

Alışverişte Kafa Rahatlığı Harcamaya Hazır Limit ile Hopi'de!

Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	2.Nisan.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	31.Haziran.2024
Zorluk:	Avantajlar, alışveriş ve fintech uygulamaları birbirlerine çok benzer faydalar sunuyordu. Sadakat uygulaması olarak bilinen Hopi'nin yenilendiğini ve artık finansman çözümü sunduğunu kategoriden ayırarak anlatması gerekiyordu.
İçgörü:	Alışveriş her ne kadar keyifli olsa da ödeme anında tüketiciler "ödeme zamanı geldiğinde taksitlerini acaba rahatlıkla ödeyebilir miyim?" endişesiyle bunalmış ve sıkışmış hissediyordu; hızlı, kolay, zahmetsiz bir finansman çözümü arıyorlardı.
Büyük Fikir:	Hopi, HAHA Limit (Harcamaya Hazır Limit) ile alışverişte kafa rahatlığı sağlar.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Kampanyanın ana reklam filminde alışveriş yaparken nasıl ödeyeceğini dert eden bir kişinin hissettiği endişenin, Hopi HAHA Limit sayesinde nasıl "kafa rahatlığı"na, yani Teoman'a, dönüştüğünü mizahi bir dille anlattık.

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.

HAHA limit iletişimi Hopi'nin müşteri bazının büyümesini sağladı. Lansman dönemi yeni müşteri sayısı lansman öncesi döneme göre %28 artmıştır. 2023 yılı aynı dönemler kıyaslamasında artış %20 olarak gerçekleşmiştir. Aradaki 8 puanlık büyüme farkını, sezonsal artıştan arındırılmış lansman etkisi olarak yorumlayabiliriz. HAHA limitin geçerli olduğu marka havuzunu genişletmek ve daha fazla müşteriye erişmek hedefimizdi. 12 marka ile başladığımız lansmanımızın 8. ayında marka sayımızı 60'a çıkardık. Marka karmamızı giyim, ev dekorasyon, kozmetik, teknoloji marketi, market, pazar yeri, online bilet satış sitesi gibi farklı sektörlerden oluşturarak, Türkiye'nin en geniş marka yelpazesine sahip en büyük BNPL (Şimdi Al, Sonra Öde) çözümü haline geldik.

Künye

Marka Adı:	Hopi
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Alışverişte Kafa Rahatlığı Harcamaya Hazır Limit ile Hopi'de!
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Hopi
Adresi:	BNR Teknoloji A.S. Maslak mah, A.O.S., 55. Sokak, 42 Maslak Sitesi No:4, Kat:8 Kolektif House, Saryer Istanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	NON-NETWORK/BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://hopi.com.tr/
Yetkililer:	Yalın Özcan, CEO Selvi Talipoğlu, Pazarlama Direktörü Alara Uslu, Senior Marketing Manager Yasemen Yücel, Sr. Manager Sena Toprakçı, Marketing Manager Ecem Tarı, Marketing Executive Selen Çakır, Marketing Specialist Aydan Güngör, Brand Manager Cansu Tekneci, Marketing Events & Sponsorship Manager Fırat Alagözlü, Sr. Marketing Manager

Başvuran Ana Ajans

Adı:	VML
Adresi:	Merkez Mah. Feriköy Fırın Sokak. No:51 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	VML
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	https://www.vml.com/turkey
	Fatih Tüylüoğlu, CSO

Yetkililer:

Beliz Atalay, Strategy Director
 Elçin Kasap, Strategist
 Arkın Kahyaoğlu, ECD
 Renan Erdener, Creative Director
 Erdem Güler, Creative Director
 Cem Yolal, Deputy Creative Director
 Selver Yılmaz, Creative Group Head
 Taylan Özgür Akçam, Copywriter
 Göknül Kenar, Art Director
 Yekta Gürel, Managing Director
 İrem Eriş, Account Executive
 Güliz Erkut, Account Supervisor
 Fulya Akay, Head of Production
 Hakan Tahan, Graphic Designer

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Sharpcake
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	https://www.sharpcake.com

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Hopi 2015 yılında, Boyner alışverişlerinde avantaj sunan bir sadakat uygulaması olarak hayatımıza girdi.

On yılda ekosistemine yeni markalar katarak birçok alışveriş noktasında Paracıklar ile avantaj sağlamaya devam etti. Ancak marka genişlemesi tüketiciye tam olarak geçmedi. Algıda sadece Boyner mağazalarında yaşayan, kasada tüketicilere sorulunca akla gelen, eğlenceli iletişim tonunu yıllar içinde kaybetmiş, aynı anda çok fayda anlatan (Paracık, avantaj, online shop vs.) ama tüketicide ürün faydası net olarak anlaşılmayan bir hale gelmişti (Kaynak: Future Bright, Hopi Marka Sağlığı Raporu Mart 2023). Oysa tüketici algısının aksine **Hopi sadece bir sadakat uygulamasından daha fazla ürün ve hizmet sunarak; mobil ödeme, cüzdan, alışveriş limiti gibi ürünleriyle tüketiciye alışveriş yolculuğunda finansal kolaylık ve avantaj da sunan bir ödeme çözümüne evrilmişti.**

Türkiye'deki perakende ortamı da aynı şekilde bir değişimden geçiyordu.

Enflasyon, tüketicilerin ekonomik özgürlüğünü azaltmış, kredi kartı limitlerinin dolmasına ve alım gücünün düşmesine yol açmıştı. Alışveriş kredileri; banka müşterisi olmayı gerektirmesi, uzun başvuru süreçleri ve yüksek faiz oranlarından dolayı tüketicinin talebini karşılamaya yetmiyordu. Bu durum, erişilebilir ve uygun fiyatlı finansman seçeneklerine olan ihtiyacı daha da artırdı.

Hopi'nin ve pazarın evrildiği bu noktada ise her gün genişleyen bir rekabet seti vardı. Kategoriler arasındaki duvarlar yıkılmış: avantaj uygulamalarının (Money, Zubizu vs.) görünürlüğü ve sayısı artarken, finans uygulamaları (iyzico, Chippin vs.) avantaj sağlar hale gelmiş, alışveriş uygulamaları (Hepsipay vs.) ise finans uygulaması gibi hareket etmeye başlamıştı. Hedef kitlenin büyük çoğunluğu ise hiçbir markaya duygusal bir bağ hissetmiyor, "gidince eksikliğini hissettiğim bir marka yok" diyordu (Kaynak: Futurebright, T0 Tespit Noktası Marka Sağlığı Araştırması, 2023). Onlar sadece anında tam ödeme yükümlülüğü olmadan istedikleri ürünleri satın alabilecekleri bir yol arıyorlardı.

Hopi, değişen tüketici ihtiyaçlarını ve pazar fırsatını fark ederek, bir sadakat programından "perakendenin ödeme çözümü" dönüşümünü başlattı.

Geleneksel sadakat programının sınırlamalarının ötesine geçerek Hopi'yi alışveriş yolculuğunda güvenilir bir finansal ortak olarak konumlandırmalıydık. Bu konumlandırmayı kredi kartı ya da limiti olmayanlar için rahatlık sağlayan Harcamaya Hazır Limit ile lanse etmeye karar verdik. Bu finansman çözümü, Türkiye'de rekabet evreninde olmayan, 60 günlük ödeme erteleme imkanı, bankalardan daha düşük faiz oranları ve belirli taksit sayısında vade farksız taksit seçeneği sunarak geleneksel finansman seçeneklerine göre daha erişilebilir ve esnek bir alternatif sağlıyordu. Bu ürün ile Hopi'nin yeni konumlandırmasını ve sunduğu kolay ve rahat alışverişi Hopi'nin akıllarda kalan eğlenceli dünyasıyla yeniden tanıtmaya karar verdik.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. Ölçülebilir İş Hedefleri

Hedef 1: HAHA Limit'e başvuran kişi sayısını %40 artırmak.

Hedef 2: HAHA Limit ile yapılan işlem sayısında %15 artış sağlamak ve sepet tutarını limit kullanılmayan sepetlere göre %25 oranında büyütmek.

Hedef 3: HAHA Limit'in geçerli olduğu marka sayısını ve sektörel çeşitliliği artırmak.

B. Davranışsal Hedef

Hedef 4: Tüketicilere alışverişleri öncesi Hopi avantajlarına bakma alışkanlığı kazandırmak. Aylık ortalama uygulama açılma sayısını %10 artırmak. Bunu hem yeni müşteri kazanımı hem de mevcut müşterinin app open frekansını artırarak yapabilmek.

C. Algısal Hedefler

Hedef 5: Benzer dönemde çıkan tekil finans reklamlarındaki ünlülere kıyasla kullandığımız ünlü ile markaya ilgiyi ortalamanın (%25,5) üstünde artırmak.

Hedef 6: "Hopi, Sunduğu ödeme çözümleri ve avantajları ile kafa rahatlığı sağlar" vaadini tüketiciye geçirmek.

1C - Toplam Medya Harcamaları

20 - 45 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Hopi, HAHA Limit (Harcamaya Hazır Limit) ile alışverişte kafa rahatlığı sağlar.

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

Alışverişlerde esnek ödeme çözümü arayışı; özellikle banka müşterisi olmayan tüketiciler, kredi kartı limiti dolanlar veya bir nedenle limitini doldurmak istemeyenler ve kozmetik gibi taksitlendirmenin yapılamadığı kategorilerde alışveriş yapmak isteyenler arasında daha belirgindi. Uzun başvuru süreçleri ve yüksek faiz oranları, geleneksel finansman modellerinin cazibesini azaltıyordu. **Tüketici bunalmış ve sıkışmış hissediyor; hızlı, kolay ve zahmetsiz bir çözüm, cazip geri ödeme koşulları yani kısacası alışverişte kafa rahatlığı arıyordu.** Oysa alışveriş, insanları mutlu eden bir şey olmalıydı. Ve biz Harcamaya Hazır Limit'imiz ile alışverişin tüketiciye verdiği mutluluk hissini koruyabilmek adına, alışverişini daha kolay ve erişilebilir hale getiriyor ve kredi kartının kapsamadığı kitleleri de kapsayarak demokratikleştiriyorduk. Buradan hareketle ilk olarak mutluluk veren ürünümüzün adını yüzleri güldürdüğü için **HAHA Limit** olarak kısalttık.

Hopi HAHA Limit'i iletişimlerimizde tüketicilerin sıkışmışlık iç görüşüne cevaben **"Alışverişte kafa rahatlığı" sağlayan bir çözüm ortağı** olarak konumladık. Stratejimizi tüketicinin temel ihtiyacına odaklayarak "ürün odaklı" bir yaklaşım yerine "tüketici odaklı" bir yaklaşım benimsedik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İlk olarak, HAHA Limit'in yüzleri güldüren ödeme seçenekleri sunma rahat ve pozitif mesajını vurgulamak amacıyla, gülümseyen bir yüz ikonunu tasarladık. Bu ikon, marka logosundan tüm iletişim materyallerine kadar kampanyanın her alanında kullanıldı ve kampanyanın genel tonunu ve vadini yansıtan güçlü bir görsel sembol haline geldi.

İkinci olarak, "rahatlık" ve "kaygısızlık" kavramlarıyla özdeşleşen ünlü müzisyen Teoman'ı kampanyanın marka yüzü olarak seçtik.

Ünlü kullanımının Hopi'nin geçmiş marka iletişimlerindeki eğlenceli, renkli marka karakteri oluşturmasındaki etkisinden yola çıkarak, yeni iletişimimizde de HAHA Limit'in sunduğu kafa rahatlığı ile eşleşecek, ürünümüzü kolayca anlatacak birini seçmeliydik. Teoman'ın cool ve rahat tavrı, HAHA Limit'in sunduğu "kafa rahatlığı" mesajını güçlendirdi ve hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmamıza yardımcı oldu. Kampanyanın ana reklam filminde alışveriş yaparken nasıl ödeyeceğini dert eden bir kişinin hissettiği endişenin, Hopi HAHA Limit sayesinde nasıl "kafa rahatlığına", yani Teoman'a, dönüştüğünü mizahi bir dille anlattık. Çoğu kişinin cebinde olduğunu unuttuğu Hopi'ye tüketicilerin bakmasını sağlamak için "Bak Hopi'ne" mesajı ile tüketicileri uygulamaya yönlendirdik.

Medya Stratejisi:

360 derece lansman iletişim planı kapsamında, mass kanallarda genel TV reklamımızı ve lansman görselimizi yayınlarken; müşteri hedeflemeli ilerleyebildiğimiz dijital kanallarda marka ve sektör bazlı iletişimlerle ürünün hız, kolaylık, tek seferlik başvuru, geniş marka ekosistemi gibi öne çıkan özelliklerine verdik.

- Reklam filminin TV ve dijital platformlar (YouTube, Meta, TikTok) için farklı uzunluklarda hazırlanan dört versiyonu, geniş bir kitleye ulaşmamızı sağladı. Bunun yanı sıra, kozmetik gibi belirli ürün kategorilerinde taksitli alışveriş imkanı arayan

tüketicileri hedefleyen özelleştirilmiş reklamlar da geliştirdik.

- Dijital mecralarda, Teoman'ın yer aldığı esprili ve etkileşimli içerikler oluşturduk. TikTok'ta popüler trendlere uygun içerikler üreterek genç kitleyle etkileşimi artırdık. Marka ortaklarımızın iletişim kanallarını da kullanarak, HAHA Limit'in faydalarını anlatan özel masaüstü filmleri ve banner'lar hazırladık.
- Her bir partner marka için o markanın sektöründe yüksek takipçi ve etkileşimi olan influencerla özel çekimler yaparak ürünün faydasını ve nasıl kullanılacağını aktardık.
- Rahatlığıyla bilinen reklam yüzümüz Teoman'ın katılımıyla #Hopiylekafamrahat konseptli influencer etkinliği düzenledik. Etkinlikte kafa masajı, Teoman'la kafa rahatlatan sohbet gibi konseptte uygun akış içerisine doğal olarak yerleştirilen ürün mesajlarımızla, influencer paylaşımlarının yüksek erişim ve etkileşim alacak şekilde yapılmasını hedefledik.
- Markalarımızın yer aldığı AVM'lerdeki reklam alanlarını etkin kullanarak mağaza trafiklerini artırdık.
- Partner markalarımızın mağaza içlerine, özellikle kredi kartına taksit yapılamayan kozmetik reyonlarına koyduğumuz görseller, web sitelerine banner ve ürünü detaylı anlatan sayfalar ve CRM kanalları üzerinden iletişim ile mevcut müşterilerine eriştik.

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

TV: Spotlar

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar, Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.), Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım, Satış Promosyon

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. İş Sonuçları

Sonuç 1: Lansman dönemi olan Nisan - Haziran'24 arası HAHA Limit'e başvuran kişi sayısı lansman öncesi 3 aylık döneme göre %52 artmıştır (Kaynak: Hopi İç Kullanıcı Verileri, Aralık 2024).

Sonuç 2: HAHA Limit kullanılarak yapılan işlem adetleri %22 arttı. HAHA Limit kullanılarak yapılan alışverişlerde sepet tutarında %40 artış sağlandı. Müşteri alışveriş sıklığı lansman öncesi döneme göre dört kat arttı (Kaynak: Hopi İç Kullanıcı Verileri, Aralık 2024).

Sonuç 3: 12 marka ile gerçekleştirilen lansmanla birlikte iş ortağı markalara yeni müşteriler kazandırıldı, frekans ve ortalama sepet büyüklüğü artırılarak markaların ek gelir elde etmesi sağlandı. Markalarımıza sağladığımız fayda sonrasında yeni markalar da HAHA Limit'ten

yararlanmak istedi ve Nisan - Aralık'24 dönemi içerisinde HAHA Limit ekosistemine katılan markalar ile Hopi, 60 markada geçerli Türkiye'nin en büyük BNPL (Şimdi Al, Sonra Öde) çözümü haline geldi (Kaynak: Hopi İç Kullanıcı Verileri, Aralık 2024).

B. Davranışsal Sonuçlar

Sonuç 4: Lansman sonrası sezonsal etkiden arındırılmış şekilde baz app open sayısı %15 arttı. HAHA limit iletişimi Hopi'nin müşteri bazını da büyütmesini sağladı. Lansman dönemi yeni müşteri sayısı lansman öncesi döneme göre %28 artmıştır. 2023 yılı aynı dönemler kıyaslamasında artış %20 olarak gerçekleşmiştir. Aradaki 8 puanlık büyüme farkını, sezonsal artıştan arındırılmış lansman etkisi olarak yorumlayabiliriz (Kaynak: Hopi İç Kullanıcı Verileri, Aralık 2024).

C. Algısal Sonuçlar

Sonuç 5: Teoman'ın rahatlık kişiliği, kampanyada vermek istediğimiz "kafa rahatlığı" mesajının tüketiciye geçmesini kolaylaştırdı. Markaya "Kesinlikle ilgimi artırıyor." diyen kullanıcıların oranı %31 ile benzerlerinin üstünde performans gösterdi (Kaynak: FutureBright, Ünlü ve Marka İpucu Araştırması Raporu, Şubat 2025).

Sonuç 6: Tüketicilerin %98'i bu vaadi Hopi ile bağdaştırırken, %42'si kafa rahatlığı vaadini Teoman ile de uyumlu buldu (Kaynak: FutureBright, Ünlü ve Marka İpucu Araştırması Raporu, Şubat 2025).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

teoamn-influencer-etkinligimp4.mp4	video/mp4 (21.96 MB)
HOPİ KV.jpg	Resim (335.71 KB)
ceren morova-influencer içerik.mp4	video/mp4 (15.58 MB)
OOH-SAPPHIRE-LED.png	image/png (21.84 MB)
MarkaBazlı Film_MAC.mp4	video/mp4 (3.12 MB)
Hopi Film.mp4	video/mp4 (106.37 MB)