

Eczacıbaşı gençleri dinliyor

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

4.Şubat.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

14.Şubat.2022

Zorluk:

Köklü bir marka olan Eczacıbaşı'nın gençlik algısını yukarı taşımaya çalışırken; gençlerin anlaşılmadığını ve seslerini duyuramadıklarını düşündükleri, somut fayda bekledikleri mevcut ortamda, gençlerle bağı güçlendirecek taze bir bağlam bulması.

İçgörü:

Gençler arasında, sosyal medya dünyasında oldukça klişeleşmiş “akıllı cihazlarımızdan bizi dinliyorlar ve karşımıza ona göre reklamlar çıkartıyorlar” düşüncesi hakim.

Büyük Fikir:

Gençleri korktukları şekilde değil, onları mutlu edecek şekilde dinliyoruz.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

İletişimimizde uygun fiyatlı etkinlik arayışındaki gençlerin taleplerini dinlediğimizi göstererek “Eczacıbaşı’nda gençlerin yeri ayrı” söylemimizle onları her zaman el üstünde tutmaya çalıştığımızı anlattık.

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.

1942 yılında kurulan Eczacıbaşı köklü bir markaydı fakat bu köklülük gençler nezdinde “eski, yaşlı, demode” algılanma riski barındırıyordu. Bu nedenle markanın en büyük hedeflerinden biri gençlik algısını yukarı çekmek, gençlerle daha yakın bağ kurmaktı. Bunun için en güçlü kaslarından biri sanattı. Çünkü kurulduğu günden bu yana İKSV, İstanbul Modern gibi alanında öncü girişimlerini kurucu sponsor olarak destekliyor, sanatı sahipleniyordu. Daha fazla genci sanatla buluşturmak için her yıl farklı projelere imza atan Eczacıbaşı; 2022’de sunduğu somut faydayı taze bir iletişim bağlamı bularak, gençlerin gündemine girmeyi başaracak şekilde anlatmış ve markayı algısal olarak gençleştirerek başarılı performans göstermiştir.

Künye

Marka Adı:	Eczacıbaşı Topluluğu
Kampanya Adı:	Eczacıbaşı gençleri dinliyor
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 14. Kültür Sanat

Reklamveren

Adı:	Eczacıbaşı Holding
Adresi:	Esentepe, Büyükdere Cd. No:185, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	Eczacıbaşı Holding
Web Sitesi:	www.eczacibasi.com.tr
Yetkililer:	İlkay Akalın, Corporate Communications Director Burçin Tortop, Corporate Design Hande Dönmez, Communication Coordinator

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Trump AVM, Mecidiyeköy Yolu Caddesi No:12 Kat:2 Şişli-İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Ayşe Bali, VP Creative Kerim Gürsel, Executive Kreatif Direktör Tolga Suna, Kreatif Direktör Uğur Matban, Head of Art Ege Samur, Metin Yazarı Halil Tufan, Art Direktör Gökçe Noyan, Art Direktör Edvina Gülzari, Müşteri İlişkileri Direktörü Bartu Suvancı, Müşteri Temsilcisi Can Çalışkan, Stratejik Planlama Ekibi Direktörü İpek Kardeşler, Stratejik Planlamacı Ezgi Cumur, Stratejik Planlamacı Şafak Serter, Prodüksiyon Ekibi Direktörü İpek Savaş, Ajans Prodüktörü Aysu Kılıç, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare
Ingage
ABT İstanbul

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1942 yılında kurulan Eczacıbaşı Topluluğu, kurulduğu günden bu yana sanatın insanlar için yaşamsal değeri olduğuna inanıyor, ülkemizde sanata en fazla destek veren kurumlardan biri olarak konumlanıyordu. “İKSV, İstanbul Modern ve İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı”nın kurucu sponsorluğunu üstleniyor, sanata kesintisiz destek veriyordu. En büyük hedeflerinden biri sanat ve gençler arasındaki bağı güçlendirerek markanın gençlik algısını yukarı çekmekti. Bu amaç doğrultusunda 2017 yılından beri kültür-sanat alanında gençlere kolaylıklar sunuyor ve sunduğu faydaları iletişime taşıyordu. 2020 yılında ise “Eczacıbaşı’nda gençlerin yeri ayrı!” çatı söylemine geçiş yaparak kurumun gençlere verdiği değeri iletişimlerinde daha güçlü vurgulamaya başlamıştı.

80 yıllık bir markanın algıda hep genç kalma ihtiyacı.

Eczacıbaşı; kendisine büyük bir hedef olarak koyduğu markanın gençlik algısını yukarı çekebilmek için 2018’den beri sürdürdüğü uzun soluklu iletişim stratejisini devam ettirmeli ve bunun neticesinde de gençlerin radarına girerek bildikleri, beğendikleri bir kurum olabilmeliydi. Eczacıbaşı; 80 yıldır hiç yerinde saymayan, hayatın birçok alanında faaliyet göstererek yıllara meydan okuyan, ülkemize sağlık-sanayi-bilim-sanat-spor gibi pek çok alanda yenilikler getiren köklü bir markaydı. Tüm yaptıklarının dışında gençlerin gözünde taze kalmak, gençlik algısını her daim canlı tutmak için gençlerle bağ kuracak yeni bir iletişim bağlamı bulması gerekiyordu.

Gençler hiç olmadığı kadar anlaşılmadıklarını hissediyorlar.

Eczacıbaşı olarak genç hedef kitle özelinde hedeflerimize ulaşabilmemiz için önce gençlerin beklentilerini, isteklerini, özellikle de ruh hallerini anlamamız gerektiğini biliyorduk. Türkiye’de gençler ne yazık ki en mutsuz, en umutsuz grubu oluşturuyordu (Kaynak: Global Mutluluk Araştırması, BAREM, Aralık 2021) ve genel olarak toplum tarafından anlaşılmadıklarını düşünüyorlardı. Bunun yanı sıra gençlerin en büyük arzuları dinlenmek ve dikkate alınmaktı. Gençlerin bu arzularına kulak verip; onları dinlediğimizde ise kültür-sanat etkinliklerine daha çok katılmak istedikleri gerçeğiyle yüzleşmemiz kaçınılmaz oldu (Kaynak: Eczacıbaşı Reklam Pre-Test, Aralık 2021).

Pandemi ve ekonomik kriz gölgesinde kültür & sanat

Ancak gençlerin bu isteklerini layığıyla yerine getirmelerinin önünde önemli bir bariyer vardı. Önce pandemi sebebiyle gidemedikleri kültür-sanat aktiviteleri bu sefer de ekonomi etkisiyle sekteye uğramıştı. Çünkü sene sonunda %36,08 seviyesine ulaşan enflasyon sebebiyle (Kaynak: TÜFE, TÜİK, Aralık 2021); gençler kısıtlı cep harçlıkları ile geçinmeye çalışıyor, günü nasıl atlatacaklarını düşünür hale geliyor, barınma & beslenme gibi ihtiyaçlarını önceliklendiriyor ve kültür-sanat aktivitelerine sıra gelmiyordu. Üstelik, gençlerin dünyasında yapılmak istenen ama bütçeyi zorladığı için yapılamayan aktivitelerin başında bu aktiviteler geliyordu (Kaynak: Türkiye’de Z Kuşağı Araştırması, Twentify, Kasım 2021). Hal böyleyken hem yıllardır kültür-sanat alanında iddiasını sürdüren hem de gençlik algısını kuvvetlendirmeyi hedefleyen bir kurumun böylesine önemli bir probleme somut bir çözüm sunması şarttı.

Eczacıbaşı tam da bu sebeple, gençleri sanat ile buluşturacak yeni bir proje hayata geçirecekti: Eczacıbaşı Genç Bilet Projesi! Eczacıbaşı; bu projeyi gençlerin gündeminden beslenen ve taptaze bir iletişim bağlamı ile hedef kitlesine ulaştırmalı; markanın hedef kitle

nezdindeki algısal imajını da tazelemeliydi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A) İŞ HEDEFLERİ:

Hedef 1: “Genç bilet” olarak gençler için ayrılan biletlerin, ilk etkinlik biletleri satışa açıldıktan sonra bir hafta içinde tükenmesini sağlamak.

B) ALGISAL HEDEFLER:

Hedef 1: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda gençler nezdinde benchmarklar’a kıyasla zihin payı en yüksek kurum olmak.

Hedef 2: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda “kültür ve sanata destek verir” algı skorunda benchmark’ların önünde performans göstermek.

Hedef 3: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda “kültür ve sanata destek verir, kendime yakın hissettiğim bir şirkettir, ürün ve hizmetleri yenilikçidir, fırsat eşitliğini destekler, çalışmak istenen bir şirkettir” imaj metriklerinde benchmark’lara göre en yüksek performansı elde etmek.

Hedef 4: Sektör profesyonelleri arasında yapılan Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması’nın “toplumsal sorumluluk” kriterinde en az 1 basamak yukarı tırmanmak.

Hedef 5: 2022 yılında, bir önceki yıla kıyasla Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri listesinde en az 2 basamak yukarı çıkmak.

Hedef 6: YouTube Brandlift “reklam hatırlanma” ölçümlemesinde sektör ortalamasının anlamlı derecede üstünde performans göstermek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

1 - 2 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Gençleri korktukları şekilde değil, onları mutlu edecek şekilde dinliyoruz.

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

Sanat etkinliklerine katılmaya ve sosyalleşmeye en çok ihtiyaç duydukları öğrencilik hayatlarında gençlerin; yaratıcılık, eleştirel düşünce gibi yeteneklerini, vizyonlarını geliştirecek kültürel etkinliklere katılmıyor olmasının uzun vadede toplumu olumsuz etkileyecek bir boşluk yaratacağını bilen Eczacıbaşı; "sağlıklı gelecek, sağlıklı toplum" ideali ile gençlerin sanat etkinliklerine erişimini kolaylaştırmak adına güçlü bir adım atmaya karar verdi. Bu doğrultuda “Eczacıbaşı Genç Bilet” projesini başlattı. Bu proje ile gençler (maksimum 25 yaşında olmak koşulu ile) tüm İKSV etkinlik biletlerini kategori sınırı olmaksızın 10 TL’den satın alabilecekti.

Uygun fiyatlı biletlere dikkat çekmek kolay, uygun bir bağlam bularak markayı gençlerin radarına sokmak zor.

Genç Bilet Projesi’nin iletişim yolculuğunda ise kültürel etkinliklere katılmak isteyip de katılamayan gençlerin sesini duyduğumuzu, onları can-ı gönülden dinlediğimizi göstermek

üzere onların günlük hayatının, jargonunun içine girmeye karar verdik. Büyük fikir; gençler arasında geyik muhabbetlerine de konu olan, “telefonlarımızdan, tabletlerimizden bizi dinledikleri için karşımıza ona göre reklamlar” çıkıyor klişesinden doğdu. Eczacıbaşı da gençleri yakından dinliyordu, fakat sanılandan biraz farklı bir yöntemle...

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Eczacıbaşı gençleri dinliyor!

İletişim tonunun akıl verir gibi bir tonda değil, bir arkadaştan gelen bilgilendirme gibi algılanması önemliydi. Hedef kitlemiz olan gençler üstten konuşan markalara değil; kendi dillerinden konuşan markalara daha fazla yakınlık duyuyordu. Büyük haberimizi duyurmak için gençlerin doğal, kendi günlük hayatlarından beslenmesine karar verdiğimiz iletişimimizde; gençleri anladığımızı ve onları dinlediğimizi göstermek için gençler arasında yaygın olan, sosyal medya dünyasında oldukça klişeleşmiş “akıllı cihazlarımızdan bizi dinliyorlar ve karşımıza ona göre reklamlar çıkıyor” içgörüsünü merkeze aldık. Reklam filminde kütüphanede kendi aralarında “ucuz bilet bulsak da bir sürü etkinliğe gitsek” diye konuşan gençlerin karşısında anında Eczacıbaşı Genç Bilet reklamı çıktı. Kendilerinin tablet ya da telefon gibi akıllı cihazlardan dinlendiğini düşündüren reklam filmimiz, kadrajını bir dergi ilanına çevirerek ters köşe yaptı. Yani evet, Eczacıbaşı Topluluğu olarak gençleri yakından dinliyorduk fakat onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik faydalar sunmak için iyi anlamda dinliyorduk... Dinamik kamera açıları ve dinamik bir müzik kullanımı yaptığımız filmimizin sonunda Eczacıbaşı'nın 80. yılında da gençlere kulak verdiğini vurguladık ve “Eczacıbaşı'nda gençlerin yeri ayrı” söylemimizi kullandık.

Medya stratejisinde; TV yayınlarımızla 2,4M kişiye erişim sağladık. Gençlerin sık ziyaret ettiği dijital mecralarda 7M erişim elde ettik. Twitter'da 34M tweet gösterimi ile gençlerin ilgisini çekmeyi başardık. Spotify'da 3D audio çalışmasıyla 565K dinlemeye ulaştık. Display mecralarda 2,3M gösterim elde ettik. YouTube'da 11,2M görüntülenme ve 6,7M erişim ile hedef kitlenin %60'ına eriştik. Hedef kitlenin vakit geçirdiği sitelerden Onedio'da interactive masthead yayını ile 2,9M görüntülenme elde ederken 4,42% etkileşim ile benchmark üzeri sonuç elde ettik. Ekşisözlük'te bir gün boyunca tüm siteyi sahiplenerek tema masthead, sponsorlu entry, search box ile 29,4M gösterim ve 49K tıklanma elde ettik (Kaynak: Medya Ajansı Verileri, 2022).

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

TV: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar

EVENT: Var

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A) İŞ HEDEFİ VE SONUCU:

Hedef 1: “Genç bilet” olarak gençler için ayrılan biletlerin, ilk etkinlik biletleri satışa açıldıktan sonra bir hafta içinde tükenmesini sağlamak.

Sonuç 1: 14 Şubat’ta satışa açılan ilk etkinliklerin genç bilet için ayrılan kontenjanlarının %95’i ilk 4 saatte, tamamı ise gün içinde tükenmiştir (Kaynak: Eczacıbaşı & İKSV İç Raporlar, Mart 2022).

Ek sonuç: Genç bilet kampanyasından yararlanan öğrenciler yılda ortalama 327 adet etkinliğe katılım sağlamış oldu (Kaynak: Eczacıbaşı & İKSV İç Raporlar, Mart 2022).

B) ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

Hedef 1: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda gençler nezdinde benchmark’lara kıyasla zihin payı en yüksek kurum olmak.

Sonuç 1: Eczacıbaşı, genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda “bilinirlik” skorunda en yakın benchmark’ların önüne geçerek en başarılı performansı gösteren marka olmuştur (Kaynak: Genç Hedef Kitle Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023, Baz: 1554). (Kurumsal itibar araştırmasının sahası 2022 Q4’te yapılmış olup araştırma raporu Mart 2023’te yayınlanmıştır.).

Hedef 2: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda “kültür ve sanata destek verir” algı skorunda benchmark’ların önünde performans göstermek.

Sonuç 2: Eczacıbaşı, genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nın “kültür ve sanata destek verir” algı skorunda en yakın benchmark’ların önüne geçerek en başarılı performansı gösteren marka olmuştur (Kaynak: Genç Hedef Kitle Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023, Baz: 1554).

Hedef 3: Genç hedef kitle özelinde yapılan Kurumsal İtibar Araştırması’nda “kültür ve sanata destek verir, kendime yakın hissettiğim bir şirkettir, ürün ve hizmetleri yenilikçidir, fırsat eşitliğini destekler, çalışmak istenen bir şirkettir” imaj metriklerinde benchmark’lara göre en yüksek performansı elde etmek.

Sonuç 3: Eczacıbaşı Topluluğu ilgili tüm imaj metriklerinde rakiplerinin önüne geçerek en yüksek performansı gösteren lider marka olmayı başarmıştır (Kaynak: Genç Hedef Kitle Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023, Baz: 1554).

Hedef 4: Sektör profesyonelleri arasında yapılan Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması’nın “toplumsal sorumluluk” kriterinde en az 1 basamak yukarı tırmanmak.

Sonuç 4: Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması’nın “toplumsal sorumluluk” kriterinde 2019 yılında 2, 2020 yılında 4, 2021 yılında 5. sırada yer alan Eczacıbaşı 2022 yılında 2 basamak yukarı tırmanarak 3. sıraya yerleşmiştir (Kaynak: En Beğenilen Şirketler Araştırması, Capital, 2022).

Hedef 5: İletişimin yayınlandığı yıl, bir önceki yıla kıyasla Türkiye’nin En Beğenilen

Şirketleri listesinde en az 2 basamak yukarı çıkmak.

Sonuç 5: 2021 senesinde 7. sırada yer alan Eczacıbaşı 4 basamak yukarı çıkarak iletişimin yayınlandığı 2022 senesinde Türkiye'nin en beğenilen 3. şirketi olmuştur (Kaynak: En Beğenilen Şirketler Araştırması, Capital, 2022).

Hedef 6: Youtube Brandlift “reklam hatırlanma” ölçümlemesinde sektör ortalamasının anlamlı derecede üstünde performans göstermek.

Sonuç 6: Youtube Brandlift ölçümlemesinin reklam hatırlanma kriterinde sektör ortalamasının üzerinde performans gösterilmiştir (Eczacıbaşı: %7,36 / Benchmark: %6). (Kaynak: Youtube Brandlift, Mart 2022).

Ek sonuç: Eczacıbaşı genel hedef kitlenin algısında “sağlık, titizlik, ilaç, temizlik” gibi kavramlar ile eşleştirilirken gençlerin algı dünyasında toplum genelinden farklı olarak “çevik, inovatif, yenilikçi, esprili ve sıcak” gibi kavramlar ile eşleştirilmiştir (Kaynak: Genç Hedef Kitle Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023, Baz: 1554).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Eczacıbaşı Gençleri Dinliyor 2.jpg](#)

Resim (820.35 KB)

[Eczacıbaşı Gençleri Dinliyor 1.jpg](#)

Resim (771.91 KB)

[ECZACIBASI_58sn.mp4](#)

video/mp4 (95.05 MB)