

TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ*

Yener Lütfü MERT**

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kurumlar, ürüne yönelik reklam çalışmalarının yanı sıra marka imajını geliştirebilmek adına kurumsal reklam çalışmalarına da öncelik vermektedirler. Bu kapsamda gerçekleştirilen reklam kampanyalarında kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla hedef kitlenin zihninde beklentiye uygun bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Genel anlamda bir kurumun prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamlarını, şirket birleşmelerini ve finansal reklamlarını kapsayan kurumsal reklamcılık uygulamaları, aynı zamanda kurumun tarihsel gelişim sürecini ve reklamcılık alanındaki gelişmeleri/dönüşümleri yansıtan önemli bir veri olarak da görülebilmektedir. Cumhuriyetin ilan edilmesinin hemen ardından 1924 yılında kurulan ve ilk ulusal banka olma özelliğini taşıyan *İş Bankası*’nın kurumsal reklamcılık uygulamaları bu yönüyle bakıldığında aynı zamanda Türkiye’de hem bankacılık hem de kurumsal reklamcılık çalışmaları açısından süreci ortaya koyan belge niteliğindedir. Bu bağlamda çalışmada *İş Bankası* örneklem alınarak kurulduğu yıldan bugüne kadar ülkenin gelişmesiyle paralel olarak Türkiye’deki kurumsal reklamcılık süreci ve dönüşümleri izlenmiş olacaktır. Süreç, kurumsal reklam türleri olarak kurumsal kimlik reklamı, imaj reklamı, kriz dönemlerinde uygulanan kurumsal reklam, finansal içerikli kurumsal reklam, bilgilendirici kurumsal reklam, hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam, savunucu veya toplumsal içerikli kurumsal reklam ile değişme ve birleşme dönemlerinde uygulanan kurumsal reklam şeklinde elde edilen bulgular üzerinden değerlendirilmektedir. Bankanın kurulduğu günden bugüne kadar gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamların taranmasıyla gerçekleştirilen analizle Türkiye’de Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen kurumsal reklamcılık uygulamaları sürecini izleme açısından önemli bulguların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, kurumsal reklamcılık, *İş Bankası*.

* Bu makale, “Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü” Mart 2018, KKTC, uluslararası sempozyumunda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi

THE TRANSFORMATION OF CORPORATE ADVERTISING IN THE SECTOR OF BANKING IN TURKEY*

Yener Lütfü MERT**

Abstract

In the fierce competition environment of today, corporations, alongside the advertising works towards the product, to improve the brand image, have prioritized corporate advertising also. In the advertising campaigns carried out in this scope, corporate branding in the direction of corporate marketing aims, corporate culture, corporate identity and corporate images are trying the position appropriately in target audience's mind with the help of indicators. Generally speaking, corporate advertising practices, which include corporate's prestige ads, communal ads, corporate mergers and financial ads, also can be seen as an important data on corporate's historical development process and the developments/transformations in the advertising field. In the year 1924, immediately after the proclamation of the Republic, *İş Bankası* was founded and it has featured as the first national bank, and its corporate advertising practices are the documents that set out the process within the scope of banking and corporate advertising works in Turkey. In this context, in the study, with making the *İş Bankası* as sample, from the year that it has founded to today, corporate advertising and transformations in Turkey will be followed parallely to growth in the country. The process has evaluated on the findings that corporate identity ads, image ads, corporate ads in the times of crises, financially thematic corporate ads, informative corporate ads, reminder-oriented corporate ads, advocacy or communal corporate ads with the corporate ads in the times of change and merger. With the analysis, that performed with scanning all the corporate ads in papers from the day that Bank was founded to today, it is thought that it will be put out some important findings in terms of watching the process of corporate advertising process in the Republic period of Turkey.

Key Words: advertising, corporate advertising, *İş Bankası*.

* Revised paper which presented in International Symposium (The Role of Communication in Changing World), March 2018, TRNC.

** Lecturer/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication

Giriş

Günümüzün yoğun rekabet koşulları işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri adına pazarlama süreçlerinin çeşitlendirmesi zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. İşletmeler rakiplerinden bir adım daha önde olabilmek için bu süreçler içinde etkin bir şekilde kullanılan ürün ve hizmet reklamlarının yanı sıra kurumların imajlarını da hedef kitleye doğru ve etkin bir şekilde anlatarak onların zihninde olumlu imajlar oluşturma yönünde çaba sarf etmek zorundadırlar.

Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına yönelik bir süreci içinde barındıran reklamcılık unsurlarının kullanımı ile hedef kitlede bırakılan izlenim kuşkusuz çok önemlidir, ancak yeterli değildir. Çünkü müşteri aynı zamanda ürün veya hizmeti sağlayan işletmenin kim ve ne tür bir işletme olduğunu ve toplumsal yapıya nasıl bir değer kattığını da sorgulamaktadır. İşte bu amaçla işletmeler hedef kitlenin zihninde diğer işletmelere göre bir adım daha önde olabilmek ve olumlu bir algı oluşturabilmek için kurumsal reklamcılık uygulamaları gerçekleştirmektedir. Kurumsal reklamcılık, temel reklam çalışmaları gibi ücreti ödenerek gerçekleştirilen bir uygulama olmasına karşın, kurumun topluma kattığı değerleri yansıtması ve hedef kitleye ürün/hizmet satışı dışında onlar üzerinde kendisiyle ilgili olumlu algının oluşturulması bağlamında önem kazanmaktadır.

Nasıl ki reklamcılık sektörü üretimin artışı ve pazarlama süreçlerinin geliştirilmesi zorunluluğuyla kendi içinde tarihsel bir süreci barındırmaktaysa kurumsal reklamcılık da belli bir süreç içinde gelişim göstermiştir. Bu çalışma Türkiye’de kurumsal reklamcılığın geçmişten günümüze gelişim evrelerine ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Neredeyse Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuyla eşit yaşta bulunan ve bu süreci anlatabileceği düşüncesinden hareketle *Türkiye İş Bankası* örneklem olarak seçilmiştir. Bankanın yaklaşık yüz yıldır Türkiye’de kesintisiz hizmet verdiği kurumsal reklamcılık uygulamalarını da hizmete başladığı yıllardan itibaren sürdürmüş olması çalışmaya kattığı önemi ortaya koymaktadır.

Çalışmada öncelikle kurumsal reklamcılık kavramı, önemi ve türleri üzerinde durulacak daha sonra *İş Bankası*’nın tarihsel gelişim sürecinde kurumsal reklamcılığın hangi türlerini, neden ve nasıl kullandığı irdelenecektir.

Reklam ve Kurumsal Reklamcılık Kavramları

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1994: 12). İşletmeler ürün veya hizmetlerinin satışını yapmak ya da artırmak; dolayısıyla kar etmek amacıyla reklam

çalışmalarına girmektedirler. Ancak reklam yalnızca duyurma eyleminden ibaret değildir. Reklam, aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmek, hatırlatma yapmak, değer katmak, onları satın almaya yönlendirmek ve dağıtım ağını geliştirmek gibi pek çok işlevi de yerine getirmektedir. Bu nedenle geniş kapsamlı bir çalışmanın parçası olan reklam, diğer pazarlama elemanları ile işletmelerin belirlediği stratejiler doğrultusunda temel pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak yürütülmesi gereken bir etkinliktir (Kocabaş ve Elden, 2006: 16-17). Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen reklamda çalışmayı ortaya koyan ve ücreti ödeyen işletme bellidir. Dolayısıyla hedef kitle, reklamı yapanın kim olduğunu doğrudan anlayabilmektedir.

Kurumsal reklam ise işletmelerin kendileriyle ilgili olumlu imaj yaratmak için yaptıkları reklamlardır. Bu tür reklamlarda kuruluşun ürün veya hizmetlerinden doğrudan söz edilmemektedir (Ülger, 2003: 102). Kurumsal reklamı prestij reklam olarak niteleyen Jefkins (1991: 326) kurumsal reklamı, bir şirketin, kuruluş ya da çıkarlarını duyurma amacıyla yaptığı özel bir reklamcılık türü olarak ifade etmiştir. Kurumsal reklamda da reklam etkinliğinde olduğu gibi bir ücret ödenmektedir, ancak reklamdan farkı, ürün veya hizmete yönelik olmaması ve doğrudan kurumun imajına yarar sağlamaya çalışmasıdır (Okay ve Okay, 2011: 317).

Kurumsal reklam, işletme hatta sektöre yönelik iyi niyeti, olumlu duygularını geliştirmeye, dolaylı olarak satışları geliştirmeye ve işletmenin bağlantıda bulunduğu farklı gruplarla ilişkilerini iyileştirmeye hizmet etmektedir. Bu durumda konunun ilgi odağı ürünler yerine kurumlar olmaktadır (Oluç, 1990: 7). Dolayısıyla kurumsal reklamda hedef kitle geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda iç hedef kitle, dış hedef kitle ve denetleyicilerden (Karacanik, 2002: 42) oluşan hedef kitle grubunda; ortaklar, kurum çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, potansiyel müşteriler, rakipler, hammadde veya hizmet sağlayan kuruluşlar, medya, finansal kuruluşlar, yerel ve merkezi yönetim kurumları, eğitim kurumları, partiler, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ve kamuoyu önderleri yer almaktadır.

Kurumsal reklamcılık, hedef kitlenin olumsuz algısını ortadan kaldırma veya tamamen yeni bir algı oluşturma gibi çalışmalarını kapsamında geniş bir alana yayılmış olduğu için içeriği de buna paralel olarak geniş tutulmaktadır. Böylece kurumsal reklam, kurumun finansal yapısının anlatılmasından, topluma sağladığı yararları, çevre kirliliğine karşı gerçekleştirdiği etkinliklerden sosyal desteklere kadar kapsamlı bir alanı işaret etmektedir. Bu nedenle kurumsal reklamcılık, literatürde pek çok yazar tarafından farklı adlandırmalar altında yer almıştır. Bu adlandırmalar arasında konsept reklamcılığı, genel promosyon reklamcılığı, iyi niyet reklamcılığı, imaj reklamcılığı, dava reklam-

cılığı, kişisel reklamcılık, sorumluluk reklamcılığı, halkla ilişkiler reklamcılığı, kimlik reklamı, toplumsal içerikli reklamlar ve prestij reklamcılık en sık kullanılanlar arasında yer almaktadır (Okay ve Okay, 2011: 317).

Kurumsal reklamlar, imaj yaratmayı amaçlaması nedeniyle diğer reklamlardan hazırlanış tarzı olarak da farklılıklar göstermektedir. Örneğin işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal, çevreci ve kültürel çalışmalar ile finansal yapıyla ilgili duyurular veya kurumu savunmaya ilişkin açıklamalarda çoğunlukla bilgilendirme yönüne gidilmekte, dolayısıyla satış reklamlarından daha fazla bilgilendirme ve mesaj verme ön plana çıkmaktadır. Rapor ve finansal yapıya ilişkin çalışmalarda sayısal veriler kullanılırken yıldönümü kutlamaları veya teşekkür bildirimleri gibi çalışmalarda genel reklam dilinden uzaklaşılarak daha edebi ve sanatsal bir dil kullanılmakta, daha uzun metinlere yer verilmektedir. Kuruma ilişkin reklam metinlerinin yanı sıra bu tür çalışmalarda görsel olarak da satış reklamından farklı birtakım öğeler görülebilmektedir. Bunların başında kurumsal kimliği yansıtmaları nedeniyle logo, kurum binası, çalışanlar veya konuya özel görseller reklam tasarımında bilhassa yer almaktadır.

Kurumsal Reklamcılığın Amaçları ve Önemi

Kurumsal reklamcılık geniş bir alana yayılan özellikleri işaret ederken aynı zamanda birçok amacı gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (Okay ve Okay, 2011: 329) :

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kuruluşla ilgili olarak kamuoyunu ikna etmek, bilgilendirmek,
- Çalışanları motive etmek,
- Kredi kuruluşları ve yatırımcılar üzerinde olumlu etki oluşturmak,
- Kuruluşun imajını olumlu yönde geliştirmek
- Kuruluşa karşı suçlamalar ya da yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Dağıtımıcılar nezdinde kuruluşun bilinirliğini artırmak, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek,
- İsim değişikliği veya şirket birleşmeleri durumunda kamuoyuna bildirmek,
- Kurumun büyüyüp sağlıklı bir şekilde geliştiğini duyurmak (Seitel, 2016: 337).
- Kurumu etkileyebilecek politik kadroları etkilemek ve bilgilendirmek, (MacEwen, 1989: 181).

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen kurumsal reklam çalışmaları ile satış artışları gerçekleştirilebilir, yatırımcı kuruluşlardan rahatlıkla sağlanabilen kredi ve desteklerle kurumun yatırımları güçlendirme yoluna gidilebilir. Doğru bilgilendirmelerin yapılması ile müşterilere daha rahat ulaşmak ve ku-

rumun olumlu yönlerini onların zihninde geliştirmek mümkün olabilecektir. Böylece örneğin bir kriz durumunda hızlı ve sağlıklı bilgi aktarımının yapılmasıyla gerek çalışanlar ve müşteriler, gerekse diğer hedef kitle rahatlıkla kontrol altına alınabilecektir. Öte yandan normal dönemlerde yapılan kurumsal reklam çalışmalarında kurumun imajı olumlu şekilde kamuoyuna yansıtıldığı için birtakım sorunların yaşanması durumunda müşterilerin bu kuruma diğer kurumlara göre daha olumlu bakacağı söylenebilir. Özellikle çok sayıda çalışana sahip kurumlarda çalışanlar kurumsal reklamlarla iyi motive edilebilecek, böylece kurumsal aidiyet duygusu arttıkça verimlilik de artma eğilimine girecektir.

Kurumsal Reklamcılık Türleri

Kuruluşların hizmet verdikleri alanlara göre farklı şekillerde kurumsal reklamcılık türlerini uygulamaya koydukları görülmektedir. Bu çalışmaların temel özellikleri arasında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve kurumu savunma özellikleri yer almaktadır. Bu özelliklerden bir tanesinin yer aldığı reklam çalışmasında farklı sınıflandırmalara ilişkin mesajlar verilebilir. Örneğin, kurumun finansal yapısıyla ilgili bir duyuru yapılırken aynı zamanda bilgilendirme de yapılıyor olabilir. Yani bir reklamı farklı kategorilerde değerlendirmenin mümkün olabileceği varsayımını dikkatten uzak tutmamak gerekmektedir. Bu yönde yapılan çalışmaları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

Kurumsal kimlik reklamı

Kurumsal kimlik reklamı kurumun adını ve yaptığı hizmetleri ön plana çıkararak hedef kitlesi üzerinde bilinirliğini artırmak veya devam ettirmek amacıyla kullanılmaktadır. Kurumsal kimliği yansıtan unsurlar olarak bu tür reklamlarda kurumun adı, logosu ve kurumu yansıtan temel değerlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bunlardan birinde yapılan değişiklikler de hemen hedef kitleye kurumsal kimlik reklamıyla duyurulmaktadır (Wells vd. 1989: 536-537). Ürün veya hizmetin dışında kurumların temel unsur olarak yer aldığı kurumsal kimlik reklamlarında amaç kurumun imajını hedef kitle üzerinde oldukça etkili hale getirmektir.

Prestij veya imaj reklamı

Jefkins’in “usul reklamı” olarak da nitelendirdiği bu reklam türünde temel amaç kurumun imajını hedef kitle gözünde yüceltmek veya sürdürmektir. O nedenle bu tür reklamlar daha çok edebi ve sanatsal bir şekilde kaleme alınarak tasarımı yapılmaktadır. “Çünkü modern eğilim, daha düzenli, daha kesin bir biçimde iknaya dayalı reklam metni hazırlama ve şirketin tarihçesini, meziyetlerini, başarılarını olumlu ve göze batıcı bir biçimde göstermek şeklindedir” (2003: 326). Kuruluş yıldönümü reklamları, teşekkür, kutlama, açılış gibi reklamlar bu türe örnek olarak verilebilir.

Bilgilendirici kurumsal reklam

Günümüzde kurumların çalışma süreçleri ve kurumla ilgili zaman zaman hedef kitleye bilgi vermeleri önemsenmektedir. Hedef kitle, böylece kurumla ilgili gelişmeleri zamanında takip edebilmekte ve kurumun kendisine değer verdiği yargısına varabilmektedir. Örneğin, kurumun yeni bir yere taşınması, yeni teknolojiye uygun sistemin kurulması, kalite konusunda ortaya koyduğu yaklaşım, adres ve telefon değişikliklerinin bildirilmesi gibi durumlarla ilgili bilgilendirme yapılması hedef kitlenin kurumla ilgili algısında olumlu izlenimler yaratabilecektir.

Finansal içerikli kurumsal reklam

Finansal reklamlar kurumların daha çok finansal verilerini içinde barındıran ve yatırımcı kitleyi kurumun güçlü olduğuna ikna etme amacıyla hazırlanan reklamlardır. Aynı zamanda potansiyel yatırımcıları etkileme noktasında da önemli olan finansal reklamlar ile kurumun gelecekte yapacağı yatırımlar konusunda da bilgi aktarılmaktadır. Kurumlar böylece hedef kitle nezdinde rakip kurumlardan ayrılmaya çalışmakta ve daha güçlü bir pozisyonda olduklarını ortaya koymaktadır. Öte yandan kurumların piyasaya açıldıklarında hisse senetlerinin borsada satılması veya hisse senetlerinin halka arz edildiğinde piyasaya sunulan tahvillerle ilgili kamuoyuna bilgi verilmesi noktasında da reklam çalışması gerekli olmaktadır. Özellikle büyük kurumların verdikleri tam sayfa reklamlarda kurumlar ile ilgili bilgiler, başvuru formları ve başvuru yerleri gibi bilgiler ayrıntılı bir şekilde verilmektedir (Jefkins, 2001: 328). Bir diğer finansal reklam uygulaması da yıllık raporlar ve hesapların ilgili kişilere sunulmasıdır (Karpaz, 1999: 122).

Değişim ve birleşme dönemlerinde kurumsal reklam

Kurumların kendilerini geliştirme ve çağa ayak uydurma amacıyla kurumsal kimlik çalışmalarını yeniledikleri görülmektedir. Bu kapsamda örneğin logo, amblem ve kurumsal tasarım formatı değişmekte, buna uygun yeni tasarım çalışmalarının hedef kitleye anlatılması gerekmektedir. İşte bu noktadan hareketle yapılan reklamlar kurumların değişim dönemi reklamları kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin *Audi* otomobil firması 2017 yılında logo değişikliği ve yeni marka kimliğini duyurmak için özellikle saygın dergilerde kurumsal reklamlarla yer almayı tercih etmiştir. Bu tür reklamlarla kurumlar yeni kurumsal kimlik öğelerini hedef kitleye tanıtmak ve onların zihninde olumlu imaj yaratmak çabalarını vermektedirler.

Bazı durumlarda kurumlar kendi aralarında şirket birleşmelerine gitmektedirler. Bir işletme bir veya birden çok işletmeyi bünyesine katarak yeni bir oluşum ortaya koymaktadır. Bu tür birleşmelerin bir kısmında şirketlerin adı

tamamen veya kısmen değişebilmektedir. Dolayısıyla bu birleşmelerin kamuoyuna aktarılması, birleşmenin işletmelere ve hedef kitleye nasıl bir yarar sağlayacağı ortaya konulmalıdır. Örneğin, 2016 yılında gerçekleşen QNB ve Finansbank birleşmesi sonrası üç aydan daha uzun bir süre bu durum çeşitli mesajlarla TV, gazete, internet, açık hava vb. reklam mecralarında hedef kitleye anlatılmaya çalışılmıştır. Diğer bir örnek olarak da GSM firması Avea ve internet servis sağlayıcısı TTNET’in 2016 yılı başlarında Türk Telekom çatısı altında birleşmeleri verilebilir. Birleşme sonrası yeni logo tasarımı ve birleşme işlemi farklı reklam kanallarıyla tüm hedef kitleye benimsetilmeye çalışılmıştır.

Kriz döneminde uygulanan kurumsal reklam

Kriz, kurumların beklenmedik zamanlarda gerçekleşen, zarar görebileceği ve hızlı bir şekilde yanıt vermesi gereken durumlardır. Savaş, terör saldırıları, doğal afetler, kurumla ilgili birtakım olumsuz haberlerin sosyal medyada yayılması gibi durumlar kurumlar için kriz dönemleri olarak sayılabilmektedir. Bu durumlarda çok hızlı bir şekilde hareket edilmesi ve sorunun atlatılması gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilecek olan halkla ilişkiler etkinlikleri bağlamında destek işlevi gören kurumsal reklamcılık da önemli hale gelmektedir. Kurumlar, yayınladıkları reklamlarda ortada gerçekten bir yanlışlık varsa açıkça ifade etmeli ve özür dilemeli veya sorunun çözümü üzerinde neler yapıldığına/yapılacağına ilişkin bilgiler vermelidir. Bu mesajlar, sorun çözümüne odaklı, açık ve herkesin anlayacağı şekilde hazırlanmalı, işletmeler arası ya da basınla tartışmayı sürdürecektir nitelikte ifadeler kullanılmamalıdır.

Savunucu veya toplumsal içerikli kurumsal reklamlar

Savunucu kurumsal reklamlar kimi zaman kurumların ticari unsurlarını ön plana çıkardığı gibi bazen de siyasi çevrelerin veya basın mensuplarının kurum hakkındaki eleştirilerini düzeltmek için yayınlanmaktadır (Karpaz, 1999: 118). Bu tür reklamlar, kuruluşun durumunu ortaya koyarken aynı zamanda söz konusu siyasi konuyla ilgili konumunu da göstermek üzere hazırlanmaktadır. Reklam mesajında kurumun istihdam sağladığı kişi sayısı, bölgeye yaptığı yatırımlar, ödediği vergiler, ülkeye ekonomik katkısı gibi konulara yer verilmektedir. Örneğin, *British Airways* verdiği kurumsal TV reklamlarında İngiliz ekonomisine milyonlarca poundluk uluslararası hizmet getirdiğini vurgulamaktadır (Jefkins, 2003: 326). Dolayısıyla bu tür reklamlarda kurumların topluma ve ülkeye kattığı değerler ön planda tutularak, kendilerine yöneltilen suçlamaların yanlış olduğu ve kurumun topluma faydalı bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmaları yansıtan reklam çalışmaları da toplumsal içerikli kurumsal reklamlar içinde değerlendirilebilmektedir. Bu tür reklam çalışmalarının son yıllarda oldukça yoğun şekilde artmış olduğu gözlenmektedir.

Hatırlatıcı kurumsal reklamlar

Kurumlar, nasıl bazı dönemlerde ürünleri hatırlatıcı reklamlar gerçekleştirilmekteyse aynı şekilde zaman zaman kurumu hatırlatıcı reklamlar da hazırlamaktadır. Bu tür reklamlarda kurumla ilgili birtakım bilgiler, kutlamalar, daha önce yapılan çalışmalar, tarihsel etkiler vb. özelliklerin hatırlatılması şeklinde hedef kitleye aktararak kurumla ilgili bilgi ve düşüncelerin dinamik tutulması sağlanmaktadır. Bu tür kurumsal reklamlar arasında Anneler Günü, Yılbaşı, dini ve milli bayramlar gibi dönemlerde hazırlanan çalışmalar gösterilebilir.

Kurumsal Reklamlarda Görsel ve İçerik Açısından Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Kurumsal reklamlar doğrudan ürün ve hizmetlerle ilgili olmayıp kurumun kendi değerleri, vizyonu, topluma yararları ve ülkeye katkılarının anlatıldığı temelde imajı güçlendirici reklamlar olması nedeniyle bu tür reklamlarda kullanılacak mesajlar ve görseller de buna uygun olarak hazırlanmalıdır. Bu bağlamda özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar şu maddeler altında özetlenebilir:

- Mesajlar edebi dille, akıcı ve gerektiğinde duygusal bir üslupla verilmelidir.
- Açıklamaya dönük çalışmalarda kurumla ilgili gerçekçi bilgiler diğer reklam türlerine göre daha geniş bir şekilde verilebilmelidir.
- Mesajlar, kurum dışı hedef kitle gibi kurum içi hedef kitleyi de kapsamalıdır.
- Belirli bir hedef kitleyi kapsayan çalışmalarda ilgili kitlenin özellikleri dikkate alınarak reklam çalışması hazırlanmalıdır. Örneğin, çocuklara yönelik bir çalışmada onlara uygun görsel ve bilgiler yer alırken kredi kuruluşlarına yönelik bir çalışmada daha teknik bir dil ve sayısal veriler kullanılmalıdır.
- Sayısal veriler kullanılırken özellikle son dönemlerdeki veriler dikkate alınmalı ve hedef kitleyi sıkmayacak şekilde anlaşılır nitelikte sadeleştirilmelidir.
- Metne uygun görseller kullanılmalı, görsellerin kurumun yaptığı çalışmalarını yansıtabilme özelliğinin olmasına dikkat edilmelidir.
- Kurumsal tasarım şablonunda yer alan logo ve renklere mutlaka yer verilmesi, bunun dışına çıkılmamalıdır.
- Kullanılacak medya araçları kurumun prestijini artıracak nitelikteki araçlardan seçilmeli ve uygun büyüklükte yer ve zaman seçimi yapılmalıdır.

Görüldüğü üzere geniş bir alanı kapsayan kurumsal reklam çalışmalarının hazırlanması da aynı şekilde üzerinde özenle durulmayı gerektirmektedir. Tasarım ve mesajların doğru kurgulanamaması durumunda kurumsal imajın yükseltilmesi amacıyla yapılan çalışma olumsuz bir algıya sebebiyet verebilecektir.

“Türkiye İş Bankası”nın Tarihine Kısa Bir Bakış

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra ülkenin sosyal ve ekonomik sorunlarının çözümü için gerekli yerli işletme altyapısının oluşturulması zorunlu görülmekteydi. Bu dönemde işletmelere finansman sağlayacak, böylece sanayileşme hareketine destek sağlayacak ulusal bir bankacılık sisteminin oluşturulması ihtiyacı hissedilmekteydi. Türkiye’nin ilk ulusal bankası olan *İş Bankası* işte bu düşüncenin bir tezahürü olarak ortaya çıkmıştır. Banka, Mustafa Kemal Atatürk’ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi’nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. İlk genel Müdürü Celal Bayar yönetiminde iki şube ve 37 personelle hizmete başlamıştır. Kuruluş sermayesi 1 milyon Türk Lirası olan Bankanın fiilen ödenen 250 bin liralık bölümü Atatürk tarafından karşılanmıştır (www.isbank.com.tr). Kocabaşoğlu (2001: 4-9), Atatürk’ün koyduğu bu parayla ilgili şu bilgileri vermektedir: “Kurtuluş savaşında girilen çetin mücadele için Hindistan’da yaşayan Pakistanlı Müslümanlar tarafından Mustafa Kemal’e gönderilen 500 - 600 bin lira tutarındaki paranın harcanmayan kısmı oluşturmaktadır.” Kalan bölümü ise Genel Müdür Celal Bayar çeşitli bankalardan toparlayarak tamamlamıştır.

İş Bankası, Türkiye’nin ulusal bankası olarak hızla çalışmalarına başlamış ve bankacılık sektöründe önemli bir aktör olmuştur. Banka geçtiğimiz yaklaşık yüz yıllık süreçte pek çok ilklerin öncüsü de olmuştur. Bunlar arasında, özellikle Cumhuriyet’in ilk yıllarında ihtiyaç duyulan tasarrufu yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kumbara sistemini başlatması; sonraki yıllarda günlük harcamalarda çek uygulamasına geçmesi; Avrupa ve Kıbrıs’ta ilk Türk banka şubelerini açması ile yatırım hesabı hizmetini ilk kez başlatması gibi birçok öncü çalışma sayılabilir (www.isbank.com.tr, 2018).

Bugün gelinen noktada *İş Bankası* 2017 yıl sonu itibariyle aktif toplamı, kredi hacmi ve öz kaynak büyüklüğü bakımından Türkiye’nin en büyük özel bankası konumundadır. Bankanın yurtiçinde 1351, yurtdışında farklı ülkelerde olmak üzere 23 şubesi bulunmaktadır. *İş Bankası* kurulduğu günden bugüne 294 şirketle ortaklık ilişkisine girmiş, bunlardan 269 şirketteki ortaklığını devretmiştir. Eylül 2017 tarihi itibariyle Bankanın finans, cam, telekomünikasyon ile sanayi ve hizmet ana gruplarında çalışan 25 şirkette doğrudan ortaklığı bulunmaktadır. Bankanın dolaylı kontrol ettiği şirket sayısı ise 94’tür (www.isbank.com.tr, 2018).

İş Bankası kurulduğu günden itibaren reklam ve tanıtım çalışmalarına önem veren bir kuruluş olarak görülmektedir. Banka ilk günden itibaren dönemin önde gelen gazeteleriyle iletişime geçerek ulusal bankacılık sektörüyle ilgili mesajları içeren reklam çalışmalarına başlamıştır. Bundan sonraki bölümlerde *İş Bankası*’nın kurumsal reklam çalışmalarını yansıtan örnekler ele alınarak analiz edilmeye çalışılacaktır.

Çalışmanın Amacı

Çalışma, Türkiye’de Cumhuriyet döneminde bankacılık sektöründe kurumsal reklamların nasıl bir süreçten geçtiğini ve hangi kurumsal reklam türlerine daha sıklıkla, neden başvurulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda *Türkiye İş Bankası*’nın 1924’ten günümüze kadar hazırlamış olduğu kurumsal reklamlar örneklem alınmıştır.

Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Çalışmada son verilere göre Türkiye’nin en büyük özel bankalarından biri olan *Türkiye İş Bankası*’nın gazetelerde yayınlattığı kurumsal reklamlar taranarak incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle Bankanın kurulduğu tarihte ulusal yayın yapan gazeteler ele alınarak taranmıştır. Ancak bu gazetelerin yayınlarının zaman zaman kesintiye uğraması nedeniyle sürecin devam ettirilebilmesi adına 1950 yılından sonra günümüze kadar yayınlarını sürdüren *Milliyet* gazetesinin (kuruluş 3 Mayıs 1950) ilan ve reklam sayfaları analize dâhil edilmiştir. Bunun için *Milliyet* gazetesinin internet ortamında yer alan tüm gazete kopyaları üzerinden kurumsal reklamlar taranarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada yalnızca gazete reklamları analize dâhil edilirken televizyon, radyo, açık hava, dijital ortam vb. dâhil edilmemiştir. Çok sayıda veri içinden seçme yapılırken, dönemsel özellikler ve reklamların içeriklerinin farklılığı özellikle dikkate alınarak yalnızca ilgili kategoriye doğrudan yansıtan özellikteki çalışmalar örnek olarak alınmıştır. Örneğin, *İş Bankası*’nın 1950’li yıllardan sonra hemen hemen her yıl yıldönümü kutlama reklamı verdiği görülmektedir. Ancak analize dâhil edilecek reklamlarda söz konusu kategoriye yansıtan birkaç reklam seçilerek irdelenebilmiştir.

Çalışmanın sınırlılığı olarak kurumsal reklamlarla ilgili yapılacak bir değerlendirmede bankacılık sektöründe yalnızca *İş Bankası*’nın seçilmiş olması belirtilebilir. Ayrıca çalışmanın kaynağının belirli gazeteler olması da yine sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

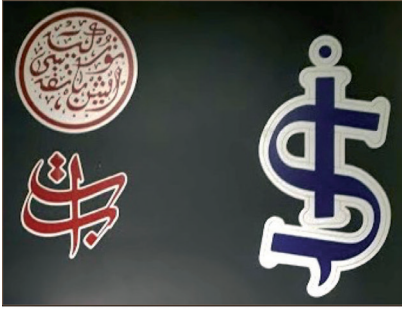
“İş Bankası” Reklamlarında Yer Alan Kurumsal Reklamlara İlişkin Bulgular

Türkiye İş Bankası’nın kullandığı kurumsal reklamlar; kurumsal kimlik, prestij, bilgilendirici, finansal içerikli, değişim ve birleşme, kriz dönemleri, savunucu ve hatırlatıcı kurumsal reklam türleri açısından elde edilen bulgular ortaya konacaktır.

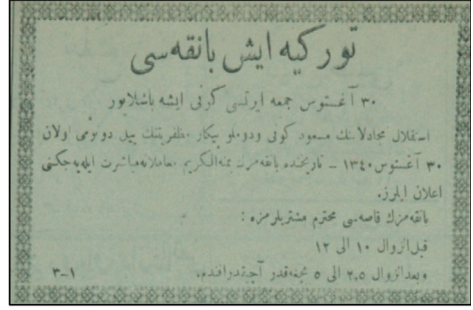
Kurumsal kimlik reklamlarına ilişkin bulgular

Kurumsal kimlik, öncelikle kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblem gibi görsel öğeleri çağrıştırmakla birlikte aynı zamanda kurumsal iletişim,

kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da içinde barındırmakta ve bu unsurlar birbirlerini etkilemektedir. Yani, bu unsurların kuruma özgü şekilde kullanılması o kurumun kurumsal kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2013: 26). Kurumsal kimlik öğelerinin doğru ve düzenli kullanımı, söz konusu kurumla ilgili algının hedef kitlede bırakacağı olumlu imaj açısından önem arz etmektedir. O nedenle kurumsal kimlikle ilgili görsel unsurlarda kısa dönemlerde değişiklik beklenmemektedir. Ancak zaman içerisinde çeşitli teknolojik ve bilişsel gelişmelerle birlikte birtakım değişikliklere gidilebilmektedir.



Resim 1. İş Bankası Müzesi sergi.



Resim 2. Hakimiyet-i Milliye, 29 Ağustos 1924.

1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası'nın ilk logosu dönemin alfabesi olan Osmanlıca harflerle hazırlanmıştır. Buna göre Resim 1 sol altta görülen "e", "b" "t" harfleri ile ilk logo çalışması gerçekleştirilmiştir. Bankanın ilk yıllarda kullandığı mühür de yine Osmanlıca harflerden oluşan "Türkiye İş Bankası" şeklinde sembolize edilmiştir. Aynı resimde sağda görülen iç içe geçmiş "İ" ve "Ş" harflerinin logo olarak kullanımı Latin harflerine geçiş dönemine denk düşmektedir. "İŞ" harflerinin birlikte kullanılması Bankanın aynı zamanda çalışma felsefesini de yansıtmaktadır. Logonun kimin tarafından tasarımının yapıldığı bilinmemekle birlikte dönemin karakterine uygun olarak çizim tekniğiyle dizayn edildiği görülmektedir. Bu logonun bugün kullanılan logo ile neredeyse büyük oranda örtüştüğü görülmektedir.

Resim 2'deki reklam, Bankanın ilk kurumsal reklamı niteliğindedir. Duyuru niteliğindeki bu reklamda Bankanın 30 Ağustos Cumartesi günü işe başladığı belirtilmektedir. Metnin devamında "İstiklal mücadelesinin mesut günü ve Dumlupınar muzafferiyetinin yıldönümü olan 30 Ağustos 1340 tarihinde seyyanen işe başlamıştır. Bankamızın kasası muhterem müşterilerimize 10 ile 12, daha sonra 2:30'a kadar açıktır." denilerek Dumlupınar Meydan Muharebesine gönderme yapılmıştır. Böylece İstiklal Mücadelesinden sonra ekonomik mücadelenin de devamına katkı sağlandığı vurgulanmaktadır. Buradan Türkiye İş Bankası'nın kendini ulusal bir banka olarak konumlandırarak ekonomik mücadelenin yanında olduğu vurgusunun altının ilk gün itibarıyla çizildiği söylenebilir.



Resim 3. Akşam gazetesi, 1 Nisan 1929.



Resim 4. Uyanış Dergisi, 26.12. 1929.

Banka, kuruluşundan yaklaşık beş yıl sonra Türkçe harflerle ilk kurumsal reklamını yayınlamıştır. 1 Kasım 1928'de Latin harflerinin kabulünden birkaç ay sonra 1929'un ilk aylarında yayınladığı bu reklamla "tasarruf" temasını gündeme getirerek buna destek sağlayacak olan kumbarayı tanıtmaktadır (Resim 3). Bankanın logosu en altta kullanılmakla birlikte daha sonra sürdürülebilecek bir kurumsal yapı dizaynını bu reklamda görmek mümkün görünmemektedir. O günün gazete baskı tekniği koşullarına bakılarak bunun normal karşılanabileceği düşünülebilir, ancak logonun oluşturulması yönünde gerçek anlamda bir kurumsal kimlik bakış açısının oluşmadığı da söylenebilir. Banka ilk dergi reklamını da aynı yıl 26 Aralık tarihinde Resimli Uyanış Dergisine vermiştir. Bu reklamda ortada İş Bankası İstanbul Merkezi'nin fotoğrafı ve çevresinde kumbara fotoğrafları kullanılmıştır. Burada da yine Bankanın tasarrufa verdiği önem vurgulanmaktadır (Resim 4).



Resim 5. İş Bankası Müzesi Sergi

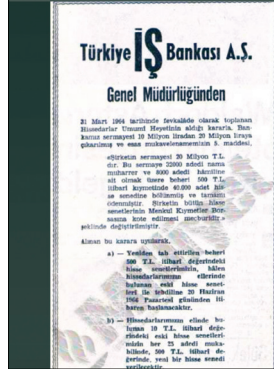


Resim 6. Milliyet, 12.08.1956.

1940’lı yıllardan itibaren *Türkiye İş Bankası* logosu ilk defa kurumsal bir nitelikte kullanılmaya başlarken Bankanın sloganı da “paranızın... istikbalinizin emniyeti” şeklinde yerini almaktadır. Bu slogan uzun yıllar Bankanın kurumsal kimliğinde dikkat çekmektedir (Resim 5 ve Resim 6).



Resim 7. Milliyet, 14.06.1966

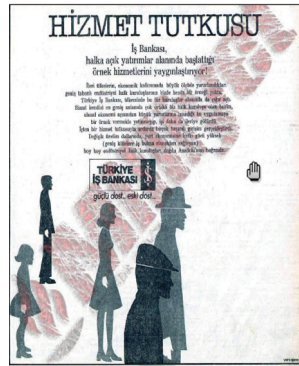


Resim 8. Milliyet, 14.06.1966

1966 yılında aynı gün verilen iki kurumsal reklamdaki ilkinde (Resim 7) *Türkiye İş Bankası* logosunun kırmızı renkli dolgu zeminle çerçevlendiği görülmektedir. Bu durum, 1948 yılında patenti alınan lacivert logonun henüz kurumsal anlamda kullanıma geçirilmediği anlamına gelmektedir. Resim 8’de ise bir ilan formatında hazırlanan çalışmada “İŞ” logosunun büyük puntolarla dikkat çekecek şekilde verilmesine rağmen orijinal yazı karakterinden farklı olduğu dikkat çekmektedir.



Resim 7. Milliyet, 14.06.1966



Resim 8. Milliyet, 14.06.1966

Türkiye İş Bankası kurumsal reklamlarında kullanılan logonun 1977 yılından itibaren tırnaklı yazı karakterinin değişerek düz bir yazı karakterine dönüştürüldüğü ve logonun çerçeve içine alındığı görülmektedir. Bankanın bu dönemde Yeni Ajans adlı bir firmayla çalıştığı reklamlardan görülürken tase-

rımda da yenilenmeye gidildiği gözlenmektedir. Bu dönemde Bankanın sloganı da değişerek “güçlü dost... eski dost” şeklinde tarihsel gücünü de ifade eder hale gelmiştir.



Resim 11. Milliyet, 2.11.1990



Resim 12. Milliyet, 15.12.2001.

1990 yılında Bankanın logo yazı karakteri yeniden farklılaşırken, 2001 yılındaki değişiklikle bugün kullanılan haline getirilmiştir ve logotype'in altına bir çizgi eklenmiştir. 1994-1999 yılları arasında ise bir dönem slogan olarak “Türkiye'nin dünü, bugünü, yarını” ibaresi kullanılmıştır. Daha sonra 2001 yılında “Türkiye'nin Bankası” sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Bu logo o tarihten bugüne Bankanın kurumsal logosu olarak kullanılmaya devam etmektedir. Slogan, özellikle kuruluş yıldönümlerinde olmak üzere zaman zaman farklı ibarelerle kullanılmaktadır. Buna örnek olarak 90. Kuruluş yıldönümünde kullanılan “Türkiye'nin Bankası 90 yaşında” sloganı verilebilir.



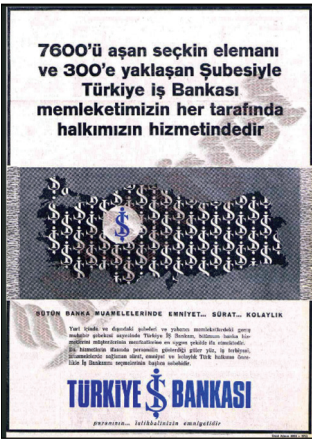
Resim 13. Milliyet, 26 Ağustos, 2014

Kısaca ifade etmek gerekirse *Türkiye İş Bankası'nın* kurumsal kimlik reklamlarına kurulduğu ilk günden itibaren başladığı söylenebilir. Bankanın önemli kurumsal tasarım simgeleri olan logo ve amblem çalışmalarını hemen gerçekleştirdiği, bununla birlikte bazı gazete reklamlarında farklı renk ve yazı karakterinde yanlış kullanıldığı görülmektedir. Bankanın kuruluşundan beri

kullanmaya başladığı “İ” ve “Ş” harflerinden oluşan logonun aynı zamanda iş ve çalışma azmini de yansıttığı kurum felsefesine vurgu yapıldığı gözlenmektedir. 1970’li yıllarda profesyonel ajanslarla çalışmalar yapan *İş Bankası*’nın kurumsal reklam tasarımlarında da dönüşümün ortaya çıktığı yıllardır. Banka adına kullanılan sloganlarda özellikle tasarruf ve kökü geçmişe dayalı ulusal bir banka niteliği vurgulanmaktadır.

Prestij kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Prestij ya da imaj reklamları kurumların hedef kitlede olumlu imaj oluşturmak için gerçekleştirdikleri kuruluş yıldönümü, açılış, teşekkür gibi reklam çalışmalarıdır. Bu tür reklamlarda ağırlıklı olarak kuruluş yıldönümü ve teşekkür reklamları ön plana çıkmaktadır. Özellikle uzun bir geçmişe sahip olan kurumlar, kurumsal deneyimlerini hedef kitleye anlatarak güçlü kimliğini göstermeyi ve böylece onların zihninde “büyük ve güçlü kurum” imajına sahip olmayı hedeflemektedirler.



Resim 15. Milliyet, 18.07.1967.



Resim 14. Milliyet, 20.07.1952.

Türkiye İş Bankası kurumsal prestij reklamı boyutuyla gerçekleştirdiği çalışmalarda şubelerin açılışları dikkat çekmektedir. İlk dönemlerde afişlerle yapılan tanıtımlar daha sonraları gazetelerde küçük ilanlar şeklinde yansıma bulmaktadır (Resim 14). 1952 yılında ilk defa Banka şubesinin açılışıyla ilgili ilan gazete sayfalarında yer bulurken, bundan sonraki yıllarda şube sayısı arttıkça, yurtdışına açıldıkça, hatta şubelerle ilgili yenilikler gerçekleştirildikçe kurumsal reklam yoluna gidilmiştir (Resim 15). Bu geleneğin günümüze kadar geldiği ve gazete reklamları dışında televizyon ve radyo reklamlarına da yansıdığı görülmektedir.

İş Bankası’nın kuruluş yıldönümünü anlatan reklam çalışmaları kurumsal reklamlar içinde önemli bir başlık olarak yer almaktadır. Bankanın ilk kuruluş yıldönümü reklamı 26 Ağustos 1954 tarihinde gazetelere yansımaktadır



Resim 17. Milliyet, 26.08.1971.

Resim 16. Milliyet, 26.08.1954



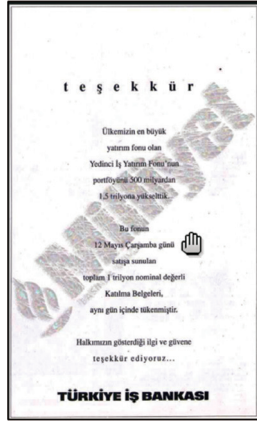
Resim 18. Milliyet, 26.8.1994



Resim 19. Milliyet, 26.8.2009.

(Resim 16). Bu reklam aslında bütün bankalar tarafından o dönemde yaygın olarak gerçekleştirilen bankacılık promosyonlarından olan çekilişlerle ilgili olmasına karşın, Bankanın kuruluş tarihi olan 24 Ağustos 1924'e vurgu yapıldığı görülmektedir. Daha sonra aralıklarla kuruluş yıldönümü reklamları 1960'lı yıllara kadar bazı yıllarda yer almakta, bu yıldan sonra hemen hemen tüm yıllarda kuruluş tarihinde gazete reklamları verilmektedir. Kuruluş yıldönümü reklamlarında her yıl özellikle Bankanın ulusal bir banka olduğu ve Türkiye ekonomisine katkıları ifade edilmektedir. Örneğin, 1994 yılında hazırlanan reklamda, "Zaman iş zamanı" başlığıyla kurumun Türkiye'de öncüsü olduğu bankacılık işlemlerine atıfta bulunmaktadır. Bu yöndeki reklamlarda *İş Bankası* bazı yıllarda sadece tarihine ilişkin bilgiler verirken, bazı yıllarda da "ulusal banka" imajını ön plana çıkarmaktadır. Bankanın bu geleneği günümüzde de aynen devam etmektedir. Öte yandan bu tür kurumsal reklamların 1970'li yıllardan sonra renkli ve tam sayfa şeklinde verildiği görülmektedir.

Türkiye İş Bankası’nın prestij reklamları arasında zaman zaman halka ve yatırımcılara teşekkür de yer almıştır (Resim 20). Öte yandan *İş Bankası*, ülke-
deki gelişmelerle paralel prestij reklam çalışmaları da yapmıştır. Bunun ilk ör-
neklerinden biri Türkiye’nin Gümrük Birliğine kabul edildiği ve uygulamanın
yürürlüğe konulduğu 1996 yılının başında “Biz yıllardır Avrupalıyız.” başlığıyla
dikkat çekmektedir. Reklamda Türkiye’nin Avrupa Birliği serüvenine vurgu
yapılarak *İş Bankası*’nın yıllardır zaten Avrupa’ya açıldığı ve bölgede şubeler
kurduğu belirtilerek Avrupalı iş adamlarına hizmet verdiğinin altı çizilmektedir
(Resim 21).



Resim 20. Milliyet, 14.5.1993.



Resim 21. Milliyet, 05.01.1996.

Bilgilendirici kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Türkiye İş Bankası’nın bilgilendirici kurumsal reklamlarına bakıldığında Bankanın ilk dönemlerinde özellikle halkın tasarruf konusunda bilinçlendirilmesi ön planda tutulmaktadır. Nitekim Bankanın ilk reklamlarından itibaren bu konu gündemde tutulmuş, kumbara ile tasarrufun artırılacağı vurgulanmıştır. 1930 yılında *Hakimiyeti Milliyete*’de çıkan reklamda tasarruf konusunda oldukça detaylı bir bilgilendirme görülmektedir (Resim 22). Tasarrufla ilgili reklamların Bankanın tüm tarihi boyunca ilk dönemlerde daha çok olmakla birlikte zaman zaman düştüğü ancak devam ettiği görülmektedir. Bankanın son yıllarda yaptığı reklamlarda teknolojinin gelişmesiyle dijital kumbara kavramı özendirilmeye çalışılmıştır.

Bankanın zaman zaman yaptığı ihalelerle ilgili bilgiler, eleman alımı gibi konular da bilgilendirme kapsamında değerlendirilmektedir. İhale ilanının ilk olarak 1955 yılında yayınlandığı görülmektedir (Resim 23). Aynı yıl eleman alımı ilanı da dikkat çekmektedir. Kuruluş dönemlerinde seri ilanlar şeklinde verilen eleman alımı ilanı, 1955 yılında daha kurumsal bir anlayışla hazırlanarak yayınlatılmıştır (Resim 24). *İş Bankası*’nın ilk dönemlerde personel, daha son-

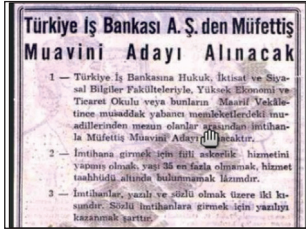
raları uzman yardımcısı ve müfettiş gibi eleman ilanlarını günümüze kadar profesyonel bir şekilde tasarım yaptırarak yayınlattığı görülmektedir.



Resim 22. Hakimiyeti Milliye, 11.7.1930.



Resim 23. Milliyet, 11.7.1955



Resim 24. Milliyet, 11.7.1955.

Türkiye İş Bankası'nın gelişme süreçlerine ilişkin zaman zaman bilgilendirme yapmasının yanı sıra (Resim 25), şube açılışları ve hatta 25 Ağustos 1971 tarihinde yayınladığı bir reklamla kuruluş yıldönümü nedeniyle şubelerin kapalı olacağına dair bilgilendirme de gazete ilanıyla yapılmaktadır (Resim 29). Bu bakış açısının kurumun güçlü bir imaj sergilemeye çalıştığı ve hedef kitleye önem verdiği şeklinde değerlendirilmesi mümkündür.



Resim 25. Milliyet, 22.3.1957



Resim 26. Milliyet, 15.6.1964



Resim 27. Milliyet, 15.7.1964



Resim 28. Milliyet, 02.07.1967



Resim 29. Milliyet, 25.8.1971

Türkiye İş Bankası'nın 1970'li yıllardan sonra geliştirdiği tüm yeni hizmetleri gazeteler kanalıyla hedef kitleye anlattığı görülmektedir. Bu bağlamda ilk olarak 1974 yılında Banka Kartı tanıtılırken daha sonraki tarihlerde yeni hizmete giren Bankamatik sistemi, yatırım hesabı, kredi kartı ve vergi ödeme sistemi gibi yenilikler konusunda hedef kitle bilgilendirilme yoluna gidilmiştir. Bunun yanı sıra sermaye artırımına gidildiği dönemde halka hisse senedi satışı konusunda Bankanın 1970'li yılların sonlarından itibaren çeşitli yarışmalar düzenlediği ve bu yarışmalarla ilgili bilgi ve ödüllerin kurumsal reklamlarla hedef kitleye aktarıldığı görülmektedir.



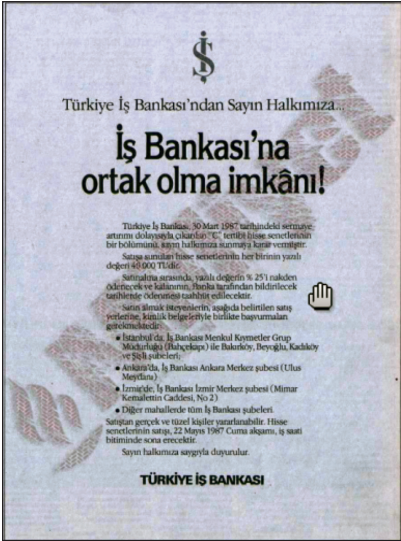
Resim 30. Milliyet, 28.1.1974



Resim 31. Milliyet, 22.11.1979



Resim 32. Milliyet, 01.04.1982



Resim 33. Milliyet, 14.5.1987



Resim 34. Milliyet, 2.11.1990



Resim 35. Milliyet, 21.1.1990



Resim 36. Milliyet, 2.3.1993



Resim 37. Milliyet, 10.3.1996

Finansal içerikli kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Bankaların en temel işlevinin finansal etkinlikler olduğu düşünülürken bu yönde yapılacak kurumsal reklamların da bankalar açısından önemli olduğu açıktır. İş Bankası'nın sermaye artırım döneminde hisse senedi satışı, banka faiz oranlarını anlatan reklamlar, kar payı dağıtım şekline finansal kurumsal reklamlar yer verdiği görülmektedir. Sermaye artırım kapsamında gerçekleştirilen ilk kurumsal reklam 1929 yılında Akşam gazetesinde yayınlanan hisse senedi satışı ile ilgili duyurudur (Resim 38). Bankanın daha sonraki dönemlerde sermaye artırımında ve kar ortaklığı bilgilendirmelerinde sıklıkla gazete reklamlarını kullandığı görülmektedir.

TÜRKİYE İŞ BANKASI
SAYIN ORTAKLARIMIZIN,
HALKIMIZIN ve
YURT DIŞINDA ÇALIŞAN
YURTTAŞLARIMIZIN
SERMAYE ARTIRIMINA
GÖSTERDİKLERİ İLGI ve
GÜVENE ŞÜKRANLARINI
SUNAR.

Türkiye İş Bankası'nın sermayesi 30 Milyar Liraya yükselmştir. Türkiye İş Bankası kendisine dayanan güvenin bir nişanesi olan bu büyük ilgiye şükranlarını sunar.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Resim 42. Milliyet, 16.4.1982

Türkiye İş Bankası A.Ş.' den
Sayın Ortaklarımıza
Kâr Payı Dağıtımı İle İlgili
Duyuru

31 Mart 1983 Perşembe günü yapılan Bankamız Olağan Genel Kurul Toplantısında 1982 yılı kârının 1 Nisan 1983 Cuma gününden itibaren dağıtılmasına karar verilmiştir.

1- Ortaklarımız kâr paylarını tüm Şubelerimizden alabileceklerdir.

2- Kâr payları,

a) 10, 20 ve 40 milyon liralık sermaye jermizi temsil eden hisse senetlerimiz ile yeni kurucu hisse senetlerimizin 1982 yılına ait 50 muntazam kuponlarının teslimi,

b) Tamamı ödemiş (B) tertibi hisse senetlerimizin 1 numaralı Kuponlarının teslimi,

c) %25'i ödemiş (B) tertibi hisse senedi muvakkat ilimuhabellerinin ibrazı karşılığında bedencektir.

3- 5 milyon liralık sermayemizi temsil eden hisse senetlerimizin Kâr payı kuponlarının tamamı kullanılmış olduğundan, bu ortaklarımızın kâr paylarını almak üzere hisse senetleriyle birlikte, Şubelerimize müracaat emelleri gerekmektedir.

Saygılarımızla,

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Resim 43. Milliyet 3.4.1983

MEVDUATTA

45

MİLYAR
LIRAYI ASAN
İLK VE TEK
BANKA

Bu günün ilgi ve arzusu güvenle, gücünüzle, dayanırla, dayanırla, dayanırla, dayanırla, dayanırla.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

GENE EN ÖZEL...GENE EN GÜZEL...GENE EN BİYİK...

Resim 44. Milliyet, 20.2.1977

İş Bankası
en geniş anlamda
halk kuruluşudur

İş Bankası'nın barındırdığı sermaye ve ana sermaye ile halkın yararına çalışması amacıyla kurulmuştur. Türkiye İş Bankası kimdir? İş Bankası'nın özellikleri nelerdir?

Türkiye İş Bankası
diğer grup paylarına sahiptir:

- Atalık payları
- 5.000'den fazla portföyümüzün payları
- Halkın payları
- Akademiyle birlikte 100.000'i bulan 100.000'e yakın sermayemizi temsil eden payları
- Türkiye İş Bankası Menkul Değerler İşletim ve Yatırım Yatırımları

72 HAZİRAN
%26
5000'Lİ ASKIN YURTTAŞININ PAYLARI

%28
ATATÜRK PAYLARI

%34
İŞ BANKASI İZMİR SANDIĞI PAYLARI

TÜRKİYE İŞ BANKASI
İzmir...güçlü...dayanıklı...

Resim 45. Milliyet, 31.3.1980

İş Bankası'nın özellikle 1970'li yılların sonlarında gazetelere verdiği tam sayfa reklamlarla finansal yapısının güçlü olduğunu vurguladığı görülmektedir (Resim 44). Bu yöndeki reklamların 1977 yılındaki reklamdan sonra özellikle tam sayfa ve renkli sayfalar tercih edilerek verildiği dikkat çekmektedir.

Bankanın diğer bir finansal kurumsal reklam çalışması da Banka paylarının kimlere ait olduğu yönündedir. 1980 yılında verilen bu çalışmada Bankanın paylarının Atatürk payları, 5000'den fazla yurttaşın payları ve Türkiye İş Ban-

kası Mensupları Emekli Sandığı Vakfı’na ait paylardan oluştuğu vurgulanarak Bankanın güçlü finansal yapısıyla halkın bankası olduğunun altı çizilmektedir (Resim 45).

Değişim ve birleşme dönemlerinde kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

İş Bankası kurulduğu günden bugüne üç yüze yakın şirkete iştirak etmiştir. Bunlardan 269’unun ortaklığını devrederken Eylül 2017 itibariyle 25 şirkete doğrudan ortaklığı bulunmakta, dolaylı olarak da 94 şirketi kontrolü altında tutmaktadır. Ortaklığı bulunan şirketler arasında finans, cam, telekomünikasyon, sanayi ve hizmet alanlarında faaliyet gösteren firmalar yer almaktadır (www.isbank.com.tr).

Yapılan analizde Bankanın kuruluşundan bugüne kadarki süre içinde başka firmalarla birleşme ve kurumsal değişim dönemi çalışmalarına ilişkin doğrudan bir bulguya rastlanmamıştır. Ancak Bankanın bazı reklamlarda farklı şirketlerle ortak olduğu ve bu yolla ülke ekonomisine katkı sağladığı şeklinde dolaylı yollardan mesajlar verilmektedir (Resim 46). Ayrıca söz konusu ortaklıkların hisse senedi ve tahvil satışları ile ilgili reklam çalışmalarında da işletmenin *İş Bankası’nın* kuruluşu veya ortağı olduğu ifade edilmektedir. 26 Ağustos 1968 tarihli reklamda *Türkiye İş Bankası ve Bank of America* tarafından kurulan *Amerikan Türk Dış Ticaret Bankası’nın* Beyoğlu Şubesinin açılış duyurusu yer almaktadır (Resim 47).



Resim 46. Milliyet, 28.12.1978



Resim 47. Milliyet, 26.08.1968

Kriz dönemlerinde kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Kurumların beklenmedik zaman ve durumlarda ülkesel ya da kurumsal nedenlerden dolayı yaşadıkları kriz dönemlerinde kurumsal reklam yoluna gidilebilmektedir. Bu dönemlerde en önemli nokta kamuoyunda kurum hak-

kındaki olumsuz algının ortadan kaldırılmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için bazen kuruma ilişkin basında çıkan olumsuz haberlere kurumsal reklamlarda yer alan uzun metinlerle yanıt verilirken bazen de duruma ilişkin açıklayıcı ifadelerle kurumu savunma yoluna gidilmektedir. *İş Bankası* reklamlarının tarihsel süreci izlendiğinde ülkesel kriz dönemleri dâhil kurumla ilgili doğrudan kriz yönetimine ilişkin kurumsal reklama rastlanmamıştır. Ancak 12 Eylül 1980 İhtilalinin hemen sonrasında (23 Eylül 1980) verilen reklam, bir kriz dönemini dolaylı bir şekilde ima eder nitelikte görülmektedir. Reklamda *İş Bankası*'nın mevduat ve aktif toplam sıralamasında dünyanın ilk beş yüz bankası arasında yer aldığı ve iş hacmi ve karlılık açısından Türkiye'nin bankalarının başında ve dünyanın sayılı bankaları arasında yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu bilgiler *İş Bankası*'nın söz konusu kriz sayılabilecek bir dönemde güçlü durumda olduğunu ortaya koymak için verildiğini düşündürmektedir (Reklam 48).



Resim 48. Milliyet, 23.10.1980

Savunucu veya toplumsal içerikli reklamlara ilişkin bulgular

Savunucu ve toplumsal içerikli kurumsal reklamlar en geniş anlamda kurumun topluma fayda sağladığına yönelik bilgilerin verilmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda *İş Bankası*'nın doğrudan kurumu savunmasına yönelik herhangi bir reklama rastlanmamış olmakla birlikte sosyal sorumluluk bakış açısıyla gerçekleştirdiği toplumsal içerikli çalışmaların reklama yansıtıldığı görülmektedir. Bankanın bu yöndeki bakış açısı, ulusal ekonomiye, istihdama katkı, ulusal sanayinin desteklenmesi ve nihayetinde "Türkiye'nin Bankası" olduğu şeklinde kurumsal reklam mesajlarına yansımaktadır (Resim 49).

Bunun dışında *İş Bankası*'nın toplumsal düzeyde katkı sağladığı kültür, eğitim, bilim ve sanat alanındaki etkinlikleri de kurumsal reklamlarla ifade

edilmektedir. Bunlarla ilgili örnekler arasında *İş Bankası* Kültür Yayınları’ndan çıkan kitapların duyurulması, *İş Bankası* Sanat Galerisi’nde sergilenen eserler, çeşitli düzeylerde düzenlenen ödüllü yarışmalar ve üniversiteye girecek öğrencilere sağlanan ödüllerin yansıtıldığı kurumsal reklamlar görülmektedir.



Resim 49. Milliyet, 29.6.1964



Resim 50. Milliyet, 12.5.1971



Resim 51. Milliyet, 17.3.1971



Resim 52. Milliyet, 5.6.1975



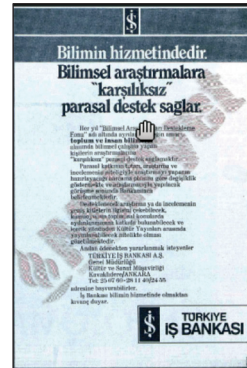
Resim 53. Milliyet, 10.7.1975



Resim 54. Milliyet, 8.1.1977



Resim 55. Milliyet, 5.6.1979



Resim 56. 20.1.1982

Hatırlatıcı kurumsal reklamlara ilişkin bulgular

Kurumlar tüm reklam çalışmalarının dışında zaman zaman bazı reklamlarla kendilerini hatırlatmak durumundadırlar. Bu hatırlatma şube sayısının arttığından bildirilmesinden (Resim 57) özel günlerde yapılan kutlamalara kadar uzanabilmektedir. Özellikle milli ve dini bayramlarda ve özel günlerde basında kurumsal reklamların yoğunlukla yer aldığı görülmektedir. Bu tür reklamlarda mesaj hem birlik beraberlik duygusunun pekiştirilmesi yönünde hem de kurum olarak kamuoyu ile aynı düşünceyi paylaştıkları şeklinde ortaya konulmuş olmaktadır. *İş Bankası*'nın kurumsal reklamları incelendiğinde 1979'da başlayan ilk özel gün kutlaması sonrası hemen hemen tüm yıllarda yeni yıl, ramazan ve kurban bayramı, milli bayramlarda kutlama ve son yıllarda Anneler Gününe ilişkin kutlama mesajları gazetelerde yer almıştır (Resim, 58)



Resim 57. Milliyet, 29.12.1978



Resim 58. Milliyet, 31.12.1979

Tartışma ve Değerlendirme

Bu çalışmada, yaklaşık yüz yıllık tarihe sahip bir kuruluş olan *Türkiye İş Bankası*'nın kurumsal reklam süreçlerinin nasıl bir dönüşümden geçtiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana eksenini kurumsal reklam türleri olan kurumsal kimlik reklamı, prestij veya imaj reklamı, bilgilendirme reklamı, finansal reklam, değişim ve birleşme dönemi reklamları, kriz dönemi reklamları, savunucu ve toplumsal reklamlar ve hatırlatıcı reklamların irdelenmesi oluşturmuştur. Bu kapsamda Bankanın gazetelerde yayınlattığı kurumsal reklamların bu kategorilerden hangilerinde neden yer aldığı irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın Bankanın tarihsel sürecini kapsamaması nedeniyle aynı zamanda Türkiye'de kurumsal reklamcılığın gelişme sürecini de ortaya koyduğu düşünülmektedir. Yapılan analize göre şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Türkiye İş Bankası'nın kurulduğu günden itibaren yoğun kurumsal reklam çalışmasına girdiği görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle kurumsal kimlik, prestij ve bilgilendirme şeklinde kurumsal reklamların ağırlıklı olarak yer aldı-

ğı dikkati çekmektedir.

Bankanın kurumsal kimlik özelliklerinin kurulduğu 1924 ve daha sonraki günlerdeki baskı ve yayın teknolojisi de dikkate alındığında kurumsal tasarımın ilk dönemlerde yeterli olmamasıyla birlikte logo ve mühür gibi sembollerin ortaya konulması kayda değerdir. Bankanın kurumsal kimlik tasarımının 1960’lı yıllardan sonra daha profesyonel hale geldiği görülmektedir. Bunun söz konusu dönemde yeni bir ajansla anlaşma sağlanması ve profesyonel ajans iletişimin sürdürülmesinden ileri geldiği söylenebilir.

Banka 1954 yılında başladığı kurum yıldönümü kutlama reklamlarını aralıklarla 1960’a kadar, o tarihten sonra da sürekli bir şekilde sürdürmüştür. Bu reklamlarda özellikle Bankanın ulusal değerlere sahip olduğu, Cumhuriyetle yaşıt olduğu ve ülke ekonomisine büyük katkılar sağladığı vurgusu yapılmıştır.

1970’li yılların sonuna kadar seri ilan veya küçük çerçeve reklam şeklinde yer alan birçok çalışmadan sonra özellikle kuruluş yıldönümü ve finansal bilgilendirme konularındaki reklamlar tam sayfa ve renkli olarak verilmeye başlanmıştır.

Bankanın kriz dönemi ile değişim ve birleşme kurumsal reklamları dışında tüm diğer kurumsal reklam kategorilerinde yoğun şekilde reklam verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak 94 yıllık bir tarihe sahip olan ve Türkiye Cumhuriyeti döneminde kurulmuş ilk banka olan *Türkiye İş Bankası*’nın kurumsal reklamlara önem verdiği düşünülmektedir. Özellikle prestij reklam, finansal reklam ve kuruluş yıldönümü kutlaması reklamlarında oldukça kayda değer çalışmaların olması kurumun hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirmesini sağlamaktadır. Kurumsal reklam kategorilerine ilişkin yapılan bu çalışmanın daha geniş örnekleme her bir kategoriye ilişkin detaylı çalışmalara destek sağlayacağı ve yeni araştırmalarla desteklenmesi halinde konunun daha zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akşam. http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=2399&sayi_id=170933&makale_id=2790. 01 Şubat 2018.

Hakimiyeti Milliye. http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=1998&sayi_id=171530&makale_id=34073. 01 Şubat 2018.

İlklerimiz. <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/tarihimiz/ilklerimiz/Sayfalar/ilklerimiz.aspx>. 03 Şubat 2018.

- İştiraklerimiz. <https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/istiraklerimiz/Sayfalar/istiraklerimiz.aspx>. 03 Şubat 2018.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık. (A. Okay, çev.). *Marmara İletişim Dergisi*. 11(11). 325-328.
- Karacanik, S. (2002). *Kurumsal Reklam*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. (2001). *Türkiye İş Bankası Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- MacEwen, C. E. (1989). "Corporate Advertising and Its Role in Public Relations". C. Burger (ed.) *Experts in Action Inside Public Relations*. (2. Baskı). New York: Longman.
- Milliyet. <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/>. 05 Şubat 2018.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. (4. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Oluç, M. (1990). "Reklam". *Pazarlama Dünyası*. 4(20). 3-18.
- Öğüt, G. (2018). "89 Yıllık Bankanın Yıldönümü İlanları". *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr. 02 Şubat 2018.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (S. Çakar Mengü, çev. ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Servetifünün Uyanış Dergisi. <http://gazeteler.ankara.edu.tr/detail.php?id=482>. 01 Şubat 2018.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. (2. Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.
- Wells, W. D., Moriarty, S., Burnett, J. (1989). *Advertising Principles and Practice*. ABD: Prentice Hall.