

Akbank Instagram Stories

01 JUN 2017

Akbank'ın yeni stratejisini, yenilikçi ve yaratıcı şekilde duyurmak için bir ilki gerçekleştirerek Instagram Stories reklamlarını kullandık.

Pazarlama Hedefi

En etkin özel bankalardan biri olan ve 5 kez üst üste "Türkiye'nin En Değerli Bankacılık Markası" seçilen Akbank, bu gücünü pekiştirmek için yeni bir iletişim stratejisine başladı. Hedef kitlesiyle yenilikçi, genç ve dinamik marka kimliğini buluşturacak olan bu strateji, çok sesli müzik türü akapella ile oluşturulan "Kalbinin Sesini Dinle" kampanyası ile hayat buldu. Bu kampanyayla amaçlanan insanların kalplerini dinleyerek, hayallerinin peşinden gitmelerini sağlamak.

Yaratıcı Strateji

Eğlenceli ve samimi olduğu kadar, dile dolanma potansiyeli de olan bu yaratıcı kampanyayı hedef kitleyle buluştururken, daha yenilikçi ve dinamik bir çözüme ihtiyacımız vardı. Bu nedenle gençlere ilham verebileceğimiz, onların samimi bulduğu ve en çok kullandığı mecra olan Instagram'a odaklandık. Tamamen bu mecraya özel geliştirilen içerikleri, yeni ve ilk kez kullanılacak olan IG Stories reklamlarıyla buluşturarak, hem akılda kalmayı hem de farklı ve yenilikçi marka kimliğimizi göstermeyi başardık.

Uygulama

Tüm mecralarda duyurulan kampanyanın her bir karesi, odak mecrası olan instagram storiесе uygun olarak kurgulandı. Instagram Hikayelerinde yayınlanan ilk iş, reklam filminin bir uyarlamasıydı, fakat bunun hemen ardından, filmin fikrini ve mesajlarını IG Stories'e özel olarak taşıyan sokak röportajları gibi yeni içerikler üretilerek, kampanya iletişimi desteklenmeye devam edildi.

Sonuçlar

Kampanyanın sonuçları, beklentileri fazlasıyla aştı. Nielsen Brand Effect'in ölçümlerine göre, kampanya sadece 2 haftada 2,69 frekans değeriyle 7,48 milyon tekil kullanıcıya ulaşmayı başardı. 3 saniyelik izlenme sayısı 2,62 milyon olurken, izlemenin tamamlanma oranı ise %20,4'e ulaştı. Reklamın hatırlanma oranını Akbank adına 28 puan artıran kampanya, ölçümlenebilir hiçbir mecranın ulaşamadığı bir değer elde etti. Akbank, milyonlarca insanı kalplerinin sesini dinleyip, kendi hayallerini gerçekleştirmek konusunda cesaretlendirmek için, Instagram Hikayeleri'nin test dönemini kullanan 34 marka içinde tek Türk markası oldu. Böylece hem kampanyanın yenilikçi şekilde duyurulmasında başarılı olundu hem de markanın yaratıcı ve dinamik kimliğine katkı sağlandı.

CLIENTS