

Atıf Bilgisi: Yıldız, İ. (2024). Halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklam: Kamu bankalarının kuruluş yıl dönümü reklamları üzerine bir analiz. İNİF E- Dergi, 9(2), 107-128.

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KURUMSAL REKLAM: KAMU BANKALARININ KURULUŞ YIL DÖNÜMÜ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Dr. İbrahim YILDIZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1416583

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 08.01.2024

Kabul Tarihi: 01.08.2024

Öz

Kurum imajı ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi için iletişim stratejileri arasında kurumsal reklamlar, satışa yönelik reklamlardan farklı olarak halkla ilişkiler amaçlı faaliyetlerde tercih edilen önemli bir iletişim aracı konumundadır. Kuruluşlar için kısa vadeli sonuç alma hedefi olan satış öncelikli reklamlardan ziyade toplumsal konulara duyarlı, hedef kitle ve kamuoyuna karşı sorumluluklarını anlatan ve uzun vadede kurum imajının güçlendirilmesine katkı sağlayacak kurumsal reklamlar ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda kuruluşun genel tanıtımının yapılması ve kurum imajının hedef kitle üzerinde olumlu yönde artırılması amacıyla kurumsal reklamlar tercih edilmektedir. Kuruluşlar özel günler aracılığı ile kendileri hakkındaki bilgileri hedef kitlelerine aktarmak için kurumsal reklamları kullanarak daha özel bir iletişim geliştirmeye çalışırlar. Kurumsal reklamlarda kullanılan söylemler hedef kitle üzerinde kurumsal imaja katkı açısından son derece önemlidir. Birçok konuda hazırlanabilen kurumsal reklamlar, kuruluşların yıl dönümlerinde hedef kitleleri ile farklı bir iletişim kuracak hikâyeler ile hazırlanmaktadır. Son yıllarda sıkça rastlanan bu tür reklamlara kamu bankaları da ilgi göstermektedir. Bu çalışmanın amacı kamu bankaları tarafından hazırlanan kurumsal reklamlarda kullanılan söylemleri incelemektir. Çalışma bu amaçla kamu bankalarının yıl dönümleri için hazırladıkları kurumsal reklamların söylemlerine odaklanmaktadır. Çalışmanın evrenini kamu bankalarının kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem amaçsal örnekleme yöntemi ile kamu bankalarının yıldönümü reklamlarından oluşturulmuştur. Bu araştırma, kamuoyunda bilinen ve kurumsal reklamları bulunan Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın kuruluş yıl dönümleri için hazırladıkları kurumsal reklamların söylem analizi yöntemiyle değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda üç reklam filminin ortak noktasının geçmişten bugüne birliktelik ve dayanışma vurgusu olduğu tespit edilmiştir. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklam içeriklerinin söylem açısından bu vurguyla daha fazla örtüştüğü görülmüştür. Kurumsal reklam açısından üç reklam filminin de kuruluşun genel imajını güçlendirici bir katkı sağladığı anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal reklam, söylem analizi, kamu bankaları

*Bağımsız Araştırmacı, T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, ibrahim.yildiz@devletarsivleri.gov.tr, ORCID: 0000-0002-2542-389X

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

CORPORATE ADVERTISING AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS MARKING ANNIVERSARY OF PUBLIC BANKS

Abstract

Among the communication strategies for strengthening corporate image and corporate reputation, corporate advertisements are an important communication tool preferred in public relations activities, unlike sales-oriented advertisements. Rather than sales-oriented advertisements that aim to get short-term results for organizations, corporate advertisements that are sensitive to social issues, explain their responsibilities towards the target audience and the public, and will contribute to strengthening the corporate image in the long term come to the fore. In this sense, corporate advertisements are preferred in order to promote the organization in general and to increase its image positively among the target audience. Organizations try to develop a more special communication by using corporate advertisements to convey information about themselves to their target audiences through special days. The discourses used in corporate advertisements are extremely important in terms of contributing to the corporate image on the target audience. Corporate advertisements, which can be prepared on many subjects, are prepared with stories that will communicate differently with the target audience on the anniversaries of the organizations. Public banks also show interest in such advertisements, which have been frequently seen in recent years. The aim of this study is to examine the discourses used in corporate advertisements prepared by public banks. For this purpose, the study focuses on the discourse of corporate advertisements prepared by public banks for their anniversaries. The population of the study consists of corporate advertisements of public banks. The sample in the research was created from the anniversary advertisements of public banks using the purposeful sampling method. This research is limited to Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank, which are publicly known and have corporate advertisements. In this context, the corporate advertisements prepared by Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank for their founding anniversaries were evaluated using the discourse analysis method. As a result of the research, it was determined that the common point of the three commercials was the emphasis on unity and solidarity from past to present. It has been observed that the advertising contents of Ziraat Bank and Vakıfbank are more consistent with this emphasis in terms of discourse. In terms of corporate advertising, it was understood that all three commercials made a contribution to strengthening the general image of the organization.

Keywords: *Public relations, corporate advertising, discourse analysis, public banks*

Giriş

İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı bir ortamda kuruluşların kamuoyunda kurum imajını korumak ve geliştirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Kuruluşun kamuoyundaki algısının ve imajının istenen yönde oluşması için iletişim araçlarının etkin kullanımı gereklidir. Kuruluşlar veya markalar ürün ve hizmet içerikli reklamlarının yanı sıra rakip kuruluşların önüne geçebilmek için kurum imajını olumlu yönde oluşturmak ve artırmak için de reklamlardan yararlanmaktadır. Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamlar, iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak kurum imajına katkı sağlanması amacıyla ürün ve hizmet satışı dışında içeriklere sahip bir reklam faaliyeti olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal reklamlar, pazarlanan bir ürün veya hizmet yerine kuruluşun tamamını öne çıkarmaktadır (O'Guinn vd., 2018, s. 25). Günümüz iletişim ortamında kuruluş veya markalar hedef kitlelerine yönelik satışa dönük reklamlar dışında alternatif iletişim kanalları kullanmaktadır. Satış amaçlı reklamlar kısa vadede olumlu sonuçlar verse de kuruluşun genel imajı uzun vadede daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada kurumsal reklamlar aracılığıyla topluma karşı sorumluluklarını anlatan, toplumsal konularda gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgiler veren kuruluşlar ön plana çıkmaktadır. Kurum imajına katkı sağlamaya yönelik bu içerikli kurumsal reklamlar uzun vadede satışa da etki ederek finansal açıdan olumlu sonuçlar vermektedir.

Kuruluşların kamuoyu ve hedef kitle üzerinde olumlu bir kurum imajı oluşturup

sürdürebilmesi kurumsal olarak kendisini iyi ve doğru bir şekilde anlatarak ortak bir duygu ve birliktelik kurabilmesi ile ilişkili bir durumdur. Kuruluşlar bu amaçla özel günler aracılığı ile satış odaklı reklamlar yerine bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklamlara yönelmektedir. Kurumsal reklamlar kamuoyu ve hedef kitle ile ortak duygu ve birlikteliğe katkı sağlayacak içeriklerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla yıl dönümleri kuruluşların bu amaca yönelik olarak kurumsal reklamcılıkta sıkça tercih ettiği özel günlerdir. Kuruluşun genel olarak tanıtımında ve hedef kitle üzerinde kurumsal imajın artırılmasında kurumsal reklamlar önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Kuruluşlar bu özel günlerde kurumsal reklamları kullanarak hedef kitleleri ile daha özel bir iletişim geliştirmeye çalışırlar.

Kurumsal reklamlar hem özel sektör hem de kamu kuruluşları için önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Kamu kuruluşları günümüz iletişim çağında ve rekabet ortamında hedef kitle ile ortak bir duygu oluşturmak ve bağını güçlendirmek için yıldönümlerinde kurumsal reklamlara yönelmektedir. Kurumsal reklamlarda kullanılan söylemler hedef kitle üzerinde kurumsal imaja katkı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizdeki kamu bankalarının kuruluş yıldönümü reklamlarında kullandıkları söylemleri incelemektir. Bu kapsamda üç kamu bankasının kuruluş yıl dönümü reklam videolarının söylem analizi yöntemi ile değerlendirmesi yapılmıştır.

1. Halkla İlişkiler Açısından Kurumsal Reklam

Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve anlayışı sağlayıp devam ettirmek için planlı ve sürekli çabayı ifade eden halkla ilişkiler, aynı zamanda hedef kitle ile kurulan bu ilişkinin sürdürülebilir olmasına yardımcı olan ayırt edici niteliğe sahip bir yönetim işlevidir (Theaker, 2004, s. 4). Halkla ilişkiler, kurumsal imaj hedeflerine erişimde çeşitli iletişim araçlarının üretildiği stratejik bir işleve sahiptir. Kuruluşun imajını ve itibarını etkin bir şekilde yönetmek için hedef kitle ile olumlu yönde ilişkilerin ne şekilde kurulacağına ilişkin faaliyetlerdir (Moriarty vd., 2015, s. 475).

Ticari kuruluşlar, hayır amaçlı kurumlar ve kamu kurumları hedef kitleleri ile bir iletişim halindedir. Bu iletişimde kurumun saygınlığının sağlanması ve sürdürülmesi için yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir kısmı kurum imajı ile ilgilidir (Henslowe, 2003, s. 2). Halkla ilişkiler açısından ideal olan, kuruluşun hedeflerine ulaşabilmesine yardımcı olacak bileşenler arasında ilişkiler kurmaktır (Bivins, 2023, s. 195). Bu açıdan kamuoyuna gerçek bilgiyi aktarma, kurumla ilgili olumlu bir kamuoyu oluşturma, iyi ve güvenilir bir imajın oluşturulmasında ortaya konulan faaliyetler ticari reklamlardan ziyade kurum hakkında farklı ve tutarlı içeriklerin yayınlanması ile mümkün olmaktadır.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal reklam, bir kuruluşun ürünleri yerine imajına katkı sağlamaya yönelik kendisi hakkında genel bir mesaj vermek için gazete, dergi veya diğer medya organlarında yer ve zaman satın almasıdır. Mesajların içerikleri ürün desteği yerine kuruluşun kurumsal stratejik hedefleriyle ilgili ve halkla ilişkiler odaklıdır (Theaker, 2004, s. 10). Nitekim kurumsal reklamcılık, kurumsal kimlik oluşturmaya veya kamuoyunun bakış açısını kuruluşun istediği yöne çekmeye odaklanarak kuruluşun genel imajının ve itibarının geliştirilmesine katkıda bulunur (Moriarty vd., 2015, s. 39; O'Guinn vd., 2018, s. 380).

Kuruluşun imajına katkı sağlamayı amaçlayan kurumsal reklamlar halkla ilişkiler hedeflerinin başarılması için reklamların kullanımını içerir. Bu açıdan kurumsal reklamcılık genel olarak reklamcılık faaliyeti içerisinde değerlendirilse de reklamcılığın bir alt kolu olmaktan ziyade bir kuruluşun sesi, imajı ve halkla iletişim tekniğidir (Okay ve Okay, 2016, s.

344). Kurumsal reklamcılık ile halkla ilişkiler arasında organik bir bağ vardır. Kurumun hedef kitle üzerindeki imajının istenilen düzeyde algılanmasına yönelik stratejiler içerisinde kurumsal reklamcılık, ürünler yerine kurumun kendisine odaklanması bakımından geniş bir içeriğe sahiptir.

2. Kurumsal Reklamcılığın Kapsamı ve Amacı

Kurumsal reklamcılık, kuruluşun geneli hakkında veya kuruluşu ilgilendiren konularda hedef kitlenin düşüncelerini etkilemek, kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda dış çevre üzerinde olumlu izlenim oluşturmak ve reklam performansını yukarı taşımak gibi amaçlarla gerçekleştirilen bir girişim olarak kurumun görünürlüğünü ve itibarını artırmaya odaklanan faaliyetler içermektedir (Pashupati vd., 2002, s. 1). Bir reklam çalışması olarak kurumsal reklamlar satış önceliği yerine kurum hakkında aktarılabilecek pek çok farklı içeriği kullanmaktadır. Dolayısıyla reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile bağlantılı geniş kapsamda çalışmaları içermektedir.

Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri arasındaki geleneksel ayrımların tam olarak yapılamadığı alanların örnekleri olan çalışmalardır (Heath, 2004, s. 427). Kurumsal reklamcılığın bu şekilde konumlandırılması halkla ilişkiler ile bağlantılı içerik ve hedefler taşımasından ileri gelmektedir. Kurumsal reklamların satışa yönelik reklamla bağlantısı içeriğin yayılması ve hedef kitleye ulaştırılması için kullanılan araçların benzer olmasından kaynaklanmaktadır (Spangardt, 2019, s. 9). Bu yönüyle kurumsal reklamlar yer ve zaman satın alınarak yayınlanan reklamlardır. Kurumsal reklamcılığı diğer reklamlardan ayıran fark ise hedef kitleye sunulan mesajın içeriğinde ve amacında ortaya çıkar. Mesaj içeriklerinde satış amacı taşıyan ürün veya hizmetlerden ziyade kuruluşun kamuoyuna tanıtımı ön plandadır (Karayel, 1994, s. 42).

Kurumsal reklam kuruluşun daha görünür kılınmasına katkı sağladığı gibi kamuoyunu etkilemek için de kullanılmaktadır. Kamuoyuna aktarılacak mesajın içeriğinin hangi zamanda ve ne şekilde olacağının cevabı kurumsal reklamdır. Dolayısıyla kurumsal reklamların hangi içerikle hazırlanacağı amaçlarına göre belirlenmektedir. Kurumsal reklamcılığın amaçları genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Kuruluşun tanınırlığını sağlamak,
- Kuruluş için olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak,
- Kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- Kuruluşun toplum yararına çalıştığını göstermek,
- Mali tabloları duyurmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek,
- Kuruluşu güncel sorunlara göre konumlandırmak,
- Kuruluşa yöneltilen suçlamaları yanıtlamak, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Diğer kuruluşlarla birleşmeleri duyurmak,

- Kuruluş yıl dönümlerini kutlamak (Karayel, 1994, s. 42; Baines vd., 2004, s. 368; Okay ve Okay, 2016, s. 357).

Kurumsal reklamlar yukarıda belirtildiği gibi pek çok amaçla hazırlanan ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişime geçmekte yaygın olarak kullandıkları yöntemlerden biridir. Kuruluşun ürün ve hizmetlerden başka genel çerçevede tanıtımını yapmakta kullanılan bu reklamlar içeriğine göre farklı türlerde hazırlanmaktadır.

3. Kurumsal Reklam Türleri

Literatürde farklı isimlerde reklam türleri olmakla birlikte genel olarak üç temel kurumsal reklam türü bulunmaktadır. Kuruluşlar tarafından yürütülen kampanyalarda kurumsal imaj reklamcılığı, savunuculuk reklamcılığı ve amaca yönelik reklamcılık olmak üzere üç temel kurumsal reklam türü yaygın olarak kullanılmaktadır (O’Guinn vd., 2018, s. 397).

3.1. Kurumsal İmaj Reklamcılığı

Sponsor kuruluşa yönelik halkın tutumunu değiştirme amacı taşıyan reklamlardır (Pashupati vd., 2002, s.2). Kurumsal imaj reklamlarının çoğu, kuruluşun önemli bileşenleri olan çalışanlar, müşteriler ve halk arasındaki imajını geliştirmeye odaklanan çalışmalardır. Bir anlamda kuruluşun toplumsal davranışı hakkında mesajlar içeren faaliyetler olarak işlev görür. Dolayısıyla kurumsal imaj reklamları kurum kültürünü ve kurum felsefesini yansıtacak içeriklerle kurumsal imaja ve kurumsal itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj reklamlarında doğrudan satış yerine kuruluşun geneli hakkında olumlu izlenim oluşturacak içerikler hazırlanmaktadır. Bu içerikler reklam birimlerinden ziyade halkla ilişkiler birimlerinin üretimi ile gerçekleştirilmektedir. Kurumsal imaj reklamcılığı kuruluşlar tarafından kamusal imajlarını geliştirmek veya toplumdaki olumsuz algıyla mücadele etmek için kullanılmaktadır (Moriarty vd., 2015, s. 487; Loveland vd., 2019, s. 331). Bu yönüyle kurumsal imaj reklamları diğer reklamların satış odaklı içeriklerine göre daha geniş bir çerçevede oluşturulabilmektedir. Ürün satışından ayrı olarak kuruluş hakkında çok farklı bilgilerin ve içeriklerin yer aldığı söylemlerle hedef kitlede güven artırıcı stratejilerin oluşturulması mümkün olmaktadır.

Kurumsal imaj reklamcılığı, firmanın hem iç hem de dış hedef kitlesini kurum kimliği konusunda bilgilendirmesine olanak tanımaktadır. Bu tür reklamlar hedef kitlenin mutlaka aramadığı bilgilerin yer aldığı reklamlar olarak izleyicinin dikkatinin çekilmesi noktasında zorluklar içerebilmektedir. Kurumsal imaj reklamlarının ne zaman kullanılacağına ilişkin Dowling (2001) beş farklı durumdan bahsetmektedir. (1) Ürün reklamlarının çoğunu göremeyen başka paydaşlar olduğunda; (2) müşterinin, ürün veya hizmetin yanı sıra “şirketi de satın aldığı”nda; (3) satın alma döngüsünün uzun olması durumunda, (4) kuruluşun bir kriz veya devam eden sorunu yönetmesi gerektiğinde ve son olarak (5) kuruluş personelinin moralini yükseltmek için teşekkür edilmesi gerektiğinde kurumsal imaj reklamları kullanılmaktadır (Pomering, 2011).

3.2. Savunuculuk Reklamcılığı

Kuruluşların belirli konularda görüşlerini ifade ettikleri reklamlardır. Daha geniş anlamda reklamdan veya kampanyadan sorumlu olan kuruluşun dışındaki grupları etkileyebilecek veya onlar tarafından etkilenebilecek sorunları ele alan reklamcılık olarak tanımlanmıştır. Örneğin petrol endüstrisinin çevreyle ilgili mesajları bu kapsamda değerlendirilmektedir (Pashupati vd., 2002, s. 2). Savunuculuk reklamları, sosyal ve politik alandaki önemli konularda kuruluşun konumunu belirlemeye çalışırken, kuruluşu ilgilendiren

konularda kamuoyunu etkilemeyi amaçlamaktadır (O'Guinn vd., 2018, s. 397). Bir kuruluşun kamuoyundaki imajını ve itibarını en çok etkileyecek unsurlardan biri kuruluş hakkındaki olumsuz içerikler ve bunların ortaya çıkardığı imajı zedeleyici durumlardır (Karapınar, 2018, s. 131; Taş, 2019, s. 19). Bu noktada savunuculuk reklamcılığı kuruluşun kamuoyu önündeki imajı ve itibarını korumak adına önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Satış amaçlı reklamların aksine savunuculuk reklamcılığı kuruluşun konumu ve çıkarlarını destekleyecek şekilde fikirlerin yayılması ve kamusal açıdan önem taşıyan tartışmalı sosyal içerikli konuların aydınlatılması ile bağlantılıdır. Savunuculuk reklamcılığının yönetsel bağlamı, kuruluşun faaliyetlerini ve işleyiş tarzını savunmaktır. Bu anlamda kuruluşun yönetsel açıdan desteklenmesine katkıda bulunur. Savunuculuk reklamcılığının davranışsal ve sosyal bağlamı, kuruluşla ilgili kamuoyu algısının şüphecilik ve düşmanlıktan, güven ve kabule doğru değişmesini sağlamaktır. Kamuoyunun kuruluş hakkındaki algısında pozitif yönlü bir iyileştirme çabası içermektedir. Savunuculuk reklamcılığının siyasi bağlamı ise kuruluşun, devlet kurumları veya diğer gruplar tarafından bir düzenleme veya sansüre maruz kalmadan kamu açısından önem taşıyan konular hakkında ifade özgürlüğüne ilişkin anayasal güvenceleridir. Bu durum kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili kuruluşun mesajlarını aktarabilmesini ifade eder. Savunuculuk reklamcılığı yönetsel bağlam olsun, davranışsal ve sosyal bağlam olsun, siyasi bağlam olsun kuruluşun kamuoyunda kendini ifade edebilmesi ve genel imajına yönelik farklı açılardan katkı sağlamasını içeren faaliyetleri kapsamaktadır (Sethi, 1976, s. 5).

3.3. Amaca İlişkin Reklamcılık

Enerji tasarrufu, çevrenin korunması, yoksulluğun azaltılması, okuryazar oranının artırılması gibi sosyal veya toplumsal bir amaca bağlılığı öne çıkaran ve kuruluş tarafından üstlenilen amaca yönelik çabaları içermektedir. Bu reklamların amacı kurum imajını sosyal ve toplumsal konularla ilişkilendirerek geliştirilmesini sağlamaktır (O'Guinn vd., 2018, s. 397). Amaca ilişkin reklamlar marka bilinirliği oluşturma, sosyal bir amacı destekleme ve tüketicilere önemsedikleri amaçlara destek verme konusunda etkilidir. Bu reklamlarda marka ile sosyal amaç arasındaki uyum, tüketicilerin kuruma yönelik fedakârlıklarını, güvenlerini ve ürün satın alma niyetlerini güçlendirir (Ndasi ve Ackay, 2020, s. 25). Nitekim bankacılık sektörü de dâhil olmak üzere kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki faaliyetlerde aktif olmaları gerekmektedir. Bir araştırmaya göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılar kuruluşun itibarının en önemli üç etkeninden birisi olduğunu göstermiştir (Garver, 2018). Bu durum bankacılık açısından sadece müşterilerinin parasını koruma hizmetinden daha fazlasını ifade etmektedir (Loveland vd., 2019, s. 333). Sosyal sorumluluk projeleri, toplumsal konularda farkındalık oluşturma amaçlı faaliyetler ve yardımlar, kuruluşların genel imajına olumlu katkı sunması bakımından tercih edilmektedir. Amaca ilişkin kurumsal reklamlar kuruluş ile hedef kitle arasında sosyal konularla ilgili ortak bir bağ kurmayı sağlamaktadır.

Hangi kurumsal reklam türü kullanılırsa kullanılsın bu reklamların konusu ürün veya hizmetlerin üreticisi olan kuruluşun imajını güçlendirmeye yöneliktir. Hedef kitle üzerinde olumlu bir tutum oluşturulmasında ve bunun devamının sağlanmasında kurumsal kimlik yenilemeleri, kuruluş yıl dönümleri, sosyal projeler gibi çeşitli içerikler kullanılmaktadır (Elden vd., 2015, s. 93).

4. Sosyal Medya ve Kurumsal Reklam

Kuruluşların paydaşları ile iletişimde internet teknolojileri güçlü bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya söz konusu internet teknolojileri içerisinde en yaygın kullanılan araçlardan biri olarak ortaya çıktığı günden bugüne kuruluşların iş yapma ve iletişim biçimlerini önemli oranda değiştirmiştir. Kuruluşlar sosyal medyanın bu dönüşümüne ayak uydurmak zorunda kalmış ve sosyal medya ortamlarına uygun stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Amegbe vd., 2017, s. 4; Capriotti, 2017, s. 200). İnternet erişiminin küresel ölçekte artması ve sosyal medya araçlarının gelişimi, reklam faaliyetlerinin sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur (Süar, 2017, s. 21).

Kuruluşlar hedef kitlelerine yönelik reklam stratejilerini bu yönde değiştirmektedir. Bu doğrultuda kurum imajına yönelik katkı amacıyla özel günlerde kurumsal reklamlara yöneldikleri görülmektedir (Kırarslan ve Akbulut, 2018, s. 38). En yaygın kullanılan video içerik paylaşım sitesi olan YouTube, kurumsal reklamların yayınlanmasında kuruluşlar için önemli bir iletişim aracı konumundadır. YouTube, video içeriklerinin paylaşıldığı, kullanıcılarına çoklu ortam içeriği oluşturma imkânı sağlayan etkileşime açık yapısı ile kurumsal reklamlar için son derece kullanışlı bir platformdur. Kullanıcıların sadece izleyici konumunda olmayıp içerik üretebildiği ve geri bildirimde bulunabildiği bu platform, milyonlarca insanın etkileşim halinde olması bakımından kuruluşlar için de son derece önemli bir iletişim imkânı sağlamaktadır (Zarrella, 2009, s. 77; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63; Ryan, 2014, s. 159; Vlad, 2020, s. 71).

5. Literatür Taraması

Literatürde kurumsal reklamlarla ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan bazıları şunlardır:

Meleoda ve Kunitab (1994) çalışmalarında kurumsal reklamcılığı sınıflandırmak için bir çerçeve geliştirmek ve reklam içeriğini etkileyen kurumsal-toplum ortamındaki farklılıkları vurgulamak için ABD ve Japon kurumsal reklamlarını karşılaştırmıştır. 529 reklamın analiz edildiği çalışmada kurumsal reklamların genel olarak ABD ve Japonya'nın şirket-toplum ilişkilerindeki yapısal farklılıkları yansıttığı sonucuna varmışlardır.

Hamid vd. (2008) Bangladeş yazılı basınında yayınlanan kurumsal reklamların temel özelliklerini ve değişen kalıplarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırma sonucunda modern reklamların temel hedeflere ulaşmada etkili olabilmesi için bilgi yeterliliği, güvenilirlik, sosyo-kültürel duyarlılık, değer katma kapasitesi, yaratıcılık ve yenilikçilik, kesinlik, nesnellik, eğlendirme yeteneği ve kabul edilebilirlik gibi özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemişlerdir.

Kim ve Atkinson (2014) bireysel farklılıkların kurumsal kriz sırasında tüketicilerin kurumsal reklamlara verdiği tepkileri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin kuruluşa olumlu bakma, kuruluş hakkında daha fazla bilgi sahibi olma ve krizi takip etme süreçlerine daha fazla dahil olma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Loveland vd. (2019) tarafından bankacılık sektöründe kurumsal imaj reklamlarını incelemek amacıyla yapılan çalışmada halka açık büyük ABD bankalarının 2012'den 2019'a kadar yayınlanan ulusal televizyondaki imaj odaklı reklamlarını kullanım, içerik ve izleyici tepkisine göre analiz etmişlerdir. Araştırmada kamuoyunun bankacılık sektörüne yönelik olumsuz algısının olumlu algıya doğru önemli ölçüde iyileşme gösterdiğini ve bu iyileşmenin

kurumsal reklamların yoğun şekilde kullanımından kaynaklanabileceği sonucuna varmışlardır.

Ashraf vd. (2020) çalışmalarında farklı ekonomik gelişme derecelerine sahip iki pazarda tüketici reklam katılımı düzeylerini ve bunun öncüllerini ülkeler arası inceleyerek kurumsal reklam ve ürün reklamcılığı arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda, kurumsal mesajların pazarlar genelinde ürün mesajlarıyla benzer şekilde işlev görmediği, etkili kurumsal kampanyalar için reklam tasarımlarının pazarlardaki hedef tüketicilerin motivasyon düzeylerine uygun olması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Meral (2008) HSBC ve Türkiye İş Bankası'nın 2002–2006 yılları arasında yazılı basında yayınladıkları kurumsal reklamları kurumsal kimlik çerçevesinde analiz ettiği çalışmada hizmet işletmelerinin ürünlerini tercih edilebilir kılmaları için kurumsal kimliklerini anlatan kurumsal reklamlar aracılığı hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Yücel (2017) Ziraat Bankası'nın yıldönümü kurumsal reklamlarının nasıl algılandığını araştırdığı çalışmada bu reklamların bireylerin banka hakkında kurum algısını olumlu yönde geliştirerek kurum imajına katkı sağladığı ancak banka tercihinde reklama göre etkinin son derece sınırlı kaldığını tespit etmiştir.

Okmeydan (2020) çalışmada Türkiye İş Bankası'nın 'Kuruluş' temalı kurumsal reklamını hikâye anlatıcılığının kültürel perspektifine göre incelemiştir. Yazar reklamda kültürel perspektifli hikâye anlatıcılığı çerçevesinde zengin bir anlam üretildiği sonucuna varmıştır.

6. Araştırmanın Amacı, Önemi, Örneklemi, Sınırlılıkları ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışma, kamu bankalarının kurumsal reklamlarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada kamu bankalarının Youtube üzerinden yayınlanan kurumsal reklamlarının söylem analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla kamu bankalarının yıl dönümü reklam videoları analiz edilmiştir. Literatüre bakıldığında kurumsal reklamlarla ilgili çeşitli yayınlar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalarda kurumsal reklamların söylemlerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca bankacılık sektörüne yönelik çalışmalar da son derece kısıtlı sayıda görünmektedir. Bu çalışma bankacılık sektöründe yayınlanan kurumsal reklam içeriklerini söylem analizi yöntemi ile incelemesi ve farklı kuruluşların reklamlarını karşılaştırması bakımından özgündür. Bankacılık sektöründe yayınlanan kurumsal reklamlarda kullanılan söylemlerin analizi açısından literatüre katkı sunması beklenmektedir.

Çalışmanın evrenini kamu bankalarının kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem, kamu bankalarının yıldönümü reklam videolarından oluşturulmuştur. Amaçsal örneklemede örneklem, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Lin, 1976, s. 158-159).

Bir araştırma alanı olarak kamusal bankaların kurumsal reklamları bir sınırlamayı gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de toplam 11 kamu bankası bulunmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre söz konusu 11 bankanın 3'ü kamusal sermayeli mevduat bankası, 3'ü kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankası, 2'si TMSF'ye devredilen bankalar ve 3'ü kamusal sermayeli katılım bankasıdır. Bu çalışma kamuoyunda

yaygın olarak bilinen ve kurumsal yıldönümü reklamları olan kamusal sermayeli mevduat bankaları olarak Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank ile sınırlandırılmıştır. (Esmer ve Yüksel, 2022, s. 235-236; tbb.org.tr, 2024). Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise yıldönümü reklamları ile ilgilidir. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın son yıla ait kurumsal reklam videolarının çok yeni ve analiz için az sayıda yorum ve içeriğe sahip olması nedeniyle bir önceki yılın reklamları araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu çerçevede Ziraat Bankası'nın 158. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "Ziraat Bankası 158. Yıl – Nesillerdir" başlıklı video, Halkbank'ın 84. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız!" başlıklı video ve Vakıfbank'ın 68. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanan "VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle" başlıklı videosu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada incelenen videolarla ilgili veriler video paylaşım sitesi YouTube üzerinden elde edilmiştir. Araştırmaya konu olan videolara her an ulaşılabilme imkânı ve videolarla ilgili içerik ve etkileşimlerin incelenebilmesi için en yaygın video paylaşım sitesi YouTube tercih edilmiştir. Bu doğrultuda kamu bankalarının resmi YouTube hesabından yayınlanan videolara ait verilerden bir künye oluşturulmuştur.

7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında kamu bankalarından Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'a ait kuruluş yıl dönümü kurumsal reklamlarının Youtube'da yer alan videoları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Van Dijk, söylemi, karşılıklı konuşma sonucu ortaya çıkan etkileşim, yazılı metin, jestler, işaretler, tipografik düzen, görüntüler ve anlamlandırmanın diğer herhangi bir "semiyotik" veya multimedya boyutunu içeren iletişimsel bir olay olarak tanımlamaktadır. Van Dijk söylemin anlaşılmasıyla ilgili üç toplumsal temsil biçimini adlandırır: Bunlardan birincisi bilgi (kişisel, grup, kültürel), ikincisi tutumlar ve üçüncüsü ideolojilerdir. Van Dijk'a göre söylemler toplumsal yapı içinde meydana gelir ve sadece toplumsal durum, eylem, aktör ve toplumsal yapıların karşılıklı etkileşimi içinde anlaşılabilir. Bu bağlamda toplumsal yapının etkisini toplumsal temsiller aracılığıyla kavramsallaştırır (Meyer, 2001, s. 20). Söylem analizi, konuşma, metin ve göstergeler aracılığıyla meydana gelen anlam ürünleri ile ilgilenen sosyal ve kültürel araştırmalarda kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. (Çelik & Ekşi, 2008, s. 99).

Van Dijk'ın söylem analizi makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapı analizi, tematik çözümleme ve şematik çözümlemeyi içermektedir. Başlıklar, haberler ve fotoğraflar tematik analiz altında incelenirken, olayın aktarımı, sonuçları, bağlamı, ardalan bilgisi, haber kaynakları ve tarafların yorumları şematik analiz başlığında incelenmektedir. Makro yapı analizinin amacı, söylemin ne olduğu ve içeriğin ne amaçla oluşturulduğunu anlamaya çalışmaktır. Mikro yapı analizi ise sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlemeyi içermektedir. Mikro yapı analizinin amacı, bölümsel anlamların analizini yapmaktır. Sentaktik çözümlemede kelimelerin kullanım yapısı incelenirken, bölgesel uyumda cümlelerin birbiri ile ilişkisini incelenmektedir. Kelime seçiminde, içerikte hangi kelimelerin kullanıldığı belirlenirken, retorik çözümlemede ise içerikte ikna edici bilgilerin bulunup bulunmadığına bakılmaktadır (van Dijk, 1983; van Dijk, 1988b; Günay, 2022, s. 49-50; Özer, 2022, s. 43).

Literatürde van Dijk'in söylem analizi yönteminin haber metinlerinin yanı sıra sosyal medya platformlarında yer alan diğer içerik türlerinde de kullanıldığı görülmektedir. Van Dijk'ın söylem analizi yönteminin tür odaklı olmak yerine metin odaklı olması yöntemin farklı

metin türlerine de uygulanabilmesine imkân sağlamaktadır. Nitekim Çomu (2012) tarafından hazırlanan “Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: YouTube Örneği”, Aygül (2013) tarafından hazırlanan “Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı Olarak Facebook Örneği” başlıklı tez çalışmalarının yanı sıra Tübitak tarafından desteklenen ve Günseli Bayraktutan tarafından yürütülen “Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri’nde Facebook ve Twitter’ın Siyasi Partiler ve Liderler Tarafından Kullanılması” başlıklı araştırma projesi söz konusu yöntemle gerçekleştirilmiştir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 56). Buna ilaveten literatürde YouTube video analizi için Çomu ve Halaiqa (2015) tarafından van Dijk’in (1988a) söylem analizi modelinden uyarladıkları şablonun kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Söz konusu şablon, Çakmak ve Altaş (2018) tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi” başlıklı çalışma ile Tuncer ve Taşkın (2020) tarafından hazırlanan “İnanç Turizmi Kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi’nin YouTube Video Analizi” başlıklı çalışmada YouTube video analizi için kullanılmıştır.

Araştırmada Çomu ve Halaiqa (2015) tarafından van Dijk’in (1988a) söylem analizi modelinden uyarlanan YouTube video analiz şablonu kullanılmıştır. Buna göre video içerikleri makro ve mikro olmak üzere iki düzlemde ele alınmıştır. Video içeriğinin ara yüz temsili makro analiz olarak; cümle, kelime ve görsel uyumları ise mikro analiz çerçevesinde incelenmiştir.

Tablo 1. Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

A. Makro Yapı	1. Tematik Yapı <i>a. Başlık</i> <i>b. Video tanımı</i> <i>c. Etiketler</i> 2. Şematik Yapı <i>a. Durum tanıtımı</i> 1. Videonun anlatım dili 2. Sonuçlar 3. Ardalan bilgisi 4. Bağlam bilgisi
B. Mikro Yapı	1. Sentaktik Çözümleme <i>a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması</i> <i>b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması</i> 2. Bölgesel Uyum <i>a. Nedensel ilişki</i> <i>b. İşlevsel ilişki</i> <i>c. Referansal ilişki</i> 3. Kelime Seçimleri <i>a. metafor, metonimi, yanan/am, düzdeğişmece vb.</i> 4. Retorik <i>a. Görsel/ler</i> <i>b. İnandırıcı bilgiler</i>

Kaynak: (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 52)

8. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında kamu bankalarından Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank’a ait kuruluş yıl dönümü kurumsal reklamlarının Youtube’da yer alan videoları analiz edilmiştir. Videoların başlık, tarih, süre, link, izlenme rakamları, beğeni sayıları, yorumlar ve kategori

bilgileri gibi özelliklerinin yer aldığı künyeler oluşturulmuştur.

Tablo 2. “Ziraat Bankası 158. Yıl – Nesillerdir” Başlıklı Videonun Künyesi

Başlık	Ziraat Bankası 158. Yıl - Nesillerdir
URL	https://www.youtube.com/watch?v=iml3JnN2h1E&t=10s
Süre	01:41
Yayınlanma Tarihi	31 Aralık 2021
İzlenme Sayısı	56.576
Beğenilme Sayısı	1.300
Beğenilmeme Sayısı	-
Yorum Sayısı	50
Olumlu Yorum Sayısı	48
Olumsuz Yorum Sayısı	1
Nötr Yorum Sayısı	1
Kategori	Bankacılık ve Finans
Tanım	158 yaşındayız. Nice nesiller büyüttük. Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklerini göreceğiz. Ve onlara güzel yarımlar hediye edeceğiz. Ziraat Bankası. Nesillerdir bir bankadan daha fazlası.
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Link kullanılmamıştır.

A. Makro Yapı – Ziraat Bankası Reklamı

A.1. Tematik Yapı

“Ziraat Bankası 158. Yıl Nesillerdir” video başlığının reklam içeriğini büyük oranda yansıttığı görülmektedir. Videoda hem seslendirme olarak hem de video açıklamasında Ziraat Bankası’nın “Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüklerini göreceğiz. Ve onlara güzel yarımlar hediye edeceğiz” söylemine yer verilerek nesiller boyu var olduğunu ve ileride de bu durumun devam edeceğine vurgu yapılmıştır. Bugünün ünlü kişilerinin çocukluk halleri ile bugünkü yaşantıları reklam senaryosuna göre eğlenceli bir mizansen içerisinde sunulmuştur. Video açıklamasına bakıldığında “ZiraatBankası, BirBankadanDahaFazlası, ZiraatBankası158Yaşında” şeklinde kurumsal yapıya yönelik etiketler kullanılmıştır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum tanıtımı

A.2.1. Videonun anlatım dili: Videonun büyük bir kısmında müzik kullanılmıştır. Seslendirme, videonun sonunda bankanın slogan ve kurumsal geçmişine vurgu olacak şekilde senaryodaki nesillere gönderme yapan bir anlatımla işlenmiştir. Dolayısıyla videoda müzik ve görüntüler daha ön planda görülmektedir. Video sonundaki sloganda kafiyeli bir kullanım göze çarpmaktadır (Ziraat Bankası, Nesillerdir Bir Bankadan Daha Fazlası).

A.2.2. Sonuçlar: Videoda Ziraat Bankası’nın bugünün ünlü kişilerinin çocukluk döneminde ve yetişkin dönemlerinde olduğu gibi onların çocuklarının da büyüdüğü dönemde var olacağı dile getirilmektedir. Ziraat Bankası’nın geçmişten bugüne nesillerdir hizmet veren kurumsal yapısının bundan sonra da devam edeceği mesajı verilmiştir.

A.2.3. Ardalan bilgisi: Araştırma kapsamında incelenen video içeriğinde ünlülerin

yaşamlarındaki önemli anlarla ilgili bazı kodlar verilmiştir. Onların yaşamları, başarıları, mutlulukları belirli bir kurgu içerisinde sıralanıp Ziraat Bankası'nın kurumsal yapısı ile bütünleştirildiği görülmektedir.

A.2.4. Bağlam bilgisi: Videoda insanların gündelik yaşamlarından kesitler, ünlülerin ekranlardaki görüntüleri örüntülü şekilde aktarılmıştır. Gündelik yaşamın her türlü durumunun yanında başarı, mutluluk, heyecan gibi göstergeler üzerinden mesaj aktarılmıştır.

B. Mikro Yapı – Ziraat Bankası Reklamı

B.1. Sentaktik Çözümleme: Aktif yapıda cümleler tercih edilmiştir. Birinci çoğul ekinin fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca nesiller boyu var olmaya yönelik mesajlarda geçmiş ve gelecek zaman kipleri kullanılmıştır. Videonun genelinde sade ve anlaşılır cümle yapılarının kullanıldığı anlaşılmaktadır.

B.2. Bölgesel Uyum: Videonun tamamına yakını müzik içermektedir. Çok az sayıdaki cümlede nedensellik bulunmamaktadır.

B.3. Kelime Seçimleri: Videodaki kelime seçimleri incelendiğinde düz anlam kullanıldığı görülmektedir. “158 yıldır nice nesiller gördük”, “Bugünün büyüklerinin çocukluklarını gördük, onların çocuklarının da büyüdüğünü göreceğiz” gibi reklamın kurumsal içeriğine vurgu yapan cümleler tercih edilmiştir.

B.4. Retorik: Videodaki retorik incelendiğinde yoğun görsel kullanımı görülmektedir. Gündelik hayatın görüntüleri ve bazı ünlü kişilerin küçüklük halleri görüntülerle desteklenerek video sonundaki sözlerin inandırıcılığı artırılmıştır.

Videonun söylemi genel olarak değerlendirildiğinde nesiller boyu birlikteliğe ve hizmete vurgu yapan bir retorik görülmektedir. Bu retorik görüntülerle desteklenerek ünlü kişilerin küçüklüklerinin karakterize edildiği sahnelerle izleyici üzerinde olumlu etki bırakmak amaçlanmıştır.

Tablo 3. “Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız!” Başlıklı Videonun Künyesi

Başlık	Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız!
URL	https://www.youtube.com/watch?v=1zJ0zWpQsso
Süre	02:00
Yayınlanma Tarihi	23 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı	80.363
Beğenilme Sayısı	241
Beğenilmeme Sayısı	-
Yorum Sayısı	30
Olumlu Yorum Sayısı	15
Olumsuz Yorum Sayısı	7
Nötr Yorum Sayısı	8
Kategori	Bankacılık ve Finans
Tanım	Gençliğimizin enerjisi, 84 milyonun gücü ve ticari hayata verdiğimiz destekle başaramayacağımız hiçbir şey yok. Türkiye'ye inanıyoruz; gelecek biziz. Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız.

Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Videoda bankanın youtube kanalına abone olunmasına yönelik mesaj ve kanal linki ile beraber bankanın resmi web sitesinin linki verilmiştir. Ayrıca bankanın resmi sosyal medya hesapları olarak Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn linkleri yer almaktadır.
---	---

A. Makro Yapı – Halkbank Reklamı

A.1. Tematik Yapı

Halkbank'ın 84.yıl için hazırlamış olduğu “Gelecek Biziz. 84 Yıldır Önce Halk Sonra Bankayız” video başlığı içerikle kısmen örtüşmemektedir. Başlıkta güçlü bir şekilde geleceğe vurgu ve 84 yıllık geçmiş yer alırken videoda geleceğe vurgu olarak umudu olmayan bir gençliğe umut aşılacak adına bankanın yardımıyla bulunduğu girişimciler örnek gösterilmektedir. 84 yıllık geçmişi temsil edecek bir hikâye olduğunu söylemek güçtür. Video sonunda “Gençliğimizin enerjisi, 84 milyonun gücü ve ticari hayata verdiğimiz destekle başaramayacağımız hiçbir şey yok. Türkiye’ye inanıyoruz; gelecek biziz. Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız” sözleri ile videodaki içeriğe vurgu yapılmıştır. Videonun açıklama kısmında reklamın sloganı olan “#ÖnceHalkSonraBankayız” etiketi kullanılmıştır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum tanıtımı

A.2.1. Videonun anlatım dili: Videoda genel olarak sözlü anlatım kullanıldığı görülmektedir. Müzik kullanımı çok azdır. Sade ve anlaşılır bir dilin kullanıldığı ve karşılıklı konuşmaların yer aldığı videoda geleceğe dönük umutsuzluk içerisindeki öğrencilerle beraber özgüven ve girişimcilik açısından motive edici bir gezi yapılmaktadır. Bankanın girişimcilere ve çalışanlara destek olduğu görüntülerde başarılı olan kişiler rol model olarak sunulmaktadır.

A.2.2. Sonuçlar: Videoda gençlerin başarılı olmaları için neler yapmaları gerektiği yaşanmış örnek hayatların kahramanları üzerinden gösterilmektedir. Videoda gençler bu geziden etkilenmiş ve aynı şekilde çalışarak başarılı olacaklarını belirtmişlerdir. Halkbank'ın gelecekte de yine insanların yanında olacağına ve destek vereceğine yönelik mesajlarla video tamamlanmıştır.

A.2.3. Ardalan bilgisi: Araştırma kapsamında incelenen video içeriğinde ardalan bilgisi bulunmamaktadır.

A.2.4. Bağlam bilgisi: Videoda gençlerin önündeki engeller umutsuzluk ve destek bulamama üzerinden aktarılmaktadır. Öncelikle umutsuz düşünceden kurtulmaları ve sonrasında ihtiyaçları olan desteğin banka tarafından sağlanacağı mesajı verilmiştir.

B. Mikro Yapı - Halkbank Reklamı

B.1. Sentaktik Çözümleme: Aktif yapıda cümleler tercih edilmiştir. Genellikle geniş zamanlı cümleler tercih edilmekle birlikte devrik cümlelere de yer verildiği görülmektedir. Cümleler görüntülerde verilmek istenen mesaja göre vurguyu artırma amacıyla tercih edildiği söylenebilir. “İnanırsanız başarabilirsiniz”, “Hayal gücü sizi her yere götürür”, “Her şey ilk adımla başlar” gibi slogan niteliğinde motivasyonu artırmaya yönelik cümle kullanımları dikkat çekicidir.

B.2. Bölgesel Uyum: Videoda yer alan cümleler arasında nedensel ilişki olduğu görülmektedir. “İnanırsanız başarabilirsiniz”, “hadi gelin bizimle de anlatalım”, “hayal gücü sizi

her yere götürür, kalıpları kırmak istiyorsanız bakın etrafınıza” gibi birbirini tamamlayan cümleler kullanılmıştır. Cümleler arasında işlevsel ilişki olduğu söylenebilir. Arka arkaya kullanılan cümlelerde gençlerin nasıl başarılı olabileceklerine dair başarı örneklerinin anlatıldığı sahnelerde konu bütünlüğü görülmektedir. “Size olmaz yapamazsınız diyenler olacak ama arkamızda dimdik duranlar var”, “bu topraklar öyle bereketlidir ki severseniz size asla sırtını dönmez” gibi işlevsel ilişki bulunan cümleler yer almaktadır. Videoda referansla ilişki açısından da örnekler görülmektedir. “Türkiye’ye inanıyoruz çünkü gelecek biziz Çünkü biz 84 yıldır #ÖnceHalkSonraBankayız” gibi ortak değerler üzerinde bir bütünleşme vurgusu yapılmaktadır.

B.3. Kelime Seçimleri: Kelime seçimlerinde genel olarak düz anlatım tercih edildiği görülmektedir. “Hadi gelin bizimle de anlatalım”, “Başak hanım bu seneki kadın girişimci yarışmamızın birincisi” gibi düz anlatımlı cümleler kullanılmıştır. Bunun yanında çok az sayıda olsa da “bu topraklar öyle bereketlidir ki severseniz size asla sırtını dönmez” gibi metaforik kullanımlara rastlanmaktadır.

B.4. Retorik: Video retorik açıdan incelendiğinde sloganların ve motive edici cümlelerin yoğun kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca ünlü kişi kullanımı ve başarı hikâyelerinin sahiplerini yerinde ziyaret eden sahnelerle inandırıcılık artırılmaya çalışılmıştır.

Videonun söylemine genel olarak bakıldığında gençlerin ve girişimcilerin her zaman yanında yer aldığı vurgusu ve başarıya ulaşmak için gereken yardım ve motivasyonların neler olduğu yaşanmış örnek hikâyelerle anlatılmıştır.

Tablo 4. “VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle” Başlıklı Videonun Künyesi

Başlık	VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle
URL	https://www.youtube.com/watch?v=f3aTc0xevfQ&t=2s
Süre	01:29
Yayınlanma Tarihi	8 Nisan 2022
İzlenme Sayısı	17.678
Beğenilme Sayısı	224
Beğenilmeme Sayısı	-
Yorum Sayısı	59
Olumlu Yorum Sayısı	26
Olumsuz Yorum Sayısı	3
Nötr Yorum Sayısı	30
Kategori	Bankacılık ve Finans
Tanım	Kurulduğumuz günden bugüne Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara. VakıfBank #68YıldırDaimaSeninle
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Link kullanılmamıştır.

A. Makro Yapı – Vakıfbank Reklamı

A.1. Tematik Yapı

Vakıfbank’ın 68. Kuruluş yıl dönümü için hazırlanmış “VakıfBank 68 Yıldır Daima Seninle” başlıklı videonun içeriği ile başlığı örtüşmektedir. Videoda kurulduğu günden bu yana Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraber olduğuna vurgu yapılarak yaşamın her alanında Vakıfbank’ın yer aldığı ve insanların hikâyelerinde Vakıfbank’ın bulunduğu gösterilmektedir. Videonun açıklama kısmında “#68YıldırDaimaSeninle” etiketi yer almaktadır.

A.2. Şematik Yapı

a. Durum Tanıtımı

A.1.1. *Videonun anlatım dili:* Videoda genel olarak müzik kullanılmıştır. Sözlü kısımlar sadece videonun başında ve sonunda yer almaktadır. Az sayıdaki cümlede “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” gibi sloganlar ön plandadır.

A.1.2. *Sonuçlar:* “Bugün size bir yolculuktan bahsetmek istiyorum. Her bir sayfası bizim hikâyelerimizle dolu” cümleleri ile başlayan videonun devamında bu hikâyeler müzik eşliğinde görüntülerle aktarılmaktadır. Vakıfbank’ın günlük yaşamda insanların hayatında nasıl var olduğunu yansıtan sahneler görülmektedir. Videonun başlangıcındaki kişi videonun sonunda tekrar görülmektedir ve hikâyeye uygun şekilde “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” sloganını tekrarlayarak video tamamlanmaktadır.

A.1.3. *Ardalan bilgisi:* İncelenen video içeriğinde herhangi bir ardaan bilgisine rastlanmamaktadır.

A.1.4. *Bağlam bilgisi:* Günlük yaşamın her anında, tren garında, otobüste, parkta, sokaklarda, stadyumda, insanların sevincine, mutluluğuna ve diğer anlarına tanıklık edildiği vurgulanmaktadır.

B. Mikro Yapı - Vakıfbank Reklamı

B.1. *Sentaktik Çözümleme:* Videoda çok az sayıda yer alan cümlelerde aktif yapıda cümlelerin kullanıldığı görülmektedir. Geçmiş zaman ve şimdiki zamanlı cümleler kullanılmıştır. Slogan kullanımlarında “VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” gibi devrik yapıda cümleler tercih edilmiştir.

B.2. *Bölgesel Uyum:* Videoda yer alan cümlelerde nedensel ilişki bulunmamaktadır. Az sayıda kullanılan cümleler arasında işlevsel ilişkiden bahsedilebilir. “Bugün size bir yolculuktan bahsetmek istiyorum”, “Her bir sayfası bizim hikâyelerimizle dolu” gibi cümlelerle başlayan video bu hikâyelerin aktarıldığı görüntülerin ardından “68 yıldır Türkiye’nin nice hikâyelerinde beraberdik. Bundan sonra da VakıfBank daima seninle, daima ülkesiyle, birlikte nice 68 yıllara” cümleleri ile bu sahnelere vurgu yaparak tamamlanmaktadır.

B.3. *Kelime Seçimleri:* Videoda yer alan kelimelerde genel olarak düz anlatım tercih edilmiştir.

B.4. *Retorik:* Retorik açıdan incelendiğinde videonun çok büyük bir kısmında görüntülere müzik eşlik etmektedir. Zaman zaman doğal sesler de kullanılmıştır. Bankanın günlük yaşamda insanların hayatındaki yeri nostaljik görüntülerle aktararak izleyici üzerinde duygusal bir etki oluşturulmuştur.

Video genel olarak değerlendirildiğinde Vakıfbank’ın 68 yıllık yolculuğunda toplumun her kesiminden insanların hayatında yer aldığını yansıtmaya çalışıldığı görülmektedir. Ancak görüntülerde bankanın insanların hayatında genellikle reklam alanlarında yer aldığı görüntüler daha fazladır. Bu açıdan video genel amacından ve inandırıcılıktan uzak bir görüntü vermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Teknolojik gelişmelerin günlük yaşamı derinden etkileyen bir dönemde yaşadığımız gerçeği kuruluşları da bu gerçeği dikkate alarak hareket etmeye yöneltmektedir. Hedef kitle ve kamuoyu ile kurulan iletişimde kurumsal sürecin yönetimi bu gerçeği dikkate alan yeni stratejilere göre düzenlenmektedir. Satışa dayalı tek yönlü iletişim biçimi yerine kurumsal farkındalık oluşturacak, toplumsal konulara duyarlı iki yönlü iletişim stratejileri bu dönemin en önemli hedefleri haline gelmiştir.

Stratejik bir yönetim işlevi olan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal reklamlar, kuruluşların hedef kitleleri ile bu yönde iletişime geçmelerinde kullanılan önemli bir işleve sahiptir. Pek çok farklı içerikle hazırlanan kurumsal reklamlar özellikle yıl dönümlerinde kuruluşla hedef kitlesi arasında duyarlı bir bağlılığı oluşturacak hikâyeler içermektedir. Bu noktada son yıllarda sıkça rastlanan bu tür reklamlara kamu bankaları da ilgi göstermektedir. Kamu bankaları yıl dönümlerinde sosyal medya ve diğer medya araçlarında kurumsal reklamlar yayınlamaya kurum imajını destekleyici faaliyetler yürütmektedir. Bu araştırmada kamu bankalarının kurumsal reklamlardaki söylemleri incelenmiştir. Bu kapsamda Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın yıl dönümlerinde yayınladıkları kurumsal reklamların videoları üzerinden söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada çıkan ilk önemli sonuç izlenme sayıları ile ilgilidir. Ziraat Bankası, Halkbank ve Vakıfbank'ın kurumsal YouTube hesaplarından yayınlanan yıl dönümü reklamlarının izlenme sayıları dikkate alındığında bu reklamların ilgi gördüğü anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan milyonlarca içerik dikkate alındığında kamu bankaları olarak kurumsal reklamların izlenme sayılarının yüksek olduğu söylenebilir. İzlenme sayıları bakımından Halkbank diğer iki bankaya göre daha önde bir görüntü sergilemektedir. Dolayısıyla Halkbank'ın kurumsal reklamlarını hedef kitlesi ile daha fazla buluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç hedef kitleye ulaşmak için iletişim kanallarının kullanımında Halkbank açısından olumlu bir görüntüyü ifade etmektedir. Beğeni oranlarına bakıldığında üç bankanın da izlenme sayılarına göre oldukça geride kaldığı söylenebilir. İzlenme sayılarının yüksekliğine karşın beğeni sayıları ciddi oranda düşük kalmıştır. Dolayısıyla üç bankanın kurumsal reklamlarını hedef kitleye ulaştırmada başarılı olduğu ancak aynı düzeyde bir beğeniye ulaşamadığı görülmektedir. Beğeni sayılarına bakıldığında Ziraat Bankası'nın diğer iki bankaya göre çok daha yüksek bir beğeni sayısına ulaştığı görülse de yeterli olmadığı söylenebilir. Yorum sayılarına baktığımızda ise üç bankanın da az sayıda yorum aldığı görülmektedir. İzlenme sayılarına oranla yorum sayısı dikkate alınırsa reklamlara olan geri bildirimin çok düşük seviyede kaldığı söylenebilir. Buna karşın izleyici yorumlarının genelde olumlu yönde olması kurumsal reklamların hedef kitle üzerinde kurumsal imaja olumlu katkı yaptığına dair en önemli veri olarak değerlendirilebilir. İzleyici yorumlarına bakıldığında Ziraat Bankası reklamının diğer banka reklamlarına göre daha olumlu bir izlenim bıraktığı tespit edilmiştir. Ancak diğer bankaların reklamlarında yer alan olumsuz yorumların reklama değil, reklamdan bağımsız olarak bankanın genel algısına yönelik olduğu gözlenmiştir. Reklam içeriğine yönelik olumsuz bir yoruma rastlanmamış olması reklamların hedef kitle tarafından beğenildiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İzlenme sayıları, beğeniler ve yorumlar gibi özellikler dikkate alındığında yıl dönümü için hazırlanan kurumsal reklamların izleyicilerden ilgi gördüğü ve kamu bankalarının imajına olumlu katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

Reklam filmlerinin içeriklerine bakıldığında üç bankanın da uzun yıllar süren birlikteliğe vurgu yaptıkları ve bu birlikteliğin daha uzun yıllar devam edeceğine yönelik bir söylem

kullandıkları görülmektedir. Ziraat Bankası reklamının büyük bir kısmında müzik kullanıldığı için mesajların daha çok görüntüler kullanılarak verildiği tespit edilmiştir. Sözlü unsurlar; slogan kullanımı ve genel cümlelerle sınırlı kalmıştır. Söylemlerde birliktelik, geçmiş ve gelecek bağlantısı yoğun olarak kullanılmıştır. Halkbank reklamında karşılıklı konuşmaların yer aldığı sözlü unsurların yoğun kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamda gençlerin merkeze alındığı görülmektedir. Yıldönümü reklamı olarak başlık ve sloganlarda geçmişe vurgu yapılsa da 84 yıllık geçmişi temsil edecek bir hikâyeye rastlandığını söylemek güçtür. Bu açıdan reklamın söylemi ile amacı arasında bağlantı kurulamamaktadır. Vakıfbank reklamında sözlü unsurlar yerine görsel unsurlar ön plandadır. Vakıfbank'ın uzun yıllar insanların yaşamlarında yer aldığı vurgusu yapılsa da bankanın genellikle reklam alanlarında yer aldığı görüntüler verilerek reklamın amacından ve inandırıcılıktan uzak bir görüntü verdiği görülmektedir.

Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarında sözel unsurlar yerine müzik kullanımının daha ön planda olduğu görülürken, Halkbank reklam filminde sözel unsurlar reklamın geneline yayılmış şekilde daha fazladır. Yine Ziraat Bankası ve Vakıfbank'ta reklam içeriği daha genel bir geçmiş gelecek bağlantısı üzerinden kurgulanırken, Halkbank reklamında yapılan desteklerin detaylı olarak anlatıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Ziraat Bankası ile Vakıfbank reklamlarının daha benzer bir söylemden hareket ettiği görülürken, Halkbank reklamının bu iki banka reklamından ayrıştığı anlaşılmaktadır.

Reklam videolarının söylemlerinde kullanılan en önemli retoriğin nesiller boyunca süren birliktelik olduğu görülmüştür. Bir kurumsal reklamda hedef kitleye yönelik kullanılabilecek en önemli söylemlerden biri aidiyet ve birliktelik duygusudur. Az sayıda olsa da yorumlardaki olumlu geri bildirimler dikkate alındığında reklamların bu duyguyu sağladığı söylenebilir. Ayrıca reklam içeriklerinde kullanılan dil geçmişle kurulan duygusal bağlılık üzerine inşa edilmiştir. Bu açıdan satış amaçlı reklamlardan farklı olarak kurumsal reklamın amacına hizmet ettiği görülmektedir. Kuruluşların geçmişten günümüze yaşama dair her alanda hedef kitle ile beraber olma vurgusu bir farkındalık ve güçlü bir bağa işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üç reklam filminde birlik, beraberlik, uzun süreli bir dayanışma ve gelecekte de birliktelik vurgusu ortak nokta olarak dikkat çekmektedir. Ziraat Bankası ve Vakıfbank reklamlarının Halkbank reklamına göre bu vurguyla daha uygun bir şekilde örtüştüğü tespit edilmiştir. Ancak üç reklam filminin de kurumsal reklam açısından kuruluşun genel tanıtımına ve kurum imajına güçlendirici bir katkı sağladığı görülmektedir. İzlenme sayıları, beğeni oranları ve yorumlar da bunu destekler bir görüntü vermektedir. Bu sonuç kurum imajına olumlu katkı açısından Loveland vd. (2019) ve Yücel (2017) tarafından yapılan çalışmalarla örtüşmektedir.

Araştırma sonucunda kamu bankaları açısından kurumsal reklamların kurum imajına ve kurumsal itibara katkısını ön planda tutan içeriklerin önemi görülmüştür. Kamu kuruluşları açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak kamuoyundaki algının olumlu yönde gelişmesinde kurumsal reklamların destekleyici rolü ortaya konulmuştur. Kurumsal reklamların amaca yönelik hazırlanmasının kurum imajına önemli katkılar sağladığı görülmüştür. Bu araştırma kapsamında yıl dönümü için yapılan reklamların bu rolde önemli bir katkı sunduğu anlaşılmıştır. Bu çalışmanın kamu bankalarının yıldönümü için hazırladıkları kurumsal reklamların söylem analizini içermesi bakımından daha sonraki çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir. Kurumsal reklamlarla ilgili farklı sektörlerde yapılacak yeni çalışmalar literatürde karşılaştırmalı sonuçları görmek açısından faydalı olacaktır.

Extended Abstract

In an environment where communication technologies are rapidly developing and their use is becoming widespread, it has become a necessity for organizations to develop various strategies to protect and improve their corporate image in the public. Effective use of communication tools is necessary in order to create the public perception and image of the organization in the desired direction. In addition to product and service advertisements, organizations or brands also use advertisements to create and increase their corporate image in a positive way in order to get ahead of rival organizations. As a public relations tool, corporate advertising is used as an advertising activity with content other than product and service sales in order to contribute to the corporate image by purchasing space and time from communication tools.

The ability of organizations to create and maintain a positive corporate image on the public and the target audience is related to the ability to establish a common feeling and unity by expressing themselves well and accurately. For this purpose, organizations turn to corporate advertisements as a public relations tool instead of sales-oriented advertisements through special days. Corporate advertisements are created with content that will contribute to common feeling and unity with the public and the target audience. Therefore, anniversaries are special days that organizations frequently choose for corporate advertising for this purpose. Corporate advertisements are used as an important tool in promoting the organization in general and increasing the corporate image among the target audience.

In today's communication age and competitive environment, the content that public institutions prepare for corporate advertisements in order to strengthen their bond with the target audience is very important. The aim of this study is to examine the discourses used in the anniversary advertisements of public banks in our country. In this context, the anniversary advertising videos of three public banks were evaluated using the discourse analysis method.

Corporate advertising, as a public relations tool, is the purchase of space and time in newspapers, magazines or other media outlets by an organization to convey a general message about itself to contribute to its image rather than its products. The contents of the messages are related to the corporate strategic goals of the organization and focused on public relations rather than product support (Theaker, 2004, p. 10). As a matter of fact, corporate advertising contributes to the development of the general image and reputation of the organization by focusing on creating corporate identity or drawing the public's perspective in the direction that the organization wants (Moriarty et al., 2015, p. 39; O'Guinn et al., 2018, p. 380)

Corporate advertising includes activities that focus on increasing the visibility and reputation of the institution as an initiative carried out for the purposes of influencing the opinions of the target audience about the organization in general or on issues concerning the organization, creating a positive impression on the external environment in the field in which the organization operates, and increasing the advertising performance (Pashupati et al., 2002). , p. 1). Corporate advertisements are studies that are examples of areas where traditional distinctions between public relations and marketing functions cannot be fully made (Heath, 2004, p. 427). This positioning of corporate advertising stems from the fact that it carries content and objectives related to public relations. The connection between corporate advertising and sales-oriented advertising is due to the similarity of the tools used to disseminate the content and deliver it to the target audience (Spangardt, 2019, p. 9). In this respect, corporate

advertisements are advertisements published by purchasing space and time. The difference that distinguishes corporate advertising from other advertisements arises in the content and purpose of the message presented to the target audience. In message content, the promotion of the organization to the public is at the forefront rather than products or services for sales purposes (Karayel, 1994, p. 42).

Within the scope of the research, videos of the anniversary corporate advertisements of the public banks Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank on YouTube were analyzed. Since the corporate advertising videos of the last year were very new and had few comments and content for analysis, the previous year's advertisements were included in the research. In this context, the video titled "Ziraat Bank 158th Year - Generations", prepared for the 158th anniversary of Ziraat Bank, and the video "We Are the Future" prepared for the 84th anniversary of Halkbank. We have been the people first and the bank second for 84 years!" The video titled "VakıfBank is Always with You for 68 Years" prepared for Vakıfbank's 68th anniversary was examined within the scope of the research.

In the research, the analysis template developed by Çomu and Halaiqa (2015) from Van Dijk's (1988a) discourse analysis model was used to be used in video analysis. Accordingly, video contents were discussed in two levels: macro and micro. Interface representation of video content as macro analysis; Sentence, word and visual harmony were examined within the framework of micro analysis.

The first important result of the research is related to the number of views. Considering the number of views of the anniversary advertisements published on the corporate YouTube accounts of Ziraat Bank, Halkbank and Vakıfbank, it is understood that these advertisements attracted attention. Looking at the like rates, it can be said that it is far behind in terms of viewing numbers. Despite the high number of views, the number of likes remained relatively low. Therefore, it can be seen that the three banks were successful in delivering their corporate advertisements to the target audience, but could not reach the same level of appreciation. When we look at the number of comments, we see that all three banks received a small number of comments. Considering the number of comments compared to the number of views, it can be said that the feedback to the advertisements remains at a very low level. On the other hand, the fact that the audience comments are generally positive can be considered as the most important data that corporate advertisements contribute positively to the corporate image among the target audience. Considering features such as number of views, likes and comments, it is understood that the corporate advertisements prepared for the anniversary attracted attention from the audience and contributed positively to the image of public banks.

When we look at the content of the commercials, it is seen that all three banks emphasize the long-term cooperation and use a discourse that this cooperation will continue for many years. It has been observed that the most important rhetoric used in the discourse of advertising videos is the unity that lasts across generations. One of the most important discourses that can be used for the target audience in a corporate advertisement is the sense of belonging and togetherness. Considering the positive feedback in the comments, although small in number, it can be said that the advertisements provide this feeling.

The common points in the three commercials examined within the scope of the research are the emphasis on unity, solidarity, long-term solidarity and unity in the future. It has been determined that Ziraat Bank and Vakıfbank advertisements match this emphasis more

appropriately than Halkbank advertisement. However, it is seen that all three commercials make a strengthening contribution to the general promotion and corporate image of the organization in terms of corporate advertising. The number of views, like rates and comments also support this.

As a result of the research, the importance of content that prioritizes the contribution of corporate advertisements to corporate image and corporate reputation has been seen for public banks. The supporting role of corporate advertisements in the positive development of public perception as a public relations activity for public institutions has been revealed. It has been observed that purposeful preparation of corporate advertisements makes significant contributions to the corporate image. Within the scope of this research, it was understood that the advertisements made for the anniversary made a significant contribution in this role. This study is expected to be a source for future studies as it includes discourse analysis of corporate advertisements prepared for the anniversary of public banks.

Kaynakça

- Amegbe, H., Owino, J. O. and Kerubo, O. L. (2017). Behavioural responses to corporate image building through social media advertising: A study among Nairobi students. *Journal of Creative Communications*, 12(3), 1–16.
- Ashraf, R., Albert, N., Merunka, D. and Khan, M. A. (2020). Consumer involvement with corporate ads vs product ads: a cross-national study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 322-342.
- Baines, P.; Egan, J. ve Jeffkins, F. (2004). *Public relations contemporary issues and techniques*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bivins, T. H. (2023). *Mixed media - moral distinctions in advertising, public relations, and journalism*. (4th Edition). Routledge.
- Capriotti, P. (2017). The world wide web and the social media as tools of csr communication, Sandra Diehl, Matthias Karmasin, Barbara Mueller, Ralf Terlutter, Franzisca Weder (Ed.), *Handbook of Integrated CSR Communication*. 193-210, Springer.
- Çakmak, V. ve Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu ekspresi ile ilgili Youtube paylaşım videolarının analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (27)27, 99-117.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elden, M; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar*. (7.Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esmer, Y. ve Yüksel, M. (2022). Türk kamu bankalarının misyon ve vizyonlarına yönelik nitel bir araştırma. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, (5)2, 233-245.
- Garver, R. (2018). Bank reputations fall for first time in five years: 2018 survey. *American Banker*. Retrieved from <https://www.americanbanker.com/news/bank-reputation-survey>
- Günay, İ. E. (2022). Van Dijk'in eleştirel söylem analizi bağlamında Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşa ilişkin Le Monde ve Le Figaro'da Kullanılan haber başlık ve girişlerinin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(1), 46-65. DOI: <https://doi.org/10.47771/aid.1032556>

- Hamid, Md. A., Akter, Mst. B. and Mazumder, M. H. (2008). Characteristic features of corporate advertisements of Bangladeshi print media: A contemporary analysis. *Journal of Business and Technology*, 3(5), 63-73.
- Heath, R. L. (2004). *Encyclopedia of public relations*. Sage Publications.
- Henslowe, P. (2003). *Public relations a practical guide*. Kogan Page.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karapınar, D. Ç. (2018). Marka imajı ve itibarı oluşturmada halkla ilişkilerin rolü. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 127-141.
- Karayel, E. (1994). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*. 6, 39-45.
- Kırarslan, E. M. ve Akbulut, D. (2018). Sosyal medyada yayınlanan kurumsal reklamların kurum imajına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4), 37-58.
- Kim, S. and Atkinson, L. J. (2014). Responses toward corporate crisis and corporate advertising. *Journal of Promotion Management*, 20, 647-665.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. McGraw-Hill: USA
- Loveland, K. A., Smith, K. T. and Smith, L. M. (2019). Corporate image advertising in the banking industry. *Services Marketing Quarterly*, (40)4, 331-341. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1665906>.
- Mcleoda D. M. and Kunitab, M. (1994). A comparative analysis of the use of corporate advertising in the United States and Japan, *International Journal of Advertising*, 13, 137-152.
- Meral, P. S. (2008). Bankacılık sektöründe kurumsal reklam uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 77-94.
- Meyer, M. (2001). Between theory, method, and politics: positioning of the approaches to CDA. Ruth Wodak and Michael Meyer (Ed.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, 13-31, SAGE Publications.
- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2015). *Advertising & imc principles & practice*. (10th Edition). Pearson.
- Ndasi, W., and Ackay, E. E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: Does cause involvement moderate intention to purchase? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.344>.
- O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A. C. and Semenik, R. J. (2018). *Advertising and integrated brand promotion*. (8th Edition). Cengage Learning.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. (8.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal reklam ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'kuruluş' hikâyesi: Kültürel perspektif bağlamında Greimas'ın eyleyenler modeli ile çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54. DOI: <https://doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.154>

- Pashupati, K.; Arpan, L. and Nikolaev, A. (2002). Corporate advertising as inoculation against negative news: An experimental investigation of efficacy and presentation order effects. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 1-15, DOI: 10.1080/10641734.2002.10505131.
- Pomering, A. A. (2011). Communicating corporate social responsibility through corporate image advertising. Øyvind Ihlen, Jennifer L. Bartlett and Steve May (Ed.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 379-398, John Wiley & Sons, Inc.
- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. (3th Edition). Kogan Page.
- Sethi, S. P. (1976). Issue-Oriented corporate advertising: Tax treatment of expenditures. *California Management Review*, 19(1), 5-13, DOI: <https://doi.org/10.2307/41164677>.
- Spangardt, B. (2019). *Corporate advertising - Wesenszüge und wirkungen einer kommunikationsdisziplin an der schnittstelle von werbung und public relations*. Springer.
- Süar, A. (2017) Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Taş, N. Ö. (2019). Sosyal medya ve çevrimiçi itibar yönetimi kavramları üzerine alanyazınsal bir değerlendirme. *Egemia*, 4, 4-22.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. (2nd Edition). Routledge.
- Tuncer, M. ve Taşkın, G. A. (2020). İnanç turizmi kapsamında Aksaray Somuncu Baba Külliyesi'nin Youtube video analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2055-2070.
- Türkiye Bankalar Birliği (2024). Üye banka bilgileri, https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_Listesi.asp?tarih=7/9/2018, Erişim Tarihi: 18.03.2024.
- van Dijk, A. T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*. 33(2). 20-43.
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- van Dijk, A. T. (1988b). *News analysis*. Lawrence Earlbaum Associates Inc.
- Vlad, D. E. (2020). *Concepts of quality connected to social media and emotions*. Gabler. Verlag/Springer.
- Yücel, H. (2017). Kurumsal reklamcılık algılamasına yönelik bir araştırma: Ziraat Bankası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 44-59.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
- Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.
- Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.