

## İşte Benim Maximum'um

2020'nin 4. çeyreğinde pazardaki ilk 5 kredi kartı markası, yarattıkları memnuniyet ile birbirinden anlamlı bir şekilde ayrışmıyordu.

Maximum ise hayatın her zeminindeki ihtiyaçları karşılamayı kolaylaştıran, yaşama bütün olarak katma değer sağlayan kredi kartı olarak ayrışmıyordu. Uzun yıllardır devam eden iletişim platformu tamamlanmış, üzerine pandemi ile fiziksel hayat durmuş, Maximum sessiz bir döneme mecbur kalmış ve ayrıştırıcı faydanın etkisi küçülmeye başlamıştı. Maximum'un gücünü geri kazanmak için yeniden konumlanmaya ihtiyacı vardı. Maximum'u relanse ederken tercihi tetikleyecek şekilde platformu yeniden kurgulamak için Future Bright Kruskal Analizi'nde beliren yeni öncelikli tercih kriterlerindeki fırsatı iyi anlamalıydık.

Araştırmalarda bu durum, ayrıştırıcı 3 tercih kriteri olarak karşımıza çıkıyordu:

1. Hayat standartlarımı korur, yükseltir.
2. Hayatımı kolaylaştırır.
3. Bana özel uygun teklifler sunar.

Maximum, insanların hayatına sadece fonksiyonel olarak değil, duygusal ve toplumsal boyutta da entegre olduğunu göstermeliydi.

## Künye

Marka Adı:	Türkiye İş Bankası   Maximum
Kampanya Adı:	İşte Benim Maximum'um
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler Kartlar, Alternatif Ödeme Sistemleri ve Sadakat Programları

## Reklamveren

Adı:	Türkiye İş Bankası
Adresi:	Levent, 34330 Beşiktaş/İstanbul
Holdng:	
Web Sitesi:	www.maximum.com.tr
Yetkililer:	Mehmet Tuğtan Bireysel Bankacılık Pazarlama Bölüm Müdürü Bahar Örucü Atay Bireysel Bankacılık Birim Müdürü

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	Publicis Groupe Turkey
Adresi:	No:22 Bomonti, Birahane Sk., 34381 Bomonti/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	<a href="https://www.publicis.com/">https://www.publicis.com/</a>

Yetkililer:	Ezgi Ataseven Ajans Lideri Ayşe Aydın CCO Mehmet Güney ECD Can Yıldız Kreatif Direktör Cüneyt Özalp Kreatif Grup Direktörü Serhat Varan Dijital Kreatif Grup Direktörü Emirhan Dilege Metin Yazarı Hasan Çalışkan Art Direktör Cemre Peşken Metin Yazarı Asya Aydın Art Direktör Kardelen Fulya Okumuş Dijital Metin Yazarı Çiğdem Uyar Müşteri İlişkileri Lideri Gamze Kaplan Müşteri İlişkileri Süpervizörü Sıla Mentemşoğlu Müşteri Temsilcisi Selin Aktaş Strateji Lideri Şevval Asena Çelik Stratejist Kutay Sancar Stratejist Arzu Köksal Prodüksiyon Lideri Eren Bakırcı Prodüksiyon Direktörü Ayten Güneş Prodüktör Özlem Uzun Prodüktör Ergün Erdem İçerik Lideri
-------------	---

**Kategori Durumu**

Gelişen

**Sınıflandırma**

Ulusal

**1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?****Arka planda jenerikleşen kredi kartları**

2020'nin 4. çeyreğinde pazardaki ilk 5 kredi kartı markası, yarattıkları memnuniyet ile birbirinden anlamlı bir şekilde ayrılmıyordu. Kredi kartları, sundukları faydaların yanında kampanyalarıyla da aynılaştı (Kaynak: Nielsen Rekabetsel Müşteri Deneyimi Araştırması, Q4 2020).

**Sahiplenilen kavramlarla ayrışma çabası**

Sürekli kampanya, fırsat ve puan konuşarak jenerikleşen kredi kartı markaları çareyi kazandırmak, akıllı alışveriş, kişiselleştirme gibi kavramlarla ayrışmakta bulmuştu.

**Pandemi ile ayrışma noktasını kaybetmiş, sessiz Maximum**

Maximum ise hayatın her zeminindeki ihtiyaçları karşılamayı kolaylaştıran, yaşama bütün olarak katma değer sağlayan kredi kartı olarak ayrışıyordu. Bu rolü sürdürmek hafızada güçlü imgelerle yer alarak her ihtiyaçta ilk akla gelen olmayı gerektiriyordu. Ancak uzun yıllardır devam eden, Cem Yılmaz ve Mert Fırat'ın marka yüzü olduğu iletişim platformu Mart 2020'de tamamlanmış, üzerine pandemi ile fiziksel hayat durmuş, Maximum sessiz bir döneme mecbur kalmıştı. Ayrıştırıcı faydanın etkisi küçülmeye başlamıştı. 2021'e geldiğimizde Maximum az görünürlüğe daha fazla dayanamadı. 2020'de gücünü korumaya devam etti ama 2021 Mart ayında marka imaj değerlerimizde anlamlı bir düşüş yaşandı. Maximum'un gücünü geri kazanmak için yeniden konumlanmaya ihtiyacı vardı.

**Pandemi ile değişen öncelikli tercih kriterleri**

Pandemi sonrası, öncelikli kredi kartı tercih kriterleri değişmişti ve bu kriterler henüz bir marka tarafından sahiplenilmemişti. Maximum'u relanse ederken tercihi tetikleyecek şekilde platformu yeniden kurgulamak için Future Bright Kruskal Analizi'nde beliren yeni öncelikli tercih kriterlerindeki fırsatı iyi anlamalıydık (Kaynak: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, Q2 2020).

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

## ÖLÇÜLEBİLİR İŞ HEDEFLERİ

**Hedef #1:** Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki yeni kredi kartı başvuru adetlerini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %10 artırmak.

**Hedef #2:** Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki Maximum kredi kartı sahipliğini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %20 artırmak.

## ALGISAL HEDEFLER

Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması'na göre relansman kampanyası öncesi ve relansman sonrası 6 ayda marka değerlerini anlamlı bir şekilde artırmak.

### Ağustos 2021 ve Şubat 2022 tarihleri karşılaştırıldığında:

**Hedef #3:** Ağustos 2021'de 13 puan olan marka ilk akla gelme skorunu ve 78 puan olan toplam spontan marka bilinirliğini minimum 5 puan artırmak.

**Hedef #4:** Ağustos 2021'de 33 puan olan düzenli kullanım eğilimi ve 12 puan olan sık kullanım eğilimini minimum 5 puan artırmak.

**Hedef #5:** Tablo 1'de görülebilecek Kruskal Analizi öncelikli marka tercih kriterlerini, en az 2 puanlık bir artışla güçlendirmek.

TABLO 1

FUTURE BRIGHT REKLAM TAKİBİ VE MARKA SAĞLIĞI KRUSKAL ANALİZİ - ÖNCELİKLİ TERCİH KRİTERLERİ (TABLO 1)	AĞUSTOS 2021
Hayatımı kolaylaştıran	32,17
Hayat standartlarımı koruyan ve yükselten	29,98
Bana özel uygun teklifler sunan	32,99
Sıcak, samimi ve yakın hissettiğim	29,72
İyi ki hayatımda var dedirten	31,27
Hayatımı değerli hissettiren	29,67
Kullanmaktan gurur duyduğum	29,8

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

Belirtmek istemiyorum

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Nielsen Rekabetsel Müşteri Deneyimi Araştırması, Q4 2020

Kaynak: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, Q2 2020

### 2A - "Büyük Fikir" neydi?

**Sadece fonksiyonlarıyla değil sahip olduğu değerlerle de benim hayatıma senkron olabilen, hayatımı kolaylaştıran ve hayat standartlarımı maksimize eden çok boyutlu bir Maximum, "İşte Benim Maximum'um"dur.**

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

Günümüzde insanların artık tek bir ihtiyacı yoktu ve tüm ihtiyaçları birbirine paralel ilerliyordu. (Kaynak 3: Euromonitor 2021 Tüketici Türleri Araştırması) Bir ödeme sistemi platformunun kişileri genelgeçer kriterlerle kategorize etmeyen kapsayıcı bir yaklaşıma sahip olması önemliydi. Üstelik, pandemi sonrasında yeni normalde kendine dönen, hayatına odaklanan ve değerlerini ön plana çıkararak insan, pandemi öncesi alışkanlıkları sorguluyordu. (Kaynak 4: Future Bright Dip Dalgalar Öngörü Raporu, 2021) Bir ödeme sistemi de eski kaslarını kullanarak ilerlememeli, farklı ihtiyaçları ve değerleri kapsayan bir boyutta dönüşmeliydi. Araştırmalarda bu durum, ayrıştırıcı 3 tercih kriteri olarak karşımıza çıkıyordu: 1- Hayat standartlarımı korur, yükseltir 2- Hayatımı kolaylaştırır 3- Bana özel uygun teklifler sunar. (Kaynak 5: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı, Q2 2021) Aynı araştırma başka bir önemli alana da işaret ediyordu. Tüm bu faydaların eşlikçisi olan büyük duygusal anlamlar da vardı. Kruskal Analizi'ne göre "İyi ki hayatımda var" birinci; "Hayatımı değerli hissettiren bir markadır" ikinci, "Kullanmaktan gurur duyarım" ise sekizinci önemli marka tercih kriteriydi. Maximum, insanların hayatına sadece fonksiyonel olarak değil, duygusal ve toplumsal boyutta da entegre olduğunu göstermeliydi.

Tüm bu gerçeklere paralel olarak Maximum'un iletişim fikri ortaya çıktı:

**Hayatının her alanında fırsat ve kolaylıklarla kullanıcıların yanında olan Maximum, her bir kullanıcısının hayatına kolaylıkla entegre olur, kullanıcının her ânını maksimize eder ve değerlerine ortak olur.** MaxiPuanlar ile bedava alışveriş de sağlar, taksitli nakit avans ve benzeri ürünler ile nakit ihtiyacını da karşılar. Araçtan inmeden benzin alabilmeyi de, tek tuşla taksit ertelemeyi de mümkün kılar. Gamer'ları da düşünür (Maximum Gaming), gençleri de (Maximum Genç). Her alışverişte Tema Vakfı'na destek olan Maximum Tema Kart, evcil hayvanlar için yapılan harcamalara ekstra finansal faydalar sunan Maximum Pati Kart gibi benzersiz alternatifler ile değerleri de paylaşır. **İşte bu Maximum, benim diyeceğim Maximum'dur.**

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak 3: Euromonitor 2021 Tüketici Türleri Araştırması

Kaynak 4: Future Bright Dip Dalgalar Öngörü Raporu, 2021

Kaynak 5: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı, Q2 2021

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

**Büyük fikir aidiyet, beğeni ve takdir yaratacak kapsayıcılıkta yüksek etki ve yüksek erişim yaratacak güçte bir iletişim platformuna dönüşmeliydi.** Maximum'u hızla yeniden yıldızlaştırmalıydık. Relansmanın Maximum'un 20. yılına denk gelmesi, platforma iddialı bir kutlama yapma ödevi de veriyordu. Ünlü kullanımı akla gelen ilk yöntemdi ama Maximum, hayattan maksimumunu alabilmeyi mümkün kılma kabiliyetini anlatmayı, söyledikleri hayatının gerçeklerine uymayan bir ünlüye bırakarak "-mış gibi" yapamazdı. İhtiyaç bir ünlü değil, Maximum'un maksimize eden karakterini samimiyetle yansıtacak bir aynaydı. Finans kategorisinin gerektirdiği gibi güvenilir ama ses getirecek, kapsayıcı ama özel bir karakter inşa etmeliydik. Her şeye 'daha fazlasını' katarak kendisi de maksimumda yaşamış ve bir ortak değer hâline gelecek kadar kapsayıcı Zeki Müren'i Maximum evreninin dinamosu yapma fikri böyle doğdu. Farklı projelerde Zeki Müren'i başarıyla oynamış Çağlar Çorumlu bu rol için defakto isimdi. Reklam değil; tekrar izlenmek istenecek, devamı merakla beklenecek bir içerik üretme düsturunu benimsedik. Yarattığımız duygu nostalji değil zamansızlıktı. Bu amaçla sanat yönetimi, ambiyans, kullanılan dil bugüne ait öğeler ile şekillendi. Diyaloglarla gerçekçiliği artırmak için Zeki Müren'in yanına yardımcı karakter Nezih eklendi. Teaser'da Maximum, Zeki Müren'e reklamında oynamayı teklif etti ve hikâye başladı. Lansman filminde Zeki Müren, İnleyen Nağmeler şarkısının melodisiyle "Benim Maximum'um" deme gerekçelerini sıraladı. Maximum Kart'ın 20. yılına özel tasarlanmış MaxiPuan ödüllü kampanya, gerçek fayda sağlayarak sahiciliği artırdı.

**Yaratıcı medya stratejisi**

İletişime yansıyan görsel dünya, modüler bir yapıda güncellendi. Packshot'ta kullanılan ikonların her kampanyaya uygun olarak özelleştiği, ses cue'larının şarkı harici yaşadığı, farklı ihtiyaçlara uyum sağlayan materyaller üretildi. Rekabetin eş zamanlı ve yoğun iletişimde olacağı özel günlerde (Yılbaşı, Sevgililer Günü) ve mass'e hitap eden sektörel kampanyalarda (e-ticaret) yüksek erişim için ana akım mecralar kullanıldı. Dijital kanallarda persona-fayda eşleşmesiyle hedeflemeli iletişim yapıldı. Sosyal medyada ilgi alanı odaklı işbirlikleri yapıldı. (Örn: Daire, Zeki Müren Ev Turu)

## 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 , Uygulamalar (App)

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

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

Hiçbiri

### Kullanılan Kaynak İçerikleri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

#### İŞ SONUÇLARI

**Hedef #1:** Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki yeni kredi kartı başvuru adetlerini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %10 artırmak.

**Sonuç #1:** İç verilere göre Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki yeni kredi kartı başvuru adetlerini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %17 artırmayı başardık.

**Hedef #2:** Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki Maximum kredi kartı sahipliğini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %20 artırmak.

**Sonuç #2:** İç verilere göre Eylül 2021-Şubat 2022 arasındaki Maximum kredi sahipliğini önceki sene aynı dönemle karşılaştırdığımızda %27 artırmayı başardık.

#### ALGISAL SONUÇLAR

**Herkes tarafından hızla benimsenen, kendini sevdiren bir platform yarattık.**

Eylül ayında lanse ettiğimiz Zeki Müren ile İşte Benim Maximum'um platformu ilk haftada 36,6 milyonluk bir erişime ulaştı. Etkileşime geçenlerin yaş dağılımı platformun kapsayıcılığının kanıtı oldu. Konuşanların %36'sı 18-35 yaş, %35'i 35-45 yaş aralığında, %29'u ise 45 yaş ve üstüydü. Bazı fikir liderlerinin ünlü kullanımı ve kampanyaya yönelttiği eleştiriler karşısında bireyler kampanyanın savunucusuna dönüştü. 1-8 Eylül 2021 arasında toplam pozitif konuşma %55,5, nötr konuşma %27 olarak gerçekleşti. (Kaynak 6: Somera, Etkileşim Takip Raporu, Eylül 2021)

**Kampanyanın ilk etkisini eylül ayında bir sıçrama olarak gördük, gerçek etkisini ise 6 ay içinde gösterdi. Ağustos 2021 ile karşılaştırıldığında, Eylül 2021-Şubat 2022 değer ortalamasının çok üstünde bir artışı Şubat 2022'de yakaladık.** (Kaynak 7: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı, Şubat 2022)

**Hedef #3:** Ağustos 2021'de 13 puan olan marka ilk akla gelme skorunu ve 78 puan olan toplam spontan marka bilinirliğini minimum 5 puan artırmak.

**Sonuç #3:** 2021 yılı ilk 6 ay ortalaması 13,8 olan marka bilinirliği ilk akla gelme skoru ağustos ayında 13 puana gerilemişti. Relansman ile eylül ayında 15 puana çıkan skor, şubat ayında 20 puana çıktı. **Ağustos 2021-Şubat 2022 karşılaştırmasında ilk akla gelmede 7 puanlık anlamlı bir artış yakaladık.** (Kaynak 7: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, Şubat 2022 - Bakınız Tablo 2) 2021 yılı ilk 6 ay ortalaması 77,5 olan toplam spontan marka bilinirliği skoru, ağustos ayında 78 puandaydı. Relansmanla birlikte eylül ayında 85 puana, şubat ayında 90 puana çıktı. **Ağustos 2021-Şubat 2022 karşılaştırmasında toplam spontan bilinirlik skorumuz 12 puan yükseldi.**

**Hedef #4:** Ağustos 2021'de 33 puan olan düzenli kullanım eğilimi ve 12 puan olan sık kullanım eğilimi skorlarını minimum 5 puan artırmak.

**Sonuç #4:** 2021 yılı ilk 6 ay ortalaması 37,3 olan düzenli kullanım eğilim skoru ağustos ayında 33 puandı. Relansman ile eylül ayında 2021 ilk 6 ay seviyesine geri gelerek 37 puan oldu, şubat ayında ise 38 puana çıktı. Ağustos 2021-Şubat 2022 karşılaştırmasında düzenli kullanım eğilimi 5 puanlık anlamlı bir artış yakalasa da relansmanı içeren 6 ay değeri, 2021 ilk 6 ayla benzer seviyede kaldı. **Sık kullanım eğilimindeyse 2021 ilk 6 ay ortalaması 13,8 iken, ağustos ayında 12'ye gerilemişti. Relansmanla 13 puana çıkarken, şubat ayında bu eğilim 20 puana yükseldi. Hem lansman öncesi ve 6. ayı karşılaştırmasında 8 puanlık anlamlı bir fark yakalandı, hem de relansman dönemi ortalaması olan 16 puan ile 2021 ilk 6 ayın üstüne çıkmayı başardık.**

Yayının ilk 5 gününde Future Bright ile yapılan araştırmada Reklam Başarı Endeksi (AHI) skoruna göre ortalamanın 9 puan üzerine çıktı. (Sektör ortalaması 34 AHI, Maximum 41 AHI) **Düzenli kullanım eğilimi aynı kaldı, sık kullanım eğilimi anlamlı bir şekilde arttı.** (Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, 2022 - Bakınız Tablo 2)

**Hedef #5:** Kruskal Analizi öncelikli marka tercih kriterlerini en az 2 puanlık bir artışla güçlendirmek.

**Sonuç #5:** Öncelikli marka tercih kriterlerini sahiplenme hedefiyle kurgulanan platformun en önemli değerleri **hayatımı kolaylaştırmak, hayat standartlarımı korumak, yükseltmek ve bana özel teklifler sunmak idi. Bu üç değer relansman sonrası eylül ayında yükselirken Şubat 2022'de yükselişini sürdürdü ve sırasıyla 6,73; 3,32 ve 2,61 puan artış gösterdi. Ağustos 2021- Şubat 2022 karşılaştırmasındaki diğer önemli değer sıcak-samimi ve yakın hissetmek, 4,68 puan yükseldi. İyi ki hayatımda var, hayatımı değerli hissettirir ve kullanmaktan gurur duyarım değerleri ise sırasıyla 2,83; 3,73 ve 7,1 puan yükseldi. Tüm bu değerler Şubat 2022'de, relansman dönemi ortalamasının üstünde bir artış yakaladı.** (Kaynak 7: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı Araştırması, 2022-Bakınız Tablo 3)



TABLO 2

FUTURE BRIGHT REKLAM TAKİBİ VE MARKA SAĞLIĞI (TABLO 2)	AĞUSTOS 2021	EYLÜL 2021	ŞUBAT 2022	ŞUBAT 22- AĞUSTOS 21 FARKI	EYLÜL 21- ŞUBAT 22 ORTALAMASI	AĞUSTOS 21 VE RELANSMAN 6 AY FARKI
<b>Marka bilinirliği ilk akla gelme</b>	13	15	20	7	17,16	4,16
<b>Toplam spontan marka bilinirliği</b>	78	85	90	12	89,6	11,6
<b>Düzenli kullanım eğilimi</b>	33	37	38	5	37,1	4,1
<b>Sık kullanım eğilimi</b>	12	13	20	8	16	4

TABLO 3

FUTURE BRIGHT REKLAM TAKİBİ VE MARKA SAĞLIĞI, KRUSKAL ANALİZİ ÖNCELİKLİ TERCİH KRİTERLERİ (TABLO 3)						
	AĞUSTOS 2021	EYLÜL 2021	ŞUBAT 2022	ŞUBAT 22- AĞUSTOS 21 FARKI	EYLÜL 21-ŞUBAT 22 ORTALAMASI	AĞUSTOS 21 VE RELANSMAN 6 AY FARKI
<b>Hayatımı kolaylaştıran</b>	32,17	36,84	38,9	6,73	36,6	4,43
<b>Hayat standartlarımı koruyan ve yükselten</b>	29,98	32,87	33,3	3,32	32,8	2,82
<b>Bana özel uygun teklifler sunan</b>	32,99	34,73	35,6	2,61	33,8	0,81
<b>Sıcak, samimi ve yakın hissettiğim</b>	29,72	32,55	34,4	4,68	33	3,28
<b>İyi ki hayatımda var dedirten</b>	31,27	35,26	34,1	2,83	33,4	2,13
<b>Hayatımı değerli hissettiren</b>	29,67	32,5	33,4	3,73	31,2	1,53
<b>Kullanmaktan gurur duyduğum</b>	29,8	34,15	36,9	7,1	34,8	5

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

2021 İş Bankası ödeme sistemleri medya harcamasının %60'ı Eylül-Aralık 2021 döneminde gerçekleşti. Bütçemizi relansmana odakladık.

## Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak 6: Somera, Etkileşim Takip Raporu, Eylül 2021

Kaynak 7: Future Bright Reklam Takibi ve Marka Sağlığı, Şubat 2022