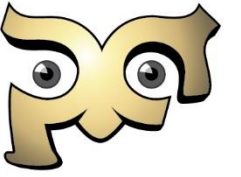




BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

Vizyoner Baykuş
ALTIN ÖDÜL



BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

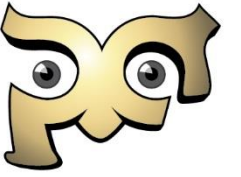
Proje Adı: Yemek Tutkunlarına Bir Tutam İlham

Araştırma Şirketi: SOR

Araştırma Veren: Unilever

SOR
SAMİMİ & ORTALAN
RESEARCH





BAYKUŞ
ÖDÜLLERİ
2018

ARAŞTIRMANIN KÜNYESİ

Kullanılan Yöntem (ler)	Kalitatif	Kantitatif	Diğer (Açıklayınız)
	Kalitatif		
Araştırmanın Evreni/ Hedef Kitle	Evli ve çocuklu ev hanımları		
Coğrafi Kapsama Alanı	İstanbul		
Örnekleme Yöntemi			
Veri Toplama Yöntemi	Odak Grup Tartışmaları, Online Platform, Ev Ziyaretleri		
Veri Toplama Tarihleri	10 Ağustos 2017 - 30 Ocak 2018		

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



- Unilever, baharatları yemeklerin vazgeçilmez bir parçası olarak gören, fakat en temel birkaç baharat dışında farklı baharatlar kullanmaya çok da açık olmayan tüketicilere, yemeklerini lezzetlendirecek farklı alternatifler sunmak için “Knorr Çeşni” ürünleri ile pazara girmeye karar vermiştir. Temel hedef, hem bu düşük penetrasyonlu ve gelecekte büyüyeceği öngörülen pazarın mimarı olmak, hem de ürün yelpazesini genişleterek pazar payını arttırmaktır.
- Bu hedef kapsamında geliştirilen 4 farklı «çeşni» nin piyasaya çıkartılması planlanmıştır.
- Bu iş hedefini gerçekleştirmek üzere modellenen araştırmalar serisinde amaç, bu yeni ürünleri tüketicilerle birlikte kapsamlı bir şekilde değerlendirmek ve 6P kapsamında şekillendirilecek olan stratejiyi belirlemektir.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



- Araştırmada elde edilen içgörülerden hareketle, ürünün televizyon, dijital, market içi iletişimi ve paketlerinde farklı baharatların dengeli bir şekilde harmanlandığı ve her seferinde aynı garanti lezzete ulaşılacağı mesajını vurgulanmıştır ve genel strateji bunun üzerine kurulmuştur.
- İletişimde öne çıkarılacak çeşni çeşidi, paket üzerindeki yemek görsellerinin belirlenmesi, paket arkasındaki kullanım talimatının şekillendirilmesi ve ilham verici kullanım alanları, tüketicilerden alınan içgörülerle şekillenmiştir.
- Tüketicilerin çeşni ürünlerini kullanarak hazırladığı ve paylaştığı farklı tarif fikirleri, televizyon reklamında, paket üzerinde, dijital ve market içi iletişimlerde kullanılmıştır.
- Ürünün faydası anlatılırken, iletişimin başrolüne ürünle birlikte “tüketicinin” başarısını da eklemek amaçlanmıştır.
- Ürünün lansman aşamasında tek kullanımlık paketlerde de satılması ve keşfetmeye fırsat yaratılması önerilmiş, bu öneri hayata geçirilerek, tüketicilere büyük boyların yanı sıra, aynı ürünler tek kullanımlık paketlerde de sunulmuştur.
- Araştırma kapsamında hazırlanan «video rapor» ile tüketicilerin ürünlere karşı olumlu yaklaşımları gösterilerek, ürünle ilgili endişeleri olan tüm satış ekibi ve perakendecilerin ürüne inanmaları sağlanmıştır.

İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları



- Detaylı araştırma süreçleri ve aksiyonların sonucu olarak hedeflerine ulaşılmış ve hatta bu hedeflerin hedefin üzerine çıkılmıştır.
- Yalnızca hedeflerin üstüne çıkmakla kalmamış, kategoride markaya yeni kullanıcılar kazandırılmıştır.
- Tüketici ile yakın ilişkinin esas alındığı, reklamdan, pakete, market içi iletişimden, tarifler geliştirmeye kadar tüm planlamanın tüketicilerden alınan öğretilerle çizildiği, ürünle birlikte tüketiciyi de ön plana koymanın önemini yine tüketicilerden öğrendiğimiz bu yolculukta doğru iç görüler ile tüketicinin isteklerini ve endişelerini göz önüne alarak ilerlemenin meyveleri toplamaya başlanmıştır. Bu başarının aynı ivmeyle devam edeceği öngörülmektedir.