

Yok Zaten

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

14.Mart.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Mart.2025

Zorluk:

Hem pazarda hem de tüketici zihninde Head & Shoulders'ı geriye götüren yeni global kampanyanın stratejisini koruyarak markanın yıllar sonra kaybettiği erkek şampuanı marka değer algısındaki liderliğini yeniden kazanmamız gerekiyordu.

İçgörü:

Mükemmel gördüğümüz ünlülere pek bir kusur yakıştıramayız. Özellikle kepeği, kusursuz bildiğimiz yıldızımıza hiç konduramayız.

Büyük Fikir:

Kepeği hiç mi hiç konduramayacağımız kusursuzlukta bir ünlünün Head & Shoulders kullanımıyla, gündelik hayatındaki insanlarla birlikte Türkiye'yi şaşırtmak.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Zihinlerde ünlü kusursuzluğuyla özdeşleşen Mert Ramazan Demir'i, bakkal ve duş gibi samimi "gerçek" mekânlarda Head & Shoulders'la eşleştirdik; "Yok zaten" söylemiyle kepeksizliği vurguladık.

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.

Head & Shoulders markasının hem pazarda hem de tüketici algısında gerilemesine neden olan global kampanyanın ertesinde, Türkiye'de de kullanmak zorunda olduğumuz global stratejiyi Türk tüketicisine aktarmanın daha farklı ve etkili bir yolunu bulduk. Kepek konduramadığı bir ünlünün kepeksizliğiyle hedef kitleyi şaşırttık. Geri kazanılmaz olarak görülen erkek şampuan-marka değer algısında, bir yıl içinde yaşanan kaybı üç ay gibi kısa bir sürede hızlı bir şekilde fazlasıyla markaya geri kazandırdık. Kaybedilen algı liderliğini geri aldık ve pazar payında da liderliğe oturduk.

Künye

Marka Adı:	Head & Shoulders
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Yok Zaten
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 14. Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Procter & Gamble (P&G)
Adresi:	Barbaros, Begonya Sk. No:3, 34750 Ataşehir/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Procter & Gamble
Web Sitesi:	https://www.pg.com.tr/
Yetkililer:	Pınar Erdoğan, Caucasus & Central Asian Republics Hair Care Brand Director İlgi Sıla Yıldırım, Senior Brand Manager Esra Erdoğan, Caucasus and Central Asian Republics Media Director

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Publicis İstanbul
Adresi:	No:22 Bomonti, Birahane Sk., 34381 Bomonti/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Publicis
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Publicis Groupe
Web Sitesi:	https://www.publicisgroupe.com/
	Can Yıldız, Kreatif Direktor Şafak Kördikanlıoğlu, Kreatif Ekip Ceren Arpa, Kreatif Ekip Sıla Karadeniz, Kreatif Ekip Görkem Can Uygun, Kreatif Ekip Selen Varlık, Müşteri İlişkileri Ekibi Damla Ezer, Müşteri İlişkileri Ekibi Naz Örener, Müşteri İlişkileri Ekibi Zeynep Bortaçına, Strateji Genel Müdür Yardımcısı

Yetkililer:	Selin Naz Aktaş, Strateji Ekibi Mervenaz Mete, Strateji Ekibi Doğucan Gözüaçık, Strateji Ekibi Arzu Köksal, Prodüksiyon Genel Müdür Yardımcısı Volkan Açar, Prodüksiyon Ekibi Mustafa Güngör, Prodüksiyon Ekibi Evin Dooms, Yönetmen - Nexthing İstanbul Ege Yaşar, Yapımcı - Nexthing İstanbul Alp Korfalı, Görüntü Yönetmeni - Nexthing İstanbul Koray Saltan - Müşteri İlişkileri Ekibi
-------------	---

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	EssenceMediacom
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	GroupM
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	https://www.essencemediacom.com/tr/local/tr

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Senfonico
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://senfoni.co/

Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı:	Gravital
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.gravital.com.tr/

Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı:	unite.ad
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://unite.ad/tr/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Dünyanın bir numaralı kepek şampuanı (Kaynak: Nielsen Global Panel) Head & Shoulders için tüketicilerin yaklaşık yarısının kepek sorunu yaşadığı Türkiye (Kaynak: P&G Global) her zaman önemli bir pazar olmuştur. Türkiye’de kepek şampuanı kategorisinde üç güçlü rakip birbiriyle kıyasıya rekabet ediyordu; fakat Head & Shoulders’ın 2023 yılı öncesi son beş yıldır erkek şampuanı marka değer algısında (Brand Equity) algı liderliğini paylaşmayı bırakmıyordu (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları). Türkiye’de pazar payında yaşanabilen düşüşlerin farklı kampanya mekanizmalarıyla geri kazanılabildiği ama ilk akla gelme (Top of Mind Awareness - TOMA) ve marka değer algısı (Brand Equity) gibi algısal metriklerde yaşanan kayıpların kolay kolay yerine konamadığı, tüketicilerin zihninde verilen savaşın da şiddetli olduğu bir rekabet evreni bulunmaktaydı.

2023 yılına gelindiğinde Head & Shoulders global iletişim stratejisinde radikal bir değişime gitmiş, “Kepek şampuanı kullanıyorsa kepeğe sahiptir” ön yargısını “Düzenli Head & Shoulders kullananların kullandıkları süre boyunca kepeği zaten olmaz”a dönüştürmeyi hedefleyen Türkiye’de “Yok zaten” olarak hayata geçirdiğimiz “I DON’T” iletişim platformuna geçiş yapmıştı. Yeni stratejiden doğan global reklam kopyası da Türkiye’de yayımlanmış ama önceki Head & Shoulders reklamlarının altında bir performans göstermişti.

Head & Shoulders reklam hatırlanması son 10 yılda %60’ın altına düşmemişken global reklam 8 ay yayında olmasına rağmen hatırlanması %43’te kalmış, marka bağlantısı oranı da %50’ye düşmüştü (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları). Reklamın kötü performansı hem pazarda yaşanan pazar payı kaybına hem de yeniden kazanılması oldukça zor olan akla gelen ilk marka olma ve marka değeri skorlarında da ciddi düşüşe neden olmuştu. Marka hem hedef kitlenin zihninde hem de pazarda geriye gitmişti.

Head & Shoulders’ın Türkiye pazarında yaşadığı kaybı durdurmak ve kaybettiklerini hızla geri kazandırmak için 2024’te etkili bir iletişim kampanyasına ihtiyacımız vardı. Bunu yaparken markanın globalde çıktığı yeni iletişim yolculuğunu Türk tüketicileri için daha anlamlı bir hâle getirmemiz kaçınılmaz bir iş olarak önümüzdeydi. Bu yüzden “yeni 2x kepek koruyucu formüllü” ürünümüzün iletişimine hazırlanırken Türkiye için geçerli bir içgörüyle kuşaktan ayrıştırdığımız bir anlatıya ihtiyacımız vardı. Bir önceki kampanyada çalışmayan ama Türkiye’de de kullanmak zorunda olduğumuz global stratejiyi Türk tüketicisine aktarmanın yeni bir yolunu bulmalıydık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Hedef 1: Reklam hatırlanma ve marka bağlantısı skorlarında global kampanyaya oranla en az yirmişer puan artış sağlamak.

Global kampanya reklam hatırlanma skorunda %43 seviyelerine gerilemiş, marka bağlantısında da %50'ye inmişti. Bu skorlar, geçmiş H&S kampanyalarının altındaydı (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları). Hedefimiz reklam performansını eski güçlü günlerimize döndürüp hatırlanmayı %60'ın, marka bağlantısını da %70'in üzerine çıkarmaktı. Kampanyada her iki skorda da en az 20 puanlık bir iyileştirme gerçekleştirmeyi hedefledik.

Hedef 2: Üç ay içinde erkek şampuanı marka değer algısında liderliği geri kazanmak.

Global kampanya sonrası marka değeri 20'den 16'ya kadar düşmüştü. Geçmiş tecrübelerimiz bize çok büyük değişiklikler yapılmadıkça tüketiciyi tekrardan ikna etmenin çok zor olduğunu, dolayısıyla da marka değerinde yaşanan kaybın geri alınmasının pek de kolay olmayacağını gösteriyordu. Buna rağmen bu alanda yıllar sonra kaybedilen liderliği geri kazanmayı hedef olarak belirlemiştik, üstelik vaktimiz de pek yoktu. Bir sonraki araştırmanın okuması Mayıs 2024'e ayarlanmıştı, mart ayında yayımlanacak kampanyamızla mart-nisan-mayıs üç ay içinde marka değer algısında liderliği geri kazanmak gibi zorlu bir hedefimiz vardı.

Hedef 3: İlk akla gelme oranında kaybettiğimiz algı liderliğini yeniden kazanmak.

Global kampanyayla birlikte ilk akla gelme oranı (TOMA) %16'ya kadar düşmüş, H&S tüketici zihninde rekabetin gerisinde kalarak 3. sıraya oturmuştu. Yeni kampanyayla birlikte liderliği tekrar elde etmeyi hedefledik.

Hedef 4: Kaybettiğimiz pazar payı liderliğini geri kazanmak.

Marka değeri okumasını aldığımız Aralık 2023'te pazar payında %9,8'e dek gerilemiştik. En yakın rakibimizin gerisine düşerek kepek şampuanında liderliği rakibimize kaybetmiştik. Hedefimiz Mayıs 2024 okumasında kaybettiğimiz pazar payımızı geri kazanıp kendi mâli yılımızı kepek şampuanı kategorisinde lider olarak kapatmaktı (Kaynak: Nielsen Pazar Araştırması).

1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kepeği hiç mi hiç konduramayacağımız kusursuzlukta bir ünlünün, Head & Shoulders kullanımı ile gündelik hayatındaki insanlarla birlikte Türkiye'yi şaşırtmak.

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

Head & Shoulders, kepeğe karşı öylesine etkili bir formüle sahipti ki, piyasaya çıktığı günden beri tüketicilerin zihninde kepek sorunu çözümünüyle özdeşleşti. Fakat bu anlamlı marka

bilinirliği, yer aldığı pazarlarda H&S kullanmakla ilgili “kepeğim dolayısıyla sorunum var” demekle eş değer olan bir algı yarattı. Global “Yok zaten” iletişim platformu da bu algıyı değiştirmek, kepek sorununu utanılacak bir durum olmaktan çıkarmak ve tüketicilerde “Düzenli Head & Shoulders kullananların kullandıkları süre boyunca kepeği zaten olmaz” tortusu bırakmak için yaratılmıştı. Fakat 2023’te yayımlanan hikâyesi bol, şarkılı, eğlenceli global reklam kopyası, markanın yeni iletişim stratejisini fazla reklam reklam bir şekilde ekranlara taşımış, reklam kuşağında yeterince ayırşamamış ve Türkiye pazarında etkili olmamıştı. 2024 yılında bizden beklenen, aynı iletişim stratejisiyle Türk tüketicisinde algı değişimi yaratmaktı.

Öncelikle pazar payında ve algıda yaşadığımız kaybı yerine koymakta elimizi güçlendirecek güçlü bir ünlüyle ilerlemeye karar verdik. Dünyaca ünlü marka yüzüne sahip rakibimizin karşısına güçlü bir ünlüyle ıkacaktık. Ama marka değerlerine uyumlu, popülaritesi yüksek herhangi bir ünlüyü kampanyaya taşımak, markanın kaybettiklerini yerine koymak için hedeflediğimiz agresif ivmeyi yakalamaya yeterli değildi. Hangi lokal ünlüyü marka dünyamıza dâhil edeceğimiz kadar, nasıl bir şekilde dâhil edeceğimiz de etkili bir kampanya yaratmak için kritik öneme sahipti.

“Head & Shoulders kullananlar kepeksiz sanılır” tortusunu bırakabilmek ve tüketicinin global marka stratejisini hızla içselleştirebilmesi için her kim olursa olsun ünlümüzü gerçek hayatında resmetmeye karar verdik. Reklam kuşağındaki müzikli eğlenceli marka karmaşasının içinden “gerçek” hikâyelerle ayırşacaktık.

Kampanya içgörüsünü de insanlarımızın ünlülerle ilişkisinden çıkardık. Mükemmel gördüğümüz ünlülere pek bir kusur yakıştıramayız. Her zaman gittiğimiz bir yerde, ünlüyle günlük hayatta karşılaştığımızda da şaşırırız, ünlüye normal insan olmayı bile yakıştıramayız. Kepek sorunu gibi gündelik bir sorunu da hayranı olduğumuz ünlülere pek yakıştıramayız. Herkesin yaşadığı ünlü görme şaşkınlığını o ünlünün günlük hayatının içinde olan çevresindeki insanlar yaşamaz. Ama kusursuz sandıkları ünlünün Head & Shoulders kullanımıyla onlar da şaşırabilir. Kepeksizliği, ünlünün çevresindeki insanları şaşırtan bir sürpriz olarak iletişime taşımaya karar verdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Popülerliğinden öte, yaşamı ve tarzıyla tüketicinin zihnindeki ünlü kusursuzluğuyla özdeşleşecek ve kepeksizliğiyle arzu ettiğimiz sürpriz efektini yaratacak güçlü bir ünlü arayışına başladık. İnsanlarda yarattığı “star” etkisi, yer aldığı dizilerin popülerliği ve geniş hayran kitlesi nedeniyle kampanyamızda sevilen oyuncu Mert Ramazan Demir’le ilerlemeye karar verdik. Mert Ramazan Demir’in içten karakterinin de gündelik hayatta geçecek hikâyelerimizin tüketicilerle doğal bir bağ kurmasını kolaylaştıracığını öngörüyoruz.

Türk kültürünün içinden gelen ve günlük yaşamın parçası olan dört farklı senaryoyu (“Teyzeler”, “Bakkal”, “Kahve Falı”, “Tavla”) reklam dilinden olabildiğince uzak bir gerçeklikte ekrana taşıdık. Hikâyelerimizde samimi ve tüketicie geçebilecek bize özgü anlarda ürünlerin gerçekten bulunduğu ana olaylara odaklandık; ürünle duşta yıkanma ve ürünü bakkaldan satın alma. Gündelik hayatta geçen her hikâyede Mert’in Head & Shoulders kullandığını fark edenler şaşkınlıkla kepeği olduğunu zannederken, başrolümüz kendinden emin ‘Yok zaten’ cevabıyla “kepeği olmayanlar da H&S kullanıyor” mesajını oldukça doğal bir şekilde ekrana

taşıdı. Bir önceki global reklamda yer almayan duş ve klinik demo sahneleriyle birlikte ürün performansıyla ilgili olmazsa olmaz bilgilere de her filmin devamında yer verdik. Türk toplumunun aşına olduğu karakterler ve günlük hayatın içinden sahneler ile tüketicilerin kampanyayla hızlı bir bağ kurmasını amaçladık.

Kampanya, TV filmlerinin yanı sıra açık hava, online dergiler, sosyal medya, dijital video platformları ve popüler program entegrasyonları gibi her kanalda tutarlı bir şekilde işlendi. Medya yatırımlarımızı TV+dijital ağırlıklı yaparken TikTok'u da stratejinin bir parçası yaptık. Spor kanalları ile influencer'larla da kampanyayı ören entegrasyonlarla besledik. Sadece reklam filmleriyle sınırlı kalmayıp karşısına çıktığımız her mecrada tüketiciye "Head & Shoulders sayesinde kepeğim yok zaten" fikrini aşıladık.

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

TV: Spotlar, Ürün yerleştirme

BASILI: Dergi

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

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

FUARLAR: Var

EVENT: Var

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Hedef 1: Reklam hatırlanma ve marka bağlantısı skorlarında global kampanyaya oranla, en az yirmişer puan artış sağlamak.

Sonuç 1: Mert Ramazan Demir'li kampanyamızın reklam hatırlanma oranı 25 puanlık bir artışla %68, marka bağlantısı skoru da 24 puanlık bir artışla %74 olarak gerçekleşti. Böylece kampanya öncesi hedeflediğimiz yirmişer puanlık iyileştirmenin de üstünden bir başarı yakaladık (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları).

Hedef 2: Üç ay içinde erkek şampuanı marka değer algısında liderliği geri kazanmak.

Sonuç 2: Kampanya sonrası ilk akla gelme oranı marka değer algısı %16'dan %22'ye çıktı. Yer aldığımız kategoride daha önce başarılmamış bir ilke imza atarak marka değerindeki düşüşün hızla önüne geçip trendi kısa sürede tersine çevirmeyi başardık. Mayıs 2024'e geldiğimizde marka değer algısında liderliğe geri yükseldik. Ekim 2024'e geldiğinde de liderliğimizi korumayı başardık (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları).

Hedef 3: İlk akla gelme oranında kaybettiğimiz algı liderliğini yeniden kazanmak.

Sonuç 3: Kampanya sonrası ilk akla gelme oranı (TOMA) %19'a çıktı. Liderliğe yeniden

oturduk (Kaynak: GFK Brand Health Tracking Araştırmaları).

Hedef 4: Kaybettiğimiz pazar payı liderliğini geri kazanmak.

Sonuç 4: Mayıs 2024'te marka değer algısında liderliğe geri dönerken %11,7 pazar payına ulaşarak rakiple aramızdaki farkı %1,1 puan açtık ve kendi mali yılımızı Haziran 2024'te son 12 ayın lider kepek şampuan markası olarak %11,0 puanla tamamladık. 2024 sonunda da şampuan+krem toplam saç bakım pazarında pazar payı olarak yine rakibimizin önünde bitirdik (Kaynak: Nielsen Pazar Araştırması).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Büşra Zeynep Cetin Reel İçeriği .mp4	video/mp4 (7.12 MB)
Head & Shoulders TikTok.mp4	video/mp4 (34.85 MB)
Head & Shoulders Ladies.mp4	video/mp4 (43.08 MB)
Head & Shoulders Fortune Telling.mp4	video/mp4 (38.74 MB)
Head & Shoulders Backgammon.mp4	video/mp4 (39.06 MB)
Head & Shoulders Grocery.mp4	video/mp4 (43.6 MB)