

THE # BRAND AGE

YARATICILIĞIN KRİPTO ÇAĞI: NFT

WWB AGENCY

Markaların Dijital
İhracat Rotası

PORTFOLIO STALKER

#10: TOP 10 // Türkiye

NIC CARTER

NFT'lerin Açıklanması
Neden Zor?

TÜRKİYE'DE
TAHMİNİ MEDYA
VE REKLAM
YATIRIMLARI
RAPORU 2020

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ

MAYIS 2021 SAYI: 148

FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)

ISSN 1308-7940



9 771308 794007



18 TEKNO MUHABBET

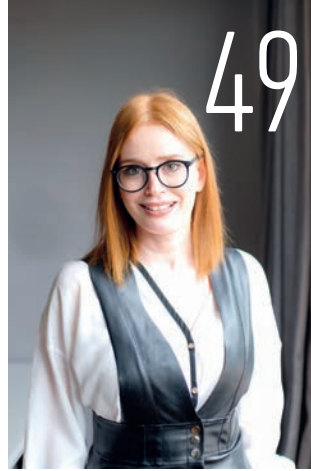
Keşke Umutlarımızı Kaybetmeden Önce Çıksaydı...

Apple bu baharı yeni mor renkli iPhone'lar, renk renk yeni iMac tasarımı, daha güçlü işlemciye ve yeni kumandaya sahip Apple TV, M1 işlemciye sahip yeni iPad Pro ve uzun süredir beklenen AirTag ile karşıladı.

20 KAPAK KONUSU

Yaratıcılığın Kripto Çağı: NFT

Son dönemin en popüler konularından biri NFT. Özellikle sanat dünyasının yakından ilgilendiği bu yeni oluşum şimdiden geleneksel tarihine de geçen rekor satışlar gerçekleştirmiş durumda. Hâl böyle olunca NFT ile ilgilenenler de yalnızca sanatçılarla sınırlı kalmadı. Jack Dorsey'den Elon Musk'a, Mesut Özil'den Cüneyt Özdemir'e pek çok isim NFT ile satış yapanlar arasında.



42 RAPOR

2020 Medya Yatırımları 13 Milyar Liraya Ulaştı

Uzun yıllar boyunca, Netflix kişiselleştirilmiş öneri sisteminin ana hedefi, her üyenin önüne doğru zamanda doğru başlıkları çıkarmak olmuştur. Binlerce yapıyı kapsayan bir katalog ve yüz milyondan fazla hesaba yayılan çeşitli üye tabanıyla, her üye için doğru olan yapımları önermek çok önemlidir. Ancak tavsiye işi burada bitmiyor...

49 RÖPORTAJ / Zeynep Kahraman - Beyaz Kâğıt, Pazarlama Müdürü

5 Saniyede İkna Challenge'ı: Asperox Sarı Güç

Asperox, yeni ürünü Sarı Güç için marka yüzü Çağlar Çorumlu'nun kamera karşısına geçtiği reklam filmi serisini yayına aldı. Markanın yayınladığı serinin merkezinde "5 saniyede etkili" gibi oldukça iddialı bir söylem yer alıyor. Beyaz Kâğıt'ın Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman ile hem lansmanın ardındaki pazarlama sürecini hem de gelecek dönem planlarını konuştuk.



58 RAPOR

En Çok Reklamveren Ev Temizlik Ürünü Markaları

Kantar Medya, 1 Nisan 2020-31 Mart 2021 aralığını baz alarak ev temizlik ürünü sektörünün en çok reklamveren markalarını paylaştı.

63 SEKTÖR ANALİZİ

İçecek Sektörü

Skala Medya bu ay içecek sektörü iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.

5 Saniyede İkna Challenge'ı: Asperox Sarı Güç

Asperox, yeni ürünü Sarı Güç için marka yüzü Çağlar Çorumlu'nun kamera karşısına geçtiği reklam filmi serisini yayına aldı. Markanın yayınladığı serinin merkezinde "5 saniyede etkili" gibi oldukça iddialı bir söylem yer alıyor. Beyaz Kâğıt'ın Pazarlama Müdürü Zeynep Kahraman ile hem lansmanın ardındaki pazarlama sürecini hem de gelecek dönem planlarını konuştuk.

Öncelikle merhaba. Bize Beyaz Kâğıt'ı anlatabilir misiniz? Şirket olarak nasıl bir yapılanmanız var?

Merhabalar. Beyaz Kâğıt 2005 yılında Adana'da kurulmuş, ev temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösteren yüzde yüz yerli sermayeli, yatırımlara önem veren oldukça vizyoner ve dinamik bir aile şirketi. 2007 yılında ilk olarak üretim serüveni başlamış ve bu kadar kısa bir zaman diliminde, bugün kendi sektöründe Türkiye'nin en büyük ilk 5 üreticisinden biri hâline 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.

Özetle bu kadar genç bir şirket olmamıza rağmen, sayıca iki haneli marka kalabalığındaki bir kategoride, onlarca yıllık çok uluslu rakiplerimizin karşısında, Sevgili Güven Borça'nın bir kitabında da söylediği gibi "bu topraklardan dünya markası çıkar mı?" ülküsünün peşinde, A'dan Z'ye tüm birimleri ve bütün hücreleri ile canla başla çalışan bir şirketiz. Hem kendi ülkemizde hem de dünya çapında 5



Zeynep Kahraman
Beyaz Kâğıt, Pazarlama Müdürü

kıtada, 70'ten fazla ülkede tüketicileri ürünlerimizle buluşturuyoruz.

Hedef kitlenizi tanımlar mısınız? Beyaz Kâğıt'ın ürünleri hangi tüketici segmentlerine hitap ediyor?

Klasik hedef kitle tanımları vardır bilirsiniz; 20-45 yaş arası temizlik ürünü satın alım kararını veren/uygulayan, ABC1C2 SES grubunda, çalışan veya ev hanımı kadınlar vs, diye uzar gider listesi. Pazarlama ekibi olarak bu klasik

hedef kitle tanımları bizi kısıtladığı gibi, açıkçası içerik olarak biraz da yavan ve yaratıcılıktan uzak geliyor bize. Profillerimizden çok ne hissettiğimiz, neyi aradığımız, neye göre karar verdiğimiz çok daha önemli. Tabii ki ana hedef kitemizin demografik profillerini incelemekle beraber, daha çok onların beklenti ve ihtiyaçlarına, motivasyonlarına, bariyerlerine ve duygudurumlarına odaklanarak bu doğrultuda çözümler sunarak hitap

etmeye çalışıyoruz. O yüzden Asperox'ta kategoride yıllardır sektörde olan rakiplerimizin hiç dokunmadığı yerlere dokunduk, hiç söylemedikleri şeyleri söyledik, çok farklı noktalara dikkat çektiğimiz ve yeni kullanım alanları yarattık.

Pandemide Arz-Talep Dengesi Çok Dalgalandı

Sorularına pandemi dönemiyle devam etmek istiyorum. Hepimizin bildiği üzere pandemi sürecinin belki de en çok öne çıkan sektörlerinden biri oldunuz. Verilerle nasıl bir yılı geride bıraktığınızı bizimle paylaşır mısınız?

Bizim sektörümüz evet talep anlamında pandemi döneminden olumlu etkilendi fakat diğer taraftan da birdenbire panikle çok yüksek seviyede gelen satın alımlar sonucunda

hammadde ve ambalaj maliyetleri oldukça arttı, bunlara ulaşım zorlaştı ve tüm bunlar üreticiler için arz-talep dengesinde çok ciddi dalgalanmalara sebep oldu.

Kapasite kullanım oranlarımız çok arttı, tüketicilerin alım sıklıkları ve alışveriş miktarları oldukça arttı ve piyasanın taleplerini karşılayabilmek için tüm şirketimiz 7/24 canla başla çalıştı. Çamaşır bakım grubunda toz deterjan kategorisinde miktar bazında yüzde 18, ciro bazında yüzde 25 büyüyerek Peros markamızla tüm kategorinin en çok büyüyen ve pazar payını en çok artıran markası olduk. Yumuşatıcı kategorisinde hane penetrasyonumuzu ve miktar bazında pazar payımızı geçen seneye göre 2 kat artırdık. Yüzey temizleyicilerde kategori rekoru kırarak penetrasyonumuzu yüzde 90 oranında artırdık.

COVID-19'un ardından özellikle temizlik ve hijyen sektöründeki pek çok marka, Ar-Ge çalışmalarıyla bu döneme özel, ekstra etkili ürünler çıkararak tüketicileriyle buluştu. Sizin böyle bir çalışmanız oldu mu veya olacak mı?

Gerçekten pandemiden sonra bütün hayatımızla birlikte alışkanlıklarımız ve davranışlarımız da değişti, zaten öncesinde de diğer ülkelere kıyasla daha titiz ve temiz bir toplumduk. Pandemiden sonra bu hassasiyetlerimiz iyice tavan

“Çamaşır bakım grubunda toz deterjan kategorisinde miktar bazında yüzde 18, ciro bazında yüzde 25 büyüyerek Peros markamızla tüm kategorinin en çok büyüyen ve pazar payını en çok artıran markası olduk. Yumuşatıcı kategorisinde hane penetrasyonumuzu ve miktar bazında pazar payımızı geçen seneye göre 2 kat artırdık. Yüzey temizleyicilerde kategori rekoru kırarak penetrasyonumuzu yüzde 90 oranında artırdık.”

yaptı, daha çok titizlendik, daha etkili çözümler aradık. Tabii ki, bu konularda Ar-Ge çalışmalarımız mevcut ve hâlâ da devam eden projelerimiz var. El dezenfektanı, yüzey dezenfektanı, maske gibi hijyenik ürünlerin üretimine başladık.

Keza yoğun Ar-Ge çalışmaları ile sıvı sabun ürün serimizi tüketicilerin güncel beklenti ve ihtiyaçlarını araştırıp değerlendirerek komple yeniledik, bu ürünleri de yakında piyasa ile buluşturacağız.

Bir süre önce Asperox'un lansmanını gerçekleştirdiniz. Kampanyada nasıl bir pazarlama stratejisi izlediniz? Bize arka plandaki süreçten bahseder misiniz? Şirketimizin sert yüzey kategorisindeki şemsiye markası Asperox, bu marka şemsiyesi altında banyo & mutfak

yönelik çözümler sunan ürünlerimiz ve çok amaçlı genel temizleyiciler gibi alt kategorilerde de ürünlerimiz mevcut. Asperox markamız aslında yeni bir marka değil, 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.

Yani Asperox markalı ürünlerimiz piyasada hâlihazırda aslında uzun zamandır mevcuttu, “Asperox Sarı Güç” bu marka çatısı altında yeni lansmanını yaptığımız ve kategoride rakiplerinden çok sıyrılarak farkını farkettilen bir ürün oldu. Biz sadece Sarı Güç lansmanımız ile birlikte Asperox'taki marka bilinirliğimizi, bulunurluğumuzu, görünürlüğümüzü ve farkındalığı artırdık.

Sert yüzey temizleyici kategorisi rekabet açısından oldukça zor, kalabalık ve hâlihazırda yıllardır piyasada var olan, iletişim yapan rakip markaların faaliyet gösterdiği bir kategori idi. Biz burada ürünümüzün farkını ortaya koyacak, ürün fonksiyonlarımızı çok net, çok akılda kalıcı ve etkili bir şekilde anlatabileceğimiz tonalitelerde, markamızı ve ürünü ön plana çıkararak kategori rakiplerinden tamamen farklılaşan bir pazarlama stratejisi izledik.

Asperox Sarı Güç'ü aslında biz daha lansman kampanyasına başlamadan, yaklaşık 1 yıl öncesinden zaten ufak ufak in & out aktiviteleri ile piyasaya sunmuştuk. Ürün o zamandan beri 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 biyo-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 rakiplerinin çok üzerinde bu kadar etkili bir performans ile pazara sununca tabii ki en farklı çekinceleri olan tüketici gruplarına kadar herkesin dikkatini çekti.

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

ASPEROX
SARI
GÜÇ!

5 SANİYEDE HER YÜZEYDE ETKİLİ GÜÇ!

asperox.com.tr

yüzeyde kullanılabilecek çok etkili ve güçlü bir çözümü 5 saniyede 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 fark etsin 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,

yayına aldığımız 1 ay içerisinde 130 bin kişi web sayfamızı ziyaret etti. Ürün fonksiyonlarımızı tüketicilerin zihnine kazıyacak, bir oynayanın bir daha unutamayacağı çok da eğlenceli bir oyun geliştirdik. Yaklaşık 8 bin kişi web sitemizden kaydolarak Sarı Güç oyununu oynadı, anlık olarak 5 bini aşkın ziyaret ve günlük 15 bin tekil trafik olarak bu alanda bu kadar kısa süre içerisinde sektör rekoru kırdık.

Gerek tüketicilerden gerek iş ortaklarımızdan gerek sektör profesyonellerinden her gün yüzlerce tebrik ve 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.

Son olarak, 2021 pazarlama gündeminizde neler var? Marka

olarak nasıl bir 2021 geçirmeyi hedefliyorsunuz?

2021 yılında tüketicilerin ve piyasanın beklentileri ışığında yeni ürünler için projelerimize, araştırma geliştirme çalışmalarımıza, teknolojimize, insan kaynağımıza, markamıza yatırım yapmaya tam gaz devam edeceğiz. Zaten hâlihazırda her iki ana markamızla ünlü & marka iş birliği yapıyoruz, 2021 yılında da bu marka iş birlikleri doğrultusunda pazarlamanın tüm tool'larını kullanacağımız 360 derece pazarlama iletişimi planlarımızı gerçekleştireceğiz.

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