

## Yeni Doblo Yine Doblo

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

26.Ocak.2024

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

10.Şubat.2024

Zorluk:

Yılların “yerli” Fiat Doblo’sunun 2023 yılı itibarıyla “ithal” Doblo’ya dönüşmesi, Doblocu kitlede karmaşık duygular bırakmıştı. Aracın özünü kaybetmesinden endişe ediyorlardı. Bunun yanı sıra bulunurluk sıkıntısının Doblocuları küstürme riski vardı.

İçgörü:

Doblo’nun özü aileydi ve yeni Doblo’ya ait tüm yenilikler de aileyi düşünerek yapılmıştı. Yani yeni Doblo ne kadar uzaktan gelirse gelsin, yine ailedendi, yine Doblo’ydu.

Büyük Fikir:

Yeni Doblo ailenin bir ferdi olduğu sürece yine Doblo olmaya devam edecek.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Madem Doblo'yu Doblo yapan aileydi, biz de hikayemizi bir aileyle anlattık. “Doblo olmak kolay mı?” diye sorduk. Kolay değildi. Beklentileri yukarı taşınması, işi ileri taşınması, sevdiklerimiz için önem taşınması gerekiyordu.

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.

Bulunurluk sıkıntısı sebebiyle satış adetlerinin düşeceği bir gerçektir. Markanın önünde iki seçenek vardı, ya aracımız zaten yeterli sayıda değil diyerek 2023 yılının ikinci yarısını sessiz geçirecek; ya da bu yıl iletişim eforunu Doblocu kitlenin kalbini yeniden kazanmaya ve hatta rakip araç kullanıcılarında da yeni Doblo’ya ilgi uyandırmaya ayıracaktı. Marka ikinci yolu seçti ve biz de bu doğrultuda iletişim yolculuğumuza kurduk. Etkili iletişimle ticari kaybı en aza indirmek için eldeki bütün araçların satılmasının yanı sıra, bu yeni Doblo’ya dair talep yaratıldı ve markayla olan bağlar güçlendirildi.

## Künye

Marka Adı:	Fiat
Kampanya Adı:	Yeni Doblo Yine Doblo
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:	<a href="https://fiat.com.tr/">https://fiat.com.tr/</a>
Yetkililer:	Burak Umur Çelik, Fiat Pazarlama Müdürü Erdal Fettahoğlu, Fiat Pazarlama İletişimi Yöneticisi Nurseda Onursal, Fiat Pazarlama İletişimi Yönetmeni

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Concept
Adresi:	Levent Mahallesi Geyikli Sokak No: 3 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="https://concept.com.tr/">https://concept.com.tr/</a>
Yetkililer:	Buket Arca Han, Müşteri Grup Direktörü Barış Alemdar, VP-Müşteri İlişkileri Kerem Özkut, CCO 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 Barış Dikmen, Prodüksiyon Direktörü Hilal Kınalıada, Prodüktör Maral Karagöz, Sr Stratejik Planlamacı Su Solak, Stratejik Planlamacı Şevval Yılmaz, Prodüktör Seda Ayrıl, Müşteri Süpervizörü Emrehan Ballı, Müşteri Temsilcisi

## Katkıda Bulunan Ajanslar

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

Yılların “yerli” Fiat Doblo’su, 2023 yılı itibarıyla “ithal” Doblo olacak, bu kült model yeniden doğacaktı. Otomotiv sektöründe marka yeni bir araç çıkardığında ya da böyle büyük bir değişime gittiğinde öncelikli hedef kitlesi kendi müşterisidir. Yaşanan büyük değişimlerin sadık kitleyi küstürmemesi hedeflenir.

Bizler de elbette yaşanacak olan bu büyük değişimin Doblocu kitleyi nasıl etkileyeceğini anlamak için fokus grup araştırmasına girdik. Doblo’nun yeni başlayan hikayesi ise Doblocu kitlede karışık duygular bırakmıştı. Doblo’nun Türkiye’de üretiliyor olması, sadık kitlede Türk pazarını ve pazarın ihtiyaçlarını iyi anladığı algısını doğuruyordu. Hatta bu kitle Doblo’nun yerli olmasını o kadar benimsemişti ki “Anadolu’nun bağrından kopmuş, Türkiye ile özdeşleşmiş” bir araç olarak tanınılıyordu. Fokus grup katılımcılarından biri “enişte dememizin sebebi de aileden biri, bizden biri olarak görmemiz” diye durumu özetlemişti. Aracın bundan sonra ithal edilecek olması ise hem duygusal hem de rasyonel olarak Doblocu kitlede bazı kaygılar uyandırmıştı. Duygusal kaygıların başında Doblo’nun özünü kaybedeceği endişesi vardı; hatta yeni aracın tasarımını gördükten sonra da “Daha modern görünümlü ama Doblo gibi Doblo olmamış” diye sitem ediyorlardı. Duygusal kopuşun yanı sıra rasyonel endişeler de vardı. Onların gözünde yerli üretim Doblo, “ödüllü motora sahip, kolay kolay arıza vermeyen, kolay bulunur, yedek parça sıkıntısı yaşatmaz” bir araçtı. Üretimin yurt dışında gerçekleşecek olmasının hem fiyat hem de bulunurluk açısından sıkıntı yaratacağı düşüncesi hakimdi (Kaynak: 1B -Hafif Ticari- Araç Segmenti Algı ve Konsept Test Araştırma Raporu, Ekim 2022, Future Bright Group, N=24).

Endişelerinde haklı da olmuşlardı ama bunun sebebi sadece Doblo'nun ithale dönmesi değil, ek olarak 2023 yılı sektörün genelinde özellikle ithal araçlarda bulunurluğun zor olduğu bir yıl olmuştu. 2022 Haziran-Aralık dönemi ile kıyaslandığında aracın bulunurluğu yarı yarıya düşmüştü (Kaynak: Fiat İç Veri). Doblocu kitlenin kaygıları ve bulunurluk sıkıntısı bir araya geldiğinde, küskünlük ve rekabete kayma yaşanması olası gözüküyordu. Bulunurluk sıkıntısı sebebiyle de satış adetlerinin düşeceği gerçektir. Markanın önünde iki seçenek vardı: Ya “Zaten yeterli sayıda aracımız yok” diyerek 2023 yılının ikinci yarısını sessiz geçirecekti ya da bu yılki iletişim çabasını, Doblocu kitlenin kalbini yeniden kazanmaya ve hatta rakip araç kullanıcılarında yeni Doblo’ya ilgi uyandırmaya ayıracaktı.

Marka ikinci yolu seçti ve biz de bu doğrultuda iletişim yolculuğumuza başladık. Beklenti ticari kaybı en aza indirmek için eldeki bütün araçların satılmasının yanı sıra bu yeni Doblo’ya dair talep yaratmak ve bu talebi canlı tutmaktı.

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

### 1. İş Hedefleri:

- Elimizdeki yeni 6.117 adet Doblo’nun hepsini satmak.
- Yeni Doblo’ya dair talep oluşturmak, en az 5 bin lead formu toplamak.
- Haziran - Aralık 2023 dönemi arasında 8 aracın yer aldığı C van segmentinde 12.5 olan “fair share”ın üzerinde pazarda pay elde etmek.

### 2. Algı Hedefleri:

- İletişim ile olası kaygıları gidermek, katılımcıların en az %70'i tarafından yeni Doblo'nun "çok başarılı" bulunması.
- Doblocu kitlede %85, genel kitlede %80 satın alma isteği uyandırmak.
- Doblo'nun 86 olan itibar skorunun 85'in altına düşmemesi.
- %88'in "Köklü bir model" olarak tanımladığı Doblo'nun bu skordan büyük pay kaybetmemesi, %85 bandında korunması.
- %90'ın "Verilen paraya değer" bulduğu Doblo'nun fiyat bandının yukarı çıkması ve fiyat hassasiyetinin artmasına rağmen bu skoru %85 bandında tutması.

### 3. Reklam Hedefleri:

- Etkin reklamlarda 44 olan hatırlanma seviyesinin üzerinde reklam hatırlanması elde etmek.
- Etkin reklamlar için %70 olan marka eşleşmesinin üzerinde eşleşme elde etmek.
- Etkin reklamlar için %80 olan T2B beğeni skorunun üzerinde başarı elde etmek.
- Reklamın dikkat çekmesi ve bağlılık yaratması kriterinde, etkin reklamlarda %50 olan skorun üstünde performans göstermek.
- Mesaj testinde katılımcıların en az %70'inin verilmek istenen mesajı yardımsız söyleyebilmesi.
- Güven kriterlerinden "Reklam Doblo'ya güvenebileceğimi hissettirdi" kriterinde Doblocularda en az %85, genel kitleden en az %80 skor elde etmek.
- İnanırcılık kriterlerinden "Reklam Fiat Doblo hakkında 'abartısız' doğru iddialar içeriyor" kriterinde Doblocularda en az %65, genel kitleden en az %60 skor elde etmek.
- Yakınlık kriterlerinden "Reklamın içinde olabilecek kadar kendimi yakın hissettim" kriterinde Doblocularda en az %75, genel kitleden en az %65 skor elde etmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 5 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yeni Doblo, ailenin bir ferdi olduğu sürece yine Doblo olmaya devam edecek.

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

Gidermemiz gereken kaygıları rasyonel ve duygusal kaygılar olarak iki grupta inceleyebiliriz. En temelde yer alan rasyonel kaygı fiyat hassasiyetinden geliyordu. Bunun çözümüne giden formül görece basitti, yenilik vurgusu. Sonuçta yeni Doblo hedef kitlesinin tasarım, teknoloji ve konfor anlamında artan beklentilerini karşılayacak, en çok da Doblocuları mutlu edecek şekilde tasarlanmış (hafif ticari araç kitlesi, araçlarını sadece ticari amaçla kullanmak istemiyor, günlük hayatının bir parçası haline getirmek istiyordu; bunun için de beklenti araçların daha modern bir görünüme sahip olmasıydı). Fokus grup çalışmasında sitemle bile dile getirilse, yeni Doblo çok daha modern bir görünüme sahipti (Kaynak: 1B Araç Segmenti Algı ve Konsept Test Araştırma Raporu, Ekim 2022, Future Bright Group, N=24).

Asıl bizi zorlayacak olan kaygı ise "Doblo'nun özünü kaybedeceği" düşüncesiydi. Burada bizim de meselenin özüne inmemiz gerekiyordu. Doblo'yu Doblo yapan neydi? Sadece Türkiye'de üretiliyor olması olamazdı. Doblo'da bundan çok daha fazlası vardı; **Doblo**

**enişeydi, aileden biriydi. Onu tüketicinin nezdinde diğer bütün rakiplerinden ayıran da bu algısıydı, ailenin bir ferdi olarak görülmesi** (Kaynak: 1B Araç Segmenti Algı ve Konsept Test Araştırma Raporu, Ekim 2022, Future Bright Group, N=24). Doblo ailenin bir üyesi olmaya devam ettiği sürece özünü kaybetmeyecek demektir. Üstelik yukarıda bahsettiğimiz gibi yeni Doblo modern tasarımı, teknolojik donanımı otomatik vites seçeneğinin eklenmesiyle ailenin ihtiyaçlarına ve gündelik kullanıma çok daha uygun hale gelmişti. Biz de bu kesişimden yola çıkarak, yeniliği Doblo'nun özüne bir başkaldırı olarak değil, aksine özüne anlam katan bir değer olarak konumlandırdık.

Büyük fikir de buradan çıktı, Doblo'nun özü aileydi ve yeni Doblo'ya ait tüm yenilikler de aileyi düşünerek yapılmıştı. **Yani yeni Doblo ne kadar uzaktan gelirse gelsin, yine ailedendi, yine Doblo'ydü.**

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yeni Doblo'nun yine Doblo olmasının özü aileydi, biz de hikayemizi bir aile üzerinden anlatma kararı verdik. Filmin en başında "Doblo olmak kolay mı?" diye sorduk. Kolay değildi elbette, Doblo'nun onca şey taşıması, beklentileri yukarı taşıması, işi gücü hep ileri taşıması ve elbette sevdiğimiz için önem taşıması gerekiyordu. Yani hem işin hem ailenin aracı olmalıydı.

Yeni Doblo'nun da yine ve yeniden bu beklentileri eksiksiz karşıladığını gösterebilmek için anne, baba, abla ve erkek kardeşten oluşan bir aile kurduk. Reklamın tonunu modernize etmek ve yenilik hissini pekiştirmek için ailenin, dolayısıyla işin önderliğini anneye verdik; işletmenin sahibi anne, destekçisi ise baba oldu. Şirin'in Pastanesi'nin günden güne büyüme hikayesini anlatırken babanın bu sürece ayak uydurması, yeni Doblo'nun işletmenin ilerlemesinde aktif bir rol üstlenmesi ve aynı zamanda ailenin hafta sonlarının da bir parçası olması, hikâyemizin özünü oluşturdu. Babanın kızına araba kullanmayı öğretmesi gibi duygusal sahnelerle de aile için Doblo'nun ne kadar büyük bir önem taşıdığı, anılarda yer ettiği algısını pekiştirdik.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Dergi

**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

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

Hiçbiri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

## 1. İş Hedefleri ve Sonuçları

**a. Elimizdeki yeni 6.117 adet Doblo'nun hepsini satmak.**

Toplamda 6.117 adet yeni Doblo satıldı (Kaynak: Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazar Değerlendirme Raporu, Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, 2023).

**b. Yeni Doblo'ya dair talep oluşturmak, en az 5 bin lead formu toplamak.**

Yeni Doblo için toplamda 8.060 adet lead formu toplanmıştır (Kaynak: Fiat İç Veri, 2023).

**c. Haziran - Aralık 2023 dönemi arasında 8 aracın yer aldığı C van segmentinde 12.5 olan "fair share"ın üzerinde pazarda pay elde etmek.**

Yeni Doblo, C van segmenti pazarında %15 pay ile fair share'ın üstüne çıktı. Önceki nesil Doblo ile beraber ise toplam %20.2 paya ulaşarak segmentte birinci olundu.

\* Fair share segmentteki tüm oyuncuların eşit pay alması mantığı ile oluşturulan bir kavram. 2023 yılı araç bulunurluğunun özellikle ithal araçlar için zor olduğu bir yıl oldu. Doblo'nun da ithal edilmesi ile beraber C van segmentinde tüm modeller ithal olmuş oldu (Kaynak: Citroen Berlingo, Peugeot Rifter / Partner, Opel Combo, Toyota Proace, VW Caddy, Renault Express ve Ford Connect). Marka da bu iki noktadan hareket ederek, "fair share" üzerinde bir segment payı elde etmeyi hedef olarak aldı.

## 2. Algı Hedefleri ve Sonuçları

**a. İletişim ile olası kaygıları gidermek, katılımcıların en az %70'i tarafından yeni Doblo'nun "çok başarılı" bulunması.**

Yeni Doblo reklamı görenlerin %76'sı tarafından çok başarılı bulunmuştur, görmeyenlerde ise bu oran %56'dır. Aradaki 22 puanlık fark anlamlı derecede yüksektir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**b. Doblocu kitlede %85, genel kitlede %80 satın alma isteği uyandırmak.**

İletişim Doblocu kitlenin %94'ünde, genel kitlenin %92'sinde satın alma isteği uyandırmıştır (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**c. Doblo'nun 86 olan itibar skorunun 85'in altına düşmemesi.**

İtibarda bir kayıp yaşanmamış, aksine bu skor 88'e çıkmıştır (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**d. %88'in "Köklü bir model" olarak tanımladığı Doblo'nun bu skordan büyük pay kaybetmemesi, %85 bandında korunması.**

Bu kriterde bir düşüş yaşanmamış, skor 92'ye çıkmıştır (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**e. %90'ın "Verilen paraya değer" bulduğu Doblo'nun fiyat bandının yukarı çıkması ve fiyat hassasiyetinin artmasına rağmen bu skoru %85 bandında tutması.**

"Verilen paraya değer" algısı hedef bandında, %85 seviyesinde tutulmuştur (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).



### 3. Reklam Hedefleri: ve Sonuçları

**a. Etkin reklamlarda 44 olan hatırlanma seviyesinin üzerinde reklam hatırlanması elde etmek.**

“Yeni Doblo Yine Doblo” reklamı ile etkin reklamların normunun 27 puan üstünde, %71 hatırlanma elde etmiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**b. Etkin reklamlar için %70 olan marka eşleşmesinin üzerinde eşleşme elde etmek.**

Reklam %95 marka eşleşmesi ile etkin reklam normunun 25 puan üstünde çok yüksek başarı elde etmiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**c. Etkin reklamlar için %80 olan T2B beğeni skorunun üzerinde başarı elde etmek.**

Reklam filmi %99 T2B beğeni skoru almıştır, toplam beğenin içinde çok beğenenlerin oranı %78’dir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**d. Reklamın dikkat çekmesi ve bağlılık yaratması kriterinde, etkin reklamlarda %50 olan skorun üstünde performans göstermek.**

Reklam izleyenlerin %64’ünün dikkatini yakalamış ve bağlılık yaratmış, böylece etkin reklamların normunun 14 puan üstünde başarı göstermiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**e. Mesaj testinde katılımcıların en az %70’inin verilmek istenen mesajı yardımsız söyleyebilmesi.**

Açık uçlu sorularla ölçülen bu testte katılımcıların %86’sı verilmek istenen mesajlardan en az birini yardımsız söyleyebilmiş, %29’u ise eksiksiz tüm mesajları yardımsız dile getirebilmiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**f. Güven kriterlerinden “Reklam Doblo’ya güvenilebileceğimi hissettirdi” kriterinde Dobloculara en az %85, genel kitleden en az %80 skor elde etmek.**

Bu kriterde Dobloculara %95, genel kitleden %91 skor elde edilmiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**g. İnanırcılık kriterlerinden “Reklam Fiat Doblo hakkında ‘abartısız’ doğru iddialar içeriyor” kriterinde Dobloculara en az %65, genel kitleden en az %60 skor elde etmek.**

Doblocuların %75’i, genel kitlenin ise %64’ü reklamdaki iddiaları "abartısız" doğru bulmuştur (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiocity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

**h. Yakınlık kriterlerinden “Reklamın içinde olabilecek kadar kendimi yakın hissettim” kriterinde Dobloculara en az %75, genel kitleden en az %65 skor elde etmek.**

Doblocuların %91'i, genel kitlenin ise %87'si reklamın içinde olabilecek kadar kendilerini yakın hissetmiştir (Kaynak: Doblo AdLife Reklam Etkinliği Testi, Mart 2023, Curiosity, N=150 - Hafif Ticari Araç Kullanıcıları).

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

Başka unsur yoktur.

## Dosyalar

[Fiat\\_Doblo\\_Outdoor.png](#)

image/png (6.05 MB)

[Fiat\\_Doblo\\_Film.mp4](#)

video/mp4 (188.64 MB)

[Outdoor1.JPG](#)

Resim (711 KB)

[Outdoor2.JPG](#)

Resim (975.04 KB)

[Outdoor3.JPG](#)

Resim (866.02 KB)

[Outdoor4.jpg](#)

Resim (326.82 KB)