

İŞTE BU ASLA TABAKTA KALMAYACAK TAT, TAT SOSLAR

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

25.Nisan.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

1.Temmuz.2023

Zorluk:

Ciroda salça kategorisinin ağırlığı %50 iken sos kategorisinin %25 idi. Ancak Türkiye Nielsen Şubat 2024 verileri, bir önceki yıllla kıyaslandığında salça kategorisinin %3 tonaj kaybı yaşadığını ortaya koydu.

İçgörü:

İmaj değerlerinde “Yakın hissetme” ile yakaladığımız ayrışmaya gençlik, dinamizm ve eğlence yanında mutlaka lezzeti de eklemeye karar verdik. Masada eşlikçi olarak insanların nasıl sos tükettiğine odaklandık.

Büyük Fikir:

Tat Soslar ile işte bu Tatlar o kadar lezzetlidir ki asla tabakta kalmazlar.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

“Tabakta kalmayacak Tat, işte bu Tat” diyerek yemeğin son lokması ile tabakta kalan sos arasındaki tansiyona ortaya çıkarmaya odaklanarak ketçap, mayonez ve burger sos için 3 ayrı film hazırladık.

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.

Genç, dinamik ve modern marka algımızı güçlendirmek için yola çıktık ve içgörsüyle de fark yaratan kampanyamızla, tüketiciye “İşte Bu Tat” dedirttik. Kampanya başarısını sadece ketçap özelinde değil, mayonez ve tüm soslar dünyasında hem iş hedefi hem de algı hedefi olarak karşıladık. Ayrıca, MediaCat Lovemark araştırması sonuçlarına göre Tat Ketçap olarak Türkiye'nin en sevilen ketçabı seçildik.

Künye

Marka Adı:	TAT GIDA
Kampanya Adı:	İŞTE BU ASLA TABAKTA KALMAYACAK TAT, TAT SOSLAR
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 25. Temel Gıda

Reklamveren

Adı:	TAT
Adresi:	Taşdelen Mahallesi Sırrı Çelik Bulvarı No:7 Çekmeköy / İSTANBUL
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.tatgida.com.tr/tr/
Yetkililer:	Didem Evgülü

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
Adı:	https://www.havasworldwide.com.tr
Yetkililer:	Özge Asan Dereçayır Ece Özmet İşsever

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Lokomotif kategori değişimi: Salçadan sosa geçiş

2022 Tat Gıda iç verilerine göre, ciroda salça kategorisinin ağırlığı %50 iken sos kategorisinin ağırlığı %25 idi. Ancak toplam Türkiye Nielsen Şubat 2024 bir önceki yıl ilk iki ay verilerine göre, salça kategorisi %3 tonaj kaybı yaşamaya başlamıştı. Yüksek arza rağmen, tüketici talebindeki azalma, lokomotif kategorimiz salçanın, temel bir ihtiyaca dönüşerek marka gücünden uzaklaştığını gösteriyordu.

Tat gıda karlılık hedeflerine, salça kategorisi ile ulaşmamız imkansızdı. Bu yüzden, lokomotif kategorimizi değiştirmeli ve yüksek potansiyel gösteren sos kategorisinde büyümeye yönelmeliydik.

Sadece ketçapta liderlik yeterli değildi

Sos kategorisine baktığımızda, Nielsen ve IPSOS verilerine göre Tat Ketçap olarak hem ciro pazar payında hem de ilk akla gelme skorunda lider konumdaydık. Ancak, dünya devi rakiplerin bulunduğu bu kategoride, yalnızca ketçaba odaklanmak sos dünyasının motivasyonlarını karşılamak için yeterli değildi. 2022 yılında, ketçapta liderliğimizi korumamıza rağmen pazar payı kaybı yaşadık. Mayonez kategorisinde ise ikinci sıradaydık (Kaynak: IPSOS Marka Sağlığı Araştırması, Kantitatif Araştırma, 400 örneklem, Aralık 2022).

Ipsos Enflasyon araştırmaları, artan yaşam maliyeti krizinde eve - kozaya çekilme trendinin ve ulaşılabilir keyif anlarının arttığını gösteriyordu. Bu nedenle, salçaya kıyasla daha katma değerli, genç ve dinamik olan sos kategorisine odaklanarak kapsamlı bir sos markasına dönüşmeliydik. İlk adım olarak, portföyümüzü vegan mayonez, katkısız mayonez, burger sos ve acı sos gibi yenilikçi ürünlerle zenginleştirdik. Ayrıca, mayonez bazlı ürünlerimizin lezzet profillerini geliştirerek, sos kategorisinde daha güçlü bir konum elde etme yolunda kararlı adımlar attık.

Genç, dinamik, yenilikçi, lezzet odaklı Tat Soslar

Future Bright Ketçap Marka Algısı ve Kullanım Alışkanlıkları araştırması (2021), ketçap satın alma kararında birincil değer "ailemizin markası" değerinin, Tat tarafından sahiplenildiğini gösteriyordu. Ancak sos dünyasının yapısındaki dinamizm, yenilik, keşif, merak ve çeşitlilik kavramları, Tat Soslar tarafından sahiplenilmeyen, rakibimizin güçlü olduğu değerlerdi. Bizden biri olmaya devam ederken Tat Soslar ile gençleşmeli, merak ve dinamizm yaratmalıydık (Kaynak: Future Bright Ketçap Marka Algısı ve Kullanım Alışkanlıkları araştırması, Kantitatif Araştırma, 801 örneklem, Aralık 2021).

İşte bu yüzden, salçanın lokomotif olduğu bir yapıdan, **Tat Sosların lokomotif olduğu bir yapıya dönüşme ve gücümüzü katlama stratejisi kapsamında, Tat Sosların lezzet odaklı, yenilikçi, dinamik, sürekli yeni keşiflere davet eden dünyasını merkeze aldık.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

1. Nielsen verileri 2022 ve 2023 ilk 7 ay karşılaştırmasına göre, **Tat Soslar tonajını en az %13 artırmak.**
2. Nielsen verileri 2022 ve 2023 ilk 7 ay karşılaştırmasına göre, **Tat Ketçap ciro pazar payını en az 1 puan, Tat Mayonez ciro pazar payını ise en az 2 puan artırmak.**
3. Tat verilerine göre, 2022 ve 2023 karşılaştırmasına göre, **Tat Sosların, Tat cirosu içindeki ciro payını artırarak ciro büyümesine katkısını sağlamak.**

Algısal Hedefler:

1. IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre, **Tat Ketçap, Tat Mayonez ve Tat Soslar ilk akla gelme skorunu en az 1 puan yükseltmek.**

2. IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre, global rakibimize karşı **Tat Soslar olarak yakınlık değerinde ayrılmaya devam ederken stratejimize paralel olarak lezzet değeriyle de ayrılmak.**

Kaynak: IPSOS Marka Sağlığı Araştırması, Kantitatif Araştırma, 400 örneklem, Aralık 2022.
Kaynak: IPSOS Marka Sağlığı Araştırması, Kantitatif Araştırma, 400 örneklem, Temmuz 2023.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tat Soslar ile işte bu Tatlar o kadar lezzetlidir ki asla tabakta kalmazlar.

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

Eski tip bir liderden, yeni nesil bir öncüye dönüşüm stratejisi

Burada kritik konu, açık ara lider olduğumuz imaj değerlerinde "Yakın hissetme" ile yakaladığımız ayrılmaya gençlik, dinamizm ve eğlence yanında mutlaka lezzeti de eklemektir. Ancak bu şekilde kalite ve uzmanlıkta ayrılan Heinz rekabetine karşı eski tip bir liderden yeni nesil bir öncüye dönüşebildik.

Aşırı bizden lezzet anları

Aşırı bizden bir lezzet anına odaklamaya karar verdik ve Tat Soslar yemek gözlemlerine ve sosyal medya dinlemelerine başladık. Masada eşlikçi olarak insanların nasıl sos tükettiğine odaklandık ve bugüne kadar hiç dile getirmediğimiz ancak hepimizin hayatında gerçek, samimi bir lezzet anı keşfettik: **Tabakta kalan sosu elimizdeki son patates, pizza kenarı, sandviç ekmeğinin son lokmasıyla sırıyorduk; çünkü o sos, o tabakta kalmayacak kadar lezzetliydi.**

Bu içgörüden hareketle tüm Tat Ailesine çatı olacak "İşte Bu Tat" söylemi altında, Tat Sosları, yakınlık ve lezzet değerlerine odaklanarak "İşte Bu Asla Tabakta Kalmayacak" Tat Soslar kampanyasını kurguladık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ağırlıklı olarak 15-25 yaş arası gençlere odaklandığımız kampanyamızda, Tat Ketçap ve iki kısa Mayonez ve Burger Sos filmi hazırladık. **"Tabakta kalmayacak Tat, işte bu Tat" diyerek yemeğin son lokması ile tabakta kalan sos arasındaki tansiyonu ortaya çıkardık.** Tabaktaki son lokmalar - patates kızartası, çıtır tavuk, soslu, pizza filmlerin kahramanları oldu. Onları tabakta kalan Tat'ı alma konusunda yüreklendirip "İşte bu" dediğimiz güçlü lezzet anları yarattık. Tat sosların tabakta kalmayacağını taze bir mizah anlayışıyla dikkat çekerek, tüm lezzeti ve dinamizmiyle tüm Türkiye'ye gösterdik. **Ayrıca, genç, dinamik ve modern marka algımızı güçlendirmek için çıktığımız bu yolda, sadece eğlenceli, dinamik kampanyamızla sınırlı kalmadık.** Yayın öncesinde

yenilediğimiz yeni etiket tasarımlarımla da rafta görünürlüğümüzü ve heyecanımızı artırdık.

25 Nisan-9 Haziran arasında ölçülen TV, tematik radyo ve indoor mecralarında gerçekleştirdik.

Kampanyada sos kullanıcılarına paralel geniş bir hedef kitle üzerinden plan yaptık ve 20+ hedef kitlede 920 GRP ile 1+%82 (35,3M kişi) 3+%64 (28,8M kişi) erişim aldık. Kampanyamızı ağırlıklı Prime Time yayınlarında (%66) yayınlarken tercihimiz performansı yüksek diziler ve yarışma programları oldu. Ayrıca müzik, dizi, sinema gibi tematik kanallarda toplam 75 bin saniye kullanım yaptık.

4 farklı kopya ve 1 alt bant ile erişimlerde çeşitlilik yaratırken kopya çeşitlerimize göre planlamayı farklılaştırdık. Özellikle maç okazyonunu anlatan Burger Sos kopyamızı maçlarda daha çok kullandık. Kampanya spotlarında yer alan imza jingle'ımızı erişimi yüksek 21 radyoda yaklaşık 25 bin saniye yayınlatarak TV kampanyasına destek verdik.

İstanbul'da özellikle genç hedef kitle trafiğinin yoğun olduğu metro, metrobüs ve vapur araçlarındaki 8500 ekranda Modyo'ya özel spotumuzla yer aldık.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

AMBALAJ: Var

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT), Diğer:

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Genişleyen Dağıtım

Diğer: Süpermarket ve geleneksel kanalda etkili Tat Sosları, indirim marketlerinde de güçlendirdik. Ketçap ve mayonez ürünlerimizin indirim marketleri raflarında yıl boyunca listelenmesini sağlarken bu kanala özel ürünlerle aktivitelerde yer alabildik.

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefler ve Sonuçları:

H1: Nielsen verileri 2022 ve 2023 ilk 7 ay karşılaştırmasına göre, Tat Soslar tonajını en az %13 artırmak.

S1: Nielsen verilerine göre, ilk 7 ayda ketçap ve mayonez pazarı, Tat hariç bakıldığında %3 daralırken Tat bu kategorilerde %47 büyüdü. Tat iç verilerine göre ise toplam Tat aynı dönemde tonajda %4 büyürken, soslarda %27 büyüme gösterdi.

H2: Nielsen verileri 2022 ve 2023 ilk 7 ay karşılaştırmasına göre, Tat Ketçap ciro pazar payını en az 1 puan, Tat Mayonez ciro pazar payını ise en az 2 puan artırmak.

S2: Nielsen verilerine göre, kampanyayı takip eden dönemde 2022-2023 ilk 7 ay pazar payları karşılaştırmasına göre ketçapta ciro pazar payımızı, +1,9 puan, mayonezde ise +2,7 puan artırdık. Ayrıca, 2023'ü markalı pazarda sadece ketçapta değil mayonezde de lider olarak tamamladık. Tat Ketçap olarak %17,4 ciro pazar payıyla liderliğimizi güçlendirdik, Tat Mayonez olarak %14,8 ciro pazar payı ile liderliği ele geçirdik.

H3: Tat verilerine göre, 2022 ve 2023 karşılaştırmasına göre, Tat Sosların, Tat cirosu içindeki ciro payını artırarak ciro büyümesine katkısını sağlamak.

S3: Tat Sosları lokomotif olarak tanımladığımız yeni stratejimize paralel olarak, karlılığı daha yüksek mayonezin de kazandığı ciro pazar payına paralel olarak bir önceki yıla göre 2023'te toplam Tat markalı cirosu %64, soslar cirosu ise %90 büyüdü. Böylece, Tat içindeki kategori ciro ağırlığı 4 puan artışla %29'a yükseldi. Eş zamanlı olarak da karlılık 5 puan arttı.

Algısal Hedefler ve Sonuçları:

H1: IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre, Tat Ketçap, Tat Mayonez ve Tat Soslar ilk akla gelme skorunu en az 1 puan yükseltmek.

S1: IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre ilk akla gelme skorumuz, ketçapta 58'e(+5) ve mayonezde 47'ye (+1) yükseldi. Aynı dönemde, tüm soslarda ise Tat Soslar, ilk akla gelen sos zihin payı 62'ye (+5) yükseldi.

H2: IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre, global rakibimize karşı Tat Soslar olarak yakınlık değerinde ayrışmaya devam ederken stratejimize paralel olarak lezzet değeriyle de ayrışmak.

S2: IPSOS Marka Sağlığı Araştırmalarına göre Aralık 2022 - Temmuz 2023 karşılaştırmasına göre Tat Soslar olarak tüm imaj skorlarında açık ara liderliğimizi korurken, yakınlık yanında lezzet değeriyle de ayrışmayı başardık. İşte bu Tat olarak, global rakibe karşı sadece açık ara liderliğini korumanın ötesinde daha da güçlendik.

Kaynak: IPSOS Marka Sağlığı Araştırması, Kantitatif Araştırma, 400 örneklem, Aralık 2022.

Kaynak: IPSOS Marka Sağlığı Araştırması, Kantitatif Araştırma, 400 örneklem, Temmuz 2023.

Bonus: MediaCat Lovemark araştırması sonuçlarına göre Tat Ketçap olarak Türkiye'nin en sevilen ketçabı seçildik.

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

Sadece ikinci çeyrekte yayınlanan kampanya: Tat Soslar kampanyasını, 2023 dördüncü çeyrekte yeniden hayata geçirmeyi planlamıştık. Ancak ortaklık yapısındaki değişim nedeniyle, kampanyayı ikinci çeyrekle sınırlı tuttuk.

İndirim market stratejisine paralel tonaj artışı: İndirim marketlerde özel ürünlerle daha fazla yer alma stratejimize paralel olarak Nielsen ve Tat iç verilerine göre indirim

marketlerde tonaj artışı yaşadık.

Dosyalar

KV 3.jpg	Resim (634.57 KB)
KV 2.jpg	Resim (815.01 KB)
TAT SOSLAR FİLM 3.mp4	video/mp4 (59.57 MB)
KV 1.jpg	Resim (962.45 KB)
TAT SOSLAR FİLM 2.mp4	video/mp4 (56.69 MB)
TAT SOSLAR FİLM 1.mp4	video/mp4 (112.07 MB)