

 **Nomad**

2025

SHYMBULAK

MOUNTAIN RESORT

Reklam Kampanyası

Ürün Analizi



Shymbulak, Almatı'nın dağlarında yer alan Kazakistan'ın en ünlü kayak merkezidir. Şehre çok yakın olduğu için kısa sürede dağ atmosferine, temiz havaya ve kar manzaralarına ulaşılabilir.

Modern yapısı ve doğal güzelliğiyle hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin sevdiği bir kış destinasyonudur.



Shymbulak, Almatı'nın dağlarında yer alan Kazakistan'ın en ünlü kayak merkezidir. Şehre çok yakın olduğu için kısa sürede dağ atmosferine, temiz havaya ve kar manzaralarına ulaşılabilir. Modern yapısı ve doğal güzelliğiyle hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin sevdiği bir kış destinasyonudur.

- Gorelnik(sıcak kaynaklar)
- Gondol & teleferik
- Kayak ve snowboard pistler
- Oteller
- Restoranlar

Tüketici Analizi

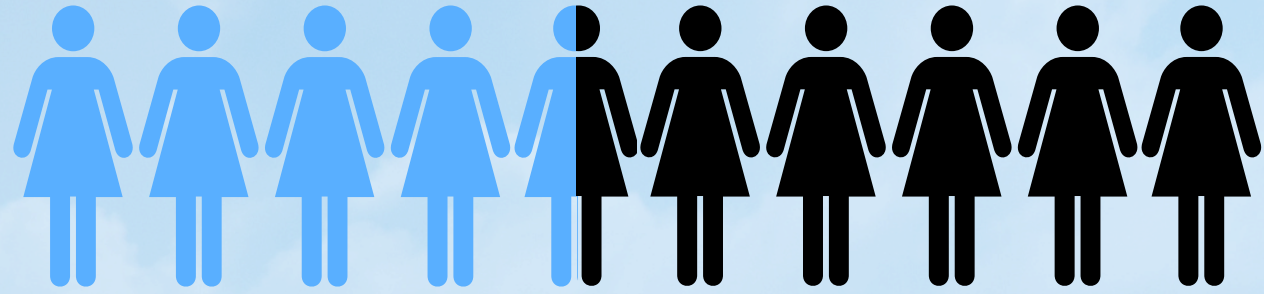
TÜRKİYE

BÖLGELERİ



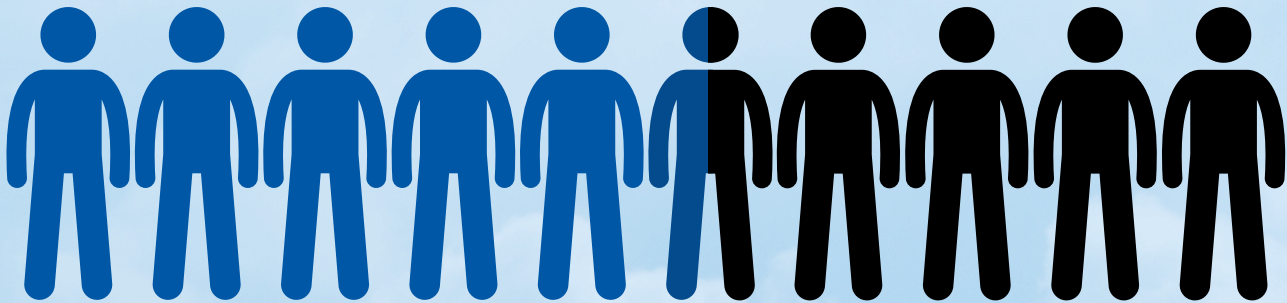
Anket ile ilgili veriler
300 kişi ile anket verileridir

Kadın



45 %

Erkek



55 %

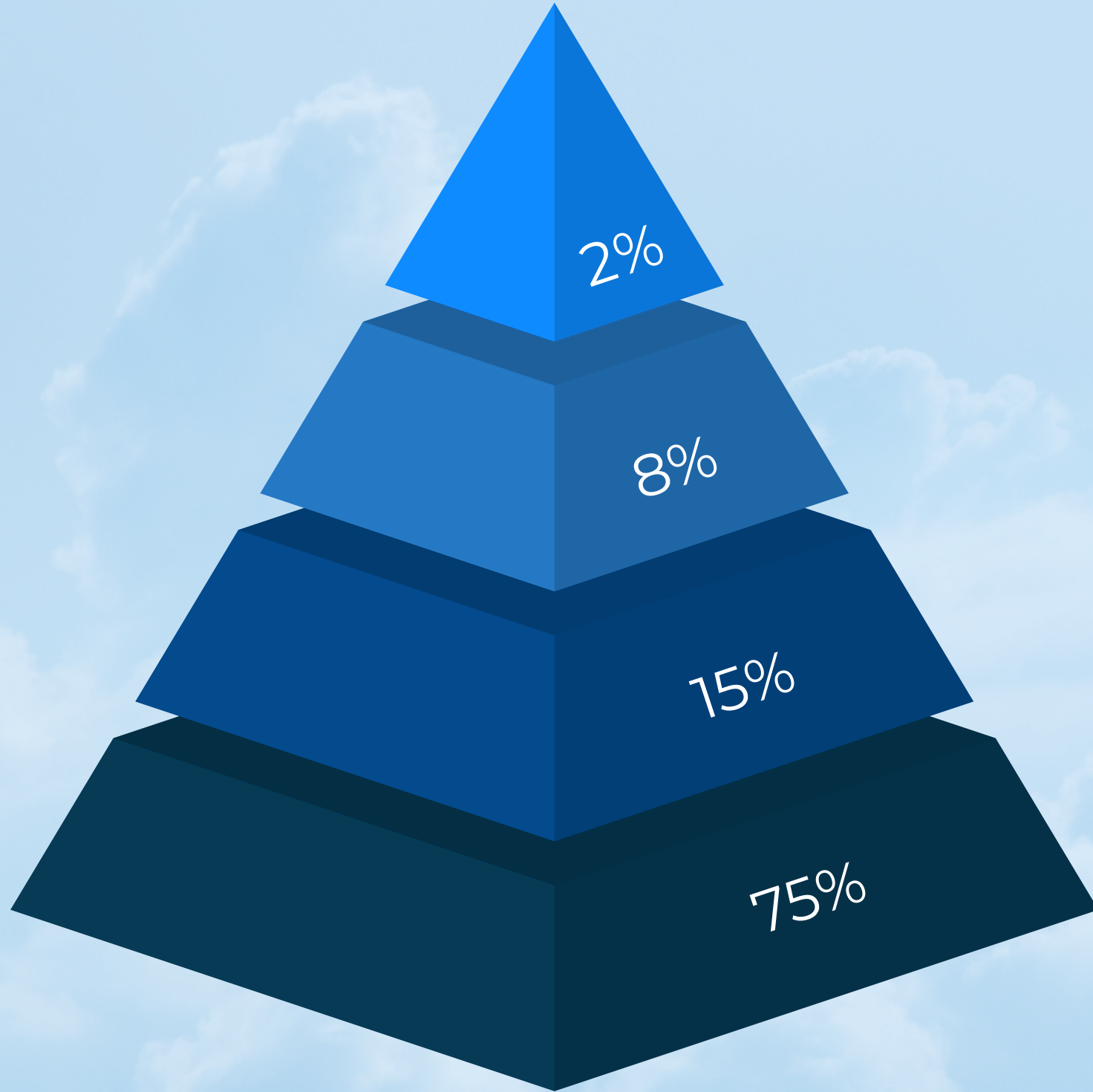
Seyahat deneyim:Avrupa & Türkiye için yoğun



Orta Asya destinasyonlarına seyahat oranı çok düşük

TÜRKİYE

BÖLGELERİ



300 Kisi üzerinden yapılan istatistikler

2%

Shymbulak'a gidenler

8%

Bilgisi olup
kullanmayan/gitmeyenler

15%

Adın duymuş ama
detayların bilmiyor

75%

Ürün hakkında bilgisi
olmayan kitle

ANKET

DEĞERLENDİRMESİ

Kayak denince akla gelenler:

-  İsviçre
-  Avusturya
-  Fransa
-  Uludağ / Erciyes

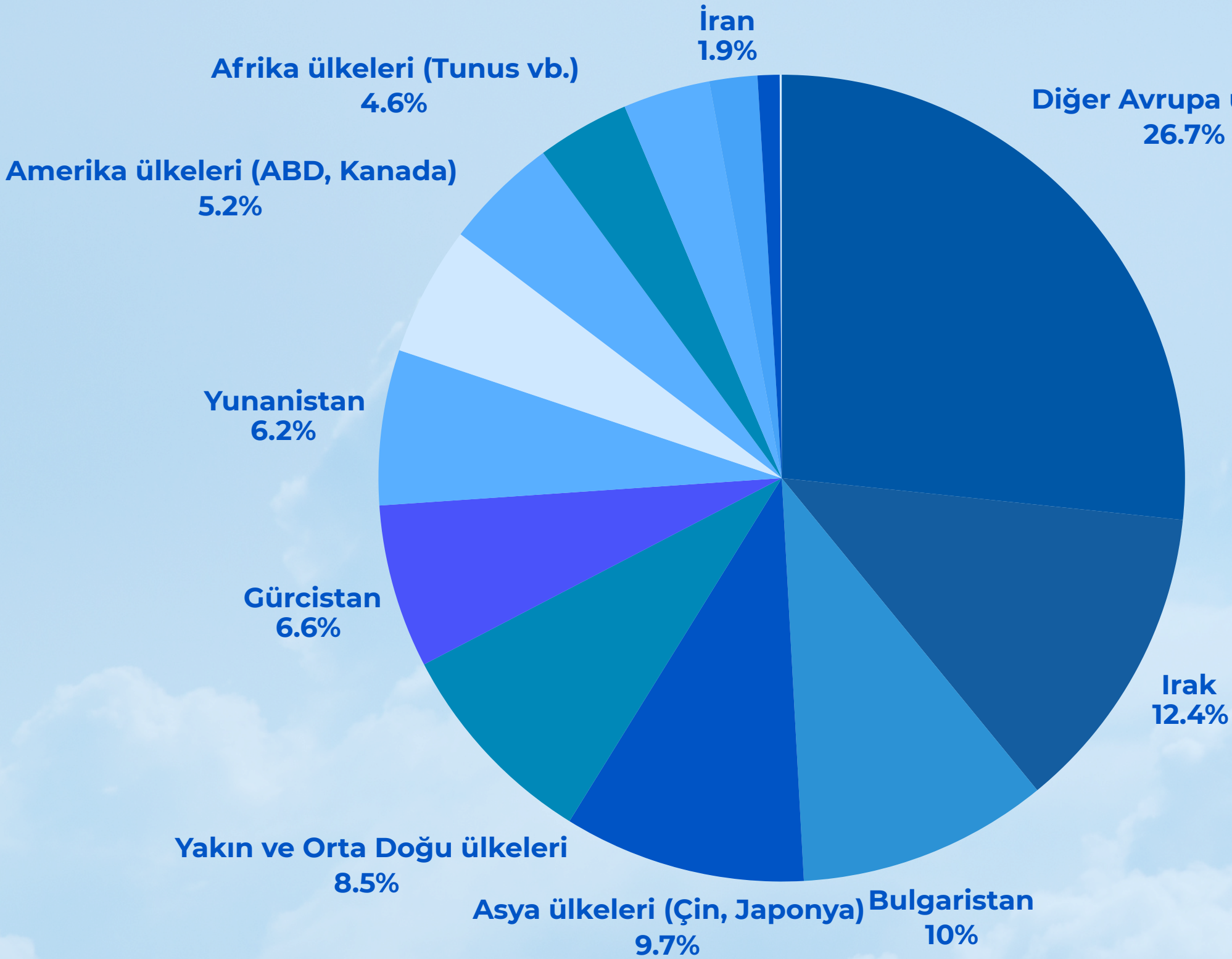
Türkiye'de yapılan ankete göre, katılımcıların %75'i Şymbulak hakkında hiçbir bilgiye sahip değildir.

Ürünü bilen fakat seyahat etmeyen kitle %8 ile oldukça düşüktür.

Bu durum, Şymbulak'ın Türkiye pazarı için yüksek potansiyelli ancak neredeyse bakir bir destinasyon olduğunu göstermektedir.

Pazar Analizi

2023 Yılı Yurt Dışına Giden Vatandaş Oranları (%)



TÜRSAB verilerine göre 2023 yılında Türkiye'den toplam 11.067.398 kişi yurt dışına çıkış yapmıştır. Irak ve Bulgaristan ülkeleri en yüksek paya sahip destinasyonlar arasındadır.

2019: 9.9 milyon.

2020-2021: Pandemi döneminde büyük düşüş.

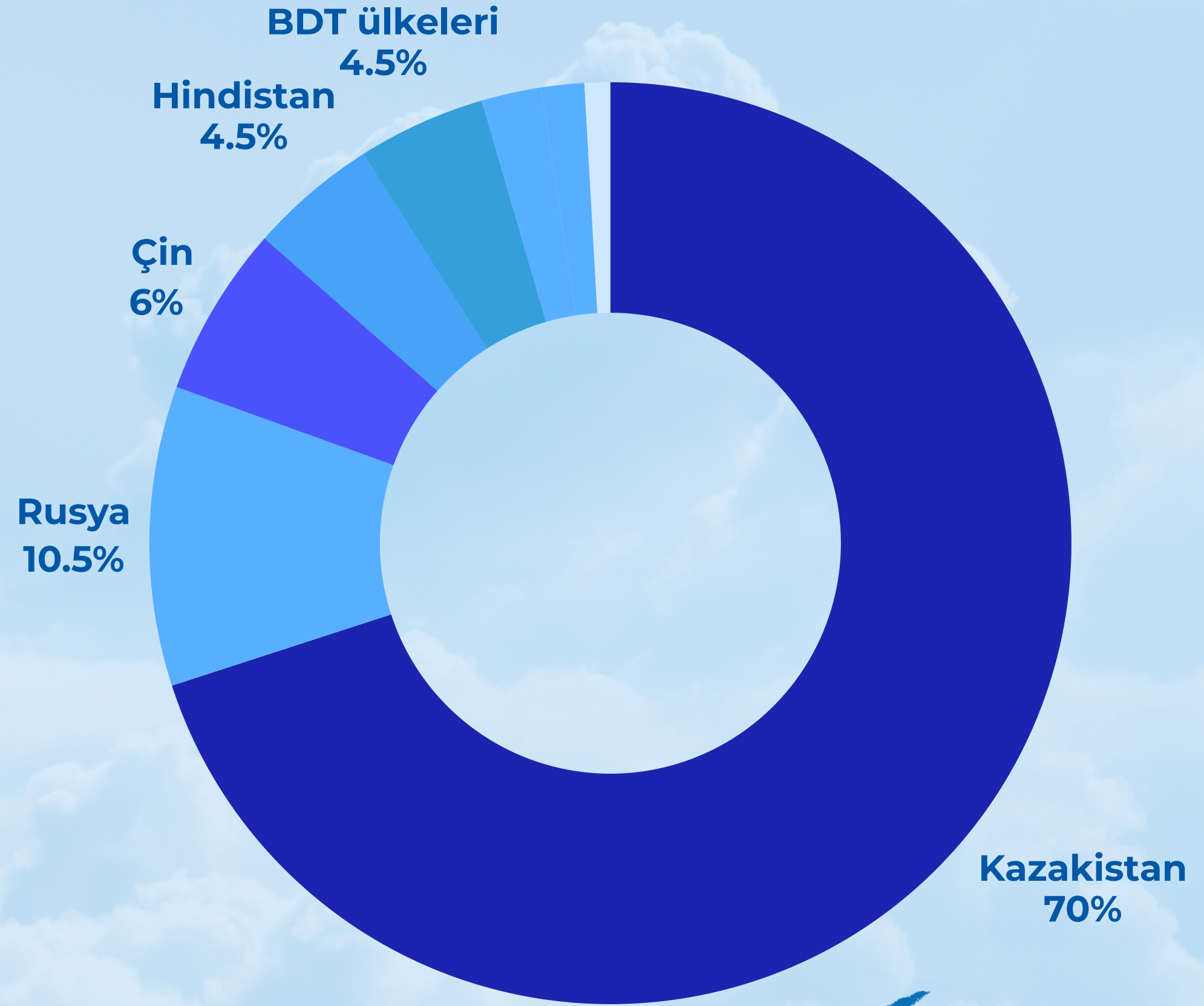
2022-2024: Yeniden yükseliş ve stabil hale gelme.

<https://www.tursab.org.tr/>

Shymbulak Ziyaretçi Dağılımı

- Kazakistan (yerli turistler) – %70 (= 1,05 milyon kişi)
- Rusya – %10,5 (= 158.000 kişi)
- Çin – %6,0 (= 90.000 kişi)
- Hindistan – %4,5 (= 67.500 kişi)
- BDT ülkeleri (Kazakistan hariç: Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan vb.) – %4,5 (= 67.500 kişi)
- Orta Doğu ülkeleri (BAE, Türkiye, İran vb.) – %2,1 (= 31.500 kişi)
- Güney Kore – %1,5 (= 22.500 kişi)
- Diğer ülkeler (Malezya, Avrupa ülkeleri vb.) – %0,9 (= 13.500 kişi)

shymbulak.com



Rekabet Analizi

RAKIP ANALİZİ

Marka	Shymbulak	ABD	Kuzey Avrupa	Balkan	Rusya	Almanya
Güçlü yönler	Almatı'ya yakın konum, uygun fiyatlar, genç nüfusun ilgisi, güneşli hava günlerinin fazla olması, hızlı ulaşım Vize gerek yok	Gelişmiş altyapı, geniş pist çeşitliliği, yüksek hizmet kalitesi, güçlü marka bilinirliği	Kar kalitesi çok yüksek, sürdürülebilirlik ve çevre standartları, güvenlik seviyesi	Uygun fiyatlı tatil paketleri, turist dostu yaklaşım, yeni gelişmekte olan tesisler	Uzun sezon, geniş pist alanları, hükümet destekli yatırımlar	Profesyonel altyapı, Avrupa içinde yüksek ulaşılabilirlik, aile dostu konseptler
Zayıf yönler	Uluslararası tanıtımın zayıf olması, pist uzunluklarının sınırlılığı, yoğun sezonda kalabalık	Çok yüksek fiyatlar, uzaklık ve uzun uçuşlar, vize zorluğu	Çok soğuk hava, pahalı konaklama ve yaşam maliyetleri	Hizmet kalitesinin değişken olması, pistlerin sınırlı olması	Politik riskler, bazı bölgelerde ulaşım zorlukları Savaş	Pist çeşitliliğinin sınırlı olması, yoğunluk

Fırsatlar

Genç turist sayısının artması ve Orta Asya'nın cazibe merkezi haline gelmesi.

Shymbulak'ın uygun fiyat avantajı ile ABD ve Avrupa'ya ekonomik alternatif olması.

Uluslararası turnuvalar, etkinlikler ve influencer turizmi ile marka bilinirliğini artırma.

Balkan ve Avrupa pazarlarına yönelik paket turlar oluşturma fırsatı.

İklim değişikliği nedeniyle bazı Avrupa merkezlerinde sezon kısılırken Orta Asya'da sezonun stabil kalması.

Tehditler

Ekonomik belirsizlik nedeniyle turist akışının dalgalanması.

ABD ve Avrupa kayak merkezlerinde güçlü marka rekabeti.

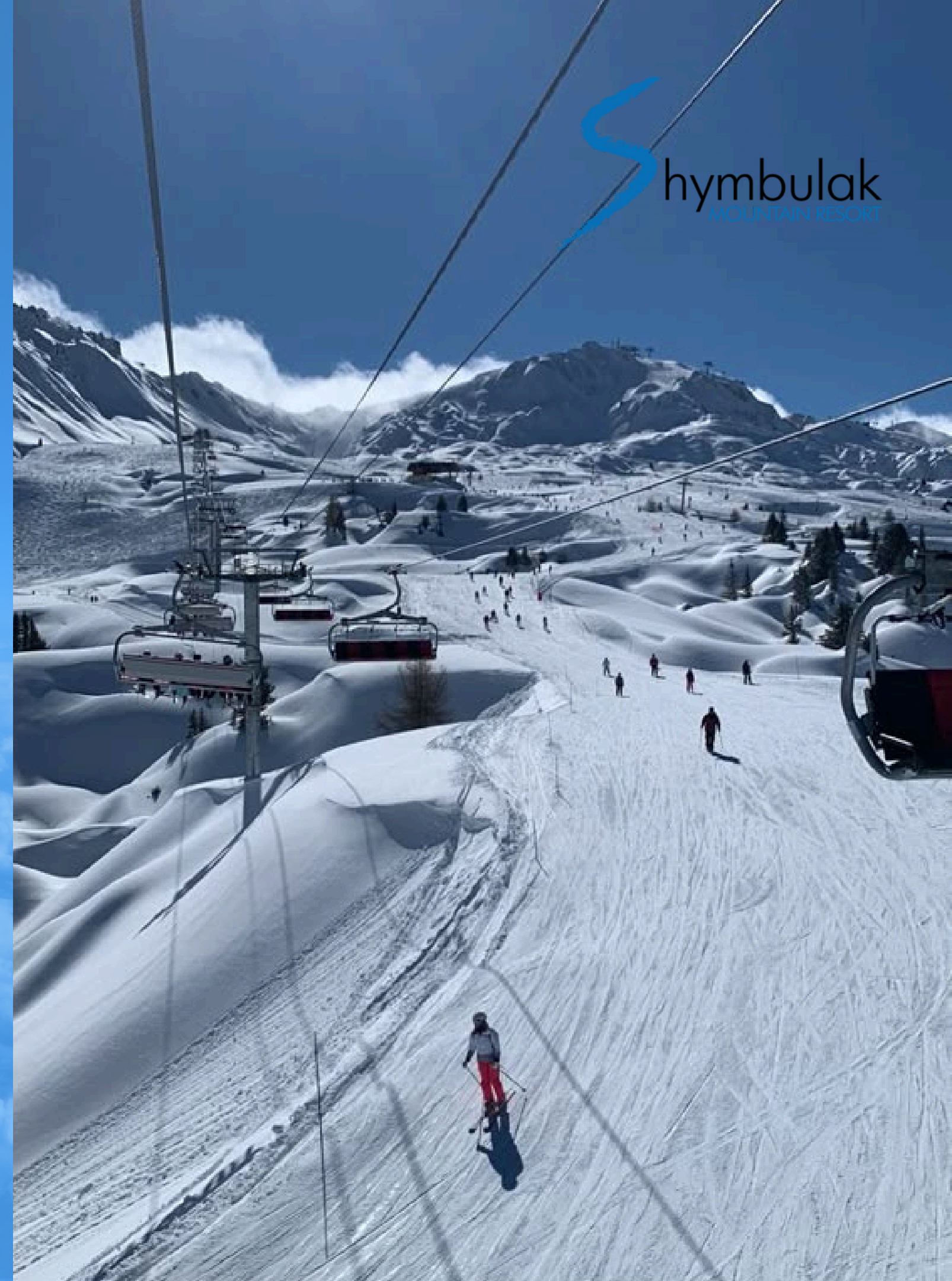
Avrupa ülkelerindeki vize süreçleri nedeniyle turist çekmede zorluk yaşanması.

Rusya ve Balkan merkezlerinin fiyat rekabetinin artması.

İklim değişikliği nedeniyle uzun vadede kar seviyelerinde azalma riski.

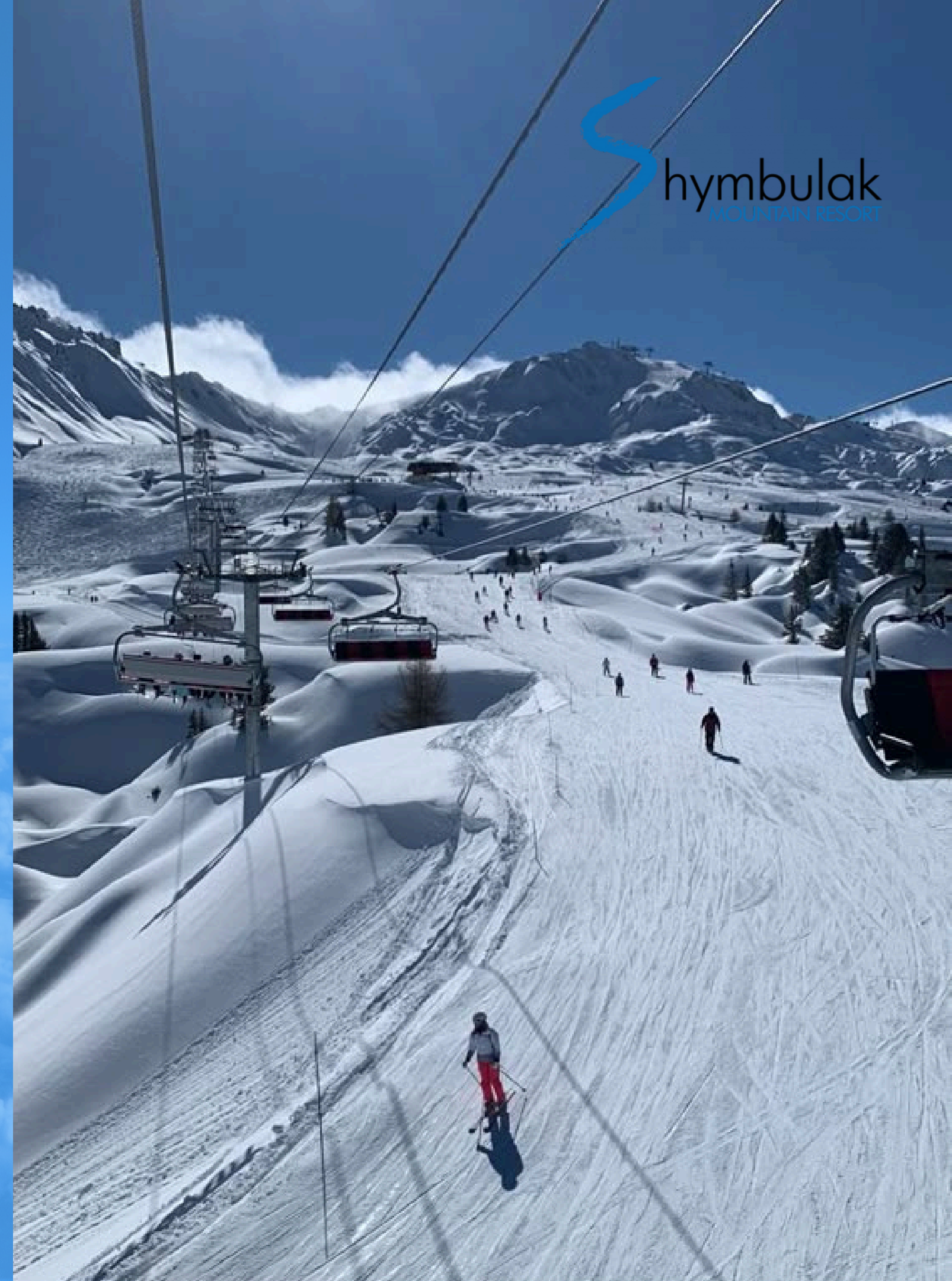
Neden Shymbulak?

- Vizesiz giriş
- Direkt uçuşlar
- Şehre çok yakın
- Kolay ulaşım
- Orta bütçeye uygun
- Güzel doğa manzaraları
- Dört mevsim aktivite imkânı



Neden Shymbulak?

- Vizesiz giriş
 - Direkt uçuşlar
 - Şehre çok yakın
 - Kolay ulaşım
 - Orta bütçeye uygun
 - Güzel doğa manzaraları
- Kayak ve snowboard ekipmanı kiralama
 - Orta bütçeye uygun lüks deneyim
 - Konforlu ve kaliteli hizmet



Amacı ve strateji

Amacımız

Yurtdışında tatil yapmayı tercih eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına, doğada yapılan aktif rekreasyon imkânları sunan Shymbulak Dağ Tatil Beldesi'ni tanıtmak ve Türk turist sayısını artırmaktır.

Stratejimiz

Bu doğrultuda kampanya ile;

01

- Shymbulak'ın Türkiye'ye yakın, ulaşılabilir ve güvenli bir destinasyon olduğu algısının oluşturulması,

02

- Dört mevsim boyunca doğayla iç içe, hareketli ve deneyim odaklı bir tatil anlayışının vurgulanması,

03

- Shymbulak'ın Türk turistler için alternatif ve cazip bir yurtdışı aktif tatil destinasyonu olarak konumlandırılması hedeflenmektedir.

Hedef kitle analizi

HEDEF KİTLE	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	ILGI ALANLARI	İHTİYAÇ VE BEKLENTİLER
Genç Profesyoneller	Orta ve orta-üst gelir seviyesi Çalışan, aktif yaşam tarzı	Kayak, snowboard seyahat sosyal medya eğlence	Eğlence ve macera sosyal ortam Instagram'a uygun deneyimler
Aileler (30-50)	Evli, çocuklu Orta gelir seviyesi	Aile tatilleri doğa güvenli ve rahat ortamlar	Konfor çocuk dostu alanlar güvenlik
Yurt dışı turistler	Farklı yaş grupları yabancı ziyaretçiler	Kış turizmi kültür doğa deneyimi	Kolay ulaşım paket turlar rehberli hizmetler
Extreme spor tutkuları	18-40 yaş aktif ve sporcu bireyler	Snowboard adrenalin sporları doğada, zor ve maceralı kano	Profesyonel pistler güvenli ekipman etkinlikler
Premium segment	Yüksek gelir seviyesi kalite odaklı	Lüks tatil Özel deneyimler	VIP hizmetler özel alanlar kişiselleştirilmiş deneyimler

Medya Planı



MEDYA PLANI

OCAK ŞUBAT MART NISAN MAYIS HAZİRAN TEMMUZ AĞUSTOS EYLÜL EKİM KASIM ARALIK

İnternet



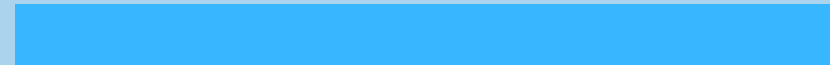
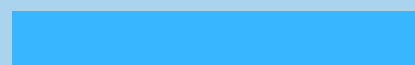
TV



İnfluencer iş
birlikleri



Açık Hava



Mesaj Stratejisi

Temel mesaj

“Vizesiz, yakın ve kardeş bir kültürde; doğada aktif rekreasyonun, özgürlüğün ve maceranın zirvesini Shymbulak'ta yaşa.”



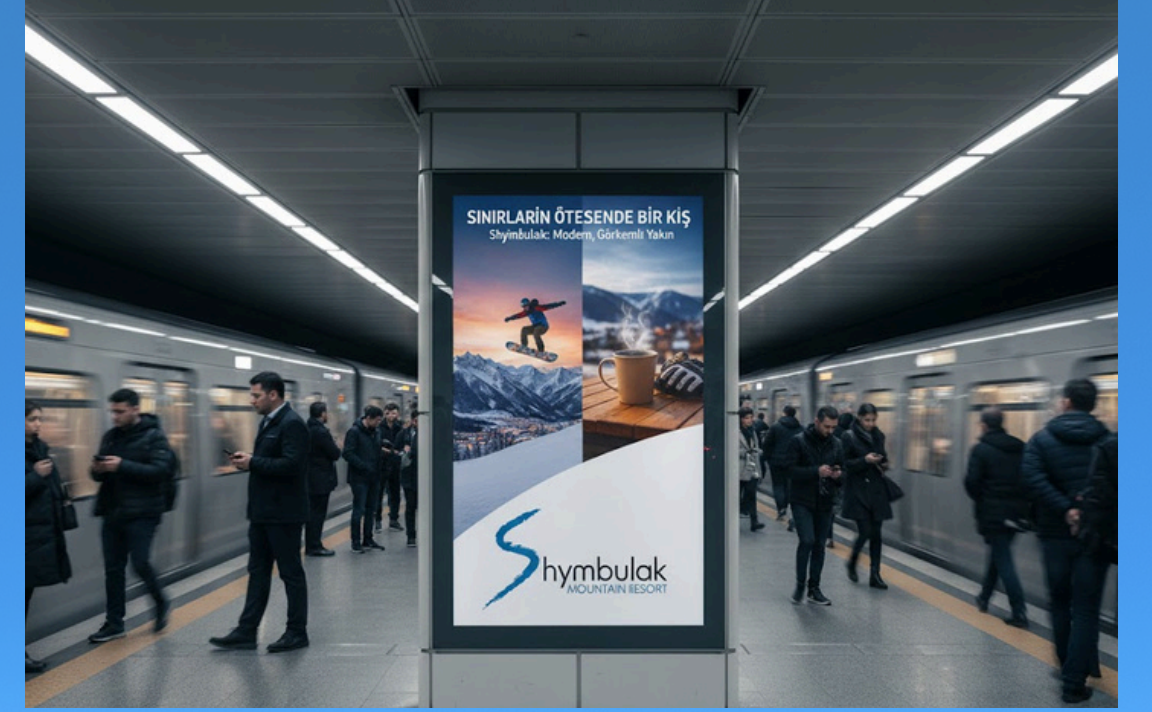
- Shymbulak, doğayla iç içe aktif ve enerjik bir tatil deneyimi sunar.

- Kış ve yaz aylarında yapılabilen aktivitelerle dört mevsim rekreasyon imkânı sağlar.

- Türkiye'ye yakın ve vizesiz seyahat avantajı ile kolay ve hızlı yurtdışı tatil imkânı.

- Avrupa kayak merkezlerine kıyasla daha uygun fiyatlı ve erişilebilir tatil deneyimi

Yaratıcı İçerikler



1 Dönem: Ocak – Şubat

2. Dönem: Haziran – Ağustos

Taksim – Şişli (Büyükdere Caddesi)

Levent – Maslak Hattı

Kadıköy – Altıyol / Söğütlüçeşme

Beşiktaş Barbaros Bulvarı

Bakırköy – E-5 (İncirli – Ataköy)

HAVALIMANI ÇALIŞMALARI



1 Dönem: Ocak – Şubat
Tema: Kış turizmi & kayak deneyimi
Mesaj: “Kışın kalbi burada atıyor”,
“Almatı'nın zirvesinde unutulmaz bir macera”
Hedef: Kış tatili planlayanlar. Gençler, aileler ve spor tutkunları



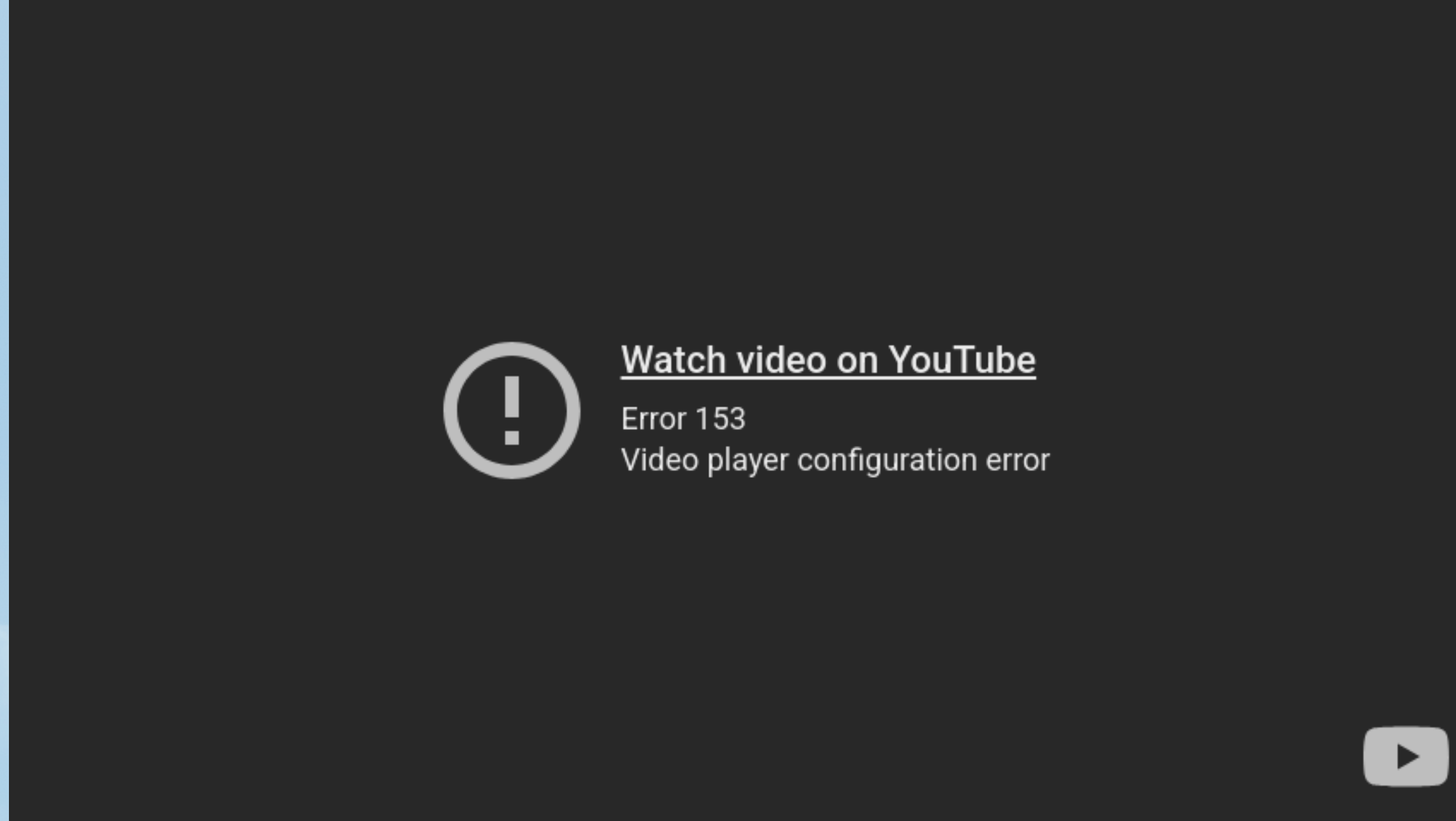
2. Dönem: Haziran – Ağustos
Tema: Yaz tatili, doğa ve macera
Mesaj: “Vizesiz seyahati keşfet”, “Dağlarda yaz macerası”
Hedef: Yaz tatiline çıkan şehirli kitle. Genç gezginler ve doğa severler

İNSTAGRAM REKLAMLARI



- Ekim-Şubat
- 18:00-22:00
- Ekim ayında: Sezon yaklaşımı – keşif ve farkındalık, Reels odaklı tanıtım videoları
- Kasım ayında: Hatırlatma reklamları, “Sezon başlıyor” mesajlı Reels & Story
- Aralık: Yılbaşı & tatil temalı reklamlar, “Sezon devam ediyor” mesajı
- Ocak: “Sezon devam ediyor” mesajı
- Şubat: “Sezon devam ediyor” mesajı, Son fırsat & kaçırma temalı reklamlar.

YOUTUBE REKLAMLARI



Ekim-Aralık arası

Mesaj:

- "Shymbulak 2025–26 kayak sezonu başladı!"
- Türkiye'den kayak severler için en iyi kış kaçamağı!

Reklam Türü:

- In-Stream TrueView reklamları:
Video içi oynatmalar
- Bumper Ads (6 saniyelik):
Hatırlatma ve marka görünürlüğü

TELEVIZYON REKLAMI



Kasım-Şubat

Prime time (20:00–23:00)



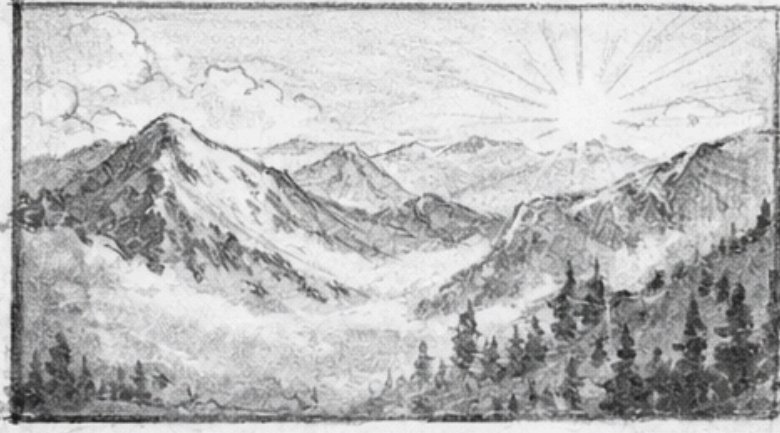
Ana Reklam Spotu

- 20 saniye
- Dizi arası ilk veya ikinci reklam kuşağı
- Amaç: Destinasyon tanıtımı & farkındalık

Hatırlatma Spotu

- 10 saniye
- Aynı bölümün sonraki reklam arası
- Amaç: Akılda kalıcılık

STORYBOARD



Kışın gerçek yüzü burada...



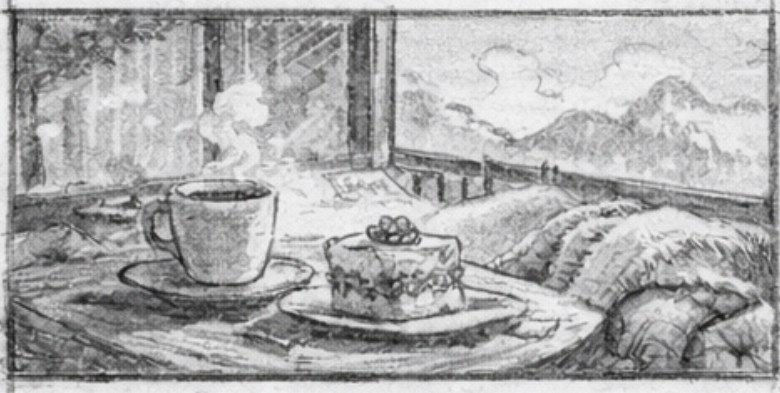
Almatı - Shymbulak



Romantik, sakin ve huzurlu



Macera sevenler için



Sıcak çay, sıcak anılar



Aile dostu tatil



Sadece doğa ve siz



Kazakistan'ın kalbinde kış cenneti

- ✓ Almatı'dan kolay ulaşım
- ✓ Aile ve çiftler için ideal
- ✓ Doğal, güvenli, huzurlu

Bu kışı ShymBulak'ta yaşa



ÜNLÜ KULLANIMI VE İNFLUENCER İŞ BİRLİKTERİ



ARDA GÜLER



GEZMEKENKOLAY



**HIZLI
GEZGINLER**



**YOLCULARIN
DIKKATINE**



ARDA GÜLER

Eylül-Kasım

Amaç: Yüksek farkındalık ve güven yaratmak

İçerik: Instagram Story + Reels

Mesaj: “Kış tatili için farklı ve heyecanlı bir rota: Shymbulak”

Rolü: Geniş kitleye hızlı erişim, marka prestiji



GEZMEKENKOLAY



HIZLI GEZGINLER



YOLCULARIN DİKKATİNE

Nomad

İş Birliği Modeli:

Bu iş birliği online değil, influencer'ların bizzat Kazakistan'a gelerek Shymbulak Mountain Resort'ta deneyim yaşaması üzerine kurgulanmıştır.

📍 LOKASYON:

Shymbulak Mountain Resort – Kazakistan

ZAMANLAMA

Ekim – Şubat (kış sezonu boyunca)

İçerik paylaşımları 18:00–22:00 prime time

Türkiye hedeflemei:

ORTAK SAHA (ON-SITE) İÇERİK PLANI

Toplam (3 influencer birlikte): 3 Reels

→ Kayak pistleri, manzara, aktiviteler, tesis deneyimi 9–12 Story

→ Günlük deneyim, ortam, tesis içi anlık paylaşımlar

Tüm içerikler Shymbulak'ta çekilmiş gerçek deneyim görüntülerinden oluşacaktır.

İLETİŞİM MESAJI:

“Shymbulak'ı yerinde deneyimledik”

“Kazakistan'da gerçek bir kış deneyimi”

Samimi, keşif ve deneyim odaklı anlatım



Bütçe

İletişim Faaliyetleri

Açıklama

Tutar (TL)

Dijital medya

Dijital erişim

2.500.000 TL

Prodüksiyon

Yaratıcı üretim

1.500.000 TL

Açık hava reklamları

Fiziksel görünürlük

5.500.000 TL

TV & ürün yerleştirme

Geniş erişim

3.000.000 TL

Ünlü kullanımı

Güven algısı

15.000.000 TL

Influencer pazarlaması

Gerçek deneyim

2.600.000 TL

Ajans hizmet bedeli

Strateji & Yönetimi

3.000.000 TL

Toplam:33.100.000 TL

 **Nomad**

2025

Bizi Dinlediğiniz İçin
Teşekkür Ederiz