



KOROPLAST
Atatürk Mah. Orhan Veli Cad. No:12/1
Esenyurt İstanbul - Türkiye

Sayın Bengü Kıran
Sayın Gülsün Mersin

15/02/2022

Ambalaj Marka Sağlığı Araştırması bağımsız bir araştırma şirketi olan Ipsos tarafından Koroplast için yürütülmüştür.

Metodoloji:

16/06/2021 – 14/07/2021 tarihlerinde Koroplast için gerçekleştirilen Ambalaj Marka Sağlığı Araştırması kapsamında kotalı örnekleme ve bilgisayar destekli online anket (CAWI) yönetimiyle Türkiye'nin 3 ilinde (İstanbul, Ankara, İzmir) n=450 kişi ile görüşülmüştür. Her bir katılımcı üç kategori için yanıt vermiştir. Her bir kategori için soruları yanıtlayan sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	n=
Çöp Poşeti	311
Buzdolabı Poşeti	325
Streç Film	255
Pişirme Kağıdı	331

Araştırma kapsamında;

- A, B, C1, C2 sosyoekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan,
- Geçtiğimiz 3 ay içerisinde aşağıdaki kategorilerden herhangi birini satın almış olan kişiler ile görüşülmüştür :
 - Çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti)
 - Buzdolabı poşetleri (kilitli ve kiltsiz buzdolabı poşetleri)
 - Streç filmler
 - Pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası v.t)

Araştırma sonuçlarına göre;

« Tüketicilerin %73'ünün çöp poşeti kategorisinde aklına gelen ilk marka Koroplast'tır. » (referans : Tablo 1)

« Çöp poşeti kategorisi denildiğinde; Koroplast, tüketicilerin %87'sinin aklına gelen markalar arasında yer alır. » (referans : Tablo 1)



« Tüketicilerin %99'u çöp poşet kategorisi özelinde Koroplast'ı bilir. Bu kategoride en çok bilinen markadır. »
(referans : Tablo 1)

« Tüketicilerin %73'ünün buzdolabı poşeti kategorisinde aklına gelen ilk marka Koroplast'tır. » (referans : Tablo 2)

« Buzdolabı poşeti kategorisi denildiğinde; Koroplast, tüketicilerin %89'unun aklına gelen markalar arasında yer alır. » (referans : Tablo 2)

« Tüketicilerin neredeyse tamamı buzdolabı poşeti kategorisi özelinde Koroplast'ı bilir. Bu kategoride en çok bilinen markadır. » (referans : Tablo 2)

« Tüketicilerin %70'inin streç film kategorisinde aklına gelen ilk marka Koroplast'tır. » (referans : Tablo 3)

« Streç film kategorisi denildiğinde; Koroplast, tüketicilerin %83'ünün aklına gelen markalar arasında yer alır. » (referans : Tablo 3)

« Tüketicilerin neredeyse tamamı streç film kategorisi özelinde Koroplast'ı bilir. Bu kategoride en çok bilinen markadır. » (referans : Tablo 3)

« Tüketicilerin %66'sının pişirme kağıdı kategorisinde aklına gelen ilk marka Koroplast'tır. » (referans : Tablo 4)

« Pişirme kağıdı kategorisi denildiğinde; Koroplast, tüketicilerin %83'ünün aklına gelen markalar arasında yer alır. » (referans : Tablo 4)

« Tüketicilerin neredeyse tamamı pişirme kağıdı kategorisi özelinde Koroplast'ı bilir. Bu kategoride en çok bilinen markadır. » (referans : Tablo 4)

« Koroplast, mutfak yardımcısı ürünlerde (çöp torbası, buzdolabı poşeti, pişirme kağıdı yada streç film kategorilerinden herhangi birinde) tüketicilerin %93'ünün hiçbir hatırlatma olmadan aklına gelen markadır. »
(referans : Tablo 5)

« Koroplast, mutfak yardımcısı ürünlerde (çöp torbası, buzdolabı poşeti, pişirme kağıdı yada streç film kategorilerinden herhangi birinde) tüketicilerin %87'sinin aklına gelen ilk markadır. » (referans : Tablo 5)

« Tüketicilerin tamamı mutfak yardımcısı ürünlerde (çöp torbası, buzdolabı poşeti, pişirme kağıdı yada streç film kategorilerinden herhangi birinde) Koroplast'ı bilmektedir. » (referans : Tablo 5)

« Koroplast, "Ödediğim paraya değer", "Başkalarına tavsiye edeceğim bir markadır.", "Güvenilir bir markadır.", "Dayanıklı / uzun ömürlü ürünleri vardır.", "Hayatı kolaylaştıran pratik ürünler vardır.", "Alanında uzman lider markadır.", "Kaliteli bir markadır.", "Yenilikçidir ürünlerini sürekli geliştirir.", "Yaygındır her yerde kolayca bulunur.", "İhtiyaçlarımı ve beni anlayan bir markadır.", "Çevreye duyarlıdır.", "Sosyal sorumluluklarını bilincinde hareket eder.", "Müşteri memnuniyetine önem veren markadır.", "En hijyenik / sağlıklı ürünleri olan markadır", "Ürünleri sağlıklıdır." "Doğada çözünen dönüştürülebilir ürünler sunar." imaj ifadeleri değerlendirmelerinde tüketicilerdeki imaj algısı en güçlü olan markadır. » (referans : Tablo 6)

Örnek kullanım : «Koroplast 'ödediğim paraya değer' olma konusunda tüketicilerdeki imaj algısı en güçlü olan markadır. »

SONUÇLAR :

- S1- Çöp poşeti denildiğinde, aklınıza gelen tüm markaları yazar mısınız?
- S2- Ekrandaki her bir çöp poşeti markasını en son ne zaman satın aldınız? (Logo gösterilerek sorulmuştur)

Tablo 1	Akla İlk Gelen Marka (%) (S1'de ilk belirtilen)	Toplam Spontan Bilinirlik (%) (S1'de tüm belirtilenler)	Toplam Bilinirlik (%) (S2 - Hiç duymadım seçeneğini işaretlemeyen katılımcılar)
Koroplast	73	87	99
Parex	10	40	95
Protex (BİM'in markası)	4	12	83
Migros'un markası	3	10	92
Cook	3	20	86
Florex	2	19	19
Sera	1	10	82
Spon	1	8	70
Carrefour'un markası	0	1	87
Piknik	0	3	66
İdeal	0	3	59
Saroz (Şok'un markası)	0	4	51
Luci (A101'in markası)	0	4	47

- S3- Buzdolabı poşeti denildiğinde, aklınıza gelen tüm markaları yazar mısınız?
- S4- Ekrandaki her bir buzdolabı poşeti markasını en son ne zaman satın aldınız? (Logo gösterilerek sorulmuştur)

Tablo 2	Akla İlk Gelen Marka (%) (S3'te ilk belirtilen)	Toplam Spontan Bilinirlik (%) (S3'te tüm belirtilenler)	Toplam Bilinirlik (%) (S4 - Hiç duymadım seçeneğini işaretlemeyen katılımcılar)
Koroplast	73	89	100
Parex	7	41	93
Cook	5	34	88
Sera	3	17	83
Protex (BİM'in markası)	3	8	82
Migros'un markası	2	6	89
Spon (A101'in markası)	2	5	72
Carrefour'un markası	0	1	83
Piknik	0	10	64
İdeal	0	3	54
Saroz (Şok'un markası)	0	1	46

- S5- Streç film denildiğinde, aklınıza gelen tüm markaları yazar mısınız?
- S6- Ekrandaki her bir streç film markasını en son ne zaman satın aldınız?

Tablo 3	Akla İlk Gelen Marka (%) (S5'te ilk belirtilen)	Toplam Spontan Bilinirlik (%) (S5'te tüm belirtilenler)	Toplam Bilinirlik (%) (S6 - Hiç duymadım seçeneğini işaretlemeyen katılımcılar)
Koroplast	70	83	100
Parex	8	34	94
Sera	6	31	88
Cook	5	31	86
Protex (BİM'in markası)	4	8	82
Spon (A101'in markası)	1	12	69
Migros'un markası	0	5	88
Carrefour'un markası	0	1	83
Piknik	0	5	71
İdeal	0	1	55
Saroz (Şok'un markası)	0	1	48

- S7- Pişirme kağıdı denildiğinde, aklınıza gelen tüm markaları yazar mısınız?
- S8- Ekrandaki her bir pişirme kağıdı markasını en son ne zaman satın aldınız?

Tablo 4	Akla İlk Gelen Marka (%) (S7'de ilk belirtilen)	Toplam Spontan Bilinirlik (%) (S7'de tüm belirtilenler)	Toplam Bilinirlik (%) (S8 - Hiç duymadım seçeneğini işaretlemeyen katılımcılar)
Koroplast	66	83	100
Parex	11	36	95
Cook	7	36	91
Sera	4	20	84
Protex (BİM'in markası)	4	11	80
Roll up	2	9	48
Spon (A101'in markası)	1	9	68
Piknik	1	8	67
İdeal	1	5	56
Carrefour'un markası	0	1	85
Saroz (Şok'un markası)	0	1	48



- S1,S3,S5 ya da S7 sorularından herhangi birinde ilgili markayı belirtenler
- S2,S4,S6 ya da S8 sorularından herhangi birinde ilgili markayı belirtenler

Tablo 5	Akla İlk Gelen Marka (%) (S1, S3, S5 ya da S7 sorularından herhangi birinde, ilk sırada belirtilen marka)	Toplam Spontan Bilinirlik (%) (S1, S3, S5 ya da S7 sorularından herhangi birinde tüm belirtilenler)	Toplam Bilinirlik (%) (S2, S4, S6 ya da S8 sorularından herhangi birinde- Hiç duymadım seçeneğini işaretlemeyen katılımcılar)
Koroplast	87	93	100
Parex	17	48	97
Cook	9	41	90
Sera	8	30	91
Protex (BİM'in markası)	7	17	88
Migros'un markası	3	10	90
Spon (A101'in markası)	2	15	77
Roll up	2	7	35
Piknik	1	12	75
İdeal	1	6	68
Carrefour'un markası	0	2	90
Saroz (Şok'un markası)	0	4	60
Luci (A101'in markası)	0	4	33

KATEGORİ GENEL İMAJ DEĞERLENDİRMELERİ

- **S9-** Her bir ifadeyi hangi marka ya da markalara uygun buluyorsunuz? Uygun bulduğunuz tüm markaları seçiniz.

Not : %95 güven aralığında çalıştırılan anlamlılık testine göre yanında harf bulunan skorlar; ilgili harf hangi marka kolonunda yer alıyorsa ; o skordan istatistiksel ölçüde yüksek anlamına gelmektedir.

Ipsos

ARAŞTIRMA ve DANIŞMANLIK HİZ. A.Ş.
Centrum İş Merkezi Aydınevler - Sanayi Cad.
No: 3 Kat: 2-6 34854 Küçükyalı - İstanbul
Tel.: (0216) 587 1111 Fax: (0216) 417 6565
Küçükyalı V.D. 730 004 8499



Tablo 6	Koroplast (A)	Cook (B)	Piknik (C)	Sera (D)	Protex (BİM'in markası) (E)	Migros'un markası (F)	Parex (G)	Spon (A101'in markası) (H)	Luci (A101'in markası) (I)	Carrefour'un markası (J)	Saroz (Şok'un markası) (K)
Baz	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Ödediğim paraya değerdir	83 (BCDEFG HIJK)	35 (CDEF HIJK)	12 (IK)	19 (CIJK)	22 (CHIJK)	20 (CHIJK)	47 (BCDEF HIJK)	15 (IK)	4	12 (IK)	7
Başkalarına tavsiye edeceğim bir markadır	89 (BCDEFG HIJK)	37 (CDEF HIJK)	13 (IK)	23 (CHIJK)	21 (CHIJK)	21 (CIJK)	52 (BCDEF HIJK)	16 (IJK)	5	10 (I)	7
Güvenilir bir markadır	90 (BCDEFG HIJK)	39 (CDEF HIJK)	15 (IK)	24 (CHIJK)	21 (CHIJK)	25 (CHIJK)	57 (BCDEF HIJK)	15 (IK)	4	15 (IK)	7
Dayanıklı uzun ömürlü ürünleri vardır	88 (BCDEFG HIJK)	35 (CDEF HIJK)	11 (IK)	20 (CHIJK)	16 (CHIJK)	20 (CHIJK)	52 (BCDEF HIJK)	11 (IK)	3	9 (IK)	5
Hayatı kolaylaştıran pratik ürünler vardır	87 (BCDEFG HIJK)	38 (CDEF HIJK)	15 (IK)	26 (CHIJK)	22 (CHIJK)	22 (CHIJK)	56 (BCDEF HIJK)	16 (IK)	4	15 (IK)	9 (I)
Alanında uzman lider markadır	89 (BCDEFG HIJK)	32 (CDEF HIJK)	9 (IK)	17 (CHIJK)	14 (CHIJK)	14 (CHIJK)	47 (BCDEF HIJK)	9 (IK)	3	9 (IK)	5
Kaliteli bir markadır	90 (BCDEFG HIJK)	38 (CDEF HIJK)	12 (IK)	21 (CHIJK)	17 (CHIJK)	19 (CHIJK)	55 (BCDEF HIJK)	10 (IK)	3	10 (IK)	4
Yenilikçidir ürünlerini sürekli geliştirir	84 (BCDEFG HIJK)	30 (CDEF HIJK)	10 (IK)	16 (CHIJK)	16 (CHIJK)	15 (CHIJK)	48 (BCDEF HIJK)	9 (IK)	3	8 (IK)	4
Yaygındır her yerde kolayca bulunur	85 (BCDEFG HIJK)	34 (CDEF HIJK)	16 (IJK)	25 (CFIJK)	28 (CFHIJK)	19 (IJK)	50 (BCDEF HIJK)	21 (IJK)	7	11 (I)	10 (I)
İhtiyaçlarımı ve beni anlayan bir markadır	82 (BCDEFG HIJK)	33 (CDEF HIJK)	12 (IK)	20 (CIJK)	22 (CHIJK)	19 (CIJK)	49 (BCDEF HIJK)	16 (IK)	4	12 (IK)	7 (I)
Çevreye duyarlıdır	77 (BCDEFG HIJK)	31 (CDEF HIJK)	10 (I)	17 (CHIK)	18 (CHIK)	20 (CHIJK)	41 (BCDEF HIJK)	12 (IK)	4	13 (IK)	7
Sosyal sorumluluklarının bilincinde hareket eder	72 (BCDEFG HIJK)	25 (CDEHIJK)	10 (IK)	16 (CHIK)	15 (CHIK)	21 (CEHIJK)	41 (BCDEF HIJK)	10 (IK)	3	12 (IK)	6
Müşteri memnuniyetine önem veren	84 (BCDEFG HIJK)	34 (CDEF HIJK)	13 (IK)	21 (CHIJK)	21 (CHIJK)	23 (CHIJK)	47 (BCDEF HIJK)	12 (IK)	4	13 (IK)	6
Hijyenik ürünler sunan bir markadır	85 (BCDEFG HIJK)	35 (CDEF HIJK)	14 (IK)	23 (CHIJK)	25 (CHIJK)	25 (CHIJK)	56 (BCDEF HIJK)	16 (IK)	5	17 (IK)	9 (I)
Ürünleri sağlıklıdır	81 (BCDEFG HIJK)	35 (CDEF HIJK)	13 (IK)	22 (CHIJK)	20 (CHIJK)	21 (CHIJK)	49 (BCDEF HIJK)	13 (IK)	4	12 (IK)	7 (I)
Doğada çözünen Geri dönüştürülebilir ürünler sunar	74 (BCDEFG HIJK)	25 (CDEF HIJK)	11 (IK)	15 (HIJK)	16 (CHIJK)	13 (HIK)	35 (BCDEF HIJK)	9 (IK)	4	10 (IK)	5
Ekonomik bir markadır	37 (BCDFGHIJK)	24 (CDIJK)	16 (I)	19 (IK)	39 (BCDFGHIJK)	28 (CDIJK)	27 (CDIJK)	30 (CDIJK)	10	18 (IK)	13

TABLO 1 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası,*



fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=311 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :

TABLO 2 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=325 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :*

TABLO 3 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=255 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :*

TABLO 4 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=331 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :*

TABLO 5 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=450 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :*



TABLO 6 İÇİN İLETİŞİMDE KULLANILACAK OLAN BANNER / DISCLAIMER, IPSOS ÖNERİSİ

**Ipsos'un, Koroplast için 16/06/2021 – 14/07/2021 tarihleri arasında Türkiye'nin 3 ilinde, A,B,C1,C2 sosyo-ekonomik statü gruplarına mensup, 25 – 55 yaş arası, tamamı kadınlardan oluşan, ambalaj ve poşet ürünleri alırken hangi markanın alınacağına karar veren ya da kararda etkisi olan çöp poşeti (para ile satın alınan, kokulu ya da kokusuz çöp poşeti), buzdolabı poşetleri (kilitli ve kilitsiz buzdolabı poşetleri), streç filmler ve pişirme kağıtları (fırında pişirme kağıdı, yağlı kağıt, mikrodalga pişirme torbası, fırın torbası vb) gibi poşet ve ambalaj ürünlerini satın almış olan, toplamda n=450 kişiyle, kotalı örnekleme ve online (CAWI) anket yöntemi kullanarak gerçekleştirdiği Marka Sağlığı Araştırmasına göre :*

Ipsos tarafından önerilen claimler, Koroplast tarafından kullanılabilir ve reklamlarda yayınlanması için Ipsos tarafından herhangi bir bedel talep edilmeyecektir. Ayrıca bu bilgiler; Koroplast paylarının halka arzı amacıyla hazırlanan İzahname'de kaynak gösterilmek suretiyle yer alabilir.

Ipsos
ARAŞTIRMA ve DANIŞMANLIK HİZ. A.Ş.
Centrum İş Merkezi Aydınevler Sanayi Cad.
No: 3 Kat: 2-6 34854 Küçükyalı - İstanbul
Tel.: [0216] 587 1111 Fax: [0216] 417 6565
Küçükyalı V.D. 730 004 8499