

## Dönüştüren Lezzet

### Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

13.Mayıs.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

31.Aralık.2024

Zorluk:

Kategorisinin yaratıcısı ve pazar lideri Teremyağ, bir süredir sessizdi. Sessiz kaldığı bu dönemde pazar ve hedef kitlesi önemli bir dönüşüm geçirmişti. Teremyağ'ın ekranlarla arası açıldıkça rakipleriyle arasındaki fark kapanmaya başlıyordu.

İçgörü:

Tüketici Teremyağ'ın girdiği yemeklerin daha lezzetli olduğunu düşünüyordu. Dolapta Teremyağ varsa, iyi yemek yapabileceğine olan güveni artıyordu. Kısacası Teremyağ'ın yemekleri dönüştürmek gibi bir süper gücü vardı.

Büyük Fikir:

Dolapta Teremyağ varsa, her yemek iyi yemeğe dönüşür.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Teremyağ ile "Offf, nasıl olacak acaba?"lar, "Offf, nasıl olmuş ama!"lara; "Sen mi yaptın?"lar, "Sen ne yaptın!"lara; "Pilav işte..."ler, "İşte pilav!"lara; "Bu börek neli?"ler, "Bu börek gerçek mi?!"lere dönüştü.

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.

Teremyağ'ın sessiz kaldığı süre zarfında hem pazar hem rekabet yapısı hem de regülasyonlar önemli bir dönüşüm geçirmişti. Teremyağ'ın da bu dönüşüme uyum sağlamak için kendini yenilemesi kaçınılmazdı. Teremyağ'ın 2000'lerde başlayan hikâyesinin üzerinden 20 yıl geçmişti. Bu 20 yılda Teremyağ, "Teremyağın Lezzet İkizi"nden "İyi Yemeğin Sırrı"na dönüşse de lansman döneminde belirlenen strateji neredeyse aynı kalmıştı. Oysa 20 yıl demek, iki nesil demektir. Biz de değişen, dönüşen hedef kitleyi derinlemesine inceleyerek markamıza, zamanın ruhuna uygun yepyeni bir çehre kazandırdık. Yemekleri dönüştüren lezzet Teremyağ'ın kendisi de dönüştü. Bu dönüşüm markanın pazar payını büyütmeyle kalmadı marka değerini de büyüttü.

## Künye

Marka Adı:	Teremyağ
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Dönüştüren Lezzet
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 27. Temel Gıda

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Kerevitaş
Adresi:	Ramazanoğlu, Mahmut Bayram Cd. No:88, 34906 Pendik/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Kerevitaş
Web Sitesi:	<a href="https://www.kerevitas.com.tr/tr">https://www.kerevitas.com.tr/tr</a>
Yetkililer:	Gülizar Öcal Doğan, CMO Sezen Demir, Pazarlama Müdürü Başak Özbudak, Marka Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	DDB Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	<a href="https://istanbul.ddb.com">https://istanbul.ddb.com</a>
Yetkililer:	Ertuğ Tuğalan, Ajans Başkanı & Chief Creative Officer Canan Ayvacı, Ajans Başkanı & Chief Commercial Officer Hakan Bıçakçı, Yönetici Kreatif Direktör Selin Dayıoğlu, Sanat Ekip Lideri Cihan Metin Üstek, Kreatif Grup Lideri Tolga Postacı, Kreatif Ekip Gizem Kuşçu, Kreatif Ekip Tuba Öztürk, Kreatif Ekip Beyza Tuna, Kreatif Ekip Müge Bozkurt, Müşteri Grup Direktörü

Ecem Görgün, Müşteri Direktörü  
Asil Kaan, Müşteri Süpervizörü  
Özge Arabacı, Müşteri Süpervizörü  
Berkant Avcı, Yönetici Strateji Direktörü  
Aybüke Uysal, Stratejik Planlama  
Ümit Bak, Ajans Yönetici Prodüktörü  
Zeynep Tanyeli, Ajans Prodüktörü

### Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Panda Films
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Panda Films
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.pandafilms.net/">https://www.pandafilms.net/</a>

### Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	İmaj Post Prodüksiyon
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	İmaj Post Prodüksiyon
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.imajonline.com/">https://www.imajonline.com/</a>

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

### **Ciroda Büyüyen, Hacimde Daralan Bir Pazar**

2023 yılında margarin pazarı, bir önceki yıla göre %31'in üzerinde bir büyüme kaydederek 6,8 milyar TL'lik bir ciroya ulaşmıştı. Ancak cirodaki artışa karşılık pazar, tonaj bazında son birkaç yıldır daralma eğilimi gösteriyordu (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Ciro Pazar Payı, FY 2023).

### **Her Eve Lazım Bir Ürün**

Pazardaki hacimsel daralmaya rağmen margarin, %87'lik penetrasyon oranıyla Türkiye'deki 24 milyon hanenin yaklaşık 21 milyonuna ulaşmayı başarıyordu (Kaynak: Ipsos, Toplam Türkiye Margarin Hane Tüketim Paneli, FY 2023). Yağ, mutfakların temel ürünlerinden biriydi ve pandemi sonrası artan yaşam maliyeti krizi, tereyağı ve zeytinyağı gibi yağlara erişimi zorlaştırmıştı. Öte yandan margarin, tüketicilere uygun fiyatlı ve lezzetli bir yağ alternatifi sunuyordu. Ancak son yıllarda sağlıklı yaşam trendinin etkisiyle margarine olan

ilgi azalmış, tüketiciler margarinini daha çok ekonomik nedenlerle tercih eder hale gelmişti.

Yıllık kişi başı 4,1 kg'lık alım oranıyla Türk tüketicinin evinden eksik etmediği margarinin bir süredir yaşadığı algısal erozyon pazarı derinden etkiliyordu (Kaynak: Ipsos, Toplam Türkiye Margarin Hane Tüketim Paneli, FY 2023). 90'lardaki popülerliğinin çok uzağında görünen margarin bir lezzet ürünü olmaktan çıkıp zamanla bir komoditeye dönüşmüştü.

### **Çok Oyunculu Bir Rekabet Ortamı**

Dört kategoriden oluşan margarin pazarını kâse ve paket formatları domine ediyordu. Buna göre ciroasal bazda margarin pazarının %65'ini paket, %35'ini ise kâse oluşturuyordu. Kova ve sıvı formattaki ürünler ise pazardan yok denecek kadar az bir pay alıyorlardı (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Ciro Pazar Payı, FY 2023).

İrili ufaklı birçok markanın rekabet ettiği margarin pazarı fragmente bir görüntü çiziyordu. Ekonomideki daralmaya paralel olarak market markalı ürünlerin pazar payı son birkaç yıldır artış trendindeydi. Markalı rekabette ise Bizim Yağ, Teremyağ, Luna, Sana ve Becel gibi oyuncular öne çıkıyordu (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Ciro Pazar Payı, FY 2023).

Kâse formatının, paket formatına göre nispeten daha "premium" bir algıya sahip olduğu, yoğun rekabetin yaşandığı margarin pazarında Teremyağ, %47,1'lik pazar payıyla kâse kategorisinin lideri ve %80,6 payla yaratıcısı olduğu tereyağı lezzeti segmentinin ise açık ara şampiyonuydu (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Ciro Pazar Payı, FY 2023).

### **Komodite Margarin Pazarının Lezzet Ürünü: Teremyağ**

1999'da "Tereyağının Lezzet İkizi" sloganıyla Türk tüketicilere merhaba diyen Teremyağ, yenilikçi ürünü ve iddialı konumlandırmasıyla pazara yepyeni bir segment kazandırmıştı: Tereyağı lezzetinde margarin. Yaratıcısı olduğu segmentte uzun yıllar liderliği kimseye kaptırmayan Teremyağ, marka arzusu en yüksek margarin markasıydı. Öte yandan 20 yılı aşkın mazisinde birçok inovasyona imza atan Teremyağ, saygın yarışmalardan üstün lezzet ödülleriyle dönmüştü. Kısacası Teremyağ, lezzet algısı giderek azalan margarin kategorisinde lezzetin son kalesiydi. Zira bu durumu, marka sağlığı araştırmalarında da görebiliyorduk. Teremyağ lezzetle ilgili imaj ifadelerinde öne çıkıyordu (Kaynak: Ipsos, BHT, 2023).

Öte yandan Teremyağ bir süredir sessizdi. 2019'dan bu yana TV iletişimi yapmayan Teremyağ'ın ekranlarla arası açıldıkça rakipleriyle arasındaki fark kapanmaya başlamıştı. En önemli rakibi Becel, rekabetçi fiyat uygulamalarıyla güç kazanırken market markaları da son üç yılda hacimlerini artırmayı başarmıştı.

### **Değişen Regülasyonlar**

2024'e girerken Tarım ve Orman Bakanlığı, margarin ürünlerinin etiketlerindeki ifadelerle ilişkin yeni bir düzenleme getirmişti. Buna göre, margarin ambalajlarında "tereyağı tadında", "tereyağı lezzeti" veya "tereyağı keyfi" gibi ifadeler ve tereyağı görselleri kullanılamayacaktı. Kısacası yola "tereyağının lezzet ikizi" olarak çıkan Teremyağ, artık tereyağı lezzeti ifadesiyle yan yana gelemecekti.

Teremyağ'ın sessiz kaldığı süre zarfında hem pazar hem rekabet yapısı hem de regülasyonlar önemli bir dönüşüm geçirmişti. Teremyağ'ın da bu dönüşüme uyum sağlamak için kendini yenilemesi kaçınılmazdı. Peki Teremyağ'ın dönüşümü nasıl olacaktı?

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

### Hedef #1: Tonaj Pazar Payı

Kampanyanın da desteğiyle yıl sonunda, bir önceki yıla göre toplam tonaj pazar payımızı en az 250 baz puan artırmak.

### Hedef #2: Ciro Pazar Payı

Kampanyanın da desteğiyle yıl sonunda, bir önceki yıla göre toplam ciro pazar payımızı 500 baz puan artırmak.

### Hedef #3: Penetrasyon

Kampanyanın da desteğiyle yıl sonunda, bir önceki yıla göre penetrasyon oranımızı 100 baz puan artırmak.

### Hedef #4: Marka Değeri

Geçtiğimiz seneye kıyasla marka arzusunu 100 baz puan, marka değerini ise 200 baz puan artırmak.

### Hedef #5: Marka İmajı

Yılın son çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre "En iyi tereyağı tadına sahiptir", "Yeniliklere öncülük eder", "Zevkle yemek yapmamı sağlar", "Lezzetli bir markadır" ve "Başkalarına tavsiye edeceğim bir markadır" imaj ifadelerinde istatistiksel anlamlı artışlar yakalamak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Dolapta Teremyağ varsa, her yemek iyi yemeğe dönüşür.

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

Teremyağ'ın halihazırdaki konumlandırması üç anahtar kelimeye dayanıyordu: (1) Lezzet, (2) sır, (3) çekişme. Buna göre lezzetli tariflerinin sırrını paylaşmak istemeyen kadınlar birbirleri arasında bir çekişme yaşıyorlardı. Lansman kampanyasında bu çekişmeyi gelin ve kayıvalide arasında görüyorduk. İlerleyen yıllarda ise benzer çekişmeler arkadaşlar, komşular arasında yaşanıyordu. Teremyağ'ın dönüşüm yolculuğuna bu üç kavramı ele alarak start verdik.

### Devir Değişti, Evler Değişti

Teremyağ'ın 2000'lerde başlayan hikâyesinin üzerinden 20 yıl geçmişti. Bu 20 yılda Teremyağ, "Tereyağının Lezzet İkizi"nden "İyi Yemeğin Sırrı"na dönüşse de lansman döneminde belirlenen strateji neredeyse aynı kalmıştı. Oysa 20 yıl demek, iki nesil demektir.

2000'lerde "ev" ve "kadın" yan yana gelince reklamların teması üç aşağı beş yukarı şöyle oluyordu: "Yıkadığı bembeyaz çamaşırlar kadar değerli hissedeni", "kurduğu sofranın zenginliğiyle göğsü kabaran", "evinin pırıl pırıl olmasıyla övünen", "on parmağında on marifet" kadınlar... Peki 2020'lerde de kadınlar hâlâ böyle miydi?

Ajansın Twentify'la ortaklaşa yürüttüğü "Türkiye'de Yeni Nesil Aileleri Anlamak" araştırmasına göre evlerdeki düzen bir önceki jenerasyona göre epey farklılık gösteriyordu. Zira her ne kadar erkeklerin büyük bir çoğunluğu, söz konusu ev işleri olunca, kendilerini "yardımcı oyuncu" şeklinde konumlandırırsa da kadınlar, evde sorumluluğun bölüşülmesinde bir önceki nesillere kıyasla daha talepkârdı. Yeni nesil ailelerde ev ve mutfağın kadına has bir alan olmaktan çıkması, bir önceki neslin de bu konuya bakış açısını dönüştürüyordu. Diğer taraftan kadınlar, kendilerini sadece mutfaktaki maharetleriyle tanımlamak istemiyordu. Onları farklı ve değerli kılan başka mezzetleri de vardı. Kısacası "iyi yemek yapmakla övünen kadın" anlatısı artık miadını doldurmuştu.

### **Sadece İki Kişinin Bildiği Sır, Sır Değildir**

Öte yandan sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla tüm sırlar ortaya dökülmüştü. Artık tarifler sır gibi saklanmıyor, aksine daha çok "like almak" adına bol bol paylaşıyordu. Elbette bir şeyleri iyi yapmanın püf noktalarına hâkim olmak hala kıymetliydi ancak bunları başkalarının da bilmesinde bir sakınca yoktu. Özetle "sırrını paylaşmak istemeyen kadın"a da artık ulaşılıyordu.

### **Değişmeyen Tek Şey Lezzetin Kendisidir**

Konu yemek olunca değişmeyen tek şey lezzetti. Nasıl ya da kim tarafından yapılırsa yapılsın iyi yemek konuşulmaya değerdi. Üstelik yeni dünyanın "Instagrammable" tarifleri iyi yemeği daha da önemli kılıyordu.

### **İyi Yemeğin Sırrı 2.0**

Tüm bu bilgiler ışığında Teremyağ'ın yeni konumlandırmasının hareket noktasını belirlemiştik. Buna göre artık Teremyağ iyi yemek yapmayı değil, iyi yemeğin kendisini kutlayacaktı. Yani hazırladığı tabakla görücüye çıkan kadınlardan, yaratıcılığıyla ufuk açan tabaklara; birbiriyle yarışan kadınlardan lezzeti tartışılmayan tabaklara doğru dönüşecektik. Böylece yeni nesil kadınların değerlerine ve beklentilerine uygun bir şekilde, onları tek tipleştirmeden, lezzet ve yemek odaklı bir marka hikâyesi yaratabilecektik.

### **Tanıştıralım: Teremyağ, Namı Diğer Dönüştüren Lezzet**

Markanın bugüne dek tüketicilerle yürüttüğü odak grup çalışmalarında, bilhassa sadık Teremyağ tüketicilerinin hemfikir olduğu bir konu vardı: "Teremyağ giren eve, lezzet girer." Öyle ki bazı katılımcılar, "Eğer dolapta Teremyağ yoksa elleri kolları bağlı hissettikleri"ni dile getiriyorlardı. Buna göre Teremyağ'ın adeta yemekleri, lezzetli yemeklere dönüştürmek gibi bir süper gücü vardı. İşte böylece Teremyağ'ın yeni büyük fikri ortaya çıkmıştı: "Dolapta Teremyağ varsa, her yemek iyi yemeğe dönüşür."

### **Lütfen, Bana Kısaca Terem De...**

Regülasyonlar artık bize "Tereyağı gibi görünemezsin!", hatta "Tadının tereyağı gibi olduğunu ima edemezsin!" diyordu. Öte yandan Teremyağ, uzun vadede lezzet ve performans konumlandırmasını sadece yağ kategorisiyle sınırlı tutmayıp yeni kategorilere doğru genişleme vizyonuna sahipti. Üstelik tüketiciler de halihazırda Teremyağ'a, kısaca Terem diyordu. Yani regülasyonun zorunlu tuttuğu değişim bir anlamda yeni stratejimizi

destekliyordu. Biz de logomuzda “yağ” ibaresini küçültüp “Terem”i büyüttük. Ambalajlarımız ve kurumsal kimliğimiz de yenilediğine, daha doğrusu dönüştüğüne göre artık tüketicilerimizin karşısına çıkabilirdik.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Teremyağ yeni stratejisi doğrultusunda yepyeni bir çehreye kavuşmuştu. Haliyle fikrin uygulamasının da bu yeni çehreye uygun olması gerekiyordu. Buna göre Teremyağ relansman kampanyasında, önceki kampanyalarına nazaran daha modern, daha şehirli insanlara yer verecektik. Ayrıca sadece ev kadınlarını değil, bekar genç kadınları, çocuksuz çiftleri ve çekirdek aileleri de hikâyelerimize taşıyacaktık. Böylece Teremyağ’ın zihinlerdeki “Ev kadınlarının lezzet sırrı” konumlandırmasını da dönüştürecektik.

“Dolapta Teremyağ varsa, her yemek iyi yemeğe dönüşür.” büyük fikrimiz uygulamada dönüşen lezzetlerle hayat buldu. Buna göre “Offf, nasıl olacak acaba?”lar, “Offf, nasıl olmuş ama!”lara; “Sen mi yaptın?”lar, “Sen ne yaptın!”lara; “Pilav işte...”ler, “İşte pilav!”lara; “Bu börek neli?”ler, “Bu börek gerçek mi?!”lere dönüşecekti. Dönüşme esprimiz, Teremyağ’lı lezzet sahnelerinde kameranın dönme hareketini tamamlamasıyla desteklenecekti.

Ürün adımız hâlâ Teremyağ’dı. Ancak marka adımız artık Terem’e dönüşmüştü. Tüketicilerin zihnine Terem adını kazımak için “Terem”i dört kez tekrar ettiğimiz bir cingıl/sinyal ürettik. Filmimiz boyunca, dış sesin arkasında bu sinyali bol bol duyduk.

Teremyağ için yeni bir görsel ipucuna ihtiyacımız vardı. Bu görsel ipucunu üretirken yine tüketicilerimizin odak gruplarda Teremyağ’ı anlatma biçimlerinden ilham aldık. Teremyağ’ın sadık tüketicileri için “M” bir harften çok daha fazlasını ifade ediyordu. Zira tereyağı ile Teremyağ’ı birbirinden ayıran bu tek harf, tereyağında sevilmeyen yoğun koku ve ağır tada karşılık Teremyağ’ın sunduğu hafif ve yumuşak ama enfes lezzeti simgeliyordu. Diğer taraftan bir beğenme ifadesi olan “Mmm” ne kadar uzuyorsa Teremyağ’lı lezzetten alınan keyif de görsel anlamda o kadar uzuyordu. Biz de bu uzayan “mmm”ları filmimizde ve KV’lerimizde bol bol kullandık.

Teremyağ’ın yenilenen dünyasını iletişime taşırken kendimize dört temel hedef grup belirledik: Teremyağ’ın olmazsa olmazı ev kadınları, yeni evli çocuksuz çiftler, yemek yapmayı yeni öğrenen bekarlar ve çekirdek aileler. Teremyağ’ın lezzet performansını göstermek içinse dört stratejik yemek tespit ettik: Börek, pilav, menemen ve fırında makarna. Böylece geleneksel Türk lezzetlerinin yanına bir de yenilikçi tarif eklemiş olduk.

Dört farklı hedef kitle ve ürün için kısa tekil hikâye kopyaları ürettik. Bu dört tekil hikâyenin üçünü bir araya getirerek 33 saniyelik vinyet bir kopyaya ulaştık. Kopyalarımızı, kampanyamızın ilk bacağına güçlü bir medya yatırımıyla TV’de Mayıs ayı boyunca döndürdük. Ardından dijitalde always-on kullanımlarla hedef kitlemizin karşısına yıl boyunca hedeflemeli bir şekilde çıktık. Sosyal medyada da ürettiğimiz içeriklerle kampanyamıza yıl boyunca destek verdik.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar**BASILI:** Sektörel Yayın, Dergi**PR:** Medya İletişimi**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Satış Promosyon

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### Kampanya Sonuçları:

##### Sonuç #1: Tonaj Pazar Payı

Kampanyanın da desteğiyle yıl sonunda, bir önceki yıla göre toplam tonaj pazar payımızı tam 310 baz puan artırarak %16,7'den %19,8'e çıkardık. Üstelik tonajda pazar geçen yıla göre %7 daralırken biz %10 büyümeyi başardık (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Tonaj Pazar Payı, FY 2024).

##### Sonuç #2: Ciro Pazar Payı

Kampanyanın da desteğiyle yıl sonunda, bir önceki yıla göre toplam ciro pazar payımız 520 baz puan artarak %22,7'den %27,9'a yükseldi. Pazar ciroda %39 büyürken biz %70 büyüdük. Böylece resmi açıklanan enflasyonun da (TÜİK 2024 yıl sonu verilerine göre yıllık enflasyon %44,38 olarak gerçekleşti.) üzerinde bir büyüme kaydettik. Lider olduğumuz kâse kategorisinde ise 420 baz puan büyüyerek pazar payımızı %51,3'e çıkardık (Kaynak: Nielsen, Türkiye Toplam Margarin Ciro Pazar Payı, FY 2024).

##### Sonuç #3: Penetrasyon

Toplam margarin penetrasyonu 300 baz puan düşerken Teremyağ penetrasyonunu 120 puan artırmayı başardı. Teremyağ %45 penetrasyona ulaşarak 11 milyon haneye girdi ve böylece en çok haneye giren marka oldu. Geçen yıla göre Teremyağ 500.000 yeni hane kazandı (Kaynak: Ipsos, Toplam Türkiye Margarin Hane Tüketim Paneli, FY 2024).

##### Sonuç #4: Marka Değeri

Teremyağ geçtiğimiz seneye kıyasla, özellikle pazar bariyerlerini daha başarılı yöneterek marka değerinde anlamlı bir artış yakaladı. Marka arzusu 100 baz puan artarak %27,3'ten %28,3'e çıkarken marka değeri tam 240 baz puan artarak %28,8'den %31,2'ye yükseldi. Bu değerle Teremyağ 2021 sonundan bu yana en yüksek marka arzusu ve dolayısıyla marka değerine ulaştı (Kaynak: Ipsos, Margarin Marka Sağlığı Raporu, 2024).

##### Sonuç #5: Marka İmajı

Yılın son çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre Teremyağ, "En iyi tereyağı tadına sahiptir", "Yeniliklere öncülük eder", "Zevkle yemek yapmamı sağlar", "Lezzetli bir markadır" ve "Başkalarına tavsiye edeceğim bir markadır" imaj ifadelerinde sırasıyla 5, 4, 6, 5 ve 5 puanlık anlamlı artışlar kaydederek bu hedefte de başarıya ulaştı (Kaynak: Ipsos, Margarin Marka Sağlığı Raporu, 2024).

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

<a href="#">5_Film.mp4</a>	video/mp4 (6.92 MB)
<a href="#">3_Film.mp4</a>	video/mp4 (6.15 MB)
<a href="#">1_Film.mp4</a>	video/mp4 (6.54 MB)
<a href="#">KV.jpg</a>	Resim (2.63 MB)
<a href="#">4_Film.mp4</a>	video/mp4 (6.38 MB)
<a href="#">2_Film.mp4</a>	video/mp4 (6.41 MB)