

Herkes Terler, Bir Emotion Yeter

Deodorant pazarı, yaklaşık büyük markanın hakimiyetinde olan bir pazar olsa da küçük markaların her yeni gün giriş yaptığı kalabalık bir pazar haline de gelmiş durumdaydı. Özellikle son yıllarda değişen tüketici trendlerinin başında kişisel bakım kategorisinde içeriklere karşı hassasiyet taşıma eğilimi oluştuğunu biliyorduk. Pazarda genelde terlemeyi engelleyen ürün içerikleri mevcutken Emotion, terlemeyi engellemeyen içeriğiyle insan bedenine aykırı bir içeriğe de sahip değildi. Aynı zamanda Emotion 'Terlemekten Korkma' iletişimiyle farklı kadınların farklı okazyonlarda ihtiyaç duyduğu güzel ve temiz kokma motivasyonunu, kadınları istedikleri gibi hareket etmeye çağırarak total bir 'destekleme' konsepti sahiplenmişti.

2020 gibi eve hapsediğimiz bir senenin ardından tüketicinin yeniden sosyalleşeceği, yeniden dışarıda olacağı ve kendini yenilemek istediği bir süreçte insanlara pozitif, canlılıkla dolu bir kampanya göstermeyi hedefledik. Yaptığımız kampanyayla 2020'de aerosol kadın ciro pazar payındaki 2021 sonunda birinciliğe yükselttik ve yaptığımız kampanya sonucunda 2020'deki aerosol kadın adet pazar payında Rexona ile paylaştığımız liderliğini kampanya sonunda tek başına göğüsledik. 2020 sonunda genç kadınların en çok sevdiği deodorant kampanya sonrası birinciliğe çıkardık ve lovemark olduk.

Künye

Marka Adı:	Evyap Emotion
Kampanya Adı:	Herkes Terler, Bir Emotion Yeter
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Kozmetik - Güzellik Ürünleri ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Adı:	Evyap Emotion
Adresi:	İstanbul Deri Organize Sanayi Bölgesi Güderi Cad. No:1 X-1 Parsel 34957 Tuzla/İstanbul/Türkiye
Holding:	Evyap
Web Sitesi:	https://www.evyap.com.tr/
Yetkililer:	Bahar Yetkin, Kişisel Bakım Kategorisi Pazarlama Müdürü Zeynep Kalkandelen, Kişisel Bakım Kategorisi Pazarlama Direktörü Deniz Baki, Kişisel Bakım Kategorisi Pazarlama Direktörü Oğuzhan Aslan, CMO

Başvuran Ana Ajans

Adı:	4129Grey
Adresi:	Esentepe Mah. Harman 1 Sk. Harmancı Giz Plaza Blok No: 5 İç Kapı No: 42 Şişli / İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Grey & WPP
Web Sitesi:	https://www.grey.com/en/turkey
Yetkililer:	Alemşah Öztürk, CEO Leslie Krespin, VP of Strategic Planning & Client Services Merve Gezer Subaşı, Creative Director Sinem Kaya, Copywriter Koray Doyran, Design Director Tuğçe Erdönmez, Art Director Eren Alphan, Strategy Director Melis Erduran, Brand Director Buket Törin, Brand Supervisor Gülşah Batıbeki Güler, Head of Production Kasım Bektaş, Producer Sezgin Saka, Producer

Katkıda Bulunan Ajanslar

Kala Film, Prodüksiyon Şirketi
Burak Kolcu, Yönetmen
Oğuz Kaplangı & Serkan Çeliköz (Elec-Trip Jingles), Müzik

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Pazar Liderliğinde Güçlenmeye Doğru

Deodorant pazarı, büyük ve tanınan markaların yanında küçük ve yeni markaların da giriş yaptığı kalabalık ve rekabetin sürdüğü bir pazar. Kampanya öncesi dönemde adet pazar payında liderliğimiz mevcuttu fakat ciro pazar payında 3. sıradaydık ve hedefimiz, adet pazar payında tartışmasız liderlik ve ciro pazar payında liderliğe ilerlemektir. Kampanya öncesi 2020 yılında Emotion ciro pazar payında üçüncü marka durumdaydı (Kaynak: Nielsen, 2020). Yaratacağımız yeni kampanyamız ile hem adet hem de ciro pazar payında liderliği hem de genç kadınlar arasında liderliği kazanmak için en doğru strateji yola çıkmaya hazırlanıyorduk.

İçeriklerin Hakimiyeti Pazara Yön Veriyordu

Özellikle son yıllarda değişen tüketici trendlerinin başında kişisel bakım kategorisinde içeriklere karşı ilgili olma eğilimi oluşmaya başladı. Kişisel bakım pazarında daha fazla doğal, vegan, parabensiz gibi içerikler konuşulmaya ve ürün formülleri değişmeye başlamıştı. Emotion da pazarın en büyük oyuncularından biri olarak alüminyum içermez içeriğiyle pazardaydı. Yeni iletişimiyle beraber vegan ve parabensiz ürün yelpazesini genişletmeyi hedeflemeye karar vermişti. Aynı zamanda bu kampanya ile tüm yelpazeyi vegan ürün olarak konumlandırmayı planladı. Pazarda terlemeyi engelleyen ürün içerikleri kullanan markalar ve iletişimleri mevcutken; Emotion, doğal terleme dengesini bozmayan bir içeriğe sahipti. Aynı zamanda Emotion 'Terlemekten Korkma' iletişimiyle farklı kadınların farklı okazyonlarda ihtiyaç duyduğu güzel ve temiz kokma motivasyonunu, kadınları istedikleri gibi hareket etmeye çağırarak total bir 'destekleme' konsepti sahiplenmişti.

Umudun Ortasında Yeniden Dışarıda

Pandemiden etkilenen tüm pazarlar gibi deodorant pazarı da evde kalma sürecinden etkilendi. 2019'a göre 2020'de aerosol kadın pazarının %8 daralmasından da bunu görebiliyorduk (Kaynak: Nielsen, 2020). 2020 gibi eve hapsediğimiz bir senenin ardından tüketicinin yeniden sosyalleşeceği, yeniden dışarıda olacağı ve kendini yenilemek istediği bir süreçte insanlara pozitif, canlılıkla dolu bir kampanya göstermeyi hedefledik. O dönemde var olan reklamların çoğunda maskeli insanlar ve pandeminin değiştirdiği hayat şartları kullanılmaktaydı. Bu karanlık havayı kırabilmek ve tüketiciye

yeniden taze hissettirebilmek de oluşturacağımız kampanyanın hedeflerindendi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

HEDEF A1: 2020'de aerosol kadın ciro pazar payındaki 3.'lüğümüzü 2021 sonunda 1.'liğe yükseltmek.

HEDEF A2: 2020 toplamına kıyasla 2021 toplam aerosol kadın adet pazar payında rakiple ile paylaştığı liderliğini kampanya sonunda tek başına göğüslemek.

HEDEF A3: 2020'ye kıyasla 2021'de de aerosol kadın ciro pazar payımızı 5 puan artırmak.

HEDEF A4: 2020 toplamına kıyasla 2021 toplamında aerosol kadın adet pazar payımızı 5 puan artırmak.

HEDEF A5: Kampanya öncesi yıl sonuna göre kampanya sonrası yıl sonunda adette %30 büyümek ve pazarı da büyütme.

B. ALGISAL VE TUTUMSAL HEDEFLER

HEDEF B1: 2020 sonunda genç kadınların (13-24 yaş arası) en çok sevdiği deodorant sıralamasındaki 3.lüğü kampanya sonrası 1.liğe çıkarmak.

HEDEF B2: Reklam hatırlanma oranlarında önceki seneki 3.lükten 1.liğe çıkmak.

HEDEF B3: Toplam spontan marka bilinirliğini önceki seneye göre 5 puan artırmak.

HEDEF B4: Akla ilk gelen marka bilinirliğini önceki seneye göre 5 puan artırmak.

HEDEF B5: Marka deneme oranlarını önceki seneye göre %75 artırmak.

HEDEF B6: 13-24 yaş grubu gençler arasında marka değerini önceki seneye göre 5 puan artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Marka Sağlığı Araştırması

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Female Spray Deodorant BHT Report

Kaynak: Aylık TV Takibi, Ocak 2020-Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: MG Media, Ocak 2020 - Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: Nielsen, Internal Data, 2019-2020-2021 FY

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Terlemek doğaldır. Herkes terler, bir Emotion yeter.

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

Deodorant Kategorisinin Motivasyonu: Ter, ter, ter!

Tüketicinin deodorant kategorisindeki ürünlere yönelmesindeki en temel motivasyon terlemeyle beraber gelen ter kokusunu önleme isteği. Ter kokusu meselesi, insanları sosyaleşmekten ve iyi hissetmekten alıkoyan negatif getirilere yani özgüven problemleri yaratmaya sebep olabiliyor. Bu sebeple bunu önleyebilmek, birçok artıyı beraberinde getiriyor. Fakat ter kokusunu önlemek demek, terlemeyi önlemek demek değil, aksine vücudun doğal terleme dengesinin bozulmaması gerekiyor. Emotion olarak vücudun doğal terleme dengesini bozmadan ter kokusu problemine çözüm üretiyoruz.

Rakip Dışlıyor, Biz ise Kapsıyoruz

Rakiplerin önceki senelerde 'ter kokusu' merkezli iletişiminde toplumun geneline yönelik bir tür 'beğenmeme, eleştirme' tavrı merkeze oturuyordu. Ter kokusunun insanlar arasında nasıl problemler çıkardığına vurgu yapan reklam kampanyaları, kategorinin iletişiminde farklılık yaratsa da yeni çağın toplumsal trendlerinin oldukça dışındaydı. Bugün özellikle gençler, birbirlerine karşı daha anlayışlı, daha kapsayıcı toplumsal ve siyasi duruşları benimsemekte. Artık bir insanın fiziksel problemlerini 'problem' olarak tanımlamak yerine, onları anlamak ve normalleştirmeyi daha çekici buluyorlar. Kokmayı önlemenin özellikle genç tüketici zihninde nasıl algılanabileceğini düşündüğümüzde 'Terlemekten Korkma' söylemimiz bir adım öteye taşımaya karar verdik.

Özgür Hissettirmekten Normalleştirmeye

Biz de Emotion olarak son 4 senedir sürdürdüğümüz 'terlemenin korkulacak bir şey olmadığını' anlatan stratejimizi daha da kapsayıcı hale getirip 'normalleşme sürecinde' terlemenin de 'normalleşmesi'ni merkeze alarak oluşturduk. Farklı kadın tipleri yani aktif, yorulmuş, çalışan, eğlenen ve dahası yani herkesin terleyebileceğini ve bunun çok normal olduğunu vurgulayan bir içgörüden yola çıktık. 2018 yılında Yasemin Allen ile "Terlemek İşin Doğasında Var" diyerek yola çıktığımız kampanyalarımızı, 2019 ve 2020'de Burcu Biricik ile "Terlemekten Korkma" diyerek sürdürdük. Vücudun doğal terleme dengesini etkilemeyen içeriğimizi vurgulayacak hem fonksiyonel hem duygusal bir iletişim stratejisi oluşturduk.

E Herkes Terlemez Mi?

2021 için 'Herkes Terler, Doğaldır, Bir Emotion Yeter' söylemi üzerine kurduğumuz yeni kampanyamızda da birden fazla hedefe ulaşmak için oluşturduğumuz yapılacaklar listemize tik attık. Gençlerin daha kapsayıcı olma eğilimine, kişisel bakım kategorisinde doğal içeriklere yönelmesine, pandemide izole ve negatif duygularla yüklenip tazelik aramasına da değen bir kampanya fikrine ulaştık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Marka Sağlığı Araştırması

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Female Spray Deodorant BHT Report

Kaynak: Aylık TV Takibi, Ocak 2020-Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: MG Media, Ocak 2020 - Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri
Kaynak: Nielsen, Internal Data, 2019-2020- 2021 FY

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kampanyamızın ana filmi için marka yüzümüz Burcu Biricik'i farklı kadın tiplerleriyle gösterdiğimiz bir film kurgusu hazırladık. Uyuyan, spor yapan, çalışan ve eğlenen farklı kadın karakterleri canlandıran Burcu Biricik, her tipten kadının da terleyebileceğini ve bunun gayet normal olduğunu vurgulayan bir senaryoyu takip etti. Aynı zamanda filmimizin görselliğinde doğal içeriklerimize vurgu yapan taze orman görüntüsü ve dizayn öğeleri kullandık.

Tv spotlarımızın yanında radyo, online reklam modelleri, billboard, POP, mağaza içi satış, promosyon uygulamaları ve sosyal medya kanallarımızda da içerik ürettik. Bu kampanyaya özel olarak Fizy ile birlikte media first olarak bir ürün tanıma teknolojisi projesi de gerçekleştirdik.

Kullanıcılar Fizy'deki kameraya ambalaj üstündeki logoyu okuttuklarında sistem logoyu algılayıp, kullanıcıları marka özelinde hazırlanmış şarkı listesine yönlendirildi. 150.000'den fazla ürün tanıma ile listelerin 1 ay boyunca 22.000'den fazla takipçi kazandığı kurgumuz, müzik platformları içerisinde kendi teknolojisinde media first oldu. Martech Awards'ta "Mobil Mecralarda En İyi Teknoloji Kullanımı" ve "Kişisel Bakım Sektöründe En İyi Teknoloji Kullanımı" kategorilerinde iki ödül aldık.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Uygulamalar (App), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Marka Sağlığı Araştırması

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Female Spray Deodorant BHT Report

Kaynak: Aylık TV Takibi, Ocak 2020-Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: MG Media, Ocak 2020 - Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

SONUÇ A1: 2020'de aerosol kadın ciro pazar payındaki 2021 sonunda 1.'liğe yükselttik.

SONUÇ A2: 2020'deki aerosol kadın adet pazar payında rakip ile paylaştığı liderliğini kampanya sonunda tek başına göğüsledik.

SONUÇ A3: 2020 toplamına kıyasla 2021 toplamında aerosol kadın ciro pazar payımızı 5.5 puan yükselttik.

SONUÇ A4: 2020 toplamına kıyasla 2021 toplamında aerosol kadın adet pazar payımızı 5.7 puan yükselttik.

SONUÇ A5: Kampanya öncesi yıl 2020 sonuna göre kampanya sonrası 2021 yıl sonunda adette %43 büyüdük ve ve %7 büyüyen pazarın ötesinde büyüyerek pazarı da büyütmüş olduk.

B. ALGISAL VE TUTUMSAL SONUÇLAR

SONUÇ B1: 2020 sonunda genç kadınların (13-24 yaş arası) en çok sevdiği deodorant kampanya sonrası 1.liğe çıkardık ve lovemark olduk.

SONUÇ B2: Reklam hatırlanma oranlarında önceki senekiye kıyasla 1.liğe yerleştik.

SONUÇ B3: Toplam spontan marka bilinirliği önceki seneye göre 10 puan artırdık.

SONUÇ B4: Akla ilk gelen marka bilinirliğini önceki seneye göre 9 puan artırdık.

SONUÇ B5: Marka deneme oranlarını önceki seneye göre %85 artırdık.

SSONUÇ B6: 13-24 yaş grubu gençler arasında marka değerini önceki seneye göre 8 puan artırdık.

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Marka Sağlığı Araştırması

Kaynak: Ipsos, Eylül 2021, Female Spray Deodorant BHT Report

Kaynak: Aylık TV Takibi, Ocak 2020-Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: MG Media, Ocak 2020 - Aralık 2021, Deodorant Kategorisi Medya Verileri

Kaynak: Nielsen, Internal Data, 2019-2020- 2021 FY