



VIZYONER

**ALTIN
ÖDÜL**

Proje Adı: 'Meyve Suyu Tüketici Karar Ağacı'

Araştırma Şirketi: ThinkNeuro

Araştırma Veren: PepsiCo

Veri Toplama Firması:

Araştırmanın Künyesi



ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ- YÖNTEM 1			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
	Açık Uçlu Anket /Ön Araştırma		
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	21-45 yaş, B, C1, C2, D SES grubuna mensup, %80'i sık %13'ü orta sıklıkta meyve suyu satın alan %70'i kadın olan 50 kişiden oluşan katılımcılar.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Kolayda Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Yüz Yüze Kalitatif		
Veri toplama tarihleri	30 Mart - 31 Mart 2013		

Araştırmanın Künyesi

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ- YÖNTEM 2			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
		Likert Tipi Ölçek ile Anket / Ön Araştırma	
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	21-45 yaş, B, C1, C2, D SES grubuna mensup, %80'i sık %13'ü orta sıklıkta meyve suyu satın alan %70'i kadın olan 150 kişiden oluşan katılımcılar.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Kolayda Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Yüz Yüze Kantitatif		
Veri toplama tarihleri	01 -03 Nisan 2013		

Araştırmanın Künyesi

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ- YÖNTEM 3			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	21-45 yaş, B, C1, C2, D SES grubuna mensup, %80'i sık %13'ü orta sıklıkta meyve suyu satın alan %70'i kadın olan, 75 kişi marka kişiliği çalışmasında, 30 kişi kriter önceliklendirmesinde olmak üzere; 105 kişiden oluşan katılımcılar.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Kolayda Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Bire bir beyin görüntüleme ölçümleri		
Veri toplama tarihleri	04 - 09 Nisan 2013		

Araştırmanın Künyesi

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ- YÖNTEM 4			
Kullanılan yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (açıklayınız)
Araştırmanın evreni/ Hedef kitlesi	Nöroskor bazlı derinlemesine görüşmeler		
	21-45 yaş, B, C1, C2, D SES grubuna mensup, %80'i sık %13'ü orta sıklıkta meyve suyu satın alan %70'i kadın, 17 kişi marka kişiliği çalışmasında, 10 kişi kriter önceliklendirmesinde olmak üzere; 27 kişiden oluşan katılımcılar.		
Coğrafi kapsama alanı	İstanbul		
Örnekleme yöntemi	Kolayda Örnekleme		
Veri toplama yöntemi	Kantitatif nöro çalışma sonrasında sonuçların nedenlerini araştırmaya yönelik, kalitatif özellikli bire bir görüşmeler		
Veri toplama tarihleri	04 - 09 Nisan 2013		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



ThinkNeuro, Pepsico'nun meyve suyu kategorisinde faaliyet gösteren Tropicana markasının lansmanı için 'Meyve Suyu Tüketici Karar Ağacı' adında bir nöro araştırma projesi gerçekleştirdi.

Araştırma veren, iç pazardaki satın alma dinamiklerini ve markalar arası olası geçişlerin nedenlerini anlamak için tüketicinin karar verme mekanizmasına ulaşmayı hedefliyordu. Markanın diğer hedefleri arasında ise ilk yıl içerisinde belirli bir pazar payına ve satış rakamına ulaşmak, ayrıca hedef kitle ile kurulacak iletişim tonunun belirlenmesi vardı.

Nöro araştırmaların en önemli özelliklerinden bir tanesi, beyin görüntüleme teknikleri ile katılımcıların pazarlama uyarılarına verdiği bilinçdışı tepkileri ölçümleyebilmesidir. Satın alma kararının büyük ölçüde rasyonel olarak verilmediği ve bilinçdışında şekillendiği düşünüldüğünde; sert bir rekabetin yaşandığı meyve suyu pazarına yeni girecek bir firma için tüketicinin karar mekanizmalarına ulaşabilmek son derece hayati önemdedir. Üstelik farklı tekniklerle yapılan diğer araştırmalarda, tüketicilerin pazarda yabancı bir markayı benimsemekte zorlandıkları yönünde bir verinin de ortaya çıkması, bilinçdışı karar ağacına ulaşmanın önemini arttırmıştır.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Tropicana'yı tüketicinin karar ağacına ulaştırmayı hedefleyen ThinkNeuro, bunun için iki ayaklı bir nöro araştırma planladı. Araştırmanın ilk bölümünde tüketicilerin meyve suyu satın almasını etkileyen faktörler yüz yüze ve açık uçlu bir anket çalışması ile belirlendi. Ortaya çıkan kriterler belirli bir örneklem grubu ile beyin görüntüleme sürecine tabi tutuldu ve hemen ardından bu gruptan elde edilen nöro verilerin yorumlanması için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise lansman boyunca kullanılacak iletişimin tonunu belirlemek amacıyla üç safhada marka kişiliği ölçümleri yapıldı. İlk safhada anket çalışması ile ideal meyve suyu markasının marka kişiliğini ifade eden sıfatlar belirlendi. Ardından bu marka kişiliği sıfatları beyin görüntülenme testleri ile beyan olmaksızın ölçümlendi ve her bir marka ile özdeşleşip özdeşleşmeyen sıfatlar ortaya çıkarıldı. Son olarak testlerden elde edilen nöro skorlar eşliğinde katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Tüm bu çalışmalarla tüketicilerin meyve suyu tercihini neye göre yaptıkları ve markalarla özdeşleşen marka kişiliği sıfatları ortaya çıkarıldı.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



Yapılan araştırmalar sonucunda beklentilerin tam aksine tüketiciler için en önemli değişkenin fiyat olmadığı, hatta karar kriterleri arasında önceliğinin en sonda yer aldığı ortaya çıktı.

Tüketicilerin meyve suyu tercihinde en önemli etken çeşit olurken, en çok sevilen çeşit olan portakal suyunun evde de kolaylıkla yapılabilmesi nedeniyle en çok satan meyve suyu olmadığı belirlendi.

Öte yandan ambalajlı meyve suların yönelik 'sağlıklı' algısının öne çıkmaması da dikkat çekti. Meyve suyu firmalarının yıllardır ürünlerin sağlıklı olduğu yönündeki algı çalışmalarına karşın tüketicilerin gözünde meyve sularının daha farklı bir imajının olduğu bulgulandı.

Araştırma sonucunda pet, karton, cam gibi alternatifler arasından hangisinin hacim ve materyal anlamında etki ettiği bulgulandı.

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Yapılan nöro araştırma neticesinde fiyat kriterinin tüketici tercihlerinde en sonda yer alması, lansmanı fiyata göre kurgulamayı planlayan şirketin stratejisini değiştirmesini sağladı. Şirket rakibine göre daha yüksek fiyattan piyasaya girerken, tüketici için çeşidin ne kadar önemli olduğunu gördüğü için her satış noktasında tüketici beğenilerinde öne çıkan üç çeşidi raflara koymayı hedefledi.

Şirket, markanın stratejisinde var olan yöresellik ile araştırma sonuçlarından çıkan doğallık algısını iki farklı karton ambalajda birleştirdi. Ambalaj ve isimlendirmede, Bursa şeftalisi ve Afyon vişnesi gibi meyvelerin geldiği yöreye vurgu yapılarak doğallık algısı pekiştirildi, yörenin ve meyvenin hikayesi öne çıkarıldı. Böylece tüketicinin aklına yer etmiş olan olumsuz algıların yıkılması ve yerine keyif unsurunun öne çıkartılması beklendi.

İletişim çalışmalarında da meyvenin suyunun veya global bir markanın değil, bizim topraklarımızda yetişen meyvelerin hikayesi anlatılarak tüketicilerle daha derin bir bağ kuruldu.

Araştırma Sonrası Alınan Aksiyonlar ve Araştırmanın İş Sonuçlarına Etkileri



Yapılan araştırmalar şirketin iş sonuçlarına olumlu bir şekilde yansıdı. Buna göre marka henüz 8 aylık bir sürede pazarda üçüncü sıraya yükseldi. Satış hacmi hedefin yüzde 40, pazar payı hedefin yüzde 58, geleneksel kanal üzerindeki dağıtım da hedefin yüzde 8 üzerine çıktı. 7 farklı tat ile pazara çıkılması hedeflenirken, tüketiciden alınan içgörülerle bir yılda 9 çeşide ulaşıldı.

ThinkNeuro'nun gerçekleştirdiği nöro araştırma marka algı sonuçlarını da etkiledi. Toplam marka hatırlanma skorunda yüzde 68 ile hedefin 4 katına ulaşılırken, 'sevdiğim bir markadır' skoru hedefin yüzde 30 üzerinde gerçekleşerek yüzde 13 oldu. 'Güvendiğim bir markadır' skoru ise yıllardır pazarda olan diğer oyuncularla aynı puana ulaştı ve yüzde 17 olarak gerçekleşti.

Ayrıca marka yapılan bu 'Meyve Suyu Tüketici Karar Ağacı' araştırması ile kurumun faaliyet gösterdiği ülkeler arasında dağıtılan 'en iyi tüketici içgörüsü' kategorisinde Avrupa ödülünü kazandı ve takdir aldı. Araştırma veren şirketin dünyasında meyve suyu kategorisinde global marka altında yöresellik konsepti ile lansman yapan ilk ülke de Türkiye oldu.