

# Febreze

REC

## Brief

Rakiplerinden farklı olarak kötü kokuları maskeleyen yerine, yok eden bir hava ferahlatıcı sprey olan Febreze için global iletişimle bütünlük bir aktivite yapılması planlandı. Türkiye pazarına giren Febreze'in ürünün bilinirliğini arttırmak ve ayrıştırıcı özelliklerini vurgulamak hedeflendi.

## Strateji

Febreze'in ayrıştırıcı özelliklerini ve ürün faydasını son tüketiciye aktarmak ve marka bilinirliğini arttırmak için son tüketicinin ürünü deneyimlemesini sağlayacak bir saha aktivitesi planlandı. Saha aktivitesinin lokasyonu belirlenirken; A, B sosyo-ekonomik hedef kitlenin ziyaret ettiği alışveriş merkezleri incelendi. Tüketici ile sahada bağ kurulması ve aktiviteyi ilgi çekici hale getirmek için ünlü kullanımı önerildi.

## Uygulama

Hedef kitlenin en sık ziyaret ettiği alışveriş merkezlerinden biri olan İstinye Park AVM içinde bir saha aktivitesi tasarlandı. İstinye Park etkinlik alanında cam bir ev kuruldu; Geveze cam ev içinde 2 gün geçirdi ve etkinliğin sunumunu Burcu Esmersoy üstlendi. Geveze, cam evin içinde canlı radyo programı, blogger ziyareti, canlı müzik gibi çeşitli etkinlikler gerçekleştirdi. Ürün faydasını göstermek için cam ev içinde kötü kokuya sebep olabilecek çeşitli aktivitelere (spor yapmak, yemek yapmak -özellikle balık ve pastırma-, odanın içine çöp bırakmak, vb.) yer verildi. Odayı farklı kokularla kirleten bu etkinliklerle cam eve yerleştirilen "Kokumetre"nin düzenli olarak yükseldiği gösterildi. Saha aktivitesinin dijitalde hayat bulması için Geveze'nin ev içinde yaptığı etkinlikler hakkında sosyal medyada eş zamanlı iletişim yürütüldü ve Geveze takipçileriyle etkinlikleri yorumladı.

## Sonuç

Yapılan saha aktivitesi sonunda Geveze, Burcu Esmersoy eşliğinde kötü kokularla dolu cam evden ayrıldı. Odanın üstü, Febreze Ar-Ge çalışanları tarafından kapatılarak, odaya Febreze Hava Ferahlatıcı Sprey uygulandı. İstinye Park ziyaretçileri arasından gözleri kapatılan gönüllüler, koku testi için cam eve çağırıldı. Gönüllülerden odanın kokusu hakkında yorum yapmalarını istendi. Sonuç, Febreze etkisi sayesinde odada kötü kokudan eser kalmamıştı. Saha ile entegre yürütülen dijital iletişim çalışmalarında, Facebook'a yüklenen videolar sayesinde, tüketicilerin ilgisi etkinlik boyunca canlı tutuldu. Etkinlikte yapılan aktiviteler, hediye kazandıran dijital kurullara bağlandı. Aktivitemiz sahada, 150.000'e yakın kişiye ulaştı. Uygulama sonucunda markanın bilinirliğini arttırıldı ve ürün faydası son tüketiciye duygusal bağ kurularak aktarıldı.

