

PARA TRANSFERİ DEĞİL, MAMA TRANSFERİ

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

4.Nisan.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

25.Temmuz.2024

Zorluk:

Hızla çoğalan sokak köpeklerinin barınaklarda bakılmalarının maliyeti yüksek olduğundan, otoriteler tehdit oluşturan bu köpekleri uyutmayı düşünüyorlar. Bunu önlemenin yolu, barınaklar için para toplamak, bu köpeklerin kısırlaştırılıp barınaklarda iyi bakılmasını sağlamak.

İçgörü:

Aslında herkes sokak köpeklerinin yaşamasını istiyor. Zihnen para göndermeye hazır oldukları bir anda, "barınak çözümü" onlara hatırlatılırsa, oldukça bonkör olabilirler.

Büyük Fikir:

Para transferi yapmak için Enpara'ya gelen müşterilerin karşısına "Para Transferi yerine Mama Transferi yap" diye çıkarak, zihinsel ve davranışsal olarak para göndermeye hazır oldukları anda, onların bağış yapma ihtimallerini artırmak.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Enpara uygulamasının açılış sayfasına "Mama Transferi" ikonu; Para Transferleri sayfasına da "Mama Transferi" sekmesi eklendi. Kurgu için yazılım geliştirildi. 300bin TL'lik medya ile mevcut Enpara müşterilerinin sosyal ağı harekete geçirildi.

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.

Teknolojinin iyi bir amaç için nasıl kullanılabileceğini örnekleyen "Mama Transferi" vakası, kritik bir sosyal sorunu çözmek ve çevresel fayda sağlamak için yenilikçi ve etkili bir yaklaşım sergilemiştir. Enpara, basit bir mobil bankacılık özelliği olan para transferini, bir sosyal sorumluluk girişimine dönüştürerek "Mama Transferi" seçeneğiyle kullanıcıların barınaklara doğrudan uygulama üzerinden bağış yapmalarını sağlamıştır. Kullanıcıların günlük işlemlerini bu amaca entegre ederek, mobil etkileşimi gerçek dünyadaki bir etkiye dönüştürmüş ve markaların kendine ait olan (owned media), akıllı mobil çözümlerle, her türlü touchpoint'te anlamlı değişimler yaratabileceğini göstermiştir. Akılcı, içgörüsü iyi bir kurgu ile, 29 bin kişinin 4.000'den fazla sokak köpeğini barınakta yaşatması sağlanmıştır.

Künye

Marka Adı:	Enpara
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	PARA TRANSFERİ DEĞİL, MAMA TRANSFERİ
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 03. Çevresel ve Sosyal Fayda

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Enpara.com
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Caddesi Kristal Kule Binası No:215 Kat: 21 Şişli / İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	QNB Group
Web Sitesi:	https://www.enpara.com/
Yetkililer:	Ayşegül Sınar, Head of Brand Management and Partnerships, Enpara

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rabarba
Adresi:	İstanbul Ofis, Sıraevler E2, D:4, Kat:1, Akaretler
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	http://www.rabarba.com/
Yetkililer:	Melda Tarlan, Genel Müdür Yardımcısı Oğuz Savaşan, Genel Müdür

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	People Initiative
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK

Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: =

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Nilinişleri
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: =

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Türkiye'deki güncel sorunlardan biri, sokak köpekleri nüfusundaki artıştır. Bu köpeklerden bazıları barınaklarda yaşıyor, ama çoğu şehirlerdeki insanlara karşı tehdit oluşturuyor. **Sokak köpeklerinin iyi barınaklarda bakılmalarının maliyeti yüksek olduğundan, resmi otoriteler tehdit oluşturduğu öngörülen köpekleri maalesef uyutmayı düşünüyorlar. Bunu önlemenin yolu, barınaklar için para toplayarak, bu köpeklerin kısırlaştırılıp barınaklarda iyi bakılmasını sağlamaktan geçiyor.**

Türkiye'nin ilk dijital bankası olan Enpara'nın müşterileri, ağırlıklı olarak beyaz yakalı genç profesyonellerden ve hizmet sektöründe serbest çalışan küçük işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Bu kişiler, genele kıyasla, daha eğitilmiş, toplumsal ve çevresel konulara duyarlı, dünya meseleleri ve hayvan hakları konusunda farkındalıkları yüksek bireylerdir (Kaynak: TGI Araştırması - Kantar 2024 R1 Oca23 - Nis24). **Enpara, uzun yıllar müşteri kitlesinin duyarlılıkları doğrultusunda, barınak hayvanlarına destek olmuş, müşterilerinin doğum günlerinde, onların adına barınaklara mama bağışı yaparak onları tebrik etmiştir.**

Enpara, TV kanallarında ve Meclis'te, **sokak köpeklerinin yaşamını tehdit eden yasa tartışmalarının çoğaldığı Nisan 2024'te, bu konuda farkındalık yaratmaya ve müşteri tabanının gücünü kullanarak sokak köpekleri için yenilikçi bir bağış kampanyası başlatmaya karar verdi. Mobil bankacılık uygulamasına gelen müşteri trafiği, nasıl bağış trafiğine dönüştürülür diye düşünüldü ve Enpara uygulamasının hem navigasyonunda hem de arayüzünde değişiklikler yapıldı. "Para transferi" ifadesinden ilham alınarak, para transferi adınına "Mama Transferi" sekmesi eklendi.**

16 haftalık kampanya döneminde, Enpara'nın navigasyon yapısı ve arayüz tasarımındaki değişiklikler ve sınırlı reklam desteği iyi sonuç verdi. Enpara'da yapılan mama bağışı işlemlerinin toplam para transferi işlemlerine oranı, diğer bankalardaki bağış/toplam para transferleri oranı ortalamasından, 195 kat fazla şekilde

gerçekleşti (Kaynak: Reklamveren ve QNB Finansbank EFT Havale FAST İşlemleri Verileri). **29.029 kişi yaklaşık 4.000.000 TL değerinde mama bağışında bulundu.** Bu miktar, bu süreçte 3.360 barınak köpeğinin beslenmesini sağladı. Enpara da yapılan bağışlara katkıda (matching donation) bulundu ve bu kampanya ile **bu dönemde toplam 4.032 can kurtarıldı.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

- Kampanya süresi boyunca barınaklar için **en az 2.500.000 TL değerinde köpek maması bağışı** toplamak.

*(Bu tutar, 16 haftalık kampanya süresi boyunca **en az 2.000 barınak köpeğinin beslenmesini sağlayacak miktarı** karşılamaktadır.)*

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Para transferi yapmak için uygulamamıza gelen müşterilerin karşısına **"Para Transferi yerine Mama Transferi"** nüktesi ile çıkarak, hâlihazırda **zihinsel ve davranışsal olarak para göndermeye hazır oldukları bir anda, onların bağış yapma ihtimallerini artırmak.**

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

Bankaların mobil uygulamaları üzerinden yapılan her 10 finansal işlemde yaklaşık 7'si hâlihazırda para transferi işlemidir (Kaynak: Enpara.com ve QNB Verileri). Dolayısıyla **en yoğun müşteri trafiği para transferi adından geçmektedir. Kullanıcılarının, para göndermeye mental olarak hazır oldukları bir anda / bir adımda, onların bağış yapması için bir "ara durak" oluşturulursa, bağış oranları kat kat artırılabilir** diye düşünüldü.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

- Enpara mobil uygulamasının **açılış sayfası ve ana menüsü yeniden tasarlandı.**
- Açılış sayfasına, **doğrudan Mama Transferi sayfasına erişim sağlayan köpek ve mama ikonu yerleştirildi.**
- **Para Transferleri sayfasına ise "Mama Transferi" sekmesi yerleştirilerek bağış için bir ara durak oluşturuldu.**
- Uygulama için gereken yazılım geliştirmesi yapıldı.

Kampanya duyurusu için televizyon kullanılmayıp bunun yerine **çok düşük bütçeli paid medya** (300 bin TL) ve **ağırlıklı olarak sahip olunan (owned) medya** kullanılarak **hayvan hakları destekçisi olan Enpara müşterilerinin, sosyal ağları harekete geçirilmesi hedeflendi.** Sınırlı sayıda dikkat çekici billboard ve dijital açık hava, radyo spotları, ekonomi sitelerinde web banner'lar, pet-shop vitrin çıkartmaları ve Enpara'nın kendine ait sosyal hesaplarında reklam desteksiz postlar ve eğlenceli GIF'ler kullandı. **Tüm içeriklerde barınak köpeklerine yer verildi. "Para Transferi değil Mama Transferi" kelime oyununu ve kampanyanın muzip yaklaşımını beğenen Enpara müşterileri, kampanyayı sosyal medya hesaplarında gönüllü olarak duyurdular.** Bu sayede mesajın ağızdan ağıza hızla yayılması sağlandı.

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

RADYO: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Diğer: Ürün (Arayüz) Tasarımı

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Diğer: Petshop Vitrin Stikeri

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

- Tetikleme bütçesi yaklaşık 300 bin TL olan ve Enpara müşterilerinin gönüllü paylaşımları ile ilerleyen **16 haftalık bu kampanyada 29.029 kişi, yaklaşık 4.000.000 TL** (Kaynak: Enpara Verileri) **değerinde mama bağışında bulundu ve bu miktar, bu süreçte 3.360 barınak köpeğinin beslenmesini sağladı** (Kaynak: Fatih Belediyesi, Yedikule Hayvan Barınağı Verileri).
- Enpara.com da buna ilave olarak (kampanya başlangıcında ilan ettiği şekilde her 3 mama bağışına 1 mama bağışı kendisi ekleyerek) matching donation'da bulundu ve bu kampanya ile **toplamda 4.032 hayat kurtarıldı.**
- Yeniden tasarlanan navigasyon yapısı ve iletişim desteği bağış oranlarını çok artırdı. Kampanya döneminde, **Enpara'daki mama bağışı işlemlerinin toplam para transferi işlemlerine oranı; diğer bankalardaki bağış/para transferleri oranı ortalamasından, 195 kat fazla oldu** (Kaynak: Bağış işlemlerinin toplam para transferlerine oranı mobil kanalda %0,008'dir. Kampanya süresince Enpara kullanıcılarının gerçekleştirdiği para transferlerinin %1,56'sı bağış işlemleri olarak gerçekleşmiştir.).

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

Başka bir unsur yoktur.

Dosyalar

Dijital banner.png	image/png (1.95 MB)
Demo_Bağıs işlemleri akışı.mp4	video/mp4 (19.02 MB)
PetShopCikartma.jpeg	Resim (300.57 KB)
Modyo.JPG	Resim (3.06 MB)
Radyo-30".mp3	audio/mpeg (939.5 KB)
SosyalMedyaPost.png	image/png (639.99 KB)