

BEBEKLER DEĞİŞİR UNI BABY YETİŞİR

"Annelik, doğumla başlayan bir yolculuk. O yolculukta sadece bir bebek doğmuyor, bir kadın anneye dönüşüyor, yeni bir kimlik doğuruyor ve her evrede bebeği sürekli değişirken o yeni anneliğine alışmaya, bebeğinin değişimlerine yetişmeye çalışıyor. Keşke bu dönemde o evreleri iyi bilen ve yanında olan biri olsa."

Uni Baby, "Bebekler Değişir, Uni Baby Yetişir" kampanyasıyla annelerin bu içgörüsüne cevap olacak çözümleriyle her evrede annelerin yanlarında olacağını, bebekleri değiştikçe yardımlarına yetişeceğini anlatan bir iletişimi hayata geçirdi.

Künye

Marka Adı:	UNI BABY
Kampanya Adı:	BEBEKLER DEĞİŞİR UNI BABY YETİŞİR
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Sağlık- Kişisel Korunma

Reklamveren

Adı:	Uni Baby
Adresi:	Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri Kavacık Ofis Rüzgarlıbahçe Mah. Çam Pınarı Sk. No:3 İç Kapı No:1 Beykoz 34805 İstanbul
Holdings:	Eczacıbaşı Holding
Web Sitesi:	www.unibaby.com.tr
Yetkililer:	Cansu Canşe Bilge Çiftçi (Chief Marketing Officer) Ecem Evcil (Pazarlama Yöneticisi) Ecenur Gümüş (Marka Yöneticisi Yardımcısı) Kağan Artunç (Marka Yöneticisi) Oya Üstüner (Marka Yöneticisi)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul +90 212 311 46 46
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Web Sitesi:	www.tribalistanbul.com
Yetkililer:	Arda Erdik (Ajans Başkanı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Ceren Şehitoğlu (Stratejik Planlama Direktörü)

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

KALABALIK BEBEK BAKIM KATEGORİSİ VE FARKLI PORTFOLYO STRATEJİLERİ

Bebek bakım ürünleri hem marka/ürün sayısı hem iletişim anlamında oldukça kalabalık bir kategoriydi. Kategorinin bebek bezinden sonraki lokomotif ürünü ıslak mendildi. Birçok rakip marka, öncelikle bebek bezi iletişimleriyle akla gelme skorlarını ve imajlarını güçlendiriyor; oradaki pozitif algılarının avantajını ıslak mendilde de kullanıyordu. Annelerde, “bebek bezi gibi komplike bir üründe başarılı olan marka ıslak mendili zaten iyi yapar” algısı mevcuttu. Uni Baby ise bebek bezi üretmeyen, dolayısıyla rakiplerin birkaç lokomotif ürünle yarıştıkları kategoride farklı bir portfolyo stratejisi izleyen markaydı. Onun en büyük gücü ıslak mendildi. Islak mendilin lideri, yenidoğan ıslak mendilin ise mucidiydi.

KATEGORİNİN PARİTE NOKTASI: DOĞALLIK MESAJI

Aranızda anne-baba olan varsa marketteki bebek bakım ürünleri rafını çok iyi bilir. Karmakarışık bir raftır. Ambalajlar benzer, mesajlar benzer, neyin daha iyi olduğunu anlamak için önden dersinizi çalışmanız gerekir. Psikolog Barry Schwartz’ın “Paradox of Choice” diye tanımladığı çok çeşit arasındaki seçim paradoksu bu kategori için icat edilmiş bir tanım gibidir. Bu benzerliğin en büyük sebebi de kategoride yıllardır süregelen doğallık yarışydı. Uni Baby’nin de zamanında öncülük ettiği bu yarışta, ürünlerin içinde nelerin “olmadığı” en önemli kritere dönüşmüştü. Paraben yok, alkol yok gibi bir “olmayanlar listesi” neredeyse tanınan tanınmayan tüm markalarda yazmaya başlamıştı. Ancak bunlar artık ayrışma noktası olmaktan çıkıp kategorinin olmazsa olmaz parite noktası haline gelmişti.

DOĞALLAR ARASINDAN EKONOMİK OLANINI ALAYIM İSTEĞİ

Ebeveynler, bunca benzer ürün arasından daha ekonomik olan seçeneklere yöneliyordu. Çünkü ıslak mendil gibi ürünler, adeta su gibi tüketiliyor ve fiyatları aile bütçesinde önemli farklar yaratıyordu. İşte tam da bu nedenle kategoride “private label market markaları” giderek yükseliyordu. Uygun fiyatlı Sleepy gibi markalar ise doğallık mesajlarını yoğun ünlü kullanımlarıyla vererek algılarını güçlendiriyordu.

PREMIUM FİYATLI UNI BABY, YEPYENİ BİR PORTFOLYO STRATEJİSİYLE AYRIŞABİLİR Mİ?

Uni Baby ise kategoride “premium” fiyat konumlamasına sahip bir markaydı. Dolayısıyla hem yeni anneleri, benzer mesajlarla daha yüksek fiyat ödemeye ikna etmesi zorlaşıyor hem de en hassas olan yenidoğan evresi geçtikten sonra daha düşük fiyatlı markalara yönelenleri markada tutmakta zorlanıyordu. Uni Baby’nin ıslak mendile birkaç doğal içerik eklemek gibi minör hamleler yerine, kategoriyi tekrar şekillendirecek bir hamle yapması gerekiyordu. Buradan hareketle ıslak mendil başta olmak üzere bebek şampuanı ve deterjanı gibi tüm ürünlerini etkileyecek yepyeni bir portfolyo stratejisi icat etti. İcat edilen strateji, bebek mamaları ve bebek bezi gibi ürünlerden bildiğimiz ancak ıslak mendil gibi ürünlerde görmediğimiz bir “evreler stratejisiydi”. Yenidoğan ıslak mendilin mucidi marka bu sefer tüm ürünlerini bebeğin farklı gelişim evrelerine göre tasarlayacaktı. Böylece ebeveynlerin karışık kategoride doğru ürünü seçmeleri için hayatlarını kolaylaştıracak yepyeni bir bakış açısı sunacaktı. **Şimdi sıra, güçlü bir iletişim stratejisiyle markanın bilinirlik, yenilikçilik gibi skorlarını güçlendirmek ve rekabetten sıyrılarak özellikle yeni anneler tarafından tercih edilmesini sağlamaktı.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Algısal Hedefler:

Hedef 1: Rekabetin hem bebek bezi iletişimleri hem ünlüleri kullanarak zihin payını güçlendirdiği kategoride zihin payını güçlendirmek adına reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla toplam spontan bilinirlik skorunda +10 puan fark yaratmak.

Hedef 2: İletişim frekansındaki sıklık ve ünlü kullanımıyla zihin payında yükselen ve ilk sıraya oturan Sleepy'yi toplam marka bilinirliğinde geçmek.

Hedef 3: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla aşağıdaki metriklerin her birinde +10 puan fark yaratmak.

“Bebek bakımında uzman bir markadır”, “Ödediğim paraya değer bir markadır”, “Yenidoğan bebekler için en uygun markadır”, “Bebeğim için gönül rahatlığıyla kullanırım”, “Yenilikçi bir markadır”

Hedef 4: Ekonomik markaların yükselişe geçtiği kategoride, premium fiyat stratejisi izleyen bir marka olarak satın alma eğilimi skorunda reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla +10 puanlık fark yaratmak.

Hedef 5: Yeni marka denemenin zor olduğu, risk almak istenmeyen bir kategoride, deneme skorunda reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla +10 puanlık fark yaratmak.

Hedef 6: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla tavsiye skorunda en az +5 puan fark yaratmak.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: Ciro pazar payında +2 puanlık artış yakalamak.

Hedef 2: Özellikle yenidoğan segmentinde bir kere kullanılmaya başlanan marka, kullanılmaya devam ediyordu. Dolayısıyla haneye girmek değerliydi.

Bu çerçevedeki hedef, hane penetrasyonunda +3 puanlık artış yakalamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek İstemiyorum

Kullanılan Kaynak İçerikleri

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bebeklerin büyüme yolculuğunda değişim gösterdikleri evreler vardır, Uni Baby bu yolculuktaki tüm evrelerin uzmanı olan ve her evrede ebeveynlerin ihtiyacına yetişen markadır.

BEBEKLERİN BÜYÜME EVRELERİ

Eskiden, büyüme yolculuğunda bebekliğin tamamı bir evre olarak görülürdü. Bebeklikten çocukluğa geçerdiniz. Sonra bu anlayış sırayla farklı kategorileri etkileyecek şekilde değişmeye başladı. Örneğin bebek bezleri bebeğin değişen kilosuna ve hareketlerine göre evrelere ayrıldı. Bebekler anne sütünü emmeyi bıraktınca mama evresine geçtiler. Bugüne geldiğimizde, bebeklerin oyunları bile evrelere ayrıldı. 1 aylık bebeğe başka 3 aylık bebeğe başka oyun oynatarak gelişimleri desteklendi. Bununla birlikte ıslak mendil gibi bir kategoride evreler mantığını uygulamak daha önce yapılan bir şey değildi. Yalnızca Uni Baby'nin mucidi olduğu yenidoğan evresine özel ürünler vardı. Uni Baby, uzun süren bir literatür taraması, uzmanlar ve annelerle görüşmeleri sonucunda, kendi kategorisi için bebeğin gelişimindeki 4 evreyi şu şekilde belirledi ve isimlendirdi:

1. **Yenidoğan (0-6 ay)** - Bebeklerin cildinin en hassas ve geçirgen olduğu, doğallığın en kritik olduğu dönem.
2. **Hassas Dokunuş (6-12 ay)** - Ek gıdaya başlanılan, diş çıkartılan, dolayısıyla cildin ekstra bakıma ve nemlendirmeye ihtiyaç duyduğu dönem.
3. **İlk Adım (12+ ay)** - Bebeğin hareketlenmeye başladığı, dolayısıyla temizliğinin de daha pratik ve hızlı şekilde yapılması gereken dönem.
4. **Aktif (24+ ay)** - Bebeğin bağımsızlaşmaya başladığı, ev dışı geçirilen zamanın arttığı, ıslak mendilin eli yüzü için de daha sık kullanıldığı ve buna göre geliştirilmesi gereken dönem. Lokomotif ürün olan ıslak mendil başta olmak üzere tüm Uni Baby bebek bakım ürün ailesi bu evreler mantığına göre ürün içeriğinden ürün isim ve ambalajlarına kadar baştan tasarlandı.

EVRELERİN DUYGUSAL DİLE ÇEVİRİLMESİ

Portfolyo stratejisinin değişimine paralel, Uni Baby'nin konumlandırması da değiştirildi. Uni Baby, “Bebek bakımının her evresinde ebeveynlerin hayatını kolaylaştıran marka” olarak hayatımızda yer alacak ve çözümlerini sunacaktı. Bunu anlatmaya, doğru hedef kitle ve doğru duygudan başlamak gerekiyordu.

Doğru hedef kitle: Kategoriye yeni giriş yapan ebeveynlerdi. Onlarla bir kere duygusal bir bağ kurduğunuzda, ürünlerinizden de memnunsalarsa sizinle yollarına devam etme şansları yüksekti.

Doğru duygu: Evreler çok net rasyoneli olan bir kavramdı ancak iletişimin bunu duygusal bir dile çevirerek hedef kitleyle bağ kurması gerekiyordu. Rakipler, mükemmel ünlü anneler, şirin bebekler, neşeli şarkılar diyarında gezinirken hem onlardan farklılaşılmalı hem de onların yanında didaktik ve sıkıcı kalınmamalıydı.

Mükemmel değil gerçek annelik: Uni Baby rekabetteki bu iletişim konvansiyonlarından yeni nesil annelerin değişen içgörüsünü anlayarak çıkabilirdi. Artık anneler her şeyi mükemmel yapmanın peşinde değillerdi. Aksine bu beklenti üzerlerinde büyük bir baskı oluşturuyordu. Onlar acısıyla tatlısıyla bu yolculukta bebekleriyle bağ kurarak ilerlemek istiyorlardı. En önemlisi, kendilerinde de birçok şeyi anne olduktan sonra keşfediyor, bebekle birlikte kendilerinden de yeni bir kadın dünyaya getiriyorlardı. İstedikleri, onları olduğu gibi kabul eden, bebekle olan yolculuklarını sterilize etmeden yanlarında olan

markalardı. İletişimin içgörüsü buradan hareketle şu şekilde belirlendi: *“Annelik, doğumla başlayan bir yolculuk. O yolculukta sadece bir bebek doğmuyor, bir kadın anneye dönüşüyor, yeni bir kimlik doğuruyor ve her evrede bebeği sürekli değiştirken o yeni anneliğine alışmaya, bebeğinin değişimlerine yetismeye çalışıyor. Keşke bu dönemde o evreleri iyi bilen ve yanında olan biri olsa.”*

Uni Baby, çözümleriyle her evrede yanlarında olacak, bebekleri değiştikçe yardımlarına yetişecekti.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İletişim de kendi içinde evrelere bölündü:

- 1. DUYGUSAL BAĞ EVRESİ: DÜNYAYA HOŞ GELDİN ANNE:** Yeni konumlandırma, geniş ürün ailesini gördüğümüz bir imaj filmiyle anlatılmaya başlandı. “Dünyaya Hoş Geldin Anne” dediğimiz filmde, doğumla birlikte başlayan evreler ve o evrelerde hem bebeğin hem annenin gerçekleri resmediliyordu. Kampanyanın çatı sloganı: **“Bebekler Değişir, Uni Baby Yetişir”** olarak belirlendi. İletişimin gerçekçi, duygusal, samimi bir tonu olmasına dikkat edildi.
- 2. ÜRÜN ODAKLI EVRE:** İmaj filmi takip eden dönemde, lokomotif ürünler evreler mantığında anlatılmaya başlandı. Önce Yenidoğan, sonra Hassas Dokunuş ıslak mendil filmlerinde, bebeğin o evredeki ihtiyacı ve Uni Baby’nin o evreye özel çözümü gösterildi. Her ürünün hangi evreye ait olduğunu daha net anlatmak için evreleri gösteren cetvel şeklinde bir görsel öge tasarlandı.
- 3. ÖĞRETİCİ EVRE:** Dijital kanallarda ve hastane ekranlarında, 4 evrenin de birlikte görüldüğü ve bebeklerin adeta evrimleşerek değişimlerinin resmedildiği öğretici kopyalar hazırlandı.

ÇATI MESAJLA BAĞLANTILI ÖZEL GÜN İLETİŞİMLERİ: Anneler Günü ve Babalar Günü iletişimlerinde de çatı kampanya mesajıyla ilişkili mesajlar verildi. Anneler Günü’nde bebeğin “ilk”leri üzerinden bir hikâyeye kurgulanarak ilk bakış, ilk dokunuş, ilk öpücük, ilk oyunlar, ilk adımlar birer evre olarak konumlandırıldı ve o ilklerin heyecanı iletişime taşındı.

Babalar Günü’nde ise babaların evreleri üzerinden duygusal bağ kurulması amaçlandı. Nihayetinde her bebek dünyaya geldiğinde bir anne gibi bir de baba dünyaya geliyordu. Sadece onların bebekleriyle olan içgörülerini farklılaşıyordu. “Baba mı diyor” evresi, “aman düşmesin” evresi “sen ne ara büyüdün” evresi derken ilk günden itibaren çocuklarının her evresinde yanında olan babaların Babalar Günü kutlandı.

ANNELER DİJİTALDE NEREDEYSE UNI BABY ORADA

Kampanyanın dijital ayağında Google, Facebook, Display (görüntülü reklamlar), OLV (online video reklamları), Influencer envanterleri ve markanın kendi sahip olduğu web

sitesi aktif olarak kullanıldı.

Bununla beraber annelerin en çok vakit geçirdiği anne-bebek mecralarında, fiyat karşılaştırma ve ikinci el satış uygulamalarında da (Şikayetvar, Letgo ve Cimri) kampanyanın görünürlüğü sağlandı. Bebekleri uyurken, mobil oyun dünyasında vakit geçiren anne kitleyi hedefleyen iletişimler yapıldı. DCO (Hedeflemeli reklam imkânı sunan Dinamik Reklam Materyali Optimizasyonu) yayınlarında ürün RTB'leri, indirim oranları ve CTA aksiyonları çeşitli varyasyonlar ile kreatiflere taşındı ve evre stratejisini doğru hedef kitlelere yansıtılabilmek adına hamile, 0-1 yaş bebekli ve 1-3 yaş bebekli anneleri hedefleyen banner'lar yayınlandı. Annelerin, diğer annelerin görüş ve tavsiyelerine önem verdiklerini bildiğimiz için, toplam takipçisi 12M olan 57 anne Influencer kullanımıyla 157 farklı içerik üretildi.

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

TV: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Algısal Sonuçlar:

Hedef 1: Rekabetin hem bebek bezi iletişimleri hem ünlüleri kullanarak zihin payını güçlendirdiği kategoride zihin payını güçlendirmek adına reklamı gören ve doğru marka ile eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla toplam spontan bilinirlik skorunda +10 puan fark yaratmak.

Sonuç 1: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde toplam spontan bilinirlik, görmeyenlerin tam +20 puan üzerinde gerçekleşti.

Hedef 2: İletişim frekansındaki sıklık ve ünlü kullanımıyla zihin payında yükselen ve ilk sıraya oturan Sleepy'yi toplam marka bilinirliğinde geçmek.

Sonuç 2: Kampanya sonucunda ıslak mendil kategorisindeki toplam marka bilinirliğinde, Sleepy geçilerek 1. Sıraya yerleşildi.

Hedef 3: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, hedeflenen metriklerin her birinde +10 puan fark yaratmak.

Sonuç 3: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla hedeflenen metriklerde +20 puanın üzerinde pozitif fark sağlandı.

- “Bebek bakımında uzman bir markadır” (+24 puan)
- “Ödediğim paraya değer bir markadır” (+20 puan)
- “Yenidoğan bebekler için en uygun markadır” (+26 puan)
- “Bebeğim için gönül rahatlığıyla kullanırım” (+29 puan)
- “Yenilikçi bir markadır” (+24 puan)

Hedef 4: Ekonomik markaların yükselişe geçtiği kategoride, premium fiyat stratejisi izleyen bir marka olarak satın alma eğilimi skorunda reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla +10 puanlık fark yaratmak.

Sonuç 4: Gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla satın alma eğilimi skoru +16 puan fark gösterdi.

Hedef 5: Yeni marka denemenin zor olduğu, risk almak istenmeyen bir kategoride, deneme skorunda reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla +10 puanlık fark yaratmak.

Sonuç 5: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla deneme skorunda +13 puanlık fark elde edildi.

Hedef 6: Reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla tavsiye skorunda en az +10 puan fark yaratmak.

Sonuç 6: “Anneler arasında önerilen marka” skorunda, reklamı gören ve doğru markayla eşleştirenlerde, görmeyenlere kıyasla +30 puan puanlık fark elde edildi

(Kaynak: Tüm Algısal Sonuçlar İçin Kaynak: IPSOS, Nisan’21 vs Temmuz’21 Mendil BHT, Ağustos 2021).

B. Ölçülebilir İş Sonuçları:

Hedef 1: Ciro pazar payında Uni Baby’nin amiral gemisi yenidoğan kategorisinde +2 puanlık artış yakalamak.

Sonuç 1: Geçen yıla göre değerlendirildiğinde markanın amiral gemisi olan yenidoğan mendilde +3,1 puan ciro payı artışı sağlandı. Pazarın yaklaşık %80’ini oluşturan aktif segmentinde ise +4,7 puanlık artış sağlandı (Kaynak: Nielsen, Ciro Pazar Payı Artış Verisi, Ocak-Aralık 2021).

Hedef 2: Özellikle yenidoğan segmentinde bir kere kullanılmaya başlanan marka, kullanılmaya devam ediyordu. Dolayısıyla haneye girmek değerliydi.

Bu çerçevedeki hedef, hane penetrasyonunda +3 puanlık artış yakalamak.

Sonuç 2: Ipsos hane penetrasyonuna göre toplam markada +5 puan artış gösterdi.

Bu sonuçla birlikte bugüne kadarki en yüksek hane penetrasyonuna ulaşıldı (Kaynak: Ipsos, Uni Baby Penetrasyon Oranları, Ocak - Aralık 2021).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Tüm Algısal Sonuçlar İçin Kaynak: IPSOS, Nisan'21 vs Temmuz'21 Mendil BHT, Ağustos 2021

Kaynak: Nielsen, Ciro Pazar Payı Artış Verisi, Ocak-Aralık 2021

Kaynak: Ipsos, Uni Baby Penetrasyon Oranları, Ocak - Aralık 2021