

## Ülker Çikolata Her Günün En Güzel Anı

### Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	15.Şubat.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	31.Aralık.2024
Zorluk:	Ülker Çikolata, kadın hedef kitleyle gönül bağına güçlendiremiyor, ürünlerinin alım sıklığını artıramıyor, pazarda iki büyük rakibi tarafından zorlanıyordu. Markanın fonksiyonel duruşunu duygusala dönüştürerek hem algıda hem pazarda ivmelenmeye ihtiyacı vardı.
İçgörü:	Kendimizi ödüllendirmek için büyük hayaller peşinde koşarken, hayatın basit keyiflerini gözden geçiriyoruz. Halbuki beklemek yerine küçük mutlulukları fark edip kendin için özel keyif anları yaratmak hiç de zor değil.
Büyük Fikir:	“Her gün kendin için özel bir an yaratabil diye, Ülker Çikolata her zaman elinin altında.”
Fikrin Hayata Geçmesi:	Afra Saraçoğlu'nun günlük akışını durdurup Ülker Çikolata ile güzel bir an yaratmasıyla başlayan kampanya; dijital, açık hava ve market içinde desteklendi. Yeni Ülker Çikolata dünyası, duyguları ön plana çıkaran uygulamalarla canlandı.

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.

Ülker Çikolata, pazar liderliğine rağmen kategori için önemli duygusal imaj parametrelerinde ve kadınlarla gönül bağında güçlenmekte zorlanıyordu. Yıllardır “Çikolatanın 1 numarası” kampanyasıyla liderlik ve uzmanlık konuşan marka, duygulara ve duyulara hitap eden, içgörüden beslenen yeni bir marka iletişimine başladı. Afra Saraçoğlu'nun marka yüzü olduğu kampanyayla “Ülker Çikolata ile kendine zaman ayırarak, her günün en güzel anını yaratabilirsin” mesajı verirken TV'den sosyal medyaya, market içinden açık havaya, 360 derece görünürlük elde etti. Yıl boyu tüm çeyreklerde düzenli pazar payı kazandı, satın alım sıklığını artırdı ama en önemlisi kadınlardaki gönül bağına rakiplerin ötesinde güçlendirmeyi başardı.

## Künye

Marka Adı:	Ülker Çikolata
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Ülker Çikolata Her Günün En Güzel Anı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 26. Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Ülker
Adresi:	Kısıklı, Alemdağ Cd 53/A, 34692 Üsküdar/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	pladis Global
Web Sitesi:	<a href="https://www.ulker.com.tr">https://www.ulker.com.tr</a>
Yetkililer:	Mustafa Kabakçı Nida Gamze Erdal Elif Nur Sinan

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Alametifarika
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Loft Residence No:201 İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="http://alametifarika.com.tr">alametifarika.com.tr</a>
Yetkililer:	Ozan Özüm Özbey, Yönetici Kreatif Direktör Duygu Yılmaz, Müşteri İlişkileri Berra Katlav, Stratejik Planlama Zeynep Oray, Yönetici Kreatif Direktör Necati Kaya, Kreatif Direktör Anıl Bağcık, Kreatif Direktör Umut Esin, Yaratıcı Grup Lideri Doğukan Yılmaz, Yaratıcı Grup Lideri Yasir Kalın, Yaratıcı Ekip Seda Nur Hazır, Yaratıcı EKip

Ayşe Gönan, Yaratıcı Ekip  
Şule Kurtoğlu, Yaratıcı Ekip  
Oğuzhan Şenol, Yaratıcı Ekip  
Özden Tortop, Yaratıcı Ekip  
Defne Yeşilova, Yaratıcı Ekip  
Mervenaz Mete, Stratejik Planlama  
Enes Uçak, Stratejik Planlama  
Gülin Sarpel, Ajans Prodüksiyon  
Tuğse Gökhan, Ajans Prodüksiyon

### Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: OPN  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye  
Bağlı Olduğu Network: OCC Group  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: OCC Group  
Web Sitesi: <https://occgrouptr.com>

### Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: BLAB İstanbul  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye  
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ  
Web Sitesi: <http://blabistanbul.com>

### Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı: Jüpiter İstanbul  
İli: İstanbul  
Ülkesi: Türkiye  
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK  
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ  
Web Sitesi: <http://jupiteristanbul.com>

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

Ülker Çikolata, hem ciroda hem tonajda Türkiye'nin en çok satılan çikolata markası (Kaynak: Nielsen, 2023). Ancak liderlik, kategorinin en kritik kitlesi olan kadın tüketicilerle duygusal bağı güçlendirmeden sürdürülebilir değildi. Son yıllardaki imaj skorları, markanın **kadınların beklentilerine daha güçlü yanıt veren bir stratejiye ihtiyaç duyduğunu gösteriyordu.**

### **Çikolata kategorisi için önemli imaj parametrelerinde Ülker Çikolata zayıflıyordu:**

Çikolata kategorisinde kritik öneme sahip bazı temel parametreler bulunuyor: "**Kendimi ödüllendirmeye ve şımartmaya uygundur**", "**Kendim için özel bir an yaratabileceğim bir markadır.**", "**Diğerlerinden daha lezzetlidir**". Ülker Çikolata olarak bu alanda **kadınlarda belirgin düşüşler yaşıyorduk.** Öte yandan **Nestlé Damak** son yıllardaki lokum, baklava gibi yenilikçi ürün atılımları sayesinde, bu imaj kriterlerinde son birkaç yıldır **Ülker Çikolata'nın birkaç puan üzerinde** skor elde ediyordu. Milka ise çok düşük farklarla ensemizdeydi (Kaynak: Ipsos BHT, 2021-2023).

### **Kadınlara gönül bağına güçlendirmekte zorlanan Ülker Çikolata:**

İhtiyaç duyduğumuz duygusal motivasyonlarda güçlenmedikçe, 25+ kadınlarla kurduğumuz gönül bağında da istediğimiz seviyeye gelemiyorduk.

-**Ülker Çikolata'nın** kadın tüketicilerdeki gönül bağı skoru **2021'den bu yana %15 seviyesinde** sıkışmıştı (2021: %15,6 - 2023: %15,3).

-**Nestlé Damak**, 2021'de %13,3 olan kadın tüketicilerdeki gönül bağına 2022'de %15,5'e çıkararak **Ülker Çikolata'yı geride bırakmıştı** (Kaynak: Ipsos BHT, 2021-2023).

### **Pazarda pay kazanmaya ve satın sıklığını artırmaya ihtiyaç vardı:**

Problem yalnızca algıda da değildi. 2016 yılından bu yana **ciro pazar payında %30 barajını bir türlü aşamıyordu** (Kaynak: Nielsen 2016-2023).

Bunun yanı sıra Ülker Çikolata'nın, pazar lideri olarak hacmini büyütebilmek için, kişi başı çikolata tüketim miktarını artırmaya ihtiyacı vardı. Bunun yolu da, **Ülker Çikolata'nın alım sıklığını artırmaktan** geçiyordu. Ancak marka son birkaç yıldır alım sıklığını artırmakta da zorlanıyordu (Kaynak: Ipsos BHT, 2021-2024).

### **"Uzmanlık" iletişimi kategorinin duygusal ihtiyaçlarını ıskalamış, markaya katkı sağlayamamıştı:**

**İletişim geçmişimize** baktığımızda da Ülker Çikolata'nın bir türlü şeytanın bacağına kıramadığını görüyorduk. Ülker'in pazar başarısından ilham alan, Ülker'in liderliğini ve kakaosunu anlatmaya odaklanan son kampanyamız "**Çikolatanın 1**

**Numarası**", tüketicilerin çikolata tercihlerinde belirleyici olan duygusal

**parametreleri ıskalamıştı.** Çikolata, satın alım kararında duygusal parametrelerin öne çıktığı bir kategoriydi. Bu sürecin de etkisiyle, 2021'den bu yana hedef kitemizle duygusal bağımızı güçlendiremediğimiz ortadaydı (Kaynak: Ipsos BHT, 2021-2023).

Tüm bu veriler ışığında, Ülker Çikolata için köklü bir değişim ihtiyacı kaçınılmazdı. 2024 yılına gelmeden, **kadınların duygularını harekete geçirerek güçlenen yeni bir Ülker Çikolata** için yepyeni bir konumlama arayışıyla yola koyulduk.

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

**Ülker Çikolata relansman kampanyası Q1 2024 döneminde başladı. Hedefler yıllık**

olarak belirlense de, çeyrek bazlı takiple yıl boyu düzenli artışlar amaçlandı.

**A. Ölçülebilir İş Hedefleri:**

**1-2024'te Ülker Çikolata'nın pazar paylarında 2023'e kıyasla artışlar elde etmek:**

- a) Tonajda +1,5 puan artış %26,6'dan %28'e çıkmak.
- b) Ciroda +1 puan artış %29,2'den %30'a çıkmak.

100'den çok varyantın olduğu çikolata pazarında pay kazanmak zor. En çok satan Ülker Çikolata Napoliten bile %6,3 pazar payına sahip. Bu nedenle Ülker Çikolata için 1 ve 1,5 puan artışlar, iddialı artış hedefleriydi. Yıllık %30 pazar payı barajı, Ülker Çikolata'nın daha önce aşmadığı bir barajdı (Kaynak: Ipsos BHT, 2023).

**B. Davranış Hedefleri:**

**1-2024'te Ülker Çikolata'nın hane penetrasyonunu ve satın alım sıklığında 2023'e kıyasla artışlar elde etmek:**

- a) Hane penetrasyonunda %69'dan --> %70'e,
- b) Alım sıklığında %3,7'den --> %4'e,

Yeni bir ürün lansmanı olmadan penetrasyonu artırmak zorlayıcı. Ekonomik kriz dönemlerinde alım sıklığını yükseltmek de kolay değil. Ancak bu iki alanda sağlanan küçük artışlar bile sektör açısından önemli bir anlam taşıyor (Kaynak: Ipsos HTP, 2023).

**C. Algı Hedefleri:**

**1-2024 yılında hem kategori hem de Ülker Çikolata için anlamlı olan imaj parametrelerinde, 25+ kadın hedef kitle nezdinde 2023'e kıyasla istatistiki artış elde etmek:**

- a) Kendim için özel bir an yaratabileceğim bir markadır: 2023'te Ülker Çikolata %42, Nestlé Damak %48
  - b) Kendimi ödüllendirmek / şımartmak için uygundur: 2023'te Ülker Çikolata %42, Nestlé Damak %49
  - c) Diğerlerinden daha lezzetlidir: 2023'te Ülker Çikolata %40, Nestlé Damak %48
- Bu üç imaj parametresi; çikolata kategorisindeki tercihlerin belirleyici unsurları ve gönül bağını etkileyen imaj parametreleri olduğundan, Ülker Çikolata'nın bu yöndeki amaçları doğrultusunda bizim için en önemli kriterlerdi.

**2-2024'te Ülker Çikolata'nın 25+ kadın hedef kitleyle kurduğu duygusal bağı güçlendirmek:** Markanın kurduğu gönül bağını ifade eden brand desire skorunda Ülker Çikolata'nın yıllardır bulunduğu %15 bandını aşarak %16'ya erişmeyi hedefledik (Kaynak: Ipsos BHT, 2023-2024).

**D. İletişim Hedefleri:**

**1- Kampanyanın Ülker Çikolata zihin payı oranını geçen seneye göre 3 katına çıkarmak ve diğer ünlü kampanyalarına göre daha yüksek bir zihin payı oranı elde etmek:** Ülker Çikolata olarak uzun süredir yeni bir iletişim yapmıyorduk, üstelik ilk kez bir ünlü ile iş birliği gerçekleştirmiştik. Eş zamanlı kategoride çok sayıda ünlülü kampanya yayındayken, kampanyamızın WOM etkisiyle öne çıkmayı hedefledik.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Her gün kendin için özel bir an yaratabil diye, Ülker Çikolata her zaman elinin altında."

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

### Ülker Çikolata'nın değişen vizyonu:

### Pazarın 1 numarasından, gönüllerin 1 numarası olmaya doğru...

Ülker Çikolata, **son kampanyası "Çikolatanın 1 Numarası" ile liderliğini vurgulamak istedi.** Ancak tüketici araştırmaları, **insanların Ülker'in pazar başarısından etkilenmediğini** ortaya koymaya başlamıştı (Kaynak: FutureBright, Ülker Çikolata Kalitatif Araştırma, 2021). Çikolata, akılla değil duygularla bağ kuran bir kategoriydi. Oysa biz, **kalbe değil, akla hitap etmiştik.**

### Kültürel sıçrama tahtası: "Hepimizin kendimizi ödüllendirmeye her zamankinden çok ihtiyacımız var!"

Bu kez Ülker Çikolata'yı baştan inşa ederken ilk hedefimiz, Ülker Çikolata'yı gönül bağı kurabilen bir markaya dönüştürmemizi kolaylaştıracak doğru duygulara temas etmektir. Dönemin hayat gerçeklerine ve çikolatanın sunduğu ödül/keyif dünyasına baktığımızda, doğru duygu kesişimini bulduk. Ekonomik kriz hepimizi derinden etkiliyordu. Ancak "lipstick effect" teorisinden biliyoruz ki, **çikolata gibi ulaşılabilir keyif ürünleri**, insanların kendini iyi hissetmesine ve kendini ödüllendirmesine yardımcı olduğu için böyle **zorlu dönemlerde daha da değerli hale geliyordu.** İnsanlar, özellikle bu dönemde günlük küçük mutluluk anlarına daha fazla kıymet veriyordu (Kaynak: Ipsos, Global Trends, 2024 & Ipsos, Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, 2024). Hayatımızda lüksler bir kenara, temel ihtiyaçların bile kısıldığı bu dönemde **Ülker Çikolata'nın avantajı; herkes için kolayca erişilebilir olmasıydı.** Ülker'in en güzel lezzetleri herkes için, her yerde erişilebilir kılma vizyonunun sonucu olarak Ülker Çikolata, **herkesin kolayca ulaşabileceği bir kendini ödüllendirme aracıydı.**

### Ülker Çikolata, kendini şımartmayı ulaşılabilir kılan çikolata.

Ülker Çikolata olarak bu dönemde insanların - şartlar ne olursa olsun - kendilerine özel anlar ve küçük ama değerli keyifler yaratma ihtiyacına dokunmak istedik. Aynı zamanda Ülker Çikolata'nın yalnızca özel günler için beklenen bir keyif değil; her güne, hayatın sıradan anlarına da eşlik edebilecek bir keyif kaynağı olduğunu hatırlatmayı amaçladık. "Her gün ve hayatın her anı" vurgusunun Ülker Çikolata için ayrı bir stratejik önemi daha vardı: Alım sıklığını artırmayı hedeflerken, Ülker Çikolata tüketilebilecek anların sayısını ve sıklığını artırmanın iletişimde de altını çizmiş olacaktık. Mesajımız netti: **"Bazı özel anları yaşamak için hep bir bahaneyi ya da özel bir günü bekleriz.** Oysa hayat o kadar hızlı akar ki, kendimize sadece beş dakikalık bir mola verebileceğimizi bile unuturuz. Hep işler bitsin, koşturmaca dursun diye bekleriz - belki de hiç gelmeyecek bir anı... **Halbuki beklemeye gerek yok. Bir parça Ülker Çikolata, günün en güzel anı için yeterli! Kendinle baş**

**baş, keyif dolu bir an yaşayabil diye..."**

**Kadınların duygularına hitap eden bir Ülker Çikolata yolculuğu başlıyordu.**

Böylece Ülker Çikolata'nın; fonksiyonel mesajlar veren uzman marka duruşundan, duygulara hitap eden ve kültürden beslenerek derin bağlar kurmaya hazırlanan yepyeni bir Ülker Çikolata'ya dönüşme sürecinin ilk adımını attık.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yeni kampanya, sadece mesajıyla değil, uygulamasıyla da duygusal bağ kurmalıydı. Bu amaçla, dört kritik adım attık:

**1-Kendini ödüllendirme ihtiyacına hitap eden yeni konumlamanın kreatif karşılığı:** Ülker Çikolata ile kolayca gün içi keyifli anlar yaratabileceğimizi anlatmak istiyorduk. Bunu ifade etme şeklini ararken, **sosyal medyada sıkça kullanılan**, insanların organik olarak benimsediği bir kullanım fark ettik. İnsanlar çok beklenen ve onları çok mutlu eden günlük anları **"Günün en güzel anı" başlığı ile paylaşıyorlardı.** Biz de hayatın içinde var olan ve içinde güzel çağrışımları barındıran bu tabirin, markamızın söylemine katkıda bulunacağını düşündük. Günün en güzel anı pekâlâ Ülker'le keyif yapılan anlar olabilirdi! Aynı zamanda **amaçlarımızdan biri de Ülker Çikolata'nın satın alım sıklığını artırmak** olduğundan, hem ulaşılabilirliği ifade etmesi, hem de günlük tüketimi çağrıştırması sebebiyle **"her gün" vurgusu da yapmak istiyorduk.** Bu iki amacın bir araya gelmesi sonucu mesajımızı **"Ülker Çikolata her günün en güzel anı" sloganıyla ifade ettik** ve müzikleyerek bir ses sinyaline dönüştürdük.

**2-Dinamik, popüler ve mass kitlenin - özellikle de kadınların - dikkatini kazanacak ünlü marka yüzü:** Marka iletişiminin kabuk değiştirdiği bu relansman döneminde, **hem popülerliği ve hedef kitlemizin ilgisini çekme gücüyle, hem de marka felsefemize uygunluğuyla** öne çıkan bir ünlüyle anlaştık: Dönemin en sevilen, en modern ve güncel isimlerinden biri olan, her hafta en çok izlenen diziler arasında yer alan Yalı Çapkını dizisinin de başrolü olan **Afra Saraçoğlu, Ülker Çikolata'nın yeni yüzü oldu.** Afra'yı tercih etmemizin tek sebebi popülerliği değildi. Aksine, Afra ile anlaşmamızın temel nedeni; **tıpkı Ülker Çikolata'nın duruşu gibi, bizden biri olması** ama aynı zamanda çok özel, ilham verici ve samimi bir karaktere sahip olmasıydı. Bu özellikleri sayesinde Afra, **hedef kitlemiz olan yetişkin kadınların kendisini kolaylıkla özdeşleştirebileceği** bir karakter olacaktı.

**3-Yeni marka unsurları:** Ülker Çikolata kabuk değiştirirken; **görsel dünyası, sesi, ve duygusu da bu doğrultuda değişti.** Can çektirici parçası olan ürün demosu da yenilendi. Çok daha **duyulara hitap eden ve iştah kabartan yepyeni bir demo** çektik ve relansmanla birlikte kullanmaya başladık.

**4-İletişimin farklı parçaları:** Marka manifestosu niteliğinde reklam filmi + Gerçek hayattan gerçek kadınlara seslenen içgörü içerikleri + Farkındalığı artıracak uygulamalar bir arada kurgulandı.

**Markanın manifestosu** niteliğindeki reklam filmimizde Afra, kendisini (ve aslında hepimizi) canlandırdı: **Koşturmacalı hayatın arasında Ülker Çikolata ile kendisi için özel ve güzel bir an yaratan** Afra'nın bir günlük hikayesine tanıklık ettik.

**Dijitalde gerçek hayattan gerçek kadınlara seslenmek** adına Afra ile birlikte **reels videoları** ürettik. Afra her birinde farklı bir tüketim anı ve “anda kalma” ihtiyacı üzerinden mesajımızı verdi. Kimi içerikte bean to bar (çekirdekten çikolataya) hikayesi anlatırken, kimisinde Napoliten yiyerek kahve yanı okazyonuna davet etti, kimisinde anda kalma hatırlatması yaptı. Yıl boyunca gerçek hayat anlarını kaçırmamak için, sosyal medyada proje ödevini bitirmek, kızlarla yeni ev yerleştirdikten sonra keyif yapmak gibi gerçek **“en güzel an”lar üzerinden konuşmaya devam ettik**. Hatta Ülker ana markanın okazyon iletişimlerine Ülker Çikolata ile “Ben zamanı” içeriğiyle dahil olduk, bu kez de çalışan bir kadının içgörüsüne dokunduk.

**Konuşma değerini artırmak için**, Antep fıstıklı ve Napoliten ürünlerimize özel iki ayrı video yayınladık. Antep fıstığı iletişimi taktiksel: Yalı Çapkını dizisinde partneri Afra’ya Antepli olmasından ötürü “Antep Güzeli” diye hitap ediyordu. Bu tatlı tesadüfü üzerine, fıstıklı ürüne özel bir tag-on yarattık. Eş zamanlı **açık hava mecralarında ve market içlerinde de maksimum görünürlük** hedefiyle yer aldık. Marketlerde kampanyaya özel uygulamalar, yenilikçi stant görselleri ve kullanımlarıyla satın alım noktasında da tüketiciyi teşvik etmeye gayret ettik.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Sektörel Yayın

**PR:** Medya İletişimi

**SİNEMA:** Var

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

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

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

Fiyat Değişiklikleri

Diğer: Yıl içinde zamlardan dolayı fiyat artışları gerçekleşti.

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**Ülker Çikolata relansman kampanyası Q1 2024 döneminde başladı. Hedefler yıllık olarak belirlense de, çeyrek bazlı takiple yıl boyu düzenli artışlar amaçlandı.**

**A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:**

**1-2024’te Ülker Çikolata’nın pazar paylarında 2023’e kıyasla artışlar elde etmek:**

Pazar payı artışının çok küçük yüzdelerle gerçekleştiği çikolata pazarında;

**a) Tonajda** artış hedefimiz 2024 yılında 2023’e kıyasla 1,5 puan idi. Sonuçta **5,4**

**puan** artışla %32’ye ulaşarak 10 yıldır ilk kez %30 bandını aştık. Bu artış, kampanyanın yayına başladığı yılın ilk çeyreğinden itibaren yıl sonuna kadar düzenli olarak sürdü;

ayrıca, çeyrek bazında da yapılan karşılaştırmalarda her çeyrekte bir önceki seneye göre tonaj payımızda belirgin bir artış elde ettiğimiz görüldü. **2024 : Q1: %28,1 Q2: %31,4 Q3: %34,1 Q4: %35 olarak düzenli artışla** yılı kapadık. Tüm yıl farklı mecralarda yayında olan kampanyanın yıl boyu etkisini görmüş olduk (Kaynak: Nielsen, 2023-2024).

**b) Ciroda** 2024 yılında 2023'e kıyasla artış hedefimiz 1 puan idi. Sonuçta **5,6 puan** artışla %35.2'ye ulaşarak son 10 yılın en yüksek değerini elde ettik. Artış tüm çeyreklerde düzenli gerçekleşti: **2024: Q1: %30,5, Q2: %33,1 Q3: %36,2 Q4: %38,3** (Kaynak: Nielsen, 2023-2024).

## **B. Davranış Hedefleri ve Sonuçları:**

**1-2024'te Ülker Çikolata'nın hane penetrasyonunu ve satın alım sıklığında 2023'e kıyasla artışlar elde etmek:**

**a) Hane penetrasyonu:** Hedef %70 bandına çıkmaktı. 2024'te, 2023'e kıyasla 4 puan artışla %73'e çıktık. Tüm çeyreklerde, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla artış elde ettik.  
**Q1: %44,1 Q2: 37,1 Q3: %30 Q4: 43,6** (Kaynak: Ipsos HTP, 2023-2024).

**b) Alım sıklığı:** Hedef %4'e çıkmaktı. 2024'te 2023'e kıyasla 0,4 puan artışla %4,1'e ulaştık, Tüm çeyreklerde, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla artış elde ettik.  
**Q1: %2 Q2: %1,9 Q3: %1.8 Q4: 2** (Kaynak: Ipsos HTP, 2023-2024).

## **C. Algı Hedefleri ve Sonuçları:**

**1-2024 yılında hem kategori hem de Ülker Çikolata için anlamlı olan duygusal imaj parametrelerinde, 2024'TE 25+ kadın hedef kitle nezdinde 2023'e kıyasla istatistiki artış elde etmek:**

**a)Kendim için özel bir an yaratabileceğim bir markadır:**

- **Ülker Çikolata** %42'den %46'ya yükseldi.  
(En yüksek skor lansman döneminde: H1: %47, H2: %44)
- **Nestlé Damak** %48'den %41'e geriledi.
- **Milka** %37'den %29'a geriledi.

**b)Kendimi ödüllendirmek / şımartmak için uygundur:** Ülker Çikolata'nın skoru geçen seneye göre **%42'den %44'eyükseldi**. Bununla birlikte Nestlé Damak %49'dan %45'e geriledi. Damak ile farkı kapamayı başardık. Milka ise %39'dan %30'a geriledi.

- **Ülker Çikolata** %42'den %44'e yükseldi.  
(En yüksek skor lansman döneminde: H1: %45, H2: %44)
- **Nestlé Damak** %49'dan %45'e geriledi.
- **Milka** %39'dan %30'a geriledi.

**c)Diğerlerinden daha lezzetlidir:** Ülker Çikolata'nın skoru geçen seneye göre **%40'tan %42'ye yükseldi**. Bununla birlikte Nestlé Damak %48'den %41'e geriledi. Milka ise %37'den %29'a kayıp yaşadı. Bu parametrede Damak'ın önüne geçmeyi başardık.

- **Ülker Çikolata** %40'tan %42'ye yükseldi.  
(En yüksek skor lansman döneminde: H1: %44, H2: %41)
- **Nestlé Damak** %48'den %41'e geriledi.
- **Milka** %37'den %29'a geriledi.

Bu imaj parametresi, en yüksek skoru lansmanın yapıldığı H1'de elde etti:

**H1: %44 H2: %41** (Kaynak: Ipsos BHT, 2023-2024).

**2-2024'te Ülker Çikolata'nın 25+ kadın hedef kitleyle kurduğu duygusal bağı güçlendirmek:**

- **Ülker Çikolata** %16,08 seviyesine çıkmayı başardı.  
(Yılın her iki döneminde de artış gördük: H1'23: 15,2 H2'23: 15,4 H1'24: 15,6 H2'24: 16,5)
- **Nestlé Damak** %13,9'a, **Milka** %9,3'e geriledi (Kaynak: Ipsos BHT, 2023-2024).

**D. İletişim Hedefleri ve Sonuçları:**

**1- Kampanyanın Ülker Çikolata zihin payı oranını geçen seneye göre 3 katına çıkarmak ve diğer ünlü kampanyalarına göre daha yüksek bir zihin payı oranı elde etmek:** Kategorideki zihin payı oranımızı tam 6 kat artırdık (Kaynak: eBrand Value, Şubat - Mayıs 2024).

Kategorimizdeki diğer ünlü marka iletişimi kampanyalarıyla karşılaştırdığımızda daha yüksek **konuşulma performansları elde ettik**. Sosyal medya konuşmalarına göre lansmanın **ilk 3 gününde kampanyanın zihin payı %43.2** olurken, Hande Erçel - Magnum kampanyası %13,8, Pınar Deniz - Tadelle kampanyası ise %6,8 zihin payı elde etti (Kaynak: eBrand Value, Şubat 2024).

- **Dijital performans:** Dijitalde toplam 440 milyon görünürlük elde eden kampanyamız ilk üç gün içinde 7k organik mention elde etti.
- **Lovemark ödülü:** 2024 yılında Ülker Çikolata, son 10 yıl içinde ilk kez Mediacat'in gerçekleştirdiği Lovemark Araştırması'nda Türkiye'nin En Çok Sevilen Çikolata Markası ünvanını kazandı. Gönüllerde daha fazla yer etmek için çıktığımız bu yolculukta, doğru yolda olduğumuzu bu değerli ödül de bize göstermiş oldu (Kaynak: Mediacat Lovemark Araştırması, 2024).

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

2024 yılının son çeyreğinde Ülker Çikolata olarak Dubai Çikolatası ürününün lansmanını yaptık. Dubai iletişimi Q4'te gerçekleşti. Ülker Çikolata imaj kampanyasının performansını ise 2024'ün tüm çeyrek ve yarıyıl sonuçlarıyla değerlendirdik.

## Dosyalar

<a href="https://youtu.be/4ZqfGkjHzAA?si=bLi5t0iqzkG9XcMe">https://youtu.be/4ZqfGkjHzAA?si=bLi5t0iqzkG9XcMe</a>	Link
<a href="https://www.instagram.com/ulkercikolata/reel/DDMzWEoMrYI/">https://www.instagram.com/ulkercikolata/reel/DDMzWEoMrYI/</a>	Link
<a href="https://youtu.be/9TRWL_rZ3nE?si=y98FApZkil7JA2ID">https://youtu.be/9TRWL_rZ3nE?si=y98FApZkil7JA2ID</a>	Link
<a href="https://youtu.be/hpVJOCap0lo?si=zHu3Ok4UZXztRpcW">https://youtu.be/hpVJOCap0lo?si=zHu3Ok4UZXztRpcW</a>	Link
<a href="https://www.instagram.com/reel/DEkDV2asND3/?igsh=YTk1c3o0cGZuMDhr">https://www.instagram.com/reel/DEkDV2asND3/?igsh=YTk1c3o0cGZuMDhr</a>	Link
<a href="https://www.instagram.com/reel/C5G4wjcKNe8/?igsh=MTI0MDcxcmIydGpyZg==">https://www.instagram.com/reel/C5G4wjcKNe8/?igsh=MTI0MDcxcmIydGpyZg==</a>	Link