

CLEAR'LA KENDİN OL, KORKUSUZ OL!

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Ocak.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Aralık.2022

Zorluk:

Pandemi ile birlikte hedef kitlemiz köklü bir değişiklik içerisine girmişti; sadece C. Ronaldo'lu reklamlarımızla bu değişimi yönetemedik. Bütünsel tüm seneye yayılmış bir perspektif geliştirmeliydik.

İçgörü:

Gelecek beklentisi düşmüş, tüketicinin endişeleri artmıştı. Tüketicinin "kendisini göstermeye" değil, endişeleriyle mücadele ederek, dayanıklı olmaya ve zorlukları göğüslemeye ihtiyacı vardı. Ancak zorlukları göğüslemek yerine onlarla yüzleşmiyor, üzerlerini örtüyorduk.

Büyük Fikir:

"Gerçek potansiyelini ortaya çıkarmanı engelleyen, kimi zaman seni durduran zorlukların üstesinden gelmek için dayanıklı olmak, dayanıklı olmak için kendini bilmek ve korkusuzca zorlukları göğüslemek gerekir."

Fikrin Hayata
Geçmesi:

2009'dan beri marka yüzümüz olan C. Ronaldo'lu kampanyalarımızı ağırlıklı fonksiyonel mesajlarımızı vermek için kullanırken, motivasyonel ve duygusal mesajımızı Türkiye Ampute Milli Futbol Takımı sponsorluğumuzla hayata geçirdik.

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.

C. Ronaldo'nun ötesinde, cesur bir karar yılı! Birbirinden bağımsız gibi gözükten hedefleri sene içerisinde, sürdürülebilir bir kampanya kurgusuyla hayata geçirmek 2022'nin en önemli konusuydu. 2022'de birçok değişimi hayata geçirmemiz gereken zorlu bir yıl olacaktı: (1) Değişen tüketici beklentilerine iletişim tarafında cevap vermeli, (2) Amaç odaklı marka yolculuğumuzu başlatmalı, (3) Yenilenen formülümüzün lansmanını gerçekleştirmeliydik. Kepek şampuanı kategorisinde ana rakibimizin önüne geçmek için tüm bunların planlı ve istikrarlı bir şekilde hayata geçmesi ve "single minded" olmasını sağladık ve tüketiciyi hem fonksiyonel hem de duygusal düzlemlerde yakalayarak yeni iletişim platformumuzu, yeni ürünümüzü ve amaç odaklı marka girişimimizi hayata geçirerek bu zorlukların üstesinden geldik.

Künye

Marka Adı:	CLEAR MEN
Kampanya Adı:	CLEAR'LA KENDİN OL, KORKUSUZ OL!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	UNILEVER
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:13 Ümraniye/İstanbul Türkiye
Holding:	UNILEVER SANAYİ VE TİCARET TÜRK A.Ş.
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Natali Kasap (Güzellik ve Kişisel Bakım Kategorisinden Sorumlu Pazarlama Direktörü) Mert Orduoğlu (Marka Yöneticisi) Ece Çetinkaya (Marka Yöneticisi Yardımcısı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	MULLENLOWE İSTANBUL Maçka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İstanbul / Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) O. Nadir Aydın (Kreatif Direktör) Köksal Karabulut (Sanat Yönetmeni) Yiğit Zığaloğlu (Reklam Yazarı) Emirhan Akıncı (Ajans Prodüktörü) Alper Çetik (Strateji Direktörü) Ceyda Coşkun (Başkan Yardımcısı / Müşteri Grubu) Gizem Dörtler (Müşteri Grubu) Bükem Özmen (Müşteri Grubu)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Golin; IPG
PHD Türkiye
Portal Rights Management

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

CLEAR İÇİN DEĞİŞİM YILI: YENİ BİR FORMÜL, ETKİLİ BİR İLETİŞİM PLATFORMU

VE SOSYAL AMAÇ ODAKLI BİR SPONORLUKLA TARİHİ CLEAR BAŞARISI...

CLEAR, 1986'dan beri Türkiye'de saç, saç derisi bakımı ürünleri sunan ve "erkek kepek şampuanı" olarak bilinen kişisel bakım kategorisi içindeki kepek şampuanları kategorisinin ilk üç oyuncusundan biriydi (Kepek şampuanları kategorisindeki diğer önemli oyuncular ana rakibimiz Head & Shoulders ve Blendax).

Özgüven ve Dayanıklılık: Saç, saç derisi sağlığının ve bunların bir sonucu olarak kepeksiz saçların kişiye kendini daha iyi hissettirdiğine inanıyor, tüketiciye sunduğumuz ürünler ve kepeksiz saçlar vaadimizle kişinin özgüvenini yüksek tutmasına destek oluyoruz.

Yaptığımız iletişimlerde özgüven, fiziksel ve zihinsel dayanıklılıkla ilgili ilham verici hikayeler anlatıyoruz. Reklamlarımızda uzun soluklu ünlü iş birlikleri ile ilerliyoruz. 2009'dan beri globalde ve Türkiye'de reklam yüzümüz **Cristiano Ronaldo** ile **futbol ve "performansı"** sahiplenmeyi hedeflerken, eş zamanlı olarak 2013-2019 arası çalıştığımız lokal marka yüzümüz **Burak Özçivit** ile "glamour" (göz kamaştırıcı, ışıltılı, pırıltılı) bir dünyada CLEAR'ın **kozmetik, güzellik ve şıklıkla olan ilişkisini yine "performans"** ile bir araya getirerek sahipleniyorduk. CLEAR ünlüleri ister yeşil sahalarda isterlerse sahnede ya da kırmızı halıda flaşların altında olsunlar özgüvenleriyle, en iyi performanslarını sergiliyorlar ve kendilerini gösteriyorlardı. Kampanyalarımızda 2018 sonrası fiziksel ve zihinsel zorlanma hikayeleri de anlatmaya başlamış ancak bunları yine ünlülerimiz üzerinden iletişime taşımıştık.

2022'de CLEAR'ı bekleyen temel zorluklar:

- **Tüketici beklentilerini yakalamak ve yeni iletişim platformu çalışmaları:** Pandemi tüm dinamikleri ve dengeleri sarsmıştı, tüketici büyük bir değişim yaşıyordu. CLEAR bu değişimi yakalamalı ve iletişimlerinde değişimi yansıtmalıydı.
- **Yeni jel formül ve 3 ZERO TECH lansmanı:** Yeni ürün formülleri ve teknolojik yenilikler seneler içerisinde CLEAR iletişimlerinin vazgeçilmez birer parçası haline gelmiş, CLEAR uzmanlığının altını çizen ürün tarafındaki en önemli desteklerimizden olmuştu. 2022'de o güne kadarki en köklü değişimi gerçekleştirecektik.
- **UNILEVER'in amaç odaklı markalarının Eşitlik, Çeşitlilik & Dahiliyetçilik ajandası doğrultusunda yeni bir sponsorluk:** CLEAR'ı incelediğimizde aslında sadece şampuan ve ürün performansı konuşan bir marka hiç olmamıştık. İletişimlerimizde insanlara özgüvenli olmaları ve karşılıklarına çıkan fiziksel ve zihinsel zorlukları / engelleri yenerek 'gerçek potansiyellerini' ortaya çıkarmaları için ilham veren hikayeler de anlatıyorduk. Ancak 2022'ye kadar bu hikaye anlatımı fonksiyonel mesajlarımızın yanında duygusal bir iletişim argümanı olarak kalmıştı. UNILEVER amaç odaklı markalar ajandamızı marka köklerinden beslenerek hayata geçirmeliydik.
- **Saç bakımı ve kepek şampuanları kategorisinde farklılaşma ihtiyacı:** Hem globalde hem de Türkiye'de ana rakibimiz Head & Shoulders ile benzer iletişim matematiği kullanıyor; ünlü seçimlerimizle farklılaşıyorduk. CLEAR olarak futbolu sahiplenirken Head & Shoulders basketbolu sahipleniyordu, ÖZGÜVEN, her iki markanın da taşıyıcı platformuydu. Hem kategori hem de ana rakibimizin iletişimlerinden farklılaşmalıydık.
- **Enflasyon:** Enflasyonla birlikte tüketici satın aldığı ürünlerden daha fazlasını talep etmeye başlamıştı. Bu doğrultuda yeni jel formülümüzle birlikte "3 ZERO TECH" teknolojisinin üçlü faydasıyla tüketiciyi ikna etmeliydik.

Yenilenen formül lansmanı, yeni bir iletişim platformu ve sosyal amaçlı bir sponsorluğu tüm seneye yayarak hedeflerimize ulaşmalıydık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 01: Toplam saç bakım ve toplam şampuan pazarında ciro pazar payımızı artırarak ana rakibimiz Head & Shoulders'tan liderliği almayı hedefledik.

Hedef 02: Üç ana oyuncunun (*CLEAR, Head & Shoulders ve Blendax*) olduğu kepek şampuanı kategorisinde ciro ve tonaj pazar payımızı artırmayı hedefledik.

B. Davranışsal Hedef

Hedef 01: CLEAR MEN'in şampuan pazarı penetrasyonunu artırmayı hedefledik.

C. Algısal / Tutumsal Hedefler

Hedef 01: CLEAR Marka Gücü (*Brand Power*) skorunu kampanya dönemi olan MAT Q4'22'de bir önceki yılın aynı dönemine göre +1 puan artırmayı hedefledik.

Hedef 02: Marka Gücü alt metrikleri olan 'Different' ve 'Salient' metriklerinde Q4'21'e göre Q4'22'de artış hedefledik.

Sponsorluk & Reklam Hedefleri

Hedef 01: Kampanyamızın CLEAR'ı diğer şampuan reklamlarından farklılaştırmasını hedefledik.

Hedef 02: Kampanyamızla TAMFT oyuncularının topluma ilham vermesini hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Gerçek potansiyelini ortaya çıkarmanı engelleyen, kimi zaman seni durduran zorlukların üstesinden gelmek için dayanıklı olmak, dayanıklı olmak için kendini bilmek ve korkusuzca zorlukları göğüslemek gerekir."

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

2014'den beri sürdürdüğümüz **Cristiano Ronaldo** iletişimlerimiz ve futbolla farklı içerik partnerliklerimizden dolayı CLEAR'ın özellikle erkek hedef kitle ve futbolla ilişkisi yüksekti. Ronaldo'nun ilham veren performansı üzerinden marka vaadimizi iletişime taşıyor 'Kepeksiz saçların verdiği özgüven' ile "**Göster kendini!**" diyorduk.

Marka amacı ajandamız ve pandemi sonrası tüketicinin endişelerinin artması, belirsizlik ve geleceğe yönelik beklentilerin olumsuz yönde etkilenmesinden dolayı **ÖZGÜVEN** platformumuzu yeniden ele almaya karar vermiştik. Yeni dönemde özgüven ve dayanıklılık arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamak için 2021'de araştırma sürecine girdik.

Araştırmamızda, zorluklarla mücadele etmeyi anlatan C. Ronaldo iletişim konseptleri sayesinde; özgüvenle kendini ortaya koyma, efsane olma, güç, mükemmellik ve başarı CLEAR ile ilişkilendirilmiş ve tüketicinin zihninde CLEAR DNA'sına kazanmıştı. C. Ronaldo'nun imajı ve çok çalışmadan hiçbir başarının elde edilemeyeceği mesajı tüketiciye geçmiş, kültürümüzdeki "meydan okuma" kavramıyla örtüşen bir algı yaratmıştı. Tüketici, "Ronaldo, hiçbir başarının kolay elde edilemeyeceğinin somut örneğidir." diyordu. Ancak, mükemmellik peşinde koşan ve kariyerinin zirvesinde olan C. Ronaldo insanlarda hayranlık uyandırıp hedeflerine ulaşma konusunda onları motive etmeyi başarsa da 'mutlak bir mükemmellik' yapısı içinde konumlanması C. Ronaldo'nun başarısını ve yarattığı motivasyon alanının ulaşılamaz olarak algılanmasına sebep olmuştu.

Özgüven ve dayanıklılık söz konusu olduğunda tüketici ulaşılabilir gerçek insanlardan ilham almak istiyor; CLEAR' iletişimlerinde de gerçek hayattan insanların başarı hikayelerini görmek istediklerini söylüyordu. Türkiye'de insanlar zorluklarla yüzleşmek yerine kaçmayı ve zorlukların üstünü örtmeyi tercih ediyorlardı. Bu durum da ileride daha büyük sorunların orta çıkmasına sebebiyet veriyordu (*Kaynak 01: KANTAR; CLEAR Marka Amacı Araştırması; Nasıl 'dayanıklı' bir marka olunur?; Kalitatif; Şubat 2021*).

Araştırma bulguları ışığında "özgüven ve dayanıklılığı (fiziksel ve zihinsel)" yeniden tanımlamamız gerekiyordu. Pandemi sonrasının gerçekleri doğrultusunda tüketicinin "kendisini göstermeye (*Göster kendini!*), kendisini kanıtlamaya" değil, kendisi gibi olmaya devam edebilmeye ve hayatın getirdiği zorluklar karşısında dayanıklı (*resilient*) hissetmeye ihtiyacı vardı. Yeni iletişim platformumuzun bu gerçekleri yansıtmalarını hedefledik ve **"Gerçek potansiyelini ortaya çıkarmanı engelleyen, kimi zaman seni durduran zorlukların üstesinden gelmek için dayanıklı olmak, dayanıklı olmak için kendini bilmek ve korkusuzca zorlukları göğüslemek gerekir."** önermesiyle ilerledik. Sadece C. Ronaldo'nun değil, insanların gerçeklerini ve beklentilerini merkeze alacaktık. 'Ne olursa olsun hayatın getirdiklerini kucaklamaktan sizi alıkoyacak hiçbir şey yok, yapmanız gereken tek şey 'KORKUSUZCA' ilerlemek.' önermesini merkeze aldık ve **"CLEAR'LA KENDİN OL KORKUSUZ OL!"** söylemine geçtik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Araştırmamız Türkiye'deki insanlarla ilgili önemli bir içgörüyü ortaya çıkarmıştı. Toplum olarak zorluklara karşı dayanıklı gözüküyorduk ancak bu dayanıklılığın altında zorlukları, çözüm bekleyen sorunları erteleme davranışı yatıyordu. Sorunlarımızı erteliyor ve güçlü gözükmeye çalışıyorduk (*Kaynak 02: KANTAR; CLEAR Marka Amacı Araştırması; Nasıl 'dayanıklı' bir marka olunur?; Kalitatif; Şubat 2021*).

Elimizde tüketiciye kendisini iyi hissettirecek onları motive edecek bir iletişim platformu vardı ancak bunu C. Ronaldo ile iki nedenden dolayı anlatamıyorduk. İlki tüketicinin C. Ronaldo'yu dirençli ve zorlukların üstesinden gelen biri olarak görmelerine rağmen onu ideal bir dünyada algılamaları ve mutlak mükemmellik ile ilişkilendirmeleri idi; bu da yabancılaşma yaratıyordu. İkincisi C. Ronaldo ile yapılan iletişimlerin global uyarlamalar olmasıydı. Türkiye'ye ait bir içgörüyü global bir içgörü olarak C. Ronaldo ile anlatamazdık. Öte yandan C. Ronaldo'nun bilinirliğinin gücünden bir anda vazgeçemedik. Çözümü C. Ronaldo'yu yeni jel formül lansmanında kullanmakta bulduk. Tüketicinin enflasyonist ortamda satın aldığı üründen daha fazlasını istemesine cevap olarak **"3 ZERO TECH"** teknolojisini yeni jel

formülümüzle bir araya getirdik. Böylece tek üründe 3 ayrı faydayı vererek tüketicide verdiğimiz paraya değer algısı yaratmayı amaçladık. Yeni ürün filmimizde *"Erkeklerin saç derisi farklıdır. Bu yüzden erkeklerin onlara özel bir şampuana ihtiyacı var. CLEAR şimdi baştan sona yenilendi. 3 ZERO TECH teknolojisi ve yepyeni jel formülü sayesinde saç derisini kepekten, yağ ve kaşıntıdan arındırır. Ferahlatıcı bir etki sağlar."* dedik. C. Ronaldo'yu fonksiyonel bir alanda tutarak zorlukları çözme yoluna gittik. Yeni iletişim platformumuzun sloganı **"CLEAR'LA KENDİN OL, KORKUSUZ OL!"**u sadece filmin sonunda kullandık. Filmimizin içerisine entegre etmedik.

"CLEAR'LA KENDİN OL, KORKUSUZ OL!" platformumuzun gücünü daha ileri taşıyabilmek için Türkiye Ampute Milli Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşmasına gittik. Yeni platformumuz altında amaç odaklı marka yolculuğumuz için güçlü bir adım attık. Çıkış noktamızda engellileri, engelli oldukları için değil, toplumdaki eşit bireyler olarak her insan gibi cesurca ve korkusuzca mücadele eden ve karşılaştıkları zorluklar karşısında başarılı olan bireyler olarak ele aldık. Onlara **"KORKUSUZ KAHRAMANLAR"** adını verdik.

Yaratıcı fikrimizi "kahramanlık" etrafında şekillendirecektik. "Kahraman" dendiğinde insanların aklına ilk etapta doğa üstü özellikler geliyor, gerçek dünyada imkansız görünen durumlarda bu doğaüstü yeteneklerin ortaya çıkması bekleniyordu. Engelliler söz konusu olduğunda süper güç engellilik durumlarına rağmen başarılarıydı. Bu bakış açısını altüst edecek bir yaklaşımla ilerlemeye karar verdik ve **"KAHRAMAN OLMAK SÜPER GÜÇLER GEREKTİRMEZ"** dedik. **"KAHRAMAN OLMAK fiziksel ve zihinsel kararlılık, özgüven, azim ve öngörü gerektirir"** mesajıyla ilerleyerek **"NE GEREKMEZ!"** kopyamızla birlikte sponsorluk iletişimine başladık. Daha sonra ikinci kopyamız olan "KORKMA"yı yayına aldık. Korkma filmimizin çıkış noktası Milli Marş'ımızın ilk kelimesinden geliyordu. Milli takımlarımız ve tüm izleyiciler her maça KORKMA! diyerek başlıyorlardı. Buradan hareketle izleyicileri ve TÜRKİYE AMPUTE FUTBOL TAKIMI oyuncularını aynı düzlemde bir arada kurgulayarak motivasyonu yüksek bir film hazırladık. Duygusal ve motivasyonel alanımızı sponsorluk üzerinden ilerlettik.

"3 ZERO TECH" Medya Aktivasyon Stratejisi:

Türkiye'deki erkeklerin en büyük saç problemi olan kepeğe karşı geliştirilmiş ürünümüzü hedef kitlemize en etkili ve en dikkat çekici şekilde ulaştırmak öncelikli hedefimizdi. Bu sebeple hedef kitlemiz olan erkeklere, yüksek erişim ve frekans sağladığımız TV ve online mecralarında ekran planlaması stratejisini hayata geçirdik. TV'de M 20+abc1c2 hedef kitlede toplamda 2.714 GRP alarak hedef kitlemizin %91.55'ine; 14.586.662 kişiye erişim sağladık. Yüksek görünürlük ve bol frekans sağlayan açık hava planımız ile hızlı bir farkındalık yarattık. Erkekler arasında şampuan denince akla ilk Clear gelmesini sağlamak amacıyla Türkiye'deki erkeklerin en yoğun tükettiği futbol içeriği ile etkili bir planlama hayata geçirdik. BeIn Sports'da lig maçlarının devre arasında yıl boyu reklam satın alımları yaparken, YouTube'da en çok izlenen futbol içerik kanallarından biri olan Socrates'te de sponsorluk; Vole'de de canlı yayında entegrasyonlar gerçekleştirdik. Socrates'te 4.5 milyon, Vole'de 10M, BeIn'de de 30M izlenme elde ettik. Bu alanlarda marka yüzümüz Ronaldo'yu etkili bir şekilde kullanarak içerik ve mesaj eşleşmesiyle mesajımıza olan ilgiyi artırdık.

Bununla beraber digital medya planlamasında, marka ile ilgili olabilecek kitleler üzerinden bir planlama gerçekleştirdik, amacımız burada hem birim maliyetleri minimize etmek, hem de etkileşimi maksimize etmektir, bu kapsamda ana hedef kitlemiz olan erkek 18-44 ile beraber, gamerlar, saç dökülen kişiler, teknoloji meraklıları, düzenli kişisel bakım yapan

kişiler ve futbolseverleri ayrı ayrı hedefleyerek ilerledik. Hem Meta, hem de YouTube tarafında yaptığımız bu kullanımlarda toplamda 120M *impression* elde ederken, 20M civarında tekil kullanıcıya eriştik. Unilever'in güzellik kategorisi özelindeki dijital benchmark'lar üzerinden kitle hedeflemelerini kıyasladığımızda en iyi çalışan iki kitle teknoloji meraklıları ve gamer'lar oldu.

Türkiye Ampute Milli Futbol Takımı X CLEAR Medya Aktivasyon Stratejisi:

Dünya Kupası 30 Eylül'de başlıyordu. Heyacanı artırmak, tüm Türkiye'yi kupa coşkusuna ortak etmek için kampanyamıza iki hafta önce 14 Eylül'de TV ve dijitalde yoğun bir başlangıç yaptık. Tüketicilere "Kendin ol, korkusuz ol" mesajımızı vererek kampanyamızın bilinirliğini artırmayı hedefledik. TV'de 42 saniye kopyamızın tüm kanallarda yoğun bir şekilde yayınlanmasını sağladık. Ardından 30 Eylül'de Dünya Kupası karşılaşmalarının başlaması ile birlikte TV'de de 17 sn.'lik kısa kopyamızın yayınını başlatarak frekansımızı artırdık. TV'de 14 Eylül - 14 Ekim döneminde erkek 20+ ABC1C2 hedef kitlesinde reklamı en az bir kez görenlerde 15 milyon 951 bin kişiye erişim sağladık. 22 Eylül'de Beşiktaş Vodafone Arena Stadı'nda gerçekleşen basın toplantısının görüntülerini de TV kanallarına taşıyarak, prime-time'da ana haber bültenlerinden hemen önce haber advertorial kurgusu ile TV kampanyamızı özel bir projeye de destekleyerek ek görünürlük elde ettik. Basın toplantısı sırasında takım teknik direktörü ile yapılan röportajın Hürriyet ve Sabah gazetelerine yansıyan içeriğini desteklemek adına her iki gazetenin arka kapak ilanı ile içeriği desteklemiş olduk ve gazete okurlarına da erişim sağladık. 3 büyük ilde bir ay boyunca, dijital led ekranlarda, megalight, giantboard, dev ekran, CLP (raket), billboard gibi reklam ünitelerinde, trafiğin ve erişimin yüksek olduğu lokasyonlarda, yoğun bir kullanım yaparak açık hava mecrasında da görünürlük sağlayarak kampanya bilinirliğini artırdık. Dünya Kupası'nın oynanacağı stadyum çevresindeki büyük reklam ünitelerini taktiksel olarak mecra karmamıza ekledik. Dijital medya tarafında ise, eylül ayı itibariyle, "Ne gerekmez!" kopyamızı ile Instagram, YouTube, TikTok ve Twitter kullanımları ile yayınlarımızı başlattık. Instagram ve YouTube mecralarında mass hedef kitemize ek olarak, kampanyamızla daha ilgili olacağını öngördüğümüz futbolsever kullanıcıları ve milli duyguları yüksek olan kullanıcıları spesifik olarak hedefledik. Bu platformlarla beraber Ziraat Türkiye Kupası maçlarında da görünürlük sağladık. Kampanya kurgumuzda Ekim ayına geldiğimizde ise, "Ne gerekmez!" kopyamızı "Korkma" kopyamızla güncelleyerek yayınlarımıza devam ettik, burada halihazırda belli bir görünürlük ve bilinirlik sağladığımız mecralardaki reklam modeli ve hedef kitle kullanımlarını aynı şekilde devam ettirirken, bu kullanımlara ek olarak, hedef kitle bazında detaylı bir analiz yapabilmek adına YouTube yayınlarımıza bir brand-lift kullanımı gerçekleştirdik. Eylül-Ekim ayındaki dijital kampanyalarımızda +150 milyon *impression* alırken, +20 milyon reach ve +3 milyon engagement elde ettik. Dinlenirliği yüksek olan off-line ve on-line radyo platformlarında, drive-time yoğunluklu planlama yaparak oldukça geniş ve erişimi yüksek 360 kampanya kurgumuzu tamamladık (*Kaynak 03: Medya Ajansı Raporu; 2022*).

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

TV: Spotlar, Sponsorluk

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 01: Toplam saç bakım ve toplam şampuan pazarında ciro pazar payımızı artırarak ana rakibimiz Head & Shoulders'tan liderliği almayı hedefledik.

Sonuç 01: Toplam saç bakım pazarında %9.4 olan ciro pazar payımızı +0.7 puan artırarak %10.1'lik pazar payına ulaştık. Toplam şampuan pazarında ise %11.6 olan ciro pazar payımızı +1 puan artırarak 12.6'lık pazar payına ulaştık.

Hedef 02: Üç ana oyuncunun (CLEAR, Head & Shoulders ve Blendax) olduğu kepek şampuanı kategorisinde ciro ve tonaj pazar payımızı artırmayı hedefledik.

Sonuç 02: 2021'de %35,1 olan ciro pazar payımızı 4.9 puan artırarak %40'lık paya ulaştık (Head & Sholders: 2022; %38.8). 2021'de %33,6 olan tonaj pazar payımızı 3.2 puan artırarak %36.8'lik paya ulaştık (Head & Sholders: 2022; %30.9). Kepek şampuanı pazarının #1 numaraları markası olduk (Kaynak 04: NIELSEN; Perakende paneli; 2021-2022).

B. Davranışsal Hedef ve Sonucu

Hedef 01: CLEAR MEN'in şampuan pazarı penetrasyonunu artırmayı hedefledik.

Sonuç 01: Ekonomik nedenlerden ötürü şampuan kategorisi %1.59 penetrasyon kaybı yaşarken, CLEAR olarak 2021'de %23.07 olan şampuan pazarı penetrasyonumuzu +13 baz puan artırarak %23.20'ye çıkardık. Kampanya dönemi olan Q4 karşılaştırmalı olarak baktığımızda Q4'21'de %7.5 olan penetrasyonumuzu Q4'22'de %7.9'a taşıdık (Kaynak 05: IPSOS; Şampuan pazarı hane halkı penetrasyon verisi; 2021-2022).

C. Algısal / Tutumsal Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 01: CLEAR Marka Gücü (Brand Power) skorunu kampanya dönemi olan MAT Q4'22'de bir önceki yılın aynı dönemine göre +1 puan artırmayı hedefledik.

Sonuç 01: CLEAR Marka Gücü (Brand Power) MAT Q4'21'de 22.6'dan kampanya dönemi olan 2022'nin aynı döneminde; MAT Q4'22'de +1 puan artarak 23.6'ya yükseldi. Böylece, CLEAR tarihindeki en yüksek Marka Gücü skoruna ulaşmış olduk. Aynı dönemde ana rakibimiz Head & Shoulders düşüş yaşarken Marka Gücü en yüksek marka CLEAR oldu.

Hedef 02: Marka Gücü alt metrikleri olan "Different" ve "Salient" metriklerinde Q4'21'e göre Q4'22'de artış hedefledik.

Sonuç 02: Marka Gücü Skoru alt metriklerinden olan Different (+2 puan) ve Salient (+11 puan) metriklerinde artış sağladık. Özellikle marka farkındalığını ölçen Salient metriğinde geçen senenin aynı dönemiyle (MAT Q4'21 vs. MAT Q4'22) karşılaştırıldığında +11 puanlık

bir sıçrama gerçekleştirdik (*Aynı dönemde ana rakibimiz Head & Shoulders, Different metriğinde -1, Salient metriğinde -7 puanlık bir gerileme yaşadı.*). (Kaynak 06: KANTAR; Brand Power Outlook in Male Shampoo Category; 2021-2022).

Sponsorluk & Reklam Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 01: Kampanyamızın CLEAR'ı diğer şampuan reklamlarından farklılaştırmasını hedefledik.

Sonuç 01: Her 10 kişiden 8'i kampanyamızı diğer şampuan reklamlarından farklı buldu.

Hedef 02: Kampanyamızla TAMFT oyuncularının topluma ilham vermesini hedefledik.

Sonuç 02: Her 10 kişiden 9'u '*Takım oyuncuları herkes için son derece ilham verici kişilerdir.*' ifadesine katıldı. Her 10 kişiden 8'i '*CLEAR markasına ait bu reklam, izleyenleri kendi hayatlarında korkusuzca hareket etmeye yönlendiriyor.*' ifadesine katıldı (Kaynak 07: Twentify; UNILEVER CLEAR Men TAMFT Farkındalık Araştırması; Aralık 2022; 18-49 yaş arası ABC1C2 SES grubu 897 erkek).

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

CLEAR Women tarafında 2022'de Bensu Soral ile "*Değiştir, Değiştin!*" kampanyasını hayata geçirdik.

Dosyalar

FILM-1.mp4	video/mp4 (55.49 MB)
FILM-2.mp4	video/mp4 (188.81 MB)
FILM-3.mp4	video/mp4 (243.92 MB)
POSTER-1.jpg	Resim (1.45 MB)
POSTER-2.jpg	Resim (1.42 MB)
POSTER-3.jpg	Resim (1.51 MB)