

## - BASIN BÜLTENİ -

**Hitay Yatırım Holding** firmalarından Türkiye'nin en büyük izinli veri tabanına sahip online araştırma şirketi **DORinsight** tarafından "**Arçelik Reklam Araştırması**" gerçekleştirildi. 14 Temmuz – 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen araştırmaya; 18 yaş üstü, Türkiye temsili, ABC1C2DE sosyo-ekonomik segmente mensup **300 kişi** katıldı.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin Arçelik reklamı ile ilgili beğeni düzeyleri ve düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmada şu bulgular elde edilmiştir:

### **Arçelik reklamının beğeni düzeyi oldukça yüksektir...**

Her 4 katılımcıdan 3'ü Beren Saat ve Kenan Doğulu'nun rol aldığı Arçelik reklam filmini daha önce gördüğünü belirtmiştir (%75). Kadınlar erkeklere göre reklam filmini daha çok izlemiştir (%81). Reklamın beğeni düzeyi oldukça yüksektir, katılımcıların %82'si bu reklam filmini beğenmiştir.

Katılımcıların yarısından fazlası, reklamda yer alan iki ünlünün birlikte oynamasının reklam filmi için uygun olduğunu düşünmektedir (%54). Kadın katılımcılar her iki ünlünün de bu reklam filmi için uygun olduğunu daha fazla düşünmektedir (%61).

### **Reklamın sloganı ve müziği ön plana çıkıyor...**

Reklamda verilmek istenen ana mesaj sorgulandığında, reklam sloganının ön plana çıktığı görülmüştür. Reklam katılımcılara Arçelik'in işini aşk ve özenle yaptığı mesajını iletmiştir (%69). Reklam için sorgulanan unsurlara bakıldığında ilgi çekicilik düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Bu unsurlar arasında özellikle "**slogan**" ve "**müzik**" reklamın en ilgi çekici bulunan unsurlarıdır (sırasıyla %73 ve %70). Oyunculuk, Prodüksiyon, Ürün, Senaryo gibi sorgulanan diğer unsurlar, birbirlerine yakın derecelerde ilgi çekici bulunmuştur ( sırasıyla %67, %65, %61 ve %59).

Reklamın sloganı, DE SES segmentine mensup katılımcılar tarafından daha az ilgi çekici bulunurken, (%61), 35-44 yaş grubu katılımcılar, 18-24 yaş grubuna göre sloganı daha çok ilgi çekici bulmuşlardır.(%79).

Reklamın senaryosu ise AB SES segmentine mensup katılımcılar tarafından, DE SES segmentine göre daha çok beğenilmiştir (%65).

Beren Saat ve Kenan Doğulu'nun reklamda birlikte yer almaları, reklamın tüketiciler gözünde inandırıcılığını arttıran bir unsur olmuştur (%58). Katılımcıların yarısından fazlası reklamın senaryosunu beğenmiş ve reklamı yeniden izlemek isteyeceğini belirtmiştir (sırasıyla %53 ve %51).

Reklamın senaryosu ve oyunculuklarıyla ilgili olumlu geri dönüşlerin yanında, Arçelik ürünlerinin reklamda biraz daha arka planda kaldığı söylenebilir. Reklam, tüketiciyi ürün satın almaya teşvik

etmesi (%37) ve ürünler hakkında merak uyandırması (%42) bakımından, diğer unsurlara kıyasla çok yüksek bir başarıya sahip değildir.