



Gerçek Pepsi Lezzeti

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Haziran.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Kasım.2022

Zorluk:

Enflasyon gıda ve içecek alışverişlerinde sepet büyüklüklerine etki ediyor, kola markaları artık popüler kültürde kendilerine yer bulamıyorlardı. Marka genişlemesi için yeni nesli ikna etmek ise bir hayli zordu.

İçgörü:

Gençlerin yalnızca %16'sı marka iletişimindeki genç temsilcileri kendilerine yakın hissediyor, sadece %28'i reklamların gerçek şeyler söylediğini düşünüyordu. Kısacası markalara "Boş yapma başka ihsan istemem" diyorlardı.

Büyük Fikir:

Pepsi'de boş vaatler ve reklam klişeleri yok, sadece gerçek lezzet var.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

İnanırcılığını kaybeden farklı tüketim okazyonlarını ve reklam klişelerini odağımıza aldık. Pepsi'nin rolünü yeni marka yüzümüze yansıttık. "Reklam mucizeleri sadece masalarda olur, gerçek bir şey arıyorsan Pepsi'yi tercih edebilirsin" mesajını verdik.

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.

Bu vakanın ödül almasının belki de en büyük sebebi gerçek bir içgörüden beslenmesi kadar dönemin ruhunu da yansıtması. Hayatımızı, düşüncelerimizi, tercihlerimizi ve ilişkilerimizi şekillendiren Post-Truth çağında gerçekleri konuşmak ve göstermek bir markanın insanlar için yapabileceği en iyi şeydi. Bu tavıra ve iletişim biçimine gerçek bir şeylerin arayışında olan yeni nesil kayıtsız kalamadı. Bizim için de en büyük zafer, birçok markanın anlamakta ve iletişim kurmakta zorlandığı Z jenerasyonu ile bir ilişki kurabilmektir. Böylelikle daha fazla insana ulaştık. 2022 gibi zorlu bir yılda daha fazla ürün sattık, karlılığımızı artırdık. Sizlerin de gerçeklik arayışınızda bu vakaya kayıtsız kalamayacağınızı düşünüyoruz ve bizce ödülü hak ediyoruz.



Künye

Marka Adı:	Pepsi
Kampanya Adı:	Gerçek Pepsi Lezzeti
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 10. İçecek

Reklamveren

Adı:	PepsiCo
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Tekfen Plaza A Blok No: 209 Daire: 3 Levent, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	https://pepsi.com.tr
Yetkililer:	Aslı Önder, Kıdemli Pazarlama Direktörü Tansu Çimitay, Kıdemli Pazarlama Yöneticisi Yasemin Saraç, Kıdemli Pazarlama Yöneticisi Cansu Değerli, Marka Yöneticisi Dilşad Yılmaz, Marka Yöneticisi Asistanı Aygün Görkem Alas, Kıdemli Marka Yöneticisi Büşra Türkmen, Kıdemli Marka Yöneticisi Asistanı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TitriFikir
Adresi:	Levazım Mah. Çayır Sok. Korukent Sitesi S Blok 10/1 Levent - Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	http://www.titrifikir.com
Yetkililer:	Mert Demirhan, Yaratıcı Ekip Lideri Tuba Atilla, Yaratıcı Ekip Lideri Biran Ali Siyahi, Fikir Yazarı Taner Haydaroğlu, Sanat Yönetmeni Dilek Sezen, Ajans Başkanı CEO Melis Tüzmen, Marka Temsilcisi Kerem Sabuncu, Chief Strategy Officer Aytuğ Ateş, Stratejik Planlama Direktörü Onur Mis, Prodüksiyon Ekip Lideri Tümce Yağcı, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

Kala Film
B-Event
MedyaEvi

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Kategori tüketicilerinin marka sadakatının yüksek olmaması ve yeni neslin tüketimdeki payının artması büyük bir fırsattı: Kola kategorisinde insanların marka tercihini belirleyen en önemli kriter lezzetti (Kaynak: Ipsos, Consumer Understanding, 2021). Pepsi, 2016-2019 yılları arasında gerçekleştirdiği bağımsız tat testlerinde %59' ile tercih edilen marka olduğunu ispatlamış ve yıllar içerisinde yaptığı "lezzet" odaklı iletişim kampanyalarının da etkisiyle 2016 yılında %18,5 olan ciro pazar payını, 2021'de %21,2'ye taşımayı başarmıştı (Kaynak: Nielsen, Perakende Datası, 2016/2021). Çünkü kola tüketicilerinin %72'si, kategorideki markalar arasında çoklu tercih yapıyordu (Kaynak: Ipsos, Hane Paneli, 2021). Pepsi marka bağlılığı düşük olan kitleyi kendine çekebilir, satış adetini ve penetrasyonunu ve kategorideki payını artırabilirdi. Özellikle marka mirası ve romantizmine pek de prim vermeyen yeni neslin markaya çekilmesi kritikti. Bu yüzden yeni kampanya dönemin ruhunu yansıtmalı, gençlerin hayatları için anlam ifade etmeliydi. Ancak önümüzde bazı zorluklar vardı.

Zorluk 1 --> Ekonomik kriz derinleşiyor, enflasyonun sebep olduğu fiyat artışı gıda ve içecek alışverişlerinde sepet büyüklüklerine etki ediyordu: İnsanların %53'ü soğuk içecek harcamalarında kısıntıya gideceklerini belirtiyorlardı. İçecekler için ayırdıkları cüzdan payları azalıyor (Kaynak: Ipsos, Anti- Crisis Monitor, 2022). Pepsi, promosyon kampanyalarıyla insanların fayda ve değer arayışına cevap veriyordu. Ancak sürdürülebilir bir büyüme için daha fazla sepete girmeliydi. İletişim kampanyasına büyük bir görev düşüyordu.

Zorluk 2 --> Kola markaları eskisi kadar gündemde yer edinemiyordu. Sektörel hatırlanma açısından perakende ve online market sektöründe pandemide yakalanan ivme, 2021'de de yükselmeye devam etti. Bu durum içecek kategorisi dahil birçok kategorinin iletişimin hatırlanması ve etkisi açısından norm altında sonuçlar almasına yol açıyordu (Kaynak: Ipsos, Türkiye Barometresi, Yeni Yıl Raporu, 2022). Bir de üzerine Türkiye'nin yoğun gündemi ve dikkat süresinin kısalması eklenince, fark edilebilmek ve insanlarda iz bırakabilmek güçleşmişti.

Zorluk 3 --> Yeni nesil, geleneksel reklam anlatısını reddediyordu: Çoğu reklamı inandırıcılıktan ve gerçek hayattan uzak buluyor, marka vaatlerini fazlasıyla sorguluyorlardı. Gündemleri de çok hızlı değişen gençleri ikna etmek bir hayli zordu. Onların dilinden konuşmak gerekiyordu (Kaynak: Pepsico, Understanding GenZ, 2022).

Pepsi, tüm bu zorlukları aşıp, daha çok insanın, daha sık ve daha fazla tüketim anında Pepsi'yi tercih etmesini sağlamak ve hedef kitlesinin zihninde ve gönlünde iz bırakabilmek için 2022 yılının haziran ayında başlayacak iletişim kampanyası için çalışmalara başladı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

Hedef 1: Pepsi satış hacmini, kampanya dönemi ile bir önceki senenin aynı dönemi



kıyaslandığında, %5 artırmak.

Hedef 2: 2022 gibi zorlu bir yılda, bir önceki seneye kıyasla Pepsi ciro pazar payını koruyabilmek.

Hedef 3: 2022’de bir önceki seneye kıyasla Pepsi hane penetrasyonunu en az 1,5 puan artırmak.

Algısal Hedef:

Hedef: “Tercih Edilme”, “Kategoriye Uygunluk” ve “Markaya Yakınlık” metriklerinde istatistiki olarak anlamlı bir artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Pepsi’de boş vaatler ve reklam klişeleri yok, sadece gerçek lezzet var!

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Z kuşağının alışverişçiler arasında önemli bir yer edinmesiyle beraber Pepsi de bu kitleyi yakalamalı ve onlara hitap etmeliydi: Pepsi, hedef kitlesi genel popülasyon ve Z kuşağı olarak ikiye ayrılıyordu. Genel popülasyon, GenZ’ye göre marka bağlılığı daha yüksek insanlardan oluşuyordu. Ancak Pepsi, yeni tüketici kazanımıyla sürdürülebilir bir büyüme için marka odağını yeni nesle kaydırmıştı. GenZ, kendilerinden önceki jenerasyonlara göre markaların ve iletişimlerinin gerçekliğini ve onlara sundukları faydaları (rasyonel ve duygusal) daha fazla sorguluyordu. Onları ikna etmek, dikkatlerini çekmek çok zordu. Mütevazı, samimi, orijinal ve gerçekçi markaları tercih etme eğilimleri yüksekti. Birçok markanın iletişimini “cringe” buluyor, başkası adına utanma hissini uyandırdığını düşünüyorlardı (Kaynak: Pepsico, Understanding GenZ, 2022).

Araştırmalar farklı bir değer önermesiyle, Pepsi’nin hayatlarındaki rolünü

keskinleştirmemizi söylüyordu: Gençlerin yalnızca %16’sı marka iletişimindeki genç temsilcileri kendine yakın hissediyordu. Bunların yanı sıra yalnızca %28’i reklamların gerçek şeyler söylediğini düşünüyordu. Büyük bir çoğunluk, yapmak isteyip de yapamadıkları şeylerin sebeplerini dış etkenler olarak görüyordu. En büyük sebep ise parasal yetersizlikleriydi (Kaynak: Twentify, Türkiye’de Z kuşağı, 2021) Marka iletişimlerinin, kendi günlük hayatlarının gerçekliğinden kopuk olduğunu düşünüyorlardı. Rakip de global iletişim kampanyalarından uyarladığı reklam filmleriyle sürekli olarak; büyülü, mucizevi hikayelere ve anlatılara yer veriyordu. Bu durum marka için bir fırsatı barındırıyordu. Pepsi, gençlerin gerçekliğini yansıtan bir fikirle karşılıklarına çıkmalıydı. Markanın hayatlarındaki rolünü inandırıcı, samimi, gerçekçi tarafa çekmesine karar verildi.

Büyük resim de bu tavrı destekliyordu. Çünkü Türkiye bir Post-Truth ülkesiydi: Post-truth dönemi; insanların ruh hallerini, düşüncelerini ve kararlarını etkiliyordu. Belirsizlik ve hiçbir şeyden tam olarak emin olamama hali büyük bir kafa karışıklığına yol açıyordu. Sosyal medyanın ve influencer’ların sürekli olarak dayattığı kusursuz hayatlar artık inandırıcılığını kaybetmişti. “Neye inanmalıyım, ne yapmalıyım veya ne yapmamalıyım” sorularının altında



insanlar eziliyor, en azından bir şeylerden emin olmak istiyorlardı.

Pepsi'nin insanların hayatlarındaki rolü belli olmuştu: Markanın rolü ürünün gerçeğiyle uyum içerisinde olmalıydı. Tat testleri daha çok tercih edilen gerçek kola lezzetinin Pepsi lezzeti olduğunu söylüyordu. İnsanlarda oluşturmamız gereken algı ise; "Ürünü satmak için beni şekilden şekle sokan, bazen eksik hissettiren, bazen de yalandan güçlü hissettiren markalar gibi davranmıyor. Neyse onu söylüyor, zaten bulanık kafamı daha da bulandırmıyor." olmalıydı. "Pepsi, diğer markalar gibi boş vaatler sunmaz, sana sadece gerçek lezzeti verir" ana mesajını iletişime taşımaya karar verdik. Böylelikle rakibe ve genel olarak tüm marka iletişimlerine meydan okuyan bir iletişim fikri ortaya çıktı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İletişim fikriyle eşlesen bir ünlü: Yeni nesli yakalayabilmek, marka mesajının ve rolünün etkisini artırabilmek için doğal, samimi ve gerçekliğinin farkında olan bir marka yüzü seçmeliydik. Yaptığımız ünlü araştırmaları sonucu **Uraz Kaygıaroğlu** isminde karar kıldık. Uraz hem genel popülasyona hitap ediyor, hem de popüler kültürün içerisinde büyük bir yer kaplıyordu. Yaptığımız araştırmanın sonuçları da Uraz'ın markamıza uyumlu olduğunu gösterdi. Yaptığımız ankete katılanların %83'ü Uraz Kaygıaroğlu'nu beğendiğini belirtirken, %76'sı Uraz'ın Pepsi'nin yüzü olmasının kendilerini markaya yakın hissettireceğini belirtti. %75'lik bir kesim ise Uraz'ın Pepsi ürünlerini satın alma isteği uyandıracaklarını söyledi (Kaynak: Ipsos, Pepsi Ünlü Araştırması, 2022).

Mucize, hayal, masal yok! Sadece gerçek Pepsi lezzeti var: Fikrin uygulamasında inandırıcılığını kaybeden farklı tüketim okazyonlarını ve reklam klişelerini odağımıza aldık. Pepsi'nin rolünü Uraz'da canlandırdık. Kampanyanın ana filminde "beyaz atlı prens" mitini işledik. "Bunlar sadece masalarda olur, gerçek bir şey arıyorsan Pepsi'yi tercih edebilirsin" mesajını verdik. İletişim kampanyasını, aynı tonda farklı reklam klişelerini işleyerek devam ettirdik.

Hedef kitlemizi eğlenceli içeriklerle yakalamayı hedefleyerek özel proje kullanımları gerçekleştirdik. Uraz Kaygıaroğlu & Onedio ile ünlümüz hakkında merak edilenlerin sorulduğu eğlenceli ve etkileşimi yüksek bir video hazırladık. Hem Onedio, hem kendi sosyal medya hesaplarımızda yayına aldık. Onedio.com, Facebook, TikTok, Youtube ve Instagram'da toplam 584.441 izlenme elde ettik. Facebook'ta %20 tamamlanma oranına ulaşarak Onedio'nun Facebook "benchmark" seviyesine yakın bir sonuç aldık.

Sıfır Kalori, gerçek Max lezzeti: Pepsi'nin üstün lezzetini iletişimin merkezine taşıdığımız bu kampanyayı bir çatı kampanya olarak tasarlayıp altında hem Pepsi hem Pepsi Max markalarımızı konumlandırdık. Tüketici araştırmaları, Pepsi Max'in marka bilinirliğinin %75 gibi yüksek bir orana sahip olduğunu (Kaynak: Brand Mind Share, FY2022), fakat tüketicilerin %63'ünün (Kaynak: Pepsi Max, Consumer Understanding, 2020) ürünün şekersiz ve kalorisiz olduğunu bilmediğini gösteriyordu. Bu da ürünün denenmesinde bir engel olarak karşımıza çıkıyordu. Bu sebeple kampanyanın Pepsi Max ayağında ürünün fonksiyonel faydasını öne çıkartarak "Sıfır Kalori, Gerçek Pepsi Max Lezzeti" mesajı ile Pepsi Max'i ayrıştırmayı hedefledik.

Twitch'te 24 yayıncıyla gerçekleştirdiğimiz canlı yayınlarla, farklı yayın kategorilerinde,



özellikle GenZ tarafından yüksek tıklanma alırken, Pepsi Max ürünümüzle branding gerçekleştirdik. Aynı zamanda hedef kitlemizi promosyon uygulamamız KazandıRio'ya yönlendirerek fırsatlardan haberdar ettik. Side-bar kullanımı ile anket yaparak "Sen Pepsi Max'in hangi özelliğini seviyorsun?" ve "Sıfır kalori Pepsi Max'i denedin mi?" soruları ile etkileşimimizi arttırarak "Sıfır Kalori" mesajımızı geçirdik.

Medya Stratejisi: TV kampanya sonucunda 2.985GRP elde edip, 1+%88, 3+%79, 5+ ise %73 reach elde ettik. PuhuTV projesi özelindeki in-stream yayınlarımız 8% CTR ile benchmark üzerindeydi. Preroll yayılımımız ise, 95% VCR oranı ile ortalamanın üstünde performans gösterdi.

YouTube Awareness Mix modeli Pepsico'da ilk kez bu kampanyada denendi ve sınıfının en iyisi skorunu elde ederken, marka hatırlanması ve marka farkındalık artışları getirdi. Genel olarak Facebook & Instagram ve TRV for Reach görüntüleme oranları benchmark üzerinde gerçekleşti. 1 faz yayınlarımızla Google BLS benchmarklarında başarılı sonuçlar elde ettik. Bu kampanyada Multicell Çalışması olarak Magician Düzeyinde Connected Brand testini kullandık. Kampanya bilinirliği sorusunda BAU (business as usual) yayını, mesaj ilişkilendirme sorusunda ise BAU +Connected Brand yayını daha fazla artış elde ederek başarılı şekilde sonuçlandı.

Mass erişim sağlamanın ötesinde, tüketiciyle bağımızı ve Pepsi'nin ana tüketim okazyonlarıyla eşleştirilmesini arttırmak için, sosyal medyada kreatifleri çeşitledik. İlgi alanlarına göre segmentlere ayırdığımız hedef kitlemizi ilgili alanındaki tüketim okazyonlarına uygun kreatiflerle hedefledik. Dijital yönlendirmeli kullanımlarla e-ticaret platformlarından ürün satın alımına yönlendirdik. Uraz'ın rol aldığı, daha önce ShowTV'de yayınlanmış, Puhu TV'de yayınlanmaya devam eden ve yüksek izlenmeye sahip Üç Kuruş dizisinde entegrasyon yaptık ve kampanya mesajımızı pekiştirdik.

Açıkhavada büyük ölçekli kullanımlarla kampanya bilinirliğimizi arttırmayı hedeflerken, orta ve küçük ölçekli mecralarda mesajımızı hatırlatmak için yüksek frekansa odaklandık. İstanbul'daki birçok ulaşım noktasını kapsayan açıkhava kullanımlarımızda "Sıfır Kalori, Gerçek Pepsi Max Lezzeti" mesajımızı kullanarak ürünümüzün fonksiyonel faydasını tüketicilere aktardık.

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

TV: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Diğer: Üretim maliyeti artışı kaynaklı fiyat zammı.



4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Sonuçları:

Sonuç 1: Satış hacmimiz %9 arttı. Aynı dönemde rakip %6, kola kategorisi ise %7 büyüdü. Pepsi satış hacmini, rakibin ve kategorinin üzerinde artırma başarısı gösterdi. Bununla birlikte hacim pazar payımız bir önceki döneme kıyasla +0,5 pp arttı. Coca-Cola ise %0,2 pay kaybetti. Rakipte bir değişiklik olmazken, %22 olan pazar payımız 23'e yükseldi Aynı zamanda enflasyon etkisinin artırdığı fiyatlara rağmen adet bazında büyüme iletişimin etkisini kanıtladı (Kaynak: Nielsen, Perakende Datası, 2022)

Sonuç 2: Bu dönemde diğer marka 1,4 puan ciro pazar payı kaybı yaşarken Pepsi ciro pazar payı 0,8 puan arttı. Pepsi cirosu %140 büyüdü. %130 büyüyen rakibin ve %134 büyüyen kola kategorisinin üzerinde büyüme kaydederek karlılığımızı artırdık (Kaynak: Nielsen, Perakende Datası, 2022)

Sonuç 3: Pepsi'nin hane penetrasyonu 2022 yılında 1,9 puan artışla %68,5'e ulaştı. Toplam kola pazarı ve diğer markadan daha fazla penetrasyon artışı sağlayarak daha fazla haneye girdik, insana ulaştık (Kaynak: Ipsos, Hane Paneli, 2022)

Algısal Sonuç:

Sonuç: 2022 vs. 2021'de "tercih edilme" skoru 17, kategoriye uygunluk" 15 ve belki de en önemlisi "markaya yakınlık" 15 puan arttı. Hedeflenen tüm metriklerde sağlanan anlamlı artış özellikle 13-24 yaş grubu tüketicilerden geldi. Böylece kampanyanın GenZ için anlamlı olduğunu kanıtlanmış olduk (Kaynak: Ipsos, Brand Mind Share Araştırması, 2022).

Bonus Sonuçlar:

Yılın en çok hatırlanan ikinci içecek reklamı!

Ipsos AdWatch 2022 raporunda kampanyanın ana filmi içecek kategorisinde 2022'nin en çok hatırlanan 2. Reklamı seçildi (Kaynak: Ipsos, Ad Watch, 2022). Reklam filmlerimizin hedef kitlemizdeki performansını ölçümlediğimiz test* sonuçlarına göre kampanya hatırlanma oranı %84 olarak gerçekleşti. İnsanların %87'si Uraz Kaygıaroğlu'nu beğendiğini ifade ederken, %89'u ise Pepsi ile uyumlu buldu.

* Bu sonuçlar bize iletişimimizin zihinlerde yer ettiğini gösterdi. İletişim stratejisinin dönemin ruhunu yansıttığını ve markaya uygun bulunduğunu da kanıtlamış olduk (Kaynak: Ipsos, Communication Tracker Study, 2022).

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

Yaz kampanyamız çerçevesinde yaptığımız PR çalışmalarımızın (basın bültenleri, röportajlar, geniş ünlü ve influencer katılımı ile yaza veda partisi...) toplamında 89 milyonluk erişim yakaladık (Hedefimiz bir önceki kampanyanın PR erişimi olan 47,5 milyonu yakalamaktı).

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=dm9aSNuLwmA>

<https://www.youtube.com/watch?>



[v=yFn15XYEtZk&ab_channel=K%C3%9C%C3%87%C3%9CKOTOB%C3%9CSTAYOTayoT%C3%BCrk%C3%A7e](https://www.youtube.com/watch?v=yFn15XYEtZk&ab_channel=K%C3%9C%C3%87%C3%9CKOTOB%C3%9CSTAYOTayoT%C3%BCrk%C3%A7e) Lin

https://www.youtube.com/watch?v=h4KRL-oGsN4&ab_channel=PepsiT%C3%BCrkiye Lin

[Pepsi_Regular.jpg](#) Re
(14
MI

[Pepsi_MAX.jpg](#) Re
(9
MI