

Motus Ajans x Dyson

dyson.com.tr

“Dysonla Havanız Değişsin”

HAVA TEMİZLEYİCİ

dyson

dyson.com.tr

İÇİNDEKİLER

Kurum Analizi.....	4
Ürün Analizi.....	5
Tüketici Analizi.....	7
Pazar Analizi.....	8
Swot Analizi.....	11
Rekabetçi Analizi.....	12
Kampanyanın Amacı.....	13
Kampanyanın Stratejisi.....	14
Hedef Kitle.....	15

Medya Planlaması.....	16
Sosyal Medya Fenomenleri.....	17
Ürün Yerleştirme.....	18
Deneyimsel Pazarlama.....	19
Çalışmalarımız.....	21
Workshop.....	22
Otobüs Giydirme.....	23
Bütçe Tablosu.....	24
Kampanya Değerlendirmesi.....	27

KURUM ANALİZİ

Dyson Tarihçesi:

Dyson, 1991 yılında İngiltere’de James Dyson tarafından kurulmuştur. Markanın çıkış noktası, geleneksel elektrikli süpürgelerin performans sorunlarını çözme isteğidir. James Dyson, torbasız süpürge teknolojisini geliştirerek sektörde bir devrim yaratmıştır.

Zamanla marka; süpürge, hava temizleyici, saç kurutma ve şekillendirme cihazları gibi alanlara genişlemiştir.

Vizyon:

Mevcut teknolojilerle yetinmeyip "imkansız" denileni tasarlamak ve icatlarıyla geleceğin dünyasına yön veren küresel bir teknoloji lideri olmak.

Misyon:

Başkalarının görmezden geldiği günlük sorunları, ileri mühendislik ve teknoloji ile çözmek.

Dyson Hava Temizleyici:

Dyson hava temizleyicileri, geleneksel cihazların aksine odayı sadece temizlemekle kalmayıp, patentli Air Multiplier teknolojisiyle temiz havayı her köşeye dağıtır. İngiltere, Singapur ve Malezya'daki Ar-Ge merkezlerinde geliştirilen cihazlar; formaldehit yok etme özelliği, tam sızdırmaz HEPA H13 filtreleme ve yapay zeka sensörleriyle donatılmıştır. Şirket, bu teknolojileri geliştirmek için 2025 yılına kadar 3.7 milyar sterlinlik bir yatırım programı yürütmektedir.

ÜRÜN ANALİZİ

- Premium yaşam tarzı ürünü.
- Sağlık ve konfora yatırım.
- Modern, şık, statü sembolü.
- Evin görünmez sorunlarını çözen “güvenli yardımcı”.
- Marka gücüyle satın alma kararını kolaylaştıran ürün.

- Çocuklu Aileler
- Evcil Hayvan Sahipleri
- Alerjik Hastalar
- Astım hastaları
- Yaşlı Bireyler

ÜRÜN ANALİZİ

Dyson Hava Temizleyicisini Nereden Alıyorlar?

- Dyson resmî web sitesi
- Online pazar yerleri (Amazon, Hepsiburada, Trendyol)
- Elektronik mağazaları (MediaMarkt, Teknosa, Vatan)
- Premium mağazalar

Dyson Hava Temizleyicisini Nasıl Alıyorlar?

- Online araştırma yaparak
- Kampanya / indirim dönemlerini bekleyerek.
- Taksit imkânı varsa daha kolay karar vererek.
- Mağazada ürünü görüp deneyerek.
- “Uzun vadeli yatırım” gözüyle tek seferde yüksek fiyatı kabullenerek

Satın Almaya Karar Verme Sürecini Ne Etkiliyor?

- Sağlık kaygısı
- Hava kirliliği farkındalığı
- Marka güveni
- Çok fonksiyonlu olması
(Hava temizleme + fan + ısıtıcı / nemlendirme)
- Çok fonksiyonlu olması
(Hava temizleme + fan + ısıtıcı / nemlendirme)
- Kullanıcı yorumları ve tavsiyeler
- Tasarım ve sessiz çalışma
- Uzun ömürlü filtre ve servis güvencesi

TÜKETİCİ ANALİZİ

TRENDYOL, AMAZON ve HEPSİBURADA KULLANICI YORUMLARI

Olumlu Yorumlar

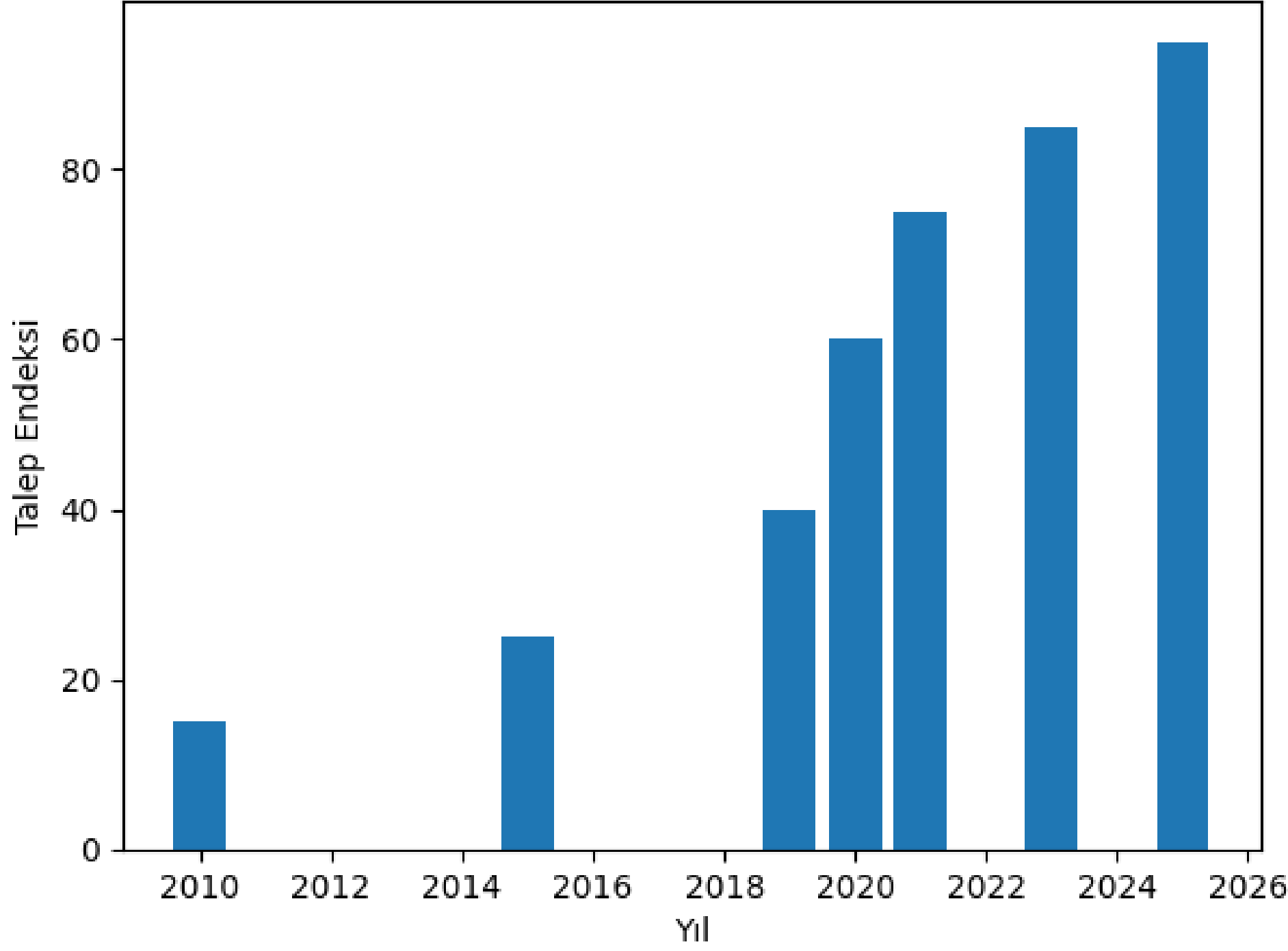
- Hava kalite farkı.
- Çok fonksiyonlu kullanım.
- Uyku ve sağlık için faydalı.
- Şık ve kaliteli tasarım.

Olumsuz / Eleştiri Alan Yorumlar

- Yüksek fiyat
 - Ses seviyesi
 - Filtre değişimi
 - Bazı kullanıcı deneyimleri karışık
-

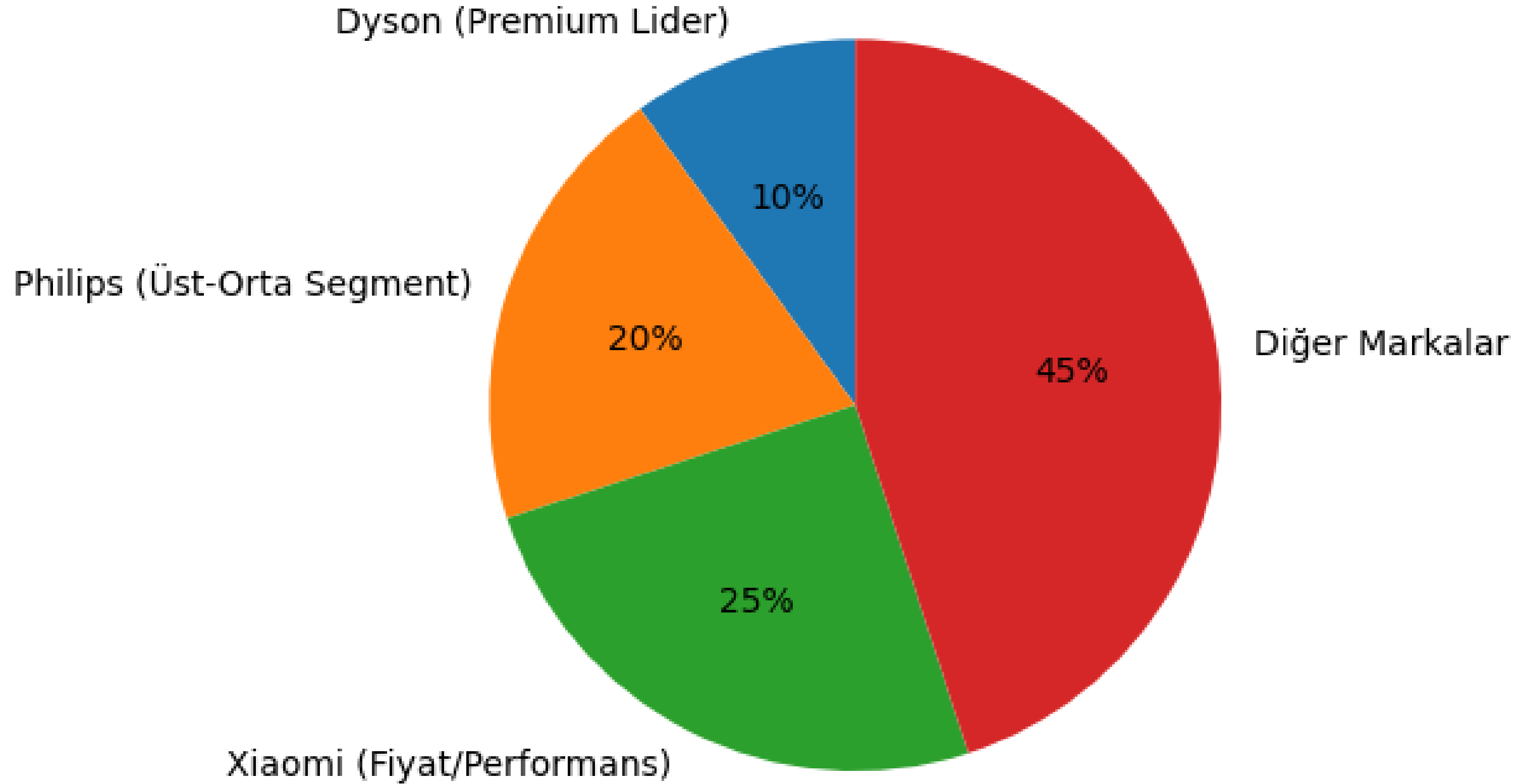
PAZAR ANALİZİ

Hava Temizleyici Pazarı Talep Endeksi (2010-2025)



- 2010–2015 döneminde hava temizleyiciler henüz yaygın değildi.
- COVID-19 (2020) ile pazar ciddi bir talep sıçrama yaşadı.
- 2021–2023 döneminde hızlı büyüme yaşandı.
- 2025 itibarıyla pazar neredeyse olgunlaşma dönemi seviyesine geldi ve talep yükseldi.

Ev Tipi Hava Temizleyici Pazarı - Marka Bazlı Dağılım



PAZAR ANALİZİ

◆ Dyson – %10 (Premium Lider)

- Satış adedi sınırlı
- En yüksek kalite, teknoloji ve güven algısı
- Bilinçli, seçkin ve gelir seviyesi yüksek kullanıcılar
- “En iyisini isteyen” kitle

◆ Philips – %20 (Üst-Orta Segment)

- Güvenilir, köklü marka algısı
- Sağlık ve teknoloji odaklı iletişim
- Geniş aileler ve orta-üst gelir grubu
- Fonksiyon + güven dengesi

◆ Xiaomi – %25 (Fiyat/Performans Segmenti)

- Uygun fiyat, yüksek erişilebilirlik
- Genç kullanıcılar ve ilk kez hava temizleyici alanlar
- Akıllı ev entegrasyonu
- Yüksek adet, düşük marka sadakati

◆ Diğer Markalar – %45

- Yerel ve global birçok marka
- Fiyat rekabeti yüksek
- Düşük algı, düşük sadakat
- Değişken kalite seviyesi

SWOT ANALİZİ

1. Güçlü Yönler (Avantajlar)

- ***Teknoloji Lideri:** Kanatsız tasarım ve gelişmiş HEPA filtreleme ile havayı %99.95 temizler.
- ***Şıklık ve Prestij:** Hem dekoratif bir obje hem de yüksek statü simgesidir.
- ***Çok İşlevli:** Aynı cihazın hem serinletme, hem ısıtma hem de temizleme yapabilmesi.

2. Zayıf Yönler (Dezavantajlar)

- ***Pahalı:** Hem cihazın kendisi hem de yıllık filtre değişim ücretleri çok yüksektir.
- ***Gürültü:** En yüksek hız modlarında hava üfleme sesi rahatsız edici olabilir.
- ***Boyut:** Diğer kompakt temizleyicilere göre daha fazla yer kaplar.



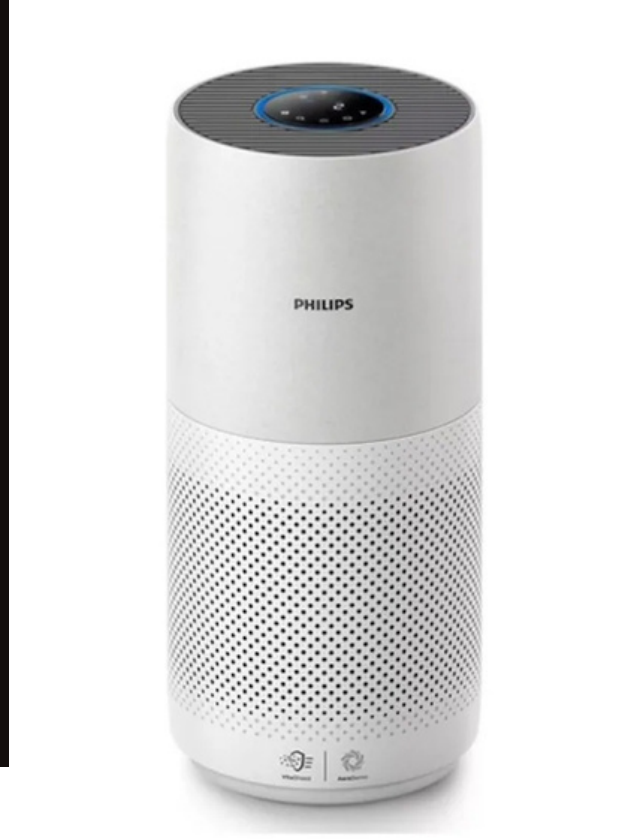
3. Fırsatlar (Gelecek Potansiyeli)

- ***Sağlık Trendi:** Pandemi sonrası insanların iç mekan hava kalitesine verdiği önemin artması.
- ***Akıllı Evler:** Telefon uygulamaları ve sesli komut sistemleriyle tam uyum.
- ***Hava Kirliliği:** Şehirleşme arttıkça temiz havaya olan ihtiyacın kalıcı hale gelmesi.

4. Tehditler (Riskler)

- ***Ucuz Rakipler:** Xiaomi ve Philips gibi markaların benzer performansı çok daha ucuza sunması.
- ***Ekonomik Krizler:** Alım gücü düştüğünde insanların lüks cihazlardan vazgeçmesi.
- ***Taklitler:** Dyson'a benzeyen ancak performansı düşük sahte ürünlerin artışı.

REKABETÇİ ANALİZ



PHILIPS

Güçlü yönler:

- Dengeli fiyat–performans.
- Orta büyüklükte ev/odalar için ideal.
- Güvenilir HEPA filtreleme.

Zayıf yönler:

- Çok büyük alanlarda yeterli olmayabilir.
- Kokular/VOC için Dyson kadar güçlü değil.
- Ekstra konfor özellikleri sınırlı.



XIAOMI

Güçlü yönler:

- Uygun fiyatlı ve ekonomik.
- Küçük–orta odalarda etkili.
- Sessiz ve enerji verimli çalışabilir.

Zayıf yönler:

- Büyük alanlarda performans düşer.
- Kokular/VOC konusunda sınırlı.
- Genelde sadece temel hava temizliği sunar.

KAMPANYANIN AMACI

Dyson Hava Temizleyici'nin satışlarını artırmak için; hava temizliğini bir lüks değil, sağlıklı yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak konumlandırmak.



KAMPANYA STRATEJİSİ

“Dyson hava temizleyici satışlarını artırmak amacıyla; sosyal medya fenomenleriyle iş birlikleri, DanlaCast YouTube programında ve Özlem Öz’ün içeriklerinde ürün yerleştirmeleri, AVM ve meydanlarda deneyimsel alanlar, billboard görünürlüğü ve workshop’larla desteklenen entegre bir kampanya kurgulanmıştır.”



HEDEF KİTLE

1. Demografik Özellikler:

- 25-55 yaş arası, teknolojiye hızlı uyum sağlayan kadın ve erkek tüketiciler.
- Orta-üst ve üst gelir grubu (A ve B SES grubu); lüks ve prestijli marka tercih edenler.
- Hava kirliliği yoğun olan büyükşehir merkezleri ve sanayi bölgeleri.

2. Psikografik Özellikler:

- Sağlığına yatırım yapan, yaşam kalitesini ve konforu odağına alan bireyler.
- Ev dekorasyonunda minimalizm ve estetik bütünlüğe önem verenler.
- En yeni Ar-Ge çözümlerini takip eden ve akıllı ev sistemlerini (uygulama kontrolü) kullananlar.

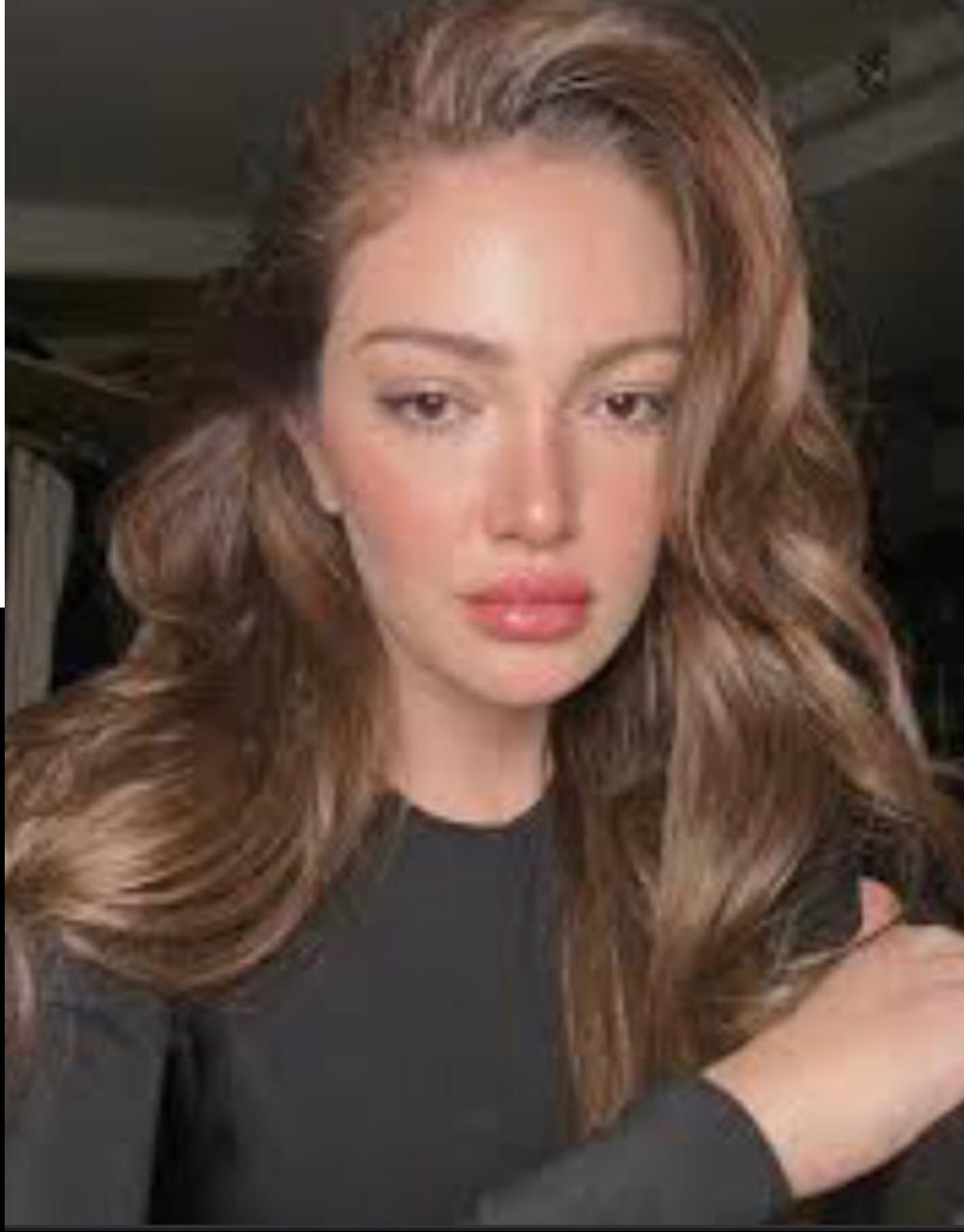
3. Özel Odak Grupları:

- Alerji/astım hastaları, bağışıklığı korumak isteyen bebekli aileler ve hamileler.
- Evdeki tüy, kepek ve alerjen sorununa profesyonel çözüm arayanlar.
- Evden çalışanlar ve hizmet kalitesini artırmak isteyen lüks işletmeler (klinik, butik otel).

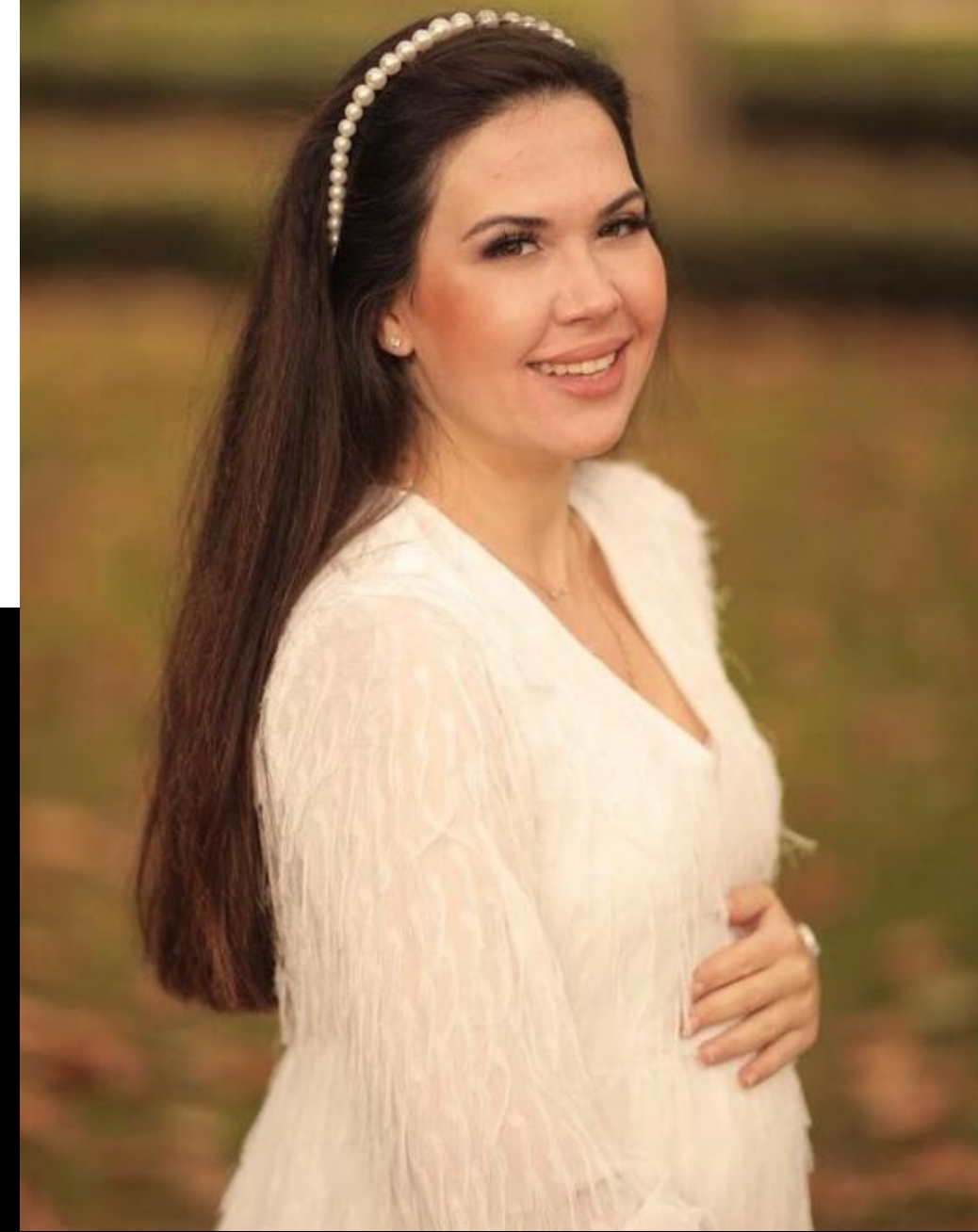


MEDYA PLANLAMASI					
Platform	Hedef Kitle	Mesaj	Nerede	Zaman	Sıklık
Instagram Influencer-Özlem Öz	Geniş kitle, premium kullanıcılar	“Ev temiz ama hava gerçekten temiz mi?”	Reels, Story	Yıl geneline yayılmış	Aylık 2-3 Reels, haftalık Store
Youtube Influencer-Danla Biliç	Bilinçli tüketiciler	Detaylı ürün deneyimi ve ölçüm testleri	Youtube kanalı	Çeyrek dönemler	Yılda 3-4 video
Tiktok	Gençler, ilk evini kuranlar	Günlük kullanım ve fark edilen deneyim	Trend videolar	Yıl geneline yayılmış	Ayda 2 video
Billboard	Geniş kitle, şehir içi kullanıcılar	Temiz hava farkındalığı ve Dyson teknolojisi	Ana arterler, AVM çevreleri	Kampanya başlangıcı	3 Ay sürekli
Otobüs Giydirme	Günlük şehir içi yolcular	Sürekli marka teması ve görünürlük	Şehir içi otobüsler	Billboard ile paralel	3 Ay boyunca günlük
Deneyimsel Pazarlama	Aileler, çocuklu haneler	Canlı hava ölçümü ve öncesi/sonrası fark	AVM deneyim alanları	Kampanya orta dönemi	3 Ay / Çoklu lokasyon
Workshop	Basın, influencer,kanaat önderleri	Dyson teknolojisinin derinlemesine anlatımı	Özel etkinlik alanı	Kampanya destekleyici	1 Gün / 1 Etkinlik

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ



DANLA BİLİÇ



ÖZLEM ÖZ

ÜRÜN YERLEŞTİRME



Danlacast YouTube programında Dyson hava temizleyici ürün yerleőtirmesi gerçekleştirilmiştir.



Özlem Öz'ün paylaőtığı bu içerikte Dyson hava temizleyiciye ürün yerleştirme yapılmıştır.

DENEYİMSEL PAZARLAMA



“İstanbul Zorlu AVM Dyson deneyim alanı. ”



Dyson yetkilileri, ürün performans ölçümü için influencer'ın evinde.

DENEYİMSEL PAZARLAMA



İSTANBUL/AKARETLER
Dyson Deneyim Alanı

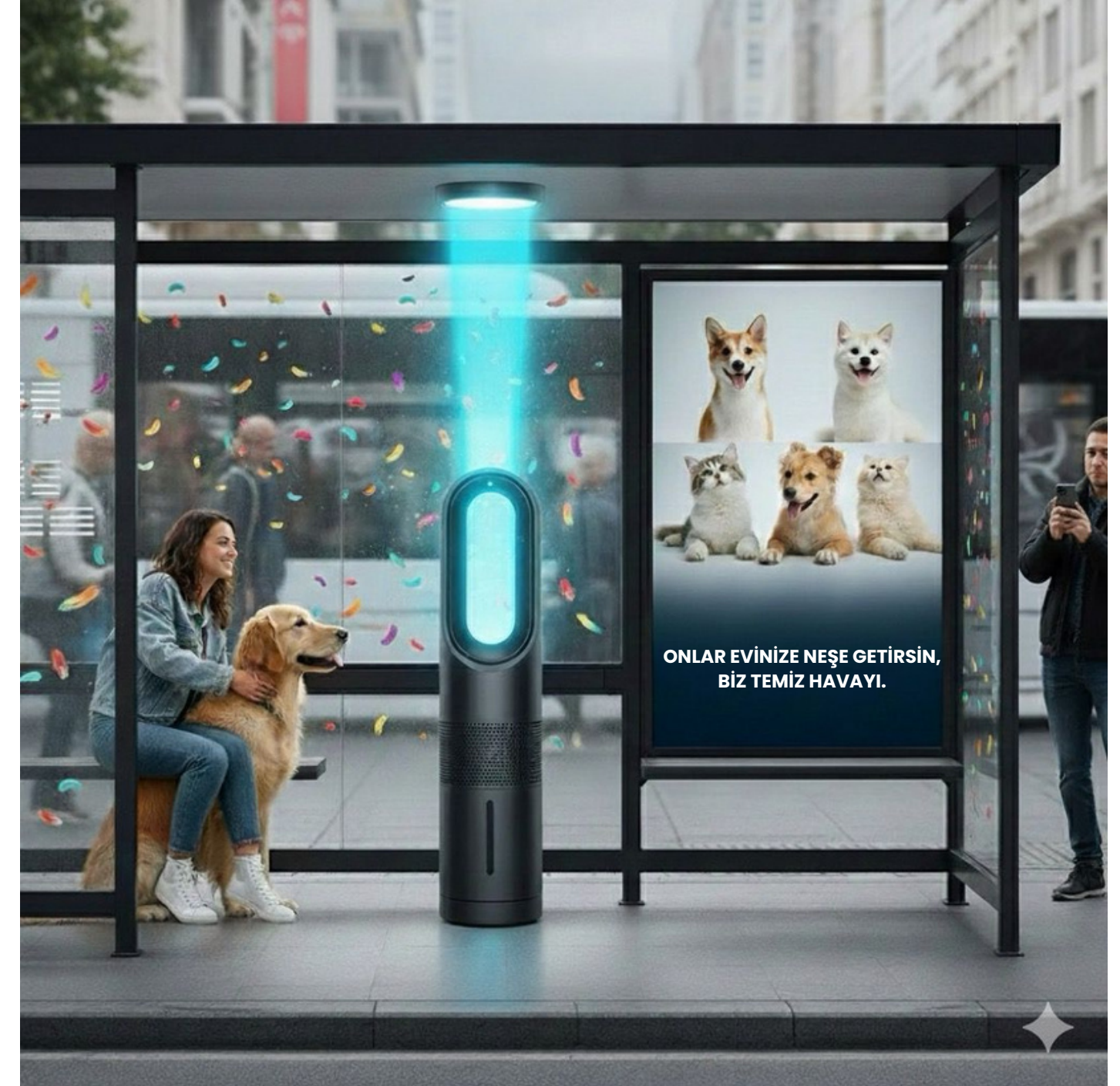


ANKARA/KIZILAY
Dyson Deneyim Alanı

BILLBOARD ÇALIŞMALARIMIZ



**İSTANBUL/BEŞİKTAŞ
ANKARA/KIZILAY**



**İSTANBUL/KABATAŞ
ANKARA/ÇUKURAMBAR**

WORKSHOP



OTOBÜS GİYDİRME



“Dyson’la havanız değişsin.”



BÜTÇE TABLOSU

Çalışma Kalemi	Kapsam	ÇalışmaKalemi	Birim / Maliyet	Toplam (TL)
Bilboard Çalışmaları	Satejik lokasyonlarda açıkhava reklamı	30Adet/3Ay		8.700.000TL
Premium Bilbord Kira(ana arter, AVM çevresi)		30 Adet/3Ay	75.000 TL	6.750.000 TL
Giantboard & Özel Ölçü Payı		10 Adet/3 Ay	50.000 TL	1.500.000 TL
High-end Baskı & Uygulama		30 Adet/Tek Sefer	10.000 TL	300.000 TL
Operasyon & Kontrol		30 Adet/Tek Sefer	5.000 TL	150.000 TL
Otobüs Giydirme	Tam Giydirme Şehir İçi Otobüs	30 Adet/3Ay		12.300.000 TL
Otobüs Giydirme Kira Bedeli		30 Adet/3Ay	120.000 TL	10.800.000 TL
Tasarım Adaptasyonu		30 Adet/Tek Sefer	25.000 TL	750.000 TL
Baskı & Kaplama		30 Adet/Tek Sefer	25.000 TL	750.000 TL

Çalışma Kalemi	Kapsam	Süre/Adet	Birim / Maliyet	Toplam (TL)
Deneyimsel Pazarlama	AVM / açık alan deneyim standı, etkinlik, demo	3 Ay/ 12 Avm		9.300.000 TL
AVM Alan Kirası		3 Ay/ 12 Adet	90.000 TL	3.240.000 TL
Stand Tasarımı & Üretimi		Tek Sefer/12 Adet	250.000 TL	3.000.000 TL
Hava ölçüm & Dijital Ekran Sistemleri		Tek Sefer/12 Adet	80.000 tl	960.000 TL
Ürün Demo & Eğitim Personeli		3 Ay/ 12 Adet	45.000 TL	1.620.000 TL
Lojistik & Kurulum		3 Ay/ Tek Sefer	40.000 TL	480.000 TL
Influencer Marketing	Macro + Micro influencer iş birlikleri	1 Yıl/3 Adet		3.850.000 TL
Macro Influencer (YouTube+IG)		2 Adet	750.000 TL	1.500.000 TL
Micro Influencer (IG Reels + Story)		4 Adet	337.500 TL	1.350.000 TL

Çalışma Kalemi	Kapsam	Süre/Adet	Birim Maliyet	Toplam (TL)
İçerik Prodüksiyonu		1 Yıl		600.000 TL
Kullanım Hakları & Boosting		1 Yıl		400.000 TL
Workshop	PR Event			850.000 TL
Mekân (galeri/ endüstriyel alan)		1 Gün		250.000 tl
Eğitmen & Ürün Uzmanı		1 Gün		150.000 TL
Sunum & Demo Materyalleri & Basın		1 Gün		300.000 TL
İkram & Organizasyon		1 Gün		150.000 TL
Ajans Payı (%30)		Kampanya Süresi Boyunca		10.500.000 TL
Toplam Bütçe				45.500.000 TL

KAMPANYA DEĞERLENDİRMESİ

Kampanya hayata geçirildiğinde, ajans olarak değerlendirme süreci; belirlenen hedefler doğrultusunda ölçülebilir ve karşılaştırılabilir kriterler üzerinden yürütülecektir.

Kampanyanın iletişim etkinliği; hedef kitleye ulaşım, mesajın netliği ve ürünün premium algısına katkısı kapsamında takip edilecektir. Kampanya öncesi ve sonrası karşılaştırmalarla, Dyson hava temizleyici ürününün algısal konumlanmasındaki değişim analiz edilecektir. Medya performansı; erişim, frekans ve maliyet metrikleri üzerinden ölçümlenecek; dijital mecralar, outdoor uygulamalar ve deneyim alanlarının katkısı kanal bazında değerlendirilecektir.

Tüketici etkileşimi; dijital platformlardaki izlenme ve etkileşim oranları ile deneyim alanlarında sağlanan temas düzeyi üzerinden izlenecektir. Ayrıca kampanyanın satın alma yolculuğuna katkısı, web sitesi trafiği ve ürün inceleme davranışları çerçevesinde değerlendirilecektir. Elde edilen veriler, kampanyanın genel başarısını ölçmek ve gelecek iletişim stratejileri için yol gösterici içgörüler üretmek amacıyla raporlanacaktır.

**BİZİ DİNLEDİĞİNİZ İÇİN
TEŞEKKÜR EDERİZ..**

dyson

