

## ZOR KAZANDIĞIN PARAYI FUPS DİYE YÖNET

FUPS, medyaya en çok yatırım yapanın yada tüketicisine en çok promosyon sunanın kazandığı ön ödemeli kartlar pazarına 2021 yılının son çeyreğinde girdi. Bankalar dahil 22 markanın bulunduğu pazarda çok cüzi bedelle her köşe başında bulunabilecek kartları satmak kolay, promosyonsuz bir biçimde aktif olarak kullanırmak çok zordu. Ürünlerin birbirine benzediği dağınık pazarda ayrışmanın yolu farklı konumlandırma ve anlatımdan geçiyordu.

Rekabetin kategoriye bakışındaki eksiklikler FUPS'un lansman stratejisinin temelini oluşturdu. Çoğunlukla banka hesabı olmayan ama oyun ve abonelikler için bir ödeme aracına ihtiyacı olan gençlerin peşindeki kategorinin başat oyuncularına karşı FUPS hedef kitlesini genişletti. Banka hesabı olmayan ve ön ödemeli dijital hesaba/kartlara ihtiyaç duyan 19-65 yaş arası yaklaşık 15.8 milyon kişinin güncel ihtiyacına; kriz döneminde zor kazanılan parayı idareli/akıllıca harcama motivasyonuna oynadı (Kaynak: TÜİK 19-65 nüfus verileri, 2021).

FUPS Kart'ı hedef kitlesine neredeyse bir kâr etme fırsatı gibi sunarak promosyonsuz bir şekilde aktif olarak kullanılmasını sağladı. Sadece %14,6 SOV olarak ve rakiplerinden daha az promosyon yaparak 3 ayda pazarda yıllardır var olan rakiplerini aktif kart kullanımında yakalamayı başardı (Kaynak: Medya Ajansı ön ödemeli kart pazarı SOV datası, 2021).

## Künye

Marka Adı:	FUPS
Kampanya Adı:	ZOR KAZANDIĞIN PARAYI FUPS DİYE YÖNET
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

## Reklamveren

Adı:	FUPS
Adresi:	Finanskent Mah. Finans Cad. Sarphan Finanspark A Blok Kat:8, 34760 Ümraniye/İstanbul
Holdings:	Lydians Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş.
Web Sitesi:	<a href="https://www.fups.com/">https://www.fups.com/</a>
Yetkililer:	Fatih Tosmur Yönetim Kurulu Başkanı Yüce Zerey Yönetim Kurulu Başkan Vekili Cem Başcı CEO Serhat Dönmez Pazarlama Direktörü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	Eski Posta Han, Arap Camii Mah. Söğüt Sok. No:1 Karaköy İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Web Sitesi:	<a href="http://www.happypeople.com.tr">www.happypeople.com.tr</a>
Yetkililer:	Yaşar Akbaş (Ajans Başkanı) Orçun Onural (Ajans Başkanı) Hilal Birecik (Stratejik Planlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı) Öncü Gülmez (Stratejik Planlama Direktörü) Çağla Keskin (Stratejik Planlama Uzmanı) Aybüke Uysal (Jr. Stratejik Planlamacı) Atilla Karabay (Kreatif Direktör) Setenay Özcan (Kreatif Direktör) Cem Etyemez (Senior Reklam Yazarı) Erhan Özden (Senior Sanat Yönetmeni) Yasemin Köroğlu (Sanat Yönetmeni) Nida Filiz (Reklam Yazarı) Nathalie Samur (Müşteri Grup Direktörü) Gözde Nur Akbaş (Müşteri Direktörü) Gizem Sarıkaya (Müşteri Süpervizörü) Elçin Temel (Digital Müşteri Grup Direktörü) Çağrı Budak (Digital Müşteri Temsilcisi) Serhan Acar (Digital Kreatif Direktör) Seral Çelikbaş (Digital Kreatif Grup Direktörü)

Yasin Adıgüzel (Digital Reklam Yazarı)  
Ege Erdeniz (Digital Sanat Yönetmeni)  
İlgın Üze (Motion Grafik Tasarımcısı)  
Berfin Ekiz (Motion Grafik)  
Soner Sezer (Sosyal Medya Direktörü)  
Bengü Tüjen (Sosyal Medya Yöneticisi)  
Hikmet Helvacı (Prodüktör)  
Adnan Algın (Redaktör)

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Medyacızade Medya Pazarlama A.Ş.  
Artı İletişim Yönetimi Ltd  
Roipublic Reklam ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.

## Kategori Durumu

Gelişen

## Sınıflandırma

Ulusal

## 1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**KLASİK BANKACILIĞA YENİ ALTERNATİF, DİJİTAL HESAP VE ÖN ÖDEMELİ KARTLAR:** İçine ne kadar yüklersek o kadar kullanabildiğimiz, market gibi anlaşmalı noktalardan kolayca edinilebilecek ön ödemeli kartlar, kredi kartı kullanmayanlar veya banka hesabı olmayanların sıkça kullandıkları bir üründü. Ön ödemeli kart kategorisi büyüyen bir kategoriydi. Basılı kart sayısı 2019'dan 2020'ye %31 artarak 43.3 milyona ulaşmıştı (Bankalararası Kart Merkezi (BKM) datası ön ödemeli kart pazarında basılı kart adetleri 2019 vs 2020). Bu ön ödemeli kartların sadece %22'si aktif olarak kullanımdaydı (12,5 milyon). **Bankalar dahil 22 markanın** bulunduğu pazarın lideri öğrenci kredilerinin yüklendiği Ziraat Genç Bankkart'tı (Kaynak: 6.8 milyon aktif kart, BKM datası, 2020). Son 10 yılda bankalar hariç birçok ödeme kuruluşu BDDK ve TCMB'den gerekli izinleri alarak ön ödemeli kart hizmeti vermeye başlamıştı. Papara, Ininal, Turkcell iştiraki olan Paycell, Param , PEP kategorinin banka dışı markalarıydı.

## "FUPS", DAĞINIK PAZARA SONRADAN GİRME DEZAVANTAJINI AŞMAK

**ZORUNDA:** Lydians Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri iştiraki FUPS, dijital hesap ve ön ödemeli kart hizmeti veren elektronik finans kuruluşuydu. Ekim 2021'de lansman yapmaya hazırlanan FUPS, herhangi bir işlem ücreti veya kısıtlama olmadan banka hesaplarından para gönderip almaya, para transferi, sanal ve fiziksel kart ile 7/24 ödeme

yapmaya imkân sağlıyordu. Ancak bu özelliklerin çoğu yıllardır bu piyasada olan rakiplerinde zaten vardı. Üstelik bu rakipler farklı yöntemlerle kategoride önemli oyuncular olmuştu. İninal (2012) ve Param (2014) pazara ilk girmenin avantajını yaşıyor; Akbank Tosla, Turkcell Paycell, Vodafone Pay büyük markaların gücünü arkalarına alıyor, 4 yılda 1.4 milyon aktif kart sayısına\* ulaşan lider Papara ise kategorinin en büyük reklamvereni olmasıyla popülerite yaratıyordu. FUPS'un rakipler arasında tercih yaratabilmesi için ürün özelliklerini farklılaştırması ya da benzer ürünleri rakiplerinden farklı mesajlarla iletişime taşınması gerekiyordu (Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif Papara kart adedi, 2020).

**ÖN ÖDEMELİ KARTLAR: ALDIRMASI KOLAY, BİR PROMOSYON OLMADAN KULLANDIRMASI ZOR.** Ön ödemeli kartlar 18 yaş sınırı olmadan, 5 TL gibi çok cüzî bir rakama alınabiliyordu. Bu yüzden özellikle oyun platformlarında, e-ticaret alışverişlerinde, online üyeliklerde kullanılmak üzere 18 yaş altı kullanıcıların ilgisini çekiyordu. Markalar da harçlıklarına bağımlı ve fiyat hassasiyeti yüksek bu kitleyi çekebilmenin yolu olarak promosyonları kullanıyordu. Herhangi bir avantajlı durumda kullanılır mantığı ile kenarda tutulan kartın verdiği indirim kodları, harcama üzerine para iadesi gibi avantajları bir kartın diğerinin öne geçmesi için çok önemliydi; çünkü kategori, kart satışlarından değil, aktif kullanıcıların promosyona katılmak için yüklediği paraya uyguladığı işlem ücretinden kâr ediyordu. Kullanıma açılacağı ayda iletişim yapmaya başlayacak FUPS, lansman dönemine rakiplerinde olan promosyonlardan çok azıyla giriş yapacaktı. Yani FUPS, ne kategorideki markaların öğrettiğine ne de tüketicinin promosyon ihtiyacına cevap verebiliyordu.

Elektronik para ve ödeme sistemleri pazarında oturmuş bunca rakip varken ve çoğu benzer mesajları veriyorken "Niye onlar değil de FUPS?" sorusunun yanıtı iyi verilmeli, promosyon kurgularının gücü olmadan başarılı bir lansman kampanyası ile FUPS'un aktif olarak kullanılması sağlanmalıydı.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

**İŞ HEDEFİ 1:** Günde minimum 1000 aplikasyon indirme hedefiyle yıl sonuna kadar totalde 120.000 aplikasyon indirme sayısına ulaşma. 1 Ekim'de aktive olan aplikasyon üzerinden aktif kullanımı kampanya öncesindeki 15 güne göre %100 artırma.

**İŞ HEDEFİ 2:** Sadece 3 ayda 30.000 kart hedefini tutturup kısa sürede aktif kullanılan ön ödemeli kart pazarından %0,2 PP almak.\*

**\*Bankalar dahil 22 markanın olduğu** ön ödemeli kart pazarında, PTT dahil diğer banka markalarının pazar payı %80,1'dir. Banka dışı rakiplerin Papara (%11,23 PP) hariç aktif kullanım rakamları düşüktür. Banka dışı ilk marka İninal %5,6, 2017'de kullanıma açılan iki marka; Paycell %2,3 ve PEP %0,1 pazar payına sahiptir (Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif kart adet payları, bankalar dahil data, 2020).

**İŞ HEDEFİ 3:** Aktif kullanım oranlarının promosyonlara bağlı olarak arttığı bir pazarda **daha az promosyon ile basılı ön ödemeli kart sayısı içinde aktif kart oranını %5'e**

**çıkarmak.** Pazarın sonradan giren iki oyuncusu PEP'te bu oran %2, Paycell'de %5'tir (Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında basılı kartların aktif kartlara oranı, 2020).

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

- Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) datası ön ödemeli kart pazarında basılı kart adetleri 2019 vs 2020
- Kaynak: BKM datası, Eylül 2021. Ön ödemeli kart pazarında aktif kullanımlar baz alınmıştır. Akbank'a ait Tosla markası ve bankaya ait diğer ön ödemeli kart verileri BKM datasında ayrı okunamamaktadır
- Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif Papara kart adedi, 2020
- Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif kart adet payları, bankalar dahil data, 2020
- Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında basılı kartların aktif kartlara oranı, 2020

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**ZOR KAZANDIĞIN PARANIN KONTROLÜNÜ ELİNDE TUTMANIN YOLU FUPS KULLANMAKTIR.**

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

Ürünlerin birbirine benzediği bir pazarda ayrışmanın yolu farklı konumlandırma ve anlatımdan geçiyordu. Rekabetin kategoriye bakışındaki eksiklikler FUPS'un lansman stratejisinin temelini oluşturdu.

**REKABET DAR BİR HEDEF KİTLEYE SESLENİYOR:** Ön ödemeli dijital hesap ve kartlar legal bankacılık yaş sınırlamasına tâbi değildi. Bu sebeple banka dışı rakiplerin hemen hemen hepsi, dijital dünyaya aşına, **çoğunlukla banka hesabı olmayan** ama oyun ve abonelikler için bir ödeme aracına ihtiyacı olan gençlerin peşindeydi. Ürünlerini "yeni nesil finans aracı" olarak konumlandırıyor, herkeste olan ürün faydalarını da "özgürlük", "esneklik" gibi kavramlar üzerinden anlatıyordu ("Yeni normal"de Finansal Özgürlük-Papara, Paranın Sosyal Hali-Tosla gibi ).

Genç kitleyi tanımlamak (Toslayanlar), onların ödeme sorunlarına odaklanmak (biletini indirimli alırsın), genç jargonu iletişime taşımak (Banka değil kanka, PEP güzel hareket) gibi uygulamalarla bu seçimlerini açıkça gösteriyordu. **Oysa banka hesabı olmayan ve ön ödemeli dijital hesaba/kartlara ihtiyaç duyanlar sadece gençlerden ibaret değildi.** Araştırmalara göre 15 yaş üstü Türkiye nüfusunun %31'inin banka hesabı yoktu

(Kaynak: Global Finance Şubat 2021 datası). 19-65 yaş arası aktif nüfusa oranladığımız zaman bu rakam yaklaşık 15.8 milyon kişiye tekabül ediyordu (Kaynak: TÜİK 19-65 nüfus verileri, 2021). Türkiye’de her 5 kişiden 1’i elektronik para ve ödeme sistemlerinin potansiyel müşterisiydi.

**RAKİPLER İÇİN GENÇLERİ SAHİPLENMENİN YOLU “ANTI-BANKA” OLARAK KONUMLANMAK:** Ön ödemeli kart kategorisi her büyük yenilik gibi öncelikle kendini doğru anlatmaya muhtaç bir kategoriydi. Kategoriye FUPS’tan önce giren markalar kendilerini anlatabilmenin en kolay yolu olarak bir karşıtlık göstermeyi seçmişlerdi. Kendilerini “**Anti-Banka**”, yani bankacılığın tam tersi olarak “Yordun be banka” (Papara), “Banka değil Kanka” (Paycell) gibi söylemlerle konumlanıyordu. **FUPS için kategoriye son giren oyuncu dezavantajını avantaja çevirmenin bir yolu vardı.** O da kendini başka bir şeyle karşılaştırmadan, elektronik para ve ödeme sistemlerinin ne olduğunu anlatmadan, **pratik ihtiyacı tanımlayıp** ürünlerle iletişim yapmaktı.

**2021 YILINDA PRATİK İHTİYAÇ, UÇUP GİDEN PARAYI KONTROL EDEBİLME:** 2020'nin ilk iki ayındaki tüketici güven endeksi ay ortalaması bazında 17 yılın en düşük seviyesine inmiş, enflasyonist ortam ve kur baskısı ile birlikte 2021 yılında Türk insanının satın alım gücü iyice düşmüştü (Kaynak: TÜİK dataları, 2020-21). 3.6 milyon insan banka borçları nedeniyle yasal takibe düşmüştü (Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi verileri, 2021). Türk Lirası’nın dolar karşısında kıymeti giderek azalırken, Türk insanının gözündeki kıymeti hiç olmadığı kadar yükselmışti. **Elektronik para ve ödeme sistemlerinin eskiyi yıkan, geleceğe yaklaştıran devrimsel hali ulaşmak istediğimiz hedef kitlenin birincil kullanım motivasyonu olamazdı.**

**FUPS’UN AYRIŞMA STRATEJİSİ; “ZOR KAZANILAN PARASINI DOĞRU YÖNETMEK İSTEYEN HERKESİN MARKASI”:** Lansman iletişimiyle sadece gençlere değil, daha geniş kitlelerin pratik ihtiyaçlarına yönelmek amaçlandı. Yeni nesil pratik ödeme sistemi değil, bütçe kontrolü yapmayı sağlayan ödeme kontrolü olarak konumlandı. FUPS, alın teri ile kazanan paranın uçup gitmesine, aile bütçesinin kontrolsüzce büyümesine, başa çıkması zor ödeme sorunlarına, nereye ne kadar harcadığının bilinmemesine savaş açtı. Rekabetten farklı olarak **sunduğu promosyonları değil, ürünün kendisini bir kâr/avantaj fırsatı olarak anlatma, böylelikle** hedeflediği kitleyle promosyondan bağımsız bir bağ yakalayıp ve kendini aktif olarak kullandırma yolunu seçti.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Global Finance Şubat 2021 datası

<https://www.gfmag.com/global-data/economic-data/worlds-most-unbanked-countries>

<https://www.webtekno.com/turkiye-kac-kisinin-banka-hesabi-yok-h116614.html>

Kaynak: TÜİK 19-65 nüfus verileri, 2021

Kaynak: TÜİK dataları, 2020-21

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi verileri, 2021

<https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/34-5-milyon-kisinin-899-milyar-lira-borcu-var-6442304/>

<https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/kredisini-odemedigi-icin-takibe-dusen-kisi-sayisi->

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Fups App 1 Ekim 2021’de tüm özellikleri ile aktive oldu. Optimizasyon ve iyileştirmelere imkân vermesi için tematik kanallarda ve sosyal medyada uzun dönemli teaser kampanyası yapıldı. Ana kampanya geri bildirimler sonrasında 25 Ekim’de yayına girildi.

**İMAJ İLETİŞİMİ “GEL, KAZANDIĞIN PARAYI FUPS DİYE YÖNET”:** Para kazanma süreci çok zor, kazanılan parayı harcamaksa çok kolaydı. 25 Ekim’de yayına giren 60 saniyelik imaj iletişimi ile kriz ekonomisinde zar zor kazandığı parasını iyi yönetmek, tamamen kontrolü altında tutmak isteyen her yaşta insan zor kazandığı parayı, kolayca yönetsin diye FUPS'a yönlendirildi. “FUPS DİYE YÖNET” diyerek sürecin kolaylığını desteklendi.

**YENİ MARKAYA TUTARLI VE PLANLI BİR İLETİŞİM DÜNYASI YARATILDI:** FUPS yepyeni bir marka idi ve onu hatırlatacak görsel ve sözel bağlantılara ihtiyaç duyuluyordu. En büyük ihtiyaç sofistike özelliklerin tüketiciye çok basit bir şekilde anlatılmasıydı. Bu amaçla İbrahim Tatlıses’in “tek tek” şarkısı modernize edilerek jingle haline getirildi. Ürün isimleri jingle ile paralel olacak şekilde (Böl böl, Seç seç) yaratıldı. FUPS logosundaki “U” sivilize edilerek tüm iletişim boyunca ekranda görülecek şekilde TVC’ye uygulandı. FUPS lansman döneminde ürünlerini kâr/avantaj fırsatı gibi gösterebilmeyi amaçlıyordu. Bu nedenle imaj iletişimi sadece 2 gün sürdü ve ürün iletişimlerine geçildi.

**ÜRÜN İLETİŞİMİ “SEÇ SEÇ” ve “BÖL BÖL”:** FUPS, ürünlerinin gücüyle lansman sonrası aktif kullanım rakamlarını artırmak istiyordu. Hedef kitlesinin pratik ihtiyaçlarına uygun ürün iletişimleriyle “Niye diğerleri değil de FUPS kullanmalıyım?” sorusunun yanıtı verildi. “Seç seç” ürünü için hazırlanan 34 saniyelik 2 kopyada **kategoride ilk kez çocuklu ailelerin üründen nasıl yararlanabileceği gösterildi.** “Ailendeki herkese ortak harcama limiti tanımla, herkese ek kart çıkar, kim ne kadar harcayacak sen seç” mesajı verildi. Sosyalleşeceğim derken herkesin hesabını ödemek zorunda kalan beyaz yakalı çalışan için 34 saniyelik “Böl böl” kopyası yaratıldı. Tüketicinin kolaylıkla anlayacağı basitlikte (cepten para çıkması, havada para bölünmesi gibi) görsellerle iletişimler desteklendi. Tüm pack shot'larda güven tesis etmek için TCMB yetkili kuruluşu ile Visa ve BKM üyesi olduğu gösterildi.

27 Ekim’de yayına giren ürün iletişimleri 11 Kasım’a kadar ana kanallar, tematik kanallar, radyo, dijital reklamlar ve sosyal medya hesaplarından gösterildi. Lansman dönemindeki iletişim kampanyası yoğunluğunu (efsane indirim dönemleri) aşabilmek için tematik kanallarda gün boyu jenerik kullanımı yapıldı. %50’si prime time’da olmak üzere ölçülen kanallarda 520 GRP alındı, tematik kanallarda 6 bine yakın spot ve jenerik gösterildi. Lansman bütçesinin %20’si dijitalde, %70’i TV’de %4’ü radyoda ve %6’sı outdoor’da harcandı. FUPS 2021 yılında %14,6 SOV ile kategorisinde 3. reklamveren oldu (Turkcell Paycell %44,4, Papara %39,2, Pep %1,8). (Kaynak: Medya ajansı dataları, 2021)

## 3B - Fikri nasıl hayata geçirdiniz? (İletişimde “Touchpoints”)

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASIL:** Sektörel Yayın

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

### 3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Medya ajansı dataları, 2021

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**İŞ HEDEFİ 1:** Günde minimum 1000 app indirme hedefiyle yıl sonuna kadar totalde 120.000 app indirme sayısına ulaşma. 1 Ekim'de aktive olan app üzerinden aktif kullanımı kampanya öncesindeki 15 güne göre %100 artırma.

**SONUÇ: FUPS KAMPANYA SONRASINDA GÜNDE ORTALAMA 1.246 KEZ İNDİRİLDİ. YIL SONU İTİBARIYLA 149.540 FUPS UYGULAMASI TELEFONLARDA YERİNİ ALDI** (Kaynak: Fups app dataları, kampanya öncesi 15 gün ve sonrası karşılaştırması, Ekim - Kasım 2021)

- Net promosyon kampanyası kurgusu sunulmamasına rağmen FUPS arama hacmi iletişim ayında bir önceki aya göre 30 kat arttı. **Yıl sonu itibarıyla Param, Vodafone Pay, Pep gibi rakiplerini arama hacmini de geçti. Akbank'ın gücüyle yıllardır sektörde olan Tosla'nın yarısı kadar aranmaya başlandı** (Kaynak: Google Trends datası, Eylül-Aralık 2021)
- 1 Ekim'de aktive olan FUPS uygulamasının yayında olduğu kampanya öncesindeki 15 günde ortalama **462 olan günlük ortalama uygulama indirme sayısı**, kampanya başlangıcını takip eden 15 günde %189 artarak ortalama **1.335'e çıktı**.
- Kampanyanın tamamlandığı kasım ayında **Google Play'de finans kategorisinde trend olan uygulamalarda 16. sıraya, App Store'da 30. sıraya gelinerek Tosla ve İnal'ın üzerine çıkıldı**.
- Kampanya öncesindeki 15 gün ile kampanya başlangıcını takip eden 15 günde uygulama üzerinden aktif işlem sayısı %277 oranında arttı.

**İŞ HEDEFİ 2:** Sadece 3 ayda 30.000 kart hedefini tutturup kısa sürede aktif kullanılan ön ödemeli kart pazarından %0,2 PP almak.\*



**\*Bankalar dahil 22 markanın olduğu** ön ödemeli kart pazarında, PTT dahil diğer banka markalarının pazar payı %80,1'dir. Banka dışı rakiplerin Papara (%11,23 PP) hariç aktif kullanım rakamları düşüktür. Banka dışı ilk marka İnnial %5,6, 2017'de kullanıma açılan iki marka; Paycell %2,3 ve PEP %0,1 Pazar payına sahiptir.

## **SONUÇ: FUPS, SADECE 3 AYDA 4 YILDIR PAZARDA OLAN RAKİBİ GEÇTİ.**

Bu pazarda sonradan gelen oyuncu dezavantajına sahip **FUPS sadece 3 ayda 38.313 aktif kart sayısına ulaştı, yıllardır pazarda olan PEP'i geçti.** Aralık 2021'e geldiğimizde toplam ön ödemeli kart pazarında %0,3 PP'ye ulaştı. Papara (+2,3 puan) ve Param'ın (+0,4 puan) ardından pazar payını en çok artıran 3. oyuncu oldu. FUPS'taki artış iletişim sonrasında da devam etti. 2022'nin ilk ayında aktif kart sayısı 53 bini aştı, pazar payı %0,4 oldu (Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif kart miktarı, bankalar dahil, 2021).

**İŞ HEDEFİ 3:** Aktif kullanım oranlarının promosyonlara bağlı olarak arttığı bir pazarda **daha az promosyon ile basılı ön ödemeli kart sayısı içinde aktif kart oranını %5'e çıkarmak.**

## **SONUÇ: FUPS, %7 AKTİF KULLANIM ORANI İLE PAZARIN EN ESKİ MARKALARINI GERİDE BIRAKTI.**

Promosyonlara dayanmadan ürünlerini doğru içgörülerle anlatan FUPS, basılı kart sayısı içinde aktif kullanım oranını yüksek tutmayı başardı. Kampanya sonrasında %7'ye ulaşan aktive oranıyla Innial, Paycell, Param, PEP gibi rakipleri geride bıraktı (Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında basılı kartların aktif kartlara oranı, 2021).

**ÖZETLE:** Herkesin aynı şeyleri söylediği, çok para harcayanın ve promosyon yapanın kazandığı pazarda FUPS yenilikçi stratejisi ile başarıya ulaştı. Kategorinin başat oyuncularının seçtiği hedef kitleyi yeniden tanımladı ve kriz döneminde zor kazanılan parayı idareli/akıllıca harcama motivasyonuna oynadı. FUPS kullanmayı hedef kitlesine neredeyse bir kâr etme fırsatı gibi sundu. %14,6 SOV olarak ve rakiplerinden daha az promosyon yaparak sadece 3 ayda pazarda yıllardır var olan rakiplerini yakalamayı başardı (Kaynak: Medya Ajansı ön ödemeli kart pazarı SOV datası, 2021)

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

Promosyonlar, düzenli/yoğun iletişim etkisi ile Papara kategorinin açık ara en büyük markası olmuştur. FUPS'un rakip setinde ise pazara sonradan giren oyuncular Turkcell Paycell (2017), Pep (2017) ve Akbank Tosla (2019) vardır. BKM datası Akbank "Tosla" ve Akbank'a ait diğer ön ödemeli kartları tek bir data olarak okuduğu için "Tosla" marka karşılaştırmalarına alınamamıştır.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Google Trends datası, Eylül-Aralık 2021

Kaynak: Fups app dataları, kampanya öncesi 15 gün ve lansman sonrası 15 gün

karşılaştırması, Ekim - Kasım 2021

Kaynak: Fups app kullanıcı dataları, kampanya öncesi 15 gün ve lansman sonrası 15 gün karşılaştırması, Ekim - Kasım 2021

Kaynak: BKM datası, ön ödemeli kart pazarında aktif kart miktarı, bankalar dahil, 2021

Kaynak: Medya Ajansı ön ödemeli kart pazarı SOV datası, 2021