

Ülker Çikolatalı Gofreti sevmeyen yoktur, olsa olsa bilmeyen vardır

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	5.Ağustos.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	31.Aralık.2024
Zorluk:	Ülker Çikolatalı Gofret (ÜÇG), 45 yıllık liderliğine rağmen artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri nedeniyle pazar payında ve algısal metriklerinde düşüş yaşıyor, özellikle genç tüketicilerin radarından uzaklaşıyordu.
İçgörü:	ÜÇG'nin eşsiz çıtır lezzeti, farklı tüm yaş, cinsiyet, SES grupları ve damak tercihleri olan insanlar tarafından kabul gören bir ortak noktadır.
Büyük Fikir:	ÜÇG sevgisi birbirine en uzak kişileri bile bir araya getirir.
Fikrin Hayata Geçmesi:	ÜÇG sevgisi, Afrika'nın ücra köşesindeki bir kabileyle Türk gezginleri buluşturan sıra dışı bir hikâyeye dönüştü. Reklam filmi, dijital başta olmak üzere genç kitleye hitap eden tüm mecralara yaratıcı uygulamalarla taşındı.

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.

Bu vaka, 45 yıllık ikonik bir markanın, yaklaşık 20 yıl boyunca kullandığı iletişim mesajını mirasına sadık kalarak başarıyla güncellemesine bir örnek oldu. Ülker Çikolatalı Gofret, değişen koşullar karşısında tüketicilerin hayatındaki rolünü yeniledi. "Everyman" (Bizden Biri) arketipinden, markaya daha aktif bir rol atayan "Connector" (Birleştirici) arketipine geçti. İletişim mesajını ve tavrını güncelledi, hikâye anlatıcılığına yeni bir boyut kattı ve daha güncel ve daha yüksek bir mizahi tonla gençlerle buluştu. Fikri, televizyon filminin ötesine taşıdı, mecraya uygun uygulamalarla gençlerin hayatındaki tüm temas noktalarına başarıyla taşıdı. Böylelikle algıdaki düşüşlerin önüne geçti, ticari başarıyı pekiştirdi ve markaya yeni bir heyecan kattı.

Künye

Marka Adı:	Ülker Çikolatalı Gofret
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Ülker Çikolatalı Gofreti sevmeyen yoktur, olsa olsa bilmeyen vardır
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 26. Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Ülker
Adresi:	Kısıklı Mahallesi Çeşme Çıkmazı Sokak No:6/1 Üsküdar, İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	pladis Global
Web Sitesi:	https://www.yildizholding.com.tr/tr
Yetkililer:	Tutku Naz Aküzüm Uysal

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	DDB Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Ceren Şehitoğlu, CSO

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Ülker Çikolatalı Gofret (Vakanın geri kalanında ÜÇG olarak kısaltılacaktır); 45 yıldır pazarda yer alan, günde ortalama 2 milyon adet satarak kategorisinin lideri olan, Türkiye'nin açık ara en sevilen*, en ikonik* gofret markasıydı (Kaynak: *Ipsos 2025 Claim Letter).

Bu ikonikliğini, 2005 yılında başlattığı uzun soluklu iletişim çatısı "**Sevmeyen Var Mı?**" ile de destekliyor ve gücünü korumaya çalışıyordu.

KUŞATMA ALTINDAKİ KATEGORİ LİDERİ: ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET

ÜÇG'nin içinde bulunduğu kaplamalı çikolata ürün kategorisi, rekabetin yoğun olduğu ve rakiplerin sadece halihazırdaki ürün portföyleriyle değil, fındık, fıstık, karamel gibi katma değerli yeni ürünleriyle de ÜÇG'ye meydan okuduğu bir kategoriydi. Pazara giren yeni ürünler liderden pay kapma potansiyeli taşıyordu. Bu durum karşısında ÜÇG tartışmasız liderliğini yeniden göstermeliydi.

Artan rekabete paralel, son iletişimini 2023 yılında yapan ÜÇG ise, iş sonuçları bazında en keskin düşüşleri yaşayan markaydı. ÜÇG'nin Mayıs ayındaki 12.1'lik tonaj pazar payı, Haziran'daki keskin düşüşle 10.1'e geriliyordu. Aynı dönemde ana rakiplerden Eti Çikolatalı Gofret (EÇG) sadece 0.2 gerileme yaşarken Karam ise tonaj pazar payında sınırlı ama düzenli olarak büyümeye devam ediyordu (Mayıs 4,4 - Haziran 4,8 - Temmuz 5,3) Kategorinin ikonik markası ÜÇG ise, kullanıcı bazını korumakta zorlanıyordu.

İŞ SONUÇLARINDAKİ KAYIPLAR, ALGISAL DÜŞÜŞLERİ DE BERABERİNDE GETİRİYORDU

EÇG, hem ürün özellikleri hem de iletişim mesajları olarak ÜÇG'nin en yakın rakibiydi. "Çıtırsak Var Bir Sebebi" iletişimiyle EÇG, hem "lezzet" hem de "çıtırtı" iddialarıyla ÜÇG'nin en güçlü yanlarını challenge ediyordu. Eti'nin kaplamalı çikolata kategorisinde bulunan bir diğer markası Karam ise tüketiciye gerçek hazzı sunan, onları şımartan, katma değerli bir çikolatalı gofret yeme deneyimi sunduğunu vurguluyordu. Böylece ürünü, ÜÇG'nin alanının tamamen dışında farklı bir yere konumlandırarak tüketiciyi daha farklı duygusal ihtiyaçlara yönlendiriyor ve yenilikleri denemeye davet ediyordu. Buna paralel 2 rakip de; "günlük anlara keyif katar" ve "herkesin sevdiği markadır" metriklerinde güçlenirken, bu konular da ÜÇG kayıplar yaşıyordu. Kategorinin en önemli duygusundaki bu algısal gerileme ÜÇG için büyük bir tehditti (Kaynak: Ipsos BHT 2024 Q2).

ÜÇG için bir diğer önemli kan kaybı 15-24 yaş gençler özelindeydi. Tüketim frekansı bakımından çok önemli olan bu kitle nezdinde ÜÇG'nin; spontan bilinirliği, tercih listesine alma (consideration) ve yeniden satın alma (repurchase) metriklerinin bir gerileme trendinde olduğu görülüyordu. ÜÇG'nin daha fazla beklemeden hem pazar payında hem de imaj skorlarında yaşadığı düşüşleri toparlayacak bir iletişime başlaması gerekiyordu. Ama bir zorluk daha vardı. Önümüz yazdı ve ÜÇG ile birlikte tüm kategorinin bir sezonsallık problemi vardı. Yaz sezonu tüketicinin tüm kategoriden uzaklaştığı, yerini yazın sıcaklarını bastırarak dondurma, soğuk içecek gibi ürünlerle doldurduğu bir dönemdi. Ama bu dönemde de harekete geçilmezse ve Eylül ayı beklenirse düşüş trendinde olan pazar payı kayıpları, yaz sezonunun etkisiyle daha da derinleşebilirdi. Kategorinin ikonik markası ÜÇG'nin yeni iletişim yolu, tüm bu zorlukları bertaraf etmeliydi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İŞ HEDEFLERİ

Çikolata kaplamalı ürünler pazarı oldukça fragmente, aktif olarak 30 firmanın, 328 ürünün yer aldığı 171 bin tonluk bir pazardı. Pazar payında virgülden sonraki artışlar bile ciddi büyümeler getirir.

- 1: Mevcut durumda tonaj lideri Ülker Çikolatalı Gofret'in; iletişim sonrası 3 ayın ortalamasında, iletişim öncesi 3 ayın ortalamasına göre en az 1 puan yükseliş hedeflendi.
- 2: Penetrasyon oranında 3 ayda 1'er puanlık büyümeyle 3 ayın sonunda toplam 3 puan

büyüme hedeflendi.

3: İletişimin etkisinin tüm seneye yansiyarak yıl sonunda da tonaj pazar payı ve penetrasyonda en az 1 puan yükseliş hedeflendi.

ALGISAL HEDEFLER

1: ÜÇG'nin gerileme gösterdiği "herkesin sevdiği markadır" ve rakip Eti Karam'a kaptırdığı "Günlük anlara keyif katar" metriklerinde anlamlı şekilde yükseliş (en az 2 puan) ve rakipleri geride bırakmak hedeflendi.

2: Daralan ekonomide "ödediğime değer" metriğinde en az 2 puan yükselişle ÜÇG'nin fiyatını realize etmesi hedeflendi.

3: ÜÇG'nin bugüne kadarki eğlenceli, enerjik iletişim dünyasına paralel şekilde "modumu yükseltir ve bana kendimi iyi hissettirir" metriğinde anlamlı şekilde yükseliş (en az 2 puan) hedeflendi.

4: 15-24 yaş arası genç kitle özelinde gerileme trendinde olan 2 metrik vardı: Spontan bilinirlik ve tercih listesine alma (consideration). Bu metriklerde en az 3'er puan artış hedeflendi.

DAVRANIŞSAL HEDEFLER

1: Pazar payı ve hane penetrasyonundaki kayıplara paralel şekilde ÜÇG: "Yeniden satın alma (repurchase)" ve "En sık tüketim (most often)" skorlarında erime yaşıyordu. İletişim sonrası bu iki metrikte anlamlı şekilde yükseliş hedeflendi (en az 2 puan)

2: 15-24 yaş arası genç kitle özelinde gerileme trendinde olan yeniden satın alma metriğinde en az 3 puan artış hedeflendi.

İLETİŞİM HEDEFLERİ

1: Yapılacak olan iletişiminin beğeni (enjoyment) metriğinde kategori normuna göre %20 daha yüksek performans göstermesi hedeflendi.

2: Şu ana kadarki ÜÇG iletişimine göre yeni ve farklı bir tarz sahiplenildiği için doğru markaya atfetme (brand linkage) istatistiki olarak normun üzerinde olması hedeflendi.

1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

ÜÇG sevgisi birbirine en uzak kişileri bile bir araya getirir.

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

YILLARDIR HERKESİN TANIDIĞI, BİLDİĞİ, MİLYONLARA HİTAP EDEN ÜÇG
2005'ten bugüne kadar "Ülker Çikolatalı Gofret Sevmeyen Var Mı?" sloganı adeta bir süper güç gibi kullanılmıştı. ÜÇG, iletişimlerde bu soruya cevaben hayatın içinde farklı anlarda çözüm anları yaratmıştı. Tüketicisiyle her an her yerde beraber olan bir marka olarak konumlanması, onu "everyman" arketipinin en güçlü temsilcilerinden biri haline getirmişti. Türkiye'de gerçekten herkesin markası olabilecek bir ürün varsa o da ÜÇG'ydü. Ancak bugün gelinen noktada mevcut iletişimin, markanın hem iş sonuçları hem de algısal sonuçları üzerinde pozitif etki yaratmakta zorlandığı görülüyordu.

RÖTUŞ VEYA DEVRİM DEĞİL; ARANAN ÇÖZÜM EVRİM

Markanın 20 yıla yaklaşan süredir üzerine yatırım yaptığı iletişim platformu dönemin ihtiyaçları ve koşulları çerçevesinde yeniden ele alınmalıydı. Mevcut durumda eski yolların devamı niteliği taşıyacak rötuşlanmış bir iletişimin algısal erozyonu durduramayacağı aşikardı. Ancak, 20 yıllık mirası yok sayacak, markanın bütün markalama öğelerini baştan aşağı değiştirecek bir devrim de çok radikal ve riskli bir süreç olacaktı. Markanın güçlerini koruyan ama onları yepyeni bir şekilde ele alan yeni bir yaklaşım ortaya konmalıydı. Peki ÜÇG yeni dönemde istediği başarıyı elde etmek için nereden nereye evrilecekti?

HEPİMİZİN MARKASINDAN, HEPİMİZİ BİR ARAYA GETİREN MARKAYA

Bu yıla dek günlük okazyonlara eşlik eden, herkesin sevdiği ÜÇG artık hem tüketiciye daha anlamlı gelecek hem de kategorinin keyif duygusunu daha güçlü sahipleneceği bir noktaya evrilmeliydi. Markanın mevcut varlıkları incelendiğinde “ÜÇG sevmeyen var mı?” sloganının aslında yalnızca lezzet odağında bir mesaj olmadığı, aynı zamanda birbirinden farklı insanları ortak bir paydada, yani “ÜÇG Sevgisi”nde, buluşturma gücüne sahip olduğu görülüyordu.

Buradan yola çıkarak markaya daha büyük bir misyon yüklendi ve ÜÇG'nin arketipi yeniden tanımlandı. Mevcut “everyman” (herkesin markası) arketipinden, “connector” (insanları bir araya getiren, bağ kurduran marka) arketipine evrilmesine karar verildi. ÜÇG artık, çıtır lezzetinin ötesinde; yaşları, deneyimleri, hayat görüşleri ne olursa olsun, insanları bir araya getiren, aynı lezzet ve keyifte buluşturan bir marka olarak konumlanacaktı. Bu yaklaşımla ÜÇG kategorideki ikonik kimliğini tekrar vurgulayacak ve bir araya getirdiği insanların ortak paydası ve üzerine uzlaştığı yegâne keyfi olarak kodlanacaktı.

Eşsiz çıtır lezzetiyle ÜÇG'yi sevmeyeni Türkiye'de bulmak zordu. Şimdi sıra bu ürün gerçeğini; kategori için tüketim frekansı bakımından kritik önem taşıyan ve son dönemde katma değerli lezzetlere yönelen gençlerin tercih setine yeniden yerleştirecek bir iletişim yapmaya gelmişti. Connector ÜÇG, yeni iletişimiyle gençleri, ÜÇG'yi bilmeyenlerle bir araya getirecekti.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

ÜÇG'Yİ SEVMİYEN YOKTUR, OLSA OLSA BİLMİYEN VARDIR

20 yıldır “ÜÇG Sevmeyen Var mı?” sorusunu yönelten ÜÇG, yıllar içinde Türkiye'yi uçtan uca gezmiş, turistlere sormuş, balıkları konuşurmuş, sorunun cevabını her yerde aramış ama kimseyi bulamamıştı. Artık ÜÇG Sevgisi'nin sınırları aşmasının vakti gelmişti. ÜÇG sevmeyen birini bulmak neredeyse imkansızdı, ama ÜÇG'yi daha bilmeyenler olabilirdi.

Türkiye'de ÜÇG sevmeyeni bulmak ne kadar zorsa, bilmeyeni bulmak daha da zor olacaktı. O yüzden bu arayışımız bizi dünyanın en uzak yerlerine götürdü. Yolculuğumuz dünyanın bir ucundaki medeniyetin bile gitmediği Afrika kabilelerine kadar sürdü.

ÜÇG'Yİ BİLMİYEN, OLSA OLSA ÇOK UZAKLARDA BİR YERLERDEDİR

İletişimde, ÜÇG'nin insanları bir araya getirme (connector) gücü, bu zıtlık üzerinden ele alınarak vurgulanmasına karar verildi. ÜÇG'yi bilen, severek tüketen gençlerin, ÜÇG'yi duymamış bu kitleyle girdiği trajikomik etkileşim anı iletişimin merkezinde yer aldı. İlk ısırdaki o kendine has çıtırtısı ve eşsiz lezzetiyle ÜÇG, medeniyetten uzak bu kabileyi bambaşka bir keyifle tanıştırdı, gençlerle kaynaşmalarına ve birlikte eğlenmelerine vesile

oldu. Böylece gençleri mizahın gücüyle yakaladı. Taban tabana zıt olan bu iki grubu birbiriyle kaynaştıran ÜÇG'nin, insanların ortak bir keyifte buluşturabilme gücü eğlenceli bir dille anlatılmış oldu. "ÜÇG Sevgisi", bu kez sadece bir lezzet deneyimi değil, insanları birbirine bağlayan evrensel bir keyif deneyimi olarak resmedilmiş oldu.

YÜKSEK ERİŞİM HEDEFİYLE ÜÇG'Yİ BİLMİYEN KALMASIN

TV İletişimi: Yayın döneminde %59 PT ve %34 TOP PT programları kullanılarak erişim artırıldı. Ağustos - Aralık arası yayın döneminde ÜÇG, %15 SOV ile kaplama kategorisinin lideri oldu. Kampanya dönemi boyunca GRP'nin çoğunluğunu dizilerden alınırken kalanı eğlence, gerçek yaşam programları ve filmlerden alındı. Bununla birlikte Avrupa ve Türkiye içerisinde yer alan önemli spor müsabakalarının hepsinde yer alındı.

Dijital İletişim: Meta, TikTok ve YouTube'un yanı sıra Snapchat, Exxen, Acun.com.tr, Bein gibi özel kullanımlar yapıldı. Instagram ve TikTok'ta reklam filmi çekimlerinde kabile üyeleriyle üretilen second unit içeriklerle reklam filminin etkisi sosyal medyada özgün içeriklerle köpürtüldü. Genç kitleye erişim odaklı Kafa TV'de Can Yılmaz'ın Geri Vites programında lansman ayında yapılan entegrasyonla "sevmeleyen yoktur, olsa olsa bilmeyen vardır" mesajı desteklendi.

Açık hava İletişimi: Hedef kitlenin en yoğun bulunduğu üniversite kampüslerinde okula geri dönüş dönemi değerlendirildi. Ekim ayında 6 üniversitede 37 rakette 3 hafta boyunca dijital kullanımlar gerçekleştirildi.

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

TV: Spotlar, Ürün yerleştirme

SİNEMA: Var

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

1: Tonaj Pazar payında; iletişim sonrası 3 ayın ortalamasında 12.9'a ulaşıldı. Bu sayı iletişim öncesi 3 ayın ortalamasına göre 1.7 puan yüksekti.

2: Penetrasyon oranı iletişim öncesi ay Temmuz'da: %21.2 idi.

- Ağustos: %22.3
- Eylül: %23.3
- Ekim: %25.3 oldu ve sürdürülebilir bir penetrasyon büyümesi elde edildi.

3: 2023'e kıyasla 2024'te ÜÇG'nin tonaj payı 1 puan artarak 12'ye yükseldi. Penetrasyonda da 1 puanlık artışla %81'e yükseldi. Sadece core ürün olan 36g klasik ürün penetrasyonu 2.4 puanlık artış gösterdi.

Kaynak: Nielsen IQ Aralık 2024, Ipsos Consumer Panel 2024.

ALGISAL SONUÇLAR

İletişimin gerçekleştiği Q3'te bir önceki çeyreğe göre:

- 1: "Herkesin sevdiği markadır" metriğinde 4 puanlık yükseliş yaşanırken, Eti Karam bu metrikte 2 puan, Eti Çikolatalı Gofret (EÇG) ise 4 puan geriledi. "Günlük anlara keyif katar" metriğinde 3 puanlık yükseliş yaşanırken, Eti Karam bu metrikte 3 puan, EÇG ise 4 puan geriledi.
- 2: ÜÇG, daralan ekonomide "ödediğime değer" metriğinde 2 puan yükseliş yaşadı. Karam 1 puan, EÇG 2 puan geriledi.
- 3: "Modumu yükseltir", "Bana kendimi iyi hissettirir" metriğinde 3 puan yükseliş gerçekleşti. Karam ve EÇG birer puan geriledi.
- 4: 15 - 24 yaş kitle özelinde spontan bilinirlik ve tercih listesine alma ayrı ayrı 5'er puan arttı.

Kaynak: Ipsos Brand Health Tracking - Aralık 2024.

DAVRANIŞSAL HEDEFLER

- 1: "Yeniden satın alma" metriği 3 puan, "En sık tüketim" metriği 2 puan arttı.
- 2: 15-24 yaş kitle özelinde Yeniden satın alma 13 puan arttı.

Kaynak: Ipsos Brand Health Tracking - Aralık 2024.

İLETİŞİM SONUÇLARI

- 1: ÜÇG Kabile iletişimi, beğeni (enjoyment) metriğinde kategori normu üst limitinden %33 daha yüksek performans göstererek 92 skor aldı (Kaynak: Kantar Link Test).
- 2: ÜÇG Kabile iletişimi, %84 doğru markaya atfetme (Brand Linkage) skoru alarak 10 puandan fazla farkla normun istatistikisi olarak üzerinde performans gösterdi (Kaynak: Ipsos Brand Health Tracking Report - H2'2024).

- **EK SONUÇ 1:** TikTok'ta ve YouTube'da BLS yani Brand Lift Surveyler gerçekleştirildi, AD RECALL performansları analiz edildi. YouTube BLS'inde 4 frekanslı yayınlarla +8.3lük bir uplift elde edilirken, TikTok'ta da +6.2lik bir uplift elde edildi (Kaynak: TikTok BLS Reports, DV 360 BLS Reports).
- **EK SONUÇ 2:** Tüm sektörlerde, eylül ayında en çok hatırlanan 2. reklam oldu, yıl sonunda en çok hatırlanan ilk 15 reklam arasında yer aldı (Kaynak: Ipsos Ad*Watch).
- **EK SONUÇ 3:** ÜÇG tonaj rekoru kırdı ve gelmiş geçmiş en yüksek tonajına ulaştı (Kaynak: FY 24 İç Satış Raporu).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=Ey1uYbM-SuM>

Link

[ÜÇG Kabile üyesi 2.mp4](#)

video/mp4 (2.17 MB)

[ÜÇG Kabile üyesi 1.mp4](#)

video/mp4 (1.76 MB)