



## Patilere Desteğin Cheetos Şekli

**#PatilereDesteęinCheetosŐekli** PROJESİYLE, 7 İLDE 7 BAKİMEVİNE ON BİNLERCE DOSTUMUZA DESTEK OLDUK.

BAKİMEVLERİNE FARKINDALIK YARATIP PATİLİ BENZERLERİMİZİ BULDUK.

EğİTİCİ VİDEOLARLA TEMEL BAKIM VE İLETİŐİMİN YOLLARINI ANLATTIK. BUNU DA TÖM HAYVANLAR MUTLU VE SAğLIKLI OLMALI DÖŐÖNCESİYLE YAPTIK!



## Künye

Marka Adı:	Cheetos
Kampanya Adı:	Patilere Desteğin Cheetos Şekli
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Tatlı Tuzlu Atıştırmalıklar

## Reklamveren

Adı:	PepsiCo
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Tekfen Plaza A Blok No: 209 Daire: 3 Levent, 34394 Şişli/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.pepsico.com.tr">https://www.pepsico.com.tr</a>
Yetkililer:	Osman Dilber, Pepsico Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Lale Taşkın, Senior Marketing Manager Nazlı Mesci, Brand Manager Lara Özalp, Senior Assistant Brand Manager Atakan Demiral, Yaratıcı Grup Lideri

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Pep. Creative Studio powered by OLIVER
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Levent Loft Residence No:201 D:132, 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	OLIVER
Web Sitesi:	<a href="https://www.oliver.agency">https://www.oliver.agency</a>
Yetkililer:	Neslihan Silen, PepsiCo Dijital Pazarlama ve Pep Creative Studio Yöneticisi Atakan Demiral, Yaratıcı Grup Lideri Alican Şengül, Yaratıcı Ekip Özüm Yaşar, Yaratıcı Ekip Kenan Çetinkaya, Yaratıcı Ekip Serap Erdoğan, Yaratıcı Ekip Akın Topuzlu, Yaratıcı Ekip Aslı Akaydın, Marka Temsilcisi Naz Gökçen, Marka Temsilcisi

## Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD, Medya Ajansı

## Kategori Durumu



Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

### 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

#### **Çocuklu ailelerin markası**

Cheetos markasının ana hedef kitlesini çocuklu aileler oluşturuyordu. Bu anlamda ikili bir hedef kitle yapısına sahipti: Çocuklar ve ebeveynler.

#### **Ağır merkezi çocuklar**

Marka bugüne kadar ağırlıklı olarak duysal faydaya odaklanarak, marka karakteri Chester ile Cheetos'un oyuncu karakterini gösteriyor ve Cheetos'u oyun ve eğlenceyle ilişkilendiriyordu. Taş pati makas gibi ürünlerinin yanında, Bıyık, Cheetos kırımında ne görüyorsun gibi kampanyalarla havalı & oyuncu bir çerez markasıydı.

#### **Sıkıştırılmış mısır çerezi konusunda bilgilendirilmesi & rahatlatılması gereken ebeveynler**

Çocuklarının ne yediği konusunda artık daha duyarlı, daha hassas olan ebeveynlerin, çocuklarını eğlendiren Cheetos'un neden ve nasıl yapıldığı konusunda ikna edilmesi gerekiyordu. Bu yüzden 2020 sonunda Mısırın Cheetos Şekli kampanyası ile Chester, Cheetos'un mısırdan nasıl yapıldığını iletişime taşıdı.

#### **2020 sonunda segmenti içinde hacmen küçülen Cheetos**

Nielsen Perakende veri tabanı 2020 verilerine göre cips pazarı toplam 108 bin tonluk bir pazardı. Cheetos'un içinde olduğu extruded (sıkıştırılmış) cips segmenti, toplam pazar hacminin %11'ini oluşturuyordu. Mısırın Cheetos Şekli kampanyası, Cheetos 2020 senesini bu segment içinde %4 küçülmesini engelleyemedi (Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli).

#### **Pandemi ile değişen duyarlılık ve anlam arayışı**

Odağında duygusal fayda (havalı bir oyun & eğlence markası) olan Cheetos, fonksiyonel faydayı da perçinleyerek gerçek mısırdan sıkıştırılarak elde edildiğini vurgulamış ve içeriği konusunda anne-babaların içlerini rahatlatmayı amaçlamıştı. Kampanya kendi içinde başarılıydı ancak yeni normalde davranış şekli farklıydı. Artık üçüncü fayda katmanı olan sosyal fayda, bir markanın anlamını derinleştirmek için gerekli bir alandı.

**İşte bu yüzden, Türkiye'de Cheetos'a sosyal bir fayda alanı açmaya karar verdik ve Cheetos global iletişiminde kullanılan patiler kampanyasını da baz alarak kendimize bir soru sorduk: Türkiye'de hayvan dostlarımızı sosyal anlam odağımıza almak ne kadar anlamlı?**



## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

*Eylül 2021'de lanse edilecek Cheetos kurumsal sosyal sorumluluk kampanyasıyla;*

**Hedef 1:** Nielsen perakende veri tabanı verilerine göre Cheetos'un extruded segmentindeki hacimsel küçülmesini durdurmaya katkı sağlamak ve 2021 3.çeyrek ve 4.çeyrek extruded segmenti pazar payı verileri karşılaştırıldığında hacim pazar payını 1 puan da olsa büyütmek (Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli).

**Hedef 2:** Ipsos hane halkı penetrasyon verilerine 3.çeyrek ve 4.çeyrek karşılaştırmasında extruded segment penetrasyonu üzerine bir artış yakalamak ve bu artışı ağırlıklı olarak 0-18 yaş çocuklu aile penetrasyonundan sağlamak (Kaynak: Ipsos, Hane Halkı Tüketim Paneli).

**Hedef 3:** Ipsos Marka iletişim araştırmasında marka imaj değerlerine Ekim 2021'de eklediğimiz "çevreyi düşünür" ve "sosyal olarak sorumlu bir markadır" imaj skorlarını Aralık 2021'de en az 5 puan artırmak (Kaynak: Ipsos, Marka İletişim Araştırması, Aralık 2021).

**Hedef 4:** Instagram'da yeni takipçi kazanımımızı 2021 4. çeyrekte 2020 aynı döneme göre en az 2 kat artırmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli

Kaynak: Ipsos, psos, Hane Halkı Tüketim Paneli, Türkiye temsili hane örnekleme, 14.000 hane

Kaynak: Ipsos, Marka İletişim Araştırması, Aralık 2021, CAWI (Computer Assisted Online Interviews), 500 kişi

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Her bir sokak hayvanı Chester gibi mutlu ve sağlıklı olmayı hak eder.

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

**Globalde kullanılan patiler konseptinin Türkiye'deki rezonansını anlamak için Ipsos ile Türkiye'nin ilk sokak ve evcil hayvanları araştırmasını yaptık. Nisan**



**2021 raporuna göre elde ettiğimiz sonuçlarla sosyal sorumluluk yolumuzu oluşturduk. Bu araştırmada pandemi ile birlikte hayvanlarla ilişkimizin daha da güçlendiğini gösteriyordu** (Kaynak: Ipsos, Türkiye’de sokak hayvanları ve evcil hayvanlar algısı 2021).

- Son 2 senede artan sahiplenme / evde bakım oranlarıyla birlikte, bir hayvan sahiplendiğini / evde baktığını söyleyenlerin oranı genelde %60 iken, 6-14 yaş çocuğu olan ebeveynlerde bu oran %67’ye yükseliyordu.
- Sokak hayvanlarının en önemli 3 ihtiyacı sırasıyla beslenme (29), barınma (26) ve sağlık (18) olarak ortaya çıkıyordu.
- Yaklaşık her 4 katılımcıdan 3’ü sokak hayvanlarının bakımından resmi makamları sorumlu tutuyordu.
- Bu konuda varlık gösteren sivil toplum örgütlerinin ise bilinirliği düşüktü. T2B oranlarına göre en fazla tanınan örgüt %27 ile Haytap idi.
- Markaların hayvanlarla ilgili sosyal bir proje yapmasının marka ile ilgili algılarını %91 olumlu etkileyeceğini beyan eden katılımcılar, bir markadan öncelikle %19 oranıyla sokak hayvanlarının sağlık ihtiyaçlarını karşılamalarını bekliyorlardı.

**Sokak hayvanları konusunda farkındalığı perçinlemek ve tüm sorumluluğu sadece resmi makamlara bırakmak yerine Cheetos kitlesinin de bu konuya katkı sağlayabileceklerini hissettirmeyi amaçladık.**

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Türkiye’de sokak hayvanları ve evcil hayvanlar algısı 2021, Bilgisayar destekli online görüşme, Saha: 16 Şubat - 10 Mart 2021, 1093 kişi

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ipsos araştırmasında da bilinirliği ile ön plana çıkan Haytap ile iş birliği yaparak kampanyamızı hayata geçirmeye karar verdik (Kaynak: Ipsos, Türkiye’de sokak hayvanları ve evcil hayvanlar algısı 2021). Patilere Desteğin Cheetos Şekli kampanyamızla, Haytap ile yaptığımız iş birliği ile Türkiye çapında 7 bakım evine sağlık ihtiyaçlarını karşılayarak destek olmak için yola çıktık ve hedef kitemizi Cheetos olarak patileri dostlarımıza destek olmaya davet ettik.

15 Eylül’de yayına çıkan kampanyamız, ağırlıklı çocuklu aileleri hedefleyecek şekilde televizyon ve dijital kanallarda duyuruldu. Bununla birlikte hedef kitle içindeki farklı kırılımları yakalayacak şekilde influencer kullanımına gittik: Eda Ece çocuklu ebeveynler, Buğra Kazancı teenagerlar, Dilan Telkök ve İrem Akdemir ise daha geniş bir kitleyi yakalamak için seçildiler. Influencer’lar kampanya içinde organik olarak sokak hayvanları ile nasıl ilişki kurmamız, onları nasıl beslememiz gibi konularda “help” içerikler ürettik. Haytap ile birlikte Cheetos Pati Haritası’nı hayata geçirdik. Türkiye çapında var olan ve Haytap’ın listelediği bakım evlerinin hepsinin şehre göre aratılmasını sağladık.



Kampanyanın sonunda Getir ile iş birliği yaptık ve Getir kampanyamıza 8. Bakım Evi'ni kurarak destek oldu.

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

**TV:** Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

**BASILI:** Gazete

**PR:** Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT), Diğer:

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Satış Promosyon

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Türkiye'de sokak hayvanları ve evcil hayvanlar algısı 2021, Bilgisayar destekli online görüşme, Saha: 16 Şubat - 10 Mart 2021, 1093 kişi

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Eylül 2021'de lanse ettiğimiz ve Getir'in de kampanyaya sonradan katılımıyla Aralık 2021 sonuna kadar devam ettirdiğimiz Cheetos kurumsal sosyal sorumluluk iletişimiyle hedeflerimize ulaşmayı başardık.

**Hedef 1:** Nielsen perakende veri tabanı verilerine göre Cheetos'un extruded segmentindeki hacimsel küçülmesini durdurmaya katkı sağlamak ve 2021 3.çeyrek ve 4.çeyrek extruded segmenti pazar payı verileri karşılaştırıldığında hacim pazar payını 1 puan da olsa büyütmek.

**Sonuç 1:** Nielsen perakende veri tabanı verilerine göre Cheetos'un 2020 senesinde extruded segmentindeki %4 küçülmesini durdurmanın da ötesine geçtik ve 2021'de segmentimizde hacimsel olarak %3 büyüdük. Patilere Desteğin Cheetos Şekli kampanyamızla 3. ve 4. çeyrek karşılaştırmasında Cheetos hacim pazar payını 1, ciro pazar payını ise 2 puan artırdık (Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli).

**Hedef 2:** Ipsos hane halkı penetrasyon verilerine 3.çeyrek ve 4.çeyrek karşılaştırmasında extruded segment penetrasyonu üzerine bir artış yakalamak ve bu artışı ağırlıklı olarak 0-



18 yaş çocuklu aile penetrasyonundan sağlamak.

**Sonuç 2:** Ipsos hane halkı penetrasyon verilerine göre 2021 senesinde extruded cips segmenti penetrasyonu toplamda 0,2 puan büyüdü. Cheetos toplam hane halkı penetrasyonunda, +1,2 ile segmentinin üstünde bir büyüme gösterdi. 0-18 yaş arası çocukları olan hanelerde bu artış, 1,7 oldu (Kaynak: Ipsos, Hane Halkı Tüketim Paneli).

**Hedef 3:** Ipsos Marka iletişim araştırmasına göre marka imaj değerlerine Ekim 2021'de eklediğimiz "çevreyi düşünür" ve "sosyal olarak sorumlu bir markadır" imaj skorlarını Aralık 2021'de en az 5 puan artırmak.

**Sonuç 3:** Ipsos Marka iletişim araştırmasına göre yeni imaj değerlerimizden "Çevreyi düşünür" (+7) 13'den (Ekim21) 20 (Aralık21) puana yükseldi. "Sosyal olarak sorumlu bir markadır" skoru ise aynı dönemde 9 puan artış ile 15'ten 24'e yükseldi. (Kaynak: Ipsos, Marka İletişim Araştırması, Aralık 2021).

**Hedef 4:** Instagram'da yeni takipçi kazanımımızı 2021 4. çeyrekte 2020 aynı döneme göre en az 2 kat artırmak.

**Sonuç 4:** 2020 4. çeyrekte 873 yeni Instagram takipçisi kazanımına karşı 2021 4.çeyrekte 2.738 yeni takipçi kazandık. Yeni kazanım oranında 3 kat kazla takipçi kazanmayı başardık.

**Bonus:** Getir'in 8. Bakım Evi'ne destek olmasına paralel olarak Getir'deki satış hacmimiz 3,5 kat arttı ve kampanya boyunca Getir uygulaması üstünden ilk defa Cheetos alanların oranı %15 olarak gerçekleşti. Getir ile yaptığımız bu iş birliği yeni müşteri kazanımımıza da katkı sağladı.

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

Patilere Desteğin Cheetos Şekli planlanan kampanya yayını bittikten hemen sonra Getir, 8. Bakım Evi'ne destek mesajı ile kampanyayı 9 Kasım - 30 Kasım arasında 231 GRP harcamayarak yayınladı. 12-19 ve 27 Kasım tarihlerinde 3 gün boyunca uygulama için banner alanında kampanya yer aldı ve 3 hafta boyunca uygulama içinde kampanya için geri sayım yapıldı.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen, Perakende Paneli

Kaynak: Ipsos, Hane Halkı Tüketim Paneli, Türkiye temsili hane örnekleme, 14.000 hane

Kaynak: Ipsos, Marka İletişim Araştırması, Aralık 2021, CAWI (Computer Assisted Online Interviews), 500 kişi