

## REKLAMCILIĞIN DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA GELENEKSELDEN DİJİTALE REKLAMIN SERÜVENİ: ZİRAAT BANKASI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi, Bilge ÇAĞLAR DEMİR \*

Trabzon Üniversitesi/Çarşıbaşı Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon  
Programı

bilgecaglardemir@trabzon.edu.tr/ caglarbilgee@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1754-2389>

### Öz

Reklam, ortaya çıktığı ilk dönemden itibaren kitleleri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme ve satın alma eylemine yönlendirmek amacıyla kullanılan önemli bir iletişim aracı olmuştur. Yıllar içinde yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda çok daha çeşitli araç ve yöntemlerle kitlelerle buluşan reklam aynı zamanda içinde bulunulan dönemde koşul ve özelliklerini yansıtan bir ayna görevi de görmektedir. Bu çalışma, literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında reklamcılığın gelişim sürecini irdeleyerek, dijitalleşen yeni reklam anlayışını açığa çıkarmaktadır. Bu temelde çalışmanın amacı, reklamın ülkemizde geçmişten günümüze hangi dönemlerden geçtiğini, geçmiş ve şu anki reklam mecralarının ve reklam biçimlerinin nasıl değiştiğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda tarihi II. Abdülhamit'e kadar uzanması ve reklamcılığın gelişim sürecini anlatabileceği düşüncesinden hareketle Ziraat Bankası örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada, reklamların incelenmesi için betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bankanın gazete ve Instagram reklamları bu yöntemle incelenmiştir. Gazetelerde yayımlanmış reklamların analizinde; görsel öğeler, kullanılan dil, iletilen mesaj ve dönemsel koşullar gibi faktörler ele alınmıştır. Instagram reklamlarının analizinde ise, ses, görüntü, video, animasyon ve metin gibi çeşitli parametreler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ziraat Bankasının geçmişten günümüze yayınlamış olduğu reklamların taranması sonucu gerçekleştirilen analizde; dönemin sosyo-ekonomik koşullarının ve yaşanan teknolojik gelişmelerin reklamlara yansıdığı saptanmıştır. Bu analizle aynı zamanda ülkemizdeki reklamcılığın dönüşümünü izleme açısından da önemli bulguların ortaya konulacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, geleneksel reklam, dijital reklam, reklam tarihi, dijitalleşme, ziraat bankası.

### IN THE CONTEXT OF THE TRANSFORMATION OF ADVERTISING THE ADVENTURE OF ADVERTISING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE EXAMPLE OF ZİRAAT BANK ADVERTISING

#### Abstract

Since its emergence, advertising has been an important communication tool used to inform the masses about the product or service and to direct them to purchasing action. As a result of technological developments over the years, advertising reaches the masses with a wider variety of tools and methods, and also serves as a mirror reflecting the conditions and characteristics of the current period. This study reveals the new digital advertising concept by examining the development process of advertising in the light of the information obtained through literature review. On this basis, the aim of the study is to reveal the periods through which advertising has passed in our country from past to present, and how past and present advertising channels and

#### \*Sorumlu Yazar (Corresponding Author):

**Etik Kurul Bilgisi:** Etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardandır.

**Citation/Atf:** Çağlar Demir, B. (2024). Reklamcılığın Dönüşümü Bağlamında

Geliş (Received) :10/05/2024

Kabul (Accepted) :22/06/2024

Gelenekselden Dijitale Reklamın Serüveni: Ziraat Bankası Reklamları Örneği. Yayın (Published) :30/06/2024

*Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 8(1), 143-181.

advertising styles have changed. In this direction, history II. Ziraat Bank was chosen as a sample because it dates back to Abdulhamit and could explain the development process of advertising. In the study, descriptive research method was preferred to examine the advertisements and the bank's newspaper and Instagram advertisements were examined with this method. In the analysis of advertisements published in newspapers; Factors such as visual elements, language used, message conveyed and seasonal conditions were discussed. In the analysis of Instagram ads, evaluations were made on various parameters such as audio, image, video, animation and text. In the analysis carried out as a result of scanning the advertisements published by Ziraat Bank from past to present; It was determined that the socio-economic conditions of the period and the technological developments were reflected in the advertisements. It is thought that this analysis will also reveal important findings in terms of monitoring the transformation of advertising in our country.

**Key Words:** Advertising, traditional advertising, digital advertising, history of advertising, digitalization, Ziraat Bank.

## 1. Giriş

Reklam, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmesinin yanında tüketicilerin ürün ve hizmetlerin farkına varmasını sağlayan önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Tarih boyunca ortaya çıkan teknolojik yenilikler reklamcılık alanının şekillenmesinde etkili olmuştur. Reklamcılığın ilk örnekleri olan sözlü reklamlar ve açık hava reklamları yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı ortamlarda kendine yer bularak reklamın iletişim kurma biçimini de dönüştürmüştür. Endüstri devrimiyle başlayan gelişmelere paralel olarak üretimde yeni tekniklerin kullanılmasıyla seri üretime geçilmiş ve çok sayıda malın üretimi sağlanmıştır. Bunun sonucunda 1930'lu yıllara dek hâkimiyetini sürdüren basılı reklam ortamları, radyo, televizyon gibi yeni mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte çeşitlilik göstermiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru uydu ve internetin gelişmesi, teknolojik gelişmelerle başlayan bilgi çağı, küreselleşmeye ve hızla değişen dünya düzenine cevap verme açısından yeni kapılar açarak reklam bu kez hem basılı medya hem de görsel-işitsel medyanın tüm özelliklerini içinde barındıran dijital bir ortamda kendine yer bulmuştur. Çağı şekillendiren iki ana aktör olan; internet ve teknoloji, dijitalleşme kavramını hayatımızın merkezine koyarak bilgi çağına yön vermiştir (Akgün, 2019: 1). İnternetle birlikte ortaya çıkan dijital topluma ulaşmak adına sosyal ağlar, akıllı telefonlar-tabletler-televizyonlar, bu cihazlar içinde yer alan uygulamalar, yapay zekâyla donatılmış arama motorları gibi önceki reklam ortamlarından oldukça farklı olan yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır.

Özellikle internet penetrasyonunun arttığı günümüzde dijital medya, reklam verenler için hedef kitleleriyle buluşabildiği önemli bir ortam olarak görülmektedir. Reklamcılığın dijital boyutu reklam alanının gelişmesi ve medyanın çeşitlenmesine yol açtığı gibi içeriklerin de önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Önceleri, durağan olan ve tek taraflı iletişimle

sağlanan reklam iletişimi, dijitalleşmenin getirdiği imkânlarla tüketiciyi de söz sahibi konuma getirerek çift yönlü bir iletişimin kapılarını da aralamıştır.

Çalışma, örneklem olarak seçilen Ziraat Bankası reklamlarının içerik, görsel öğeler, hedef kitle seçimi, kullanılan dil, ses, hareketli görüntüler ve mesajların analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Daha önce reklamcılığın dönüşümüyle ilgili yapılan çalışmalardan farklı olarak somut bir firma seçilmiş ve bu firma üzerinden reklamların dönemsel olarak içerik, biçim ve verdiği mesaj bakımından nasıl şekillendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu açıdan çalışma önem arz etmekte ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öncül olacağı düşünülmektedir.

## 2. Reklamın Tarihsel Süreçteki Gelişimi

Reklam, ürün ve hizmetleri, kurumları, kişileri, fikirleri kitle iletişim araçları aracılığıyla önceden belirlenmiş bir ücret ödeyerek aktif olarak tanıtmaya ve aktif olarak benimsetmeye yönelik yapılan faaliyetleridir (Torlak vd., 2002: 228). Reklamın temel amacı ise, bir markaya imaj ve belirli bir katma değer kazandırmak ve markayı tüketicilerin zihninde rakiplerinden öne çıkarmaktır (Ehrenberg, 2000: 45).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan reklam hem reklam verenler hem de tüketiciler açısından önemli bir iletişim biçimidir. Ürün çeşitliliğinin arttığı günümüzde markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlayan reklam, işletme ve tüketicileri buluşturan tüketicinin markanın bilincine varmasına imkân tanıyan başlıca araçlardan biridir (Serttaş Ertike, 2010:21). Reklam aracılığıyla hedef kitle ile kurulan iletişim sonucunda kitleler etki altına alınarak nihai hedef olan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi beklenir. Herakleitos bundan binlerce yıl öce “değişmeyen tek şey değişimin kendisi” (Singh, 1963:462) derken haksız olmadığını yaşadığımız bu dijital dönemde açıkça görülmektedir. Reklamın teknolojik gelişmelerin var olduğu, sürekli yeninin ortaya çıktığı bu dönemde çağa ayak uydurması gereklilik haline gelmiştir. Şüphesiz, bu değişimin, sürekli evrimin seyrini takip etmek için reklam tarihine bakmak gerekmektedir.

### 2.1. Dünyada Reklamcılık

İnsanlık tarihinde ilk alım-satım veya takas faaliyetlerinin görülmesiyle reklamcılığın doğduğu düşünülmektedir. Bu dönemde tüccarların sokak sokak dolaşmaya, komşu köyleri ziyaret etmeye ve mallarının tanıtımını veya reklamını yapmaya başlaması (Karaca, 2007: 8), tellalların padişah fermanlarını, gladyatör yarışlarını halka duyuru yapması reklamcılık tarihinde yer alan ilk sesli reklamlardır.

Yazılı ve görsel reklamcılığın tarihi ise eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Antik Roma, Yunanistan ve Mısır'da yapılan arkeolojik araştırmalarda, duvarlara kazınmış çok sayıda reklam ortaya çıkmıştır. British Museum'da 3000 yıl önce papirüs üzerine yazıldığı düşünülen ve efendisinden kaçan bir kölenin geri gelmesini talep eden duyuru, yazılı reklamcılığın en eski örneği olarak kabul görmektedir (Özer'den akt. Kasım, 2005: 11). Yine Eski Mısır'da tüccarlar reklam tabelaları yapmak için taşlara harfler ve resimler oymuş, bu taş tabletleri kalabalık caddelerin kenarlarına ve herkesin göreceği meydanlara dikerek ürünlerini tanıtmışlardır (Olçay, 1969: 13). Bu gelişmelerde günümüzdeki açık hava reklamcılığının başlangıcı olarak değerlendirilebilir. Bu dönemde reklamlar öncelikle tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek amacıyla yapılmaktaydı.

Antik Roma döneminde, bir mandıra çiftliğinin duvarına keçi resminin bulunduğu tabela asılması ve okulların önünde kırbaçlanan çocuğun fotoğrafının bulunması gibi uygulamalar, reklamcılık alanında ilk belirgin hareketler olarak görülmektedir (Temel Britannica, 1993: 208). Daha sonra, ayakkabıcıların dükkânlarının kapılarına çizme resmi asmaları ya da dükkân sahiplerinin bazı seyyar satıcılara sattıkları ürünün resmini vererek çingirak eşliğinde sokaktan sokağa gezdirmesi (Temel Britannica, 1993: 208) duyuru niteliğindeki ilk örneklerdir. Fennis ve Stroebe (2010: 2-3), bu hareketlenmeyi, günümüzdeki radyo ve televizyon reklamlarında kullanılan dış ses yaklaşımına benzetmektedir.

Reklamcılık alanında dönüm noktası niteliğindeki icatlardan biri, Ortaçağ Avrupa'sında 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı keşfetmesidir. Matbaanın icadıyla birlikte reklamcılığın ilk örnekleri Avrupa'da yaşanmaya başlamış; bu keşif, gazete, kitap, broşür gibi yazılı medyanın çoğaltılmasını ve dağıtımını kolaylaştırarak, gazete ve broşürlerin geniş kitlelere ulaşmasının, kabul görmesinin ve reklam aracı olarak kullanılmasının önünü açmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 6).

1480 yılında İngiltere'de William Caxton adında bir matbaacı bastığı kitapları satamayınca kitapların satışını artıracaklarını düşündüğü el ilanları hazırlayarak bunları insanların toplandığı Pazar ayinlerinde dağıtmıştır. Caxton'un kullandığı bu yazılı ilanlar, reklamcılık tarihinde basılı reklamların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1525 yılında Almanya'da bir ilacın tanıtımını yapan gazete ilanı ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilir. Gazete reklamcılığı 1612 yılında Paris'te, 1650 yılında ise İngiltere'de yayınlanan gazeteler aracılığıyla gelişmeye başlamıştır (Akbulat ve Balkaş, 2006: 20-21). 1650 yılında İngiliz Parliament gazetesinde yayınlanan ve çalıntı 12 atın iadesi karşılığında ödül vaat eden bir ilan, İngiltere'de yayınlanan ilk ilandır (Babacan, 2015: 5). 22 Kasım 1762'de Londra'da yayınlanan 'The Public

Advise' ile yalnızca reklamlardan oluşan basımlar başlayarak zamanla yayılmıştır (Çamdereli, 2021: 537).

Reklam faaliyetlerinde matbaadan sonraki diğer önemli gelişme sanayi devriminin ortaya çıkışıdır. Bu dönemde; üretimde makinelerin kullanılmasına paralel olarak artan üretim faaliyetleri, aynı kalitede olan ürünlerin kitlesel olarak üretilip çoğaltılması, ulaşım koşullarını genişlemesiyle birlikte üreticilerin uzaktaki şehirlere ürünlerini götürebilmeleri tüketici sayısında da ciddi artışlara neden olmuş ve pazarın kontrolünü zorlaştırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda reklamın önemi açığa çıkararak reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Reklamcılığın gelişimini etkileyen önemli faktörden biri de reklam ajanslarının ortaya çıkmasıdır. İngiltere'de ilk reklam ajansı William Taylor tarafından 1786'da (Petley, 2003: 6) ve ilk profesyonel reklam ajansı Amerika'da 1841 yılında Volney B. Palmer tarafından kurulmuştur. Bu gelişmeden yaklaşık dört yıl sonra William Proctor ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikasını kurmak için fonlarını bir araya getirmiştir. Kurdukları şirket bugün dünya çapında en büyük reklam veren şirketlerden biri konumuna gelmiştir (Mattelart, 1995: 43-45). Reklam ajanslarının kurulması; reklamcılarının ortaya çıkmasını sağlayarak bu sektörü daha profesyonel hale getirmiş, reklamcılığa meslek olma yolunda büyük ivme kazandırmıştır.

1907 yılında Marconi'nin ilk radyo yayını yapmasıyla reklam sektörü yeni bir iletişim aracı kazanmıştır. 1922'de AT&T'nin ilk radyo istasyonu New York'ta WEAFF adı altında kurulmuştur. Radyo en parlak dönemini İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşamıştır (Ayaz, 2010: 8). Sesli bir kitle iletişim aracı olan radyo, 1920'li yıllarda genel kitleye hitap eden şarkı sözleri ve müziklerin yayınlanması için etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki, 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın yapan radyo istasyonları reklamlardan 10.5 milyon dolarlık bir kazanç elde etmişlerdir (Ünsal, 1984: 40). Ancak bu popülerlik 1929 yılında tüm dünyada yaşanan ekonomik buhran ile reklama yapılan harcamaları azaltarak reklam faaliyetlerini geriletmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise reklamcılık yeni bir görünüme sahip olmuştur. Görme ve işitme duyularına seslenen, yeni ve çok güçlü bir reklam mecrası olan televizyonun ortaya çıkışı, reklamcılıkta büyük ilerlemelere yol açmış ve reklamcılığı bugünkü gelişim düzeyine ulaştırmıştır (Özgür, 1994: 3). İlk televizyon reklamı, 1 Temmuz 1941 yılında WNBT kanalında beyzbol maçının devre arasında yayımlanan Bulova saat markasına ait 10 saniyelik bir videodan oluşmaktadır. Tüketicilerin giderek daha geniş ölçekte yeni ürün ve hizmetlerden keyif alması, insanların ilgilerinin kitle iletişim araçlarından aktarılan her türlü içerikteki mesaja

çekilebilmesi düşüncesi bir anda herkesin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir (Heath, 2012: 17). Tüm bunlar sonucunda özellikle 1940 ve 1950'li yıllar arasında işletmelerin reklama ayırdıkları payın genişlemesiyle reklam sektörü hızla büyüme göstermiştir.

1960'lı yıllarda yapılan reklamlar o ürün ya da hizmetin pazara girdiğini duyuran standart formlarda hazırlanan tek tip reklamlar şeklindedir. Yaratıcılık anlamında oldukça sığ kalan bu reklam stili William Bernach, Leo Burnett, Rosser Reves, David Ogilvy, Doyle Dane Bernach, Jack Trout/Al Ries gibi önemli isimlerle reklamda yaratıcılık olgusu konuşulmaya ve uygulanmaya başlanmıştır. Bu stratejinin reklamcılık tarihinde belki de en önemli örneklerinden biri Leo Burnett tarafından hazırlanan Marlboro sigarası reklam afişi. Bu kampanya için Burnett, satışları düşük olan ve erkek hedef kitlesi tarafından pek tüketilmeyen (filtreli sigara olduğu için daha çok kadınlar tarafından tercih ediliyordu) Marlboro markası için "Marlboro Man"i yaratarak markaya yeni anlam transferinde bulunmuştur (Görsel 1.). Reklam afişinde kovboy bir erkek mankenin elinde Marlboro sigarası görülmektedir. Bu da mankenin sahip olduğu erkeksi, cool duruşu markaya yeni bir imaj olarak kazandırmıştır.

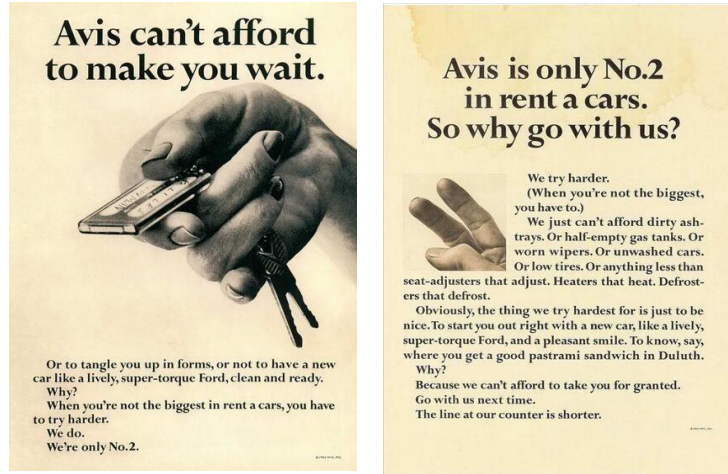


Görsel 1. Marlboro Reklam Afişi.

Kaynak: <https://jttblog.com/jttb/how-the-marlboro-man-changed-advertising> E.T. 21.12.2023

1970'li yıllarda araştırmacılar Jack Trout ve Al Ries, reklamcılık ve marka araştırmalarında büyük ses getiren konumlandırma stratejilerini tanıtmıştır. Bu stratejiye göre birçok markanın birbiriyle rekabet ettiği bir pazar yapısında istenilen başarıyı elde edebilmek için tüketicilerin zihninde etkin bir konum kazanmak gerekmektedir. Bu konunun anahtarı hedef kitlenin marka, marka rakipleri ve ürün kategorisine ilişkin algısıdır (Elden, 2009: 151). Örneğin, bu stratejide "en iyi", "birinci", "lider" gibi klişelerden uzaklaşarak markanın gerçek konumundan hareketle mesaj hazırlanmaktadır. William Bernach tarafından hazırlanan Avis reklamları (Görsel 2.), marka konumlandırma stratejisine verilebilecek en iyi örneklerden

biridir. Bernbach ve ekibi araç kiralama sektöründe Avis'in rakibi Hertz'den sonra ikinci sırada yer aldığı bilgisinden hareketle "Avis en iyi ikinci. O zaman bizi neden tercih etmelisiniz?" başlığıyla tüketicilerle buluşarak, o zamana kadar alışlagelmiş "birinci" olma kalıplarını yıkmıştır. Reklam afişinde en iyi ikinci marka olmanın avantajlarını vurgulayarak yeni bir konumlandırma stratejisi uygulamıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde markayla ilgili boş kalmış konuma markayı yerleştirmiştir.



Görsel.2. Avis Reklam Afişi

Kaynak: <https://tr.linkedin.com/pulse/en-iyi-ikinci-olmak-konumland%C4%B1rma-bernbach-kerem-g%C3%BCler-E.T.21.12.2023>

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte reklamcılara yeni imkânlar doğmuştur. Geleneksel medya araçlarının yerini alan bu yeni medya aracının kullanımına başlanmasıyla birlikte reklam da dijital dönüşeme girmiştir. İnternetin karşılıklı etkileşim sunması, kişiye özel isteklerle donatılmış reklamların tüketicilerle buluşmasına imkân tanıyarak yeni nesil tüketicilerin beklentilerine yanıt veren bir alan olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı olarak günümüz tüketicileri artık web siteleri, reklamlar, reklam verenler ve diğer kullanıcılarla kendi isteğine bağlı olarak etkileşime girmektedir.

## 2.2. Türkiye'de Reklamcılık

Batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın tarihi sesli reklamcılıkla başlamaktadır. Satıcıların, tellalların satışa sunulan çeşitli ürünler hakkında muhataplarını bilgilendirmek veya ürünlerin fiyatları ve kalitesi hakkında bilgi vermek için sokaklarda, pazarlarda söylediği tekerlemeler, uyumlu sözler ülkemizdeki pazarlama iletişimi uygulamalarının başlangıcını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 153).

Her ne kadar reklamın başlangıcı batılı ülkelerle aynı biçimde gerçekleşmiş olsa da ülkemizde reklamcılık faaliyetleri geç başlamıştır. Matbaanın geç gelişmesi, okuma-yazma oranının düşüklüğü, mevcut ekonomik yapı ve işleyiş son dönemleri pek parlak olmayan

Osmanlı İmparatorluğu'nda reklamın gelişmemesinin temel nedenleri arasındadır (Balta Petekoğlu, 2019: 85).

Edham Eldem'in bularak paylaştığı Osmanlı tarihinde yazılı reklamların en eski örnekleri, tarihi tam olarak bilinmeyen ancak muhtemelen 17. yüzyılın sonlarında ya da 18. yüzyılın başlarında yapılmış olan ilaç reklamıdır. Mide rahatsızlıklarına karşı etkili olduğu belirtilen Tiryak adlı bu ilacın metni Venedik'te el ilanı şeklinde basılmıştır (Koloğlu, 1999: 22).

Osmanlı Devleti'nde ilan içeren ilk gazete, 1840 yılında yayına başlayan Ceride-i Havadis gazetesidir (Yavuz, 2011: 187-188). Ceride-i Havadis gazetelerinde yabancı markaların ilanlarına sıklıkla yer verildiği, hatta halkı ikna etmek için dönemin Sultanı Abdülhamid Han'ın metinde aktör olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca gazetede, para yönetiminden ölüm ilanlarına kadar çok çeşitli sektörlerin ilgisini çekecek ilanlar yer almıştır. 1870'den itibaren gazetelerde ilanların yayınlanmaya başladığı görülmektedir. 1870 yılında basıma başlayan bir diğer özel gazete Basiret de sayfalarında ilanlara yer vermiştir (Çakır, 1996: 22). 1860 yılında yayın hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilk ticari amaçlı ilan 1864 yılında yayınlanmıştır. İlk resimli ilanlar arasında tarım aletleri ve hırdavat satışı yapan Loton Ciznel firmasının art arda yayınladığı iki ilanı öne çıkmaktadır. Bir reklamda çelik bahçe kanepesinin (Görsel 3), diğerinde ise tarım ekipmanlarının tanıtımı yapılmıştır (Avşar ve Elden, 2005: 26). Bu dönemde yapılan reklamlarda yazının ağırlıkta olduğu, ürün özelliklerinin ve işletme bilgilerinin uzunca anlatıldığı içerikler görülmektedir.



Görsel 3. Tercüman-ı Ahval Gazetesi Muharrem Perşembe, No: 657

Kaynak: Filiz Balta Peltekoğlu (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 87.

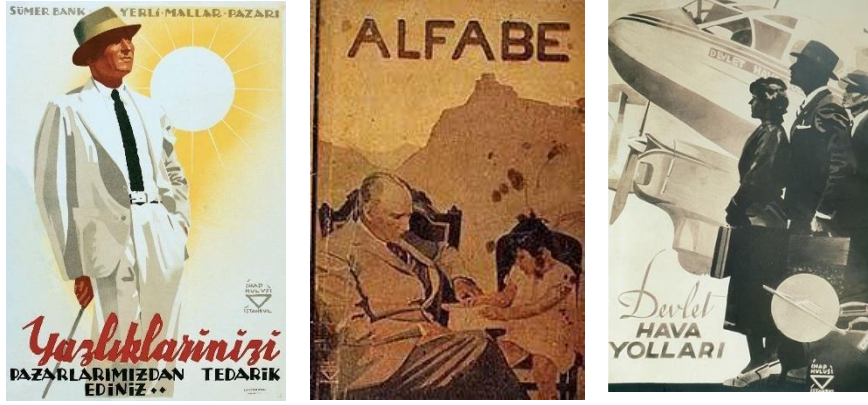
1909 yılında İlançılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasıyla düzenli olarak ilanlar bu şirket aracılığıyla yayınlanmıştır ancak peş peşe patlak veren Balkan Savaşları, I. ve II. Dünya



Savaşları döneminde duraklama dönemi yaşayan reklamcılık, 1908'de Meşrutiyet'le birlikte getirilen basın özgürlüğü ve İttihat Terakki İktidarının uygulamaları (yerli üreticiyi özendirme ve koruma) ile iş dünyasına canlılık kazandırmış, reklamcılığın gerçek anlamda başlamasına olanak sağlamıştır (İnceoğlu'dan akt. Kasım, 2005: 12). Örneğin 1918'de iç borçlanma amacıyla tahviller halka satılmış ve konuyla ilgili şarkılar, marşlar yazılarak, büyük şehirlerde sokaklara bu gelişmelerle ilgili posterler ve ışıklı reklam panoları asılmıştır. Ayrıca bu tahvilleri satın alan insanları gösteren filmler yapılarak sigara paketlerinin üzerine küçük etiketler yapıştırılmıştır (Kocakaya, 2016: 126). İlk reklam gazeteleri olan; Musavver Osmanlı Fransız Tacir Gazetesi 1909 yılında, Reklam dergisi 1910 yılında, Şark gazetesi ise 1911 yılında yayın faaliyetlerine başlamıştır. Yine bu yıllarda duvarlarda posterler ve el ilanları sıklıkla kullanılmıştır (Çelik, 2009: 176). O dönemlerde gazetelerin herkese ulaşamaması sebebiyle duvar ilanları sıkça kullanan reklam ortamları olmuştur.

Meşrutiyet dönemi reklamlarında dikkat çeken noktalardan biri kadın figürünün reklamlarda kullanılmasıdır. 1867 yılında Fransızca yayınlanan bir gazetede elektrikli diş fırçası reklamında kadın resminin kullanıldığı görülmüştür (Kocakaya, 2016: 126).

Türkiye'de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişme göstermiştir. Bu dönemde artan gazete ve dergi sayısı, Latin harflerinin kullanılmaya başlanması reklamcılık için büyük bir fırsat olmuştur. 1929 Ekonomik Krizinden sonra rahatlayan ülkemizde yerli malını kullanmaya özendirici reklamlar gazete sayfalarında yer almıştır. Dönemin önemli isimlerinden biri olan Sedat Simavi, çizgi romanlar, köşe yazıları, magazin etkinlikleri ve toplumsal hayatın farklı alanlarına ilişkin haberlerin yer aldığı "7 Gün" isimli bir dergi çıkararak reklamcılık alanına katkı sağlamıştır (Öztürk, 2018: 49). Döneme damgasını vurarak reklamcılığın ve afiş sanatının gelişimine yön veren bir diğer isim olan İhap Hulusi Görey 1929 yılında kendi grafik atölyesini kurarak devlete ve özel sektör kurumlarından Sümerbank, Hava Yolları, Teyyare Piyangosu, Ziraat Bankası, İş Bankası, Bayer, Kurukahveci Mehmet Efendi, Tekel gibi kurumların reklamlarını tasarlamıştır (Çamdereli, 2013: 27). Afiş sanatını Türkiye'ye getirerek bir ilke imza atan Görey, yapmış olduğu çalışmalarda Cumhuriyet dönemi yeni Türk insanını betimlemiş ve afişlerinde metne az ve öz yer verirken, görseli ağırlıklı olarak kullanarak dikkat çekici içerikler tasarlamıştır.



Görsel 4. İhâp Hulusi Görey'in bazı çalışmaları

Kaynak: <https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>  
E.T. 21.12.2023



Görsel 5. Cumhuriyet Gazetesi, 1934 Sumerbank, Cumhuriyet Gazetesi 1936 Perlodent Diş Macunu Reklamları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. 7 (4).

Kaynak: Merve Akgül, (2017). 1930'lu Yılların Türkiye'sinde Basılı Reklamlarda modern Kadın İmgesinin Temsili: Cumhuriyet Gazetesi Örneği.

1957 yılı Bakanlar Kanunu Kararnamesiyle gelen gazete ve dergilere reklam verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine tanınmasıyla hem reklam üzerindeki denetim artmış hem de araya giren üçüncü bir yapı olması sebebiyle reklamcılık faaliyetlerinde azalmalar görülmüştür. 1961 yılında yeni bir kanunla kurulan Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı reklamlar dışındaki reklamları denetiminin dışında tutmuştur (Ünsal, 1984: 49).

Eli Acıman, Mario Began ve o dönemin “Şen Şapka” günümüzde “Vakko” firmasının sahibi Vitali Hakko her biri 500 lira sermaye koyarak 1944 yılında Faal Reklam Ajansı'nı kurdular. Faal ajans aldığı işlerle zamanla büyüyerek Türk reklam sektörünün bugünkü devi Manajans olmuştur (Çakır, 1996: 253). Eli Acıman'ın sahibi olduğu Manajans'ta günümüz reklamcılarının, yöneticilerinin birçoğu yetişmiştir. Ajans sayısının artması reklamcılığın kurumsallaşmasında ve büyümesinde önemli rol oynamıştır.

1960'lardan bu yana ülkemizde reklam ve reklam şirketleri daha hızlı gelişme göstermiştir. 1964 yılında TRT'nin kurulmasıyla ve radyo reklamcılığı ivme kazanmaya devam etmiştir. 1971'de reklamverenler için ilk mesleki örgüt sayılabilecek Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. Bu derneğin kurulmasının temel amacı, reklamcılıkta uluslararası etik kuralların uygulanmasını sağlamak ve yanıltıcı, aldatıcı reklam girişiminde bulunmayan reklam ajanslarıyla sektörün imajını iyileştirmektir (Baransel 2003: 97). Bu amaçla Uluslararası Reklamcılık Etik yasasının bir kısmı Manajans imzasıyla yayınlanmış ve tam metni de broşür olarak basılmıştır. Böylelikle Manajans sektör imajına katkıda bulunarak, sektöre sahip çıktığını yansıtmıştır (Yavuz, 2006: 169).

TRT televizyonu, 1972 yılında ilk kez ticari reklam yayınlamaya başlamıştır (Karpat, 1999: 43). 15 Mayıs 1984'te TRT reklam yönetmeliğini yeniden düzenleyerek özel tanıtıcı reklamlara ve film arasında reklamlara yer vermeye başlamıştır. İlk renkli televizyon reklamı ise 4 Mayıs 1984'te yayımlanan 30 saniyelik bir filmidir. Bu filmin yayınlanması için bir mobilya firmasından TRT'ye 2,5 milyon lira ödenmiştir. (Yılmaz, 2001: 362). Reklamların televizyonda yayınlanmasıyla birlikte reklamcılık önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında ticari televizyon kanallarının ortaya çıkması, televizyon reklamcılığını ortaya çıkarmış raytinglerden etkilenen reklamverenler ve durumu yakından takip etmesi gereken reklam ajansları televizyon aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunulduğunu fark etmişlerdir (Balta Peltekoğlu, 2019: 95). Radyo ve televizyon kanallarının sayısındaki artış reklamcılık sektöründe rekabetin artmasına olanak sağlamıştır.

1990'lı yıllarda ekonomide liberalleşme ve küreselleşmenin de etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkemize gelerek pazarı canlandırması, markaların birbiriyle olan rekabeti reklamcılığın gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. 1990'lı yılların ortalarında ise Türkiye interneti ve mobil iletişimi keşfetmiş, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemiz de dünyayı aynı anda izlemeye başlamıştır. Uluslararası alanda pazara giren filmler artık dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de vizyona girmektedir. Dünyanın diğer ucunda görülen reklamlar, izlenen film ve diziler, dinlenen müzikler artık ülkemizde de aynı anda takip edilmektedir. Tüm bu yeni teknolojik gelişmeler reklamcılığa daha önce hayal edilemeyecek bir boyut kazandırmış (Han, 2014: 31) ve deyim yerindeyse her dönem yeni bir iletişim ortamının eklenmesiyle de gelişim devam edeceği görülmektedir.

### 3. Dijital Reklamcılık

Tarihsel süreçte sesli reklamcılıkla başlayan reklamcılık serüveni, teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo, televizyon, internet gibi yeni iletişim teknolojilerini hayatımıza

dâhil etmiştir. Özellikle internetin gelişimiyle birlikte dijital ortamların sağladığı kolaylıklar aracılığıyla reklam tasarımı ve yaratıcılık uygulamaları da değişerek dijital ortamlarla uyum sağlamaya başlamıştır.

İnternet reklamcılığı ilk olarak 27 Ekim 1994'te Wired Magazine'in çevrimiçi versiyonu olan Hotwired ile başlamıştır (Kaye ve Medoff, 2001: 5). Hotwired.com'un banner reklamları göstermeye başlaması, internetin ticari kullanımına yönelik ilk çalışmalarından biri olması açısından önemlidir (Altınbaşak ve Karaca 2009: 466). Bir noktada diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla birleştiğine inanılan internette (Miller 1996: 27), kullanıcılar artık internetteki yayın programlarını izleyerek, radyo dinleyebilmekte, e-posta okuyabilmekte, banner ve diğer reklamları görebilmektedir. Bu bakımdan internetin bütünleşik medya ortamı sunduğu söylenebilir.

İnternet, dünyanın her yerinden herhangi bir ürün, hizmet veya fikir hakkındaki bilgilere erişme olanağı sağlamaktadır. Bu bilgiler sadece internet siteleri ve reklamlar aracılığıyla değil, tüketici forumları, bloglar ve diğer yöntemlerle de elde edilebilmektedir. Tüketicilerin yeniliklere ve teknolojik gelişmelere ilişkin bilgiye diğer mecralardan daha hızlı ve detaylı erişmesini sağlayan, "sınırsız tüketici bilgi ortamı" sunan internet, kullanıcılara yeni ihtiyaçlarını fark etmesini kolaylaştırmaktadır. İnternette bilgi arayan tüketiciler, pazarlamacılar tarafından tüketimine çekilen potansiyel müşteriler olarak kabul edilmektedir. Sanal pazardaki bu "bilgi arayanlar"ın, gerçek pazardaki ana tüketiciler olduğu düşünülmektedir (Choi, Stahl ve Whinston, 2003: 32). Bu da değişen medya ortamında önceleri fiziksel ortamda satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicileri birer "dijital tüketici" ye dönüştürerek, tüketicileri de sürecin içine dâhil etmiştir.

Başlangıçta yalnızca diğer bir siteye yönlendirme şeklinde kullanılan banner reklamlar, artık kullanıcıların video içerik izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, gezinme, anket doldurma veya satın alma gibi birden fazla işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmesine olanak sağlamaktadır (Varnalı, 2013: 71). İnternet reklamcılığının ilk türü olan banner reklamların yanı sıra günümüzde internet reklamcılığı kapsamında pek çok farklı türde ve formatta reklam görmek mümkündür. Bu bağlamda banner reklamların da içinde bulunduğu Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, web sitesi reklamları, sosyal medya reklamları, viral reklamlar ve daha birçok reklam türü başta olmak üzere reklamcılık günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bu türlere her geçen gün yenileri eklenmektedir (Çetinkaya ve Çelik, 2019: 488). Gelişen web teknolojisi sonucunda geleneksel reklam ortamları yerini dijital reklam ortamlarına bırakarak (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50)

firmaların ürün ve hizmet tanıtımlarını çok daha kısa sürede ve daha az maliyetle gerçekleştirebilmesine olanak tanımıştır.

Dijital reklam, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek amacıyla kurum ve şirketlerin internet üzerinde geliştirdiği ticari içerik türüdür. Dijital reklamın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; reklamın her yerde bulunabilirliği, etkileşim, kişiselleştirme, kendiliğinden yayılım (viral olma) şeklinde sıralanabilir. Dijital reklamların amacı ise, markanın kitleler tarafından bilinirliğini artırarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve dijital ortamda satış sağlamaktır (Kutlu, 2019: 73-74).

Dijital reklam ortamı, müşteri odaklı, etkileşim düzeyi yüksek, küresel bir sanal pazara geçişi temsil eder ve bu açıdan geleneksel reklamcılık ortamından önemli ölçüde farklılık gösterir. Bu sanal ortamın temel unsurlarından biri, "toplu ihtiyaçlardan ziyade bireysel ihtiyaçları karşılamak" için kişiselleştirmeyi artırmak ve "daha bilgili, daha bağlantılı ve daha varlıklı olan" yeni nesil tüketiciler yaratmaktır (Constantinides, 2002: 59). Bu ortamda yer alan yeni nesil tüketiciler, memnun olmadığı her konuda anında tepki gösteren, memnun kaldığı her anı da paylaşan bir profile sahip olması sebebiyle de yeni pazarlama biçimlerinin şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicileri organizasyonun bir parçası haline getiren, şikayetleri önemli bir hediye olarak ele alan ve müşterilerin ürünleri belirlemesine yardımcı olacak kişiselleştirilmiş yaklaşımlar geliştiren pazarlama teknikleri kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. (Odabaşı, 2004: 56). Böylelikle şirketler, pazarı daha iyi izleyerek hem müşterilerini daha iyi tanıyıp beklentilerini karşılayacak ürünler pazara sunacak hem de bu yolla rakiplerinden önde olacaktır. Dijital kültürün ve internet teknolojisinin gelişmesine paralel olarak reklam yatırımlarında dijitalin payının her geçen gün artması şaşırtıcı değildir. 2020-2023 yılları Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları karşılaştırıldığında; 2020 yılında reklamların %46’sı geleneksel ortamlarda, 2023 yılında reklamların %34,1’i geleneksel ortamlarda yer almakta ayrıca 2020 yılında reklamların %54’ü dijitalken, 2023 yılında reklamların %65,9 dijital ortamda kendine yer bulmuştur (Reklamcılar Derneği Raporu, 2020-2023). Bu veriler de göstermektedir ki, dijital dönüşüm hız kazanarak bu ortamdaki reklamların kullanımı her geçen gün artmakta, geleneksel reklam ortamlarının da tercihi azalmaktadır. Buradan hareketle içinde bulunduğumuz çağda dijital medyayı kullanmak markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Dijital reklamların kullanıldığı en etkin ortamlardan biri sosyal medyadır. İşletmeler Facebook, Instagram, X (twitter), youtube gibi sosyal ağlarda bulunan hesapları üzerinden hikayeler, kısa videolar, sponsorlu içerikler, yarışmalar gibi geleneksel medyadan oldukça

farklı yöntemlerle takipçilerine farklı reklam deneyimleri sunmaktadırlar. Arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, reklam-oyun, oyun içi reklam, transmedya öykü anlatımı gibi model ve teknikler kullanılarak reklamlara kullanıcıların katılımının sağlanmasıyla marka ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişimin kurulması mümkün olabilmektedir (Dağlı, 2020: 141). Çeşitli etkinlik ve yarışmalar aracılığıyla kullanıcılar ihtiyaçları olmasa dahi uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurabilirler. Şirketlerin tüketicileri etkilemek için dijital reklamlara çok fazla para harcaması ya da geniş bütçeye sahip büyük ölçekli bir şirket olması gerekmemektedir. Köse ve Yengin'e göre (2018: 81); başarılı dijital reklamcılık için en önemli şey yenilikçi olmaktır. Bu özellik sayesinde dijital reklamcılığın ilgi çekici ve başarılı olacağını belirtmektedirler. Başka bir ifadeyle, sosyal medyada başarı markanın tüketici deneyimi yaratması ve doğru bir içerik sunmasından geçmektedir. Örneğin, 2011 yılında Ariel tarafından gerçekleştirilen reklam kampanyası büyük dikkat çekmiştir. Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden geliştirdiği “Fashion Shoot”oyun uygulaması ile kullanıcılar, belirli süre içinde karşlarına çıkan beyaz giysileri vurarak kirletmektedir. Oyun sonunda her kullanıcının kirlettiği-nişan alıp vurduğu-giysiler Ariel deterjanla yıkanarak kullanıcılara kargo yoluyla gönderilmiştir. Kuşkusuz Ariel’in geleneksel reklam ortamlarında yayınlacağı “tertemiz çamaşırlar” mesajı Facebook oyunu kadar konuşulmayacaktı.



**Görsel 6.** Ariel Fashion Shoot oyun uygulaması

Kaynak: <https://clios.com/awards/winner/interactive/ariel-fashion-shoot-7606> E.T. 21.12.2023

Sosyal medya reklamcılığı, yalnızca şirketlerin kendi hesapları üzerinden paylaşım yaparak kitlelerle bulunduğu bir ortam değildir aynı zamanda sosyal medyanın yaygın kullanımıyla ortaya çıkan fenomenler/influencerlar tarafından da ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Basılı reklam ya da televizyon reklamlarında star stratejisinin kullanımının dijital versiyonu olan fenomen kullanımı; fenomenlerin sahip olduğu takipçi sayısının çokluğu

sebebiyle tanıttıkları ürünün geniş kitlelere ulaşılacağından hareketle markalar tarafından sıklıkla başvurulan yöntemlerden biridir. Öyle ki artık insanlar bir ünlü ya da bir fenomen sosyal medya hesabı üzerinden açıkça ürün tanıtımı yapmasa dahi takipçileri tarafından kullandıkları giysiler, eşyalar vb. gözetlenmekte hatta çoğu zaman “nerden aldınız? Link verir misiniz?” gibi sorularla direkt öğrenilebilmektedir. İnsanlar ürün ihtiyacından ziyade yaratılan bu yapay ortamda “bende almalıyım, alayım dursun sorana var derim” ya da “bu ürünü kullanan fenomen ya da ünlüyle aynı imaja sahip olabilirim” gibi düşünceler doğrultusunda da ürünleri satın alabilmektedir.

Dijital reklam ortamında reklamcılığın ilk çıktığı dönemlerde kullanılan doğrudan satış anlayışı değişmiştir. Rasyonel faydadan ziyade duyguların ön plana çıktığı bu dönemde reklam içeriklerinde kullanılan işaret ve sembollere metaforik anlamlar yüklenerek ürün satın alındığında elde edilecek “imajlar” ya da “duygusal tatmin” öğeleri kullanılmaktadır. Bu da reklamcılığa kabuk değiştirerek tarihte yapılan reklam çalışmalarında eksik olan “yaratıcılık” olgusunu günümüz reklamının başat elmanı olma durumuna getirmiştir. Tüketici odaklı olan bu reklamlarda, sosyal medya, e-ticaret sitelerindeki kullanıcı deneyimleri, anketler gibi yöntemlerle tüketicinin istek ve arzularının öğrenilmesi ve bunun sonucunda oluşturulan reklamlarda, belli bir topluluğa aidiyet, markaları kullanarak elde edilen yaşam biçimleri, hayallerde var olan kişilik özelliklerini elde etme gibi müşteriye fayda sağlayacak içerikler kullanılmaktadır.

#### 4. “Ziraat Bankası’nın” Tarihine Kısa Bir Bakış

19. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı İmparatorluğu batılı ticaret ve finans modellerini benimsemesi sonucu yabancı bankalar Osmanlı topraklarında faaliyet göstermeye başlamıştır. O dönemde ülke henüz ulusal bir bankacılık sistemi kurmaya yetecek kadar sermaye biriktirememiştir. Bu nedenle, kaynak üretme aracı olarak ulusal bir bankanın varlığından söz edilememektedir. Bu durumdan en çok etkilenen kesim ise çalışan nüfusun önemli bir kısmını oluşturan çiftçilerdi. Tarımda, tamamen ihmal edilen, mali açıdan sıkıntılı olan büyük köylü toplulukları, kurumsal finansman yapılarının olmaması nedeniyle her zaman özel şahısların kredilerine bağımlıydı. Kredi sağlayanlar; tüccarlar, toptancılar, ihracatçılar, komisyoncular, tarım aletleri satanlar, köy bakkalları gibi meslek olarak para kazanan kişilerdi. Çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını karşılayacak bir sistem olmaması sebebiyle çiftçiler ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek faizli krediler veren tefecilere yöneliyordu. Çiftçileri tefecilerden kurtarmak ve devlet destekli ekonomik sistem ile desteklenebilmesi amacıyla Memleket Sandıkları kuruldu. Sandıkla ilgili işler, katılımcı köylüler tarafından seçilen iki Müslüman ve iki Hıristiyan olmak

üzere dört kişiden oluşan sandık görevlileri tarafından yönetilmekteydi. Bu ahşap sandıklarda günlük işlemlerin kaydedildiği bir günlük, tüm hesapların ve tutulan nakitlerin yazıldığı bir defter bulunuyordu. Daha sonra güvenlik nedeniyle bu sandığın yerine yerel ustalar tarafından demirden yapılan ilkel kasalar kullanılmaya başlandı. 1867 yılında “Memleket Sandıkları Nizamnamesi”nin yürürlüğe girmesinden sonra Osmanlı İmparatorluğu'nun her yerinde (Rusçuk, Eski Cuma ve Lefkoşe sandıkları ilk örneklerdendir) sandıklar faaliyete başlayarak uzun yıllar başarısını sürdürdü. Kredi projelerinden elde edilen gelirlerden giderler düşüldükten sonra fon kârının üçte ikisi, fonun bulunduğu okul, yol, köprü gibi alanlarda temel ihtiyaçların inşası ve onarımı için kullanıldı. Bu yönüyle Memleket Sandıkları ülkenin imarı noktasında da katkı sağlamıştır. Ancak sonraki yıllarda sandık işlevselliğinde gözlenen düşüş, Memleket Sandıkları'nın etkinliğini azaltmıştır. Hükümet, sandıkları merkezi yönetime bağlayarak olumsuz etkileri ortadan kaldırmaya çalışarak 1883'te aynı amaçla "Menafi Sandıkları" nı kurmuştur. Menafi Sandıkları'na devreye girmesiyle idare yeniden düzenlenerek kayıt ve muhasebe işlemleri çağdaş ve bilimsel esaslara göre yürütülerek doğrudan merkezi hükümetin denetimi altına alınmıştır. Bu yeni yapı; sandıkların idaresine nispeten ciddi, bilimsel denetime açık bir işleyiş kazandırsa da tamamen yeni, çağdaş bir örgütlenmeye duyulan gereksinimin önünü alamamıştır. Menafi Sandıkları'nın ihtiyaca cevap vermediği, esasen idari yönden revizyon gerektiği ve kaynaklarının sınırlı olduğu gerçekleri de eklenince, mevcut örgütlenmenin bir banka şeklinde organize edilmesi fikir ve eğilimi olgunlaşmış, II. Abdülhamit nezdinde de bu konu üzerinde ciddiyetle düşünülmüştür. Sadrazam Kâmil Paşa, Bakanlar Kurulu ve II. Abdülhamit'e sunduğu mazbatada, Menafi Sandığının artık görevini yerine getiremediğini ve kaldırılarak yerine Ziraat Bankasının kurulması gerektiği belirtilmekteydi. Bu mazbataya istinaden 15 Ağustos 1888'de II. Abdülhamit'in izin ve onayıyla, Menafi Sandığının yerine geçecek modern bir finans kurumu olarak Ziraat Bankası resmen kurulmuştur ve o tarihte faaliyette bulunan Menafi Sandıkları da banka şubelerine dönüştürülerek faaliyete başlamıştır. O tarihe kadar Menafi Sandıklarının finansman kaynağı olan Menafi payları bankaya devredilmiş, geri kalan paylar ise bankanın sermaye stoğuna tahsis edilmiştir. (<https://www.ziraatbank.com.tr> E.T: 12.01.2024).

## 5. Yöntem

Çalışma, ülkemizin tarihsel olarak en eski bankalarından biri olan Ziraat Bankasının reklamlarının içerik ve biçim bakımından incelenerek hem bankanın hem de ülkemizdeki reklamların genel görünümüyle geçirmiş olduğu dönüşümü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak konuyla ilgili literatür



taraması yapılmıştır. Çalışmanın temel problemini ‘reklamcılığın tarih içindeki biçim ve içerik olarak değişimleri nelerdir?’ sorusu oluşturmakta ve araştırmada bu soruya cevap aranmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “betimsel araştırma” yönteminin alt türü olan örnek olay analizi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, betimsel araştırma-örnek olay analizinin tercih edilmesinin nedeni, reklamcılık tarihindeki dönüşümü genel perspektifle anlamak için çalışma amacına uygun bir araştırma yöntemi olmasıdır. Betimsel araştırma yöntemi, ilgilenilen bir konu ya da etkinliğin betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Bu tür çalışmalarda, incelenen konu ya da olgu hakkında toplanan veriler betimlenerek temel özellikleri tasvir edilmektedir. Betimsel araştırma, bir araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmaya oldukça uygun bir araştırma formatıdır (Baltacı, 2019: 369). Örnek olay analizi ise, bir olayın veya durumun bir ya da birkaç örneği üzerinde yoğunlaşılıp bu örneklerin incelenmesiyle genel bir anlayışın elde edilmeye çalışıldığı araştırmalardır. Ziraat Bankasının örneklem olarak seçilmesinin nedeni ise; Ziraat Bankasının Türkiye’deki en eski bankalardan biri olması ve günümüzde Instagram üzerinde bankalar arasında en fazla takipçisi bulunan bankanın bu banka olmasıdır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Ziraat Bankasının gazetelerde yayınladığı reklamlar, internet ortamında yer alan tüm gazete kopyaları üzerinden taranarak incelenmiştir. Ayrıca Ziraat Bankası arşivlerinde yer alan bazı kopyalara da ulaşılarak çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler içinde dönemsel özellikler, reklamların biçim ve içeriklerinin farklı olduğu çalışmalar dikkate alınmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir amaca ulaşmak için bilinçli olarak seçtiği alt küme veya grupların kullanıldığı bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, evrenin tamamını temsil etmek yerine, araştırmanın amacına en uygun olan alt gruplar örneklem olarak seçilir. (Sencer, 1989). Çok sayıda veri içinden seçme yapılarak gerçekleştirilen analizde; günümüz reklam anlayışını temsil edeceği düşüncesiyle bankanın Instagram hesabı üzerinden yayımlanmış olduğu reklamlar arasında da seçme yapılarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, bankanın gazetelerde yayımladığı ulaşılabilen 74 gazete reklamı ve Instagram hesabı üzerinden paylaştığı 698 reklam içeriği içinden belirlenen kriterlere göre (dönem, biçim ve içerik) seçme yapılarak, incelenmiştir. Çalışmada yalnızca gazete reklamları ve Instagram reklamlarının analize dâhil edilmesi, kaynağının belirli gazeteler olması, bazı yıllardaki gazetelere ulaşılamaması ve elde edilen tüm verilerin çalışmaya dâhil edilememesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 6. Bulgular

**Tablo.1.** Ziraat Bankası Instagram Hesabı Gönderi Analizi

Reklam (ürün, hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Duyuru, Bilgilendirme (bankanın iş ilanları, çalışma günleri, aldığı ödülleri vb.)	Tebrik, Kutlama, Toplumsal Mesaj	Sponsorluk	Protokol	#Çalışanların Gözünden Türkiye	Toplam
698	492	291	1	5	71	1558

Ziraat Bankasının Instagram hesabı üzerinden 9 Nisan 2024 tarihine kadar paylaştığı gönderilerin yer aldığı tablo incelendiğinde; bankanın Instagram hesabını ağırlıklı olarak reklam ve duyuru yapmak için kullandığı görülmektedir.

**Tablo.2.** Ziraat Bankası Gazete Reklamları Analizi

Siyah-Beyaz	Renkli	Duyuru, Bilgilendirme	Reklam (ürün, Hizmet tanıtımı, kurumsal reklam)	Toplam
47	27	32	42	74

Ziraat Bankasının ulaşılabilen gazete reklamlarının genel analizi yapıldığında; banka 1960'lı yılların sonunda renkli reklamlar kullanmaya başladığı görülse de tam olarak 1980'li yıllarda renkli reklamlara geçiş sağlamıştır. Bunda teknolojik imkanların etkisinin olduğu söylenebilir. İncelenen 74 reklamda ağırlıklı olarak ürün, hizmet ya da kurumsal reklam içeriklerinden oluşan reklamların kullanıldığı tespit edilmiştir ancak duyuru, ilan niteliğindeki çalışmaların sayısının da dikkate değer olduğu belirlenmiştir.

### 6.1. Reklamların Analizi

**Görsel 7.** Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmanın ana merkezinde Ziraat Bankası “Z” harfi büyük ölçekli, kalın hatlı ve tırnaksız bir font ile kullanılmıştır. Bu kullanım ile okuyucunun dikkati çekilerek, “Z” harfi ile bankanın isminin çağrıştırılmasının amaçlandığı söylenebilir. Bu harfin içerisine sırasıyla “Türkiye Kumbaraları Ziraat Bankası” mesajı eklenmiştir. “Tasarruf dirlik ve düzenlik kaynağıdır, her gün biraz para biriktiriniz” mesajı ile; 1929 yılında yaşanan Ekonomik Buhranın

etkisiyle tüketiciler tasarrufa teşvik edilerek, paraların bankadan kumbara alınarak biriktirilmesi noktasında öğütlerde bulunulmuş olabileceği söylenebilir.

**Görsel 8.** Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1931



Çalışmada Ziraat Bankasının isim logosu kalın ve büyük ölçekte merkeze yakın alana yerleştirilmiştir. Bu bağlamda, okuyucu çalışmaya baktığında hangi firmanın reklamı olduğunu rahatlıkla görmektedir. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Reklam içeriği, bankanın birikim hesabıyla ilgili olup reklam mesajında çocuklara Ziraat Bankasının kumbarasının alınarak çocukların yapacağı birikimlerle hesap açtırılması ve bu hesabın çocukların geleceği olacağı belirtilmektedir. Reklamda bu kumbaraya iktisadın, refahın başlangıcı ve aynı zamanda çocukların oyuncakı gibi anlamlar atfedilmiştir. Ayrıca çocukların geleceğinin birikim yapılarak güvence altına alınabileceği söylenmektedir. Bu çalışmanın da “birikim” i öğütlediği açıkça görülmekte, yine dönemin koşulu gereği tüketici bu duruma yönlendirilmektedir. Reklamın genelinin metinden oluştuğu, görsel olarak çalışmanın sol üst köşesine küçük ölçekli olarak yerleştirilen; bir annenin kucağında yer alan çocuğu ve bu çocuğun elinde tuttuğu kumbarası görülmektedir.

**Görsel 9.** Ziraat Bankası Vakit Gazetesi Basın İlanı, 1932



Reklamın merkez konumunda kalın ve majiskül karakterlerle Ziraat Bankası isim logosu yer almaktadır. Bu kullanım okuyucuya reklamın hangi firmaya ait olduğunu

göstermektedir. Logo da kullanılan fontun tırnaklı olduğu görülmektedir. Çalışmanın arka planında kırmızı renk kullanılarak Ziraat Bankasının binasının görseli kullanılmıştır. Bu görsel üzerine metin yerleştirilmesi sebebiyle metnin bazı bölümlerinin çok rahat okunmadığı söylenebilir. Reklam metni karşılıklı diyalog şeklinde oluşturulmuştur. Diyalog şu şekildedir:

-Hayret! bu adamın sırtındaki ne?

-Ne olacak! Bir dağ!

-Hem de 10.000 ton sıkletinde!

-?? !!

-Fakat dikkat et nereye basıyor?

-Evet gördüm: ZİRAAT BANKASI'nın kumbaralarına Tamam.. Bu adamın ZİRAAT BANKASI'nda bir tasarruf hesabı var !

-Öyle ise daha bunun gibi iki yük taşır ve Sırtı Yere Gelmez!

Metin içeriğinden hareketle, Ziraat Bankasının tüm ağır yükleri taşıyabileceği, tasarruf hesabıyla kişilerin yüklerini hafifleteceği gibi anlamlar okuyuculara aktarılmıştır. Yine okuyucuya tasarruf yapılması gerektiğini öğütleyen ancak tasarrufla ağır yüklerin altından kalkılabileceği mesajı verilmiştir. Çalışmanın yarısını metin yarısını da görsel kaplamaktadır. Görselde de metin içeriğinde de bahsi geçen sırtında çok büyük bir kaya bulunan ve bu kaya ile ziraat bankası kumbaralarının üzerinde basarak ilerleyebilen bir kişi yer almaktadır. Burada mesaj, diyalog şeklinde ve görselle desteklenerek oluşturulmuştur.

**Görsel. 10.** Ziraat Bankası Ulus Gazetesi Basın İlanı, 1938



Bankanın isim logosu büyük harflerle, tırnaksız seçilen font ile en üstte yer almaktadır. Okuyucu reklamla karşılaştığında direkt bu alanı görmektedir. Logonun hemen altında sayfanın neredeyse yarısını kaplayan bir ölçekte bankanın görseli bulunmaktadır. Ziraat Bankasının para biriktirenlere vereceği ikramiyenin detayları metinde yer almaktadır. Ayrıca tablonun sonunda

yer alan “DİKKAT” ifadesi ile okuyucuyu uyarılmıştır. Bu reklam ile de okuyucuya yine yaşanan ekonomik buhran sonrası para biriktirenlerin ödüllendirileceğini belirten, para biriktirenleri şanslı kılan bir anlam aktarımı gerçekleştirilmiştir. Metin ağırlıklı olan çalışma bir reklamdaki çok duyuru niteliğindedir.

**Görsel. 11.** Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1941



Bankanın isim logosu çalışmanın orta üst alanında üç farklı boyut kullanılarak yer almaktadır. Logonun hemen altında elinde sigarası, bacaklarını uzatmış arkasına yaslanmış, rahat, dertsiz olduğunu düşündüren kişi yer almaktadır. Bu kişinin giydiği kıyafetlerden yola çıkılarak bir çiftçi olduğu düşünülebilir. Bu kişinin arkasında Ziraat Bankasının “Z” harfinin yer aldığı görülmektedir. Burada banka okuyucularına “bize sırtımı yaslayan rahat eder” gibi bir anlamı da okuyuculara aktarmayı amaçlamıştır. “Para biriktiren rahat eder” ifadesi kişinin ayaklarının ucunda yer alırken yine bu alanda birikim için kumbara görselinin kullanıldığı görülmektedir. Kumbara görselinin üzerinde de Ziraat Bankasının ismi yer almaktadır. Bu çalışma 1941 yılında yayımlanmasına karşın, yapılan taramalardan 1932-1933-1934 yıllarında da gazete sayfalarında yer aldığı görülmüştür. Sayfanın yarısının görsel yarısının da metinden oluştuğu görülmektedir. Görselin altında yer alan metinde bir önceki çalışmada olduğu gibi Ziraat Bankası’nda birikim yapanlara senede 4 defa çekilecek kura ile ikramiyeye verileceği bilgisi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Metnin altında yer alan tabloda ise, ikramiyenin finansal detayları yer almakta, yine okuyucuyu çekmek için “DİKKAT” ifadesine majiskül karakterlerle yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada, incelenen diğer reklam çalışmalarında olduğu gibi “para biriktirmenin” önemine vurgu yapar niteliktedir.

**Görsel. 12.** Ziraat Bankası Basın İlanı, 1949

Bankanın isim logosu majiskül karakterlerle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Çalışmada dönemin temsili kıyafetler giymiş ilana merakla bakıp okuyan insanlar görülmektedir. Çalışmada ana mesaj metinle iletilmiş; metinde okuyuculara “evinizi, arsanızı, tarlanızı hatta eşyanızı getirip Ziraat Bankası’nda koruduğunuz, sakladığınız takdirde çekiliş hakkı kazanılacağı ve bunun için neler yapılması gerektiği” ile ilgili detaylı bilgilendirme yapılmıştır. Metinde tırnaksız yazı karakteri kullanılmıştır. T.C. Ziraat Bankası ifadesi sarı renkle çalışmanın en alt bölümünde yer almaktadır. Bu reklamla birlikte birikim, paranın ötesine geçerek taşınır taşınmaz malları da kapsamış ve yine bunun sonucunda mallarını bankaya getirenlere ödül vaadinde bulunulmuştur. Reklamın hedef kitlesi ise, evi arsası ya da değerli eşyası olan müşterilerdir. Bu çekiliş sonucunda elde edilecek 300.000 liralık çekiliş tutarına kalın, kırmızı ve büyük fontlar kullanılarak vurgulama yapılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın başlığında kırmızı ve siyah renge ek olarak mavi rengin kullanıldığı da görülmektedir. Başlıkta majiskül karakterler farklı boyutlandırılmalarla, farklı vurgulamalarla kullanılarak çok fazla hareketlilik oluşturmuş; bu da okuyucuya mesajı okuması/algılaması noktasında güçlük yaratabileceğini göstermektedir.

**Görsel. 13.** Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1950

Reklamda Ziraat Bankasının isim logosu sol üstte kırmızı renkte ve majiskül karakterlerle kullanılmıştır. Bu logonun hemen altında 1950 yılına ait “vadesiz tasarruf hesapları ve ikramiyeleri” şeklinde bir altbaşlık yer almaktadır. Sağ alt köşede mavi dikdörtgen içerisinde ise, “İstanbul ve Ankara’da 8 ev ayrıca 200 000 Lira, evi kazanan isterse bedelini alabilir, acele 150 liralık bir hesap açtırmamız, her 150 lira için ayrı bir kura numarası verilecektir” ifadeleri yer almaktadır. Banka bu çalışmasıyla, tüketiciyi “acele” olarak vadesiz hesap açtırmaya çağırarak ve yine bunun için ödül vaadinde bulunmaktadır. Bankaların vadesiz hesapları çalıştırdığı ve bir bankada vadesiz hesap sayısının çok olması vadeli hesap oranının da o kadar yüksek tutulduğunun bilinmesinden hareketle, bankanın bu reklam çalışması ile vadesiz hesap sayısını arttırmayı amaçladığı söylenebilir. Ayrıca çekiliş tarihlerinin ve detaylı bilginin bankadan öğrenilebileceğine dair bilgilendirmeler çalışmanın en altından soldan sağa iki yana metin bloklama yöntemiyle okuyucuya iletilmiştir. Çalışmaya bakıldığında alanın büyük bir bölümünü siyah-beyaz görselin kapladığı görülmektedir. Görselde sırtı okuyucuya dönük anne, baba ve çocuktan oluşan ailenin büyük bir eve imrenerek baktığı görülmektedir. Burada da banka, eve imrenerek, özenerek bakmak yerine bu evin sahibi olabilmenin yolunun bankada hesap açtırarak çekilişe katılmak olduğu mesajını görsel yolla tekrar iletmış olduğu söylenebilir. Ayrıca, 1950’li yıllarda ekonomik açıdan gözlemlenen iyileşmenin, halkın refah seviyelerinde artışa neden olduğu ve Batı tarzı tüketim alışkanlıklarının daha geniş kitlelerce benimsenmesine yol açması sebebiyle (Akbulut, 2006: 105) yapılan çizimlerden Batılılaşmanın izleri görülebilmektedir. Kadının, erkeğin ve çocuğun üzerinde bulunan kıyafetler ile “batı gibi giyime” ayak uydurulmuştur. Aslında nasıl giyilmesi gerektiği de dolaylı yollardan okuyucuya aktarılmıştır.

**Görsel. 14** Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1952



Çalışmada, vadeli vadesiz tasarruf hesabı sahiplerine yönelik gerçekleştirilecek olan çekilişle ilişkin bilgiler okuyuculara aktarılmaktadır. Yapılacak çekilişte, 10 Haziran’a kadar bankada vadeli ya da vadesiz hesabı açtırılabileceği, mevcut ve potansiyel müşterilerinin 2 ev

ya da çeşitli miktarda para ikramiyeleri kazanabileceği gibi bilgiler de iletilmektedir. Banka bu reklam çalışmasında bireylere çeşitli ödüller sunarak banka hesabı açtırmaya teşvik ettirmektedir. Aynı zamanda reklamda “en az üç ay 200 Liralık bir tasarruf hesabı açtığınız” ifadesiyle reklamın hedef kitlesi sınırlandırılmış; elinde 200 liraya ihtiyaç duymayarak bankaya yatırabilecek kesime seslenilmektedir. Reklamın yaklaşık üçte birlik bir alanını kapladığı görülen görselinde ise, 30 Temmuz çekilişinde 2 ev verileceği, bu ifadenin sağına ve soluna yerleştirmiş iki anahtarla desteklenmiştir. Anahtarlar verilecek iki evi temsil etmekle birlikte, halk arasında “talih kuşu kondu” tabirinden yola çıkılarak kuş kanatlarıyla birleştirilmiştir. Reklamın genelini siyah-beyaz kurgulandığı, ancak önemli tarihlere ve markanın ismine dikkat çekmek, vurgu yapmak amacıyla kırmızı ve mavi rengin kullanıldığı görülmektedir.

**Görsel. 15.** Ziraat Bankası Akşam Gazetesi Basın İlanı, 1953



Çalışmada, Ziraat Bankasının tasarruf hesaplarını kullananlar için gerçekleştireceği ikramiyeler hakkında bilgi verilmektedir. Özellikle 1.000.000 Lira, 15 ev ve 4 Traktör ikramiyelerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine tasarrufu ödüllendiren bir ilan olduğu görülmektedir. Bu bilgiler aktarılırken herhangi bir görsel kullanılmamıştır. Metin tırnaksız yazı karakterinden oluşmaktadır. Reklam, gazetede tam sayfa şeklinde verilmiştir.

**Görsel. 16.** Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1962





Reklam, siyah-beyaz renklere sahiptir. Bankanın amblemi çalışmanın sağ alt köşesine yerleştirilmiştir. Reklam başlığında “saadetimi T.C. Ziraat Bankasına borçluyum, sizde tasarruflarınızı Ziraat Bankasında toplayınız” ifadesi yer almaktadır. Reklamda, saadetli olmanın yolunun Ziraat Bankasından geçtiği de dolaylı yoldan aktarılmaktadır. Ayrıca “saadetimi” sözcüğüne daha büyük punto ve kalın bir yazı stili olarak vurgu yapıldığı ve okuyucunun bu noktaya dikkatinin çekildiği görülmektedir. Bu ifadenin hemen altında elinde Ziraat Bankası ambleminin yer aldığı -ve hesap cüzdanı olduğu düşünülen-takım elbiseli bir erkeğin çizimi bulunmaktadır. Bu betimlemeye bakıldığında ise, kişinin deste halinde paraları koltuğunun altına aldığı ve yüz ifadesinden mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Reklam okuyucuya “sizde mutlu olmak istiyorsanız, tasarruflarınızı bankamıza getirin” mesajını bu görsel yoluyla bir kez daha iletmektedir. Takım elbiseli erkek çizimi ise, iş insanlarına gönderme yapıldığı, reklamın hedef kitlesinin iş insanları olduğunu düşündürmektedir.

**Görsel. 17.** Ziraat Bankası Akis Gazetesi Basın İlanı, 1970



Reklam başlığında “tasarruflarını Ziraat Bankasında toplayanlara para ikramiyeleri su gibi akar” ifadesi yer almaktadır. Reklam görselinde bankaya ait hesap cüzdanına bağlanmış bir musluk ve bu musluktan akan paralar görülmektedir. Burada bankanın başlıkta kullandığı “su gibi” ifadesini görselle de desteklediği görülmektedir. Daha önceki yıllarda yayınlanan reklamlara benzer şekilde bankada tasarrufun kazandırdığı vurgulanmıştır.

**Görsel. 18.** Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1976



Reklam siyah-beyaz formatında ve yazının ağırlıkta olduğu bir düzenle kurgulanmıştır. Metinde tırnaksız font kullanılmıştır. Çalışmanın sol üst, sağ üst, orta merkez alanında ayrıca alt bölümünde de yazı hâkimdir. Reklam başlığında “yurt ekonomisinin ve Türk çiftçisinin temel dayanağı olan Ziraat Bankasının toplam plasmanları 50 milyarı tarımsal kredileri ise 45 milyarı aşmıştır” bilgisi verilmiştir. Başlıkta “50” ve “45” rakamları büyük puntolarla yazılarak vurgu yapılmıştır. Ayrıca alt metinde “50 milyarı aşan dev plasmanın %90’ını Türk çiftçisinin hizmetine sunan tek Türk bankası” ifadesi yer almaktadır. Banka bu reklam çalışmasıyla Türk çiftçisinin yanında olduğunu belirtmektedir. Mesaj içeriğine uygun olarak biçerdöver üstünde çalışan çiftçinin betimlemesi reklam görseli olarak kullanılmıştır.

**Görsel.19.** Ziraat Bankası Milliyet Gazetesi Basın İlanı, 1983



Reklam, bankanın “Başak Çek” hizmetini tanıtmaktadır. Memurlar, işçiler, ev hanımlarına seslenen reklamda cebinizdeki paranın artmasını, değerlendirilmesini istiyorsanız BaşakÇek’i kullanın mesajı verilmiştir. Reklam görselinde iki kadın iki erkek illüstrasyonun kullanıldığı görülmektedir. 1980’li yıllarda feminizmin ortaya çıkması, ekonomik büyüme sonucu iş dünyasına atılan kadınların var olması reklamlarda kadınların daha sık görünmesinin zeminini oluşturduğu söylenebilir. Reklam başlığında kullanılan “memur, işçi, ev hanımı” gibi ifadelerden herhangi biri görselden yer alan kadınları temsil ettiği düşünülebilir. Alt metinde bu çekin nereden alınacağı, kullanım yerleri ve sunacağı imkânlar hakkında bilgiler verilmiştir. Ürün görselinde de reklam başlığında kullanılan meslek grubundaki insanların yer aldığı görülmektedir. Bu görsellerin arka planında ise tanıtımı yapılan ürünün/hizmetin kendisi yer almaktadır.

**Görsel. 20.** Ziraat Bankası Mülkiyeliler Birliği Basın İlanı, 1992

Reklam bundan önce incelenen çalışmalardan farklı olarak renkli baskıdadır ve önceki çalışmalardan farklı olarak bankanın amblemi ve isminden oluşan logonun bir arada kullanıldığı görülmektedir. Reklamda bankanın self servis hizmetinin tanıtımı yapılmış ve bu hizmetin kullanımıyla ilgili detaylı bilgi reklam alt metninde verilmiştir. Alt metinde; döviz bozdurulabileceği, para çekip yatırılabilceği, self servis danışmanlık hizmetinden yalnızca ekrana dokunularak yararlanabileceği gibi bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda okuyucuya “Ziraatte teknoloji konuşur. Vakit geçirmeden siz de yararlanın” gibi hem uyarı hem de hatırlatma şeklinde bilgilendirme de yapılmış ve self-servis hizmeti sunan ATM'nin görseli reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Çalışma reklamdan çok yeni çıkan bir hizmetin duyurusu niteliğini taşımaktadır.

**Görsel. 21.** Ziraat Bankası Türkiye Gazetesi Basın İlanı, 2004

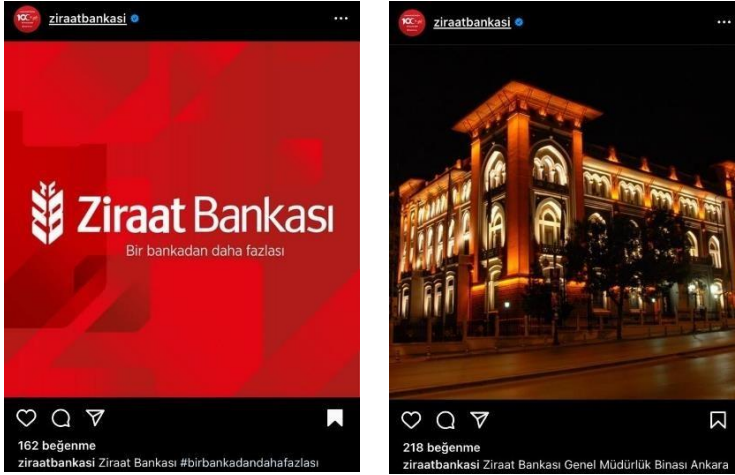
Çalışma, bankanın kendi bünyesinde eleman yetiştirmek üzere kurmuş olduğu Bankacılık Okulu'nun giriş sınavına ilişkin detayların yer aldığı bir duyuru olmakla birlikte, firma metninde yer verdiği “Türk Bankacılık sektöründe bir ilke imza atan T.C. Ziraat Bankası, yurtiçi ve yurtdışında yaygın faaliyet alanı ve geniş hizmet yelpazesi ile ülkemizin en büyük ve en güçlü finans kuruluşlarından biridir” gibi ifadelerle de kurumsal reklam örneği sergilemiştir. Türkiye'nin 1999-2001 yılları arasında yaşadığı ekonomik dolayısıyla pek çok işten çıkarma, maaş ödeme zorluk gibi sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir. 2001 yılında -9,5 olan yıllık büyüme oranı 2003'ün son çeyreğinde 7,2 oranına yükselmiştir (DİE, 2003 Raporu). 2004 yılı zorlu kriz dönemi sonrası kısmen de olsa ekonomik düzelmelerin gerçekleştiği yıla tekabül

etmektedir. Buradan hareketle bankacılık okuluna giriş bankacılık mesleği ile ilgili detayların öğrenilerek, gelişen ekonomiyle birlikte yeni istihdam kapılarını aralayacağını düşündürmektedir. Çalışmanın görselinde Ziraat Bankasının binası ve “okul” sözcüğüne göndermede bulunan defter, kitap, gözlük gibi fotoğraflar yer almakta ve çalışmada metnin ağırlıkta kullanıldığı görülmektedir.

**Görsel. 22.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2015



Reklam, 9 Temmuz 2015 tarihinde bankanın Instagram hesabından yayınlanan ilk reklam olma özelliği taşımaktadır. Bu reklamdan önce banka Instagram hesabı üzerinden 22 Haziran 2015'te yaptığı ilk paylaşımında, bankanın kırmızı zemin üzerinde logosunu ve bankanın Ankara'daki genel müdürlük binasının görselini paylaşmıştır (Bkz. Görsel 23). Daha sonra bankanın farklı illerde yer alan şubelerindeki çalışanların görselleri paylaşmıştır. Instagram üzerinde yer alan ilk reklam çalışması incelendiğinde, başlıkta yer alan “Son 10 yılda” ve “Ziraat 151 yıldır halkımızla el ele” bilgileri kalın ve daha büyük punto kullanarak verilmiştir. Bu kullanım ve ifade ile banka okuyucuya, halkla daima yan yana olduğunu, halkın yararına hizmetlerde bulunduğunu vurgulamıştır. Başlıkta iletilen mesajlara bakıldığında “630 bin müşterimizi ev ve otomobil sahibi yaptık” şeklinde bilginin aktarıldığı görülmektedir. Reklam çalışmasında kullanılan görsel incelendiğinde ise, başlıkta aktarılan mesaj içeriğiyle paralel olarak merkezde yer alan iki binanın çatısına yerleştirilmiş Ziraat Bankası amblemi görülmektedir. Böylelikle banka, mesajda ilettiği içeriği görselle desteklemiştir. Çalışmada herhangi bir hareketli öge ya da ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 23.** Ziraat Bankası Instagram Hesabı Üzerinden İlk Paylaşımları**Görsel. 24.** Ziraat Bankası Instagram Paylaşımı, 2015

Bankanın 30 Aralık 2015 tarihinde Instagram hesabı üzerinden paylaşılan ilk hareketli reklamı olma özelliği taşımaktadır (Bkz. Görsel 24). 9 Temmuz-30 Aralık arası hesap üzerinden çeşitli reklam paylaşımlarında bulunmuş ancak bu paylaşımların hepsi statik reklam olmuştur. Çalışma, reklamdan ziyade hedef kitlenin yeni yılını kutlayan bir tebrik olmak özelliğini taşımaktadır. Çalışmada Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının zeminde kullanılmasının yanı sıra bankanın ambleminden oluşturulmuş hareketli kar taneleri görülmektedir. Çalışmada herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır. İletilen yeni yıl tebriği metninde herhangi bir hareketli öge kullanılmamıştır. Bankanın bu tarihten itibaren özellikle özel gün kutlamalarını paylaştığı paylaşımlarında hareketli reklamların kullanıldığı görülmüştür. Bunun nedeninin de gün geçtikçe artan sosyal medya kullanıcı sayısının çokluğu, reklamın ulaşacağı kitlenin genişlemesi dolayısıyla reklamın daha fazla etkileşim alacağı düşünülmesinin olduğu söylenebilir.

**Görsel. 25.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2016

14 Mayıs Çiftçiler Günü Kutlamaya yönelik olduğu anlaşılan çalışmanın başlığında “Ziraat ile Genç Çiftçiler Toprağa Daha Sağlam Basıyor!” kullanılmıştır. Mesajda bankanın çiftçilerin yanında olduğu bilgisi iletilmiştir. Bankanın kurumsal rengi olan kırmızı şeritle çerçevelenmiş çalışmanın ana görselinde başka bir sosyal paylaşım platformu olan Facebook da paylaşılmış bir gönderinin ekran görüntüsü yer almaktadır. Gönderinin sahibinin “Berk Genççiftçi” olduğu görülmekte ve gönderi iletisi; “yeni işimde ilk günüm... iyi ki dönmüşüm doğduğum topraklara..” şeklindedir. Bu iletiyle seçilen reklam başlığından yola çıkılarak bireyin, mutlu olduğu, bu mutluluk da Ziraat Bankasının payı olduğu da söylenebilmektedir. Gönderinin fotoğrafında da genç bir bireyin traktör ve tarlanın bulunduğu bir ortamda sevinçle selfie çektiği fotoğrafı yer almaktadır. Bu yıllarda selfie çekmek trend olduğu için banka mesajını bu yolla ileterek deyim yerindeyse çağın trendine ayak uydurmuştur. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 26.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2017

Reklamda gülümseyen, memnun bir yüz ifadesiyle genç bir birey okuyucuya dönük bir şekilde cep telefonunu işaret etmektedir. Reklam başlığı “Ziraat mobil ile sıra numaranızı şubeye gitmeden alın” ifadesidir. Reklamın birincil hedef kitlesinin genç bireyler olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere, bu reklam özelinde mobil uygulamalara gençlerin yaşlı kesimden daha çabuk entegre olduğu düşünüldüğünde reklamın hedef kitlesinin öncelikle gençler olması şaşırtıcı değildir. Bankanın mobil uygulamasını kullanarak istenilen gün ve saat için sıra numarası alınabileceği, bankada sıra beklemeye gerek olmadığı reklam aracılığıyla müşterilere bildirilmiştir. Özellikle Türkiye’de 2010 yılların başlarından itibaren akıllı telefon teknolojisinin gelişmesi ve mobil internet erişiminin yaygınlaşması mobil uygulamaların

kullanımını hızla arttırmıştır. Reklamda bankacılık sektöründe mobil bankacılığa geçişin revaçta olduğu bir döneme denk gelmektedir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 27.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2018



Reklamda bankanın Bankkart Combo ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklamın başlığında “Aralık ayında da seni düşünür o” mesajı kullanılmıştır. Reklam başlığında Aralık ayına vurgu yapılması sebebiyle, kış mevsimine ait olan kar taneleri, kar yığınları reklam içeriğinde hareketli ve hareketsiz olarak soft bir müzik eşliğinde kullanılmıştır. Reklam görselinin merkezinde tanıtımı yapılan ürünün görseli ve bu ürünle ilgili kampanya detaylarının yer aldığı bilgilendirme kullanılmıştır. Alt metinde kullanılan “8 Aralık-31 Aralık 2018 tarihleri arasında Bankkart Combo’yla yapacağınız alışverişlerde toplam 100 TL ComboLira hediye!” bilgisi de iletilmiştir. 31 Aralık gecesi yeni bir yıla geçiş günü olması ve yeni yılda insanların birbirlerine yeni yıl hediyesi alma geleneği de reklamda kullanılan hediye paketleri, alışveriş poşetleri görselleriyle temsil edilmiştir. Banka, “alacağınız hediyelerde de seni düşünerek, destek oluruz” mesajını bu reklamla iletmıştır. Türkiye’de özellikle 2010 yılından itibaren internet üzerinden alışveriş popülerlik kazanmıştır. Güvenli alışveriş sistemleri, çeşitli ödeme seçenekleri, geniş ürün yelpazesi ve hızlı kargo gibi faktörlerin etkisiyle e-ticaret sektörü büyüme göstermiştir. Bu da bankaların kullanıma sunduğu kredi kartları aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnternette alışverişin ön koşulu olan kredi kartları dijital çağın gerekliliği haline gelmiştir. Bankalarda bu noktada müşterilerine avantaj sağlama noktasında birbirleriyle yarışır konuma gelmiştir.

**Görsel. 28.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2019



Ziraat Bankasının kurumsal rengi olan kırmızının, bankanın logosunun yer aldığı sağ alt şeritte, tablette ve reklam başlığında kullanıldığı görülmektedir. “Kolaylığı teknolojiyle birleştiren internet şubesi Ziraat’te” ifadesi reklamın başlığını oluşturmaktadır. Ziraat Bankasının internet şubesinin arayüzü tablet ekranında bulunmaktadır. Ayrıca tabletin yanına koyulan çay bardağı ile de reklam başlığında bahsedilen “kolaylığı” ifadesi desteklenmiştir. “Çayınızı içerken zorlanmadan internet şubesinde işlemlerinizi halledebilirsiniz” mesajını reklam bu görsellerin kullanımıyla da hedef kitleye iletmiştir. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 29.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2020



Reklamın zemininde bankanın kurumsal rengi olan kırmızı kullanılmıştır. Reklamda, şubeye gitmeden bankanın mobil uygulaması üzerinden kolaylıkla vergi ödenebileceği bilgisi hedef kitleye aktarılmıştır. Hedef kitleye “evinizden çıkmadan, şubeye gitmenize gerek kalmadan” mobil uygulama ile işlemlerinizi halledebilirsiniz mesajını iletmiştir. Bu bilgilendirme mobil uygulama üzerinden gösterilmiş ve alt metinde de detaylı açıklaması yapılmıştır. Bankanın logosu reklamın sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 30.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2021



Görsel. 31 de yer alan, 18 Ağustos 2021 ve 25 Ağustos 2021 tarihlerinde bir hafta arayla paylaşılmış reklam çalışmaları tasarımsal olarak aynı düzen içerisinde görülmektedir. Şu günlerde kamuoyunda sıklıkla geçen Z kuşağı kavramını Ziraat Bankası kendi kurumsal adının baş harfinden yola çıkarak, sunduğu mobil hizmetlerle birleştirmiş ve bu birleşime Z Mobil Kuşağı adını vermiştir. Ziraat mobil kuşağın, Z kuşağından farklı olarak her kesime hitap ettiği yürütmüş olduğu reklam çalışmaları aracılığıyla görülmektedir. Z kuşağı günümüz gençlerini



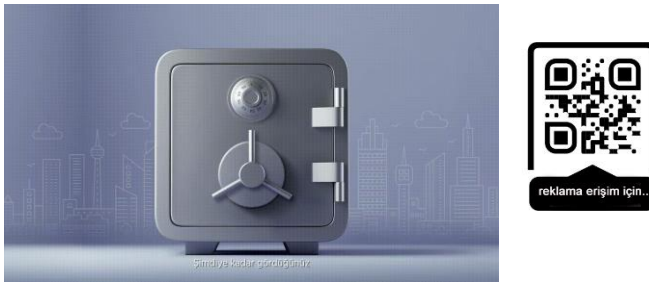
betimlemek için kullanılan bir kavramken, Z mobil kuşağının genci ve yaşlı kesimi de içine alan bir kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Soldaki ilk reklamda genç bir bireyin elinde cep telefonu ile bankacılık işlemini gerçekleştirdiği görülürken, sağda tam tersi yaşlı bir bireyin yine elindeki cep telefonu ile işlemlerini halledebildiği görülmektedir. Burada banka hedef alıcısına Z Mobil Kuşağının sunduğu hizmetlerden yararlanmak, cep telefonu üzerinden işlem gerçekleştirmek için genç olmanın gerekmediği mesajını da iletmiştir. Reklamda teknolojiye, dijitalleşmeye gönderme de bulunan ikonlar da kullanılmıştır. Reklam statik bir reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

**Görsel. 31.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2022



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:09 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. “Dünyanın her yerinde Ziraat hep yanınızda!” başlıklı reklamda arka planda kırmızı renkte zemin, bu zeminin üzerinde dünya haritasının temsili beyaz bir görsel ve bu görsel üzerinde Ziraat Bankasının yer aldığı ülke isimleri harita üzerinde çıkan hareketli oklarla gösterilmektedir. Reklamda ses ögesi de kullanılmıştır. Reklamın sonunda diğer pek çok reklam tasarımında olduğu gibi bankanın logosu sağ alt köşede kullanılmıştır. Yine bu logonun hemen altında bankanın sloganı olan “bir bankadan daha fazlası” yer almaktadır.

**Görsel. 32.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2023



Bankanın Instagram sayfası üzerinden paylaşılmış reklam 0:27 saniye uzunluğunda hareketli bir reklamdır. Reklamda, bankanın kolay kasa ürününün tanıtımı yapılmaktadır. Reklam metni hem sesli hem de altyazılı olarak hedef kitleyle buluşmaktadır. Kasa ve bu kasanın içerisinde Ziraat bankasının ATM görseli ile başlayan reklamda, “şimdiye kadar gördüğünüz bildiğiniz bütün kasaları unutun, Ziraat kolay kasa ile tanışın. Siz de mağazanızda, şubenizde ya da bayinizde biriken nakit parayı Ziraat Bankası ATM’lerine getirin, kazancınızı şirketinizin hesabına hızlı ve güvenli bir şekilde yatırın. Hem zaman tasarrufu sağlayın hem de mağaza, şube ve bayilerinizin nakit yönetimini kontrol altına alın” ifadeleri hem dış ses aracılığıyla hem de videoyu sesli şekilde dinleyemeyen kullanıcılar için alt yazıyla aktarılmıştır. Günümüzde

videolu sosyal medya reklamlarının önemli bir kısmında alt yazının kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda dış ses metni seslendirirken arka planda müzik sesi de duyulmaktadır. Bu esnada ekranda mağaza yazılı bir görsel ve bu mağazadan elinde çantasıyla çıkarak kasanın içinde bulunan ATM ye uğrayıp işlem yapan bir erkek figür görülmektedir. Reklam sonunda ekrana kırmızı zemin ve bankanın logosu gelmekte dış ses bankanın sloganını seslendirmektedir.

**Görsel. 33.** Ziraat Bankası Instagram Reklamı, 2024



Ocak 2024 farklı günlerde paylaşılan reklamlar, Ziraat mobil uygulamasının hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Reklamda tanıtımı yapılan hizmetler sırasıyla vergi ödeme, SGK primi ödeme, mtv ödeme işlemleridir. Reklamlarda verilen ortak mesaj; banka şubelerinde sıra beklemeye gerek kalmadan bu işlemleri kolayca Ziraat Mobil aracılığı ile yapılabildiğidir. Bu kolaylıkta reklamda kullanılan görsellerle aktarılmıştır. İlk reklamda dış mekânda, ikinci reklamda kahve içerken, üçüncü reklamda yine dış mekânda otoparkta dahi bu işlemlerin Ziraat mobil uygulaması ile yapılabileceği aktarılmıştır. Bankanın diğer reklam çalışmalarına benzer olarak logosu ve sloganı tasarımların sağ alt köşesinde kullanılmıştır. Reklamların üçü de statik reklamdır ve herhangi bir ses ögesi kullanılmamıştır.

## 7. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik yeniliğin istekten ziyade ihtiyaç olarak algılandığı günümüz dünyasında markaların ulusal ve küresel ölçekte görünür olabilmek adına yeni iletişim teknolojilerini ve sunduğu imkânları kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir. Bu alanlardan biri olan reklamcılık sektörü de zaman içinde değişime uğrayarak farklı reklam türleriyle kitlelerle buluşmuştur. Reklamın gelişim tarihine bakıldığında sesli reklamlar, el ilanları, radyo ve televizyon reklamları şeklinde değişim göstermiş ve yaşanan çağda internet ortamındaki teknolojik gelişmelerin yeni mecralara kapı açması uzun süre geçerliliğini koruyan geleneksel reklam mecralarından oldukça farklı ve neredeyse sınırsız bir melez olan dijital reklam ortamının doğmasına sebep olmuştur. Önceleri yalnızca görsellerden oluşan e-posta reklamları zamanla çeşitli video ve efektlerle desteklenerek interaktif bir boyut kazanmış ve yerini etkileşimli dijital reklamlara bırakmıştır. Dijital reklamların ses, görüntü, video, animasyon gibi multimedya özelliklere sahip olması geleneksel reklam ortamlarıyla karşılaştırıldığında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca günümüzde internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olması dijital reklam ortamlarını daha geniş kitlelere ulaşma noktasında da avantajlı bir konuma getirmektedir. Yaratıcılığı ön plana alan bu tür reklamlarda şirketler pazarlama amaçlarına geleneksel reklam ortamlarına kıyasla daha kısa ve daha kolay yoldan ulaşma imkânı sağlarken

aynı zamanda verilen mesajlar da daha net ve kolay şekilde algılanabilmekte, satın alma karar süreçleri de daha da kısalabilmektedir.

Reklamcılık tarihine bakıldığında ilk ilanların, ilk radyo ve televizyon reklamlarının doğrudan ürünü satmaya yönelik rasyonel temele oturtulmuş bu rasyonelliği de kullanılan metinlerde detaylıca verildiği çalışmalar görülmektedir. Oysa günümüzde hem anlam hem de biçim bakımından oldukça farklı bir reklamcılık anlayışı hâkimdir. Metinlerin kısaldığı, görselin ön planda olduğu ve genellikle reklam mesajının doğrudan değil de dolaylı yollardan yaratılan yeni imajlarla verildiği görülmektedir. Bu dönemde imaj her şeydir ve gerçeklik bu imajlarla kurgulanmaktadır. Ürün özelliklerini ve işlevlerini anlatan reklamların yerini, dijital ortamlarda ortaya çıkan yeni açılımlarla tüketiciyi de reklam sürecine dâhil eden ve tüketicinin kimliğini yansıtmaya imkân veren reklamlara bırakmıştır. Etkileşimli dijital reklamlar olarak adlandırılan bu reklamlar sayesinde firmalar düzenlediği etkinlikler ile çeşitli ödüller ve vaatler sunarak akılda kalıcılık düzeyini, marka bilinirliğini ya da ürünü kullanma deneyimini tüketicilerle buluşturup ikna sürecini daha kısa sürelerle indirebilmektedir.

Çalışmada, önemli bir geçmişe sahip olan Ziraat Bankasının reklamlarının dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın, bankanın tarihsel reklam sürecini kapsamaması nedeniyle Türkiye’de reklamcılığın gelişim sürecine de ışık olacağı düşünülmektedir. Yapılan analizlere göre; bankanın geliştirdiği tüm yeni hizmetleri önceleri gazeteler kanalı aracılığıyla daha sonradan ise sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye aktardığı görülmektedir. İncelenen reklam örneklerine göre, Ziraat Bankasının 1980’lerin sonuna kadar yayımladığı gazete ilanlarının/reklamlarının çoğunun siyah-beyaz formatta hazırlandığı belirlenmiştir. Reklam içeriklerinde ise mesaj daha çok metin aracılığıyla verilmiş, görsel ikinci planda kalmıştır. Ayrıca yine bu yıla kadar yapılmış reklam ve ilanlarda kullanılan görseller, basit çizim ve betimlemelerden oluşmaktadır.

Dijital ortamda yayınlanan reklamlarda mecranın özelliklerine paralel olarak renklerin çok daha canlı bir şekilde sergilendiği görülmüştür. Kurumun Instagram hesabında içerikler video, ses ve animasyonlarla desteklenmiş, iletilmek istenen mesajlarda tipografik iletişimden çok, görsel iletişimin hâkim olduğu görülmüştür. Önceleri (1930-1990) hazırlanan reklamlarda, kurumsal kimlik görünümünden uzak olan reklamlar, özellikle dijital ortama giriş yapılmasıyla birlikte kurumsal bir görünüme kavuşmuştur. Örneğin, incelenen gazete reklamlarında kurumun logosunun ve ambleminin birbirinden bağımsız, kimi zaman çalışmanın en üstünde kimi zaman çalışmanın en altında kullanımına rastlanmışken günümüzde amblem ve isim logonun bir arada ve genelde reklamların sağ alt köşesinde aynı fontta ve aynı düzende kullanıldığı söylenebilir. Yine incelenen gazete reklamlarında renk olarak herhangi bir kurumsal yaklaşım yokken, günümüz reklamlarında kırmızı rengin kurumun kurumsal rengi olarak her reklam çalışmasında kullanıldığı görülmüştür. 250 Bin takipçisi bulunan bankanın Instagram hesabı üzerinden paylaştığı toplam gönderi sayısı; 9 Nisan 2024 tarihi itibarıyla 1.558’dir. Dijitalleşmenin sağladığı olanaklar doğrultusunda, Ziraat Bankası’nın reklamları da hareketlilik kazanmıştır. Instagram reklam içeriklerinde ses ve hareketli görüntüler kullanılarak, hedef kitlenin ilgisi ve dikkati çekilmeye çalışılmıştır. 1.558 gönderinin 364’ü hareketli ve video içerikken geri kalan 1.194’ü statik, fotoğraf gönderilerden oluşmaktadır. Banka yukarıda da değinildiği gibi Instagram’daki ilk gönderisini 22 Haziran 2015 yılında, ilk reklam içerikli gönderisini 9 Temmuz 2015 yılında, ilk hareketli video gönderisini 30 Aralık

2015 yılında ve televizyonda yayınlanan reklam filminin sosyal medyada paylaşımını 7 Nisan 2017 yılında yapmıştır. Banka, Instagram hesabı üzerinden yalnızca reklam içerikli gönderiler paylaşmamakta aynı zamanda kutlama, tebrik, sosyal mesajlar, öğretmenler günü, 18 Mart Çanakkale Zaferi, 15 Temmuz Şehitleri anma günü, 6 Şubat Kahramanmaraş depremi gibi özel gün mesajlarını, bankanın sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş olduğu kampanyaları, bankanın kuruluş yıldönümlerini, üstlenmiş olduğu sponsorluk faaliyetlerini, almış olduğu ödülleri, Türkiye genelinde alacağı çalışanlar için iş başvurularını ve sonuçlarının duyurularını, banka hakkında bilgilendirmeleri, çalışanların gözünden Türkiye etiketiyle Türkiye'den görüntüler paylaşımlarını da yapmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcılarla etkileşim kurduğu paylaşımları da bulunan banka örneğin, 9 Kasım 2016 tarihli videolu paylaşımında, yorum alanında iki arkadaşını etiketleyerek, Instagram hesabını takip eden kullanıcılara Ziraat Türkiye Kupası finaline gitme şansı yakalayacağı bilgisini de vermiştir. Banka bu gönderiyle, kullanıcıyı da sürece dâhil ederek pek çok etkileşim almıştır. Dijitalleşmeyle birlikte, birey pasif bir tüketici olmanın ötesine geçerek sürekli markayla iletişime geçen bir role sahip olmuştur. Kullanıcılar, Instagram hesapları üzerinden bankayla iletişime geçebilmekte, gönderilerinde oluşturdukları etiketlerle bankanın sürecin/durumun hakkında bilgi sahibi olabilmesini sağlayabilmekte ve ayrıca istedikleri gönderi altına yorum yaparak düşüncelerini iletebilmektedir.

Sonuç olarak; dijital teknolojiler ve sunduğu fırsatlar, birçok sektör gibi reklam sektörü için de yeni olanaklar yaratarak; yaratıcı süreci, kullanılan reklam araçlarını, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini ve markaların pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yapmıştır. 136 yıllık bir tarihe sahip olan Ziraat Bankasının reklama, hedef kitleyle iletişime önem verdiği düşünülmektedir. Üstlenmiş olduğu sponsorluklar, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, önemli günlerde paylaşım yaparak kutlamalarda bulunması bankayı hedef kitle nezdindeki imajını güçlendirerek, bankanın pek çok kez birçok dalda ödül almasını sağlamıştır. İncelenen reklamların, dönemin teknolojik koşullarını ve trendlerini de yansıttığını söylemek mümkündür. Her dönem, kendi zeminini oluşturmakta ve reklamlarda bu imkânlar dâhilinde tüketiciyle buluşmaktadır. Başka bir deyişle, reklam yaşanan dönemin sosyo-ekonomik koşullarından da etkilenmekte bu koşulları kullanılan dilsel ve görsel öğelerle yansıtmaktadır. İncelenen reklam örneklerinde özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, reklamların içeriği ve verdiği mesaj, genellikle tüketici davranışlarındaki değişikliklere uyum sağladığını göstermektedir. 1950'li yıllarda tutumlu olup, tasarruf etmeyi, mutluluğun anahtarının tasarruf etmekten geçtiğini öğütleyen reklamların yerini günümüzde, konforlu, zahmetsiz bir yaşam için teknolojiye ayak uydurmak gerekliliği almıştır. Günümüzde sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleye herhangi başka bir aracı olmadan doğrudan ulaşabilmek mümkündür. Bankanın da dijitalleşmenin getirdiği bu imkânı kullanarak Instagram hesabı üzerinden hedef kitlesine ulaştığı görülmüştür. Ayrıca banka Instagram hesabı üzerinden yayınladığı pek çok reklam içeriğinde şubeye gelmeden mobil uygulama üzerinden pek çok işlemin gerçekleştirilebileceğini de sıklıkla hedef kitlesine aktarmakta, bu durumda dijitalleşmenin geldiği boyutu gözler önüne sermektedir. Reklamcılığın gelişim sürecini kapsayan bu çalışmanın, daha geniş örneklerle ya da reklamların dönüşümüne ilişkin müşteri görüşleri alınıp nicel veriler oluşturularak hazırlanan yeni araştırmalarla daha zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

### **Araştırmanın etik yönü**

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.

### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

### **Yazar katkı oranı**

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

### **Kaynakça**

Akbulat, N. ve Balkaş E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi/ Reklam Filmi Prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınları.

Akbulut, E. (2006). Türk Toplumunun Batılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Akgün, Z. (2019). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C Kuşağı. Ankara: İksad Yayınevi.

Altınbaşak İ ve Karaca E S (2009) İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 9 (2), 463-487.

Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara.Piramit Yayıncılık.

Ayaz, Z. (2010). İnternet Reklamcılığı Sektörünün Dünyadaki Gelişimi ve Türkiye'nin Bu Sektördeki Durumu. Gazi Üniversitesi. Bilişim Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baltacı, A., (2018), Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal

Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Haziran, ss. 231-274

Baransel, N. (2003). Eli Acıman: Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık, İstanbul, Doğan Kitapçılık.

Choi, S., Stahl, D. O. ve Whinston, A. B. (2003). The Economics of Electronic Commerce. Indianapolis: Macmillan Technical Publishing.

Cıngı, M. (2020). *Dijital Kültür ve Sosyal Medya*. Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Constantinides, E. (2002). The 4S Wb-marketing Mix Model. *Elektronik Commerce Research and Applicatiobs*. Vol. 1. 57-76.

Çakır, H. (1996). Osmanlı Dönemi İlk Türkçe Gazetelerde Reklam, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Tv, Sinema Anabilim Dalı.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çamdereli, M. (2021). Reklama İçeriden Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*. 8/2.

Çelik, M. (2009). 1923-1950 yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü. İzmir.

Çetinkaya, M.B. ve Çelik, R. (2019). Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 12, Sayı, 18. ss.486-506.

Dağlı, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama ve Reklamda Hikâye Anlatımı: Hikayelerin ve Etkileşim Ortamlarının Reklam Yaratıcılığına Yansımaları". *Dijital İletişimde Güncel Konular*, Ed. Pınar Aslan. Konya: Eğitim Yayınevi, 129-156.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48.

Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. India: Wily&Sons.

Han, B. (2014). Reklamların Görsel Etkileri. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaca, Ş. (2007). Reklam ve Açık hava Reklamları. Cumhuriyet Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kaye, B.K. ve Medoff, N.J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on The Internet*. Neegham Heights: A Pearson Education Company.

Kocakaya, A. H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 15 (1), 119-148.

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)*. 1, 77-110.

Kutlu, Ö. (2019). *Yeni Nesil Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mattelart, A. (1995). "Reklamcılık-Cep Üniversitesi", İstanbul: İletişim Yayınları.

Miller, S. E. (1996). *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Super Highway*. Newyork: ACM Press,

Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.

Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.

- Öztürk, G. (2018). “1920- 1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi”, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. (1), 1. 41-54.
- Petley, J. (2003). *Advertising*. UK: MediaWise Pub.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singh, R. (1963). Herakleitos and the Law of Nature, *Journal of the History of Ideas*, 24(4), 457-472.
- Temel Britannica. (1993). 14. Cilt, İstanbul: Hürriyet Ofset.
- Torlak, Ö., Altunışık, R, ve Özdemir, Ş., (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul Değişim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Yavuz, Ş. (2011). Modernleşme Sürecinde Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29).
- Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980’lerde Türkiye Panaroması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. S.5 ss. 157-182.
- Yılmaz, A., R. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*. S. 18, ss. 355-367.