

## Knorr Çabuk Noodle: Çabuk Çık Aklımdan!

### Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	30.Eylül.2023
Kampanya Bitiş Tarihi:	Devam Ediyor
Zorluk:	Tüketicilerin ucuz alternatiflere gittiği noodle pazarında premium konumlandırmamızla en çok noodle tercih eden Z kuşağının aklına gelmek ve pazar payı almak.
İçgörü:	Lezzetli ve sevdiğimiz bir yemeği canımız çekince, o yemek aklımıza girdiğinde bir an önce yemek için elimizden geleni yaparız.
Büyük Fikir:	Z jenerasyonun aklına noodle yeme fikrini sokarak "Aklına Knorr Çabuk Noodle geldiğinde, bir an önce yemek istersin." mesajı ile ürünümüze yönlendirdik.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Z jenerasyonuna reklamda kendileri gibi kişiler gösterip onların aklına noodle geldiğinde bizi tercih ettiklerini "Knorr Çabuk Noodle Yeme Fikri, Çabuk Çık Aklımdan!" jargonuyla ve Z jenerasyonuna konuşan okazyonlarla anlattık.

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.

Noodle pazarında, Türk markaları da dahil, neredeyse her oyuncu ismiyle Uzak Doğu'ya gönderme yapıyor ve kendini yabancı (Uzak Doğulu) bir marka gibi konumlandırarak en pratik-lezzetli ve ekonomik çözümü sunmaya çalışıyordu. 5 yıldır Knorr Çabuk Noodle, ekonominin ön planda olduğu bir pazarda 160idx ile pazar payı kaybederken, Z-jenerasyonunun noodle tüketimi artıyordu. Onları yakalamak için, gençlerin aklına lezzetli noodle deyince Knorr'u getirebilirsek, dağıtım ağıımız ve ana markamızın gücüyle tüketicilerin Knorr Çabuk Noodle'ı tercih edeceğini düşünüyorduk. "Knorr Çabuk Noodle Yeme Fikri, Çabuk Çık Aklımdan!" sloganıyla ve Z-jenerasyonuna hitap eden filmimizle, relansmandan 3 ay sonra tonaj pazar payımız 3 katına çıkarak %2.7'ye ulaştı.



## Künye

Marka Adı:	Knorr Çabuk Noodle
Kampanya Adı:	Knorr Çabuk Noodle: Çabuk Çık Aklımdan!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 25. Temel Gıda

## Reklamveren

Adı:	Unilever Türkiye
Adresi:	İnkılap Mahallesi Dr. Adnan Büyükdeniz Caddesi No: 13 34768 Ümraniye İstanbul Türkiye
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.unilever.com.tr/brands/nutrition/knorr/">https://www.unilever.com.tr/brands/nutrition/knorr/</a>
Yetkililer:	Mine Mavi, Unilever Türkiye ve Orta Doğu Gıda Lideri Berke Müftüoğlu, Marka Müdürü Yağmur Çağıl, Marka Müdür Yardımcısı

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	VML
Adresi:	Merkez mah. Feriköy Fırın Sok. N: 51/1 Şişli/İSTANBUL POSTA KODU: 34377
Bağlı Olduğu Network:	WPP
Adı:	<a href="https://www.vml.com/turkey">https://www.vml.com/turkey</a>
Yetkililer:	Ümit Taşlı, Yönetici Kreatif Direktör Buse Şay, Kreatif Grup Lideri Semih Türkmen, Kreatif Grup Lideri Zülal Işılga, Metin Yazarı Beliz Atalay, Strateji Direktörü Nazlı Özersoy, Sanat Yönetmeni Pelin Karagöz Hüner, Marka Danışmanı Didem Özcıbrır, Yönetici Müşteri İlişkileri Direktörü Güliz Erkut, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Melek Gökhan, Müşteri İlişkileri Süpervizörü İrem Eriş, Müşteri İlişkileri Temsilcisi Fatih Tüylüoğlu, Stratejiden Sorumlu Üst Düzey Yönetici

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Miel Film  
Boomads  
PHD Medya

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

### **Yeni neslin makarnası: Noodle...**

Dizilerinden müziğine tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son on yıldır Uzak Doğu kültürünün popülerliği giderek artırıyordu. Bu etki sadece popüler kültürde kalmıyor, mutfağa da yayılıyordu. Uzak Doğu restoranlarının sayısı artarken, bu yerler özellikle gençler için pahalı kalıyordu. **Ekonomik nedenlerden dolayı evde yemek yapmanın daha da arttığı bir dönemde, bu kültürden geri kalmak istemeyen gençlerin tercihi evde kolayca yapılan noodlelardı** (Kaynak: Inbusiness, “Noodle Etkisi” Haberi, Mart 2022). Hatta dünya geneline baktığımızda Türkiye olarak 340 milyon porsiyon noodle tüketimiyle yedinci sıradaydık (Kaynak: World Instant Noodles Association, 2021).

Ciroda yaklaşık 2.7 milyar ₺ değerinde olan 32000 tonluk bu pazar, 2022 yılında tonajda %10, ciroda %68 büyümüştü (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, 2022). Uzak Doğu markalarına ek olarak lokal markalar da büyüme potansiyeli olan bu pazara giriş yapmaya başlamıştı. Herkes pastadan biraz pay almak istiyordu. **Markalar fiyat yarışı içindeyken, Knorr 2019 yılında Knorr Çabuk Noodle ile premium bir konumlandırma ile pazara girmişti.** Ancak yıllardır yapılan ürün ve iletişim yatırımlarına rağmen Knorr Çabuk’un 2022 yılında hane penetrasyonu ise %0,1’di (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Q4 2022 & IPSOS, Noodle Kategorisi Hane Penetrasyonu, Q4 2022). Herkesin ucuzluk vaat ettiği bir kategoride biz premium konumlandırmamız ile tutunmaya çalışıyorduk ancak altını dolduramıyorduk.

**Karşımızda da tahtını bırakmak istemeyen kategorinin kurucusu lider bir marka vardı.** Noodle pazarı, en fazla hane penetrasyonu ve satış hacmi olan Indomie’nin tekelindeydi; son 3-4 yıldır yaklaşık %87 pazar payı ile pazarı domine ediyor, yeni oyuncular karşısında fiyat kırarak gelen rakipleri elimine etmek istiyordu (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Q3 2023). **Menşei Türk markası olanlar dahil, neredeyse her oyuncu isminde Uzak Doğu göndermesi yapıyor ve yabancı (Uzak Doğulu) marka gibi davranarak en pratik, lezzetli ve ekonomik çözümü sunmaya çalışıyordu** (Bkz: Indomie, Dudomi, Nudo, Obamie). Makarna markaları noodle segmentine de yavaş yavaş giriş yapmaya başlarken, kategoride 5 yıldır olan bir marka olarak bizim de bir atılım yapmamız gerekiyordu.

Bu dinamikler içinde hem Uzak Doğulu olmayan ismimiz hem de premium konumlandırmamız ile herkesten farklı kalmaya devam edeceksek neden daha fazla ödemeye değer olduğumuzu iyi anlatmalıydık. Yeni bir iletişime başlamadan önce tüketicilerin neden rakip markaları tercih ettiğini anlamak istedik. Araştırmalar sonucunda lezzetimizin rakiplere göre daha az beğenildiğini gördük ve Knorr Çabuk Noodle’ın tadını değiştirdik Buradan hareketle ilk olarak Knorr Çabuk Noodle’ın tadını değiştirdik. Yenilenen reçete ile tadım testlerinde Indomie’den daha çok beğenilir hale geldik (Kaynak: Grafik 1: Nielsen IQ Bases, Nisan 2023). "Kullanım kolaylığı", "lezzetli bir tadı var" ve "kaliteli malzeme" skorlarında da lider markanın önüne geçmiştik (Kaynak: Grafik 2: Nielsen IQ Bases, Nisan 2023).

## Product Expectations

	CHICKEN				CURRY			
	CURRENT Knorr	NEW Knorr 1 (YZB)	NEW Knorr 2 (TZB)	INDOMIE	CURRENT Knorr	NEW Knorr 1 (YZA)	NEW Knorr 2 (TZA)	INDOMIE
	(108)	(116)	(114)	(93)	(84)	(82)	(86)	(89)
	%	%	%	%	%	%	%	%
	A	B	C	D	E	F	G	H
<b>Product Delivery</b>								
Better than you expected	47 <sup>D</sup>	37	46 <sup>D</sup>	32	34 <sup>h</sup>	40 <sup>H</sup>	41 <sup>H</sup>	22
About the same as you expected	52	56	47	61 <sup>C</sup>	59	56	50	62
Not as good as you expected	1	6 <sup>A</sup>	7 <sup>A</sup>	6 <sup>A</sup>	7	4	9	16 <sup>EFB</sup>

Grafik 1: Nielsen IQ Bases, Nisan 2023

### Attribute Top Box summary %

	CURRENT Knorr	NEW Knorr 1 (YZB)	NEW Knorr 2 (TZB)	INDOMIE	CURRENT Knorr	NEW Knorr 1 (YZA)	NEW Knorr 2 (TZA)	INDOMIE
(Total Consumers)	(108)	(116)	(114)	(93)	(84)	(82)	(86)	(89)
	%	%	%	%	%	%	%	%
	A	B	C	D	E	F	G	H
Is easy to prepare	74	70	78 <sup>D</sup>	64	62	70 <sup>H</sup>	70 <sup>H</sup>	54
Has a packaging which is convenient to use	72 <sup>D</sup>	68	62	58	65	66	61	55
Is convenient to use	70	72	69	73	57	69 <sup>H</sup>	68 <sup>H</sup>	51
Has packaging that is easy to store and keep	68 <sup>D</sup>	62 <sup>D</sup>	61 <sup>D</sup>	46	43	51	47	50
Looks appetizing	64 <sup>D</sup>	57 <sup>d</sup>	60 <sup>D</sup>	44	48	48	49 <sup>h</sup>	37
Always offers something new to try	64	59	58	54	42	50	48	45
Is economical to use	64	71 <sup>d</sup>	74 <sup>Da</sup>	60	59	62	67	59
Help you enjoy great tasting food	63 <sup>D</sup>	60 <sup>D</sup>	60 <sup>D</sup>	42	50	59 <sup>Hg</sup>	46	41
Packaging comes in the right size	61 <sup>D</sup>	56 <sup>D</sup>	56 <sup>D</sup>	38	55 <sup>H</sup>	44	47	41
Tastes delicious	60	63	56	55	46	58 <sup>GHe</sup>	45	41
Is a great snack alternative	59	63 <sup>d</sup>	57	52	50	54 <sup>H</sup>	54 <sup>H</sup>	40
Enjoyable to eat	59	62	61	58	56 <sup>H</sup>	48	56 <sup>H</sup>	37

Grafik 2: Nielsen IQ Bases, Nisan 2023

Lezzeti çözdükten sonra bizi güçlü kılan çatı markamızın adını, bilinirliğini arkamıza aldık: Knorr yıllardır Türkiye’de hazır temel gıda ürünleri ile biliniyordu ve raflarda görmeye alışık olduğumuz bir markaydı. Knorr Çabuk Noodle’ı akıllara yeniden soktuğumuz zaman, tüketici rafa geldiğinde orada olacaktık. Yıllardır Indomie tercih eden, belki de tadından o kadar memnun olmayanlara yeni bir alternatif olacak hem de hiç noodle denememiş olan kişilerin beğeneceği ürünümüz artık hazırды.

**Buradan hareketle önceliğimizi liderliğe oynamak yerine, kendimizi yeniden tanıtmaya ve noodle tüketicilerine ek noodle tüketmeyenlere de ulaşarak büyümeye çevirdik. Noodle deyince hedef kitemizin aklına girebilirsek, dağıtım ağıımız ve ana marka gücümüz ile tüketicilerin bizi tercih edeceğini öngördük.**

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

### İş Hedefleri:

Pazar endeksimizi 120’ye çektikten sonra;

**Hedef 1:** Eylül sonunda yaklaşık %1.3 olan tonaj pazar payımızı 1 puan artırmak (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Eylül 2023).

**Hedef 2:** Ciro bazında eylül %1.4 olan pazar payını, 1 puan artırmak.

**Hedef 3:** 2022 sonunda %0.1 olan hane penetrasyonunu 4 katına çıkarmak (Kaynak: IPSOS Noodle Kategorisi, Hane Penetrasyonu Ocak 2023).

### Algısal Hedefler:

**Hedef 1:** TikTok'ta reklam hatırlaması ve marka bilinirliği metriklerinde kategori normunun üzerinde başarı elde etmek.

**Hedef 2:** Reklam filmimiz ile hedef kitlemiz olan GenZ'de "active involvement/ilgi çekme" , "enjoyment/eğlenceli bulma" , "stop and look / dikkat çekme", "persuasion/ ikna" ve "brand difference/ marka farklılaşması" metriklerinde normun üzerinde etki elde etmek.

**Hedef 3:** İletişimimizin sonrasında reklam izlenme ve hatırlanma oranlarında benchmark'ın üzerine çıkmak (Kaynak: Ad Recall BLS benchmark %4-%6 / VTR benchmark %30).

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Lezzetli ve sevdiğimiz bir yemeği canımız çekince, o yemek aklımıza girdiğinde bir an önce yemek için elimizden geleni yaparız.

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

Kategorideki markaların neredeyse hepsi iletişimlerini üç mesaj etrafında kuruyordu: 3 dakikada pişirme, lezzet ve uygun fiyat. İletişimler neredeyse ürün demosu gibi ilerliyordu. Biz ise daha yüksek fiyatımız ile Knorr Çabuk Noodle'ın daha lezzetli olacağını hissettirecek bir yol izlemeliydik. Herkes gibi ürünümüzün faydalarını sıralamak, hedeflediğimiz kitleye ürünümüzü denetmek için yeterli olmayacaktı.

**Kategoriye büyütebilecek bir hamle yaparak hedef jenerasyonumuzun aklına noodle yeme fikrini sokmalıydık.** Bu sayede hem rakip markaları alanları rafa yönlendirecek hem de hiç denememiş olanlarda merak uyandıracaktır. Akıllarına noodle'ı getirme stratejisi ile ilerlediğimiz iletişimimizde, rafa gittiğinde tanıdık bir yüz olan Knorr ailesinin bir üyesiyle karşılaşacak hedef kitlemize bizi almayı düşündürmek istedik. **Ürünümüzü denediklerinde ise zaten lezzet olarak hem rekabeti tüketenler memnun kalacak hem de ilk kez noodle deneyenler daha üstün bir lezzet ile tanışacaktı.** Yeni tüketici kazanımı yolculuğumuz böyle başladı.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Z jenerasyonu madem noodle çok seviyordu, biz de onların bu sevgisine onların dilinden cevap vermek istedik. Hedeflediğimiz Z jenerasyonundan kişilere kendileri gibi birilerini göstererek o kişilerin aklına noodle yemek gelince Knorr Çabuk Noodle'ı tercih ettiklerini resmetmeliydik. Bunun için onların dilinden konuşmalıydık.

Hedef kitlemiz kendilerine bir yenilik katacak, değişiklik yaratacak ya da bazen de bir yaramazlık/guilty pleasure gibi gördükleri şeyler için **"x fikri çabuk çık aklımdan"** kalıbını kullanıyordu (Örn: Saçlarımı pembeye boyama fikri çabuk çık aklımdan!). O fikir akıllarına

gelince de genelde yapmadan duramıyorlardı. Bu içgörüyü ürün adımıza pas atan bir hale dönüştürdük. "Knorr Çabuk Noodle Yeme Fikri, Çabuk Çık Aklımdan!" söylemi ile "Aklımdan Knorr Çabuk Noodle geçtiği zaman bu lezzete hayır diyemezsin ve hemen yemek istersin." mesajını verdik.

"Wiggle Wiggle" şarkısının sözlerini "Knorr Çabuk Noodle" ile değiştirerek akılda kalıcı bir jingle tasarladık. Kalıplaşmış genç imajının ötesinde izleyenin kendini görebildiği anlar seçtik. Filmimiz boyunca gençleri günlük hayatlarının içinde onlara noodle'ı çağrıştıran anlarda akıllarına noodle geldiğini gösterdik (Örn: Derste şekli noodle'a benzeyen bir DNA sarmalına bakarken, dudak büküp, noodle hüpletiyor gibi, poz verirken vs.). Akıllarına noodle düşen gençler hüpletme hareketi ile bu lezzete bir an önce kavuşmak istediklerini hissettirdiler. Dinamik filmimiz ile didaktik iletişimlerin yapıldığı kategoride bir yenilik getirdik. Giantboard, outdoor, Modyo TV kullanımlarının dışında TikTok'ta ve YouTube'da hedeflemeli reklamlar ile Z jenerasyonuna ulaştık. Klasik mecralara ek olarak en fazla akılda kalan mecra olan minibüs arkası yazılarında yerimizi aldık. "**Kira vermeden aklımda yaşıyorsun kıvrıcık.**", "**Hep aklımda mı gezeceksin, biraz frene bas güzelim.**", "**Aklıma geldin yine, hiç öylesine...**" gibi Z jenerasyonun komik bulunduğu bir jargonla İstanbul'da minibüsleri giydirdik.

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

**TV:** Spotlar

**AMBALAJ:** Var

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

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

**PERAKENDE:** P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Satış Promosyon

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

Fiyat Değişiklikleri

Genişleyen Dağıtım

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

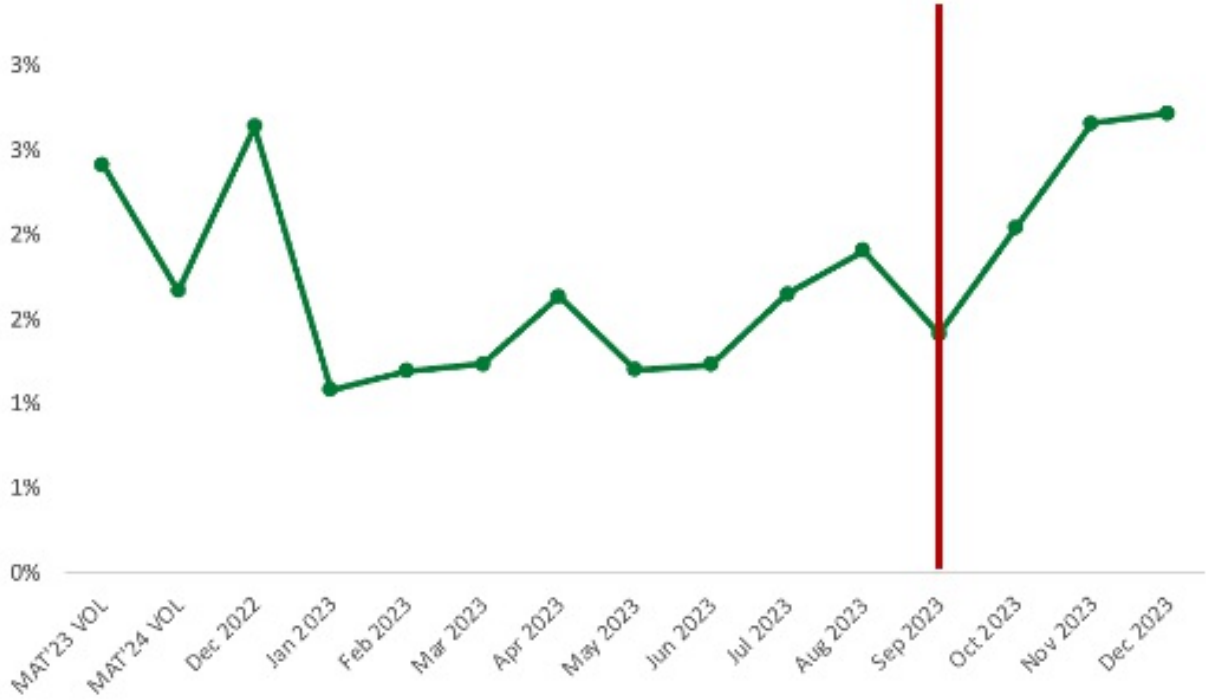
#### İş Hedefleri ve Sonuçları:

Pazar endeksimizi 120'ye çektikten sonra;

**Hedef 1:** Eylül sonunda yaklaşık %1.3 olan tonaj pazar payımızı 1 puan artırmak (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Eylül 2023).

**Sonuç 1:** Relansmandan 3 ay sonra tonaj pazar payımız %2.7'ye ulaştı (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Ocak 2024). Satış hacmimizde son bir yılda dalgalanmalar görürken ilk kez stabil bir artış gözlemledik.

## KNORR ÇABUK NOODLE TONAJ PAYI (%)

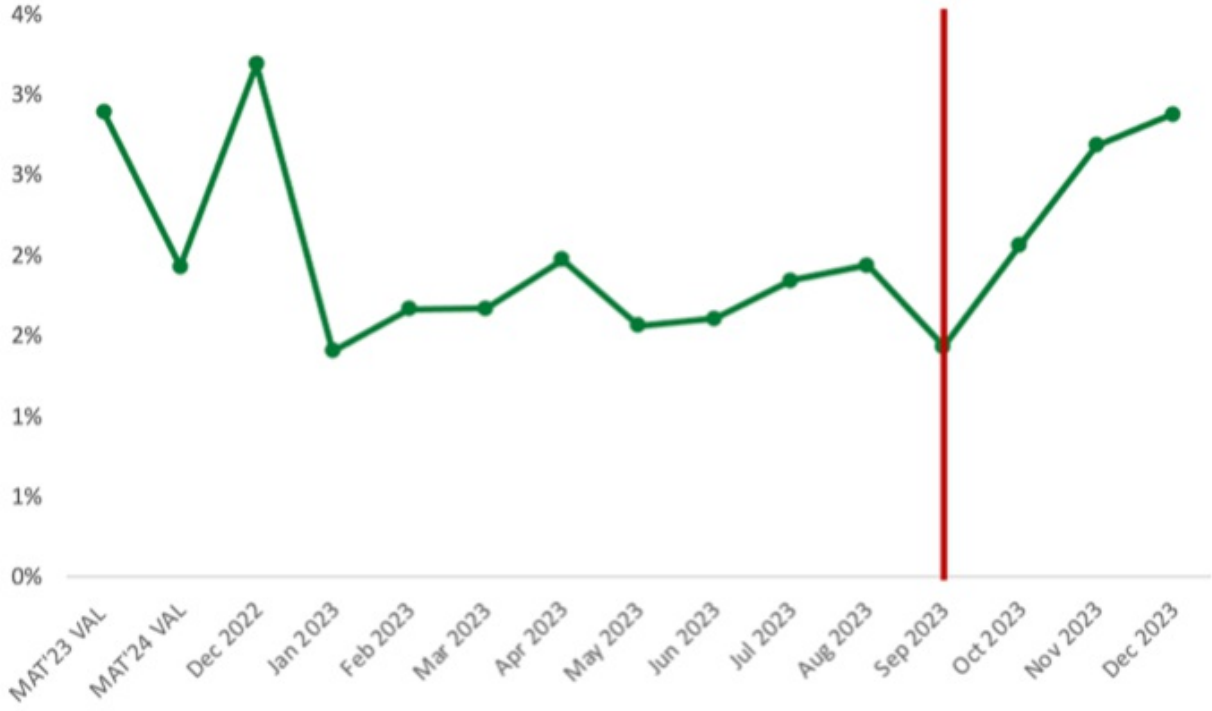


Grafik 3: AC Nielsen, Noodle Category, Ocak 2024

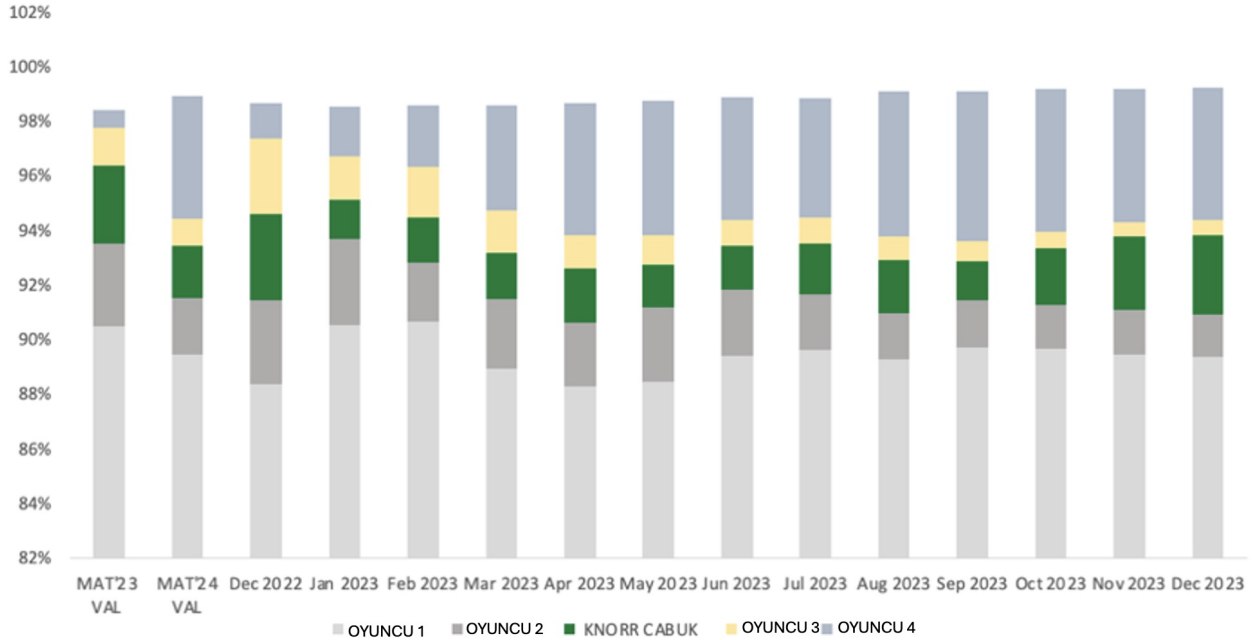
**Hedef 2:** Ciro bazında eylül %1.4 olan pazar payını, 1 puan artırmak.

**Sonuç 2:** Ciro bazında pazar payı relansman sonrası 3 ayda 1.4 puan artarak %2.8'e ulaştı (Kaynak: AC Nielsen, Noodle Category, Ocak 2024). Rekabet içinde de yerimizi biraz daha güçlendirdik (Grafik 5).

## KNORR ÇABUK NOODLE PAZAR PAYI (%)



Grafik 4: AC Nielsen, Noodle Category, Ocak 2024



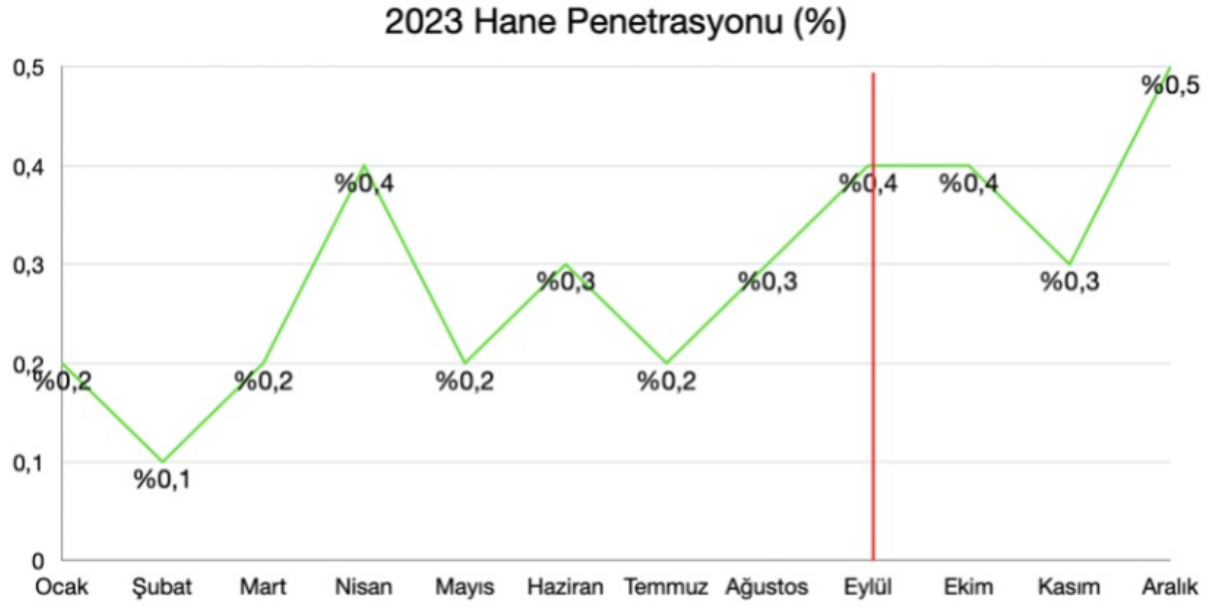
Grafik 5: AC Nielsen, Noodle Category, Ocak 2024

**Hedef 3:** 2022 sonunda %0.1 olan hane penetrasyonunu 4 katına çıkarmak (Kaynak: IPSOS Noodle Kategorisi, Hane Penetrasyonu Ocak 2023).

**Sonuç 3:** Eylül 2023'te başlayan iletişimimiz ile, 2023 sonunda hane penetrasyonumuz bir önceki yılın aynı dönemine göre 5 katına çıkarak %0.5'e ulaştı (Kaynak: IPSOS, Noodle



Kategorisi Hane Penetrasyonu, Ocak 2024).



Grafik 6: IPSOS, Noodle Kategorisi Hane Penetrasyonu, Ocak 2024

### Algısal Hedefler ve Sonuçları:

**Hedef 1:** TikTok'ta reklam hatırlaması ve marka bilinirliğinde kategori normunun üzerinde başarı elde etmek.

**Sonuç 1:** Reklam hatırlanmasında %11.9 (Norm: %5.9), marka bilinirliğinde ise %6.2 (Norm: %0.8) ile normun üzerinde etki elde ettik (Kaynak: TikTok Topview BLS results, 2023).

**Hedef 2:** Reklam filmimiz ile hedef kitemiz olan GenZ'de "active involvement/ilgi çekme", "enjoyment/eğlenceli bulma", "stop and look/dikkat çekme", "persuasion/ikna" ve "brand difference/marka farklılaşması" metriklerinde normun üzerinde etki elde etmek.

**Sonuç 2:** Kantar Topview sonrasında reklam filmimiz mesaj hatırlanması, eğlenceli bulunma, dikkat çekme, ikna ve marka farklılaşması metriklerinin hepsinde %80'in üzerinde puan topladı.



Grafik 7: Kantar, Topview, Reklam Testi, Ekim 2023

**Hedef 3:** İletişimimizin sonrasında reklam izlenme ve hatırlanma oranlarında benchmarkın üzerine çıkmak (Kaynak: Ad Recall BLS benchmark %4-%6 / VTR benchmark %30).

**Sonuç 3:** 4M erişim ile 11M etkileşim aldık. %56.7'lık VTR (reklamı tamamen izleme) ile benchmark'ın üzerinde bir performans sergileyen filmimiz, Ad Recall BLS çalışmasında %9'luk lift elde etti (Kaynak: Ad Recall BLS benchmark %4-%6). Kopyamız GenZ'yi yakaladı (Kaynak: Ajans Medya Raporu, Aralık 2023).

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

Eylül ayında başlayan kampanyamızdan önceki dönemde (ağustos ayı dahil) 3 ay boyunca eski reçetemizdeki Knorr Çabuk Noodle stoklarını eritmek için indirim yaptık.

## Dosyalar

[KNORR\\_MB\\_KANIT-3.jpg](#)

Resim (1.33 MB)

[KNORR\\_MB\\_KANIT-2.jpg](#)

Resim (1.32 MB)

[KNORR\\_MB\\_KANIT-1.jpg](#)

Resim (793.47 KB)

[KNORR\\_BB\\_KANIT-1.jpg](#)

Resim (1.75 MB)

[KNORR\\_BB\\_KANIT-2.jpg](#)

Resim (2.16 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=C3mfZInmnMo>

Link