

## DURMA DEVAM ET!

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

27.Eylül.2022

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Multi-vitamin (yorgunluk & bitkinlik) kategorisinde iletişim trendlerine öncülük ettik, hem mesaj hem de uygulama olarak rakiplerimiz tarafından örnek alındık. Ancak geldiğimiz noktada farklılaşmak giderek zorlaşmış; tüketici, kategori iletişimlerine yabancılaşmıştı.

İçgörü:

Kategori iletişimlerindeki ünlülerin her zaman başarılı ve kusursuz olmaları, multi-tasking yaparak "görevlerin" üstesinden gelmeleri tüketicinin kendi hayatını, ihtiyaçlarını yansıtmıyor gerçekçi bulunmuyordu. Ünlülerin "başarıları" motive etmiyor, iham vermiyor baskı oluşturmuyordu.

Büyük Fikir:

"SUPRADYN, bir adım daha atman, gün içinde karşına çıkan zorlukların üstesinden gelerek ileri gitmen için ihtiyacın olan desteği (fonksiyonel) ve ilhamı (duygusal) verir."

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Ana filmimizde (manifesto filmi) gerçekçi, samimi ve inandırıcı bir tonda bir annenin, kaynakçı bir kadının, orta yaş bir erkeğin hayatlarından kesitler gösterdik ve zorlu anlarda "DURMA, DEVAM ET!" dedik.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Tüketicinin kategori iletişimleriyle ve kategoriden beklentileriyle ilgili yaşadığı değişimi ilk fark eden ve bunu iletişime ilk taşıyan marka olduk. Kategorideki farklılaşmanın giderek zorlaştığı, kategori iletişimlerinin benzeştiği bir durumda çözümü yeni bir ünlü, yeni bir sponsorluk, etkili bir müzik ya da espirili bir tonda değil tüketici gerçeklerinden yola çıkarak bulduk. Multi-vitamin (yorgunluk & bitkinlik) kategorisine "yeni bir bakış açısı" getirerek trend-setter duruşumuzu devam ettirdik. Bunu tüketici araştırmalarından çıkan içgörülerden faydalanarak yaptık.



## Künye

Marka Adı:	SUPRADYN
Kampanya Adı:	DURMA DEVAM ET!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 21. Sağlık Destek Ürünleri

## Reklamveren

Adı:	BAYER Tüketici Sağlığı Grubu
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet Mah. Balkan Cad. No:53 34771 Ümraniye / İSTANBUL
Holding:	BAYER Türk Kimya San. Ltd. Şti.
Web Sitesi:	<a href="https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health">https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health</a>
Yetkililer:	Tuna Demiralp (Pazarlama Direktörü) Tuğçe Naz Güngör (Grup Marka Müdürü) İmge Yücel Örs (Marka Müdürü) Yağmur Artan (Yardımcı Marka Müdürü)

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	Maçka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İSTANBUL
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	<a href="https://istanbul.mullenlowe.com/">https://istanbul.mullenlowe.com/</a>
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı) O. Nadir Aydın (Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Ceyda Coşkun Ayanoğlu (Genel Müdür) Ceren Kaban (Marka Direktörü) Bükem Özmen (Marka Temsilcisi) Alper Çetik (Strateji Direktörü) Köksal Karabulut (Sanat Yönetmeni) Kaan Kap (Sanat Yönetmeni) Sarper Yeniçeri (Metin Yazarı) Hülya Toptaş (Prodüktör) Tuğrul Karadeniz (Prodüktör Direktörü) Emirhan Akıncı (Prodüktör)

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Sobraz İletişim  
EssenceMediacom, WPP  
Oliver Türkiye

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

### **RAKİPLERİNİ TANIMAK İÇİN ÖNCE KENDİNİ TANI. - SUN TZU**

*(To know your enemy, you must become your enemy.)*

Sun Tzu'nun sözü pazarlama iletişimi tarafında değerlendirdiğimizde fazla kalıplaşmış, şaşırtmayan, durdurmamayan, kulağa yeni gelmeyen bir söz gibi durabilir. Halihazırda birçok marka, rakiplerini ve rakipleri karşısında kendi pozisyonunu analiz ederek oyunu kurmaya çalışır. Ancak konu, SUPRADYN, içinde bulunduğu Multi-vitamin (yorgunluk & bitkinlik) kategorisi ve rakipleri olduğunda Sun Tzu'nun sözü başka bir anlam kazanıyor.

### **TRENDSETTER OLMANIN BEDELİ!**

**2016'da Burcu Esmersoy ile gerçekleştirdiğimiz SUPRADYN lansman kampanyası Multi-vitamin (yorgunluk & bitkinlik) kategorisinin mihenk taşlarından biri olmuştur. 2017 ve takip eden senelerde ünlü kullanımı, "aktif yaşam için ihtiyaç duyulan destek" ve "gün içerisinde multi-tasking yapabilmek için duyulan destek" mesajları, kategori iletişimlerinin vazgeçilmezi haline gelmiş, rakiplerimiz de aynı matematiği uygulamaya başlamışlardı. Örneğin; ana rakibimiz Pharmaton 2017'de Arda Türkmen ile lansman gerçekleştirmişti.**

2019'da farklı rolleri (*yazar, oyuncu*) başarıyla tamamlayan ve **multi-tasking** dünyasıyla örtüşen **Gülse Birsal** ile çalışmaya başlamıştık. 2020'de pandemiyle birlikte kategoriye olan ilgi artmış bu da hem marka hem de iletişim anlamında bir enflasyonu beraberinde getirmişti. Gülse Birsal'in komedyen kimliğini öne çıkardığımız 2020 pandemi iletişimlerimizde esprili bir tona gitmeye karar vermiştik. Benzer esprili bir yolu oyuna sonradan katılan Vitocco da Gökhan Özoğuz'lu kampanyasında kullanılmıştı. Aynı sene Nil Karabrahimgil Pharmaton'un marka yüzü olmuştur. 2021'de ise spor sponsorlukları yapmış ve Gülse Birsal ile esprili bir tonda kampanyalarımıza devam etmiştik. Yine benzer bir sponsorluk yolunu oyuna sonradan katılan Dynavit de kullanmıştı. Daha büyük ve yeni bir ünlü, yeni bir sponsorluk, daha esprili bir ton hızla rakiplerimiz tarafından iletişimlerinde kullanılıyordu. İletişimde trendsetter olmanın bedeli SUPRADYN'in tüketici nezdinde farklılaşmasının zorlaşmasıydı.

### **BU ORTAMDA KENDİMİZİ YENİDEN TANIMALIYDIK!**

Ancak tek değişken iletişim değildi. Düşük penetrasyon, tüketici algısı ve enflasyonist ortam 2022'de durumu daha da zorlaştırıyordu. Pandemi ile birlikte kategoriye olan ilgi artmış ancak hızlı bir şekilde pandemi sonrası normalleşme döneminde 2017 seviyesine dönmüştü (*2017: 4.1; 2020: 4.4; 2021: 4.1 milyon ünite*). (*Kaynak 01: IPSOS; HHP Penetrasyon verisi; 2017-2021*). Buna, enflasyonist ortamın getirdiği fiyat artışları, zamlar da eklendiğinde tüketici "zorunlu görmediği", multi-vitaminleri "alışveriş sepetinden" çıkarmaya başlamıştı.

**Pazarın en güçlü oyuncularından biri olarak bir kez daha oyunun kurallarını kendi lehimize değiştirmek, trendsetter duruşumuzu devam ettirerek farklılaşmak için 'FINDING MY WAY' adlı araştırma sürecine girmeye karar verdik.**

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **A. Ölçülebilir İş Hedefi:**

**Hedef 01:** *Ciro pazar payımızı artırarak aylar sonra ilk kez pazar lideri olmayı hedefledik.*

## B. Davranışsal Hedef:

**Hedef 01:** Bir önceki çeyrek; MAT Q3'22'de 1.99 olan penetrasyonumuzu MAT Q4'22'de 0.2 puan artırarak, yeni hanelere girmeyi hedefledik (*Kaynak 02: IPSOS; HHP Penetrasyon verisi; MAT Q3'22*).

## C. Algısal/Tutumusal Hedefler:

**Hedef 01:** Marka gücü skorunda (*Brand Power Score*) *Different* metriğinde\* istatistiki olarak (%95 güven aralığında) anlamlı bir artış hedefledik.

\**Different metriği: Marka ne kadar benzersiz görünüyor? / Marka ne kadar dinamik bir marka? / Kategori trendlerini belirliyor mu?*

**Hedef 02:** Agresif rekabet ortamında tüketicideki en iyi fiyat/fayda skoru (*Brand Premium Score\**) liderliğini elimizde tutmayı hedefledik. Enflasyonist ortamdan dolayı bu skorun sürdürülebilir olması daha da değerli hale gelmişti. \* *Marka Premium Skoru: Bir markanın kategori ortalamasına göre premium fiyatı yönetme yeteneği.*

**Hedef 03:** Marka faydasında en çok öne çıkan "*Aktif kalmama yardımcı olur*" ve "*Her zaman aldığım markadır.*" gibi marka imaj ifadelerinde artış hedefledik.

**Hedef 04:** Kategoride birbiriyle benzeşen iletişim platformlarından dolayı kampanyamızın aktif katılım (*Active Involvement*) skorlarının yüksek çıkması çok kritikti. Böylece kampanyamızın tüketici nezdinde bir fark yarattığını takip etmiş olacaktık.

**Hedef 05:** Sosyal medyada SUPRADYN'in pozitif konuşurluğunu artırmayı hedefledik.

**Hedef 06:** Yaptığımız kampanyalar, sponsorluklar ve sorumluluklarımızda toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat ediyor, Unstereotype Alliance kurallarını uygulamaya özen gösteriyoruz. Bu bağlamda reklam filmimizin SUPRADYN'in toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemesini ve bunun izleyenler tarafından fark edilmesini hedefledik.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

"SUPRADYN bir adım daha atman, gün içinde karşına çıkan zorlukların üstesinden gelerek ileri gitmen için ihtiyacın olan desteği (*fonksiyonel*) ve ilhamı (*duygusal*) sana verir."

## 2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

### FINDING MY WAY:

2016'dan başlayarak kategoriye incelediğimizde, iletişimlerde yetişkinlerin öykünmek isteyeceği ünlüleri görüyorduk. Ancak geldiğimiz noktada tüketici artık ünlü görmek istemiyordu. İster şef aşçı olsun isterse on parmağında on marifet olan Gülse Birsnel ya da şarkıcı Nil Karaibrahimgil ve Gökhan Özoğuz olsun; tüketici, iletişimlerin kendisi için

olmadığını, kendi gerçeklerini, koşullarını yansıtmadığını düşünüyordu.

### **MULTI-TASKING ve BAŞARILI OLMA BASKISI:**

İletişimlerin gösterdiği, gün içerisinde birden fazla görevi yerine getirmek (*multi-tasking*) ve sonunda hep başarılı olmak tüketici üzerinde bir baskı oluşturuyordu. Tüketici, günlük yaşamında karşısına çıkan işleri bir görev gibi algılıyor, bu görevleri mutlaka başarıyla tamamlaması gerektiği düşüncesi onları motive etmek yerine demotive ediyordu. Kullanılan ünlüler de bu anlamda ilham vermek yerine, "*onlar gibi başarılı olamama endişesi*" yaratıyordu. Ünlülerin günlük yaşamda değil, sette, sahnede, restoranda gösterilmeleri günlük hayat gerçeklerinin dışında kalıyordu. Tüketici, iletişimlerdeki "steril" dünyayı ve multi-tasking'i inandırıcı bulmuyor, ünlülerin bunca işi bir yardımcısı, danışmanı, menajeri olmadan yapamayacağına inanıyordu. Tüketici, ünlüleri zaten başarılı olan kişiler olarak görüyor multi-vitamin desteği ile başarılı olma arasındaki ilişkiyi kurmaktan zorlanıyordu.

Tüketici gün içerisinde birden fazla görevi başarıyla yerine getirmekle (multi-tasking) ilgili bir beklenti içerisinde değildi; hayatlarını da böyle yaşamıyorlardı. Onlar için önemli olan gün içerisinde yaptıklarını hakkıyla yapabilmek ve güne / yola devam etmektir. Film setindeki, restorandaki, sahnedeki üstün performans değil kendi yaşamlarındaki daha gerçekçi, 'basit' ya da "rutin" işler için yardım / destek arayışındaydılar. Araştırmadan çıkan önemli bir içgörü de günlük işler olsalar da tüketicinin tüm işleri kararlılıkla, azimle tamamlamak istemeleriydi. Bu kararlılık, azim "başarı" odaklı değil hayata devam etmek, baş koydukları işi ve hayallerini hakkıyla yapabilmek ve güne devam etme odaklıydı. Durmak, durdurulmak, engellenmek onları mutsuz ediyordu. Hayatları zorluydu, zorlanıyorlardı ama iletişimlerde hiçbir zorlanma izi yoktu (*Kaynak 03: KANTAR; Finding My Way; NeedScope; Kalitatif; 2021*).

### **İÇGÖRÜLERİN GÖSTERDİĞİ YOL:**

Sadece ünlü kullanımı yolundan çıkmayı değil tüketici içgörüsü doğrultusunda daha gerçekçi ve dramatik bir şekilde zorlanma hikayesini anlatmamız gerekiyordu. İçgörüler ışığında SUPRADYN'in rolünü yeniden tanımlamalı yeni bir platformla devam etmeliydik. Hayatlarını özveriyle devam ettiren insanların durmadan yollarına devam etmelerini sağlayan ve onları motive eden marka olmalıydık. En önemlisi gösterdiğimiz insanları ünlüler arasından seçmek değil, kendileriyle benzer sorunları yaşayan, empati kurabilecekleri insanlar arasından seçmektir. Hayata karşı duruşları, azimleri, devam etme motivasyonları ve kararlılıklarından dolayı hedef kitemize "*Çetin Cevizler*" dedik. SUPRADYN olarak Çetin Cevizler bitkin ve yorgun hissettiklerinde onlara devam etme gücü, enerjisi veren bir ürün sunduğumuzu anlatmalı ve devam etmeleri için onlara ilham veren marka olmalıydık. Yaratıcı platformumuzu; "**SUPRADYN bir adım daha atman, gün içinde karşına çıkan zorlukların üstesinden gelerek ileri gitmen için ihtiyacın olan desteği (fonksiyonel) ve ilhamı (duygusal) sana verir.**" olarak belirledik. En zorlanılan anda bile yola devam etmek için onları motive etmeye karar verdik.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikri hayata geçirirken dikkat ettiğimiz en önemli unsur insanların iletişimde kendilerini görebilmeleriydi. Bu yüzden ana filmimizde (manifesto filmi) gerçekçi, samimi ve inandırıcı bir tonda farklı insanların hayatlarını ve yaşadıkları zorlukları yansıtmak istedik. Zorlanma hikayesini vurgulamak için güçlü bir görsel taşıyıcı olarak 'ter damlasını' kullandık ve dramatik yapıyı güçlendirdik. Daha önce yaptığımız gibi tek bir persona etrafında değil farklı

personalar etrafında daha kapsayıcı olduk ve üç farklı persona ile ilerledik: Anne, kaynakçı kadın, orta yaş üstü erkek. Hepsini yaşamlarından kesitler sunarak iletişime taşıdık (*Yaptığımız kampanyalar, sponsorluklar ve sorumluluklarımızda toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat ediyor, Unstereotype Alliance kurallarını uygulamaya özen gösteriyoruz. Bu bağlamda reklam filmimizin SUPRADYN'in toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemesini ve bunun izleyenler tarafından fark edilmesini hedefledik. Kaynakçı kadın kullanarak meslek/pozisyon/cinsiyet eşleştirme kalıplarını yıktık.*). Ana -manifesto- filmimizde "**Herkesin hayatı farklı farklı mücadeleler ve zorluklarla dolu. Bazen düşmek de var ama kalkmasını bilip yola devam etmek de var. Aslında seni sen yapan, devam etmeyi seçtiğin o an. Aradığın güç içinde, SUPRADYN her gün yanında. Durma, Devam et!**" dedik.

Üç farklı personadan oluşan ana filmimizi tek persona etrafında üç ayrı kısa film olarak da yayınladık. Dijitalde ana kopya personalarına ek yeni precision personalar kullandık: **Öğrenci, gamer, hayvanseverler ve beyaz yaka profesyoneller**. Her biri için ayrı OLV'ler (online video) hazırladık.

SUPRADYN Durma, Devam Et kampanyamız için TV ve dijital mecralarını kullandık. 27 Eylül 2022 itibariyle iletişime başladık. TV'de 20+ ABC1C2 hedef kitlesine yönelik ana kanallarda 4 kopya ve 4 bant ile toplam 12 hafta yüksek erişim hedefiyle yayın yaptık. TV'de 2.411 GRP ile 1+ erişimde %91 erişime ulaştık. Kampanyamızda, TGI'den (*Target Group Index*) precision hedef kitlelerini tanımlamak için kategoriyle en fazla etkileşimi olan hedef kitleleri analiz ederek kategori tüketim motivasyonu ve potansiyeli yüksek precision hedef kitlelerini belirledik. Kategori tüketim motivasyonu yüksek olan bu kitlelere özel precision kopyaları hazırladık. Onların ilgi alanlarına göre de platformlardan ilgili videolarla kitlemize ulaştık. Dijitalde, **HVA (High Value Audience)** kitleleri ve kitlelere özel precision kopyaları ile, yüksek erişim ve frekans hedefiyle YouTube ve Meta'da video iletişimi yaptık. Meta'da ise Connected Brands kullanımı gerçekleştirdik. En iyi yaratıcı kombinasyonunu bulmak için yaratıcı ve medya best practice'lerini Connected Brands farklı formatlarını (multiplier) "Durma Devam Et" mesajımız ile test ettik. SUPRADYN kitlesiyle farklı reklam formatlarıyla etkileşim kurmak için Countdown, Poll Ads, Smart Stories gibi formatlar kullandık. Kampanya sonuçlarında ise farklı formatlar (multipliers) ile kurduğumuz yayınlarda %52 daha yüksek erişim ve %50 daha düşük CPM elde ettik. YouTube Brand Lift Study ile video yayınlarımızda farkındalık ölçümlemesi yaptık. Toplam ad recall da %3.1'lik bir yükseliş (*lift*) elde ettik (*Kaynak 04: Medya ajansı raporu; 2022*).

### 3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

**TV:** Spotlar

**BASILI:** Sektörel Yayın, Dergi

**PR:** Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

**FUURLAR:** Var

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**A. Ölçülebilir İş Hedefi ve Sonucu:**

**Hedef 01:** *Ciro pazar payımızı arttırarak aylar sonra ilk kez pazar lideri olmayı hedefledik.*

**Sonuç 01:** *İletişimde kullandığımız SUPRADYN Focus ürünümüz özelinde, fiyat olarak ana rakibimiz Pharmaton ile pariteydik (Kaynak 05: Rx Media Pharma İnteraktif İlaç Bilgi Kaynağı, 2022).*

- *Fiyat artışından kaynaklı değil, ana rakibimize karşı daha iyi performans gösterdiğimiz için ciro pazar payımız artmıştır.*
- Kampanya öncesi dönem olan 2022 Ekim ayına kadar pazar lideri %28 pazar payı ile Pharmaton iken, Supradyn %27 ile 2. sırada yer alıyordu.
- 9 aylık zaman diliminde sadece ocak ve nisan aylarında pazar liderliği koltuğuna oturabilmiş, süreklilik sağlayamadan rakibimize koltuğumuzu kaptırmıştık.
- Kampanyamız sayesinde, kampanyamızın yayına girmesinden hemen 1 ay sonra Ekim 2022'de +6 puanlık pazar payı sıçrayışı ile aylar sonra ilk kez liderlik koltuğuna yükseldik.
- **Eylül'22** / Supradyn: %23; Pharmaton: %30
- **Ekim'22** / Supradyn: %29; Pharmaton: %26

Takip eden aylarda da pazar payı liderliği koltuğumuzu koruyarak başarımızın sürekliliğini sağladık.

- **Kasım'22** / Supradyn: %26; Pharmaton: %24
- **Aralık'22** / Supradyn: %25.2; Pharmaton: %24.8
- **Ocak'23** / Supradyn: %27; Pharmaton: %21
- **Şubat'23** / Supradyn: %26; Pharmaton: %25

**Kampanya öncesi ve sonrası kümülatif kıyaslama:** +6 puan pazar payı artışını hanemize yazarak kampanya sayesinde kategori liderliğimizi perçinlemiş olduk.

- **Kampanya öncesi Eylül'22-YTD dönemi: Supradyn: %27; Pharmaton: %28**
- **Kampanya sonrası Ekim'22-Şubat'23 dönemi: Supradyn: %33; Pharmaton: %30**  
(Kaynak 06: IQVIA; Pazar Paneli Raporu; Eylül 2022-YTD).

**B. Davranışsal Hedef ve Sonucu:**

**Hedef 01:** Bir önceki çeyrek; MAT Q3'22'de 1.99 olan penetrasyonumuzu MAT Q4'22'de 0.2 puan artırarak, yeni hanelere girmeyi hedefledik.

**Sonuç 01:** *Kampanya öncesi MAT Q3'22'de 1.99 olan penetrasyonumuz, kampanyamız sonrası +0.26 puan artarak MAT Q4'22'de 2.25'e yükseldi. Böylece 60.000 yeni haneye girmiş olduk (Kaynak 07: IPSOS; HHP Penetrasyon verisi; MAT Q3-Q4'22).*

### C. Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları:

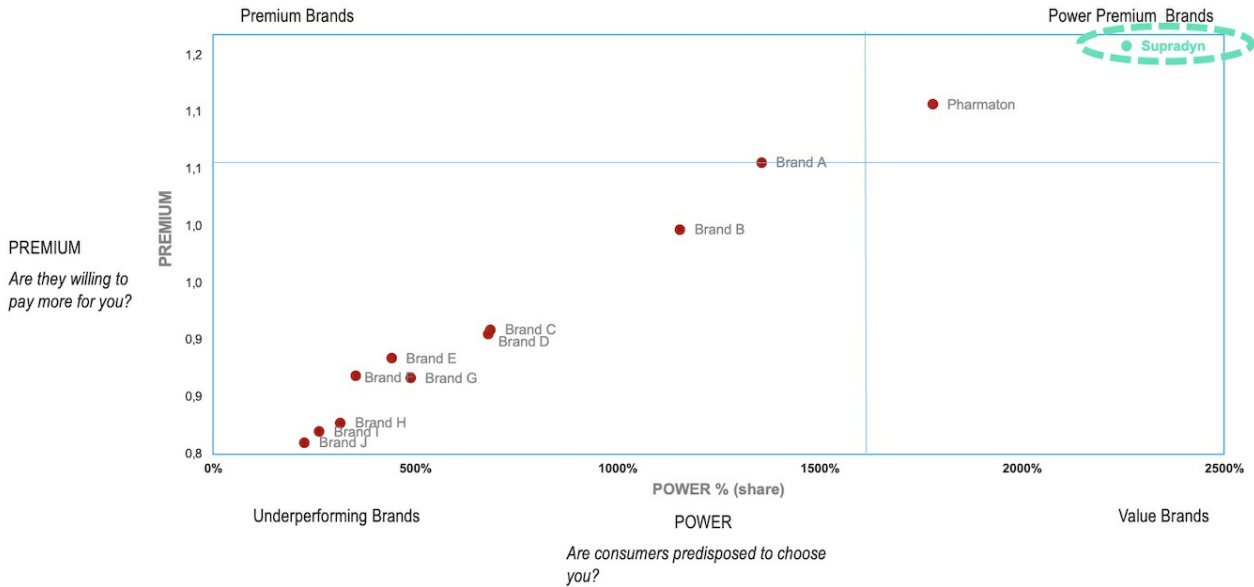
**Hedef 01:** Marka gücü skorunda (*Brand Power Score*) *Different* metriğinde\* istatistiki olarak (%95 güven aralığında) anlamlı bir artış hedefledik.

\**Different metriği: Marka ne kadar benzersiz görünüyor? / Marka ne kadar dinamik bir marka? / Kategori trendlerini belirliyor mu?*

**Sonuç 01:** 2021 yılında Marka gücü skorunda (*Brand Power Score*) *Different* metriğinde Pharmaton ile liderliği paylaşıyorduk (Supradyn: 156; Pharmaton: 156). 2022'de kampanyamızın etkisiyle tarihimizdeki en yüksek artışı gerçekleştirerek *Different* metriğinde skorumuzu +11 puan artış ile 156'dan 167'ye yükselttik. Böylece kategoride tüm *Brand Power Score* metriklerinde açık ara lider olduk (*Different Metriği: Supradyn: 167 ;Pharmaton:153 / Meaningful Metriği: Supradyn: 159; Pharmaton:132 / Salient Metriği: Supradyn: 162; Pharmaton:113*).

**Hedef 02:** Agresif rekabet ortamında tüketicideki en iyi fiyat/fayda skoru (*Brand Premium Score\**) liderliğini elimizde tutmayı hedefledik. Enflasyonist ortamdan dolayı bu skorun sürdürülebilir olması daha da değerli hale gelmişti. \* *Marka Premium Skoru: Bir markanın kategori ortalamasına göre premium fiyatı yönetme yeteneği.*

**Sonuç 02:** 2022'de de 1.20 puan ile Brand Premium Score liderliğimizi elimizde tuttuk. Aynı dönem Pharmaton'un skoru 1.15 olarak gerçekleşti.



**Hedef 03:** Marka faydasında en çok öne çıkan '*Aktif kalmama yardımcı olur*' ve '*Her zaman aldığım markadır.*' gibi marka imaj ifadelerinde artış hedefledik.

**Sonuç 03:** "*Aktif kalmama yardımcı olur*" imaj ifadesi geçtiğimiz seneye göre +2 puan artarak, %66'dan %68'e yükseldi (*Aynı dönemde Pharmaton %57'den %53'e düştü.*). "*Her zaman aldığım markadır*" imaj ifadesi geçtiğimiz seneye göre +3 puan artarak, %36'dan %39'a yükseldi ve kategori ortalamasının tam +12 puan üzerinde artış sağladı.

**Hedef 04:** Kategoride birbiriyle benzeşen iletişim platformlarından dolayı kampanyamızın aktif katılım (*Active Involvement*) skorlarının yüksek çıkması çok kritikti. Böylece

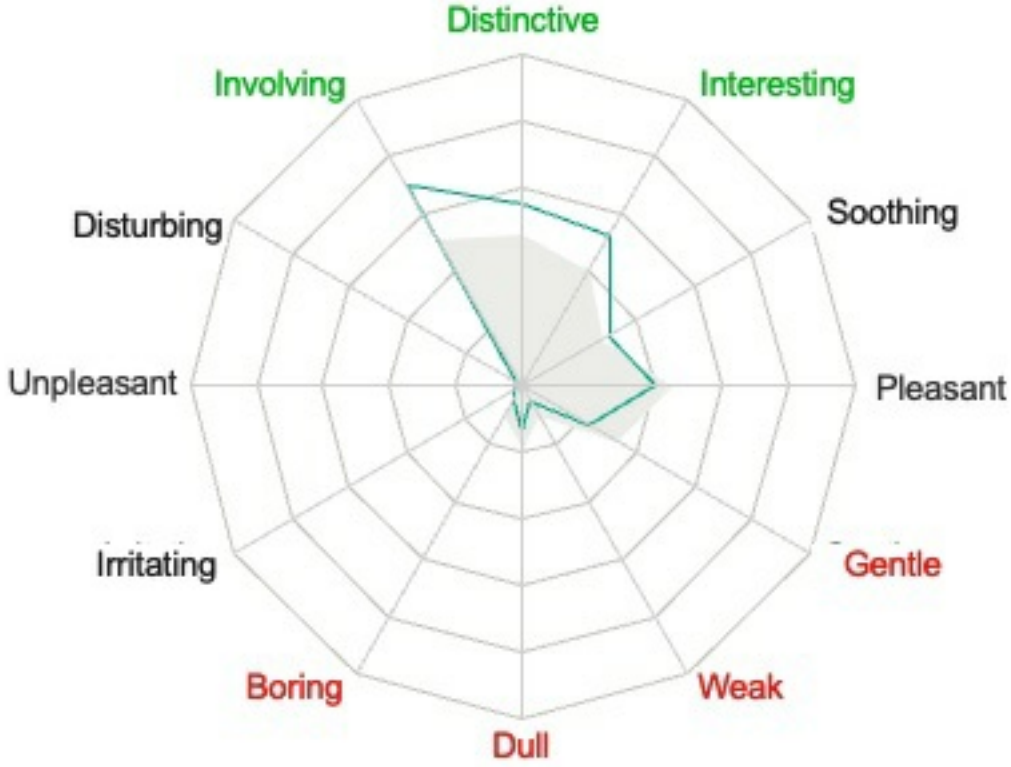


kampanyamızın tüketici nezdinde bir fark yarattığını takip etmiş olacaktık.

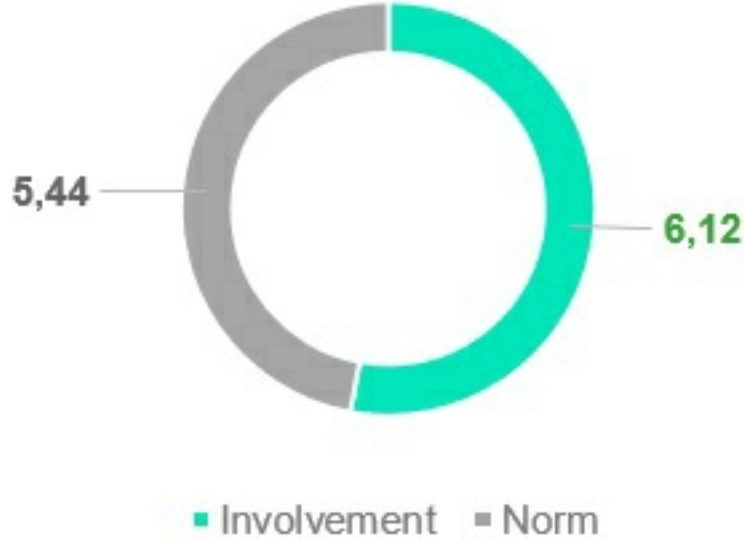
**Sonuç 04:** Reklamımız olumlu **duygular uyandırma, yeni bilgiler vaat etme** ve markanın uzun vadede kendisini **farklılaştırmasına** yardımcı olma konularında belirgin bir performans gösterdi.

Reklamımız Active Involvement normunun +0.68 puan üzerinde 6.12 olarak gerçekleşti.

## Active Involvement – Grab attention %



## Active Involvement – Mean Score



(Kaynak 08: KANTAR; BAYER global BHT Scan Report; 2022)

**Hedef 05:** Sosyal medyada SUPRADYN'in pozitif konuşurluğunu artırmayı hedefledik.

**Sonuç 05:** Sosyal medyada SUPRADYN pozitif konuşurluğunda %466 artış gerçekleşti (Kaynak 09: Dijital ajans; Social Listening Raporu; Ekim 2022).

**Hedef 06:** Yaptığımız kampanyalar, sponsorluklar ve sorumluluklarımızda toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat ediyor, Unstereotype Alliance kurallarını uygulamaya özen gösteriyoruz. Bu bağlamda reklam filmimizin SUPRADYN'in toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemesini ve bunun izleyenler tarafından fark edilmesini hedefledik.

**Sonuç 06:** Ana filmimiz Türkiye normunun üzerinde ilgi çekici, farklı ve kapsayıcı bulunurken, "kaynakçı kadın" vinyetinin etkisiyle her 10 tüketiciden 7'si SUPRADYN'in cinsiyet eşitliğine değer verdiğini ve desteklediğini beyan etti (Kaynak 10: KANTAR; BAYER global BHT Scan Report; 2022).

### 5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Aralık 2022'de, farklı bir kategori olan çocuk multi-vitamin kategorisinde bir ay yayında kalan SUPRADYN Kids lansmanı gerçekleştirdik.

### Dosyalar

<a href="#">POSTER.jpg</a>	Resim (1.16 MB)
<a href="#">FILM_1.mp4</a>	video/mp4 (252.68 MB)
<a href="#">FILM_2.mp4</a>	video/mp4 (160.83 MB)



[FILM\\_3.mp4](#)

video/mp4 (128.66 MB)

[FILM\\_4.mp4](#)

video/mp4 (134.36 MB)

[FILM\\_5.mp4](#)

video/mp4 (156.01 MB)