

Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

7.Ekim.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

14.Ekim.2023

Zorluk:

Sabancı Vakfı için Kız Çocukları Günü önemliydi ve vakıf her yıl bu özel günü kutluyordu. 2023 yılındaysa 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü, 100. yıl iletişimlerinin yoğunluğu arasında gölgede kalabilirdi.

İçgörü:

Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve genç kızların hayatında değişim yaratmak için önce kızlarının önünde engel olan ailelerin fikirlerini değiştirmek gerekir.

Büyük Fikir:

Kız çocuklarının eğitimden geri kalmaması için ailelerin modern çağa ayak uydurmasını sağlamak.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Ailelere, kızlarının eğitiminin önünde engel olan düşüncelere bu devirde yer olmadığını göstermek için "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" söylemini kullandık. Bir reklam filmiyle, kızlarına engel olan ailelere, başka ihtimaller olduğunu 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.

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalığı artırmak amacıyla, geleneksel motivasyonel kampanyalardan ayrılarak kız çocuklarının eğitim ve istihdamdaki engellerine odaklandık. "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" sorusuyla çağdaş bir duruş sergileyerek, toplumsal değişim için harekete geçilmesinin önemini vurguladık. Özellikle aileleri hedef aldığımız bu stratejiyle, kız çocuklarının hayatlarında gerçek bir fark yaratmayı amaçladık. Ailelerin, kız çocuklarının eğitim ve kariyer hedeflerine yönelik tutumlarını değiştirmeleri gerektiğine dikkat çekerek, yerleşik toplumsal norm ve değer yargılarını sorgulamayı ve dönüştürmeyi hedefledik. Bu yaklaşım ve kampanyayla, Sabancı Vakfı'nın toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sadece farkındalık yaratmakla kalmayıp, somut değişimler yaratabilmesi için de bir yol haritası sunduk.

Künye

Marka Adı:	Sabancı Vakfı
Kampanya Adı:	Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 23. Sivil Toplum Kuruluşları

Reklamveren

Adı:	Sabancı Vakfı
Adresi:	Konaklar, Çınar Sk. Sabancı Center, 34330 Beşiktaş/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	https://www.sabancivakfi.org
Yetkililer:	Furkan Aydın , Communication Professional Aysu Şengül, Corporate Communications Coordinator Alper Bahar, Corporate Communications Coordinator Ecem Yalman Turhan, Corporate Communications Coordinator

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	Omnicom
Adı:	https://www.tbwa.com.tr
Yetkililer:	İlkay Gürpınar, Chef Creative Director Volkan Karakaşoğlu, ECD Mesut Koçarlan, Group Creative Director Serdar Güngör, Creative Director Tuğyan Çelik, Managing Director Ömer Üstündağ, Deputy Managing Director / Development Director Toygun Yılmaz, Chef Strategy Officer Yunuscan Hısmıncıl, Strategy Planning Director Onur Aydın, Head of Strategy Orkun Süslü, Group Head Hilal Erdem, Copywriter Tuvana Artun, Art Director Çağla Yalçınkaya, Brand Director Selin Erkek, Brand Manager Ceren İşvarlar, Brand Executive

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

"Bütün bireylerin haklardan eşit yararlandığı bir toplum" misyonu ile kurulan Sabancı Vakfı için en öncelikli konulardan biri toplumsal cinsiyet eşitliğiydi. Kuruluşundan bu yana, kadınların ve kız çocuklarının toplumdaki konumlarını güçlendirmeyi amaçlayan Sabancı Vakfı, bu önemli misyon çerçevesinde sayısız projeye imza atmıştı. Kız çocuklarının evlendirilmesini önlemek amacıyla hayata geçirilen Çocuk Yaşta Evliliklerin Önlenmesi, "ne eğitimde ne istihdamda yer alan kadınların ekonomik ve toplumsal hayata katılımını artırmak için "Geleceğini Kuran Genç Kadınlar Projesi" ve Birleşmiş Milletler ile yürütülen Kadınların İnsan Haklarının Geliştirilmesi Ortak Programı bu projelerden sadece birkaçıydı. Vakıf, bu projelerin yanı sıra, kadınlar ve kız çocukları için eğitim ve istihdam programları düzenliyor, onlara burs veriyor ve bu alanda çalışan sivil toplum kuruluşlarını hibe programı ile destekliyordu.

Sabancı Vakfı'nın tek başına bu projelerle ulaşabildiği insan sayısı, toplum genelinde farkındalık yaratabilecek büyüklükte değildi. Ancak, bu projelerle ulaşılan insanlar kendi çevrelerinde daha büyük bir farkındalık yaratabiliyordu. Örneğin, "Değişimi Mahallemizden Başlatıyoruz" projesine katılan ve kendi haklarını öğrenen kadınlar, kendi mahallelerindeki diğer kadınların da bilinçlenmesi için çalışıyordu. Diyarbakır'da muhtarlık yapan Dilek Demir tek başına 40 kız çocuğunu erken yaşta evlilikten kurtarmıştı. İlayda Eskitaşçıoğlu, dezavantajlı bölgelerdeki kadınların regl konusundaki tabularının yıkılması için kurduğu "Konuşmamız Gerek" platformuyla tek başına 6500 kız çocuğu ve kadına ulaşmayı başarmıştı. Bu durum, dokunulan insan sayısının kısıtlı olmasına rağmen her bir insanın aslında ne kadar önemli olduğunu gösteriyordu. Sabancı Vakfı buradan yola çıkarak, yaptığı projelere ek olarak, maksimum kişiye ulaşabilmek için rotasını farkındalık yaratacak iletişimlere yöneltmiş, 2020 itibarıyla 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü'nü güçlü bir şekilde sahiplenmeye başlamıştı. Bu özel günde, kız çocuklarının evlendirilmesi, okula gönderilmemesi gibi sorunları konu almış; bu konulara dair insanların fikirlerini değiştirmeye ve de kızları cesaretlendirmeye gayret etmişti.

Sabancı Vakfı, yıllar süren proje ve iletişim çalışmaları sayesinde algısal olarak belli bir noktaya ulaşmıştı. Ancak, Türkiye hala Sabancı Vakfı'nın hayalini kurduğu yerde değildi. Türkiye, 2022 yılında NEET (Ne Eğitimde Ne İstihdamda) grubundaki kadın nüfusu sayısı ile Avrupa sonuncusuydu (Kaynak: OECD, 2022) Ayrıca, 2023'te Türkiye'de ne eğitimde ne istihdamda olan gençlerin oranı erkeklerde %16 olurken kadınlarda %32'ye çıkıyordu. Bu tablo, Türkiye'de üç genç kadından birinin ne eğitimde ne de istihdamda bulunduğunu gösteriyordu (Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 2023).

Oysaki Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyetin temellerinin atıldığı dönemde "Yalnız erkeklerin ilerlemesiyle o millet yükselemez." demiş, kadınların hayatın her alanında erkeklerle eşit konumda olmasının önemini vurgulamıştı. Onun için, kadın-erkek eşitliğinin sağlanması, gelişmiş bir toplumun vazgeçilmeziydi. Buradan hareketle, Sabancı Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Güler Sabancı da Cumhuriyetin 100. yılına girerken toplum olarak "tamamlanmamış bir meselemiz" olduğunu dile getirmişti. Toplumun bu tamamlanmamış meselesi, vakfın da tamamlanmamış bir meselesi olduğu anlamına geliyordu. Bu yüzden Sabancı Vakfı'nın bu eşitlik meselesi çözüme kavuşuncaya dek her sene yılmadan, durmadan farkındalık yaratmak için çalışması gerekiyordu. 2023 yılı da vakfın farkındalık iletişimi için oldukça kritik bir öneme sahipti. Toplumun zihnindeki yerleşik kalıpları yıkmak zaten oldukça zorken, bu zorluğa bir de Cumhuriyetin 100. yılındaki iletişimlerin yoğunluğu da eklenecekti. Zira 2023'ün Ekim ayının sayısız kutlama iletişimiyle dolu bir ay olacağı aşikardı. Fakat biz bu ayda Türkiye'nin gerçeklerini fark edilir bir şekilde

göstermek zorundaydık.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Temel hedefimiz olabildiğince çok kişiye ulaşmak, iletişimi gören kişilerde iz bırakmak ve insanları kadın-erkek eşitliği için harekete geçirmektir. Bu doğrultuda yapacağımız iletişim için ayıracak çok geniş bir bütçemizin olmaması ve ekim ayında beklenen iletişim yoğunluğu, projenin dijital odaklı olması anlamına geliyor ve organik yayılımla etki yaratmasını şart koşuyordu.

Bu doğrultuda, hedeflerimiz aşağıdaki gibiydi:

Davranışsal Hedefler

Hedef 1: 10 milyondan fazla organik erişim elde etmek.

Hedef 2: Elde edilen organik erişimlerle birlikte, bugüne kadar en çok izlenen 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kampanyamızın üzerinde izlenme elde etmek.

Hedef 3: Geçtiğimiz sene 14 bin olan tıklanma sayısını en az 5 katına çıkarmak.

Hedef 4: Filmimizin özellikle babaların içinde bulunduğu erkek hedef kitlede kadınlara kıyasla daha çok etkileşimde bulunmasını sağlamak.

Bu iletişimle birlikte, vakfın algısında da pozitif artışların gerçekleşmesini hedefliyorduk:

Algısal Hedefler

Hedef 1: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki yakınlık endeksini 85'in üzerine çıkmasını sağlamak.

Hedef 2: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki itibar algısının 90'ın üzerine çıkmasını sağlamak.

Hedef 3: İmaj kriterlerinin genelinin ortalamasının 70'e çıkmasını sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

0 - 5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Kız çocuklarının eğitimden geri kalmaması için ailelerin modern çağa ayak uydurmasını sağlamak.

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

Kızların eğitime, kadınların da istihdama katılma oranı olması gereken seviyede değildi ve Türkiye'deki birçok marka da yıllardır bu konuya değinen iletişimler yapmaktaydı. Bu yüzden, işe cinsiyet eşitliği temalı reklamları analiz ederek başladık. Giyimden telekomünikasyona, bankacılıktan moda pe çok farklı sektörden markanın işlerini incelediğimizde, çok baskın bir konvansiyon olduğunu keşfettik. İfadeleri değişse bile, markalar temelde "sen de yapabilirsin" diyordu. Genellikle, farklı alanlarda başarılı olmuş, rol model olarak tanımlanabilecek kadınların kullanıldığı bu reklamların odağı kız çocuklarını

ya da kadınları motive etmek ve onlara ilham vermektir. Onları, onların da aynı bu reklamlarda gösterilen kadınlar gibi olabileceklerine ikna etmektir. Bu yaklaşım motive edici ve pozitif bir yaklaşımdır ama maalesef bu reklamların seslendiği kişiler, probleme çözüm getirecek kişilerin kendileri değildir.

Türkiye'deki kadınların gerçeklerine bakıldığında, onlar harekete geçecek gücü kendilerinde bulsalar bile, harekete geçmelerini engelleyen başka güçlere takılıyorlardı. NEET kadınların eğitiminin kesintiye uğramasının nedenleri arasında en çok öne çıkanlar "eğitimin aile için maliyetli olması", "ev işleri sorumluluğu" ve "ailenin uygun görmemesi" gibi sebeplerdir (Kaynak: UNDP & Sabancı Vakfı Araştırması, 2023). Eğitime devam etmek istemesine rağmen eğitimini yarıda bırakan kadınların %29'u, ailesinin izin vermemesi sebebiyle eğitimini yarıda bırakmıştı. Bu oran erkeklerde ise yalnızca %5'tir (Kaynak: TÜİK, Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2021). Ayrıca, 5-17 yaş arasındaki kız çocuklarının %55'i de çeşitli ev işlerinde ailelerine yardımcı olduğunu belirtiyordu. Kız çocuklarının büyük bir kısmı hem ev işlerine yardımcı oluyor hem de kardeşlerine bakıyordu (Kaynak: TÜİK, Türkiye Çocuk Araştırması, 2022).

Belli ki Türkiye'de kızların ve kadınların hayatlarında, özellikle de eğitimlerinde karar verici olan kişiler aileleriydi. Bu da, aileleri problemin odak noktası haline getiriyordu. Dolayısıyla, toplumu ve kız çocuklarını etkilemek ne kadar önemli olsa da, kızların hayatında değişim yaratmak için önce kızlarının önünde engel olan aileleri ikna etmek gerekiyordu.

Peki bunu nasıl başarabilirdik?

Ailelere, yaptıkları şeyin doğru olmadığını göstermeliydik. Kızlarını çocuk yaşta evlendirmemeli, kız çocuklarını okutmak yerine iş gücü olarak kullanmamaları gerektiğini onlara anlatmalıydık.

Mesajımızı bu kişilere doğru ve ikna edici bir şekilde nasıl aktarabileceğimizi çözmeliydik. Araştırmalarımız, doğrudan verilen öğretici mesajların hedef kitle tarafından savunmacı bir tepkiye yol açabileceğini ve istenen değişiminin tam tersine, istenmeyen davranışların artmasına neden olabileceğini gösteriyordu (Kaynak: Hanson ve Vandaele, 2003). Bu durumda, ailelere didaktik bir şekilde "yapmayın!" demek söz konusu değildi.

Kız çocuklarını, okutmayan, onları erken yaşta evlendiren ya da evde çalıştıran ailelerin bunu yapma sebebi, yıllardır çevrelerinde bunu görmeleri ve normal olanın bu olduğunu düşünmeleriydi. Onlar için alışılmış, yapılması gereken şey buydu. Sosyal öğrenme teorisi, bize insanların kendi sosyal ortamlarında gördüğü ve gözlemlediği davranışları benimsediğini söylüyordu. İnsanlar zaman içinde bu davranışları kendi çevresinden gözlemleyerek öğrendiyse, biz de bu davranışları değiştirmek için onlara farklı ihtimallerin olduğunu göstererek bir değişim yaratabilirdik. Ailelerin çevrelerinde negatif örnekler olsa bile, çevrelerinde kızlarını okutmak için çabalayan aileler de vardı. Nasıl bazıları geleneksel kalıpların içine sıkışıp çağın gerisinde kalmışsa, bazıları da bu kalıpları aşarak çağa ayak uydurmayı başarmıştı...

Tüm bunlar ışığında, kızlarına engel olan ailelere, kendi çevrelerindeki pozitif örnekleri göstererek onların da çağa uygun davranışları benimsemelerini sağlayabileceğimizi keşfetmiştik. Bunu yaparken de ailelerin fikirlerini ve tutumlarını değiştirebilmek için söylemek istediklerimizi kendi tarafımızdan değil, onların çevrelerinden, onlara benzer

insanların ağzından söylemeliydik. Böylece, ailelere devrin değiştiğini, zihinlerdeki yerleşik kalıpların da değişmesi gerektiğini kendilerine benzeyen insanlar tarafından anlatmaya karar verdik.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Toplumdaki yerleşik cinsiyet kalıpları sebebiyle, kız çocukları için sıklıkla "artık evlenme yaşı geldi", "evde/tarlada işlere yardım etmesi gerekiyor, ne okuması", "baba evinden koca evine" gibi cümleler kuruluyordu. Bunlar, kızların eğitim ve profesyonel hayata atılmalarının önündeki asıl engellerdi.

Biz de, bu düşüncelerin çoktan tarihe karışmış olması gerektiğini vurgulayacak bir iletişim için harekete geçtik. Zihinlerdeki yerleşik toplumsal cinsiyet kalıplarının Cumhuriyetimizin 100. yılında aileler tarafından nasıl karşılanması gerektiğini göstermeye odaklandık. Bu yüzyılda, geçmişten gelen cinsiyet kalıplarına yer olmadığını, "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" söylemiyle iletişime taşımaya karar verdik. Rotamızı da kız çocuklarının okullaşma oranının en düşük olduğu, ailelerin fikirlerini en çok değiştirmemiz gereken yere, köylere çevirdik.

Reklam filmimiz, bir köy kahvesinde oturan babaya yöneltilen "Senin kız ne zaman sana tarlada yardım etmeye başlayacak?" sorusuyla başladı... Babanın hiç beklenmedik tepkisiyle devam etti: "Ne tarlası? Okuyor benim kızım! Hangi yüzyılda yaşıyoruz arkadaş?" Ardından bir anne, komşusu "senin kız da pek bir hamarat" dediğinde kızının henüz evlilik yaşında olmadığını, kimsenin kızını istemeye gelemeyeceğini söyledi. "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" tepkisini verdi. Son olarak, filmimizde ablasının şehre okumaya gideceğine inanmayan minik bir kıza yer verdik. Annesi, kızına ablasının da, kendisinin de şehre okumaya gideceğini, ilerde hangi mesleği yapmak istiyorsa onu yapabileceğini söyledi. "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" dedi.

Köyde kitap okuyan, test çözen genç kızları; annesiyle ödevlerini yapan, babasıyla okula giden minik kızları; son olarak da İstanbul'a okumaya gelen, üniversitenin kapısında kalabalık ailesiyle vedalaşan bir genç kadını gösterdik. Ailelerin destekleyici ve motive edici tavırlarını herkese ilham olacak şekilde ekrana taşıdık.

Cumhuriyetimizin 100. yılında kadınlara ve kız çocuklarına biçilen toplumsal cinsiyet kalıplarına yer olmadığını "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" diyerek vurguladık, bu kalıpların çoktan geçmişte kalması gerektiğini söyledik. Kız çocuklarının okuyup, kendi geleceklerini inşa ettikleri bir yüzyılda olduğumuzun altını çizdik.

Medya Stratejisi:

Kampanyamızda, 18+ mass kitleye erişim hedefledik. Planlanan izlenme hedefimize ulaşmak ve reklam videomuzu izletmek amaçlı video view yayın kurulumunu sağladık. Sosyal medya tarafında hem Facebook hem de LinkedIn kullanımları yaptık. Ayrıca mecra bazlı olarak ise geçtiğimiz sene masthead kullanılırken bu sene sadece video kullanımlarına ağırlık verdik. YouTube kullanımımıza ek olarak dizi sitelerini programatik yayınlarda değerlendirerek dublikasyon erişimi azalttık.

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

BASILİ: Sektörel Yayın, Gazete , Dergi

PR: Medya İletişimi, Gündem / Kriz Yönetimi, Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi, İtibar Yönetimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları

PERAKENDE: Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Temel hedefimiz olabildiğince çok kişiye ulaşmak, iletişimi gören kişilerde iz bırakmak ve insanları kadın-erkek eşitliği için harekete geçirmektir. Bu doğrultuda yapacağımız iletişim için ayırarak çok geniş bir bütçemizin olmaması ve ekim ayında beklenen iletişim yoğunluğu, projenin dijital odaklı olması anlamına geliyor ve organik yayılımla etki yaratmasını şart koşuyordu.

Bu doğrultuda, kampanyamızın sonucunda elde ettiğimiz sonuçlar aşağıdaki gibiydi:

Davranışsal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: 10 milyondan fazla organik erişim elde etmek.

Sonuç 1: Organik olarak 14,6 milyon erişim sağlandı.

Hedef 2: Elde edilen organik erişimlerle birlikte, bugüne kadar en çok izlenen 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kampanyamızın üzerinde izlenme elde etmek.

Sonuç 2: Filmimiz organik izlenmelerin etkisiyle, geçen sene 20,2 milyon olan izlenme sayısını geçerek 23,8 milyon izlenmeye ulaştı.

Hedef 3: Geçtiğimiz sene 14 bin olan reklam tıklanma sayısını en az 5 katına çıkarmak.

Sonuç 3: Reklama tıklanma sayısı, geçen senenin neredeyse 10 katı, 139 bin olarak gerçekleşti.

Hedef 4: Filmimizin özellikle babaların içinde bulunduğu erkek hedef kitlede kadınlara kıyasla daha çok etkileşimde bulunmasını sağlamak.

Sonuç 4: Kadınlarda 16 milyon olan impression, erkeklerde 21 milyon olarak gerçekleşti.

Filmimize tıklayanların sayısına bakıldığında erkeklerin sayısı kadınlardan 35 bin daha fazlaydı. Ayrıca, erkekler kadınlara kıyasla filmimizle %17 daha fazla etkileşimde bulundu (Kaynak: Medya Ajansı Verileri, 2023).

Bu iletişimle birlikte, Sabancı Vakfı'nın algı kriterlerinde de iyileşmeler gerçekleşmiştir:

Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki yakınlık endeksini 85'in üzerine çıkmasını

sağlamak.

Sonuç 1: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki yakınlık endeksi 84'ten 87'ye 3 puan artış göstermiştir.

Hedef 2: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki itibar algısının 90'ın üzerine çıkmasını sağlamak.
Sonuç 2: Sabancı Vakfı'nın kamuoyundaki itibar algısı 88'den 91'e 3 puan artış göstermiştir. Ayrıca, NEET illerinde de kamuoyundaki itibar algısı 2 puan artış gerçekleşmiştir.

Hedef 3: İmaj kriterlerinin genelinin ortalamasının 70'e çıkmasını sağlamak.
Sonuç 3: İmaj kriterlerinin genelinde ortalama 67'den 70'e 3 puanlık bir artış göstermiştir.

Buna ek olarak, en düşük algı unsuru da 54'ten 60'a çıkmış, 6 puanlık bir artış gerçekleşmiştir (Kaynak: Sia Insight, Algı Araştırması, 2022 & 2023).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Sabancı Vakfı.mp4](#)

video/mp4 (9.63 MB)