

BANKACILIK HİZMETLERİNDE İLETİŞİM SÜRECİ: BANKALARDA REKLAM FAALİYETLERİ

Pınar Seden MERAL

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Araştırma Görevlisi Dr.

COMMUNICATION PROCESS IN BANKING SERVICES: ADVERTISING ACTIVITIES

Abstract: Banks have a very important influence in economies and politics for centuries. As a service enterprise, banks use the marketing communications to provide brand loyalty and to increase their shares in the market. While using the communication process to realize the market objectives, banks benefit from public relations, personal sale and advertising communication. Especially advertising communication has an important role on the customer purchasing behaviors. Banks aim to provide profit and affect the target audience by using advertising messages. By using corporate advertising, banks provide the communication target. In banking advertisements, corporate advertising is used to reflect the company's mission, vision, future programs and plans, the situation of the market, company's products and product services and the financial situation of the institution. Like any other common advertising campaign, the preparation process of the banking advertisements are consist of three phases: Research and determination of the goals, determination of the target audience and developing the advertising message, advertising budget and the determination of the advertising medium.

Keywords: Marketing Mix, Public Relations Advertising, Banking.

I. GİRİŞ

Günümüzde pazarlama ve reklam faaliyetleri, küreselleşme ve küresel rekabet sonucunda daha çok önem kazanmıştır. İşletmeler artık küreselleşmenin beraberinde getirdiği küresel pazarlarda mücadele etmektedirler [1]. Pazarlama açısından hizmetlerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve işletmelerin hedefledikleri karları elde etmeleri bakımından nitelikli hizmetin sunumu yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı hedef kitle ile işletmeler arasında iletişimi sağlayacak ve onlara gerekli bilgileri aktararak, hizmeti almaya teşvik edecek pazarlama programlarının yapılması şarttır. Bu tür faaliyetler, tutundurma karması çabaları olarak tanımlanmaktadır [2]. Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka ya da kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala ya da hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır

BANKACILIK HİZMETLERİNDE İLETİŞİM SÜRECİ: BANKALARDA REKLAM FAALİYETLERİ

Özet: Ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol üstlenen bankalar, hedef kitlelerinde marka bağlılığını yaratabilmek, piyasadaki paylarını arttırabilmek amacıyla pazarlama iletişiminden yararlanmaktadırlar. Bankalar bu amaçları gerçekleştirebilmek için iletişim sürecini kullanırken, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklam iletişiminden faydalanmaktadırlar. Özellikle reklam iletişimi, bankaların hedef kitleye kendilerini ve ürünlerini ifade etmede, müşterilerin o bankanın hizmetlerini tercih etmesinde önemli bir role sahiptir. İşletmeler, ürün reklamları ile ürettikleri mal ve hizmetlerinin satışını arttırmak ve kar sağlamayı hedeflerken, satışlar üzerinde dolaylı yoldan etkisi olan kurumsal reklamlar ile de kurumun iletişim amacını gerçekleştirmektedirler. Kurumsal banka reklamlarında müşteriye bankanın faaliyetleri, çalışmalarının iktisadi sonuçları, gelecek dönemde uygulanması planlanan çalışma programı, yeni hizmetler, pazarın durumu, devletçe alınan kararlar, dış alım ve satım konusundaki görüş ve tahminler, bankanın ürünleri gibi bilgiler iletilmektedir. Diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi, banka reklamlarının hazırlık süreci de, araştırma ve amaçların belirlenmesi, hedef kütlenin tespiti ve reklam mesajının oluşturulması, reklam bütçesi ve reklam ortamlarının tespiti gibi başlıca üç aşamadan meydana gelmektedir

Anahtar Kelimeler: Tutundurma Karması, Halkla İlişkiler, Reklam, Bankacılık.

takınmaya özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir [3]. Pazarlama bileşenleri bir yandan pazar büyümesini sağlarken, diğer yandan da bankalar tarafından pazar paylarını genişletmek için kullanılmaktadırlar [4]. Hedef pazarını belirlemiş olan bankaların, hedef pazarlarına uygun bileşenlerini kullanmaları gerekmektedir.

II. BANKA VE BANKACILIK HİZMETLERİ

Bankanın tanımını yapmak ve bankacılığın kapsamını belirlemek oldukça güçtür. Çünkü banka doğal bir kurum değil, belirli ekonomik ve sosyal ilişkilerin bir ürünüdür. Bu nedenle geçirilen her ekonomik evre için başka bir tanım yapmak olasıdır. Bankacılığın hemen her evrede geçerli olan temel bir işlevi "bir şeyin emanet ya da ödünç alınması ve yine ödünç verilmesi ya da

saklanması”dır. Ancak, geçirilen aşamaların bir sonucu olarak bankacılık çeşitli özellikler kazanmış, banka denilen kurum “kaynak toplama ve dağıtma” işlevinin ötesinde çok çeşitli görevler yüklenmiştir [5]. Bankalar, mevduat kabul eden ve kredi veren finansal işletmelerdir [6].

Banka sözcüğünün İtalyanca “banco” kelimesinden geldiği ve daha sonra kelimenin banka olarak kullanıldığı sanılmaktadır. Antik çağda bankerliğin ve kredi tahsis etmenin son derece yaygın olduğu söylenebilir [7]. Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil’e kadar uzandığı sanılmaktadır. Sümerler’de M.Ö. 3500 yılında kurulan “Maket” bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket’in rahipleri ilk borç verenlerdir. Maketlerin, harman zamanı ödenmek üzere tohum gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemlerde aynı, daha sonraları parasal kredi açtıkları saptanmıştır. Ayrıca, bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri talimatlarının varlığı, maketlerin başlıca uğraş konularının ödünç ve mevduat kabulü işlemlerini oluşturduğu ve bu maketlerde değişim düzeninin çok düzenli biçimde örgütlendiği de saptanmıştır. Eski Mısır, eski Yunan ve Roma’da banka işlemleriyle uğraşan kurumların var olduğu bilinmektedir. Eski Yunan’da da ticaretin gelişmesi ve halkın zenginleşmesi ile, Atina’daki zengin maketlerin yanı sıra “trapezitai” adlı özel bankerler ortaya çıkmıştır. Rönesans hareketi ve yeni kıtaların keşfiyle ticaretin okyanuslara kayması, o dönemde geçerli olan Kilise Hukuku’nun yerini Roma Hukuku’nun almasına neden olmuştur. O zamana kadar yasak olan faiz kabul edilmeye başlanmış, bu gelişme bankacılığın gelişmesine büyük katkı yapmıştır. Modern anlamda bankacılık etkinliği gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdamsche Bank (Amsterdam Bankası)’dır. 1637 yılında Venedik’te Venedik bankası kurulmuş; bu banka çek ve banknot kullanımına yol açan “Contadi di Banca” sistemini geliştirmiştir [8]. 17.yy’dan itibaren bugünkü anlamda bankacılık başlamıştır.

II.1 Banka Kavramı ve Banka Türleri

Ülkelerin kalkınmasında bankalar önemli bir rol üstlenmektedir. Bankaların asli fonksiyonu, bir ekonomideki atıl fonları fon ihtiyacı olan kesimlere minimum maliyetle aktarmaktır. Bu fonları aktarırken banka yöneticilerinin amacı hissedarların getirisini maksimum düzeye ulaştırmaktır [9].

Bankalar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Günümüzde bankalar, birden fazla kesime hitap ettiğinden, bir banka birden fazla sınıflamanın içerisinde yer alabilir. Bununla birlikte bankaları hukuki niteliklerine, mülkiyet yapılarına, şube sayılarına, örgütlenme alanlarının yaygınlığına, faaliyet konularına, ekonomik fonksiyonlarına göre sınıflandırmak mümkündür:

• Yasal Niteliklerine Göre Bankalar

- Şahıs Şirketi Şeklindeki Bankalar
- Sermaye Şirketi Şeklindeki Bankalar
- Özel Yasalarla Kurulan Bankalar

• Mülkiyetlerine Göre Bankalar

- Kamu Bankaları
- Özel Bankalar
- Karma Bankalar
- Yabancı Bankalar

• Şube Sayılarına Göre Bankalar

- Tek Şubeli Bankalar
- Çok Şubeli Bankalar

• Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar

- Yerel Bankalar
- Bölgesel Bankalar
- Ulusal Bankalar
- Uluslararası Bankalar
- Kıyı Bankacılığı

• Faaliyet Konularına Göre Bankalar

- Tek Amaçlı Bankalar
- Çok Amaçlı Bankalar

• Ekonomik Fonksiyonlarının Özelliklerine Göre Bankalar

- Tarım Bankaları
- Maden Bankaları
- İpotek ve Emlak Bankaları
- Halk Bankaları
- Ticaret ve Mevduat Bankaları
- Kalkınma Bankaları
- Yatırım Bankaları
- Merkez Bankaları
- Özel Finans Kurumları

Bankaların temel fonksiyonu, bir finansal aracı kurum olarak fon akımına aracılık etmektir. Yani, bankalar mevduat adı altında fon toplamakta ve topladıkları bu fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak kullanılmaktadır. Bankalar bu temel işlevinin yanı sıra, çek, senet tahsilatından teminat mektubu verilmesine, elektrik, telefon gibi tahsilatların yapılmasından kiralık kasa hizmetine kadar bir çok alanda hizmet vermektedirler. Bankaların fon toplama ve kullandırma hizmeti dışında kalan hizmetleri şu şekilde özetlenebilir:

- Çek Hizmetleri.
- Kiralık Kasa Hizmetleri.
- Senet İşlemleri.
- Virman, Havale Ve Elektronik Fon Transferi İşlemleri.
- Swift İşlemleri.
- Teminat Mektubu Hizmetleri.
- Kredi Kartları.
- Tahsilat ve Ödeme Hizmetleri.
- İnternet Bankacılığı.
- Telefon Bankacılığı.
- Sigorta Hizmetleri.
- Yatırım İşlemleri.

II.2. Bankaların Organizasyon Yapısı Ve Özellikleri

Bankaların organizasyon yapılandırılmaları bankadan bankaya değişiklik göstermekle birlikte, genel olarak faaliyet gösteren birimler hemen hemen aynıdır. Bankaların şube organizasyonları da bankalar arasında farklılık göstermekte, hatta aynı bankanın farklı şubeleri, hedef aldığı müşteri kitlesine göre farklı yapılandırabilmektedir. Bankaların organizasyon yapıları genel müdürlük ve şubeler olarak iki bölümde incelenebilir [10].

Genel Müdürlük Organizasyonu, bankalarda en üst organ yönetim kuruluudur. Yönetim kurulu üyeleri arasından seçilen genel müdür, bankanın tüm işlemlerinden sorumludur. Genel müdürlüğe bağlı bölümler, genel müdür yardımcıları tarafından yürütülür. Bankanın büyüklüğüne, türüne, faaliyet alanına göre bu bölümler farklılık gösterebilir. Genel müdür, bankanın tüm performansından ve yapılan işlemlerden Yönetim Kurulu'na karşı doğrudan doğruya sorumludur. Mevzuat sınırları içinde kalmak ve Yönetim Kurulu'ndan gerekli izinleri almak kaydıyla her türlü tasarruflarda bulunma hakkına sahiptir. Genel müdüre bağlı olarak çalışan genel müdür yardımcılarının en az üniversite mezunu olmaları ve 7 yıllık bankacılık veya işletmecilik deneyiminin

olması gerekmektedir. Grup müdürleri, birkaç birimden sorumlu olmakta ve genel müdür yardımcılarına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bazı bankalarda, grup müdürü unvanının yerini koordinatör almaktadır. Kendine bağlı birim ya da birimlerin görev tanımlarının takvime bağlı olarak yapılması, çalışma koşullarının yaratılması, gerekli elemanların sağlanması ve denetlenmesi, iş kalitesinin artırılması grup müdürlerinin görevleri arasındadır. Bankaların şube organizasyonları, bankanın ve şubenin yapısına göre farklılık gösterebilir. Günümüzde bankalar şubelerini bireysel şubeler, kurumsal şubeler, ticari şubeler ya da karma şubeler olarak farklılaştırmaktadırlar. Karma şube niteliğine sahip bir şubede, şube müdürü, bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, operasyon birimleri yer almaktadır [10].

III. BANKACILIK HİZMETLERİNDE KULLANILAN İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Bankacılık hizmetlerinde kullanılan iletişim faaliyetleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

III.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, planlamayı, araştırmayı, duyuruyu, promosyonu ve işletmenin dinleme, takdir etme ile ilişkide olduğu çevrelerle ilişkisini düzenlemesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur [11]. Halkla ilişkilerin en önemli amacı, kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak, örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için, hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve güvenilen, prestij sahibi bir kuruluş olması için çaba harcamaktır. Halkla ilişkiler, kurum için olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme aracıdır [12]. Edward Bernays'e göre halkla ilişkiler tam anlamıyla bir bilim değildir. Fakat problemlere yaklaşma tarzı, sosyal mühendislik, rıza mühendisliği, insan ilişkileri mühendisliği gibi kavramlarla ifade edilebilir ve bu anlamda bilimsel olabilir [13].

Halkla ilişkiler işlevini diğer yönetim işlevlerinden ayıran en temel özellik, örgütün hem iç ve hem dış çevresiyle iletişim kurmasıdır. İşletme yönetiminde halkla ilişkiler, işletmenin program ve politikalarının düzenlenmesi ve bunların uygulanmasında kamuoyunun alınması gereği, yönetim eyleminin en temel işlevlerinden birisi haline gelmiştir [12].

Araştırma, amaçların tespiti, programlama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan halkla ilişkiler süreci, sorunları çözmeye yönelik bir metottur [14]. Halkla ilişkilerin fonksiyonlarından bazıları şunlardır [15]:

- Basın bülteni yazmak
- Medya ile ilişki kurmak

- Planlamak
- Danışmanlık
- Araştırma
- Duyuru
- Pazarlama iletişimi
- Toplum iletişimi
- Tüketici iletişimi
- Çalışan iletişimi
- Hükümet ilişkileri
- Yatırımcı ilişkileri
- Özel halk organizasyonları
- Halkla ilişkiler yönetimi
- Web sitesi geliştirilmesi ve ara yüz oluşturulması

Profesyonel halkla ilişkiler yaşamın her alanında uygulanmaktadır. Tipik bir halkla ilişkiler etkinliğinin dört bölümü bulunmaktadır [16]:

- Çözümlenmek, araştırmak, sorunları tanımlamak.
- Faaliyet planı hazırlamak.
- Programı anlatmak ve uygulamak.
- Sonuçları izlemek, değerlendirmek ve olası değişiklikleri yapmak.

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı; bu uzlaşmanın uyum içerisinde devamlılığının sağlanmasını amaçlayan yönetsel bir işlemdir [17]. Halkla ilişkiler karşılıklıdır; ilişkide olduğu kitleye bir şeyler verilirken, kitleden bir şeyler alınmaktadır [18]. Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar gazetelerde veya dergilerde firma hakkında yazılan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır [19]. Halkla ilişkiler, reklamın kullanılmasının uygun olmadığı bir çok işletme için uygun bir tanıtım faaliyeti olabilir [20]. Halkla ilişkiler bir kurum ve hedef kitesinin birbiriyle yakın ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır [21].

III.2. Kişisel Satış Faaliyetleri

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri gereği kişisel satış, bir çok banka hizmetinin satışının ya da kullanımının arttırılmasında en çok başvurulan yöntemlerden birisidir. Kişisel satış, potansiyel müşterileri kişisel iletişim kanalı ile bilgilendirerek ve inandırarak işletmenin ürünlerinin satın alınmasını sağlayan bir geliştirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Kişisel satış ilişkiye bağlıdır. Temelde, kişisel satışın hedefleri istek ve imaj yönüdedir [22]. Kişisel satış, şirket temsilcisi ve potansiyel müşteri arasında gerçekleşen iki yönlü kişisel iletişimdir. Satış elamanın görevi, hedef müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları işletmenin ürünleri ile bağdaştırmak ve hedef müşteriyi satın almaya ikna etmektir [23].

Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusudur. Alıcının istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine ve tutundurma karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satışlar yürütülmektedir. Kişisel satışta, satış elemanı müşterinin mesajına olan tepkisini değerlendirerek değişiklikler yapabileceği için esneklik bulunmaktadır. Satış görevlisi, müşteri ile kurduğu doğrudan iletişim sonucunda, ona en uygun hizmeti seçmektedir. Kişisel satışta diğer tutundurma etkinliklerinin sağlayabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür. Karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılmasını gerektiren bankacılık alanında çok yaygın olarak kullanılmaktadır [24].

Bankalarda kişisel satış iki biçimde olmaktadır [24]:

Banka Satış Elemanının ve Müşterinin Şubede Karşı Karşıya Gelmesi: Bu durumda, bankadaki memurdan, şefe hatta şube müdürüne kadar tüm çalışanlar satış görevlisidir. Tüm banka personelinin müşterinin ihtiyaç ve sorunları ile yakından ilgilenip, çözüm yolları geliştirmeleri, bankacılıkta en önemli unsur olan güvenin kazanılmasına yardım etmektedir. Şubelerdeki kişisel satış, sunulacak hizmetin özelliklerine göre ilgili servislerdeki personelce müşterilere pazarlanır.

Kişisel Satış İçin Müşteriye Gidilmesi: Bu tür kişisel satış çabasında hizmetin satılabilmesi için müşteriye gidilmektedir. Bankanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynakların bulunması ve müşterilerin bankada mevduat hesabı açtırmaları için isteklendirilerek, ikna edilmelerinin en etkili yolu kişisel satıştır. Ayrıca bankalarda kredi ve danışmanlık hizmetlerinin sunumunda kişisel satışa başvurulmaktadır. Bu hizmetlerin sunumu bankaların müşteri temsilcileri aracılığıyla yürütülmektedir.

Kişisel satışta çeşitli aşamalardan geçerek üstlenilen görev yerine getirilmektedir. Başlıca aşamalar şu şekilde özetlenebilir [25]:

Ön Hazırlık: Satış elemanı, ürünün niteliklerini, pazarın özelliklerini, pazarın ne ölçüde reklam yoluyla aydınlatıldığını, pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını araştırmaktadır.

Potansiyel Alıcıları Belirleme: Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağı ve bu alıcıların nitelikleri belirlenmelidir.

Alıcıları Yakından Tanıma: Potansiyel alıcıların satış öncesinde ziyaret edilerek, başvurulacak kişi ve firmaları tanımak gerekmektedir. Potansiyel alıcının hangi markayı kullandığı, alışkanlıkları ve tutumları araştırılmalıdır.

Satış Görüşmesi: Bu aşama, alıcının dikkatinin çekilmesiyle başlayıp; dikkatin ilgiye, ilginin satın alma arzusunun ve satın alma eylemine dönüşmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kişisel satışın kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, reklamcılık veya herhangi başka bir kanal tek başına yetersiz iletişimler sağladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedeni, reklamlar yoluyla alıcılara, karar vermeleri için gerekli olan bilginin iletilmemesidir. Kişisel satışın olumsuz yönleri ise, az sayıda alıcıya ulaşılabilmesi, uzun bir süreyi kapsaması, devamlı bir iletişim sürecini gerektirmesi, yüksek maliyetli olması, üstün niteliklere sahip eleman bulmanın zorlukları ve hizmet içi eğitimin maliyetli oluşudur [2].

III.3. Bankalarda Reklam Faaliyetleri

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu davranışta bulunmalarını sağlamaktır. Günümüzde, işletmeler ve tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması ve nüfus artışı gibi faktörler nedeniyle yüz yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, kişisel satış desteklemek üzere reklama gereksinim duyulmaktadır. Reklam, bir çok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutmakta ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturmaktadır [24].

Bankacılık sektörü, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Bankaların, hizmetleri hakkında bilgi verilmesi yoluyla, müşterilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini reklamlar üstlenmektedir.

Türkiye’de bankalar, 1950-1960 dönemine kadar genellikle reklam faaliyetleri için bağımsız bir birim kurmayıp, bunu pazarlama departmanlarında ikinci bir iş olarak ele almışlardır. Daha sonraları, banka yönetim organizasyonunda doğrudan üst yönetime bağlı bağımsız bir birim oluşturma yoluna gitmişlerdir. Özellikle televizyonun yaygınlaşma sürecini neredeyse tamamladığı günümüzde işletme içinde bağımsız bir reklam biriminin yanında, dışarıdan bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansı ile da sürekli işbirliği içerisine girmişlerdir [2].

Bankalar arası rekabet koşullarının oldukça çetin olduğu söylenebilir. Sektörde faiz hadleri ve komisyonlar yaşa ile belirlenmektedir. Bu sebeple, bankaların sundukları hizmetler arasında büyük farklılıklar meydana gelmemektedir. Bu sınırlamaların sonucunda, reklam

çabaları bankaların satışlarını arttırmada son derece önemli bir değişkendir. Bankalar, reklam kampanyaları ile şu hedefleri gerçekleştirmek istemektedirler [24]:

- Müşterileri bankanın verdiği hizmetleri denemek konusunda ikna etmek.
- Banka tarafından sağlanan hizmetin kullanımını arttırmak.
- Banka ve hizmetleri lehinde iyi bir imaj yaratmak.
- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek.
- Bankanın hizmet dizisini tanıtmak.
- Kişisel satışı desteklemek.
- İyi hizmeti vurgulamak.

Bankalar, ürün ve hizmetlerini iyi tanıtmadıkları sürece, pazardaki konumlarını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu tehlikeyi yok etmek, ürün ve hizmetlerini müşterilerine duyurarak, bunların satışını gerçekleştirme yolunu reklamlar aracılığıyla sağlamaya çalışmaktadırlar. Bankalar arasında yaşanan rekabet, sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır [2]. Reklam, bankaların müşterilerine sağladıkları yeni hizmet ve ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olmasının yanı sıra, hizmeti veren bankacılık işletmesinin isminin akılda kalmasını ve satışlardaki devamlılığı arttırmasını sağlaması bakımından da son derece önemlidir.

Banka reklamları, toplumun değerlerini, alışkanlıklarını ve eğilimlerini yönlendirmede son derece önemli bir rol üstlenmektedir [26].

IV. BANKA REKLAMLARI HAZIRLIK SÜRECİ VE KULLANILAN ARAÇLAR

Bankalar, marka farkındalığı yaratma ve müşteri potansiyellerini arttırmak için reklama büyük önem vermektedirler. Her banka, güçlü, güvenilir ve sağlam olduğunu ispat etmek ve gerekçelerini hedef kitlesine açıklamak zorundadır. Bankalar, bu amaç doğrultusunda kurumsal reklamları kullanmaktadırlar. Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklam, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır [27]. Kurumsal reklam, pazarlama iletişiminin iki elemanı olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği bir alan olarak dikkati çekmektedir.

Bankaların müşterilerinin, banka ile olan ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında ve geliştirilmesinde reklamın doğru şekilde kullanımı son derece önemlidir. Kurumsal banka reklamlarında, müşteri ihtiyaçlarından çok bankanın kendisi anlatılmaktadır. Bu nedenle, bankanın çalışma alanı ve sunulan hizmetleri hakkında potansiyel müşterilerin örf ve adetlerine, tutum ve inançlarına uygun konuların işlenmesi yeni müşteri kitleleri yaratılmasında önem taşımaktadır. Banka reklamlarında müşteriye genel olarak şu bilgiler iletilmektedir [24]:

- Bankanın faaliyetleri, reklama konu olan çalışma döneminin mali ve iktisadi sonuçları, gelecek dönemde uygulanması planlanan çalışma programı, yeni hizmetler.

- Pazarın durumu, gelecekteki gelişmeler, devletçe alınan kararlar, dış alım ve satım konusundaki görüş ve tahminler.

- Gelişmesi ulusal çıkarlara uygun sanayi dallarına sunulan yeni olanaklar.

Banka reklamlarının hazırlık süreci, diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi başlıca üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar, aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

IV.1. Araştırma ve Amaçların Belirlenmesi

Bankacılık sektörü, diğer sektörlerde olduğu gibi çeşitli ekonomik değişkenler ve grupların etkisinde kalmaktadır. Bu değişkenler şu şekilde özetlenebilir [28]:

- **Politik Öğeler:** İş yasaları, siyasi çalkantılar.
- **Sosyo-Kültürel Öğeler:** Yöneticilere karşı gösterilen tutum, otorite ve astatlara karşı gösterilen tutum.
- **Ekonomik Öğeler:** Sermaye eksikliği ve sermaye pazarının olmaması, enflasyonunun yüksekliği ve ekonomik dengesizlik, sosyo-ekonomik iletişim eksikliği.
- **Eğitimsel Öğeler:** Nitelikli işçi eksikliği, nitelikli yönetici eksikliği.

Banka reklamlarında tüm bu öğeler kurum içi ve dışı bilgi kaynakları aracılığıyla araştırılmakta ve daha sonraki aşamalar için önemli olan verileri toplamaktadır [28].

Medyanın, pazarların ve tüketicilerin durumlarını ve hareketlerini sorgulamak, derinlemesine incelemek ve analiz etmek, zorlu rekabet ortamının stratejik çalışmalarını oluşturmaktadır [29]. Araştırmalar, kurum

ve kurumun içinde bulunduğu pazar hakkında detaylı bilgiler vererek problemlerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu araştırmalarda, pazarı kimlerin oluşturduğu, mevcut pazardaki ürün çeşitleri, bu ürünleri kimlerin satın aldığı, alıcıların nasıl ve ne zaman satın alma eylemini gerçekleştirdiği, işletmenin kim olduğu, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, pazardaki rakipleri, rakiplerinin konumunun ne olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Tüm bu soruların cevapları neticesinde, etkili bir kampanya tasarımı için öncelikli olarak amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Reklamın iletişim ve satış amaçlarının yanı sıra banka reklamları bazı spesifik amaçları da ortaya koyabilirler. Bu amaçlar;

- Yeni bankacılık hizmetlerini tanıtmak.
- Bankaya yeni ve nitelikli eleman istihdamının sağlanması.
- Bankanın imajının oluşturulması ya da mevcut imajın iyileştirilmesi, güçlendirilmesi.
- Değişim, devralma, isim ve sahip değişikliği gibi bankada meydana gelen değişikliklerin hedef kitleye duyurulması.
- Bankanın büyüme ve ilerleme hedeflerinin hedef kitleye açıklanması.
- Kriz yönetimi uygulanması.
- Yeni kurumsal kimlik oluşturmak.

olarak özetlenebilir.

En etkili banka reklamları dikkat ve karşılaştırma ögesi üzerine dayandırılan reklamlardır [28].

IV.2. Hedef Kitlenin Tespiti ve Reklam Mesajının Oluşturulması

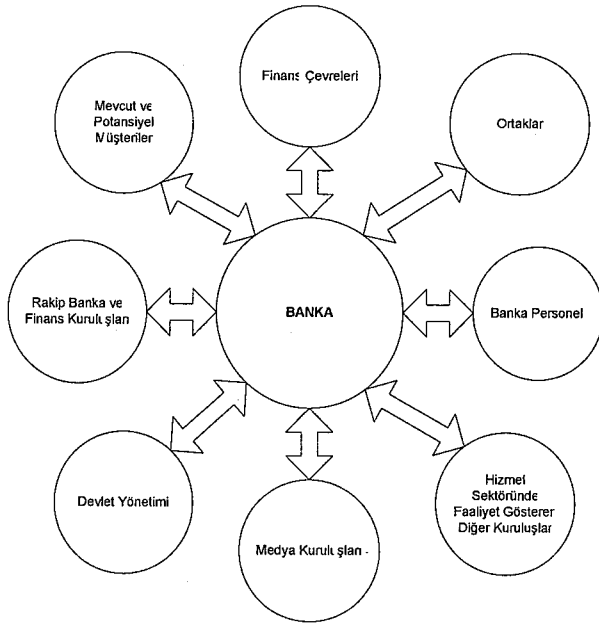
Bankalar, ekonominin para ve kredi ihtiyacını karşılayan kurumlardır. Bankalar, ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu ekonomik durumdan, ticari ve finansal gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Bankaların, pazarlama uygulamaları ve reklam kampanyalarını oluştururken, harcadıkları çabaların karşılığını en iyi şekilde alabilmeleri için, hedef aldıkları kitleyi çok iyi tespit etmeleri ve bu kitlenin davranışlarını analiz edebilmeleri gerekmektedir. Bir bankanın kurumsal reklam uygulamalarının hedef kitle, ürün reklamlarının hedef kitesinden farklı olabilir.

Bankaların kurumsal reklamlarının hitap ettiği hedef kitle, kurumun eylem ve işlemlerinden dolayı ya

direkt biçimde etkilenen, kurumu da aynı biçimde etkileyen, ortak çıkarlara sahip belirli ve sınırlı bir grup olarak tanımlanabilir. Banka hakkında hedef kitlesine bilgi ileten kurumsal reklamlardaki mesaj, hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlenmektedir.

Bankaların kurumsal reklam uygulamalarındaki hedef kitlelerini mevcut ve potansiyel müşterileri, bankanın finansman sağladığı çevreler, bankanın ortakları, pazarda faaliyet gösteren diğer banka ve finans kuruluşları, devlet yönetimi, bankanın personeli, medya grupları ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşlar meydana getirmektedir.

Bankaların hedef kitlesini oluşturan gruplar aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil.1. Banka Hedef Kitleleri

Tüm reklam kampanyalarında olduğu gibi, kurumsal bankacılık reklamlarında da, reklamveren hedef kitleye doğru bir iletişi akışı yani mesaj olmalıdır. Bir mesajda, fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme ve çekicilik gibi temel unsurların bulunması gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe, hedef kitleye sunulan ürünler, finansal ürünlerdir ve soyut nitelik taşımaktadırlar. Hedef kitleye sunulan bu finansal ürünlerin ana amacı, hedef kitlenin hayatını kolaylaştırmaktır. Banka reklamlarında, mesajların yapısı ve içeriği bu amacı gerçekleştirmek üzere tasarlanmaktadır. Banka reklamlarında kullanılan dokuz farklı mesaj stili bulunmaktadır. Bunlar, hayattan örnekler sunma, yaşam tarzı, fantezi, imaj, müzikli reklamlar, kişiselleştirme, teknik uzmanlık ve tanıklığa başvurma olarak sıralanabilir [28].

Günümüzde bankalar, yaptıkları reklam kampanyalarında özellikle hayattan örnekler sunma ve yaşam tarzı yaklaşımlarını kullanmaktadırlar. Hayattan örnekler sunma yaklaşımında, tüketicinin günlük yaşantısı içerisinde ihtiyaç duyduğu hizmetlere gönderme yapılarak, bankanın sunduğu hizmetlerle nasıl bu ihtiyaçlara çözüm bulunduğu aktarılırken; yaşam tarzı yaklaşımında, bankanın, belirli bir yaşam tarzına sahip olan insanlara yönelik ürün ve hizmetler sağladığı ya da banka tarafından sunulan ürün ve hizmeti kullanan kişilerin o yaşam tarzına sahip olacağı duygusu yaratılmaktadır.

Kurumsal markanın oluşturulması ve olumlu bir kurum imajının ortaya konulmasında etkili olan kurumsal reklamlarda, direkt olarak tanıtımı yapılan kurumun merkezde olduğu bir reklam içeriği bulunmaktadır. Kurumsal reklamda, bu bağlamda ele alınan konular; kurum felsefesi, kurumun iş yapış biçimleri, kurum içi ve dışı hedef kitlelere yönelik davranış biçimleri, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bugüne dek yaptıkları ve yapacakları, kazandıkları başarı ve ödüller, kalite belgeleri, sermaye yapısı, sahip olduğu insan gücü gibi mesaj içerikleri taşımaktadır [30].

Kurumsal reklamlarda bazı durumlarda şirketin kurucusu, sahibi veya şirket sözcüsü önemli bir işleve sahip olarak, kuruma ait temel mesajları ileten kaynak olarak görev almaktadır. Kurumsal reklam uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, reklam içeriğinde dile getirilen ve yansıtılan kurum ile işletmenin hedef kitlesinin karşı karşıya olduğu kurum arasında tutarlılık olmasıdır [30].

IV.3. Reklam Bütçesi ve Reklam Ortamının Tespiti

Reklam çabaları için yapılan harcamalar genellikle maliyet oluşturucu gider olarak düşünülmeyle birlikte, reklam bir taraftan satışların artırılmasına katkıda bulunurken, diğer taraftan da ürün ve marka imajının gelişmesine yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin pazarda iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Reklam kampanyası bütçesi denildiğinde, kampanya süresince nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda ödemeler yapılacağı belirlenmesi, tüm bu dökümlerin ayrıntılarından oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta da toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğinin saptanması anlaşılmaktadır [31].

Reklam uygulamalarında bütçe oluşturmak, hem çalışmaların etkinliğinin sağlanması hem de gereksiz harcamaların önlenmesine yardımcı olmaktadır. Oluşturulan bütçe ile, reklam uygulamalarının genel bütçeye getireceği yük, belirlenmiş reklam harcamalarının yanı sıra ekstra harcamaların görülebilmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda bütçe ile gerçekleştirilen reklam uygulamalarının kontrolü de sağlanabilmektedir[28].

2000 ve 2001 yıllarındaki bankacılık krizleri sonrasında, bankacılık sektörü siyasi ve ekonomik istikrarla birlikte kabuk değiştirme sürecine girmiştir. Bu yıllardan sonra sektördeki bankası sayısı ve kamu bankalarının sistemdeki ağırlığı azalmış, bu değişim, azalmakla birlikte 2005 yılında da devam etmiştir. Ekonomik ve siyasi istikrar ortamı AB üyeliği beklentisiyle birleşerek sektördeki büyümeyi tetiklemiş, büyüme 2005 yılında hız kazanarak devam etmiştir. Bankacılık sektörünün hızının 2008'den önce kesilmeyeceğini tahmin edilmektedir. 2005 ve 2006 yıllarının dikkate değer gelişmelerinden birisi de Türkiye bankacılık sektörüne olan yabancı ilgisinin artması ve banka satışlarının gerçekleşmesidir [32]. Bu gelişmelerle birlikte bankacılık sektörünün reklam harcamaları artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bankacılık sektörü, 2005 yılında televizyonda en çok reklam yayınlayan sektörler arasında ilk sırayı alırken [33], 2006 yılının Mayıs ayında dördüncü olmuştur [34]. Sektördeki reklam harcamaları 2006 yılı Eylül ayından itibaren artış göstermiştir.

Bankalar, kurumsal reklam uygulamalarında, bankanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı, bankanın çalışma ortamı, dekorasyonu gibi görüntülerin yansıtılmasını sağlayan medya ile banka hizmetlerinin soyutluk niteliğini ortadan kaldırarak tüketici gözünde hizmetlerin somut olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal reklam uygulamalarında bankalar en çok radyo, televizyon gibi sözlü ve görüntülü iletişim araçları ile yazılı basın, açık hava reklamları, kurum yayınları türündeki araçlarla birlikte çeşitli sosyal olaylara sponsor olma, festivallere katılma gibi çeşitli teknikleri kullanmaktadır [28].

Bu reklam araçlarının oransal kullanımı bankaların finansal güçlerine ve pazara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Reklam araçlarının seçiminde hedef pazar kesin olarak belirlenmeli ve bu pazara en kolay ve ucuz ulaşılabilecek biçimde çalışmalar yapılmalıdır. Çeşitli araçların üstün ve zayıf yönleri dikkate alınarak, belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak aracın seçilmesi gerekmektedir. Reklam araçlarının seçiminde, belirli bir zaman içerisinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşılacak istendiği, belirli bir zamanda hedef pazarda bir kişiye mesajın kaç kez ulaştırılması gerektiği, mesajın ne tür bir etki bırakan araç ile ulaştırılacağı ve reklam kampanyasının süresi, kullanılacak reklam ortamının seçimini etkilemektedir [24].

Reklam ortamlarının seçiminde bankaların özellikle dikkat etmesi gereken hususlar ise şunlardır [24]:

Hedef Pazarın Kullandığı Ortamların Belirlenmesi: Hedef pazarın hangi iletişim araçlarını kullanmaya alışık olduğu ve hangi araçlarla hedef kitleye ulaşılabileceği araştırılmalıdır.

Hizmetin Özellikleri: Hizmetin özelliklerine göre hedef kitleye etkili bir biçimde sunulabilmesi için reklam ortamının taşınması gereken özellikler belirlenmelidir.

Mesajın İçeriği: Hedef kitleye iletilmek istenen bilgiler teknik unsurları içeriyorsa, daha kapsamlı mesleki yayınlar tercih edilmelidir.

Maliyet: Bazı reklam ortamları diğer ortamlara göre daha pahalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplam maliyetin değil, ulaşılan kişi başına düşen maliyetin belirlenmesidir.

Rakiplerin Durumu: Rakip işletmelerin hangi reklam ortamlarını kullandıkları göz önünde bulundurulmalıdır [24].

Banka reklamlarında kullanılan ortamların avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo.1. Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Reklam Ortamı	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Günlük ve Esnektir.	Kısa dönemlidir.
	Sınırlı kabul edilebilirlik ve kullanım.	Çabuk okunabilir.
	İnanırlık.	Okuma süresi kısadır.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketin bileşimidir.	Hedef kitede sınırlı seçicilik.
	Duyulara hitap eder.	Kısa süreli (30 sn).
Radyo	Yoğun izleyici koverajı.	Daha yüksek bütçe gerektirir.
	Yoğun kullanım.	TV'ye göre daha az dikkat çekici.
	Hedef kitede seçicilik.	Kısa süreli (60 sn).
	Düşük maliyet.	Sadece ses duyusuna hitap eder.
Outdoor	Bölgesel esneklik.	Dinlenme oranları standart değildir.
	Esnektir.	Yaratıcılık sınırlıdır.
	Diğer medyaları destekler.	Hedef kitede seçicilik yoktur.
Doğrudan Posta	Göreceli olarak daha ucuzdur.	Hedef kitle açısından çabuk dikkat kaybına yol açar.
	Kişiseldir.	Göreceli olarak maliyeti yüksektir.
	Hedef kitede seçicilik.	Tüketicilerin ilgisi azdır.
	Esnektir.	

Kaynak: Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 158. [28].

V. SONUÇ

Bankacılık sektörü, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Bankacılık sektöründe pazarlama ve tutundurma kavramı, hizmet pazarlaması çatısı altında ele alınmaktadır. Pazarlama stratejileri, hedef kitlenin zihninde bankaların konumlandırılması için kullanılmaktadır. Tutundurma karmasının öğeleri kullanılarak bankanın pazarlanması, bankaların sadece hizmetlerinin ve ürünlerinin satışını kapsamamaktadır. Bankanın kurumsal kimliğinin oluşturulması ve müşterilerinin gözünde bankaya bir kişilik kazandırılması da tutundurma karmasıyla sağlanmaktadır. Bankaların, hizmetleri hakkında bilgi verilmesi yoluyla, müşterilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini reklamlar üstlenmektedir. Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla tutundurma hedeflerini gerçekleştirmede pazarlama iletişiminin en temel öğesidir. İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yarına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır. Hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin arasında tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan talebin canlı tutulması açısından reklamın büyük bir önemi bulunmaktadır.

Bankaların kurumsal reklam uygulamalarının hedef kitlesi, ürün reklamlarının hedef kitesinden farklı olabilir. Bankaların kurumsal reklam uygulamalarındaki hedef kitlelerini mevcut ve potansiyel müşterileri, bankanın finansman sağladığı çevreler, bankanın ortakları, pazarda faaliyet gösteren diğer banka ve finans kuruluşları, devlet yönetimi, bankanın personeli, medya grupları ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşlar meydana getirmektedir. Bu nedenle reklam kampanyaları oluşturulurken hedef alınan kitlenin çok iyi tespit edilmesi ve bu kitlenin davranışlarının analiz edilebilmesi gerekmektedir. Banka hakkında hedef kitesine bilgi ileten kurumsal reklamlardaki mesaj, hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlenmektedir. Bankacılık sektöründe, hedef kitleye finansal ürünler soyut nitelik taşımaktadırlar. Bu finansal ürünler, hedef kitlenin hayatını kolaylaştırmayı hedeflediğinden, reklam mesajlarının yapısı ve içeriği bu amacı gerçekleştirmek üzere tasarlanmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- [2] Büyükbaykal, G.N. (2000). *Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- [3] Akat, Ö. (1998). *Uluslararası Pazarlama karması ve Yönetimi*. 2. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- [4] Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [5] Artun, T. (1983). *Türkiye’de Bankacılık*. Ankara: Tekin Yayıncılık.
- [6] Mishkin, F.S. (1997). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. 5th Ed. Massachusetts: Addison-Wesley Publications.
- [7] Water, S. (1997). *Global banking*. New York: Oxford University Press.
- [8] Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık, Teori ve Uygulama*. İstanbul: Banksis Yayınları, No:82.
- [9] Günel, M. (2001). *Türk Bankacılık Sektörünü Sorunları ve Geleceği*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- [10] Coşkun, M. (2004). *Bankacılık Uygulamaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları.
- [11] Heath, R.L. & Coombs, W.T. (2006). *Today’s Public Relations*. California: Sage Publications.
- [12] Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. 2. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [13] Bernays, E. (1970). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- [14] Hendrix, J.A. & Hayes, D.C. (2007). *Public Relations Cases*. 7. Basım. Belmont: Thomson Wadsworth Publications.
- [15] Seitel, F. P. (2007). *The Practice of Public Relations*. 10. Basım. New Jersey: Pearson International Edition.
- [16] Sjöberg, G. (1998). *Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli*. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi. İstanbul: Rota Yayınları, Altın Kitap-Sayı:4.
- [17] Erdoğan, İ. (2006). *Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.

- [18] Budak, G. & Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. 3. Basım. İzmir: Barış Yayınları.
- [19] Karafakioğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. 3. Basım. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- [20] Jefkins, F. (2000). *Advertising*. 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited.
- [21] Berger, B.; Bryan, K. & Reber, H. (2006). *Gaining Influence in Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publications.
- [22] Alpugan O.; Demir, M.H.; Oktav, M. & Üner, N. (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [23] Keegan, W.J. (2002). *Global Marketing Management*. 7. Basım. New Jersey: Prentice Hall.
- [24] Timur, M.N. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*. (Ed.: Odabaşı, Y.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:885.
- [25] Güragaç, N. (2006). Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok katlı Pazarlama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [26] Dyer, G. (1999). *Advertising As Communication*. London: Routledge Publications.
- [27] Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık. (Çev.: Okay, A.). *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (11), 325-335.
- [28] Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- [29] Mattelard, A. (1994). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [30] Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [31] Kocabaş, F. & Elden, M. (2001). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [32] Ekinciler Yatırım ve Menkul Kıymetler A.Ş. (2006). *İMKB Sektörel Bakış*. Araştırma Raporu, İstanbul, 9 Mayıs.
- [33] Tekinay, A. (2006). Hedefimiz 4 Bin KOBİ'yi Reklamveren Yapmak. *Capital Dergisi*. 1 Şubat. (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3327). [28.02.2007].
- [34] (<http://www.bilesimedya.com>). [28.02.2007].

Pınar Seden MERAL (pseden@khas.edu.tr) has a PhD. degree on Media Economy and Administration. She is currently working as research assistant at Kadir Has University, Faculty of Communication. Her working fields mainly focuses on advertising, corporate identity and media.