

Yapı Kredi Step: “Ne değişecek ki?”

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

6.Aralık.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

19.Aralık.2023

Zorluk:

2023 yılının ocak ayında lanse ettiğimiz Sürdürülebilir Tercih Programı'na 2023 yılı biterken daha fazla üye kazanılmasını ve sürdürülebilir tercihlerin artmasını sağlamak üzere kullanıcıda davranış değişikliği yaratmak.

İçgörü:

Genel hedef kitle sürdürülebilirlik konusunda bireysel olarak atacakları adımların ve bireysel çabaların kolektif bir etki yaratacağının farkında değil ve bu nedenle “Bir kişi ile ne değişecek ki?” ön yargısına sahip.

Büyük Fikir:

"Bir ben yapsam ne değişecek ki?" diyenler Step'e katılırsa çok şey değişir.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

“Bir tercih çok şey değiştirir” söylemiyle yola çıkan Step’le tüketicinin “Ben yapsam ne değişecek?” ön yargısını hedef aldık; tek bir tercihin bile kolektif etki yaratma gücü olduğunu gözler önüne serdik.

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.

Türkiye’de ilk kez bir mobil bankacılık altyapısına dahil edilen, sürdürülebilir tercihleri takip ederek neticesinde puan kazandıran; puanların ise STK'lara bağışlanabildiği Step projemizin iletişimleri ile toplumda hakim olan “Bir ben değişsem ne değişecek ki?” ön yargısını sorgulatmak üzere yola çıktık. Bu sayede kullanıcılarımızı günlük hayatlarında daha sürdürülebilir tercihler yapması için teşvik ettik. Çıktığımız bu yolculukta sürdürülebilir tercihlerin artmasını sağlarken; üye sayımızı ve algısal skorlarımızı da artırmayı da başardık.

Künye

Marka Adı:	Yapı Kredi
Kampanya Adı:	Yapı Kredi Step: "Ne değişecek ki?"
Kategori Adı:	Özel Ödül Kategorileri 03. Çevresel ve Sosyal Fayda

Reklamveren

Adı:	Yapı Kredi
Adresi:	Yapı Kredi D Blok Plaza Büyükdere Cad. Levent 34330 Beşiktaş-İstanbul
Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	https://www.yapikredi.com.tr/
Yetkililer:	Arda Öztaşkın, Kurumsal İletişim Direktörü Özge Bakırçalı, Marka Yönetimi Direktörü Ceren Aydoędu, Marka Yönetimi Müdürü Dila Teker, Marka Yetkilisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Baęlı Olduęu Network:	
Adı:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Emre Kaplan, CCO Tolga Suna, Kreatif Direktör Uęur Matban, Sanat Ekibi Lideri Jbid Boyacıyan, Yaratıcı Grup Başkanı Mert Reisoęlu, Sanat Yönetmeni Can Çalışkan, Stratejiden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı İpek Kardeşler, Strateji Grup Lideri Ezgi Cumur, Stratejik Planlamacı Canan Akyıl, Marka Grup Direktörü Yaęmur Yarkent, Marka Direktörü Janset Beştepe, Marka Yöneticisi Açelya Ülkümen, Prodüksiyon Direktörü Aysu Kılıç, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare, WPP
Rubicon
Ingage

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Kurulduğu günden bu yana “hizmette sınır yoktur” misyonu ile hareket eden Yapı Kredi, bu anlayışı ile sadece finansal sınırları değil; nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilirlik gibi pek çok toplumsal ve çevresel konuda da sınırları kaldırmak için çalışıyor.

Çevresel sürdürülebilirliğin önündeki sınırları kaldırmak için farkındalık yaratmanın ötesine geçecek bir bakış açısı mümkün mü?

2022 verilerine göre Türkiye global sürdürülebilirlik raporlarında 163 ülke arasında 71. sırada yer alıyordu (Kaynak: Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, SDSN, Haziran 2022). Ülkemizin bu sıralamada yukarı tırmanabilmesi için elbette ki devletin, kurumların, markaların büyük görevleri vardı fakat bireylerin de üzerine düşeni yapması için farkındalığı artırmak çok önemliydi. Uzun vadeli hedeflere ulaşmak, kolektif bilincin oluşması ile mümkündü. Bu gerçekten hareketle yola çıkan Yapı Kredi, 2023 yılının Ocak ayında bireylere rehberlik ederek kolektif bilincin oluşmasına katkı sağlamak üzere Sürdürülebilir Tercih Programı'nı (Step) başlattı. “Bir tercih çok şey değiştirir” söylemi ile lanse edilen Step, bireyleri korkutmadan, zorlamadan alışverişlerde bez çanta tercih etmek, ATM'lerden fiş almamak gibi günlük tercihlerimizi, sürdürülebilir tercihlerle değiştirme farkındalığı yaratmak üzere hayata geçirildi.

Mobil bankacılık uygulaması üzerinden sürdürülebilirliğe teşvik eden ve davranış değişikliği yaratmak isteyen bir banka.

Step; Yapı Kredi Mobil'e entegre edilmişti, arka planda büyük bir veri analitiği ile çalışıyordu. Bu entegrasyon ile Step üyeleri basılı ekstre almamak, dijital slip kullanmak, ATM'den fiş almamak, ESG fonlarına yatırım yapmak, yürümek, elektrikli araç kullanmak gibi finansal ve finans dışı sürdürülebilir tercihlerinin neticesinde Step Puan kazanıyordu. Step Puanlarla ise TEGV, TEV, Çekül gibi STK'lar ile Step'e özel tasarladığımız projelere bağış yapılabiliyordu. Üstelik kullanıcılar Step üzerinden ne kadar kağıt tasarrufu yaptıklarını, bu sayede kaç ağacın kurtarıldığını takip edebiliyordu. Step'e üye olmak tamamen ücretsizdi. Türkiye'de ilk kez bir mobil bankacılık uygulamasının alt yapısına entegre olan, sürdürülebilir tercihleri takip edebilen ve STK'lara bağış yapılabilmesi için puan kazandıran bir ekosistem yaratmıştık. Step, bu geniş yelpazesi ile rakip markaların mobil uygulamalarına entegre ettiği karbon ayak izi ölçümü ve ağaç bağışı yapmakla sınırlı kalan projelerinden ayrışıyordu.

Üye sayısının artması demek sürdürülebilir tercihlerin artması demektir; üye olmak için Yapı Kredilileri ne harekete geçirirdi?

Step; sadece farkındalık yaratmanın ötesine geçerek bireyleri de aktif birer oyuncu haline getiriyordu. Dolayısıyla bireysel sürdürülebilir tercihlerin artması için üye sayımızın artması gerekiyordu. Tüm müşterilerimizi Step üyesi yaparak bu iyi niyetli programın bir parçası yapmak isterdik, fakat KVKK kuralları sebebiyle kullanıcıların kendi istekleriyle üye olması gerekiyordu. Bu nedenle Step'i anlamlı bir şekilde hatırlatacak bir iletişime ihtiyacımız vardı. Bu sayede müşterilerimizin her gün defalarca giriş yaptığı Yapı Kredi Mobil'in içerisinde yer alan Step'e gönüllü olarak üye olmasının önündeki bariyerleri kaldırabilirdik.

Kısacası, yarattığımız bu ekosistemin amacına ulaşabilmesi için bu yolculuğa daha fazla kişinin dahil olmasını sağlamak ve daha da önemlisi bu kişilerde sürdürülebilir davranış değişikliği yaratmak gerekiyordu. Step, yeni iletişim yolculuğuna bu hedeflerle çıktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

6 - 19 Aralık 2023 tarihleri arasında yayınlanan "Ne değişecek ki?" iletişim kampanyamız ile aşağıdaki hedeflere ulaşılmak istenmiştir:

A) DAVRANIŞSAL HEDEFLER:

Hedef 1: İletişimden önceki dönemde ayda ortalama 40.000 adet olan yeni üye kazanımını iletişimden sonraki ay 50.000 bandının üzerine çıkarmak.

Hedef 2: Bireysel davranış değişikliği yaratmak üzere çıktığımız yolda; Step üyelerinin kredi kartı ve debit kart harcamalarında dijital slip tercih etme oranını geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla en az 2 kat artırmak.

Hedef 3: Step üyelerinin kart plastiği yerine NFC (akıllı telefonlar ile dijital ödemeler) teknolojisini kullanarak ödeme yapma tercihlerinde, geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla en az %20 artış elde etmek.

Hedef 4: Step üyelerinin Yapı Kredi Mobil üzerinden sivil toplum kuruluşlarına yaptığı toplam bağış işlemi adedini bir önceki yıla kıyasla en az %20 oranında artırmak.

Hedef 5: Yıl sonunda sürdürülebilir tercihleri sayesinde Step üzerinden STK'lara bağış yapma hedefine ulaşan Step üye sayısını 25.000'in üzerine çıkarmak.

B) İLETİŞİM HEDEFİ:

Hedef: "Bir ben değişsem ne değişecek ki" iletişimi ile İletişim Takibi Araştırması'nın "reklam beğeni, markalı ilişki, faydayı beğenme, faydaya ihtiyaç duyma, markaya uygunluk, yeni bilgi verme ve farklılaşma" metriklerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerinde performans göstermesini sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2A - "Büyük Fikir" neydi?

"Bir ben yapsam ne değişecek ki?" diyenler Step'e katılırsa çok şey değişir.

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

Araştırmalara göre, toplumun %98'i çevresel ve sosyal konulara karşı duyarlı olduğunu belirtiyor, fakat sadece %13'ü daha sürdürülebilir bir yaşam sürmeye dikkat ettiğini belirtiyordu. Bunun en büyük nedenlerinden biri büyük fabrikalar dünyayı kirletmeye devam ederken bireysel olarak gösterecekleri herhangi bir çabanın işe yaramayacağına inanmalarıydı (Kaynak: Yüksek Enflasyonda Sürdürülebilirlik İletişimleri Raporu, Medya Ajansı Araştırması, Eylül 2022). Oysaki, gezegenimiz için büyük, küçük demeden hepimizin yapabileceği çok şey vardı.

“Gezegelimiz için en büyük tehdit, onu bir başkasının kurtaracağına olan inançtır.” İklim aktivisti Robert Swan’ın bu sözleri de bizi büyük fikre götüren yukarıdaki araştırma çıktılarını destekler nitelikteydi. Çevresel konulara karşı duyarlı olan fakat aksiyon almak konusunda geride duran bu kitleyi günlük hayatlarında atacakları sürdürülebilir bir adımın beyhude bir çaba olmadığı konusunda ikna etmeliydik. Atacakları küçük gibi görünen her bir adım, sürdürülebilir bir gelecek için büyük bir adımdı. Bir kişinin, bir zihniyetin bile değişmesi kolektif bir bilincin oluşması için ihtiyacımız olan başlangıç noktasıydı.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Step yolculuğunun davranış değişikliği yaratmaya odaklandığımız iletişimlerinde araştırmanın ışık tuttuğu üzere toplumdaki “benim çabamla ne değişecek ki?” ön yargısından yola çıktık. Başarmak istediğimiz nihai hedef olan kolektif bilinç tam da bu şekilde; tek bir kişinin değişmesi ile mümkün olabilecekti. Tek bir kişi milyonlar demektir. Bir kişi, iki kişi derken herkesin aynı yanlış ile hareket etmesi, önemsemeden yaptığımız pek çok tercih nedeniyle doğaya tamiri zor hasarlar veriyorduk. Bu hasarlar bir günde gözle görülmediği içinse bireysel çabamızla hiçbir şeyi değiştiremeyeceğimiz inancındaydık. Oysa ki, sürdürülebilir bir dünya tercihlerini sadece kendi bakış açısından değil, kolektif iyiliği gözeterek yapan insanlar ile mümkün olacaktı.

“Bir sen değişsen, çok şey değişir!”

Elinizde bir çöp var. Birkaç adım ötenizde de geri dönüşüm kutusu. Bir siz onu geri dönüşüme atsanız ne değişir ki? Çok şey! İletişimimize tam da böyle bir an ile başladık. Mobil uygulamamız üzerinden gönderdiğimiz dijital slip bilgilendirmesine “Bir ben alsam ne değişecek ki?”, suyu boşa akıtırken “bir ben harcamasam ne değişecek ki?”, yürümeyi tercih edebilecekken kısa mesafe için bile aracını kullanırken “Bir ben kullanmasam ne değişecek ki?” diyen farklı insanları gösteren farklı bireysel hikayelere odaklandık. Bu münferit hikayelere odaklanarak yavaş tonda başlayan iletişimimiz onlarca farklı insanın, farklı yerlerde aynı anda “Bir ben yapsam ne değişecek ki?” cümlesini söylemesi üzerine giderek hızlandı ve “bir ben yapmasam...” ile başlayan cümleler birbiri ardına kakafoni yaratmaya başladı. Genç, yaşlı, beyaz yakalı, sporcu, ev hanımı gibi birbirinden farklı personaları split screen ile tek ekrana taşıyarak bir kişinin bile ne kadar büyük bir etki yaratacağını öne çıkarmayı istedik. Reklam filmimizin sonunda herkesi Yapı Kredi Step’e davet ederek, günlük hayatta belki de tek tek dikkat edemediğimiz, farkına varmadığımız pek çok tercihimizi Step üzerinden hep birlikte, kolayca takip edebileceğimizi vurguladık. Yaptığımız sürdürülebilir tercihlerin sonucunda kazanacağımız Step Puanları ise çevre ve toplum için çalışan STK’lara bağışlayabildiğimizi söyleyerek; “Bir sen değişsen çok şey değişir” mesajını verdik.

Medya stratejisinde; TV’de 22,24,33 ve 58 sn spotlarımız ile 16 ölçülen kanalın yanı sıra haber, ekonomi ağırlıklı kanal kullanımları yapıldı. Kampanya boyunca 20+ABC1 hedef kitlede 400,89 GRP ile %70 erişim (12.4M kişi) elde ettik. Hedef kitlenin sık tükettiği tematik tarafta 16 kanal kullandık. Ulusal radyolarda toplam 838 spot ile 20+ABC1 hedef kitlesinde %36,7 erişim ile ortalama 6.8M kişiye eriştik. Gazete ilan kullanımına ek olarak dergilerde tam sayfa ilan kullanımını gerçekleştirdik. Dijitalde yenilikçi bir yaklaşımla Adform ve Scope3 ile iş birliği yaparak geliştirdikleri özel teknoloji sayesinde “dijital karbon ayak izini” minimuma indiren mecralarda banner vb. uygulamalar yaparak yer aldık.

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

TV: Spotlar
RADYO: Spotlar
BASILI: Gazete , Dergi
DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS
PR: Medya İletişimi
DİJİTAL: Display, Video Reklamlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

6 - 19 Aralık 2023 tarihleri arasında yayınlanan “Ne değişecek ki?” iletişim kampanyamız ile aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

A) DAVRANIŞSAL HEDEFLER VE SONUÇLAR:

Hedef 1: İletişimden önceki dönemde ayda ortalama 40.000 adet olan yeni üye kazanımını iletişimden sonraki ay 50.000 bandının üzerine çıkarmak.

Sonuç 1: Kazanılan yeni üye sayısı iletişimden sonraki ay 68.108’e ulaşmıştır. Bu sonuç ile birlikte hem ortalamanın hem hedeflenen üye adedi sayısının üzerine çıkmıştır (Toplam Step üye adedi ise 503.016 olmuştur) (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Ocak 2024).

Hedef 2: Bireysel davranış değişikliği yaratmak üzere çıktığımız yolda; Step üyelerinin kredi kartı ve debit kart harcamalarında dijital slip tercih etme oranını geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla en az 2 kat artırmak.

Sonuç 2: Step üyelerinin kredi kartı harcamalarında basılı slip yerine dijital slip tercih etme oranı geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre 8 kat, debit kart harcamalarında dijital slip tercih etme oranı ise 4 kat artmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, günümüzde Step üyesi olan kullanıcıların Aralık 2022 - Aralık 2023 tercih değişiklikleri kıyaslanmıştır.).

Hedef 3: Step üyelerinin kart plastiği yerine NFC (akıllı telefonlar ile dijital ödemeler) teknolojisini kullanarak ödeme yapma tercihlerinde, geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla en az %20 artış elde etmek.

Sonuç 3: Step üyelerinin kart plastiği yerine NFC teknolojisini kullanarak ödeme yapma tercihi geçtiğimiz yılın aynı dönemine kıyasla %40 artmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Step üyesi olan kullanıcıların Aralık 2022 - Aralık 2023 tercih değişiklikleri kıyaslanmıştır.).

Ek Sonuç: Bu tercihler sayesinde 2023 yılında yaklaşık 60 milyon adet kağıt tasarrufu yapılmış, kurtarılan ağaç adedi ise 5530’a ulaşmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Aralık 2023).

Hedef 4: Step üyelerinin Yapı Kredi Mobil üzerinden sivil toplum kuruluşlarına yaptığı toplam bağış işlemi adedini bir önceki yıla kıyasla en az %20 oranında artırmak.

Sonuç 4: Step üyelerinin Yapı Kredi Mobil üzerinden sivil toplum kuruluşlarına yaptığı toplam bağış işlemi adedi bir önceki yıla kıyasla %33 artmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Step üyesi olan kullanıcıların Aralık 2022 - Aralık 2023 tercih değişiklikleri kıyaslanmıştır).

Hedef 5: Yıl sonunda sürdürülebilir tercihleri sayesinde Step üzerinden STK'lara bağış yapma hedefine ulaşan Step üye sayısını 25.000'in üzerine çıkarmak.

Sonuç 5: Sürdürülebilir tercihler yaparak TEGV, TEV, Çekül ve Koruncuk Vakfı ortaklığında sadece Step'e özel tasarlanmış STK projeleri için bağış yapma hedefine ulaşan Step üye sayısı 42.228'e ulaşmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Aralık 2023).

B) İLETİŞİM HEDEFİ VE SONUÇLAR:

Hedef: "Bir ben değişsem ne değişecek ki" iletişimi ile İletişim Takibi Araştırması'nın "reklam beğeni, markalı ilişki, faydayı beğenme, faydaya ihtiyaç duyma, markaya uygunluk, yeni bilgi verme ve farklılaşma" metriklerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerinde performans göstermek.

Sonuç:

- "Reklam beğeni" metriğinde sektör ortalamasının 10 (Yapı Kredi: 51 - Sektör ortalaması: 41),
- "Markalı ilişki" metriğinde sektör ortalamasının 12 (Yapı Kredi: 44 - Sektör ortalaması: 32),
- "Faydayı beğenme" metriğinde sektör ortalamasının 34 (Yapı Kredi: 72 - Sektör ortalaması: 38),
- "Faydaya ihtiyaç duyma" metriğinde sektör ortalamasının 25 (Yapı Kredi: 53 - Sektör ortalaması: 28),
- "Markaya uygunluk" metriğinde sektör ortalamasının 29 (Yapı Kredi: 65 - Sektör ortalaması: 36),
- "Yeni bilgi verme" metriğinde sektör ortalamasının 11 (Yapı Kredi: 56 - Sektör ortalaması: 45),
- "Farkılaşma" metriğinde sektör ortalamasının 13 (Yapı Kredi: 47 - Sektör ortalaması: 30) puan üzerinde skor elde edilmiştir.

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, Q4 2023, Baz: 901.

Ek Sonuç:

"Bir ben değişsem ne değişecek ki" iletişimimiz reklam etkisi skoruyla (Ad Heat Index - AHI) bankacılık ve finans sektörünün mobil uygulama iletişimleri arasında 56 AHI puanı alarak en başarılı performans gösteren iletişim olmuştur (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, Q4 2023, Baz: 901).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

Yapı Kredi Film e-Bilgi Fisi.mp4	video/mp4 (79.97 MB)
İLAN_1080px.jpg	Resim (465.92 KB)
Yapı Kredi Film Dijital Ekstre.mp4	video/mp4 (74.29 MB)
Yapı Kredi Film Dijital Slip.mp4	video/mp4 (72.17 MB)
RADYO.mp3	audio/mpeg (719.43 KB)
Yapı Kredi Film Ne degisecek ki.mp4	video/mp4 (202.71 MB)