

Şalgam Kırmızı Çizgimiz

Doğanay, kategorisinin lideri olan ve buradan aldığı güçle, etno-kültürel algısını kaybetmeden sofralarda yemek eşlikçisi olarak yer almak isteyen bir markaydı. Doğduğu topraklarda tüketicisi tarafından çok sahiplenen şalgamın, genele bakıldığında ise tüketim bariyerleri ve sınırlı okazyonlarda tüketildiği göze çarpıyordu.

Doğanay ise şalgamın doğduğu topraklardan gelen bu tutkuyu markanın iletişimine taşıyarak, yemek yanı tüketimde var olmayı fırsata çevirmek istiyordu. Tutkulu bir şef, tutkulu bir sloganla çıktığımız bu yolda şalgam tüketim okazyonlarını genişleten, yerel bir içeceği tüketim alışkanlıklarımıza dahil etmeyi başaran bir kampanya ortaya çıktı.

Künye

Marka Adı: Doğanay
Kampanya Adı: Şalgam Kırmızı Çizgimiz
Kategori Adı: Sektörel Kategoriler İçecek

Reklamveren

Adı: Doğanay Gıda
Adresi: Büyükdere Caddesi Yapı Kredi Plaza C Blok Kat:6 Daire:19 Levent / Beşiktaş / İSTANBUL
Holding:
Web Sitesi: www.doganaygida.com.tr
Yetkililer: Yekdağ Çatma (Satış ve Pazarlama Direktörü)
Çiğdem Erşan (Marka Müdürü)

Başvuran Ana Ajans

Adı: Renee
Adresi: Maslak, Büyükdere cad. No:237 Noramin İş Merkezi 411, 34100 İstanbul
Bağlı Olduğu Network:
Web Sitesi: www.renee.com.tr
Yetkililer: Suna Gülru Ağlen (COO)

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Doğanay, etno-kültürel bir içecek olan şalgamı, raf ömrünü uzatarak ve şişeleyerek ilk defa ulusal pazara açmıştı. Büyükşehirlerde de güneydoğudan yayılan yemek kültürünün de etkisiyle ev içi ve ev dışı tüketimde talep görüyordu. Tüketici ilk defa Doğanay sayesinde şalgamla tanışmıştı. Doğanay da bu avantajı kullanarak, içecek sektöründe eşine az rastlanır şekilde, kendi kategorisini domine ediyordu (Şalgamın ana ham maddesi olan mor havuç üretiminin %80'inden fazlası Doğanay tarafından şalgam üretimi için

kullanılıyor.).

- Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Faaliyet Raporu, 2020
- Kaynak: Doğanay, Yıllık Üretim Verileri, 2020

Bunun doğal sonucu olarak Doğanay, kategorisinin temsilcisi ama bu kategorinin sınırlarına dayanmış bir markaydı. Şalgam bilinirliği yüksek olsa da tüketimi sınırlı bir üründü.

Algı araştırmalarında şalgam; ginseng, zencefil gibi sağlıklı (*super-ingredient*) kategorisinde görülüyor. Ancak içecek kategorisine hakim gazlı ve şekerli içeceklerle (*kola, gazoz, soğuk çay vb.*) kıyaslandığında şalgam, sağlıklı bir içecek olarak tanımlanıyordu (Kaynak: Virtua Consult, Şalgam Algı Araştırması, 2020).

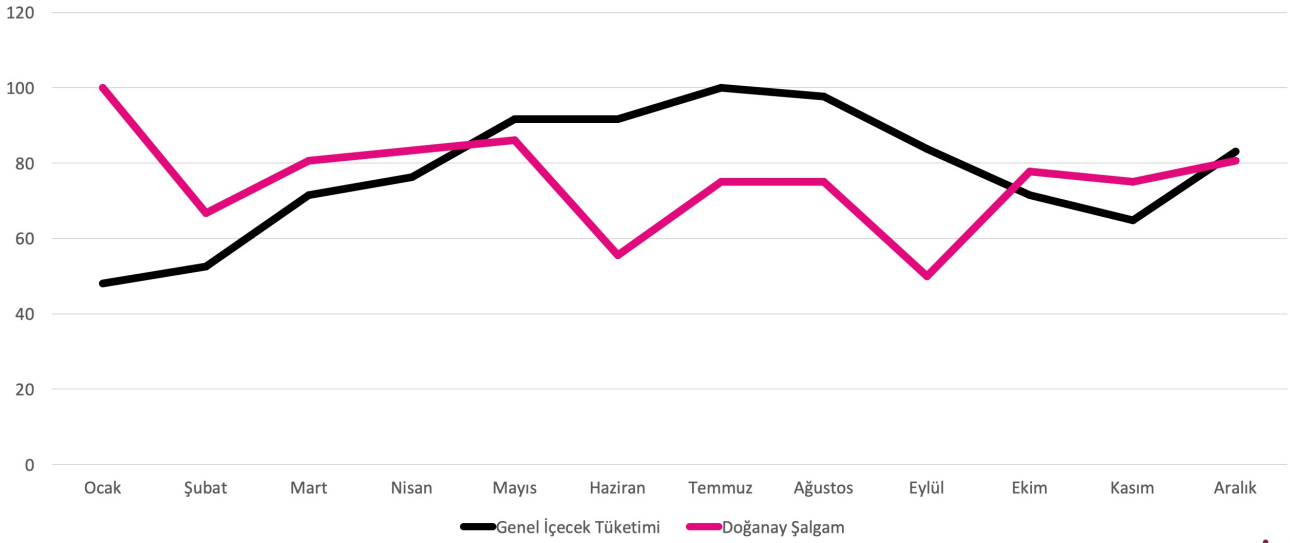
Şalgam kategorisinin payı tüm içecek pazarı içinde %1'den azdı. Sağlıklı içeceklerin popülaritesi her ne kadar artsa da yine de gazlı içecekler, ayran ve meyve sularında tüketim çok daha büyüktü ve bu popüler içecekler gibi yeni tüketim okazyonları bulmamız gerekiyordu.

- Kaynak: KPMG, İçecek Araştırması, 2020.
- Kaynak: Nielsen Retail, 2020.

Yaz Mevsimi ve Tek Tüketim

Genel içecek kategorisi yazın artan kışın düşen bir grafik sergilerken, şalgam tam tersi yönde kışın satışlarını artırıyordu.

Mevsimsel Tüketim Değişimi



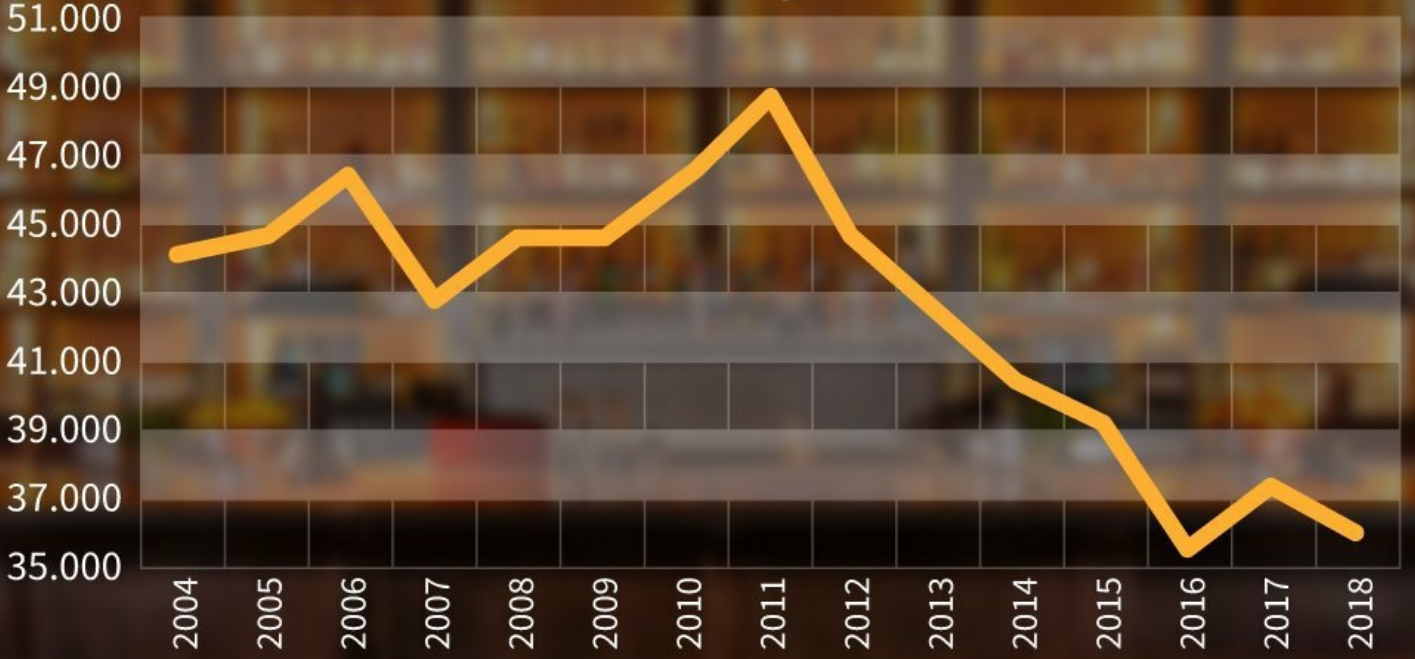
Kaynak : TÜİK, Doğanay iç satış verileri – 2018-2020 Ortalaması (%)

Algı araştırmaları ve tadım testlerinde bunun sebebi açıkça görülüyor, tüketici ürünü **plaj** ve **spor salonu** ile ilişkilendirmeyi reddediyor; yani şalgamı tek başına içilebilen ve **serinletici** bulmuyordu (Kaynak: T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gıda ve İçecek Sektörü Raporu, 2018-2020).

Meyhane içeceği miydik?

Geleneksel olarak şalgamın rakı ile birlikte tüketilmesi ürünü meyhane kültürünün bir parçası haline getirmişti. Bu durum her ne kadar sadık bir tüketici kitlesi yaratsa da alkol tüketimi azalıyor, iletişimi yasaklı bir kategori olması şalgam için de büyümeyi zorlaştırıyordu.

Türkiye Rakı Satışları (1.000 Lt)



Kaynak: TAPDK

- Kaynak: Virtua Consult, Şalgam Algı Araştırması, 2020
- Kaynak: KPMG, İçecek Araştırması, 2020
- Kaynak: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Raporu, 2019

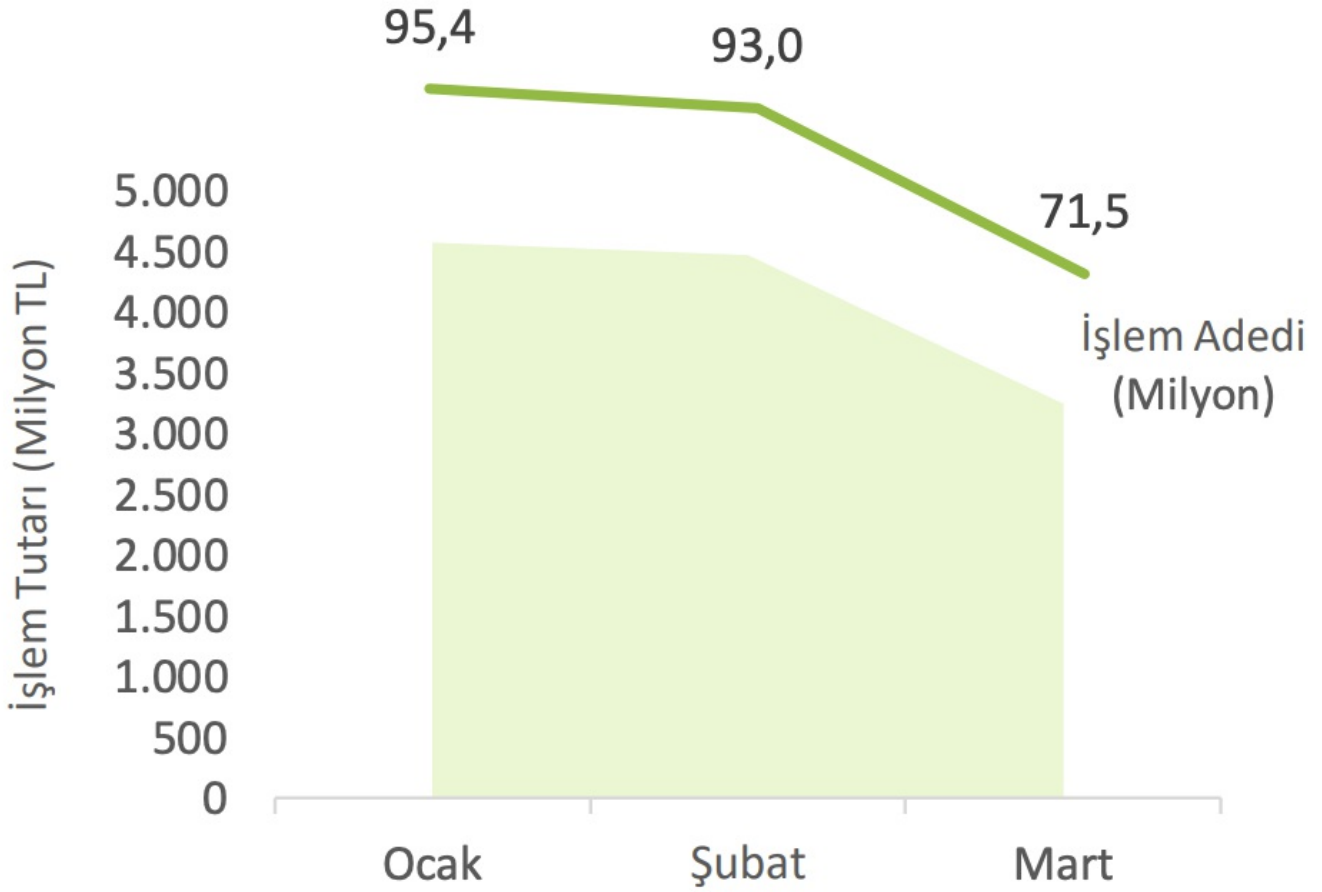
Hedef Kitle

Hedef kitlemiz, yemeğin yanına şekerli ve gazlı içecekler dışında alternatif eşlikçiler arayanlardı. Bu kitleler içecek seçerken yemeklerle içecekleri birbirine "yakıştırıyordu". Şalgam ile çiğ köfte, kokoreç, Adana kebab vb. gibi sokak yemekleri ile kısıtlı yakıştırmalar yaparken diğer içecekleri herhangi bir yemekle tüketebileceklerini düşünüyorlardı. Gastronomi uzmanları ve daha da önemlisi ideal örneklemimiz, Adana - Mersin - Gaziantep araştırması tam tersini söylüyordu; şalgam tüm yemeklerle iyi giderdi.

Hedef Kitlede Pandemi Etkisi

Pandemi etkisi dışarıda yeme-içmeyi azaltmış, restoranların geleceğine dair belirsizlik de bizi ev mutfağında vakit geçirenlere konuşan bir iletişim yapmaya yönlendirdi.

Türkiye’de yeme-içme işlem adedi ve işlem tutarlarında 2020 Ocak - Mart ayları arasında %25’in üzerinde düşüş görüldü².



Bankalararası Kart Merkezi sektör bazlı işlem tutarı ve işlem adedi verilerini kredi kartı ve banka kartı kırılımlarında sunmaktadır.

Grafikte gösterilen veriler banka kartı ve kredi kartları ile yapılan işlemlerin toplamını içermektedir.

- Kaynak: Deloitte, Covid-19 Etkisinde Restoran Sektörünün Bugünü ve Geleceği, 2020

Tüketenlerin Tutkusu Potansiyel Tüketiciyi Çağırın

Şalgam tüketicileri genelde ***birincil sosyalleşme**** döneminde şalgamla tanışıyor, şalgama ulaşabildiği zaman mangal, kokoreç gibi yemeklerin yanında kesinlikle birinci tercihi oluyordu. Tüketme kültürü ritüelistik öğeler barındırıyor, Adana - Mersin - Gaziantep bölgesel araştırmalarında "Şalgamsız yaşayamam." gibi tanımlamalar kullanılıyordu. Sonuç olarak şalgam, tüketicileri için **tutkulu** bir içecekti.

** Birinci sosyalleşmenin önemli bir kısmı çocuk 0-3 yaş arasında gerçekleşir ve sonrasında çocuk okul çağına gelene kadar aile içinde devam eder. Çocuklar için birincil sosyalleşme, yakın ailelerindeki kişilerle olurken, çocuk okula gitmeye başladığında, akranları ve öğretmenleri ile ilişkileri geliştirdiğinde süreç ikincil sosyalleşmeye dönüşür. Ağız tadı, tüketim alışkanlıkları ve temel davranış kalıpları birincil sosyalleşme etrafında şekillenir.*

Deneme Bariyeri

Şalgam, bölgesel köklerden gelmediği sürece tüketici için yeni bir tattı. Üstelik ayran ve limonata gibi evde kolayca yapılabilen bir içecek de değildi. Şalgam tadı ve kokusu nedeniyle deneme bariyeri yüksek, alışmanın süreç gerektirdiği bir üründü. Hiç denemeyenler için içeriğinde sarımsak ve acı biber olması bir ön yargı oluştuyordu.

Adana'dan Ne Eksiğimiz Var?

Her ne kadar şalgamın Türkiye genelinde kısıtlı tüketimi olsa da Adana - Mersin - Gaziantep bölgesi tüm yemeklerle yakıştırıyor, mutfağının ayrılmaz bir parçası olarak görüyordu. Türkiye genelinde tüketicinin yalnızca belirli yemeklerle birlikte tüketimi, alışkanlıklardan ve algıdan ibaretti (Kaynak: Virtua Consult, Şalgam Algı Araştırması, 2020).

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri

- 2020'de içecek kategorileri küçülürken şalgam kategorisi büyümeye devam etmişti. 2021 yılında da bu büyümenin en az +5 puan üzerine çıkarak bir önceki yıla oranla %20'den fazla hacimde artış yakalamak.
- Tüketim okazyonlarını genişleterek zincir restoranların menülerine dahil olmak.

Algı Hedefleri

- Sağlıklı, probiyotik, doğal gibi tanımlamalardan uzaklaşıp, şalgam tüketimi için bir imaj/tavır oluşturmak.
- Şalgam kategorisinde, relansman sonrasında marka bilinirliği değerlerinin tümünde en az +5 puan artış yaratmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak:

https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/Belgeler/Bakanl%C4%B1k_Faaliyet_Raporlar%C4%B1/TA

Kaynak: Doğanay, Yıllık Üretim Verileri, 2020)

(Kaynak: Virtua Consult, Şalgam Algı Araştırması, Şalgamın Genel Algısı ve Tüketim Şekli, Tül

(Kaynak: <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2020/01/trend-mucize-icecekler>.

(Kaynak: Nielsen Retail, 2020)

(Kaynak: Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) Raporu, 2019)

(Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sektor-raporlari/mu1003>

(Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/C>

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Şalgamın yemeklerle uyumunu merkeze alarak şalgam tüketicisinin tavrını ve şalgamın manifestosunu ekranlara taşımak.

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

Marka, ürüne bugüne kadar sağlıklı, probiyotik, doğal gibi söylemleri kullanarak kısıtlı iletişim yapmıştı. Fakat tüm bunları bir kenara bırakıp, şalgam tüketimi için özgün bir imaj/tavır oluşturmalıydı. Reklam filmimiz "Bu topraklardan..." diye başlamadı ama tavrımız bu topraklardandı.

Yaratıcı Formül:

- Tutkulu bir söylem,
- Eşlikçi önerileri,
- Bu önerileri dile getirecek bir otorite.

Samimi, dobra ve işini bilen bir şef olarak ünlenen Mehmet Yalçınkaya bizim için doğru bir otoriteydi. Her şeyden önemlisi tüketicilerin şalgamı tanımladığı gibi **tutkulu** bir şefti. Anadolu kültüründen gelip evrensel mutfaklarda kabul görmüş bir isimdi. Üstelik Mehmet Şef, yayınlandığı günlerde Türkiye'nin en çok reyting alan yarışma programlarından MasterChef Türkiye'nin baş aktörüydü ve haftanın 5 günü bu programda lezzet önerileri paylaşıyordu.

Mehmet Şef'in yemeklerle zenginleştirdiği ve şalgamın manifestosunu seslendirdiği bir film yayınladık. Manifestonun tavrı netti: **Şalgam kırmızı çizgimiz!**

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

- Tv kanallarında ortalama %60 PT oranıyla, MasterChef Türkiye izleyicisini daha sık yakalayacak şekilde, TV8 kanalı öncelikli olmak üzere reklam filmleri yayınlandı.
- Şalgam öncelikli olarak bir yemek eşlikçisiydi ve medyada da yemeklerle yan yana olmalıydı. 24 Kitchen, Be In Gurme gibi gün boyu yemek yapılan tematik yemek kanallarında PT ve OPT dengeli olarak reklam filmleri yayınlandı.
- Ana omurgasını filmin oluşturduğu kampanyaya slogan, ürün ve rengin baskın olarak kullanıldığı açık hava çalışmaları eşlik etti.
- YouTube ve Instagram mecralarında tanınan şefler ve influencer'larla da yemek eşlikçisi olarak şalgamın kullanıldığı menüler ve tarifler hazırladılar.
- Daha öncesinde içeriği ile ilişkilendirildiği için turşu ve sirkelerin yanında yer bulan ürünler için yeni konumlar belirlendi, yeni görsellerle ve popüler içeceklerle yan yana satışa sunulması sağlandı.
- Deneme bariyerini kırmak için Türkiye genelinde satışların düşük olduğu belirlenen 43 noktada tadım aktivitesi yapıldı.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

FUARLAR: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

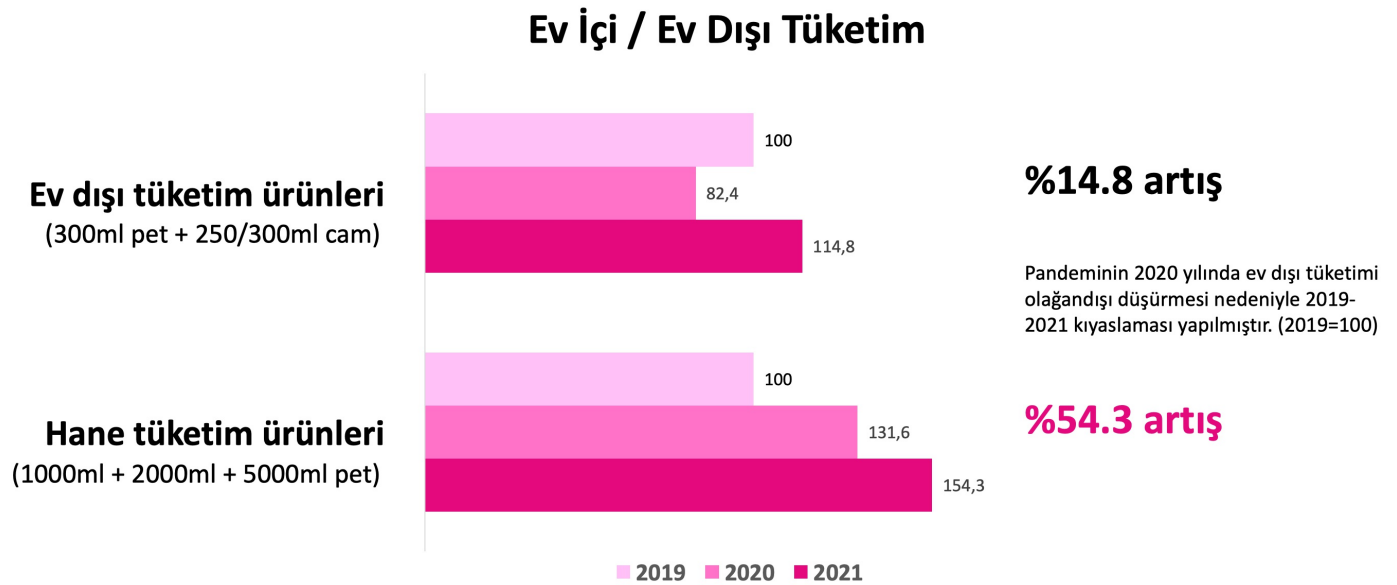
Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Şalgamın pazar payını büyütmek Doğanay'ın sırtındaydı. Limonata, soğuk çay ve gazlı içecekler gibi kategorilerde birden fazla marka vardı ve her bir markanın iletişimi kümülatif bir popülerlik yaratıyordu. Bu şekilde diğer kategorilerin medya harcamalarının yanında kısıtlı sayılabilecek bir bütçe ile kampanya tamamlandı.

İş Sonuçları:

- Rakip kategorilerden meyve suyu pazarı -%12 küçülürken, ayran pandemi nedeniyle kaybettiği pazarı geri kazanarak %18 büyüdü. Şalgam ise toplam satışlarda 2020'de %18 büyümesinin de üzerine çıkarak +%23 hacimsel büyüme gerçekleştirdi.
- Yaratıcı stratejide hedeflediğimiz hane ürünleri tüketimi artırma hedefi gerçekleşerek, ev dışı tüketim ürünleri (300ml pet + 250/300ml cam) 2019'a oranla %14 artarken, hane tüketim ürünleri (1000ml + 2000ml + 5000ml pet) %54,3 arttı.

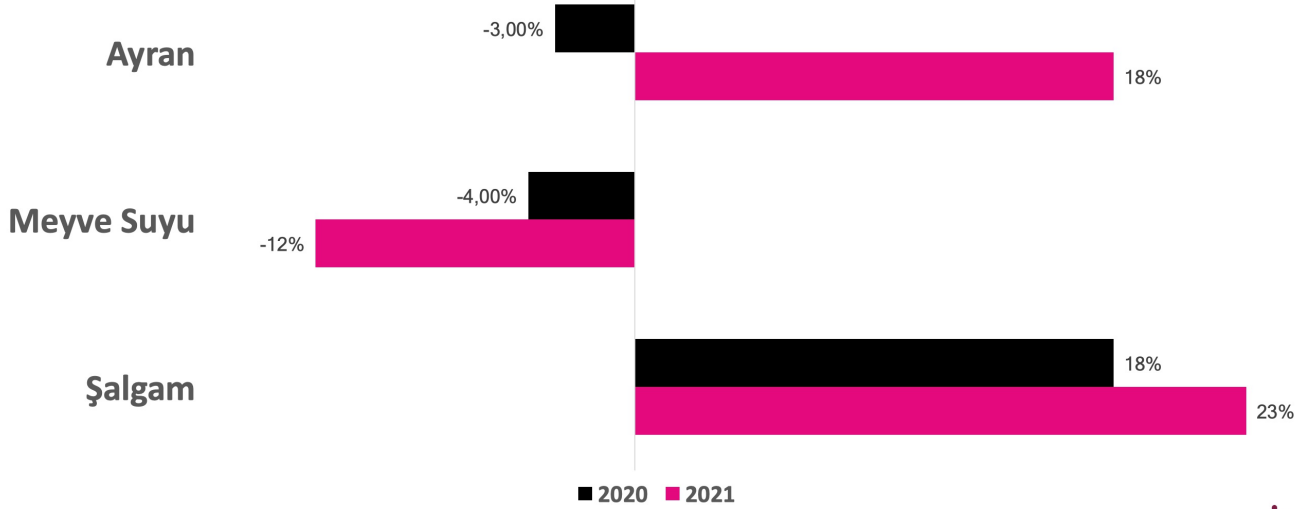


Kaynak : Doğanay Satış Datası

Kaynak: Doğanay İç Satış Verileri, 2021.

- Zincir restorantlarıdaki satış oranları ortalama ev dışı tüketime göre %45 daha fazla büyüdü.

Kategori Büyüme Oranları



Kaynak : Nielsen Datası

Kaynak: Nielsen Retail, 2021.

Algı Sonuçları:

- Reklam kampanyası yayına girmeden önce 79 olan akla gelme skoru, kampanya sonrasında 7 puan artarak 86'ya çıktı.
- Ünlü kullanımının marka imajına katkı skoru, ortalamanın üzerinde 72 puan olarak değerlendirildi.

Kaynak: Method Research Company, Doğınay Şalgam Kampanyası Post Test Araştırma Raporu, 2021.

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

Pandemi nedeniyle artan sağlıklı gıda arayışının 2020 başından bu yana satışları olumlu etkilediği düşünülüyor.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Doğınay İç Satış Verileri, 2021.

Kaynak: Nielsen Retail, 2021.

Kaynak: Method Research Company, Doğınay Şalgam Kampanyası Post Test Araştırma Raporu, 33 İlde Ses Kayıtlı Yüz Yüze Görüşme, 2021.

