

AYDIN DOĞAN VAKFI
28.GENÇ İLETİŞİMLER YARIŞMASI
HALKLA İLİŞKİLER DALI
ÜRÜN/HİZMET TANITIM KATEGORİSİ

“GAGÖZ ÜRÜN/HİZMET TANITIMI PROJESİ”

PROJE EKİBİ
İSMAİL TAYYAR
FERHAT ERGÜL
BURAK GÖREN
TALHA SÖZERİ

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BÖLÜMÜ

ÖZET

Gagoz, pazara yeni açılmış genç ve dinamik bir gazoz markasıdır. Kendine has tadı, tasarımı ve ürünlerinde kullandığı dil ile diğer gazozlardan ayrılmaktadır. Gazoz sektörünün sürekli gelişmesi, çeşitliliğin artması, bir çok markanın ortaya çıkması, bu markaların aktif iletişim çalışmaları, pazarda köklü markaların bulunması, büyük sermaye desteğine sahip yabancı markalar ve tüketici tercihlerinin zamanla değişmesi gibi etkenler Gagoz için rekabet etme zorunluluğu ortaya çıkarmaktadır. Ancak Gagoz'un bu rekabetçi ortamda yok denecek kadar az iletişim çalışması bulunması ve özellikle hedef kitlesi olan genç nesillere, dağıtım sorunları ve başarısız iletişim çalışmaları nedeniyle kendini tanıtamaması başlıca sorun olarak görülmektedir. Bu problemlerin giderilmesi için hazırladığımız projemizde hedef kitemizi gruplandırarak gençler ve genç yetişkinler üzerine odaklanmaya karar verdik.

Bu noktada genç bir gazoz markası olan Gagoz'un kendini hatırlatmak ve satın alma tercihlerinin genç ve genç yetişkinlerden oluştuğu bir pazarda rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla uygulanacak tanıtım çalışmalarında "FARKLILIK" algısı vurgulanacak. Bu farklılık algısında farklı tat, farklı tasarım ve farklı üslup gibi olgulardan yararlanılacaktır. Bu yenilikçi bakış açısı, farklı iletişim çalışmalarıyla birleştirilip hedef kitleye ulaştırılacak ve marka algısında farkındalık sağlanacaktır. Böylece Gagoz, kendini farklı olarak tanımlayan, standart ve rutin olmayan, özgün olan, eğlenmeyi hayatın merkezine koyan bireylerin kullandığı "en özgün ve farklı gazoz markası" olarak konumlandırılacaktır.

Projemiz etkili bir halkla ilişkiler çalışması yürütebilmek için çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Öncelikle durum analizi ile sektör incelenerek Gagoz hakkında genel bilgiler, marka analizi, rakip analizi ile markanın sektördeki yeri ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler ışığında markayla ilgili problem tanımı yapılarak, hedef kitle, amaç ve hedefler belirlenmiştir. Ardından projenin iletişim stratejisi oluşturulmuş, medya ve teknikler seçilmiştir. İletişim faaliyetlerinin yer aldığı aşamada, "Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları İyileştirme", "Gagoz Çevir Aç Kapak", "Gagoz Eksi", "Var mısın Gagozuna ?", "Gagozuna Kapışalım", "Gagoz Nedir ?" ve "Gagoz Festivali" gibi iletişim kampanyaları oluşturarak hem hedef kitlenin dikkatini çekecek hem de markanın özgün yapısını koruyacak teknoloji, kültür, eğlence alanlarında çeşitli faaliyetler planlanmıştır. Ölçme ve değerlendirme aşamasında ise proje öncesi, esnası ve sonrası için hedef kitle üzerinde çeşitli algı ve bilinirlik ölçümleri ile medya takibi ve analizlerinin yapılması planlanmıştır.

PROJE KÜNYESİ

Proje Adı	GAGÖZ Ürün-Hizmet Tanıtım Projesi
Proje Amacı	Gagöz'un Farklı Olduğu Algısı Yaratılarak İletişim Çalışmalarının Arttırılması Ve Pazarda Var Olduğunun Tüketiciye Hatırlatılması
Proje Hedef Kitlesi	15-24 Yaş Arası Gençler 25-35 Yaş Arası Yetişkinler Gagöz Tüketmeyi Sevenler Sağlığına Dikkat Edenler
Proje Süreci	01.01.2016-30.12.2016
Proje Sloganı	"Tasarım Ve Formatta Sıyrıldık, Kendi Gagözümüzü Yarattık"
Uygulayıcı Kurum	OHBE Gıda Ve İçecek Mam. San. Ve Tic. A.Ş.
Paydaşlar	Kocaeli Üniversitesi İzmit Belediyesi Volkswagen Arena
Proje Yüzü	Ece Seçkin
Bütçeleme	1.050.000 TL
Uygulama Alanı	Volkswagen Arena-İstanbul Kocaeli Üniversitesi İzmit-Kocaeli
Danışman	Arş.Gör.Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ

İÇİNDEKİLER

I. DURUM ANALİZİ

- Kurum / Marka Analizi
 - ✓ Ürün Çeşitliliği ve Enerji Değerleri
 - ✓ Gagoz'un İletişim Çalışmaları
- Türkiye de Gazlı İçecek Sektörü ve Pazar Analizi
- Rakip Analizi
- Birincil Veriler Işığında Araştırma
- İnternet Yorumları
- Swot Analizi

II. PROBLEM TANIMI/HEDEF KİTLE

III. AMAÇ VE HEDEFLER

IV. SLOGAN VE KONSEPT

V. MEDYA VE TEKNİKLER

VI. İLETİŞİM STRATEJİLERİ

VII. FAALİYET TAKVİMİ

VIII. BÜTÇELEME

IX. ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

X. YARARLANILAN KAYNAKLAR

XI. ÖZGEÇMİŞ

KURUM-MARKA ANALİZİ

OHBE Gıda ve GAGÖZ

- Gagoz'un üreticisinin ismi "OHBE Gıda ve İçecek Mamulleri Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi" dir.
- OH BE GIDA, 6.03.2014 tarihinde İzmir-Buca'da kurulmuştur. Aynı yıl içerisinde iletişim çalışmaları ve reklam faaliyetleri başlatarak "Gagoz, Mankafa ve Trışhka" ürünlerini pazara sürmüştür.
- "GAGÖZ" İzmir/Buca merkezli bir firmadır ve üretim fabrikası da İzmir'de bulunmaktadır. 250 ml şişelerinin dışında herhangi bir şekilde satışları bulunmuyor.
- "GAGÖZ" yöresel olarak Anadolu'da gazozla sesleniş şeklidir. Marka adı bu şekilde oluşturulmuştur.
- Dışındakiler formatı ile şişelerinin üstünde özgün bir dil ve üslup kullanarak farklı bir konsept oluşturmuşlardır.
- Şişe tasarımı ve kullanılan dildeki özgünlük tüketicilerin ciddi şekilde ilgisini çeker, ürünün satışında tasarımın büyük pay sahipliği vardır.
- Marka konumlandırılmasında ambalaj ile iyi bir altyapı oluşturmuşlardır.
- Pazara yeni girmiş bir markadır ve köklü rakipleri arasında tutunmaya çalışmaktadır. Ancak yok denecek kadar az iletişim çalışmalarıyla bu pek de mümkün olmamaktadır.
- Firma büyük bir dağıtım sorunu yaşamakta ve ürün her markette bulunamamaktadır.
- İletişim çalışmalarının azlığı ve dağıtımdaki sıkıntılar sebebiyle tüketici tarafından bilinmemektedir.
- Oya Akman'ın şişe tasarımını yaptığı Gagoz, cam şişe ambalaj tasarımında 5 kıtadaki 52 ülkeden 1668 çalışma arasından seçilip, Şişe Cam ve Anadolu Cam için gerçekleştirdiği "Pentawards" bronz ödülü tasarım ödülünü almıştır.
- 2015 başlarında "Design Turkey" tasarım ödülünü de almıştır.

KURUM-MARKA ANALİZİ VİZYON-MİSYON DEĞERLERİ

VİZYON: “Ülkemiz nüfusunun %50’si 30 yaş altı olmasına rağmen bu genç nüfusa hitap eden bir gazoz markası yok. Mevcut gazozların hepsi eski nesil.” Gagoz bu genç hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.

MİSYON: “Eski nesil gazozlara karşı artık genç GAGOZ var.”

“Gençleri anlayan ve onların diliyle konuşan, lezzetiyle de, ambalajıyla da fark yaratan GAGOZ, gençler ve kendini genç hissedenler için” Kurum faaliyete geçirdiği iletişim çalışmalarıyla misyonunu hedef kitlesine yansıtmaya çalışmaktadır.

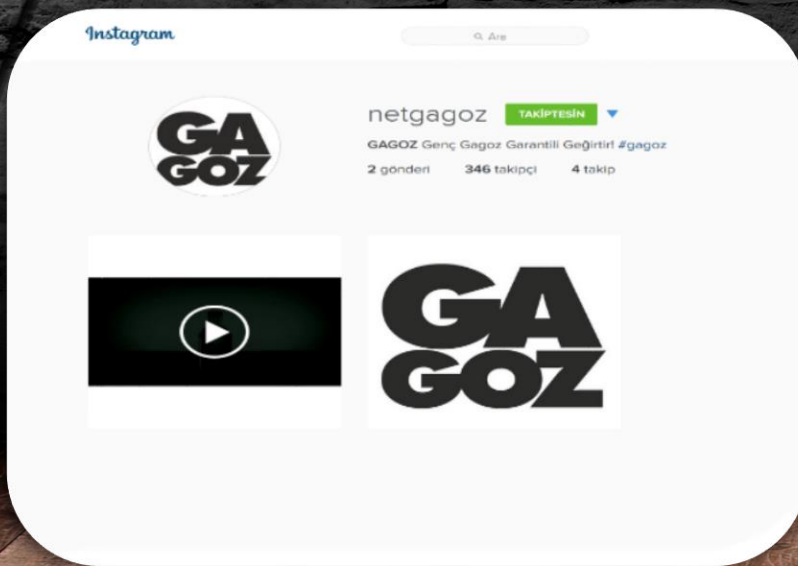
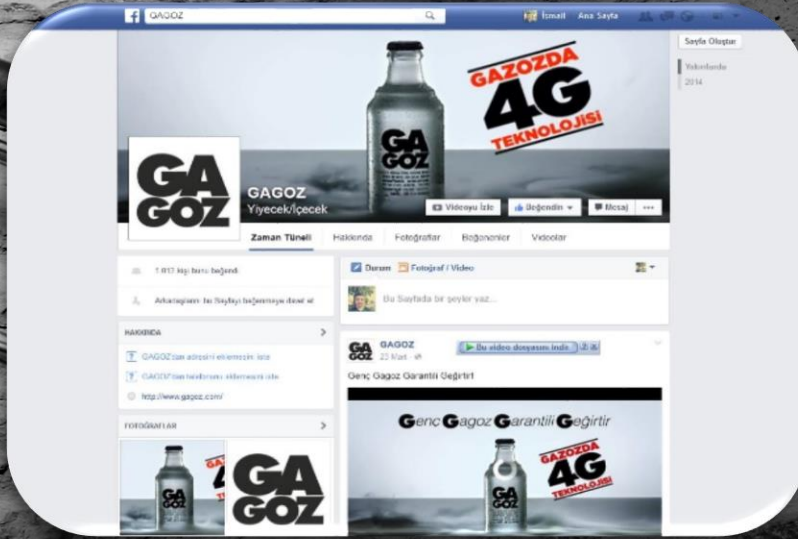
DEĞERLERİ: “Çocuğumuza, eşimize, en sevdiklerimize güvenle yedirip içirmeyeceğimiz hiç bir ürünü yapmayız ve satmayız.”

GAGOZ’UN İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Gagoz, 2014 yılında pazara girmiş olan bir firma olduğu için yok denecek kadar az iletişim çalışması bulunmaktadır.

15 Eylül 2014 tarihinde çıkan Gagoz reklamı toplumun birçok kesimi tarafından itici bulunmuş ve kimi internet kullanıcılarının yorumlarına göre kadın müşteri profilini yok etmiştir. İyi bir çıkış yapma şansına sahip marka reklam etiğini ciddiye almadığı için bu reklam filmi ile satışlarında düşüşler yaşamıştır.

Markanın Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır ama aktif olarak kullanılmamaktadır. Facebook’da 1013 beğenisi, Twitter’da 192 takipçisi, Instagram’da 346 takipçisi ve Youtube’daki reklam videosunda 346.697 izlenmesi vardır.



TÜRKİYE DE GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ VE PAZAR ANALİZİ

Gazlı içecekler veya daha genel isimleriyle “**Sodalar**”, içerisinde yoğun olarak su veya karbonatlı su, tatlandırıcı ve şeker barındıran içeceklerin genel adıdır. İçecekten içeceğe değişmekle birlikte bunların içinde kafein, renklendiriciler, koruyucular gibi maddeler bulunabilmektedir.

Bunlar arasında şekerli veya aromalı sodalı içeceğe “**Gazoz**” denir.

TÜRKİYE’DE GAZLI İÇECEĞİN TARİHÇESİ

Türkiye’de meşrubatın ilk üretim tarihi ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla beraber, Sultan II.Abdülhamit döneminde 19.yüzyıl sonlarında bazı gayrimüslimlerin İstanbul’da “**Gazozhane**” açarak işlettikleri bilinmektedir. Cumhuriyet döneminde ise gazoz üretimine başlangıç 1930 yılına rastlamaktadır

İlk yerli gazozlar, İstanbul’da 1930’lu yıllarda esans, limon tuzu, ithal şişe ve karbonik asit ve meşrubat makineleri satan bir işyerinden üretime başlanmıştır. O dönemlerin gazoz markaları **Ankara, Olimpos, Çamlıca** idi, 1993 yılında **Nilüfer ve Uludağ** markaları adı altında üretilmiştir.

O yıllarda gazoz üretimi ilkel yöntemlerle yapılmaktaydı. Şeker şurubunu süzmek için bir keçe torbaya maşrapa ile filtreden geçirilir sonradan bir cezve ile şişelere tek tek konulurdu. Şurubun eritildiği kazan ise genellikle eski bir küvet olurdu. İçine şurup konmuş şişeler de el trajlarında doldurulmakta ve kapatılmaktaydı.

Daha sonra İstanbul’da Kocataş Memba Suyu tesisinde “**Cool Kola Koka**” ismiyle ilk Türk meşrubatı üretilmiştir. O dönemde batı teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. O sıralarda Türkiye’de karamel üretim teknolojisi bilinmediğinden içenlerin dudaklarında iz bırakmaktaydı.

Günümüzde ise Türkiye’de milyonlarca şişe her türlü gazlı ve gazsız meşrubat en yüksek teknolojilerle üretilip tüketicisine sunulmaktadır.

TÜRKİYE DE GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ VE PAZAR ANALİZİ

SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Gazlı içecek sektörü son yıllarda Türkiye'de en hızlı gelişme gösteren sektörlerden birisi olmuştur. Türkiye'nin genç nüfusa sahip olması ve tüketicinin ucuz ürünleri talep etmesi, Türkiye'de bulunan firmaların gazlı içecek üretimi hakkında çalışmalar yapmaya başlamasına neden olmuştur. Türkiye'de yıllık kişi başına **31 litre** gazlı içecek tüketilmektedir. Bu oranı diğer dünya devletlerinin gazlı içecek tüketimi ile kıyaslarsak, Türkiye'nin gazlı içecek tüketiminin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır.

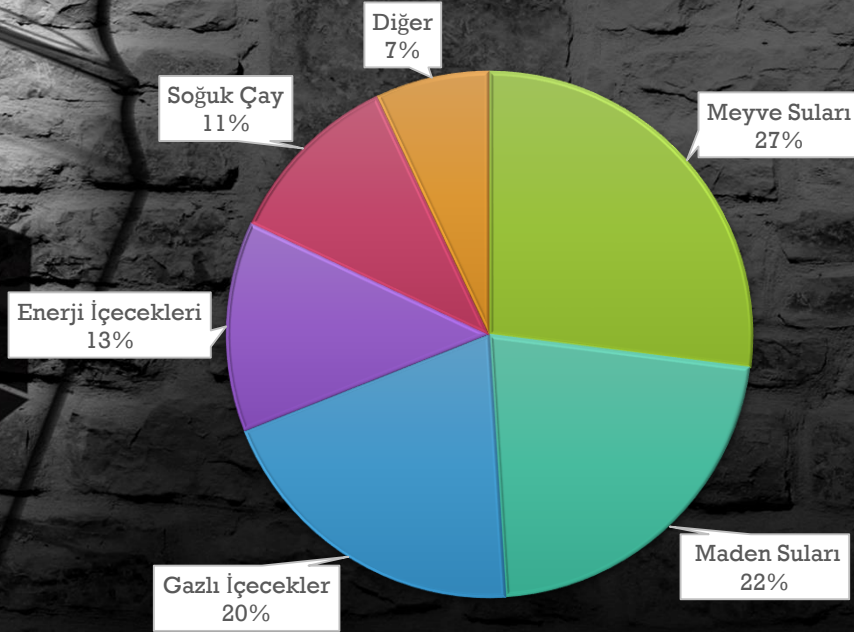
Türkiye ekonomide yaşanan düzelmeye devam etmesiyle uzun vadede sektörde büyümenin artması beklenmektedir. Ayrıca Türkiye'nin genç nüfusa sahip olması nedeniyle sektör gelişime açık bir pazar potansiyeli taşıdığı belirtiliyor.

Gelecekte ise yıllık 31 litre olan kişi başına tüketimi Avrupa ülkelerinin seviyesi olan 60 litreye çıkarılması hedeflenmektedir. Türkiye'de 90'a yakın yerel üretici 2 tane de ulusal üretici bulunmaktadır. Markalar arasındaki rekabetin, tüketiciye olumlu yansıtacağı var sayılarak gelecek dönemde fiyat ve ürün çeşitlemesinin artacağı öngörülmektedir.

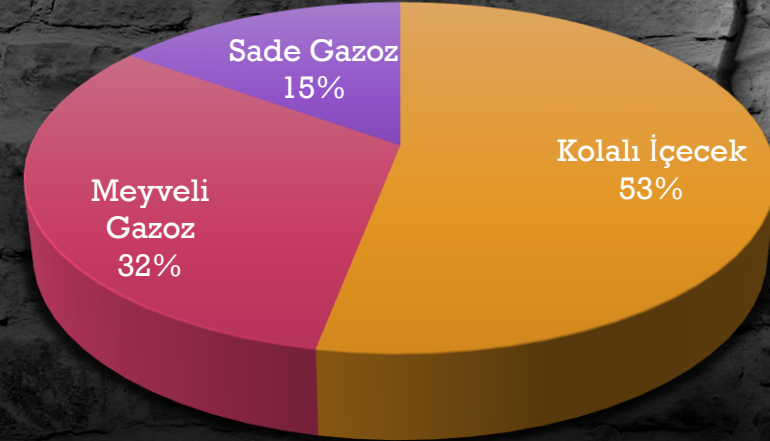
Alkolsüz içecek sektörünün %20 sini Gazlı içecek sektörü, Gazlı içecek sektörünün de %47'lik kısmını gazozlar oluşturmaktadır. Türkiye'de yıllık 2 milyar litrelik bir gazlı içecek tüketimi vardır. Bu sade gazozlar için 200 milyon \$ bir Pazar payı demektir.

TÜRKİYE DE GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ VE PAZAR ANALİZİ

Alkolsüz İçecek Sektörü Alt Kategori Dağılımı



Gazlı İçecek Sektörü Alt Kategori Dağılımı



■ Kolalı İçecek ■ Meyveli Gazoz ■ Sade Gazoz

Türkiye'de Gazlı İçecek Tüketimi (Milyon Litre)

2011	2012	2013	2014	2015
1.950	1.710	1.750	1.950	1.867

RAKİP ANALİZLERİ

ULUDAĞ GAZOZ

- Firmanın kuruluşu 1870'lere kadar uzanmaktadır.
- Efsane Uludağ dediğimiz gazozun formülünü (aynı formül, gizli tat) 1930'larda bulunuyor ve 1932'de gazozun üretimine başlanıyor.
- Gazozda ambalajın önemini erken fark eden firma, "Efsane Şişe" adını verdikleri tasarımıyla önemli satış rakamlarına ulaşmıştır.
- Zaman içerisinde, Anadolu'daki dağıtım ağını da kuvvetlendirmiş ve oradaki tüketicilerin Uludağ yerine "Efsane Gazoz" demeye başlamalarıyla efsane ismi ortaya çıkıyor.
- Türkiye'de ilk kez diyet gazoz, diyet portakal, diyet kola üretimi Uludağ İçecek tarafından gerçekleştirilmiştir.
- Günümüzdeki sloganı "Gazoz Olma Efsane Ol" dur.
- Uludağ İçecek, Uludağ ana markası altında 4 kategori, 30 değişik ürün ve 107 farklı ambalaj ile üretim yapmakta ve Dünyanın birçok ülkesine ürünlerini ihraç etmektedir.
- Türkiye'deki Gazoz pazarının %30sine sahiptir.



ÇAMLICA

- **Çamlıca Gazoz**, Ekrem ve Nazif Erkli tarafından kurulan *Çamlıca Alkolsüz İçecek Sanayi* şirketi tarafından üretilmiştir.
- Erkli Kardeşler, Çamlıca Gazoz ile İstanbul'daki ilk gazoz üretimini 1946 yılında Kadıköy'de gerçekleştirmiştir. 1950 ile 1970'li yılları arasında hızlı bir büyüme yaşamışlardır.
- 17 Ağustos depreminden zarar gören fabrika ve şirketin ekonomik sıkıntıları nedeniyle şirket Ülker Gıda'ya satılmıştır.
- "Aylana Gazoz Bayılana Limon" sloganı ile uzun süre akılda kalmışlardır. Şimdiki sloganları ise "Aç bi Çamlıca Ferahla" dır.



RAKİP ANALİZLERİ

SPRITE

- **Sprite**, ilk olarak 1961 yılında ABD'de **7 Up**'a karşı rekabet amacıyla üretilmiştir. Baştan içki karıştırıcı olarak üretilirken, 1980'li yıllarda limonlu gazoz olarak üretilmeye başlandı. 1978 yılında limonlu gazoz sektörünün lideri haline geldi.
- 2004 yılında Sprite'ın diyet versiyonu Sprite Zero 'yu üretmeye başladı. 2006 yılında logosunu değiştirip, bu logoya geçmiştir. 1990'lı yıllardan beri Kobe Bryant, Tim Duncan ve LeBron James'e sponsorluk yapmaktadır. Sprite şu anda 190'dan fazla ülkede tüketilmektedir.
- Ürünün Türkiye'deki akılda kalan sloganı "**Susuzluğunu Dinle, Sprite İç**" dir. Marka sosyal medyada aktif ve ulaşılabilir konumdadır. Hatta sosyal medyayı en iyi kullanan gazoz markasıdır. Günümüzdeki sloganı "**Sprite İşte Böyle Ferahlatır**" dır.



FRUKO

- 1967 yılında PepsiCo'ya şişeleme hizmeti veren Tamek Gıda tarafından üretilmeye başlanan Fruko Gazoz'un marka hakları 2002 mart ayından itibaren PepsiCo International devredildi. 2002 yılından bu yana The Pepsi Bottling Group (PBG) Türkiye tarafından üretilip şişelenmektedir.
- Türkiye'de Fruko ürün portföyü; Fruko Gazoz ve Fruko Portakal'dan oluşuyor.
- Çıktığı zamandan beri aynı formülle üretilmeye devam edilmektedir. Türkiye'de "Gazoz" denince akla gelen sayılı markalardandır. Yer aldığı kategoride kendine özgü aromasıyla beğeni toplamaktadır.
- "**On Yüz Bin Milyon Baloncuk**" akılda kalan reklam sloganıdır. Şu anki sloganı ise "**Yerinde Durmayanlara Sosyal Gazoz**" dur.



RAKİP ANALİZLERİ

NİĞDE GAZOZU

- **Niğde gazozu**, Niğde ilinde üretilen gazlı frambuaz aromalı gazozdur.
- Üretimine 1962 yılında İsmet Olcay tarafından 44 metrekarelik bir dükkânda başlandı.
- Niğde gazozu bugün, Niğde Meşrubat ve Gıda Sanayi Ticaret Limited Şirketi tarafından yıllık 8 milyon şişenin üzerinde bir kapasiteye sahip fabrikada üretilmektedir. Az şekerlidir ve frambuaz aroması içerir.
- Ayrıca doğal kaynak suyu kullanılması, şeker yerine yapay tatlandırıcıların kullanılmaması ve tadının farklılığı markayı diğer gazozlardan ayırmış, tüketici tarafından takdir toplamıştır.
- Kurum Niğde'yle özdeşleşmiş ve her Niğdeli için adeta bir gurur kaynağı olmuştur. Sosyal Medya da pek aktif olmayan kurum %100 yerli vurgusu yapıyor.
- İnternet kullanıcılarının yorumlarına göre is en çok sevilen sade gazoz markası.
- Markanın sosyal medya hesapları bulunmamaktadır, iletişim çalışmaları yok denecek kadar azdır.



BİRİNCİL VERİLER IŞIĞINDA ARAŞTIRMA

Birincil veri kaynağı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. 7 sorudan oluşan anket, internet ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak birincil ve ikincil hedef kitlelerden 150 kişiye uygulanmıştır.

Anketin Amacı

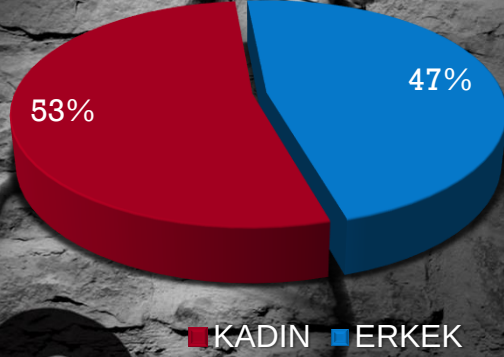
Hedef kitlenin gazozu ne sıklıkla tükettiği ve tercih nedenlerini belirlemek, gazoz tüketiminin ve tercih nedenlerinin yaşa ve cinsiyete dayalı olarak ne kadar değiştiğini anlamak, gazoz pazarında en çok tüketilen ve sevilen ürünü belirlemek, Gagoz'un pazardaki bilinirliğini, güçlü ve zayıf yanlarını görmek, hedef kitlenin isteklerini ölçümlemek amacıyla rastgele örneklem yöntemi kullanılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Anketin Sınırlılıkları

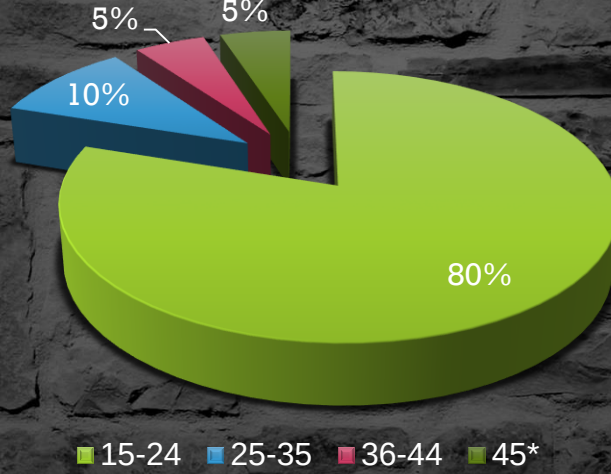
Anketin amacına ulaşması için rastgele örneklem yöntemi kullanılarak 150 kişilik bir örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır. Bu kişilerin verdikleri cevaplar değerlendirilerek bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

ANKET SONUÇLARI

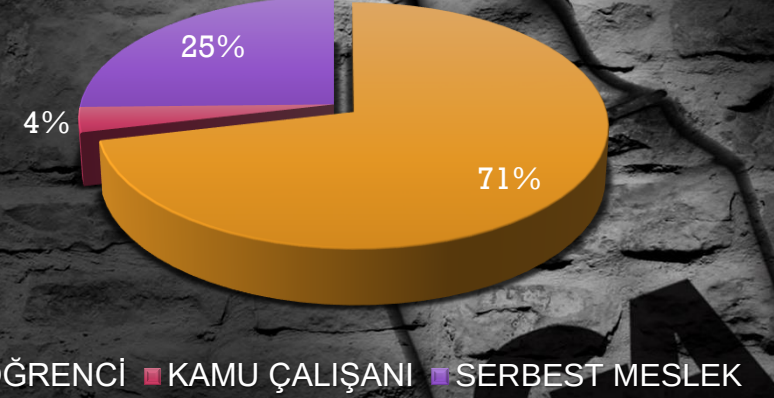
CİNSİYETLER



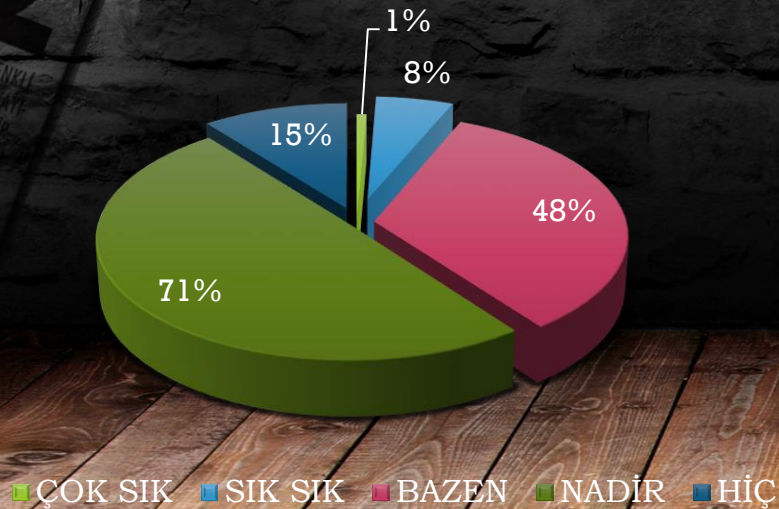
ANKETE KATILAN YAŞ DAĞILIMI



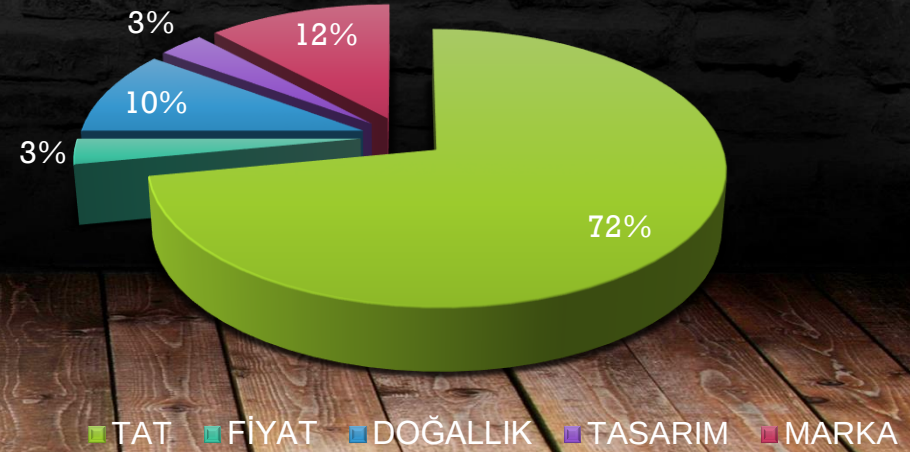
ANKETE KATILANLARIN MESLEK DAĞILIMI



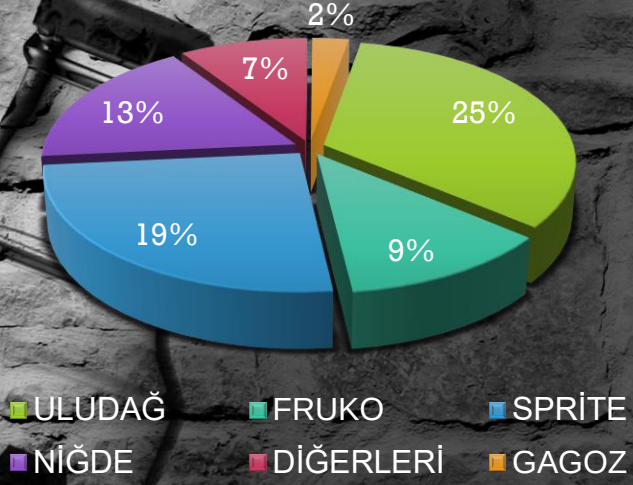
NE SIKLIKLA GAZOZ TÜKETİRSİNİZ



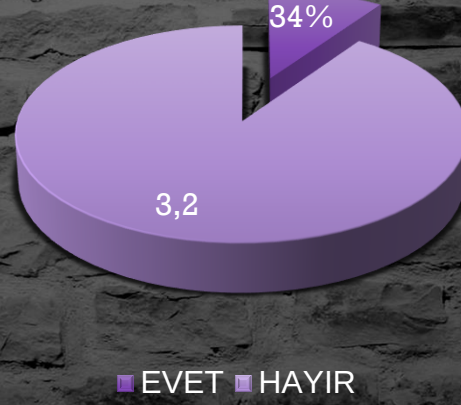
İÇECEK TÜKETİRKEN GAGOZ TERCİH ETMENİZİN SEBEBİ NEDİR?



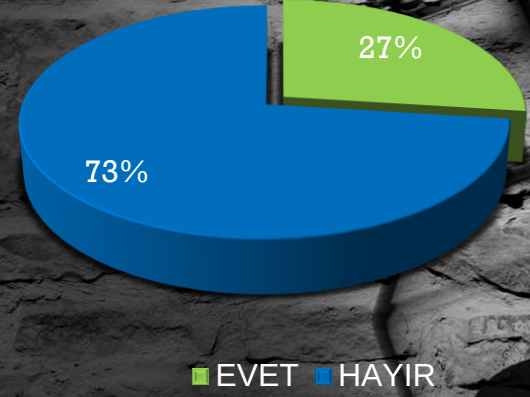
AKLINIZA GELEN İLK GAZOZ
MARKASI ?



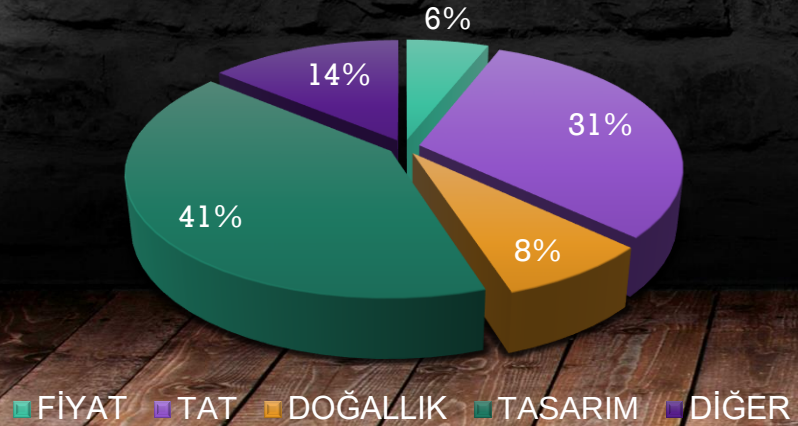
DAHA ÖNCE GAGOZ TÜKETTİNİZ
MI ?



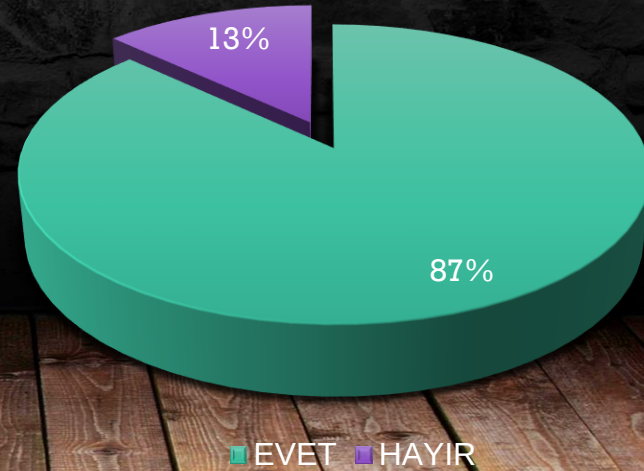
GAGOZ TÜKETİMİNDEN MEMNUN
KALDINIZ MI ?



GAGOZ DENİLİNCE AKLA GELEN İLK ŞEY ?



GAGOZ REKLAM YAPMALI MI ?



ANKETİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Hedef kitleye uyguladığımız anketin sonuçları değerlendirildiğinde;

- 150 kişiye uyguladığımız anketin %53'ü Kadın %47'si Erkektir.
- Ankete katılanların yaş oranı incelendiğinde %80'i 15-24 yaş aralığında, %10'u 25-35 yaş aralığında, %5'i 36-44 yaş aralığında, %5'i 44 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.
- Ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde %71'i öğrenci, %25'i serbest meslek ve %4'ünün kamu meslek grubunda yer aldığı görülmüştür.
- "Ne sıklıkla Gazoz tüketirsiniz?" sorusuna "Nadiren" cevabını verenlerin oranı %47, "Bazen" cevabını verenlerin oranı %32, "Hiç" cevabını verenlerin oranları %15, "Sık Sık" cevabını verenlerin oranı %8, "Çok Sık" diyenlerin oranı %1'dir.
- "İçecek tüketirken gazoz tercih etmenizin sebebi nedir?" sorusuna "Tat" cevabını verenlerin oranı %72, "Marka" cevabını verenlerin oranı %12, "Doğallık" cevabını verenlerin oranı %10, "Fiyat" cevabını verenlerin oranı %3, "Tasarım" cevabını verenlerin oranı %3' dür.
- "Aklınıza gelen ilk gazoz markası nedir?" sorusuna "Çamlica" cevabını verenlerin oranı %25, "Uludağ" cevabını verenlerin oranı %25, "Sprite" cevabını verenlerin oranı %19, "Niğde" cevabını verenlerin oranı %13, "Fruko" cevabını verenlerin oranı %9, "Diğer" cevabını verenlerin oranı %7, "Gagöz" cevabını verenlerin oranı %2'dir.
- "Daha önce hiç **GAGÖZ** tükettiniz mi?" sorusuna "Evet" cevabını verenlerin oranı %34, "Hayır" cevabını verenlerin oranı %66'dır.
- "**GAGÖZ** tüketiminden memnun kaldınız mı?" sorusuna "Evet" cevabını verenlerin oranı %73, "Hayır" cevabını verenlerin oranı %27'dir.
- "**GAGÖZ** denince aklınıza gelen ilk şey nedir?" sorusuna "Tasarım" cevabını verenleri oranı %41, "Tat" cevabını verenleri oranı %31, "Diğer" cevabını verenleri oranı %14, "Doğallık" cevabını verenlerin oranı %8, "Fiyat" cevabını verenlerin oranı %6'dır.
- "**GAGÖZ**'un daha fazla reklama ihtiyaç duyduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna "Evet" cevabını verenlerin oranı %87, "Hayır" cevabını verenlerin oranı %13'dir.

İNTERNET YORUMLARI

ekşi sözlük

uludağ sözlük

incisözlük

✓ gazoz'a çocuk dilinde de gagoz denildiği görülür.

✓ üzerinde şakalı komikli yazıların yazdığı , şişesi güzel tasarlanmış bir gazoz. bir şeyleri biriktirmekten nefret eden ben bile şişelerine el koydum , atmıyorum .

✓ branding olarak türkiyedeki en başarılı ürünlerden biri olabilir. "bir ürün ambalajıyla nasıl hedef kitlesinin göz bebeklerini kalp kalp yapmayı başarabilir?" sorusunun cevabı.

✓ bugün karşılaşmış bulunduğum gazoz. matrak asit içerdiği iddia edilmiş. şişe tasarımı gayet güzel, mütevazı şıklıkta. benden geçer not aldı. üretici firma ohbe gıda içecek tic a.ş. imiş. şirketin adı bile orjinal. destekliyorum.

✓ reklamının sonunda geçirilen ürün. tadını ve şişesini bilmiyorum, görmedim, alıp içmedim de ama, reklamı iğrenç.

✓ "Nerede bulabilirim acaba?" sorusunu sordurur.

✓ bulması öyle kolay değildir. nasa'nın çok gizli laboratuvarlarında üretilir.

✓ şişesi güzeldir, yaratıcı tasarım ve dışındakiler bölümü eğlendirir. ancak dışındakilerde yazıldığı gibi geğirtmek üzere yapılmış bir gazozdur. normalden fazla şekerli ve fazla asitlidir. şişesi için içilirdir.

✓ lezzeti ve tasarımı harika olan içecek markası.

✓ şişesi absolut vodka şişesine benzeyen kuvvetli bir geğirtme gücü olan gazoz

✓ Gazoz olma Gagoz ol

✓ reklamın amacı markayı millete duyurmak, e ne kadar farklı yaparlarsa hatta ne kadar saçma olursa aklımızda o kadar fazla kalıyo, mesela seni buraya konu açtıracak kadar etkilemiş iyi kötü, reklam amacına ulaşmış yani

✓ bizim kantinde var. ilk geldiğinde popi oldu ama hızlı unutuldu

SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler;

- ✓Yaratıcı ürün ve ambalaj tasarımı
- ✓Yeni, Dinamik ve Sempatik kurum ve ürün imajı
- ✓Genç kesime hitap eden bir gazoz markası
- ✓Tat ve lezzetiyle diğer ürünlerden ayrılması

Zayıf Yönler;

- ✓Pazarda bilinirliğinin az olması
- ✓Tedarik ve temin sorunları
- ✓Çıkış reklamı olarak kullanılan itici reklam (Kadın müşteri profilini olumsuz etkilemiştir)
- ✓İletişim çalışmalarının az ve yetersiz olması
- ✓İkame edilebilirlik

Fırsatlar;

- ✓ Türkiye’de özellikle gençlerde gazlı içecek tüketiminin yüksek olması ve tüketicinin ucuz ürünler talep etmesi
- ✓ Genç ve dinamik marka imajı, tüketimin en çok olduğu genç kesime ifade etmesi
- ✓ Potansiyel tüketicinin fazla olması
- ✓ İçecek sektörünün geniş ve hareketli bir Pazar olması
- ✓ Kolalı içecek algısının olumsuzluğu
- ✓ Yabancı markaların boykot edilmesi

Tehditler;

- ✓ Rakiplerin güçlü pazar paylarının ve marka kimliklerinin olması
- ✓ Rakiplerin iletişim çalışmalarının yoğun, sürekli ve kuvvetli olması
- ✓ Rakiplerin sektörde sürekli kendini yenilemeleri
- ✓ Sektörde marka sayısının çok olması
- ✓ Gagoz’un pazara giren yeni bir marka olması
- ✓ Dünyada yükselen sağlıklı yaşam trendiyle gazozlara kötü özellikler atfedilmesi.

PROBLEM TANIMI

Problem Tanımı;

- Yeni çıkan bir marka olan Gagoz'un yok denecek kadar az olan iletişim çalışmaları rekabet ortamında yetersiz kalması, insanlar tarafından bilinmemesi.
- İlk reklam filminin olumsuz bir etki yaratması.
- Dağıtım ve ürüne ulaşamama sorunları

Hedef Kitle;

- 15-24 yaş arası gençler
- 24-32 yaş arası genç yetişkinler
- Gazoz tüketmeyi sevenler
- Sağlığına dikkat edenler

İkincil Hedef Kitle;

- Gagoz markasını tanıyan, tüketen kadınlar ve erkekler (36 ve üstü)

AMAÇ VE HEDEFLER

Amaç;

- Gagoz markasının iletişim çalışmalarını çoğaltarak rakipleriyle rekabet gücünü arttırmak.
- Tüketiciler tarafından bilinilirliğini arttırmak.
- İlk reklam filminin olumsuz etkisini kırmak.

Hedefler;

Kampanya başlangıcını takip eden 1 yıllık süre içerisinde;

- ✓ Markaya ait olan sosyal medya hesapları ve web sitesinin iyileştirmelerini yaparak hedef kitle ile olan interaktif ortamı geliştirmek.
- ✓ Markanın sosyal medya ve sosyal etkinliklerle sesini duyurmasını sağlamak özellikle genç ve genç yetişkin gruplarla etkileşimi ve geri bildirimi arttırmak.
- ✓ Markanın tüm hedef kitle gruplarına ulaşmasını sağlamak.
- ✓ Kampanya süresince yeni medyada yer alma oranını %60, geleneksel medyada yer alma oranını %20 arttırmak.
- ✓ Tüketici talebinde en az %25 artış sağlamak.

SLOGAN VE KONSEPT

Slogan;

“Tasarım ve Formatta Sıyrıldık, Kendi GAGOZ’ umuzu Yarattık.”

Konsept;

Gagoz ’un rekabet ortamında “ben de varım” demek için uygulayacağı iletişim çalışmalarında “**FARKLILIK**” algısı vurgulanacak. Gagoz ’un pazardaki rakiplerinden tasarım ve format açısından farklılığı korunacak. Gagoz ’un ürünlerinde kullandığı sempatik üslup devam ettirilecek.

MEDYA VE TEKNİKLER

Medya ve Teknikler hedef kitleye ulaşma bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda hedef kitemize en uygun medya ve teknikler seçilmiştir.

Geleneksel Medya

Tv, Gazete, Radyo, Dergi

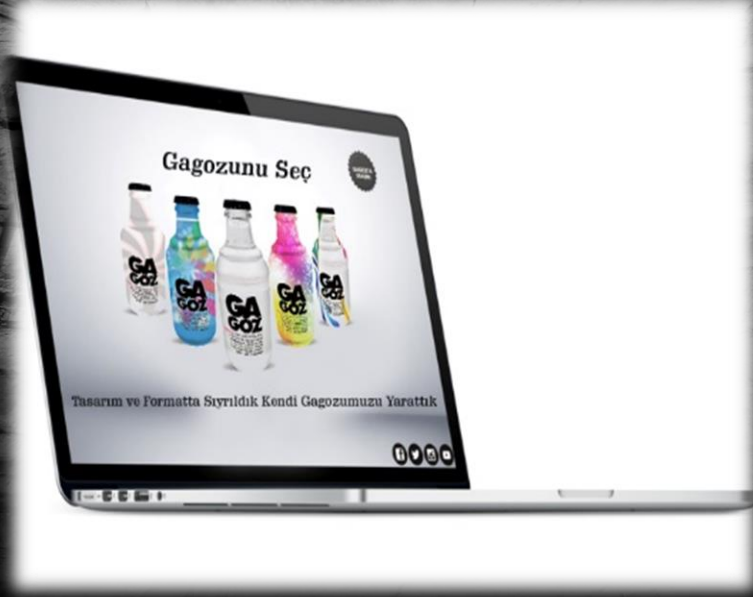
Dijital Medya

Web Sitesi, Sosyal Medya, Akıllı Telefon Uygulamaları

Açık Hava uygulamaları

Billboard, Yapıştırımlar, Afişler, Araç Giydirme

İLETİŞİM STRATEJİLERİ



Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları İyileştirme

Amaç: Gagoz'un rakiplerine göre güçlü bir web sitesinin olmaması, sosyal medyada etkin olmaması ve yenilik yapmaması nedeniyle bu site ve sosyal medya hesaplarını yeniden ele alıp geliştirmek.

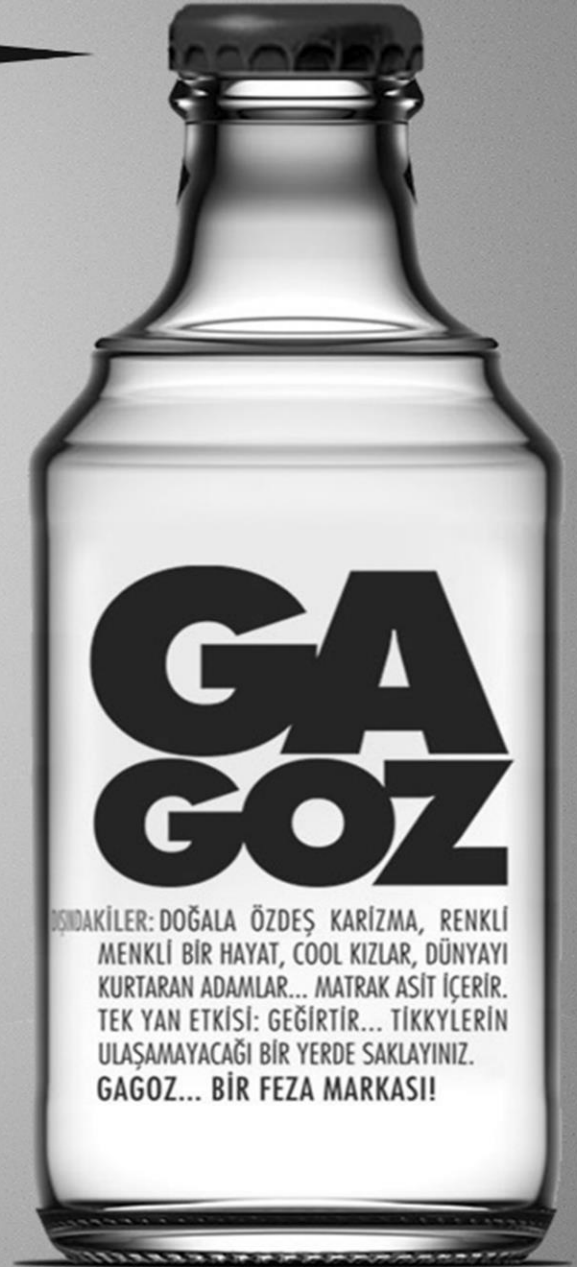
Uygulama: Gagoz 'un web sitesinin ve sosyal medya hesaplarının iyileştirilmesi, görselliğin artırılması.

İLETİŞİM STRATEJİLERİ

GAGÖZ Çevir-Aç Kapak

Amaç: Günümüzde çoğu gazoz firması ürünlerinde klasik gazoz kapaklarını kullanmaktadır. Bu kapaklar taşımada ve saklamada avantajlar sağlasa da açacak olmayan yerlerde büyük sorun teşkil etmektedir. Gagoz, bu soruna kendisi gibi farklı ve yaratıcı bir çözüm getiriyor ve çevir-aç kapaklı Gagoz'u yaratıyor. Artık açacak aramakla uğraşmayacağız ve istediğimiz zaman istediğimiz yerde Gagoz'umuzu tüketebileceğiz. Proje ile hem tüketimde kolaylık hem de kapağın yeniden kapatılabilmesiyle cam şişenin farklı şekillerde kullanılmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Uygulama: Gagoz'un önemli eksikliklerinden biri de kapağının açacak kullanılarak açılıyor olması. Yepyeni bir kapak tasarımı ile Gagoz'umuzu "çevir-aç" hale getirdik. Bu sayede hem pratiklik kazandırdık hem de açılmasını kolay hale getirerek tüketici şikayetlerinin önüne geçmeye çalıştık. Ayrıca bu proje ile Gagoz şişelerinin kullanılabilirliğini artırarak cam şişe israfının da önüne geçebilmesini sağlamayı planladık. Gazoz şişeleri çevrilip açıldıktan sonra maalesef ki farklı amaçlarla kullanılamıyor, ya çöpe bırakılıyor ya da doğaya atılarak kirlilik yaratılıyor. Açılıp kapanabilen kapak sayesinde bu kirliliğin önüne geçilerek şişenin farklı amaçlarda kullanılmasını sağlamaya çalıştık. Bu sayede Gagoz şişelerinin kullanım alternatifleri arttırılabilecek hem de pratik açılış şekli ile rakiplerinin önüne geçebilecek.



İLETİŞİM STRATEJİLERİ

GAGÖZ EKŞİ

Amaç: Bu proje ile piyasadaki diğer firmaların aksine “0 Şeker” yerine şekeri azaltılmış gazozlar üreterek halk sağlığı ile oynamayı değil sağlığını korumayı amaçladık. Şeker hastalarına, formda kalmaya çalışanlara ve spor yapan kitleye hitap ederek onların gönül rahatlığı ile gazoz içmelerini sağlamaya çalıştık.

Uygulama: Öncelikle şekeri azaltılmış yepyeni bir Gagoz yaratıldı. “Gagoz Eksi” de diğer gazozlardan fark yaratan ve ciddi şekilde ayırt edici bir özellik bulunuyor ve tüketiciler kandırılmıyor. “**Light Gazoz**” adı altında tüketicilere sunulan bu gazozların içindeki yapay tatlandırıcılar, katkı maddeleri, kimyasal boyalar kanseri tetikleyici ciddi unsurları beraberinde getiriyor. “**Gagoz Eksi**” bu konuda hedef kitlesine ciddi bir şekilde “farkındalık” aşılayarak enformasyon çalışmaları yapıyor. Sektörde light gazoz tüketicileri memnun eden bir çalışma gibi gözükse de olayın gerçek kısmı irdelendiğinde sonuçlar ve etkileri gerçek manada büyük tehditler oluşturuyor. Sonuç olarak bu projeyle birlikte light gazozun toplumda olan algılanmasını değiştiriyoruz ve olumsuz yan etkilerinden sıyrılarak “Gagoz Eksi” adı altında bir proje çalışması oluşturmuş bulunuyoruz. Yeni “Gagoz Eksi” ile birlikte şeker oranından doğru ve zararsız bir şekilde sıyrılarak, formda kalmayı alışkanlık haline getiren, sporu hayatından çıkarmayan, şeker hastaları vb. durumları göz önünde bulundurması gereken tüketiciler adına gönül rahatlığı ile tercih edebilecekleri, çevresine önerebileceği bambaşka bir formatı olan yeni ürünümüzü sunuyoruz. Yeni bir şişe tasarımı ve yeni görseller hazırlanarak yepyeni bir konsept belirlendi. Bu proje ile piyasaya yeni bir soluk getirilmek istendi.



FORMDA KALANLAR İÇİN!



İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Var mısın Gagoz'una ?

Amaç: Bu iletişim çalışmamızda, geleneksel ve kültürel açıdan özellikle "genç nesil" kitlelerinin dikkatini çekerek, "gazozuna maçların yapıldığı, güzel zamanların paylaşıldığı" gençler arasında toplumsal kaynaşma ve bütünleşme sağlayan ve en önemlisi onların spora yönelimini arttıran "Gazozuna yapılan mahalle maçlarını" hatırlatmayı amaçladık. Ayrıca genç hedef kitlelere Gagoz'un tanıtımını yaparak bilinirliğini arttırmayı hedefledik. Turnuva ile "GAZOZ" yerine "GAGOZ" algısı yaratılmak amaçlandı.

Uygulama: Bu proje için pilot bölge olarak İzmit'i seçtik ve turnuva tarihlerini 20 Haziran-20 Temmuz olarak belirledik. İzmit'in her mahallesine hazırladığımız afişler asılacak ve başvuru noktaları oluşturulacak. 15-18 yaş arası katılımcılardan oluşan takım toplamda 8 kişi olacak şekilde başvuruda bulunabilecek ve takımlardan katılım ücreti alınmayacak. Her takıma maç için yelekler verilecek ve bu sayede ufak çaplı reklam yapılmış olacak. Bu turnuva için İzmit'in Körfez mahallesinde ki "Doğu Kışla Gençlik Parkı" halı sahası kiralandı. Çevresine afişler, billboardlar asılarak tanıtıma katkıda bulunuldu. Bu turnuva 20 şer dakikadan 2 devre halinde oynanacak ve ilk aşama grup sistemi, daha sonra eleme sistemi ile devam edilecek. Turnuva sonunda yapılacak ödül töreninde dereceye giren takımlara kupa ve para ödülü verilecek(1. 5000 TL, 2. 2500 TL, 3. 1000 TL) Turnuva sırasında belirli etkinliklerle, organizasyonlarla ve izleyicilere Gagoz dağıtarak markanın tanınırlığı ve bilinirliği arttırılmaya çalışılacak.

VAR MISIN GAGOZUNA ?

#VARMISINGAGUZUNA



İzmit mahalleleri arasında düzenlenecek futbol turnuvasına 15-18 yaş grupları katılabilecek. Takımlar 8'er kişilerden kurulacak. Turnuvaya katılmak isteyenler ,kayıtları mahalle muhtarından yada www.GAGOZ.com.tr'den baş vurabilirsiniz. Katılan takımlardan ücret alınmayacaktır. Turnuvada ilk üç'e kalan takım ödüllendirilecektir. Birinci olan takıma 5.000 Tl , İkinci olan takıma 2.500 Tl üçüncü ,olan takıma 1,000 . Turnuvaya katılan takımlarada ufak hediyeler verilecektir. Turnuva 20 Haziran- 20 Temmuz aralarında yapılacaktır. Turnuvalar İzmit doğu kıyıda halı sahasında yapılacaktır.

İLETİŞİM STRATEJİLERİ

“Gagoz’una Kapaşalım” Akıllı Telefon Uygulaması

Amaç: Bu proje ile Gagoz’un, 15-24 yaş arası olan 1. Hedef Kitlesinin son dönemde ellerinden hiç düşmeyen alışkanlıkları olan telefon oyunu ile dikkat çekilmeye çalışılacak. Akıllı telefon kullanan ve oyun oynamayı seven kitleler arasında Gagoz’un bilinirliği arttırılacak. Hediyeler ile sayı arttırılmak amaçlanacak.

Uygulama: Oyun çivili futbol oyunudur. Gagoz kapağı yönlendirilerek skor yapmaya çalışılacak. 90 saniye sınırı olacak. Kazanan 3, berabere kalan 1 puan alacak. 3 aylık listeler oluşacak ve en yüksek puana sahip 3 kullanıcıya “**Mac Book Air, iPhone 6s, i-pad Air 2**” gibi hediyeler verilecek. Üye olarak giriş yapılacak oyunda giriş ekranında duyuru bölümünde Gagoz’un çeşitli etkinliklerinden bahsedilecek. Bu sayede Gagoz olabildiğince fazla kitleye hitap edecek ayrıca “Var mısın Gagoz’una?” futbol turnuvasına katılamayanlar bu oyun sayesinde turnuva heyecanını yaşamış olacaklar. Bu sayede Gagoz 1. hedef kitlesinin, aktif olarak kullandığı sanal dünyada tanıtımını yapmış ve adını duyurmuş olacak.



furkan2014 burak077g

1 80 2



GAGOZ

GAGOZ FESTIVALI

GAGOZ EKSI



İLETİŞİM STRATEJİLERİ

GAZOS NEDİR ?

Amaç: Bu projede son dönemde popülerliği artmış olan “321 Medya” yapımı Youtube kanalı olan “*Nedir?*” ile ortak çalışma yaparak Gagoz’un internet dünyasında bilinirliğini arttırmak. Nedir kanalı sayesinde sosyal medya ortamında etkili olmak ve ulaşabildiği kadar çok kitleye ulaşılmasını sağlamaktır.

Uygulama: 321 Medya ile yapılan anlaşma sonucunda gazoz tanıtım videosu çekilecek ve bu videonun kurgusu 321 Medya’ya bırakılacak ancak Gagoz’un marka yüzü Ece Seçkin bu videoda konuk olarak bulunacak. Video ilerledikçe Gagoz ön plana çıkarılacak ve algı yönetimi yapılarak bilinirlik arttırılacak. Tüm sosyal ağlarda paylaşılacak proje sayesinde ilgi çekici ve merak uyandırıcı strateji uygulanacak. Bu videonun sonlarına doğru “GAGOZ Festivalinden” bahsedilecek ve bir nevi tanıtımı yapılacak. Video GAGOZ festivalinden 1 ay önce Nedir? kanalına yüklenecek. Sosyal medya yönetimi sayesinde merak uyandırılarak Gagoz’un marka bilinirliği arttırılacak.



3 2 1

MEDIA

GAGÖZ NEDİR?

FT. ECE SEÇKİN



ÖSİNDAKİLER: DOĞALA ÖZDEŞ KARİZMA, RENKLİ
MENKLİ BİR HAYAT, COOL KIZLAR, DÜNYAYI
KURTARAN ADAMLAR... MATRAK ASİT İÇERİR.
TEK YAN ETKİSİ: GEĞİRTİR... TIKKYLERİN
ULAŞAMAYACAĞI BİR YERDE SAKLAYINIZ.
GAGÖZ... BİR FEZA MARKASI!



İLETİŞİM STRATEJİLERİ

GAGUZ FESTİVALİ

Amaç: Bu proje ile Gagoz'un tüketici gözünde bende varım demesi ve rakip firmalar arasında sıyrılarak gençler arasında popülerliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Gagoz festivalini geleneksel hale getirerek "Gazoz" algısının "Gagoz" algısına çevrilmesi ve "gazoz" denilince akla ilk gelen marka olma algısı yaratılmaya çalışılacak ve gençlerin eğlence istekleri kullanarak marka tanınırlığını arttırılmaya çalışılacak.

Uygulama: Gagoz festivali 30-31 temmuz arası 2 gün süre ile "*İstanbul Volkswagen Arena*" etkinlik alanında yapılacak. İlk gün açılış töreni tanıtım ve çeşitli reklam organizasyonlarına ve Gazozun kısa bir "Tanıtım Belgeseli" 'ne yer verilirken ikinci gün marka yüzü "*Ece Seçkin Konseri*" ve bu konser sırasındaki boya şenliğine yer verilecek. Çeşitli tanıtımlar, oyunlar, eğlenceler ve Gagoz'un tüm yaptıkları paylaşılabilecek ve ödüllü yarışmalara yer verilecek. Bu festivale isteyen bütün gazoz markaları katılabilecek. İkinci gün düzenlenen eğlenceler arasında rodeo oyunu, potaya basket atma, şişe devirmece gibi oyunlar yer alacak ve her gün ücretsiz şekilde Gagoz dağıtılacak. Bu festival ile birlikte Gagoz'un çeşitli hedef kitlelerine hitap etmesi kolaylaşacak ve reklam amacına ulaşacak.

#BifarklıFest



GAGOZ FESTİVALİ

İSTANBUL VOLKSWAGEN ARENA
30-31 TEMMUZ

1.GÜN 09:00 Etkinlikler Başlıyacak
18:00 Dj. ve Boya fest Başlıyacak

2.GÜN 09:00 Etkinlikler Başlıyacak
20:00 Ece Seckin Konseri

GAGOZ

DAKİLER: DOĞALA ÖZDEŞ KARIZMA, RENKLİ
MENKLİ BİR HAYAT, COOL KIZLAR, DÜNYAYI
KURTARAN ADAMLAR... MATRAK ASİT İÇERİR.
TEK YAN ETKİSİ: GEGİRTİR... TIKKYLERİN
ULASAMAYACAĞI BİR YERDE SAKLAYINIZ.
GAGOZ... BİR FEZA MARKASI!!



GAGÖZ FESTİVALİ

GAGÖZ

BİSİNDAKİLER: DOĞALA ÖZDEŞ KARİZMA, RENKLİ
MENKLİ BİR HAYAT, COOL KIZLAR, DÜNYAYI
KARAN ADAMLAR... MATRAK ASİT İÇERİR.
GEÇİRTİR... TİKİLERİN
NATURAL YERLERDE SAKLAYINIZ.
GAGÖZ... BİR FEZA MARKASI!

İSTANBUL
VOLKSVAGEN ARENA
30-31 TEMMUZ



#BİFARKLIFEST

GAGÖZ FESTİVALİ

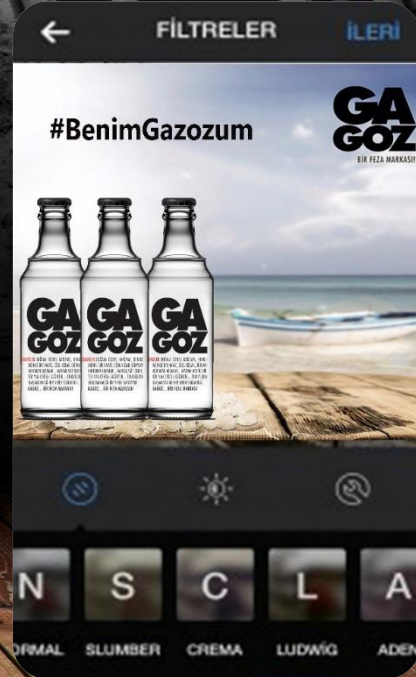
VOLKSVAGEN ARENA
30-31 TEMMUZ

İLETİŞİM STRATEJİLERİ

BENİM GAGOZUM

Amaç: Gagoz markasının en önemli özelliklerinin başında ilgi çekici ve göze hitap eden bir tasarımının oluşu geliyor. Gagoz şişesi 2014 yılında cam şişe ambalaj tasarımında “**Bronz Tasarım Ödülünü**” ve 2015’de “**Design Turkey**” tasarım ödülünü almıştır. Bu etkinlik ile birlikte “Gagoz” şişelerinde boyama, motif, süsleme ve farklı kullanım alanı oluşturmayla alakalı bir çalışma yapıyoruz. Şişenin etkileyici bir tasarımının ve tasarımıyla dahi özellikle genç kitleleri kendine çekmesinin yanında, yapılabilecek olan bu görsel faaliyetlerle birlikte, Gagoz şişelerini daha ilgi çekici bir hale sokuyoruz ve yeniden farklı şekillerde kullanılmasını sağlıyoruz.

Uygulama: Sosyal medyada “Instagram” üzerinden yapacak olduğumuz bu resim yarışmasında katılımcılar, “**#benimgagozum**” hashtagiyle fotoğraflarını ve gerçekleştirmiş oldukları tasarımları bize aktarabilecekler. Ana çıkış noktamızın “**Farklılaşma**” olduğu için bu çalışmayla birlikte, katılımcılar şişe üzerinde istedikleri çalışmayı yapmakta özgür kalıyor. Bu konuyla alakalı katılımcılar için bir nevi görsel tasarım çalışması olarak da değerlendirilebilen bu proje de ilgi çekici, özgün, göze en çok hitap eden vb. çalışmalar, ödüllendirilecek. (ödül: 1. Canon Pro. D70, 2.Gopro Hero 4 aksiyon kamerası, 3. Sony DPF-C70A/B 7" Dijital Fotoğraf Çerçevesi) Kazananlar Ece Seçkin’le tanışma imkanı yakalayacak ve ödülleri ondan alacaklar. Sonuç olarak “Benim Gagozum” projesiyle Gagoz şişelerinin adından daha fazla söz ettirerek, bilinirlik faaliyetlerini arttırıyoruz. Bunun yanında oluşturulan şişenin farklı kullanım alanları ve en çok beğenilen görseli seçiyoruz. Bu yarışma instagram üzerinden yapılacaktır. Instagram hesapları gizli olmamalıdır ve hashtagler doğru şekilde yazılmalıdır, dereceye girenlere çeşitli ödüller verilecektir.





HEDİYELER

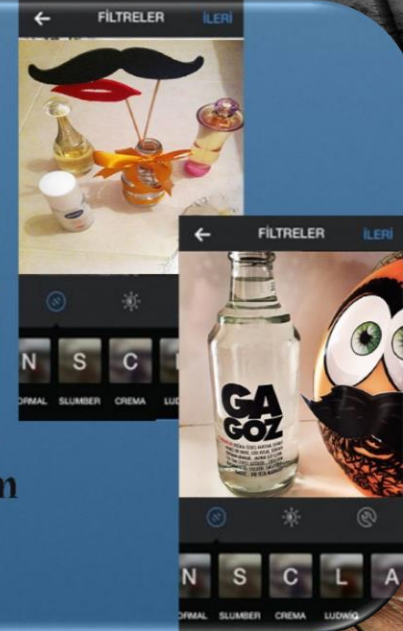
1. CANON EOS 750D

2. GO PRO HERO4

3. SONY DİJİTAL FOTOĞRAF
ÇERÇEVESİ



#BenimGazozum



İLETİŞİM STRATEJİLERİ

GAGÖZ Kampüste

Amaç: Etkinlik ile Gagöz'un kendi gibi farklı bir etkinlik yapması ve üniversite öğrencileri arasındaki bilinirliğini arttırmak amaçlanmıştır.

Uygulama: Pilot bölge olarak Kocaeli Üniversitesi seçildi. Tanıtım tırının üniversiteye gelmesiyle çalışmaların ilk adımı atılır. Rodeo eğlence alanı kurulur ve eğlence amaçlı organizasyonlar başlar. Rodeo üzerine çıkacaklara üzerinde Gagöz reklamı olan şapka, t-shirt vb. verilir ve en uzun süre kalana hediye paketi verilir. Katılan ve orada olan herkese Gagöz dağıtılacak. Bu sayede üniversiteli hedef kitlenin Gagöz eğlence alanında zaman geçirmesi sağlanarak markanın kendisinin ve konseptinin tanıtımı yapılmış olacak.

Uygulamanın başarıya ulaşabilmesi için havaların güzel olduğu aylarda yapılması şarttır. Üniversitelerde gerçekleştirileceği için Nisan, mayıs, haziran, eylül ve ekim ayları en uygun aylardır.



AÇIK HAVA UYGULAMALARI



AÇIK HAVA UYGULAMALARI



AÇIK HAVA UYGULAMALARI



AÇIK HAVA UYGULAMALARI



ARAÇ GİYDİRME



FAALİYET TAKVİMİ

Faaliyetler	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A
Web Sitesi İyileştirme	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Çevir-Aç Kapak	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gagoz Eksi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Var mısın Gagozuna?							X	X				
#BenimGagozum									X	X	X	X
Gagozuna Kapaşalım			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gazoz Nedir?							X					
GAGOZ Festivali								X				
GAGOZ Kampüste					X	X	X			X	X	

BÜTÇELEME

Marka Yüzü "Ece Seçkin"	300.000 TL
Web Sitesi İyileştirme	10.000 TL
Çevir-Aç Kapak	10.000 TL
GAGÖZ Eksi	20.000 TL
Var mısın GAGÖZ'una?	50.000 TL
#BenimGagozum	10.000 TL
GAGÖZ'una Kapışalım	50.000 TL
Nedir??	50.000 TL
GAGÖZ Festivali	500.000 TL
GAGÖZ Kampüste	50.000 TL
TOPLAM	1.050.000 TL

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Projenin ölçümlemesinde pre-test, during test ve post testlerden yararlanılacak.

Pre-Testler;

Kampanya öncesinde, hedef kitlenin GAGÖZ algısı üzerine araştırmalar yapılacaktır.

During Testler;

Kampanya süresince belirli aralıklarla yapılacak araştırmalarda, hedef kitlenin GAGÖZ ve farklılık algısı hakkında nelerin değiştiğini anlamak ön planda olacaktır.

Post Testler;

Etkinliklerde amaçlananlara ulaşılıp ulaşılmadığı ölçümlenecek. Hedef belirleme sürecinde konulan hedeflerin ne kadarına ulaşıldığının anlaşılması için araştırmalar yapılacaktır. Medya takibi ile istenilen oranlarda bahsedilip bahsedilmediği test edilecek.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- <http://www.gagoz.com/>
- <http://www.ohbeic.com/>
- <https://twitter.com/netGAGOZ>
- https://www.facebook.com/netGAGOZ?_rdr=p
- <http://instagram.com/netGAGOZ>
- <http://youtube.com/netGAGOZ>
- <https://eksisozluk.com/gagoz--601402>
- <https://eksisozluk.com/gagoz-reklam--4781195>
- <http://www.uludagsozluk.com/k/gagoz/>
- <http://www.haberler.com/anadolu-cam-a-design-turkey-den-iki-tasarim-6761285-haberi/>
- <https://www.instagram.com/p/-UNwczwmzz/>
- <http://www.packworldturkiye.com/haber/anadolu-cama-design-turkeyden-iki-tasarim-odulu.html>
- <http://enta.org.tr/gagoz-tasarimi-odulunu-aldi/>
- <http://pazarlamailetisimi.com/soguk-iciniz-man-kafa/>
- <http://www.mediatoonline.com/burasi-gazoz-ulkesi/>
- <http://www.gazetevatan.com/gazozuna-kapisma--679670-ekonomi/>
- <http://www.hurriyet.com.tr/gazoz-savaslari-25082601>
- http://www.mesrubatcilar.org/icerik_detay.php?icerik_id=13
- <http://www.perakende.org/perakende-dinamikleri/icecek-pazari-tam-gaz-1196238578h.html>
- <http://www.borhaber.net/ekonomi/nigde-gazozu-forbes-dergisinde-h14836.html>
- <http://www.slideshare.net/umrtnr/efsane-uludag-gazozureklamanalizi?related=3>
- <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/camlica-gazozun-hazin-oykusu/>
- <http://www.uludagicecek.com.tr/>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87aml%C4%B1c_a_Gazoz
- <http://www.nigdegazozu.com.tr/>
- <http://www.pepsico.com.tr/brands/fruko/>
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Sprite>
- <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C12S22005/CASNKBK.pdf>
- <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/143>
- <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-36.pdf>

ÖZGEÇMİŞ

Burak GÖREN

10.07.1993'de Tekirdağ'ın Saray ilçesinde doğdum. Tekirdağ Saray 75. Yıl İlk Öğretim Okulu (2007) Tekirdağ Saray Mustafa-Elmas Arıcı Anadolu lisesi (2011) Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü 3 sınıf öğrencisiyim.

İsmail TAYYAR

30.09.1994'de Bursa/Yıldırım'da doğdum. İlk ve ortaokul eğitimimi "Emirbuhari İlköğretim Okulunda", lise eğitimimi "Bursa Çelebi Mehmet Lisesinde" tamamladım. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünü kazandım. Üniversite hayatıma 3. sınıf öğrencisi olarak devam etmekteyim.

Ferhat ERGÜL

22.01.1992 yılında Çorum'da doğdum. 2006 yılında Albayrak İlk Öğretim okulundan, 2010 yılında Çorum Atatürk Lisesinden mezun oldum. 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandım. 2. sınıfta Radyo Televizyon ve Sinema bölümünden ÇAP yapmaya başladım. Şuan 3. Sınıfta eğitim hayatıma devam ediyorum.

Talha SÖZERİ

02.03.1995 tarihinde Balıkesir/Bandırma'da dünyaya geldim. Balıkesir'in Susurluk ilçesinde hayatıma devam ediyorum. İlk ve orta öğrenimimi Balıkesir'in Susurluk İlçesine bağlı Beş Eylül İlköğretim Okulu'nda lise eğitimi Susurluk Lisesi'nde tamamladım. Üniversite hayatımı şuan da Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" bölümünde 3. Sınıf öğrencisi olarak devam ettirmekteyim.