

# Doğrudan Pazarlama Ödülleri 2009

## Juri Bilgilendirme

27 Ağustos 2009

Bu doküman Doğrudan Pazarlama Ödülleri  
2009 Jüri'sinin:

- genel olarak bilgilendirilmesi,
  - yarışmaya, değerlendirme sistemine ve kriterlerine aşina olması,
- amacıyla hazırlanmıştır.

# Doğrudan Pazarlama

---



- DPİD, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, doğrudan pazarlamayı hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişim faaliyetleri olarak tanımlar.

# Doğrudan Pazarlama Ödüllerinin Amacı



- doğrudan pazarlama sektörünün gelişimine katkıda bulunmak ve bilinirlik yaratmak,
- doğrudan pazarlama kavramlarının yerleşmesini sağlamak,
- doğrudan pazarlama yöntemlerinin daha çok kullanılmasına teşvik etmek,
- doğrudan pazarlama alanında çalışanları motive etmek,
- doğrudan pazarlama uygulamalarının kalitesinin artırılmasını sağlamak
- ve özgün başarıları belgelemektir.

# Kategoriler

## **I** **İnteraktif Pazarlama:**

- I-1 Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası
- I-2 Mobil Pazarlama Kampanyası
- I-3 SEM Kampanyası
- I-4 E-mail Marketing Kampanyası

## **V** **Veritabanına Dayalı Pazarlama:**

- V-1 Doğrudan Postalama Çalışmaları
- V-2 Sadakat Uygulamaları

## **S** **Satış Noktalarında Pazarlama:**

- S-1 Tanzim teşhir (merchandising) uygulamaları
- S-2 Mağaza içi aktiviteler (tattırma, denettirme, demonstrasyon uygulamaları)

## **E** **Etkinlik Pazarlaması:**

- E-1 Lansman Aktiviteleri
- E-2 Roadshow
- E-3 Gerilla Aktiviteleri
- E-4 Yarışma ve Festivaller
- E-5 Özel Projeler

## **P** **Promosyonel Pazarlama:**

- P - 1 Entegre Promosyonel Pazarlama Kampanyası
- P - 2. Tek Mecralı veya Yerel Promosyon Kampanyası
- EP** - En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması
- KB** - En Başarılı Küçük Bütçelerle Sihirli Sonuç Uygulaması
- CM** - En Cesur Müşteri

# Zaman Planı



- Proje uygulama tarihi 1 Ocak 2008-31 Ağustos 2009
- Özel kategori için 1 Ocak 2008-31 Ağustos 2009
- Kayıt Başlangıcı 26 Haziran 2009
- Son katılım 11 Eylül 2009
- Değerlendirme
  - WEB Üzerinden 18 Eylül – 6 Ekim 2009
  - Final Juri Toplantısı 9 Ekim 2009
- Ödül Töreni 16 Ekim 2009

# Ödül Sayısı



## **Ana kategoriler**

5 alanda, 15 kategoride, 1. 2. ve 3. 'lük ödülleri **45 ödül**

## **Özel ödüller**

3 kategoride, 1. lik ödülü **3 ödül**

Olmak üzere toplam **48 ödül** verilecektir.

Ajansa ve hizmet alan şirkete birer ödül verileceğinden toplam ödül sayısı (48 ödül x 2 adet) 96 tanedir.

# Kimler Katılabilir

- Bu yarışma doğrudan pazarlama alanında proje/kampanya üretmiş ve uygulamış tüm ajanslara açıktır.
- DPİD üyesi olan veya olmayan, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm reklam ve medya ajansları, interaktif ajanslar, doğrudan pazarlama ajansları, etkinlik ajansları, halkla ilişkiler ajansları katılabilir.
- Doğrudan müşteriden gelen başvurular kabul edilmez.
- Farklı ajanslar farklı alanlarda aynı projeyle katılabilirler (ör. X markasının lansman kampanyasının web sitesi ile Y ajansı interaktif kategoride, lansman etkinliği ile Z ajansı etkinlik pazarlaması alanında katılabilir).



# Katılımda Verilmesi Gerekli Bilgiler

Yarışma, katılımcıların doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanılarak belirlenmiş iş hedefine ulaşan kampanyalar üretmesini gerektirir.

**Brief** in tarifinden başka başvurularda 3 ana başlık altında verilecek bilgiler yer almalıdır.

## **AMAÇ**

- çözülmesi gereken problem, hedef kitlede beklenen davranış değişikliği vb.
- pazarın gerçek durumu (rakip hareketleri, pazar payı vb.)

## **ÇÖZÜM**

- strateji (geliştirilen strateji, stratejiye uygun yaratıcı mekanizmalar)
- uygulama (tüm kanallardaki yaratıcı uygulamalar)

## **SONUÇ**

- ölçülebilir sonuç (hedefe ulaşıldığını tespit eden sayısal değer)

# Jüri

- Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği üyesi **5** kişi,  
Sanem Oktar, Alper Sesli, Mehmet Alişan, Burak Özcan, Murat Karamanoğlu
  - Reklamverenler Derneği üyesi **2** kişi,
  - Reklamcılar Derneği'nden **2** kişi,  
Aslı Bleda, Muharrem Aydın
  - Reklam Yaratıcıları Derneği'nden **2** kişi,  
Baki Kara, Bülent Fidan
  - İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nden **1** kişi,  
Ayşegül Meriç
  - IAB'den (Internet Advertising Bureau)'dan **1** kişi,  
Uğur Şeker
  - İletişim veya İşletme Fakülteleri'nden **3** öğretim görevlisi,  
Celil Oker, Tanju Kaynarsoy, Gökhan Turhan
  - Medya Kuruluşlarından **4** kişi  
Enes Taşkiran, Elif Erman
- olmak üzere toplam **20** kişiden oluşur.

# Değerlendirme

Jüri, yarışmaya katılan doğrudan pazarlama kampanyalarını belirtilen dört ana başlık altında ve eşit ağırlıkta (%25) değerlendirir. Strateji, yaratıcılık, uygulama becerisi ve sonuç. Herbir kategorinin sonuç bölümünde verilmesi istenilen bilgiler ileride detaylandırılmıştır.

## Strateji

Kampanyanın belirlenen hedef ve amaçlara ulaşması için kullandığı yöntemlerin doğru ve açık olarak belirlenmesinin değerlendirilmesi. En doğru pazarlama bileşkesinin sağlanması için doğru hedef kitle seçimi ile ölçümleme metodlarının kampanya hedeflerine göre kurgulanması beklenir.

## Yaratıcılık

Kampanya ya da projelerin farklı uygulamaları ve fikirleri bünyesinde bulundurması beklenir. Yaratıcı çalışmanın strateji ile ne kadar örtüştüğü, tüm pazarlama çalışmasına katkısı, mesajın farklılaşması, hedef kitleye uygunluğu, sektörde farklılık yaratılmasına, tek tek ve bütün olarak değerlendirilir.

## Uygulama Becerisi

Kampanyanın tüketiciler tarafından kolay anlaşılır, katılımı kolay olması. Kampanyaların uygulama esnasında yaşanacak problemlerin önceden düşünülerek çözüm önerilerin geliştirilmiş olması beklenir. Gerekliğinde destek alınan 3.parti hizmetlerinin doğru yönetimi, zamanlamasının takibi ve sorunların çözümünü kapsar. Zamanında, eksiksiz ve kaliteli bir biçimde kampanyanın planlandığı gibi gerçekleştirilmesi değerlendirilir. Kampanyanın birden fazla doğrudan pazarlama disiplinde etkin olarak kullanılması da uygulama içinde değerlendirilir. Hedef kitleye göre mecra belirlenmesi değerlendirmeler sırasında bir kriter olacaktır.

## Sonuç

Kampanya öncesinde başarı kriterlerinin belirlenmesi ve sonrasında ölçümlenme araçlarının kullanılarak kampanyanın değerlendirilmesi beklenir.

# Değerlendirme Sırasında



Jüri kampanyaları değerlendirirken raporların anlaşılır olması, raporun yukarıda belirtilen kriterle doldurulmuş olmasına, kategori ve pazar koşullarının zorluğunu, çözüm yenilikçilik, kampanya ile yaratılan etkinin büyüklüğü, kanıttaki açıklık, çoklu mecra kullanımı ve genel değerlendirmeleri esas kriter olarak alır.

Jüri kampanyaları değerlendirirken ölçümlene metodolojisinde kurgulanan farklı (kontrol grup, test mekanizmaları vb ) yöntemleri değerlendirmeye alacaktır. Her bir kampanyanın bir hipotez olduğu ve ölçümlene mekanizması ile kurgulanması gerektiği göz önüne alınacaktır.

Kampanyanın amaçları ve hedefleri net olmalıdır. Hedefin ulaştığı somut ve objektif sonuçlar gösterilmelidir.

Tüm veriler belli bir kaynağa dayandırılmalıdır. Kaynak marka sahibi, mecra sonuçları, (internette tıklanma oranları) araştırma şirketleri olabilir. Kaynak belirtmeyen kampanyalar yarışmaya katılamaz. Ayrıca kaynak belirtilse dahi, yapılan inceleme sırasında sunulan bilgilerin belirtilen kaynaklarla örtüşmediğinin anlaşılması durumunda, ilgili katılım geçersiz sayılacak ve değerlendirmeye alınmayacaktır.

# İnteraktif Değerlendirme Kriterleri

## ***I-1 Entegre İnteraktif Pazarlama Kampanyası***

- Kullanılan interaktif kanal sayısı ve isimleri
- Her kanal için
  - Tekil ulaşım (Unique reach/visitor)
  - Tıklama (Geri dönüş) Oranı
  - Ayrıca her kanal için kendi kategorisindeki değerlendirme kriterleri de belirtilmelidir.

## ***I-2 Mobil Pazarlama Kampanyası***

- Kullanılan Destekleyici mecra adedi ve isimleri
- Kanal bazında Tekil Ulaşım Adetleri (Gönderilen toplam mesaj adedi, toplam gösterim adedi, dağıtılan kupon, kazı-kazan kartı adedi)
- Geri dönüş (Kampanyaya toplam ve tekil başarılı katılım adedi, download edilen içerik adedi, tıklama oranı)
- Başarılı katılım oranı (Toplam Başarılı Katılım/Toplam Katılım)

## ***I-3 SEM Kampanyası***

- Gösterim adedi (Impression)
- Ortalama Tıklama Oranı
- Ortalama CPC
- Interaction Adedi/Oranı

## ***I-4 E-mail Marketing Kampanyası***

- Gönderim adedi
- Gönderim frekansı
- Açılma Oranı
- Tıklama Oranı
- Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)

# Veritabanı Değerlendirme Kriterleri



## ***V-1 Doğrudan Postalama Çalışmaları***

- Gönderim kitlesinin tanımlı olması (tanımı açıklayınız)
- Gönderimin sıklığı (tek seferlik vs. periyodik / sürekli)
- Hedeflenen müşteri adeti
- Gönderimin ulaştığı müşteri adeti
- Geri dönüş yapan müşteri adeti (call-to-action 'ı yanıtlandıran / alışverişe yönlenen, vb.)

## ***V – 2 Sadakat Uygulamaları***

- Uygulama hedef kitlesinin tanımlı olması (tanımı açıklayınız)
- Uygulamanın süresi (hangi dönemler arasında sürdü, örn. “2000’den bu yana”)
- Uygulama için hedeflenen müşteri adeti
- Uygulamaya dahil müşteri adeti
- Aktif müşteri adeti (“aktif” tanımınızı açıklayınız ve pazarlama iletişimlerine geri dönüş yapan müşteri adetleri hakkında bilgi veriniz. örn. call-to-action 'ı yanıtlandıran / alışverişe yönlenen, vb.)
- Müşteriyle iletişimde kullanılan kanallar & kanal çeşitliliği

# Satış Noktalarında Pazarlama Değerlendirme Kriterleri

## **S-1 Tanzim teşhir (merchandising) uygulamaları**

- Tanzim teşhir yapılan toplam satış noktası sayısı
- Raf önyüz sayısı artışı
- Varsa alınan bedelsiz teşhir sayısı
- Sağlanan satış artışı

## **S-2 Mağaza içi aktiviteler (tattırma, denettirme, demonstrasyon uygulamaları,**

- Aktivite yapılan toplam satış noktası
- Aktivite yapılan toplam gün sayısı
- Ulaşılan kişi sayısı
- Yapılan satış adedi
- Dağıtılan numune/ tattırılan ürün sayısı vb.
- Ulaşılan kişi / yapılan satış

# Etkinlik Pazarlaması

## Değerlendirme Kriterleri

### **E - 1 Lansman Aktiviteleri**

- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Lansman aktivitesine katılım (hedefe ne kadar yaklaşıldığı)
- Lansmanda yeni teknolojilerin kullanılması
- Lansman sonunda katılımcıların aklında ne kaldığı (bir ölçüm metoduyla ölçülüp sonucun sunulması)

### **E - 2 Roadshow**

- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Roadshow'un kaç noktada gerçekleştirildiği
- Roadshow'un kaç günde tamamlandığı
- Etkinliğin kaç kişiye ulaştığı
- Etkinlikte çalışan ekibin tanımı ve sayısının ne olduğu
- Etkinlik alanının kurulum süresi

### **E – 3 Gerilla Aktiviteleri**

- Hedef kitle tanımı ve sayısı
- Aktivitenin kaç noktada gerçekleştirildiği
- Etkinliğin kaç kişiye ulaştığı
- Verilmek istenen mesajın verilip verilemediği ( bir ölçüm metoduyla ölçülüp sonucun sunulması)

### **E – 4 Yarışma ve Festivaller**

- Kaç kişiye duyurulduğu
- Kaç kişinin katıldığı
- Etkinlik sonunda akılda ne kaldığı (eğlence mi, yarışmacılar mı yoksa marka mı?) Bir ölçüm metoduyla ölçülüp sonucun sunulması

### **E – 5 Özel Projeler**

- Etkinlik sonunda akılda ne kaldığı (eğlence mi, yarışmacılar mı yoksa marka mı?)



# Promosyonel Pazarlama Değerlendirme Kriterleri

---

## **P - 1 Entegre Promosyonel Pazarlama Kampanyası**

### Değerlendirme kriterleri :

- Hedef kitleye ulaşım adetleri (Dağıtılan toplam numune, çalınan kapı, internette tıklama, gönderilen mektup vb. )
- Geri dönüş oranları (kupon kullanım, çekilişe katılım, oyuna katılım, vb.)
- Satış artışı (Promosyon döneminde bir önceki döneme göre marka satış artışı)

## **P - 2 Tek Mecralı veya Yerel Promosyon Kampanyası**

- Hedef kitleye ulaşım adetleri (Dağıtılan toplam numune, çalınan kapı, internette tıklama, gönderilen mektup vb. )
- Geri dönüş oranları (kupon kullanım, çekilişe katılım, oyuna katılım, vb.)
- Satış artışı (Promosyon döneminde bir önceki döneme göre marka satış artışı)

# Özel Kategoriler

## Değerlendirme Kriterleri



**EP - En Yaratıcı Doğrudan Pazarlama Uygulaması: RYD Özel Ödülü**

**Özgünlük:** Ödüllendirilecek işin, hem içerdiği fikirde, hem taşıdığı mesajda hem de görsel tasarımda daha önce herhangi bir benzeri olmamalı.

**Yaratıcı Çözüm:** Kullanılan dil ve görsel tasarımın birbirini tamamlaması, iletişim dili olarak çekiciliğinin olması, malzemeyi ve mecrayı farklı kullanma özelliği.

**Türkçenin doğru ve etkin kullanımı:** Yapılan çalışmalarda Türkçe doğru, etkin ve duru bir şekilde kullanılmalıdır.

**Bağımsızlık:** Doğrudan pazarlama, reklam ya da halkla ilişkilerin bir parçası değil, tamamlayıcı ya da bağımsız bir çalışmadır. Dolayısıyla da yapılan çalışmaların markanın iletişim stratejisi içinde ama “bağımsız” bir yaratıcılık içermesi gerekir.

**Hedefe uygunluk:** Yapılan yaratıcılığın hedef kitleyi etkileyebilecek değerde olması.

**KB - En Başarılı Küçük Bütçelerle Sihirli Sonuç Uygulaması**

ROI (return on investment) hesabına bakılacaktır.

Projeye harcama miktarının küçüklüğü değil, birim geri dönüş maliyetinin etkinliği ödüllendirilecektir.

**CM - En Cesur Müşteri:**

Bu ödül, Jüri üyeleri tarafından verilecek ve ödüle adaylık kabul edilmeyecektir. Ödülün amacı, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği tarafından tanımlanan doğrudan pazarlama kanallarını yenilikçi bir bakış açısıyla, gerektiğinde risk de alarak deneyip en yaratıcı şekilde kullanan ve aldığı riskin olumlu/olumsuz sonuçlarını alarak öğrendiklerini pazarlama dünyası ile paylaşan Reklam verenlerin teşvik edilmesidir.

# Değerlendirme

---

- İki aşamalı olarak gerçekleşecek olan değerlendirme
    - Ön Değerlendirme: Web üzerinden
    - Ana Değerlendirme: Juri toplantısı
- şeklinde yapılacaktır.

# Ön Değerlendirme

---



- Juri üyeleri
- DPİD üyeleri
- DP Meslek komiteleri

tarafından 18 Eylül – 6 Ekim 2009 tarihleri arasında [www.dpodulleri.com](http://www.dpodulleri.com) web sitesi üzerinden işler, 1 ile 10 arasında puan verilerek değerlendirilecek ve sistem tarafından en çok puanı alan ilk 5 otomatik olarak kısa listeye kalacaktır.

# Ana Değerlendirme

---

- Juri ana değerlendirme için 9 Ekim 2009 tarihinde toplanacak ve kısa listeye kalan her kategorideki 5 işi değerlendirecek ve ilk üç'ü belirleyecektir.

# Örnekler

---

Birazdan göreceğiniz slaytlar doğru katılım ve doğru sonuç bilgilerini göstermek amacıyla hazırlanmıştır.

# Kayıt Formu

Kategori	<b>I-1 (Entegre İnteraktif Pazarlama)</b>
Tanıtımı Yapılan Ürün/ Hizmet	<b>AA</b>
Tanıtımı Yapılan Marka	<b>ZZ</b>
Tanıtımı Yapılan Şirket	<b>WW</b>
Hizmet Veren Şirket	<b>XX</b>
Kampanya Tarihleri	<b>15.09.2007-15.10.2007</b>

# Bilgi Formu



## Amaç:

Pazardaki lider konumu pekiştirmek, viral etki yaratmak, pazar payını arttırmak, kaliteli izinli veritabanı yaratmak.

## Çözüm:

1 ay süren kampanyada, çeşitli kanallardan (SMS, e-mail, arama motoru, on-line medya) yapılan duyurular ile hedef kitle web sitesine davet edildi. Web sitesinde sorulan sorulara doğru cevap veren kişilerden bilgilerini bırakmaları istendi. Bilgi formunu dolduran kişilere verilen tekil kod ile çekiliş yapıldı. Ayrıca ürün ambalajları üzerinde basılmış olan tekil kodları SMS ile kısa numaraya gönderen tüketiciler de çekilişe katılma hakkı kazandılar.

## Sonuç :

### Yarışma Gereksinimleri:

Kullanılan İnteraktif Kanal: 5  
(Web, Mobil, E-mail, Arama  
Motoru, On-line Medya)  
Tekil Ulaşım: 14.486.341

	Web	Mobil	E-mail	Arama Motoru
Tekil Ziyaret /Ulaşım /Gösterim	1.483.195	539.290	293.684	9.264.979
Açılma Oranı			% 26,83	
Geri dönüş /Katılım /Tıklama		% 28,62	% 17,04	% 3,46
Dataya Dönüşüm Oranı	% 4,83	% 2,54	% 10,6	% 0,99



# Kayıt Formu

Kategori	<b>I-3 (Arama Motoru Pazarlaması)</b>
Tanıtımı Yapılan Ürün/ Hizmet	<b>AA</b>
Tanıtımı Yapılan Marka	<b>ZZ</b>
Tanıtımı Yapılan Şirket	<b>WW</b>
Hizmet Veren Şirket	<b>XX</b>
Kampanya Tarihleri	<b>15.09.2007-15.10.2007</b>

# Bilgi Formu



## Amaç:

Pazardaki lider konumu pekiştirmek, viral etki yaratmak, web sitesi ziyaretçi sayısını artırmak

## Çözüm:

6 ay süren kampanyada, düzenli olarak arama motoru pazarlaması araçları kullanıldı. Bu araçlar, Google Adwords, Google İçerik Ağı ve Google Gadget uygulamalarıdır. Google ağı üzerinde metin tabanlı reklamların yanı sıra banner reklamlar da kullanılmıştır. Ayrıca bir gadget reklam hazırlanmış ve yine Google ağına ilgili sitelerde yayınlanmıştır.

## Sonuç :

### Yarışma Gereksinimleri:

Gösterim Adedi (Impression): 29.362.937

Ortalama Tıklama Oranı: % 4,05

Ortalama CPC: 37 Kr.

İnteraksiyon Adedi: 95.206.175

### Diğer Sonuçlar:

Yapılan çalışmalar sonucu web sitesinin ziyaretçi sayısı kampanya süresinin sonunda % 35 oranında artırılmıştır.

# Kayıt Formu

Kategori No	V - 1 (Doğrudan Postalama Çalışmaları)
Reklamı Yapılan Ürün/ Hizmet	Otomobil X SERISI
Marka	Z
Reklamveren	Z
Ajans	D
Kampanya Tarihleri	Aralık 2008 - Ocak 2009

# Bilgi Formu

## Amaç:

Hedef kitlesi 35 yaş ve üzeri, A+ plus gelir düzeyi kategorisinde yer alan Z veritabanında yer alan mevcut ve potansiyel müşterileri yeni X serisi ile tanıştırmak ve deneme sürüşüne davet ederek müşterideki satın alma davranışını tetikleyici cazip ve davetkar bir teklif sunmak.

## Çözüm:

- 10.592 kişiye tek seferlik olmak üzere doğrudan postalama gönderimi yapıldı.
- Tanımlı Hedef Kitle: Z markası B serisi araç sahipleri, en az 2 yıl önce Zmarkası C veya E serisi araç almış mevcut Z müşterileri ile son 1 yıl içinde test sürüşü yapmış Z araçlarından birine sahip olmayan potansiyel müşteriler
- *Offer:* Deneme sürüşüne gelenlere 500 euro indirim teklifinde bulunuldu.
- **Doğrudan Postalama İçeriği:** A5 zarf içinde; ürün broşürü, test sürüşüne davet eden kişiselleştirilmiş mektup ve takseli bilgi formu gönderildi.
- Geri dönüş oranını sağlıklı olarak ölçmek amacıyla gönderim yapılan mevcut ve potansiyel müşteriler test sürüşü için mikro internet sitesindeki bilgi formuna, çağrı merkezine veya zarfın içerisinden çıkan takseli bilgi formuna yönlendirildi.
- Kampanya tanıtım amacıyla gazete, internet, mobil gibi pazarlama kanalları ile desteklendi.

## Sonuç:

Gönderim Yapılan Müşteri Adedi: 10.592

Gönderimin Ulaştığı Müşteri Adedi: 9.850

Geri Dönüşte Bulunan Müşteri Adedi: 23

Geri dönüş yüzdesi: %0,22

# Kayıt Formu

Kategori No	S – 1 (Tanzim Teşhir)
Reklamı Yapılan Ürün/ Hizmet	Makarna
Marka	A
Reklamveren	B
Ajans	C
Kampanya Tarihleri	Aralık 2008 - Ocak 2009

# Bilgi Formu

## Amaç:

Tüketicileri makarna ve makarna sosları hakkında bilgilendirmek. İtalyan mutfağı konseptli eğlence alanı içerisinde satışları arttırmak.

## Çözüm:

Canlı müzik ve hostesler eşliğinde A makarna ve makarna soslarının tadımı yapıldı. Makarna ve soslarla yapılacak yemek tariflerinin olduğu A Gurme Rehberi dağıtıldı. Tüketicilere “hangisi sizin makarna ve sosunuz?” testi yapıldı.

## Sonuç :

Aktivite yapılan toplam satış noktası : 150

Aktivite yapılan toplam gün sayısı : 600 gün ( 150 nokta 4'er gün)

Ulaşılan kişi sayısı : 150.000

Yapılan satış adedi : 20.000 adet ürün satıldı

Dağıtılan numune adedi/tattırılan ürün sayısı vb : 120.000 kişiye ürün tattırımı yapıldı

Ürün tattırımı yapılan / satış :%16

Makarna grubu satışları ortalama % 136,8 arttı.

Sos grubu satışları ortalama % 254,2 arttı.

# Kayıt Formu

Kategori No	P- 1 (Entegre Promosyonel Pazarlama Kampanyası)
Reklamı Yapılan Ürün/ Hizmet	Köpek maması
Marka	A
Reklamveren	B
Ajans	C
Kampanya Tarihleri	Aralık 2008 - Ocak 2009

# Bilgi Formu



## Amaç:

A köpek mamasının pazar payını ve satışlarını artırmak. Rakiplerle fiyat rekabetine girmeden tüketici ve perakendecilerle uzun dönemli, duygusal ilişki kurmak.

## Çözüm:

- Evsiz köpekleri sahiplendirme projesi geliştirildi :”Köpeklerle Yardım Edebilmemiz İçin Bize Yardım Edin”
- Tanımlı Hedef Kitle: Evinde köpek besleyen ya da beslemeyi düşünen herkes
- İletişim mecraları : TV 15 ve 30 sn.lik spotlar, Basın : İlgili dergilere ilan, Barınaklar için duyuru kitleri, İnternet: Kampanyaya yönelik mikro site, Postalama(broşür ve indirim kuponu), Gezici ekipler, Mağaza içi ve otoparkta sergileme ve POP
- Promosyon mekanizması : İndirim kuponları (ambalaj üstü), numune ve kampanya broşürü dağıtımı, alışveriş yapana köpek künyesi hediye, çekiliş ile bir yıllık mama bedava
- Sosyal sorumluluk : Anlaşmalı 50 zincir mağazanın otoparkında köpek edindirme işlemi – barınakların işbirliği ile.

## Sonuç:

- Dağıtılan numune adedi : 20.000
- Çekilişe katılan tüketici : 14.250
- Postalama ile yollanan kuponların dönüş oranı : %11
- Bir önceki yıla göre marka satış artışı : %7
- Sahiplendirilen köpek sayısı : 134
- Yapılan araştırma sonucu kampanyadan memnuniyet . %80



---

KATILIMINIZ VE DEĞERLİ ZAMANINIZ  
İÇİN TEŞEKKÜRLER.