

Bu Gençlik Benim

Özet

Kampanya
Başlangıç
Tarihi:

14.Kasım.2023

Kampanya Bitiş
Tarihi:

Devam Ediyor

Zorluk:

Araştırmalar gösteriyordu ki, Akbank ve Garanti BBVA gençlere yönelik iletişim kampanyalarıyla üçüncü çeyrekte anlamlı bir yükseliş trendi yakalamış ve yakaladıkları bu ivmeyle gençlik alanında ilk kez İş Bankası'nı geçmeyi başarmışlardı.

İçgörü:

Gençler işine yaramayan jenerik tekliflerden ve onları benzer gençlik tiplerleriyle kalıplara sokan iletişimlerden haz etmiyor.

Büyük Fikir:

Bana boş vaatler ve kalıplaşmış tekliflerle değil, işime yarayacak şeylerle gelin diyen gençler, onlara gerçek ve samimi teklifler sunan bankaya, bu banka benim der.

Fikrin Hayata
Geçmesi:

"Bana bunlarla gelin" diyen gençlerin "bu banka benim" demesi için dolu dolu, somut fayda dünyamızı onların anladığı dilde platformlaştırdık.

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.

Araştırmalar gösteriyordu ki, Akbank ve Garanti BBVA gençlere yönelik iletişim kampanyalarıyla üçüncü çeyrekte anlamlı bir yükseliş trendi yakalamış ve yakaladıkları bu ivmeyle gençlik alanında ilk kez İş Bankası'nın önüne geçmeyi başarmışlardı. Ayrıca, Kurumsal Marka Sağlığı araştırmasına paralel olarak, Future Bright Maximum Marka Sağlığı araştırmalarına göre Maximum, 18-25 yaş kırılımında tüm diğer kredi kartlarıyla karşılaştırıldığında açık ara lider marka idi. Ancak 2023 Haziran ayı itibarıyla bu kitlede, anlamlı bir düşüş trendi de göze çarpmaya başlamıştı. Özetle, ana rakiplerimiz lider İş Bankası'nı geçmeyi başarmış ve bu kazanımlarını kalıcı hale getirmek için tüm çabalarını ortaya koymaya devam ediyorlardı. Kampanyamız sonrasında lider koltuğuna kavuştu.

Künye

Marka Adı:	Maximum Genç
Kampanya Adı:	Bu Gençlik Benim
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 12. Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

Reklamveren

Adı:	Türkiye İş Bankası
Adresi:	İş Kuleleri 34330 Levent Beşiktaş-İstanbul
Holding:	
Web Sitesi:	www.isbank.com.tr
Yetkililer:	Gökçe Görgülü Ölçer - Ödeme Sistemleri Pazarlama Yöneticisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	We İstanbul
Adresi:	Emirhan Caddesi. Barbaros Plaza. Besiktas, Istanbul 34349
Bağlı Olduğu Network:	Bağımsız
Adı:	-
Yetkililer:	Çiğdem Uyar - Müşteri İlişkileri Direktörü

Katkıda Bulunan Ajanslar

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Gençler ve kadınlar segmentinde güçlü İş Bankası algısı

Future Bright Bireysel ve Kurumsal Marka Sağlığı araştırmaları, İş Bankası'nın hem kurumsal hem de kredi kartları alanında özellikle gençler ve kadınlar segmentinde anlamlı bir şekilde ayrıştığını gösteriyordu.

Future Bright Kurumsal Marka Sağlığı araştırmasına göre 2023 üçüncü çeyrekte; *"Kadınların toplumsal hayata katılmasına, toplumsal cinsiyet eşitliğine destek verir"* (52) ve *"Gençlerle ilgili projelere destek verir, zihinsel ve kültürel gelişime katkı sağlar"* (50) gibi ilgili algı değerlerinde açık ara lider konumdaydık. Ancak yoğun rekabette, bu kazanımları kalıcı kabul edip sessiz kalırsak skorlarımızda ciddi kayıplar yaşayabileceğimizin de farkındaydık.

Gençlikte rekabet tehdidi

Aynı araştırmalar gösteriyordu ki, Akbank ve Garanti BBVA gençlere yönelik iletişim kampanyalarıyla üçüncü çeyrekte anlamlı bir yükseliş trendi yakalamış ve yakaladıkları bu ivmeyle gençlik alanında ilk kez İş Bankası'nın önüne geçmeyi başarmışlardı. Ayrıca, Kurumsal Marka Sağlığı araştırmasına paralel olarak, Future Bright Kredi Kartı Marka

Sağlığı araştırmalarına göre Maximum, 18-25 yaş kırılımında tüm diğer kredi kartlarıyla karşılaştırıldığında açık ara lider marka idi. Ancak 2023 Haziran ayı itibarıyla bu kitlede, anlamlı bir düşüş trendi de göze çarpmaya başlamıştı. **Özetle, ana rakiplerimiz lider İş Bankası'nı geçmeyi başarmış ve bu kazanımlarını kalıcı hale getirmek için tüm çabalarını ortaya koymaya devam ediyorlardı.**

Kaynak: Future Bright Kurumsal Marka Sağlığı Araştırması, CAWI, n:900, Q2 2023.

Kaynak: Future Bright Kredi Kartı Marka Sağlığı Araştırması, CAWI, n:2200, Q2 2023.

100. yılında: Yüzümüz hep genç, hep gelecek diyen bir İş Bankası

2024'te 100.yaşını kutlayacak İş Bankası'nın yüzümüz hep genç, yüzümüz hep gelecek stratejisi kapsamında kabul edilebilir bir kayıp değildi. İşte bu yüzden, **İş Bankası Gençlik Stratejisini hızlı ve anlamlı bir şekilde hayata geçirmeli, 18-25 yaş ile ilişkimizi her anlamda güçlendirmeliydik.**

Gençler nezdindeki en önemli kozumuz: Maximum Genç Kart

Fayda odaklı yeni nesle, gerçek somut faydalar sunabileceğimiz mevcut gençlik platformumuzla ulaşmaya karar verdik. Rakiplerimiz iletişimleriyle hız kazanmış olsalar da kategorinin kalıplaşmış belli başlı iletişim yaklaşımlarını sürdürmeye devam ediyorlardı. Bu noktada **18-25 yaşın gerçeklerini bilerek, onları özel hissettirecek bir yaklaşımla ve hayatlarına gerçekten dokunarak fark yaratmak amacıyla yola çıktık.**

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

İş Hedefleri

- 1: İş Bankası verilerine göre, 2023 ilk 10 ayında ortalama 2,15 milyon ile sınırlı kalan İş Bankası 18-25 yaş müşteri sayısını, kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %5 üzerinde artırmaya katkı sağlamak.**
- 2: İş Bankası verilerine göre, 2023 ilk 10 ayında ortalama 1,36 milyon ile sınırlı kalan Maximum Genç 18-25 yaş müşteri sayısını, kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %10 üzerinde artırmak.**
- 3: İş Bankası verilerine göre, 2023 ilk 10 ayında ortalama 5,5 milyon olan 18-25 yaş arası müşterilerin Maximum Genç işlem adedini, kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %10 üzerinde artırmak.**

Algı Hedefleri

- 1: Future Bright'ın Aralık 2023-Ocak2024'te ilk kez hayata geçireceği Gençlik Bankacılığı araştırmasına göre Maximum Genç markasıyla ilk akla gelme skoru, imaj ortalaması ve rezonans değerlerinde liderliği rakiplere bırakmamak.**
- 2: Future Bright Kredi Kartı Marka Sağlığı Araştırması'na göre 18-25 yaş kırılımında Maximum kredi kartı algısını ilgili imaj kriterlerinde Kasım 2023 - Ocak 2024 döneminde +3 puan üzerinde güçlenmesine katkı sağlamak.**
- 3: Future Bright Kurumsal Marka Sağlığı Araştırması Kasım 2023 - Ocak 2024 karşılaştırmasına göre Bu Gençlik Benim iletişimiyile "Benim Diyebileceğim Bankadır" ve "Gençlerle ilgili projelere destek verir, zihinsel ve kültürel gelişime katkı sağlar" imaj değerlerinin yükselmesine katkı sağlamak.**

1C - Toplam Medya Harcamaları

30 - 60 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Bana boş vaatler ve kalıplaşmış tekliflerle değil, işime yarayacak şeylerle gelin diyen gençler, onlara gerçek ve samimi teklifler sunan bankaya, "**Bu Banka Benim**" der.

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

Araştırmalar, bir önceki kuşağın ezbere bildiğini varsaydığı gençliğin pek de bilindiği gibi olmadığını ve artık bu varsayımlardan "bıktığını" gösteriyordu.

Sürekli zorluklarla mücadele eden nesil olarak dünyadaki akranlarına göre daha endişeli, daha stresliydi. Mintel 2023 Trend Araştırması'na göre Me Mentality olarak kodlanan trendin başını Z kuşağı çekiyordu. Ayrıca dünyada yapılan diğer araştırmalara da paralel olarak Deloitte'in 2023 Y ve Z Kuşağı Analizi, yaşam maliyeti krizinden fonksiyonel ve duygusal olarak yoğun bir şekilde etkilenen Z kuşağının net ve somut fayda ile hayatının iyileştirilmesine ihtiyaç duyduğunu gösteriyordu.

Ana stratejimiz olan "BENİM BANKAM" stratejisine paralel olarak gençlerin de "Bu Banka Benim" diyebileceği bir boyuta gelerek gençlerle gerçekten güçlü bir ilişki kurmak için "kalıplaşmış genç" tanımlarından uzaklaşmamız gerekiyordu. Bu yüzden tek tipleştirilmelerden uzak durarak gençlerin kendi gençlik tanımlarına ve kendi ihtiyaçlarına odaklanmaya karar verdik. Bu kapsamda "Bana bunlarla gelin" diyen gençlerin "Bu Banka Benim" demesi için dolu dolu, somut fayda dünyamızı onların anladığı dilde platformlaştırmak için yola çıktık.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Onları anlamayan, onlarla dışarıdan konuşan ve gençleri doğrudan rahatsız eden gençlik platformlarından birini daha kurmamalıydık. Bu yüzden ne gençliğin ne de onlara sunulan faydaların tek tipleştirildiği bir gençlik evreni kurmaya karar verdik. Onlara özel olarak konuşabilecek bu dünyanın onlar için her anlamda maksimum derecede özelleştirilmesine odaklandık.

Film tekniğinden dilimize, fontumuzdan sloganımıza tüm unsurlarımızı dönüştürdük ve "Bu gençlik benim" diyerek kendini ifade eden gençlerle "Bu Banka Benim" dedik.

İş Bankası çatısı altında lanse ettiğimiz bu platformu, markaların gençler adına ve çoğunlukla gençlerin asla samimi bulmadıkları bir tonda konuştukları bir dünyada, ünlü sanatçı Can Temiz ile birlikte gençlerin gerçek içgörülerini ortaya koyan bir gençlik şarkısı ile lanse ettik ve bir klibe dönüştürdük. TV'de yayımladığımız klibimizi Spotify'da şarkı formunda paylaştık, aynı zamanda gençlerin takip ettiği radyo kanallarına da medya yatırımı gerçekleştirdik.

Ardından Maximum Genç Kredi Kartı'nın sunduğu somut faydalarla üç fayda iletişimi yaptık:

- Kafe ve restoranlarda %20 indirim
- Market alışverişlerinde %50 MaxiPuan
- Dijital platformlarda %50 MaxiPuan

Filmlerin içgörülerini tamamen gençlerin gerçek hayat deneyimlerini yansıtmakla birlikte sevdikleri absürt espri anlayışını da yansıtıyordu. Bu sebeple içinde ketçap ve limondan başka işe yarar bir şey kalmamış buzdolabı, hoşlanılan kişiyi müziğin gücüyle etkileme çabası ve çok acıkmış bir şekilde kampüsten çıkış anı, filmlerimizin ana eksenini oluşturdu. Hepsinin ortak amacı ise gençlerin gerçek hayatta yaşadığı ve karşılaştığı durumları onların anladığı dilden anlatmaktı.

20-24 yaş arası hedef kitlesi üzerinden TV ölçülen öncelikli kanallara ek olarak TLC ve DMAX'e planlamada yer verildi. Genç kitleyi yakalamak için medya karmasına spor ve müzik kanalları dâhil edildi. Geleneksel planlama, açık hava ve radyo ile desteklendi. Gençlerin yoğun olduğu açık hava mecralarının yanı sıra gençlere yüksek erişim sağlayan müzik ve spor kanallarında spot kullanımı yapıldı.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

İş Hedefleri ve Sonuçları

Hedef 1: İş Bankası verilerine göre İş Bankası'nın 18-25 yaş arası müşteri sayısını kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %5 üzerinde artırmaya katkı sağlamak.

Sonuç 1: Maximum Genç'in kahraman olduğu kampanya ile İş Bankası'nın 18-25 yaş arası müşteri sayısının artmasına katkı sağlandı. İş Bankası verilerine göre İş Bankası 18-25 yaş arası müşteri sayısı, **Bu Gençlik Benim kampanyasına paralel olarak 2023'ün ilk 10 ayından sonra kasım-aralık-ocak aylarında %7 artış ile yükseldi.**

Hedef 2: İş Bankası verilerine göre Maximum Genç'in 18-25 yaş arası müşteri sayısını kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %10 üzerinde artırmak.

Sonuç 2: İş Bankası verilerine göre **Maximum Genç'in 18-25 yaş arası müşteri sayısı, Bu Gençlik Benim kampanyasına paralel olarak kasım-aralık-ocak aylarında %13 üzerinde artış ile yükseldi.**

Hedef 3: İş Bankası verilerine göre 18-25 yaş arası müşterilerin Maximum Genç işlem adedini kampanyayı takip eden 3 ay ortalamasına göre %10 üzerinde artırmak.

Sonuç 3: İş Bankası verilerine göre **18-25 yaş arası müşterilerin Maximum Genç işlem adedi %15 üzerinde bir artış ile yükseldi.** Bankamatik Kartları özelinde ise aynı dönemler karşılaştırmasında bu artış %28 üzerinde gerçekleşti.

Algısal Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: FutureBright'ın Aralık 2023-Ocak2024'te ilk kez hayata geçireceği Gençlik Bankacılığı Araştırması'na göre Maximum Genç markasıyla ilk akla gelme skorunda liderliği almak.

Sonuç 1: FutureBright'ın Aralık 2023-Ocak2024'te 18-26 yaş arası grupta ilk kez hayata geçirdiği Gençlik Bankacılığı Araştırması'na göre Maximum Genç en yüksek ilk akla gelme skoruna sahip kredi kartı markası oldu ve gençlik bankacılığı algısal değerlerinde rakiplerini geride bıraktı (Kaynak: FutureBright Gençlik Bankacılığı Araştırması, CAWI, n:600, Aralık 2023-Ocak 2024).

Hedef 2: FutureBright Maximum Kredi Kartı Marka Sağlığı Araştırması'na göre 18-25 yaş arası kırılımında Maximum kredi kartı algısının ilgili imaj kriterlerinde Kasım 2023-Ocak 2024 döneminde +3 puan üzerinde güçlenmesine katkı sağlamak.

Sonuç 2: FutureBright Kredi Kartı Marka Sağlığı Araştırması'na göre;

Kasım 2023-Ocak 2024 karşılaştırmasında 18-25 yaş arası kırılımında Maximum kredi kartı algısı, "Bu gençlik benim" yaklaşımına paralel olarak ilgili imaj kriterlerinde anlamlı bir artış gösterdi.

- "Genç ve dinamiktir" +8
- "Hayatımı değerli hissettirir" +7
- "Hayat standartlarımı korur ve yükseltir" +4
- "Samimi ve yakın hissedirim" +3
- "İyi ki hayatımda var" +3

Kaynak: FutureBright Kredi Kartı Marka Sağlığı Araştırması, CAWI, n:1000, Ocak 2024.

Hedef 3: FutureBright Kurumsal Marka Sağlığı Araştırması Kasım 2023 - Ocak 2024 karşılaştırmasına göre "Bu gençlik benim" iletişimiyle "Benim diyebileceğim bankadır" ve "Gençlerle ilgili projelere destek verir, zihinsel ve kültürel gelişime katkı sağlar" imaj değerlerinin yükselmesine katkı sağlamak.

Sonuç 3: FutureBright Kurumsal Marka Sağlığı Araştırması Kasım 2023 - Ocak 2024 karşılaştırmasına göre "Bu gençlik benim" iletişiminin de katkısıyla **İş Bankası, "Benim diyebileceğim bankadır" +5, "Gençlerle ilgili projelere destek verir, zihinsel ve kültürel gelişime katkı sağlar" +3 puan yükseliş göstererek bu iki değerde algısal liderliğe oturdu** (Kaynak: FutureBright Kurumsal Marka Sağlığı Araştırması, CAWI, n:300, Ocak 2024).

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

31 Ekim’de lansmanı yapılan “Cep Telefonum Aynı Zamanda Maximum Kart’ım Desene” kampanyasının, gençlik segmentiyle ilişkilendirilen imaj değerlerinin artışına katkısı olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca, Kasım 2023’te lanse edilen yeni İşCep platformu ile 29 Ekim ve Türkiye İş Bankası 45. İstanbul Maratonu iletişimlerinin, “Benim diyebileceğim bankadır” algısını güçlendirdiği düşünülmektedir.

Dosyalar

1 ISBANKASI DIGITAL PLATFORM FİLM 37SN 231124.mp4	video/mp4 (166.3 MB)
2 ISBANKASI MARKET KAMP FİLM 36SN HD prog 231123 .mp4	video/mp4 (212.16 MB)
3 ISBANKASI KAFE REST KAMP FİLM 32SN hd prog 231122.mp4	video/mp4 (189.37 MB)
4 IS BANKASI GENCLIK BANKACILIGI KLİP FİLM 75SN DIJİTAL 231114 1.mp4	video/mp4 (179.78 MB)
5 Restoran Dikey İlan.jpg	Resim (2.3 MB)
6 Market Dikey İlan.jpg	Resim (2.1 MB)