



10. Pazarlamada Entegre Pazarlama İletişimi

10.2 İletişim Mesajında Günceli Yakalamak - Axe

AUDIO

Bölüm 1: Dünyada ve Türkiye’de Axe

Aslında şu an dünyada Axe Unilever'in yaklaşık 90'dan fazla ülkesinde pazarlaması yapılan ve dünyanın en çok satan erkek bakım markası. Tüm dünyada pek fazla ülkede ismi Axe olarak biliniyor. Fakat sadece İngiltere, İrlanda, Çin ve Avustralya'da Lynx ismi ile piyasada şu an.

Axe portfolyomuzda çok fazla insan tarafından bilindiği gibi deodorant ve body spreylere var. Fakat geçtiğimiz yıllarda portfolyomuza vücut jeli, saç şekillendiricileri ve EDT parfüm dediğimiz “eau de toilette” formatını da ekleyerek portfolyomuzu genişlettik dünya çapında.

Türkiye’de bugün itibariyle deodorant pazarı 2018 yılını 124 milyon Euro büyüklüğünde kapattı. Hane penetrasyonuna baktığımızda aslında, hane penetrasyonu son senelerde %40 civarında seyrederken, 2018’de hızlı bir artışla aslında %47 seviyelerine ulaştı. Fakat bu yine de yeterli bir seviye değil. Dünya çapındaki diğer ülkelerle kıyasladığımız zaman, Türkiye deodorant pazarında hala gelişmekte olan bir ülke olarak

VIDEO

Şeyda MORRAN – Unilever
Deodorant Kategori Müdürü



Görsel: Lynx logosu

Bant: Axe portföyünde

- deodorantlar
- body spreylere
- vücut jelleri,
- saç şekillendiricileri,
- “eau de toilette” EDT yer alıyor

Görsel:





konumlanıyor. Çünkü neredeyse evlerin daha %50'sine bile girememiş bir kategori ve bizim için aslında bu kategoride de büyük bir büyüme fırsatı var.

Deodorant kategorisinde aslında pek fazla format mevcut. Aerosol deodorantlar, roll-onlar ve stickler dediğimiz formatlar var. Axe markası sadece aerosol deodorant pazarında aslında var olan bir marka ve erkek aerosol deodorantları içinde şu an yaklaşık %38'lik bir pazar payı ile pazar lideri konumunda.

Axe'in bu %38'lik pazar payının altındaki başarısı aslında tabii ki yıllardır markaya Türkiye'de yaptığımız yatırımlar. Fakat bir yandan da biliyoruz ki, Türkiye pazarında Türk tüketicisi özellikle deodoranta bakış açısı açısından kokuyu ön planda tutuyor. Yani bizim milletimiz için koku ve koku çeşitliliği gerçekten çok önemli. Bu anlamda da Axe her türlü tüketici grubuna hitap edebilecek seviyede güçlü bir portfolyoya sahip. Bu da pazar payının altındaki en güçlü etkenlerden birisi.

Aslında Türkiye lansmanı da bütün dünyada olduğu gibi aynı kreatif fikir üzerine yapıldı. O da Axe kullanan erkeklerin nasıl daha cazibeli hale geldiği ve kadınlar tarafından nasıl daha çekici bulunduğu dair bir iletişim modeliydi. Bu iletişim modelinde biz bayağı uzun yıllar devam ettik. Hatta toplumsal bazı değişmeler ile birlikte, cinsellik tabularının yıkılması ile birlikte çok uç noktalarda, kategoriden bizi çok ayıştıracak şekilde reklam kampanyaları yapabilme olanağına da sağladı bize bu iletişim fikri.

Bant: Deodorant formatları

- Aerosol deodorantlar
- roll-onlar
- stickler



Görsel: Axe ürünlerine örnek

Görsel: Axe 2018 pazar payı



Görsel: Afrika TVC'den kareler

Görsel: Axe ilk lansman kampanyasından kareler.

Görsel: Telefon numarası TVC'den kareler

Görsel: 2013 Otomobil TVC'den kareler

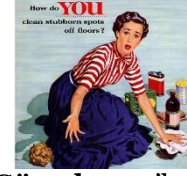


Bölüm 2: Reklam, Zamana

Ayna Tutar Reklamlar zamana ayna tutuyor aslında. Herkesin de bildiği gibi, eski dönemlere baktığımızda o dönem mesela 1950'lerdeki reklamları incelediğimizde erkek maskülenliğinin çok daha uç noktalarda işlendiği birçok reklam kampanyası görüyoruz. 1980'lere doğru gelindiğinde birazcık daha kadın-erkek eşitliğinin ön plana çıkmaya başladığı, kadının toplumda daha fazla yer edindiği, daha fazla söz sahibi olduğu iletişim kampanyaları görüyoruz. Bu anlamda tabii reklamların ve reklamcılığın rolü sadece ayna tutmak değil, bir yandan toplumları daha pozitif anlamda ileriye taşımak da oluyor. Biz de Unilever'de bütün markalarda aslında 'bu toplumsal pozitif gelişime nasıl katkı sağlayabiliriz' diye ekstra çalışıyoruz.

Bu perspektifte aslında Axe'in geçmiş iletişimlerini incelediğimizde de, yine dönemselsel ve toplumsal etkilerle paralel olarak ilk lanse edildiği yıllarda birazcık daha tutucu cinselliğin işlendiği reklam kampanyaları görüyoruz. Hatta o zaman "gerisi size kalmış" gibi de bir söylemimiz var. Fakat yıllar içinde cinsellekle ilgili toplumda tabuların yıkılması ile birlikte bu bize Axe reklamlarında daha uç noktalara gidebilecek cesareti de vermiş. Mesela asansör reklamımız buna çok güzel bir örnektir.

Başka bir örneğe daha bakarsak, Axe'in çikolata kokulu varyantı için hazırlanan reklam, gerçekten hem güldürücü ama aynı zamanda bütün cinselliğin uç noktalarda işlendiği reklamlara örnek olarak verilebilir. Fakat yıllar içinde tabii ki



Görsel: 1950'lerde reklamlarda kadınlar

1990'larda Çalışan Kadın Tiplemesi



Görsel: 1980'lerde reklamlarda kadınlar

Görsel: Axe ilk lansman kampanyasından kareler.

Görsel: 1997 Axe Asansör TVC



toplumsal pozitif ilerleme, cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin yavaş yavaş ortadan kalkıyor olması, Axe'ı da iletişimlerine tekrar bir geri dönüp bakmaya zorladı. 2010 yıllarından itibaren aslında iletişim dilinde birazcık daha yumuşatma rotasına geçti Axe ve eskiden çok fazla seksist olarak algılanan reklamlarındaki eşitlik seviyesine özellikle dikkat etmeye başladı. Fakat bütün bunlardan sonra en büyük değişimi 2017 senesinde bütün dünyadaki marka stratejisini ve marka algısını değiştirerek başlattı diyebiliriz. Axe'ın aslında bu iletişim stratejisindeki değişikliğin altında, erkekler üzerinde yapılan çok daha derin araştırmalar var. 2017 senesinde 10 ülkede yaklaşık 3.500 erkek üzerinde yapılan bir araştırmada erkeklerin aslında çok fazla toplumsal baskıya maruz kaldığını, belli normlara uymak üzere kendileri gibi olmaktan feragat ettiklerine dair çıktılar gördük. Bu anlamda bir erkek markası olarak biz bu baskıyı nasıl ortadan kaldırmamız ve erkekleri nasıl özgürleştirebiliriz üzerine kafa yormaya başladık.

Bölüm 3: “Erkekler de Ağlar” Kampanyası

Bütün bu araştırmalar sonunda Axe tüm dünyada iletişim stratejisini “Find your magic” olarak değiştirdi. Aslında burada söylemek istediği, erkekliğin yakışıklı olmak, kaslı olmak, zengin olmak vesaire gibi hiçbir normu yoktur. “Sen kendin gibi olduğun zaman, seni sen yapan şeyi bulduğun zaman çekici bir erkeksindir” rotasıydı. Bunun pek çok ülkede çok fazla farklı uygulama şekilleri oldu.

Hedef kitemize bir değinmek gerekirse aslında Axe'ı gençlerin çok erken yaşlarda, orta okul çağından itibaren kullanmaya

Görsel: Çikolata TVC'den kareler



başladığını görüyoruz. O anlamda hem bir parfüm, uygun fiyatlı bir parfüm, hem de ter kokusundan koruyan bir deodorant görevi görüyor uzun yıllar gençlerin kişisel bakım macerasında. Hedef kitlemiz aslında bu yüzden orta okul çağından üniversite sona kadar olan erkek grubunu kapsıyor. Üniversite sonrası da genel olarak gördüğümüz tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına Axe body spreyn yanı sıra bir de parfümün eklendiği oluyor. Bu da halihazırda gelir seviyesinin artışı ile birlikte aslında beklenen bir durum.

Şimdi bu 'Find your magic' tabii ki birçok Axe ülkesinde farklı şekillerde işlendi. Türkiye'ye geri döndüğümüzde biz bunu direkt çevirmek istemedik açıkçası. Çünkü "kendi büyünü bul" bizim hedef kitemizi düşündüğünüzde, onlara çok hitap eden bir söylem olarak gelmedi kulağımıza. O anlamda da geri döndük ve dedik ki, bizim hedef kitemizin lügatında neler var aslında: 'bu mesajı verebilecek farklı söylemler neler?' Onları biraz inceledik ve gördük ki özellikle genç kitlede 'Find your magic'in karşılığı aslında, hep böyle kendi aralarında da konuştukları şekilde: 'senin olayın ne?', yani 'seni sen yapan şey ne?' Biraz bu tonlardaydı. O yüzden marka relansmanımızı da 'Senin olayın ne?' söylemi altında gerçekleştirdik. 'Senin olayın ne?'yi Türkiye'de işlemek için aslında biz de önce derin araştırmalar yaptık. Türkiye'de erkekler üzerindeki toplumsal baskılar neler? Biz hangi tabuları yıkabiliriz? Erkekler kendilerini özgürleştirmek için ne gibi fırsatlar sunabiliriz? Uzun süre incelemelerimiz oldu. Bu arada gördük ki, aslında herkesin de kendisine rezon edebileceği şekilde, küçük yaşlardan itibaren erkekler hep güçlü olmak, güçlü durmak



Görsel: Axe hedef kitesini



Görsel: Axe uluslararası kampanyadan kareler



durumunda eğitiliyorlar. Bir erkeğin ağlaması, bir erkeğin duygularını tamamen filtrelemeden ifade etmesi çok normal şeyler olarak karşılanmıyor toplumumuzda. Tam tersi, birazcık güçsüzlük algısı oluyor. Hatta bunun için yapılmış ‘erkekler ağlamaz’ diye bir şarkı bile var, biliyorsunuz, ve marka olarak bu noktada devreye girip bazı şeyleri değiştirebilir miyiz? Toplumsal olarak, insanların algısı olarak ve erkeklere kendileri gibi olma, duygularını olduğu gibi yansıtabilme cesaretini verebilir miyiz diye kendimize bir ödev edindik ve ‘erkekler ağlamaz’ şarkısını marka ile çok fit ettiğini düşündüğümüz hem orijinalliği, hem cesareti ile hem sıradışılığı ile ‘senin olayın ne?’ yolculuğunda bizim için çok iyi bir partner olan Can Bonomo ile birlikte ‘erkekler de ağlar’ olarak değiştirdik.

‘Erkekler de ağlar’ aslında bizim için şöyle de farklı bir kampanyaydı. İlk kez biz bir markamızın ve relansmanını tamamen dijital ortamda yaptık. Can Bonomo ile birlikte çektiğimiz ‘Erkekler de ağlar’ klibi pek çok müzik platformlarında yayınlandı.

Aynı şekilde bütün dijital platformlarda klibi görünür kılmak için elimizden gelen desteği verdik. Yine Hürriyet gazetesinde Ayşe Arman ile birlikte Can Bonomo röportajı ve bu lansman özelinde yaptığımız basın toplantısıyla da Türkiye'deki erkekler üzerindeki toplumsal baskıları daha konuşulur hale getirmek ve bu konuda insanlardaki farkındalığı arttırmak için bayağı çabaladık.

Görsel: Erkekler de Ağlar
TVC

6



Görsel: Ayşe Arman
‘erkekler de ağlar’ duyurusu
Görsel: Basın toplantısından
kareler

MARKALAR
fısıldıyor
dijital vaka kütüphanesi



Bölüm 4: Markalar da Özür Diler...

2018 yılına geldiğimizde ise aslında kampanyanın ikinci yılında, erkekler üzerindeki 'bir başka diğer tabu nedir', biraz onu araştırmaya başladık. Çünkü 2017'de yaptığımız bu duygusal iletişimin geri dönüşlerini çok gördük. Algısal anlamda ve marka bilinirliği anlamında da faydasını gördükten sonra bir şeyleri değiştirebildiğimizi farkettilik ve buna devam etmek istedik açıkçası. Araştırmalarımıza göre erkekler üzerindeki ikinci büyük toplumsal baskının birazcık daha yine bir güçsüzlük göstergesi olduğunu düşündüğümüz özür dilemek olduğunu gördük. Bu anlamda yetiştiriliş tarzı, aileden görülen şeyler, vesaire bütün erkeklere aslında özür dilemenin bir zayıflık olduğu yönünde ikna etmiş gözüküyordu ve marka olarak burada ödevi kendimize yazdık ve dedik ki: 'biz bu algıyı nasıl değiştirebiliriz?' Kreatif ajansımız da uzun bir süre bu konuya kafa yorduktan sonra, 'kırdıysak özür dileriz' kampanya başlığı ile çalışmaya başladık. Çalışmada yine Can Bonomo bizim en büyük partnerlerimizden birisiydi. İkinci yılında yine birinci yılındaki stratejimize paralel olarak 'beni affet'sarkısını tekrardan düzenledi. Bu şarkıya çektiğimiz bir klipte birlikte aslında, 'Kırdıysak özür dileriz'in iletişimine ilk kez 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde televizyonda başladık. Bu kampanyanın bir dakikalık bir klipi ile birlikte, Axe olarak bütün erkekler adına kadınlardan özür diledik. Daha sonrasında özür dilemenin bir erdem olduğunu anlatmak adına çok da fazla entegrasyonumuz oldu. Örneğin çok maskülenliği ile bilinen 'Çukur' dizisinde dört farklı ana

Görsel: Beni Affet klipi



karaktere hem birbirlerinden, hem karşı cinsten özür dileterek bir farkındalık yaratmaya çalıştık. Aynı şekilde yine Ayşe Arman ile birlikte konuyu Hürriyet gazetesine taşıyarak bilinirlik elde etmek istedik. Bu konudaki farkındalığı arttırmak istedik.

Bir markanın tüketicilerinden özür dilemesi zordur ve bunu genelde çok duymayız. Ama biz 2018'de bir cesaret örneği gösterdik ve tüketicilerimize dedik ki: 'Bugüne kadar kırılan kapaklarımız için çok şikayet ettiniz. Biz artık kapaklarımızı yeniliyoruz ve sizleri de kırdıysak özür diliyoruz' dedik. Bu bizim için aslında bir kreatif fikrin hem duygusal, hem de fonksiyonel anlamda işlenişinin çok güzel bir örneği oldu.

Görsel: Axe Kırık kapak_fonksiyonel TVC 22”

Kırılan kapaklar Axe'ın son dönemde yaşadığı büyük sıkıntılardan birisiydi. Çok fazla tüketici şikayeti alıyorduk. Özellikle Twitter bu, bunun gibi şikayetler için önemli bir mecra. Bir süredir zaten kapak ve paket değişimi üzerine belli çalışmalarımız vardı. 2018'in başında o çalışmayı da hayata geçirebildik ve yeni kapaklarımız piyasaya sunuldu. Yeni şişelerimiz ile birlikte. Bu değişimle birlikte aslında biz de marka olarak yine Can Bonomo ile bir işbirliği yaptık ve herkesin tweetinin okunduğunun ve her tüketicinin fikrinin değerli olduğunun mesajını verecek şekilde Twitter'da bizim hakkımızda yazılmış bütün tweet'leri aslında Can Bonomo aracılığıyla bir cevap verdik.

Görsel: Can Bonomo Tweet'leri okuyor
(Can_Bonomo_Tweet_Ozur videosu SESLİ

Görsel: Ayşe Arman 'erkek adam özür diler mi' duyurusu

Görsel: Axe Kırık kapak_fonksiyonel TVC 22”

8



Bu da bizim çok eğlenerek yaptığımız ama aynı zamanda özür dileme cesareti gösterdiğimiz için de, kendimizle gurur duyduğumuz bir iletişim kampanyası oldu.

Bölüm 5: Pazar Sonuçları

Bütün bu iki yıl süren kampanya çalışmalarına baktığımızda aslında sonuçları beklentimizin çok üstünde gerçekleşti. Aynı zamanda penetrasyon artışı gördük bütün bu kampanyaların sonunda. Yani bu bize daha fazla haneye girme ve daha fazla tüketici ile tanışma fırsatı verdi. Pazar payı anlamında rekabetçi büyümemize devam ediyoruz. Beklentimizin üstünde sonuçlar elde ettik. Fakat bizler için en önemlisi olan bütün bu iletişimin aslında ana amacı olan şey Z jenerasyonunda bir farkındalık, bir bilinirlik yaratmaktı. Özellikle bu Z jenerasyonu dediğimiz hedef kitle üzerindeki marka bilinirliğini artışıımız son iki yılda bizi inanılmaz derecede mutlu edecek seviyelere ulaştı. Aynı zamanda 9.000 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada da Axe Z jenerasyonunun tüm kategoriler içindeki favori markalarından biri seçildi. Bu gerçekten yaptığımız işin sonucunu alma anlamında bizi en çok tatmin eden şeylerden birisi oldu diyebilirim.

Özetle aslında tüm bu konuştuğumuz şeylere bakarsak, bir markanın yıllar içinde toplumsal olaylar ve toplumsal gelişme ile birlikte iletişimini nasıl değiştirebildiğini görüyoruz. Sadece iletişimini değil, kokularını nasıl değiştirebildiğini görüyoruz. Çünkü Axe'in geçmiş portfolyosuna baktığımızda da çok maskülen kokulardan aslında şu an daha birazcık daha

Bant: “Kampanyanın ana amacı Z jenerasyonunda fark yaratmaktı.”



yumuşak tonlara geçtiğini görebiliyoruz. Aynı zamanda yine eski iletişimleri döndüğümüzde, topluma ve tüketiciye çok daha uzakta duran marka olmaktan farklı olarak, yeri geldi mi tüketiciden özür dileyebilecek kadar tüketicisine yakın olan bir marka olmak çok önemli. Bunu görüyoruz Axe'ta çalışırken özellikle. Bir markanın hem tüketiciden aldığı geri dönüşler ile birlikte imajını ve portfolyosunu değiştirebiliyor olması onun için çok önemli ve hayatta kalması için en elzem özelliklerden birisi oluyor. Bu noktada da Axe'ın bu uzun yolculuğunda, bizler de dönem dönem de olsa bu markaya katkı sağlayabildiğimiz için kendimizi çok gururlu ve şanslı hissediyoruz.

Bölüm 6

İletişim Mesajında Günceli Yakalamak

Üzerine Soru ve Cevaplar

Soru 1 Global kampanya nedir, avantajları ve dezavantajları nelerdir? Axe örneği, uluslararası pazarlamada açıkladığımız *tam standardizasyon - tam adaptasyon* skalası üzerinde nerede yer almaktadır?

Global kampanya, merkezi yönetim tarafından yaratılan bir reklam kampanyasının birden fazla ülkede, adapte edilerek kullanılması anlamını taşır. Özellikle 1980-2000'li yıllarda çokça görülen ve günümüzde giderek daha az yoğunlukta karşımıza çıkan global kampanyalar, beraberlerinde hem birçok avantaj hem de dezavantaj getirmektedir.

Global kampanya nedir?

Merkezi yönetim tarafından yaratılan bir reklam kampanyasının birden fazla ülkede, adapte edilerek kullanılması

Özellikle 1980-2000'li yıllarda popüler

Günümüzde giderek daha az yoğunlukta kullanılmaktadır

Görsel



Global kampanyaların belli başlı

avantajları:

- 1) Aynı kampanyanın birçok ülkede kullanılmasıyla, kampanya üretim maliyetlerinin düşmesi,
- 2) Markaları için tek ses ve tek görüntü sağlayarak, markanın verdiği mesajları tüm dünyada standardize etmesi,
- 3) Böylelikle markaların dünya tüketicileriyle aynı dilde konuşabilmelerini sağlamasıdır.

Öte yandan global kampanyaların belli başlı sakıncaları ise şöyle özetlenebilir:

- 1) Tüm dünya tüketicileri homojen özelliklerde olmadığından, yapılan reklama kampanyasının boşa gitmesi,
- 2) Maliyetleri düşürme amacıyla yapılan global kampanyaların her ülkede aynı şekilde algılanmaması,
- 3) Yerel şirket ve yerel ajans çalışanlarının motivasyonu kaybetmeleri.

Bu nedenlerle globalizasyonu bir ölçek üzerinde gösterecek olursak, bir ucunda 'Tam standardizasyon', diğer ucunda ise 'Tam adaptasyon' yer alır. Her şirket bu skala üzerinde kendisi için doğru olan noktayı kendisi bulmaktadır. Hatta öyle ki, aynı marka bir kampanyada daha fazla standardizasyon uygularken, diğerinde tam adaptasyonu tercih edebilmektedir.

Dolayısıyla Axe örneğinde olduğu gibi, her kampanya tek tek ele alınarak değerlendirilmelidir. Axe 'Find your magic' kampanyası Türkçe'ye 'Senin olayın ne?' şeklinde adapte

Global kampanyanın avantajları

- Kampanya üretim maliyetlerini minimize etmesi
- Markalar için tek ses ve tek görüntü sağlamanın
- Markanın dünya tüketicileriyle aynı dilde konuşabilmesi

Görsel

Global kampanyanın dezavantajları

- Yapılan reklam kampanyasının boşa gitmesi
- Global kampanyaların her ülkede aynı şekilde algılanmaması
- Yerel şirket ve yerel ajans çalışanlarının motivasyonu kaybetmeleri

Görsel

Global kampanyalar



Görsel

Global kampanyalar



Görsel

Global kampanyalar



Görsel

Global kampanyalar



Görsel



edilmiş ve kampanya aynı stratejiye bağlı kalınarak, adeta baştan yaratılmıştır. Bu nedenle bu kampanyada Axe'in, 'Tam adaptasyon'a daha yakın bir noktada olduğunu söyleyebiliriz.

Soru 2 Bir marka iletişimde günceli yakalayabilmek için ne gibi adımlar atmalıdır? Axe örneği üzerinden açıklayınız.

Bir markanın günceli yakalayabilmesi, markanın iletişimde günün değişen koşullarına uyabilmesinde saklıdır.

Bu nedenle reklamlar her zaman gündeme ayna tutmuştur. Toplumdaki kadın-erkek rolleri değiştikçe, bu değişim benzer şekilde reklamlara da yansımıştır.

Her ülkedeki geçmiş dönem reklamlarını inceleyerek, toplumların içinden geçtikleri olayları, günlük yaşamlarında önemli olan konuları izlemek mümkündür.

Axe 1980'lerdeki lansmanında, Axe kokusuyla karşılaşan kadınların erkekleri cazip bulmaları üzerine yoğunlaşırken; zaman içinde cinsellikten çok daha açık söz edebilir noktaya gelmiştir. 2000'li yıllarda ise 'erkeklerin kendileri olmalarının daha önemli olduğu' vurgusuna geçiş yaparak; bir kez daha toplumun gündemindeki konuların sözcülüğünü üstlenmiştir.

Nitekim Türkiye'de yürütülen 'Erkekler de ağlar' ve 'Kırdıysak özür dileriz', toplumun değişen tutum ve davranışlarına hem ayna tutmakta, hem de bu doğrultuda gençleri yöreklendirmektedir. Siz de benzer yolu izleyen, toplumdaki değişimleri kendi marka iletişimlerine taşıyan farklı örnekleri bulup, sınıfta tartışınız.



Görsel



Görsel



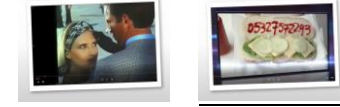
Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Görsel

MARKALAR
fısıldıyor
dijital vaka kütüphanesi



Soru 3 Z neslinin özellikleri nelerdir? Axe'in 'Erkekler de Ağlar' ve 'Kırdıysak Özür Dileriz' kampanyalarında Z nesline doğrudan gönderme yapan unsurlar hangileridir?

Z nesli genelde 1995-2010 arasında doğan ve gerçek anlamıyla dijital çağ ile içiçe olan nesil olarak bilinmektedir. Cep telefonları yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olduğu gibi, ortalamada aynı anda beş ekran kullandıkları bilinmektedir. Her türlü iletişim için öncelikle sosyal mecraları tercih etmektedirler. Olaylara tek bakış açısıyla yaklaşmak yerine, farklı sesleri dinlemektedirler. Yaratmak, yardımlaşmak öncelikleri arasındadır. Dünyayı iyileştirmek için çabalamaktadırlar ve sorunları konuşarak çözmeden yanadırlar. Gerçekçidirler. Böylelikle kurumları ve iletişimlerini inceleyerek, şirketler ve markalar hakkında karara varmaktadırlar.

Tüm bu özellikleri düşündüğümüzde, Axe'in son dönem kampanyalarını neden sadece dijital mecralarda gerçekleştirdiğini daha iyi anlayabiliriz. Keza, markanın açık kapakları için tüketicilerden özür dilemesi, olumsuz

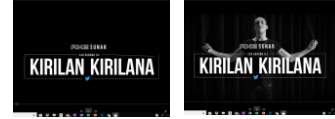
sosyal medya mesajlarını tek tek gündeme getirerek yanıtlaması, Z neslinin doğruları duyma isteğiyle birebir örtüşmektedir.

Benzer şekilde 'Erkekler de ağlar' kampanyasıyla, toplumun gerçeklerini dile getirmiş ve kişiler arasında diyalogun önemini vurgulamıştır. Yine başka bir ilginç vakada buluşmak dileğiyle, şimdilik hoşça kalın.

Z nesli dedikimiz...

- Z nesli önceki nesline göre dijital olarak
- Gerçek anlamıyla dijital çağ ile içiçe olan nesil
- Aynı anda beş ekran
- Her türlü iletişim için öncelikle sosyal mecralarda
- Sorunları konuşarak
- Yaratmak
- Yardımlaşmak
- Dünyayı iyileştirmek için çabalamak
- Gerçekçidirler
- Kurumları ve iletişimlerini inceleyerek, şirketler ve markalar hakkında karara varırlar.

Görsel



Görsel



Görsel



Görsel



Vakanın hazırlanmasında verdikleri destek ve değerli katkılar için

Unilever Güzellik ve Kişisel Bakım Pazarlama Direktörü Alper EROĞLU'na ve
Unilever Deodorant Kategori Müdürü Şeyda MORRAN'a
sonsuz teşekkürlerimizle.

Kaynakça

- EFFIE 2017 Altın Effie One Song Stand, Özgün Marka Deneyimi - Aktivasyonda Başarı Kategorisi
- EFFIE 2018 Axe Erkekler de Ağlar Altın Effie Markalı İçerik Kategorisi
- Francis, T., F. Hoefel (2018) 'True Gen': Generation Z and its implications for companies", McKinsey Report, November 2018: (siteye erişim 30 Nisan 2019: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>)
- Garrison, P. (2016) "Reklamlarda Arketip Stratejisi", *Advertising Age*, May 25, (siteye erişim 15 Ocak 2019: <http://www.thebrandage.com/reklamlarda-arketip-stratejisi-4251>)
- Nudd, T. (2017) "Axe Tackles 'Toxic Masculinity' by Revealing How Deeply Young Men Struggle With It: 'Is It Ok for Guys?'"', *Adweek*, May 17 (siteye erişim 15 Ocak 2019: <https://www.adweek.com/brand-marketing/axe-tackles-toxic-masculinity-by-revealing-how-deeply-young-men-struggle-with-it/>)
- Sweeney, M. (2016) "Unilever vows to drop sexist stereotypes from its ads", *The Guardian*, 22 June (siteye erişim 15 Ocak 2019: <https://www.theguardian.com/media/2016/jun/22/unilever-sexist->



stereotypes-ads-sunsilk-dove-lynx

- The CALM Report, ***A Crisis in Modern Masculinity: Understanding the Causes of Male Suicide***, 2014
- https://www.adbrands.net/uk/lynx_uk.htm (Siteye erişim 15 Ocak 2019)

Önerilen Videolar

- The Global Marketing Mix - Internationalisation - Global Marketing
<https://www.youtube.com/watch?v=vRTuaTg0V5c>
- LSBF Global MBA - Introduction to Global Marketing
<https://www.youtube.com/watch?v=NU5tacDTMAk&list=PLDB0726199088F856>
- Standardization vs Adaptation
<https://www.youtube.com/watch?v=D571OzmqvLQ>
- Best marketing strategy ever! Steve Jobs Think different / Crazy ones speech (with real subtitles)
<https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY>
- Gendered marketing | The checkout
https://www.youtube.com/watch?v=3JDmb_f3E2c
- SARAHTAN'S: Gender Roles in Advertising.
https://www.youtube.com/watch?v=58_aBU-YBXc



Markalar Fısıldıyor®, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.'nin tescilli markasıdır.

Proje Fikri ve Tasarımı	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Dan. Ltd.
Axe Vaka İçeriği	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Proje Ekibi	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi Nuri Çolakoğlu, New Media Company
Prodüksiyon	ElaPro Ajans
Müzik	Rondo alla Turca (Mozart) MUZIKOTEK/ Boosey Classics
Seslendirme	Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi
Markalar Fısıldıyor Logo	Seran SUKAN

El İzi İLETİŞİM
DANIŞMANLIK

NMC
NEW MEDIA COMPANY

www.markalarfisildiyor.com

Mart 2019

Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır.