



**BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2013**



Proje Adı: Lezzet Safarisi: Sıcağı Sıcağına Aksiyona Dönüşen Bulgular

Araştırma Şirketi: TNS Piyasa Araştırma Danışmanlık ve Ticaret AŞ

Araştırma Veren: Frito Lay Türkiye

Ödül Alınan Kategori: Vizyoner Baykuş

Ödül Türü: Bronz Baykuş



Araştırmanın Künyesi

Araştırma Evreni: Öğleden sonra çay veya kahve eşliğinde ev yapımı ya da hazır tatlı-tuzlu ürünler tüketen kadınlar

Örnekleme: 25-35 yaş, BC1 SES grubuna dahil, çocuklu, tatlı ve tuzlu atıştırmalıklar tüketen, düzenli olarak öğleden sonra “çay saati” yapan, misafir ağırlayan, en az ayda iki kez hamurışı ürünler pişiren, ev alışverişinden ve marka kararından sorumlu olan ev kadınları

Araştırmanın Coğrafi Kapsamı: İstanbul

Veri Toplama Yöntemi: Kalitatif araştırma (6 grup tartışması, 8 ev ziyareti ve 8 etnografik görüşme)

Araştırma Takvimi: 27 Mart – 16 Nisan 2012



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

Araştırmanın amacı, A la Turca markası altında lanse edilmesi planlanan yeni ürün gamı konusunda Frito Lay Türkiye Ar-Ge ve pazarlama ekiplerini yönlendirmektir. Bu yeni yelpazede piyasaya çıkacak olan ürünlerin, ünlü gurme Vedat Başaran ve ekibi tarafından geliştirilen prototipleri değerlendirilecek ve tüketicilerin yorumları ışığında rafine edilecektir.

Ayrıca, tüketicilerin görüş ve önerileri ışığında yeni ürünler de geliştirilmesi planlanmaktaydı. Günün sonunda, Ar-Ge ekiplerine ürün geliştirme konusunda brief hazırlanacak ve yol çizilecektir.

Gerçek yaşamdaki çay saati ortam ve ruh halinin yansıtılabilmesi için grup tartışması katılımcılarının birbirlerini tanıyan, yakın arkadaş olan ve sık sık birbirlerinin evine çay saatine giden kadınlar olmasına özen gösterildi. Her grup tartışmasına üçer kişiden oluşan iki arkadaş grubu (toplam 6 kişi) davet edildi.

Ev ziyaretleri ve etnografik görüşmeler, grup tartışması katılımcıları arasından seçilen tüketicilerin evlerine gidilerek gerçekleştirildi. Bu tüketicilerden, ziyaretler öncesinde detaylı günlükler doldurarak çay saati alışkanlıklarını anlatmaları istendi.

Ev ziyaretleri sırasında tüketicilerin yanlarında 2-3 arkadaş da yer aldı ve değerlendirilen ürünler çay saatinde sunulurken arkadaşlarla, sohbet esnasında tüketildi. Bunun yanı sıra etnografik görüşmelerde, tüketicinin hamur işi pişirme ve çay saati hazırlık süreci de gözlemlendi. Gerçek yaşama uygunluk sağlanması amacıyla, tüm görüşme ve grup tartışmalarının, çay saati düzenlenen öğleden sonra saatlerinde yapılmasına özen gösterildi.



İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları (devam)

Grup tartışmalarında “gün yapan” hanımlar, ünlü gurme Vedat Başaran’ın tasarlayarak her gün yeni ve taze hazırladığı bisküvi, kurabiye türünden ürünleri tattılar. İkili arkadaş grupları olarak gelen hanımlarımız, evdeki gibi yoğun sohbet eşliğinde ürünleri değerlendirirken, hamurun cinsi, ağızda dağılma, çikolata cinsi, yağın tadı, görünümdeki "son rötuşlar", “herşeyiyle verdiği haz” gibi özellikleri dikkate aldılar.

Şefimiz Vedat Başaran, bizzat safari gruplarını izledi ve süreç Hollanda’daki TU Delft Üniversitesi’nden gelen tasarımcı ekip tarafından desteklendi. Her akşam debrief’lerle o gün gelen öneriler şefimize iletildi, şefimiz gece ve ertesi sabah çalışarak ürünleri hanımların istediği kıvama ve görünüşe kavuşturdu.

Proje bitiminde gerçekleştirilen "debrief workshop"ta Frito Lay marka, AR-GE, tüketici içgörüsü ekipleri, araştırmacılar, TU Delft ekibi ve şefimiz bulguları inceleyerek aksiyon kararlarını sığağı sığağına belirlediler.

Toplam dört günde marka aksiyonları tanımlandı. Markanın altında çıkacak herhangi bir ürünün “olmazsa olmaz” özellikleri netleştirildi. Lansman sonrasında portföyün devamını oluşturacak beş yıllık inovasyon planı için 15 ürün fikri geliştirildi.



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

Araştırmanın saha çalışmasının ilk aşaması olan grup tartışmalarının bitiminin hemen ertesi gün, Frito Lay Türkiye yetkilileri çok net aksiyon alabilecekleri bulgu ve analizlere ulaştılar. Bunun temel nedeni, grup tartışmalarının bitiminde araştırma ekibi ve Frito Lay ekiplerinin bir araya gelerek hemen ertesi gün için bir debrief workshop organize etmeleri ve bu workshop kapsamında tüm ürünleri değerlendirmeleriydi.

Bir diğer neden de, araştırmanın tüm süreçlerine Frito Lay ekiplerinin de güçlü bir şekilde dahil olmasıydı. Grup tartışmaları boyunca Frito Lay yetkilileri de oturma odası şeklindeki toplantı odasının içinde hazır bulundular. Normalde her zaman izleme odasında bulunan yetkililer, bu projede istedikleri zaman toplantı odasına geçmek konusunda özgürdü.

Ayrıca, her günün akşamında moderatörler ve müşteri ekibi bir araya gelerek bulguları detaylı bir şekilde değerlendirdiler. Bu detaylı debrief toplantıları da Frito Lay'in hızlı aksiyon alabilmesine yardımcı oldu. Projenin sonunda, piyasaya sürülecek olan ürünler belirlenmişti. Her bir üründe yapılması gereken revizyonlar netleştirilmişti. Yeni piyasaya çıkacak olan bu ürün gamının konumlandırması da belirlenmişti.



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

Araştırma sonunda Frito Lay Türkiye ekibi en çok beğenilen, “ev yapımı” nı andıran özellikleri ile öne çıkan ürünler üzerinde, tüketicilerin belirttiği revizyonları yaparak geliştirdi. Türk Hanımlarının tüm ihtiyaçları uzun toplantılar sonucunda değerlendirildi. Hiçbir öneri atlanmadı.

Araştırma sırasında geliştirilen 15 ürün fikri, ‘idea screening’ testine dahil edilerek kantitatif olarak test edildi. 15 ürün fikrinden 10’u tonaj tahminleri ile birlikte valide edilerek 5 yıllık inovasyon planının içine yerleştirildi.

Türk Hanımlarının çatkapı misafirlik anları için yepyeni kurabiye, bisküvi ve kraker ürünleri geliştirildi. “Ev yapı hamurışleri”nden ilhan alınarak geliştirilen bu ürün gamı 2013 Nisan ayında süpermarketlerde yerini aldı.

Şimdi ise bu ürün gamı bizlere altı farklı ürünle altı farklı keyif yaşatacak şekilde karşımıza çıkıyor: Kek Kurabiyesi, Kakaolu Kek Kurabiyesi, Çikolatalı Dolgulu Kurabiye, Çikolatalı Dolgulu Kakaolu Kurabiye, Çörekotlu Kıtır, Haşhaşlı Kıtır

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ile oluşturulan ve kantitatif olarak valide edilen 10 ürünün ise, inovasyon planlarına dayanarak ilk lansman ürünlerinin devamı niteliğinde olması ve ürün portföyünü genişletmesi planlanmaktadır.