

## Bu İş Çok Zor Yonca

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

9.Ekim.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

Çocukları koruma odaklı çalışmalarıyla bilinen Koruncuk Vakfı'nın çocukları iletişime taşımama politikası, tanınırlığı azaltıp bağış toplama süreçlerini zorlaştırıyor; ekonomik zorluklar ve artan maliyetlerle mücadele ederken vakfın destek ihtiyacı büyüyordu.

İçgörü:

Korunmaya muhtaç kız çocuklarının hayatı zorluklarla dolu bir hikayedir. Bireylerin önlerine çıkardığı engeller bir yana, toplumun dayattığı görünür görünmeyen bir çok engelle karşılaşır, yardım gelmezse bu engelleri aşamazlar.

Büyük Fikir:

**İŞLERİ NE KADAR ZOR OLURSA OLSUN, TEMEL HAKKI OLAN EĞİTİME ERİŞEMEYEN KIZ ÇOCUKLARI DESTEK GÖRÜRSE TÜM ZORLUKLARI AŞABİLİR, HAYATA UMUTLA BAKABİLİR.**

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Koruncuk Vakfı, kız çocuklarının eğitim zorluklarını metaforlarla anlatan animasyon reklam filmi hazırladı. Bülent Ortaçgil'in şarkısı eşliğinde, ünlülerin desteğiyle dijital kampanya yürütüldü, tamamen gönüllülük ve sponsorlukla finanse edildi.

Pazarlama iletişim etkinliği kapsamında bu vakanın neden bu kategoride ödül alması gerektiğini düşünüyorsunuz? Vakanızı elde ettiğiniz sonuçların zorluğu aşmakla ilişkisini kurarak özetleyiniz. İki ayrı kategoriden giren kampanyalar için bu özet farklı olmalıdır.

Bu vaka, Koruncuk Vakfı'nın 11 Ekim 2023 Dünya Kız Çocukları Günü'nde yaptığı "Bu İş Çok Zor Yonca" kampanyasıyla özel hayatı koruma politikasına rağmen tanınırlık ve bağış toplama zorluklarını nasıl aşabileceğini göstermektedir. Yaratıcı içerik ve güçlü kanaat önderi işbirlikleriyle, vakıf, potansiyel bağışçıların dikkatini çekip bir günde 1,2 milyon izlenmeye ve yüksek etkileşime ulaşarak %14'lük bir bağışçı sayısı artışı sağladı. SMS kullanımının olmadığı bir dönemde, dijital platform Fonzip aracılığıyla 601.646 TL gelir elde edildi. Bu başarılı sonuç, "Bu İş Çok Zor Yonca" kampanyasının toplumda geniş çapta bir farkındalık ve aktif destek hareketi başlatma gücünü kanıtlar niteliktedir.

## Künye

Marka Adı:	Koruncuk Vakfı
Kampanya Adı:	Bu İş Çok Zor Yonca
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 23. Sivil Toplum Kuruluşları

## Reklamveren

Adı:	Koruncuk Vakfı
Adresi:	Bolluca Mah. Kocayusuf Cad. No 100 Arnavutköy İstanbul
Holding:	-
Web Sitesi:	www.koruncuk.org
Yetkililer:	Hacer Yıldırım, Müdür (Kaynak Geliştirme ve Kurumsal İletişim) Ecem Çotul, Müdür Yardımcısı (Kaynak Geliştirme ve Kurumsal İletişim) Neslihan Açıkgöz, Müdür (Mali İşler)

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	ArapCami Mah, Söğüt Sk. Eski Posta Han No:1 Karaköy, 34421 Beyoğlu/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	-
Adı:	https://happypeople.com.tr
Yetkililer:	Yaşar Akbaş, Kurucu Ortak (Ajans Başkanı) Orçun Onural, CEO (Ajans Başkanı) Pelin Börklüoğlu, Genel Müdür Ergin Binyıldız, Yönetici Kreatif Direktör Atilla Karabay, Yaratıcı Yürütücü Direktör Şeyma Keklik, Yaratıcı Grup Lideri (Yazar) Yiğit Zigaloğlu, Metin Yazarı Damla Adalı, Metin Yazarı Didar Aktaş, Metin Yazarı Miraç Son, Metin Yazarı Çağlar Atalay, Sanat Yönetmeni Berkay Tutkun, Sanat Yönetmeni Selim Burunkaya, Sanat Yönetmeni Ayşe Cıbaroğlu, Sanat Yönetmeni Kerem Yalçın, Türkiye Markalar ve İş Geliştirme Lideri Ceyda Akalın Öztürk, Müşteri Süpervizörü Sevinç Öktem, Ajans Prodüksiyon Lideri Ali Çiçek, Ajans Prodüktörü Adnan Algın, Ajans Redaktörü

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

**Koru(nmaya muhtaç ço)cuk Vakfı**

Bir zamanlar büyü ve renkli; fakat pek çok zorlukla yüzleşen bir ülke olan Türkiye'de, tüm çocukların, sosyoekonomik koşullarına bakılmaksızın haklarına eriştiği, sevgi ve güvenle büyüdüğü, eğitimlerine kesintisiz devam edebildiği ve katma değer yaratabildiği bir toplum yaratma vizyonu ile yola çıkan bir vakıf vardı. Bu vakfın adı Koruncuk Vakfı'ydı. Çocuklar kendi kanatlarıyla uçabildiği ana kadar sevgi ve güven içinde, haklarının bilincinde, sağlıklı, güçlü, öz güvenli, üretken ve değer yaratan sorumlu bireyler olarak toplumda yer alsın diye 45 yıldır çalışıyordu.

Koruncuk Vakfı, temel ihtiyaçları ve eğitime erişimleri risk altındaki kız çocukların korunma ihtiyacına yanıt veriyordu. Vakıf, başarısı kanıtlanmış bir model olan Çocuk Köyü hizmetini Türkiye'ye taşımış, 1992'de İstanbul Bolluca ve 2019'da İzmir Urla'da iki Koruncukköy açarak şimdiye kadar 500'den fazla çocuğa yeni bir yaşam umudu sunmuştu (Kaynak: Koruncuk Vakfı Datası, Mart 2024). Koruması altındaki çocukların ortaokuldan üniversiteye kadar barınma, bakım, eğitim, sosyalleşme, kültürel ve sportif faaliyetlere dâhil olma ihtiyaçlarını ücretsiz bir şekilde karşılıyordu. Koruncuk Vakfı, bu köyleri bağış gelirleriyle ayakta tutuyordu; fakat vakıf, diğer sivil toplum örgütleri (STK) arasında bağış toplamakta dezavantajlı bir konumdaydı.

**1) Koruncuk'un ne için savaştığı bilinmiyor:** Koruncuk Vakfı'nın, kız çocukların özel hayatını koruma ve onların yüzlerini veya seslerini kamuoyuna taşımama gibi net bir politikası vardı. Özel hayatının korunması, onların gelecekte karşılaşabilecekleri muhtemel ön yargılardan sakınmasını sağlıyordu. Koruncuk için bu çocuklar, kendi hikâyelerini kendi koşulları altında, kendi zamanlarında ve kendi tercih ettikleri şekilde paylaşmalıydı. Bu durum Koruncuk Vakfı'nın kendini anlatmasını zorlaştırıyordu. Birçok STK'nin faydası (TEMA: Türkiye çöl olmasın, LÖSEV: Kanserli çocuklara destek, Darüşşafaka: Yetim ve öksüz çocuklara okuma imkânı) kamuoyu tarafından daha iyi biliniyordu. Koruncuk'un faydası ise anlaşılmıyordu: "İnternette vakıfları araştırırken denk geldim. daha önce ne ismini ne de yaptıkları işleri bilmiyordum. eminim bir stratejileri vardır ama, zira çok anlamlı bir iş yapıyorlar." (Kaynak: <https://eksisozluk.com/entry/159300319>).

**2) Bağışçılar için gözden irak gönülden de irak:** Koruncuk Vakfı'nın kız çocukların özel hayatını koruma politikası sadece bir gizlilik önlemi değil, aynı zamanda onların şahsiyetlerine ve bağımsızlıklarına saygı duymanın bir ifadesiydi. Oysa yardımseverler bilmek isterdi. Psikolojide "identifiable victim effect" olarak tanımlanan bu olguya göre, mağdur kişilerin yaşadığı problem ne kadar tanımlanabilir durumdaysa bağışçıların da destekte bulunma olasılığı o kadar artıyordu. Suriyeli Aylan Kürdi'nin Bodrum sahillerine vuran küçük bedeninin fotoğrafı, dolaşıma girdiği ilk 24 saatte The Migrant Offshore Aid Station adlı STK'nin bağışlarını 15 kat artırmıştı (Kaynak: Wikipedia, Identifiable victim effect girdisi, [https://en.wikipedia.org/wiki/Identifiable\\_victim\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Identifiable_victim_effect)). Kavramın fikir babası Thomas Schelling'in dediği gibi "Ne kadar çok bilirsek o kadar çok önemsiyorduk" (Kaynak: Dr. Küçün N & Dr. Güngör S., Victim Identification, Framing Heuristic And Stress Effects On The Donation Decision, 2020, sf: 23).

**3) Koruncuk Vakfı'nın eşsiz bakış açısı, sadece mutlu bir çocukluğun peşinde koşması:** Diğer STK'lerden farklı olarak Koruncuk Vakfı, hiçbir şekilde desteğini akademik başarıya bağlamıyor, yalnızca mutlu bireyler yetiştirmeyi amaçlıyordu. Diğer STK'ler, bağışçıların verdikleri desteğin topluma somut başarılar olarak geri dönmesini isteme motivasyonunu karşılayabilecek iletişimler yaparken, Koruncuk Vakfı çocukların kalplerindeki neşenin akademik başarıdan daha kıymetli olduğuna inanıyordu.

**4) Koruncukköylerdeki çocukların maddi destek ihtiyacı artıyor; köylerdeki mutlu yaşam devam edebilecek mi?:** Enflasyon artışının %70'ler, asgari ücret artışının ise %50'lerde gerçekleştiği bir senede (TÜİK, Tüketici Fiyat Endeksi, 2022 Verileri) kamuoyunun önceliği değişmişti. Her iki kişiden biri kendimi ve ailemi geçindiremiyorum diyordu (Kaynak: KHAS, Türkiye Eğilimleri Araştırması, N: 1.000, 2022). 6 Şubat 2023 gecesi Kahramanmaraş merkezli 14 milyon kişiyi doğrudan etkileyen deprem sonrası, 2 milyondan fazla kişi barınma sorunu yaşarken en az 5 milyon kişi farklı bölgelere göç etmiş, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) raporuna göre, Türkiye'de 658 bin çalışan geçim olanaklarını bir gecede kaybetmişti (Kaynak: Wikipedia girdisi, [https://tr.wikipedia.org/wiki/2023\\_Kahramanmara%C5%9F\\_depremleri](https://tr.wikipedia.org/wiki/2023_Kahramanmara%C5%9F_depremleri), Mart 2024). Koruncuk'u potansiyel bağışçılarının da dâhil olduğu on binlerin elindeki kısıtlı kaynağı aciliyet çerçevesinde yeniden değerlendirmesi kaçınılmazdı. Oysa Koruncukköy sakinleri için gereken maddi destek de artmıştı. 2022'de yıllık 4.000 TL olan bu destek 2023'te 9.000 TL'ye yükselmışti. 2023-2024 eğitim öğretim yılı için yapılan başvurularda deprem bölgesini önceliklendirmiş ve 85 kişilik kapasitesini 110'a çıkarılmıştı (Kaynak: Koruncuk Vakfı iç datası, 2022 vs. 2023).

Tüm bu zorluklara, Koruncuk Vakfı'nın 2013'ten beri aktif olarak kullandığı SMS ile bağış toplama yöntemi için her yıl yenilenen izin, kampanya dönemine denk gelen bir aralıkta verilmemesi eklenmişti. İzin alınmadığı için toplu bir SMS çalışması yapılamayacak, bu da vakfın kaynak yaratma yeteneğini daha da sınırlandıracaktı. Bu zorluklara rağmen Koruncuk Vakfı, 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü için kız çocuklarının eğitime erişimde yaşadıkları zorluklara dikkat çekmek ve toplumda güçlü bir empati duygusu yaratmak amacıyla bir farkındalık kampanyası hazırlamaya karar vermişti. Bu masal, zorluklara rağmen umudu ve iyiliği yayma çabasındaki bir vakfın hikâyesidir.

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

**HEDEF:** Kısıtlı medya bütçesi ile yapılacak ve operatörler tarafından SMS yönlendirmesine izin yenilenemediği için sadece online bağış yönetim platformu Fonzip üzerinden gerçekleşecek kampanya ile bir önceki yıl aynı dönemde yapılan kampanyaya kıyasla bağışçı kaybetmeden daha fazla bağışa ve bağışçıya ulaşarak deprem nedeniyle kapasitesi %29 artan (25 kız çocuğu) Koruncuk köylerine kapasite artışının üzerinde kaynak yaratmak.

**BENCHMARK: "#HAYALİM OKUL" KAMPANYASI:** Bir önceki sene 11 Ekim 2022 Dünya Kız Çocukları Günü'nde gerçekleştirilen #HayalimOkul bağış kampanyası benchmark olarak alınmıştır.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 5 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

KARŞISINDAKİ ZORLUK NE OLURSA OLSUN, TEMEL HAKKI OLAN EĞİTİME ERİŞEMEYEN KIZ ÇOCUKLARI DESTEK GÖRÜRSE TÜM ZORLUKLARI AŞABİLİR, HAYATA UMUTLA BAKABİLİR.

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

**BU MASALIN KAHRAMANI İÇİN HAYAT ZOR:** Koruncuk Vakfı, kız çocuklarının hayatlarında pozitif bir değişim yaratmak, onlara eğitimle bir gelecek inşa etme imkânı vermek ve potansiyellerini açığa çıkarmak için var gücüyle çalışıyordu; fakat vakıf için de hayat zordu. Kız çocuklarının önündeki engellerin kaldırılması için herkesin elini taşın altına koyması gerekirdi; ne var ki destek istediği masal ülkesinin insanları gittikçe fakirleşiyor, karşılımlarına çıkan zorluklar yüzünden mutsuzlaşıyordu. Daha az kaynakla daha çok şey yapması gereken vakıf, hayatının en zor dönemlerinden birini yaşıyordu.

### "HAYAT BÖYLE ZORKEN KIZ ÇOCUKLARININ ELİNDEN KİM TUTACAK?"

Masal bu ya, her korunmaya muhtaç kız çocuğunun hikâyesinde, onların yolu üzerinde engeller yaratan kötü karakterler bulunmalıydı. Bu kötü karakterler, illa tacizci bir akraba, kız çocuğunun okumasına gerek görmeyen bir baba, kendisinden küçük 5 kardeşine bakabilsin diye, kızını okula göndermeyen bir anne gibi sıradan faniler değildi. **Toplumda daha büyük, daha korkunç, elle tutulmayan gözle görülmeyen ama oralarda bir yerlerde kız çocuklarının daha mutlu bir hayat yaşamasını engelleyen canavarlar vardı.** Yoksulluk en iyi niyetli, en azimli, destekçi ebeveynlerin bile boynunu büken bir canavardı. 2022 yılında ortalama 3,296 TL'ye mal olan eğitim masrafları 2023 yılında %105 artarak 6,755 TL'ye yükselmışti (Kaynak: CHP Aydın Milletvekili Evrim Karakoz, <https://www.sozcu.com.tr/okul-yolu-zam-yolu-wp7777070>). Her 10 ebeveyninden 7'si okul masraflarının bütçelerini çok zorladığını belirtiyordu (Kaynak: Ipsos, Gündeme Dair, Eylül 2023, n: 400).

"Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği" ise kız çocuklarını eve zincirleyen, onları eğitim haklarından mahrum bırakan eski dünya düzeninden kalma bir dehşetti. Ev işleri ve aile yükümlülükleriyle kız çocuklarını boğan, onları okul sıralarından uzak tutan, toplumsal cinsiyet rollerinin sıkı bekçisi bu canavar, kız çocuklarını evin içine hapsederek onların dünyayı keşfetme ve kendi potansiyellerini gerçekleştirme fırsatlarını çalan bir varlıktı. "Annem bir yere gittiği zaman bulaşık yıkarım, kardeşlerime yemek yaparım, sofrayı toparlarım, yeri süpürürüm." cümlesi 10 yaşında bir kızın kurabileceği bir cümle olmamalıydı (Kaynak: Suna'nın Kızları & Eğitim Reformu Girişimi, Türkiye'de Kız Çocuklarının Eğitimi: Engeller, Müdahaleler ve Olanaklar, Mayıs 2022). Üstelik bu canavarın, ondan daha korkunç bir kardeşi vardı, kız çocuklarını çocuk yaşta evliliğe zorlayarak onların gelecek hayallerini yutuyordu. İstatistiklere göre son 19 yılda 16-17 yaş aralığındaki 731.016 kız çocuğu evlendirilmiş, bu oran erkek çocuklarına göre 21 kat daha fazla olarak kayıtlara geçmişti (Kaynak: TÜİK, Evlenme İstatistikleri, 2002-2021). **Hayat yolculuklarında dizi dizi kötü karakterle karşı karşıya kalan korunmaya muhtaç kız çocuklarının kahramanı Koruncuk Vakfı, kız çocuklarını bu zorluklardan kurtaran, onlara güvenli bir sığınak, eğitim ve umut sunan bir ışık kaynağıydı.**

*Bolluca'ya geldiğim ilk gün benim ve kardeşimin yüzünü boyadılar, oyun oynadık. Çocuk olduğumu ilk kez 10 yaşında o an hissettim. Gülümsemeyi o gün öğrendim, bir daha da hiç gülümsemekten vazgeçmedim (Mihriban, Koruncuk Vakfı Web sitesinde tecrübelerini aktaran iki Koruncuktan biri.).*

Koruncuk Vakfı, iletişim stratejisinde kız çocuklarının eğitime erişimdeki zorluklarını anlatmayı, bu konuda toplumsal farkındalık ve duyarlılık yaratmayı amaçladı. Bu zorlukları iletişimin merkezine koymak, empati yaratıp toplumun bu konularda harekete geçmesini sağlamak kritik bir öneme sahipti. Asıl zorluk bundan sonra başlıyordu. Toplumsal bir değişim yaratma gücüne sahip bir hikâyeye, zorluğu yaşayan kız çocukları gösterilmeden nasıl anlatılabilirdi?

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### **KIZ ÇOCUKLARININ KARŞILAŞTIĞI CANAVARLAR AJİTE ETMEYEN BİR ŞEKİLDE NASIL EKRA NA TAŞINIR?**

Koruncuk Vakfı, belirlediği strateji doğrultusunda kız çocuklarının eğitime erişimde yaşadığı zorlukları, onları ekrana taşımadan anlatmak için animasyon tarzında bir reklam filmi hazırladı. **Bülent Ortaçgil'in hiçbir maddi karşılık almadan kullanımına izin verdiği "Bu İş Çok Zor Yonca" şarkısı eşliğinde hazırlanan reklam filminde Yonca isimli küçük bir kız çocuğunun gözünden eğitime erişimleri risk altında kız çocuklarının karşılaştıkları zorluklar küçük kapılar, ulaşılamayan şekerler, aşılamayan basamaklar gibi çeşitli metaforlar üzerinden anlatıldı.** Bülent Ortaçgil'in yumuşak ve hüzünlü sesiyle bu şarkı; küçük bir kız çocuğunun karanlığa karşı zorlu mücadelesini ve Koruncuk Vakfı'nın bu hikâyedeki rolünü, kamuoyundan destek gelmedikçe bu hikâyenin değişmeyeceğini başka hiçbir ajitasyona gerek kalmadan anlatıyordu.

*"Bu iş zor, çok zor yonca, çünkü gülmeyi unuttunca  
Taş yüreklerde kilitli duygular, kapılar açılmayınca.  
Bu iş zor, çok zor yonca, çünkü bizler istemeyince  
En çok bağıran en doğru sayılır, insanlar işitmeyince"*

Medya gücü kısıtlı bir vakıf olan Koruncuk, hedeflediği kitleyi bir amaca ortak edecekse öncelikle onun yanında bu fikri yayacak ünlüleri ikna etmeli, harekete geçirmeliydi. Koruncuk Vakfı tarafından kız çocuklarının hayata güvenle ve avantajlı başlayacağı köyler kurulduğunun da altını çizen ve 11 Ekim 2023 tarihinde dijital kanallarda yayına giren bu reklam filmini aralarında Bergüzar Korel, Kenan Doğulu, Ceyda Düvenci, Sinem Kobal, Meryem Uzerli gibi kamuoyuna ulaşma gücü yüksek birçok ismin olduğu **45 kanaat önderi** sosyal medya hesapları üzerinden paylaştı ve takipçilerini Koruncuk Vakfı'na bağış yapmaya davet etti. Ayrıca 45 saniyelik reklam filmi toplam 27 ilde 651 sinema salonunda, 669 kez izleyicilerle buluşturuldu (Kaynak: Medya ajansı verisi, Q3 2023). Reklam filmine ek olarak, çağdaş sanat duayenlerinin desteğiyle gerçekleşen çağdaş sanat sergisi, Koruncuk Vakfı yararına Cumhuriyetin Yoncaları adıyla düzenlendi. Sergiden elde edilen gelir Koruncuk köylerine bağışlandı. Kampanyanın bir diğer ayağında Koruncuk Vakfı'na özel olarak üretilen "Yonca Koleksiyonu" ürünleri kampanyanın görsel dünyasıyla Koruncuk İyilik Dükkanında satışa sunuldu. **Tamamıyla gönüllülük üzerine ve sponsorlar desteği ile hazırlanan kampanya için medya ve prodüksiyon harcaması yapılmadı** (Kaynak: Koruncuk Vakfı İç Datası, Kampanya Dönemi 2023).

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

**PR:** Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

**SİNEMA:** Var

**DİJİTAL:** Sosyal medya kampanyaları

**EVENT:** Var

**DİĞER:** Diğer: Koleksiyon Tasarımı

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### KAMPANYA SONUCU:

**VAKFI KARŞISINDAKİ TÜM ZORLUKLARA RAĞMEN, BAŞARILI BİR İLETİŞİMLE İLGİ ÇEKMEYİ, İNSANLARI BAĞIŞ YAPMAYA DAVET ETMEK İÇİN GÜÇLÜ BİR EMPATİ DUYGUSU YARATMAYI BİLDİ.**

Bir sene önce aynı gün yapılan “#HayalimOkul” kampanyasına 62 ünlü destek vermiş, 85 paylaşım yapılmıştı. “Bu İş Çok Zor Yonca” kampanyası 45 ünlünün kendi hesaplarından yaptığı 50 paylaşım ile PR gücü yarattı. Gönderi sayısı bir önceki yıla göre %41 azaldığı hâlde **gönderilere gelen izlenme sayısı %64, gönderilerin yeniden paylaşımı sayısı ise %711 arttı.** Kampanya filmi 24 saat içerisinde 1,2 milyon kez izlendi ve izleyenler tarafından 1.297 kez yeniden paylaşarak rekor başarıya ulaştı (Kaynak: Medya Ajansı Verisi, Mart 2024).

**KAMPANYA SMS KULLANMADAN POTANSİYEL BAĞIŞÇI SAYISINI ARTIRMAYI BAŞARDI:** Koruncuk Vakfı, 11 Ekim 2024 tarihinde Dünya Kız Çocukları Günü’nde başlattığı “Bu İş Çok Zor Yonca” kampanyası, kampanya döneminde sivil toplum örgütlerine dijital kanaldan bağış toplama imkânı sunan Fonzip adlı platform yönlendirmesiyle bağışa çağırırdı. Koruncuk Vakfı’nın 2022 yılında hayata geçirdiği “Hayalim Okul” kampanyası SMS gibi daha kolay bir bağış sistemiyle 350 bağışçıya ulaşırken, “Bu İş Çok Zor Yonca” kampanyası bu sayıyı 2023 yılında **%14 artırmayı başararak 399 bağışçıya taşıdı** (Kaynak: Koruncuk Vakfı iç datası, 2022 vs 2023). **Vakıf, kampanyanın gücüyle bağışçı sayısını artırarak ilerleyen dönemlerde düzenli bağış çekme potansiyelini de güçlendirdi.**

#### ZOR BİR DÖNEMDE 67 KORUNCUK’A KAYNAK YARATILDI.

Koruncuk Vakfı, “Bu İş Çok Zor Yonca” kampanyası kapsamında Fonzip üzerinden 82.208 TL’lik bağış miktarına ulaştı. Koruncuk İyilik Dükkanına eklenen ve kampanyanın görsel dünyasını taşıyan “Yonca Koleksiyonu”ndan 19.438 TL, “Cumhuriyetin Yoncaları” sergisinden 500 bin TL’lik kazanç sağlayarak tüm kampanyadan 601.646 TL’lik gelir elde etti.

**Böylece, nitelikli ve kesintisiz eğitime erişmeleri için ihtiyaçları olan desteğin bir yılda %125 artışla 9.000 TL’ye yükseldiği 67 Koruncukköy sakinine kaynak yaratmayı başardı.**

**Kaynak:** Koruncuk Vakfı iç datası, 2023 iletişim dönemi. Koruncuk Vakfı, kişileri ve

kurumları, bağışçı haklarını tanıyan dernek/vakıflar ile bir araya getirme düsturuyla kurulan Açık Açık Sivil Toplum Kuruluşları Platformu'nda yer almaktadır ve finansal bilgileri kamuya açıktır [Açık Açık Sivil Toplum Kuruluşları Platformu sitesi, Koruncuk Sayfası, <https://acikacik.org/stk/sivil-toplum-kurulusu/turkiye-korunmaya-muhtac-cocuklar-vakfi>, Mart 2024].

Vakıf "Bu İş Çok Zor Yonca" kampanyasını 2024 yılında katılacağı tüm bağış ve spor faaliyetlerine entegre etmeye karar verdi. **Böylelikle hazırlanan bu kampanya 2024 yılında da bağış toplamaya devam edecek** (Kaynak: Koruncuk Vakfı iç datası, Mart 2024)

**ÖZETLE:** Masalımız herkes için mutlu sonla bitmese de zorluklarla dolu yollarda umut ışığı saçan Koruncukköyler, kız çocukları için güvenli bir liman olmaya devam ediyor. Az kaynakla çok iş başarmayı hedefleyen Koruncuk Vakfı, Bülent Ortaçgil ve diğer ünlü destekçilerini de uğruna gayret gösterdiği amacına inandırarak "Bu İş Çok Zor Yonca" kampanyası aracılığıyla küçük kız çocuklarının yüzlerini göstermeden, onların hikayelerini ve yaşadıkları zorlukları yaratıcı bir şekilde anlatarak derin bir empati uyandırmayı ve masalın bu modern çağ versiyonunda kız çocukların hayatlarında gerçek bir fark yaratmayı sürdürüyor ve bu masal, kız çocuklarının kendi elleriyle kendi kaderlerini şekillendirdiği, engellerin aşılabileceği yeni bir dünyanın kapılarını aralama umuduyla son buluyor. Şimdi sıra, bu kız çocuklarının kendi masallarını yazmasında...

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

Kampanya filmi televizyonda "kamu spotu" olarak kendine yer bulamamış, tamamen dijital kanallardan kamuoyuna ulaşmıştır (Kaynak: Medya Ajansı Datası, İletişim Dönemi).

## Dosyalar

[KORUNCUK\\_FILM.mp4](#)

video/mp4 (254.79 MB)

[KV.png](#)

image/png (1.98 MB)

[Yonca Koleksiyonu Post.png](#)

image/png (2.81 MB)

[RADYO.mp3](#)

audio/mpeg (958.25 KB)