



**BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2013**



**Proje Adı:** Gençlerin Hayatında Sıkı 1 Şeyler Var!

**Araştırma Şirketi:** TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret AŞ

**Araştırma Veren:** Frito Lay Türkiye

**Ödül Alınan Kategori:** İçgörülü Baykuş

**Ödül Türü:** Gümüş Baykuş



## Araştırmanın Künyesi

**Araştırma Evreni:** Gençlik

**Örnekleme:** 12-24 yaş arası kız ve erkek gençler

**Araştırmanın Coğrafi Kapsamı:** İstanbul

**Veri Toplama Yöntemi:** Kalitatif araştırma (8 grup tartışması, 8 etnografik ev ziyareti, 4 ikili görüşme, ev, kampüs, alışveriş merkezi, play station cafe gibi mekanlarda gerçekleştirilen 6 tüketici kaynaşımı, Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirilen 4 tanışma ve profil analizi)

**Araştırma Takvimi:** 26 Aralık 2011 – 24 Ocak 2012



## **İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (Maksimum 400 kelime)**

Amaç, hedef kitleyi ve onların günlük yaşantısını derinlemesine anlamak ve onların dünyasını yakından tanımaktır. 12-24 yaş arası gençlerin yaşam tarzları detaylı bir şekilde anlaşıldıktan sonra, bu tüketicilerin Rocco'nun özellikle hangi yönlerini sevdikleri incelendi, Rocco'yu vazgeçilmez marka, bir "lovemark" yapmanın yolları araştırıldı. "Sıkıcı ve monoton" olarak nitelendirdikleri günlük hayatlarını renklendirmek, can sıkıntılarını gidermek amaçlanmaktaydı. Bu nedenle, öncelikle gençlerin "dertleri" öğrenilmeliydi. Rocco, bu dert ve sıkıntılara olabildiğince çare olmak için çalışacaktı.

Saha çalışmasının sonucunda yapılacak workshop çalışmalarında marka özünü güncellemek ve güçlendirmek hedefleniyordu. Ardından, gençlerin yaşantısını renklendirecek, onlara heyecan verecek yeni ürün ve aktivite konseptleri geliştirilecekti. Gençlerin gerçek yaşamlarından enstantaneler yakalamak adına evlerine, odalarına, okullarına, boş zamanlarını geçirdikleri ortamlara girmek önemliydi.

Araştırma kapsamında öncelikle grup tartışmaları ile gençlerin dünyasına adım atıldı. Hayalleri, hayatlarında olmasını istedikleri duygular, özendikleri kişi ve hayatlar, heyecanları, eğlenceleri, hobileri, sosyal yaşamları ve flörtleri derinlemesine irdelendi.

Hayatlarının bütün bu olumlu taraflarının yanında, Rocco markasına yol gösterecek olan asıl konu gençlerin sıkıntılıydı. Moderatör gençlerle dertleşerek onların problemlerini paylaştı. Okul problemleri, para sıkıntısı, gelecek kaygıları, karşılanamayan özgürlük ihtiyacı gibi sorunlar su yüzüne çıkarıldı.



## İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (devam)

Saha çalışmasının ve analizin tümü, aynı zamanda bir nevi “gözlem avı” şeklindeydi. Amacımız Rocco markası için yeni konsept ve ürün fikri geliştirmek olduğu için, tüm ekip sürekli gördüğü, duyduğu, gözlemlediği ya da tanık olduğu her türlü gözlemi not etti. Bu gözlemler, büyük bir “gözlem havuzu”nda biriktirildi ve son aşama olan workshop çalışmasında içgörülere dönüştü.

Bu anlamda projenin finali, rapor sunumu değil, “insightment workshop” (içgörü geliştirme atölye çalışması) ve “supergroup” aşamalarıydı. Araştırma ekibi, marka yetkilileri ve reklam ajansı birlikte çalışarak, insightment workshop’ta üretilecek olan yeni içgörülerini besleyecek gözlemleri çıkardılar. Insightment workshop aşamasında ekipler, araştırma şirketi yetkililerinin moderasyonu eşliğinde çalışarak bu gözlemleri kategorize etti, altı temel içgörü platform oluşturdu. Ardından da her bir platform için onlarca içgörü yaratıldı.

Bir sonraki aşama olan SuperGroup’ta ise amaç, bu içgörülerini kullanarak, değiştirerek veya dönüştürerek yeni ürün konseptleri oluşturmaktı. Bu aşamada ekibimize, farklı özgeçmişlere sahip katılımcılar da eşlik etti. Frito Lay pazarlama içgörüsü ekibi, Rocco marka ekibi, Rocco’nun reklam ajansından yetkililer ve araştırma şirketindeki ilgili ekibin yanı sıra, üniversite öğrencisi gençler, grafik tasarımcılar, drama öğretmenleri bir araya gelerek yeni konseptler ürettiler.

Üniversite öğrencisi katılımcılarımızın davet edilmesinin ardındaki temel amaç, gençlerin dünyasına gerçek bir genç gözüyle de bakabilmek, yaratıcı olmaya çalışırken gerçek dünyadan uzaklaşmamak, gençlerin dünyasının özüne bağlı kalmaktı. Yaratıcı uzmanlarımızın davet edilmesinin ardındaki temel amaç da fikirlerimizi özgür bırakmak ve hayalgücünü ateşlemek konusunda bize destek olmalarıydı.



## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (Maksimum 400 kelime)

İlk aşamada elde edilen “gençlik için içgörü kitapçığı”nda, altı temel platformda toplam 52 adet içgörü yer almaktaydı. Bunlardan 10 tanesi özellikle aksiyona uygun ve farklı, özgün içgörüler olarak ayrılmıştı.

İkinci aşamanın sonucu olan “gençlik için aksiyon kitapçığı”nda da, Super Group sürecinde tüm bu içgörülerden yola çıkılarak, gençler ve yaratıcı katılımcıların da desteğiyle üretilmiş olan 38 yeni ürün ve aktivite fikri yer alıyordu.

Proje sonucunda Rocco marka ekibinin eline, hemen aksiyona geçirilebilecek değerli, anlamlı temeller üzerine kurulu, gençliğin dünyasına ve ihtiyaçlarına uygun çok sayıda ürün ve aktivite fikri geçmiş oldu.

Bazı örnekler:

- Sıkıcı hayatı renklendirmek için küçük sürprizlerle dolu şeker fikirleri
- En yakın arkadaşla (kankayla) birlikte yenebilecek şeker fikirleri
- Facebook, Twitter, Play Station ortamlarına özel şeker ve sakız fikirleri
- Monoton ve sıkıcı günlük hayatı canlandıracak yüksek adrenalinli, ekstrem sporlarla ilişkili aktivite ve ürün fikirleri
- Dışarıda lolipop yeme konusundaki sosyal baskıları ortadan kaldıracak yeni lolipoplar
- Beğendikleri karşı cins gence hislerini daha kolay ifade etmelerini, “açılmalarını” sağlayacak esprili ve romantik ürün fikirleri



## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (devam)

- Parti, gece hayatı gibi okazyona uygun yepyeni şeker ve sakız fikirleri

Rocco marka ekibi, ellerine geçen bu detaylı ve kapsamlı aksiyon ve ürün fikirlerinden yola çıkarak inovasyon planlarını oluşturdu. Araştırma sonucunda marka konumlandırılması konfirme edildi. Konfirme edilen marka konumlandırmasına yönelik marka inovasyon platformu yaratıldı ve 3 yıllık inovasyon planına yerleştirilmesi için ürün fikirleri geliştirildi.

Bu araştıma sonucunda çıkan 38 ürün fikrinden 15'i konsept haline getirildi ve kantitatif konsept testi gerçekleştirildi. Test sonucunda tonaj tahminleri ile birlikte 15 ürün fikrinden 6'sı yüksek potansiyelleri ile 3 yıllık inovasyon planına eklendi.

İnovasyon planına sadık kalınarak bu yeni ürün fikirleri raflardaki yerlerini aldı.

- 2012 temmuz ayında Rocco sıkışeker extra,
- 2012 eylül ayında back to school döneminde Rocco yassı lolipop lansmanları gerçekleştirildi.



## Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri (devam)

Yine bu araştırmada konfirme edilen marka kimliğine ve marka ruhuna paralel nitelikte olan Rocco sıkışeker'in eğlenceli ve kendine has ince esprilerinin kullanıldığı yeni reklam kampanyası; 2013 mart ayında yayınlanmaya başladı: Rocco Sıkışeker, 3 filmden oluşan yeni reklam kampanyasıyla ekranlarda. Gençlerin, "İçinde sıkı bi' şeyler var" sloganından aldıkları ilhamla, kendi aralarındaki Rocco Sıkışeker paylaşımını eğlenceye dönüştürme yöntemlerini gösteren filmler, bir kampüsün havuzbaşında, amfisinde ve kantininde geçiyor. Sıkışeker kutuları yeri geldiğinde şeker fırlatan bir mancınık, yeri geldiğinde su üzerinde süzülen bir yelkenli, yeri geldiğinde ise falso alan bir tekerlek halini alıyor. Gençler, Rocco Sıkışeker'in kutu ve ürünlerle yaptıkları sıkı numaralarla yine yaratıcılığın sınırlarını zorlarken, rutin yaşamlarını eğlenceli hale getirmeyi başarıyorlar.