

Gerisi Çözülür

Redoxon, seneler içinde tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda zenginleşen ve genişleyen ürün gamı ile bağışıklık kategorisinin hem pazar hem de algı lideriydi. Ancak Covid 19 salgınıyla beraber ortaya çıkan stok problemi ve pazara yeni oyuncuların girmesiyle; senelerdir liderliğini hiç kaybetmemiş olan Redoxon'un ciro pazar payı %15'lerden %3'lere kadar geriledi. 2021 senesinin 2. çeyreğine gelindiğinde stok problemlerini çözen Redoxon için artık harekete geçme ve herkese bu pazarın gerçek liderinin kim olduğunu hatırlatma zamanı gelmişti. Bu hedefe ulaşabilmek için de Redoxon'un aşması gereken iki bariyer vardı. İlk olarak iletişim kalabalığı; 2017 senesinde sadece 2 markanın bağışıklık konuştuğu pazarda, salgınında etkisiyle multivitamininden yeşil çayına kadar herkes bağışıklıktan bahseder hale gelmişti. İkincisi ise sağlık kategorisinin kendi yasaklarıydı; yasal kısıtlar sebebiyle iletişimde "bağışıklık" kelimesini kullanmak yasaktı ve tüm rakipler farklı farklı ifadelerle bağışıklık demeden bağışıklığı nesnel olarak tanımlıyor, kavram çok fazla tüketilerek anlamını yitirmeye başlıyordu.

Pazarın lideri olarak Redoxon, sadece pazara değil iletişime de yön verme gücüne sahipti. Tüm rakiplerin rasyonel faydalardan bahsettiği bir dünyada, Redoxon yapılmamış olanı yaparak konunun temeline indi. Bir efervesan tablet olarak ürünün yegane fiziksel özelliği olan suda çözünerek çözülmesiydi; bundan yola çıkarak Redoxon stres anlarında gerginliği çözen ve bulutları dağıtan bir yardımcı olarak yeniden konumlandı. İletişimin büyük fikri de buradan doğdu: "Siz yeter ki ailecek gardınızı alın, geri kalan her şey çözülür."

Künye

Marka Adı:	REDOXON
Kampanya Adı:	Gerisi Çözülür
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Sağlık- Kişisel Korunma

Reklamveren

Adı:	Bige Topçul
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet, Balkan Cd. No:53 34770, 34771 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.bayer.com.tr/tr/
Yetkililer:	Bige Topçu, Brand Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Concept
Adresi:	Ferko Signature, Esentepe Mah. Büyükdere cad. No:175, Kat:B2 İç kapı:2-3 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	http://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Barış Alemdar, VP Kerem Özkut, ECD Emre Günaydın, Kreatif Group Head Berke Gülçiçek, Kreatif Group Head Özlem Najdi, Müşteri İlişkileri Direktörü Onur Aydın, Stratejik Planlama Direktörü Şelale Mısırdalı, Stratejik Planlama Mert Turan, Prodüksiyon Direktörü Hilal Kınalıada, Prodüktör Mustafa Özmal, Kreatif Direktör Gökhan Özdemir, Kreatif Direktör

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bundan 87 yıl önce, Bayer uzmanlığı ile tüketici sağlığında faaliyet göstermeye başlayan Redoxon, seneler içinde tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda zenginleşen ve genişleyen ürün gamı ile bağışıklık kategorisinin hem pazar hem de algı lideri oldu (Kaynak: IQVIA Sell-out 2019; Kantar BHT 2019 & 2020). 2020 senesine gelindiğinde tüm dünya ile birlikte Redoxon da öngörülmesi imkansız bir durumla karşı karşıya kaldı; Covid-19. Salgınla birlikte, bağışıklık sistemini desteklemek isteyen tüketiciler eczanelere akın ederken pazar %193 büyüdü (Kaynak: IQVIA Sell-out 2020 vs 2019). Kağıt üzerinde büyük bir fırsat olarak gözükken bu durum Redoxon için aşılması oldukça zor bir engel haline geldi ve yoğun talebi karşılayamayan pazar liderinin stokları Mart ayında tükendi ve Ekim ayına kadar stoklar yenilenemedi.

Bağışıklıktaki fırsatı gören rakipler ise bu dönemde boş durmadılar ve bu seneye kadar bir avuç markanın varlık gösterdiği pazara 200'ün üzerinde yeni ürün lanse edildi. Bu oyuncular içinde öyle bir marka vardı ki yerli üretimi ve güçlü dağıtımı ile büyük avantaja sahipti; Abdi İbrahim'in Youplus'ı. Abdi İbrahim, sadece Türkiye'nin dört bir yanındaki eczanelere yerleşmekle kalmadı aynı zamanda Youplus'a yüksek GRP'lerle iletişim desteği de vererek share of voice liderliğini de (%37) ele geçirdi. Hem pazarı hem de televizyon kuşağını böylesine domine eden Youplus karşısında Redoxon için tehlike çanları çalmaya başlamıştı. Senelerdir liderliğini hiç kaybetmemiş olan Redoxon'un ciro pazar payı %15'lerden %3'lere kadar geriledi, Youplus ise %1 seviyelerinden %14'lere kadar yükseldi. Hatta bazı aylarda Youplus, Redoxon'u geçmeyi bile başardı (Kaynak: IQVIA Sell-out 2019 & 2020 data).

2021 senesinin 2. çeyreğine gelindiğinde stok problemlerini çözen Redoxon için artık harekete geçme ve herkese bu pazarın gerçek liderinin kim olduğunu hatırlatma zamanı gelmişti. Ancak Redoxon'u burada da bir engel daha bekliyordu. 2017 senesinde sadece 2 markanın bağışıklık konuştuğu pazarda, salgının da etkisiyle multivitamininden yeşil çayına kadar herkes bağışıklıktan bahseder hale gelmişti. Üstelik yasal kısıtlar sebebiyle iletişimde "bağışıklık" kelimesini kullanmak yasaktı ve tüm rakipler farklı farklı ifadelerle bağışıklık demeden bağışıklığı nesnel olarak tanımlıyor, kavram çok fazla tüketilerek, anlamını yitirmeye başlıyordu. Pazarın lideri olarak Redoxon artık bu gidişata dur demek zorundaydı. Marka, 2021 yılında pazara getireceği yeni bir soluk ile herkese pazarın liderinin kim olduğunu yeniden hatırlatmak, uzmanlığını ortaya koymak ve bunca iletişim kirliliği arasında bağışıklık denilince akla ilk gelen marka olmak üzere iletişim yolculuğuna çıkmaya karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1. İş Hedefleri

- 2020 senesine kıyasla 2021 senesinde hacim bazında %10 büyümek.
- 2020'de %10 olan hacim payını 2021 senesinde %12 seviyesine çıkararak, pandemide yaşanan hacim payı kaybını yerine koyarak tekrar pazar lideri olmak.
- 2020 senesine kıyasla 2021 senesinde ciro bazında %30 büyümek.
- 2020 senesinde %10 olan ciro payını 2021 senesinde %12 seviyesine çıkararak, pandemide yaşanan ciro payı kaybını yerine koyarak tekrar pazar lideri olmak.

e. Redoxon markası ile toplamda 50 bin yeni haneye girmek.

2. Algısal Hedefler

- Redoxon'un 2020 senesinde %91 olan yardımcı hatırlanma skorunu %95 seviyesine yükseltmek.
- Redoxon'un 2020 senesinde %64 olan tüketicinin bir sonraki alışverişinde tercih setine girme (consideration) skorunu 2021 senesinde %70 bandına çekmek.
- "Güçlü bir bağışıklık sağlar" ifadesinde en az %50 skor elde ederek, her iki kişiden birinin bu ifadeyi Redoxon ile özdeşleştirmesini sağlamak.

3. Davranışsal Hedefler

- Son 12 ayda kullanma skorunda %50 elde etmek böylece her 2 kişiden birinin geçtiğimiz sene içerisinde Redoxon kullanmasını sağlamak.
- Düzenli kullanım kriterinde %25 elde etmek böylece lider olarak, bağışıklık sistemi takviyesinin mevsimsellikten kurtarılmasına katkı sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: IQVIA Sell-out 2019; Kantar BHT 2019 & 2020

Kaynak: IQVIA Sell-out 2020 vs 2019

Kaynak: IQVIA Sell-out 2019 & 2020 data

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Siz yeter ki ailecek gardınızı alın, içinde bulunduğumuz bu zorlu dönemde bağışıklığınızı koruyun, geri kalan her şey çözülür...

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

Salgın başladığından beri hedef kitlenin gündeminden düşmeyen ve herkes için bir stres kaynağına dönüşen bağışıklık, gerek pazara katılan yeni oyuncuların gerekse bu rüzgardan nemalanmak isteyen farklı kategorilerden markaların iletişimlerinin de belkemiği haline geldi. 2017 senesinde sadece 2 marka bağışıklıktan bahsederken, bugün gelinen noktada televizyon kuşağında ardı arkasına bağışıklık iletişimleri yer almaya, kavram fazlasıyla tüketilmeye başladı. Bu durumda bağışıklığın gerçek sahibi Redoxon öyle bir büyük fikir bulmalıydı ki hem tüm izleyiciler bu büyük fikir ile bağ kurmalı hem de bunu kafalarda soru işareti olmayacak şekilde rakipler ile değil Redoxon ile bağdaştırmalıydı.

Pazarın lideri olarak Redoxon, sadece pazara değil iletişime de yön verme gücüne sahipti. Tüm rakiplerin rasyonel faydalardan bahsettiği bir dünyada, Redoxon yapılmamış olanı yapmaya karar verdi. Redoxon'un hedef kitlesi 25-44 yaş arasında, ABC1C2 sosyoekonomik statüden, ağırlıklı anne olan kadınlardı. Hedef kitle, son derece koşturmalı, stresli ve sadece fiziksel olarak değil zihinsel olarak da yorulduğu bir hayat yaşıyordu. Tüm bu olumsuzluklar, hedef kitlenin bağışıklığını tehdit etmekle kalmıyor, onun iç dünyasını da karartıyordu (Kaynak: Ipsos Redoxon Probiotics Opportunity Concept Test, Qualitative Report). Bugüne kadar madalyonun bu yüzü ve duygusal yükü hiç konuşulmamıştı. Buradan hareketle Redoxon, ancak gerçek bir liderin yapabileceğini yapmaya ve duyguların gücünü kullanarak, hedef kitlenin iç dünyasına dokunmaya karar verdi.

Diğer bir taraftan hedef kitlenin yumuşak karnı elbette aileleri, özellikle çocuklarıydı. Zaten iş, ev, çocukların okulu arasında son derece mücadelelerle dolu geçen günlere, salgınla birlikte bir de sağlıkla ilgili endişeler de eklenmiş, tüm ailenin bağışıklığını koruma içgüdüğü en yüksek seviyeye yükselmişti. Üstelik aileden tek bir kişinin bağışıklığının düşerek virüslere karşı daha açık hale gelmesi, tüm ailenin sağlığı açısından bir tehditti. Bu yüzden bağışıklık takviyeleri ile tek bir kişiyi değil de ailenin her ferdi korumak, ailecek hastalıklara karşı gardını almak son derece elzemdi. Buradan hareketle büyük fikrin merkezine de aile oturtuldu.

Sıra duygusal fayda ile fikrin merkezini oluşturan aileyi koruma içgüdüğü aynı potada eritmeye geldiğinde ise ürünün fiziksel faydası yol gösterici oldu. Lakin bu tarz bir iletişimde, duygusal faydanın markadan kopuk olması durumunda marka ile büyük fikir özdeşleştirilmeyebilir ve markaya faydadan çok zarar verebilirdi. Büyük fikri öyle bir ele almalıydık ki fikir mutlaka ama mutlaka Redoxon ile bağdaştırılmalıydı. Pazarının lideri olarak, burada en büyük avantajımız halihazırda ürünün fiziksel özelliğini de sahiplenmiş olmamızdı; suda çözülerek, eriyen efervesan tabletler. Tıpkı sağlığını, direnciniz, gücünüz yerindeyse ve aileniz yanınızdaysa tüm problemlerin de çözülmesi gibi. Ürünün fiziksel faydası ile duygusal faydası arasındaki bu kesişim noktası tam da büyük fikrin doğduğu yer oldu.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos Redoxon Probiotics Opportunity Concept Test, Qualitative Report

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Hedef kitlemizin iç dünyasına da atıflarda bulunacağımız iletişimde neye yer vereceğimiz çok netti. Gündelik rutin içerisindeki koşturmaları, stres anları, fedakarlıkları ve üstlendikleri sorumlulukları hikayeleştirerek, hedef kitlemizin iletişimde kendisini bulmasını hedefledik ancak sadece kendilerini bulmaları yetmezdi, bu anların marka ile bağının güçlendirilmesi de son derece elzemdi. Buradan hareketle, Redoxon'u stres anlarında gerginliği çözen ve bulutları dağıtan bir yardımcı olarak konumladık. Bir

efervesan tablet olarak ürünün yegane fiziksel özelliği olan suda çözünerek çözülmesi ile gerginliğin “çözülmesi” arasındaki bağlantı fikri hayata geçirirken bize çok güzel bir oyun alanı sağladı. Rutin koşturmalar arasında suya atılınca çözünmeye başlayan Redoxon ve onun sesi hem iletişimin çözülme anını temsil etti hem de markaya yeni bir görsel ve işitsel çekiş kazandırarak, kategorinin fiziksel faydasının sahibinin kim olduğunun da altını çizdi.

Diğer bir taraftan, her kadının günlük rutini, hayatı ve çözülecek problemleri de birbirinden farklı olduğu için izleyen herkesin farklı katmanlarda kendisine yakın hissedebileceği 3 farklı kadının hikayesine yer vermeye karar verdik. İletişime olan ilgiyi artırmak için ünlü kullanımı son derece önemliydi ancak ihtiyacımız “ünlü kullanmak için ünlü” değildi. Sececeğimiz ünlü, iletişimimizin hedeflerine hizmet etmeliydi; gerçekten günlük koşturmaları olan, çalışan, didinen, samimi ve “gerçek” bir ünlüye ihtiyacımız vardı. Araştırmalar, Redoxon için doğru ünlünün neşesi, enerjisi ve samimiyeti ile Doğa Rutkay olduğunu ortaya koydu (Kaynak: Bayer Celebrity Testing Research, Mart 2021, Twentify). Doğa Rutkay’ı iletişime kendisi olarak taşımaya karar verdik. Diğer hikayelerin kahramanları ise reyting rekortmeni Kırmızı Oda dizisinde son derece pozitif bir karakteri canlandıran Tuna ve 2 çocuklu bir anneyi canlandıran castımız oldu.

Fikri hayata geçirirken en büyük dikkat noktası markalamaydı. Redoxon, bunca yıllık iletişim yolculuğunda ilk kez duygusal bir faydaya odaklanacağı için bu faydanın markaya atfedilmesi, markaya yeni markalama öğeleri kazandırması ve elbette ilgi çekici olması son derece elzemdi. Bütün bu hedeflerin, tek bir televizyon kopyası ile gerçekleştirilemeyeceği de aşıkardı, bu sebeple büyük fikri bütüncül bir yaklaşım ve detaylı bir kurgu ile birçok farklı mecrayı bir arada kullanarak ele almaya karar verdik.

Buradan hareketle radikal bir karar alarak iletişimimizi reklam filmimiz ile değil, insanların iç yüzünü işleyen ve reyting rekorları kıran dizi Kırmızı Oda entegrasyonumuz ile başlattık. Doğa Rutkay dizinin oyuncusu olmamasına rağmen diziyeye, kendisi olarak konuk oldu, rol yapmadı. Kahramanımız olan 3 kadın, muayenehane odasında karşılaşarak gündelik hayatlarıyla ilgili samimi bir sohbete başladılar. Bu entegrasyonun sonrasında reklam kuşağında ise Redoxon reklamı yayına girdi. Redoxon reklamı hikayenin devamı niteliğindediydi ve 3 kahramanımızı ertesi günün sabah koşturmasında, aileleriyle, çocuklarıyla ilgilenirken, güne başlamanın telaşında gösteriyordu. Kahramanlarımızın, gündelik mücadelesi birbirinden farklı olsa da hepsinin çözümü aynıydı; suda çözünmeye başlayan bir Redoxon.

Ayrıca Redoxon’u ve Redoxon’un suda çözünme anını 360 kurgumuzda da birçok farklı mecrada hedef kitlemizin karşısına çıkardık. Özellikle markanın ses oyunu, hedef kitlemizin en stresli anlarından biri olan trafikte, radyodan onlara seslenebilmemize de olanak tanıdı. Tabletın çözünme süresi olan 75 saniye boyunca, çözünme sesi ile direksiyon başındaki hedef kitlemize huzur vermeyi hedefledik. Bu uygulamayı maç zamanları ya da okula dönüş gibi son derece stresli farklı okazyonlara da uyarladık.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar

BASIL: Dergi

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

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

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Bayer Celebrity Testing Research, Mart 2021, Twentify

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

1. İş Hedefleri ve Sonuçları

a. 2020 senesine kıyasla 2021 senesinde hacim bazında %10 büyümek.

Redoxon, 2021 senesinde, 2020 senesine kıyasla pazarda hacim bazında %12 büyümüştür. Aynı dönemde hacim bazında pazarın kendisi %10, Youplus ise %2 küçülmüştür (Kaynak: IQVIA Sell-out 2021).

b. 2020'de %10 olan hacim payını 2021 senesinde %12 seviyesine çıkararak, pandemide yaşanan hacim payı kaybını yerine koyarak tekrar pazar lideri olmak.

Redoxon'un hacim payı 2 puan artarak %10'dan %12'ye yükselmiştir. Böylece marka, pazar liderliğini yeniden elde etmiştir. Youplus ise pazar payını sadece 0.7 puan artırabilmiştir (Kaynak: IQVIA Sell-out 2021).

c. 2020 senesine kıyasla 2021 senesinde ciro bazında %30 büyümek.

Redoxon, 2021 senesinde, 2020 senesine kıyasla pazarda ciro bazında %40 büyümüştür. Aynı dönemde ciro bazında pazarın kendisi %1 küçülürken, Youplus sadece %3 büyümüştür (Kaynak: IQVIA Sell-out 2021). Bu dönemde yıllık enflasyon ise %36 olarak açıklanmıştır (Kaynak: TÜİK), Redoxon hem pazarın hem de enflasyonun üzerinde büyümeyi başarmıştır.

d. 2020 senesinde %10 olan ciro payını 2021 senesinde %12 seviyesine çıkararak, pandemide yaşanan ciro payı kaybını yerine koyarak tekrar pazar lideri olmak.

Redoxon'un ciro payı %15'e yükselmiştir. Böylece marka, pazar liderliğini yeniden elde etmiştir. Youplus'ın ise ciro payı %8'de kalmıştır (Kaynak: IQVIA Sell-out 2021).

e. Redoxon markası ile toplamda 50bin yeni haneye girmek.

MAT 2021 Q4'te toplam gıda takviyeleri kategorisi gerilerken Redoxon 84bin yeni haneye girerek penetrasyonunu %1,6 seviyesine taşımıştır (Kaynak: IQVIA Sell-out 2021).

2. Algısal Hedefler ve Sonuçları

a. Redoxon'un 2020 senesinde %91 olan yardımcı hatırlanma skorunu %95 seviyesine yükseltmek.

Redoxon, 2021 Aralık'ta zaten yüksek olan yardımcı hatırlanma skorunu anlamlı olarak daha da yükselterek %95 seviyesini yakalamıştır. Böylece kategorisindeki zihin payı liderliğini perçinleyerek korumayı başarmıştır (Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık). Bu skorla Redoxon, tüm supplement'ler içinde tüketicilerin zihninde gelmiş geçmiş en yüksek hatırlanma skoruna sahip Supradyn, Pharmaton gibi markalarla aynı seviyeye yükselmiştir.

b. Redoxon'un 2020 senesinde %64 olan tüketicinin bir sonraki alışverişinde tercih setine girme (consideration) skorunu 2021 senesinde %70 bandına çekmek.

Redoxon, 2021 senesinde consideration skorunu anlamlı olarak artırarak %71'e yükseltmiştir. Marka, bu kriterdeki liderlerini perçinleyerek korumayı başarmıştır (Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık).

c. "Güçlü bir bağışıklık sağlar" ifadesinde en az %50 skor elde ederek, her iki kişiden birinin bu ifadeyi Redoxon ile özdeşleştirmesini sağlamak.

"Güçlü bir bağışıklık sağlar" ifadesi %55 ile en çok Redoxon ile özdeşleştirilmiştir. En yakın rakip Solgar dahi %40 bandında kalmıştır. Buna ek olarak Redoxon "Bağışıklık tavsiyesinde uzmandır" ifadesi ile de %55 özdeşleştirilerek, bu kriterde de lider olmuştur. Markanın, iletişim yapma sebebi olan bağışıklık denilince akla ilk gelen besin takviyesi olma hedefi böylece karşılanmıştır (Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık).

3. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

a. Son 12 ayda kullanma skorunda %50 elde etmek böylece her 2 kişiden birinin geçtiğimiz sene içerisinde Redoxon kullanmasını sağlamak.

Redoxon, son 12 ayda kullanma skorunda %56 elde ederek, kategorisinin lideri olmuştur. Bu skor kategori ortalaması olan %27'den anlamlı olarak yüksektir (Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık).

b. Düzenli kullanım kriterinde %25 elde etmek böylece lider olarak, bağışıklık sistemi takviyesinin mevsimsellikten kurtarılmasına katkı sağlamak.

Redoxon, düzenli kullanım kriterinde %26 skor elde ederek, kategorisinin lideri olmuştur. Bu skor kategori ortalaması olan %11'den anlamlı olarak yüksektir (Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: IQVIA Sell-out 2021
Kaynak: TÜİK
Kaynak: Ipsos OTC Panel, Q4 2021
Kaynak: Kantar BHT, 2021 Aralık