



**KURUMSAL İMAJ ve FOTOĞRAFIN ÖNEMİ:  
TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARININ  
FOTOĞRAF ANALİZİ**

**Ömür YAZICI**

**Yüksek Lisans Tezi  
Fotoğraf Ana Sanat Dalı  
Dr. Öğr. Üyesi Tülay KAYABEKİR  
2018**

**Her hakkı saklıdır.**

**T.C.**  
**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ**  
**GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**  
**FOTOĞRAF ANA SANAT DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL İMAJ ve FOTOĞRAFIN ÖNEMİ: TÜRKİYE İŞ**  
**BANKASI REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ**

**Ömür YAZICI**

**TEZ YÖNETİCİSİ**  
**Dr. Öğr. Üyesi Tülay KAYABEKİR**

**ERZURUM-2018**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "KURUMSAL İMAJ VE FOTOĞRAFIN GİREMI: TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARININ FOTOGRAF ANOLU" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıyı kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin basılı ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimim ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

11.05.2018

[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı Soyadı]

Ömür YAZICI



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ




TEZ KABUL TUTANAĞI

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Dr. Öğr. Üyesi Elçin Kayabelir danışmanlığında, ..... Ömür Yazıcı ..... tarafından hazırlanan bu çalışma 11/05/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından ..... FOTOĞRAF ..... Anabilim / Anasanat Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Adnan Tepecik imza : 

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Elçin Kayabelir imza : 

Jüri Üyesi Doç. Dr. A. H. Ç. Doğan imza : 

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 11/05/2018

Doç. Dr. Ahmet Selim Doğan  
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	III
ABSTRACT .....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
RESİMLER LİSTESİ.....	VI
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İMAJ VE KURUM İMAJI

1.1. İMAJ.....	6
1.1.1. İmaj ve Çeşitleri .....	7
1.2. KURUM İMAJI .....	9
1.2.1. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar .....	13
1.2.2. Kurum İmajının Unsurları .....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN ÖNEMİ

2.1. FOTOĞRAF KAVRAMI .....	16
2.2. FOTOĞRAFIN ÖNEMİ.....	20
2.3. FOTOĞRAF ANALİZİ.....	23
2.3.1. Fotoğrafın Yapısı.....	24

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ

3.1. CUMHURİYET DÖNEMİ VE SONRASI TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARI.....	27
3.1.1. 1920'lerden 1950'lere Duyurudan Reklama .....	28
3.1.2. 1924-1926 İlk İlanlar, İlk Mecralar .....	28
3.1.3. 1929-1937 Yurt Çapında Markalaşma .....	29
3.1.4. Tanıtıma Tasarımcı Katkısı Sunan Ustalar .....	30
3.1.4.1. Selahattin Refik Sırmalı.....	30

3.1.4.2. İhap Hulusi Görey.....	31
3.1.5. 1938-1951 İktisadi Zorluklara Karşı Milli Direnç .....	32
3.1.6. 1952-1969 Pazar Rekabeti ve Liderlik .....	33
3.1.6.1. Eli Acıman (Reklamcılık Sektörünün Duayeni).....	34
3.1.7. Radyo Yılları .....	35
3.1.8. 1960'lardan 1990'lara Radyodan Televizyona .....	36
3.1.9. 1970-1989 Televizyonla Yaşanan Dönüşüm .....	37
3.1.10. 1990-1998 Kapsayıcı Reklam, Yükselen Etki .....	38
3.1.11. Milenyumla Gelen Küreselleşme ve Dijital Çağa Giriş .....	40
3.1.12. 1999-2017 Reklam, Medya ve Piksellenen Hayat .....	41
<b>3.2. CEM YILMAZ'LA 2012-2018 YILLARI ARASI İŞ BANKASI</b>	
<b>REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ.....</b>	<b>42</b>
3.2.1. Cem Yılmaz'ın İlk Reklam Filmi (2012).....	43
3.2.2. İş Bankası Parakod Reklam Filmi (2013) .....	44
3.2.3. Uğurlu Metali Çinko Olan Adamla Tombala Oynanmaz Reklam Filmi (2014).....	46
3.2.4. İş Bankası'ndan Kaleleri Fetheden Kart Reklam Filmi (2015).....	47
3.2.5. İş Bankası Karne Kampanyası Reklam Filmi (2016).....	49
3.2.6. Fazla Mesele Bir Lamba Cini: Cem Yılmaz Reklam Filmi (2017) .....	50
3.2.7. Snapchat'ten Cem Yılmaz'a Özel Filtre Reklam Filmi (2018).....	52
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>54</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>57</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>61</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>78</b>

**ÖZET**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL İMAJ ve FOTOĞRAFIN ÖNEMİ: TÜRKİYE İŞ BANKASI  
REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ**

**Ömür YAZICI**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Tülay KAYABEKİR**

**2018, 78 Sayfa**

**Jüri: Prof. Dr. Adnan TEPECİK  
Dr. Öğr. Üyesi Tülay KAYABEKİR  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Hakan ÇİĞDEM**

Teknolojinin günlük yaşantıdaki durumunun artık bir yaşam kültürü haline geldiğinin tekrarına rağmen mutlaka altı çizilmesi gereken noktalar söz konusudur. Bu noktalardan birisi fotoğraf ve fotoğrafın kurum imajı oluşturmadaki önemidir. İnsan algısının yüzde 30'unun görme üzerine olduğu bilgisine ek olarak durağan görüntülerin hareketli görüntülere göre çok daha akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanmıştır.

Günümüz ortamında yoğun rekabet, işletmelerin amaçlarına ulaşmaları için kurumsal imaj çalışmalarını ön plana çıkarmaktadır. İşletmenin tanıtımını yapmak ve gücünü ortaya koymak için reklam önemli araçlardan biridir. Fotoğraf ise imaj oluşturma süreci içinde kullanılan unsurlardan biridir. Bu araçlar ve görsel unsurlar şirketin müşterileri ve toplum tarafından algılanma biçimine yön vermek için belirlenen standartlara göre kullanılmalıdır. İşte bu noktada fotoğraf ve fotoğrafın kullanımı önem kazanmaktadır. Dolayısıyla araştırma, kurum imajı oluşturma sürecinde görsel unsur olarak fotoğrafın kullanımı ve önemi üzerine odaklanmaktadır.

Kurumsal kültür bağlamında, Türkiye İş Bankası reklamlarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan analizlerinin yapılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Kurum İmajı, Fotoğraf, Analiz.

**ABSTRACT**

**MASTER'S THESIS**

**THE IMPORTANCE OF PHOTOGRAPHY IN CREATING A CORPORATION  
IMAGE: PHOTO ANALYSIS of ISBANK ADVERTISEMENTS**

**Ömür YAZICI**

**Advisor: Assist. Prof. Dr. Tülay KAYABEKİR**

**2018, 79 Pages**

**Jury: Prof. Dr. Adnan TEPECİK  
Assist. Prof. Dr. Tülay KAYABEKİR  
Assist. Prof. Dr. Murat Han ER**

Despite the repetition that technology has become a life culture in everyday life, there are definitely some points to be underlined. One of these points is photography and the importance of photography in creating corporate image. In addition to the knowledge that 30 % of human perception is based on sight, it has been determined in researches that static images are much more memorable than moving images.

In today's environment, intense competition makes corporate image studies stand out in order to reach the aims of the enterprises. Advertising is one of the important tools to promote the business and reveal its power. Photography is one of the elements used in the image creation process. These tools and visual elements should be used according to established standards to guide the way in which the company is perceived by its customers and society. At this point, photography and the use of photograph is gaining importance. Therefore, research focuses on the use and the importance of photography as a visual element in the corporate image creation process.

**Keywords:** Photography, Image, Corporate image, Analysis.



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Kurumsal kimlik oluşumu .....	9
<b>Şekil 1.2.</b> Kurumsal İmajı Oluşturan Öğeler .....	10
<b>Şekil 1.3.</b> Kurum İmajının Değerlendirilmesi .....	11



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 2.1.</b> Tarihteki ilk fotoğraf.....	17
<b>Resim 2.2.</b> Fox Talbot, Calotype (Negatif).....	18
<b>Resim 2.3.</b> M, Carey Lea, 1841, Dikromat baskı görüntü.....	19
<b>Resim 2.4.</b> A) Edward Muybridge, Zoopraxiscope, 1880; B) E. Muybridge, Atların koşu anında fotoğraflanması, 1879.....	20
<b>Resim 2.5.</b> A) Disk camera,1883; B) Marey, 1888. ....	20
<b>Resim 2.6.</b> Fotoğraf yapısıyla ilgili örnekler. ....	25
<b>Resim 2.7.</b> Fotoğrafta çeşitli krokiler.....	26
<b>Resim 3.1.</b> 1924-1926 yıllarındaki İlk İlanlar, İlk Mecralar; A- İlk amblem, B- Amblem, C- Telgraf kağıdı arkasında ilan.....	29
<b>Resim 3.2.</b> 1930'lu yıllardan kumbara temalı reklam fotoğrafı .....	30
<b>Resim 3.3.</b> Selahattin Refik Sırmalı .....	31
<b>Resim 3.4.</b> İhap Hulusi Görey .....	32
<b>Resim 3.5.</b> İhap Hulusi Görey imzalı reklam örnekleri .....	32
<b>Resim 3.6.</b> Yelpaze promosyon malzemeleri, Açık hava ve şube içi tanıtım çözümleri örnekleri .....	33
<b>Resim 3.7.</b> 1952-1969 dönemine ait reklam ilanları; A- İkramiye, B- Gazete, C- Kumbara reklamı.....	34
<b>Resim 3.8.</b> Eli Acıman.....	35
<b>Resim 3.9.</b> A- Gazete reklamı, B- ilk bankamatik reklamı .....	37
<b>Resim 3.10.</b> A, B- Gazete reklamları, C- Dergi reklamı .....	38
<b>Resim 3.11.</b> 1990'ların ikinci yarısında çekilen ve çok sevilen "Sağduyu" reklam filmi.....	39
<b>Resim 3.12.</b> 1990'lı yılların ilk dört ayaklı reklam yıldızı, konuşan köpek Biber .....	40
<b>Resim 3.13.</b> 1999 yılında dijital animasyonda çığır açan Karınca kampanyasının basın ilanı .....	41
<b>Resim 3.14.</b> 2017 yılında, İş Bankası'nın tarihi boyunca simgeleştirdiği kumbaranın en gelişmiş hali: Dijital Kumbara .....	41
<b>Resim 3.15.</b> A- Maksimum kart, B- İşCep reklamları .....	42
<b>Resim 3.16.</b> 2012 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	43

<b>Resim 3.17.</b> 2013 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	45
<b>Resim 3.18.</b> 2014 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	46
<b>Resim 3.19.</b> 2015 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	48
<b>Resim 3.20.</b> 2016 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	49
<b>Resim 3.21.</b> 2017 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	51
<b>Resim 3.22.</b> 2018 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı .....	52



## ÖNSÖZ

Ekonomik platformda kurumlar arası acımasızca rekabetin oluşturduğu ve her alanda hızlı gelişme ve değişimlerin yaşandığı bir dönemi yaşıyoruz. Bu anlamda, kurumlar, ilişkide buldukları çıkar çevrelerine, en geniş anlamı ile topluma, yararlı faaliyetlerde bulunarak onlar üzerinde güvenilir, yenilikçi gibi olumlu imajlar oluşturmaya çalışmalıdırlar. Kurum imajı oluşturan işletmeler, rakiplerinden farklılaşmakta ve uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmektedirler. İşletmelerin kurum imajı oluşturabilmek için reklam önemli araçlardan birisidir. Fotoğraf ise imaj oluşturma süreci içinde kullanılan en önemli öğelerden biridir.

Bu araştırmanın konusu “Kurumsal İmaj ve Fotoğrafın Önemi: Türkiye İş Bankası Reklamlarının Fotoğraf Analizi” olarak belirlenerek araştırma üç bölümde ele alındı. Araştırma kapsamında konuya ilişkin fotoğraflar belirlendi ve analizleri yapıldı. Fotoğraf, reklam ve imaj konulu kitaplar, süreli yayınlar, lisansüstü tezler ve internet sitelerindeki kaynaklar taranarak ve konuyu destekleyici yorum ve açıklamalara yer verildi.

Yüksek Lisans tez konumu belirleyen, beni bu konuda çalışmam için yönlendiren, her zaman ve her konuda yakın ilgi, destek ve anlayışını gördüğüm, ilk günden itibaren çalışmamızın bütün aşamalarını büyük bir titizlikle organize eden, kıymetli bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tülay KAYABEKİR’e, yine aynı şekilde engin bilgi ve deneyimiyle çok önemli katkılarda bulunan Hocam Sayın Prof.Dr. Adnan Tepecik’e teşekkürü bir borç bilirim.

Maddi ve manevi desteklerini eksik etmeyen değerli aileme, tez çalışmalarım sırasında bana büyük destek veren, anlayış ve sevgiyle yanımda olan, her zaman çalışmam için gerekli motivasyonu sağlayan eşim Dr. Gülten YAZICI’ya ve henüz 5 yaşında olan en değerlim dünyalar tatlısı kızım Livanur YAZICI’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum, 2018**

**Ömür YAZICI**

## GİRİŞ

Fotoğraf, 19. Yüzyıldaki icadından sonra hayatımızın hemen her alanında yer almıştır. Özellikle bir sanat dalı olarak kabul görmesiyle, sanat akımları içinde fotoğrafçıların kendilerini özgürce ifade etmelerine yarayan bir araca dönüşmüştür.<sup>1</sup> Günümüze kadar fotoğraf birçok aşamadan geçerek teknolojiyle paralel bir şekilde gelişim göstermiştir. Fotoğraf iletişim aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, bir konuyu daha açık ve dikkat çekici hale getirmek, bir haberi desteklemek, ilgi çekmek, sanatsal olarak, anı dondurmak, kurumsal alanlarda kullanmak gibi birçok alanda yer alır.<sup>2</sup>

Fotoğraf, insanlık tarihinde matbaanın icat edilişi kadar önemli olan bir buluştur. Ayrıca, çok farklı amaçlara yönelik olarak kullanılabilmesinin yanı sıra ona bu önemi veren etkili bir sanat ve iletişim aracıdır.<sup>3</sup> Duygu, düşünce, bilgi ve becerilerin başkalarına aktarılmasına yarayan iletişim araçlarından olan fotoğrafın görsel mesaj kaynağı olarak etkili bir imaj oluşturmada önemi büyüktür. Bu amaçla, görsel anlatım gücüyle geniş kitlelere mesaj ulaştırmada gazete, dergi, billboardlar, televizyon, internet ve sokak reklamları vb. gibi birçok alanda etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın (kurumun) en belirgin özelliklerini, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden örgüt kültürü ve kurumsal dizaynı oluşturmaktır.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Semra Uygun, *Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007, s. 1.

<sup>2</sup> MEGEP, *Grafik ve Fotoğraf İletişim Araçlarında Fotoğraf*, Millî Eğitim Bakanlığı, Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 2008, s. 9.

<sup>3</sup> Osman Ürper, *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları: Türkiye'deki Reklam Fotoğrafçılarının Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009, s. 17.

<sup>4</sup> Murat Çeliker, "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2011, s. 10.

İmaj oluşumu, modern toplum anlayışının başladığı 19. yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20. yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmüştür. İşletmelerin ve kişilerin olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İmaj oluşumunu bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar olmak üzere üç grup altında toplanabilir. Bunlar, bireyin bilgi düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içerir. Bu üç ögenin bireyin zihninde algılama süzgecinden geçmesi ile imaj oluşumunun bireyler için oluştuğunu söylenebilir.<sup>5</sup>

Görüntülere dayalı imajların veya bu imajların temsilcilerinin anlık olarak üretilip tüketildiği günümüz neo-liberal görüntü politikalarının medya aracılığıyla topluma sunulması ya da insanların kanaatlerinin imajlara dayalı olarak oluşturulması yaşamsal gerçekliğin post-modern söylemlere uygun olarak “dışı hoş-içi boş” bir stratejinin topluma dayatılması şeklinde ifade edilmesi mümkündür. Bu nedenle gazete, TV ya da internet üzerinden görsel halde sanal olarak toplumun zihnine sunulan imajlar, adeta gerçeğin yerini almıştır. Nitekim toplumsal hafızaya sıklıkla tekrar eden görsellerin yerleştirilmesi sonucunda, var edilen imajlar kanıların, tutumların ve oluşumların ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>6</sup> Lippmann, insan davranışlarının önceden kazandırılmış olan görsel alışkanlıklara dayandığını, önceden zihne yerleştirilen stereotip olgular sayesinde bireylerin görmeden olgular hakkında bilgi sahibi olduğunun altını çizmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçları üzerinden toplumsal boyutta tüketilebilecek bir fikri aktarmanın veya dayatmanın en güvenilir yolu, yaşanmış gerçekliğin ispatı olarak algılanan fotoğrafları istenilen amaçlar doğrultusunda kullanmaktır.

İmaj, bir kurum için bireyler tarafından topluma sunulan izlenimlerdir. Böylece izlenim, bir örgütün çeşitli halk kesimiyle kurduğu denetlenen, açık yollardan türer; görsel tasarım, sözlü reklâm ve basılı malzemelerinden, en azından kurumun logosundan geçer. Çalışanlarla müşteriler arasındaki yüz yüze görüşmeler, medya yayınları, bir örgütü etkileyen meseleler, eğitim özellikleri, kadro değişiklikleri veya kalitesizlik iddiaları da kesin rol oynar. İmaj, bir kez sahip olunan ve sonsuza dek

<sup>5</sup> Hakan Akyurt, Lütfi Atay, “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, s. 4.

<sup>6</sup> Çeliker, s. 11.

sürdürülen bir olgu olmayıp, her bireyin zihninde yavaş ve birikerek oluşan imgeler bütünüdür.<sup>7</sup>

Gelişmekte olan ülkelerde firmaların büyük bir çoğunluğu teknolojiye gerektiği gibi yararlanamadıkları için değişime karşı ayak uydurmada oldukça zorlanırlar. Bundan dolayı köklü bir değişim ve gelişim gerçekleştiremezler. Hem büyük ve hem de küçük firmaların sorunu olan kurum imajının oluşturulması özellikle büyüme amacıyla kurulmuş her kuruluş için çok daha önemli bir hale gelmektedir. Kurum oluşturduğu imajı ile hem kendisinin hem de ürettiği ürünlerin sektördeki rakiplerinden farklı olduğunu göstermiş olur.<sup>8</sup>

Giderek artan rekabet ortamında insanların özgür seçimlerinin karşılığı olabilme hedefi; kurumları rakiplerinden farklılaşmak ve tercih edilen olmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi kurum imajı ve kurum kimliği çalışmalarıdır. Tıpkı insanların olduğu gibi, kurumların da, kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri, karakterleri, fazilet ve hasletleri vardır. Kimliği olmayan firma da müşteri gözünde yok demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. “Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü” ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin öncelikli olarak dışa yansıyan yüzü amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. Fakat, bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için bunlardan da önce, kurum olmak gereklidir.<sup>9</sup>

Kurum imajı, kurumla etkileşim sonucunda muhataplarının zihninde oluşan, o kurum veya birimleriyle ilgili bilgilerin, düşüncelerin ve duyguların sonucunda oluşan algılar bütünüdür. Bu algılamalar olumlu olduğunda, güven duygusu oluşarak memnuniyet ve sadakat sağlanacak ve kuruluşa girdisi müşterilerin artması şeklinde olacaktır. O halde Kurumsal imaj olumsuz olduğunda ise kurumun müşteri potansiyelinin düşmesine ve kurumun güvenilirliğini yitirmesine neden olacaktır. Bu nedenle şirketler kurumsal imajın olumlu olması için oldukça önemli miktarlarda

<sup>7</sup>Tarik Doğan, *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006, s. 72.

<sup>8</sup>Mustafa Bal, *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya, 2011, s. 1.

<sup>9</sup>Neslihan Derin, Erkan Demirel, “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 2010, 156-158.

bütçeler harcamakta ve bu konuda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle bünyelerinde bulundurdukları çalışanların kurumu yansıtabilecek değerlerle dolu, alanında eğitilmiş ve nitelikli olması kurum imajı algısı açısından çok önemlidir.<sup>10</sup>

Kurumsal imaj, bir işletmenin varlığını temsil etme şekilleri bütünüdür. Kurumsal imaj süreci ise, şirketin müşterileri ve toplum tarafından algılanma biçimine yön veren çalışmaların tamamıdır. Kurumsal imaj oluşturulduktan sonra tüm iletişim araçlarında belirlenen standartlar kullanılmalıdır.<sup>11</sup> Tüm matbu evraklar, kartvizitler, internet ortamı, dijital reklam ortamları kurumsal kimlikte öngörülen standartlarda oluşturulur. Böylece kullanılan tüm araçlar işletmenin tanıtımını yapmaya ve gücünü belirlemeye başlar.

Kurum imajı oluşturma araçlarından bir diğeri de reklamdır. Fotoğraf ise hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklam üretim sürecinde karşımıza çıkan araçlardan birisidir. Bu amaç doğrultusunda, reklam oluşturmada fotoğraf önem kazanmaktadır.

Günümüz işletmeleri, tüketici istek ve beklentilerine daha fazla önem vermektedirler. Hedef kitle günlük hayatının birçok aşamasında çeşitli reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar direkt ürün satışına yönelik oldukları gibi imaj reklamları da olabilirler. Günümüzde hedef kitleye hitap edecek mesajı ulaştırmak reklam ve araçları yoluyla artık oldukça kolaylaşmıştır. Ancak elbette bu, hedef kitleye mesajı doğrudan götürmekte ve fotoğraf ile istenilen etkiyi yaramakla mümkün olabilir.

Fotoğrafın kurumsal kültür tanıtımındaki rolü önemlidir. Bu sebeple, fotoğrafın kullanımına yönelik olarak bir araştırma konu olarak seçilmiştir. Bu çalışma da reklam aracı olarak fotoğrafın kurum imajı sürecine yönelik olarak İş Bankası Reklam Fotoğrafları incelenmiş ve bu fotoğraflardan yola çıkarak İş Bankası'nın oluşturmak istediği izlenimle ilgili olarak bilgiler verilmiş ve literatür taraması yapılarak teorik bir çalışma ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışma da, kurumsal kültür bağlamında Türkiye İş Bankası reklamlarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türkiye İş Bankası reklamları ele alınarak, bu reklamlarda kullanılan fotoğrafların hedef kitle

---

<sup>10</sup> Bal, s. 1.

<sup>11</sup> Bal, s. 50.



üzerinde nasıl etki ettiğini, yani Türkiye İş Bankası'nın oluşturmak istediği imajı ölçülmüştür. Kurumların kimliklerini ve imajlarını sağlamaya yönelik faaliyetlerini anlamak, Türkiye İş Bankası'nın imajı örneği verilerek, bankanın bu alandaki çalışmalarını analiz etmek ve hedef kitlenin gözünde nasıl imaja sahip olduğunu analiz etmekte çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

Çalışma, ülkemizin en köklü bankası olan Türkiye İş Bankası'nın, kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarını incelemekle ve bu çalışmaların banka hedef kitlelerindeki algılarına olan etkisiyle sınırlıdır. Araştırmada, Türkiye İş Bankası Müzesi'nde bulunan koleksiyon incelenerek bankanın reklam yüzü olarak kullandığı Cem Yılmaz reklamlarının (2012-2018 yılları arası) fotoğraf analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı, Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan bugüne değin 1924-2018 yılları arasındaki reklamları ile sınırlıdır.

Araştırma yöntemi, kaynak toplama ve literatür taraması çalışmalarına dayalıdır. Alan araştırması, Türkiye İş Bankası Müzesinde bulunan reklam örnekleri incelenerek yapılmıştır. Çalışma bankanın kurumsal kimlik ve imajına yönelik olarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde imajın kavramsal çerçevesi belirlenerek fonksiyonları ve çeşitleri hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca kurumsal imajın farklı tanımlamaları üzerinde durulurken oluşumu, değerlendirilmesi, aşamaları, etkilenmeleri ve oluşturan unsurlara yer verilmiştir. Ayrıca kurumsal imaj oluşum sürecinde önemli bir araç olan reklam örneklerle ele alınıp, reklam çeşitleri ve reklam araçlarına değinilmiştir.

İkinci bölümde ise fotoğrafın çeşitli tanımlamaları yapılarak önemi üzerinde durulmuş ve fotoğrafın önemine yönelik bilgiler verilmiştir. Ayrıca fotoğrafta analiz konusu üstüne düşünülerek fotoğraf ve analiz ilişkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, kurum imajı oluşturmada fotoğrafın kullanımına yönelik olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının fotoğraf analizlerine yer verilerek, 1924-2017 yılları arasındaki reklamların gelişim süreci ele alınmış ve 2012-2018 yılları arasındaki Cem Yılmaz reklamları incelenerek fotoğraf analizleri yapılmıştır. Son bölümde ise fotoğrafın kurum imajı oluşturma sürecine olan katkısı tartışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İMAJ VE KURUM İMAJI

#### 1.1. İMAJ

İmaj kelime anlamı, Fransızca *image* yani imge anlamına gelmektedir.<sup>12</sup> Bu sözcük, farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu kavrama olumsuz yaklaşanlar, imajın dünyadaki olayları gerçeklikten uzaklaştırmak, reddetmek veya inkâr etmek için kullanılabileceğine dikkat çekerek onu göz boyama ve sahtekârlık aracı olarak nitelendirmektedirler. İster olumlu ister olumsuz olsun, artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.<sup>13</sup>

İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olarak iyi ya da kötü olabilir ama iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanılmış olmasıdır. Çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması imajı etkilemektedir.<sup>14</sup>

Bireyler için ise, belirli bilgilerin işlendiği şemalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ruhsal bir programlama olarak, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve deneyimlerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için yardımcı olurlar. Bu işlemin türü, bir dizi fonksiyon ile açıklanabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.<sup>15</sup>

- **Karar Fonksiyonu:** Kişilerin bir konu hakkındaki düşüncelerini ve kararlarını, sahip oldukları imajları etkiler.

---

<sup>12</sup> Haluk Şükrü Akalın, Recep Toparlı, Mustafa Argunşah, Nurettin Demir, Nevzat Gözaydın, Melek Özyetgin, Hamza Zülfiyar, Belgin Aksu Tezcan, Abdullah Durkun, Beyza Gültekin, Burçak Okkalı, Adem Terzi, Mete Şener, Ömer Kaya, Sefa Tekeli, *Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, on birinci baskı*, 2011, s.1180.

<sup>13</sup> Doğan, s. 70.

<sup>14</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 4, 1997, s. 126.

<sup>15</sup> Doğan, s. 74.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bireylere bir bilgi sunulduğunda, sahip olduğu imaj nedeniyle kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayıp, bu bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendiren bilgileri dikkate almaktadır.

- **Düzen Fonksiyonu:** Kişi aldığı bilgileri basitleştirdikten sonra onu kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine bir düzen halinde dâhil etmektedir.

- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişinin veya kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi veya kurum bunları yine de değerlendirerek kendisine bir yön belirler.

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum olduğunda, bireyler veya kurumlar genellikle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak bir bilgi transferiyle genelleme yaparlar.<sup>16</sup>

Bu fonksiyonları bir arada incelediğimiz takdirde imajın kişinin hayatını ve gerekli durumlarda karar vermesini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

### 1.1.1. İmaj ve Çeşitleri

12 çeşit imaj vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>17</sup>

- **Kurum imajı:** Kurum imajı, bir kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılarak, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutarak marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur. Tezde esas incelenecek konu kurum imajı olduğu için bu konuyu ileriki bölümlerde detaylı bir şekilde incelenecektir.

- **Ürün İmajı:** Ürün imajı, özellikle piyasaya yeni girecek olan malların tanıtımında etkilidir ve ürünün donanımı, satış aktiviteleri, reklamı gibi özelliklerden oluşur. Bunun yanı sıra, kamuoyunda tanınmış bir kuruluşun ürettiği ürünle ilgili olarak faaliyet gösterdiği alanda oldukça iyi bir imaj edinmesine de katkıda bulunur.

- **Marka İmajı:** En yaygın imaj türüdür. Genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalar, otomobiller, lüks mallar ve yatırım malları bir imaja

<sup>16</sup> Doğan, s. 74.

<sup>17</sup> Huber Kurt, İmage:Corporate İmage, Londberg am Lech Verlag Moderne Industrie, 1987, s.170-171.

sahiptir. Ürün veya hizmetin doyumuna ulaşmış bir pazarda diğer ürün veya hizmetlerden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olduğu için marka imajı çok önemlidir.

- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir modacının kendi tasarımlarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesine benzeyen bu imaj türü bir girişimcinin kendi şirketini görmesi veya değerlendirmesi olarak tanımlanır.

- **Yabancı İmajı:** Bu imaj türü kuruluşun kendi algıladığı imajdan ziyade diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Yabancı imaj, ürün veya hizmetin gerçekleştirilmesinde doğrudan ilişkili olmayıp güçlü markaların kuruluşlarının kendini anlama biçimiyle örtüşmektedir.

- **Transfer İmajı:** Kurumun olumlu ve güçlü bir imaja sahip bir markasının yine kurumun başka markalarına olumlu olarak yansımalarıdır. Genellikle çok uluslu firmalarda karşılaşılr.

- **Mevcut İmaj:** Kurumun şuanda sahip olduğu imajı tanımlayabilir. Mevcut imaj olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

- **İstenen İmaj:** Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Bu tür imaj çeşidinde bazı hedef araştırmaları yapılır ve bu araştırmaların sonucunda ulaşılmaması istenilen imajdır.

- **Pozitif ve Negatif İmaj:** Büyük ve güçlü markaların çevrelerine yansıttıkları olumlu imajdır. Pozitif imajın oluşması için firmanın uzun yıllar imaj çalışması yapması gerekmektedir. Negatif imaj ise, pozitif imajın tersine kurumun olumsuz ve saldırgan davranışları sonucu ortaya çıkan olumsuz imajdır ve firmanın tekrar olumlu imaj oluşturması oldukça zordur.

- **İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Oluşturduğu İmaj:** İşletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur.

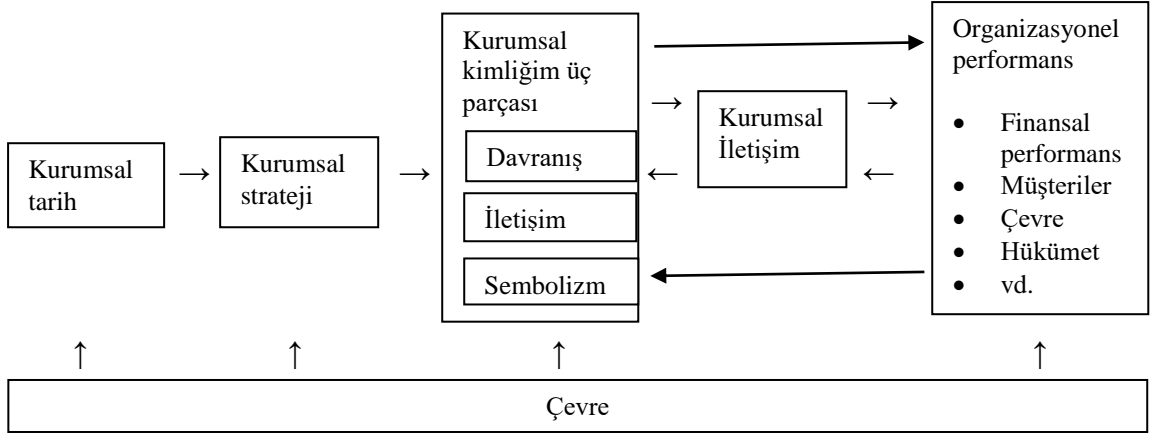
- **Şemsiye İmajı:** Bir kurumun belli bir temel tutumu olup ve tüm alanları kapsayan bir tür üst imajdır. Bu imajda, kurum bir şemsiye gibi tüm alan ve markalarının üzerini kaplar.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları, 2009, s. 569.

## 1.2. KURUM İMAJI

Bir bilgilendirme süreci sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanabilen imaj, çeşitli konularda, çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen, bilgi ve verilerin bir arada değerlendirilerek bir izlenim kararı oluşturulmasıdır. İnsan bilgilendirme sürecinin bir parçası olarak sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve zaman içinde zihinde oluşan imajlar değerlendirilmektedir. İmaj bir defalık olmayıp sürekli sahip olunan bir kavramdır ve bireyde birikimlerinin sonucunda oluşmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde imajın etkinliği hem kurum imajı hem de kişisel imajın bütünleşmesi ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, kurumsal görünümün, kurumsal davranış ve tutumların ve kurumsal iletişimin oluşturduğu kurumsal imajdan söz etmek gerekmektedir.<sup>19</sup>

Kurumsal kimlik üzerine bir çalışma (Şekil 1.1.), kurumsal kimlik yönetimini, kurumun tarihi, stratejisi ve geliştirilmiş örgütsel performansla sonuçlanan bir kurumsal itibar elde etmek için oluşturulan kurumsal kimliğin üç parçası (davranış, iletişim ve sembolizm) olarak gösterir. İtibar ve performansı, rakiplerin davranış değişiklikleri gibi dış ortamdaki gelişmelerden ve hatta müşteriler, personel ve hükümet gibi kurumsal paydaşlar tarafından da etkilendiği vurgulanmıştır.<sup>20</sup>



Şekil 1.1. Kurumsal kimlik oluşumu.<sup>21</sup>

Kurumsal kimliği üçüncü şahıslarla iletişime geçtiği her alanda vurgulamak

<sup>19</sup> Demet Gürüz, *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (kurum imajından kişisel imaja)*, Erişim tarihi: 13.04.2016, cim.anadolu.edu.tr, 2004, s. 791-792.

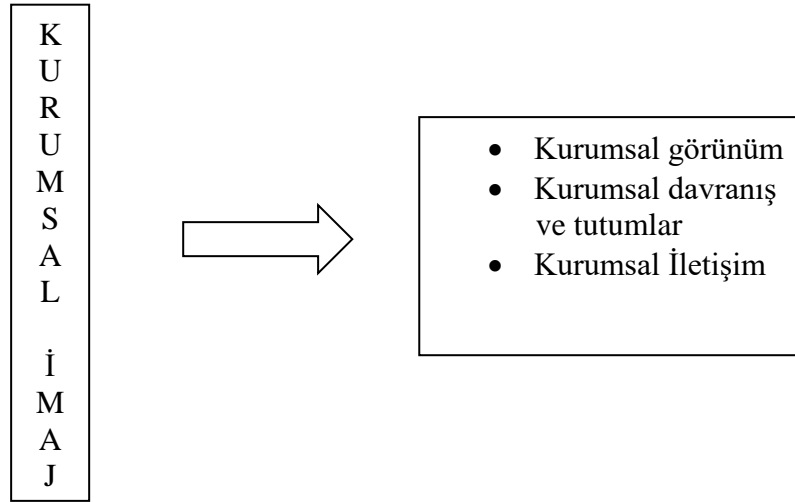
<sup>20</sup> Cees B.M. van Riel and John M.T. Balmer, "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, 31:5/6, 1997, s. 342.

<sup>21</sup> Riel and Balmer, s. 342.

gerekmektedir. Burada verilecek mesajları bir bütünlük içerisinde görsel olarak desteklemek çok önemlidir. Kurumsal kimlik çalışmalarını görünür kılan alanlar; reklamlar, web sayfası, kartvizit ve basılı evraklar, elektronik tanıtımlar, fuarlar, broşürler, tanıtım dosyaları vb'dir.<sup>22</sup>

İmaj, bir bilgilendirme süreci sonucunda ulaşılan çeşitli konularda, çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen, bilgi ve verilerin bir arada değerlendirilerek bir izlenim oluşturulması olarak tanımlanabilir. İnsanoğlu bilgilenme sürecinin sonunda, sonsuz sayıda mesajla karşı karşıya kalır ve zaman içerisinde zihinde oluşan bu mesajlarla imajlar oluşturup değerlendirmektedir. İmaj bir defalık değildir. Bireyde birikimlerinin sonucunda oluşarak süreklilik kazanan bir kavramdır. Hem kurum imajı, hem de kişisel imajın bütünleşmesi sonucunda halkla ilişkiler faaliyetleriyle imaj meydana gelmektedir. Sonuçta, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve tutumlar, kurumsal iletişim bir araya gelerek kurumsal imajı oluşturmaktadır.<sup>23</sup>

Kurumsal imajın oluşmasında rol oynayan kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve tutumlar ile kurumsal iletişim, kurumun rekabet ortamındaki farklılığını ve gücünü ortaya koymaktadır (Şekil 1.2).<sup>24</sup>



Şekil 1.2. Kurumsal imajı oluşturan öğeler.<sup>25</sup>

<sup>22</sup> Dilek Erik, *Sorularla Kurumsal İmaj Oluşturma*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kobi Danışma Birimi, 2005, s. 6.

<sup>23</sup> Gürüz, s. 791.

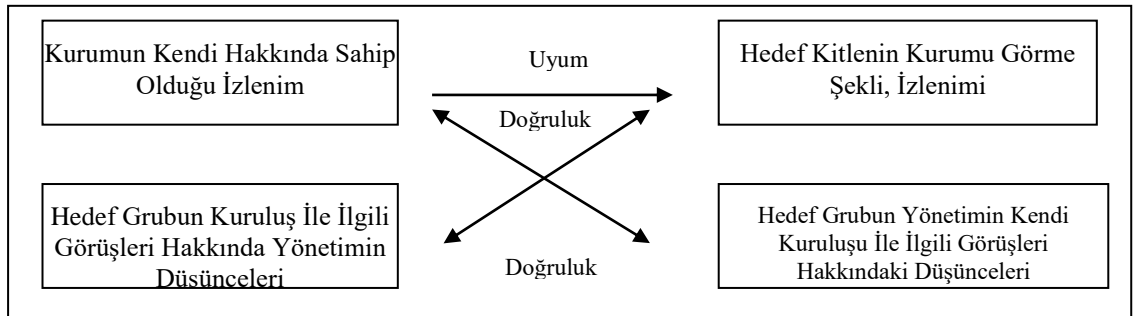
<sup>24</sup> Gürüz, s. 792.

<sup>25</sup> Gürüz, s. 792.

Örgütü hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü kurum imajıdır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir.<sup>26</sup> Bir kurum varlığını ve gelişimini sağlıklı olarak sürdürebilmek için toplumun onay ve desteğini de sağlamalıdır. Bu onay ve destek kurumun kendisinin, yönetiminin faaliyetlerinin çeşitli halk kesimlerinde ve piyasada nasıl algılandığı ve ne şekilde karşılık bulduğuna bağlıdır.

Kurumsal davranışın etkinliği kurumsal iletişim yoluyla tüm pazar alanlarına ve paydaş gruplarına iletilir. Kurumsal iletişim, kurumun değerlerini, davranış biçimlerini hedef kitlelere anlatamıyor veya ulaştıramıyorsa, hedef kitlelerin kurumu algılamaları yetersiz kalacak ve sonuçta iletilmeyen değerler ve stratejiler anlaşılmayacak ya da sahiplenilmeyecektir.<sup>27</sup> Kurumun kendini doğru ve net tanıtmayı önemlidir. Sonuçta tüm kesimler iletilen bilgilerden etkilenip ona göre kurum hakkında bilgi ve yargıya sahip olacaktır.

Kurum imajı açısından kurumsal iletişim, kurumun kendi eylemlerini iletmesi ve bunun yansımaları alması şeklinde iki yönlü bir ilişki içerisindedir. Kurumun kendilerini görme tarzını ve hedef grupların kurumu görme ve değerlendirme tarzını içermektedir. Kurum ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişim her iki tarafın sahip olduğu imaj ile örtüşmekte ve bu taraflar arasındaki doğruluğu esas alan iletişim bir uyumun oluşmasını sağlamaktadır (Şekil 1.3).<sup>28</sup>



Şekil 1.3. Kurum imajının değerlendirilmesi.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Ferit Küçük, *Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2005, s. 46.

<sup>27</sup> Küçük, s. 46.

<sup>28</sup> Küçük, s. 46.

<sup>29</sup> Küçük, s. 46.

Kurumsal imaj, hedef grup üzerinde saygınlık, güven, inandırıcılık oluşturur ve bunun süreklilik kazanması gibi görevleri üstlenir. Kurum imajı oluşumunda, kurumun yönetim anlayışı, imajı, hedef kitle tarafından algılanış şekli ve hedef kitle etkileşimi önemli rol oynamaktadır. Olumlu ve doğru bir imaj oluşturabilmek için bazı aşamalar gerekmektedir. Bu aşamalar;<sup>30</sup>

- Kurum, marka ve kişisel imajın analiz edilebilmesi için mevcut durumun değerlendirilmesi,
- Kurumsal misyonun gözden geçirilerek bir vizyona dönüştürülüp kurum imajının oluşturulması için kurum hedeflerinin değerlendirilmesi,
- Hedef kitlenin görüş ve önerilerinden yola çıkarak karşılaşılabilecek engellerin ve kolaylıkların belirlenip, hedeflenen imaja uygun seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Hedef kitle ile iletişim ve etkileşim sonucunda oluşan geri bildirimlerin, kurum kimliği ve kurum imajı ile örtüşüp örtüşmediğinin ya da istenilen durumun oluşup oluşmadığının belirlenerek hedeflenen imajın ve mevcut olan imajın birlikte değerlendirilmesi.<sup>31</sup>

Bu amaçla imaj analizinin gerçekleşmesinde; hazırlık, araştırma, değerlendirme gibi aşamalar uygulamaya geçirilmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir;<sup>32</sup>

**Hazırlık aşaması:** Kurumdaki yönetim şekilleri, çalışanların yönetim ve kendi aralarındaki iletişimi, kurum kimliği ve kültürünün etkisi, örgütsel iklim ortamındaki iletişim atmosferi gibi unsurlar belirlenir.

**Araştırma aşaması:** Hedef gruplara yönelik analizler yapıp, bir imaj planı oluşturulur ve istenilen kurum imajına ulaşılması için iç ya da dış hedef kitlenin araştırılması gerçekleştirilir.

**Değerlendirme çalışmaları:** Bu aşamada, mevcut durumun istenilen duruma ulaşabilmesiyle ilgili değerlendirmeler yapılır. Bunun yanında, imaj yönetiminin hangi aşamasında, ne tür güçlükler ve fırsatlar ile karşılaştığı, alternatif çözüm önerileri ve

<sup>30</sup> Gürüz, s. 794.

<sup>31</sup> Gürüz, s. 796.

<sup>32</sup> Gürüz, s. 795.



olumlu yapılanmaların neler olduğu tartışılarak bir imaj politikası oluşturulur. Böylelikle kurumun ürün, marka ve kimlik adına imajının güçlenmesi sağlanarak tanınmışlık, güvenilirlik, ürün veya markaya bağlılık, müşteri memnuniyeti gibi sonuçların kurum imajı olarak yansımaları sağlanır.<sup>33</sup>

Kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada kabul görmesini ve işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı güçlü bir kurumsal imaj, markaların ve ürünlerin satışlarını artırır ve ömrünü uzatır. Güçlü bir kurumsal imajın işletmelere sağlayabileceği yararlar şu şekilde sıralanabilir.<sup>34</sup>

- İşletmenin uzun vadeli hedefleri doğrultusunda yöneticiler arasında bir duyarlılık oluşturarak, hedeflere ulaşabilmek için izlenecek yollar sunar,
- Faaliyet gösterdiği pazarda işletmeye rekabet gücü kazandırır,
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir,
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumu ve diğer işletmeler karşısındaki konumu hakkında değerlendirme kolaylığı sağlar,
- Müşteri memnuniyeti ve tercihlerine olumlu yönde katkıda bulunur,
- Müşteri bağımlılığını artırır,
- İşletmeye olan güveni artırarak, pazar bulmada kolaylık sağlar,
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından algılanmasını kolaylaştırır.

### 1.2.1. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Her kurum bir imaja sahiptir ve bu imaj kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek veya hayal ürünü olabilmektedir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitlelerin kurumların farklı yönlerini algılaması sonucunda oluşmaktadır. Bu amaçla, kurum imajını etkileyen unsurlar şunlardır.<sup>35</sup>

**1. Satış Sonrası Hizmet:** Müşterilerin mal veya hizmetten memnun kalabilmesi, tüketicinin satışı yapılan üründen ve o ürünün garanti koşullarından en verimli şekilde

<sup>33</sup> Gürüz, s. 795.

<sup>34</sup> Oya İnci Bolat, "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 2006, s. 111.

<sup>35</sup> Özer Silsüpür, "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 3(1), 2015, s. 270.

nasıl yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterilere bilgi verirler ve satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek sorunların giderilmesine yardımcı olarak bir imaj oluşturmaktadırlar.

**2. Reklamlar:** Reklamların satışa olumlu katkıda bulunması ve kurumsal imaj etkilemesi reklam desteğinin alınmasına bağlıdır.

**3. Endüstriyel İlişkiler:** Çalışanlar, mal veya hizmet sağlayanlar, dağıtıcılarla olan ilişkiler.

**4. Ambalaj:** Ürünün ambalajında müşterinin memnuniyeti ön planda tutularak ticari kaygıdan çok ürünün ambalajında yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.

**5. Borsanın Etkisi:** Para piyasasındaki yatırım uzmanları kuruluşu tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? gibi sorulara olumlu cevap verilebilmelidir.

**6. Fiziksel Görüntü:** Kuruluşun genel izlenimi ve görüntüsü kurumsal kimlik ve imajı arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

**7. Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlaması:** Tüketicinin herhangi bir sebeple bilgi alma hakkını kullanmak üzere bilgi edinme yollarından birine başvurması ve kuruluş hakkındaki izlenimidir.<sup>36</sup>

### 1.2.2. Kurum İmajının Unsurları

Bobbie Gee ‘Creating A Million Dollar Image for Your Business’ adlı kitabında; müşteriler ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların işletmeye güvenmesini sağlamak, müşteriler ve diğer hedef kitleler arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı oluşturmak için dört unsurun gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bunlar:<sup>37</sup>

1. Alt yapı imajı
2. Dış imaj oluşturmak
3. İç imaj oluşturmak
4. Soyut imaj oluşturmak olarak belirtilmektedir.

Pazarlama disiplininde, çağdaş örgütlerde imaj ve kimlik konuları için hem pratik hem de teorik dikkatin güvence ve koruma da etkili olduğu iddia edilmektedir.

<sup>36</sup> Silsüpür, s. 270.

<sup>37</sup> Ebru Güzelcik Ural, “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, 2000, s. 412.

Kurumun toplumdaki algısının yönetimi ve kurumsal kimlik ile ilgili çok fazla tartışma ve eleştiriler vardır. Bu, hakim perspektifler ve kurumsal kimlik ve imaj açısından varsayımlarla açıklanmış, analiz edilmiş ve tutarlı bir yorumlayıcı çerçeveye tabi tutulmuş olan gösterge bilimsel bir egzersiz yoluyla gerçekleştirilir.<sup>38</sup>

Kurum imajının unsurları şu şekilde verilmektedir;<sup>39</sup>

1. Kurum Felsefesi: Kurumun değer, yargı, tutum, amaç ve tarihi gibi.
2. Kurum Dizaynı: Kurumun görsel olarak kendisini ifade etmesi.
3. Kurum İletişimi: Kurumun hedef kitleyi sistematik bir biçimde reklam, halkla ilişkiler gibi araçlarla etkileme çalışmaları.
4. Kurum Davranışı: Kurumda faaliyet gösteren birey ya da grupların tepki, karar ve davranışları.

Kurum imajının etkinliğini artırmak için reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır. Genellikle reklamın ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme yoluyla insanları eğittiği ve sosyal fayda yarattığı kabul edilir. Ancak bu sağlanan sosyal faydaya karşılık, insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını belirli bir yönde değiştirmeye ve ikna etmeye yönelik olmasının dozu önemlidir. Bu endişeler doğrultusunda reklam tasarımlarını yapanların alanına hakimiyeti ve bazı farklı donanımlara ve eğitime sahip olması gerekmektedir.<sup>40</sup> Tüketicide güven duygusunu oluşturan bir ürünün satın alınması, reklamın önemini artırmaktadır. Çünkü kurumsal imaj oluşturmayı amaçlayan reklam, tüketicinin belli bir kurumun ürününe yönelmesinde etkili olacaktır. Reklamlarda ise görsel iletişimin önemi giderek artmaktadır. İşte tam bu noktada etkili bir fotoğraf hem üretici hem de tüketici arasında etkili bir iletişim aracı olarak devreye girmektedir. Kurum imajı uygulamalarından olan fotoğrafın kullanım amacı, dış hedef kitlesine kurumun gerçek ve olumlu algılatılmasıdır.

<sup>38</sup> Lars Thøger Christensen and Søren Askegaard "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective ", *European Journal of Marketing*, 35:3(4), 2001, s. 292.

<sup>39</sup> Mehmet Tıgılı, "Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi, İ. İ. B. F. İşletme Bölümü Dergisi*, 18(1), 2003, s. 249.

<sup>40</sup> Adnan, Tepecik, "Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2, 1999, 75-82.

## İKİNCİ BÖLÜM

### FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN ÖNEMİ

#### 2.1. FOTOĞRAF KAVRAMI

Fotoğraf sözcüğü ilk kez İngiliz Sir John F. W. Herschel (1792-1871) tarafından 1840 yılında kullanılmıştır. Sir John, yakın arkadaşı olan İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbotun (1800-1877) uyguladığı yeni yöntemle, yüzey üzerinde elde ettiği görüntüye fotoğraf adını vermiştir. Yunanca photos ‘ışık’ ve graphos ‘çizmek’ sözcüklerinden oluşan Photography İngilizce de fotoğraf karşılığı olarak kullanılır. Yani fotoğraf İngilizce bir sözcüktür, kökeni ise Yunanca’dır.<sup>41</sup>

Fotoğraf, doğada gözle görülebilen varlık veya şekilleri, ışık ve bazı kimyasal maddeler yardımıyla ışığa karşı duyarlı hale getirilmiş film, kâğıt veya herhangi bir madde üzerine yansıtan fiziksel ve kimyasal bir işlem olarak tanımlanmaktadır. İnsanın gördüğünü çektiği karede ölümsüzleştirerek geleceğe taşıması işidir.

Fotoğrafın ilk zamanlarını perdeleyen sis, matbaanın ilk zamanlarını saran sis kadar koyu değildir. Fotoğrafta daha çok göze çarpan şey, icat edilmesinin zamanının geldiğinin birçok kişi tarafından sezilmiş olduğudur. O dönemde birçok insan birbirinden bağımsız olarak aynı amaca ulaşmaya en azından Leonardo’ dan beri bilinmekte olan *camera obscura* (karanlık oda) tarafından elde edilen görüntüleri sabitlemeye uğraşıyorlardı. Niépce ile Daguerre yaklaşık beş yıl yoğun bir çaba harcadıktan sonra aynı zamanda amaçlarına ulaştıklarında devlet mucitlerin önlerindeki patent yasası güçlüklerinden faydalanarak bu icada el koydu ve kamuya mal etti. Ancak Hill ve Cameron’ın, Hugo ve Nadar’ın başarılarıyla birlikte fotoğrafın en parlak dönemi, icat edildiği ilk on yılda yaşanmıştır.<sup>42</sup>

19. yy. Avrupa’da orta sınıfın gelişmesi artan gereksinimlerin ihtiyaçtan fazla üretmesi, Matbaa teknolojisinin geriliği, çizimlerin kolayca çoğaltılabilir yeni yolların arayışını hızlandırmıştır. Artan yoğunluk ve istek ressamların, minyatürcülerin bu dalda

<sup>41</sup> Anonim, 2013. Fotoğraf Nedir?, Erişim tarihi: 17.01.2014, birkarefotograf.com.

<sup>42</sup> Walter Benjamin, *Fotoğrafın kısa tarihi*, Agora Kitaplığı, 3. Basım, İstanbul, 2012, s. 3-4.

mekanize olmasını zorunlu kılmış ve fotoğrafın buluşunu hızlandırmıştır. Joseph Nicéphore Niepce (1765–1833) 1810’larda litografi çalışmalarına başlamış, resimleri foto-kimyasal yolla elde etmeyi denemiştir. Saydamlaşmış kâğıttaki çizimleri ışığa duyarlı bir vernikle kaplamış ve litografi taşının üzerine koyarak güneşe tutmuştur. Camera Obscura ile denemeler yapan Niepce, Nisan 1816’da gümüş klorürle duyarlaştırılmış kâğıt üzerinde bir görüntü saptamayı başarır (Resim 2.1).<sup>43</sup>



**Resim 2.1.** Tarihteki ilk fotoğraf.<sup>44</sup>

1826’da kurşun ve kalay karışımı bir metal üzerine lavanta yağından eritilmiş yuda bitümü sürüp camera obscura’ya yerleştirir ve penceresinden avluya yöneltir. Sekiz saatlik (bir rivayete göre üç günlük) pozlamadan sonra metal levhayı terebentinle yıkar. Güneş ışığının etkilemediği yerlerde bitüm erimiş ve altından siyah metal çıkmıştır. Sonuç pozitif bir görüntüdür ve “Saint-Loup-de-Varennes’de Pencereden Görünüm” adını verdiği tarihin ilk fotoğrafıdır.

Kimyager, matematikçi Talbot’da pozitif-negatif yöntemiyle kâğıt üzerine fotoğraf elde etmiştir (Resim 2.2). 1839’da İngiltere Kraliyet Akademisine yöntemini açıklamış 1841’de patent almıştı. 1841’de Talbot, Calotype (Kalotip) adını verdiği, kâğıt üzerinde elde ettiği görüntünün poz süresini bir saniyeye indirerek başarı sağladığını ilan eder. Talbot, “Doğanın Kalemi” adlı bir fotoğraf albümünde yayımlar.

<sup>43</sup> Kemal Gök, “Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler”, *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 2016, s. 43-66.

<sup>44</sup> Benjamin, s. 7.

Fakat bu yöntemde sepya ton hâkimiyeti, renk zayıflığı ile birlikte netlik ve sert kontrastlık problemleri yaşanır. Bu tür sorunlar yüzünden Talbot'un yöntemi İngiltere'de pek tutulmaz.<sup>45</sup>



**Resim 2.2.** Fox Talbot, Calotype (Negatif).<sup>46</sup>

1838'de Hippolyte Bayard (1801–1887) kâğıt üzerine görüntü elde etmeyi başardı. Bayard, Daguerre yönteminin açıklanmasından bir ay önce, 30 parçalık tarihin ilk fotoğraf sergisini açtı. Öte yandan İngiliz astronom Sir J. Herschel, gümüş karbonatla duyarlaştırılmış kâğıt üzerine ilk fotoğrafını 29 Ocak 1839'da çeker ve saptamayı hiposülfid ile yapar. Mart 1839'da Kraliyet Akademisine bir bildiri sunar ve 23 adet fotoğraf sergiler. 1841'de Philadelphia'da Kimyager M. Carey Lea (1823–1897) dikromat baskı yöntemini kullanarak, botanik örneklerinden kontakt baskı yoluyla fotogramlar elde etti. Doğrudan dikromat baskı yönteminin ilk ve tek örnekleri olan bu baskılar (Resim 2.3) soluk olmakla birlikte bozulmadan günümüze kadar varlıklarını korumuşlardır.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Gök, s. 56.

<sup>46</sup> Gök, s. 56.

<sup>47</sup> Gök, s. 56.



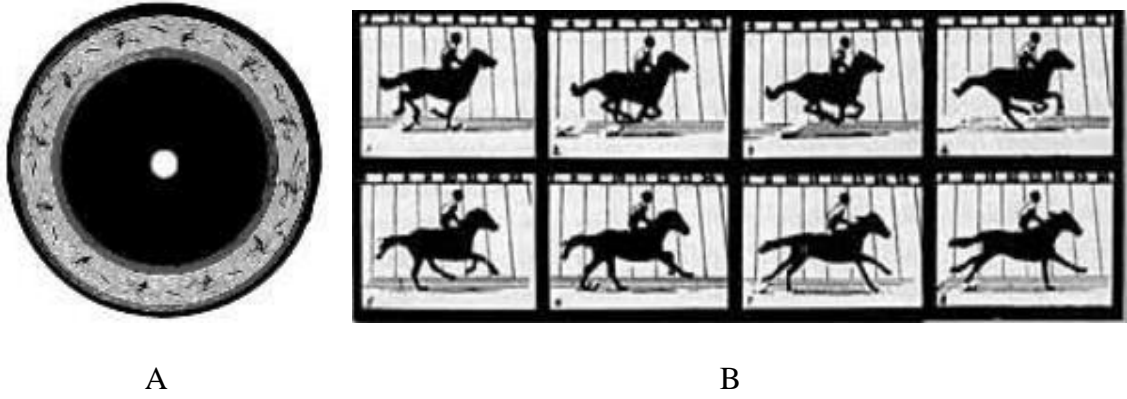
**Resim 2.3.** M, Carey Lea, 1841, Dikromat baskı görüntü.<sup>48</sup>

Cam üzerinde fotoğraf elde etme yöntemini 1847’de Abel Niepce Saint Victor (1805–1870) geliştirmiştir. Cam levha, yumurta akı ile kaplanmakta, potasyum iyodür ve gümüş nitratla duyarlı hale getirilirdi. Poz süresi 5–15 dakikadır. 1850’lerde kullanılmaya başlanan albümin kâğıtla kontak kopyayı yeğlemişlerdir. 19.yy. sonlarına kadar kullanılan albümin kâğıt, yumurta akı ile kaplanmakta, pozlandırmadan önce gümüş nitratla duyarlaştırılarak ve banyodan sonra altın klorürle tonlanmaktadır. 1871’de Richard Leach Maddox (1816–1902) gümüş bromür jelâtin duyarkat (emülsiyon) deneylerini yayımlar.<sup>49</sup>

“Amerikalı Eadweard Muybridge 1872’den itibaren atın dörtlüye koşuları üzerine denemeler gerçekleştirir ve 1878’de yaş collodion, dörtlünün farklı evrelerini saptamayı, insan gözünün yakalayamadığı bir olguyu fotoğrafla açığa çıkarmayı başarır. (Resim 2.4 A, B). Herkesi şaşırtan bu olayı bir gazetecinin ifadesiyle tam anlamıyla ‘inanılmaz’ ve insan gözünün o zamana dek asla fark etmediği bir pozisyondu. Bu görüntüler hem bilim adamlarının, hem de sanatçıların hayranlığına yol açtı.”

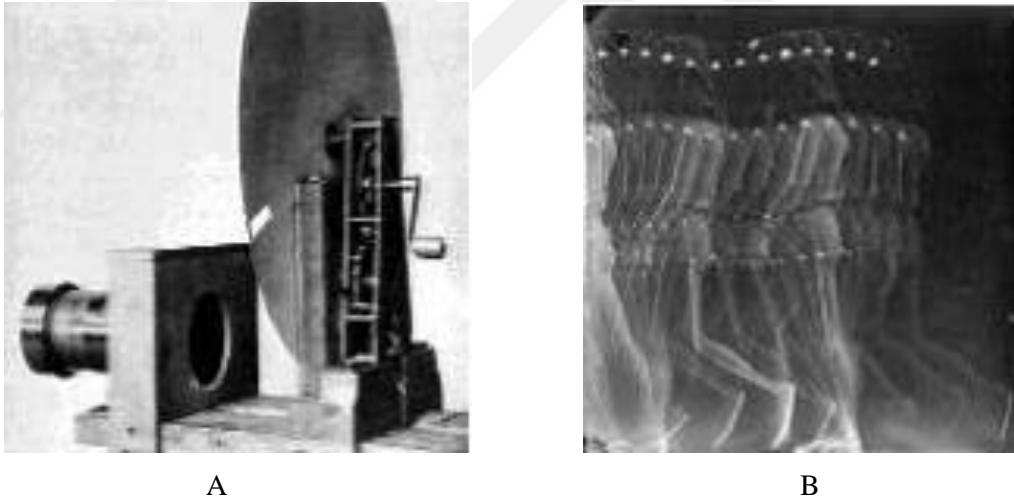
<sup>48</sup> Gök, s. 58.

<sup>49</sup> Gök, s. 57.



**Resim 2.4.** A) Edward Muybridge, Zoopraxiscope, 1880; B) E. Muybridge, Atların koşu anında fotoğraflanması, 1879.<sup>50</sup>

Fransa'da Etienne Jules Marey (1830–1904) “Chambre chronophotographique” adlı kamera geliştirdi. (Resim 2.5 A) Bir kol aracılığı ile çevrilen makineye, şerit kâğıt üzerine 10–12 adet çekim yapabilmekteydi. (Resim 2.5 B). 1889'da G. Estman (1854–1932) Kodak şirketini kurarak, Brownie Camera ile birlikte filmi piyasaya sürerek, satış patlaması yaşanır. Bu yöntem fotoğrafçılığın geniş kitlelere yayılmasına yol açar.<sup>51</sup>



**Resim 2.5.** A) Disk camera, 1883; B) Marey, 1888.<sup>52</sup>

## 2.2. FOTOĞRAFİN ÖNEMİ

İnsanın yaşama dair davranışlarını ve bu davranışlara bağlı olarak doğrudan iletişim sürecini etkileyen en önemli icatlarından birisidir fotoğraf. GörSELLİĞİN tüketim yelpazesinde genişlemesinin sebebi fotoğrafların, teknolojinin gelişimiyle birlikte 19.

<sup>50</sup> Gök, s. 59.

<sup>51</sup> Gök, s. 59.

<sup>52</sup> Gök, s. 60.



yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren gazetelerde yer almaya başlamasıyla olmuştur. Bu süreçte okuryazarlık özelliğinin görsel-okuryazar yeterliliğine dönüştüğü görülmektedir.<sup>53</sup>

Fotoğraf, anın zaman ve mekân içinde dondurulmasıdır. Roland Barthes, fotoğrafın sonsuza dek kopyaladığı şeyin yalnızca bir kez olduğunu ifade etmekte ve fotoğraf için 'varoluş açısından asla yenilenemeyecek olanı mekanik olarak yineler' ifadesini kullanmıştır. Fotoğrafın içeriği hayat ve doğa dengelerinden meydana geldiği için fotoğraftaki görüntü insanlar üzerinde değişik anlam ve düşüncelere neden olabilir. Burada fotoğrafı çeken kişinin anlatım tarzı çok önemlidir.<sup>54</sup>

Fotoğraflar insanlar arasında veya aile içerisindeki insanların en güzel anılarını veya bir güzelliği kaydetmek için önemi çok fazladır. Fotoğraf değişik konu ve durumlar için etkili bir iletişim aracı olup bilgi ve belge niteliği taşımaktadır. Örneğin; fotoğraf gazetelerde bazen haberin tamamlayıcı ögesi olmanın da ötesine geçebilmektedir. Fotoğrafın kitlesel özelliği sadece gazete ile sınırlı değil, sokaklarda kullanılan reklam ve tanıtım araçlarındaki görsel anlatım gücüyle kitlelere mesaj ulaştırmada da etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Ayrıca, sinema ve tiyatrunun halka duyurulmasından, çeşitli mesajların verilmesine kadar hayatın her alanında yer almaktadır.

Fotoğraf, zamanı durdurmak, tarihi belgelemektir. Görmenin uzantısı olarak hayatımıza giren fotoğraf makinesi aracılığıyla, bir çift gözün tanık olduğu zaman dilimi, başkalarının da görüşüne sunulabilmektedir. Görüntünün anlamı böylece katlanarak büyümektedir. Görüntünün etkinliği, aynı zamanda her dilden, her kültürden kişiye anlam olarak ulaşabilmesinden gelmektedir. Zamanımız görselliğin ön planda olduğu, kitle kültürünün hüküm sürdüğü bir zamandır. Günümüzde bir çağın bittiğini, yeni bir çağın başladığını bile tek tek tarihlerle değil, onları söze gerek bırakmadan açıklayan fotoğraflarla hatırlamaktayız. Durumun böyle olması görüntüyü, gösteriyi ön planda tutan medya organizasyonlarının fotoğrafı tercih etmelerine neden olmuştur. Ticari kuruluşlar olan medya organizasyonlarının amaçlarının para kazanmak olması,

<sup>53</sup> Çeliker, s. 29.

<sup>54</sup> Uysal Özal, *Fotoğrafın Tanımı - Fotoğraf Tarihi - Camera Obscura - Fotoğrafın Önemi Türkiye'de Fotoğraf*, Erişim tarihi: 13.04.2016, <http://slideplayer.biz.tr/slide/3314566>, s. 28.

etkileyecekleri tüketiciye kolay ulaşmanın yollarının aranması sonucu fotoğraf dolaylı da olsa medyadaki yerini almıştır.<sup>55</sup>

“Kamera yalan söylemez!” sözünün yaygınlığına karşın, gerçekliği belli oranlarda çarpıtabilen, dönüştürebilen ve aynı zamanda estetik yaşantı sağlayan sanat yapıtlarının da oluşturulabildiği ortam olan fotoğraf, başlı başına bir sanat ortamı değildir. Fotoğraf görüntüsü, görüntüye konu olan nesne ve olaylar ile bu görüntü karşısındaki alımlayanın algısı ve beklentileri arasındaki ilişkiler bağlamında incelenmektedir. Fotoğraf görüntüsüne konu olan nesne ile fotoğrafın kendisi, gerçeklik kavramı içinde değerlendirilmektedir. Fotoğraf görüntüsü de, gerçeklik konusunda onu algılayanlarda herhangi bir açıklama gerekmediği kanısını uyandıracak kadar usta yalanlar söylemektedir. Fotoğraf görüntüsü ve konu aldığı gerçeklik arasındaki fark, onun simgelerini oluşturmakta, bundan ötürü de ona bir anlatım dili kazandırmaktadır. Söylenenin simgelerden kurulu olduğu anlaşıldığında “yalan” da ortaya çıkmaktadır. Normalde simgeler saydamdır, fotoğraf görüntüsüne inandırıcılığı herhangi bir açıklamaya gerek olmadığı izlenimini yaratır.<sup>56</sup>

Fotoğraf, grafik tasarım diline dönüştürüldüğünde çok sayıda katmandan oluşan montaj ve fotomontaj teknikleri kullanılarak karmaşık mesajları iletme konusunda yeni bir dil oluşturma çabası içerisinde tipografinin yanı sıra, onu destekleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla, bazı tasarımcıların endüstriyel gelişime katkıda bulunmak için fotoğraftan yararlandıkları söylenebilir. Dijital fotoğraf uygulamalarında kusursuza yakın değişiklikler ve manipülasyonların yanıltıcı olabilmesi, fotoğrafın ve reklamların gerçekliğinin ve güvenirliliğinin ortadan kalmasına neden olmuştur.

Buraya kadar açıklanan her şeye rağmen fotoğrafın yalan söylemediği tek şey gerçekliğin izi olduğudur. Dolayısıyla, fotoğraf görüntüsünün oluşması için çekim anında fotoğraf makinesi önünde gerçekliğin var olması gerekir. Fotoğraf gerçekliğin özelliklerine ilişkin yalanlar söyleyebilir, ancak gerçekliğin varlığına dair bir aldatmaca da bulunamaz. Görüntü ne kadar çarpıtılmış olursa olsun, bazı şeylerin fotoğraf

<sup>55</sup> Uygun, s. 65.

<sup>56</sup> İhsan Derman, *Fotoğraf ve Gerçeklik*, 2. Baskı, Hayalbaz Kitap, İstanbul, 2010, s. 105-107.

çekildiği anda var olduğuna dair bir işarettir.<sup>57</sup>

Günümüzde fotoğrafın inanırlılığı giderek yok olmaktadır. Fotoğraf, araya kendi ürettiği görüntüleri koyarak zaten kendinden uzaklaşmış olan gerçeklikten her geçen gün biraz daha uzaklaşmaktadır. Ancak, fotoğraf reklam için vazgeçilmez bir öğedir.

Kocaman harflerle yazılmış bir slogan veya çarpıcı bir fotoğraf kişinin beynindeki bütün enerjisi kendisine doğru çekebilir. Bir reklamın bireylerde yarattığı ilk etkidir bu. Reklam sanatçısı bilir ki; çekici etkiler bireyin dikkatini reklama doğru çektikten sonra birey reklamın içine girecek, belki orada uzun bir serüvene çıkacaktır.

Görsel iletişimin üretim-tüketim ilişkisi içerisindeki önemi giderek artmaktadır. Aşırı üretim ve tüketim ilişkileri, yerel olanın yerine evrensel olan görsel kullanımını gerekli hale getirmiştir. Önceleri metni desteklemek için kullanılan fotoğraflar yerini artık ön planda büyük boyutta bulunan ve metnin, fotoğrafı desteklediği görülmektedir. Bundan dolayı ürünü en iyi şekilde anlattığı için iletişimin uluslararası alanda gerçekleşebilmesinde fotoğrafın üstlendiği rolün önemi ortaya çıkmaktadır.<sup>58</sup>

### 2.3. FOTOĞRAF ANALİZİ

Belli bir temele dayanarak fotoğrafları analiz etmek, kişinin dikkatinin artmasına, fotoğrafların kendi içinde yorumuna, anlamına ve kişisel önemin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. En azından bu metot, hayal gücünün eğitilmesini sağlamaktadır. Analiz kelimesinin sözlük anlamı: Bir bütünü kısımlara doğru yayılmasını, bu bütünü parçalarına ayırarak tabiatını, bir birleriyle olan ilişkilerini ve tümünü incelemektir.<sup>59</sup>

Deneyimler gösteriyor ki insanlar genellikle bir fotoğrafa baktığında şayet biliyorsa gördüğü nesnelerin isimleri ile fotoğrafı çeken sanatçının adını söylemekten başka bir şey yapamıyor. Hâlbuki bir fotoğrafa bakarken yorumlar yapabilmeli, estetik yargıda bulunabilmelidir. Analiz yapabilme, eleştiri getirebilme bakış açısının pek çok

<sup>57</sup> Derman, s. 107-108.

<sup>58</sup> Pelin Öztürk Göçmen, "Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı", *STD*, 2016, 91-105.

<sup>59</sup> Richard Martin, *Fotoğraf Analizi*, 2018, Erişim tarihi: 10.03.2018, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html>.

yararı vardır. Eleştiriye yeni başlayanlar sık sık şu hataya düşerler; esere kısaca bir göz gezdirirler bakarak bir estetik yargıda bulunurlar.

Analiz bir fotoğrafı, bir eseri, bir olayı anlamak için yapılır, yapılmalıdır. Bir sanat eseri eleştiri sürecinde şu dört basamak takip edilmelidir; betimleme, çözümlleme, yorumlama, yargı.<sup>60</sup>

### **Betimleme**

Eserde bulunan bilgi objelerinin tespiti ve tanımlanması. Yapılacak ilk şey eserde görülen görsel, duyuşsal nesnelere tam bir listesinin yapılmasıdır. Ne kadar küçük ve ne kadar önemsiz görünürse görünsün, yüzeyde görünüşe ulaşan her nesne listede yer almalıdır.

### **Çözümlleme**

Eserde yer alan görsel unsurlarının tasarım ilkelerine göre nasıl oluşturduğuna ilişkin bir yaklaşımı içermektedir. Bu açıdan fotoğrafta yer alan unsurların tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi süreci bu aşamada analiz sürecinde önemlidir.

### **Yorum**

Eserin yorumlanma safhası, sanat eleştirisinin en heyecanlı ve en son, kişisel aşamasıdır. Tanımlama ve eleştiri safhalarında toplanılan veriler eserin anlamı konusunda en önemli belgelerdir. Fakat şunu daima hatırlatmak gerekir ki, bir sanat eseri son derece karmaşık yapıya sahiptir. Farklı insanlar tarafından farklı yorumlar yapılabilir.

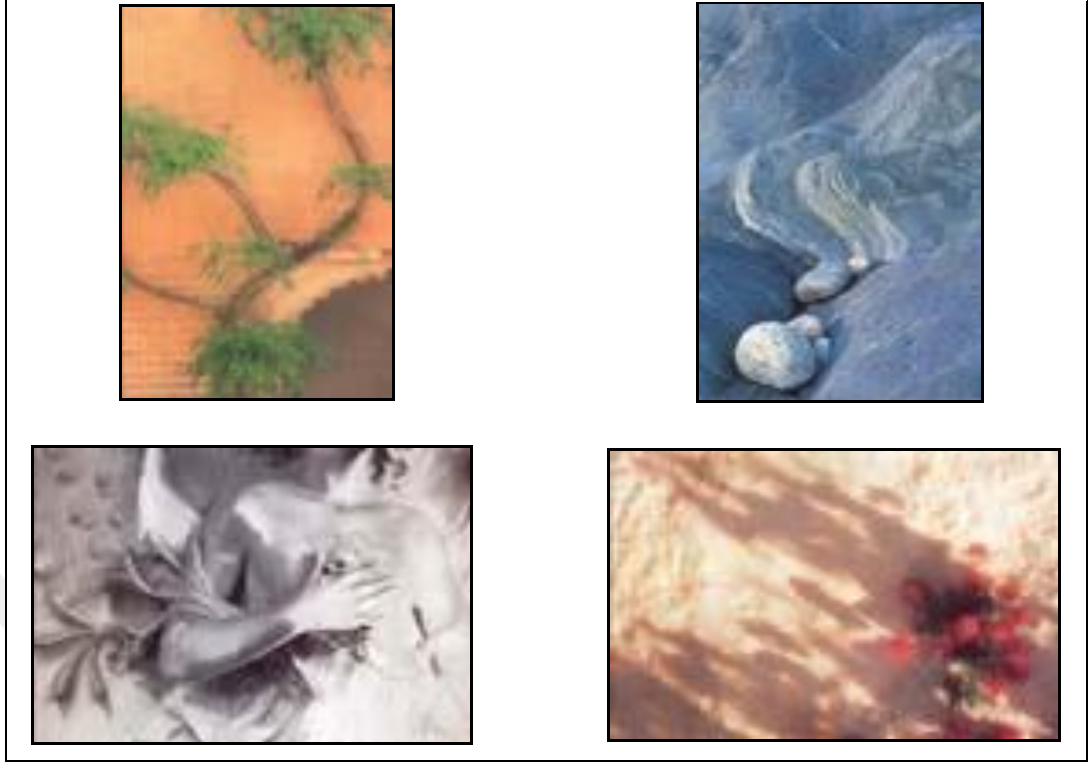
### **Yargı**

Yargı sanat eseri eleştirisinin en son aşamasıdır. Bu adımda, daha önce elde edilen bütün veriler kullanılır. Sanat eserinde artistik hünerin derecesi hakkında karar vermeye yönelik veriler, gerçeklerdir.

#### **2.3.1. Fotoğrafın Yapısı**

Resmin yapısı ve çeşitli grafik elementlerin bir kompozisyonun oluşumuna nasıl katkıda bulunduğu hakkında daha fazla şeyi anlatmak için resim çerçevesindeki ışıklı ve detaylı kısımlara ait basit krokieler üretmeye çalışılır (Resim 2.6).<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Nihat Boydaş, *Sanat Eleştirisi*, Ankara, 2004, 6-24.



**Resim 2.6.** Fotoğraf yapısıyla ilgili örnekler.<sup>62</sup>

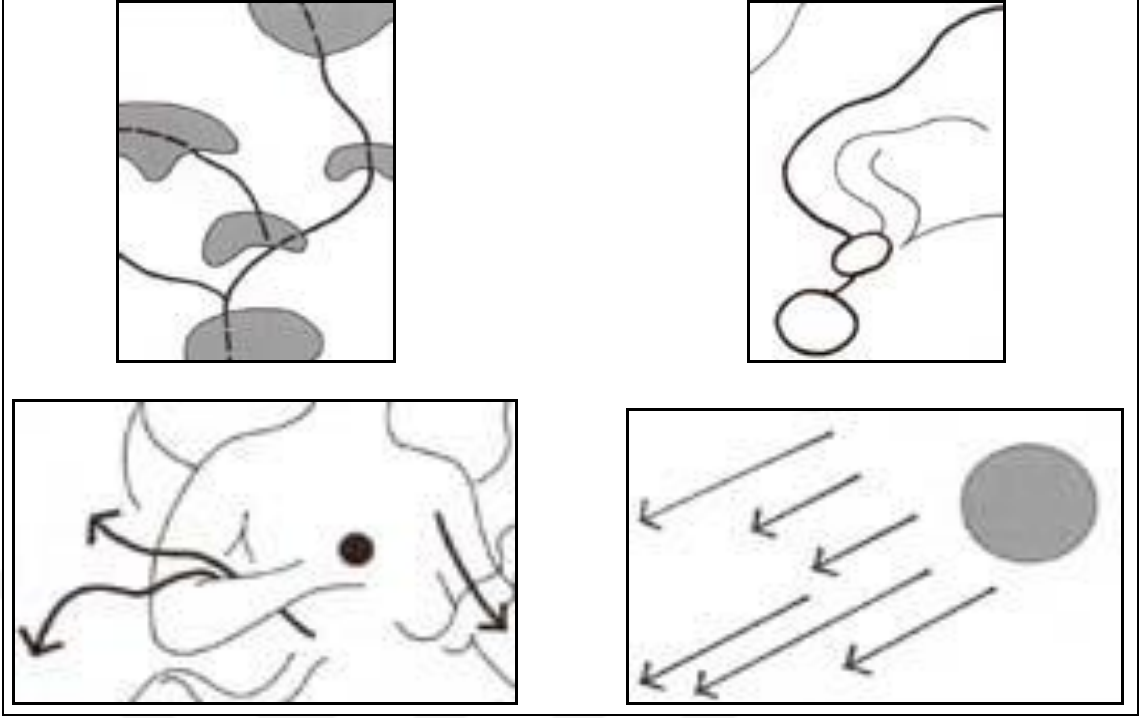
Görsel gerçeği yansıtan eşsiz bir fotoğrafa sahip olmak için görsel elementlerin basit krokilerini çıkarmak (Resim 2.7), elle yapılan ve gerçek fotoğraflardan ziyade gerçekçiliği daha az yansıtan pek çok tablo ve resme göre biraz daha fazla meydan okumaktadır. İşin özü yapıdan farklı olarak yeteneği geliştirmektir. Örneğin; benzer üç şekil ya da renk resim boşluğunda etkileyici bir üç boyut yaratır, gerçekte bunlar her ne kadar çocuğun yüzü ya da papatyalar olsa da, bu krokilerin amacını not etmek önemlidir. Çünkü bir görüntünün özel bir etkisini artırmak bununla mümkündür. Krokiler konunun etkilerini göstermek için yapılmamaktadır.<sup>63</sup>

Kroki yapılacağı zaman, bir kompozisyonda etkili olan ve aşağıda listesi verilen kişisel grafik elementlerinin bazılarını bilmekte fayda vardır.

<sup>61</sup> Martin, R., <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html> (10.03.2018).

<sup>62</sup> Martin, R., <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html> (10.03.2018).

<sup>63</sup> Martin, R., <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html> (10.03.2018).



**Resim 2.7.** Fotoğrafta çeşitli krokiler.<sup>64</sup>

**Nokta:** Bir resimdeki en küçük görsel ışıklı ve önemli parça.

**Çizgi:** Akıcı, doğru ya da kıvrılan bir tarzdaki uzunluk.

**Şekil:** İki boyutlu şekil (üç boyutlu şekille karıştırılmamalıdır). Temel geometrik şekiller daire, kare, üçgen ve onların çeşitli şekillerini kapsar.

**Yön:** Temel şekillerin görsel yönü; hareket karakterini yansıtır;

**Kare:** Yatay-dikey (dengeyi)

**Üçgen:** Diyagonal (kararsız güç dinamiği)

**Daire:** Yuvarlak (saran, kuşatan ve sıcak)

**Ton:** Işık, ton ve renk kontrastını sağlar; parlaklığın kontrastını, karanlığın yoğunluğunu ya da görünmeyen bir şeyin ışığını.

**Renk:** En duygulu ve açıklayıcı unsurdur.

**Yapı:** İçte şekil, yüzeyde görsel materyallerin karakteri

**Ölçü/Oran:** Resim alanındaki objelerin gerçek ölçüleri.

**Boyut/Perspektif:** İki boyutlu alanda derinliğin tasviri

**Hareket:** Görülen yapıda ifade edilen faaliyet.

<sup>64</sup> Martin, R., <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html> (10.03.2018).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ

#### 3.1. CUMHURİYET DÖNEMİ VE SONRASI TÜRKİYE İŞ BANKASI REKLAMLARI

Türkiye İş Bankası, kuruluşundan itibaren Türkiye Cumhuriyeti'nin iktisadi kalkınmasının lokomotiflerinden biri olarak sınai gelişmeyi başlatan, ulusal tasarrufları harekete geçiren, temel ekonomik atılımları finanse eden, kredi ihtiyaçlarını karşılayan, bankacılık sektörüne getirdiği öncü ürün ve hizmetlerle bireylerin hayatını kolaylaştıran bir kurum olmuştur.

Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişimini etkileyen birçok alanda öncülük yapan banka, bir yandan da uzun soluklu bir iletişim öyküsü yazmıştır. Türkiye İş Bankası'nın ülkemizin en değerli markalarından biri haline gelmesinde, geçtiğimiz bir asra yaklaşan dönemde yaptığı reklamlar da önemli rol sahibi olmuştur.

1924'ten başlayan ve yıllar içinde gelişerek çeşitlenen bir iletişim serüveninin özeti olarak "İş Bankası İftiharla Sunar" sergisi aynı zamanda Banka'nın "reklam hafızası"dır. Serginin zihinlerde oluşturacağı tabloda, kuruluşundan beri sahiplendiği değerlerle köklü, sağlam, yarınlara güvenle bakan ve kendisi kadar ülkesine de güvenen bir bankanın sesi duyurulmaktadır.

İş Bankası'na ait yüzlerce reklam filmi, ilan ve afişi eğlenceli ve bilgilendirici sergileme teknikleriyle sunan sergi, aynı zamanda bir kuruma ait reklam ürünlerini dünya üzerinde bu boyutta bir araya getiren en büyük etkinliklerden biri olma özelliği de taşımaktadır. 93 yıl boyunca üretilmiş İş Bankası reklamları arasından yapılan bu geniş seçki, bir markanın zaman içinde yaptığı yolculuğu anlatmakla kalmıyor, iletişim tarihinin ülkemizdeki kilometre taşlarını da vurgulamaktadır. Günümüzde popüler kültürün ayrılmaz parçası haline gelen reklamcılığa dair birçok soru, bu sergide İş Bankası reklamları üzerinden yanıt bulmaktadır.

### 3.1.1. 1920'lerden 1950'lere Duyurudan Reklama

Duyurudan reklama giden yolda iş bankası, ülke kalkınması için toplumu tasarrufa, birikimleri ise yatırımlara yönlendirdi. Bunun için bankacılık hizmetleri yurt sathına yayılmalı, kamuoyu düzenli bilgilendirilmeliydi. Reklamcılığın bir meslek dalı olma sürecinin bu ilk döneminde, şaşırtıcı ve beklenmedik yöntemler kullanılarak toplumun farklı kesimlerinden müşteri gruplarına mesajlar iletilmiştir. Plastik sanatlara dayalı estetik unsurlar ilanlara cazibe kattıkça mesajın etkisini artıran görsellik öne çıkmaya başladı.

İş Bankası'nın ilk çeyrek yüzyılı boyunca reklamcılık tekniklerinde köklü bir değişim olmasa da radyo ve sinemanın hayata girmesiyle reklam mecraları ve ulaşılan müşteri kitleleri çeşitlenmiştir. II. Dünya Savaşı'nın dışında kalmayı başaran Türkiye, karşılaştığı iktisadi sorunları ulusal sermaye birikimini artırarak çözmeyi hedeflemiştir. İş Bankası da dönemin zorluklarına karşı koyma ve savaş sonrası normalleşme çabalarında halka ve girişimciye destek mesajları vermeye devam etmiştir. Milli Mücadele'nin merkezi, yeni Başkent Ankara'da faaliyete başlayan İş Bankası, kuruluşundan itibaren reklama önem vermiştir. İlk yıllarda genel giderlerin yüzde 1,3'ü, kısa zaman sonra da yüzde üç kadarı tanıtıma ayrılmıştır.<sup>65</sup>

### 3.1.2. 1924-1926 İlk İlanlar, İlk Mecralar

Milli Mücadele'nin merkezi, yeni başkent Ankara'da faaliyete başlayan İş Bankası, kuruluşundan itibaren reklama önem vermiş ve bu amaçla bütçe ayırmıştır. 1920'li yıllarda reklamcılıkla uğraşan ilk kuşak, bazı gazeteci, desinatör ve ressamlardan ibaretti. Latin harflerine geçilmeden önceki bu dönemde “elif”, “te” ve “be” harflerinden oluşan ilk amblem onların elinde şekillenmiştir (Resim 3.1 A). “Türkiye İş Bankası” yazısının okunduğu mührü andıran bir hat da bu amblemle birlikte kullanılmıştır. Latin alfabesine geçişle birlikte, içi içe geçmiş “İ” ve “Ş” harfleri günümüze kadar küçük değişiklikler geçirmekle birlikte, Türkiye'nin en uzun soluklu ve en tanınan amblemlerinden olmuştur (Resim 3.1 B). Günlük gazete ve dergilerin toplam tirajının kırk bini aşmadığı bu dönemde, geniş kitlelere ulaşabilen en yaygın

<sup>65</sup> Türkiye İş Bankası Müzesi, Hobyar Mah., Bankacılar Cad., No:2, Bahçekapı, Eminönü, İstanbul (2018).



matbu evrak telgraf kâğıtlarıydı (Resim 3.1 C). İş Bankası ilk yıllarında bu mecraları kullanarak sermaye hacmi ve hizmet alanlarına dair bilgileri müşterileri ve kamuoyuyla paylaşmıştır.<sup>66</sup>



**Resim 3.1.** 1924-1926 yıllarındaki İlk İlanlar, İlk Mecralar; A- İlk amblem, B- Amblem, C- Telgraf kağıdı arkasında ilan.<sup>67</sup>

### 3.1.3. 1929-1937 Yurt Çapında Markalaşma

1929'da dünyayı alt üst eden Büyük Buhran'ın olumsuz etkileri 30'lu yıllar boyunca ülkemizde de hissedilmiştir. Bu döneme damgasını vuran devletçi ekonomi politikalarının bir uzantısı da yoğun yerli malı kullanma ve tasarrufa çağrı kampanyalarıydı. Yeni yazıya geçişle okuryazar oranı artarken reklamların toplumsal bilinçlendirme ve ulusal hedefleri geniş kesimlere yayma işlevi belirginleşmiştir. İş Bankası kumbarasının her yaş grubunca tasarrufun simgesi olarak benimsenmesi bu yıllarda olmuştur. Toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılama misyonuyla hareket eden İş Bankası, kumbara kullanma alışkanlığını özendiren reklamlarıyla tasarruf bilinci yayma hareketinin öncülüğünü üstlenmiştir (Resim 3.2). Sanayi üretimi ve kalkınmaya yönelik yatırımların sonuçlarını sergileyen İzmir fuarları, birçok kuruluş gibi İş Bankası için de yeni bir tanıtım aracı olmuştur. Onuncu Yıl Sergisi ve fuarlarda kurulan İş Bankası pavyonları, dönemin en yenilikçi mimarı çizgilerine göre tasarlanmış ve kurumsal itibarı artırıcı etki yaratmıştır.<sup>68</sup>

<sup>66</sup> TİBM, 2018.

<sup>67</sup> TİBM, 2018.

<sup>68</sup> TİBM, 2018.



**Resim 3.2.** 1930'lu yıllardan kumbara temalı reklam fotoğrafı.<sup>69</sup>

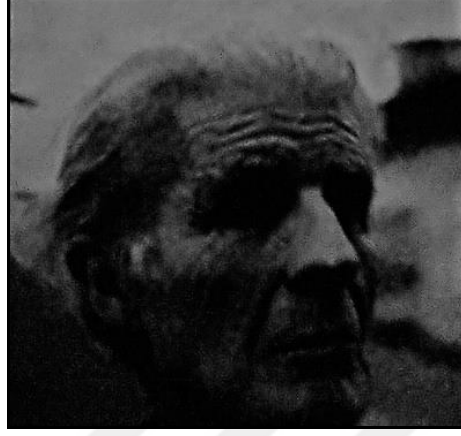
### 3.1.4. Tanıtıma Tasarımcı Katkısını Sunan Ustalar

#### 3.1.4.1. Selahattin Refik Sırmalı

İç mimar, dekoratör, marangoz, mobilyacı ve tasarımcı olarak özgün ve öncü çalışmalarıyla öne çıkan Selahattin Refik Sırmalı, 1904 yılında Mekteb-i Sultani'den mezun olmuştur. İstanbul'da kurduğu Refik Bey Marangoz Fabrikası ve mobilya mağazalarıyla 30'lu yıllara hakim olan art deco üslubunu benimsemiştir. Ankara'nın başkent olmasıyla başlayan modernist yapılaşma sürecinde, başta kamu kurumları olmak üzere iç mekân ve mobilya tasarımı talebinin artması üzerine Ankara'da kendi adını taşıyan bir fabrika kurmuştur. Günümüzde Ankara Şubesi olarak kullanılan, Ulus'taki İş Bankası binasının ve Atatürk'ün Çankaya Köşkü'ndeki çalışma odasının mobilyalarını tasarlayarak dekorasyonunu yapmıştır. Galatasaray Lisesi'nde açılan İş Bankası 10. Yıl Sergisi'ni hazırlarken bankacılık, sigorta, tasarruf, şeker, Yüniş, Pamukış, Ormanış, Camış, İpekiş temaları altında, farklı renklerin hâkimiyetinde, gizli aydınlatmalı koridorlarla birbirine bağlanan salonlar tasarlamıştır. Dönemin sergileme anlayışını değiştiren bu yaklaşım, tanıtım ve marka imajında tasarımcı katkısının önemini ortaya koymaktadır. Mekân tasarımında modernist hareketin ilk uygulayıcılarından olan Sırmalı, İzmir fuarlarındaki (4. Beynelmilel 9 Eylül Panayırı ve 5. Arsiulusal 9 Eylül Panayırı) İş Bankası pavyonlarını da tasarlamıştır. 1937'de Paris gezisinde aldığı Picasso, Matisse, Utrillo, Derain, Bonnard, Marquet gibi kısa süre sonra çok ünlenecek ressamların eserlerinden oluşan koleksiyonunu İstanbul Resim ve Heykel

<sup>69</sup> TİBM, 2018.

Müzesi'ne aktaran Sırmalı, hakkında pek az iz bırakarak 1975 yılında İstanbul'da ölmüştür (Resim 3.3).<sup>70</sup>



Resim 3.3. Selahattin Refik Sırmalı.<sup>71</sup>

#### 3.1.4.2. İhap Hulusi Görey

1898'de Kahire'de doğumlu olan Görey, Almanya'da sanat eğitimini almıştır. 1923 yılında 6 tablosuyla yurt dışından Galatasaray Sergisi'ne katılmıştır. Türkiye'ye döndükten sonra bir süre Dışişleri Bakanlığı'nda çalışmış, fakat meslek tercihini sanattan yana kullanmıştır. İlk reklam siparişini İnci diş macunlarından almıştır. 1927'de yeni alfabeye geçildiğinde, Avrupa'da eğitim almış olması ve dört dil bilmesi nedeniyle grafik ve kaligrafi ilişkisine uyum sağlamakta sorun yaşamamıştır. Latin harfleriyle basılan İlk Alfabenin kapağını çizdikten sonra 1929 yılında atölyesini kurarak reklamcılığa başlamıştır. Tasarladığı ilan ve afişlerin metinlerini de yazarak birçok kamu kurumu ve firmanın kurumsal kimliğini yaratmasının yanında, ulusal görsel kimliğin oluşmasına da katkı sağlamıştır (Resim 3.5). Türkiye İş Bankası'na uzun yıllar hizmet veren İhap Hulusi Görey: Piyale Makarnaları, Emniyet Sandığı, Turing Kulübü, Bayer, Kodak, Pirelli, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumlar, Ford, Beykoz Kunduraları, Harrison Çorap Makineleri, Yerli Mallar Pazarı, Burla Biraderler gibi dönemin birçok markası için afiş ve ilanlar üretmiştir. Devletin vatandaşlara yönelik mesajları da onun grafik tasarımlarıyla yurda yayılmıştır. Sulu boya çalışmalarının yanı sıra hat sanatını modernize ettiği başarılı eserlerde verip,

<sup>70</sup> TİBM, 2018.

<sup>71</sup> TİBM, 2018.

birçok sergi açmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarından 1975'lere kadar adeta ülke ekonomisinin resimli romanını çizen sanatçı 1986 yılında ölmüştür (Resim 3.4).<sup>72</sup>



Resim 3.4. İhap Hulusi Görey.<sup>73</sup>



Resim 3.5. İhap Hulusi Görey imzalı reklam örnekleri.<sup>74</sup>

### 3.1.5. 1938-1951 İktisadi Zorluklara Karşı Milli Direnç

30'lu yılların sonunda, sinemaya ilginin artışına paralel olarak, sinema salonlarında tanıtım filmi gösterileri başlamıştır. 40'lı yıllarda, ileride reklam ajansında dönüşecek grafik stüdyoları ortaya çıkmıştır. Sanat eğitimi alanlar “desinatörlük” terimi altında grafik hizmetleri vermeye başlamıştır. Gazetelerin toplam tirajı 150 bini aşmış ve ticari reklamların ulaştığı ciro ilk kez kamu kaynaklı reklam giderlerini geride

<sup>72</sup> TİBM, 2018.

<sup>73</sup> TİBM, 2018.

<sup>74</sup> TİBM, 2018.

bırakmıştır. Özel sektörün gelişimine paralel olarak büyük sanayi girişimlerinin tohumları atılmıştır. Görsel iletişimin ilk ustası sayılan İhap Hulusi Görey'in çalışmalarının yarattığı etki, reklamın daha da ciddiye alınmasına neden olmuştur. İş Bankası, tasarruf kampanyaları ve yerli malı kullanma mesajlarıyla bu dönemde de reklam etkinliğini sürdürmüştür (Resim 3.6). Bunun yanında müdi sayısını artırmaya yönelik ikramiye çekilişleri de dönemin göze çarpan etkinliklerindedir. Bankanın bu dönemdeki markalaşma anlayışının bir göstergesi de 1948 yılında iç içe geçmiş “İ” ve “Ş” harflerinin Banka'nın alametifarikası (ayırt edici işareti) olarak tescillenmesiydi (Resim 3.6).<sup>75</sup>



**Resim 3.6.** Yelpaze promosyon malzemeleri, Açık hava ve şube içi tanıtım çözümleri örnekleri.<sup>76</sup>

### 3.1.6. 1952-1969 Pazar Rekabeti ve Liderlik

50'li yıllar yerli ve yabancı sermayeli sanayi kuruluşlarının faaliyete başladığı, reklam ajanslarına duyulan ihtiyacın arttığı, reklamcılık mesleğinin yeni bir sektör olarak yapılmaya başladığı dönem olmuştur. Ülkenin yatırım ihtiyacı ve sanayi atılımlarının yanında, çok partili hayata geçişle ivme kazanan kentleşme ve değişen sosyal ihtiyaçlara paralel olarak Türkiye İş Bankası'nın iştirakleri aracılığıyla ülke ekonomisinde oynadığı rolü pekişmiştir.

Piyasadaki rekabet ortamı reklamda daha profesyonelce hareket etmeyi gerektirdiğinden Türkiye İş Bankası, 1952 yılında dönemin reklam profesyonellerinden

<sup>75</sup> TİBM, 2018.

<sup>76</sup> TİBM, 2018.

Eli Acıman'la tanışmış ve genel reklam stratejisi konusunda bir rapor hazırlamasını istemiştir. Bu yöndeki değerlendirmeler sonrasında Banka, 1954 yılında Acıman'ın ortağı olduğu Faal Reklam Acentesi'yle çalışma kararı almıştır. Bir reklam acentesiyle çalışılması ile birlikte hedef kitle planlamaları yapılmış ve reklam mecraları çeşitlendirilmiştir. Program kiralama ajansları aracılığıyla ticari ilanlara açılan radyo, basından sonra ikinci büyük mecra haline gelmiştir. İş Bankası'na özel hazırlanan radyo programları ve renkli basılan haftalık dergilerde dönemin gözde reklam araçlarıydı. İkramiye çekilişleri (Resim 3.7 A), popüler kişilerin reklam yüzü olarak kullanılması (Resim 3.7 B), bağış ve yardım çalışmaları, yeniden yapılandırılan Kumbara Dergisi ve İş Bankası Kültür Yayınları (Resim 3.7 C) gibi girişimler de marka imajını destekleyen faaliyetler olarak öne çıkmıştır. 1957'de 10 milyon lira olan Türkiye reklam sektörünün toplan cirosu, 1960'ta ikiye katlanmıştır. Eli Acıman, ardından yeni reklam ajansı Manajans'ı kurmuş ve en büyük müşterisi olan Türkiye İş Bankası'yla çalışmaya devam etmiştir.<sup>77</sup>



A

B

C

**Resim 3.7.** 1952-1969 dönemine ait reklam ilanları; A- İkramiye, B- Gazete, C- Kumbara reklamları.<sup>78</sup>

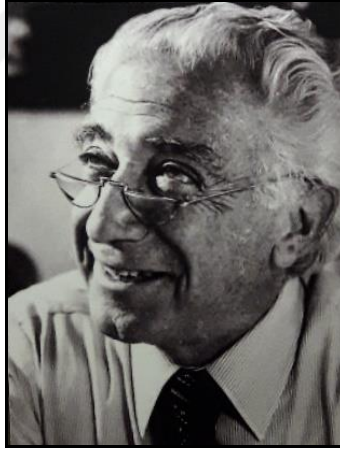
### 3.1.6.1. Eli Acıman (Reklamcılık Sektörünün Duayeni)

Eli Acıman, 1919 yılında İstanbul'da doğmuş, Saint Joseph Lisesi'nde okuduktan sonra Fransa'da gazetecilik eğitimi almıştır. İlk reklam çalışmasını Vitali

<sup>77</sup> TİBM, 2018.

<sup>78</sup> TİBM, 2018.

Hakko'nun Şen Şapka markası için yapmıştır. 1944 yılında Vitali Hakko ve Mario Began'la Faal Reklam Acentesi'ni kurmuştur. 1946'da reklam yazarı Afif Erdemir ve ressam Nesim Natan'la çalışmaya başlamıştır. 1957'de şirketi üç çalışanın ortaklığında Faal Ajans'a dönüştürmüştür. ABD'ye giderek üç buçuk yıl J. Walter Thompson ajansında reklam yazarlığı ve müşteri direktörlüğü, ardından şirketin Paris ofisinde yaratıcı danışmanlık yapmıştır. 1965 yılında Türkiye'ye dönmüş ve ABD'deki örneklerinden esinlenerek kurduğu yeni şirkete Acıman Ajans adını vermiştir. İş başvurusu yapan adayların ajansın ismini "Manajans" olarak kısaltmaları üzerine bu isimde karar kılmıştır. 1985 yılında J. Walter Thompson şirketiyle kurduğu ortaklık sonucu ajansın adı Manajans/ JWT olmuştur. 1990 yılında Avrupa Reklam Ajansları Birliği'nin (EAAA) toplumsal ve ekonomik hedeflere hizmet eden reklamların yaratım ve iletişimine en çok katkıda bulunan Avrupalı reklamcılara verdiği ödüle layık görülmüştür. Türkiye'nin modern reklamcılık tarihinin birçok aşamasında ve mesleğin endüstrileşmesinde öncü rol üstlenen Acıman, 2011 yılında İstanbul'da ölmüştür (Resim 3.8).<sup>79</sup>



**Resim 3.8.** Eli Acıman.<sup>80</sup>

### 3.1.7. Radyo Yılları

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaygınlaşan radyo, 1951'den itibaren önemli bir reklam mecrasına dönüşmüştür. Radyo yayıncılığına ilk başlayan ülkelerden olan Türkiye'de sosyal hayatın önemli bir unsuru haline gelen bu yeni mecradaki reklamlar, önceleri spikerler tarafından düz metin olarak okunurken daha sonra yayın

<sup>79</sup> TİBM, 2018.

<sup>80</sup> TİBM, 2018.

akışında reklam kuşaklarına ayrı yer verilmiştir. 1962’den itibaren reklam kuşakları kiralayan ajanslar kurulmuş ve radyo programları markalar tarafından kiralanmaya başlanmıştır. 1960’larda İş Bankası için hazırlanan radyo programlarından “Uğurlugil Ailesi” ve Orhan Boran’ın sunduğu “Doğru mu Yanlış mı?” yarışması en uzun soluklu yapımlar olmuştur. Yine İş Bankası için hazırlanan, dinleyici isteklerinin seslendirildiği Selçuk Kaskan yapımı “Zeki Müren’le Sohbet ve Müzik” programına her hafta yüzlerce mektup gelmiştir. Yıllar sonra Hayat dergisine verdiği bir röportajda Zeki Müren şöyle diyecektir: “... ilk radyo seansımdan sonra, mübalağa etmiyorum, aldığım 1.000 mektubun içinden 990’ı beni şu sözlerle kutluyordu: ‘Tane tane okuyan Zeki’ciğim’, ‘Artık şarkıları senden dinleyeceğiz’...”<sup>81</sup>

### 3.1.8. 1960’lardan 1990’lara Radyodan Televizyona

Türkiye İş Bankası’nın 1960’lı yıllardaki reklam kampanyalarında; ihtiyaç duyulan her alanda vatandaşın yanında olan, yurt çapında yayılmış, en güçlü ve en güvenilir banka algısı yaratma hedefi hakimdi. Radyo yayınlarına Batı ülkeleriyle eş zamanlı başlayan Türkiye, televizyon yayıncılığına görece geç geçmiştir. İlk kısmi yayın 1968’de, ülkedeki az sayıdaki televizyon sahibi tarafından izlenmiştir. 1971’de TRT-İTÜ iş birliğiyle Akdeniz Oyunları canlı yayınlanmıştır. 1972’de TRT’nin reklam almaya başlamasıyla yeni bir dönem başlamıştır. 1974 yılında televizyon yayınları Türkiye yüz ölçümünün %28’ine, nüfusun %55’ine ulaşmıştır. Bu yayılma hızla devam etmiş ve ülkenin reklamcılık tarihinde o güne kadar öncelikli ana mecra olarak konumlanan gazete, tahtını televizyona devretmiştir. Artık siyah-beyaz, tek kanallı televizyon yayınında “Şimdi Reklamlar” anonsu duyuldukça daha çok seyirci ekran başına toplanmış, reklamcılar için film aracılığıyla yaratıcılık sergileme fırsatı doğmuştur. 1977 yılında TRT sinyalleri nüfusun %81’ine ulaşmıştır. 1982 yılında renkli yayın başlamış ve ardından ikinci kanal olarak TRT 2 açılmıştır.<sup>82</sup>

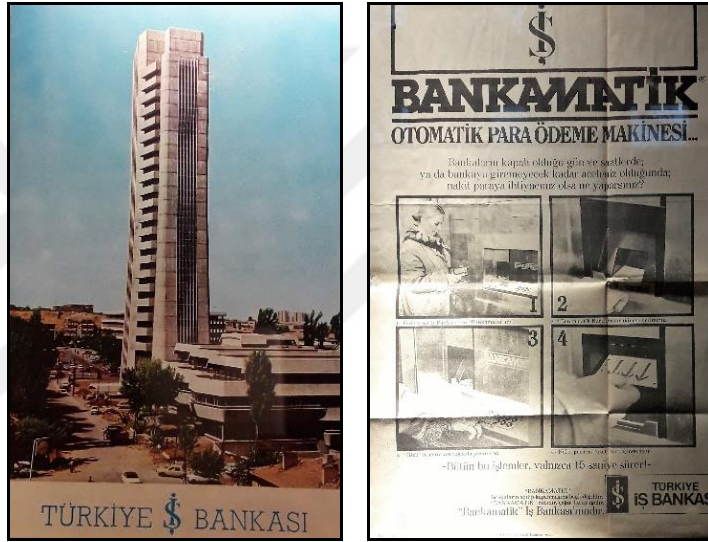
Türkiye İş Bankası, 60’lı yılların ortasında Faal Ajans ortaklığından ayrılan Afif Erdemir’in kurduğu Yeni Ajans’la çalışmaya başlamış ve bu işbirliği 14 yıl sürmüştür. Ardından önce Cenajans, sonra tekrar Manajans’la çalışarak bu yeni mecraı maksimum verimlilikte kullanmıştır. Bu dönemde yazılı basın, açık hava ve

<sup>81</sup> TİBM, 2018.

<sup>82</sup> TİBM, 2018.



televizyonda süren kampanyalarda bankacılık hizmetlerinde çeşitlilik ve öncülük, finansal güç ve kurumsal güven işlenmiştir (Resim 3.9 A). Türkiye'nin adım adım dışa açılması ve serbest pazar ekonomisine geçmesi, gerek bankacılık hizmetlerinin gerekse reklamcılığın gelişimine olumlu etki yapmıştır. İletişim bilimsel verilere dayanmaya başlamıştır. Yarım asırlık deneyimini ve hizmetlerini yeni ekonomiye uyarlayarak çeşitlendiren Türkiye İş Bankası da 1980'li yıllarda başlattığı çevrim içi (online) ve gerçek zamanlı (real time) bankacılık sistemi ile sektöre öncülük yaparken 1982 yılında hizmete sunduğu ilk Bankamatik'le (Resim 3.9 B) müşteri hizmetlerinde elektronik bankacılığa geçişi müjdelemiştir.<sup>83</sup>



A

B

**Resim 3.9.** A- Gazete reklamı, B- ilk bankamatik reklamı.<sup>84</sup>

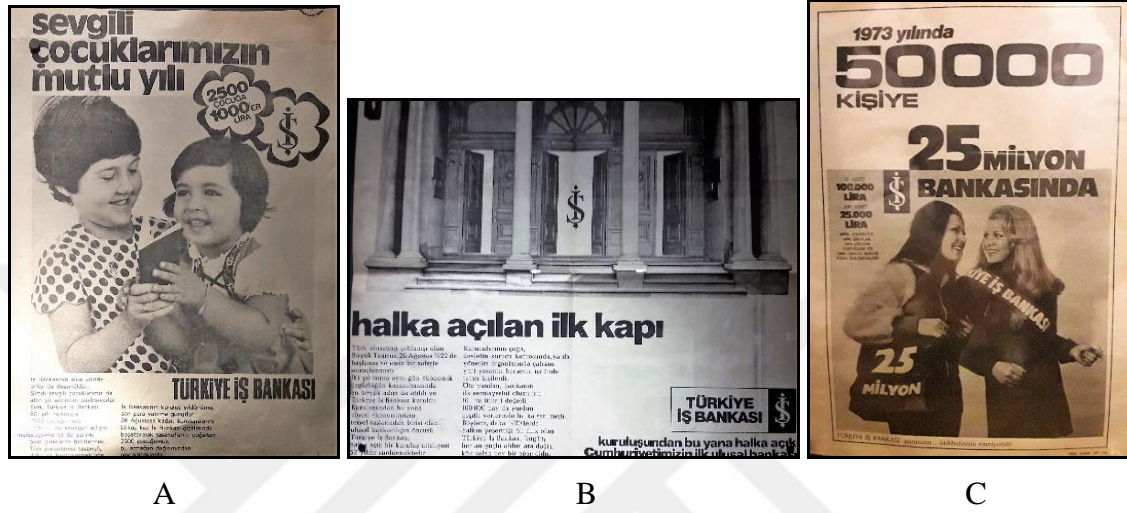
### 3.1.9. 1970-1989 Televizyonla Yaşanan Dönüşüm

Televizyon reklamlarının Banka'ya daha geniş bir etki alanı sunuyor olması, kuruluş misyonunu da hatırlatmaya olanak sağlamıştır. Türkiye İş Bankası, bu mecraı sadece ürün ve hizmet tanıtım aracı olarak görmemiştir. Kuruluş yıldönümlerinde bilançosunu, finansal verilerini paylaşarak, iştiraklerini duyurarak, televizyon aracılığıyla farklı yönlerinin bilinirliğini artırmıştır. Televizyon yeni iletişim stratejilerinin hayata geçirilmesine de olanak sağlamıştır. Televizyon izleyicileri sık sık "Türkiye İş Bankası sunar" anonsuyla karşılaşmaya başlamıştır. Bankanın yurt

<sup>83</sup> TİBM, 2018.

<sup>84</sup> TİBM, 2018.

sathındaki yaygınlığı, şubelerin bulunduğu yerleşimleri tanıtan belgesel nitelikli filmlerle aktarılmış: çocuklara yönelik özel yapımlara (Resim 3.10 A), ülkenin kültürel zenginliğini yansıtan belgesellere imza atılmış (Resim 3.10 B), dönemin tiyatro ve sinema yıldızlarının rol aldığı skeç ve parodilerle (Resim 3.10 C) marka algısına katkı sağlayan filmler hazırlanmıştır.<sup>85</sup>



Resim 3.10. A, B- Gazete reklamları, C- Dergi reklamı.<sup>86</sup>

### 3.1.10. 1990-1998 Kapsayıcı Reklam, Yükselen Etki

1980’li yıllarda gözde meslekler arasına giren reklamcılık, 1990’larda sayıları artan araştırma şirketleri ve iletişim fakültelerinde açılan reklam ve halkla ilişkiler bölümleriyle bilimsel altyapıyla buluşmuştur. Bu dönemde verilen mesaja yönelik talep ve reklamın verimliliği ölçülebilir hale gelmiştir.

1986’da yapılan “Başarılarıyla Ünlü Kişiler ve Türkiye İş Bankası” başlıklı kampanya, başta Vehbi Koç ve Nejat Eczacıbaşı olmak üzere iş dünyasının önemli isimlerini reklamlara taşıyarak büyük etki yaratmıştır. 1987 yılında New York merkezli Lippincott&Margulies firması Banka’nın marka imajını pekiştirmek ve kurumsal kimliği güncellemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yeni strateji, Banka’nın sayıları sürekli artan faaliyet alanlarını tek tek tanıtırken aynı zamanda bir bütünün parçası olarak görülmelerini sağlamıştır. Logo yenilenmiş, gelişimci ve global ölçekte rekabetçi kurum imajı yaratılmıştır. Tüm şubelerin vitrin, iç mimari, dış cephe, basılı malzeme,

<sup>85</sup> TİBM, 2018.

<sup>86</sup> TİBM, 2018.

reklam ve tanıtım araçları, Bankamatik çerçevelerinin tipografik ve grafik unsurları belli standartlara bağlanmıştır. Kurumsal felsefenin yapı taşı olarak görülen müşterilerin; girişimciden emekliye, çalışandan öğrenciye kadar farklı kesimlere sunulan özel tasarlanmış ürün ve hizmetlerle buluşturulması planlanmıştır. Kurumsal iletişime yönelik bu yatırım süreci, önce Pars McCann Erickson, 1991'den itibaren de tekrar Manajans/JWT'den alınan reklam hizmetlerine temel olmuştur.<sup>87</sup>

1995 yılında Türkiye İş Bankası, iletişimini 2000'li yıllara taşıyacak olan Medina Turgul DDB reklam ajansı ile anlaşma yapmış, "Sağduyu" başlıklı reklam (Resim 3.11) kampanyasıyla başlayan bu dönemde yine ünlü sanatçılar marka yüzü (Resim 3.12) olarak ekrana gelmiş; otomatik ödeme talimatları, ihracat işlemleri, yatırım hesapları, otomatik vergi ödeme kolaylığı, interaktif telefon bankacılığı gibi birçok yenilik, onların aracılığıyla müşterilere duyurulmuştur.<sup>88</sup>



**Resim 3.11.** 1990'ların ikinci yarısında çekilen ve çok sevilen "Sağduyu" reklam filmi.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> TİBM, 2018.

<sup>88</sup> TİBM, 2018.

<sup>89</sup> TİBM, 2018.



**Resim 3.12.** 1990'lı yılların ilk dört ayaklı reklam yıldızı, konuşan köpek Biber.<sup>90</sup>

### 3.1.11. Milenyumla Gelen Küreselleşme ve Dijital Çağa Giriş

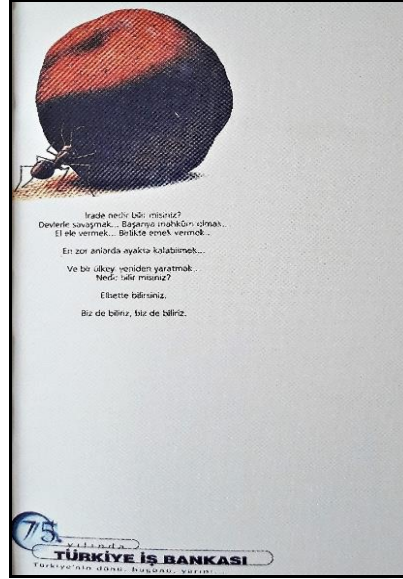
1990'lı yıllar boyunca Pazar araştırmalarına yapılan yatırım Türkiye'yi bu alanda dünyanın önemli ülkelerinden biri konumuna getirmiştir. İletişim sektöründe çizgi üstü ve çizgi altı reklamcılık farklı disiplinler olarak yapılmış; yaşanan her teknolojik gelişme reklamcılığa da yansır hale gelmiştir. Bilgisayar kullanımıyla geleneksel tekniklerin yerini hızla dijital yaratım (Resim 3.13-14) süreçleri almıştır. Ajans kadroları büyürken sektörde uzmanlık alanlarına göre farklı oluşumlar yaşanmış, önce fotoğraf ve film prodüksiyon şirketleri ayrı yapılar haline gelmiş, ardından medya satın alma şirketleri doğmuştur. Olgunlaşan ve büyüyen sektördeki önde gelen ajanslar, küresel ağların bünyesine girerek “network ajansı” olarak anılmaya başlamıştır.<sup>91</sup>

Türkiye İş Bankası bu dönemde de kuruluş yıldönümlerine özel olarak tasarlanan, Banka'nın ülkeye taahhütlerini vurgulayan reklamları ve Türkiye'nin en büyük, en köklü markalarından biri olduğunu ortaya koyan iletişim çalışmalarını sürdürmüştür. Bilanço kalemlerinde özel sektör bankaları arasında ilk sırada yer alan Türkiye İş Bankası, toplumun geleceğe inanan, kendine güvenen ve yarınlar için umutla çalışmaya devam eden tüm kesimleriyle birlikte olduğu mesajını vermiştir.<sup>92</sup>

<sup>90</sup> TİBM, 2018.

<sup>91</sup> TİBM, 2018.

<sup>92</sup> TİBM, 2018.



**Resim 3.13.** 1999 yılında dijital animasyonda çığır açan Karınca kampanyasının basın ilanı.<sup>93</sup>



**Resim 3.14.** 2017 yılında, İş Bankası'nın tarihi boyunca simgeleştirdiği kumbaranın en gelişmiş hali: Dijital Kumbara.<sup>94</sup>

### 3.1.12. 1999-2017 Reklam, Medya ve Piksellenen Hayat

Türkiye İş Bankası, 2001 yılında kredi kartı pazarında fark yaratan yeni ürünü Maksimum Kart (Resim 3.15 A) ile genç ve orta gelir düzeyindeki kentlileri hedefleyen bir stratejiye yönelmiştir. Kuruluşundan bu yana kullanılan ve kamuoyu nezdinde yüksek bilinirliği olan klasik İş amblemini içeren logonun çağdaş grafik anlayışı ile tasarlanarak tekrar kullanılmaya başlandığı bu dönemde, kurumsal kampanyaların

<sup>93</sup> TİBM, 2018.

<sup>94</sup> TİBM, 2018.

yanında Maximiles, İşCep (Resim 3.16 B), İş Sanat gibi alt markalar da kendi stratejik eksenleriyle reklam faaliyetine dâhil olmuşlardır. 2001-2008 arasında ATCW, Total, Rafineri ve EuroRSCG ajanslarından hizmet alan Banka, 2008 yılında halen iş birliğini sürdürdüğü Medina Turgul DDB ile yeniden çalışmaya başlamıştır. 2014 yılında DDB Grubu'na bağlı Tribal Worldwide İstanbul da Banka'nın çözüm ortaklarından biri olmuştur.<sup>95</sup>



Resim 3.15. A- Maksimum kart, B- İşCep reklamları.<sup>96</sup>

### 3.2. CEM YILMAZ'LA 2012-2018 YILLARI ARASI İŞ BANKASI REKLAMLARININ FOTOĞRAF ANALİZİ

Türkiye İş Bankası'nın çevreyle ilişkilerinde büyük önem verdiği ve özen gösterdiği konulardan birisi de basınla ilişkileridir. Bankanın bu konuya büyük önem vermesinin arkasında yatan neden, Türkiye İş Bankası gibi ulusal bir banka hakkında olumlu kamuoyu yaratmak açısından basına olan ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu yüzden Türkiye İş Bankası 2012-2018 yılları arasında Medina Turgul DDB imzası taşıyan reklam film serisine başlamıştır. Bu amaçla 2012 yılında Cem Yılmaz ile anlaşma yaparak 1920'lerin başında ünlü olan yönetmen Servet Bey' in reklamlarıyla ilk reklam filmini hayata geçirmiştir.

<sup>95</sup> TİBM, 2018.

<sup>96</sup> TİBM, 2018.

### 3.2.1. Cem Yılmaz'ın İlk Reklam Filmi (2012)

2012 yılında İş Bankası, yeni reklam yüzü olarak Cem Yılmaz ile anlaşmış ve ilk reklam filmi yayınlanmıştır. Senaryoya göre, 1920'li yıllarda, dönemin "hayalperest" olarak nitelendirilen ünlü yönetmeni Servet Bey ve ekibi tarafından çekilen reklam filminin kopyaları, yakında televizyonda yayımlanabilmeleri için elden geçiriliyor. Türkiye'nin "en büyük" bankası, bizi bir "ilk"le daha buluşturuyor. İş Bankası, kuruluşunun 88. yılında, ilk reklam filminin gün ışığına çıkmasıyla çifte sevinç yaşıyor.

1920'lerde çekilen film, ünlü "hayalperest yönetmen" Servet Bey'in imzasını taşıyor. Türk rejisör, aktör, prodüktör Servet Bey, 1890 yılında Üsküdar'da doğmuştur. Okul yıllarında tiyatroya ilgi duymuş ve ilk kez 1910'da Erenköy'deki Sahne-i Milliye-i Osmaniye topluluğuyla Odeon Sahnesi'ne çıkmış ve Burhanettin Bey'in sahneye koyduğu, Jules Verne'in "Aya Seyahat"inde rol almıştır. Yeteneğiyle kısa zamanda dönemin usta rejisörlerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Topkapı Sarayı'nı görüntülemek için Türkiye'ye gelen Alman yönetmen Wilhelm Becker'le dostluğu, ona sinemanın büyüülü kapısını aralamıştır. Böylelikle sahneye sığdıramadığı hayalperestliğine hem kamera önünde hem gerisinde geniş bir yer bulmuştur. Bilhassa gelecek konulu kısa filmlerinde, dönemin ilerisinde çekim teknikleri geliştirmiştir.



**Resim 3.16.** 2012 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>97</sup>

<sup>97</sup> <https://www.campaigntr.com>.

Reklam filmine ait fotoğrafın analizinde (Resim 3.16) ise fotoğrafta mavi tonlarıyla duvar, pencere çerçevesi ve pencere camından yine mavi tonun ağırlıklı olduğu görüntü yansımıştır. Fotoğraftaki mekânın sağ tarafındaki penceresinden dönemin mimarisini kısmen yansıtan görüntüye yer verilmiştir. Fotoğrafa yatay, dikey ve diyagonal şekillere yer verilmiştir. Dikdörtgen, kare, üçgen şeklinde eşyalar bulunmaktadır. Bazı nesnelere arkada, bazıları ön tarafta kullanılarak alan derinliği kazandırılmıştır. Birbirini tekrar eden dikdörtgen, dikey ve diyagonal formlara yer verilmiştir. Fotoğrafta görülen insan ve nesnelere gerçek büyüklüklerindedirler. İlk bakışta ayakta dik duran kendine güvenen beyaz renkli takım elbiseli, şık giyimli Servet Bey tiplmesiyle Cem Yılmaz dikkati çekmektedir. Görüntü bize 1920'li yılların Modern Türkiye Cumhuriyeti' nin temellerinin atıldığı döneme vurgu yapıyor. İş Bankasına güven ve köklerinin ne kadar derinlerde olan bir kurum olduğu hissi uyandırıyor. Fotoğrafta İş bankası logosuna ve o dönem toplumunda batılılaşma hareketlerine simgesel olarak, başı açık şık giyimli bayanlara çalışma ofisinde yer verilip, elinde klanet tutan çalışanın başındaki şapka ile de ayrıca vurgu yapılmıştır. Bu reklam film fotoğrafı görüntüsü izleyiciyi Cumhuriyet Döneminin İlk Ulusal Bankası olan İş bankasının tarihinde yolculuk yaptırdığından dolayı değerli bir emek ürünüdür.

### **3.2.2. İş Bankası Parakod Reklam Filmi (2013)**

Cem Yılmaz, bu reklam filminde, bankanın ' Bankamatik ' hizmeti reklamlarında oynayan Mehmet Ali Alabora ile kamera karşısına geçmiştir. Reklam filminde Servet Bey, günümüzdeki reklamlarda oynayan Alabora'nın dedesiyle gelecek temalı bir reklam filmi çekerken görünüyor. Filmde Cem Yılmaz yine ' Yönetmen Servet Bey ' rolünü üstlenirken Mehmet Ali Alabora da Darülbedayi'nin medarı iftiharını Sabahattin Bey olarak rol alıyor. İşCep Parakod reklamının yaratıcı ajansı Medina Turgul DDB, prodüksiyon ajansı Filmpark, yönetmeni ise Bahadır Karataş'tır.





**Resim 3.17.** 2013 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>98</sup>

Reklam fotoğrafında (Resim 3.17) sol arka planda göz alıcı altın sarısı renkler ve ışıklar, sağ arka tarafta set çalışanları belli belirsiz görüntüleri ve koyu renk hâkimdir. Fotoğrafın sol ön tarafında bordo renkli dikine uzunca bir film seti dekoru ve en sol köşede film görüntü kaydedici makara bordo kimi yerleri karanlık siyah renklidir. Hemen fotoğrafın ortasında Türkiye' nin ilk bankamatigini kullanan İş Bankasının yenilikçi yönüne vurgu yapan dönemin bankamatik makinası var. Makinanın sol tarafında mavi süveterli beyaz pantolon, beyaz gömleklili beyaz ağırlıklı giyimli elleri ceplerine koyulu konuşur vaziyette Servet Bey. Makinanın sağ tarafında şık giyimli bordo renk ağırlıklı beyaz gömlek üzerine mavi kravatlı kendinden emin iki kolunu göğüs hizasında birleştirmiş vaziyette dinleyen Sebahattin Bey tiplmesiyle Mehmet Ali Alabora' ya yer verilmiştir. Fotoğrafın arkasında altın sarısı renk ile bankamatik makinasının renginin aynı olması, yine arkada görülen lambalar ile makinanın üzerindeki ışıkların renginin uyumu, fotoğrafın sağ tarafında koyu renk ağırlıklı olması ve Sebahattin Bey'in elbisesinin bordo rengiyle görüntünün hemen sol tarafındaki sahne dekorunun renginin aynı oluşu fotoğrafta kompozisyon dengesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Servet Bey' in açık renk beyaz ağırlıklı giyinmesi kahramanımızı ön plana çıkarmıştır. Fotoğrafta ağırlıklı olarak parlak renkler kullanılmış olup ışığın yönü sol taraftandır. Dik paralel çizgiler ve organik şekillere ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Bazı nesnelere arkada bazılarını önde birbirini örten nesnelere kullanılmıştır. Resimde görülen imge ve nesnelere gerçek büyüklüklerindedir. Fotoğrafa ilk bakıldığında göz

<sup>98</sup> <http://beyazgazete.com>.

alıcı altın sarısı rengindeki bankamatik makinası dikkat çekmektedir. Bu reklam filminden alıntı fotoğraf hedef kitleye İş Bankasının ilklerin bankası olduğuna vurgu yapmaktadır. Parlıtlı albenisi çok olan renkler zenginlik hissi vererek, paranın sıcaklığını hissettirmektedir. Fotoğrafta İş bankası simgesine de yer verilmiştir. Bu görüntü bankanın eski tarihine götürdüğünden dolayı son derece güzel bir çalışmadır.

### 3.2.3. Uğurlu Metali Çinko Olan Adamla Tombala Oynanmaz Reklam Filmi (2014)

Filmde, İş Bankası çalışanı Bahri Bey’le reklam filmi çekimleri sırasında başlayan dostluğunu ilerlettiği anlaşılan Servet’in, yılbaşına onunla tombala oynayarak girdiği görülüyor. Kasanın hep kazanması kumar oyunlarının değişmez bir kuralı olsa da, filmde talih bankanın çalışanının değil, müşterisinin yanında oluyor. Medina Turgul DDB imzası taşıyan filmin yapımını PToT üstlenmiş. Filmin yönetmeni ise Ozan Açıktan.



**Resim 3.18.** 2014 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>99</sup>

Reklam filmi fotoğrafında (Resim 3.18) ise arka planda kahverengi tonlarıyla perdeler, perdelerin arasından hoş bir yılbaşı akşamı hissi veren açık mavi ışık süzen pencere, hemen önünde yılbaşı gecesi için süslenmiş bir mekân. Fotoğrafın sağ üst köşesinde loş ışıklı bir lamba, sol orta kenar tarafında kahverengi üzerinde cam bir kâse

<sup>99</sup> <http://www.mediacaonline.com>.

bulunan sehpa görülmektedir. Fotoğrafın ortasında sol yan tarafa yönü dönük vaziyette görülen elinde yeşil renkli tombala kâğıtlarını tutan gülen yüz ifadesiyle Servet Bey, gri yelek, beyaz gömlek, bordo kravat, sol kolunda altın sarısı saat, önünde meyve tabağı bordo bir masada sandalyede oturuyor. Fotoğrafta ışığın yönü soldan sağa doğru yapılmış olup ağırlıklı olarak koyu tonlar tercih edilmiştir. Perdenin bağlanış şekli ve yılbaşı süslerinin diyagonal şeklinde olması fotoğrafa hareket katmıştır. Servet beyin kollarının diyagonal hareketi ve vücudunun ve yüzündeki neşeli bir yüz ifadesi fotoğrafta canlılık etkisi yaratmıştır. Fotoğrafta dikine yer yer birbirini takip eden diyagonal hareketler ve organik şekillerin hâkimiyeti vardır. Fotoğrafta görülen insan ve diğer nesnelere gerçek büyüklüklerindedir. İlk bakıldığında Servet Bey' in elindeki tombala kâğıtlarının yeşil rengi dikkat çekmektedir. Yeşil rengiyle parayı çağrıştırmaktadır. Fotoğraftaki renklerin ağırlıklı olarak soğuk renklerden tercih edilmiş olması kış ayındaki yılbaşı gecelerinin serinliğini insana hissettirmektedir. Fakat Servet Bey' in pozitif enerjisi kahkahalarını insan duyar gibi oluyor. Bu fotoğraf Servet Bey' in özelinde İş Bankasının dostluğunu insana hissettiriyor.

#### **3.2.4. İş Bankası'ndan Kaleleri Fetheden Kart Reklam Filmi (2015)**

İş Bankası'nın kredi kartı markası Maximum için yayınladığı, başrollerinde Cem Yılmaz'la birlikte Mert Fırat ve Müge Boz'un rol aldığı reklam serisi, bu kez izleyiciyi İsa'dan önceki Roma'ya götürüyor. Filmde, başında olduğu Roma ordusu ile bir kaleyi kuşatan Sezar, saldırı planını tartıştıkları sırada General Maximus'tan gelen sıra dışı öneri ile şaşkına dönüyor. Geleceği görmek konusunda Nostradamus'a taş çıkaran Maximus'un Romalı bir generale yakışmayan pasifist tutumu, kariyerini tabii ki olumsuz etkiliyor. Medina Turgul DDB imzası taşıyan reklam filminin prodüksiyonunu Böcek Yapım üstlenmiş. Filmin yönetmeni ise Kıvanç Baruönü.



**Resim 3.19.** 2015 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>100</sup>

Reklam filmi fotoğrafında (Resim 3.19), en arkada kırık beyaz kenar süslemeleri pembe, sol alt kısmı kahverengi üzerinde bej yatay dikdörtgen bir şekil, sağ tarafı bordo tonlarından oluşan kapısı açık bir çadır bulunmaktadır. Çadırın içinde kapı aralığından görülen üçgen şeklinde bir form görülmektedir. Çadırın önünde sol tarafta Sezar ayakta bej renk üzeri altın süslemeli elbise başında dönemin takı olarak kullandığı altın taç elleri belinde kendinden emin şekliyle durmaktadır. Onun yanında sol tarafında General Maximus tiplmesiyle Cem Yılmaz kahverengi deri zırh ve içinde mavi renkli içlik, zırh üzerinde çift başlı kartal ve kolundaki deri kolçak üzerinde altın renkli süslemeler bulunmaktadır. Sezar'ın giysisinin bej rengi ile çadırın bej rengi uyum göstermiştir. Ayrıca Sezar dikdörtgen misali ayakta dikey, arkadaki çadırın yatay çizgilerini dengeliyor. Sezar'ın omuzlarındaki zırhın ve tacın sarı altın rengini Maximus'un zırhının kartal işleme, omuzlarındaki zırhın süslemeleri gözün soldan sağa doğru yatay hareketini sağlıyor. Sezar'ın kolunun diyagonal hareketi ile aynı şekilde Maximus'un da kollarının diyagonal olması fotoğrafa hareket katmıştır. Fotoğrafta çoğunlukla açık renkler kullanılmış olup, ince yatay ve dikey çizgilere yer verilmiştir. Fotoğrafta organik şekiller çoğunluktadır. Fotoğrafa yumuşak dokular hâkimdir. Bazı nesnelere arkada bazı nesnelere önde bulundurulularak derinlik kazandırılmıştır. Açık, koyu renk dengesine dikkat edilmiştir. Birbirini tekrar eden dikdörtgen şekiller yatay ve dikey

<sup>100</sup> <http://www.mediacaonline.com>.

açılar kullanılmıştır. Görsel olarak bulunan insan ve diğer objeler orijinal büyüklüklerindedir. Sezar'ın tacı ve elbisesi göze ilk çarpan nesnelere. Bu görsel çalışma insana Roma döneminin estetik kaygılarını insanların giyimlerine nasıl yansıdığını fark ettiriyor. Hedef kitleye vermiş olduğu görsel mesaj ile adeta insanı o döneme tarihsel yolculuğa çıkarıyor.

### 3.2.5. İş Bankası Karne Kampanyası Reklam Filmi (2016)

2007-2008 döneminde başlattığı “Karneni Göster, Kitabını Al” kampanyasına 2016 yılında da devam eden İş Bankası, ilk ve ortaokul öğrencileri için düzenlediği kampanyanın duyurusu için daha önce olduğu gibi yine Cem Yılmaz'ın başrolünde olduğu bir reklam filmi yayınlamıştır. Dokuz yıldır aralıksız sürdürdüğü kampanyasına bir bilim kitabıyla devam eden marka, 2016 yılında çocuklara Çağlar Sunay tarafından hazırlanan “Mars'a Nasıl Giderim: Bilim Yolunda Eğlenceli Adımlar” kitabını hediye ediyor.



**Resim 3.20.** 2016 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>101</sup>

Bu fotoğrafta (Resim 3.20) arkada kahverengi çerçevesi olan yeşil renkli ahşap sınıf tahtası, tahtanın üzerinde sağ üst köşesinde günün tarihi not edilmiştir. Sol tarafında kısmen ortanın altında tahta üzerinde yazı “Açıklama- Tartışma” yazısı, yazının altında beyaz tebeşirle yatay bir çizgi çizilmiştir. Tahtanın üst ve sağ tarafında

<sup>101</sup> <https://www.benimfrekansim.com>.

duvarın pembe rengi duvar üzerinde Türkiye fiziki haritası bulunmaktadır. Haritanın yanında üzerinde öğrencilerin beyaz renkli ders kağıtları bulunmaktadır. Haritanın hemen altında duvara yapışık şekilde insan iskeletinin resmi ders meteryali bulunmaktadır. Fotoğrafta en önde Cem Yılmaz hafif sağ tarafa yönü dönük şekilde güler yüzlü yeşil pantolon üzerine, kahverengi süveter, beyaz gömlek, beyaz çizgileri olan kahverengi kravat takmış, gözlüklü, sağ elinde kağıt tutar şekliyle bulunuyor. Cem Yılmaz'ın önünde üzerinde çeşitli ders materyalleri bulunan öğretmen masası vardır. Sınıf tahtasının üzerine gelecek şekilde diyagonal yazılmış reklam sloganı, amacı beyaz kalın harflerle dikkat çekecek biçimde yerleştirilmiştir. Fotoğrafın sağ alt tarafında Türkiye İş Bankası logosuna yer verilmiştir. Renkler yeşil ve kahverengi ağırlıklı olarak kullanılmakla beraber kimi yerlerdeki beyaz kompozisyona denge katmıştır. Çeşitli büyüklüklerde dikdörtgen şekiller vardır. Cem Yılmaz'ın kollarının diyagonal şekilde duruşu beyaz gömlek giymesi dikkati üzerine çekerek fotoğrafa hareket katmıştır. Çoğunlukla geometrik şekiller hakimdir. Fotoğrafta görülen formlar gerçek büyüklüklerinde olup abartılmamıştır. Fotoğrafta kullanılan renkler insanda huzur, rahatlık ve güven etkisi yaratıyor. Kulağa sınıfa hitap eden Cem Yılmaz'ın sesi gelir gibi oluyor. Fotoğrafın sağ alt köşesinde İş Bankasının sembolüne yer verilerek reklama imzası atılıyor. Bankanın sosyal sorumluluğa verdiği önemi gözler önüne serdiği ve toplumu bilinçlendirmeye katkısından dolayı oldukça güzel bir çalışmadır.

### **3.2.6. Fazla Meseide Bir Lamba Cini: Cem Yılmaz Reklam Filmi (2017)**

İş Bankası'nın kredi kartı markası Maximum Kart, müşterisini en zor anında kurtaran Maximum Mobil'in lansman filmini 2017 yılında yayınladı. Bu reklam filminde, ailece kahvaltı etmek için dışarıya çıktıkları keyifli bir pazar gününde, kredi kartının bakiyesinin obur eniştesine yetmemesinden endişe duyan Mert Fırat, kıymetli lamba cini Cem Yılmaz'dan yardım ister. Üç dilek hakkının kurtarmaya yetmediği Fırat'ın imdadına yetişen ise Maximum Mobil olur. Mucize yaratmaktan sıkılmış, işgüzar bir cini canlandıran Cem Yılmaz ile her başı sıkıştığında elinden düşürmediği sihirli lambaya sarılan müşteriyi oynayan Mert Fırat ve Müge Boz'un rol aldıkları filmin yaratıcı süreçlerini Medina Turgul DDB üstlenmiştir. Yönetmenliğini Kıvanç Baruönü'nün yaptığı ve prodüksiyon sürecinde Böcek Yapım'ın rol aldığı reklam filmidir.



**Resim 3.21.** 2017 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>102</sup>

Bu reklam filmine ait fotoğrafta (Resim 3.21), en arkada fonda sol üst köşesinde pembe renkli asılı çiçekler sırasıyla yeşil renkli bitkiler kırmızı içinde sarı, turuncu renkli bir çiçek demeti asılı, hemen sağında yine asılı yeşilli, pembeli çiçek bulunmaktadır. Onların gerisinde fotoğrafın sol tarafında gri çerçevesi olan beyaz boyanmış duvar görüntüsüne yer verilmiştir. Fotoğrafın sağ tarafında mavi kazaklı kızıl saçlı oturan sohbet eden bir bayan ve onun ön tarafında kahverengi kazaklı sarı tonlarında saçları olan oturur vaziyette sohbet edip günü geçiren başka bir bayan bulunmaktadır. Fotoğrafın sol kenarında kenar ortada turuncu, yeşil, krem renkli giysisi olan arkası dönük oturur vaziyette başka bir kişiye yer verilmiştir. Hemen onun önünde ahşap bir duvar yine sol ortasından aşağıya doğru bulunmaktadır. Fotoğrafın ortasında sağ tarafta elinde sarı renkli sihirli lambası olan gri kazaklı şaşkın bakışlı Mert Fırat, lambadan çıkan cine şaşkınlık ve hayretle bakıyor. Mert Fırat'ın sol tarafında sakallı başında turkuaz mavisi sarı giysisi olan boynunda boncuktan kolyesi, zinciri, farklı sempatik cin Cem Yılmaz ayakta duruyor ve sağ elinde ki Maximum kartla yardımına koşuyor. Renkler kompozisyonda gözün sadece tek noktada takılıp kalmayacağı vaziyette dengeli bir şekilde dağıtılmış. Çoğunlukla soğuk renkler kullanılmıştır. Geometrik ve organik şekillere yer verilmiştir. Dikine ve yatay çizgiler bulunmaktadır. Bazı nesnelere arkada bazı nesnelere önde bulundurulmuş görüntüye derinlik

<sup>102</sup> <http://www.mediacaonline.com>.

kazandırılmıştır. Açık, koyu renk dengesine dikkat edilmiştir. Fotoğrafta ışık sol ön taraftan verilmiştir ve görülen nesnelere orijinal büyüklüklerindedir. İlk bakıldığında Maximum Kart renginin sıcaklığından dolayı gözümüze çarpmaktadır. Bu fotoğraftaki renkler ve figürler alış veriş mekânlarının albenisine insanı çekiyor. Fotoğrafta bir masal kahramanı olan sihirli lambadan çıkan sempatik cin figürüne yer verilmesi İş Bankası reklamını eğlenceli hale getirmiştir.

### 3.2.7. Snapchat'ten Cem Yılmaz'a Özel Filtre Reklam Film (2018)

İş Bankası'nın "O İş Ceppe" reklam filmi serisi, Snapchat filtresi olarak karşımızda. İş Bankası ve Snapchat iş birliği sayesinde Ocak ayı boyunca kullanımda olacak olan İşCep filtresi, kullanıcılara Cem Yılmaz'ın animasyon hali ile selfie çekme imkânı tanıyor. İşCep'in hayatı kolaylaştıran yenilikçi özelliklerini anlatan reklam filmi serisinin reklam yüzü olan Cem Yılmaz, hem güldürüyor hem de İş Bankası'nın mobil uygulaması olan İşCep'in yeniliklerinden haberdar ediyor. Dijital mecralarda sürekli olarak yürüttüğü çalışmalarını Snapchat gibi bir sosyal medya platformu özelinde özgün içerikler yaratarak farklılaştıran İş Bankası, yenilikçi çalışmaları ile dikkatleri çekiyor.



**Resim 3.22.** 2018 yılına ait Cem Yılmaz Reklamı.<sup>103</sup>

<sup>103</sup> <https://webrazzi.com>.



Reklamda kullanılan fotoğrafta (Resim 3.22), arka planda net görülmeyen fulü, sol ve sağ üst köşelerde net belli olmayan lamba, beyaz duvar sağ alt köşede çalışma ofisine ait materyaller, hemen önünde bej renk tonlarında koltuk görüntüsü olan ofis ortamı. Fotoğrafın tam ortasında bir el cep telefonu tutuyor selfie çekimi vaziyette yer verilmiştir. Cep telefonu ekranında üstte mavi renk hâkimken, sağ köşede İş Bankası logosuna yer verilmiş. Arkadan öne doğru poz vermiş gülümseyen yüz ifadeleriyle iki bayan ve en önde Cem Yılmaz'ın animasyon görüntüsü olmak üzere toplam beş ofis çalışanına yer verilmiş. Cem Yılmaz burada kendi imajı olan siyah tişört giyer vaziyette resmedilmiş. Ofis çalışanları serbest kıyafet giyimlidir. En arkadaki bayan mavi onun önündeki bayan kırmızı erkekler ise sakallı olmaları dikkat çekmektedir. En arkadaki bayan hemen solundaki erkek çalışanın omuzuna elini koyulu şekilde poz vermesi ofis çalışanlarının mutlulukları dostluklarını yansıtıyor. Ayrıca Cem Yılmaz'ın hemen sol tarafında kırmızı balon içerisine reklam sloganına yer verilmiştir. Bu kompozisyonda çoğunlukla açık renkler bulunmaktadır. Fotoğrafa ilk bakıldığında sağ üst köşesindeki İş Bankası logosu dikkat çekmektedir. İş bankasının toplumun sosyal yaşantısına olumlu katkısını bir kez daha göz önüne sermesi açısından oldukça başarılı bir çalışmadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

### Sonuç:

Kurum kültürünü hedef kitleye ulaştıran reklamlarda kullanılan biçimler, şekiller kurumun görsel birer ifadesidir. Hedef kitleyle en iyi iletişim kurma yöntemlerinden biriside bu reklamlarda tarihsel figür ve tipler kullanılarak mesaj verme şeklindedir. Bu yöntem markanın tarihsel geçmişini, derinliğini gözler önüne sererek güvenilirliğini artırmakla beraber, kişiselleştirilmesine de yardımcı olabilmektedir. Hedef kitle reklamlarda kullanılan figürlerin ya da anlattığı hikâyenin sonuca ulaşmış ve ulaşmadığından bağımsız olarak, marka ile daha çok ilgilenir ve ürünle kendisini ilişkilendirir.

Reklamda nihai amaç olan “ürün satışının” gerçekleşmesi için, kültüre ilişkin tüm değerlere başvurulur. Düşüncelere etki edecek gerçekler gösterilecekse, görüntü öğesi olarak fotoğraf veya resim kullanılmasının gerekliliği söz konusu olur. Reklamlarda fotoğrafla sunulan görüntü, orijinal üründen çok daha kusursuzdur. Ayrıca fotoğrafın doğası gereği gerçek ile kurduğu tanıklık ilişkisi, reklamda verilmek istenen mesajın, olduğundan daha da ilgi çekici bir şekilde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Fotoğraf görsel kimliğin önemli unsurlarından birisidir. Kompozisyonda kullanılan renklerin ve nesnelerin psikolojik ve sosyolojik etkileri olduğu fikri çeşitli kaynaklardan da yararlanılarak bu çalışmada paylaşılmıştır.

Kurumların kendileri ile ilgili tanıtım reklamları ve arşiv çalışmaları için veri elde etmeleri yeni bir eğilim olsa da, bazı kurumsal firmalar konunun önemini öncesinden kavrayarak tarihsel gelişim süreçlerini bir arşiv çalışmasına dönüştürmeye önem vermişlerdir. Bu amaçla, fotoğrafı arşiv çalışmalarında kullanmışlardır. İş Bankası da bunu bir adım daha ileri taşıyarak kendi müzesini oluşturarak halkla buluşturmuştur. İş Bankasının kurum kültürünün görsel kimliğe yansımalarına ilişkin içerik Türkiye İş Bankası Müzesinde incelenerek derlenmiş ve tezin içeriğinde İş Bankasının reklamlarının fotoğrafik analizleri yapılarak özetlenmiştir.

Fotoğrafın kurum imajı tanıtımındaki önemi bilinmektedir. Bu nedenle resmi bir kurum için çekilen tanıtım reklamlarının sahne sahne fotoğrafik açıdan ele alınması ve analizlerine yönelik bir araştırma konusu seçilmiştir. Bu bağlamda Türkiye İş Bankası

reklam fotoğraflarının sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan analizlerinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırmada kurum, kurum imajı ve Türkiye İş Bankası reklamlarının fotoğraf analizinin yapılması ile konu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışma Türkiye İş Bankası kurumu ve 2012-2018 yılları arasındaki Cem Yılmaz'lı reklamlarla sınırlandırılmıştır.

Benzer çalışmalardan “Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi:1924–1932” konulu araştırmada “İster kamu sektöründe yer alsın isterse özel sektörde bütün kurumlar kimliklerini kurumsal iletişimin bir yöntemi olan kurumsal reklamlar yayınlamakla anlatmaya çalışmaktadırlar. Çünkü kurum ilk kurulduğu andan itibaren sürekli olarak felsefesini, amaçlarını, politikalarını, finansal gücünü, kurumun sosyal politik ve ekonomik koşullar karşısında takındığı tavır, bir başka kurumla birleşmesi ya da ayrılmasını, isim değişikliğini ya da hizmet değişikliğini kurumsal reklamlar aracılığıyla anlatma ihtiyacı duymaktadır” sonucuna varılmıştır.<sup>104</sup>

Başka bir çalışmada ise, kurumsal davranışın ve iletişimin paydaşların arzularına uygun olması durumunda kurumun paydaşların gözünde daha cazip hale geleceği yani kurum imajının güçleneceği aktarılmaktadır.<sup>105</sup> “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler” konulu araştırma da ise varılan sonuçta “kurum imajının temellerini oluşturması itibarıyla kurum kimliğinin rekabet avantajı sağlamada yaşamsal bir önem taşıdığı” şeklindedir. Aynı çalışmada, “kimlik inşasında en çok söz edilen unsurların kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm olduğu” şeklinde bir vurgulama da yer almaktadır.<sup>106</sup>

Benzer konuları ele alıp farklı zamanlarda farklı örnekler kullanılarak yapılan çalışmalar sonunda elde edilen sonuçların birbirleriyle örtüşür olması bu çalışmanın tutarlılığı ve doğruluğunu desteklemesi açısından önemlidir.

<sup>104</sup> Özlem, Kocabay, *Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi:1924-1932* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, s. 160.

<sup>105</sup> Highhouse, S., Erin, Thornbury and Lan, Little “Social-Identity Functions of Attraction to Organizations”, *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 2007, 103(1):134-146.

<sup>106</sup> Hepkon, Z. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, 2010, Erişim Tarihi: 26.04.2018, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi>.

### Öneriler:

Güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek için hedef kitlenin kurumu çok daha iyi bir şekilde tanınmasının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla çalışmaya ilişkin öneriler

- Kurum imajına yönelik hedefler kurumun vizyon çalışması olarak belirlenmeli, planlar yapılmalı ve uygulamaya konulmalıdır.
- Kurum imaj hedef çalışmalarının takibine yönelik uygulamalar belli aralıklarla tekrarlanmalıdır.
- Reklam, fotoğraf gibi unsurlarda bankanın tarihsel bina ve fotoğraf arşivlerinden daha fazla yararlanmalı hedef kitleye bilgi akışı sağlanarak tanıtım çalışmalarında bankanın bu zenginliğine ağırlık verilmelidir.
- Türkiye İş Bankası Reklam yüzü olarak kamuoyunca tanınmış yüzler kullanmıştır. Bundan sonrada kullanmalıdır.
- İş Bankası İstanbul Eminönü semtinde Müzesinde bulunan görsellerin farklı illerde ki vatandaşlarla da buluşturulması sağlanmalıdır.
- Reklam çalışmalarında banka tarihsel gelişim sürecini çeşitli öğeler kullanarak gelecek nesillerle buluşturma çalışmalarına devam etmelidir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda bundan sonra yapılacak araştırmalar için geliştirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Çalışma, aynı örnek üzerinde farklı zamanlarda tekrarlanarak kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının toplum üstündeki pozitif ya da negatif etkileri karşılaştırılabilir.
- Çalışma, Kamu ve özel sektörde yer alan benzer özelliklere sahip birden fazla Banka üzerinde yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak kurumlar için iyileştirmeler yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

Akalın H.Ş., Toparlı R., Argunşah M., Demir N., Gözaydın N., Özyetgin M., Zülfikar H., Tezcan A.B., Durkun A., Gültekin B., Okkalı B., Terzi A., Şener M., Kaya Ö., Tekeli S., *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu Yayınları, on birinci baskı, 2011.

Boydaş, N., *Sanat Eleştirisi*, Ankara, 2004.

Derman, İ., *Fotoğraf ve Gerçeklik*, 2. Baskı, Hayalbaz Kitap, İstanbul, 2010.

Kurt, H., *Image: Corporate Image*, Londberg am Lech Verlag Moderne Industrie, 1987.

MEGEP, *Grafik ve Fotoğraf İletişim Araçlarında Fotoğraf*, Millî Eğitim Bakanlığı, Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara, 2008.

Peltekoğlu, F.B., *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

Walter, B., *Fotoğrafın kısa tarihi*, Agora Kitaplığı, 3. Basım, İstanbul, 2012

### Makale:

Akyurt, H. ve Atay, L., "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 2009, 1-14.

Bolat, O.İ., "Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 2006, 108-126.

Christensen, L.T. ve Askegaard, S., "Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 3/4, 2001, 292-315.

Çeliker, M., "Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 07, 2011, 1-29.

- Derin, N. ve Demirel, E.T., “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 2010, 156-158.
- Erik, D., Sorularla Kurumsal İmaj Oluşturma, *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kobi Danışma Birimi*, 2005, 1-7.
- Göçmen, Ö.P., “Görsel Hikaye Anlatımı Bağlamında Basılı Reklamlarda Fotoğraf Kullanımı”, *STD*, 2016, 91-105.
- Gök, K., “Fotoğrafın Bulunuşu ve Sonrasında Oluşan Teknik Gelişmeler”, *Yıldız Journal Of Art and Design*, 3(1), 2016, 43-66.
- Highhouse, S., Erin, Thornbury and Lan, Little “Social-Identity Functions of Attraction to Organizations”, *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 103(1), 2006, 134-146.
- Küçük, F., “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2005, 45-52.
- Peltekoğlu, F., B., “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 4, 1997, 125-145.
- Riel, C.B.M. ve Balmer, J.M.T., “Corporate identity: the concept, its measurement and management”, *European Journal of Marketing*, 31:5/6, 1997, 340-355.
- Silsüpür, Ö., “Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi’nin İmajı”, *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 3(1), 2015, 265-288.
- Tepecik, A., “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri”, *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2, 1999.
- Tıgılı, M., “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi, İ. İ. B. F. İşletme Bölümü Dergisi*, 18(1), 2003, 245-256.

Ural, E.G., “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 10, 2000, 411-419.

**Sergi- Karma:**

Türkiye İş Bankası Müzesi, Hobyar Mah., Bankacılar Cad., No:2, Bahçekapı, Eminönü, İstanbul (2018).

**Tezler:**

Bal, M., *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya, 2011.

Doğan, T., *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları* (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2006.

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

Uygun, S., *Reklam Fotoğrafçılığı ve Yaratıcılık* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

Ürper, O., 2009. *Dijital Teknolojiye Geçişin Reklam Fotoğrafçılığı Uygulamalarına Yansımaları: Türkiye'deki Reklam Fotoğrafçıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

**Elektronik Yayınlar:**

Anonim, 2013. *Fotoğraf Nedir?*, Erişim tarihi: 17.01.2017, birkarefotograf.com.

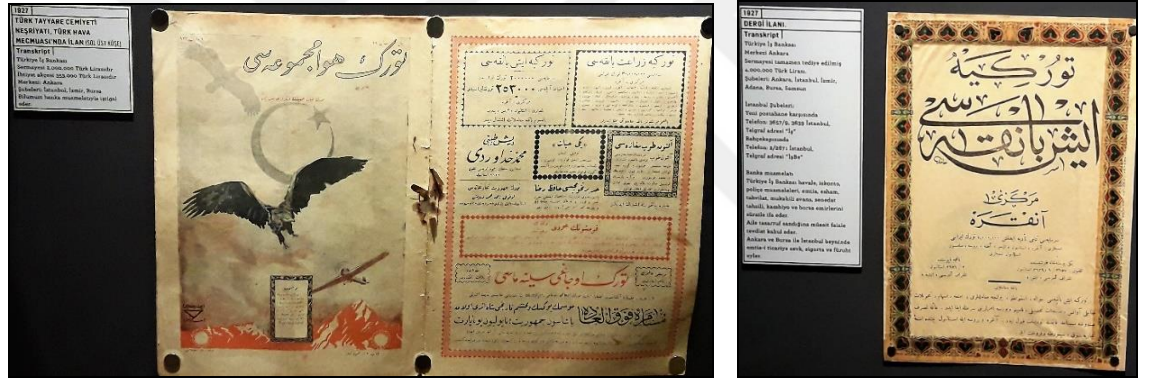
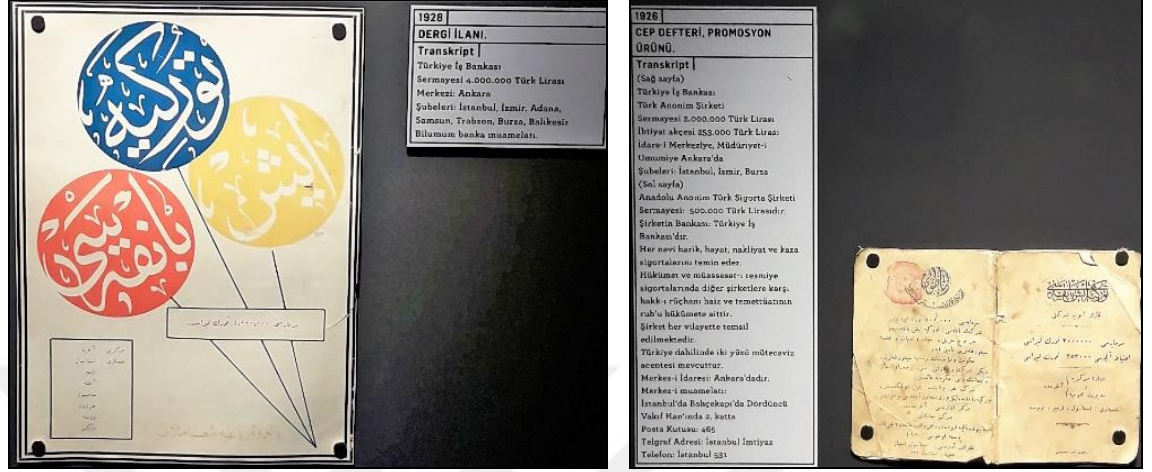
Gürüz, D., *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (kurum imajından kişisel imaja)*, 2016, Erişim tarihi: 13.04.2016, cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf.

- Hepkon, Z. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, 2010, Erişim Tarihi: 26.04.2018, <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi>.
- Martin, R., Fotoğraf Analizi, Erişim tarihi: 10.03.2018, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-7/analiz.html>
- Özal, U., *Fotoğrafın Tanımı - Fotoğraf Tarihi - Camera Obscura - Fotoğrafın Önemi, Türkiye’de Fotoğraf*, 2016, Erişim tarihi: 13.04.2016, <http://slideplayer.biz.tr/slide/3314566>.
- Cem Yılmaz’la İş Bankası’nın ‘ilk’ reklam filmi, Erişim tarihi: 25.03.2018, <https://www.campaigntr.com>
- Cem Yılmaz Mehmet Ali Alabora - İş Bankası Yeni Reklam Filmi (Parakod), Erişim tarihi:26.03.2018, <http://beyazgazete.com>.
- Uğurlu metali çinko olan adamla tombala oynanmaz, Erişim tarihi: 25.03.2018, <http://www.mediatoonline.com>.
- İş Bankası’ndan kaleleri fetheden kart, Erişim tarihi: 26.03.2018, <http://www.mediatoonline.com>.
- İş Bankası Karne Kampanyası Reklam Filmi, Erişim tarihi: 26.03.2018, <https://www.benimfrekansim.com>.
- Fazla mesaide bir lamba cini: Cem Yılmaz, Erişim tarihi: 26.03.2018, <http://www.mediatoonline.com>.
- Snapchat’ten İş Bankası ve Cem Yılmaz’a özel filtre, Erişim tarihi: 26.03.2018, <https://webrazzi.com>.

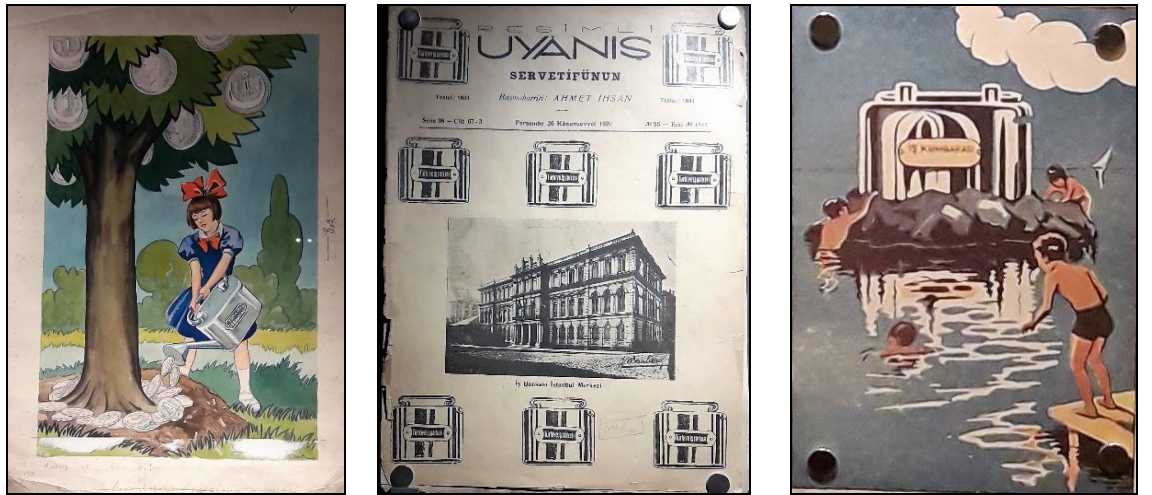


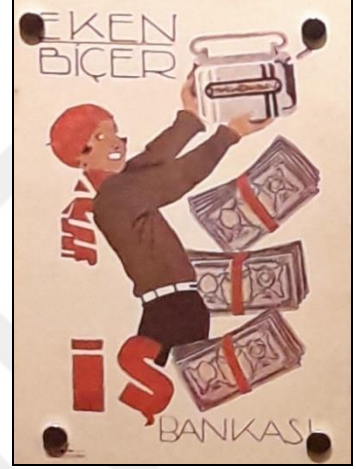
## EKLER

## EK-1. 1924-1926 İlk İlanlar, İlk Mecralar.



## EK-2. 1929-1937'li yıllarda kullanılmış ilan kartları, promosyon ürünleri, gazete ve el ilanları.





### Küçük Fakat Azamettli Bir Kuvvet

Siz buğdayde (azamettli) biriktirdiğiniz paranın bir kısmını bu küçük kutuda saklayabilirsiniz. Bir Buğday tanesinin ne hükmü olur?.. Küçük biriktirdiğiniz paranın bir kısmını bu küçük kutuda saklayabilirsiniz. Bir Buğday tanesinin ne hükmü olur?.. Küçük biriktirdiğiniz paranın bir kısmını bu küçük kutuda saklayabilirsiniz.

**Bir Beş kuruşluk bir kumbara, Kumbara ile bir kasa dolar**  
**Siz de İş Bankasından bir kumbara alınız**  
**Kumbara İş Bankasının, İş Bankası da Cumhuriyetin eseridir!**

### Küçük, Fakat Azamettli Bir Kuvvet

Siz buğdayde (azamettli) biriktirdiğiniz paranın bir kısmını bu küçük kutuda saklayabilirsiniz. Bir Buğday tanesinin ne hükmü olur?.. Küçük biriktirdiğiniz paranın bir kısmını bu küçük kutuda saklayabilirsiniz.

**Bir Beş kuruşluk bir kumbara, Kumbara ile bir kasa dolar**  
**Siz de İş Bankasından Bir Kumbara Alınız!**

### Türkiye İş Bankası

ULUSU İÇİN  
 BİR MİLLİETİNİN SAĞLIK VE NEFAHATINI KURTARMAK İÇİN  
 İÇİNİZİ GÜVENLE VE EMİN İSTİNTAÇLA KUMBARA ALINIZ.  
**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

### Çocuk Haftasında Çocuğunuzu Para biriktirmeye başlatınız,

**İş Bankasından Bir KUMBARA alınız.**  
 Gelecek sene çocuk haftasında Çocuğunuzun da biriktirmiş bir çok parası olur.

### YAVRUMUN PARASI AKAKÇA

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
**KARAGÜN İÇİNDİR**

### Türkiye İş Bankası

Memleketin yegane millî bankasıdır. Her türlü tahvilci ve tasarruflar kumbaraları her Türk evinde bulunmalıdır. Türkiye'de en sağlam ve güven ve majörlerle en ziyade çalışık gösteren bankadır.  
 Bankaya ait bir işiniz okluğu zaman evvela:  
**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
 ni mürcuaat ediniz.  
**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

Siz de İş Bankasından bir kumbara alınız

Para biriktirmek en iyi vasıta kumbaradır.

**EN FIRTINALI GÜNLERDE EN EMİN İSTİNTAÇLA KUMBARADIR.**

### AKAKÇA

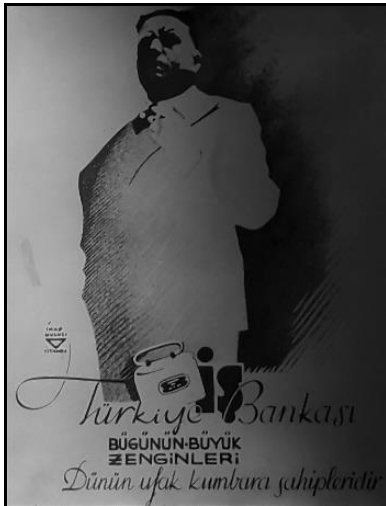
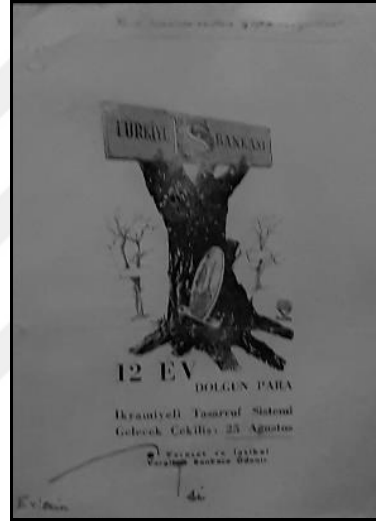
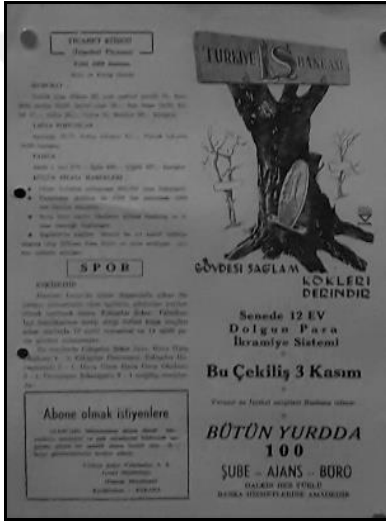
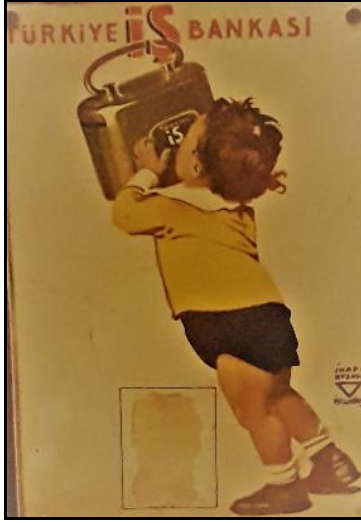
**KARAGÜN İÇİNDİR**

**EK-3.** Selahattin Refik Sırmalı imzalı bazı reklam örnekleri.



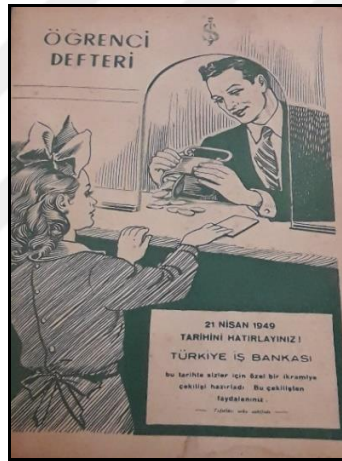
**EK-4.** İhap Hulusi Görey imzalı reklam örnekleri.







**EK-5.** 1938-1951’li yıllardan Okul defteri, Kumbara dergisi, Yelpaze promosyon malzemeleri, Açık hava ve şube içi tanıtımı, afiş örnekleri, kutlama pulu, broşürler, promosyon malzemeleri, basın ve el ilanı örnekleri.



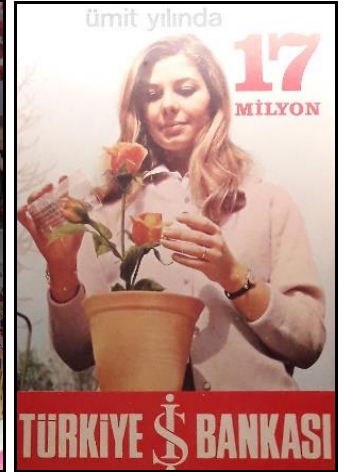
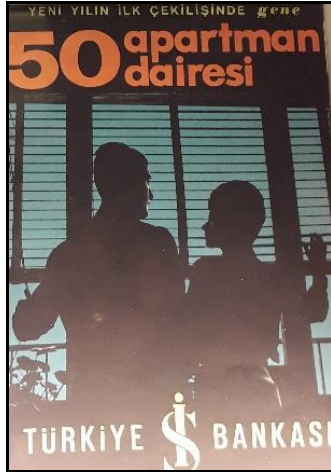




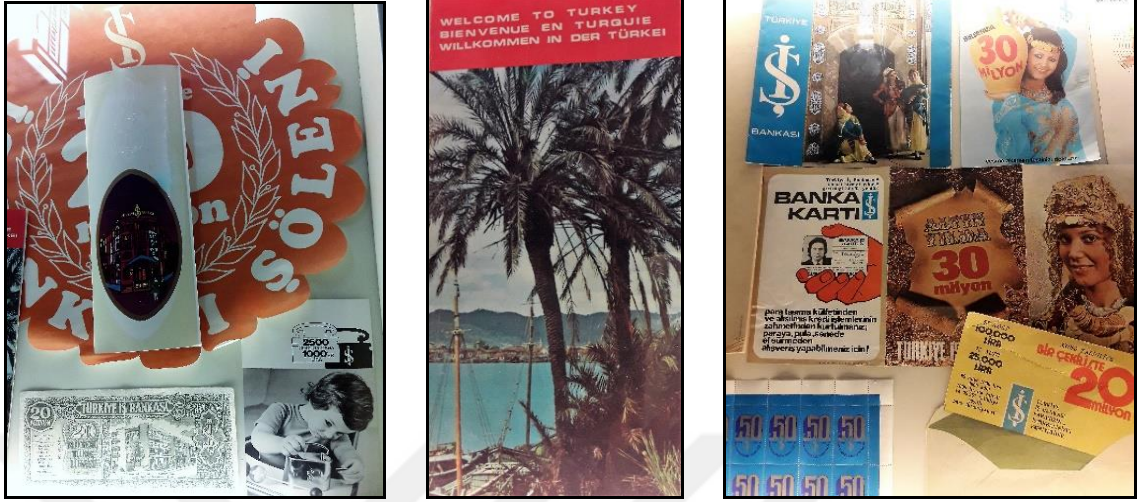
EK-6. 1952-1969'lı yıllardan Reklamlı posta mühürü, el ilanları, broşürler, gazete ve dergi ilanları.







**EK-7.** 1970-1989'lu Yıllardan Tanıtım Ürünleri: El ilanları, broşürler, kutlama pulu, promosyon malzemeleri.



**Ek-8:** 1970-1989'lu Yıllardan Tanıtım Ürünleri: El ilanları, broşürler, kutlama pulu, promosyon malzemeleri, afiş, dergi ve gazete ilanları.



**GERİYİ İYİ GÖREBİLİYOR MUSUNUZ?**



İş Bankasında hababine varış, evet!

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

paramızın... istikbalimizin emniyetidir.

Para aslanın ağzındadır, kıymetini biliniz...




Tasarruflarınızı en iyi şekilde İş Bankası değerlendirir

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

paramızın... istikbalimizin emniyetidir.

**DOĞRU YON, COĞUNLUGUN GİTTİĞİ YONDUR...**



Memleketimizde büyük çoğunluk tasarrufları için Türkiye İş Bankasını tercih ediyor.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

paramızın... istikbalimizin emniyetidir.

**İş Bankasında buluşalım**

**12 MİLYON**

Büyük çekimle 12 MİLYON liralık ikramiyeleri İş Bankasında size bekliyor. Tasarruflarınızın tamamını İş Bankasında toplarsanız kazanan şansınız artar. En İyi zamanda siz de İŞ BANKASINDA BULUŞALIM...

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**yalnız bu Kart'ı herkes, her zaman her yerde kullanabilir**

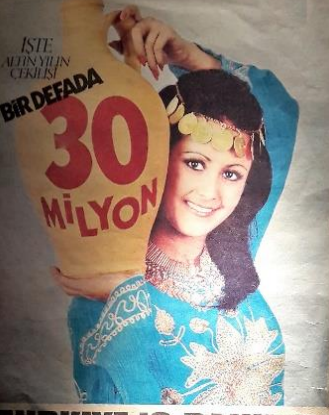


**BANKA İÇİ KARTI**

mavi çek üzerindeki emniyet paramızı her zaman her yerde taşıyın.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**İSTE ALINILAN ÇEKİNİ BİR DEFADA 30 MİLYON**



**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

paramızın... istikbalimizin emniyetidir.

**ULUSAL BANKACILIKTA**



**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**İş Bankası 57 yaşında**



**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**Mavi Çek'in "ödeme garantisi" 100.000 liraya yükseldi!**



Mavi Çek'in her yapmayı için İş Bankası'nın "ödeme garantisi" vardır. Şimdi, 100.000 liraya kadar olan her Mavi Çek yaparız, tüm İş Bankası veznelerinde, provizyon alınmadan ödeniyor... anında!

Ödemelerini para yerine Mavi Çek'le yapanlara... Mavi Çek kabul edenlere saygıyla duyurulur.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. İstanbul . 1/3 /1983

LEVANT  
14.454.444  
TARİHİ . 1979

1.850

Hamiline  
Binsekizyüzlü

Ahşveriş bir insan ilişkisidir.  
Pastaneden balıkçıya kadar  
nerede bu ilişki kuruluyorsa,  
orada Mavi Çek kullanılır.

Mavi Çek'in  
arkasında  
İş Bankası vardır.

TÜRKİYE  
İŞ BANKASI

Siz... O...  
ve Mavi Armağan

Siz... Armağan verdiğiniz sevinç duygularını de  
verin sevdiğinizi... para armağanı değil Armağan  
olacağını düşünün... ödediğiniz İş Bankası  
güvenini unutun... Bir Mavi Armağan alın.

O... Mavi Armağan'la sunduğunuz  
parayı dileğiniz İş Bankası güvencesiyle  
alın... güvenince değerlendirin

Mavi Armağan...  
Mutlulukları paylaşın,  
anılar silinmez yaşatın  
Bresleriniz için...

Mavi Armağan  
İş Bankası'ndan

Huzurlu Yaşayın

-Aaa, anneciğim baksana suna,  
babamın bankasından kumbara!  
-Ne güzel, dikkat et çabuk dolsun.  
Kızımız da İş Bankası olsun!

Türkiye İş Bankası kurduğundan bugüne kadar  
kız, kumbaradan değerli çabuk olmalı ve yalnız kendi  
zadeti için değil, Babasının da  
İstediği kadar olmalı.  
Türkiye İş Bankası paranızın... silinmez bir emir, veridir

TÜRKİYE  
İŞ BANKASI

Biz yıllardır Avrupalıyız.

Şirketimiz 1954'te kurulduğundan itibaren Avrupa'da faaliyet göstermektedir. 1960'ların ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1970'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1990'ların ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 2000'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir.

Şirketimiz 1954'te kurulduğundan itibaren Avrupa'da faaliyet göstermektedir. 1960'ların ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1970'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 1990'ların ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir. 2000'lerin ortalarında Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası haline gelmiştir.

İŞBANK GmbH

Hayal gücü

"Hayal gücü" derken bir şeyler  
değildir. Bu kavram 20 yüzyıla kadar  
sadece hayal gücü olarak görülürdü.  
Şirketimiz 1954'te kurulduğundan itibaren  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir. 1960'ların ortalarında  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir. 1970'lerin ortalarında  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir. 1980'lerin ortalarında  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir. 1990'ların ortalarında  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir. 2000'lerin ortalarında  
Avrupa'da faaliyet gösteren ilk Türk bankası  
haline gelmiştir.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

İş'in heyecanı  
Türkiye için çalışmaktır.  
64 yıldır!

TÜRKİYE İŞ BANKASI

BANKAMATİK

OTOMATİK PARA ÖDEME MAKİNESİ...

TÜRKİYE  
İŞ BANKASI

Görev...

50 yıl önce  
devletler arasında gerçekleştirilen  
Birleşme hareketi Türkiye Cumhuriyeti  
Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün  
liderliğinde gerçekleştirilmiştir.  
Türkiye İş Bankası Kuruldu.  
Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan  
bugüne kadar geçen süreçte  
Türkiye İş Bankası'nın görevi  
Türkiye İş Bankası'nın görevi  
Türkiye İş Bankası'nın görevi  
Türkiye İş Bankası'nın görevi

TÜRKİYE İŞ BANKASI

**EK-9.** 1990-1998'lı Yılların İlk Yarısından Tanıtım Ürünleri: El ilanları, broşürler, reklamlı milli piyango biletleri.

Yurt içinde...  
Yurt dışında...  
İş Bankası'ndan  
yararlanın.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
Bilgi İşlem Müdürlüğü

"Terminalde işlem yapılamadığında izlenecek yöntem"

Türkiye'ye  
hizmet etmek  
İş Bankası'nın  
varlık  
nedenidir!

65. yıl

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

...Mavi Çek, Türkiye'nin her yerinde her  
tüccarın kabul ettiği bir ödeme aracıdır.  
Mavi Çek, İş Bankası'nın ödeme  
teslimatını kolaylaştırarak, işletmelerin  
kullanabildiği kolaydır.  
Mavi Çek'in her değeri 500.000 Lira'dır.  
İş Bankası'nın ödemesi garanti edilmiştir.  
Mavi Çekler, para yatırarak  
para hesabınıza çekilebilir.  
Her saatın her günü 24 saat hizmet  
veren Mavi Çek, para yatırarak  
her zamanın da yararlıdır.

Mavi Çek, emekçiler  
için de bulunan bir  
kavramdır. Mavi Çek  
sadece bir emekçi değil,  
herkesin hesabına yatırılabilir.  
Mavi Çek, para yatırarak  
herkesin de yararlıdır.  
Mavi Çek, emekçiler  
için de bulunan bir  
kavramdır. Mavi Çek  
sadece bir emekçi değil,  
herkesin hesabına yatırılabilir.  
Mavi Çek, para yatırarak  
herkesin de yararlıdır.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.**

OUR TELE NUMBERS  
Mavi Çek HİZMETİNE GİRİŞİM  
İÇİN HER YERDE GEÇER  
TO ALL OUR CORRESPONDENTS  
Bank: 00000000000000000000  
Branch: 00000000000000000000  
Account: 00000000000000000000

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
Mavi Çek  
Çağdaş para

**Mavi Çek**  
HER YERDE GEÇER!

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.** (1/2) YARIM BİLET  
60. Kuruluş yılı  
9 AGUSTOS 1994  
615723361  
400 LIRA

**TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.** (1/4) DÖRTTE BİR BİLET  
63. Kuruluş yılı  
26 AGUSTOS 1987  
519330273  
500 LIRA

TÜRKİYE İŞ BANKASI'NIN  
YURTDIŞINDA ÇALIŞAN  
HERKESE SUNDUGU  
3 HİZMET

- DÖVİZ HESABI
- KARSILIGI
- KREDİ
- TAHVİL KREDİSİ
- İŞ-DANIS
- VE...

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
DÖVİZ HESABI  
DÇM.

## EK-10. 2012-2014 yılları arası reklam ilanları.

Verimli yarımlar için,  
bugünden...  
**Türkiye İş Bankası.**

**Yıllık faiz oranlarımız:**

- 1 yıl vadeli %55
- 6 ay vadeli %48
- 1 yıl vadeli %46 (üçer aylık faiz ödemesi)
- 6 ay vadeli %45 (üçer aylık faiz ödemesi)
- 3 ay vadeli %44
- 1 ay vadeli %35
- Vadesiz %5

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**  
Türkiye'nin en büyük bankası.

**İş'in heyecanı  
Türkiye için çalışmaktır.  
64 yıldır!**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**Bankacılıkta Işık Hızı**

**İş Bankası  
aradığınız anda,  
bulduğunuz  
yerde!**

**MAVİ HAT**  
512 02 02 - 367 02 02 - 41 02 02

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**Tüm alışverişlerinizde  
Mavi Çek kullanın...  
Mavi Çek rahatlığımı yaşayın...**

**Mavi Çek**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI** 8 YILDA  
10 MİLYON  
KİTAP

**Karneni göster  
kitabını al**

Subelerimize gelen bir milyon öğrenciye  
iki milyon kitap hediye.

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**Bankamatik**

**Bankamatik Kartı cebinizde  
paramız 24 saat emrinizde!**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

Bir yerli iftihar vesilesi yapanlar,  
oraya emek veren, orayı bilyiden,  
yarımlara taşıyanlardır.

*O yer, ister bir banka olsun ister bir ülke...*

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

**Yarın için  
TASARRUF YAPANLAR  
KEYFİNİ YAŞAMAYA  
bugünden  
başlar!**

**TÜRKİYE İŞ BANKASI**

## EK-11. 2014-2018 yılları arası reklam ilanları.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Türkiye'nin Bankası'ndan

## ESNAFA ÖZEL BAYRAM KREDİSİ



**%0,95'ten başlayan faiz oranlarıyla krediniz İş Bankası'nda.**

İhtiyaç Durumu	Minimum Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar
1	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
2	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
3	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
4	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
5	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL

Ayrıntılı bilgi: [Subelerimiz@isbank.com.tr](mailto:Subelerimiz@isbank.com.tr) / [www.isbank.com.tr/esnafdestek](http://www.isbank.com.tr/esnafdestek)

maximum

NE DİLERSEN DİLE  
MAXIMUM MOBİL'DE



Kart yönetiminin kampanya sekibine, limit artırmadan Cinemaximum biletine kadar sayısız özellik bu uygulamada!

Hemen indir

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Biz İş Bankası'yız. 7/24 yeniliklere açtık.

Simdi de Parakod ile mobil bankacılıkta yepyeni bir dönem arıyoruz. Yeniliklerimizi tekli demeye devam edili...



TÜRKİYE İŞ BANKASI

Yarın için  
TASARRUF YAPANLAR  
KEYFİNİ YAŞAMAYA  
bugünden başlar!



Türkiye'nin Bankası 90 yaşında.

Bir yeri 100 yıl vesilesi yapıyorlar, onaya emek verir, onarıya büyüyen, yarınları taşıyanlardır. Ö yor, ister bir banka olsun ister bir ülke...  
Birlikte nice yıllara.



Türkiye'nin Bankası olmak ne demek?

Bankacılığın en büyük amacı, insanların hayatlarını kolaylaştırmaktır. Bu amaçla, insanların ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak, onların hayatlarında olumlu değişiklikler yaratmaktır. Türkiye İş Bankası olarak, bu amaçla çalışıyoruz. İnsanların hayatlarını kolaylaştırmak, onların hayatlarında olumlu değişiklikler yaratmak, bizim için en büyük görevimizdir. İnsanların hayatlarını kolaylaştırmak, onların hayatlarında olumlu değişiklikler yaratmak, bizim için en büyük görevimizdir.



TÜRKİYE İŞ BANKASI

Türkiye'nin Bankası'ndan

## YENİ YIL KREDİSİ



Tüm ihtiyaçlarınız için bol seçeneekli krediniz İş Bankası'nda.

İhtiyaç Durumu	Minimum Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar	Yüksek Tutar
1	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
2	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
3	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
4	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL
5	5.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL	30.000 TL

YENİ YIL DİLEĞİNİ EYRENE MESAJ GÖNDER, BEKLE!

Cazip faizlerle 50 bin TL'ye kadar

## YENİ YIL KREDİSİ

İş Bankası'nda.



Karneni göster kitabını al, en güzel öykülere yolculuk yap!

OYKÜLER



TÜRKİYE İŞ BANKASI

## BİREYSEL EMEKLİLİK

YARIN İÇİN  
TASARRUF VAZIFELERİ  
KEVİNİ YAŞAMAYA  
BUGÜNDEN BAŞLA

Anadolu Hayat Emeklilik'ten Bireysel Emeklilik Hesabı  
AÇTIRANLARA %26 DEVLET KATKISINA EK OLARAK  
İLK AYLIK KATKI PAYININ %25'İ KADAR MAXIMUM BİTEDİM!

KAMPANYA DÖNEMİ: 1 SUBAT-31 MART

ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK

TÜRKİYE İŞ BANKASI

## BEYAZPERDE BÖYLESİNİ GÖRMEDE!

CINEMAXIMUM'LARDA  
TÜM FİLMLER  
HER GÜN  
İLK SEANSTA  
MAXIMUM  
KART'LA  
7 TL

CINEMAXIMUM

TÜRKİYE İŞ BANKASI

## KUMBARA FONU

YARIN İÇİN  
TASARRUF VAZIFELERİ  
KEVİNİ YAŞAMAYA  
BUGÜNDEN BAŞLA

Çocuklarınızın geleceğine bugünden yatırım yapmak için  
18 OCAK-18 SUBAT GÜNLERİ ARASINDA  
KUMBARA FONU HESABI AÇTIRIN  
ÇİFT KİŞİLİK CINEMAXIMUM SINEMA BİLETİ

Sadece Bey Kumbaresi  
HEDİYE OLSUN!

NEYE İHTİYACINIZ VARSA  
ONA YOGUNLAŞAN KREDİ

İş Bankası'ndan  
**İHTİYAÇ KREDİSİ**

Türkiye İş Bankası  
Hayatınıza yardım.

Bireysel ihtiyaç kredisi İş Bankası'nda.

ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK

Trafikçi açan enerji gelmiştir. Sadece 30 TL.

İHTİYACINIZ OLDUĞUNDA  
KREDİNİZ İŞ BANKASI'NDA.

İŞ BANKASI

GELECEĞİ BUGÜNDEN  
GÖREN HESAP

Anadolu Hayat Emeklilik'ten  
**BİREYSEL EMEKLİLİK HESABI**  
açtıranlara %25 devlet katkısı ve  
ilk katkı payının %25'i kadar  
**HEDİYE KATKI PAYI\***

ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK

Türkiye İş Bankası, sigortalıların yararına.

Kamusal emeklilikten önceki katkı payı.

\*Maksimum %25'tir.

ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK | İS 724 0 724 1 | Sübe Hizmetleri

BİRİKTİRİN DOĞRU YERDE DEĞERLENDİRİN

İŞ BANKASI'NDAN  
**Çeyiz Hesabı**

İŞ BANKASI

DÜNYANIN DERDİNİ HEMEN ÇÖZEN  
**ANINDA KREDİ**

15.000 TL'ye kadar  
onaylanan krediniz  
7 gün 24 saat,  
o an hesabınızda.

İŞ BANKASI

UYGUN FAİZLERLE

İŞ BANKASI GELENEKSEL  
**BAYRAM KREDİSİ**

İSTER İSÇİP TEN  
İSTER SUBEDEN  
HEMEN BAŞVURUN

İŞ BANKASI



MİTLİLİĞİN ANAHTARIYLA  
SİZE HER KAPİYİ AÇAN KREDİ

İş Bankası'ndan  
**TÜRKİYE'NİN  
EV KREDİSİ**

Türkiye'nin Bankası,  
Beyefendi'nin yanında

Altyapınız olduğu yerde  
kredimiz İş Bankası'nda

Ayrıntılı bilgi için bizimle iletişime geçin: 1444 2448 | [www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)

Beğefendinin  
kır diğününe ihtiyacı yok.  
Sizin varsa

UYGUN FAİZLERLE, BÖL SEÇENEKLE, MASRAFSIZ

**İHTİYAÇ  
KREDİSİ**  
İŞ BANKASI'NDA!

4402\*\*  
ÇEKİMİ

\*Tutarlar her yıl 1000 TL'den fazla olanlar için geçerlidir. 1000 TL'den fazla olanlar için ayrı ayrı değerlendirilmelidir. [www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr) | 1444 2448 | [www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)

**BİRİKTİRİN**  
DOĞRU YERDE DEĞERLENDİRİN

İŞ BANKASI'NDAN  
**İŞ CEP  
VADELİ  
HESAP**

#AlGeriye  
[www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr) | [www.isbank.com.tr](http://www.isbank.com.tr)

İŞ CEP'İNDEKİ  
İHTİYAÇ VADELİ  
HESAP

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Ömür YAZICI
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum/ 1978
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi/ Grafik
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi/ Güzel Sanatlar Enstitüsü, Fotoğraf Ana Bilim Dalı, Fotoğraf Ana Sanat Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
<b>İş Deneyimi</b>	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Finansbank Erzurum Şube Müdürlüğü 2008-2012 Erzurum Halk Sağlığı Kurumu 2012-2015 Ankara Kamu Hastaneleri Kurumu 2015- 2016 MEB Öğretmen 2016- Devam
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	omuryazici78@gmail.com
<b>Tarih</b>	