

Şehirdeki Favori Kahvecim

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

28.Eylül.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

21.Aralık.2022

Zorluk:

KEA- sıcak içecekler kategorisi, kahve alanında Türk Kahvesi ve Filtre kahve makineleriyle domine ediliyordu. Espresso makinelerinin payı/bilinirliği yok denecek kadar azdı. KEA'da güçlü bir marka olarak burayı büyütme hedefimizdi.

İçgörü:

Gittiğimiz birçok yerde her zaman uğramak isteyeceğimiz, sunduğu kaliteli ve lezzetli kahveleriyle içinde kendimizi konforlu ve huzurlu hissettiğimiz bir kahveci ararız, orada kendimizi evimizde gibi hissederiz.

Büyük Fikir:

Philips LatteGo 5400 serisinin yapabildiği 12 farklı kahve çeşidi, süt köpüğü ve kişiselleştirme ayarı ile eviniz şehirdeki yeni favori kahvecinize dönüşüyor.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

4 influencer ile birlikte 3. dalga kahvecilerin popüler olduğu semtlerde bir kahveci tanıtırcasına başlayan bir reklam kampanyası yayınladık. Filmimizin sonunda influencer'ların övdükleri bu güzel kahvecinin kendi evleri olduğunu gösterdik.

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.

Küçük ev aletleri tarafında inovasyonlarıyla dikkat çeken Philips bu kez, âtıl kalmış espresso kategorisinin gidişatını değiştirmek istiyordu. Az oyunculu sessiz bir pazara pandeminin ve enflasyonist ortamın ihtiyaçlarını doğru okuyarak, insanların huzurlu, kaliteli kahve deneyimi arayışına teknolojisi ile cevap verdi. Philips LatteGo sahibi herkesin evini, şehirdeki yeni favori kahvecileri olarak konumlandırdı. Bu vaat ile Philips satışlarını artırırken sağladığı görünürlük ile kategoriye ve pazarı büyütme fırsatı yakaladı.



Künye

Marka Adı:	Philips
Kampanya Adı:	Şehirdeki Favori Kahvecim
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 04. Dayanıklı Eşya - Küçük Ev Aletleri

Reklamveren

Adı:	Philips Ev Aletleri A.Ş
Adresi:	Ünalan Mah. Libadiye Cad. Emaar Square Sitesi No:82F K:27, 34700 Üsküdar/İstanbul, Türkiye
Holdings:	
Web Sitesi:	www.philips.com.tr
Yetkililer:	Nil Şahinbaşoğlu, Türkiye Pazarlama Direktörü Gizem Dizen Ustabay, Kategori Pazarlama Müdürü Hatice Sevgi Uzun, Dijital & E-Ticaret Pazarlama Müdürü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBBDO
Adresi:	Vişnezade, Süleyman Seba Cd. No:29-31, 34353 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	BBDO
Adı:	http://www.bbdo.com.tr/
Yetkililer:	Ali Musa Paça, CCO Gülin Erdoğan, Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürk, Genel Müdür Yardımcısı Erçin Sadıkoğlu, Yönetici Kreatif Direktör Mehmet Güven, Kreatif Direktör Ekin Tuncer, Metin Yazarı Ezgi Günaydın, Müşteri İlişkileri Direktörü Cansın Ergün, Müşteri Süpervizörü Beliz Atalay, Kıdemli Stratejist Melisa Bakar, Stratejist Nurcan Habip Gök, Ajans Prodüktörü Ozan Küme, Grafiker Sena Karakaş, Kıdemli Art Direktör Batın Küçükdoğan, Metin Yazarı

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Pandeminin kazanan sektörlerinden biri: Küçük Ev Aletleri

Herkesin evde kaldığı, dışarı çıkmanın yasaklandığı bir dönemde evde farklı şeyler yapabilmek, yeni tatlar denemek, hayat kolaylaştıran küçük ev aletleriyle tanışmak herkesin mutfaktaki yaratıcılığını artırdı. Küçük Ev Aleti Pazarı 2021'de dünyada %7 büyürken, Türkiye'de %26 büyümeye elde etti (Kaynak 1: GFK, Kasım 2022).

En kurtarıcı ev aletlerinden biri kahve makinesi...

Pandemi süreci kahve tüketimi alışkanlıklarını büyük oranda etkiledi. Türkiye'de kahve tüketenlerin %42,5'i günde 2-5 bardak kahve tüketiyordu (Kaynak 2: Pulside Araştırma, "Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması", 2021). Evde geçirilen zamanın artmasıyla birlikte tüketiciler evlerinde daha fazla kahve tüketimi gerçekleştirirken, bu konuda bilgilerini artırmaya ve farklı kahve çeşitlerini deneyimlemeye de daha açık hale geldiler. Ulusal Kahve Derneği'nin yaptığı bir araştırma kahve içenlerin %84'ünün kahvelerini evde yapmaya başladığını ortaya koydu. 2021 yılında yapılan bir araştırmada katılımcılara pandemi döneminde kahve içme sıklığında yaşanan değişim sorulduğunda %41,5'i kahve tüketiminin arttığını dile getirdi (Kaynak 2: Pulside, "Kahve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması", 2021).

Ancak Türkiye'deki enflasyon artışıyla birlikte kahve tüketimi büyük bir lüks haline geldi. Avrupa'da kahve fiyatlarında yıllık ortalama artış %17 iken bu rakam Türkiye'de %111'di. Türkiye kahve fiyatları konusunda AB ülkeleri arasında birinci sırada yer aldı (Kaynak 3: Eurostat, Ağustos 2022).

Dışarıda kahve tüketiminin pahalılaştığı bir dönemde, küçük ev aleti kategorisinde yaptığı inovasyonlar ile bulunduğu kategoriye büyüyen bir marka olan Philips, 12 öğütücü ayarlı, dijital ekranı ile kolay kişiselleştirme sunan, 4 profil oluşturabilen, Aquaclean teknolojiyle otomatik filtre temizliği yapan en inovatif espresso makinesi ile pazara giriş yapacaktı. Yaygın olarak evlerde görmeye alışık olduğumuz Türk Kahvesi ve Filtre kahve makinelerinin dominantlığına rağmen, *tüketicinin hayatına ne katabileceğini* doğru bir içgörü ile anlatarak kahve tüketimini düşmeden geliştirmekte olan bu pazarı büyütmeliydi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

- 1) Philips tam otomatik espresso makinelerine ait satışları adet olarak %100 büyütme.
- 2) Toplam Sell-out adetlerimizi 2 katına çıkartıp daha çok haneye ulaşmak.

Davranışsal Hedefler:

- 1) Dijital satış kanallarındaki öncelikli müşterilerimizden aldığımız kategori satış ciro payını Q4'te %50'nin üzerine çıkarmak.
- 2) Kampanyamız sonrasında Google aramalarında %100 artış elde etmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Philips LatteGo 5400 serisi 12 farklı çeşit kahve ve kişiselleştirme ayarları ile evinizi şehirdeki favori kahveciye dönüştürür.

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

Pandemi sürecinde herkes evde kendi damak zevkine göre kahve yapmaya ve bol bol tüketmeye başlamıştı. 2017 yılında %5 olan Espresso, Latte, Filtre Kahve içme oranı ise 2021 yılında %11'e yükseldi (Kaynak 4: Konda, Yeme & İçme Araştırması, 2022).

LatteGO ile değişime en açık kitle olan, 25-45 yaş, beyaz yaka, AB segmenti hedefledik. Onlar yenilikleri takip eden, vizyon sahibi, yoğun yaşam temposu içerisinde anda olmanın kıymetini bilerek yaşamaya çalışan, lezzetli bir kahve ile kendine keyifli, huzurlu ve kaliteli anlar yaratmanın peşinde olan kişilerdi. Konu kahve olduğunda ise tatlarını kaçırmayacak, damak zevklerine uygun, doğru sıcaklıkta keyifli bir kahve tüketmek istiyorlardı.

Kurucu içgörümüzü hedef kitlenin kahve içerken yaşamak istediği temel deneyimden aldık. Gittiğimiz birçok yerde mutlaka uğranan, sunduğu kaliteli ve lezzetli kahveleriyle içinde kendimizi konforlu ve huzurlu hissettiğimiz bir kahveci ararız. "Bu aradığımız kahveci Philips ile neden kendimizi en konforlu hissettiğimiz, güvenli alanımız olan evlerimize dönüşmesin ki?" dedik ve Philips LatteGo olan evleri kullanıcıların şehirdeki yeni favori kahvecisi olarak konumlandırdık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Şehrin Favori Kahvecisi, Eviniz

Reklam filmimizde 24-35 yaş hedef kitemize hitap eden, gerçekten evinde kendi kahvesini yapıp rahat etmek isteyen, genç hedef kitlenin yaşam tarzı ile örtüşen influencer'lara gittik. Damla Can, Murat Ceylan, Bianca Somer ve Sezgin Yılmaz'ın rol aldığı filmlerimizin her birinde influencer'larımız bizi şehrin popüler üçüncü dalga kahvecilerinin olduğu noktalara götürdüler (Cihangir, Zekeriyaköy, Tarabya, Galata). Yeni keşfettikleri bir kahveciyi tarif ediyormuş gibi yaparken bir anda izleyiciler kendilerini onların evinde buldular. Filmimizde influencer'ımız bir baristaya dönüşürken Philips LatteGo'nun 12 farklı çeşit kahve yapabilen marifetlerini gösterdik. Son filmimizde ise 4 influencer'ımız Murat Ceylan'ın evinde kahve içmek ve keyifli vakit geçirmek için buluştular, herkesin damak tadına göre bir Philips LatteGo kahvesi olduğunu vurguladık. Influencer'larımızın her biri kendi evinde birer baristaya dönüştü ve en sevdikleri kahveleri, en rahat hissettikleri yerde yudumladılar. Ankara, İzmir ve İstanbul'da 2022 senesinde ilk kez katıldığımız kahve festivallerinde konsept olarak belirlediğimiz (standlarımızı ev rahatlığına taşıdık) ve aynı zamanda kampanya mesajımız olan "şehirdeki favori kahvecim" teması ile de tüketicilere teknolojilerimizi anlatıp maksimum çevrim dışı görünürlük ve etkileşim yakaladık.

Facebook'ta en iyi performans Damla Can'ın içeriğinde gerçekleşti. Kampanya süresince içeriklerimiz toplamda 33.421.734 kez izlenerek, izlenme hedefimizin 3 kat üzerine çıktı. YouTube kampanyalarında Target-frequency beta kullanımı ile reklamlarımızı haftada iki kez kullanıcılara gösterdik. TikTok tarafında view ve trafik yayınları haricinde özel olarak Top View kullandık. 1 günlük kullanımda 5.3 milyon impression elde ettik. Video yayınlarımızda hem Premium TV hem de Openauction yayınlarımız, VCR olarak benzer performans gösterdi. Buradaki izlenme oranımız %95'in üzerinde gerçekleşti. Kampanya toplamında yaklaşık %65'lik video tamamlanma oranına erişilmiştir. Display yayınlarda ise en

yüksek CTR oranını, site ziyaretçilerini ve benzer kullanıcıları hedeflediğimiz convert fazında gerçekleştirdi. Görünür olup kullanıcının aklında kalabilmek için oluşturduğumuz masthead yayınlarındaki görünürlük oranımız %93 seviyelerindeydi.

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

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Sonuçları:

1. Kampanya dönemini öncesi (Ocak-Ağustos ayları arası) ile yılın son 4 ayına baktığımızda adette %212 büyüme elde ettik (Kaynak 5: Philips Satışları, 2022).
2. Kampanya öncesi döneme kıyasla, yayında olduğumuz ekim ayından itibaren çıkışımız 3.1 kat arttı.

Davranışsal Sonuçlar:

1. Kampanya sonrasında, tüm dijital kanallardan aldığımız (ciro) pay, %56.1'e yükseldi.
2. YouTube kampanyalarında video sequence BETA ve Target-frequency beta kullanımını ile Brand Lift Survey sonuçlarında %7,6 brand lift artışı elde ettik. %775 arama artışı sonucuna ulaştık (Kaynak 6: YouTube BrandLiftSurvey, Q4 2022).

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

Kampanyamız süresince e-ticaret sitelerinin kendi inisiyatifi ile verdiği indirimler / kampanyalar satış rakamlarımızın artışına az da olsa katkı sağlamış olabilir.

Dosyalar



<https://www.youtube.com/watch?v=WNO4s7LwxqY>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=Ty7zg9INHzk>

Link

https://youtu.be/D6uT53T8A0A?si=9LfbRNO3FE5g_in

Link

<https://youtu.be/Eaex9jMq67o?si=cEFuZ96EOohzdt9I>

Link

[Philips - Sehirdeki Favori Kahvecim.jpeg](#)

Resim (82.09 KB)