipte yaratılan görsel dünya ve kullanılan mesajların, Axe marka konumlandırmasıyla uyumu kampanyamızın hedef kitlemiz tarafından merak edilmesini sağladı. Axe'ın etkileyici kokuları olduğunu ve Axe'ın flört oyunundaki rolünü yenilikçi bir şekilde hedef kitlemize aktararak hedeflerimize ulaşmamızı sağladı, Axe'ın popüler kültür içerisindeki yerini sağlamlaştırdı. Hedef kitlemizin de kampanyamıza dahil olmasıyla etkileşim sağlandı.

Künye

Marka Adı:	Axe
Kampanya Adı:	Axe x Murda - Fıssstık
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 09. Markalı İçerik

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Yaman Evler, Saray Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13 34768 Ümraniye, İstanbul Türkiye
Holdings:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Eser Lapanta, Pazarlama Direktörü Revna Tever, Marka Müdür Başak Toker, Marka Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Maçka Rezidansları B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş, İstanbul Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	O. Nadir Aydın, Yönetici Yaratıcı Yönetmen Oğulcan Arslan, Metin Yazarı Zeynep Şengül, Sanat Yönetmeni Ceyda Coşkun Ayanoglu, Başkan Yardımcısı Merve Günay Goldenberg, Müşteri Grup Direktörü Tais Berberyan, Müşteri Direktörü Sena Akgün, Müşteri Süpervizörü Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Alper Çetik, Kıdemli Strateji Direktörü Hülya Toptaş, Ajans Prodüktörü Emirhan Akıncı, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

PHD Türkiye, Omnicom
Portal Rights Management (PRM)

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

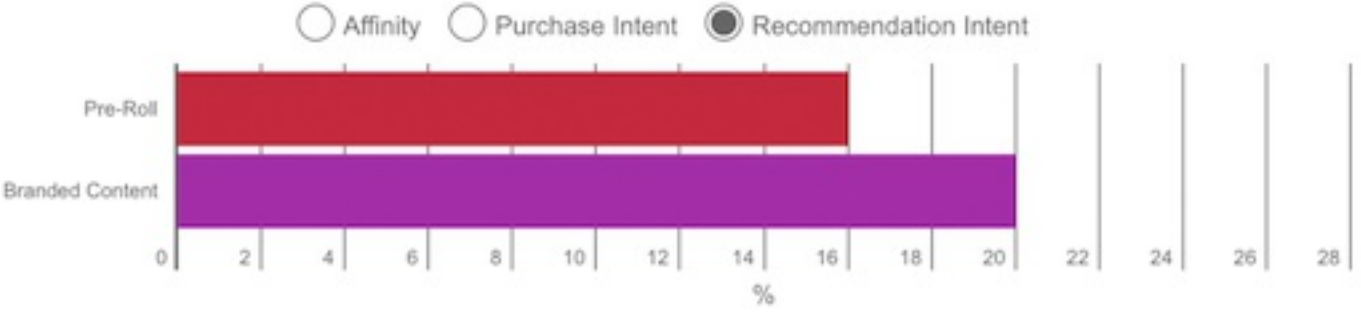
Axe'ın "çekiciliği" markalı içeriğin çekiciliğiyle artırılabilir mi?

Geleneksel anlamda reklam, tüketiciyi "habersiz/hazırlıksız" yakalamaz. Sokağa çıktığımızda, ulusal kanalı izlerken ya da sosyal medyada herhangi bir nedenle vakit geçirirken karşımıza reklam çıkacağını biliriz. Buradaki temel sorun "habersiz/hazırlıksız" avlanmaktan ziyade içinde bulunduğumuz *akışın* kesintiye uğraması, engellenme ve durmadır. Kimse ilgisinin bıçakla kesilmesini istemez.

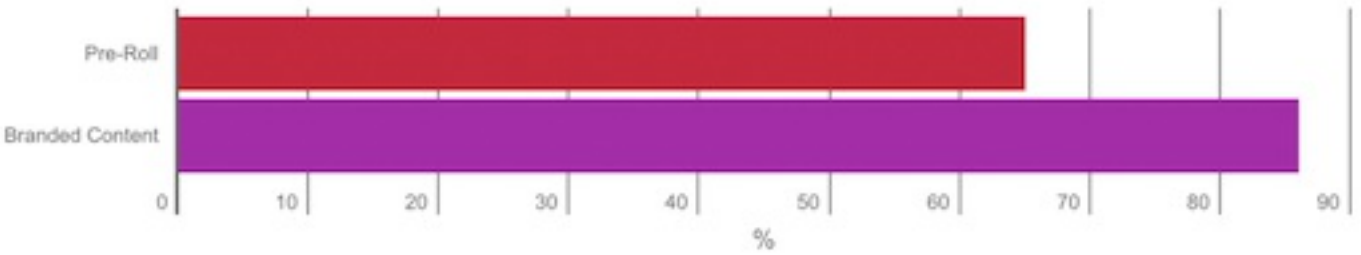
Oysa reklam kuşakları, *pre-roll* reklamlar en sevdiğimiz diziyi izlerken, heyecanla beklediğimiz yeni bir parçayı dinlemek için videoya tıkladığımızda karşımıza çıkar. Tüketicinin reklamlara karşı tutumuna ücretli abonelik kullanıcılarındaki artış bu bağlamda doğru bir örnektir. Örneğin; Spotify kullanıcılarının %40'ı platformu reklamsız deneyimlemek için ödeme yapmaktadır. (Kaynak: [TechCrunch](#), 2023).

Tüketicinin reklamlara olan *ilgisizliği* yukarıda bahsettiğimiz anlamda geleneksel reklamların performansını sorgulatmaz. Ancak markalı içerik ile karşılaştırıldığında geleneksel yaklaşımların performansı sorgulanır hale gelir. Nielsen'nin 2016 tarihli araştırma çıktıları bu argümanı destekler. *Afinity, Intent ve Recall* metriklerinde markalı içerikler *pre-roll* formata göre daha iyi performans göstermektedir (Kaynak: [Nielsen](#), 2016).

Affinity & Intent



Recall



Markalı içeriğin çekiciliğine neden ihtiyacımız vardı?

Önümüzdeki zorluklar: (1) Ana hedef kitlemiz Gen Z'nin mecra kullanım alışkanlıkları ve (2) Reklama karşı tutumları. (3) Rakiplerimizin agresif pazarlama faaliyetleri. (4) Enflasyonist ortamda rakiplerine göre daha pahalı olmamız.

- Geleneksel mecralarda Z jenerasyonunu yakalamak zorlaşıyor:** Z kuşağı günde yaklaşık 8 saat online olurken oyun hariç 4 saat 15 dakikasını mobil uygulamalarda geçiriyor, %92,5'i oyun oynuyor ve buna yaklaşık 2.5 saat vakit ayırıyor. %98'den

fazlası akıllı bir telefona sahip. %75'i ana cihaz olarak akıllı telefonlarını görüyor. %45'i ise mobil cihazlarda her zaman çevrim içi (*Kaynak: Global Web Index, [Gen Z Raporu](#), 2020*).

- 2. Reklamlar engelleniyor:** Reklam tüketicinin online reklamlarla ilgili olumsuz tutumunu yansıtan en iyi göstergelerden biri de *ad blocker (reklam engelleyici)* kullanımı. Dünyada *ad blocker* kullanım ortalaması %37 iken, Türkiye'de bu oran %39.6 ile dünya ortalamasının üzerinde seyrediyordu (*Kaynak: We Are Social X Hootsuite, Digital 2022 Global Overview Report, 2022*).
- 3. Axe gibi gözük, Axe gibi kok, Axe gibi konuşma!** 2023'te liderliği Nivea Men'den geri almış, %6'lık fark yaratmıştı. Penetrasyonun düşük olduğu bir kategoride %6'lık bir fark kapanabilirdi. Rakibimiz hala bize çok yakındı. Diğer bir tehdit Blade'den (*Evyap*) geliyordu. Marka, iletişim yatırımlarına hız vermiş, ünlü kullanımı (*Melih Demiral*), futbol ve ter kokmama üzerine yeni bir oyun alanı kurmuş, ürünlerini uygun fiyatla satıyordu. Axe olarak hiçbir zaman terlemeyi merkeze alarak bir konuşma yapmıyorduk. Ancak Blade'in oluşturduğu tehdit sadece fonksiyonel bir faydayı merkezileştirmesinde yatmıyordu. Marka, pazar penetrasyonu stratejisiyle oynuyor, Axe kokularına (*fragrance*), Axe ambalaj tasarımına çok yakın ürünler sunuyordu.
- 4. Fiyat premium konumlandırılmamız:** Axe, pazardaki en premium deodoranttı. Enflasyonist ortamın tüketici üzerindeki fiyat baskısı fiyat premium konumlanan Axe üzerinde tehditti. Nivea Men pazara göre 95 endekse, Blade pazara göre 84 endekse satılıyordu. Bu durum daha ucuz ürünlerin tüketicinin radarına girmesi demektir.

Ana hedef kitlemizi sadece TV, dijital uyarlamaları ve yeni koku (*fragrance*) haberiyle etkileyemez, fiyatımızı düşüremezdik. Hedef kitlemizin geçmek istemeyeceği bir içerikle onların karşısına çıkıp, Axe'in benzersiz kokularının cazibesi, çekiciliği ile olasılıklarla dolu dünyaya, özgüvenli bir şekilde adım atabilecekleri konusunda erkeklere ilham vermeli, "çekicilik oyunundaki" (*attraction game*) vadimizi ve onların yanlarında olduğumuzu anlatmalıydık. Deodorant oyununu sadece fonksiyonel alanda kurmamalı, Axe'i popüler kültürün içerisine entegre etmeliydik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: Geleneksel yoldan hedef kitlemizi yakalamanın giderek zorlaştığı yeni medya dünyasında Reklamın Akılda Kalıcılığı (*Ad Recall*) kampanya performansı için belirleyici bir *KPI*'di.

Hedef 2: Farklı platformlarda hedef kitlemizin klibimize yoğun ilgi göstermesini hedefledik. Buna ek olarak tüketicinin klibimizi sadece pasif birer dinleyici olarak tüketmemesini, oluşturacağımız *asset'lerle* organik olarak kampanyamıza katılmalarını hedefledik.

Hedef 3: Yüksek erişim, görüntüleme ve platform *benchmark'larının* üstünde VTR (*View-Through Rate*) hedefledik.

Hedef 4: 2023 *Nivea Men'in* ve iletişim yatırımlarını artıran *Blade'in (Evyap)* agresif bir oyun kuracağı zorlu bir sene olacaktı. 2023'te satışlarımızı artırmayı hedefledik (*Kaynak: Nielsen, Deodorant Pazarı Perakende Paneli, 2022*).

Davranışsal Hedef

Hedef 1: Toplam erkek deodorant pazarı **%29.40 (2022)** gibi düşük bir penetrasyona sahipti;

penetrasyonumuzdaki küçük artışlar önemliydi. Yıllık penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik (Kaynak: Ipsos, Hane Tüketim Paneli, 2022).

Algısal/Tutumusal Hedefler

Hedef 1: 2022'deki dijital kampanya döneminde **18.27** (Q3'22) olan *Brand Power Score*'umuzun üzerinde bir artış hedefledik (Kaynak: Kantar, Marka Sağlığı Araştırması, 2022).

Hedef 2: Marka imaj ifadelerinde bir önceki çeyrekle (Q2'23 v. Q3'23) kıyaslandığında anlamlı artış hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"AXE'İN KARŞI KONULAMAZ ÇEKİCİ KOKULARI, FANTASTİK OLASILIKLARA "YÜRÜMEN" İÇİN SANA İHTİYACIN OLAN ÖZGÜVENİ VE İLHAMI VERİR."

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

Ana hedef kitlemiz günde 8 saat online olan bir nesildi ve bu 8 saatin büyük bir kısmını mobil telefonlarıyla geçiriyorlardı (Kaynak: Global Web Index, [Gen Z Raporu](#), 2020). Online'da olmaları flört oyununun (*attraction game*) hayatlarında olmadığı anlamına gelmiyordu. Online, flört oyununun başlangıç noktası haline dönüşmüştü. Gen Z arasında flörtlerine adım atma anlamına gelen "yürüme" kelimesi, sosyal medya platformlarında *DM'den, story'den* yapılan ilk tanışma adımı olarak karşılık buluyordu. Artık eskisi gibi flört etmek, konuşmak terimlerinin yerini sosyal medya hesaplarından *sağa kaydırmak, like'lamak, DM'den yürüme* kelimeleri almıştı ve bu yeni dünyada olasılıklar çok daha fazlaydı. Bu içgörüden yola çıkarak hedef kitemize "*parmak ucunda yürüyenler*" ismini verdik. Kampanyamızın stratejik önermesini "**Axe'in karşı konulamaz çekici kokuları, fantastik olasılıklara "yürümen" için sana ihtiyacın olan özgüveni ve ilhamı verir.**" olarak belirledik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Uygulama:

Popüler kültürün içerisine ve Gen Z'nin dünyasına popüler bir ismin olan Murda'nın gücünden faydalanarak girdik. Hedef kitlemiz arasında çok dinlenen rapçilerinden olan Murda ile ürünümüzün "*Fısss*" sesini kullanarak hazırladığımız şarkının içerisine Gen Z'nin kullandığı jargonu ve kelimeleri entegre ettik. Böylece hem onların dilinden konuştuk hem de markamızın jenerik unsuru olan "*Fısss*" sesini işitsel bir marka işareti (*cue*) kullanarak akılda kalıcılığı artırmayı hedefledik. *DM'den yürüyenlere, seri like atanlara, sağ kaydıranlara* özel doğru hedef kitlelere ulaşan videolar hazırladık. Şarkımızı ve akılda kalıcılığı yüksek "*Fısss Fısss*" sesini kullanarak *TikTok challenge* yaparak etkileşimi artırdık.

Murda ile hazırladığımız müzik klibini YouTube, Meta, Spotify ve TikTok'ta destekledik. TikTok'ta, müzik klibimizin tanıtımını yaparken, popüler içerik üreticileri ile iş birliği yaparak Hashtag Challenge with Branded Mission modelini kullanarak ilgi çekici ve yaratıcı içeriklerle şarkıyı pop kültürün bir parçası haline getirdik. TikTok'taki partnerliğimiz, popüler içerik üreticileriyle yakın çalışmayı ve müzik klibimizin TikTok topluluğunda daha fazla ilgi çekmesini sağladı. Spotify'da müzik klibimizi çevrimiçi müzik dinleyicilerine ulaştırmak için özel bir tanıtım kampanyası başlattık. GenZ'nin aktif kullandığı platformlarda müzik klibimizi tanıtarak genç ve dinamik bir kitleye ulaşmayı hedefledik ve bu platformda özgün içeriklerle etkileşimi arttırdık.

UGC (User Generated Content):

Hedef kitlemizin parça ile birlikte klibimizdeki hareketleri kullanarak içerik üretmesini sağladık.

TikTok fenomeni Berk Çiçekgil'in viral olan düğün dansını bir fırsat anı olarak değerlendirdik ve Berk'ten Axe'a özel bir dans yapmasını istedik. Daha sonra aynı dansı birçok farklı creator iş birliği ile çoğalttık. Sürece influencerları entegre ettik ve içeriği influencer kurgusuyla destekledik. İnsanlar kendi içeriklerini çekmeye başladı. (*Toplamda +260 Bin UGC (User Generated Content) elde ettik.*)

Medya Stratejisi:

AXE X Murda kampanyamız için hedef kitlemiz olan Gen Z'yi doğru yerde yakalamak ve bu kültüre en uygun strateji oluşturmak ana odağımızdı. "*Çalıştır parmakları*" dediğimiz dünya ile beraber popüler kültüre dahil olmak adına gençlerin aklına takılacak ve birlikte söyleyebileceği bir şarkı yarattık. Türkiye'nin popüler rapçisi Murda ile Axe kokularının çekici "*fis*" sesini "*fis-tık*" şarkımız ile Türkiye'ye dinlettik. Axe'ın parmak hareketi ile ikonik "*fis*" hareketini yarattık.

3 Fazlı Medya Stratejisi:

Hem bilinirliğe erişmek, hem Axe ürünlerini tercih ettirmek hem de tüketicilerimizi oluşturduğumuz dünyanın bir parçası haline getirmeyi hedefledik.

Faz 01: Öncelikle, Murda ile hazırladığımız müzik klibini YouTube, Meta ve TikTok'ta destekledik.

Faz 02: Tüm platformlardaki kullanımları ve hem YouTube, hem Meta hem de TikTok'ta; her mecrada Gen Z kitlemize ulaşmak için kampanyayı ilerlettik.

Faz 03: TikTok'u merkeze aldık ve kurguladığımız "*Hashtag Challenge with Branded Mission*" modeliyle TikTok'ta popüler creatorlarla partnerlik yaptık.

AXE X Murda kampanyamızın *merkezinde müzik vardı*. Tüm TikTok içeriklerinde müzik önemliydi ve etkileşimi artıran bir unsurdu. Kampanyamızı başarılı bir akımla TikTok'ta da Gen Z kültürünün ayrılmaz bir parçası haline getirdik ve bir *TikTok akımına* dönüşmesini sağladık. Gen Z'nin olduğu bütün mecraları kullanarak "*fis*" sesini popüler kültürün parçası haline getirdik.

3 aşamalı yaptığımız yayınlarımızda yaklaşık 450 milyon gösterim elde ettik, +30 milyon tekil kullanıcıya eriştik, yaklaşık 100 milyon izlenme ve +10 milyon üzeri etkileşim kazandık. Hedef kitlemizin yaklaşık %85'ine ulaşmış olduk. Ürün odaklı film ile VTR rekoru kırarak, %60 VTR elde ettik.

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

RADYO: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Geleneksel yoldan hedef kitlemizi yakalamanın giderek zorlaştığı yeni medya dünyasında Reklamın Akılda Kalıcılığı (*Ad Recall*) kampanya performansı için belirleyici bir *KPI*'di.

Sonuç 1:

- **BLS (Brand Lift Study (Marka Değeri Yükseltme Araştırması)):** TikTok: **+%30** (%5.6 olan BLS benchmark'ın **x6 kat** üstünde; Reklamın Akılda Kalıcılığı (*Ad Recall*) metriği.); YouTube: **+%19** (%4 olan BLS benchmark'ın **x5 kat** üstünde; Reklamın Akılda Kalıcılığı (*Ad Recall*) metriği.)

Hedef 2: Farklı platformlarda hedef kitlemizin klibimize yoğun ilgi göstermesini hedefledik. Buna ek olarak tüketicinin klibimizi sadece pasif birer dinleyici olarak tüketmemesini, oluşturacağımız *asset*'lerle organik olarak kampanyamıza katılmalarını hedefledik.

Sonuç 2:

- **Toplam Dinlenme:** Spotify: **+6.7 milyon**; YouTube: **+14.3 milyon**; Apple Music: **+339 bin**. Klibimiz, *TikTok Yeni Çıkan Şarkılar* sayfasında **#2 sırada** yer aldı. Klibimizin şarkısını TikTok kütüphanesine yükledik.
- Hedef kitlemizin parça ile birlikte klibimizdeki hareketleri kullanarak içerik üretmesini sağladık.
- TikTok fenomeni Berk Çiçekgil'in viral olan düşün dansını bir fırsat anı olarak değerlendirdik ve Berk'ten Axe'a özel bir dans yapmasını istedik. Daha sonra aynı dansı birçok farklı creator iş birliği ile çoğalttık. Sürece influencerları entegre ettik ve içeriği influencer kurgusuyla destekledik. İnsanlar kendi içeriklerini çekmeye başladı.
- Toplamda **+260 bin UGC (User Generated Content)** elde ettik.

Hedef 3: Yüksek erişim, görüntüleme ve platform *benchmark*'larının üstünde VTR (*View-Through Rate*) hedefledik.

Sonuç 3:

- **Toplam Erişim (Reach):** +35 milyon; **Toplam Görüntüleme (View):** +1.1 milyar
- **Erişim Oranı (Reach Rate):** TikTok: %99; YouTube: %97; Meta: %78
- **VTR (View-Through Rate):** TikTok: %21 (%11 olan benchmark'ın x2 kat üstünde.); YouTube Masthead: %82 (%14 olan benchmark'ın x6 kat üstünde.); Meta: %7.8 (benchmark: %5)

Kaynak: Medya Ajansı, Kampanya Performans Raporlaması, 2023.

Hedef 4: 2023 Nivea Men'in ve iletişim yatırımlarını artıran Blade'in (Evyap) agresif bir oyun kuracağı zorlu bir sene olacaktı. 2023'te satışlarımızı artırmayı hedefledik (Kaynak: Nielsen, Deodorant Pazarı Perakende Paneli, 2022).

Sonuç 4:

- Ciro pazar payımız **%24.2 (MAT'23)**, adet pazar payımız **%23.7 (MAT'23)** olarak gerçekleşti.
- 2022'nin üzerinde 2023'te **+260 bin adet** yeni ürün satışı gerçekleştirdik.
- Toplam satışlarımıza en büyük katkı Q3'23'te gerçekleşti; Q3'23'te **+2.5 milyon adet** Axe'ı tüketiciyle buluşturduk.
- Kampanyamızın hemen 2. ayında, Ağustos'ta **tarihimizin en yüksek** adet satışını gerçekleştirdik.

Kaynak: Nielsen, Deodorant Pazarı Perakende Paneli, 2023.

Davranışsal Hedef ve Sonuç:

Hedef 1: Toplam erkek deodorant pazarı **%29.40 (2022)** gibi düşük bir penetrasyona sahipti; penetrasyonumuzdaki küçük artışlar önemliydi. Yıllık penetrasyonumuzu artırmayı hedefledik (Kaynak: Ipsos, Hane Tüketim Paneli, 2022).

Sonuç 1:

- Yıllık penetrasyonumuzu 2022'ye göre 2023'te **+0.49** puan artırarak **%7.5*** penetrasyon artışı gerçekleştirdik. Sene içinde çeyrek bazlı en büyük penetrasyon artışımız markalı içerik kampanya dönemi olan Q3'de gerçekleşti. (Q1'23: %1.79; Q2'23: %2.27; **Q3'23: %2.69**; Q4'23: %2.49)

*(*Sadece deodorant formatımız dikkate alınmıştır; stick formatımız analize dahil edilmemiştir. Stick formattaki büyüme minimaldir. Bunun temel sebebi stick formatın yurtdışından geliyor olmasıdır. Globalin stick formatı desteklememesinden dolayı Türkiye'de stock-out'lar yaşadığımız bir yıl olmuştur. Bu yüzden analize dahil edilmemiştir.). (Kaynak: Ipsos, Hane Tüketim Paneli, 2023).*

Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçlar:

Hedef 1: 2022'deki dijital kampanya döneminde **18.27 (Q3'22)** olan **Brand Power Score**'umuzun üzerinde bir artış hedefledik (Kaynak: Kantar, Marka Sağlığı Araştırması,

2022).

Sonuç 1:

- Bir önceki dijital kampanyamızla karşılaştırdığımızda Q3'22'de **18.27*** olan *Brand Power Score*'umuz kampanya dönemi olan Q3'23'te **+1.11** puan artarak **19.38** olarak gerçekleşti. (**Bir önceki kampanyamız daha uzun bir süre yayında kalmıştı.*)
- *Brand Power Score*'umuza en büyük katkılar *Different* ve *Silent* metriklerinden geldi. Kategori ihtiyaçları düşünüldüğünde ilk akla gelen marka skoru olarak değerlendirdiğimiz *Salient* metriğinde +6.24 puan, benzersiz ve dinamik (*trendleri belirleyen*) bir markadır anlamları taşıyan *Different* metriğinde +1.05 puan artış sağladık (*Kaynak: Kantar, Marka Sağlığı Araştırması, 2023*).

Hedef 2: Marka imaj ifadelerinde bir önceki çeyrekle (*Q2'23 v. Q3'23*) kıyaslandığında anlamlı artış hedefledik.

Sonuç 2:

- *Çekici hissetme, özgüven, harekete geçirme/geçme ve cool, trend* gibi markalı içeriğimizin ana sütunlarını oluşturan metriklerde artış sağladık.
- "*Güvendiğim markadır.*" **+7 puan (47 v. 54)**
- "*Cool ve trend bir markadır.*" **+7 puan (44 v. 51)**
- "*En iyi kokulara sahip markadır.*" **+5 puan (43 v. 49)**
- "*Erkekleri, kendilerine ve başkalarına özen göstermeye teşvik eden markadır.*" **+5 puan (42 v. 47)**
- "*Erkeklere harekete geçme (yürüme) konusunda ilham veren markadır.*" **+4 puan (40 v. 44)**
- "*Özgüven veren markadır.*" **+9 puan (41 v. 49)**
- "*Çekici olduğumu hissettiren markadır.*" **+5 puan (43 v. 49)**

Kaynak: Kantar, Marka Sağlığı Araştırması, 2023.

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

Kampanyamız paralelinde TV'de ve dijitalde global kampanyamızın Türkiye adaptasyonu yayındaydı.

Dosyalar

[Axe x Murda - Fıssstık - Sosyal Medya .mp4](#)

video/mp4 (3.71 MB)

[KV.jpg](#)

Resim (302.35 KB)

[Axe x Murda - Fıssstık - Film.mp4](#)

video/mp4 (127.3 MB)