

## Sen Bi' Tat

Tat markası kurulduğu günden bu zamana tek bir amaç için çalıştı: Gerçek tatların kaybolmadan yaşaması ve bize ait lezzetlerin kimsenin mahrum kalmayacağı şekilde her yere ulaşması.

Gerçek tatlari korumak zordur. Tüm bu lezzetler binlerce yıllık gelenekler ile ortaya çıkmıştır. Zaman boyunca modernleşmiştir, çeşitlenmiştir ve sürekli değişim halindedir. Gerçek tatlar hem sürekli olarak çağa uymalı hem de özünden bir şey kaybetmemelidir. Çünkü lezzetler kaplarda saklanarak korunamaz.

Lezzetlerin gelişimine aynı zamanda katkıda bulunmak gerekir. O zaman bize ait gerçek tatlar her dönemde yaşamış ve korunmuş olur. Bayıla bayıla yediğimiz soslarda bile... Bu yüzden biz de gerçek tatlari insanlara hatırlatan ve bu tatların ne kadar önemli olduğunu gösteren lezzetli bir kampanya hazırlamak istedik. Bunca çeşit, bunca farklılık, bunca ihtimal varken belli yerlere takılma, sürekli olarak lezzeti ara dedik. Bunu da çok etkili bir şekilde söyledik: Sen Bi' Tat.



## Künye

Marka Adı:	Tat
Kampanya Adı:	Sen Bi' Tat
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Temel Gıda

## Reklamveren

Adı:	Tat
Adresi:	Taşdelen Mahallesi Sırrı Çelik Bulvarı No:7 ÇEKMEKÖY- İSTANBUL
Holding:	Tat Gıda Sanayi A.Ş.
Web Sitesi:	<a href="https://www.tat.com.tr/">https://www.tat.com.tr/</a>
Yetkililer:	Şule Bülbülkaya

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Havas Istanbul
Adresi:	Olive Plaza Maslak Mah. Ahi Evran Cad. No:11 Kat 1A Maslak 34398, İSTANBUL
Bağlı Olduğu Network:	Havas Worldwide
Web Sitesi:	<a href="http://www.havasworldwide.com.tr/">http://www.havasworldwide.com.tr/</a>
Yetkililer:	Özge Asan Dereçayır

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare  
Ingage

## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**Sos pazar dinamiklerini değiştiren global oyuncu: Heinz**



Nielsen verilerine göre, 2017 itibarıyla Heinz agresif bir şekilde büyüyordu. 2017-2020 arasında ketçap segmentinde, Heinz +2,7 ciro pazar payı kazanırken, pazarın lideri Bolbol (BIM private label) ketçap pazarında -1,4 puan ciro pazar payı kaybetti ve pazarın ikinci markası Tat ciro pazar payı -3,4 düştü. Mayonez segmentinde ise Heinz, ağırlıklı olarak Calvé'den alarak +5,7 ciro pazar payı kazanmıştı. Tat olarak, -0,1 puan ciro pazar payı kaybetmiştik.

### **Tat'ı her daim genç ve dinamik tutma potansiyeliyle soslar kategorisi Tat için çok değerliydi.**

Future Bright Ketçap Marka Algısı ve Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2020'ye göre Türkiye, ikonik ürün Tat Ketçap ile birlikte ketçap ile tanışmıştı. Ancak Heinz'ın pazara girişle birlikte Tat eski ve demode algılanmaya başlamıştı.

### **Tat olarak Tat Soslar kategorisini Tat DNA'sına uygun ve benzersiz bir şekilde güçlendirmeliydik. Bugüne kadar sahip olduğumuz gücün, global rakip tarafından eritilmesine izin veremezdik.**

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

**Hedef 1:** Nielsen verilerine göre 2020'de 15,1 puan olan Tat Ketçap ciro pazar payı ve 9,1 puan olan adet pazar payı düşüşünü artışa çevirmek ve 2021'de en az 2 puan artırmak.

**Hedef 2:** Nielsen verilerine göre 2020'de 11,7 puan olan Tat Mayonez ciro pazar payı ve 8,9 puan olan adet pazar payı düşüşünü artışa çevirmek ve 2021'de en az 2 puan artırmak.

**Hedef 3:** Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti, Aralık 2020-2021 verilerine göre genel memnuniyet skorunda sektörün üstünde büyümek.

**Hedef 4:** Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti, Aralık 2020-2021 verilerine göre genel memnuniyet skorunun alt değerleri olan müşteri bağlılığı seviyesi, tekrar tercih etmek ve rekabete göre avantaj sunma değerlerinde sektörün üstünde büyüme göstermek.

**Hedef 5:** Medya Ajansı Dinleme verilerine göre 2021 ikinci yarıda, ilk yarıya göre Tat Soslar hakkında konuşma rakamlarını en az %50 artırmak ve Tat Soslar yüksek pozitif konuşma oranlarını korumak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Bizim zengin yemek kültürümüzün benzersiz tadı Tat Soslar; kabulleri kırmak, keşfetmek, denemeden karar vermemek için iştah kabartıyor.**

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

Sia Insight Ürün Kategorizasyon araştırması 2020'ye göre, Tat sahip olduğu zenginliği tüketicilere yeteri kadar iyi aktaramıyordu: **Markayı daha genç, daha dinamik kılan Tat ürün gruplarının son kullanıcıda farkındalıkları düşüktü.**

**Tat çok güçlü ama sos dünyasının dinamizminden uzak bir marka olarak görülüyordu.**

Future Bright Ketçap Marka Algısı ve Kullanım Alışkanlıkları Araştırması 2020'ye göre; damak tadımıza uygun, yerli, köklü, sorumlu ancak geleneksel, yıllardır değişmeyen, kendini yenilemeyen konservede uzman Tat markası, soslardan uzaktı. Aynı araştırmaya göre, **ketçap satın alma kararını etkileyen birincil değer "ailemizin markası" olmak Tat tarafından sahipleniliyordu. Ancak diğer önemli 2 değer olan uzmanlık ve heyecan alanları Heinz'a aitti.**

Lezzetin artırıcısı olarak görülen soslar, dışarıda yenen yemeklerin hazzının eve taşınmasıyla ilişkilendiriliyordu. Sos dünyasının yapısında dinamizm, yenilik, keşif, merak ve çeşitlilik vardı. **Bu anlamda "ailemizin markası" olmak yeterli değildi, sos dünyasının dinamizmini Tat Soslara taşımalıydık.**

Tat markasının amiral kategorisi, domates salçasıydı. Tat'ın domates salçasına odaklanan, köklü, geleneksel duruşu marka için kısıtlayıcı bir bariyerdi. Bu bariyer, Tat'ın yaptığı yeniliklere karşı körlüğü de beraberinde getiriyordu. **Bu yüzden kapsayıcılığı ve çeşitliliği ile bizden biri olmaya devam ederken, her daim güncel kalacak net bir tavır dönüşümüyle Tat Sosları, ünlü yapmalıydık.**

Stratejimize yön veren sorumuzu "ailemizin markası Tat soslar nasıl hem bizden, hem de dinamik olur?" olarak belirledik ve büyük fikir bu sorudan doğdu: **Türkiye'nin zengin yemek kültürünün benzersiz parçası Tat Soslar, hayata sos, heyecan ve eğlence katmak için var.** Bu strateji kapsamında gerçek lezzet anlarını sahiplenerek, lezzetin sadece Heinz'ın güçlü olduğu havalı bistrolarla sınırlı olmadığını göstermeyi amaçladık. **Tat neredeyse iştah kabartan lezzetler oradaydı, işte bu yüzden bi' tatmak lazımdı, denemeden, keşfetmeden olmazdı.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

***Pilava ketçap konur mu? Sen bi' TAT. Hiç tostla doyulur mu?  
Sen bi' TAT. Öyle karar ver.***

**Tat Sosların bizden biri gücünü yüksek kapsayıcılıkla gösterirken, sos dünyasının keşif, heyecan ve dinamizmine de yüksek bir tonla sahiplenmek istedik. İni Kamoze'nin Here Comes The Hotstepper şarkısını alıp Sen bi' TAT jingle'ına dönüştürdük.** Her daim güncel ve dinamik bir ses tonuyla tüketicilere Türkiye'nin bir çok lezzetini ön yargısız şekilde tat dedik ve "Sen Bi' Tat" sloganı ile onların karşısına çıktık.

**Bir çağrı olarak kodladığımız relansman kampanyasıyla Türkiye'nin zengin yemek kültürünü sokak lezzetlerinden cafelere, ev yemeklerinden büfelere kadar zengin bir yelpazede gösterdik.** Lezzeti merkeze alan ve iştah açan görsel dünyamızla Tat Sosların çok yakıştığı farklı yemeklere iştah kabartmayı amaçladık.

**Tat Soslar, kampanya yayınına 3 Temmuz 2021'de başladık. Bütçemizin %85'ini TV, %8'ini radyo ve %6'sını açık havada kullandık.**

Televizyonda ölçülen kanallarla birlikte tematik kanallarda yer aldık. Yaz döneminde erişimi yüksek Masterchef programında yaptığımız advertorial ile yeni ambalajlarımızı da göstererek ürünlerimizin kullanım alanlarından bahsettik.

Akılda kalıcı yeni jingle'ımızla ulusal radyolarla birlikte yerel radyoları kullandık. Yine radyo mecrasını Türkiye'nin ünlü DJ'leri ile destekledik. Açıkavada ise yüksek ve hızlı erişim kabiliyetine sahip 2000 face elektrik direği reklamlarıyla ve yaz döneminde Çeşme ve Bodrum'daki taktiksel ünitelerle planımızı destekledik. Kampanyamız temmuz, ağustos ve eylül aylarında 3 faz olarak gerçekleşti. Bu 3 fazda toplam 1+ %86 3 +%75 erişim elde ettik. Radyoda %32 erişim elde ederek 14 milyon kişiye yeni jingle'ımızı duyurmuş olduk.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar, Program/içerik/ürün yerleştirme

**BASILI:** Dergi

**AMBALAJ:** Var

**PR:** Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Ambient

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Sonuçlar:

*Hedef 1: Nielsen verilerine göre 2020'de 15,1 puan olan Tat Ketçap ciro pazar payı ve 9,1 puan olan adet pazar payı düşüşünü artışa çevirmek ve 2021'de en az 2 puan artırmak.*

**Sonuç 1:** Ketçap kategorisi sosların en önemli alanıydı. Bu alanda kazanacağımız her bir puan, lider Bolbol (BIM private label) ve agresif rakip Heinz ile savaşta çok önemliydi. **2021'de Tat Ketçap ciro pazar payını +2,5 puan, adet pazar payını ise +2,3 puan artırarak sırasıyla %17,6 ve %11,4 pazar payına ulaştık.**

*Hedef 2: Nielsen verilerine göre 2020'de 11,7 puan olan Tat Mayonez ciro pazar payı ve 8,9 puan olan adet pazar payı düşüşünü artışa çevirmek ve 2021'de en az 2 puan artırmak.*

**Sonuç 2:** Sadece Ketçap'da büyümemiz yetmezdi, sos dünyasının güçlü ikinci çeşidi olan mayonez pazarında da güçlenmeliydik. **2021'de Tat Mayonez ciro pazar payını +2,3 puan, adet pazar payını ise +3,4 puan artırarak sırasıyla %14 ve %12,4 pazar payına ulaştık.**

*Hedef 3: Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti, Aralık 2020-2021 verilerine göre genel memnuniyet skorunda sektörün üstünde büyümek.*

**Sonuç 3:** Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti araştırmasına göre, **sektör genel memnuniyet skoru 2021'de +3 büyüdü ve 78'e ulaştı. Bu değerde Tat Ketçap +4 puan büyüme göstererek 79 puan seviyesine çıktı.** İki önemli rakip, Heinz -1 puan küçüldü, Bolbol ise +2 puan kazandı.

*Hedef 4: Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti, Aralık 2020-2021 verilerine göre genel memnuniyet skorunun alt değerleri olan müşteri bağlılığı seviyesi, tekrar tercih etmek ve rekabete göre avantaj sunma değerlerinde sektörün üstünde büyüme göstermek.*

**Sonuç 4:** Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması Ketçap Segmenti araştırmasına göre genel memnuniyet skorunun alt değerleri, **müşteri bağlılık seviyesi +12 puan (sektör +10) ile 91'e; tekrar tercih kriteri +10 puan (sektör +7) ile 74'e; rekabete göre avantaj sunma ise +11 (sektör +10) ile 74'e yükseldi.**

*Hedef 5: Medya Ajansı Dinleme verilerine göre 2021 ikinci yarıda, ilk yarıya göre Tat Soslar hakkında konuşma rakamlarını en az %50 artırmak ve Tat Soslar yüksek pozitif konuşma oranlarını korumak.*

**Sonuç 5:** Medya Ajansı Dinleme verilerine göre 2021 ilk yarıda toplamda 1.129 olan konuşulma oranı ikinci yarıda %75 artarak 1.985'e yükseldi. Konuşma evrenindeki %95 pozitif konuşma oranı, ikinci yarıda %96 olarak korundu.

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

Başka unsur yoktur.

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Sia Müşteri Memnuniyeti Araştırması, Ketçap Segmenti, Aralık 2020-2021.  
Kaynak: Ajans Araştırması, Dinleme verileri, 2021.