

Tamek'se Koy Sepete

Tamek olarak 1955 yılından beri Türkiye’de konserve, salça, turşu, meyve suyu gibi pek çok kategoride yer alan, belki de en çok bilinen ve tüketilen markalardan biriydik.

Meyve suyu, konserve, salça, turşu gibi tam sekiz kategoride yer alıyorduk ve çok güçlü bir marka mirasımız vardı. Ancak son yıllarda ciddi bir finansal sıkıntı yaşamaya başlamıştık, bu da bir zincir gibi tüm operasyonda kendini gösteriyordu. Bu darboğaz, hammadde edinme ve mamul ürün üretebilme sıkıntısına dahi yol açmış ve silsile halinde markanın pek çok satış noktasından düşmesine, genel ürün bulunurluğunun azalmasına sebebiyet vermişti. Dağıtımın düşmesi penetrasyon kaybı yaşamamıza neden olmuştu ve bu da ekonomik durumu tatsız bir kısır döngü gibi daha da güçleştiriyordu. Tabii önceliğimiz bu durumu düzenlemeye çalışmak olduğu için, iletişim konusu ikinci planda kalmıştı. Sahadaki dağıtım sorunları nedeniyle gözlerden uzaklaşan markamız, iste istemez gönüllere de mesafe koymuş, özellikle gençler başta olmak üzere, zihin payını kaybetmeye başlamıştı. Bu koşullarda Tamek, Pazar payı kadar marka imajı algısında da düşük puanlar almaya başlamıştı. Özellikle tüm segmentlerin ortak özellikleri olan sağlık ve lezzet mesajlarını tüketicimize yeniden vermemiz gerekiyordu.

Temel Gıda pazarında öncelikle salça ve domatesler / konserve ve reçel ile yer alıyorduk. Tat genellikle kategorileri domine ediyordu ancak ne ciroda ne de hacimde %1’lik oynamalar dışında dramatik bir Pazar payı değişimi yaşanıyordu. Yalnızca Tukaş, “Lezzetin en doğal hali” çatı iletişim kampanyasıyla 2021’de salça kategorisinde %4’lük dikkat çekici bir pay kazanmıştı. Ancak, Şubat 2022’de yine 3 puan gerilemeyle tonajda yükseliş trendini istikrarlı kılamamıştı (Kaynak: Nielsen, Tamek İç Pazar Verileri, 2022).

Yerli markaların finansal darboğazdan geçtikleri zamanlarda genellikle yabancı yatırımla yeniden sahalara dönüşü alıştığımız bir durumdu. Türkiye’nin en önemli ve köklü markalarından biri olan Tamek ise Oyak Grup tarafından 2021 yılı yazında yatırım almış ve yerli sermayede kalmaya devam etmişti. Bu değişim sonrası sıra her şeyi adım adım düzenlemeye gelmişti: Yeni bir pazarlama ekibi kurmak, dağıtım ağını güçlendirmek, ve bu yepyeni ekibin kısa zamanda oluşturacağı bir kampanyayla tüketiciye kendimizi hatırlatmak!



Künye

Marka Adı:	Tamek
Kampanya Adı:	Tamek'se Koy Sepete
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Temel Gıda

Reklamveren

Adı:	Tamek
Adresi:	İçerenköy Mah. Ertaç Sk. No: 2 İç Kapı No: 7 P.K. 34752 Ataşehir - İstanbul / Türkiye
Holdings:	Sagra Grup
Web Sitesi:	https://www.tamek.com.tr/
Yetkililer:	Onat Kıcalı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Brothers - Sisters
Adresi:	Sultan Selim Mahallesi Sultan Selim Caddesi Yılmaz İş Merkezi no:54 kat:3 d.15 Kağıthane
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	http://www.brothers-sisters.com.tr/
Yetkililer:	Özge Önkök

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Tamek olarak 1955 yılından beri Türkiye’de konserve, salça, turşu, meyve suyu gibi pek çok kategoride yer alan, belki de en çok bilinen ve tüketilen markalardan biriydik. Meyve suyu, konserve, salça, turşu gibi tam sekiz kategoride yer alıyorduk ve çok güçlü bir marka mirasımız vardı. Ancak son yıllarda ciddi bir finansal sıkıntı yaşamaya başlamıştık, bu da bir zincir gibi tüm operasyonda kendini gösteriyordu. Bu darboğaz, hammadde edinme ve mamul ürün üretebilme sıkıntısına dahi yol açmış ve silsile halinde markanın

pek çok satış noktasından düşmesine, genel ürün bulunurluğunun azalmasına sebebiyet vermişti. Dağıtımın düşmesi, hane penetrasyonu kaybı yaşamamıza neden olmuştu ve bu da ekonomik durumu tatsız bir kısır döngü gibi daha da güçleştiriyordu. Tabii önceliğimiz bu durumu düzenlemeye çalışmak olduğu için, iletişim konusu ikinci planda kalmıştı. Sahadaki dağıtım sorunları nedeniyle gözlerden uzaklaşan markamız, ister istemez gönüllere de mesafe koymuş, özellikle gençler başta olmak üzere, zihin payını kaybetmeye başlamıştı. Bu koşullarda Tamek, Pazar payı kadar marka imajı algısında da düşük puanlar almaya başlamıştı. Özellikle tüm segmentlerin ortak özellikleri olan sağlık ve lezzet mesajlarını tüketicimize yeniden vermemiz gerekiyordu.

Temel Gıda pazarında öncelikle salça ve domatesler / konserve ve reçel ile yer alıyorduk. Tat genellikle kategorileri domine ediyordu ancak ne ciroda ne de hacimde %1'lik oynamalar dışında dramatik bir Pazar payı değişimi yaşanıyordu. Yalnızca Tukaş, "Lezzetin en doğal hali" çatı iletişim kampanyasıyla 2021'de salça kategorisinde %4'lük dikkat çekici bir pay kazanmıştı. Ancak, Şubat 2022'de yine 3 puan gerilemeyle tonajda yükseliş trendini istikrarlı kılamamıştı (Kaynak: Nielsen, Tamek İç Pazar Verileri, 2022).

Yerli markaların finansal darboğazdan geçtikleri zamanlarda genellikle yabancı yatırımla yeniden sahalara dönüşü alıştığımız bir durumdu. Türkiye'nin en önemli ve köklü markalarından biri olan Tamek ise Oyak Grup tarafından 2021 yılı yazında yatırım almış ve yerli sermayede kalmaya devam etmişti. Bu değişim sonrası sıra her şeyi adım adım düzenlemeye gelmişti: Yeni bir pazarlama ekibi kurmak, dağıtım ağını güçlendirmek, ve bu yepyeni ekibin kısa zamanda oluşturacağı bir kampanyayla tüketiciye kendimizi hatırlatmak!

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. İŞ HEDEFLERİ

Hedef 1: Salça ve domates, konserve, reçel kategorilerinin toplam cirolarının büyük bölümünün - yaklaşık %85'inin döndüğü süpermarket kanalında, kısa vadede (Kasım 2021'den Şubat 2022'ye kadar) anlamlı artış sağlamak:

- Tamek ile özdeşleşmiş ve bizim için en önemli segmentlerden olan Salça ve Domates segmentinde Pazar payımızı Kasım 2021'e göre iki katına çıkarmak.
- Temel gıda kategorilerimiz konserve ve reçel kategorilerinde Pazar payımızı kampanya öncesi dönem olan Kasım 2021- Şubat2022 arasında en az 2 kat artırmak.

Hedef 2: Süpermarket kanalında temel gıda kategorilerinin en az birinde Pazar tonaj büyüme ortalamasının en az %10 üstünde büyümek Temel gıda (reçel, salça, konserve) kategorilerinin en az birinde, geçtiğimiz yıla göre pazar trendlerinin üzerinde büyüme kaydetmek ve kategori büyüme oranlarının %5 kadar üzerinde büyüme sağlamak.

B. ALGISAL HEDEFLER

Hedef 3: Özellikle 25-34 yaş arasında, üç temel gıda segmentinde:

- İlk akla gelen (TOM) marka skorunda en az 1 kategoride %5 artış sağlamak
- Spontan marka bilinirliğinde en az 1 kategoride %10 artış sağlamak.

Hedef 4: Tamek'in tercih edilme skorlarında temel gıdada en önemli iki segmentimiz olan salça ve reçelde; lezzet, sağlık ve güvenilirlik metriklerinde geçtiğimiz yılın sonuçlarına göre %15-%20 bandında artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen, Tamek İç Pazar Verileri, 2022

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tamek; doğal, nesiller boyu güvenilir, lezzetli ürünleriyle geri dönüyor.

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

Pandemi döneminde tüketiciler evde yemek yapma alışkanlığını kazanmış veya sıklaştırmıştı. Ayrıca kültürel kodlarımızda da, kriz anında markete koşup temel gıda stoğu yapmak gibi bir davranış şekli vardı ve pandeminin başlarında, ne yapacağımızı bilemediğimiz o ilk anda bunu tekrar tecrübe etmiştik. Bu sürecin sonuna gelirken, hem yeni alışkanlık olduğu için hem de enflasyon nedeniyle dışarda eskisi gibi yemek yemek tüketicilerin ekonomisini zorladığı için Tamek'in temel gıda ağırlıklı ürün portfolyosunda bir potansiyel görmüştük. "Tamek geri döndü" demek için ise yatırımımızı seçili kategorilere değil, Tamek çatı markası için yapmalı, aynı zamanda kategorilerde de ayrışabilmeliydik.

Biz de, bulunduğumuz her kategoriyi vinyetler halinde ve ilgili hedef kitleyi, okazyonu göstererek ele aldığımız, kısa olarak kategori bazlı da gösterebileceğimiz modüler bir mekanizmada, yıllardır kullandığımız "Tamek'se Koy Sepete" sloganıyla dinamik ve akılda kalıcı, dile pelesenk olan bir çatı marka iletişimi yapmaya karar verdik.

Kategorinin durağanlığı hem temel gıda ürünlerimizi hem Tamek'i tekrar tüketiciye hatırlatmak ve "Burdayız!" demek için önemliydi.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kampanya hazırlık aşamasında Tamek şemsiye marka olarak düşünüldüğünde elimizdeki en kuvvetli unsur sloganımızdı. Yıllardır dillere pelesenk olan ve pazarlama tarihinde adıyla örtüşen ilk ve tek slogan “Tamek’se Koy Sepete”. Sloganımız hem tüketiciye markamızı hatırlatma hem de satışa yönlendirme anlamında bizim için vazgeçilmezdi. “Tamek’se koy sepete” sloganı aslında; gözüm kapalı alırım, sana güveniyorum, seni biliyorum gibi pek çok algıyı içinde barındırıyordu. Tamek’in geniş ürün yelpazesine ve geniş hedef kitle yayılımına baktığımızda bu slogana bir şarkı yapmak bizim için kaçınılmaz oldu. Sözlerini Gülşen’in yazdığı ve müziğini Gülşen ve Ozan Çolakoğlu’nun yaptığı Tamek jingle’ı, bizi sahalara ve ekranlara geri döndürdü. Dinamik, mutlu, eğlenceli ama bir o kadar da anlam yüklü Tamek şarkımızla yine her hedef kitleye yönelik mesajları içeren filmimizi çektik.

Filmin senaryo aşamasında kategorilerimizi ve geniş skaladaki hedef kitlemizi göz önünde bulundurarak meyve suyu için gençler, ketçap ve mayonez için çocuklar, salça ve reçel için ev hanımları-aile, hazır yemek için gençler ve öğrenciler, turşu için genç çiftler, sepet filmi için ise genel aile hedef kitlelerimize gittik. Filmin uzun versiyonunda özellikle jingle’ımızı her sahneye göre uyarlayarak Tamek marka özünün vermek istediği mesajlara hem görüntü hem de sözel olarak ulaşma hedefini benimsedik. Genel hatlarıyla toplumun tüm yaş kitlelerine dokunduğumuz, ama yaşça genç hedef kitleleri biraz daha önceliklendirdiğimiz bir film havuzu oluşturduk.

Ana filmimizden sonra kestiğimiz her bir versiyon ile kendi hedef kitlesine uygun olan programlarda yayınlanmak üzere bir medya planı kurguladık. Medya kullanımımızı 360 planlayarak her mecrada hedef kitleye ulaştık. Tv, gazete, radyo, açık hava, dijital ve sosyal medya araçlarını kullandık. Filmin yayına girdiği ilk akşam Twitter’da 2 saat boyunca organik olarak “Trending Topic” listesinde kaldık.

Yayına girdiğimiz ilk akşam, TV kanallarının ana haberlerinde eş zamanlı yaptığımız road blok çalışmasıyla bir gecede akıllara ilk gelen marka olmayı başardık. Ayrıca basın bülteni yansımalarımız da çok başarılı geçti. Lansman kampanyamız 10-28 Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleşti ve 1.394,36 grp ile **25.502.310** kişiye erişildi, radyo da 3.980 spot ile 10 milyon kişiye erişim sağlandı. Açık havada metro ekranları ve otobüs arkası reklamlarıyla erişimimiz 12 milyon, sosyal medyadaki ilk ay erişimimiz 18 milyon oldu.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Gazete

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Araç Giydirme

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Genişleyen Dağıtım

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

Hedef 1: Salça ve domates, konserve, reçel kategorilerinin toplam cirolarının büyük bölümünün - yaklaşık %85'inin döndüğü süpermarket kanalında, kısa vadede (Kasım 2021'den Şubat 2022'ye kadar) anlamlı artış sağlamak:

- Tamek ile özdeşleşmiş ve bizim için en önemli segmentlerden olan Salça ve Domates segmentinde Pazar payımızı Kasım 2021'e göre iki katına çıkarmak.
- Temel gıda kategorilerimiz konserve ve reçel kategorilerinde Pazar payımızı kampanya öncesi dönem olan Kasım 2021- Şubat2022 arasında en az 2 kat artırmak.

Sonuç 1:

- Salça ve domates segmentinde pazar payımızı üç katına çıkardık ve hedefimizi geçmiş olduk
- Reçel segmentinde yine pazar payımızın üç katını geçtik ve belirgin bir artış sağladık.
- Konserve segmentinde pazar payımızı 2,5 katına çıkardık ve pazara özellikle temel gıda kategorisinde harika bir dönüş yapmış olduk.

Hedef 2: Süpermarket kanalında temel gıda kategorilerinin en az birinde pazar tonaj büyüme ortalamasının en az %10 üstünde büyümek temel gıda (reçel, salça, konserve) kategorilerinin en az birinde, geçtiğimiz yıla göre pazar trendlerinin üzerinde büyüme kaydetmek ve kategori büyüme oranlarının %5 kadar üzerinde büyüme sağlamak.

Sonuç 2: Temel gıda segmentlerimizin tamamında hedeflerimizi aştık. 2021-2022 Şubat ayları arasında:

- Salça segmenti %5 küçülürken Tamek Salça %83 büyüme kaydetti ve Pazar büyümesinin %88 üzerine çıkmış oldu.
- Reçel segmenti %2 büyürken, Tamek reçel bu büyümenin 17 puan üstüne çıkarak %15'lik bir farka ulaştı.
- Konserve segmentinde ise Pazar %5 küçülürken Tamek Konserve %7 büyüme kaydetti ve pazarın %12 üzerinde performans göstermiş oldu.

Kaynak: Nielsen Tamek Pazar Verisi

B. ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

Hedef 3: Özellikle 25-34 yaş arasında, üç temel gıda segmentinde:

- İlk akla gelen (TOM) marka skorunda en az 1 kategoride %5 artış sağlamak.
- Spontan marka bilinirliğinde en az 1 kategoride %10 artış sağlamak.

Sonuç 3:

25-34 yaş arasındaki tüketicilerimizle aramızı temel gıda kategorilerinde düzeltmeye başladık!

- İlk akla gelen marka skorunda iki kategoride, 2021'den 2022'ye hedefimiz olan 5 puanlık artışı aştık.

TOM skorları:

- Genel: 2021'de %17.8 iken 2022'de %27.8 oldu. +10 puan
- Salça: 2021'de %12,5 iken 2022'de %33.3 oldu. +20.8 puan
- Konserve: 2021'de %12,5 iken 2022'de %27.5 oldu. +15 puan

İlk akla gelen marka skorunda salça ve reçel kategorilerinde, 2021'den 2022'ye hedefimiz olan 10 puanlık artışı aştık. Konservede ise ortalama %5 civarı artış gerçekleşti.

Spontan bilinirlik skorları

- Genel: 2021'de %24.8 iken 2022'de %36 oldu. +11.2 puan
- Salça: 2021'de %12,5 iken 2022'de %27.6 oldu. +15.1 puan
- Reçel: 2021'de %18,8 iken 2022'de %32.1 oldu. +13.3 puan

Kaynak: GTAlliance, Paketli Gıda Ürünleri Pazar Araştırması, 2022.

Hedef 4: Tamek'in tercih edilme skorlarında temel gıdada en önemli iki segmentimiz olan salça ve reçelde; lezzet, sağlık ve güvenilirlik metriklerinde geçtiğimiz yılın sonuçlarına göre %15 - %20 bandında artış sağlamak.

Sonuç 4:



Tüm hedeflerimizi geçerek çok başarılı algı sonuçları aldık.

Salça kategorisinde:

- Lezzet metriğinde geçtiğimiz yıla göre %38,5 artış göstererek %64.4'e ulaştık.
- Tamek'i güvenilir bulduğu için tercih edenler, geçtiğimiz yıla göre %28.6 artarak %76.7 gibi çok yüksek bir rakama ulaştı

Sağlıkla ilintili metriklerde de göze çarpan artışlar yakaladık:

- "Doğal" metriğinde %38.6
- "Katkısız" metriğinde %25.9
- "Organik" algısında %35.5
- "Sağlıklı" metriğinde %31.3 artış

Reçel kategorisinde ise:

- Lezzet metriğinde geçtiğimiz yıla göre %26,3 artış göstererek %75.5'e ulaştık.
- Tamek'i güvenilir bulduğu için tercih edenler, geçtiğimiz yıla göre %30 artarak %77.6'ya ulaştı.

Sağlıkla ilintili metriklerde de hedeflerimizi tutturduk:

- "Doğal" metriğinde %21.9
- "Sağlıklı" metriğinde %18.7 artış

Kaynak: GTAlliance, Paketli Gıda Ürünleri Pazar Araştırması, 2022.

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

Başka unsur yoktur

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Tamek Pazar Verisi

Kaynak: GTAlliance, Paketli Gıda Ürünleri Pazar Araştırması, 2022