



İçim



Selin Dora Falay

Ak Gıda
Pazarlama Direktörü

Pazarınızın genel rekabet durumunu kısaca anlatır mısınız?

Rekabetin şekillenmesinde etkin olan tüketici eğilimlerine baktığımızda; özellikle kendine iyi bakma ihtiyacının öne çıktığını görüyoruz. Bu eğilimin; sağlıklı beslenme tercihinin artmasına, tüketicilerin bu yönde yeni alışkanlıklar geliştirmesine ve farklı ürünler deneyimlemesine neden olduğunu gözlemliyoruz. Bu eğilimin etkisiyle; en temel besin olan süt ve sütlü ürünler pazarında hem çeşitlilik hem de rekabet her geçen gün artıyor. Süt ve süt ürünleri pazarını; güçlü oyuncuların yanı sıra, bölgesel ve yerel pek çok firmanın da etkin olduğu, dinamik bir pazar olarak tanımlayabiliriz.

Pazarda artan fiyat rekabeti ve maliyet baskısı, firmaları daha etkin ve verimli süreçler izlemeye yönlendiriyor. Yenilikçi ve rekabetten ayrıışan ürünler sunabilen markalar başarılı oluyor. Pazardaki büyük oyuncular, tüketici ihtiyacına yönelik yeni ürün lansmanları, kampanya ve iletişim çalışmaları ile marka gücünü artırmayı hedefliyor. Süt ve yoğurt gibi temel ka-

tegorilerin yanı sıra katma değerli kefir, krema gibi fonksiyonel ürün kategorileri de hızla geliyor. Bu kategorilere yatırım yaparken; rekabetçi pazar ortamında tüketicinin değişen ihtiyaç ve beklentilerini çok iyi anlamak, markanın tüketici ile bağına güçlendirmek önem kazanıyor.

Pazarda nasıl bir tüketici segmentasyonu oluşturduunuz? Bu segmentasyon içinde hedeflediğiniz kitleyi tanımlar mısınız? Neden bu kitleyi hedeflediğinizi pazar koşulları ve markanız çerçevesinde aktarır mısınız?

İçim markası olarak ana hedefimiz; ürün kategorilerinde sunduğu faydalarla en çok tercih edilen marka olmak. Yaptığı iletişimle de tüketicinin kalbinde yer edinerek güçlü bir bağ kurmak. İletişimde ve konumlandırmada da pazarda ayrıışmak ve marka değerimizi yükseltmek için doğru tüketici segmentasyonu ile hedef kitemizi belirleyerek yola çıktık. İlk olarak farklı davranış, tutum ve motivasyonları olan tüketicileri nasıl segmente edeceğimize odak-

İçim +
Hayata dolu
tarafından
bak

landık. Bu doğrultuda pek çok tüketici araştırması yaptık. Tüketici ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların markalara yansımalarını farklı boyutlarıyla ele aldık. Fiziksel ihtiyaçların yanı sıra tüketicilerin markaya dair kararlarını doğrudan etkileyen duygusal katmana odaklandık. İşte tüm bu elde ettiğimiz sonuçlardan yola çıkarak, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayabileceğimiz ve aynı zamanda güçlü bir duygusal bağ kurabileceğimiz tüketici segmentini belirledik. Hedef kitlemiz olan bu segment; aile odaklı, mutlu, hayatı seven ve keyif alan, sıcak ve samimi nitelikleriyle öne çıkıyor. Biz de yıllardır sütün tüm iyiliğini ve faydasını tüketicilerimizle buluşturan bir markayız. İçim markası olarak tüketicilerimize kaliteli, besleyici ürünleri en doğal haliyle sunmakla kalmayıp, hayatlarına lezzet ve neşe katıyoruz.



Hedef tüketicinizin hayatında/ zihninde nasıl bir konum aradınız, nereye konumlandınız ve bu konumlandırmayı yaratabilmek için marka kimliğinden iletişim çalışmalarına kadar neler yaptınız?

Markamız ile hayata yeni bir bakış açısı katmak için yepyeni bir yola çıktık. Marka söylemimizi yeniledik, iletişim stratejimizi de bu yönde yeniden şekillendirdik. Bunu yaparken, tüketicilerimizin aklına ve kalbine dokunan bir İçim hikâyesi yaratmak istedik. Yeni iletişim stratejimiz kapsamında İçim markamızı tüketici zihninde pozitif, modern, samimi ve dinamik bir marka olarak konumlamayı hedefledik.

Pozitif düşünmek, olumsuzlukları yok saymak değil aslında; hayatı artırımları eksileriyle bir bütün olarak kabul etmek, negatifler yerine pozitiflere odaklanmak. Hayata dolu tarafından bakmak bir seçim ve bu da bizim elimizde. İçim markasıyla biz de işte bu duruşu sahiplendik. Hayata pozitif taraftan bakmayı hatırlattığımız, negatifler yerine pozitiflere odaklandığımız yepyeni bir marka yolculuğunu hep birlikte yaşamak ve yaşatmak istedik. Yeni reklam filmlerimizi "Hayata dolu tarafından bak" söylemimizle kurguladık. Marka vadedimizin iletişimine ilk olarak kefir kampanyamızla başladık.

İçim Kefir ile sağlıklı bir mola



Yeni marka yolculuğumuza İçim Labne, İçim Devam Sütü ve İçim Rahat kampanyalarıyla devam ettik. Televizyonun yanı sıra dijital ve diğer platformlarda da "İçim ile Hayata Dolu Tarafından Bak" dedik. Bunu sahaya da taşıdık ve mağaza içi görsellerimizi, yeni konumlandırmamız doğrultusunda tasarladık.

Yeni marka yolculuğumuza sadece tüketicilerimizle değil, çalışanlarımızla da çıktık. Hayata dolu tarafından bakmayı kurum kültürümüzün bir parçası olarak benimseyerek, yeni marka stratejimizi tüketicilerimizle birlikte çalışanlarımıza da içine alan çok yönlü bir kurguyla çizdik.