

## -Merhaba

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

27.Mayıs.2024

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

30.Haziran.2024

Zorluk:

CNBC-e, 9 yıl sonra geri dönerken ne rekabet ne de TV izleyicisi bıraktığı noktada değildi. Tüketici TV'ye küsmüş, dijital platformlara yönelmiş, orada içerik yorgunluğu yaşamaya başlamıştı.

İçgörü:

İzleyiciler, TV'nin tekdüzeliğinden sıkılıp dijital platformlardaki sonsuz seçenekler arasında kayboldukça, zahmetsizce kaliteli içerik izlemenin rahatlığını ve kendilerini ait hissettikleri bir topluluğa sahip olmanın değerini özlüyordu.

Büyük Fikir:

CNBC-e, "Ana akım televizyonda aradığını bulamayan, dijitalde kaybolan izleyicilere zahmetsizce kaliteli içerik sunan, kendini ait hissedebileceği bir adres" olarak konumlandı.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

Teaser, rekabetçi mesaj ve içerik fazlarından oluşan 3 aşamalı bir lansman planlandı. Yoğun outdoor kullanımı ile geniş görünürlük sağlandı, dijital ağırlıklı kampanya ile YouTube kanalı büyütüldü.

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.

CNBC-e, 9 yıl sonra yalnızca geri dönmekle kalmadı; izleyicisini yeniden ekrana çekerek güçlü bir medya oyuncusuna dönüştü. Televizyona küsen, dijitalde ise içerik yorgunluğu yaşayan izleyicilere, kaliteli içeriği zahmetsizce sunan ve onları sadece bir seyirci değil, belirli bir kültürün parçası olarak gören bir kanal olarak seslendi. Üç aşamalı kampanya stratejisiyle, ikonik "-Merhaba" mesajı büyük bir sosyal medya yankısı yarattı, "Televizyona renk geldi" söylemiyle yeni izleyicilere ulaşıldı ve içerik kampanyasıyla kalite vurgulandı. Sonuç olarak CNBC-e, yalnızca bir nostalji unsuru olarak değil, izleyicisine izleme konforu, kaliteli içerik ve kendini ait hissedeceği bir topluluk sunan bir marka olarak geri döndü.

## Künye

Marka Adı:	CNBC-e
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	-Merhaba
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 16. Medya ve İçerik Platformları

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	CNBC-e
Adresi:	Balmumcu, Morbasan Sk. Koza Is Merkezi C Blok No: 14, 34349 Beşiktaş/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	İlbak Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.ilbak.com.tr/">https://www.ilbak.com.tr/</a>
Yetkililer:	Su Hazal İlbak / Yönetim Kurulu Başkan Vekili Selin Avcıtuçer / Grup Direktörü Nihan Satılmış / Pazarlama İletişimi Yöneticisi

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Happy People Project
Adresi:	Eski Posta Han Arap Camii Mah. Söğüt Sok. No: 1
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://happypeople.com.tr/">https://happypeople.com.tr/</a>
	Orçun Onural / Kurucu Ortak Yaşar Akbaş / Kurucu Ortak Pelin Börk / CGO Ergin Binyıldız / CCO Atilla Karabay / ECD, Baş Yaratıcı Direktör Mesut Yüksel / Kreatif Direktör Özgün Özkalay / CSO Nilüfer Özlem Akbaş / Kıdemli Strateji Direktörü Tolgacan Sezer

**Yetkililer:**

Şadi Akbudak / Art Grup Direktör  
Mustafa Geyik / Sr. Art Direktör  
Eyşan Ersoy / Art Direktör  
Tamer Kılıç / Metin Yazarı Takım Lideri  
Göktürk Üstüner / Metin Yazarı  
Mürsel Güven / Motion Tasarımcısı  
Tuba Karaca Azak / Müşteri İlişkileri Direktörü  
Şenay Elvan Duman / Yardımcı Müşteri Direktörü  
Haluk Karşlıoğlu / Atölye Şefi  
Adnan Algın / Redaktör

**1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?**

CNBC-e, 16 Ekim 2000 tarihinde yayın hayatına başladı, televizyonun altın çağını yaşadığı dönemde Türkçe alt yazılı yayınladığı yabancı içeriklerle en sevilen kanallardan biri oldu. Gündüz yayınladığı finans programlarıyla, akşam yayınladığı The Simpsons, Game Of Thrones, How I Met Your Mother gibi kült içeriklerle bir neslin dünyaya açılan kapısı oldu. Fakat 15 yıllık yayın hayatına 6 Kasım 2015 tarihinde bir anda son verdi. Geçen uzun yıllar boyunca sevenleri CNBC-e'yi ansa da, ara ara dönecekmiş haberleriyle heyecanlansa da, sonunda hep hayal kırıklığına uğradı. **CNBC-e 9 yıllık bir aradan sonra bu kez gerçekten geri dönüyordu. Ama ne geride bıraktığı rekabet ne nesil, ne de televizyonun bu nesil için anlamı aynıydı.**

**DİJİTAL ÇAĞIN REKABET ARENASI - TORRENT'TEN STREAM'E:** CNBC-e'nin yayın yaptığı dönemde Türk televizyon sektöründeki rekabet, uluslararası içeriklerin sınırlı erişimiyle farklı bir bağlama sahipti. CNBC-e'nin en büyük rakibi sınırlı sayıda dil bilen izleyicilerin içerikleri erkenden izleyebilmesini sağlayan Torrent ve bu torren'tten aldığı orijinal içeriklere gönüllü olarak alt yazı hazırlayan "eşekherif" gibi efsane isimlerdi. Ancak günümüz Türkiye'sinde akıllı TV sahipliği, %66 oranıyla global ortalamasının **8 puan üstünde**, SVOD (Subscription Video On Demand) erişim oranı ise %72'lerdeydi (Kaynak: Deloitte, Dijital Tüketici Trendleri, 2021 ve 2023). **Artık dijital platformlar (Netflix, Disney+, Amazon Prime gibi) aynı kült içerikleri izleyicilere çoğu zaman güncel bir şekilde ulaştırıyordu.**

**EKONOMİ YAYINCILIĞININ REKABET ARENASI: CNBC-e vs Bloomberg HT**  
Bir zamanlar gündüz finans programlarıyla ekonomi yayıncılığında öncü olan CNBC-e, izleyiciler için güvenilir bir rehberdi. Ancak CNBC-e'nin son dönemlerinde yayına başlayan Bloomberg HT, CNBC-e'siz yıllarda hız, tarafsızlık ve kesinlik ilkeleriyle Türkiye'nin önde gelen ekonomi platformu haline gelmişti. Bu dönemde Türkiye'nin Finansal Okuryazarlık Endeksi 62,1'e çıkmış, finans haberleri daha bilinçli ve çeşitlendirilmiş bir izleyici kitlesi tarafından talep edilir olmuştu (Kaynak: Türkiye'de Finansal Okuryazarlık ve Erişim ve Dijital Olgunluk Araştırması, Boğaziçi Üniversitesi & TEB, 2022). CNBC-e'nin yalnızca akşam yayın kuşağına güvenerek varlığını sürdürebilmesi yeterli değildi; ekonomi alanındaki güçlü mirasını koruyarak yeniden izleyicinin radarına girmeliydi.

**CNBC-e'NİN ÇEKİRDEK İZLEYİCİSİ TV'YE KÜSMÜŞ DURUMDA:** 2023 Yılı TİAK Televizyon İzleme Davranışları raporuna göre kişi başı günlük ortalama TV izleme süresi 2021'e göre **53 dakika kısalmıştı**. CNBC-e'nin çekirdek kitlesi ise ortalamasının ötesinde bir

hızla TV dünyasından uzaklaşan “aykırılar” dı. Yabancı dilde içerik tüketmeyi seven, kalite ve özgünlük peşinde koşan, seçici ve bilinçli bir izleyici topluluğuydu. Geleneksel TV’ye küsmüş, çoğu ekran başında geçirdiği süreyi dijital platformlara taşımıştı. **Ulusal yayın bu izleyici için arada ziyaret ettiği günlük rutininde olmayan bir şeydi.** Takip ettiği içerik neredeyse (Örn: *Kızıl Goncalar*, *MasterChef* ya da kendi niş zevkine uygun içerikler buldukları tematik programlar gibi) ya geçici olarak o kanaldaydılar ya da aynı içeriklerin tekrarını YouTube’den seyrediyorlardı.

**ÖZETLE:** CNBC-e ulusal yayına geri dönerken, **bıraktığı kitle artık TV’ye misafir olarak geliyordu.** Onlar, dijitalin özgürlüğüne ve çeşitliliğine alışmış, geleneksel televizyon yayınının sınırlı dünyasından uzaklaşmıştı. CNBC-e’nin geri döndüğü haberini alan eski kitlesi, bu dönüşümün farkındaydı. Bir izleyicinin yorumu her şeyi özetliyordu: *“Geri dönüyormuş iki gözümün çiçeği. Biz aynı biz değiliz ve hiçbir şey eskisi gibi değil ama dönsün bakalım. Özledik...”* (Kaynak: *Root Directory, Ekşi Sözlük*). **Ancak eski sevgiyi yeniden alevlendirmenin ötesinde, üzerinden 9 yıl geçmiş, kitlesi TV’den uzaklaşmış bir marka, yeni nesil izleyicilere ne vaat edebilirdi?** Eski ruhu koruyarak hem geçmişe hem geleceğe hitap edebilecek yeni bir hikâye yazmak mümkün müydü?

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

- 1-) Viral Etki yaratmak:** CNBC-e’nin ana mecrası açık hava olan kampanyasını ilk 24 saatte doğal akışında kartopu gibi büyüyen bir internet olayına dönüştürerek geniş çapta konuşulmasını sağlamak. Twitter’da trend topic olmak ve Ekşi Sözlük’te en az 10 sayfa yorum olarak gündem sekmesinde kalmak.
- 2-) Yüksek marka bilinirliği sağlayan etkili reklam yaratmak:** CNBC-e’nin geri dönüş kampanyasıyla marka bilinirliğini %90’ın üzerine çıkarmak, mesajları anlaşılır, çarpıcı bir kampanya ile reklam hatırlanırılığında tüm tematik kanalları ve güçlü reklamveren Netflix’i geride bırakmak.
- 3-) İzleyici tutum değişikliği ve tercih yaratmak:** CNBC-e’nin dönüşüyle birlikte, Bloomberg HT gibi güçlü tematik rakiplere karşı izleyici ilgisini artırarak kanalı izlenmeye değer bir seçenek haline getirmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**CNBC-e ana akım televizyonun sıkıcılığından kaçanları, dijitalin karmaşasında kaybolanları “eve” döndürmek için geliyor.**

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

Ana akım televizyon izleyicisi artık TV’den tatmin olmuyor, dijitalde de aradığını tam olarak bulamıyordu. **İstenilen içeriğe ulaşmak için birden fazla platforma üye olma zorunluluğu bir yana, dijital platformların sunduğu sınırsız seçenek zamanla “içerik yorgunluğu”na dönüşüyordu.** Araştırmalar, izleyicilerin ne izleyeceğine karar vermekte

zorlandığını ve **algoritmaların sunduğu içerik bolluğunun her iki kişiden birini bunalttığını** ortaya koyuyordu. Ortalama bir kişi yılda **110 saate kadar —yani beş tam gün— sadece izleyecek bir şey bulmak için dijital platform menülerinde kayboluyordu** (Kaynak: Talker Research, *Lost in the Stream*, 2024, n=4000, global araştırma). **İçerik sayısı artsa da “kaliteli içerik” algısı aynı hızda yükselmiyor, aksine tatminsizlik yaratıyordu.** Rekabet dijital platformlar ve YouTube olarak görünse de daha derin bir sorun vardı: Odadaki gerçek fil, izleyiciyi sıkıcı içeriklere boğan ve onları alternatifsiz bırakan ana akım televizyondur. **Ana akım televizyonun monotonluğundan kaçıp dijital sığınanlar, belirli bir aidiyet hissetmeden, sürekli tüketmeye yönlendirilen; ancak tükettiği içerikle ve içeriğin sağlayıcısıyla bağ kuramayan bir kitle haline gelmişti.**

Oysa “aidiyet” kavramı CNBC-e’nin en iyi bildiği şeydi. Ekşi Sözlük’te “CNBC-e izlemiş efsane nesil” başlığı altında 66 sayfa boyunca incelenen bu fenomende çokça tekrarlandığı üzere CNBC-e’yi CNBC-e yapan izleyicilerine yalnızca bir kanal değil, paylaşılan espriler, içeriklere dair içsel bir anlayış ve “bizi biz yapan” bir dünya sunma hissiydi.

*“Şu an ayakta olup, vakti zamanında CNBC-e ile uykusuz kalanlar, hüzünle gülümsüyorlardır, biliyorum. Gerçekten böyle bir nesil vardı. İçinde biraz ego, biraz üst statü duygusu barındırsa da, ortamlarda 'CNBC-e izliyorum' cakası satan bir nesil vardı”* (Kaynak: **west indies, Ekşi Sözlük**).

CNBC-e’nin yıllardır çekirdek kitlesiyle kurduğu bağ “benim gibilerin kanalı” hissinde saklıydı. CNBC-e izleyicileri, kanalı bir kimlik göstergesi olarak benimsemişti. Onlar, belirli bir göndermeyi anlayabilecek zekâyâ sahip, belirli bir dünyayı paylaşan ayrıcalıklı bir grubun parçasıydılar. CNBC-e’nin dönüşü, yalnızca bugünden yarına değişebilecek, aynısı dijital kanallarda bulunabilecek içeriklerin, gündüz kuşağı analizlerin geri dönüşü değil, kaliteli içeriklerin etrafında şekillenen o “bize özel” hissinin de yeniden doğuşu olmalıydı. CNBC-e’nin yokluğunda onun yerini doldurmuş ekonomi ve haber kanallarının karşısında sadece finansal bilgi sunuşumuz değil, bu bilginin çevresinde kurulan “aidiyet” duygusu fark yaratabilirdi.

**ÖZETLE:** İzleyiciler, ana akım televizyonun monotonluğundan kaçıp dijital sığınmıştı. **Ancak sonsuz seçenek içinde kayboldukça, kaliteli içeriği çaba sarf etmeden izlemenin sadeliğini ve özel bir topluluğa ait hisseden günleri özlüyorlardı.** CNBC-e’nin dönüşü, yalnızca eski günleri hatırlatmak değil, izleyiciyi bu çengelleri kullanarak yeniden ekrana çekmek üzerine inşa edildi. İzleyiciler burada, ne izleyeceğini bilmenin rahatlığıyla, geçmişte olduğu gibi kendilerini “anlayan” bir kanal bulacaklardı. CNBC-e, “Ana akım televizyonda aradığını bulamayan, dijitalde ise binlerce seçenek arasında kaybolan izleyiciler için zahmetsizce kaliteli içerik sunan ve kendini ait hissedebileceği bir adres” olarak konumlandı. Peki, bu aidiyet duygusunu sadece eski izleyicilere hatırlatmakla kalmayıp, kanalı yeni izleyiciler için de keşfedilmeye değer kılacak bir iletişim nasıl kurulacaktı?

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

**CNBC-e’nin geri dönüş hikâyesi, yalnızca eski bir mirası yeniden canlandırmak değil, mirasın öğelerini kullanarak markayı hiç bilmeyenlere dahi cazip gelecek**

**şekilde bir bağ yaratmak üzerine inşa edildi.** Ancak bu durumun başarılı olması için ince bir dengede hareket etmek gerekiyordu. Hem "içeriden" olanları derin bir anlayışla gülümseten hem "dışarıdan" bakanların merakını onları karmaşık referanslarla zorlamadan harekete geçirecek bir yol yaratılmıyordu. Bu dengeyi sağlamak için 3 aşamalı bir lansman planı geliştirildi. CNBC-e'nin TV mecrasında yer alması, bulunduğu kategori gereği mümkün değildi; hiçbir kanal rakibinin reklamını yayınlamazdı. Ancak bu, yalnızca bir medya kısıtı değil, aynı zamanda fırsata dönüştürülebilir yaratıcı bir karar noktasıydı. Ana akım televizyonun sıkıcılığında kaçanlar ve dijitalin karmaşasında kaybolanlar için **CNBC-e, "en beklenmedik yerde" görünmeliydi. Ne bir televizyon ekranında ne de sosyal medya algoritmalarının içinde, aksine, gündelik hayatın tam ortasında ve eski CNBC-e hissini yaşatacak şekilde...** Bu yüzden kampanyanın ağırlığı outdoor iletişime verildi, dijital mecralar ise özellikle CNBC-e'nin YouTube kanalını büyütme için kullanıldı.

### **1-) Teaser Dönemi (27 Mayıs - 3 Haziran 2024)- Büyük haberi heyecan verici şekilde ver!**

Öncelikle, CNBC-e'yi bilen, özleyen, markayı hatırlayınca eski günlerini tatlı bir nostalji ile hatırlayan hedef kitleye "CNBC-e geri dönüyor" mesajını büyük bir heyecana dönüştürecek bir teaser kampanyası başlatıldı. CNBC-e'yi CNBC-e yapan "alt yazı" referansını kullanarak eski izleyicilere göz kırptı. Beyaz zemin üstüne minimalist ama etkili bir mesaj seçildi: "-Merhaba". 27 Mayıs akşamüstü 17.17'de atılan bu tweet saatler içinde CNBC-e'yi "trend topic" yaptı, binlerce yorum aldı. Kampanya kapsamında, Türkiye'de 11 şehirde yüzlerce açık hava reklam noktasında, tek gecede aynı tasarımla teaser mesajları yayımlanarak sürpriz etkisi ve geniş çaplı görünürlük sağlandı. "-Artık başlıyoruz", "-Buradayız", "-Büyük haber", "-Arkana yaslan", "-Uzun uzun izlersin", "-Bakar mısınız?" "-Tam zamanında", "-Yolculuğumuz yeni başlıyor", "-Uçuşa geçiyoruz", "-Bu size yapılan ilk çağrı" gibi kısa ve merak yaratacak mesajlar seçildi. Bazı açık hava uygulamaları dijitalde etkileşimi artırmak için özellikle ters asıldı, görenler paylaştı, altında gizli mesaj aradı. Sadece bir grubun anlayabileceği gibi duran bu özel mesajlar gizemi arttırdı, FOMO (Fear of Missing Out) gibi psikolojik mekanizmaları tetikleyerek markayı tanımayan kişilerin bile ilgisini çekti.

### **2-) Rekabetçi mesaj (3-9 Haziran 2024) → TV'ye küsenleri geri çağır!**

Teaser kampanyasının ardından, TV'ye küsen, dijital platformların içerik karmaşasında kaybolan izleyicileri geri çağırmaya yönelik net bir mesaj verildi: "Televizyona renk geldi." CNBC-e'nin **tavus kuşu logosu** marka maskotu olarak kullanıldı. **Siyah beyaz bir dünyanın, tavus kuşunun hayata dönmesiyle renklenmesi** metaforu işlendi. Bu dönüşümü anlatan kısa bir filmle, CNBC-e'nin geleneksel TV'nin içerik dünyasına kattığı **renk ve çeşitlilik** vurgulandı. CNBC-e'nin klasik jenerik müziği yeniden düzenlenerek kullanıldı. Hazırlanan görsel dünya, dijitalde banner ve outdoor olarak da diğer mecralara taşındı.

### **3-) İçerik kampanyası (10-30 Haziran 2024) → CNBC-e'nin vaatlerini kanıtla!**

CNBC-e yalnızca bir televizyon kanalı olarak değil, kaliteli içeriğe zahmetsizce ulaşmayı sağlayan bir platform olarak yeniden konumlandırıldı. Bu aşamada içerik çeşitliliği ön plana çıkarıldı ve CNBC-e'nin sunduğu içeriklerin farklı zevklere hitap ettiği vurgulandı. İçeriğin gücüyle markanın geri dönüşü pekiştirildi. **57,5 milyon kullanıcısının** (Kaynak: Google Datası, 2024) **%93'ü YouTube'u bilgi ve birikim edinmek için kullanıyordu** (Kaynak: Oxford Economics, YouTube Türkiye Etki Raporu, Türkiye temsili kalitatif data, Ocak 2023). **Özellikle haber kanalları, YouTube üzerinden etki alanlarını artırarak yeni izleyiciler kazanıyordu.** CNBC-e, haber içeriklerindeki uzmanlığını dijitalde büyütme için yeni

YouTube kanalını tanıttak hedeflenmiş dijital asset'leri bu fazda yayına aldı.

Kampanya 27 Mayıs - 30 Haziran tarihleri arasında yapılan dijital medya yatırımıyla 330 milyon gösterim, 10.3 milyon etkileşim, 4,5 milyon izlenme ve 546 bin tıklanma sağladı. Bütçenin kalanı yayın grubunun sahibi olduğu açık hava mecralarına ayrıldı. Açık hava çalışmaları 3 fazda da devam etti (Kaynak: Medya Ajansı Datası, Kampanya Dönemi, Şubat 2025).

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

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

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.), Ambient, Araç Giydirmesi, Diğer: Dijital ekranlar (yovi, dijital ekran, kanyon ve zorlu avm içi ekranlar), duvar kaplama.

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### HEDEF 1

**Viral Etki yaratmak:** CNBC-e'nin ana mecrası açık hava olan kampanyasını ilk 24 saatte doğal akışında kartopu gibi büyüyen bir internet olayına dönüştürerek geniş çapta konuşulmasını sağlamak. Twitter'da trend topic olmak ve Ekşi Sözlük'te en az 10 sayfa yorum olarak gündem sekmesinde kalmak.

**SONUÇ:** CNBC-e'nin alt yazı göndermesi yapan "**-Merhaba**" tweet'i yalnızca birkaç gün içinde **6.6 milyon görüntülenmeye** ulaştı. Tek bir tweet ile yaklaşık **58 bin beğeni, 4 bin paylaşım ve 3 bin yorum** olarak sosyal medyada büyük yankı uyandırdı, "trend topic" oldu. **Lansmanın ardından CNBC-e'nin dönüşü binlerce kişi tarafından konuşuldu, Ekşi Sözlük'te kutlama için açılan diğer başlıklar dışında, kendi CNBC-e başlığında +1.000 yoruma ulaşarak geniş çaplı bir tartışma başlattı.** Kampanya açılış görseli ile kurgulanan tek bir tweet'in yarattığı bu etkileşim, izleyicilerin kampanyaya organik olarak dahil olduğunu da kanıtladı (Kaynak: Kampanya dönemi, medya takip datası, 2024).

#### HEDEF 2

**Yüksek marka bilinirliği sağlayan etkili reklam yaratmak:** CNBC-e'nin geri dönüş kampanyasıyla marka bilinirliğini %90'ın üzerine çıkarmak, mesajları anlaşılır, çarpıcı bir kampanya ile reklam hatırlanırılığında tüm tematik kanalları ve güçlü reklamveren Netflix'i geride bırakmak.

#### SONUÇ:

- CNBC-e, **ilk akla gelen marka ve spontan bilinirlik** skorlarında en büyük ekonomi kanalı rakibini (%91) ve en çok izlenen lifestyle kanalı rakibini (%94) geçmeyi başardı. Lansman sonrası yapılan araştırmalar, CNBC-e'yi **%97 toplam marka bilinirliğiyle en bilinen 5. tematik kanal** konumuna taşıdı.

- CNBC-e kampanyası, **lansman döneminde tematik kanallar arasında en fazla hatırlanan kampanya oldu**. Spontan hatırlanma oranı **%10'a**, toplam hatırlanma oranı **%42'ye ulaşarak hedefini aştı**. En büyük SVOD rakibi ve reklamvereni dahil tüm rakiplerini geride bıraktı. Reklam beğenisi **%75 seviyesine ulaştı**.
- Araştırmaya katılanların %16'sı lansmandan önce CNBC-e'yi hiç duymadığını belirtirken kampanya bu kitle üzerinde de güçlü bir etki yarattı. **Toplam ve dijital hatırlanma skorları, CNBC-e'yi ilk kez tanıyanlarda eskiden bilenlere kıyasla sırasıyla +13 ve +16 puan daha yüksek çıktı**. Açık hava mecrasında hatırlanma ve beğeni oranları ise her iki grup arasında **parite seviyesinde gerçekleşti**.
- Kampanya mesajı **net anlaşıldı**, en çok verilen yanıt **"Markanın yayın hayatına başladığı mesajını verdi"** (**%67**) oldu (Kaynak: CNBC-E Lansman İletişimi, Post-test Değerlendirme Raporu, N: 500, Ağustos 2024).

### HEDEF 3

**İzleyicide tutum değişikliği ve tercih yaratmak:** CNBC-e'nin dönüşüyle birlikte, ekonomi ve haber kanallarının da içerisinde olduğu güçlü tematik rakiplere karşı izleyici ilgisini artırarak kanalı izlenmeye değer bir seçenek haline getirmek.

### SONUÇ:

Tematik kanallar için reyting ölçümü yapılmadığından CNBC-e izlenme oranlarındaki gelişim doğrudan takip edilememektedir. Ancak izleyici tercihleri ve tutum değişiklikleri, araştırma verileri ve ölçümlenebilir diğer kaynaklar üzerinden değerlendirilmiştir.

- Katılımcıların yarısından fazlası reklamı **heyecan verici, eğlenceli ve benzersiz** buldu. **Reklamı görenlerin %57'si, "Kanalı seyretme isteği uyandırdı" ve "kanala olan ilgimi artırdı/kanalı daha çok sevdirdi" şeklinde değerlendirdi**.
- **"Televizyon izleme keyfini artıran kanaldır, diğerlerinden farklı içerikler sunan kanaldır"** gibi kritik marka algısı skorlarında, reklamı görenlerde reklamı görmeyenlere kıyasla **iki katından fazla artış gözlemlendi**.
- **Marka ve reklam bilinirliği izlenmeyi de tetikledi;** "En çok izlediğiniz tematik TV kanalı hangisidir?" sorusuna **katılımcıların %5'i CNBC-e cevabı verirken en büyük ekonomi kanalı rakibi geride kaldı (%4 - tek cevaplı sorudur)**.
- **Araştırmaya katılan her iki kişiden biri, CNBC-e'nin gelişile birlikte "televizyon kanallarında yabancı içerik izleme süresi"nin artacağını belirtti** (Kaynak: CNBC-E Lansman İletişimi, Post-test Değerlendirme Raporu, N: 500, Ağustos 2024).
- Haziran-kasım ayları arasında **CNBC-e'nin canlı haber yayını da yaptığı YouTube kanalı üye sayısını 3 katına çıkardı**. Kanal, rakiplerin de ölçülmeye başladığı **ağustos ayından itibaren %51 büyüme kaydetti**, en büyük ekonomi kanalı rakibi ise büyümede geride kaldı (**%3**) (Kaynak: Dijital Ajans Datası, Rekabet Karşılaştırması Ağustos-Kasım 2024).

**ÖZETLE:** CNBC-e'nin geri dönüş kampanyası, yalnızca yüksek marka ve reklam bilinirliği sağlamakla kalmadı, izleyici tercihlerini de şekillendirdi. CNBC-e, tematik kanallar arasında en yüksek reklam hatırlanırılığı elde ederken izlenme oranlarında rakiplerini geride bıraktı. Kampanya, CNBC-e'yi yalnızca geri dönen bir nostalji unsuru olarak değil, izleyicinin gözünde **rakipleriyle yarışan, güçlü ve izlenmeye değer bir kanal** olarak yeniden konumlandırdı.

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

<a href="#">5-2. Asama Televizyona Renk Geldi Tavuskusu.mp4</a>	video/mp4 (1.77 MB)
<a href="#">1-1.Asama Merhaba post.jpg</a>	Resim (472.18 KB)
<a href="#">3-1.Asama Outdoor giantboard.jpg</a>	Resim (1.69 MB)
<a href="#">4-1.Asama Outdoor giantboard2.jpg</a>	Resim (1.77 MB)
<a href="#">6-3. Asama İçerik.jpg</a>	Resim (370.95 KB)
<a href="#">2-1.Asama Outdoor 3'luset.jpg</a>	Resim (2.06 MB)