



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2017

# BRONZ ÖDÜL

## İÇGÖRÜLÜ BAYKUŞ



**PROJE ADI:**

Ay çok güzel. Tam benlik!



ENGLISH HOME



BAYKUŞ  
ÖDÜLLERİ  
2017

# Araştırma Künyesi

<b>Kullanılan Yöntem (ler)</b>	<b>Kalitatif</b>	<b>Kantitatif</b>	<b>Diğer (Açıklayınız)</b>
		<b>X</b>	
<b>Araştırmanın Evreni/ Hedef Kitlesi</b>	Marka müşterileri		
<b>Coğrafi Kapsama Alanı</b>	Türkiye geneli temsili 15 il		
<b>Örnekleme Yöntemi</b>	Kolayda örnekleme yöntemi		
<b>Veri Toplama Yöntemi</b>	CAPI		
<b>Veri Toplama Tarihleri</b>	21 Eylül 2016 – 6 Aralık 2016		

# İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Dekorasyon denilince akla ilk olarak herhangi bir mağazadan alınan mobilya ya da aksesuarlar gelir ancak bu yanlıştır; sadece bununla kalmaz. Dekorasyon; psikolojiyi rahatlatacak renklerin, eşyaların, aksesuarların bir arada kullanılarak kişiye özel huzur veren bir mekan yaratılması demektir.

Dekorasyon tarzı kişiden kişiye farklılık gösterir. En basitinden aynı koltuk takımına sahip iki arkadaşın; yerleştirme planları çok büyük olasılıkla aynı olmaz. Bu da insanların her birinin yapısının, duygu ve düşüncelerinin farklı olmasından kaynaklanır. Bu sebeple dekorasyon markalarının iletişimlerini yönetebilmesi için, farklı insan yapılarını iyi anlamaları ve her birine farklı şekilde hitap etmeleri, her birine **“Tam benlik!”** diyecekleri ürünleri öne çıkarmaları gerekmektedir.

# İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Dijital dönüşüm ve sosyal medyanın yükselişi, daha fazla hedef kitle odaklı pazarlama faaliyetinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla hangi müşteri kitlesinin hangi içeriğe, hizmete ve ürüne ihtiyaç duyduğunu ya da talep ettiğini bilerseniz işiniz kolay. Bu noktada önümüze çıkan en önemli soru: hangi müşterileri kazanmak istiyorum!

Segmentasyon sayesinde hedef kitle gruplara ayrılıp, en değerli olanlar belirlenebilir ve ulaşmak istenen müşteri grupları için en doğru değer önerisi ve kanalları keşfedilebilir. Bu noktada marka, pazarlama çalışmalarının performansını artırmak ve müşterileri ile birebir iletişim kurmak istemektedir ancak müşterilerini tanımadığı ve segmente edemediği için, nasıl bir yol izlemesi gerektiğini bilmemektedir.

# İş Hedefleri, Araştırmanın Hedefi ve Araştırma Bulguları

Çalışmanın iş hedefi: “Pazarlama çalışmalarının performansını artırmak ve müşterileri ile birebir iletişim kurmak” tır.

Bu hedeften yola çıkarak projenin amaçları;

- Müşteri segmentlerinin tanımlanması ve en değerli müşteri segmentlerinin belirlenmesi
- Müşteri segmentlerinin ev tekstili ve dekorasyon ürünlerine yönelik kullanım alışkanlıklarının ve dikkat ettikleri unsurların belirlenmesi
- Müşteri segmentlerinin markadan taleplerinin ortaya çıkarılması
- Her bir müşteri segmentinin iletişim kanallarının belirlenmesi
- Her bir müşteri segmentinin yaşam tarzı ve motivasyon unsurlarının belirlenmesi
- Her bir müşteri segmentinin promosyon beklentilerinin öğrenilmesidir.

# Öneri ve Aksiyonlar

Çalışma sonucunda,

- Ev tekstili ve dekorasyon ürünleri ile ilgili kullanım alışkanlıklarına göre yapılan faktör ve kümeleme analizleri sonucunda müşteriler 5 ana grupta segmente edilmiştir.
- En değerli müşteri segmentlerini belirlemek için hem marka kullanım yoğunluğu hem de ev tekstili ürünleri kullanım potansiyeli dikkate alınmıştır. Buna göre en değerli 3 segment belirlenmiştir ve bu 3 segmentin verileri baz alınarak aksiyonlar alınmıştır.
- En değerli segmentlerin kişisel özelliklerine göre çalışmalar yapılması önerilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinden segment özelliklerine göre kişiye özel paylaşımlar yapılmıştır. Ürünlerin seçimi, temaların ve kelime seçimi bu özelliklere göre yapılmıştır.
- En sadık müşterilerin bağlılığını sağlamlaştırmak ve internetten alışveriş alışkanlığını artırmak için, bir aplikasyon ile bağlılık programı inşa edilmiştir. Mobil aplikasyonu indirenlere hediye verilmiştir.
- En değerli segmentlerin talep ettikleri ürün gruplarının getirilmesi önerilmiştir. Talep edilen ürünler artırılmıştır ve sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapılmıştır.
- En değerli segmentlerin ilgi alanlarına uygun bazı etkinlikler düzenlenmiştir.
- Sezon trendlerini bilgilendirici içerikler gönderilmesi sağlanmıştır.

**SONUÇ OLARAK**, öneriler ve alınan aksiyonlar doğrultusunda, aksiyonların alındığı dönem sonundaki sosyal medya mecrasındaki hayran sayısı, bir önceki senenin aynı dönemine göre artış göstermiştir.

Sosyal medyadaki en başarılı çalışma ve stratejilerin değerlendirildiği ödül töreninde INSTAGRAMI EN İYİ KULLANAN MARKA ALTIN ÖDÜLÜ ve EV TEKSTİLİ KATEGORİSİNDE GÜMÜŞ ÖDÜLÜ ile taçlandırılmıştır.