



Hybrid Moduna Geç

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

11.Haziran.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Ekim.2024

Zorluk:

Hibrit denince akla gelen marka Toyota, son yıllarda elektrikli araçların yükselişi ve rakip markaların hibrit yatırımlarıyla daha yoğun bir rekabetle karşı karşıya kaldı. Tüketicinin hibrite bakışı değişiyordu.

İçgörü:

Eskiden "benzinli mi dizel mi?" diye düşünen tüketici, artık hibritin kendi içinde bile farklı seçeneklere ayrılmasıyla kafa karışıklığı yaşıyor. Karar yorgunluğu devreye giriyordu. Toyota olarak biz bu süreci kolaylaştırabilirdik.

Büyük Fikir:

Kafanın karışmasına gerek yok, çünkü Toyota Hybrid'de herkese göre bir Hybrid, her ihtiyaca göre bir Hybrid Modu var!

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Kampanyada Toyota Hybrid'in RTB'lerini anlatarak hibritin seçim kolaylığını sunan özelliklere vurgu yaptık. Halit Ergenç'le güvenilir bir anlatım sunarken, TV, dijital, radyo ve açıkavada geniş bir kitleye ulaştık.

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.

Hibritin öncüsü Toyota, tüketicilerin artan motor teknolojisi seçenekleri arasında yaşadığı kafa karışıklığını fark etti. "Hybrid Moduna Geç" diyerek, teknik detayları değil, kullanıcı alışkanlıklarını ön plana çıkardık. Kampanyada Toyota Hybrid'in RTB'lerini vurgulayarak, geniş hibrit portföyümüzle herkesin ihtiyacına uygun bir model sunduğumuzu anlattık. Halit Ergenç'in yer aldığı ana filmle birlikte, dijital, radyo ve açık hava kampanyalarıyla Toyota Hybrid'in neden en mantıklı seçim olduğunu sezgisel bir şekilde aktardık. Kampanya sayesinde Toyota hibrit pazarında büyüdü ve marka gücü skorlarını artırdı.



Künye

Marka Adı:	Toyota Türkiye
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Hybrid Moduna Geç
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 18. Otomotiv

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Toyota Türkiye
Adresi:	Cumhuriyet Mahallesi, D100 Kuzey Yan Yol Caddesi, Cumhuriyet, Yakacık Cd. No:5, 34876 Kartal/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	ALJ
Web Sitesi:	https://www.toyota.com.tr
Yetkililer:	Özge Zengil, Pazarlama Direktörü Ece Şenkal, Pazarlama ve Kurumsal İletişim Müdürü Ece Kartal, Sosyal Medya ve Dijital İletişim Kıdemli Uzman Gamze Keskin, Pazarlama İletişimi Birim Yöneticisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Alametifarika
Adresi:	Alametifarika Reklam Tasarım Yapım Yayın A.Ş. ESENTEPE MAH. KASAP SK. ALTINAY IS MERKEZİ BLOK NO: 8-10 İÇ KAPI NO: 4 ŞİŞLİ / İSTANBUL
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://alametifarika.com.tr
	Duygu Yılmaz, Müşteri İlişkileri Tuğba Baştuğfan, Müşteri İlişkileri Caner Apaydın, Executive Kreatif Direktör Anıl Bağcık, Kreatif Direktör Berra Katlav, Stratejik Planlama Ozan Özüm Özbey, Executive Kreatif Direktör Ali Garan, Yaratıcı Grup Lideri



Yetkililer:

Yasir Kalın, Yaratıcı Ekip
Seda Nur Hazır, Yaratıcı Ekip
Defne Yeşilova, Yaratıcı Ekip
Ayşe Gönan, Yaratıcı Ekip
Şule Kurtoğlu, Yaratıcı Ekip
Oğuzhan Şenol, Yaratıcı Ekip
Özden Tortop, Yaratıcı Ekip
Tuğçe Aydın, Stratejik Planlama
Enes Uçak, Stratejik Planlama
Gülin Sarpel, Ajans Prodüksiyon
Tümce Yağcı, Ajans Prodüksiyon

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Universal McCann
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	McCann Worldgroup
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.umww.com/locations/istanbul/

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Otomotiv sektörü, 2023 yılında yıllık bazda %57,4 büyüyerek ilk kez 1 milyon adet satış barajını aştı ve 2016'daki 983 bin adetlik satış rekorunu geride bırakarak yeni bir rekora imza attı (Kaynak: ODMD, Sektör Raporu, 2024). Bu durum, ekonomik dalgalanmalara rağmen Türkiye'de otomobil sahibi olma arzusunun hız kesmeden devam ettiğini gösteriyordu. Bu büyük potansiyeli değerlendirmek isteyen geniş kitlelere hitap eden otomotiv markaları (mass markalar) kıran kırana bir rekabete girmişti. Üstelik, gelişen teknolojilerini tanıtmak isteyen markaların yanı sıra, Türkiye'deki bu büyüme fırsatını gören Çinli otomobil üreticileri de pazara girerek rekabeti daha da kızıştırdı. Artık pazarda sadece belli başlı markalar değil, pek çok yeni oyuncu da tüketici zihninde yer edinmeye çalışıyordu.

Toyota olarak, yıllardır hibrit araç teknolojisinin öncülüğünü yapıyor ve markamızı bu teknolojiyle özdeşleştirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Ancak, pazardaki oyuncuların ve motor teknolojilerinin çeşitlenmesi, hem kendimizi hem de değişen pazar dinamiklerini yeniden değerlendirmemiz gerektiğini gösterdi.

DEĞİŞEN PAZAR DİNAMİKLERİ

2016 yılından bu yana hibrit teknolojisinin sözcülüğünü yaparak, düzenli iletişim yatırımlarıyla hibrit araçların avantajlarını tüketiciye anlatıyor, dizel ve benzinli motorlara



kıyasla sunduğu faydaları vurguluyorduk. Ancak, 2020 itibarıyla diğer markaların da hibrit araçlara yatırım yapmaya başlamasıyla, kategori kendi içinde bölünmeye başladı. Artık pazarda sadece tam hibrit (full hybrid) modeller değil, yarı hibrit (mild hybrid) ve şarj edilebilir hibrit (plug-in hybrid) modeller de bulunuyordu. Özellikle pazardaki ana rakibimiz olan Volkswagen, “e-TSI” adını verdiği yarı hibrit teknolojisini tanıtarak, hibrit rekabetini doğrudan bizim cephemize taşıdı. Üstelik bu çeşitlenme, 2021’den itibaren elektrikli araçların hayatımıza girmesiyle daha da yoğunlaştı. Togg’un lansmanı, elektrikli araçlara yönelik teşviklerin (ÖTV indirimi gibi) ve yatırımların artmasını sağladı ve sektördeki dönüşümü hızlandırdı. Öyle ki, benzinli ve dizel motorların pazardaki ezici üstünlüğü giderek azalırken, yarı hibrit araçların pazar payı 2022’de %7,8’den 2023’te %8,1’e yükseldi. Elektrikli araçlar ise 2023 yılında %6,8 pazar payına ulaşarak bir önceki yıla kıyasla %5,6 oranında büyüdü (Kaynak: ODMD, 2022 / 2023).

Toyota, tam hibrit modellerde pazar lideri konumunda olmasına rağmen, hibrit motor segmenti içinde pazar payına baktığımızda, 2022’ye kıyasla 2023’te yalnızca %0,6’lık bir artış kaydederek %3,5’e ulaştı (Kaynak: ODMD, 2022 / 2023). Yani artık Toyota’nın hem yeni teknolojilere hem de pazara giren güçlü rakiplere karşı daha kapsamlı bir stratejiyle mücadele etmesi gerekiyordu.

DEĞİŞEN PAZAR DİNAMİKLERİNE KARŞI TOYOTA’NIN LİDER STRATEJİSİ

2023 yılı itibarıyla yapılan araştırmalar, hibrit araç bilinirliğinin elektrikli araçlara kıyasla düşüş trendine girdiğini gösterdi. Özellikle tam hibrit modellerin tüketici tarafından daha karmaşık algılanması, satın alma kararlarını olumsuz etkilemeye başlamıştı (Kaynak: Alternative Powertrain Tracker, 2023). Bu veriler, 2016 yılında “Hybrid = Toyota” diyerek başladığımız hibrit sözcülüğünü artık farklı bir noktaya taşımamız gerektiğini gösterdi. Toyota olarak, hibrit teknolojimizin diğer yeni motor seçeneklerine kıyasla sağladığı avantajları daha güçlü bir şekilde anlatmaya ve tüketici algısını bu doğrultuda yönlendirmeye karar verdik. Bu çerçevede, değişen pazar koşullarına adapte olabilecek yenilikçi bir iletişim stratejisi belirleyerek, Toyota’nın hibrit liderliğini korumak ve hibrit teknolojisinin yeni teknolojilere karşı faydalarını tüketicilere daha net anlatmak için yola koyulduk.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Kampanyanın yayın dönemi olan 2024 Q3 ve Q4’ün ilk ayı olan Eylül olduğu için bütün yılın verilerindeki olası artışlar baz alınarak hedefler belirlenmiştir.

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Hedef 1: Hibrit kategorisinin liderliğini korumak ve satışımızı artırmak: 2023’e kıyasla hibrit araç satışımızı artırmak ve tam hibrit araç pazarındaki liderliğimizi sürdürmek.

Hedef 2: Elektrikli araçların büyümesini yavaşlatmak: 2022’den 2023’e geçerken 5,6 puan büyüyen elektrikli araçların büyüme hızını yavaşlatmak ve hibrit araçların büyüme oranını artırmak.

Hedef 3: Tam hibrit kategorisinin pazar içerisindeki payını artırmak: 2024’te tam



hibrit pazarını büyütmek ve binek araç pazarından aldığı pazarı payını artırmak.

B. ALGISAL HEDEFLER

Hedef 1: Marka gücünde birinci olan Volkswagen'i geçmek: Ana rakibimiz Volkswagen'i marka gücünde geçerek birinci sıraya yükselmek.

Hedef 2: Algıdaki hibrit liderliğimizi korumak: 2023'e kıyasla teknoloji liderliği çerçevesinde incelenen hibrit liderliğini korumak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kafanın karışmasına gerek yok, çünkü Toyota Hybrid'de herkese göre bir Hybrid, her ihtiyaca göre bir Hybrid Modu var!

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

Büyük fikir, pazarın geldiği noktanın hayat gerçeğinden doğdu. Eskiden, "Benzinli mi alsam, dizel mi?" ya da "Şu 3 markadan hangisini tercih etmeliyim?" gibi zahmetsiz kararlar alarak satın alma sürecinden geçen tüketici, bugün birçok motor teknoloji seçeneği arasında karar vermek zorunda kalıyor. Artık sadece içten yanmalı motorlar yok; hibritler bile tam hibrit, yarı hibrit (mild hybrid), plug-in hibrit olarak kendi içinde bölünüyor, buna ek olarak elektrikli araçlar (BEV) ve farklı motor teknolojileriyle dikkati dağılınca tercih süreci giderek daha karmaşık bir hale geliyordu. Hibrit ve elektrikli pazarındaki oyuncuların sayısı arttıkça da seçenekler git gide artmıştı. Bu kadar seçenek arasında tüketicide "Decision Fatigue" (Karar Yorgunluğu) olarak adlandırılan bir durum oluşması kaçınılmazdı. Zira zaten model seçiminde geçerli birçok yaşam tarzı kriterinin yanına bir de motor tercihi eklenmişti. Hala hibrit teknolojisinin ne demek olduğu tam olarak anlaşılammışken, insanların hangi motor teknolojisinin kendisi için en iyi olduğuna karar vermesi bekleniyordu.

Pazardaki çeşitlenme, yıllardır Toyota Hybrid'e yatırım yapan ve bu kategoriyi Türkiye'de neredeyse sıfırdan inşa eden Toyota için de tehditti. Fakat bir yandan da hibrit konusunda insanları bilinçlendirebilecek biri varsa o da Toyota idi. Tüm bunlara karşılık, hibrit dünyasının Türkiye'deki algı lideri Toyota olarak, insanların seçim sürecini kolaylaştırmak için onları her zamanki model seçim kriterlerine davet etmeye karar verdik. Yaşam alışkanlıkların, ailen, tarzın, günlük ihtiyaçların... İnsanlar bir otomobil seçmesi gerektiğinde neye bakıyorsa, yine onlara bakabilirdi. Çünkü en geniş hibrit portföyü Toyota'daydı ve kullanıcı hangi modeli isterse istesin, Toyota'da o modelin Hybrid'ini bulabilirdi. Hem hibrit çeşitliliği ve elektrikli hareketliliği içinde hibrit algı liderliğimizi pekiştirmek, hem de insanlara "motora kafa yorma, gel sen kendine göre, gönlüne göre bir model seç" diyerek kafa rahatlığı sunmak için şu mesajı vermeliydik: "Toyota'da herkese, her ihtiyaca, her yaşam tarzına göre bir Hybrid var." İşte bu seçim rahatlığının adını "Toyota Hybrid Modu" koyduk ve insanları kafaları rahat bir şekilde, karmakarışık teknik bilgilere değil kendilerine göre seçim yapabilecekleri Toyota Hybrid moduna davet ederek yola çıktık. Böylece yalnızca potansiyel hibrit alıcısını Toyota'ya yönlendirmekle kalmayacak; Toyota'nın Hybrid'deki liderliğini tüm segmentleri kapsayacak geniş portföy üzerinden hatırlatarak, hareketlenen



pazardaki rakiplere kıyasla lider pozisyonumuzu güçlendirecektik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

"Toyota Hybrid moduna geç" demeye karar verdikten sonra, bunu sadece bir söylem olarak bırakmamak, tüketiciye gerçekten "neden hibrit?"i anlatabilecek bir iletişim stratejisi / kurgusu geliştirmek gerekiyordu. Toyota Hybrid'in en büyük farkı, sürücüye "hangi seçeneğe geçmeliyim?" sorusunu sormadan, en ideal sürüşü kendisinin sunmasıydı. Ama bunu anlatırken dümdüz bir teknoloji anlatımını kullanmak yerine, tüketicinin yaşadığı kararsızlığı ve kafa karışıklığını en yalın ve sezgisel şekilde ortaya koymak gerekiyordu. Bu yüzden kampanyanın ana filmde tam olarak bunu yaptık. Toyota Hybrid'in tüketiciyi gereksiz seçimlerden kurtaran gücünü göstermek için, Halit Ergenç gibi güvenilir, geniş kitlelere hitap eden ve etkileyici bir isimle yola çıktık. Halit Ergenç, Toyota Hybrid'in en büyük avantajlarını anlatırken, aslında sürüş deneyimi üzerinden tüketicinin iç sesi oldu. Kararsızlığı ortadan kaldıran, sürücünün yerine en doğru kararı veren bir sistemin, yani tam hibritin, ne kadar akıllıca bir tercih olduğunu güçlü bir şekilde aktardık. Tabii ki, sadece bir konsept anlatmak yetmezdi; Toyota Hybrid'in sunduğu somut faydaları da net bir şekilde ortaya koymalıydık.

Ana filmde ve ana filmi tamamlayabilecek içeriklerde Toyota Hybrid'in öne çıkan avantajlarına odaklanarak, tüketicinin satın alma kararını şekillendiren en kritik RTB'leri (Reason to Believe) işledik:

- Sessiz Sürüş:** Elektrikli modda çalışarak ultra sessiz bir sürüş deneyimi sunan Toyota Hybrid'in bu özelliğini, ana filmde ve radyo spotlarında vurguladık. Radyo iletişiminde özellikle sessizlik unsuruna odaklanarak, Toyota Hybrid'in farkını duyulabilir şekilde ortaya koyduk.
- Yakıt Tasarrufu:** Tam hibritin düşük yakıt tüketimi ve kendi kendini şarj edebilme özelliğini, "şarj etmeye gerek yok" söylemiyle birleştirerek vurguladık. Dijital videolarda, tam hibritin nasıl çalıştığını ve elektrik moduna geçişin nasıl yakıt tasarrufu sağladığını anlatan how-to içerikleri oluşturduk.
- Şarj Etmeden Kullanım Özgürlüğü:** Elektrikli araçlarla kıyaslandığında Toyota Hybrid'in en büyük avantajlarından biri olan şarj gerektirmeyen sistemini net bir şekilde anlattık. Özellikle elektrikli araç almayı düşünen ancak şarj altyapısıyla ilgili endişeleri olan kullanıcıları hedefleyerek, "Toyota Hybrid'de şarj etme derdi yok, senin için en iyi moda o geçer" mesajını verdik.
- Sürüş Konforu:** Hem elektrik hem benzin motorunun birlikte çalışarak sunduğu akıcı sürüş deneyimi, sosyal medya içeriklerinde detaylandırıldı. Kullanıcı yorumları ve test sürüşlerinden elde edilen içgörülerle Toyota Hybrid'in nasıl daha konforlu bir sürüş sunduğunu gösterdik.

Kampanyayı sadece ekranlarda bırakmadık. Büyük şehirlerde billboardlar ve dijital ekranlarla görünürlüğü artırdık, test sürüşlerini teşvik ederek tüketicinin Toyota Hybrid'i birebir deneyimlemesini sağladık. Böylece mesaj, sadece bir reklam anlatımı olarak kalmadı, fiziksel dünyada da deneyimlenebilen bir gerçekliğe dönüştü.



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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar, Sponsorluk

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 Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

Sonuç 1: Hibrit araç satışlarımızı, 2023 yılından 2024 yılına, 19.934'ten 33.319'a %67 yükselterek tam hibrit pazarında ise açık ara farkla liderliğimizi sürdürdük. Aynı zamanda, tam hibrit pazarının, binek araç pazarında aldığı payı, %3.5'ten %5.9'a yükselttik (*Kaynak: ODMD, 2024*).

Üstelik bu dönemde yeni hibrit araç lansmanımız olmamıştır. Yani mevcut araç modellerimizle pazar payımızı artırdık.

Sonuç 2: Elektrikli araçların pazar payı, 2023 yılında 2022'ye kıyasla 5,6 puan büyürken 2023'te yürürlüğe giren ÖTV teşviklerine rağmen 2024'te yalnızca 3,3 puan büyüme göstermiştir. Buna karşılık 2023 yılında 0,8 puan büyüyen hibrit kategorisi, 2024 yılında 7,6 puan artışla büyüme oranını artırdığı gibi, elektrikli araçlardan da daha yüksek büyüme elde etmiştir (*Kaynak: ODMD, 2022/2023/2024*).

Sonuç 3: Tam hibrit araç satışları, 2024 yılında 2023'e göre %73 büyüyerek 33.427'den 57.930'a ulaşmıştır. Toplam binek araç pazarından, tam hibrit araçların aldığı pay ise, %3.5'tan %5.9'a yükselmiştir. Üstelik bu kategorideki en büyük ve neredeyse tek marka Toyota olduğundan, büyümenin büyük bir kısmı Toyota Hybrid modelleri sayesinde gerçekleşmiştir (*Kaynak: ODMD, 2022/2023/2024*).

B. ALGISAL SONUÇLAR

Sonuç 1: Marka gücümüz 3,07 puana ulaşarak, lider Volkswagen'i geçerek ilk defa birinci sıraya yükseldik (*Kaynak: GFK, Brandscan, 2023/2024*).

Sonuç 2: 2023'te %28 olan hibrit teknoloji liderliği algımızı %2 artırarak %30'a çıkmasını sağladık (*Kaynak: GFK, Brandscan, 2023/2024*).

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

2024'ün son çeyreği olan Q4 döneminde yeni model lansmanı olan Land Cruiser Prado kampanyası yayınlanmıştır. Bu kampanyanın, algı sonuçları üzerinden marka gücüne katkı



sağlaması olasıdır.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=lqgm2l9tEAK>

Link

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

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=FqNvrEOTl34>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=CUfo5kHrIaw>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=zBqT5eF6GyQ>

Link