

İyiliğinizin Pro Gardı

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

4.Aralık.2025

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Pandemi sonrası düşen talep, pazara giren benzer içerikli yüzlerce yeni oyuncu, ekonomik krizle yükselen fiyat hassasiyeti ve iletişimdeki regülasyon kısıtları; Redoxon'un bağışıklık gıda takviyesi kategorisindeki liderliğini tehdit ediyordu.

İçgörü:

Bağışıklığımı korumak istediğimde birçok alternatif markayla karşılaşıyorum ve hepsi içerik olarak birbirine benziyor. Hangisinin içeriği daha iyi, daha zengin karar veremiyorum. Bu durumda en uygun fiyatlı ürünü alma eğilimi gösteriyorum.

Büyük Fikir:

"Kategoride bir ilki benimsedik; kendi ürünlerimizi kendi içinde kıyaslayarak içerik üstünlüğümüzü göstermeye çalıştık: Redoxonların En Zengin İçeriklisi Redoxon Pro, İyiliğinizin Pro Gardı."

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Bağışıklık ve hastalık ilişkisini dolaylı yoldan kurarak, çıplak ayakla yere basmak, yağmura yakalanmak, araba bozulunca yağmurda yürümek zorunda kalmak gibi okazyonlarla, Redoxon konumlaması olan iyiliğe bağlandık, "İyiliğin PRO gardı" dedik.

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.

Pandemi sonrası daralan ve yeni oyuncu girişleriyle rekabeti artan kategoride ekonomik kriz, uygun fiyatlı oyuncuların lehine geliyordu. Redoxon; "Üstün Ürün Stratejisi"yle Redoxon Pro'yu diğer Redoxonlarla karşılaştırıp "Redoxonların en zengin içeriklisi" olarak öne çıkarmayı seçti. Böylece iletişim kısıtlarından kurtularak başarıyı yakaladı.

Künye

Marka Adı:	Redoxon
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	İyiliğinizin Pro Gardı
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 22. Sağlık Destek Ürünleri

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Bayer Tüketici Sağlığı Grubu
Adresi:	Fatih Sultan Mehmet, Balkan Cd. No:53, 34770 Ümraniye/İstanbul, Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Bayer
Web Sitesi:	https://www.bayer.com.tr/tr/
Yetkililer:	Tuna Demiralp, Pazarlama Direktörü Okan Bayel, Gıda Takviyeleri Grup Marka Müdürü İmge Yücel Örs, Redoxon Marka Müdürü Aslı Soyer, Redoxon Yardımcı Marka Müdürü Açelya Çetintaş, Medya Yöneticisi Emre Atcakan, Dijital Pazarlama Hilal Erdebil, Reklamveren Prodüksiyon Danışmanı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Maçka Residences, Vişnezade, Şht. Mehmet Sk. No:9, 34357 Beşiktaş/İstanbul, Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	MullenLowe Group
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Interpublic (IPG)
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com/
	Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Başkan Yardımcısı Nadir Aydın, Executive Kreatif Direktör Emrah Yıldırım Grup Lideri, Art Direktör Kübra Demirkaya, Grup Lideri / Metin Yazarı Oğuz Arslan, Sr. Art Direktör

Yetkililer:

Atakan Cula, Metin Yazarı
İrem Aydemir, Art Direktör
Emirhan Akıncı, Prodüktör
Alper Çetik, Strateji Direktörü
Ceyda Coşkun Ayanoğlu, Ajans Başkan Yardımcısı
Ceren Kaban, Müşteri İlişkileri Direktörü
Melis Çiçek, Müşteri İlişkileri Süpervizörü
Ceren Kaplan, Dijital İş Geliştirme Direktörü

Katkıda Bulunan Ajans 1

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

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Oliver Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Oliver
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://tr.oliver.agency

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

BAŞARIYI KENDİMİZİ KENDİMİZLE KIYASLAYARAK ELDE ETTİK:
“REDOXONLARIN EN ZENGİN İÇERİKLİSİ REDOXON PRO”

Daralan Pazar: Pandemi ile müthiş bir ivme yakalayan bağıışıklık pazarı 2023 senesinde ise derinden yara alarak daralıyordu. 2022 senesinde 12,3 milyon ünite olan pazar 2023'te %14 daralarak 10,6 milyon üniteye gerilemişti. Pazar lideri Redoxon da 2023 senesindeki bu talep düşüşüne ve artan rekabete karşı koyamayarak pandemiden bu yana ilk kez seneyi hem ünite de hem ciro da pazar payı kayıpları ile tamamladı (Kaynak: 2023 Ünite Pazar Payı: %15,2 (-2,1 puan vs 2022), 2023 Ciro Pazar Payı: %18,1 (-1,7 puan vs 2022) - IQVIA Pharmatrend Tüketici Çekiş Verisi; 2023).

Artan Rekabet: Her ne kadar 2023 yılında pazarda ciddi bir daralma görülse de özellikle

pandemi ve pandemiyi takip eden zaman diliminde, yeni gıda takviyesi markaları, agresif bir şekilde pazara giriş yaptı (Şu an pazarda kategoride 389 SKU var ve bunun 240 SKU'su pandemiden sonra pazara giriş yaptı). Pastadan pay almaya çalışan yeni ve lokal markaların ürünlerinin sayısının artmaya devam etmesi, kategorinin lideri olarak en çok Redoxon'u etkiliyordu. Rakip oyuncuların lansmanları, Redoxon'un köklü formülasyonu olan C vitamini, D vitamini ve çinko içeriklerini taklit ediyordu.

İletişimde Farklılaşmamak: Yukarıda bahsedildiği üzere bağışıklık kategorisi (çoğunlukla benzer olmak üzere) hem benzer hem farklı formülasyona sahip birçok ürünü barındırıyordu. Bununla beraber gıda takviyesi tanıtım yönetmeliğince tüketici iletişimi, sadece belirli vitaminler üzerinden belirli bir ifade ile yapılabilirdi. O belirli ifade ise Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) tarafından belirlenen içerik-beyan listesinin belirlediği ifade idi ve onun dışında iletişim yapmak mümkün değildi. Bu da formülasyon ne kadar farklı olursa olsun neredeyse tüm markaların, "X vitamini bağışıklığın normal fonksiyonuna katkıda bulunur." ifadesi ile sınırlı bir iletişim yürütmesine müsaade ediyordu. Buna ek olarak eğer markanız piyasadaki diğer markalardan daha kapsamlı etkinliğe ve zengin bir içeriğe sahipse dahi (Redoxon Pro'da olduğu gibi) karşılaştırmalı reklam yasağı sebebiyle formülasyonunun daha "kapsamlı" ya da "zengin" olduğu vurgulanamıyordu. Bu durumda da birçok markanın yer aldığı kategoride tüketicinin gözünde farklılaşabilmek ya da farklı olan formülünü öne çıkarabilmek çok mümkün olmuyordu.

Tüketicinin Fiyat Hassasiyeti: Bir de buna tüketicinin bu kategorideki yüksek fiyat hassasiyeti eklenince talep daha da uygun fiyatlı ürünler lehine geliyordu. Yapılan araştırmaya göre bağışıklık kategorisi, satın alma gücünün en olumsuz etkilediği kategorilerin başını çekiyor; tüketicilerin %35'i ürün fiyatlarını yüksek bulduğu için kategoriyi terk ediyordu (Kaynak: Metrixlab Immunity Demand Spaces Araştırması-2024). Dolayısıyla tüketici aynı fonksiyonel faydayı birebir aynı ve tek bir belirli cümle ile vadeden bu marka deryasında tercihini düşen alım gücü ile birlikte tabii ki büyük ölçüde fiyatı gözeterek yapıyordu.

Redoxon, tüm bu zorluklara rağmen 2022'deki başarılı sonuçları yeniden yakalamak için çalışmalarına başladı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefleri:

Hedef 1: Redoxon, 2023 yılını hem ünitelerde hem ciroda pazar payı kayıpları ile tamamladı. 2024 senesinde adette büyümek suretiyle ciroda 2022'deki pazar payını (%19,8) tekrar yakalayarak 2023'teki kaybı kapatmayı hedefledi.

Algısal/Tutumusal Hedefler:

Hedef 2: Agresif rekabet ortamında tüketicinin markayı talep etme gücünü gösteren "Talep Gücü Skorumuz" da (Demand Power Score*) 2022 senesinde rakiplerimizden Youplus (70 fiyat endeksi ile satın alma kararında bize karşı en güçlü konumlardan birine sahip) ile aramızdaki fark 10 puan idi. 2023'te ise bu fark 7,5'e gerilemişti. Hedefimiz yine 2022 senesindeki başarıımıza geri dönmek yani Youplus ile aramızdaki farkı 10 puan seviyesine taşımaktı.

Hedef 3: Marka enflasyonunun olduğu kategoride yardımsız bilinirlik skorumuz 2023

senesinde %20'den %14'e 6 puan gerilemişti. 2024'te kaybımızı geri kazanarak 2022 senesine dönmeyi hedefledik.

Hedef 4: Marka faydasını "üstün ürün stratejisi" ile iletişime taşırken marka gücü skoru bileşenlerinden, tüketici nezdinde öne çıkmayı ifade eden "salient" metriğinde en az 5 puanlık bir artış hedefledik.

Hedef 5: İletişimlerin ayrışmadığı, enflasyonist ortamın en çok etkilediği kategorilerden birinde olmamız ve kategoride çok sayıda uygun fiyatlı rakibin olması sebebiyle tüketicinin fiyat/fayda algısını en iyi şekilde gösteren skor olan "premium" skorunda liderliği korumayı hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kategoride bir ilki benimsedik: Kendi ürünlerimizi kendi içlerinde kıyaslayarak içerik üstünlüğümüzü ortaya koyduk. "Redoxon'ların En Zengin İçeriklisi: Redoxon Pro, İyiliğinizin Pro Gardı."

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

Redoxon farklı seviyede bağışıklık ihtiyacına hitap eden 3 farklı formülasyona sahip ürün portföyü ile bu kategoride liderliği senelerdir elinde bulunduruyordu. 2021 yılından beri portföyümüz şu ürünlerden oluşmaktadır: Redoxon C: C Vitamini, Redoxon Üçlü Etki: C, D vitamini ve çinko, Redoxon Pro: C, D vitamini, çinko, selenyum ve ekstra 7 vitamin. Bununla beraber, bağışıklık kategorisindeki oyuncuların çoğunluğuna baktığımızda ise C vitamini, D vitamini, çinko gibi tüketicinin zihnine bağışıklık denince ilk akla gelen bileşenlerden oluşan benzer formülasyona sahip olduklarını görüyoruz. Üstüne üstlük içerik olarak farklılaşsan dahi gıda takviyeleri tanıtım yönetmeliğine göre sadece belirli vitaminler üzerinden standart bir ifade ile iletişim yapılabiliyor (Örnek: C vitamini bağışıklığın normal fonksiyonuna katkıda bulunur.). Buna ek olarak karşılaştırmalı reklam yasağı sebebiyle formülasyonunun daha kapsamlı ya da zengin olduğu da vurgulanamıyor.

İçgörü: *Bağışıklığımı korumak istediğimde karşıma bir sürü alternatif marka çıkıyor ve hepsi içerik olarak birbirine benziyor. Formülasyonları birbirinden farklı veya üstün mü ayırt edemiyorum; çünkü hepsinde "X vitamini bağışıklığın normal fonksiyonuna destek olur"dan başka bir ifade bulunmuyor. Dolayısıyla hangi ürün içerik olarak daha iyi, daha zengin karar veremiyorum. Durum böyle olunca en uygun fiyatlı ürünü alma eğilimi gösteriyorum.*

Üstün Ürün Stratejisi: Bu içgörü ve stratejiye uygun olarak oyunu değiştirmeli, farklılık yaratacak bir iletişim benimsemeliydik. Redoxon olarak, bağışıklık kategorisinde uzman ve üstün teknoloji ile geliştirilmiş içeriklere sahip olduğumuzu hatırlatmak için portföyümüzün "en zengin içerikli" ve rakiplerimiz tarafından takip edilemeyecek ürününe odaklandık: Redoxon Pro.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Benimsediğimiz yeni üstün ürün stratejisi ile marka fikrimiz “İyiliğinizin Gardı”nı birleştirdik. Fonksiyonel faydayı daha da ön plana çıkardığımız, en kapsamlı formülasyona sahip Redoxon Pro ürünümüzü iletişimin merkezine oturttuğumuz, **böylece ilk kez kendi ürünlerimizi birbiriyle kıyaslayarak “en zengin” üstünlüğüyle farklılaşmaya çalıştığımız** ve bağışıklık alanında uzman bir marka olduğumuzu hatırlattığımız bir iletişim planladık.

Regülasyondan dolayı (Gıda ve Takviye Edici Gıdalarda Sağlık Beyanı Kullanımı) bağışıklık ve hastalığı net bir şekilde söyleyemediğimiz için zorlanma anlarını doğrudan değil, dolaylı olarak vermeliydik. İletişimde bağışıklığımızı baskılayan durumları hastalıkla ilişkilendirmeden zeki bir şekilde vermek için "yalın ayakla taşa basmak" gibi Türkçede farklı kalıplar şeklinde var olan ve hastalanma ile ilişkilendirilen durumları gösterdik.

Dikkatleri üzerimize çekmek ve akılda kalıcılığı artırmak adına güçlü ve zamansız bir parça olan ve kendini iyi hissetme” ile bağdaştırılan “Feeling Good” şarkısını jingle olarak seçtik. Bu eser; Nina Simone, Muse, Michael Buble ve Avicii gibi farklı sanatçılar tarafından seslendirilmiş farklı müzik türlerinde versiyonları bulunan bir eser olarak nesiller arası etkiye sahip olması, geniş bir kitleye hitap etmesi ve her şeyden öncelikli olarak sözleri ile marka faydamız arasında muhteşem bir bağ olması sebepleri ile bizim için biçilmiş kaftandı. İletişimlerimizdeki "İyiliğin Gardı" marka sloganımızdaki fonksiyonel ve duygusal mesajları koruyup, iletişimin merkezine taşıdığımız Redoxon Pro'ya atıfta bulunacak şekilde söylemimizi “İyiliğin Pro Gardı”na evrilttik. Böylece, “Hayatta koşullar ne olursa olsun hayattan eksik kalmamak adına bağışıklığını korumak için ihtiyacın olan en üstün destek, Redoxonların en zengin içeriklisi olan Redoxon Pro'da” mesajını vermeye çalıştık.

Medya Stratejisi:

Bizim için kritik olan yüksek sezonun başlangıç ayını her ne kadar kaçırmış olsak da Ekim 2024 itibarıyla güçlü bir medya planı ile tüm mecralarda iletişime başladık. Kampanyamızı geniş kitlelere duyurabilmek adına TV'yi ana mecra olarak seçtik ve iletişimi YouTube, TikTok ve Addressable TV kullanımlarıyla destekledik. Meta ve DV360'ta farklı hayat tarzlarına sahip 3 farklı (Ebeveynler, Beyaz yakalılar ve Sağlıklı yaşamla ilgilenenler) hedef kitle segmentasyonu (High Value Audience) oluşturduk. Bu kitlelere özel tasarlanmış kısa kopyalarımızla, ilgi çekici görseller ve mesajlarla kişiselleştirilmiş bir iletişim gerçekleştirdik. TV yatırımlarımızı en işlek noktalarda açıkavada Giantboard, pano, CLP gibi önemli ve göz önünde olan ünitelerle hedef kitlemiz üzerinde ürün farkındalığını arttırdık (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, 2024).

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

TV: Spotlar

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

Pazar Payı (Kaynak: IQVIA Pharmatrend Tüketici Çekişi Verisi; 2022-23-24).

Hedef 1: Redoxon, 2023 yılını hem ünitelerde hem ciroda pazar payı kayıpları ile tamamladı. 2024 senesinde adette büyümek suretiyle ciroda 2022'deki pazar payını (%19,8) tekrar yakalayarak 2023'teki kaybı kapatmayı hedefledi.

Sonuç 1: Adette daralmaya devam eden pazarda (-%1,1) %10 büyüyerek ciro pazar payında +2,3 puanlık artışla %20,4'e ulaştık ve inanılmaz bir başarıya imza atarak pandemi dönemi dahil en yüksek ciro pazar payına ulaşmayı başardık! Redoxon'un endeks değeri 100 olduğu kategoride, 70 fiyat endeksi ile kategorideki en uygun fiyatlı seçeneklerden biri olan ve tüketicinin ciddi fiyat hassasiyeti gösterdiği bu kategoride satın alma kararında en avantajlı pozisyonda bulunan rakibimiz Youplus ise hem adette hem ciroda pazar payı kaybı ile 2024'ü tamamladı (Youplus adet pazar payı: %8,4 (-1 puan vs 2023), ciro pazar payı: %7,1 (-0,8 puan vs 2023)).

Algısal - Tutumsal Hedefler ve Sonuçları: (Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması, 2024)

Hedef 2: Agresif rekabet ortamında tüketicinin markayı talep etme gücünü gösteren "Talep Gücü Skorumuz"da (Demand Power Score) 2022 senesinde rakiplerimizden Youplus ile aramızdaki fark 10 puan idi. 2023'te ise bu fark 7,5'e gerilemişti. Hedefimiz yine 2022 senesindeki başarıımıza geri dönmek yani Youplus ile aramızdaki farkı 10 puan seviyesine taşımaktı. **Sonuç 2:** Redoxon, talep gücü skorunu (Demand Power Score) %18,1'e taşıyarak Youplus ile arasındaki farkı 10,3 puana çıkarmayı başardı (Youplus Demand Score: %7,8).

Hedef 3: Marka enflasyonunun olduğu bu kategoride yardımsız bilinirlik skorumuz 2023 senesinde %20'den %14'e 6 puan gerilemişti. 2024'te kampanyamızla kaybımızı geri kazanarak 2022 senesine dönmeyi hedefledik. **Sonuç 3:** 2024'te kampanyamız sayesinde yardımsız bilinirlik skorumuz +6 puan artış göstererek %20'ye ulaştı ve 2022 senesindeki skorumuzu geri kazanmayı başardık.

Bonus Sonuçlar: 2023'teki bu gerilemenin kaynağını derinine incelediğimizde ve kuşak kırılımına baktığımızda en büyük kaybın Millennial'lardan geldiğini gördük. Özellikle Millennial'ları hedefleyerek tercih ettiğimiz "Feeling Good" jingle kullanımı ile Millennial'larda 2023'te 12'ye kadar gerilemiş olan yardımsız bilinirlik skorumuz tam +9 puanlık artışla 21'e ulaştı. Buna ek olarak yine kırılımları incelediğimizde SES grubu kırılımında yukarıda bahsettiğimiz sebeplerden fiyatın en önde tercih kriteri olduğu C1-C2 ses grubunda +9 puan gelişim gösterip skorumuzu %7'den %16'ya çıkarmayı başardık.

Hedef 4: Marka faydasını farklılaşma stratejisi ile iletişime taşırken marka gücü skoru bileşenlerinden, tüketici nezdinde öne çıkmayı ifade eden "salient" metriğinde en az 5 puanlık bir artış hedefledik.

Sonuç 4: Marka gücü skoru bileşenlerinden "salient" metriğinde 2023 yılına göre +6 puanlık (97'den 103'e) bir artış elde ettik. Öte yandan markanın faydasının tüketiciye anlamlı geldiğini ölçen "meaningful" metriğinde de +4 puanlık (154'ten 158'e) bir artış elde etmeyi başardık.

Hedef 5: İletişimlerin ayrışamadığı, enflasyonist ortamın en çok etkilediği kategorilerden birinde olmamız ve kategoride çok sayıda uygun fiyatlı rakibin olması sebebiyle tüketicinin

fiyat/fayda algısını en iyi şekilde gösteren "premium" metriğinde liderliği korumayı hedefledik.

Sonuç 5: Farklılaşan "zengin" içerikli vurgusu yaptığımız iletişim sayesinde pricing power skorunda rakipler düşüş yaşarken (Youplus 2023 Pricing Power: 1,02 / 2024 Pricing Power 1,00) biz skorumuzu koruduk ve liderliğimizi pekiştirdik (Redoxon 2023 Pricing Power: 1,14 / 2024 Pricing Power 1,15).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

KISA FILM1.mp4	video/mp4 (6.36 MB)
ANA FILM.mp4	video/mp4 (8.89 MB)
KV2.jpg	Resim (3.82 MB)
KV.jpg	Resim (258.94 KB)
KISA FILM2.mp4	video/mp4 (6.35 MB)
KISA FILM3.mp4	video/mp4 (3.71 MB)