

# 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 ve çoğu aynı ünlü ile yıllardır devam eden iletişimler yapıyordu. Hopi'nin yenilendiğini ve artık finansman çözümü sunduğunu kategoriden ayırarak anlatmalıydı.
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) alışverişte kafa rahatlığı sağlar.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Kampanyanın ana reklam filminde maddi zorluklar yaşayan bir kişinin alışveriş yaparken 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.

Teoman'ın rahat kişiliği, kampanyada vermek istediğimiz "kafa rahatlığı" mesajının tüketiciye geçmesini kolaylaştırdı. Rahatlık kavramı ile özdeşleştirmeyi hedeflediğimiz, Teoman ile başlattığımız iletişimde HAHA Limit faydasını basit ve eğlenceli bir dille işledik. Markaya "Kesinlikle ilgimi artırıyor." diyen kullanıcıların oranı %31 ile benzerlerinin üstünde performans gösterdi. "Bak Hopi'ne" yönlendirmesi ile tüketicileri HAHA Limit almaya yönlendirdik. 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:	Özel Ödül Kategorileri 20. Ünlü & Tanınmış Kişi Stratejik İş Birlikleri

## 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:	<a href="http://hopi.com.tr">hopi.com.tr</a>
Yetkililer:	Yalın Özcan, CEO Selvi Talipoğlu, Marketing Director Alara Uslu, Senior Marketing Manager Yasemen Yücel, Sr. Manager Sena Toprakçı, Marketing Manager Selen Çakır, Marketing Specialist Ecem Tarı, Marketing Executive 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 Istanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	VML
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	<a href="https://www.vml.com/turkey">https://www.vml.com/turkey</a>
	Fatih Tüylüoğlu, CSO Beliz Atalay, Strategy Director

## Yetkililer:

Elçin Kasap, Strategist  
 Arkin 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:	Miel Film
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.mielfilm.com">https://www.mielfilm.com</a>

## Katkıda Bulunan Ajans 2

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

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

**Hopi 10 sene önce tüketicilerin alışık olmadığı bir ürün formatında, Boyner'in de gücünden beslenen bir sadakat uygulaması olarak hayatımıza girdi.** Renkli dünyası ve Tolga Çevik ile yaptığı başarılı ünlü iş birliğiyle hatırlanan Hopi, yıllar içinde algıda sadece Boyner mağazalarında yaşayan, marka genişlemesi tüketiciye tam olarak geçmemiş olan, kasada tüketicilere sorulunca akla gelen, eğlenceli tonunu yıllar içinde kaybetmiş, aynı anda çok fayda anlatan (paracık, indirim, avantaj, online shop vs.) ama tüketicide ürün faydası 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 de içinde bulunduğu bu pazarda markalar ürün olarak birbirlerine yaklaştı.** Avantaj uygulamaları, finans uygulamaları ve alışveriş uygulamaları arasındaki sınırlar bulanıklaşmış, hepsi benzer hizmetler sunmaya başlamıştı. Ancak tüketiciler bu markaların hiçbirine duygusal bir bağ kurmuyor, "gidince eksikliğini hissedeceğim bir marka yok" diyordu (Kaynak: Futurebright, T0 Tespit Noktası Marka Sağlığı Araştırması, 2023).

**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 imkânı, 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 büyütme.

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: Kullandığımız ünlünün, "Hopı, sunduğu ödeme çözümleri ve avantajları ile kafa rahatlığı sağlar." vaadimizin tüketiciye geçmesine katkı sağlaması.

## 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 kampanyamızın önemli bir ayağını oluşturacak bir karar aldık: Ünlü bir yüzle çalışmak.**

Hopi'nin en çok hatırlanan reklamlarının ünlü bir yüzle (Tolga Çevik) çalıştığı dönemlere denk gelmesi de ünlü kullanma kararımızı destekledi (Kaynak: Futurebright, T0 Tespit Noktası Marka Sağlığı Araştırması, 2023). Fintech/banka iletişimlerinde ünlü kullanımı çok yaygındı. Burada dikkat etmemiz gereken en önemli unsur, **sececeğimiz ünlünün "kafa rahatlığı" vaadi ile örtüşmesiydi.** Yoksa yüksek GRP'li aynı ünlü ile yıllarca bir marka platformu üzerinden iletişim yapan markalar arasında ayırışmamız çok zordu. Bu noktada, "rahatlık" ve "kaygısızlık" kavramlarıyla özdeşleşen ünlü sanatçı **Teoman**'ı kampanyanın marka yüzü olarak seçtik. Araştırmalar da rahatlık ile en iyi eşleşen ünlünün Teoman olduğunu destekledi (Kaynak: Future Bright, Ünlü ve Marka İpucu Araştırması Raporu, Şubat 2025). 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.

**İkinci olarak, HAHA Limit'in yüzleri güldüren ödeme seçenekleri sunan 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 vaadini yansıtan güçlü bir görsel sembol oldu.

### 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 hızlı ve kolay başvuru, 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. 12 marka ortağımızın 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 influencer'ları ile 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.)

**EVENT:** Var

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

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

## 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 arttı (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 Sonuç

- 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 arttı. 2023 yılı aynı dönemler kıyaslamasında artış %20 olarak gerçekleşti. 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 rahat kişiliği, kampanyada vermek istediğimiz "kafa rahatlığı" mesajının tüketiciye geçmesini kolaylaştırdı. Teoman'ın kullanımı markaya ilgimi "Kesinlikle 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-etkinliđimp4.mp4](#)

video/mp4 (21.96 MB)

[HOPI KV.jpg](#)

Resim (335.71 KB)

[MarkaBazlı Film MAC.mp4](#)

video/mp4 (3.12 MB)

[OOH-SAPPHIRE-LED.png](#)

image/png (21.84 MB)

[ceren morova-influencer içerik.mp4](#)

video/mp4 (15.58 MB)

[Hopi Film.mp4](#)

video/mp4 (106.37 MB)