

YVES ROCHER



ALEYNA PARLAK
BÜŞRA NARİN
EYLEM TORUN

MARKANIN DOĞUŞU VE HEDEF KİTLESİ

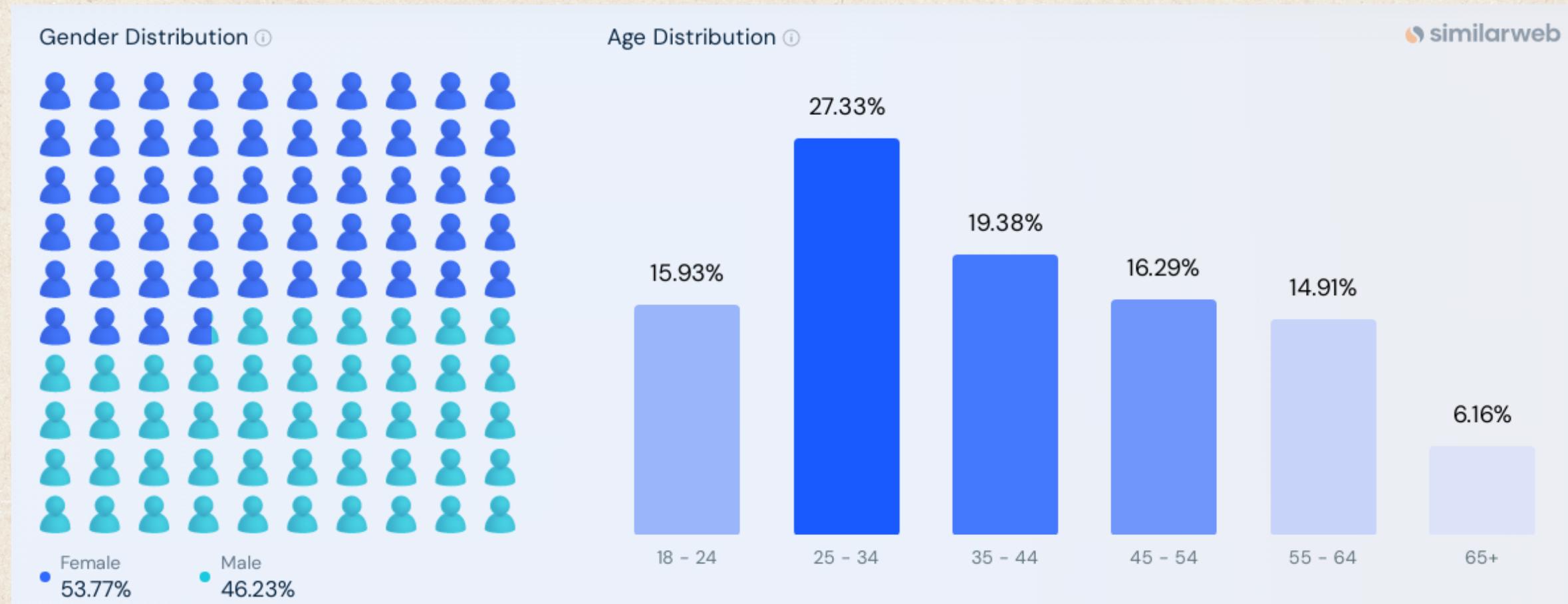
Yves Rocher France, Yves Rocher tarafından 1959 yılında La Gacilly'de kurulmuş ve merkezi Rennes'de bulunan bir kozmetik firmasıdır. Amacı, doğanın en iyisini herkes için erişilebilir kılmak ve bitkilerin doğadan cildinize kadar olan sürecini size en iyi şekilde sunmaktır.



YVES ROCHER
Bretagne, France

MARKANIN DOĞUŞU VE HEDEF KİTLESİ

- 18-60 yaş arası,
- Genel olarak kadınlara yönelik ürünler,
- B, B+, C seviyesi,
- Kozmetik ürünlerde doğallığa önem veren, hayvanlara ve çevreye karşı duyarlı davranış gösteren kişiler tercih ediyor.
- Satın alma alışkanlıkları; online alışverişe yatkın ve sosyal medya ve mobil cihazları sıkça kullanan kişiler



SOSYAL MEDYA PAZARLAMA

Sosyal medyanin onemi gunumuzde artik tartismaya acik bir konu degildir. Her markanin, ister kucuk ister buyuk olsun- sosyal medya hesaplarini nitelikli ve duzenli bir bicimde kullanmasi gerekmektedir. Yves Rocher'nin TikTok platformunda yeterince aktif olmadigini gozlemledik ve genc yetiskin kitleye ulasmak icin TikTok'un guclu bir arac oldugu kanisina vardik.

Cevre dostu ve temiz icerikli bir marka olarak bilinen Yves Rocher, TikTok aracılıgiyla genclerle doğrudan iletisime gecip markayla bir bag kurmalarina olanak saglayacagini dusunuyoruz.



Sunumun ilerleyen kisimlarinda bahsedecegimiz bes mikro influencer aracılıgiyla Yves Rocher'nin surdurulebilir, temiz icerikli ve çevre dostu kisiligini vurgulamak istiyoruz. Yves Rocher'nin hedef kitlesinin çevreci, hayvan dostu ve surdurulebilir yasama onem veren kisiler oldugu goz onunde bulunduruldugunda bu konular aracılıgiyla pazarlamasinin yapilmasinin mantikli olduguna karar verdik. #DogalcinEylemlerimiz hashtagi altında barinan icerikleri TikTok aracılıgiyla genc kitleye duyurmayı ve markanin samimiyetini one cikarmayı hedefliyoruz.





#DoğaİçinEylemlerimiz



La Gacilly'e Bahar Geldi

İlkbaharın gelişiyile La Gacilly'deki tarım sahalarımızda neler oluyor? İkonik bitkilerimizi nasıl yetiştirdiğimiz hakkında daha fazla bilgi ►



Gezegenimize Saygı Duyuyoruz

Gezegenimiz için 100 milyon ağaç dikme hedefimize çok yakında ulaşacağız! Gelin bu hedef ile ilgili ayrıntılaraya göz atalım! ►

Tüm Detayları Keşfedin! ►



TikTok'ta videolar, anketler ve filtreler aracılığıyla çevre farkındalığını artırmayı ve Yves Rocher'nin dunyanın onde gelen cilt bakımı markalarından biri olarak bu amaca sağladığı katkıları altını çizerek duyurmayı amaçlıyoruz.

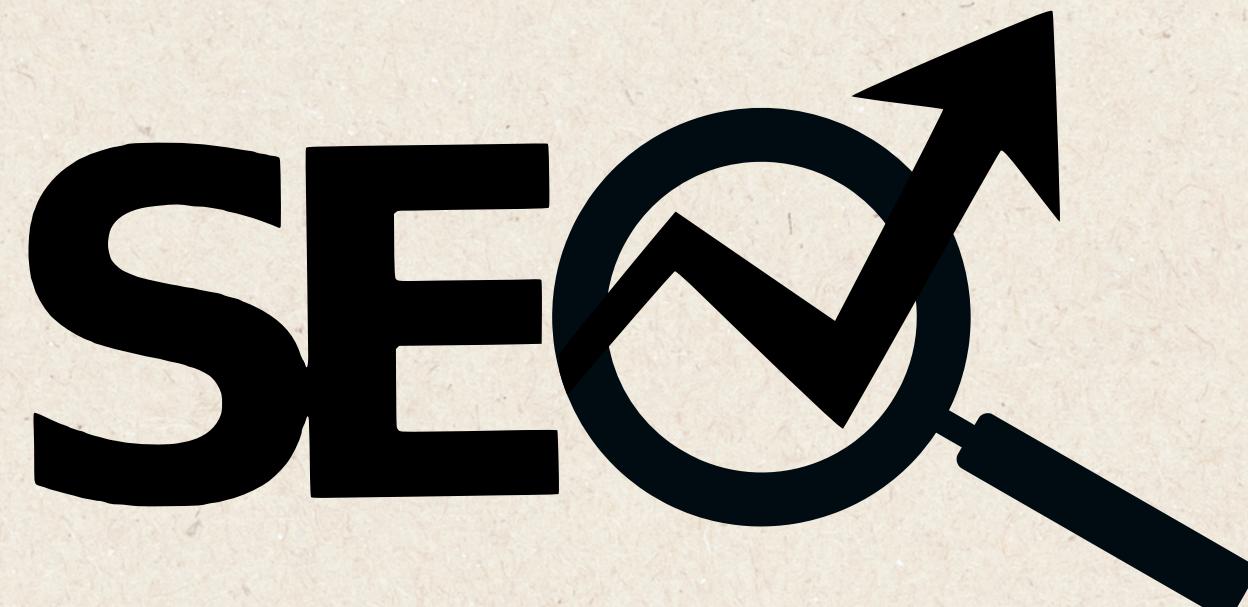
SEO PAZARLAMA STRATEJISI

SEO, belirli anahtar kelimeler için, sitenin Google gibi tarayıcılarda en üst sıralarda görünmesini sağlamaya çalışır. Markanın websitesine organik trafiği artırmak ve anahtar kelimeleri içeren yeni içerikler oluşturmak günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Musterilerin neyle ilgileneceğini tahmin etmek yerine arama tercihlerine bakıp karar vermek şirket için en sağlıklı karar olacaktır. Şimdi Yves Rocher'in SEO stratejisini inceleyelim.

Yves Rocher'in websitesi Türkiye'de güzellik/kozmetik kategorisinde 6. siradadır.

Aramaların yoğunluğu (%87,2) başına marka konularak yapılmaktadır, ki bu bir marka için büyük bir başarıdır.

Rakipleri Rossmann, Sephora, Gratis ve Watsons'tır.

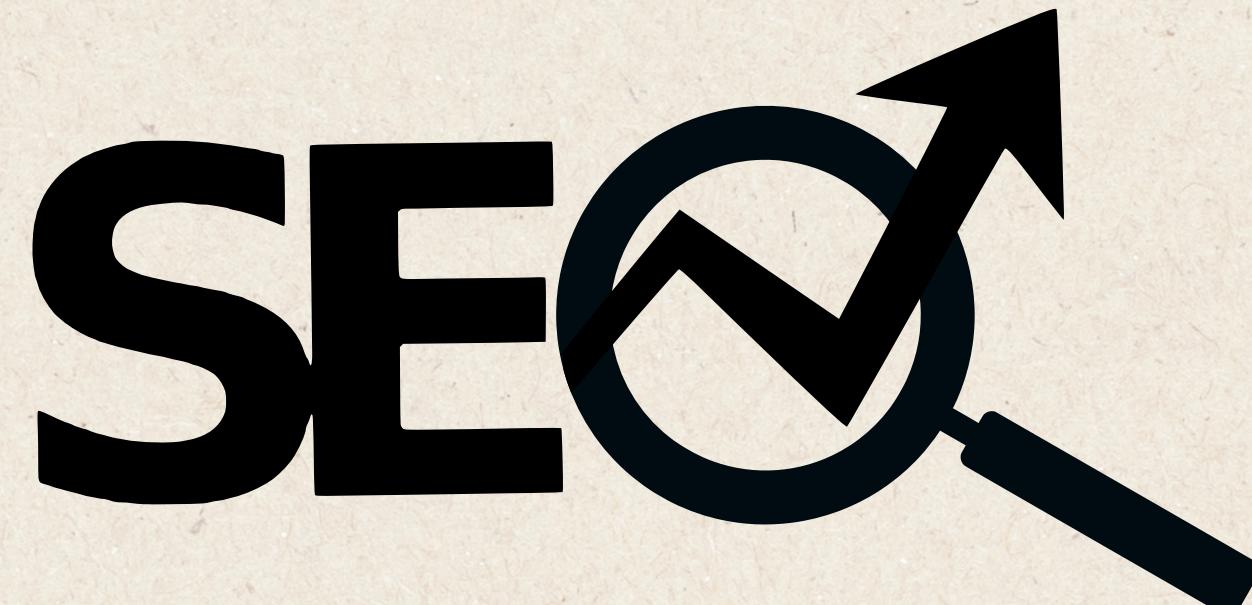


SEO PAZARLAMA STRATEJISI

Yves rocher'nin rakiplerin onune gecmek icin yapabilecegimiz seylere gececek olursak, ilk sirada SEO araclarini bilincli kullanarak rakiplerle karsilastirma yapmak olacaktir. (Ahrefs, Google Analytics vs.)

Ikinci adim ise SERP Analizi'dir. SERP Analizi, belirli bir anahtar kelime veya konu için üst konumlarda yer alan web sayfalarını analiz etme ve sıralama alma şansınızı değerlendirme sürecidir. Hedeflediginiz siralamaya gore calismalar yapmali ve sectiginiz anahtar kelimelerin anlamlı olmasına dikkat etmelisiniz. Bunu yaparken Snippet'lere dikkat etmeniz gerekmektedir. Cunku Snippet'ler bazi kullanıcıların içeriği arama motoru sayfasında tüketmesini saglayarak website tıklama oranını düşürebilmektedir.

Bir sonraki adim ise içerik turu analizi yapmaktır. Yves Rocher'nin rakiplerinin onune gecebilmesi icin bu sayilan stratejilere onem gostermesi gerekmektedir.



GOOGLE TRENDS

Her marka, bulunduğu ülkede nelerin viral olduğunu takip etmeli ve eğer kendi ürünleri geride kaldıysa bunu geliştirecek stratejiler oluşturmalıdır. Türkiye'de trend olan bakım ürünlerinden hangilerinin neden trend olduğunu inceledik.

Google'da, cilt bakım ürünleri son 90 günde ülke genelinde 'kırışıklık, retinol, tonik' gibi kelimelerle en çok aratılmıştır. Retinol kelimesinin çok fazla aratılmasının sebebi sosyal medyada infuencerlar tarafından çok fazla paylaşılıp kadınların hayatında mutlaka olması gereken bir ürün olduğunu sürekli vurgulamalarıdır.



GOOGLE TRENDS

Deodorant ürünlerinde Isana markasının krem deodorantı en çok aratılan ürün olmuştur. Bu ürünün bir anda böyle bir çıkış yapması aslında yine sosyal medya pazarlamasıyla alakalıdır çünkü Instagram ve Tiktok platformlarında birçok küçük kitleye sahip influencer bu ürünü inceleyip öven kısa videolar çekmişti. Bu videoların markanın deodorantının pazarlamasını artırdığı ortadadır.

Bahsettiğimiz örneklerden yola çıkarak Google Türkiye'de en çok aratılan bakım ürünlerini araştırdık ve bazlarını seçip Yves Rocher markasında da olan o ürünlerin dijital pazarlama stratejisini oluşturduk. Bunun nedeni Yves Rocher'in dijital pazarlamasını daha da güçlendirmekti.

- Şampuan
- Deodorant
- Nemlendirici
- Sabun



S

STRENGTHS

- Doğal Ürünler: Yves Rocher, doğal içeriklerle üretilen ürünler sunar, bu da bakımımız için doğal ve etkili bir seçenek oluşturuyor.
- Marka Bilinirliği: 60 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösteren ve özellikle Avrupa'da güçlü bir varlığa sahip olan tanınmış bir markadır.
- Ürün Çeşitliliği: Geniş bir ürün yelpazesi sunarak müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilir.
- Sürdürülebilirlik: Çevre dostu uygulamalar ve "Plant a Tree for Every Product" programı ile çevre bilincine sahip müşterilere çekici gelir.

W

WEAKNESSES

- Sınırlı Teknoloji: Dijital pazarlama ve e-ticaret alanında rakiplere göre geride olabilir.
- Yerel Rekabet: Yerel kozmetik markalarıyla rekabet etmek zorlayıcı olabilir.
- Mağaza Ağı: Fiziksel mağaza ağı, online varlığına göre daha sınırlıdır.

O

OPPORTUNITIES

- Online Satış: Çevrimiçi alışverişin arttığı dönemde e-ticaret ve mobil uygulama geliştirerek çevrimiçi satışları artırma fırsatına sahiptir.
- Sosyal Sorumluluk: Çevre dostu ürünlere olan talebi değerlendirerek, sürdürülebilirlik vurgulu kampanyalar yapabilir.
- Yeni Pazarlar: Büyüme potansiyeli olan pazarlara genişleme fırsatları arayabilir.

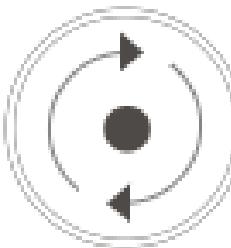
t

THREATS

- Rakipler: Kozmetik sektöründe yoğun rekabet bulunur ve büyük uluslararası markalar benzer ürünler sunabilir.
- Ekonomik Dalgalanmalar: Ekonomik durgunlıklar lüks kozmetik ürünlerine talebi etkileyebilir.
- Regülasyonlar: Kozmetik ürünlerin regülasyonları ve güvenlik gereklilikleri karmaşıklaşabilir ve maliyetleri artırabilir.



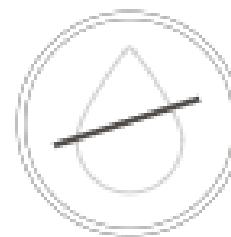
Organik aynisefa içeren bu katı şampuan, köpüren formülüyle saçlarınıza canlılık kazandırır ve daha yumuşak ve parlak saçlara sahip olmanızı sağlar. Ayrıca, sıfır plastik atık hedefiyle geliştirilmiştir ve bir tanesi 300 ml miktarındaki iki sıvı şampuanın yıkama gücüne eşittir.



Sıfır Plastik Atık



%99 Doğada Çözünebilen
İçerik



Sülfat İçermez

PARLAKLIK VEREN KATI ŞAMPUAN - CANSIZ SAÇLAR / BRILLANCE



Bakım kremi, cildi nemlendirir, parlaklık verir, ince çizgileri azaltır ve cildi rahatlatır. Ambalaj geri dönüştürülebilir kavanozdan üretilmiştir.



95 %

%95 Doğal İçerik

YOĞUN NEM BAKIMI - NORMAL VE KURU CİLT /
HYDRA VEGETAL



Anında ferahlatıcı ve kuru bir his bırakır. Pamuktan ilham alan yumuşak bir kokuya sahiptir ve organik ebegümeci ile zenginleştirilmiş formülü ile gün boyu rahatlık ve ferahlık sağlar. Hızlı kurur, kıyafetlerde leke bırakmaz.



Bretanya, Fransa'da
özenle üretilmiştir



%98 Doğal İçerik



Vegan Formül

**ROLL-ON DEODORANT - PAMUK ÇİÇEĞİ &
EBEGÜMECI**



Kadifemsi yumuşak dokusuyla, cilde anında nüfuz ederek kaybettiği nemi geri kazandırır. Hafif formülü cilt tarafından anında emilerek yağlı bir his bırakmaz.



Bretanya, Fransa'da
özenle üretilmiştir



%98 Doğal İçerik



%100 Geri
Dönüştürülmüş Plastik
Şişe



Vegan Formül

**NEMLENDİRİCİ VÜCUT LOSYONU - TROPİKAL
HİNDİSTAN CEVİZİ**



Egzotik ve çekici bir koku bırakırken, cildi derinlemesine nemlendirir, bronzluğu artırır ve saçları yumuşak ve parlak yapar. %97'den fazla bitkisel içerik içerir ve zararlı kimyasallar içermez. Geri dönüştürülebilir cam şişede sunulur.

MONOİ IŞILTI VEREN SAÇ VE VÜCUT YAĞI

MİKRO İNFLUENCERLAR

TikTok üzerinden anlaşma yapılacak mikro influencerlar:

@isilergincan

@benutkuyilmaz

@didoloves

@cisemcakir

@skincarejohn

BÜTÇE

Toplam butce olarak sunmak istedigimiz miktar 250.000 Turk Lirası'dır.

Influencerlar icin

Emre Can Şinikoğlu(@skincarejohn) icin 15.000 TL,

Çisem Çakır(@cisemcakir) icin 15.000 TL,

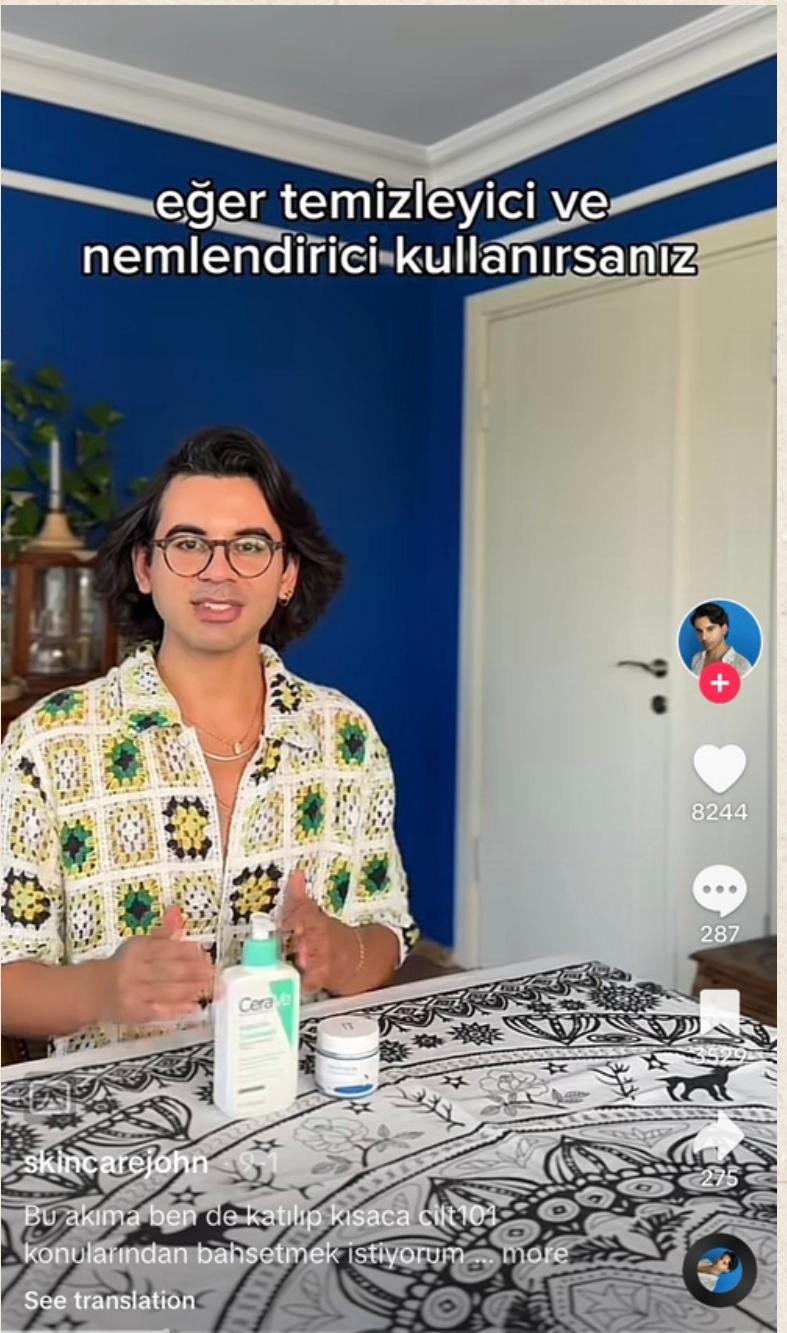
Didem Şen(@didoloves) icin 10.000 TL,

Utku Yılmaz(@benutkuyilmaz) icin 10.000 TL,

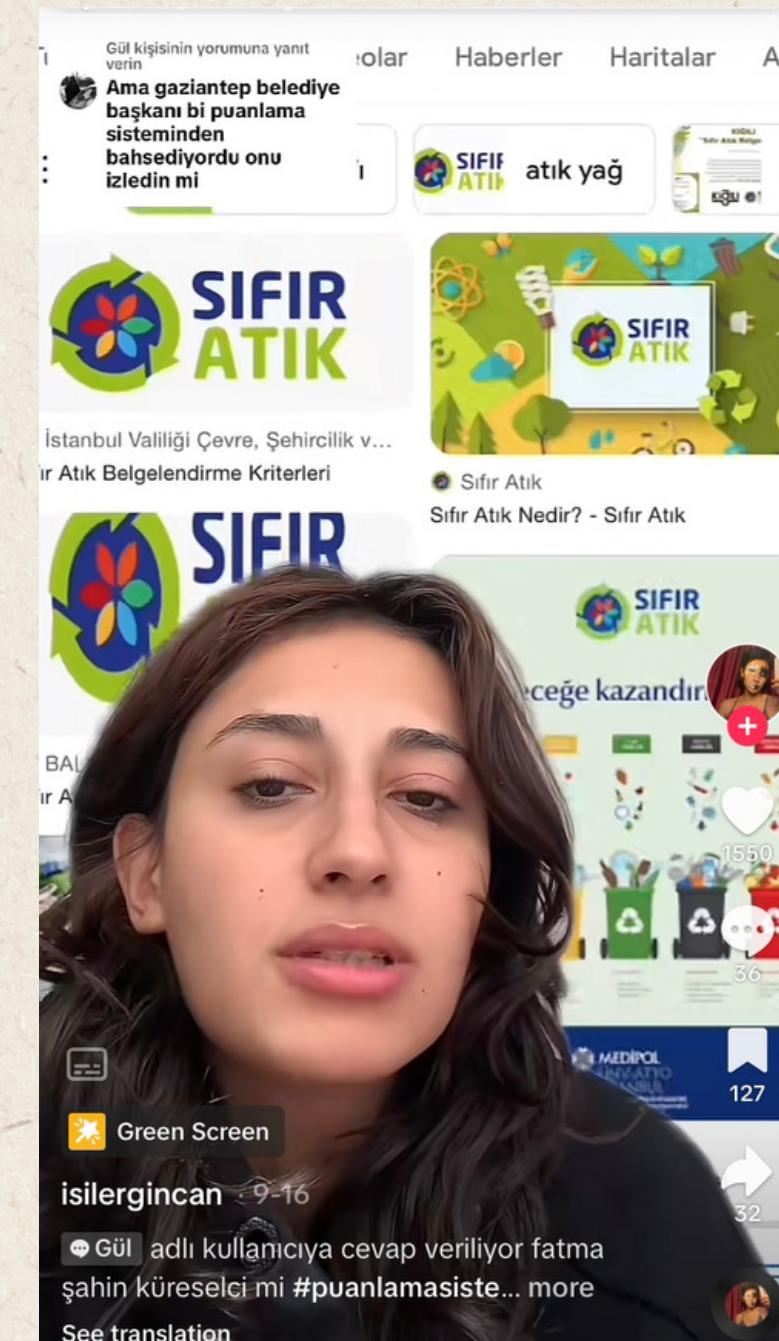
İşıl Ergincan(@isilergincan) icin 15.000 TL olmak üzere toplam 65.000 TL ayirdik.

SEO pazarlaması icin aylık 16.500 TL olmak üzere 6 ay boyunca 99.000 TL'lik bir butce ayirdik.

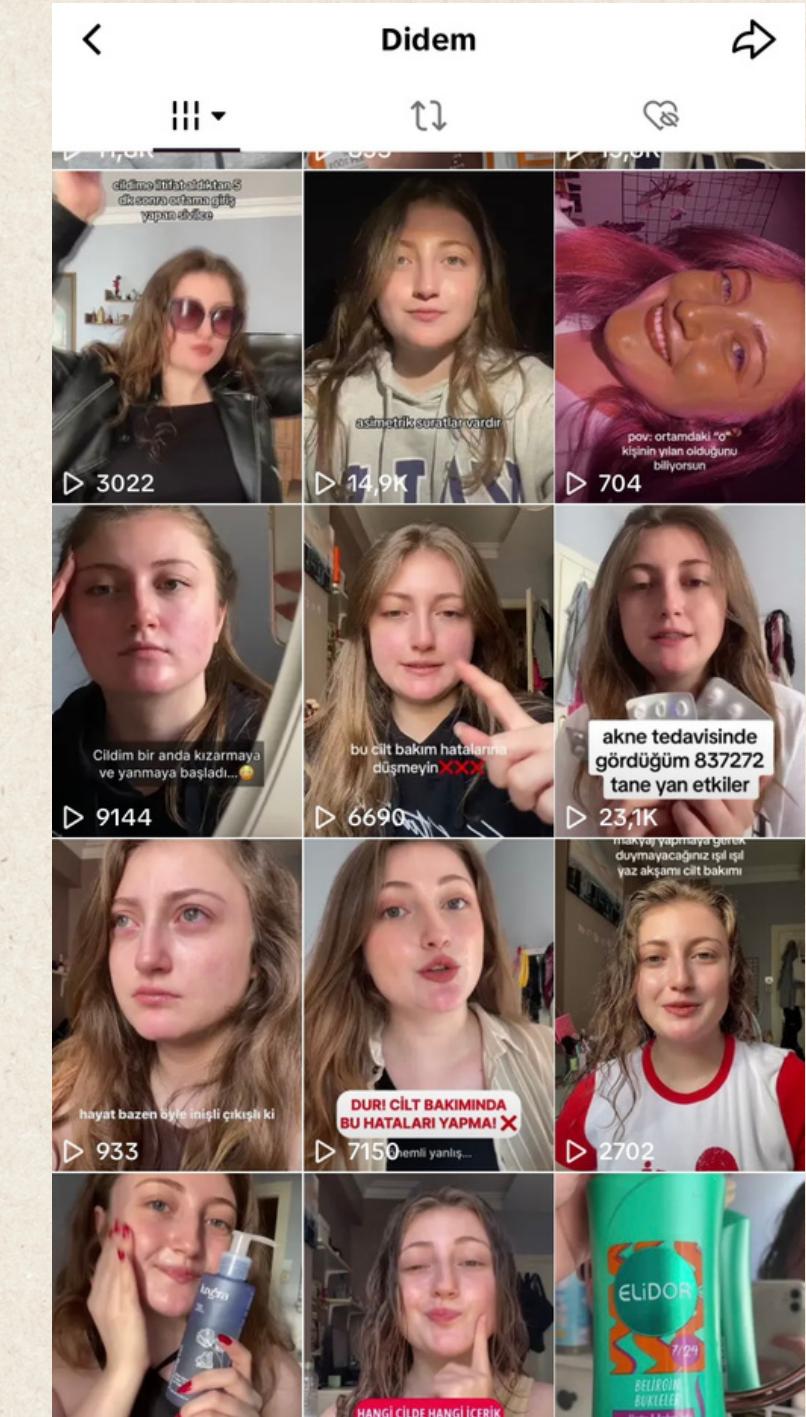
TIKTOK İÇERİK



Şampuanın içindeki organik formülleri ve diğer katı şampuanlara göre daha köpüren yapısını vurgulayabilir.



Yves Rocher'nin mağazasına gidip ürün elindeyken ekranın ürününe özelliklerini ve % 97 saf Monoï'den oluştuğunu belirten bir yazı koyabilir.



Yves Rocher'in hediye göndererek tanıtmasını istediği vücut losyonunu önererek. Ürünü koluna sürerken şişenin %100 geri dönüştürülmüş olduğundan bahsedebilir.

TIKTOK İÇERİK



Yves Rocher'nin yoğun nemlendiricisini tanıtıp ürünün %95 oranında bitkisel olduğunu söyler. Kuru ciltler için bir nem bombası gibi diyip nasıl uygulanacağını anlatır.

Influencer'ımız hamile olduğu için doğal içerikli vücut bakım ürünlerine daha da dikkat ediyor. Markayla yaptığı işbirliğiyle Yves Rocher'ın roll-on deodorantını denediğini ve beğendiğini söyleyebilir.

BİZİ DİNLEDİĞİNİZ İÇİN
TEŞEKKÜRLER.