

Başvuru Tarihi: 14.05.2017 **Received Date:** 14.05.2017

Yayına Kabul Tarihi: 03.07.2017 **Accepted Date:** 03.07.2017

Yayınlanma Tarihi: 31.07.2017 **Published Date:** 31.07.2017



akademia

KURUMSAL REKLAMCILIK ALGILAMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ZİRAAT BANKASI ÖRNEĞİ

Öz

Bu çalışmanın amacı Ziraat Bankası yıldönümü kurumsal reklamlarının nasıl algılandığını araştırmaktır. Çalışma kurumsal reklam çerçevesinde gerçekleştirildiğinden öncelikle kurumsal reklam kavramı üzerine tartışılmıştır. Daha sonra Ziraat Bankası üzerine kısa bir bilgi verilmiş ve araştırma kapsamındaki reklamlar değerlendirilmiştir. Son olarak Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla 50 kişiyle yüz yüze görüşme tekniğiyle araştırılmıştır. Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamları bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarını sağlamakta, böylece kurum imajını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır. Ancak bu reklamların banka tercihinde oldukça sınırlı bir etkisi olduğu görülmektedir, çoğunluğun banka tercihlerini reklama göre değiştirmeyecekleri anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklam, Kurumsal İmaj, Banka Reklamları.

A RESEARCH ON CORPORATE ADVERTISING PERCEPTION: ZİRAAT BANK CASE

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Ziraat Bank's corporate anniversaries advertisements are perceived. Since the study is conducted within the frame of corporate advertising, we will primarily discuss on the corporate advertising concept. Then we will give some historical information about Ziraat Bank Institution and discuss about its anniversary advertisings. Lastly, we will present our personal survey which was directed to investigate through face-to-face interviews (50), including semi-structured inquiries, how public may perceive the messages contained into Ziraat Bank's anniversary corporate advertisements. As a conclusion we understand that Corporate Ziraat Bank advertisements help to get a better perception of the institution by the individuals and accordingly this may contribute to optimise the image and the awareness of Ziraat Bank. Additionally we noted that these advertisings regarding the Bank search has a very limited effect.

Keywords: Corporate Advertising, Corporate Image, Bank Advertisements.

Giriş

Kurumlar ve markalar yeni tüketim eğilimlerine uyum göstermek zorundadırlar. Günümüzde kamuoyunun şirketlerden beklentisi artmıştır, toplumsal, çevresel, kültürel sorunlara yaklaşımlarını bilmek istemektedir. Ürün ve hizmetlerin, ekonomik akılcılığın ötesinde, etik kurallara uygun bir biçimde ortaya konulması, bunları üreten işletmenin toplumsal ve kültürel sorumlulukları üstlenip yerine getirmesi önem kazanmıştır. Artık şirketler ticari alanı aşarak, toplumda yurttaş konumuna gelmektedirler. Bu nedenle işletmenin yalnızca mal ve hizmet üretilip pazarlayan bir yapının ötesine geçip, hedef kitlesine yaklaşması, onunla akılcı, gerekirse de duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Giderek artan bir önem kazanan kurumsal reklam da bunun için oldukça elverişli araçlardan biridir. Kurumsal reklam aracılığıyla şirketler hedef kitlelerine topluma karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini anlatabilmekte, sahip çıktığı değerler, savunduğu davalar, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği eylemler konusunda bilgi vermektedirler. Kurumsal reklamın ana ögesi, işletmenin imajıdır. Kurumsal reklamda vurgulanıp yüceltilen bu imaj, uzun vadede işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere yansyarak şirketin kazancını artıracak bir işlev görebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal reklamın, kurum imajını güçlendirmek ve geliştirmek için kullanılan kurumsal iletişim araçları arasında önemli bir yeri vardır. Bir kurumun olumlu bir imaj oluşturup sürdürmesi, çevresine kimi dikkat çekici, olumlu niteliklerini aktarabilmesine bağlıdır.

Bu çalışmada ülkemizin ve bankacılık sektörünün önemli bir kurumu niteliğini taşıyan bir devlet bankası olan ve son dönemlerde kurumsal kimliği açısından atılımlarda bulunan Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının, genç özel sektör çalışanlarınca nasıl algılandığını incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kurumsal reklam kavramı çerçevesinde gerçekleştirildiğinden, öncelikle kurumsal reklam kavramı ele alınacaktır. Daha sonra Ziraat Bankası üzerine kısa bir bilgi verilecek ve araştırma konusu olan Ziraat Bankası'nın 150., 151., 152., 153. kuruluş yıldönümleri için verdiği reklamlar değerlendirilecektir. Son olarak Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların 25-35 yaş aralığındaki özel sektör çalışanlarınca nasıl algılandığı 50 kişilik bir örnekleme, yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla ve yüz yüze görüşme tekniğiyle incelenecektir.

1. Kurumsal Reklam Kavramı

Kurumsal reklam medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan, kurumun adına, teknolojisine, etkinliğine, başarılarına, kurum çalışanların niteliklerine dikkat çeken bir reklam türüdür (Norris, 1984, 203). Ürün ya da hizmeti sattırmaya yönelik reklamdan farklı biçimde, kuruma yönelik olumlu duyguları geliştirmeye çalışır, çeşitli topluluklarla ilişkilerini iyileştirme amacı taşır, kurumun adını ve imajını ön planda tutmaya çabalar. İçerik açısından kurumun görüntüsünü, somut olarak kimliğini, soyut olarak da kurumun imajını, kurumun felsefesini, toplumsal işlevini hedef kitleye açıklayarak desteğini almak gibi işlevleri bulunur (Gürgen, 2000, 106).

Kurumsal reklam, kurum kimliğinin anlaşılmasında önemli bir işlev görür. Kurum kimliği ile kurum imajı arasında da kesin bir ilişki bulunmaktadır (Köktürk ve diğerleri, 2008, 46). Kurum kimliği kavramı I. Dünya Savaşı'ndan günümüze büyük bir değişim geçirmiştir. İlk kurumsal reklamların 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapıldığı kabul edilmektedir (Herbert, 1987, 2). Endüstrileşme ve yaşanan ciddi krizler, kurumların kamuoyunun gözünde iyi bir yere gelebilmesi için halkla ilişkiler çalışmalarını gerekli kılmış, kurumsal reklam da böylece doğmuştur. Bu dönemde olası bir saldırının, bir krizin olumsuz sonuçlarını hafifletmek için çatışmalardan uzak bir şirket imajı yansıtma çabaları başgöstermiştir (Marion, 1989, 59). Ancak 1970'li yıllardan başlayarak kurumsal reklamın gereği daha çok duyulmuştur. Tüketim toplumunun eleştirisi, aşırı üretimin ve tüketimin çevre sorunlarına yol açtığı kaygısı, şirketlerin sağladıkları kazançla toplum çıkarları arasındaki bağıntının sorgulanmasına neden olmuştur. Şirketler önce sessiz kalmış, ancak sonra kimileri kamuoyuyla iletişimden kaçınmanın tehlikelerini görmüş, ticari amaçlarıyla toplumun gereksinimlerinin uyumuna hedef kitlelerini

inandırma çabalarında imajın öneminin bilincine varmışlardır (Paskowski; Donath, 1981, 31). Kurumsal reklam, böylece, imaj yaratımının araçlarından biri olarak gelişimini sürdürmüştür. Medyanın gücünün artışı da şirketler için belirli bir baskı ortamı oluşturmaktadır. Bu nedenle şirket varlığını göstermeli, imajını zenginleştirmeli ve gelişmeler doğrultusunda bu imajı yönlendirebilmelidir.

Kurumsal reklam bir tür halkla ilişkiler reklamcılığı gibi değerlendirilmektedir. Çamdereli kurumsal reklamı “bir halkla ilişkiler ya da bilgilendirme çalışmasının uzantısı” olarak değerlendirir (Çamdereli, 2004, 55). Bu reklamın amacı da halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarıyla benzerlik gösterir, kimi zaman destekleyici bir etkinlik, kimi zaman da başat bir öge olarak bu çalışmalarda işlev görür (Tosun, 2003, 180). Kurumsal reklamcılık teriminin prestij reklamcılığını, toplumsal içerikli reklamcılığı ve finansal reklamcılığı kapsadığı kabul edilir (Jefkins, 1991, 230). Kurumsal reklam ikna edici bir iletişim biçimi olarak kurumlar için önemlidir, yerini zamanını, içeriğini tümüyle reklamveren seçtiğinden de elverişlidir. Olguları, düşünceleri, niyetleri taşıyıp aktarır. Seslendiği kitlelere şirketin, bütüncül ve amaçlarına uygun bir temsilini sunmaya çabalar (Leduc, 1990, 247). Doğrudan bir getirisi olmamasına karşın, birçok şirket kurumsal reklama başvurmaktadır. Kurumsal reklamın öteki reklam türlerinden kimi farklılıkları vardır, daha çok uzun vadeli bir etki amaçlayan, kurum imajı üzerine kurulu bir reklamdır. Kurum değerlerinin aktarılmasını amaçlar (Lendrevie ve Brochand, 2001, 157), kurumun sözcüsü işlevini görür (Kapferer, 2003, 480). Kurumsal reklam, hedef kitlesinin işletmenin sorumluluk sahibi davranışları üzerine bilgi düzeyini değiştirip iyileştirmeyi amaçlar, böylece şirket ve marka imajını, uzun vadede de tüketicinin davranışlarını değiştirebilir (Lewi, 1999, 6), tüketici gözünde şirketin saygınlık kazanması için iletiler aktarılır (Kocabaş ve Elden, 1997, 31). Kurumsal reklam söylemi, reklamverene kendi çıkarlarını savunup kendi değerlerini savunma olanağı verir.

Kurumsal imaj reklamları yardımıyla kurum uzun dönemde kendini saldırılara karşı dayanıklı kılar. Genel olarak, tüm hedef kitleleri gözünde gücünü ve saygınlığını vurgulamaya çabalar. Kurumun felsefesi, başarıları, deneyimleri estetik bir anlatımla aktarılmaya çalışılır. Kurumsal reklam itibar yönetimi açısından da önem taşır, hedef kitleye kurumun dikkate değer olumlu niteliklerini açıklar. Kurumsal reklam amaç ve işlevlerine göre birçok tür ve biçim altında hedef kitlesine ulaşabilir. Ancak bunlar arasında en yaygın kullanılanları kurumsal imaj reklamı, savunma reklamı, dava savunma reklamı, değişim dönemi kurumsal reklamları, kriz dönemi reklamları, finansal reklamlar ve eleman çekme reklamlarıdır (Meral, 2006, 397). Kurumsal reklamın, işletmenin ürünleri ya da markaları için değil, kendisini konu alarak reklam yapması olduğu sık söylenir (Gregory, 1993, 10). Ancak ürün ya da marka reklamıyla kurumsal reklam arasındaki sınır her zaman çok kesin çizgilerle belirlenmemiştir (Gomez ve Trinquocoste, 1993, 47). Örneğin bir şirketin çevreciliği, yenilikçiliği, köklülüğü, gelenekçiliği, toplumsal sorumluluğa verdiği önem ya da teknik gelişmelerde öncü oluşu gibi öğeler, markalarının da böyle bir konumlandırılmaya kavuşmasında yardımcıdır. Kimi büyük firmalar, ürünlerinden ziyade kurum imajı odaklı reklâmlara yoğunlaşmaktadırlar (Plowman and Chiu, 2007: 2). Bu nedenle kurumsal reklamlarda da belirli bir konumlandırma stratejisinin izlenmesine önem verilmesi, işletmenin rakiplerinden farkının dolaylı yoldan da olsa vurgulanması akılcıdır.

Günümüzde bankalar kurumsal reklama en sık başvuran işletmelerdendir. Özellikle bankacılık sektörü için, sahip olunan kurumsal imaja, müşteri sadakatinin ve yüksek kârlılığın teminatı olarak bakılmaktadır. Bu durum ise onları, paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda daha özenli davranmaya teşvik etmektedir. (Doğan ve Varinli, 2010, 23). Bankanın önerilerine ve ürünlerine ilişkin yararın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları bankaları kurum kimliğine ve kurum imajına yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir (İraz ve diğerleri, 2012, 200). Kurum imajı en etkin stratejik rekabet araçlarından, bankanın gelişim stratejisinin bileşenlerindedir. Bankanın değerleri ve kültürü olan iç imajı, rakiplerine göre konumunu, kamuoyunca algısını, tanınırlığını belirleyen marka imajı, bankanın toplumdaki işleviyle ilişkilendirilen sosyal imajı kurumsal reklam aracılığıyla vurgulanabilmektedir (Brochant ve Lendrevie, 2001, 58). Bankalar kurumsal reklamı medya ve kamuoyunun dikkatini

çekip kimliklerinin oluşturulup güçlendirilmesi ve değişen toplumsal ve ekonomik koşullarda imajlarının geliştirilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Samadi ve Razmi, 2016, 2063). Ayrıca hizmetlerini duyurmak, kamuoyunun desteğini sağlamak amacıyla kurumsal reklama yönelmektedirler (Demir ve diğerleri, 2013, 25). Yaptıkları reklamlarda, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi amaçlar taşımaktadırlar. Ziraat Bankası da son dönemlerde paydaşlara daha iyi ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal reklama başvurmuştur.

2. Ziraat Bankası Kuruluş Yıldönümü Kurumsal Reklamları

Ziraat Bankası ülkemizin en köklü kurumlarından biridir. 1863’de Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. Mithat Paşa geçim sıkıntısı içinde bulunan, kurumsal bir finans yapısı olmadığından özel şahıs kredilerine muhtaç kalan çiftçilerin, tefecilerin elinden kurtarılması için devlet yardımının gerektiğini saptamıştır. Bu yardımın bir halk hareketiyle de desteklenmesi gerekmiştir. Böylece 1863 yılında devlet eliyle kurulan “Memleket Sandıkları” adlı örgütlenme, milli bankacılığın ilk örneğini ve Ziraat Bankası’nın temelini oluşturmuştur. Memleket Sandıkları’nın kredi gelirlerinden elde edilen kazancın 2/3’ü bulunduğu bölgelerin imarına ayrılmıştır. Memleket Sandıkları’nın yerini, 1883’de merkezi yönetime bağlı Menafî Sandıkları almış, 1888’deyse Ziraat Bankası resmen kurulmuş, modern bir finans kuruluşu olarak bu sandıkların işlevini üstlenmiştir. Ziraat Bankası savaş dönemlerinde çiftçiye destek vermeyi sürdürmüştür. Kurtuluş Savaşı’ndaysa Kuvayı Milliye müfrezelerine ve Türk köylüsüne nakdi yardımlar yapmıştır. 1924’de felaket boyutuna ulaşan sıtma salgınının önüne geçmek için kinin dağıtımını üstlenmiştir. Savaş sonrası zorlukların aşılması için de şube sayılarını kısa sürede artırmış, kredi olanaklarını genişletmiştir. Tüm dünyayı etkileyen 1929 ekonomik krizinin ve sonrasında II. Dünya Savaşı’nın yol açtığı ekonomik olumsuzlukları en aza indirmek için çalışmalar yapmış, halkı tasarrufa teşvik etmiştir. Ayrıca tarımın modernleşmesine de katkıda bulunmuştur. Ziraat Bankası zaman içinde hizmetlerini yaygınlaştırmış, ülkeye değer katma amacıyla faaliyet göstermeyi sürdürmüştür (<http://www.ziraat.com.tr>, erişim: 31.01.2017). Günümüzde Ziraat Bankası en yaygın şube ağına sahip bankadır. Yurtdışında 19 ülkede hizmet vermektedir (<http://www.ziraat.com.tr>, erişim: 31.01.2017)

Ziraat Bankası 2012 yılında değişim ve dönüşüm çalışmalarına girişmiştir. 2012 yılında marka vaatleri değişmiştir. Öte yandan Ziraat Bankası’nı tanıyan kesimlerde, bankanın olumlu bir imajı olduğu 2016’da “en sevilen banka” seçilmesinden anlaşılabilir. (<http://www.haberler.com/ziraat-bankasi-en-sevilen-banka-secildi-8956202-haberi>, erişim: 27.04.2017). Ziraat Bankası’nın 2013 yılında, 150. kuruluş yılı kapsamında çeşitli etkinlikler gerçekleştirirken, kurumsal imaj reklamlarına da önem vermeye başlamış, iletişim yatırımlarını artırmıştır. Hedef kitlelerini genişletmeyi, “yalnızca emekli ve öğrencinin kullandığı devlet bankası” imajından sıyrılmayı ve rekabetçi bir konumlanmayı hedeflemiştir (Reklamverenler Derneği, 2014, 223). Yıldönümleri, kurumsal imaj reklamları için fırsat oluşturur (Odabaşı, 1995, 91). Ziraat Bankası bu çalışmada ele alınan 150., 151, 152. ve 153. yıldönümü reklamlarında geçmişine ve şimdiki durumuna yönelik mesajlar vermektedir. Ayrıca kurumsal imajını vurgulamayı, marka özünü ortaya koymayı, diğer bankalardan farkını anlatmayı amaçlamaktadır.

150. yıl reklamı: 2013 yılı Kasım ayında yayınlanan, Ziraat Bankası’nın 150. kuruluş yılında verdiği 1 dakika 42 saniyelik bu kurumsal imaj reklamı “*bir bankadan daha fazlası*” marka özünü öne çıkarmaktadır. Reklamda ülkemizin ve işçi, sanayici, esnaf, öğrenci gibi halktan kişilerin *görüntülerine* yer vermektedir. Bu reklamda Ziraat Bankası, “*bazılarının olmamayı tercih ettiği yerlerde olmak*”, “*uzaklara inat, uzaklarda olanın yanında olmak*” ayrıştırıcı değerlerini, bir başka deyişle geniş hizmet ağını *ülkeye ve halka verdiği desteği, gururu, umudu vurgulamaktadır. Ziraat Bankası’nın köklülüğü ve başarısı da “bir memleketin tarihine ortak, geleceğine kefil olmak*”, “*büyük Türkiye’nin büyük bankası*” sözleriyle dile getirilmektedir. Kurumsal reklam kurumu bir anlamda insanbiçimselleştirir, en azından insanbiçimselleştirilmesine katkıda bulunur, kimi insan özelliklerini atfeder. Böylece hedef

kitle şirketi kendisine daha yakın bulur, bir insanla, kimi zaman da kendisiyle özdeşleştirebilir. Bu reklamda da “*bir bankadan daha fazlası olmak*”, aynı zamanda “*yeri geldiğinde ana, yeri geldiğinde baba olmak demek, komşu olmak, kardeş olmak, korumak kollamak demek*” sözleriyle Ziraat Bankası insanbiçimselleştirilmektedir.

151. yıl reklamı: 2014 yılı Kasım ayında yayınlanmaya başlanan, Ziraat Bankası'nın 1 dakika 29 saniye süren 151. yıl reklamı *yeni/köklü* kavramları çerçevesinde oluşturmuştur. “*Türkiye'nin artık yepyeni bir bankası var*”, “*Türkiye'nin 'en eski yeni' bankası*” sözleriyle Ziraat Bankası'nda bir yenilenmenin haberini vermektedir. “*Öyle ki şubelerimiz kapılarını açtığı anda 30 milyona yakın banka müşterisi yepyeni bir bakış açısıyla tanışacak, sadece Türkiye'de değil, dünyanın 16 ülkesinde 84 noktasında*” sözleriyle bankanın geniş hizmet ağı da vurgulanmaktadır. Görsellik açısından 150. yıl reklamından çok daha farklı bir yol seçilmiş, reklamın son 15 saniyesine kadar, insan gölgelerinin farklı zeminlere yansıtılmasıyla bir görsel anlatım oluşturulmuştur. Reklamın son 15 saniyesindeyse “*değişen bakış açısı ve yenilenen yapısıyla Ziraat Bankası karşınızda*” sözleriyle görüntü yere yansıyan gölgelerden gerçek nesnelere çevrilmekte, Ziraat Bankası'na doğru yürüyen bir erkek imgesine yer verilmektedir. Yine “*bir bankadan daha fazlası*” sloganı kullanılmaktadır. Bu reklam Ziraat Bankası'ndaki değişimleri vurguladığından, değişim dönemi kurumsal reklamı olarak nitelendirilebilir. Değişim dönemlerinde kurumsal reklam yapmak, kamuoyunu değişimlerden haberdar etmenin ötesinde, kurumun imajını güçlendirmek, yenilikçiliğini vurgulamak için fırsat oluşturur. Kurumsal reklam kurumun gereğince bir imaj yansıtması, istenmeyen imajın da önlenmesini sağlayabilir. Örneğin şirketin fazla yaşlı ya da fazla genç görünmesini engelleme işlevi görebilir (Lagneau, 1993: XII). Herkesçe kabul edilebilir bir verimlilik düzeyini gözettiğini kanıtlamaya çalışır (Herbert, 1987: 2). Bu reklamda da *yenilik* ve *köklülük* kavramlarının birlikte kullanılmasıyla kurumun hem eski değerlerine sadık kalacağı hem de yenilikçi bir yaklaşımı benimseyerek verimliliğini ve hizmet kalitesini artıracığı düşündürülmektedir.

152. yıl reklamı: 2015 yılı Aralık ayında yayınlanan, 1 dakika 55 saniyelik bu kurumsal imaj reklamı, Ziraat Bankası'nın geçmişten günümüze halka verdiği hizmetleri konu almaktadır. Bankanın Kurtuluş Mücadelesinde ve *sıtma salgınında oynadığı rol*, “*neden bir başka bakıyorsun bu memlekete?*”, “*sonucu meçhul bir mücadelede elini taşın altına niye koyarsın?*”, “*niye destek çıkarsın ki bir milletin kurtuluş hayallerine?*”, “*memleketi sıtma sardığında ilaç dağıtmak senin işin mi?*” soruları eşliğinde, tarihsel olduğu izlenimi veren görüntülerle yansıtılmaktadır. Daha sonra Ziraat Bankası'nın halktan kişilere verdiği önem ve destek aktarılmaktadır. Günümüzde Türkiye'nin modernleşmesine katkıda bulunduğu da “*o koca koca projelere büyük projeleri en önce sen destekleyeceksin de ne olacak, sana ne?*” sorusuyla, Yavuz Sultan Selim köprüsü ve İstanbul'da gerçekleştirilmekte olan üçüncü havaalanı projesini çağrıştıran uçak görseliyle anlatılmaktadır. Öteki bankalarla arasındaki farkı da “*vardır nasıl olsa yapacak birileri, değil mi?*” sorusu, “*değil*”, “*niyesini 152 yaşına gel, sen de anlarsın*” diye yanıtlayarak vurgulamaktadır. “*Bir bankadan daha fazlası*” sloganıyla da reklam sona ermektedir. Kurumsal reklamlarla kurum hedef kitlesine yaklaşır, onun gözünde kendini ve tasarılarını somutlaştırır, amaçlarını meşru kılar. Ziraat Bankası'nın bu reklamı, kurumun topluma öteden beri verdiği hizmetleri somut bir biçimde aktararak varlığını toplum yararına dayandırmaktadır.

153. yıl reklamı: 2016 Kasım ayında yayınlanan, 1 dakika 15 saniye süren bu reklam “*en etkileyici hikayeler daha fazlasını hayal ederek başlar*” sözleriyle ve hayal kuran genç bir çobanın görüntüleriyle açılmakta, “*uçsuz bucaksız hayallerin*”, “*sınırları zorlamanın*” önemine işaret etmektedir. “*Rüya göreceği saatlerde rüyasının peşinde koşanlar*” sözleriyle milli sporcular, “*kendi dünyasında yaşamayı beklenirken adını dünyaya duyuranlar*” sözleriyle de Aziz Sançar'ın görüntülerine yer verilmektedir. Reklamda milli beraberliği gösteren Türk bayrağının birçok görüntüde yer almasına özen gösterilmiştir. “*Bir bankadan banka olması beklenir, ama daha fazlasını yapanlar da var*” sözlerine, Yavuz Sultan Selim köprüsünün ve gelişmekte olan projelerin görselleri eşlik etmektedir. Ziraat Bankası “*bir bankadan daha fazlası*” sloganı ve marka özünü bu reklamında da sürdürmektedir.

Kurumsal reklam yardımıyla işletmeler daha sorumlu, neredeyse daha soylu bir kişiliğe bürünürler, toplumun gereksinimlerine duyarlı bir imaj benimsemeye çalışırlar. Reklam, şirkete bir “yurttaş” niteliği kazanma isteğini gösterir, çünkü bu reklamlarda şirketler toplumsal sorumluluk iletileri de aktarırlar. Böylece kültür mantığı, ekonomi mantığını tersine çevirir. Ekonomi mantığı kazancı hedeflerken, kültür mantığı şirketin toplumdan aldıklarını başka bir biçimde vermesini gerektirir. Kurumsal reklam şirketlere erdemli görünmeyi sağlar. Şirketler ve paydaşları toplumun sorunlarına duyarsız, toplumdan kopuk, yalnızca kazanca yönelik bir imaj yansıtmaktan kaçınırlar. Rakiplerinininkine hiç benzemeyen bir kimlik benimseyip vurgulayarak, rekabetçi bir konuma erişmeye çalışabilir (Herbert, 1987, 43). Bunun için kurum felsefesi, yönetim kalitesi, tasarıları gibi kendisini benzerlerinden ayıran nitelikleri hedef kitesine açıklayabilmelidir (Gregory ve Wiechmann, 1991, 38). Ziraat Bankası da reklamlarında özellikle başka bankalarda farkına değinerek bunu gerçekleştirmiştir. Toplumda üstlendiği sorumlulukları dile getirerek projelere verdiği desteği göstererek kendini farklılaştırmayı amaçlamıştır.

Dört reklam da kurumsal imaj açısından tutarlılık içermektedir. “*Bir bankadan daha fazlası*” önermesi tüm reklamlarda Ziraat bankası kurumsal markasının özünü ortaya koymaktadır. Kurumsal reklam söyleminde dikkate alınması gereken nokta, kurumun toplumsal bağlamda ve çalışanları arasında imajıdır (Lagneau, 1993, XII). Kurumun geçmişi, daha önce gerçekleştirdiği etkinlikler de reklam açısından önem taşımaktadır. Birçok kişi köklülüğü güven verici bir nitelik gibi değerlendirildiğinden, kurum belli bir mirasa ve geçmişe sahipse, kurumsal reklamın bunun izlerini taşıması akılcıdır. Bu nedenle birçok kurum geçmişle günümüzü, hatta geleceği birleştiren reklamlar vererek köklülük ve modernlik değerlerini birleştirir. Ziraat Bankası da yıldönümü reklamlarında bu yaklaşımı benimsemiş, kendisini geçmişi, köklülüğü ve yeni projelere verdiği destekle tanımlamıştır.

Kurumsal reklam söylemini anlamak ve oluşturmak için, Pierre Ralet’in değerlendirmesi bir rehber niteliği taşıyabilir. Ralet kurumsal reklam izleklerini *akılcı/duygusal*, *şirket/tüketici* eksenleri çevresinde sınıflandırılmıştır. Buna göre “güven”, “dinamizm”, “güç”, “çeşitlilik” gibi kavramlar kurum odaklı duygusal bir söylemi oluşturmaktadır. “Sempati”, diyalog”, “güven”, “koruma”, “modernlik” ve “heryerdelik” kavramlarıysa tüketici odaklı söylemlerde kullanılmaktadır. Ralet’in “akılcılık” ekseninde kurum odaklı söylemin tercih edilen kavramları “küresellik”, “kazanç” ve “teknik gelenek”tir. Tüketici odaklı akılcı söylemlerse “etkinlik”, “beceri”, “araştırma”, “gelecek” ve “ekonomidir”. (Ralet, 1983, 11) Ziraat bankası’nın yıldönümü reklamları bu bağlamda değerlendirilirse hem duygusal hem de akılcı söylemlere başvurduğu görülmektedir. “Güven”, “koruma” ve şube ağının yaygınlığıyla dile getirdiği “heryerdelik” kavramları tüketici odaklı duygusal bir söylem benimsediğini göstermektedir. “Etkinlik” ve “beceri” kavramlarıyla da yine tüketici odaklı akılcı bir söylem ortaya koymaktadır.

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Çalışmada Ziraat Bankası’nın kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Bu amaçla Ziraat Bankası’nın 150-151.-152.-153. yıldönümleri için yaptığı dört kurumsal reklam seçilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara 11 adet açık uçlu soru sorulmuş, birbirine yakın yanıtlar sınıflandırılmıştır. İlk üç sorudan sonra katılımcılara Ziraat Bankası’nın yıldönümü reklamları izlettirilmiş, daha sonraki sorular bu reklamların algılanmasını değerlendirilmek amacıyla yöneltmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada 50 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara erişim ve görüşme kolaylığı açısından kolay erişilebilir (*convenience sampling*) örnekleme yöntemi kullanılmış, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi ikinci öğretim yüksek lisans programlarının öğrencileri, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Örnekleme 25-35 yaş aralığında üniversite

mezunu, özel sektör çalışanı 31 kadın ve 19 erkektir. Böyle bir sınırlamanın nedeni, örnekleme oluşturan kişilerin çalışma hayatının içinde, bankada hesap açabilecek, dolayısıyla banka reklamlarına ve vaatlerine ilgi gösterebilecek bir kesime dahil olmalarıdır. İletişimin farklı alanlarında ikinci öğretim yüksek lisansı yapmaları nedeniyle reklamlara karşı daha dikkatli ve duyarlı olabilmektedirler. Katılımcıların, özel sektörde çalışmaları Ziraat Bankası'nın geleneksel müşteri profilinden olmadıklarını düşündürebilir. Buna karşılık bankanın farklı bir açılıma yöneldiği ve hedef kitlesini genişlettiği belirtilmiştir (Reklamverenler Derneği, 2014, 223). Dolayısıyla bu kişiler Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının hedef kitlesi kapsamındadırlar.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın 50 kişi üzerinde yapılması ve yalnızca 25-35 yaş arası özel sektörde çalışan bir kesimi temel alması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri

Ziraat Bankası'nın özellikle bankayı çok yakından tanımayan genç kesimde eskide kalan olumsuz sayılabilecek bir algı yarattığı, bu kesimin bankayı kendilerine göre bulmadığı düşüncesinden yola çıkılmıştır. Ancak bankanın yıldönümü kurumsal reklamlarının bankayı tanıtmaya katkı yaptığı, bankanın imajının olumluya evrilmesine katkıda bulunabileceği de düşünülmüştür. Bu çerçevede hipotezler şöyle şekillendirilmiştir:

Hipotez 1: Ziraat Bankası konusunda genç yetişkin özel sektör çalışanlarının görüşleri, eskide kalmış bir Ziraat Bankası imajını yansıtmaktadır.

Hipotez 2: Ziraat Bankası konusundaki görüşler bankayı tanımakla doğrudan bağlantılı değildir.

Hipotez 3: Genç yetişkin özel sektör çalışanları, Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabilirler

Hipotez 4: Bu kurumsal reklamlarda görsel ve işitsel estetik öğeler reklamın algılanmasını etkilemekte, bunun da Ziraat Bankası algısı üzerinde olumlu etkisi olmaktadır.

Hipotez 5: Ziraat Bankası'nın kurumsal reklamları bankanın tercih edilmesinde olumlu bir değişim yaratabilir.

Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında sorulan ilk üç soru katılımcıların Ziraat Bankası'nı ne kadar ve nasıl tanıdıklarını öğrenmeye yöneliktir.

1. Ziraat Bankası'nda hesabınız var mı? Neden?

Bu soru Hipotez 2 ile bağlantılıdır. Katılımcıların Ziraat Bankası'nı yakından tanıyıp tanımadıklarını anlamak üzere sorulmuştur. 5 katılımcı lisans öğrencilikleri döneminde Kredi Yurtlar Kurumu ve Erasmus bursu için Ziraat Bankası'nda hesaplar açtıklarını belirtmiştir. Bir katılımcının SGK ödemesi ve çalışma bedeli bu bankaya yatırıldığından dolayı hesap açtığı anlaşılmıştır. Ancak bu katılımcılar daha sonra bankayla ilişkilerini sürdürmemişlerdir. Katılımcılar arasında Ziraat Bankası'nda halihazırda hesabı olan iki kişi bulunmaktadır. Bunlardan biri ebeveynleri tarafından Ziraat Bankasında hesap açmaya yönlendirildiğini belirtmektedir: "İlk banka hesabımı açtırırken babam Ziraat Bankasından hesap açmayı önermişti" (K. 29). Bir kişi ise dedesi tarafından çocukluğunda açılmış hesabını kullandığını belirtmiştir (E. 27). Ziraat Bankasında neden hesabının olmadığını ise görüşülen kişiler "*maaş hesaplarının yattığı banka dışında arayışım yok*" (K. 31), "*özel bankaları tercih ediyorum*" (E. 33), "*bana cazip bir banka gibi görünmüyor*" (K. 32), "*ihtiyaç duymadım*" (K.26), "*halihazırda kullandığım bankadan memnunum*" (E. 34) gibi sözlerle ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi katılımcılar arasında Ziraat Bankası'nda hesabı olanların sayısı oldukça azdır. Bankada hesabı olan iki katılımcı da aile büyüklerinin yönlendiriciliğini vurgulamışlardır. Bu durum yaşça daha ileri bir kesimin Ziraat Bankası konusunda olumlu bir algısı bulunduğunu düşündürebilir, ancak araştırmamızda bunu ortaya koyacak yeterli veri bulunmamaktadır. Ancak katılımcılar "*neden Ziraat Bankası'nı*

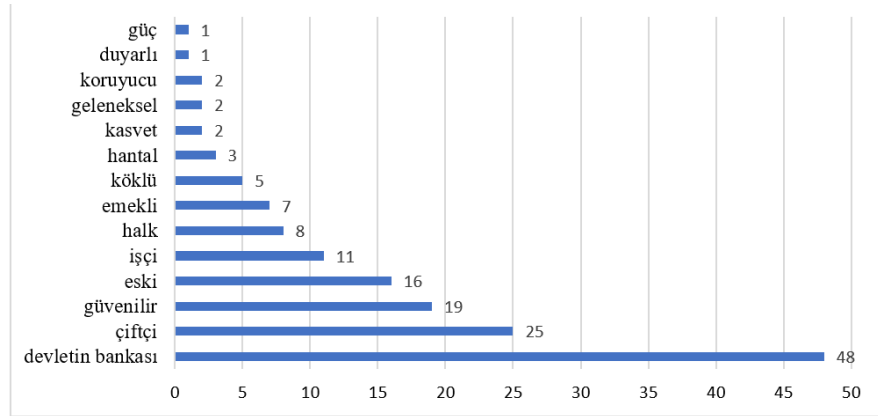
tercih etmedikleri” sorusuna akılcı ve nesnel nedenler sunmamışlar, daha çok özel bankaların çekiciliği ve Ziraat Bankası’nın kendilerine cazip gelmemesi gibi nedenlere dayanmışlardır. Anlaşılabileceği gibi katılımcıların çoğu Ziraat Bankası’nı yakından tanımamaktadır.

2. Ziraat Bankası reklamlarını hatırlıyor musunuz? Hatırlıyorsanız hangileri olduğunu belirtir misiniz?

Görüşülen 50 kişiden 47’si reklamları hatırlamadığını belirtirken, geri kalan üç kişi yalnızca “çiftçi” ve “başak” gibi öğeleri hatırladıklarını söylemişlerdir. Ancak reklamların bütünü hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Ziraat Bankası reklamlarının katılımcılara yeterince ulaşmadığı ya da belleklerinde yer etmediği söylenebilir. Bu da kafalarında oluşan Ziraat Bankası algısının, bankanın kurumsal reklamlarından bir ölçüde bağımsız olduğunu düşündürmektedir.

3. Ziraat Bankası’nı hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

İşletmelerin istese de istemese de toplumda belirli bir imajı vardır. Palo Alto Okulu’nun “iletişim kurmamak olanaksızdır” (Watzlawick; Helmick-Beavin; Jackson, 1967: 46) saptaması uyarınca, Ziraat Bankası’nı yakından tanımayanların ve reklamlarını fark etmemiş olanların nezdinde bile bankanın belirli bir imajı bulunduğunu kabul etmek gerekir. Bu nedenle öncelikle katılımcıların Ziraat Bankası konusunda ne düşündükleri araştırılmıştır. Görüşülen kişilerin Ziraat Bankası’nı tanımlamak amacıyla kullandıkları sözcükler, Ziraat Bankası algısını ortaya olacak niteliktedir. Kişilerin hiçbiri Ziraat Bankası’nı tek bir sözcükle tanımlamamış, birden çok tanım kullanmıştır. Buna göre Ziraat Bankası algısı “devletin bankası”, “korumacı” “emekli bankası”, “çiftçi bankası”, “tarım bankası”, “olgun”, “eski”, “köklü”, “güvenilir”, “geleneksel”, “hantal”, “kasvetli” kavramlar etrafında şekillenmektedir.

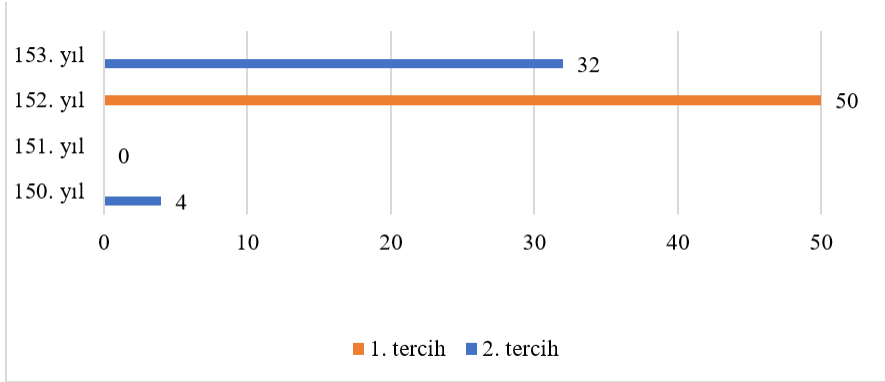


Şekil 1: Ziraat Bankası Deyince Akla Gelen Sözcükler

Ralet’in sınıflandırması göz önüne alınırsa Ziraat Bankası’nın zihinlerdeki yerinin daha çok duygusallık eksenine yakın olduğu söylenebilir. Güven, güç, korumacılık, hatta bir katılımcının belirttiği “duyarlı” kavramları bu eksene yaklaşıldığını göstermektedir. Bir katılımcı Ziraat Bankası’nın kendisine çağrıştırdığı “halk” kavramını “düşük gelirli insanlara da kucak açan banka” (K. 28) olarak açıklamıştır. Dolayısıyla kimi katılımcıların seçtikleri ifadeler bile duygusallık boyutuna gönderme yapmaktadır. Görüşülen 50 kişiden 48’i tanımlarında “devlet bankası” anlatımına yer vermişlerdir. Akla gelen ikinci sözcük “çiftçi”dir, bu durum kimi zaman kişinin banka konusundaki bilgisinden kaynaklanmaktadır. Bir kişi “çiftçiye en düşük faizli krediyi veren banka” olarak tanımlamıştır (E. 33). Ancak çoğu kez “Ziraat” isminin “çiftçi” ve “tarım” kavramlarını çağrıştırdığı görülmüştür. Verilen yanıtlar Hipotez 1 ve 2’yi doğrular niteliktedir. Katılımcıların görüşleri eskide kalmış bir Ziraat Bankası imajını yansıtmaktadır. Bankayla çalışanların sayısının azlığı da banka konusundaki görüşler bankayı tanımakla doğrudan bağlantılı değildir, yerleşmiş bir imajın sonucu olduğunu düşündürmektedir. Öte yandan bankada hesabı bulunan iki katılımcının, “güvenilir” ve “devletin bankası” tanımını yaptıkları saptanmıştır.

4. İzlediğiniz Ziraat Bankası reklamlarından hangilerini beğendiniz? Neden?

Bu soru sorulmadan önce katılımcılara Ziraat Bankası'nın 150., 151., 152. ve 153. yıldönümü reklamları sırasıyla gösterilmiştir. Böylece hangi reklamların daha ilgi çekici bulunduğunu, hangi reklam anlatımlarının katılımcıların dahil olduğu bir hedef kitle profilini etkileyeceğini araştırmak amaçlanmıştır. 50 kişinin hepsi en çok 152. yıl reklamını beğendiğini ifade etmiştir. Bu reklamda Ziraat Bankası'nın "halkın daima yanında olduğunu iyi anlattığını" (E. 28), "farkını daha iyi ortaya koyduğunu" (K. 29) belirtmişlerdir. Reklamın aynı zamanda bankanın "Türkiye'nin önemli projelerine verdiği desteği vurgulamasının" (K. 32), "ülkenin her zaman yanında olan banka" (K. 25) imajı verdiğini söylemişlerdir. Ayrıca "dayanışma" fikrinin vurgulandığı, "tarihsel süreç içerisinde bankanın gelişiminin ve ülkemizin gelişimini vurgulanması" (E. 30), "memleket duygusu" (K.34), "tarihi dokunuşu" (E. 27), "Kurtuluş Savaşı'ndan itibaren herkesin yanında olduğunu ifade etmesi" (E. 33), "bir bankadan daha fazlası olduğunu çok açık anlatması" (E. 31), "geçmişine ve kökenine dikkat çekmesi" (K. 26) reklamın beğenilme nedenlerindedir. Görüşülen kişilerden biri "hikayeleştirilmenin akılda kalıcılığı artırdığını" (K. 30) belirtmiştir. 152. yıl reklamının böylesine beğeni toplamasının nedeni, tarihsel öğelere yer vermesine, hikâye anlatımına bağlanabilir. Akılda kalıcı, dikkat çekici bir anlatım yaratmayı başarmaktadır. En çok beğenilen ikinci reklam ise 153. yıl için yapılan reklamdır. 50 katılımcıdan 32'si ikinci olarak bu reklamı beğendiklerini açıklamışlardır. Katılımcılar bu reklamı "duygusal" ve "samimi" bulduklarını belirtmişlerdir. 14 kişi de bu reklamda mesajın daha açık bir biçimde anlaşıldığını söylemişlerdir. 50 kişiden 4'ü ise ikinci sırada 150. yıl reklamını beğenmişlerdir "daha basit ve sade" olduğundan (K. 26), "tüm Türkiye'yi gösterdiği için" (E. 30), "müzik kullanımından dolayı" (K. 29), "derdini açıkça anlattığından" (E. 31) beğendiklerini belirtmişlerdir.

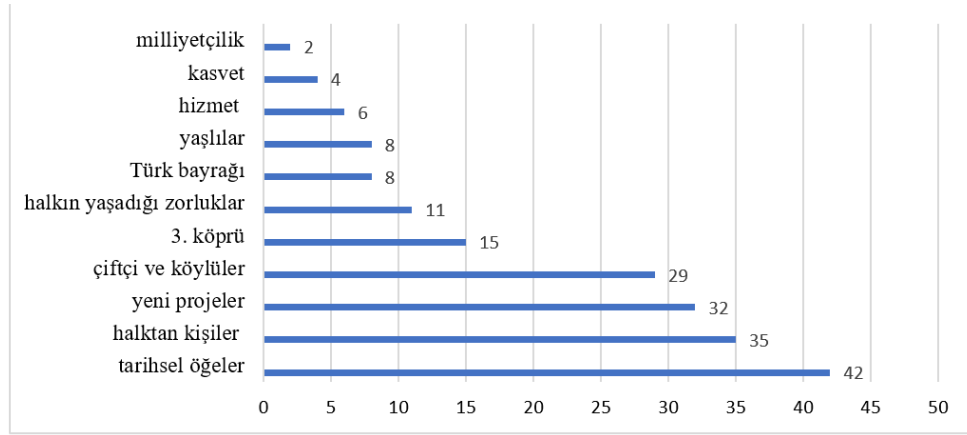


Şekil 2: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamları Sıralaması

151. yıl reklamının hiçbir katılımcının beğenisini kazanmaması ilginçtir. Bu reklam görsel ve sözel anlatım açısından diğer reklamlardan farklılaşmaktadır, bu nedenle dikkat çekmesi beklenebilir. Fakat belki de katılımcılar reklamı kafalarındaki Ziraat Bankası algısıyla bağdaştırmadıklarından, "yenilik" ve "modernlik" kavramlarını vurgulayan 151. yıl reklamı beğenilmeyen bir reklam olmuştur. Bu da reklamlarda yansıtılan imajın, izleyicinin sahip olduğu imaja uyumlu olduğu sürece daha rahat algılandığını düşündürmektedir.

5. Reklamlarda dikkatinizi çeken öğeler nelerdir?

Bu soru katılımcıların Ziraat Bankası reklamları nasıl algıladıklarını, hangi anlatımların ve mesajların dikkatlerini çektiğini anlamak amacıyla sorulmuştur. Geri kalan sorularla birlikte Hipotezi 4'ü test etmeyi sağlayacaktır.

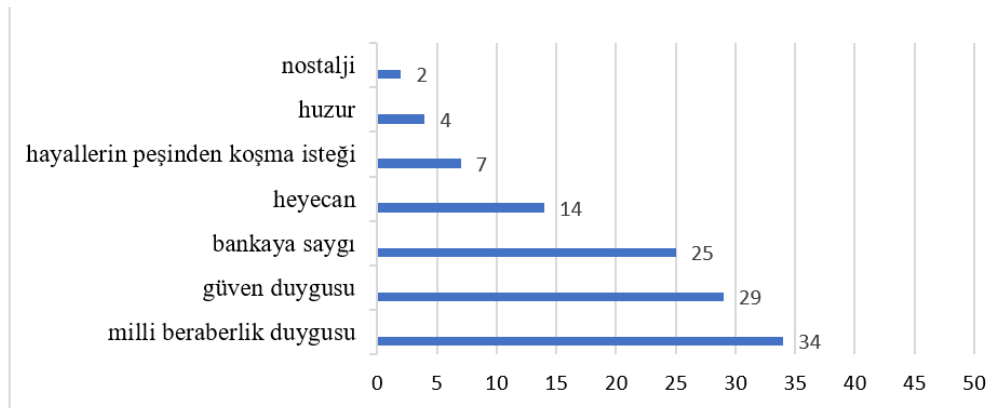


Şekil 3: Ziraat Bankası Reklamlarında Dikkat Çekken Öğeler

Görüldüğü gibi “*tarihsel öğeler*” 42 kişi tarafından dikkat çekici bulunmuştur. Ziraat Bankası’nın özellikle 152. yıldönümü için yapılan reklamı tarihsel öğeler içermektedir. Katılımcıların en beğendiği reklam da bu olduğundan, tarihsel öğelerin öncelikle dikkat çekmesi olağandır. Reklamlarda hikâye anlatımının ve kurumun köklülüğünün daha etkili bir anlatımı sağladığını düşündürmektedir. Reklamlarda halktan kişilerin oynaması da ilgi çekici bulunmuştur, bir katılımcı bunu “*her zaman karşılaştığımız halktan kişiler var, yakışıklı ya da güzel insanlar odakta değil*” sözleriyle ifade etmiştir (E. 28). Reklamların önemli bir bölümünde fiziksel güzelliğe sahip kişilerin yer alması, Ziraat Bankası reklamlarındaki reklam kişisi tercihinin dikkat çekmesini açıklayabilir. Ziraat Bankası’nın desteklediği yeni projelerin ve İstanbul’un üçüncü köprüsü Yavuz Sultan Selim köprüsünün de reklamlarda vurgulandığı katılımcıların yanıtlarından anlaşılabilir. Böylece Ziraat Bankası’nın yaratmak istediği “*yenilikçilik*” imajına yaklaştığı söylenebilir. “*Halkın yaşadığı zorluklar*” özellikle 152. ve 153. yıl reklamlarının etkisiyle dikkat çekmiştir. “*Yaşlılar*” ve “*kasvet*” kavramları olumsuz anlamda kullanılmıştır. Kimi katılımcılar “*daha neşeli reklamları tercih ettiklerini*” (K. 26) ya da “*içlerinin karardığını*” (E. 29) belirtmişlerdir.

6. Bu reklamlar sizde nasıl izlenimler ve duygular uyandırıyor?

Bu soruyla Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının genel olarak nasıl bir algı yarattığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda hangi mesajların anlaşıldığını da ortaya koyabilmektedir. Bireylerin Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabileceklerine dayanan Hipotez 3’ü temel almaktadır.



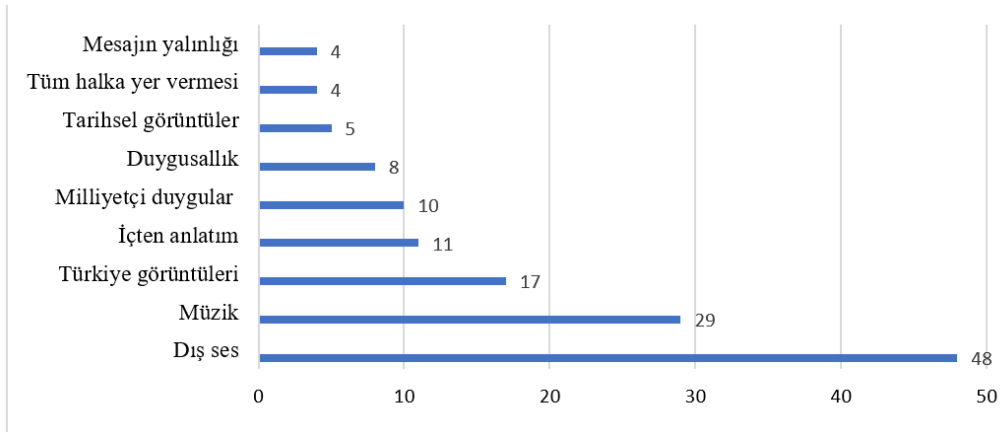
Şekil 4: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarının Uyandırdığı İzlenim ve Duygular

“*Milli beraberlik duygusu*” katılımcıların en çok vurguladıkları nokta olmuştur. Katılımcılar reklamların “*ulusça yükselmeyi*” düşündüğünü (K. 32), “*milliyetçi duygularla tüyleri diken diken ettiği*” (E. 25), “*memleket duyguları*” uyandırdığını (E. 29) belirtmişlerdir. Bu da 152. ve

153. yıldönümü reklamlarının mesajlarının daha çok akılda yer ettiğini göstermektedir. “Güven” bir banka için oldukça önemli bir kavramdır, “aile büyüğüne duyulan güven duygusu” (E. 28), “her an yardım etmeye hazır olduğunu bilmenin verdiği güven” (K. 28), “samimiyeti güven veriyor” (K.29), “gerçekten ailemden biri gibi her an bana destek olacağını hissediyorum” (E. 27), “en çaresiz koşullarda insanların yanında” (K. 25) gibi ifadeler kullanılmıştır. “Saygı” bir diğer önemli kavramdır, katılımcılar “sessizce büyük başarılar elde etmiş olması saygı uyandırıyor” (E. 26), “zor koşullarda halkın yanında olmasından ötürü saygı ve minnet duyuyorum” (K. 33), “Kurtuluş Savaşı’ndaki işlevi nedeniyle takdir ediyorum, saygı duyuyorum” (K. 30) demişlerdir. Verilen bu yanıtlar Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarının genel olarak olumlu izlenimler uyandırdığını ve katılımcıların daha önce değinmediği, “saygı”, “huzur”, “heyecan” gibi duygular yarattığını göstermektedir. Bu da Hipotez 3’ü doğrulamaktadır.

7. Bu reklamlarda beğendikleriniz (müzik, ses, görüntü, mesaj, anlatım) nelerdir? Neden?

Bu soru Hipotez 4 ile bağlantılı olarak yönetilmiştir. Görsel ve işitsel estetik öğelerin algılanmasını araştırmaktadır.

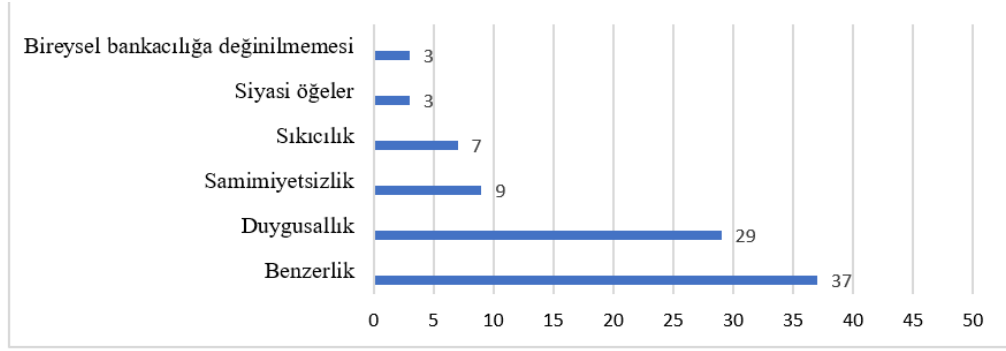


Şekil 5: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarında Beğeniler

Reklamlarda en beğenilen öğe dış ses olmuş, dış sesi beğendiğini belirten 48 kişide 36’sı “Çetin Tekindor’un sesi” diyerek sanatçıyı da tanıdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar dış sesi “çok etkileyici” (K. 25), “samimi” (E. 27) bulmuşlar, “duygusal bir atmosfer yarattığını” (E. 29), “duygulara hitap ettiğini” (K. 29), “olgun ve babacan bir anlatım” (K. 28) yarattığını vurgulamışlardır. Bir katılımcı “adeta Ziraat Bankası konuşuyor” (E. 27) sözleriyle dış sesin kurum imajına uygunluğunu dile getirmiştir. İkinci en beğenilen öğe reklam müziğidir, heyecan verici ve duygulandırıcı bulunmuştur, bir katılımcı “müzik izleyicileri içine çekiyor” (E. 31), diyerek beğenisini ifade etmiştir. Katılımcılar kullanılan Türkiye görüntülerini, manzaraları da etkileyici bulmuştur. Reklamlarda halktan kişilere yer verilmesini “klişelerden uzak” (K. 28), “alışılmış reklamlarda olmayan” (K. 25) bir öğe gibi değerlendirmişlerdir. Görüldüğü gibi katılımcılar işitsel öğelere daha duyarlıdır. Bunu görüntüler ve anlatım izlemektedir. Çetin Tekindor’un sesinin Ziraat Bankası’yla özdeşleştirilmesi seslendirmenin başarısına işaret etmektedir. İşitsel öğelerin bankanın algılanmasındaki önemini göstererek Hipotez 4’ü kısmen doğrulamaktadır.

8. Bu reklamlarda hoşunuza gitmeyenler nelerdir? Neden?

Bu soru, ele aldığımız katılımcı profiline uyan hedef kitlenin reklamlardan nelerden hoşlanmadığını anlayabilmek, Hipotez 4’ün sınanmasına katkıda bulunmak amacıyla yöneltilmiştir. Kurumsal reklam, reklamvereninin iletisini, iletisinin yerini, zamanını tümüyle denetleyebileceği bir halka ilişkiler aracıdır, ancak sınırlılıkları vardır. Her zaman kusursuz işleyen bir araç değildir, kimi olumsuz ya da olumsuz algılanabilecek yönleri bulunur. (Brochand ve Lendrevie, 2001, 4). Bu soru da Ziraat Bankası yıldönümü reklamlarında bu yönleri kavramayı sağlamaktadır.

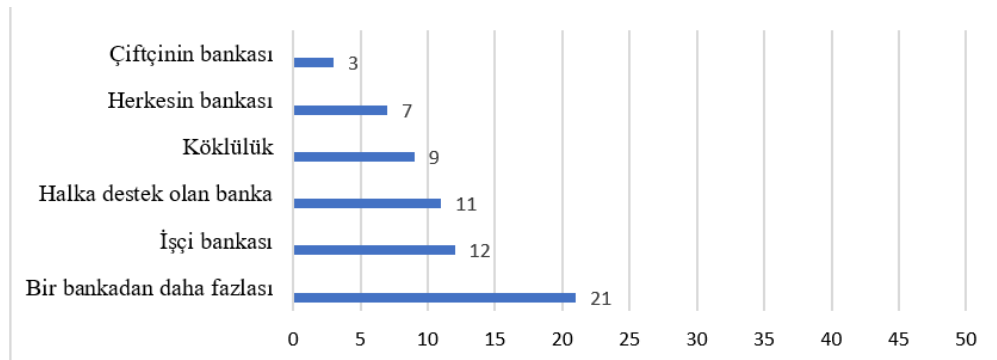


Şekil 6: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarında Beğenilmeyenler

Katılımcıların çoğu, reklamların birbirini yineleyici niteliğini eleştirmişlerdir. Bu reklamlarda “*hep aynı vurguların yapıldığını*” (K. 28), “*birbirine fazlasıyla benzediklerini*” (E. 29), “*dört yıl üst üste aynı reklamın yapıldığını*” (E. 26), “*hep aynı şeyin anlatıldığını*” (K. 25) söylemişlerdir. Bir katılımcı bu durumun “*dört yılda hiç mi kendisini yenilememiş, hiç mi farklılaşmamış diye sormamıza neden oluyor*” (E. 30), diye değerlendirmiştir. Bu durumun nedeni, büyük ölçüde, görüşme sırasında reklamların kendilerine art arda izletirilmesidir. Beğenilmeyen öğeler arasında ikinci sırada “*duygusallık*” gelmektedir, katılımcılardan kimileri bunu “*zorlama*” (E. 29, E. 31, K. 30)) diye nitelendirmişlerdir. Bir katılımcı “*fazla duygusallığın bankacılıkta güven vermediğini*” (K. 29) söylemiş, bir başkası “*yaptığı işlerden çok, duygusal yönü öne çıkarıyor*” (E. 31), bir değeri “*halk tabakasını duygulara seslenerek etkilemeye çalışıyor*” (E. 30) demiştir. 9 kişi reklamları “*samimiyetsiz bulduklarını*” ifade etmiş, söylemi “*çok fazla göstermelik*” (E. 26), “*abartı*” (K. 27), “*reklam kokan*” (K. 25) diye nitelemişlerdir. Kimi katılımcılar reklamları “*sıkıcı*” bulmuştur, 3 katılımcı ise reklamların “*siyasi öğeler içerdiğini*” (K. 27) belirtmişler, “*kamu bankası tabii ki hükümet projelerini destekleyecek, ayrıca vurgulamasına gerek yok*” (E. 26), “*topluma yapılan hizmetlerin lütf gibi gösteriliyor*” (K. 32) ifadelerini kullanmışlardır. Kalyoncu ve Faiz’in araştırmasına göre Türk toplumunda kamu hizmetinin kamunun yararını gözeterek iş yaptığı vurgusu hala korunmaktadır (2006, 96). Katılımcıların bu savları da Ziraat Bankası’nın kamuya yönelik hizmetlerinin olağan karşılanması ve bankanın varlık amacının kamu hizmeti olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır. Son olarak “*bireysel bankacılığa değinilmemesi*”, “*yalnızca tarım bankası gibi gösterilmesi*” de hoş gitmeyen öğeler arasında belirtilmiştir. 5 katılımcı ise reklamlarda hoşlarına gitmeyen bir öğe bulunmadığını dile getirmiştir.

9. Reklamların temel mesajı sizce nedir?

Bu soru Ziraat Bankası’nın kendisini tanıtan reklamlarının savlarının algılanmasına yönelik sorulmuştur. 10. soruyla birlikte Hipotez 3’ü sınamayı sağlayacaktır.

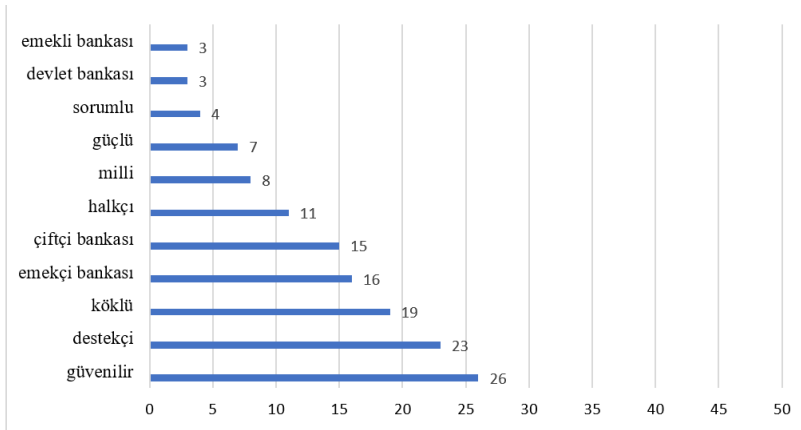


Şekil 7: Ziraat Bankası Yıldönümü Reklamlarının Algılanan Temel Mesajı

Ziraat Bankası kurumsal reklamlarının benimsediği “bir bankadan daha fazlası” marka özünün katılımcıların büyük bir bölümünce anlaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü bunu doğrudan “bir bankadan daha fazlası” sözleriyle yansıtırken kimileri “sadece bir banka değil, Anadolu’nun bir değeri” (E. 28), “yalnızca bir banka olarak para kazanmayı değil, ülkeye değer katmayı amaçlıyor” (K. 29), “bir banka olmak yalnızca para emanet almak değil, müşterinin yanında olmaktır” (K. 28), “sıradan bir bankanın ötesinde, müşterilerin hayallerini gerçekleştirmelerine imkan vermek önemlidir” (E. 31), “banka olmanın ötesinde Türk milletinin kalkınmasına da yardımcı olmuş” (K.25) diyerek reklamların mesajını açıklamışlardır. Reklamlarda çalışan, halktan kişilerin gösterilmesi, bankanın kendini “işçi bankası” olarak tanımladığı ve halka destek verdiği mesajı verdiğini düşündürmüştür. Katılımcılar “Ziraat Bankası’nın emekçi sınıf için hep var olacağı” (K. 26), “işçi sınıfına destek olduğu” (K. 31), “her kesime seslendiği” (K.28), “vatandaşa destek verdiği” (E. 32), “halkın bankası” (K.30) olduğu, kendisini “biz sizin bankanız” diye tanımladığı (E. 33) mesajlarını algılamışlardır. Ziraat Bankası’nın “köklülüğü” katılımcıların saptadığı bir diğer mesajdır. Bankanın “150 yılı aşkın bir zamandır tüm Türkiye’ye hizmet verdiği” (E. 30), “geçmişten beri hizmet verdiği” (K. 26), “yılların birikimiyle çalıştığı” belirtilmiş, “köklü banka” (K. 30) tanımı yapılmıştır. Soruya verilen yanıtlar reklamların temel mesajların algılandığını göstermektedir. Ayrıca bu reklamlar yoluyla bireylerin Ziraat Bankasının kendisini tanıtan reklamları yoluyla daha iyi bir kurum algısına sahip olabileceklerine ilişkin Hipotez 3’ü doğrulamaktadır.

10. Bu reklamları izledikten sonra Ziraat Bankasını hangi sözcüklerle tanımlarsınız?

Bu soru, reklamları izledikten sonra katılımcıların banka konusundaki duygu ve düşüncelerini kavramak amacıyla sorulmuştur. Verilen yanıtların 3. sorunun yanıtlarıyla karşılaştırılması Hipotez 4’ü sınamayı sağlayacaktır.



Şekil 8: Ziraat Bankası’nı Tanımlayan Sözcükler

Görüldüğü gibi bankanın “güvenilir” olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Bankanın halkın yayında olduğu algısı da oluşmuştur. “Emekçinin, işçinin sadece maddi değil, manevi destekçisi” (E. 29) olarak değerlendirilmiştir. Reklamları izlemeden 48 kişi tarafından kullanılan “devlet bankası” tanımı ilk sırada yer alırken reklamları izledikten sonra yalnızca 3 kişi bu tanıma yer vermiştir. “Güvenilir” kavramıysa öne çıkmış, bu tanıma yapanların sayısı 19’dan 26’ya yükselmiştir. Bir banka açısından güvenilirliğin önemi göz önüne alındığında, reklamların olumlu bir işlev gördüğü anlaşılabilir. Kurumsal reklamın hem çekici hem çarpıcı hem güncel ve özgün olabilmesi hem de hedef kitesini ikna edip güven aşılması önemlidir (Elden ve Yeygel, 2006, 304). Ziraat Bankası reklamlarının bunu başarabildiği görülmektedir. Yine “köklü” kavramı da ağırlık kazanmış, reklamları izlemeden file getirilmiş olan “hantal”, “kasvet”, “eski” sözcükleri reklamları izledikten sonra yerini “milli”, “güçlü”, “sorumlu” gibi değerlere bırakmıştır. Buna karşılık genç özel sektör çalışanlarından oluşan katılımcılar, Ziraat Bankası’nı tam anlamıyla kendilerine seslenen bir banka gibi görmemekte, giderek azalan oranda da olsa “çiftçi”, “emekçi”, “emekli” gibi sözcüklerle tanımlamaktadırlar. Bu soruya verilen yanıtlar,

Hipotez 4'ü doğrulamaktadır. Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamları bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarına, böylece kurum imajını geliştirmeye katkıda bulunmaktadır.

11. Ziraat Bankası'yla çalışmayı, hesap açtırmayı düşünür müsünüz?

Hipotez 5'i test etmeye yönelik bu soruya 50 katılımcı'da 44'ü "hayır" yanıtını vermiştir. "Evet" yanıtını veren 6 kişiden 2'si Ziraat Bankası'nda zaten hesabı olan katılımcılardır. Geri kalan 4 kişi "ülkenin geleceğine katkıda bulunmak için" (K. 25), "güvenilir bir banka olduğundan" (E. 27), "büyük ve köklü bir banka" niteliği taşıdığından (K. 28), "her zaman yanımızda olacağını" hissettiğinden (K. 29) Ziraat Bankası'yla çalışmayı düşünebileceklerini bildirmişlerdir. Bu da hipotezi doğrulamamakta, çoğunluğun banka tercihlerini reklama göre değiştirmeyeceklerini ortaya koymaktadır. Ancak reklamların sınırlı da olsa bir etkisi bulunabileceği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde işletmelerin ekonomik ve stratejik hedeflerini etik kurallara uygun bir biçimde gerçekleştirmesi, toplumsal ve kültürel sorumlulukları üstlenip yerine getirmesi, önem kazanmıştır. Kurumsal reklam aracılığıyla şirketler, hedef kitlelerine topluma karşı sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini anlatabilmekte, sahip çıktığı değerler, savunduğu davalar, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği eylemler konusunda bilgi vermektedir. Bankalar da kurumsal reklamı medya ve kamuoyunun dikkatini çekip kimliklerinin oluşturulup güçlendirilmesi ve kurumsal imajlarının benimsenmesi için kullanmaktadırlar. Ziraat Bankası da son dönemlerde iletişime önem vermekte, paydaşlara daha iyi ve etkileyici bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal reklama başvurmaktadır.

Çalışmada Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının içerdiği mesajların genç yetişkin özel sektör çalışanları tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Sonuç olarak Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının, hedef kitleye ulaşabildiği takdirde, bireylerin daha iyi bir kurum algısına sahip olmalarına katkıda bulunduğu, böylece kurum imajını geliştirdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Ziraat Bankası'nın yıldönümü reklamlarının, bankanın geleneksel hedef kitlesini oluşturmayan genç özel sektör çalışanlarına yeterince ulaşamaması istenen imajın oluşturulması önünde engel oluşturmaktadır. Ziraat Bankası'nın kurumu bir reklam nesnesi gibi ele alan bu yıldönümü reklamları, uzun soluklu ve karmaşık bir toplumsal iletişim gerçekleştirilmektedir. İzleyiciyi heyecanlandıran, duygulandıran, birleştiren öğelere vurgu yaptıkça beğenilmekte ve bankayı fazla tanımayan genç özel sektör çalışanlarının gözünde Ziraat Bankası'nı yüceltmektedir. Ziraat Bankası'nın ülkeye yaptığı katkıların, savunduğu milli değerlerin estetik bir biçimde aktarımı bu kesimin dikkatini çekmektedir. Elbette kurumsal reklamın sınırlılıkları vardır, kurumsal imajın yalnızca reklam aracılığıyla kalıcı bir biçimde değiştirilebilmesi güçtür. Ancak kurumsal kimliği tanıtır imajı iyileştirmeye etkili bir katkıda bulunduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Babür, N. T. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın Ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt XVIII, sayı 1, 173-191.
- Brochand, B. ve Lendrevie, J. (2001). *Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Çamdereli, M. (2004). Yönetişim ve Reklam İletişimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesi Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, II,1, 199-217.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2, 1, 1-25.
- Doğan, S.Y., Varinli, İ. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 2, 1-26.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta.
- Gomez, M. ve Trinqucoste, J. F. (1993). La communication institutionnelle: ambiguïtés et dysfonctionnements. *Quaderni*, 20, 2, 45-63.
- Gregory, J. R. W. ve Wiechmann, J. G. (1991.) *Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Gregory, P. (1993). *Marketing*, Paris: Dalloz.
- Gürgen, H. (2000). *Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Herbert, N. (1987). *L'entreprise et son image*. Paris: Dunod.
- İraz, R., Çetin, S., Karakoyun, B.E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. *S.Ü.İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23, 201-240.
- Jefkins, F. (1991). *Advertising*, Londra: Pitman Publishing.
- Leduc, R. (1990). *La Publicité: une force au service de l'entreprise*. Paris: Dunod.
- Léwi, G. (1999). *La marque*. Paris: Vuibert.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67-103.
- Kapferer, J-N. (2003). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris: Organisation.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı, Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta.
- Marion, G. (1989). *Les images de l'entreprise*. Paris: Organisation.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 398-404.
- Norris, S. J. (1984). *Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paskowski, M. ve Donath, B. (1981). *Telling the corporate story, B to B*. Louisville, Kentucky: Crain Communications Inc.
- Plowman, K. D. ve Chiu, S. (2007). Corporate Identity and Corporate Reputation in Silicon Valley: Case Studies in Public Relations and Integrated Communications. *Public Relations Journal 1* (1), 2-25.
- Ralet, P. (1983) La publicité institutionnelle. Quels résultats? A quelles conditions?. *Propos de forum*, 3, http://users.skynet.be/sladden/memoire_ulb.pdf
- Reklamverenler Derneği. (2014). *VI. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2014*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Samadi, M. ve Razmi, R. (2016). The Effect of Media on Customer Satisfaction with Banking Services: Mediating Role of Corporate Image. *International Business Management*, 10, 10, 2062-2070.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Watzlawick P, Helmick-Beavin J, Jackson D. (1967). *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*. New York: Norton.
- <http://www.haberler.com/ziraat-bankasi-en-sevilen-banka-secildi-8956202-haberi> (Erişim, 27.04.2017).
- <http://www.ziraat.com.tr> (Erişim: 31.01.2017).

