

## Birlikte okut, daha çok kazan

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

1.Ağustos.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

2022 verilerine göre, PepsiCo ve birinci parti veri ve içgörü platformu KazandıRio için değerli bir segment olan PO1 kullanıcılarının (hem yiyecek hem içecek kodu okutanlar) platformdaki oranını artırmamız gerekiyordu.

İçgörü:

Çünkü PO1 kullanıcıları, tek kategori kullanıcılarına göre daha yüksek kod okutma frekansı ve daha düşük Churn Rate'e (kaybedilen kullanıcı oranı) sahipti.

Büyük Fikir:

KazandıRio'da içecek ve atıştırmalık kodlarını birlikte okutmak, hem son kullanıcıya hem de PepsiCo'ya daha çok kazandırır.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

2023'ü PO1 senesi olarak kurguladık. Yıl boyunca "Beraber okut, daha çok kazan" odaklı iletişim yaptık. Yaz ve TV izleme okazyonunu sahiplendik. Birinci parti veri stratejisiyle uygulamada ve mecralarda iletişim etkinliğimizi

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.

Bir promosyon ve sadakat uygulamasından fazlası olarak Birinci parti verimizi düzenli olarak analiz ediyoruz. Bu kapsamda 2022 analizlerinde keşfettiğimiz PO1 kullanıcılarının yüksek frekans ve düşük churn rate'ini sadece bir tespitle bırakmamış olmak, hem PepsiCo markalarının hem de KazandıRio'nun başarılarını katladı. Bu kapsamda doğru, yerinde ve yenilikçi uygulamalarla yakaladığımız etkinliğin, iş ve algı sonuçlarına birebir yansıdığını düşünüyoruz.

## Künye

Marka Adı:	Kazandırio
Kampanya Adı:	Birlikte okut, daha çok kazan
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

## Reklamveren

Adı:	PepsiCo
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Tekfen Plaza A Blok No: 209 Daire: 3 Levent, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.pepsico.com.tr/">https://www.pepsico.com.tr/</a>
Yetkililer:	Didem Namver, Digital Excellence & Consumer Loyalty Director Mehmet Behlil, Consumer Loyalty Programs Senior Brand Manager Cemre Şahin Cansever, Digital Data & Growth Marketing Manager Neslihan Silen, Digital Marketing & Innovation & Creative Hub Senior Manager Yeşim İpek, Media & Total Connections Planning Lead Selçuk Akbaş, Advanced Analytics Manager Caner Hızlı, Brand Manager Melike Ceylan, Brand Manager Deniz Gelibolu, Asst. Brand Manager Nadin Mısırlıyan, Media & TCP Manager Seda Emirgan, Digital Innovation & Creative Hub Brand Manager Rana Ünver, Digital Data & Growth Marketing Specialist Miray Ünal, Analytics Asst Analyst Cem Aydın, Digital Product Manager İffet Albayrak, Digital Product Manager

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Pep. Creative Studio powered by OLIVER
Adresi:	Esentepe Mah. Büyükdere Cad. Levent Loft Residence No:201 D:132, 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Oliver Agency
Adı:	<a href="https://www.oliver.agency/">https://www.oliver.agency/</a>
Yetkililer:	Giray Besen, Managing Director Alican Şengül, Creative Group Head Cansu Çapan, Account Group Head Mert Özkaner, Creative Group Head Gözde Gezici, Account Manager Zehra Başgöl, Copywriter



Akın Topuzlu, Motion Designer  
Serap Erdoğan, Social Media Manager  
Sanem Şamiloğlu, Copywriter  
Fatih Erol, Art Director  
Özüm Yaşar, Art Director

## Katkıda Bulunan Ajanslar

OMD Turkey

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

#### **KazandıRio: İndirene, okutana KazandıRio**

PepsiCo tüketicilerinin, tüm yiyecek ve içecek ürünlerinden çıkan kodları okutarak hediyeler kazandığı promosyon ve sadakat uygulaması **KazandıRio, PepsiCo için 12 milyonu aşkın kullanıcı sayısı ile çok önemli bir birinci parti veri ve içgörü kaynağı.**

Düzenli olarak yapılan analizlerle, sadece kampanyaların gücünü değil, aynı zamanda da kategori ve tüketici potansiyellerini görmemizi sağlayan **KazandıRio ile yiyecek ve içecek kategorisine ait ürünlerimizden çıkan kodları okutma davranışını ve sıklığını analiz ediyor, kullanıcılarımızı farklı alt segmentlere ayırıyoruz.** Bu segmentler arasında 3 tanesini önceliklendiriyoruz:

1. "Sadece yiyecek kodu okutanlar"
2. "Sadece içecek kodu okutanlar"
3. "Hem yiyecek hem içecek kodu okutanlar (PO1-Power of one)"

#### **Power of One: PO1'in gücü**

**2022 yılında yaptığımız veri analizlerimiz bize PO1 (hem yiyecek hem içecek kodu okutanlar) tüketicilerimizin, tek kategori tüketicilerine göre daha değerli olduğunu göstermişti:** PO1 kullanıcıları, tek kategori kullanıcılarına göre daha yüksek kod okutma frekansı ve daha düşük Churn Rate'e (kaybedilen kullanıcı oranı) sahiptiler.

- 2022 verilerine göre, KazandıRio PO1 kullanıcıların yıllık kod okutma frekansı 33,6 iken, tek kategori kullanıcılarının 7,4 idi. **Kullanıcılarıyla daha sık zaman geçirmeyi hedefleyen bir platform olarak, 4,5 kat anlamlı bir fırsatı işaret ediyordu.**
- Churn rate oranlarına baktığımızda ise, 2022 verilerine göre KazandıRio **tek kategori kullanıcılarının Churn Rate'i %37 iken, KazandıRio PO1 kullanıcılarının Churn Rate'i %23 idi.**

**Ancak 2022 verilerine göre, mevcut KazandıRio kullanıcılarının sadece %16'sı PO1 kullanıcıydı. Bu yüzden, 2023 senesinde KazandıRio PO1 kullanıcılarının oranını artırmaya karar verdik.**

**2023'ü her bir detayında bir PO1 senesi olarak kurgulamak ve yıl boyunca tüm**

**KazandıRio iletişim ve etkileşim stratejimizi bu ekseninde kurgulamak için yola çıktık.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **Davranışsal Hedefler**

**H1:** İç verilere göre, 2022 -2023 karşılaştırmasına göre, KazandıRio kullanıcılarının PO1 kullanıcı olma oranı %16'dan en az %25'e yükseltmek.

**H2:** İç verilere göre, 2022'te KazandıRio tek kategori kullanıcılarının frekansının 4,5 katı olan **PO1 kullanıcıların frekansını, 2023'te tek kategori kullanıcılarının 5 kat üzerine çıkarmak.**

**H3:** İç verilere göre, 2022'te KazandıRio tek kategori kullanıcılarının Churn Rate'ine göre 14 puan daha düşük olan **KazandıRio PO1 kullanıcıların Churn Rate'ini 2023'te daha da düşürerek aktifliklerini sürdürmek.**

### **Algısal Hedefler**

**H1:** IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre **KazandıRio'nun ilk akla gelme skorundaki açık ara liderliğimizi korurken, marka piramidinde bugüne kadar kullanma (58), şu anda kullanma (40), uygulama indirme (40) rakamlarını en az +4 puan yükseltmek.**

**H2:** IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre **KazandıRio sadık ve tercih eden kullanıcı oranı (65) en az +2 puan yükseltmek.**

**H3:** IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre **ilgili imaj skorlarında güçlenmeye devam ederek KazandıRio'nun açık ara liderliğini korumak:**

- En sevdiğim uygulama; (51)
- İhtiyaçlarıma uygun; (50)
- Vakit geçirmeyi sevdiğim uygulama; (40)
- Bütçeme iyi gelir; (45)
- Marka tercihlerimi etkiler; (42)

1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

**KazandıRio'da içecek ve atıştırmalık kodlarını birlikte okutmak, hem son kullanıcıya hem de PepsiCo'ya daha çok kazandırır.**

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

## Her detayıyla PO1 kullanıcı sayısını artırmaya odaklı bir stratejik yaklaşım

1. Yeni bir KazandıRio mekanığı
2. Tüm sene yayılan PO1 (hem yiyecek hem içecek kodu okutanlar) kampanya takvimi
3. Yenilikçi Teknolojiler, birinci parti veri stratejisi ve uygulama içi kiŐiselleŐtirme

### Yıla yaygın PO1 stratejisinin temelindeki eŐitlilik

Yüzümüzü Gen Z'ye dönmek için, IPSOS BHT araŐtirmasına göre eğlenceli ve sempatik bir marka olmanın yanında genç ve dinamik bir markaya dönuŐmeye ihtiyacımız vardı.

Bu kapsamda, 2023 yaz döneminde birlikte eğlenmeye, sonrasında sene sonunda televizyon izleme okazyonuna odaklanmaya karar verdik ve büyük fikrimizi 2023 senesinin bütününe uygun olarak, **"İçecek ve atıştırmalık kodlarını birlikte okut, daha çok kazan"** kurgusu üzerine oluŐturduk.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Yaz kampanyasında sloganımızı, **"KazandıRio ile Bu Yaz Fazlasıyla İyi!"** olarak belirledik. Bu çatı altında Gen Z dünyasının birliktelik ve paylaşım dünyasından hareketle farklı okazyonlar seçtik. Görsel dünyamızı da yaza özel olarak yeniledik ve dinamik bir masaüstü tasarım yaklaşımı benimsedik.

2023 sonunda ise TV izleme okazyonunu sahiplenerek, **"TV Keyfi yaparken ürünleri beraber okut, daha çok kazan"** mesajıyla PO1 iletiŐimimizi devam ettirdik.

#### 1) Birinci parti veri ve kiŐiselleŐtirme

#### 2) Uygulama içi kiŐiselleŐtirme

- Uygulama içi kiŐiselleŐtirme yeteneklerimizi maksimumda kullanarak iletiŐimimizi destekledik

#### 3) Medyanın etkin kullanımı

##### a. Yenilikçi teknolojiler

Yaz kampanyamız boyunca ilk kez üretken yapay zeka teknolojisi ile chatbot banner kullanımı gerçekleŐtirdik.

##### b. Programatik DCO (Dynamic Creative Optimization) bannerlar

##### Yaz kampanyamızla;

Meta yayınlarımız toplamında 26M tekil kişiye erişim sağladık. Programatik ve YouTube yayınlarımız toplamında 38.3M tekil kişiye erişim sağladık. TikTok'ta ise Infeed yayınlarımızda 13M kişiye eriştik ve TikTok'a özel içerikler üretmemizin etkisiyle normalde 5-6% View Rate seviyelerinde sonuçlar alınırken burada her assetimizde 30% üzerinde sonuçlar elde ettik. Top Feed tarafında, 7.3M tekil kişiye erişim sağladık. Yayınlarımız 50.94% View

Rate ile benchmarkların oldukça üzerinde sonuçlandı. Spark Ads yayınlarımız totalinde 6M tekil kişiye erişim sağladık. 8.70% View Rate ile benchmarklara yakın performans gösterdi. Tiktok Top View'de yayın sonucunda 44.2M impression ve 1M click elde ettik. Yayın CTR'ımız 2.46% olarak gerçekleşti.

### TV Keyfi kampanyamızla;

Meta yayınlarımız toplamında 31.3M tekil kişi ile hedef kitlemizin 78%'ine haftalık 1.3 frekans ile eriştik. Programatik ve YouTube yayınlarımız toplamında 26.3M tekil erişim elde ettik. TikTok'ta ise Infeed yayınlarımızda 25M kişiye eriştik ve 10.07% View Rate ile benchmarkların üstünde bir sonuç aldık. Top Feed tarafında, 4M tekil kişiye erişim sağladık. 20.75% View Rate gerçekleşti. Spark Ads yayınlarımız totalinde 2.8M tekil kişiye erişim sağladık. 32.31% View Rate ile benchmark seviyesinde sonuçlandı.

### Tüm medya aktivasyonlarımızı Brand Lift Study (BLS) ile destekledik.

Meta BLS sonuçlarına göre uygunluk skorumuz, 4,9 puan il EMEA benchmarklarının (0,9) yaklaşık 5 kat üzerinde bir değer aldı. YouTube BLS sonuçlarına göre bilinirlik skorumuz 2.9 puan yükseldi ve yaz kampanyamızla Google benchmarklarına göre "best-in-class" sonucu elde ettik.

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

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

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

Hiçbiri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

### Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

H1: İç verilere göre, 2022 -2023 karşılaştırmasına göre, KazandıRio kullanıcılarının PO1 kullanıcı olma oranını arttırmak.

**S1:** KazandıRio ile düzenli olarak PO1 tüketimi desteklediğimiz 2023 sonunda, KazandıRio kullanıcıların PO1 kullanıcı olma oranı hedeflediğimiz oranda yükseldi.

H2: İç verilere göre, 2022'te KazandıRio tek kategori kullanıcılarının frekansının 4,5 katı olan PO1 kullanıcıların frekansını, 2023'te tek kategori kullanıcılarının 5 kat üzerine çıkarmak.

**S2:** İç verilere göre, 2022'te KazandıRio tek kategori (sadece yiyecek veya sadece içecek) kullanıcılarının yıllık kod okutma frekansının 4,5 katı olan **PO1 kullanıcıların frekansı, 2023'te daha da güçlenerek, tek kategori kullanıcı frekansının 5,8 katına çıktı.**

H3: İç verilere göre, 2022'te KazandıRio tek kategori kullanıcılarının Churn Rate'ine göre 14 puan daha düşük olan KazandıRio PO1 kullanıcıların Churn Rate'ini 2023'te daha da düşürerek aktifliklerini sürdürmek.

**S3: Aldığımız aksiyonlarla, ilgili davranış değerlerinde PO1 kullanıcılarının değerleri daha da iyileşti.**

### **Algısal Hedefler ve Sonuçları**

H1: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre KazandıRio'nun ilk akla gelme skorundaki açık ara liderliğimizi korurken, marka piramidinde bugüne kadar kullanma (58), şu anda kullanma (40), uygulama indirme (40) rakamlarını en az +4 puan yükseltmek.

**S1: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre KazandıRio olarak, 43 puanla ilk akla gelme skorunda açık ara liderliğimizi koruduk. Ayrıca marka piramidinin her bir basamağında güçlendik: Bugüne kadar kullanma + 4 (62); Şu anda kullanma +6 (46); Uygulama indirme +8 (48)** (Kaynak: IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 602 kişi, Dönem: Mayıs-Haziran 2023; IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 904 kişi, Dönem: Ekim-Kasım-Aralık 2023).

H2: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre KazandıRio sadık ve tercih eden kullanıcı oranı (65) en az +2 puan yükseltmek.

**S2: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre KazandıRio sadık ve tercih eden kullanıcı oranı +3 puan yükselerek 68'e yükseldi** (Kaynak: IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 602 kişi, Dönem: Mayıs-Haziran 2023; IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 904 kişi, Dönem: Ekim-Kasım-Aralık 2023).

H3: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre ilgili imaj skorlarında güçlenmeye devam ederek KazandıRio'nun açık ara liderliğini korumak.

**S3: IPSOS KazandıRio BHT Q2-Q4 karşılaştırmasına göre ilgili imaj skorlarında güçlenerek algıdaki açık ara liderliğimizi perçinledik.**

- En sevdiğim uygulama; **+4 (51)**
- İhtiyaçlarıma uygun; **+3 (50)**
- Vakit geçirmeyi sevdiğim uygulama; **+9 (40)**
- Bütçeme iyi gelir; **+4 (45)**
- Marka tercihlerimi etkiler; **+7 (42)**

*Kaynak: IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 602 kişi, Dönem: Mayıs-Haziran 2023; IPSOS İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Örneklem 904 kişi, Dönem: Ekim-Kasım-Aralık 2023.*

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

Q2-Q4 2023 KazandıRio algı sonuçlarının gelişiminde yıl boyu süren KazandıRio iletişimlerinin pozitif etkisi olduğunu düşünülmektedir.

### **Dosyalar**

[KazandıRio Summer İnternet.mp4](#)

video/mp4 (9.55 MB)

[KazandıRio Bakkal.mp4](#)

video/mp4 (28.63 MB)

[KazandıRio Birlikte Okut.mp4](#)

video/mp4 (6.32 MB)



[KazandıRio Chatbot.png](#)

image/png (837.41 KB)

[KazandıRio Summer Mix.mp4](#)

video/mp4 (27.27 MB)