

## EYT: Emeklilikte Yapı Kredi Teklifi

### Özet

Kampanya  
Başlangıç  
Tarihi:

6.Mart.2023

Kampanya Bitiş  
Tarihi:

30.Nisan.2023

Zorluk:

Promosyon tutarlarının hijyen faktör olduğu ve rekabetin yoğun olduğu emekli bankacılığı segmentinde, EYT'li olan yaşça genç emeklilere ve geleneksel emekli kitleye aynı anda seslenerek rakipler arasından sıyrılmak, emekli portföyünü genişletmek.

İçgörü:

Emeklilik ve promosyon konuları bugüne kadar 65+ kitlenin gündemindeydi. Artık EYT ile çoğu hali hazırda çalışmakta olan daha genç kitlenin de sıcak gündemi olacak.

Büyük Fikir:

Yapı Kredi tecrübeli emeklileriyle beraber EYT'lileri kazandıran dünyasına davet ediyor.

Fikrin Hayata  
Geçmesi:

EYT kısaltmasını “Emeklilikte Yapı Kredi Teklifi” olarak değiştirerek akılda kalıcılığı artırmayı hedeflediğimiz iletişimlerimizle; 65+ tecrübeli emeklilerin emekliliğe yeni adım atmış amatör emeklilere verdiği tavsiyeleri esprili bir tonla iletişime taşдық.

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.

EYT düzenlemesiyle; 65+ emeklilere kıyasla yaşça genç olan kitle de “emekli” sıfatını alacaktı. Getirisi yüksek olan emekli segmentinde derinleşmek bankalar için hep önemli olmuştu. Bu doğrultuda 2017'den beri “emekli promosyonları” sunarak yarışıyorlardı. EYT haberiyle çoğu çalışma hayatına devam eden, müşteri başına getirisi yüksek olma potansiyeli taşıyan genç emeklilerin dikkatini çekmek de önemli hale gelmişti. Fakat bugüne kadar 65+ emeklilere seslenen sektör için hem gençlere hem 65+ emeklilere aynı anda seslenmek bir zorluk; hijyen faktör haline gelen promosyonlarla dikkatlerini çekmek ayrı zorluktu. Yapı Kredi her iki kitlesini de gücendirmeyecek ortak çözüm bularak emekli portföyünü genişletmeyi ve algısal olarak öne çıkmayı başardı.

## Künye

Marka Adı:	Yapı Kredi
Kampanya Adı:	EYT: Emeklilikte Yapı Kredi Teklifi
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 02. Banka ve Finans Kuruluşları

## Reklamveren

Adı:	Yapı Kredi
Adresi:	Adres: Yapı Kredi D Blok Plaza Büyükdere Cad. Levent 34330 Beşiktaş-İstanbul
Holdings:	Koç Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.yapikredi.com.tr/">https://www.yapikredi.com.tr/</a>
Yetkililer:	Arda Öztaşkın, Kurumsal İletişim Direktörü Özge Bakırçalı, Marka Yönetimi Direktörü Ceren Aydoğdu, Marka Yönetimi Müdürü Sejda Olçaş Karamustafa, Marka Yönetmeni Belis Akyel Kuru, Marka Yetkilisi

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Adı:	<a href="http://www.rafineri.net">www.rafineri.net</a>
Yetkililer:	Emre Kaplan / CCO Tolga Suna, Kreatif Direktör Uğur Matban, Sanat Ekibi Lideri Jbid Boyacıyan, Yaratıcı Grup Başkanı Mert Reisoğlu, Sanat Yönetmeni Can Çalışkan, Stratejiden Sorumlu Ajans Başkan Yardımcısı İpek Kardeşler, Strateji Grup Lideri Ezgi Cumur, Stratejik Planlamacı Canan Akyıl, Marka Grup Direktörü Yağmur Yarkent, Marka Direktörü Janset Beştepe, Marka Yöneticisi Kerem Dolu, Prodüktör

## Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare  
Ingage  
Artı PR

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

1944 yılında Türkiye'nin ilk özel bankası olarak kurulan Yapı Kredi, kurulduğu günden bu yana "hizmette sınır yoktur" misyonu ile hareket ediyor; sunduğu ürün ve hizmetlerini müşterilerinin hayatındaki sınırları kaldırma, hayatlarını kolaylaştırma vaadi ile iletişimlerine taşıyor. Kurumsal ve bireysel bankacılık ürünleriyle farklı segmentlere hizmet veren Yapı Kredi'nin en büyük müşteri portföylerinden birini "emekli bankacılığı" segmenti oluşturuyor.

### **2017'de özel bankalar için yepyeni bir rekabet alanı açıldı: Emekli Bankacılığı.**

2017'ye kadar yalnızca kamu bankaları tarafından ödenen emekli maaşlarının, artık özel bankalardan da ödenebileceği duyuruldu. Borç sadakatleri, birikim/yatırım alışkanlıkları, tek banka ile çalışma eğilimleri gibi yönleriyle emekliler; bankalar için en karlı müşteri gruplarından biriydi. Alınan bu kararlar milyonlarca emekli maaş aldığı bankayı değiştirebilecekti. Bu, bankalar için önemli bir fırsattı. Emeklilere sunulan bu fırsatı kendileri için de fırsata çevirmek isteyen bankalar "emekli maaşını taşıyanlara nakit promosyon" sunmaya başladı ve kamu bankalarındaki emekliler cezbedici promosyonlar karşısında maaşlarını taşımaya başladı. Başlayan bu emekli göçü, bankalar arasında adeta "promosyon savaşları" başlattı. Çünkü bankalar verdikleri promosyon karşılığında emekli müşterilerinden 3 yıl boyunca "banka değiştirmeme" taahhüdü alıyordu.

### **2023 yılında EYT (emeklilikte yaşa takılanlar) ile emekliliğin yaşı değişiyor.**

EYT ile birlikte sayıları 2 milyonu aşkın, 40'lı yaşlarda, "emekli" deyince zihnimizde canlanan 65+ yaş profilinin aksine daha genç kitle de emeklilik hakkı kazandı. Dolayısıyla artık onlar da bankaların sunduğu emekli promosyonlarından faydalanabilecekti. Bu haber bankalar için önemliydi çünkü yaşça genç olan bu kitlenin büyük kısmı hala aktif olarak çalışma hayatına devam eden, yaşam boyu getiri değeri (lifetime value) yüksek kişilerden oluşuyordu. Bu kitlenin radarına girerek emekli maaşlarını Yapı Kredi'ye taşımalarını sağlamak; LTV'si yüksek bu kitlede derinleşmek için de çok önemliydi.

### **EYT'lilere nasıl sesleneceğini bilmeyen bir sektör.**

Bugüne kadar tüm bankalar 65+, yani "alıştığımız" emekli profiline seslenen pek çok iletişim yapmıştı. Fakat şimdi hem yaşça genç EYT'lilere hem de geleneksel emekli kitleye seslenecek daha kapsayıcı bir iletişim yapmak gerekiyordu. Dolayısıyla iletişim alıştığımız emekli iletişimlerinden farklı kurgulanmalı; yaşça büyük emeklileri üzmemeli, EYT'lileri ise gücendirmemeliydi.

### **Rasyonel karar verilen bir alanda tüketici ile anlamlı bir bağ kurmak.**

Diğer yandan, promosyonun artık hijyen faktör olduğu emekli iletişimlerini arasından ayırıcak ve akılda kalacak yeni bir yol bulmak önemliydi. Çünkü olumsuz ekonomik koşulların bir sonucu olarak bankaların verdiği emekli promosyon tutarları da gitgide artıyordu (Örneğin, bir yıl önce Yapı Kredi'de 4.000 TL olan maaş promosyonu kampanyanın yayında olduğu Nisan 2023'te 8.500 TL idi). Dolayısıyla, daha önce bir bankaya taahhüt vermiş bir müşteri yeni promosyon tutarı ile hem taahhüt cezasını ödeyebiliyor hem de aradaki fark cebine kalmış oluyordu. Haliyle bu da emeklilerin banka değiştirmek istemesi için mantıklı bir nedendi. Üstelik bu dönemde Yapı Kredi'den daha yüksek tutarda promosyon sunan bankalar vardı ve EYT'lilere seslenen iletişimlerine başlamışlardı. Bu nedenle Yapı Kredi için yeni müşteri kazanmanın yanı sıra geleneksel emeklilerle kurduğu bağı devam ettiren, "emeklilerin mutlu olduğu banka" imajını sürdürmesi önemliydi. Tüm bunları başarmak için

rasyonel karar verilen bu ortamda Yapı Kredi'nin her iki hedef kitlesiyle de anlamlı bir bağ kurması kaçınılmazdı.

Yapı Kredi, farklı yaş gruplarından oluşan hedef kitlesine aynı anda seslenirken; bu dönemde rakiplere kıyasla algısal üstünlük kurarak ayrışmak ve maaş taşıma döneminde EYT'lilerin dikkatini çekerek emekli portföyünü genişletmek üzere yeni bir yolculuğa çıkmaya karar verdi.

## 1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

6 - 27 Mart 2023'te yayınlanan desktop iletişimlerimiz ve 14 Nisan - 30 Nisan 2023 tarihleri arasında yayınlanan ana iletişim kampanyamızla, aşağıdaki hedeflere ulaşılmak istenmiştir:

### ALGISAL HEDEF:

**Hedef:** Reklam takip araştırmasının “**markalı ilişki, beğeni, tekrar izleme, ilgi artırma, olumlu düşünce ve faydayı iyi anlatma**” metriklerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerinde performans elde etmek.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yapı Kredi tecrübeli emeklileriyle beraber EYT'lileri kazandıran dünyasına davet ediyor.

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

Yaşça daha genç olan EYT'liler ve 65+ geleneksel emekli hedef kitemizi ortak paydada buluşturmak istiyorduk; fakat doğal olarak bu iki kitlenin hayat tarzları, motivasyonları, hobileri birbirinden çok farklıydı. 65+ emekliler, emeklilik hayatında tecrübeliydi. Aktif olarak çalışma hayatlarına devam etmedikleri için kendi ilgi alanları doğrultusunda edindikleri hobileri, vakit geçirme alışkanlıkları vardı. EYT'liler ise çoğu aktif çalışma hayatına devam eden, vakit geçirme alışkanlıkları, hobileri diğer kitleye göre daha farklı olan bir gruptu.

### **Tecrübeli emekliler, amatör emeklilere engin bilgi birikimi ile yol gösteriyor.**

Büyük fikir tam da bu farklılıktan doğdu. Emeklilik hayatı konusunda tecrübeli 65+ geleneksel hedef kitemizi "tecrübeli emekliler", emekliliğe yeni adım atacak olan EYT'lileri ise "amatör emekliler" olarak konumlandırdık. Büyüklerimiz her daim engin bilgi birikimleri ile küçüklere en doğru yolu gösterir, tavsiye verirdi. Söz konusu emeklilik olduğunda da en doğru tavsiye onlardan gelecekti. Emekliliğe adım atarken verecekleri en doğru tavsiye ise **Yapı Kredi** olacaktı.

### 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Birbirinden çok farklı yaş gruplarını ortak paydada buluşturan "emeklilik" sıfatı, bize ülkece

zor başladığımız 2023 yılında yüzleri güldürecek, pozitif tonu yüksek iletişimler yapmanın adeta kapısını aralıyordu. Emeklilik sıfatının artık daha geniş bir kitleyi kapsamasından hareketle esprili bir anlatım kurguladık. 65+ tecrübeli emeklilerin ise keyif aldığı aktiviteler arasında sudoku, bulmaca çözmek, arkadaş gruplarıyla yürüyüşe çıkmak, sabah erkenden balığa gitmek, günübürlük turlara katılmak gibi hobileri vardı. EYT yasasıyla emekli olanlar bir yandan emekli olmak isteseler de 65+ kitleden aşına olduğumuz bu emeklilik hobilerine hemen adapte olmaları, tabiri caizse “emeklilik kafasına” girmeleri için henüz erkendi.

### **Amatör emekliler önce tecrübeli emeklilere sonra Yapı Kredi’ye emanet.**

İletişimlerimizde tecrübeli emeklilerin, genç emeklileri kendi hobilerine davet ettiği esprili anlara yer verdik. "Sudoku" iletişiminde EYT haberinin çıkmasıyla sudoku kitabını kızına devreden emekli babayı, "Basket" iletişiminde ise maçı bölerek genç emeklileri sahil yürüyüş grubuna davet eden komşu emekliyi iletişime taşıdık. Bu anlarda slow motion görüntü ve ses efektleri kullanarak mizah dozunu artırmayı hedefledik. İletişimlerimizi tecrübeli emeklilerin yeni emeklilere vereceği en güzel tavsiyelerden birinin "Yapı Kredi’ye maaş taşımak" olduğunu söyledik. Filmin sonunda bu tavsiyeyi dinleyip Yapı Kredi’ye geldiklerini göstererek promosyon kampanyamızı duyurduk. Tüm iletişimlerimizde akılda kalıcılığı artırmak ve dikkat çekmek için ise sıcak gündem olan “EYT” kısaltmasını "Emeklilikte Yapı kredi Teklifi" olarak değiştirerek iletişime taşıdık.

Medya stratejisinde; öncelikle birkaç defa ertelenen EYT’nin resmi olarak açıklanması beklerken zaman kaybetmemek için desktop iletişimimizi hazırladık ve 6-27 Mart tarihlerinde yayınladık. 14-30 Nisan tarihlerinde ise ana iletişimlerimizle TV’de 25, 39, 40sn’lik spotlarımız ile 15 ölçülen kanalın yanı sıra; haber, ekonomi ağırlıklı kanal kullanımları yaparak yayında kaldık. Kampanya boyunca 20+ABC1 hedef kitlede mart - nisan aylarında toplam 1352,92 GRP ile %86 erişim (15.2M kişi) elde ettik. Hedef kitlenin sık tükettiği tematik tarafta 30 kanal kullandık. Ulusal radyolarda 881 spot ile mart - nisan aylarında toplam 20+ABC1 hedef kitesinde %25,7 erişim ile ortalama 4.78M kişiye eriştik. Açıkavada 3 büyük il özelinde durak raket ve ulaşım mecraları metro - metrobüs CLP'ler ile frekans artırarak görünürlüğü yükseltmeye çalıştık. Ek olarak yıllık anlaşmalı alanlarımızda (Modyo, AVM Ekranlar, Giantboard'lar, AVM Ekranlar, Acıbadem Hastaneleri) yayınlar yaptık (Kaynak: Medya Ajansı Verileri, 2023).

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**BASILI:** Gazete , Dergi

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

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App)

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

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

Hiçbiri

## 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

6 - 27 Mart 2023'te yayınlanan desktop iletişimlerimiz ve 14 Nisan - 30 Nisan 2023 tarihleri arasında yayınlanan ana iletişim kampanyamızla aşağıdaki hedeflere ulaşılmıştır:

### ALGISAL HEDEFLER VE SONUÇLARI:

**Başarıyı kanıtlayan önemli not:** Reklam filmlerimiz her yıl Ipsos'un gerçekleştirdiği Adwatch araştırmasında sektör bağımsız "en çok konuşuran reklam filmleri" sıralamasında 3. sırada yer almıştır (Kaynak: Adwatch Araştırması Ipsos, 2023).

**Hedef:** Reklam takip araştırmasının "**markalı ilişki, beğeni, tekrar izleme, ilgi artırma, olumlu düşünce ve faydayı iyi anlatma**" metriklerinde sektör ortalamasının en az 10 puan üzerinde performans elde etmek.

**Sonuç:** Her iki reklam filmimiz de ilgili metriklerde sektör ortalamasının üzerinde performans göstermiştir:

- **Markalı ilişki:** "Basket" filmi sektör ortalamasının 10, "Sudoku" filmi 15 puan üzerinde (Basket: 47 / Sudoku: 52 / Sektör ortalaması: 37)
- **Beğeni:** "Basket" filmi sektör ortalamasının 14, "Sudoku" filmi 15 puan üzerinde (Basket: 58 / Sudoku: 59 / Sektör ortalaması: 44)
- **Tekrar izleme:** "Basket" filmi sektör ortalamasının 13, "Sudoku" filmi 10 puan üzerinde (Basket: 45 / Sudoku: 42 / Sektör ortalaması: 32)
- **İlgi artırma:** "Basket" filmi sektör ortalamasının 10, "Sudoku" filmi 14 puan üzerinde (Basket: 46 / Sudoku: 50 / Sektör ortalaması: 36)
- **Olumlu düşünce:** "Basket" filmi sektör ortalamasının 11, "Sudoku" filmi 16 puan üzerinde (Basket: 46 / Sudoku: 51 / Sektör ortalaması: 35)
- **Faydayı iyi anlatma:** "Basket ve Sudoku" filmleri sektör ortalamasının 10 puan üzerinde (Basket ve Sudoku: 57 / Sektör ortalaması: 47) performans göstermeyi başarmıştır.

Kaynak: Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması, Future Bright, Q2 2023.

**Ek Sonuç:** "Basket" filmimiz aynı dönem yayınlanan tüm emekli bankacılığı iletişimleri arasında en başarılı reklam etkinlik skoruna sahip olan iletişim olmuştur. "Sudoku" filmimiz ise tüm sektör iletişimleri arasında en başarılı reklam etkinlik skoruna sahip 2. iletişim olmayı başarmıştır (Marka Sağlığı ve Reklam Takibi Araştırması, Future Bright, Q2 2023).

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

Emekli maaşını taşıyanlara 8.500 TL'ye varan promosyon sunulmuştur.

### Dosyalar

[İLAN2.jpg](#)

Resim (666.93 KB)

[İLAN.jpg](#)

Resim (659.92 KB)

[Yapı Kredi EYT - Film 2.mp4](#)

video/mp4 (96.23 MB)

[Yapı Kredi EYT - Film 1.mp4](#)

video/mp4 (137.99 MB)