

Axe Etkisi

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

16.Mayıs.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

1.Ekim.2022

Zorluk:

2021’de gerçekleşen Axe relansmanına paralel Yeni Axe Etkisi iletişimine başladık, 2021 yazında ve 2022 baharında kampanyamızı yayınladık. Ancak güçlü pazar payı kazancımıza rağmen penetrasyon ve marka gücünde istediğimiz sıçramayı yakalayamadık.

İçgörü:

Axe kokularının cazibesıyla erkeklerin kendini çekici hissetmesi arasında güçlü bir bağ vardır ve Z jenerasyonu sadece yeni olanın değil, yeni deneyimlerin peşinden gider.

Büyük Fikir:

Bir erkeğin cazibesi ile benzersiz Axe kokuları arasındaki güçlü bağ sayesinde, erkekler tüm gizli kapıları açabilir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Axe X Magnum imzalı sınırlı sayıdaki yeni Axe’ı, diğerleriyle tek çatıda iletişime taşıdık.

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 Axe relansmanına paralel başlayan Yeni Axe Etkisi kampanyasıyla anlamlı bir pazar payı artışı yakalamıştık. 15 Haziran - Eylül 2022 tarihleri arasında hayata geçirdiğimiz lokal bir Axe Men Film kampanyasıyla, erkek deodorant pazarı liderliği kapsamında penetrasyon artışı ve marka gücünde liderlik hedeflerine ulaşmayı başardık. Daha çok fonksiyonel faydaya odaklanan yeni Axe dünyasının derinindeki cazibeyi hem seçtiğimiz ünlülerle hem Magnum iş birliğiyle hem de Haz Kokusu Peşinde isimli gizli parti kurgumuzla geri getirdik. Bu etki hem marka bilinirliğinde hem marka gücünde hem de ilgili imaj skorlarında anlamlı bir sıçrama yarattı.

Künye

Marka Adı:	Axe
Kampanya Adı:	Axe Etkisi
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyük Deniz Caddesi No: 13v 34768 Ümraniye İstanbul Türkiye
Holding:	
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Eser Lapanta (Reklamveren Yetkilisi) Revna Tever Serintürk (Reklamveren Yetkilisi) İrem Öztekin (Reklamveren Yetkilisi) Esra Günel (Stüdyo Manager)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	U-Studio Istanbul powered by OLIVER
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. No:201 Levent Loft Residence D:132 1.Levent Istanbul 34396
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	https://www.oliver.agency/
Yetkililer:	Mustafa Karagülmez (Kreatif Grup Lideri) Billur Bolu (Kreatif Grup Lideri) Emel Şahin (Kreatif Ekip) Gül Hoşceylan Atay (Müşteri Ekibi) Selçuk Seymen (Müşteri Ekibi) Sertaç Bilgi (Ajans Prodüktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Ünlü Yönetimi Ajansı: Portal Rights Management (PRM)
Medya Ajansı: PHD Turkey
PR Ajansı: Golin İstanbul
Yapım Şirketi: Pomus Creative

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Dual Action Teknolojisiyle tamamen yenilenen Axe: Yeni Axe Etkisi

2020'de pandemiyle hacimde ve ciroda küçülen deodorant pazarında Axe olarak etkilenmiş,

Nielsen verilerine göre pazar payı ve penetrasyonda kayıplar yaşamıştık. Artan rekabet karşısında gücümüzü yeniden toplamamızın ötesinde **Türkiye'nin bir numaralı erkek deodorant markası olma hedefimize ulaşmak için 2021 yılında yapılacak tam relansman çok önemliydi.**

Erkeklerin kendilerini daha iyi ve özgüvenli hissetmek için güzel kokmalarının önemini, 30 yıldır Axe markasının odağına alıyorduk. Ancak güzel kokmak için önce temel bir sorunu çözmemiz gerekiyordu. İşte bu yüzden, **ana rekabetin de odaklandığı ter kokusu alanında, devrim niteliğinde bir yenilik geliştirdik ve 2021'de yeni Dual Action teknolojisiyle formülümüzü güçlendirerek ter kokusunu durdurduk ve etkisi 48 saat süren karşı konulmaz kokular sunduk.** Ayrıca, yepyeni bir format olan stick formatındaki deodorantlarımızı portfolyomuza kattık. Ürünlerimizin dış görünüşlerini ve ambalajlarını da dikkat çekici grafikler ve renkler ile hayata geçirdik.

Nielsen verilerine göre, 2021'de gerçekleştirdiğimiz bu büyük relansman ile 2020-2021 karşılaştırmasına göre erkek deodorant pazarındaki payımız %24,7'e yükseldi. Deodorant pazarı adette %8, ciroda %32 büyürken, biz Axe olarak adette %17, ciroda %42 ile pazarın üzerinde büyüme yakaladık. **Ancak, Ipsos Hane Tüketim Panel verilerine göre penetrasyonumuz sadece +0,3 puan arttı.**

Erkek deodorant pazarının lideri olmak için büyük bir sıçrama ihtiyacı

Penetrasyonda yakalayamadığımız sıçramaya paralel olarak, Kantar Marka Sağlığı verileri de liderlik hedefine algısal olarak yaklaşamadığımızı gösteriyordu. 2021 yazında hayata geçen, 2022 baharında tekrar yayına aldığımız Yeni Axe Etkisi kampanyası sonucunda 2021 ikinci ve üçüncü çeyrekleri arasında marka ilk akla gelme skorumuz sadece +1 puan atarak 28'e yükselmiş, 2022 ikinci çeyreğinde ise 26 puana gerilemişti. Marka gücümüz ise 2021 ikinci ve üçüncü çeyrekleri arasında +0,23 puan artarak 16,09 seviyesine, 2022 ikinci çeyreğinde ise 16,49 seviyesine çıkmıştı. **İşte bu yüzden, 2022 yazında Türkiye'ye özel olarak kurgulayacağımız kampanya ile marka gücümüzü anlamlı bir şekilde güçlendirerek relansman gücünü katlamalı ve hedeflediğimiz liderliğe ulaşmalıydık.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

Ana iş hedefi: 15 Haziran- Eylül 2022 tarihleri arasında hayata geçecek kampanyamızla yazı tam kalbinden yakalayarak 2021'de mevcut liderle aramızdaki 4,9 puan Pazar payı farkını kapatarak **2022 sonunda Axe markasıyla Türkiye erkek deodorant pazarı liderliğine oturmak.**

İş hedefi #1: Nielsen verilerine göre 2021-2022 karşılaştırmasında **erkek deodorant pazarı içerisinde Axe pazar payının minimum +1,5 puan büyümesine katkı sağlamak.**

İş hedefi #2: Ipsos Hane Tüketim Paneli verilerine göre 2021-2022 karşılaştırmasında **Axe penetrasyonunun en az +1 puan büyümesine katkı sağlamak.**

Algı Hedefleri:

Algı hedefi #1: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre 2021'de 27 puan, **2022 ikinci çeyrekte 26 puan olan ilk akla gelme skorumuzu, kampanyamızı takiben 2022 üçüncü çeyrekte 30 puana yükseltmek.**

Algı hedefi #2: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre 2021'de 15,97 puan, **2022 ikinci çeyrekte 16,49 puan olan marka gücü skorumuzu, kampanyaya takiben 2022 üçüncü çeyrekte 18 seviyesine yükseltmek.**

IPSOS Marka Sağlığı	Q2 2021	Fark	Q3 2021	Q2 2022
Axe Marka Gücü	15,87	+0,23	16,09	16,49

Algı hedefi #3: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre relansmana paralel olarak **2021 üçüncü çeyrekte anlamlı bir şekilde güçlenen ilgili marka imaj değerlerinin üstüne çıkmayı başarmak.**

IPSOS Marka Sağlığı	Q2 2021	Fark	Q3 2021	Q2 2022
Cool ve trendy'dir.	39	+4	43	45
En iyi kokularıyla tanınır.	36	+12	48	48
Beni çekici hissettirir.	37	+4	41	43

1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bir erkeğin cazibesi ile benzersiz Axe kokuları arasındaki güçlü bağ sayesinde, erkekler tüm gizli kapıları açabilir.

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

Yeni Axe Etkisi kampanyasının gücünü katlayacak bir kampanya yapmak için Axe'ın eski cazibesini geri getirmemiz gerekiyordu. Cazibe ve çekicilik arasında çok güçlü bir bağ vardı. Bu yüzden ana işimiz Axe bodyspreylere zarar vermeden, Axe markasının cazibesini hızla artıracak akıllı bir stratejiye ihtiyacımız vardı.

Z jenerasyonu yeni olanı deneyimlemenin peşinde

Axe'ın en önemli hedef kitlelerinden olan Z jenerasyonunun tüketim alışkanlıklarına baktığımızda, bu neslin satın alma tercihlerinde 'yeni' olanı deneyimlemek önemli bir etkendi. Z jenerasyonu için markanın sunduğu deneyim oldukça önemli bir yer tutuyordu

(Kaynak: McKinsey, The McKinsey Podcast Meet Generation Z).

Axe'ı peşinden koşulacak, deneyimlemek istenecek bir haz nesnesine nasıl dönüştürebiliriz?

Bu sorunun cevabı Unilever'in haz denince ilk akla gelen markası Magnum'da saklıydı. Magnum'un en çok satan yeni ürünü altın çikolata kaplı Magnum Double Caramel Gold ile bir araya geldik. Sınırlı sayıda ürettiğimiz yeni Axe kokusuyla daha da çekici hale gelen Axe serisi, bu yaz erkeklerin çekiciliğini artırmak için onların yanındaydı.

Haz "kokusunun" peşinde

Magnum iş birliği ile geliştirdiğimiz bu ürünü tek bir kampanyayla duyurmak için zihinlere kazınan **"Haz Peşinde" yapısını "Haz Kokusunun Peşinde" yapısına dönüştürerek bu stratejiden güçlü bir şekilde yararlanmaya karar verdik.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Son senelerin ünlü erkek dizi oyuncularında arasında sosyal medya takip rakamlarına da bakarak, hedef kitlemiz Z jenerasyonunun ilgisini çekecek bir ünlü ekibi oluşturduk: **Kubilay Aka, Furkan Andıç ve Serkay Tütüncü'nün farklı Axe ürünlerini temsil ettiği ve farklı kokuları sayesinde içlerindeki gerçek potansiyeli ortaya çıkardıkları bir dijital bir film hazırladık. Filmimizde 2021'deki La Casa de Papel iş birliğiyle hayata geçen Magnum Gold soygun hikayesine göz kırparak, üç kahramanımızın gizli bir partiye kendi Axe ürünlerinin yarattığı etki alanları sayesinde girmelerini konu ettik.**

Axe Etkisi sayesinde partiye giren kahramanlarımızın aslında partinin içindeki bir kasanın peşinde olduğunu gösterdik. Filmin sonunda ise ufak bir plot twist ile kasanın içindeki Axe Magnum Gold'u halka indirgeyerek, limitli adette üretilmiş olmasına rağmen "affordable luxury" olduğu için sıradan bir insanın da ona sahip olabileceğini gösterdik.

Uzun kopyamızı tek seferde vermek yerine, doğru içerik stratejisi ve hedefleme sayesinde böl parçala yönet metodu ile 3 farklı parçaya böldük ve ilk parça itibariyle hedeflediğimiz tüketicileri en sona kadar taşımış olduk. Yayın günü hem yayınladığımız fragman ile hem de ünlülerimiz üzerinden "Axe Men neyin peşinde?" sorusunu sorduk ve tüketiciler arasında konuşma yaratmak istedik. İkinci fazda yayınladığımız kısa filmlerde ise her bir karakterin Axe ile kendi dönüşümünü, farklı Axe'lar sayesinde partinin kapılarını açmalarını ve içeri girdikten sonra bir şeyin peşinde olduklarını gördük. Son evrede kahramanlarımızın Axe Magnum Gold'u bulduklarını fakat onu film boyunca tahmin etmediğimiz birine kaptırdıklarını gösterdik.

Dijital medya planlamamızda, Facebook, YouTube, TikTok ve programatik alanlarda yayınlarımızda geniş bir erkek kitlesini (M18-44), kendi ilgili kitlelerimizi (Magnum enthusiasts, Axe 1PD) ve ilgili kadın kitlemizi hedefledik. Kampanyayı adım adım örerek; fragman, lansman-I ve lansman-II şeklinde hikayeledik. Kampanya boyunca amacımızı, hedeflediğimiz kitlenin %60'ına ulaşmak olarak belirledik.

Her mecranın dinamiklerine uygun olarak kurguladığımız bu kampanyada, Youtube mecrasında videolarımızı birbirine bağlayarak ilerledik, tüm hikâyeyi izleyicilerin adım adım takip etmesini sağladık. Meta ile iş birliği yaparak etkileşim yaratmak için Connected Brands

projesini hayata geçirdik ve assetlerimizi polling, branded content, countdown gibi interaktif reklam formatları ile birleştirerek KPI'larımıza göre daha iyi sonuçlar elde ettik. Tiktok tarafında en fazla görünürlük alıp Axe markamızı bu dünyada hızlıca duyurmak istedik ve Tiktok'un premium reklam formatlarını kullanarak hedef kitemize ulaştık. Bunun yanında hedef kitemizin olabileceği bütün videolu sitelerde var olmak adına Exxen, Tooplay, Toogame ve Nokta ile kampanya boyunca programatik kullanım gerçekleştirdik.

3 fazlı kampanya planımız ile tüm mecralarda hedef kitlenin %100'üne ulaştık. **Ürün odaklı filmimiz ile Unilever kampanyaları arasında %48 VTR rekoru kırdık.**

- **Youtube:** 26 Milyon erişim, 196 milyon izlenme;
- **Meta:** 31 Milyon erişim, 293 milyon izlenme;
- **Tiktok:** 13 Milyon erişim, 94 milyon izlenme
- **FB Connected Brands modeliyle** reklam hatırlamada +6.6; akla gelen ilk marka olmada +0.8 artış gördük. Yarattığımız assetlerle, 4 kat daha iyi CTR, 5 kat daha iyi VTR, 10 kat daha iyi VCR elde ettik.

İlk parçanın yayını itibarıyla üç faza ayırdığımız influencer marketing ayağı ile projeyi destekleyerek görünürlüğümüzü maksimum seviyeye çıkarmayı hedefledik:

İlk fazda, kısa kopyamızı **#AxeMenNeyinPeşinde?** diyerek merak uyandırmak için seed accountlar ve influencerlar aracılığı ile yayıma soktuk. İkinci fazda, projeye özel ürettiğimiz Axe kasası kitlerimizi ünlü ve influencer'lara göndererek, kit paylaşımlarıyla **"Axe Magnum Double Caramel Gold Çıktı!"** mesajını verdik. Üçüncü fazda ise film senaryomuzu influencer paylaşımlarına taşıyarak influencer'larımızla film tadında 11 reel ürettik. Görünürlüğü maksimize etmek için bu reel'lerimizi "branded content" medya modeli ile destekledik.

3 fazlı Influencer Marketing projemizde toplamda 13 seed account , 11 Influencer ve 3 celebrity ile çalışarak, 41.6 milyon görüntülenme, 34 milyon erişim, 6.4 milyon etkileşim ve 65.5 bin Link Click elde ettik.

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

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi
DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması
EVENT: Var

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları:

Ana iş hedefi: 2021’de mevcut liderle aramızdaki 4,9 puan pazar payı farkını kapatarak 2022 sonunda Axe markasıyla Türkiye erkek deodorant pazarı liderliğine oturmak.

Sonuç:

- 2021 relansmanına paralel olarak 2022 ikinci çeyrekte Yeni Axe Etkisi kampanyamızı yeniden yayınlarken, 15 Haziran-Eylül 2022’de hayata geçirdiğimiz Bir Axe Men Film kampanyamızla yazı ve erkekleri tam kalbinden yakalamayı başardık. **Kampanyamız, liderlik yolunda iş hedeflerine katkı sağlarken, ana odağı olan algısal hedeflerde anlamlı bir sıçrama yaratmayı başardı.**
- 2022 Nielsen verilerine göre deodorant pazarı adette %11, ciroda %108 büyürken, biz Axe olarak pazarında üzerinde bir büyüme ile adette %17, ciroda %128 büyüme yakaladık. **En önemlisi, yıllar sonra deodorant pazarının yenilmez lideri ile aramızdaki 4,9 pazar payını kapatmanın ötesine geçerek, rakibimizi ikinci sıraya geriletmeyi ve Axe olarak 2022 sonunda Türkiye’nin 1 Numaralı erkek deodorant markası olmayı başardık.**

İş hedefi #1: Nielsen verilerine göre 2021-2022 karşılaştırmasında erkek deodorant pazarı Axe pazar payının minimum +1,5 puan büyümesine katkı sağlamak.

İş sonucu #1: Nielsen’e göre 2021’de %24,7 olan erkek deodorant pazarı pazar payımız, +%1,9 artarak %26,6’ya yükseldi.

İş hedefi #2: Ipsos Hane Tüketim Paneli verilerine göre 2021-2022 karşılaştırmasında Axe penetrasyonunun en az +1 puan büyümesine katkı sağlamak.

İş sonucu #2: 2021-2022 karşılaştırmasına göre **toplam deodorant penetrasyonu -1,4 puan gerilerken, Axe olarak penetrasyonumuzu +1,2 puan artırarak 7,1 seviyesine ulaştırdık.** Relansman sonrasında penetrasyon artışı minimal kalırken Bir Axe Men Film etkisiyle sıçramanın tetiklendiğini söyleyebiliriz.

Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Algı hedefi #1: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre 2021’de 27 puan, 2022 ikinci çeyrekte 26 puan olan ilk akla gelme skorumuzu, kampanyamızı takiben 2022 üçüncü çeyrekte 30 puana yükseltmek.

Algı sonucu #1: **Kantar Marka Sağlığı verilerine göre kampanyamıza paralel olarak Axe ilk akla gelme skoru 2022 üçüncü çeyrekte, bir önceki çeyreğe göre +9 puan artarak 35 puana yükseldi.** Bu sıçramaya paralel olarak Yeni Axe Etkisi relansmanının gücünü perçinleyerek 2021-2022 karşılaştırmasına göre ilk akla gelme skorunda +2 puan artış kazandık.

Kantar Marka Sağlığı	Q2 2021	Fark	Q3 2021	Q2 2022	Fark	Q3 2022	2021	Fark	2022
Axe ilk akla gelme skoru	27	+1	28	26	+9	35	27	+2	29

Algı hedefi #2: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre 2021’de 15,97 puan, 2022 ikinci çeyrekte 16,49 puan olan marka gücü skorumuzu, kampanyaya takiben 2022 üçüncü çeyrekte 18 seviyesine yükseltmek.

Algı sonucu #2: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre kampanyamıza paralel olarak Axe marka gücü, 16 seviyesinin çok üstüne çıkmayı başardı. **Marka gücünde kendi**

kategorimizde tüm rakipleri geride bırakarak hem kategorinin hem de son 10 yılda Axe'ın sahip olduğu en yüksek marka gücüne ulaştık. 2022 ikinci ve üçüncü çeyrek karşılaştırmasına göre +1,78 puan artış ile 18,27 puana ulaştı. 2021-2022 karşılaştırmasına göre ise +1,36 puanlık bir marka gücü büyümesine katkı sağladı.

Kantar Marka Sağlığı	Q2 2021	Fark	Q3 2021	Q2 2022	Fark	Q3 2022	2021	Fark	2022
Axe Marka Gücü	15,87	+0,23	16,09	16,49	+1,78	18,27	15,97	+1,36	17,33

Algı hedefi #3: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre relansmana paralel olarak 2021 üçüncü çeyrekte anlamlı bir şekilde güçlenen ilgili marka imaj değerlerinin üstüne çıkmayı başarmak.

Algı sonucu #3: Kantar Marka Sağlığı verilerine göre 2021'de Yeni Axe Etkisi kampanyası ilgili marka değerlerinin anlamlı bir şekilde büyümesine katkı sağlamıştı. Özellikle "En İyi Kokularıyla Tanınır" değeri, +12 puan ile güçlü bir artış göstermişti. 2022'deki marka gücü hedefimize de paralel olarak cool'luk ve çekicilik bizim için çok önemli değerler idi. Bu öneme de paralel olarak, 2022 ikinci ve üçüncü çeyrek karşılaştırmasında "Cool ve Trendy'dir", +10, "Beni Çekici Hissettirir" ise +7 puan artış gösterdi. Kampanyaya paralel olarak "En İyi Kokularıyla Tanınır" değeri de +7 puan ile büyümesini sürdürdü.

Kantar Marka Sağlığı	Q2 2021	Fark	Q3 2021	Q2 2022	Fark	Q3 2022	2021	Fark	2022
Cool ve trendy'dir.	39	+4	43	45	+10	55	41	+5	46
En iyi kokularıyla tanınır.	36	+12	48	48	+7	55	41	+6	47
Beni çekici hissettirir.	37	+4	41	43	+7	50	40	+4	44

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

Relansmana paralel olarak 2021 Temmuz'da hayata geçirdiğimiz Yeni Axe Etkisi kampanyasını, Nisan 2022'de tekrar yayına aldık. **Yeni Axe Etkisi kampanyamız görünürlüğünü 2022 boyunca sürdürdü ve halen sürdürmeye devam ediyor. Bir Axe Men Film kampanyasını ise 15 Haziran-Eylül 2022 arasında dijital kanallarda yayınladık. Bu nedenle Bir Axe Men Film kampanyamızın, Yeni Axe Etkisi kampanyasını içindeki marka gücü etkisini kendimize ölçüt olarak belirledik.**

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=PbiUWpZ3gOc&t=2s>

Link