

Nucleus - En Zor Koşullarda

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Mart.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Ağustos.2024

Zorluk:

Dış cephede dayanıklılık hijyen faktörüne dönüştü. Filli Boya olarak liderliğimizi pekiştirmek için, sadece bir konuya özel değil birden fazla, herkes için gerçek, büyük derdi çözecek ayrı bir kulvarla farklılaşmamız gerekiyordu.

İçgörü:

Tüketici ve saha araştırmaları, dış cephe boyasında dayanıklılığın standart olarak arandığını gösteriyordu. Ancak her konuya farklı dayanıklılık sunan özel ürünler vardı. Bu yüzden hangi ürünü seçeceklerine karar vermek zordu.

Büyük Fikir:

ÜRÜN İLETİŞİMİ DEĞİL TEKNOLOJİ İLETİŞİMİ: Filli Boya'nın geliştirdiği tek değil 3'lü koruma sağlayan Frontier Polymer Teknolojisi ile tüm Türkiye'de binanızın dış cephesi her koşula dayanarak en güzel kalmaya devam eder.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı iklim koşullarına özel etkileyici bir kampanya ile "Peki buna dayanır mı?" sorusunu merkeze aldık. Televizyonda advertoriallar, dijital iletişim ve saha aktiviteleriyle hem bilinirlik hem satış yarattık.

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.

Bu kampanya, dış cephe boyası pazarında ezber bozarak yalnızca bir ürün değil, bir teknoloji platformu sundu. Frontier Polymer Teknolojisi, kategoriye yenilik getirdi ve Filli Boya'nın tüketiciyle kurduğu bağı güçlendirdi. Kampanya, satışları ve marka imajını güçlendirmenin ötesine geçerek tüketicinin uzun vadeli güvenini kazandı. Reklam başarısı, etkili medya planlaması ve güçlü içgörü kullanımıyla hem algıyı hem de iş sonuçlarını dönüştüren bir etki yarattı. Kahraman reklam filmimiz ile zor bir kategorideki teknolojiyi son kullanıcıya anlatabildik. Ayrıca fikir önderlerine ve yapı profesyonellerine anlatmak için advetoriallar ve dijitali kullandık.



Künye

Marka Adı:	Filli Boya
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Nucleus - En Zor Koşullarda
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Konut / İnşaat / Yapı Malzemeleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Betek Boya
Adresi:	Zümrütevler Mah. Ural Sok. No:38 34852 Maltepe / İSTANBUL
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Betek Boya Kimya ve Sanayi A.Ş
Web Sitesi:	www.filliboya.com
Yetkililer:	Arzu Uludağ Elazığ, Deputy General Manager Çağdaş Korkmaz, Construction Group Brand Director Günnur Bayram Korkmaz, Communication and Customer Experience Manager Enes Cebeci, Marka Yöneticisi Gonca Esenci, Communication Manager Onur Engindeniz, Brand Director

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Havas Istanbul
Adresi:	Şişli, Esentepe Mahallesi Büyükdere Caddesi No: 191 Apa Giz Plaza Zemin Kat No: 45 -47 / Levent - İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Havas Creative
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Havas
Web Sitesi:	https://tr.havas.com/
	Yağmur Erengül, VP - Client Services & Production Ece Özmet, Account Director Volkan Dalkılıç, CCO Umut Karacaoğlu, Creative Director Can Yalçın, Creative Group Head

Yetkililer:

Cihan Önder, Creative Group Head
Murat Şentürk, Copywriter
Pelin Meşeci, Sr. Art Director
Enhar Baydar Giritli, Traffic Director
Eren Alphan, Stratejist
Özge Asan, Account Director
Burcu Küçük, Account Supervisor
Ozan Tolin, Account Supervisor
Sıla Salgın, Head of Production
İdil Yalçınöz, Sr. Producer
Doğaç Aktan, Producer
Hasan Yıldırım, Head of Graphic Design

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Public Film
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Public Film
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Public Film
Web Sitesi:	https://publicfilm.com.tr/

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Tonic Effects Post Production
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Tonic Effects
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Tonic Effects
Web Sitesi:	https://www.toniceffects.com/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BOSAD (Boya Sanayicileri Derneği) verilerine göre 2023'te iç cephe kategorisi pazarın %70'ini, dış cephe kategorisi ise 131.709 tonla pazarının %30'unu oluşturuyordu. Aynı verilere göre **Betek dış cephe pazarı tonajının %35'ine sahip, lider şirketti. 2023 Betek verilerine göre, Filli Boya'nın dış cephe pazarındaki gücü Ağusto Silan'dan geliyordu.**

Ancak dış cephe pazarı değişiyor ve karar kriterleri dönüşüm gösteriyordu. Filli Boya olarak lider olduğumuz dış cephe pazarında gelecekte ayrışma sorunu

yaşayacağımızı gördük ve daha net bir teknoloji üstünlüğü ortaya koymamız gerektiğini görüyorduk. Future Bright Betek Boya Marka Sağlığı Takip ve İzleme Araştırması Tüketici Raporu 2023 sonuçlarına göre (Kaynak: CAPI, 25-55 yaş, ABC SES, n:800), boya pazarında marka tercihinde dayanıklılık +10 puan artışla 61 puana, renk skalası genişliği +10 puan artışla 49 puana, daha önce kullandım / memnun kaldım +9 puan artışla 40 puana, rengi solmuyor +7 puan artışla 41 puana yükselmişti.

Hem son kullanıcı hem de profesyoneller, memnun kalacakları, tavsiye edecekleri, dayanıklı, renk skalası geniş olduğu kadar rengi de solmayan ürünler arayışındaydı. Renk önemliydi evet ancak rengin ne kadar ve nasıl dayandığı daha da önemli hale geliyordu. Dış cephe gibi zor ve yüksek maliyetli alanda bu değerler çok daha kritikti. Son kullanıcılar, her bir özelliğin farklı bir ürüne olacağını düşünüyor, ne alacağını bilemiyorlardı. Ayrıca, farklı iklim gerçeklerine paralel olarak her bölgenin de farklı bir ürüne ihtiyacı olduğunu düşünüyorlardı.

İşte bu yüzden, Filli Boya olarak dış cephe liderliğimizi perçinlemek için renklerin ötesine geçmemiz ve ezber bozan yenilikçi bir yaklaşımla çoklu ve kapsayıcı dayanıklılığı sahiplenmemiz gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

İş hedefi #1: BOSAD 2024 sonu tahmini verilerine göre, Filli Boya dış cephe hakimiyetini artırarak Betek Boya dış cephe tonaj pazar payı liderliğini sürdürmek.

İş hedefi #2: Betek 2023 - 2024 iç verilerine göre yeni ürün lansmanı ile Filli Boya'nın dış cephedeki mevcut gücü Aquasto Silan tonaj büyümesinin üzerinde bir güçle Filli Boya dış cephe satış tonajını %10 artırmak.

Algı Hedefleri:

Algı hedefi #1: Q2 2023 ve Q2 2024 karşılaştırmasına göre Filli Boya ilk akla gelme skorunu +2 puan güçlendirerek ilk akla gelme liderliğimizi perçinlemek.

Algı hedefi #2: Q2 2023- Q2 2024 karşılaştırmasına göre öncelikli tercih kriterlerinin her birinde en az 5 puanlık artış yakalayarak değişen tercih dünyasında Filli Boya algısını güçlendirmek.

Davranış Hedefi: Q2 2023 - Q2 2024 karşılaştırmasına göre Filli Boya kullananlar ve araştırma yapanlar oranlarını en az 1 puan güçlendirmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

7.5 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

ÜRÜN İLETİŞİMİ DEĞİL TEKNOLOJİ İLETİŞİMİ:

Siz Türkiye'nin neresinde olursanız olun, hangi zorlu iklim ve hava koşuluyla mücadele ederseniz edin, Filli Boya'nın geliştirdiği Frontier Polymer Teknolojisi ile binanızın dış cephesi her koşula dayanarak en güzel kalmaya devam eder.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Future Bright Betek Boya Marka Sağlığı Takip ve İzleme Araştırması Tüketici Raporu 2023 sonuçlarından (CAPI, 25-55 yaş, ABC SES, n:800) ve yaygın saha görüşmelerinden aldığımız güçle, **2024’te yapacağımız dış cephe ürün lansmanında hem Filli Boya ezberini hem de kategori ezberini bozmaya karar verdik.**

Hayatın renklerini sahiplenen marka olarak dış cephede rengi konuşmanın başka bir yolunu bulmalı ve konu dış cephe olduğunda daha da kritik olan dayanıklılıkla Filli Boya ilişkisini güçlendirmeliydik.

Filli Boya olarak geliştirdiğimiz devrim niteliğindeki benzersiz teknoloji, büyük fikrimizin merkezinde olmalıydı.

Fark yaratacak değer: **Boyada teknoloji olur mu?**

Kendi sektörünün bir nevi Apple’ı Fiili Boya olarak ilklerin markası olarak, 45 ülkede varlık gösteren Nippon Paint’in ilgili konuda uzman 3 ARGE ve Betek Polimer ARGE ekibi birlikte 4 senede geliştirdiğimiz teknolojinin fark yaratacak değerine inanıyorduk.

Teker teker farklı ürünlerimizde çözüm bulduklarımızın ötesine geçmeyi, 3 önemli konuyu bir arada çözen teknolojiyi geliştirmeyi amaçlamıştık.

Acı noktamız netti: İklim krizi ve yoğun şehirleşme.

Hava kirliliği ve şehirleşme konusunda gerçek deneyimleriyle ÇİN, iklim krizi kaynaklı orman yangınları deneyimleriyle AVUSTRALYA ve teknoloji deneyimiyle JAPONYA ARGE ekipleriyle, Betek Polimer ARGE’si birlikte artık etkisi daha fazla görünür ve hissedilir iklim olaylarına ve yoğun şehirleşmeye odaklandık.

Değişmez, artan gerçek ve boya ilişkisi

Biz artık, umulmadık anda umulmadık aşırılıkta iklim olayları ve iklim krizi kaynaklı afetleri daha yoğun yaşıyoruz. Sadece iklim olaylarını olmayacak mevsimde yaşamıyor, aynı zamanda coğrafyada olmayacak iklim olaylarına şahitlik ediyoruz. Ve bu iklim olaylarının boya ile doğrudan ilgisi var.

Yaşadığımız binaların içinde kendi iklimimizi kendimiz kontrol edebiliyoruz. Ancak binaların dışı, iklim krizi etkilerini daima yaşıyor. Aşırı sıcaklarla, aşırı yağmurlara, %78 şehirleşmeyle hava kirliliğine maruz kalıyor. Ayrıca dış cephe boyası, evin içini de doğrudan etkiliyor, teknolojisine göre evlerin nefes almasını sağlıyor ya da evlerin nefes almasını engelliyor.

Bu gerçeklerle, bir boyanın içindeki “intel” olan öncü polimerlerimizden aldığımız güçle, Frontier (Öncü) Polymer Teknolojisiyle üçü bir arada koruma geliştirdik. Ev içinde sağlıklı yaşamamızı sağlayacak nefes; solma ve çatlamaya engel olacak dış etkilere karşı çok dayanıklılık; hava kirliliğine karşı kendi kendini temizleyebilme.

Bu teknolojiyle dayanıklılık ilişkisini net ve dikkat çekici şekilde kuralıydık.

EKOIQ haberleri de 2023 yılının “iklim krizi kaynaklı aşırı hava olayları” ile geçtiğini ve her yıl daha fazla aşırılıkla karşılaşacağımızı söylüyordu. İşte bu yüzden, bu kadar aşırılık

yaşayacak olsak sadece bugünün iklim koşullarına değil, gelecek aşırı iklim koşullarına da hazır olmalıydık.

Büyük fikrimizi de bu kapsamda oluşturduk ve “**Siz Türkiye’nin neresinde olursanız olun, hangi zorlu iklim ve hava koşuluyla mücadele ederseniz edin, Filli Boya’nın geliştirdiği Frontier Polymer Teknolojisi ile binanızın dış cephesi her koşula dayanarak en güzel kalmaya devam eder.**” dedik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bunun için Türkiye’nin birbirinden zorlu hava şartlarına sahip coğrafyalarında geçen bir reklam filmi hazırladık.

Frontier Polymer Teknolojisiyle Filli Boya Nucleus’un dayanıklılığını Rize’nin şiddetli yağmurlarında, İstanbul’un yoğun hava kirliliğinde ve Antalya’nın kavurucu sıcaklarında test ettik. Frontier Polymer Teknolojisiyle Nucleus’un en çetin koşullarda bile üstün performansı ile binaların dış cephelerini nasıl koruduğunu dikkat çekici bir dille anlattık. Akıllara tek bir soruyu kazıdık: Peki buna dayanır mı?

Filli Boya Nucleus için mart - ağustos döneminde yürüttüğümüz lansman kampanyamızı planlarken, marka bilinirliğimizi artırmak, hedef kitlemizi etkileşimle buluşturmak ve satışa yönlendirmek üzere bir strateji oluşturduk. Bu süreçte aşağıda belirttiğimiz hedefler doğrultusunda ilerledik.

Marka Bilinirliği: Kampanyamızın temel amacı, markamızı daha geniş kitlelere duyurmak ve akılda kalıcılığı artırmaktı. Bu doğrultuda, Google, Meta ve YouTube gibi geniş erişime sahip platformlarda "Reach" kampanyaları planladık.

Kullanımlarımıza ek olarak marka bilinirliğini artırma noktasında bir diğer mecra kullanımımızı ise; televizyon tarafında gerçekleştirdik. Burada hedef kitlemize uygun olacak Beyaz TV “Beyaz Futbol” ve TV8,5 “%100 Futbol” programlarında derbi maç yayınları sonrası advertorial kullanımı yaparak ürünü doğru hedef kitleye tanıtmayı hedefledik. Beyaz Tv’de gerçekleştirdiğimiz advertorial yayınlarını, kanalın YouTube kanalında yayınlanan bölümlerinde de yayınlatarak hem televizyon hem de dijital odaklı olacak şekilde ilerledik.

Ölçülen kanal kullanımlarımıza ek olarak yine hedef kitlemize uygun olacak tematik kanallar özelinde NTV “Tekno Hayat” ve CNN Türk “Özel Sektör” programlarında konukluk kullanımları yaparak ürünümüzün tüm özelliklerini anlattığımız yayınlar gerçekleştirdik.

Hedef Kitleyi Etkileşime Geçirmek: Kullanıcıları içeriğimizle etkileşime sokmak için video formatına ağırlık verdik. Planlama aşamasında, videoların tamamlanma oranlarını takip ederek mesajımızın ne kadar izlendiğini anlamayı ve etkileşimi maksimize etmeyi hedefledik.

Websitesine Yönlendirme: Kampanyamızı dijital görünürlükle sınırlı tutmamak adına, aynı zamanda web sitesi trafiğine yönlendirme stratejileri de oluşturduk. Bunun için, "Traffic" kampanyalarını devreye alarak potansiyel müşterileri web sitemize ve satış kanallarımıza yönlendirmeyi planladık.

Hedef Kitle Segmentasyonu: Farklı ihtiyaçlara ve alışkanlıklara sahip kullanıcı gruplarına özelleştirilmiş mesajlar ile ulaşmak için Nucleus 1. ve 2. Kitle gibi segmentler belirledik. Böylece her hedef kitleye, onları en çok etkileyebilecek içeriklerle ulaşmayı amaçladık.

Mecra İş birlikleri: Dijital kampanyamızı, Sahibinden, B2B platformları ve push bildirimlerle destekleyerek, yalnızca sosyal medyada değil, ana akım mecra kanallarında da katkı sağlayacak bir yapı kurguladık.

Sonuç olarak Mart - Ağustos 2024 arasında Google'da 95M görüntülenme, 7,5M izlenme, 828K tıklama; sosyal medyada 24,2M görüntülenme, 7,2M erişim, 1,9M izlenme ve 115K tıklama; odaklı display kullanımlarıyla da 20,6M görüntülenme, 4,8M izlenme ve 85,6K tıklama elde ettik.

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

TV: Ürün yerleştirme

BASILILIK: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

AMBALAJ: Var

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

EVENT: Var

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları:

İş hedefi #1: BOSAD 2024 sonu tahmini verilerine göre, Filli Boya dış cephe hakimiyetini artırarak Betek Boya dış cephe tonaj pazar payı liderliğini sürdürmek.

İş sonucu #1: BOSAD 2024 sonu tahmini verilerine göre %7 küçülen dış cephe pazarı, 131.709 tondan 123.387 tona daraldı. Bu küçülmeye rağmen Betek, dış cephede +1 tonaj payı kazanarak, pazar payını artırdı ve %36 pazar payına ulaşarak liderliğini sürdürdü.

İş hedefi #2: Betek 2023-2024 iç verilerine göre yeni ürün lansmanı ile Filli Boya'nın dış cephedeki mevcut gücü Ağustos Silan tonaj büyümesinin üzerinde bir güçle Filli Boya dış cephe satış tonajını %10 artırmak.

İş sonucu #2: 2023 Betek verilerine göre, Filli Boya'nın dış cephe pazarındaki gücü Ağustos Silan'dan geliyordu. Yapacağımız yeni ürün lansmanı ile hedef Filli Boya'nın dış cephe pazarındaki gücünü Ağustos Silan'dan almadan büyütmeyi ve Filli Boya dış cephe satış tonajını en az %10 artırmayı hedeflemiştik.

- Betek 2024 verilerine göre, 2024 yılında Nucleus'un açtığı yeni güçlü kulvarla Filli Boya dış cephe satış tonajını, Filli Boya Aqusto Silan'ın %9'luk büyümesinin üzerinde bir büyüme ile %15 artırmayı başardı.

Algı Hedefleri ve Sonuçları:

Algı hedefi #1: Q2 2023 ve Q2 2024 karşılaştırmasına göre Filli Boya ilk akla gelme skorunu +2 puan güçlendirerek ilk akla gelme liderliğimizi perçinlemek.

Algı sonucu #1: Future Bright Betek Boya Marka Sağlığı Takip ve İzleme Araştırması Tüketici Raporu Q2 2023- Q2 2024 karşılaştırmasına göre (CAPI, 25-55 yaş, ABC SES, n:800), Filli Boya ilk akla gelme skorunu +4 puan güçlendirerek 48 puana taşındık ve son 1 senenin rekor ilk akla gelme seviyesiyle liderliğimizi perçinledik.

Algı hedefi #2: Q2 2023- Q2 2024 karşılaştırmasına göre öncelikli tercih kriterlerinin her birinde en az 5 puanlık artış yakalayarak değişen tercih dünyasında Filli Boya algısını güçlendirmek

Algı sonucu #2: Future Bright Betek Boya Marka Sağlığı Takip ve İzleme Araştırması Tüketici Raporu Q2 2023- Q2 2024 karşılaştırmasına göre (CAPI, 25-55 yaş, ABC SES, n:800) ilgili tüm imaj değerlerinde +10 ve üzerinde bir artış yakaladık.

- Ürünleri dayanıklıdır (+10) -> 66
- Ürün skalası genişdir (+10) -> 42
- Beğendiğim, sevdiğim markadır (+14) -> 37
- Fiyat, performans açısından başarılıdır (+10) -> 32

Buna paralel olarak aynı döneme marka gücümüzü de +1 puan artırarak 63'e çıkardık.

Davranış Hedefi ve Sonucu:

Davranış hedefi: Q2 2023-Q2 2024 karşılaştırmasına göre Filli Boya kullananlar ve araştırma yapanlar oranlarını en az 1 puan güçlendirmek.

Davranış sonucu: Mart 2024'te başlayan Filli Boya Nucleus iletişimimizle, Future Bright Betek Boya Marka Sağlığı Takip ve İzleme Araştırması Tüketici Raporu Q2 2023- Q2 2024 karşılaştırmasına göre (CAPI, 25-55 yaş, ABC SES, n:800), Filli Boya kullananlar oranını 1 puan güçlendirerek 42'ye, araştırma yapanlar oranını da 1 puan güçlendirerek 56'ya çıkarmayı başardık.

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

KV 3.pdf	application/pdf (694.36 KB)
KV 1.pdf	application/pdf (446.81 KB)
TV Altbant.mp4	video/mp4 (18.05 MB)
KV 2.jpg	Resim (571.66 KB)



[Reklam Filmi.mp4](#)

video/mp4 (188.08 MB)

[Sosyal Medya HUB İçerik.mp4](#)

video/mp4 (168.29 MB)