

## OKEY Rötär Anda Kal

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

12.Haziran.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Ağustos.2023

Zorluk:

OKEY, "İstediğin Gibi" konumlandırmasıyla cinselliğin özgürce yaşanmasını destekliyor ve ana hedef kitlesi olan gençlerin cinsel tabuları ile prezervatif kullanımı önündeki engelleri aşmasına yardımcı olmayı hedefliyordu.

İçgörü:

Erkekler, cinsel ilişki anında kısa süreli performans göstermemek adına farklı şeyler düşünmeye çalışarak anın zevkinden uzaklaşıyor ve bir zevk bariyeri olarak gördükleri prezervatifin bu konuda bir çözüm olabileceğini bilmiyorlardı.

Büyük Fikir:

OKEY Rötär ile zevk süresini uzatmak için cinsel ilişki sırasında başka şeyler düşünme, anda kal!

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

"Anda Kal" filmimize, performans kaygısı nedeniyle anın zevkinden uzaklaşmaya çalışan genç erkek karakterin hikayesini taşıyarak, çözümün andan kopmaya gerek kalmadan geciktirici etkili RÖTAR olduğuna dikkat çekmeyi hedefledik.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

OKEY, "İstediğin Gibi" marka konumlandırması ile gençler başta olmak üzere cinselliğin "istendiği gibi" yaşanması için ilham veren bir marka duruşu gösteriyordu. Böylece, cinsel tabuları ve prezervatif kullanım bariyerlerini aşmak için diğer markaların aksine daha cesur konuşabilme fırsatını da elinde tutuyordu. Geçtiğimiz yıllarda kadın orgazmını sahiplenen ilk marka olan kategori lideri OKEY, bu cesur duruşunu erkekler özelinde daha önce yüksek sesle konuşulmamış bir konuda da göstererek rekabetten ayrılmayı başardı. Prezervatif kullanımı önüne geçen " zevk almama" bariyerini kırmayı hedefleyen iletişimiyle marka imaj skorları ve genç kitlelerde kullanım skorlarını artırarak yeni segment oluşturma gücünü yeniden kanıtladı.

## Künye

Marka Adı:	OKEY
Kampanya Adı:	OKEY Rötär Anda Kal
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 21. Sağlık Destek Ürünleri

## Reklamveren

Adı:	Eczacıbaşı Tüketim Ürünleri
Adresi:	Rüzgarlıbahçe, Kavak Sok. No:20, 34805 Beykoz/İstanbul
Holding:	Eczacıbaşı Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.eczacibasituketim.com">https://www.eczacibasituketim.com</a>

Yetkililer:	Bilge Çiftçi, CMO Ayşen Akalın, Kurumsal İletişim ve Medya Müdürü Ayşe Didem Kanan, Pazarlama Müdürü Gülben Kaya, Pazarlama Yöneticisi Sıla Kösem, Marka Yöneticisi Yardımcısı Zeynep Güner, Dijital Pazarlama ve Medya Yöneticisi Simay Özkan, Dijital Pazarlama Uzman Yardımcısı Simay Tokgöz, Dijital Pazarlama Uzman Yardımcısı Bahar Tad, Pazar Araştırma Yöneticisi Hilal Dursuner, Pazar Araştırma Uzmanı Başak Arıcan, Pazar Araştırma Uzman Yardımcısı Pınar Gül Kolcu, Uzman Marka Yöneticisi, Pazarlama Gizem Avcı, Dijital Pazarlama Müdürü Evrım Demir Subaşı, Kurumsal İletişim Uzmanı Sanem Özkal, Kıdemli Dijital Pazarlama Uzmanı
-------------	--

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	VML
Adresi:	Merkez Mah. Feriköy Fırın Sokak. No:51
Bağlı Olduğu Network:	VML
Adı:	<a href="https://www.vml.com/turkey">https://www.vml.com/turkey</a>

Enis Orhun, CEO  
Caner Apaydın, Creative Director  
Anıl Uzun, Creative Director  
Yekta Gürel, Managing Director  
Begüm Özgünay, Brand Team Director  
Miray Akay, Brand Executive  
Selim Küçükcutlu, Creative Group Head  
Aytaç Ateş, Creative Group Head  
Değer Gümüşkaya, Art Director  
Ebubekir Bayraktutan, Art Director

## Yetkililer:

Utku Akarı, Art Director  
 Mert Kalabalık, Copywriter  
 Bahadır Öztürk, Copywriter  
 Zeynep Bilgin, Copywriter  
 Mert Sönmez, Copywriter  
 Ebru Tonel, Content & Community Team Lead  
 Sinem Dönmez, Content & Community Team Lead  
 Merve İstanbulluoğlu, Social Media Manager  
 Tugay Turalay, Social Media Manager  
 Burcu Şahinkaya, Social Media Manager  
 Selen Saltıkalp, Project Director  
 Fulya Akay, Head of Production  
 Umut Tangör, Productor

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Ingage  
 Contentine  
 Mindshare

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

**1) Türkiye’de Cinsel Özgürlüğü Yeniden Tanımlamak**

Prezervatif kategorisinin lider markası OKEY, uzun yıllardır insanların cinselliği tam da istedikleri gibi yaşamasını destekleyen “İstediyin Gibi” konumlandırmasını sahiplenerek yeni ürünler ve iletişimlerle kategorideki yerini sağlamlaştırıyordu.

Özgürlük, eğlence ve haz duygularını öne çıkaran OKEY, özellikle 18-24 yaş gençler başta olmak üzere kadın, erkek, LGBTQ+ kitlelerin cinselliği “İstediyin Gibi” konumlandırmasıyla, kimseye hesap vermeden doya doya yaşayabilmesini destekliyordu. Ürün geliştirme aşamaları ve iletişim çalışmalarında da bu kitlelerin ihtiyaçlarını anlamaya odaklanıyordu. “Cinselliğin özgürleştirilmesi” gibi büyük bir konuyu sahiplenen konumlandırma, diğer markaların daha önce şeffaf bir şekilde konuşma cesareti gösteremediği kategoride OKEY’i farklılaştırıyordu.

Konumlandırmayı tüketicilerin zihninde anlamlandırmak için ilk adım, erkek odaklı kategori dinamiklerine karşı Türkiye’de ilk kez kadınlara konuşan Nirvana kampanyası ile atılmıştı. Kadın orgazmı ile ilgili tabuları yıkarak kategoriye yeni bir bakış açısı getiren kampanya, marka imaj skorları ve tüketici ile olan bağı artırırken OKEY’in yepyeni bir segment oluşturma gücünü de ortaya çıkarmıştı.

Prezervatif kategorisinde daha önce kimsenin konuşmadığı kadın hazzı konusunu sahiplenen OKEY için bir sonraki odak noktası, büyük bir önem taşıyan gençlerin dikkatini çekmekti. Gençler, ilk cinsel deneyimleri sırasında OKEY’i tercih ettikleri için onların kategori özelinde istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek kritik bir öneme sahipti (Kaynak: Ipsos Prezervatif Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, Ekim 2020, n:400).

2023 yılına geldiğimizde cinsellik tabu haline gelmeye devam ediyor; bu durumdan en çok gençler etkileniyordu. Cinsel deneyim yaşama konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları için gerçek dışı performans kaygıları taşıyor, cinselliği özgürce yaşayamıyorlardı. Önemli bir hedef kitle olan gençlerle bağı artırma ve hem özgür hem güvenli bir cinsel deneyimi destekleme görevleri Türkiye'nin en güvenilir prezervatif markası OKEY'e düşüyordu (Kaynak: Ipsos, Marka Sağlığı Araştırması, Aralık-Ocak 2022, n:400).

## 2) Satın Almanın Önündeki Kalın Bariyer: Prezervatif Hazzı Azaltıyor

Cinsel ilişki sırasında prezervatif kullanmama sebebi sorgulandığında %30 oranıyla en yüksek sebep "zevk almama azaltıyor" olarak karşımıza çıkıyordu. Önemli bir kesim prezervatifi, cinselliği "istediği gibi" yaşamanın önünde bir engel olarak görüyordu. Zevk bariyeri nedeniyle güvenli cinsel ilişkiden ödün vererek prezervatif veya herhangi bir korunma yöntemini reddedenlerin oranı %47 seviyesine ulaşmıştı (Kaynak: Ipsos Prezervatif Kullanım Alışkanlıkları Araştırması, Ekim 2020, n:400). Kullanımı yaygınlaştırabilmek için erkek hedef kitleleri prezervatifin cinsel ilişkiden alınan hazzı negatif etkilemeyeceğine inandırmanın bir yolunu bulmak gerekiyordu.

## 3) Cinselliği Konuşmadan, Konuşmaya Çalışmak

Türkiye'de cinsellik konusunun bir tabu olarak görülmesi kategori marka iletişimleri için büyük bir bariyer oluşturuyordu. Ülke gündemi için ezelden beri konuşulması yasaklı olan bu konu son yıllarda iyice çekinilen bir konu olmaya başlamış, ahlak savunucularının tepki göstermek için fırsat kovaladığı bir durum haline gelmişti. Bu durum, cinsel sağlık markalarını kısıtlı bir alanda konuşmak zorunda bırakıyor, seslerini duyurmak istiyorlarsa tonlarını ve kelimelerini titizlikle seçmeleri gerekiyordu. Ayrıca iletişimler, birçok yasak ve kural listesine uymak zorunda bırakılarak oldukça sınırlı bir özgürlük alanında yaşamaya çalışıyordu.

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

### Algısal Hedefler

**Hedef 1:** OKEY'in prezervatif kategorisindeki spontan bilinirliğini artırarak, tüketici nezdinde kategorideki lider marka konumumuzu daha da güçlendirmek.

**Hedef 2:** 18 - 24 yaş genç hedef kitle nezdinde OKEY markasının görünürlük ve bilinirliğini anlamlı bir şekilde artırarak kitlede deneme isteği uyandırarak düzenli kullanımı tetiklemek.

**Hedef 3:** Kategoride kullanımın önüne geçen zevk almama bariyerine karşı, "zevki artıran ürünleri vardır" ve "his kaybı yaratmayan ürünleri vardır" imaj skorlarında artış yakalamak.

### İş Hedefi

**Hedef 1:** Kampanya sonrası dönemde OKEY Rötör ürünü ve OKEY ana marka pazar payını artırarak tüm prezervatif kategorisini büyütmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

OKEY Rötör ile zevk süresini uzatmak için cinsel ilişki sırasında başka şeyler düşünme, **anda kal!**

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

Büyük fikir, cinselliğin özgürce yaşanmasını destekleyen "İstediğin Gibi" konumlandırması doğrultusunda, ana hedef kitle olan gençlerin cinsel hayatlarında özgürleşmelerini kısıtlayan ve prezervatif kullanımının önüne geçen bir içgörüyü karşı fonksiyonel çözüm sunma ihtiyacımızdan doğdu.

Kullanımın önüne geçen bu bariyeri aşmanın yolu, erkek hedef kitemizle aynı dili konuşarak ihtiyaçlarını çok iyi anlamlandırmaktan ve onlarda karşılık bulacak güçlü bir içgörü yakalamaktan geçiyordu. Hedef kitemizin cinsel ilişkiden alınan zevk konusunda sahip olduğu motivasyonlardan biri, ilişki süresini uzatma çabasıydı. Bunun temel sebebi özellikle cinsel eğitimin sınırlı olduğu ülkemizde birliktelik süresine dair çeşitli mitler (gerçek erkekler uzun süreli cinsel performans gösterir, partnerine uzun süreli haz yaşatır vb.) gittikçe yaygınlaşıyor, erkekler üzerinde performans kaygısına yol açtığı için zevki de minimuma indiriyordu.

Erkekler bu duruma çözüm bulmak için çeşitli yollar deniyor, "cinsel ilişkinin süresini uzatmak için başka şeyler düşünmek" bu çözümlerin başında geliyordu. Anın heyecanına kapılmamak ve cinsel ilişki süresini uzatmak için cinsellikten tamamen farklı durumları ve hatta cinsel arzularını azaltan şeyleri düşünmeyi tercih ediyorlardı. Bu durum erkekleri, anı yaşayıp paylaşılan zevk süresini kısaltmak ya da anın zevkinden uzaklaşıp ilişki süresini uzatmak arasında ikilemde bırakıyordu. Böylesine bir içgörü, konumlandırması sayesinde cinsellikle ilgili tabu olmuş konulardan bahsetme cesareti gösterebilen OKEY için bir konuşma alanı açıyordu.

Hâlihazırda ürün portföyünde yer alan bir ürünü bu soruna cevap vermek için konumlandırmak durumumuzu oldukça güçlendiriyordu: Geciktirici etkisiyle uzun süreli haz yaşatan OKEY Rötör. OKEY Rötör ürünü, tüketici ihtiyacını direkt karşılıyor, cinsel ilişki süresini uzatmak için başka şeyler düşünmek yerine anda kalmalarına olanak tanıyordu. Kategori içgörüsünü kaçırmamak için bu içgörüyü Rötör ürününün fonksiyonel özelliklerine dikkat çekerek bir fırsat alanı yaratabilir miyiz? Sorusunun peşine düşerek, "OKEY Rötör ile anda kalmaya" davet etmeye karar verdik.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

**Yaratıcı Strateji**

Kampanyamızın ana ögesi olarak kurguladığımız "Anda Kal" reklam filmimizde, OKEY Rötör kullanmadığı için partneriyle paylaştığı anın hazzına odaklanamayan, anın tadını birlikte

çıkaramayan bir erkek karakterin hikayesini anlattık.

Karakterimiz, yoğun hazza odaklanmak yerine içinde bulunduğu andan tamamen koparak kendini farklı an ve mekanların içinde düşünmeye çalışıyordu: Yeri geliyor kendisini bir kahvede "dayılarla" çay içerken, zor bir matematik sorusu çözerken, bilgisayarda takım kadrosu kurarken ve hatta Kung-Fu yaparken düşünmeye çalışırken buluyordu. Partneri ise tabii ki bu durumun farkına vararak rahatsız oluyordu. Tam bu noktada "OKEY Rötör ile anın tadını birlikte çıkar" kampanya amacımız doğrultusunda hem reklam filmimizdeki çiftin hem de hedef kitlemizin sorunlarını çözmeye yardımcı olabileceğimiz mesajını verdik.

Filmimizin dört adet kısa formatlı versiyonunda ise ana karakterimizin kafasının içinde dönen kahvehane, okul, maç ve tuvalet terliği senaryolarını tekil olarak resmettik.

## Medya Stratejisi

Cinsel sağlık kategorisi, farklı personalar üzerinden segment odaklı bir medya stratejisi izlendiğinde hedef kitlede oldukça başarılı performans gösteriyordu. Bu doğrultuda, OKEY Rötör'ü iletişime taşımadan önce kampanyamız özelinde kategori kullanıcısı satın alma davranışları ve kullanım motivasyonları yanı sıra zevk konusu genel kategori bariyeri olduğu için kategori kullanıcısı olmayan kitleleri de dahil ederek beş ana segment belirledik: **Beyaz Yakalılar, Eğlence Odaklılar, Öğrenciler, Deneyime Odaklılar ve Gelenekçiler**. Bu personalara uygun olarak, tüketici segmentlerinin en çok kullandıkları farklı kanallar ve farklı içerik üreticileri aracılığıyla bütünsel bir medya planlama yaklaşımı hayata geçirdik.

Hem kategorinin yapısı ve iletişim kısıtları sebebiyle hem de genç hedef kitleye en çok vakit geçirdikleri mecralarda ulaşmak için yoğunluklu olarak dijital mecraları odağımıza aldık. Platform adedi olarak kapsamlı ve her biri kendi içinde segmente edilmiş dijital medya planı ile global ve yerel birçok platformda yaratıcı çalışmalarımızı ve mesajlarımızı gösterek hedef kitlemizin ilgisini çekmeyi hedefledik.

Kalt, Vole, Soğuk Savaş gibi ağırlıklı olarak erkek hedef kitlemizin takip ettiği YouTube kanalları ve romantik ilişkiler konusunda söylemleriyle dikkat çeken influencer Tutkum Boğuşmak Show'un itiraflar bölümüne sponsor olarak kampanyamızın görünürlüğünü ve konuşulmayı artırmayı hedefledik. Clubokey Instagram ve TikTok hesaplarımız üzerinden yaptığımız paylaşımların yanı sıra sosyal medyada öne çıkan Commentşelalesi, İçkilyidibilmemne, Halkekmag, Nicepaylaşımlar, Komutanlogar, Tatsızfotolar, Anlamsızfotolar, Turkishdictionary, Pandetone, Hislişeyler, Sizinnesilbiracayıp, Çubukanimasyon gibi viral sayfalarla iş birlikleri yaparak cinsel ilişki esnasında düşünülebilecek tuhaf durumlara dikkat çekerek konuşulma yarattık. Segmente hedef kitlelerimiz için oldukça popüler olan Kızlarsoruyor.com, Onedio, Ekşisözlük gibi internet sitelerinde reklam kampanyamıza dikkat çeken aksiyonlar aldık. Kampanyayı sesli platformlara da taşıyarak Mesut Süre'nin sunduğu Meksika Açmazı podcast'iyle Spotify'da da yer aldık.

Dijitalin yanı sıra TV, radyo ve sinema gibi konvansiyonel mecralarda da uygun saat ve programlarda hedef kitlemizin karşısına çıkarak mesajımızı ilettik.

"Gecikmek için başka şeyler düşünme, OKEY Rötör ile anın tadını birlikte çıkar" ana kampanya amacımızın altını daha güçlü çizmek için 360 derece ördüğümüz kampanya fikrimizle ürün faydalarımıza dikkat çektik.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

**EVDİŞİ:** Diğer: Sinema

**DİĞER:** Diğer: Dijital Dergi

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

Hiçbiri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**Algısal Hedefler ve Sonuçları**

**Hedef 1:** OKEY'in prezervatif kategorisindeki spontan bilinirliğini artırarak, tüketici nezdinde kategorideki lider marka konumumuzu daha da güçlendirmek.

**Sonuç 1a:** İletişim dönemi öncesi %93 olan spontan marka bilinirliğimizi %97'ye çıkardık. Senelerdir liderliği elinde tutan çok güçlü bir marka olan OKEY için en ufak puan farkları yaratmak bile çok değerliyken tam 4 puan artırmayı başardık (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı ve İletişim Etkifliği Araştırması Eylül 2023, n:400). (Aralık 2022 ve Eylül 2023 Marka Sağlığı Araştırma skorları karşılaştırılmıştır.)

**Sonuç 1b:** Prezervatif denince her 4 tüketiciden 3'ünün ilk aklına gelen marka olmayı başardık. Kategoride birincil rakibimiz olan Durex'in yaklaşık 3 katı büyüklüğünde en sık tüketici oranına sahip olduk (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı ve İletişim Etkifliği Araştırması Eylül 2023, n:400). (Aralık 2022 ve Eylül 2023 Marka Sağlığı Araştırma skorları karşılaştırılmıştır.)

**Hedef 2:** 18 - 24 yaş genç hedef kitle nezdinde OKEY markasının görünürlük ve bilinirliğini anlamlı bir şekilde artırarak kitlede deneme isteği uyandırarak düzenli kullanımı tetiklemek.

**Sonuç 2:** 18 - 24 yaş genç hedef kitle nezdinde OKEY markasının spontan bilinirlik skorunu 11 puan, toplam bilinirlik skorunu 5 puan, deneme skorunu 6 puan ve düzenli kullanım skorunu 8 puan artırmayı başardık (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı ve İletişim Etkifliği Araştırması Eylül 2023, n:400). (Aralık 2022 ve Eylül 2023 Ipsos Marka Sağlığı Araştırmaları karşılaştırılmıştır.)

**Hedef 3:** Kategoride kullanımın önüne geçen zevk almama bariyerine karşı, "zevki artıran ürünleri vardır" ve "his kaybı yaratmayan ürünleri vardır" imaj skorlarında artış yakalamak.

**Sonuç 3a:** Her iki imaj ifadesini kategorideki diğer markalara göre güçlü bir biçimde

sahiplenmeyi başardık:

- “Zevki arttıran ürünleri vardır” ifadesi (+6p),
- “His kaybı yaratmayan ürünleri vardır” ifadesi (+9p) (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı ve İletişim Etkifliliği Normalizasyon Analizi Eylül 2023, n:400).

**Sonuç 3b:** İletişim sonrası yaptığımız post test araştırması sonuçlarına göre; “İstek ve ihtiyaçlarıma hitap ediyor” ifadesinde IPSOS normlarının belirgin ölçüde üzerine çıkarak %81’lik skor elde ettik (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı ve İletişim Etkifliliği Araştırması Eylül 2023, n:400).

## İş Hedefi ve Sonucu

**Hedef 1:** Kampanya sonrası dönemde OKEY Rötör ürünü ve OKEY ana marka pazar payını artırarak tüm prezervatif kategorisini büyütmek.

**Sonuç 1a:** Kampanya sonrası dönemde prezervatif OKEY Rötör’ün pazar payını %70’lik ciro sal, %36’lık adetsel olarak büyütmeyi başardık (Kaynak: Nielsen, Prezervatif Kategorisi Pazar Payı Verileri, 2023). (Kampanya dönemi öncesi - sonrası 3 aylık dönemler karşılaştırılmıştır.)

**Sonuç 1b:** Kampanya sonrası dönemde OKEY’in pazar payını %42’lik ciro sal, %11’lik adetsel olarak büyütmeyi başardık. (Kaynak: Nielsen, Prezervatif Kategorisi Pazar Payı Verileri, 2023). (Kampanya dönemi öncesi - sonrası 3 aylık dönemler karşılaştırılmıştır.)

**Sonuç 1c:** Kampanya sonrası dönemde OKEY Rötör etkisi ile tüm prezervatif pazarını %40’lık ciro sal %10’luk adetsel olarak büyütmeyi başardık (Kaynak: Nielsen, Prezervatif Kategorisi Pazar Payı Verileri, 2023). (Kampanya dönemi öncesi - sonrası 3 aylık dönemler karşılaştırılmıştır.)

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

Başka bir unsur yoktur.

## Dosyalar

<a href="#">Film AnaFilm 47.mp4</a>	video/mp4 (12.02 MB)
<a href="#">Film Kahvehane 20.mp4</a>	video/mp4 (4.4 MB)
<a href="#">Film Futbol 20.mp4</a>	video/mp4 (4.7 MB)
<a href="#">Film Balon&amp;Terlik 20.mp4</a>	video/mp4 (4.61 MB)
<a href="#">Film Matematik 20.mp4</a>	video/mp4 (5.58 MB)