



Giysilerin Aşkına

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

4.Ocak.2020

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Yumuşatıcı pazarı büyürken biz Yumoş olarak pazar payı kaybettiğimiz olumsuz bir trendin içine girmiştik. 2019'da artık market markaları lider olmuş, bizi 2. sıraya itmişti.

İçgörü:

Hedef kitlemizdeki tüketicilerin çamaşır yıkamadan beklentisi giysi bakımıydı. Çünkü önceki nesilden farklı olarak ev işlerindeki başarılı sonuçtan çok günlük hayatlarında sevdikleri giysilerle kendilerini ifade etmek onları pozitif hissettiriyordu.

Büyük Fikir:

Yumoş'u bir yumuşatıcı markası olmaktan çıkartıp giysi bakımı sahiplenen bir marka haline dönüştürürken Yumoş ayıcığını çocuksu bir oyuncak olmaktan çıkarıp günümüz giysi trendlerine uyum sağlayan "cool" bir karakter hale getirdik.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Toplam giysi bakım markası olmak için 2019-2022 arası Yumoş Extra relansman, Yumoş Uzman Bakım Serisi lansman, Yumoş Deterjan lansman ve Yumoş JetFresh giysi bakım spreyi lansman kampanyaları birbirini takip etti.

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.

Yapılan tüm kampanyalar ana markanın toplam giysi bakım markası olma hedefini inşa edecek birer tuğla gibi üst üste eklenerek birbirini bütünledi. Yumuşatıcıyla başlayan yolculuğumuz farklı ürünlerin renk, ferahlık, yumuşaklık ve hatta uzman bakım faydalarını hem birbirinden farklılaşan hem de ana markaya bağlanan iletişimlerle ilerledi. Deterjan lansmanında da temizlik değil giysi bakım hikayesi anlattık. Yumoş Jet Fresh giysi bakım spreyi ile pazarda daha önce bulunmayan yepyeni bir segment açtık. Böylece Yumoş gerçek anlamda evden dışarıda, günlük hayatta da giysi bakımı sunabilen bir marka oldu. Tüm kampanyalarda rengarenk Yumoş ayları, tüketiciler sevdikleri giysilerle kendi tarzlarını yansıtmalarının tadını çıkarırken, onların yanında da oldu.



Künye

Marka Adı:	Yumoş
Kampanya Adı:	Giysilerin Aşkına
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 05. İstikrarlı Başarı

Reklamveren

Adı:	Yumoş
Adresi:	Yaman Evler, Saray, Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13, 34768 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	Unilever
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/brands/home-care/yumos/
Yetkililer:	Alper Capar, Çamaşır Bakım Kategorisi Pazarlama Direktörü Orhun Çelik, Yumoş Marka Müdürü Mert Abedi, Yumoş Kıdemli Marka Müdürü Yardımcısı Melis Mutlu, Yumoş Marka Müdür Yardımcısı İrem Çelik, Yumoş Kıdemli Marka Müdürü Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Wunderman Thompson Türkiye
Adresi:	Esentepe, Büyükdere Cad. Astoria AVM No:127 İstanbul 34394
Bağlı Olduğu Network:	WPP
Adı:	https://www.wundermanthompson.com/turkey
Yetkililer:	Ümit Taşlı, Yönetici Kreatif Direktör Buse Şay, Kreatif Grup Lideri Semih Türkmen, Kreatif Grup Lideri Başak Ceylan, Sanat Yönetmeni Galip Makarnacı, Sr. Metin Yazarı Ceren Sağlam, Stratejik Planlama Pelin Karagöz Hüner, Stratejik Planlama Didem Özcıbrı, Yönetici Müşteri İlişkileri Direktörü Güliz Erkut, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Melek Gökhan, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Cengiz Önal, Grafiker

Katkıda Bulunan Ajanslar

Boomads, Influencer Pazarlama
PHD, Medya Planlama
Sobraz, PR
Panda Films, Prodüksiyon



1A -Stratejik iletişim sorunu ne idi?

2015'ten beri yumuşatıcı pazarı büyürken biz Yumoş olarak pazar payı kaybettiğimiz olumsuz bir trendin içine girmiştik. Özellikle 2019'da büyüme trendinde olan toplam yumuşatıcı pazarında market markaları %24,2'lük payla pazarda lider olmuş ve bizi 2. sıraya itmişti (Kaynak: NielsenIQ Perakende Paneli, Toplam Türkiye Yumuşatıcı Pazar Payı, 2015 - 2020). Sadece konsantre ürünleri ele aldığımızda, 2019'da %34,7 ile hala pazarın açık ara lider markasıydık, ancak düşüş trendimiz devam ediyordu (Kaynak: NielsenIQ Perakende Paneli, Toplam Türkiye Konsantre Yumuşatıcı Pazar Payı 2015-2020). Tüm bu tablo bize, acil bir aksiyon almamız gerektiğini gösterdi.

Yumoş 80'lerde pazara girdiğinden bu yana tüketicilerinin kategoriden beklentilerine göre ürün faydalarını geliştiren ve pazarı dönüştüren bir marka olmuştu. Örneğin yumuşatıcı kategorisinde kokudan ilk bahseden markaydı. Şu andaki kitlesinin çamaşır yıkamakla ilişkisi ve kategoriden beklentileri de annelerinin neslinden farklıydı. Onlar için çamaşır yıkamak, ev işlerini mükemmel halletmek öncelik değildi. Çamaşır yıkamada fark yaratacak beklentileri artık yumuşaklık, koku, beyazlık, temizlik ötesinde sevdikleri kıyafetleri daha uzun süre yeni gibi giymelerini sağlayacak bakım odaklı ürünlerdi (Kaynak: Kantar, Category Drivers Study, 2019). Bu doğrultuda Yumoş yüzünü bir giysi bakım markası olmaya çevirmeliydi. Böylece 2019 yılında markada bir dönüşüm başlatma kararı verildi. Yumoş sadece bir yumuşatıcı markası değil bir giysi bakım markası olacak; bir çamaşır ürünü gibi davranmayıp bir moda markası gibi davranacaktı.

Bu dönüşüm için ilk adım ürün portföyünün de gözden geçirilmesi oldu. Adım adım ve uzun vadeli bir planla 2022 sonuna kadar yapılacak lansmanların planı çizildi.

1. Yumoş Extra Relansmanı: Konsantre yumuşatıcı segmentinde sevilen Yumoş Extra için yepyeni bir iletişim kampanyasıyla ilk adımı atmaya karar verdik. Kategorinin ana faydaları olan renk koruma, koku ve yumuşaklık faydalarını yepyeni bir odaktan anlatmalı ve iddiamızı ortaya koymalıydık.

2. Yumoş Uzman Bakımlar Lansmanı: Kategoriye yenilikleri katan uzman marka imajını sürdürebilmek için konsantre yumuşatıcılar pazarına inovatif ürünlerle adeta "yumuşatıcı 2.0" ürünler lanse etmeliydik. Bu kararla Yumoş Uzman Bakım Serisi pazardaki yumuşatıcılar içinde fonksiyonu farklılaşan ve ekstra bakım sunan varyantlarıyla lanse edildi.

3. Yumoş Deterjan lansmanı: Sadece yumuşatıcı ile toplam giysi bakım markası olamayacağımız için mutlaka deterjan kategorisine de giriş yapmalıydık. Bu karar Unilever'in deterjan kategorisinde varlığını güçlendirmesi için de kritikti. Unilever olarak Türkiye'de toplam ev temizlik bakım kategorisinde %84.5'lik oranla yüksek bir penetrasyona sahiptik. Ancak deterjan pazarının toplamına bakıldığında Omo, Rinso markaları ile penetrasyonumuz leke çıkarma odaklı performans deterjanları segmentinde %44 iken, bakım deterjanları arasında %11'di (Kaynak: Ipsos, Hane Penetrasyonu, 2021). Bakım deterjanlarının segment olarak total Türkiye'deki penetrasyonu ise %41'di; bu segmentin Türk tüketicisi tarafından tercih edilen ve yüksek potansiyelli bir segment olduğu aşikardı (Kaynak: NielsenIQ, Perakende Paneli, 2021). Renk, doku onarım ve koruma üzerine yoğunlaşan segmentin lideri %61 Pazar payıyla Türkiye'de bu pazarı yaratan marka, Perwoll'dü. Unilever'in bu segmentteki pozisyonunu güçlendirmesi için orta gelir segmentindeki tüketicilerin



İhtiyaçlarına odaklanan Rinso'nun dışında, daha premium bir alternatif ihtiyacı vardı. Böylece bakım deterjanları segmentine Perwoll'e rakip olabilecek güçlü ve premium bir ürün gamı ile girme amacı, Yumoş'un marka olarak gitmek istediği nokta ile örtüştü.

4. Yumoş Jet Fresh Giysi Bakım Spreyi Lansmanı: Deterjan ve yumuşatıcının da ötesinde, pazarda ilk olacak inovatif giysi bakım ürünleri lanse etmeye devam etmeliydik. Giysi Spreyleri pazarı 2021 yılında 39 milyon TL'ye ulaşmıştı ancak küçük oyunculardan oluşuyordu ve tüketicinin hayatındaki önemli bir boşluğu doldurmuyordu. İçgörüler bize ne dolaba kaldırılacak kadar temiz ne de yıkanacak kadar kirli giysilerin bir köşede beklediğini; tüketicilerin de buna çözüm olarak giysilerin üzerine deodorant sıkma, giysileri havalandırmak gibi kendi yöntemlerini bulduklarını gösterdi. Biz de çamaşır makinesi dışında günlük hayatın içinde de pratik bir çözüm sağlayacak sprej formatındaki giysi bakım ürünüyle kategoride yepyeni bir segment yaratmaya karar verdik. Yapmamız gereken uzun vadeli düşünerek önümüzdeki yıllara hizmet edecek; hem çoklanabilir hem de farklı alt segmentleri birbirinden ayıracak bir iletişim çatısı kurulamak ve yeni nesil tüketicilerimizin bir kez daha kalbini çalmaktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Hedef 1: 2019 - 2022 arası toplam Yumoş markası olarak (yumuşatıcı, deterjan ve sprej) ciroda düzenli büyüme oranlarıyla 3 yıl sonunda yıllık ortalama bileşik büyüme oranına bakıldığında en az %25 büyüme hedefledik (Hedefin belirlendiği dönemde enflasyon artışının gerçekleşen kadar yüksek olacağı öngörülmemiştir.).

Hedef 2: 2019 - 2022 arası toplam Yumoş markası olarak (yumuşatıcı, deterjan ve sprej) tonajda düzenli büyüme oranlarıyla 3 yıl sonunda en az %15 büyüme (YOBB).

Hedef 3: Toplam Ev Bakım kategorisinde toplam marka pazar payında düzenli artışla 3 sene içinde ilk 10 marka arasına girebilmek.

Hedef 4: Ana kalemiz olan Yumoş yumuşatıcı ile toplam yumuşatıcı pazarında (konsantre + normal) hane penetrasyonumuzu düzenli şekilde artırarak 3 yılın sonunda en az 10 puanlık penetrasyon artışı.

Hedef 5: 2021 Ocak'ta gerçekleşen Yumoş Deterjan lansmanı ile 2022 sonunda sıvı bakım deterjan pazarında, hem tonajda hem de ciroda en az %11 pazar payı elde edebilmek.

B. ALGISAL HEDEF

Hedef 6: Tüketicinin zihninde daha fazla farklılaşma alanını sahiplenmek.

1C- Toplam Medya Harcamaları

İlk Yıl: hangi yıl: 2019, medya bütçesi: 2-5 milyon TL

Yıl: hangi yıl: 2020, medya bütçesi: 5-10 milyon TL

Yıl: hangi yıl: 2021, medya bütçesi: 10-20 milyon TL

Yıl: hangi yıl: 2022, medya bütçesi: 40 milyon TL ve üstü

Toplam Medya Harcamaları: bütçe: 40 milyon TL üstü

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yumoş'u bir yumuşatıcı markası olmaktan çıkartıp giysi bakımı sahiplenilen bir marka haline



dönüştürürken Yumoş ayıcığını günümüz giysi trendlerine uyum sağlayan "cool" bir hale getirmek.

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

Yumoş’un millennial’lar için nostaljik bir algısı vardı. 80’ler ortası 90’larda çocuk olanların oyuncaklarının arasında bir Yumoş ayıcığı da bulunuyordu. Yumoş annelerinin kullandığı, çocukluk anılarının bir parçasıydı. Artık o neslin çocukları büyümüş, Yumoş tüketicileri arasına katılmıştı. Biz de Yumoş aylarını onlarla birlikte büyütmeye; tıpkı onlar gibi kendine ait tarzı ve moda anlayışı olan, birlikte sokağa çıkabilecekleri birer arkadaşları / avatarları gibi konumlamaya karar verdik.

Artık herkesin yanı başında kendi tarzını yansıtan bir Yumoş ayısı vardı. Nasıl ki bu kitle aslında çamaşırı “giysilerin aşkına” yıkıyorduysa, biz de Yumoş olarak ne yapıyorsak “Giysilerin Aşkına” yapıyorduk. Bir yandan hayat da giysiler de değişiyor, moda da müzik de ilhamını sokaktan alıyordu. Yumoş da tüm bu coşkunun, kendini özgürce ifade etmenin, yaratıcılığın, dinamizmin, canlı renklerin ve ritmin ortasında, kendine has tavrı olan bir markaya dönüşmeliydi.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz ve sürekliliğini yıllar boyu nasıl sağladınız?

Seneler içinde yapılan lansman iletişimleri ana markanın toplam giysi bakım markası olma hedefini inşa edecek birer tuğla gibi üst üste eklenerek birbirini bütünlendi. Giysi bakımında yumuşatıcıyla başlayan yolculuğumuz farklı ürünlerin renk, ferahlık, yumuşaklık ve hatta uzman bakım faydalarını hem birbirinden farklılaşan hem de ana markaya bağlanan iletişimlerle ilerledi. İkinci adım olan deterjan lansmanında başka bir kategoride de yine temizlik değil giysi bakım hikayesi anlattık. Son hamlemiz Yumoş JetFresh giysi bakım spreyi ile pazarda daha önce bulunmayan yepyeni bir segment açtık. Bu sayede Yumoş gerçek anlamda evden dışarıda, günlük hayatta da giysi bakımı sunabilen bir marka oldu. Tüm iletişim faaliyetlerinde rengarenk Yumoş ayları, canlı bir müzik ve neşeli bir ortamla cool birer karaktere dönüştüler. Ortak amaçları ise tüketiciler sevdikleri giysilerleri kendi tarzlarını yansıtmanın tadını çıkarırken, onların her zaman yanında olmalarıydı.

Ocak 2020 - Yumoş Extra “Giysilerin Aşkına” Lansmanı: Portföyümüz altındaki **Yumoş Extra** serimiz koku, yumuşaklık ve bakım sağlayan amiral gemimiz olan konsantre ailemizdi. Bu nedenle dönüşümü Yumoş Extra ile başlatmaya karar verdik. Yumoş ayları ilk defa tek tip peluş oyuncak olmaktan çıkıp herbiri başka bir tarzı yansıtan, canlı, dinamik, mimikleri ve duyguları olan birer karaktere dönüştü. Yumoş Extra konsantre yumuşatıcı alanındaki renk koruma, koku ve yumuşaklık faydalarını ilk defa demosuz bir şekilde sadece marka hikayesi üzerinden anlattı. Hikaye değil banyonun içinde evin içinde bile değildi. Klişe ev işi planları yoktu; çamaşır yıkama gösterilmedi. Tek tip bir hedef kitle portrelemesi yapılmak yerine sokaklara ve çeşitliliğe odaklanıldı. Kullanılan müzik sanki bir ev bakım ürünü değil de dinamik bir giyim / sokak modası markası reklamıymışçasına dinamikti.

Ekim 2020 - Yumoş Uzman Bakım Serisi: Yumuşatıcıyla neredeyse eş anlamlı kullanılan Yumoş’ın uzmanlığının altını çizmesi ve yenilikçi tarafını kaybetmemesi gerekiyordu. Bu yeni ürün serisi tüketici içgörülerine cevaben renkliler, beyazlar ve çok kırışan kumaşlar için birbirinden farklılaşan formüllerde; yumuşatıcıya ek fonksiyonel faydalar sunan



varyantlardan oluşuyordu. Hem fonksiyonel faydalarla Yumoş Extra'dan ayrılmak, hem de hala yeni Yumoş dünyasında kalabilmek kritikti. Bunun için bu seride Yumoş aylarımızı "uzmanlar" olarak konumladık. Ürünlerin "daha" tarafını Yumoş'un eğlenceli tonunda verebilmek için mesajlarımızda "Capcapcanlı / Bembembeyaz / Kopkopkoday" gibi çoklamalar kullandık. Görsel olarak da hem tutarlılık hem de farklılaşma ihtiyacımız vardı. Bunun için 3D stil verilmiş bir dünya yarattık ancak renkleri ve ayıların mimiklerini koruduk. Yumoş iletişimlerinin imzası olan canlı bir müzik tercih edildi.

Ocak 2021 - Yumoş Deterjan "Çok İyi Çıktı": Artık yepyeni bir kategoriye giriş yapma zamanı gelmişti. Yumoş Deterjan, sıvı deterjan kategorisinin açık ara lideri Perwoll'e premium segmentte rekabet etmek için 3 varyantıyla hazırды. Kritik konu "Yumoş'un yine farklı bir yumuşatıcısı değil, bu kez ilk defa deterjanı çıktı" üstelik de performansı da "çok iyi çıktı" dedirtmekti. Bunun için lansmanın ilk yılında sadece bilinirliğe oynadık ve Yumoş deterjanın çıktığını duymayan kalmamasını istedik. Bu kez Yumoş ayları market raflarında eli otomatik bildiği deterjana giden ana kahramanı Mustafa Sandal'ın 90'lardaki hiti (yani hedef kitlenin bir diğer çocukluk anısı olan) "Dur Bir Dakika" şarkısının Yumoş için düzenlenmiş dinamik versiyonuyla durdurdu ve Yumoş deterjanı tanıttı. Farklı varyantlar için Interstellar filmindeki gibi raflar arasında paralel Yumoş dünyalarına geçişler yaparken her bir paralel evrende o dünyanın farklılaşan Yumoş ayları pati dokunuşlarıyla giysilere bakım yaptı. TV'de teaser kopyayla açılışı yaptıktan ve ana kopyalarımızı yayına soktuk. Eş zamanlı dijitalde farklı uygulamalarla destekleyerek lansmanın ilk fazını tamamladık. Devam fazı dönemi pandemic karantinalarının bittiği döneme denk geldi. Tüketicilerin tam sokağa çıktıkları gün onları Nişantaşı'ndaki Yumoş duvarımızla karşıladık ve uygulamamız bir fenomene dönüştü. Outdoor projemizin farklı safhalarının totalinde, sosyal medyada en az 38.000.000 kişiye ulaştı. Toplamda milyonlarca etkileşim, milyonlarca beğeni ve paylaşım yapıldı. Yumoş'un Instagram hesabında etkileşim %2434 arttı (Kaynak: Yumoş Instagram Hesabı @yumostr İstatistikleri).

Bunun devamında yine Türkiye'de ilk olan bir uygulamayla Survivor yarışmasında reklam arasında tv kumandasından veya cep telefonundan oynanabilir oyunumuzla media first bir uygulamaya imza attık. Yarışmaya katılanlardan toplamda 10.262 adet DAD datası toplandı ve en yüksek skoru yapan 4 kişi ise Survivor Finali'ni canlı izledi. Oyunun ve yapılan aktivasyonun bilinirliğinin artırılmasına yönelik olarak, 3.9 M kişiye erişilen ve 115.547 interaktivite elde edilen geniş kapsamlı bir influencer kampanyası da örüldü. Bu kapsamda elde edilen 77.236'lık ekran kaydırma rakamıyla, Yumoş iletişimlerinde içinde tüm zamanların rekoru kırıldı. Tüm bunların satışa yansımaları da oldukça pozitif: İç satış verilerine göre, program entegrasyonunun da etkisiyle, Yumoş Deterjan ciromuz önceki aya göre 20% oranında arttı (Kaynak: Influencer kampanyaları iç rapor çıktıları).

Mart 2021 - Yumoş Extra "Giysilerin Seninle Kalsın": Yumoş Extra'nın yeni iletişim dünyasındaki 2. kampanyası hem ilki kadar iddialı olmalı hem de yeni bir solukta olmalıydı. Bu sırada Pazar şartları yavaş yavaş zorlaşmaya başlamış, tüketiciler "işlerini görece kadar iyi" olan daha uygun seçeneklere yönelmeye başlamıştı. Bunun için bu sene tüketicilerin kategoriden beklediği fonksiyonel faydaları biraz daha öne çıkarmaya karar verdik. Yine Yumoş aylarımız sokaktaydı. Filmin açılışını Pro-Care teknolojimizle yaparken, koku faydasını vurgulamak için çiçekli kıyafetiyle yürüyen ana kahramanımız yürüdükçe çiçekler saçıldığını gösterdik. Renk koruma için rengarenk çarşafların altından bisikletle geçen gençler, yumuşaklık faydası için paraşütle yumuşak iniş yapan cool kızımızla faydalarımızı alışlagelmedik şekilde vermeyi başardık.



Temmuz 2022 - Yumoş Jet Fresh “Yumoş sıkılıyor”: Farklılaşan yumuşatıcı serileri ve deterjan lansmanından sonra pazarda bir ilk olan Giysi Bakım Spreyi lansmanına sıra geldi. İletişimde farklılaşma yaratmak için formattaki farklılaşma olan “sıkılma” üzerinden ilerlemeye karar verdik. Yumoş Jet Fresh Sprey de giysilere bakım yapan ancak sıkılarak bakım yapan bir üründü. Bunu bir kelime oyunuyla Yumoş aylarımızın şakacı tarafıyla birleştirdik. Bir diğer kritik konu ürün kullanımının net anlaşılmadığı takdirde büyük memnuniyetsizlik yaratma riskiydi. Bunun için sıklıktan sonra elle düzeltme ve astıktan sonra “sıkıcı” bir 15 dk bekleme süresini didaktik olmadan, Yumoş dilinde anlatmayı hedefledik. Kelime oyunları, yine canlı müzik ve bekleme süresinde ana kahramanla taş-kağıt-makas oynayan Yumoş aylarımızla doğru dengeyi kurmayı başarabildik.

3B -İletişimde “Touchpoints”

TV (Spotlar, marka içerikli, sponsorluk, ürün yerleştirme): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019- %65, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021- %65, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020- %63, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022- %37

RADYO (Spotlar, sponsorluk program/içerik/ürün yerleştirme): Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020- %2

DİJİTAL (Display, video reklamlar, web sitesi, sosyal medya kampanyaları, dijital audio, oyun, mobil reklam, app, arama moturu, dijital müşteri hizmetleri, dijital içerik pazarlama, OTT): İlk yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2019- %35, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021- %28, Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2020- %35, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022- %50

EVDİŞİ (Raket, billiard, pano vb., mekan bazlı, sokak tanıtım aktiviteleri, ambient, araç giydirme,): Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2021- %7, Mevcut Yıl ve Toplam bütçeden kullanılan %: 2022- %12

3C - Kullanılan Diğer Pazarlama Bileşenleri

Genişleyen Dağıtım: Metin girmek için burayı tıklayın.: Yumoş Konsantre Yumuşatıcı: 2019- %81, 2022-%95 Yumoş Deterjan: 2021 (lansman yılı)-%49, 2022-%57 (NielsenIQ, Weighted Distribution, Yumoş Konsantre: Yumuşatıcı Pazarı, Yumoş Deterjan: Deterjan Pazarı)

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

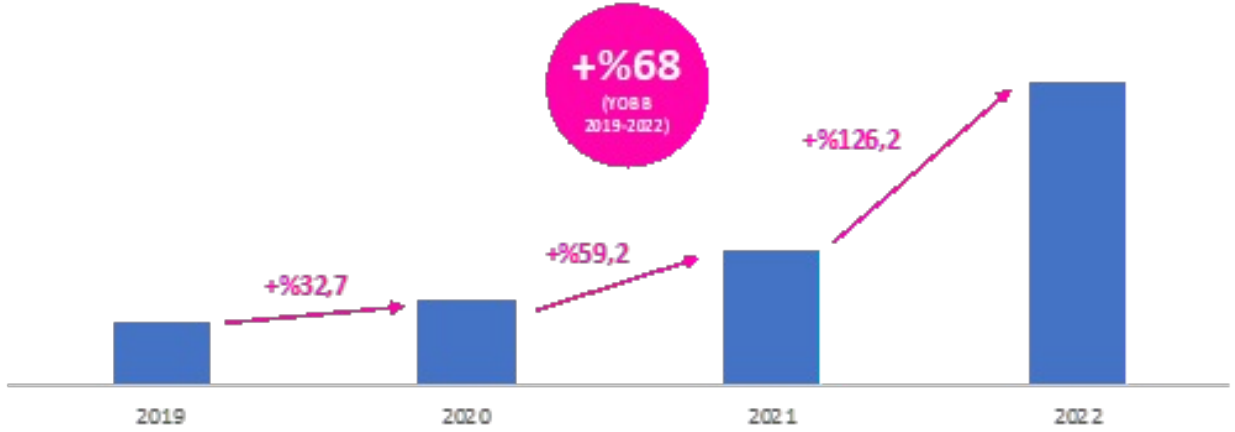
A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

Hedef 1: 2019 - 2022 arası toplam Yumoş markası olarak (yumuşatıcı, deterjan ve sprej) ciroda düzenli büyüme oranlarıyla 3 yıl sonunda yıllık ortalama bileşik büyüme oranına bakıldığında en az %25 büyüme.

Sonuç 1: 2019’da sadece yumuşatıcı pazarında bulunan Yumoş, 2021’deki deterjan lansmanı ve 2022’deki sprej lansmanlarındaki ürünleriyle birlikte toplam cirosunu yıllar içinde (aşağıdaki tabloda detaylı gösterildiği şekilde) büyütmeyi başardı. Bu sayede 2019 - 2022 yılları arası yıllık ortalama bileşik büyüme oranı %68 olarak gerçekleşti (Kaynak: NielsenIQ, Perakende Paneli, 2019-2022).



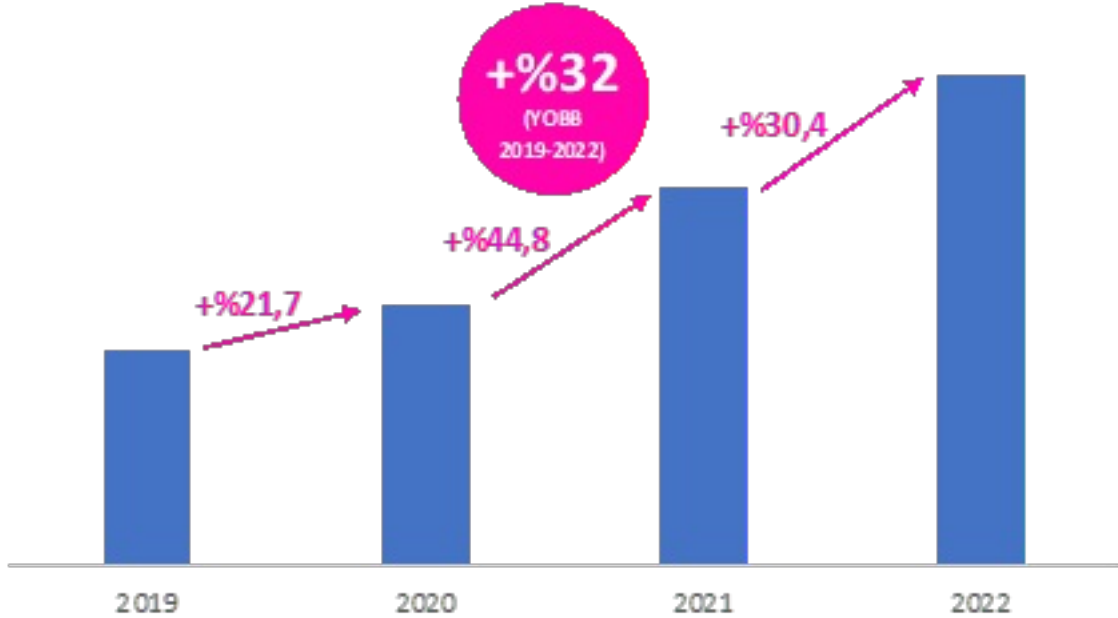
Toplam Yumoş Markası Ciro Payı Büyümesi



Hedef 2: 2019 - 2022 arası toplam Yumoş markası olarak (yumuşatıcı, deterjan ve sprey) tonajda düzenli büyüme oranlarıyla 3 yıl sonunda en az %15 büyüme (YOBB).

Sonuç 2: 2019'da sadece yumuşatıcı pazarında bulunan Yumoş, 2021'deki deterjan lansmanı ve 2022'deki sprey lansmanlarındaki ürünleriyle birlikte toplam tonajını yıllar içinde büyütmeyi başardı. Bu sayede 2019 - 2022 yılları arası yıllık ortalama bileşik büyüme oranı %32 olarak gerçekleşti (Kaynak: NielsenIQ, Perakende Paneli, 2019-2022).

Toplam Yumoş Tonaj Büyümesi



Hedef 3: Toplam Ev Bakım kategorisinde toplam marka pazar payında düzenli artışla 3 sene içinde ilk 10 marka arasına girebilmek.

Sonuç 3: Yumoş, 2019'dan 2022 yılının sonuna kadar toplam Ev Bakım kategorisinde (Unilever'in faaliyet göstermediği kategoriler dahil pazarda) tüm Yumoş markalı ürünleriyle toplam marka pazar payını düzenli olarak artırdı. 2019 yılında Top20 marka sıralamasında 13. sıradayken 2022 yılına geldiğimizde 7. sıraya kadar yükseldi (Kaynak: Nielsen, FMCG Track, Q4 2022).

TOP 20 MARKA - EV BAKIM KATEGORİSİ							
		2019		2020		2021	2022
1	FAIRY	8,9	FAIRY	9,4	FAIRY	9,7	8,6
2	FINISH	4,9	FINISH	5,3	FINISH	4,9	5,6
3	ARIEL	4,6	BINGO	4,5	OMO	4,2	5,2
4	BINGO	4,5	DOMESTOS	4,6	DOMESTOS	4,5	4,5
5	OMO	4,3	OMO	3,9	ARIEL	3,8	4,0
6	DOMESTOS	3,9	ARIEL	4,3	BINGO	4,1	3,9
7	PRIL	3,6	PRIL	3,8	YUMOS	2,8	3,6
8	CIF	3,1	YUMOS	2,6	PRIL	3,4	2,9
9	KOROPLAST	2,6	KOROPLAST	3,0	CIF	2,8	2,8
10	PERSIL	2,6	CIF	3,4	ALO	1,6	2,3
11	ALO	2,4	VERNEL	2,2	PEROS	2,4	2,3
12	ABC	2,4	PERSIL	2,6	KOROPLAST	2,6	2,3
13	YUMOS	2,4	PERWOLL	1,9	VERNEL	2,3	2,0
14	VERNEL	2,3	PEROS	1,9	ASPEROX	1,9	1,9
15	PERWOLL	2,0	ALO	2,1	PERWOLL	2,1	1,9
16	TURSIL	2,0	TURSIL	1,6	ABC	1,6	1,9
17	PEROS	1,7	ASPEROX	0,3	PERSIL	2,1	1,7
18	PAREX	1,6	ABC	1,9	RINSO	0,8	1,5
19	ACE	1,1	PAREX	1,7	TURSIL	1,6	1,3
20	RINSO	1,1	ACE	1,2	PAREX	1,4	1,2

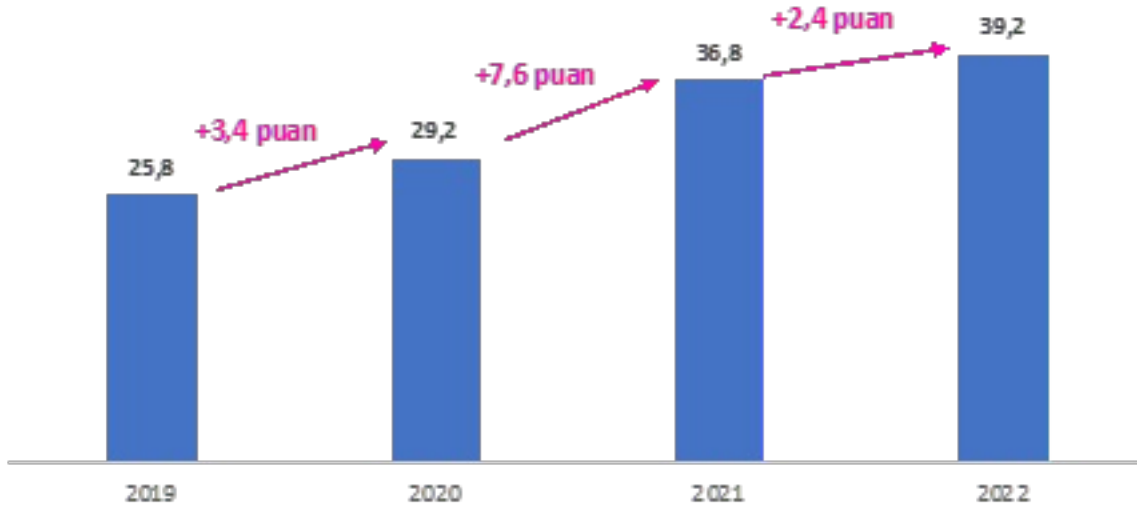


Hedef 4: Ana kalemiz olan Yumoş yumuşatıcı ile toplam yumuşatıcı pazarında (konsantre + normal) hane penetrasyonumuzu düzenli şekilde artırarak 3 yılın sonunda en az 10 puanlık penetrasyon artışı.

Sonuç 4: Yumoş yumuşatıcıların toplam (konsantre + normal) yumuşatıcı pazarındaki hane penetrasyonu 2019 yılında %25,8'ken yıllar içinde (aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde) düzenli büyümesiyle 3 yıl sonunda %39,2'ye ulaştı (Kaynak: Ipsos, Hane Paneli, 2022).



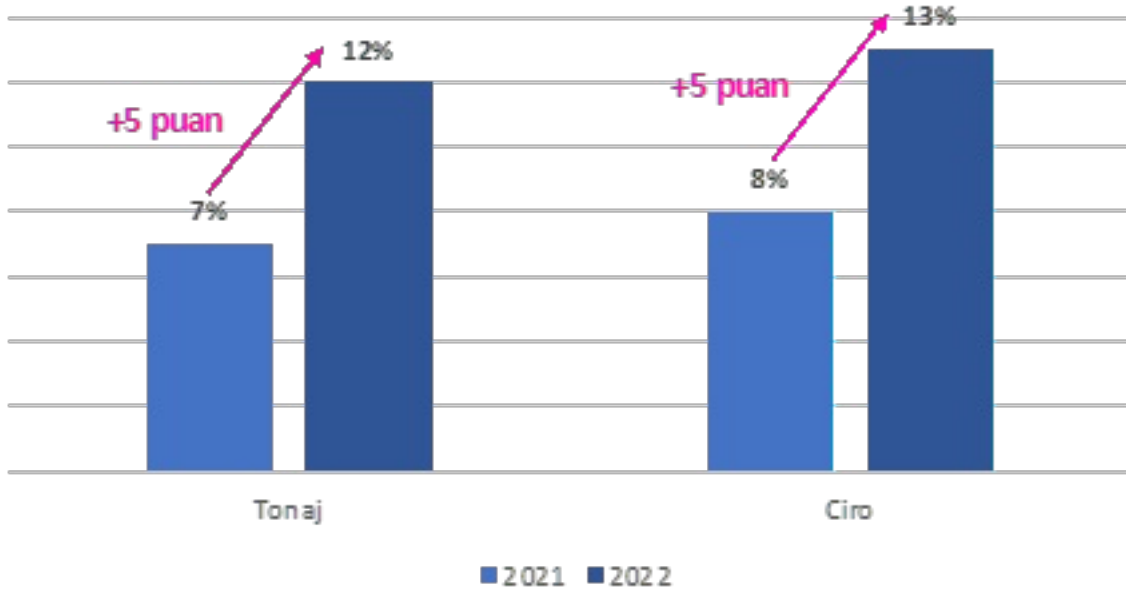
Yumoş Yumuşatıcı Penetrasyon (%)



Hedef 5: 2021 Ocak'ta gerçekleşen Yumoş Deterjan lansmanıyla 2022 sonunda sıvı bakım deterjan pazarında, hem tonajda hem de ciroda en az %11 pazar payı elde edebilmek.

Sonuç 5: Lansman senesinin sonunda, sıvı bakım deterjanları pazarında 2021 yılını tonajda %7 ve ciroda %8 pazar payıyla kapatan Yumoş Deterjan, bir sonraki yıl her 2 payda da +5 puanla tonajda %12 ve ciroda %13'lük pazar paylarına ulaşmayı başardı (Kaynak: AC NielsenIQ, Retail Verileri, 2019-2022).

Yumoş Deterjan Pazar Payları



Hedef 6: Tüketicinin zihninde daha fazla farklılaşma alanını sahiplenmek.

Sonuç 6: 2019'da 3 farklılaşma alanını sahipleniyorduk: "Uzun süre kalıcı koku bırakır.", "Giysilerimi giydiğimde pozitif bir duygu hissetmemi sağlar." ve "Özen gösterdiğim / sevdiğim giysilerime özel bakım sağlar."

Bu 3 alanı korumaya devam ederken bunlara ek, tam 6 yeni farklılaşma alanını daha



sahiplenmeye başladık (Kaynak: Kantar, Category Drivers Study, 2019).

1. Uzun süren kalıcı koku bırakan markadır.
2. Giysilerinizi ekstra yumuşak hale getirmede en iyi olan markadır.
3. Giydiğinizde kokusu kıyafetlerinizde kalan markadır.
4. Lüks parfümlere benzer kokulara sahip markadır.
5. Diğerlerine göre daha çekici ambalajları olan markadır.
6. Özel/favori giysilerinizin bakımında size gerçekten yardımcı olan markadır.

5 - Siz içinde bulunsanız da bulunmasanız da, ilk yıl ve daha sonraki yıllarda elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

2020 yılı pandemi sebebiyle tüketicilerin eve kapandığı ve FMCG satışlarının genel olarak artış gösterdiği bir yıl oldu. Bu durum marka büyümesine katkı sağlasa da bu yüksek bazın üzerine büyümeye devam edebilmek ve pandemi öncesi rakamlara geri düşmemek markanın kendi başarısıydı. Ek olarak Yumoş markasının yumuşatıcı tarafında başarılı kampanyaları ve satış grafiği sayesinde 2022 yılının ilk çeyreğinde BİM müşterinde kalıcı listelenme gerçekleşti. Bu da İndirim Marketleri tarafında önemli bir görünürlük ve satış desteği sağladı.

Dosyalar

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

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=J-UUc5VTGbk>

Link

https://www.youtube.com/watch?v=_zvBbVYgtCA

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=O9UrHLgYx6U>

Link