



İÇGÖRÜLÜ

**GÜMÜŞ
ÖDÜL**

Proje Adı: TOHUMDAN ÇATALA

Araştırma Şirketi: BAREM

Araştırma Veren: ÖZGÖRKEY GIDA

Veri Toplama Firması:

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
	√		
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	Dondurulmuş ürün kullanan/kullanmayan evli- çocuklu, evli-çocuksuz, BC1 SES, 25-45 yaş aralığı kadınlar		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Araştırma şirketinin kendi katılımcı veri bankasından kriterlere göre taranarak		
Veri toplama yöntemi	Etnografik Ev Ziyaretleri, Odak Grup Tartışmaları		
Veri toplama tarihleri	13 Ocak 2015-10 Şubat 2015		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Müşterimiz, dondurulmuş gıda kategorisinde “marka vaadi” ve “yenilikçilik” açısından markaların birbirinden ayrışmadığına dair bir hipotez ile yola çıkmıştı.

Özgörkey Gıda’ya ait Feast markası, 2014 yılında pazarın küçük ancak büyüyen, agresif bir oyuncusuydu. Marka bilinirliği geçtiğimiz iki yıl içerisinde yükselme eğiliminde olmasına rağmen henüz hedeflenen düzeyde değildi. Kategorinin büyümesindeki en önemli bariyerler “doğallık ve sağlık endişesi” ve “kolaycılık”tı.

Feast, markanın sahip olduğu tazelik ve doğallık; lezzet; yenilikçi ürün çeşitliliği avantajlarını tüketici nezdinde algılanabilir ve geçerli bir vaade dönüştürerek, hem rakiplerden pazar payı almayı, hem de kategoriye büyütmeyi hedeflemekteydi.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Kalitatif araştırma yöntemlerinden etnografi ve odak grup tartışmalarını içeren bu araştırmanın en önemli iki bulgusu, bugüne kadar donmuş gıda kategorisi için bilinen bariyerlerin ötesinde örtük iki temel bariyeri ortaya çıkarmasıdır:

1. Kategorinin adı olan “dondurulmuş gıda” ifadesinin bilinçaltında “buz soğukluğu ve katılığı” ile ilişkilendirilmesi ve bu nedenle benimsenememesi,
2. “Dondurulma işlemi”nin bir fabrika süreci olarak kabul edilmesinden dolayı ürünün tarladan gelen bir ürün yerine sanki fabrikada yoktan geliştirilmiş yapay bir ürün olarak algılanması

Araştırma bulgularıyla Feast markası, iletişim stratejisinde ve marka konumlandırmasında değişiklikler yapılmış, iletişim aksiyonlarını artırılmış ve 360 derece bir kampanya dili oluşturulmuş, “marka vaadi” yeniden ele alınmış ve yeni bir iletişim sloganı belirlenmiştir.

Feast, iletişim kampanyasını yürüttüğü dönem olan 2015 yılı Mayıs – Haziran aylarında, geçen yılın aynı dönemine göre tonajda toplam kategorilerde çok ciddi bir büyüme kaydetmiştir.

Kampanyanın ana teması olan sebze ürünlerinde ise çok daha yüksek bir satış artışı gerçekleştirmiştir.