



BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARI: HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI ÖRNEĞİ

Araş. Gör. Dr. Pınar Seden MERAL

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE
E-mail: pseden@khas.edu.tr

Özet

Stratejik bir yönetim aracı olarak kurumsal kimlik, bir işletmenin sosyal paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye olan inancı oluşturmak itibar kazanmak gibi amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenmektedir. Her işletme, kurumsal kimlik unsurlarını hedef kitlesine anlatabilmek ve böylece kendisini pazarda tercih edilebilir kılmak amacıyla kurumsal reklam iletişimini kullanmaktadır. İşletmenin kurumsal felsefesine, kurumsal davranışına, kurumsal kültürüne ait bilgiler, kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de bankacılık sektörünün iki önemli aktörü olan HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın 2002–2006 yılları arasında yazılı basında yayımlanan kurumsal reklamları kurumsal kimlik yapıları çerçevesinde analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: HSBC, Türkiye İş Bankası, Kurumsal Reklam.

CORPORATE ADVERTISING IN BANKING SECTOR: HSBC AND TÜRKİYE İŞ BANKASI CASES

Abstract

All corporations use corporate communication to communicate with the stakeholders and target audience. The corporate philosophy, corporate behavior, corporate culture of an organization reaches the target audience by corporate advertisements. In this paper, the printed corporate advertisements of the two very important actor of the Turkish banking sector, HSBC and Türkiye İş Bankası between the years 2002-2006 are going to be analyzed within the context of corporate identity.

Key Words: HSBC, Türkiye İş Bankası, Corporate Advertising.

Giriş

Finansal hizmet işletmelerinden bankalar genel olarak halktan kaynak temin eden ve temin ettikleri bu kaynakları kendileri veya kaynak sahipleri adına kullanan kuruluşlardır (Coşkun, 2006: 49). Ekonomik yaşamın bir parçası olan bankalar da diğer işletmeler gibi üretim ve üretimlerinin pazarlanması ve tanıtılması çabalarında bulunmaktadır. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet ortamında bankalar da modern pazarlama ve reklam anlayışını uygulamaktadırlar (Karpat, 1999: 149). Bankaların günümüzdeki etkinlikleri, yalnızca

müşterilerine sundukları ürünlerle değil, kurumsal kimlikleri ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle bankalar, finans sektöründe rakipleri ile rekabet edebilmek için, yazılı ve görsel basında yayınladıkları reklamlarında kurumsal kimliklerini, kurum felsefelerini, kurumsal davranışlarını en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar.

1.Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Reklam Kavramları

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendisini dünyaya ifade etmek için seçtiği yoldur (Brassington, Pettitt, 2003: 810). Kurumsal kimlik, “Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir” şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal kimlik, bir firmanın bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). İdeal olarak, kurum kimliği kurumun felsefesini ve karakterini yansıtmalıdır (Brassington, Pettitt: 810). Kurumsal kimlik; örgütçe sunulan her şey, kurumsal imaj ve bunların algılanma biçimidir. Olins, kurum kimliği yapılarını monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği olmak üzere üçe ayırmaktadır (Olins, 1990: 78) Monolitik kimlik; kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır. Desteklenmiş kimlik; bir kurumun sahip olduğu tüm faaliyet alanlarını kendi ismi ve kurum sembolü ise desteklemesidir. Marka kimliği ise, kurumun, birbirleriyle ya da kurumun kendisiyle direkt olarak isim ve sembol bakımından ilgili olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn kurum kimliğinin unsurlarını oluşturmaktadır.

Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır (Jefkins, 2001: 325). Kurumsal reklamcılık, bir reklam türü olarak tanımlanmakla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dâhilinde ele alındığında, pazarlama iletişiminin iki elemanı olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği ve ortak çalıştığı bir alan olarak dikkati çekmektedir. Kurumsal reklam uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Elden, Yeygel, 2006: 285). Kurumsal reklamcılık, sponsor firmanın ürettiği ürünler yerine, niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır (Holtje, 1978: 7). Reklamveren, kurumsal reklamda da, tüketici reklamlarında olduğu gibi reklam ortamlarından zaman ve yer satın alır; ancak bu zaman ve yeri daha kapsamlı fikirleri sunmak, bir imaj yaratmak ya da bir konumu korumak amacıyla kullanmaktadır (Parkinson, Ekachai, 2006: 48).

2.HSBC Ve Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklam Çözümlenmeleri

Türkiye’de 2001 yılı Şubat ayında yaşanan ekonomik kriz sonrasında olağanüstü bir dönem başlamıştır. Ekonomi doğrudan sarsılmış, bankalar ilk altı ayda 3.9 milyar dolar zarar etmiş, Etibank, Bank Kapital, Demirbank, Ulusal Bank ve İktisat Bankası fona devredilmiştir (NTV, 2005: 165). HSBC, kriz sonrasında fona devredilen Demirbank’ı satın alarak yabancı sermayenin ülkeye girişini hızlandırmıştır. 2001 yılı aynı zamanda HSBC grubu için de organizasyonel anlamda bir değişim yılıdır. Türkiye İş Bankası da

yine kriz sonrasında ülke ekonomisinde varlığını daha fazla hissettiren bir banka konumuna gelmiştir. Bu sebeplerle bu bankaların kurumsal reklamları incelenirken 2002–2006 dönemi seçilmiştir. 2002–2006 yıllarına ait Hürriyet gazeteleri taranarak, HSBC ve Türkiye İş Bankası'na ait kurumsal reklamlar tespit edilmiştir. Bu bankaların 2002–2006 yılları arasında yayınlanan, son beş yıla ait kurumsal reklamları nitel metin analizi yöntemi ile analiz edilmiş; kurumsal reklam mesajını çözümlemek için, her iki bankanın kurumsal reklamlarında kullandıkları kurum kimliği öğeleri, bu öğelerin sunduğu anlamlar, bu öğeleri etkileyen toplumsal olaylar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1 HSBC Holdings Plc

HSBC, dünyadaki en büyük bankacılık ve finansal hizmet sağlayan organizasyonlardan biridir (HSBC, 2004: 2). 1865 yılında Hong Kong'da The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited'ten doğan HSBC Grubu, Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet göstermektedir. İngiltere'de kayıtlı olan HSBC Holding'in genel merkezi Londra'dadır (HSBC, HSBC Grubu). HSBC, İngiltere ve Galler'de birleşmiş halka açık bir limited şirkettir. HSBC, Avrupa, Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika olmak üzere beş bölgede faaliyet göstermektedir (HSBC, Group Structure). HSBC, 1990 yılından beri Türkiye'de faaliyette bulunmaktadır. Midland Bank A.Ş. olarak %100 yabancı sermaye ile İstanbul'da kurulan HSBC Bank A.Ş. Türkiye pazarına giren ilk İngiliz bankasıdır. Midland Bank A.Ş.'nin ismi 1999 yılında HSBC Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Tüm dünyada, 1990–2000 yılları arasında giderek büyüyen banka, dünyanın lider bankacılık ve finans kuruluşlarından biri olmuştur. 1998 yılında HSBC Grubu, birleşmiş bir marka altında toplanarak, HSBC adını ve altıgen sembolü kullanmaya karar vermiştir (The HSBC Group-a Brief History, 2004: 32–34). HSBC'nin kurumsal kimliği incelendiğinde, bankanın hizmet sektöründe yaygınlıkla kullanılan, monolitik bir kimliğe sahip olduğu görülmektedir. Monolitik kimlik, bir kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır. HSBC, faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde, sermayesinin yüzde yüzüne sahip olduğu banka ve finans kuruluşlarında bu kimliğin göstergesi olarak HSBC adını kullanmaktadır.

HSBC'nin kurumsal kimliği, bankanın değerlerini ve prensiplerini iş yapılan her alanda ortaya koymaktadır (www.hsbc.com). Banka, son derece önemli beş iş prensibine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu prensipler; seçkin müşteri hizmetleri, etkili ve efektif çalışma, sağlam sermaye ve nakit akışı, ihtiyatlı kredi temini, katı gider disiplini olarak özetlenebilir (HSBC, Our Principles and Values). HSBC'nin belirlediği bu prensipler, kurumsal davranışının temeli oluşturmaktadır. Banka, hem iç hem de dış kurumsal çevresine aynı duyarlı davranışı göstermektedir. Bankanın tutumu, çalışanları tarafından da benimsenmiş olup titizlikle uygulanmaktadır. HSBC, belirli iş değerlerine sahip olup, faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmektedir. HSBC'nin kurumsal felsefesi; her seviye ve konumda dürüstlük, gerçeğe bağlılık ve adil iş yönetimi, her seviye ve konumda deneyimli yönetim, minimum bürokrasi, adil ve objektif çalışma, hızlı karar alma ve tatbik etme, takımın menfaatini bireyin menfaatinden üstün tutma olarak özetlenebilir (HSBC, Our Principles and Values). HSBC'nin komplike bir kurumsal kültürü olduğu söylenebilir. Bankanın ana karakteristikleri bir çok elemanın bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu elemanlardan biri pratisyen bir bankerin uzmanların yer aldığı bir endüstride önemli bir rol oynayabileceğine duyulan inançtır. Bir diğeri, yönetimin süratli karar almaya, yüksek oranda likiditeye sahip olmaya, kredi sağlayıcı komitelerin yokluğuna azami önem vermesidir (King, 2000: 248). HSBC, 1998 yılından itibaren tek bir marka ismi altında birleşmiş ve altıgen sembolün yer aldığı siyah, kırmızı ve beyaz renkli logoyu kullanmaya başlamıştır. Bu logo HSBC'nin 1983 yılından beri kullandığı orijinal logosudur. Beyaz bir dikdörtgenin kum saati biçimi verilecek şekilde

çapraz olarak bölünmesinden oluşan logo, bankanın kurumsal bayrağından geliştirilmiştir. HSBC'nin logosu Henry Steiner tarafından tasarlanmıştır (HSBC, <http://en.wikipedia.org/wiki/HSBC>). HSBC'nin 2002–2006 yılları arasında yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamlarını nitel analiz yöntemiyle incelediğimizde elde edilen bulgular ve yorumları şöyle özetlenebilir:¹

HSBC'nin 2002-2006 Arası Yazılı Basında Yayınlanan Kurumsal Reklamlarının Analizi

2002 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 1: HSBC, “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 15 Mart 2002, s.40.

HSBC, 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasında, bankayı rakiplerinden ayırt etmek, HSBC ile özdeşleşen özellikleri vurgulamak için “Dünyanın Yerel Bankası” sloganını kullanmaya başlamıştır. Bankanın kurulduğu tarihten itibaren, global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet verdiğini; genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Böylelikle kurum, satın alınan bankanın yerel personelini ve iş gücünü de devralarak, yabancı değil, yerel bir banka olarak finans piyasasında hızla ilerlemektedir. Aynı zamanda, bankanın dünyanın birçok ülkesinde kendi adına banka sahibi olması da, potansiyel ve mevcut mevduat sahiplerinin güvenini etkilemektedir. Bankanın bu global reklam kampanyasında vurguladığı unsur, geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanının ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğudur. Bu reklam, 15 Mart 2002 tarihli Hürriyet gazetesinin 40. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında, hâkim olan renklerin beyaz ve kırmızı olduğunu görülmektedir. Reklam, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerinde renkli resimler ve siyah yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Kullanılan bu renkler, bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklamda, reklamın sloganını ve bankanın iddiasını pekiştirmek amacıyla üç ülkenin çay içme geleneklerini anlatan üç sembol kullanılmıştır. İlk sembol, İngiltere’yi temsil eden, porselen bir çay fincanıdır. İkinci sembol, Çin’de kullanılan bir çay fincanlarına benzer bir kaptır. Üçüncü simge ise, Türkiye’deki geleneksel çay bardağı olan cam, ince belli bardaktır. Bu üç simge, reklamın en göze çarpan öğeleridir. Sadece bu öğeler bize HSBC’nin dünyanın bu üç ülkesinde faaliyette bulunduğunu ve bankanın bu üç ülkenin geleneklerine son derece vakıf olduğunu ifade etmektedir. Simgelerin hemen altında

¹ Banka, 2002–2006 yılları arasında yaptığı reklam kampanyalarında, aynı içerikteki reklamların çeşitli versiyonlarını yayınlamıştır. Ancak tezin bu bölümünde, yayınlanan reklamlardan incelenmek üzere yalnız bir tanesi seçilmiştir.

Bu reklam 19 Ağustos 2003 tarihli Hürriyet gazetesinin 11. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında, hâkim olan renklerin yine beyaz ve kırmızı olduğunu görülmektedir. Kullanılan bu renkler, yine bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklam metninde özellikle vurgulanmak istenen bölümler kırmızı renkte ve bold olarak yazılmıştır. Kurumsal reklam, bir kurumun ürettiği ürünler yerine niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır. İşletmeler, özellikle değişim ve geçiş dönemlerinde, işletme imajının kuvvetlendirilmesine ihtiyaç duyulduğunda ve firmanın yeniden konumlandırılması gerektiğinde kurumsal reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal reklam, bir işletmenin kim olduğu ve izlediği yön hakkında bilgileri içermektedir. Bankanın, 2003 yılında yayınladığı bu kurumsal reklam, finansal kurumsal reklamlara bir örnek olarak gösterilebilir. Finansal reklamlar, bir işletmenin parasal görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türü, kuruma yönelik kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemek amacıyla taşımaktadır. Finansal kurumsal reklamlar, bir kurumun yatırım toplulukları üzerinde olumlu bir etki oluşturmasını sağlamaktadır. HSBC'nin bu kurumsal reklamı, Türkiye bankacılık sektöründe önemli bir konuma ulaştığının bir duyurusu olarak değerlendirilmelidir. Reklam metninin üst başlığı "*Sayılarla Konuşursak...*"tır. Bu başlık ilk olarak reklamın ne hakkında olduğu ile ilgili bilgilendirmektedir. Reklam metninin alt başlığı "*HSBC Grubu 2003 yılı ilk 6 ayına ilişkin konsolide finansal veriler(20.06.2003 tarihi itibarıyla)*"dır. Bu başlığın hemen altında asıl reklam metni gelmektedir. Metnin bu kısmında dört madde haline kurumun finansal verileri aktarılmıştır. Buna göre bankanın karşılık öncesi faaliyet karı 8.3 milyar Amerikan Doları, toplam aktif büyüklüğü 983 milyar Amerikan Doları, toplam sermaye yeterlilik rasyosu % 11.7 olup, 79 ülkede 9.500 şubeye ve 100 milyona ulaşan müşteriye sahiptir. Reklam metninin son bölümünde ise şöyle denilmektedir: "*Merkezi Londra'da bulunan HSBC Holding plc, 79 ülkede, 9.500 ofiste faaliyet gösteren dünyanın en yaygın bankacılık ve finansal hizmet kurumlarından biridir. Daha detaylı bilgi ve 2003 yılı ilk yarı Denetim Raporu için www.hsbc.com adresini ziyaret edebilirsiniz.*" Reklam metninin bu bölümünde, ilk kısımda maddeler halinde verilen finansal veriler toparlanmaktadır. Bankanın finansal gücünü ortaya koyan bu verilerle, bankanın dünyada çapında bir kuruluş olduğu vurgulanmaktadır. Metnin son cümlesinde hedef kitle, bankanın ilk 6 aylık denetim raporlarını incelemeye yönlendirilmektedir. Bankalar, yılda iki kez bağımsız denetim kuruluşları tarafından denetlenmekte ve bu denetim sonuçları raporlaştırılmaktadır. Kurumların bağımsız denetim raporlarını yayınlamaları, kurumsal reklamda kullanılan tekniklerden biridir. HSBC, bu tekniği kullanarak, finansal gücünü hedef kitleye duyurma ve hedef kitleyi etkileme amacıyla taşımaktadır. Reklamın hedef kitlesi, bankanın ortakları, çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, bankanın mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, medya ve finansal kuruluşlardır. Aynı zamanda, düzenleyici ve denetleyici kurumlar da bankanın hedef kitlesi arasında yer almaktadır. Reklam metninde yer alan finansal veriler, bankanın ne denli güçlü ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatarak, hedef kitlenin güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Ana hedef, bankanın ekonomik gücünü gören tüketicinin bankayı tercih etmesini ve kuruma inanmasını sağlamaktır. HSBC'nin bu reklamının yayınlanış tarihi daha önce de belirtildiği üzere 19 Ağustos 2003'tür. Reklamın yayınlanma tarihidir, bankanın rekabet stratejisi bakımından anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü Türkiye İş Bankası 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur ve her yıl Ağustos ayının genellikle ikinci haftasında yıl dönümünü kutlayan bir kurumsal reklam yayınlamaktadır. HSBC'nin bu reklamı, Türkiye'nin en önemli bankalarından biri olan, tamamen yerel sermayeye sahip Türkiye İş Bankası'nın reklamının yayınlanmasından hemen önce yayınlanması bakımından anlamlıdır. Dünyanın yerel bankası olduğunu savunan HSBC, Atatürk'ün bankası olması sebebiyle Türkiye'de büyük bir güce ve etkinliğe sahip İş Bankası'nın mevcut ve potansiyel müşterilerinin de hedeflediği değerlendirilmesi yapılabilir.

2004 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 3: HSBC, “Gençlere Destek Projesi”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 13 Ekim 2004, s.22.

HSBC'nin bu reklamı 13 Ekim 2004 tarihli Hürriyet gazetesinin 22. sayfasında yayınlanmıştır. Bankanın bu reklamı kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun mevcut ve potansiyel müşteriler, yatırımcılar, iç ve dış çevresinde tanınırlığını arttırmak, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak, kurumun imajını güçlendirmek, kurumun saygınlığını sağlamaktır. HSBC Gençlere Destek Projesi kapsamında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle, Türkiye'nin dört bir yanında maddi desteğe ihtiyacı olan, 250 üniversite öğrencisi ve 250 Meslek Yüksek Okulu öğrencisi olmak üzere toplam 500 öğrenciye burs vermiştir. Bu reklamda, bankanın Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle yapmış olduğu sosyal sorumluluk projesi duyurulmaktadır. Reklamın bütününe bakıldığında, hâkim olan renklerin yine HSBC'nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah olduğu görülmektedir. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerindeki siyah renkli bir kep resmidir. Bu resim reklamın odak noktasını oluşturmakta ve reklamın ne ile ilgili olduğuna dair direkt bir ipucu vermektedir. Kep resmi, lisans eğitimi sembolize etmektedir. Bu simge, bizi reklam metnine doğru yönlendirir. Yönlendirdiği noktada kırmızı renkte büyük punto ile yazılmış bir başlık bulunmaktadır. Başlık, “HSBC Gençlere Destek Projesi”dir ve bu başlık reklamın odağında yer alan simgeyi bir kez daha açıklamaktadır. Bu başlıkta bankanın ismi olan HSBC, Gençlere Destek Projesi ifadesinden daha küçük punto ile yazılmıştır. Burada banka, gençler için yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projesine büyük önem verdiğini, asıl olanın bu sorumluluk projesi olduğunu, bankanın bu projenin arkasında durduğunu göstermek istemektedir. Ancak, Gençlere Destek Projesi cümlesinin her iki yanında yer alan kırmızı renkli küçük üçgenler, cümlenin çerçevesini oluşturmakta ve ifadeyi sınırlayarak, bankanın bu proje üzerindeki ağırlığının görünenden çok daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Reklam metninin başlığının hemen altında asıl reklam metni bulunmaktadır. Reklam metni, başlıktan daha küçük bir punto ile siyah renkte yazılmıştır. Reklam metninin ilk paragrafında şöyle denilmektedir: “Yarınların daha güçlü, daha aydınlık Türkiye'sini onlar kuracak. Bugün onların yanında olma zamanıdır.” Reklam metninin ilk cümlesinde

Türkiye'nin gençlerine gönderme yapılmakta ve geleceğin Türkiye'sinin onların eseri olacağı anlatılmaktadır. Bu ifadeden, HSBC'nin yarın da o gençlere destek olacağını anlamak mümkündür. İkinci paragrafta "Üniversite ve yüksekokulda okuyan 500 öğrencimize eğitim bursu HSBC'den." ifadesi yer almaktadır. Burada banka, 500 öğrenciye burs vererek, bilinçli ve eğitilmiş yeni bir nesil yaratmaya katkıda bulunmayı amaçladığı ve kurum olarak sosyal sorumluluk açısından üzerine düşeni yerine getirmekte olduğu mesajını vermektedir. Reklamın sağ alt köşesinde bankanın logosu ve logonun hemen altında sloganı yer almaktadır. Reklam metninin sol alt köşesinde ise Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin logosu yer almaktadır. Reklam metninde derneğin adının geçmemesine rağmen, sol alt köşede derneğin logosuna yer verilerek, dernek ile banka arasında yapılan işbirliği vurgulanmaktadır.

HSBC Grubu, tüm dünyada 77 ülkede faaliyet göstermekte, özellikle eğitim ve çevre konularına odaklanmaktadır (HSBC Gençlere Destek Projesi ile 500 Gence Eğitim Bursu, 2004). Bankanın ülkenin gençlerinin geleceğini şekillendirmeye çalışması, hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Reklamda, Türkiye'de, en çok destek verilmesine ihtiyaç duyulan alanlardan birinin eğitim alanı olduğu ve diğer kurumlar tarafından eğitime yeterli destek verilmediği ancak, bir ülkenin parlak geleceğini eğitilmiş halkının belirlediğine inandıklarını ve bu nedenle HSBC'nin önceliğini eğitim alanında kullandığı hissettirilmektedir.

2005 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4: HSBC, "Teşekkürler"

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 17 Mayıs 2005, s.22.

HSBC'nin 17 Mayıs 2005 tarihli Hürriyet gazetesinin 48. sayfasında yayınlanan bu kurumsal reklamı finansal imaj reklamı olarak değerlendirilebilir. Bu reklamda da diğer reklamlarda olduğu gibi hâkim olan renkler, HSBC'nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah olduğu görülmektedir. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerindeki birincilik madalyası resmi ve bu resmin hemen sol yanında yer alan "Teşekkürler!" ibaresidir. Madalya, reklamın odak noktasını oluşturmakta ve yine reklamın ne ile ilgili olduğuna dair direkt bir ipucu vermektedir. Madalya resmi, birinciliği ve liderliği sembolize etmektedir. Madalyanın kurdelesinin ucunda altın yerine madeni bir YTL yer almaktadır. Türk ekonomisi 1 Ocak 2005 itibarıyla Lira'dan altı sıfır atarak, yeni Türk

lirasına geçiş yapmıştır. 2005 yılında Yeni Türk Lirası'na geçiş süreci yaşanmıştır. Madalyanın ucundaki Bir Yeni Türk Lirası, hem bu geçişi sembolize etmekte, hem de madeni liranın ön yüzeyinde yer alan "1" rakamı birinci olmaya, "1 Numara" olmaya gönderme yapmaktadır. Madalyanın sol tarafında yer alan "Teşekkürler!" yazısı reklam metninin üst başlığı olup, doğrudan hedef kitle ile iletişim kurmakta ve bankayı bu noktaya getirenlerin müşterileri olduğu vurgusu yapılmaktadır. Madalya simgesi, bizi ana reklam metnine doğru yönlendirmektedir. Yönlendirdiği noktada "2005 Yılında Bizi Birinci Seçtiniz" diyen ikinci başlık bulunmaktadır. Bu ikinci başlık aynı zamanda ana başlığın açıklamasını da yapmaktadır. Reklam metni, ilk olarak bir tabloda oluşmaktadır. Bu tabloda Türkiye'de o dönemde faaliyet gösteren beş yabancı sermayeli bankanın sıralaması bulunmaktadır. Bu tabloya göre HSBC, 325 puanla bu tablonun ilk sırasında yer almaktadır. Tablonun hemen altında yer alan metinde şöyle denilmektedir: "2005 yılı döviz işlemleri araştırmasında Euromoney'in anketine katılan yurt içi ve yurt dışı müşterilerimiz tarafından birinci seçildik. Ve dünyada Türk lirası denilince akla gelen ilk banka olduk. Bizi tercih eden müşterilerimize teşekkür ederiz." HSBC, 2005 yılında dünyanın en prestijli ekonomi dergilerinden biri olan Euromoney tarafından yapılan anketin döviz işlemleri araştırmasında birinci olmuştur. Bu metinde, bankanın kazandığı bu başarı anlatılmakta ve Türk lirası denildiğinde akla gelen ilk banka olduğu vurgulanmaktadır. Bu vurgu, bankanın 2002 yılında başlatmış olduğu ve "Dünyanın Yerel Bankası" sloganıyla sürdüğü kampanyayı desteklemektedir. Bu reklam ile, bankanın finansal anlamda ne denli güçlü olduğu ve dünyanın her yerinde yerel kültürü en iyi tanıyan banka olarak tanındığı vurgusu yapılmaktadır. Reklam metninin son cümlesinde banka, kendisini bir numaraya yükselten müşterilerine teşekkür ederek, duygusal yaklaşımda bulunmakta ve böylelikle marka ve hedef kitle arasında bağ kurarak müşteri sadakatini arttırmayı hedeflemektedir.

2006 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 5: HSBC, "Zevk-Acı"

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 29 Ocak 2006, s.40.

HSBC'nin 29 Ocak 2006 tarihli Hürriyet gazetesinin 40. sayfasında yayınlanan bu reklamı yine kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Kurumsal imaj reklamcılığı, özellikle kurum kimliğini açığa kavuşturmak amacı ile tercih edilmektedir. Kurumsal imaj reklamları, kurumun başarısını direkt olarak etkilediğinden, daha çok edebi ve estetik forma üretilmekte, böylelikle kuruma karşı olumlu duygu oluşturma ya da mevcut duyguyu pekiştirme amacı güdülmektedir. Reklamın bütününe bakıldığında, hâkim olan renklerin yine HSBC'nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah

olduğu görülmektedir. bu reklamda da incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi resim kullanılmıştır. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli fon üzerinde yer alan iki resimdir. Bu iki resim, sırasıyla kırmızıbiber ve siyah, ince yüksek topuklu bir kadın ayakkabısıdır. Bu iki resim dört kare içerisinde tekrar edilmiştir. Bu iki resim reklamın etki noktasını oluşturmakta ve okuyucunun dikkatini çekmektedir. Çünkü bir gıda maddesi olan kırmızıbiber ile bir giyim nesnesinin yan yana bulunması olağan değildir. Reklamda kullanılan bu simgelerin neyin sembolü olduğu, resim karelerinin üzerinde de belirtilmiştir. İlk iki karede kırmızıbiber acıyı, topuklu ayakkabı ise iyi giyinmenin hazzını sembolize etmektedir. Takip eden iki karede ise, ilk algının tersine kırmızıbiber acı yemekten hoşlananların aldığı yemek keyfini sembolize ederken, topuklu ayakkabı, yüksek topukların ızdırap verdiği ayakları sembolize etmektedir. Reklamda birbiri ile ilgili olmayan iki nesnenin kullanılmasıyla bir anlamda mizah ögesi de metnin içerisinde yer almaktadır. Bu semboller okuyucuyu ana reklam metnine doğru yönlendirmektedir. Reklam metninde şöyle denilmektedir: *“77 ülkede 100 milyon müşteriye hizmet vermek...Başka bir deyişle her gün milyonlarca bakış açısıyla karşılaşmak, biri için beyaz olanın bir başkası için siyah olabileceği fikrine daima açık olmak demek. Bizim için her farklı bakış açısı sizi yakından tanımak, ürünlerimizi, hizmetlerimizi ve bankacılık anlayışımızı geliştirmek için bir fırsat. Çünkü biliyoruz ki, farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir.”* Bu metinde, bankanın “77 ülkede, 100 milyon müşteri”ye hizmet vermekte olduğu bir kez daha ifade edilmekte, böylelikle bankanın global bir banka olduğu ve yerel düzeyde hizmet sağladığı vurgulanmaktadır. Bu cümlede rasyonel yaklaşım kullanılmakta ve okuyucuya bankanın büyüklüğü hakkında bilgi verilmektedir. Banka, bu büyüklükten yola çıkarak, bu denli büyük ölçekte bir hizmet vermesine karşın, her bir müşterisi ile bire bir ilgilendiği, müşterisinin tüm ilgi alanlarına ve isteklerine vakıf olduğu mesajını vermektedir. Reklam, doğrudan insanların bakış açısıyla ilgilidir. Her insanın farklı olduğu ve herkesin bakış açısının birbirinden farklı olduğu anlatılmakta ve HSBC için her insanın yeni bir bakış açısı, farklı bir görüş, yepyeni bir fikir olduğu mesajı verilmektedir. Bankanın ürünlerini, hizmetlerini ve bankacılığını bu farklı bakış açılarından ilham alarak geliştirdiği, yaşanan ülkeye, kente, insana uygun çözümlerin üretildiği vurgulanmaktadır. Reklam metninin son cümlesinde kullanılan *“farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir”* ifadesindeki “dünya” sözcüğü hem bankanın dünyasını, hem de genel anlamda dünyayı ifade etmektedir. Bu noktada yine HSBC'nin dünyanın yerel bankası olduğu vurgusu yapılmakta ve global ölçekte yerel kültürlerin varlığının dünya kültürlerini zenginleştirdiği anlatılmaktadır. Reklam metninin altında bankanın internet adresi ve telefon bankacılığı numarası verilerek, okuyucu hemen bankanın hizmetlerinden yararlanmaya teşvik edilmektedir. Yine, reklamın sağ alt köşesinde bankanın logo ve sloganı yer almaktadır.

2.2 Türkiye İş Bankası

Türkiye İş Bankası, I. İzmir İktisat Kongresi'nde (17 Şubat – 4 Mart 1923) alınan “ulusal bir banka kurulması” kararını takiben 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. Bankanın isim babasının kim olduğu konusunda çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bu varsayımlardan en geçerli olanı, İş Bankası adının ilk kez Hasan Saka tarafından önerildiği, Mustafa Kemal'in de bu adı benimseyerek onayladığıdır (Kocabaşoğlu ve Diğerleri, 2001: 13). Bankanın ambleminin öyküsü ise bilinmemektedir. Kuruluş aşamasında İş Bankası'nın, birisi Türkiye İş Bankası sözcüklerini ifade eden eski harfli, diğeri ise Banque d'Affaires de Turquie sözcüklerini karşılayan Latin harfli iki amblemi bulunmaktadır. Daha sonraları bunlardan ikincisi terk edilmiş ve 1928 yılından sonra da bugün kullanılan “İ” ve “Ş” harflerinden oluşan amblem kullanılmaya başlanmıştır. 1 Kasım 1928 Harf Devrimi'nden sonra Türkiye İş Bankası'nın hiç değişmeyen logosu ilk

kez Türkçe olarak 9 Kasım 1928 tarihli Akşam gazetesinde yayınlanmıştır (Kocabay, 2006: 93). Birbiri içine geçmiş İ ve Ş harflerinin bankanın “alamet-i farikası” olarak tescil ettirilmesi ise 1948 yılında olmuştur (Kocabaşoğlu ve Diğerleri: 13). İş Bankası’nın basılı kaynakları tarandığında, “İ” ve “Ş” harflerinin birbirinin içine geçmiş halde kullanımına ise 1954’te 30. Yıl Kitabı’nda rastlanmaktadır (Türk Markaları Ansiklopedisi, 2007: 5).

Kuruluşundan bu yana giderek büyüyen Türkiye İş Bankası, 1970’li yıllardan itibaren Türkiye’nin en önemli ve büyük mali kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği incelendiğinde bankanın çoklu kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Çoklu kimlik, monolitik kimliğin ve marka kimliğinin birleşimi olup, her iki kimlik yapısının da özelliklerini taşımaktadır. Çoklu kimliğe sahip olan bir kuruluş; çok sektörlü olup, geniş bir faaliyet alanında hizmet vermektedir, başka marka ve şirketlere iştirake bulunurlar, rekabete dayalı ürünlere sahiptir. Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının tanınması ve aynı zamanda bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Türkiye İş Bankası, başta cam sanayi olmak üzere farklı iş kollarında faaliyet gösteren lider şirketlerin oluşturduğu bir iştirak portföyü bulunmaktadır (Türkiye İş Bankası, Faaliyet Raporu, 2006: 1). Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği kurulduğu günden başlayarak oluşmuştur. Bu nedenle banka, hiçbir zaman “kimlik bunalımı” çeken bir kuruluş olmamıştır (Kocabaşoğlu ve Diğerleri: 552). Türkiye İş Bankası’nın kurum kimliğinin başta gelen öğeleri, 1980’lere kadar “büyük”, “güçlü” ve “güvenilir” olmaktadır. Ama 1980’lerin yeni koşullarında bu öğelerin de yenilenmesi, “İş Bankası’nın havasının” yeniden tanımlanması zorunlu olmuştur (Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası, 2001: 256-257). 1989 yılı yaz aylarında tamamlanan “Kurumsal Kimlik El Kitabı”na göre, Türkiye İş Bankası yazısı, şubelerin unvan ve vitrin yazıları, iç mimarileri, dış cephe sistemleri, tüm basılı malzeme ve kırtasiye, afiş, broşür ve diğer reklam ve tanıtım araçları, banka içi ve dışına yönelik her türlü yayın, bankamatiklerin logo ve dış çerçeveleri boyut, şekil, renk, harf, rakam karakteri ile grafik unsurlar açısından belli standartlara bağlanmıştır. Bankanın yazışma şekline yeni bir düzenleme getirilmiştir. Geleneksel “İŞ” logosu eski şeklini korumuştur. Logodaki değişiklikler ve diğer görsel unsurlardaki düzenlemeler J. Gordon Lippincott tarafından yapılmıştır. Lippincott, and Marguelis logo değişikliğinin yanı sıra, Türkiye İş Bankası adının yalnızca “İşbank” olarak kullanımı önerisinde bulunur. Ancak bu öneri hayata geçirilmez (Türk Markaları Ansiklopedisi: 19). Lippincott, logoyu eski Arap harflerinden kurtararak, daha gelişimci ve global ölçekte rekabet edebilen bir kuruma uygun hale getirmiştir (Lippincott-mercier, Türkiye İş Bankası). Her türlü basılı malzeme, stokları tükendikçe yenileriyle değiştirilmiştir. Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün eşgüdümüyle kısa sürede uygulama birliği sağlanmış ve banka belirlenen kurumsal kimliğe uygun, daha çağdaş bir görünüm kazanmıştır (Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası: 257). Türkiye İş Bankası’nın kurumsal felsefesinin yapıtaşını müşterileri oluşturmaktadır. Banka’nın bu bakış açısı, girişimciden emekliye, çalışandan öğrenciye kadar farklı müşteri gruplarına sunulan özel tasarlanmış ürün ve hizmetlerde ifade bulmaktadır (Türkiye İş Bankası, Faaliyet Raporu: 3). Banka, sektördeki lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye’de en çok tercih ettikleri banka olma amacını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Türkiye İş Bankası’nın 2002–2006 yılları arasında yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamlarını nitel analiz yöntemiyle incelediğimizde elde edilen bulgular ve yorumları şöyle özetlenebilir:

Türkiye İş Bankası’nın 2002–2006 Arası Yazılı Basında Yayınlanan Kurumsal Reklamların Analizi

2002 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 6: Türkiye İş Bankası, “78 Türk Büyüğü”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 16 Ağustos 2002, s.2.

Türkiye İş Bankası'nın bu kurumsal reklamı 16 Ağustos 2002 tarihli Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yayımlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında Türkiye İş Bankası'nın kurumsal renkleri olan mavi ve beyazın hâkim olduğu görülmektedir. Türkiye İş Bankası 2002 yılında 78. yılını kutlamaktadır. Reklamın başlığı “78 Türk Büyüğü”dür. Bu başlık, oyuncunun dikkatini çekmekte ve okuyucuyu reklam metnine yönlendirmektedir. Bu başlığın hemen altında 78 kişinin ismi yer almaktadır. Okuyucu, ilk olarak bu 78 Türk büyüğünün Türk tarihinde iz bırakmış kişiler olduğunu düşünmektedir. Ancak metin okunduğunda adı yer alan bu 78 kişinin lise son sınıf öğrencileri olduğu ve isimlerinin yanında okudukları öğretim kurumunun adının yer aldığı görülmektedir. Bu isimlerin altında yer alan paragrafta şöyle denilmektedir: “Onlar henüz buluşlarıyla, siyasi veya tarihi başarılarıyla tarihe geçmediler. Ama eminiz geçecekler. Geleceğin Türkiye'sini onlar inşa edecek, ülkemiz onların omuzlarında yükselecek...Onlar bugünün “Altın Gençleri”, yarının Türk büyükleri. 2002 ÖSS'de ilk sıraları alarak bunun ilk işaretlerini verdiler. Bankamız “Altın Gençler”e inanıyor ve her yıl onları ödüllendiriyor. 78. yılımızda 78 gencimizi ödüllendiriyoruz. Gelecek yıl, bu listede 79 genç olacak. Bu sayı yıldan yıla artacak, yüzlerce öğrencimiz bu ödülünden faydalanacak. Bugün ödül kazanan öğrenciler, gün gelecek bu ödülü verenler olacak. Türkiye'nin bankası ise her zaman var olmaya ve Türkiye için çalışmaya devam edecek.” Bu paragrafın altında ise verilen ödüllerle ilgili bir açıklama yer almaktadır. Bu açıklamada şöyle denilmektedir: “Bu liste ÖSYM'den alınan EA ham puanları üzerinden hazırlanmıştır. Listede yer alan Altın Gençler'in 500 Milyon TL destek ödülü, başarı plaketi ve İşnet'ten 1 yıl ücretsiz İnternet aboneliğinden oluşan ödüllerini almak için adres ve telefonlarını (0212) 316 09 15 numaralı faksa, Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Müdürlüğü, İş Kuleleri, 4. Levent İstanbul adresine veya halklailiskiler@isbank.com.tr'ye ulaştırmaları rica olunur.” Türkiye İş Bankası'nın 78. yıl dönümünde yapmış olduğu bu reklam kampanyası kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Burada amaç, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak, kurumun saygınlığını arttırmaktır. Türkiye İş Bankası, gençlere yönelik bir sosyal sorumluluk projesi yapmakta ve bu projeyi

78. yıl dönümü etkinlikleri ile birleştirmektedir. Reklam metninde Türkiye İş Bankası'nın ülke gençlerine sahip çıktığı, gençleri yarının Türk büyükleri olarak gördüğü ve gelecekte de gençlere sahip çıkacağı vurgulanmaktadır. Her geçen yıl bu ödülü alan gençlerin sayısının artacağı belirtilerek, şimdi ödül verilen gençlerin gelecekte aynı ödülü ardıllarına verecekleri ifade ediliyor. Bu ifadeden, İş Bankası'nın başarılı gençleri yalnızca maddi olarak ödüllendirmediği, aynı zamanda onlardan bazılarını istihdam sağlayarak, gelecekte garanti altına aldığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Banka bu reklam metninde aynı zamanda, yeni Türkiye'nin, Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren var olduğunu ve gelecekte de var olmaya devam edeceğini; bir anlamda Cumhuriyet'in bekçisi olduğu mesajını vermektedir. Reklam metninin son bölümünde seçilen bu 78 öğrencinin hangi kıstaslara göre seçildiği açıklanmakta ve bu seçimde sadece başarı kriterinin esas alındığı vurgulanmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın bu reklamında bankanın, ülkenin gençlerine sahip çıktığı ve hiçbir gencin gelecek kaygısı duymasına gerek olmadığı hissettirilerek, hedef kitlenin banka ile duygusal bir bağ kurması sağlanmaktadır.

2003 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 7: Türkiye İş Bankası, “79 Yıldır Sizler İçin çalışıyoruz”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2003, s.44.

Türkiye İş Bankasının bu reklamı 26 Ağustos 2003 tarihli Hürriyet gazetesinin 44. sayfasında yayınlanmıştır. Reklam metnine bakıldığında göze çarpan ilk unsur kahverengi-beyaz bir fotoğraftır. Fotoğrafta ellerinde “İş Bankası isteriz” yazılı dövizler taşıyan bir halk topluluğu görülmektedir. Ana reklam metni bu fotoğrafın tam ortasına yerleştirilmiştir. Reklam metni, beyaz fon üzerine mavi ve siyah yazılardan oluşmaktadır. Reklam metninin başlığı “79 yıldır Sizler İçin Çalışıyoruz”dur. Çalışıyoruz sözcüğü, ikinci satırda yer almaktadır ve bold olarak yazılmak suretiyle sözcüğün anlamı vurgulanmıştır. Sözcük ikinci satırda tek başına yer aldığından daha fazla dikkat çekmekte ve çalışma kavramını vurgulamaktadır. Banka, Türk insanı için çalıştığını ve çalışmakta olduğunu üzerine basarak ifade etmektedir. Başlığın altında yer alan ana reklam metni iki paragraftan oluşmaktadır. İlk paragrafta şöyle denilmektedir: “Türkiye İş Bankası Cumhuriyet henüz 1 yaşındayken Ulu Önder Atatürk’ün direktifleriyle kuruldu. Bir bankadan çok daha fazlası oldu. Türk milli sermayesini oluşturmak ve gelişimime destek olmak gibi çok önemli bir görevi tek başına üstlendi. Adına yakışır bir biçimde hayati önem taşıyan pek çok sektörün kuruluşuna öncülük etti, sayısız ilke imza attı. Ülkemizle

birlikte geliştii, güçlendi.” Bu paragrafta Türkiye İş Bankası’nın kuruluş hikâyesine göndermek yapılmaktadır. Bankanın Ulu Önder Atatürk’ün direktifleriyle kurulduğu ve Türk halkı ve Türk iktisat hayatını için mevduat toplayarak kar eden bir şirketten fazlası olduğu vurgulanmaktadır. Bankanın tamamıyla yerel sermaye ile kurulduğu ve ülkenin ilk yerel bankası olduğu, bu nedenle de üstlendiği misyonun son derece önemli olduğu mesajını vermektedir. Türkiye İş Bankası’nın kurulduğu günden bu yana pek çok ilke imza attığını anlatan metin, bankanın “ilklerin bankası olma” söylemini bir kez daha tekrar etmektedir. Banka, Türkiye ile birlikte zaman içerisinde gelişmiş ve güçlenmiştir.

Reklam metninin ikinci paragrafında ise şöyle denilmektedir: *“Bugün İş Bankası sadece finans sektöründe değil, iştirakleriyle birlikte enerjiden cama, telekomünikasyondan turizme, otomotivden tekstile ekonominin birçok alanında sizler için değer yaratmaya devam ediyor. İş Bankası’nı İş Bankası yapan ilkelerden asla ödün vermeden, haksız rekabete yol açmadan, kuruluşundan bugüne aynı inanç ve heyecanlar sizler için çalışıyor. Türkiye’nin bankası, tam 79 yıldır iş başında.”* Bu paragrafta Türkiye İş Bankası’nın yalnızca bankacılık alanında değil, diğer birçok sektörde de iştirakleri olduğu ve Türk halkı için değer yaratmakta olduğu anlatılmaktadır. Banka, sektöründe faaliyette bulunan diğer bankalar gibi haksız rekabette bulunmadığı ve ilk günden bugüne yalnızca Türk halkı için var olduğunu anlatmaktadır. Banka, 79 yıldır iş başında olduğunu vurgulayarak, yalnızca işini yaptığı mesajını vermektedir.

Reklamda kullanılan fotoğraf Demokrat Parti’nin 1953 yılında Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde yaptığı mitingde çekilmiştir (Kocabaşoğlu ve Diğerleri: 326). Mitinge katılan halk, ilçelerinde bir İş Bankası şubesi açılması için taleplerini iletmektedirler. Bu miting sonrasında, ilçede Türkiye İş Bankası 8 Kasım 1954 tarihinde açılmıştır. Bu fotoğraf, bankanın geçmişine ve bugününe gönderme yapacak bir duygusal öge olarak kullanılmıştır. Bu noktada Türk halkının İş Bankası’na olan bağlılığı, bankanın “bizim olduğu”, “bizim için yıllardır çalışmakta olduğu” ve Türk halkına sadakatle bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bankanın tüm reklamlarında kullandığı slogan “Türkiye’nin Bankası”dır. Bu slogan yine reklam metninin sonunda yer almakta ve reklam metninde anlatılmak istenen düşünce ve duyguları bir kez vurgulayarak zihinlere yerleştirmektedir.

2004 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam

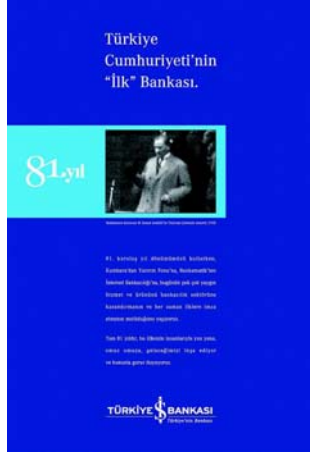


Şekil 8: Türkiye İş Bankası, “1”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2004, s.2.

Türkiye İş Bankası'nın bu reklamı 26 Ağustos 2004 tarihli Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın genelinde yine bankanın kurumsal renkleri olan mavi ve beyaz hakimdir. Reklam metni, beyaz fon üzerine mavi olarak yazılmıştır. Reklamda ilk olarak dikkati çeken "1" rakamıdır. Bu rakam, metin kutusunun yarısını kaplamaktadır. 1 rakamı bizi asıl metne doğru yönlendirmektedir. Reklam metnin başlığını "Cumhuriyetimizin 1. yılında 26 Ağustos 1924'te kurulduk." İfadesi oluşturmaktadır. Bu cümle ile, banka geçmişine gönderme yaparak, köklü ve Cumhuriyet'e sahip çıkan bir kuruluş olduğunu vurgulamaktadır. Başlığın hemen altında "Bugün Türkiye İş Bankası, özel sektör bankaları arasında, mevduatta 1., yatırım fonlarında 1., kredilerde 1., bireysel kredilerde 1., öz kaynaklarda 1., bilanço büyüklüğünde 1. 80. yılımızda biz çalışmaya, rakamlar konuşmaya devam..." ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadenin ilk kısmı bize "1" rakamının neyi anlattığını açıklamaktadır. Türkiye'nin ilk yerli özel sermaye ile kurulan bankası olan Türkiye İş Bankası, 2004 yılında Türkiye'deki özel sektör bankaları içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Banka, bu birinciliği sadece çok çalışmasına borçludur. Reklam metninde vurgulanmak istenen, 80 yıldır faaliyete bulunan Türkiye İş Bankası'nın Cumhuriyet'in teminatı olarak varlığını sürdürdüğü, halk için sürekli olarak çalıştığı ve bu çalışmasının karşılığı olarak da sektörde birinci olduğudur. Bu reklamda, öncelikle başlıkla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, daha sonra verilen rakamsal değerlerle ile bilgi sağlanmaktadır. Bankanın ne denli güçlü, çalışkan ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatarak, hedef kitlenin güvenini kazanılmayı amaçlamaktadır. Ana hedef, bankanın sektördeki konumunu farkında olan tüketicinin bankaya güveninin devam etmesini sağlamak, böylelikle bankaya olan inancın devam ederek, müşterilerinin artmasıdır. Atatürk'ün bankası olması sebebiyle Türkiye'de büyük bir güce ve etkinliğe sahip İş Bankası'nın bu reklamla etkilemek istediği hedef kitle bankanın ortakları, çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, bankanın mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, medya ve finansal kuruluşlardır. Aynı zamanda, düzenleyici ve denetleyici kurumlar da bankanın hedef kitlesi arasında yer almaktadır.

2005 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 9: Türkiye İş Bankası, "Türkiye Cumhuriyeti'nin 'İlk' Bankası
Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2005, s.4.

Türkiye İş Bankası'nın bu reklamı 81. kuruluş yıldönümü olan 26 Ağustos 2005 tarihinde yayınlanan Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yer almıştır. Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da bankanın kurumsal renkleri ön plandadır. Reklamda ilk olarak dikkati çeken, “Türkiye Cumhuriyeti'nin ‘İlk’ Bankası” başlığının hemen altında yer alan açık mavi bir bant üzerinde bulunan 81. yıl yazısı ve bankanın Kurucu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün fotoğrafıdır. Atatürk'ün bu fotoğrafı 1928 yılında İş Bankası'nın Yeni Cami şubesini ziyaretinde çekilmiştir. Başlıkta yine bankanın Cumhuriyet'in ilk bankası olduğu vurgulanmış, bankanın Cumhuriyet tarihindeki önemi ve o günden bugüne değin varlığını muhafaza ettiği anlatılmak istenmiştir. Türkiye İş Bankası, Türk Cumhuriyet tarihinde daima “ilk banka” ve “ilklerin” bankası” olmuştur. Ana reklam metninde de ilk olma söylemi yinelenerek şöyle denmiştir: “81. Kuruluş yıldönümümüzü kutlarken, Kumbara'dan Yatırım Fonu'na, Bankamatik'ten İnternet Bankacılığı'na, bugünün pek çok yaygın hizmet ve ürününü bankacılık sektörüne kazandırmanın ve her zaman ilklere imza atmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Tam 81 yıldır, bu ülkenin insanlarıyla yan yana, omuz omuza, geleceğimizi inşa ediyor ve bununla gurur duyuyoruz.” Bu metinde, Türkiye'nin ilk yerel sermayeli özel bankası olan ve Atatürk'ün emriyle kurulan İş Bankası, ilklerin bankası olduğunu anlatarak, Türk bankacılık sektörüne ilk olarak kendisinin kazandırdığı ürünleri belirtmektedir. Banka, kurulduğu günden beri Cumhuriyet'e sahip çıkarak, ülkesinin insanıyla birlikte çalışmış ve Türkiye'yi kalkındırmıştır. Banka, Türkiye'nin geleceğini yine Türk insanı ile birlikte inşa etmektedir. Bu reklam temelde bir kurumsal imaj reklamıdır. Reklamın odak noktası Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'de ilklerin bankası olduğudur. Bu reklamda ana amaç, kurumun mevcut imajını güçlendirmek ve bankaya duyulan inancı pekiştirmektir. Bu nedenle reklamın hedef kitlesi tüm Türk halkıdır. Reklamda birlik ve beraberlik olduğu sürece Türkiye'de Cumhuriyet'in ilelebet yaşayacağı anlatılmak istenmiştir.

2006 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 10: Türkiye İş Bankası, “Buradayım” ve Türkiye İş Bankası, “Burada Olacağız”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2006, s.1–3–46.

Türkiye İş Bankası, 2006 yılında kuruluşunun 82. yıldönümünü kutlamıştır. Yukarıda verilen üç reklam, İş Bankası'nın 82. yılında, 26 Ağustos 2006 tarihli Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. İlk reklam birini sayfada ve sürmanşetten yayınlanmış, ikinci reklam değişik versiyonlarıyla birlikte 2., 3., 6., 8. ve 10. sayfalarında yer

almıştır. Üçüncü reklam ise gazetenin son sayfasında bulunmaktadır. 2002–2006 yılları arasında incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi, bu reklamda da bankanın kurumsal renkleri hâkimdir. Bu defa yazılar lacivert ve açık mavi zemin üzerine beyaz olarak yazılmıştır. Her üç reklamda da bir konuşma balonu mevcuttur. Birinci ve üçüncü reklamda konuşma balonundaki sözler Türkiye İş Bankası'na aitken, ikinci reklamda ve reklamın versiyonlarında söz sırası halktadır. İlk reklamda, Türkiye İş Bankası "*Daima burada olacağız*" diyerek, 82. yıldır var olduğunu, bundan sonra da var olmaya devam edeceğini söylemektedir. İkinci reklamda, söz sırası bu defa halkındır. Reklamda yer alan (burada yalnızca bir örneğe yer verilmiştir) halktan insanlar doktor, bakkal, öğrenci, öğretmen, oyuncu, yönetmen gibi çeşitli mesleklerdendir. Kısacası toplumun her kesiminden Türkiye'yi temsil eden, farklı meslek gruplarından insanlar bu reklamda seslerini duyurmaktadırlar. Üçüncü reklamda ise söz yine İş Bankası'ndadır. Türkiye İş Bankası, "*Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...*" diyerek, 82. kuruluş yıl dönümünde, Atatürk tarafından, Türkiye'nin ilk ve tek millî bankası olarak kurulduğu 26 Ağustos 1924 tarihinden bugüne kadar geçen sürede, Türkiye'de pek çok şeyin değişmesine rağmen, nasıl her durum ve şartta burada olduysa, gelecekte de Türkiye'nin yanında olacağının altını çizmektedir. Banka, bu reklam kampanyası ile Türkiye'nin her kesiminden insana, hizmet verme ve destek olma amacını vurgulamaya çalışmaktadır. Bu ülkede, geleceğe inanan, kendine güvenen ve yarınlar için umutla çalışmaya devam eden insanlar olduğu sürece, İş Bankası da onlar için, onlarla birlikte "burada" olacağı mesajını vermektedir. Bu reklamlar, Türkiye İş Bankası'nın kurum imajını pekiştirmek, kurumsal değerlerini ve kurumsal davranışını bir kez daha duyurmak için yapılan bir kurumsal imaj reklamıdır. Burada amaç, kurumun toplumsal çevresindeki etkinliğini arttırmaktır. Reklamda toplumun birlik ve beraberlik duygularına seslenilmekte ve kuruma olan sadakatın artması için gayret gösterilmektedir.

Sonuç

Son yıllarda kimlik ve imaj kavramları, örgütsel çalışmaların en önemli öğeleri haline gelmiştir. Her iki kavramın, hem bireysel hem de kurumsal meselelerle ilgilenen çok katmanlı nosyonlar olması ve yine her iki kavramın hem kurumların hem de kurum üyelerinin karakter ve davranış biçimlerini aydınlatıyor olması, kimlik ve imaj mefhumlarının bu denli önem kazanmasının sebepleri olarak düşünülmektedir. Kurum, bir işletmenin tüzel kişiliğini, hukuksal yapısını oluşturan biçimdir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını yansıtmaktadır. Kurumlar, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi, hedef kitle ile kurdukları iletişimlerinin türü, özellikleri, kurumsal davranışları, kurum felsefeleri, misyonları, vizyonları ile kendilerini, amaçlarını ve hedeflerini tanımlamaktadırlar. İşletmeler, kurumları ile ilgili imaj yaratma, rekabet gücü oluşturma, itibar sağlama, iç ve dış hedef kitlelerde marka sadakati yaratmak için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadır. Kurumsal reklam, en geniş anlamıyla bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel bir reklamcılık türüdür. Kurumsal reklam uygulamaları, kurumsal kimliğin etkileşim içerisinde olduğu kurum kültürü ve kurum imajı gibi kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal reklam türleri ve teknikleri hizmet işletmelerinde, özellikle de sigorta şirketleri, bankalar, bireysel emeklilik işletmeleri gibi finansal hizmet üreten işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Hizmetlerin en önemli özelliği elle tutulamaz olmaları, maddi bir varlıklarının bulunmamasıdır. Mal, fiziki bir yapı ve bir nesne şeklinde somut bir kavram iken, hizmet bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir. Bu nedenle, hizmet işletmeleri ürettikleri ürünleri görünür ve tercih edilebilir kılmak amacıyla, kurumsal değerlerini, vizyonları, misyonlarını, kurumsal kimliklerini anlatan kurumsal reklamlar ile tüketiciye ve hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1998) *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Atatürk'ün Bankası, Türkiye İş Bankası, (2001) İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

“Bir Ulusla Kader Birliği Etmek: Türkiye İş Bankası”, (2007) *Türk Markaları Ansiklopedisi*, C.1, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Brassington, F. ve Pettitt, S. (2003) *Principles of Marketing*, London: Pearson Education.

Coşkun, M. (2006). “Bankaların Kuruluşu ve Banka Türleri”, Nurhan Aydın (Ed.), *Bankacılık Uygulamaları* içinde (45-74), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:893.

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

Holtje, H.F. (1978) *Theory And Problems of Advertising*, New York: McGraw Hill Publications.

HSBC Gençlere Destek Projesi ile 500 Gence Eğitim Bursu, 22 Ekim 2004, <http://www.btinsan.com/134/84.asp>, (18 Nisan 2007).

Jefkins, F. (2001) “Kurumsal Reklamcılık”,(Çev: Aydemir Okay), *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11.

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

Kesbiç, C.Y. ve Şimşek, H. (2001). “Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı ve Avrupa Birliği Bankacılık Sektörüyle Uyumlaşma Süreci”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.16,Sayı.1.

King F.H.H. (2000) “The Transmission of Corporate Cultures”, A.J.H. Latham ve Heita Kawakatsu (Ed.), *Asia Pasific Dynamism 1550–2000* içinde, London: RoutledgeCurzon Yayınları.

Kocabay, Özlem. (2006). “Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924–1932”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lippincott-mercator, Türkiye İş Bankası, <http://cases.lippincottmercator.com/cgi-bin/WebObjects/LMCases.woa/wa/viewcase?Türkiye%20Is%20Bankasi>, (18 Nisan 2007).

NTV, 1996'dan 2006'ya Türkiye'de Fotoğraflarla 10 Yıl, (2005) İstanbul: Doğu Grubu Yayınları.

Olins, W. (1990) *Corporate Identity*, A.B.D.: Harvard Business School Press.

Parkinson, M.G. ve Ekachai, D. (2006) *International and Intercultural Public Relations*, Boston: Pearson Education Inc.

Türkiye İş Bankası, *Faaliyet Raporu* (2006).