

“PAZAR LİDERİ OLACAĞIZ”

Türkiye'nin en büyük ilk 5 üreticisinden biri olan Beyaz Kâğıt'ın Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman ile lansmanını yeni yaptıkları Asperox markasının pazarlama stratejisini, kampanyalara hazırlık süreçlerini ve gelecek planlarını konuştuk.

Beyaz Kağıt; 2005 yılında Adana'da kurulmuş, ev temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren %100 yerli sermayeli, markaya ve pazarlamaya yatırım yapan, sürekli gelişime önem veren, oldukça vizyoner bir aile şirketi. 2007 yılında ilk olarak üretim serüveni başlamış ve bu kadar kısa bir zaman diliminde, bugün kendi alanında Türkiye'nin en büyük ilk 5 üreticisinden biri haline gelmiş. Labsa ve SLES gibi deterjan ana hammaddelerini de kendi bünyesinde üreten, son derece dinamik bir yapıda ve her biri kendi alanlarında profesyonellerden oluşan bir kadro ile çok hızlı karar alan ve aksiyona geçen, sonuç odaklı bir şirket.

Bu kadar genç bir şirket olmalarına rağmen, sayıca iki haneli marka kalabalığındaki bir kategoride, onlarca yıllık çok uluslu rakiplerinin karşısında, “bu topraklardan dünya markası çıkar” ülküsünün peşinde, A'dan Z'ye tüm birimleri ile çalışıyorlar. “Hem kendi ülkemizde, hem de dünya çapında 5 kıtada, 70'ten fazla ülkede tüketicileri ürünlerimizle buluşturuyoruz.” diyen Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman anlattı:

Campaign Türkiye 2019'da Kristal Elma ödülü ardından 2020'de etkileyici bir reklam filmi... Kreatif anlamda kampanyaların oluşturulması, ihtiyaçlar ve brief nasıl oluyor? Biraz bu süreçten bahsedebilir misiniz?

Zeynep Kahraman Her şey özünde pazarı iyi analiz etmek, beklenti ve ihtiyaçları iyi okumak, pazar araştırmalarıyla tüketiciyi



derinden anlayarak ana motivasyonlarına ve bariyerlerine kulak vermekle başlıyor. Tüm bunlar aslında bizlere pazarla, tüketici ile kategori ile ilgili içgörüler sağlıyor, bunlardan ve pazar fırsatlarından yola çıkarak ürün fikirlerimiz ve brief'lerimiz şekillenmeye başlıyor.

En yaratıcı reklamların ve başarılı iş sonuçlarının arkasında bence derdini çok net anlatan, reklam ajansının gözünde her şeyi canlandırmasını sağlayan, açık ve net olarak yazılmış stratejik ve kreatif brief'ler vardır.

Ana hedef kitlemiz kim? Hayattan beklentileri nedir? Motivasyonları neler, bariyerleri neler? Biz tam olarak ne istiyoruz? Markanın / ürünün hangi özelliklerini ön plana çıkaracağız?

Marka konumlandırmanın nasıl olacak, nerelerde duracak? Bu marka eğer bir insan olsaydı kim olurdu, ne yapardı? Nasıl giyinirdi? Kimlerle oturup kalkardı, neler söylerdi? gibi kafamızda deli :) sorularla yaşayarak ihtiyaçlarımızı belirliyor, brief'lerimizi hazırlıyoruz.

Campaign Türkiye Yakın zamanda da Asperox Sarı Güç için iletişime başladınız. Bize biraz Asperox markasından ve geçmişinden bahsedebilir misiniz?

Zeynep Kahraman Asperox markamız 2011 yılında ilk kez üretilmiş, o tarihten bu yana kendi segmentinde oldukça sağlam bir yer edinmiş ve hem sektörün hem de tüketicinin güvenini kazanmış bir yüzey temizleyici

markası. Şirketimizin sert yüzey kategorisindeki şemsiye markası Asperox adı altında banyo & mutfaka yönelik çözümler sunan ürünlerimiz ve çok amaçlı genel temizleyiciler gibi alt kategorilerde ürünlerimiz mevcut. Yani Asperox markalı ürünlerimiz pazarda hâlihazırda aslında uzun zamandır mevcut, sadece Sarı Güç lansmanımız ile birlikte Asperox'taki marka bilinirliğimizi, bulunurluğumuzu, görünürlüğümüzü ve farkındalığı artırdık.

Campaign Türkiye Asperox Sarı Güç lansmanında Çağlar Çorumlu ile beraber kitlenize seslendiniz. Daha önceki çalışmalarınızda da ünlü tercihleriniz olmuştu. Bu isimlere nasıl karar veriyorsunuz? Ünlü kullanmayı nasıl değerlendiriyorsunuz? Dezavantajları olduğu gibi avantajları da olan bir yöntem. Siz neler söylemek istersiniz?

Zeynep Kahraman Ünlü isimler; yeni lanse edilecek markalar için veya iletişim yolculuğuna rakiplerine nazaran nispeten daha yeni başlamış genç markalar için bilinirliği daha hızlı ve akılda kalıcı şekilde artıran celebrity'ler oluyor.

Ünlü seçimi aşamasından önce pazarlama ekibi olarak markamızın konumlandırılması üzerine uzun uzun çalışırız, durmak istediğimiz yeri netleştiririz, yaratmak istediğimiz algı üzerine kafa yoruyoruz, markamızın kişiliğini & karakterini tartışırız kendi içimizde. Ajansımızla birlikte kreatif reklam fikirleri üzerinde çalışırken Çağlar Çorumlu öne çıkmıştı, kendisi Asperox için yaratmak istediğimiz sıcak, samimi, içten, eğlenceli, esprili marka kişiliğine çok uyuyordu. Gerçekte de kendisi canayakın, mütevazi ve eğlenceli bir kişiliğe sahip – biz hem ajansımız, hem üretim şirketimiz, hem de marka takımı olarak kendisiyle çalışırken harika bir sinerji yakaladık ve çok keyif aldık.

Ünlü seçim aşamasında markanın hedeflerine ve kampanyaya uygunluk, güvenilirlik, bir duruşunun – bir çizgisinin olması, marka kişiliği ile senkronizasyon, kreatif fikir ve senaryo ile yakınlık .vb birçok kriterimiz var, bu parametrelere göre arkası sağlam bir değerlendirme sürecine giriyoruz, ince eleyip sık dokuduktan sonra ünlü tercihinin dezavantaj yaratacağını pek düşünmüyorum.

Campaign Türkiye Peki Asperox Sarı Güç lansmanınızın yansımaları nasıl oldu?

Zeynep Kahraman Asperox Sarı Güç ; aslında biz daha lansman kampanyasına başlamadan, yaklaşık 1 yıl öncesinden zaten

“Sonuç olarak geldiğimiz noktada kategoride satış rekorları kırıyoruz; şu an gerek satış noktalarından, gerek iş ortaklarımızdan, gerekse tüketicilerden ürünümüze inanılmaz yoğun bir ilgi ve talep var.”

WOMM etkisi ile tüketicilerin ufak ufak keşfettiği, çok sevip benimsediği & sahiplendiği ve çevresine memnuniyetle bahsedip tavsiye ettiği bir üründü. Özünde çok güçlü bir yağ çözücü fakat içeriğinde bio parçalanabilir yeni nesil yüzey aktifler var, kostik yok, solvent yok, ağartıcı yok, paraben yok, dermatolojik olarak test edildi ve böylesine kimyasaldan uzak bir formülü geliştirip, üzerine bir de bu kadar etkili bir performans ile pazara sununca tabii ki en farklı çekinceleri olan tüketici gruplarına kadar herkesin dikkatini çekti.

Halihazırda zaten ürün geliştirme çalışmalarının başlangıcından itibaren; formülasyonundan - ambalajına, ürün sıvısının renginden - performansına ve içeriklerine kadar o kadar farklıydı ki ; bir pazarlama profesyoneli olarak bunu söylemem belki çok doğru değil ama, bence reklama çok da ihtiyacı olmayan, doğuştan farklı bir üründü. Cezbetmemesi, dikkatleri üzerine çekmemesi imkânsızdı.

Pazarlama özünde “farklı olanı fark ettirmek, fark yoksa da fark yaratmak ve bu farkı tüketiciye hissettirmek” üzerine kurulu. Pazarlama profesyonelleri arka tarafta hep bir marka ve ürün hikâyesi yazmakla uğraşırlar, Asperox Sarı Güç öyle güçlü ürün özelliklerine ve arkası öyle sağlam argümanlara sahip ki biz pazarlama ekibi olarak bunu anlatmakta hiç

zorlanmadık açıkçası. Asperox Sarı Güç ile her yüzeyde kullanılabilecek çok etkili ve güçlü bir çözümü 5 sn’de sunduk.

Tüketicilerimiz ve iş ortaklarımız reklamdan önceki süreçte de o kadar güzel geri dönüşlerle ürünü benimsedi ve bizi yüreklendirdi ki, biz de bu güçlü performansı tüm Türkiye ile paylaşalım ve herkes farket sin istedik. Sonuç olarak geldiğimiz noktada kategoride satış rekorları kırıyoruz, şu an gerek satış noktalarından, gerek iş ortaklarımızdan, gerekse tüketicilerden ürünümüze inanılmaz yoğun bir ilgi ve müthiş bir talep var.

Lansmanımız başladığından beri 360 derece pazarlama iletişimi yaptık, TV reklamlarından, outdoor’a, satış noktalarında yaratıcı teşhir ve BTL çalışmalarından dijital pazarlamaya, doğrudan pazarlamadan - Masterchef sponsorluğuna kadar pazarlamanın tüm tool’larını imkânlarımız ölçüsünde kullanmaya çalıştık.

Asperox marka web sitemizi yeniledik, canlıya aldığımız 1 ay içerisinde 130.000 kişi web sayfamızı ziyaret etti. Ürün fonksiyonlarımızı tüketicilerin zihnine kazıyacak, bir oynayanın bir daha unutamayacağı çok da eğlenceli bir oyun geliştirdik. Yaklaşık 8.000 kişi web sitemizden kayıt olarak Sarı Güç oyununu oynadı, anlık olarak 5.000’i aşkın ziyaret ve

günlük 15.000 tekil trafik olarak bu alanda bu kadar kısa süre içerisinde sektör rekoru kırdık.

Gerek tüketicilerden, gerek iş ortaklarımızdan her gün yüzlerce tebrik & teşekkür mesajları alıyoruz. Bir pazarlamacı olarak ana hedef kitlemizin ürünü ve markayı net olarak anlaması, fark etmesi ve adeta bir “kahraman” olarak görmesi bizi çok mutlu ediyor, sonraki çalışmalarımız için de yüksek motivasyon sağlıyor.

Campaign Türkiye 2021 için hedefleriniz ve planlarınız neler?

Zeynep Kahraman 2021 yılında araştırma geliştirme çalışmalarımıza, teknolojimize, insan kaynağına, markamıza yatırım yapmaya tam gaz devam edeceğiz. Lansman öncesinde de zaten hâlihazırda oldukça iyi geri dönüşler almıştık fakat reklam kampanyamız ile birlikte ulaştığımız başarılı iş sonuçları katlanarak büyümeye devam ediyor.

2021’de hedefimiz sert yüzey grubunda, çok amaçlı yüzey temizleyiciler kategorisinde pazar lideri olmak. Bu nedenle tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve motivasyonları doğrultusunda, pazardaki fırsatları değerlendirerek, pandemi ile birlikte düzeni değişen hayatlara ve dünyaya markalarımızla uyum sağlamak için enerji harcamaya devam edeceğiz.