



ALTIN ÖDÜL

İNOVATİF

Proje Adı: Pazarlama ve Medya Analitiği

Araştırma Şirketi: Conento

Araştırma Veren: İpek Kağıt/Eczacıbaşı

Veri Toplama Firması: -

Pazarlama ve Medya Analitiği başlıklı proje Conento ve Eczacıbaşı-İpek Kağıt işbirliğiyle Selpak ve Solo markaları için gerçekleştirilmiştir. Proje, Selpak ve Solo markalarına birden fazla ürün kategorisinde 'ya yapılan pazarlama ve iletişim yatırımlarının satışlar ve tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmek ve pazarlama iletişimi bütçelerini optimize etmek için tasarlanmıştır. Proje'nin 2 ayağı vardır.

1. Satışlar ve pazar payı

- Pazarlama aktivitelerinin etkinliğinin ve satışlara katkısının ölçülerek karşılaştırılması.
- Marka ve rakip medya yatırımlarının satışlar etkisi üzerindeki etkisi ve bu etkinin ne kadar sürdüğünün ve hangi seviyede doygunluğa ulaştığının belirlenmesi.

2. Tüketici algısı

- Marka ve kategoriler için satın almaya en çok teşvik eden marka değeri kriterlerinin belirlenmesi
- Farklı ürün medya yatırımlarının şemsiye marka bilinirlik ve marka değeri kriterleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi

- Proje, Selpak ve Solo markalarının hem kısa hem de uzun vadeli pazarlama aksiyonlarına yön vermek amacıyla tasarlanmıştır. Bu kapsamda:
 - Selpak ve Solo markalarının pazarlama karmasını oluşturan tüm faaliyetlerin satış üzerindeki etki seviyesi ölçümlenmiştir.
 - Markalara özel **Medya Kullanım Kılavuzu** oluşturularak medya yatırımları için ayrılan bütçeden maksimum fayda sağlanması amaçlanmıştır.
 - Markalara yapılan medya yatırımlarının marka bilinirlik ve marka değeri kriterleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

- Solo ve Selpak markalarına ve içinde buldukları kategorilere özel **Medya Kullanım Kılavuzu** oluşturulmuş;
 - optimum mecra karması, bütçe ve iletişim zamanlaması ile yoğunluğuna ilişkin hedefleri belirlenmiştir.
- Market aktiviteleri, ek teşhir ve insert uygulamaları ile fiyat indirimlerinin Selpak ve Solo için farklı ağırlıklılarda uygulanarak toplam portföy içinde çok daha **yüksek geri dönüş** sağlanması önerilmiştir.
- Markaların uzun vadede satışını artırmak üzere satın almada en önemli rolü **oynayan imaj değişkenleri** belirlenmiş, bu skorları arttırmak için hangi markanın hangi kategori(ler)de yatırım yapması gerektiği raporlanmıştır.

- Satış ve algı skorlarının beraber modellenmesi kısa ve uzun vadede satışlara geri dönüş için etkin medya yatırım kurgusunu belirlemiştir.
- Böylelikle satış modellerinin tek dezavantajı olan uzun vade satış etkisini belirleyememesi faktörünü ortadan kaldırmıştır.