



Garanti

©Nükhet Vardar



GARANTI
BANKASI

"İnsana Değer, Mesleğe Saygı" Garanti Bankası

Başlarken...

Garanti Bankası 1983 sonrasında, dozu her geçen yıl artan markalaşma çalışmalarını başlatıyor. Bunu gerçekleştirirken, her şubesinde her zaman kaliteli hizmet vermenin gücüne inanıyor. Çünkü böyle bir hizmet anlayışı, Bankaya duyulan güveni yaratıyor ve sonuçta da markalaşma çarkları dönmeye başlıyor.

Garanti Bankası markalaşma sürecine "önce insan" diyerek adım atıyor. "Hizmet sektöründe markalaşabilmek için her an, her yerde, her çalışanla müşterinin kalbini fethetmek gerekir" düşüncesinden yola çıkarak, Bankanın her kademesinde uzun ve yoğun bir eğitim dönemi başlatılıyor. Çünkü Banka, ancak en zayıf personeli kadar güçlü olabileceğinin bilincinde. Marka olabilmek için Bankanın tüm personelinin "sorumlular" haline getirmek gerekiyor. Bu ise, ancak insanüstü bir çabayla yürütülebilecek sürekli bir iç iletişimi ve insan kaynaklarını doğru motive edebilme sanatını şart koşuyor.

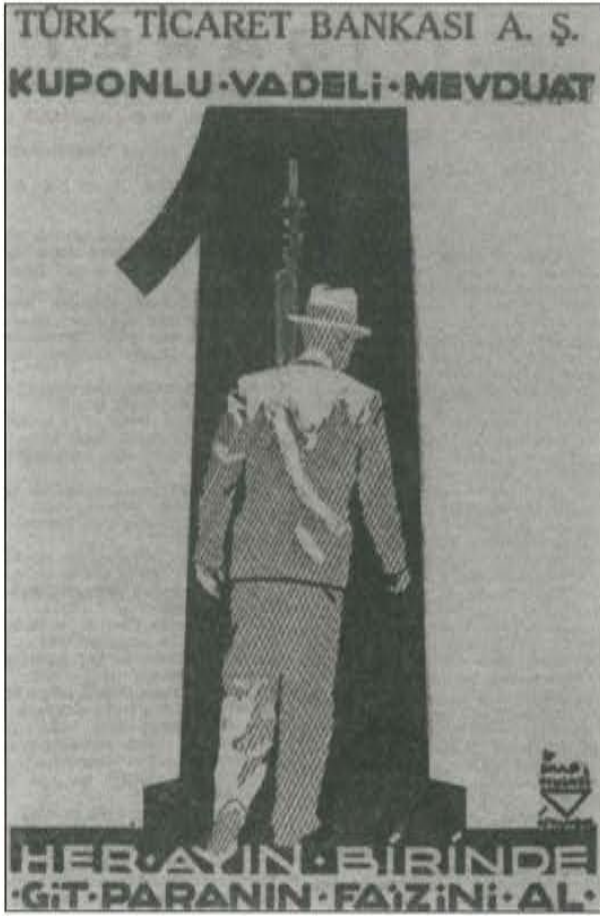
Daha 1980'li yıllarda Pazarlama Departmanı kurularak, iletişime verilen önem, markanın yaşamına yansıtılıyor. Marka değerleri müşterilere iletmeye başlanmadan önce, ürün vadiyle, şubelerden verilen hizmet düzeyinin aynı olması garantileniyor. Ardından sıra, yapılanların, üretilenlerin tüketicilerle paylaşılmasına geliyor. 1999 yılında kurulan Garanti Ödeme Sistemleri ise, markanın tüketiciyle daha sıkı bağ kurmasını, güçlenmesini sağlıyor.

İletişim konusunda da Garanti Bankası her zaman açık, kolay anlaşılır, rakiplerinden olumlu anlamda farklı olmayı yeğliyor. Çalışanlarıyla kurduğu cana yakın ancak profesyonel ilişkiyi, çalıştığı bütün reklam ajanslarıyla da yaratıyor ve sürdürmeyi başarıyor. Hal böyle olunca, ister çalışan, ister müşteri, ister reklam ajansı olsun, insanın gönlünü kazandığınızda, esasında marka değerimize değer katıyorsunuz... Bu tamamen bir gönül işi, zorla olmuyor! İşte Garanti Bankası'nın yoğun, ancak bir o kadar da yaratıcı örneklerle dolu markalaşma öyküsü...

Banka Tarihçesine Kısa Bir Bakış

Garanti Bankası Nisan 1946'da Kemal Sümer ve 12 tüccar tarafından Ankara'da kurulur. Bankanın kuruluş sermayesi 2,5 milyon TL'dir. 1950 yılında merkez İstanbul'a taşınır ve yedi yılda şube sayısı 22'ye çıkar. İdare Meclisi Başkanlığını uzun yıllar, kurucu ortaklardan Cabir Selek yürütür. 1970'li yıllarda Garanti Bankası hisselerinin % 56'sını Koç Grubu, % 33'ünü Sabancı Grubu satın alır. Ardından 1980'lerin başında önce Koç, daha sonra da Sabancı Grubu, paylarını Doğu Grubu'na satarlar.

Kuruluş
yıllarında
İhâp Hutuş'a
ait iki
Garanti
Bankası
afişi
[Orhan
Koloğlu
Reklam
Tarihi,
s. 321 ve
s. 326]



Garanti Bankası 1983'te % 100 Doğu Grubu'nun olur. 1990'da halka açılan Garanti, 1993'te ise Türkiye'den yurtdışına ilk kez hisse ihraç eden kurum olur. Aralık 2005'te ise, hisselerinin % 25,5'i General Electric tarafından satın alınır. Nisan 2006'ya gelindiğinde, hisselerinin % 27,54'ü Doğu Grubu'na ait, % 46,96'sı ise halka açıktır. Bir yandan "Avrupa'nın en iyi bankası" olma vizyonuyla hareket eden Banka, öte yandan da kurum değerleri olarak 'biz' kültürünü, alçakgönüllülüğü, yenilikçiliği, değişime açık olmayı ve bilgiyi temsil etmektedir.

©Nükhet Vardar

"Müşterisini Dinleyen" Marka

Garanti Bankası'na 1992'de katılarak Hazine'de göreve başlayan, 1995'te Genel Müdür Yardımcılığı'nı üstlenen ve 2000 yılından bu yana da Genel Müdürlüğü yürüten **Ergun Özen**, görüşmemiz sırasında, Garanti'yi "müşterisini dinleyen" marka olarak tanımlıyor, Garanti'de yıllardır sürdürülen "Haklı Müşteri Hattı"nın markaya katkılarını anlatıyor ve şöyle devam ediyor:

Attığımız adımları 'müşteriye rağmen' yapmıyoruz. Tam tersine, önce müşteri isteklerine kulak veriyoruz. Dinleyen bir yapınız varsa, yeniliklere açıksanız, fikre saygı duyuyorsanız, iyi fikirler önce size geliyor. Garanti'nin en güçlü taraflarından biri, iyi fikirleri erken fark edebilmesi ve sonrasında da hızla, bu fikirleri hayata geçirebilmesinde gizlidir. ▶

Doğuş Grubu

Temelleri 1951 yılında Ayhan Şahenk tarafından inşaat sektöründe atılan Doğuş Grubu, bugün faaliyetlerini F. Ferit Şahenk liderliğinde, hizmet ağırlıklı olarak sürdürmektedir. Grup, finans, otomotiv, inşaat, turizm ve medya gibi büyüme potansiyeli yüksek sektörlerde 50'den fazla şirketle faaliyettedir. Toplam aktifleri 2005 yılında 12,6 milyar ABD Doları'na, toplam cirosu ise 3,4 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır (www.garanti.com.tr; siteye erişim 17/06/2006).

"Markalaşma Sadece Dışarıya Karşı Olmuyor"

Garanti Bankası 1985 yılında 40. yılını kutlamaya hazırdır. 1985 Faaliyet Raporu'nda Doğuş Yatırım A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı **Ayhan Şahenk**,

Bankamız mevduatı, özel bankalar arasında en yüksek düzeyde artmış ve özkaynaklarının 3182 sayılı Bankalar Yasası'nın öngördüğü mertebeye yükseltilmesi çalışmaları başlatılmıştır ▶

demektedir. 1985 yılı Garanti Bankası için iyi bir yıldır. Toplam mevduat % 81 oranında artarak 265,6 milyar TL'ye ulaşmıştır. 1986 daha da iyi bir yıl olarak kayıtlara geçer. Garanti'nin tasarruf mevduatına ödediği faiz % 40'a, toplam mevduatı % 54'e yükselmiş ve Banka kârlılığı artmıştır. (Garanti Bankası 1986 Faaliyet Raporu, s. 11).

Ekim 1986-Nisan 1991 arasında Garanti Bankası Genel Müdürlüğü'nü yürüten **İbrahim Betil**, markalaşmayı ve pazarlamayı bir bütün olarak gördüğünü şöyle açıklıyor:

Çünkü markalaşma kuruma öncelikle sorumluluk yükler ve sürdürülebilir olmalıdır. İlk etapta marka olabilmek için kalite sorumluluğunu ve satış sonrası hizmeti kusursuz yerine getirmeniz gerekir. Ayrıca bunları, her koşulda belli standartlarda müşterilerinize vermek zorundasınız; yani bir gün iyi hizmet vermiş olmak yetmez. ▶

O nedenle, bu yıllarda, nihai müşteriye hizmet veren şube elemanlarının eğitimine öncelik verilir. Başka bir deyişle marka, tüketicilere kendini anlatmaya başlamadan önce, verilecek hizmetin içi doldurulur ve marka vaatleri gerçek hayatta da müşteriye sunulabilecek duruma getirilir. Yani konuk davet etmeden önce, evin içi düzenlenir, derlenip toplanır...

"Kurumsal Bütünlük için Herkese Eğitim"

O dönemde, Genel Müdür'ü, yardımcılarını ve şube müdürlerini de kapsayacak kadar çok katmanlı bir eğitim başlatılıyor. Ayrıca 1987'de, insan kaynaklarından sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Saide Kuzeyli'nin liderliğinde başlatılan bu eğitimlerde, hem iç hem dış müşteriler için hizmet odaklı olabilmek amacıyla her birimde neler yapılması gerektiği tek tek vurgulanıyor

İl. Betil, Hafiften Bankacılık, Ocak 2002, Ana Yayıncılık, s. 127-36).

İbrahim Betil, eğitimlere neden gerek duyduklarını ise şöyle anlatıyor:

- Kuruma duyulacak güven, logoya ya da vitrine duyulmuyor; kurumda çalışanlara karşı hissediliyor. Güveni hak etmek için de, kurum olarak toplu bir performans sergilemelisiniz. Markalaşmayı ben hep tuğla üstüne tuğla koymaya benzetirim. Tuğlaları üst üste koymak hem emek işidir, hem de zaman alır. Ancak en alttan bir tuğla çekerek, çok kısa zamanda onca emek ve zahmetle örülmüş duvarı yıkabilir, hatta binayı çökertebilirsiniz. Bu anlamda Garanti'deki insan ögesi çok kuvvetliydi. Toplama bir ekip değildi. Garanti'yi çok fazla sahiplenmiş, benimsemiş bir ekip vardı. Daha önce Müdürler Toplantısı yapılmazdı. İlkini sanırım 1987 yılında yaptık. Çünkü kurum dışından, yeni göreve gelmiş bir Genel Müdür olarak, diğer yöneticilerle yüz yüze iletişim kurmam gerekiyordu, yazıyla olacak bir şey değildi. (...) Onların yüzlerine bakmalı, onların kalplerine seslenmeliydim. Garanti'yi o kadar benimsemişlerdi ki, ilk toplantıda 300-400 kişinin önünde beni sorguladılar. Bu davranış, yöneticilerin Garanti'yi ne kadar sahiplendiklerinin en iyi göstergesidir. Yani elimizde motive olmaya hazır bir ekip vardı. İnsanları motive edince, önünüz tamamen açılıyor. Kaliteli hizmeti her şubede ve sürekli verebiliyorsanız, bu size duyulan güveni yaratıyor ve sonuçta da markalaşma yolunda ilerlemeye başlıyorsunuz. ▶

Kısacası Garanti o yıllarda, 'kurumsal bütünlük için, herkese eğitim' ilkesiyle hareket ediyor.

1987-2002 yılları arasında Garanti Bankası'nda görev yapan ve 1991-2000 arasında Genel Müdürlüğü üstlenen **Akın Öngör** ise, markanın yıllar içinde gelişimini şöyle anlatıyor:

- Garanti'de işe ilk başladığımız dönemde Bankasını çok seven, ancak nitelikleri yeterli olmayan bir ekip vardı. Hatta 1991-92 yıllarında dahi çalışan toplam 6.000 kişi arasında, sadece 29 kişi İngilizce biliyordu, çalışanların yaş ortalaması 51'di ve üniversite mezunlarının oranı % 21'di. Bankanın hizmet ve müşteri odaklı olması gerektiğini söylüyorduk. Ancak bu söylediklerimizi, müşterilere gerçek hayatta yaşatacak olanlar şubelerdeki elemanlarımızdı. O yıllarda yaptırdığımız tüketici araştırmaları ise, müşteri gözünde bankaya gitmenin, dışıya gitmekle eşdeğer olduğunu gösteriyordu. O yıllarda Garanti Bankası'nın verdiği ortalama eğitim, sektör ortalamasının 3-3,5 katı kadardı. Ayrıca kişisel temizlik ve bakım konusunda Beymen Grubu'na bir video kaset hazırlattık. Bu kasetleri şubelere koyduğumuz video monitörler yardımıyla belli saatlerde herkese zorunlu olarak izlettik... ▶

"Eğitimler Bizim İçin Birer Ürün"

Ergun Özen ise, Garanti'deki insan kaynağına dikkat çekerek,

- Bugün işe koşarak gelen, kurum kültürünü tamamen benimsemiş bir ekibimiz var ▶

diyor ve ekliyor:

- Şirket içi eğitimlere çok önem veriyoruz. Kendi ihtiyaçlarımıza göre özel olarak oluşturuyoruz. Eğitimlerin, müşteriye sunduğumuz ürünlerden bir farkı yok. Eğitimler de bizim için birer ürün. ▶

Her üç Genel Müdürün de "eğitim" başlığı altında anlattıkları, müşteri odaklı olabilmek ve markanın içini doldurabilmek adına atılan ve birbirini tamamlar nitelikteki adımlardır. Bunu gerçekleştirebilmek için Garanti'de uygulanan yöntemler, yıllar içinde gelişerek sürer.

Görüntüde Tutarlılık

1980'li yıllara kadar, Garanti logosu, rengi, fontu farklı farklı kullanılır. Önce logonun her yerde standart biçimde kullanılmasına karar verilir ve gerekli durumlarda ne tür değişiklikler yapılabileceği belirlenir. Öngör

O yıllarda logomuz, antetli kağıtlarımız, kartvizitlerimiz darmadağınktı. İbrahim Betil bu çalışmaları başlattı ve yerleştirmek için ciddi bir şekilde üzerine gitti. Kimi zaman kırmızı üzerine beyaz font kullanılırdı, ya da yeşil yoncayı tek başına görürdünüz. Kurum kimliğinin bu en temel unsurunun üzerine titizlikle gidildi ve standardizasyon daha o yıllarda sağlandı

diyor.

Pazarlama Departmanı'nın Kurulması

1986'da Pazarlama Departmanı kurulur. Amaç, bellibaşlı sektörlerde kredi pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktır. Bölüm, 35 kişilik bir ekiple kurumsal bankacılık hizmetlerine destek vermek üzere çalışmalarına başlar.

İlk sonuçlar daha o yılın sonunda alınır. Aralık 1986'da Euromoney'nin yayımladığı "Turkish Banking and Finance" ekinde Garanti Bankası, büyük özel bankalar arasında özsermayenin toplam aktiflere oranının yüksekliği ve likidite gücü açısından Türkiye'nin bir numaralı bankası seçilir. 1984 yılında aynı sıralamada 5. sıradadır. Euromoney sonuçları hemen reklama taşınır.

Garanti Bankası Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Naciye Günal, markanın 1987'den 2006'ya kadar, hem ajans hem de reklamveren tarafındaki seyri hakkında bize ayrıntılı bilgi veriyor. (N. Günal'ın Garanti markasıyla ilişkisi 1987 yılında, Ajans Ada'da Müşteri İlişkileri Yöneticisi olarak başlıyor. Ardından 1993 yılında ajans tarafından reklamveren tarafına geçerek, genelde pek de alışık olmadığımız bir örnek sergiliyor.)

Euromoney analizlerinde

A SUPPLEMENT TO EUROMONEY DECEMBER 1986

EUROMONEY

BANKING BY THE KEY PERFORMANCE RATIO: BIG PRIVATE BANKS

	1984	1985	1986	1987	1988
ROA	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21
ROE	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21
EFF	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21
ROA	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21
ROE	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21
EFF	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21

Garanti'nin güçlü sermaye yapısı

Garanti Bankası'na duyulan güven, somut verilerden, sağlam rakamlardan kaynaklanır.

Finans dünyasının saygın otoritesinde yerli Euromoney'nin Aralık 1986'da yayımladığı "Turkish Banking and Finance / The Markets Monitor" dünde yer alan analizlerde 60 önemli gerçek bir kez daha vurgulanmıştır. Garanti Bankası, büyük özel bankalar arasında özsermayenin toplam aktiflere oranının yüksekliği ve likidite gücü açısından Türkiye'nin "bir numaralı" bankasıdır.

Bu veriler, Garanti'nin güçlü sermaye yapısının ve güvenilirliğinin göstergelerinden yalnızca ikisidir.

Banka seçiminde güven umuru sizin için de önemlidir. Garanti ile çalışın. Finansın, işinizi, geleceğinizi Garanti'ye alın.

BANKACILIKTA GARANTI

Yıl 1987. "Garanti'nin Güçlü Sermaye Yapısı" Euromoney sonuçları reklama taşınıyor (Ajans Ada)

"Mevduatı Artırmanın Yolu Güvenden Geçer"

Naciye Günal, o yıllarda Türk bankacılık sisteminin henüz bireysel bankacılık ürünleriyle tanışmamış olduğunu, bu nedenle de yapılan reklamların imaj reklamlarıyla ve hatta birçok banka için, yıl sonlarında yasal zorunluluk olarak yayımlanan 31 Aralık bilançolarıyla sınırlı olduğunu belirtiyor. Üstelik bu bilançolar da genellikle tirajı düşük gazetelerde yayımlanıyor.

O yıllardaki hedef, toplam mevduatta ve aktif büyüklüğünde Türk Ticaret Bankası'nı geçmektir. Bu nedenle, Garanti gibi daha orta büyüklükteki bankalar için mevduat toplayabilmek yaşamsal öneme sahiptir. O dönemde genel olarak bankacılığa 'para alıp satma mesleği' olarak bakılmaktadır. Müşterilerin finansal gereksinimlerini anlamak ve bunları karşılamak söz konusu bile değildir. Oysa Garanti denildiğinde müşterinin, kendi kişisel gereksinimlerine en uygun hizmeti veren bir bankayı algılaması hedeflenir.

Mevduat ise, hesap sahiplerinin bankaya güvenmesi, tasarruflarını gönül rahatlığıyla emanet etmesi demektir. Naciye Günal, Garanti Bankası'nın buradan yola çıkarak, önce herhangi bir yasal zorunluluk olmadığı halde, üç aylık dönemlerde bilançosunu yayımlamaya başladığını söylüyor. Aynı zamanda bilançonun basit anlamda nasıl okunacağı da açıklanmaya çalışılır. Çünkü belleklere kazınmak istenen mesajın odağında: "Biz şeffaf bir bankayız. Sayılarımız, sonuçlarımız ortada. Kendimize güveniyoruz. O nedenle siz de bize güvenin ve tasarruflarınızı bize emanet edin" vardır. O dönemde kullanılan 'Bankacılıkta Garanti' sloganı da verilmek istenen mesajı destekler niteliktedir.

Naciye Günal, o dönemde Ajans Ada'nın hazırladığı bu üçer aylık bilanço reklamlarında insana dokunan öğeleri hayatın içinden örneklerle destekleyerek açıklamaya özen gösterdiklerini dile getiriyor. Örneğin SSCB'nin dağılmasından sonra o dönemde çok konuşulan "Glasnost" fikri bilanço reklamlarıyla birleştirilir. 1988-1993 arasında, Ajans Ada'da Garanti'nin Art Direktörü olan Zeynep Karafakıoğlu da Ersin Salman'ın, banka reklamlarında insan ögesi konusunda ısrarcı olduğunu belirtiyor. Bilanço zaten yapısı gereği 'soğuk'tur; 'nasıl olur da bunu günlük yaşamın içine çekebiliriz' sorusuna hep birlikte yanıt arıyorlar.

Bir bilançoya
"trilyon"
nasıl yazılır?

1988 yılının ilk yarısında
Garanti'de mevduatı 1 milyar 500 milyon TL olarak artıran bankacılık anlayışı. Üstüne
Garanti Bankası bu dönemde de sektörün en büyük bankası olarak yer almışti. Bununla
birlikte, bilanço yazımında şeffaflığı ve açıklanmasını amaçladı. Bu bilanço hareketiyle 31 Aralık itibarıyla

1988'in ilk altı ayının sonuçlarına ilişkin güncellenen
Mevduat : **106**
Aktifler : **77**
Özkaynaklar : **117**
Dış İhtiyaçlar : **171**

1988 YILININ İLK YARISINDA GARANTI BANKASI ÖZET BİLANÇOSU

Bilanço Ana Kalemleri (Karşılaştırılabilir)		Özet Kar-Zarar (Karşılaştırılabilir)			
30.6.1988 - 30.6.1987 (yüzde %)		30.6.1988 - 30.6.1987 (yüzde %)			
AKTİF	1988	1987	1988	1987	
KASA VE BANKALAR	440,0	112,7	FİNANSEMANLIK	141,0	71,7
MÜHÜR, DEĞİRLER	175,1	25,1	FİNANSEMANLIK	-11,5	-24,1
MÜHÜRLEME BİNGİSİ	181,2	22,7	NET FAİZ GELİRLERİ	48,2	16,9
MERKEZİ	887,1	330,0	NET FİNANSEMANLIK	-11,7	-10,5
TARİHTEŞİ ALACAKLAR (NET)	2,7	1,8	NET DÖVİZ GELİRLERİ	-2,8	-2,1
İSTİSNA İYİ HİSAPLAR (NET)	103,3	47,8	NET DÖVİZ KURU	20,1	12,2
SARFI KUYHULAR (NET)	84,7	29,3			
PASİF					
MÜHÜR	1.001,8	482,1			
MÜHÜRLEME BİNGİSİ	180,3	24,8			
ÖZKAYNACILAR	118,8	24,9			
DIŞ İHTİYAÇ	1.018	500			

1988'deki bilanço, Garanti Bilançosu'na
bu dakikalar içindeki dönemde, ne de Garanti'nin sektör,
yükseltilmiş güveniyle taşınmaktadır.

BANKACILIKTA
GARANTI

1. Kristal
Elma'da
Başarı
Belgesi a
"Bir Bilan
Trilyon N
Yazılır?"
1987-90
yılları
arasında
Ajans Ad
tarafında
yapılan
bilanço
reklamla
bir örnektir

"Sessiz Kalmak Olmaz!"

İbrahim Betil, markanın marka olabilmesi için gerekli tüm hazırlıklar yapıldıktan sonra, ürün ve hizmetin de eşzamanlı olarak doğru tanıtılması gerektiğini vurguluyor ve

« Sessiz kalırsanız kimse sizin ne yaptığınızı bilemez »

diyor. Kısaca, önce ürün ve hizmeti hazır hale getirmek yani 'yapmak', ardından bunu doğru şekilde ve gerektiği gibi dillendirmek, yani 'söylemek', Garanti için markalaşmanın en yaşamsal adımlarını oluşturuyor. Ancak yapmadıklarını, yapıyormuş gibi ifade etmekten ya da tüketicide doğru olmayan bir algı yaratmaktan özellikle kaçınıyorlar.

Örnek Reklamveren Olmanın Sırları: İyi Günde ve Zor Günde...

Buna kısaca etkin reklamveren-reklam ajansı ortaklığı da diyebiliriz. Genel Müdürü de içine alan reklamveren ekibinde yıllar içinde takım elemanlarında değişiklikler olsa da, ekip içinde sürekliliğin ve sürdürülebilirliğin sağlandığına tanık oluyoruz. Garanti Bankası'nın 1987-1993 arasında Ajans Ada'yla, 1994-2003'te Y&R/Reklamevi'yle ve ardından da 2003'ten bu yana Alametifarika'yla birlikte yoluna devam etmesi bunun bir göstergesi.

O dönemde Ajans Ada bir yandan bankacılıkla ilgili tüm bilgileri, Garanti Bankası'nın en üst düzey yöneticilerinden ve ilk ağızdan alırken, öte yandan da markalaşma çabaları hız kazanıyor. **Betil** o günleri şöyle hatırlıyor:

« Reklam ajansı, 'brief'i doğrudan Genel Müdür ve yardımcılardan duyarsa, öncelikle üst yönetimin vizyonunu anlar. (...) Bazı şeyleri delege edemezsiniz. Reklam ve halkla ilişkiler bu gruptadır. (...) Eğer gereken özeni, iletişim işine taşıyamazsanız, kurumu marka haline getiremezsiniz. »

Şubelerin açılışı olsun, dekorasyonları olsun, Genel Müdür her konuyla bizzat ilgileniyor, ajansının tüm aksaklıklara çözüm bulmasını bekliyor. Çünkü onlar gerçek anlamda birer 'ortak'; iyi günde de, zor günde de... **Betil**,

« Reklam ajansıyla çok yakın çalıştım. Şubelerdeki logolardaki rengin nasıl bir yeşil olacağına kadar didik didik ettim. Bir şube açılışında, sanırım Zincirlikuyu şubesiydi, yeşil yanlış tondaydı. Şube açılışını ertelettim »

diyor ve gülerek devam ediyor:

« Ancak bu özeni göstermezseniz, her yerde farklı bir yeşille marka olamazsınız. »

Genel Müdür yeri geldiğinde logonun rengini nasıl büyük sorun yapıp, bunu Ajansa açık açık ifade etmekten çekinmiyorsa; Ajans Ada'nın 1989'da I. Kristal Elma'daki başarısını da sığağı sığağına kutlamaktan geri kalmıyor...

GARANTİ BANKASI A.Ş.

İbrahim Betil
Yönetim Kurulu Başkan V.
Genel Müdür

İstanbul, 7.3.1988 / 002-Muh.013

Sayın Ersin Salman
Yönetim Kurulu Başkanı
AJANS ADA
Güzelbahçe
Nispetiye Sokak No.10
Teşvikiye
80710 İSTANBUL

Sayın Ersin Salman,

1988 KRİSTAL ELMA Ödülleri yarışmasında AJANS ADA'nın başarısını herkes gibi ben de takdirle kutlamaktayım.

Bankamızca daha da önemlisi Bankamız kampanya ve reklamlarının gördüğü genel kabul ve beğeniyi izlemek olmuştur.

Başarılarınıza katkısı olan tüm Ajans Ada çalışanlarını, özellikle Ajans Ada'daki "bizim takımı" içten kutlar, sevgi ve saygılarımı sunarım.



Meis Cadesi 40
80060 Taksim İstanbul

İbrahim
Betil'in
Ajans
Ada'ya
1988
Kristal
Elma için
yazdığı
kutlama
mesajı

Garanti

11

Markanın hem reklamveren hem de reklam ajansı tarafında içtenlikle sahiplenildiğine tanık oluyoruz. Kimse

"benim işim değil" demiyor. Amaç ortak ve çok basit: **Kaliteli iş çıkarmak**. Yanlış kime ait olursa olsun, kim saptarsa düzeltmeye çalışıyor. İşte 1988 Side Müdürler Toplantısı'ndan bir anı: "Şahap Er, Doğan Şahin, Hasan Tüzün, Arcan Balcıoğlu toplantının müthiş dörtlüsü... Toplantıdan iki gün önce, salı gecesi yaka kartları kontrol ediliyor. Sayma işlemi saat 02.00'de bitiyor ve herkes odalarına çekiliyor. Sabah gün ışıırken saat 07.00'de Arcan Bey uyandırılıyor. Uyandıran Şahap Bey. Yaka kartlarını tutan klipslerin sayılması gerektiğini söylüyor... (Bu 'erken' operasyon daha sonra Ajans Ada'lularla Şahap Bey arasında şaka konusu oluyor. Şahap Bey, her defasında aynı cevabı veriyor: 'Ya eksik klipsleri size telefonda bildirmeseydik?' diyor)"

(Yonca Dergisi, 1988, Sayı 23, s. 26).

Çalışma şekli ise, "Biz Bankayız, onlar Ajans" değil. "Onlar bizim Ajansımız" felsefesi adeta ilişkinin belkemiğini oluşturuyor. Reklam ajansları, Garanti'nin yapacaklarına inanıyor. Garanti de çalıştığı üç ajansa benzer şekilde inanmayı ve güvenmeyi sürdürüyor. Bu, Garanti iç yazışmalarında "İnsana değer, mesleğe saygı" olarak kullanılan söylemin, pratikte nasıl hayat bulduğu konusunda iyi bir örnek.

"Değişim Yönetimi" - 1991-2000 Dönemi

Akın Öngör Mayıs 1991'de Genel Müdür olduktan sonra eğitime farklı bir açıdan yaklaşır. İlk aşamada İstanbul'daki şubelerde çalışan tüm elemanlar Ayhan Şahenk Spor Salonu'na davet edilir. Herkes tribünleri doldurur. Öngör sahaya iner ve yapmak istediklerini bir bir açıklar. Ardından 'şimdi sıra sizde' der. Önce kimseden çıt çıkmaz. Sonra yavaş yavaş konuşmaya başlarlar. Daha sonra bu toplantılar tüm bölgelerde üçer, altışar aylık ve yıllık olarak tekrarlanır. Toplantılara şube müdüründen, çaycısına kadar herkes katılır. Herkesin görüşü değer taşır. Bu gelenek hâlâ sürmektedir.

Sonuçta personel önerilerinin % 61'i hayata geçirilir. Garanti Bankası'nda çalışanların yaş ortalaması 51'den 30,5'e iner % 20 olan üniversite mezunlarının oranı % 80'e, yabancı dil bilenlerin oranı % 35-40'lara yükselir. Örneğin Garanti Bankası'nda kadınların pantolon giymesi önerisi ya da şubelerde sigara içme yasağı bu toplantılarda herkesin katılımıyla tartışılır ve karara dönüştürülür. Personel motive olmuştur. Söylediklerinin yapıldığını görerek, Bankayı ve işlerini daha çok sahiplenirler. Artık onlar da 'sorumlu'dur! Tüm bu söylenenler yazıya dökülür ve Garanti İnsan Kaynakları tarafından yayımlanır: "Etik İlkelerimiz", "Vazgeçilmez Değerlerimiz", "Yönetici Rehberi" gibi... Bunlar yaşanırken, Garanti Bankası 1991-94 arasında motivasyonunu kaybetmeden, 6.000 olan çalışan sayısını 3.800'e, 310 olan şube sayısını ise 150'ye indirmeyi başarır.

Müdürlük	Garanti Bankası	M. Temel	Naciye Günel
Ürün/Hizmet	Sonbahar Kampanyası	Tarih	22.7.1991
Yazı		Bünye Başkan	BD

Sayın Akın Öngör'ün Garanti Bankası ile ilgili felsefesini özetlersek:

"Özellikle müşteri olmalı, müşteriye en iyi hizmeti vererek memnun etmeliyiz. Bunu yaparken müşterinin ihtiyacına göre hizmet geliştirmek ve çeşitlendirmek gerekir. Türkiye'deki genel yaklaşım "product-oriented" bir yapıdadır. Ürün geliştiriliyor ve o ürünün müşteriye nasıl sunulacağı düşünülüyor. Bu yanlış. Bankalar "market-oriented" kuruluşlar olmalı ve müşterinin ihtiyacı duyduğu/hüyoacağı hizmetleri de sunabilmeli.

Garanti Bankası belki bunu tam olarak yapan bir banka olmayabilir ama usun vadede hedefi bu."

Sonbahar Kampanyası, yukarıda özetlenen hedefe doğru bir adım olacağından, belli bir ürüne dönük değil, imajı yenilik olmalı. Bir anlamda, son kampanyamıza konu olan "Günel, kaliteli, tatmin edici hizmeti su içey gibi vermek" vasfını koruyacaktır. Bir bankadan beklenen bankacılık hizmetlerinin, olması gerektiği gibi kaliteli ve hızlı olmalıdır. Müşteriye önem veren öznel ve kaliteli hizmetten bahsedebiliriz.

SARARUAMA

2/8 genel değerlendirme, 9/8 müşteri sunum.

Temmuz 1991'de Naciye Günel'in Ajans Ada'da yazdığı "Müşteri Odaklı Olmak" brief'i (Ajans Ada)

"Müşteri Yıldızdır" Kampanyasına Gelene Kadar...

Kurum, çalışanlar için yapılan bunca eğitim ve motivasyondan sonra, artık iddialı sözler söylemeye hazırdır. Garanti Bankası 1991 yılında Ajans Ada'ya, ürün odaklı olmak yerine, müşteri odaklı olmanın zamanı geldiğini açıkça yazar.

Bu 'brief' sonucunda Ajans Ada "Her Müşteri bir Yıldızdır" kampanyasını yaratır. Sadece reklamlarla kalmaz, yıldız her anlamda iletişime konu edilir. Yıl 1991 ve Garanti daha o yıllarda bütünleşik iletişimin birebir uygulayıcısıdır.

"Her Müşteri Bir Yıldızdır Kampanyası" ile Garanti tüketici odaklı yaklaşımını ilk kez iletişime bu kadar net taşıyor. Bu reklam, 1990-91 3. Kristal Elma'da Ajans Ada'ya Mali Hizmetler Basın kategorisinde Kristal Elma Ödülü getiriyor.

Hüzünlü Ayrılık

Markalaşmada tam ivme kazanılmışken, Garanti Bankası'nı hüzünlü bir ayrılık beklemektedir. Merkez Ajans ve Ajans Ada'nın 1993 yılında birleşmesiyle, Adam Tanıtım kurulur. Yeni ajansın bir anda iki banka müşterisi oluverir. Aynı anda iki banka ile çalışamayacakları için, Ada ile Garanti Bankası arasında 1986'da başlayan verimli işbirliği sona erer. Ekipler dahil olmak üzere, iki taraf da çok üzgündür. Hatta o kadar üzülmüşler ki, sektörde pek alışık olmadığımız şekilde Ajans Ada, Garanti için bir ayrılık reklamı yapar ve bunu yayımlatır.

"Ayrılık"
reklamında
kullanılan
Gürbüz
Doğan
Eksioğlu
çizimi
(Gürbüz
Doğan
Eksioğlu ve
Zeynep
Karafakıoğlu'na
teşekkürleri-
mizle)



Garanti Konkur Açıyor

Garanti yeni ajans arayışına girer ve bir konkur açar. İlk aşamada on ajansla görüşülür. Son tura kalan üç ajansa hayali bir 'brief' verilir ve yaratıcı çalışma istenir. Öngör,

- Hepsi çok güzel içerikte çalışmalar yapmışlardı. Ancak Reklamevi'nin sunumundan çok etkilendik. Çok kısa sürede bizi anladılar ve işlerimize adapte oldular ▶

diyor. Akın Öngör, Serdar Erener ve ekibinin katkılarını özellikle vurguluyor. Ayrıca Garanti Bankası tarafında da Naciye Günal'ın, Genel Müdür Ergun Özen'in ve genel müdür yardımcılarının bu konuda çok iyi işler başardıklarını tekrar tekrar belirtiyor. Konkurda kazanamayan iki reklam ajansına emeklerinin karşılığı ödenir. Bu, büyük olasılıkla Türk reklam sektöründe yaşanan bir ilktir. Garanti-Y&R/Reklamevi birlikteliğinde yaratılacak daha birçok ilk gibi... ©Nükhet Vardar

TV Reklamlarıyla Geniş Kitlelere Erişme



Serdar Erener "Garanti'yle olan ilişkimizde bize duyulan güvenin, gösterilen bağlılığın mayası bu reklamdır. 'Sucu Çocuk' bizim miladımız oldu" diyor. Bu reklam filmiyle Y&R/Reklamcılık, 1994-95 7. Kristal Elma'da Bankacılık TV kategorisinde Büyük Ödül'ü alır.

Serdar Erener Garanti ile olan ilişkilerini anlatırken iletişimin ikinci evresini de,

TV reklamlarının yıldız olduğu, Garanti Bankası efsanesinin başladığı yıllar

olarak adlandııyor ve

Bu dönemde TV yardımıyla Bankanın temel duruşu, kurum felsefesi geniş kitlelere aktarıldı

diyor. İşte bu dönemde aşağıda sıraladığımız reklamlar hayat bulur.

"Sucu Çocuk" yine bir siyah beyaz film olarak 1994'te yayımlanır ve bugün dahi tüm canlılığıyla hatırlanmaktadır.

Söylenen: "Biz iyi hizmete inanırız. Daha iyi hizmet, daha çok müşteri demektir. Kazandığımızı da işimize yatırırız. Garanti son üç yılın kârının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyon TL"dir. Bu reklamın çıkış noktasını **Özgür** şöyle aktarıyor:

O günlerde yanlış iki genel kanı gündeme hakimdi. Birincisi 'bankalar ne için sermaye kazanıyor' idi. Diğeri de 'bankaların sermayeleri yeterli değil'. O nedente biz Garanti olarak 'Kazandığımızı sermayemize katıyoruz. Bu da size yansıyor' demek istedik. Bunu da çok cesur bir şekilde dile getirdik.

Naciye Günal 1990'larda Banka içinde yaşanan değişimin, tamamen müşteriye daha iyi tanımak ve segmentlere ayırabilmek için

gerçekleştirildiğini belirtiyor. Dolayısıyla yapılan iletişim de bunu yansıtıyor. Ayrıca 1995-97 arasında Bankada bireysel bankacılık alanındaki etkinliği artırmaya yönelik altyapı oluşturulur [Bireysel Bankacılıkta Etkinlik Stratejisi (BEST)] ve sonuçlar alınmaya başlanır. Örneğin 1995'te E.L.M.A. (Excess Liquidity Management Account) hesabı yine tüketicilere, akılda kalıcı bir yaratıcılıkla ve en yalın haliyle anlatılır. Sürekli artan ve hız kazanan hizmet kalitesi "Başka bir Arzunuz" sloganıyla televizyonlarda yayına girer ve kısa sürede günlük dilimizde yer edinir.

Paranızı harcarken bile işletin.

Garanti'de bir E.L.M.A. Hesabı açtınız. Günlük nakit ihtiyacınızı belirleyin. Hesabınızdaki nakit fazlasını işletmek için şu yatırım ürünlerinden birini, veya birden fazlasını seçin: Dolar, Mark, Garanti Yatırım Fonları... Paranız, para kazanmaya başlasın.

Belirlediğiniz günlük nakit miktarını aşmanız mı gerekir? Sorun değil, aşabilirsiniz. Aşgınız kadarı, seçtiğiniz yatırımdan otomatik olarak hesabınıza aktarılacak.

E.L.M.A. Hesabı'nı açtı-

dikten sonra, dilerseviz kira, elektrik, telefon, su, doğalgaz faturası, taksit ve diğer düzenli ödemeleriniz de sizin yerinize hesabınızdan yapılacak. Ayrıca, hesabınızda yapılan tüm işlemleri ve yatırımlarınızın durumunu gösteren bir ekstre, her ay adresinize postalanacak.

E.L.M.A. Hesabı paranızı, sizin seçimlerinize göre otomatik olarak yönetecek. Siz, harcarken bile işleteceksiniz. Böyle bir hesabınız olsun istemez misiniz?

**E.L.M.A.
HESABI**

GARANTİ

Başka bir arzunuz?

1995
"Başka bir
Arzunuz?"
(Y&R/
Reklam)



"Başka bir Arzunuz?" filmiyle Garanti Bankası'nda tamamen müşteri odaklı dönem başlar. Bu da müşterilere, en yalın haliyle iletişim. Bu film, 1995-96'da Kristal Elma'da TV dalında Büyük Ödül'e layık görülür.

İnternet şubesi, aldığı birçok ödüle ek olarak 2006'da Global Finance Dergisi tarafından yatırım hizmetleri kategorisinde "Dünyanın En İyi İnternet Bankası" seçildi.

2006 yılında Türkiye'de İnternet Bankacılığı kullanıcılarının % 25'i garanti.com.tr'yi kullanıyor.

Garanti logosuna hareket kazandırılması ve üçüncü boyut eklenmesi gündeme gelir. 2000 yılında ise, logo şimdiki halini alır.

Logonun
Değişimi



Hep örnek gösterilen ajans-reklamveren ilişkisi, Garanti-Y&R/Reklamevi beraberliğinde de sürer. Öyle ki Akın Öngör Genel Müdürlük görevinden ayrılırken, Y&R/Reklamevi yine sektörde pek rastlanmayan farklı bir veda hediyesi planlar. 1994-2000 arasında birlikte gerçekleştirdikleri Garanti reklamlarını Banka Reklamı adlı kitapta toplarlar. **Erener**,

« Biz müşterilerimizin davranışlarına ayna tutarız. Onlar bize cesaret verirlerse cesur oluruz, çekingen davranırlarsa reklamlarımız ürkektir. Garanti'de yönetici kişilikleri farklı olsa da, Bankanın davranışında hep tutarlılık yaşanmıştır »
diyor.

Garanti Ödeme Sistemleri Doğuyor

Haziran 1999'da Garanti Ödeme Sistemleri doğar. Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Mehmet Sezgin, Şirket fikrinin Ayhan Şahenk'in öncülüğünde oluşturulduğunu belirtiyor. Ayhan Şahenk'in o yıllarda American Express yetkilileriyle yaptığı bir görüşmede, kartları ayrı bir şirket çatısı altında toplamanın en etkin model olduğu fikri öne sürülür. Çünkü kredi kartları doğaları gereği tüketiciyle daha çok temas halinde olan, farklı risk ve sistemleri içeren bir operasyon olarak algılanmaktadır. Aynı dönemde ekibe katılan Mehmet Sezgin, o yıllarda Garanti'de Açık Kart nedeniyle edinilmiş bir bilgi birikimi olduğundan ve Garanti'yle YKM arasında uygulamaya geçirilmek üzere olan bir mağaza kartının varlığından söz ederek, bunların, kendi çalışmalarına büyük hız kazandırdığını belirtiyor.

2000 ve Sonrası...

2000 yılında Ergun Özen Garanti Bankası Genel Müdürlüğü'ne atanır ve Garanti markasının iletişime olan ilgisi Genel Müdürlük düzeyinde sürer. Serdar Erener'e göre Garanti'nin iletişimde üçüncü evre, kredi kartlarına yapılan yatırımdır ve Garanti Ödeme Sistemleri'nin de şirketleşmesiyle, iletişimde ağırlık tamamen bu ürünlere kayar.

©Nükhet Vardar

Bonus Ailesi
karnesinde
Y&R
Reklamı



"Alsak alsak, ne alsak, bedavaya ne alsak" diye söze başlayan ve her fırsatta alışveriş yapan sevimli Bonus Ailesi Türk tüketicisine Yaz 2000'de tanıtılıyor. Bu sırada Bonus'un da reklam ajansı Y&R/Reklamı'dır. Bu kampanya, 2000-01, 12. Kristal Elma'da Çok Meczalı Kampanya kategorisinde Y&R'a Kristal Elma getirir.

Tüketiciler, Garanti Ödeme Sistemleri'nin Ürünleriyle Tanışıyor

Nisan 2000'de Bonus lansmanı yapılır. Bonus pazara sunulduğu ilk günde, EMV (European Master Visa) "chip"lidir, çok markalıdır ve sadakat programı içeren bir kredi kartı niteliğindedir. "Chip"li olduğu için üzerinde çeşitli CRM imkanlarını barındırır. Ödüllerin, yani Bonus'ların kullanımı kolaydır, pratiktir. Ayrıca tüketiciye fayda, nispi bir avantaj olarak değil, hep para olarak sunulur. Bonus, tüketici faydasını açık ve net bir şekilde açıkladığından, Bonus Card'a kadar kredi kartlarında katalogdan seçilen ödüllerin kullanım oranı % 20 dolayındayken, Bonus'ların kullanım oranı % 78-84'e kadar yükselir.

Mehmet Sezgin, ürünün iletişiminde iki temel unsuru hiç göz ardı etmediklerini belirtiyor. Bunlardan ilki ise sürekliliktir. Bunu

Ürünlerimize sadece bir iki ay iletişim desteği verip, sonra onları sadece şubelerde posterler yardımıyla duyurma yoluna hiç gitmedik

diyerek belirtiyor. Diğer de görünürlüktür. Bu iki unsura yeteri kadar destek verebilmek için gerekli bütçe saptanır ve kullanılır. Ürünle ve iletişimle, tüketicinin beş duyusuna seslenmeye çalışılır. Tüketicinin gözüne farklı şekilde görünebilmek için ünlü "Bonus yeşili" kullanılır (hem Garanti'ninki gibi yeşildir, hem de farklıdır). Özgün müziği ile kolayca kulaklara yerleşir. Tüketicie daha yakın durabilmek için, kredi kartı markasının, Banka ile aynı olmaması gerektiği uzun uzun tartışılır. Garanti Ödeme Sistemleri'nde pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Elvan Bilge, kredi kartının Banka ile aynı ismi taşıyaması gerektiğinin özellikle son dönemde çok daha iyi anlaşıldığını söylüyor. Çünkü üye işyerlerinin kendi logolarıyla kart verdiği bir ortamda,

Bunu, Banka ile birlikte yapmak çok daha zor olurdu

diye belirtiyor.

İlk Bonus reklam 'brief'inde, tüm aile bireylerine hitap edilmesi, "para biriktiren kredi kartı" özelliğinin vurgulanması, reklam filminin akılda kalıcı, dikkat çekici öğeler barındırması özellikle istenir.

©Nukhet Vardar

Sonuçta Y&R/Reklamevi, tüketicilere Bonus Ailesi'ni sunar. Bu aile biraz şişman, kabarık saçlı, sevimli mi sevimli, deliler gibi alışveriş yapan bir ailedir. Tabii hemen dikkat çekerler. Hatta öyle ki, saç modelleri dahi "Bonus saç" olarak anılmaya başlanır... Ardından daha geniş kitlelere seslenebilmek, "Bonus" saçını/perüğünü bir simge olarak her yerde kullanabilmek ve herkese giydirebilmek amacıyla iletişim kampanyasını Bonus Ailesi ile sürdürmeme kararı alınır. Renk, müzik ve saç modeli, değişmeden günümüze kadar gelir. Nisan 2000'de lanse edilen Bonus, 2001 krizinin en yoğun yaşandığı 13-14 ay içinde, 1 milyon kart kullanıcısına ulaşır. O zorlu dönemde iletişim yatırımları kesilmez ve alışveriş merkezleri adeta fosforlu yeşil renge

boyanır (Daha fazla bilgi için N. Vardar, "Sadakat Nasıl Somuttur?"

Biraz Cesaret, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Temmuz 2003, s.135-157).

Futbolcu Bonissimo'nun transferini Bonus Card ile yapan kulüp başkanını sahalarda güzel bir sürpriz beklemektedir. Bonissimo sahaya çıkar. Yanında da küçük Bonissimo vardır! İşte size kartın somut bir faydası. Bu kampanya 2003-04 16. Kristal Elma'da Y&R/Reklamevi'ne TV dalında Kristal Elma kazandırır.



©Nükhet Vardar

Shop&Miles Hayata Geçiyor...

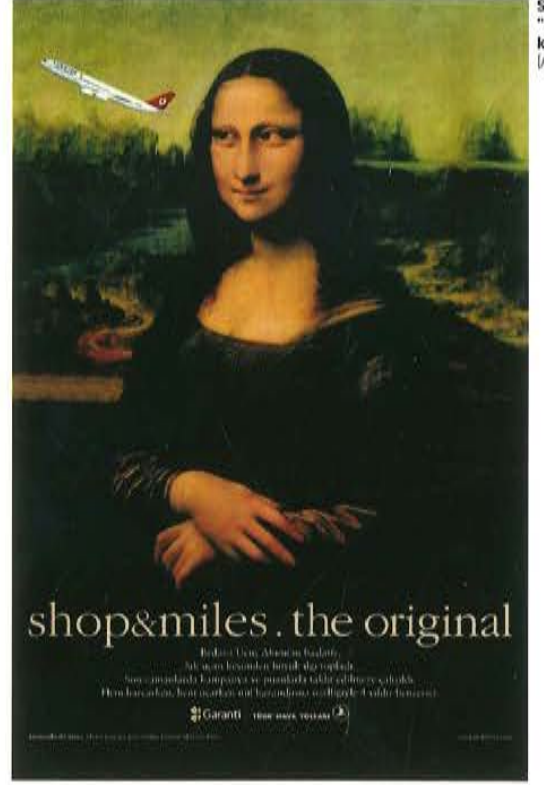
Shop&Miles ise Ekim 2000'de pazara sunulur. Shop&Miles kartıyla Garanti Bankası segmentasyon çalışmalarında önemli bir adım atar ve sektörde ilk kez, havayollarını sık kullanan üst sosyoekonomik gruba dahil tüketicilere ödül olarak bedava uçak bileti sunar. Aynı zamanda Türk Hava Yolları'nın resmi kredi kartı olan Shop&Miles ile, hem uçarken hem de harcarken mil biriktirilir.

Dünyanın En Esnek Kredi Kartı: Flexi

Shop&Miles'in ardından Şubat 2006'da pazara sunulan Flexi, tüketicinin kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak, faizine, Bonus oranına, taksit sayısına, kampanyalarına, kart ücretine, hatta kartın görseline kadar kullanıcının karar verebileceği, adeta "kişiyeye özgü" bir karttır. Bir diğer deyişle, Flexi ile ürünün tüm kontrolü tüketiciye bırakılmış olur.

Tüketici kendi kartını kendisi yaratıyor. Böylelikle Flexi yardımıyla Garanti aynı zamanda mikro pazarlamanın da öncüsü durumuna geçiyor.

Bu şekilde Garanti üç ana kart markasıyla hem farklı segmentlere seslenmekte, hem de bu segmentlere paralel olarak markalarına farklı kişilik özellikleri yüklemektedir. Örneğin Plus Remark'ın 2005 yılında yaptığı bir konumlandırma araştırmasının sonuçlarına göre, Bonus "sıcak", "eğlenceli" ve "kendine güvenir" gibi özellikleri yansıtırken; Shop&Miles daha çok "iş dünyası" ve "elit" kimliğini pekiştirmeye yönelir. Flexi ise, "kendine güvenen" ve "lider" niteliklerini üstlenmeye karar verir. Böylelikle her bir kart kendi alanını genişletirken, kardeş markalarını da engellememiş olmaktadır.



Shop&Miles
"the original"
kampanyası
(Alamettin Arslan)



Flexi
kampanyası
(Alamettin Arslan)

Bonus, kullanıcılarına, hem mesajını çok etkin olarak aktarır hem de her defasında eğlence unsurunu yüksek tutar. Bonus reklamları kaç kez izlenirse izlensin, her izlemede kullanıcısının içini ısıtır ve onları gülümsetir. Örneğin Bonissimo reklamları ya da ünlü Aysel Gürel-Deniz Akkaya ikilisinin rol aldıkları reklamlar. Tüm bu etkin iletişimlerin de yardımıyla, Bonus 2006'nın ilk yarısında toplam 5 milyon kart sayısına ulaşır.



Garanti'nin Uyguladığı Segmentasyon



Garanti 25

"Aysel Gürel Deniz Akkaya" filminden kareler (Alametifarika)



1915 Dünya Güzellik Kraliçesi Aysel Gürel vücudundan memnundur, ancak estetik cerrahattan sadece burnunun ucunu biraz düzeltmesini ister. Fakat operasyon sonucunda karşımıza mükemmel bir Deniz Akkaya olarak çıkar. Operatör "Birikmiş çok Bonus'unuz vardı" diye yanıtlar. Arkadan Deniz Akkaya'nın, "Bu kadar mı Bonus birikir?.." diyen şaşkın ifadesini görürüz...

©Nükhet Vardar



©Nukhet Vardar

"12 Dev Adam"
filminden
kareler
Y&R/Reklamevi



Garanti

27

"Hu-ha 12 dev adam"

Yine Y&R/Reklamevi kampanyalarından biri olan 12 Dev Adam "Hu-ha 12 dev adam" jingle'ı bugün dahi hâlâ kulaklarda! Bu kampanya 2002-03 15. Kristal Elma'da Çok Mecralı Kampanya kategorisinde Y&R/Reklamevi'ne Gümüş Elma kazandırır.

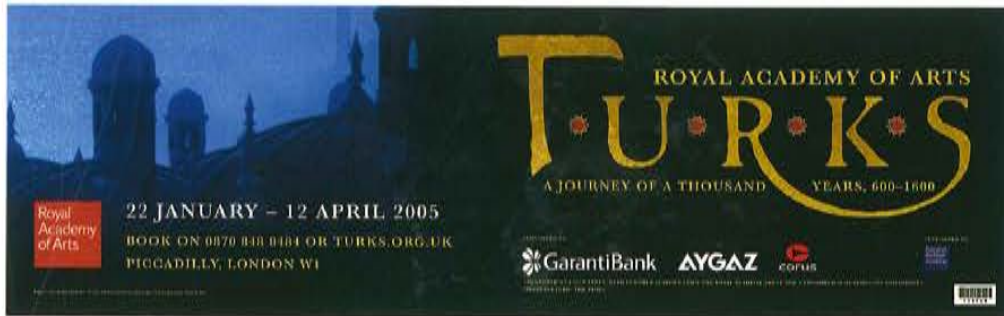
Garanti ve Süregelen Toplumsal Sorumluluk Kampanyaları

Aynı zamanda Garanti 1980'li yıllardan itibaren çok ciddi anlamda doğal hayatı koruma, eğitim, kültür ve sanat gibi alanlarda, markasıyla özdeşleşebilecek ve markanın kimliğine katkı sağlayacak şekilde sosyal sorumluluk kampanyalarında öncü rolü oynar. 2000'lere gelindiğinde Garanti, bu tür pek çok projeye destek vermeye devam eder. Çünkü Garanti'nin misyonunda, "topluma ve çevreye kattığı değeri sürekli ve belirgin bir biçimde artırmak" ilkesi yer almaktadır. Sponsorluk ilişkilerinde Garanti sadece maddi destek sağlamakla yetinmez. Destek vereceği projeleri 'iş ortaklığı' gözüyle seçen Garanti, daha sonra da projenin her aşamasında yer almayı, hatta ek değerlerin yaratılmasına katkı sağlamayı yeğler. Garanti'nin, bu ilkeler ışığında bugüne kadar uzun süreli olarak desteklediği projelerde birçok yeni marka yaratılmıştır. Örneğin Doğa İçin Garanti, Garanti Caz Yeşili, ya da 12 Dev Adam logolarını sayabiliriz.



Garanti 2000'li yıllarda sanata, kültüre daha kapsamlı destek olabilmek amacıyla, kendi kurumlarını yaratmaya yönelir. Örneğin Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, 2001 yılında 7. Uluslararası İstanbul Bienali kapsamında kapılarını açar ve bugüne dek birçok etkinliğe ev sahipliği yapar. Ya da Garanti Galerisi (GG), dünyada mekan ve tasarım konularında tartışılan kavramları, örnekleriyle Beyoğlu'nda sergilemeyi sürdürür. Garanti 2006 yılında ise kültür ve sanata verdiği desteği uluslararası boyuta taşıyarak, dünyanın en saygın kurumlarından biri olan Londra'daki Royal Academy of Arts'ta (Kraliyet Sanat Akademisi) düzenlenen ve Türklerin sanatsal, kültürel zenginliğini konu alan "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu 600-1600" konulu serginin ana sponsoru olur.

Royal Academy of Arts'ta düzenlenen "Türkler: Bin Yılın Yolculuğu 600-1600" konulu serginin ana sponsorlarından biri Garanti Bankası



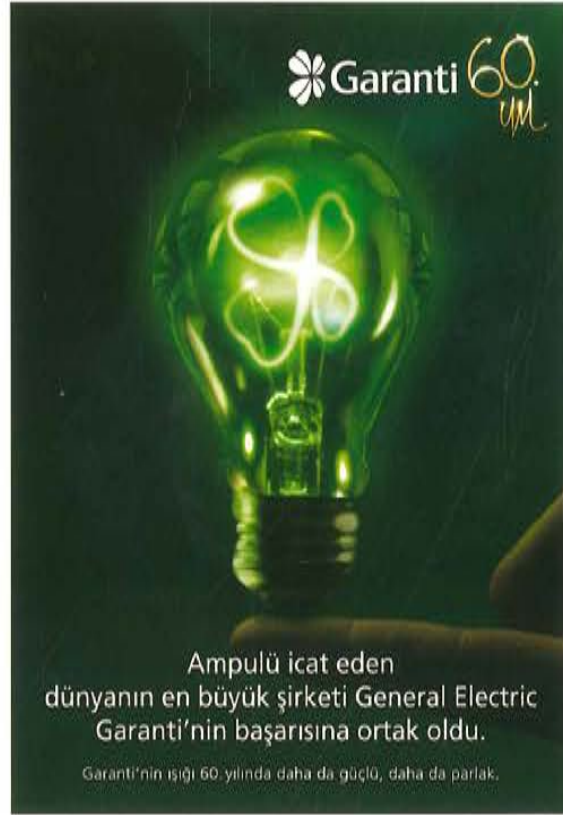
Burada saydığımız ve saymadığımız tüm etkinliklerin ortak paydasında, bir yandan Garanti Bankası'nın toplumsal sorumluluğunu yerine getirme çabaları, öte yandan da geniş kitlelerin yaşam kalitelerini artırma hedefi yer almaktadır.

Garanti'nin Öncülüğündeki Bazı Bireysel ve Ticari Ürünler

Garanti, "Yaşam Evreleri Bankacılığı"yla, bireylerin yaşamları boyunca değişen finansal gereksinimlerine yanıt verebilmek için farklı hedef kitlelere yönelik, farklı hizmet paketleri hazırlar. Örneğin çocukların geleceğini güvence altına alabilmek için Mini Bank'ı hayata geçirir. Ya da 12-18 yaşında, teknolojiyi kullanmayı seven gençlerin harçlıklarını kolaylıkla harcamaları için gençlik bankacılığı g'bank'ı sunar. Ardından üniversitelilerin değişen finansal gereksinimlerini karşılayabilmek için Ünibank'ı yaratır. Garanti'nin değişik segmentlere yönelik hizmetleri yalnız bireysel ürünlerle kısıtlı kalmaz. Örneğin ticari bankacılıkta, 2002 yılında KOBİ Bankacılığı adı altında yeni ürünler hızla hayata geçirilir.

Garanti ve GE Ortaklığı

Aralık 2005'te ise Garanti markasının değerine ilişkin bambaşka bir gelişme yaşanır. Genel Müdür Ergun Özen'in liderliğindeki Garanti Bankası'nın % 25,5 hissesi, 1.556 milyar ABD Doları karşılığında General Electric'e (GE) satılır. Marka adına atılan bu önemli adım, Mart 2006'da tüketici iletişimine taşınır.



Garanti markasının GE ile birleşmesi, her iki markanın da en belirgin simgesel değeri olan "ampul" ve "yonca" eşliğinde tüketicilere iletildi.

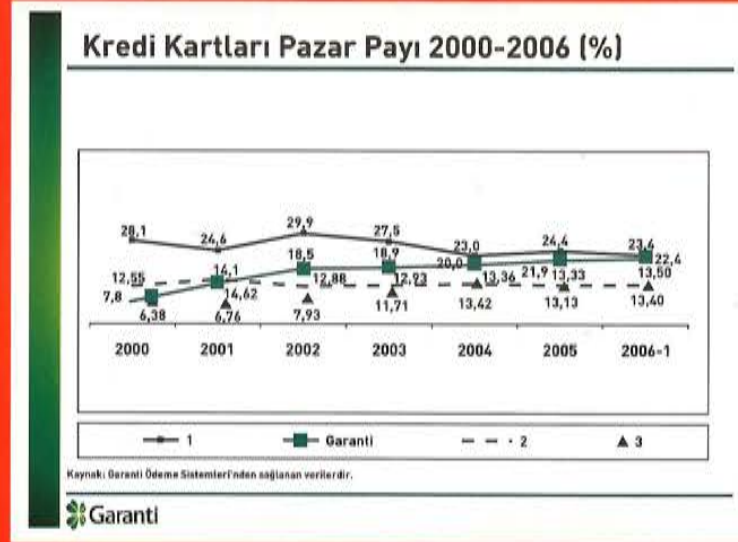
Garanti markasının başarı ölçütü olarak, birçok ödülün, rakamdan, tüketici algısından söz etmek mümkün. Ancak Garanti markasının pazar başarısını belki de en açık şekilde, şu üç rakamla açıklayabiliriz. 1990'larda 150 milyon ABD Doları olan piyasa değeri, 2000'lerde 5 milyar, 2005'te önce 6.6 milyar, Aralık 2005'te ise 7.7 milyar ABD Doları'na yükseliyor... Bundan sonra söyleyeceğimiz her şey, doğal olarak bu dört rakamın gölgesinde kalıyor... Zaten markanın sadece 'Garanti'den ibaret olması da, marka değerinin en özgün işaretlerinden biri olarak karşımıza çıkıyor.

Görüşmemiz sırasında Genel Müdür Ergun Özen bu başarının arkasındaki en önemli ögenin, Türkiye'nin yeni yeni alışmaya başladığı düşük enflasyon ortamına Garanti Bankası'nın kolay uyum sağlaması olduğunu söylüyor. Ayrıca müşteri gereksinimlerine odaklanmayı sürdürerek ve sadece bankacılıktan kâr etmek de bir diğer etmen. Özen, 2005 Yıllık Raporu'nda ise şöyle demekte:

- Bankamız 2005 yılında kurumsal tarihinin dönüm noktası niteliğinde bir başarı gösterdi. Bankamız 36,5 milyar YTL ile tarihindeki en büyük bilanço büyüklüğüne, 708 milyon YTL ile tarihindeki en yüksek net kâr rakamına ve 1,6 milyar YTL ile en yüksek serbest sermaye seviyesine ulaştı.

Kredi kartlarında ise Garanti, 2000 yılında tüm kartlarıyla TL bazında toplam % 7,76'lık bir pazar payıyla üçüncü sıradayken; 2006'ın ilk çeyreğinde % 22,42'ye yükselerek, pazardaki ikinci büyük banka konumuna erişmiştir. (Birinci markanın payı ise % 23,38'dir). Ayrıca, birçok ödülün yanı sıra, 2004'te Bonus Card, 5. MasterCard Avrupa Affinity & Co-Branding Konferansı'nda Avrupa'nın 'En Uzun Süreli Başarı Göstermiş Programı' seçilmiştir.

Kredi Kartları Pazar Payı 2000-2006 (%)



Daha önce de belirttiğimiz gibi, Aralık 2005'te Garanti Bankası'nın % 25,5 hisseleri General Electric'e (GE) satılır. GE 2005 yılı gelirleri 150 milyar ABD Doları, toplam varlıkları ise 673 milyar ABD Doları'nı bulan bir dünya devidir. Ergun Özen bize bu başarıda yine Garanti'deki insan kalitesinin rolünü bir kez daha vurgulayarak, gururla "GE dünyada son on yılda bu kadar nitelikli insan kalitesini bir arada aynı şirkette görmediklerini her ortamda bize tekrarlıyor" diye belirtiyor.

Ferit Sahenk GE-Garanti ortaklığında Garanti logosuyla bölge ülkeleri için çok daha büyük hedefleri olduğunu belirterek,

- Garanti logosu değişmeyecek, yani yanına GE logosu gelmeyecek.

diyerek, bir kez daha markanın değerini vurguluyor ve bu değerini üstüne nasıl titrediklerini bize kanıtıyor ("Simdi Biz de Banka Arıyoruz", Hürriyet, 27 Ekim 2005 s.13). Ergun Özen ise,

©Nükhet Vardar

İleride mortgage piyasası çok büyüyecektir. Burada GE'nin ekspertizinden yararlanacağımız açıktır. Tüketici kredilerinde, leasing konularında, ticari finansmanda, birtakım proje finansmanlarında GE'nin ekspertizinden yararlanacağız. Mevcut sağlam altyapımızın üzerine bu değerleri de koyacağız.

diyerek, markanın bundan sonraki rotasını çiziyor ("Garanti'de imzalar atıldı",

26 Ağustos 2006; www.ntvmsnbc.com siteye erişim: 17/10/2008) Ergun Özen 2005 sonunda 438 olan şube sayısının, 2006 sonunda 500'e yükseleceğini ve Garanti Bankası'nın Türkiye'nin Doğu bölgelerinde de daha fazla şube açacağını müjdeliyor ve hedeflerinin sadece Türkiye ile sınırlı olmadığını belirtiyor... GE'nin ve Garanti'nin bölgesel güç olma konusunda görüş birliği içinde olduklarını belirterek,

Burada yaptıklarımızı başka ülkelere de götürmek amacındayız

diyor ve 2006'da Garanti Bankası'nın tüm markalarıyla eriştiği konumu bir kez daha vurguluyor.

Ayrıca Garanti 2006 yılında, Euromoney Dergisinin Mükemmellik Ödülü'nü 7. kez alarak, "Türkiye'nin En İyi Bankası" seçiliyor. Ergun Özen, ödülü alırken "başarımızın arkasında her zaman olduğu gibi kaliteye olan güçlü inancını yitirmeyen yetkin insan kaynağımız var" diyerek, bir kez daha emegin hakkını geniş kitleler önünde Garanti'lilere teslim ediyor.

24 Haziran 2006'da ise Garanti, İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadı'nda, Çin, Hollanda, Kıbrıs, Lüksemburg, Malta, Romanya, Rusya ve Türkiye'den gelen 12 bin çalışanıyla birlikte 60. yılını kutluyor.

2006'nın ilk üç ayına ilişkin mali sonuçlar da, Garanti'nin 60. yıl kutlamalarının adeta bir ön habercisi niteliğinde... Genel Müdür Ergun Özen, Garanti stratejisinin

Uzun vadeli sürdürülebilir büyüme

olduğunu belirterek, bir bankanın gerçek değerini ölçmek için verdiği kredilerin bilanço içindeki payının yaşamsal öneme sahip olduğunu ve Garanti'nin nakdi ve gayrinakdi kredilerinin 29,2 milyar YTL'ye yükseldiğini belirttikten sonra,

Garanti 60 yıllık tarihinin en parlak dönemini yaşıyor

diyerek marka adına son noktayı koyuyor.

Aralık 2005

Güncelleme Ekim 2006

BİREYSEL BANKACILIK

Bireysel Krediler

- 5 dakikada kredi
- Bireysel İhtiyaç Kredisi
- Konut Kredisi
- Oto Kredisi
- Bireysel Finansman Kredisi
- Tek Hesap
- Muayenehane Kredisi

Yatırım Ürünleri

Mevduat Ürünleri

Fatura Ödemeleri

E.L.M.A. Hesabı

Expat Banking

Yaşam Evreleri Bankacılığı

- Mini Bank
- g'bank (Gençlik Bankacılığı)
- Ünibank (Üniversite Bankacılığı)

Sigorta

Bireysel Emeklilik

Kredi Kartları

- Bonus Card (Bonus Plus, Bonus Premium, Bonus Trink, Bonus Şeffaf, Bonus Kontör, Bonus Hediye Kart)
- Flexi Card
- American Express Card
- Shop&Miles
- &club (&club Prive, Phi Card)
- Ticari Kartlar (Bonus Business, Corporate Card, S&M Business, Ortak Kart)
- Sanal Kredi Kartları (Bonus Sanal Card, S&M Sanal Card)

Banka Kartı

- Paracard

ŞUBESİZ BANKACILIK

- İnternet Bankacılığı (garanti.com.tr)
- 444 0 333 Alo Garanti
- Garanti Paramatik
- CepBank
- Garanti Wap
- Garanti Palm
- Şifrematik
- Cepşifrematik

ÖZEL BANKACILIK

KOBİ BANKACILIĞI

TİCARİ BANKACILIK

KURUMSAL BANKACILIK