



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Vizyoner Baykuş

**BRONZ ÖDÜL**

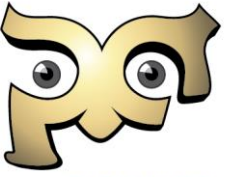
**PROJE ADI: Sihirli Sandık**

**goodjob**  
human insight & brand strategy

**UGUR**

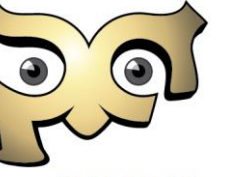
**tüad** 30 YIL  
Türkiye Akademi Kalite Derneği

# Araştırmanın Künyesi



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

<b>Kullanılan Yöntem</b>	Kalitatif
<b>Araştırmanın Evreni</b>	Derin dondurucu kullanıcısı kadınlar
<b>Coğrafi Kapsama Alanı</b>	İstanbul, Ankara, İzmir, Konya, Kayseri, Samsun
<b>Örnekleme Yöntemi</b>	Rasgele örneklem yöntemi
<b>Veri Toplama Yöntemi</b>	Derinlemesine görüşme, katılımcı gözlem, görsel dokümantasyon
<b>Veri Toplama Tarihleri</b>	Mayıs 2016



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

# Araştırma Tasarımı

## Amaç

Araştırma soğutucu ürünler alanında faaliyet gösteren Uğur Soğutma için yapılmıştır. Araştırmada derin dondurucu kullanıcılarının tutum ve davranışlarını analiz etmek ve onları doğal ortamlarında ürün ile olan ilişkileri çerçevesinde gözlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın en temel sorusu şudur:

Derin dondurucu kullanıcısının hayatında ürün nasıl bir öneme sahiptir?

## Yöntem

Görüşmelerde ev ziyaretleri yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış yönerge kullanılmış, ayrıca marka-hayvan eşleştirmeleri yaptırılarak marka algıları tespit edilmiştir. Bunun yanında kişilerin ev yaşamlarına ve derin dondurucuyu muhafaza ettikleri yere dair gözlemler yapılmıştır.

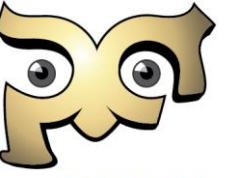
## Örneklem

Proje süresince toplamda 53 ev ziyareti yapılmıştır. Örneklem, Türkiye temsili 6 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun, Konya ve Antalya), il bazında derin dondurucu satış oranları ve markaların pazar payları gözetilerek rastgele ve kotalı şekilde belirlenmiştir.

# Bulgular ve İçgörüler

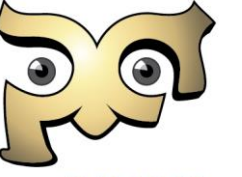
## Özet

Bu araştırmanın en temel bulgusu derin dondurucu kullanan kadının bu üründen sanıldığığının aksine “tazelik” beklememesidir. Marka ve birçok rakibi özellikle sebzeler için “tazelik” vaadini sahiplenmeye çalışmaktadır. Örneğın reklamlarında derin dondurucunun içinde taze meyve ve sebzeler göstermektedir. “Taze gibi” tanımlarını kullanmaktadırlar. Ancak kadın, birçok ürünün tazesini 12 ay marketlerde ve hatta pazarda bulabilmektedir. Burada önemli olan şey taze tutmak değil, kıymetli bir şeyi saklamaktır. Yani mesele taze fasulye yemek değil, yazın doğal ve lezzetli fasulyelerini saklamaktır. Domatesi taze tutmak değil, yaz domatesinin tadını kışın da çıkarabilmektir. İnsanlar kışın da menemen yiyebilme lüksünü satın almaktadır. Bol ve ucuzken saklayarak vakit kısıtlaması olmaksızın tüketebilmek ve daha da önemlisi sevdiklerine sunabilmektir.



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

# Bulgular ve İçgörüler



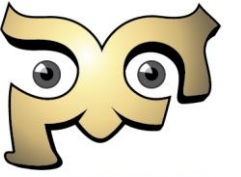
BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

## Derin Dondurucuyu Doldurabilen Kadın Olmak

Derin dondurucu kullanıcısının fiziksel ihtiyaçlar dışında, “Derin dondurucusu olan kadın olma” anlamındaki duygusal ihtiyaçları dikkat çekicidir. Bu kimi zaman derin dondurucu kullanan bir komşudan geri kalmamak olarak ifade edilirken, çoğu zaman kışa hazırlık yapan bir kadın olma, **derin dondurucuyu dolduracak niteliklere sahip bir kadın olma** misyonlarını beraberinde getirmektedir. Zira kadınlara göre herkes bu yetkinliğe sahip değildir.

Bu, kadının evliliğe başladığı süreçteki yoldaşı olan çeyiz sandığına benzemektedir. Evlilik döneminde sandık, danteller ve oyalarla doluydu şimdi ise el emeği göz nuru yiyeceklerle doludur. Sandığın dolu olması ise önemli bir övgü kaynağıdır.

Ziyaretler Nisan ayı içinde yapılmıştır. Yapılan ziyaretlerde derin dondurucuların sonbaharda dolduğu, bahara doğru boşaldığı gözlemlenmiştir. Kadınların çoğu bahar ayları olmasına rağmen derin dondurucusunu açıp içini göstermek, içindekilerle ilgili bilgi vermek istemiştir. Bir kısmı ise mevsim itibarıyla derin dondurucuları boş olduğundan kendilerini mahcup hissetmiş, “kusura bakmayın” demiştir. Bu da göstermektedir ki derin dondurucunun dolu olması çevreye karşı bir statü göstergesidir. Kadınlar derin dondurucu içinde sakladıkları şeyleri büyük bir özgüven ve övgüyle anlatmaktadır.



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

# Bulgular ve İçgörüler

## Sihirli Hazine Sandığı ya da Rüşvet Aracı

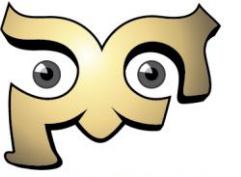
Kadınların derin dondurucuyu evdeki diğer beyaz eşya ürünlerinden farklı bir bağlamda değerlendirdiği tespit edilmiştir. Kadının çamaşır makinesiyle ya da bulaşık makinesiyle performans bağlamında bir ilişkisi bulunmaktadır. Yani bunların işini iyi yapması kadının işini iyi yapmasının göstergesidir. Ancak derin dondurucu bunların ötesinde, kadına **gizli bir güç** vermektedir.

Buzdolabının kapağını herkes açar. Hatta bazen eve gelen misafir bile açar. Ancak derin dondurucu farklıdır, bu gizli sandığın içinde ne olduğunu sadece evin kadını bilmektedir. Sandığın içindekiler kadını güçlü kılan gizli hazinelerdir.

Hatta yukarıda belirtilenlerin ötesinde, babaanne ve anneanne için derin dondurucunun **masum bir rüşvet aracı** olduğu söylenebilir. Torunlarını, gelinini ve oğlunu daha sık evine getirebilmek, kendisini ziyaret etmelerini sağlamak için onların elinde olmayan gizli bazı silahları (sarma, mantı, börek gibi el emeği ve ustalık isteyen yiyecekleri) bu amaçla kullanmaktadır. Büyük anne, telefonda bunları cümle içinde kullanarak ilgi yaratmaktadır.

“Torunlar mantı istiyor yapıp yapıp atıyorum derin dondurucuya gelince çıkartıp pişiriyorum.” -  
Ankara’dan Hatice Hanım

“Torunun sevdiği yiyecekler hazırlanıp derin dondurucuya atılıyor; torun arayınca gelmeden önce hemen ısıtılıyor.” – Konya’dan Hacer Hanım



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

## Bulgular ve İçgörüler

### Tetikleyici: Çocuk

Çocuk sahibi olmanın derin dondurucu satın almayı tetiklediği tespit edilmiştir. Çocuğun doğal şeyler yemesi ve çocuk için kolayca yiyecek çözümler üretmek marka tercihten ve yaşanan ilden bağımsız şekilde kadının önem verdiği bir konudur. Görüşülen derin dondurucu sahiplerinin tamamı çocuktur.

“Çocuk bu her şeyi istiyor; kış ortasında mısır deyince çıkartıyorum derin dondurucudan yapıyorum. Dışarıda satılan sağlıksız, güvenmiyorum.” - Ankara’dan Emel Hanım

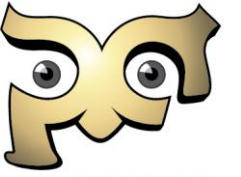
“Çalışan anne için olmazsa olmaz, pişmiş yemek koyuyorum sabah çıkartıyorum işe gitmeden önce, kızım okuldan gelince ısıtıp yemeğini yiyor” – İzmir’den Marifet Hanım

“Meyve suyu istiyor dışardan aldığım hakiki değil ki sağlıksız. Yapıyorum yazın erikten, kayıdan atıyorum derin dondurucuya kışın istediğinde çıkartıyorum ev yapımı sağlıklı” - Ankara’dan Sündüz Hanım

“Biz ne olsa yeriz ama çocuk okuldan gelince güzel yemek istiyor çıkart ısıt” - İstanbul’dan Hacer Hanım

Bu bize çocuklu aileleri takip edip onlarla ilişki kurmamız gerektiğini göstermektedir.

# Öneriler ve Aksiyonlar



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2018

Sonuç olarak derin dondurucu kullanıcısının tespit edilen alışkanlıkları ve öncelikleri göz önünde bulundurularak yeni bir marka stratejisi yaratıldı. Markanın kendisini daha iyi ve etkin ifade etme ihtiyacı olduğu tespit edildi. Uğur Soğutma'nın o güne kadar kullandığı "tazelik" vaadinin insanlarda bir karşılık bulmadığı tespit edildi. İnsanların "kıymetli şeyleri saklama" ihtiyacının en başat ürün tercihi olduğu ve markanın sahiplenmesi gereken şeyin bu olduğu belirlendi. Sonuç olarak bu süre zarfında marka tarafında şu aksiyonlar alındı:

1. Uğur için "**Yaşamın tadı Uğur'da saklı**" sloganı önerildi ve kabul edildi.
2. 2017 ve 2018 iletişim kampanyası bütünüyle "kıymetli şeyleri saklama" üzerine kurgulandı ve gözlemlenen hedef kitlenin değerlerine uygun şekilde resmedildi. Örneğin 2017 reklam filmi pazar yerinde geçti ve sözlerin içinde, "saklamayı bilemedim, kaldım ortada" gibi cümlelere yer verildi. 2018 reklam kampanyası ise gözlemlenen hedef kitleye uygun olarak geleneksel bir ailenin yaşantısını konu alacak şekilde tasarlandı. Reklamda dede ve babaanne figürlerine yer verildi. Reklam filmi, "En güzel anlarınızı saklamak için, hep yanı başınızdayız" gibi cümlelerle bezendi.
3. Marka saklamayı ve "kışa hazırlık" konusunu sahiplenmeye başladı. "Saklama Rehberi" adında bir web sitesi açıldı. Bu sitede kadınlara çeşitli gıdaları en iyi şekilde nasıl saklayacaklarına dair bilgiler verilmeye başlandı.
4. Ürünlerin nasıl saklanacağına dair videolar yapıldı. Bu videolar Youtube kanalında ve sosyal medyada yayınlandı.
5. Yemek şefi Gülhan Kara ile anlaşıldı ve ürünlerin saklanması ve saklanan ürünlerin pişirilmesine ilişkin 3 kitap hazırlandı.
6. Sosyal medya ajansına araştırma sonuçları doğrultusunda brief verildi. Sosyal medya içerikleri gözlemlenen kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına göre şekillendi.
7. Çocuk sahipliğinin tetikleyici olması nedeniyle bebek ürünleri satan bir zincir mağaza ile ürün satışı konusunda süreç başlatıldı.