

Algida Maraş Usulü'nden Yepyeni bir Lezzet: Bol Kaymak

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

22.Mart.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Ağustos.2022

Zorluk:

Mesaj ve ürünleriyle ayrılmayan kategoride farklılaşmayı sağlayacak, bunu yaparken tüketicinin "Maraş dondurması sade olur" alışkanlığını görmezden gelmeyecek, 2021'de azalan marka gücünü artıracak bir çözüm bulunması gerekiyordu.

İçgörü:

Maraş dondurmasında sadelik, lezzet, kaliteli ürün ve benzersiz yeme deneyimi arayışı olan tüketici, enflasyon sebebiyle neredeyse %50 zamlanan ürünlerle birlikte, verdiği paranın karşılığını daha çok sorgulamaya başlamıştı.

Büyük Fikir:

Sultanlara layık Algida Maraş Usulü'nün yeni lezzeti Bol Kaymak gibisi saraylarda bile yok.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Yeni ürün formatını duyuran, yüksek kaliteli ürün vurgusu yapan ve tatlı okazyonuna dokunabilen bir lansman iletişimi tasarlandı.

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.

Algida Maraş Usulü, hem rekabetin yoğun olduğu Maraş dondurmaları kategorisinde hem de çikolatadan içeceğe birçok markanın penetrasyon konusunda birbiriyle yarıştığı atıştırmalık kategorisinde mücadele veren bir marka. Bu vakanın başarısı sadece böylesine geniş bir pazarda büyüebilmek değil aynı zamanda benzer mesajları kullanan rekabetten farklılaşma ve daralan pazarda yeni oyun alanı yaratma gerekliliği ile odaklanılan NPD (yeni ürün geliştirme) ve iletişim stratejisinde yatmaktadır. Başarının kaynağı, ürününden iletişimine stratejinin; ülke gündemi, pazar ve markada son yıllarda yaşanan gelişmelerin bir bütün olarak ele alınmasıyla hayata geçirilmesidir. Bu sayede Bol Kaymak, Algida Maraş Usulü'nün kategoride marka gücünü en çok artıran marka olmasını sağlayan NPD olmuştur.



Künye

Marka Adı:	Algida Maraş Usulü
Kampanya Adı:	Algida Maraş Usulü'nden Yepyeni bir Lezzet: Bol Kaymak
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Atıştırmalıklar

Reklamveren

Adı:	Algida
Adresi:	Yaman Evler, Saray, Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:13 34768 Ümraniye / İstanbul
Holdings:	Unilever
Web Sitesi:	https://www.algida.com.tr
Yetkililer:	Toloy Tanrıdağlı - Unilever Türkiye Dondurma Kategorisi Genel Müdürü Gül Lüş Duyar - Ev Tipi Dondurmadan Sorumlu Pazarlama Direktörü Tuba Çurman, Algida Maraş Usulü Marka Müdürü Esra Irmak, Algida Maraş Usulü Marka Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe Mahallesi Ali Kaya Sokak No:3 Kat:4 No:14-15-16-17 34394 Apa Nef Plaza Şişli / İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB - Omnicom
Adı:	https://tribalistanbul.com
Yetkililer:	Arda Erdik, Yaratıcı Başkan Ceren Şehitoğlu, Stratejik Planlama Direktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

AYRIŞMAYAN MARAŞ DONDURMALARI ARASINDA ÇETİN SAVAŞ:

Maraş kategorisi oldukça zorlu bir kategoriydi. Algida Maraş Usulü 1998'den beri piyasada olmasına rağmen, 2003'te piyasaya giren rakibiyle aralarında çetin bir savaş vardı. Kategoriye yeni giren yerel markalarla birlikte pazar çok daha zorlu bir hale geldi. Kategorinin %75'ini Maraş dondurmasının en bilinen hali olan sade ürünler oluşturuyordu (Kaynak: Nielsen, Perakende Raporu, 2020). Yıllar içerisinde Algida Maraş Usulü; çikolatalı, fıstıklı, vişneli, irmikli, baklavalı gibi farklı çeşitlerle tüketiciye yenilikçi ürünler sundu. Her ne kadar bu ürünlerle kategoride farklılaşmaya çalışsa da tüketici, klasikleşmiş lezzette çok fazla değişiklik istemiyor ve her daim sade Maraş dondurmalarını tercih ediyordu (Kaynak: Nielsen, Perakende Raporu, 2020). Ürünlerde çok fazla yenilik



yapılamaması ve tüm markaların benzer ürün özellikleri üzerinden kendini anlatması kategoride markaların ayrışmasını da zorlaştırıyordu. Algida Maraş Usulü'nün tüketicilerin dikkatini çekebilmek için sade kategorisi altında yenilikler yapması ve kendini rakiplerinden ayırtması gerekiyordu.

2021; ENFLASYONLA GELEN ZAMLARIN ALT ÜST ETTİĞİ SKORLAR:

2021 yılında Algida Maraş Usulü toplam satış hacminde %15 büyüme gerçekleştirdi (Kaynak: Algida Historical Dashboard). Ancak satış adedine yansıyan %9 küçülme bir şeylerin ters gittiğinin sinyalini veriyordu. 2021 yılında ürünler %30 zamlanmış, bir önceki yıla göre penetrasyon artmış ancak satış frekansı düşmüştü (Kaynak: IPSOS, HH Data MAT 2021 March, Consumer KPIs). Algısal skorlara bakıldığında ise Q2 2020 - Q2 2021 marka gücü karşılaştırmasında Algida Maraş Usulü düşüş yaşamış, uygun fiyatlı rakiplerin tamamı ise aynı dönemde marka güçlerini artırmıştı.

2022; EV TİPİ DONDURMA ARTIK BİR LÜKS:

2022 ise tüketicinin artık ev tipi dondurmayı lüks görmeye, satın almadan önce iki kez düşünmeye ve böylece daha az sıklıkta satın almaya başladığı yıl olacaktı. Önceki yıllarda ev tipi dondurmaya günlük ihtiyaç listesinde yer veren ve gönül rahatlığıyla satın alan tüketici artık verdiği paranın karşılığını daha çok sorgulamaya başlamıştı, özellikle Algida Maraş Usulü'nün premium ürünlerinde (Kaynak: Kantar, Brand House Qualitative Report, The Impact of Economic Crisis, June 2022).

Algida Maraş Usulü'nün yapacağı yeniliklerle kendini rakiplerden ayırtırken aynı zamanda yerini uygun fiyatlı Maraş dondurmalarına kaptırmayacak bir ürün geliştirmesi gerekiyordu.

KAYMAĞIN ÂLÂSİ İLE ALGIDA MARAŞ USULÜNE YENİ BİR OYUN ALANI:

Yapılan araştırmalar gösteriyordu ki Algida Maraş Usulü'nün sade varyantı tüketici tarafından gerçekten çok seviliyordu ve bu kitle üründe herhangi bir değişiklik yapılsın istemiyordu (Kaynak: IPSOS Algida Maraş Relaunch CPT, May 2021). Bu nedenle Algida Maraş Usulü, ana sade ürününü olduğu gibi tutmaya ama bunun yanına da ürün özellikleriyle ayrışacak farklı ve daha premium varyantlar koyarak elindeki sade portföyünü güçlendirmeye karar verdi. Bu ürünler Algida Maraş Usulü'nün büyümesine de yardımcı olacaktı.

2022 NPD'si yenilikleriyle rekabetten ayrışmalı, gelenekselliğiyle sade arayışındaki tüketiciyi uzaklaştırmamalı ve o güne kadarki premium ürünlerden daha güçlü durabilecek bir formüle sahip olmalıydı. Böylece kaymaklı Algida Maraş Usulü formülü bulundu. Kaymaklı dondurma fikri Algida Maraş Usulü'nün tadına tat katacak, kıvamını ve sadeliğini güçlendirecek bir formüldü. Kaymaklı dondurmanın tadı bir başkaydı ve kaymağın âlâsı bundan sonra Algida Maraş Usulü Bol Kaymak'ta kullanılacaktı.

2022'de Algida Maraş Usulü, ağzının tadını bilen tüketicinin karşısına, yenilikleriyle rekabetten ayrışacak, gelenekselliğiyle sade arayışındaki tüketiciyi uzaklaştırmayacak güçlü NPD'si Bol Kaymak ile çıkacaktı. Bu güçlü ürün için de tüketiciyi, diğer uygun fiyatlı ev tipi dondurmalar yerine yüksek fiyatlı olmasına ve zamlarla fiyatının sürekli artmasına rağmen Algida Maraş Usulü satın almaya ikna edecek güçte bir iletişim yapılmalıydı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.



A.ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ:

HEDEF 1: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen Algida Maraş Usulü kategorisinde penetrasyon sıralamasında ilk 5 ürün içerisinde yer almak.

HEDEF 2: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen Algida Maraş Usulü kategorisinin pazar payını en çok artıran ilk 3 ürün içerisinde yer almak.

HEDEF 3: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen satın alım tekrarında Algida Maraş Usulü ürünlerinin ortalamasına yakın bir frekans elde edebilmek.

B.ALGISAL HEDEFLER:

HEDEF 4: Çıkarılan yenilikçi ürün (NPD) sayesinde "seni heyecanlandıran bir markadır", "keyif veren bir markadır", "yüksek kaliteli içeriklerle üretilir", "yenilikçi bir markadır" skorlarını +4 puan artırmak.

HEDEF 5: 2021 yılında düşüş görülen Algida Maraş Usulü marka gücünü 5 puan artırmak.

C.REKLAM HEDEFLERİ:

HEDEF 6: Birbirine çok benzer iletişimlerin yapıldığı Maraş dondurma kategorisinde, Algida Maraş Usulü Bol Kaymak reklamının ayrışmasını sağlamak.

HEDEF 7: Algida Maraş Usulü Bol Kaymak reklamının tüketiciyi ikna edebilir olmasını sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Sultanlara layık Algida Maraş Usulü'nün yeni lezzeti *Bol Kaymak* gibisi saraylarda bile yok.

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

İYİNİN DE İYİSİ:

Algida Maraş Usulü; ağzının tadını ve Maraş dondurmasının yoğun lezzetinin kıymetini bilenler için özel olarak üretilen bir dondurmaydı. İletişim, tüketiciyi özel hissettirmeli Algida Maraş Usulü'nü de premium bir ürün olarak göstermeliydi. Bu premium algıyı yaratma stratejisi Sultanlara Layık ile hayat buldu.

Sultanlara Layık Algida Maraş Usulü'nden daha lezzetli bir dondurmanın nasıl konumlandırılacağı ise kritik öneme sahipti. Hem Sultanlara Layık'taki "en iyisi" algısını kaybetmemeli hem de "en iyinin de iyisi" vurgusu yapmalıydı. Cevabı aranan soru, sultanlara layık olabilecek kadar iyi bir dondurmadan daha da iyisi nasıl anlatılabilirdi.

Algida Maraş Usulü Bol Kaymak; lezzetiyle, kıvamıyla, dokusuyla, damaklarda bıraktığı kaymak tadıyla o kadar farklı bir üründü ki sadece Algida Maraş Usulü'nde mevcuttu. Bol Kaymak sultanlara layık olmasına layıktı ama kaymağın âlâsı ile hazırlanan böylesi bir lezzet,



ne yazık ki saraylarda bile yoktu. Böylece Sultanlara Layık konumlandırmasıyla birlikte premium algıyı daha da güçlendiren Saraylarda Bile Yok fikri ortaya çıktı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Tasarlanacak iletişimin sahip olması gereken bazı kodlar vardı:

Tüm aileyi heyecanlandıran yeni tat ve ürün formatını duyurmalı, insanın canını çektirmeliydi. Rakiplere karşı algımızı güçlendirmek için yüksek kaliteli ürün vurgusu yapmalıydı. Tüm bunlara ek olarak tatlı niyetine veya tatlıyla birlikte tüketilebileceği fikrini vermeliydi. Bunun için Ata Demirer'in padişah olarak izleyici karşısına çıktığı ve kasaba pazarında tebdili kıyafet gezdiği bir hikâyeye tasarlandı. Lansmanın ramazan döneminde yapılacak olması da bu hikâyenin tüketici tarafında karşılık bulması adına önemli bir fırsattı. Tasarlanan iletişimde bazı stratejik mesajlar ön plana çıkarıldı:

GELENEKSEL LEZZET

Sultanlara layık, saraylarda bile olmayan Bol Kaymak'ın hikâyesinde Ata Demirer'in padişah rolüne girdiği kopya, ramazan ayı dönemi Mart-Nisan 2022'de yayına alındı ve iletişim ağustos sonuna kadar devam etti. Padişahın tebdili kıyafet gezdiği kasabadaki iftar öncesi yaptığı alışveriş hikâyesi anlatıldı. Padişah ve saray dünyası, genel Maraş dondurmalarını diğer dondurmalarından ayıştıran ama hiçbir marka tarafından da sahiplenilmeyen "geleneksel lezzet" konusunu Algida Maraş Usulü'nün sahiplenmesine yardımcı oldu.

YENİ ALGIDA MARAŞ USULÜ BOL KAYMAK

Ürünün kıvamı, tadı ve yapım aşaması tüketici için önemli kriterlerdi (Kaynak: SOR, PLOMBIR Qualitative Research, 2021). Bunu saray konsepti içerisinde anlatabilmek için kasabanın pazarına inildi. Ürün özellikleri, kasabanın Kaymakçı Ustası tarafından anlatılarak uzmanlık vurgusu yapıldı. Kaymağın âlâsı, kıvamıyla, dokusuyla, kullanılan malzemesiyle gurme lezzet Algida Maraş Usulü Bol Kaymak'taydı. Kaymaklı dondurmanın tadı bir başkaydı ve Algida Maraş Usulü'nden başka hiçbir yerde yoktu. Bu benzersiz lezzet Kaymakçı Usta ve sultan tarafından tüketiciye bu şekilde anlatıldı.

SARAYLARDA BİLE OLMAYAN LEZZET

Kaymağın iyisini arayan padişah ile "Böylesi saraylarda bile yok!" diyen Kaymakçı Usta arasındaki esprili atışmayla reklamın izlenebilirliği ve ürünün premium algısı artırılmak istendi. Bol Kaymak'ı gördüğümüz sahnelerde ürünün pürüzsüz dokusu, uzayan kıvamı, sadeliği "Hey Maşallah" sinyaliyle taçlandırıldı.

TATLI OKAZYONU

"Tatlı niyetine" ve "sofralara tat katacak Bol Kaymak" söylemleriyle tatlı okazyonuna odaklanıldı.

Ramazan ayında iletişime başlanan Bol Kaymak ağustos ayının sonuna kadar farklı mecra ve projelerle desteklendi;

- En sevilen kuşaklarda advertorial ve altbant çalışmalarıyla ramazanı Hey Maşallah dedirtecek şekilde karşılandı.
- Açık hava ve metro ekran kullanımlarıyla tüketicinin karşısına her yerde çıkmaya çalışıldı.



- Instore giydirmeleriyle maksimum görünürlük elde edildi. Tatlı reyonları sahiplenildi.
- Nefis Yemek Tarifleri ile yapılan iş birliği kapsamında Bol Kaymak ile yapılabilecek farklı tatlı tarifleri paylaşıldı, farkındalık çalışmaları yapıldı.
- Influencer iletişimi kapsamında servis önerileri paylaşıldı.

Böylece iletişim entegre bir planla birçok kanalda desteklendi.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Araç Giydirme

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

HEDEF 1: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen Algida Maraş Usulü kategorisinde penetrasyon sıralamasında ilk 5 ürün içerisinde yer almak.

SONUÇ 1: Bol Kaymak %0.8 penetrasyona ulaşarak Algida Maraş Usulü içinde 4. en çok penetre olan ürün olmuştur. Satın alım yapan kişiler içerisinde birden fazla satın alım yapma oranı Algida Maraş Usulü'nde 25 Bol Kaymak'ta 11 olarak ölçülmüştür (Kaynak: IPSOS Hane Paneli 2022).

HEDEF 2: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen Algida Maraş Usulü kategorisinin pazar payını en çok artıran ilk 3 ürün içerisinde yer almak.

SONUÇ 2: Bol Kaymak, 2022 total Maraş dondurma pazarı içinde %4.4 pazar payına ulaşarak en çok satan 5. Algida Maraş Usulü varyantı olmuştur, Bu başarı Bol Kaymak'ın Algida Maraş Usulü içinde en çok pazar payı alan ürün olmasını sağlamıştır. En yakın rakiple yapılan karşılaştırmada ise rakip %0.6 Pazar payı kaybederken, Algida Maraş Usulü %0.7 pazar payı almıştır (Kaynak: Nielsen Perakende Raporu 2022).

HEDEF 3: Pazara yeni giren bir ürün olmasına rağmen satın alım tekrarında Algida Maraş Usulü ürünlerinin ortalamasına yakın bir frekans elde edebilmek.

SONUÇ 3: Bol Kaymak, 1,2'lik skor ile çok iyi bir performans göstererek Algida Maraş Usulü ürünleri ortalaması 1,4'e yakın bir frekans elde etmiştir (Kaynak: IPSOS Hane Paneli 2022).

B. ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

HEDEF 4: Çıkarılan yenilikçi ürün (NPD) sayesinde "seni heyecanlandıran bir markadır", "keyif veren bir markadır", "yüksek kaliteli içeriklerle üretilir", "yenilikçi bir markadır" skorlarını +4 puan artırmak.

SONUÇ 4: Çıkarılan yeni premium ürün Bol Kaymak sayesinde Algida Maraş Usulü'nün (Kaynak; Kantar, Marka Sağlığı Raporu, 2021-2022);

- 2021'de 17 olan "beni heyecanlandıran bir markadır" skoru 2022'de +11 puan artarak 31'e çıktı.
- 2021'de 15 olan "keyif veren bir markadır" skoru, 2022'de +8 puan artarak 28'e çıktı.
- 2021'de 27 olan "yüksek kaliteli içeriklerle üretilir" skoru, 2022'de +9 puan artarak 37'e çıktı.
- 2021'de 19 olan "yenilikçi bir markadır" skoru, 2022'de +9 puan artarak 31'e çıktı.
- Öncelikli imaj metrikleri haricinde Algida Maraş Usulü'nün tüm imaj metriklerinde de artış elde edilmiştir.

HEDEF 5: Algida Maraş Usulü marka gücünü 5 puan artırmak.

SONUÇ 5: Q3 2021 - Q2 2022 karşılaştırmasında Algida Maraş Usulü marka gücünü 8 puan ile rekabette en çok artıran marka olmuştur. (Kaynak; Kantar, Marka Sağlığı Raporu, 2021-2022).

C. REKLAM HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

HEDEF 6: Birbirine çok benzer iletişimlerin yapıldığı Maraş dondurma kategorisinde, Algida Maraş Usulü Bol Kaymak reklamının ayrışmasını sağlamak.

SONUÇ 6: Yapılan reklam testine göre Ata Demire ile yapılan Bol Kaymak reklam kopyası dikkat çekme skorunda 100 üzerinden 89 puan alarak üstün bir performans göstermiştir. Aynı şekilde markalama skorunun ölçüldüğü hatırlanırılık skorunda ise 100 üzerinden 94 alarak yine üstün bir performans göstermiştir (Kaynak; Kantar, Algida Maraş Usulü PreView & AdCertifier Test Results, 2022).

HEDEF 7: Algida Maraş Usulü Bol Kaymak reklamının tüketiciyi ikna edebilir olmasını sağlamak.

SONUÇ 7: Yapılan reklam testine göre reklam kopyası, ikna etme skorunda 100 üzerinden 93 alarak üstün bir performans göstermiştir (Kaynak; Kantar, Algida Maraş Usulü PreView & AdCertifier Test Results, 2022).

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

TÜKETİCİ İNOVASYON ÖDÜLÜ:

Ödüle layık görülen ürünlerin tüketicilerin oyları ile belirlendiği, 1987 yılından günümüzde kadar 44 ülkede verilen, dünyanın en önemli inovasyon ödülllerinden biri olan "Yılın Seçilmiş



Ürünü" ödülünün sahibi Algida Maraş Usulü Bol Kaymak olmuştur. 2000 tüketicinin katıldığı, yeni ürünlerin "albeni", "inovasyon" ve "memnuniyet" kriterlerine göre nasıl performans gösterdikleri ölçülen araştırmada Algida Maraş Usulü Bol Kaymak, 5 üzerinden 4,08'lik skor ile 2023 yılı dondurma kategorisinin "Yılın Seçilmiş Ürünü" ödülünü kazanmıştır (Kaynak: NielsenIQ, Product of the Year 2023 - Report Ice Cream).

"Yılın Seçilmiş Ürünü" programına, inovasyon içeren ve son 24 ayda pazara çıkmış olan tüketici ürünleri katılır. Katılan ürünler, hizmet ettikleri tüketim ihtiyacı ve taşıdıkları özelliklere göre kategorilere ayrılır. Türkiye'yi temsil eden tüketici örnekleme ile yürütülen araştırma sonucunda, her bir ürün kategorisinde yılın ürünü seçilir. Tüketici araştırması, uluslararası tanınmış bir araştırma şirketi ile yürütülür.

Dosyalar

1 Algida Maraş Usulü Bol Kaymak TVC.mp4	video/mp4 (22.53 MB)
3 Bol Kaymak KV Ürün.jpg	Resim (4.23 MB)
4 Bol Kaymak KV Ata Demirer.jpg	Resim (3.31 MB)