



Shazili®

SHAZİLİ Hazır Türk Kahvesi

Halkla İlişkiler Dalı Ürün Tanıtım Projesi

AJANS STARDUST

Erhan DEMİREL
Melek BAYRAKTAR
Hızır Ali KASAP
Nursena SAVRAN

Karadeniz Teknik Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü



Proje Özeti

Hazır gıda sektörünün giderek daha çok tercih edilen bir pazar haline geldiği günümüzde, Shazili Hazır Türk Kahvesi hedef kitlesine sevdikleri geleneksel Türk kahvesi lezzetini zahmetsiz şekilde sunmak amacıyla üretilmiştir. Shazili Hazır Türk Kahvesi tüketicilerine çok sevdikleri ama yapmaya çoğunlukla üşendikleri kahveyi kokusundan, görüntüsünden ve en önemlisi de tadından ödün vermeden 5 saniyede hazırlama fırsatı sunuyor.

Hazır gıda kategorisinde ulaşmak istediği geniş hedef kitle ile etkili iletişim kuramadığı için bilinirliği ve kullanılabilirliği düşük olan Shazili Hazır Türk Kahvesi’ni, “Sohbetin Vazgeçilmezi” konsepti ile birincil hedef kitle: 18-25 yaş, ikincil hedef kitle: 18-35 yaş arası Türk kahvesi tüketen ve tüketme potansiyeli olan tüm erkek ve kadınlar olarak belirlediğimiz hedef kitle üzerinde sohbet ve sosyalleşme aracı olarak konumlandırılmasını amaçladık. Shazili Türk Kahvesi “40 yıllık hatır 5 saniyede hazır” mottosu ile hedef kitlesine geleneksel lezzetin kısa sürede hazır olduğu mesajını verirken iletişim hedeflerinde ise kısa vadede Shazili Hazır Türk Kahvesi’nin bilinirliğini %60 artırmak, tüketimini %52 artırmak, “Pratik ve Lezzetli Türk Kahvesi” algısı yaratarak geleneksel lezzetlere kolay bir şekilde ulaşılabilceği konusundaki farkındalığı arttırmak ve ürün için yarattığımız “Sohbetin Vazgeçilmezi” konsepti ile ürünü özdeşleştirerek tüketici ile ürün arasında güçlü bir bağ kurmak, medyanın ürünümüze %70 daha çok yer vermesini sağlamak, sosyal medyada üzerinde etkili olarak dijital mecra trafiğini sıkı bir şekilde artırmaktır.

Etkili bir konumlandırma için stratejimize ve anket sonuçlarına uygun etkinlikler belirledik. Shazili siz de söyleyin, Kampüslerde Sohbet Cafe, Shazili Söyleşi, En Kısa Gece En Koyu Sohbet, etkinliklerimizle hedef kitlemizi ortak bir noktada buluşturarak Shazili Hazır Türk Kahvesine dikkat çektik. Survivor’da Sohbetin Tadı Shazili, Onedio İçerik Sohbetin Vazgeçilmezleri, Game of Shazili etkinlikleriyle yarattığımız konseptin ürün ile bağdaşmasını sağladık. Ürün ile hedef kitle arasında etkileşim sağlamak, farkındalık yaratmak ve ürün bilinirliğini artırmak için Shazili ile Whatsapp Sohbet Grubu, Kahve Shazili’den Sohbet Sizden, Ofisimde Shazili Var! En Hızlı Shazili’m, Shazili Vine Kurgusu etkinliklerini düzenledik. Shazili Hazır Türk Kahvesi İle Duraklar Sohbet Hazır, Devre Arası Shazili Molası, Shazili Sohbet Durakları etkinlikleri ile ürünümüzü tüketicilerimize denettirdik. Sohbet en uygun sosyal mecralarda Shazili Türk kahvesini hedef kitlemizin karşısına çıkarak ürün ile tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurmaya çalıştık.

Projeyi Cutlip, Centre ve Broom’un Modeli’ne göre; hazırlık aşamasında, mesaj ve aktivite içeriğinin uygunluğu, uygulama aşamasında, mesajlar ve aktivitelerle ilgilenenlerin sayısı, farkına varanların sayısı ve aktivitelerin sayısı kapsamında değerlendireceğiz. Etki aşamasında, arzu edilen davranışı gerçekleştirenlerin sayısını, fikirlerini değiştirenlerin sayısını ve mesajları öğrenenlerin sayısını ölçümleyeceğiz.

Sorun Tespiti

Günümüzde insanlar hayatlarının her anında ve her yerinde hız ve kolaylık arıyorlar. Aynı zamanda çok büyük bir kesim Türk kahvesini çok seviyor. Shazili Hazır Türk Kahvesi tam da bu noktada tüketicilere çok sevdikleri ama yapmaya çoğunlukla üşendikleri kahveyi hız ve kolaylık ile 5 saniyede sunuyor. Fakat Shazili Hazır Türk kahvesi, kategorisinde iletişim kurmak istediği geniş hedef kitleye ulaşma konusunda başarısız. Her yaştan ve hemen her meslek grubundan insana ulaşma amacındayken standart bir iletişim kullandığı için bunu elde edemiyor. Ayrıca sosyal medyayı kullanım şekli ve diğer iletişim faaliyetlerindeki sınırlılık hedef kitlesinde önemli bir yeri olan genç kesime ulaşmasına engel oluyor. Bu da markanın bilinirliğinin ve ürünün kullanılabilirliğinin düşük olmasına sebebiyet veriyor. Biz de, Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin, bilinirlik ve kullanılabilirlik engellerini etkili bir iletişim stratejisiyle aşmak için bu projeyi yapıyoruz.





DURUM ANALİZİ

Shazili Kimdir?



Shazili Shems Gıda tarafından 3 yıllık bir AR-GE çalışması sonucunda tüketicilere sunulan hazır kahve ve sıcak içecek markasıdır.



Marka ismini kahveyi bulan kişi olarak rivayet edilen Şeyh Şazeli'den alır.



Shazili Hazır Türk Kahvesi'ne ağırlık veren Shems Gıda, yaptığı yatırımlarla yeni ürünler geliştirme stratejisi izlemektedir.



5 saniyede hazırlanabilen Türk Kahvesi diğer hazır Türk Kahvelerinden sütlü ve sade seçenekleriyle farklılaşmaktadır.



ARAŞTIRMA



SHAZILI SALEP



SICAK ÇIKOLATA



CAPPUCCINO



3'ü 1 arada



SHAZILI POŞET
Hazır Türk Kahvesi



OFİS SETİ
Hazır Türk Kahvesi



SHAZILI KUTU
Hazır Türk Kahvesi



şekerli



şekersiz





Ürün Analizi

Shazili Nedir?

Türk Kahvesi' nin zor hazırlanması sebebiyle kaybolmaya yüz tutmuş olması, günümüz şartlarına uyarlanması gereksinimini doğurmuştur. Shazili Hazır Türk Kahvesi uzun süren AR&GE çalışmaları sonucunda kokusundan, tadından ve görüntüsünden ödün vermeden 5 saniye gibi kısa bir sürede ikram edilebilecek formülasyona kavuşmuştur.

Türk Kahvesinin zahmet isteyen pişirme süreci yüzünden ofislerde, araçlarda, uçaklarda, fast foodlarda, cafelerde, sahillerde, kamplarda, pikniklerde ve daha sayılabilecek bir çok ortamda içilemeyen Türk kahvesi artık içilebilecek duruma gelmiştir.

Formülasyonu sayesinde geleneksel köpüklü, telveli nefis Shazili Hazır Türk Kahvesi, standart geleneksel lezzetimizi garanti etmektedir.

Firma misyonunu 'Geleneksel Türk Kahvesi keyfinize zaman ve kolaylık sağlamak' diye ifade etmektedir.

ARAŖTIRMA

Sektör Analizi

Dünya gıda ve alkolsüz içecekler sektörü 5,9 trilyon \$ civarındadır. Sektör her yıl ortalama yüzde 5,7 oranında büyümektedir. Sektör dünyada çok parçalı bir yapıya sahiptir. 2010 yılının en büyük 10 firması küresel pazarın yalnızca %12'sini elinde bulundurmaktadır. Türkiye'de Gıda Sektörünün Mevcut Durumu Türkiye'de ise yiyecek-içecek sektöründeki üretim 2012 yılında 15,7 milyar \$ olup, ülkenin toplam üretiminin %18-20'sini oluşturmaktadır. Bu üretim büyük ölçüde ülkedeki tarım sektörüne bağlıdır. Türkiye'nin 2015 yılı ikinci çeyrek büyüme rakamları 10 Eylül 2015 günü TÜİK tarafından açıklanmıştır. Yılın ikinci çeyreğinde Türkiye ekonomisi bir önceki yılın aynı dönemine göre sabit fiyatlarla yüzde 3,8 oranında büyüme gösterirken, tarım sektörü yüzde 6,7 oranında büyümüştür. Altı aylık rakamlara bakıldığında Türkiye ekonomisi yılın ilk yarısında yüzde 3,1 büyüme gösterirken, tarım sektörünün yüzde 5,2 büyüme gösterdiği görülmektedir.





Pazar Analizi

Türkiye'de kahve, ev içi tüketim ürünleri, ekipmanları ve zincir dükkanlarıyla 500 milyon liralık bir pazar. Bu pazarın 170 milyon liralık dilimini Türk Kahvesi oluşturuyor. Türk Kahvesi pazarının yeni bölümlendirmesi olarak dikkat çeken tek kullanımlık hazır poşetler %10'luk büyüme oranını yakaladı. Kişi başına düşen yıllık kahve tüketim miktarı AB'de 4,8 kg iken bu rakam Türkiye'de 550 gramda kalıyor. Yapılan araştırmalar ve öngörler Türkiye'deki kahve sektörünün 5 yıl içinde %100 büyüyeceğini gösteriyor. Türkiye'de yıllık 22 milyon tonun üzerinde kahve tüketiliyor. Türkiye'de satılan kahvelerin %66'sını poşetler, %44'ünü ise cam kavanozlar oluşturuyor. Klasik Türk kahvelerinin payı %23 olurken, espresso, latte gibi diğer kahve çeşitlerinin payı da %3 seviyesinde kalıyor.



ARAŞTIRMA



Rakip Analizi

Cafe Crown Genç Türk Kahvesi

Ülker grubunun bir markası olan Cafe Crown'un hazır Türk Kahvesi pazarına sunduğu Genç Türk Kahvesi sade ve orta seçenekleriyle tüketici ile buluşuyor. Hedef kitlesi; 16-45 yaş üstü, zaman darlığından şikâyet eden, sıcak içecek tutkunu, yeniliklere açık olan tüm gençler ve kendini genç hissedenler. Marka adının hedef kitle ile uyumu önemli bir artı olarak öne çıkıyor. Marka "Gençlik Hızında Genç İş Türk Kahvesi" sloganını kullanıyor.

Nescafe Falcı

Dünyada hazır kahveyi piyasaya ilk olarak süren Nestle'ye ait bir marka. Pazarda sade, orta ve şekerli olmak üzere 3 çeşidi ile kendini gösteriyor. Hedef kitlesi; Ev kadınları, komşuluk ilişkilerine önem veren, gün yapan ve sosyalleşmeyi seven kadınlar. Nescafe kullandığı ürün isminde hedef kitleye uygunluk amacıyla fal vurgusu yapılmış. Tüketicide olumlu bir algı oluşturmayı başaran marka "Bi Kahve" sloganını kullanıyor.



ARAŞTIRMA



- Pratik ve geleneksel tat
- Ürün yelpazesinin geniş olması
- Fiyatının alım gücü ortalamasına göre ideal oluşu
- Dağıtım ağının geniş olması
- Türk Kahvesi'nin sağlığa yararlı bir içecek olması
- Tek kullanımlık olması, açıldıktan sonra tazeliğini kaybetmemesi
- Hazır Türk Kahvesi'nin hazırlanışının geleneksel Türk Kahvesi'ne göre çok daha kolay olması



- Marka ve ürünün yeni olması
- Ürünün hedef kitlesinin çok geniş tutulması
- Ürünün iletişim çalışmalarının yetersiz oluşu
- Ürünün bilinirliğinin az olması



- Türk Kahvesi'nin hazırlanışının zahmetli ve kıvamını ayarlamamanın zorluğu
- Türk Kahvesi'nin geleneksel içecekler arasındaki sarsılmaz yeri
- Türk Kahvesi'nin içerdiği kafeinle zinde tutan bir içecek olması
- Yeni deneyimler yaşamak isteyen tüketici potansiyelinin varlığı
- Türk Kahvesi'nin her yaştan insan tarafından çok sevilen bir geleneksel içecek oluşu
- 5 saniyede hazırlanabiliyor olması
- Tüketiciler tarafından pratik bir seçenek olarak görülmesi



- Geleneksel içecekler söz konusu olduğunda yeniliklere kapalı bir tüketici kitlesinin varlığı
- Rakip kahve üreticilerinin, perakende ürün satışı haricinde kendi satış noktalarının bulunmaması
- İkame ürün kategorisinin geniş olması



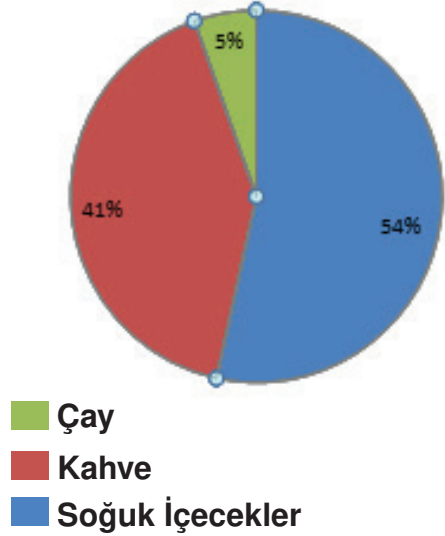


Kahve Tüketim Profili

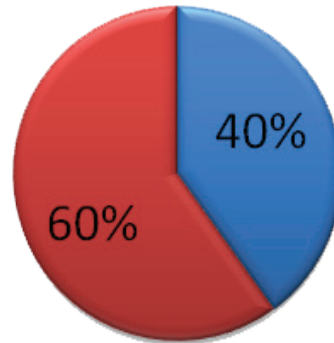
Türkiye’de her 100 kişiden 78’i kahve içiyor. Kahvenin tadını ve kokusunu seven, rahatlattığını ve sağlıklı olduğunu düşünen katılımcıların yüzde 68.6’sı sade, yüzde 37.7’si sütlü, yüzde 13.9’u kremalı kahveyi tercih ediyor. Türk halkının yüzde 29.2’si yorgunluk hissettiğinde kahve içmeyi seviyor. Evine aldığı kahve markasını seçerken, öncelikle lezzet, ardından kahve markasının tanınırlığı, kolay bulunurluğu ve çevrede tercih edilmesi gibi faktörler öne çıkıyor.

Ne sıklıkla kahve tüketirsiniz?

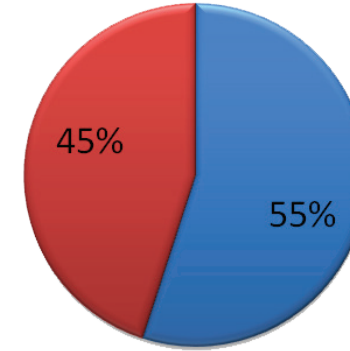
En koyu sohbetlerde tercih edilen içecek?



Shazili’nin bilinirliği



■ Bilmiyor
■ Biliyor



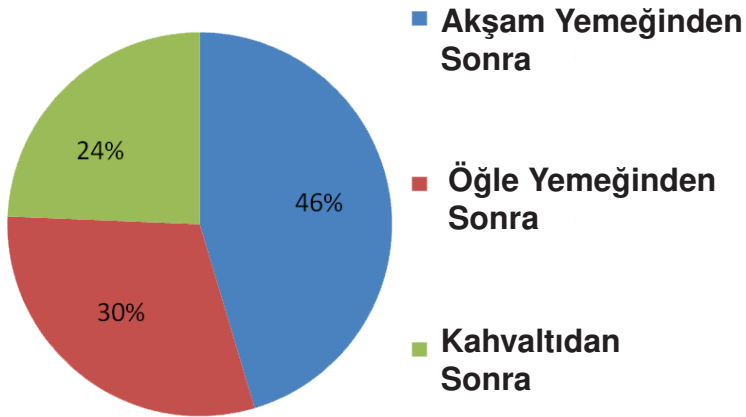
■ Günde 1 kere
■ Günde 1’den fazla



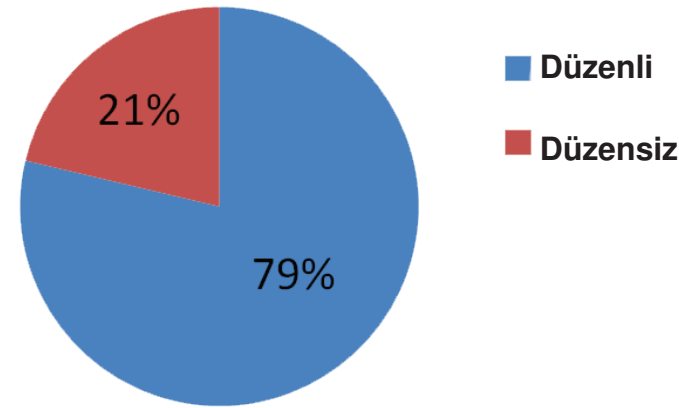


Kahve Tüketim Profili

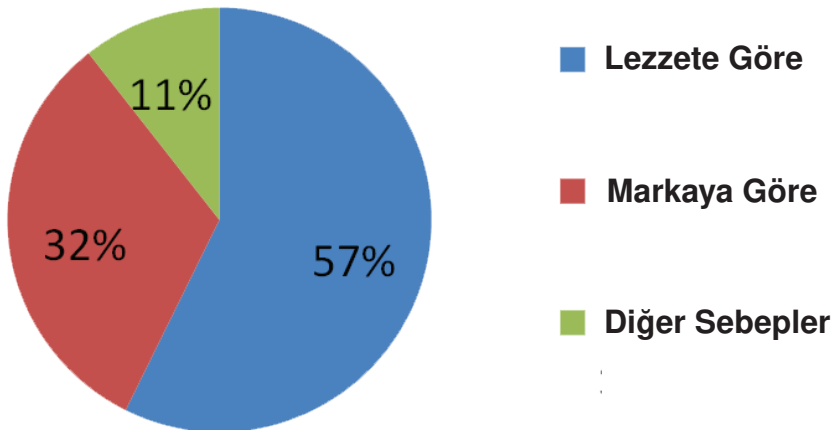
Tüketim Zamanı



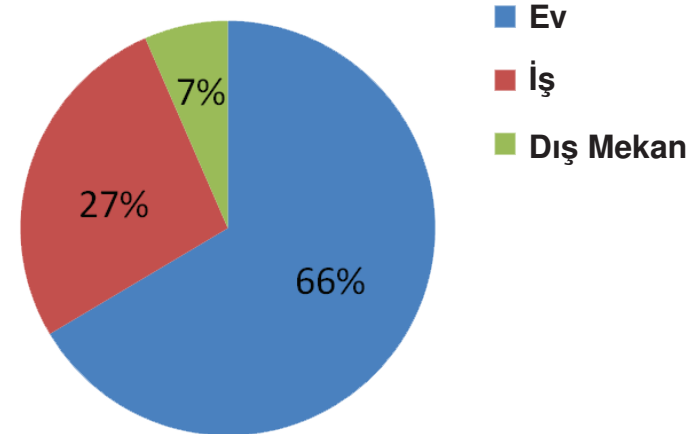
Kahve Tüketimi



Kahve Satın Alma Durumları



Tüketilen Yer





Kampanya Amaçları



Shazili Hazır Türk Kahvesi'ni yarattığımız “sohbet ve sosyalleşme” konseptiyle hedef kitleye konumlandırmak.



Hedef kitlemizde geleneksel bir lezzete kolay bir biçimde ulaşılabileceği konusundaki farkındalığı arttırmak.



Shazili Hazır Türk Kahvesi'ni iş yerlerinin ve üniversite kantinlerinin vazgeçilmez sıcak içeceği haline getirmek.



Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin kategorisinde hedef kitlesi tarafından ilk tercih edilen hazır Türk Kahvesi olmak.



Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak ve dijital mecra trafiğini sıkı bir şekilde artırmak.





Kampanya Mesajları

Türk Kahvesi'nin en hızlı, sohbetin en koyu hali.

Sohbetin her anında Shazili yanında.

Türk Kahveni 5 saniyede hazırla, sohbetten uzak kalma.

Güne sohbetle başlamanın en hızlı yolu.

Pratik ve Lezzetli Türk Kahvesi.

Sohbetin tadı Shazili Hazır Türk Kahvesi'nden gelir.





İletişim Hedefi

Kampanya süresince Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin bilinirliğini %60 artırmak.

Kampanya süresince Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin kullanılabilirliğini %52 artırmak.

Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin hedef kitlesini % 9 büyütürerek genç bir kitleyle etkileşime girmek.

Shazili Hazır Türk Kahvesi'ni birincil hedef kitemiz olan 18-25 yaş arası sıcak içeceklerde Türk kahvesinden hoşlanan hedef kitlede ve 18-35 yaş arası okuyan / çalışan ikincil hedef kitemizde “ sohbet ve sosyalleşme aracı” olarak konumlandırmak.

Shazili Türk Kahvesi'nin “Pratik ve Lezzetli Türk Kahvesi” algısıyla hedef kitle arasında bağ kurmak.





Hedef Kitle

Birincil Hedef Kitle

18-25 yaş arası Türk kahvesi tüketen ve tüketme potansiyeli olan okuyan / çalışan erkek ve kadınlar.

İkincil Hedef Kitle

18-35 yaş arası Türk kahvesi tüketen ve tüketme potansiyeli olan tüm erkek ve kadınlar.



PLANLAMA

Hedef Kitle İç Görüleri

Burdur'da yaşayan Leman Hanım 46 yaşında ve 3 çocuk annesi bir ev hanımı.

Çocukları lise çağlarında olduğu için sürekli onların gelişimi ve ev işleriyle uğraşmak zorunda kalıyor. O da eşi gibi arkadaşlarıyla ve komşularıyla vakit geçirmekten, onlarla buluşmaktan çok keyif alıyor. Oldukça sosyal ve hayat dolu bir kadın. Ancak yoğun ev temposu dolayısıyla vakit darlığından şikayetçi. Boş vakitlerinde komşularıyla sohbet ediyor. Sabahları sanat müziği eşliğinde Türk Kahvesi içmeyi seviyor. Çok sevdiği komşularıyla buluştuğunda da Türk Kahvesi içip sohbet etmek onun için apayrı bir keyif. Hem lezzet hem pratiklik açısından Shazili'yi çok sevdiği ve değer verdiği bir marka olarak görüyor.

Aslen İzmirli olan Aslı 23 yaşında, Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü'nde okuyor.

Aslı, geleneksel lezzetleri sevdiği kadar günü dolu dolu yaşamayı da seven genç bir kadın. Arkadaşlarıyla sosyal ilişkileri oldukça yüksek, onlarla vakit geçirmeyi çok seviyor. Arkadaşları arasında sevecen ve duygusal tavırlarıyla biliniyor. Üniversitedeki birçok sosyal aktivitenin içerisinde bulunuyor. Bu sebeple gününü planlama konusunda zaman zaman sıkıntı yaşıyor. Boş zamanlarında odasında kitap okumayı ve müzik dinlemeyi çok seviyor. Gün içerisinde oradan oraya koştururken Türk Kahvesi içmeyi de ihmal etmiyor. Bu yüzden Türk Kahvesi gibi geleneksel bir lezzeti kendisine kısa bir süre içerisinde zahmetsiz bir biçimde ulaştırabilecek bir formül arıyor.





Hedef Kitle İç Görüleri

Damağıma hitap eden ürünleri severim.

Ders aralarında arkadaşlarımla sohbet ederken Türk Kahvesi içmek istiyorum fakat pişirme olanağımız yok.

Ben çalışan bir kadını. Ofiste sıcak içecek krizlerine girebiliyorum. Çalışma hayatımda bana hitap eden pratik ürünler imdadıma yetişiyor.

Kalabalık misafirim geldiğinde Türk Kahvesi pişirmek çok uzun sürüyor ve sohbetten geri kalıyorum.

Tüketim anlayışının değiştiği bu günlerde geleneksel tatlılara özlem duyuyorum.

Güne Türk Kahvesi ile başlamayı çok seviyorum fakat sabah koşuşturmalarından bir türlü kahve yapacak zamanı ayıramıyorum.



Kültürümüzdeki yeri 700 yıl öncesine dayanan Türk Kahvesi çok özel bir içecektir. “Kahve yapayım mı?” sözü ile başlayan sohbet, içildikten sonra bakılan falla devam eder. Kahve geçmişten bugüne tüketicilerinin vazgeçilmez bir sosyalleşme aracıdır.

Shazili Hazır Türk Kahvesi her ne kadar insanlara türk kahvesini kolay hazırlanabilir halde sunmuş olsa da geniş hedef kitlesi ve iletişim çalışmalarının yetersizliği bilinirliğini ve kullanılabilirliğini artırmada yardımcı değil. Biz de bu problemten yola çıkarak;

Hedef kitlemiz olan 18-35 yaş arası kadın ve erkek tüketicilerin pratik ve lezzetli bir türk kahvesinden haberdar olmalarını ve bu ürünün kullanımını sosyal hayatlarının bir parçası haline getirmek için etkinlikler planladık. Sosyalleştikleri alanlar olan üniversite kantinleri ve iş yerleriyle buluşturmak istiyoruz.

Tüketicilere, ürünümüz ile ilgili yapılan etkinlikler üzerinden doğru mesajlarla, doğru zamanlarda, doğru yerlerde ulaşmayı ve kahvenin getirdiği sohbeti, Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin 5 saniye gibi kısa bir sürede hazırlanabiliyor olması vaadi ile birleştirerek kampanyamızı “Sohbetin Vazgeçilmezi” mottosuyla konumlandırmayı amaçlıyoruz.





Kampanya Sloganı ve Mottosu

Slogan

40 Yıllık Hatır, 5 saniyede Hazır

Motto

Sohbetin Vazgeçilmezi



UYGULAMA

Etkinlik-1

Kampüslerde Sohbet Cafe

Belirlediğimiz üniversitelerin (Marmara Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi) kampüslerinde kurulan sohbet cafelerde arkadaş grupları sohbet ederken Periscope yayını yapacaklar. #SohbetCafemShazili yayınlarına her hafta en çok izleyici toplayan yayın sahipleri kendi kampüslerindeki sohbet cafelerde Ali Sunal ve Güldür Güldür ekibi üyelerini konuk edip canlı yayın yapma ve programda sahneye çıkma hakkına sahip olacaklar.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin sohbet cafelere gösterdiği ilgi ve yayınlarda ulaşılabilen kişi sayısı.



UYGULAMA

Etkinlik-2

En Hızlı Shazili'm

Yarattığımız konsepti hedef kitlemizde konumlandırmak ve ürünümüzü hedef kitlemize denetmek için belirlediğimiz şehirlerin en kalabalık merkezlerinde (İstanbul, İstiklal Caddesi, Bursa Kent Meydanı, Trabzon Uzun Sokak, İzmir Cumhuriyet Meydanı, Adana İstasyon Meydanı, Eskişehir Odun Pazarı Meydanı) 5 farklı kişi Shazili ekibi tarafından seçilecek. 5 dakika içerisinde Shazili otomatlarından en çok kahveyi yapıp insanlara denetebilen kişilere Shazili hediyeleri dağıtılacak. Etkinlik boyunca çekilen video ve fotoğraflar sosyal medya hesaplarından paylaşılacak. Böylelikle Shazili'nin kolay ve hızlı hazırlanışına farkındalık oluşturulacak.

Başarı Kriteri: Shazili Hazır Türk Kahvesi'ni deneyen kişi sayısının fazla olması ve hedef kitlenin etkinliğe gösterdiği ilgi.





Etkinlik-3

Kahveni Kap Gel

1 Ekim Dünya Kahve Günü'nde hedef kitemizi uzun zamandır görüşmedikleri çocukluk arkadaşlarıyla, ilk okul arkadaşlarıyla eski komşularıyla ya da askerlik arkadaşlarıyla Shazili Hazır Türk Kahvesi ile birlikte bir araya getirmeyi amaçladık. Sohbetin tadını birlikte çıkaracakları arkadaşlarıyla bir araya getirip "sohbetin vazgeçilmezi" konseptimizi etkili bir şekilde konumlandırmayı planladığımız etkinlikte hedef kitemize "fotoğraflarınızı #yalnızıçilmeyenshazili, #shaziliilekırkyıllıkhatır, #kahvenikapgel hashtagleriyle Instagram'dan paylaşın en çok beğeni alan fotoğraflar Shazili ürünlerinin ambalajlarında yer alsın" şeklinde seslendik.

Başarı Kriteri: Etkinliğe katılan kişi sayısı ve sosyal medyadaki etkileşim oranı.



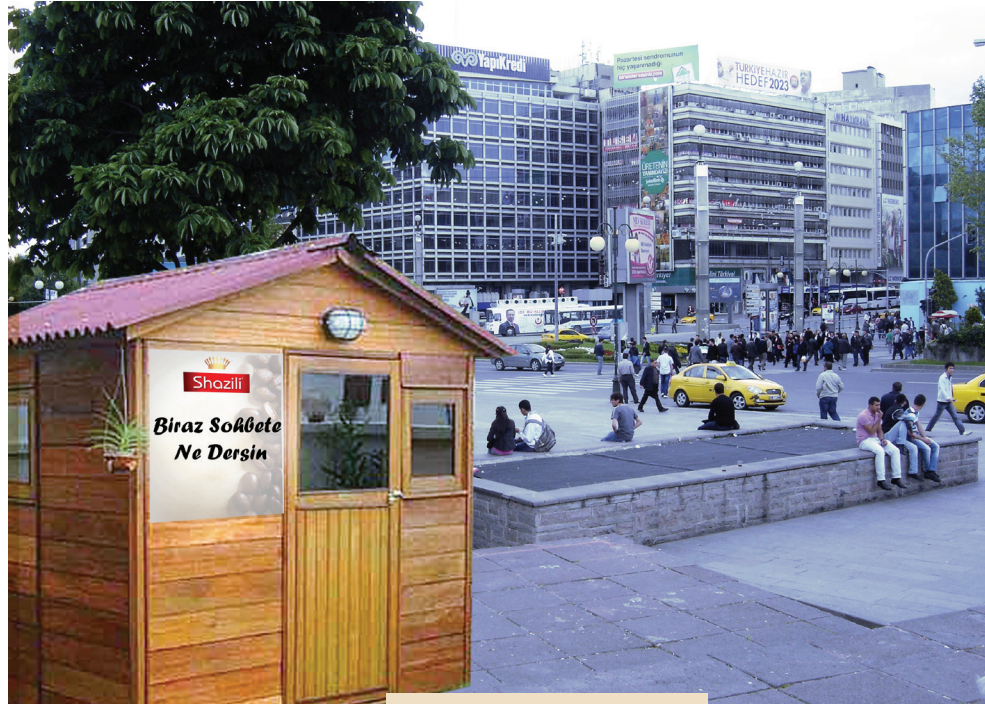
UYGULAMA

Etkinlik-4

Kahve SHAZİLİ'den Sohbet Sizden

Belirlediğimiz şehirlerin (İstanbul İstiklal Caddesi, Bursa Kent Meydanı, Trabzon Uzun Sokak, İzmir Cumhuriyet Meydanı, Adana İstasyon Meydanı, Eskişehir Odun Pazarı Meydanı) kalabalık meydanlarında görüntülü konuşma platformu oluşturulacak. İçerisi görünmeyen prefabrik küçük bir odacığın dışarında “Biraz sohbe ne dersin?” yazacak. İçeri girenler büyük bir ekran ve diğer şehirlerden aynı odacığa giren farklı insanlarla karşılaşp görüntülü bir şekilde konuşurken Shazili Türk Kahvesi ikram edilecek ve bu görüşmelerin akılda kalan anları sosyal medya hesaplarımızda paylaşılacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitleye ulaşım oranı ve sosyal medyada karşılaştığımız ilgi ve medyadaki haber değeri.



UYGULAMA

Etkinlik-5

Shazili ile Siz de Söyleyin!

Hedef kitle ile etkileşim sağlamak ve konseptimizi konumlandırmak için belirlediğimiz üniversitelerin kampüslerinde (Marmara Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, 19 Mayıs Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi) öğrencilerin en çok sohbet ettikleri mekanlar olan kantinlerde onlara kahve çekirdeği şeklinde davetiyeler dağıtacağız. Bu davetiyelerle kampüslerin şenlik alanlarında gerçekleştirilecek etkinliğini duyuracağız. Her üniversitede 4 gün süren karaoke etkinliklerinde sohbet arkadaşlarıyla Shazili Hazır Türk Kahvesi bestesiyle en beğenilen performansı gösterenler 5. gün gerçekleştirilecek olan İrem Derici konserinde sahneye çıkma şansı yakalayacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin etkinliğe gösterdiği katılım, basında etkinliğin yer bulma oranı ve sosyal medyada konuşulma oranı.



Uyandım mutlu bir sabah
Günaydın güneşli güne
Bir kahvaltı sonra
Koşturmak yine
Zamanla yarış korkma diye
Kahven hazır 5 saniyede
Güne başla keyifli sohbetle





Etkinlik-6

Ofisimde Shazili Var!

Hedef kitleye doğru yerde ulaşmak ve Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin kolay ve hızlı yapıldığı algısını daha iyi konumlandırmak için belirlediğimiz (Trump Tower, Varyap Meridian Ofis & Otel, Habif Mimarlık, Deal Türkiye İnsan Kaynakları Ofisi) ofislerin girişindeki turnikelerin girişi ve çıkışlarına mini Shazili platformu koyulacak. Güne başlarken kahve içmek isteyip yapmaya vakti olmayanlara ve gün sonu kahve pişirmek için oldukça yorgun olanlara hızlıca Shazili Hazır Türk Kahvesi sunulacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin ürünü deneyimleme oranı ve etkinliğe gösterdiği ilgi.





Etkinlik-7

Devre Arası Shazili Molası

Shazili ile 4 büyük futbol takımına ait lokallerde takımların renkleri ile uyumlu Shazili Hazır Türk Kahvesi köşeleri oluşturulacak.

Devre arasında sohbetin en çok koyulaştığı anlarda Shazili Hazır Türk Kahvesini kolayca hazırlayan taraftarlar, köşede maç ile ilgili sohbetlerindeki fotoğraflarını #DevreArasıShaziliMolası hashtagi ile Instagram'dan paylaşacaklar. Paylaşılan fotoğraflar arasında en çok beğeni alan fotoğraf sahibi tutukları takımın kaptanından imzalı forma şansı yakalayacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin etkinliğe gösterdiği ilgi, Shazili Hazır Türk Kahvesi'nin tüketilme oranı ve sosyal medyadaki etkileşim düzeyi.



UYGULAMA

Etkinlik-8

En Kısa Gece En Koyu Sohbet

Belirlediğimiz üniversitelerin (Marmara Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi) kampüslerinde 21 Haziran yılın en kısa gecesinde kadın bloggerların ve fenomenlerin katılacağı pijama partisi düzenlenecek. “Hiçbir şey Shazili Hazır Türk Kahvesi’nin kısa hazırlanması kadar kısa olamaz, bu gece bile!” algısıyla ürünümüzün hızlı ve kolay hazırlanmasından yola çıkarak birincil hedef kitemizi davet edeceğiz. Özel tasarlanmış Shazili Hazır Türk Kahvesi paketleri ürünü ve konseptimizi temsil edecek bir puzzle ın parçasını oluşturacaklar. Puzzle ın tamamlanması için o gece tüm paketlerin bitirilip birleştirilmesi gerekecek. Aynı zamanda Türk kahvesinin vazgeçilmez ‘fal bakma’ ambiyansı yine ürünümüzün paketlerinden kişiye özel çıkacak. Her üniversitedeki etkinlik Periscope’dan canlı olarak yayınlanacak ve blogger ve fenomenlerle dijital erişimimizi artıracaktır.

Başarı Kriteri: Etkinliğe olan katılım düzeyi ve sosyal medyada konuşulma oranı.





Etkinlik-9

Matrax'ta Sohbetin Tadı Shazili

Show Radyo'da Zeki Kayahan Coşkun'un "Matrax" programına "Matrax'ta Sohbetin tadı Shazili" yayını eklenecek. Matrax'a konseptin gerçekleştirilmesi gereği Türkiye'nin en sohbeti güzel ünlülerinden biri olarak ifade edilen İrem Derici davet edilecek ve yayını Zeki ile ortak yapacaklar.

Türkiye'nin dört bir yanından dinleyiciler gece boyunca yayına bağlanıp sohbet edecekler. Twitter'da #Matraxtasohbetintadishazili hashtagi üzerinden tweetler atacaklar. Konsept ile ilgili en yaratıcı tweeti atan 5 sohbet sever Zeki ve İrem Derici ile birlikte eğlenceli bir gün geçirecek ve video ve fotoğrafları sosyal medya üzerinden paylaşılacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin etkinliğe gösterdiği katılım, radyo programının reytingi ve sosyal medyada hashtagin kullanım düzeyi.





Etkinlik-10

Shazili Söyleşi

Belirlediğimiz üniversitelerin (Marmara Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi) kampüslerinde Ahmet Ümit, Elif Şafak, Kaan Murat Yanık ve Kahraman Tazeoğlu gibi yazarlarla gerçekleştireceğimiz söyleşilerde Shazili Hazır Türk hazırlayıp dağıtacağız. Aynı zamanda Shazili Türk Kahvesi ile Söyleşi Anısı köşesi yapacağız ve yazarlarla birlikte çekilen fotoğrafları konuklar Instagram’da #ShaziliSöyleşiAnısı hashtagiyle paylaşacaklar.

Başarı kriteri: Hedef kitlenin etkinliğe katılım oranı ve sosyal medyaya yüklenen fotoğrafların sayısı

Ahmet Ümit **Kahraman Tazeoğlu** **Elif Şafak** **Kaan Murat Yanık**

KAMPÜSTE SÖYLEŞİ

YERLER: Marmara Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi

#ShaziliSöyleşiAnısı



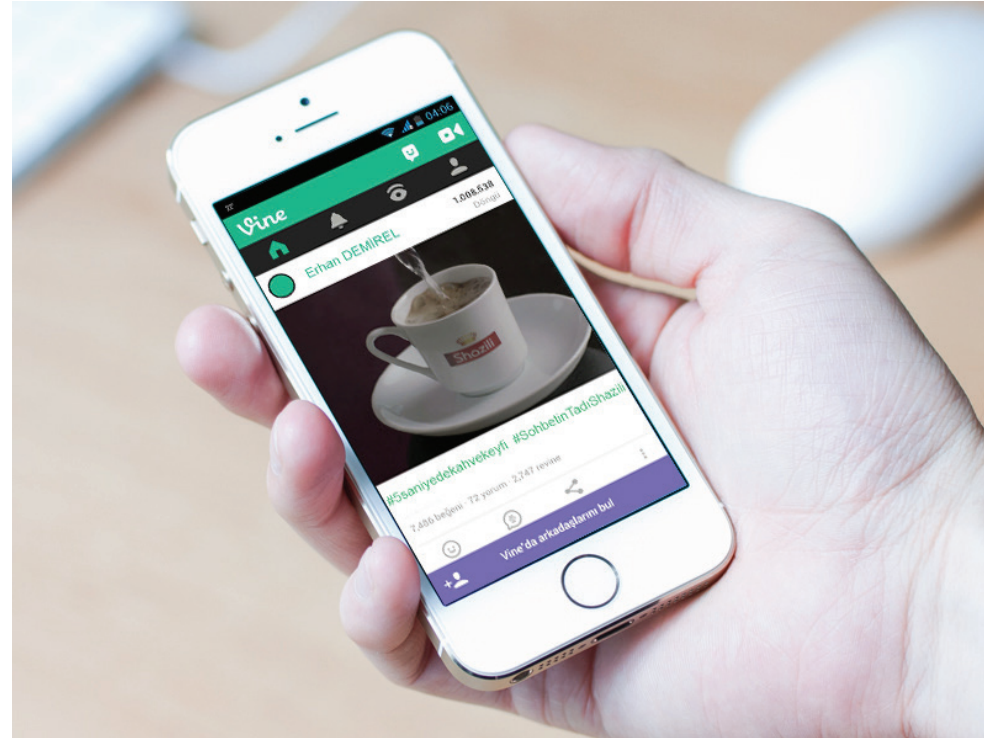


Etkinlik-11

Vine Kurgusu

Ürünü hedef kitlede etkili bir şekilde konumlandırmak için ve ürün ile hedef kitle arasında bağ kurmak için kadınların Shazili Hazır Türk Kahvesi ile “sohbet” temalı yedi saniyelik videoları Vine’a yüklenecek ve #5saniyede40yıllıkhatır #SohbetinTadıShazili hashtagleri ile Twitter ve Instagram üzerinden de paylaşılacak. Sosyal medya oylaması ile her hafta belirlenen “en güzel sohbet vineleri” nın sahipleri Burada Laf Çok programına ‘sohbet’ konukları olacak.

Başarı Kriteri: Yüklenen video sayısı ve sosyal medyada aldığı etkileşim



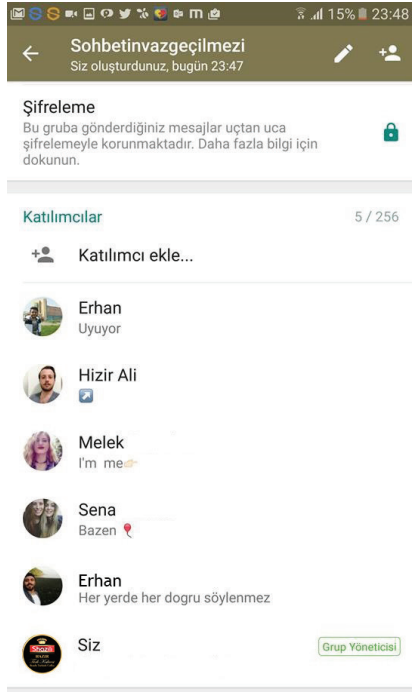
UYGULAMA

Etkinlik-12

Whatsapp Kurgusu

Facebook ve Twitter'daki sosyal medya hesaplarımızdan duyurum yaparak hedef kitlemizi Whatsapp Shazili Hazır Türk kahvesi sohbet grubumuza davet edeceğiz. Sohbet grupları en fazla 5 kişiden oluşacak ve Shazili Hazır Türk Kahvesi ekibinin her hafta seçtiği sohbet grubu 3 Adam'a "sohbet konuğu" olarak katılacak.

Başarı Kriteri: Hedef kitlenin etkinliğe gösterdiği ilgi ve oluşturulan sohbet gruplarının sayısı





Etkinlik-13

Sohbetin Vazgeçilmezi TV Entegrasyonu

#SohbetinVazgeçilmezi hashtagi ile Beyaz Show, 3 Adam ve Burada Laf Çok adlı programlara entegrasyon çalışması yapılacak. Program boyunca belirlenen zamanlarda ve program başlamasına 5 saniye kala hashtag TV ekranının sağ alt köşesinde belirecek.

Başarı Kriteri: Programların aldığı reyting oranı ve sosyal medyadaki etkileşim



UYGULAMA

Etkinlik-14

Survivor'da Sohbetin Tadı Shazili

Prime Time'da hedef kitlemiz tarafından en çok izlenen Survivor yarışmasında yarışmacılar için çok önemli yeri olan iletişim ödüllерinin 2017 adı Shazili Hazır Türk Kahvesi olacak. Yarışmacıların arkadaşlarıyla, hayranlarıyla, aileleriyle iletişim kurup sohbet fırsatı yakaladığı ödülde yarışmacılar Shazili Hazır Türk Kahvesi içerken sohbetin tadını çıkaracaklar. Bu ödülün olduğu haftalarda programın sosyal medya hashtagi #SohbetinVazgeçilmeziShazili olacak.

Başarı Kriteri: Programların aldığı reyting oranı ve sosyal medyadaki etkileşim





Etkinlik-15

Onedio İçerik Sohbetin Vazgeçilmezleri

Hedef kitlemizin sıklıkla kullandığı Onedio Sosyal İçerik Platformu'nda "Sohbetin Vazgeçilmezleri" Başlıklı bir içerik konusu açacağız. Shazili Hazır Türk Kahvesiyle birlikte diğer etkenlerden de bahsederek farkındalık oluşturacağız.

Başarı Kriteri: İçerğin hedef kitleye ulaşma oranı, yorumların ve bırakılan ifadelerin sayısı, sosyal medyada paylaşım oranı



1- Kafa dengi arkadaş



2- Konuşacak güzel bir konu



4- Boş zaman



4-Güzel bir ortam



5- Shazili Hazır Türk Kahvesi



UYGULAMA

Etkinlik-16

Facebook Mobil Uygulaması

Uygulama için IOS ve Android işletim sistemi olan akıllı telefonlarda oynanan AA oyununun ara yüzüne benzer bir görsel hazırlanmıştır. Oyunun kuralına göre kullanıcılar, mobilde dokunmatik özellikle, PC’de ise mouse ile tıklayarak ortada bulunan su dolu kahve fincanına 5 saniyede yeterli sayıda kahve çekirdeği atmaya çalışacaktır. 5 saniyede en az 20 kahve çekirdeğini fincana sokan kullanıcılar Shazili Hazır Türk Kahvesi yapmış olacak ve arkadaşının duvarında paylaşacaktır. Paylaşım yapan kullanıcılar arasından seçilecek kişilere haftalık olarak Shazili Hazır Türk Kahvesi paketleri ödülleri verilecektir.

Başarı Kriteri: Uygulamanın hedef kitle tarafından kullanılma oranı.



UYGULAMA

Etkinlik-17

Meydanda Shazili Var

Ambient 1

İstanbul Beşiktaş Meydanı ve Bağdat Caddesi'ne, Ankara Kızılay Sakarya Caddesi'ne, İzmir Atatürk Caddesi'ne ve Forum Ankara Outlet, Mall Of İstanbul, Bursa Kent Plaza, İzmir Agora AVM'lerine Shazili Kahve Otomatları ve kiosklar yerleştirilecek. Tüketiciler kioskları kullanarak Shazili Hazır Türk Kahvesi hakkında #sohbetinvazgeçilmezi hashtagi ile birlikte tweet atıp sosyal medyada arkadaşlarıyla paylaştıklarında otomattan istedikleri Shazili Hazır Türk Kahvesi'ni alabilecek.

Başarı Kriteri: Sosyal medyada ki paylaşım sayısı ve açık havadaki etkileşim oranı.



UYGULAMA

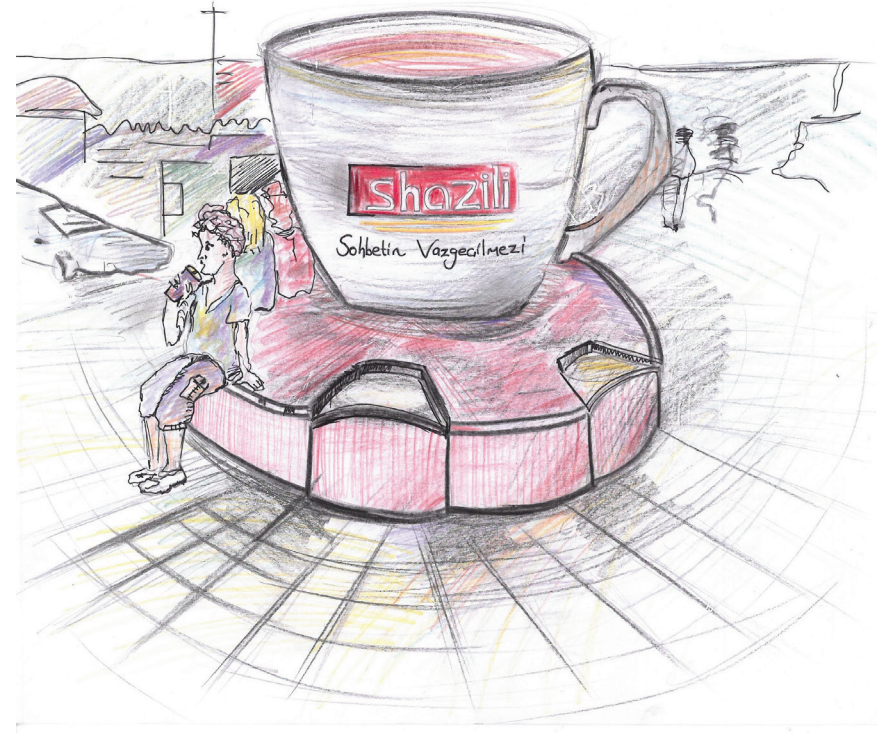
Etkinlik-18

Meydanda Shazili Var

Ambient 2

Shazili Sohbet Durakları belirlediğimiz metropollerin İstanbul Beşiktaş Meydanı ve Bağdat Caddesi'ne, Ankara Kızılay Sakarya Caddesi'ne, İzmir Atatürk Caddesi'nin büyük meydanlarında konumlanacak. Büyük Shazili fincanının tabak kısmında insanların oturabileceği bir alan olacak ve insanlar burada dinlenip sohbet edebilecekler. Platformun üzerinde Shazili logosu ve "sohbetin vazgeçilmesi" mottomuz yer alacak.

Başarı Kriteri: Durakları kullanan kişi sayısı ve medyanın ilgisinin yüksek olması.



ETKİNLİK TAKVİMİ

Etkinlik Takvimi	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Kampüslerde Sohbet Cafe												
En Hızlı Shazili'm												
Kahveni Kap Gel												
Shaziliden Sohbet Sizden												
Shazili ile Sizde Söyleyin												
Ofisimde Shazili Var												
Devre Arası Shazili Molası												
En Kısa Gece En Koyu Sohbet												
Matrax'ta Sohbetin Tadı Shazili												
Shazili Söyleşi												
Vine Kurgusu												
Whatsapp Kurgusu												
Sohbetin Vazgeçilme zi TV Entegrasyonu												
Survivor'da Sohbetin Tadı Shazili												
Onedio İçerik Sohbetin Vazgeçilmezleri												
Facebook Mobil Uygulaması												
Meydanda Shazili Var 1												
Meydanda Shazili Var 2												



ARAŞTIRMA

1. Kampüslerde Sohbet Cafe : 100.000
2. En hızlı Shazili: 1.000
3. Kahveni Kap Gel: 1.000
4. Kahve Shaziliden Sohbet Sizden : 5.000
5. Shazili ile Siz de Söyleyin: 50.000
6. Ofisimde Shazili Var: 30.000
7. Devre Arası Shazili Molası : 10.000
8. En kısa Gece Gece En Koyu Sohbet: 25.000
9. Matraxda Sohbetin tadı Shazili : 5.000
10. Vine Kurgusu: 750 TL
11. Whatsapp Kurgusu: 750 TL
12. Sohbetin Vazgeçilmezi Tv Entegrasyonu : 50.000
13. Shazili Söyleşi: 25.000
14. Survivor'da Sohbetin Tadı Shazili: 500.000
15. Onedio İçerik Sohbetin Vazgeçilmezleri: 100 TL
16. Facebook Mobil Uygulaması: 2.000
17. Shazili Hazır Türk Kahvesi İle Duraklar Sohbeta Hazır: 40.000
18. Meydanda Shazili Var: 100.000
19. Meydanda Shazili Var : 100.00

Toplam Bütçe: 959.600





Projenin değerlendirilmesinde Cutlip, Centre ve Broom'un Modeli kullanılacaktır. Modele göre projede hazırlık, uygulama ve etki aşamaları kullanılmıştır.

Hazırlık aşamasında, Mesaj ve aktivite içeriğinin uygunluğu, Uygulama aşamasında, Mesajlar ve aktivitelerle ilgilenenlerin sayısı, farkına varanların sayısı ve aktivitelerin sayısı değerlendirilecek, Etki aşamasında, Arzu edilen davranışı gerçekleştirenlerin sayısı, fikirlerini değiştirenlerin sayısı ve mesajları öğrenenlerin sayısı ölçümlenecektir.

