

Kalıpların dışında, hayatın içinde

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

18.Nisan.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

13.Kasım.2022

Zorluk:

Kategorinin ezber bozan markası olarak; dijitalleşme yarışının tavan yaptığı günümüzde, gerileyen yakınlık ve uygunluk metriklerinde ivme kazanıp bunu, müşteri kazanımına da yansıtmak. Doğrudan rakipler karşısında da anlamlı şekilde ayrılmak.

İçgörü:

İnsanlar, var olan alım gücünün düşmesi ve maddi daralmayla gelen sıkışmışlık karşısında bankalardan; katı kurallarını esnetebilmelerini, kendi hayatlarına göre şekillenebilmelerini bekliyorlardı.

Büyük Fikir:

Bankaların uyması gereken alışlagelmiş kalıpları, şartları; kredi alırken de, birikim yaparken de karşına çıkar: ING kalıplara uymaz, senin hayatına uyar.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Önce imaj iletişimiyle tavrımızı koyduk ve rezonansı artırarak yakınlığımızı güçlendirdik. Akabinde rekabetçi ürünlerle faydalarımızı sıralayarak, insanların ihtiyaçlarına somut cevaplar verdik.

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.

Challenger marka tavrını benimseyerek sektöre ve bankacılık klişelerine meydan okumayı markanın DNA'sına kazıyan ING; hem dijital dünyanın kurallarını hem de mevcut ekonomik koşullarda insanların ihtiyaçlarını doğru çözümlenmişti ve geldiğimiz noktada kategorinin kalıplarını kıran güçlü rtb'leri vardı. Bunları, markanın DNA'sına uygun bir çatı platformla önce imaj anlamında, ardından rekabetçi ürünlerle somut fayda anlamında, doğru bir matematikle iletişime taşıdık. Tüm bunların ışığında; iletişim öncesi döneme göre, iletişim sonrası dönemde, hem algısal hem iş sonuçları anlamında hedeflerimizin üstüne çıkmayı başardık.

Künye

Marka Adı:	ING
Kampanya Adı:	Kalıpların dışında, hayatın içinde
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 02. Banka ve Finans Kuruluşları

Reklamveren

Adı:	ING
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 İstanbul
Adresi:	Esentepe mah. Ali Kaya Sok. No:3 Kat:4 No. 14 -15 - 16 - 17 34394 Apa Nef Plaza Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	DDB
Adı:	https://www.tribalistanbul.com/
Yetkililer:	Kaan Arslan Arda Erdik - Yaratıcı Başkan Güldeniz Şeşen - Yönetici Yaratıcı Yönetmen Ceren Şehitoğlu-Stratejik Planlama Direktörü Pelin Önal - Müşteri İlişkileri Direktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

PToT

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Geçmişin ezber bozan markası: ING

Türkiye'ye giriş yaptığı günden bu yana challenger tavrıyla farklılaşan, bu tavrının altını da; vade derdi olmadan vadeli hesap gibi kazandıran Turuncu Hesap gibi, başkalarının kredi risk yükünü taşıma fikrine karşı çıkan kredi notuna göre faiz oranının belirlendiği kredi ürünü gibi, dönemin şartlarına göre oldukça rekabetçi ürünlerle doldurarak sektöre öncülük eden ING, yıllardır bu tavrını sürdürmeye devam etmiş, insanların tercih setinde yer edinmeyi başarmıştı.

Günümüzün bankacılığında: Dijitalleşme yarışı

Yaklaşık son 10 yıldır dijitalleşme yarışının süregeldiği kategoride; pandemi bir çarpan etkisi yapmıştı. Bankaların mobil uygulamaları artık tercihen kullanılmıyor, sosyal hayatın

kısıtlanmasıyla birlikte insanların kullanabildiği tek kanal konumuna evriliyordu. Mobil bankacılık uygulamaları üzerinden görüntülü görüşme yaparak müşteri olma özelliği bütün bankalara aynı anda gelmiş, bu özelliğin başrolde olduğu 'mobilden hayatı kolaylaştırma' vaadi, artık iyiden iyiye hijyen faktöre dönüşmüştü. Kamu bankalarından özel bankalara kadar uzanan bu furyayla herkes, ne kadar yenilikçi olduğunun altını çiziyordu.

Sonraki süreçteyse iletişimlerinde yapay zekâyı, robotları kahramanlaştırmaya başlayan markalar, mobil bankacılığın bütçemizi yönlendirecek akli bize vereceğini vadetmeye başlamıştı.

ING'nin bu rekabet ortamında sadece inovasyonla, ürünle öne geçmesi bir hayli zordu.

ING'nin kendini yeniden anlamlandırma ve farklılaştırma ihtiyacı

Nitekim 2021'in sonu itibarıyla ING'nin yakınlık ve uygunluk metrikleri gerileme gösteriyordu. ING'nin tüketici nezdindeki konumunu net bir şekilde tazelemesi ve zihinlerdeki yerini sağlamlaştırdıktan sonra bunu "bankayla çalışma eğilimi" skorlarına da yansıtması gerekiyordu. Eş zamanlı, rakipleri de göz önüne alarak tier 2 bankalar arasında rekabet içinde olduğu Rakip A ve Rakip B'den de anlamlı şekilde farklılaşmalıydı.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

A-) ALGISAL HEDEFLER

A1) Salt teknolojik fayda ve dijitalleşmeyle farklılaşmanın zorlaştığı kategoride kendimizi yeniden anlamlandırmalıydık. Geçtiğimiz senenin sonuna göre anlamlı şekilde ivme beklediğimiz 2 metrik vardı (en az 2 puan).

- Yakınlık
- Uygunluk

A2) Yakınlık ve uygunluk konusu sadece sözde kalmamalıydı. İnsanların gerçekten ING ile çalışma eğilimini yükseltmek zorundaydık. Bu açıdan, geçtiğimiz senenin sonuna göre anlamlı şekilde ivme beklediğimiz 3 metrik vardı (en az 2 puan).

- Gelecekte çalışma eğilimi
- Kredi kullanım eğilimi
- Birikimlerini taşıma eğilimi

A3) Doğrudan rekabet içinde bulunduğumuz iki rakibe karşı (Rakip A ve Rakip B); birikim, ödeme yöntemleri, dijitallik, KSS ilintili metriklerde, geçtiğimiz senenin sonuna göre anlamlı şekilde önde olmak (en az 2 puan).

- Finansal ihtiyaçlarımı kolayca karşılamamı sağlar.
- Birikimlerim için avantajlıdır.
- Hayatta benim için önemli olan şeylere daha fazla zaman ayırmamı sağlar.
- Bankacılığı dijitalleştirerek iyi bir müşteri deneyimi sunar.
- Toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verir ve bu konuda somut katkılarda bulunur.
- Sosyal konulara karşı sorumlu ve duyarlıdır.

B-) ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

- Dijitalleşme yarışının olduğu kategoride, bu konudaki en önemli asset'imiz olan Cebimdeki Danışman'la yapılan görüşme sayısını; lansman öncesi çeyrek olan 2022 Q1'e göre, yılın geri kalanında **en az %30** artırmak.
- Yılın ilk 3 çeyreğinde zigzaglı bir grafik çizen tüzel müşteri kazanımı metriğinde; lansmanı tamamladığımız 2022 Q4'te, yılın ilk 3 çeyreğine kıyasla **en az %30 artış** sağlamak.
- Bankada yeni hesap açan bireysel müşteri sayısında yılın 2. ve 3. çeyreklerinde bir gerileme söz konusuydu. Lansmanı tamamladığımız 2022 Q4'te, bir önceki çeyreğe göre **en az %15 artış** sağlamayı hedefledik.

C-) DAVRANIŞSAL İŞ HEDEFİ

- Yakınlık ve uygunluk hedeflerinin bir nevi sağlamasını yapmak adına; iletişim öncesi çeyrek olan 2022 Q1'e göre, relansman yaptığımız çeyrek olan 2022 Q2'de pozitif konuşulma oranımızı **en az %30** artırmayı hedefledik.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bankaların uyulması gereken alışlagelmiş kalıpları, şartları; kredi alırken de, birikim yaparken de karşına çıkar: ING kalıplara uymaz, senin hayatına uyar.

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

Araştırmalar ve yaptığımız sosyal dinleme çalışmalarında fark ettik ki enflasyonist ortamın getirdiği ekonomik daralma kendini birçok alanda gösteriyor.

BDDK'nın 2022 Q1 verileri de bunu teyit eder nitelikte. Türkiye'de insanların ödeyemediği banka borcu, bir önceki yıla göre yüzde 55 artarak 30,5 milyar liraya ulaşmış, takipteki kredi miktarı da zirve yapmış durumdaydı.

Metropollü tüketicilerin çoğunluğu hem hane halkı hem ülke ekonomisiyle ilgili kötümser bir bakış açısına sahipti. Her 10 metropollüden 6'sı önümüzdeki bir yıl içinde enflasyonun daha da artacağını düşünüyordu (Kaynak: Sia Insights - Enflasyon Araştırması 2022).

Birçok alanda tasarruf, var olan alım gücünü ve statüyü kaybetmenin getirdiği sıkışmışlık, hayatın farklı alanlarına da hızla penetre oluyordu. Ekonomi, dünyanın geleceği, kişisel hak ve özgürlükler bunlardan bazılarıydı. İnsanlar tam da bu noktada özellikle bankacılık gibi regülasyonların en üst düzeyde etkili olduğu kategorilerde markalardan; katı kurallarını esnetebilmelerini, değişen gündeme ve şartlara uyumlanabilmelerini, onlardan kendi hayatlarına göre şekillenebilmelerini bekliyordu. Dolayısıyla her markanın kendi kategorisinde yaşattığı deneyimle, ürünle, kalıbını kırması gereken bir çağa gelmiştik.

Günümüz dijital dünyasına baktığımızda, önde gelen markaların bunu çok iyi özümlediğini görüyorduk.

Facebook, Instagram gibi devlerin sabit kalmayıp günün şartlarına ve insanların tüketim alışkanlıklarına göre kendilerini güncellemesi,

Spotify, Netflix gibi markaların ihtiyaçlarımızı tanıyıp bize göre şekillenmeleri; bize uyacak paketler, zevklerimize uyacak içerikler önermeleri; katı, sabit, tek tip bir dünya yerine esnek, dinamik, insanlara göre uyumlanan bir dünya sunmaya odaklandıklarını gösteriyordu.

ING de kendi kategorisinde dijitalleşen bir marka olarak bu dünyanın kurallarını uygulamalıydı. Nitekim Türkiye'ye giriş yaptığı ilk günden bu yana challenger marka tavrını benimseyerek sektöre ve bankacılık klişelerine meydan okumayı markanın DNA'sına kazımişti. Geldiğimiz noktada da kalıpları kıran güçlü rtb'leri vardı.

- “Bankada ufacık bir işi halletmek ya da bankacıyla yüz yüze görüşmek için bankaya gitmen gerek” derler. ING, Cebimdeki Danışman'la bu kalıbı kırar, bankacıyı kanlı canlı şekilde telefon ekranına getirir.
- “Ücretsiz para çekmek istiyorsan kendi bankanın ATM'sini kullanman gerek” derler. ING, Turuncu Ekstra Programı ile bu kalıbı kırar, tüm Türkiye'deki ATM'leri ücretsiz kullanım imkânı sunar.
- “Yatırım hesabındaki parayı kullanmak istiyorsan önce vadeyi beklemen gerek” derler. ING, e-Turuncu hespla bu kalıbı kırar. Birikimini büyütürken ihtiyaç anında kullanma imkânı sunar.
- “Mobilyadan elektroniğe farklı ihtiyaçların için alışveriş yapacaksan sana sunulan taksit sayısı ile yetinmen gerek” derler. ING, Taksitle ile bu kalıpları da kırar. Peşin fiyatına 36 aya varan taksit imkânıyla rahat rahat ödemelerini yönetmeni sağlar.
- “Bu ülkede kadınsan önce sıranı beklemen gerek” derler (Cinsiyet Eşitliği İzleme Derneği (CEİD) verilerine göre Türkiye, 36 ülke arasında sondan birinci). ING, kurum olarak bu kalıpları kırar. %44 kadın yönetici oranıyla kadınların iş hayatında, yönetim kademesinde söz sahibi olmasına katkı sağlar.

Kısacası ING, sen; kalıpların dışında, hayatın içinde kal diye var.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

ÖNCE İMAJ İLETİŞİMİYLE TAVIR KOY VE YAKINLIĞI GÜÇLENDİR

Salt dijitallik ve teknolojik faydayla farklılaşmanın zorlaştığı kategoride kısıtlı bütçemizi akıllıca bir iletişim planıyla yöneterek etkiyi artırmamız gerekiyordu. Bunun için ilk etapta bir imaj filmiyle tavır olarak farklılaşarak algıdaki konumumuzu netleştirmeyi, insanlarda yaratacağımız rezonansla yakınlık kurmayı hedefledik. Söz konusu bankacıyla istediğin yerden görüşmek, istediğin ATM'den para çekmek olduğunda ING kalıpların dışında, hayatın içinde kal diye var. Kadınlar toplumsal kalıpları yıksınlar diye, onların yanında durmak için var dedik.

SONRA REKABETÇİ ÜRÜNLERLE FAYDALARINI SIRALA

İmaj filmimizin ardından sıra, yıl boyu bu iletişim çatısının altını rekabetçi fonksiyonel

faydalarla doldurmaya gelmişti. Devam eden süreçte hem bireysel hem ticari kanatta yeni müşteri kazanımını tetikleyecek ve alışverişlerdeki taksit kalıplarını yıkacak ürünümüz Taksitle; birikim konusunda vadeyi bekleme kalıbını kıran e-Turuncu gibi avantajlı ürünlerimizi aynı çatı altında iletişime taşıdık.

MEDYA STRATEJİSİYLE DE HER AN, HAYATIN İÇİNE ENTEGRE BİR ING

TV’de hedef kitlenin kanal izleme performanslarına göre 13 ana kanalda %71 PT ağırlıklı olacak şekilde ana kanal kullanımları planladık. Tematik tarafta 8 haber, 1 ekonomi kanalını on-off stratejisiyle dönüşümlü kullanarak bütçemizi efektif yönetmeyi amaçladık. Billboard, giantboard, metro ve AVM duvarları yüksek etki ve erişim hedefledik. Dijitalde ise masthead kullanımları başta olmak üzere kampanya toplamında 24,6 milyon gösterim, 10,3 milyon view elde ettik.

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

TV: Spotlar, Markalı içerik

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi, Lider İletişimi Yönetimi

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

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

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

A-) ALGISAL SONUÇLAR

A1) Salt teknolojik fayda ve dijitalleşmeyle farklılaşmanın zorlaştığı kategoride kendimizi yeniden anlamlandırmalıydık. 2022 Q4’te, 2021 Q4’e göre anlamlı şekilde ivme beklediğimiz 2 metrik vardı (en az 2 puan).

- Yakınlık skorumuz 23’ten 28’e yükselerek **5 puan**,
- Uygunluk skorumuz 28’den 35’e yükselerek **7 puan** arttı.

A2) Yakınlık ve uygunluk konusu sadece sözde kalmamalı, insanların her anlamda bizimle çalışma eğilimini artırmak zorundaydık. 2022 Q4’te, 2021 Q4’e göre anlamlı şekilde ivme beklediğimiz 3 metrik vardı (en az 2 puan).

- Gelecekte Çalışma Eğilimi skorumuz 50’den 53’e yükselerek **3 puan**,
- Kredi Kullanım Eğilimi skorumuz 35’ten 39’a yükselerek **4 puan**,
- Birikimlerini Taşıma Eğilimi **skorumuz** 35’ten 39’a yükselerek **4 puan** arttı.

A3) Doğrudan rekabet içinde bulunduğumuz iki rakibe karşı (Rakip A ve Rakip B); birikim, ödeme yöntemleri ve sosyal sorumlulukla ilintili metriklerde, geçtiğimiz senenin sonuna göre anlamlı şekilde önde olmayı başardık (en az 2 puan).

- Finansal ihtiyaçlarımı kolayca karşılamamı sağlar.

ING: 16, Rakip A: 14, Rakip B:11.

- Birikimlerim için avantajlıdır.

ING: 17, Rakip A: 12, Rakip B: 12.

- Hayatta benim için önemli olan şeylere daha fazla zaman ayırmamı sağlar.

ING: 15, Rakip A: 13, Rakip B: 13.

- Bankacılığı dijitalleştirerek iyi bir müşteri deneyimi sunar.

ING: 16, Rakip A: 14, Rakip B:12.

- Toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verir ve bu konuda somut katkılarda bulunur.

ING: 26, Rakip A: 15, Rakip B:13.

- Sosyal konulara karşı sorumlu ve duyarlıdır.

ING: 24, Rakip A: 16, Rakip B:13.

Kaynak: IPSOS BHT Raporu.

B-) ÖLÇÜLEBİLİR İŞ SONUÇLARI

- Dijitalleşme yarışının olduğu kategoride, bu konudaki en önemli asset'imiz olan Cebimdeki Danışman'la yapılan görüşme sayısını; lansman öncesi çeyrek olan 2022 Q1'e göre, yılın geri kalanında ortalama **%78 artırdık**.
- Yılın ilk 3 çeyreğinde zigzaglı bir grafik çizen tüzel müşteri kazanımı metriğinde; lansmanı tamamladığımız 2022 Q4'te, yılın ilk 3 çeyreğine kıyasla en az **%151 artış** sağladık.
- Bankada yeni hesap açan bireysel müşteri sayısında yılın 2. ve 3. çeyreklerinde bir gerileme söz konusuydu. Lansmanı tamamladığımız 2022 Q4'te, bir önceki çeyreğe göre **%28,5 artış** sağladık.

Kaynak: ING Internal

C-) DAVRANIŞSAL İŞ SONUÇLARI

- Yakınlık ve uygunluk hedeflerinin bir nevi sağlanması niteliğinde; iletişim öncesi çeyrek olan 2022 Q1'e göre, relansman yaptığımız çeyrek olan 2022 Q2 sonunda pozitif konuşulma oranımız **%59,5 arttı** (Kaynak: Brandwatch & Somera Social Listening tool).

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[INGKalıpların Dışında Hayatın İçinde 1.jpeg](#)

Resim (1.65 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=wZNI62sYQ8w>

Link

[ING Kalıpların Dışında, Hayatın İçinde .jpeg](#)

Resim (696.57 KB)