

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE REKLAM METİNLERİ- MESAJLARI VE İÇERİKLERİ

Güven N. BÜYÜKBAYKAL *

The Text, Message and Contents of Advertisements in the Banking Sector

The development of mass communication tools has created a dynamics in the banking sector as it has in the other sectors. Social, culturel, economical and technological changes and developments have influenced the content and shapes of advertisement in Turkey's banking sector from its origins to present.

Today, by using more modern techniques, it has been aimed to reached all segments of community including people with money and the people who will have money possibly in the future (e.g. kids).

Key Words: Advertisements, Banking Sector, Message

.....

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

Pazarlamanın merkezinde, insanların istenildiği şekilde hareket etmelerinde etkili olan iletinin hazırlanması bulunur. İletinin etkili olması için mesajın; kitlenin dikkatini çekebilmesi , yanlış anlaşılmasa ve hatırlanabilir olması gerekir. Bu beklentinin istenilen sonuçları üretmesi, iletinin içeriği ve genel koşullar göz önüne alındığında daha mümkündür. Mesaj içeriği hedef kitleye neyin iletildiğiyle ilgilidir. Mesajın genel koşulları ise, mesaj içeriğinin nasıl iletildiğiyle bağlantılıdır. Genel koşullar; oyuncular, metnin niteliği, renklerin kullanımı ve temaları kapsar. İçeriğe ve genel koşullara karar verirken, yaratıcılık mutlaka göz önüne alınmalıdır. Yaratıcı bir yaklaşım; yaşam tarzı, ürünün yararları ve hedef kitle arasında rekabete dayanan önerilerle ilişkili detaylı bilgiye dayandırılabilir. Reklamın mesajı, pazarın gereksinimi ve işletmelerin pazara hizmet etme kapasitelerini yansıtmalıdır.

“Mesaj, reklam aracılığıyla hedef pazara ulaştırılacak iletidir. (haber, bilgi). Mesaj basılı reklamlarda, yazılı metinlerden; sözlü ve görüntülü reklamlarda, sözcüklerden oluşur.” (Cemalcılar 1996: 298)

Cemalcılar’a göre, “İyi, etkili bir mesajın nitelikleri şöyle sıralanabilir:

-Mesaj inandırıcı olmalıdır. İnandırıcı olmazsa, okuyanda ya da izleyende aldatıcı ya da abartmalı olduğu izlenimini bırakabilir.

-Mesaj açık, yalın olmalıdır. Kolayca okunabilmeli, izlenebilmeli ve kavranabilmelidir. Reklam edilen mala ilgiyi çekmelidir.

-Mesaj, reklam yapan işletmeyi (kurumsal reklam) ya da reklam edilen malı (mal reklamı) , rakip işletmelerden ya da rakip işletmelerin mallarından ayırt edici olmalıdır.

-Mesaj yasalara, gelenek ve göreneklere uygun olmalıdır.”
(Cemalcılar 1996: 299)

Herhangi bir mesaj birbirinden farklı biçimlerde verilebilir.

Bu farklı biçimleri belirli noktalarda toplayabiliriz:

-Fantezi: Ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin bir fantazi oluşturulur. Örneğin İş Bankası'ndaki sağduyu kahramanının maceralarının işlendiği reklamlar.

-Yaşamdan bir kesit: Örneğin Akbank reklamlarında Ferhan Şensoy ve ailesinin günlük hayatta bankalarının hizmetlerinden memnun bir aile görüntüsü çizmeleri.

-Yaşam tarzı: Ürün veya hizmetin belirli bir yaşam tarzı ile bütünleştiğini vurgular. Örneğin Akbank geçtiğimiz dönemde eski Beşiktaşlı futbolcu Metin-Şevval Tekin çifti, Aylin Livaneli-Tolga Savacı ve Ferhan Şensoy -Derya Baykal çiftleri ile Türkiye'nin benimsediği örnek aile yaşantısını yansıtmıştır.

-Müzikal: Müzik, şov veya çizgi film karakterleri belli bir ürünün veya hizmetin sunumunu destekleyen temel unsurlar olabilir. Örneğin Garanti Bankası'nın "Açık Kart" reklamındaki oryantal-arabesk karışımı fon müziği.

-Kişilik simgesi: Hizmeti kişileştiren bir karakter oluşturulur. Yapı Kredi reklamındaki Bay Pardon, Garanti Bankası reklamındaki sucu çocuk gibi.

-Teknik uzmanlık: Ürünü veya hizmeti üreten işletmenin üretimdeki uzmanlığı ve deneyimi anlatılır. Örneğin İş Bankası'nın yayın şube ağını ve hizmetlerindeki ayrıcalığı anlatan reklam.

-Bilimsel bulgular: Belirli bir işletmenin, diğerlerinden üstünlüğünün bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen veriler ile desteklenmesi. Örneğin Akbank'ın dünyanın ilk 500 bankası sıralamasındaki yerini, öz sermayesi ile şube sayısını istatistikî veriler ışığında yansıtan reklamları.

Ayrıca bankacılık sektöründe kullanılan reklam stratejilerinden müşteri odaklı yaklaşım çerçevesinde grup başarısı odaklı strateji ön plana çıkmaktadır. "Reklam, mesaj konusu mal ya da hizmeti kullanan belirli bir müşteri grubunun mesleki ve özel başarısını vurgulama üzerine kurulur. Banka reklamları buna bir örnek oluşturabilir. X bankasını tercih eden ihracatçılar artık daha rahat AB'ye açılabilir, ya da X marka otomobili olanlar gibi grup, norm, statü ve başarı davranışını gösterge olarak kullanan reklamlar bu stratejiye girer." (Savaş 1996: 19)

Reklam metni ya da taslağı hazırlanırken öncelikli olarak, gözün istenilen sırayı izlemesi başka yazı ve resimlere kaymaması gerekir. Reklamcı, bütün bu etkileri dikkate alarak gözün hareket noktalarını hesaplamalı ve unsurları dengeli bir şekilde yerleştirmelidir. Metin, reklam yaptıran kişi ya da işletmenin alıcılara mesajıdır. Reklam metni, reklamveren ile hitap etmeyi tasarladığı kitle arasındaki ilişkiyi sağlayan araçtır. Reklama metin için ayrılan yeri, kulağa hoş gelen ve güzel düzenlenmiş cümleleri herkes doldurabilir. Önemli olan bu cümlelerin olumlu sonuç

sağlayacak güçte ve nitelikte olmalarıdır. Bu takdirde bir reklam metnini hazırlayanın iyi bir yazar olması şarttır.

Reklam metni değişik biçimlerde yazılabilir. Her biçem her ürün ve hizmet için iyi düşmez. En çok kullanılan metin biçemleri şunlardır:

- a) Samimi, sıcak ve dostane biçem konuşmaya benzer. Reklamcının mektup yazar gibi samimi kelimeler kullanarak okuyucu ile doğrudan bir ilişki kurması gerekir.
- b) Açıklayıcı reklam biçemi, basit bir dille ürün veya hizmet hakkında önemli bilgiler verir.
- c) Hikaye biçemi.
- d) Haber biçemi.
- e) Muhafazakar, ağırbaşlı biçem.
- f) Mizahi biçem, satış mesajını hedef kitleye, eğlendirmek koşuluyla vermeye çalışır.

Reklamcı, satılmasını istediği ürünün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için, mesajını ilgi çekici hale getirmek zorundadır. Reklam metninde mizah, aşırılığa kaçmamak şartıyla kullanılabilir. Ancak bu reklamı gelişi güzel yayınlamak, ilgisiz resimler ve sıradan sloganlar kullanmak şeklinde olmamalıdır. Müşterinin öfkelenip o ürün ya da hizmetten ve işletmeden soğumasına neden olacak şeyler yapmaktan her zaman kaçınmak gerekir. Sloganın dikkati çekmesi ve belli bir etki bırakması nedeniyle reklam metninde önemi büyüktür. Ancak sloganın tek başına ticari başarı sağlayabileceğini düşünmek yanlış olur. Slogan reklamın unsurlarından biridir. Slogan, markayı tanıtmak ve az

maliyetle büyük mesaj iletmek için tek başına faydalı bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Öte yandan reklam mesajlarının bankalara gelecek tasarruf sahipleri için inandırıcı olmaları şu hususlara bağlıdır:

- Sadece doğru olan iddiaların kullanılması,
- Hizmet özelliklerinin gösterilmesi,
- Konu hakkında uzman kişilerin tanıklığı ve reklam filmlerinde açıklamaları,
- Tamamlanmamış karşılaştırmalardan kaçınma, mevcut verilerle değerlendirme yazılması,
- Bankanın müşterilerinin görüşleri,
- Bankanın adı, itibarı ve sloganının vurgulanması,
- Hedef, kitlenin anlayabileceği kısa, öz mesajların verilmesi.

Türkiye'de başlangıcından günümüze kadar bankacılık sektöründe yapılan reklam çalışmalarında, yaşanan toplumsal, kültürel, ekonomik, teknolojik gelişim ve değişimlerin, reklamların içerik ve biçimlerine de yansıdığı görülmektedir. Reklam ve toplum birbiriyle karşılıklı ilişkiler içindedir. Toplumun aynası olan reklamlarda sunulanlar, gerçek hayatın içinden seçilmiş görsellikler olduğundan, reklamlar bir anlamda o toplumun hayat tarzını yansıtmaktadır. Ülkemizde ilk dönemlerde görülen banka reklamlarının daha ciddi ve slogana dayalı özellikler taşımasının nedenlerinden biri budur. Çünkü toplum o dönemde , günümüzdeki gibi bir reklam biçimini kabul edebilecek bünyeye sahip değildi. Ancak ilk zamanlarda bankalar için yaygın olan "içeriye kimse giremez" imajı yerini, günümüzde artık bankaların

rahat ve huzurlu bir ortamda hizmet sunduklarına ilişkin bir imaj çizmelerine bırakmıştır. Türkiye gibi modernleşme hareketine geç başlayan ve yüzyılların gelenekselliğinin sürdüğü bir ülkede reklamın, toplumsal değişim sürecinin hızlanmasına katkıda bulunmak gibi ek fonksiyonları olduğu bir gerçektir.

Konuya bir başka açıdan yaklaşırsa, hedefin reklam için harcanan paranın fazlasıyla ve en kısa sürede geriye dönmesi düşünülebilir. Bankalar açısından durum yakın zamana kadar bu çerçevede içinde ele alınıyordu. Reklam mesajını alması istenen kişi, parası olan kişiydi ve hedef yalnızca onu etkileyip, parasını kasasına aktarmaktan ibaretti. Günümüzde ise, daha çağdaş yöntemlere başvurulmuş, parası olan kişinin yanında; ileride parası olma olasılığı bulunan kişilere (örneğin çocuklara) ve toplumun her kesimine reklam mesajı iletme çabaları gözlemlenmektedir. İletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de bir dinamizm yaratmıştır. Bu dinamizmden reklam da belli ölçüde payını almıştır. Genelde reklam bir pazarlama yöntemidir. Ve bu yöntemin ülkemizde özellikle bankacılık sektöründe, gerçek bilgi verme işlevini tam olarak yerine getirdiğini söyleyemeyiz. Bunun nedeni, bilimsel çalışmalardan yeterince yararlanamamak ve uzmanlaşmanın yetersiz düzeyde kalmasıdır. Bu durumda reklamın etkilerinin ölçülmesi konusunda sağlıklı bir çalışma olmamaktadır. Objektif ölçüm eksikliği, subjektif kararların reklam mesajında yer almasına olanak sağlamakta ve bunun sonucunda da reklamı alan kitle, mesajı eksik ya da yanlış algılamaktadır. Bankalar çoğu kez reklam

harcamalarını arttırmalarına karşın yetersiz verim alma durumuyla da karşı karşıya kalmaktadırlar.

Kaynakça

- CEMALCILAR, İlhan (1996); **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- SAVAŞ, A. Tuğrul (1996); **Reklam Analizi**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders Notları, İstanbul.