

TÜRKİYE'DE BANKA REKLAMCILIĞI

* Araş.Gör.Banu BAYBARS

2000'li yıllara yaklaşırken; siyasal, sosyal, teknik ve ekonomik alanlarda tüm dünyada büyük değişimler, çalkantılar ve yeniden yapılanmalar yaşanmakta.

Gelişen teknoloji sayesinde kullanıma giren ve etkisini gittikçe arttıran kitle iletişim araçları aynı anda milyonlarca insana ulaşım mesajlarını aktarmakta, kamuoyunu yönlendirmekte ve insanların tutum ile davranışlarında köklü değişimlere neden olmaktadır. Burada asıl önemli olan, bu araçların kimler tarafından ve nasıl kullanıldığıdır. Yatırımcıların giderek zorlaşan rekabet ortamında varolma çabaları, yeni arayışları ve buluşları beraberinde getirmektedir. Bu arayış çabalarının en çarpıcı örneği; çağımıza damgasını vuran "reklamcılık" mesleğidir.

Reklamcılık; potansiyel tüketicileri ürün/hizmetler konusunda alışveriş öncesinde bilgilendirip, onları satın almaya teşvik etmeyi görev edinmiştir. Reklamın temel amacı, ürünü sattırmaktır.

Bankacılık sektörü, çeşitli alt sektörlerle bölünmüş mali piyasa içinde yer alan en önemli kurumsal yapılardan biridir. Tarihsel süreç içerisinde, dünya üzerinde ticarete ve sanayi faaliyetlerinde meydana gelen gelişme ve büyük şirketlerin doğuşu ile, bankaların örgütsel bir yapı altında hizmet vermesi zorunluluk haline gelmiş ve 19. yüzyılda meydana gelen değişim sonucunda bugünün örgütleri ortaya çıkmıştır.

Bankalar kar etme amacı güden kuruluşlar olduklarından, tüketicileri; hizmetleri ve ürünleri konusunda bilgilendirip, bunları satın almaya teşvik etmek ve dolayısıyla da karlarını arttırmak için de reklamı bir araç olarak kullanırlar.

Türkiye'de bankacılık sektöründe görülen ilk reklam örneklerinde, insanların paralarını yastık altında saklamaları ve biriktirmeleri yerine, bankalara yatırımlarının daha güvenilir bir yol olduğu tavsiye edilmektedir. Yapılan reklamlarla, bankanın ne olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. Aynı dönemde kumbara uygulaması başlatılmış ve yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. İş Bankası'nın kurucusu Celal Bayar'ın önerisiyle halka kumbara dağıtılmış ve çok sayıda kumbara reklamı yapılmıştır.

Cumhuriyet'in ilan edilmesini izleyen yıllarda, reklam mesajını alması istenen kişiler, parası olan kişilerdir. Amaç onları etkileyip paralarını banka kasalarına aktarmaktır. O dönemde bankalar verdikleri reklam mesajlarında öncelikle "güven" temasını işlemişlerdir.

* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Günümüzde yapılan banka reklamlarının amacı ise , parası olma olasılığı bulunan herkese reklam mesajını ulaştırmaktır.

9 Eylül 1944'de Yapı Kredi Bankası'nın kurulmasıyla birlikte, ilk kampanya tarzındaki reklam uygulamaları başlamıştır. Yapı Kredi Bankası, reklama ilk büyük bütçeyi ayıran bankadır. Banka kurulduğu yıllarda tasarrufu özendirmek amacıyla "ev ikramiyesi sistemi"ni getirmiştir. Bu sistemde amaç, halkın elinde ufak miktarlarda dağılık, hareketsiz ve verimsiz bir halde duran paraları mevduat şeklinde toplamaktır. Bu özendirme yöntemi, o zamana kadar alışık olunmayan reklamlarla lanse edilmiştir. Daha önce bankaların gazete ilanları genellikle son sayfalarda, seyrek olarak ve hiç değişmeyen kalıp halinde klişelerle yer alırdı.

Yapı Kredi Bankası, gazetelerin en değerli sayfalarında, sürekli değişen şekiller ve metinlerle reklam yapmaya başlayınca bu yenilik adeta çığır açıcı bir etki yaptı ve bir süre sonra bütün bankalar gazete reklamlarını hem şekil ve metin bakımından sık sık değiştirmeye, hem de gazetelerin iç sayfalarına nakletmeye başladılar.¹

1944'lü yıllardan 75'lere kadar hep ikramiye sistemini yaygınlaştırmaya yönelik ve bu sistemi benimseterek tüketiciden mevduat çekmeyi amaçlayan reklamlar yapılmıştır. Ölçünün kaçırılması sonucu, 1976 yılında Bankalar Birliği'nin aldığı kararla ikramiye sistemi kaldırılmış ve reklam harcamaları kısıtlanmıştır.

Bu kez tüketiciyi bankaya çekmek için yüksek faiz uygulaması başlatılmış ve bankalar arasında bir faiz yarışı almış, yürümüştür. Bu dönemde bankalar yaptıkları reklamlarda kendilerine özgü bir sistem kurmak yerine, birbirlerini kopya etmişlerdir. Yapılan reklamlar sürekli ve tutarlı bir karakter çizmemiştir. Ayrıntılı rapor hazırlayan ve reklam çalışmalarının özeleştirisini yapan banka sayısı da çok azdır.

1988'li yıllara kadar bankacılık sektörü için yapılan reklamlarda doğrudan ürünü anlatan, ürünün faydalarını, rakiplerine göre üstünlüklerini sıralayan reklamlar vardı. Yapı Kredi Bankası yeni bir tarz bağlatarak reklamın içine espriler yerleştirmiş, reklamlarında daha insana yakın, daha kalıcı şeyler söylemeye başlamıştır. Burada amaç, diğer banka reklamlarının bir adım önüne çıkmak olmuştur. Yapı Kredi Bankası reklam mesajlarını, herkesin hayatında olabilecek çeşitli hoş hikayelerin içine koyarak bunu başarmıştır.²

¹ABAÇ Sadi, Kazım Taşkent ve Yapı Kredi Bankası, Yapı Kredi Bankası Yayınları, İstanbul, 1981, s. 31.

²Onal Kaan, Ali Taran Creative Workshoww müşteri temsilcisi ile 16. 03. 1995 tarihinde yapılan görüşme

Böylece slogana dayalı ve ciddi banka reklamları yerini öyküsel-mizahi reklam tarzına bırakmıştır. Yapı Kredi Bankası'nın başlattığı bu akıma daha sonra Akbank, İş Bankası gibi bankalar da katılmıştır.

Yapı Kredi Bankası reklamlarının yarattığı "Bay Pardon" tipi toplum tarafından çok sevilmiştir. Çünkü "Bay Pardon" Türk halkının içinden biridir, toplumun özelliklerini çok iyi yansıtır ve günlük hayattan sözcükler kullanır. Reklam filmlerinin bütününe bakıldığında, Bay Pardon'un ağzından "bu kart, en iyi karttır" gibi reklam cümleleri çıkmaz.

Yapı Kredi Bankası'nın "pardon" isimli dizi reklamları ile birlikte, Türkiye'de ilk kez bir banka reklamı spontane hatırlamada bir deterjan reklamının önüne geçmiştir.

Yapı Kredi Bankası'nın yarattığı bu yeni reklam tarzı ile elde ettiği başarı, diğer büyük bankaları da etkilemiş ve onlar da dizi reklamcılığı uygulamasını benimsemişlerdir.

Rekabete dayalı bir piyasada yeralan bankalar, ürün/hizmetlerini iyi tanıtmadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu tehlikeyi yoketmek için ürün/hizmetlerini tüketicilere duyurarak bunların satışını gerçekleştirme yolunu reklamlarla sağlamaya çalışmışlardır.

Bankalar arasında yaşanan bu rekabet; ön saflarda yer almak isteyen bankaların sürekli yeni ürün/hizmetler geliştirmesini gerekli kılmış, geliştirilen bu ürün/hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve sergilenmesi ihtiyacı reklamların önem kazanmasına yol açmış, böylece piyasa canlanmış ve geliştirilen her yeni ürün/hizmet insanların işini kolaylaştıran, pratik çözümler sağlayan bir imaj çizerek tüketicinin yararına bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu yeni ürün/hizmetlerin tüketicilere benimsenmesi yanında bu hizmetleri veren bankanın isminin de belleklere kazanması ve satışlarda sürekliliğin sağlanması, bu sektörde reklama verilen önemi bir kat daha artırmaktadır. Bunun dışında satışlarda sürekliliğin sağlanması, yapılan reklamın da sürekli ve tutarlı bir karakter çizmesini zorunlu hale getirmiştir.

