

KNORR BULYON PİLAVLARI UÇURUYOR

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

7.Kasım.2023

Kampanya Bitiş

Tarihi:

28.Şubat.2024

Zorluk:

Yıllardır küçülen bulyon pazarında rüzgarı tersine çevirmek ve büyümek. Knorr bulyonu yeniden güncel, eğlenceli ve popüler kılmak.

İçgörü:

Pandemide her gün evde aynı şeyleri yemekten ve sonrasındaki ekonomik krizden dolayı mutfak ve sofralardaki keyif kaçtı.

Büyük Fikir:

Knorr mutfaklara keyfi geri getirmek için pozitif ve güncel ses tonuyla pilavlara farklı dokunuşlar önererek uçuruyor.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Knorr bulyon ile yapılan pilavlara farklı önerilerde bulunurken güncel ve sevilen bir müzik eşliğinde dans eden genç yetişkinlerden oluşan filmimiz mutfaklara keyfi geri getiriyor.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Yıllardır küçülme eğiliminde olan bulyon kategorisinde rüzgarı tersine estirmek çok zor. Knorr, mutfaktaki keyfi gerek farklı pilav önerileri gerek pozitif ses tonuyla geri getirerek kısa sürede anlamlı bir büyüme yakaladı.



Künye

Marka Adı:	Knorr
Kampanya Adı:	KNORR BULYON PİLAVLARI UÇURUYOR
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 25. Temel Gıda

Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	Yaman Evler, Saray Dr. Adnan Büyükdeniz Cd. No:13 34768, Ümraniye, İstanbul Türkiye
Holdings:	Unilever Sanayi ve Ticaret Türk Anonim Şirketi
Web Sitesi:	https://www.unilever.com.tr
Yetkililer:	Mine Mavi, Pazarlama Direktörü Melisa Kısacık, Marka Müdür Rakel Dilşen, Marka Müdür Yardımcısı Çağatay Çağlayan, Marka Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	MullenLowe İstanbul
Adresi:	Vişnezade, Maçka Residences, Şht. Mehmet Sk. No:9, 34357 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	IPG
Adı:	https://istanbul.mullenlowe.com
Yetkililer:	O. Nadir Aydın, Yönetici Yaratıcı Yönetmen Alper Karan, Yaratıcı Grup Başkanı / Metin Yazarı Köksal Karabulut, Yaratıcı Grup Başkanı / Sanat Yönetmeni Erdoğan Erdoğan, Yaratıcı Grup Başkanı / Metin Yazarı Hilal Yüce, Sanat Direktörü Ceyda Coşkun Ayanoğlu, Müşteri İlişkilerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Merve Günay Goldenberg, İş Geliştirme Direktörü Tais Berberyan, Müşteri Direktörü Sena Gürtuğ, Müşteri Süpervizörü Yusuf Muslubaş, Stratejiden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı Alper Çetik, Strateji Direktörü Hülya Toptaş, Prodüktör Emirhan Akıncı, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

PTOT Film
PHD Türkiye
Sobraz

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Yıllardır küçülen bulyon kategorisinde, pilavları uçurarak rüzgarı tersine çevirmek mümkün mü?

Bulyon pazarındaki küçülmeye bakarak doğru hamleyi yapmadığımız takdirde pazarın sonunun ne olacağını, margarin gibi yavaş yavaş küçülmekte olan kategorilerde görüyorduk. Tıpkı o pazarlarda olduğu gibi, tüketicilerin bir kısmı, kategoriye dönmek üzere bırakmıştı, artık bulyon her 10 evden sadece 4'üne giriyordu. Kategori 5 senede toplamda 11 puan penetrasyon kaybetmişti (Kaynak: IPSOS HHP, MAT FY 22). Hacim olarak da her sene %1-2 küçülüyordu (Kaynak: Nielsen Pazar Paneli).

Rakiplerimiz kategoriye alt üst eden bu değişime, ancak pazarın küçülmesini yavaşlatacak geleneksel promosyon-iletişim taktikleriyle yanıt veriyorlardı. Oysa fiyat oyunları ile çözülemeyecek bir problemle karşı karşıyaydık. Tüketiciler ürüne duydukları şüphe sebebiyle pazarı terk ediyordu. Buna ek olarak, bulyon yeni nesil yemek yapma alışkanlıkları içinde kendine yer bulmakta zorlanıyordu. Bulyon kullananların sadece 1/3'ü 35 yaş altındaydı (Kaynak: Ipsos HPP, FY 22) Knorr'un genç yetişkinlerden uzaklaşmaması gerekiyordu.

Kategorinin ve Knorr'un temellerini sarsan bu problemlere yanıt verebilmek için araştırmalar yaptığımızda son dönemde öne çıkan bir trendi fark ettik. Pandemi her gün evde yemek yapmaktan ve hatta neredeyse aynı yemekleri yapmaktan sıkılmış büyük bir kitle vardı. Bu kitle tam dışarı çıkıp biraz değişiklikle ferahlayacak iken ekonomik kriz ve enflasyon onları yeniden zorla evde yemeye yöneltmiş ve evde yemek hazırlama ve yemek yeme keyfine ciddi bir sekte vurmuştu. Enflasyonla istediğini satın alamayan tüketiciler için mutfağın keyfi kaçmıştı (Kaynak: IPSOS Food Tracker Araştırması 2023).

Knorr, bulyondaki düşüş rüzgarını terse çevirmek için bulyon kullanımının en yüksek olduğu pilavları bulyon lezzetiyle uçurup nasıl farklı dokunuşlarla lezzet ve eğlence katılabileceğini, mutfaklara ve sofralara yeniden keyif getirebileceğini göstermeye karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Satış, Büyüme

Hedef 1: Kampanya öncesi 3 ayla karşılaştırıldığında Knorr bulyon tonajında %10 büyüme hedefledik.

Hedef 2: Ekonomik kriz dönemlerinde gözlemlediğimiz büyük boy veya çoklu paket alımlarında tonaj olarak %20 büyüme hedefledik.

B. Davranışsal Hedefler

Hedef 1: Knorr bulyon penetrasyonunda düşüşe karşı bir trend yakalamak. Ocak 2021 penetrasyonunu 100 endesk aldığımızda, azalarak kampanya öncesi Eylül 2023'te 79'a gelmiş olan penetrasyon endeksini yükseltmek.

Hedef 2: Bulyon kategori penetrasyonunda düşüşe karşı bir trend yakalamak. Ocak 2021

penetrasyonunu 100 endesk aldığımızda, azalarak kampanya öncesi Eylül 2023'te 70'e gelmiş olan penetrasyon endeksini yükseltmek.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler

Hedef 1: 35 yaş altı genç yetişkinlerde "Knorr modern ve çağdaş bir markadır" algı skorunu artırmak.

Hedef 2: "Knorr yemek hazırlamak ve sunmak konusunda kendinizi iyi hissettirir" algı skorunu yükseltmek.

Hedef 3: "Yeni fikirlerle ilham veren bir markadır" algı skorunu artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Knorr bulyon; lezzetiyle pilavları uçuruyor, farklı dokunuşlar önererek mutfak ve sofrada kaybolan keyfi geri getiriyor.

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

Aynı yemeği yemekten sıkılan büyük kitle: Araştırmalar tüketicilerin pandemide her gün aynı yemekleri yapmaktan sıkıldığını gösteriyordu. Yeni şeyler denemek isteği artmıştı. Pandemi sonrası herkes dışarıda yemeye çok motive idi. Ancak bu motivasyon çok uzun sürmedi. 2022 yılıyla hızını ve yükünü artıran enflasyon, insanları yeniden evde yemeye mahkum etti (Kaynak: IPSOS Food Tracker Araştırması 2023).

Mutfak bütçesi küçüldü: Ayrıca derinleşen ekonomik kriz, insanların temel gıda alışverişleri üzerinde ciddi baskı oluşturmaya başlamıştı. Tüm gıda kategorisi son 2 yılda küçülüyordu. 2023'te tonaj olarak %6 küçüldü. İstediklerini alamayanlar mutfağa girdiklerinde neredeyse depresyona giriyorlardı (Kaynak: IPSOS HHP 2022-23).

Mutfağın, sofranın keyfi kaçmıştı. Uygun fiyatlı Knorr bulyon ile bu konuda olumlu bir katkı sunabilirdik.

Genç yetişkinler: Ayrıca, Knorr markasının gençleşmeye, yeni nesil ile bir yakınlık kurmaya, yeni tüketiciler kazanmaya da ihtiyacı vardı. Bu nedenle, ses tonumuzu ve iletişim tarzımızı daha dinamik, modern ve adeta dans eden bir tempoda kurgulamaya; bu pozitif ve enerjik rüzgarı mutfaklara ve sofralara taşımaya karar verdik.

Knorr olarak mutfaklara ve sofralara keyfi geri getirme görevini üzerimize aldık. Bulyon'la pilavların lezzeti pratik bir şekilde uçacaktı. Ama burada kalmayacaktık, farklı pilav çeşitleri önererek o tek düzeliğin sıkıntısından da kurtulacaktık.

Büyük fikrimizi "Knorr bulyon; lezzetiyle pilavları uçuruyor, farklı dokunuşlar önererek mutfak ve sofraya kaybolan keyfi geri getiriyor" şeklinde tasarladık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yukarıda bahsettiğimiz gibi hem aynı şeyleri yemekten hem de ekonomik krizin mutfak bütçesi üzerine getirdiği baskılarla mutfağın, yemek hazırlamanın, sofranın keyfi kaçmıştı. Knorr olarak bu keyfi geri getirmek için en çok tükettiğimiz yemeklerimizden biri olan ve bulyonun en çok kullanıldığı yemek olan pilava odaklanmaya karar verdik (Pilavların %52'sinde hazır veya ev yapımı bulyon kullanılıyor). (Kaynak: Ipsos Food Tracker 2023).

Gıda söz konusu olduğunda bir numaralı içgörü olan "ne yesek?" sorusuyla başlayıp genç yetişkinlerden oluşan "cast"ımızla mutfakta hepimizi dans ettirecek bir müzik ile farklı dokunuşlar içeren pilavlar hazırladık. Tavuklu, nohutlu, enginarlı, bulgurlu pilavlar pişirdik. Oldukça klasik bir kategori olan bulyon kategorisinde bu farklı dokunuşları daha da ileri taşıdık bir de risotto önerisi yaptık.

4 farklı genç yetişkin mutfağında, dünyaca ünlü, 2023'ün en çok dinlenen şarkılarından biri olan Amerikalı rapper Cardi B'nin "I like it" şarkısı eşliğinde danslar ettik. Yeni ebeveyn olmuş çiftimiz ve 2 kadın, 1 erkek bekar kişinin mutfağındaki eğlence ve keyfe konuk olduk. Ve son olarak genç neslin ikonik hareketlerinden biri olan şarkıcının mikrofonunu yere bırakma aksiyonunu tahta kaşıklarımızla gerçekleştirdik. Böylece Knorr'un modern ve çağdaş algısını yukarı çekerek genç nesle ulaşacaktık.

"Knorr'la ne yesek ki?" diye başladığımız küçük hikayemiz "Yine iyi yedik" mottomuzla son buldu.

Medya Stratejisi:

2023 medya stratejimizin odak noktası, markamızın görsel dünyası ve iletişim dili açısından tamamen yenilenmiş yapısını dikkate alarak, bilinirlik ve etkileşim kaslarını medya düzeyinde pekiştirmektir. Bu hedef doğrultusunda, marka algısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlayarak, mecra karmamızın geniş bir spektrumda tüketicilerimiz ile olan paylaşımı tetiklemesini ve buna ek olarak satın alma kanallarımızın da çapraz kanal pazarlamanın yenilikçi potansiyelinden yararlanarak ürün tercihi ve marka bilinirliği arasındaki bağı güçlendirmesini hedefledik. Buna ek olarak; ekonomik, siyasal (seçim ajandası) ve doğal afet ikliminin etkilerinin oldukça hissedildiği bir yıl olan 2023 özelinde "ekran planlama" (screen planning) yaklaşımının odağa alınması da oldukça önemli bir stratejik yaklaşımdı. Bu kapsamda, mecra bazlı planlanma gündeminden içerik odaklı ve erişim öncelikli planlama gündemine ve bireylerin dikkat seviyelerini de dikkate alarak daha canlı ve ilgi çekici formatlar ile mecra tercihleri aracılığıyla tüketiciyle kurulan bağın güçlendirilmesine ve yenilenen Knorr markasının mesajlarının iletilmesinde temas noktalarının yaratılmasına odaklanıldı. TV'de, 07.11.2023-29.02.2024 tarihleri arasında FHK20-44 ABC1 hedef kitlesinin %91,66'sına en az bir kere, %85,91'ine 3'den fazla kez eriştik. 3.733 GRP elde ettik. 20+ yaşta 4052 GRP'ye ulaştık. Dijital'de Kasım - Aralık 2023'te TikTok Collection: Benchmark 1,75 TL - Knorr Bulyon 1,54 TL. YT Bumper: Benchmark 9,67 TL - Knorr Bulyon 7,09 TL. YouTube Masthead: Benchmark 3,51 - Knorr Bulyon 3,58 TL. YT In-stream: Benchmark 16,31 TL - Knorr Bulyon 13,51 TL şeklinde yer aldık. Açık havada, "Total Face"imiz 14.413 oldu (Kaynak: Medya Ajansı Verisi).

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

TV: Spotlar, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Satış, Büyüme Sonuçları

Hedef 1: Kampanya öncesi 3 ayla karşılaştırıldığında Knorr bulyon tonajında %10 büyüme hedefledik.

Sonuç 1: Kampanya öncesi 3 ayla karşılaştırıldığında Knorr bulyonda %15 bir büyüme gerçekleşti. Küçülme baskısını her an yaşayan Knorr bulyon için bu büyük başarıydı.

Hedef 2: Ekonomik kriz dönemlerinde gözlemlediğimiz büyük boy veya çoklu paket alımlarında %20 büyüme hedefledik.

Sonuç 2: Knorr çoklu 24'lü paketleri incelediğimizde Knorr Bulyonun kampanya dönemi boyunca 2023 vs. 2022 karşılaştırınca %47 büyüdüğünü gördük.

Sonuç 3: Migros özelinde bakınca yine kampanya dönemini 2023 vs. 2022 karşılaştırınca, en çok tercih edilen boy olan 6 litre Knorr bulyonların %13 büyüdüğünü görüyoruz.

Sonuç 3: Kampanya öncesi GMIYTD pazar büyümesi vs. kampanya sonrası GMIYTD pazar büyümesine baktığımızda, küçülen pazardaki gidişatın yavaşladığını görüyoruz. Rüzgarı tersine çevirmeyi başarmıştık.

Kaynak: Nielsen Pazar Paneli 23.

B. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Knorr bulyon penetrasyonunda düşüşe karşı bir trend yakalamak. Ocak 2021 penetrasyonunu 100 endesk aldığımızda, azalarak kampanya öncesi Eylül 2023'te 79'a gelmiş olan penetrasyon endeksini yükseltmek.

Sonuç 1: Kampanya sonrası penetrasyon endeksi 79'dan 90'a çıktı.

Hedef 2: Bulyon kategori penetrasyonunda düşüşe karşı bir trend yakalamak. Ocak 2021 penetrasyonunu 100 endesk aldığımızda, azalarak kampanya öncesi Eylül 2023'te 70'e gelmiş olan penetrasyon endeksini yükseltmek.

Sonuç 2: Kampanya sonrası penetrasyon endeksi 70'ten 82'ye çıktı.

Kaynak: IPSOS HHP 23.

C. Algısal/Tutumusal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: 35 yaş altı genç yetişkinlerde “Knorr modern ve çağdaş bir markadır” algı skorunu artırmak.

Sonuç 1: 35 yaş altı genç yetişkinlerde “Knorr modern ve çağdaş bir markadır” algı skoru 1 puan artmış ve doğru yolda olduğumuzu göstermiştir.

Hedef 2: “Knorr yemek hazırlamak ve sunmak konusunda kendinizi iyi hissettirir” algı skorunu yükseltmek.

Sonuç 2: “Knorr yemek hazırlamak ve sunmak konusunda kendinizi iyi hissettirir” algı skoru 1 puan yükselmiştir.

Hedef 3: “Yeni fikirlerle ilham veren bir markadır” algı skorunu artırmak.

Sonuç 3: “Yeni fikirlerle ilham veren bir markadır” algı skoru 1 puan artmıştır.

Kaynak 11: KANTAR Marka Sağlığı Araştırması 23.

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

Knorr her yıl olduğu gibi 2023'te yeni Ramazan çorbalarıyla iletişim yaptı. Ayrıca Knorr Baharat iletişimine de sınırlı ölçüde destek verildi.

Dosyalar

OUTDOOR2.jpg	Resim (188.2 KB)
OUTDOOR.jpg	Resim (207.89 KB)
Knorr Bulyon - Film.mp4	video/mp4 (39.95 MB)
Outdoor.jpeg	Resim (260.09 KB)
GIANTBOARD.jpg	Resim (98.21 KB)
CLP.jpg	Resim (240.15 KB)