

İstanbul Seni Seviyor

İstanbulkart, edindiği "Şehrin Yaşam Kartı" vizyonuyl bir ulaşım kartının ötesinde konumlanarak 100 bin noktada ödeme seçeneği oldu. Ödeme seçeneği olduğu noktaları kampanyalarla destekleyerek İstanbulluların günlük ulaşım rutini enstrümanının alışverişlerde de kullanılmasının yayılımını sağladık.

Fintek hizmetler, sosyal hizmetler ve dijitalleşme odağıyla eyleme geçirdiğimiz faaliyetler ve İstanbulkart'a edindirdiğimiz yetenekler eski kimliğine sığmamaya başladı ve yeni bir marka kimliği arayışı doğurdu. Tüm hizmetlerimizin odağında olan İstanbullulara dünyanın en güzel şehri tarafından sevildiğini hissettirmek istedik ve tüm marka kimliğimizi "İstanbul Seni Seviyor" temasıyla yeniledik.

Künye

Marka Adı:	İstanbulkart
Kampanya Adı:	İstanbul Seni Seviyor
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

Reklamveren

Adı:	BELBİM Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri AŞ
Adresi:	Yeşilköy Mah. Atatürk Havalimanı Cad. İstanbul Dünya Ticaret Merkezi A3 Blok, Kat:2-3-5-8, 34149 Yeşilköy, Bakırköy / İSTANBUL 90 212 468 00 00
Holding:	AŞ
Web Sitesi:	https://www.istanbulkart.istanbul/
Yetkililer:	Ceyda Ünal / Pazarlama ve Müşteri Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Monroe Creative Studio
Adresi:	Sarıdemir Mh. Ragıp Gümüşpala Cd. No: 29/305 Eminönü, Fatih
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	http://monroeistanbul.com/
Yetkililer:	Onur Gökalp / Creative Director

Katkıda Bulunan Ajanslar

İstanbul Dijital Medya AŞ

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Bölgesel

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

İstanbulkart, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin bir iştiraki olan BELBİM AŞ tarafından

geliştirildi. İstanbul içi toplu ulaşım ücretini toplayan elektronik para kartı olarak 2015 yılında hizmet vermeye başladı.

2020 yılına geldiğimizde yenilenen İBB ve BELBİM yönetimiyle birlikte daha genç bir bakış açısı kazanan İstanbul'a hizmet aracı olarak yeni bir strateji edindi. Öncelikle bir İstanbul vatandaşı olarak kendimizi dinledik. Bir İstanbullu olarak İstanbultart ile hangi hizmetleri almak isteyeceğimizi dinledik. Yaptığımız odak grup araştırmasıyla İstanbulluları dinledik. İstanbultart'ın yeteneklerini tanıdık. İstanbulluları tanıdık. İstanbultart'ın 18 milyon kullanıcısı vardı (*Kaynak: BELBİM, Faaliyet Raporu, 2019*). Biz de "Madem İstanbultart'ın bu kadar kullanıcısı var, neden ulaşım dışında da hizmet vermeyelim ki?" düşüncesiyle yola çıktık.

Geldiğimiz noktada bir ulaşım kartının ötesinde "Şehrin Yaşam Kartı" olan İstanbultart ile marketlerden müzelere, online alışverişlerden taksilere, kafe-restoranlardan akaryakıt istasyonlarına, perakende sektörden eğlence sektörüne kadar 90 bin noktada ödeme aracı olarak İstanbullulara hizmet veriyoruz.

İstanbultart, İstanbullular için çok kıymetli bir enstrüman. Her şeyden önce İstanbul'un günlük hayat akışının kilit noktasını oluşturan ve günde ortalama 4 milyon kişi tarafından kullanılan ulaşımında alternatifi yok. Bugün dolaşımda olan 27 milyon aktif İstanbultart var. Bu sayı birçok büyük bankayı geride bırakacak güçte. İstanbul'da yaşayan %30'luk bir kesimin herhangi bir banka ya da kredi kartıyla bağı yok (*Kaynak: Firma Araştırması*) ama İstanbultartları var. Biz de İstanbultart'a bankacılık yetenekleri ekleyerek İstanbulluları bir finansal teknoloji ürünüyle tanıştırıyoruz.

İçinde bulunduğumuz pazarda her şeyden önce ulaşım ödemelerinde kullanılabilen, abonman özelliği olan ve ulaşım dışı alanlarda da ön ödemeli bir kart olarak hizmet verebilen başka bir Şehir Yaşam Kartı örneği hala yok. Ancak ön ödemeli kart olarak birçok marka var. İstanbultart ile tüm bu özellikleri tek kart altında topladık. Bu sebeple aynı pazar içinde bulunduğumuz hiçbir firmayı rakibimiz olarak değil potansiyel iş ortaklarımız olarak görüyoruz.

Hedef kitlemiz öncelikle 16 milyon İstanbullunun her bir ferdi, sonra İstanbul'a ayak basan yerli ve yabancı her turist, ikametgahını taşıyorsa da İstanbul'da yaşayan tüm öğrenciler, çalışanlar ve kalıcı misafirlerin tamamıdır. 15 yıl boyunca İstanbultart'ın yalnızca bir ulaşım kartı olarak bilinmesi, ulaşım dışı ağıymızı duyurmamız anlamında zorlu süreçlerimizden biriydi. Çünkü yeni bir marka yaratmanın ötesinde, zorunlu olan bir elektronik ödeme aracına (hala akbil diye bilen bir kesim vardı) marka kimliği oluşturarak ulaşım dışında da geçebildiğini anlatmak durumundaydık. Bir belediye şirketi olarak TV reklamı verebilecek kadar bütçemiz yoktu. "İstanbultart'ı bir fintech ürününe dönüştürdüğümüzü nasıl anlatabiliriz?" diye sorguladıktan sonra en iyi iletişim kanalının kartlarımızı değiştirmek olduğu sonucuna vardık ve yeni kimlik arayışına girdik. Böylece tüm marka kimliğimizi ve stratejimizi "İstanbul Seni Seviyor" temasıyla yenileyerek İstanbullularla buluşturduk.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Ölçülebilir İş Hedefi:

İstanbulkart'ın ulaşım dışı ödeme ekosistemini oluşturmak. Bu hedef başvuru formunda her ne kadar yüzeysel olarak başlamış olsa da altı doldurulabilecek bir açıklaması var. İstanbulkart kapalı devre bir kart. Üzerinde Mastercard, Visa Troy gibi bir logo bulunmadığı için ödeme ekosistemimizi bir anda binlerce noktaya ulaştırmamız mümkün değildi. Bu sebeple ödeme seçeneği olacağımız her bir marka ile ayrı ayrı iş birlikleri gerçekleştirmek durumundaydık. Ulaşım dışı sirkülasyonun en fazla olduğu zincir marketlerle başladığımız yolculukta ödeme ağıma A101, BİM, CarrefourSA, Migros ve ŞOK Marketler eklendi. Kafe-restoranlarda kullanılabilir olmak için Multinet ile anlaşma yaparak 30 bin lokal market ve restoranda İstanbulkart ödeme seçeneği oldu. Getir iş birliğimiz ile online alışverişin kapıları, İş Bankası iş birliğimiz ile perakende mağazacılığın kapıları açıldı. Geçerli olabileceğimiz her noktayı küçük-büyük diye ayırmadan -tek şubeli esnaf ağına dahi- 90 bin noktayı ödeme ekosistemimize dahil ettik (Kaynak: BELBİM, ulaşım dışı kullanım ağı raporu, 2022).

Davranışsal Hedef:

İstanbulluların ödeme alışkanlıklarına İstanbulkart'ı da dahil edebilmek. İstanbulkart'ın ulaşım dışı alanlarda da İstanbullular tarafından ödeme seçeneği olarak tercih edilmesini sağlamak.

Algısal/Tutumusal Hedef:

İstanbullular tarafından ulaşım kartı algısının kırılması ve bir fintech ürünü olarak konumlanması.

1C - Toplam Medya Harcamaları

1 - 2 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Mastercard, BELBİM Fintech Stratejisi Workshop'u 2022

2A - "Büyük Fikir" neydi?

İstanbulkart'ın İstanbulluların hayatını kolaylaştıracak bir hizmet aracı olduğunu vurgulayarak sevindiklerini her an hissettirebilmek için marka kimliğimizi "İstanbul Seni Seviyor" konseptiyle yenilemek.

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

Her şeyden önce kurum olarak tüm yöneticilerimiz ve her çalışmamız bir İstanbul vatandaşı. İstanbulkart ise İstanbullulara hizmet veren bir elektronik para kartı. O sebeple İstanbulkart'ı Şehir Yaşam Kartı haline getirirken kendimize vereceğimiz hizmeti de

düşünerek fikir havuzu oluşturduk.

İstanbul'un sosyo-ekonomik yapısını incelediğimizde İstanbul halkının bankacılıkla bulunmayan %40'a yakın bir kesiminin olduğunu öğrendik (*Kaynak: Mastercard, BELBİM Fintech Stratejisi Workshop'u 2022*). İçinde bulunduğumuz fintech dünyasında çokça öne çıkan dijitalleşme ve sürdürülebilirlik konularıyla kendi birikimlerimizi evlendirerek İstanbulkart'ı Şehir Yaşam Kartı yapma fikri ortaya çıktı.

Projemiz, nakit akışının ve temasın minimuma inmesi gereken pandemi döneminde doğdu. Böylece iş birliklerimizi hızlandırarak çeşitlendirdik ve büyüdük. İstanbulkart ile oluşturduğumuz yeni fintech dünyasının yanında "Akbil" geçmişinden kurtulamıyor ve ulaşım kartı algısını kıramıyorduk. Bu sebeple İstanbulluların 14 senelik alışkanlarını değiştirebilecek bir relansman yapmayı hedefledik. Bu çalışmanın da bankacılık sistemi dışında ödeme enstrümanlarına duyulan ihtiyaca halihazırda cevap veren ürünlerin temas edemeyeceği, sadece İstanbulkart'ın benimseyebileceği bir açı ile hayata geçmesi oldukça hayatiydi.

Bir "Şehir Yaşam Kartı" olmak hem başka hiçbir ön ödemeli kartın dolduramayacağı hem de İstanbulkart'ın mirasından güç alarak yerleşebileceği bir konumdu. Çevre ve şehir okumaları yaptık, İstanbullularla bir "Şehir Yaşam Kartı" olarak nasıl yeniden tanışabileceğimizi araştırdık. Şehir ve insan ilişkisinde birleştirici unsurun "aidiyet hissi" olduğunu gördük. Aidiyet, sahiplenme gibi motivasyonları cevaplamak, temelinde yatan "sevgi, sevme ve sevilme" ihtiyacını karşılamak üzere harekete geçtik. Farklı sosyoekonomik kümelenmeye sahip 2000 kişi ile, 'İstanbul'u seviyor musunuz?' 'Peki, İstanbul'un sizi sevdiğini düşünüyor musunuz?' sorularını da içeren bir anket yaptık. Cevap verenlerin %94'ü İstanbul'u sevdiğini ancak İstanbul'un onu sevdiğini düşünmediğini söyledi (*Kaynak: Monroe Ajans Araştırması, İstanbulkart Araştırması, 2021*).

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Mastercard, BELBİM Fintech Stratejisi Workshop'u 2022
Kaynak: Monroe Ajans Araştırması, İstanbulkart Araştırması, 2021

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Anket sonuçları İstanbulluların şehirle ilişkilerini "karşılıksız sevgi" olarak değerlendirdiğini, kalabalıklaşan şehirde de bir birey olarak var hissetmekte yaşanan güçlüğü gösterdi. Anketi yaptığımız alan okuması ile birleştirdiğimizde tüm hikâyeye kendini 3 tanıdık kelimedede buldu: İstanbul seni seviyor. Keza İstanbul'da yaşayan, İstanbul'dan yolu geçen herkesle kolektif bir anıya sahip, herkesin cebinde yer edebilmiş İstanbulkart da bu mesajı vermek için mükemmel bir elçiydi. İstanbulkart'ı birebir girdiği yeni fintech dünyasında konumlamak yerine kullanıcılarının hayatını kolaylaştırarak şehrin en sevilen markası olacağı bir oyun alanı kurduk. İstanbul'da sokakların denize çıktığı gibi, çizdiğimiz çerçevede tüm yollar 'lovemark' olmayı hedefleyen bir markaya çıktı. "İstanbul seni seviyor, bu şehri doya doya yaşa diye İstanbulkart'ı yeniliyor" mesajından

yola çıkararak İstanbul'un kedisini, köpeğini, martısını, vapurunu ve her şeyden çok seni sevdiği bir dünyaya kapılarımızı açtık. Relansmanı 4 yeni kart tasarımı, 1 lansman filmi, 4 ürün filmi, onlarca ikon, 6 özel turist kartı ve sayısız şehir içi uygulama noktaları üzerinden hayata geçirdik.

Her şeyden önce biz İstanbul Büyükşehir Belediyesinin bir kolu olarak İstanbullulara hizmet veriyoruz ve İstanbulluların hayatını kolaylaştırmak için çalışıyoruz. "İstanbul Sizi Seviyor" demek için yenilenen kartlarımıza kalp ikonu işleyerek İstanbulluların her an sevildiğini hatırlamasını hedefledik.

Yeni tasarımlı kartlarımızın her biri içinde Belediye Başkanımız Ekrem İmamoğlu'ndan bir mektup bulunan zarf ile İstanbullularla buluştu. Bu mektupla ulaşım dışı alanlarda da ödeme seçeneği olduğumuzu ve yeni marka stratejimizi İstanbullulara ilettik. Sosyal medya dilimizi, rengimizi ve kimliğimizi yeni marka kimliğimize ve renklerimize uygun içeriklerle değiştirdik. İstanbulkart'ın fonksiyonelliğini duyurduğumuz her paylaşımımızı #İstanbulSeniSeviyor hashtag ve açıklamalarıyla destekledik. Yeni İstanbulkart lansmanımız kapsamında sosyal medya, dijital platformlar ve İBB'ye ait İstanbul'da yer alan afiş, billboard, ulaşım araçları içinde yer alan ekranlar gibi outdoor'larda iletişimimize yer verdik. Böylece İstanbul'un sokaklarında, caddelerinde, toplu ulaşım ağlarında İstanbulkart'ın yenilendiğini İstanbullularla buluşturabildik.

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

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

AMBALAJ: Var

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Kanaat Önderleri (Influencer) Yönetimi, Lider İletişimi Yönetimi

DİJİTAL: Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Mobil Reklamlar , Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital İçerik Pazarlaması

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

Sonuçlar:

Yeni marka kimliğine uygun olarak yeniden tasarlanan İstanbulkartlar birçok iletişim kanalından daha fazla etkileşim topladı. İlk olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı

Ekrem İmamoğlu tarafından paylaşılan lansman filmiyle duyurduğumuz yeni kart tasarımlarımız lansmanın yapıldığı gün EkşiSözlük'te trending topic oldu.

Kartlar yenilenmeden önce ortalama aylık İstanbulkart satışı 400 bin bantlarındayken lansmanın yapıldığı Temmuz-Ağustos ayında **1.5 milyon** yeni İstanbulkart satışı gerçekleşmiştir (*Kaynak: BELBİM, İstanbulkart Satış Raporu, 2021*). Üstelik bu başarı, yıllık bazda değerlendirildiğinde genellikle yaz aylarında İstanbulkart satışlarının düşmesine rağmen gerçekleşmiştir. Yenilenen İstanbulkart ile kullanıcıların ulaşım dışı ödemelerde İstanbulkart'ı kullanma oranı **%34** artmıştır. Haziran ayından önce **%8** olan ulaşım dışı ödemelerde İstanbulkart'ın tercih edilme oranı Ağustos ayının bitiminde (2 ayda) **%42'ye** ulaştı (*Kaynak: BELBİM, İstanbulkart ulaşım dışı kullanım raporu, 2021*).

• Bağımsız Araştırma Bölümü

Yenilenen kartlarımız ile birlikte İstanbulkart'ın marka olarak (!) bilinirliği %99,7'ye ulaştı. Marka bilinirliği, 2020 yılına göre %19,7 artış göstermiştir. İstanbulkart'ın yeni tasarımının beğenilme oranı %91,4 oranına ulaşmıştır. 2021 yılında İstanbulkart'tan memnuniyet oranı %100'e ulaşmıştır.

İstanbulkart'ın beğenilme sebepleri ve 2020 yılıyla karşılaştırılması:

Beğenilme nedeni	2020	2021
Renkleri	%21	%88
Üzerindeki görseller	%33,9	%78,3
Dikey tasarım olması	-	%17,6

İstanbulkart kelimesinin akla getirdiği çağrışımlar 1 yıl içinde büyük fark göstermiştir. Katılımcılara şıklarla yönlendirilme yapılmamış İstanbulkart denince aklındaki ilk çağrışım açık uçlu olarak sorulmuştur.

2020	Oran	2021	Oran
Ulaşım	%53,6	Ulaşım	%43,1
Otobüs	%7,1	Yenilik	%10,3
Kolaylık	%6,8	Değişim	%4,8
Toplu taşıma	%3,7	Kalite	%4,0

Kaynak: Akademetre, Marka Algısı ve Bilinirliği Araştırması, İstanbulkart Marka Bilinirliği, Kantitatif Araştırma, 1200 Örneklem, Ekim 2020.

Kaynak: İstanbulkart Marka Bilinirliği Araştırması, Beğeni & Memnuniyet, Kantitatif Araştırma, 1200 Örneklem, Aralık 2021.

Öncelikle belediye kuruluşu olduğumuz için çok büyük reklam bütçelerine sahip değiliz. Reklam için kullanacağımız her bütçe yalnızca bizim tarafımızdan değil taraflı yayınlar tarafından da ince elenip sık dokunuyor. O sebeple minimum bütçe maksimum fayda ilkesini benimseyerek hareket edebiliyoruz. Başarı olarak algıladığımız nokta, yeni bir marka yaratmaktan daha zorunu başararak var olan bir markayı dönüştürmüş olmamız.

Bu süreçte bahsettiğimiz yeniden yaratma süreci de yine normal bir markadan farklı. Çünkü kişilerin tanıdığı için ya da kişisel tercihleriyle seçtiği bir ürüne değil, ulaşım için kullanmak zorunda oldukları bir ürüne marka kimliği yarattık.

Yeni marka kimliğini ve yeni özellikleri hedef kitemize anlatma aracı olarak kartlarımızı seçtik. Sosyal medya içeriklerimizi ve dilimizi yeni marka kimliğimize uygun hale getirerek her açıklamamızı #istanbulseniseviyor hashtag'ile destekledik. Aylık olarak 1000 takipçi artışı yaşayarak 15 bin takipçiyle haziran ayına getirdiğimiz Instagram hesabımız temmuz sonuna geldiğimizde 25 bine ulaştı. (Kaynak: İstanbulkart Sosyal Medya Raporu, 2021)

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

Yeni marka kimliğine paralel olarak artan ya da düşen bir fiyatlama çalışması olmadı. Pazarlama iletişimi kısmına geldiğimizde ise iş birliği, kampanya ve sosyal sorumluluk içeren içeriklerimizde sevgi odaklı görseller ve metinler tercih ettik. Sosyal medya kimliğimizi de kartlarımızla uyumlu olacak şekilde daha dinamik bir şekilde İstanbullulara sunduk. Yenilenen marka kimliğimizi duyurduğumuz İstanbul Seni Seviyor lansman filmimizin paylaşımını ilk olarak İBB Başkanımız Ekrem İmamoğlu'nun hesabından paylaştık ardından İstanbulkart'ın sosyal medya mecralarından İstanbullularla buluştuk. Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ve Tiktok mecralarının sunduğu reklam ve medya yatırımlarımızla yalnızca iki ay içinde 30 milyondan fazla erişime ulaştık. Uygulama içi reklam modelleri ile minimum üç frekanstan beraber TV kanalı uygulamalarında İstanbul hedefli olarak reklam filmimizi yayınladık. Onedio ve Ekşisözlük gibi platformlarda master banner olarak videomuzu İstanbullularla buluşturduk.

Kampanyamıza İBB iştiraki olarak ücretsiz bir şekilde İBB'nin dijital ekranlarında yer verdik. Kampanya filmimiz 27 Haziran - 12 Temmuz tarihleri arasında;

- Günde ortalama 2 milyon yolcuya ev sahipliği yapan 6.300 metro ekranında,
- Günde ortalama 1.3 milyon yolcuya ev sahipliği yapan 1900 metrobüs ekranında,
- Günde ortalama 300 bin yolcuya ev sahipliği yapan 300 şehir hatları ekranında 15 gün boyunca her gün 18 defa yayınlandı.

Böylece her gün 8500 ekran ile 15 gün boyunca günde 3.6 milyon İstanbulluya kampanyamız duyurulmuş oldu. Bunun anında outdoor çalışmalarımızla İstanbullular 27 Haziran - 12 Temmuz 2021 tarihleri arasında 5 adet üstgeçitte, 150 adet billboardda, 200 adet rakette, 400 adet outdoor afişinde, 100 adet İBB elektrik direğinde ve 10 adet metro fix silver panoda buluştu. Gerçekleştirdiğimiz relansmanda İBB Başkanımızın da desteği ile Instagram'da 9M Twitter'da 800K, Facebook'ta ise 4M, Tiktok'ta 12M erişime ulaştık. İBB Haber sayfasında ise Instagram'da 15.000, Twitter'da 450.000, Facebook'ta ise 7.000 erişime ulaştık (Kaynak: İstanbulkart Sosyal Medya Raporu).

Yenilediğimiz marka kimliğimizi üst yönetimlerde olan ve toplu taşıma kullanmayan kitle ile buluşturmak için ayrıca söyleşilerle ve dergi röportajlarıyla anlattık. Böylece teknoloji, pazarlama, fintech ve iletişim alanlarında yayın ve etkinlik düzenleyen kurumlarla çalışarak sektörel ağımızda da yeni İstanbulkart'ı duyurmuş olduk. Lansman dönemimizi ve daha da ötesi yenilediğimiz İstanbulkart'ın ölçümleriyle 2021 yılını

hedeflediklerimizden fazlasını gerekleŒmiŒ bir Œekilde uğurladık.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

(Kaynak: Akademetre, Marka Algısı ve Bilinirliği AraŒtırması, İstanbulkart Marka Bilinirliği, Kantitatif AraŒtırma, 1200 Örneklem, Ekim 2020)

(Kaynak: İstanbulkart Marka Bilinirliği AraŒtırması, Beğeni & Memnuniyet, Kantitatif AraŒtırma, 1200 Örneklem, Aralık 2021)