

# Sektör Analizi

Native Media'nın iletişim bültenidir.

## DETERJAN PAZARI



Native Media bu ay deterjan pazarı medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, pazarda yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.



DETERJAN PAZARI MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİMDE HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

YATIRIM TRENDİ NASIL İLERLİYOR?

native generates value

BRANDCØM



## Kenan Doğanyılmaz

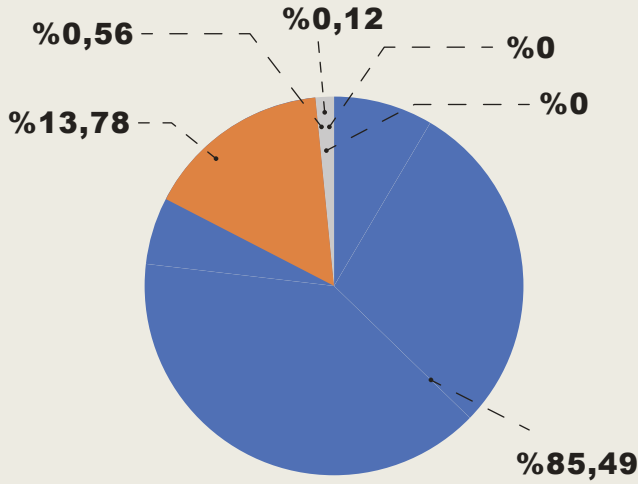
Sevgili The Brand Age okurları, bu ayki raporumuzun konusunu çamaşır makinesi deterjanları/temizlik ürünleri olarak belirledik. Pazarı incelemeye ve literatür taraması yapmaya başladığımızda karşımıza çıkan ilk şey pazarı Unilever, P&G ve Henkel gibi global markaların domine ettiği ve tüketim alışkanlıklarından tutun da çamaşır makinesi seçimine kadar kendi etki alanlarını oluşturduğunu görmek oldu. Bu bize özgü bir durum olmamakla birlikte dünya genelinde pazarın geldiği noktayı gösteriyor. Tabi bahsettiğim firmalar bu global gücü bir anda elde etmedi. Ciddi manada Ar-Ge ve insan gücü yatırımı gibi hem zaman hem ekonomik açıdan büyük yatırımlar gerektiren süreçlerden geçerek bugünkü konumlarına geldiler.

Günümüzde her evde kullanılan deterjanlar hayatımıza ilk olarak 1900'lerin başında basit formüllerle yer almaya başladı. Ardından sürekli yapılan Ar-Ge faaliyetleriyle günümüzdeki formlarını aldı. Ülkemizde toz deterjan/temizlik ürünü satışları genel satışların içinde lider durumda yer alıyor. Beklentilere göz attığımızda ise 2021 yılında sıvı deterjan satışlarının toz deterjan satışlarının önüne geçeceği öngörülüyor. Son yıllarda hem global hem lokal trendlerin başında gelen organik yaşam, çevreci

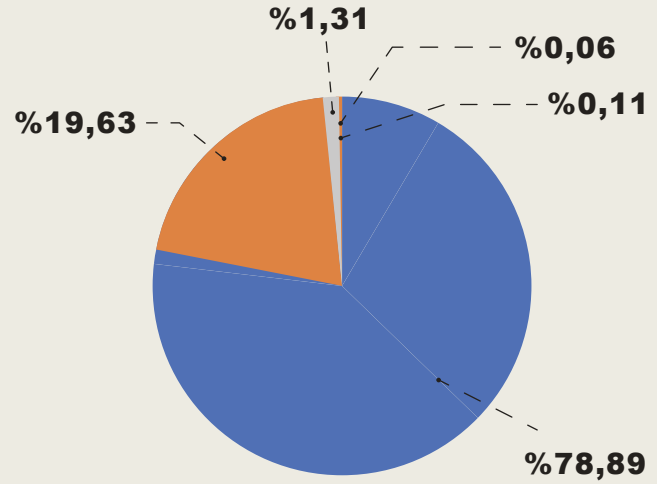
ürünlerin tercih edilmesi gibi tüketici davranışları, deterjan/temizlik ürünleri pazarında da etkisini göstermeye başladı. Deterjan yerine çevreye zarar vermeyen ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok talep görmesi, pazara yeni oyuncuların girmesine de vesile oldu. Bu yeni oyuncular arasında en çok dikkat çeken, çevreye zarar vermediğini iletişimde de sık sık vurgulayan, Eti Maden'in bor madeni kullanarak üretimi yaptığı BORON markası oldu. Petrol türevleri, fosfat ve parfüm gibi insana ve çevreye zararlı maddeler içermeden üretilen BORON, tüketicilerin doğal ve sağlıklı ürün ihtiyaçlarını karşıladığını, kısa bir süre önce lansmanı yapılmasına rağmen pazardan aldığı %8'lik payla adeta ispat etmiş bulunuyor. Tüketicilerin değişen beklentileri, pazara yeni giriş yapan kuvvetli markalar, yerleşik lider global markalarla önümüzdeki dönemde sahada ve de özellikle reklam yatırımlarında ciddi bir rekabetin yaşanacağı bir devrin geldiğini bize göstermektedir.

Raporumuzu keyifle okumanızı dilerim.

Deterjan pazarı medya yatırımları ağırlıklı olarak TV mecrasında yapılırken diğer mecraların kısmen tercih edildiği görülmektedir.



2018 Ocak-Eylül



2019 Ocak-Eylül

ÖLÇÜLEN TV

TEMATİK TV

AÇIKHAVA

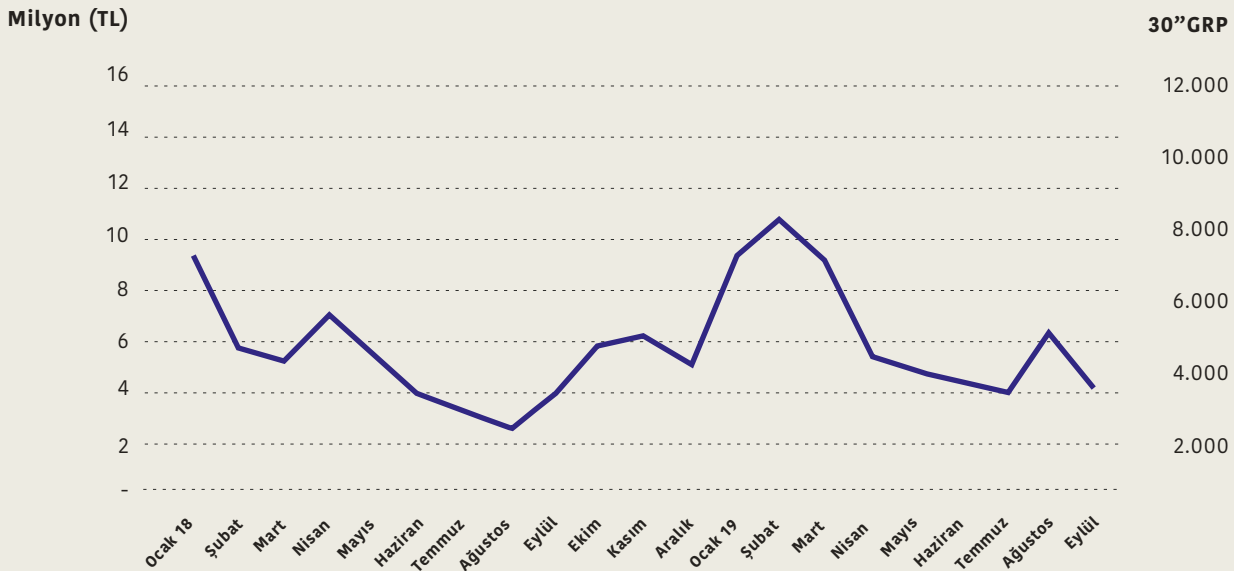
RADYO

GAZETE

DERGİ

## MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ

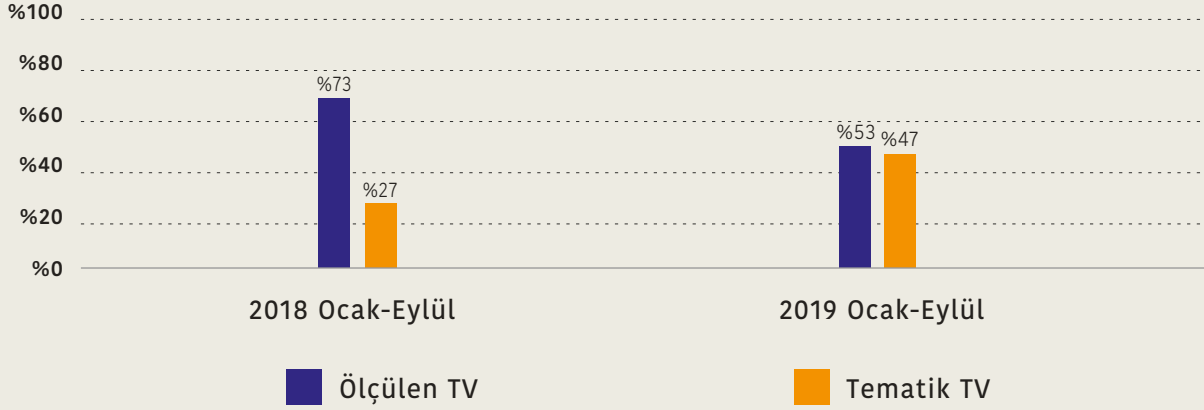
### Deterjan Pazarı Medya Yatırımları



İletişim çalışmalarında yıl boyu yoğun bir yatırım gözlenmektedir. İletişim yatırımları 2018 yaz döneminde nispeten azalış gösterse de 2019 yılının aynı döneminde yükselişini sürdürmüştür.

## TV KULLANIM HACİMLERİ

Tematik TV süre kullanımı, 2019 yılında iletişimdeki etkinliğini artırarak payını yüzde 47'ye taşımıştır. Bu yükselişin başında A2, TLC, TRT Türk ve DMAX kanalları yer almaktadır.

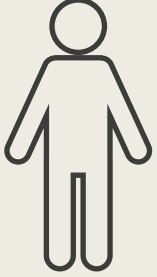
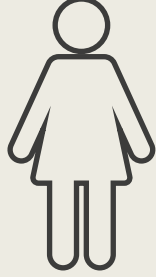


## SEKTÖRÜN LİDER MARKALARI SOS

Sektörde top 3 markanın iletişim yatırımlarının 2019 yılında kısmen azaldığı görülmektedir. Sektöre hızlı bir giriş yapan BORON ise rakiplerinin arasında 8. sırada yer almaktadır.

Marka	2018	2019	Genel
	Ocak-Eylül	Ocak-Eylül	Toplam
ARIEL	23%	17%	19%
ALO	18%	11%	13%
OMO	15%	11%	12%
PERSIL	8%	11%	10%
DURU	0%	13%	9%
BINGO	9%	8%	8%
PEROS	0%	12%	8%
BORON	0%	8%	5%
VANISH	12%	1%	4%
RINSO	5%	3%	3%
DİĞER(6)	10%	5%	7%
<b>Genel Toplam</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Diğer markalar; Perwoll, ABC, K2R deterjan, Sır Deterjan, Ace

**%0**  
erkek**%100**  
kadın**%80**  
evli**%12**  
çalışıyor

## YAŞ KIRILIMI

-20	%1
20-24	%7
25-34	%23
35-44	%25
45+	%44

**%48**  
25-44 yaş  
grubunda**%88**  
çocuk sahibi

## SOSYAL EKONOMİK STATÜ

**%55** C1-C2

AB	%15
C1	%23
C2	%32
DE	%30

## EĞİTİM

Üniversite	%12
Lise	%19
İlkokul	%65
Eğitimsiz	%4

lise ve  
üniversite**%31**

**DETERJAN SATIN ALAN TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM CÜMLECİKLERİ**

Mümkün olduğu  
sürece Türk malı  
ürünleri satın alırım

Doğal besinler için daha  
fazla ödemeye değer

Geleneklerimize  
saygı duymalıyız

Borçlu olmak beni  
rahatsız eder

Uzmanların  
tavsiyelerine  
güvenirim

Ailemle zaman  
geçirmekten hoşlanırım

Kaynak: TGI

**ÖZETLE**

Deterjan pazarı yıl boyu TV ağırlıklı iletişim gerçekleştirilmektedir. Markaların özellikle gündüz kuşağını kullanarak doğrudan kadın hedef kitle ile iletişimde olduğu söylenebilir. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde oyuncuların sürekli iletişim yatırımlarını arttırması kaçınılmazdır. Hedef kitle özelinde incelediğimizde deterjan kullanıcıları olarak sadece ev kadını ankete dahil edilmiştir.

AJANS BAŞKANI  
**SELİM YÜCEL**

YAYIN EDITÖRÜ  
**KENAN DOĞANYILMAZ**

YAYIN KOORDİNATÖRÜ  
**CEMRE NUR KORKMAZ**

ANALİZ DEĞERLENDİRME  
**EMRE ODABAŞ**

TASARIM  
**SERKAN ŞAHİN**