



MOLPED 20 YILI BAŞARIYLA GERİDE BIRAKTI

1999 yılında Türkiye’de hijyenik ped pazarına giren Molped, 20. yılını kutluyor. Kısa sürede kadınlarla güçlü duygusal bağlar kurarak “Türkiye'nin en çok hanesine ulaşan hijyenik ped markası” olmayı başaran Molped’in ürünleri, bugün 62 ülkedeki kadınlar tarafından kullanılıyor. En yakın arkadaşların hikâyelerinden ilham alarak, “Dünya Tek, Biz İkimiz” sloganı ile kadınlara en yakın arkadaşları kadar yakın olan Molped, 20 yıldır olduğu gibi her an kadınların yanında olmaya devam ediyor.

“Delikanlı Kızlar Molped kullanır” sloganıyla 1999 yılında Türkiye’de hijyenik ped pazarına giren Molped, 20. yılını kutluyor. Molped, genç, güçlü, cesur, ne istediğini bilen ve bunu söylemekten çekinmeyen, özgüvenli marka tavrı ile aynı zamanda sosyal farkındalık yaratan mesajların taşıyıcısı oldu. Bu tavrıyla genç hedef kitleyle kısa sürede duygusal bağ kurmayı başaran Molped, 20. yılını kutladığı 2019 yılı itibarıyla tam 62 ülkedeki genç tüketicilere ulaşarak benzerine az rastlanan bir başarıya imza attı.

Hızlı tüketim sektörünün globalleşen oyuncusu Hayat Kimya’nın markalarından biri olan Molped, geçmişten günümüze, değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine yönelik inovasyonlarla ürünlerini ve iletişim yöntemlerini sürekli geliştirdi. Ped kategorisinde daima ilklerin öncüsü olan Molped, Türkiye pazarına girdiği ilk yıllarda “Delikanlı Kızlar Molped kullanır” sloganıyla tüketicilerle kısa sürede duygusal bağ kurdu ve pazar payını kısa bir sürede %10’dan %16’ya çıkardı. Farklılaşan marka kimliği ile kendine güvenen, cesur, muzip, samimi kadınların markası oldu. 2004 yılında Molped Daily Care günlük pedleri, 2005 yılında Molped Daily Care Light günlük pedleri lanse eden Molped, 2007 yılında tüketicilerine tekli çanta paketlerinde günlük ped çeşidi sunan ilk marka oldu ve “günlük pedi poşette taşıma devrine” son verdi.

Molped, tabulara karşı “Molped’iniz var mı?” diye sordu

Molped, reklam filmlerinde de kendine güvenen cesur, gerçekçi, eğlenceli, muzip kadın kimliğini besledi. 2008 yılında Türkiye’de ve diğer ülkelerde eş zamanlı yayına giren reklam filmlerinde cesaretle sorulan “Molped’iniz var mı?” sorusu kadınlara regl dönemi ile ilgili



tabulara karşı bir duruş sergiledi. 2010 yılına gelindiğinde Molped günlük ped kategorisinde pazar lideri oldu.

Molped 2011 yılında Reklamcılar ve Reklamverenler Derneği tarafından düzenlenen Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda Gümüş Effie ödülünü kazandı. Aynı yıl Molped, İran hijyen fabrikasında da hijyenik ped üretimine başladı.

Gençlerin de her anında yaşayan ve iletişim kuran marka, dijitalde gerçekleştirdiği uygulamalarla fark yaratarak, 2013 yılında Sosyal Medya Odaklı İletişim veya PR kategorisinde "Gümüş Stevie" ödülünü. 2014'te ise Life Style kategorisinde "Bronz Stevie" ödülünü kazandı. O yıl ipeksi yumuşaklıktaki üst yüzeyi ve kanat yapısıyla pazarda farklılaşan Molped Soft Care ile ürün gamını genişletti ve hassas ciltli tüketicilere rahatlık sundu.

Molped, "Dünya Tek Biz İkimiz" sloganıyla yakın arkadaşlığı sahiplendi

Molped 2016 yılında, Molped Ultra ürün ailesini yenilerken en yakın arkadaşların hikayelerinden ilham alarak, "Dünya Tek, Biz İkimiz" sloganı ile kadınlara en yakın arkadaşları kadar yakın olup, her an onların yanında olduğu mesajını verdi. 2018 yılında Molped bir Hijyenik Ped'den en büyük beklentisi yumuşaklık ve doğallık olan kadınların beklentisine cevap vermek için doğadan ilham aldı ve Molped Pure & Soft ürün ailesini tüketicilerle buluşturdu. En yakın arkadaşlar arasındaki bağa inanan ve bunun bir parçası olmak isteyen Molped, Youtube'da yüzbinlerce insana ulaşan "Dünya Tek Biz İkimiz" kanalıyla da tüketicilerle arasındaki bağları güçlendirmeye devam ediyor.

1999 yılında, Türkiye ve Ukrayna pazarına özgün bir marka stratejisi ile giriş yapan Molped, bugün Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, İran, Cezayir, Moldova, Bulgaristan, Romanya başta olmak üzere tam 62 ülkede tüketicilerin beğenisine sunuluyor. Sadece Türkiye'de değil, Cezayir ve İran'da da üretimini gerçekleştiren Molped, Cezayir'de pazar liderliğini de elinde tutuyor.

Gülhan Eğilmez: Nice 20 yıllara

Hayat Kimya Ev Bakım Kategorisi Global Pazarlama Direktörü Gülhan Eğilmez, bugün Türkiye'nin en çok haneye ulaşan ped markası olan Molped'in 20. yılını kutlamanın mutluluğunu ve gururunu yaşadıklarını belirterek şunları söyledi:

"Molped olarak, Türkiye'de hijyenik ped pazarına girdiğimiz yıllarda özgün bir marka stratejisi ve tercih nedeni oluşturabilmek için uzun araştırmalar gerçekleştirerek, markayı pazarda farklılaşan şekilde konumlandırdık. İlk yıllarımızda 'Delikanlı Kızlar Molped kullanır' iletişimiyle tüketicilerle kısa sürede duygusal bağ kurduk. Son yıllarda da Molped'in genç, neşeli, dost canlısı, cesur, muzip, özgüvenli marka kimliğini koruyarak bugünün koşulları ve



odak hedef kitlenin dünyası doğrultusunda tüm süreçlerimizi yeniden yorumladık. Molped için genç olmak, kadın olmak ve regl olmak ile ilgili pozitif bir konuşma alanı yaratmayı amaçladık. Genç hedef kitemizin bulunduğu dijital mecralarda da yaratacı kampanya ve içeriklerle güçlü bir iletişim ve diyalogla yolumuza devam ediyoruz. Molped bugün Türkiye'nin yanı sıra tam 62 ülkede tüketicilerin beğenisine sunuluyor. ve dünyanın 62 ülkesinde kadınların en yakın arkadaşı olmaya, yakın arkadaşlığı ve dostluğu desteklemeye devam edeceğiz. Nice 20 yıllara diyoruz.”