

İMKB'den Borsa İstanbul'a...

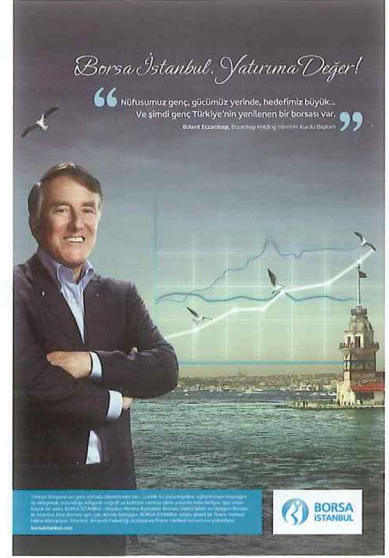
Gerek yeni marka kimliği gerekse algı yönetimi konusunda geçtiğimiz Nisan ayında devrim niteliğinde bir dönüşüme giden Borsa İstanbul, çıktığı yolda başarılı bir ivme kaydetti. Zira marka kısa bir süre içerisinde bilinirliğini önemli ölçüde artırırken İstanbul'u dünyanın en önemli 10 finans merkezinden biri haline getirme hedefine bir adım daha yaklaştı. İşte markanın yeni kurumsal kimliğiyle kamuoyu yansımaları...

Haber: Beyza Özel beyza@marketingturkiye.com

Geçtiğimiz yıl İstanbul Menkul Kıymetler Borsası büyük bir dönüşüm geçirmiş, isminin yanı sıra kurum kimliğini de yenileyerek yola "Borsa İstanbul" olarak devam etmiş ve diğer markalara umut vaat eden bir model olarak iletişim tarihinde önemli bir yer edinmişti. Kuruluşundan bu yana ilk kez yerleşik bir iletişim faaliyeti içine giren eskinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, bugünün Borsa İstanbul'u, bu kimlik yenileme faaliyetini ise ekonomiye yön veren, iş dünyasının ünlü patronlarını kullandığı bir reklam filmiyle duyurmuştu. Güler Sabancı, Bülent Eczacıbaşı, Rifat Hisarcıklıoğlu, Mehmet Büyükekşi, Süleyman Aslan, Hamdi Akın, Hüsnü Özyeğin gibi iş dünyasının önde gelen isimlerinin rol aldığı reklam filmi, Kütahya'dan Galata'ya, Van'dan Kapalıçarşı'ya kadar pek çok önemli lokasyonları ekranlara getirmişti. Diğer yandan "Borsa İstanbul" logo olarak lale motifini tercih etmiş, bu motifle son yıllarda Türkiye markasıyla özdeşleşen figürün uluslararası camiadaki bilinirliğinden faydalanmak istemişti...

Hedef; İstanbul'u finans merkezi yapmak!

Tüm bunların yanı sıra Borsa İstanbul sadece marka kimliği ve algı yönetiminde değişime gitmemiş; 2023 hedefleri arasına, İstanbul'u dünyanın en önemli 10 finans merkezinden biri haline getirmeyi koymuştu. Bu hedef İstanbul'un bölgenin ve dünyanın finans merkezlerinden biri olması yolunda atılmış ve atılacak en önemli adımlardan biri olduğunu vurgulanmıştı. Peki, ilk gongun çalmasıyla birlikte 5 Nisan'dan bu yana Borsa İstanbul'da neler değişti? Hatırlanacağı üzere o dönem kimi çevrelerce "bu dönüşeme gerek var mıydı?" yönünde sesler yükselmiş, ancak isim değişikliğinin marka değeri oluşturma amaçlı büyük adımlardan biri olduğu ve bu kararın yerinde olduğunu düşünen çoğunluk



Güler Sabancı, Bülent Eczacıbaşı, Rifat Hisarcıklıoğlu, Mehmet Büyükekşi, Hamdi Akın, Hüsnü Özyeğin gibi iş dünyasının önde gelen isimlerinin rol aldığı Borsa İstanbul reklam filmi, Kütahya'dan Galata'ya, Van'dan Kapalıçarşı'ya kadar pek çok önemli lokasyonları ekranlara getirmişti.



Borsa İstanbul'un başarılı bir yükselişe geçeceğini öngörmüştü.

İşte bizde de bu büyük dönüşümün ardından böylesine geniş çaplı bir kimlik yenilenmenin yansımalarını merak ediyor ve "Kimlik yenileme operasyonundan sonra markanın bilinirliği arttı mı?" sorusunun yanıtlarını arıyoruz. İstanbul Borsa ekibinden markalaşma sürecinde nasıl bir yol kat ettiklerini öğrenirken; DORinsight araştırma şirketi de markanın yeni kurum kimliğinin kamuoyu yansımalarını bizim için araştırdı.

Yeni isim ve logo beğenildi

DORinsight tarafından "İstanbul Borsa Lansman Araştırması" 14-17 Şubat 2014 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirildi. Yapılan araştırmaya; 18 yaş üstü, tüm illerden yüzde 50'si kadın, yüzde 50'si erkek olmak üzere toplam 250 kişi katıldı. Araştırmaya göre her 10 kişiden 7'si "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası"nın (İMKB) isminin "Borsa İstanbul" olarak değiştiğini biliyor. Katılımcılara "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın yeni ismi, "Borsa İstanbul'u beğeniyor musunuz?" sorusu yöneltildiğinde ise katılımcıların yüzde 66'sı beğendiğini, yüzde 19'u kararsız olduğunu, yüzde 15'i de beğenmediğini dile getirmiş... Katılımcılara Borsa İstanbul'un değişen logosunu beğenip beğenmedikleri sorulduğunda ise, katılımcıların yüzde 77'si yeni logoyu beğendiğini, yüzde 10'u beğenmediğini, yüzde 13'ü ise kararsız kaldığını ifade ediyor. Son olarak katılımcılara "Markanın iş dünyasının ünlü isimlerinin rol aldığı reklam filmini hatırlıyor musunuz?" sorusu yöneltildiğinde katılımcıların yarısı reklam filmini hatırladıklarını belirtiyor. Tüm katılımcılara reklam filmi kareleri gösterilip, hatırlatıldıktan sonra reklam filmiyle ilgili beğeni düzeyleri tekrar sorulduğunda katılımcıların yüzde 71'i kampanyayı beğendiğini, yüzde 5'i beğenmediğini, yüzde 24'ü ise kararsız kaldığını dile getiriyor.

Borsa İstanbul'un, köklerinin Osmanlı Devleti'nde Dersaadet Tahvilat Borsası'na dayandığını ve toplamda 141 yıllık geçmişe sahip bir marka olduğunu söyleyen İstanbul Borsa yetkilileri, markanın 5 Nisan 2013 tarihinde çok önemli bir dönüşüme imza attığını vurguluyor. 2012 yılsonunda yürürlüğe giren Yeni Sermaye Piyasası Kanunu ile Borsa İstanbul kurulduğunu, 5 Nisan 2013 tarihi itibarıyla ise İMKB ve İstanbul Altın Borsası tek bir çatı altında toplandığını belirten yetkililer, sözlerine şöyle devam ediyor: "Borsa İstanbul, her anlamda Türk



Temelde B2B bir iş gibi görünen, B2C ile de kesişen bir iletişim kanalında marka, reklam, MPR, data pazarlama, viral, dijital reklamlar ve sosyal medya aksiyonlarının tümünü kullanıyor.

finans dünyasının en önemli projelerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Türkiye ekonomisinin son yıllarda gösterdiği performans, sermaye piyasasının büyüme potansiyeli, Borsa İstanbul'un yeniden yapılanma süreciyle İstanbul Finans Merkezi vizyonunun piyasa fırsatlarıyla birleşmesi tüm dünyaya büyük iş potansiyeli sunuyor."

141 yıldır bir fiil var olan bir marka!

Aslında 141 yıldır bir fiil var olan, 30 yıldır ise pazarda tek ve dominant yapı olarak faaliyet gösteren bir kurumun, sadece bir yıl içinde hedef kitle ve sosyal paydaşlarıyla

yerleşik ve sürdürülebilir bir iletişim politikasına nasıl adapte olduğunu, bu konuda da nasıl evrildiğinin markalar dünyası için umut vaat eden bir model olduğunu düşünen Borsa İstanbul ekibi sözlerine şöyle devam ediyor: "Borsa İstanbul'un bu tarihten itibaren 360 derece iletişim gereklerini yerine getirmeye çalıştığını görüyoruz. Aslında markanın halkla ilişkiler çalışmaları lansmandan çok önce başladı. Çeşitli platformlarda bu dönüşümün gerekliliği, yasal düzenlemeler ve ilgili çalışmalar anlatıldı. Lansmandan sonra konferans, panel, forum, zirve, eğitim, seminer vb. etkinliklere ek olarak sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk ve iç iletişim çalışmalarıyla algı yönetimine devam edildi. Temelde B2B bir iş gibi görünen, B2C ile de kesişen bir iletişim kanalında marka, reklam, MPR, data pazarlama, viral, dijital reklamlar ve sosyal medya aksiyonlarının tümünü kullanıyor. Ulusal ve uluslararası olarak ayrı ayrı planlamalar gerçekleştiren marka, başlangıcından bu yana Türkiye'nin etkinlik yönetiminde en aktif markalarından biri konumunda."

Sürdürülebilir iletişimin peşinde...

Borsa İstanbul, gong törenleri, sergiler, ürün lansman organizasyonları, yerel ve



Kaynak: DORinsight

uluslararası etkinliklerle dokuz ay gibi bir sürede toplamda 72 etkinlik gerçekleştirmiş. Bu etkinliklerin 22'sini Türkiye ya da dünyanın çeşitli bölgelerinde gerçekleştiren uluslararası etkinlikler oluşturuyor. Bu etkinlikler arasında Child & Youth Finance International ile düzenlenen CYFI Zirvesi, Dünya Elmas Borsaları Federasyonu (WFDB) tarafından her iki yılda bir düzenlenen Başkanlar Toplantısı da var. Borsa İstanbul bunlara ek olarak, Dünya Bankası için de bir ilk olan Küresel İslami Finans Geliştirme Merkezi'ni bünyesinde barındırıyor ve bu alanda çalışmalar yapıyor. Borsa İstanbul'un, İMKB döneminden bu yana ilk kez yerleşik iletişim faaliyetleri düzenlediğini ve marka, sürdürülebilir iletişim peşinde olduğunu belirten Borsa İstanbul ekibi, "Kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler dâhilinde ürün ve hizmet tanıtımlarına ilişkin, piyasalara ilişkin niş iletişimler gerçekleştiriyor. Bunun sonucunda da markanın görünürlüğü son derece artmış durumda. Kendi kategorisinde tek olan, aynı zamanda başlı başına bir içerik olan Borsa İstanbul, basın yansımalarında da Türkiye'nin en çok 'görünen' markalarından biri" diyor.

Toplam reklam emsal değeri 122 milyon dolar

5 Nisan 2013 tarihinden itibaren markanın gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının toplam reklam emsal değeri yaklaşık 122 milyon 241 bin dolar olarak gerçekleşmiş. Marka için yapılan bilinirlik araştırmalarında, logo bilinirliği, ürün bilinirliği araştırmalarında da iyi skorlar elde edildiğini edilmiş. İMKB gibi 30 yıla yakın bir süre



Borsa İstanbul, iş dünyasının önde gelen pek çok isminin yer aldığı reklam filmiyle yeni ismini ve logosunu duyurmuştu.

herkesin kafasına kazınmış bir markanın değişimin henüz bir yılı dolmadan bu derece bilinirliğe sahip olmasını, iletişim etkinliği açısından önemli bir örnek olarak gören Borsa İstanbul yetkilileri, son olarak markanın gelecek planlarını şöyle anlatıyor: "Borsa İstanbul, yeni ürün ve hizmetlerle gelişimini sürdürüyor, teknolojisini tümden yeniliyor, alt yapı yatırımlarıyla yenileniyor, yeni piyasalar kuruyor, piyasalara ortak oluyor, bunun ötesinde uluslararası şirket ve

kuruluşlarla stratejik partnerlikler gerçekleştiriyor. Ve bunları hedef kitleleriyle paylaşma noktasında iletişimin en basit formu yüz yüze iletişimden başlayarak, etkinliklerle, eğitimlerle, reklamlarla, dijital pazarlama iletişimi unsurlarının tümüyle bütünlük bir pazarlama iletişimi vizyonunu uyguluyor. Borsa İstanbul, stratejik yönetim yaklaşımının tüm imkânlarını kullanarak bir markanın yüzünü nasıl geleceğe döndürebileceğine iyi bir örnek gibi duruyor."

"İstanbul Menkul Kıymetler Borsası"nın yeni ismi, "Borsa İstanbul" beğenildi mi?



"Borsa İstanbul"un logosu ne derece beğenildi?



Borsa İstanbul'un reklam kampanyası beğenildi mi?



Kaynak: DOR insight