

Başarı Şart Mı?

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

10.Ekim.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

31.Aralık.2024

Zorluk:

Eğitime erişimi risk altındaki kız çocuklarının en büyük dayanağı Koruncuk Vakfı, yeterince tanınmıyor, amacını bağışçılara anlatmakta zorlanıyordu. Ekonomik zorluklar, artan maliyetlerle mücadele ederken bağışları artırmak için güçlü bir farkındalık yaratmalıydı.

İçgörü:

Kız çocuklarının eğitime erişimi yeterince desteklenmiyordu. Destek görmek için başarılı olmaları, kendilerini kanıtlamaları gerektiği algısı yaygındı. Oysa destek, başarıya değil, çocuk olmalarına bağlı olmalıydı. Koruncuk Vakfı bu algıyı değiştirmeliydi.

Büyük Fikir:

Koruncuk Vakfı, "başarı" baskısına karşı çıkararak kız çocuklarına koşulsuz desteklediğini vurguladı. Çünkü hayatta mutlu olmak için başarılı olma şartı olmadığı gibi eğitime erişmenin, korunmanın, emek verilmenin de bir şartı olmamalıydı.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü için hazırlanan film, "başarı şart mı?" sorusuyla toplumda başarı kabul edilen kriterlere meydan okudu. Neşe ve umut veren tonuyla ayrıştı.

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 tanınırlığı düşük ve medya gücü sınırlı olmasına rağmen, toplumsal algıyı değiştirerek güçlü bir farkındalık yarattığını kanıtlamaktadır. "Başarı Şart Mı?" sorusuyla, kız çocukları üzerindeki başarı baskısını sorgulayan, koşulsuz desteğin önemini vurgulayan ve bunu baskı kurmadan, neşe ve umutla anlatan Koruncuk Vakfı dikkat çekmeyi ve başarılı bir şekilde ayrışmayı başarmıştır. Kampanya, bağış miktarını %437 artırarak finansal hedefleri aşmış, binlerce yeni bağışçı kazandırmış ve vakfın uzun vadeli sürdürülebilir destekler almasını sağlamıştır. Bağış toplamaktan öte, toplumu harekete geçiren, kalıcı bir dönüşüm başlatan bu kampanya, kız çocuklarına yönelik algıyı değiştirmede önemli bir adım olmuştur.

Künye

Marka Adı:	Koruncuk Vakfi
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Başarı Şart Mı?
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 24. Sivil Toplum Kuruluşları

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Koruncuk Vakfi
Adresi:	Bolluca, Koca Yusuf Cd. No:100, 34287 Arnavutköy/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://koruncuk.org
Yetkililer:	Figen Samuray (Mütevelli Heyeti ve Yönetim Kurulu Başkanı) Deniz Ceylan Kılıçhoğlu (Yönetim Kurulu Üyesi) Nurdan Horozoğlu (Vakıf Başkan Yardımcısı) Selin Çizmeci (Mütevelli Heyeti Üyesi) Hacer Yıldırım Gündüz (Kaynak Geliştirme ve Kurumsal İletişim Müdürü) Ecem Çotul (Kaynak Geliştirme ve Kurumsal İletişim Müdür Yardımcısı)

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	Happy People Project Istanbul Arap Cami Mah. Sogut Sok. No: 1 Eski Posta Han Karakoy/Istanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://happypeople.com.tr
Yetkililer:	Yaşar Akbaş (Ajans Başkanı, Kurucu Ortak) Orçun Onural (Kurucu Ortak) Pelin Börklüoğlu (Chief Growth Officer) Özgün Özkalay (Chief Strategy Officer) Ergin Binyıldız (Chief Creative Officer) Atilla Karabay (Yönetici Yaratıcı Direktör)

Deniz Çavdar (Yönetici Yaratıcı Direktör)
Mesut Yüksel (Kreatif Direktör)
Sadi Akbudak (Tasarım Direktörü)
Tamer Kılıç (Metin Yazarı Takım Lideri)
Emre Ekinci (Metin Yazarı)
Süheyla Aydın (Sanat Yönetmeni)
Nilüfer Özlem Akbaş (Kıdemli Strateji Direktörü)
Maral Karagöz (Strateji Direktörü)
Ezgin Avkaroğulları (Stratejik Planlamacı)
Tuba Karaca Azak (Müşteri İlişkileri Direktörü)
Şenay Elvan Duman (Yardımcı Müşteri Direktörü)
Alaınça İşcanlı (Müşteri İlişkileri Süpervizörü)
Tuğçe Çetin (Müşteri Temsilcisi)
Nisa Göçoğlu (Müşteri Temsilcisi)
Haluk Karslıoğlu (Grafik Atölye Şefi)
Adnan Algın (Ajans Redaktörü)
Sevinç Öktem (Ajans Prodüksiyon Direktörü)
Ali Çiçek (Ajans Prodüktörü)
Tuna Aktaş (Jr. Ajans Prodüktörü)

Yetkililer:

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı: **Autonomy**
İli: **İstanbul**
Ülkesi: **Türkiye**
Bağlı Olduğu Network: **NON-NETWORK**
Bağlı Olduğu Ajans Holding: **BAĞIMSIZ**
Web Sitesi: <https://www.autonomy.com.tr>

Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı: **3K1A Müzik**
İli: **İstanbul**
Ülkesi: **Türkiye**
Bağlı Olduğu Network: **NON-NETWORK**
Bağlı Olduğu Ajans Holding: **BAĞIMSIZ**
Web Sitesi: <https://3k1a.com>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1979'dan bu yana Koruncuk Vakfı, Türkiye'de korunmaya muhtaç çocukların, sevgi ve

güvenle büyüyebileceği bir dünya hayaliyle çalışıyor, kız çocuklarının önündeki görünmez engelleri kaldırmayı hedefliyordu. Bu doğrultuda hayata geçirdiği Koruncukköy çocuk köyleri, temel ihtiyaçları ve eğitime erişimleri risk altında olan kız çocuklarının en büyük dayanağıydı. Koruncukköyler; ortaokul çağından itibaren çocukların eğitimden sosyal hayata, kişisel gelişimden kültürel ve sportif faaliyetlere kadar her alanda destek bulduğu özel yaşam alanları sunuyordu. Bugüne dek Koruncukköyler, yüzlerce çocuğa umut ışığı olarak yeni bir hayatın kapısını açmıştı ve bu başarı, tamamen bağışlarla ayakta kalan bir sistemle mümkündü. 2024 yılı itibarıyla Koruncukköylerde bir çocuğun yıllık ihtiyaç duyduğu destek miktarı, ekonomik koşulların ağırlaşması nedeniyle 9.000 TL'den 12.000 TL'ye yükselmisti. Artan bu maliyetler, bağışların sürdürülebilirliği ve çocukların nitelikli bir eğitimle hayata hazırlanabilmesi için daha fazla desteğin önemini ortaya koyuyordu. Ancak Koruncuk Vakfı, bağış toplama konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıyaydı.

Türkiye'deki ekonomik kriz bağışçıların daha seçici olmalarına sebep oluyordu. 2024 yılında yıllık enflasyonun %44'ün üzerinde seyretmesi, kişilerin gelirlerinde daralma yaşamasına ve harcamalarında daha temkinli davranmasına yol açıyordu. Yardımsever bir toplum olmamıza rağmen, ekonomik zorluklar insanların kaynaklarını daha seçici kullanmalarına, bağış yapma kapasitelerini sınırlandırmasına sebep oluyordu.

Ülke gündemi, bağış alışkanlıklarını doğrudan etkiliyordu. Toplumun %65'inin deprem sonrası bağış yaptığını belirtmesi, doğal afetlerden zarar görenlere yardım eden kuruluşların bağış önceliği kazandığını ortaya koyuyordu (Kaynak: TÜSEV, Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması, 2024). Benzer şekilde, sokak hayvanlarına ilişkin yasanın yarattığı gündem, çevreci ve hayvan haklarıyla ilgili STK'lerin kamuoyundaki görünürlüğüne artırarak bağış oranlarına pozitif yönde etki ediyordu. Bir STK'nin bireyleri savunduğu davaya inandırması, aciliyet hissini tetikleyerek bağışçılarla duygusal bağ kurması bağış toplama sürecinde kritik bir önem taşıyordu.

Koruncuk Vakfı tanınmıyor, neyi savunduğunu anlatmakta zorluk yaşıyordu: 45 yıllık geçmişine rağmen Koruncuk Vakfı'nın amacı ve sağladığı fayda, toplumun geniş kesimleri tarafından yeterince bilinmiyordu. Türkiye'de eğitim alanında faaliyet gösteren birçok vakıf vardı ve bunların arasında TEV, Sabancı Vakfı, TEGV gibi büyük iletişim yatırımları yapan ve kamuoyunda bilinirliği yüksek olan kuruluşlar öne çıkıyordu. Eğitime destek vermek isteyen bağışçılar genellikle bilinirliği yüksek olan bu vakıflara yöneliyordu. Buna karşılık, Koruncuk Vakfı çok daha küçüktü; iletişim gücü sınırlıydı. İsmi duyuramadığı için geniş kitleler tarafından tanınmıyor, popüler vakıflar arasında yer almıyordu. Araştırmalar da bunu gösteriyordu: Kızılay, LÖSEV, TEMA, Darüşşafaka, TEV ve TEGV gibi isim yapmış, net misyonlara sahip vakıflar halkın ilk aklına gelen kuruluşlar arasında yer alırken, Koruncuk Vakfı bu listede kendine yer bulamamıştı (Kaynak: TÜSEV, Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması, 2024). Üstelik Koruncuk Vakfı, toplumsal bilinirliğini artırmak konusunda ek bir zorlukla daha karşı karşıyaydı. Vakıf, faaliyetlerini sürdürürken çocukların mahremiyetini korumayı ilke edinerek, iletişimlerinde desteklediği kız çocuklarının yüzlerine veya bireysel hikâyelerine yer vermemeyi tercih ediyordu. Ancak bu etik yaklaşım, bağışçılarla duygusal bir bağ kurmayı zorlaştırıyordu.

Araştırmalar, bağışçıların bir kuruma güven duymasının en önemli kriterlerinden birinin şeffaflık ve anlaşılabilirlik olduğunu ortaya koyuyordu. Öyle ki "kurumun hesaplanabilir şeffaflıkta ve herkesin anlayabileceği bir şekilde olması" bağış yapılacak kurumdan en çok beklenen kriterler arasında 24 puanla ikinci sırada yer alırken, "kuruluşlar ve faaliyetleri

hakkında daha çok bilgi sahibi olma" isteği 76 puanla bağış yapma motivasyonunda en üst sıralarda bulunuyordu (Kaynak: TÜSEV, Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik Araştırması, 2024). Koruncuk Vakfı, faaliyetlerini topluma yeterince anlatamadığı için bağışçılar “neye destek verdiklerini” tam olarak kavrayamıyor ve bu durum bağış motivasyonlarını olumsuz etkiliyordu.

"Bankamın doğum günümde bağışta bulunmasıyla haberimin olduğu vakıf. Bugüne kadar hiç duymadığım ve güvenilir vakıf sayısı bir elin parmaklarını geçmediği için şüpheyle yaklaşıp da araştırdığım kadarıyla güvenilir ve ulvi amaçları olan bir kurum. Bu anlamda LÖSEV ve Darüşşafaka'nın yanına yazdım kendilerini, bundan sonraki bağışlarımda öncelik vereceğim." Eksisözlük <https://eksisozluk.com/entry/165668798>

Koruncuk Vakfı'nın, Koruncukköylerdeki çocukların artan maliyetlerini karşılayabilmek için bağış yarışında geride kalmaması gerekiyordu. Ne var ki sınırlı kaynaklarıyla öne çıkması kolay değildi. Tamamen bağışlarla ayakta kalan Koruncuk Vakfı'nın büyük çaplı bir iletişim yapma imkânı yoktu. Farkındalık yaratmak ve kendisini en doğru şekilde anlatabilmek için elindeki en güçlü fırsatı değerlendirmek zorundaydı: 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü. Bu özel gün, yalnızca kız çocuklarının haklarına dikkat çekmek için değil, aynı zamanda yılın geri kalanında büyük medya yatırımları yapmayan Koruncuk Vakfı'nın bir günlüğüne de olsa sesini yükseltmesini, kendi misyonunu topluma en iyi şekilde anlatabilmesini sağlayacak önemli bir fırsattı. Bu nedenle Koruncuk Vakfı, 11 Ekim'i toplumu harekete geçirecek güçlü bir kampanya ile değerlendirmeye karar verdi. Ancak aynı gün birçok STK ve markanın iletişim yapması, Koruncuk'un mesajının bu yoğunluk içinde kaybolma riskini de doğuruyordu. Peki, bu riski nasıl aşacaktı?

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

HEDEF 1: Koruncukköylerdeki kız çocuklarının artan maliyetlerini (+%33) karşılamak amacıyla bağış miktarını bir önceki yılın aynı döneminde yapılan kampanyaya kıyasla en az %35 artırmak.

HEDEF 2: Kısıtlı bilinirliğe sahip olan Koruncuk Vakfı'nın, etkili bir iletişim stratejisiyle dikkat çekmesini, kamuoyunda konuşulmasını (WOM) ve kampanyaya ünlü isimlerin organik desteğini alarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

EĞİTİME ERİŞMEK İÇİN BAŞARILI OLMAK ŞART DEĞİLDİR; ÇOCUK OLMAK YETERLİDİR.

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

Koruncuk Vakfı'nın eğitime destek veren diğer STK'lerden önemli bir farkı vardı: Akademik başarı şartı koşmadan, her kız çocuğunu destekliyor, burs veriyor ve önlerindeki engelleri kaldırarak onları hayatın gerisinde kalmayan, öz güvenli, potansiyellerini ortaya çıkarmaya hazır bireyler olarak topluma kazandırmayı amaçlıyordu.

Koruncuk Vakfı'nın eğitime bakış açısındaki bu demokratik yaklaşım, kendisini yeterince anlatamaması nedeniyle geniş STK iletişim evreninde yeterli görünürlüğe ulaşamıyordu. STK evreni söz konusu olduğunda başış toplama konusu bir rekabet meselesi olamazdı; fakat Koruncuk Vakfı'nın varlık sebebinin ve eğitime yaklaşımının bilinirliği, misyonunu sürdürebilmesi için kritik öneme sahipti.

TEMA'nın "Türkiye çöl olmasın", LÖSEV'in "Kanserli çocuklara destek", Darüşşafaka'nın "Yetim ve öksüz çocuklara okuma imkânı" gibi net mesajları kamuoyunda hızlı karşılık bulurken, Koruncuk Vakfı'nın kız çocuklarına sağladığı çok yönlü ve kapsayıcı destek yeterince fark edilemiyordu.

Koruncuk Vakfı'nın misyonunun anlaşılması yalnızca bir bilinirlik sorunu değildi. Kız çocuklarının koşulsuz desteklenmesi gerektiği fikrinin yerleşmesini engelliyor, onlara iyi niyetle başlayan ağır bir psikolojik yük de getiriyordu. Türkiye'de zorunlu ilköğretim eğitiminin dışında kalan 15-24 yaş arası kızların %28,3'ü ne eğitimde ne de istihdamda yer alırken bu oran erkeklerde %16,1 seviyesindeydi (Kaynak: TÜİK, Hane Halkı İş Gücü Araştırması, Q1 2024). Kızlar ve erkekler arasındaki 12,2 puanlık fark, toplumsal eşitsizliğin derinliğini gözler önüne seriyordu. Bu eşitsizlik nedeniyle, kız çocuklarıyla ilgili yapılan iletişimler çoğunlukla onların "zorluklara boyun eğmemeleri gerektiği" ve "desteklenirlerse büyük başarılar elde edebilecekleri" fikirleri ile "kızlar da yapabilir" teması etrafında şekilleniyordu. Bu mesajlar, "kız çocukları her an rüştünü ispatlamak zorunda"ymış gibi bir algı yaratıyordu. Sürekli "başarılı olmalıyım" düşüncesi, kız çocukları için yalnızca toplumsal bir yük değil, aynı zamanda psikolojik olarak yıpratıcı bir baskıya dönüşüyordu. Oysa aynı baskı erkekler için geçerli değildi; erkek çocukların yetenekleri veya başarıları, kendilerini kanıtlamaları gereken bir mücadele alanı olarak sunulmuyordu.

Daha da önemlisi, destek mekanizmaları da bu algıyı güçlendiriyordu. Birçok STK için akademik başarı, burs verilmesinde önemli bir koşuldu. Akademik ölçülerde başarılı kabul edilmeyen kız çocukları, ihtiyaç duydukları desteğe erişemiyor, iyi niyetle kurulan bu burs sistemi, eşitsizliğe yol açabiliyordu. Koruncuk Vakfı bu anlayışa meydan okuyordu. Kız çocuklarının desteklenmesi için başarılı olmaları şart değildi; ancak desteklenirlerse içlerindeki gizli potansiyel ortaya çıkabilirdi.

Koruncuk Vakfı, yerleşik kültürdeki ön kabullere meydan okumalıydı. Toplumda, "kızlar desteklenirse çok başarılı olabilir" inancı derinlere işlemişti. Oysa bir kız çocuğunun eğitim alması ve gelişiminin desteklenmesi, onun "üstün başarılarla sahip olması" şartına bağlı olamazdı; yalnızca çocuk olması yeterliydi. Üstelik sınıfsal farklar da bu eşitsizliği daha dramatik hale getiriyordu. Varlıklı ailelerin çocukları, üstün başarılarla sahip olup olmadıklarına bakılmaksızın en iyi imkânlarla erişebiliyordu. Peki, maddi imkânları olmayan kız çocukları neden desteklenmek için illa başarılarını kanıtlamak zorundaydı? Sadece var olmaları, çocuk olmaları niçin yeterli değildi? Koruncuk Vakfı, işte tam da bu konvansiyonel düşünceyi yıkmak için yola çıktı.

Toplumsal düşünce kalıplarını yıkamak için iletişim mesajı şu şekilde belirlendi: "Eğitime erişmenin, korunmanın kollanmanın, emek verilmenin bir şartı olamaz; tıpkı hayatta mutlu olmak için başarılı olma şartı olmadığı gibi..."

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü'nde Koruncuk Vakfı, kız çocuklarına sunduğu koşulsuz desteği vurgulamak ve onların üzerlerindeki toplumsal baskıyı bir nebze olsun azaltmak

amacıyla hazırladığı filmde, kız çocuklarının sesi oldu. Filmde en büyük dikkat noktası STK iletişimlerinde yaygın olarak kullanılan tonaliteden uzak durmaktı. Bu ton insanları harekete geçirmek için sıklıkla korku, mağduriyet, hüzün ve bazen acıma duygusuna dayalı anlatıları kapsıyordu. Ancak Koruncuk Vakfı, hem çocuklar hem bağışçılar üzerinde baskı veya suçluluk hissi yaratılmasına karşı duruyordu. Bu nedenle, iletişim dilinde genel STK tonalitesinden farklı olarak eğlenceli, neşeli, umut veren ve yüzleri güldüren bir yaklaşımı benimsendi.

Film, izleyenlere “Başarı şart mı?” sorusunu yöneltip hayatta başarı olarak görülen birçok kritere meydan okudu. Burada temel amaç, bir kız çocuğunun mutlu olabilmesi, hayattan keyif alabilmesi, güvenle varlığını sürdürebilmesi için başarı addedilen yeteneklere sahip olma zorunluluğu olmadığını herkese anlatmaktı. Reklam filmi, **çocuk olmanın gerçek anlamını herkese hatırlatmalıydı: Kaygısız, özgür, neşeli ve başarısızlık korkusu yaşamadan öğrenmeye ve denemeye açık olmak...** Çünkü çocuk olmak; sadece derslerde başarılı olmak, bir yeteneği kanıtlamak veya "en iyi" olmak değildi. **Deneyerek, eğlenerek, hata yaparak ve tüm bunların içinde mutlu olarak büyümek demektir.** Bu nedenle film, **kız çocuklarının doğal neşesini, yani özgürce kahkahalar atabildiği, kendini rahatça ifade edebildiği anları odağına aldı.** Çocuklar enstrüman çalarken hatalar yaptı, sesleri güzel olmasa da şarkılar söyledi, yarışta birinci olamadı, akıcı bir şekilde İngilizce konuşamadı; fakat bütün bunlara rağmen eğlenmeye, paylaşmaya, denemeye devam etti. **Kampanya, yalnızca kız çocuklarının üzerindeki toplumsal baskıyı sorgulamakla kalmadı, aynı zamanda onların özgürlüğünden doğan saf neşeyi de gözler önüne serdi.**

10 Ekim - 31 Aralık 2024 tarihleri arasında hayata geçen kampanyanın reklam filmi vakfın tüm sosyal medya mecralarında toplamda 6.6 milyonun üzerinde izlendi, 29K etkileşim, 20.8K beğeni elde etti. İzleyiciler tarafından 6.297 kere farklı hesaplara direkt mesaj olarak gönderildi ve 1.590 kaydetme sayısına ulaştı. Instagram’da vakfı takip etmeyen 4 milyon 219 bin tekil hesaba erişim sağlanırken, Koruncuk Vakfı’nın takipçileri 2.7K kişi arttı. Kampanya yayılımında yazılı basın, internet basını ve outdoor mecralar da (billboard, Modyo TV, ICON) kullanıldı. Reklam filmine ek olarak, 2024 İstanbul Maratonu bağış kampanyası da “Başarı şart mı?” kampanya temasıyla yürütüldü. Belediyelerin desteğiyle outdoor mecralarda bedelsiz yayınlanan kampanya için yapılan tek medya harcaması, 7 günlük Instagram sponsorlu öne çıkarması için harcanan 5 bin TL oldu.

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

BASILI: Dergi

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Sosyal medya kampanyaları

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

HEDEF 1: Koruncukköylerdeki kız çocuklarının artan maliyetlerini (+%33) karşılamak amacıyla bağış miktarını bir önceki yılın aynı döneminde yapılan kampanyaya kıyasla en az %35 artırmak.

SONUÇ 1*: **KAMPANYANIN TOPLUMDAKİ ETKİSİ HEDEFLENENİN ÜZERİNDE BAĞIŞ KAZANDIRDI:** Koruncuk Vakfı, “Başarı şart mı?” kampanyası kapsamında Fonzip (online bağış kanalı) üzerinden 87.375 TL, banka/kurum bağışlarından 419.272 TL, SMS bağışlarından 22.200 TL, 11 Ekim Sergisi’nden 95.880 TL ve İyilik Dükkanı satışlarından 28.425 TL bağış topladı. Kampanyanın entegre edildiği İstanbul Maratonu ise 2.471.073 TL’lik kazanç sağlayarak toplam bağış miktarını **3.124.225 TL’ye** yükseltti. Geçtiğimiz yıl toplanan **582.208 TL’lik bağış miktarına kıyasla, bu yıl bağışlar hedeflenenin de ötesine geçerek %437 artış** gösterdi.

- Bağışçı sayısında yaşanan artış kampanyanın etkisini ortaya koydu. Geçtiğimiz yıl yalnızca 404 bağışçı varken bu yıl bağışçı sayısı **4.238 kişiye ulaştı**. Kampanya, hem farkındalık hem finansal destek anlamında Koruncuk Vakfı’nın kız çocuklarına sunduğu koşulsuz desteğin sürdürülebilirliği için büyük bir başarı sağladı.
- **Kampanyanın yarattığı farkındalık, yalnızca “Başarı şart mı?” bağışlarına değil, Koruncuk Vakfı’nın genel destekçilerine de yansdı.** 10 Ekim’den itibaren vakfa ilk kez bağış yapan tekil bağışçı sayısı 4.010’a ulaştı. Bu sayı, yalnızca kampanya özelinde değil, diğer bağış kategorilerine de yayılan geniş çaplı bir destek artışına işaret etti.
- **Zorlu ekonomik koşullar nedeniyle bağış yapamayanlar, kampanyaya farklı şekillerde destek vermeye devam etti.** Koruncuk Vakfı’nın e-mail adresine, kampanya süreciyle birlikte yıl sonuna kadar gönüllülük, destek ve takdirleri içeren 2.122 yeni e-mail geldi. Bu sayı, geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %30 artış göstererek vakfın toplum nezdinde artan görünürlüğünü ve destekçi kitlesinin genişlediğini ortaya koydu.

*Kaynak: Koruncuk Vakfı İç Dataları, Bağış Sayısı ve Mail Sayısı, 10 Ekim-31 Aralık 2024.

HEDEF 2: Kısıtlı bilinirliğe sahip olan Koruncuk Vakfı’nın, etkili bir iletişim stratejisiyle dikkat çekmesini, kamuoyunda konuşulmasını (WOM) ve kampanyaya ünlü isimlerin organik desteğini alarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak.

SONUÇ 2:** **KORUNCUK VAKFI’NIN KIZ ÇOCUKLARINA KOŞULSUZ DESTEĞİ BÜYÜK BİR EMPATİ DUYGUSU YARATTI:** Kısıtlı bir medya gücüne sahip Koruncuk Vakfı, WOM etkisi yaratmak, hedef kitlesini amacına ortak edebilmek için öncelikle bu fikri yayacak ve toplumda güçlü bir etki yaratacak ünlüleri harekete geçirmeliydi. Dijital kanallarda yayınlanan “Başarı şart mı?” filmi, paylaşıldığı gün Tarkan, Ebru Gündeş, Bergüzar Korel, Mert Yazıcıoğlu ve Çağlar Ertuğrul gibi milyonlarca takipçisiyle kamuoyuna ulaşma gücü yüksek 122 kanaat önderiyle birlikte toplamda 200 kişinin sosyal medya hikâyelerinde yeniden yayınlandı.

- *“Dünyanın en güzel reklamı olabilir. Başarı asla şart değil, güzel şey de bir başarı”* - Pelin Akil
- *“Kendini başkalarına kabul ettirmek için başarı şartına şartlanan içimdeki kız çocuğuna sarıldım kocaman! ŞART DEĞİLMİŞ MEĞERSE!”* - Instagram kullanıcısı

Koruncuk Vakfı, geçtiğimiz yıl 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü'nde yayınladığı kampanyada 45 ünlü tarafından paylaşım desteği alırken, bu yıl bu sayıyı 122'ye çıkararak vakfın davasına inanan ve kampanyayı paylaşan ünlü sayısını %171 artırmayı başardı. Aynı gün yayınlanan farklı bir STK'nin Dünya Kız Çocukları Günü filmi, 5 kat daha fazla izlenmesine rağmen yalnızca 63 ünlü isim tarafından paylaşıldı. Ünlü isimlerin Koruncuk Vakfı'na sosyal medya desteği sayesinde kampanya mesajı geniş kitlelere ulaştı ve toplumda güçlü bir farkındalık yarattı.

**Kaynak: Medya Ajansı Datası, 2024 Kampanya Dönemi

KAMPANYA, AYNI ZAMANDA KORUNCUK VAKFI'YLA UZUN VADELİ İŞ BİRLİĞİ YAPMAK İSTEYEN ÜNLÜ İSİMLERİN HAREKETE GEÇMESİNİ SAĞLADI:

Reklam filmi sayesinde vakıfla temasa geçen millî voleybolcular Elif ve Saliha Şahin kardeşler, Koruncuk Vakfı'nın iyilik elçileri olarak 2025 yılında vakfı temsil edeceklerini duyurdular. Sosyal medyadan filmi paylaşarak destek veren ve vakıf çalışmalarında aktif olarak yer almak istediğini belirten birçok ünlü isim ile de iş birliği fırsatları görüşülüyor. Koruncuk Vakfı kampanyanın başarısıyla 2025 yılında da aynı içgörülle misyonunu anlatmaya devam etme kararı aldı.

ÖZETLE: Koruncuk Vakfı'nın "Başarı şart mı?" kampanyası, kısıtlı bütçesine rağmen geniş kitlelere ulaşarak vakfın misyonunu anlatmayı başardı; daha önemlisi toplumu bu misyonunun doğruluğuna ve ne kadar yenilikçi bir bakış açısı olduğuna inandırdı. Kamuoyunda yarattığı güçlü farkındalıkla hem bağış oranlarını artırdı hem de vakfın uzun vadeli misyonuna katkı sağlayacak iş birliklerinin temelini attı. Kampanya, kız çocuklarının başarı kriterleriyle tanımlanmadığı, üzerlerinde baskı kurmadan, özgürlükle desteklendikleri bir geleceğin mümkün olduğunu açıkça ortaya koydu.

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

Kampanya kamu spotu olarak planlansa da TV'de "kamu spotu" olarak kendine yer bulamamış, tamamen dijital kanallardan kamuoyuna ulaşmıştır.

Dosyalar

Outdoor.jpg	Resim (655.22 KB)
Dergi İlan.jpg	Resim (1014.53 KB)
Film.mp4	video/mp4 (57.43 MB)