

Parfümleri Çatlatan Kokular

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	1.Nisan.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	29.Eylül.2024
Zorluk:	Enflasyon, polarizasyon ve agresif rekabet, tüketicinin premium konumlanan Axe'ı değil, daha ucuz alternatifleri seçmesine neden olabilirdi.
İçgörü:	Premium hissettiğinde bu seni diğerlerinden ayıran bir tavidir ve bu tavır bir çekicilik unsurudur.
Büyük Fikir:	Premium Axe Etkisi'nin, parfümleri bile kıskandıracak çekici kokuları sana seviye atlatır.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Lansmana, Parfüm Kadar Çekici Kokular filmimizle başladık. Devamında Türkiye'ye özel "Parfümleri Çatlatan Çekici Kokular" filmimizi hayata geçirdik ve Türkiye'nin ilk interaktif Axe Koku Duvarı'nı yaptık.

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.

Benchmark'ı kategorinin dışına koyup parfümleri çatlatmayı gösterecek kadar cesur olmak, iş sonuçları ile birlikte kampanyamızı farklılaştıran temel unsur. Enflasyonist ortamda parfüm fiyatlarının ulaşılabilir hale gelmesi, tüketicilerin daha uygun fiyatlı ve kaliteli alternatiflere yönelmesine neden oldu. Axe, bu fırsatı değerlendirerek Axe Premium Collection serisini lanse etti. Yeni seri, "parfüm kadar çekici kokular" vaadiyle Gen Z'nin ilgisini çekmeyi ve markanın penetrasyonunu artırmayı hedefledi. Kampanya, TikTok, YouTube ve Meta gibi dijital platformlarda etkili bir iletişim stratejisiyle desteklendi. Beşiktaş'ta kurulan "Koku Duvarı" ile deneyimsel pazarlama yapıldı. Kampanya sonucunda Axe, erkek deodorant kategorisinde kategorinin üzerinde büyüdü ve son 10 yılın en yüksek penetrasyonuna ulaştı.

Künye

Marka Adı:	Axe
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Parfümleri Çatlatan Kokular
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 14. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	İnkılap Mahallesi Dr. Adnan Büyükdeniz Caddesi No: 13 34768 Ümraniye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Unilever
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Kerem Dıramca, Pazarlama Direktörü Revna Tever, Marka Müdürü Selin Elvan, Marka Müdür Yardımcısı Özge Özmen, Pazarlama Direktörü İpek Aslanel, Marka Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Visnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. Macka Residences B2 No.9 34357 Besiktas
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	MullenLowe Group
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Interpublic (IPG)
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı O. Nadir Aydın, Yönetici Kreatif Direktör Alper Çetik, Stratejik Planlama Direktörü Merve Günay Goldenberg, İş Geliştirme Direktörü Tais Berberyan, Müşteri İlişkileri Grup Direktörü Sena Akgün, Müşteri Süpervizörü Esra Yıldız Erdem, Müşteri Temsilcisi

Rahman Yıldız, Yaratıcı Grup Lideri
Zeynep Şengül, Art Direktör
Mehmet Bayrak, Art Direktör
Oğulcan Arslan, Metin Yazarı
Hülya Toptaş, Ajans Prodüktörü
Yunus Utku Arda, Ajans Prodüktörü
Ceyda Coşkun Ayanoğlu, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	DEPO Film
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.depofilm.com/

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	PHD Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	PHD
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://www.phdmedia.com/turkey/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Axe, premiumu nasıl yeniden tanımladı? Premiumlaştırmaya “seviye” atlatmak!
Premium dendiğinde ilk olarak akla ağırlıklı lüks markalar geliyor olabilir. Ancak pazarlama dünyasında premium bir büyüme stratejisidir ve doğrudan lüks bir marka olmakla ilişkisi yoktur. Daha çok lüks bir markanın temsil ettiği durumla ilgisi vardır: **“Neden bir “şeye” daha fazla ödemeye rıza göstereyim ki üstelik daha ulaşılabilir alternatifler varsa?”**
Premiumlaştırma, tüketicileri daha fazla ödemeye ikna ederek belirli bir kategori hacminin daha yüksek bir değere dönüştürüldüğü bir büyüme stratejisidir. Ancak özellikle enflasyonist dönemlerde bu strateji daha büyük bir anlam içerir. *“Ipsos'a göre, enflasyonist zamanlarda fiyat esnekliğini en aza indirmek için farklılaşma, özellikle premium yeni ürün lansmanları için önemlidir. İnovasyon konsepti performansı ve fiyat dayanıklılığına bakıldığında, fiyat dayanıklılığı ile her zaman yüksek bir korelasyon gösteren KPI'ın farklılaşma olduğu bulunmuştur. Ayırt edici faydalar sunan yenilikler, ikame edilebilirliği azaltır ve fiyat artışlarına dayanmada rakiplerinden sürekli olarak daha iyi performans gösterir* (Kaynak:

Ipsos, Innovation in Inflationary Times, Mart 2022).

Axe için premiumlaştırma ve bu doğrultuda inovasyon, marka DNA'sının yapı taşları arasındaydı. 2024'e kadar bu stratejiyi kategori içinde harekete geçirmiş, yenilikçi kokularla hedef kitlemiz Gen Z arasında hype yaratmıştık. Ancak 2024 bir önceki seneden daha zorlu olacaktı:

- Enflasyon:** Kampanya öncesi Aralık 2023 verilerine göre Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) yıllık %64,77, aylık %2,93 artmış durumdaydı. Enflasyon baskısı deodorant gibi tüketicinin temel bir ihtiyaç olarak görmediği bir kategoride baskıyı artırıyordu. Pazarlama tarafında ise tüketici sadakati üzerinde negatif bir etkisi vardı ve fiyat avantajı sunmak önemli hale geliyordu (Kaynak: TÜİK, Tüketici Fiyat Endeksi, Aralık 2023).
- Polarizasyon:** Tüketicilerin kutuplaşması, orta sınıfın zayıflaması ve tüketicilerin premium veya uygun fiyatlı ürünler etrafında toplanmaya başlamasıyla, perakendede kitlesel pazar yaklaşımı giderek sürdürülemez hale geldiği belirtiliyordu. Premium pozisyonumuza destek vermezsek uygun fiyatlı ürünlere geçiş paralelinde avantajlı durumumuzu kaybedebilirdik (Kaynak: KPMG, Market polarization: The implications for FMCG companies, Ocak 2024).
- Rekabet:** 2022 Haziran'ında Blade (Evyap) lansman gerçekleştirmiş; ünlü kullanımı (Melih Demiral), futbol ve ter kokmama üzerine yeni bir oyun alanı kurmuştu. Marka, pazar penetrasyonu stratejisiyle oynuyor, Axe kokularına (fragrance), Axe ambalaj tasarımına çok yakın ürünler sunuyordu. 2024'te daha agresif bir oyun kurabilirdi. Nitekim Haziran 2024'te Kıvanç Tatlıtuğ ile "İyi Kokmak Yeter" kampanyasıyla range iletişimini gerçekleştirdi.
- 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 (Kaynak: Nielsen Retail Audit, 2023).

Enflasyonla birlikte lüks parfüm fiyatları ulaşılabilirlik seviyesinin üzerine çıkmıştı. Tüketici ulaşabileceği, kalite-fiyat dengesine sahip diğer kokulara yönelebilirdi. Axe için bir fırsat alanı bulunuyordu. Deodorant kategorisinde "parfüm" gibi kokma iddiasına sahip bir marka bulunmuyordu. Axe'ın koku uzmanlığını harekete geçirip yeni bir seri ile pazardaki boşluğu doldurmak ve tüketici talebini fırsata çevirmek için yola çıkarak, Türkiye'de ilk kez deodorant pazarına dışarıdan bakarak fark yaratma yoluna gittik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: Kategori oyuncuları arasında kutuplaşma yaşanabilirdi. Kutuplaşmanın premium tarafında yer alarak kategorinin en çok büyüyen markası olmayı hedefledik.

Hedef 2: Yeni premium serinin core portfolyomuzun yerine geçmesi hedefini koymuştuk. Bu hedef için ilk senede büyük bir adım atmaya planladık.

B. Davranışsal Hedefler:

Hedef 1: Deodorant kategorisi düşük bir penetrasyona sahipti, yeni premium serimizin gücü

ile kategoriye yeni kullanıcılar çekmeyi misyonlarımızdan biri olarak belirledik.

Hedef 2: Diğer hedefimiz ise tekrar alım oranlarını artırmaktı; özetle frekansı da artırabilirdik.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler:

Hedef 1: Axe'ın yeni premium serisinin parfüm kadar çekici kokuları olduğunu, yeni seri sayesinde nasıl etkileyici olabileceklerini gençlere anlatarak Axe'ın Gen Z arasında kullanımını, görünürlüğünü, popülerliğini ve konuşurluluğunu artırmayı hedefledik.

Hedef 2: Marka imaj ifadelerinde pozitif artış hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Premium Axe Etkisi'nin, parfümleri bile kıskandıracak çekici kokuları sana seviye atlatır.

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

İlk kez bir deodorant markası iddiasını kanıtlayan bir şekilde parfüm kadar üstün (*superior*) olduğu iddiasıyla piyasaya çıkacaktı. Yeni seri, parfüm sektörünün dünyaca kabul görmüş uzman "*burunları*" tarafından geliştirilmişti. Yeni serinin parfüm kadar çekici olduğu iddiasının arkasında tüketici araştırması vardı. Yapılan kör testlerde diğer premium parfüm markaları karşısında yeni Axe serisi daha çok tercih edilmişti: Araştırmaya katılan her 10 erkekte 8'i yeni serinin daha iyi ya da parfüm kadar iyi olduğunu beyan etmişti (Kaynak: Blue Yonder Research, 200 erkek, Kör test, 2023).

Gen Z'nin premium ile ilişkisi: Elimizde güçlü bir ürün vardı ve ekonomik olarak tüketicinin zorlandığı bir dönemde teklifimiz cazipti. Ancak iletişim tarafında ana hedef kitlemiz olan Gen Z (1997-2012) için parfüm dünyasını ve premiumun ne olduğunu anlamalıydık:

1. Kokular en büyük seçim kriterlerinden biriydi.
2. Gen Z parfüm ihtiyaçları söz konusu olduğunda ulaşılabilir bir alternatif olmadığını düşünüyordu.
3. Gen Z için premium olan; fiyatla, bir şeyin pahalı olmasıyla ilgili değil, o şeyin vıbe'ı (*enerjisi, titreşimi, hissi*) ile ilgiliydi.

Kaynak: Altyol, Project: Axe Champion, Kalitatif, X9 Focus Group, online, Mayıs 2023.

Her köşe başına açılan markasız parfümeriler, ulaşılabilir alternatiflere olan talebin bir göstergesiydi. Ancak ihtiyacı tam olarak karşılayamıyorlardı. Öncelikle bir marka değildiler, ikincisi ise ağırlıklı düşük kaliteli birer taklit olarak konumlanıyorlardı. Öte taraftan markalı parfümler ise özellikle deodorantlarla karşılaştırıldıklarında çok pahalı kalıyordu.

- **Premium algısındaki değişim:** Gen Z ile ilgili kültürel dinamikleri incelediğimizde onlar için premiumun bir nesne değil bir his olduğunu gördük. Milleniallar için premium ayrıcalık demektir oysa Gen Z için bir histir. Milleniallar FOMO (*Fear of missing out*) dinamiklerine göre hareket ederken Gen Z için premium, kültürel dinamiklere içkin bir durumdur. İlgörümüzü bu bulgu üzerinden oluşturduk: Premium hissettiğinde bu seni diğerlerinden ayıran bir tavidir ve bu tavır bir çekicilik unsurudur.
- **Axe konumlandırması ve büyük fikre giden yol:** Gençler çekicilik/flört oyun alanında, güvenli ve rahat hissetmek/hareket etmek istiyorlardı. Axe, çekici kokularıyla ihtiyaçları olan güveni ve rahatlığı onlara vadeliyor, onları güçlendiriyor (*power up*) ve farklı olasılıkları kucaklamaları için yanlarında (*wingman*) oluyordu. Teklifimiz netti: *“Çekici kokunuzda hayat olasılıklar dünyasının kapılarını açar.”*

Teklifimizi (önermemizi) premium kokular ve Axe konumlandırmasının kesişim noktasında yeniden şekillendirdik ve “Premium Axe Etkisi’nin, parfümleri bile kıskandıracak çekici kokuları sana level atlatır.” olarak belirledik.

Stratejimiz doğrultusunda önce *“parfüm kadar çekici kokular”* vaadiyle lansmanı gerçekleştirdik. Devam iletişimde vaadimizi daha net ortaya koymak için teklifimizi genişlettik (*extend*) ve doğrudan parfümleri hedef aldık ve Türkiye pazarına özel *“Parfümleri çatlatan çekici kokular”* söylemiyle ilerledik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Premiumluk ve parfüm bağlantısını keskinleştirmek için neden yeni lokal bir filme daha ihtiyacımız vardı!

Global adaptasyon filminde Axe’ın parfüm kadar çekici kokuları ile genç erkeğin nasıl *“power up” (güçlendiğini)* olduğu, *gamer* dünyasının jargonu ve görsel unsurlarıyla desteklenerek verilmişti. “Uçan burun” gibi çekici koku mesajının altını çizen, görsel taşıyıcılar oluşturulmuştu. Ancak 2023’te planlama aşamasında gerçekleştirdiğimiz kalitatif araştırmada kampanyamızın premiumluk ve parfüm iddialarını yeterince geçirmediğini bulguladık (Kaynak: Altyol, Axe Fine Fragrances Researc, Kalitatif, 18-35 yaş erkek, Mayıs ’23).

Söylem olarak parfümler kadar güzel ve çekici olduğumuzu söylüyorduk ancak bu kadar büyük bir iddiayı daha çarpıcı bir şekilde anlatmalıydık. Bu nedenle güçlü lokal bir film çektik. Sadece dijitalde yayınlanan *“Parfümleri Çatlatan Kokular”* işimizde en büyük zorluğumuz, parfüm referansını sadece kampanya söylemi olarak tutmayıp daha da keskinleştirmektir. Türkiye’deki yasal düzenlemelerden dolayı parfüm markalarının isimlerini vererek doğrudan bir kıyaslama yapamıyorduk (*ABD lansmanında kıyaslama yapılmıştı*). Bu zorluğu premium parfüm (*fine fragrance*) dünyasının referanslarını kullanarak aştık: Çatlayan farklı cam parfüm şişelerini ve premium parfümeri mağazasını gösterdik. Parfümler koku olarak deodorantlardan daha üstün algılanıyordu. Bu nedenle *“parfüm gibi çekici kokmayı” seviye atlama* olarak anlattık. Yeni seri sayesinde erkekler parfüme terfi ederek gittikleri her yerde seviye atlayacaklardı. TikTok merkezli, konuşurluğu ve izlenme oranı yüksek bir iş yapmak için yola çıktık. Yeni serimizde çekici kokularımızın genç erkeklerin hayatındaki yerini parfüm dünyasına savaş açarak anlatma yoluna gittik. Yeni kokularımızın çekiciliğini premium parfümler üzerinden kurduğumuz için yeni Axe Premium Collection’ı “level/seviye” atlamak olarak tanımladık. “Parfüm kadar çekici kokular” vaadimizi, Axe

erkeğinin etrafındaki parfüm şişelerinin kıskançlıktan çatladıklarını göstererek anlattık. Diğer parfümlere şarkı ile diss atabilmek için, “Get your shit and go” diyen Roger Sanchez’in Again adlı parçasını seçtik.

Filme ek, **Türkiye’nin ilk interaktif Axe Koku Duvarı’nı yaptık.** Beşiktaş Meydanı’na koku duvarı kurduk, üzerini 5 bin adet koku kartıyla kapladık. Duvardaki Axe koku kartlarını alanlar standımıza geldi, kokuları onlara hediye ederek sampling yaptık. 5 bin kart kısa sürede tükendi. Koku kartları tamamen bittiğinde ünlü mural sanatçısı Reach Geblo’nun tasarımı ortaya çıktı. Alandakiler tasarımın önünde fotoğraf çektirdiler. Fotoğrafçı Ediz Özer de duvar önünde insanların fotoğraflarını çekti. “Koku Duvarı”, geniş kitlelere Axe’ın kokularını birebir deneyimletme fırsatı sundu.

Yeni Axe Premium Collection Kampanyası (01 Nisan - 29 Eylül): Nisan 2024’te Premium Collection kampanyasını hayata geçirdik. TV’de nisanda iletişimimizle Nisan-Mayıs ile Temmuz-Eylül dönemlerinde M 20-34 ABC1C2 hedef kitemizde TV kuşak spot ve bant kullanımlarımızla toplam 1.759 GRP ve 1+ %80, 3+ %66 elde ettik. Nisan ve Mayıs aylarında TV 8 - Survivor Birleşme Partisi entegrasyonu ve Survivor’da advertorial yayınımla TV’deki lansman dönemi etkimizi prime time diliminde daha da artırdık. Gen Z ve özellikle erkek hedef kitleyi merkeze alan kampanya, dijitalde Meta, TikTok ve YouTube’da inovatif medya stratejileriyle kurgulandı. Connected Brands ve TTCX gibi yenilikçi reklam modelleriyle marka mesajı en etkili şekilde iletildi. Axe’ın kokularını en doğru kitlelere ulaştırmak için **Gamers, Dating, Shopper ve Fashionistas** gibi precision segmentler kullanıldı. Kampanyanın etkisini artırmak için Meta ve TikTok’ta geniş çaplı bir influencer stratejisi de uygulandı. Doğal ve organik içeriklerle markaya entegre edilen influencer içerikleri, paid destekle güçlendirilerek erişim ve etkileşim maksimize edildi.

İki fazlı medya stratejisiyle ilerleyen kampanya; ilk üç ayda erişim ve izlenme odaklı bir stratejiyle geniş kitlelere yayıldı, ikinci fazda en iyi performans gösteren reklamlar optimize edilerek tıklanma ve dönüşüm odaklı bir yapıya geçildi. Stratejik hedeflemeler, influencer içerikleri ve güçlü yaratıcı fikirlerle desteklenen kampanyayla, benchmark’ların üzerinde sonuçlar hedeflendi. Dijital ve TV’ye ek olarak nisandaki lansman döneminde açıkavada İstanbul’da giantboard, billboard, elektrik direği, metro pano yanında City’s ve Akmerkez LED ekranlarında yüksek erişimli alanlarda görünürlük sağlayarak yayınlarımızı açık hava tarafında da destekledik.

Yeni Axe Premium Collection - Lokal Film (01 Ağustos - 30 Eylül): YouTube ve Meta tarafından erişim ve gösterimimizi maksimize edip bütçenin yoğunluğu ve kurgunun ana mecrası TikTok’u öne çıkarmak, hedefimiz oldu. Premium Collection kampanyasında “Parfüm kadar çekici kokular” mesajını verirken, lokal işimizde Axe’ın kokularının “parfümleri bile çatlatacak kadar iddialı çekici kokular” olduğu mesajı işlendi. Kampanya, ilk iki ay boyunca Meta, TikTok ve YouTube’da yüksek erişimli reklam modelleriyle güçlü bir farkındalık oluşturdu. Vidoomy ve BlackC gibi mecralarla desteklenen bu süreçte, YouTube’da yayınlanan 60 sn. reklam filmiyle Axe’ın yeni koleksiyonunun kendine özgü, çarpıcı kokuları ön plana çıkarıldı. Ardından, 3 ay boyunca süren yoğun influencer iletişimiyle kampanya etkileşim fazına geçti. Influencer içerikleri, erişim modeli reklamlarla desteklenerek ürünün fark yaratan özellikleri vurgulandı, tıklama odaklı yayınlarla da dönüşüm artırıldı.

Axe Koku Duvarı - Deneyimsel Pazarlama: “Koku Duvarı”, geniş kitlelere Axe’ın kokularını birebir deneyimletme fırsatı sundu. Bu deneyime influencer’lar paid medya

desteğiyle yönlendirilerek daha fazla kişinin Axe dünyasına adım atması sağlandı. Kampanya boyunca dijitalde ana hedef kitle genç erkeklerdi, ancak Fragrance ve Dating segmentlerine özel hedeflemeler yapıldı. Bununla birlikte, kadın hedef kitleye açılan yayınlarla Axe'ın kokularının gücü anlatıldı ve erkekler için alışveriş yapan kadın tüketiciler de kampanyaya dahil edildi. Toplamda 458.586.968 gösterim, 47.232.232 izlenme ve +39 milyondan fazla erişim sağlandı.

Üniversiteler ve festivaller gibi hedef kitemizin olduğu yerlere gidilerek parfüm kartlarıyla birçok noktada *sampling* yapıldı (Kaynak: Medya ajansı, Medya Takip Raporu, 2024).

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

TV: Spotlar

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Sokak Tanıtım Aktiviteleri, Ambient

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Kategori oyuncularında kutuplaşma yaşanabilirdi. Kutuplaşmanın premium tarafında yer alarak kategorinin en çok büyüyen markası olmayı hedefledik.

Sonuç 1: 2024 öncesi Axe, pazar payı kaybeder pozisyondayken, Yeni Axe Premium Collection lansmanı sonrasında pazar payı kazanmaya başladık. Yeni Axe Premium Collection bir seneden az bir sürede %6,5'lik pazar payına ulaştı.

Axe, adette erkek deodorant kategorisinin en çok büyüyen markası oldu ve kategoriyi büyüttü. **Adette %29 ile kategorinin üzerinde büyüme** sağladık (*Deodorant pazarı adet büyümeleri: Toplam deodorant pazarı adette %21, toplam erkek aerosol pazarı ise %23 büyümüştü; MAT'23 v. MAT'24*).

Ciroda: %102 büyüme sağlandı (*Toplam deodorant ciroda %93 büyümüştü. MAT'23: 5.306658 v. MAT'24: 10.257.215*).

Hedef 2: Yeni premium serinin core portfolyomuzun yerine geçmesi hedefini koymuştuk. Bu hedef için ilk senede büyük bir adım atmayı planladık.

Sonuç 2: Listeli olduğumuz tüm kanallara baktığımızda (*NASPM, Parfümeri, Local SPM gibi*) yeni varyantlarımızdan Blue Lavender, Axe'in yıllardır en çok satan varyantı Dark Temptation'ı geride bırakarak Axe portföyünün #1 satan ürünü oldu. NASPM'de (Axe'in ana satış kanalı ulusal süpermarket kanalında) kadın ve erkek tüm deodorantlar arasında en çok satan ilk 10 ürün arasına girdi. Axe'in ana kanalı NASPM'de Blue Lavender, erkek pazarının

tüm 150 ml aerosol varyantları arasında en yüksek pazar payına sahip / en çok satan ürünü oldu. Toplam Türkiye'de ise en çok satan 5. ürün oldu (Kaynak: Nielsen, Retail Audit, Kasım 2024).

Yeni Axe Premium Collection, toplam Axe portföyüne %1,6 ek pay sağladı. Satılan her 5 Axe'in 1'i Yeni Premium Collection ailesinden geldi (Kaynak: Nielsen, Retail Audit, Kasım 2024).

B. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Deodorant kategorisi düşük bir penetrasyona sahipti, yeni premium serimizin gücü ile kategoriye yeni kullanıcılar çekmeyi misyonlarımızdan biri olarak belirledik.

Sonuç 1: Son 10 yılın en yüksek hane penetrasyonuna ulaştık. 2023'te 7,3 olan penetrasyonumuzu +118 bps artırarak 8,5'e çıkardık. Bu artışın %30'u Yeni Axe Premium Collection'dan geldi (Kaynak: Ipsos, Hane Paneli Raporu, Q3'24).

Hedef 2: Diğer hedefimiz ise tekrar alım oranlarını artırmaktı; özetle frekansı da artırabilirdik.

Sonuç 2: Repeater rate'imiz çeyrek bazlı MAT'24 önemli ölçüde artış gösterdi. Repeater rate'in artması tüketicilerin ürüne bayıldığıнын, Yeni Axe Premium Collection'ı tekrar tekrar alma isteklerinin arttığıнын bir göstergesi oldu (Kaynak: Ipsos, Hane Paneli Raporu, Q3'24).

C. Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: Axe'in yeni premium serisinin parfüm kadar çekici kokuları olduğunu, yeni seri sayesinde nasıl etkileyici olabileceklerini gençlere anlatarak Axe'in Gen Z arasında kullanımını, görünürlüğünü, popülerliğini ve konuşurluluğunu artırmayı hedefledik.

Sonuç 1: Marka Sağlığı (2023 Q4 vs. 2024 Q4): Meaningful (Anlamlı): 8,19 vs. 8,99 +0,80 puan artış. **Different (Farklı):** 9,36 vs. 10,29 +0,93 puan artış. Marka gücünün yıllar içinde arttığını ve artışa devam edebileceğini gösteren **Potential (potansiyel)** skorunda +0,49 puanlık artış sağladık (58,91 vs. 59,40). (Kaynak: Kantar, BHT Raporu, Q4'24).

Hedef 2: Marka imaj ifadelerinde pozitif artış hedefledik.

Sonuç 2: Marka İmaj İfadeleri (2023 Q4 vs. 2024 Q4): Marka imaj ifadeleri skorlarında bir önceki senenin aynı dönemine göre artışlar gerçekleşti:

- **Havalı/Trendy:** +3 puan
- **Diğer kokulardan daha çekici bir ambalaja sahiptir:** +3 Puan
- **En iyi kokulara sahip marka:** +1 puan
- **Seni daha çekici hissettirir:** +2 puan
- **Başkalarına çekici görünmeni sağlar:** +2 puan
- **Erkeklerin kendilerini ifade etmelerine destek olur:** +2 puan
- **Axe, diğer normal güçlü deodorantlardan daha etkilidir.** +2 puan

Kaynak: Kantar, BHT Raporu, Q4'24

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

Devam eden dönemde Axe Premium Collection'ın duş jeli lansmanı hayata geçirildi. Bu lansmanda farklı bir strateji ve yaratıcı bir yaklaşımla ilerlenirken, satış noktalarında lansmana paralel olarak co-pack ürünler de satışa sunuldu.

Dosyalar

FİLM 1.mp4	video/mp4 (29.08 MB)
INFLUENCER VİDEOSU.mp4	video/mp4 (14.84 MB)
AÇIKHAVA UYGULAMA GÖRSELİ.jpg	Resim (258.44 KB)
KV.jpg	Resim (241.33 KB)
TEKNİK VİDEO.mp4	video/mp4 (15.06 MB)
FİLM 2.mp4	video/mp4 (59.9 MB)