

# ING'de Hayatı Kolaylaştıran Biz Dizi Hikaye - Cebimdeki Danışman

## Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

17.Mart.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

31.Aralık.2023

Zorluk:

Her geçen gün dijitalleşen kategoride ING'nin yenilik haberinden çok birincil temas noktası haline gelen dijitalleşmeyi, şube azlığı sebebiyle insanlarda oluşabilecek negatif algıyı önleyecek ve kategoriden farklılaşacak şekilde iletişime taşınması gerekiyordu.

İçgörü:

Özellikle pandemiden sonra dijitalin sunduğu kolaylıklara hızlıca uyum sağlayan insanlar konu bankacılık olduğunda şubeye gitmek istemiyor ancak karmaşık bir işlem yapması gerektiğinde karşısında bir muhatap bulamama kaygısı yaşıyordu.

Büyük Fikir:

ING Cebimdeki Danışman, ihtiyaç duyduğun bir dizi bankacılık hizmetini gece gündüz yüz yüze çözerek şube kalıplarını kıran yeni ING şubesidir.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

ING Cebimdeki Danışman'ın hayatı kolaylaştıran bir dizi özelliği, son dönemde oynadığı dizilerle seyircinin beğenisini toplayan Ezgi Mola'nın başrolde oynadığı mini dizilerden oluşan bir seri ile iletişime taşındı.

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.

ING'nin sunduğu "Cebimdeki Danışman" hizmeti, giderek artan dijitalleşmeye ayak uyduran ancak karmaşık banka işlemlerinde hala insan desteği arayan müşterilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılıyor, sektörde ilk ve tek olmasıyla da dijital bankacılık deneyimine yeni bir soluk getiriyordu. İnsanların gözünde verilen hizmetin farklılaşma noktaları tam olarak anlaşılmadığından, ürünün özelliklerini göstermek için dizilerin hikâye gücünden faydalandı. Bu özellikler, eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde dizi formatında aktararak rekabetten farklılaşması ve geniş kitlelere ulaşması sağlandı. ING Cebimdeki Danışman, yenilikçi çözümü, güçlü içgörüsü ve etkili iletişim stratejisiyle uygulama indirme sayılarında ve marka bilinirliğinde önemli bir artış sağlarken, yeni müşteri kazanımına da katkıda bulundu.

## Künye

Marka Adı:	ING
Kampanya Adı:	ING'de Hayatı Kolaylaştıran Biz Dizi Hikaye - Cebimdeki Danışman
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 02. Banka ve Finans Kuruluşları

## Reklamveren

Adı:	ING
Adresi:	Reşitpaşa Mahallesi Eski Büyükdere Caddesi No:8 34467 Sarıyer/İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	www.ing.com.tr
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://tribalistanbul.com
Yetkililer:	Arda Erdik - Yaratıcı Başkan Ceren Şehitoğlu - Stratejik Planlama Direktörü

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Universal McCann

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

**TÜRKİYE'DE BANKACILIK: HERKES MOBİL, HERKES YENİLİKÇİ**

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 şeyleri iletişime taşıyordu. "Mobilden hayatı kolaylaştırma" vaadi de kategorinin hijyen faktörüne dönüşmüştü. Yenilikçiliğiyle tanınan özel bankalardan, en geleneksel bilinen kamu bankalarına kadar herkes benzer özelliklerle dijitalleşme yarışındaydı. Herkesin bir yapay zekâsı, chatbotu vardı. Herkesin uygulaması çok teknolojik, çok akıllıydı. Artık en yeni fintekler de en köklü bankalar da yenilikçiydi.

**ING İÇİN MOBİL: YENİLİĞİN ÖTESİNDE BANKANIN BİRİNCİL KANALI**

ING, 90'larda internetin hayatımıza girdiği dönemde globaldeki "Direct" hizmetiyle insanların hayatına internet bankacılığını soktu. Dijital ilerledikçe ING'nin dijital deneyimi de ilerledi, birçok ülkede şubesiz dijital banka oldu.

ING, Türkiye’de de dünyadaki gibi güçlü bir dijitalleşme sürecindeydi; ING Mobil üzerinden sunduğu hizmetleri ve kullanım deneyimini artırıyor. Ancak diğer bankalardan esas farkı, bunu yaparken geleneksel kanal olan şube sayısının rekabete göre çok daha az olması ve tamamen dijitalleşme vizyonuyla şubelerin hızla kapanmasıydı. Yani ING için mobil, tamamlayıcı bir kanal olmaktan öte bankanın birincil, ana kanalı olacaktı.

**Problem 1: Bu durum ING için algısal bir problem doğuruyordu. ING, Türkiye’de doğuştan dijital bir banka olmadığı için şubelerinin kapanması, “Acaba ING Türkiye’den çekiliyor mu?” söylentilerini körüklüyordu.**

**İNSANLAR İÇİN MOBİL: BÜYÜK KOLAYLIK AMA İNSAN TEMASI DA GEREKLİ**  
İnsanlar mobil bankacılığı, özellikle hesap hareketlerini kontrol etmek ve para gönderip almak gibi basit işlemler için kullanıyordu. Bununla birlikte, Türkiye’de bir bankanın şube sayısının çokluğu, her noktada bulunabilir olması ve fiziksel erişilebilirliği, insanlar için önemli bir kriterdi. Bankanın büyüklüğü ve güvenilirliğinin önemli bir göstergesiydi. Tüketicilerin %46’sı; zor, karmaşık, sorun olan veya emin olunmak istenen durumlarda insan temasının olmasını çok önemli bulduklarını belirtiyordu (Kaynak: FutureBright - Finansal Hizmetlerin Geleceği 2023). Bu sebeple dijitalleşen bankalar bile hâlâ yüksek sayıdaki şubelerinden vazgeçmiyorlardı.

**Problem 2: ING’nin şubelerinin kapanması, “İhtiyacım olduğunda, mesela para göndermekten daha büyük, daha karmaşık bir işlem yapmam gerektiğinde karşımda bir muhabibim olmayacak mı?” kaygısını doğuruyordu.**

### **ING’NİN FARKLILAŞAN MOBİL DENEYİMİ: CEBİMDEKİ DANIŞMAN**

ING 2021’de pandeminin etkisiyle hijyen faktörü haline gelen Uzaktan Canlı Müşteri Olma (Digital Onboarding) hizmetiyle kendini sınırlamadı. Tamamen dijitalleşme vizyonuyla yatırımdan sigortaya, kur korumalı hesaptan mevduata uzanan geniş yelpazede hizmet sunan, oturduğunuz yerden bankacınızla canlı canlı, gece gündüz görüntülü görüşebildiğiniz bir yenilik olan Cebimdeki Danışman hizmetini hayata geçirdi. Cebimdeki Danışman, ilk çıktığı dönemde bankanın yenilikçi algısını kuvvetlendirmek için iletişimde kullanılmış ancak şube sayısında yaşanan radikal değişimler onun banka içindeki önemini giderek artırmıştı.

**Şimdi Cebimdeki Danışman, markanın dijitalleşme yolculuğunda karşılaştığı bu iki temel problemi aşacak şekilde konumlandırılmalı ve iletişimi, öncelikli olarak mevcut kullanıcıların Cebimdeki Danışman kullanımını artırmalı; ikinci olarak da potansiyel müşterileri ING’nin mobil uygulamasına çekmeyi başarmalıydı.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

### **A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ**

İletişimle birlikte öncelikli olarak mevcut kullanıcıların ING’nin mobil uygulamasındaki Cebimdeki Danışman hizmetini kullanmaları bekleniyordu. Bunun için Cebimdeki Danışman üzerinden gelen çağrı ve çağrılarının ait olduğu tekil kullanıcı sayılarında artış hedeflendi.

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası

Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında;

**Hedef 1:** Cebimdeki Danışman üzerinden **gelen çağrı sayısında %50 artış.**

**Hedef 2:** Cebimdeki Danışman'a gelen çağrıları gerçekleştiren **tekil kullanıcı sayısında %50 artış.**

Cebimdeki Danışman hizmetinin kullanımının ve tekil kullanıcı sayısının artışı ile birlikte 2022 yılı boyunca sabit kalan ING Mobil NPS'te de artış beklenmekteydi.

İletişimin gerçekleştiği Mart 2023'ün içinde bulunduğu Q1 2023 ile yıl sonu çeyreği Q4 2023 karşılaştırmasında;

**Hedef 3:** 2022 yılı boyunca sabit kalan **NPS'te en az 5 puanlık artış.**

İletişimden beklenen ikinci ana hedef yeni müşterilerin Cebimdeki Danışman hizmeti sayesinde ING'nin mobil uygulamasını kullanmaya başlamasıydı. Bunun için ING'nin mobil uygulama indirme ve kullanımında artış hedeflenmişti.

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında;

**Hedef 4:** ING Mobil'in **indirilme sayısında %20 artış.**

**Hedef 5:** ING Mobil'in **aktif kullanıcı sayısında ortalama %3 artış.**

Diğer yandan iletişimin toplam\* ve yeni müşteri kazanımını da artırması bekleniyordu.

*\*Toplam müşteri kazanımı, pasife düşüp geri gelen müşterilerle birlikte yeni müşterilerin toplamını ifade etmektedir.*

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında;

**Hedef 6:** **Toplam müşteri kazanımında %20 artış.**

**Hedef 7:** **Yeni müşteri kazanımında %20 artış.**

## **B - ALGISAL HEDEFLER**

**Hedef 1:** İletişimin döneminde önceki çeyreğe göre toplam spontan bilinirlikte anlamlı şekilde artış (en az 2 puan).

**Hedef 2:** İletişimin döneminde bir önceki yıl Cebimdeki Danışman iletişiminin gerçekleştiği çeyreğe göre kendi iletişim performansımızın üstüne çıkmayı hedeflediğimiz 2 metrik vardı:

-Future Consideration metriğinde anlamlı şekilde artış (en az 2 puan).

-Saving Consideration metriğinde anlamlı şekilde artış (en az 2 puan).

## **C - REKLAM HEDEFLERİ**

ING'den Hayatı Kolaylaştıran Bir Dizi Hikâye çatısı altında yayına giren Asayiş Şube ve Mucize Dokunuş reklam filmlerinin kategorideki diğer işlerden ayrışması önemli bir kriterdi. Dizi formatı stratejisi ile ilerlerken tüketicinin, reklam filmi ile marka arasındaki bağlantıyı kaçırmaması da hedeflerden biriydi.

**Hedef 1:** Reklam etkisi skorlarında kategori ortalamasının üzerinde sonuç almak hedeflendi.

**Hedef 2:** "Diğer reklamlardan farklı" skorunda kategori ortalamasının üzerinde sonuç almak hedeflendi.

**Hedef 3:** "Marka ile ilişki kurma" skorunda kategori ortalamasının üzerinde sonuç almak hedeflendi.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

10 - 30 milyon TL

## 2A - "Büyük Fikir" neydi?

ING Cebimdeki Danışman, ihtiyaç duyduğun bir dizi bankacılık hizmetini gece gündüz yüz yüze çözerek şube kalıplarını kıran yeni ING şubesidir.

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

**BANKAYA GİTMEK İSTEMEYEN AMA BANKACI GÖRMEK İSTEYEN MÜŞTERİLER**  
İnsanlar, pandemide dijitalleşen çoğu kategoride olduğu gibi bankacılıkta da dijitali kullanmaya alışıyorlardı. Ancak konu bankacılık olduğunda ihtiyaçlar diğer kategorilere göre biraz farklılaşıyordu.

İnsanlar dijital bankacılıkla ilişkilerine göre 3 temel gruba ayrılıyordu:  
**Dijital Yerliler, Dijital Hibritler ve Gelenekseller**

Son kitle olan Gelenekseller, adından da anlaşılacağı gibi dijitalle ilişkisi en uzak olanlardı. Genellikle daha yüksek yaş grubundan olan bu kitle, birçok işlem için şube kanalını tercih ediyordu.

Tamamen dijitalleşme vizyonundaki ING'nin öncelikli kitleleri ise ilk iki kitleydi. Dijital Yerliler ve Dijital Hibritler, zorunda kalmadıkça şubeye gitmeyen, mobil bankacılığı aktif kullanan kitlelerdi. Bununla birlikte, öncelikli bu kitlelerin Geleneksellerle önemli bir ortak noktası vardı. Banka şubesine gitmek istemiyorlardı ama istedikleri zaman yüz yüze konuşup görüşebilecekleri bir bankacıları olsun istiyorlardı. Günlük işlemlerde çok gerekme de yatırım gibi daha riskli, komplike bulunan konularda veya bir problem olduğunda yapay zekânın, dijital asistanların ötesinde gerçek insan teması bekliyorlardı (Kaynak: FutureBright - Finansal Hizmetlerin Geleceği 2023).

**Dijital kanalları kullanım kasları geleneksel hedef kitleye göre çok daha gelişmiş olan bu iki hedef kitlenin ortak içgörüsü; "Mobil bankacılık hayatımızı çok kolaylaştırdı, zorunda kalmadıkça şubeye gitmiyoruz ama ihtiyacımız olduğunda şubede bizimle konuşup çözüm bulmayı bekleyen bir bankacımızın olduğunu bilmek de içimizi rahatlatıyor."** olarak öne çıkıyordu.

### **CEBİMDEKİ DANIŞMAN: YENİ ING ŞUBESİ**

Bankalar, mobilimiz de tıpkı şubemiz gibi dese de şubedeki en önemli şey olan insan teması, müşteri olma süreci (digital onboarding) dışında henüz çözülememişti. Dolayısıyla şubenin ana faydası olan bankacıyla yüz yüze görüşebilmeyi mobilde sağlayamıyorlardı. Tamamen dijitalleşme vizyonundaki ING, Cebimdeki Danışman'la bu sorunu çözebilecek yeni bir müşteri deneyimi sunuyordu. Buradan hareketle Cebimdeki Danışman, ING mobil bankacılığının yenilikçi bir özelliğinin ötesinde, "Yeni ING şubesi" olarak konumlandırıldı. Bu öyle bir şubeydi ki fiziksel şubelerin yapamadığını yapıyor; gece gündüz, canlı bankacıyla yüz yüze hizmet veriyordu. Bu fayda iletişimde de öne çıkarılacak ana fayda olarak belirlendi. İnsanların bu hizmeti kullanmaya en çok ihtiyaç duydukları konu, basit günlük işlemlerin

ötesinde, yatırım konusu olduğu için de “use case” olarak yatırım örneği verildi.

**Tüm bu stratejik hamleler yardımıyla ING'nin artık farklı bir şube anlayışı olduğu mesajı verilebilecekti.**

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

#### **HAYATI KOLAYLAŞTIRAN BİR DİZİ HİKÂYE**

ING, müşterilerinin bankacılığa daha az hayata daha çok zaman ayırmaları misyonuna sahip bir bankaydı. Bu nedenle “kalıpların dışında, hayatın içinde, senin yanımdayım” diyordu. Bu bakış açısıyla bankacılık ürünlerini de onların hayatlarında izlemekten, konuşmaktan keyif aldıkları bir konuyla birlikte anlatacaktı. Bu konu dizilerdi. O dönemde hem ücretsiz TV’de hem ücretli platformlarda kaliteli yerli dizi yapımlarının artmasının etkisi günümüze kadar yansımış, farklı dizilerle yüksek reytinglerin elde edildiği ve tüketicinin her hafta dizilerin yeni bölümlerini sabırsızlıkla beklediği o eski günlere adeta geri dönmüştü. Herkesin severek takip ettiği, konuştuğu bir dizisi vardı. Şimdi bunlara yenileri eklenecekti. Hem de bu dizilerin ünlü bir yüzü olacaktı: Ezgi Mola.

Türkiye'nin en güvenilir ünlülerinden biri olan ve reklam anlaşmasından önce, gerçek hayatında da ING'li olan Ezgi Mola (Kaynak: Mediacat & Ipsos Celebrity Güven Endeksi 2023), bu zamana kadar ING reklamlarında gerçek kimliğiyle öne çıkmıştı. Aslında onun en büyük gücü çok iyi bir oyuncu olmasıydı. Özellikle 2020 - 2023 yılları arasında yükselen Türk dizileri trendine, önemli rollerde yer aldığı Masumlar Apartmanı ve Erşan Kurneri dizileriyle katkı sağlamıştı. Dizilerin aranan yüzü, ING'nin de yüzüydü. Bu bir fırsattı. İnsanların severek izlediği dizilerde görmeye alışkın olduğu Ezgi Mola yine bir dizi formatında karşılına çıkacak, ING'nin ürün ve hizmetlerini bu hikâyeye ürün yerleştirme gibi yedirecekti. Böylece iletişimin, bankacılığın didaktik dünyasından farklılaşması amaçlandı.

#### **EZGİ'NİN YENİ DİZİLERİ: ASAYİŞ ŞUBE VE MUCİZE DOKUNUŞ**

2023 yılı iletişimine “Asayiş Şube” dizisi ile başlandı. 2023'ün yıldızı olarak konumlandırılan Cebimdeki Danışman ile banka şubesine gerek olmadan 7/24 yüz yüze bankacılık işlemlerinin yapılabileceği hikâyesi, Türk dizilerinde görmeye alışkın olduğumuz polisiye bir kovalamaca hikâyesiyle anlatıldı. Bu polisiye koşturmacada aniden bankaya gitmesi gereken komişere “bu devirde bankaya gitmek yerine Cebimdeki Danışman ile işlemlerini ING Mobil'den yüz yüze çözebilirsin” mesajı verildi.

“Mucize Dokunuş” iletişiminde ise, “Yatırımlarım” şikâyetiyle hastaneye kaldırılan bir vatandaşın tedavisini doktor rolündeki Ezgi Mola, yenilenen ING Mobil'de yer alan Cebimdeki Danışman hizmetiyle yapıyordu. Cebimdeki Danışman'ın sunduğu “işlerini haftanın her günü, gece ve gündüz, canlı ve yüz yüze cebindeki yeni şubende çözebilirsin” faydası bu sefer yatırım “use case”i üzerinden anlatıldı.

#### **İLAN DEĞİL, DİZİ AFİŞİ**

Kampanya açıkavada da kalıpların dışında bir şekilde yer buldu. İletişimin kalbindeki dizi formatı ilan çalışmalarına da uygulanarak hepsinin kendi bölümleri özelinde birer dizi afişi gibi hayata geçirilmesi sağlandı.

Kampanya sosyal medya ve dijitalde de haber, finans, dizi, film siteleri gibi mecralarda

yayınlanarak kullanıcıların direkt ING Mobil'i kullanmaları veya telefonlarına indirmeleri sağlandı. Özellikle sosyal medyada Ezgi Mola'lı kreatiflerin kullanımını dışında, iletişim frekansını yüksek tutabilmek için telif bütçeleri Ezgi Mola'ya göre daha düşük olan filmlerdeki cast'ların yer aldığı kreatifler yayına alındı.

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

**TV:** Spotlar

**DOĞRUDAN:** Postalama/E-postalama/SMS

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

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb.

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### A - ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

İletişimle birlikte öncelikli olarak mevcut kullanıcıların ING'nin mobil uygulamasındaki Cebimdeki Danışman hizmetini kullanmaları bekleniyordu. Bunun için Cebimdeki Danışman üzerinden gelen çağrı ve çağrılarının ait olduğu tekil kullanıcı sayılarında artış hedeflenmişti.

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında (Kaynak: ING Internal Data 2023);

**Sonuç 1:** Cebimdeki Danışman üzerinden gelen **çağrı sayısında %254,53'lük artış** gerçekleşti (hedef %50).

**Sonuç 2:** Cebimdeki Danışman'a gelen çağrılarını gerçekleştiren **tekil kullanıcı sayısında %257,77'lik artış** gerçekleşti (hedef %50).

Cebimdeki Danışman hizmetini kullananların ve kullanımlarının sayısının artması ile birlikte, 2022 yılı boyunca sabit kalan ING Mobil NPS'te de artış beklenmekteydi.

İletişimin gerçekleştiği Mart 2023'ün içinde bulunduğu Q1 2023 ile yıl sonu çeyreği Q4 2023 karşılaştırmasında (Kaynak: ING Internal Data Müşteri Memnuniyet Oranı Anketi 2023, Q1 n249.497, Q4 n431.175).

**Sonuç 3:** 2022 yılı boyunca sabit kalan **NPS, 6 puanlık artış** elde ederek 95'e çıktı (hedef en az 5 puan).

İletişimden beklenen ikinci ana hedef yeni müşterilerin Cebimdeki Danışman hizmeti sayesinde ING'nin mobil uygulamasını kullanmaya başlamasıydı. Bunun için ING'nin mobil uygulama indirme ve kullanımında artış hedeflenmişti.

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında (Kaynak: ING Internal Data 2023);

**Sonuç 4:** ING Mobil'in **indirilme sayısında %28,09'luk artış** gerçekleşti (hedef %20).

**Sonuç 5:** ING Mobil'in **aktif kullanıcı sayısında ortalama %3,97'lik artış** gerçekleşti (hedef %3).

Diğer yandan iletişimin toplam ve yeni müşteri kazanımını da artırması bekleniyordu. Toplam müşteri kazanımı, pasife düşen müşterilerle birlikte yeni müşterilerin toplamını ifade etmektedir.

Serinin ilk kopyası Asayiş Şube yayına girmeden önceki ay Şubat 2023 ve serinin son kopyası Mucize Dokunuş yayına girdiği ay Haziran 2023 karşılaştırmasında (Kaynak: ING Internal Data 2023);

**Sonuç 6: Toplam müşteri kazanımında %35,59'luk artış** elde edildi (hedef %20).

**Sonuç 7: Yeni müşteri kazanımında %46,23'lük artış** elde edildi (hedef %20).

## B - ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI

ING, globalde yapmış olduğu anlaşma ile Marka Sağlığı için birlikte çalıştığı IPSOS ile Q2 2023'te yollarını ayırmış ve Kantar ile çalışmaya başlamıştır. İki farklı metodolojide yapılan araştırmayı karşılaştırmak sağlıklı bir sonuç vermeyeceği için aşağıdaki Algısal Sonuçlar Ipsos'un Q2 2023'ün dahil edildiği raporlardan derlenmiştir. Bu sebeple algısal tarafta sadece serinin ilk filmi Asayiş Şube'nin sonuçlarını paylaşabilmekteyiz.

Mucize Dokunuş'un sonuçları dahil edilmememiş olmasına rağmen kampanya algısal skorlarda artış elde etmiştir.

**Sonuç 1:** İletişimin döneminde önceki çeyreğe göre **toplam spontan bilinirlik 2 puanlık artış** elde ederek 41'den 43'e çıktı (hedef en az 2 puan) (Kaynak: IPSOS BHT, Q4 2022 - Q1 2023).

**Sonuç 2:** İletişimin döneminde bir önceki yıl Cebimdeki Danışman iletişiminin gerçekleştiği çeyreğe göre 2 metrikte kendi iletişim performansımızın üstüne çıkma hedefini tutturmuştur (Kaynak: IPSOS BHT, Q2 2022 - Q1 2023).

- **Future Consideration metriği 2 puanlık artış** elde ederek 51'den 53'e çıktı (hedef en az 2 puan).
- **Saving Consideration metriği 2 puanlık artış** elde ederek 38'den 40'a çıktı (hedef en az 2 puan).

## C - REKLAM HEDEFLERİ VE SONUÇLARI

ING'den Hayatı Kolaylaştıran Bir Dizi Hikâye çatısı altında yayına giren Asayiş Şube ve Mucize Dokunuş reklam filmlerinin kategorideki diğer işlerden ayrışması önemli bir kriterdi. Dizi formatı stratejisi ile ilerlerken tüketicinin, reklam filmi ile marka arasındaki bağlantıyı kaçırmaması da hedeflerden biriydi.

**Sonuç 1:** Reklam etkisi skorlarında **Asayiş Şube 58 ve Mucize Dokunuş 59 puan ile kategori ortalaması 54'ün üzerinde** skor elde etti. Test edilen reklam filmleri arasında ortalamanın üzerinde skor elde eden 4 filmin 2'si ING'ye aitti (Kaynak: IPSOS BHT Q2 2023).

**Sonuç 2:** "Diğer reklamlardan farklı" skorunda **Asayiş Şube 47 ve Mucize Dokunuş 54 puan elde ederek kategori ortalaması üzerinde** sonuç elde etti (Kaynak: IPSOS BHT Q2 2023). Bu sonuç, dizi formatı stratejisinin kategorideki diğer işlerden ayrışmayı sağladığını göstermiştir.



**Sonuç 3:** “Marka ile ilişki kurma” skorunda **Asayiş Şube 89 ve Mucizde Dokunuş 87 puan elde ederek kategori ortalamasının üzerinde** sonuç elde etti (Kaynak: IPSOS BHT Q2 2023). Bu sonuç, reklam filmleri kategorideki diğer işlerden ayrışırken tüketicinin marka ile bağlantısını da kurabildiğini göstermiştir.

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

<a href="#">06-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Asayis-Sube-SosyalMedya.mp4</a>	video/mp4 (23.96 MB)
<a href="#">05-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Asayis-Sube-SosyalMedya.mp4</a>	video/mp4 (26.22 MB)
<a href="#">04-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Mucize-Dokunus-Acikhava.jpg</a>	Resim (2.92 MB)
<a href="#">03-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Mucize-Dokunus-Radyo.mp3</a>	audio/mpeg (1.32 MB)
<a href="#">02-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Mucize-Dokunus-Tvc.mp4</a>	video/mp4 (21.15 MB)
<a href="#">01-ING-Bir-Dizi-Hikaye-Asayis-Sube-Tvc.mp4</a>	video/mp4 (14.67 MB)