

Giysi Şampuanı

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

9.Ocak.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

29.Mayıs.2023

Zorluk:

Toz deterjanın lideri Bingo, sıvı bakım kategorisinin de lideri olmak istiyordu. Kategorinin yaratıcısı Perwoll pazarın ve zihinlerin lideriydi. Tüketiciler, toz deterjanla bilinen Bingo'ya, konu sıvı deterjan olduğunda önyargıyla bakıyordu.

İçgörü:

Giysilerinin zarar görmesinden korkan tüketiciler, en değerli olduğunu düşündükleri giysilerini saç şampuanıyla yıkıyordu.

Büyük Fikir:

Giysilere bu kadar özel bakım yapan bir sıvı deterjana, deterjan değil, "Giysi Şampuanı" denir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Bingo sıvı bakım deterjanını bir deterjan gibi değil, bir şampuan gibi konumlandırdık. İletişim fikrini sadece bir reklam kampanyasıyla sınırlamadık. Bir adım geriye giderek, AR-GE'yle yepyeni bir ürün tasarladık.

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.

Bingo, zorlu sıvı deterjan pazarında, tüketicilerin giysilerine özel bakım yapma eğiliminden yola çıkarak "Giysi Şampuanı" fikrini geliştirdi. İletişim fikrinden doğan bu yenilikçi yaklaşım, ürünü ve pazarlama stratejisini tamamen yeniden şekillendirerek, markayı sıvı bakım kategorisinde %38,9 pazar payı ile lider yaptı. Perwoll gibi güçlü bir rakibi geride bırakarak, Bingo'nun sadece pazar payını değil, aynı zamanda algıları da dönüştürdüğü bu başarı, pazarlama iletişimindeki etkinliği ve zorlukların üstesinden gelme kabiliyetini gösteriyor. Bu nedenlerle, ödülü hak ediyor.



Künye

Marka Adı:	Bingo
Kampanya Adı:	Giysi Şampuanı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 09. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Bingo
Adresi:	Altunizade, Mahir İz Cd. No: 25, 34662 Üsküdar/İstanbul
Holdings:	Hayat Kimya
Web Sitesi:	https://bingo.com.tr/
Yetkililer:	Gülser Gölbazı Karlı (Pazarlama Müdürü) Melissa Bal Ayseli (Brand Manager) Balca Enşenol (Marka Prodüktörü) Cansu Yılmaz (Marka Prodüktörü) Miraç Bilgiç (Marka Prodüktörü) Nazlı Malatyalı (Pazarlama Direktörü) Buket Uluarabacı (Pazarlama Müdürü) Uğur Turan

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	OMNICOM
Adı:	https://www.tbwa.com.tr/
Yetkililer:	İlkay Gürpınar (CCO) Volkan Karakaşoğlu (ECD) Merve Gezer (Creative Director) Sinem Kaya (Copywriter) Buket Halıcı (Copywriter) Biçem Ünsal (Copywriter) Büşra Aksu (Art Director) Tuğyan Çelik (Genel Müdür) Ender Orfanlı (Genel Müdür Yardımcısı) Çağla Yalçınkaya (Marka Direktörü) Selin Erkek (Marka Süpervizörü) Ceren İşvarlar (Marka Temsilcisi) Toygun Yılmaz (CSO) Onur Aydın (Strateji Planlama) Yunuscan Hısımcıl (Strateji Planlama) Ece Yenişol (Strateji Planlama) Nilay Meltem Cigit (Prodüktör)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Prodüksiyon Şirketi: Astronot Film
Medya Ajansı: Speed

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2022 itibariyle 611.517 tonluk yıllık satış hacmine ulaşan çamaşır deterjanı kategorisi, yerli ve global birçok oyuncunun kıyasıya mücadele ettiği, oldukça rekabetçi bir kategoriydi. Toz ve sıvı deterjan olarak iki alt kategoriye ayrılan pazarda, satışların %82'si toz deterjanlardan geliyordu. Her ne kadar yıllar içinde gitgide yükselen bir pazar payı grafiğine sahip olsa da, sıvı deterjan toz deterjanla rekabette henüz oldukça gerilerdeydi (Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022).

Sıvı deterjan pazarı da kendi içinde, sıvı bakım ve sıvı performans olarak iki alt kategoriye ayrılıyordu. %74'lük payı ile sıvı bakım deterjanları pazarın hâkimi konumundaydılar. Günden güne penetrasyonu artan sıvı bakım kategorisi, son 8 yılda tonajda 2,5 kat büyümüştü (Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022).

Toz deterjana kıyasla, kârlılığı çok daha yüksek olan sıvı deterjan kategorisinde başarılı olmak Bingo için oldukça stratejik bir hedefti. Ancak 2022 yılına gelindiğinde, Bingo toz deterjanda liderlik yarışında olsa da, aynı başarıyı sıvı deterjan kategorisinde henüz gösterememişti.

Kategorinin lideri Perwoll toplam sıvı deterjan pazarında %30,4, sıvı bakım kategorisindeyse %41,2'lik pazar payı ile açık ara liderdi. Bingo ise toplam sıvı pazarında %17,5, sıvı bakım kategorisinde %19,9 pazar payı ile ikinci sırada yer alıyordu. Perwoll, sadece pazar payında değil, algısal kriterlerde de liderdi. Tüketicilerin sıvı bakım deterjanı tercihine en çok etki eden "kıyafetleri uzun süre korur", "renkleri korur" gibi imaj kriterlerinde kategorinin geri kalanından çok daha yüksek skorlara sahipti (Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022).

Bu durumu değiştirmek isteyen Bingo, 2021 yılında keratin içeren formüllü sıvı bakım deterjanı serisi ile kategorideki dengeleri değiştirebileceğini düşündü. Keratin, bakım yapma özelliğiyle bilinen bir içerikti. Bingo, keratinden gelen bu faydayı, Bingo'nun toz deterjandaki performans algısı ile birleştirerek, bir taşla iki kuş vurmaya planladı. Bu iki faydayı, "Bingo'dan değişmeyen performans" söylemiyle bir araya getiren Bingo; hem kıyafetlerinin zarar görmesini istemeyen hem de toz deterjanın leke çıkarma gücünden vazgeçmek istemeyen kişileri ikna edebileceğini düşündü. Ancak iletişim sonunda Bingo, ne pazarda ne de algısal skorlarda istediği sonuçları elde edememişti.

Bingo'nun Perwoll ile mücadelesi devam ederken üstüne bir de kategorideki rekabeti daha da kızıştıran gelişmeler yaşandı. 20 yıldır bir yumuşatıcı markası olarak varlığını sürdüren, hatta yumuşatıcı denildiğinde akla ilk gelen markalardan olan Yumoş, 2021 yılında "Yumoş Sıvı Bakım Deterjanı" nı piyasaya sürdü. Pro-fibre teknoloji ile "dokuları koruma ve onarma, renk yenileme" vadeden marka kısa sürede %6,5'lik pazar payı elde etmişti. Öte yandan Rinso



“Doğadan Esinlendi Yenilendi” iletişimlerine devam ediyor, aloe vera ve kömür gibi doğal içeriklerden oluşan ürünlerle rekabeti zorluyordu (Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022).

Tüm bu zorluklara rağmen Bingo'nun sıvı bakım kategorisindeki liderlik hedefi değişmemiştir. Esasen, keratin içeren formüllü ürün, tüketici testlerinde olumlu karşılanıyordu. Yapılan iletişim yatırımlarına rağmen, istenilen sonuçların elde edilememiş olması, ürünün konumlandırılmasında bir sorun olabileceğine işaret ediyordu. Bu nedenle Bingo, yeni bir konumlandırmayla ürünü tekrar iletişime taşımaya karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. İş Hedefleri

Hedef 1: Sıvı Bakım Deterjanı Kategorisinde Pazar Liderliği (Tonaj Payı)

2022 Q4'te sıvı bakım deterjanı kategorisinde Bingo'nun pazar payı %23,3, Perwoll'ün pazar payı %33,8'di. Bingo'nun hedefi pazar payında Perwoll'ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Hedef 2: Toplam Sıvı Deterjan Pazarı Liderliği (Tonaj Payı)

2022 Q4'te sıvı deterjan pazarından Bingo'nun pazar payı %20,3, Perwoll'ün pazar payı %25,4'tü. Bingo'nun hedefi pazar payında Perwoll'ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Hedef 3: Tonaj Miktarında Artış

2022 Q4'te sıvı bakım deterjanı kategorisinde Bingo'nun tonaj miktarı 4,891'di. Perwoll'ün tonaj miktarı 7.082'ydi. Bingo'nun hedefi tonaj miktarında Perwoll'ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Hedef 4: Hane Penetrasyon Artışı

Bingo'nun arzu ettiği pazar payına ulaşması için penetrasyonunu artırması şarttı. Bu bağlamda, hedefi 2022'de %10 olan penetrasyonunu iki katına çıkarmaktı. Ek olarak, sıvı bakım kategorisine daha çok ilgi duyan AB SES grubundaki penetrasyonunu ise %4.95'den %8'e çıkarmayı hedefledi.

B. Algısal Hedefler

Hedef 1: Marka skorlarında iyileşme:

Kampanya 2023 Ocak ayında gerçekleşti. Dolayısıyla kampanya öncesi dönem olan 2022 Q4 ile kampanya sonrası dönem olan 2023 Q1 arasında ilgili kriterlerde anlamlı artışlar gerçekleştirmeyi hedefledik:

- Marka yakınlık skorunu en az 3 puan artırmak.
- “İnovatif markadır” kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.
- “Yüksek Kaliteli Ürünler sunar” kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.
- “Kıyafetlerde kalıntı bırakmaz” kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.

Hedef 2: Reklam Başarısı

Reklam ile aşağıdaki kriterlerde normun üzerinde başarı elde edilmek istendi.

- Reklamın satın almaya etkisi (Norm: 48)



- Diğer reklamlardan farklıdır (Norm: 47)
- Yeni bir şeyler söyler (Norm: 53)
- Hayat tarzıma ve ihtiyaçlarıma uygun (Norm: 54)

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Giysilere bu kadar özel bakım yapan bir sıvı deterjana, deterjan değil, "Giysi Şampuanı" denir.

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

2021 yılında gerçekleşen iletişimin istenilen başarıya neden ulaşamadığı irdelendiğinde çok net bir sonuca ulaşıldı. Bingo tozun performans vaadini Bingo Keratinli Sıvı Bakım'a transfer etmek tüketicileri heyecandırmak yerine, endişelendirmişti. Çünkü sıvı bakım ürünlerini tercih eden tüketiciler, kıyafetleri konusunda sanılandan çok daha hassastı. Kıyafetlerini yıkayacakları deterjanın, kıyafetlerine zarar vermeyeceğinden %100 olarak emin olmak istiyorlardı.

Bu güven beklentisi, Perwoll'ün en çok tercih edilen marka olmasının da temel nedeniydi. Çünkü, Perwoll sıvı bakım kategorisinin yaratıcısıydı. Bunun da ötesinde, sıvı bakım ve sıvı performans olarak ikiye ayrılan sıvı deterjan pazarında, neredeyse tüm oyuncular her iki kategoride ürünlere sahipti. Perwoll ise ilk günden bu yana, sıvı bakım kategorisi dışında bir alana adım atmamıştı. Özetle, Perwoll hem kendi kategorisini yaratmış hem de sadece tek bir kategoriye odaklanarak kategorinin uzmanı olarak zihinlerde yer etmişti.

Bu durum Bingo'ya tek bir seçenek bırakıyordu: Kıyafetler konusunda Perwoll'den daha hassas olduğuna tüketicileri ikna etmek. Aslında, Bingo keratinli sıvı bakım formülünü de bu amaçla geliştirmişti. Çünkü, araştırmalar, hedef kitlenin en hassas olduğu şeyler arasında saçlarının yer aldığını söylüyordu. Kadınlar için bakım denildiğinde akla ilk gelen şey de saç bakımıydı. Kadınlar bakım kavramını doğrudan saç bakımıyla eşleştiriyorlardı. Hatta kadınların bakım alışverişi alışkanlıklarına bakıldığında da ilk sırada şampuanlar geliyordu (Kaynak: YouGov Profiles, 2022). Bu nedenle, kullandıkları şampuanların markası ve içerikleri onlar için oldukça önem taşıyordu. Ancak anlaşılan, istenen davranış değişikliğini yaratmak, yeni bir formülü iletişime taşımaktan fazlasını gerektiriyordu. Aynı şeyleri yapmak Bingo'yu farklı bir sonuca ulaştırmayacaktı. Bu nedenle, Bingo daha radikal bir çözüm arayışına girişti.

Bu amaçla, hedef kitleyi daha yakından anlamak üzere harekete geçtik. Araştırmalarımız derinleştikçe, çok dikkat çekici bir bulguya daha rastladık. Hedef kitemiz için, bir ürün saçlara zarar vermiyorsa başka şeylere de zarar vermiyor demektir. Hatta, bu düşünce onları en çok sevdikleri kıyafetlerini yıkarken saç şampuanı kullanmaya kadar götürmüştü. Bu içgörü Bingo'nun aradığı yanıtı bulmasını sağladı. Bingo, Sıvı bakım deterjanını bir deterjan gibi değil, bir şampuan gibi konumlandıracaktı. Ancak bu fikri sadece bir söylem ya da bir



reklam oyunu olarak kullanmanın yeterince etkili olmayacağına düşünöldü. Bir adım ileri gidilerek, iletişim aşamasında ortaya çıkan bu fikirden hareketle, ürünün yeniden tasarlanmasına karar verildi.

Ar-Ge ile yapılan çalışmalar neticesinde; keratinli formüle, yine saç dünyasının popüler içeriklerinden biri olan micellar eklendi ve ürüne “Giysi Şampuanı” adı verildi. Ürün ambalajı ve tasarımı tamamen yenilenerek bambaşka bir ürüne dönüştüröldü. Bu ürünle çamaşır deterjanı pazarında yepyeni bir kategori daha da yaratılmış oldu. Özetle Bingo, lideri alt etmek için kategoriye yeni bir ürün lanse etmek yerine, yeni bir alt kategori yaratarak kategorinin dinamiklerini alt üst etti.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bingo bu kampanya ile yeni bir ürün olduğu kadar, yeni bir kategori lansmanı da yapacaktı. Bu durum, standart bir yaklaşımın ötesinde, çok daha kapsamlı bir plan ile hareket edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarıyordu. Bu hedefle hazırlanan planın iki ayağı vardı:

Ürün Tasarımı ve Deneyimi:

AR-GE ile yapılan ortaklaşa çalışma neticesinde, Giysi Şampuanı fikrini güçlendirmek amacıyla mevcut formüle micellar eklenmesinden bahsetmiştik. Ürünün, şampuan hissiyatını daha da güçlendirmek için şişe rengi ve etiket tasarımı da en az içerik kadar önemliydi. Bu nedenle, ambalajda kullanılan renkten ve font seçimlerine kadar, şampuan dünyasından aşına olunan kodlardan ilham alınan yepyeni bir tasarım yapıldı.

Reklam İletişimi:

Bingo Giysi Şampuanı için tüm mecraları kapsayan entegre bir iletişim yaptık. Öncelikli kanalımız TV’ydi. Bu sebeple önce lansman filmimizi TV’de yayınladık. Bingo Giysi Şampuanı’nın etiket ve ambalajında da yer alan şampuan dünyasının kodlarını lansman filmimizde de devam ettirdik.

Filmimiz tıpkı şampuan reklamlarından aşına olduğumuz parlak, dolgun ve canlı duran saçlara sahip bir kadının “İşte karşınızda devrim yaratacak yepyeni bir şampuan” sözleriyle açıldı. 30 saniyelik reklam filmimizin ilk 7 saniyesinde Bingo’nun logosunu göstermedik, adını geçirmedik, bu şampuanın saçlar için değil kıyafetler için uygun olan bir şampuan olduğunu söylemedik. Filmin devamında keratin ve micellar içeren formülü sayesinde kıyafetlere bakım yapan Bingo Giysi Şampuanı’nın; giysileri yıpranmalara karşı koruduğunu bu sayede artık sevilen giysileri yıkamaktan, sık giymekten ve hareket etmekten korkmamak gerektiğini anlattık.

Bugüne kadar saçlara bakım yapan keratin ve micellar şimdi Bingo Giysi Şampuanı’yla birlikte giysilere bakım yapıyor ve en sevilen giysileri yıpranmalara karşı koruyordu.

Bingo Giysi Şampuanı’nın önce çıkan; kalıntı bırakmadan temizleme, renkli kıyafetlerin rengini korunma, doku bakımı yapma, kumaşın ömrünü uzatma ve tüylenmeleri önleme gibi dikkat çeken özelliklerini bant-kuşak-advertorial ölçölen, tematik TV ve dergi kullanarak güçlü mecra karması ve yüksek GRP gerçekleştirenleri ile F20+ABC1C2 evin temizliğini yapan, modern, araştırmacı, yenilikleri denemeye açık,bakımlı hedef kitemize ulaştırdık.



Eş zamanlı olarak popüler gündüz kuşağı kadın programlarında; Seda Sayan, Esra Erol, Müge Anlı, Zuhur Topal, Tülin Şahin gibi isimler ile Bingo Giysi şampuanını kadınlara tanıttık.

Bingo Giysi Şampuanı filmi TV’de yayınlanmaya başladığından itibaren Bingo’nun dijital platformlardaki hesaplarında da yerini aldı. Bingo Giysi Şampuanı gerçekten devrim niteliğinde bir üründü. Bunu herkesin görmesini, denemesini istiyorduk. İçlerinde Mert Vidinli, Maya Başol gibi yüksek takipçili isimlerin olduğu 73 influencer’a kit gönderimi gerçekleştirdik. Aynı zamanda toplam 1000 adet sampling’le Denebunu.com’a girdik. İlgi alanları ve profil Bingo Giysi Şampuanı’na uygun olan kişiler ürünümüzü kullanma fırsatı elde etti. Ve son olarak olmazsa olmaz mağaza içi giydirmelerimizle birlikte deterjan raflarına yeni giren Bingo Giysi Şampuanı’na dikkat çektik.

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

TV: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Sıvı Bakım Deterjanı Kategorisinde Pazar Liderliği (Tonaj Payı)

2022 Q4’te sıvı bakım deterjanı kategorisinde Bingo’nun pazar payı %23,3, Perwoll’ün pazar payı %33,8’di. Bingo’nun hedefi pazar payında Perwoll’ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Sonuç 1: İlk çeyrekte gerçekleşen kampanyanın ardından sıvı bakım kategorisinde 2023 Q2’de Bingo’nun pazar payı %38,9’a yükselirken, Perwoll’ün pazar payı %32,8 düştü. Böylece Bingo kategorinin liderliğini ele geçirdi.

Bingo kategori liderliğini yılın geri kalanında da devam ettirmeyi başardı. Bingo’nun 2023 FY pazar payı %34,5 olurken, Perwoll %29,2’de kaldı (*Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022-2023*).

Hedef 2: Toplam Sıvı Deterjan Pazarı Liderliği (Tonaj Payı)

2022 Q4’te sıvı deterjan pazarından Bingo’nun pazar payı %20,3, Perwoll’ün pazar payı %25,4’tü. Bingo’nun hedefi pazar payında Perwoll’ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Sonuç 2: 2023 sonu itibari ile Bingo %29 Pazar payı ile toplam sıvı deterjan kategorisinde pazar lideri konumundadır (*Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022-2023*).

Hedef 3: Tonaj Miktarında Artış

2022 Q4'te sıvı bakım deterjanı kategorisinde Bingo'nun tonaj miktarı 4,891'di. Perwoll'ün tonaj miktarı 7.082'ydi. Bingo'nun hedefi tonaj miktarında Perwoll'ü geride bırakarak kategorinin lideri olmaktı.

Sonuç 3: İlk çeyrekte gerçekleşen kampanyanın ardından sıvı bakım kategorisinde 2023 Q2'de Bingo'nun tonaj miktarı %105 artarak 10.063 oldu. Aynı dönemde Perwoll tonaj payını sadece %7 artırdı. Bingo tonaj miktar artışında Perwoll'ü geride bıraktı (*Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022-2023*).

Hedef: 4 Hane Penetrasyon Artışı

Bingo'nun arzu ettiği pazar payına ulaşması için penetrasyonunu artırması şarttı. Bu bağlamda, hedefi 2022'de %10 olan penetrasyonunu iki katına çıkarmaktı. Ek olarak, sıvı bakım kategorisine daha çok ilgi duyan AB SES grubundaki penetrasyonunu ise %4,95'den %8'e çıkarmayı hedefledi.

Sonuç 4: 2022'de Sıvı bakım kategorisinde %10 olan Bingo hane penetrasyonu 2023'de %21'e çıktı. AB SES grubunda %4,95 (Q4 2022) olan hane penetrasyonu Q4 2023 itibari ile %8,43'e yükseldi (*Kaynak: Bingo Satış Verileri, 2022-2023*).

B. Algısal Hedefler ve Sonuçlar:

Marka skorlarında iyileşme:

Hedef 1: Kampanya 2023 Ocak ayında gerçekleşti. Dolayısıyla kampanya öncesi dönem olan 2022 Q4 ile kampanya sonrası dönem olan 2023 Q1 arasında ilgili kriterlerde anlamlı artışlar gerçekleştirmeyi hedefledik.

Sonuç 1:

- Marka yakınlık skorunu en az 3 puan artırmak.
- Marka yakınlık skoru 4 puanlık artışla 42'den 46'ya geldi. Aynı dönemde kategori lideri 8 puan kaybetti.
- "İnovatif markadır" kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.
- 3 puanlık artış sağlanarak toplam skor 22'den 25'e çıkarıldı.
- "Yüksek Kaliteli Ürünler sunar" kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.
- 6 puan artış sağlanarak toplam puan 23'den 29'a çıkarıldı.
- "Kıyafetlerde kalıntı bırakmaz" kriterinde en az 3 puan artış sağlamak.
- 6 puan artış sağlanarak toplam puan 15'ten 21'e yükselmiştir.



Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı Araştırması, 2022 Q4 ve 2023 Q1.

Hedef 2: Reklam Başarısı

Reklam ile aşağıdaki kriterlerde normun üzerinde başarı elde edilmek istendi.

Sonuç 2:

Reklam satın alma kararına etki eder
Bingo'nun 67 puan elde edildi. (Norm: 48)

“Diğer reklamlardan farklıdır”
62 puan elde edildi. (Norm: 47)

“Reklam yeni bir Şeyler söyler”
65 puan elde edildi. (Norm: 53)

“Hayat tarzıma ve ihtiyaçlarıma uygun”
62 puan elde edildi. (Norm: 54)

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Bingo Giysi Sampuani.mp4](#)

video/mp4 (91.18 MB)

[KV.jpg](#)

Resim (1018.81 KB)