



Sorun(lar)

Hedef kitle Suzuki markasının oluşturduğu yaşam tarzına dayanan mesajını zor bir biçimde algılanmaktadır. Klişeleşmiş ve genel bir algı olarak markadan öte “Japon kalitesi” ön plana çıkmaktadır.

Insights

Hedef kitlemiz diğer taşıt sürücülerine göre benzersiz oluşunu sürekli göstermektedir, özellikle özgürlük açısından bu duyguyu sürekli göstermek ister. Başka bir deyişle etrafındaki bireylere bir yaşam tarzı ve statü mesajı vermesi söz konusudur. Bu bağlamda, onlar için araç kullanmak sıradan bir deneyim değil aynı zamanda heyecan veya özgürlük arayışını da önplana çıkarır.

Çözüm

Hedef kitle Suzuki markasını her kullandığı zamanda unutulmaz bir deneyim yaşayacağı noktasında ikna edilmelidir. Bu sebepten ötürü kampanya’nın “heyecan yolda” veya “özgürlük yolda” konseptlerine odaklanmıştır.

Basılı Reklam (Gazete)

Bu mecrada genel olarak hedef kitle Türkiye'yi keşfetmeye davet edilir. Reklamda, gazetenin sayfa numaraları ve il trafik kodları arasında bir bağlantı kurularak yapılacaktır. Mesela 20. sayfada Denizli'deki ünlü gezebilecek bir yerin resmi ve sayfa numarası alanında il sınır tabelası ve plaka numarası görülecektir.

vitae dicta sunt explicabo.
n voluptatem quia voluptas
: odit aut fugit, sed quia
igni dolores eos qui ratione
nesciunt. Neque porro
i dolorem ipsum quia dolor

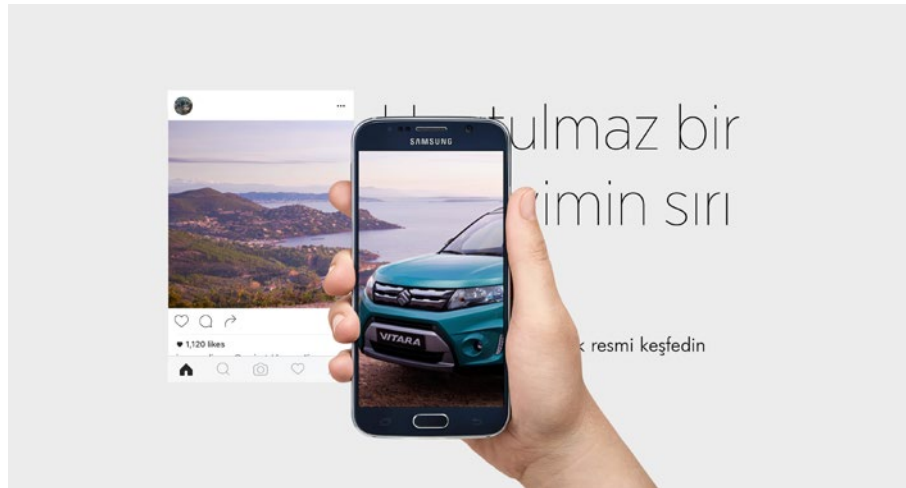
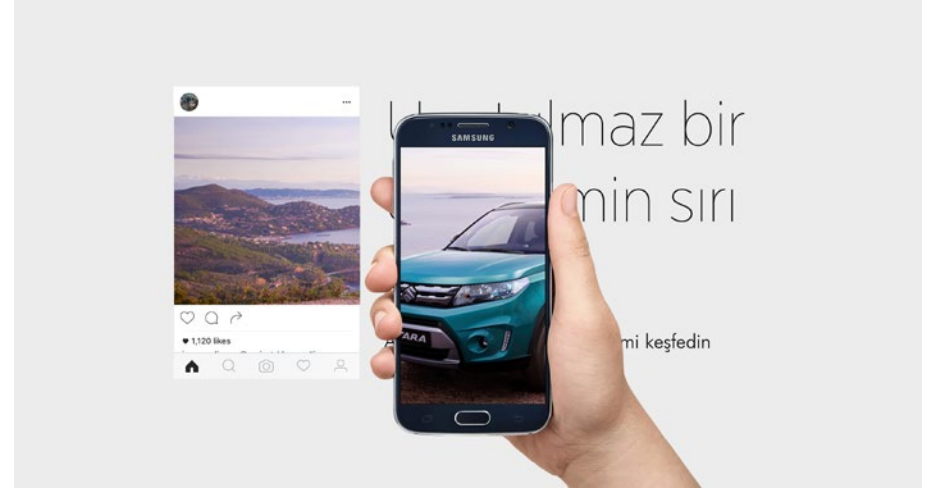
qui officia deserunt mollit anim id est
laborum."

M.Ö. 45 tarihinde Çiçero tarafından yazılan '
Finibus Bonorum et Malorum'un 1.10.32 say
bölümü



Açık hava

Bu mecrada, interaktif bir billboard tasarlanacaktır. Billboard'daki fotoğrafa kameralı telefonuyla mevcut bir uygulama aracılığıyla bakan kullanıcı büyük resmi görebilecektir. Billboard uygulamasında çift ekran teknolojisi uygulanacaktır .



Ekte video örneği var

Basılı Reklam Dergi

Üç ürün kategorileri gösterilerek
ana mesajını ön plana çıkarmaktadır.

Ürünü önem verme yerine bir
marka imajı ve bir marka kişiliği
oluşturmasını vurgu yapılmaktadır.





Heyecan yolunuzda.  **SUZUKI**



Özgürlük yolunuzda.





Internet Reklam (Sanal sürüş testi)

Ön hazırlıklar

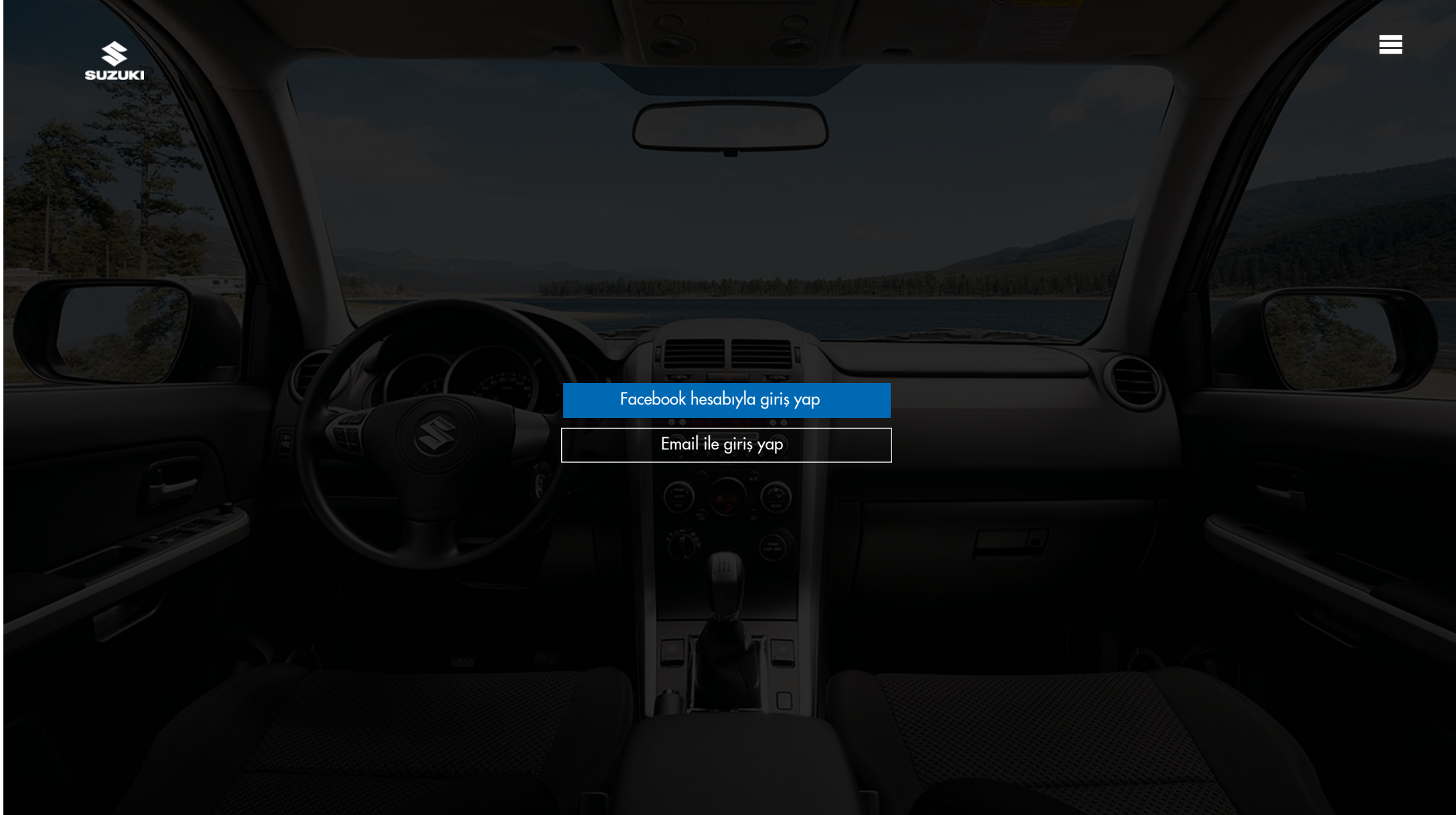
- ◆ Suzuki'nin farklı kategorisinde yeni modellerde hem dış hem de iç 360 derece bazlı kameralar yerleştirecek.
- ◆ Türkiye'de spesifik yollar belirtilecek.
- ◆ Sanal gerçeklik cihazlara göre uyumlu olmalıdır.

Internet Reklam

(Sanal sürüş testi)

- 1 birsuzukiolsa.com'a girip Facebook hesabı veya bir Email adresi ile giriş yapılır
- 2 Kullanıcı harita'da bir yol seçer
- 3 Video oynadığında kullanıcının istediği kamera açını seçebilir, seçildiği açına göre interaktif bir şekilde modelin özelliklerini açıklanır.

- 1 birsuzukiolsa.com'a girip Facebook hesabı veya bir Email adresi ile giriş yapılır

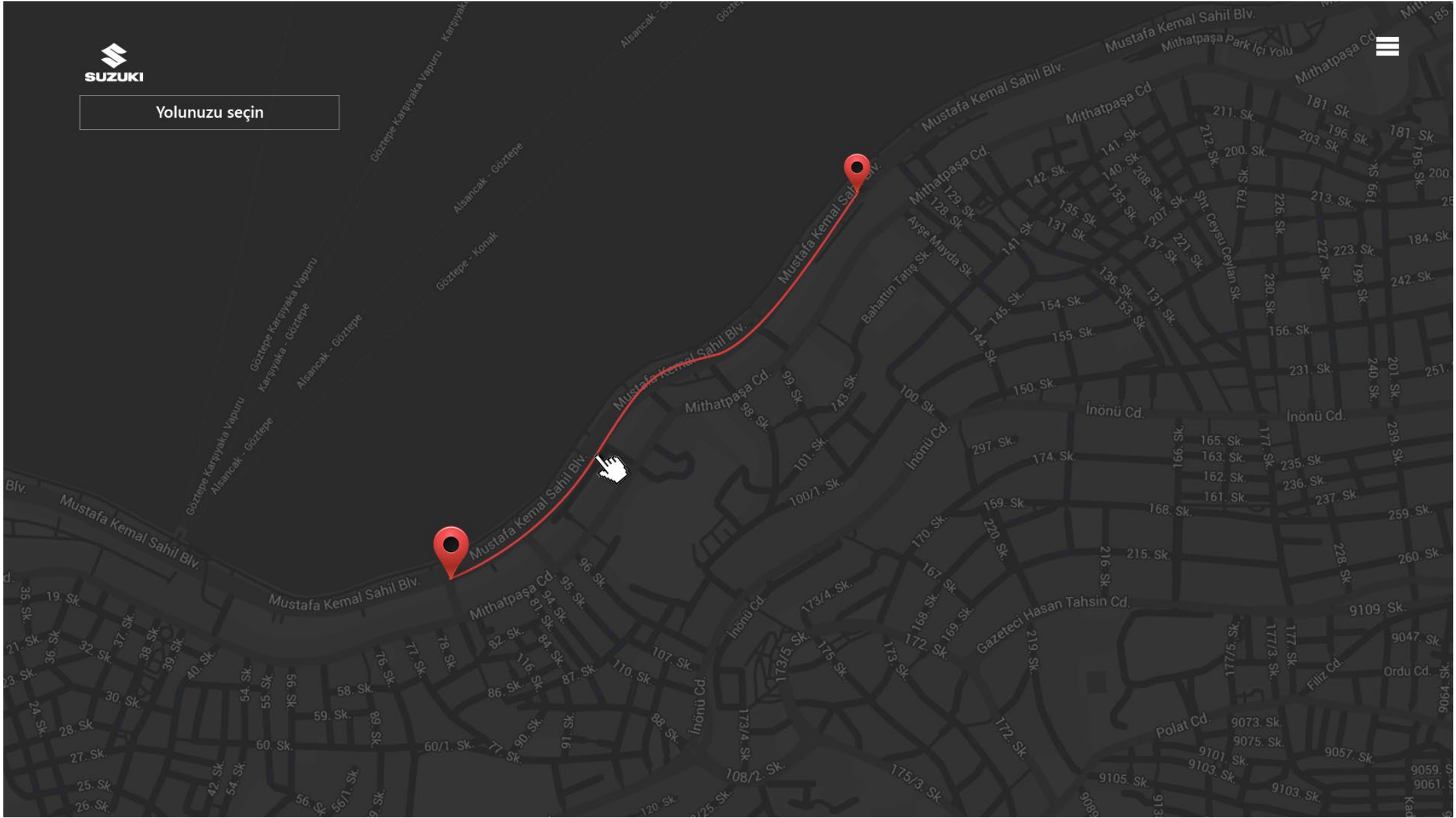


2 Kullanıcı harita'da bir yol seçer





Yolunuzu seçin



- 3 Video oynadığında kullanıcının istediği kamera açını seçebilir, seçildiği açına göre interaktif bir şekilde modelin özelliklerini açıklanır.



TV Senaryosu

1" – 3"	Bir orman yolunda Suzuki Vitara ilerliyor. Yüksek bir tepeye doğru yol alıyor.
3" – 7"	Tepenin en üstünde Suzuki Vitara'yı park ediyor, Manzarayı seyredip telefonla fotoğrafını çekiyor.
7" – 9"	Kamera yakın planda sürücü gösterir, sürücünün yüzünde belirgin bir gülümse vardır.
9" – 13"	Ardından telefonun ekranı yakın çekimde görülür, sürücü Instagram hesabına ardarda 20 tane fotoğraf yükler.
13" – 17"	Ekran değişir ve aynı sürücü bu defa bir Suzuki Cruiser sahil yolunda ilerlerken görülür.
17" – 21"	Sürücü deniz kenarında bir yerde durarak manzaranın fotoğrafını telefonla çeker.
21" -23"	Kamera sürücünün Instagram hesabını tekrar gösterir, fotoğraf sayısının olduğu kısma yakınlaşır fotoğraf sayısı hızlı sürekli artmaktadır. (3462,3789,4034...)
23" – 25"	Sürücü kısa sürede içerisinde çok hızlı bir şekilde farklı Suzuki araçlarla, farklı yerlere giderek manzara fotoğrafları çekerken görülür, ardından Instagram hesabındaki fotoğraf sayısı gittikçe hızlı bir şekilde artmaya devam eder.
"25 – 28"	Sürücü bir göl kenarında durur manzaranın fotoğrafını çeker ancak bu kez fotoğrafı Instagram'a yükleyemez, şaşkın ve sinirli bir şekilde telefona bakar.
28" – 32"	Yakın bir planda telefon ekranı görülür, ekranda bir uyarı yazısı belirir : "Çok dolu, yaşamının hızı dayanamadı!"
32" – 36"	Siyah zeminde slogan geliyor "Daha fazlası için hazır mısınız?"
36" – 38"	Suzuki logosu geliyor.

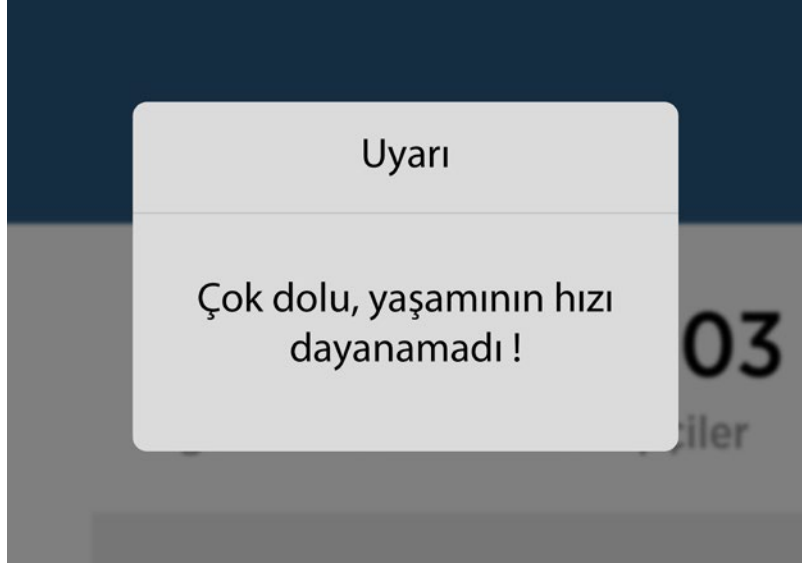


11680

gönderiler

23603

takipçiler



MEDYA PLANLAMA

Doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilmek için hedef kitlenin temel özellikleri ve medya kullanım sıklıkları göz önünde bulundurulmuştur. Buna yönelik olarak uygun iletişim kanalları seçilmiştir.

Kampanya Zamanlaması: 1 Şubat 2016 - 1 Kasım 2016

Kampanya zamanı olarak 10 aylık bir süreç belirlenmiş, hayvanat bahçelerinin insanlar tarafından en çok ilgi gördüğü dönem olan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayın sıklığının artırılması amaçlanmıştır.

Kampanya Stratejisi: Devamlılık / Sürekli

Kampanyanın amaçlarına ulaşması ve hedef kitlede farkındalık yaratması adına medya planı açısından 'devamlılık' stratejilerinden 'sürekli' uygulamasının kullanılmasına karar verilmiştir.

TV

Kanal	Yayın Zamanı	Hafta İçi	Hafta Sonu	Yayın Süreci	Aylar
Kanal D	Prime Time / Haberler / Öğle	Her gün	Her gün	10 ay (3 ay yoğun)	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
Show TV	Prime Time / Haberler	Her gün	Her gün	10 ay (3 ay yoğun)	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
TV8	Prime Time (Cumartesi, Pazar, Pazartesi, Salı)	Her gün	Her gün	10 ay (3 ay yoğun)	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
Fox TV	Öğle / Prime Time (Salı-Çarşamba)	Her gün	Her gün	10 ay (3 ay yoğun)	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
Cnn Türk	Öğle / Sabah / Haberler	Her gün	Her gün	10 ay (5 ay yoğun)	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım

Dergi

Dergi	Boyut	Sayfa Yeri	Yayın Zamanı	Aylar
AutoShow	Tam Sayfa	Orta Sayfa	Her ay	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
Auto Haber	Tam Sayfa	Orta Sayfa	Her ay	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım
National Geographics	Tam Sayfa	Orta Sayfa	Her ay	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım

Gazete

Gazete	Boyut	Sayfa Yeri	Yayın Zamanı	Aylar
Hürriyet	Tam Sayfa	Seçilen ilin plaka numarasına göre belirlenen sayfa	6 ay boyunca, haftada üç kez	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz,
Milliyet	Tam Sayfa	Seçilen ilin plaka numarasına göre belirlenen sayfa	6 ay boyunca, haftada üç kez	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz,
Sabah	Tam Sayfa	Seçilen ilin plaka numarasına göre belirlenen sayfa	6 ay boyunca, haftada üç kez	Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Temmuz,

Diğer

Internet Reklamı (birsuzukiolsa.com)

Kampanya süresince

Outdoor

Kampanya süresince Farklı illerde