



Dünyayı Bizim Kadrajımızdan Görün.

@kadraj 6



@kadraj\_6



@Kadraj6











**ANADOLU**  
KADIN KOOPERATİFİ



# İÇİNDEKİLER

	Ürün Analizi	01
	Tüketici Analizi	04
	Pazar Analizi	08
	Hedef Kitle Analizi	09
	Medya Planı	15
	Kampanya Strateji	16
	Swot Analizi	18
	Bütçe	19
	Yaratıcı İçerikler	20
	Sonuç ve Değerlendirme	27

# ÜRÜN ANALİZİ

**Çikobalka**, bal kabağı püresi, kavrulmuş fındık ve kakao karışımından oluşan, sürülebilir kıvamda sunulan yenilikçi bir tatlı gıda ürünüdür. Klasik kakaolu fındık kremalarına alternatif olarak geliştirilmiş, tatlılığını büyük oranda bal kabağının doğal şekerinden alan bir üründür.





### Kategorideki yeri nedir?

Gıda → Tatlı gıda →  
Sürülebilir kremler  
Klasik kakaolu fındık  
kremleri ile  
sağlıklı/alternatif kremler  
arasına konumlanan melez  
bir üründür.

### ÜRÜNÜN DEĞER ÖNERİSİ

Pazardaki yoğun şekerli ve  
tek tip kakaolu kremlere  
alternatif olarak  
geliştirilmiştir.  
Amaç, daha hafif, daha  
doğal içerikli ve farklı  
aromaya sahip bir sürülebilir  
ürün sunmaktır.

### TÜKETİCİ İHTİYACI VE ÜRÜNÜN ÇÖZDÜĞÜ SORUN

Aşırı şekerli olmayan tatlı alternatifi arayışı  
Kahvaltıda pratik ve hızlı tatlı seçenek  
ihtiyacı  
Tariflerde kullanılabilecek yaratıcı içerik  
ihtiyacı  
Doğal içerik odaklı ürünlere yönelme  
Yeni lezzetleri deneme motivasyonu  
(özellikle genç tüketicilerde)

### Tüketicilere sağladığı faydalar

Daha doğal tat  
Besleyici içerik  
Yoğun olmayan hafif lezzet:  
Çok yönlü kullanım  
Mevsimsel uyum



**Çikobalka, endüstriyel bir şekerleme değil; "Anadolu'nun fonksiyonel tatlısı"dır.**

# ÜRÜN ÖZELLİKLERİ VE TEKNİK İNCELEME

01



## İÇERİK

Bal kabağı püresi  
Kavrulmuş fındık  
Kakao  
Bitkisel yağ  
Az şeker/ doğal tatlandırıcı  
Vanilya veya tarçın aroması

02



## TASARIM

Genellikle cam kavanoz veya yüksek gramajlı plastik ambalaj.  
Turuncu (bal kabağı) ve kahverengi (kakao) renk teması.  
Etikette görsel olarak hem bal kabağı hem fındık gösterilir ürün mesajı net verilir.

03



## FONKSİYON

Ana kullanımlar:  
Ekmek, tost, simit üzerine sürme  
Krep, pankek dolgusu  
Kahvaltı kasesi (bowl) üzerine  
Waffle, kruvasan dolgusu

Tariflerde kullanım:  
Cheesecake tabanı  
Kurabiye dolgusu  
Pasta kreması  
Sıcak içeceklere aroma

04



## BESİN DEĞERLERİ

Kalori: Orta seviyede  
Yağ: Bitkisel yağ ve fındık yağından gelir.  
Şeker: Bal kabağı sayesinde klasik ürünlerden daha düşük.  
Lif: Bal kabağı ve fındıktan gelen hafif lif katkısı.

05



## ÜRETİM YÖNTEMİ

Yerli ham madde kullanımı mümkündür.  
Püre haline getirilmiş bal kabağı, kavrulmuş fındık ve kakao belirli sıcaklıkta karıştırılır.  
Katkı maddesi az olan üretim yöntemi tercih edilirse "ev yapımı kıvamı" korunur.  
Cam kavanoza sıcak dolum yöntemiyle ambalajlanabilir.

# TÜKETİCİ ANALİZİ

## Demografik Özellikler

### Yaş

Ana hedef: 25–45 yaş  
İkincil hedef: 18–30 yaş

### Cinsiyet

Ağırlıklı olarak kadın tüketiciler, ancak genç erkekler de kahvaltılık/atıştırmalık kategorisinde önemli paya sahiptir.

## Gelir Düzeyi

Orta ve orta-üst gelir grubu  
Ev öğrencisi, üniversite öğrencisi, genç çalışan profili

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

01

## Satın Alma Motivasyonları

- Yeni tatlara açıklık → Bal kabağı + fındık + kakao merak uyandırır
- Daha hafif tatlı arayışı
- Doğal içerik beklentisi
- Pratik tüketim (kahvaltı & atıştırmalık)
- Güven+ Yerellik



02

## Tüketim Sıklığı

- Kahvaltılarda düzenli kullanım
- Haftada birkaç kez atıştırmalık
- Sosyal medya tarifleriyle dönemsel artış



03

## Ürün Algısı

- “Tatlı ama hafif”
- “Yeni ve denemeye değer”
- “Kışa uygun, mevsimsel lezzet”
- “Alternatif sürülebilir krema”



# TÜKETİCİ İHTİYAÇLARI & BEKLENTİLERİ

## Duygusal İhtiyaçlar 1

- Yeni ve yaratıcı tatlar deneme isteği
- Sürdürülebilir Lezzet Alışkanlığı
- Sosyal medyada estetik sunum yapma
- “Daha doğal ve hafif tüketiyorum” hissi

## Fonksiyonel İhtiyaçlar 2

- Hızlı ve pratik kahvaltı
- Kolay sürülebilir kıvam
- Çok yönlü kullanım (ekmek, krep, tarifler)
- Aşırı şekerli olmayan tatlı alternatifi

## Beklentiler 3

- Dengeli bal kabağı aroması
- Uygun fiyat–lezzet dengesi
- Güven veren doğal içerik imajı
- Pratik ambalaj

## Tüketici Segmentleri

Genç Kadınlar (18–35)  
Sağlıklı yaşam & sosyal medya odaklı  
Hafif çikolatalı ürünleri tercih eder  
Üniversite Öğrencileri  
Pratik, uygun fiyatlı, hızlı tüketim  
Tatlı krizlerinde atıştırmalık  
Çocuklu Aileler  
Daha az şekerli alternatif arayışı  
Kahvaltı ve ev yapımı tariflerde kullanım

## Kararı Etkileyen Faktörler

- Lezzet & içerik
- Fiyat/gramaj
- Doğal ambalaj algısı
- Arkadaş önerisi
- Marka güveni
- yerellik



## Satın Alma Kanalları

- Market zincirleri & bakkallar
- Online platformlar
- Kahvaltıcılar

## Tüketici İçgörüsü (Ana Mesaj)

“Tatlı yemek istiyorum ama klasik kakaolu kremalar çok ağır geliyor. Hem farklı hem hafif bir tat arıyorum.”

Sorunlar & Memnuniyet Unsurları

- Endişeler: baskın aroma, fiyat, mevsimsellik
- Memnuniyet: dengeli tat, cam kavanoz, tarif videoları, doğal içerik vurgusu

# PAZAR ANALİZİ

## PAZARIN TANIMI

Çikobalka ürünü;

- Segment: Konya merkezli butik ve fonksiyonel tatlı pazarı.
- Konum: Geleneksel tatların modern formlarla buluştuğu niş alan.
- "Fındık kreması, sürülebilir tatlı, yenilikçi gıda."

## PAZAR TRENDLERİ

Pazarda öne çıkan temel eğilimler şunlardır:

- Odak: Rafine şekerden kaçış ve "Şeffaf İçerik" arayışı.
- Eğilim: Yerel üretim ve kadın kooperatifi ürünlerine duyulan yüksek güven.
- "Alışılmış ürünlere yenilikçi tatlar, doğal içerik ilgisi, denemeye değer ürünler."

## PAZARIN GENEL YAPISI

Fındık kreması pazarı;

- Dinamik: Fiyat rekabetinden ziyade "Değer ve Aidiyet" odaklı yapı.
- Potansiyel: Konya yerelinde yüksek sadakat ve nitelikli gıdaya geçiş.
- "Geniş tüketici kitlesi, marka sadakati, ürün çeşitlendirmesi."

## REKABET ANALİZİ

Dolaylı Rakipler

- Çikolata bazlı sürülebilir ürünler
- Fıstık ezmesi, tahin-pekmez gibi alternatif sürülebilir tatlılar

Ancak bal kabaklı kakaolu fındık kreması:

- Pazarda birebir aynı ürüne sahip rakibi az olan
- Niş bir ürün konumundadır.

# HEDEF KİTLE ANALİZİ

01

## BİRİNCİL HEDEF KİTLE

Konya'da yaşayan,  
25-45 yaş arası,  
eğitimli ve çalışan  
yetişkinler.



02

## İKİNCİL HEDEF KİTLE

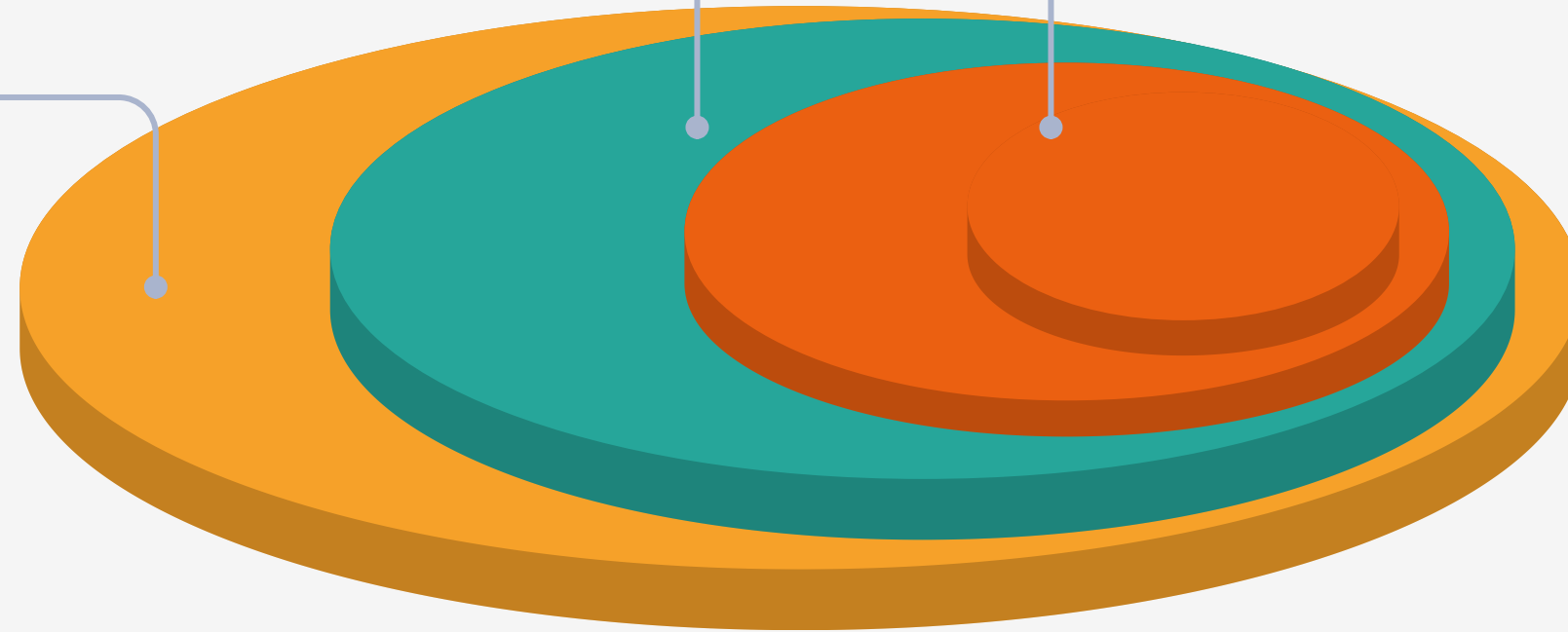
Konyalı 18-30 yaş  
arası, "Performans  
Odaklılar" (Genç ve  
Dinamik) kitle.



03

## ÜÇÜNCÜL HEDEF KİTLE

Konyalı 45+ yaş  
"Alışkanlık Odaklı Hane  
Tüketicileri"  
Bu segment yaşla değil  
davranışla ayrılıyor.



# BİRİNCİL HEDEF KİTLE

**Konyalı 25-45 Yaş  
arası, Bilinçli  
Ebeveynler.**

**Demografik  
Özellikler**

Ev içi alışveriş karar  
vericisi

Çocuğun damak  
tadını önemser

Aile bütçesine  
duyarlı

Rutin kahvaltı  
tüketimi yüksek



**YAŞ:** 24-45

**CİNSİYET:** Kadın & Erkek

**Eğitim:** Lisans ve Lisansüstü

**Gelir:** orta

**Yaşam Alanı:**Konya  
(Selçuklu,Meram)

**Medeni Durum:** Evli ve çocuk  
sahibi



**“Çocuğum seviyorsa ve her gün alabiliyorsam, tercih ederim.”**

# İKİNCİL HEDEF KİTLE

Konyalı 18-30 yaş arası, "Performans Odaklılar" (Genç ve Dinamik) kitle.

Pratik ve hızlı tüketim odaklı

Fiyat,lezzet dengesine duyarlı

Sosyal medyada aktif

Kahvaltı & atıştırmalıkta çikolata kreması tüketimi yüksek



Demografik Özellikler

**YAŞ:** 18-30

**CİNSİYET:** Kadın & Erkek

**Eğitim:** Üniversite Öğrencisi

**Gelir:** Düşük ,Orta

**Yaşam Alanı:** Selçuklu

**Medeni Durum:** Bekâr



"Pahalı olmasına gerek yok, tadı yerindeyse alırım."

# ÜÇÜNCÜL HEDEF KİTLE

Konyalı 45+ yaş  
"Alışkanlık Odaklı  
Hane Tüketicileri"  
kitledir.

Haftalık / aylık  
market alışverişi  
yapar

Yerel ürün  
kategorisinden  
vazgeçmez

İndirim ve  
bulunabilirlik  
hassasiyeti yüksek

"Evde mutlaka  
olsun" algısı



Demografik  
Özellikler

**YAŞ:**45+

**CİNSİYET:** Kadın & Erkek

**Eğitim:** Lise – Üniversite

**Gelir:** orta

**Yaşam Alanı:** Karatay ve  
Meram'ın eski yerleşimleri

**Medeni Durum:** Evli  
geniş aile sahibi/ emekli  
çocuklu / çocuksuz



"Evde eksik olmasını fark ettiğim ürünlerden biri."

# KABAKLI İÇERİK ALGISI

Lezzet → Fiyat → Pratik Kullanım



Ürün, tüketici zihninde çikolata kreması kategorisi içinde konumlanır.

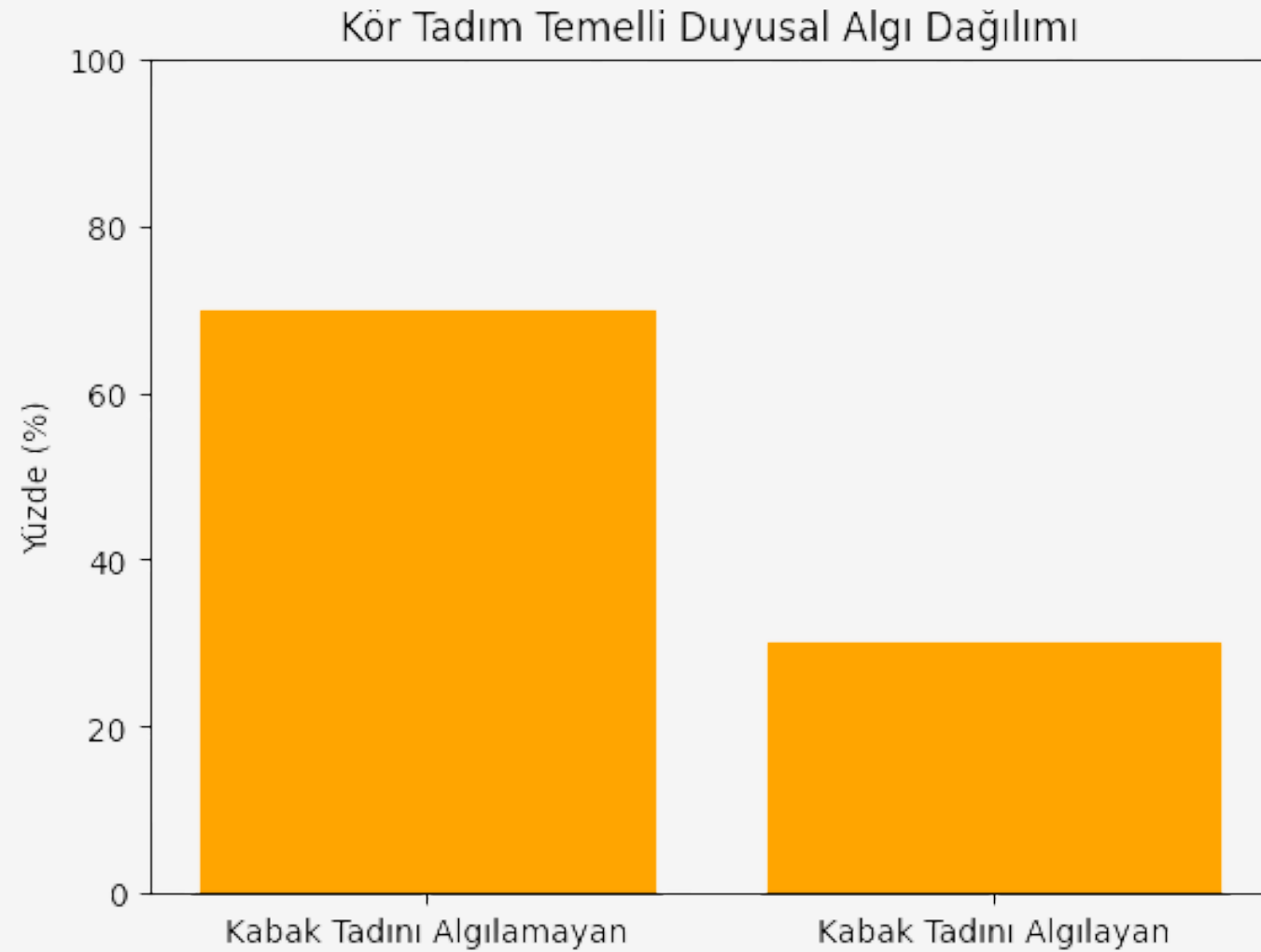
Satın alma kararı, içerik bilgisinden ziyade deneyim algısı üzerinden şekillenir.

Kampanya dili içerik anlatmaz, deneyim vaadi kurar.

Kabak tadı, duysal algıda baskın bir unsur değildir.



Kabak bilgisi saklanmaz, merkeze de konmaz.



Benzer ürün kategorilerinde yapılan **kör tadım testlerine** göre, tüketicilerin **%65–75'i** üründeki yardımcı içerik aromasını **ayırt edememektedir.**

Algı, içerikten çok çikolata aroması ve **dokusal deneyim** üzerinden şekillenmektedir. İçerik bilgisi önceden verilmediğinde, tat algısı belirgin biçimde değişmemektedir.

Bu nedenle **“kabak” tadı**, tüketici zihninde **baskın** bir ayırt edici unsur olarak **konumlanmamaktadır.**

# Medya Planı

Dönem	Kanal	İçerik Türü	Hedef Kitle
Ekim (Lansman)	KON TV&Yerel Influencerler	1 Story Tanıtım videosu &Ürün Tanıtımı	Konyalı ebeveynler
Ekim	İnstagram	Aylık 3 sponsorlu video	Konyalı gençler
Kasım (Deneyim)	Youtube shorts	Aylık 4 tarif videosu	Hane tüketicileri
Kasım	Yerel Marketler	Her hafta sonu tadım standı	Tüm segmentler
Aralık	Facebook&Video	Haftalık 2 post &1 ana video	Anneler

# KAMPANYA STRATEJİSİ

"Vicdan Rahatlatan Tatlılık" – Şeker yüklemesi değil, enerji kaynağı. – "Bal" gibi doğal çağrışımlarla, ebeveynlerin içini rahatlatan içerik. Endüstriyel değil, daha butik ve özenli üretim algısı

## STRATEJİK HEDEF

### Kısa Vadeli Hedefler

Çikobalka ismini "Sağlıklı/Doğal Atıştırmalık" kategorisine yerleştirmek.

### Uzun Vadeli Hedefler

Annelerin "Güvenli Liste"sinde 1 numaraya yerleşmek. Sadece kahvaltılık değil, spor öncesi/sonrası enerji kaynağı olarak konumlanmak.

## MESAJ STRATEJİSİ

### Ana Mesaj

"Çikobalka: Tatlı krizinin en masum hali."

## REKABETE KARŞI ÜSTÜNLÜK MESAJLARI

### Yerli Rakiplere Karşı

"Sadece yerli değil, aynı zamanda doğal."

### Fiyat/Performans Odaklı Mesaj

"Sağlığınızın bedeli, etiket fiyatından daha değerlidir."

# KAMPANYA STRATEJİSİ

## KAMPANYA KURGUSU

Çikobalka, etiketine baktıran, içeriğiyle iç rahatlatan ve tatlı isteğini vicdanla dengeleyen doğal bir mola sunar.

## SATIŞ NOKTASI STRATEJİSİ

### Raf İletişimi Dönkartlar

"Burada Koruyucu  
Yok, Lezzet Var"

### Konumlandırma

Sadece kahvaltılık  
reyonu değil,  
"Diyet/Sağlıklı Yaşam"  
reyonlarında da ek  
teşhir.

### Ambalaj

Şeffaf, içeriğini gösteren,  
güven veren  
minimalist tasarım.

## DIŞ MEKAN STRATEJİSİ

Kampanya kapsamında, Konya'daki AVM giriş kapıları tercih edilecektir. Özellikle AVM ana girişlerine yerleştirilecek sade ve dikkat çekici afişler ile tüketiciye hızlı bir ilk temas sağlanacak, ardından market içi yönlendirmelerle ürün rafına akış desteklenecektir.

## KAMPANYA SLOGAN ALTERNATİFLERİ

"Çikobalka: Doğanın  
En Tatlı Hali."

# SWOT ANALİZİ

## GÜÇLÜ YÖNLER

A SWOT analysis diagram with four quadrants. The top-left quadrant is dark teal with a dashed white border and contains a yellow circle with a white 'S'. The top-right quadrant is orange with a dashed white border and contains a dark teal circle with a white 'O'. The bottom-left quadrant is orange with a dashed white border and contains a dark teal circle with a white 'W'. The bottom-right quadrant is dark teal with a dashed white border and contains a yellow circle with a white 'T'. Lines connect the letters to their respective text blocks.

S

Uygun Fiyatlandırma  
Doğal İçerik  
Yerli Üretim  
Kaliteli Malzeme Algısı

## FIRSATLAR

İhracat Pazarları  
Sağlıklı Atıştırmalık Trendi  
E-Ticaret ve Hızlı Teslimat  
Yerel Üretim Vurgusu

O

## ZAYIF YÖNLER

"Premium" Algısının Eksikliği  
Sınırlı İnovasyon  
Sınırlı Dağıtım Ağı  
Düşük Bilinirlik

W

## TEHDİTLER

Hammaddede Fiyat Artışı  
Tüketici Eğilimlerinin Değişimi

T

# BÜTÇE PLANI

KATEGORİ	KANAL/DETAY	BİRİM MALİYET(AYLIK/ADET)	TOPLAM BÜTÇE (3 AY)
Dijital Medya	İnstagram&Facebook sponsorlu reklamlar	15.000 TL	45.000 TL
Influencer	Konya Yerel Yemek & Anne Blooggerları(5 Kişi)	5.000 TL (Paket)	15.000 TL
Geleneksel Medya	KON TV& Yerel Radyo Spotları	20.000 TL	60.000 TL
Saha Faaliyetleri	Market İçi-Fuar Tadım Standı(Haftasonları-Fuar Günleri)- Tramvay İçi Tutacak(3 Ay)	10.000 TL-10.000 TL	60.000 TL
Açık Hava	AVM Giriş Kapıları&Raket Giydirme(2 AVM)	25.000 TL	75.000 TL
Üretim&Tasarım	Video Prodüksiyon(Tarif&Ana Video)	20.000 TL(Tek Sefer)	20.000 TL
Baskı Materyalleri	Raf Kartları(Dönkart)&Afişler(2 AVM- 4 Tane)	20.000 TL	60.000 TL
<b>Toplam</b>	<b>335.000 TL</b>	<b>%30'LUK PAY</b>	<b>435.500 TL</b>

# AVM TADIM STANDLARI



# FUAR TADIM STANDTLARI



# MARKET RAFI DÜZENİ



# AVM REKLAM PANOLARI



# MARKET RAFI DÖNKARTLAR



# TRAMVAY İÇİ TUTACAK



# AFİŞ



# SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

## 1. Stratejik Konumlandırma ve Algı Yönetimi

Pazardaki yoğun şekerli ve tek tip kakaolu kremalara karşı geliştirdiğimiz strateji ile Çikobalka, "melez ve fonksiyonel bir ürün" olarak raflarda ayrışacak ve tüketicinin "kabak tadı" ön yargısı, kör tadım testleri ve "lezzet odaklı" iletişim diliyle aşılarak, ürünün hafifliği ve doğallığı ön plana çıkarılacaktır.

## 2. Hedef Kitleye Tam Erişim

Konya özelinde belirlenen 3 farklı hedef kitle segmentine yönelik nokta atışı kanallar seçilmiştir.

**Dijitalde:** Genç kitleye Instagram ve YouTube üzerinden tarif videolarıyla ulaşılırken,

**Yerelde:** Ebeveynlere ve hane tüketicilerine Kon TV, yerel radyolar, tramvay giydirmeleri ve AVM etkinlikleriyle temas edilecektir.

## 3. Deneyim Odaklı Pazarlama

Ürünün en güçlü ikna aracı "tadı" olduğu için, kampanya bütçesinin ve eforunun önemli bir kısmı sahada tadım aktivitelerine ayrılmıştır. AVM ve fuar stantlarında yapılacak doğrudan tadımlar, satın alma kararını hızlandıracak en kritik hamledir.