

Kapının İyisi Variodor!

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	26.Mayıs.2022
Kampanya Bitiş Tarihi:	30.Haziran.2022
Zorluk:	İletişimde yıllardır sessiz kalan iç kapı kategorisinde uzun süreli sessizliği bozarak kategoriye sahiplenmek ve marka farkındalığı bulunmayan, tüketici nezdinde göz ardı edilen iç kapıların ev dekorasyonundaki önemini, etkisini anlatabilmek.
İçgörü:	İç kapı kategorisinde değişikliğe giden yolda nihai karar dekorasyonda görselliğe, estetiğe önem veren kadınlara aitken; “tokluk, sağlamlık” gibi fonksiyonel özellikler de erkeklere danışılıyor.
Büyük Fikir:	İç kapıdan kimileri sağlamlık, kimileri estetik beklerken; Variodor bir kapıdan beklenen tüm özellikleri bir araya getirir.
Fikrin Hayata Geçmesi:	İletişim yolculuğuna teaser ile başlayarak izleyiciye yeni marka yüzlerimizi duyurduk. Diğer üç filmimizde ise araştırma çıktılarından edindiğimiz bilgiler ışığında kadın ve erkeklerin ev dekorasyonunda oynağı roller üzerinden ürün özelliklerini anlattık.

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.

Variodor; monoblok yapı, ısı/ses yalıtımı, dayanıklılık gibi önemli fonksiyonel özellikleri ile kategorisinin iddialı oyuncusuydu. Ancak 2007’den beri iletişim yatırımı yapmamıştı. Rekabetin de iletişim yapmamasının sonucu olarak kategori çok sessizdi ve tüketicilerin “iç kapı” konusunda değil marka farkındalığı, ürün farkındalığı dahi yoktu. Variodor kategorisinde tüketici farkındalığı yaratmayı ve bunu “iç kapı” denince akla gelen marka olmayı başararak yapmayı hedefliyordu. İletişim stratejisi ile sessiz kategorinin sesi olmayı ve marka farkındalığımızı artırmayı başardık. İç kapıdan farklı beklentileri olan herkesin sesine ürünlerimizin farklı özellikleri ile dokunduk ve mesajımızı tüketiciye ulaştırdık. İş ve algısal hedeflerimizde başarılı performans gösterdik.

Künye

Marka Adı:	Variodor
Kampanya Adı:	Kapının İyisi Variodor!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 07. Emlak / İnşaat / Yapı Malzemeleri

Reklamveren

Adı:	Variodor
Adresi:	Küçükbakkalköy Mah. Tevfik Fikret Cd. No:34, 34750, Ataşehir - İstanbul
Holdings:	Yıldız Entegre
Web Sitesi:	www.yildizentegre.com
Yetkililer:	Ercan Şahin, Pazarlama Müdürü Bengü Metin, Pazarlama Direktörü

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Trump AVM, Mecidiyeköy Yolu Caddesi No:12 Kat:2 Şişli-İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Emre Kaplan, CCO Can Erdoğan, Yönetici Kreatif Direktör Erdem Belener, Kreatif Grup Lideri Emre Onocak, Kreatif Grup Lideri Bülent Ekel, Art Direktör Burcu Bıyıklı, Art direktör Tuan Baykut, Metin yazarı Uğurcan Sezen, Metin yazarı Haydar Öztürk, Metin yazarı Sena Yıldız, metin yazarı Can Çalışkan, Stratejik Planlama Direktörü: İpek Kardeşler, Stratejik Planlamacı Ezgi Cumur, Stratejik Planlamacı Elif Olcaytu, Müşteri İlişkileri Direktörü Derin Doğru, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Şafak Serter, Prodüksiyon Ekibi Direktörü İpek Savaş, Ajans prodüktörü Caner Yıldırım, Ajans prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

Havas Media

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Variodor, 1980 yılında kereste ticareti ile sektöre giren, fakat günümüzde Türkiye’de orman ürünleri sektöründe lider, dünyada ise ilk 10 şirket arasında yer alan Yıldız Entegre’ye ait iç kapı markasıdır. Ürünlerini dünyaya da ihraç eden, kendini sürekli geliştiren ve yenileyen Variodor, 36 mm kalınlığındaki monoblok yapıda sağlamlığı kanıtlanmış iç kapılar üretmekte; ürettiği bu kapılar ısı yalıtımı, 38 desibele kadar ses izolasyonu, kolay temizlenebilme, zengin renk/desen seçeneği, 100.000 kez açılıp kapanabilme (yaklaşık 20 yıl) sertifikası, 41 dakika yangına dayanıklılık, sessiz kilit ve gizli menteşe özelliği gibi birçok önemli fonksiyonel özellik sunmaktadır.

Sessiz bir kategoride, sessiz bir marka: Variodor

Variodor, kategorisinde iddialı ve güçlü özelliklere sahip ürünler sunmasına rağmen son iletişimini 2007 yılında yapmış ve sonrasında sessizliğe bürünmüştü. Varlığını büyük oranda sahada, B2B kanalı üzerinden yürüten marka, tüketiciye uzun süredir hiç dokunmadığı, kendini hatırlatmadığı için tüketici algısında tam anlamıyla “yoktu”. Oysa ki marka değeri, sadece satış hedeflerinin tutturulması ile değil; tüketici algısında bir yer edinilebilmesi ve müşteri tercihini, sadakatini yakalayabilme gücüne sahip olmasıyla oluşuyordu (Kaynak: Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2004). Müşterinin zihin payında henüz bir yeri olmayan Variodor’un uzun vadeli marka değeri yaratabilmesinin yolu, tüketiciye anlamlı bir şekilde dokunmasından geçiyordu.

Diğer yandan, kategori de derin bir sessizlik içindeydi. Sadece Variodor değil, diğer markalar da uzun zamandır iletişim yapmamıştı. Kategori bağımsız tüm markalar bir şekilde tüketicisine ulaşmak, duygusal bağ kurmak ve fayda sunmak için reklam yatırımlarını hızla artırırken; iç kapı markalarının hiçbiri iletişim yatırımı yapmamayı tercih etmişti. Bu durum bir yandan Variodor için fırsat olabilirdi. Rekabet halen sessizken kategoriyi hareketlendirerek sahiplenme potansiyeli vardı. Fakat yaptığımız tüketici araştırmaları daha vahim bir gerçeği gösterdi.

“Evi yenilemeyi düşünüyorum” dendiğinde aklınıza ne geliyor?

Koltuklar, mobilyalar, duvarların rengi, parkeler muhtemelen sizin de ilk aklınıza gelen kalemler olmuştur. Peki ya iç kapılar? Yaptığımız tüketici araştırmalarında da bu gerçeğe yüzleştik. Tüketicide sadece markaya değil, ürüne karşı da bir farkındalık yoktu. Her gün onlarca kez açıp kapattığımız, dokunduğumuz, kendi kişisel alanımızı yaratmak için kullandığımız iç kapılar tüketici nezdinde adeta göz ardı edilmişti. Tüketiciyi derinlemesine incelediğimizde bu durumun ardında yatan temel problemler gün yüzüne çıkmaya başladı:

1. Tüketici algısında iç kapılar değiştirilebilir, yenilenebilir parçalar değildi. Aksine pencere, duvar gibi evin demirbaşı olarak görülüyordu.
2. “İç kapı” denildiğinde akla ilk olarak içi boş olan, eski tip Amerikan kapılar geliyordu.
3. Ev yenileme sürecinde badana, mobilya, parke ilk üç sırayı alıyor; iç kapı değişikliği yapmak bu noktadan sonra kapılar evin yeni hali ile uyumlu olmazsa, göze batarsa akla gelebiliyordu.
4. Tüketici yapı marketler dışında ürün ile temas edeceği bir nokta bilmediği gibi, herhangi bir markayı da bilmiyordu.
5. Ev yenileme sürecinde iç kapılar değiştirilecek olsa bile genellikle evi yenileyen

mimarın, ustanın kararına bırakılıyordu. Bırakılıyordu, çünkü burada da tüketicinin herhangi bir marka bilmemesi gerçeği yatıyordu (Kaynak: Marka Algı Araştırması, RockInMinds, Şubat 2022).

Elbette iç kapılar bir hızlı tüketim ürünü değildi; fakat tüketici markayı öğrenirse talep edebilir, sorgulayabilir, araştırabilir ve “Variodor istiyorum” diyebilirdi.

Çok açıktı ki, Variodor’un öncelikle iç kapıların evimizde ve hayatımızda önemli bir yere sahip olduğunu hatırlatması, yani sattığı ürün hakkında farkındalık yaratması gerekiyordu. Ancak bu sayede kategoriyi sahiplenebilir, bilinirliğini artırabilirdi. Variodor çok uzun süren sessizliğini iddialı bir şekilde bozmaya karar vererek “iç kapı” dendiğinde akla gelen ilk marka olmak üzere yola çıkmaya karar verdi. Fakat bunu yaparken satışlarına da anlamlı katkı sağlayacak, B2B hedef kitlesinin de dikkatini çekecek bir iletişim stratejisi kurgulamalıydı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A) İŞ HEDEFLERİ:

Hedef 1: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) alınan iç kapı talebinde en az %10 artış elde etmek.

Hedef 2: “Kapının İyisi” iletişimlerimizde öne çıkartılan “Alize Premium” serisinin satışlarında önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) %100’ün üzerinde artış sağlamak.

Hedef 3: Reklam filminde öne çıkarılan Alize Premium serisinin toplam ciro hacmini, geçen yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) göre en az 2 kat artırmak.

Hedef 4: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) bayii (B2B satış noktası) adedinde %5 artış kaydetmek.

B) ALGISAL HEDEF:

Hedef 1: YouTube Brandlift reklam hatırlanma ve slogan bilinirliği ölçümlemesinde sektör ortalamasının anlamlı derecede üstünde performans göstermek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İç kapıdan kimileri sağlamlık, kimileri estetik beklerken; Variodor bir iç kapıdan beklenen tüm özellikleri bir araya getirir.

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

Variodor’un marka özü “sağlamlığın estetik hali” idi. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere iç kapıların evlere kattığı estetik değer yadsınamazdı. Ancak Variodor eve sadece estetik değer katmıyor; monoblok yapısı, ses & ısı yalıtımı, yangına dayanıklılık gibi önemli özellikleri ile evin konforunu ve güvenliğini de artırıyordu. İşin bir de konfor boyutu vardı. İç kapılar evi hem birleştirip hem de alanlara bölerek; isteyene mahremiyet, isteyene birliktelik, isteyene

sessizlik sağlıyordu.

Yaptığımız derinlemesine araştırmalar göstermişti ki, iç kapıdan beklentiler cinsiyete göre farklılaşıyordu. Kadınlar estetik, evin genel dekorasyonu ile uyum, kolay temizlenebilme gibi özellikleri önceliklendirirken; erkekler ise sağlık, tokluk gibi fonksiyonel faydalar bekliyordu. Teknik detaylar için erkeklere danışılrsa da, nihai satın alma kararını kadınlar veriyordu (Kaynak: Marka Algı Araştırması, RockInMinds, Şubat 2022). Büyük fikir tam da bu gerçeklikten doğdu. İç kapıdan beklenen her şeyi ve fazlasını sunduğumuzu anlatmak üzere yola çıktık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İletişim yolculuğumuzda hem karar veren nihai tüketiciyi hem de B2B hedef kitleyi doğrudan etkilemek, markamıza yönelik iç kapı taleplerinde anlamlı bir artış yakalamak, fakat bunu yaparken kategoriye değil Variodor'a yarayacak bir iletişim çalışması hayata geçirmek kritikti. Kampanyamız ile "hem erkeklerin hem de kadınların beklentilerine Variodor'un cevap verdiğini" anlatma kararımız ise bizi Türkiye'nin en sevilen ve beğenilen çiftlerinden olan Aylin Kontente ve Alper Kul ikilisine götürdü. İletişim yolculuğumuza teaser filmimiz ile başladık. Hikayemiz tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyuncu kimlikleri ile kamera karşısına geçen çiftimizin birbirilerine Variodor'un reklam yüzü olmak üzere marka ile anlaştıklarını söylemesi ile başladı.

Lansman filminde ise ikimiz kendilerine has tatlı atışmalar ile kendileri için önemli olan iç kapı özelliklerini anlattı. Alper Kul erkeklerin iç kapılardan beklentisinin sesi olarak monoblok sağlam yapı, ısı yalıtımı gibi özelliklerden bahsederken; Aylin Kontente ses yalıtımı, estetik ve evle uyum, zengin renk ve desen seçeneği gibi kadınların beklentisi olan özellikleri anlattı. Toplam 3 filmde oluşan seride Variodor'u Variodor yapan en önemli özellikleri sempatik çiftimiz ile anlatmaya devam ettik. Hayata geçirdiğimiz tüm iletişimlerde zihin payımızı artırmak amacıyla Variodor isminin senaryonun doğal akışında çok kez tekrarlanmasına dikkat ederken, bu amacı sinyal logo kullanımı ile destekledik. Filmlerimizin sonunda "Kapının İyisi Variodor" söylemini kullanarak en büyük hedeflerimizden biri olan "iç kapı = Variodor" algısını pekiştirmeyi istedik.

Medya stratejisinde, bol frekanslı görünürlük elde etmek amacıyla yüksek erişim sağlayabilecek TV, ulusal radyo, açık hava olarak karma mecra kullandık. TV'de hedef kitleye ölçülen kanalların yanı sıra haber, ekonomi ağırlıklı tematik kullanımlar da yaptık. Açık havada büyükşehirlerde insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu ana arterlerde raket, billboard kullanımları yaptık. İletişimimizi dijital uyarlamalarla destekledik.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar, Sponsorluk, Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete, Dergi, Basın Sponsorluk

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 , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

FUARLAR: Var

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A) İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLAR:

Hedef 1: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) alınan iç kapı talebinde en az %10 artış elde etmek.

Sonuç 1: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine (Mayıs-Haziran 2021 vs. Mayıs-Haziran 2022) göre alınan iç kapı talebinde %30 artış sağlanmıştır (Bu artış ile birlikte marka üretim kapasitesini bir yıl içerisinde 500.000 adetten 1.5 milyon adede çıkarmıştır.). (Kaynak: Yıldız Entegre İç Raporlar, Haziran 2022).

Hedef 2: “Kapının İyisi” iletişimlerimizde öne çıkartılan “Alize Premium” serisinin satışlarında önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) %100’ün üzerinde artış sağlamak.

Sonuç 2: Reklam filmlerimizde öne çıkardığımız ve en iddialı ürünlerimizden olan “Alize Premium” serisinin satışları geçtiğimiz yılın aynı dönemine (Mayıs-Haziran 2021 vs Mayıs-Haziran 2022) göre %117 arttı (Kaynak: Yıldız Entegre İç Raporlar, Haziran 2022).

Hedef 3: Reklam filminde öne çıkarılan Alize Premium serisinin toplam ciro hacmini, geçen yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) göre en az 2 kat artırmak.

Sonuç 3: Variodor’un Alize Premium iç kapı serisinin toplam ciro hacmi geçen yılın aynı dönemine kıyasla, iletişimin yayında olduğu (Mayıs-Haziran 2022) ayında 2.5 kat artırılmıştır (Kaynak: Yıldız Entegre İç Raporlar, Haziran 2022).

Hedef 4: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) bayii (B2B satış noktası) adedinde %5 artış kaydetmek.

Sonuç 4: Kampanya döneminde önceki yılın aynı dönemine göre (Mayıs-Haziran) bayii adedinde %10 artış kaydedilmiştir. Satış noktalarının markalarla uzun süreli anlaşmalar yapması dolayısıyla artışın normal şartlar altında çok hızlı ilerlemediği düşünüldüğünde bu artışta iletişim yatırımının etkisi gözlemlenmiştir.

B) ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

Hedef 1: Youtube Brandlift reklam hatırlanma ve slogan bilinirliği ölçümlemesinde sektör ortalamasının anlamlı derecede üstünde performans göstermek.

Sonuç 1: Youtube brandlift ölçümlemesinin reklam hatırlanma kriterinde sektör ortalamasının (ev dekorasyon & iç mimari markaları) %94,9, slogan bilinirliği kriterinde sektör ortalamasının %105 üzerinde performans gösterilmiştir (Kaynak: Youtube Brandlift, Eylül 2022).

Ek sonuç: Yıldız Entegre, iletişim sonrası dönemde “ahşap parke ve ahşap kapı” sektöründe “Türkiye’nin itibarlı markası” seçilmiştir (15 Aralık 2022 - 15 Ocak 2023). (Kaynak: Türkiye İtibar Akademisi, Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, Şubat 2023, Baz: ~15.000).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Variodor - Giantboard.jpeg](#)

Resim (203.12 KB)

[Variodor KV_.jpeg](#)

Resim (8.27 MB)

https://www.youtube.com/watch?v=dyRXj1Mtd_c

Link

[Variodor KV.jpeg](#)

Resim (8.95 MB)

[Variodor - Ses Yalıtımı.jpeg](#)

Resim (965.78 KB)