

## Gençlik Manifestosu-Tadına Düştük

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

29.Nisan.2022

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Ekim.2022

Zorluk:

Türkiye'nin lider meyve suyu markalarından DİMES, tonaj ve iletişim açısından sıkışan pazarda değişim yaratmakta zorlanıyordu. Z kuşağına uygun yeni içecekleriyle ivme yakalamıştı. 2022'de bunu iletişimle bir adım öteye taşımaya gerekiyordu.

İçgörü:

Z kuşağının bireysel zevkleri, kuşağın stereotipleştirilmesinin çok ötesinde idi. İlgi alanları çok spesikleşmişti. Kendi alanlarında temsil edilmek, görülmek ve duyulmak istiyorlardı. Tek bir hikayeye onları ortak etmek zordu.

Büyük Fikir:

Bitmiş bir ürünü ve kampanyayı, tek taraflı hikaye anlatımıyla önlerine koymak yerine, kampanyanın yaratıcı sürecinden itibaren Z kuşağı ile birlikte çalışmak, istediklerini yaratmalarına imkan sağlamak. İdollerleriyle temsiliyetlerini ve ilgilerini artırmak.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

2 adımlı kampanyada; önce Milkshake ve Smoothie'nin 2022 çeşitleri gençlere seçtirildi; sonra Z kuşağını temsil eden ünlülerle Z Kuşağı Gençlik Manifestosu: #TADINA DÜŞTÜK şarkısını yaratarak hedef kitlesinin sesi oldu.

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.

Her açıdan sıkışmış meyve suyu pazarında büyümek ve marka algısını güçlendirmek zordu. Gençleşecektik, inovatif içeceklere iletişim yaparak ana markaya ve pazarımıza fayda sağlayacaktık. Z kuşağının reklama bariyeri olduğu gibi kendilerini ifade etme arzusu vardı. Onlara reklam yapmak yerine hikayeyi yaratmayı onlara bırakarak içerik üretmeye odaklandık. Milkshake ve Smoothie'de yeni lezzetlerini TikTok'ta gençler seçti; Karamel ve Karpuz çeşitleri %60 daha fazla sattı. Liderliğimiz güçlendi (%57). 2. adımda; genç ve farklı disiplinlerdeki ünlülerimiz Gençlik Manifestosu şarkısını yarattı. Biz de klibini çekip seslerine platform olduk, yayınladık. İçeriklerimiz milyonlarca organik izlenme aldı. Marka gençleşme sıfatlarımızı 10'ar puan artırdık. Pazardan 4.8X kat fazla büyüdük.

## Künye

Marka Adı:	DİMES
Kampanya Adı:	Gençlik Manifestosu-Tadına Düştük
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 10. İçecek

## Reklamveren

Adı:	DİMES
Adresi:	Emek Mah. Sıvat Cad. NO:4 Sancaktepe/İstanbul
Holding:	DİMES GIDA SAN. TİC. A.Ş.
Web Sitesi:	<a href="https://www.dimes.com.tr">https://www.dimes.com.tr</a>
Yetkililer:	Duygu Süleymanoğlu (Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) Merve Keten (Pazarlama Grup Müdürü) Burcu Karadayı Gülşen (Pazarlama Grup Müdürü) Ezgi Özyıldırım (Dijital Pazarlama Müdürü) Merve Çıtak (Marka Yöneticisi) Yazgı Atar (Marka Yöneticisi) Begüm Tuncel (Dijital Pazarlama Yöneticisi) Helin Oran (Dijital Pazarlama Uzmanı) Nazlı Dikmen (Dijital Pazarlama Uzman Adayı)

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Reklmania Creative
Adresi:	Tarabya Mah. Güler Sok. NO:27 Sarıyer/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="https://www.reklmania.com">https://www.reklmania.com</a>
Yetkililer:	Yalkın Yel (Ajans Başkanı) Simge Hekingil (Müşteri İlişkileri Direktörü)

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Cats&Dogs Agency  
PRactice Communication Management  
MediaMarcom

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

### YENİ NESİL BİR DİMES

DİMES, lider markalardan olsa da son 4 yılda daralan meyve suyu pazarında sıkışmak istemiyordu (Kaynak 1: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Meyve Suyu Pazarı, 2018-2021). Çatı marka imajında ve pazar payında kayda değer bir gelişim için hedef kitle,

iletişim dili ve ürün anlamında yapacağı yeniliklerle ayrışarak, içecek pazarına yelken açarak yeni bir sayfa açmak istedi.

DİMES ana odak hedef kitlesini 15-25 yaşı olarak belirledi ve gençlerden esinlendi. Artık inovatif, yeni nesil kafe içeceklerini lanse edecekti. Aynı zamanda ana markada gençleşmek için havalı, kaliteli, iyi görünümlü ve yenilikçi gibi marka sıfatlarını güçlendirmeyi hedefine koymuştı.

## YENİ NESİL İÇECEKLERE YENİ NESİL İLETİŞİM

2020’de DİMES, Milkshake’ini ve Smoothie’sini kafe tadında ve çeşitlerinde yeni nesil ambalajda çıkartmış ve her yerde ulaşılabılır kılmıştı.

2020 ve 2021 yılında gençlerin favori platformu TikTok’u ve fenomenlerini 360<sup>0</sup> iletişiminde odağına alarak Türkiye’de mecraı ilk kez sahiplenen marka oldu. Samimi, gerçek ve bu yeni nesil iletişim dili gençlerle duygusal bağına artırdı. TikTok kullanıcılarının, bir marka için en fazla içerik üretme rekorunu kırdı (Kaynak 2: TikTok Kampanya Raporu- DİMES Kapışması Campaign Report, 2021). YouTube’da reklam klibi Q3 Youtube Ads Leaderboard’ta birinci oldu (Kaynak 3: Think with Google, YouTube Ads Leaderboard, Q3 2021). Kampanyaların başarısı satışlara da yansdı, 2021 sonunda bu kategorilerin toplamında DİMES %56’lık pazar payıyla açık ara lider oldu (Kaynak 4: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Smoothie+Milkshake Pazarı,2021).

## Z KUŞAĞI İLE İLETİŞMEK

DİMES artık hep geleceğı temsil eden genliğı seslenecekti. Bu ağın genliğı ise hepimiz için ilk başlarda bir challenge olan Z kuşağı idi. Z kuşağına anlamak için, araştırmalara ek olarak onların mecralarında samimiyetle ve yakından takiple yaşayarak önemli igrmlere ulaşıldı. Z kuşağı farklı ve farkındaydı. Kendi gündemleri, kuralları ve hayatları vardı. Sadece bunu ifade etmek istiyorlardı.

Gerçekçi ve samimi olan Z kuşağı, TV’den uzaktı ve dijitaldeki klasik reklamları da atlayıp geçiyorlardı. Kampanyayı TV için üretip klasik dijitalle örmek yetersizdi. Z kuşağının izleme alışkanlıklarına baktığımızda; %59’u kısa videoları tk ediyor, eğer ilgisini çekerse uzun videolarına geçiyor ve sonuna kadar izliyordu. %61’i ise kendisini birilerinin süper fanı olarak tanımlıyordu (Kaynak 5: Ipsos, Youtube Online Survey, 18-24 yaşı, 2021-22, 5722 kişi). Bu igrmler, ana kampanyayı Z kuşağının kurallarına göre rmemiz için bize ışık tutacaktı.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### A.ÖLÇÜLEBİLİR İŐ HEDEFLERİ

**Hedef A1:** DİMES’in toplam meyve suyu pazarında en az 1 puan pazar payı alması.

**Hedef A2:** Milkshake ve Smoothie pazarında %56’lık payının büyümeye devam etmesi.

**Hedef A3:** Gençlerin setiğı varyantların, standarta göre en az %50 daha fazla satması.

### B.DAVRANIŞSAL HEDEFLER

**Hedef B1 :** Tüm dijital kampanya paylaşımlarımızın toplam 25 mio organik izlenmesi.

**Hedef B2 :** TikTok’ta, kampanya etiketlerindeki içeriklerin en az 50 mio organik izlenmesi.

**Hedef B3:** Dijitalde SOV oranını kampanya öncesine göre 3 katına çıkarmak (210k ileti).

**Hedef B4:** Gençlik Manifestosu video klibimizde izleyenleri en az 1 dakika tutabilmek.

**Hedef B5:** Tüm dijital kampanya paylaşımlarımızda 2 mio beğeni ve 250k yorum almak.

### C. ALGISAL VE TUTUMSAL HEDEFLER

**Hedef C1:** DİMES ana marka ilk akla gelme skorunu, toplam tüketicide artırırken, ana hedef kitlemiz olan Z kuşağında (15-25 yaş) en az 10 puanlık artırmak.

**Hedef C2:** DİMES Milkshake ve Smoothie toplam bilinirliklerini en az 10 puan artırmak.

**Hedef C3:** DİMES ana marka “en sık, düzenli, son 3 ay tüketim ve elde tutma” skorlarını toplam tüketicide artırırken, Z Kuşağında yaklaşık 10’ar puan artırmak.

**Hedef C4:** Toplam hedef kitlede ve Z kuşağında DİMES “Yenilikçi”, “Kaliteli”, “Havalı” ve “İyi Görünümlü” ana marka imajlarında en az 5 puan artış sağlamak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

DİMES, Z kuşağının gücünü ve kendini ifade etme isteklerini fark ederek, iletişimdeki kararları ve fikirleri gençlere bırakacak, onlarla sadece etkileşimde bulunmanın ötesinde, "BİRLİKTE YARATMA" fazına geçerek GENÇLİK MANİFESTOSU'na ulaşacaktı.

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

**HİKAYEYİ BİRLİKTE YARATMAK > HİKAYEYİ YAŞAMAK > HİKAYEYİ ANLATMAK**  
DİMES 2 yıldır yeni nesil Milkshake ve Smoothie’ye yaptığı samimi iletişimlerinde gençlere kendi dünyalarında hikayeler anlatmış (telling) sonra onların hikayesini birlikte yaşamış (living), kitleleri harekete geçiren kampanyalar yapmıştı. Takipçisi 1 mio’na yaklaşmış DİMESClub, sosyal medya hesaplarında 20 mio beğeniye ulaşmış bir platforma sahipti. Bu platformu da kullanarak sözü onların söyleyeceği, ana öğelerini onların yaratacağı (creating) 2 adımdan oluşan bir kampanya kurgusu hazırlandı.

### 1.ADIM: TÜRKİYE’NİN İLK ‘TIKTOK’TA YAPTIM’ KAMPANYASI

İlk adıma; Z kuşağının aktif kullandığı ve DİMES’in 2 yıldır ana mecrası olan TikTok ile başlandı. “TikTok’ta Gördüm” akımlarından esinlenerek, gücü gençlere verdik ve Türkiye’de ilk “TikTok’ta Yaptım” akımını yarattık. 2022 yazının yeni Smoothie ve Milkshake lezzetlerini onlar söyleyecek ve DİMES yapacaktı. #YazınLezzeti kampanyasında ürünlerin kararından reklam filmine kadar Z KUŞAĞI ile birlikte çalıştık.

### 2.ADIM: TÜRKİYE’DE Z KUŞAĞI VE MARKA İŞ BİRLİĞİ: GENÇLİK MANİFESTOSU

Kampanyanın ikinci adımında, ilk adımda seçilen ürünlere yer verilse de, ön planda ürünler değil DİMES’in ve gençliğin iş birliği olacaktı. Kendilerini çoğunlukla bir fan ailesinin üyesi olarak tanımlayan Z kuşağının temsiliyetini artırmak için 2 yıldır beraber olduğumuz TikTok fenomenlarımızın yanına, yıldızı yükselen rapçileri, popüler genç oyuncularını ve ünlüleri de kattık. Böylece tam anlamıyla bir Z kuşağı ekibi oluştu. Kendilerine açık brief verdik: Z kuşağını ve DİMES’i, Z kuşağı dilinden bize anlatın, size platform olalım! Bize “Gençlik Manifestosu” şarkısı fikriyle geri geldiler. Sadece 2 revizyon ile şarkı tamamlandı. Bu şarkının video klibini çekerek seslerine platform olduk ve kampanyanın 360° kurgusu, “Manifesto” şarkısının etrafına kuruldu.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

## 1. ADIM: TIKTOK'TA YAPTIM: #YazınLezzeti

Önce TikTok'ta #YazınLezzeti'ni yorumlarla gençlerden aldık. Milkshake ve Smoothie için en çok yazılan 2'şer varyant, çeyrek finale kaldı ve büyük akım başlatıldı. 2 yıldır milkshake ve smoothie'nin yüzü olan fenomenlerimiz Buse Korkmaz ve Cemre Solmaz'ın liderliğinde diğer kullanıcılar akımda istedikleri çeşitlerin kazanması için yarıştılar.

- #YazınLezzeti hashtag'i 6 günde 60 milyon izlendi. Akımda içeriklere 753K beğeni ve 44K yorum geldi. #KarpuzluSmoothie ve #KaramelliMilkshake 50 mio üstü görüntülenmeyle kazanan çeşitler oldu (Kaynak 6: TikTok Kampanya Raporu-Yazın Lezzeti Campaign Report, 2022). Kazanan çeşitlerin ambalajlarının fabrikaya gelişinden, üretimine kadar her aşaması DİMESClub hesaplarında paylaşıldı.
- Cemre ve Buse ile bu çeşitleri duyurmak için dijital mecra reklamı çektik. 80k oyla gençler, bu içerikler TV'ye taşınınsın dedi, dijital reklamımız ile TV'de total izleyicide 5-31 Temmuz'da 746 GRP aldık (Kaynak 7: Kantar Medya Infoys Yazın Lezzeti TV Kampanya GRP Raporu,2022).

## 2. ADIM : GENÇLİK MANİFESTOSU: TADINA DÜŞTÜK

Gençlik manifestosu şarkısının söz ve müziğini tamamen genç rap starlar Güneş ve Eza yaparken; popüler isim Nisa Bölükbaşı, sevilen oyuncu Onur Seyit Yaran ve fenomenlerimiz Cemre ile Buse de manifestoya birlikte yarattığımız sözlerle şarkıya katıldı.

Manifestoda kendilerini "güçlü, trendleri çizen ve keşfeden" kuşak olarak tanımladılar. Ayrıca hayatın tadını kendi seçimleriyle çıkarttıklarını ve DİMES'in de onların seçimiyle ürettiği yeni nesil tatlarına da düştüklerini vurguladılar. Hem hayatın hem de DİMES'in tadına düşmek anlamına gelen "Tadına Düştük" kampanya adı olarak belirlendi. Manifesto şarkı klibi, bir önceki *Yazın Lezzeti* varyant filmlerinin renk kodlarıyla yaratılarak süreklilik sağlandı. Kamera açılı ve görsel efekt tercihlerinde dijital içeriklerin popüler akımlarından esinlenildi.

## MANİFESTONUN YAYILIMI

#TadınaDüştük kampanyasını, DİMESClub ve ünlülerimizin sosyal medya hesaplarından 100'e yakın kamera arkası paylaşımları ile anbean duyurduk. Kısa içerikler ardından uzun Manifesto şarkı klibimiz DİMESClub YouTube'muzda yayınlandı. Video klibimiz organik izlenme, beğeni ve izletme süresine bakan Youtube Ads Leaderboard'da birinci marka seçildi (Kaynak 8: Think with Google, YouTube Ads Leaderboard, Q3 2022). Ayrıca DİMES hashtag'leri iletişim süresince 5 kez organik TrendTopic oldu, 15 milyon kişiye ulaştı (Kaynak 9:Twitter Analytics,2022). Lansman haftasında DİMES, 245 bin içerik paylaşımı ile gıdada adından en çok söz ettiren marka oldu (Kaynak 10: Somera, 2022).

Manifesto şarkı video klibimiz yayılmaya devam ederken kısa bir kopyası da TV'ye taşındı. Total izleyicide 7-30 Eylül'de 686 GRP aldı (Kaynak 11: Kantar Medya Infoys Tadına Düştük TV Kampanya GRP Raporu, 2022). Manifesto filmindeki Z kuşağı ünlülerimizle ve Karpuzlu Smoothie ve Karamelli Milkshake'lerin yer aldığı outdoor görselleri İstanbul ve İzmir'de yayınlandı. Konvansiyonel tüm bu uygulamaları gören fanlar, TV reklamları ve outdoor görsellerini videoya çekerek tekrar dijitalde paylaştı, bir döngü yaratıldı.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik

**BASILI:** Sektörel Yayın

**AMBALAJ:** Var

**PR:** Medya İletişimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A.ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

**Hedef A1:** DİMES'in toplam meyve suyu pazarında en az 1 puan pazar payı alması.

**Sonuç A1:** Pazar %5 büyürken, DİMES %24 büyüdü. Ana rakip 2 puan kaybederken, 2 puan kazandı ve pazar payı % 14'e çıktı. DİMES alt kategorilerde lider ama toplam meyve suyunda 2. markadır. Rakiple fark kapanmaktadır (Kaynak 12: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Meyve Suyu Pazarı, 2021-2022).

**Hedef A2:** Milkshake ve Smoothie pazarında %56'lık payının büyümeye devam etmesi.

**Sonuç A2:** DİMES 1 puan kazanarak %57'lik pazar payıyla baskın liderliğini güçlendirdi (Kaynak 13: Nielsen, Perakende Satış Panel Datası, Smoothie+Milkshake Pazarı, 2021-2022).

**Hedef A3:** Gençlerin seçtiği varyantların, standarta göre en az %50 daha fazla satması.

**Sonuç A3:** Gençlerin seçtiği Karamelli Milkshake ve Karpuzlu Smoothie çeşitleri bir önceki yılın standart varyant lansmanlarına göre %60 daha fazla satmıştır (Kaynak 14: DİMES İç Satış lansman ilk 3 ay karşılaştırma, 2021-2022).

#### B.DAVRANIŞSAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

**Hedef B1:** Tüm dijital kampanya paylaşımlarımızın toplam 25 mio organik izlenmesi.

**Sonuç B1:** DİMES Z Kuşağı kampanya paylaşımlarımız 4 ayda toplam 41 mio organik izlenmeye ulaştı.

**Hedef B2:** TikTok'ta, kampanya etiketlerindeki içeriklerin en az 50 mio organik izlenmesi.

**Sonuç B2:** TikTok'ta #YazınLezzeti 60 mio ve #Tadına Düştük 71,2 mio organik izlendi.

\*B1-B2 Sonuç: (Kaynak 15: Instagram Analytics, TikTok Analytics, YouTube Studio, Twitter Analytics, 2022)

**Hedef B3:** Dijitalde SOV oranını kampanya öncesine göre 3 katına çıkarmak (210k ileti).

**Sonuç B3:** Reklam dönemi öncesine göre dijital SOV, 311.184 paylaşım ile 4,5X katına çıktı. Konuşmaların % 90'ı pozitif gerçekleşti (Kaynak 16: Somera Raporu, 2022).

**Hedef B4:** Gençlik Manifestosu video klibimizde izleyenleri en az 1 dakika tutabilmek.

**Sonuç B4:** Toplam 17 mio izlenen video klibimizin ortalama izlenme süresi 1 dakika 46 sn olmuştur. Reklam geçme eğiliminde olan seyirciyi uzun süre tutmayı başardık (Kaynak 17: Youtube Studio, 2022).

**Hedef B5:** Tüm dijital kampanya paylaşımlarımızda 2 mio beğeni ve 250k yorum almak.

**Sonuç B5:** Duygusal bağımızın gücüyle 3 mio beğeni, 328k yorum aldık (Kaynak 18: TikTok Kampanya Raporları, Instagram Analytics, TikTok Analytics, YouTube Studio, Twitter Analytics, 2022).

## C. ALGISAL VE TUTUMSAL HEDEFLE VE SONUÇLARI

**Hedef C1:** DİMES ana marka ilk akla gelme skorunu, toplam tüketicide artırırken, ana hedef kitlemiz olan Z kuşağında (15-25 yaş) en az 10 puanlık artırmak.

**Sonuç C1:** DİMES ana marka ilk akla gelmesi, toplam hedef kitlede 2 puan artışla 24 olurken, 15-25 yaş Z kuşağında 11 puan artışla 35 'e yükseldi. Ayrıca rakip 9 puan gerilemiş, rakiple farkımız 2 kat iken 1,2 kata inmiştir.

**Hedef C2:** DİMES Milkshake ve Smoothie toplam bilinirliklerini en az 10 puan artırmak.

**Sonuç C2:** DİMES Milkshake toplam bilinirlik 22 puan artarak 79'a, DİMES Smoothie 19 puan artarak 66'ya yükseldi.

**Hedef C3:** DİMES ana marka "en sık, düzenli, son 3 ay tüketim ve elde tutma" skorlarını toplam tüketicide artırırken, Z Kuşağında yaklaşık 10 puan artırmak.

**Sonuç C3:** Reklam öncesi ve reklam sonrası skorlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

DİMES Ana Marka Bilinirlik	Toplam Hedef Kitle 15-45 YAŞ			Z Kuşağı 15-25 YAŞ		
	2022 Mayıs DİMES	2022 Kasım DİMES	Gelişim	2022 Mayıs DİMES	2022 Kasım DİMES	Gelişim
En Sık	19	22	3	21	30	9
Düzenli	38	43	5	36	49	13
Son 3 Ay	57	66	9	58	74	16
Elde Tutma: Düzenli Tüketim /Deneme	41	46	5	39	51	12

**Not:** Toplam bilinirlik 100'dür. Conversion % 96 seviyesindedir. Hedefe konmamıştır.

\*C1-C2-C3 sonuçlar (Kaynak 19: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, CAPI Metodu Örneklem: 250 katılımcı, 15-45 yaş, Mayıs- Kasım 2022).

**Hedef C4:** Toplam hedef kitlede ve Z kuşağında DİMES "Yenilikçi", "Kaliteli", "Havalı" ve "İyi Görünümlü" ana marka imajlarında en az 5 puan artış sağlamak.

**Sonuç C4:** Marka imajı skorları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

İmaj Sıfatları	Toplam Hedef Kitle 15-45 YAŞ			Z KUŞAĞI 15-25 YAŞ		
	2021 Eylül DİMES	2022 Kasım DİMES	Gelişim	2021 Eylül DİMES	2022 Kasım DİMES	Gelişim
Yenilikçi	22	28	6	22	31	9
Kaliteli	22	28	6	14	29	15
Havalı	20	28	8	18	27	9
İyi Görünümlü	21	26	5	20	30	10

**Not:** Bu kriterler yılda 1 kez kampanya sonraları ölçülmüştür, karşılaştırılabilir.

(Kaynak 20: Ipsos, Marka Sağlığı ve İletişim Performansı, CAPI Metodu Örneklem: 250 katılımcı, 15-45 yaş, Eylül 2021- Kasım 2022).

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

Unsur 1: Dağıtımlarımızda bir artış olmamıştır. Enflasyon üzerinde 2 kat raf fiyatı artışıyla kategoride premium fiyat konumlamamız devam ederken bu yıl ilk kez milkshake pazarına market markalı ürünlerin girmesine rağmen pazar payımız artmıştır.

Unsur 2: Milkshake - Smoothie Gençlik İletişimlerimiz dışında DİMES meyve suyu TV iletişimleri de gerçekleşmiştir.

Unsur 3: Kampanya shared medya değeri yaklaşık 2,9 mio TL gerçekleşti, reklam yüzlerimiz ve diğer influencer'lar için paid medya değeri 3,8 mio TL'dir (Free paylaşımlar ortalama influencer bedelleriyle hesaplanmıştır).

Kaynak 21: Dijital Medya Influencer DİMES İç Rapor.

## Dosyalar

[DİMES - Gençlik Manifestosu - Tadına Düstük.jpeg](#)

Resim (12.56 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=uqzxi7ITm1Q>

Link

[DİMES - Tadına Düstük - ONUR.jpeg](#)

Resim (1.76 MB)

<https://www.instagram.com/reel/CiR2pk4Kbxj/?igsh=d3V0eG5qYjV0MHUz>

Link

[DİMES - Tadına Düstük - NİSA.jpeg](#)

Resim (617.02 KB)