

ING farkı başka bankaları şaşırtıyor

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

15.Mayıs.2024

Kampanya Bitiş
Tarihi:

18.Kasım.2024

Zorluk:

Dijital bankacılıkta benzer hizmetlerin sunulduğu, mobil kolaylıkların hijyen faktörü olduğu sektörde ING tamamen dijitale dönüşüyordu. Düşük görünürlüğüne, sınırlı bütçesine rağmen meaningful different olmayı hedefleyen markanın yeni bir konumlandırmaya ihtiyacı vardı.

İçgörü:

Tüketiciler için dijital bankacılığın teknolojik olması yeterli değildi, maddi kazanç ve zaman tasarrufu da sağlamalıydı. İnsanlar şubeden vazgeçerken, yine de bir bankacının desteğini istiyor, mevduat konusunda en avantajlı oranları arıyordu.

Büyük Fikir:

Zaman ve para kazandıran dijital ING farkı, ING'lilerin yüzünü güldürüyor, başka bankaları şaşırtıyor.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

ING, geleneksel bankalara meydan okuyan bir iletişim stratejisi benimsedi. Hem ING'liyi hem de başka bankalıyı canlandıran Ezgi Mola, rakip bankaların eksiklerini eğlenceli bir dille vurgularken, ING farkını ortaya koydu.

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.

Türkiye'de bankacılık sektöründe teknolojiler üzerinden farklılaşmanın imkansız hale geldiğini gören ING fark yaratan çözümlerini challenger marka duruşuyla tüketiciye sundu. Kategorideki yüksek rekabete ve share of voice'taki dezavantajına rağmen, "Kazandıran Dijital Banka" konumlandırmasıyla hem deneyim hem de kazanç vaat eden farklılaşmış bir marka vaadi oluşturdu. İletişim stratejisinin en önemli gücü ise rasyonel faydayı tüketiciye en net ve çarpıcı şekilde anlatabilmesi oldu. Sunduğu faydalarla da izleyiciyi bankacılık deneyimlerini sorgulamaya teşvik etti. Yapılan iletişimle Demand Power'ını en çok artıran marka olan ING, tüketicinin gerçekten ihtiyacı olan deneyimi sunarak kategoride büyüyebileceğini gösterdi.

Künye

Marka Adı:	ING
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	ING farkı başka bankalarını şaşırtıyor
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Banka ve Finans Kuruluşları

Reklamveren

Reklamveren Adı:	ING
Adresi:	Reşitpaşa Mahallesi Eski Büyükdere Caddesi No:8 34467 Sarıyer/İstanbul.
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	ING
Web Sitesi:	https://www.ing.com.tr/tr/sizin-icin
Yetkililer:	Ezgi Deniz Tezeren

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Tribal Worldwide İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	DDB Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Ceren Şehitoğlu

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

TÜRKİYE'DE HER BANKANIN HEDEFİ: DAHA MOBİL, DAHA YENİLİKÇİ OLMAK
Yaklaşık son 10 yıldır dijitalleşme yarışının süregeldiği kategoride; pandemi bir çarpan etkisi yapmıştı. Mobilden müşteri olma gibi kolaylıklar ve özellikler regülasyonla birlikte tüm bankalara aynı anda geliyor, haliyle birçok banka aynı ürün ve hizmetleri iletişime taşıyordu. "Mobilden hayatı kolaylaştırma" artık kategorinin hijyen faktörüne dönüşmüştü. Yenilikçiliğiyle tanınan özel bankalardan, kamu bankalarına kadar herkesin bir yapay zekâsı, chatbotu vardı. Herkesin uygulaması çok teknolojik, çok akıllıydı.

ING'İN ANA HEDEFİ: "MEANINGFUL DIFFERENT" MARKA OLMAK

Salt teknolojik faydayla ayrışmanın yıldan yıla güçleştiği bir rekabet ortamında ING'nin hedefleri net ama bir o kadar da zorlu. ING'nin hayatına 2023 itibarıyla global bir güncelleme gelmişti. Bütün ING ülkelerinin marka başarısı artık, markaların farklılaşma (different), görünürlük (salient) ve ihtiyaca uygunluğunu (meaningful) tek potada eriten "demand power" metriği üzerinden ölçümlenecekti. ING için, bu 3 kriter özelindeki mevcut durum analiz edilmeli ve gerekli aksiyon planı belirlenmeliydi.

Markanın en düşük seyreden metriği görünürlüktü (salient). Fiziksel görünürlüğü sağlayan şube ve ATM sayısının rekabete göre düşük olması bunda etkiliydi. Ama bu sorun çözülemeyecekti hatta tamamen dijital bir bankaya dönüşecek ING kalan şubelerini de kapatıyordu. Salient metriğini etkileyen bir diğer konu share of voice'tu. ING, 2023 yılının SOV tablosunu %4'lük payla 9.sırada tamamlıyor ve rekabetin oldukça gerisinde kalıyordu. ING'nin Tier 1 bankalarla yarışacak bir bütçesi bugüne kadar hiç olmamıştı ama mevcut durumda ana rakipleri Tier 2 bankalar, hatta devlet bankalarının bile gerisinde kalıyordu (Kaynak: Kantar Consumer Brand Tracker Türkiye 2023 Q4 n=1301).

O halde, demand power nasıl yükselecekti?: Yeni dönemde insanlara anlamlı gelecek (meaningful) ve kategoride farklılaşan (different) çözümlerini, yine kategoride farklılaşan bir formülle iletişime taşıyarak. Böylece kategorideki ürün ve hizmet faydalarının benzeştiği ortamda ING, iletişim yaklaşımıyla ayrışacaktı.

GLOBAL STRATEJİYLE TÜRKİYE'DE HEDEFLERE ULAŞMANIN ZORLUĞU

ING'nin meaningful different olma hedefiyle çıktığı yolda hareket alanını sınırlandıran bir marka gerçeği vardı. ING, 2021'de global çapta; "do your thing" olarak kodlanan marka stratejisine geçiş yapmıştı. Bunun temelinde; insanları bankacılığın yüklerinden arındırarak hayatı yaşamaya teşvik eden bir yaklaşım vardı. Artık bütün ülkeler bu global marka stratejisini, lokal kreatif yaklaşımlarla işleyecekti. Türkçeye de "sen hayatını yaşa" şeklinde çevrilen bu yaklaşım, gücünü lifestyle odaklı duygusal faydalardan alıyor ve bankacılık yerine hayata yer açtığını vurguluyordu. Markanın kendini ispatlamasına gerek olmayan, zaten çok güçlü hatta lider olduğu Hollanda, Belçika gibi pazarlar için de mantıklı bir stratejiydi. Ama Hollanda ve Türkiye gerçekleri tahmin edebileceğiniz üzere taban tabana zıttı. Rekabetin çok daha yüksek olduğu Türkiye'de ING liderliğin çok uzağında, top of mind'da 9. sıradaydı. Dolayısıyla meaningful different olmak ve demand power'ı artırmak için Türkiye gerçeklerine göre yeni bir strateji gerekiyordu (Kaynak: Kantar Consumer Brand Tracker Türkiye 2023 Q4 n:1301). Bu doğrultuda ING'nin, konumlandırmasını meaningful different olma objektifiyle yeniden ele alması ve yeni müşteri kazandıracak güçte, çok daha rekabetçi bir imaj tazeleme iletişimi yapması gerekiyordu.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

ING'nin ana hedefleri, mobil kullanım ve mevduat hacmini artırmaktı. Bu hedeflere ulaşması için, "meaningful different" kriterlerine uygun 2 ürün, yeni iletişiminin lokomotifi olacaktı:

Cebimdeki Danışman ve Turuncu Hesap.

Hedef 1: Cebimdeki Danışman iletişimi sonrasında, **toplam çağrı, kullanıcı ve ING Mobil indirilme sayısı** olmak üzere **3 metrikte %20'şer yükseliş hedeflendi** (2024 Q2'de iletişim öncesine göre).



Hedef 2: Turuncu Hesap iletişiminin ilk fazıyla birlikte,

- Mevduat hacmini en az %20 artırmak hedeflendi (2024 Q3'te, bir önceki çeyreğe göre).
- Turuncu Hesap müşterileri arasında en az 1 ING ürünü daha kullanan müşteri sayısını en az %20 artırmak hedeflendi (2024 Q3'te, bir önceki çeyreğe göre).

Hedef 3: Turuncu Hesap iletişiminin ikinci fazıyla birlikte, **mevduat hacmini en az %25 artırmak** hedeflendi (2024'ün ikinci yarısında, ilk yarısına göre).

ALGISAL HEDEFLER

Hedef 1: Marka tercihini doğrudan etkileyen **consideration metriğinde yükseliş** (en az 2 puan) hedeflendi (Lansman etkisini ölçmek adına iletişimin başladığı 2024 Q2'de, bir önceki çeyreğe göre).

Hedef 2: ING için öncelikli olan 2 imaj metriği vardı:

- **Dijital bankacılıkta liderdir.**
- **Birikim ve harcamalarımda avantaj sunar.**

bu metrikleri anlamlı şekilde (en az 2 puan) artırmak ve Rakip 1 ile Rakip 2'nin önünde yer almak hedeflendi (Bütün iletişimlerin yayınlandığı 2024 Q3'te).

Hedef 3: En önemli başarı kriteri olan, **meaningful ve different metriklerini en az 3'er puan, düşüşte olan demand power'ı ise en az 0,5 puan artırmak hedeflendi** (2024 Q3'te, demand power'ın düşüşle sona erdiği 2023 Q4'e göre).

DAVRANIŞSAL HEDEF

Hedef 1: ING Farkı iletişimi sonrasında, iletişim öncesine göre **markanın pozitif konuşulma hacmini en az %50 artırmak.**

1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Zaman ve para kazandıran dijital ING farkı, başka bankaları şaşırtıyor.

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

HEDEFE GİDEN İLK ADIM: "MEANINGFUL DIFFERENT" MARKA KONUMLANDIRMASI

ING'nin Türkiye'deki marka konumlandırmasını mevcut ülke ve marka gerçeklerine paralel bir şekilde tazelemesi gerekiyordu. Sınırlı sayıdaki şubelerini kapatarak tamamen dijitalleştiği bir sürecin içinde olan ING ana hedef kitlesini; dijital bankacılığa alışkın, digital hybrid ve digital native kitleler olarak belirledi.

Bu kitlelere anlamlı (meaningful) gelen 2 temel beklenti vardı:

1. İyi deneyim: "Şube değil, ama bankacı gerekli. İşlerimi mobilden halletsem bile

kafama soru takılan işlemlerde, karşımda sorumluluğu paylaşacak bir insan arıyorum, bunun için şubeye gitmeyi de istemiyorum.”

2. İyi kazanç: “Konu mevduatsa bankanın vereceği faize bakarım. Gerekirse yüksek Hoş Geldin Faizi bitince banka banka gezerim. Artık her kuruluşun önemi var.” (Kaynak: Finansal Hizmetlerin Geleceği - FutureBright Ağustos 2023).

ING, buradan hareketle yeniden konumlandırıldı. ING'nin deneyimi artık dijitaldi, ama sadece dijital olmak yetmezdi, onun farkı büyük bankaların kazandıramadığını kazandırmasındaydı. Yeni konumlandırma: “**ING = Kazandıran Dijital Banka**” olarak belirlendi.

Konumlandırmanın altını en somut şekilde dolduran 2 ürün lokomotif olarak belirlendi.

- İlki, fiziksel şubelerin yapamadığını yapan; gece gündüz, canlı bankacıyla yüz yüze hizmet veren “Cebimdeki Danışman”dı. Kullanıcılara günlük hayatta ciddi bir zaman kazandırıyor.
- İkincisiyse yılların meşhur mevduat ürünü “Turuncu Hesap”tı. Günlük faiz veren esnek mevduat hesabı kavramının yaratıcısı ING, bu kategoride ürün alternatiflerinin çoğalmasi ile birlikte Turuncu Hesap özelinde önemli bir yenilik ve ayrışma noktası hazırlığındaydı.

Kullanıcının Hoş Geldin Faizi döneminin kısa süre sonra bitmesi endişesini merkeze alarak kategoride fark yaratan yepyeni özelliği “Bitmeyen Hoş Geldin Faizi” ile relansman etkisi yaratacağı (Bitmeyen Hoş Geldin Faizi: ING'nin farklı ürünlerini kullandıkça yüksek Hoş Geldin Faizi'nin süresini uzatan yeni bir sistem).

SIRADAKİ HAMLE: ING'Yİ FARKLILAŞTIRACAK BİR İLETİŞİM PLATFORMU

Kazandıran dijital banka konumlandırmasıyla hem deneyim hem kazanç anlamında kategorideki rakiplerden ayrışan faydalar sunan ING'nin bu faydalarını nasıl bir iletişimle anlatacağı kritikti. Artık tamamen dijitalleşen ING için, dünyada giderek yükselen fintech markalarının yaptığı gibi geleneksel bankaları challenge eden yeni bir strateji izlemeye karar verildi. Challenger olmak zaten ING'nin özünde olan bir şeydi, tek gereken onu tekrar öne çıkarıp en somut, en direkt, en rasyonel gerçeklerle insanları ikna edebilmektir. Bunun için lokomotif ürünlere challenger değer önermeleri belirlendi.

Formül çok netti: Başka bankalar vs ING farkı

Cebimdeki Danışman'ın rekabette ayrışan tekil faydası çok netti. Değer önerisi bu doğrultuda belirlendi: Herkesin cebinde banka var. ING'lilerin cebinde hem banka hem bankacı var.

Turuncu Hesap tarafındaysa iletişime taşınacak 2 ayrı fayda vardı. Bu doğrultuda 2 fazlı bir iletişim planı yapıldı.

- **İlk fazda:** “Her yerin Hoş Geldin Faizi var. ING'de sen bitti demeden bitmeyen Hoş Geldin Faizi var” mesajıyla ürünün yeni rekabetçi mekanizması duyurulacaktı. Turuncu Hesap'tan sonra hemen hemen artık her bankada olan, yüksek faiz

kazandırırken vadeyi bekletmeyen hesaplar karşısında; kullanıcılar farklı ING ürünleri kullandıkça Hoş Geldin Faizi sürelerini uzatabileceklerdi.

- **İkinci fazda:** “Diğer bankalarda maaşın boş boş yatar. ING’de günlük yüksek faizle günlük masrafları bedavaya getirmek var” mesajıyla ürünün günlük faiz faydası vurgulanacaktı. Maaş müşterisi kazanımı hedefiyle yapılacak olan bu iletişim; 2.000 TL’lik bir promosyon faydasıyla da desteklenecekti. Böylece hesabın günlük kullanım frekansının da artırılması hedeflenecekti.

Kullanıcıya hem deneyim hem maddi anlamda kazanç sunan ING, challenger değer önermeleriyle doğrudan diğer bankalardan farkını vurgulayacaktı. Bu doğrultuda yeni çatı iletişim platformu: “**ING Farkı**” olarak belirlendi.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

ING ÜNLÜSÜNÜ x2 ETKİDE KULLANMAK

ING’nin elinde 4 yıldır süregelen, güçlü bir ünlü iş birliği vardı. Bu ünlü, komediden, dramaya farklı temalardaki yapımlarda yıllardır başarıyla boy gösteren ve Türkiye’nin en güvenilir ünlüleri arasında yer alan oyuncu Ezgi Mola’ydı. Usta oyuncu tüm bunların yanında gerçek hayatında da yıllardır ING kullanıcısıydı (Kaynak: Mediacat & İpsos Celebrity Güven Endeksi 2023).

Yeni iletişim yolundaysa bir değil iki Ezgi Mola kullanılacaktı. Nasıl mı?: İletişimde, ING’liyi temsil eden ve anti-karakter olarak başka bankalıyı temsil eden iki karaktere de usta oyuncu Ezgi Mola hayat verdi. Bu iki karakterin zıtlığından da mizah dozu yüksek yeni bir format ortaya çıktı. İletişimin kahramanı ING’li Ezgi, split-screen’de anti-karakter olan başka bankalı Ezgi’ye, Turuncu Hesap ve Cebimdeki Danışman üzerinden ING farkını anlattı.

DÜŞÜK SOV’A RAĞMEN YÜKSEK ETKİ ODAKLI BİR MEDYA PLANI

Çok yönlü bir iletişim ağı kurmak adına; ölçülen ve tematik TV’nin yanı sıra, radyo, açık hava ve dijital mecraların dahil edildiği bir medya karması üzerinden; Awareness ve Consideration’a katkı sağlamak adına mass mecralarda kullanım kurgulandı.

- TV’de Ölçülen kanallarda hedef kitle ve program odaklı seçimler yapılarak efektif bir şekilde ilerlendi. Tematik kanal seçimlerindeyse spesifik hedef kitlelere erişmek için program odaklı haber, ekonomi ve spor içerikli mecralara gidildi.
- Açık hava tarafında nüfus yoğunluğu yüksek olan iller; İstanbul, Ankara, İzmir’de yüksek görünürlük adına şehrin en dikkat çekici noktalarında majör kullanımlar yapıldı. Alınlıklar, clp, bb, bb+, AVM ekranları, digital clp’ler gibi mecralarda çeşitliliği yüksek olan ünitelerde kampanya yer aldı.
- Radyo tarafında; ulusal radyolarda dinlenirliği yüksek olan ve hedef kitleye temas edilecek mecralar tercih edildi.
- Dijital tarafta ise bankacılık kategorisindeki regülasyonlar gereği ING’nin kısıtlı bir hareket alanı vardı. Meta, X ve YouTube’daki içeriklerine medya yatırımı yapamıyor, sadece organik iletişimle hayatına devam ediyordu. Bu noktada medyalı iletişimin yapılabildiği tek mecra olan TikTok’un yüksek erişim gücüyle hem awareness hem de consideration tarafına etki sağlayacak bir planlama yapıldı. Mecraya özel, film çekiminde üretilen second unit içeriklerin yanı sıra, cast kullanılan ve TikTok’a özel ürün faydalarını merkeze alan içerikler üretildi.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, 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.)

DİĞER: Diğer: maaş promosyonu

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

Yeni çatı iletişim yolu altında, **Cebimdeki Danışman ve Turuncu Hesap** ürünlerinin etkisiyle markanın mobil kullanım ve mevduat hacim hedefleri gerçekleşmiş, hatta bazı hedefler geçilmişti.

Sonuç 1: Cebimdeki Danışman iletişimi sonrası 2 haftalık süreçte, iletişim öncesindeki 2 haftaya göre:

- Kullanıcı sayısı **%41**,
- Cebimdeki Danışman'a gelen toplam çağrı sayısı **%44**,
- ING Mobil indirilme sayısı **%24 arttı**.
- Cebimdeki Danışman'a gelen çağrı sayısındaki artış, bir önceki yılın iletişimiyle kıyaslandığında %21 daha yüksek performans gösterdi (Kaynak: ING Internal - Ocak 2025).

Sonuç 2a: Turuncu Hesap iletişiminin ilk fazıyla birlikte **mevduat hacmi %43 arttı** (2024 Q3'te, bir önceki çeyreğe göre).

Sonuç 2b: Bitmeyen Hoş Geldin Faizi mekanizmasıyla; Turuncu Hesap müşterileri arasında en az 1 ING ürünü daha kullanan müşteri sayısı, iletişim öncesine göre, iletişim sonrasında **%32'den %61'e** çıkararak iki kata yakın bir büyüme gösterdi.

Sonuç 3: Turuncu Hesap iletişiminin iki fazdan oluşan iletişiminin tamamlanmasıyla birlikte; 2024'ün ikinci yarısında, ilk yarısına göre mevduat **hacmi %34 arttı** (Kaynak: ING Internal - Ocak 2025)

ALGISAL SONUÇLAR

Sonuç 1: Marka tercihini doğrudan etkileyen consideration metriği 2 puan arttı (İletişimin başladığı 2024 Q2'de, bir önceki çeyreğe göre).

Sonuç 2: ING için öncelikli olan 2 imaj metriği vardı.



- ING'nin "Dijital bankacılıkta liderdir" skoru 11'den 13'e yükseldi ve Tier 2 bankaların önünde yer almayı başardı (Rakip 1: 12 - Rakip 2: 10).
- ING'nin "Birikim ve harcamalarımnda avantaj sunar" skoru 13'ten 15'e çıktı. ING bu metrikte de Tier 2 bankaların önünde yer aldı (Rakip 1: 13 - Rakip 2: 10).

Sonuç 3: İletişimin tamamlandığı 2024 Q3'te en önemli başarı kriterlerinden, **meaningful 6 puan, different 7 puan arttı.** Salient, meaningful ve different korelasyonundan oluşan **demand power ise 1,1 puan arttı.**

- Demand power'ın totalindeki bu artış dikkat çekiciydi. Çünkü ING, iletişim döneminde SOV sıralamasında 9. olmasına rağmen; 2023 Q4'e kıyasla **tüm kategoride demand power'ını en çok artıran marka olmayı başarmıştı.** Söz konusu periyotta Tier 1 bankalardan Rakip 3 0,5 puan, Tier 2 bankalardan Rakip 4 ise 0,3 puan artış yakalayabilmişti. Bu durum, iletişimin düşük share of voice'a rağmen ne denli etkili olduğunu gösteriyordu (Kaynak: Kantar Consumer Brand Tracker Türkiye 2024 Q2 & Q3 n:1297).
- İş ve algısal sonuçlarda hedeflerin üzerinde başarı elde edilirken; markanın 2024 yılı sonu itibarıyla share of voice sıralamasındaki yeri, bir önceki yıla göre sabit (9.sırada) kalıyordu (Kaynak: Kantar Consumer Brand Tracker Türkiye 2024 Q4).

DAVRANIŞSAL SONUÇ

Sonuç 1: ING'nin pozitif konuşulma hacmi iletişim öncesine göre; iletişim sonrasında **%226,5 arttı** (Kaynak: Somera Social Listening Tool - Ocak 2025).

Not: Bu artışta; marka yüzü Ezgi Mola'nın, iletişimde izleyiciler tarafından beğenilmesi ve Turuncu Hesap maaş iletişimindeki 2.000 TL'lik promosyon faydasının rolü vardı. Pozitif buzz'a; Cumhuriyet Bayramı, 10 Kasım, Öğretmenler Günü gibi özel gün iletişimlerinin etki etmemesi adına 28 Ekim sonrası tarih sosyal dinlemeye dahil edilmemiştir.

EK SONUÇ

Sunduğu yenilikle hem ING tarihinde, hem de mevduat rekabetinde bir mihenk taşı olan "Bitmeyen hoş geldin faizi" iletişimi, KANTAR tarafından "brand impact" ve "engagement" doğrultusunda ölçümlenen global ING iletişimleri arasında dönemin best case'lerinden biri oldu (Kaynak: Kantar Global Brand Tracker 2024 Q3).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=qF9k49U3lfk>

Link

[ING Farkı radyo.mp3](#)

audio/mpeg (857 KB)

<https://www.youtube.com/watch?v=sKCOMwiEaWk>

Link

<https://www.youtube.com/watch?v=cO29XvxH5p4>

Link

