

# KOBİ Platformu

## Özet

Kampanya Başlangıç Tarihi:	9.Şubat.2024
Kampanya Bitiş Tarihi:	10.Şubat.2025
Zorluk:	KOBİ'ler artan ticari kredi faizleri ve enflasyon nedeniyle finansmana erişimde zorluk yaşıyor, ekonomik koşullar özel bankaları dezavantajlı konuma düşürüyordu. Bankaların, KOBİ'lerle arasındaki bağ zayıflıyordu.
İçgörü:	KOBİ'ler sadece finansal destek değil, ekonomik gerçeklerini anlayan bir iş ortağı arıyordu. Bankaların iletişimlerde KOBİ'lere sunduğu çözümler, ekonomik belirsizlik içinde yalnız hissetmelerine neden oluyordu.
Büyük Fikir:	"KOBİ'nin İhtiyacını İşin Mutfağında Olmayan Anlamaz" diyerek, Akbank'ın KOBİ'lerin yanında olduğunu vurguladık. KOBİ'lerin iş süreçlerini deneyimleyerek, finansal çözümlerimizi somut faydalar ve hayatlarının içinden bir tavırla bir bütün olarak sunduk.
Fikrin Hayata Geçmesi:	Reklam kampanyamızda, Serenay Sarıkaya, KOBİ'leri iş hanlarında ve atölyelerinde ziyaret ederek, işlerini ilk elden deneyimledi. Böylece Akbank'ın KOBİ'lerin işlerine yarayacak teklifleri, onların dünyasından gerçeklerle anlatıldı.

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.

Akbank'ın KOBİ platformu, KOBİ'lerin finansmana erişimde yaşadığı zorlukları anlamakla kalmayıp, doğrudan onların dünyasına dahil olmayı başaran bir iletişim stratejisi geliştirdi. Bankaların KOBİ'yi dışarıda bırakan iletişim yaklaşımlarına karşı, Akbank KOBİ'lerin işlerine birebir dahil olarak "omuz omuza" mesajını sahiplendi. KOBİ'lerin ihtiyaç duyduğu esnek kredi çözümlerini sunarak, insanlarla daha derin bir bağ kurmayı amaçladı. Kampanya, KOBİ'lerin bankalara karşı hassasiyetlerinin arttığı bu dönemde, müşteri kazanımı sağlamanın yanında Akbank ile KOBİ arasında algısal bir iyileşme de yarattı.

## Künye

Marka Adı:	Akbank
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	KOBİ Platformu
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 01. Banka ve Finans Kuruluşları

## Reklamveren

Reklamveren Adı:	Akbank
Adresi:	Akbank Genel Müdürlüğü Sabancı Center 4.Levent 34330 İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Sabancı Holding
Web Sitesi:	<a href="https://www.akbank.com/">https://www.akbank.com/</a>
Yetkililer:	Beril Alakoç - Marka ve İletişim Başkanı Sinem Görgöz - Marka Yönetimi Bölüm Başkanı Ayşe Oskay Kurtoğlu - Marka Yönetimi Bölüm Başkan Yardımcısı Buket Kaplan Bitiş - Marka Yöneticisi Adem Erdem - Dijital Pazarlama Uzmanı Mustafa Ersoy - Medya Müdürü Sıla Zeka - Medya Yöneticisi

## Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\Istanbul
Adresi:	Itri Sok. No:32, 34349 Balmumcu, Beşiktaş
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	TBWA\Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	<a href="https://tbwa.com.tr/">https://tbwa.com.tr/</a>
	İlkay Gürpınar - CCO Volkan Karakaşoğlu - ECD Ufuk Işık - Group Creative Director Mehmet Demirel - CD Buğra Birgin - Creative Group Head Berke Gülçiçek - Creative Group Head

## Yetkililer:

Samet Çiçek - Art Director  
 Aytekin Taş - Art Director  
 Oytun Vural - Copywriter  
 Ela Bilgisel - Genel Müdür  
 Burçin Birim - Genel Müdür Yardımcısı  
 Nilgün Birel - Group Account Director  
 Cansu Balcı - Brand Director  
 Cansın Ergün - Brand Supervisor  
 Pırıl Kaya - Brand Executive  
 Gülten Yılmaz - Senior Digital Project Manager  
 Saruhan Ayanoglu - Dijital Proje Yöneticisi  
 Toygun Yilmazer - CSO  
 Nisan Danışman - Head of Strategy  
 Berkay Başer - Stratejik Planlama Direktörü  
 Kutay Sancar - Strategic Planning  
 Sena Sarıkaya - Strategic Planning  
 Muammer Nuray - Strategic Planning  
 Dilan Davutoğlu - Sr. Ajans Prodüktörü  
 Sezgin Saka - Ajans Prodüktörü

## Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Publicis Groupe Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Publicis
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Publicis Groupe
Web Sitesi:	<a href="http://www.publicisgroupe.com">http://www.publicisgroupe.com</a>

## Katkıda Bulunan Ajans 2

Adı:	Futurebright Group İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	NON-NETWORK
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	BAĞIMSIZ
Web Sitesi:	<a href="https://www.unite.com.tr/">https://www.unite.com.tr/</a>

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

**TÜRKİYE'NİN BÜKÜLEN "BEL KEMİĞİ"**

KOBİ'ler %99,7'lik bir oranla Türkiye'deki girişimlerin neredeyse tamamını oluşturuyor, bu sebeple de "ekonominin bel kemiği" olarak anılıyordu (Kaynak: TÜİK, Aralık 2024). Özellikle son yıllarda Türkiye gibi çalkantılı bir ekonomide bu grup; artan maliyetler sebebiyle kârlılıklarını korumakta zorlanıyor, finansal çözümlere hiç olmadığı kadar fazla ihtiyaç duyuyordu. Fakat KOBİ için finansman desteği bulmak artık eskisi kadar kolay değildi, çünkü krediler hiç de ucuza gelmiyordu. Ortalama ticari kredi faizleri Kasım 2023'te %52'ye dayanarak 2002'den bu yana en yüksek seviyeye ulaşmıştı (Kaynak: TCMB, 2023). Bu durumda kredi dağılımı içerisinde KOBİ'lerin oranının %28'de kalması da finansmana erişimde zorlandıklarını ve problemleriyle baş başa kaldıklarını gösteriyordu (Kaynak: BDDK, Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri, Aralık 2023).

### KOBİ'YE ULAŞMAKTA ZORLANAN ÖZEL BANKALAR

KOBİ'ler uzun yıllardan beri bankalar için en önemli segmentlerden birini oluşturuyordu. Ekonomideki hacimleri kadar, bankalarla ilişkilerinde sürekli temas halinde olmaları, KOBİ'lerin bankalarca önceliklendirilen bir segment olmalarını sağlamıştı. Fakat yüksek faizler nedeniyle bankalar açısından da KOBİ'lere finansman sağlamadaki oyun alanı daralmıştı. Üstüne resmi makamlardan yüksek kredi faizlerine yönelik eleştiriler özel bankalara doğrultuluyor, kamu bankalarına teşvik açıklamaları yapılıyordu. Bu da kampanya ve ürünlerle çözüm sunmaya çalışsalar da Akbank gibi özel bankaların KOBİ'lerle arasının açılmasına yol açıyordu.

### YAKINLAŞIRKEN UZAKLAŞAN BANKACILIK

Bankaların son yıllarda sahiplendiği dijitalleşme; özgürleşme vaadi altında kontrolü tüketiciye vermiş, mobil bankacılığın yaygınlaşmasıyla her segmentte olduğu gibi KOBİ'lerin de bankalar ile fiziki teması azalmıştı. Hâl böyle olunca; bu değerli kitleyle arası bozulmaya yüz tutan bankaların iletişimde sahipleneceği yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanır hale gelmişti. KOBİ'lere ulaşabilmek için, yapılan iletişimlerin de bu segmentin gönlünü kazanabilmesi gerekiyordu.

75 yılını devirmiş köklü bir banka olan Akbank, KOBİ'lerin ekonomi için önemini biliyor, destek arayışlarına ürün ve kampanyalarıyla somut faydalar yaratmayı amaçlıyordu. O yüzden bu değerli kitlenin kaybedilmemesi için, bankanın bu tavrını doğru yansıtacak ve KOBİ'leri hem rasyonel hem de duygusal seviyede yakalayacak bir iletişim platformuna ihtiyaç vardı.

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

### Algısal Hedef

**Hedef 1:** KOBİ iletişimleri sonucunda KOBİ kitlesinde aşağıdaki metriklerde 3'er puan artış yakalamak.

- "Çözüm odaklı bir bankadır"
- "Kendimi yakın hissettiğim bir bankadır"
- "Mobil uygulaması üzerinden tüm bankacılık işlemlerimi yapabilirim"

### Ölçülebilir İş Hedefleri

**Hedef 2:** "Taksitli Ticari Kredi" kampanyası kapsamında mobilden kredi kullanımında 2023 yılı başına oranla %30 artış elde etmek.

**Hedef 3:** Haziran ayında başlayan ‘‘Mobil’den POS’a Başvuru’’ kampanyası kapsamında POS ürünlerine mobilden başvuru oranını %30’a çıkarmak.

**Hedef 4:** 2024 yılında önceki yıla kıyasla; aktif ticari müşteri sayısında %35 artış sağlamak.

**Hedef 5:** 2024 yılında ticari segmentte toplam 14.500 yeni müşteri kazanmak.

## 1C - Toplam Medya Harcamaları

45 - 90 milyon TL

## 2A - ‘‘Büyük Fikir’’ neydi?

**KOBİ’nin İhtiyacını İşin Mutfağında Olmayan Anlamaz.**

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

### KATEGORİNİN ARAYA SIKIŐTIRDIĐI KOBİ

Akbank’ın rekabette olduğu bankalar son yıllarda KOBİ’lere yönelik iletişim yapsalar da bunları bireysel iletişim tarzlarından ayırmadan, herhangi bir teklif iletişimi gibi ele alıyordu. Bireysel müşterilere sunulan tekliflerin bir diğeri gibi; reklamlarda bankanın marka yüzü, KOBİ’yi temsil eden personalara bankanın sunduğu ürün ve teklifleri anlatıyordu. Hatta, bankaların dijitalleşme odağı da bu iletişimlere yansıtıyordu: Mobil uygulama kullanan bireysel müşteriler gibi, reklamlardaki KOBİ’ler de ellerinde telefonlar, her işini kolayca hallediyordu. Halbuki ekonomik endişesi yüksek olan KOBİ’ye böyle bir personayla iletişim yapmak, onu yabancılaştırma ve ona kendini yetersiz hissettirme tehlikesi taşıyordu.

### KOBİ’YE İÇİNDE OMUZ OMUZA DESTEK SUNAN AKBANK

KOBİ’lerin içinde buldukları ekonomik şartları atlatması için destek sunmak, bankalar ile ilişkilerinde de uzun soluklu ve güven odaklı ilişkiler inşa edilmesi anlamına gelebilirdi. Akbank uzun yıllardır ticari bankacılık alanında yapılanmasını geliştirmiş bir bankaydı ve KOBİ’lerin ihtiyaç duyabileceğı ürünlere yönelik sahip olduğu öngörüler sayesinde somut fayda yaratmak adına hızlı aksiyon alabiliyordu. Akbank’ın bu iş yapış tarzını KOBİ iletişimlerinde doğru yansıtabilmek için anlatım dilimizi özelleştirmeye karar verdik.

Akbank olarak KOBİ’lere sunduğumuz faydalar, bilfiil onların dünyasından geliyordu. Çünkü Akbank onların ihtiyaçlarını dinliyor, onlarla birlikte çalışıyor, yani işin mutfağında yer alıyordu. Bankalardan sadece bir ‘‘finansman tedarikçisi’’ olmanın ötesinde halden anlayan bir iş ortağı gibi davranmasını bekleyen KOBİ’lerle konuşurken de Akbank, iki ayrı taraf gibi değil kol kola olduğunu göstermeliydi.

## 3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

Akbank KOBİ iletişiminin özünde KOBİ’yle yakınlığımızı sergilemeyi ve omuz hizasında durduğumuz hissiyatını yaratmayı amaçladık. Bu yüzden KOBİ iletişimlerinde yine Akbank’ın marka yüzü Serenay Sarıkaya yer alsada anlatıma temel bir farklılık entegre ettik.

Serenay Sarıkaya, bireysel segmentlere yönelik iletişimlerde bankanın bir sözcüsü gibi davranıyordu. Tüketicilere Akbank’ın sunduğu yeni ürün ve hizmetleri duyuruyor, onları

fırsatlardan haberdar ediyordu. KOBİ iletişiminde de bankayı temsil edecek ve bir teklif sunacaktı fakat bunu tıpkı Akbank'ın ticari bankacılık iş yapış tarzında olduğu gibi KOBİ'ye entegre olarak; yani sorunlarını yerinde dinleyerek, anlayarak hatta deneyimleyerek yapacaktı.

Kategorinin benimsediği kodlara meydan okumak için iletişimi KOBİ'yi odağına alan bir perspektiften ele almalıydık. Bu amaçla, iletişimlerimizde KOBİ'leri onların kalbinin attığı yerde; kendi dükkanlarında ziyaret ettik. Serenay'ı da işin mutfağına sokarak iletişimin odağına KOBİ'yi aldığımızı hissettirdik. Bu sayede Akbank'ın KOBİ'lerin sadece servis sağlayıcısı değil, işlerinin tam da içinde olan bir iş ortağı olduğu vurgusunu da iletişime taşıdık.

Serenay, platformun lansman filminde birçok dükkânın yer aldığı bir iş hanını ziyaret ediyor ve KOBİ'lerin bir gününe şahit oluyordu. Serenay, iş sahiplerinin hızına yetişmekte zorlanıyor, her birine yardım eli uzatmaya çalışıyordu. Çabalarının sonunda da Serenay, herkesin ortak bir derdi olduğunu fark ediyordu. Borç ödemedi tahsilata hatta dükkâna sığmamaya, konular farklı da olsa herkesin derdi temelde nakde sıkışmış olmakla alakalıydı. Sonunda Serenay, iş hanının diyafonundan herkese sesleniyor; "KOBİ'lere özel ilk 3 ay ödemesiz, 36 aya varan vadeli kredi" fırsatıyla koşturmaya içindeki KOBİ'nin ekonomik endişesine çözüm oluyor, onlara bu sıkışık dönemde bir "can simidi" sunuyordu.

Kampanyanın ikinci reklam filminde Serenay bu kez, koltuk döşemeciliğiyle uğraşan Sezgin Bey'in atölyesini ziyaret ediyordu. Burada da işin mutfağında KOBİ'yi desteklerken dinleyen, ona uygun çözümlerle cevap veren Serenay, Akbank'ı temsil ederek KOBİ'ye özel tasarlanan kampanyalara bir yenisini ekliyordu. Mobil'den POS'a başvuran KOBİ'lerden yıl sonuna kadar hizmet bedeli alınmaması; KOBİ'ye masrafların arttığı dönemde bir ferahlık sunuyordu.

Kampanya medya stratejisiyle de Akbank'ın KOBİ'nin yanında olduğu vurgusunu ön plana çıkarmayı amaçladık. TV, OOH, basılı ve dijital yayılım gösteren kampanyada olabildiğince çok KOBİ'ye temas etmeyi amaçladık. Statik iletişimlerde Serenay'ı handa, kuruyemişçide, mobilya atölyesinde ve farklı lokasyonlarda KOBİ'yle omuz omuza görünür kıldık.

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

**TV:** Spotlar

**RADYO:** Spotlar

**DİJİTAL:** Display, Video Reklamlar, Web sitesi, Sosyal medya kampanyaları, Dijital Audio (Podcast, online radio, streaming, Oyun (oyun için entegrasyon, reklam ve sponsorluklar), Mobil Reklamlar , Uygulamalar (App), Dijital Yayıncılarla İşbirlikleri (OTT)

**EVDİŞİ:** Raket, Billboard, Pano vb., Mekan Bazlı (Havalimanı, AVM, Hastane vs.)

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

Hiçbiri

### 4 - Kampanyanın başarılı olduğunu nereden biliyorsunuz?

**Algısal Hedef ve Sonucu**

**Hedef 1:** KOBİ kitlesi gözünde, Akbank'ın aşağıdaki imaj metriklerinde 2024 yılı sonu itibarıyla bir önceki yıla göre 3'er puan artış yakalamak:

- "Çözüm odaklı bir bankadır."
- "Kendimi yakın hissettiğim bir bankadır."
- "Mobil uygulaması üzerinden tüm bankacılık işlemlerimi yapabiliyorum."

### Sonuç 1:

KOBİ hedef kitle özelinde 2024 yılı sonunda Akbank imaj skorlarında bir önceki yıla oranla;

- "Çözüm odaklı bir bankadır." kriterinde **5 puan**,
- "Kendimi yakın hissettiğim bir bankadır." kriterinde **6 puan**,
- "Mobil uygulaması üzerinden tüm bankacılık işlemlerimi yapabiliyorum." kriterinde **4 puan artış** sağlandı (Kaynak: Akbank Reklam ve Marka Sağlığı Araştırması, FutureBright Group, 2024).

### Ölçülebilir İş Hedefleri ve Sonuçları

**Hedef 2:** "Taksitli Ticari Kredi" kampanyası kapsamında mobilden kredi kullanımında 2023 yılı başına oranla 30 puan artış elde etmek.

**Sonuç 2:** 2023 yılı başındaki verilere göre %46 olan mobilden taksitli ticari kredi kullanım oranı Şubat ayında ve Eylül ayında yayına alan kampanyaların etkisiyle 2024 yılı sonunda %82'ye ulaştı (Kaynak: Akbank İç Verileri).

**Hedef 3:** "Mobil'den POS'a Başvuru" kampanyası sonrasında POS ürünlerine mobilden başvuru oranını %30'a çıkarmak.

**Sonuç 3:** Haziran ayında yayınlanan kampanyanın etkisiyle 2024 yılı sonunda mobil kanaldan POS ürünlerine başvuru oranı %45'e ulaştı (Kaynak: Akbank İç Verileri).

**Hedef 4:** 2024 yılında önceki yıla kıyasla aktif ticari müşteri sayısında %35 artış sağlamak.

**Sonuç 4:** 2024 yılında aktif ticari müşteri sayısında önceki yıla kıyasla %50 artış sağlandı (Kaynak: Akbank İç Verileri).

**Hedef 5:** 2024 yılında ticari segmentte toplam 14.300 yeni müşteri kazanmak.

**Sonuç 5:** KOBİ iletişimlerinin istikrarlı şekilde yayında olduğu 2024 yılında 20 binden fazla yeni ticari müşteri kazanımı sağlandı (Kaynak: Akbank İç Verileri).

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

Başka unsur yoktur.

### Dosyalar

<https://www.youtube.com/watch?v=48KC-HKVKW4>

[KV 2.png](#)

Link

image/png (2.52 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=KNFupSAZOXk>

[KV 1.png](#)

Link

image/png (3.78 MB)

