

2005-03-04

Okan Bayülgen'li
BKM Bilinç Düzeyini Artırma Kampanyası
Alışverişlerde Banka Kartı Kullanım Oranını Yüzde 57
Bilinirlik Oranını ise Yüzde 75 Arttırdı.

OKAN BAYÜLGEN'Lİ

BANKA KARTI KAMPANYASI

HEDEFİ TUTTU

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından Ekim 2004 - Ocak 2005 tarihleri arasında "Banka Kartı Demek Alışverişte Nakit Demek" sloganı ile düzenlenen ve başrolünde Okan Bayülgen'in yer aldığı banka kartı bilinçlendirme kampanyası hedefine beklenenden erken ulaştı.

Kampanyanın tamamlanması sonrası BKM tarafından yaptırılan araştırmada, alışverişlerde banka kartı kullanım oranının yüzde 57, bilinirlik oranının ise yüzde 75 arttığı tespit edildi.

Bilinirlik Oranını Yüzde 75 Arttırdı.

Şubat 2005 dönemi için tamamlanmış olan kampanya sonrası yapılan araştırma sonuçlarına göre; kampanya öncesinde yapılmış olan araştırmada, tüketiciler arasında alışverişlerde banka kartının kullanılabileceğine ait bilinirlik oranı yüzde 44 iken, kampanyanın bu oranı yüzde 75 artırarak yüzde 77'ye yükselttiğini gösteriyor.

İşyeri bilinç seviyesini yüzde 82'ye yükseltti....

Aynı araştırma kapsamında kampanya öncesi yüzde 68 olan işyeri çalışanları arasında banka kartı ile alışveriş yapılabileceği ile ilgili bilinç düzeyi kampanya sonrasında ise yüzde 82'ye yükseldi.

Kampanya ile artık her iki kişiden biri
banka kartıyla alışveriş yapabileceğini biliyor...

Kampanyanın düzenlenmesinde en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilen, banka kartı sahibi olan tüketiciler arasında banka kartının alışverişlerde kullanıldığını bilenlerin yüzde 20 gibi düşük olan seviyesi kampanya sonrasında yüzde 48'e yükseldi.

Bu da kampanya öncesinde her 5 kişiden 1'inin banka kartını alışverişlerde kullanabileceği anlamına gelirken, kampanya sonrasında 2 kişiden 1'inin banka kartını alışverişlerde kullanabileceğini gösteriyor.

Bilinirlik oranındaki en yüksek artış Hedeflendiği gibi çiftçi, ev kadını ve üniversite öğrencilerinde

Araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise, kampanyanın ana hedef kitlesi olan ev kadınlarının, banka kartlarının alışverişlerde kullanma oranlarının yüzde 39'unun banka kartlarını bu amaç doğrultusunda kullanmaya başladıklarını açıklamaları. Ana hedef kitle arasında yer alan öğrencilerde de bu oran yüzde 30'lar seviyesinde . Çiftçiler arasında bu oranın yüzde 50 gibi yüksek bir orana ulaşmış durumda.

Kampanya ile alışverişlerde banka kartı kullanım oranını yüzde 57 arttı

Kampanyanın olumlu yansımalarının somut örneği ise işlem adetlerindeki yükselme...Kampanya öncesi işyeri başına aylık banka kartı ile alışveriş işlem adedi 7 olarak ifade edilirken, bu sayının kampanya sonrası 11'e yükseldiği görülüyor. Yapılan araştırma Okan Bayülgenli kampanya sonrasında alışverişlerde banka kartı kullanım oranının yüzde 57 arttığını ortaya çıkartıyor.

BKM Genel Müdürü Sertaç Özinal

Banka kartları ekonomin kayıt altına alınmasında önemli bir enstrüman

Kısa sürede gerçekleştirilen ölçüm sonuçlarının banka kartlarının alışverişlerde kullanılabileceği konusunda Türk halkının bilinç seviyesinin oldukça yükseldiğini göstermesinin, kampanyanın amacına ulaştığının ortaya koyması açısından önemli olduğunu belirten BKM Genel Müdürü Sertaç Özinal, konu hakkında değerlendirmesini şöyle sürdürdü:

"Bu projeyi, banka kartlarının alışverişlerde kullanılabilirliği ile ilgili bilinç düzeyinin artırılması amacıyla başlatmıştık. Çünkü halk arasında ağırlıklı olarak ATM ya maaş kartı olarak bilinen banka kartlarının alışverişlerde kullanıldığı konusunda bilinç seviyesinin artması ve kullanılması ekonominin kayıt altına alınmasında en önemli enstrümanlardan biri olacak. BKM olarak bu kampanyayı önemsememizin en büyük nedeni bu. Araştırma sonuçları, kısa sürede elde ettiğimiz bu sonuçların oldukça tatmin edici olduğunu gösteriyor. Önümüzdeki dönemde, oranların çok daha yüksek seviyelere ulaşacağına eminiz"