

**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



Proje Adı: BİRA KATEGORİSİNDE DUYGUSAL BAĞ VE MARKA ALGI KEŞİF ARAŞTIRMASI

Araştırma Şirketi: SİA INSIGHT

Araştırma Veren: EFES TÜRKİYE

Ödül Alınan Kategori: USTA BAYKUŞ

Ödül Türü: GÜMÜŞ



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni: Düzenli olarak bira içen tüketiciler

Örnekleme: Araştırma grup tartışması ve etnografik görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. 8 grup ve 5 etnografik görüşme yapılmıştır. Hedef kitle; düzenli sosyal yaşama karışan, gece hayatı olan, sosyal, haftada en az 1 kez bira içen; (ayrı gruplarda incelenmek üzere) Efes Pilsen'e sadık / diğer markaya geçme eğilimi gösteren / diğer markaya geçmiş; 18-35 yaş; A,B,C1,C2 SES olarak belirlenmiştir. Etnografik görüşmeler kişi ile bir akşamı dışarıda geçirecek, sosyal hayatını yakından gözleyecek şekilde kurgulanmıştır.

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: Çalışma İstanbul'da yürütülmüştür.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırma yönteminde; nedensellik arayan, tüketicinin kodlarını deşifre eden, içgörü odaklı yöntemleri ile kalitatif araştırma seçilmiştir.

Araştırma Takvimi: 9 Temmuz-8 Ağustos 2012 tarihinde yürütülmüştür.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

45 yıllık geçmişi ile bira kategorisinde pazar payı lideri olan Efes Pilsen, mevcut tüketicisiyle bağınyı güçlendirirken, ana markasını tüketmeyi azaltmış/bırakmış tüketicileri etkileyecek bir iletişim hedeflemektedir.

Araştırma ile müşterimizin yapacağı yeni iletişime ve bundan sonraki marka stratejilerine yön verecek; tüketici algısını etkileyen motivasyon, davranış, duygu ve donelerin keşfedilmesi ve nasıl kullanılacağınyın belirlenmesi amaçlanmaktadır.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Efes Pilsen=biradır. Paylaşım odaklı, insanları birbirine yakınlaştıran, onları eşitleyen, samimiyet köprüleri kurduran, rahatlatan bir deneyim yaşatmaktadır. Bu deneyim Efes'in tüketicisiyle kurduğu duygusal bağa işaret etmektedir.

Efes, Türkiye'yi temsil eden, başarılı, güvenilir, güçlü, hedef kitlesi geniş, tadı klasikleşmiş, kendini kanıtlamış, ulaşılabilirliği yüksek bir markadır. Efes sektör liderliğini hem reel hem de algısal olarak üstlenmiş durumdadır. Bugüne kadar kategorideki tüm adımların/ değişimlerin Efes tarafından hayata geçirildiği düşünülmekte, atılacak tüm kritik adımların da ona ait olması beklenmektedir.

Sektörde dinamiklerin değişmesi, ses getiren bazı hareketlerin rakip tarafından hayata geçirilmesi hayal kırıklığı yaratabilmekte, eleştirilmektedir. Bunlar markanın; çizgisinden taviz vermeyen, ağırbaşlı, klasik ve sıradanlaşmış gibi sıfatlarla tanımlanmasına, eski, sakın, geride kalan, maceralara kapalı, durgun ve kendi değerlerine fazla bağlı ve onları değiştirmek istemeyen bir yapıda görmesine neden olabilmektedir.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Önerilen Aksiyon 1: Yakınlaşma ve Bağ Kurma Duygusal Tatmin Alanlarının Sahiplenilmesi

Efes Pilsen=bira eşitliğinin avantajları, gücüne yeniden bakmakta fayda vardır. İletişimde; bir araya gelme, paylaşımı artırma, anı, yaşamı, düşünce deneyim ve duygularını paylaşım ihtiyaçlarını işlemek; marka olarak hayatın her anında onlarla olduğunu hissettirmek; bu anları onlar için yarattığını hissettirmek; her tür insan, duygu, ortam, zaman, mekân arasında bağ kurabilme yeteneğini vurgulamak; insanları birbiri ile eşitleyen, farklılıkları yok eden, yakınlaştıran ve onları özgürleştiren/kendi gibi olmalarını sağlayan rolünü üstlenmek önerilmektedir.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Önerilen Aksiyon 2: Değişim ve Öncülük Vurgusunun Sahiplenilmesi

Rakip markaya geçmiş ya da geçiş aşamasındaki kitleler nispeten gençlerden oluşmaktadır. Bu nedenle gençlerin Efes'i; ağırbaşlı, klasik ve sıradanlaşmış olarak tarif etmesi, bu tarifin içerisinde enerji, değişim/yenilenme vurgusunun eksikliğine dikkat edilmelidir. Efes her ne kadar sürekli yeni ürün çıkarsa, sektörde yeniliklere imza atsa da bu adımların çabuk benimsediği ve benzer bir hızda da kanıksadığı gözlenmiştir.

Müşterimizin hem bu kitle hem de sadık tüketicileri için aynı zamanda Türk damak tadını çok iyi bilen, aileden biri sayılan, paylaşım ve bir araya gelme deyince ilk akla gelen, muhabbete ait, insanları birbirine yakınlaştıran, rahatlatan ve samimiyeti temsil eden bir konumda olduğu da unutulmamalıdır.

Dolayısıyla bu değerleri aynen koruyarak kendini yenilemeyi başarma yeteneği ve gücüne sahip olduğunun sinyallerini vermesi önemlidir. Bu yenilenmeyi anlatırken, tüketicilerin bir liderden beklendiği üzere öncü olmayı vurgulamalı, bugüne kadarki öncü adımlarını hatırlatmalı ancak bunu kendi liderlik stiline yakışan samimi bir şekilde yapmalıdır.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Karar verilen strateji ve araştırma bulguları ışığında duygusal kampanyanın aşağıdaki duygular/ içgörüler etrafında oluşturulmasına karar verilmiştir:

“...., bizi bir araya getiren, bizi biz yapan biradır”

“..... bizi farklılaştırılmaz, aynılaştırır”

“...’i elinde tutan herkes aynıdır ve eşittir”

“... her zaman hayatında ve hayatının doğal bir parçası olarak yer alır. Güçlü, lider ama her şeyden önce hep yanındadır”

“... anları daha güzel yapar, hayatı zenginleştirir”

“Bira Olmak Kolay Olmak Zor” kampanya fikri, gazete, dergi, outdoor ve dijital medyada farklı uygulamalarla hayat bulmuştur.



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

1. “Bira Olmak Kolay Olmak Zor” Manifesto Videosu

Duygusal kampanya ilanları çıkmadan 1 gün önce “Bira Olmak Kolay Olmak Zor” hikâyesinin anlatıldığı manifesto videosu Facebook ve Twitter’da yayınlanmıştır.

Video 1 milyondan fazla kişiye ulaşmış ve etkileşim oranı %2,9 olmuştur.
Videonun sosyal medyadaki yansımaları;

Facebook

Beğeni: 13.616

Paylaşım: 5.302

Yorum: 3.161

Toplam Etkileşim: 27.345 (%2, 9)

Toplam Erişim: 1.065.925

Twitter

209 tekrar paylaşım, 40 favori



Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

2. Duygusal Kampanya İlanları

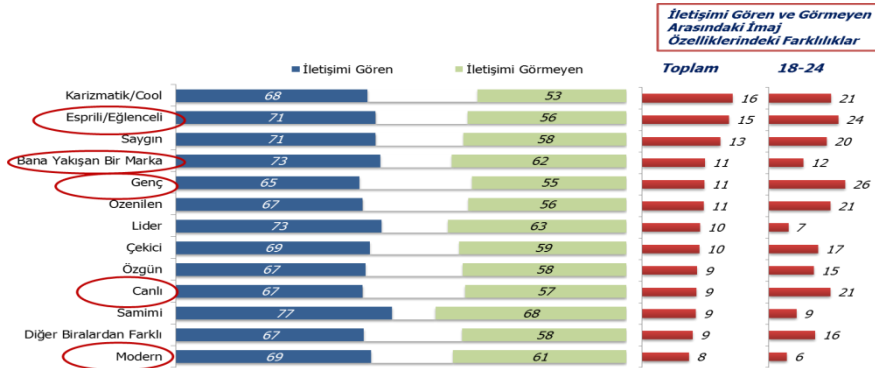
Ekim 2012'de aşağıda 4 örneği görülen 7 ilan yayınlanmıştır.





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri İletişim Etkisi: Bir Başka Araştırma Şirketi Tarafından Gerçekleştirilen Araştırma Sonuçları

Kampanya hem genel hem de 18-24 yaş tüketiciler tarafından yüksek hatırlanma oranı elde etmiştir. Kampanyayı gören ve görmeyen tüketiciler nezdinde yapılan marka imajı analizine göre, kampanyanın pek çok imaj unsurunu olumlu etkilediği görülmüştür. Özellikle kampanya performans kriterlerinden “genç”, “bana uygun”, “eğlenceli”, “modern”, “canlı” marka imaj unsurlarında kampanyayı görenler ve görmeyenler nezdinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Benzer durum 18-24 yaş arası tüketicilerde de görülmüştür ve marka algısına son derece pozitif etkisi olmuştur.

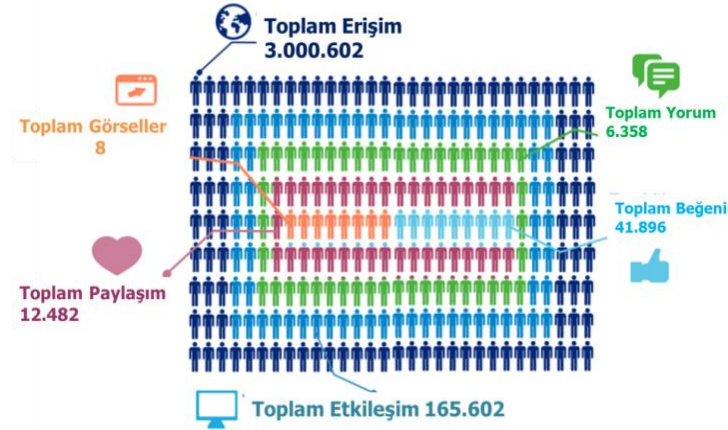




Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

İletişim Etkisi: Sosyal Medya Sonuçları

12-23 Ekim arasında çıkan her yeni ilan Facebook ve Twitter'da da yayınlanmıştır. Kampanya 3 milyondan fazla kişiye ulaşırken, 40 binden fazla like almıştır. (10 milyon takipçisi olan başka bir bira markasının Skyfall Crack the Case iletişimi toplam etkileşim oranı %0,07 iken 520 bin takipçisi olan markanın duygusal kampanya etkileşimi %4,2'dir)





Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

3. Facebook Uygulaması

12 Ekim – 12 Aralık arasında Facebook üzerinde bir uygulama ile tüketicilerin ...'li fotoğraflarını paylaşmaları sağlanmıştır. 3 bine yakın fotoğraf paylaşılmış ve 572 tanesi Facebook albümünde yer almıştır.



4. Viral Videolar

Kampanyanın 2. Fazında, Şubat 2013'te 44 yıldır tüketicilerin hayatının içinde olduğumuzu vurgulayan 3 video yayınlanmıştır.





BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri

Tüm kampanyanın yarattığı etki ise konuşulan içeriklerin %90'ından fazlasının pozitif olması olarak ortaya çıkmıştır.

