

## Uğurlu Uğurlama

ING, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Resmi Sponsoru unvanıyla yapacağı iletişimle, sporun gücüyle toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı, halkla etkileşime girerek kadın sporcularımızı en güçlü şekilde desteklemelerini sağlamayı ve markanın kadınları destekleme konusundaki algısına katkıda bulunmayı amaçlıyordu.

## Künye

|               |   |
|---------------|---|
| Marka Adı:    | ING   |
| Kampanya Adı: | Uğurlu Uğurlama   |
| Kategori Adı: | Sektörel Kategoriler Spor Kulüpleri, Spor Sponsorlukları ve Markalı Spor Etkinlikleri |

## Reklamveren

|             |   |
|-------------|---|
| Adı:        | Deniz Tezeren   |
| Adresi:     | Reşitpaşa, Eski Büyükdere Cd. No:8, 34467 Sarıyer/İstanbul  |
| Holding:    |   |
| Web Sitesi: | <a href="https://www.ing.com.tr/tr/ing/hakkimizda/adreslerimiz">https://www.ing.com.tr/tr/ing/hakkimizda/adreslerimiz</a> |
| Yetkililer: | Deniz Tezeren, Vice President Marketing Communications  |

## Başvuran Ana Ajans

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Adı:                  | Tribal Worldwide İnteraktif Reklam Hizmetleri Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi |
| Adresi:               | Levent, Ali Kaya Sokak, No:3 Apa Nef Plaza, Kat:3, 34394 İstanbul              |
| Bağlı Olduğu Network: | DDB  |
| Web Sitesi:           | <a href="https://www.tribalistanbul.com/">https://www.tribalistanbul.com/</a>  |
| Yetkililer:           | Ceren Şehitoğlu, Head of Strategy&Insight. Arda Erdik, Creative Chairman       |

## Kategori Durumu

Durağan

## Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

### **Sporun Gücüyle Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Destekleyen ING**

Daha iyi ve eşit bir gelecek için kadının güçlendirilmesi gerektiğine inanan ING, Çeşitlilik ve Dahiliyet Politikası çerçevesinde ilerleyerek toplumsal cinsiyet eşitliğini faaliyetlerinin merkezine alıyordu. Bu bağlamda, Global Compact Türkiye Kadının Güçlenmesi Çalışma Grubu üyesi ve Birleşmiş Milletler'in "HeForSHE" hareketinin destekçisiydi.

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda halkın genelinde bir farkındalık yaratmak ve yeni nesillere ilham olmak adına spor çok güçlü bir araçtı. Spor demek azim demektir, mücadele etmek, sınırları zorlamak, kalıpları kırmak, mental ve fiziksel yeterliliği göstermekti. Kadınlar içinse antrenmanlardan yarışma sürecine uzanan tüm yolculukta, başarabileceklerine dair önyargılarla da mücadele ettikleri psikolojik olarak ekstra zorlu bir süreç demektir. Bu özverili süreç bir yandan da kadınlara karşı önyargıları kırmak için güçlü rol modellerin çıkmasına olanak sağlıyordu. Buradan hareketle ING, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Resmi Sponsoru olmuş ve Tokyo 2020 Olimpiyatları'nda Türkiye adına yarışacak kadın milli sporcularımızı destekleme kararı almıştı. ING, kadının yerinin tribünler değil, saha olduğuna inanıyordu.

## **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İçin Önemi Büyük Tokyo 2020 Olimpiyatları**

Tokyo 2020 Olimpiyatları yüzde 49'a yakın kadın sporcu katılımıyla bugüne kadarki cinsiyet eşitliğinin en yüksek oranda sağlandığı oyunlar olacaktı. Bu da kadın sporcuları desteklemek ve halkın ilgi ve desteğini bu konuya çekebilmek için önemli bir fırsattı. Bununla birlikte olimpiyatların bir sene ertelenmesi hem sporcularda hem sporseverlerde hayal kırıklığı yaratmış, özellikle sporcuların motivasyonlarını negatif yönde etkilemişti. Kadın sporcularımız, olimpiyatların baskısı, önyargılar ve pandemi rötarıyla üç koldan çevrili bir şekilde Tokyo'ya hazırlanmak durumundaydılar.

**ING, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi Resmi Sponsoru unvanıyla yapacağı iletişime, sporun gücüyle toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı, halkla etkileşime girerek kadın sporcularımızı en güçlü şekilde desteklemelerini sağlamayı ve markanın kadınları destekleme konusundaki algısına katkıda bulunmayı amaçlıyordu.**

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **A. ALGISAL HEDEFLER**

#### **Kadını Destekleme**

1. "Kadınların hayatlarını istedikleri gibi yaşamalarına ve hayallerini gerçekleştirmelerine destek olur" metriğinde iletişim öncesi çeyrek olan 2021 Q2'deki 17 puanlık skorumuzu, 2021 Q3 sonunda anlamlı şekilde artırmak (en az 2 puan).
2. Toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verir ve bu konuda somut katkılarda bulunur" metriğinde iletişim öncesi çeyrek olan 2021 Q2'deki 18 puanlık skorumuzu, 2021 Q3 sonunda anlamlı şekilde artırmak (en az 2 puan).

### **B. DAVRANIŞSAL HEDEFLER**

#### **Pozitif Konuşulma**

1. 2021 Temmuz ayında yayınladığımız kampanyayla bir önceki ay olan 2021 Haziran'da elde ettiğimiz 1.000 hacimlik pozitif konuşulma oranının en az 2 kat üzerine çıkmak.
2. Aynı dönem, olimpiyatlar özelinde sponsorluk iletişimi yapan Koç Holding (#ülkemizdeğerleri hashtag'i ile) ve Trendyol (Türkiye'nin Trendyol'u söylemiyle) markalarının, bu iletişimlerin gerçekleştiği temmuz ayı içinde kazandıkları toplam konuşulma hacminin, #UğurluUğurlama hashtag'imizle en az %50 üzerine çıkmak.

## Etkileşim

3. Kampanya filmimizle bütün mecralarda alacağımız etkileşimle, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde yaptığımız ve olimpik kadın sporcularımızın odakta olduğu Bastırın Kızlar iletişimiyle gelen etkileşimin en az %100 üzerine çıkmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek İstemiyorum

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: ING - Advertising and Brand Tracking Report 2021 Q2-2021Q3 n=900)  
Kaynak: Brandwatch Social Listening Tool  
Kaynak: Somera Social Listening Tool  
Kaynak: ING sosyal medya raporu - Mart & Temmuz 2021

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Tokyo Olimpiyatları'nda yarışacak kadın sporcuları toplumsal bir rol model olarak konumlandırmak ve halkın desteğini onlara uğur getirecek toplumsal bir harekete dönüştürmek.

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

Kadın sporcular, olimpiyat bağlamının ötesinde, yeni nesillere ilham verebilecek bir gücü temsil ediyordu. Dolayısıyla yapılacak iletişim, yalnızca bir sponsorluk duyurusu olmaktan öte bir anlam ifade etmeliydi. Bu bağlamda iki temel stratejik karar verildi:

**Stratejik karar 1: Kadın sporcuları cinsiyet kalıplarını yıkacak rol modeller olarak konumlandırmak ve en yakınları aracılığıyla onlarla duygusal bağ kurulmasını sağlamak.**

Olimpiyatlara hazırlanan kadın sporcular özverili çalışmalarıyla, azimleriyle, zor koşulları aşma becerileriyle yeni nesillere ilham verme gücü yüksek rol modellerdi. Onların bu zorlu sürecindeyse yanlarında en yakınları olan aileleri, spordaki en büyük destekçileri olan antrenörleri ve menajerleri vardı. Bu kişiler sporcuların adeta en büyük şahitleriydi. İnsanların kadın sporcularla duygusal bağ kurması ve onların başarısını gönülden desteklemesi için, hikâyelerini en yakınlarının ağzından anlatmak iletişimin ilk çıkış noktasıydı. Böylece yeni nesilleri yetiştiren ailelere de kendileriyle özdeşleştirebilecekleri ve ilham alabilecekleri gerçek hikâyeler sunulmuş olacaktı. Bu da kadınlara karşı önyargıların yıkılması ve onların aile içinden başlanarak desteklenmesi için önemli bir adım olacaktı.

## **Stratejik karar 2: Duygusal bağ kuran halkın onlara Tokyo’da uğur getirmesini sağlayacak bir hareket başlatmak.**

Sporseverler iyi bilir, önemli bir maç/yarış öncesi, desteklenen takım ve sporcular için “totem” yapılır. Bu totemlerle gönülden gelen destek adeta somutlaştırılır, izleyiciye de oyunun bir parçası gibi hissettirir. 1 yıl rötarlı yapılacak olimpiyat yolculuğu, sporcuların bu totemlere belki de en çok ihtiyaç duyduğu dönemlerdendi. Evlerinden uzakta yarışacak, kadın olarak rüştlerini ispatlamak için ekstra mücadele edecek ve bunun için güçlü bir mental desteğe ihtiyaç duyacaklardı. Dolayısıyla iletişimin bireysel totemlerin ötesinde, dijitalin de gücünü kullanarak toplumsal bir uğur getirme hareketine dönüşmesi ve sporcularımızı bu duyguyla Tokyo’ya uğurlaması ikinci önemli çıkış noktası oldu.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### **ING’den Uğurlu Uğurlama**

**Kampanyanın çatı lafı “Uğurlu Uğurlama” olarak belirlendi.**

**Filmle duygusal bağ kur:** İlk adım, kadın milli sporcularımızın olimpiyatlarda başarma uğruna nasıl özverili bir hazırlık süreci geçirdiğini gerçek hikâyeler, anılarla anlatan bir film hazırlamaktı. Bu film sayesinde insanların belki çok da radarında olmayan kadın sporcular, en samimi şekilde, aileleri, antrenör ve menajerleri gibi yakınları aracılığıyla tanıtılıyordu. Böylece onlarla duygusal bağ kurmak kolaylaşıyordu.

**Aktivasyonla harekete geçir:** İkinci adım ise insanların onları desteklemesini sağlayacak güçlü bir hareket yaratmaktı. Hareketin herkesin katılımını sağlayabilecek basitlikte kurgulanması gerekiyordu. Bunun için insanlar, #UğurluUğurlama hashtag’iyle destek mesajlarını paylaşmaya davet edildi. Paylaşılan destek mesajları bir USB kolyeye yüklenerek kadın sporculara verildi. Böylece tüm Türkiye’nin desteğini buradan kilometrelerce uzak Tokyo’da göğüslerinde taşımaları sağlandı.

Fikri hayata geçirme noktasında izlediğimiz bu yolun gücünü; insanların duygularını ve desteklerini dile getirdiğini görmemizle birlikte bir kez daha fark ettik.

- *Kendi kızlarım gibi ağlayarak izledim. Doğurana, inanana, destek olana helal olsun - @ucelucel*
- *#UğurluUğurlama gözler dolu dolu. Sayenizde güçlü hissediyoruz hadi kızlar - @damla\_onerr8*
- *Böyle güzel şeylerle yaşamak istiyoruz... #UğurluUğurlama - @ssedademirkol*
- *Mükemmelsiniz, ağılattınız, kızlarımızın başarılarına şahit olalım HEP - @dolibom*
- *#uğurluuğurlama hepimizle ama hepimizle gurur duyuyoruz. Ülkemizi atamızın söylediği “çağdaş uygarlık seviyesine” taşıyacak olan kanatlar sizde. Kadın erkek tüm sporcularımıza başarılar diliyorum yüreğimiz sizinle - @sevallunall*
- *Sizler çok kıymetlisiniz, inanıyorum şimdiden benim yüreğimde*

*şampiyonsunuz Sizi bugünlere yetiştiren güzel ailelerinize ve antrenörlerinize sonsuz teşekkürler Yolunuz açık başarılarınız daim olsun ♥ #uğurluuğurlama #bastirinkizlar - @di\_dosh*

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

**PR:** Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları

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

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### **A. ALGISAL SONUÇLAR**

##### **Kadını Destekleme**

1. “Kadınların hayatlarını istedikleri gibi yaşamalarına ve hayallerini gerçekleştirmelerine destek olur” metriğinde iletişim öncesi çeyrek olan 2021 Q2’deki 17 puanlık skorumuzu 2021 Q3’te 2 puan artırarak 19 yaptık (**Kaynak: ING - Advertising and Brand Tracking Report n=900**).

2. Toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verir ve bu konuda somut katkılarda bulunur” metriğinde iletişim öncesi çeyrek olan 2021 Q2’deki 18 puanlık skorumuzu 2 puan artırarak 2021 Q3’te 20 yaptık (**Kaynak: ING - Advertising and Brand Tracking Report n=900**).

#### **B. DAVRANIŞSAL SONUÇLAR**

##### **Pozitif Konuşulma**

1. 2021 Temmuz ayında yayınladığımız kampanya, temmuz ayında pozitif konuşulma hacmimizi 3.402’ye taşıırken haziran ayındaki 1.000 pozitif konuşulmanın 3,4 kat üzerine çıkmayı başardık (**Kaynak: Brandwatch Social Listening Tool**).

2. Aynı dönem, olimpiyatlar özelinde sponsorluk iletişimi yapan Koç Holding (#ülkemizdeğerleri hashtag’i ile) ve Trendyol (Türkiye’nin Trendyol’u söylemiyle) markalarının, toplam konuşulma hacimleri 326 iken ING olarak #UğurluUğurlama hashtag’imizle 539 konuşulma hacmine ulaştık. İki marka toplamının %65 üzerine çıkmayı başardık (**Kaynak: Somera Social Listening Tool**).

## Etkileşim

**3.** Kampanya filmimizle bütün mecralarda 61.929 etkileşim elde ederek 8 Mart'taki Bastırın Kızlar iletişimimizle kazanılan 25.240'lık etkileşimin %245 üzerine çıkmayı başardık (**Kaynak: ING sosyal medya raporu - Mart & Temmuz 2021**).

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

**Başka unsur yoktur.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: ING - Advertising and Brand Tracking Report 2021 Q2 & Q3 n=900

Kaynak: Brandwatch Social Listening Tool

Kaynak: Somera Social Listening Tool

Kaynak: ING sosyal medya raporu - Mart & Temmuz 2021