



Yumoş Sıkılıyor

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

5.Temmuz.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

1.Ekim.2022

Zorluk:

Pazarda bir ilk olan Yumoş Jet Fresh doğru kullanım şekli net anlaşılmadığında tüketicide büyük memnuniyetsizlik yaratma potansiyeli olan bir üründü. Eğlenceli tonumuzu koruyarak öğretici bir iletişim kampanyası kurgulamalıydık.

İçgörü:

Tüketiciler ne dolaba kaldırılacak kadar temiz ne de yıkanacak kadar kirli giysilerini bir köşede bekletiyor; pazarda bunu çözecek ürün olmadığı için deodorant sıkılmak gibi kendi yöntemlerini geliştiriyordu.

Büyük Fikir:

Ana mesajda ürünün ütü etkisi ve 15 dakika bekledikten sonra giysileri ferahlatması faydalarını “Yumoş’un bildiğiniz ve sevdiğiniz giysi bakımı şimdi sıkılan formatta” çatısı altında formata odaklanarak vermeye karar verdik.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

“Yumoş Sıkılıyor” diyerek her zaman neşeli gördüğümüz Yumoş ayıcıklarımızla şakacı bir kelime oyunu yaptık. “Sık, düzelt, as ve 15 dk bekle” olan kullanım adımlarını neşeli bir ortamda 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.

2021 yılında 39 milyon TL’yi bulan giysi bakım spreyi pazarı, küçük oyuncuların tüketicinin hayaline cevap vermeyen ürünlerinden oluşmaktaydı. Kategoride yepyeni bir segment yaratan Yumoş Jet Fresh lansmanı toplam bir giysi bakım markası olmak isteyen Yumoş’un ana kategori yumuşatıcıdan sonra deterjan kategorisinde de girmesini takip eden son hamlesi oldu. Bu sayede çamaşır makinesi içinde olduğu kadar, günlük hayatta da giysi bakımı alanını sahiplenmesine hizmet etti. Aynı zamanda bugüne kadar kategoride hep tüketici içgörülerinden pazardaki boşlukları belirleyerek inovasyonlar sunmuş bir marka olmayı sürdürebilmemizi sağladı. Kampanya ürün kullanımını doğru anlatıp tüketicilerde memnuniyet yaratmayı başararak ürünü tekrar satın alınan anlamlı bir ürün haline geldi.



Künye

Marka Adı:	Yumoş
Kampanya Adı:	Yumoş Sıkılıyor
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 09. Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Yumoş Jet Fresh
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

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



1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1980'lerden beri Türkiye'nin sevilen yumuşatıcı markası olan Yumoş, sürekli takip ettiği tüketici içgörülerini ürünlerle cevaplamaya devam ediyordu. 2000'lerde kategoriye ilk defa "koku" faydasını sunmuş olan bir marka olarak 2020'lerde rotamızı toplam bir giysi bakım markası olmaya çevirmiş, portföyümüze sıvı deterjanı da eklemiştik. Ana marka çatımızı "giysilerin seninle kalsın" olarak belirlemiştik. Attığımız her adımı bir ev-bakım veya çamaşır markası değil de; tüketicilerin sevdikleri giysilerini daha uzun süre korumak için yenilikçi çözümler sunan bir marka olarak atıyorduk. Amacımız onlar yoğun hayatlarını sürdürürken Yumoş'la sevdikleri giysilerinin de onlarla kalmaya devam etmesini sağlamak, sevdikleri giysilerinin onlara verdiği mutluluğu daha uzun süre yaşamalarını sağlamaktı.

Doğru içgörüyeye cevaben, yepyeni bir segmentte benzersiz bir ürün:

Şimdi sıra tüketicinin henüz karşılanmamış olan bir diğer beklentisine cevap vermeye gelmişti. Ne yıkanacak kadar kirli, ne de dolaba kaldırılacak kadar temiz bazı giysiler bir köşede yığılıp bekliyordu. Yeni yıkanmış gibi taze hissettirmiyor, yeni ütülenmişçesine jilet gibi durmuyordu. Araştırmalar gösterdi ki tüketicilerin %92'si bazı giysileri aslında tekrar yıkadıkları bazı giysilerin aslında gerçekten kirli olmadığını; bunun da kıyafetlere zarar verirken su ve elektrik israfına yol açtığını ve zaman kaybı olduğunu düşünüyordu. Üstelik %90'ı bu duruma karşı deodorant sıkma, havalandırma gibi kendi yöntemlerini geliştirmişlerdi. %51'i ise aktif olarak az kirli giysilerini yeniden giymelerine olanak sağlayacak bir çözüm arıyordu (Kaynak: NAS, Murano World, 2018).

Giysi spreyi pazarı 2021 yılı sonunda 39 milyon TL'ye ulaşmış bir pazar olsa da genelde koku veya yine yıkama öncesi kullanılan ürünlerden oluşuyordu. Tüketicilerin hayatındaki bu boşluğa performansıyla da cevap verebilecek bir ürün pazarda bulunmuyordu (Kaynak: AC Nielsen, Fabric Enhancer Datası Sprey Kategorisi, 2021).

Bugüne kadar hep tüketici içgörülerine cevap vermiş ve artık sadece yumuşatıcı değil toplam bir giysi bakım markası olmak isteyen Yumoş olarak bu içgörüyeye de cevap veren ilk marka biz olmalıydık. Giysi bakımı için çamaşır makinesi içinde tüketicilerin yanlarında olduğumuz gibi çamaşır makinesi dışında da pratik çözümlerle hayatlarını kolaylaştırmalıydık. Biz de pazara yepyeni bir segment yaratarak girmeye karar verdik.

Bu amaçla, giyilmiş giysilere yıkanmadan 2. bir şans veren Yumoş Jet Fresh Giysi Spreyi'ni pazara sunduk. Ürün sprey formatıyla her yerde kolayca kullanılabilen, giysileri mis gibi Yumoş kokusuyla ferahlatırken ütü etkisi sağlayan pratik bir çözümdü. Böylece giysilerin yıkanmaya bağlı yıpranmasını da azaltıyor; su, elektrik ve zaman tasarrufu sağlıyordu.

Dijitalde büyük lansman etkisi yakalamak:

Önümüzdeki bir diğer zorluk ise TV yayını için GRP hakkımızın bulunmamasıydı. Yayın dönemimiz temmuz, Unilever'in TV yayınlarında ev-bakım kategorisine GRP ayırmadığı bir dönemdi. Bu nedenle lansmanı dijitalde yapacak şekilde kurgulamalı ve doğru hedeflemeyle istediğimiz erişimi sağlayabilmek kritikti.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.



A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Hedef 1: Ufak tefek küçük oyunculardan oluşan kumaş spreyleri pazarında lansmandan itibaren **1 yıl içinde en az %5 ciro pazar payı** elde etmek.

Hedef 2: Sıfırdan giriş yaptığımız, tüketicinin hayatında henüz yeri olmayan yeni ürünümüzle Temmuz 2022'deki lansman itibarıyla her ay düzenli artışla yıl sonuna kadar en az %1 penetrasyon elde edebilmek.

B. ALGISAL HEDEFLER

Hedef 3: Lansman ayı olan Temmuz 2022 itibarıyla yıl sonuna kadar en az %5 tekrar satın alma skoru elde etmek.

Hedef 4: Market kanalı harici e-ticaret, sağlık güzellik marketleri gibi kanallarda da varlık göstererek deneme tetikleyebilmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yumoş'un sevilen giysi bakımı şimdi sıkılan formatta.

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

Ürünümüz tüketicinin hâlihazırda kendi çözümlerini üretmeye çalıştığı bir boşluğa doğrudan çözüm sunuyordu. Ancak ürünü iyi anlatamadığımız, doğru kullanımını öğretilmediğimiz takdirde memnuniyetsizlik yaratması ve lansmanın başarısız olması da çok olasıydı. Ürünün yepyeni bir format olan spreyci olduğunu, çamaşırı yıkama anında değil yıkamak yerine kullanılabileceğini, uyguladıktan sonra ise maalesef biraz sıkıcı bir elle düzeltme ve bekleme süresi olduğunu net anlatabilmemiz kritikti. Portföyümüze pazarda muadili olmayan bir ürünle giriş yaparken tüketicilere bildikleri, sevdikleri Yumoş bakımının yeni bir formatta olduğu mesajını vermeye odaklandık. "Yumoş sıkılıyor... Giysilere sıkılıyor" diyerek bir kelime oyunuyla ilk andan kafaları kaldırtmayı hedefledik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

"Sıkılmak" negatif bir kavramdı ve tek başına bakıldığında biraz riskli bir söylemdi. Ancak her zaman Yumoş neşe saçmalarıyla tanınan ve çok sevilen Yumoş ayılarımızla birleştiğinde hem şaşırtıcı hem de şakacı bir mesaja dönüşebilirdi.

Lansman öncesi, numune göndererek yaptığımız kullanıcı deneme araştırmalarında tüketiciler bize bu ürünün kullanılabileceği okazyonlara dair birçok içgörü vermişti (Kaynak: Samimi & Ortalan Research (SOR) Yumoş In Home Test Qualitative Research Report Feb 2022).

Biz de bu okazyonlardan 3'üne özel 3 ayrı kopya çalıştık:

1. **Seyahatlerde** kıyafetleri yıkamak mümkün değildi. Üstelik valizde kırışan giysiler için



de pratik bir çözümdü.

2. **Yazın** tüketiciler eve tıklı kalmak istemiyor, ev işlerine mümkün olduğu kadar az zaman harcamak istiyordu.

3. **Kışın** çamaşırları kurutmak daha uzun zaman alıyor, tüketiciler arka arkaya çok fazla çamaşır yıkamak istemiyordu.

Tüm kopyalarımız “Yumoş sıkılıyor” mesajıyla ve sıkılan Yumoş ayımızın tatlı suratıyla açılıyordu. Bu sayede ana mecramız olan dijitalin ilk saniyeden itibaren tüketiciyi yakalama kriterini karşılamış olduk. “Sıkıcı” bekleme süresi sırasında neşeli müzikle dans eden, oyunlar oynayan Yumoş ayımız ve ana kahramanımızla öğretici olması gereken iletişimimizi yine rengarenk ve neşeli bir tonda uygulayabildik. O gün giymek istediği gömleğinin daha önce giyilmiş olarak koltukta beklediğini gören ana kahramanımızın yardımına Yumoş ayısı yetişti. “Ser, sık, düzelt, as, 15 dk bekle” diyerek 5 adımdan oluşan kullanımımızı gösterirken bekleme sırasında birlikte taş-kağıt-makas oynadılar. 15 dakikanın sonunda kahramanımız kırışıkları giderilmiş, mis gibi kokan, tazelenmiş gömleğini yıkamasına gerek kalmadan bir kez daha giyebildi.

Kampanya 28 Temmuz 2022’de yayına girdi. Spesifik okazyonları hedefleyen içerikler geliştirildi. Bu içerikler üzerinden Meta dünyasında en iyi performansı verecek şekilde yeni versiyonlar oluşturuldu. Böylece Unilever Türkiye’nin Meta Connected Brands kullanan ilk kampanyasına da imza atmış olduk. Story, post, poll, reels gibi farklı içerikleri kullanıcı etkileşimini maksimize edecek şekilde birbirini bütünleyecek şekilde kurguladık.

- Hedef kitlenin bir diğer favori mecrası TikTok’ta da Unilever Türkiye için bir ilk olan Top View kullanımı yaptık. 1 gün boyunca TikTok’u ziyaret eden kullanıcılar reklamımızı gördü ve bu sayede 1 günde 14 milyon tekil kişiye gösterim, 45 milyon görüntülenme ve satışa yönlendirme yaptığımız linke 1 milyon tıklama elde ettik.
- YouTube’da kendi kanalımızda yayını haricinde çok izlenen 4 kanalda native YouTube entegrasyonları yapıldı ve 3,6 milyon görüntülenme elde edildi. Brand Lift Survey verilerine göre reklam hatırlamada %7,59 artışla “absolute uplift” ve marka bilinirliğinde %2,68 ile benchmark’ın üzerinde bir artış sağladık.
- Denebunu.com üzerinden yaptığımız 5000 numune gönderimi sonucunda elde ettiğimiz “deneyenlerin %94’ü JetFresh’ten memnun kaldı” verisini iletişimlerimizde bir dayanak olarak kullandık. Aynı zamanda aldığımız olumlu kullanıcı yorumlarını e-ticaret sitelerinin yorum kısımlarına da entegre ettik.

En büyük görevimiz olan ürün kullanımını anlatabilmek için ana iletişim çatısıyla paralel olarak influencer’larla “how to” içerikleri geliştirildi. Influencer’lar günlük yaşam içerisinde ürünün sağladığı kolaylıkları gösteren içerikler paylaştı. Totalde 50 influencer ile yaptığımız tüm paylaşımlarla toplamda **182.153.170 gösterim, 169.446.210 erişim ve 1.461.343 etkileşim** ile Unilever Türkiye rekorunu kırdı.

Kampanyanın offline’da kullandığı ana mecra, ürün faydalarına odaklandığımız KV’larımızla yer aldığımız outdoor oldu. TV reklam kuşağında GRP hakkımız bulunmasa da TV’de görünürlük sağlayabilmek için taktiksel bir kullanım yaptık. 3 Masterchef şefiyle satış için Getir’e yönlendirme yaptığımız bir entegrasyon gerçekleştirdik. Bu kullanımımız 2,8 milyon kişiye ulaştı.



Tüm kampanya kullanımlarımız sonucunda 4 ayda 740 milyondan fazla impression, 71 milyon görüntüleme elde ettik. Böylece hedef kitlemizin Meta'da %90'ına ve YouTube'da %82'sine ulaştık.

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

TV: Markalı içerik

BASIL: Sektörel Yayın, Dergi, Basın Sponsorluk

AMBALAJ: Var

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, Dijital İçerik Pazarlaması

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

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A.ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

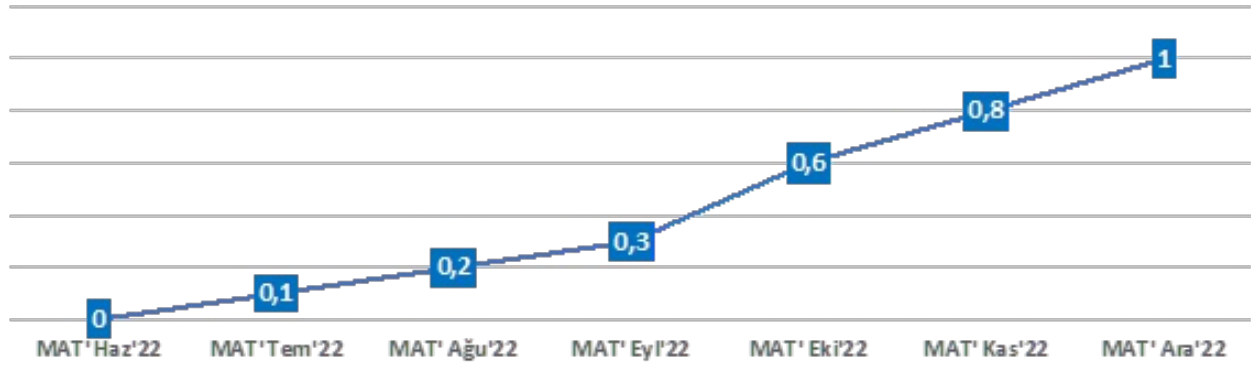
Hedef 1: Ufak tefek küçük oyuncuların oluşan kumaş spreyleri pazarında lansmandan itibaren **1 yıl içinde en az %5 ciro pazar payı** elde etmek

Sonuç 1: 2021 Yılı sonu 39 milyon TL'ye ulaşan Giysi Spreyi Pazarına 2022 Temmuz ayında yepyeni bir segment yaratarak giren Yumoş Jetfresh lansmanının ikinci ayında ciroda **%32'lik bir rekor pazar payına** ulaştı (Kaynak: AC Nielsen, Fabric Enhancer Datası Sprey Kategorisi, 2022). 2022 Temmuz ayında lansmanı yapılmış olmasına rağmen toplam kumaş/giysi sprayi kategorisinde 2022 sonunda ciroda **%14'lük bir pazar payına** ulaşan Jetfresh beklenmedik şekilde hedefinin çok üzerinde bir başarı elde etti. Böylece 2022'de %81 büyüyen sprej kategorisinin büyümesine **%31'lik bir pozitif katkı** sağladı (Kaynak: AC Nielsen, Fabric Enhancer Datası Sprey Kategorisi, 2022).

Hedef 2: Sıfırdan giriş yaptığımız, tüketicinin hayatında henüz yeri olmayan yeni ürünümüzle Temmuz 2022'deki lansman itibarıyla her ay düzenli artışla yıl sonuna kadar en az %1 penetrasyon elde edebilmek.

Sonuç 2: Lansmanın yapıldığı Temmuz 2022 sonunda %0,1 penetrasyonla başlangıç yaparak aşağıdaki tabloda gösterildiği şekilde **her ay düzenli artışla Aralık 2022 sonunda %1'lik penetrasyon** payına ulaşmayı başardık.

Penetrasyon (%)

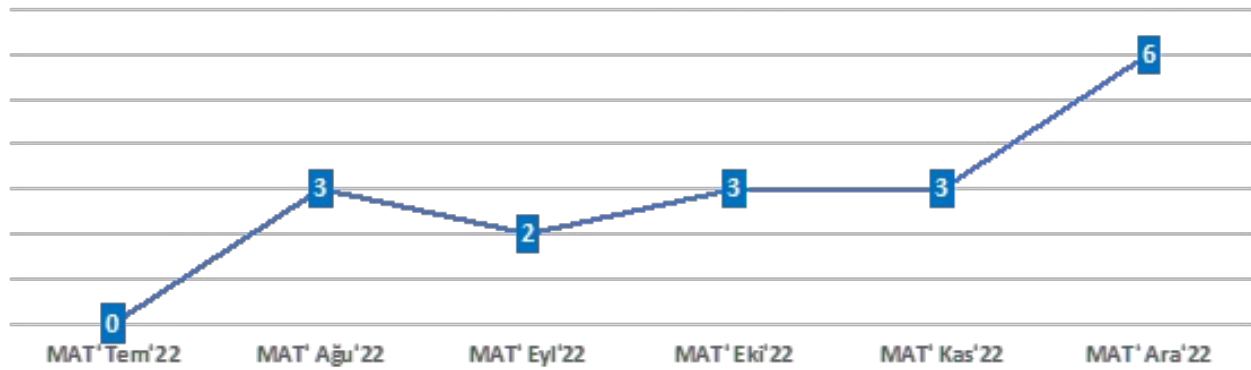


B. ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Hedef 3: Lansman ayı olan Temmuz 2022 itibarıyla yıl sonuna kadar en az %5 tekrar satın alma skoru elde etmek.

Sonuç 3: Ürünün yanlış kullanıldığı takdirde memnuniyetsizlik yaratıp bir daha satın alınmayacağını biliyorduk. Kampanyanın başarılı olduğunu gösteren skarlardan biri Temmuz 2022'de %3'le başlayarak Aralık 2022'de %6'ya ulaşan tekrar deneme skorumuz oldu.

Tekrar Satın Alma (%)



Hedef 4: Market kanalı harici e-ticaret, sağlık güzellik marketleri gibi kanallarda da varlık göstererek deneme tetikleyebilmek.

Sonuç 4: Özel olarak hedeflenen Trendyol, Rossmann ve denebunu.com platformlarında aşağıdaki başarılar elde edilmiştir.

- **Trendyol:** E-ticarette özellikle giyim kategorisinde öne çıkan Trendyol'da **lansmanın ilk ayında en çok aranan ürün** olduk. **Ev bakım kategorisi içerisinde en çok satan ürün** olarak **248 bin favoriye** ulaştık (Kaynak: Trendyol Verileri, 2022).
- **Rossmann:** Lansman öncesi yapılan araştırmalarda, ürünü deneyen tüketiciler Yumoş JetFresh'i özellikle sağlık/güzellik kanalları içinde ev bakım kategorisine ait pratik ve akıllı ürünlerin ağırlığıyla da ayrışan Rossmann'a yakıştırmışlardı. Özel ağırlık verdiğimiz **Rossmann'da listelendiği ilk ay 19 bin adet satarak** bu kanalda listelenen tüm Unilever ev bakım satışlarının toplamının üzerinde bir adet satışı ile **rekor kırdı** (Kaynak: Rossmann Verileri, 2022).
- **Denebunu.com** platformunda 15.08.2022-15.09.2022 tarihleri arasında, 72 ilden, 16-54 yaş aralığındaki 2042 kişi ile gerçekleştirilen Tüketici Geribildirim Anketi sonucuna



göre **deneyenlerin %94'ü Yumoş Jet Fresh Giysi Spreyi Lilyum'dan memnun kaldı.**

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=OxGXJABKdP4>

Link

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

Link

[KV.png](#)

image/png (2.51 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=vM2lpmlotA0>

Link