

FIAT Egea Hybrid - Olay Olur

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

13.Mayıs.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

29.Mayıs.2022

Zorluk:

Fiat'ın teknolojisine ikna olmayan hedef kitlesi, markanın yeni modeli Fiat Egea Hybrid'in, hibrit pazarının öncüsü rakip marka ile aynı fiyatta olmasına tepki gösterdi ve aracın satışları beklenenin çok altında gerçekleşti.

İçgörü:

Hedef kitlenin gözünde bir teknoloji eşiği olarak algılanan ve heyecan yaratan hibrit teknolojisi, söz konusu üretici Fiat olunca şüphe ile karşılanıyordu.

Büyük Fikir:

Büyük fikrimiz; Fiat'ın gerçekliği, hibritin doğası ve hedef kitlenin markadan beklentilerinin kesişiminden doğdu. Fiat, teknolojiyle hedef kitlesini şaşırtacak, hibrit aracı ve teknolojiyle konuşulacak, gündem olacak, kısacası "olay" olacaktı.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Modern, yenilikleri ve teknolojiyi seven, takip eden hedef kitemize Engin Öztürk seslendi. Teknoloji, yakıt tasarrufu, sessizlik gibi aranan teknolojilerin bazısının değil, tümünün Fiat Egea Hybrid'lerde var olduğunu anlattı.

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'ın teknolojisine bir türlü ikna olmayan hedef kitlesi, hibrit aracına da şüphe ile yaklaşıyordu. Özellikle Fiat Egea Hybrid'in, hibrit pazarının kurucusu rakip ile fiyat paritede olmasına bir anlam veremiyor; aynı fiyatlı iki ürün arasında tercihini Japon mühendisliğine güvendiği rakipten yana kullanıyordu. Fiat, beklenenden kötü giden satışlarını toparlayabilmek için hedef kitlesini teknolojisine ikna etmek zorundaydı. "Olay olur" iletişimi sayesinde Fiat'ın teknolojisine ve yenilikçiliğine ikna olan hedef kitle sayesinde Hybrid satışları 1 ayda, lansmandan önceki 4 ayın toplamından daha yüksek bir seviyeye çıktı. Hybrid, pazardan daha fazla büyüdü ve bunu rakipten çalarak gerçekleştirdi. Rakip %13PP'ye düşerken, Fiat Egea Hybrid %9 PP'ye yükseldi.

Künye

Marka Adı:	FIAT
Kampanya Adı:	FIAT Egea Hybrid - Olay Olur
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 17. Otomotiv

Reklamveren

Adı:	TOFAŞ
Adresi:	Büyükdere Cad. Tofaş Han No: 145 Kat: 1-5, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	KOÇ HOLDİNG
Web Sitesi:	https://www.fiat.com.tr/
Yetkililer:	Burak Umur Çelik, Fiat Marketing Director Aslı Başağa, Fiat Marketing Communications Executive İrem Boomsma, Fiat Digital Marketing Executive Halil Çolak, Fiat Product Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	CONCEPT
Adresi:	Levent Mahallesi Geyikli Sokak No: 3/1 Beşiktaş / İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	http://www.concept.com.tr/
Yetkililer:	Barış Alemdar, VP-Müşteri İlişkileri Kerem Özkut, CCO Mustafa Özmal, Executive Creative Director Emre Günaydın, Creative Director Berke Gülçiçek, Creative Group Head Gökhan Özdemir, Creative Director Görkem Can Uygun, Copywriter Nazif Sezer, Copywriter Erkut Çarık, Copywriter Yağız Akgün, Art Director Ayşe Eserova, Art Director Alper Dabak, Graphic Designer Ahmet Kök, Graphic Designer Buket Arca Han, Group Account Director Ece Kaptanoğlu, Account Supervisor Seda Ayrıl, Account Supervisor Onur Aydın, Strategic Planing Director Maral Karagöz, Sr. Strategic Planner Su Solak, Jr. Strategic Planner Mert Turan, Agency Producer Hilal Kınalıada, Agency Producer

Katkıda Bulunan Ajanslar

Anima Film
 Ingage Istanbul
 People
 Pure New Media

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

İtalyan otomotiv devi Fiat, 1968 yılında Koç Holding ortaklığıyla kurduğu Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. ile Türkiye'ye adımını attı. Fiat'ın ilk günden beri yegâne hedefi, tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayarak, "Herkes için otomobil" üretmek, otomobilde hem performans ve tasarımı hem de teknolojiyi demokratize etmektir. Pazara sunduğu ürün ve hizmetleriyle marka son 3 yıldır pazar liderliğini de elinden bırakmıyordu. Fiat'ın pazardaki başarılarının kalbinde ise lansmanından bugüne, yani 6 yıldır "Türkiye'nin otomobili" seçilen Fiat Egea yatıyordu. Fiat Egea'nın, C segmentine meydan okuyarak başladığı marka yolculuğu, tüketicilerin değişen ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ortaya koyduğu segment genişleme stratejisiyle de perçinleniyordu. En son aileye katılan Fiat Egea Cross ile 2021 yılında marka yepyeni başarılarla imza atmıştı (Kaynak: ODD-Otomotiv Distribütörleri Derneği, 2021 FY).

2022 yılına gelindiğinde ise Fiat gözünü otomobil pazarının geleceği olan hibrit araç teknolojilerine dikmişti. Henüz küçük olsa da sağlam bir büyüme grafiğine sahip hibrit araç pazarı aynı zamanda da oldukça bakirdi. Rakibin %20'lerdeki pazar payıyla lider ve öncü olduğu, yıllık 20 bin adetlik satışa erişerek tüm otomobil pazarının %9'unu oluşturan hibrit araçlar (Kaynak: ODD, 2021 FY), hedef kitle tarafından da adeta teknolojik bir eşik olarak algılanıyor, heyecanla karşılanıyordu (Kaynak: Hybrid Otomobil Algı Keşif Araştırması Raporu, Aralık 2021, Sia Insight). Fiat buradaki fırsatı görerek, Fiat Egea ailesine hibrit modelleri de eklemek üzere kolları sıvadı ve Bursa fabrikasında ürettiği hibrit teknolojisiyle, rakibin en dolu modeli ile aynı fiyatta olan Fiat Egea Hybrid'i piyasaya sürdü.

Bugüne kadar pazara Egea ailesi altında lanse ettiği her ürünün peynir ekmek gibi satmasına alışmış olan marka, hibrit araçların pazar performansı karşısında ise beklemediği bir sürprizle karşılaştı. Pazara yerleşme döneminde hibrit beklentinin çok altında performans gösteriyordu (Kaynak: ODD, 2022 Ocak-Nisan). Problem ise hibrit tercih eden kitlenin motivasyon ve beklentilerinde yatıyordu. Hibrit demek teknoloji demekti ve fakat şu anda hibrit teknolojisine heyecanlanan kitle, söz konusu rakip marka olunca arkasındaki Japon mühendisliğinin gücünü sorgulamadan kabul ederken, iş Fiat'a gelince, Fiat'ı yeteri kadar teknolojik bulmadığından (Kaynak: BHT, 2021 Q1) Fiat'ın hibrit aracına heyecandan çok şüphe ile yaklaşıyordu (Kaynak: Hybrid Otomobil Algı Keşif Araştırması Raporu, Aralık 2021, Sia Insight). Sonuç olarak da Fiat Egea Hybrid'i bu parayı ödemeye değer bulmuyordu. Markanın fırsat görerek pazara sunduğu hibrit, eğer ana markadan gelen bu bariyeri aşamazsa tam tersi büyük bir finansal tehdiye dönüşmek üzereydi ve bu durum asla kabul edilemezdi.

Fiat, ana markasına yapışıp kalmış bu algusal engeli aşarak hedef kitlesine ulaşmak, onu teknolojilerine ikna edip hibrit otomobilleri ile hayatına sızarak pazarın ilkleri arasında yer

almak ve bir kez daha taşları yerinden oynatmak için iletişim yolculuğuna çıkmaya karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

1. İş Hedefleri

Lansmandan önceki aya kıyasla lansman döneminde Fiat Egea Hybrid satışlarını adet bazında en az %50 artırmak.

2. Algısal Hedefler

a. İletişim öncesinde Fiat'ın %54 olan "Yüksek donanıma/teknolojiye sahiptir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

b. İletişim öncesinde Fiat'ın %58 olan "Performansı yüksektir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

c. İletişim öncesinde Fiat'ın %63 olan "Yenilikçi bir markadır" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

d. İletişim öncesinde Fiat'ın %64 olan "Güvenilir bir markadır" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

e. İletişim öncesinde Fiat'ın %57 olan "Araçları kalitelidir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

f. İletişim öncesinde Fiat'ın %69 olan "Araçların tasarımı güzeldir" skorunu iletişim sonrasında %80 seviyesine çıkarmak.

3. Reklam Hedefleri

a. "Olay olur" reklamı ile en az %80 T2B reklam beğenisi elde etmek.

b. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %80'inin Fiat hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde değiştirmek.

c. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %70'inde satın alma isteği yaratmak.

d. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %70'inin markaya olan ilgisini artırmak.

e. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %80'inin reklamı inandırıcı bulmasını sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İyi bir otomobilde aradığınız tüm teknolojik özelliklere sahip Fiat Egea, hibrit modeli ile olay olur!

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

Büyük fikir Fiat'ın gerçekliği, hibrit teknolojisinin doğası ve hedef kitlenin markadan beklentilerinin kesişiminden doğdu. Hedef kitle, hibrit teknolojisini, markalar için teknolojik bir eşik olarak görüyordu görmesine ancak bu durum pazardaki algısı kalitesiz ve teknolojisi düşük olarak görülen Fiat açısından fırsat olduğu kadar tehditti de. Lakin hedef kitlenin

zihninde hibrit teknolojisi ile ilgili de soru işaretleri yok değildi. Kullanıcılar, hibrit araç kullanırken yaşanma ihtimali olan problemleri nasıl çözeceklerini bilmiyor, ustaların bu teknoloji ile donatılmış araçları tamir etme konusundaki tecrübelerine güvenemiyordu. Söz konusu rakip marka olunca arkasındaki Japon mühendisliği güvenini kazanıyor ancak söz konusu Fiat'ın hibriti olunca hedef kitle heyecandan çok şüphe duyuyordu. Özetle Fiat, teknolojisine ikna etmek için hibrit araçları pazara sunarken, bir yandan da teknolojisine ikna edemezse bu sefer de bu araçları satamama tehlikesi ile karşı karşıya kalıyordu. Fiat ne yapıp edip, hibrit kategorisindeki satın almayı tetikleyen temel unsur olan teknolojisi konusunda hedef kitleyi ikna etmeliydi.

Diğer taraftan da Fiat'ın yıllardan beri aşamadığı bu dayanağı olmayan algısal bariyer karşısında, hedef kitlesinin kendisinden böylesine büyük bir teknolojik hamle yapma beklentisi de yoktu. Özetle, Fiat'ın beklenmedik teknoloji kapasitesi karşısında hedef kitlenin şaşıracağı ve bu konunun hayatında konuşma akçesine ve bir gündem maddesine dönüşeceği de aşikârdı. Büyük fikrimize bu gündem olma meselesini "Olay olur" tabiriyle taşıdık ve iletişimin kalbine de Fiat'ın teknolojisini yerleştirdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Büyük fikri hayata geçirirken bizim için en önemli nokta, hedef kitlenin doğru motivasyonuna konuşabilmektir. İletişimimiz genel izleyicilerde mutlaka Fiat ana markasının bariyerleri ile mücadele etmeli ve bu konuda bir tortu bırakmalıydı bırakmasına ancak burada gözden kaçırmamız gereken bir nokta daha vardı. Hibrit araçlar henüz harciâlem değildi; dolayısıyla, gerçekleştireceğimiz iletişimin harekete geçireceği kitle erken benimseyiciler diyebileceğimiz daha küçük bir kitleydi.

Erken benimseyicilerin hibrit otomobil satın alma motivasyonlarının temelinde ise herkeste olmayanı tercih ederek sürüden ayrışma, kendine layık olanı seçme gibi anlamlar yatıyordu. Yeni nesil, modern, yeniliklere adapte olmayı seven, teknolojinin sunduğu en iyi çözümü seçen, bilinçli, entelektüel şehirli, çevre duyarlılığı olan bu kitle belki de Fiat profiline en uzak kitle olarak değerlendirilebilirdi. İletişimimizi öyle bir ele almalıydık ki mutlaka bu kitlenin içindeki mührü harekete geçirmeliydik. Bunca çözülecek problemi olan bir marka olarak, bunu da ancak markaya inanma sebeplerini açık ve net bir şekilde somut olarak ortaya koyarak yapabiliydik. Ancak bunu yaparken, arka planda hedef kitlenin gösteriş merakını da tatmin edecek şekilde ilham verici görseller kullanmaktan da çekinmemeli, aradıkları duyguyu onlara geçirebilmeliydik.

İletişime iyi bir otomobilde olması gereken özellikleri sayarak başladık. Bu soruya hedef kitlenin fokus gruplarda verdiği cevapları tek tek taşıdık; teknolojik olması, güvenliği, performansı, yakıt tasarrufu, sessizliği... Hedefimiz bu özelliklerden bir ya da birkaçına sahip birçok otomobile karşı bu özelliklerin tamamını bünyesinde bulunduran Fiat Egea Hybrid'i izleyicilere öğretebilmektir. Bunu hem dış seste belirtirken hem de görselleştirdik. Birçok farklı araba modeli ile dolu yere Fiat Egea Hybrid gelerek hepsini yok etti, adeta böylece tüm bu özellikleri kendisinde topladı.

İletişimde sözcümüz ise son iki yıldır Fiat reklam filmlerinin yıldızı Engin Öztürk oldu. Engin Öztürk'ü tercih etmemizin yegâne sebebi Fiat'ın kendi gerçekliğinin farkında, tüm büyüklüğüne rağmen mütevazı tavırlarının Engin Öztürk'te ete kemiğe bürünmesiydi.

Hedefimiz asla iletişimi bir “ünlü kampanyasına” çevirmek değildi, bu yüzden Engin Öztürk büyük laflar etmeden, kameralara “bakışlar” atmadan Fiat Egea Hybrid’i anlattı.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

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

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

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Perakende Noktası Deneyimi

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

1. İş Hedefleri ve Sonuçları

Lansmandan önceki aya kıyasla lansman döneminde Fiat Egea Hybrid satışlarını adet bazında en az %50 artırmak.

Lansmandan önceki aya kıyasla, lansman döneminde Fiat Egea Hybrid’in adet bazında satışları %52 artmıştır. Lansmandan önceki ay 351 adet satan Fiat Egea Hybrid, lansman döneminde 535 adet satmıştır. Aynı dönemde hibrit pazarı %4 büyürken, pazarın baskın lideri olan rakibin satış adetleri 1.654’ten 762’ye düşerek %54 küçülmüştür. Nisan ayında rakip markanın hibrit pazar payı %29’ken Fiat Egea Hybrid lansmanı ile ciddi oranda pay kaybetmiş ve %13 pazar payına gerilemiştir. Fiat Egea Hybrid ise rakipten çalarak ve pazardan daha yüksek oranda büyüyerek pazar payını %9 seviyesine yükseltmiştir.

Diğer taraftan aynı dönemde Fiat ana markası %51, toplam pazar ise %9’luk bir büyüme kaydetmiştir. Böylece Fiat Egea Hybrid, ana markanın da pazarda büyümesine katkı sağlamıştır. Ayrıca Fiat ana markası, lansman öncesinde toplam pazarda 3’üncülüğe gerilemişken, Hybrid lansmanı sayesinde yeniden 1. sıraya yerleşmiştir.

Üstelik lansman döneminde, Fiat Egea Hybrid pazarda bulunduğu ocak ayından lansmana kadar geçen 4 ayın toplamından daha yüksek satış adedine erişilmiştir. Söz konusu artış lansman döneminde, lansman öncesine kıyasla adet bazında %13’e ulaşmıştır. Lansman öncesindeki 4 ayda toplam 474 adet satılan Fiat Egea Hybrid, lansman döneminde sadece 1 ay içerisinde 535 adede ulaşmıştır. Aynı dönem karşılaştırmasında hibrit pazarı %67, hibrit pazarının lideri olan rakip ise %85 küçülmüştür. Bu durum Fiat Egea’nın lideri küçülterek pazarda büyüdüğünün de göstergesidir. Ayrıca bu dönemde Fiat toplam satışları %58, toplam pazar ise %69 küçülmüştür.

	Lansmandan önceki ay vs Lansman	Lansman öncesi 4 ay toplam vs Lansman
Fiat Egea Hybrid	52%	13%
Rakip Marka Hybrid	-54%	-85%
Hibrit Pazarı	4%	-67%
Fiat Toplam	51%	-58%
Toplam Pazar	9%	-69%

2. Algısal Hedefler ve Sonuçları

a. İletişim öncesinde Fiat'ın %54 olan "Yüksek donanıma/teknolojiye sahiptir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Yüksek donanıma/teknolojiye sahiptir" skoru, genel hedef kitlede 24 puan artarak %78'e yükselmiştir. Bu artış istatistikî olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat, bu kriterde reklam sonrasında ortalamanın üzerine çıkmayı başarmıştır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 29 puana ulaşmış ve skor %45'ten %74'e yükselmiştir (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

b. İletişim öncesinde Fiat'ın %58 olan "Performansı yüksektir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Performansı yüksektir" skoru, genel kitlede 22 puan artarak %80'e yükselmiştir. Bu artış istatistikî olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat, bu kriterde reklam sonrasında ortalamanın üzerine çıkmayı başarmıştır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 29 puana ulaşmış ve skor %48'den %77'ye çıkmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

c. İletişim öncesinde Fiat'ın %63 olan "Yenilikçi bir markadır" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Yenilikçi bir markadır" skoru, genel hedef kitlede 18 puan artarak %81'e yükselmiştir. Bu artış istatistikî olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 21 puana ulaşmış ve skor %57'den %77'ye çıkmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

d. İletişim öncesinde Fiat'ın %64 olan "Güvenilir bir markadır" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Güvenilir bir markadır" skoru, genel hedef kitlede 16 puan artarak %80'e yükselmiştir. Bu artış istatistikî olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 21 puana ulaşmış ve skor %55'den %75'e çıkmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

e. İletişim öncesinde Fiat'ın %57 olan "Araçları kalitelidir" skorunu iletişim sonrasında %70 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Araçları kalitelidir" skoru, genel hedef kitlede 14 puan artarak %71'e yükselmiştir.

Bu artış istatistiki olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 19 puana ulaşmış ve skor %49'dan %68'e çıkmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

f. İletişim öncesinde Fiat'ın %69 olan "Araçların tasarımı güzeldir" skorunu iletişim sonrasında %80 seviyesine çıkarmak.

Fiat'ın "Araçların tasarımı güzeldir" skoru, genel hedef kitlede 14 puan artarak %83'e yükselmiştir. Bu artış istatistiki olarak anlamlıdır ve Fiat'ın bu kriterde elde ettiği gelmiş geçmiş en yüksek rakamdır. Fiat sahibi olmayan kişilerde bu kriterdeki artış ise 16 puana ulaşmış ve skor %65'ten %77'ye çıkmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

Özetle Fiat, tüm algısal kriterlerde gerek genel hedef kitlede gerekse hayatına en çok girmekte zorlandığı Fiat kullanıcısı olmayan kitlede anlamlı sonuçlar elde etmiştir.

Ek Sonuç 1: Markanın "Araçları sağlamdır" skoru %49'dan %73'e, "Araçları konforludur" skoru %58'den %80'e, "Araçları faydalı ve kullanımı kolay teknolojiler sunar" skoru da %64'ten %82'ye yükselmiştir. Bu yükselişlerin tamamı istatistiki olarak anlamlıdır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

Ek Sonuç 2: Fiat Egea Hybrid iletişimi sonrasında Fiat ana marka yıllardan beri yükseltmekte zorlandığı birçok imaj kriterinde anlamlı yükselişler elde etmiştir. Tüm imaj kriterlerinin genel ortalamasında ise 18 puanlık anlamlı bir artış göstererek %60'tan %78'e erişmiştir (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

3. Reklam Hedefleri ve Sonuçları

a. "Olay olur" reklamı ile en az %80 T2B reklam beğenisi elde etmek.

"Olay olur" reklam filmi %91 T2B reklam beğenisine ulaşmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

b. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %80'inin Fiat hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde değiştirmek.

"Olay olur" reklam filmi izleyenlerin %85'i Fiat hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde değiştiğini belirtmiştir (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

c. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %70'inde satın alma isteği yaratmak.

Reklam filmi, izleyenlerin %72'sinde Fiat satın alma isteği yaratmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

d. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %70'inin markaya olan ilgisini artırmak.

Reklamı izleyenlerin %78'inin markaya olan ilgisi artmıştır (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

e. "Olay olur" reklamını izleyenlerin en az %80'inin reklamı inandırıcı bulmasını sağlamak.

Reklamı izleyenlerin %83'ü reklamı inandırıcı bulmuştur (Kaynak: Egea Hybrid Post-Test

Araştırma Raporu, Fram, Nisan 2023).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://youtu.be/kplSP0ySe7A?si=qI7FUjrGERuyHEGJ>

Link