



## KURUMSAL REKLAM VE MİZAH

Melek HANCI\*

### Öz

Reklam, bir markanın veya kurum/kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında kullandıkları kitle iletişim araçlarının tümüyle yapılan imaj çalışmalarınıdır.

Kurumsal reklam ise, bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Yapılan bu reklamlarda kurum kar amacı gütmeyen, kurum ile ilgili tanıtımlar ve hatırlatmalar yapılır.

Kurumsal reklamlar ile mizahi öğelerin birleşimi firmalar açısından izlenebilirliği önemli ölçüde artıran bir reklam yaklaşım biçimidir. Mizah, eğlendirici ve sempattir. Mizah yaklaşımı kurum için hedef kitlenin hem eğlendiği hem de reklamdaki mesajın anlık olarak iletilme sürecinde etkin rol oynaması açısından kurum için amaçlanan hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelir.

Bu makalede içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Türkiye İş Bankası Cem Yılmaz kurumsal reklamı mizahi açıdan ele alınmıştır. Türkiye İş Bankası kurumsal reklamı mizahi öğelerle desteklendirilmiş, bankanın değerleri ve kuruluş öyküsü Cem Yılmaz'ın hayat verdiği Servet Bey karakteriyle başarılı bir serüvene dönüşmüştür.

Reklamlarda mizahın kullanılması önemli bir ölçütü doğurmuştur. Reklam filminde izleyici etki ve beklentilere cevap sağlamış ve olumlu geri dönüşümlerde bulunmuştur. Bunun neticesinde reklam filmi devamlılığını sürdürmeyi başarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** reklam, kurumsal reklam, mizah, İş Bankası, Cem YILMAZ kurumsal reklam

## CORPORATE ADVERTISING AND HUMOR

### Abstract

Advertisement is the complete image work of mass media used by a brand or organization/company in the promotion of their products and services.

Corporate advertisement, on the other hand, is the advertisement made to create a positive image for a corporation rather than the advertisement of its products/services. The corporation does not seek profit with such advertisement, only promotes and reminds the corporation.

Combination of corporate advertisement with the humor elements is an advertisement approach which substantially increases the watching rate for the companies. Humor is entertaining and sympathetic. Humor is among the leading approaches used to reach the intended target as both the target audience has fun and it plays an effective role in the process of instant communication of the message in the advertisement.

Content analysis method has been used in this article. The corporate advertisement of Türkiye İş Bankası in which Cem Yılmaz played was taken in humorous aspects. The corporate advertisement of Türkiye İş Bankası is supported with humor elements, and the values and establishment story of the bank turn into a successful adventure with the character "Servet Bey" (Mr. Servet) played by Cem Yılmaz.

Use of humor in advertisement has given rise to an important criterion. The audience responded to the effects and expectations in the commercial film and provided positive feedback. Thus, the commercial film has continued.

**Key Words:** advertisement, corporate advertisement, humour, İş Bankası, Cem YILMAZ corporate advertisement

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, [melekhanci@gmail.com](mailto:melekhanci@gmail.com)



## GİRİŞ

Reklam; bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır. Bugünkü anlamıyla reklamcılık bir kitle iletişim çalışmasıdır. Gelişen teknoloji ve dijital platformların da ortaya çıkması reklamı ulaşabilirlik açısından en etkin bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir.

Kurumsal reklam ise; bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez. Kurumsal reklamlar birer prestij tanıtımlarıdır. Kurum reklamları kar amacı gütmeyen çalışmalardır. Bu tür reklamlar kurumu tanıtmaya yönelik ve kuruma olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılır.

Mizah yaklaşımı kurum için hedef kitlenin hem eğlendiği hem de reklamdaki mesajın anlık olarak iletilme sürecinde etkin rol oynaması açısından kurum için amaçlanan hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelir.

Makalemizde, reklam kavramı ve işlevleri, reklamlamda kullanılan yaklaşım biçimleri ve mizah kullanımı, kurumsal reklamcılık ile türleri incelenmekte olup bununla birlikte Türkiye İş Bankası tarihi ve kurumsal reklamları incelemeye alınmıştır.

## KAVRAM OLARAK REKLAM VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam; “bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasının sağlanmasıdır” (Gürüz, 1999, s. 20). Aynı zamanda reklam hazırlanan bir mesajın firmalar aracılığıyla hedef kitlelere aktarılma sürecini kapsar.

Ünlü iletişimci Marshall McLuhan, reklamın bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç ve ortam olmasını ön plana çıkarmış ve reklam için “20. yüzyılın mağara sanatı” tanımını yapmıştır (Richards ve Curran, 2002, s. 63).

“Araştırmalara göre reklamın ilkel tarihi M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanıyor. Kasaba tellallarının esir satarken bağırarak alıcılara ulaşma çabaları, ilk reklam örnekleri olarak kabul edilirken, ilk yazılı ilan da yaklaşık yine 3000’li yıllarda Mısır’da papirus üzerine yazılan ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru olduğu sanılıyor” ( Fidan, 2010, reklamgunlugu.wordpress.com )

Bugünkü anlamıyla reklamcılık bir kitle iletişim çalışmasıdır. Matbaanın icadı ile birlikte reklam insanoğlunun hayatına girmiş, ihtiyaçlar doğrultusunda gelişimini ve devamlılığını etkili bir şekilde sürdürmüştür. Gelişen teknoloji ve dijital platformların da ortaya çıkması reklamı ulaşabilirlik açısından en etkin bir kitle iletişim aracı haline getirmiştir.



## REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamın başlıca beş temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar;

**Bilgilendirme İşlevi:** Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

**İkna Etme İşlevi:** İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir. “ Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir” , “ Fark göremiyorum, farkı fiyatı” bunlara örnek gösterilebilir.

**Hatırlatma İşlevi:** Bu işlev, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

**Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklâmlar onları desteklemeyi amaçlar.

**Değer Katma İşlevi:**Reklâm bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilemeye göre daha değerlidir.(İslamoğlu,2008, <http://www.kurumsalreklamcilik.com> )

## REKLAMDA KULLANILAN YAKLAŞIM BİÇİMLERİ VE MİZAH KULLANIMI

Reklamda kullanılan başlıca yedi yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar;

- Korku
- Mizah
- Cinsellik
- Müzik
- Rasyonellik
- Duygular
- Sınırlı sayı olarak sıralamıştır.

Bu yaklaşım biçimleri içerisinde kurumların kamuoyuna ulaşmada en yaygın biçimde tercih ettikleri mizah yaklaşım biçimini açıklayacağız.

**Mizah yaklaşımı;** “Gürültü faktörü her reklam aracının en belirgin problemlerinden biridir. Bu faktör, hedef kitlenin dikkatini seçmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Reklamcı, hedef kitlenin dikkatini çektiğinde ise, bu dikkati sabit tutmak daha da zor olmaktadır. Mizah yaklaşımı, izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüm tüketiciler kendilerini eğlendiren ve onları güldüren reklamlardan hoşlanmaktadır. Mizah ögesi, reklamların yaklaşık %30’unda kullanılmaktadır” (Meral, 2007, s: 92 ).



Mizah yaklaşımı kurum için hedef kitlenin hem eğlendiği hem de reklamdaki mesajın anlamlı olarak iletilme sürecinde etkin rol oynaması açısından kurum için amaçlanan hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelir.

## **KURUMSAL REKLAM KAVRAMI**

Kurumsal reklam; “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez” ( Ülger, 2003, s:102 ).

Kurumsal reklamlar, imaj reklamı, şemsiye reklam, yatırımcı ve mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu veya mesele reklamı, sıralama reklamları gibi çeşitlere ayrılabilir (Okay, 2009, s:112). ABD’deki reklam faaliyetleri, modern şirketlerin ve modern yönetim anlayışının ortaya çıkması neticesinde, ürün odaklı reklamlardan ürün ya da hizmetin çeşitli yönlerle sunulduğu reklamcılık faaliyetlerine dönüşmüştür. Bu durumla birlikte, 19. yüzyılda, kurumu ön plana çıkarıp, kurumu insanlara tanıtmayı amaçlayan kurumsal reklamlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ilk örnekler, reklam içeriğinin mekanik olarak uzak mesafelere yayılmasından ibaret olan örneklerdir (Odih, 2007, s: 204). Bugünkü bildiğimiz anlamıyla ilk olarak 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan ve bilgi paylaşımı ve düşünce değişimini gerçekleştiren kurumsal reklamlar aynı zaman diliminde hızlı bir gelişme göstermiştir. Kurumsal reklam 1920’lerde değişerek, 19. yüzyılın daha çok yazılı basınla sınırlı olan kabuğunu kırmaya başlamıştır. Fabrika ve bina yüzeyleri, kırtasiye ve paketleme malzemeleri de kurumsal reklam için kullanılmaya başlamıştır (McFall, 2004, s: 130). Bu dönemde firmalara kurumsal reklam aracılığıyla insan kimliği kazandırılmaya çalışılmış ve firmalar, toplumu düşünen sorumlu varlıklar olarak gösterilmeye başlamıştır (Hackley, 2005, s: 150).

Kurum ve kuruluşların önemli ölçüde bütçe ayırdıkları kurumsal reklamlar gelişerek firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkin iletişim yöntemi haline gelmiştir.

Kurumsal reklamlar genel yapısı itibariyle birer prestij tanıtımlarıdır. Kurum reklamları kar amacı gütmeyen çalışmalardır. Bu tür reklamlar kurumu tanıtmaya yönelik ve kuruma olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılır.

## **KURUMSAL REKLAMCILIĞIN AMAÇLARI**

Kurumsal reklamcılığın uygulanmasında kurumların amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- “Şirketin imajını güçlendirmek
- Açık, net ve doğru bilgiler veren bir şirket imajı oluşturmak,
- Şirketin güncel görünümünü ortaya koymak,
- Şirketin, ekonomisinin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek,
- Personeli motive etmek,
- Şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak,
- Birtakım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek,



- Şirketin basındaki olumsuz imajını silmek,
- Yeni bir isim veya yapısal değişimi açıklamak,
- Başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek,
- İşletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek” ( Sabuncuoğlu,2008,s:24-25)

Kurum reklamlarında bu amaçlar göz önüne alınarak imaj reklamları yapılır.

### **KURUMSAL REKLAMDA HEDEF KİTLE**

“Kurumsal reklamın seslendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan kurumun eylem ve işlemlerinden olumlu ya da olumsuz etkilenen, düşünce ve eylemleriyle kurumu etkileyen, ortak çıkarlara, kanılara ve davranışlara sahip belirli ve sınırlı grup olarak tanımlanabilir” ( Kocabay, 2006, s:55)

Her kurum ve kuruluşun çalışma alanı ve politikalarına göre seslendiği hedef kitle değişiklik gösterecektir. Kurum, reklamlarında seslendiği hedef kitlenin konumuna ve özelliklerine göre kurumu hakkında hedef kitleye bilgi sağlayacaktır.

Genel olarak başlıca hedef kitleler;

- **Çıkar Sahipleri:** Bir kurumdaki ortaklar, çalışanlar, bayiler ve hissedarlar kurumun iç çevresi olarak sınıflandırılmaktadır.
- Potansiyel Müşteriler,
- Rakipler,
- Finansal Kuruluşlar
- Hammaddede ya da hizmet sağlayanlar olarak sıralanır. ( Kocabay, 2006, s:56-58)

### **KURUMSAL REKLAM TÜRLERİ**

Her kurum ve kuruluşun çalışma alanına göre kurum hakkında doğru bilgiler veren farklı kurumsal reklam türüleri vardır.

Ele aldıkları konular ve verdikleri mesajlar açısından değerlendirildiklerinde kurumsal reklamları “kurumsal imaj reklamı”, “yeniden yapılanma ve şirket satışları/birleşmeleri reklamları”, “savunucu reklam”, “kriz iletişimi reklamları” ve “bilanço ve mali durum reklamları” gibi başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür.

**Kurumsal İmaj Reklamı:** “İmaj bir kurum kişi ya da ürün hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilir. Hedef kurumsal kimliğin zihinlere yerleşmesini sağlamaktır. Kurumun hedef kitle tarafından fark edilip onaylanmasını sağlamak, pazar payını artırmak, sesini duyurmak, olumlu imaj yaratmak, kurumu ve markayı hatırlatmak, kamuoyunu dikkatini çekmek imaj reklamlarının amacıdır” (Öncül, 2012, <https://gzmoncl.wordpress.com> ). Zihinlerde olumlu algı oluşturmak için yaptıkları reklamlar kurumsal imaj reklamı olarak düşünülebilir.

**Yeniden Yapılanma ve Şirket Satışları/Birleşmeleri Reklamları:** “Güçlü kurumun zayıf kurumlardan büyük oranlarda hisse satın almaları durumunda kullanılmaktadır. Mobil



ve BP'nin birleşmelerini konu alan reklamlar değişim ve devralma dönemlerindeki kurumsal reklam uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir” (Kocabay, 2006, s:63 ).

**Savunucu Reklam:** “Savunucu kurumsal reklamlar, tartışmalı spesifik bir durum üzerinde işletmenin fikrini sunması amacını taşıyan, tehdidi ortadan kaldırıp anahtar gruplarla anlaşma ortamı sağlamaya çalışan bir kurumsal reklam türüdür. Bu tür reklamlar, genellikle işletmenin anlaşmazlık içinde olduğu ya da tehdit oluşturan grupları mantıklı sebepler göstererek bilişsel düzeyde ikna etmeye bağlı olarak işlemektedir” ( Karagöz, 2014 s:5 ).

**Kriz İletişimi Reklamları:** Kriz, kurumun hedeflerini tehdit eden, işletmenin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokan ve kurumun hızla müdahale etmesi zorunlu olduğu özel bir durum olarak tanımlanmaktadır. “Ekonomik dalgalanmalar, istikrarsızlıklar, hükümet boslugu, savaşlar, grevler ya da doğal afetler gibi nedenler işletmeyi krize sokabilmektedir. “Bu gibi durumlarda yayınlanan kurumsal reklamlar daha çok kurum hakkında çıkan yanlış haberler, kamu algılamalarındaki değişiklikler ya da kuruma karşı yapılan saldırılar gibi beklenmedik durumlarda uygulanmaktadır” ( Kocabay 2006, s: 60 )

**Bilanço ve Mali Durum Reklamları:** “Bu reklamlarda, şirketin güncel finansal durumuyla geleceğe dönük finansal durum öngörülerini konu edilebilir. Bunları yaparken amaç, yatırımcıların ilgisini şirkete çekmektir. Çünkü spekülasyon yatırım hareketlerinden büyük ölçüde uzak duran ve büyük hacimli yatırımlar yapan yatırımcılar için, şirketlerin sağlam finansal yapıları öncelikli olarak aranan bir şarttır. Bu reklamların hedef kitlesi genellikle ekonomide karar verme konumunda bulunan önemli kişilerle büyük fonları yöneten profesyonellerdir” ( Toy, 2014, s: 156 )

## KURUMSAL REKLAMLARDA MİZAH KULLANIMI

Mizah insanlara eğlenceli ve sempatik gelmektedir. İnsanlar sempatik ve eğlenceli olana kendini daha yakın hisseder.

Mizah, insanların savunmasını kıran, rahatlatan, olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilen özelliğe sahiptir. **Reklamların** mizahı kullanması hatırlanmasını ve tanınmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu tanıma ve hatırlama sempati ve hoş duygularla olabilmektedir.

“**Reklamlarda** her türlü mizahın kullanılması doğrudur, diye bir şey yoktur. Çünkü bilindiği gibi, mizahın farklı ifadeleri veya iletimleri de söz konusudur. Örneğin; sözcük oyunları, adi komedi, yergi, ince alay gibi. Aslında iyi olan bir şeyi ifade eden mizahi yapım, farklı düşünceleri uyarabilir. Reklamcının, bunu çok iyi tespit etmesi gerekmektedir. Çünkü bu, sadece konunun işleme biçimiyle ilgili değildir. Kültürel bakış açısı, bilinç yüksekliği, algılama kapasitesi v.b. pek çok konu ile ilintili olabilmektedir. Şu durumda, hiçbir yan anlam bulundurmeyen mizahi sözcükleri, davranışları veya kalıpları bulup kullanmak, uzmanlık gerektiren, önemli bir konudur” (<http://blog.reklam.com.tr>)

Her tür ürün ve hizmetlerde mizah kullanılırsa iyi olur, diye bir şey de yoktur. Kimi ürün ve hizmetler için çok uygun ve yerinde kullanılabilirken, kimi ürün ve hizmetlerde kullanılması çok risk taşıyabilir. Örneğin; Kurumsal, endüstriyel, hassas mal ya da yeni



ürünlerin **reklamlarında** kullanılması, zarar verebilmektedir. İnsanların düşünerek satın alması gereken ürünlerde, ters etki yaratabilir. Kurumsal tanıtımlarda da durum benzerdir. Markanın değer kaybetmesine yol açabilir.

Mizah, mesajla ya da adla doğrudan ilintili olduğu zaman markanın hatırlanmasına yardımcı olabilir. Bu noktada ürün, hedef kitle, mizah üçlemesinin, kesinlikle tam olarak örtüşmesi gerekmektedir. Bunların birinin, diğerlerinden farklı özellikler içermesi, mizahi tanıtımın mesajlarının değişmesine neden olabilir. Kimi zaman öyle ince ayrımlar ortaya çıkar ki, reklamcılarının bile dikkatinden kaçabilir ama toplumda, bu ayrımları sezen kişilerin gün yüzüne çıkarması ile tasarım başarısızlığa uğrayabilir. (<http://blog.reklam.com.tr>)

## **TÜRKİYE İŞ BANKASI VE KURUMSAL REKLAMLARI**

### **TÜRKİYE İŞ BANKASI TARİHİ**

Türkiye'de bankacılığın gelişimi bir buçuk yüzyılı aşkın bir evreyi kapsar. Bu sürecin ulusal boyutunun temelleri İkinci Meşrutiyet yıllarında atılmaya başlanmışsa da bilfiil gerçekleşmesi ulus devletin kuruluşu ile yaşıttır. Türkiye İş Bankası'nın gelişimi bu bağlamda Cumhuriyet'in bankacılık ve finans tarihini yansıtmaktadır ve İş Bankası seksen yılı aşkın bir süredir Türkiye'de bankacılık sektörünün omurgasını oluşturmaktadır.

Türkiye İş Bankası her ne kadar bir "iş" bankası olarak kurulmuşsa da çok daha geniş işlevler omuzladı; özellikle ülkenin sanayileşmesinde önemli görevler üstlenerek aynı zamanda bir "yatırım" bankası kimliğine büründü. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ülkenin sanayileşmesinde kilit rol oynadı. Bu açıdan Türkiye İş Bankası çok yönlü ulusal kimlikli bir finans kuruluşu oldu. Ülkede geniş şube ağıyla mevduat bankacılığını başlattı. Para kredi politikalarında her zaman ülke çıkarlarının yanında yer alarak ulusal bankacılık geleneğinin oluşumuna hizmet etti.

Türkiye'de tasarruf bilinci İş Bankası'yla başladı. Kumbara Türkiye'de bir İş Bankası icadıydı. Halkın tasarruflarını yastık altından banka kasasına çekmek o günün koşullarında gerçekten güçlü. Banka'nın ilk çalışma yılına giren dört aylık dönem içinde ancak 96 kişi tasarruf hesabı açtırmıştı. Bu nedenle tasarrufların faiz geliri dışında da teşvik edilmesi gerekiyordu. Böylece Türkiye İş Bankası tasarrufu özendiren teşvik ikramiyelerinin de öncüsü oldu. Kumbaralı hesap sahiplerine toplam 2000 lira, o günkü adıyla "mükâfat" dağıttı.

Cumhuriyet'in ilk on yıllarında geniş şube ağı ile İş Bankası Türkiye'nin parasallaşması ve ticarileşmesinde ana işlevi gördü. Banka denince Türkiye'de ilk akla gelen uzun yıllar İş Bankası'ydı. Tasarrufu teşvik ikramiyeleri arasında para, arsa, ev, apartman ve apartman dairesi, dükkân, tahsil, cihaz ve hayat sigortaları, tahvil gibi değerlere yer verildi. Kent insanının yaşam mekanını da belirlemekte bu ikramiyeler önemli bir rol oynadı.

Cumhuriyet'in bu yıllarında son derece güç koşullarda İş Bankası sınırlı sermayesini iştirak, yatırım ve işletmecilik gibi ülke için en gerekli alanlara yönlendirdi. Öncelik temel ihtiyaçlara dönük ve yurt içi olanaklara dayandırılacak sektörlere verildi. Bu arada yabancılar



tarafından uzun bir süredir işletilen ve genellikle imtiyaz konusu olan işletmelerin millileştirilmesinde önemli rol oynadı; kimi tarım ürünlerinin ihracatını örgütledi. Şeker, cam, dokuma, maden kömürü, pamuk ve tütün ihracatı ile sigortacılık ve reasürans sektörlerinde ulusal nitelikte şirketlerinin kurulması Bankanın bu alandaki girişimlerinin önde gelenleriydi.

Cumhuriyet Türkiye'sinin bankacılık alanında gösterdiği çabanın geri planında İş Bankası'nın yetiştirdiği kadrolar yer aldı. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ertesi gelişen özel sektör bankacılığının beşeri sermayesi büyük ölçüde İş Bankası'nın yetiştirdiği kadrolardan oluştu.

Savaş sonrası yıllarda İş Bankası önce büyük kentlerin kalabalık semtlerinde "merkeze bağlı" şube ya da ajans açtı. Ajanslar zamanla iş hacmi açısından şube niteliği kazandı ve 1955'te İstanbul'dakiler başta olmak üzere şubelere dönüştürüldü.

Bu dönemde de İş Bankası ülkenin sanayileşmesine önemli katkılarda bulundu. Mevduatın yanı sıra yatırım bankası işlevini sürdürdü. 50'li ve 60'lı yıllarda pek çok sınıai kuruluşun kurucusu, ortağı ya da işletmecisi oldu. Kimi kez yalnız sermaye iştirakçisi olarak bu tür kuruluşların doğuşuna ortam hazırladı. Ayrıca ülkede kurulmakta olan sınıai tesislerden finansman desteğini esirgemedi. Şeker, cam, dokuma, demir-çelik, madencilik, lâstik, otomobil, elektrik ampulü, yağ sanayii gibi çeşitli alanlarda başı çekti. 1960 sonrası planlı iktisadi dönemde kalkınma plan ve programlarıyla öncelik tanınan sektörlerle yöneldi. Kimya ve gübre, demir dışı metaller, makine ve madenî eşya, karayolları taşıt imalât, bira ve malt üretimi ve turizm sektörleri ya İş Bankası öncülüğünde ya da onun katkılarıyla doğdu. Banka ayrıca Türkiye Sınıai Kalkınma Bankası, Sınıai Yatırım ve Kredi Bankası gibi yatırım bankalarının kuruluşunda görev üstlendi.

İş Bankası, ileri teknolojiyi bankacılıkla tanıştıran kurum oldu. Kuruluşundan bugüne gelen "ilklerin bankası" olma özelliğini, elektronik bankacılığın gelişimi ekseninde sürdürdü. 1982'de çevrim dışı olarak hayata geçirilen ilk Bankamatikler, 1987'den itibaren elektronik bankacılığın tüm imkânlarını ülkenin dört bir köşesine yaygınlaştırmaya başladı. İş Bankası müşterilerinin Bankamatikten yararlanma oranı, 1990'lı yılların ortalarında Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu gibi, ABD ve İngiltere'deki oranlardan yüksekti.

1980 öncesi Mavi Çek'le "Banka Garantili Çek" sistemini başlatarak günlük ödemelerde çek kullanımını yaygınlaştıran Banka, 1990'ların başında da "Mavihat" telefon bankacılığı, internet bankacılığı, elektronik fon transferi (EFT) gibi yeni hizmetler sundu. Kredi kartı alanında da öncü bir tutum izlendi, "Tüketici" uygulamasına paralel, müşterilere kredi kartı verilmeye başlandı. İş Bankası'nın bir ilk olarak sunduğu internet şubesi elektronik bankacılığın ülkede ulaştığı son nokta oldu.

Merkezi Frankfurt'ta bulunan ve sermayesinin tamamı İş Bankası'na ait olan İşbank GmbH, 1 Temmuz 1992'de faaliyete geçti. Almanya'daki İş Bankası şubeleri bu yeni bankaya devredildi. 1998 yılı sonu itibariyle Almanya'daki şubelerinin sayısını on dörde, Almanya dışındakilerin sayısını üçe çıkardı.

İşbank GmbH dışında İngiltere ve KKTC'deki şubelerle uluslararası bankacılık faaliyetlerini sürdüren İş Bankası, yüzü aşkın yurt içi şubesi aracılığıyla da uluslararası ticaretin





finansmanına yönelik ürün ve hizmetler sunuyordu. Ayrıca, en fazla yabancı “muhabir banka” ile çalışan kuruluş İş Bankası’ydı.

Türkiye İş Bankası uzun yıllar gelişmeye ve büyümeye paralel olarak kurumsallaşmayı hedefledi. Bankacılıkta rekabet esaslarının yeniden şekillendiği 2000’li yıllarda, Türkiye İş Bankası artık talebi yönlendiren, satış ve pazarlama ağırlıklı davranan bir anlayışa yöneldi. Bu anlayış Banka’ya, global bankalarla çok daha kolay ve kuralına göre rekabet etme olanağı sağlayacaktı.

Toplam aktifleri ve geniş mevduat tabanıyla Türkiye’nin en büyük özel bankası olan İş Bankası iştirakleriyle birlikte, müşteri odaklı, yenilikçi ve çağdaş yaklaşımıyla kurulduğu günden bu yana ülkenin en değerli ve güvenilir kurumlarından biri olmayı başarmıştır.

“Türkiye’nin Bankası” tanımıyla özdeşleşen “İş Bankası” markası, köklü bir geleneği, güveni, öncülük ve yenilikçiliği bir arada barındırmaktadır. İş Bankası’nın sahip olduğu geniş mevduat tabanı kuruluşundan bu yana güçlenerek devam eden müşteri güveninin açık bir göstergesidir. (<http://www.muze.isbank.com.tr/isbank.asp>)

Günümüzde halen devamlılığını koruyan “İş Bankası” dünya liginde rekabet eden öncü Türk bankası özelliği ile uluslararası itibarını artırmaya devam etmektedir.

## TÜRKİYE İŞ BANKASI CEM YILMAZ KURUMSAL REKLAM

İlk olarak Türkiye İş Bankası reklamlarını 1927-1928 de ‘Damlaya damlaya göl olur’ başlıklı ilk duvar reklamıyla yapar. Bu fikir 75 yıl boyunca devam eder ve 2002 yılında Kumbara Fonu’na dönüşür. Amaç çocukları ve aileleri tasarrufa özendirme.

Daha sonraki yıllarda reklamlarda farklı yöntemleri keşfetmeye başlar. Sonraki reklamlarında büyük puntolar kullanarak “İŞ BANKASI” adını zihinlere kazımaya devam eder.

Günümüzde güçlü bir banka imajı ile karşımıza çıkan İş Bankası kurumsal reklamlarında bir ilk olarak 88. Yılıni kutlamak amacıyla yola çıkmıştır.

Çekilen reklam fiminde Cem Yılmaz’ın 1920’lerde yaşayan ve ‘hayalperest’ olarak adlandırılan yönetmen Servet Bey’i canlandırdığı filmin yaratıcı ajansı Medina Turgul DDB. olarak kayıtlara geçmiştir.

**İş Bankası**, 2011 yılını Türkiye’nin **en büyük** bankası olarak geride bırakırken, kısa bir süre önce bizim yolumuz da bankanın kurmayı büyük ölçüde başardığı samimi ve sıcak dili kitlelere daha etkili bir biçimde yansıtılabileceğini düşündüğü **Cem Yılmaz** ile anlaşmış reklamda izleyici kitleyi mizahi yaklaşım öğeleriyle başarı bir şekilde olumlu mesajların alınmasını sağlamıştır.

Özellikle reklamda izleyici kitleyi sıkımsaması, mizahı içinde barındırması, eğlendirmesi hedef kitleyi anlık yaşadığı durumun içinden alıp reklamı izlettirmesi ve hatırlanabilirliği başarılı kılması İş bankası reklamının kitleyle buluşmasını kaçınılmaz hale getirdi. Hedef kitlenin



reklam filmini ve karakteri benimsemesi bu reklamın devamlılığını, başarısını izleyici kitle ile buluşturdu.

Yaratıcı fikir sürecinin, mizahın, kullanılan tarihi dokular ve kostüm seçimleri, müzik fonları ve renklerin uyumu ve karakter analizinin hedef kitleye uyum süreçleri yapılan reklam filmin başarılı bir vizyonu içerdiğini söylemek mümkündür.

## SONUÇ

Bu makalede, kurumsal reklamların markalar veya firmalar için önemli ve etkili birer prestij tanıtımları olduğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde kurumlar imaj ve prestij reklamlarını önemli ölçüde yapmaktadır.

Marka ve firmalar hedef kitleye kurumu anlatma ve hatırlatmak, güçlü bir değer olduğunu ortaya çıkarmak için kurumsal olarak reklam yapmaktadır.

Makalemizde, Türkiye İş Bankası'nın Cem Yılmaz ile mizahı barındıran kurumsal reklamı incelenmiştir. Türkiye İş Bankası mizah alanında izleyiciyi en iyi şekilde tanımlayan ünlü komedyen Cem Yılmaz ile anlaşmış, detaylı yaratıcı fikir sürecinin ardından "İş Bankası"nın değerleri ve kuruluş hikayesi mizahi öğelerle pekiştirilmiştir.

İzleyici için reklamlarda mizahın önemli bir etken olduğu yazılan yazı neticesinde ortaya çıkmaktadır. Hedef kitle için mizah, eğlendirici ve sempatiktir. İş Bankası bu bağlamda reklamı izletmeyi başarmış ve başarılı bir geri dönüşüm almıştır. Kitle reklamı benimsemiş, devamı niteliğinde firma reklamları izleyici ile buluşmayı sürdürmüştür.

Sonuç olarak, kurumsal reklamlarda mizahın olması izleyiciyi olumlu bir ölçüde etkilemektedir. Reklamın yaratılma aşamasında mizahın ne şekilde hedef kitleye sunulacağı yaratıcı birim tarafından iyi belirlenmelidir. Etki ve beklentinin olumlu olması izleyici ve kurum için başarılı bir prestij reklamı olarak hedef kitleye sunulması kaçınılmaz bir sonucu doğurduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Öncül, G. (14, Nisan 2012). *Kurumsal İmaj*. Aralık 21, 2015 tarihinde <https://gzmoncl.wordpress.com> adresinden alındı

Özkan, A., Tandaçgüneş, N., & Doğan, B. O. (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.

Bankası, T. İ. (2015). Aralık 28, 2015 tarihinde <http://www.muze.isbank.com.tr/isbank.asp> adresinden alındı

Fidan, B. (2010, Ocak 27). *Marka Günlüğü*. Aralık 20, 2015 tarihinde <https://reklamgunlugu.wordpress.com> adresinden alındı



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 56 Temmuz - Ağustos 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Ülger, Y. D. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. içinde İstanbul: Der Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2008, Mart). *Kurumsal Reklamcılık*. Aralık 23, 2015 tarihinde <http://www.kurumsalreklamcilik.com> adresinden alındı

Karagöz, S. (2014). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. *Kurumsal Reklam Bağlamında Yeşil Kurumsal Reklam ve Yeşil Propaganda*. içinde İstanbul.

Kocabay, Ö. (2006). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. *Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932 Yüksek Lisans Tezi*. içinde Ankara.

Meral, P. S. (2007). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları Doktora Tezi*. içinde İstanbul.

Sabuncuoğlu, P. D. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler 9. Baskı*. içinde Bursa: Alfa Aktüel.

Toy, Z. (2014). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi. *Kurumsal Reklamların Kapsam ve İçeriğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Modelin Kurumsal Bakış Açısıyla Belirlenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) İşlem Gören Şirketlere Uygulanması*. içinde İstanbul.

Yılmaz, S. (tarih yok). *Reklam ve Mizah*. Aralık 26, 2015 tarihinde <http://blog.reklam.com.tr> adresinden alındı