

Bize Hava Hoş

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

15.Ekim.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

15.Aralık.2024

Zorluk:

Enflasyonun etkisiyle daralan hazır giyim pazarda DeFacto'nun karlılığını artırması gerekiyordu. Bunun için dış giyim kategorisine yönelmişti ancak uygun fiyatlı "basic" ürünleriyle tanınırken, karlılığı yüksek dış giyim kategorisinde algısal olarak zayıftı.

İçgörü:

Dış giyim, kadınların fonksiyonel bir ihtiyacından öte, onların tarzlarını tamamlayan önemli bir parçaydı. Ancak yüksek fiyatlar nedeniyle sezonu az parçayla geçirmek zorunda kalıyor, sonbahar ve kışın istedikleri kombinleri yapamıyorlardı.

Büyük Fikir:

Kendini sevenlerin tarzını hava şartları değil, kendileri belirlerler. DeFacto dış giyim koleksiyonuyla kadınlara hava hoş.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Kampanya, kadınların her hava koşulunda istediğini giymesini teşvik eden "Bize Hava Hoş" mesajı üzerine kurgulandı. Afra Saraçoğlu'nun yer aldığı iki reklam filmiyle sonbahar ve kış koleksiyonlarındaki dış giyim çeşitliliği vurgulandı.

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.

DeFacto, daralan pazarda ticari olarak bir atılım göstermeliydi. Bunun için kadın dış giyim ürünlerine odaklandı. Ancak, DeFacto düşük kârlı "basic" ürünlerle tanınırken, dış giyim kategorisinde güçlü bir konuma sahip değildi. Tüketiciler, sezonluk alışverişlerinde tek bir mont almayı tercih ediyor, kaliteli alternatiflere yöneliyordu. Kampanya, uygun fiyat ve geniş ürün seçeneği ile tüketicilere dış giyim alışverişinde özgürlük sundu. Afra Saraçoğlu'nun yer aldığı reklamlarla "Tarzını hava değil, sen belirle" mesajı öne çıkarıldı. Sonuç olarak, kadın dış giyim satışları %30 arttı, mağaza satışlarındaki payı %44 yükseldi ve DeFacto, dış giyim kategorisinde akla ilk gelen ikinci marka oldu.

Künye

Marka Adı:	DeFacto
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Bize Hava Hoş
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Moda / Tekstil / Aksesuar

Reklamveren

Reklamveren Adı:	DeFacto
Adresi:	Mehmet Akif Basın Ekspres Yolu, Bahariye Cad, Ikitelli Cd No:31, 34303 İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	DeFacto
Web Sitesi:	https://www.defacto.com.tr/kadin
Yetkililer:	Barış Sönmez Tuğba Ansen Yağmur Oskay Mallı Burcu Atalay Özge Küpeli Belen Dinçoğlu Irmak Asaad

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	TBWA\Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://www.linkedin.com/company/tbwa-istanbul/posts/?feedView=all
	İlkay Gürpınar Volkan Karakaşoğlu Mesut Koçarlan Serdar Güngör Sungun Çalışkan

Yetkililer:

Sena Yıldız
Kubilay Aydemir
Tuğyan Çelik
Ömer Üstündağ
Levent Tüker
Tuğçe Genç
Ceylan Akçalı
Toygun Yılmaz
Arda Sesli
Yunuscan Hısmıncıl
Elif Sayın
Neslihan Gücüm
Gözde Bilir

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Carat
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Carat Group
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Dentsu
Web Sitesi:	https://www.carat.com/contact

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Türkiye’de hazır giyim sektörü yerli ve global oyuncuların mücadele ettiği, yoğun rekabetin yaşandığı bir sektördü. Öne çıkan yerli oyuncular arasında LC Waikiki, DeFacto, Koton, Mavi ve Colin's gibi markalar yer alırken; yabancı oyuncular arasındaysa Zara, H&M ve Mango gibi markalar bulunuyordu. Enflasyon ve ekonomik şartların kötüleşmesiyle, yerli ve global markaların yer aldığı hazır giyim pazarı, 2023 yılında adet bazında %7’lik bir daralma yaşamış; alım sıklığı ve alışverişçi sayısında da düşüşler başlamıştı (Kaynak: Ipsos, Bireysel Tekstil Paneli, Q3 2023). Pazardaki şartların zorlaşması, DeFacto’nun ticari anlamda bir atılım yapmasını gerekli kılıyordu.

DeFacto bu yüzden, öncelikle kategoride alışveriş potansiyeli yüksek olan kitleye, kadınlara odaklandı. Kadınlar içinde de, ciro artışı yapabilmek için birim fiyatı yüksek olan bir kategoriye odaklanmalıydı ve bu özellikleriyle dış giyim kategorisi ön plana çıkıyordu. Ancak, DeFacto tüketicinin aklında en çok tişört, sweatshirt gibi birim fiyatı düşük olan ‘basic’ ürün gruplarıyla eşleşiyor; en çok satışı da bu ürün gruplarında yapıyordu (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Q1 2024 & Ipsos, Bireysel Tekstil Paneli, 2023). DeFacto, birim fiyatı daha düşük olan kategorilerde başarıyken, birim fiyatı yüksek dış giyim ürünleriyle algısal olarak eşleşmiyordu. Üstelik, dış giyim alanında yeteri kadar iyi bir pazar payına da sahip değildi. Hatta, dış giyim ciro payında LC Waikiki %14’lük bir paya sahipken, DeFacto’nun payı yalnızca %1,8 seviyesindeydi (Kaynak: Ipsos, Bireysel Tekstil Paneli, Q2 2024).

DeFacto, pazarın küçülmesine karşı kadın dış giyim ürünlerinde satışlarını artırmak istiyordu. Ancak, bunu başarmasının önündeki zorluklardan biri diğeryse, dış giyim ürünlerinin yüksek fiyatları sebebiyle alım sıklığının düşük olmasıydı. Özellikle enflasyonun etkisiyle markaların fiyatlarının birbirine yaklaşması, tüketicilerin üst segment markalara yönelmesini tetiklemişti. Bu tüketici davranışı, dış giyim gibi daha yüksek fiyatlı ve uzun süre kullanılacak parçalar söz konusu olduğunda daha da belirginleşiyordu. Dış giyim ürünleri, havaların soğuk olduğu dönemlerde çoğunlukla fonksiyonel bir ihtiyacı karşılamak için alınıyor, insanlar genellikle 1-2 dış giyim parçasıyla mevsimi geçiriyordu. Bu yüzden, tüketiciler dış giyim alışverişlerinde, "Bir kere alabilirim, daha kaliteli bir yerden alayım" yaklaşımıyla üst segment markalara yönelmeye başlıyordu.

Özetle, DeFacto, tüketici zihninde "basic" ve uygun fiyatlı parçalarla özdeşleşmişken, yüksek karlılık vadeden dış giyim kategorisinde yeterince güçlü bir konuma sahip değildi. Üstelik, tüketiciler dış giyim alışverişinde 'nasılsa yılda bir kere alıyorum' diyerek, üst segment markalara yönelmeye daha meyilli hale geliyordu. Bu tüketici davranışı ve ekonomik konjonktürle karşı karşıya olan DeFacto'nun, dış giyim kategorisinde satışlarını artırabilmesi için dış giyim kategorisindeki algısını dönüştürecek bir iletişim stratejisine ihtiyacı vardı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri

- Hedef 1:** DeFacto'nun kadın dış giyim ürün grubunda satışlarını %25 oranında artırmak.
- Hedef 2:** Tüm DeFacto mağaza satışları içinde kadın dış giyim ürün grubunun satış payını en az %30 artırmak.
- Hedef 3:** DeFacto'nun kadın giyim kategorisi içinde dış giyim payını en az 5 puan artırmak.

Algısal Hedefler

- Hedef 1:** DeFacto'nun dış giyim kategorisinde akla ilk gelen marka olma skorunda artış göstererek ve skorda 2. sıraya yükselmek.
- Hedef 2:** Akla ilk gelen marka skorunda 15'e, spontan bilinirlik skorunda 65'e ulaşmak.
- Hedef 3:** Kampanyanın etkisiyle, markanın belirtilen algı skorlarında artış yakalamasını sağlamak:

- *"Hem şık hem rahat görünmemi sağlayan ürünler sunar",*
- *"Her ziyaretimde yeni ürünler bulurum",*
- *"Bütçeme uygun ürünler sunar,*
- *"Kaliteli ürünler sunar",*
- *"Yeni moda ve trendleri yakalar"*

Davranışsal Hedef

- Hedef 1:** DeFacto'nun düzenli kullanım oranını en az 5 puan artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tarzını hava şartları değil, sen belirle. DeFacto dış giyim koleksiyonuyla kadınlara hava hoş.

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

DeFacto’nun dış giyim ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak ve satışlarını artırmak için öncelikle önümüzde aşmamız gereken **algısal bir bariyer vardı: “mont, kaban gibi pahalı parçalardan bir tane alınır.” düşüncesi**. Bir kişinin dolabında birçok tişört, pantolon, kazak bulunabilirdi ama söz konusu dış giyim olduğunda bu durum değişiyordu. İnsanlar, **ihtiyacına yönelik aldığı bu ürünleri yüksek fiyatlara alınca, sanki tüm mevsim o parçayı giymek zorundaymış gibi** hissediyordu.

Diğer bir yandan, dış giyim ürünleri sonbahar aylarında kombinlerin tamamlayıcısı, kış aylarında ise kombinlerin en çok dikkat çeken parçaları oluyordu. Eylül-Şubat aylarında yapılan sosyal dinlemelerde, özellikle genç kadınların dış giyim ürünlerine bakış açısının **yalnızca fonksiyonel olmadığını** görmüştük. **Bu kitle, üşüme pahasına da olsa kombinlerini bozmayacak dış giyim ürünlerine yöneliyor; giymek istedikleri parçanın o havada garip kaçıp kaçmayacağını düşünüyordu**. Oysa DeFacto, 2023 yılında hayata geçirdiği “I Love Me” marka platformuyla kadınların kendini olduğu gibi sevmeye teşvik eden bir markaydı. **Kadınların ne istiyorlarsa, nasıl istiyorlarsa öyle giyinebilmeleri gerektiğini** savunuyordu.

Buradan hareketle, tüketicilerin **tek seferlik alışveriş tutumlarını değiştirmek, stratejimizin önemli bir parçasıydı**. Çünkü kadınlar için dış giyim ürünleri fonksiyonelliğin çok daha ötesindeydi ve onlar için yalnızca bir parça kesinlikle yeterli değildi. DeFacto ise, rakiplerine karşı uygun fiyatlarıyla bu dönemde birden çok ürün almayı sağlayabilir; tüketicinin **yağmurda, karda, rüzgarda farklı parçalarla kendilerini iyi hissedecekleri şekilde giyinmelerine** olanak tanıyabilirdi.

Bu yüzden, kadınların sonbahar ve kış döneminde hava nasıl olursa olsun, kim ne derse desin, üzerlerine ne giymek istiyorlarsa onu giymelerini teşvik eden bir yaklaşım geliştirdik. DeFacto’nun fiyat-performans dengesi, moda ve herkese uygun ürün çeşitliliği sayesinde, tüketicilere aynı sezonda birden çok dış giyim parçasına sahip olabileceklerini anlatmaya karar verdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Öncelikle, hem dış giyim ürünlerimiz ve sezona uygun olacak hem de marka platformumuz **“I Love Me”nin felsefesine uygun olacak bir söylem** bulmalıydık. Bu doğrultuda, kadınların hava koşulları ne olursa olsun istediği şeyi giyebileceğini ifade eden **“Bize Hava Hoş”** söylemini kampanyamızın ana lafı olarak belirledik.

Sonbahar - kış sezonunda giyilen dış giyim ürünleri farklılık gösteriyordu. Bu yüzden, öncelikle sonbahar döneminde giyilecek deri ceket, trençkot gibi daha ince ürünleri ön plana çıkardığımız bir reklam filmiyle kampanyamızı başlattık. Ardından, daha soğuk ve kış aylarına uygun kürk gibi ürünlerin yer aldığı ikinci reklam filmimizi yayınladık.

Bu reklam filmlerinde, marka yüzümüz olan Afra Saraçoğlu’na birçok farklı kadını temsil eden karakterler eşlik etti. Hem karakterlerin çeşitliliği, hem ürün çeşitliliğimizle herkese ve

her zevke uygun dış giyim ürünlerinin DeFacto'da olduğunu vurguladık. Reklam filmlerimizde sonbahar - kış sezonunda giyilen dış giyim ürünlerinin yalnızca fonksiyonel değil, duygusal bir yönünün de olduğunu ön plana çıkardık. **Sezonda yalnızca bir değil, birden çok dış giyim parçasının giyilebileceğini gösterdik.**

Medya Stratejisi

Kampanyamızın temel hedefi olan maksimum bilinirliği sağlamak adına, hedef kitlemizin medya tüketim alışkanlıklarını detaylı şekilde analiz ettik. Bu doğrultuda, bilinirlik yaratmada en etkili mecraları ve optimum iletişim seviyelerini belirleyerek, çok kanallı ve yüksek görünürlüklü bir medya stratejisi oluşturduk. Öğrenciler ve genç profesyonellerden oluşan hedef kitlemizin dijital kayan medya tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, geleneksel TV yayınları ve dijital platformları entegre eden çoklu ekran planlaması kurguladık. Affinity bazlı içerik seçimleri ile, kampanya mesajlarımızı hedef kitlemize en etkili şekilde ulaştırmayı hedefledik.

Faz 1: 18-29 Eylül tarihleri arasında TV'de 31 sn ve 15 sn formatlarında iki versiyonla yayına girerek, geniş kitlelere güçlü bir giriş yaptık.

Faz 2: 29 sn ve 15 sn olmak üzere üç farklı reklam kopyasıyla TV'de ikinci bir dalga yaratarak, mesajımızın kalıcılığını artırdık.

Bu süreçte, hedef kitlemizin en çok izlediği dizi ve yarışma programlarına entegre dijital planlamalar yaparak TV kampanyamızın erişimini dijital mecralara taşıdık. Bu strateji sayesinde, yalnızca bilinirlik yaratmakla kalmayıp, ekran görünürlüğünü artırarak kampanyamızın etki alanını genişlettik. TV bütçemizin %2'sini popüler dizi ve yarışmaların online yayınlarına yönlendirerek, 5.000 yeni kullanıcı kazanımı sağladık ve Total Screen erişimimizi +5 puan artırmayı başardık. Bu bütünleşik medya stratejisiyle, DeFacto'nun kampanya mesajlarını doğru zamanda, doğru platformlarda ve en yüksek etkileşim potansiyeline sahip kitlelerle buluşturduk.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App)

EVDİŞİ: Diğer:

EVENT: Var

PERAKENDE: Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Kuponlama

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1: DeFacto'nun kadın dış giyim ürün grubunda satışlarını %25 oranında artırmak.

Sonuç 1: İletişimin yapıldığı Eylül - Aralık 2024 döneminde, bir önceki yılın dış giyim iletişimi yapılan aynı dönemine kıyasla **kadın dış giyim satışları adette %30 arttı** (Kaynak: DeFacto Şirketi İç Satış Verisi, 2023 & 2024).

Hedef 2: Tüm DeFacto mağaza satışları içinde kadın dış giyim ürün grubunun satış payını en az %30 artırmak.

Sonuç 2: İletişimin yapıldığı Eylül - Aralık 2024 döneminde, bir önceki yılın dış giyim iletişimi yapılan aynı dönemine kıyasla;

kadın dış giyim toplam mağaza satışları içindeki adet payı **%44 arttı** (Kaynak: DeFacto Şirketi İç Satış Verisi, 2023 & 2024).

Hedef 3: DeFacto'nun kadın giyim kategorisi içinde dış giyim payını en az 5 puan artırmak.

Sonuç 3: DeFacto'nun **kadın giyim içindeki dış giyim payı** artış gösterdi.

- **Adet bazında:** %10'dan **%15'e** yükseldi (+5 puan).
- **Ciro bazında:** %23'ten **%28'e** yükseldi (+5 puan). (Kaynak: DeFacto Şirketi İç Satış Verisi, 2023 & 2024).

Ek Sonuç:

Genel kadın dış giyim pazarı daralmışken (Q3 2023'te %6 → Q3 2024'te %4,7), DeFacto bu segmentte satışlarını artırmayı başardı. DeFacto'nun toplam markalar içindeki dış giyim ciro payı, **%2,8'den %4'e çıktı (+1,2 puan artış)**. (Kaynak: Ipsos, Bireysel Tekstil Paneli, 2024).

Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: DeFacto'nun dış giyim kategorisinde akla ilk gelen marka olma skorunda artış göstererek bu skorda 2. sıraya yükselmek.

Sonuç 1: DeFacto'nun dış giyim kategorisinde akla ilk gelen marka skoru 14'ten **15'e** yükseldi.

Rakiplerin değişimi:

- **Koton:** 19 → **14** (-5 puan) , **Zara:** 11 → **10** (-1 puan) , **Trendyol:** 4 → **3** (-1 puan) olarak gerçekleşti. Böylece, DeFacto dış giyimde akla ilk gelen **2. marka olmayı başardı**.

Ayrıca, DeFacto bu skorda;

- Kadınlarda **+2 puan** artarak 11'den **13'e** çıktı.
- 15-24 yaş grubunda **+4 puan** artarak 14'ten **18'e** yükseldi.
- Koton, özellikle kaban kategorisinde güçlü bir konuma sahipken **22'den 14'e** geriledi (-8 puan). (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Q4 2023 & Q4 2024).

Hedef 2: Akla ilk gelen marka skorunda 15'e, spontan bilinirlik skorunda 65'e ulaşmak.

Sonuç 2: Kampanyanın yayına girdiği dönemi takip eden dönemde

- DeFacto'nun **akla ilk gelen marka skoru: 14'ten 16'ya** çıktı (+2 puan).
- **Spontan bilinirlik skoru: 63'ten 65'e** yükseldi (+2 puan). (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Q3 2024 & Q4 2024).

Hedef 3: Kampanyanın etkisiyle, markanın belirtilen algı skorlarında artış yakalamasını sağlamak:

- *"Hem şık hem rahat görünmemi sağlayan ürünler sunar"*,
- *"Her ziyaretimde yeni ürünler bulurum"*,
- *"Bütçeme uygun ürünler sunar"*,
- *"Kaliteli ürünler sunar"*,
- *"Yeni moda ve trendleri yakalar"*

Sonuç 3: Q3 2024'e kıyasla Q4 2024'te ilgili imaj skorları artış göstermiştir:

- *"Yeni moda ve trendleri yakalar"* **+5**,
- *"Hem şık hem rahat görünmemi sağlayan ürünler sunar"* **+4**,
- *"Kaliteli ürünler sunar"* **+4**,
- *"Her ziyaretimde yeni ürünler bulurum"* **+3**,
- *"Bütçeme uygun ürünler sunar"* **+3 puan artış** göstermiştir.

Davranışsal Hedef ve Sonucu

Hedef 1: DeFacto'nun düzenli kullanım oranını en az 5 puan artırmak.

Sonuç 1: DeFacto'nun düzenli kullanım skoru, yılın son çeyreğinde 68'e ulaşarak bir önceki döneme göre **+5 puan artış** gösterdi (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Q3 2024 & Q4 2024).

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

İletişimin yapıldığı dönem, kasım ayındaki indirim dönemlerini de kapsamaktaydı. Ancak, bir önceki yılın aynı dönemine yapılan karşılaştırmalarda da satış sonuçlarındaki artış anlam kazanmaktadır. Yıl boyunca düzenli bir şekilde devam eden kupon ve promosyonlar bu dönemde de devam etmiştir.

Dosyalar

[Key Visual 1.jpeg](#)

Resim (1.94 MB)

[Film 1.mp4](#)

video/mp4 (21.09 MB)

[Key Visual 4.jpg](#)

Resim (135.95 KB)

[Key Visual 2.jpg](#)

Resim (163.24 KB)

[Film 2.mp4](#)

video/mp4 (25.54 MB)

[Key Visual 3.jpg](#)

Resim (106.65 KB)