

Bankacılığa Daha Az, Hayata Daha Çok Zaman

Türkiye’de bankacılık ortamında yoğun rekabet devam ederken ING, tüm dünyada benimseyeceği yeni bir marka stratejisine geçmişti. Yeni stratejinin temelinde, bankacılığı zahmetsiz kılmak ve “do your thing” olarak kodlanan bir yaklaşımla insanların hayatta bankacılıkla uğraşmak yerine onları mutlu eden şeylerle uğraşmalarını desteklemek vardı. Bu marka stratejisini her ülke kendi lokal süzgecinden geçirecek ve kendi gerçeklerine uygun birer iletişim stratejisiyle anlatacaktı.

Künye

Marka Adı:	ING
Kampanya Adı:	Bankacılığa Daha Az, Hayata Daha Çok Zaman
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Banka ve Finans Kuruluşları

Reklamveren

Adı:	Deniz Tezeren
Adresi:	Reşitpaşa, Eski Büyükdere Cd. No:8, 34467 Sarıyer/İstanbul
Holdings:	
Web Sitesi:	https://www.ing.com.tr/tr/ing/hakkimizda/adreslerimiz
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:	https://www.tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Ceren Şehitoğlu, Head of Strategy&Insight. Arda Erdik, Creative Chairman,

Kategori Durumu

Durağan

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

DÜN: AVANTAJLARIYLA EZBER BOZAN ING

ING, Türkiye'nin en güçlü "challenger" markalarından biri olarak ünlenmişti. Vadeli gibi kazandıran ama vadesi bozulmayan Turuncu Hesap'ın mucidi olan marka, mevduat ve kredide ezberleri bozan ürün faydaları ve avantajlı faiz oranlarıyla insanların tercih setindeki yerini güçlendirmişti.

BUGÜN: EZBER BOZUP FARKLILAŞMANIN ZORLAŞTIĞI BANKACILIK ORTAMI

AVANTAJLARLA FARKLILAŞMANIN ZORLAŞMASI: Günümüze geldiğimizde, artık birçok banka, ING'nin Turuncu Hesap gibi yenilikçi ürünlerinin neredeyse aynısını farklı isimlerle lanse etmişti. ING'nin avantajlı faiz oranları hâlâ rekabetçi seviyelerde olsa da ülkenin değişen ekonomik konjonktüründe tek başına bir markanın taşıyıcısı olamıyordu.

TEKNOLOJİ YARIŞINDA FARKLILAŞMANIN ZORLAŞMASI: Şimdi bankaların yarışı, kendi verimliliklerini de artıracak olan, insanları online/mobil bankacılık dünyasına taşımak içindi. Bu nedenle herkes mobil özelliklerini tanıtıyor, iletişimlerinde yapay zekâyı, robotları kahramanlaştırıyor, mobil bankacılığın bütçemizi yönlendirecek akli bize vereceğini vaat ediyordu. Dijital müşteri edinimi gibi bazı özellikler, bankacılık regülasyonu ile her markaya aynı anda geliyor, altyapıları hazırsa hepsi benzer dönemde benzer mesajları veriyordu. Bu durum, bankaların teknoloji tarafındaki rasyonel güçleriyle farklılaşmasını da giderek zorlaştırıyordu.

GLOBAL MARKA FELSEFESİYLE FARKLILAŞMAK İSTEYEN AMA LOKAL GERÇEKLERLE YÜZLEŞEN ING

Türkiye'de bankacılık ortamında yoğun rekabet devam ederken ING, tüm dünyada benimseyeceği yeni bir marka stratejisine geçmişti. Yeni stratejinin temelinde, bankacılığı zahmetsiz kılmak ve "do your thing" olarak kodlanan bir yaklaşımla insanların hayatta bankacılıkla uğraşmak yerine onları mutlu eden şeylerle uğraşmalarını desteklemek vardı. Bu marka stratejisini her ülke kendi lokal süzgecinden geçirecek ve kendi gerçeklerine uygun birer iletişim stratejisiyle anlatacaktı. Sorun şuydu ki Türk insanı ve Avrupalı insanın gündemi, kültürü ve psikolojisi arasında dağlar kadar fark vardı. Türkiye'de yapılan araştırmalarda marka stratejisiyle ilgili birçok konsept başarısız çıkıyor, çünkü ortalama Türk insanının "do your thing" denilecek, onu mutlu eden bir hobisi, uğraşı olmadığı görülüyordu. Keza boş vakit değerlendirme noktasında da %60'lık bir oranla TV izlemek ilk sırada geliyordu (Kaynak: TGI 2019-Speed Medya Türkiye'nin DNA'sı).

Global stratejiyi Türkiye'nin hem ekonomik hem iletişimsel açıdan çetin ortamında, lokal gerçeklere göre işlememiz ve insanlarda rezonans yaratacak yeni ING kampanyasıyla hem algısal metriklerde hem müşteri kazanımında güçlenmemiz gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A. ALGISAL HEDEFLER

ING'nin yeni kampanyasının, lansman iletişimine başladıktan sonraki ilk çeyrekte imaj skorlarını güçlendirmesini hedefledik.

A1. Öncelikli imaj metrikleri, bankanın zahmetsizliğiyle bağlantılı olarak "Dijital bankacılığıyla iyi bir müşteri hizmetleri deneyimi sunar" ve "İhtiyaçlarını anlar, akıllı ve kullanışlı çözümler sunar" olarak belirlendi. Hedef bu metriklerin, lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'teki 15 ve 16 puanlık skorlarını, lansmanın hemen sonrasında 2021 Q2'de anlamlı şekilde yükseltmek (en az 2 puan).

A2. Güvenin giderek önem kazandığı kategoride, genç ve yenilikçi bir banka olarak 2020 Q4'teki 15 puanlık "Hizmetlerinde açık, şeffaf ve dürüsttür" metriğini, lansmanın hemen

sonrasındaki 2021 Q2'de anlamlı şekilde yükseltmek (en az 2 puan).

Çatı kampanyanın etkisini göreceğimiz sene sonunda, yükselmesini hedeflediğimiz iki önemli metrik vardı.

A3. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'teki 21 puanlık yakınlık skorunu, 2021 Q4'te anlamlı şekilde artırmak (en az 2 puan).

A4. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'teki 48 puanlık consideration skorunu, 2021 Q4'te anlamlı şekilde artırmak (en az 2 puan).

Çatı kampanyanın etkisini göreceğimiz sene sonunda, rekabete kıyasla yükselmesini hedeflediğimiz metrikler vardı.

A5. 2021 Q4 itibarıyla ana rakiplerimiz olan Denizbank ve TEB karşısında, bizim için önemli olan 3 imaj metriğinde anlamlı şekilde önde olmak (en az 2 puan).

“Bankacılığa daha az zaman harcamamı sağlayarak hayatımdaki önceliklerime daha fazla yer açar” // “Bankacılığı benim için basitleştirir” // “Birikimlerim için avantajlıdır”
(Not: Bu metriklerden bazıları kampanya sonrasında ölçümlenmeye başlamıştır.)

B. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Çatı kampanyanın iş sonuçlarına olan etkisini yeni müşteri kazanımı, mevduat hacminin artışı ve ING'nin avantajlarından yararlanmanın anahtarı gibi konumlanan, insanların birçok işlemi ING'den yapmasını sağlayan Turuncu Ekstra müşterilerini artırarak görmeyi hedefledik.

B1. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'e göre, 2021 Q4'te, bankada yeni hesap açan müşteri sayısını en az %50 artırmak.

B2. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'e göre, 2021 Q4'te, e-Turuncu Hesap mevduat hacmini en az %20 artırmak.

B3. Lansman öncesi 2 aydaki (2021 Ocak-Şubat) Turuncu Ekstra müşteri kazanım ortalamasını, lansman sonrası yılın geri kalan aylarında ortalama olarak %20 üzerine çıkarmak.

C. DAVRANIŞSAL HEDEFLER

C1. ING'nin lansman öncesi 2 aydaki (2021 Ocak-Şubat) pozitif konuşulma hacmini, sene sonu itibarıyla %100 artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek İstemiyorum

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: TGI 2019-Speed Medya Türkiye'nin DNA'sı

2A - "Büyük Fikir" neydi?

ING, çözümleriyle bankacılığı o kadar zahmetsiz bir hale getirir ki; ünlüler gibi hayatlarını kafası daha rahat yaşayan ve hayatın keyfini çıkartabilen insanların sırlarından biri bu zahmetsiz bankacılıktan yararlanıyor olmalarıdır.

2B - “Büyük fikir” nasıl doğdu, ona nasıl ulaştınız?

GLOBALDE ÖZGÜR RUHLU İNSANLAR

Global marka stratejisinin temelinde insanları özgürleştirmek, hayatlarında neye ilgi duyuyorlarsa onu desteklemek vardı. Hedef kitle bile “özgür ruhlu insanlar” olarak psikografik şekilde tanımlanıyordu.

TÜRKİYE’DE ANKSİYETEYLE DOLU RUHLAR

İşe bu hedef kitlenin Türkiye’deki karşılığını araştırarak başladık. Araştırma çok iyi bildiğimiz bir gerçeği somut verilerle teyit ediyordu. Türkiye’de insanlar ekonomik ve psikolojik olarak zorlanıyordu. Hayatlarına hâkim olan kelime özgürlükten çok “anksiyete”ydi. Konu bankalar olduğunda, dolar ne olacak, kredi alabilecek miyim, masraf çıkacak mı, birikimim eriyecek mi gibi türlü türlü sorularla “banksiyete”leri tavan yapıyordu. ING’nin Türkiye stratejisinde bu banksiyeteyi göz önünde bulundurması ve insanların kafasını rahatlatacak bir ürün ve iletişim stratejisiyle ilerlemesi gerekiyordu.

TÜRKİYE’YE ÖZEL “ÖZDEŞLEŞTİRME” DEĞİL, “ÖZENDİRME” STRATEJİSİ

İletişim stratejisinin temelinde ING’nin sunduğu zahmetsizlik ve avantajlar yer alacaktı. ING’nin çözümleriyle insanların kafalarının daha rahat etmesi, bankanın hayatlarında minimum yer kaplaması anlatılacaktı. Ancak Türkiye stratejisinde temel bir fark olacaktı. Hayatını yaşayan, mutlu, hobili, tutkuları olan, özgür ruhlu sıradan ING’lileri göstererek insanların kendilerini onlarla özdeşleştirmelerini beklemek yerine, Türkiye’de böyle yaşayabildiğine inandığımız tek kitle olan ünlüler üzerinden bir yaklaşım geliştirecektik. Bu yaklaşımın temelindeyse bankacılığın insanların hayatında aslında bir amaç değil, araç olduğunu hatırlatmak ve ING’nin teknolojileri, esnek çözümleriyle marka olarak kendine değil, ING ile çalışan insanların hayatına yer açtığını anlatmak olacaktı.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

EZGİ MOLA vs MAGAZİNCİ

Neden Ezgi Mola?

ING’nin zahmetsizliği ve avantajlarından yararlanarak hayatını keyifli bir şekilde sürdüren ünlüsünü, gerçek hayatta da 10 yılı aşkın süredir ING’li olan Ezgi Mola olarak belirledik. Ezgi Mola, yıllardır istikrarlı bir şekilde, Ipsos’un yaptığı Türkiye’nin en güvenilir ünlüleri araştırmasında yer alıyordu ve güvenilir algılanması kategori için önemli bir kriterdi.

Neden Magazinci?

Banka iletişimleri uzun soluklu çatı kampanyalar olduğu ve farklı ürün mesajlarını taşıyabilmeleri gerektiğinden, Hacivat - Karagöz döneminden beri sevdiğimiz karakter vs anti-karakter çatışması çok iyi işleyen bir metottu. ING'nin hikâyesinde de Ezgi Mola, kurgusal bir karakter yerine ünlü kimliğiyle yer alacak, onun hayatını bu şekilde yaşamasına inanamayan bir de anti-karakter olacaktı. Bu karakteri ise ünlüleri sorgulamasına en alışık olduğumuz, popüler kültürün parçası olan magazincilerden biri olarak belirledik. Magazinci karakteri, ING'nin çözümlerini bilmediği için her şeyi yanlış anlayan, sorgulayan ve böylece çözümlerin şaşkınlığını hissettiren bir karakterdi.

YENİLİKÇİ ÜRÜNLE LANSMAN, AVANTAJLI ÜRÜNLERLE DEVAM

ING'nin yeni çatı kampanyasını yenilikçi bir ürünle başlatarak dikkat çekiciliği güçlendirmek istedik. Tam da ünlülerin kullanacağı türden ama aslında birikimlerini değerlendirmek isteyen herkese açık olan, mobilden bankacıyla yüz yüze görüşebilme özelliği "Cebimdeki Danışman" ilk filmimizin kahramanıydı. Devam eden süreçte ise yeni müşteri kazanımını tetikleyecek Turuncu Ekstra ve e-Turuncu gibi avantajlı ürünleri aynı çatı altında iletişime taşıdık.

MEDYA STRATEJİSİYLE HAYATIN İÇİNE ENTEGRE BİR ING

TV, erişim anlamında en güçlü mecra olduğu için TV ağırlıklı bir medya planı yaparak bu mecraı dijitalle birlikte radyo ve açıkavada da destekledik. TV'de hedef kitlenin kanal izleme performanslarına göre ve %70 PT ağırlıklı olacak şekilde ana kanal kullanımları planladık. Tematik kanallar tarafında ise spor ve lifestyle kanalları program bazlı olarak medya planına dahil ettik. Hedef kitlenin TV içeriklerini de dijitalden tüketme alışkanlığını dikkate alarak, bu içerikleri hedefleyen preroll yayınları gerçekleştirdik. Açıkavada Giantboard, AVM otopark girişlerindeki panolar gibi büyük alanların kullanımı ile yüksek etki ve erişim, hedef kitlenin yoğun olduğu metrolarda vagon içi ekranlarla yüksek frekans ve erişim sağlanmasını hedefledik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

SİNEMA: Var

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

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

PERAKENDE: P.O.P Materyalleri, Mağazaiçi Ekranlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

NOT: 2017 yılında %7 olan share of voice'un, yıldan yıla düşüp 2021 yılında %4'e gerilemesine rağmen, etkili bir iletişim kampanyasıyla tüm hedeflere ulaşmayı başardık (Kaynak: Advertising and Brand Tracking Report-Ipsos BHT Turkey).

A. ALGISAL SONUÇLAR

ING'nin yeni kampanyasının, lansman iletişimine başladıktan sonraki ilk çeyrekte imaj skorlarını güçlendirmesini hedeflemiştik.

A1. Bankanın zahmetsizliğiyle bağlantılı olarak öncelikli imaj metriklerinden olan "Dijital bankacılığıyla iyi bir müşteri hizmetleri deneyimi sunar" metriği +4 puan yükseldi (2020 Q4:15 - 2021 Q2: 19).

"İhtiyaçlarımı anlar, akıllı ve kullanışlı çözümler sunar" metriği +2 puan yükseldi (2020 Q4:16 - 2021 Q2: 18).

A2. Güvenin giderek önem kazandığı kategoride, genç ve yenilikçi bir banka olarak önemsedığımız, 2020 Q4'teki 15 puanlık "Hizmetlerinde açık, şeffaf ve dürüsttür" metriği +4 puan yükseldi (2020 Q4:15 - 2021 Q2: 19).

Kaynak: Advertising and Brand Tracking Report-Ipsos BHT Turkey

Çatı kampanyanın etkisini göreceğimiz sene sonunda, yükselmesini hedeflediğimiz iki önemli metrik vardı.

A3. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'teki 21 puanlık yakınlık skoru, 2021 Q4'te, +2 puan artışla 23 puana çıktı.

A4. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'teki 48 puanlık consideration skoru, 2021 Q4'te, +2 puan artışla 50 puana çıktı.

Kaynak: Advertising and Brand Tracking Report-Ipsos BHT Turkey

Çatı kampanyanın etkisini göreceğimiz sene sonunda, rekabete kıyasla yükselmesini hedeflediğimiz metrikler vardı.

A5. 2021 Q4 itibarıyla ana rakiplerimiz olan Denizbank ve TEB karşısında, bizim için önemli olan 3 imaj metriğinde anlamlı şekilde öne geçtik.

"Bankacılığa daha az zaman harcamamı sağlayarak hayatımdaki önceliklerime daha fazla yer açar" ----- ING: 14 // Denizbank: 11 // TEB: 10

"Bankacılığı benim için basitleştirir"----- ING: 14 // Denizbank: 11 // TEB: 11

"Birikimlerim için avantajlıdır" ----- ING: 16 // Denizbank: 12 // TEB: 11

Kaynak: Advertising and Brand Tracking Report-Ipsos BHT Turkey

B. ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

Çatı kampanyanın iş sonuçlarına olan etkisini yeni müşteri kazanımı, mevduat hacminin artışı ve ING'nin avantajlarından yararlanmanın anahtarı gibi konumlanan, insanların birçok işlemi ING'den yapmasını sağlayan Turuncu

Ekstra müşterilerini artırarak görmeyi hedefledik.

B1. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'e göre, 2021 Q4'te, bankada yeni hesap açan müşteri sayısını %73 artırarak hedefin %23 üzerine çıktık.

B2. Lansman öncesi çeyrek olan 2020 Q4'e göre, 2021 Q4'te, e-Turuncu Hesap mevduat hacmini %39,73 artırarak hedefin yaklaşık 2 katına çıktık.

B3. Lansman öncesi 2 aydaki (2021 Ocak-Şubat) Turuncu Ekstra müşteri kazanım ortalamasını, lansman sonrası yılın geri kalan aylarında %21 üzerine çıkardık.

Kaynak: ING Internal Müşteri Verileri, 2020 - 2021

C. DAVRANIŞSAL HEDEFLER

C1. ING'nin lansman öncesi 2 aydaki (2021 Ocak-Şubat) pozitif konuşulma hacmini, sene sonu itibarıyla %271 artırmayı başardık.

Kaynak: Somera, Konuşma hacmi & sentiment analizi, 2021

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Advertising and Brand Tracking Report-Ipsos BHT Turkey

Kaynak: ING Internal Müşteri Verileri, 2020 - 2021

Kaynak: Somera, Konuşma hacmi & sentiment analizi, 2021