



# Mercedes-EQ & Kıvanç Tatlıtuğ: “Dünya, Bu Senin İçin.”

## Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

22.Nisan.2022

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

22.Mayıs.2022

Zorluk:

Rakiplerin uzun zamandır yerel iletişim yaptığı EV kategorisinde Mercedes-EQ alt markasının lansmanını, girişimin büyüklüğüne yakışacak ve kategori klişelerinden sıyrılacak şekilde gerçekleştirerek EV imaj ve bilinirlik liderliğini ele geçirmek.

İçgörü:

Tüketicinin özlemlerine cevap veren olumlu mesajları vermek. Tüketici ne kaybedeceğini değil ne kazanacağını bilmek/görmek istiyor, ancak o zaman mesajı “duyuyor.”

Büyük Fikir:

Tüketicilerin kendilerini içinde görmek isteyeceği ütopyik geleceği en ilham verici ve anlamlı bir biçimde görselleştirmek.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Sürdürülebilirliği yaşam tarzı olarak benimsemiş, her kesimin sevdiği A listesi ünlü Kıvanç Tatlıtuğ’un “ideal” gelecekte geçen bir gününü betimlemek.

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.

Pazarda daha uzun süredir piyasada bulunan ve elektrikli marka bilinirliğinde daha üst sıralarda olan rakipleri geçerek bu kategoride liderliğe oynama hedefimiz vardı; ancak bu hedefin son derece zorlayıcı olacağını biliyorduk. Bu sebeple klasik bir ürün reklam filmi anlayışı yerine, markanın global stratejisini ve önümüzdeki 10 sene içerisindeki somut planlarına yer verdiğimiz iddialı planını ortaya koyduk. “Dünya, bu senin için” sloganı ile Mercedes’in ve elektrikli markası Mercedes-EQ’nun geleceğimizi inşa etmede önemli bir rolü olduğu mesajını tüketicilerin duymasını sağlamanın yolu “ne kaybedeceğini” değil, “ne kazanacağını” vurgulamaktan ve ütopyayı “yaşattırmaktan” geçiyordu. Bu fikri yansıttığımız reklam kampanyası sayesinde bu kategorideki rakipleri geçerek liderliği sağladık.



## Künye

Marka Adı:	Mercedes-Benz Türkiye
Kampanya Adı:	Mercedes-EQ & Kıvanç Tatlıtuğ: "Dünya, Bu Senin İçin."
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Otomotiv

## Reklamveren

Adı:	Mercedes-Benz Türkiye
Adresi:	AYAZAGA MAH. AZERBAYCAN CAD. 1C NO: 3 D İÇ KAPI NO: 1 SARIYER/İSTANBUL
Holdings:	Mercedes-Benz Otomotiv Ticaret ve Hizmetler A.Ş.
Web Sitesi:	<a href="https://www.mercedes-benz.com.tr/">https://www.mercedes-benz.com.tr/</a>
Yetkililer:	Emre Kurt - Pazarlama ve Kurumsal İletişim Grup Müdürü Çağla Tören- Pazarlama ve Kurumsal İletişim Birim Müdürü Ecem Tali - Pazarlama İletişimi Koordinatörü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Publicis Groupe Türkiye
Adresi:	Birahane Sokak No:22 Bomonti 34381 ŞİŞLİ/ İSTANBUL
Bağlı Olduğu Network:	Publicis Groupe
Adı:	<a href="https://www.publicisgroupe.com/">https://www.publicisgroupe.com/</a>
Yetkililer:	Müge Yıldırım, Müşteri İlişkileri Direktörü Ercan Akkaya, Kreatif Direktör Emre Gülver, Kreatif Grup Direktörü Emre İnsar, Metin Yazarı Mustafa Geyik, Art Direktör Berkay Özden, Art Direktör Burcu Gürbüz, Müşteri İlişkileri Sarp Tosun, Müşteri İlişkileri Bilge Azazi, Müşteri İlişkileri Kadriye Dal, Stratejist Alara Özçam, Stratejist Arzu Köksal, Prodüksiyon Lideri Özlem Uzun, Prodüktör Sevinç Öktem, Prodüktör Işıl Şahin Olkun, Sosyal Medya Grup Direktörü Muzaffer Kocaman, Sosyal Medya Ekibi Ceren Gören, Sosyal Medya Ekibi Aliye Uçar, Redaktör Erkan Özcan, Grafiker Eren Bakırcı, Prodüktör



## Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD Turkey  
Filmpark  
PPR  
Jingle Jungle

### 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**Elektrikli Araç: Öncelikli Araç.** Küresel ısınma ve fosil yakıtlara olan bağımlılığın negatif etkileri, elektrikli araçlara (EV) olan ilgiyi tüm dünyada artırmıştı. Tüm büyük markalar birbiri ardına EV modellerini lanse ediyor, geleneksel markaların yanı sıra TESLA gibi öncüler de kategorinin standartlarını belirliyor ve bir arzu nesnesi haline getirerek değişimin benimsenmesini kolaylaştırıyorlardı. Mercedes-Benz (MB) de otomobilin mucidi olan marka olarak, geçmişindeki birçok öncü inovasyona paralel bir şekilde dünyada EV dönüşümünde öncülük eden otomotiv devlerinden biriydi. Marka, birçok rakipten daha hırslı bir dönüşüm planı ortaya koyarak on yıl içerisinde sadece elektrikli araçlardan oluşan bir portföye geçme planını duyurmuştu. Dünyaya paralel olarak TR’de de son dönemde elektrikli araçların yollarda ve iletişimde görünür olma oranı artmıştı. TOGG gibi iddialı bir projenin doğrudan EV ile üretime geçeceği haberi ilgiyi daha da artırmaktaydı.

**Ancak marka, Türkiye pazarında elektrikleri henüz “açmamıştı.”** Türkiye’de (TR) kategorisinin imaj lideri ve lüks segmentin arzu nesnesi markası olan MB’nin EV portföyü yeni yeni satışa çıkıyordu ve kampanya öncesi döneme kadar MB Türkiye EV araçları için büyük ölçekte ve yerel uygunluğu gözetilen iletişim yapmamıştı. Sonuçta MB’nin EV iddiası ve akla gelme oranı kısıtlı kalmış, Porsche, BMW gibi rakiplerin uzun süredir piyasada olan elektrikli modellerine lokal bilinirlik iletişimi yaptığı ortamda MB’nin görünürlüğü geri planda kalmıştı.

**Mercedes kategoriye “elektrik” vermeye geliyor!** MB, Türkiye’de elektrikli modellerinin lansmanıyla birlikte öncülüğünü vurgulamak ve liderliği kazanmak için kolları sıvadı. Sadece yeni model iletişimi değil, Mercedes-EQ adı verilen elektrikli alt marka için kapsamlı bir “marka” iletişimi planlandı. Mercedes-EQ markası iletişimi, TR pazarında “Elektrikli Araç” ve “Elektrikli Marka” imaj liderliği hedefi gözetilerek planlandı. Markanın öncülüğünü, kategorideki hırslını ve liderlik hedefini ortaya koymak için geleneksel bir lansman reklamı yerine, markanın global dönüşüm planı açıklamasını ve hedeflerini daha geniş kitlelere yaymak üzerine bir iletişim stratejisi kurgulandı. Marka bu iletişim boyunca DNA’sındaki liderlik kodlarına da uygun bir biçimde kategoriye ve dünyayı dönüştürme ve önümüzdeki 10 yıl içinde tamamen elektrikli araçlara geçme hedefini ortaya koyarak ilham verici ve arzulanır bir duruş sergileyecekti.

### 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

#### A) Davranışsal Hedefler

Kampanya döneminde dijital kanallarda toplamda;

- Hedef A1: 17 milyon izlenme elde etmek.
- Hedef A2: Mercedes-Benz EQ ürün sayfası ziyaretlerinde %50 ve üzeri artış.



## B) Algısal-Tutumusal Hedefler

Kampanya döneminde bir önceki döneme göre;

- Hedef B1: MB Toplam Spontan Bilinirliği'nde (TOMA) 5+ puan artış.
- Hedef B2: MB Toplam Bilinirliği'nde (Total Awareness) 5+ puan artış.
- Hedef B3: EV Toplam Reklam Bilinirliği'nde (Ad Awareness) göre 10+ puan artış.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Geleceği bir distopyaya değil, hayalini kurduğumuz bir ütopyaya dönüştürmenin bugünden yapacağımız seçimlerle başladığını biliyor ve Mercedes olarak dünyamızın geleceğinde sorumluluğu üstlenerek, önümüzdeki on yıl içerisinde sadece elektrikli araçlardan oluşacak bir portföye geçerek üzerimize düşeni yapıyoruz.**

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

**Dünya yorgun ve karamsar, Türkiye ise "yılığın..."** Dünya oldukça karamsar bir dönemden geçmekteydi. Pandemi bile kutuplaşan dünyayı ortak bir anlayışa getirememiştir. Kapitalizmin krizinden bahsedilirken enflasyon ve küresel ekonomik kriz stres seviyesini daha da artırmaktaydı. Bireyler artan küresel nüfusla, kaynakların hızla tüketildiği ve iklim krizinin etkilerinin acımasızca hissedildiği gerçekliğiyle de mücadele etmekteydi. İnsanlar, dünyanın geleceğine olan etkileri konusunda sıkça "uyarılmakta", ve yaptıkları her tercihte "bilinçli" olmaları beklenmekteydi. Genel psikolojide korku ve umutsuzluk baskındı, gerçekleştirilmesi gereken değişimin "mecburi" doğası ve aksi takdirde oluşacak "**distopik dünya**" hâkim tema olarak öne çıkmaktaydı. Türkiye'de ise daha da fazla hissedilen krizin ve kutuplaşmanın yarattığı toplumsal ruh halini düşününce insanımızın "yılığın" olduğu sonucuna varmak zor değildi.

**İlham verirken kitleyi iskalama riskimiz vardı.** "Yılığın" kitlemize değişim mesajını ilham verici biçimde anlatmak incelikli bir planlama gerektiriyordu. "Korkutmak" atalet ve apati hislerini artırabilirdi. Ancak pozitif söylemler de dikkatli kurgulanmalıydı. EV klişesi haline gelmiş aşırı fütüristik planlar, gelir ve SES bağımsız olarak, Maslow piramidinin başka yerde olmadığı kadar geçerli olduğu ülkemizde gerçeklikten iyice uzak düşebilirdi.

**Geleceğe "inandırmak."** İletişimimiz, teknoloji böbürlenmesiyle sektöre konuşma tuzağına düşmemeli, tüketici özlemlerini yansıtmalıydı. Bu özlem aslında gözümüzün önündeydi. Karamsarlıktan bunalmıştık. İyi hissetmeye, iyi mesajlara, olumlu hayallere ve geleceğe inanmamıza ihtiyacımız vardı. Distopyaların hâkim olduğu dünyada "ütopyalara" inanabilmeyi istiyorduk. Bunun için de yapacağımız seçimlerin olumlu çıktılarını görmeye ihtiyacımız vardı. Stratejimiz bu içgörüden yola çıktı ve brief'imiz "tüketicilere olmak istedikleri ütopyik dünyayı göstermek" olarak biçimlendi.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?



Stratejimizin Mercedes'e yakışan ve ilham verici bir biçimde hayata geçmesi, doğru sözcü ve rol modeli bulmamıza bağlıydı. Doğru yüz, hem Mercedes'in prestijli duruşuna cevap verebilir hem de sürdürülebilirlik ve çevre gibi konulardaki otoritesini ve inandırıcılığını artırabilirdi. Bu yüzden seçeceğimiz ünlü, sürdürülebilirliği yaşam pratiği haline getirmiş, duyarlı bir yüz olmalı, popülerliği de rakiplerin ünlülerinin üzerine çıkmalıydı. Türkiye'de bu duyarlılığa sahip, her kesime hitap eden ve A listesinde olan bir ünlü vardı: Kıvanç Tatlıtuğ. Filmimiz "ütopyayı betimleme" ve "Mercedes'in dönüşümde oynadığı öncülük" stratejimizden yola çıktı ve Kıvanç Tatlıtuğ'un yakın gelecekte geçen bir gününü betimledi.

Yüzde yüz yenilenebilir enerjiyle işleyen, pandaların neslinin tükenme tehlikesinin ortadan kalktığı, sıfır atık hedefine ulaşılmış ve çöpün "müzelik" olduğu bu "ideal dünya" tüketicilere, seçimlerinin etkisini korkutmadan, umut vererek gösteriyordu. Bu ideal dünyaya Kıvanç Tatlıtuğ'un elektrikli bir otomobili "şarja takmasıyla" geçilerek Mercedes'in değişimi yaratmadaki rolü vurgulanıyordu. Filme aynı olumlu hislere sahip (orijinal) bir şarkı eşlik ediyor ve ütopyanın ulaşılabilirliği mesajını pekiştiriyordu. Mercedes'in "önümüzdeki 10 yılda tamamen elektrikli araç portföyü" taahhüdü de bu iddianın somut kanıtı olarak iletişimde yer alıyordu. "Dünya, bu senin için." sloganı ise Mercedes'in dünyayı topluma geri verme anlayışını vurguluyordu. "Dünya Günü" olan 22 Nisan'da kampanyamıza başladık. Teaser ile başlayan TV iletişimimiz, ana filmi takip eden ve sırasıyla "sıfır emisyon", "geri dönüşüm" filminden oluşan iki kısa filmle devam etti.

22 Nisan-10 Mayıs arası kampanyamız TV'de toplam 2.163 spot gösterimiyle 1.713 dakika yer aldı.

**Sinema:** Düşen sinemaya gitme oranlarına aldırmandan etkin biçimde sinemada yer aldık ve ünlümüzün büyük ekrandaki büyüğünden faydalandık. Toplamda 589 salonda 22B dk'lık reklam gösterimiyle 410B kişiye ulaştık.

**Açık hava:** Kampanya taşıyıcı görselimizle etkili bir biçimde, duvar ve parapet kullanımlarıyla yer aldık.

**Sosyal Medya:** Toplamda 187M görüntülenme, 39M izlenme, %62 VCR elde ettik. Programatik yayınlarımızla 21M, SM yayınlarımızla 18M erişim elde ettik. YT'da Masthead ve Trueview kullandık. TW'da First View, TW Video Website Card, FB&IG'da Organic Posts, Thruplay kullanımları gerçekleştirdik. Ana filmimiz 8,8M izlenme ile MB Türkiye YT kanalının en çok izlenen videosu oldu. Kampanya YouTube Ads Leaderboard Q2 raporunda 3. sırada yer aldı ve 2022 yıl sonu raporunda YT LB'unda ilk onda yer alan tek otomotiv reklamı oldu. Kampanyamız ayrıca MB'in global ve diğer ülke YouTube kanallarında da en fazla izlenen işlerden biri oldu. Bu kanalların yanı sıra dijitalde Robb Report (Native), Nat Geo (Native), Bundle App (Native, Push Notification, First View), Oggusto (Native, Social Media) kullanımları da gerçekleştirdik.

**Basında** ise kampanya taşıyıcı görselimizi (KV) ilan formatında yoğun olarak kullandık.

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

**TV:** Spotlar

**BASIL:** Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

**SİNEMA:** Var

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

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



### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A) Davranışsal Hedefler

Kampanya döneminde dijital kanallarda toplamda;

→ Hedef A1: 17M izlenme elde etmek.

• Sonuç A1: 33.226.989M izlenme ve hedef **%195** hedef aşımı (Kaynak: Business Manager, LinkedIn Campaign Manager, DV360, Twitter Ads, Campaign Manager, Mart -Mayıs 2022).

→ Hedef A2: Mercedes-EQ web sitesi sayfasının ziyaretlerinde %50+ artış.

Sonuç A2: 20.277 ziyaretle **%68** artış **18 puan** hedef aşımı (Kaynak: Google Analytics, Mart-Mayıs 2022).

#### B) Algısal-Tutumusal Hedefler

Kampanya döneminde bir önceki döneme göre;

→ Hedef B1: EV Toplam Spontan Bilinirliği'nde (TOMA) +5 pn. ve üzeri artış.

- Sonuç B1: TOMA: wave1: %11 vs. wave2: %21 → 10 pn. artış. x2 hedef aşımı, 2.'likten liderliğe tırmanış.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Temmuz 2021.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Haziran 2022.

→ Hedef B2: Elektrikli Marka Toplam Bilinirliği'nde (Total Awareness) +5 pn. artış.

- Sonuç B2: Total Awareness: wave1: 62 vs. wave2: 72 → 10 pn. Artış. x2 kat hedef aşımı. 3.'lükten liderliğe tırmanış.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Temmuz 2021.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Haziran 2022.

→ Hedef B3: EV araç Toplam Reklam Bilinirliği'nde (Ad Awareness) +10 pn. artış.

- Sonuç B3: EV Ad Awareness: wave1: 16 vs. wave2: 32 → +16 pn, x2 kat hedef aşımı.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Temmuz 2021.
- Kaynak: Future Bright, Elektrikli Otomobil Piyasasını Anlamak, Marka Bilinirliği ve Algısı Araştırması, Haziran 2022.



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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=NFFVIOJTs9I>

Link