

ARDA TÜRKMEN YOLLARDA

Baharat kategorisine adım atarak hem büyük bir iş fırsatı yakalamak hem de en büyük problemimize - doğallık kaygısı- çözüm üretmek mümkün mü?

Knorr, Türkiye’de çorba, bulyon, yemek hazırlayıcılar (harçlar), atıştırma malzemeleri (noodle, pot makarna), çeşniler, soslar olmak üzere 6 kategoride yer alıyor ve senelerdir tüketici nezdinde en büyük bariyerlerden biri doğallık kaygısı olarak karşımıza çıkıyordu. Paketli gıdalara karşı bazı tüketicilerde varolan önyargılar sebebiyle Knorr, evlerin hala %42 kadarına giremiyordu. Knorr, doğallık ile özdeşleşmeyi hedeflerken, hem iş potansiyeli çok büyük hem de doğallık algısı yüksek bir kategori olan baharat pazarına girmeye karar verdi ve başarıya ulaştı.

Künye

Marka Adı:	KNORR
Kampanya Adı:	ARDA TÜRKMEN YOLLARDA
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri Lansman - YENİ

Reklamveren

Adı:	UNILEVER
Adresi:	Saray Mah. Dr. Adnan Büyük Deniz Caddesi No: 13v 34768 Ümraniye / İSTANBUL / TÜRKİYE
Holding:	UNILEVER SANAYİ VE TİCARET TÜRK ANONİM ŞİRKETİ
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr/
Yetkililer:	Ecem Aközgür (Marka Müdürü) Aslı Erdoğan (Pazarlama Direktörü) Özge Özmen (Pazarlama Direktörü) Kerem Dıramca (Marka Müdürü) Orhun Çelik (Marka Müdür Yardımcısı) Irmak Çelebioğlu (Marka Müdür Yardımcısı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MULLENLOWE İSTANBUL
Adresi:	Macka Residences B2 Vişnezade Mah. Şehit Mehmet Sok. No.9 34357 Beşiktaş / İSTANBUL / TÜRKİYE
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Web Sitesi:	https://istanbul.mullenlowe.com/
Yetkililer:	Yusuf Muslubaş (Stratejiden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) Berkay Özay (Yönetici Yaratıcı Yönetmen) Nadir Aydın (Kreatif Direktör) Ezgi Tanyeri (Sanat Yönetmeni) Alper Çetık (Strateji Direktörü) Ceyda Coşkun (Ajans Başkan Yardımcısı) Merve Günay (Müşteri Grup Direktörü) Tais Berberyan (Müşteri Direktörü) Sena Gürtuğ (Müşteri Temsilcisi) Hülya Toptaş (Ajans Prodüktörü)

Katkıda Bulunan Ajanslar

Golin İstanbul; IPG
Mindshare Türkiye
Portal Rights Management

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Baharat kategorisine adım atarak hem büyük bir iş fırsatı yakalamak hem de problemimize çözüm üretmek mümkün mü?

Knorr, Türkiye’de çorba, bulyon, yemek hazırlayıcılar (harçlar), atıştırmalıklar (noodle, pot makarna), çeşniler, soslar olmak üzere 6 kategoride yer alıyor ve senelerdir tüketici nezdinde en büyük bariyeri doğallık kaygısı olarak karşımıza çıkıyordu. Paketli gıdalara karşı bazı tüketicilerde varolan önyargılar sebebiyle Knorr, evlerin hala %42 kadarına giremiyordu (Kaynak: Hane Paneli Raporu, 2021).

Knorr’un içinde bulunduğu kategorilerde doğallık kaygısı algısını kırmak zordu; fakat ürünlerinin içerisinde kullanılan baharatları, mevsiminde toplayarak, özenle kurutarak, bir de el değmeden paketleyerek en doğal hali ile tüketicilere sunmak mümkündü.

Doğallık ile özdeşleşmeyi hedeflerken Knorr, hem iş potansiyeli çok büyük hem de doğallık algısı yüksek bir kategori olan baharat pazarına girmeye karar verildi. Türkiye’de baharat hemen hemen her eve girdiği (%90 hane penetrasyonu) ve yemeklerin çoğuna katıldığı için çok cazip ve büyük bir kategoriydi (Kaynak: Hane Paneli Raporu). Bu büyüklüğü anlamak için şunu söyleyebiliriz. Türkiye baharat pazarı, Knorr’un faaliyet gösterdiği çorba ve bulyon kategorilerinin toplam büyüklüğünden fazlaydı. Ayrıca baharat denince akla hiçbir şekilde doğallık karşıtı bir çağrışım gelmiyordu. Bu, Knorr’un yıllardır çözmeye çalıştığı doğallık kaygısı konusunda da çok olumlu katkı yapacaktı. Ve özünde lezzet olan Knorr, temel faydası lezzet artıran farklı bir kategori ile tüketiciye ulaşarak marka özüne sadık kalacaktı.

Cesur bir karardı: Her ne kadar reklam yatırımı bakımından bakir bir kategori olsa da, baharat kategorisi köklü iki büyük oyuncunun olduğu ve çok sayıda küçük markanın yanında aktar kanalının da varlığıyla oturmuş, gelişmiş bir kategoriydi.

Fiyat kalite dengesi: Özellikle açık satılan baharatlar kalite fiyat dengesinde oldukça rekabetçi olabiliyorlardı. Knorr’un bu lansmandaki zorluklarından biri de Knorr kalitesinden ödün vermeden rekabetçi bir fiyat ile pazara girebilmektir (Fiyat endeksi: Knorr Baharat gramaj fiyatını 100 diye kabul edersek, Rakip 1: 90, Rakip 2: 85 olarak

konumlandı (Kaynak: Fiyat Endeksi Raporu).

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefi:

H1: Yepyeni bir ürün serisi ile bir sene içerisinde %1'lik bir penetrasyon hedefine ulaşmak Knorr için başarı kabul edilecekti.

Davranışsal Hedef:

H2: Yeni baharat ailesiyle tüketicilerimizin en azından 4'te 1'inin son 12 ayda Knorr almamış kişiler olmasını hedefledik.

Algısal Hedef:

H3: Knorr'un doğallık ve güven algısını gösteren marka imaj değerlerinde (attributes) 1 puanlık artış hedeflendi.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Hane Paneli Raporu, 2021
Kaynak: Hane Paneli Raporu, 2021
Kaynak: Nielsen Fiyat Endeksi Raporu

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yemeklerin lezzetini artıran yeni Knorr Baharat Ailesi size baharatların en güvenilirini ve tazesini getirmek için daha çok çalışmaya, yorulmaya hazır.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Yeni Knorr Baharat Ailesi ile tüketiciye yepyeni bir teklif sunarak yepyeni bir pazara giriş yapacaktık. Bu kararı vermeden önce çok sayıda araştırma yaptık. Tüketicinin açık olarak aktarlardan satın aldığı veya marketlerdeki raflarda yıllardır bildiği Rakip 1 ve Rakip 2 gibi güçlü markaları tercih ettiği bir pazarda Knorr nasıl karşılanacaktı?

Araştırmalar gösterdi ki, tüketiciler sanki Knorr'un bu kararını bekliyormuşçasına ona kucak açmaya hazırdı. Hatta bazı kişiler Knorr'un baharatlarının pazarda mevcut olduğunu bile düşünüyordu. Knorr ile özdeşleştirdikleri güven, kalite, köklü ve büyük

marka olma özelliklerinin Knorr tarafından baharat kategorisine de taşınacağını söylüyorlardı (Kaynak: Baharat Kategorisi Araştırması). Ancak, tüketicinin gösterdiği tevazunun, güvenin, yüksek beklentinin Knorr tarafında da bir karşılığı olmalıydı. Bu algıyı boşa çıkarmayacak şekilde hazırlanmalı, çok çalışmalı ve bu yüksek beklentiye cevap vermeliydi.

Knorr'un kategoride bunu başarmak için araştırmaların gösterdiği iki önemli tüketici beklentisine cevap vermesi gerekiyordu. Tazelik ve hijyen. Kategorinin genlerinde açık pazarlar, aktarlar olduğu için hijyen beklentisi yüksekti. Ayrıca, tazelik de talep ediliyordu. Knorr markasına duyulan güven, hijyen beklentisini fazlasıyla karşılıyordu. El değmeden paketlemek hijyenin beklentisini karşılamak için destek verecekti. Knorr Baharat Ailesi'ni 3 katlı ambalajlarla lanse etmek de tazelik vaadimizin kanıtı olacaktı. Böylece, en çok tercih edilen 11 baharat çeşidiyle pazara girerken (karabiber, kekik, kimyon, kuru nane, susam, sumak, pul biber, zerdeçal, zencefil, tarçın, tatlı toz kırmızı biber) 3 katlı ambalajıyla da baharatların tazeliğini korumayı vaat etti.

Knorr'un tüketicinin takdirine layık olmasının pazarlama iletişimi çözümünde de karşılığı olmalıydı. Bu nedenle, büyük fikrimizi **"Yemeklerin lezzetini artıran yeni Knorr Baharat Ailesi size baharatların en güvenilirini ve tazesini getirmek için daha çok çalışmaya, yorulmaya hazır."** şeklinde tanımladık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Knorr Baharat Kategorisi Araştırması, SOR, 2020

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Knorr Baharat Ailesi lansmanında da bir süredir Knorr Çeşnilerin pazarlama iletişiminde işbirliği yaptığımız Şef Arda Türkmen'i kullanmaya karar verdik. Araştırmalarda, Arda Türkmen'in Knorr markası ile uyumu çok yüksek çıkıyordu. Ayrıca, yukarıda Knorr'a atfedilen güven kavramı, Arda Türkmen söz konusu olduğunda da öne çıkan kavramlardan biriydi. Arda Türkmen ile Knorr'un bir araya gelmesinin bir diğer nedeni de ikisinin de yemeklere kattıkları ortak değer lezzet olmasıydı. Yukarıda büyük fikrimizde söylediğimiz gibi, Knorr yeni girdiği baharat kategorisinde çitayı yüksek tutmak için iletişimde de çalışmaya, yorulmaya hazırdı.

Knorr içinde bulunduğu kategorilerdeki olumsuz doğallık algısını kırmak için son 4 senedir bir dönüşüm içindeydi. Hem tüketiciler için hem de dünya için harekete geçme prensibi benimsenerek ürünler baştan aşağı yenilendi. İçeriklerinin %86'sını sürdürülebilir hammaddelerle hazırlamaya başladı. Ek olarak ambalaj tarafında da dünyada bir ilk olan geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmaya başlanarak karbon ayak izini azaltmak için adımlar atıldı. Ancak, regülasyon nedeniyle Knorr'un hala anlatamadığı konular vardı. Regülasyon gereği paketlerinin üzerinde veya iletişimde katkı maddesi içermez ibaresini hazır çorba, bulyon, yemek hazırlayıcıları kategorisinde kullanamayan Knorr, baharat kategorisinde bu iddiasını söyleyebiliyordu.

Öncelikle, katkı maddesi içermez ibaresini pakete taşıdık. Vaadimizi paketlerimizin ön yüzünde görünür kıldık. Sonra, Knorr paketlerindeki 'iyi bir haberimiz var' başlığının altına baharatlar için şunları yazdık. "Özenle topladık. El değmeden paketledik. Lezzetini koruyan 3 katlı dayanıklı ambalajıyla sunduk." dedik. Sıra TV filmimize geldi. Knorr'un marka sözcülerinden biri olan Arda Türkmen'i de bu yorucu çalışmaların bir parçası olarak konumlamak istedik. Knorr uzmanları ile en taze, en olgun baharatları bereber aradılar, özenle topladılar, yoruldular. Ama Arda Şef'in reklamda söylediği gibi 'buna değdi'. Filmimizi; özenle seçilen baharatları kurutulduktan sonra 3 katlı ambalajlara koyduğumuzu, böylece tazeliği koruduğumuzun altını çizerek sonlandırdık.

TV MEDYA STRATEJİSİ: Mayıs ayında başlayarak, TV'de tüm yıl boyunca FHK20-44ABC1C2 Hedef kitlemizdeki spot kullanımlarımızla 1+da %95,5 erişimle 6.000.265 kişiye ulaştık. İlk hafta özelinde kullandığımız spot dışı advertorial/ürün yerleştirme ile de 1+da %18,7 erişimle 1.145.562 kişiye ulaştık. Hedef kitlemizin mecra tüketimlerine baktığımızda Türkiye genelinde olduğu gibi televizyon ve dijitalin payının büyüklüğünü gördük. Lansman dönemimizde daha önceden gerçekleştirmediğimiz TOP Programlardan Survivor entegrasyonu ile en çok izlenen OPT advertorial'larından Esra Erol, Zuhul Topal ve marka elçimiz olan Arda Türkmen kullanımları ile erişim/görünürlük ve bilinirlik sağlayarak pazara güçlü bir giriş yaptığımızı göstermeyi amaçladık. Mayıs-temmuz döneminde gerçekleştirdiğimiz lansmanımızı pekiştirmek için eylül-aralık arasında yayınlarımıza tekrar başladık, yıl sonunda ürünlerimizi hatırlatarak yılı SPOT FHK GRP'' 4506/ TOTAL FHK 30SN GRP 3088 ile kapattık.

Dijital: Dijital yayınlarımızda ise R&F ve hedef kitlemizin zamanını geçirdiği diziler nezdinde video kullanımlarıyla Knorr'un girmediği evlere de dahiliyetimizi sağlamayı hedefledik. Filmimiz dijital mecralarda 30M üzerinde etkileşim elde etti. YouTube Bumper reklamlarımız %92,5 görünürlük, 15M üzerinde etkileşim elde etti. Facebook'ta yayınlanan reklamımız ise ilk fazda 17M üzerinde etkileşim elde etti. Programatik yayınlarımız %90'ın üzerinde görünürlük (norm %70) elde etti (Kaynak: Medya Ajansı Verisi).

E-Commerce: Anında satışa yönlendirdiğimiz özel dijital yayınlarımız 24M kişi tarafından fark edildi, 15M kişiye ulaşıldı. Doğru hedef kitleye doğru iletişim şekli ile gidilmesinin sonucunda e-commerce cirosu toplam ciromuzun %12'sini oluşturdu.

Influencerlar için özel olarak hazırlanan baharat tanıtım kitleri lansmanı sosyal medyada daha çok duyurmak için influencer'lara da dağıtıldı. Yapılan 13 influencer paylaşımında 5.6M takipçi listesine ulaşıldı, 650 bin farkındalık ve erişim sağlandı.

Mağaza içi: Mağaza ortamında tüketicinin rafın neresine baktığı, belli bir ürünü gördüğünde neler hissettiği, hangi anlarda satın almaya yaklaştığı, raftaki komşulukların nasıl planlanması gerektiği ile ilgili EEG ve Eye Tracking sistemleri kullanarak planogram planları yapıldı. Buna uygun her kanal ve mağaza özeline uygun 10 farklı toplam 18.000 stand, 18.000 görsel materyal ürettik ve mağazalarda ürünlerle birlikte teşhire çıkarıldı. 2.345 mağazaya sabit baharat reyonu kuruldu. Haftalık ortalama fiyat ve rafta bulunurluk takibi yapıldı. Haftalık promo takibi yapıp her kanalda indirim ve/veya çapraz aktiviteler yapıldı.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

TV: Spotlar, Sponsorluk

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Mindshare Verisi

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Ölçülebilir İş Hedefi ve Sonucu:

H1: Yepyeni bir ürün serisi ile bir sene içerisinde **%1'lik bir penetrasyon hedefine** ulaşmak Knorr için başarı kabul edilecekti.

S1: Knorr Baharat Serisi, 9 ay (Nisan-Aralık) gibi **kısa bir dönemde %2,9 penetrasyon** oranı elde etti.

Davranışsal Hedef ve Sonucu:

H2: Yeni Baharat Ailesi ile tüketicilerimizin en azından 4'te 1'inin son 12 ayda Knorr almamış kişiler olmasını hedefledik.

S2: Sadece 9 aylık bir sürede bile Knorr Baharat Serisi geçtiğimiz sene içinde Knorr'u almayan hanelere girmeyi başardı. Knorr Baharat alan hanelerin %34'ü, bir önceki sene hiç Knorr ürünü almamışlardı. Yani Knorr 252k haneye yeni/yeniden geldi diyebiliriz.

Kaynak: Hane Paneli Raporu.

Algısal Hedef ve Sonucu:

H3: Knorr'un doğallık ve güven algısını gösteren marka imaj değerlerinde (attributes) 1 puanlık artış hedeflendi.

S3:

- "Knorr katkı maddesi ve koruyucu içermiyor" (H1'21: 64; H2'21: 67) +3.
- "Knorr'un ürünleri sürdürülebilir tarım ile üretilen ürünler ile hazırlanır" (H1'21:71; H2'21: 75) +4.
- "Knorr güvendiğim bir markadır" (H1'21: 79; H2'21:83) +4.

Kaynak: Marka Sağlığı Araştırması, 2021.

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

Knorr Ramazan döneminde her yıl olduğu gibi çorbalar için bir kampanya yapmıştır ve aynı kampanya havaların soğumasıyla Q4'de yine yayınlanmıştır. Bu yatırımın toplam Knorr algısında etkisi elbette olmuştur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ipsos Hane Paneli Raporu 2021

Kaynak: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması, 2021