

İz bırakan sen ol

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

19.Şubat.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

9.Mart.2024

Zorluk:

Katma değerli çözümler üreten bir kadın markası olarak liderliğini sürdürmeyi amaçlayan Penti, öncüsü olduğu konfor kategorisini büyütmek için "İz Bırakmayan İç Çamaşırı" serisini, TV'de iç çamaşırı göstermeden öne çıkarmalıydı.

İçgörü:

Kadının kendisini her daim her haliyle özgürce ifade etmesi için fiziksel ve bedenen konforlu ve özgüvenli hissetmesi gerektiğine inanıyoruz. Kadının kendi iç doğası ile uyumlanması içindeki ışığın ortaya çıkmasını sağlar.

Büyük Fikir:

Kadınlar hayata izlerini bırakırken, Penti de vücutta iz bırakmayan sütyenleriyle kadınların istedikleri konfora ulaşmalarını sağlayarak, zihinsel olarak da odaklanmalarına katkıda bulunuyor.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Konforlu iç çamaşırı kategorisini büyütmek amacıyla, yeni teknoloji iz bırakmayan serimizi öne çıkardık. Bu doğrultuda, fonksiyonel faydayı duygusal faydayla birlikte anlattığımız 360 derece entegre bir kampanya kurguladık.

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.

Penti olarak amacımız pazar liderliğimizi "uzman ve anlamlı marka olma yolculuğuna" dönüştürmektir. Penti her daim zamanının ilerisinde katma değerli çözümler üreten bir kadın markası oldu. Kadınların zamanın ruhunu yakalamasına, değişen kültürel değerlere ve farklılaşan moda anlayışına, teknoloji ve üretim alanındaki gelişmelere uyum sağlamasını tüm rakiplerinden önce başardı.

Künye

Marka Adı:	Penti
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	İz bırakan sen ol
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Moda / Tekstil / Aksesuar

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Penti
Adresi:	Trump Towers Kuştepe, Mecidiyeköy Yolu Cd. Trump Towers, Ofis Kule No:12 Kat:27-31, 34381
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Penti
Web Sitesi:	www.penti.com
Yetkililer:	Gizem Burcu Bağcı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Arthur İstanbul
Adresi:	Esentepe Mahallesi Harman 1 Sokak Duran İş Merkezi No: 4 A 34394 Şişli
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.arthuristanbul.com
Yetkililer:	Büşra Keskin Söğüt

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Penti'de Konfor Devrimi: Yeni Seri

Penti'nin sütyen gruplarını üç ana kategoriye ayırdığımızda; Hiç Çamaşırı, No Mark (İz Bırakmayan Ürünler) ve tüketicinin alışkın olduğu balenli LOTUS ürünlerini öne çıkarttık. Balenli de LOTUS dışında farklı ürünler de var tabii; ancak en çok satan ürümüz yıllardır LOTUS idi.

Pandemi döneminden sonra ortaya çıkan rahatlık trendi, kadınların modaya yönelik arayışını tamamen değiştirdi. Zaten Hiç Çamaşır'ı serisi ile balensiz sütyen kategorisini yeniden doğuran Penti için katma değeri yüksek bir inovasyon da İz Bırakmayan iç çamaşırı serisiydi.

Kadınların rahatlık ve konfor arayışıyla birlikte fonksiyonel ürünlere daha fazla yönelmesi ve bu süreçte yalnızca fiziksel değil, zihinsel sağlıklarına da odaklanan markalarla bağ kurması içgörüsü bizim çıkış noktamız oldu.

Özel Bonding dikiş teknolojisiyle hazırlanan; dikişsiz, İz Bırakmaz serisi kadınların vücutlarıyla ve ürünlerimizle iyi hissetmelerini ve her an rahat etmelerini sağlarken onlara ilham vermeye de devam edecek bir marka hikayesi anlatmak istiyorduk.

“Sen de bize katıl, izini yaymaya ortak ol”

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: İz Bırakmayan Sütyen Serisi'nde önceki (2023) senenin yaklaşık %40 üzerinde satış.

Hedef 2: Konforlu Sütyen Kategorisi'nin iç çamaşırı ana kategorisi içindeki payını artırırken Penti'nin ana kategorideki büyümesine katkı sağlamak.

Algısal/Tutumusal Hedef:

Hedef 3: Bu yeni serinin doğasından gelen ve iletişim kampanyamızla da desteklediğimiz, özellikle “konfor” ve “kadınların fiziksel ve duygusal yanında olduğunu hissettiren marka olmak” marka imaj skorlarında artış hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Penti'nin "İz Bırakmayan" koleksiyon iletişimini desteklemek için, farklı alanlarda iz bırakmış kadınların konuk olduğu dijital bir platform oluşturmak.

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

"İz Bırakan Sen Ol" platformunda, kadınlar hayatlarındaki iniş çıkışları; elde ettikleri başarıların yanı sıra yaşadıkları başarısızlıkları da tüm açıklığıyla paylaştı.

Oyuncu Merve Dizdar, voleybolcu Gizem Öрге, şef Zeynep Pınar Taşdemir ve gazeteci Ayşe Arman... Her biri kendi alanında iz bırakmış güçlü isimler. Ancak onları dinledikçe, yalnızca hayata iz bırakmadıklarını; hayatın da onlarda derin izler, hatta yaralar bıraktığını gördük.

Dönüm noktalarını, korkularını, hayallerini, hedeflerini konuştuk. Bu platformda amacımız bu ünlü isimlerin Penti'ye katacağı değerden fazlasıydı. Eksiklerini, hatalarını, çabalarını

korkusuzca konuşabilmeleri, onları neden "İz Bırakan Kadınlar" olduğunu bir kez daha hatırlattı. Ama daha da önemlisi, izleyen herkese olabildiğince gerçek bir yerden ilham oldular. Bu platform amacın yalnızca "iz bırakmak" olmadığını, inandığın ne varsa tüm gücünle peşinden giderken aldığın yaraların da en az bıraktığın iz kadar değerli olduğunu gösterdi.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Projenin ikinci fazında, "İz Bırakan Sen Ol" platformuyla kadınları kendi hikâyelerini paylaşmaya teşvik ettik.

Bu fazda, Gizem Öрге'nin "Şu hayatta bir iz bırakılacaksa, bu kişi sen ol değil mi?" mesajı etrafında, kadınların hayatlarında iz bıraktıkları anlarda yanlarında olduğumuzu vurguladık. Platformu kurarken, duruşlarıyla ilham veren kadınların kendi iz bırakan hikâyelerini anlatmalarını istedik; böylece daha fazla kadına ilham olmayı hedefledik.

"İz Bırakan Sen Ol" Platformu, hayatın tüm iniş çıkışlarına rağmen duruşunu koruyan kadınların ilham verici yolculuklarını anlatmaları için oluşturuldu. Merve Dizdar, Ayşe Arman, Pınar Taşdemir ve Gizem Öрге gibi kendi alanlarında iz bırakan kadınların hikâyelerine yer verdiğimiz platform videoları, "Sen de bize katıl, iz yaymaya ortak ol" çağrısıyla yayınlandı. Kampanyamızı, Damla Altun, Meryem Can ve Duygu Özaslan gibi influencer'larla iş birliği yaparak dijitalde daha da güçlendirdik.

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

TV: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

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?

Penti'de Konfor Devrimi İkinci Faz Sonuçları Paylaşılmıştır.

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: İz Bırakmayan Sütyen Serisi'nde önceki (2023) senenin yaklaşık %40 üzerinde satış.

Sonuç 1a: İz bırakmayan ürünlerde sütyen kategorisi satışlarının üzerine rekor artış!

- 5 Şubat - 5 Mart döneminde, No Mark/İz Bırakmayan ürünlerinin adet satışlarında %210'luk inanılmaz bir artış yaşandı!
- Bu büyümeyle birlikte No Mark ürünleri 5 kat daha hızlı büyüdü.

No Mark/İz Bırakmayan Serisindeki Ürünlerin Yükselişi

Sonuç 1b: No Mark ürünleri 2024/22 adet karşılaştırmasına baktığımızda ise %971 gibi çarpıcı bir büyüme yaşadı.

Hedef 2: Konforlu sütyen kategorisinin iç çamaşırı ana kategorisi içindeki payını artırırken Penti'nin ana kategorideki büyümesine katkı sağlamak.

Tüketici Konforu Önceliklendiriyor:

Sonuç 2a: Hiç Çamaşırı ve No Mark ürünleriyle konfor algısını güçlendiren iletişim çalışmalarımız, Penti'de konforlu sütyenlerin payını 2023-24 iletişim döneminde %16'dan %21'e çıkardı. Yani Penti kendi yarattığı kategoriyi İz Bırakmaz serisi ile hızla büyütme devam etti.

2022'de konforlu ürünlerin toplam sütyen içindeki payı %14 iken, 2023'te %24'e, 2024'te ise %28'e yükseldi. Toplam sütyen satışlarındaki %13'lük genel artışa kıyasla, konforlu ürünlerdeki büyüme %120 oldu!

Penti'nin Büyümesi Yenilikten Geliyor:

Sonuç 2b: Penti iç çamaşırı kategorisinde büyümeye devam ederken tüketici davranışlarını iyi okuduğunun bir kanıtı olarak bu büyüme konfor sütyenlerden geldi.

Penti'nin Genel Performansı (2024)

- Penti iç giyim kategorisi %88 büyüdü.
- Adette Penti %8 büyürken, iç giyim kategorisi toplamda %10 büyüme gösterdi. No Mark ve Hiç Çamaşırı ürünlerinin yükselişi, tüketicinin değişen beklentilerini yansıtıyor ve markamızın inovasyon gücünü ortaya koyuyor.

Kaynak: Penti Internal Data, 2024

Algısal/Tutumusal Hedef ve Sonucu

Hedef 3: Bu yeni serinin doğasından gelen ve iletişim kampanyamızla da desteklediğimiz, özellikle "konfor" ve "kadınların fiziksel ve duygusal yanında olduğunu hissettiren marka olmak" marka imaj skorlarında artış hedefledik.

Sonuç 3: Markamızın kadınlarla kurduğu bağ her geçen gün daha da güçleniyor. Tasarımlarımızın bedenlerle uyumu ve sunduğumuz çeşitlilik, kendini ifade etmek isteyen herkesin yanında olmamızı sağlıyor. Kadınların her anında destekçileri olma vizyonumuz, onlarla olan duygusal bağımızı derinleştiriyor. Tüketicilerimiz markamıza yalnızca bir alışveriş deneyimi olarak değil, samimi bir yol arkadaşı olarak bakıyor. Kolay erişilebilir olmak, onlara her an, her yerde dokunabilmemizi sağlıyor. Kalite anlayışımız, değerli hissettiren ürünlerimizle kendini gösterirken, kullanılan malzemelerle güven veriyor.

Kapsayıcılık odağımızla her bedende rahatlık sunan koleksiyonlarımız, konforun da herkesin hakkı olduğunu hatırlatıyor. Moda dünyasındaki trendleri yakından takip ederken, yenilikçi duruşumuzla da her sezon taze bir heyecan yaratıyoruz.

(Bazı sayısal datalar veri gizliliği nedeniyle paylaşmamaktadır.)

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

İz Bırakan Sen_Gizem Öрге.mp4	video/mp4 (8.83 MB)
İz Bırakan Sen_Zeynep Pınar Taşdemir.mp4	video/mp4 (2.62 MB)
İz Bırakan Sen_Merve Dizdar.mp4	video/mp4 (7.98 MB)
Penti İz Bırakan Sen.mp4	video/mp4 (81.28 MB)
İz Bırakan Sen_Ayşe Arman.mp4	video/mp4 (8.44 MB)