

Dönüşüm Çağı Başlasın

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

18.Eylül.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Bianca Boya, daralan boya pazarında dönüşüm boylarıyla inovasyon yaratırken, büyük rakiplerin pazara girmesiyle liderliğini koruma zorluğuyla karşı karşıya kaldı.

İçgörü:

Kadınlar evde değişim isteyen taraftı; fakat değişim ekonomik olarak zordu. Çoğu erkek olan ustalara göre de zor bir işti. Bianca değişim boyası ile bu dengeyi değiştirerek gücü kadınların eline verdi.

Büyük Fikir:

“Bianca Stella ile değişim gücü artık kadınların ellerinde: Erkeklerin dünyasında kralı gelse yapamaz denilen işleri kraliçeler yapar!”

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Reklam filminde, Yasemin Sakallıoğlu boya ve fırçadan tasarlanan taht ve kostümüyle kadınlara güç verdi. Görsel detaylar Instagram etkinliklerinde viral oldu.

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.

Bianca Boya, erkek egemen boya sektöründe dönüşüm boylarıyla liderliği yarattı ve korudu. “Dönüşüm Çağı Başlıyor” kampanyasıyla kadınlara güç vererek, sektörde fark yaratan bir hikâye sundu. Küçülen pazarda %22 tonaj artışı ve %6,5 bayi büyümesiyle liderlik güçlendi. Sosyal medyada viral olan görseller ve etkinliklerle, tüketicilere eşsiz bir deneyim sunuldu. Kampanya hem ticari hem de algısal hedefleri aşarak, ilham verici bir başarı hikâyesi yazdı.

Künye

Marka Adı:	Bianca Boya
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Dönüşüm Çağı Başlasın
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Konut / İnşaat / Yapı Malzemeleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Bianca Boya
Adresi:	Karaağaç Mah. Hadımköy İstanbul Cad. No:36, Büyükçekmece
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.bianca.com.tr
Yetkililer:	Mehmet Salih Özer, Genel Müdür Veysel Feyzoğlu, Kurucu Ortak

Başvuran Ana Ajans

Adı:	judo,
Adresi:	Serdar-ı Ekrem cad. Şahkulu mah. no:27/1 Galata, Beyoğlu
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.judo.com.tr
Yetkililer:	Kağan Küçük, Ajans Başkanı Cihan Gediz, Müşteri İlişkileri Direktörü Gürol Dinneden, Sanat Yönetmeni Berna Kurtuluş, Yazar Tibet Abacı, Yazar Şevval Uz, Yazar

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Native
------	--------

İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.nativemedia.com.tr/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Boya sektörü %10 hacimsel daralma gösterirken (Kaynak: Boya Sanayicileri Derneği, KKDİK Etki Analiz Raporu, Ekim 2023) Bianca Boya dönüşüm boylarıyla pazara inovatif bir yenilik getirmiş ürünün tüketim şeklini değiştirmişti. Tüketicileri bu ekonomik olarak zorlu dönemde yenisini almaktansa var olanı dönüştürmeye yönlendirerek sektörde yeni bir kategori yaratmıştı. Ancak dönüşüm boyları kategorisinin popülerleşmesiyle birlikte büyük rakipler, bu alanda ürün çıkararak Bianca'nın liderliğini tehdit etmeye başlamıştı.

Bu kampanya Bianca'nın dönüşüm boyları kategorisindeki liderliğini pekiştirmek ve tüketici gözünde bu konumu güçlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ayrıca, erkek egemen bir sektör olan boya pazarında Bianca, ürün lansmanında da olduğu gibi kadınlara güç veren bir hikâyeye fark yaratmayı hedeflemiştir.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

H1: Tonaj başına satışları %15 artırmak.

H2: Bayi sayısını %3 artırmak.

Davranışsal Hedefler:

H1: Google'da Bianca Boya ile ilgili aramaların %60 artması.

H2: Kampanya döneminde etkin kullanıcı sayısında %100'ün üzerinde artış yakalamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

7.5 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Bianca Stella ile değişim gücü artık kadınların ellerinde: Erkeklerin dünyasında kralı gelse yapamaz denilen işleri kraliçeler yapar!"

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

Boya sektörü erkek egemen bir alan olarak görülmekteydi. Ek olarak kadınlar evde en çok değişim isteyen taraftı, fakat çoğunluğu erkek olan ustalar kolaylıkla değişim yaratabileceğine inanmıyordu. Bianca, değişim boyası kategorisinde ürünün tüketim şeklini

de değiştirerek gücü kadınlarnn eline verdi. Bu gücü dengesini değiştirirken bir yandan da tüketicinin başka bir derdi olan ekonomiye kendi kategorisi için bir czm üretti:

Yenilemektense dönüştürmek!

Bianca'nın dönüşüm boyaları, kullanıcılarına zahmetsizce kendi projelerini hayata geçirme fırsatı sunuyordu. Böylece kadınlara bu ürünle erkeklerin "yapılamaz" dediği işleri başarıyla yapabilecekleri anlatılabilecekti. Bianca, bu kategorinin kurucusu olarak elinde olan tacı "Dönüşüm ağı Başlıyor" fikriyle evlerinin kraliçeleri olan kadınlara ithaf etti. Evlerini kendi isteklerine göre düzenlemek isteyen kadınları özneye taşıyarak, ürünün liderliği ve yenilikçiliği vurgulandı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Marka ve ürünün lansmandan bu yana yüzü Yasemin Sakallıoğlu, kraliçe edasıyla sahneye çıkararak kadınlara evlerini dönüştürme gücünü verdi. "Kralı gelse yapamaz" anlayışına karşı kadınlarnn bu gücü kraliçeler gibi kullanabileceği mesajı verildi.

Reklam filmi televizyon ve dijital platformlarda yayınlandı. Filmin ilk yayını tüm kanallarda prime time'da ve aynı anda roadblock olarak gerçekleşti. Roadblock için hazırlanan özel versiyon yayınlandı.

Filmde kullanılan taht ve Yasemin Sakallıoğlu'nun kostümü, boya ve boya fırçası gibi malzemelerle tasarlandı. Bu görsel detaylar, İstanbul çapında 4 adet AVM'de düzenlenen çeşitli etkinliklerle sergilendi. Tüketiciler bu alanları Instagram paylaşım fırsatları için kullandı ve kampanya görselleri sosyal medyada geniş bir yayılım sağladı.

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

TV: Spotlar, Sponsorluk

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

PR: Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat nderleri (Influencer) Yönetimi

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

EVDİŐİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Sokak Tanıtım Aktiviteleri

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaii Ekranlar, Mağazaii Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Diğer: TV advertorial ve altbant

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

llebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

H1: Tonaj başına satışları %15 artırmak:

S1: Daralan bir pazarda boya kategorisinde tonaj başına **%22 satış artışı** gerçekleştirildi (Kaynak: Bianca Boya, Bayi Satış Raporu, Ocak 2025).

H2: Bayi sayısını %3 artırmak:

S2: Kampanya sonucunda var olan bayii sayısı **%6,5 büyüme** gösterdi (Kaynak: Bianca Boya, Bayi Satış Raporu, Ocak 2025).

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

H1: Google'da Bianca Boya ile ilgili aramaların %60 artması.

S1: Google Trends raporlarına göre Bianca Boya aramalarında kampanya öncesi 6 aylık döneme göre **%263'lük bir artış** yaşandı (Kaynak: Google Ads- Keyword Planner, Google Trends Raporu, Ocak 2025).

H2: Kampanya döneminde etkin kullanıcı sayısında %100'ün üzerinde artış yakalamak:

S2: Kampanya başlangıcı sonrasındaki 2 haftalık süreç boyunca web sitesiyle etkileşime geçen **etkin kullanıcı sayısında %582 artış** görüldü (Kaynak: Google Analytics, Web Sitesi Etkin Kullanıcı Sayısı, Ocak 2025).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Bianca_Donusum_Cagi_Basladi_film.mp4	video/mp4 (67.48 MB)
Bianca_advertoriallar.mp4	video/mp4 (176.2 MB)
Bianca_outdoor2.jpeg	Resim (1.89 MB)
Bianca_outdoor1.jpeg	Resim (1.76 MB)
Bianca_avm_etkinlik.jpeg	Resim (1.62 MB)
Bianca_radyo_spotu.mp3	audio/mpeg (217.25 KB)