

Yapı Kredi ile POS Cepte

Kurulduğu günden bu yana "hizmette sınır yoktur" sloganını kullanan ve 'hayatın koyduğu tüm sınırları kaldırma' misyonuyla hizmet veren bir banka olarak Yapı Kredi; küçük işletmelerin dijital dünya ile arasına koyduğu sınırları kaldırmak ve onları pandemi döneminde eskiye kıyasla daha hayat kurtarıcı olan dijital ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamak istiyordu.

İş hayatında müşteriyle birebir temas etmeye alışkın olan küçük işletmeler, söz konusu bankacılık olduğunda da bu alışkanlıkla hareket ediyordu. Dijital yöntemler yerine geleneksel yöntemleri tercih ederek; mobil uygulama yerine şubede hizmet almak, müşteri temsilcisi ziyaretleri talep etmek gibi yüz yüze bankacılık unsurlarını önemsiyor, yeniliklere mesafeli yaklaşma eğiliminde oluyorlardı. Fakat diğer yandan pandemiyle hayatımıza giren kapanmalar, yasaklar, hijyen çekincesi gibi unsurlar nakitsiz ekonomiye geçiş sürecimizi ve yeni dijital ürünlerin gelişmesini, kullanımını hızlandırdı.

Yapı Kredi de dijital ürün ve hizmetler geliştirmeye devam ediyordu. POS Cepte ismini verdiği ürünü ile işletmelerin cep telefonlarını POS cihazına dönüştürerek ödeme almasını sağlıyor, işletmeleri sabit POS cihazının yatırım ve bakım maliyetlerinden de kurtarıyordu. Kısacası esnaf için biçilmiş kaftandı. Fakat cevap verilmesi gereken bir soru vardı: Dijitalleşme rüzgarına geleneksel esnaf nasıl dahil edilecekti?

Künye

Marka Adı:	Yapı Kredi
Kampanya Adı:	Yapı Kredi ile POS Cepte
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler B2B Pazarlama

Reklamveren

Adı:	Yapı Kredi
Adresi:	Yapı Kredi D Blok Plaza Büyükdere Cad. Levent 34330 Beşiktaş-İstanbul
Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	www.yapikredi.com.tr
Yetkililer:	Arda Öztaşkın, Kurumsal İletişim Direktörü Özge Bakırçalı, Marka Yönetimi Direktörü Ege Can, Marka Yönetmeni Esra Soruşbay, Marka Yetkilisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Emre Kaplan, CCO Kerim Gürsel, ECD Tolga Suna, Kreatif Direktör Uğur Matban, Kreatif Grup Başkanı Jbid Boyacıyan, Metin Yazarı Emin Yökünç, Sanat Yönetmeni Canan Akyıl, Müşteri İlişkileri Direktörü Gökçe Er, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Gamze Demirtaş, Müşteri Temsilcisi Can Çalışkan, Stratejik Planlama Direktörü Berkay Başer, Stratejik Planlamacı İpek Kardeşler, Stratejik Planlamacı Melis Çavuşoğlu, Stratejik Planlamacı Şafak Serter, Prodüksiyon Direktörü Kerem Dolu, Ajans Prodüktörü Eralp Cankır, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

The Gang Agency
Ingage
Mindshare, GroupM
Norr Films

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Yapı Kredi, 1944 yılında Türkiye'nin ilk özel bankası olarak kuruldu. Kurulduğu günden bu yana 'hizmette sınır yoktur' felsefesiyle hareket eden banka, kuruluşunun 75. yılında varlık amacını derinleştirdi ve 'hayatın koyduğu tüm sınırları kaldıran marka olma' misyonu edindi. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk projeleriyle, sektöre getirdiği yeniliklerle, sunduğu finansal ürün ve hizmetlerle bireysel müşterilerin olduğu kadar küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin önündeki sınırları kaldırmak için de çalışıyor.

Geleneksel yöntemleri tercih ederek yeniliklerle arasına sınır koyan esnaf.

Küçük işletme segmentini oluşturan esnaf hedef kitle; tüm ihtiyaçları için tek banka ile çalışma eğiliminde olması, nakit akışını sağlaması bakımından bankalar için karlı müşteri gruplarındandı. İş hayatında müşteriyle birebir temas etmeye alışkın olan bu kitle, söz konusu bankacılık olduğunda da genellikle bu alışkanlıkla hareket ediyordu. Dijital yöntemler yerine geleneksel yöntemleri tercih ederek; mobil uygulama yerine şubede hizmet almak, müşteri temsilcisi ziyaretleri talep etmek gibi yüz yüze bankacılık unsurlarını önemsiyor, yeniliklere mesafeli yaklaşma eğiliminde oluyorlardı.

Hayatın getirdiği sınırlar dijitalleşme sürecimizi hızlandırıyor.

Pandemiyle hayatımıza giren kapanmalar, yasaklar, hijyen çekincesi bireylerin ve işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırdı. Bunun doğal bir sonucu olarak mobil bankacılık ve dijital ödeme teknolojileri de gelişimini hızlandırdı. 2021'in Ocak ayında artık şubeye gitmeye gerek kalmadan, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden bir banka müşterisi olabilmek dahi mümkün hale geldi. Bu gelişmeler karşısında mobil bankacılık uygulamaları bankalar için daha önemli bir rekabet alanı haline geldi. Daha önce belki de pek ihtiyaç duymayacağımız alternatif ödeme yöntemleri giderek alışkanlığımız olmaya başladı. Örneğin temassız kart ile ödeme 2021 yılının ilk çeyreğinde 2020'nin aynı dönemine göre %190, QR ile ödeme %100, mobil ödeme %225 artış gösterdi (Kaynak: Ödemeler Artık Daha Nakitsiz Raporu, Strategy& PWC, Nisan 2021). Tüm bunların sonucu olarak nakitsiz ekonomiye geçiş sürecimiz hızlandı. Temassız, nakitsiz alternatif ödeme yöntemlerinin kullanılmasındaki bu artış, işletmeler için POS cihazı ihtiyacının da artması

anlamına geliyordu. Bu doğrultuda sadece rakiplerimiz değil, telekom operatörleri, teknoloji şirketleri de dijital POS alanına yatırım yaparak pazarı genişletmeye başladı. Yapı Kredi de bu yatırımı yapan markalardan biriydi. POS Cepte ismini verdiği ürünü ile işletmelerin cep telefonlarını POS cihazına dönüştürerek ödeme almasını sağlıyor, işletmeleri sabit POS cihazının yatırım ve bakım maliyetlerinden de kurtarıyordu.

Dijitalleşme rüzgarına geleneksel esnafı nasıl dahil edebiliriz?

Dijitalleşme konusunda büyük işletmeler kadar cesur adımlar atamayan (Kaynak: Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi, TÜBİSAD, 2020) ve dijital dünya ile arası giderek açılan geleneksel esnafı bu mobil ürünü kullanmaları için doğru yerden yakalayarak ikna etmek gerekiyordu. POS Cepte, özellikle esnaf hedef kitle için biçilmiş kaftandı. Çünkü genellikle tek POS cihazı bulunan ve bu POS siparişe gittiğinde, bozulduğunda ödeme alamayan ya da pazarcı, çiçekçi, taksici gibi seyyar olarak iş yaptığı için sabit POS cihazı edinemeyen esnaf, müşterisine 'yok' demek durumunda kalıyordu. POS Cepte, esnafın bu durumu tersine çevirmesine yardımcı olacaktı. Olacaktı olmasına ama önceki tecrübelerimizden de biliyorduk ki, salt yeni ürün ya da teknoloji anlatmak esnaf hedef kitlede tansiyon yaratmıyordu. O halde, iletişim stratejisi rasyonel düşünen esnafa somut fayda ve gerçeklik göstermek üzerine kurgulanmalıydı. POS Cepte, esnafın hayatını kolaylaştıran bir teknolojiydi. Ama bunun yanı sıra temassız olma özelliği, QR ve NFC desteklemesi, hızlı olması ile nakit taşıma alışkanlığı azalan müşterilerinin de hayatını kolaylaştırıyordu. Müşteri POS cihazı olmadığını öğrendiğinde ya da POS cihazının siparişten dönmesi, unutulması gibi durumlarda bekletildiğinde her iki taraf da ne hissedirdi?

Yapı Kredi POS Cepte ürününü lanse ederek hedef kitlede tercih sebebi yaratmak, bu sayede bireysel müşteriler nezdinde de marka algısını güçlendirmek ve rakiplerden farklılaşmak üzere, arz talep dengesi üzerinden tansiyon yaratan bir lansman kampanyası hayata geçirmek üzere yola çıktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. İş Hedefleri:

Hedef 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından itibaren, POS Cepte üye iş yeri sayısında düzenli artış sağlayarak 3 ayın sonunda adet bazında en az %50 büyümek.

Hedef 2: Küçük işletme segmentinde adet bazında yeni müşteri kazanımını kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de en az %30 artırmak.

B. Algısal Hedefler:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın arzu edilen stratejiye hizmet ettiğini gösteren 'faydayı beğenme', 'mesaj iletimi', 'markaya uygunluk' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 5 puan üzerine çıkmak.

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketici nezdinde etkili ve dikkat çekici olduğunu gösteren 'farklılaşma', 'yeni bilgi verme' ve 'ilgi artırma' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Hedef 3: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketiciyi harekete geçirme motivasyonu yarattığını gösteren 'inandırıcılık, olumlu düşünce' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Hedef 4: Esnaf/KOBİ hedef kitle özelinde yapılan imaj araştırmasının 'ihtiyacım olduğunda yanımdadır', 'yenilikçi teknolojileri ile sektöre yön verir' ve 'kendime yakın hissettiğim markadır' metriklerinde önceki çeyreğe göre en az 2 puanlık artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

1 - 2 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ödemeler Artık Daha Nakitsiz Raporu, Strategy& PWC, Nisan 2021
Kaynak: Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi, TÜBİSAD, 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yapı Kredi POS Cepte ile esnafın cep telefonu anında POS cihazına dönüşür, alan da satan da memnun kalır.

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

Esnaflığın yazısız kuralı: 'Müşteriye yok denmez'.

Hedef kitlenin rasyonel fayda beklentisini karşılamak üzere POS Cepte ile hem esnafa hem de müşterilerine kolaylık sağladığımızı net bir şekilde öne çıkarmamız kıymetliydi. Büyük fikre esnaflığın yazısız kurallarından olan 'müşteriye yok denmez' içgörüsünden ulaştık. Müşterinin beklentisi kartı ile nakitsiz ve temassız olarak hızlıca ödeme yapabilmektir. Ancak POS'u olmayan ya da geleneksel POS makinesi olup tek cihazla dükkanını döndürmeye çalışan esnaf bu talebe her zaman olumlu karşılık veremiyordu.

Arz talep tansiyonu yaratarak POS Cepte'nin kolaylığını gerçek anlar üzerinden anlatmalıydık.

Müşterilerin talebi belliydi: temassız, hızlı ve nakitsiz ödeyebilmek. Arz talep dengesinin bozulduğu nokta ise kartını uzatan müşteriye 'bizde POS yok' cümlesinin söylendiği anlar ya da geleneksel POS cihazlarının gerektiği anda gerektiği yerde olmadığı zamanlardı. Öyle ki, geleneksel POS cihazlarının zamansız bir şekilde kağıtları bitebiliyor, POS başka bir siparişteyse dönmesini beklemek gerekiyor, eve teslimat anlarında ise dükkanda unutulduğu fark edilebiliyordu. POS Cepte ise neredeyse her saniye elimizin altında duran akıllı telefonları anında POS cihazına çevirerek tüm bu pürüzleri ortadan kaldırıyor. Bu sayede hem esnaf hem de müşterileri sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşıyordu.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Müşteriler ve işletme sahipleri için POS'suz kalınan anlar trajikomik hikayeler barındırıyordu.

İletişimde esnafı rencide eden, 'geri kalmış' hissettiren bir ses tonu olmaması önemliydi. Esnafı acız, POS olmadığı için işini yapamayan bir şekilde yansıtmak yerine; POS cihazının gerektiği anda gerektiği yerde olmadığı anlarda yaşanabilecek durum komedileri üzerinden ekrana taşıdık. POS'suz kalınan bu anlar, her iki taraf için de komik diyaloglara, anlamsız bakışmalara, ilginç bekleyişlere sebep olabiliyordu. Yeni ürünümüzü hedef kitleye teknolojik bir yenilikten ziyade, işlerini daha pürüzsüz sürdürmeleri için müjdeli bir haber olarak konumladık.

Bu ürüne en çok ihtiyaç duyacak meslek kollarından taksici, manav, çiçekçi, paket servis yapan işletmeleri iletişime taşıdık. Geleneksel POS'lardan kaynaklanan sorunların sadece POS cihazı yokluğunda değil; POS cihazının unutulması, çıktığı sipariştan dönmemesi gibi sebeplerle de yaşanabileceğini esprili bir dille anlattık. Filmde 'nerde bu POS, siparişte POS, hemen gelir POS, yok ki POS' gibi kısa cümleler ve hızlı cut'larla birden fazla vinyete ve POS'suzluk hikayesine yer verdik. İletişimimizin sonunda mesajımızı ilk olarak POS Cepte kullanıcısı olan bir manav verdi. Hemen ardından POS Cepte'nin farklı kullanım anlarını gördüğümüz sahneler dönerken dış ses ürünün kullanım kolaylığını anlattı. Filmimizi Yapı Kredi'nin sınırları kaldırma vaadini hatırlatarak sonlandırdık.

Medya stratejisinde, TV'de 22 ve 49 sn spotlarımız ile 14 ölçülen kanalın yanı sıra haber, ekonomi ağırlıklı kanal kullanımları yapıldı. Kampanya boyunca 20+ABC1 hedef kitlede 227.84 GRP ile %60 erişim (10.6M kişi) elde ettik. Hedef kitlenin sık tükettiği tematik tarafta 12 adet kanal kullandık. Ulusal radyolarda 599 spot ile 4.1M kişiye eriştik. Açıkavada İstanbul Modyo ekranlar, giantboard ve Türkiye geneli Acıbadem Hastanesi ekranlarını kullandık, 4 hafta yayında kaldık. Kampanya içeriğine uygunluğu nedeniyle 8 adet iş ve ekonomi içerikli dergide tam sayfa ilan kullandık. Dijitalde, sosyal medya uyarlamaları için ana filmin sekanslarından oluşan 4 adet Instagram hikayesi yarattık. Exxen'de yayınlanan Leyla ile Mecnun dizisinde entegrasyon projesi hayata geçirdik. Eylül ayında ilgiyi yeniden artırmak amacıyla iletişim fikrini deneyime dönüştüren, kısa film tadında 5 dakikalık bir içerik hazırladık. 'POS Sohbet' adını verdiğimiz içeriğimizde POS cihazının sipariştan dönmemesini bekleyen işletme sahibi ve müşterisinin çaresizce sohbet etme çabalarını esprili bir dille ekrana taşıdık. Klasik reklam formatlarının dışına çıktığımız bu içerikle 1 haftalık sürede, medya desteği almadan YouTube'da 5.885 gösterim elde ettik. Instagram'da 21.825 gösterime ulaştık (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Q2 2021). Kasım ayında ise Youtube shorts formatını kullanarak POS cihazının olmadığı durumlardaki komik anları içerikleştirdik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

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 Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Q2 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından itibaren, POS Cepte üye iş yeri sayısında düzenli artış sağlayarak 3 ayın sonunda adet bazında en az %50 büyümek.

Sonuç 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından başlayarak POS Cepte üye işyeri sayısı Eylül ayına kadar düzenli olarak artırılmış, adet bazında %70 büyüme sağlanmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2021).

Hedef 2: Küçük işletme segmentinde adet bazında yeni müşteri kazanımını kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de en az %30 artırmak.

Sonuç 2: Küçük işletme segmentinde yeni müşteri kazanımı kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de adet bazında %53 artış göstermiştir (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2021).

B. Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın arzu edilen stratejiye hizmet ettiğini gösteren 'faydayı beğenme', 'mesaj iletimi', 'markaya uygunluk' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 5 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 1:

- **Faydayı beğenme** kriterinde %32 performans göstererek, %24 olan sektör ortalamasının 8 puan üzerine çıkmıştır.
- **Mesaj iletimi** kriterinde %93 performans göstererek, %85 olan sektör ortalamasının 8 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm

sektör iletişimleri arasında 'mesaj iletimi' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.).

- **Markaya uygunluk** kriterinde %29 performans göstererek, %23 olan sektör ortalamasının 6 puan üzerine çıkmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketici nezdinde etkili ve dikkat çekici olduğunu gösteren 'farklılaşma', 'yeni bilgi verme' ve 'ilgi artırma' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 2:

- **Farklılaşma** kriterinde %29 performans göstererek, %16 olan sektör ortalamasının 13 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'farklılaşma' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.).
- **Yeni bilgi verme** kriterinde %51 performans göstererek, %37 olan sektör ortalamasının 14 puan üzerine çıkmıştır.
- **İlgi artırma** kriterinde %31 performans göstererek, %19 olan sektör ortalamasının 12 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'ilgi artırma' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.). (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 3: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketiciyi harekete geçirme motivasyonu yarattığını gösteren 'inandırıcılık', 'olumlu düşünce' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 3:

- **İnandırıcılık** kriterinde %43 performans göstererek, %30 olan sektör ortalamasının 13 puan üzerine çıkmıştır.
- **Olumlu düşünce** kriterinde %30 performans göstererek, %18 olan sektör ortalamasının 12 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'olumlu düşünce' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.). (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 4: Esnaf/KOBİ hedef kitle özelinde yapılan imaj araştırmasının 'ihtiyacım olduğunda yanımdadır', 'yenilikçi teknolojileri ile sektöre yön verir' ve 'kendime yakın hissettiğim markadır' metriklerinde önceki çeyreğe göre en az 2 puanlık artış sağlamak.

Sonuç 4:

'İhtiyacım olduğunda yanımdadır' skoru 37'den 39'a yükseltilerek 2 puan, 'Yenilikçi teknolojilerle sektöre yön verir' skoru 39'dan 43'e yükseltilerek 4 puan, 'Kendime yakın hissettiğim markadır' skoru 38'den 41'e yükseltilerek 3 puanlık artış sağlanmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Ek sonuç 1: Reklam filmi Q2 döneminde test edilen tüm sektör iletişimleri arasında en yüksek skoru alarak (42 AHI) 'en başarılı reklam filmi' olmayı başardı (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright).

Ek sonuç 2: Reklam filmi sektör bağımsız Q2 döneminde test edilen tüm iletişimler arasında en başarılı 10 reklam arasında yer aldı (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright).

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

Lansmana özel 3 ay komisyon ücreti alınmamıştır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Haziran - Eylül 2021

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Mayıs - Haziran 2021

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q3, Baz: 446

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright, Baz:600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright, Baz: 600

Yapı Kredi ile POS Cepte

Kurulduğu günden bu yana "hizmette sınır yoktur" sloganını kullanan ve 'hayatın koyduğu tüm sınırları kaldırma' misyonuyla hizmet veren bir banka olarak Yapı Kredi; küçük işletmelerin dijital dünya ile arasına koyduğu sınırları kaldırmak ve onları pandemi döneminde eskiye kıyasla daha hayat kurtarıcı olan dijital ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamak istiyordu.

İş hayatında müşteriyle birebir temas etmeye alışkın olan küçük işletmeler, söz konusu bankacılık olduğunda da bu alışkanlıkla hareket ediyordu. Dijital yöntemler yerine geleneksel yöntemleri tercih ederek; mobil uygulama yerine şubede hizmet almak, müşteri temsilcisi ziyaretleri talep etmek gibi yüz yüze bankacılık unsurlarını önemsiyor, yeniliklere mesafeli yaklaşma eğiliminde oluyorlardı. Fakat diğer yandan pandemiyle hayatımıza giren kapanmalar, yasaklar, hijyen çekincesi gibi unsurlar nakitsiz ekonomiye geçiş sürecimizi ve yeni dijital ürünlerin gelişmesini, kullanımını hızlandırdı.

Yapı Kredi de dijital ürün ve hizmetler geliştirmeye devam ediyordu. POS Cepte ismini verdiği ürünü ile işletmelerin cep telefonlarını POS cihazına dönüştürerek ödeme almasını sağlıyor, işletmeleri sabit POS cihazının yatırım ve bakım maliyetlerinden de kurtarıyordu. Kısacası esnaf için biçilmiş kaftandı. Fakat cevap verilmesi gereken bir soru vardı: Dijitalleşme rüzgarına geleneksel esnaf nasıl dahil edilecekti?

Künye

Marka Adı:	Yapı Kredi
Kampanya Adı:	Yapı Kredi ile POS Cepte
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler B2B Pazarlama

Reklamveren

Adı:	Yapı Kredi
Adresi:	Yapı Kredi D Blok Plaza Büyükdere Cad. Levent 34330 Beşiktaş-İstanbul
Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	www.yapikredi.com.tr
Yetkililer:	Arda Öztaşkın, Kurumsal İletişim Direktörü Özge Bakırçalı, Marka Yönetimi Direktörü Ege Can, Marka Yönetmeni Esra Soruşbay, Marka Yetkilisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Emre Kaplan, CCO Kerim Gürsel, ECD Tolga Suna, Kreatif Direktör Uğur Matban, Kreatif Grup Başkanı Jbid Boyacıyan, Metin Yazarı Emin Yökünç, Sanat Yönetmeni Canan Akyıl, Müşteri İlişkileri Direktörü Gökçe Er, Müşteri İlişkileri Süpervizörü Gamze Demirtaş, Müşteri Temsilcisi Can Çalışkan, Stratejik Planlama Direktörü Berkay Başer, Stratejik Planlamacı İpek Kardeşler, Stratejik Planlamacı Melis Çavuşoğlu, Stratejik Planlamacı Şafak Serter, Prodüksiyon Direktörü Kerem Dolu, Ajans Prodüktörü Eralp Cankır, Ajans Prodüktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

The Gang Agency
Ingage
Mindshare, GroupM
Norr Films

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Yapı Kredi, 1944 yılında Türkiye'nin ilk özel bankası olarak kuruldu. Kurulduğu günden bu yana 'hizmette sınır yoktur' felsefesiyle hareket eden banka, kuruluşunun 75. yılında varlık amacını derinleştirdi ve 'hayatın koyduğu tüm sınırları kaldıran marka olma' misyonu edindi. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk projeleriyle, sektöre getirdiği yeniliklerle, sunduğu finansal ürün ve hizmetlerle bireysel müşterilerin olduğu kadar küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin önündeki sınırları kaldırmak için de çalışıyor.

Geleneksel yöntemleri tercih ederek yeniliklerle arasına sınır koyan esnaf.

Küçük işletme segmentini oluşturan esnaf hedef kitle; tüm ihtiyaçları için tek banka ile çalışma eğiliminde olması, nakit akışını sağlaması bakımından bankalar için karlı müşteri gruplarındandı. İş hayatında müşteriyle birebir temas etmeye alışkın olan bu kitle, söz konusu bankacılık olduğunda da genellikle bu alışkanlıkla hareket ediyordu. Dijital yöntemler yerine geleneksel yöntemleri tercih ederek; mobil uygulama yerine şubede hizmet almak, müşteri temsilcisi ziyaretleri talep etmek gibi yüz yüze bankacılık unsurlarını önemsiyor, yeniliklere mesafeli yaklaşma eğiliminde oluyorlardı.

Hayatın getirdiği sınırlar dijitalleşme sürecimizi hızlandırıyor.

Pandemiyle hayatımıza giren kapanmalar, yasaklar, hijyen çekincesi bireylerin ve işletmelerin dijital dönüşümünü hızlandırdı. Bunun doğal bir sonucu olarak mobil bankacılık ve dijital ödeme teknolojileri de gelişimini hızlandırdı. 2021'in Ocak ayında artık şubeye gitmeye gerek kalmadan, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden bir banka müşterisi olabilmek dahi mümkün hale geldi. Bu gelişmeler karşısında mobil bankacılık uygulamaları bankalar için daha önemli bir rekabet alanı haline geldi. Daha önce belki de pek ihtiyaç duymayacağımız alternatif ödeme yöntemleri giderek alışkanlığımız olmaya başladı. Örneğin temassız kart ile ödeme 2021 yılının ilk çeyreğinde 2020'nin aynı dönemine göre %190, QR ile ödeme %100, mobil ödeme %225 artış gösterdi (Kaynak: Ödemeler Artık Daha Nakitsiz Raporu, Strategy& PWC, Nisan 2021). Tüm bunların sonucu olarak nakitsiz ekonomiye geçiş sürecimiz hızlandı. Temassız, nakitsiz alternatif ödeme yöntemlerinin kullanılmasındaki bu artış, işletmeler için POS cihazı ihtiyacının da artması

anlamına geliyordu. Bu doğrultuda sadece rakiplerimiz değil, telekom operatörleri, teknoloji şirketleri de dijital POS alanına yatırım yaparak pazarı genişletmeye başladı. Yapı Kredi de bu yatırımı yapan markalardan biriydi. POS Cepte ismini verdiği ürünü ile işletmelerin cep telefonlarını POS cihazına dönüştürerek ödeme almasını sağlıyor, işletmeleri sabit POS cihazının yatırım ve bakım maliyetlerinden de kurtarıyordu.

Dijitalleşme rüzgarına geleneksel esnafı nasıl dahil edebiliriz?

Dijitalleşme konusunda büyük işletmeler kadar cesur adımlar atamayan (Kaynak: Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi, TÜBİSAD, 2020) ve dijital dünya ile arası giderek açılan geleneksel esnafı bu mobil ürünü kullanmaları için doğru yerden yakalayarak ikna etmek gerekiyordu. POS Cepte, özellikle esnaf hedef kitle için biçilmiş kaftandı. Çünkü genellikle tek POS cihazı bulunan ve bu POS siparişe gittiğinde, bozulduğunda ödeme alamayan ya da pazarcı, çiçekçi, taksici gibi seyyar olarak iş yaptığı için sabit POS cihazı edinemeyen esnaf, müşterisine 'yok' demek durumunda kalıyordu. POS Cepte, esnafın bu durumu tersine çevirmesine yardımcı olacaktı. Olacaktı olmasına ama önceki tecrübelerimizden de biliyorduk ki, salt yeni ürün ya da teknoloji anlatmak esnaf hedef kitlede tansiyon yaratmıyordu. O halde, iletişim stratejisi rasyonel düşünen esnafa somut fayda ve gerçeklik göstermek üzerine kurgulanmalıydı. POS Cepte, esnafın hayatını kolaylaştıran bir teknolojiydi. Ama bunun yanı sıra temassız olma özelliği, QR ve NFC desteklemesi, hızlı olması ile nakit taşıma alışkanlığı azalan müşterilerinin de hayatını kolaylaştırıyordu. Müşteri POS cihazı olmadığını öğrendiğinde ya da POS cihazının siparişten dönmesi, unutulması gibi durumlarda bekletildiğinde her iki taraf da ne hissedirdi?

Yapı Kredi POS Cepte ürününü lanse ederek hedef kitlede tercih sebebi yaratmak, bu sayede bireysel müşteriler nezdinde de marka algısını güçlendirmek ve rakiplerden farklılaşmak üzere, arz talep dengesi üzerinden tansiyon yaratan bir lansman kampanyası hayata geçirmek üzere yola çıktı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. İş Hedefleri:

Hedef 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından itibaren, POS Cepte üye iş yeri sayısında düzenli artış sağlayarak 3 ayın sonunda adet bazında en az %50 büyümek.

Hedef 2: Küçük işletme segmentinde adet bazında yeni müşteri kazanımını kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de en az %30 artırmak.

B. Algısal Hedefler:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın arzu edilen stratejiye hizmet ettiğini gösteren 'faydayı beğenme', 'mesaj iletimi', 'markaya uygunluk' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 5 puan üzerine çıkmak.

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketici nezdinde etkili ve dikkat çekici olduğunu gösteren 'farklılaşma', 'yeni bilgi verme' ve 'ilgi artırma' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Hedef 3: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketiciyi harekete geçirme motivasyonu yarattığını gösteren 'inandırıcılık, olumlu düşünce' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Hedef 4: Esnaf/KOBİ hedef kitle özelinde yapılan imaj araştırmasının 'ihtiyacım olduğunda yanımdadır', 'yenilikçi teknolojileri ile sektöre yön verir' ve 'kendime yakın hissettiğim markadır' metriklerinde önceki çeyreğe göre en az 2 puanlık artış sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

1 - 2 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Ödemeler Artık Daha Nakitsiz Raporu, Strategy& PWC, Nisan 2021
Kaynak: Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi, TÜBİSAD, 2020

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yapı Kredi POS Cepte ile esnafın cep telefonu anında POS cihazına dönüşür, alan da satan da memnun kalır.

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

Esnaflığın yazısız kuralı: 'Müşteriye yok denmez'.

Hedef kitlenin rasyonel fayda beklentisini karşılamak üzere POS Cepte ile hem esnafa hem de müşterilerine kolaylık sağladığımızı net bir şekilde öne çıkarmamız kıymetliydi. Büyük fikre esnaflığın yazısız kurallarından olan 'müşteriye yok denmez' içgörüsünden ulaştık. Müşterinin beklentisi kartı ile nakitsiz ve temassız olarak hızlıca ödeme yapabilmektir. Ancak POS'u olmayan ya da geleneksel POS makinesi olup tek cihazla dükkanını döndürmeye çalışan esnaf bu talebe her zaman olumlu karşılık veremiyordu.

Arz talep tansiyonu yaratarak POS Cepte'nin kolaylığını gerçek anlar üzerinden anlatmalıydık.

Müşterilerin talebi belliydi: temassız, hızlı ve nakitsiz ödeyebilmek. Arz talep dengesinin bozulduğu nokta ise kartını uzatan müşteriye 'bizde POS yok' cümlesinin söylendiği anlar ya da geleneksel POS cihazlarının gerektiği anda gerektiği yerde olmadığı zamanlardı. Öyle ki, geleneksel POS cihazlarının zamansız bir şekilde kağıtları bitebiliyor, POS başka bir siparişteyse dönmesini beklemek gerekiyor, eve teslimat anlarında ise dükkanda unutulduğu fark edilebiliyordu. POS Cepte ise neredeyse her saniye elimizin altında duran akıllı telefonları anında POS cihazına çevirerek tüm bu pürüzleri ortadan kaldırıyor. Bu sayede hem esnaf hem de müşterileri sorunsuz bir alışveriş deneyimi yaşıyordu.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Müşteriler ve işletme sahipleri için POS'suz kalınan anlar trajikomik hikayeler barındırıyordu.

İletişimde esnafı rencide eden, 'geri kalmış' hissettiren bir ses tonu olmaması önemliydi. Esnafı acız, POS olmadığı için işini yapamayan bir şekilde yansıtmak yerine; POS cihazının gerektiği anda gerektiği yerde olmadığı anlarda yaşanabilecek durum komedileri üzerinden ekrana taşıdık. POS'suz kalınan bu anlar, her iki taraf için de komik diyaloglara, anlamsız bakışmalara, ilginç bekleyişlere sebep olabiliyordu. Yeni ürünümüzü hedef kitleye teknolojik bir yenilikten ziyade, işlerini daha pürüzsüz sürdürmeleri için müjdeli bir haber olarak konumladık.

Bu ürüne en çok ihtiyaç duyacak meslek kollarından taksici, manav, çiçekçi, paket servis yapan işletmeleri iletişime taşıdık. Geleneksel POS'lardan kaynaklanan sorunların sadece POS cihazı yokluğunda değil; POS cihazının unutulması, çıktığı sipariştan dönmemesi gibi sebeplerle de yaşanabileceğini esprili bir dille anlattık. Filmde 'nerde bu POS, siparişte POS, hemen gelir POS, yok ki POS' gibi kısa cümleler ve hızlı cut'larla birden fazla vinyete ve POS'suzluk hikayesine yer verdik. İletişimimizin sonunda mesajımızı ilk olarak POS Cepte kullanıcısı olan bir manav verdi. Hemen ardından POS Cepte'nin farklı kullanım anlarını gördüğümüz sahneler dönerken dış ses ürünün kullanım kolaylığını anlattı. Filmimizi Yapı Kredi'nin sınırları kaldırma vaadini hatırlatarak sonlandırdık.

Medya stratejisinde, TV'de 22 ve 49 sn spotlarımız ile 14 ölçülen kanalın yanı sıra haber, ekonomi ağırlıklı kanal kullanımları yapıldı. Kampanya boyunca 20+ABC1 hedef kitlede 227.84 GRP ile %60 erişim (10.6M kişi) elde ettik. Hedef kitlenin sık tükettiği tematik tarafta 12 adet kanal kullandık. Ulusal radyolarda 599 spot ile 4.1M kişiye eriştik. Açıkavada İstanbul Modyo ekranlar, giantboard ve Türkiye geneli Acıbadem Hastanesi ekranlarını kullandık, 4 hafta yayında kaldık. Kampanya içeriğine uygunluğu nedeniyle 8 adet iş ve ekonomi içerikli dergide tam sayfa ilan kullandık. Dijitalde, sosyal medya uyarlamaları için ana filmin sekanslarından oluşan 4 adet Instagram hikayesi yarattık. Exxen'de yayınlanan Leyla ile Mecnun dizisinde entegrasyon projesi hayata geçirdik. Eylül ayında ilgiyi yeniden artırmak amacıyla iletişim fikrini deneyime dönüştüren, kısa film tadında 5 dakikalık bir içerik hazırladık. 'POS Sohbet' adını verdiğimiz içeriğimizde POS cihazının sipariştan dönmemesini bekleyen işletme sahibi ve müşterisinin çaresizce sohbet etme çabalarını esprili bir dille ekrana taşıdık. Klasik reklam formatlarının dışına çıktığımız bu içerikle 1 haftalık sürede, medya desteği almadan YouTube'da 5.885 gösterim elde ettik. Instagram'da 21.825 gösterime ulaştık (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Q2 2021). Kasım ayında ise Youtube shorts formatını kullanarak POS cihazının olmadığı durumlardaki komik anları içerikleştirdik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

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 Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Fiyat Değişiklikleri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Q2 2021

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A. İş Hedefleri ve Sonuçları:

Hedef 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından itibaren, POS Cepte üye iş yeri sayısında düzenli artış sağlayarak 3 ayın sonunda adet bazında en az %50 büyümek.

Sonuç 1: Ürünün lansman tarihi olan Haziran ayından başlayarak POS Cepte üye işyeri sayısı Eylül ayına kadar düzenli olarak artırılmış, adet bazında %70 büyüme sağlanmıştır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2021).

Hedef 2: Küçük işletme segmentinde adet bazında yeni müşteri kazanımını kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de en az %30 artırmak.

Sonuç 2: Küçük işletme segmentinde yeni müşteri kazanımı kampanyadan önceki aya kıyasla kampanyanın yayında olduğu Haziran 2021'de adet bazında %53 artış göstermiştir (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2021).

B. Algısal Hedefler ve Sonuçları:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın arzu edilen stratejiye hizmet ettiğini gösteren 'faydayı beğenme', 'mesaj iletimi', 'markaya uygunluk' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 5 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 1:

- **Faydayı beğenme** kriterinde %32 performans göstererek, %24 olan sektör ortalamasının 8 puan üzerine çıkmıştır.
- **Mesaj iletimi** kriterinde %93 performans göstererek, %85 olan sektör ortalamasının 8 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm

sektör iletişimleri arasında 'mesaj iletimi' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.).

- **Markaya uygunluk** kriterinde %29 performans göstererek, %23 olan sektör ortalamasının 6 puan üzerine çıkmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketici nezdinde etkili ve dikkat çekici olduğunu gösteren 'farklılaşma', 'yeni bilgi verme' ve 'ilgi artırma' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 2:

- **Farklılaşma** kriterinde %29 performans göstererek, %16 olan sektör ortalamasının 13 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'farklılaşma' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.).
- **Yeni bilgi verme** kriterinde %51 performans göstererek, %37 olan sektör ortalamasının 14 puan üzerine çıkmıştır.
- **İlgi artırma** kriterinde %31 performans göstererek, %19 olan sektör ortalamasının 12 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'ilgi artırma' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.). (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 3: İletişim etkinliği araştırmasının reklamın tüketiciyi harekete geçirme motivasyonu yarattığını gösteren 'inandırıcılık', 'olumlu düşünce' kriterlerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkmak.

Sonuç 3:

- **İnandırıcılık** kriterinde %43 performans göstererek, %30 olan sektör ortalamasının 13 puan üzerine çıkmıştır.
- **Olumlu düşünce** kriterinde %30 performans göstererek, %18 olan sektör ortalamasının 12 puan üzerine çıkmıştır (Bu sayede bu dönem test edilen tüm sektör iletişimleri arasında 'olumlu düşünce' kriterinde en başarılı performansı göstermiştir.). (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Hedef 4: Esnaf/KOBİ hedef kitle özelinde yapılan imaj araştırmasının 'ihtiyacım olduğunda yanımdadır', 'yenilikçi teknolojileri ile sektöre yön verir' ve 'kendime yakın hissettiğim markadır' metriklerinde önceki çeyreğe göre en az 2 puanlık artış sağlamak.

Sonuç 4:

'İhtiyacım olduğunda yanımdadır' skoru 37'den 39'a yükseltilerek 2 puan, 'Yenilikçi teknolojilerle sektöre yön verir' skoru 39'dan 43'e yükseltilerek 4 puan, 'Kendime yakın hissettiğim markadır' skoru 38'den 41'e yükseltilerek 3 puanlık artış sağlanmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021).

Ek sonuç 1: Reklam filmi Q2 döneminde test edilen tüm sektör iletişimleri arasında en yüksek skoru alarak (42 AHI) 'en başarılı reklam filmi' olmayı başardı (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright).

Ek sonuç 2: Reklam filmi sektör bağımsız Q2 döneminde test edilen tüm iletişimler arasında en başarılı 10 reklam arasında yer aldı (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright).

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

Lansmana özel 3 ay komisyon ücreti alınmamıştır.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Haziran - Eylül 2021

Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, Mayıs - Haziran 2021

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, CAWI, Future Bright, 2021 Q3, Baz: 446

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright, Baz:600

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Q2 2021, Future Bright, Baz: 600