

ŞEFFAF-MASRAFSIZ BANKACILIK HALAYI

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

10.Ocak.2022

Kampanya Bitiş
Tarihi:

25.Ocak.2022

Zorluk:

Ana caddelerde hiçbir fiziksel şubesi olmayan, tüm bankacılık işlemlerini sadece internet üzerinden yapan bir banka için, yeni müşteri kazanmak ve sanal bir bankaya güvenebileceklerine dair insanları ikna etmek oldukça zordur.

İçgörü:

Bankalar hayatımızdaki "necessary evil", yani "olmazsa olmaz kötü"lerdendir. Reklamlarında her teklifi çok iyiymiş gibi gösterip teklifin koşullarını bizden gizlerler, hızla alt bantta geçirirler. Sonra da bizden masraf ve faiz alırlar.

Büyük Fikir:

Enpara markası basitlik, eşitlik, şeffaflık üzerine kuruldu.10 yıldır (diğer bankaların aksine) HİÇBİR reklamında, akan alt-bant kullanmadı. Teklifler hep koşulsuzdu, gizli saklısı yoktu. "Güven kazanmak" için bu bilginin reklamı yapıldı.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

Diğer banka reklamlarında hızla akıp giden şartlı teklifler varken, özü sözü bir Enpara'nın reklamlarında, bankacılık masraflarından kurtulmuş mutlu Enparalıları var dedik. Yazılar yerine, "halay çeken neşeli Enparalıları" ekranın altından geçirdik.

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.

Bankacılık, rakiplerin medya baskısının, reklamlarda ünlü kullanımlarının çok yoğun olduğu, dikkat çekip potansiyel müşterileri harekete geçirmenin çok güç olduğu bir kategoridir. Böylesine rekabetçi bir ortamda, Enpara reklamı, ünlü kullanmaksızın, mütevazı bir bütçe ve iki haftalık yayın süresi ile 2022'de ölçümlediğimiz 35 banka reklamı içerisinde, çok yüksek "hatırlanma", "doğru marka ile eşleşme" ve "beğeni" skorları alarak ilk 3'e girmeyi başarmıştır (Diğerleri F.Artmanlı Garanti ve S.Sarıkayalı Akbank reklamlarıdır.). Impact'i yüksek bu reklam, %50,5'lik başvuru artışı ile, tüm zamanların en yüksek yeni müşteri kazanımı sağlayan Enpara reklamı olmuştur. Müşterilerin Enpara'yı tercih etme nedenleri içerisinde "güvenilir banka olması" nı 5. sıradan 3. sıraya yükseltmiştir.

Künye

Marka Adı:	ENPARA
Kampanya Adı:	ŞEFFAF-MASRAFSIZ BANKACILIK HALAYI
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 02. Banka ve Finans Kuruluşları

Reklamveren

Adı:	QNB Finansbank / Enpara İnternet Bankacılığı
Adresi:	Esentepe, Büyükdere Cd. No:215, 34394 Şişli/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	enpara.com
Yetkililer:	Cumhur Türkmen, Genel Müdür Yardımcısı Ayşegül Sınar Liaze, Marka Yönetimi ve İşbirlikleri

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rabarba İletişim Hiz. A.Ş.
Adresi:	Esentepe, Büyükdere Cad. No: 201 D:123, 34394 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	rabarba.com
Yetkililer:	Oğuz Savaşan, Ajans Başkanı

Katkıda Bulunan Ajanslar

People Initiatives

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bankalar, kredi kartları, sigorta şirketleri, telekom operatörleri... bunlar hayatımızdaki "olmazsa olmaz kötü"lerdir (necessary evils). Hepsi hayatımızı çok kolaylaştırırlar; tam ihtiyaç duyduğumuz anda imdadımıza yetişirler. Ama işte... onlar da bunu bilirler. EFT/Havale masrafları, hesap işletim ücretleri, kart aidatları, gecikme faizleri, yeni tarifeler, tarife aşımaları derken her fırsatta cebimizden biraz daha para alırlar.

Bankalar her teklifi çok iyiymiş gibi gösterip o teklifin koşullarını çoğu zaman reklamlarında bizden gizlerler. Ya hızla alt banttan geçirirler, ya okuyamayacağımız kadar küçük yazılarla dipnotlara koyarlar ya da onlarca sayfalık sözleşmelerinde o koşulları bir yerlere sıkıştırırlar.

Sonrasında ise kötü sürprizler bizleri bekler. "Ama reklamda çok daha iyi bir teklifiniz vardı?" diye sorduğumuzda, "çünkü onlar sadece yeni müşterilerimiz içindi" ya da "dipnotta onun şartlarını belirtmiştik" diyerek işin içinden çıkarlar. Bize de ek ücretleri ödemek, daha düşük tekliflerle yetinmek ve kaderimize razı olmak kalır.

Senelerdir süren böyle bir düzen ve ilişki biçimi, doğal olarak hepimizde bu sektörlere karşı büyük bir güvensizlik, adaletsizlik ve tedirginlik hisleri yaratmıştır.

Enpara markası 2013 yılında, bankalara karşı duyulan bu kızgınlık ve güvensizlik ortamında doğdu; seneler içinde bu içgörülerini kaldıraç olarak kullandı ve zihinlerde "Bankadan Güzeli" olarak yükseldi. Basitlik, şeffaflık, eşitlik, özü sözü birlik, samimiyet Enpara'nın en önemli değerleri oldu.

Enpara'nın diğer bankalar gibi ana caddelerde fiziksel şubeleri yoktu. Tüm bankacılık işlemlerini, sadece ve sadece internet üzerinden yapan sanal bir bankaydı. **Paralarını böyle bir bankaya yatırabileceklerine dair insanları ikna etmek, onların "güvenlerini kazanmak" için Enpara iletişimlerinde hep açık, samimi ve özü sözü bir olmayı tercih etti.** Sözleşmelerini kısacık tuttu, reklamlarında alt yazılar, dipnotlar kullanmadı. Teklifleri hep koşulsuzdu, gizli saklısı yoktu.

Enpara 2020 yılı başında 2 milyon aktif müşteriye ulaştı; bu bankacılık sektörüne giren son oyuncu için büyük bir başarıydı. Enpara **yeni gelecek müşteri sayısını artırmak için reklamlarında her zaman "masrafsız bankacılık" vaadini kullanmıştı.** Geleneksel bankalarla çalışan **potansiyel müşterileri, şubesi olmayan bir banka ile çalışmaya ikna etmek için artık masrafsızlığın yanı sıra "güvenilirlik" algısını da artırmak gerekiyordu.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Enpara kuruluşundan itibaren hiçbir zaman bildiğimiz anlamda "imaj" reklamı yapmadı. **Pazarın şubesiz, düşük-maliyetli, ekonomi markası olarak hep fayda odaklı, yeni müşteri kazanımı hedefleyen, hard-sell reklamları oldu.** Ama bunları kendi mizahi üslubunda, zaman zaman geleneksel rakiplerine gönderme yaparak, samimi-sıcak bir dille yaptı. Bu sayede **zaman içinde tüketici ile arasında marka sevgisi ve duygusal bağ da oluştu.**

İş Hedefleri:

- Enpara reklam kampanyalarının **her zaman öncelikli hedefi, yeni müşteri kazanımı sağlamak için "kısa vadede online başvuru adedini artırmak" olmuştur. Reklam için en önemli başarı ve etkinlik göstergesi budur.**
- Markanın veri tabanında, seneler içerisinde birikmiş, conversion rate'i yüksek, etkinliği ispatlanmış^[*] yirmiye yakın reklam bulunuyor. **Reklam etkinliğinde altın standardımız, "reklamla birlikte başvuru adedinde, bir önceki döneme göre %30 ve üzeri artış"tır.** Kısa vadeli etkinin ölçümü için reklamın yayını ile başlayan ilk 30 günlük süre, yayından önceki 30 günlük süre ile kıyaslanmaktadır.

[*] "Bankadan Güzeli" Kampanyaları / Sürdürülebilir Başarı Kategorisi/ Altın Effie / 2019
"Bankalara Killanan Adam" Kampanyası/ Bankacılık Kategorisi/ Altın Effie / 2015
"Herkes Zengin Faizi" Kampanyası / Bankacılık ve Lansmanda Başarı Kategorileri/ 2 Altın Effie /2011

Algısal Hedef:

- Enpara müşterilerine sorulduğunda, **“işlem ücreti alınmaması ve masrafsız olması” her zaman açık ara en önemli marka tercih nedeni olmuştur** (Kaynak: IPSOS QNB Finansbank Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması). **Çünkü reklamlarda hep bu fayda işlenmiştir.** Önceki reklamlardan farklı olarak, **bu kampanyada ilave olarak** marka tercih nedenleri arasında **“güvenilir banka olması” oranında** (5'li skalada Top-2-Box) **en az 5 pp.'lik artış** da hedeflenmiştir.

1C - Toplam Medya Harcamaları

2 - 5 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Enpara markasına yönelik **ilgiyi ve güveni artırmak için**, 10 yıldır hiçbir Enpara reklamında **ekranın altından hızla akıp giden, gizli saklı koşullar içeren alt yazılar kullanılmadığı "gerçeğini"** reklama konu etmek.

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

Banka, kredi kartı ve telekom reklamlarında, ekranın altından geçen, okumamıza bile fırsat vermeden akıp giden yazılar bu reklamların vazgeçilmez unsurlarından biridir. Bunun sebebi, bu reklamlarda duyurulan cazip tekliflerin, güzel vaatlerin maalesef hep bir şarta bağlı olmasıdır: Sınırlı bir süre için, sınırlı sayıda, yeni müşterilere özel, yapacağınız 500 TL üzeri 3 farklı alışverişte... gibi.

Bu reklam tarzı ve "şarta bağlı teklifler" yaklaşımı, tüketicilerde bu sektörlere karşı güvensizlik doğurmuştur. **Tüketicilerin bunu yapan markalara şüpheyle yaklaşmalarına, duyurulan teklifin ardında hep bir "kötü sürpriz" aramalarına sebep olmuştur.**

Basitlik, eşitlik, şeffaflık değerleri üzerine kurulmuş **Enpara'nın reklamlarında müşterilerine sunduğu teklifler hep koşulsuzdu, gizli saklısı yoktu.** Hoş geldin faizi, tanışma oranları gibi kişiye özel ayrıcalıklar hiçbir zaman vadedilmedi. Bu nedenle, **reklamlarda ekranın altından akıp giden yazılara da hiçbir zaman gerek duyulmadı.**

Bankacılık sektörünün aksine - şartlı şurtlu - akan bantlı reklamlar yapmamak; hatta **"10 yıldır hiçbir zaman bu şekilde reklam yapmamış olmak"**, tüketicilerin markanıza farklı bir gözle bakmasını sağlayabilirdi. Bu içgörüden hareketle, **pek çok kişinin fakında olmadığı bu bilgiyi reklamımızda kahraman ettik.** Bunu yaparak **güvenilir, özü sözü bir marka algımızı güçlendirmeyi ve "masrafsız bankacılık" vaadimizin inanılabilirliğini artırmayı düşündük.**

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Enpara reklamlarında hep diğer bankalarda olan, ama bizde asla olmayan ve

gelecekte de olmayacak şeylerden bahsediyorduk. Mesela EFT/ Havale ücreti, hesap işletim ücreti, fatura ödeme ücreti, kredi kartı aidatı ya da ihtiyaç kredisi alırken size çıkartılan dosya masrafı gibi... **Bu reklamda Enpara'da olmayan bankacılık masraflarını yine söyledik. Bu kez ilave olarak, bizim reklamlarımızda sektördeki pek çok kötü sürprizin gizlendiği alt bant yazılarının da olmadığını söyledik.**

Sınırlamalar, istisnalar ve şartların gizlendiği **alt yazılar yerine, reklamımızda neşeyle ve coşkuyla "ekranın altından halay çekerek geçen mutlu Enparalılar"** olduğunu gösterdik. **Müşterilerimizin bankacılık masraflarından kurtulup özü sözü bir, şeffaf bir bankayla çalıştıklarından dolayı işte böyle mutlu olduklarını anlattık.**

Kampanyanın medya stratejisi belirlenirken geçmiş kampanya verilerini değerlendirdik. Enpara geleneksel bankalarla çalışan, dijitale yatkın müşterileri hedefliyordu. Bu **hedef kitlede en etkin geri dönüş TV mecrasından** alınıyordu. Sınırlı bütçesi olan bu kampanyada, bu sebeple **sadece TV mecrasını** kullandık. 35 sn'lik TV spotumuz , 10 Ocak-25 Şubat 2022 tarihleri arasında **15 gün süre ile yayında** kaldı.

Enpara geleneksel bankalarla çalışan, dijitale yatkın müşterileri hedefliyordu. Kampanyanın medya stratejisi belirlenirken geçmiş kampanya verilerini değerlendirdik. Bu hedef kitleden **en etkin geri dönüş TV mecrasından alınabiliyordu.** Sınırlı bütçesi olan bu kampanyada, bu sebeple **sadece TV mecrasını** kullandık. 35 sn'lik TV spotumuz ile 10 Ocak - 25 Şubat 2022 tarihleri arasındaki **2 haftalık yayında 20+ABC1'de 735 GRP** elde ettik. **Ölçülen kanallarda erişimi yüksek tutabilmek için planda 13 ana kanala yer verildi.** Ölçülen kanallara ek olarak **erişimi yüksek haber, film, belgesel ve spor içerikli kanallar ile yayınlar desteklendi.** Spot pozisyonumuz ölçülen ve tematik kanallarda %100 premium'du.

- Ölçülen kanallarda gerçekleşen PT oranımız %93, tematik kanallarda ise %56 oldu.
- **Hedef kitlemizin %81'inin en az 1 kere, %65'inin ise en az 3 kere reklam filmini görmesi sağlandı.**

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

TV: Spotlar

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Sonuçları:

- 2013'den bu yana yayınlanan 50'den fazla Enpara reklamı içerisinde, **yeni müşteri başvurusu adedinde kısa vadede en yüksek artışı sağlayan Enpara reklamı** olmuştur (Kaynak: Enpara.com Şirket Verileri).
- Reklamla birlikte **başvuru adedinde, bir önceki döneme göre %50,5 artış**

sağlanmıştır. (Burada, reklamın yayını ile başlayan ilk 30 günlük süre ile yayından önceki 30 günlük süre kıyaslanmaktadır.) **Bu reklamın iş performansı**, etkinliği veri ile sabitlenmiş ^[*] uzun dönemli Enpara kampanyalarının içerisinde yer alan 20'ye yakın tekil reklamdan elde ettiğimiz **"%30 başvuru artışı benchmarkı'nın çok üzerindedir.**

Algısal Sonuçlar:

- Son 3 yıl içerisinde yayına giren Enpara reklamları ile kıyaslandığında, bu reklamın **GRP başına en yüksek kısa vadeli başvuru artış oranına** (Short Term Sales Strength) sahip olduğu açıkça görülmektedir (Kaynak: Enpara.com Şirket Verileri). Bu reklamda her zamanki "masrafsızlık" vaadi dışında, yeni müşterilere herhangi bir ilave havuç ya da promosyon da sunulmamıştır. Buna rağmen **reklamın bu kadar iyi çalışmasını sağlayan sebeplerin şunlar olduğunu düşünüyoruz: (i) kötü sürprizler yüzünden bankalardan muzdarip olan insanlarla ilgili iyi bir içgörü yakalanmış olması, (ii) geleneksel bankaların şeffaf olmayan altyazı uygulamalarını eleştirmede Enpara'nın mizah yolunu tercih etmiş olması ve (iii) bu mizahı hepimizin sevdiği, yerel bir değerimiz olan halay çekme üzerinden yapması.**

REKLAMIN ADI	YAYIN TARİHİ	TV MEDYA DESTEĞİ 20+ABC1 GRP	KISA DÖNEMDE BAŞVURU ARTIŞ ORANI (Yayından itibaren bir ay içinde alınan başvuruların bir önceki ayla kıyaslaması)
Enparalılar Bedel Ödemez	Mart 2020	1150 GRP	34,3%
Masraflardan Kurtulma Teknolojisi	Mayıs 2021	610 GRP	25,2%
Şeffaf-Masrafsız Bankacılık Halayı	Ocak 2022	735 GRP	50,5%
Dünya Tersine Dönse bile Masraf Yok	Eylül 2022	564 GRP	36,7%
10 yıldır Dijitalde Ağır Basıyoruz	Ocak 2023	665 GRP	30,2%

- "Dürüst, şeffaf, güvenilir bankacılık" Enpara'nın reklamlarında sıkça işlediği bir konu değildi. Ana mesaj hep "masrafsız bankacılık" üzerine oluyordu. Bu reklamda netlik, açıklık, şeffaflık mesajı da verildiğinden, **marka tercih nedenleri arasında "güvenilir banka olması" oranında 8 pp'lik bir artış gerçekleşti.** Kampanya öncesinde %10 olan Top2 Box oranı, kampanya sonrasında %18'e yükseldi. **Bu sayede "güvenilirlik" unsuru , Enpara tercih sebepleri arasında "masrafsızlık" ve "kolaylık"tan sonraki üçüncü sıraya yükseldi** (Kaynak: IPSOS QNB Finansbank Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması 2022 - Quarterly n= 600 kişi, 20-54 yaş, ABC1C2 SES, 7 Büyükşehir, CAWI).
- Reklamın yardımcı hatırlanma oranı %76, doğru marka ile eşleştirme oranı %84, Top-2-Box beğeni oranı %74 oldu. **Bu skorlarla bu reklam, 2022 boyunca Bankacılık ve Kredi Kartları pazarında ölçümlenen 35 banka reklamı içerisinde (Serenay Sarıkaya'nın oynadığı bir Akbank reklamı ve Fatih Artman'ın oynadığı bir Garanti reklamı ile birlikte) ilk 3'e girmeyi başardı** (Kaynak: IPSOS QNB Finansbank Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması 2022 - Quarterly n= 600 kişi, 20-54 yaş, ABC1C2 SES, 7 Büyükşehir, CAWI). Bankacılık kategorisindeki markaların medya gücü/ baskısı

ve yoğun ünlü kullanımı dikkate alınacak olursa, elde edilen bu sonuçları daha fazla anlamlandırabiliriz.



- Halay reklamı; **reklam beğenisi, tekrar seyir değeri, WOM yaratma potansiyeli, markaya yönelik olumlu tutum geliştirme, uygunluk ve farklılaşma kriterlerinin neredeyse tümünde araştırma ortalamasının yaklaşık %20 üzerinde skorlar elde etti** (Kaynak: IPSOS QNB Finansbank Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması 2022 - Quarterly n= 600 kişi, 20-54 yaş, ABC1C2 SES, 7 Büyükşehir, CAWI). *(Bu ortalamalar 2022 yılında test edilen 35 banka reklamından elde edilmiştir.)*

	Enpara Halay (top-2-box) endeks	Sektör Ortalaması endeks=100
Reklamı beğendim ve zevkle izledim	116	100
Bu reklamı televizyonda tekrar tekrar izlemek isterim	124	100
Bu reklamdan etrafımdakilere bahsetmek isterim	123	100
Bu reklam bende markayı kullanma isteği oluşturdu	122	100
Söylenenler istek ve ihtiyaçlarıma hitap ediyor	120	100
Bana diğer bankalardan farklı olduğunu düşündürdü	123	100

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

Bankalar yeni müşteri edinimi için sektörde sık sık "Tanışma Faizi", "Hoş Geldin Faizi", " Tanışma Kredisi" gibi ayrımcı müşteri politikaları güderler. Yeni müşterilere, bankanın halihazırdaki müşterileri için uyguladığı faiz oranının çok üzerinde mevduat faiz oranları ve avantajlı ihtiyaç kredisi faiz oranları önerirler.

Enpara'nın açıklık, eşitlik ve demokratikliğe önem veren bir marka olduğundan, her müşteriye (eski - yeni fark etmez) aynı mevduat ve kredi faiz oranlarını verir. Bu anlayışla, bu kampanyada yeni müşteri edinimi için herhangi bir teşvik verilmemiştir.

Dosyalar

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

Link