

Fiat 500e “%100 Elektrik %500 Tarz”

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

1.Nisan.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

5.Ocak.2024

Zorluk:

Küçük A segmenti pazarında satılan her bir aracın anlamı büyüktü, 100 araç bile pazar payını etkileme gücüne sahipti. Yeni %100 elektrikli 500e'den ise büyük bir ticari başarı bekleniyordu.

İçgörü:

Elektrikli araçlar otomotiv dünyasında teknoloji alanındaki büyük bir adım olarak iletişime taşınmıştı. Bu vadin hedef kitemizde büyük bir karşılığı yoktu; fakat elektrikli araçların artık "moda" olmasının bir karşılığı vardı.

Büyük Fikir:

Tüm elektrikli araçlar %100 elektrikli ama bir tek Fiat 500e %500 tarzıdır.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Lansmandan önce 500 Club üyeleriyle bir araya geldik, onlara özel etkinlik ile onları marka elçilerimize dönüştürdük. Sonrasında hedef kitemizi farklı düşünmeye teşvik ettiğimiz reklam filmini yayınladık, entegre kurgularla yayılımı sağladık.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Yıllardır küçük bir segmentin içinde küçük bir paya sıkışmış 500'ü, 500e'nin gelmesiyle yeni bir moda akımının öncüsü olarak konumlandırdık. Bu sayede sadece 500 ailesinin kendi satış rekorlarını kırmakla kalmadık, aynı zamanda Fiat markasının da marka arzusunun yükselmesine katkıda bulduk.

Künye

Marka Adı:	Fiat
Kampanya Adı:	Fiat 500e “%100 Elektrik %500 Tarz”
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Otomotiv

Reklamveren

Adı:	Tofaş
Adresi:	Büyükdere Cad. Tofaş Han No: 145 Kat: 1-5, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	https://fiat.com.tr/
Yetkililer:	Burak Umur Çelik, Fiat Pazarlama Müdürü Erdal Fettahoğlu, Fiat Pazarlama İletişimi Yöneticisi Büşra Seden Ersoy, Fiat Pazarlama İletişimi Yönetmeni

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Concept
Adresi:	Levent Mahallesi, Geyikli Sokak No:3/1 34330 Beşiktaş
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	https://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Barış Alemdar, VP-Müşteri İlişkileri Kerem Özkut, CCO Mustafa Özmal, ECD Buket Arca Han, Müşteri Grup Direktörü Seda Ayrıl, Müşteri Süpervizörü Emrehan Ballı, Müşteri Temsilcisi Emre Günaydın, Kreatif Direktör Berke Gülçiçek, Group Head Apo Gürses, Group Head Erkut Çarık, Metin Yazarı Yağız Akgün, Art Direktör Ayşe Eserova, Art Direktör Alper Dabak, Grafiker Maral Karagöz, Sr Stratejik Planlamacı Su Solak, Stratejik Planlamacı Barış Dikmen, Prodüksiyon Direktörü Hilal Kınalıada, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

2023 yılının ikinci çeyreğinde Fiat, 500 ailesinin yeni üyesi %100 elektrikli 500e ile elektrikli araç pazarına girmeye hazırlanıyordu. Fiat 500e hem ikonik Fiat 500 ailesine yeni bir soluk, yeni bir konuşma akçesi veriyor hem de Fiat'ın elektrikli araç pazarına girişini müjdeleyerek marka arzusunu yukarı çekmek adına bir fırsat sunuyordu. Ancak pazarın da kendi içinde büyük bir zorluğu vardı.

Otomotiv sektörü geçtiğimiz yıllar içinde hızla büyüye de bu büyümenin asıl mimarı her yıl neredeyse katlanarak büyüyen SUV segmentiydi. Buna karşılık Fiat 500 ailesinin de içinde bulunduğu A segmenti yıllardır %0.5'lik payda sabitlenmişti. Fiat 500 ise geçmiş yıllarda 100 adet satış bandının da altında kalarak zaten küçük olan segmentte %3.5'luk bir segment payına sahipti (Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, 2022). Böyle küçük bir pazarda satılan her bir aracın anlamı büyüktü, 100 araç bile pazar payını etkileme gücüne sahipti.

Fiat 500 "ikonik" bir model olarak görülüyordu ve tarzıyla ayrıştığı algısı hedef kitlede oturmuştu. Bu modele karşı bir sempati vardı, Fiat 500 hedef kitlesinin "yolda görünce gülümsediği" bir araçtı. Ancak bu sempati "satın alma kararını" vermede yeterli olmuyordu (Kaynak: Fiat 500 BEV Kategori Keşif Fokus Grup Araştırması, Haziran 2022, Twentify). İletişime düşen sorumluluk ise aileye yeni katılan 500e'nin gücünden faydalanarak markaya duyulan sempatiyi satın alma kararına döndürmek oldu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1. İş Hedefleri

- 2023 yılında 750 adet 500e satışı hedefledik.
- Satış adedi hedefi doğrultusunda Fiat 500'ün A segmentindeki pazar payını %3.5'tan %10'a çıkarmak.

2. Reklam Hedefleri

- "%100 Elektrikli %500 Tarz" reklam filmi ile en az %70 beğeni skoru elde etmek.
- "%100 Elektrikli %500 Tarz" reklam filmi ile en az %40 doğru marka eşleşmesi elde etmek.
- Reklam filminin markaya olan ilgiyi artırması kriterinde en az %45 skor elde etmek.
- Reklam filminde "yeni bir haber verme" kriterinde en az %45 skor elde etmek
- "Magic Door" özelliğini anlattığımız dijital kopya ile ürün sayfasına olan trafiği iletişim döneminde 2 katına çıkarmak.

3. Algısal Hedef

- 2022 Q4'te 4.5 olan marka arzusunu bir yıl içinde 1,5 puan artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tüm elektrikli araçlar %100 elektrikli ama bir tek Fiat 500e %500 tarzıdır.

2B - "Büyük fikir" nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

Fiat 500 hedef kitlesinin iki tane belirleyici özelliği vardı. Birincisi, tarzlarıyla dikkatleri üstlerine çekme motivasyonuydu ve elbette kullandıkları aracın da tarzlarını yansıtan önemli bir etmen olduğunu düşünüyorlardı. İkinci ve daha kritik olan unsur ise bu kitle sadece trendleri yakından takip etmekle kalmıyor, yeni gelen moda akımını ilk sahiplenilen grup oluyordu. Yani söz konusu moda olduğunda "early-adopter" olarak nitelendireceğimiz grup bu gruptu (Kaynak: Fiat 500 BEV Kategori Keşif Fokus Grup Araştırması, Haziran 2022, Twentify).

Kritik olarak nitelendirdiğimiz bu unsur bize büyük fikre ulaşmamızı sağlayacak olan içgörüyü verdi. Elektrikli araçlar bugüne kadar hep otomotiv dünyasında teknoloji alanında atılmış büyük bir adım olarak iletişime taşınmıştı, neredeyse her araç "geleceğin teknolojisi" benzeri vaatlerle lanse ediliyordu. Bu vaadin bizim hedef kitemizde büyük bir karşılığı yoktu, ancak elektrikli araçların artık çok "moda" olmasının bir karşılığı vardı.

Hedef kitemizi farklı düşünmeye teşvik etme kararı aldık ve elektrikli araçları teknolojinin yarıştığı bir noktadan çekip modanın yarıştığı noktada yeniden konumlandık. Böylece hedef kitlenin ilgileneceği, içselleştirdiği yere çektik. Ve elbette otomotiv dünyasının tarz ikonu Fiat 500e'nin tabii ki Türkiye'de bu modanın öncüsü olmasından daha doğal bir şey olamazdı.

Sonuçta, tüm elektrikli araçlar %100 elektrikli ama bir tek Fiat 500e %500 tarzıdır.

Moda odaklı bu yeni konumlandırma bize sadece Fiat 500'ün mirasından kuvvet alma şansı vermekle kalmıyor, aynı zamanda hedef kitemizin tarzıyla dikkatleri üstüne çekme motivasyonuna da cevap vermemizi sağlıyordu.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

"%100 Elektrik %500 Tarz" kampanyasının büyük lansmanını gerçekleştirmeden önce 500 ailesinin sadık kitlesi 500 Club üyeleri ile bir araya geldiğimiz bir etkinlik gerçekleştirdik ve onlara özel bir gösterim yaptık. Etkinlikte aracı tanıma şansı bulan 500 Club üyelerini yanımıza almak ve onları marka elçisi olarak konumlandırmak önemliydi, elektrikli yeni 500'ün aileye katılma haberini ilk onlara vermiş olmak ve ön satışı onlarla başlatmak onların da 500'ün yeni yolculuğunu sahiplenmesini sağladı. İletişim sonuçlarında dolaylı olarak 500 Club üyelerinin WOM etkisi görüldü.

Büyük lansmanda ise büyük fikir doğrultusunda izleyiciyi farklı düşünmey-e teşvik eden bir filmle kampanyayı başlattık. Odağımız teknolojiyle özdeşleşen elektrikli araç dünyasının alışlagelmiş iletişim kodlarının dışına çıkmak ve 500e'nin tarzını ortaya koymaktı. Tüm yönlendirmelerin sonundaki "-e" vurgusuyla (**farklı düşünmey-e, dünyayı güzelleştirmey-e, ezberlerden vazgeçmey-e, aklından değil kalbinden geçey-e, kendini dinlemey-e, geçmiş-e, geleceğ-e, elektrığ-e, 500e**) hedef kitemizin yaşama biçimini tasvir eden tüm

duygu ve düşüncelerin aslında 500e'ye çıktığını gösterdik. Reklam filminde kullanılan sahneler moda çekimleri referans alınarak tasarlandı, böylece markanın ikonik tarzı iletişim diline yansdı.

Lansmanı yaz döneminde gerçekleştirdiğimiz için bu dönemde seyahat eden premium kitleye ulaşmak adına OOH kullanımında havalimanlarını değerlendirdik. Dijital yayımda ise The Magger'da "Seyahat" kategorisinin sponsorluğu ve Spotify-Sponsored Session gibi premium alanlarda yer aldık. Ayrıca Bundle, Magger, Uplifers, Gazete Oksijen, Admatic gibi premium sitelere ek olarak Hepsiburada'da 35-55 yaş aralığında %65 Kadın - %35 Erkek hedef kitlesi özelinde ilgili kategorilerde belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapan kullanıcıları hedefleyerek yüksek CTR oranları ile sitemize kaliteli trafik getirdik. Sahibinden, Arabamcom ve Allspace mecralarında son 1 ay içinde elektrikli araçla ilgili arama yapanlara ve rakip hedeflemeleriyle ilgili kullanıcılara ulaştık.

Lansman kampanyasının devamında Fenerbahçe'nin hayvanseverlerini hedeflediğimiz etkileşim odaklı bir entegre kampanya kurguladık. "Fenerbahçe sokaklarında küçük köpeğini kucağına alıp gezen genç kadın" personası 500e'nin hedef kitle alt kırılımlarındaki önemli bir grubu temsil ediyordu ve lansman filminde de yer verdiğimiz köpekler için "Magic Door" özelliği bu kitlenin ilgisini 500e'ye çekmek için büyük bir fırsat doğuruyordu. Magic Door özelliğini anlattığımız reklam filminin yanı sıra, yayımda köpeklerin ön planda olduğu outdoor çalışmaları kullandık, 1,8 milyon takipçiye sahip köpek influencer'lara bayi ziyaretleri yaptık, sokaklardaki köpek evlerinde "bina giydirmeleri" yaptık.

Yaz döneminin bitmesiyle beraber mekan odağımızı havalimanlarından şehir merkezlerinde ve premium kitlelerin yoğunlukta olduğu bölgelere çektik. Bağdat Caddesi'ndeki sürdürülebilir restoran temasında hizmet veren Vertical ile iş birliği yaptık. Mekandaki test aracımız ve branding'lerimizle cadde hedef kitlesinde görünürlük elde etmeye odaklandık.

3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde "Touchpoints")

TV: Spotlar

BASILI: Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

DİĞER: Diğer: Sponsorluk

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

1. İş Hedefleri ve Sonuçları

a. 2023 yılında 750 adet 500e satışı hedefledik.

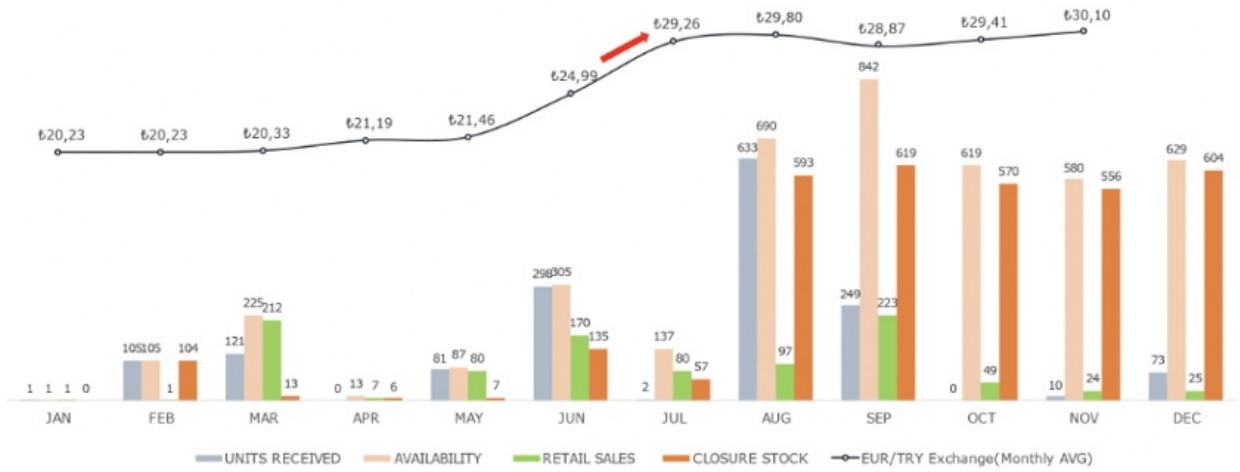
- İletişimin ilk ayında 280 adet araç satışıyla 500'ün geçmiş sene tüm yıl boyunca elde ettiğinin yaklaşık 4 katı satış elde edildi*. 2023 yıl sonunda kadar 967 adet elektrikli model satıldı*. Böylece 2023 öncesi ortalama satış adedi 500e ile birlikte 8 kat artmış oldu (Kaynak: Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu, Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, 2023).

*Bu başarı iletişim döneminde yaşanan devalüasyonla beraber ortam koşullarının daha da zorlaşmasına rağmen elde edilmiştir.

SALES PERFORMANCE

Dependent on unstable availability and increasing FX trend

FIAT



**2023 yılının ikinci yarısında elde edilen bu başarının ardından marka 2024 yılı satış adedi hedefini 1500 araca çıkardı.

b. Satış adedi hedefi doğrultusunda Fiat 500'ün A segmentindeki pazar payını %3.5'tan %10'a çıkarmak.

- Segment içindeki pazar payı dramatik bir farkla %13'e yükseldi. 500e'nin bu başarısıyla beraber yıllardır hiç büyümeyen A segmenti %91 büyüdü; segmentin otomotiv pazarındaki genel payı %0.5'ten %0.8'e yükseldi (Kaynak: Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu, Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, 2023).

2. Reklam Hedefleri ve Sonuçları

a. “%100 Elektrikli %500 Tarz” reklam filmi ile en az %70 beğeni skoru elde etmek.

- %77 beğeni skoru ile hedefe ulaşıldı (Kaynak: TOFAŞ, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, 2023 Q4, Ipsos, N=600).

b. “%100 Elektrikli %500 Tarz” reklam filmi ile en az %40 doğru marka eşleşmesi elde etmek.

- %44 marka eşleşmesi, aynı dönemde yayınlanan 12 otomotiv reklamının arasında en yüksek eşleşme skorunu alan reklam oldu. Reklam çalışma ortalamasının 8 puan üstünde başarı gösterdi (Kaynak: TOFAŞ, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, 2023 Q4, Ipsos, N=600).

c. “%100 Elektrikli %500 Tarz” reklam filminin markaya olan ilgiyi artırması kriterinde en az %45 skor elde etmek.

- Katılımcıların %51’i reklamın markaya olan ilgilerini artırdığını söyledi (Kaynak: TOFAŞ, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, 2023 Q4, Ipsos, N=600).

d. “%100 Elektrikli %500 Tarz” reklam filminde "yeni bir haber verme" kriterinde en az %45 skor elde etmek.

- Katılımcıların %56’sı yenilik haberini aldığını belirtti (Kaynak: TOFAŞ, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, 2023 Q4, Ipsos, N=600).

e. "Magic Door" özelliğini anlattığımız dijital kopya ile ürün sayfasına olan trafiği iletişim döneminde 2 katına çıkarmak.

- Magic Door iletişimi döneminde web sitesi model sayfasına olan trafik %300 arttı (Kaynak: Sosyal Medya ve Web Sitesi Performans Raporu, Q3 2023, Dijital Medya Ajansı).

3. Algısal Hedef ve Sonucu

a. 2022 Q4’te 4.5 olan marka arzusunu bir yıl içinde 1.5 puan artırmak.

- Belirtilen dönemde Fiat markasının arzu skoru 2.6 puan yükselerek 7.1’e çıktı (Kaynak: TOFAŞ, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, 2023 Q4, Ipsos, N=600).
- Marka arzusundaki bu artış Fiat’ın 2023 yılının en değerli otomobil markası olmasına katkı sağlamıştır*.

* **Ek sonuç:** 2022’de en değerli otomobil markaları sıralamasında 9.9 puanla (4.6 arzu + 5.3 Pazar değeri) 3. sırada yer alan Fiat, marka değerini 13.8 puana çıkartarak (7.1 arzu skoru ve 6.7 Pazar değeri) 2023 yılını en değerli otomobil markası olarak kapatmıştır.

5 - Elde edilen sonuçlar üzerinde etkili olabilecek başka unsur var mıydı?

- Satın alma sürecinde önemli bir adım olan test sürüşünde %91 memnuniyet skoru, yaratılan satın alma niyetinin iş sonucuna dönmesinde etkili olmuştur. Satın alımı gerçekleştirenlerin %37'si test sürüşünden sonra satın alma kararını vermiştir. Talebin artmasında iletişimin etkisi büyük olsa da aracın deneyimi bu kadar iyi olmasa, elbette bu iş sonucu elde edilemezdi.
- Talep artışındaki bir diğer unsur Fiat 500 Club üyelerinin yarattığı WOM etkisidir. Ancak bu etki rakamsal olarak ölçülememiştir.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=y55pH5c3s6E>

Link

[Bodrum Havalimanı billboard.jpg](#)

Resim (396.6 KB)

[Fiat 500e Fenerbahçe Outdoor Uygulama.jpeg](#)

Resim (301.96 KB)

[Fiat 500e lansman film.mp4](#)

video/mp4 (176.23 MB)

[Fiat 500e Vertical Sergileme.jpeg](#)

Resim (622.41 KB)

[Fiat 500e Lansman Patilere Film.mp4](#)

video/mp4 (72.22 MB)