

Tıkalı giderleri BANG diye açın

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

14.Ekim.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Lavabo açıcı kategorisindeki toz ürünler jel üründen çok ucuzdu ve etkili algılanıyordu. Bu yüzden kategori penetrasyonunun %93'ü toz üründendi. Sprey temizleyicileri ile bilinen Cillit Bang, yeni jel açıcısıyla konvansiyonu kırmalıydı.

İçgörü:

"Tıkandıktan sonra su dolmuş lavabo/küvet" açmak toz ürünün başaramadığı, "iş işten geçmiş" noktasıydı. Tıkanıklığın zirvesi odağa alınırsa hem Cillit Bang'in lavabo açmadaki gücü hem toz ürüne karşı üstünlüğü eşzamanlı kanıtlanırdı.

Büyük Fikir:

CILLIT BANG JEL LAVABO AÇICI TOZ ÜRÜNLERİN ÇÖZEMEDİĞİ EN BÜYÜK TIKANIKLIK KÂBUSU "SU DOLU LAVABOLARI" BİLE BANG DİYE AÇACAK KADAR GÜÇLÜDÜR.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Cillit Bang, araştırmalarla seçilmiş ünlüsüyle, reklam kuşağına ait değilmiş gibi davranarak iletişim yoğunluğundan kurtuldu ve temizlik kategorisinde farklılaştı. Yoğun dijital iletişimde ürünün bütün üstün özellikleri hedeflemeli olarak aktarıldı.

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.

Yüzey temizleyiciler pazarından farklı dinamikleri olan yeni bir pazara adım atan Cillit Bang varolan bir rakibe karşı değil, pazarı domine eden, fiyatı ve etkisi beğenilen başka bir ürün grubuna karşı lavabo açmanın pahalı yolunu satabilmek için savaştı. Toz kategorisinden ve jel ürün satan markalardan pay kapabilmek için lavabo açma ve toz ürün kullanma ile ilgili ortak acı noktasını araştırmalarla tespit etti. Her aşamasını araştırmalarla desteklediği iletişimde ilk kez ünlü kullandı. İletişiminde reklam kuşağını magazin programı gibi davranarak hackledi, yaratıcı dijital kopyalar hazırladı. Yeni girdiği lavabo açıcı pazarını altüst ederek jel ürünlerin payını artırdı. Mart 2023 itibarıyla jel kategorisinin lideri oldu.



Künye

Marka Adı:	Cillit Bang
Kampanya Adı:	Tıkalı giderleri BANG diye açın
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 08. Marka Genişlemesi

Reklamveren

Adı:	Reckitt Türkiye
Adresi:	Esentepe, Tekfen Tower, 4. Levent Kavşağı No:209, 34394 Şişli/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.reckitt.com/offices/turkey/
Yetkililer:	Mathias Gaquiere (Pazarlama Direktörü) Cem Oğuzcan (Kategori Müdürü) Irmak Nal (Uzman Marka Yöneticisi) Tuna Taşkınlar (Asistan Marka Yöneticisi)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	Eski Posta Han, Arap Cami Mah. Söğüt Sok. No: 1 Karaköy / İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	https://happypeople.com.tr
Yetkililer:	Yaşar Akbaş (Ajans Kurucu Ortağı) Orçun Onural (Ajans Kurucu Ortağı) Eser Yazıcı (Yönetici Kreatif Direktör) Mesut Yüksel (Yaratıcı Grup Lideri) Melih Oğuz (Yaratıcı Grup Lideri) Seral Çelikbaş (Dijital Grup Lideri) Turan Ünal (Metin Yazarı) Müge Sert (Sanat Yönetmeni) Berfin Ekiz (Hareket ve Animasyon Tasarımcısı) Emre Ergül (Metin Yazarı) Süheyla Aydın (Sanat Yönetmeni) Kerem Yalçın (Happy People Türkiye ve Türkiye İş Geliştirme Direktörü) Ceyda Akalın Öztürk (Müşteri Süpervizörü) Elif Köseadağ (Dijital Müşteri Temsilcisi) Begüm Tun (Müşteri Temsilcisi) Zeynep Çavuşoğlu (Müşteri Temsilcisi) Özgün Özkalay (Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) Nilüfer Özlem Akbaş (Stratejik Planlama Direktörü) Sevinç Öktem (Prodüksiyon Direktörü) Christopher Aka (Ajans Prodüktörü) Ali Çiçek (Ajans Prodüktörü)

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Sprey formatında güçlü yüzey temizleyicileri ile yıllardır Türk kullanıcısının yanında olan Reckitt Benckiser markası Cillit Bang, 2022 yılında “lavabo açıcı” pazarına, Cillit Bang lavabo açıcı jel ile girmeye hazırlanıyordu. Ancak lavabo açıcı kategorisine, bu formatta bir ürünle giriş yapmak, kâğıt üzerinde pek de akıl kârı durmuyordu;

1-) “Lavabo açıcı” kategorisi “toz ürün” dominasyonu altında, “jel” format ise hanelere girmekte zorlanıyordu.

“Lavabo açıcı” kategorisinde iki çeşit ürün grubu vardı: Jel ve toz açıcılar. “Lavabo açıcı” kategorisi penetrasyonda gelişen, adet satışında daralan bir kategoriydi (2021 yılında pazar miktarda %1 küçülmüştü, Kaynak: Nielsen SPM datası 2021). Penetrasyon gelişimi toz üründen geliyordu. 2019’da %21,3 olan lavabo açıcı penetrasyonu iki yılda 5 buçuk puan yükselmiş, 2021’de %26,8 olmuştu. Toz ürün penetrasyonu %24,9 idi. **Yani Türkiye’de her 3 haneden biri lavabo açıcı kullanıyordu; fakat neredeyse her zaman toz kullanıyordu.** Jel ürün penetrasyonu ise 2021’de sadece 0,6 puan artmıştı (%3,1), (Kaynak: Ipsos Tüketim Paneli Ocak-Aralık 2019-2021). **Kategori cirosunun %70’ini, adet satışının %89,6’sını toz ürünler oluşturuyordu** (Kaynak: Nielsen SPM datası, volume ve ciro oranları 2021). Peki, böylesine bir dominasyonun sebebi neydi?

2-) Toz lavabo açıcı, jelden farklı olarak ucuz, etkili, gözle görülebilir bir lavabo açma deneyimi sunuyordu.

Onlarca irili ufaklı markanın portföyünde yer verdiği toz lavabo açıcı markadan markaya formülü değişmeyen basit bir üründü. İçeriğindeki etken madde toz halindeki sodyum hidroksitti. Ürün sıcak su ile birleşince tepkimeye giriyor, ısısını daha da artırıyor, kaygan ve asidik yapısıyla önüne çıkan her şeyi yok edip geçiyor, ısı tepkimesinin sonucunda amonyak kokusu ile karışık bir buhar çıkartıyordu (Kaynak: JRank Girdisi, Sodium Hydroxide, Mayıs 2018). Lavabo açış etkisi anlık, gözle görünür ve fazlasıyla tatmin ediciydi:

“Toz lavabo açıcısının üstüne kaynar suyu döktüğümüz zaman coss diye kaynıyor ve aşırı tatmin ediyor. Diyoruz ki evet, bu işe yarıyor. Muhtemelen sıvı lavabo açıcısına karşı olan mesafem, o anı görmemekten kaynaklı. Belki daha kolay ve hızlı ama bir hareketlilik olmadığı için sanki tatmin etmiyormuş gibi.” (Kaynak: Ipsos, Adlab “Adaptasyon kopya testi”, Kantitatif N: 305, Kalitatif: 2 FGD N: 11, Temmuz 2022).

Ürünün market rafında da gözle görünür bir avantajı vardı. Hem jel hem toz ürün satan Rakip A’nın jel ürünü, toz ürününden doz başına 2,5 kat daha pahalıydı (Kaynak: Nielsen Fiyat Analizi, Tavsiye Edilen Satış Fiyatı üzerinden, Rakip A 2 dozluk toz, tek dozluk jel karşılaştırması H1 2022). Toz ürünler hem jelden kat kat ucuzdu hem çok etkili olarak algılanıyordu. **Cillit Bang’in görevi lavabo açmanın daha pahalı yolunu satabilmektir.**

Bütün bu etkenler jel lavabo açıcı sunan markaları pazarda pasif bir noktaya itmisti. Kategoride TV+ iletişim yapan bir marka yoktu. Kalitatif araştırmalar jel formatını bilmeyen bir kesimin varlığını gösteriyordu (Kaynak: REM People Pragma, Lavabo açıcılar konsept test

raporu, 4 FGD, N:24, Mayıs 2021). En önemli rakip Rakip A'ydı (%27 miktar pp), onu Rakip B (%25 miktar pp) ve Rakip C (%8 miktar pp) izliyordu (Kaynak: Nielsen SPM miktar pazar payı datası, YTD 2021. "Diğer" olarak adlandırılan küçük markalar %34 miktar pp'ye ulaşmaktadır.). Cillit Bang, başarılı olursa yüksek kâr getirecek bu ürünün lansman planlamasına sıfır noktasından itibaren bu gerçeklerin farkında olarak yola çıktı. **Amacı Cillit Bang jel lavabo açıcının farklılaştırıcı gücüne odaklanarak tüketiciyi eğitmek, komodite olmuş toz lavabo açığa karşı hem jel ürüne hem Cillit Bang satın almaya ikna etmektir.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

ALGI HEDEFİ: Farklılaşması zor olan temizlik ürünleri kategorisinde, hem kategoriden, hem de Cillit Bang Sprey ürünlerinden farklılaşacak bir iletişimle, jel lavabo açıcı ürün üstünlük mesajlarını tüketiciye vermek. Etkili bir kampanya ile kritik reklam metriklerinde anlamlı yükseliş yakalama (Temizlik kategorisi normları ile karşılaştırıldığında +10 puan.)

İŞ HEDEFİ 1: Toz format dominasyonu altındaki pazarda jel kategorisinin miktar payını 2 puan artırmak (Tüm kategori adet satışlarının %89,6'sı toz format lavabo açıcılardan gelmektedir), (Kaynak: Nielsen lavabo açıcılar kategorisi SPM analizi, miktar datası, 2021).

İŞ HEDEFİ 2: Ekim 2022'de başlayan iletişimle birlikte yıl sonu itibarıyla jel lavabo açıcılar kategorisinde %15 pazar payı kazanmak, 2023'ün ilk 6 ayını lider kapatmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2A - "Büyük Fikir" neydi?

CILLIT BANG JEL LAVABO AÇICI TOZ ÜRÜNLERİN ÇÖZEMEDİĞİ EN BÜYÜK TIKANIKLIK KÂBUSU "SU DOLU LAVABOLARI" BİLE BANG DİYE AÇACAK KADAR GÜÇLÜDÜR.

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

BİRİNCİ GÖREV: GERÇEK DÜŞMANIN BELİRLENMESİ

Cillit Bang Turbo Hijyenik Jel Lavabo Açıcı, 500 ml'lik plastik şişede tek kullanımlık olarak sunulan ve tıkalı lavaboları 5 dakikada açmayı vaat eden bir üründü. Gerçek şu ki toz ürünler gibi jel ürünlerin de temelde bir farkı yoktu. Pazar lideri Rakip A da 5 dakikada tıkalı lavabo açma vaadini ambalajda gösteriyordu. Pazarda her şeye muktedir gibi görünen, beklentiyi karşılayan, daha uygun fiyatlı toz lavabo açma ürünü varken ve jel kategorisi üründe farklılaşamıyorken **Cillit Bang'ın tek vaadi "zorlu tıkanıkları açar" olamazdı.** Üstelik elinde, diğer tüm jel format satan markaların sahip olmadığı büyük bir koz vardı; toz ürün satmıyordu. Hem lavabo açma hem toz ürün kullanma ile ilgili ortak acı noktaları tespit edilebilirse her iki sorunun çözümü olarak kendini sunabilirdi.

İKİNCİ GÖREV: HEM LAVABO AÇMA HEM TOZ ÜRÜN KULLANMA İLE İLGİLİ ORTAK ACI NOKTASI NE?

Toz lavabo açıcı kullanan tüketici, toz ürünün etkinliğini gözü ile görüyor, borulardan çıkan sesi duyuyor ve çıkan kokuyu algıliyordu. Bunlar ürünün işe yaradığı algısını uyandırır da aynı zamanda çekince de yaratıyordu. Araştırmalara göre toz lavabo açıcı kullananların 5

sorunu vardı: Yarattığı tepkimeden kaynaklı buhar, giderdeki malzeme ile karışan keskin amonyak kokusu, sıcak su olmadan kullanılamaması, kimyasal tepkimenin borulara zarar verebileceği endişesi ve soğuk suyla tepkime yaratılamayacağı için suyla dolmuş lavabolarda işe yaramaması (Kaynak: Ipsos, Adlab “adaptasyon kopya testi”, Kantitatif N: 305, Kalitatif: 2 FGD N: 11, Temmuz 2022). Yine tüketiciye göre; yarattığı tepkimeden kaynaklı kimyasal buhar ve koku çekinilen bir şey olsa da hızlıca havalandırılarak bertaraf edilebilirdi, “evdekilerin ruhu bile duymaz”dı. “Borulara zarar verme” kaygı uyandıran bir durum değildi; çünkü özellikle kategoriye yoğun kullananlar “en kötü 15 lira verip plastik boruyu yenilerim” şeklinde düşünebiliyorlardı. Soğuk suda etki etme durumu ilgi çekici olsa da kadınların günlük rutininde sıcak su hep ellerinin altındaydı. Gerek lavaboyu temizlemek/sterilize etmek için gerek yiyecek, içecek hazırlığı için kullanabiliyorlar. Bu nedenle “soğuk suda etki etme” fazla ödemeye değer bulunmuyordu (Kaynak: Ibid. Ipsos Adlab, Temmuz, 2022).

Bahsedilen sorunlar, ürün tıkalı lavabo sorununa çözüm sunduğu sürece tüketicinin bağına taş basarak kabul edebileceği şeylerdi. Ancak biri, yaşanması halinde evdeki yaşamı durduracak, yemek ve temizlik gibi hayati aksiyonları engelleyecek, varsa pompayı saklanan yerden çıkartacak ve şiş, tel gibi ince cisimleri devreye sokacak, leğene muhtaç edecek, tüm lavabo altı temizlik malzemelerini çıkartıp boruyu sökmeye kadar götürecektir, çözülemezse sonu “tamirciye para dökmek” ile bitecek bir kâbustu. Toz ürünün yumuşak karnı “tıkandıktan sonra su dolmuş lavabo/küvet”, tüketicinin başına gelebilecek en belalı tıkanıklık hali, “iş işten geçmiş” noktasıydı. **Tıkanıklığın zirvesi iletişimin odağına alınırsa hem Cillit Bang’in tıkalı lavaboyu açmadaki etkinliği hem toz ürüne karşı üstünlüğü kanıtlanarak bir taşla iki kuş vurulurdu.** Artık Cillit Bang’in önündeki görev, tüketicinin hayatına bir kâbus gibi çökme potansiyeli ile bilinen bu olayın drammatizasyonunu olabilecek en yaratıcı ve farklı şekilde yapabilmektir.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İLETİŞİM YOĞUNLUĞU VE YORGUNLUĞU ARASINDAN KURTULMAK

Cillit Bang Turbo Hijyenik Jel Lavabo Açıcı'nın 360 derece kampanyası ekim ayında başlayacaktı. E-ticaret markalarının 2021'in 4. çeyreğinde %18 SOV'a, 52 bin GRP'ye ulaştığı, yoğun medya yatırımı ile o dönemin en fazla hatırlanan iletişimlerini çıkardığı biliniyordu (Kaynak: Ipsos, Adwatch datası, Q4 2021).

2022'nin özel alışveriş dönemlerinde de her türlü kısıtlamaya rağmen aktif olacakları tahmin ediliyordu. Bu iletişimin herhangi bir temizlik ürünü iletişimi ile karıştırılmasının ve kalabalık arasında kaybolmasının önüne geçilmeliydi.

- Etkin marka bağlantısının sağlanması:** Cillit Bang, güçlü formüllü sprey temizlik ürünlerini “Bang diye temizler” vaadi ile tüketicisine sunuyordu. Toz ürünler ve diğer jel açıcılara karşı hem gücü hem hızı vurgulayan “Bang” efekti aynı zamanda ürün bilinirliğine ve iletişim-marka bağlantısına da katkıda bulunabilirdi. Bu güçlü ifade, Cillit Bang jel lavabo açıcı iletişiminde “**Bang diye açar**” ürün vaadine dönüştü ve iletişime taşınma kararı alındı.
- Cillit Bang tarihinde bir ilk: Marka ünlü kullanımına onay veriyor:** Tüketicinin hayatına kâbus gibi çökme potansiyeli ile bilinen bir olayın drammatizasyonu başlı başına etkileyici olabilirdi. Doğru oyunculuk, ürün-ünlü uyumu ve akılda kalıcı bağlantılarla iletişim tüm kuşaktan sıyrılabilme potansiyeline sahipti. Hem daha önceki rollerindeki esprili, yaramaz tavrı ve absürt durumlarda verdiği tepkiler ile hatırlanan

hem farkındalık, beğeni, güven, marka uyumu, etki ve sosyal medya gücü gibi kıstaslarda aldığı yüksek puanlar sebebiyle Cillit Bang'ın yeni ünlüsü 12 aday arasından Erkan Kolçak Köstendil oldu (Kaynak: Ipsos Adgager Cillit Bang ünlü araştırması, N: 300, Eylül 2022).

- 3. Cillit Bang reklam kuşağını hack'liyor:** Anlatılacak problem son derece gerçek, ünlü oldukça güçlü olsa da sadece mutfak ve banyo ortamında sorunun gösterileceği bir kopya markayı temizlik kategorisi iletişim evreninden ve e-ticaret iletişimi bombardımanından kurtaramazdı. **Kuşakta ayrışamama tehlikesine karşı Cillit Bang'ın bulduğu çözüm kuşağa ait değilmiş gibi davranmak oldu.** Magazin programının ses ve kodlarını kullanarak 35''lik mutfak ve 32''lik banyo filmleri çekildi. Erkan Kolçak Köstendil, kendi evinde magazin basını tarafından elinde pompa ile Bang diye basıldı, hayatının kâbusu ile tanışma anı kayıt altına alındı. Su ile dolu olsa da "tıkalı giderleri Bang diye açar" mesajı verildi. İletişimler ürünün diğer üstünlükleri ile (amonyak kokusu yok, buhar soluma yok, kaynar suya gerek yok, giderlere zarar vermez) desteklendi. Araştırmalara göre tıkanıklık probleminin %89'u mutfakta yaşanıyordu (Kaynak: Ipsos, Consumer Touch, Dishwashing habits, N: 10.000, 2022). Banyo, lavabo ve küvetinden daha sık kullanılan ve yiyecek atıkları ile tıkanan mutfaklarda hayatın durması tüketici için söz konusu bile olamazdı. Bu sebeple kampanya 14 Ekim 2022'de 34 saniyelik mutfak kopyası ile başlatıldı. Bunu 1 Şubat 2023'te yayına giren 32 saniyelik banyo kopyası izledi. Kampanya 2841 GRP aldı. Hedef kitlenin %88'ine en az bir kez ulaştı (Kaynak: 48 milyon potansiyel tüketici, Ajans Araştırması, Ekim 2022 - Şubat 2023 tarihleri ölçülmüştür). Müge Anlı, Esra Erol gibi ekranların çok seyredilen 9 ünlüsü ile advertorial'lar çekildi, 2.8 milyon kişiye erişildi (Kaynak: Ajans Araştırması, Advertorial tarihleri Ekim-Aralık 2022).
- 4. Cillit Bang'ın diğer tüm üstün özellikleri dijital iletişimle hedeflemeli olarak hedef kitleye verildi:** Dijital iletişimde 9.7 milyonluk 3 kitle seçildi: Pratikler, doğalcılar ve (tıkalı lavabo görünce eli ayağına dolaşabilecek) çaylaklar. Hepsinin ortak özelliği 25+ yaş, çoğunluk metropolde yaşayan, yüksek TV (%98), sosyal medya (%85) ve E-com kullanıcısı olmasıydı. Bu hedef kitlelerin acı noktaları odağa alınarak çekilen ve Migros yönlendirmeli 3 dijital asset çekildi. Sosyal medyada toplamda 1.2 milyon görüntülenme, 460 bin izlenme ve 637 bin erişim aldı. Benchmark üstü başarı kazanan asset'ler YouTube'da "know" fazında %42; "think" fazında ise %52 bandında (YouTube Truview benchmark'ı %35 VTR) Meta'da ise "think" fazında %41 bandında sonuç elde etti (Kaynak: Meta Thruplay benchmark'ı %30 VCR) (Kaynak: Ajans Araştırması, Hedeflemeli dijital kampanya ölçümü 1 Kasım-31 Aralık 2022).

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

TV: Spotlar, Ürün yerleştirme

DİJİTAL: Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ALGI HEDEFİ: Farklılaşması zor olan temizlik ürünleri kategorisinde, hem kategoriden, hem de Cillit Bang Sprey ürünlerinden farklılaşacak bir iletişimle, jel lavabo açıcı ürün üstünlük mesajlarını tüketiciye vermek. Etkili bir kampanya ile kritik reklam metriklerinde anlamlı yükseliş yakalama (Temizlik kategorisi normları ile karşılaştırıldığında +10 puan.)

SONUÇ: Temizlik kategorisinin kodları ve kendi sprej temizlik ürünleri ile aynılışma tehlikesi altındaki Cillit Bang Jel Lavabo Açıcı iletişimi, hedeflediği gibi çokça yeni bilgiyi, farklı, ilgi çekici ve tüketiciyi satın almaya yönlendirici şekilde vermeyi başardı. “Bilgilendirici”, “Keyifli”, “Bana marka hakkında yeni şeyler anlattı”, “Markanın diğer markalardan farklı olduğunu düşündürdü.”, “Marka hakkında olumlu düşünmemi sağladı”, “İzlediğim diğer reklamlardan farklı”, “Bu reklamda söylenenler benim istek ve ihtiyaçlarıma hitap ediyor”, “Reklam bende ürünü satın alma isteği uyandırıyor” metriklerinde temizlik kategorisi normlarının minimum 10 puan üstüne çıkmayı başardı (Kaynak: Ipsos, Cillit Bang BAT raporu, N: 400, Şubat 2023).

Reklam Cillit Bang markasının algı skorlarını da yükseltti. Reklamı gören ve görmeyen karşılaştırmasında marka toplam bilinirlik (+8), satın almayı düşünme/consideration (+27), marka performans algısı (+27), marka yakınlığı (+26) skorlarının arttığı görüldü (Kaynak: Ipsos, Cillit Bang BAT raporu, İletişimi gören N: 136 vs görmeyen N: 104, Şubat 2023).

İŞ HEDEFİ 1: Toz format dominasyonu altındaki pazarda jel kategorisinin miktar payını 2 puan artırmak (Tüm kategori adet satışlarının %89,6’sı toz format lavabo açıcılardan gelmektedir), (Kaynak: Nielsen lavabo açıcılar kategorisi SPM analizi, miktar datası, 2021).

SONUÇ 1: Cillit Bang etkili iletişimle, lavabo açıcılar pazarında komodite olmuş toz kategorisine karşın jel kategorisini büyütmeyi başardı:

- Ocak-Aralık 2021’de %26,8 penetrasyona ulaşan lavabo açıcılar Ocak-Aralık 2022’de 23,8’e düştü. Penetrasyon düşüşü toz üründen geldi, jel penetrasyonu %0,1 puan arttı (Kaynak: Ipsos HTP, lavabo açıcılar kategorisi kategorisi, 2021 vs 2022). Kategorinin katbekat pahalı formatı “jel lavabo açıcı”ların penetrasyon kaybı yaşamamasının bir sebebi de kategoriye ilk kez yapılan iletişim yatırımdır. Cillit Bang’in Nisan 2022 itibarıyla penetrasyonu %0,1’dir (Kaynak: Ibid, Nisan 2022).
- 2021 yılında lavabo açıcı pazarı toplam miktar satışının %89,6’sını gerçekleştiren toz ürünlere karşı %10,4 miktar satışı gerçekleştiren jel kategorisi 2022’de payını yükseltti ve toplamdan **%12,6 pay (+2,4 puan)** aldı (Kaynak: Nielsen lavabo açıcılar kategorisi SPM analizi, miktar datası, 2021 vs 2022).
- 2021 yılını %1’lik bir küçülme ile kapatan “lavabo açıcılar” pazarı 2022 yılında bir önceki yıldan daha büyük bir küçülme gördü (-%11). Pazardaki küçülme “toz”dan kaynaklandı (%-13). Bu dönemde jel formatlı ürünler kategorisi %8 büyüyüp total kategoride daha büyük bir daralmanın önüne geçti (Kaynak: Nielsen lavabo açıcılar kategorisi SPM analizi, miktar datası, 2021 vs 2022).

Jel format büyümesinde Cillit Bang'ın etkisi iletişim dönemlerinde daha belirgin oldu:

- İletişim başlangıç dönemi olan 2022'nin son çeyreğinde jel formatı bir önceki çeyreğe göre %36 büyüdü, bu büyümenin %23'ü Cillit Bang'den geldi (Kaynak: Nielsen SMP analizi, miktar datası Q4 22 vs Q3 22). Devam eden iletişimle birlikte Şubat 2023 sonu itibarıyla %50 büyüyen jel formatına en büyük katkıyı %29 büyüme ile Cillit Bang sağladı (Kaynak: Nielsen lavabo açıcılar kategorisi, SMP analizi, miktar datası Mayıs-Eylül 22 vs Ekim 22-Şubat 23).

İŞ HEDEFİ 2: Ekim 2022'de başlayan iletişimle birlikte yıl sonu itibarıyla jel lavabo açıcılar kategorisinde %15 pazar payı kazanmak. 2023'ün ilk 6 ayını lider kapatmak.

SONUÇ 2: Cillit Bang Lavabo Açıcı, hedef pazar payını iletişimin ikinci ayında (Kasım 2022) geçmeyi başardı. Sadece 6 aydır var olan ve iletişim yapan bir ürün, kategorisinin lideri oldu.

Sadece 6 aydır piyasada ve iletişimde olan bir ürün, kategorisinin lideri haline geldi: Cillit Bang Kanal Açıcı, hedeflediği pazar payını (%15) aşarak iletişimin ikinci ayında %16,3'e ulaştı (Kaynak: Nielsen, SPM, Ciro MS, Kasım'22). Eylül'22'de jel kategorisinde lider olan ana rakibi 5 ayda 13,2 puan pazar payı kaybederken, CillitBang Jel Gider Açıcı %21,4 pazar payına ulaştı (Kaynak: Nielsen, SPM, Ciro MS, Eylül'22 - Şub'23). Devam eden iletişim ile Cillit Bang, ana rakibini geride bırakarak %32,9 pazar payına ulaşmış ve planlanandan önce kategori lideri olmuştur (Kaynak: Nielsen, SPM, Ciro MS, Mart'23).

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

- İletişim döneminde ve sonrasında kategoride iletişim yapan jel lavabo açıcı markası yoktur (Kaynak: Ajans Datası, Mart 2023).
- Ürün, maliyet artışından dolayı 27 Ekim - 23 Kasım arasında Migros'ta, 3 Kasım - 1 Aralık Getir'de promosyonsuz fiyatıyla satılmıştır (Kaynak: Reckitt Benckiser iç datası, Mart 2023).
- Ürün, maliyet artışı sonucunda her ay düzenli şekilde zamlanarak satılmak zorunda kalmıştır. Ekim ayında 26 TL'ye listelenen ürün, mart ayına kadar 40,45 TL'yi görmüştür (%55,5 artış), (Kaynak: Nielsen kampanya dönemi fiyat datası, Ekim 2022-Mart 2023).

Dosyalar

KV.jpeg	Resim (293.56 KB)
MarketUygulama.jpg	Resim (2.16 MB)
TVC 1.mp4	video/mp4 (14.04 MB)
TVC 2.mp4	video/mp4 (11.2 MB)
Dijital Film 1.mp4	video/mp4 (198.14 MB)