

## Hayat İyi Bi' Yemeği Hak Eder

### Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

14.Haziran.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

27.Ağustos.2024

Zorluk:

Tavuk Dünyası, gençler arasında düşük çekiciliğe sahipti. Kendi Tabağını Oluştur kampanyası, dönüşüm, tutundurma ve sadakat oranlarında anlamlı artış yaratsa da daha istediğimiz yerde değildik. İyi yemek platformu içinde sahiden gençleşmeliydik.

İçgörü:

Menüden sipariş vermek yerine istedikleri gibi sipariş veren gençler, "çakma gençliği yemiyordu." Onların hayatına girmek için onlara anlamlı fayda sunmak, onlar için anlamlı anlarda iyi yemek sunan marka olmak gerekiyordu.

Büyük Fikir:

"Benim hayatım ve benim sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif aldığım her an, iyi bi' yemeği hak eder."

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Hayat İyi Bi' Yemeği Hak Eder kampanyasıyla iyi yemeğin sadece bir ihtiyaç değil, hayat yolculuğunun vazgeçilmez bir parçası olduğunu vurguladık; farklı, özel ve anlamlı anlara odakladık.

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.

Tavuk Dünyası, "Hayat İyi Bi' Yemeği Hak Eder" kampanyasıyla; yemek yemenin yalnızca bir zorunluluk değil, hayatın özel anlarını daha da anlamlı kılan bir deneyim olduğu fikrini sahiplendi. Kampanya, birkaç senedir inşa edilen ve markanın fast-food zincirlerinden farkına odaklanan "İyi Yemek" platformuna birden fazla tüketici personasının gözünden anlatım ile yeni bir boyut kazandırdı. Bu yaklaşım, algısal skorlarda, davranışsal skorlarda ve iş sonuçlarında anlamlı artışlar sağladı. Tavuk Dünyası'nın kurulduğu günden beri sahiplendiği prensiplere yeni boyutlar kazandıran bu iletişim, markanın restoran sektöründeki farkını ortaya koydu.



## Künye

Marka Adı:	Tavuk Dünyası
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Hayat İyi Bi' Yemeği Hak Eder
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 21. Restoran

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Tavuk Dünyası
Adresi:	Aydınevler Mah. Siteler Yolu Sokak, Hilltown AVM. Apt. No: 1 A/5 Maltepe/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.tavukdunyasi.com/">https://www.tavukdunyasi.com/</a>
Yetkililer:	Cansın Yavuz, Marketing Manager Ceylan Özmen, CMO Songül Bozdemir, Brand Manager Gökçe Örs, Senior Assistant Brand Manager

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Concept
Adresi:	Levent Mahallesi Geyikli Sokak No: 3/1 Beşiktaş / İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://concept.com.tr/">https://concept.com.tr/</a>
Yetkililer:	Barış Alemdar, President & Partner

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**“İyi yemeğin yapamayacağı şey yoktur.”**

**Lezzetli yemeklerin, doyuruculuğun, kalitenin, şeflerden gelen uzmanlığın markası olarak Mart 2022 itibariyle sahiplendiğimiz iyi yemek platformuyla lezzetli yemeklerimiz ve doyuruculuğumuzla tercih ediliyor; sunduğumuz deneyimle rekabetten**

ayrışıyorduk.

**Ancak Ipsos'un gerçekleştirdiği Hazır Yemek Tüketimi U&A Temmuz 2023 (N:806 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) Araştırması'na göre yıllar içinde sadece 1 puanla sınırlı kalan ilk akla gelme skorumuza paralel olarak denemeyi tetiklemede, son 3 ayda ve en sık tüketime dönüşümde sınırlı kalıyorduk.** Dönüşüm (60), tutundurma (47) ve sadakate çevirme (13) oranlarında sektör ortalamasından ayrışmıyorduk.

### **Tercih edenlerin sadece %16'sı gençlerden oluşan marka**

Aynı araştırmaya göre ağırlıklı olarak kadınlar ve çocuklu aileler tarafından dışarıda iyi yemek için tercih ediliyorduk. Mevcut kitlemizin sadece %16'sı 15 - 24 arası gençlerden oluşuyordu ve endeksin çok altında bir oranla gençleri yakalayamıyorduk.

### **İyi yemekten vazgeçmeden nasıl gençleşiriz?**

Aynı araştırmanın Aralık 2023 raporuna göre ilk akla gelme skorumuz, +2 puan bir yükselişte 3 puana çıkmıştı. Doğru yoldaydık ancak iyi yemek platformunun çekiciliğini artırmak için marka prensiplerimizden vazgeçmeden gençleşmenin bir yolunu bulmamız gerekiyordu.

**Temmuz 2023 Hazır Yemek Tüketici Araştırması içinde önemli bir çıkış noktası yakaladık: 15 - 24 yaş arasındaki gençler, menüden tercih etmiyor, içlerinden geldiği gibi sipariş vermek istiyorlardı.**

**Bu çıkış noktasından doğan Kendi Tabağını Oluştur fikrini, Şubat 2024'te İstediniz Yaptık Kampanyası ile duyurduk.** Gençlerin "iyi yemek istiyorsan olay Tavuk Dünyası" dediği kampanya filmimiz ve entegre kampanyamızla gençleri hedefledik.

Ipsos'un gerçekleştirdiği Hazır Yemek Tüketimi U&A Temmuz 2023 - Nisan 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) Araştırması sonuçlarına göre dönüşüm oranımızda +2 puanlık bir başarıyla kategori ortalamasının üzerinde anlamlı bir ayrışma yakalamayı başardık. Fakat tutundurmaya dönüşümde +3 ve sadakate dönüşümde +15 puanlık dönüşüme rağmen güçlü şekilde ayrışmak için daha gitmemiz gereken bir yol vardı. Teklifimiz çekiciydi ancak ses tonumuz gerçekçi değildi. Biz herhangi bir genç markası değildik.

**Mevcut marka kitlemizin gerçeklerinden ve Tavuk Dünyasını Tavuk Dünyası yapan prensiplerden vazgeçmeden gençleri de çekmenin yolunu bulmalıydık.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **Ölçülebilir İş Hedefleri:**

İş hedefi #1: İç verilere göre Nisan - Ekim 2024 arasındaki Tavuk Dünyası ziyaretçi sayısı artışını bir önceki sene aynı döneme göre +2 puan güçlendirmek.

İş hedefi #2: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre Tavuk Dünyası ziyaret sıklığını dışarıda yemek sıklığı artışından daha fazla artırmak.

### **Algı Hedefleri:**

*Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş,*



*ABC1C2D) karşılaştırmasına göre:*

**Algı hedefi #1: İyi yemek platformuyla gelen Tavuk Dünyası bilinirlik artışını ilk akla gelme skorunda minimum 1 puan artış yakalayarak sürdürmek.**

**Algı hedefi #2: Tavuk Dünyası'nın ayrıştırıcı gücü "yemekleri lezzetli olduğu için tercih ediyorum" diyenlerin oranı minimum 5 puan güçlendirmek.**

**Algı hedefi #3: İlgili imaj değerlerinin her birinde en az +1 puan artış yakalamak:**

- Ürünleri lezzetlidir (40).
- Dengeli ürün, tabak ve porsiyonları vardır (41).
- Sevdiklerimle keyifli vakit geçiririm (38).
- Kalitelidir (36).
- Tam olarak istediğim yemekleri yerim (35).

### **Davranışsal Hedefler:**

*Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) karşılaştırmasına göre:*

**Davranış hedefi #1: Deneme, tercih edilme ve en sık tercih edilme skorlarının her birinde minimum 2 puan artış yakalayarak dönüşüm, tutundurma ve sadakate çevirme oranlarının her birinde sektörün anlamlı olarak üstünde bir başarı elde etmek.**

**Davranış hedefi #2: Memnuniyet oranını ve Tavuk Dünyası'nı tercih edenlerin Tavuk Dünyası'nı tavsiye etme oranını - NPS skorunu minimum 5 puan güçlendirmek.**

**Davranış hedefi #3: Tavuk Dünyası ziyaretçi profilinde %16 olan 15 - 24 yaş oranını %20'ye çıkarmak.**

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Benim hayatım ve benim sevdiklerimle birlikte olmaktan keyif aldığım her an, iyi bir yemeği hak eder.**

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

Rakiplerimiz, fast - food alanında hız ve düşük maliyet önceliğiyle ilerlerken biz Tavuk Dünyası olarak iyi yemek platformuyla kalitemizi ve müşterilerimize sunduğumuz keyifli yemek deneyimini vurguluyorduk. Ayrıca gittikçe dijitalleşen rakiplerin aksine gençlerin dünyasından hem çekiciliğimiz hem de ses tonumuzla uzaktık. Ancak çakma genç olsak onların hayatında anlamlı faydalar sunan, onların hayatında anlamlı okazyonlarda yer alan iyi



yemek markası olmaya karar verdik.

Gençlerin hızlı akan hayatlarına hitap edecek bir iletişimle onları çekmeye odaklandık. Bu yüzden aynı “kendini tabağını oluştur” fikrinde de olduğu gibi merkeze gençleri aldık ve iyi yemek platformunu onların diline ve tarzına dönüştürerek büyük fikrimizi oluşturduk: **Benim hayatım ve benim sevdiğimle birlikte olmaktan keyif aldığım her an, iyi bi’ yemeği hak eder.**

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Hayat İyi Bi' Yemeği Hak Eder Kampanyası, insan hayatının her aşamasında iyi yemeğin ne kadar önemli olduğuna vurgu yaptı. Çünkü “iyi yemek”, sadece bir ihtiyaç değil, hayat yolculuğunun vazgeçilmez bir parçasıydı. Buradan yola çıkarak hayatın içindeki özel anları daha da anlamlı kılan “iyi yemek”in altını çizdik.

Beyaz yakalı çalışanlar için bir iş gününün ardından alınan iyi haber, aileler için bir başarı kutlaması, genç sevgililer için yeni bir aşkın coşkusu, her biri Tavuk Dünyası’nda keyifli bir yemekle taçlandırıldı. Hayatların tam kalbine dokunarak, özel anların olmazsa olmazının iyi yemek olduğunu vurguladık. Doğal ve gerçek bir üslupla çekilen filmde, “iyi bir haber mi aldın, şimdi üstüne iyi bir yemek” mesajı verdik.

2024 Avrupa Futbol Şampiyonası’na dönemine özel olarak hazırladığımız futbol kopyası dahil tüm kopyalarımızla Haziran 2024’te yayına girdik. Televizyonda 1399 GRP aldık. Dijitalde Youtube, Meta, Tiktok ve programatik yayınlar gerçekleştirdik. Always - on iletişimimize paralel olarak, sosyal medyada hayat iyi bi’ yemeği hak eder özel içerikleri oluşturduk: **İyi bi’ spor, iyi bi’ film, iyi bi’ kombin iyi yemeği hak eder** gibi influencer’ların ilgi ve uzmanlık alanlarına özel içerikler oluşturduk. Dijitalde 165 milyon gösterim aldık ve influencer iş birlikleriyle 1,4 milyon tekil erişim elde ettik.

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

**TV:** Spotlar

**BASILI:** Sektörel Yayın, Dergi

**PR:** Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

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

**PERAKENDE:** Mağazaiçi Ekranlar

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları:

- İş hedefi #1: İç verilere göre Nisan - Ekim 2024 arasındaki Tavuk Dünyası

ziyaretçi sayısı artışını bir önceki sene aynı döneme göre +2 puan güçlendirmek.

- İş sonucu #1: İç verilere göre Nisan - Ekim 2023 arasında %3 artan Tavuk Dünyası ziyaretçi sayısı, 2024 aynı dönemde +4 puan artışla %7'ye çıktı.
- İş hedefi #2: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre Tavuk Dünyası ziyaret sıklığını dışarıda yemek sıklığı artışından daha fazla artırmak.
- İş sonucu #2: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) karşılaştırmasına göre tüm sektör genelinde restoran ziyaret sıklığı +0,27 puan artarken Tavuk Dünyası ziyaret sıklığını +0,55 puan artırdık.

### Algı Hedefleri ve Sonuçları:

Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) karşılaştırmasına göre:

- Algı hedefi #1: İyi yemek platformuyla gelen Tavuk Dünyası bilinirlik artışını ilk akla gelme skorunda minimum 1 puan artış yakalayarak sürdürmek.
- Algı sonucu #1: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre iyi yemek platformuyla başlattığımız bilinirlik başarısını sürdürdük. İlk akla gelme skorumuz +1 artışla 4'e, spontan bilinirliğimiz ise +3 puan artışla 13'e yükseldi.
- Algı hedefi #2: Tavuk Dünyası'nın ayrıştırıcı gücü "yemekleri lezzetli olduğu için tercih ediyorum" diyenlerin oranı minimum 5 puan güçlendirmek.
- Algı sonucu #2: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre Tavuk Dünyasının en güçlü tercih kriterinde +8 puanlık bir artışla tercih edenlerin %45'i yemeklerin lezzetini vurguladı.
- Algı hedefi #3: İlgili imaj değerlerinin her birinde en az +1 puan artış yakalamak:
- Algı sonucu #3: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre iyi yemek platformunun odaklandığı tüm değerlerde anlamlı artış yakaladık.
- Ürünleri lezzetlidir (+5) - 45
- Dengeli ürün, tabak ve porsiyonları vardır (+4) - 45
- Sevdiklerimle keyifli vakit geçiririm (+1) - 39
- Kalitelidir (+5) - 41



- Tam olarak istediğim yemekleri yerim (+3) - 38

### Davranışsal Hedefler ve Sonuçları:

**Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması** U&A Nisan - Ekim 2024 (N:805 CAWI, 15 - 65 yaş, ABC1C2D) karşılaştırmasına göre:

- Davranış hedefi #1: **Deneme, tercih edilme ve en sık tercih edilme skorlarının her birinde minimum 2 puan artış yakalayarak dönüşüm, tutundurma ve sadakate çevirme oranlarının her birinde sektörün anlamlı olarak üstünde bir başarı elde etmek.**
- Davranış sonucu #1: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre **deneme, tercih edilme ve en sık tercih edilme skorlarımız sırasıyla +3, +3 ve +2 puan artış yakaladı.**

**Buna paralel olarak Ekim 2024'te dönüşüm oranımız ortalamadan +14 puan yüksek bir oranla 66; tutundurma oranımız +11 puan yüksek bir oranla 53; sadakate çevirme ise +12 puan yüksek bir oranla 32 oldu.** Piramidin her bir aşamasında anlamlı bir başarı göstermeyi başardık.

- Davranış hedefi #2: **Memnuniyet oranını ve Tavuk Dünyası'nı tercih edenlerin Tavuk Dünyası'nı tavsiye etme oranını - NPS skorunu minimum 5 puan güçlendirmek.**
- Davranış sonucu #2: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre **memnuniyet skoru +7 puanla 90'a, NPS skoru ise +10 puanla 38'e yükseldi.**
- Davranış hedefi #3: **Tavuk Dünyası ziyaretçi profilinde %16 olan 15 - 24 yaş oranını %20'ye çıkarmak.**
- Davranış sonucu #3: Ipsos Hazır Yemek Tüketimi Araştırması U&A Nisan - Ekim 2024 karşılaştırmasına göre **15 - 24 yaş kullanıcı profilimiz %16'dan %21'e yükseldi.** Bu yükseliş anlamlı bir şekilde 18 - 24 yaş aralığında geldi.

**\*Bonus:** Yougov'un Mediacat iş birliğiyle gerçekleştirmiş olduğu, 8 sektörden 54 markanın yer aldığı beğeni araştırmasına göre (n: 1023, CAWI, 5+ kadın ve erkek, ABC1C2 SES), Tavuk Dünyası, hızlı tüketim restoranları arasında %26 ile en beğenilen marka oldu.

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

Başka bir unsur yoktur.

### Dosyalar



[Tavuk Dnyasy 45sn.mp4](#)

video/mp4 (109.43 MB)

[Tavuk Dnyasy - Taraftar.mp4](#)

video/mp4 (33.38 MB)

[TD\\_KV.jpg](#)

Resim (7.11 MB)

[Tavuk Dnyasy AltBant.mp4](#)

video/mp4 (922.76 KB)