

ÜNLÜNÜ SEÇ!

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Aralık.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

6.Şubat.2023

Zorluk:

2021 yılında Redoxon portfolyosu (Redoxon C, Üçlü Etki ve PRO) genişlemiş, aynı zamanda kategoride yapılan iletişim hiç olmadığı kadar yoğunlaşmıştı. Bu ortamda tüketicinin artan seçeneklerimiz içinden seçim yapmasını kolaylaştırmalıydık.

İçgörü:

Tüketicinin bağışıklık desteği ürünleri kullanmalarında temel motivasyonları güçlü hissetmek, kısıtlama olmaksızın istediklerini yapmak, özgür hissetmekti. Tüketicilere farklı ürünlerimizle SEÇİM ÖZGÜRLÜĞÜ veriyorduk. Yaşamlarını da bağışıklıklarını da doğru ürünü seçerek kontrol edebilirlerdi.

Büyük Fikir:

"Herkesin bağışıklık desteği ihtiyacı aynı değildir; Redoxon birbirinden farklı üç bağışıklık desteği sunarak kendiniz için en uygun ürünü seçme özgürlüğünü size verir."

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Farklı Redoxon'lar olduğunu hatırlatmak için markalı içerik serisi ürettik: "ÜNLÜNÜ SEÇ!"; popüler "Ben kimim?" oyunu kurgusuyla alışlagelmiş kategori iletişimlerinin dışına çıktık. 90'lar tele-marketing tarzında, eğlenceli, 5 bölümlük YouTube serisi yarattık.

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.

Bağışıklık kategorisindeki ilk markalı içerik kampanyasını hayata geçirdik. Kampanyalarımızın üçüncü ve son bacağına oluşturan markalı video serimizle tüketicinin "skip etmek" istemeyeceği içerik serisi hazırladık. Redoxon'u ve mesajımızı içeriğe, tüketicileri rahatsız etmeyecek şekilde entegre ederek özellikle, yakalaması zor Millennial hedef kitle üzerinde etki yarattık. Redoxon'un aynı kategoride yer alan farklı ürünleri vardı ancak tüketici hangi ürünü kullanması gerektiğini bilmiyordu. Seneye yayılmış, mecralara özel entegre kampanyalarımızı seçim çatısı altında tüm seneye yayarak tüketiciyle buluşturduk. Tüm bunları, "Farklı yaşam tarzları için Redoxon'un farklı ürünleri vardır." diyerek yaptık. Tüketicilere seçme özgürlüğü tanıyarak kendisi için doğru Redoxon'u bulma sürecini kolaylaştırdık. Hedeflerimizin üzerinde başarılı sonuçlar aldık.

Künye

Marka Adı:	REDOXON
Kampanya Adı:	ÜNLÜNÜ SEÇ!
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 09. Markalı İçerik

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:	https://www.bayer.com.tr/tr/consumer-health
Yetkililer:	Tuna Demiralp (Pazarlama Direktörü) Tuğçe Naz Güngör (Grup Marka Müdürü) Bige Topçu (Marka Müdürü) Ezgi Küçükknane (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:	https://istanbul.mullenlowe.com/
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) Melis Çiçek (Marka Temsilcisi) Alper Çetik (Strateji Direktörü) Sedef Karakaş (Sanat Yönetmeni) Kübra Demirkaya (Metin Yazarı) Tuğrul Karadeniz (Prodüktör Direktörü) Emirhan Akıncı (Prodüktör)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Oliver Türkiye
Mediacom, WPP
X İletişim
Sobraz İletişim

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Redoxon dijital ikilemi nasıl aştı?

Hedef kitlemizin en değerli kısmını yoğun dijital tüketimi olan millennial (25-39 yaş) kitle oluşturuyor. Millennial hedef kitleye sadece geleneksel yollardan ulaşamazdık. Yaşanan dijital ikilemi ancak yenilikçi bir bakış açısıyla aşabilirdik.

Tüketiciyi "rahatsız" etmeden etkileşim kurmak:

Globalde olduğu gibi ülkemizde de dijital medya yatırımları artıyor. Türkiye'de dijital medya yatırımları 2022'de bir sene öncesine göre %93.46 artış gösterdi (*Kaynak 01: Deloitte; Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu; Nisan 2023*). Ancak; başka bir araştırma şirketinin raporu "**dijital ikilem**" konusunun altını çiziyor. Dijital medya harcamalarındaki ve tüketimindeki artışa rağmen tüketiciler, dijital reklamlara karşı **olumsuz bir tutum** içindeler. Öyle ki; dijital medya yatırımlarının artması - örneğin araya giren reklamlar - tüketicinin olumsuz tutum geliştirmesine sebep olan formatlara daha fazla maruz kalması anlamına geliyor. Bu da Reklam Değeri (*Ad Equity*) üzerinde bir baskı oluşturuyor. Eğer pazarlamacılar / iletişimciler olarak **tüketiciyi daha az rahatsız edecek en doğru dijital kanalları ve formatları** bulamazsak rahatsızlık artabilir (*Kaynak 02: KANTAR; Media Reactions; 2022*). Tüketicinin online reklamlarla ilgili olumsuz tutumunu yansıtan en iyi göstergelerden biri de **ad blocker** (*reklam engelleyici*) kullanımı. Dünyada ad blocker kullanım ortalaması %37 iken, Türkiye'de bu oran %39.6 ile dünya ortalamasının üzerinde seyrediyordu (*Kaynak 03: We Are Social X Hootsuite; Digital 2022 Global Overview Report*).

Birçok marka bu ikilemin üstesinden gelmek zorunda. Redoxon için de benzer bir durum söz konusu. Pandemi sonrası rakip sayısının ve iletişimlerinin arttığı bir ortamda bağışıklık konuşan markaların sayısı 2'den 43'ye büyük bir artış gösterdi (*Kaynak 04: Medya ajansı; Medya Analiz Raporu; 2020*). Medya bütçemizin %30'unu dijitale yatan bir marka olarak kampanyalarımızın etkinliğinden emin olmak, "ileti" kalabalığının içerisinde sınırlanmak zorundayız (*Kaynak 05: Medya Ajansı verisi; 2022*). Bu doğrultuda, **Redoxon Ünlünü Seç!** markalı içerik serimizi 2022'ye yayılmış ana kampanyamızın bir parçası olarak kurguladık.

Temel problemimiz:

2021 öncesinde sadece Redoxon Üçlü Etki (C, D vitaminleri ve çinko) ürünümüz varken 2021 yılında yetişkinler için üçlü bir portfolyo yapısına geçmiş; tekliflerimizin sayısını artırmıştık. Bağışıklık sisteminin temel taşı olan yüksek dozdaki C vitamininin merkezde olduğu, Redoxon C Vitamini ve Redoxon PRO adlı iki yeni ürünle birlikte kategorideki en kapsamlı bağışıklık portföyünü sunmaya başlamıştık.

Sırada Redoxon portfolyosunu iletişimle destekleyerek tüketiciye anlatmak, pandeminin hayatımızdan çıkmaya başladığı, fiyatların arttığı ve rekabetin agresifleştiği bir ortamda kategorideki üstünlüğümüzü sürdürülebilir hale getirmek vardı. 2022'de sırasıyla "Benim Tercihim" ve "Gardını Seç!" kampanyalarıyla dijital mecralarda ve televizyonda portfolyomuzu tanıtmıştık. Tüketiciyi hangi Redoxon'u seçmesi gerektiği konusunda bilgilendirmeye devam etmemiz gerekiyordu. Ayrıca, millennial (25-39 yaş) kitlenin Redoxon'a olan ilgisi artmaktaydı. Çalışma hayatında olup sürekli hareket içinde olan, kategorideki en değerli alışverişçinin Redoxon'a olan bağlılığını artırmak önemliydi. Devam iletişimi niteliğinde olan "Ünlünü Seç!" kampanyamızla aynı zamanda millennial'ların ilgisini çekmeli; markalı bir içerikle, konvansiyonel online formatların dışında, ilgi çekici bir şekilde

tüketicimize ulaşip pozisyonumuzu güçlendirmeliydik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Bağışıklık kategorisi özellikle pandemiden sonra oyuncu sayısının ve rekabetin arttığı, agresif bir kategori olmuştur.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 01: Ürün ayrıştırmasını ve Redoxon ailesinin konumlandırmasını sağlamlaştırmayı hedeflediğimiz iletişim stratejimizin son bacağı olan markalı içerik serimizle tüketicinin skip etmek istemeyeceği yüksek erişimli bir proje yaratmayı hedefledik.

Hedef 02: Hem ciro hem de ünite pazar payımızı +1 puan artırarak liderliğimizi sürdürmeyi hedefledik.

Hedef 03: 2021'de Redoxon Üçlü Etki'nin yanına Redoxon C Vitamini ve PRO ürünlerimiz eklenmiş, portfolyomuz genişlemişti. Portfolyoya yeni katılan ürünlerin toplam pazar payımız içerisindeki ağırlıklarını artırmayı, dengeli bir dağılım sağlamayı hedefledik. Redoxon C ve PRO'nun markanın total pazar payı içinde 2021'de %7 olan oranını en az iki katına çıkarmayı hedefledik (*Kaynak 06: IQVIA; Sell-out verisi; 2021*).

B. Davranışsal Hedefler:

Hedef 01: Bağışıklığın tüketicinin gündeminden çıkmaya başladığı 2022 yılında, Redoxon'un girdiği hane sayısındaki artışın, en az bağışıklık kategorisindeki artış kadar olmasını hedefledik.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler:

Hedef 01: Birçok yeni markanın yoğun iletişim yapmaya başladığı bir yılda, toplam spontane bilinirlik skorumuzu +1 puan artırmayı hedefledik.

Hedef 02: Tüketici, önleyici değil semptomatik bir durum olduğunda bağışıklık ürünü kullanma davranışı sergiliyordu. Brand Funnel'ımızda "Düzenli kullanım" ve "Son 12 ay kullanım" metriklerinde millennial kitlenin, ortalamadan daha yüksek bir artış yakalamasını hedefledik. Özetle; tüketici kırılımında, çalışma hayatında olup sürekli hareket içinde olan, kategorideki en değerli alışverişçinin; millennial'ların (25-39 yaş) Redoxon'a olan bağlılığını artırmayı hedefledik.

Hedef 03: Rekabetin arttığı, benzer iletişimlerin yer aldığı kategoride, marka değerini belirleyen "Anlamlılık" ve "Farklılık" bileşenlerinin her birinde, agresif yatırım yapan rakiplerden ayrılmak ve en güçlü bağışıklık markası skorumuzu koruyabilmek için en az +2 puan artış hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Herkesin bağışıklık desteği ihtiyacı aynı değildir; Redoxon birbirinden farklı üç bağışıklık desteği sunarak kendiniz için en uygun ürünü seçme özgürlüğünü size verir."

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

Yaptığımız araştırmada yaşam evresi ve cinsiyeti ne olursa olsun, tüketiciler zorluklarla ve mücadelelerle dolu yoğun bir yaşama (*koşturmaca, iş, stres, hayata karşı sorumluluklar gibi*) sahip olduklarını söylüyorlardı. Bağışıklık destek ürünleri kullanmalarında temel motivasyonları kendilerini güçlü hissetmek ve kısıtlama olmaksızın her istediklerini yapmak; yani özgür hissetmektir. Ancak tam bu noktada tüketici, bağışıklık destek ürünlerinin temel faydalarından emin değildi. Çoğunluk multi-vitamin ve bağışıklık destek ürünleri gibi farklı kategoriler arasındaki ayrımı yapmakta zorluk çekiyordu (*Kaynak 07: IPSOS; Redoxon Portfolyo Konsept Test Araştırması; Kantitatif; 25-45 yaş kadın-erkek kategori kullanıcıları; 2020*).

Böyle bir ortamda genişleyen bir portfolyo yönetmek kolay değildi. **Redoxon C Vitamini**, **Redoxon Üçlü Etki** ve **Redoxon PRO** içerik olarak birbirlerinden farklı olmalarına rağmen tüketici bu farkı bilmiyordu. Bu farkı netleştirmek için **TEMEL DESTEK** (*Redoxon C Vitamini*) / **KAPSAMLI DESTEK** (*Redoxon Üçlü Etki*) ve / **PROFESYONEL DESTEK** (*Redoxon PRO*) ayırımına gittik. Bu ayırımın çıkış noktası tamamen ürünlerin içeriklerinden beslenerek ortaya çıkmıştı. Bağışıklık kategorisine ilgi artmış olsa da tüketicinin bağışıklık ürünlerinin fonksiyonuyla ilgili bilgi noksanlıkları göz önüne alındığında fonksiyonel bir tanımlama tek başına yeterli olmayacaktı. TEMEL, KAPSAMLI ve PROFESYONEL tanımlamalarını tüketici tarafında anlamlı hale getirmeli ve araştırma çıktılarıyla örtüştürmeliydik: Aradığımız cevabı yine araştırmada bulduk. Araştırmada "**en değerli segmentler**" (*HVA; High Value Audience*) ortaya çıkmıştı. Bunlar; **Busy Lifestyles** (%25; 130ix), **World Explorers** (%70; 124ix) ve **Health Conscious** (%35; 122ix) segmentleriydi (*Kaynak 08: Medya Ajansı; Medya Analiz Raporu; 2021*).

Bu araştırmadaki segmentlerle ürünlerimiz arasında bir ilişki kurabilirdik. Araştırma, her bir ürünümüzü farklı yaşam tarzıyla eşleştirebileceğimizle ilgili bize bir fikir verdi. **TEMEL**, **KAPSAMLI** ve **PROFESYONEL** ayrımı bağışıklığın maruz kaldığı farklı risk seviyelerine dayanıyordu. Herkesin bağışıklığı aynı seviyede riske maruz kalmıyordu. Hayatında yoğunluk olan da vardı, hayatı daha sakin yaşayan ve daha az bulaş riskine maruz kalan da. Evden çalışan biriyle ofise giden birinin ya da sık seyahat eden birinin maruz kaldığı riskler farklıydı. Bu yaklaşımla TEMEL DESTEK ürünümüzü düşük risk, KAPSAMLI DESTEK ürünümüzü orta risk ve PROFESYONEL DESTEK ürünümüzü yüksek risk seviyeleri olan "yaşam tarzlarıyla" eşleştirdik. Böylece tüketicinin kendi yaşamıyla özdeşlik kurmasını kolaylaştırdık.

Ürünlerimiz ve yaşam tarzları eşleştirmesi üzerinden yaptığımız ayrımı tüketiciye aktarırken güçlü ve harekete geçirici bir çıkış noktasına daha ihtiyacımız vardı. Tüketicinin Bağışıklık desteği ürünleri kullanmalarında temel motivasyonları kendilerini güçlü hissetmek ve kısıtlama olmaksızın her istediklerini yapmak; yani özgür hissetmektir. Kendi yaşamlarında

özgür hissetmek isteyen tüketiciye birbirinden farklı ürünler sunarak **SEÇİM ÖZGÜRLÜĞÜ** veriyorduk. Kendi yaşamlarının kontrolünü ellerinde tutmaları gibi bağışıklıklarının da kontrolünü kendileri için doğru ürünü seçerek devam ettirebilirlerdi. Bu yüzden çıkış noktamızı "**Herkesin bağışıklık desteği ihtiyacı aynı değildir; Redoxon birbirinden farklı üç bağışıklık desteği sunarak kendiniz için en uygun ürünü seçme özgürlüğünü size verir.**" üzerine kurduk.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Bu başvurunun konusu olan Redoxon Ünlünü Seç! markalı içerik kampanyamızın öncesinde iki farklı reklam filmimizi hayata geçirdik: Benim Tercihim ve Gardını Seç!

"BENİM TERCİHİM"

Aralık 2021 - Nisan 2022 tarihleri arasında üç ayrı kopya ile sadece dijitalde iletişime başladık: (1) "Sakin Ama Dolu Dolu Hayatlara Temel Destek: Yeni Redoxon C Vitamini", (2) "Sürprizli Hayatlara Kapsamlı Destek: Redoxon Üçlü Etki", (3) "Zorlu Hayatlara Profesyonel Destek: Yeni Redoxon Pro". "Temel destek" için evden çalışan ve düşük risk altında olan beyaz yakalı bir kadını, "Kapsamlı destek" için dışarıda çalışan orta risk seviyesine maruz kalan genç bir çifti, "Profesyonel destek" için ise sürekli seyahat eden ve kalabalıklar içinde olan ve bu yüzden çok daha fazla riske maruz kalan bir YouTuber olan Rotasız Seyyah'ı tercih ettik. Her persona, önlerinde açılan üçlü panelden kendine uygun olan Redoxon'u seçiyor ve devamında seçtiği ürünün fonksiyonel faydalarından bahsediyordu. Digital-only ilk kampanyamızda daha çok ürün içeriklerine odaklanmış; fonksiyonlarını ön plana çıkararak ürünlerimizi ayrı ayrı hikayelerde/filmlerde anlatmıştık.

"GARDINI SEÇ!"

Devam niteliğinde olan ikinci kampanyamız, "Gardını seç!"de ise üç ürünümüzü tek bir hikayede/filmde anlattık ve böylece tüketicinin seçim yapmasını daha kolay bir hale getirdik. Filmimizi 2022 Mayıs'ında yayına aldık. "Seçim" mesajını sadece demoda bir kez değil, jingle'ımız sayesinde tüm film boyunca verdik. Ana stratejimizdeki TEMEL-KAPSAMLI-PROFESYONEL matematiğini ve yaşam tarzı ilişkilerini bozmadan ilerledik. Uzun soluklu "GARDINI AL!" sloganımızı "seçimler" üzerinden "GARDINI SEÇ!" şeklinde değiştirdik. Didaktik ve eğitici bir ton üzerinden ilerlemek yerine daha eğlenceli, popüler ve akılda kalıcı bir tonda ilerledik. Her üç yaşam tarzını tek bir filmde göstererek tüketicinin kendi yaşam tarzı ile reklamda betimlenen yaşam tarzı arasında bağ kurmasını kolaylaştırdık. Böylece farklı REDOXON'lar ve yaşam tarzı bağlantısını netleştirdik.

Vakamızın konusu olan markalı içerik: ÜNLÜNÜ SEÇ!

Aralık 2022'de kampanyamızı güçlendirmek, fonksiyonel mesajların verildiği rakip iletişimlerinden ayrılmak, Redoxon'u tüketicinin zihninde farklılaştırmak ve sezonsallığa bağlı olarak tüketiciye Redoxon'u tekrar hatırlatarak yakınlaştırmak için YouTube'da markalı bir içerik ürettik. "**GARDINI SEÇ!**" sloganımızı yaratıcı fikir doğrultusunda "**ÜNLÜNÜ SEÇ!**" şeklinde uyarlayarak iletişime devam ettik. **ÜNLÜNÜ SEÇ!** kampanyamızla alışlagelmiş kategori iletişiminin dışına çıktık; 90'lar telemarketing dünyasında, eğlenceli, 5 bölümlük bir markalı **YouTube içerik serisi** yarattık. Proje, "**Ben Kimim?**" oyunundan ilham aldı. Yarışmacılara tahmin etmeye çalıştıkları ismin hayat tarzına yönelik sorular sorup, "*Hayat tarzına hangi Redoxon ürünü denk gelir?*" sorusuyla Redoxon'u içeriğe doğal şekilde

entegre ettik. Farklı ürün ve hayat tarzı ilişkisi **Melikşah Altuntaş ve ünlü isimlerle** her bölümde akılda kalıcı bir şekilde anlatıldı. Sunucu Melikşah, farklı bölümlerde Şükran Ovalı, Şebnem Bozoklu, Enis Arıkan, Boran Kuzum, Meriç Aral'ı ağırladı.

YouTube video serimizde mesajımızı tüketiciye zorla değil, tüketmek ve sonuna kadar izlemekten keyif alacakları bir formatta vermeyi başardık. YouTube ve META'da video iletişimi yapıldı. Smart TV'si olanlara Addressable TV teknolojisi ile ulaştık, televizyonlarından YouTube izleme alışkanlığı olan tüketicinin karşısına doğru içerikle çıkararak yayınların etkinliğini artırdık. Addressable TV'de tasarıma QR kod ekledik ve diğer bölümlere trafik sağladık (*Kaynak 09: Medya Ajansı verisi; 2023*).

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

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

DİĞER: Diğer: Addressable TV

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Bağışıklık kategorisi özellikle pandemiden sonra oyuncu sayısının ve rekabetin arttığı, agresif bir kategori olmuştur.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 01: Ürün ayrıştırmasını ve Redoxon ailesinin konumlandırmasını sağlamlaştırmayı hedeflediğimiz iletişim stratejimizin son bacağı olan markalı içerik serimizle tüketicinin skip etmek istemeyeceği yüksek erişimli bir proje yaratmayı hedefledik.

Sonuç 01:

- Kategorimizde bir ilke imza attık. Bağışıklık kategorisine ilgisi artan Millennial kitlede Aralık'22-Ocak'23 aylarında videolarımız 8 bin saat izlendi ve önceki döneme göre YT kanalımıza %97'den fazla üye kazandık.
- Standart programatik yayınlarımızdaki view duration skoru 30 kat arttı. Tüketicinin ilgisini çeken, skip etmedikleri bir video serisi yaratmayı başardık.
- Beş video ve ilgi uyandırması için hazırladığımız bölüm fragmanları sosyal medyada 25 milyon tekil kişiye, 96 milyon görüntülemeye ulaştı.
- DV360 da ise videolarımız 27 milyon erişim, 139 milyon görüntülenme sağladı.

Kaynak 10: Medya Ajansı; Sosyal Medya Takip Raporu; Youtube Analytics ve DV360 Takip Raporu; 2022.

Hedef 02: Hem ciro hem de ünite pazar payımızı +1 puan artırarak liderliğimizi sürdürmeyi hedefledik.

Sonuç 02:

- Ünite pazar payımızı +1.2 puan artırdık (2021: %12 vs. 2022: %13.2).
- Ciro pazar payımızı +2 puan artırdık (2021: %15 vs. 2022: %17).

Kaynak 11: IQVIA; Sell-out verisi; 2021-2022.

Hedef 03: 2021'de Redoxon Üçlü Etki'nin yanına Redoxon C Vitamini ve PRO ürünlerimiz eklenmiş, portfolyomuz genişlemişti. Portfolyoya yeni katılan ürünlerin toplam pazar payımız içerisindeki ağırlıklarını artırmayı, dengeli bir dağılım sağlamayı hedefledik. Redoxon C ve PRO'nun markanın total pazar payı içinde 2021'de %7 olan oranını en az iki katına çıkarmayı hedefledik (*Kaynak 04: IQVIA; Sell-out verisi; 2021*).

Sonuç 03: 2021'de iki yeni ürünün pazar payı toplamı %1 idi. 2022'de iki ürünün pazar payı %4'e çıktı ve toplam markanın pazar payı içindeki oranı tam 3 katı artarak %7'den %21'e yükseldi (*Kaynak 12: IQVIA; Sell-out verisi; 2022*).

B. Davranışsal Hedef ve Sonucu:

Hedef 01: Bağışıklığın tüketicinin gündeminden çıkmaya başladığı 2022 yılında, Redoxon'un girdiği hane sayısındaki artışın, en az bağışıklık kategorisindeki artış kadar olmasını hedefledik.

Sonuç 01: Kategorinin bulunduğu hane sayısı %16 artarken Redoxon'un girdiği hane sayısı %25 arttı ve marka kategorinin üzerinde bir artış yakaladı (*Kaynak 13: IPSOS; HHP verisi; 2022*).

C. Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 01: Birçok yeni markanın yoğun iletişim yapmaya başladığı bir yılda, toplam spontane bilinirlik skorumuzu +1 puan artırmayı hedefledik.

Sonuç 01: Kampanya öncesi %11 (2021) olan spontane bilinirlik %12'ye (2022) yükseldi (*Kaynak 14: KANTAR; Brand Health Tracker; 2022*).

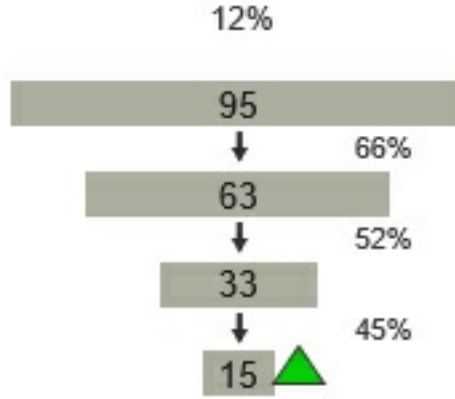
Hedef 02: Tüketici, önleyici değil semptomatik bir durum olduğunda bağışıklık ürünü kullanma davranışı sergiliyordu. Brand Funnel'ımızda "Düzenli kullanım" ve "Son 12 ay kullanım" metriklerinde Millennial kitlenin, ortalamadan daha yüksek bir artış yakalamasını hedefledik. Özetle; tüketici kırılımında, çalışma hayatında olup sürekli hareket içinde olan, kategorideki en değerli alışverişçinin; Millennial'ların (25-39 yaş) Redoxon'a olan bağlılığını artırmayı hedefledik.

Sonuç 02: Millennial hedef kitlede "**En sık kullanım**" +6 puan artarak 9'dan 15'e yükseldi. Millennial'lardaki artış hem 2021 vs. 2022 karşılaştırmasında hem de Redoxon ortalamasından daha iyi performans gösterdi (*Redoxon ortalaması 2022'de 13 olarak gerçekleşirken, Millennial'lar ortalama göre +2 puan yukarıda 15 olarak gerçekleşti.*).

(Kaynak 15: KANTAR, BHT Raporu; 2022).



Millennials



Millennials

2021

12%

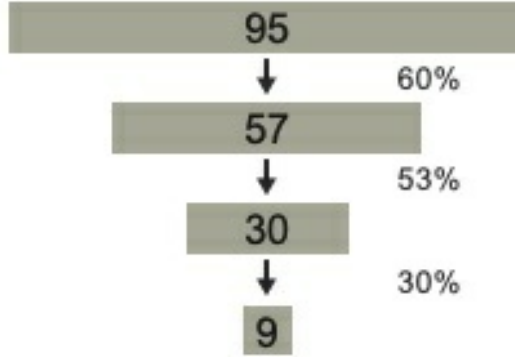
Unaided Awareness

Aided Awareness

Used P12M

Regular Usage

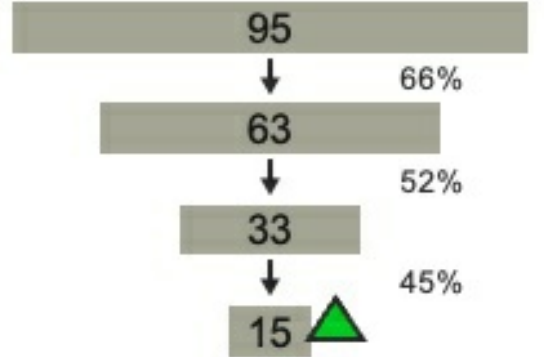
Use Most Often



Millennials

2022

12%



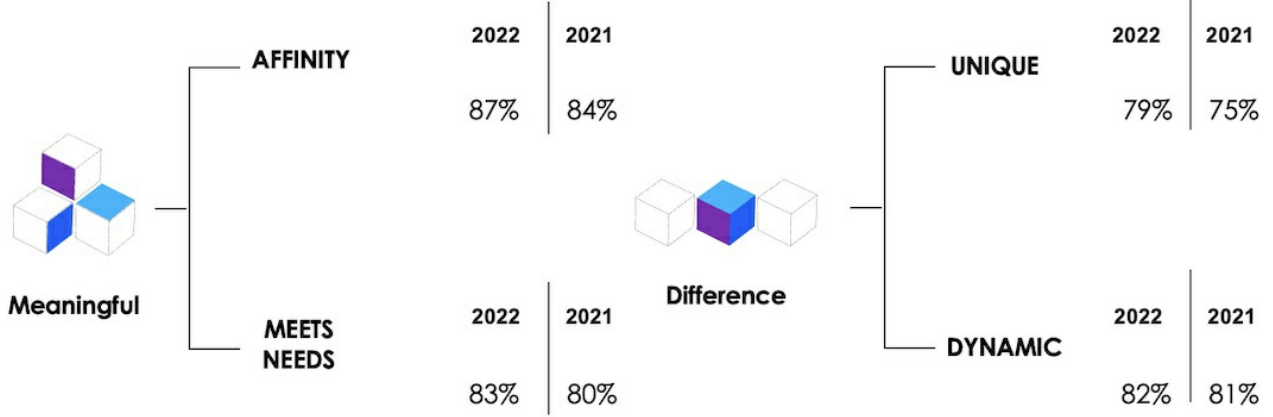
Hedef 03: Rekabetin arttığı, benzer iletişimlerin yer aldığı kategoride, marka değerini belirleyen "Anlamlılık" ve "Farklılık" bileşenlerinin her birinde, agresif yatırım yapan rakiplerden ayrılmak ve en güçlü bağısıklık markası skorumuzu koruyabilmek için en az +2 puan artış hedefledik.

Sonuç 03:

- **Yakınlık (Affinity):** +3 puan artarak %87 oldu.
- **İhtiyaçları karşılama (Meets needs):** +3 puan artarak %83 oldu.
- **Benzersiz (Unique):** +4 puan artarak %79 oldu.
- **Dinamik (Dynamic):** +1 puan artarak %82 oldu.

Kaynak 16: KANTAR; Bayer Global BHT Scan Report; CAWI; 2021-2022; 18-65+; Türkiye

Temsili.



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

Ailenin tamamlanmasıyla hedefimiz, 3 yetişkin ürününü birbirinden ayırttırmaktı. Stratejimiz doğrultusunda seçme mekanizmasını devreye soktuk ve ilk digital-only kampanyadan itibaren tüketicilere seçim özgürlüğü tanıdık. Uzun soluklu sürdürülebilir bu mekanizmanın ilk bacağı, "Benim Tercihim", ikinci bacağı "Gardını Seç!" ve üçüncü bacağı da "Ünlünü Seç!" oldu. "Ünlünü Seç!" serimizin son insiyatifi oldu ve aynı stratejiyi bambaşka bir formatta tüketicinin karşısına çıkarmamızı sağladı.

Dosyalar

FILM-1.mp4	video/mp4 (199.52 MB)
POSTER.jpg	Resim (2.25 MB)
FILM-2.mp4	video/mp4 (38.66 MB)
FILM-3.mp4	video/mp4 (52.08 MB)
FILM-4.mp4	video/mp4 (213.21 MB)