

Çalışan Türkiye

2020 yılı hepimizin hayatına pandemi gibi beklenmedik bir sınır getirdi; özellikle KOBİ ve girişimcilerin önündeki en büyük bariyerlerden biri oldu. Yapı Kredi avantajlı e-ticaret destek paketleri, POS avans gibi finansal enstrümanlar sunarak hayatlarını bir nebze olsun kolaylaştırmaya çalıştı. KOBİ ve girişimciler ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıları ile ülke ekonomisinde bel kemiği rolü oynamaktaydı. Yapı Kredi bu önemin farkındaydı ve tüm finansal enstrümanları ile KOBİ'lere hizmete hazırdı. Hazır olmasına hazırdı; fakat paydaşlarına ve yatırımcılarına karşı da büyük sorumlulukları olan Yapı Kredi gibi özel bankalar için bu belirsizlik ortamında kamu bankalarının yaptığı gibi yüksek sesle ürün konuşmak ciddi riskler barındırıyordu.

Kurulduğu günden bu yana "hizmette sınır yoktur" felsefesiyle hareket eden ve bugün iletişimlerine "hayat sana sınırlar koyar, Yapı Kredi o sınırları kaldırmak için var." söylemini taşıyan bir marka olarak Yapı Kredi; bu zorlu süreç içerisinde KOBİ ve girişimciler ile anlamlı bir bağ kurmayı nasıl başaracaktı?

Künye

Marka Adı:	Yapı Kredi
Kampanya Adı:	Çalışan Türkiye
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler B2B Pazarlama

Reklamveren

Adı:	Yapı Kredi
Adresi:	Yapı Kredi D Blok Plaza Büyükdere Cad. Levent 34330 Beşiktaş-İstanbul
Holding:	Koç Holding
Web Sitesi:	www.yapikredi.com.tr
Yetkililer:	Arda Öztaşkın, Kurumsal İletişim Direktörü Özge Bakırçalı, Marka Yönetimi Direktörü Ceren Gençceylan, Marka Yönetimi Müdürü Bilgesu Kaya, Marka Yetkilisi

Başvuran Ana Ajans

Adı:	Rafineri
Adresi:	Mecidiyeköy, Trump Avm, Mecidiyeköy Yolu Cd. No:2 D:12, 34387 Şişli/İstanbul
Bağlı Olduğu Network:	
Web Sitesi:	www.rafineri.net
Yetkililer:	Ayşe Bali, VP & CCO Emre Kaplan, CCO Kerim Gürsel, Yönetici Kreatif Direktör Tolga Suna, Kreatif Direktör Uğur Matban, Sanat Ekibi Yönetmeni Merve Gezer Subaşı, Yaratıcı Grup Başkanı Ataberk Akalın, Sanat Yönetmeni Buket Halıcı, Reklam Yazarı Berk Başaran, Reklam Yazarı Sinem Kaya, Reklam Yazarı Emin Yükcünç, Sanat Yönetmeni Pelin Önal, Marka Grup Direktörü Melike Aşçı, Marka Direktörü Melike İspirgil, Marka Süpervizörü Yağmur Yarkent, Marka Süpervizörü Eleni Karayorgi, Marka Temsilcisi Mert Tuncer, Strateji Direktörü Berkay Başer, Stratejik Planlamacı Şafak Serter, Prodüksiyon Direktörü Cansu Arcan, Prodüktör

Kerem Dolu, Prodüktör

Katkıda Bulunan Ajanslar

Mindshare
Ingage
Filmpark

Kategori Durumu

Gelişen

Sınıflandırma

Ulusal

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Yapı Kredi, 1944 yılında Türkiye'nin ilk özel bankası olarak kuruldu. Bugün Koç Holding çatısı altında faaliyetlerini sürdüren banka, kurulduğu günden bu yana "hizmette sınır yoktur" misyonuyla hareket ediyor ve iletişimlerine bu söylemi taşıyor. Yapı Kredi bugün, "hizmette sınır yoktur" anlayışı ile sadece bireylerin ve işletmelerin önündeki finansal sınırları değil; nitelikli eğitim, sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi pek çok toplumsal konuda da sınırları kaldırmak için çalışıyor.

2020 yılında hayatımızdaki sınırlara bir yenisi eklendi.

2020'de başlayan pandemi, KOBİ ve girişimcilerin de önündeki en büyük bariyerlerden oldu. Öyle ki, %48'i ancak 3-6 ay dayanabileceklerini, %70'i ise geçtiğimiz yıla oranla satışlarının dramatik bir şekilde düştüğünü belirtiyordu (Kaynak: Küçük İşletmeler Küresel Durum Raporu, Facebook, Q3 2020). Bu nedenle satış kanallarını çeşitlendirerek e-ticarete başlamanın önemli olacağını düşünüyorlardı (Kaynak: Covid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkisi, TÜSİAD, Q2 2020). Yapı Kredi, bu dönem işletmelere avantajlı e-ticaret destek paketleri ve POS avans gibi dijital çözümler sunarak dijital dünya ile aralarındaki sınırları kaldırmayı hedefledi. Sunduğu çözümleri 2020'nin son çeyreğinde iletişime taşıdı.

Kriz derinleştikçe hem ekonomik hem duygusal beklentiler artıyor.

Pandeminin etkisini artırması ve kısıtlamaların tekrar gündeme gelmesi ile işletmeler ekonomik açıdan olduğu kadar duygusal açıdan da tükenmiş hissediyor, bu konuda bankaların da elini taşın altına koymasını bekliyordu.

Ülkemizde toplam istihdamın %73,8'ini sağlayan ve Türkiye'deki işletmelerin toplam cirosunun %64,5'ini gerçekleştiren (Kaynak: Türkiye'nin KOBİleri Bülteni, 2020, TOBB)

KOBİ ve girişimciler ekonomik ve sosyal kalkınmaya etkileri, teknolojik ilerlemeye olan katkıları ile ülke ekonomisinde bel kemiği rolü oynamaktaydı. Elbette Yapı Kredi de bu önemin farkındaydı ve tüm finansal enstrümanları ile KOBİ'lere hizmete hazırdı. Hazır olmasına hazırdı fakat paydaşlarına ve yatırımcılarına karşı da büyük sorumlulukları olan özel bankalar için bu belirsizlik ortamında 'kredi, düşük faiz, vade erteleme' gibi somut faydaları, kamu bankalarının yaptığı gibi yüksek sesle söylemek ciddi riskler barındırıyordu.

Yapı Kredi için duygusal beklentileri anlamlı bir şekilde karşılama zamanı.

Duygusal açıdan ise belirsizliğin biteceğine dair umut azaldıkça anksiyete artıyordu. Bu gerçeğin bir sonucu olarak markalar için böyle dönemlerde empati arayışına cevap verebilecek çerçevede ilerlemek önem kazanıyordu (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırması, Ipsos, Q4 2020). Yapı Kredi, somut fayda konuşmadığı bu ortamda KOBİ'lere empati ile yaklaşarak 'ihtiyaç duydukları anda yanlarında' olduğunu hissettirmeli, kendini hatırlatmalı ve onlarla yakınlık kurmalıydı. Bu doğrultuda, hem KOBİ'ler hem de genel hedef kitlede duygusal olarak karşılık bulacak bir imaj iletişimi hayata geçirmek üzere yola çıkmaya karar verdi.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

26 Ocak - 7 Mart 2021 tarihlerinde yayınlanan iletişimlerle aşağıdaki hedeflere ulaşılmak istenmiştir.

A. Algısal Hedefler:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının 'beğeni, inandırıcı, faydayı iyi anlatma' metriklerinde KOBİ hedef kitle özelinde 3 iletişimimizin performans ortalamasını %50 bandına çekerek çalışma ortalamasının anlamlı derecede üstüne çıkmasını sağlamak.

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının '**mesaj iletimi**' metriğinde KOBİ hedef kitle özelinde üç iletişimimizin performans ortalamasını çalışma ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkarmak.

Hedef 3: Marka algı araştırmasında '**işini bilen uzman banka, güvenilir, lider,**' kriterlerinde 2020 Q4'e göre, iletişimlerin yayınlandığı 2021 Q1 döneminde anlamlı artış sağlayarak rekabet ile aradaki makası daraltmak.

Hedef 4: Marka algı araştırmasının 2019'dan bu yana %37 bandının üzerine çıkarılmayan '**ihtiyacım olduğunda yanımdadır**' kriterinde 2020 Q4'e göre iletişimlerin yayınlandığı 2021 Q1 döneminde en az 2 puanlık artış sağlamak.

B. İş Hedefleri:

Hedef 1: KOBİ ve ticari bankacılık segmentinde yeni müşteri kazanımını kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre en az %20 artırmak.

Hedef 2: Küçük işletme (esnaf) segmentinde yeni müşteri kazanımını kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre en az %50 artırmak.

Hedef 3: Kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4)

göre KOBİ ve küçük işletme (esnaf) segmentlerinde yeni gelen müşterilerin kredi kullanım adedinde en az %30, kredi hacminde ise en az %50 büyüme sağlamak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

5 - 10 milyon TL

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Küçük İşletmeler Küresel Durum Raporu, Facebook, Q3 2020

Kaynak: Covid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkisi, TÜSİAD, Q2 2020, Baz: 619

Kaynak: Türkiye'nin KOBİleri Bülteni, 2020, TOBB

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Etkinliği Araştırması, Ipsos, Q4 2020, Baz:600

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Yapı Kredi, karşısına engeller çıksa da sınır tanımadan çalışan, üreten Türkiye'nin yanındadır.

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

Büyük fikir, zor zamanlarda bile pes etmeyen, zamanın ruhunu yakalamaya çalışan girişimci KOBİ'ler ile Yapı Kredi'nin marka özününün kesişiminden doğdu. Yapı Kredi yıllardır hayatın koyduğu sınırları kaldırma misyonuyla hareket ediyordu. Türkiye'de ise yeni fırsatlar yaratabilmek için çalışan, e-ticaret trenine zaman kaybetmeden atlayan, girişimci ruhuyla fırsatları doğru okuyan binlerce KOBİ, hayatın getirdiği tüm sınırlara rağmen yılmadan çalışıyordu. 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla yeni girişimlerin %13'ten %14,7 seviyesine gelmesi bunun göstergelerinden biriydi. (Kaynak: Küçük ve Orta Ölçekli Girişim İstatistikleri, TÜİK, 2020) Öyle ki, Türkiye KOBİ'ler nezdinde 2020'nin üçüncü çeyreğinde ihracatını artıran dünyadaki 4 ülkeden biri olmuştu (Kaynak: Pandemi Sürecinde KOBİ'ler basın bülteni, KOSGEB, Aralık 2020).

Pandemi sürecinde gündemimizi kapayan işletmeler, batık krediler, borçlu ya da alacaklı esnaf gibi olumsuz haberler yeterince meşgul etmişti. Bu acı gerçekler elbette görmezden gelinemezdi fakat diğer yanda umut veren, tüm zorluklara rağmen hala üreten, çalışan, ayakta duran Türkiye'yi görmeye de ihtiyacımız vardı.

Yapı Kredi, KOBİ'lere somut ürün ve hizmetler sunarak farklılaşamayacağı böyle bir dönemde madalyonun olumlu yüzüne odaklanmayı ve tüketici araştırmalarının da ışık tuttuğu üzere hedef kitle ile duygusal bağ kurmayı hedefledi. Buradan hareketle, büyük fikir, hep olumsuz taraftan bakan, 'olmaz' kelimesini dilinden düşürmeyenlere inat; sınır tanımadan çalışmaya, üretmeye devam eden KOBİ'lerin cesaret veren, güçlü duruşları üzerine kuruldu.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

Kaynak: Küçük ve Orta Ölçekli Girişim İstatistikleri, TÜİK, 2020

Kaynak: Pandemi Sürecinde KOBİ'ler basın bülteni, KOSGEB, Aralık 2020

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Kampanyamız, farklı KOBİ ve girişimcileri temsil edecek şekilde 3 farklı TV kopyası ve 3 farklı persona üzerinden hayata geçirildi: e-ticaret yaparak işini büyütmek isteyen bir mobilyacı, drone ile teslimat yapma fikrini hayata geçirmek isteyen bir girişimci ve kendi markasını yaratmak isteyen bir moda tasarımcısının hikayesini ekranlara taşıdık. Üç farklı KOBİ'nin meslek dalları farklı olsa da hedefleri aynıydı; çalışarak ve üreterek işlerini büyütmek. Gündemimizdeki tüm olumsuzluklara rağmen haberlerde denk geldiğimiz, etrafımızda duyduğumuz, gördüğümüz başarı hikayeleri, ülkemizde doğup ünü ülke sınırlarını aşan girişim hikayeleri gerçektir. Böyle hikayeler; çevrelerinde onları destekleyenler oldukça, doğru iş ortaklıkları kurulduca gerçekte olurdu. Ekranlara taşıdığımız üç hikayede de aynı iletişim stratejisi üzerinden ilerledik. KOBİ'lerimize destek olmak yerine köstek olup 'yapamazsın, olmaz' diyen kişileri KOBİ'lerimizin çalışan dikiş makinelerinin, drone'larının, testerelerinin sesi susturdu. KOBİ'lerimiz olumsuz yorumlara kulak asmadan çalışmaya devam etti.

Somut ve güçlü finansal faydalar sunarak hedef kitlemize dokunamıyorduk; fakat duygusal fayda ile dokunmamız mümkündü.

Buradan hareketle, Yapı Kredi'yi onların çabasını anlayan, gören, destekleyen ve ne zaman ihtiyaç duysalar çözmek için hazırda bekleyen marka olarak konumlandırmak istedik. Bu hissi geçirebilmek için iletişimimizin sonunda marka vaadimizden güç alan mesajımızı verdik: 'Olmaz diyenlere, yapamazsın diyenlere inat sen sınır tanıma! Ne de olsa Yapı Kredi tüm sınırları kaldırmak için çalışanın, üretenin yanında!

Medya stratejisinde; bol frekanslı görünürlük elde etmek amacıyla yüksek erişim sağlayabilecek TV, yerel ve ulusal radyo, gazete, dergi ve açık hava mecralarını kullandık. TV'de hedef kitleye uygun 14 ölçülen kanalın yanı sıra haber, ekonomi kanalı ağırlıklı kullanımlar yaptık. Kampanya boyunca 20+ABC1 hedef kitlede 816,88 GRP ile %86 erişim elde ettik (15.3M kişi). Tematik tarafta 16 adet kanal kullanımı oldu. Ulusal ve yerel radyolarda toplam 3.515 spot ile 4.9M kişiye eriştik. Açık havada yıllık kullanım alanlarımız arasından yüksek görünürlük yakalayacağımız Modyo ekranlar, giantboardlar ve Türkiye geneli Acıbadem Hastanesi ekranlarını kullandık; 4 hafta yayında kaldık. Kampanyaya uygunluğu nedeniyle ana gazetelerde toplamda 870 st x cm ilan ve iş dünyası-ekonomi içerikli 9 dergide ilan kullanımı gerçekleştirdik. İletişimimizi dijital uyarlamalarla destekledik.

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

TV: Spotlar

RADYO: Spotlar

BASILI: Sektörel Yayın, Dergi

DOĞRUDAN: Postalama/E-postalama/SMS

PR: Medya İletişimi

DİJİTAL: Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Arama Motoru Reklam ve Kampanyaları, Dijital Müşteri Hizmetleri (chatbot, sms, e-mail vs.)

EVDİŞİ: Raket, Billboard, Pano vb.

PERAKENDE: Mağazaiçi Ekranlar, Mağazaiçi Tanıtım

3C - Kullanılan diğer tüm pazarlama öğelerini listeleyiniz.

Hiçbiri

Kullanılan Kaynak İçerikleri

4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

26 Ocak - 7 Mart 2021 tarihlerinde yayınlanan iletişimlerle aşağıdaki hedeflere ulaşılmıştır.

A. Algısal Hedefler ve Sonuçlar:

Hedef 1: İletişim etkinliği araştırmasının 'beğeni, inandırıcı, faydayı iyi anlatma' metriklerinde KOBİ hedef kitle özelinde 3 iletişimimizin performans ortalamasını %50 bandına çekerek çalışma ortalamasının anlamlı derecede üstüne çıkmasını sağlamak.

Sonuç 1: İletişimlerimiz:

- **'Beğeni'** kriterinde %51 performans göstererek %35 olan çalışma ortalamasının anlamlı derecede üzerine çıkmıştır.
- **'İnandırıcı'** kriterinde %52 performans göstererek %33 olan çalışma ortalamasının anlamlı derecede üzerine çıkmıştır.
- **'Faydayı iyi anlatma'** kriterinde %50 performans göstererek %34 olan çalışma ortalamasının anlamlı derecede üzerine çıkmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021).

Hedef 2: İletişim etkinliği araştırmasının '**mesaj iletimi**' metriğinde KOBİ hedef kitle özelinde, 3 iletişimimizin performans ortalamasını çalışma ortalamasının en az 10 puan üzerine çıkarmak.

Sonuç 2: İletişimlerimiz, KOBİ hedef kitle özelinde yapılan ilgili araştırmanın 'mesaj

iletimi' kriterinde %90 performans göstererek %78 olan çalışma ortalamasının 12 puan üzerine çıkmayı başarmıştır. (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021).

Ek sonuç: Marangoz iletişimimiz bu dönem test edilen 22 adet sektör iletişimi arasında en iyi performans gösteren ve beğenilen reklamlar arasında 5. sırada yer almıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021).

Hedef 3: Marka algı araştırmasında '**işini bilen uzman banka, güvenilir, lider,**' kriterlerinde 2020 Q4'e göre, iletişimlerin yayınlandığı 2021 Q1 döneminde anlamlı artış sağlayarak rekabet ile aradaki makası daraltmak (Genel hedef kitle özelinde yapılan bu araştırmada Yapı Kredi'nin bu dönem yayında olan diğer iletişimlerinin etkisi de söz konusu olmuştur.).

Sonuç 3:

- '**işini bilen uzman banka**' kriterinde 7 puanlık artış sağlanarak 2019 yılından bu yana gerçekleşen en büyük artış gerçekleştirilmiştir. Bu sayede son üç çeyrekte en yakın rakibimiz İş Bankası'nın domine ettiği bu kriterde aradaki 7 puanlık fark kapatılmış ve rakibin 3 puan önüne geçilmiştir.
- '**Güvenilirlik**' kriterinde 7 puanlık artış sağlanarak en yakın rakibimiz İş Bankası ile aradaki 5 puanlık fark, 2 puana düşürülmüştür.
- '**Liderlik**' kriterinde 5 puanlık artış sağlanarak en yakın rakibimiz İş Bankası ile aradaki 7 puanlık fark kapatılmıştır

Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021

Hedef 4: Marka algı araştırmasının 2019'dan bu yana %37 bandının üzerine çıkarılmayan '**ihtiyacım olduğunda yanımdadır**' kriterinde 2020 Q4'e göre iletişimlerin yayınlandığı 2021 Q1 döneminde en az 2 puanlık artış sağlamak.

Sonuç 4: Marka algı araştırmasının '**ihtiyacım olduğunda yanımdadır**' kriterinde bir 2020 Q4'e göre 2021 Q1'de 4 puanlık artış kaydedilmiş ve performans %41 bandına çıkarılmıştır (Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021).

A. İş Hedefleri ve Sonuçlar:

Hedef 1: KOBİ ve ticari bankacılık segmentinde yeni müşteri kazanımını kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre en az %20 artırmak.

Sonuç 1: KOBİ ve ticari bankacılık segmentinde yeni müşteri kazanımı kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre %26 oranında artış kaydedilmiştir. Bu oran, bir önceki yılın tüm çeyrek geçişlerinde elde edilen yeni müşteri kazanımından fazladır (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar).

Hedef 2: Küçük işletme (esnaf) segmentinde yeni müşteri kazanımını kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre en az %50

artırmak.

Sonuç 2: Küçük işletme segmentinde yeni müşteri kazanımı kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre %63 oranında artış kaydedilmiştir (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar).

Hedef 3: Kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre KOBİ ve küçük işletme (esnaf) segmentlerinde yeni gelen müşterilerin kredi kullanım adedinde en az %30, kredi hacminde ise en az %50 büyümeye sağlamak.

Sonuç 3: Kampanyanın yayında olduğu 2021 Q1 döneminde, bir önceki çeyreğe (2020 Q4) göre:

- KOBİ kredi kullanımını adet bazında %31, kredi hacmi bazında %53 artış göstermiştir.
- Küçük işletme kredi kullanımını adet bazında %50, kredi hacmi bazında ise %55 artış göstermiştir (Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar).

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

Başka unsur yoktur.

Kullanılan Kaynak İçerikleri

- Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 450
Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021 Q2, Baz: 450
Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021 Q1, Baz: 600
Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021 Q1, Baz: 600
Kaynak: Marka Sağlığı ve İletişim Takibi Araştırması, Future Bright, 2021 Q1, Baz: 600
Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2020 Q4-2021 Q1
Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2020 Q4-2021 Q1
Kaynak: Yapı Kredi İç Raporlar, 2020 Q4-2021 Q1