

## Tat Katayım Derken Tadını Kaçırma

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

21.Mayıs.2024

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

13.Aralık.2024

Zorluk:

Granola pazarı hızla büyürken, Kellogg's yeni nesil markalar, market markaları ve güçlü yerel rakipler karşısında pazar payı kaybetmeye başladı.

İçgörü:

Sağlıklı bir kahvaltı yapmak isteyen tüketiciler, granolaya ekledikleri malzemelerle farkında olmadan aşırıya kaçarak sağlıklı bir öğünü yüksek kalorili bir tabağa dönüştürebiliyor.

Büyük Fikir:

Kahvaltıya tat katayım derken tadını da kalori ayarını da kaçırma.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Mizahın gücünü kullanarak, granolaya eklenen aşırı malzemelerin sağlıklı bir kahvaltıyı nasıl kontrolden çıkardığını abartılı ve eğlenceli bir şekilde anlatan bir kampanya kurgulandı.

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.

Kellogg's, granola pazarındaki artan rekabet ve değişen tüketici alışkanlıkları nedeniyle pazar payı kaybı yaşamaya başlamıştı. Tüketicilerin sağlıklı tercihler yapayım derken abartıya kaçma eğiliminden yola çıkarak, mizahi bir yaklaşımla "Tat katayım derken tadını kaçırma" mesajıyla dijital platformlarda yer alarak, tüketiciye sağlıklı bir kahvaltı için en pratik ve doğru seçimin Kellogg's olduğunu hatırlatmayı başardık.

## Künye

Marka Adı:	Kellogg's
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Tat Katayım Derken Tadını Kaçırma
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 27. Temel Gıda

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Kellanova
Adresi:	Ramazanoğlu Mh. Mahmut Bayram Cd. No5/3 ,34906 Pendik/ İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Kellanova
Web Sitesi:	<a href="https://www.kelloggs.com/tr-tr/home.html">https://www.kelloggs.com/tr-tr/home.html</a>
Yetkililer:	Gizem Kaymakoğlu - Marketing Direktör Şeyda Nur Bici - Brand Manager

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBDDO
Adresi:	Vişnezade, Süleyman Seba Cd. No:31 SIRAEVLER NO:29, 34357 Beşiktaş/ İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	BBDO Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	<a href="https://bbdo.com.tr/">https://bbdo.com.tr/</a>
Yetkililer:	Ali Musa Paça - Yaratıcı Ortak Gülin Erdoğan - Genel Müdür Yardımcısı Koray Öztürk - Genel Müdür Yardımcısı Erçin Sadıkoğlu - Yönetici Kreatif Direktör Tolga Özbakır - Kreatif Direktör Yelda Aktuna - CSO Aysu Abdula- Sr. Strategic Planner Esra Belsan - Müşteri Direktörü Ayfer Özaslan - Müşteri Süpervizörü Burcu Gizem Özkök - Kreatif Ekip Lideri

Fatih Taşyürek - Reklam Yazarı  
Merve Çalışkan - Reklam Yazarı  
Emre Eryücel - Sanat Yönetmeni  
Rüveyda Bostan - Sanat Yönetmeni  
Bengüsu Alemdar - Sanat Yönetmeni  
Erdem Güngör - Sanat Yönetmeni  
Nurcan Habip Gök - Prodüktör  
Begüm Başarır Kaptanoğlu- Prodüktör  
Ozan Küme- Grafik Operatör

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bir zamanlar kahvaltılık sofrası, zeytinleri sofraya yerleştirmek, peyniri çıkarmak, yumurtayı tavada kızartmak gibi bir dizi hazırlık olmadan kurulamazdı, ancak zaman ve yoğun şehir hayatının getirdiği hızla, bu geleneksel kahvaltılık alışkanlıkları her sabah sürdürülemez hale geldi. Kahvaltılık gevrek pazarının, Türkiye’de her geçen yıl hızla büyüyen ve evrilen bir kategori olmasının hikayesi böyle başlıyor.

Türk kahvaltısının hayatımızdaki özel yeri ve değeri hâlâ tartışmasız; ancak sabahları vaktin kısıtlı olduğu, okula ya da işe yetişme telaşı içinde pratik ve hızlı bir alternatif de gerekiyor. İşte bu noktada, kahvaltılık mısır gevreği hayatımıza girdi. Bu değişime ayak uyduran markalardan biri olan Kellogg’s, insanların sabah koşuşturmasında vakit kaybetmeden bir çırpıda kahvaltısını yapmasını sağlayarak, kahvaltılık alışkanlıklarımıza güçlü bir alternatif olarak eklendi.

### **Ancak yıllar içerisinde, insanların beslenme ihtiyaçları da evrildi.**

Son yıllarda hızla yaygınlaşan sağlıklı yaşam trendi (wellness), pandemiyle birlikte ivmelendi, bedenimize iyi bakmak, sağlıklı seçimler yapmak iyice önemli hale geldi. İnsanlar, zararlı yiyeceklerden uzaklaşma gereğini epeydir biliyordu; fakat bu ürünlerin yerine koyabilecekleri sağlıklı ikameler konusunda çok da bilgi sahibi değildi. Bilgi çağında bilgiye erişim hızımız arttıkça, chia tohumları, kinoa, hurma gibi “süper besin”ler bir anda hayatımıza girdi. Bu besinler, besleyici özellikleriyle öne çıkarken, aynı zamanda sağlıklı yaşamı ve uzun vadeli enerji dengesini destekliyordu.

Bu dönemde, kahvaltılık gevrek pazarı da dönüşmeye başladı; her şeyin sorgulandığı, “içinde kim bilir ne var?”, “kaç kalori acaba?” diye sorulan, paket içerikleriyle ilgili dikkatli seçimler yapılan bir çağda markalar, değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak için ürünlerini dönüştürmeye başladılar.

Bu değişime ayak uyduran markalardan biri, tabii ki Kellogg’s oldu. Kellogg’s, pratik mısır gevreklerinin ötesine geçerek, daha zengin bir lif kaynağı ve besleyici içeriklere sahip olan Granola ürününü piyasaya sundu. Granola kategorisi, pazarın cirosunun yaklaşık 1/5’ini oluşturuyor ve kahvaltılık gevrek pazarının en katma değerli ve en yüksek kâr marjına sahip kategorilerinden sayılıyordu. Kellogg’s ise bu kategorinin lideriydi.

Ancak zaman geçtikçe, pazar genişlemeye devam etti: Yeni nesil sağlıklı atıştırmalık markaları, market markaları ve global oyuncular sağlıklı yaşam trendine ayak uydurabilmek için kendi ürünlerini geliştirerek pazara dahil oldu. Sağlıklı yaşam odaklı besinlere olan ilgi

arttıkça, alternatif ürünler de çoğalmaya başladı. Market raflarında chia tohumlu, protein tozu içerikli, keten tohumlu, Hindistan cevizli, probiyotikli, kinoa patlaklı, Brezilya cevizli ve hatta Türk kahveli gibi seçeneklerle karşılaşmak artık olağanlaştı, rekabet de kızıştı.

Son yıllarda, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri ve güçlü dağıtım gücüyle daha fazla yerel ve yeni nesil marka granola kategorisine giriş yaptı. Bu artan rekabet, ürün çeşitliliğini genişletirken kategori dinamiklerini de daha da yoğunlaştırdı. Sonuç olarak, granola, kahvaltılık gevrek pazarının en hızlı büyüyen ve en çeşitlenen segmentlerinden biri haline geldi; market markaları ve yeni oyuncular pazardan kayda değer bir pay almaya başladı (Kaynak: Nielsen IQ, Temmuz 2023).

Özetle, pazar bir yandan ekonomik kaygıların baş gösterdiği bir dönemde uygun fiyatlarla tüketicilere cazip alternatifler sunan market markaları ve yerel ucuz markalarla, diğer yandan granola içeriklerine sağlıklı yaşam trendleriyle ilişkilendirilen "mucize besinleri" (chia tohumu, avokado, hurma vb.) ekleyerek pazar payı kazanan yeni nesil markalarla sıkışmaktaydı. Bu tablo içinde Kellogg's ise rekabetteki konumunu korumakta zorlanıyordu.

Kellogg's, değişen pazar dinamikleri içinde kritik bir eşikteydi. Liderliğini sürdürse de gelişen rekabet koşullarına karşı avantajını koruyabilmek için proaktif bir hamle yapma ihtiyacı vardı. Hızlı, kolay ve sağlıklı ürünlerin hızla yaygınlaştığı bu yeni düzende, rekabet gücünü sürdürebilmek ancak pazar liderine yakışır cesur bir adımla mümkün olabilirdi. Kellogg's'un, kategorideki güçlü konumunu yeniden pekiştirmek için bir kez daha yenilikçilik mirasına başvurması ve dikkatleri üzerine çekecek yeni bir yaklaşım geliştirmesi gerekiyordu.

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

### Ölçülebilir İş Hedefleri:

- Her yıl güçlü büyümesini sürdüren granola alt kategorisinde, üç haneli bir büyüme oranına ulaşmak.
- Mayıs-Aralık 2024 döneminde granola segmentinden elde edilecek performansla, toplam marka hacim büyümesine anlamlı bir katkı sağlamak.
- 2024 yılı sonunda, kahvaltılık gevrek kategorisinde Kellogg's'un değer payında kayda değer bir artış sağlamak.
- Granola segmentindeki değer payını yıl bazında artırarak kategori liderliğini pekiştirmek.

Tüm hedef verileri için kaynak: Nielsen Aralık 2024 Verileri.

*(Hedeflenen iç veriler, veri gizliliği nedeniyle endekslenmiş şekilde paylaşılmaktadır.)*

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kahvaltıya tat katayım darken tadını da, kalori ayarını da kaçırma.

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

İletişim stratejisini oluştururken, ilk adımımız 'granolalı kahvaltı' trendlerini derinlemesine anlamaktı. Granola, sağlıklı, dengeli ve hızlı bir kahvaltı alternatifi olarak hızla popülerleşiyor ve TikTok, Instagram gibi platformlarda binlerce içerik aracılığıyla görünürlüğünü artırıyor. Ancak bu içerikler genellikle, granolanın sade bir şekilde tüketilmesinden ziyade üzerine meyve, bal, çikolata, kuruyemiş gibi ek malzemeler eklenerek kişiselleştirilmesini teşvik ediyordu. Böylece, hem tatmin edici bir lezzet deneyimi hem de görsel çekicilik sağlanıyordu. Fakat bu tarifler, granolanın aslında pratik ve hızlı bir kahvaltı alternatifi olma özelliğini zayıflatma potansiyeline sahipti.

Tüketicide oluşabilecek iki potansiyel algı sorunu dikkatimizi çekti. İlk olarak, granolaya eklenen karmaşık malzemeler, maliyetli alışveriş listeleri oluşturmaya sebep oluyordu. Pratik ve ulaşılabilir bir kahvaltılık gevrek alternatifi arayan tüketici, bir anda yaban mersini, fıstık ezmesi, keten tohumu, chia, hurma, badem gibi ayrıca alınması gereken malzemelerle karşılaşılıyor ve granola **hem pratik hem ulaşılabilir bir çözüm olmaktan çıkıyordu**.

Tüketicide oluşabilecek bir diğer potansiyel algı problemi ise, bu eklemelerin granolayla birleşmesiyle sağlıklı bir kahvaltı hedefiyle başlayan yolculuğun, şeker bombası, aşırı kalorili tabaklarla sonuçlanmasıydı. Besleyiciliği ve lezzeti artırma niyetiyle yapılan bu eklemeler, granolanın özünden saparak oksimoron bir duruma yol açıyor, sağlıklı bir kahvaltı olarak başlayan bir öğün, **sonuçta aşırı kalorili bir alternatife dönüşüyordu**. Bu iki potansiyel algı, granolanın asıl büyüme dinamosu olan "hem sağlıklı hem pratik kahvaltı" algısına zarar verebilir ve dolayısıyla pazarın doğru kodlarla büyümesine engel teşkil edebilirdi.

Bu sebeple granolayı doğru düzleme oturtmalı hem sağlıklı hem de lezzetli konumlamasına geri çekmeliydik. Kellogg's'un lider olarak, kategorinin özüne dönüşüne dinamo olarak raflar için hazırladığı "Şeker İlavesiz Granola" bunu gerçekleştirmek için ideal üründü. Bu seride ilave şeker bulunmuyor, ürün yüksek lif içeriğiyle dengeli karbonhidrat, protein ve yağ oranlarını sağlayabiliyordu. Böylece bir kâsede protein, lif, meyve ve vitamin gibi dört temel bileşeni bir arada bulunduracak, doğrudan tüketilmeye hazır bu granola, tüketicilerin sağlıklı yaşam beklentilerini karşılayan bir kahvaltı alternatifiydi. Şeker ilavesiz granolaya **hiçbir şey eklemek gerekmiyor**, ürün paketten çıktığı haliyle granola kategorisinin varoluş amacını direkt olarak karşılayabiliyordu. Bu anlamda "tadını artırayım dersen dengelerini kaçırdığımız" tüm alternatiflerden farklıydı. İş artık, bu önemli farkı anlatmanın hedef kitlenin görmezden gelemeyeceği, lansmanda kullanmayı planladığımız dijital mecraların diliyle "unskippable" şekilde anlatılmasına kalmıştı.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Son yıllarda, televizyonlardan dijital platformlara kadar hemen her mecra, giderek daha yoğun ve duygusal açıdan yıpratıcı içeriklerle dolup taşmaya başladı. Toplumun maruz kaldığı

bu sürekli ağır ve ciddi ton, insanlarda gündelik hayatın içinde daha hafif, neşeli ve moral verici anlar yaratma ihtiyacını beraberinde getirdi. Küçük kaçış alanlarına, tebessüm ettirecek fırsatlara ve kısa süreli de olsa rahatlatıcı içeriklere duyulan ihtiyaç arttı. Biz de bu noktada, hedef kitleye keyifli ve iyi hissettiren bir içerik sunarak dikkat çekebileceğimizi biliyorduk. Eğer onları gülümseten, "Haha, aynı ben!" ya da dijital diliyle "ben, temsili" dedirtecek kadar kendilerinden bir parça bulabilecekleri bir içerik yaratabilirsek, başarıya ulaşabileceğimizi öngördük. Bu nedenle mizahı yalnızca eğlenceli bir tonlama unsuru olarak değil, stratejik bir araç olarak kurguladık. Mizahın gücünden yararlanarak, bedenine özen gösteren, sağlıklı yaşam trendlerini takip eden, yemeği yalnızca doymak için değil, bedenine yatırım yapmak için tüketen, pratik alternatifleri seven, **iş hayatına dahil, kadın ağırlıklı genç yetişkinleri** hedef alarak, onların dikkatini çekmeyi amaçladık. Bu hedef kitlenin kafasını bize çevirmesini sağlayıp, elimizdeki yüksek potansiyelli ürün bilgilerini bu aralar hep darlanarak geçen hayatlarına tatlı bir ara vererek iletmeyi amaçladık.

Kampanyanın ana uygulaması olan dijital filmimizde, granolanın yanlış malzeme eklemeleriyle nasıl kontrolden çıkabildiğini mizahi bir dille anlattık. Hedef kitleyi temsil eden kadın karakterimiz, yoga sonrası mutfağa giriyor ve granolasını avokado, çilek gibi sağlıklı malzemelerle masumca hazırlamaya başlıyor. Ancak "tadını artırma" çabası kısa sürede işi portakalları kabuğuyla, bir kutu baklavayı ve bir çuval beyaz şekeri eklemeye kadar vardiıyor. Granolanın, sağlıklı bir kahvaltı hedefinden farkında olmadan tatlılarla dolu karmaşık bir tabağa dönüşebileceğini abartılı ve eğlenceli bir şekilde resmettik. Bu abartılı kurgu, kahvaltı tercihlerinin ne kadar kolay rayından çıkabileceğini gösteren, hedef kitleyle bağ kuran ve ürünümüzün böyle anlarda nasıl dengeli ve sade bir çözüm sunduğunu vurgulayan eğlenceli bir kampanyaya dönüştü.

### **Kampanyanın dijitaldeki etkisini en üst düzeye çıkarmak için doğru platformları tercih ettik.**

TikTok ve Instagram, hedef kitlemizin aktif olarak vakit geçirdiği ve içerik tükettiği mecralar olduğu için, bu kanallarda kısa, eğlenceli ve dikkat çekici videolar paylaştık. Granolayı TikTok ve Instagram Reels içeriklerinde hem eğlenceli hem de hedef kitlenin kendini bulabileceği bir şekilde anlatarak onların dikkatini çekmeyi ve etkileşim kurmayı başardık. Bu platformlardaki kampanya yayını, genç kitlenin gülme ve hafif içerik ihtiyacına doğrudan yanıt verdi. Influencer iş birlikleriyle kampanyanın organik erişimini artırdık. Dijitaldeki bu etkimizi, televizyon ve online video reklamlarıyla da destekleyerek, hedef kitlenin farklı dijital alışkanlıklarına da erişim sağladık.

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

**PR:** Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi  
**DİJİTAL:** Sosyal medya kampanyaları  
**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri

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

Hiçbiri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

### Ölçülebilir İş Sonuçları

1. Hızla büyüyen granola alt kategorisinde Kellogg's, kategori genelini geride bırakarak üç haneli bir büyüme gerçekleştirdi.
2. Mayıs-Aralık 2024 döneminde granola segmenti, özellikle Şeker İlavesiz Granola serisinin katkısıyla, Kellogg's'un toplam hacim büyümesine anlamlı düzeyde katkı sağladı.
3. 2024 yılı sonunda, Kellogg's kahvaltılık gevrek kategorisindeki toplam değer payında kayda değer bir artış elde etti. Bu büyümenin önemli bir kısmı Şeker İlavesiz Granola serisi tarafından sağlandı.
4. MAT'23 ile MAT'24 karşılaştırıldığında, Kellogg's granola segmentindeki değer payını anlamlı ölçüde artırarak pazardaki rekabetçi konumunu güçlendirdi.

Kaynak: Nielsen Aralık 2024.

*(Sayısal datalar, veri gizliliği nedeniyle paylaşılamamaktadır.)*

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

[Granola-Kaju-Kabak-KV.jpg](#)

Resim (1.47 MB)

[Kellogg's granola film.mp4](#)

video/mp4 (46.92 MB)

[granola-ana-kv.jpg](#)

Resim (1.26 MB)