

Bu bilgiyi paylaşmak istemeyen gençler çok haklı.

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

18.Ocak.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

24.Ocak.2024

Zorluk:

Eczacıbaşı'nın yıllardır devam ettirdiği "Genç Bilet Kampanyası"nı markanın gençlerle bağını güçlendirecek, gençlerin dikkatini çekecek taze bir bağlam bularak anlatmak.

İçgörü:

Sanat etkinliklerine gitmek için büyük bütçeler ayıramayan gençler Eczacıbaşı'nın "Genç Bilet" kampanyasını herkesle paylaşmak istemiyor.

Büyük Fikir:

Genç Bilet'in kimseyle paylaşılmak istenmeyecek kadar değerli olduğunu herkese göstermek.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Genç Bilet kampanyasından gerçekten sanatla ilgilenenlerin yararlanmasını isteyen gençlerin gerçek içgörülerini merkeze alarak entegre bir kampanya hayata geçirdik ve "Eczacıbaşı'nda gençlerin yeri ayrı" söylemimizle onları hep el üstünde tuttuğumuzu 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.

Eczacıbaşı Topluluğu'nun 2022'den beri hayata geçirdiği Genç Bilet projesini, önceki iletişimlerden ayırıştırarak sadece gençler için değil, iş dünyası ve kamuoyu nezdinde de anlamlı kılmayı ve markanın "genç, güncel" algılanmasını hedefledik. Bu doğrultuda hayata geçirdiğimiz entegre iletişim stratejisiyle başarılı sonuçlar elde ettik. Genç Bilet'in gençleri harekete geçirme gücünü ve motivasyonlarını anlattık. Eczacıbaşı'nın alışılmış kurumsal dilinden farklı, samimi, esprili ve dinamik bir yaklaşım benimsedik. En önemlisi de yüzlerce genci sanat etkinlikleri ile buluşturmaya devam ettik.

Künye

Marka Adı:	Eczacıbaşı Topluluğu
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	Bu bilgiyi paylaşmak istemeyen gençler çok haklı.
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 15. Kültür Sanat

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Eczacıbaşı Holding
Adresi:	Esentepe, Büyükdere Cd. No:185, 34394 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Eczacıbaşı Holding
Web Sitesi:	www.eczacibasi.com.tr
Yetkililer:	İlkay Akalın, Kurumsal İletişim Direktörü Hande Dönmez, Kurumsal İletişim Yöneticisi Fatih Tozan, Kurumsal İletişim Yöneticisi Selin Sezen Kuzu, Kültür ve İletişim Uzmanı Ezra Kılınç Tigrel, Kurumsal İletişim Kıdemli Yöneticisi Burçin Tortop, Kurum Kimliği Tasarımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Trump Avm, Mecidiyeköy, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	www.rafineri.net
	Ayşe Bali, Kurucu Ortak / Kreatif Emre Kaplan, CCO Can Çalışkan, Ajans Başkan Yardımcısı / Strateji İpek Kardeşler, Strateji Grup Lideri Ezgi Cumur, Sr. Stratejik Planlamacı Tolga Suna, Kreatif Direktör

Yetkililer:

Uğur Matban, Sanat Ekibi Lideri
Ege Samur, Kreatif Grup Başkanı
Halil Tufan, Sanat Yönetmeni
Halil Okyay, Yazar
Ekin Kutevu, Ajans Başkan Yardımcısı / Müşteri İlişkileri
Edvina Gülzari, Marka Direktörü
Nazlı Külekçi, Marka Temsilcisi
Açelya Ülkümen, Yönetici Prodüktör
Aysu Kılıç, Prodüktör
Baran Çetin, Prodüktör
Faruk Er, Grafik Stüdyo Yönetmeni

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Ingage
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	WPP Digital
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	WPP
Web Sitesi:	https://www.ingage.media

Katkıda Bulunan Ajans 2

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

Katkıda Bulunan Ajans 3

Adı:	Public Film
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ

Katkıda Bulunan Ajans 4

Adı: DCMP Composing Studio

İli: İstanbul

Ülkesi: Türkiye

Bağlı Olduğu Network: NON-NETWORK

Bağlı Olduğu Ajans Holding: BAĞIMSIZ

Web Sitesi: <https://dcmpstudio.com/>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

1942 yılında kurulan Eczacıbaşı Topluluğu, tüketim ürünleri, sağlık, bilim, sanayi gibi pek çok alanda hizmet vermenin yanı sıra; toplum açısından yaşamsal değeri olduğuna inandığı spor ve sanat alanında yaptığı yatırımlarla da ülkemizin önde gelen kurumlarından biriydi. Sanat alanında İKSV, İstanbul Modern, İzmir Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı'nın kurucu sponsorluklarını üstleniyor, 50 yılı aşkın süredir sanata kesintisiz destek veriyordu. Bu alanda attığı en somut adımlardan biri, gençler ve sanat arasındaki bağı kuvvetlendirmek amacıyla 2022 yılında başlattığı, gençlerin tüm İKSV etkinliklerine 2024'te 20 TL gibi sembolik bir ücretle ulaşabilmelerine imkan sunan Genç Bilet projesiydi.

“Genç Bilet” ile her geçen yıl gençlerle bağımızı tazeleme ihtiyacı:

Eczacıbaşı, ülkemizin köklü ve itibarlı markalarından biriydi. Ancak bilim, sağlık, sanayi gibi ciddi sektörlerde faaliyet göstermesi markaya güvenilirlik ve prestij kazandırırken; dışarıdan bakıldığında daha mesafeli ve ağırbaşlı bir algı yaratıyordu (Kaynak: Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023). Genç Bilet projesi için yapılacak iletişimler “mesafeli ve ağırbaşlı” algısını kırmak için stratejik bir öneme sahipti. Bunu projenin başladığı 2022 yılında hayata geçirdiği ilk iletişim ile ispat etmişti. “Eczacıbaşı’nda gençlerin yeri ayrı” söylemiyle hayata geçirilen iletişim, itibar araştırmalarında genç hedef kitle ve paydaşlar nezdinde rakiplerine kıyasla en yüksek zihin payına ulaşmasını sağladı ve markayı 'genç, dinamik' gibi unsurlarla özdeşleştirdi." (Kaynak: Kurumsal İtibar Araştırması, AdHoc Research, Mart 2023). Eczacıbaşı, toplumsal açıdan kültürel bir yatırım, marka açısından ise gençlik algısını güncel tutacak stratejik bir adım olarak gördüğü Genç Bilet projesini her yıl düzenli olarak devam ettirme gayesindeydi. Fakat başarısını devam ettirebilmek için gençlerle bağı güncel tutacak taze bir bağlam bulmalı, önceki iletişimden farklılaşmalıydı.

Sadece gençlere değil tüm kamuoyuna holdingin genç ruhunu hissettirme ve beğeni kazandırma ihtiyacı:

Karlılık hedefi olmayan bu proje ile öncelikli amacımız, elbette gençlerin kültür-sanat etkinliklerine dahil olmasını sağlamaktı. Fakat aynı zamanda 83 yıllık bir marka olarak bu köklülüğümüzün “eski, yaşlı” algılanmamıza yol açmasını istemiyor, kamuoyu ve iş dünyasının gözünde daha genç ve dinamik bir imaj yaratmak için Genç Bilet’i bir fırsat olarak görüyorduk. Bu nedenle iletişimin sadece genç hedef kitlede değil, iş dünyası ve kamuoyu nezdinde de dikkat çekmesi, karşılık bulacak şekilde anlatılması çok önemliydi.

Tüm bu hedefler doğrultusunda 2024'te yeni Genç Bilet iletişimi için yola çıkan Eczacıbaşı; önceki iletişimden ayrılmayı, yıllardır kültür sanata destek veren bir kurum olarak hedef kitleler nezdinde itibarını korumayı, taze bir bağlam ile hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başarıp; Genç Bilet'i gençlerin gündeminde tutmaya devam edebilecek miydi?

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

18 -24 Ocak 2024 tarihinde yayınlanan iletişimimiz ile aşağıdaki hedeflere ulaşılmak istenmiştir.

A) İŞ HEDEFİ:

Hedef: Genç Bilet'in gençler tarafından sahiplenildiğini ve heyecanla beklendiğini gösteren en güçlü kanıt, biletlerin her yıl daha kısa sürede tükenmesiydi. Bu doğrultuda, satışa açılan ilk etkinlik biletlerinin önceki yıla kıyasla daha hızlı tükenmesini sağlamayı hedefledik.

B) ALGISAL HEDEFLER:

Hedef 1: Yüksek gösterim, izlenme ve erişim sağlayan bir kampanya ile organik olarak gençlerin hayatına girmek ve pozitif konuşulma oranını önceki iletişim dönemine kıyasla en az %50 artırmak.

Hedef 2: İletişimin yayınlandığı 2024 yılında, bir önceki seneye göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nın "KSS'de En Başarılı Şirketler" sıralamasında en az 1 basamak yukarı çıkmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 7.5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Genç Bilet'in kimseyle paylaşılmak istenmeyecek kadar değerli olduğunu herkese göstermek.

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

Ne olursa olsun en güçlü silahı mizah olan, karşılaştıkları her zorluğu yaratıcı zekaları ile alt eden gençler:

Ekonomik belirsizlik, gelecek kaygısı, fırsat eşitsizliği... Tüm bu olumsuz gündemler nedeniyle ne yazık ki genç nesil ülkemizde en umutsuz grubu oluşturuyordu (Kaynak: Türkiye Gençlik Araştırması, Konrad - Adenauer - Stiftung Derneği, 2023, Baz: 2140). Fakat bunun karşısında gençler mizahı, bir direnç ve dayanışma aracı olarak kullanma eğilimindeydi. Sıkıntıları ti'ye almak, sosyal medyada esprili içeriklerle varlıklarını göstermek, caps'leri kullanmak, ne olursa olsun gülecek bir şey bulmak onların en önemli savunma aracıydı. Özetle, gençler için mizah pasif bir eğlenceden ziyade aktif bir mücadele biçimiydi. Tüm bu gerçekler de mizah tonu yüksek bir iletişim yapma kararımızı destekliyordu. Ancak hedeflerimize ulaşabilmemiz ve gençlerin dikkatini çekebilmemiz için önce onların beklentilerini, isteklerini daha net anlamamız gerekiyordu. Bunun için en az bir kere Genç Bilet'ten yararlanmış gençlerle derinlemesine görüşmeler yaparak yolculuğumuza başladık.

Genç Bilet'i heyecanla bekleyenler ve “diğerleri” arasındaki tansiyonu keşfetmek:

Genç Bilet, sanatsever gençler için hiç kuşkusuz önemli bir fırsattı. Ancak gençlerle yaptığımız görüşmelerde dikkat çekici bir içgörü keşfettik: Gençler, Genç Bilet'in sadece “gerçekten sanatla ilgilenenler” tarafından bilinmesini istiyorlardı. Kontenjanların, "sırf uygun fiyatlı olduğu için öylesine" bilet alanlarla dolmasını istemiyorlardı. Bu nedenle Genç Bilet'i adeta bir sır gibi saklamak istiyor, ulu orta bahsetmekten imtina ediyorlardı. Hatta bu durum kendi aralarında bir şaka unsuru olmuştu, yanlarına tanımadıkları ya da çok sevmedikleri biri geldiğinde susuyor veya bambaşka konular açarak dikkat dağıtıyorlardı.

Genç Bilet sanatseverler için o kadar kıymetlidir ki kimseyle paylaşmak istemezler:

Büyük fikir tam da bu içgöründen doğdu: Genç Bilet'in bir nadidelik değeri vardı ve herkesin bildiği bir şey olması istenmiyordu. Sadece sanatla ilgilenen gençlerin arasında kalmalı, onlara ait bir ayrıcalık gibi hissettirmeliydi. Kreatif stratejimizi Genç Bilet'in sunduğu ana faydadan ziyade, “Genç Bilet kapma” motivasyonunun gençlere neler yaptırabileceğini anlatmak üzerine kurguladık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Genç Bilet kapma motivasyonu, gençlerin bir sırrı saklamak için ne kadar yaratıcı olabileceğini ortaya çıkarıyor:

Reklam filmimizde, Genç Bilet'ten başkalarına bahsetmek üzere olan karakterler, bu bilginin ulu orta paylaşılmasını istemeyen sanatsever gençler tarafından yaratıcı ve absürt yöntemlerle susturuldu. Biri metroda tam Genç Bilet'i anlatmaya başlamışken dışarı itilerek, bir diğeri okul kafesinde bahsetmek üzereyken yangın alarmının çalıştırılmasıyla, bir başkasıysa sosyal medya canlı yayınında takipçilerine anlatmak üzereyken elektriklerin kasıtlı olarak kesilmesiyle engellendi. Her sahnede, Genç Bilet'in bir sır olarak kalmasını isteyen gençlerin gözlerini bile kırpmadan bu bilgiyi saklama çabalarını eğlenceli bir şekilde ekrana taşıdık. Hikayemizi, otobüs durağındaki Genç Bilet raketinin önüne geçerek bilgileri kapatmaya çalışan bir gencin çabasıyla bitirdik. Hikaye anlatımını desteklemek için enerjik bir ritim ve kurgu kullandığımız reklam filmimizin sonunda bu bilgiyi herkesle paylaşmak istemeyen gençleri çok iyi anladığımızı vurguladık ve “Eczacıbaşı'nda gençlerin yeri ayrı” mesajımızı verdik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Gazete , Dergi

PR: Medya İletişimi

SİNEMA: Var

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital İçerik Pazarlaması , Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

18 - 24 Ocak 2024 tarihinde yayınlanan iletişim çalışmalarımızla aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

A) İŞ HEDEFİ VE SONUÇLAR:

Hedef: Genç Bilet'in gençler tarafından sahiplenildiğini ve heyecanla beklendiğini gösteren en güçlü kanıt, biletlerin her yıl daha kısa sürede tükenmesiydi. Bu doğrultuda, satışa açılan ilk etkinlik biletlerinin önceki yıla kıyasla daha hızlı tükenmesini sağlamayı hedefledik.

Sonuç: Satışa açılan ilk etkinliklerin Genç Bilet kontenjanlarının %52'si ilk 15 dakika içinde, tamamı ise 2 saat içinde tükendi. Böylece, önceki yıl 1 gün süren satış süreci, bu yıl saatlere inmiş oldu (Kaynak: Eczacıbaşı - İKSV İç Raporlar, Şubat 2024).

Ek Sonuç: 2024 yılında toplam 33.042 Eczacıbaşı Genç Bilet satışı gerçekleşti ve gençlere tam 727 farklı sanat etkinliğine katılım sağlama fırsatı sunuldu (Kaynak: Eczacıbaşı - İKSV İç Raporlar, 2024)

B) ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

Hedef 1: Yüksek gösterim, izlenme ve erişim sağlayan bir kampanya ile organik olarak gençlerin hayatına girmek ve pozitif konuşulma oranını önceki iletişim dönemine kıyasla en az %50 artırmak.

Sonuç 1: Pozitif konuşulma oranında %57 artış elde edildi (Kaynak: Eczacıbaşı İç Raporlar, Q1 2024).

Hedef 2: İletişimin yayınlandığı 2024 yılında, bir önceki seneye göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nın "KSS'de En Başarılı Şirketler" sıralamasında en az 1 basamak yukarı çıkmak.

Sonuç 2: Eczacıbaşı Genç Bilet Projesi "KSS'de En Başarılı Şirketler Araştırması"nda bir önceki seneye kıyasla 4. sıradan 2. sıraya yükseldi (Kaynak: İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri Araştırması Capital, Kasım 2024).

Ek Sonuç: Capital ve GfK tarafından hayata geçirilen "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması"nın sonucuna göre iş dünyası; geçen sene listede yer almayan Eczacıbaşı Genç Bilet projesini iletişimin hayata geçtiği 2024 senesinde "en başarılı KSS projesi" seçmiştir (Kaynak: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması, Capital & GfK, Şubat 2024).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

1FİLM.mp4	video/mp4 (112.98 MB)
4KV.jpg	Resim (324.28 KB)
2PREROLL.mp4	video/mp4 (70.24 MB)
3RADYO.mp3	audio/mpeg (1.21 MB)