

Yakışır Doğanay Şalgam

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

4.Ekim.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Şalgamın tüketim alanları sınırlıydı ve sadece kebab yanı tüketim ile özdeşleşmesi pazardaki büyümemizi kısıtlıyordu. Artan rekabet ve alkolsüz içecek kategorisinin büyümesi de bu durumu daha da zorlaştırıyordu.

İçgörü:

Şalgamın kısıtlı tüketim algısını ve ön yargıları kırmalı, markamızın DNA'sına ters düşmeden modernleşerek farklı tüketim anları yaratmalıydık. Genç ve şehirli yaşam tarzına entegre olmalıydık.

Büyük Fikir:

"Doğanay Şalgam her yemeğe ve her tarza yakışır!" diyerek şalgamı alışılmışın aksine sadece kebab yanında değil, modern ve günlük tüketim anlarında da konumlandırdık.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Reklam filminde geleneksel ve moderni harmanlayan tempolu bir anlatım kullandık. TV, açık hava, radyo, dijital ve influencer stratejileriyle şalgamı balık, fast food, ev yemekleri gibi farklı tüketim anlarına taşıdık.

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.

Doğanay Şalgam, tüketim alanlarının sınırlı olması ve geleneksel algısı nedeniyle büyüme sorunu yaşıyordu. Artan rekabet ve alkolsüz içecek kategorisinin genişlemesi, markanın büyümesini daha da zorlaştırdı. Kampanya, şalgamı geleneksel sınırların dışına taşıyarak modern bir algı kazandırdı. Dinamik görsel anlatım, elektro müzikle yeniden düzenlenen "Şeker Oğlan" türküsü ve genç odaklı hikâyelerle marka, şehirli ve enerjik bir kimlik kazandı. Sonuç olarak, pazar payı +6,7pp, hane penetrasyonu +2 puan arttı, marka skoru %86'ya ulaştı. Tüketim alışkanlıklarını değiştirerek ve bariyerleri kırarak liderliğini pekiştiren bu strateji, Effie ödülünü hak ediyor.

Künye

Marka Adı:	Doğanay Şalgam
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Yakışır Doğanay Şalgam
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 10. İçecek

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Doğanay Gıda
Adresi:	Büyükdere Cd. Yapıkredi Plaza C Blok Kat:6 D:19 Levent P.K:34330 Beşiktaş/İstanbul/Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.doganaygida.com.tr
Yetkililer:	Gözde Balkan, CMO Begüm Hersek, Marketing Manager Ayşe Yenigün, Senior Brand Manager Burcu Zengin, Assistant Brand Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Jüpiter İstanbul
Adresi:	Ömer Avni Mah. İnebolu Sok. No:1 Daire: 3 Ekemen Han Kabataş - Beyoğlu - İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://jupiteristanbul.com/
	Kerem Kanık, Kurucu Dilek Sezen, Ajans Başkanı Mert Demirhan, Kreatif Direktör Ali Can Savaş, Kreatif Direktör Çağrı Yıldırım, Kreatif Ekip Lideri Nurcan Kaya, Kreatif Ekip Lideri Semih Özer, Kreatif Ekip

Yetkililer:

Sinan Gülen, Kreatif Ekip
Tamer Sağır, Kreatif Ekip
İlayda Taşdüzer, Kreatif Ekip
Gizem Kurt, Kreatif Ekip
Ufuk Yırtıcı, Kreatif Ekip
Kerem Sabuncu, Strateji Lideri
Aytuğ Ateş, Strateji Ekibi
Ezgi Yağcı, Strateji Ekibi
Setenay Ergin, Müşteri İlişkileri Direktörü
Cansen Zoga, Marka Ekibi
Meltem Sünnetçi, Marka Ekibi
Ezgi Sıla Hafızoğlu, Marka Ekibi
Onur Mis, Prodüksiyon Lideri
Tuğse Gökhan, Prodüksiyon Ekibi
Tümce Yağcı, Prodüksiyon Ekibi
İlgaz Çelik, Sosyal Medya Ekibi
Duygu Kuş, Sosyal Medya Ekibi
Aleyna Ertuğ, Sosyal Medya Ekibi

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: Mördak
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: <https://mordak.com.tr>

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Kayaaltı Bros
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: <https://www.kayaaltibros.com>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Şalgam, yüksek bilinirliğine rağmen tüketim okazyonları sınırlı kalmış bir içecekti. **Doğanay Şalgam olarak kategori lideri olmamıza rağmen, bu dar kullanım alanı pazardaki**

büyümemizi kısıtlıyordu. 2021 itibarıyla Mehmet Şef ile gerçekleştirdiğimiz iletişim, lezzet ve kalite algımızı güçlendirdi ve kategori farkındalığını artırdı. Ancak, salgamda artan rekabet ve son iki yılda rakip alkolsüz içecek kategorilerinin toplam gıda ortalamasının üzerinde hızla büyümesi, 2023 yılında hane penetrasyonu ve büyüme oranlarında istediğimiz artışı yakalamamızı engelledi (Kaynak: Ipsos Hane Paneli, Nielsen Perakende Paneli 2022-2023 FY Verileri). Bu süreçte, stratejik olarak ele almamız gereken en büyük zorluk, **şalgamın geleneksel algısı ve belirli yemeklerle sınırlı tüketim alışkanlığıydı.** Bu kısıtlayıcı algıyı kırarak **şalgamı modern bir içecek olarak yeniden konumlandırmak ve yeni tüketim okazyonları yaratmak** temel hedefimiz oldu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Kampanya Hedefleri:

- H1: 2024 başında tek haneye gerileyen Doğanay Şalgam **hacim büyüme performansını tek haneli rakamlardan (%9), çift haneli rakamlara taşımak (%10 ve üstü).**
- H2: **Artan rekabetle birlikte yavaşlayan Doğanay Şalgam pazar payı artışını hızlandırmak, bir önceki yıla göre en az 3pp pazar payı kazanmak.**
- H3: **İlk akla gelen şalgam markası** olmada bir önceki yıla göre, **en az 5pp artış sağlamak.**
- H4: Doğanay Şalgam hane penetrasyonunu **en az 1 puan artırmak.**
- H5: **Son 6 ayda ev dışı şalgam tüketimi verilerinde,** en az %5 artış sağlamak.
- H6: Ipsos BHT sonuçlarında **marka etkileşimi ve marka ilişkisi skorlarımızı** bir önceki yıla göre en az 5'er puan yükseltmek. Ayrıca "**yemeklerle tercih etme**", "**gençlere hitap eden bir markadır**" ve "**popülerdir**" atıflarında 10'ar puan artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

7.5 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Doğanay Şalgam her yemeğe ve her tarza yakışır!

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

Markamızın büyümesini sınırlayan kısıtlı okazyonlarda tüketim algısını kırmayı ve hedef kitlede genişlemeyi merkeze alarak iletişimimizi kurguladık. İletişim dilimizi **genç, dinamik ve özgür bir yaşam tarzı ile bütünleştirmeliydik.** Ancak gazlı içeceklerin cesur ve özgür dünyasına yaklaşırken, **markamızın köklü kimliğini de korumalı,** tüketicide yabancılaşma yaratmadan yeni bir şalgam algısı inşa etmeliydik. Bu stratejiyle, şalgamı farklı yemekler ve tüketim anlarıyla buluşturup, markamızı **şehirli, enerjik ve güncel bir yaşam kültürüne** entegre eden bir dünya yarattık.

Doğanay Şalgam'ı yalnızca kebab yanında değil, ev yemekleri, sokak lezzetleri ve fast food tüketim anlarında konumlandırarak **şehirli ve genç bir tüketici profiline hitap ettik.** Kurduğumuz bu iletişim dünyasını, logo ve şişe değişimimizle destekledik. İletişimin en güçlü

unsuru ise, **geleneksel ve moderni çarpıcı bir şekilde harmanlayan müziğimiz** oldu. "**Şeker Oğlan**" türküsünü, elektro müzikle yeniden yorumlayarak **genç ve şehirli bir tını yakaladık**. Böylece, modern ve genç algıya yaklaşırken **markamızın özünü korumayı ve yeni bir şalgam kültürü yaratmayı başardık**.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Reklamımızın üretiminde, **jingle ve görsel dünyada tempolu bir anlatım seçtik**, nostaljik filtreleri modern dokularla birleştirdik ve **geleneksellikten kopmadan genç, dinamik bir his yarattık**. Üstelik reklam filmimizde Doğanay çalışanlarını oynattık ve jingle'ı Doğanay pazarlama ekibinden bir kişinin seslendirmesini sağladık!

Medya kullanımımızda, **(i) 45 saniyelik ana reklam filmimizi**, güçlü bir ilk temas sağlamak için, **7 ana TV kanalda Roadblock yayın ile lansmanı başlattık**. Bu sayede, **sadece bir gecelik yayınla TV izleyicileri arasında %40'lık hatırlanma oranına ulaştık**, bu oran aynı akşam yayında olan limonata lider markasının hatırlanma oranına **80 endekse denk geldi** (Kaynak: Futurebright Reklam Etkinliği Anketi, 4-6 Ekim). Devamında da 1 ay boyunca televizyonda özel konumlu taktiksel spot yayınlarımıza devam ettik. **(ii) Açık hava stratejisinde Giantboard, Lightbox ve Otobüs & Metrobüs CLP uygulamalarında**, lahmacun ve köfte gibi alışılmış okazyonlara ek olarak burger ve makarna gibi **farklı yemeklerle şalgamı eşleştirerek geleneksel kodların dışına çıktık**. Balık sezonunun açılması ile birlikte de otobüs arkaları reklam mecrasını kullanarak balık&şalgam tüketimini hatırlattık. Şişli, Maslak, Levent gibi plazaların yoğunlukta olduğu yerlerde beyaz yakalara özel mesajlı kreatiflerle ulaştık. **Şehrin trafiği yoğun bölgelerinde** dinamik hedef tüketiciyle en yoğun teması sağlamak için stratejik olarak belirledik. **(iii) Dijital & Influencer stratejisinde, şalgamın genç ve şehirli bir yaşam tarzıyla buluşmasını sağlamak için** gastronomi odaklı isimlerin yanı sıra, **yaşam tarzı içerikleriyle öne çıkan influencer işbirliği yaptık**. Tüm bu stratejik adımlar, **şalgamı geleneksel sınırların dışına taşıyarak yeni tüketim okazyonları oluşturma hedefimizi destekledi**.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASIL: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi, Basın Sponsorluk

AMBALAJ: Var

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik

Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Sokak Tanıtım Aktiviteleri, Araç Giydirme

EVENT: Var

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

DİĞER: Diğer: Ürün Tasarımı

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Kampanya Sonuçları:

S1: Satış hedefleri gerçekteşti: Doğanay Şalgam'ın adet bazında satış hacmi, Eylül YTD.24'te geçen seneye göre %9 iken, Ekim.24'te %16'ya yükseldi. Kampanya öncesi dönem Eylül.24'te önceki seneye göre %2 seviyesinde gerçekleşen büyüme oranı Ekim.24'te **8 kat hızlanma göstermiş oldu**. Reklam sonrası dönemde hedeflenen iki haneli büyüme performansına ulaşıldı (Kaynak: Nielsen Scantrack Verileri, Ekim 2024).

S2: Pazar payı artışı beklentiyi aştı. Şalgam kategorisinde Doğanay Şalgam'ın pazar payı, Eylül YTD.24'te geçen seneye göre +1,8pp artış göstermişken, Ekim.24'te +6,7pp'lik artış yakalayarak %76,7'ye yükselmiştir. Böylece hedeflenen +3pp pazar payı artışı ikiye katlanmıştır (Kaynak: Nielsen Scantrack Verileri, Ekim 2024).

S3: Doğanay Şalgam'ın ilk akla gelen marka olma skoru, Ekim.24'te geçen seneye göre 10 puan, Nisan.24'e göre ise sene içinde 7 puan artarak %86'ya ulaştı. **Hedefimizin 2 kat üzerinde artış sağlandı** (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı Araştırması, Ekim 2024).

S4: Hane penetrasyonu hedefi aşıldı. Ipsos hane paneli 2024 senesi verilerine göre Doğanay Şalgam kategori hane penetrasyonu önceki seneye göre +2 puan artış gösterdi (Kaynak: Ipsos Hane Paneli Verileri, Aralık 2024).

S5: Son 6 aylık ev dışı tüketim beyanları hedefin üstünde arttı. Şalgam kategorisi için beyanlar, kampanya döneminde %6 puanlık artış gösterdi. Anlamli istatistiksel farklılık gerçekleşti (Ekim.24 vs Nisan.24); aynı dönemde diğer rakip içecek kategorileri ev dışı tüketim beyanlarında önceki döneme göre artış gözlemlenmedi, alkollü içecekler dahil (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı Araştırması, İçecek Pazarı Tüketim Bulguları, Ekim 2024).

S6: Toplam 22 marka etkileşim göstergesinde, iletişimi görenler ile görmeyenler arasında ortalama 6,9 puanlık anlamli bir fark ölçüldü. Kampanyamızın odak noktası olan **"yemeklerle tercih etme"** göstergesi, iletişimi görenlerde 12 puan daha yüksek gerçekleşerek davranışsal etkiyi net bir şekilde ortaya koydu.

Marka ilişkisinde, 32 olumlu marka atfında, iletişimi görenlerle görmeyenler arasında **ortalama 14,3 puanlık anlamli bir fark** oluştu. Özellikle, **"Gençlere hitap eden bir markadır"** algısı **22 puan**, **"Popülerdir"** algısı ise **16 puan artarak** genel olumlu etkinin de üzerine çıktı. Bu sonuçlar, yaratıcı iletişimin şalgamı her yemekle içilebilen, genç ve dinamik bir ürün olarak konumlandırmada başarılı olduğunu gösterdi (Kaynak: Ipsos Marka Sağlığı Araştırması, Reklam Değerlendirme Bulguları Ekim 2024).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Açık Hava 3.jpg](#)

Resim (426.58 KB)

[Film.mp4](#)

video/mp4 (198.7 MB)

[SM Video.mp4](#)

video/mp4 (2.63 MB)

[Açık Hava 2.jpg](#)

Resim (145.58 KB)

[Radyo Spotu.mp3](#)

audio/mpeg (1.73 MB)

[Açık Hava 1.jpg](#)

Resim (465.34 KB)