



BRONZ ÖDÜL

İÇGÖRÜLÜ

Proje Adı: BİR GAZLI İÇECEĞİN ETNOGRAFİSİ: BANA MUTLULUĞUN
KÜLTÜREL KODLARINI ÇİZE BİLİR MİSİN?

Araştırma Şirketi: HABITUS

Araştırma Veren: COCA COLA

Veri Toplama Firması:

Araştırmanın Künyesi



Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
	Evet		
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	İstanbul'da Yaşayan A-B SES Grubundaki Anneler		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Kartopu		
Veri toplama yöntemi	Derinlemesine Görüşme, Katılımcı Gözlem, Pozitif Müdahale		
Veri toplama tarihleri	Kasım 2014-Şubat 2015		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Bu araştırma bir gazlı içecek markasının, sahiplenmiş olduğu “mutluluk” ve “masumiyet” kavramlarının yerel kültürel anlamlarını arayış hikâyesidir. Bu araştırma, global merkez tarafından belirlenen mutluluk stratejilerinin, marka için yeni bir hedef kitle olan anneler tarafından nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini anlamayı amaçlamıştır. Etnografik yöntemin niteliksel yaklaşımıyla, mutluluk ile kültürel kodlar arasındaki içgörüler neden-sonuç ilişkileriyle elde edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma tasarımı, markanın ve bir gazlı içecek olan ürününün geçmişte ve günümüzde nasıl algılandığına ve tüketim davranışında nasıl süreçlerden geçtiğine dair tutum ve değerlerin keşfine olanak vermiştir. Sunulan önerilerle markanın zorlu ve dirençli bir hedef kitle olarak tanımladığı annelere kültürel olarak anlamlı ve etkili bir iletişim çalışmasının yapılabilmesi adına katkı sağlanmıştır.

Araştırmanın temellendirildiği literatür taramasında hem antropolojiden hem de pozitif psikoloji gibi alt disiplinlerden terminolojik ve yöntemsel olarak faydalanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlemin yanı sıra pozitif psikolojide kullanılan bir yöntem olan “pozitif müdahale” de araştırmanın veri toplama tekniklerinden biri olarak uyarlanmıştır. Bunlara ek olarak çocuğu okuldan almaya gitmek, market alışverişine katılmak, akşam yemeği hazırlığına yardım etmek, dışarıdaki pazar kahvaltılarına katılmak vb. gibi günlük hayat pratiklerinde ve akışlarında annelere eşlik edilerek görüşmecilerle azami ölçüde vakit geçirilmiştir. Ulaşılan anne sayısı 45 olmakla birlikte gerçekleştirilen çoklu ziyaretler ve eşlik görüşmeler sonucunda yapılan görüşme sayısı 95’e ulaşmıştır.

Araştırma sonucunda global merkezden belirlenen mutluluk stratejileri hakkında markanın daha önceden üzerinde durmadığı noktalara dikkat çekildi. Bu bulgulardan yola çıkarak anneler için yerelde geçerli olabilecek iletişim ve tasarım önerileri doğrutusunda:

- ✓ Annelerin hedef kitle olarak belirlendiğı ilk büyük iletişim kampanyası kapsamında çekilen reklam filminde kullanılan tema(lar), oyuncu seçimi, medya tercihleri belirlendi.
- ✓ Tanınmış bir moda tasarım markasının imzası ile üç yeni ambalaj tasarımı ile ürünler piyasaya sürüldü.
- ✓ Hedef kitlenin yüksek indeksle tükettiğı sinema, dergi, AVM'ler gibi erişim noktalarına özel planlar yapılmaya başlanmasına karar verildi.