

Carte d'Or ile Bi' Tatlılık Yaptık

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

21.Mayıs.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

1.Kasım.2024

Zorluk:

Carte d'Or, premium tatlı deneyimi sunarak ayrışmasına rağmen, artan yaşam maliyeti ve yeni nesil dondurmacılar nedeniyle satış adedi ve penetrasyonunda düşüş yaşadı. 2024'te fark yaratmak zorundaydı.

İçgörü:

Tüketiciler Carte d'Or Selection'ı çocuklarına veya misafirlerine ikram etmek yerine kendilerine ve özel anlarına saklıyordu.Bu içgörüyle, 2024 Selection İnovasyon ürünlerini aşk dolu anlarla özdeşleştirerek markalı içerikle öne çıkarmaya karar verdik.

Büyük Fikir:

Carte d'Or Selection ürünleriyle aşk dolu anlara bahar tadında özel bir tatlılık sunar.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Demet Evgar'la birlikte Bahar dizisinde birden fazla kanalı (TV, Dijital ve Sosyal Medya) kullanarak güçlü bir entegrasyon sağladık.İlk kez bir oyuncunun gerçek ve kurgusal hayatını birleştirerek izleyiciyle duygusal bağ kurduk.

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.

Carte d'Or, markalı içerik kullanımında sektör standartlarını aşarak Bahar dizisi ile etkileyici bir entegrasyon yarattı. Ürünün içgörüsünü dizinin dramatik yapısıyla ustaca bağlayarak, izleyicinin duygusal yatırımını markaya yönlendirdi. Dizi içi ve dışı etkileşimlerle merakı sürekli canlı tuttu, sosyal medya bulmacaları, spoiler ipuçları ve çiftin gerçek hayat hikayesiyle içeriği zenginleştirdi. Tüm bunlar yalnızca satışları değil, markaya duyulan bağlılığı da artırdı. Bu yenilikçi strateji, markalı içeriğin izleyiciyle doğal ve güçlü bir bağ kurabileceğini göstererek, ödülü hak eden bir başarı sağladı.

Künye

Marka Adı:	Carte d'Or
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Carte d'Or ile Bi' Tatlılık Yaptık
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 03. Buzdolabı Atıştırmalıkları, Dondurulmuş Gıda ve Dondurmalar

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	İnkılap Mahallesi Dr. Adnan Büyükdeniz Caddesi No: 13 34768 Ümraniye / İstanbul /Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Unilever
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Burcu Reyhan Ok, Carte d'Or Marka Müdürü Nazlı Eda Kırallı, Pazarlama - Medya ve Dijital Pazarlama Direktörü Umut Topcu, Carte d'Or Marka Müdür Yardımcısı Erdi Arıcan, Medya ve Dijital Pazarlama Müdürü Ayfer Kanberoğlu, Medya ve Dijital Pazarlama Yöneticisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Circus
Adresi:	Levent Mahallesi Fulyalı Sokak No:31 Beşiktaş/İstanbul / Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.circus.com.tr/
Yetkililer:	Özer Sata, Kurucu Öyküm Safioğlu, Kurucu Ortak Fulya Gülcen, Kurucu Ortak Berk Yılmaz, GMY Dilara Gürer, Senior Branded Content Manager Sibel Teoman, Ünlü Stratejisi ve Yönetimi

Sercan Erol, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: PHD Türkiye

İli: İstanbul

Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu
Network: PHDBağlı Olduğu
Ajans Holding: OmnicomWeb Sitesi: <https://www.phdmedia.com/>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bir dondurma değil, bir tatlı markası

1978'de Fransa'da doğan Carte d'Or olarak 1993'ten beri Türkiye'de dondurmaya yeni bir nefes getiriyoruz. Artizan ve dünya lezzetlerini tüm Türkiye için erişilebilir haline getirip, kategoride kendimize özel bir alan yaratmaya odaklanıyoruz.

Başka bir tatmin seviyesi

Carte d'Or olarak 2022 yılından itibaren tüketicilerimize daha iyi bir deneyim yaşatabilmek adına markamızı hem lezzet hem ambalaj tasarımı hem de iletişim tarafında yenileyerek kategoride ayrışması için aksiyonlar aldık. Tüketicimize daha özel hissettirecek bir marka olma yolunda emin adımlar attık. Ancak bu iş sonuçlarına yeteri kadar yansımada. Burada tüketici ve markayı daha da yakınlaştıracak bir yol bulmalıydık.

Ve maalesef adet ve penetrasyonda küçülen Carte d'Or

Tüm bu ayrışma gücümüze rağmen, bir yandan paketli dondurma dışında da büyüyen café ve yeni nesil dondurmacılar dünyası, bir yandan IPSOS Global Trends araştırmasının da vurguladığı yaşam maliyeti kriziyle artan tasarruf eğilimine paralel olarak **Carte d'Or yıllık adet satışımız ve penetrasyon oranımızda 2022-2023 karşılaştırmasında anlamlı bir düşüş yaşadık. -3,2 puan penetrasyon kaybı ve toplam Carte d'Or satış adedindeki %7 daralma büyük bir tehdidi işaret ediyordu.**

Aynı dönemde, Carte d'Or Selection özelinde satış adedindeki %6 daralmada, her sene lanse ettiğimiz özel ürünler satış adedindeki düşüşün de etkisi vardı. O seneki yeni ürünlerimiz, 2022'de 1,4M + satış getirirken, 2023'te 1,3M satış seviyesine gerilemişti.

2024'te fark yaratmamız şarttı.

Tüm Carte d'Or **satış adedini ve penetrasyonumuzu artırmak** için lezzetimizin ötesinde **yarattığımız deneyimle fark yaratmamız** gerekiyordu. Bunun için **Carte d'Or ailesinin kendini şımartma ve ödüllendirme alanına odaklanarak özelleşen bir deneyim sunan Carte d'Or Selection Patisserie ve Aşkın Büyüsü'nün gücünü kullanmaya karar verdik.**

Sıradan bir reklam kampanyası Carte d'Or Selection büyümesi için yeterli olmayacaktı. O

yüzden farklılaşacak kendimize has güçlü bir yaklaşım ihtiyacımız vardı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

İş hedefi #1: İç verilere göre 2023-2024 karşılaştırmasına göre **Carte d'Or Selection satış adedini %10 üzerinde büyötmek.**

İş hedefi #2: İç verilere göre 2023'te 1,3M satış adediyle sınırlı kalan **döneme özel Carte d'Or ürün (NPD) satış adedini 2024'te 1,5M üstüne taşımak.**

İş hedefi #3: Ipsos Hane Halkı Paneli verilerine göre **2023'te %14,3'e gerileyen Carte d'Or penetrasyonunu artırmak.**

Davranış Hedefleri:

Davranış hedefi #1: **Carte d'Or Selection yeni ürün iletişimleriyle yüksek bilinirlik ve akılda kalıcılık yaratmak.**

Davranış hedefi #2: **Carte d'Or Selection yeni ürünleriyle yüksek deneme ve satın alma isteği uyandırmak.**

Algı Hedefi:

Algı hedefi #1: Carte d'Or premium bir markadır algısını güçlendirmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Carte d'Or Selection ürünleriyle aşk dolu anlara bahar tadında özel bir tatlılık sunar.

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

Carte d'Or Selection ile premium segmente odaklanarak marka değerini yüksek karlılıkla güçlendirmeyi amaçlıyorduk. Carte d'Or olarak çok özel bir tatlılık iletişimimize başladık. Kantar ile Haziran 2022'de gerçekleştirdiğimiz araştırmaya (Kaynak: Qual Araştırma; Focus Grup ve Workshoplar; 25-45 Yaş Arası, Carte d'Or Tüketicisi, Kadın - Erkek 40 Katılımcı) paralel olarak farklı Carte d'Or'ların nasıl ve kiminle tüketildiğinden yola çıkarak, Carte d'Or Patisserie için "**Keşfetmeyi sevenlere çok özel bir tatlılık**", Carte d'Or Selection için "**Azla Yetinmeyenlere çok özel bir tatlılık**" dedik.

Kantar araştırması, kadınların özellikle Carte d'Or Selection'ı ne çocuklarına ne misafirlerine ikram etmediklerini, kendilerine ve eşleriyle özel anlara sakladıklarını gösteriyordu. Bu bambaşka özel bir tatlılık anıydı. Ancak bunu sadece bir reklam filmiyle yeteri kadar yaşatamıyorduk. Bu yüzden de bu içgörüyü etkin bir şekilde kullanmak adına Carte d'Or Selection'a **özel bir uygulama ile görünürlük ve konuşulurluğu artırmaya karar verdik.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Son yıllarda dizi izleme anlarını ve koltuk keyfini sahiplenen Carte d'Or'un Selection ürünlerinden olan Patisserie ve Aşkın Büyüsü'nden aldığımız güçle günümüzün güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olan markalı içeriği kampanyanın merkezine koyduk. Bu ürünlerden yola çıkarak, Carte d'Or'un, iletişimde çiftlerin baş başa kaldıkları özel anlara da odaklandığını öğrendik ve biz de Carte d'Or çiftini içerik dünyasında aramaya başladık.

Bu çift anını en doğru şekilde vurgulamak için sezonun en çok izlenen, diğer dizilere göre keyfi, neşesi, umudu en yüksek dizisine odaklanmaya karar verdik.

Son dönemin en çok izlenen dizisi **Bahar** ile izleyicilere tatlı bir sürpriz yapmayı hedefledik. **Marka içgörüsü doğrultusunda, Bahar karakterine hayat veren Demet Evgar ve gerçek hayattaki eşi Şef Levent Babataş'ı kampanyamıza dahil ettik.** Carte d'Or ile hem onların gerçek hayatlarındaki özel anlarına dokunmayı hem de dizinin kurgusal dünyasında Bahar'ın yaşamına tatlılık katmak için yola çıktık.

CARTE D'OR İLE BAHARSEVERLERE BİR DOLU TATLILIK

Son dönemin hem sevilen hem de en çok izlenen dizisi Bahar'da izleyicilere bir dolu tatlılık yaparak görünürlüğü ve konuşulurluğu artırmak için Baharseverlerin sürekli olarak gelecek bölümde ne olacak merakını tetiklemeye karar verdik.

Çift dünyasına odaklandığımız dünyada önümüzde çok büyük bir gündem fırsatı vardı: Bahar ve Evren kavuşacaklar mıydı?

BİR ENTEGRASYON FİKRİNDEN TAM BİR KAMPANYAYA

- İlk hafta Carte d'Or hesabından Bahar'ın bir sonraki bölümünün ipuçlarının yer aldığı bir kelime bulutu tasarladık.** Bir nevi, kelimelerden spoiler dolu bir fragman hazırladık ve Carte d'Or logomuza yerleştirdik. İzleyicilerden, influencerlardan ve dizi hesaplarından hafta boyunca yüzlerce tahmin aldık, merak uyandırdık, etkileşim sağladık.
- İkinci hafta dizi öncesi bir advertorial ile Demet Evgar ve eşi Levent Babataş'ın evine konuk olduk.** Hem ipuçlarına hem yeni bölüme gönderme yaptık. Dizide ise Carte d'Or Patisserie'yi senaryonun en çok beklenen sahnesine entegre ettik.
- Üçüncü hafta yeni bir advertorial ile yine çiftimizin evine konuk olduk, yeni çıkan Aşkın Büyüsü ürünümüze dikkat çektik.** Aynı zamanda dizinin kamera arkası görüntülerine Carte d'Or hesabında yer verdik.
- Dördüncü hafta ise advertorial'dan kısa bir reklam filmi kurguladık,** iletişimimizi TV ve dijitalde devam ettirerek tüm sezona yaydık. Böylece, Aşkın Büyüsü için hem ünlü kullanımı olan hem de ekstra prodüksiyon bütçesi çıkmayan bir reklam filmiyle güçlü bir destek verdik

Kampanya sonunda, televizyonda **16 milyon kişiye ulaştık. Dijitalde 40 milyondan fazla izlenme aldık.** Omnicom ile yaptığımız Entegrasyon Değerlendirme Araştırmasına göre (Kaynak: Omnicom, Syno tüketici paneli, çevrimiçi anketler, Kadın-Erkek 18-64 yaş arası düzenli Bahar dizi izleyicisi), **entegrasyon hakkındaki sosyal medya paylaşımlarının**

%82'si olumluydu ve sahneyi izleyenlerin %95'i entegrasyonu beğendiğini belirtti. Entegrasyonları izleyenlerde kendilerini Carte d'Or'a yakın bulma oranı %93'e yükseldi.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Ürün yerleştirme

BASILİ: Sektörel Yayın

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

- İş hedefi #1: İç verilere göre 2023-2024 karşılaştırmasına **göre Carte d'Or Selection satış adedini %10 üzerinde büyütmek.**
- İş sonucu #1: İç verilere göre 2023-2024 karşılaştırmasına **göre Carte d'Or Selection satış adedini %18 büyütürük toplam Carte d'Or satış adedinin %8 büyümesine anlamlı katkı sağladı.**
- İş hedefi #2: İç verilere göre 2023'te 1,3M satış adediyle sınırlı kalan **döneme özel Carte d'Or ürün (NPD) satış adedini 2024'te 1,5M üstüne taşımak.**
- İş sonucu #2: İç verilere göre **Carte d'Or Selection Patisserie ve Aşkın Büyüsü ürünleri 1.7M adetini üzerine çıkararak, Patisserie Ürünü son 3 yıldaki en iyi performans gösteren Selection inovasyonu oldu.**
- İş hedefi #3: Ipsos Hane Halkı Paneli verilerine göre **2023'te %14,3'e gerileyen Carte d'Or penetrasyonunu artırmak.**
- İş sonucu #3: Ipsos Hane Halkı Paneli verilerine göre **Carte d'Or Selection Aşkın Büyüsü, 2024'te Carte d'Or penetrasyonunun +0,7 puan artışla %15 puana çıkarmasına katkı sağladı.**

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

- Davranış hedefi #1: **Carte d'Or Selection yeni ürün iletişimleriyle yüksek bilinirlik ve akılda kalıcılık yaratmak.**

- Davranış sonucu #1: SOR NPD Post Launch Evaluation Eylül 2024 araştırmasına göre (CAWİ, 24-55 yaş, ABC SES, %75 Kadın, %25 Erkek, n:500), **Carte d'Or Selection Aşkın Büyüsü, toplam bilinirlikte +7 (%77), denemede +6 (%50), kesin denemede +9 (%37) ve düzenli satın alma oranında +7 (%30) ile Carte d'Or'un en çok satan 3 ürününden ayrıştı.**
- Davranış hedefi #2: **Carte d'Or Selection yeni ürünleriyle yüksek deneme ve satın alma isteği uyandırmak.**
- Davranış sonucu #2: SOR NPD Post Launch Evaluation Eylül 2024 araştırmasına göre (CAWİ, 24-55 yaş, ABC SES, %75 Kadın, %25 Erkek, n:500), **Carte d'Or Patisserie, en çok satan 3 Carte d'Or'a göre bilinirlik yaratmada +12, deneme isteği yaratmada +16, denemede +6, düzenli satın almada +3 puan daha iyi performans gösterdi. Carte d'Or Selection Aşkın Büyüsü ise, en çok satan 3 Carte d'Or'a göre bilinirlik yaratmada +7, deneme isteği yaratmada +6, denemede +9, düzenli satın almada +7 puan daha iyi performans ile başarı elde etti.**

Algısal Hedef ve Sonucu:

- Algı hedefi #1: Carte d'Or premium bir markadır algısını güçlendirmek.
- Algı sonucu #1: Ağustos ayında ilk kez alacağımız Kantar Snackopedia (Kantitatif Araştırma, ABC1C2 Ses Grubu, 18-49 Yaş Aralığı Kadın - Erkek 615 Katılımcı) araştırması, **Ağustos-Kasım 2024 karşılaştırmasına göre iletişimimizin odakladığı "Premium" algısında 3 puan artışla Carte d'Or 32 puana yükseldi ve tüm atıştırmalık evreninde ayrıştırıcı premium algısını korumaya devam etti.**

Ayrıca, SOR NPD Post Launch Evaluation Eylül 2024 araştırmasına göre (CAWİ, 24-55 yaş, ABC SES, %75 Kadın, %25 Erkek, n:500), Carte d'Or Patisserie'in "beni mutlu eder" algısı 44, "kendimi ödüllendirmemi sağlar" algısı 39 puan olurken, **Carte d'Or Selection Aşkın Büyüsü'nün "beni mutlu eder" algısı 50, "kendimi ödüllendirmemi sağlar" algısı 42 puan alarak güçlü başarı gösterdi.**

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

Carte d'Or Selection ve Carte d'Or Patisserie ana iletişimi 21.05.2024 - 01.11.2024 tarihleri arasında televizyon ve dijitalde yayında kaldı. Bu anlamda katkı hedeflerimizdeki başarıda anlamlı etkileri oldu. Ancak Aşkın Büyüsü özelindeki tüm davranış hedeflerine ve birinci algı hedefindeki başarı tamamen bu markalı içerik kampanyasının büyük etkisinden doğdu.

Dosyalar

[Carte d'Or Sosyal Medya Wordcloud.mp4](#)

video/mp4 (42.27 MB)

[Bahar-Carte d'Or Wordcloud.jpg](#)

Resim (12.43 MB)

[Carte d'Or Aşkın Büyüsü Advertorial.mp4](#)

video/mp4 (87.16 MB)

[Bahar x Carte d'Or Entegrasyon Sahnesi.mp4](#)

video/mp4 (68.99 MB)

[Emirgan Sarıyer Carte d'Or Outdoor.png](#)

image/png (1.54 MB)

[Carte d'Or Patisserie Advertorial.mp4](#)

video/mp4 (71.66 MB)