

## Üstüme Rahat Bi' Şeyler Alayım

### Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

17.Nisan.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

30.Eylül.2024

Zorluk:

Tüm markaların benzer iletişim yaptığı, markaların birbirinden ayrıışmadığı bir pazarda, moda çekimi gibi stüdyoda mümkün olduğunca çok kombin göstermek üzere tasarlanan, hikayesiz iletişimler arasından ayrıışmamız gerekiyordu.

İçgörü:

Erkekler için giyim kategorisinde en önemli beklenti "rahatlık". Giydiğin kıyafetlerle rahat hissetmek de öz güvenini destekliyor.

Büyük Fikir:

Sektör iletişim gramer'inin dışına çıkarak ünlüyü sadece model olarak değil, marka vadinin temsilcisi olarak konumlandırmak. Markanın çok kombin gösterme beklentisini karşılarken bu çeşitliliği izlemeye değer keyifli bir hikaye ile aktarmak.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Barış Arduç absürde kaçan öz güvenli duruşu ile birçok farklı mekan ve okazyonda giyilebilecek Kiğili kıyafetleri ile her zaman ne kadar rahat olduğunu gösterdi.

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.

Kiğili'nin sunduğu ürün ve kombin çeşitliliğini merkeze alarak, markayı genç hedef kitleye yaklaştırmak üzere yola çıktık. Araştırmalarda tüketicilerin marka ile en çok eşleştirdiği ve erkek giyim kategorisinin en büyük satın alma motivasyonu olan "rahatlık" kavramını "öz güven" ile birleştirerek yeni bir boyut kattık. Lidere yakışır şekilde sektörün iletişim dinamiklerini değiştirdik. Markanın lider pozisyonunu korumaya devam ederken, yarattığımız yeni kampanya dili ve tonalitesi ile rakiplerden ayrıışmayı ve hedeflerimize ulaşmayı başardık.

## Künye

Marka Adı:	Kiğili
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Üstüme Rahat Bi' Şeyler Alayım
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Moda / Tekstil / Aksesuar

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Kiğili
Adresi:	Aeropark Yenişehir Mah. Osmanlı Bulvarı; No:11/B 34912 - Kurtköy - Pendik/İstanbul Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.kigili.com">https://www.kigili.com</a>
Yetkililer:	Pelin Erkıralp - CMO

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Ogilvy 4129
Adresi:	Esentepe Mah. Harman 1 Sokak No:5 Harmancı Giz Plaza M1-M2 Katı İç kapı No:42, 34394 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Ogilvy
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	<a href="https://www.41-29.com">https://www.41-29.com</a>
Yetkililer:	Leslie Krespin - CEO Sami Basut - Group CCO / WPP C.Ent.Officer Kerem Sabuncu - CSO Koray Doyran - Design Director Deniz Ergin - Executive Creative Director Ataberk Akalın - Creative Group Head Serdar Tabur - Creative Group Head Ayça Menzi - Brand Strategist Dilara Seferoğlu - Art Director Vesile Özkan - Graphic Design

Gözde Aldınç Atamer - Client Services Director  
Didem Çetin - Group Brand Director  
Müge Kocadağ - Brand Supervisor  
Başak Dursun - Brand Executive  
Şafak Serter - Production Lead  
İpek Arabacıoğlu - Producer

### Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	UNITE
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.unite.com.tr">https://www.unite.com.tr</a>

### Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Anima İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://animaproduksiyon.com.tr/tr/">https://animaproduksiyon.com.tr/tr/</a>

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Kiğili, Türkiye’de erkek giyim kategorisinde 85 yıllık geçmişi ile köklü bir marka. Erkek moda kategorisinde, kategorinin en önemli satın alma motivasyonu olan “rahatlık” kavramını rakiplerine göre daha kuvvetli sahiplenen, ilk akla gelme skoru en yüksek markaydı (Kaynak: Future Bright & Ipsos, 2018). Ancak 2022’ye geldiğimizde tüm erkek moda markaları, pandemi ile beraber rahatlık, ilham ve özgüven alanlarına odaklanmaya başladı. Kiğili, ilk akla gelmede liderliğini korurken, rakiplerin artması ve güçlenmesiyle beraber bazı alanlarda rakiplerin gerisine düşmeye başlamıştı: Kiğili özel günlerle ve takım elbiseyle ilişkilendirilen, ağırlıklı olarak kırk yılda bir kere satın alınan marka olarak algılanıyordu.

Genç, dinamik, öncü ve ilerici bir marka olmaktan uzaklaşmaya başlamıştı (Kaynak: Future Bright, Ağustos 2022). Oysaki en büyük rakibimiz olan Altınyıldız günlük moda markası olma dönüşümünü tamamlamış ve marka satın alma piramidinde güçlenmişti. Yeni gelen Avva, Süvari, Tudors gibi markalar ise tarz kıyafetler sunma gerçeği ile sürekli ve düzenli alışverişe dönüşümde fark yaratırken, öncelikleri bilinirlik yaratmak ve genç kitlenin tercihi olmaktı. Bu

markalar genellikle birbirlerine benzer iletişimlerle ilerliyor, hikayesiz ve içgörüsüz reklamlarla stüdyo ortamında moda çekimi tarzında kombinler gösteriyor, sadece kullandıkları ünlülerle ayrılmaya çalışıyorlardı. Köklü geçmişimizden, marka gerçeğimizden ve kuvvetli yönlerimizden beslenerek, Kiğılı'yı özgüvenli tavrı ile rakiplerden ayrıran, modern ve genç bir çizgiye çekmeliydik. "Rahatlık kavramı bugün hedef kitemiz için ne ifade ediyor?", bunu ayrıran ve etki yaratacak şekilde nasıl ele almalıyız, buna odaklandık.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### Ölçülebilir İş Hedefleri

**Hedef 1:** Satışları adet bazında en az %25 artırmak.

**Hedef 2:** Enflasyonist ortamın negatif etkilerine rağmen cirosal büyümeyi korumak.

**Hedef 3:** Yeni müşteri oranını en az %3 artırmak.

**Hedef 4:** En sık erkek giyim alışverişi yapılan yer oranını 2 puan artırmak.

**Hedef 5:** Hem mevcut tüketicilerin frekansını artırmak hem de yeni kitlelere ulaşma amacı ile son 1 yılda Kiğılı'dan alışveriş yapma oranını 3 puan artırmak.

### Algısal Hedefler

**Hedef 1:** İlk akla gelen erkek giyim markası skorunu ve spontan bilinirliği +2 puan artırmak.

**Hedef 2:** Markayı gençleştirmek: Alışveriş yapanların yaş ortalamasını en az 1 yaş geri çekmek.

**Hedef 3:** Marka algısını "rahattır, tarzdır" ekseninde şekillendirmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Giydiğin kıyafetlerde kendini rahat hissetmek, öz güvenin için önemlidir. Kiğılı; modern, şık ve rahat koleksiyonu, yüksek kumaş kalitesi ve zengin kombin seçenekleriyle sana hem fiziksel hem de zihinsel konfor sunar.

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

**Erkek giyim dünyasına dair yaptığımız araştırmalarda, hedef kitemiz için "rahatlığın" en büyük beklenti olduğunu gördük. Ancak bu beklenti yalnızca fonksiyonel bir rahatlıkla sınırlı değildi. Rahatlık, aynı zamanda iç huzur, kafa rahatlığı ve kolaylık anlamına geliyordu. Daha da ötesi, öz güvenle güçlü bir bağı vardı.** Bu gerçeğin altını her ana ve herkese uygun kombin çeşitliliği gibi somut ve çekici bir fayda ile destekledik. "Kiğılı'dasın Rahatsın" marka amacımızdan hareketle, stratejimizi "**Öz güvenli Rahatlık**" eksenine çekerek, mevcut fonksiyonel faydamızı, erkek moda dünyasında hiç kullanılmamış bir duygusal faydaya dönüştürdük. Bunu yaparken hedef kitle ile duygusal yakınlığımızı artırmak için tonalitemiz ve yaklaşımımız da ayrışmalıydı. Markanın 85 yıllık deneyim ve uzmanlığını 35 yaşın yenilikçiliği ve gençliği ile bir araya getirdiğimiz, rahatlık ve öz güven üzerine bir kampanya inşa etmeye başladık.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Son yılların en beğenilen oyuncularından **Barış Arduç** marka yüzümüz oldu. Sektör iletişim dinamiklerinin dışına çıkarak, “tüm gün, akla gelebilecek mantıklı ve hatta alakasız her okazyon için Kiğili’da uygun ve çok şık bir kombin bulabilirsiniz” mesajlı filmimiz gün boyunca yaşanabilecek birçok okazyonu göstererek markayı/ürünü hayatın içine soktu.

Kampanyanın mizahi ve hatta absürt ses tonu yine sektörden ayrışırken aynı zamanda markanın kendine öz güvenli duruşunu ve rahatlık vaadini destekleyici bir unsur olarak kullanıldı. Komedi dozunu artırmak için hedef kitlemizin filmlerden aşına olduğu, nüktedan bir cümle olan “Üstüme rahat bir şeyler alıp geliyorum.”, marka vaadini net bir şekilde anlatmak için kullandığımız ana mesajımız oldu. Barış’ın kendiyile dalga geçebilecek kadar öz güvenli ve rahat duruşu her farklı okazyonda Kiğili’den üstüne aldığı rahat bir şeylerle desteklendi.

Yenilenen imajımızı geniş bir hedef kitleye duyurmak için mass iletişim yapabileceğimiz bir medya planı kurguladık. Kampanyamızın kanal karmaşasını Türkiye genelinde en geniş erişimi elde edebileceğimiz şekilde hazırladık. Tam zamanlı ölçümde olan ve en fazla izlenen kanallara medya planımızda en büyük ağırlığa sahip olacak şekilde yer verdik. Gerçekleştirdiğimiz yayınlar ile geniş kitlelerde etki yaratabilmek adına her kanalın en fazla erişim ve rating değerine sahip programlarını yayın stratejimiz kapsamında özellikle kullandık. Tam zamanlı ölçülen kanallarda elde etmiş olduğumuz erişimi, haber, spor ve ekonomi kanallarından oluşan ikincil bir kanal karmaşasında yaptığımız yayınlarla da destekleyerek ek erişim sağladık. Yayınlarımız sonucunda 720+GRP’ye ulaşırken, hedef kitlemizin %75’ine 1+, %60’ına 3+ erişim sağladık. TV yayınlarımıza paralel olarak radyo mecrasında gerçekleştirmiş olduğumuz yayınlar ile de TV mecrasındaki güçlü iletişimimizi destekledik. 24 radyodan oluşan bir karma ile, TV’de sağlamış olduğumuz erişimi pekiştirdik.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Dergi

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Tüm sonuçlar Future Bright Marka Sağlığı Araştırması, Haziran’24 verilerine dayanmaktadır:

#### Ölçülebilir İş Sonuçları

**Sonuç 1:** Satışlarda (adet bazında) %34 artış görüldü.

**Sonuç 2:** Ciro %112 oranında, enflasyonun üzerinde büyüme sağladı.

**Sonuç 3:** Yeni müşteri oranı %5 arttı.

**Sonuç 4:**

- "En sık kullanım" oranı %8'den %11'e çıktı.
- "Bugüne kadar kullanım" oranı %57'den %58'e yükseldi.

**Sonuç 5:** 2023'te %22 olan, son 1 yıl içinde kullanım oranı +4 puan büyüdü.

### Algısal Sonuçlar

**Sonuç 1:** İlk akla gelen erkek giyim markası skoru +2 puan, toplam spontan bilinirlik +3 puan arttı.

**Sonuç 2:** Müşteri yaş ortalaması 1 yaş gençleşti.

**Sonuç 3:** 2023'te "rahatlık ve güzel anılar" gibi sınırlı bir alanla özdeşleştirilen marka imajı 2024'te, "rahatlık, güzel anılar ve tarzıyla kendini iyi hissettiren bir marka" imajına dönüştü.

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

[Kiğılı DijitalFilm.mp4](#)

video/mp4 (78.22 MB)

[Kiğılı Açık hava 2.jpeg](#)

Resim (297.29 KB)

[Kiğılı Dijital \(MasterKV\).jpg](#)

Resim (1.27 MB)

[Kiğılı TVFilmi.mp4](#)

video/mp4 (175.61 MB)

[Kiğılı Açık hava3.jpg](#)

Resim (2.04 MB)

[Kiğılı Radyo Spotu.mp3](#)

audio/mpeg (299.05 KB)