

## Blade Deodorant İletişim Kampanyası

### Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

13.Haziran.2022

Kampanya Bitiş

Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Yeni haberler vermeyen erkek deodorant pazarı stabil büyürken, iddialı relansmanla oyunun kurallarını değiştirmek ve hak edilen payı almaya çalışmak.

İçgörü:

Terlemek doğal, ben de terliyorum. Hatta sonucunda iyi bir şey oluyorsa gurur duyarım terimden. Ancak kötü kokmak istemem. Deodoranttan beklentim ter kokmamı engellemesi, kimseyi rahatsız etmeyeyim. Maalesef çoğu bunu başaramıyor.

Büyük Fikir:

Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için ter dökenler, ter kokmaz... Çünkü iyi insanlar, iyilik yapmak için o teri bir an bile tereddüt etmeden dökerler.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Sonucunda iyilik ortaya çıkıyorsa, terlemenin doğal olduğunu marka yüzümüz ile futbolun fair play temasında iletişime taşırken; yenilenen Blade deodorantın ter kokusuna karşı koruduğunu "Ter Dök Ter Kokma" mesajıyla fikre bağladık.

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.

Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için ter dökenler, ter kokmaz... kavramını anlatmak için milli futbolcumuz Merih Demiral'ı marka yüzü yapmaya karar verdik. İletişim stratejisini, giderek yükselişte olan fair-play kavramını sahiplenme üzerine kurguladık. Dünyada ve Türkiye'de "ne pahasına olursa olsun kazanmak" kavramının yerini, "hakınla kazanamıyorsan, onurunla kaybetmek daha iyi" düşüncesi alıyor. Kaybetmek insanı yaralasa da "fair play'in yaşayan sembolü" diye anılmak asıl "kazanan" olmayı sağlıyor. Çünkü iyi insanlar, benzer davranışlar sergilerler. Hayatlarını dünyanın daha iyi bir yer olması için ter dökmeye adanlar, o teri bir an bile tereddüt etmeden dökerler. Tam orada devreye biz gireriz. Ter dökerler ama ter kokmazlar.

## Künye

Marka Adı:	Blade
Kampanya Adı:	Blade Deodorant İletişim Kampanyası
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 13. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

## Reklamveren

Adı:	Evyap
Adresi:	İstanbul Deri Organize Sanayi Bölgesi Güderi Cad. No:1 X-1 Parsel 34957 Tuzla/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.evyap.com.tr/">https://www.evyap.com.tr/</a>
Yetkililer:	ÖZLEM ESEN - Kişisel Bakım Kategorisi Lideri ZEYNEP KALKANDELEN - Kişisel Bakım Kategorisi Pazarlama Direktörü BAHAR YETKİN - Kişisel Bakım Kategorisi Pazarlama Müdürü CEMRE EBE - Kişisel Bakım Kategorisi Kıdemli Yardımcı Marka Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Just Ideas İstanbul
Adresi:	Levent mah. Eylül sok. no:16 Beşiktaş/İSTANBUL
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="https://gulizturker.wixsite.com/justideas2">https://gulizturker.wixsite.com/justideas2</a>
Yetkililer:	GÜLİZ AKSOY - Müşteri İlişkileri Direktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

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

#### Deodorant pazarında, en son ne zaman yeni bir hikaye duydunuz?

Blade'in re-lansman kampanyası öncesinde pazardaki durumunu tanımlayabilecek en doğru ifade "istikrarlı bir konuma sahip olduğu" olurdu. Markanın kendi alanında, farklı kriterlerdeki sıralamalarına baktığımızda ise net olarak görünen şeydi: "yükselme ve çok daha iyi noktalara gelme potansiyeli var."

Kampanya öncesi dönemde, erkek deodorant pazarında adette de ciroda da 4. sıradaki markaydı ve sıralaması bir önceki yıla göre değişmemişti (Kaynak: Nielsen, 2021 yıl toplamı) Blade markası toplam bilinirlikte 17 erkek deo markası içinde 7. Sıradaydı. Özellikle 15-20 yaş aralığında bilinirliği daha da düşüktü (Kaynak: İpsos Tüketici Araştırması, Aralık'20).

Deodorant pazarı yıldan yıla büyüyor ancak ilk üç sıradaki marka değişmiyordu. Bunun yanı

sıra pazarda yeni bir hikaye anlatan ya da aktif iletişim yapan marka da pek yoktu. Bu ortamda, relansman stratejisi ile kuvvetlendirilecek ve yepyeni bir görünümle piyasaya sürülecek Blade markasının, pazar dinamiklerini değiştirecek bir potansiyeli olduğu net bir şekilde ortadaydı. Pazar koşullarından da aldığımız güçle adede yeni bir iletişim kampanyası ortaya çıkarmanın ötesinde; yepyeni bir marka konumlandırmasıyla erkekler arasında kabul görecekti, eskisine benzemeyen görünümüyle, hikayesi olan bir deodorant yaratma hedefiyle yola çıktık. Amacımız ürünün fiziksel performansı ile tüketiciyi memnun ederken, ambalajıyla da rafta dikkat çekmekti. Daha da önemlisi, markanın tüketiciyle kuracağı duygusal yakınlığın da etkisi ile beraber, rakipler yerine Blade'in tercih edileceği bir başarı öyküsü yaratmak istedik.

## **Terlemek kaçınılmaz, peki ya ter kokmak?**

Değiştiremeyeceğimiz şeylerle başladık. Terlemek gibi... Erkekler terler. Bir başka bilinen gerçek de şu: Ter, kokar. Yaptığımız tüketici araştırmalarında gördük ki erkekler, terlemelerinin sonucunda iyi bir şey ortaya çıktığında, örneğin işi için terliyorsa, spor yapıyorsa veya çevrelerine faydalı bir sonuç ortaya çıkarıyorsa terlemekten gurur da duyuyor. Bu içgörüden yola çıkarak, terlemenin ve ter kokusunun doğalarında olduğu değişmezini kabullenerek, terleme kavramına bir "iyilik" boyutu eklemeye karar verdik. "Terlemek ama iyi bir amaç uğruna, örneğin dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için terlemek" noktasına ulaştık. Sonra bu kavram üzerinde de biraz çalışıp, "terlemek" kavramını "ter dökmek" aşamasına taşıdık. İşin içine yüce bir amaç, emek, iyilik girince "terlemek" kavramındaki sıradanlıktan sıyrılmış olacaktık. Şimdi sıra Blade'in konuya nasıl gireceği noktasına gelmişti. Ter dökmek kaçınılmaz, dahası iyi bir amaç uğruna olduğunda da gerekli bir şey olduğunu kabul eden erkeklerin beklentisiyse ortadaydı: Ter kokmamak. Blade'in relansman iletişim stratejisini "Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için ter dökmek ama ter kokmamak" üzerine kurguladık.

Buna markanın vaadini eklememiz, kanıtımızı da ortaya koymuş olacaktı. "Blade terlemeyi değil, ter kokusunu önler" diyerek denklemimizi tamamlamaya karar verdik. Bir deodoranttan beklentiler bellidir. Sosyalleştiğinizde, hatta kendi kendimize olduğunuz zamanlarda bile bedeninin en normal tepkilerinden birisi olan terlemenin, kokuya sebep olmasını engellemek. Blade, performans olarak bunu fazlasıyla başarıyor. Ancak tercih edilmesi için ortaya koyduğumuz ayrışma noktası tüm rekabetten farklıydı: "ne uğruna terlediğimiz"... Bu yaklaşımla fiziksel performansının yanına, duygusal bir fayda da katmış olacaktık.

## **Basit beklentileri olan bir kitleyi şaşırtmak kolay mı?**

Yaptığımız tüketici araştırmalarında gördük ki erkeklerin deodoranttan beklentileri oldukça basit. Ürünü rafta kolayca bulabilmek için sade tasarımlara sahip, renkleri ile rakiplerinden ayrılan, çevir aç kapağı ile kullanım kolaylığı sağlayan, yanlarında kolayca taşıyabilecekleri, uzun boylu olmayan ve onları hakikaten ter kokusundan koruyacak, güzel kokan bir deodorant hayal ediyorlardı. Kompleks ürün iddiaları içeren reklamlar ve tasarımlar görmek istemiyor, sadece basit ve etkili bir şekilde fayda sağlayacak bir deodorant istiyorlardı. Biz de bunun için Blade'i baştan yarattık ve tüketicinin tüm beklentilerini karşıladık. Erkek deodorant kategorisinin açık ara lider markası ile aynı çapta ancak boyu daha uzun olan, yine aynı markanın çevir aç kapağından daha kolay çevirip açılan, akma ve dökülme sorunu yaratmayan, kolayca taşınan, tasarımda daha sade ve renklerle rafta kolayca ayrılan bir görünüme büründük ve lansman öncesi yaptığımız testlerde baskın rakipten daha iyi skorlar

elde ettik. Tüketicinin karşısına terleme akışlarını kesmeyecek, güzel kokuları ile tüketicileri ferahlatacak bir formülle çıkararak ter kokusundan korumayı hedefledik ve pazarın %70'ini oluşturan koku odaklı formülle ter kokusunu engelleyen markalar grubu arasında yer aldık (NAP: non antiperspirant). Geri kalan %30'luk kısım ise formüllerindeki alüminyum tuzu ile terlemeyi kesmeyi hedefliyor; ancak bunun sağlık için zararlı sonuçları ortaya çıkabilirdi (AP: antiperspirant). Hedef kitlemiz özellikle 35 yaş altı gençlerdi; ancak tüm erkekler için kapsayıcı olmayı hedefledik ve yola koyulduk. Yenilenen Blade'i Mayıs'22 itibarıyla sahaya indirmeye, reklam filmini ise Haziran'22 itibarıyla yayınlamaya başladık.

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

### A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

**HEDEF 1:** Toplam erkek deodorant pazarını büyüten marka olmak (Toplam Pazar: NAP + AP yani antiperspirant içerenler ve içermeyen sprej formattaki deodorantlardan oluşuyor).

**HEDEF 2:** Kendimizin de içinde olduğu antiperspirant içermeyen erkek deodorant pazarını büyüten marka olmak (NAP yani antiperspirant madde içermeyen sprej formattaki deodorantlar).

**HEDEF 3:** Blade markasının pazardaki varlığını, lansman öncesine kıyasla adette en az %30 daha fazla ürün satarak büyütebilmek.

**HEDEF 4:** Erkek deodorant adet pazar payındaki payımızı en az 2 puan artırmak.

**HEDEF 5:** Erkek deodorant ciro pazar payındaki payımızı en az 2 puan artırmak.

### B. ALGISAL VE TUTUMSAL HEDEFLER

**HEDEF 1:** Merih Demiral'ın samimi ve markayla bütünleşen özelliği ile ilk 5 ayda %50-70 arasında skorlarda artış hedeflendi.

**HEDEF 2:** Merih Demiral'ın da kullanıyor olmasının reklamı izleyenler ve izlemeyenlerin arasında reklam izlemeyenlere göre reklam izleyenlerin satın alma dürtüsünün daha fazla olması ve skorları arttırması hedeflendi.

**HEDEF 3:** Lansman öncesi yaptığımız araştırmada oldukça düşük çıkan marka bilinirliğimiz göz önüne alınarak lansman sonrası marka sağlığı ölçümlerinde; piramitimizde yer alan toplam bilinirlik, satın almayı düşünme, deneme, son 6 ayda kullanma ve son 3 ayda yeniden alma skorlarında ortalamanın üzerinde sonuç elde edebilmek hedeflendi.

**HEDEF 4:** Toplam spontan bilinirlik skorunda, lansman öncesi yapılan tüketici araştırması ile lansman sonrası yapılan BHT arasında en az 2 puanlık artış hedeflendi.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Dünyayı daha iyi bir yer yapmak için ter dökenler, ter kokmaz... Yeni Blade Deodorant ile Ter Dök, Ter Kokma.

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

### **Deodorant Kategorisinin Motivasyonu: Ter, ter, ter!**

Tüketicinin deodorant kategorisindeki ürünlere yönelmesindeki en temel motivasyon terlemeyle beraber gelen ter kokusunu önleme isteği. Biz öncelikle sıradan "terlemek" kavramından ayrılıp, bunu "iyi bir amaç uğruna ter dökmek" noktasına taşıdık. Terlemenin doğal olduğunu, herkesin terleyebileceğini hatta iyi şeyler için terlemenin gurur verici olduğunu öne çıkardık. Tam burada da Blade'in ürün performansını kanıt göstererek, ter kokmak yerine güzel kokarak, taze ve ferah kalmanın mümkün olduğunun altını çizmek istedik.

Pazardaki oyuncuların birçoğu, güzel kokmak, güzel kokmanın büyüyle çevresini etkilemek, bu şekilde bir statü kazanmak üzerine giderken, biz dünyada ve Türkiye'de yükselişte olan "iyilik" kavramını iletişimimize kattık. Böylece Blade, günümüzün topluma ve toplum sorunlarına duyarlı insanların dikkatini çekmeyi başaracaktı. Daha yaşanılabilir, daha iyi bir dünya fikri artık çok daha fazla kişinin, özellikle Z jenerasyonunun çok umrunda. Bunun için emek verenlerin saygı gördüğü, takip edildiği, model alındığı ve tüketicinin satın alma kararında da etkili olduğu günümüz dünyasında, Blade tam da bu kişilerin deodorantı olarak kendine yer edinebilecekti.

İyi şeyler ortaya çıkarmak için emek verirken, çalışırken, üretirken, insan bedeninin yaşadığı "terlemek" değil "ter dökmektir" mantığına ulaştıktan sonra tek bir nokta kalmıştı. Bu kavramı insanların karşısına çıkardığımızda "tam bu kavramın adamı" denecek kişiyi bulmak. Yaptığımız tüketici araştırmalarında, Türk erkeği hedef kitlesi üzerindeki etkisi açık ara çok yüksek çıkan, yaşamı ve karakteri ile örnek alınan milli futbolcumuz Merih Demiral'ı marka sözcüsü yaparak eyleminden, söylemine, kavramından, kanıtına tüm boşlukları doldurarak kampanyamızı başlattık.

### **Fark yaratmanın ilk şartı, hiçbir ayrıntıyı atlamamak!**

Büyük fikri, tüketici beklentilerinin ışığında tamamen yenilediğimiz ambalajımız ve yepyeni ürün konumlandırılmamızla beraber hayata geçirmek markamız için ciddi bir avantaj oldu. İletişim söylemimizdeki basitlik ve duygusal yaklaşım, dikkat çeken ambalaj tasarımı ve net ifade edilen ürün faydamızla farklı bir duruş sergileyebildik. Böylelikle performans odaklı ve teknik iletişimi nadiren ve çok limitli şekilde yapan rakiplerden de koku odaklı iletişim yapan ve fayda sağlayan rakiplerden de ayrılmayı başardık.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kampanyamızın ana filmi için marka yüzümüz Merih Demiral'ı terinin son damlasına kadar akıtarak performansını izlediğimiz bir maçta görüntüledik. Normalde bir savunma

oyuncusunun gol atma sıklığı çok fazla değildir. Reklam filmimizde Merih Demiral'ın bu şansı yakaladığını ama rakip takım kalecisi sakatlandığı için boş kaleye gol atmak yerine topu dışarı yolladığını gösterdik. Onu, seyrek gelen bu gol atma şansından vazgeçip, rakibine yardım eli uzatan bir durumda canlandırdık. Merih Demiral'ın doğal, dürüst ve gerçek hayattaki "iyi insan olmak" duruşunun da mesajımıza inanılabilirlik katması iletişimimize hizmet etti.

Açık ara SOV lideri olduğumuz TV spotlarımızın ve ölçülmeyen spor kanallarında yaptığımız yayınların ve sponsorlukların yanı sıra tüm yaz devam eden billboard ve dijital açık hava (DOOH) kullanımlarımızla beraber ciddi bir görünürlük sağladık. Bunların yanı sıra özellikle de genç erkek kitleye ulaşabilmek adına yoğun iletişim yaptık: Dijital mecralarda yaptığımız kullanımlar, e-gaming sponsorluklarımız, düzenlediğimiz PUBG turnuvası ve gamerlarla, spor, eğlence ve lifestyle mecralar ve influencerlar ile beraber Twitch, YouTube ve Instagram'da ürettiğimiz içerikler, Merih'in de katkısı ile Onedio tarzı mecralarda ve kendi sosyal medya kanallarımızda üretilen içerikler, çekilişler ve yarışmalarla beraber geleneksel satış kanallarımızdaki POP, mağaza içi satış, promosyon uygulamaları bizi her geçen gün daha fazla tüketici ile buluşturdu.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk

**AMBALAJ:** Var

**PR:** Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

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

Diğer: 2li promosyonlar

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

Lansmanımızın etkilerini Nielsen'de görmeye başladığımız ilk ay olan Mayıs'22 üzerinden tam bir yıl henüz geçmemiş olsa da, özellikle 2023 başından itibaren sonuçlarda bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla artış olduğunu görüyoruz (Ocak-Şubat-Mart'23 yani YTD'23 bir önceki yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında).

**SONUÇ 1:** Toplam erkek deodorant pazarını (NAP + AP) açık ara en fazla büyüten marka Blade oldu. YTD'23 te erkek deo pazar büyümesindeki payı %133 iken en yakın rakibinin payı %40'tır (Kaynak: Nielsen, YTD'23 Mart'23 datası ile).

**SONUÇ 2:** Kendimizin de ana oyuncularından biri olduğu antiperspirant içermeyen erkek deodorant pazarını (NAP) açık ara büyüten marka Blade olmayı başardı. YTD'23'te erkek



NAP deo pazar büyümesindeki payı %150 iken en yakın rakibinin etkisi %20'nin de altında gerçekleşti (Kaynak: Nielsen, YTD'23 Mart'23 datası ile).

**SONUÇ 3:** Sevk ettiğimiz Blade deodorant adetini anlamlı şekilde arttırdık ve tüketicinin satın aldığı Blade deodorant adetinde YTD'23'te bir önceki yıla kıyasla %234 yani 3,3 katından daha fazla artış gördük. Bu hali ile Blade hedefini fazlasıyla tutturdu. 2022 yıl kapanışında Mayıs'22 üzerinden henüz yeterince ay geçmemiş olsa da adet bazında satışa dönen Blade deodorant miktarı, bir önceki yıla kıyasla %50'den daha fazlaydı (Kaynak: Nielsen, YTD'23 Mart'23 datası ile).

**SONUÇ 4:** Deodorant sezonunun yüksek sezonu olan Mayıs-Eylül periyodunda değil kış periyodunda olmamıza rağmen, erkek deodorant pazarında YTD'23'te bir önceki yıla kıyasla adet pazar payımızı 3 kat artırmayı başararak 4,2 puandan 13,2 puana yükseldik ve en az 2 puan olan artış hedefini 9 puan artış sağlayarak yakalamış olduk. 2022 yıl kapanışında Mayıs'22 üzerinden henüz yeterince ay geçmemiş olsa da bir önceki yıla göre payımızı 2,8 puan artırdık (Kaynak: Nielsen, YTD'23 Mart'23 datası ile).

**SONUÇ 5:** Deodorant sezonunun yüksek sezonu olan Mayıs-Eylül periyodunda değil kış periyodunda olmamıza rağmen, erkek deodorant pazarında YTD'23'te YTD'22'ye kıyasla ciro pazar payımızı 2.5 kat artırmayı başararak 3,8 puandan 10,1 puana yükseldik ve en az 2 puan olan artış hedefini 6,3 puan artış sağlayarak yakalamış olduk. 2022 yıl kapanışında Mayıs'22 üzerinden henüz yeterince ay geçmemiş olsa da bir önceki yıla göre payımızı 2,4 puan artırdık (Kaynak: Nielsen, YTD'23 Mart'23 datası ile).

## B. ALGISAL VE TUTUMSAL SONUÇLAR

**SONUÇ 1:** Merih Demiral'ı marka yüzü olarak kullandığımız Blade reklamındaki ünlü ismimizin markaya yakıştığından, tüketicinin bu iş birliğini izlemekten keyif aldığından, bu sayede kendilerini markaya daha yakın hissettiklerinden, yayın üzerinden sadece 2 ay civarında süre geçmiş olmasına rağmen %50-62 arasında değişen üç skorla beraber emin olduk (Kaynak: BHT, İpsos Eylül'22).

**SONUÇ 2:** Reklamı gören tüketiciler üzerinde, reklamı görmeyenlere göre bu reklamın istatistiksel olarak kesinlikle daha yüksek bir şekilde satın almaya teşvik edici yönde etki ettiğinden ve Merih Demiral'ın da kullanıyor olmasının ayrı bir skor üzerinden etkisini ölçerek satın almaya teşvik konusundan emin olduk (Kaynak: BHT, İpsos Eylül'22).

**SONUÇ 3:** Lansman öncesi yaptığımız araştırmada oldukça düşük çıkan marka bilinirliğimize rağmen, lansman sonrasında yaptığımız marka sağlığı araştırmasında marka piramitimizde toplam bilinirlik, satın almayı düşünme, deneme, son 6 ayda kullanma ve son üç ayda yeniden alma skorlarında ortalamanın üzerinde sonuç elde edebildik (Kaynak: BHT, İpsos Eylül'22).

**SONUÇ 4:** Toplam spontan bilinirlik skorunda, lansman öncesi yapılan tüketici araştırması ile lansman sonrası yapılan BHT arasında 4 puanlık bir istatistiksel artış yakalamayı başardık (Kaynak: BHT, İpsos Eylül'22).

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

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vzy3qVtv1u0">https://www.youtube.com/watch?v=vzy3qVtv1u0</a>	Link
<a href="#">Blade Deodorant Raket - Eskişehir.jpeg</a>	Resim (594.68 KB)
<a href="#">Blade Deodorant Poster Pano - Ankara.jpeg</a>	Resim (648.35 KB)
<a href="#">Blade Deodorant Modyo.jpeg</a>	Resim (537.89 KB)
<a href="#">Blade Deodorant DOOH.jpeg</a>	Resim (478.77 KB)
<a href="#">Blade Deodorant - Zorlu Tünel.jpeg</a>	Resim (16.36 MB)