

Mardin'den Mutfağa, Filiz Özeniyle Sofralara

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

12.Ocak.2023

Kampanya Bitiş

Tarihi:

1.Haziran.2023

Zorluk:

Yarım asırdır makarna üreticisi olarak bilinen marka, tarihindeki ilk marka genişlemesi hamlesinde, üçte biri PL, yarıya yakını da 4 büyük marka tarafından domine edilen bulgur pazarını hedefler.

İçgörü:

Market alışverişçilerinin %70'i en iyi kaliteyi, en doğalını almak için daha çok para harcamaya hazır. Kaliteyi üreticiden, doğallığı ise yerellikten biçiyor.

Büyük Fikir:

Mardin'in eşsiz doğasının ürünü Mardin Bulguru, Filiz özeniyle sofranızda.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Gastronomik başkent Mardin'in başrolde olduğu kampanyada, Filiz Mardin Bulguru'nu kampanya boyunca, Mardin'in eşsiz doğası ve sofralar arasında köprüler kuran bir öge olarak kullandık.

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.

Yarım asırdır "makarnacı" olarak bilinen bir marka olarak, 2020'de çizilen Türk mutfağını sürdürülebilir ve erişilebilir kılma vizyonu ile daha sonraki genişleme hikayemizin ilk bacağı olacak bulgur pazarına adım attık. Bereketli, yemeklerin bazı ve/veya malzemesi olabilecek, besin değeri yüksek, Coğrafi İşaretli Mardin Bulguru ile hem marka misyonumuza hem de tüketici beklentilerine uygun bir adım atarak, Mezopotamya'nın bereketini ve Mardin'in büyüsunü markamıza, Filiz'in sıcaklığını, güvenilirliğini ve 2022'de kavram lansmanı yapılan "özeni"ni de bulgurumuza kattık. Üstten 4 büyük marka, alttan ise PL tarafından sıkıştırılan, çok oyunculu (Nielsen'de 70 marka!) zorlu bir pazarda, 2023 Ocak'taki lansmanı takip eden 1.5 ayda, kategorinin kurtlar sofrasına oturmayı başardık.



Künye

Marka Adı:	Filiz
Kampanya Adı:	Mardin'den Mutfağa, Filiz Özeniyle Sofralara
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 25. Temel Gıda

Reklamveren

Adı:	Filiz
Adresi:	Barbaros, Nida Kule, Mor Sumbul Sokagi No:7 D:3F, 34752 Ataşehir/İstanbul
Holding:	Barilla Gıda
Web Sitesi:	https://filizmakarna.com.tr/
Yetkililer:	Selcen Tokgöz, Head of Marketing Burak Sarsılmaz, Assistant Brand Manager İdil Cihangir, Barilla & Wasa Brand Manager Hülya Diziciler, Marketing Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	PUNCHBDDO
Adresi:	Vişnezade, Süleyman Seba Cd. No:29-31, 34353 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	BBDO
Adı:	http://www.bbdo.com.tr/
Yetkililer:	Ali Musa Paça, CCO Gülin Erdoğan, VP Koray Öztürk, VP Erçin Sadıkoğlu, Yönetici Kreatif Direktör Yelda Aktuna, CSO Merve Kandış, Müşteri Grup Direktörü Kerem Çeteci, Yaratıcı Ekip Lideri Dilara Aktuğ, Art Direktör Batın Küçükdoğan, Reklam Yazarı Beliz Atalay, Kıdemli Stratejist Melisa Bakar, Stratejist Ozan Küme, Grafiker Nurcan Habip Gök, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

Zero Point Project
OMD

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

70 oyunculu bir kategoride yeni bir yüz

Bulgur pazarı yüksek penetrasyonlu (%87, Kaynak 1: IPSOS HPP Mayıs 2022) yıllık 124k ton üretim yapan, çok oyunculu, az çeşitli, enteresan bir pazar. Pazardaki 4 büyük oyuncuya (Duru, Reis, Yayla, Torku), pazarın yaklaşık üçte birine denk gelen Private Label'ı eklediğimizde kategori tonajının %75'inin kapılmış olduğunu görüyoruz (Kaynak 2: Nielsen SPM Data MAT, Mayıs 2021). Geriye kalan çeyrek ise yaklaşık 70 marka tarafından paylaşılmakta, yani "ortada kalanın canını çıkararak" bir kategori yapısı söz konusuydu. Bu kadar çok oyunculu bir pazarda, iletişim aktivitesi ise oldukça sınırlı; büyük oyuncular dönem dönem yayına çıksa da, düzenli, markalı, kategoriye büyütecek ya da değer artıracak iletişim yok denecek kadar azdı.

Halbuki son yıllarda artan et fiyatlarına alternatif teşkil eden, gıda perakendesinin büyüme şampiyonu çiğ köftecilerin de, sağlıklı/vegan menülerin de başta olan, 7 farklı bölgede birbirinden farklı binlerce tarifte yer alan bulgur; çok bereketli, çok besleyici, çok yerel bir ürün olarak görülüyor, algılanan değeri artıyordu. Türk gastronomisinin en önemli yapı taşlarından bir tanesi durumundaydı.

Makarnadan bulgura...

Makarna kategorisinde 1974'ten beri yer alan Filiz, en çok bilinen ve tüketilen markalardan biri... 2020 yılında marka misyonunu değiştirerek Türk gastronomisini erişilebilir kılmak ve sürdürülebilir gelişimini desteklemek misyonuyla, tohum tedarikçilerinden çiftçilerin eğitimine birçok farklı alanda adımlar atmaya başladı. Geleneksel olarak hedeflediği fedakar, cefakar, domestik anne hedef kitle tanımını zamanın ruhuyla güncelleyerek, sevdiklerine değer vermeyi, sürekli fedakarlık yapmak olarak değil; dünyaya, doğaya, kendine duyarlı seçimler yapmak olarak tarifleyen, koruma/besleme (nurturing) içgüdüsünü en yakın çevresinden uzaklara doğru yayabilen, yaşadığı hayatı daha bütünsel algılayabilen kişileri hedeflemeye başladı. Bu grup lezzet ve doyuruculuğun yanında sağlıklı, topluma katkı sağlayan, iyi tarımı ve sürdürülebilirliği destekleyen ürün ve markaları tercih ediyordu (Kaynak 3: Target Group Index Araştırması, 2021).

Filiz yeni marka yolculuğunda ilk olarak makarna tarafında "Özenimiz Aynı" kampanyasıyla, bahse konu hedef kitlelere %100 Yerel Durum Buğdayı ile yaptığı harmanın arkasındaki kurumsal bakış açısını, derin bir duyguya bağlayarak anlattı. Böylece temel gıdanın diğer kategorilerine dallarını uzatmadan önce, makarnadaki sağlam köklerini kuvvetlendirdi (Bkz. Filiz Özenimiz Aynı Vakası). Daha sonra buğday bağlantısıyla, kök kategorisinin dışındaki ilk macerasına atıldı.

Fiyat kalite yarışı

Türk mutfağını geliştirme yolculuğunda Filiz'in gerçekleştirdiği konsept testler sonucu ortaya koyduğu bir sonraki inovasyonu coğrafi işaretli Mardin Bulguru olacaktı. Kategori genişlemesi yolculuğumuzu Türk gastronomisinde hemen her evde binlerce tarif içerisinde değerlendirilen bu ürün ile başlatarak, bir yandan kalitesinden emin olduğumuz bir lansman yapacak, bir yandan da olası coğrafi açılımlara zemin hazırlayacaktık. Ancak pazarın kalite-fiyat dengesi açık satılan bulgurlar (köy, pazar, "memleket" bulgurları), lokal üreticiler ve private label nedeniyle oldukça çetrefilliydi. 2020 yılında tescilli alınan, lokalliği, kehribar rengi ve iri taneleri ile ayrılan kalitesi belgeli bu yeni ürünle pazara premium segmentten giriş yapmak planlanıyordu; zira pazar "ortada kalanın canını çıkaracak" nitelikteydi. Ya tepelere yerleşecek ya da rafta yok olacaktık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri:

Hedef 1: Sene başında yapılan lansmanla, ilk kez girdiğimiz kategoride hızlıca tonaj yapmaya başlayarak, markalar arası (PL hariç) tonaj sıralamasında ilk 10'a girmek.

Hedef 2: Markalı ürünler ciro sıralamasında (PL hariç) ilk 5'e girmek.

Hedef 3: Yeni kategori girişimizle lansman sonrası 3 aylık dönemde hızlı giriş için %1, sene sonunda ise %2 pazar payına ulaşmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 40 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Mardin'in eşsiz doğasının ürünü Mardin Bulguru, Filiz özeniyle sofranızda.

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

Türk gastronomisine verdiğimiz sürdürülebilir değeri vurgulamak ve yerel üretimi desteklemek için, yeni gireceğimiz bulgur kategorisinde markamızın özen hikayesini devam ettirecek bir iletişim yapmalıydık. Bulgurun Türk gastronomisindeki yeri oldukça büyüktü. Türkiye'deki dijital yemek platformlarında ana yemek ve yan yemeklerde 8.521 tarif içerisinde yer alarak tabiri caizse her mutfağın baş köşesinde yer alan bulgur, Türk gastronomisi içerisinde geçmişten gelen kültürün önemli taşıyıcılarından bir tanesi konumundaydı (Kaynak 4, Ajans Araştırması, 2022).

Bulgur ayrıca son yıllarda gerek farklı diyetlerin gücüyle, gerek yüksek besin değeriyle, gerek ucuz, gerek doyurucu oluşuyla hem popülerliğini artırıyor hem de bir çeşit "imaj dönüşümü" geçiriyordu: Artık sofraların vazgeçilmezi tanımına sığmıyor, en besleyici, en vegan, en yerel, en doğal gibi algıları da bünyesinde toplayabiliyor, algılanan kıymetini artırıyor (Kaynak 4, Ajans Araştırması, 2022). Bu artan potansiyelin, marka olarak hedeflediğimiz modern ailelerde karşılığı ise, her şeyin en lezzetlisini, lokalini, özenerek üretilmişini bulmaktı. Hedeflediğimiz tüketiciler daha iyi kalite, güvenilir bir kaynaktan lokal ürün almak için daha fazla ödemeye hazırlardı (25M kişi- 20-55 yaş ABC1C2 alışverişçi kitlenin %70'ini oluşturuyor.), (Kaynak 5: TGI, 2022).

Elimizde "Mezopotamya Güneşi" olarak adlandırılan, kehribar rengi, iri taneli coğrafi işaretli, "kapı gibi belgeli" Mardin Bulgurumuz varken, hedef kitemizin 'kaynağından en gerçeğini, en doğalını bulma' davranışını değiştirebilirdik. En iyi lezzeti uzaklarda arayanlara hitaben, Mardin Bulguru'nu besleyen, toprağı, suyu, güneşi, coğrafyayı... kısacası her şeyi, Türkiye'nin her yerinde erişilebilir hale getirdiğimizi, bu süreci uçtan uca gerçekleştirirken de makarnadan aşına olunan özenimizi koruduğumuzu anlatmaya karar verdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Hem lezzeti vurgulamak hem de pazardaki birçok oyuncu arasında doğallık ve yerellik ile ayrılmak için, kaynağımızı yani Mardin'i öne çıkardığımız bir kampanya kurguladık. Filiz için ilk defa olacak marka genişlemesini herkese ulaştıracak, sağır sultana bile duyuracak, her alanda tüketiciye dokunabilecek bir iletişim planı hazırladık.

Lansman Taşıyıcı Filmi...

Hazırladığımız reklam filminde, Mardin'in göz bebeği, "Mezopotamya Güneşi" diye anılan, coğrafi işaretli, farkı ve kalitesi dünyaca tescillenmiş ürünümüzü tanıtırken, onu koynunda yetiştiren, ona toprağını, suyunu, havasını, insanının emeğini veren Mardin'i kampanyanın odağına yerleştirdik. Mardin sadece ürüne can vermekle kalmadı, kampanyamıza da ruhunu verdi, böylece gerek turistik gerekse de gastronomik olarak parlamakta olan bu kentimizin tüm ışığını ürünümüze yansıttık.

Mardin Bulguru bu denklemde, Mardin'i her şeyiyle sofralara taşıyan bir kanal, neredeyse bir ışınlama makinesi olarak yer aldı. Sofralara Mardin'i getiren ürün, kampanyamızdaki mutfağı da Mardin'e, bulgurluk başakların toplandığı tarlalara, Mezopotamya Güneşi'nin en güzel değdiği yer sayılan, bulgurumuza da kehribar rengini veren Mardin Kalesi'ne götürdü. Mutfakta Mardin'in kucağında lezzetlenen bulgurumuzla yapılan tarifler Filiz'in ve ailemizin özenli çalışması ile Türk Mutfağı'nın hem doğal hem de duygusal zenginliğini doğrulayacak şekilde ailenin tüm fertlerini sofrada buluşturan lezzetlere dönüştü.

Her alanda yüksek erişim...

Lansman filmimiz mart ayının son haftasına kadar 2.784 GRP ile yayınlanırken, TV'de 50 milyon kişiye en az bir defa, 40 milyon kişiye en az 3 defa filmlerimizi ulaştırdık. Geniş bir dijital iletişim planı ile hem sosyal medya kanallarında hem de Türkiye'nin önde gelen tüm yemek platformlarında lansman filmimizi hedef kitemize aktardık. Dijitalde 23.6M tekil kullanıcıya ulaşarak, 57.2M erişim sağladık. İstanbul, Ankara ve İzmir'de insan ve araç trafiğinin en yoğun olduğu alanlarda basılı ve dijital binlerce açık hava ünitesinde, reklamlarımızı insanlarla buluşturduk. Carrefour, Migros gibi satış noktalarımızda mağaza içi reklam alanlarının yanı sıra raflarda da yüksek görünürlük sağladık.

Buzz Yaratma...

Mutfaklara Mardin bulguru getirdiğimizi hem kurumsal olarak duyurmalı hem de son tüketicide konuşulur hale getirmeliydik. Bu nedenle öncelikle Mardin'e, bulgura ve Türk gastronomisine verdiğimiz özeni tüm paydaşlara aktarabilmek adına Mardin konseptli bir lansman etkinliği düzenledik. Düzenlediğimiz etkinlikte Mardin'in sembol isimlerinden Ebru Baybara Demir, Türk gastronomisinin ve sağlık beslenmenin öncülerinden Dilara Koçak ve son dönemde Türk gastronomisinin yıldızlarından olan şef Maksut Aşkar ile gerçekleştirdiğimiz panel ile Mardin bulgurunu tanıttık. Türkiye'nin önde gelen fotoğrafçılarından F. Dilek Uyar ile gerçekleştirdiğimiz Mardin ve Bulgur fotoğraf sergisini de yine katılımcılar ile etkinlikte paylaştık.

Gerçekleştirdiğimiz bu etkinlik 17 basılı, 124 online platformda toplam 6.5M kişiye erişti. Lansman etkinliği ile ilgili ATV, NTV ve Fox'ta ana haberde advertorial yayınladık. Bu advertorial'lar ile de 8 milyon kişiye eriştik. Paralelinde Filiz Mardin Bulguru hakkındaki farkındalığı artırma ve buzz yaratma amaçlı Masterchef entegrasyonlu dijital bir kampanya kurgulandı. Filiz Mardin Bulguru'nun ağızları da sulandırması gerekiyordu. Bu nedenle #OlsadaYesek konsepti ile geliştirdiğimiz dijital etkileşim iletişimi gündüz Kafa Radyo'nun dinleyicilerini sabah ve akşam drive time'da hashtag altına çağırmasıyla başladı. Sonrasında

ise Türkiye'nin en top yemek programı olan Masterchef içerisinde özel olarak hazırladığımız bulgur etabındaki yarışmayı #olsadayesek konsepti ile izleyiciler ile buluşturduk. Eş zamanlı olarak dijitalde 22 farklı şef ve influencer'ın #olsadayesek konseptli tariflerini insanlar ile buluşturarak etkileşimi artırdık. Masterchef yayını ile birlikte Twitter Trending Topic listesinde 2. sıradan girdik. Şef ve influencer içerikleri ile dijitalde bir gecede 9.2M izlenme, 10.2M erişim elde ederken, Masterchef entegrasyonumuzla TV'de %7 erişim / dijitalde 7M tekil erişim sağladık.

Sofralara Yerleşme...

Türkiye'nin bulgurlu tariflerinin tamamını ortaya koyduğumuz araştırmalarda, tüm sofralara erişim sağlayabileceğimiz pilavlık ve köftelik 6 tarif belirledik. Bu tarifleri hem lansman filmi içerisinde hem de dijital farklı kopyalarda insanlar ile buluşturarak bugüne kadar aşına oldukları bulgurlu tarifleri, Filiz Mardin Bulguru ile yapmaları noktasında teşvik ettik.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik, Sponsorluk, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar, Sponsorluk, Program/içerik/ürün yerleştirme

BASILI: Sektörel Yayın, Gazete, Dergi, Basın Sponsorluk

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Sokak Tanıtım Aktiviteleri, Ambient, Araç Giydirme

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Genişleyen Dağıtım

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Sene başında yapılan lansmanla, ilk kez girdiğimiz kategoride hızlıca tonaj yapmaya başlayarak, markalar arası (PL hariç) tonaj sıralamasında ilk 10'a girmek.

Sonuç 1: Ocak ayında yapılan lansmandan sonra, 64 ton Mardin Bulguru satışı gerçekleştirerek, PL hariç tonaj sıralamasına 9. sıradan girdik. PL dahil bakıldığında ise ilk 10'u son sıradan da olsa yakaladık (Kaynak: Nielsen Performance-SPM 9 weeks Data-Market, Şubat 2023).

Hedef 2: Markalı ürünler ciro sıralamasında (PL hariç) ilk 5'e girmek.

Sonuç 2: Şubat sonu itibarıyla, premium konumlamamıza uygun olarak ciro pazar payında, (4 büyüklerin ardından) 5. sıraya yerleştik. Pazar cirosunun %25'ini yapan PL dahil

edildiğinde, ciro payı sıralamasında 6. sıradayız (Kaynak: Nielsen Performance-SPM 9 weeks Data-Market, Şubat 2023).

Hedef 3: Yeni kategori girişimizle lansman sonrası 3 aylık dönemde hızlı giriş için %1, sene sonunda ise %2 pazar payına ulaşmak.

Sonuç 3: Kampanyanın yayını başladıktan sonraki ilk ayda %1.8 pazar payı elde ederek 3 aylık hedefimizi aştık (Kaynak: Nielsen Performance-SPM 9 weeks Data-Market, Şubat 2023).

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

Kampanyamız başında ürün tedarikiyle ilgili problemler yaşadık. Şubat ayında ise ülkemizde meydana gelen deprem felaketi nedeniyle tüm markalar gibi yayınıımızı durdurduk.

Dosyalar

[Filiz Mardin Bulgur Raket.jpeg](#)

Resim (1.9 MB)

[Filiz Mardin Bulgur Billboard.jpeg](#)

Resim (1.35 MB)

<https://youtu.be/s25zezcNiiY?si=PSCPxqrm-IRGWa2V>

Link