

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

**YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BÖLÜMÜ**

***Dijital Çağda Müşteri İlişkileri Yönetimi***



**ÜLKER MARKASI 2024-2025 GÜZ**

**DÖNEMİ ÖDEV RAPORU**

**İbrahim AKÇAL  
Yusuf Taha İSMAİLOĞLU**

**Didar ŞAHBAZ**

## İçindekiler Tablosu

A.Giriş.....	2
Ülker Markası Müşteri İlişkileri.....	3
Ülker Marka Kişiliği Anketi.....	4
Ülker Boşluk Analizi ve Stratejik Değerlendirme .....	6
ŞİKAYET VAR SİTESİNDEKİ MEVCUT ŞİKAYETLERİN KONULARI .....	7
Avatarımız:.....	9
Sloganlarımız .....	9
Ülker Mutluluk Karnavalı Etkinlik Raporu.....	10
Öneriler ve İyileştirme Alanları .....	15
1. Ana Hedef Kitle .....	15
2. İkincil Hedef Kitle .....	15
Etkinlik Alanı Krokisi .....	17
Gider Tablosu .....	17
Ülkerden Aldığımız Geri Dönüş.....	18
Etkinliğimizden Temsili Görseller .....	19

## A.Giriş

### Amaç:

Bu proje, Dijital Müşteri İlişkileri dersi kapsamında Türkiye'nin önde gelen markalarından biri olan Ülker'in marka algısını, müşteri davranışlarını ve markaya yönelik duygusal bağlarını incelemek için yapılmıştır. Proje kapsamında, Ülker'in marka çağrışımları, ömür boyu müşteri değeri ve satış noktaları gibi temel unsurlar ele alınmıştır. Ayrıca omni-channel stratejileri çerçevesinde markanın çeşitli platformlardaki etkinliği ve boşluk analizi gerçekleştirilmiştir.

Daha geniş bir perspektif elde etmek adına, 100 kişilik bir katılımcı grubu ile anket yapılmış ve Ülker markasının kişilik özellikleri üzerine değerlendirmeler alınmıştır. Anket bulgularını desteklemek ve markaya dair olumlu bir etki yaratmak için bir etkinlik düzenlenmiş, bu etkinlikte marka avatları ve sloganlar kullanılmıştır.

### Raporun Kapsamı:

- Marka Çağrışımları ve Ömür Boyu Müşteri Değeri:**  
Ülker'in tüketiciler üzerindeki algısı ve sadakat yaratma gücü değerlendirildi.
- Satış Kanalları ve Omni-Channel Yaklaşımı:**  
Ülker'in fiziksel ve dijital platformlardaki varlığı analiz edildi.
- Boşluk Analizi:**  
Marka stratejisindeki eksik noktalar belirlenerek iyileştirme önerileri sunuldu.
- Kişilik Anketi Bulguları:**  
Ülker markasının bir insan olarak nasıl bir karaktere sahip olacağı soruldu ve tüketicilerin görüşleri derlendi.
- Etkinlik Tasarımı ve Sonuçları:**  
Boşluk analizine dayalı olarak marka bilinirliğini ve bağlı artırmaya yönelik etkinlik düzenlendi.

### Projenin Amacı ve Hedefi:

Bu proje, Türkiye'nin köklü markalarından biri olan Ülker'in marka algısını, tüketici üzerindeki etkisini ve müşteri sadakati oluşturma gücünü derinlemesine incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Tüketicilerin Ülker markasına yönelik algılarını ve bu algıların markayla kurdukları duygusal bağ üzerindeki etkisini anlamak, proje sürecinin temel odak noktasıdır.

Proje, Ülker'in hem geleneksel hem de dijital platformlardaki görünürlüğünü ve erişilebilirliğini değerlendirirken, omni-channel stratejileri doğrultusunda markanın müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeline odaklanmıştır. Özellikle farklı kanallardaki deneyimler arasında tutarlılık sağlayarak marka sadakatini artırmaya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Tüketici algısını anlamak adına yapılan anket çalışmasıyla, Ülker'in bir insan olarak nasıl bir kişiliğe sahip olacağı üzerine görüşler toplanmıştır. Bu sayede markanın insanlaştırılmış bir karakter üzerinden daha derin bir müşteri bağı oluşturabileceği fırsatları değerlendirilmiştir. Ayrıca, etkinlik tasarımı sürecinde tüketici yorumları ve marka algıları doğrultusunda yaratıcı sloganlar ve avatları kullanılarak Ülker'in bilinirliği ve müşteri etkileşimi artırılmaya çalışılmıştır.

Projenin uzun vadeli hedefi, Ülker'in mevcut pazar payını koruyarak genişletmesine ve farklı demografik gruplar üzerinde daha güçlü bir etki yaratmasına katkı sağlamaktır. Bunun yanı sıra, marka çağrışımları ve ömür boyu müşteri değeri analizleriyle tüketicilerin Ülker'i nasıl algıladığı ve hangi alanlarda daha iyi performans gösterebileceği hakkında stratejik bilgiler sunulması hedeflenmiştir.

Bu doğrultuda:

1. Ülker'in satış kanalları üzerindeki erişimini ve müşteri deneyimini güçlendirmek,
2. Marka stratejisindeki eksik noktaları belirleyerek iyileştirme önerileri sunmak,
3. Tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için marka kişiliğini daha etkili bir şekilde kullanmak,
4. Ülker'in, modern müşteri beklentilerine yanıt veren yenilikçi ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmesine katkı sağlamak gibi somut hedefler belirlenmiştir.

Sonuç olarak, bu proje hem Ülker'in marka kimliğinin daha net bir şekilde tanımlanmasına hem de tüketici algısı ve deneyiminin geliştirilmesine yönelik önemli adımları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## Ülker Markası Müşteri İlişkileri

### 1. Marka Çağrışımları

Ülker, tüketiciler için kalite, lezzet, güvenilirlik ve nostalji gibi güçlü çağrışımlarla özdeşleşmiştir. Markanın çikolata, bisküvi ve kraker ürünleri geniş bir müşteri kitlesine hitap ederek sofraların ve çay saatlerinin vazgeçilmezleri arasında yer alır.

### 2. Müşteri Odaklılık ve Sadakat Stratejileri

Ülker, müşteri taleplerinden ziyade yenilikçi stratejilere odaklanarak farklılık yaratmayı ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlamayı hedeflemektedir. Murat Ülker'in "görsel çekiş konsepti", markanın tanınırlığını artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

### 3. Satış ve Dağıtım Kanalları

Ülker ürünleri hem fiziksel hem de dijital mağazalarda kolaylıkla erişilebilir durumdadır. Bakkal ve marketlerin yanı sıra Getir, Trendyol ve Migros Sanal Market gibi e-ticaret platformlarında da ürünlerin bulunabilirliği, markanın omnichannel stratejisi ile desteklenmiştir.

### 4. Omnichannel Strateji

Marka, fiziksel ve dijital kanalları entegre bir şekilde yöneterek müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu strateji, ürünlerin her platformda aynı kalite ve fiyatla sunulmasını sağlar.

### 5. Genel Değerlendirme

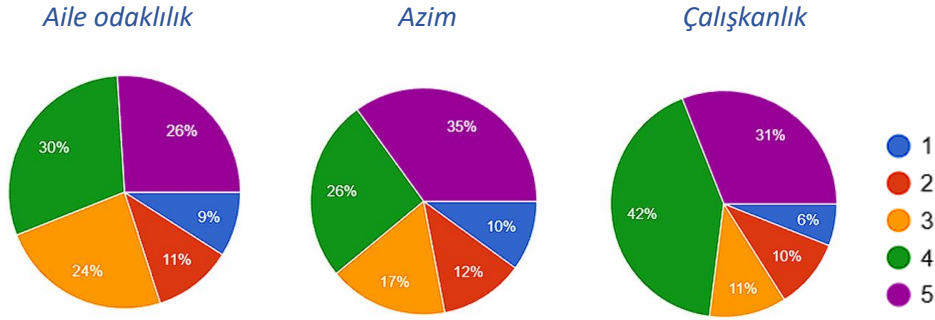
Ülker'in müşteri ilişkilerinde güven ve sadakate dayalı bir strateji izlediği, bunun da markayı sektörde öncü bir konuma taşıdığı görülmektedir. Marka, farklı kanallardan erişilebilirliği artırarak her kesimden müşteriye ulaşmayı başarmaktadır.

# Ülker Marka Kişiliği Anketi

## 1. Olumlu Özellikler

Anket katılımcıları, Ülker markasını genellikle olumlu özelliklerle tanımlamışlardır. Öne çıkan nitelikler:

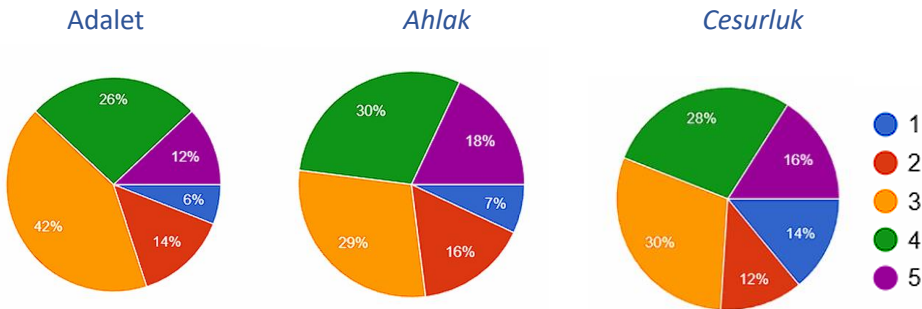
- **Aile Odaklılık:** Markanın geleneksel değerlere ve aile yapısına verdiği önem vurgulanmıştır.
- **Azim ve Çalışkanlık:** Marka, çalışkan ve azimli bir kişiliğe sahip olarak algılanmaktadır.
- **Güvenilirlik ve Güçlülük:** Katılımcıların büyük bir kısmı Ülker'i güvenilir ve güçlü olarak nitelendirmiştir.
- **Modern ve Yenilikçi:** Ülker, modernliği ve yenilikçiliğiyle de olumlu geri bildirim almıştır.



## 2. Genel Kararsızlıkla Algılanan Özellikler

Bazı niteliklerde katılımcılar arasında kararsızlık dikkat çekmektedir:

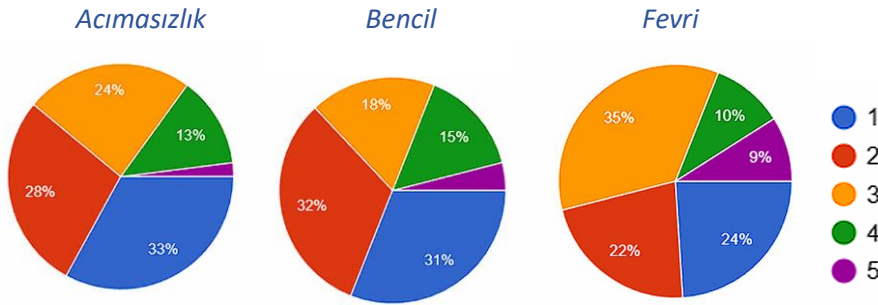
- **Adalet ve Ahlak:** Adil ve ahlaklı bir marka algısı genelde nötr karşılanmış, ancak geliştirilebilecek bir alan olarak görülmektedir.
- **Alçak Gönüllülük ve Cesur:** Marka, bu özelliklerde ne çok güçlü ne de zayıf bir algıya sahiptir.
- **Dürüstlük ve Duyarlılık:** Pozitif algılar öne çıksa da bu alanlarda daha fazla çalışma yapılabilir.



### 3. Olumsuz Özellikler

Ankette Ülker'e atfedilen olumsuz özellikler sınırlı olmakla birlikte şu şekilde sıralanabilir:

- **Acımasızlık:** Katılımcıların küçük bir kesimi Ülker'i acımasız olarak nitelendirmiştir.
- **Bencillik ve Kendini Beğenmişlik:** Markanın bu özelliklere sahip olduğu yönünde algılar bulunmakla birlikte çoğunluk bu görüşte değildir.
- **Fevri ve Gergin Olma:** Markanın bu yönleri katılımcılar tarafından genelde olumsuz değerlendirilmiştir.



### 4. Genel Değerlendirme

Anket sonuçları, Ülker markasının genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu ve tüketiciler tarafından birçok pozitif özellik ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, markayı aile odaklı, güvenilir, azimli ve yenilikçi olarak görmektedir. Bu özellikler, Ülker'in pazardaki güçlü konumunu ve müşteri sadakatini desteklemektedir. Özellikle "güvenilirlik" ve "güçlü" gibi özelliklerin yüksek oranlarda olumlu değerlendirilmesi, markanın uzun yıllardır tüketici zihninde oluşturduğu sağlam temeli yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, adalet, ahlak ve duyarlılık gibi özelliklerde ortaya çıkan kararsızlık, markanın bu alanlarda algıyı güçlendirmek için çalışması gerektiğini göstermektedir. Tüketiciler, bir markayı değerlendirirken sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda markanın sosyal sorumluluk, etik değerler ve müşteriyle kurduğu iletişimdeki tutarlılığına da önem vermektedir. Bu bağlamda, Ülker'in topluma olan katkılarını daha görünür hale getirecek projeler geliştirmesi ve etik değerlerini ön plana çıkaran iletişim stratejileri benimsemesi, bu algıyı güçlendirebilir.

Olumsuz algılar açısından değerlendirildiğinde, "acımasız", "bencil" ve "kendini beğenmiş" gibi sıfatlarla ilişkilendirilen katılımcı oranlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu algının mevcut olması, markanın iletişim dilinde daha sıcak, empati odaklı ve tüketici dostu bir yaklaşım benimsemesinin faydalı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, "fevri" ve "gergin" gibi özelliklerde ortaya çıkan olumsuz değerlendirmeler, markanın sakin, tutarlı ve güven veren bir duruş sergileyerek bu algıyı olumluya çevirebileceğini işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Ülker markası güçlü bir temel üzerinde durmakla birlikte, kararsız veya olumsuz olarak değerlendirilen alanlarda geliştirme fırsatları bulunmaktadır. Markanın mevcut olumlu özelliklerini ön plana çıkararak, daha kapsayıcı ve insan odaklı bir imaj geliştirmesi, marka değerini artıracak ve müşteri sadakatini pekiştirecektir. Toplumla daha yakın bir bağ kurmak, özellikle dijital kanalların etkin kullanımıyla desteklenirse, Ülker'in sektördeki liderliğini uzun vadede sürdürebilmesini sağlayabilir.

## Ülker Boşluk Analizi ve Stratejik Değerlendirme

### 1. Ürün Çeşitliliği ve Sağlık Trendleri

Tüketici trendlerindeki sağlıklı, düşük şekerli, vegan ve glütensiz ürünlere yönelik artan talep, Ülker'in ürün portföyünde eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Mevcut portföy kısmen yeterli olsa da, yenilikçi ve sağlık odaklı ürün stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. Bu alandaki eksiklik, özellikle rakiplerin (Eti ve Şölen) bu segmentteki inovasyonlarına karşı dezavantaj yaratabilir.

### 2. Marka Algısı ve Çelişkiler

Ülker, tüketiciler tarafından "aile odaklı" ve "güvenilir" olarak algılanmaktadır. Ancak "adaletli" ve "ahlaklı" gibi özellikler konusunda kararsızlık gözlemlenmiştir. Bu algıyı güçlendirmek için markanın halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerini gözden geçirmesi, etik değerlere daha fazla vurgu yapması faydalı olacaktır.

### 3. Dijitalleşme ve E-Ticaret

Ülker'in dijital pazarlama ve e-ticaret alanında daha güçlü bir varlık göstermesi gerekmektedir. Genç tüketicilere ulaşmak için dijital platformlarda kapsamlı kampanyalar düzenlenmeli, çevrimiçi alışveriş deneyimi iyileştirilmelidir. Dijitalleşme, markanın modern ve yenilikçi imajını pekiştirecek önemli bir fırsat sunmaktadır.

### 4. İnovasyon ve Ürün Geliştirme

Sağlık trendlerine uyum sağlamak adına organik ve sağlıklı ürün segmentlerinde inovasyon odaklı stratejiler geliştirilmelidir. Rakiplerin bu alandaki başarılarına karşın, Ülker'in yenilikçi ürün çeşitliliğini artırması, marka rekabetçiliğini güçlendirecektir.

### 5. Halkla İlişkiler ve Marka İmajı

Ülker'in halkla ilişkiler faaliyetleri tüketiciler tarafından yetersiz algılanmaktadır. Marka, bu boşluğu doldurmak için tüketicilerle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurmalı, topluma katkı sağlayan projelerle marka sadakatini artırmalıdır.

### 6. Uluslararası Pazar Fırsatları

Ülker'in uluslararası pazarlarda güçlü bir varlığı olmakla birlikte, yenilikçi ve trend ürünler açısından fırsatların tam olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Mevcut pazarlarda derinleşme ve yeni pazarlara giriş stratejileri bu boşlukları kapatabilir.

### 7. Reklam ve Tanıtım Stratejileri

Ülker'in reklam ve tanıtım faaliyetleri yüksek harcama gerektirse de, etkinlik açısından bazı eksiklikler gözlemlenmektedir. Marka, tüketiciyi harekete geçiren ve ürünlerin güçlü yanlarını ön plana çıkaran kampanyalarla tanıtım stratejilerini güçlendirebilir.

















































### Genel Değerlendirme

Ülker, köklü bir geçmişe sahip olmanın getirdiği avantajlarla birlikte, tüketiciler tarafından aile odaklı ve güvenilir bir marka olarak görülmektedir. Bununla birlikte, sağlıklı ürün trendleri, dijitalleşme, inovasyon ve halkla ilişkiler alanlarında daha proaktif adımlar atarak algıyı güçlendirebilir.

Markanın özellikle genç tüketicilere yönelik iletişim stratejilerini dijital platformlar üzerinden yoğunlaştırması, uluslararası pazarlardaki varlığını yenilikçi ürünlerle genişletmesi ve reklam kampanyalarında duygusal bağ kuran mesajlara yer vermesi, hem sadakati artıracak hem de marka değerini yükseltecektir.

Sonuç olarak, Ülker mevcut güçlü yönlerini koruyarak ve boşlukları dolduracak stratejiler geliştirerek hem yerel hem de uluslararası pazarda liderliğini sürdürebilir.

# ŞİKAYET VAR SİTESİNDEKİ MEVCUT ŞİKAYETLERİN KONULARI

 8 Kek 27	 9 Kat Tat 33	 Albeni 193
 Altınbaşak 82	 Bebe Bisküvi 18	 Biskrem 205
 Bonbon 6	 Buket 32	 Canpare 16
 Caramlo 316	 Cocostar 156	 Çikolatalı Gofret 427
 Çikolatin 90	 Çizli 127	 Çokokrem 88
 Çokemel 38	 Çokonat 88	 Çokoprens 57
 Çubuk Kraker 221	 Dankek 245	 Dido 303
 Dubal Çikolatası 59	 Ece 72	 Finger 7
 Halley 688	 Hanımeller 136	 Haylayf 42
 Hobby 43	 İkram 206	 Kekstra 141
 Konçerto 4	 Krispi 45	 Laviva 231
 Lokumcuk 6	 Magma 17	 Metro 107
 Napoliten 565	 Olala 101	 Oneo 13
 Plko 97	 Pötibör 145	 Probls 103
 Rulokat 17	 Saklıköy 119	 Senfoni 4
 Taç Kraker 14	 Teremyağ 42	 Yupo 84

Ülker markası, **Şikayetvar.com** üzerinde çeşitli konularda şikayetler almaktadır. Bu şikayetler genel olarak ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve satış kanallarına yönelik sorunları içermektedir.

## Ürün Kalitesiyle İlgili Şikayetler:

- Bozuk Ürünler:** Tüketiciler, son kullanma tarihi geçmemiş olmasına rağmen bozuk veya küflü ürünlerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, bir kullanıcı, 22 Aralık 2024 tarihinde satın aldığı Ülker Alpella pirinç patlaklı tablet çikolatanın son kullanma tarihine 4 gün olmasına rağmen bozulduğunu ifade etmiştir.
- Yabancı Madde Bulunması:** Ürünlerde yabancı maddelerin bulunması da şikayet konusu olmuştur. Bir kullanıcı, Ülker Saklıköy bisküvisinden mavi plastik bir parça çıktığını bildirmiştir.

## Müşteri Hizmetleriyle İlgili Şikayetler:

- Yetersiz Çözüm ve İletişim Eksiklikleri:** Müşteriler, yaşadıkları sorunlara yönelik yetersiz çözüm ve iletişim eksikliklerinden şikayet etmektedir. Örneğin, bir kullanıcı, Ülker Biskrem ürünündeki yanık bisküviyle ilgili şikayetini iletmesine rağmen tatmin edici bir yanıt alamadığını belirtmiştir.



#### Satış Kanallarıyla İlgili Şikayetler:

- **Ürün Temini ve Kargo Sorunları:** Ülker Shop üzerinden yapılan alışverişlerde, ürünlerin zamanında kargoya verilmemesi veya kargo süreçlerinde yaşanan aksaklıklar şikayet konusu olmuştur. Bir kullanıcı, 22 Mart 2023 tarihinden itibaren siparişinin kargoya verilmediğini ve satıcıyla iletişime geçemediğini ifade etmiştir.
- **Fiyatlandırma ve Ürün Kalitesi:** Ülker Shop'tan alınan ürünlerin fiyatlarının diğer marketlere göre yüksek olması ve ürünlerin son kullanma tarihinin yaklaşmış olması da şikayet edilen konular arasındadır.

Bu şikayetler, Ülker markasının ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketici geri bildirimleri, markaların müşteri memnuniyetini artırmak ve güvenilirliklerini sürdürmek için kritik öneme sahiptir.

#### ÜLKER: BOŞLUK ANALİZİ

KATEGORİLER	BEKLENTİ	MEVCUT DURUM	BOŞLUK
ÜRÜN FİYATLANDIRMASI	ULAŞILABİLİR FİYATLARLA GÜÇLÜ FİYAT-PERFORMANS DENGESİ	ALTERNATİF ÜRÜNLERE GÖRE PAHALI	TÜKETİCİ GÖZÜNDE FİYAT-PERFORMANS DENGESİ SAĞLANMIYOR
MARKA YÖNETİMİ	TUTARLI VE GÜÇLÜ BİR MARKA ALGISI	ALGIDA KARARSIZLIK	MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE BAĞLILIĞI ZARAR GÖRÜYOR
REKLAM VE PROMOSYON	ETKİLİ VE MALİYET OPTİMİZASYONU SAĞLANMIŞ REKLAMLAR	YÜKSEK MALİYETLİ REKLAM ÇALIŞMALARI	REKLAMLARIN MALİ YÜKÜ FİNANSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ZORLAŞTIRIYOR
TÜKETİCİ TALEPLERİ	ALTERNATİFLERE KAYMAYACAK, YENİLİKÇİ ÜRÜNLER	ALTERNATİF ÜRÜNLERE TALEP ARTIŞI	YENİLİKÇİ ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ EKSİK
HAMMADDE VE KRİZLER	DAYANIKLI TEDARİK ZİNCİRİ	HAMMADDE FİYAT ARTIŞI VE KRİZ RİSKİ	TEDARİK ZİNCİRİNDE YETERLİ ÇEŞİTLİLİK VE MALİYET OPTİMİZASYONU SAĞLANMAMIŞ
PAZARLAMA STRATEJİSİ	SÜRDÜRÜLEBİLİR VE GÜÇLÜ PAZARLAMA STRATEJİSİ	YÜKSEK MALİYET GEREKSİNİMİ	UZUN VADELİ STRATEJİ MALİ SINIRLAMALAR NEDENİYLE ZAYIF KALİYOR

Avatarımız:



Sloganlarımız

- 1-ÜLKER: ESKİYE GÖTÜREN LEZZET!
- 2-ÜLKER İLE HER ISIRIKTA MUTLULUK.
- 3-ÜLKER: ZAMANSIZ LEZZET

# Ülker Mutluluk Karnavalı Etkinlik Raporu

## 1. Etkinliğin Amacı ve Hedefleri

Ülker Mutluluk Karnavalı, markanın güvenilirliğini artırmak, tüketicilerle duygusal bağ kurmak ve yenilikçi yüzünü tanıtmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik, Ülker'in geçmişten günümüze uzanan hikayesini vurgularken geleceğe yönelik vizyonunu da tüketicilerle paylaşmayı hedeflemiştir. Katılımcılarla birebir etkileşim kurarak markaya olan bağlılık ve güvenin artırılması amaçlanmıştır. Ayrıca etkinlik boyunca sosyal medya paylaşımları ve tüketici geri bildirimleriyle dijital etkileşim güçlendirilmiştir.



## 2. Etkinlik Detayları

Saat	Etkinlik
10:00	Etkinlik Açılışı ve Giriş Alanlarının Açılması
11:00	Çocuk Parkuru ve Yüz Boyama Etkinlikleri Başlangıcı
12:00	VR Standı ve Dokunmatik Etkileşim Standları Açılışı
13:00	Nostalji Tadım Standı ve Piknik Alanı Servisi
14:00	İrfan Can Kahveci İmza Saati
15:00	Elvin Levinler ile Sağlıklı Yaşam Sohbeti
16:00	Testo Taylan İmza ve Konuşma
17:00	Aile Yarışmaları (Çikolata Dekorasyonu, Bisküvi Kulesi)
18:00	Lezzet Avı Yarışması
19:00	Dokunmatik Etkileşim Standı Kapanışı
19:30	Semicenk Konseri
20:30	Ödül Töreni ve Etkinlik Kapanışı

Etkinlikte yer alan aktiviteler ve standlar şu şekilde organize edilmiştir:

### 2.1. Nostaljiye Götüren Sinematik VR Deneyim Standı

- **Amaç:** Ziyaretçilere Ülker'in tarihini ve nostaljik yüzünü eğlenceli bir sanal gerçeklik (VR) deneyimi ile sunmak.
- **İçerik:** Katılımcılar, Ülker'in kuruluş yıllarına, ilk fabrikasına, eski reklamlarına ve nostaljik ürünlerine dair bir tur gerçekleştirmiştir.
- **Tasarım:** Stand, minimal ve retro bir konseptle hazırlanmıştır. Eski Ülker logoları ve vintage ambalajlarla süslenmiş alan dikkat çekmiştir. VR deneyimi için 4-6 VR cihazı kullanılmıştır.
- **Ekstralar:** Ziyaretçilere Ülker nostalji kutuları hediye edilmiştir. Kutularda retro ambalajlı mini çikolatalar ve diğer hediye ürünler yer almıştır.





## 2.2. Gelecekteki Ürün Fikirleri için Dokunmatik Etkileşim Standı

- **Amaç:** Ziyaretçilerden Ülker'in gelecekteki ürün geliştirme süreçleri için yaratıcı fikirler toplamak.
- **İçerik:** Büyük dokunmatik ekranlar aracılığıyla katılımcılar, ürün fikirlerini paylaşmış, çizim yapmış veya şablonlar üzerinden seçimler gerçekleştirmiştir. Gün sonunda en iyi fikirler seçilmiş ve sosyal medyada duyurulmuştur.
- **Faydalar:** AR-GE süreçlerine katkı sağlanmış, sosyal medyada etkileşim artırılmış ve marka ile tüketiciler arasında bağ güçlendirilmiştir.



## 2.3. Lezzet Avı Yarışması

- **Konsept:** Fuar alanında belirli noktalara gizlenmiş Ülker ürünlerini veya ipuçlarını bulmaya dayalı bir hazine avı yarışması düzenlenmiştir.
- **Katılım Süreci:** Ziyaretçilere bir QR kod verilmiş ve ipuçlarını çözerek final noktasına ulaşmaları istenmiştir. İlk 10 kazanan Ülker Hediye Sepeti verilmiştir.
- **Aile Katılımı:** Yarışma, ailelerin çocuklarıyla birlikte eğlenebileceği bir aktivite olarak planlanmıştır.



#### 2.4. Sağlıklı Ürün Çeşitleri ve Beslenme Etkinliği

- **Amaç:** Ülker'in sağlıklı, glütensiz, vegan ve düşük şekerli ürünlerini tanıtmak.
- **Etkinlikler:** Katılımcılar, bu ürünleri deneyerek hem lezzetlerini hem de faydalarını öğrenmiştir. Ayrıca diyet dostu tarif kitapçıkları dağıtılmıştır.
- **Öne Çıkan Ürünler:** Glütensiz krakerler, vegan çikolatalar, protein barlar, takviye gıda.





### 2.5. Aile Etkinlikleri ve Büyük Ülker Pikniği

- **Amaç:** Ailelerin birlikte vakit geçirebileceği aktiviteler düzenlemek ve marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlamak.
- **Aktiviteler:**
  - Çocuklara özel eğlence parkurları ve yüz boyama etkinlikleri.
  - Çikolata dekorasyonu ve bisküvi kule yarışmaları.
  - Ücretsiz Ülker ürünlerinin dağıtıldığı büyük bir piknik alanı.



### 3. Etkinlikte Yer Alan Ünlüler

Etkinlikte ünlü isimler de yer almıştır:

- **Elvin Levinler:** Sağlıklı yaşam etkinliklerinde yer almıştır.
- **Testo Taylan:** Konuşma ve imza etkinlikleriyle katılım göstermiştir.
- **İrfan Can Kahveci ve Semicenk:** İmza saatleri ve konserlerle etkinliği renklendirmiştir.

### Etkinlikte yer alacak ünlüler



**Testo Taylan**  
Influencer



**İrfan Can Kahveci**  
Futbolcu



**Elvin Levinler**  
Influencer/Oyuncu



**Semicenk**  
Şarkıcı

## Öneriler ve İyileştirme Alanları

### 1. Ana Hedef Kitle

#### Aileler ve Çocuklar

- **Neden?:** Etkinlikte ailelere yönelik aktiviteler (çocuk eğlence parkurları, çikolata dekorasyonu, piknik) güçlü bir "aile dostu marka" algısı yaratıyor. Ailelerin birlikte kaliteli vakit geçirebilmesi, marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlar.
- **Erişim Yöntemleri:**
  - Sosyal medyada çocuklu ailelere yönelik reklamlar.

#### Genç Tüketiciler (18-30 Yaş)

- **Neden?:** Gençler, hem yenilikçi VR deneyimi hem de sosyal medyada etkinlik anılarını paylaşmaya eğilimlidir. Ayrıca yenilikçi ürünler ve interaktif standlar, bu grubun ilgisini çeker.
- **Erişim Yöntemleri:**
  - Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda etkinlik tanıtımları.
  - Ünlülerin ve influencerların katılımını vurgulayan paylaşımlar.

### 2. İkincil Hedef Kitle

#### Sağlıklı Yaşamı Benimseyenler

- **Neden?:** Glutensiz, vegan ve düşük şekerli ürünlerin tanıtıldığı standlar, bu gruba yönelik Ülker'in yenilikçi yüzünü öne çıkaracaktır.
- **Erişim Yöntemleri:**
  - Sağlık ve fitness odaklı blog yazarları ve influencerlarla iş birliği. (Elvin Levinler ve Testo Taylan)
  - Sağlıklı yaşam temalı içeriklerin sosyal medyada tanıtımı.

#### Marka Sadakati Olan Ülker Tüketicileri

- **Neden?:** Ülker'in nostaljik yüzünü tanıtan VR deneyimi ve tadım etkinlikleri, markaya sadık tüketicilerin Ülker'e olan bağlılığını artırabilir.
- **Erişim Yöntemleri:**
  - Ülker'in mevcut müşteri veritabanına özel davetler.



### 3. Geniş Kitleler

#### Etkinlik ve Festival Severler

- **Neden?:** Etkinlik eğlenceli ve interaktif bir festival havasında geçtiğinden, genel etkinlik severler için de cazip olabilir.
- **Erişim Yöntemleri:**
  - Şehirdeki billboard ve açık hava reklamları.

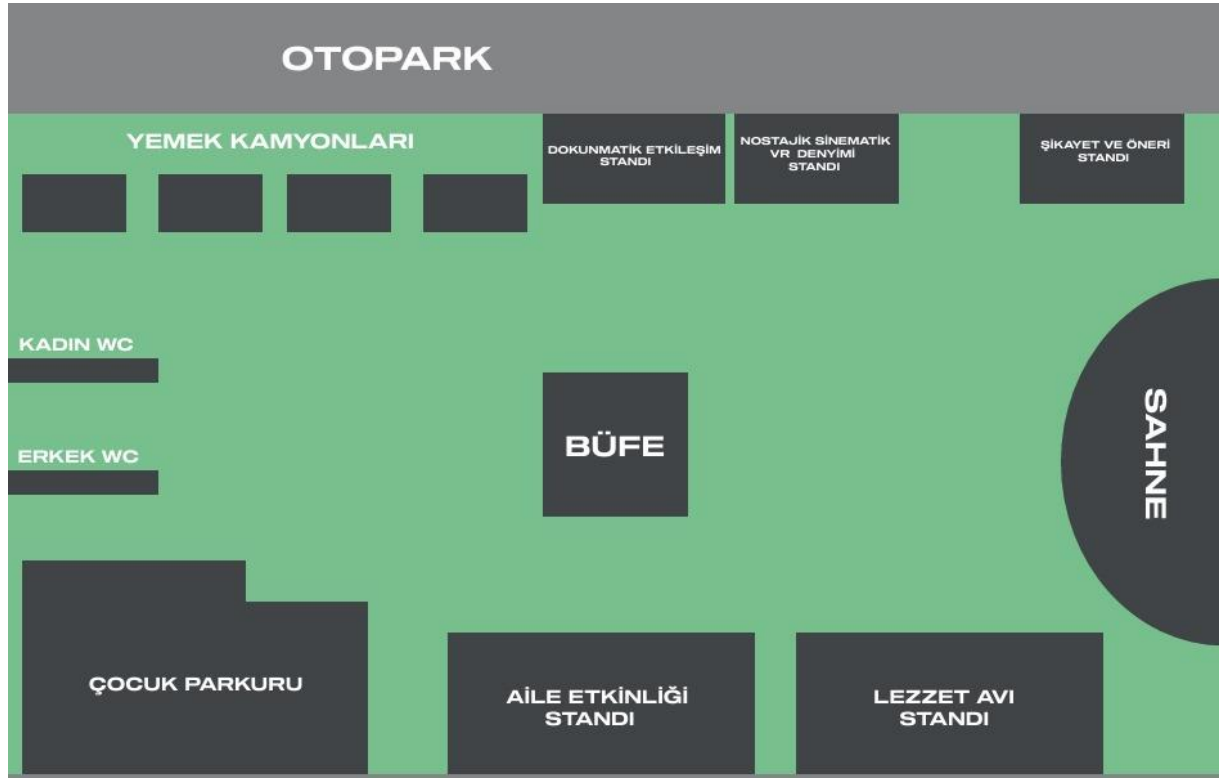


### 4. Ulaşmak İstenmeyen Kitle

Etkinlik, çok geniş kitlelere ulaşmayı hedeflerken etkinliğin teması ve konseptine uygun olmayan kitlelere gereksiz bütçe harcanmasından kaçınılmalıdır. Örneğin:

- Sağlıklı yaşam veya aile konseptiyle ilgilenmeyen, genel tüketimden uzak olan gruplar.
- Yaşlı bireyler, özellikle etkinlik içeriklerinde aktif katılım gerektiren aktivitelerin bulunması nedeniyle.

## Etkinlik Alanı Krokisi



## Gider Tablosu

Kalem	Adet/Sayı	Birim Fiyat (₺)	Toplam (₺)
Sanatçı ve Konuşmacı Ücretleri			
Semicek Konseri		3.000.000	3.000.000
İrfan Can Kahveci İmza Saati		200.000	200.000
Testo Taylan İmza ve Konuşma		100.000	95.000
Elvin Levinler Sağlıklı Yaşam		90.000	90.000
Sahne, Ses ve Işık Sistemi			
Sahne ve Ekipman Kurulumu	1	400.000	400.000
LED Ekran (Tanıtım ve Sunumlar)	2	30.000	60.000
Maltepe Etkinlik Alanı Kira Bedeli		500.000	500.000
Stand ve Alan Giderleri			
Stand	5	40.000	200.000
VR Cihazları	6	3.000	18.000
Dokunmatik Etkileşim Ekranları	4	20.000	80.000
Yüz Boyama ve Çocuk Parkuru	2	25.000	50.000
Büfe	1	300.000	300.000
Yemek Kamyonu	5	50.000	250.000
Şikayet/Öneri Standı	1	10.000	10.000
Piknik Alanı ve Oturma Düzeni	1	30.000	30.000
Tuvalet Kurulumu	10 (kabin)	2.500	25.000
Hediye ve Ödül Giderleri			
Ürün Hediye Paketleri	50.000	25	1.250.000
Ödüller	50.000	150	7.500.000
Personel Giderleri			
Güvenlik (50 kişi)	50	3.000	150.000
Etkinlik Görevlileri (30 kişi)	30	2.000	60.000
Temizlik Personeli (20 kişi)	20	2.000	40.000
Reklam ve Pazarlama Giderleri			
Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama	1	50.000	50.000
Afiş, Davetiyeler ve Basılı Materyal	1	30.000	30.000
Diğer Giderler			
Sigorta ve İzin Belgeleri	1	20.000	20.000
Elektrik ve Jeneratör	1	200.000	200.000
<b>Toplam Gider</b>			<b>14.608.000</b>

## Ülkerden Aldığımız Geri Dönüş





## Etkinliğimizden Temsili Görseller

