

Konum At Gelelim

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

12.Şubat.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

30.Nisan.2024

Zorluk:

Karışım kahve pazarında rekabetin genişlemesiyle medya yatırımları artıyor, rekabet ana hedef kitlemiz öğrencileri odak alan iletişim kampanyalarıyla görünürlük yaratıyordu. Nescafé olarak gençlerin kalbinde yer edinecek farklı bir yola ihtiyacımız vardı.

İçgörü:

Hedef kitlemiz devamlı kampüslerindeki etkinliklerine bizi davet ediyor, birlikte konumlanarak aktivitelerinde 3ü1 Arada'yı görmek/tattırmak istiyordu.

Büyük Fikir:

Gençler kampüslerinde bizimle olmak istiyor, biz de onlarla! O zaman üniversitelilerin devamlı vakit geçirdiği online mecralar ile offline tadım aktivitemizi bir araya getirelim, en çok konum gönderen üniversiteleri ziyaret edelim!

Fikrin Hayata
Geçmesi:

GenZ fenomenlerinden Sude Belkis ile "Nerdesin, NE'APP'ten konum at, gelelim" diyerek filmimizi duyurduk. Soğuk Savaş'ı da muhabbetin yancısı ilan ederek üniversitelere bol bol hediye, eğlence ve muhabbet getirme sözü verdik.

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.

"Konum At Gelelim" kampanyası, markanın gençlerle bağını güçlendiren yenilikçi bir deneyim sundu. Üniversite öğrencilerinin doğrudan katılımıyla etkileşim sağladı; online ve offline dünyayı başarılı bir şekilde entegre etti. Kampanya, NE'APP indirme oranını %100 artırırken, etkinliklerde binlerce öğrenciye tadım yaptırarak marka deneyimini güçlendirdi. Sosyal medyada viral içeriklerle geniş kitlelere ulaştı ve "gençlerin hep yanında olan marka" algısını güçlendirdi. Yenilikçi yapısı, güçlü tüketici katılımı ve başarılı iş sonuçlarıyla gençler arasında yılın konuşulan kampanyalarından biri oldu.

Künye

Marka Adı:	Nescafé 3ü1 Arada
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Konum At Gelelim
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 13. Müşteri Deneyimi ve Etkileşim

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Nestlé Türkiye
Adresi:	Maslak, Büyükdere Cd. Nurool Plaza A Blok No:255, 34398 Şişli/Sarıyer/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Nestlé
Web Sitesi:	https://www.nestle.com.tr
Yetkililer:	Esra Ateş, Marketing Manager İlgın Timurözü, Brand Manager Cansu Bayındırlı, Brand Manager Ege Ayten Günday, Brand Manager Berk Ari, Brand Manager Selin Karaçoban, Brand Manager Selin Tuncalı, Assisant Brand Manager Sahil Şensöz, Assisant Brand Manager Melike Güleli, Head of Content, Media and Digital Communications Halil Söyler, e-business Manager Betül Beşel, Consumer Communications Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Dentsu Creative
Adresi:	Sky Atrium, Huzur Mahallesi Azerbaycan Cad. D Blok No: 4D/4 İç Kapı No: 327, D:B, 34396 Sarıyer/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Dentsu International
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Dentsu
Web Sitesi:	https://www.dentsucreative.com/location/turkey

Yetkililer:

Güzin Yiğit, Client Group Head
Tuna Öngü, MD
Semih Altıner, ECD
Salih Can Akalın, Creative Group Head
Emirhan Kanacı, Copywriter
Eda Koktepe, Art Direktör
Kerim Orhan, Creative Group Head
Eldem Çulpan, Client Services Director
Sema Karabulut, Account Manager
Gülşen Tombak, Account Manager
Tuğba Sakarya, Account Manager
Eda Kof, Production Director
Hediye Avcı, Producer

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: Mindshare
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: GroupM
Bağlı Olduğu Ajans Holding: WPP
Web Sitesi: <https://www.mindshareworld.com/turkey>

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: Reach and Touch
İli: İstanbul
Ülkesi: Türkiye
Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ
Web Sitesi: <https://www.reachandtouch.com/>

Katkıda Bulunan Ajans 3

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

Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: <https://creatorden.com/tr/>

Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı: Concentrix

İli: İstanbul

Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK

Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: <https://www.concentrix.com/tr/turkiye/>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Nescafé 3ü1 Arada olarak, inovasyonlarımız, sosyal sorumluluk projelerimiz ve reklam kampanyalarımızla pazarın en güçlü ve iddialı markalarından biri olarak konumlanıyor; karışım kahveler kategorisinde en sevilen marka olarak hedef kitlemizle buluşuyoruz (Kaynak: Mediat & Ipsos - Türkiye'nin Lovemark'ları Araştırması / İlgili Seneler). Hem iş sonuçları hem de algısal marka skorları ile karışım kahveler kategorisinde açık ara liderliği üstleniyoruz.

Gençlerin enflasyonist ortamda daha uygun "price per cup'a" denk gelen alternatiflere yönelmesi; gençlikle bağımızı artıracak, onlara değer veren bir marka olduğumuz algısını kuvvetlendirecek bir kampanya fikrine yatırım yapmamızın önünü açtı.

Nescafé 3ü1 Arada hedef kitlesi ABC1C2 ses grubu 18-24 yaş arası, hızlı hayat temposuna sahip olan ve buna uyum sağlamaktan keyif alan, dijitali takip eden, sosyal, mobil, moda ve trendlere uyum sağlayan, kolay ve pratik tüketimi benimseyen, hızlı karışım kahve tüketim alışkanlığı edinmiş ya da en az bir kez denemiş üniversite öğrencisi kadın ve erkeklerden oluşuyor. Bu yoğun rekabet ortamında hedef kitlemizin kalbindeki yerimizi koruyabilmek ve liderliğimizi sürdürebilmek için öğrencilerin en çok vakit geçirdiği yeri, kampüslerini hedeflemek istedik. Bu alanlarda onların dilinden konuşarak, doğru kişilerle uygun mecralarda etkileşim kurmak ve fiziksel aktivitelerle bağımızı güçlendirmek önemliydi. Bunu yaparken, portföyümüzdeki ana ürünler ve yeni lanse ettiğimiz çeşitlerle gençlerin eğlencesine eşlik etmeyi ve "Gençler neredeyse Nescafé 3ü1 Arada da orada!" algısını güçlendirmeyi hedefledik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1: Kampanya öncesi döneme göre hane penetrasyonunda 25 yaş altı tüketicilerin split'ini, geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre artırmak.

Hedef 2: Kampanya dönemi boyunca NE'APP'te indirme sayısında %50 artış sağlamak.

Hedef 3: Kampanya dönemi boyunca indirme maliyetlerinde %50'ye yakın maliyet avantajı

sağlamak.

Hedef 4: Kampanya dönemi boyunca NE'APP'in günlük aktif kullanıcı sayısını en az 2 katına çıkarmak.

Hedef 5: NE'APP üzerinden kampanya öncesi döneme göre %50 daha fazla hediye/instant win kazanılmasını sağlamak.

B. Davranışsal Hedefler

Hedef 1: Türkiye'deki her üniversiteden en az bir öğrenciye Nescafé 3ü1 Arada ile dokunmak, NE'APP ile buluşturup her birinden en az bir konum almak.

Hedef 2: Etkinliklerde en az 50.000 öğrenciyle tadım yapmak (dry&wet).

C. Algısal/Tutumusal Hedef

Hedef 1: Nescafé 3ü1 Arada'nın "gençlerin hep yanında olan marka" algısının arttığını, kampanyanın medya performansında gözlemlemek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

7.5 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Binlerce üniversite öğrencisi bizi kampüsüne davet ederken elimiz boş gitmek olmazdı; bol bol eğlence, sohbet ve kahveli buluşmalar en çok konum atılan üniversitede!

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

Nescafé 3ü1 Arada olarak, hayata geçirdiğimiz tüm iletişim çalışmalarında, sosyal sorumluluk projelerinde, yeni ürün geliştirmelerinde "Gençliğin ve gençlerin markası" olduğumuzun altını çizmek ve bunu gençlere hissettirmek adına yatırımlar yapıyoruz. Onlar da bu yatırımlarımıza iş sonuçlarımızla ve sevgileriyle karşılık vererek bizi hayatlarının bir parçası haline getiriyorlar. Gençler arasındaki en önemli odak noktamız ise üniversite öğrencileri. Tadım ekibimiz aracılığıyla yıllardır üniversite kampüslerinden toplu ulaşım araçlarına, gençlik festivallerinden şehir meydanlarına kadar gençlere ulaşabileceğimiz her noktada var olmaya ve onların yanında olduğumuzu hissettirmeye devam ediyoruz.

Üniversiteliler bu buluşmaları o kadar sevdiler ki 2022'den bu yana binlerce talep gönderip (Kaynak: Nescafé 3ü1 Arada Consumer Engagement Center raporu (Geleneksel kaynaklar *mail* 10.435, digital kaynaklar 2981 adet talep)) etkinliklerinde bizi yanlarında görmek istediklerini belirttiler. Üniversitelilerin bu talebine kayıtsız kalmamak ve "Gençler neredeyse biz de oradayız" iddiamızı daha da güçlendirmek için offline olarak gerçekleştirdiğimiz aktivitelerimizi sadakat uygulamamız NE'APP ile online'da birleştirmeye karar verdik.

Kampanyayı NE'APP ile entegre bir şekilde hayata geçirmek first party data toplama ve yeni install yaratma anlamında da bize katkı sağlayabilirdi. Bunları da başarırsak kampanyamız sadakat uygulamamıza da hizmet etmiş olacaktı. Bu şekilde "Konum At Gelelim" kampanyamızın temellerini attık. Bu buluşmaları gerçekleştirmek için sadakat uygulamamız NE'APP'e öğrencilerin Türkiye'deki tüm üniversitelerden kampüslerinin konumunu atabilecekleri eklentiyi entegre ettik. Bu sayede Türkiye'deki hangi üniversiteden, ne kadar

talep aldığımızı günbegün takip edebildik. Kampanyamızı oluştururken sadece bir tadım aktivitesi mekaniği yaratmak yerine, gençlere onların sevdiği bir kampanya yüzü aracılığıyla ulaşip bir diyalog oluşturmak, onları dinlediğimizi göstermek ve duygusal bağımızı daha da güçlendirmek istedik.

Kampanya yüzümüzü seçerken yine gençlerin alışkanlıklarını göz önünde bulundurduk. Sude Belkıs, hedef kitlemizin yoğun vakit geçirdiği TikTok ve Meta mecralarında en yüksek erişim ve etkileşim alan content creator'lardan biriydi. Sude Belkıs'ın IG hesabı "Belkıs.tv" hesabının etkileşim ortalaması %3.8 ve takipçisi ile karşılaştığımızda creator'lar arasında en iyi %10'luk dilime giriyordu. TikTok hesabı ise %6.3 etkileşim oranı ile takipçilerine oranladığımızda yine en iyi total TikTok Creator Universe'ünde %10'luk dilimde yer alıyordu. Ayrıca Sude Belkıs ile "Gençlik Aktivasyonu" kampanyamızdan önce gerçekleştirdiğimiz "Nescafe Foaming 2023" projemizde medya desteği ile 4.500.000 reach ve 36.3k beğeni alarak diğer creator'lardan çok daha yüksek KPI'lara ulaşmıştı (Kaynak: Influencer Ajansı 2024 - Influencer Panel Results).

Sude Belkıs'ın yanına yine hedef kitlemiz tarafından çok sevilen, içerikleri viral olan, üniversitelerde yakalamak istediğimiz ortamı bize sağlayabilecek Soğuk Savaş ekibini de dahil ettik. Soğuk Savaş ekibinin YouTube kanalının 1.4 milyon abonesi vardı ve kanallarındaki içerikler gençlerin takip ettiği mizaha uyuyor, sohbetleri ve şakaları sürekli viral oluyordu. Bu ikiliyi sözcümüz belirleyip iletişim rotamızı çizdik; üniversitelileri ürünlerimizle bir araya getirip binlerce öğrenciyi Sude ve Soğuk Savaş'ın keyifli sohbetlerine dahil etmek için kolları sıvadık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Ana kopya reklam filmimizde Sude Belkıs, üniversite öğrencileriyle kendi muzip tarzıyla "Aloo, Nerdesin? E NE'APP'ten konum at, Nescafé 3ü1 Arada ile gelelim!" diyerek gençlerde merak ve ilgi oluşturdu. Ardından üniversitelileri, bizi görmek istedikleri kampüslerinin konumlarını paylaşmaya davet ederek "En çok konum atılan üniversitelerin kampüsüne Soğuk Savaş ekibi ile gelelim, bol bol hediye, eğlence ve Nescafé 3ü1 Arada getirelim." diyerek üniversitelilere onları nasıl bir deneyimin beklediğinin sinyallerini verdi ve kampanyaya katılmaya teşvik etti. Dijitalin dinamiklerine uyum sağlamak için filmimizin farklı uzunluklardaki versiyonlarını, sosyal medya kanallarında platforma özel içeriklerle yayınladık.

Online tarafta heyecan yarattıktan sonra genç hedef kitleyi yakalayabileceğimiz yerler olan toplu taşıma, üniversite içi/çevresi, kampüs ulaşım rotaları gibi alanları açık hava iletişimlerimizle besledik. Modyo ve Vaga, metrobüs CLP'ler kullanarak kampanyamızın erişimini artırdı.

Sude Belkıs ve Soğuk Savaş ekibinin yer aldığı açık hava çalışmalarımız İstanbul, Ankara, İzmir ve Eskişehir'de üniversitelere yakın bölgelerde ve kampüslerdeki ekranlarda yayınlandı. Üniversite kantin ekranları sayesinde Trabzon, Çanakkale, Kocaeli gibi pek çok farklı şehirdeki öğrencilere ulaşma fırsatı yakaladık. Billboard'larımız ile 2 ila 4 hafta arasında mesajımızı yayınladık. Her kreative, mobil uygulamaya yönlendiren farklı QR kodları ekleyerek, en fazla yönlendirme alan kreatifleri takip ettik. Bu çalışmalarla toplamda ortalama 15 milyon kişiye eriştiğimiz tahmin edilmektedir (Kaynak: 2024 Medya Ajansı Raporu).

Konum gönderme süreci devam ederken, pilot olarak seçtiğimiz 2 üniversiteyi ziyaret ederek (Boğaziçi Üniversitesi ve Aydın Üniversitesi) öğrencilerin nabzını tuttuk. Ziyaretlerimiz çok yoğun taleple karşılandı (900 kişi kapasiteli Aydın Üniversitesi salonuna 1200 kişi giriş yaptı). Sude Belkis ve Soğuk Savaş söyleşileri ve soru/cevap session'ı ile öğrencilere keyifli dakikalar yaşattık, kurduğumuz dev sampling alanı ile bol bol kahve tattırdık, NE'APP ile aktive olan kurgularımızla pek çok hediye dağıttık. Bu ziyaretlerdeki atmosferi yansıtan video içeriklerimizi Nescafé 3ü1 Arada hesabımızda, Meta ve TikTok platformlarında medya desteği ile yayınladık. Bu yayınlar sayesinde ulaştığımız öğrenciler, organik paylaşımlarıyla WOM yaratıp conversion'ı artırdı (Twitter ve Meta içeriklerimize 100'den fazla soru ve yorum geldi), kampanyaya merakı ve katılımı tetikledi.

Üniversitelerdeki etkinlik günlerinde NE'APP ile tetiklenen çarkifelek, Red Mug enstalasyon aktiviteleri ile NE'APP'i indirerek Hepsiburada hediye kodu, Biletix kuponu, Exxen üyeliği, Burger King kuponu, günlük internet, N'PUAN ve binlerce Nescafé 3ü1 Arada kazandılar. Etkinlik günleri tadım alanımızdaki NE'APP ile tetiklenen oyuncakların kullanımlarını, ne kadar ödül dağıtıldığını takip edebileceğimiz şekilde QR sistemiyle entegre ettik. Böylelikle gençlerin NE'APP ile etkileşimini artırırken, anlık uygulamaya yansıyan puanlar/hediyelerle ileriye yönelik retention'ı artırdık.

Q1 Coffee Category medya sonuçları ile karşılaştırdığımızda:

- Instagram video view yayınlarımızda %16 daha yüksek VCR; %13 daha yüksek VTR skorları yakaladık. Medya desteği verdiğimiz Sude Belkis ve Soğuk Savaş'lı influencer yayınlarıyla %36 daha yüksek VTR gerçekleştirdik.
- TikTok'ta in-feed asset'leriyle 17,5 Mio reach, 130 Mio impression, 9 Mio tekil izlenme elde ettik. Total Nescafé dünyasındaki asset'lerin KPI'ları ile kıyasladığımızda video view yayınlarında %11 daha yüksek VTR; Spark Ads (influencer content'leri) yayınlarıyla %38 daha yüksek VCR gerçekleşti.
- TikTok dünyasına uygun hale getirdiğimiz native Sude Belkis Top View asset'i, total Nestlé dünyasında en yüksek VTR skoruna (%48) ulaştı (TikTok x Nestlé JBP Sunumu). Sude Belkis'li ana kopyamızla TikTok'ta karşılanan her 2 kişiden biri videomuzun tamamını izledi, etkileşim oranımızı TikTok'ta %174 artırdı.
- Programatik yayınlarda non-skippable içerikler ile %37 daha yüksek VCR yakaladık. Üniversite lokasyonlarını hedefleyerek çıktığımız Black C platform yayınlarında tüm platformlar arasında en yüksek CTR oranlarını (%15) elde ettik. Gamer üniversiteleri hedeflediğimiz Twitch'te düşük CPM oranlarıyla hedef kitleyi hızlıca yakaladık (Ortalama: 70 ₺; Gençlik Aktivasyonu: 56,76 ₺).
- Bu online dinamiği ticari tarafa da taşıyarak "NE'APP'teki sürpriz uygulamayı ve hediyeleri beklemede kal" mesajımızla +3K modern ticaret mağazasında tüketicilerimizde bilinirlik yarattık.
- Üniversite yurtlarını da sahiplendik ve yurt kapılarında doorhanger iletişimi gerçekleştirdik.

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

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik

Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

EVENT: Var

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1: Kampanya öncesi döneme göre hane penetrasyonunda 25 yaş altı tüketicilerin split'ini, geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre artırmak.

Sonuç 1: Kampanya öncesi dönem ile karşılaştırdığımızda (23 Q1 vs. '24 Q1) hane penetrasyonunda 25 yaş altı tüketicilerin split'i 100 bps arttı (Kaynak: Ipsos'24 vs. '23 NSC 3in1 NFM Penetrasyon Datası).

Hedef 2: Kampanya dönemi boyunca NE'APP'te indirme sayısında %50 artış sağlamak.

Sonuç 2: NE'APP uygulamamız kampanya döneminde geçen yılın aynı dönemine göre 2 kat daha fazla indirildi.

Hedef 3: Kampanya dönemi boyunca indirme maliyetlerinde %50'ye yakın maliyet avantajı sağlamak.

Sonuç 3: Uygulama indirme maliyetlerimiz %45 oranında azaldı.

Hedef 4: Kampanya dönemi boyunca NE'APP'in günlük aktif kullanıcı sayısını en az 2 katına çıkarmak.

Sonuç 4: Günlük aktif kullanıcı sayımız %113 arttı.

Hedef 5: NE'APP üzerinden kampanya öncesi döneme göre %50 daha fazla hediye/instant win kazanılmasını sağlamak.

Sonuç 5: NE'APP üzerinden kampanya dönemi boyunca (iletişim + kampüs aktivitesi günleri) 231K hediye kazanımı sağlandı (N'PUAN, anlık markalı hediyeler dahil), geçtiğimiz yıl aynı döneme göre %49'luk bir artış yaratıldı.

Kaynak: Internal NE'APP Datası, 2024.

B. Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Türkiye'deki her üniversiteden en az bir öğrenciye Nescafé 3ü1 Arada ile dokunarak NE'APP ile buluşturmak, her bir üniversiteden en az bir oy almak.

Sonuç 1: Kampanya sürecinin sonunda; Türkiye'deki 208 üniversitenin (Kaynak: MEB) 205'inden NE'APP'e 23 binin üzerinde konum gönderildi. Rektörlük izinleri kapsamında en çok konum gönderilen 3 üniversiteyi ziyaret ederek (Ege Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İTÜ) gençlere verdiğimiz sözü tuttuk.

Hedef 2: Etkinliklerde en az 50.000 öğrenciyle tadım yapmak (dry&wet).

Sonuç 2: Etkinlik günleri toplamda 95K tadım yaptırarak (wet & dry) ürünlerimizi üniversitelilerle buluşturduk.

C. Algısal / Tutumsal Hedef ve Sonucu

Hedef 1: Nescafé 3ü1 Arada'nın "gençlerin hep yanında olan marka" algısının arttığını, kampanyanın medya performansında gözlemlemek.

Sonuç 1: Google Brand Lift/Ad Recall sonuçlarında reklam izleme öncesi/sonrası skorlarında +%7,4'lük bir artış ile %50,8 oranına ulaştık. En yüksek skoru %8 ile 18 - 24 yaş arası kitleden aldık (Kaynak: Medya Ajansı Raporu: Tüm karşılaştırmalar Q1'24 Coffee Category Asset Results ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca, Youth Activation App install ve app engagement kampanyaları NE'APP Always On assetleriyle kurduğumuz App Install ve App Engagement kampanyaları ile karşılaştırılmıştır).

Platform / Media	Metric	Achievement	vs. Bench*
Tiktok	Cost Per Install	₺ 10,41	-%45**
Tiktok	View through Rate	48%	
DV360 Google	Non Skippable VCR (%100)	87%	+ %37
Meta - Branded Content	View through Rate	20%	+ %36
Google	Brand Lift Score/Ad Recall	50,80%	+ %7,4***

- Sonuçların tamamı kampanya süreci devam ederken ziyaret ettiğimiz 3 üniversiteyi de kapsamaktadır.
- Hedeflediğimiz sonuçlara ulaşmanın mutluluğunu yaşamak dışında, sektörün önemli etkinliklerinden Smarties Awards'ta da Customer Journey Marketing - Lead Generation / CRM ve Omnichannel Marketing kategorilerinde 2 Altın ödüle birden layık görüldük.

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

O dönemde NE'APP'te always-on dağıtılan hediyeler dışında, Nescafé 3ü1 Arada'nın uygulamada aktif olan tek kampanyası "Konum At Gelelim" idi.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=cZQhd41MLI0>

Link