

## HAYAT DOLU LAV

## Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

16.Nisan.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

LAV, uzun süredir sessizliğini koruyor, pazardaki güçlü rekabette tüketicilere kendi mağazaları olmadan ulaşıyordu. Düşen marka bilinirliği ve kaybetmeye devam ettiği tüketici zihin payını yükseltmesi gerekiyordu.

İçgörü:

İnsanlar, kendi standartlarında ulaşabileceği en iyi ürünlerle sürdürülebilir bir premium yaşam arzuluyor, anlık hazları hayatlarında kalıcı kılmak istiyordu. Tek ihtiyaçları, bunu nasıl yapabileceklerine dair biraz motivasyondur.

Büyük Fikir:

Lav, bardakları hayatla doldurur.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Hareketli bir jingle ile renkli bir görsel dünya oluşturduk. Bu bardak dolapta durmasını dedik ve alışlagelmiş kalıpları yıkarak bardakları magnolia, sarma, mısır ile doldurduk. TV, sosyal medya ve outdoor'a taşıdık.

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.

Türkiye'deki insanların cam eşyalar, sofrta takımları ve ev gereçlerine olan harcamaları zamanla artış göstermeye devam ediyor. 2023 yılında ise bu harcamalar 3,1 milyar Türk lirasını geçerek daha önce görülmemiş bir seviyeye ulaştı (Kaynak: Statista, Household Expenditure on Glassware in Turkey 2002-2023). Kategoriyi domine eden pazar lideri ve son yıllarda değişen tüketici ihtiyaçlarının sonucunda pazara giren markalar iletişim kampanyalarına devam ediyor. İnsanlar pazardan şık tasarım bekliyor, LAV üretiyor ancak 8 senedir iletişim yapmıyor ve marka bilinirliğini kaybediyor. Pazar büyümeye devam ettikçe marka zihin payını da kaybetmeye devam ediyordu. Kampanya sayesinde, uzun süredir marka bilinirlik skorumuzda ilk kez 55 puana yükseldik.

## Künye

Marka Adı:	LAV
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	HAYAT DOLU LAV
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 08. Ev Dekorasyon / Mobilya / Züccaciye

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	LAV
Adresi:	Esentepe Mah. Cevizli D-100 Güney Yanyol Cad. Lapışan No:25 kat:7 Soğanlık-Kartal İstanbul - Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Gürok Grup
Web Sitesi:	<a href="https://www.lav.com.tr/">https://www.lav.com.tr/</a>
Yetkililer:	Merve Atis Ceren Can Yolal

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	BLAB
Adresi:	Gazeteciler Mah. Yazarlar Sok. 9/7 Esentepe, İstanbul, Turkey 34394
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://blabistanbul.com/">https://blabistanbul.com/</a>
Yetkililer:	Önder Işkın Büşra Yüksel

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

Türkiye, cam üretiminde küresel arenada önemli bir oyuncu. 2023 yılında 6 milyar dolara ulaşan üretim hacmiyle, geniş bir ürün yelpazesini dünya pazarlarına ulaştırıyor (Kaynak: Euromonitor International, Glass and Glass Products in Turkey). Küresel pazarda rekabet gücünü artırıyor. Öte yandan, Türkiye'deki insanların cam eşyalar, sofrta takımları ve ev gereçlerine olan harcamaları zamanla artış göstermeye devam ediyor. 2023 yılında ise bu

harcamalar 3,1 milyar Türk lirasını geçerek daha önce görülmemiş bir seviyeye ulaştı. Yani 2023, bu tür ürünlere yapılan harcamaların en yüksek olduğu yıl oldu (Kaynak: Statista, Household Expenditure on Glassware in Turkey 2002 - 2023).

Ev dekorasyonuna harcanan para arttıkça, insanların evlerini daha estetik ve şık haline getirmeye yönelik talepleri de artıyor. Hem estetik hem de işlevsel cam ürünler, tüketicilerin tercihi haline geliyor.

LAV, büyümeye ve farklı markalar tarafından çeşitlendirilmeye devam eden olgun bir pazar içinde yer alıyor. 11 yaşında olan LAV'ın karşısında ise, herkes tarafından tanınan ve kategoriyi domine eden 90 yıllık pazar lideri bulunuyor. Bu durum, LAV'ın ön plana çıkmasını ve insanların zihninde ilk akla gelen marka olma hedefini gerçekleştirmesini zorlaştırıyor. Türk cam sanayisinin önde gelen markalarından biri olan pazar lideri, iç pazarda ve global ölçekte cam ev eşyası üretip satarak pazarda güçlü bir konumda yer alıyor. Geleneksel imajını nesilden nesile aktararak bu konumunu korumayı başarıyor. Herkesin kalitesinden emin olduğu, eşe dosta hediye edilecek kadar yüksek bir kalite algısını sürdürüyor.

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

### Ölçülebilir İş Hedefleri

**Hedef 1:** Reklam öncesi ve sonrası, aynı dönem, bir önceki sene ile kıyaslandığında süpermarketlerdeki ciro değişim oranında anlamlı bir artış elde etmek.

**Hedef 2:** Reklam öncesi ve sonrası 6 ay kıyaslandığında, süpermarketlerde anlamlı ciro değişim oranı sağlamak.

**Hedef 3:** Emtia ürünler grubunda olan çay bardağı, klasik su bardağı satışlarının dışında kalan özel tasarım ve özel kullanım alanları olan cam ürünlerinde reklam öncesi sonrası 6 ay karşılaştırmada kategori ciro artışının üzerinde ciro artışı elde etmek.

### Davranışsal Hedef:

**Hedef 1: Markaya karşı duruş:** Rakip markalar arasında 2023 yılı ile kıyaslandığında LAV markası olarak tercih edilme oranında lider olmak.

### Algısal/Tutumusal Hedefler:

#### Hedef 1: Marka İmajı

2024 yılında, bir önceki yıla kıyasla aşağıdaki marka imajı ifadelerinde gelişim sağlamak:

- "Yenilikçi bir markadır."
- "Lider bir markadır."

#### Hedef 2: Zihin Payı

Kampanya öncesinde, rakiplerle kıyaslandığında zihin payında lider konuma yerleşmek.

#### Hedef 3: Marka Bilinirliği

Sektördeki güçlü rekabete rağmen, ilk akla gelen marka olmak.

#### Hedef 4: Marka İmajı (Genel)

Kategori içindeki rekabet ortamında, marka imajında lider konuma yükselmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

90- 150 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

LAV, bardakları hayatla doldurur.

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

Uzun bir aradan sonra, tüketiciyle yeniden buluşacak ve hayatlarına dokunma fırsatını yakalayacaktık. LAV tasarımları, her bir insanın yaşamını dönüştürmeliydi. Kampanya öncesinde, 2023 yılının başında yaptığımız U&A (Usage & Attitudes) araştırmasının sonuçlarında gördük ki, tüketicilerin hayatlarında güçlü bir değişim yaşıyor ve bu değişimden doğan yeni ihtiyaçlar ortaya çıkıyordu. LAV, sunduğu faydalarla bu değişimlere yanıt vermeliydi.

**İlk Görünüşte Küçük, Derinlere İndikçe Önem Kazanan Değişim**

Ekonominin boyutu, insanların hayatlarını her alanda etkilemeye başlarken "premium" kelimesi de şekil değiştirmeye başladı. İnsanlar, eskiden ulaşabildiği isteklerine ulaşamıyor. Lüks bir mekânda yemek yemek istiyor; ancak ayın geri kalanını hesaplayınca vazgeçiyor. Oturduğu evden, mutfağından mutlu olmuyor ama büyük ölçekli tasarımların yüksek bedelleri insanları korkutuyor. Dışarıda lüks tüketimden kaçınarak evlerinde daha fazla sosyal etkinlik yapma eğilimi artıyor. Sonuç olarak, görece erişim maliyetleri de hesaba katılınca, tüketiciler ulaşılabilir seviyelerde kaliteli ve şık ürünlere yöneliyor. Yaşadıkları anları bir bütün olarak yaşamlarının içinde sürekli kılmak istiyorlar, böylece kendi standartlarında kendi premium hayatlarını çiziyorlar.

**Gerçekliğin İçinde Kendi Gerçeğini Kurmak**

İnsanlar, bireysel hazlarını tek bir gün ya da an ile sınırlamak istemiyor; hayatlarının bir parçasına dönüştürecek dokunuşlar yapıyor. İçinde bulunduğumuz pazar ve hedef kitlenin hayatındaki durum, "Bir bardak aldım, hayatım değişti." dedirtmek için fazla iddialı ve yersiz olurdu. LAV, sadece kullanışlı ve estetik cam bardaklar, kaseler, saklama kapları veriyordu. Ancak biz, ürünlerin içini doldurma motivasyonunu sağlayabilirdik. İçleri boşken hikâyeleri olmayan, doldurulmaya başladıkları an anlam kazanmaya başlayan, kısacası ne ile doldurulursa o hayatın duygusuyla bütünleşen bir LAV var.

Her bardak ve kase, hayatın içinde bulduğu anlamla dolup bir hikâye anlatır. Her doluluk, hayatın kendisiyle şekillenir. Kimi zaman sevgiyle doluyorlar, kimi zaman merakla, bazen aşkla doluyorlar; yeri geliyor, bazen de trip ile doluyorlar. Neticede hayat bize ne getirecekse, onlar da onunla doluyor. Yani hayatla doluyorlar.

**Böylece LAV'ın yeni marka kimliği ortaya çıkmış oldu: Hayat Dolu LAV.**

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İnsanların, özellikle içinde bulunduğumuz kategoride görmeye aşina olduğu görsel kalıplar

vardı. Çay bardağı çayla, meşrubat bardağı meşrubat ile doluyordu. Boş olan bir ürünün ne ile dolması gerektiğine markalar karar veriyordu. Oysa ki yazılı bir kural yoktu. Biz, en güzel bardakları tüketiciye sunarak geri kalan kısmını onlara bırakmaya kararlıydık. Çünkü küçük dokunuşlar, daha büyük bireysel dönüşümlere olanak tanıyordu.

Kampanyamız için yeni, hareketli bir jingle oluşturduk. LAV ile hayatı dolu dolu yaşamak için bardaklar dolapta beklememeli dedik ve reklam filmimizi, rafta boş duran bardaklara bakan bir kadın ile başlattık. "*Bu bardak böyle dolapta mı dursun? Durmasın. Dolsun.*" dedik ve LAV'ın hayat dolu dünyasında tüm bardakların dolduğunu gösterdik. Uzun davet sofralarından arkadaş buluşmalarına, doğum günü partilerinden kızlar gecelerine kadar LAV bardaklarını sarmayla, magnoliayla, şifayla, mısırla doldurduk. LAV'ın ikonik pembe kimliğini sinematografik bir dünyada yansıttık.

*Hayat Dolu LAV* filmimizi hem TV'de hem dijitalde izleyicilerle buluşturduk. *Hayat Dolu LAV* outdoorlara, yeni görsel dünyamızı sahaya taşıdık. Anneler Günü'nde eşlere, çocuklara ilham olduk. LAV'ları annelere hediyelerle doldurduk. *Hayat Dolu LAV* mottomuzu bir sosyal medya diline dönüştürdük. *İlham Dolu LAV, Sürpriz Dolu LAV, Eğlence Dolu LAV, Kutlama Dolu LAV* olduk.

### Medya Stratejisi:

- Dijitalde yayımlanan kampanya filmimizle **603.722.264** gösterim, **262.312.659** tekil\* erişim ve **44.276.194** post etkileşimi elde ettik (Kaynak: 2024 Nisan-Aralık medya ajansı datası, her mecra ayrı değerlendirilip, datalar ayrı ayrı aylık bazda çekilerek toplu olarak hesaplanmıştır.).

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

**TV:** Spotlar

**BASILI:** Dergi

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

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

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

**FUURLAR:** Var

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

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

**Hedef 1:** Reklam öncesi ve sonrası, aynı yıl aralığında süpermarketlerdeki ciro değişim

oranında anlamlı bir artış elde etmek.

**Sonuç 1:** Reklam kampanyamız 16 Nisan 2024 itibariyle yayına girdi. Nisan-Eylül 2023 ile yayına girdiğimiz Nisan-Eylül 2024 tarih satış datalarını karşılaştırdığımızda süpermarketlerdeki toplam ciro değişimi %70 olmuştur (Kaynak: Nielsen, Sell Out, Şubat 2025).

*LAV'ın süpermarketler harici fiziksel satış kanalı bulunmamaktadır.\*\*\**

**Hedef 2:** Reklam öncesi ve sonrası 6 ay kıyaslandığında, süpermarketlerde anlamlı ciro değişim oranı sağlamak.

**Sonuç 2:** Reklam öncesi ve sonrası 6 ay (Ekim 2023-Ekim 2024) süpermarketlerdeki toplam ciro değişimi %27 artmıştır (Kaynak: Nielsen, Sell Out, Şubat 2025).

**Hedef 3:** Emtia ürünler grubunda olan çay bardağı, klasik su bardağı satışlarının dışında kalan özel tasarım ve özel kullanım alanları olan cam ürünlerinde reklam öncesi sonrası 6 ay karşılaştırmada kategori ciro artışının üzerinde ciro artışı elde etmek.

**Sonuç 3:**

- Reklam öncesi 6 ay ile reklam sonrası 6 ay (Ekim 2023-Ekim 2024) saklama kapları kategorisinde ciro artışı %17 iken LAV saklama kapları ciro artışı %58 olarak artmıştır.
- Sürahi&karaf kategorisinde pazarda kategori artışı %8 iken LAV'ın artışı %61 olmuştur.
- Ayaklı kadehler kategorisi -3% ile gerilerken LAV'da %45 artış sağlanmıştır.
- Toplam tüm bardaklarda pazar artışı %11 iken LAV'da %19 olarak sonuçlanmıştır.

Kaynak: Nielsen, Sell Out, Şubat 2025.

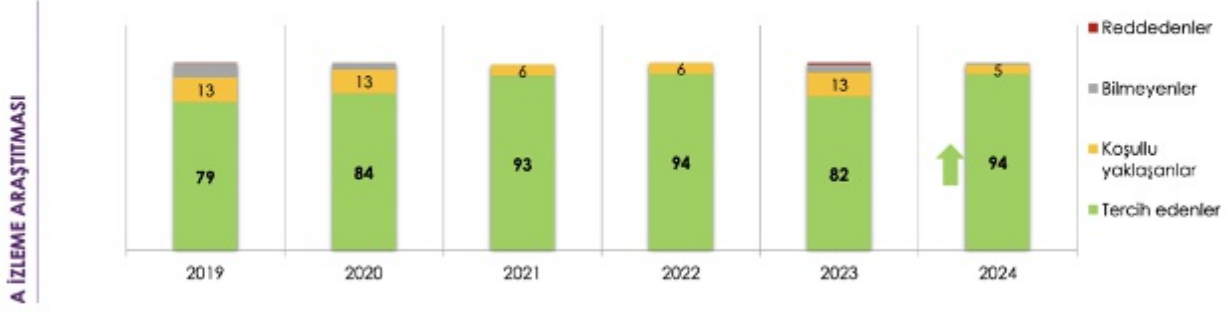
**Davranışsal Hedef ve Sonucu:**

**Hedef 1: Markaya karşı duruş:** Rakip markalar arasında 2023 yılı ile kıyaslandığında LAV markası olarak tercih edilme oranında lider olmak.

**Sonuç 1:** LAV markasına karşı duyulan yakınlığa (disposition) oranlarına bakıldığında markanın 2023 yılında gerileyerek 83 puan olan "Tercih Edenler" oranı 2024'te 94 puan'a yükselmiştir. Pazarı domine eden pazar lideri ile arasında böylece +7 puan fark oluşarak lider konuma yükselmiştir.

Kaynak: Sia Insight, LAV Marka İzleme Araştırması, 2024 Yıllık Raporu, Aralık, 2024.

## Markaya Karşı Duruş (Disposition %) - LAV



### Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları:

**Hedef 1: Marka imajı:** 2024'te, bir önceki yıla kıyasla aşağıdaki marka imajı skorlarında gelişim sağlamak.

- “Yenilikçi bir markadır.”
- “Lider bir markadır.”

**Sonuç 1:** Tüm markaların imaj performansında gerileme gösterdiği ve sektör ortalaması skorlarının düştüğü dönemde;

- “Yenilikçi bir markadır” algı unsurunda LAV son 4 içerisinde yenilikçi marka algısında en yüksek skora ulaşmış 69'dan 71'e yükselirken pazar lideri son 4 yıl içerisinde ilk kez 60 puanın altına düşerek 67'den 59'a gerilemiştir. Rakibimiz ile aramızdaki skor farkı böylece 12 puan olarak açılmıştır.
- “Lider bir markadır” algı unsurunda LAV, 70'den 71'e yükselirken rakibimiz 70 puandan ilk kez 62'ye gerilemiştir. Aramızdaki fark, 9 puana yükselmiştir.

Kaynak: Sia Insight, Lav Marka İzleme Araştırması, 2024 Yıllık Raporu, Aralık, 2024.

**Hedef 2: Zihin payı:** Kampanya öncesi, rekabet ile kıyaslandığında zihin payında lider konumuna yerleşmek.

**Sonuç 2:** 2023 yılında 31 puana gerileyen zihin payı oranından sonra 2024 yılında rekabet ile kıyaslandığında zihinlerde **38** ile en yüksek paya sahip marka olarak öne çıkmaktadır. LAV, marka zihin payını **+7** puan arttırmıştır. Kategori lideri, kendi içinde tüm dönemlerin en düşük zihin payına sahip olurken, aramızdaki skor 2019 sonra ilk defa açılmış 9 puan olmuştur (Kaynak: Sia Insight, Lav Marka İzleme Araştırması, 2024 Yıllık Raporu, Aralık, 2024).

**Hedef 3: Marka bilinirliği:** Sektördeki baskın rekabete kıyasla ilk akla gelen marka olmak.

**Sonuç 3:** Markaların ilk akla gelme oranlarına bakıldığında 2023'te 34 puan olan skorumuz 2024 itibarıyla 55'e yükselerek **+21** puan elde etti. geçmiş dönemlerin **en yüksek ilk akla gelme oranına ulaştığı**, bu anlamda da pazar Liderine kıyasla farkının en çok açıldığı dönem olduğu dikkat çekmektedir. Pazar liderinin 2023 yılında 38 olan skoru 2024'te 25'e

gerilemiştir (Kaynak: Sia Insight, LAV Marka İzleme Araştırması, 2024 Yıllık Raporu, Aralık, 2024).

**Hedef 4: Marka imajı (Genel):** Kategorideki rekabet içerisinde, marka imajında lider konumuna yükselmek.

**Sonuç 4:** Sektör markalarının tüm imaj kriterlerindeki performanslarına ve 2023 yılı ile karşılaştırmasına bakıldığında LAV hariç tüm markaların performanslarının gerilediği ve sektör ortalamasını 9 puan kadar geriletmişti öne çıkmaktadır. LAV, 65 puan ile rakipleri arasında marka imaj skorunda liderdir (Kaynak: Sia Insight, Lav Marka İzleme Araştırması, 2024 Yıllık Raporu, Aralık, 2024).

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

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">LAV hayatdolulav film_001.mp4</a>	video/mp4 (80.43 MB)
<a href="#">LAV hayatdolulav giantboard_003.jpg</a>	Resim (217.9 KB)
<a href="#">LAV hayatdolulav smvideo_006.mp4</a>	video/mp4 (7.82 MB)
<a href="#">LAV hayatdolulav metroboard_004.jpg</a>	Resim (224.98 KB)
<a href="#">LAV hayatdolulav dijitalooh_002.mp4</a>	video/mp4 (35.98 MB)
<a href="#">LAV hayatdolulav billboard_005.jpg</a>	Resim (186.82 KB)