

AKBANK

Akbank

©Nükhet Vardar



Kuruluşundan
7 ay sonra
çekilen
ilk şube
fotoğrafı,
Ceyhan Şubesi,
Genel Müdür
Ziya Alaçam
ve banka
çalışanları
14/07/1968

©Nühhet Vardar

Güven, Yaygınlık ve Geniş Paylaşım Akbank

Başlarken...

Akbank 30 Ocak 1948'de, aralarında Hacı Ömer Sabancı, Bekir ve Ahmed Sapmaz, Nuri Has, Behice Naci Yazgan, Mustafa Özgür ve İbrahim Tekin'in de bulunduğu Adanalı ve Kayserili 83 pamuk tüccarı tarafından kurulur. Bu 83 kişi, Çukurova'nın verimli topraklarında yetişen pamuğu işleyerek değerini daha artırabilmek için, dokuma sanayi kurmayı hedeflemiştir. Ancak böyle bir iş için birikimleri yetmemektedir. Bu nedenle ilk aşamada bir banka kurarak, dokuma sanayii için gerekli olan mali desteği sağlamayı amaçlarlar. İşte Akbank, 1948'in ilk günlerinde 5,7 milyon TL sermayeyle ve böyle bir düşünle hayata geçer ve çok kısa bir sürede Türk ekonomisi için önemli bir itici güç haline alır.

Kuruluşu gereği yerel bir banka kimliğine sahip olan Akbank, ilk şubesini Temmuz 1948'de Ceyhan'da açar. Akbank, Genel Müdürlüğü Ankara yerine, İstanbul'a taşımayı uygun bulur ve 1954'te İstanbul Umum Müdürlüğü açılır. 1960'lı yıllarda verimlilik ilkelerine bağlı kalarak büyür ve hızla şubeleşir. Müşteri portföyü giderek genişler, farklı katmanları da hedef kitleleri arasına katar. 1970'li yıllar ise Akbank için plan ve bütçelerin daha titizlikle yapıldığı ve uygulandığı yıllar olacaktır. 1990'lı yıllarda rekabetin hızlanmasıyla yenilikçi ürünler sunar ve bireysel bankacılıkta giderek ivme kazanır.

Akbank Temmuz 1990'da halka açılır. Haziran 2006'da hisselerinin % 33,65'i halka açıktır. Özel sektör bankaları içinde her zaman en kârlı banka durumundaki Akbank, 2005 sonunda toplam kredilerde de Türkiye'nin en büyük bankası olur. 30 Haziran 2006'da Akbank'ın toplam piyasa değeri 10,652 milyon ABD Doları'dır. Bu değerle,İMKB'de en yüksek piyasa değerine sahip marka konumundadır.

Ekim 2006'da ise, Akbank Citibank'la uluslararası stratejik işbirliğine gittiğini açıklayarak, hisselerinin % 20'sini 3,1 milyar ABD Doları'na Citigroup'a devreder. Bu ortaklık kararıyla, Akbank bundan sonra uluslararası düzlemde de yeni iş alanları yaratacağının ve yeni işbirliklerine imza atacağını ilk sinyallerini vermiş olmaktadır. Akbank markasının 1948'den itibaren geçtiği yol ve bu yolda marka iletişiminin sağladığı katkılar, markanın bundan sonraki hedeflerine de ışık tutmayı sürdürecektir.

Akbank ve İlk İletişim Anlayışı

Akbank, 1 Ocak 1948'de Adana'da ilk şubesinin açılmasıyla kurulmuş olur. Kuruluşundan başlayarak da gazetelere ilanlar vererek yaptıklarını duyurmaya özen gösterir. Özellikle ilk yıllarda yeni şube açılışlarının, tüketicileri daha çok yatırıma yönlendirmek için yapılan çekilişlerin, çekilişlerde verilen ikramiyelerin ve kazananların duyuruları, iletişimin belkemiğini oluşturur. Belki de bu çekilişlerde Akbank'ı öteki bankalardan ayıran en önemli unsur, verdiği armağanlarda saf altının, ziynet eşyasının ve çeyiz eşyalarının ağırlık taşımasıdır. Büyük olasılıkla bunu, rakiplerine göre farklılaşmak ve seslendiği hedef kitleyi markasına bağlayabilmek için yapar. (Akbank bu uygulamayı, 1955'te Merkez Bankası ve Maliye Bakanlığı'nın, bankaların çekilişlerinde ikramiye olarak altın vermelerini yasaklamalarına dek sürdürür.) (Z. Toprak, Bir Geleceğin Geçmişi, 1948'den 1998'e Akbank Tarihi, 1998, s. 56).



1951 yılında bin altınlık çekilişler gazete, dergi ve radyo reklamlarıyla duyurulur. Bu kampanya sonucu birkaç ay içinde Akbank'ta açtırılan yeni hesaplar, Akbank'ın kuruluşundan o tarihe kadar açtırılmış olan hesapların sayısını geçer (Bir Geleceğin Geçmişi, s. 52). Böylelikle Akbank, daha ilk günlerinden itibaren reklamın gücüne birebir tanık olmaya başlar. Çekilişlerin sıklığı artar. Önceleri yıllık olarak yapılan çekilişler, daha sonra her ay yapılır hale gelir. Ya da hesap sahiplerini belli şubelere çekebilmek için şubeye özgü çekilişler düzenlenir. Bu arada nadir de olsa, daha 1953'te Akbank'ın renkli reklamları yayımlanmaktadır.

1 yıl sonunda
BİR KİŞİYE **YARIM MİLYON LİRA**
4 KASIM
aksamına
kadar
hesap açınız
AKBANK

1/11/1959
Hürriyet,
"Bir Kişiyne
Yarım
Milyon
Lira"

Daha sonra talihliler yine gazetelerde, "advertorial" olarak nitelendirebileceğimiz haber/reklamlarla duyurulur. Örneğin 19 Haziran 1954 tarihli Hürriyet'te bir talihli, "Talih Evi"ne girerken görüntülenir. Ya da çekiliş sonucunda ikramiyeyi kazanan hesap sahibi, memnuniyetini açıkça sergilerken görülmektedir.

Bu yıllarda bankalar için yaşamsal önem taşıyan en temel konu hızla şubeleşmedir. Temmuz 1950'de İstanbul, Ekim 1951'de de Ankara ve İzmir şubeleri açılır. Akbank hızla tüm Türkiye'ye yayılmaktadır. 1957 sonuna kadar "şube" yerine, "ajans" sözcüğü kullanılır. Tüm bu çabalara rağmen 1954'ün sonunda Akbank'ın toplam ajans sayısı 30'dur.

(Bir Geleceğin Geçmişi, s. 75).

Akbank

5

BİR VATANDAŞ DAHA EV SAHİBİ OLDU



Yeni Evi'nin kapısını ilk açtıya yandırdığı tebessüm bakiyeliğinin bu güzel bir delil. Bu vatandaş da durup dururken Ev sahibi oldu. İzmirde Yenigün'deki Akbank Ajansında 130 liralık bir hesap açtı. Aylık çekilişlerdeki ikramiyelerden biri de (İşte bu ev) ona isabet etti. İstanbul'a geldi. Evi'ni teslim aldı. Resim, İzmir kahveci esnafından Bay Ali Var'ı Talih Evi'ne girerken gösteriyor.

19/6/1954
Hürriyet,
"Talih Evi"
haberi

Akbank'ın Değerleri

Akbank için önemli değerler daha 1954'te, "işde emniyet, sür'at, mahremiyet" sözcükleriyle özetlenmektedir. Akbank için müşteriye "güven vermek" hep çok önemli olmuştur. Müşterilerine yıllarca "güvence" den, "güvenmek"ten, "güvenli olmak"tan, "dünyanın ve Türkiye'nin güvendiği banka" olmaktan, "güveninizin eseri" olmaktan söz edecektir. Bu da, iletişiminin sürekliliği ve tutarlılığı açısından markayı bugünlere taşıyan önemli unsurlardan biri olmuştur. 1955'te göreve başlayarak, Akbank'a yaklaşık 40 yıl emek veren, 1980-1994 arasında Genel Müdürlük yapan ve halen Akbank Yönetim Kurulu Üyesi olan Hamit Belig Belli, "güveninizin eseri Akbank" sloganının, aynı yıllarda krediler ile reklam ve tanıtımdan sorumlu İkinci Murahhas Aza olan İzzet Çintav'a ait olduğunu belirtiyor. 1999 yılında, "1948'den Günümüze Akbank Reklamları" sergisi açılır ve daha sonra bu sergide sunulan materyaller bir kitapçıkta toplanır. Bu kitapçığın giriş bölümünde 1948'den bu yana Akbank reklamları şu sözlerle özetlenir: "'Güven kazanmak' için attığınız her adımı, size güven duyan milyonlarca insanın sorumluluğu içinde atarsınız. Reklam dilinde öylesine içtenlikli ve öylesine doğru bir çizgi yakalamak zorundasınız ki, ilan ettiğiniz gerçek, üç gün sonra ayağınıza dolanmasın. İşte, 1948'den günümüze her biri ince elenip sık dokunarak hazırlanmış, yüzleri 'ak' bir demet reklam..."

1950'ler ve Yoğunlaşan Reklam Etkinlikleri

Akbank bu dönemde rekabetçi birtakım yeni uygulamalar da başlatır. Örneğin Nisan 1953 tarihli bir reklamdan "seyyah çekleri" uygulaması başlattığını öğreniyoruz.

1958, Akbank'ın reklama daha çok yatırım yapma kararı aldığı yıllardan biridir. Bu dönemde reklam ve propaganda servis müşaviri olan Behçet Kemal Çağlar, yıl sonu ikramiyelerine farklı bir bakış açısı getirilmesini savunur ve örneğin, hesap sahibi olan velilerin çocuklarına burs vermeyi ve Akdeniz, Karadeniz seyahatleri düzenlemeyi önerir. Ayrıca, daha önce dergiler için konan beş bin liralık reklam sınırının kaldırılması, en çok satış yapan dergilere reklam verilmesi, radyo tanıtımının önemsenmesi, beşer dakikalık eğitim programları yayınlanması ve bir dergi çıkarılması da Behçet Kemal'in önerileri arasındadır. (Bir Geleceğin Geçmişi, s. 95).



Paranızı maceraya atmayın !..

Güvenceyi iyi tartın...

Tasarrufla eşit güvencedir. Gerçek güvence rakamlara dayanan güvencedir, bu yüzden paranız emniyet edeceğimiz kuruluştan geçmez. mali gücünü, ulize ekonomisindeki ağırlığını iyice tartın, inceleyin, araştırın. Çyas, tasarruflarını Akbank'ta depolendiren milyonlarca tasarruf sahibinin boylesi sorulan yok.

Siz de Akbank'a gelin. Akbank'ın büyük mali ve anal gücünden, koku güveninden, ünün ve istikrarı sevki ve idaresinden kaynaklanan %100 kurum güvencesi altında, en kısa vadede, yasal en yüksek getire kavşun.

Güvence Akbank'tır.

Akbank'e denemeden paranızı yön vermeyin.



AKBANK
güveninizin eseri

Akbank

7

Akbank bu yıl da, dünyanın en büyük 500 bankası arasında...

AKBANK TÜRKİYE'DE BÜYÜK DÜNYADA BÜYÜK!

Dünya bankaları arasında:

- ▶ Özkaynak verimliliğinde 6ncı
- ▶ Aktif verimliliğinde 7nci
- ▶ Kâr artış hızında 29uncu
- ▶ Kârda 161inci

Dünya çapında "EUROMONEY" dergisinin Haziran 1985 sayısındaki sıralamada, Türkiye'nin büyük bankası Akbank, yine dünyanın en büyük 500 bankası arasında yer aldı.



©Nükhet Vardar

AKBANK
"Güveninizin eseri"

Şube Sayısının Hızla Artması

Hamit Belli, şube sayısının tüm yurda yayılmasında ve Akbank'ın hızla büyümesinde, 1962-1971 arasında Akbank Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapan Ahmed Dallı'nın çok önemli katkıları olduğunu belirtiyor. (Hamit Belli, Ahmed Dallı'nın döneminde, 1964 yılında Umumi Kâtiplik görevini de yürütmüştür). Akbank, Ahmed Dallı yönetiminde yerel bir banka kimliğinden hızla uzaklaşarak, ulusal düzeyde güçlü bir banka konumuna geçer (Bir Geleceğin Geçmişi, s. 111). Genel Müdürlüğünü diğer bankalara göre çok önce, Şubat 1965'te İstanbul'a taşır. Hamit Belli, 1968'den sonra her yıl 30'dan fazla şube açıldığını belirterek, 1960'larda toplam şube sayısı 60 iken, 1972'nin sonunda bu sayının 318'e ulaştığını söylüyor (Bir Geleceğin Geçmişi, s. 110 ve 124). **Ahmed Dallı** yönetime geldikten sonra Ağustos 1962'de, Akbank İdare Meclisi'nde düşüncelerini şöyle dile getirir:

- ¶ Parayı, zaruri masrafları kısarak değil, isten kazanacağız. Yarını kazanmak için bugünün külfetlerine sevinerek kattanacağız. İlk hedef olarak Akbank'ı yüz şubesi ve beş yüz milyon lira mevduatı ile memleket bankacılığı arasında mümtaz bir mevkie ulaştıracağız ve memleket dışında da bu haysiyetle tanıtacağız. ▶

(Bir Geleceğin Geçmişi, s. 112).

1965'te Üçüncü Banka

Bu üstün çabalar sonucunda 1960'lı yılların ilk yarısında öteki bankalara göre 3-4 kez daha fazla büyüyen Akbank, 1965 yılında üçüncü banka konumuna yükselir. Yapılan harcamaların da, elde edilen gelirlerin de ölçeği büyümüştür. Reklama daha çok pay ayrılmaktadır. Bu yıllarda Akbank müşteriyle birebir iletişim kurmakta, onlara, isme yazılı mektuplarla seslenmektedir. Daha CRM'den söz edilmediği bir dönemde, 1966 yılında "Müşteri Münasebetleri Servisi" adında bir bölüm kurulur. 1967'de İlançılık Reklam Ajansı ile çalışılmaya başlanır. 1967 yılına 1 milyar liraya aşan mevduat ve 109 şube ile girilir ve bu haber(reklam)ları taşınır.



2/1/1967
Hürriyet
"1967 Yılı
1 milyar
aşan
mevduat.

Akbank, 1950'de Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ile başlattığı iştirakleri, özellikle mevduat artışının hız kestiği 1960'lı yıllarda da sürdürür. Bu dönemde Akçimento, Bossa, Çukurova Elektrik, Çimsa gibi şirketlerden hisse devri yapılır.

Ahmet Dallı'nın ardından, 1971-1975 yılları arasında İdare Meclisi Reisi görevini Bülent Yazıcı üstlenir. Bu yıllarda artan iş hacmine paralel olarak, Akbank'ta planlı ve bütçe öngörülü çalışma dönemi başlar. Beş Yıllık Plan yapılır ve uygulamaya konur. Öte yandan, ülke ihtiyaçları hangi yönde geliyorsa, Türkiye'nin gündeminde ne varsa, Akbank da müşterilerine aynı doğrultuda yeni ürünler ve hizmetler sunar. Örneğin 1969'da duyurduğu % 7 faiz ve beş yıl vadeli meslek kredisinde olduğu gibi... Ya da Almanya'da çalışıp yurda dönen işçilerimizin birikimlerini en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için 1973'te sunduğu fırsatlar gibi...



25/5/1967
Hürriyet
"Meslek
Kredisi"

Logo

90'lı yıllara kadar Akbank logosu farklı fontlarla, hatta farklı renklerle yazılmaktadır. Bu nedenle, Akbank kurum kimliği 1990'lı yılların ilk yarısında Rebro tarafından ele alınır ve Şener Ünal'ın grafik tasarımlarıyla yeniden düzenlenir ve standart hale getirilir. Yeni logonun kabul edilebilir farklı kullanım alanları belirlenerek, tüm şubeler ve çalışanlarla paylaşılır. Daha sonra ise, Yorum Publicis'le çalışılmaya başlanır ve 2003 yılında Interbrand'in katkılarıyla logo biraz daha inceltilerek bugünkü halini alır.

AKBANK

AKBANK
G ü v e n i n i z i n E s e r i

 **AKBANK**
G ü v e n i n i z i n E s e r i

AKBANK

AKBANK

AKBANK

Akla İlk Gelen Akbank Reklamı

Belki de aklımıza hemen gelen, ilk Akbank reklamlarından biri, kulakları pek iyi duymayan iki sevimli yaşlının aralarında geçen "konuşma"dır! Biri diğerine "Turgut Bey'ciğim, Akbank'a mı gidiyorsun?" diye sorar. Diğer: "Hayır, Hüsamettin'ciğim, Akbank'a gidiyorum" diye yanıtlar. Birinci yaşlı ise: "Ben de seni her zamanki gibi, Akbank'a gidiyorsun sandım" diyerek konuşmayı sürdürür... (Görüştüğümüz yöneticiler ne yazık ki bu reklamın yaratıcısını net bir şekilde anımsamamaktadır).



Akbank'a mı Gidiyorsun?

"Hayır, Hüsamettin'ciğim, Akbank'a gidiyorum."

Biri diğerine "Turgut Bey'ciğim, Akbank'a mı gidiyorsun?" diye sorar.

Diğeri: "Hayır, Hüsamettin'ciğim, Akbank'a gidiyorum" diye yanıtlar.

Birinci yaşlı ise: "Ben de seni her zamanki gibi, Akbank'a gidiyorsun sandım" diyerek konuşmayı sürdürür...

2006 koşullarında değerlendirdiğimizde, ilk bakışta çok basit gibi görünse de esasında markayı tekrarlatmak, markanın özüne dair sözler söylemek ve doğal olarak, bunca yıldır belleklerden silinmemesi açısından, Akbank'ın iletişimde belkemiğini oluşturan uygulamalardan biri olduğunu vurgulamalıyız.

Akbank Reklamları ve Erol Günaydın

Erol Günaydın, 1970'li yıllardan itibaren Akbank'la ilgili birçok mesajın hedef kitleye iletilmesinde adeta bir sözcü rolünü üstlenir. Yeri gelir, Akbank'ın New York temsilciliğinin açılışını müjdeler, yeri gelir Akbank'ın 29. yaşını kutlar. Ayrıca birçok tipllemeyle de karşımıza çıkar. Bunlardan belki de en uzun süreli olanı Mürşit Reis tipllemesidir. Mürşit Reis, kılıktan kılığa girer ve her seferinde Akbank hakkında söyleyecek bir sözü vardır.

Yine 1970'li yıllarda, Erol Günaydın'ın rol aldığı "Kimim, Ne Yapıyorum?" serisi izleyicileri TV başına kilitler. Her hafta mim sanatının yardımıyla bir durumu izleyicilere aktaran Erol Günaydın'ın kimi taklit ettiğini ve ne yaptığını doğru bilenler arasında yapılan çekilişlerle, hem müşterilerin markaya olan ilgileri diri tutulur hem de şimdilerde iletişimde "interaktivite" dediğimiz olgu sağlanmış olur.



Erol Günaydın'ın rol aldığı "Kimim, Ne Yapıyorum?" serisinden kareler

Cocuklar artık sizin de bir bankanız var!

akbank çocuk bankası açıldı

Sevgili çocuklar! Akbank ilk kez siz çocuklar için bir banka açtı. Artık biriktirdiğiniz paraları kendi bankanızla kendinize yatırıp hesap açabilirsiniz. Tıpkı büyükler gibi sizin de bir özel hesap olduğunuzun olacağı.

Akbank Çocuk Bankasında hoşunuza gidecek yepyeni sürprizler sizi bekliyor. Annenizin, babasının olından tutun, bankamızı görmeye gelin.

Akbank Çocuk Bankası / Akbank Rametli Caddesi / Beşiktaş / İstanbul / İstanbul

AKBANK
çocukların da sevdiği banka

Akbank Çocuk Bankası'nı açıldığını duyuran reklam



Uğur Böceği "Ak"

1970'li yılların ilk yarısında, marka iletişimde bir simge olarak uğur böceği "Ak" kullanılmaya başlanır. Yine Hamit Belli'den, uğur böceğinin Akbank için bir simge olarak kullanılması önerisinin İzzet Çintav'dan geldiğini öğreniyoruz. Önce "teaser" ile açılan kampanya, daha sonra marka haberlerini ya da ikramiye sonuçlarını duyurmak için kullanılır. Ardından da çocuklarla iletişim aracı olarak kumbaraya dönüştürülür. Uğur Böceği Ak, Akbank müşterilerine yıllarca para hediyesi dağıtmayı sürdürür. Örneğin 1975 yılında dağıttığı ikramiye, 16,5 milyon TL'dir.

Haziran 2006'da ise uğur böceği, yenilenen yüzüyle, minik müşterilerle buluşmaya hazırlanır. Bu ise, bize markalaşmanın ve marka iletişiminin en temel unsurlarından biri olan süreklilik ve sürdürülebilirlik kavramlarını bir kez daha anımsatmaktadır.

Repro'lu Yıllar

Akbank 1972 yılında Repro Reklam Ajansı ile çalışmaya başlar ve bu işbirliği sektörde görmeye pek alışık olmadığımız şekilde uzun bir süre, 2000 yılına kadar sürer. Repro, 1969 yılında Affan Başak tarafından kurulduktan kısa bir süre sonra Akbank'ı portföyüne katar. Görüşmemiz sırasında Affan Başak anımsadıklarını şu sözlerle aktarıyor:

O yılların ticari bankalarında çalışanlar, Türkiye İş Bankası'nın çeşitli kademelerinde görev yapmış ve özel sektör bankalarına transfer olmuş değerli isimler ve onların yetistirdiği, bilgili, disiplinli, işini bilen ve seven insanların attığı tohumlardan yeşererek olgunlaşan insanlardı. Akbank'ın kurucusu ve ilk İdare Meclisi Reisi Ahmed Dalı, Bülent Yazıcı ve İzzet Çintav, Medeni Berk, Naim Talu Bey'ler, bunların başta gelen örnekleri ve çok prestijli isimleriydi. Daha sonraki kuşaktan ve Ahmed Dalı Bey'in talebesi Hamit Belli ve Sabancı Ailesinin bankacı olmak üzere yetistirdiği Erol Sabancı Bey, Banka'ya yıllar boyu kendi damgalarını vurdular ve mesleklerini bugün hâlâ büyük başarı ile sürdürüyorlar. Bizim Akbank'la çalışmaya başladığımız yıllarda reklamcılık, meslek olarak kendini henüz doğru ve gereği gibi ortaya koyamamıştı. Başta gazeteler olmak üzere, dergileri de kattığınızda basın, pastadan büyük pay alır, geri kalan bölümü sinema, radyo, açık hava reklamları yıl sonlarında müşterilere verilen hediyelik eşyalar, takvim ve ajandalar teşkil ederdi. Şirketlerin bütçelerinin giderler bölümünde "reklam" diye bir kalem yoktu. Gerektikçe başka kalemlerden yapılan aktarmalarla işler halledilmeye çalışılırdı. O yılların banka reklamları bir çeşit piyangoculuktu. Tüketiciyi tasarrufa ikna etmek için yapılan modern binalardan verilen daireler, bahçe içindeki evler, reklamlarda iştah açıcı öğe olarak kullanılırdı. ▶

Affan Basak, 1970'li yılların Türkiye'sinde özellikle TV reklamlarının yapılmaya başlandığı dönemde yaşanan sıkıntıları ve sinema filminden TV filmine geçişi ise şöyle aktarıyor:

- Sinema reklamlarında Yeşilçam sayesinde çok büyük bir sıkıntı yaşanmamıştı. Fakat iki saate yakın süreli bir aşk ve macera filmi, bir kameraman ve iki güneş ışığı yansıtıcısı ile çekmeye alışmış "yönetmen"e, "al şu küçük hikayeyi veya espriyi, önce bir dakikada ve daha sonraları 30 saniyede çek" deyince anlaşıldı ki, o 30 saniyelik filme, iki saatlik film kadar emek ve beceri harcamak gerek. ▶

1967 yılında Akbank bünyesine katılan, 1980-2002 arasında önce Reklam ve Tanıtım, daha sonra ise Kurumsal İletişim Müdürlüğü'nü yürüten Sönmez Köprülü, İzzet Çintav, Hamit Belli ve Erol Sabancı'nın Akbank markasının bugünlere ulaşmasında çok emeği geçtiğini belirtiyor. Köprülü, Erol Sabancı'nın her dönemde reklama ve iletişime çekinmeden pay ayırdığını söylüyor. Hamit Belli'nin ise kültür ve sanatla yakından ilgilenen ve bu camiaı çok iyi tanıyan bir kişi olarak, Akbank'ın sanatçılara erişimini çok kolaylaştırdığını, önlerini açtığını ekliyor. Ve devam ediyor:

- Akbank esasında çok şanslı bir markadır. Markaya yıllarca katkıda bulunan pek çok değerli isim vardır. Örneğin Onat Kutlar, Repro'da bizim reklam metinlerimizi yazardı. Ya da TV reklamlarımızı o yıllarda Umur Bugay, Zeki Ökten ve Güner Namlı'nın kurduğu Ar Ajans çekerti, 24 Ocak 1980 kararlarından sonra bankalar arasında müthiş bir rekabet doğmuştu. Dolayısıyla çok hızlı hareket etmemiz, pazardaki en ufak bir değişikliğe çok çabuk yanıt vermemiz gerekiyordu. Bu dönemde TV reklamları için hemen Ar Ajans'ı çağırırdık. Önce ortaklaşa senaryo üzerinde çalışırdık. Genelde bir hafta gibi bir sürede bir reklam filmi bitirirdik. Aynı tempo, banka reklamlarına belli yasal kısıtlamalar getirilene kadar sürdü. Repro ise o dönemde basın reklamlarımızı ve basılı işlerimizi yapan reklam ajansımızdı. Ancak bu ikili yapı, koordinasyonu zorlaştırıyor ve zaman kaybına neden oluyordu. O nedenle 1983 yılında tüm reklam etkinliklerimizde Repro'yu görevlendirdik. ▶

Sönmez Köprülü, Akbank markasına yaklaşık otuz yıl hizmet veren Repro'yla reklamveren-reklam ajansı ilişkilerini, "birbirini çok iyi ve çok yakından tanımak" olarak nitelendiriyor ve "Neredeyse onlar da Akbank içinde çalışan, bizim bir kadromuz haline gelmişlerdi" diyor.

Akçek'le Tanışmamız

Yıllarca savaşmış ve çeşitli zorluklarla, kıtlıklarla boğuşmuş bir ulus için, nakit paradan ayrılmak pek kolay olmaz. Belki de bu nedenle, ülkemizde çek kullanımı oldukça geç başlar ve pek de rağbet görmez. Buna karşın Akbank, 1981'de Akçek'i sunar ve çeşitli iletişim yollarıyla ürünü açıklar. Hatta aynı açıklamalar TV'ye de taşınır. Hâlâ siyah beyaz televizyonun hüküm sürdüğü 1980'lerin başında, Akçek reklamlarında pek çok tiyatro sanatçısı rol alır. Mesaj çok net olarak, kullanım kolaylığıdır. Tüketicilere reklamlarda şöyle seslenilir: "yazıyorum bedeli şık-şık-şık, imzalıyorum şık-şık-şık, yenisini kolayca alıyorum şık-şık-şık".



AKÇEK
ve onu "kolay çek" yapan imzalar.

On yılda sizin imzaları. Akçeğiniz Akbank'ta imzalar. İyi Akçek'in imzaları. İyi Akçek'in imzaları. Sizin imzalarınız Akçek, yavaş yavaş değişen paraları. İster, isterse, para gitti yer. İster, Akbank'ta para çeker. Akbank'ın imzaları Akçek'in teminatları. Akçek'in güveni çektiğiniz Akçek'te oldu.

Akçek size, imzalarınızı çektiğiniz çeklerinizi. Çek kullanmayı kolaylaştırır. Herhangi bir Akbank şubemize çektiğiniz çeklerinizi. Akçek'in size. Kolaylık Akçek'in imzaları.

Her yerde Akbank var. Her Akbank'ta Akçek var. Çeki kolay alın. Çeki kolay kullanın.

AKÇEK
"kolay çek"
güveninizin eseri

AKBANK



"Akbank
Kapıkule'de
hoşgeldiniz
diyor"
filminden
kareler

Almanya'da Çalışan ve Yurda Dönen İşçilerimize Yönelik İletişimler

Akbank, 1960'lı yıllardan başlayarak Almanya'ya giden ve belli bir süre çalıştıktan sonra yurda dönen işçilerimiz için özel bir iletişim yürütür. Önce "Akbank kameraları Almanya'da" serisi yayınlanır. Tanıklı reklam diye adlandırabileceğimiz bu çalışmalar, Almanya'da çalışan işçilerimizin neden Akbank'ı yeğlediklerini açıklamaktadır. 1980'li yıllarda rekabetin artmasıyla, daha fazla somut yarar öne çıkarılır. Örneğin 1980'li yılların başındaki bir reklamda Akbank, işçilerimize şöyle seslenmektedir: "İşçilerimiz yıllarca beklemeden aydan aya her 20.000 DM'larına, Akbank'ın Alman Bankalarına göre 306 TL daha fazla kazanç sağladığını biliyorlar". Yine 1982'de "tez elden, emin elden havaleden" denilmektedir. Hatta Kapıkule'de sınırdan giriş yapan işçilerimizi, kırmızı beyaz üniformalarıyla Akbank görevlileri karşılar ve finansal konularda kendilerine yardımcı olurlar. Bu hizmet de reklama taşınır.

Akbank köklerinden aldığı güçle, 1948 yılında Adanalı ve Kayserili tüccarların kredi gereksinimini karşılamak için başlattığı misyonuna, toplumun değişik kesimlerini de ekleyerek devam eder. Nasıl ilk kuruluş yıllarında Türk köylüsünü, esnafını, tüccarını birincil hedef kitle olarak belirlediyse, nasıl armağan olarak çekilişlerde saf altın, burma bilezik, çeyiz eşyası dağıttıysa; 1970'li yıllarda da, Almanya'ya işçi olarak gidenlerden ve ailelerinden oluşan kesime yönelik aktif çalışmalar yürütür. Akbank'ın büyük sayılarla ifade edilen ve çok geniş bir tabana yayılan bugünkü müşteri portföyünü, geçmiş dönemde yapılan bu tür çalışmalar oluşturmuştur.



©Nukhet Vardar

İstanbul'da
Akbank
gezi
döviz
büroları

1998 yılında Akbank 50. kuruluş yılını kutlar. Ferhan Şensoy, Derya Baykal ve tüm Aile, Akbank Ailesiyle birlikte İstanbul'da İkiz Kulelerin önündedir. Dış ses, bunun Türkiye'nin fotoğrafı olduğunu, ancak Akbank'ın bu fotoğrafa sığmadığını söyler. Çünkü Akbanklılar gittikçe artmaktadır. Akbank'ı bu günlere taşıyan güvene teşekkür edilen reklam filminde, "gelecek bizim" diye seslenilir.

Hayri Çulhacı 1990'ların sonunda Türkiye'de çok bankalı, çok sesli, çok renkli ve çok reklamlı bir evrenin başladığını söyleyerek, bu dönemde bankaların birbirlerinden ayrışmalarının giderek zorlaştığını vurguluyor. Akbank bu zorluğu aşabilmek için yine tutarlı bir şekilde markaya yatırım yapar ve markanın değer vadini, "güvenilir, istikrarlı ve güçlü" olma üzerine kurar.



Akbank
50 Yaşında
[Repro]



Yeni Yüzyıla Hazırlık

Mart 1998'de Akbank Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Erol Sabancı seçilir. 2000'lere gelirken Akbank yeni yüzyıl için hazırlık içindedir. 1993'te Sabancı Center'a taşınır. Bu bir yerde, Akbank'ın yeni, modern, çağdaş yüzünün yansımasıdır. Çünkü yapılan tüm araştırmalarda Akbank Anadolu'da çok yaygın, çok iyi bilinen, biraz muhafazakâr bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa Akbank'ın sunmaya hazırlandığı birçok yenilikçi ürün vardır. Bu yeni hizmetlerin de müşterisi, ağırlıklı olarak üç büyük ilde yaşayan, daha genç, gelir ve eğitim düzeyi daha yüksek bir hedef kitledir. Bu nedenle markada bir kabuk değişiminin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Sönmez Köprülü bize, o dönemlere ilişkin bir anısını aktarıyor:

- O yıllarda kullandığımız unvanlar eski Türkçe'di. Örneğin hâlâ Umum Müdür, Umum Müdür Vekili diyorduk. Sabancı Center'a taşınır taşınmaz, Yönetim Kurulu'na, bu unvanların yeni Türkçe karşılıklarının kullanılmasını bir öneri olarak sunduk. Ancak bundan sonra tüm unvanlar bir genelgeyle tüm Banka kademelerinde değiştirildi. ▶

Doğaldır ki o dönemde daha birçok yenilik ve değişiklik yapılmaktadır. Çünkü Banka her alanda yeni ve büyük atılımlar içindedir. Bireysel bankacılık ürünlerine ağırlık verilmektedir. Akbank aynı dönemde yeni bir reklam ajansı arayışına da girer, çünkü yeni dönemde yeni bir soluğa, farklı bir kana gereksinim olduğu düşünülür. Bir konkur açılır ve sonuçta Ocak 2001'den başlayarak Yorum Publicis'le çalışma kararı alınır. Böylelikle 1972'den beri Akbank'ın reklam ajansı olan Repro ile yollar ayrılır. Yorum Publicis'in 2001'den bu yana kampanyalarını bize Müşteri İlişkileri Direktörü Özlem Ögüt özetliyor.

"Güveninizin Eseri Akbank" Sloganı Nasıl bir Evrim Geçirdi?

Sönmez Köprülü, uzun yıllardır kullanılan "Güveninizin Eseri Akbank" sloganını, 2001'den itibaren kullanmama kararı aldıklarını belirtiyor ve

- Bunca yıl Akbank vaatlerinin arkasında durdu. Bir bir bu vaatlerini yerine getirdi. Gelinek noktada artık bilinen ve varlığı kabul edilen böyle bir saptamayı tekrarlayanın markaya ek bir değer katmadığı düşüncesinde birleştik ve bu sloganı kullanmama kararı aldık ▶

diyor. Aynı konuda Hayri Culhacı ise şunları söylüyor:

- Ancak 2000'lere gelindiğinde "güven" zaten markamızın algısında olan bir unsurdu. Buna, "müşteriye hizmet" ve "ürün yaratıcılığı" eksenlerini de eklemenin markayı farklı bir boyuta taşıyacağını düşündük. ▶

Bu açıklamalardan, Akbank'ın uzun yıllardan bu yana sahiplendiği "güven" unsurunu başka niteliklerle de zenginleştirme kararı aldığına ve zaman zaman gereksinimler doğrultusunda "güven" in yine iletişim stratejilerinde ön plana çıkarıldığına tanık oluyoruz.

2000 Yılında Akbank: "Gerçek Dostluk Yalan Bilmez"

Akbank Nisan 2000'de "bankacılık anlayışını değiştirmek ve hiçbir bankanın yapamadığını gerçekleştirebilmek" amacıyla geniş kapsamlı yeni bir yapılanma projesi başlatır (N. Vardar, Biraz Cesaret, Temmuz

2003, Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 25-41). Bu yeni felsefede

kilit sözcük "müşterilerimiz" olarak belirlenir. Amaç müşteriyi anlamak, onun isteklerini, kendisinin bile farkında olmadığı gereksinimlerini öngörebilmek, onlar yerine düşünmek ve hatta onlar için hayal etmek olarak ortaya konur. O dönemde yapılan pazar araştırmalarından çıkan sonuçlara göre Akbank müşteriler tarafından köklü, güçlü, ancak biraz ağırkanlı, uzak, soğuk hatta kibirli bir banka olarak tanımlanmaktadır.

Zafer Kurtul, Kasım 2000'de Akbank Genel Müdürü olarak göreve başlar. Akbank'ın müşteri segmentleri özel, kurumsal, bireysel, küçük işletmeler ve ticari bankacılık olarak beş ana bölüme ayrılır.

Akbank'ın yeniden tanımladığı konumlandırması şöyledir: Akbank, teknolojinin yardımıyla yeni yaratacağı ürün çeşitliliğiyle, müşterilerinin tüm yaşam evrelerinde karşılaşacakları farklı finansal gereksinimlerine her zaman en iyi şekilde yanıt veren ve en iyi hizmeti sunan bir markadır. Mart 2001'de Akbank, gerçekleştirdiği bu değişimi artık müşterilerine anlatmaya hazırdır. Ancak ülke gündeminde ekonomik kriz vardır. Ülkedeki finans kurumları kaygan zeminde hareket etmektedir. Bankalar genel anlamda güven kaybı yaşamıştır. İşte böyle bir ortamda yayınlanmaya başlayan "Gerçek Dostluk" kampanyası, 25-44 yaş ABCI sosyoekonomik grubundaki üniversite mezunu, büyük şehirlerde yaşayan ve yeniliklere açık olarak tanımlanan birincil hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Bu nedenle birebir yaşam evrelerini oluşturan belli başlı kilometre taşları belirlenir: doğum, çocukluk, gençlik günleri, evlilik vb. Akbank, bireyin ihtiyaçları nasıl değişirse değişsin, yaşamın her evresinde tüm finansal beklentilere yanıt verecek ürün ve hizmetleri Akbank çatısı altında bulmak olasıdır mesajını verir. İlk aşamada 2001 yılında pazara sunulan finansal ürünler, tüketici kredileri, mevduat, kredi kartları, sigorta ve varlık yönetimine ilişkindir.



Gerçek Dostluk

"Birlikte atan iki küçük yürek.
Bu dostluk daha daha büyüyecek.
Hep sürecek, tükenmeyecek.
Gerçek dostluk yalan bilmez.
Gerçek dostluk hiç bitmez.
Yaşı yoktur, yaşlanmaz."



©Nuknet Vardar

"Ayrı Dünyalar"

Şubat-Mart 2002'de gerçekleştirilen "Ayrı Dünyalar" kampanyasının amacı ise, Akbank'ı genç hedef kitleye yaklaştırmak ve "çağdaş ve genç banka" algısını yaratmak olarak belirlenir. Ekonomi iyiye doğru gitmekte, ülkede genel anlamda olumlu bir hava esmektedir. Yaratılan kampanyada, ilk görüşte birbirine aşık olan iki genç, kısa sürede ayrı dünyaları olduğunu fark ederler ve anlaşarak ayrılırlar. Ancak yıllar sonra bir Akbank şubesi önünde karşılaşırlar. Film, "Hizmet, farklı dünyalara saygı duymakla başlar. Biz, bu anlayışla hizmet vermek için çalışıyoruz. Akbank." sözleriyle son bulur. Akbank zaman içinde, daha geniş katmanlara ve farklı kitlelere seslenerek, müşteri portföyünü genişletmeyi sürdürür.



"Ayrı Dünyalar" filminden kareler
(Yorum Publicis)

Ayrı Dünyalar

"İlk görüşte aşk böyle başladı.
Adı üstünde yıldırım aşkı.
Hemen evlilik, hemen balayı.
Pek çabuk geçti cicim ayları.
Koca sever klasik müzik,
Karıysa rock, pop, asid.
Biri ister akşam çıkmak,
Öbürü evde oturmak.
Bayılır biri hamburgerle, kolaya,
Öbürüyse, enginara, patlıcanlı pilava.
Rüya bitti, uyandılar.
Anlaşarak ayrıldılar.
Günün birinde karşılaştılar.
İkisi de buna çok şaşıtlar!
Ayrı dünyaların insanlarıydılar,
Niye burada karşılaştılar?
Neden, neden acaba..."

Akbank Kırmızı ve Markaya Kattıkları

Yeni yüzyıla hazırlık çerçevesinde, pazarın beş farklı katmana ayrılması, bu farklı katmanların birbiriyle uyum içinde ve toplam Akbank markasına hizmet edebilecek şekilde yönetilebilmesi, kredi kartında, içinde "Ak" eki barındırmayan farklı bir markayla pazara girilmesi, Akbank'ın, marka yönetimi konusunda önemli bir dönemde olduğunu göstermektedir. Hayri Çulhacı bu zor görevi, iş ortakları Yorum Publicis'in, Alice BBDO'nun, Interbrand'in, o dönem Interbrand yöneticilerinden Tony Allen'in, yine o dönem Alice BBDO Genel Müdürü olan Sait Aytemur'un ve grafik tasarımcısı Haluk Tuncay'ın bu konudaki profesyonel çabaları sayesinde çok başarılı bir şekilde tamamladıklarını belirtiyor. Çulhacı, alt marka-üst marka hiyerarşisini oluştururken, markaya güç katma konusunda Akbank'ın kırmızısının da kendilerine çok yardımcı olduğunu vurguluyor.

Logo, 2003'te Interbrand tarafından fontlarda bir değişiklik yapılmadan, sadece harfler biraz inceltilerek yeniden düzenlenir. Amaç, ayakları yere sağlam basan ve sanayi kesimine seslenen bir logodan çok, müşteriye daha yakın ve daha sıcak gelecek bir logoya geçişi sağlayabilmektir. Ancak Akbank yöneticileri bunu gerçekleştirirken, kökten bir değişiklik yapılmamasını, logonun geçireceği değişimin evrimsel olmasını yeğlerler.

Hayri Çulhacı, markaların değerlerinden söz ederken, her kurumda marka değerini bilen ve markayı koruması altına alan üst düzey yöneticilerin olması gerektiğini belirtiyor. Akbank'ta bu görevi ilk günlerden bu yana Sabancı Ailesi'nin büyük bir titizlikle yerine getirdiğini öğreniyoruz. Çünkü Aile, daha ilk günden başlayarak markanın kolay söylenir, kolay okunur, kolay anımsanır olması konusunda ısrarcıdır.

Hayri Çulhacı 2001'de beş segmenti ifade edebilmek için kırmızıyla birlikte, değişik renklerin de kullanıldığını söylüyor. Ancak bu beş renk, kırmızıya göre hep arka planda kalır. Akbank, bu katıksız kırmızının markaya büyük değer kattığından emin olduğu için, değişik renkler ekleyerek gücünü zayıflatmak istemez (Sadece özel bankacılıkta kırmızı kullanılmamaktadır). 2001'de ayrıca alt markaların kullanımından da vazgeçilir. Çünkü alt markaların ana markayı zayıflatığı düşünülmektedir.

"Güven Kolay Kazanılmaz" - Yıl 2004

Yaşamın her evresinde tüketicisiyle birlikte olma fikri, 2004 yılında da "Güven Kolay Kazanılmaz" kampanyasıyla sürer. Bu kampanyada da, yaşamınızın her evresinde ne yapıyor olursanız olun, Akbank yanınızdadır, temel mesajı verilir. **Akbank bunu söylerken, "güven kolay kazanılmaz" diyecek ve Akbank'ın bu güveni neden hak ettiğini sayılarla kanıtlayacaktır.** Böylelikle Akbank, iletişim tarihinde bir kez daha güveni vurgulamaya başlar.

Güven kolay kazanılmaz!

Biz kaynaklarımızı sizin için kullanıyoruz!

Biz İnternet aktivitesinin %77'sini* bankacılık alanında kullanıyoruz. Türkiye'nin en yüksek İnternet kaynaklarına sahip özel sektör bankasıyız. Bu sayede sizin ihtiyaçlarınızı karşılayabiliyoruz. İçin çok uygun koşullarla kredi verebiliyoruz. Size her gün daha yenilikçi ve daha iyi hizmetler sunabiliyoruz.

Çünkü biz, 55 yıldır bankacılığı dürüstlükten esasmadan, kurallarına göre yapıyoruz. Biz Türkiye'nin en güçlü bankasıyız. Bu inançımız ve güvenimizle doğduğumuz saygı.

*18 Eylül 2003 mail tabanlılarına göre Akbank'ın İnternet aktivitesinin oranları %70 iştirak ve sabit depozitaya yatırılmıştır.

116 11 00
www.akbank.com.tr

AKBANK



Kartlara Merhaba

Akbank birçok bankada olduğu gibi, kredi kartları alanına, önce mağaza indirim kartıyla adım atar. Alkart ismi verilen bu kart Kasım 1970'te piyasadadır. Alkart sahipleri bu kartın geçerli olduğu mağazalarda % 5-10 arasında indirim hakkı kazanmaktadır. Mağaza kartları aynı zamanda, tüketiciler açısından da kredi kartlarına bir hazırlık niteliği taşır. Daha sonra 1976'da tüketicilere Akkart sunulur ve karttaki kullanım kolaylığı, rahatlığı ve çabukluk vurgulanır.

1980'lerin ilk yarısında ise Akbank Türkiye'de American Express Company ile işbirliğine gider. American Express kart, Akbank'ta vadesiz döviz tevdiat hesabı olan müşterilere sunulur. Bu işbirliği iletişime taşınır ve tüketicilere "American Express Card'ınızı yanınıza almadan yurtdışına çıkmayın" diye uyarıda bulunulur.



"Yeni Hayat" ünlenme ve bir kazanma öyküsü.
Özgül Namal'ın "Axess Kızı" olarak
sözcülüğünü üstlendiği bu giriş reklamına
eğlenceli ve neşeli bir ton hakim. Axess Kızı,
tüm ürün özelliklerini ve promosyon
duyurularını üstlenir.

©Nukhet Vardar

1990'larda kredi kartları pazarındaki rekabet gitgide daha da kızışmaya başlar. Tüketiciler kendilerine sunulan koşulların cazibesine kapılarak, artık cüzdanlarında birden fazla kart taşır duruma gelmişlerdir. Bu nedenle, artık önemli olan müşterilere kart satılabilmek değil, kartın cüzdanlardan en sık çıkan kart olmasını sağlayabilmektir. Akkart, müşterilerine "cüzdanınızda dünya kadar kart taşıyacağınıza, dünya kartını taşıyın" diye seslenmeye başlar. Bu mesaj, pazardaki soruna birebir ayna tutan ve tüketicilerin rahatlıkla kendilerinden de bir yansıma bulabileceği türdendir.

Alt marka kullanmama kararından sonra, Kasım 2001'de Axess kartın lansmanı yapılır. Bu konuda bilgi aldığımız Akbank Kurumsal İletişim Yöneticisi Balca Bıçakçı, ilk duyuru kampanyasının McCann Erickson imzalı olduğunu belirtiyor. Bu filmde, Axess'in öbür kartlara göre rekabetçi üstünlükleri "kazançlı yaşam kartı" sloganıyla vurgulanır. Nisan 2003'te Alice BBDO ile çalışılmaktadır ve bu dönemde Axess logosu bir değişiklik geçirir. Reklam kampanyası, kendisini Oscar töreninde ya da ünlü bir futbol takımına transfer olurken düşleyen kişiler üzerine kurgulanır. Amaç duygusal öğeleri kullanarak, pazar payını artırmaktır. Slogan, "Axess kazandırır, Axess'i olan kazanır" şeklini alır.

Ağustos 2005'ten itibaren Axess, Rafineri reklam ajansı ile çalışmaya başlar. Ajans Başkanı Nil Bağcıoğlu ve Stratejik Planlama Direktörü Seda Şamlı'dan aldığımız bilgilere göre, Axess'in Kasım 2001'den itibaren "kazandıran kart" konumlandırmasını koruduğunu ancak bunu farklı yaklaşımlarla dile getirdiğini öğreniyoruz. Kredi kartları doğaları gereği müşteriye yakın, sevimli, canlı ve hareketli olmak zorundadır. Çünkü alışveriş yapmak, para harcamak genelde zevkli bir uğraştır. Öte yandan tüm kredi kartları birbirlerine oldukça yakın fırsatlar sunmaktadır. Rakiplerin arasından sıyrılabilmek ise, o kadar kolay değildir. Rafineri, "müşterilerin bizi dinlemeleri gerek; ancak sevdiğinizizi dinlersiniz" diyerek yola çıkar. Rakipleri taklit etmeden Axess'i daha sıcak, daha sevimli kılabilen ve iletişimde tutarlılığı sağlayabilmek için, markanın özünden türetilebilecek bir ikon yaratılır. Sonuçta sarı ve beyaz renklerle Axess logosu üç boyutlu hale getirilir ve Axess kıza yaratılır. Axess'in "Axess kazandırır, Axess'i olan kazanır" sloganı kısaltılır ve daha çok tüketici yanına çekilerek, sadece "Axess kazandırır" biçimine dönüştürülür.

Axess'in Haziran 2006'da 3 milyondan fazla kart kullanıcısı, 125.000 üye işyeri bulunmaktadır. Axess, kart sahiplerine toplam 214 milyon YTL "chip-para" kazandırmış ve 215.000 adet uçak bileti sağlamış bir marka olarak, kredi kartları pazarındaki yerini hızla sağlamlaştırmaktadır.



Akbank

25

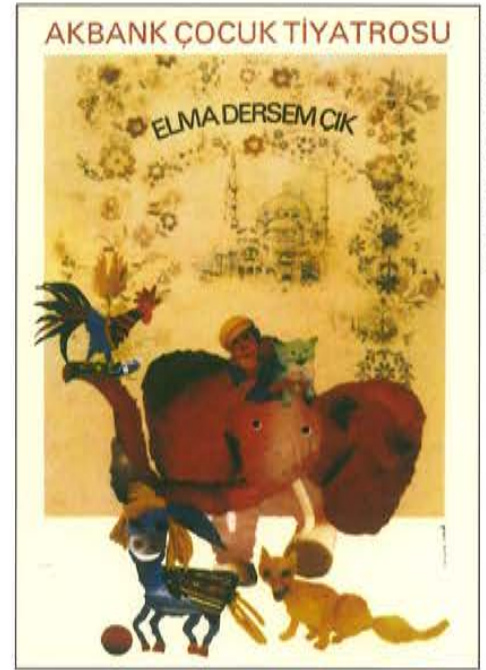
axess ©Nükhet Vardar

ess'in
logosu
McCann
Erickson

"Yeni
Hayat"
TV
reklamı
(Rafineri)

Akbank ve Sanat

Diğer bankalarımızda olduğu gibi, Akbank'ta da kültür ve sanat etkinliklerine verilen önem, tüm iletişim içinde çok ayrı bir yer tutar. 1970'te Ahmet Dallı'nın yönetiminde Vedat Nedim Tör'ün Kültür Başuzmanı olarak Akbank'a katılmasıyla, Akbank'ın kültür ve sanata uzun yıllar yapacağı yatırımların ilk adımı atılmış olur. Bu adımlar, pek çok sanat kitabının yayımlanması, geleneksel el sanatlarının korunması ve özendirilmesi, 1972'de çocuk sineması ve çocuk tiyatrosunun, 1978'de kukla ve Karagöz tiyatrosunun kurulması, çağdaş resim koleksiyonunun oluşturulması, 1990'da Akbank Caz Festivali'nin başlatılması ve 1993'te Beyoğlu'nda Aksanat'ın hayat bulması ile devam etmiştir. 1983 yılında şubelerde ücretsiz olarak dağıtılan "Akkadın" dergisi, 1994 yılına kadar uzun süre yayımlanan "Türkiyemiz" dergisi, 1976'da yayımlanmaya başlanan ve 400.000 adet basılarak dağıtılan "Başarı" dergisi Akbank'ın kültürel mirasımıza önemli katkılarıdır.



Akbank
Çocuk
Tiyatrosu
1972'de
sahnelen
"Elma
Dersem
Çık" adlı
ilk oyunu
afişini
[Akbank
50. Yıl
Kitabı,
s. 306]

Akbank Çocuk Tiyatrosu, Hamit Belli'nin önerisi ve desteği ile 1972'de Erol Günaydın'ın yönetiminde kurulur (www.akbanksanat.com, siteye erişim tarihi 17/06/2006). Marka iletişiminin yanı sıra Erol Günaydın, Akbank'ın kültür ve sanat etkinliklerinde de önemli roller üstlenir. Bir bakarız İbiş ve Maviş adlı kuklalarıyla "Başarı" dergisini anlatıyor ya da Akbank gezici çocuk tiyatrosu ve "Uğur Böceği Kervanı"nın yardımıyla Selim Naşit'le birlikte il il dolaşıp, Türk çocuklarının zihinsel gelişimine katkı sağlıyor.

Akbank ev halkının tümüne seslenebilmek için 1960'lı ve 1970'li yıllarda çok popüler olan ses sanatçılarının radyo programlarını ilanlarına taşır. Yine bu yıllarda radyolarda bir tür "arkası yarın" olarak yayımlanan ve aile bireylerinin tümünün ilgisini çeken "Uğurlugiller Ailesi" programlarına maddi destek sağlanır.

Sanatsal etkinliklerin hemen hepsine birçok sanatçı destek verir. Örneğin Adile Naşit, Bülent Kayabaş, Erol Evgin, Rıza Silahlıpoda, Alagöz kardeşler ve daha niceleri... Belki de o yıllarda varlığını yeni yeni hissettirmekte olan televizyon sayesinde bu sanatçılar, kimi zaman bir şarkıyla kimi zaman da skeçlerle evlerimize konuk olurlar. Onları evlerimizde ağırlamamıza aracılık eden ise Akbank markasıdır.

ROCK'N COKE
İSTANBUL

Kesintisiz müzik
Sınırsız eğlence!

CardRock'ini
erken alan çok yot alır!

CardRock'ini İstanbul'daki belirli
Akbank acentelerinde... 30 yaşın 100 TL'ye
Akbank 2222 CardRock'ini erkenden al.
Her yıl düzenlenen bu, IC, 40000
Bilgiye: www.akbank.com.tr

exi26
26 yaş üstündekiler için
icaiye bülteni için
AKBANK

Exi26
reklamına
bir örnek
(Yorum
Publicis)

©Nukhet Varoğlu

Hamit Belli 2000 yılında Aksanat Tiyatrosu'nun kurulmasında Cüneyt Türel, Tilbe Saran ve Işıl Kasapoğlu'nun, 1992'de Akbank Oda Orkestrası'nın oluşturulmasında ise Cem Mansur'un katkılarına dile getiriyor. Belli, 1990'da da Pozitif Grubu'nun, kendisine caz konserlerine sponsorluk önerisiyle geldiğini ancak bu gençlerden etkilenerek ve ümit vaat ettiklerini görerek, bu öneriyi Akbank Caz Festivali'ne dönüştürdüklerini açıklıyor. 1991'den bu yana her yıl gerçekleştirilen Akbank Caz Festivali 2006'da 16. yılını kutluyor. Görüştüğümüz birçok yönetici ve Özen Göksel'le Hayri Çulhacı, Akbank'ın kültür ve sanat etkinliklerinde Hamit Belli'nin büyük katkıları ve öncü girişimleri olduğunu ve yapılanların tümünün markaya yansıdığını belirtiyor.

AKBANK

16.

Caz
Festivali

HURT ELLING • DIEMER YOUSSEF & DAME SHADOWS STRINGS • LEE RICHTE & CHAD YALOWITZ STRIPE PROJECT • LINDO BORGIO & GONCALO BORGIOZAN (SINO JI) • RICHARD GALLIANO (SINO JI) • FRAGOLELLA FORMERY • FRANCESCO LEONETTI • GIL EVANGELISTA • THE LOU DONNELSON QUARTET / DR. LOHMEI (SINO JI) • GARY THURTELL • ANNEKE LUKASIK • RAZI BASH • JACE KNOX / JON JAKOBI QUARTET (SINO JI) • ALYX TAYLOR / TIA • The Harmon Vols Quartet • RUI QUINTA (SINO JI) • CAROL BRON • CONRAD • ST. PASCAL BAND • SUPERNOVA • GONG MU & SODA • BRUNO HAN BASH • CHEN ZHONGYUAN • AND DANIEL • LEO TAYLOR • NICOLA PIZZOLI • "GONG BANG" • KING PAUL "LIVE" • PHILIP • UER ANASTAS HANER BASH • CEMAL AND MERRIQUAN • VIKTOR GAGLE TIA • JESSE KRIPKE • ANNAKA

Şehrin sesi...

> 14 Ekim 2006

©Nükhet Vardar

UPSAULTAYON
pozitif
biletix

AKBANK

Akbank
16. Caz
Festivali
basın
ilanı
(Yorum
Publicis)

"Türkiye'nin
Yenilikçi
Gücü"
kampanyası
(Yorum
Publicis)

Türkiye için...



"Büyüme için.
Yenilikçi olmak için.
Desteklemek için.
Enerji vermek için.
Yaratıcı olmak için.
İlerlemek için.

Binlerce Akbanklı'nın kalbi Türkiye ile birlikte atıyor.
Bu güç daha iyisini, daha yenisini arıyor.
Büyüme, büyütmek için. Akbank"

©Nurkhet Vardar

"Türkiye'nin Yenilikçi Gücü": Binlerce Akbanklı'nın Kalbi

Akbank Kurumsal İletişim Müdürü Murat Göllü ve Kurumsal İletişim Yöneticisi Servühan Yalım, Mayıs 2006 kampanyasının hem hizmet çeşitliliğini, hem de Akbank'ın yaratıcı ve yenilikçi gücünü yansıtabilecek, genç, dinamik ve özgür tonda olmasını hedeflediklerini açıklıyor.

Kampanyanın ana mesajı "innovation power" olarak saptanır. Akbank her yıl en azından bir teknolojik yeniliği müşterilerine tanıtmayı sürdürecektir. Akbank, Haziran 2006'da Türkiye'nin en kârlı özel bankası konumuna erişmiştir. Toplam kredilerde de lider bankadır. Yorum Publicis, bu başarıların arkasındaki en önemli etmenin, Banka'da çalışan, aynı hedefe kilitlenmiş, kalbi aynı amaçla atan 11.000'den fazla çalışanın olduğu düşüncesinden yola çıkarak, bu fikri görselleştirmeyi seçer. Madem mesajda "Türkiye'nin Yenilikçi Gücü" denilmektedir, o halde görsellikte de bu söyleme yakışır davranmak gerekir. Toplam 120 dansçının rol aldığı ve dansçıların senkronize hareketleriyle ağaçtan kalbe, insandan ay yıldızla çeşitli imgelerin çizildiği reklam filminin koreografisini Penny Jones üstlenir. Filmin yönetmeni Olivier Venturini'dir. Müzik, Ömer Ahunbay ve Hakan Özer tarafından bestelenir. Filmde yer alan bütün şekiller ve geçişler, gerçek zamanlı ve birebir yapılarak montajlanır, hızlı çekimle gösterilir. "Post production" efektlerinden neredeyse hiç yararlanılmaz.

Ayrıca Murat Göllü, genç hedef kitlelere ve özellikle üniversite gençliğine yönelik olarak, Exi26 adı altında birçok etkinlik düzenlediklerini ve bunu reklamlarla da desteklediklerini belirtiyor.

Başarı Ölçütleri

Akbank 24 Ekim 2001'de gelişmekte olan piyasalarda ülke notunun üzerinde kredi notu alan ilk banka unvanını kazanır. Euromoney Dergisi 2005 yılında, Akbank'ı yedinci kez "Türkiye'nin En İyi Bankası" seçer. Global Finance Dergisi ise 2004 ve 2005'te Akbank'ı "Türkiye'nin En İyi Bankası" olarak nitelendirir. Axess ise, MasterCard 6. Ortak Markalı Kartlar Konferansı kapsamında "Uzun Vadeli Başarı Ödülü"nü almaya hak kazanır. Tüm bu başarıların nedenini sordüğümüzde, Akbank'a uzun yıllar emek veren Hamit Belli, Banka'nın aktif büyüklüğünden, sağlam sermaye yapısından, kârlılığından, özellikle Erol Sabancı'nın başkanlığında tüm yöneticilerin temkinli adımlarından söz ettikten sonra, Akbank'ı kısa sürede bölgesel bir bankadan ulusal ve uluslararası kimliğe kavuşturan profesyonel çalışanlarının işlerine kattıkları "amatör ruh"a değiniyor.

Akbank Genel Müdürü Zafer Kurtul ise, Faaliyet Raporu 2005'te, toplam mevduatın 2004'e göre % 58 oranında artarak 31,5 milyar YTL'ye yükseldiğini, bunun sektör ortalamasının çok üzerinde bir başarı olduğunu belirtiyor. Akbank'ın 2005 sonunda toplam kredilerde pazar payı % 14,4, toplam mevduatta % 12,5, tüketici kredilerinde (kredi kartları hariç) % 15,4'tür. Kredi kartları pazarında da % 13,8'lik bir paya sahiptir. Akbank'ın bireysel müşteri sayısı 5,5 milyon, aktif müşteri sayısı ise 3,6 milyondan fazladır (Faaliyet Raporu 2005, s. 10-23). 2005 sonu itibariyle Türkiye'nin en kârlı özel sektör bankası olmasının yanı sıra, toplam kredilerde de Türkiye'nin en büyük bankasıdır.

Tüm bu başarılar 2006'da da sürmektedir. Zafer Kurtul, 2006'nın ilk çeyreğinde Akbank'ın kârının geçen yılın aynı dönemine göre % 42 oranında artarak, 501 milyon YTL'ye ulaştığını belirtiyor (Akbank'ın 3 Aylık Net Kârı 501 milyon YTL, Hürriyet, 26 Nisan 2006, s. 10). Yine bu dönemde, krediler % 11 oranında yükselerek, 24,5 milyar YTL olarak gerçekleşiyor. 30 Haziran 2006 tarihine geldiğimizde ise artık Akbank 10,652 milyar ABD Doları toplam piyasa değeri ile İMKB'ye kote en değerli şirkettir. Görüştüğümüz çoğu yönetici Akbank'ın, Sabancı Holding'in de temelini oluşturduğunu önemle vurguluyor.

Daha önce de değinildiği gibi Akbank, 2000'li yılların başında hayata geçirilen 'Yeni Ufuklar Değişim Programı' ile müşteri odaklı olarak yeniden yapılandırılır. Faaliyet Raporu'nda Akbank Yönetim Kurulu Başkanı Erol Sabancı, 2005'te müşterileri beş farklı segmente ayırarak, hem ürün ve hizmetlerde, hem de müşteri gereksinimlerinde uzmanlaşmaya gittiklerini ve son dört yılda marka değerine 350 milyon ABD Doları yatırım yaptıklarını da ekliyor.

Akbank Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi Özen Göksel, Akbank'ın uluslararası finans kuruluşları tarafından aldığı derecelendirme notları ile bir dünya markası olduğunun defalarca belgelendiğini belirtiyor. Akbank Genel Müdürü Zafer Kurtul da,

« Birinci hedefimiz hisse değerini maksimize edecek stratejileri yaratmak ve uygulamaktır »

diyerek, 2006 hedeflerini ve markanın bundan sonraki amaçlarını dile getiriyor. Ekim 2006'da ise Akbank hisselerinin % 20'si, 3,1 milyar ABD Doları karşılığında Citigroup'a devrediliyor. Akbank ve Citigroup arasında imzalanan bu stratejik işbirliği anlaşması, Akbank'ın bundan böyle uluslararası dağıtım olanaklarını genişleterek, dünyanın sayılı oyuncularına arasına girme hedefine işaret ediyor. Akbank yeni atılımlarıyla, kitleleri kucaklayarak hem Sabancı Grubu'nda, hem Türkiye'de, hem de dünyada önemli bir güç ve güven kaynağı olmayı sürdürüyor.

Haziran 2006
Güncelleme Ekim 2006

©Nükhet Vardar

BİREYSEL BANKACILIK

Bireysel Bankacılık Hizmetleri

Bireysel Krediler

- WebKredi
- CepKredi
- İhtiyaç Kredisi
- Taşıt Kredisi
- Konut ve İşyeri Kredisi
- Artı Para
- AKON (Akbank Kredi Online)

Özel Hizmet Paketleri

- Mesleğinize Özel
- Okul "Ailem" Birliğı
- Akbank "Ailem"

Kredi Kartları

- Axess
- Akbank American Express

Banka Kartları (Neo)

- Neo
- Neo Meo
- Neo Ekkart

Yatırım Hizmetleri

Exi26

Birebir Bankacılık

Maaş Ödemeleri

Sigorta Hizmetleri

ÖZGÜR BANKACILIK

İnternet Şubesi

444 25 25 Akbank Telefon Şubesi

444 25 Cep Şubesi

Akbank ATM'leri

Akbank BTM'leri

Özgür Bankacılık Duvarı

ÖzgürBar

Mobil Hizmetler

ŞİRKET BANKACILIĞI

TİCARİ BANKACILIK

KURUMSAL BANKACILIK