



Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

24.Haziran.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Eylül.2022

Zorluk:

Lay's'in sadece bir cips markası değil, aynı zamanda satıldığı pazarlarda yerel tarıma destek olan, gıda kaynaklarının tükenmemesi için %100 sürdürülebilir tarıma uygulamaları kullanan bir iyi tarım markası olduğu yeterince bilinmiyordu.

İçgörü:

Türkiye'de tarım genellikle erkeklerin başrolde olduğu, demode ve ilkel bir iş kolu olarak görülüyordu. Sürdürülebilir tarım uygulamalarının bu sektörü ne kadar geliştirebileceği yeterince bilinmiyordu.

Büyük Fikir:

Lay's'in o çok sevilen lezzeti ve eşsiz çıtırtısı bu toprakların patateslerinden, o lezzetli patatesler de her gün işini aşkla yapan ve Lay'sin desteği her zaman yanlarında olan bizim çiftçilerimizden gelir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Çiftçilerimizle birlikte sürdürülebilir tarım alanında yaptığımız işleri paketlerimizden, reklamlarımıza, web sitemizden, oyun ve içerik iş birliklerine, sempozyumlardan, çiftçilerle testimonial videolara kadar, birçok farklı mecrada işledik.

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.

OECD ülkeleri arasında neredeyse en mutsuz ve umutsuz olan bir ülkenin insanları için "bu ülkede iyi şeyler de oluyor" düşüncesini oluşturmak bizim için paha biçilmez. Türkiye'nin en çok sevilen cips markasının, en çok umut veren markaya evrilmesi insanlar ile kurduğumuz bağı güçlendirdi. Bu vaka, iş ve algısal sonuçlarda insanların tercih kriterlerinin dönemin ruhuna ve gelecek endişelerine göre değişiklik gösterdiğini ve Lay's'in dönemin ruhunu çok iyi anladığını bizlere ve sizlere gösterdi. Sürdürülebilir bir gelecek ve kendi kendine yeten bir ülke olma yolunda elimizi taşın altına koymaya ve her sene bu değerli ödüle aday olmaya devam edeceğiz.



Künye

Marka Adı:	Lay's
Kampanya Adı:	Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Atıştırmalıklar

Reklamveren

Adı:	Lay's Türkiye
Adresi:	Tekfen Tower Büyükdere Cad. No:209 A Blok 34394 4. Levent / Şişli / İstanbul
Holdings:	PepsiCo
Web Sitesi:	https://pepsi.com.tr
Yetkililer:	Lale Taşkın, Pazarlama Direktörü Samet Durmaz, Kıdemli Marka Ezgi Özer, Kıdemli Marka Yöneticisi Dila Baysak, Marka Yöneticisi

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:	Umut Esin, Yaratıcı Ekip Lideri, Oğuzhan Dilek, Yaratıcı Ekip Lideri Doğukan Yılmaz, Kıdemli Yaratıcı Çizer Soner Arslan, Kıdemli Yaratıcı Yazar Zeynep Şengül, Yaratıcı Çizer Cansu Balcı, Marka Direktörü Kerem Sabuncu, CSO Ajans Başkan Yardımcısı Aytuğ Ateş, Stratejik Planlama Direktörü Buselen Tuğrul, Stratejik Planlamacı Onur Mis, Prodüksiyon Ekip Lideri Tuğse Gökhan, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD
Kala Film

1A - İletişimde karşı karşıya bulduğunuz stratejik durum nedir?



İyi ve pozitif tarım markası: Lay's, üstün lezzetiyle tüketicinin en çok sevdiği ve tercih ettiği patates cipsiydi (Kaynak: Kantar, BMS, 2020). Her başarılı marka gibi lezzetini ve değerini gelecek nesillere de taşıyabilmek için büyük bir efor gösteriyordu. Lay's hiçbir zaman, sadece "söyleyen" markalardan olmadı. Uzun yıllardır sürdürülebilir ve yenilenebilir tarım uygulamalarıyla ülkenin geleceği için elini taşın altına koyuyordu. Yıllardır eğitim verdiği çiftçileriyle, gelişimine destek olduğu tarım alanlarıyla ve sürdürülebilir modern tarım üretim modelleriyle, kocaman bir tarım markası haline gelmişti. Bir Lay's patates cipsinin lezzeti ve tazeliğinin arkasında bu adanmışlık vardı.

İnsanların Lay's'in eforunun farkında olmamaları büyük bir problemdi: Son yıllarda tüketici, pandeminin de etkisiyle, markaların gelecek için neler yaptıklarına ve ellerini gerçekten taşın altına koyup koymadıklarını daha fazla sorgular olmuştu. Türkiye'de insanların %75'i çevre sorunlarının satın alma kararlarını etkilediğini söylerken, her 4 kişiden 1'i sürdürülebilir ürünler için %15 daha fazla ödemeye razı olduklarını belirtiyorlardı (Kaynak: *Google Consumer Surveys, Turkey, Ekim 2021*). Pandemi öncesinde "sürdürülebilirlik" kavramını önemseyen nüfus %6 iken, bu oran Covid sonrası %48'lere çıkmıştı" (Kaynak: FutureBright, Sürdürülebilirlik Raporu, 2021). İnsanların algısındaki bu değişim Lay's'in kendi pazarında yepyeni bir oyun başlatması, rakiplerinden iyice ayrışması ve liderliği pekiştirmesi için bir fırsattı. Ancak Lay's'in neler yaptığını ve nasıl ayrıştığını anlatırken şu zorlukları da göz önünde bulundurmanız gerekiyordu:

Zorluk 1 --> Sosyal fayda ve sürdürülebilirlik iletişimleri arasında fark edilme bir hayli zordu: Son dönemde birçok marka bu konuda iletişim yaptığı için tüketicinin algısında eşsiz bir yer edinmek zorlaşmıştı. Aynı zamanda reklam kuşağını e-ticaret markaları domine ediyordu. İletişim bombardımanı ve yoğun gündem yüzünden tüketicinin algısı yorgundu.

Zorluk 2 --> İnsanların gerçekten inanmasını ve güvenmesini sağlamalıydı: Birçok marka bu konuda iletişim yapsa da iletişimde "yeşil yıkama" tuzağına düşüyorlardı. İnsanlar markaların söyledikleri ve yaptıkları arasında boşluğu fark ediyor, bu konudaki iletişimlere önyargıyla yaklaşabiliyorlardı. Özellikle yeni nesil bu konuda fazlasıyla uyanıktı.

Fark edilir ve inandırıcı bir iletişim için farklı içerikler ve mecralarla çoklu bir hedef kitleye ulaşmak, şeffaflığı ve gerçekliği ön planda tutmak gerekiyordu. Lay's'in marka amacını ortaya koymak, bu davaya olan inancını ve eforunu insanlara göstermek ve onlarda umut hissi doğurmak adına, 2022 yılının Haziran ayında yayına girecek bir kampanya için çalışmalara başladı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Hedefimiz dayanılmaz Lay's tadının ve çıtırtısının kaynağını vurgulayarak marka imajımızı kuvvetlendirmek ve Lay's'in iyi bir tarım markası olduğunu anlatarak hedef kitlemizle duygusal bağımızı artırmak ve hane penetrasyonumuzu yükseltmekti.

İş Hedefleri:

Hedef 1: Kampanyanın etkisiyle, kampanya öncesi döneme göre tonajda en az %5 büyümek (Enflasyonist ortamda adet (tonaj) bazında büyümek çok daha değerliydi.).

Hedef 2: Lay's hane penetrasyonunu kampanya öncesi döneme göre 1 puan artırmak.



Algısal Hedefler:

Hedef 1: “Üstün Lezzet” ve “Sosyal Sorumluluk Sahibi Bir Marka” imaj skorlarında kampanya öncesi döneme göre en az 5'er puan artış sağlamak.

Hedef 2: Kampanya öncesi döneme göre “spontan hatırlanma”, “ilk tercih” ve “satın alma kararı” marka sağlığı metriklerinde en az 5'er puan artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Lay's, çıtırtısı duyulduğu anda insanın canını çektiren tazeliğin ve lezzetin sesi olduğu kadar, topraklarımızın değeri, çiftçilerimizin emeği ve geleceğe dair umut dolu hikayeleridir.

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

Kendi kendine yetebilen ülkeden, boş topraklara ve umutsuz çiftçilere:

Türk insanı “sürdürülebilirlik” kelimesini “Vatanın kendine yetmesi” olarak anlamlandırıyor (Kaynak: FutureBright, Sürdürülebilirlik Raporu, 2021). İklim krizi ve yanlış tarım uygulamaları yüzünden, 2000-2020 yılları arasında geçen yirmi yıllık süreçte tarım alanları 27% oranında azalmıştı. Son 10 yılda tarım alanında çalışan işçi oranı %9'dan, %5'e düşmüştü (Kaynak: Lays Agro Akademi, 2022). İlkel ve demode tarım uygulamaları verimliliği ve karlılığı düşürüyordu. Ekonomik daralma, şehirlere göç eden nüfusu genişletiyordu. Bu durum direkt olarak çiftçileri ve ailelerini, dolaylı olarak da tüm toplumun geleceğe dair umutlarına zarar veriyordu.

İletişim her şeyden önce umut aşılmalı, ilham vermeliydi:

Lay's dokunduğu üreticilere ve çiftçilere adeta bir güneş gibi umut oluyordu. 15 yıldır çalışmalarına kesintisiz devam eden Agro Akademi'yle birlikte çiftçilere eğitimler veriyordu. Doğru, modern ve sürdürülebilir uygulamaları benimsemelerini sağlıyordu. Agro Akademi 90 kişilik ekiple, bugüne kadar yaklaşık 20bin saatin üzerinde eğitim vermişti. Türkiye'nin 7 bölgesinde ve 20 şehrinde, %100 yerli üretim tohumla üretilen Lay's pozitif tarım ekosistemini ve paydaşlarını her geçen gün genişletiyordu. 2022'de patates tedarikinin %100'ü sürdürülebilir kaynaklardan sağlanmıştı. Bu sonuç başlı başına geleceğe dair bir umuttu. İletişim de insanlarda geleceğe dair umut hissi yaratmalı, tarım üreticilerine ve potansiyel çiftçi adaylarına ilham olmalıydı.

Çıtırtının ardında yatan ve geleceğe dair umut vaat eden hikayelerimiz anlatılmalıydı:

Markalı hatırlanma ve farklılaşma adına iletişimin ilk saniyeden itibaren bir Lay's reklamı olduğu anlaşılmalıydı. Lay's, pozitif, eğlenceli, neşeli, canlı, hayat dolu ve sıcakkanlı karakterini yansıtmalıydı. Böylece amaç iletişimi, marka imaj iletişimleriyle birlikte bütünleşik bir algı oluşturabilirdi. Bu konuda iletişim yapan birçok marka gibi didaktik olmamalı, insanları hikayenin içine alarak etkilemeliydi. "Lay's çıtırtısının arkasındaki “iyi tarım hikayeleri” fikri bu stratejinin ürünü olarak ortaya çıktı.



3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Lay's çıtırtısı, bizim çiftçilerimizin ve toprağımızın armağanı:

Lay's iletişiminin merkezinde normalde her zaman ürün ve lezzet vardı. Bu kampanyada ilk defa ürünün ve lezzetin kaynağı olan çiftçiler başrole geldi. Çiftçilerimizin fotoğraflarını paketlerimize ve web sitemize taşıyarak işe başladık. 24 Haziran'da teaser'la başlayan TV kampanyamızı açık hava kampanyasıyla destekledik. Reklam filmimizde, iletişimde devamlılığı ve tutarlılığı sağlayabilmek adına marka yüzümüz Demet Evgar'ı başrollerden biri yaptık. Diğer başrolü ise iletişimimizin ve fikrimizin asıl kahramanı olan bir çiftçi kadın olarak belirledik. İnsanları hikayenin içerisine çekebilmek ve RTB'lerimizi sıkıcılığa düşmeden anlatabilmek için ikili arasında geçen samimi bir diyalogu aktardık. Doğal, samimi, sıcak ve yüz gülümseten bir tonla Lay's markasının özünü iletişimimize yansıttık. Filmimizi hem televizyonda hem de dijital platformlarda yayınladık.

Umudu tekrar yeşertmek için toprak diyerek geçme:

Sürdürülebilirlik ve küresel iklim krizi gibi konulara ilgili, ana hedef kitlemiz olan GenZ'yi yakalamak önemliydi. Onlara reklam diliyle değil işin gerçekliğiyle ulaşmak istedik. Üyelerinin %42'si 18-24 yaş aralığında olan (Lay's hedef kitlesiyle paralel) 140Journos iş birliğiyle kurguladığımız "Toprak Diyerek Geçme" belgeselinde toprakla sıra dışı bir bağ kurmuş, emektar Lay's çiftçilerinden Ayten Hanım'ı kahramanımız olarak konumladık. Onun gözünden küresel çapta yaşanan pandemi, savaş gibi gündemlerle tarım ve toprağın nasıl etkilendiğini, ancak her şeye rağmen yenileyici tarım yöntemleriyle bunu onarabileceğimizi aktardık. Belgeselde Lay's'in üretiminde gece gündüz çalışan ziraat mühendislerimiz ve Lay's yenileyici tarım projesindeki iş ortağımız Anadolu Meraları ekibinin profesyonel yorumlarıyla genç hedef kitlenin anlayacağı bir şekilde, reklam dilinden uzak, belgesel formatında Türk tarımını ve geldiğimiz durumu anlattık.

Tarımda Pozitif Gelecek Sempozyumu:

"Tarımda Pozitif Gelecek Sempozyumu"nu gerçekleştirerek, tarım ekosisteminin paydaşlarını bir araya getirdik. Anadolu Meraları iş birliğiyle oluşturduğumuz Lay's yenileyici tarım projesi kapsamında Konya'nın Karapınar ilçesinde yenileyici tarım üzerine örnek bir çiftlik kurduk. Bu projeyi çeşitli PR etkinlikleri ve iletişimlerle destekledik. Proje kapsamında verilen eğitimlere 200'den fazla çiftçi katıldı. Çevrim içi etkinlik ve eğitimlerde 1.3 bin görüntülenme aldık. 800'den fazla kişi onarıcı tarım uygulamalarını öğrenmek için hasat etkinliği kapsamında örnek çiftliğimizi ziyaret etti. Eğitimlerin sonunda 43'ü kadın, küçük ölçekli toprak sahibi 75 çiftçiye geri ödemesiz fon sağlanarak onarıcı tarım uygulamalarını kullanmaları teşvik edildi.

Dünya Kadın Çiftçiler Günü:

15 Ekim Dünya Kadın Çiftçiler Günü'nü sahiplenerek, marka yüzümüz Demet Evgar'ın ev sahipliğinde 7 farklı influencer'ı davet ederek, hazırladığımız örnek tarım alanlarını paylaştırarak, çiftçi kadınlarımızı da unutmadığımızı gösterdik. Yapılan paylaşımlarla %100 yerli tohumdan üretilen patateslerimizi sosyal medyada anlatarak 1.4 milyon erişim aldık.

Medya Stratejisi:

YouTube için 7 farklı bölgeye özel "DCO Masthead" kreatifleri tasarlayarak 30 milyon gösterim, 4.8 milyon erişim aldık. TikTok "Top View" ile 1 günde 26.5 milyon izlenme elde



ettik.

Reklamları gerçekçi bulmayan Z kuşağı içinse, sürdürülebilirlik ve küresel iklim krizi gibi konularda reklam diliyle değil, gerçekçi ve onların hayatlarına entegre olabilecek fikirlere ihtiyacımız vardı. Bu yüzden takip ettikleri ve izledikleri içerikleri hedef aldık. Hedef kitlemize mobil oyun deneyimi sunarak iletişimimizi eğlenceli ve öğretici bir şekilde anlatmak istedik. Ayrıca, bu konuda gerçekçi hedeflere odaklandığımız işleri de hesaba kattık. Dijitalde, Lay's'in %100 yerli ve yerel patates üretimi, modern sulama sistemi ve çiftçilere verdiği tarımsal eğitimi anlatan, Demet Evgar'ın Lay's çiftçileri ile gerçekleştirdiği testimonial röportaj videolarımızla toplam 45 milyon erişim sağladık.

Adcolony ile yaptığımız "Premium End Card" kullanımı ile 3 milyondan fazla "completed view" ile kampanyamızı tamamladık. %90.4 VCR ile Adcolny benchmark'ı olan %82'nin çok üzerinde bir performans sergiledik. Ayrıca %94.4 "unique completed views" oranı tekil kullanıcıya ulaşım açısından başarılı bir sonuç elde ettik.

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

TV: Spotlar

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar, Dijital İçerik Pazarlaması, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Diğer: Enflasyon sonucu fiyat zammı.

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Sonuçları:

Yıl boyunca; mart, haziran ve ekim aylarında neredeyse toplam %60 zam almamıza rağmen:

Sonuç 1: Kampanya öncesi dönemle karşılaştığımızda Ocak-Eylül 2022'de tonajda %6, ciroda ise %93 büyüme kaydettik. Pazar payımız 2.1 puan arttı. Daha çok cips satarak insanlarda etki yarattığımızı kanıtladık (Kaynak: Pepsico, Finansal Takip Tabloları, 2022 vs. 2021)

Sonuç 2: Lay's hane penetrasyonu kampanya öncesi döneme göre 1,8 puan artış gösterdi. Böylece Lay's yaklaşık 415.000 yeni haneye girmeyi başardı (Kaynak: Nielsen, Ticari Panel, Ocak-Eylül 2022).



Algısal Sonuçlar:

Sonuç 1: Kampanya öncesi döneme göre “Üstün lezzet” metriğinde 9, “Sosyal sorumluluk sahibi bir marka” metriğinde 13 puan artış sağladık. Bu sonuçlar insanların Lay’s’in eforunun farkına vardığını ve katma değerli bir ürün olduğuna dair algı yarattığımızı gösterdi (Kaynak: Ipsos, Reklam Etki Araştırması, Eylül.2022).

Sonuç 2: Kampanya öncesi ve sonrası dönemi karşılaştırdığımızda “spontan hatırlanma” metriğinde 11, “ilk tercih” metriğinde 10 ve “satın alma karar” metriğinde 9 puan artış sağladık. Non-User’larda da benzer artışlar elde ederek yeni oyun alanımıza yeni tüketiciler çektiğimizi, kampanyanın cips tercih kriterlerine etkisini kanıtlamış olduk (Kaynak: Ipsos, Reklam Etki Araştırması, Eylül 2022).

Ek sonuç: Yılın en çok hatırlanan gıda reklamı!

Kampanyamız, 2022 Ipsos Adwatch sıralamasına göre, tüm reklam filmleri arasında yılın en çok hatırlanan 2. reklam filmi, gıda sektöründe yılın en çok hatırlanan kampanyası ve yine tüm sektörlerde yılın en çok hakkında konuşturan 20 reklam filminden biri (ve bu listedeki tek gıda reklamı) seçildi. Reklam post-test araştırmasına göre “bu reklam eşsiz ve farklıdır” metriğinde norm ortalamasının çok üzerinde bir skor aldık. Sürdürülebilirlik iletişimleri arasından başarılı ve etkili bir şekilde sıyrıldığımızı bir kez daha kanıtladık (Kaynak: Ipsos, Reklam Etki Araştırması, Eylül.2022).

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

İş sonuçlarında 2022 yılının nisan - haziran aylarında iletişimi yapılan Lay's yaz imaj kampanyasının da katkısı vardır. Algısal sonuçlar ise, bu vakaya konu olan iletişimin direkt etkisini göstermektedir.

Dosyalar

https://www.youtube.com/watch?v=tlbKJ47_iPg&ab_channel=140journos	Link
Lay's - Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan.mp4	video/mp4 (38.45 MB)
Lay's Basın İlanı 2.jpg	Resim (1.87 MB)
Lay's Basın İlanı.jpg	Resim (385.87 KB)
Lay's Billboard.jpg	Resim (1.84 MB)
Lay's Digital.mp4	video/mp4 (32.27 MB)