

Egea Cross Limited - Çizgimiz Belli

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

17.Ekim.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Kasım.2023

Zorluk:

Egea'ların, Doblo'ların markası olarak bilinen Fiat, tüketici algısında hâlâ SUV kategorisinin premium kodlarına sahip değildi. Bu algısal bariyer, marka arzusuna da yansıyor ve Fiat, 4.5 puanla 9. sırada yer alıyordu.

İçgörü:

Premium araç kullanıcılarının beklentilerine uygun olarak tasarlanan Egea Cross Limited ile Fiat kendi hikayesinde hem mecazen hem de kelimenin gerçek anlamıyla bir çizgi çekmişti.

Büyük Fikir:

Tasarımda, konforda, teknolojide çizgiyi yeniden çiziyoruz.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Sadece anlattığımız hikâyeyle değil, reklamın tarzıyla da Fiat'ın standartlarını yeniden belirlediğini gösterdik. Geçmiş iletişimlerimizden çok daha farklı bir tonda, premium segment kodlarında konuşan bir reklam filmi çektik.

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.

Fiat otomobil pazarının en güçlü oyuncularından biri ve her yıl çıkardığı yeni araçlarla pazarda güçlü konumunu korumaya devam ediyor. Ancak SUV kategorisi Fiat'ın henüz rüştünü yeni yeni ispatlamaya başladığı bir alandı ve her ne kadar satış başarısı çok iyi olsa da markanın imajının kategorinin kodlarıyla henüz eşleşmemişti. "Çizgimiz Belli" iletişimi ise sadece Cross ailesine fayda sağlamakla kalmamış, Fiat markasını bir adım öteye taşımıştır. Markaya premium dünyanın kapısını çalma fırsatı, premium araç kullanıcılarının dahi radarına girme imkanı vermiştir.

Künye

Marka Adı:	Fiat
Kampanya Adı:	Egea Cross Limited - Çizgimiz Belli
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 Öyküm Kahyaoğlu, Fiat Pazarlama İletişimi Yönetmeni

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Concept
Adresi:	Levent Mahallesi, Geyikli Sokak No:3 34330 Beşiktaş
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	https://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Buket Arca Han, Müşteri Grup Direktörü Seda Ayrıl, Müşteri Süpervizörü Kerem Özkut, CCO Barış Alemdar, VP-Müşteri İlişkileri Mustafa Özmal, ECD 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 Emrehan Ballı, Müşteri Temsilcisi Maral Karagöz, Sr Stratejik Planlamacı Su Solak, Stratejik Planlamacı Barış Dikmen, Prodüksiyon Direktörü Hilal Kınalıada, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

People
Pure

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bugüne kadar otomobil endüstrisinde mobilitiyi demokratize amacıyla hareket eden İtalyan devi Fiat, pazarda zaten çok güçlü bir konuma sahipti. C Sedan pazarının küçülmesini ve SUV pazarındaki büyümeyi dikkate alarak 2021 yılında Egea Cross'u lanse etmiş, dolu dolu paketlere sahip araçları kategorinin imaj oyuncularının boş paketlerinden bile daha uygun fiyatlara satarak yeni girdiği SUV pazarının 2022 yılında lideri olmuştu (Kaynak: Otomobil Distribütörleri Derneği, 2022). Bu ticari anlamda çok büyük bir başarı olsa da Fiat markasının algısı hala istediğimiz noktada değildi. Doğası gereği SUV kategorisi C sedan kategorisinden ayrışıyor, premium dünyanın kodlarına hitap ediyordu. Egea'ların, Doblo'ların markası olarak akıllara kazınmış Fiat ise hala tüketicinin algısında bu premium dünyanın kodlarına sahip değildi, ki bu bariyer marka arzusuna da yansiyordu, Fiat marka arzusu yaratmada 4.5 puanla 9. sırada yer alıyordu (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2022, Ipsos, N=600).

Marka 2023 yılında kendi hikayesini yeniden yazmak için harekete geçti ve teknoloji, performans, konfor ve tasarım alanında premium araç kullanıcılarının beklentilerine uygun olarak tasarlanmış Egea Cross Limited'ı çıkardı. Bu modelden beklenti her yıl olduğu gibi satış rekorları kırmanın çok ötesindeydi. Sunduğu tüm özelliklerle Egea Cross Limited Fiat'ın marka arzusunu yukarı taşımak ve hatta premium segment araç kullanıcılarının kapısını çalmak için büyük bir fırsat sunuyordu. Fiat markası bugüne kadar hiç premium segment araç kullanıcılarının radarına girmemişti ve elbette bu büyük bir bariyerdi, bu grubun hem Fiat markasına yakınlık oranı hem de markanın beklentilerini karşılama oranı %4 seviyesindeydi (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2022, Ipsos, N=600). Ancak Egea Cross Limited dediğimiz gibi hikâyeyi yeniden yazma ve bu bariyeri aşma fırsatını bize veriyordu.

Egea Cross Limited'dan beklentilerimizi özetleyecek olursak satış rakamlarının ötesinde Egea Cross ailesinin ve beraberinde Fiat markasının algısını yukarı taşıması, hatta ve hatta Fiat markasını premium segmentin kapılarından geçirecek Truva atı olmasıydı.

Beklentiler bu kadar büyüktü ama pazar da bir o kadar zorluydu. 2023 yılına geldiğimizde Egea Cross'un da içinde bulunduğu B-C SUV segmentindeki oyuncu sayısı 69'dan 82'ye çıkmış, aynı dönemde segment satış adedi bazında yaklaşık iki kat büyümüştü. Segment büyürken pazardaki rekabet de kızışmaya devam ediyordu ve her ne kadar iletişimden ana beklenti satış olmasa da elbette liderliği korumak her marka için olduğu gibi Fiat için de çok önemliydi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1) Algısal Hedefler

Tüm hedefler 2022 Q4 rakamları baz alınarak 2023 Q4 dönemi için koyulmuştur.

- 4.6 olan marka arzusunu 1.4 puan artırarak 6 seviyesine çıkarmak.
- Premium araç kullanıcılarında satın alma niyetini %7'den %10'a çıkarmak.

- c. Premium araç kullanıcılarında markaya yakınlık oranını %4'ten %8'e çıkarmak.
- d. Premium araç kullanıcılarında beklentileri karşılama oranını %4'ten %8'e çıkarmak.

2) İş Hedefleri

- a. 2023 yılının son çeyreğinde pazara giren Egea Cross Limited ile 1000 adet satış gerçekleştirmek.
- b. 2022 yılında 26.341 adet satan Egea Cross ile 2023 yılında 40.000 adet satış gerçekleştirmek.
- c. Toplam satış adedini artırırken üst versiyonların (Lounge ve Limited) satış oranını %5'ten %12'ye çıkarmak.
- d. Segment hızla büyürken %12.5 olan segment pazar payını sabit tutmak.

3) Reklam Hedefleri

- a. "Çizgimiz Belli" reklam filmi ile en az %80 beğeni skoru elde etmek.
- b. "Bu reklamda söylenenler istek ve ihtiyaçlarıma hitap ediyor" kriterinde %60'ın üstünde skor elde etmek.
- c. "Markaya hakkında olumlu hissetmemi sağladı" kriterinde %60'ın üstünde skor elde etmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tasarımda, konforda, teknolojide çizgiyi yeniden çiziyoruz.

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

Egea Cross Limited ile beraber Fiat markasına yeni bir hikâyeye yaratma, markanın yolculuğunu baştan yaratma hedefi vardı. Bu sebeple büyük fikrin bunu müjdelemesi gerekiyordu. Bugüne kadar kategorinin dinamiklerine meydan okuyan, "Olayı Değiştiren" marka, bu sefer kendine meydan okuyor, kendi limitlerinin üstüne çıkıyordu. Fikrin buna hizmet etmesi gerekiyordu.

Egea Cross Limited'in marka arzusunu yukarı taşıması için de kendisinin bir arzu nesnesi haline gelmesi gerekiyordu. Büyük fikrin odağına aracı alıp bunun bizim anlatmak istediğimiz hikâyeye nasıl sembolik bir değer katabileceğine baktık. Aracın dışarıdan bakıldığında da ilk göze çarpan ve en dikkat çeken özelliği Limited serisine özel çizgileriydi. Aracın her yerinde yer alan tasarımın ortak ögesi bu çizgileri, iletişimin merkezine taşımaya karar verdik.

Fiat kendi hikayesinde hem mecazen hem de kelimenin gerçek anlamıyla bir çizgi çekmişti. Bu ikisinin buluşmasından büyük fikir doğdu: Egea Cross Limited, Fiat'ın yeni çizgisiydi.

Bu çizgi markanın geleceğe yönelik yeni vizyonunu da temsil etmeli, markaya dair beklentiler bu modeller sınırlı kalmamalı, Fiat'ın tasarımda, konforda, teknolojide standartlarını arşa

çektğini göstermeliydik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fikri hayata geçirirken iletişim tonunu premium dünyanın kodlarına uygun tasarladık ve çok daha gizemli bir hava vermeye odaklandık. Bununla beraber bugüne kadar hep erkek marka yüzleriyle çalışırken bu sefer reklam filmimizde bir çiftin hikayesini anlattık. Mimar kadın karakter ile daha premium ve lüks kodları, fotoğrafçı erkek karakter ile SUV dünyasının keşif ruhunu gösterdik.

Dış sesin anlattığı hikâye ise sadece Egea Cross Limited özelinde değil, tüm Fiat markasının yeni vizyonunu izleyicilere duyuruyordu: Teknolojide, tasarımda, konforda çizgiyi yeniden çiziyoruz.

Aracın etkileyici dış tasarımının yanı sıra, yeşil renk ve kahverengi deri koltuklar da premium algıyı kuvvetlendirmek için önemliydi. Bu sebeple tüketiciyi araç özelliklerine çok boğup premium dünyanın kodlarının dışına çıkmadan sadece bu koltukları, tasarımı ve teknolojiyi gösterdik.

Reklam filminin yanı sıra premium kitlenin radarına girebilmek için Türkiye Basketbol Ligi sponsorluğumuz kapsamında maçlarda led ekran ünitelerini kullandık. Fenerbahçe stadında outdoor ünitesi kurduk, Bodrum ve Sabiha Gökçen havalimanlarında outdoor kullanımlarına yer verdik. Dijital yayımda ise yine ilgi alanı ve rakip hedeflemelerin yanı sıra, iletişim planımıza premium kitleleri de dahil ettik.

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

TV: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Etkinlik ve Deneyim 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.)

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) Algısal Hedefler ve Sonuçları

Tüm hedefler 2022 Q4 rakamları baz alınarak 2023 Q4 dönemi için koyulmuştur.

a. 4.6 olan marka arzusunu 1.4 puan artırarak 6 seviyesine çıkarmak.

- Marka arzusu 2023 Q4'te 7.1 seviyesine çıkmıştır. Bu puan artışıyla marka arzusu

yaratmada 9. Sıradan 4. Sıraya yükselmiştir (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, 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 (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

b. Premium araç kullanıcılarında satın alma niyetini %7'den %10'a çıkarmak.

- Premium araç kullanıcılarında satın alma niyeti 4 puan artarak 11'e çıkmıştır.
- Ayrıca aynı dönemde genel kitlede satın alma niyeti %15'ten %19'a çıkmıştır.

c. Premium araç kullanıcılarında markaya yakınlık oranını %4'ten %8'e çıkarmak.

- Premium kullanıcıların markaya yakınlığı %8'e çıkmış, böylece hedefe ulaşılmıştır. Aynı dönemde genel kitlenin markaya yakınlığı da %16'dan %20'ye yükselmiştir (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

d. Premium araç kullanıcılarında beklentileri karşılama oranını %4'ten %8'e çıkarmak.

- Premium kullanıcıların markaya yakınlığı %8'e çıkmış, böylece hedefe ulaşılmıştır. Aynı dönemde genel kitlenin markaya yakınlığı da %15'ten %18'e yükselmiştir (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

2) İş Hedefleri ve Sonuçları

a. 2023 yılının son çeyreğinde pazara giren Egea Cross Limited ile 1.000 adet satış gerçekleştirmek.

- 2023 yılında 1.335 adet Egea Cross Limited satışı gerçekleşmiştir (Kaynak: Otomobil Distribütörleri Derneği, Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu, 2023).

b. 2022 yılında 26.341 adet satan Egea Cross ile 2023 yılında 40.000 adet satış gerçekleştirmek.

- 2023 yılında 41.163 adet Egea Cross satışı gerçekleşmiştir (Kaynak: Otomobil Distribütörleri Derneği, Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu,

2023).

c. Toplam satış adedini artırırken üst versiyonların (Lounge ve Limited) satış oranını %5'ten %12'ye çıkarmak.

- 2023 yılında üst versiyon satış oranı %5'ten %20'ye yükselmiştir (Kaynak: Fiat İç Satış Verisi, 2022-2023).

Versiyon Mixi		
	2022	2023
Street - Giriş versiyon	33%	20%
Urban - Orta versiyon	62%	60%
Lounge - Üst versiyon	5%	16%
Limited - Üst+ versiyon	-	4%
	100%	100%

d. Segment hızla büyürken %12.5 olan segment pazar payını sabit tutmak.

	2022	2023
Toplam Binek Pazar	592,660	967,341
B/C SUV Segment Toplam Adet	210,516	422,961
B/C SUV Oyuncu Sayısı	69	82
Egea Cross Satış Adedi	26,341	41,163
Egea Cross Binek Pazar Payı	4.4%	4.3%
Egea Cross B/C SUV Segment Payı	12.5%	9.7%
Duster (B/C SUV Segmentinin en çok satan 2. aracı)	23,270	24,065
Duster Binek Pazar Payı	3.9%	2.5%
Duster B/C SUV Segment Payı	11.1%	5.7%

- Satış adedi bazında iki kata yakın büyüme gösteren ve oyuncu sayısı 69'dan 82'ye çıkan segmentte pazar payını %12.5'ten %9.7'ye düşürmüştür. Ancak bu kadar hızlı büyüyen bir segmentte en yakın rakibimiz Pazar payının yarısını kaybederken %2.8'lik düşüş başarı olarak kabul edilmiştir.
- Ayrıca 2023 yılında segmentin içerisinde 40 bin adet üzeri satış yapan tek model Egea Cross olmuştur. En yakın rakip Duster ise 24 bin adet seviyesinde kalmıştır. Üstelik Duster ile 2022 yılında aramızda 3000 adet fark varken, 2023 yılında bu fark 17.098 adede yükselmiştir.
- Son olarak segment payında yaşanan düşüşe rağmen genel binek otomobil pazarında pazar payı korunmuştur (Kaynak: Otomobil Distribütörleri Derneği, Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu, 2023).

3) Reklam Hedefleri ve Sonuçları

a. "Çizgimiz Belli" reklam filmi ile en az %80 beğeni skoru elde etmek.

- Reklam filmi 84 puanla 2023'ün son çeyreğinin en beğenilen otomobil reklamları arasında yer almıştır (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

b. "Bu reklamda söylenenler istek ve ihtiyaçlarıma hitap ediyor" kriterinde %60'ın üstünde skor elde etmek.

- Bu kriterde 67 skor elde edilmiştir (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

c. "Markaya hakkında olumlu hissetmemi sağladı" kriterinde %60'ın üstünde skor elde etmek.

- Bu kriterde 65 skor elde edilmiştir (Kaynak: Tofaş, Otomotiv Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırma Raporu, Q4 2023, Ipsos, N=600).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Fiat Egea Cross Limited Outdoor.jpg	Resim (845.61 KB)
Sabiha Gökçen Havalimanı billboard.jpg	Resim (841.28 KB)
Ankara Atakule led.jpeg	Resim (2.79 MB)
Citys Avm Dış Led.JPG	Resim (7.44 MB)
Etiler Koç Köprüsü digital Outdoor.JPG	Resim (1.07 MB)
Fiat Egea Cross Limited Film.mp4	video/mp4 (118.17 MB)