

Başrolde Siz Varsınız #Kahraman4381

Kansersiz Yaşam Derneği, 2021 yılında bir bağış kampanyası düzenleyerek pandemi sebebiyle hayatı daha da zorlaşan kanser hastalarına ve ailelerine destek olmayı amaçlıyordu.

Düzenlenecek yardım kampanyasının başarılı olmasının önünde Türk bağışçılarıyla ilgili iki önemli bariyer vardı. Bunlardan ilki Türk bağışçılarının STK'lere güvenmemesi; ikincisiyse Türk bağışçılarının bağışlarda bizzat rol almak istemesiydi. Türkiye'deki yardımların çok küçük bir kısmı STK'lere yapılırken en büyük meblağda yardımın dilencilere veriliyor olması bu iki bariyeri kanıtlar nitelikteydi.

Kansersiz Yaşam Derneği'nin bağış kampanyasına ilgi çekebilmek için bu iki engeli aşacak bir strateji geliştirmeliydik.

Türk bağışçılarının Kansersiz Yaşam Derneği'ne güvenmesini sağlamak için güvenilirliği tescillenmiş bir ismi yanımıza alarak iyilik elçimiz ilan ettik. Ardından iletişimimizde Türk bağışçılarının yardım motivasyonuna hitap edebilecek bir kurgu yarattık. Bu sayede çok sayıda bağışçiyı harekete geçirerek Kansersiz Yaşam Derneği bünyesinde önceki bağış kampanyalarında elde edilenin üzerinde bir bağış toplamayı başardık.

Künye

Marka Adı:	Kansersiz Yaşam Derneği
Kampanya Adı:	Başrolde Siz Varsınız #Kahraman4381
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Sivil Toplum Kuruluşları

Reklamveren

Adı:	Kansersiz Yaşam Derneği
Adresi:	Tersane Caddesi Samur Sokak No:4 Kat:6 Karaköy -İSTANBUL
Holding:	Dernek
Web Sitesi:	https://kayd.org.tr/
Yetkililer:	Fahriye Önder Dida Kaymaz

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Medina Turgul DDB
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Web Sitesi:	https://istanbul.ddb.com/
Yetkililer:	Ecem Tuncer Canan Ayvacı

Katkıda Bulunan Ajanslar

Persenk Müzik
Profilm
ID İletişim
Ptot Films

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Hayırsever Fakat STK'ler Aracılığıyla Bağış Yapma Oranı Düşük Bir Ülke

TÜSEV tarafından 2015 yılında, 68 ilde, toplam 2.495 kişi ile gerçekleştirilen "Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması"na göre ülkemizde **bir yılda yapılan tüm yardım ve bağışların toplamı**, kişi başı **yaklaşık 228 TL** olarak hesaplanmaktaydı. Gayrisafi yurt içi hasılasının (GSYİH) **%0,8**'ine denk gelen bu bağış miktarıyla Türkiye, AB (%0,2) ve ABD (%1,5) ortalamalarına **yakın bir görünüm** sergiliyordu. Ancak **STK'ler aracılığıyla yapılan bağışlar** (kişi başı yaklaşık **16,7 TL**) değerlendirildiğinde bu oran, **%0,06**'ya düşüyordu. Bağış rakamları oransal olarak Avrupa ülkeleri ve ABD'nin çok gerisinde kalmamasına rağmen Türkiye'de bireylerin yardım ve bağışlarını bir STK aracılığıyla yapmamaları önemli bir sonuç olarak ortaya çıkıyordu. Bu durumun nedenlerine inildiğinde **en önemli bariyerin güven sorunu** olduğu görülmüştü.

Bağış Yaparken Aktif Rol Almak İsteyen Bir Toplum

Türk toplumunun STK'ler aracılığıyla bağışta bulunma konusunda çekinceleri vardı. TÜSEV'in araştırmasının sonuçları, toplumun güven bariyerini doğruluyordu. Buna göre Türkiye'de **10 kişiden sadece 1'i diğerlerine güvenmekteydi** ve güven ilişkisi genellikle **aile, hemşerilik gibi bağlarla** bağlı olunan kişilerle kuruluyordu. Bu tutumu destekler biçimde **bağışların önemli bir bölümü, yakın çevredeki ihtiyaç sahiplerine** fitre ve zekât şeklinde **yapılıyordu**. Ancak diğer taraftan bu tutumun **tam aksi yönde** bağışların **en büyük bölümü** (53,2 TL) **dilencilere** veriliyordu. Bu çelişkili davranışı, "Türkler, bağışlarda **bizzat rol almayı istiyorlar.**" şeklinde yorumlamak mümkündür.

Güven ihtiyacı, bağış yapılacak STK'yi belirlerken de kendini gösteriyordu. Buna göre katılımcıların **%84,6'sı** kurumun aldığı **bağışın amacına uygun kullanılacağına** dair verdiği güvenin, **%84'ü** ise **kurumun iyi yönetileceğine dair duyduğu güvenin** kuruma bağış yapmadaki **en önemli kistas** olduğunu belirtiyordu.

Bağış Miktarıyla İlgili Yanılgıları Olan Bir Bağışçı Yapısı

Aynı araştırmada STK'ler aracılığıyla **bağış yapmamalarının nedenleri** sorulduğunda katılımcılar, **en önemli bariyer** olarak (%53) yaptıkları **yardım miktarının düşük olmasını** öne sürüyorlardı. Ardından yardımların düzensiz yapılması (%26), sözü geçen kurumlara güven duyulmaması (%13) ve kurumların tanınmaması (%5) gibi sebepler sıralanıyordu. Kısacası bağışçılar **"Benim bağışım ne olur ki"** deyip bağış yapmıyorlar ya da küçük miktarlardaki bağışlarını dilencilere verip hayırseverlik görevlerini yerine getirdiklerini düşünüyorlardı.

Ölüm Nedenleri Arasında İkinci Sırada Yer Alan Bir Hastalık

DSÖ'nün paylaştığı verilere göre dünya genelinde kanser, kardiyovasküler hastalıkların ardından ikinci ana ölüm nedeni olarak kayıtlara geçiyordu. Dünya istatistiklerine paralel olarak Türkiye'de ölümler nedenlerine göre incelendiğinde 2019 yılında %36,8 ile dolaşım sistemi hastalıkları ilk sırada yer alırken ikinci sırada **%18,4** ile **iyi ve kötü huylu tümörler** geliyordu (Kaynak: TÜİK, Ölüm ve Ölüm Nedeni İstatistikleri, 2019).

Kanser Farkındalığı Düşük Bir Toplum

Diğer taraftan IPSOS'un 2018 yılında Türkiye'nin 12 farklı şehriden 1.320 katılımcıyla gerçekleştirdiği "Türkiye'de Kanser Farkındalığı" araştırması, **ülkemizde kanser**

farkındalığının henüz istenen düzeyde olmadığını ortaya koyuyordu.

Kanser Farkındalığını Artırmayı Hedefleyen, Genç Ancak Güvenilir Bir STK Sağlıklı ya da kanser hastası olan herkese, sağlığın seçilebilecek bir yaşam standardı olduğunu anlatmayı ve bu hastalıkla tanışmamaları için Türkiye'nin her yerinde, 7'den 70'e **farkındalık sağlamayı** kendine **misyon edinen** Kansersiz Yaşam Derneği; diğer derneklere nazaran **genç sayılabilecek bir STK** idi.

Şeffaflığı esas alan, bağışçılarının desteği ile maddi imkânı olmayan kanser hastalarının yanında olabilmek için çalışan Kansersiz Yaşam Derneği, **aynı zamanda hasta yakınlarının da yaşadıkları zorluklar** karşısında biraz olsun **nefes alabilmeleri için aynı ve nakdî yardımlar** dâhil olmak üzere birçok yardım kampanyası düzenliyordu. Pandemi sebebiyle kanser hastaları ve aileleri için şartların daha da zorlaştığı bir atmosferde Kansersiz Yaşam Derneği, **güçlü bir bağış kampanyası yaparak ulaştığı kişi sayısını artırmak** istiyordu. Ancak STK'ler aracılığıyla bağış yapma konusunda oldukça kuşkucu bir tutum sergileyen Türk toplumunu **her ne kadar güvenilir ve belirli bir bilinirliğe sahip olsa da** bir STK'ye **bağış yapmaya ikna etmek** pek de **kolay olmayacaktı.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Kampanyanın ana hedefi, kelimenin tam anlamıyla "0 TL" bütçeyle mümkün olan en yüksek sayıda potansiyel bağışçıya ulaşmak ve Kansersiz Yaşam Derneği'nin mütevazı bütçesine maksimum katkıyı sağlayarak daha çok hasta ve hasta yakınına ulaşmaktı. Bugüne kadar derneğin gerçekleştirdiği yardım kampanyaları baz alınarak şu hedefler belirlenmişti:

- Hedef #1:** Kampanya süresince **5.000 SMS** elde ederek **100.000 TL** bağış toplamak
- Hedef #2:** Markaların ilgisini çekerek derneğe bağış yapılmasını sağlamak
- Hedef #3:** Genel kategoride **180.000 TL'lik ek kredi kartı bağışı** elde etmek ve böylece kampanya sonunda minimum **6.000 hasta ve aileye, aynı ve nakdî yardım sağlayacak şekilde toplam 750 bin TL'lik** bir bağış geliri yaratmak

B. Algısal Hedefler

Oldukça sınırlı bir gelirle daha çok hastaya ve aileye ulaşmaya çalışan Kansersiz Yaşam Derneği ancak kamuya açık araştırmalara erişebiliyordu. Bu nedenle "marka sağlığı" gibi bilinirlik ölçen, derneğe özel araştırmalar bulunmuyordu. Ancak Kansersiz Yaşam Derneği'nin belirli bir bilinirliğe sahip olduğu tahmin ediliyordu. Bu sebeple amaç dernekten ziyade kampanyanın bilinirliğini artırmak ve derneğin sahip olduğu mecraların organik erişimini yükseltmek üzere derneğin sosyal medya hesaplarına takipçi kazandırmaktı. Buna göre şu hedefler belirlendi.

- Hedef #1:** Kampanya döneminde derneğin yürüttüğü bağış kampanyası hakkında sosyal mecralarda **konuşulurluk elde etmek**
- Hedef #2:** Sahip olunan mecralara (owned media) **yeni takipçiler kazandırmak**

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 1 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

1A

- TÜSEV, Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması, Kantitatif, 2465 örneklem, 2015
- TÜİK, Ölüm ve Ölüm Nedeni İstatistikleri, 2019
- IPSOS, Türkiye’nin Kanser Farkındalığı, Kantitatif, 1320 örneklem, 2018

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bağış yaparken aktif rol almak isteyenlere başrolü teklif ediyoruz; çünkü bu sefer başrolde Hande Erçel değil, iyilik var.

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

Türk toplumu STK’ler aracılığıyla bağışta bulunma konusunda oldukça kuşkucu bir yaklaşım izliyordu. Buna göre bağış yapacakları STK’yi seçerken bağışlarının doğru kişilere ulaşacağından emin olmak istiyorlardı. Diğer taraftan Kansersiz Yaşam Derneği; şeffaflığı esas alan, yürüttüğü bağış kampanyalarının her bir adımını kamuya paylaştığına güvenilirdir bir STK idi. Buna rağmen Kansersiz Yaşam Derneği’nin hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle toplumun STK’lara duyduğu “güven sorunu”nu aşması gerekiyordu. Bu noktada yanına alacağı iyilik elçisi, stratejik bir önem arz ediyordu. Son dönemin parlayan yıldızı Hande Erçel, bu görev için biçilmiş kaftandı.

Hande Erçel, birbiri ardına başarılı yapımlarda rol alarak Türk toplumunun ve bölge halkının gönlünü kazanmakla kalmamış, HypeAuditor’ın dünya üzerindeki Instagram kullanıcılarını “kaliteli takipçi ve organik etkileşime göre” sıraladığı ilk 1000 Instagram influencer’ı listesinde en yüksek sıralamaya sahip Türk (63. sıra) olarak Türk toplumu üzerindeki etkisini de kanıtlamayı başarmıştı. Tüm bu başarılı grafiğin ötesinde Hande, annesini çok genç yaşta kanserden kaybetmişti. Hande, toplumda kanser farkındalığının oluşması için kişisel çaba gösteren genç bir yıldızdı. Hande’nin kişisel hikâyesi STK’lere şüpheyle yaklaşan Türk toplumunu ikna etmek için yeterliydi. Öte yandan Instagram’da 20

milyonun üzerinde takipçisi olan Hande'nin erişim ve etki gücü, Kansersiz Yaşam Derneği'nin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilirdi.

Hande, çok yönlü bir sanatçıydı. Oyunculunun yanı sıra uzunca bir süredir resimle de ilgileniyordu. Kampanyanın yaratıcı fikrini ateşleyen çıkış noktası Hande'nin profiliyle Türk bağışçıların tutumunun kesişim noktasından doğdu. Hande başarılı bir oyuncu olarak farklı hikâyelerde başrol olarak karşımıza çıkıyordu; diğer tarafta Türk toplumu bağış yaparken aktif rol almak, bağışının amacına uygun bir şekilde doğru kişilere ulaştığından emin olmak istiyordu. O hâlde konu iyilik olduğuna göre bu sefer başrolde Hande değil, Türk bağışçılar yer alacaktı. Başka bir deyişle hikâyenin kahramanı olma sırası potansiyel bağışçılardaydı.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

- HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/top-instagram/>

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Hande Erçel'in kampanya yüzü olduğu, ancak kampanyanın asıl başrolü olmaya hayırseverleri davet ettiği "Başrol Sizensiz" çatı fikri, **başta sosyal medya olmak üzere** potansiyel bağışçıların **tüm temas noktalarına ulaşacak şekilde** kurgulandı. Kansersiz yaşam konusunda **farkındalık oluşturmayı**, kanser hastası ve yakınlarına **maksimum yardım**ı sağlayacak bağışa erişmeyi hedefleyen kampanya için yardım toplama izni dâhilinde elde edilen **4381 numarasını kitleler arasında yayacak şekilde** #Kahraman4381 **hashtag**'i üretildi.

Hande, işi gereği pek çok hikâyede başrol olarak yer alıyordu. Ancak bu sefer Hande, kanser hastaları ve ailelerinin hayatlarında pozitif bir iz bırakmak üzere başrolü potansiyel bağışçılara bırakıyordu. Hande'nin ressam rolü de filmde kendisine yer buluyordu. Filmin bazı sahnelerinde tuvalin başında gördüğümüz Hande'nin eseri, filmin sonunda izleyicileri bağış kampanyamızın SMS numarasına yönlendiriyordu. Fotoğraf çekimiyle elde edilen kareyle bu **tablo, online/offline** tüm mecralara taşınarak **SMS numarasını potansiyel bağışçılara ulaştırma fırsatı** tanıyordu.

Basın ve sosyal medyada **organik** olarak yankı uyandıran kampanya filmi, İngilizce alt yazı ve açıklamalar eklenerek Hande Erçel'in etki alanında olan bölge halkına da ulaştırıldı. **Ulusal çapta** açık hava mecraları, toplu taşıma araçlarındaki reklam alanları, AVM'lerin dış giydirmeler ve LED ekranları ile Smart Taxi uygulamalarında, filme ve tanıtımlara **1 ay boyunca ücretsiz olarak** aralıksız yer verildi. Ayrıca kampanya KV'ı, Marie Claire ve Instyle dergilerinde tam sayfa ilan olarak çıktı.

Kampanyanın **izlenme sayısı**, **Hande Erçel'in Instagram sayfasında** yayımlandığı gün

milyonları aştı. 4 milyon 858 bin 913 kişi sadece Hande Erçel'in sayfasından videoyu izledi. **Kamu spotu statüsü** de alan film, **ulusal TV kanallarında** yayımlandı; yazılı basında ve dergilerde yer alarak önemli bir erişim ve etkileşim elde etti. Kampanya, ayrıca **Fox TV'de** yayımlanan, Türkiye'de ve bölge ülkelerde **önemli bir izleyici kitlesine sahip** olan "Sen Çal Kapımı" dizisine **senaryo entegrasyonu** ile dâhil oldu. Aynı sahne, dizinin 2 milyon takipçisi olan Instagram hesabından da paylaşıldı. Twitter'da 12.08.2021 tarihinde yayımlanan entegrasyon ile #Kahraman4381 Arap Emirlikleri'nde 246,3K, Brezilya'da 17,2K, İspanya'da 217,6K, İtalya'da 49,2K, Lübnan'da 197,9K, Mısır'da 136,3K, Polonya'da 51,5K, Rusya'da 259,0K ve Ukrayna'da 281,7K kez tweet'lenerek TT oldu. Aynı gün kampanya, **dünya çapında TT listesinde 6 numaraya yükseldi.** Kampanya özelinde hazırlanan **GIF'ler dünya çapında yapılan paylaşımlarda** kullanıldı. Kampanyanın elde ettiği başarı, markaların da dikkatini çekti. Bu sebeple Hande Erçel'le yürütülen iş birliğinin 2022 yılında da yeni sponsorlarla devam ettirilmesi planlanıyor.

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

TV: Spotlar, Ürün yerleştirme

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Sonuçları

Kampanyaya gelen destekler sayesinde **6.622 aileye aynı ve nakdî destek** sağlandı. Kampanya sadece ulusal değil, bölgesel bir etki yaratarak uluslararası bir bilinirlik elde etti. 1.036 aileye aylık 500 TL, 72 aileye 1 yıllık 6.000 TL aile bursu; 500 aileye hijyen paketi, 529 aileye gıda kartı, 478 aileye gıda kolisi, 869 kanser hastası çocuğa ve ailelerine bayramlık kıyafet, 2.382 ayakkabı, 685 çocuğa hayallerindeki oyuncak, 81.200 adet cerrahi maske, 2.200 kumaş maske ve 5.475 N95 maske, 4.000 koruyucu gözlük,

9.160 çocuk maskesi, 2.500 adet dezenfektan ve 2.500 adet sabun gönderildi.

Kampanya öncesinde (01.01.2021-24.06.2021) toplam **956 SMS ile 63.150 TL'lik bir bağış** elde edilirken kampanya sonrasında (25.06.2021-30.11.2021) toplam **7.239 SMS ile 144.780 TL'lik bağışa** ulaşıldı. Böylece kampanya sonunda hedeflenenin üzerinde bir başarı elde edilmiş oldu. Benzer şekilde kampanya sonunda genel kategoride **kredi kartı bağışı 203.634,25 TL** olarak gerçekleşti. Atasay markası kampanyaya 150.000 TL'lik bir bağışta bulundu. Hande Erçel doğum gününü derneğe bağışladı ve buradan da derneğe toplam 308.325 TL'lik bir bağış toplanarak **kampanya hedefinin 56.739 TL üzerine** çıkılarak **toplamda 806.739 TL** bağış toplandı (Kaynak: KAYD, Kampanya Sonuçları, 2021).

B. Algısal Sonuçlar

#Kahraman4381 hashtag'i, **tüm dünyada TT'de 6. sıraya** kadar çıktı. Kampanya hashtag'i İspanya, Cezayir, Ürdün ve Ukrayna'da birinci sıraya kadar yükselirken Mısır, Polonya, Rusya, Türkiye, BAE, İtalya ve Lübnan'da ilk 5'te yer aldı (Kaynak: KAYD, Kampanya Sonuçları, 2021).

Kampanya sonunda Kansersiz Yaşam Derneği'nin **Twitter'daki takipçi sayısı** 7 bin seviyesinden **11.000 seviyesine ulaştı**. Benzer şekilde Instagram sayfası ziyaretleri **bir önceki döneme göre %70** arttı. Bu dönemde toplam gösterim sayısı önceki döneme göre **%100'den fazla artarak 2.662.346** oldu. Kampanya post videoları ortalama 55.000 etkileşim, hikâyeler ise 15.000-20.000 arasında değişen etkileşim rakamlarına ulaştı. Instagram takipçi sayısı kampanya dönemi boyunca **%40 artarak 75.423** oldu (Kaynak: KAYD, Kampanya Sonuçları, 2021).

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

Başka bir unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: KAYD, Kampanya Sonuçları, 2021