

34. Akbank Caz Festivali

Özet

Kampanya

Başlangıç

Tarihi:

19.Ağustos.2024

Kampanya Bitiş

Tarihi:

31.Ağustos.2024

Zorluk:

Bankalar kültür-sanatta rekabet içindeydi ve Akbank Sanat'ın en köklü etkinliği olan Caz Festivali gençlerin ilgisini kaybediyordu. Azalan caz popülaritesi de festivalin gücüne zarar veriyordu.

İçgörü:

Caz, sokakta doğan bir müzikken bugün elit ve mesafeli algılanıyordu. Oysa caz hayatın tam içinden, İstanbul'dan bir müzikti.

Büyük Fikir:

Akbank Caz Festivali ile şehrin sesleri caz etkisinde.

Fikrin Hayata

Geçmesi:

Overlokçular, pazarcılar ve patatesçilerin anonsları caz ritmine uyarlandı. Şehir, cazın doğal sahnesine dönüştü. Dijital, açık hava ve sosyal medya kampanyalarıyla festivalin sesi İstanbul'un dört bir yanına yayıldı.

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 Sanat'ın en önemli etkinliklerinden biri olan Akbank Caz Festivali popülerliğini kaybediyordu. Caz müzik elit ve mesafeli algılanıyor ve festivale katılan kitle kemikleşiyordu. Bu durum, kâr amacı gütmeyen bir kurum olan Akbank Sanat'ın sosyal misyona uymuyordu. Uzun yıllardır devam ettirilen "Şehrin Caz Hali" kampanyasının dili revize edildi ve daha cool bir tondan daha mizahi bir tona geçildi. İstanbul'un sesleri "Şehir Caz Etkisinde" kampanyasıyla overlokçuların, pazarcıların ve patatesçilerin anonsları caz ritmine dönüştürüldü, festival İstanbul'un dört bir yanında hissedildi. Sonuç olarak, bilet satışlarında ciddi bir artış elde eden festival, Akbank'ın kültüre destekçisi algı unsurlarına da ciddi bir katkı sağladı.

Künye

Marka Adı:	Akbank Sanat
Marka İli:	İstanbul
Marka Ülkesi:	Türkiye
Kampanya Adı:	34. Akbank Caz Festivali
Kategori Adı:	Sektörel Kategoriler 15. Kültür Sanat

Reklamveren

Reklamveren Adı:	Akbank
Adresi:	Akbank Genel Müdürlüğü Sabancı Center 4.Levent 34330 İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Network & Holding:	Sabancı Holding
Web Sitesi:	https://www.akbank.com/

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 Derya Bigalı - Akbank Sanat Müdürü Sıla Seçkin - Medya Planlama Yöneticisi Çağla Demiralp - Akbank Sanat İletişim Yöneticisi Sami Kısaoğlu - Akbank Sanat Dijital İletişim Yöneticisi Gözde Sivişoğlu - Akbank Sanat Kültür Organizasyon Yöneticisi
-------------	--

Başvuran Ana Ajans

Adı:	TBWA\İstanbul
Adresi:	Balmumcu, İtrı Sokağı No:32, 34337 Beşiktaş/İstanbul
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	TBWA\Worldwide
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Omnicom
Web Sitesi:	https://tbwa.com/

İlkay Gürpınar - CCO
Volkan Karakaşoğlu - ECD

Ufuk Işık - Group Creative Director
Mehmet Demirel - CD
Buğra Birgin - Creative Group Head
Berke Gülçiçek - Creative Group Head
Aytekin Taş - Art Director
Şeyma Şenol - Copywriter
Ela Bilgisel - Genel Müdür
Burçin Birim - Genel Müdür Yardımcısı
Cansu Balcı - Brand Director
Cansın Ergün - Brand Supervisor
Pırıl Kaya - Brand Executive
Gülten Yılmaz - Senior Digital Project Manager
Yağmur Şentürk - Dijital Proje Yöneticisi
Toygun Yılmaz - CSO
Nisan Danışman - Head of Strategy
Berkay Başer - Stratejik Planlama Direktörü
Sena Sarıkaya - Strategic Planning
Dilan Davutoğlu - Sr.Ajans Prodüktörü
Sezgin Saka - Ajans Prodüktörü

Yetkililer:

Katkıda Bulunan Ajans 1

Adı:	Publicis Groupe Türkiye
İli:	İstanbul
Ülkesi:	Türkiye
Bağlı Olduğu Network:	Publicis
Bağlı Olduğu Ajans Holding:	Publicis Groupe
Web Sitesi:	http://www.publicisgroupe.com

1A - İletişimde karşı karşıya bulunduğunuz stratejik durum nedir?

Bankaların Kültür Sanat Rekabeti

Bankacılık sektörü çok güçlü kurumların rekabet içinde olduğu bir sektördür. Öyle Türkiye'nin en değerli 10 markasından 5'i bankacılık sektöründedir (Kaynak: Brand Finance, 2024). Tüketiciler de bu büyük kurumlardan topluma karşı sorumlu olmalarını, sosyal konularda gelişime destek vermelerini beklemektedir. Bu beklentilerden biri de ülkedeki sanat ekosisteminin desteklenmesidir. Bu beklenti, lider bankaların yayın evleri, sanat kurumları, müzeler, okullar kurmasını sağlamıştır. Bankalar, bu alanda yaptıkları çalışmaları iletişime taşıyarak tüketici algısında öne geçmenin yarışı içindedir.

Bir Caz Markası: Akbank Caz Festivali

Akbank, 75 yıllık köklü bir kurum olarak Türkiye'nin kültürel ve sanatsal gelişimine katkıda bulunmayı misyon edinmiştir. Bu çerçevede Akbank Sanat'ı kurmuş ve Türkiye sanat ekosisteminde profesyonel bir kültür sanat markası yaratmıştır. Bu çatı altında en uzun süredir ev sahipliği yapılan etkinlik İstanbul'un şehir dokusuyla özdeşleşmiş Akbank Caz

Festivali'dir. Global caz müzisyenlerinin ağırlandığı, yerli caz müzisyenlerinin desteklediği ve caz severlerin caz ile buluştuğu bu festival 33 yıldır kesintisiz şekilde devam etmektedir.

Cazla Dikkatleri Çekmek

2024 yılına gelindiğinde, Akbank Caz Festivali 34. kez organize edilecekti. Ancak, son yıllarda caz müzik popülarlığı kaybetmekteydi. Spotify datusında, en çok dinlenen 25 müzik türü içerisinde caz yoktu. Gençlerin hayatında olmayan caz, belirli bir yaş ve gelir grubunun ilgisini çeken, daha niş bir tür olarak algılanmaktaydı. Bu durum festivale olan ilgiyi ve bilet satışlarını da etkilemektedir.

Akbank'ın karşılaştığı temel zorluk; popülarlığı azalan ve "elit müziği" olarak algılanan bir müzik türünü gündemde tutmak, festivali genç kitlelerle buluşturmak ve şehirde bir caz atmosferi yaratmaktır.

1B - Hedefleriniz nelerdi? Somut hedeflerinizi belirtiniz.

Algısal Hedefler

Hedef 1: Genelde "Türkiye'nin toplumsal ve kültürel gelişimine katkıda bulunan bir markadır" algı unsurunu en az 2 puan yükseltmek.

Hedef 2: Gençler özelinde "Türkiye'nin toplumsal ve kültürel gelişimine katkıda bulunan bir markadır" algı unsurunda lider olmak.

İş Hedefi

Hedef 1: Bilet satışlarını en az %10 artırmak.

1C - Toplam Medya Harcamaları

7.5 - 20 milyon TL

2A - "Büyük Fikir" neydi?

Akbank Caz Festivali ile şehrin sesleri caz etkisinde.

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

Festival İletişiminin Özü: Şehrin Caz Hali

Akbank Caz Festivali yıllardır "Şehrin Caz Hali" söylemi ile iletişime taşınıyordu. Bu iletişim kapsamında, caz müziğin çizgisine uygun şekilde daha cool ve mesafeli bir ses tonu belirlenmişti. 2022'de kuşların gökyüzünde düzensiz uçuş görüntülerinin üzerine caz müzik çalınmış, 2023'te şehrin kapıları caza açılıyor denerek kapı kapanma sesleri caza dönüştürülmüştür. Bu ses tonu Akbank Caz Festivali ile özdeşleşmiştir.

Cool Cazdan Komik Caza

Cazı genç kitlelerin radarına sokmak ve festivali duyurmak amaçlanması, son yıllarda sahiplenilen cool iletişim tarzının sorgulanmasına neden oldu. Yapılan araştırmalar gençlerin, içinde mizah barındıran reklamlara daha ilgili olduğunu göstermekte ve etkinin daha yüksek olduğunu kanıtlamaktaydı (Kaynak: The slow return of humour in advertising, Kantar). Fakat

mevcut caz kitlesinin tepkisini çekmemek için; caz ile komediye iyi bir mühendislik ile karıştırmak gerekiyordu.

Mesafeli Cazdan Bizden Caza

Caz sokakta doğmuş ve halkın müziği olarak kitlelere yayılmış olsa da, bugün kentli ve elit bir kesimin müziği olarak görülüyordu. Bu Akbank Sanat'ın da, Akbank Caz Festivali'nin de misyonuna aykırı bir durumdu. Türkiye'nin kültür ekosistemini geliştirmeyi amaçlarken, belli bir kesim ile özdeşleşmemek gerekiyordu. Özellikleri gençleri çekmek arzulanıyorsa, cazı daha bizden bir yerden anlatmak gerekecekti.

Özü Aynı, Tonu Farklı Bir Caz Festivali

Akbank'ın seneler içinde inşa ettiği "şehrin caz hali" iletişim özünü korumak, kampanyanın istikrarı için önemliydi. Daha kitlesel, daha genç bir caz festivali için bu öz sabit tutulmalı; fakat ses tonunu değiştirilmeliydi. Festivalin duyuru iletişiminin içgörüsü de "İstanbul'un komik ve bizden caz halinden" beslenmeliydi.

3A - Fikri nasıl hayata geçirdiniz?

İstanbul'un caz halini anlatmak için yola çıkıldı. İstanbul büyük metropol olduğu için çok sesli bir şehirdi. Öyle ki şehirle özdeşleşmiş sesler vardı. Sokak satıcıları, anonslar, pazar satıcılarının bağırırları İstanbul'un kendi sesi ve ritmini veriyordu. Cazın çok sesli ve doğaçlamaya açık yapısı ile şehrin sesleri benzeşiyordu ve şehirle cazı bağlayan bir ortak nokta oluyordu. İstanbul'un caz hali anlatılacaksa, bu komik ve bizden bir yerden yapılacaksa, bu sesler caz festivali iletişimin aradığı enerjiyi verecekti. Sokak seslerini cazın ritmiyle harmanlamak, cazın hayatın doğal bir parçası olduğu mesajını vermek için güçlü bir başlangıç noktası olacaktı.

Akbank Caz Festivali'nin yıllardır süregelen "Şehrin Caz Hali" konsepti, 34. yıla özel bir dokunuşla güncellendi. Caz mevsiminin başlamasıyla birlikte İstanbul'un caz etkisine girdiği vurgulandı. "Şehir caz etkisinde" mesajıyla şehrin sokaklarında duyulmaya alışkın olan sesler caza dönüştürüldü. Overlokçular, patatesçiler ve pazarcılar aracılığıyla caz, şehrin sokaklarına taşındı. 34. Akbank Caz Festivali'nin gelişi İstanbul'un her köşesinde hissettirildi.

Poster tasarımları, "Şehir 34. Kez Caz Etkisinde" konseptine uygun olacak şekilde kurgulandı. Kompozisyon, plaka, şehir ve caz üçgeni etrafında şekillendirildi. Festivalin 34. yılı olması nedeniyle plakadaki "34 CAZ 2024" yazısı görünür hale getirildi.

Satıcılar, spot ışığı altında sahnedeymiş gibi konumlandırıldı. İstanbul'un yokuşlu ve manzaralı mahallelerinde çekimler yapılarak İstanbul'a özel bir festival olduğu mesajı güçlendirildi. Araç giydirmelerinde gerçek satıcılardan ilham alındı. Caz ve Akbank'ın sterilliği korunarak orijinaline sadık görüntüler elde edildi. Kampanyanın ses fikrinden yola çıkılmasına rağmen, posterlerde caz elementleri her noktaya taşındı. Böylece posterlerin, görenlere bunun bir müzik festivali posterini olduğu hissini vermesi sağlandı. Caz ruhu ve festivalin enerjisi posterler aracılığıyla şehre yayıldı.

Filmlerde, sokak satıcıları aracılığıyla "Şehir Caz Etkisinde" mesajı verildi. Filmde yer alan overlok ve patates araçları, İstanbul sokaklarına çıkarıldı. Megafonlardan klasik anonslar yerine caz versiyonları duyuruldu. Görüntünün organikliğinin korunması amacıyla anonslarda

festivale dair herhangi bir bilgi verilmedi ve özel bir çekim yapılmadan sadece insanların doğal tepkileri kaydedildi.

Ambient uygulama binlerce yorum ve beğeni aldı, paylaşıldı ve sözlüklere taşındı. Influencerların radarına girildi ve etki sokaklarla sınırlı kalmadı. Organik bir şekilde büyüyen bu etki, cazın ruhunu ve festivalin enerjisini şehrin dört bir yanına taşıdı.

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

RADYO: Spotlar

BASIL: Gazete , Dergi

PR: Medya İletişimi

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 Hedefler ve Sonuçları

Hedef 1: Genelde "Türkiye'nin toplumsal ve kültürel gelişimine katkıda bulunan bir markadır" algı unsurunu en az 2 puan yükseltmek.

Sonuç 1: Caz Festivali lansmanından önceki döneme kıyasla, ilgili imaj unsuru 3 puan arttı ve 29 puana ulaştı.

Hedef 2: Gençler özelinde "Türkiye'nin toplumsal ve kültürel gelişimine katkıda bulunan bir markadır" algı unsurunda lider olmak.

Sonuç 2: İlgili imaj unsurunda, Akbank gençler özelinde 1 puan artış gösterdi ve 32 puan ile lider marka oldu.

İş Hedefi ve Sonucu

Hedef 1: Bilet satışlarını en az %10 artırmak.

Sonuç 1: Akbank Caz Festivali kapsamında; 2023 yılında 5.431 adet bilet satışı gerçekleşmişken, 2024 yılında %15'lik bir artış gerçekleşti ve 6.246 adet bilet satıldı.

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

Başka unsur yoktur.

Dosyalar

[Radyo 2.mp3](#)

audio/mpeg (1.06 MB)

<https://www.youtube.com/watch?v=T82Utafjm04>

[Radyo 1.mp3](#)

[KV 1.jpg](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=XBBM3tYknFY>

[KV 2.jpg](#)

Link

audio/mpeg (1.08 MB)

Resim (387.87 KB)

Link

Resim (786.2 KB)