

#DedimOlabilir

Doygunluğa ulaşmış saç bakım pazarının lideri konumunda olan Elidor, son birkaç yıldır “amaçlı marka” stratejisi doğrultusunda 20’li yaşlardaki genç kızları hayallerine giden yolda destekliyordu.

Kendini bir kız kardeşlik markası olarak konumlandıran Elidor, rol modellerle genç kızlara ilham oluyor, TOG iş birliğiyle eğitim bursu sağlıyor, Udeemy iş birliğiyle zengin bir eğitim seçkisine ulaşmalarına destek oluyordu. Kendi Yolumuzda platformu altında yapılan tüm bu projelerin amacı, genç kızların istihdamdaki dezavantajlı konumlarını pozitif anlamda değiştirmektir. Fakat görüyorduk ki genç kızlar, yalnızca istihdamda değil sosyal hayatta da dezavantajlı bir konumdaydı. Toplum, genç kızları birçok şekil şartına tabi tutarak nerede nasıl davranmaları gerektiğinin sınırlarını çiziyordu. Özellikle sosyal medyadaki linç kültürü öyle bir boyuta ulaşmıştı ki Z neslinin “en büyük kaygı ve stres sebebi” haline gelmişti. Sıradan insanları da ünlüleri de odağına alabilen sosyal linçler, her geçen gün daha tehlikeli boyutlara ulaşmaktaydı.

Linç kültürünün kendini gösterdiği en güncel olay 2021 Tokyo Olimpiyatları’nda adından gururla bahsettiren Ebrar Karakurt’un sosyal medyada yaptığı paylaşıma gelen tepkilerdi. Fakat Ebrar, hayallerine giden yolda önüne çıkan linç engelini kendinden hiç taviz vermeden geri püskürtmüştü. Ebrar’ın bu duruşu, Elidor kız kardeşlik kulübünün yeni rol modeli olmak için biçilmiş kaftan olduğunu göstermişti. Böylece Ebrar’ın sosyal linç karşı olan duruşunu iletişimimize taşıyarak benzer durumlarla karşılaşma ihtimali olan genç kızlara “Dedim Olabilir” diyerek cesaret vermeyi amaçladık.

Kampanya, hedef kitlemizle kurduğumuz bağı daha da güçlendirerek marka gücü ve marka sağlığı sonuçlarımızı pozitif anlamda etkiledi. Aynı şekilde marka amacının etkisini ölçen “hayal”, “genç kızlara ilham olmak” gibi anahtar kelimeleri içeren imaj metriklerinde anlamlı sonuçlar elde ettik. Algısal sonuçların etkisi hacim ve ciroda da kendisini gösterdi. Hacim ve ciroda sırasıyla %7,3 ve %39,2 oranında büyüme elde ederken; hane penetrasyonunda da anlamlı bir artış yakaladık.

Künye

Marka Adı:	Unilever - Elidor
Kampanya Adı:	#DedimOlabilir
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Reklamveren

Adı:	Elidor
Adresi:	Saray, Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13, 34768, Ümraniye / İstanbul
Holding:	Unilever
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Kerem Dıramca

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 K:5 No:18-19-20-21 Apa Nef Plaza 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB Worldwide Communications Group LLC
Web Sitesi:	www.ddb.com.tr
Yetkililer:	Pelin Toykan

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Doğgunluk Noktasına Ulaşmış Pazarın Güçlü Oyuncusu: Elidor

2020 yılı itibarıyla Türkiye’de saç bakım kategorisi, bir önceki yıla göre %9’luk bir büyüme kaydederek toplamda 2.4 milyar TL’lik değer üreten bir pazar hâline gelmişti. Hane penetrasyonunun %90’ın üzerinde olduğu saç bakım kategorisi, doğgunluk noktasına ulaşmış bir pazar görünümüne sahipti. Pazarın %69.9’unu toplam 5 marka oluşturuyordu (Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli, 2020). Bu markalar arasında Elidor, hem kategorisinin en sevilen (Kaynak: Ipsos & MediaCat, Türkiye’nin Lovemark’ları

Araştırması, 2020) hem de en çok tercih edilen (Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli, 2020; Elidor son 4 ölçüm yılıdır Türkiye'nin pazar payı en yüksek markasıdır.) markası olarak güçlü bir profil çiziyordu. Saç bakımı denince ilk akla gelen marka olan Elidor (Kaynak: Kantar, BHT, 2020), tüketicisiyle kurduğu güçlü bağın getirdiği sorumlulukla son birkaç yıldır iletişimlerini "amaçlı marka" stratejisine göre şekillendirmişti.

Elidor'un hedef kitlesi 20'li yaşlardaki genç kızlardı. Bu yaşlarda gençler, kendi potansiyellerini ve hayattaki yerlerini keşfetmeye başlıyorlardı. Ancak genç kızlar, potansiyellerini hayata geçirebilmeleri için ne yazık ki erkeklerle eşit şartlara sahip değildi. Kızların hayata katılabilmeleri için en az erkekler kadar kendilerini desteklenmiş hissetmeleri elzemdi. İşte tam da bu noktada Elidor'un marka amacı belirliyordu: Hayattaki yerlerini keşfetme yolculuğunda kızların yanında durmak ve onları, rekabet avantajı sağlayacak şekilde daha donanımlı hâle getirmek.

Kız Kardeşlik Kulübü ve Rol Modeller

Elidor, kendini bir kız kardeşlik markası olarak konumlandırıyordu. Bu sebeple birlikte eğlenen, gülen, birbirini destekleyen genç kızlar Elidor iletişimlerinin başat ögesi idi. Elidor ise bu kulübün "suç ortağı" (partner in crime) rolünü üstleniyordu. Amaçlı marka stratejisi doğrultusunda son birkaç yıldır Elidor iletişimlerini şekillendiren bir öge daha vardı: Rol modeller. Tavırları, tarzları, yaptıkları ve yapacaklarıyla genç kızların önünü açan rol modellerle Elidor genç kızlara ilham veriyor, kendi yollarından vazgeçmemeleri için onları destekliyordu.

Türkiye'de bugüne dek, genç kızların hayata katılmasını desteklemek amacıyla örgün eğitimle ilgili birçok başarılı sosyal sorumluluk kampanyası yapılmıştı. Bu kampanyaların da etkisiyle -son yıllarda ne yazık ki birkaç puan geriye gitmiş olsa da- ilköğretimde kız çocuklarının okullaşma oranı %93-98 seviyelerine yükselmişti (Kaynak: Eğitimde Reform Girişimi, Eğitim İzleme Raporu, 2020). Ancak yükseköğretim ve iş hayatına katılıma doğru ilerledikçe bu oranlar çok düşük seviyelere iniyordu. Örneğin 2018 tarihli TÜİK "İş Gücü İstatistikleri"ne göre Türkiye'de 15-24 yaş grubu genç kızların %32,3'ü ne eğitimde ne de istihdamdaydı. Erkeklerde bu oran %14,2 idi. Aynı yıla ait Eurostat verilerine göre ise Türkiye, yükseköğretim mezunu kadın istihdam oranında AB ülkeleri ile kıyaslandığında en düşük orana sahip ülkeydi. Türkiye'de yükseköğretim mezunu kadınların %21,3'ü işsizken 28 AB ülkesinin ortalaması sadece %5,1 idi. Yani diplomalar alınsa bile ne yazık ki çeyizde saklanıyor; kızlar hayata erkekler kadar katılamıyordu. Elidor olarak amacımız bir nebze de olsa bu tabloyu değiştirmektir. Amacımızı gerçekleştirebilmek için istatistikler, bize örgün eğitimin tek başına yeterli olmayacağını söylüyordu. Kızlara rekabet avantajı kazandırabilmek için örgün eğitimin yanı sıra yaygın eğitim de desteklenmeliydi. İşte Kendi Yolumuzda platformu tam da bu ihtiyaçtan doğdu.

TOG ve UdeMY iş birliğiyle hayata geçirilen Kendi Yolumuzda platformunda Zeynep Bastık'tan Aleyna Hadımoğlu'na, Meriç Aral'dan Gülse Birsnel'e farklı mesleklere ve farklı hikâyelere sahip başarılı kadınlarla güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarma, hayallere giden yolda aksiyon planını belirleme gibi birçok farklı konuda kızlar için eğitim videoları hazırladık ve platformun startını verdik.

Peki Ya Sosyal Hayatta Genç Kızların Yeri?

Türkiye'de genç kızların sosyal hayata katılabilmeleri için gerekli donanıma sahip olmaları tek başına yeterli değildi. Zira genç kızlar, sosyal hayatta belirli "şekil şartları"na tabiydi.

Mesela genç bir kız, topluluk içinde kahkaha atmamalıydı. Hamile bir kadın sokakta yürümemeliydi. Peki şortla minibüse binmek? Olur muydu öyle şey(!) Mecliste dahi kadınlar, “bir kadın olarak” susmayı bilmeliydi(!) Genç kızların ne giyeceğinden kimle sevgili olacağına kadar “herkesin bir fikri olduğu” böylesi bir atmosferde kızlar sosyal hayata nasıl katılabilirdi ki? Her koşulda genç kızları desteklemeyi amaç edinmiş bir markanın bu konuda da bir şeyler söylemesi elzemdi. Çünkü samimiyet bunu gerektirirdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1: Hacimsel ve Ciroasal Büyüme

Kampanyanın ölçümleme dönemi olan **2021 Q4'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla** toplam saç bakım pazarında %5'lik bir **hacimsel büyümeye** karşılık gelecek şekilde %30'luk bir **ciro büyümesi** sağlamak.

Hedef 2: Penetrasyon Artışı

2021 Q4'te bir önceki yılın aynı dönemine göre toplam saç bakım pazarında **hane penetrasyonunu 100 baz puan** artırarak %19,3'ten %20,3'e çıkarmak.

Algısal Hedefler

Hedef 1: Marka Gücü

2021 Q4'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla marka gücünü (Brand Power) **70 baz puan** artırarak %17,1'den %17,8'e yükseltmek.

Hedef 2: Marka Sağlığı

2021 Q4 MAT'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ilk akla gelen marka (**TOM**) skorunu **500 baz puan** artırarak %38,5'ten %43,5'e yükseltirken “**en son alınan**” skorunu **690 baz puan** artırarak %28,1'den %35'e, “**en sık satın alınan**” skorunu **270 baz puan** artırarak %27,3'ten %30'a çıkarmak.

Hedef 3: Marka İmajı

2021 Q4 MAT'te bir önceki yılın aynı dönemine göre aşağıdaki imaj ifadelerinde anlamlı artışlar elde etmek:

- “Hayallerini gerçekleştirmeleri için genç kızların yanında olur.” (Marka amacı imaj ifadesi)
- “Her an, her koşulda iyi hissettiren saçlar kazandırır.”
- “Genç kızları, karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirmeleri için teşvik eder.”

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

1a

Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli, 2020

Kaynak: Ipsos & MediaCat, Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması, Kantitatif Araştırma, 2000 Örneklem, 2020

Kaynak: Kantar, Marka Sağlığı Raporu, 2020

Kaynak: Eğitimde Reform Girişimi, Eğitim İzleme Raporu, 2020

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 2018

1b

Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli, 2020

Kaynak: Nielsen, Hane Penetrasyonu, 2020 Q2

Kaynak: Kantar, BHT, 369 Örneklem, 2020 Q2 MAT

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kendi yollarında emin adımlarla ilerleyen genç kızlarla ilgili "boş yapanlar"a verilecek tek bir cevap var: "Dedim Olabilir."

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

Genç Kızlar da Sosyal Hayata Katılabilir. Ama...

Bu "ama"ların arkasına her geçen gün yeni bahaneler ekleniyor; bilimde, sanatta, sporda pırıl pırıl parlayan genç kızlarımız yepyeni başarılarla imza atarak bizleri gururlandırsalar da sosyal hayattaki varlıkları, ne yazık ki sınırlandırılmaya çalışılıyordu. Sosyal medya üzerinden "klavye şövalyeleri", kahkahasından partner seçimine kadar bir genç kızın sosyal hayatta nasıl davranması gerektiğiyle ilgili ahkâm kesiyor; Elidor'un hedef kitlesi Z nesli arasındaki popüler tabirle "boş yapıyor"lardı.

Stres, Endişe ve Linç Kültürü

Deloitte'un Türkiye'yi de kapsayan 2021 tarihli "Küresel Y ve Z Kuşakları Araştırması"na göre Türkiye'deki Z nesli bireyler, dünya çapındaki akranlarına göre kendilerini %40 daha fazla endişeli ve stresli hissettiklerini söylüyordu (Her zaman veya çoğu zaman endişeli ya da stresli hissettiğini söyleyen katılımcıların yüzdesi Türkiye'de %65, dünya çapında %46'dır.). Diğer taraftan birçok farklı kaynak Z neslinin yaşadığı stres ve kaygı bozukluğunu sosyal medyanın tetiklediğini ortaya koyuyordu. Bu durumun nedenine indiğimizde ise karşımıza "sosyal medya linç" çıkıyordu. ZENNA Araştırma ve Danışmanlık tarafından 2019'da yayımlanan "Sosyal Linçler ve Toplumu Anlama Araştırması"na göre hane halkının %56'sı son yıllarda kişilere ve/veya markalara yapılan sosyal linçlerin arttığını düşünüyordu. Sıradan insanlar ya da ünlüler, hemen herkes, artan bir oranda sosyal linçle karşılaşma riski taşıyordu. Aynı araştırmaya göre sosyal linç artıran en önemli etmen trol hesaplar, yani klavye şövalyeleri idi.

2021 yazında Tokyo Olimpiyat Oyunları'nda çeyrek finale kadar yükselen, ardından 2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'nda üçüncü olarak göğsümüzü kabartan A Milli Kadın Voleybol Takımımızın başarılı oyuncusu Ebrar Karakurt da ne yazık ki sosyal linçle karşı karşıya kalmıştı. Sosyal medya hesabından kız arkadaşıyla birlikte çekildiği bir fotoğrafı paylaşmasının ardından bir grup sosyal medya kullanıcısı, Ebrar'a karşı sosyal linç girişiminde bulunmuştu.

Eşitlik Karşıtlarına Karşı Dimdik Duran Bir Rol Model: Ebrar

Buna karşılık Ebrar, tavrından ve tarzından geri adım atmadan ya da kendini açıklama çabasına düşmeden âdeta “hater”ları geri püskürtmüştü. Ebrar bu tutumuyla hayallerine giden yolda önünde engeller olduğunu düşünen genç kızlara ilham veriyordu (Ipsos’la birlikte gerçekleştirdiğimiz “hayal” araştırmasına göre genç kızların %62’si hayallerinin önünde engeller olduğunu söylüyordu). İşte bu noktada yılın ilk çeyreğinin sonuna doğru hayata geçirilen Kendi Yolumuzda platformunun yeni rol modeli adayı da ortaya çıkıyordu: Ebrar Karakurt. Ebrar’ın sosyal medyada “hater”larına, kendi üslubuyla verdiği cevap ise fikrin fitilini ateşlemişti bile: Dedim Olabilir!

Kullanılan Kaynak İçerikleri

2b

Kaynak: Deloitte, Global Millennial and Gen Z Survey, Kalitatif ve Kantitatif Araştırma, 22.928 Örneklem, 2021

Kaynak: Zenna Araştırma ve Danışmanlık, Sosyal Linçler ve Toplum Anlama Araştırması, Kalitatif Araştırma, 962 Örneklem, 2019

Kaynak: Ipsos, Hayal Araştırması, Kantitatif Araştırma, Türkiye temsili 18-35 yaş arası kadın 1000 kişilik Örneklem, 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kendi Yolumuzda platformunun ikinci adımı için hazırlıklar başlamıştı ancak bir sonraki rol model, tamamen “gerçek zamanlı” bir şekilde belirlenmişti. Ebrar’ın paylaşımı, ardından gelen linç mesajları, Ebrar’ın rol model olarak platforma dâhil olması ve kampanya yayını arasında üç hafta gibi rekor sayılabilecek bir zaman vardı.

Sosyal medyada doğan bu linç girişimine karşı kampanyanın merkez üssü de sosyal medya olacaktı. Ebrar turnuvadayken Elidor sosyal medya hesaplarından Ebrar’ı destekleyen mesajlar yayımlayarak kampanyaya start verildi. Ardından kampanya mesajı “Dedim Olabilir” açık havaya taşındı. Sonrasında genç kızların hayallerine giden yolda onların önüne bariyer koyanlara cevap niteliği taşıyan, Ebrar’ın kişisel hikâyesini ve tavrını ekrana taşıdığımız reklam filmimiz yayına alındı. Ebrar’ın da filmi kendi hesabından paylaşmasıyla birlikte dijitalde 27 milyon organik izlenme sayısına ulaştık. Dedim Olabilir hashtag’i bir gecede Türkiye gündemine oturdu ve kampanya süresinde 14 milyondan fazla etkileşim elde ederek organik bir şekilde “trending topic” oldu. Kampanya ana akım medyada da organik olarak kendine yer buldu, haber bültenlerine konu oldu. Instagram story’lerinde ya da WhatsApp mesajlarında kullanılmak üzere reklam filminde Ebrar’ın ağzından duyduğumuz “Karşılarız”, “Dedim Olabilir” gibi cümlelerden oluşan bir etiket

seti oluşturuldu. Birçok genç kadın Ebrar'ın paylaşımından ve kampanyamızdan ilham alarak kendi "Dedim Olabilir" hikâyelerini sosyal medyada paylaştılar. Bu hikâyelerden biri -Elanur'un pembe saçlı kız hayali- NFT'ye dönüştürüldü. Bu NFT, TOG'a bağışlanmak üzere satışa çıkarıldı.

Medya stratejisi; Elidor'un hedef kitlesi olan 20-34 yaş arası ABC1C2 kadınlar için marka bilinirliği ve tercih edilirliliği yaratmak, marka mesajını doğru hedef kitleye doğru şekilde iletmek üzere geliştirildi. Kampanya mesajının hem mass hedef kitleye hem de segmente edilmiş özel kitlelere ulaşması için oldukça geniş bir kanal karması kullanıldı. Açık havada big&bold alanlarda görünürlük elde edildi. Dijitalde nokta atışı hedefleme yapıldı. Dijital ve açık havada elde edilen erişim, güçlü bir TV yatırımı ile desteklenerek erişim maksimize edildi. Buna göre Eylül-Aralık 2021 aylarında 2 farklı kampanya spotuyla yaklaşık 2.650 GRP elde edilerek hedef kitlenin 1+'da %88'ine (5.080.108 kişi) erişildi.

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

TV: Spotlar

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Sonuçları

Sonuç 1: Hacimsel ve Ciroasal Büyüme

Kampanyanın ölçüleme dönemi olan **2021 Q4'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla** toplam saç bakım pazarında **%7,3** oranında **hacimsel büyüme** kaydedildi. Hacimdeki artışa paralel olarak ciroda **%39,2**'lik bir büyüme elde edilerek her 2 metrikte de **hedeflenenin üzerinde bir performans** sergilendi (Nielsen, Perakende Paneli, 2021).

Sonuç 2: Penetrasyon Artışı

2021 Q4'te bir önceki yılın aynı dönemine göre toplam saç bakım pazarında **hane penetrasyonu** hedeflenenin üzerinde **138 baz puan** artarak **%19,3'ten %20,6**'ya çıktı

(IPSOS, Hane Penetrasyonu, Q4 2021).

Algısal Sonuçlar

Sonuç 1: Marka Gücü

2021 Q4 MAT'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla marka gücü hedeflendiği üzere 70 baz puan artarak %17,1'den **%17,8'e** yükseldi (Kaynak: Kantar, Marka Gücü (Brand Power) 2021).

Sonuç 2: Marka Sağlığı

2021 Q4 MAT'te bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla ilk akla gelen marka (TOM) skoru 510 baz puan artarak %38,5'ten **%43,7'ye**, **"en son alınan"** skoru **710 baz puan** artarak %28,1'den **%35,2'ye**, **"en sık satın alınan"** skoru **550 baz puan** artırarak %27,3'ten **%32,8'e** yükseldi. Böylece tüm skorlarda hedeflenenin üzerinde bir performans sergilenmiş oldu (Kaynak: Kantar, BHT, 2021).

Sonuç 3: Marka İmajı

2021 Q4 MAT'te bir önceki yılın aynı dönemine göre aşağıdaki imaj ifadelerinde anlamlı artışlar elde edildi (Kaynak: Kantar, BHT, 2020 - 2021). Buna göre;

- **"Hayallerini gerçekleştirmeleri için genç kızların yanında olur."** (Marka amacı imaj ifadesi) 7 puan artarak %41,1'den %48,1'e,
- **"Her an, her koşulda iyi hissettiren saçlar kazandırır."** 6,2 puan artarak %40,3'ten %46,5'e,
- **"Genç kızları, karşılıklarına çıkan fırsatları değerlendirmeleri için teşvik eder."** 5,6 puan artarak %46,3'ten %51,9'a yükseldi.

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

Başka bir unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 Bölüm:

Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli, 2021

Kaynak: IPSOS, Hane Penetrasyonu, Q4 2021

Kaynak: Kantar, Marka Gücü (Brand Power) 2021 MAT Q4

Kaynak: Kantar, BHT, 375 Örneklem, 2021 Q4 MAT

Kaynak: Kantar, BHT, 381 Örneklem, 2020 Q4 MAT