

Bunu Bi' Düşünün

Kedi ve köpek sahibi olmak eşsiz bir deneyimdir. Bu birliktelik aynı zamanda belirgin bir sorumluluk da getirir. "Bunu Bi' Düşünün", hayvan sahiplerine evcil hayvanlarıyla sağlıklı ve uzun bir yaşam boyu birliktelik serüveninde bu sorumluluğu bir kez daha hatırlatmak, bunun üzerine düşünmelerini sağlamak ve onlara bu bilinci kazandırmak adına hazırlanan dijital bir projedir.

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

Künye

Marka Adı:	Royal Canin
Kampanya Adı:	Bunu Bi' Düşünün
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Diğer

Reklamveren

Adı:	Royal Canin Türkiye
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. No: 127 Astoria Kuleleri A Blok Kat:1 34394 Şişli İstanbul
Holding:	Geçerli değil
Web Sitesi:	https://www.royalcanin.com/tr/
Yetkililer:	Aslı Çelikkol, Royal Canin Country Head Hale Berfin Tanoğlu, Royal Canin Digital Marketing Leader

Başvuran Ana Ajans

Adı:	The Others Brand Experience Agency
Adresi:	Pürtelaş Hasan Efendi, Hardal Sk. No:7 34427 Beyoğlu İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Geçerli değil
Web Sitesi:	https://www.theothersglobal.com/
Yetkililer:	Tolga Tepecik, Genel Müdür Gamze Kırılmaz, Account Manager Dişeps Küneşko, Digital Project Manager

Katkıda Bulunan Ajanslar

BG İletişim

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

Portföyünün büyük kısmı regülasyonlara tabi olan Royal Canin, iletişimini şimdiye kadar hep B2B kanallar üzerinden yaptığı için tüketici tarafındaki marka bilinirliği konusunda kaygılar yaşıyordu. Hayvan sahipleri Royal Canin ürünlerini, pahalı olması gerekçesiyle zorunda kalmadıkça ya da veterinerleri tarafından tavsiye edilmedikçe tercih etmiyordu (Kaynak: Ipsos, Brand Health Research Report, Ağustos 2020). Yani markanın satış performansı, yaptığı yatırımla doğru orantılı olarak, veteriner hekimler ve petshop sahiplerinin tavsiye baremine bağlıydı. Pandemiyle birlikte yükselen hayvan sahiplenme trendi (Kaynak: Kimola, Tüketici Araştırması, Ağustos 2021) ile hedef kitlesi her geçen gün büyüyen Royal Canin'in, B2C iletişimde yaratıcı bir yol bulması gerekiyordu.

Ürünün pahalı olması ve yeni hayvan sahiplerinin bilinçsiz olması kritik öneme sahip iki konuydu. Veteriner kliniklerindeki rekabetin artması, marka bilinirliğinin düşük olması (Kaynak: Curiosity, Marka Bilinirlik ve Konumlandırma Araştırması, Ağustos 2021), duygusal bağın olmaması, regülasyonlardan dolayı ürün tanıtımında kısıtlamaların yaşanması, ürünün neden pahalı olduğunu hedef kitleye anlatmayı zorlaştırıyordu.

Bunun yanı sıra yeni hayvan sahiplerinin bilinçsiz olduğunu, bir sorunla karşılaşmadıkça evcil hayvanlarını veteriner kontrolüne götürmediklerini, aldıkları mamaların içeriklerine dikkat etmediklerini, hatta tüye alerjileri olduğunu veya evcil hayvan bakımının çok masraflı olduğunu sonradan fark edip hayvan dostlarını sokağa terk ettiklerini gösteren piyasa araştırmalarına ulaşıldı (Kaynak: Kimola, Tüketici Araştırması, Ağustos 2021).

Kritik öneme sahip bu iki konunun yarattığı problemleri ortadan kaldırmak için; hayvan sahipleri, potansiyel hayvan sahipleri ve hayvan severlerden oluşan hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak, onların dikkatini çekmek, hayvan sahiplendikten sonra karşılaşacakları durumları anlatarak onları bilinçlendirmek ve Royal Canin'in uzman marka imajını güçlendirmek gerekiyordu. Bunun yanı sıra mevcut hayvan sahiplerinin hayvanları ile olan iletişimlerdeki aksaklıkları gösterebilmek için magazinelle bir konu yaratmak gerekiyordu. Geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek için tanınmış yüzler ve bilindik platformlarla ilerlemeye karar verildi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Royal Canin'in amacı hedef kitlenin bilinçlenmesi, evcil hayvan sahipliği konusundaki farkındalığının artması ve marka ile duygusal bağ kurmasıydı. Bunun yanı sıra bugüne kadar tüketiciye ulaştıramadığı markanın evrensel değerlerini anlatarak hayvan sahibinin seçimi ile tercih edilen bir marka olmayı amaçlıyordu.

Bu proje, içinde bulunduğu kategorinin ve pazarın öncüsü olmak isteyen Royal Canin'in alanında uzman ve söz sahibi konumunu (Kaynak: Ipsos, Pet Food Brand Health Research Report, Ağustos 2020) pekiştirmek ve hayvanlarla sahiplerinin bütün yaşam deneyimlerine talip olarak yaşam boyu birliktelik vaadini güçlendirme hedefinin atılmış ilk adımıydı.

Royal Canin'in projeden davranışsal beklentisi ve hedefi insanları evcil hayvan sahipliği konusunda düşünmeye sevk etmek ve bu konuyu toplum içinde konuşur hale getirmektir. Sorumlu hayvan sahipliği bilinç ve uygulamalarının temsilcisi olabilecek hayvan sahipleri

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

yetiştirmektir. Bu yolla potansiyel hayvan sahipleri de bilinçlenecek ve hayvan sahiplenmeden önce bir düşünüp öngörerek hareket edecektir.

1C - Toplam Medya Harcamaları

1 - 2 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos, Evcil Hayvan Maması, Marka Sağlığı Araştırması Raporu, Kantitatif Online Araştırma, 20-55 ABC1, son üç ayda kedi/köpek maması satın almış evcil hayvan sahipleri n: 500 (250 kedi, 250 köpek sahibi), Ağustos 2020

Kaynak: Kimola, Sorumlu Hayvan Sahipliği Araştırması, Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan sahipliği konusundaki motivasyonlarını, sıkıntılarını ve duygu durumunu anlamak, Söylem Analizi, 12 Ağustos 2021, 20.346 veri, 3.427 tüketici yorumu analizi

Kaynak: Curiocity, Tüketici Araştırması, Marka Bilinirlik ve Konumlandırma, Kantitatif Araştırma, 1000 örneklem, 18 yaş ve üzeri kedi ve köpek sahipleri, Ağustos 2021

Kaynak: Kimola, Sorumlu Hayvan Sahipliği Araştırması, Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan sahipliği konusundaki motivasyonlarını, sıkıntılarını ve duygu durumunu anlamak, Söylem Analizi, 12 Ağustos 2021, 20.346 veri, 3.427 tüketici yorumu analizi

Kaynak: Ipsos, Evcil Hayvan Maması, Marka Sağlığı Araştırması Raporu, Kantitatif Online Araştırma, 20-55 ABC1, son üç ayda kedi/köpek maması satın almış evcil hayvan sahipleri n: 500 (250 kedi, 250 köpek sahibi), Ağustos 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Büyük fikir, "Sorumlu Hayvan Sahipliği" kavramının etrafındaki mesajı hedef kitleye; reklam derdinden uzak, dolaylı bir iletişimle ve kendi isteğiyle tüketiceği biçimde iletmektir.

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

Uzman duruşu ile evcil hayvanlar için en iyisini bildiğini ve ürettiğini göstermek isteyen Royal Canin, sunduğu yaşam boyu birliktelik vaadini ve bunun getirdiği sorumlulukları tüketiciye "öğretmeye" karar verdi. Duygusal bağ kurmak için çok güçlü evrensel değerlere sahip olan marka, belli bir bilinç seviyesinin üzerinde olan hedef kitleye ulaşmak için, bu kitlenin beklentisi ile doğru orantılı olarak reklamsız içerik seyredilen platformlarda yer almayı seçti. Reklamdan kaçan tüketiciyi yakalamak isteyen marka bu projede izlenmeye değer bir içerik yaratmayı tercih etti.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Markanın global reklam kısıtlamaları olduğu için iletişimde alternatif bir çözüme ihtiyaç duyulurken, hayvan sahipliğinin ciddi bir sorumluluk olduğunu anlatabilmek yönünde bir kampanya planlandı. Bu kampanyanın merkezinde de insanların ilgisini çekecek ve duygularına dokunacak bir dizi olması kararlaştırıldı ve “Bunu Bi’ Düşünün” isimli dizi, **21 Ağustos 2021’de** BluTV’de yayınlandı.

Tek bir marka yüzü ile ilerlemek yerine sorumlu hayvan sahipliği ile ön plana çıkan birçok ünlüyü tek bir projede bir araya getirerek daha kolektif bir proje hayata geçmiş oldu. Dizinin SVOD platformunda yayınlanarak, izleyicilerin tercihine dayalı bir izletme stratejisi benimsendi. Abone sayıları ve sosyal medya analizleri göz önüne alınarak hedef kitleye ulaşacak en doğru platformun BluTV olduğuna karar verildi. BluTV ile yapılan net gelir paylaşımı anlaşmasıyla da proje, kendi iletişim bütçesini sürdürülebilir bir şekilde karşılayabilir hale geldi. Hem hedef kitlesini genişletmek hem de bilinçli bir kitleye ulaşmak isteyen Royal Canin, bu kitlenin reklamdaki kaçış eğilimini göz önüne alarak, marka söylemini dikte etmek yerine, BluTV gibi bir platformda talep üzerine izlenecek bir içerik yaratmayı seçti. Markanın bu kararında üyelik modeli ile ilerleyen platformlardaki erişimlerin, reklam modeli ile ilerleyen mecralardaki erişimlerden daha kıymetli olduğuna yönelik inanç ve reklamdaki kaçan hedef kitlenin, içeriği gönüllü olarak tüketme niyeti etkili oldu.

Royal Canin bu dizi projesiyle markanın 5 özgürlük hakkına vurgu yaparak sorumlu hayvan sahipliğine dikkat çekti. Markanın sadece fiyat-performans odaklı olmadığını, bir hikayesi ve savunduğu evrensel değerler olduğunu aktarmak istedi. Ve bu yolla tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını hedefledi. Bu projenin yaratıcı stratejisi, tüketici ve izleyicinin zekasına saygı göstererek, markanın mesajını onlara değerli bir içerik üreterek aktarmaktı. Bu yüzden motamot yöntemlerle ilerlemek yerine hayvan sevgisinin karşılıklı olarak hayatlarımızı nasıl dönüştürebileceği daha akıcı ve akılda kalıcı şekilde verilerek, hedef kitlenin gündelik hayatlarına sızıldı. Onur Ünlü’nün yönetmenliği, Cem Güventürk’ün hikaye anlatıcılığı ve çizerliği, Erkan Tunç’un senaryosu eşliğinde çekilen diziye paralel olarak oyuncuların hayvan sahibi ve hayvan sever olması üzerinden farklı iletişim çalışmaları da yürütüldü.

Medya stratejisinin temelinde organik bir yayılım ve viral etkisi yaratacak girişimler olan projenin iletişim çalışmalarında Onedio, Turkish Dictionary, XOXO gibi içerik tüketilen web siteleri aracılığı ile hedef kitleye ulaşıldı. Yasemin Şefik ile röportajlar, Burcu Karademir ile fotoğraf çekimleri yapıldı. Yapılan projeyi hedef kitleye ulaştırmak ve bundan haberdar etmek için proje boyunca online mecralarda reklamlar yer aldı. Bunlarla birlikte:

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

- Basın bültenleri yayınlandı.
- Ece Targıt ile “Köpekler ve Biz” adlı bir podcast hazırlandı.
- XOXO dergisi ile iş birliği yapılarak web sitelerine “Bunu Bi Düşünün” sekmesi eklendi. Bu sekme içerisinde Sorumlu Hayvan Sahipliği kitapçıkları ve XOXO iş birliği ile hazırlanan video/fotoğraf röportaj serileri yer aldı.
- Yaklaşık 300 adet PR kit gönderimi gerçekleştirildi.
- Yasemin Şefik’in sunduğu, Soho House’da gerçekleşen bir gala etkinliği düzenlendi.
- Turkish Dictionary Instagram sayfası ile bir iş birliği yapıldı.
- BluTV kendi sosyal medya mecralarından dizinin fragmanı ile tanıtımlar yaptı.
- Yasemin Şefik’in radyo programında, Şebnem Bozoklu, Veteriner Hekimler Odası Başkanı Tarık Akan ve Göktürk Hayvan Severler Derneği kurucusu Nilgün Hanım ile Sorumlu Hayvan Sahipliği üzerine bir konuşma gerçekleştirildi.
- Dizinin oyuncularını kendi sosyal medya hesaplarında dizi ve kendi hayvanları ile ilgili içerikler paylaştı.

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

RADYO: Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVENT: Var

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Kuponlama

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Sonuçlar:

- Sadece Blu TV’de yayınlanan dizi, 5 ayda 101 bin kez izlendi. (Kaynak: BluTV İç İletişim Verisi, 20.08.2021 - 31.01.2022)
- Dizinin son bölümünde okunan manifesto; Spotify, Youtube, radyolar ve podcast yayınları üzerinden toplamda 1.118.619 kişi tarafından dinlendi. (Kaynak: Mecra

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

verisi, Youtube izlenmeleri, sosyal medya paylaşım sayıları, 20.08.2021 - 30.09.2021)

- IMDb'de 6.3 puana ulaşan yapım için yürütülen iletişim faaliyetleri 94 milyon gösterim ve 35 milyon erişim elde etti. (Kaynak: BluTV, sanatçı paylaşımları iletişim istatistikleri toplamı, 20.08.2021 - 30.09.2021)
- Dizi, BluTV izleyicilerinin %72'si tarafından beğeniliyor. (Kaynak: Kimola, Kampanya Etkileşim Raporu, Ekim 2021)
- Sosyal mecralarda dizi bahsedilmelerinin %75'i olumlu. (Kaynak: CURIOCITY, İletişim Etkinliği Raporu, Eylül 2021)
- Marka bilinirliği top of mind olarak %14 iken, dizide marka gizli olmasına rağmen, izleyenlerin %17'si Royal Canin'in projesi olduğunu yardımsız tahmin ediyor. (Kaynak: CURIOCITY, İletişim Etkinliği Raporu, Eylül 2021)
- İzleyenlerin %41'i dizi için, "hayvan sahiplenmenin sorumluluğunu anlatıyor" cevabını veriyor. (Kaynak: CURIOCITY, İletişim Etkinliği Raporu, Eylül 2021)
- Kampanya sonrasındaki dönemde marka bahsedilmesinde %32, pozitif duygu tonunda %17 oranında artış yaşandı. (Kaynak: Kimola, Kampanya Etkileşim Raporu, Ekim 2021)

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

Dizinin başrol oyuncusu Ahmet Mümtaz Taylan'ın aynı dönemde Leyla ile Mecnun dizisinde de rol alması, kampanyaya olumlu yansımalar sağladı.

Royal Canin hayata geçirdiği "Bunu Bi Düşünün" projesiyle; bir SVOD platformunda bütçe harcayarak var olmak yerine, platformun içeriği satın aldığı bir yapım ortaya çıkararak sektörde fark yarattı. Apple, app store'da BluTV'yi, Royal Canin'in içeriği ile öne çıkartmaya karar verdi.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: BluTV iç İletişim verisi, 20.08.2021 - 31.01.2022

Kaynak: Mecra verisi, Youtube izlenmeleri, sosyal medya paylaşım sayıları, 20.08.2021 - 30.09.2021

Kaynak: BluTV, sanatçı paylaşımları iletişim istatistikleri toplamı, 20.08.2021 - 30.09.2021

Kaynak: Kimola, Sorumlu Hayvan Sahipliği Kampanya Etkisi Ölçüm Araştırması, Bunu Bi' Düşünün Kampanyası'nın internetteki bahsedilme frekansı ve bağlamının ölçümlenmesi, Söylem Analizi, 27 Ekim 2021, 2.343 veri , 267 tüketici yorumu analizi

Kaynak: Curiosity, Tüketici Araştırması, Bunu Bi' Düşünün Farkındalık ve Beğeni, Kantitatif Araştırma, 196 örneklem, 18 yaş ve üzeri BluTv aboneleri, Eylül 2021

Kaynak: Curiosity, Tüketici Araştırması, Bunu Bi' Düşünün Farkındalık ve Beğeni,

BUNU Bİ' DÜŞÜNÜN

Kantitatif Araştırma, 196 örneklem, 18 yaş ve üzeri BluTv aboneleri, Eylül 2021

Kaynak: Curiocity, Tüketici Araştırması, Bunu Bi' Düşünün Farkındalık ve Beğeni, Kantitatif Araştırma, 196 örneklem, 18 yaş ve üzeri BluTv aboneleri, Eylül 2021

Kaynak: Kimola, Sorumlu Hayvan Sahipliği Kampanya Etkisi Ölçüm Araştırması, Bunu Bi' Düşünün Kampanyası'nın internetteki bahsedilme frekansı ve bağlamının ölçümlenmesi, Söylem Analizi, 27 Ekim 2021, 2.343 veri , 267 tüketici yorumu analizi