

TÜRKİYE  BANKASI

Türkiye İş Bankası

Vardar, Nükhet (2007). *Türk markaları-1* (Cilt 1). Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul. ISBN: 978-975-98239-2-4

©Nükhet Vardar



Atatürk, Yenicami Şubesi şeref defterini imzalarken.
Atatürk'ün solunda Mahmut Bey, sağ tarafında
Celal Bayar ve Fuat Bulca, 16 Haziran 1928.

©Nükhet Vardar

Bir Ulusla Kader Birliđi Etmek: Türkiye İş Bankası

Başlarken...

Türkiye İş Bankası, Cumhuriyet'in ilanından sonra, askeri alanda kazanılan zaferleri ekonomi alanına da taşıyabilmek hedefiyle kurulur. Kuruluşu, adeta tarihi bir zorunluluk olarak Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin gündemine yerleşir.

Çünkü ülke ve ulus harap haldedir. Sermaye hep yabancıların elinde toplanmıştır. Ülkede yerli bankacılık yoktur. Banka, Misak-ı İktisadi fikrinden yola çıkılarak, yine bir başka Zafer Bayramı arifesinde, 26 Ağustos 1924'te kurulur. Kurulduğu günden itibaren de Türk ulusuyla kader birliği eder. İş Bankası, Gazi Mustafa Kemal'in öncülüğünde, o günün zorlu askeri ve ekonomik koşullarında milli ülkü neyi gerektiriyorsa, o yönde adımlar atar. Bu doğrultuda farklı iştiraklere girer. Türk ulusunu tasarrufa çağırır; paralarını bankaya yatırmaya davet eder. Teknolojik yenilikleri Türkiye'ye getirme görevini üstlenir. Bir başka deyişle, ülke hedeflerini gerçekleştirmek görevi, hep İş Bankası'nın payına düşer... Bunları yaparken de marka her zaman tüketicisine güven verir. Türkiye İş Bankası hep lider bankadır. Türkiye'nin her yerinde vardır. Marka hep ağırbaşlıdır, dingindir, geçmişiyile gurur duymaktadır. Tüm bu özellikler, markaya milli bir kimlik yükler ve İş Bankası, ilk kuruluş günlerinde olduğu gibi, Türk ulusuyla kader birliği halinde ve üstlendiği sorumlulukların bilinciyle yoluna devam eder. İşte bir ulusun siyasal bağımsızlığından sonra ekonomik bağımsızlığını da kazanabilmesi için yapılanlar ve Türkiye İş Bankası'nın markalaşma serüveni...

Misak-ı Milli'den, Misak-ı İktisadi'ye Doğru

17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında toplanan İzmir İktisat Kongresi, o yıllarda yeni yeni filizlenmeye çabalayan Türk sanayiinin ve birkaç ay içinde temelleri atılacak genç Türkiye Cumhuriyeti'nin cesur, milliyetçi, azimli, kolay kolay pes etmeyen ruhunu ve girişimciliğini yansıtmaktadır. Mustafa Kemal, Kurtuluş Savaşı'ndan yeni çıkmış harap bir ülkeyi, ne yapıp edip, en kısa zamanda ekonomik bağımsızlığına kavuşturacak noktaya getirmek arzusunda. Kongrede alınan kararların ortak paydasında, Türk insanının girişimci olması, yerli sermayenin en kısa zamanda oluşturulması, devletin de ortaklığı ile, Türkler tarafından yönetilecek bir ticari bankanın kurulması, yerli ikame malların üretimine hız verilmesi, kısa sürede küçük imalattan fabrika üretimine geçilmesi yer almaktadır. Çünkü Osmanlı'da Türkler çiftçi, asker ve memurdur. Ticaret ve hatta zanaat, Türk olmayan azınlıklara bırakılmıştır. Kapitülasyonlar yabancıları korumakta ve onların Türkiye'deki varlıklarını sağlamlaştırmaktadır. (Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, Devlet Matbaası, 1934, s. 91). Savaşlar sonrasında ülkedeki sermaye yapısı neredeyse iflas etmiş, bankacılık ve kredi sistemi dağılmıştır. Yabancı bankalar savaş nedeniyle önce şubelerini kapatmışlar, ancak sonra tekrar dönmüşlerdir. Türk tüccarlar orta ve uzun vadeli kredi bulamamaktan yakınmaktadır. Böyle bir ortamda, bankacılık için olmazsa olmaz unsurların en başında gelen 'güven' tamamen ortadan kalkmıştır. Kongreden birkaç yıl sonra, 1927'de çıkarılan Sanayii Teşvik Kanunu da savaşlardan sonra zayıf düşmüş Türk ekonomisinin canlanabilmesi için sarf edilen çabaların bir ürünüdür. Tüm bunlar 1920'de başlatılan Misak-ı Milli'den, 1923'te Misak-ı İktisadi'ye geçişin en canlı örneğidir.

Misak-ı İktisadi o yıllardaki ticaret erbabının içinde bulunduğu durumu çok iyi yansıtmaktadır. İster ulusal, ister ekonomik bağımsızlık olsun, insanların bir iddia uğruna hayatlarını vermekten çekinmedikleri bir dönemden geçilmektedir. İşte aynı ruh hali, İş Bankası'nın kuruluşunda da en önemli harcı oluşturur!

"Bir Vatan Kurtarmak, Fakat Bir Banka Kuramamak..."

İş Bankası'nın kuruluşu, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin gündemine tarihi bir zorunluluk olarak girmiştir. Falih Rıfki Atay Çankaya adlı eserinde şöyle demektedir:

Yapılacak şeyleri devletten başka yapabilecek olan yoktu. Yeni Türkiye kendi yapmak veya hiçbir şey yapılmamasına boyun eğmek arasında seçmeli idi. Partinin iki yüz bin lirasını bir yabancı bankaya yatırarak hissedar olmak teklifinde bulunduğumuz vakit: 'Türkler bankacılık edemezler. Paranızı bize bırakırsanız faizini veririz' diyorlardı. Bir vatan kurtarmak, fakat bir banka kuramamak... 1923'ün şevkli idaresi, on dokuzuncu asır iktisat öğrencilerinin şüphesi ve bozguncu telkinlerini nihayet yendi.

(O. Koçak, Atatürk'ün Bankası, Aralık 2001, Türkiye İş Bankası, s. 42).

Cumhuriyet'in ilanından hemen sonra Kasım 1923'te Ticaret Vekaleti'ne, 'tahrip olmuş bölgelerin imarı için bir imar bankası kurma yetkisi'ni veren bir yasa yürürlüğe girer ve 1923 sonbaharıyla 1924 yazı arasında İş Bankası düşüncesi doğar. (Atatürk'ün Bankası, s. 47). Banka'nın kuruluş sözleşmesi, zamanın Ticaret Bakanı Hüsnü Saka tarafından hazırlanır.

1 Temmuz 1924'ten önceki bir tarihte de, İmar ve İskân Bakanı olarak görev yapan Mahmut Celal Bayar da, Gazi Mustafa Kemal'in isteğiyle bakanlıktan ayrılarak, Banka'nın Genel Müdürlüğünü üstlenir. İş Bankası'nın sermayesi, her biri 10 lira itibari değerli, 100.000 hisseye ayrılmış 1.000.000 TL'den oluşur. Bunun 250.000 TL'si, Kurtuluş Savaşı sırasında Hindistan'daki Müslümanların gönderdiği yardımın arta kalan kısmıdır. Türkiye İş Bankası, bir başka 26 Ağustos'ta, 26 Ağustos 1924'te bu defa, 'ekonomik' zaferlere aracılık etmesi dilekleriyle kurulur.

İlk reklam 31 Ağustos 1924 tarihli Hakimiyet-i Milliye'de yayımlanır ve Banka'nın 30 Ağustos Cumartesi günü işe başladığı duyurulur. 3 Eylül tarihinde de hissedar kaydının yapıldığı ilan edilir (U. Kocabaşoğlu, Türkiye İş Bankası Tarihi, Türkiye İş Bankası Yayınları, Aralık 2001, s. 153-154).

ایش بانقہ سی

دوندن اعتباراً ایشہ باشلادی

آنقرہ ۳۰ [مخبر مخصوصمزدن] — ایشہ
بانقہ سی ۳۰ اغستوس دولمی پیکار سنہ دورہ سی
معاملاتہ باشلامغہ انک مساعد کون عد ایدرک
صبح ایشہ باشلامشدر. استانبولدن بکلتن ایشہ
ورودندن صوکرہ کشاد مراسمی یاپیلاجقدر.

عدلیہ سراینک وضع اساس مراسمی

آنقرہ ۳۰ [مخبر مخصوصمزدن] — عد
سراینک وضع اساس مراسمی ایلول صوکرہ
یاپیلاجقدر. سرای، یکی یاپیلان غازی مصطفی کاد

'İş' Marka'sının Doğuşu ve Logo

Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34 (s. 13) adlı kitapta 'İş' adını Gazi Mustafa Kemal'in verdiği belirtilmektedir. İş Bankası bir süre hem Fransızca hem de Türkçe iki isimle anılır (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 13). Kuruluş aşamasında, Türkiye İş Bankası'nın eski harflerle yazılmış ismi ile, 'Banque d'Affaires de Turquie' şeklinde Latin harfleriyle yazılmış Fransızca ismi birlikte kullanılmaya devam edilir. Ancak 1931 yılında İdare Meclisi "Bankanın isminin Türkçe'de olduğu gibi Fransızca'da da 'Türkiye İş Bankası' şeklinde kullanılması" doğrultusunda bir karar alacaktır. 1928'den sonra 'I ve Ş' harflerinden oluşan amblem kullanılmaya başlanır. Marka tescili ise 1948'de yapılır. (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 13).

İş Bankası'nın basılı kaynaklarını taradığımızda, 'I ve Ş' harflerinin birbirinin içine geçmiş halde kullanımına ise ilk kez 1954'te, 30. Yıl Kitabı'nda rastlıyoruz. İş Bankası 1954-64 yıllarında Faal İşlemsi ile çalışmaktadır, ancak logonun yaratıcısının kim olduğu bilinmemektedir.

İlk Yıllar

"Türkiye'de 1924-29 döneminde 27 yeni ulusal banka kurulmuş ve 1929'daki toplam ulusal banka sayısı 43'e yükselmiştir. 1929 yılı sonundaki yabancı banka sayısı ise 15'tir. Bir başka deyişle, 1930'ların başında Türk ekonomisinde yabancı bankaların ağırlığı azalmakta, yabancılar hızla yerlerini ulusal bankalara bırakmaktadır (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 28-29).

"Bir milyon TL sermayeyle işe başlayan Banka'nın toplam mevduatı, ilk yılın sonunda 2,5 milyon TL'ye ulaşır (Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, s. 20). Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa şubeleri 1925'te açılır. Ülke çapındaki şube sayısı ise 1931'in sonunda 43'e ulaşır (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 125).

İş Bankası bu ilk yıllarda kendisine iki önemli görev edinmiştir. Birincisi, tedbiri elden bırakmadan, iç piyasanın ihtiyacı olan krediyi milli bir plan dahilinde yönetmektir. İkincisi ise Banka'yı Türkler'e idare ettirmektir. Celal Bayar 26 Ağustos 1984'te, 60. kuruluş yıldönümü nedeniyle Banka'yı ziyaretinde, dönemin Genel Müdürü Burhan Karagöz'le yaptığı söyleşide şöyle der:

İnanıyorum aile çocuklarını seçtim ve aldanmadım. 'Türkler bankacılıktan anlamaz' diyorlardı. Bu kompleksi yıkmak için bankacılık konusunda ihtisası olan, beynelmil tecrübeli kişileri bilerek işe almadım. Milletimize yaktıkları kompleksi ortadan kaldırmak için... »

Ödenmiş sermayesi 1930'da 5 milyon TL'ye çıkar. Şube sayısını yurt çapında artırdığı gibi, 1932'de, yurtdışında (İskenderiye ve Hamburg) şube açan ilk Türk Bankası unvanını elde eder. Banka'nın yarattığı güven sonucunda toplanan mevduat kısa sürede artar ve 1933 yılı sonunda 50 milyon TL'yi aşar. (Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, s. 24).

Tasarrufun Özendirilmesi

Yine Celal Bayar'ın sözlerinden, İş Bankası'nın ülke ihtiyaçlarını gözlemleyerek, devletin yapması gerekenleri görev edindiğini öğreniyoruz. Ülkede, Cumhuriyet'in devraldığı banka sisteminin dağılımından kaynaklanan para arzı yetersizliği vardır.

T. C. Merkez Bankası henüz kurulmamıştır. Altın ve döviz rezervlerinden söz edilememektedir. Tüm bu nedenlerle 1928'de geniş çapta kumbara seferberliği başlatılır. Celal Bayar, Banka'nın 10. yılı kitabında, yaşananları şöyle dile getiriyor:

- Tasarruflara vasıta olarak kullanacağımız kumbaraların sayısı üzerinde tereddüt hasil oldu. 1.000 kumbaranın kâfi geleceğini iddia edenler bulundu. İşe başladıktan az bir müddet sonra ilk 2.000'i, 10.000 kumbara siparişi takip etti... Bugün yalnız İş Bankası'nın vatandaşlara açtığı küçük cari hesaplar ve dağıttığı kumbaraların sayısı 50.000'i geçmiştir. ▶

(Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, s. 38).



İlk Kumbaralar
(Atatürk'ün
Bankası, s. 49)

Öyle ki, reklam kampanyası öncesinde toplam tasarruf sandığı mevduatı 1.368.000 TL'dir. Kampanya hedefi olarak bu tutarın 10 milyon liraya çıkması amaçlanır. (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 154-55). Bir diğer deyişle, daha 1928'de İş Bankası yapacağı reklam kampanyası için mevduat hedefi koyar ve sonra da bu hedefe ulaşıp ulaşılmadığını sorgular.

16 Ağustos 1929'da Milliyet gazetesinde yayımlanan ilanla ressamalara çağrıda bulunulur ve 'kumbaraların faydalarını bir bakışta anlatacak duvar levhası yaptırmak' arzusunda oldukları belirtilir. (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 155). Büyük ihtimalle bu çağrıya yanıt veren İhâp Hulusi, yıllar boyunca İş Bankası için birçok afiş yaratır (İhâp Hulusi hakkında ayrıntılı bilgi için: Müsellesten Üçgene, Tür. Tanıtım Reklam Hiz. A.Ş., 1998 ve E. Merten, 80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhâp Hulusi, Literatür Yayıncılık, 2003).



Bu eğilim ağırlıklı olarak 1970'lere kadar, bir başka deyişle, Türkiye'de tasarrufun desteklenmesi yıllara kadar sürer. Kumbara reklam kampanyası önce Tan Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Zekeriya Sertel tarafından yürütülür. 1931'de aynı görevi Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel üstlenir (Atatürk'ün Bankası, s. 49). Reklama gereken önemi veren İş Bankası, her reklam ajanslarının olmadığı o günlerde, bu sorumluluğu basın mensuplarına devreder. İş Bankası tasarrufu özendirmek için 1927-28'de "Damlıya damlıya göl olur" başlığıyla ilk duvar reklamını yapar (Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, s. 39). Aynı başlık daha sonraki yıllara da taşınır.

Sonuçta aynı fikir 2002'de Kumbara Fonu'na dönüşür. Amaç yine çocukları ve aileleri tasarrufa özendirmektir. Ancak değişen zaman içinde İş Bankası tasarrufların madeni para yerini yatırım fonu olarak saklanması önermektedir.

damlıya
damlıya
göl olur

TASARRUFLARINIZI EN VERİMLİ ŞEKİLDE DEĞERLENDİREN BANKA

TÜRKİYE \$ BANKASI

PARANIZIN... İSTİKBALİNİZİN EMNİYETİDİR.

1933

Çocuğunuzun **KUMBARA** sı Var mı ?

Eğer yoksa İŞ BANKASI'ndan hemen
bir KUMBARA alarak çocuğunuzun sevindiriniz

Kumbara çocuğunuza vereceğiniz en
güzel hediye, ona istikbal temin eden
en sağlam vasıfıdır.

2002

KUMBARA
fonu

Çocuğunuzla birlikte
büyüyecek bir yatırım

www.isbank.com.tr | www.kumbarafonu.com.tr | 444 82 82

TÜRKİYE \$ BANKASI

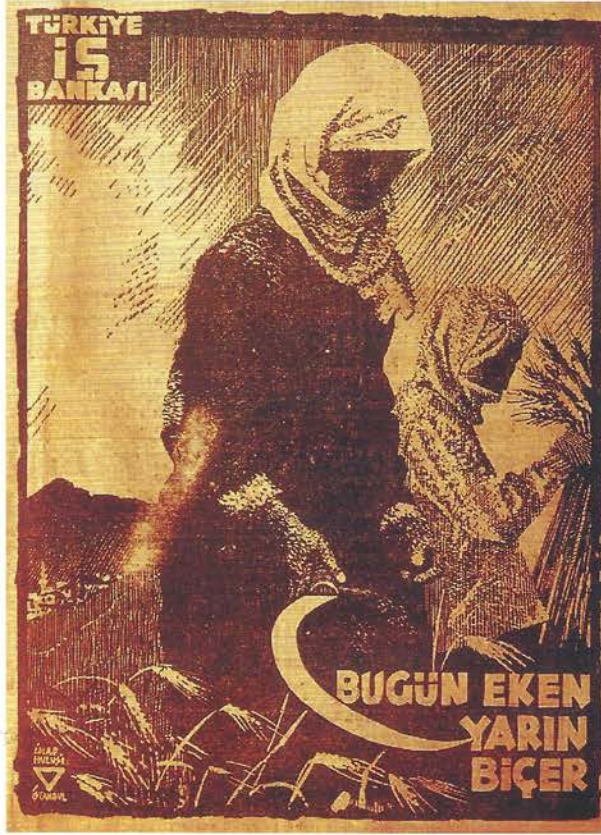
İş Bankası 1928'de ülkemizde geniş çapta kumbara seferberliği başlatır. Amac ailelere küçük çocukları aracılığıyla ulaşmak ve özellikle çocukları daha küçük yaştan itibaren tasarruf kavramıyla tanıştırmak ve onları da İş Bankası yapmaktır. Kumbara reklamları uzun yıllar İş Bankası ile özdeşleşir. 2002 yılından itibaren ise, Kumbara Fonu tasarruf araçları arasına katılır.

©Nükhet Vardar

Önemli Sorun - Mevduatı Artırmak

İş Bankası'nın ilk dönemlerinde, özellikle mevduatı artırabilmek için, geniş çaplı kampanyalar düzenlendiğini görüyoruz. Örneğin Türk köylüsünü tasarrufa çağıran reklamlar. Celal Bayar bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

Bankaların kuvveti sermayelerinde değil, mevduat sayısındadır. Onu temin etmek için de reklam lazımdır. »



1938
"Bugün
Eken
Yarın
Bicer"



Çünkü o yıllarda belki de İş Bankası'nın tek rakibi, toprağa gömülen paralar ya da yastık altına gizlenen birikimlerdir. Bu nedenle, özellikle 1930-1974 döneminde hesap sahipleri (mudiler) arasında mevduat artırmaya yönelik, çok sayıda yıl sonu ikramiye çekilişi (keşide) yapıldığını görüyoruz. Kayıtların 1937-46 yılları arasında İş Bankası'nın, genel giderlerinin yaklaşık % 1,3-3,0'unu abone, ilan ve reklam harcamalarına ayırdığını gösteriyor (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 232). Hatta dönem dönem İş Bankası'nın "segmentasyon" gittiğine ve örneğin, kadın hesapları arasında özel çekilişler düzenlediğine tanık oluyoruz.

Bu nedenle ister dünyada yaşanan 1929 ekonomik krizi, ister 2. Dünya Savaşı olsun, İş Bankası'na olan talep artıyor ve mevduat oranları, 1950'lerde yeni rakip bankaların kuruluşuna kadar hep yükselerek sürüyor. 1950'lerin sonunda ise İş Bankası, özel bankacılık pazarında, hem bilanço büyüklüğü hem de kredi ve mevduat tutarları açısından % 50'lik paya sahip oluyor (Atatürk'ün Bankası, s. 140). Çünkü o yıllarda bankalara yönelen mevduat, İş Bankası'na gitmektedir. Bu nedenle önemli olan, ilk etapta mevduatı özendirme yollarını bulabilmektir. Bunun tipik bir örneği, 1955 yılında başlatılan 'İratlı (gelir getiren) Küçük Cari Hesaplar'. Her 250 kişiden birine hayatı boyunca 'aylık gelir' veya iş sermayesi kazandıran bir yenilik tanıtılıyor.

Her 250 kişiden bir kişiye hayatı boyunca devamlı aylık irat veya iş sermayesi kazandıran yenilik

İRATLI

küçük

CARİ HESAPLAR



Sözünü dinleyin ve bu ilk kez tanıtılan iratlı İRATLI KÜÇÜK CARİ HESAP AÇTIRINIZ... İstikbalde geleceğe bakınız.

Türkiye İş Bankası, 1 Ocak 1955'ten itibaren "İRATLI KÜÇÜK CARİ HESAPLAR" namı altında tasarruf mevzuatında eniş bir yenilik iblas etmiştir. İratlı hesaplar, aylık yatırımlara göre 4 gruba ayrılmıştır. Hesap sahibi 25-50-75 veya 100 lira aylık yatırımlı gruplardan birini seçer ve o grubun aylık yatırımını 5 SENE MUDDETLE ve çekilmemek üzere her ay muntazam yatırır.

İKRAMİYELER...
İratlı Küçük Cari Hesap müddetlerinden kur'a neticesi her 250 kişiden 1 kişiye grübi grubun aylık iradı bağlanır veya arzu ettiği takdirde bu gelir kurşığı sermaye, keşide tarihinde peşin olarak kendisine ödenir.

| 5 sene müddetle her ay yatırılacak miktâr | Her yıl hesapta yatırılacak aylık irat | Peşin olarak ödenen aylık net gelir (ödenenlik iş sermayesi) |
|---|--|--|
| TL. 25 | TL. 150 | TL. 15.000 |
| TL. 50 | TL. 300 | TL. 30.000 |
| TL. 75 | TL. 450 | TL. 40.000 |
| TL. 100 | TL. 600 | TL. 50.000 |

Mesela, 5 sene müddetle ayda 25 lira yatırım 250 kişiden kazanan 1 kişiye, ayda 150 lira irat bağlanır veya arzunı üzerine peşin olarak 15.000 lira verilir.

KEŞİDE TARİHİ:
İlk keşide 26 Ağustos 1960 tarihinde yapılabilmek ve her sene 26 Ağustos tarihinde tekrar edilecektir.

AYLIK İRAT NE ZAMAN ÖDENMİYE BAŞLANIR:
Keşide tarihinde yapılan:

- 60 dan yukarı olanların iratları, hemen keşide tarihini takip eden ilk ayın başından itibaren ödenir.
- 50 ile 60 arasında olanların aylık iratları, 60 yaşına basmaları tarihi takip eden ilk 26 Ağustos'tan itibaren ödenir.
- 30 ile 50 arasında olanların aylık iratları keşide tarihinden 10 sene sonra gelecek ilk 26 Ağustos'tan sonra ödenir.
- 30 dan aşağı olanların aylık iratları üç defterlerinden % 20 indisiyle ve 40 yaşına basmaları tarihi takip eden ilk 26 Ağustos'tan itibaren ödenir.

Ancak yukarıda yazılı müddetleri beklemek istemeyenler kendi gruplarının müsaitli sermayeyi peşin olarak derhal alabilirler.

Ayrıca, İratlı Hesap Sahipleri:

- Türkiye İş Bankasının bütün keşidelerine iş-tirik ederler.
- % 2,5 faiz alırlar.

İratlı Küçük Cari Hesaplar hakkında tamamlanmış izahatı havi broşürlerimize İş Bankasının bütün Şube, Ajans ve Bürolarında dağıtılmıştır.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

paranızın... istikbalinizin emniyeti

TASARRUFLARINIZ İÇİN BANKANIZI SEÇERKEN NAZARI İTIBARA ALACAGINIZ HUSUSLAR: ①

emniyet



1959 sonunda İş Bankasındaki Numara Hesapları — gündüze kadar Türk Bankası'na Türkiye'de ilk defa — 1 MİLYAR LİRAYI aştı. Bu bakımından İş Bankasının katı bakişli emniyetin en büyük delilidir. SİZDE bütün tasarruflarınız Türkiye İş Bankasında toplayarak İş Bankasının emniyetini, güvenliliğini katkılına katılırsınız ve tasarruflarınız İş Bankası tasarruflarına daima daha fazla, daima en fazla ikramiye dağıtan bankadır.

1960 YILINDA: 70 APARTMAN DAİRESİ + 5.2

TÜRKİYE \$ B

paramızın... itiballığınızın...

TASARRUFLARINIZ İÇİN BANKANIZI SEÇERKEN NAZARI İTIBARA ALACAGINIZ HUSUSLAR: ②

kolaylık



Türkiye İş Bankasının herhangi bir şubeye mülhasat eden tasarruflar sahibi kişilerin bir aile yaşamının emniyeti ve huzuru için bir şubeye sahiptir. Güçlüdür müşterilere iyi muamele, işlemlerini hızla ve servise mükemmelliyet İş Bankasının müşterilerine sağladığı vazife bildiği kolaylıklardır. —Ve İş Bankası tasarruflarına daima daha fazla, daima en fazla ikramiye dağıtan bankadır.

1960 YILINDA: 8 Milyon (70 APARTMAN

TÜRKİYE \$ B

paramızın... itiballığınızın...

TASARRUFLARINIZ İÇİN BANKANIZI SEÇERKEN NAZARI İTIBARA ALACAGINIZ HUSUSLAR: ③

teşkilât



Türkiye İş Bankası — tasarruflar sahiplerine bir kolaylık olmak üzere — bankacılığı bütün yurdumuzu, bütün sınırlarını götürmeyi perdenin edimini ve bunu hızla geliştirmiştir. Bugün Türkiye İş Bankası 235 Şubesiyle memleketimizin her tarafında hizmetindedir. —Ve Türkiye İş Bankası tasarruflar sahiplerine daima daha fazla, daima en fazla ikramiye dağıtan bankadır.

her 200 liraya bir çekiliş numarası

1960 yılında 21.500 talihliyle 8 Milyon (70 Apartman Dairesi + 5.200.000 TL)

TÜRKİYE \$ BANKASI

paramızın... itiballığınızın emniyeti

Tüketicinin neden Türkiye İş Bankası'nı seçmesi gerektiği 1960'lı yıllardan itibaren bir dizi reklamla anlatılmaya başlandı. Banka'yı seçme nedenleri olarak: Emniyet (çünkü 1959 sonu itibariyle 1 milyar TL'yi aşan Kumul Hesapları), kolaylık (tüm şubelerde iyi hizmet), teşkilat (235 şubeyle tüm yurtda hizmet) ve ikramiye (1960 yılında toplam 21.500 talihlinin elde ettiği 8 milyon TL tutarında ikramiye) sayılmaktadır. Tüm reklamlara ise her 200 liraya bir çekiliş numarası verildiği ayrıca belirtilmektedir.

Rekabetin Artması

Banka'nın, 1944 yılında 48 olan şube sayısı 1960'ta 244'e yükselir (Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34, s. 319). Çünkü ülke ekonomisi gelişmektedir. Buna bağlı olarak sermaye gücü de artar ve daha geniş kitlelere yayılır. Bankalar arasında, müşterilerine daha yakın olma amacıyla, kıran kırana bir yarış başlatılır. İş Bankası ise hem özel bir bankadır, hem de ülke ekonomisinin çıkarlarını yükseltecek şekilde hareket etmektedir. Bazı yörelerde ulusal yarar faktörü ağır basar ve Banka için çok ekonomik olmasa da, yeni şubeler açılır.

Bu yoğun rekabet ortamında İş Bankası da reklam ve tanıtım faaliyetlerine hız verir. 1952 yılında Genel Müdür Muvaffak İşmen, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, yeteri kadar önem verilmediği için gelişmemiş olduğundan yakınmaktadır (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 347).

İş Bankası 1954'te Faal Ajans çatısı altında Eli Acıman'la çalışmaya başlar. Bu işbirliği 1964'te Faal Ajans'ın dağılmasına kadar sürer.

Eli Acıman, zorluklarla başlayan çalışma günlerini, hatıralarında şöyle dile getirmektedir:

- İş Bankası'nın bir uzantısı gibiydim. İdeal olan müşteri-ajans ilişkisini kurabilmistik İş Bankası'yla

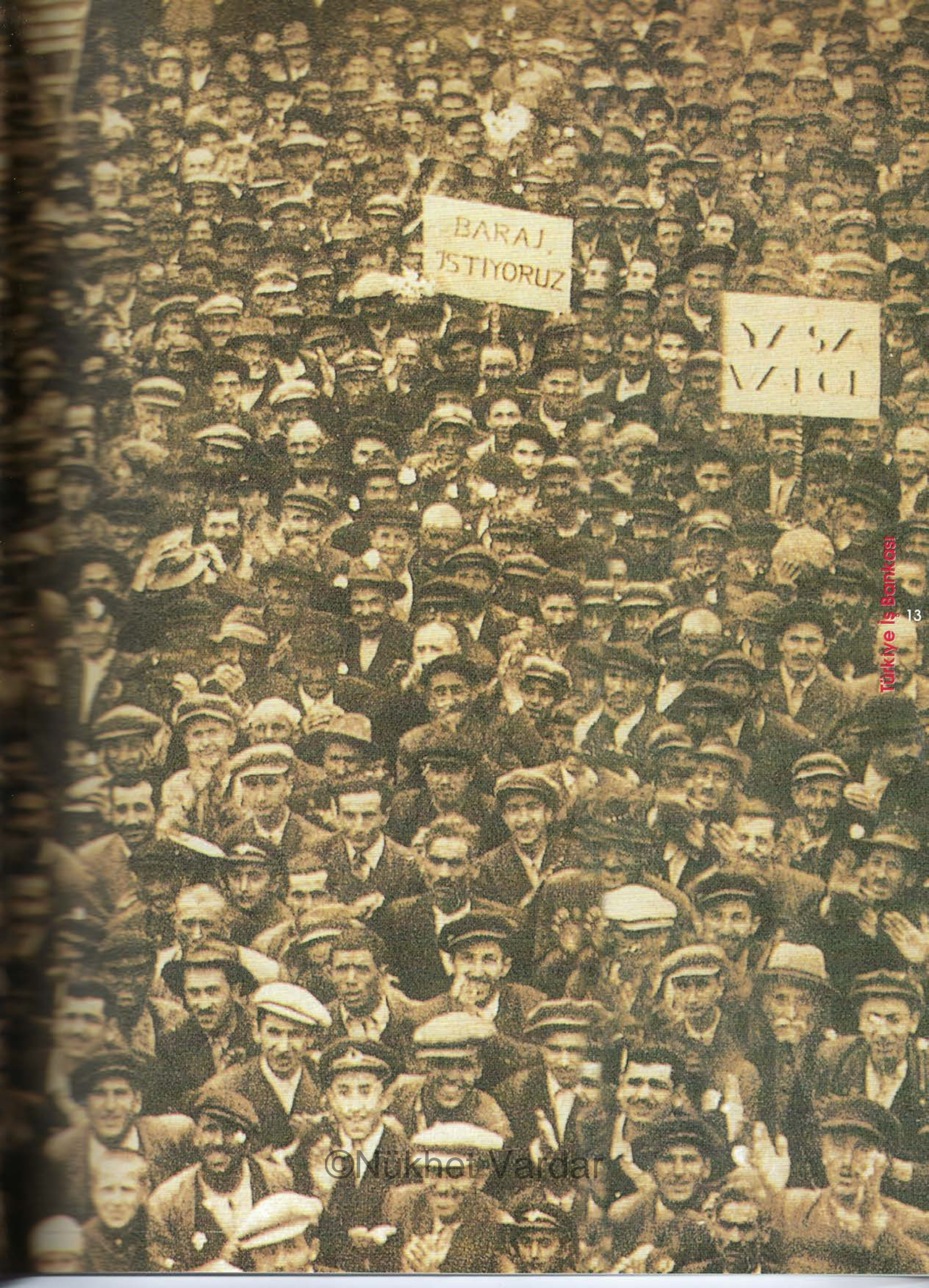
(N. Baransel, Eli Acıman, Doğan Kitapçılık, 2003, s. 37). Nitekim 1940'larda toplam giderler içinde en fazla % 3'lük bir pay alan reklam ve tanıtım faaliyetleri, 1960'ta Banka'nın toplam harcamaları içinde % 5,5'e ulaşır.

1950'lerde bir mitingde halk, 'İş Bankası İsteriz' pankartı açıyor. İş Bankası halkın gözünde o kadar değerlidir ki, örneğin Tosya'daki bir Demokrat Parti mitinginde halk, açtığı pankartlarla, barajla birlikte İş Bankası da istediğini belirtecektir.

(Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 326).

©Nükheth Vardar





BARAJ İSTİYORUZ

YAZI YAZICI



Geriye kalan yetkililer özellikle 1990'larda Kültür Yayınları'nın yeniden canlanmaya başladığını söylüyor. Bu dönemde çok sayıda kültür ve sanat etkinliği İş Bankası'nın katkılarıyla gerçekleştirildi. Çallı ve atölyesinde yetişen sanatçıların koleksiyonlarından oluşan sergi ve kitap, 1998'de düzenlenen Türkiye İş Bankası Resim Koleksiyonu sergisi, Topkapı Sarayı'nda restorasyonu yaptırılan sarayda açılan Padişah Portreleri Sergisi, İmparatorluktan Cumhuriyete İstanbul - National Geographic Fotoğraflarıyla Sergisi, Tango Turco Konserleri, Lirik Tarih Gösterileri ve sonuçta İş Sanat'ın kurulmasına kadar yaşanan uzun yol... Bunların tümü marka adına atılmış çok önemli adımlardır. Bunu bir marka yardımıyla yapmak ise doğal olarak tüketici algısında markaya ek değer katmaktadır.

İz Kazanan İletişim Faaliyetleri

Tüketiciyle olan iletişim ihtiyacının giderek artmasına paralel olarak, reklam ve tanıtıma verilen önem de gelişir. Yeni Ajans'la 1964'te başlayan serüveni 1979'a kadar sürer. Genel Müdürlük 1985'te Yönetim Kurulu'na, bir 'Reklam ve Propaganda Müdürlüğü' kurulması teklifinde bulunur. Teklif, Yönetim Kurulu Başkan Vekili Hasan Güneş'in, bölümün adının 'Halkla İlişkiler Müdürlüğü' olarak değiştirilmesi önerisi benimsenerek kabul edilir ve bölüm iki ay içinde kurulur (Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 450) ve Müdürlüğe Vedat Varol getirilir.

Vedat Varol aynı zamanda sanatçı bir kişiliğe sahiptir. Resim yapmakta, rubailer yazmaktadır. O dönemde Kültür Yayınları'nı Ümit Yaşar Oğuzcan'la birlikte yönetir. Yeni müdürlüğün kuruluş amacı, 'halkın Banka'ya olan güven duygusunu artırarak, yeni müşteriler kazandırma ve mevcut müşterilerle de ilişkileri kuvvetlendirme' olarak kayıtlara geçer. 1980 yılında Genel Müdür Yardımcılığından emekli olan Vedat Varol, 1965'te iç iletişim aracı olarak İş Dergisi'ni yayımlatmaya başlar ve burada reklam ve halkla ilişkilerin yararlarını anlatan yazılar yazar. Bu dergi bugün hâlâ yayımlanmaktadır. Bu dergideki yazılarında reklamın gereklerini örneklerle anlatan Varol,

Bankamız reklama harcadığı milyonları bize verse, biz müşterileri kolundan tutup bankaya sokarız' diyen kursiyerlere 'Eğer bunu yapmıyorsanız, zaten vazifenizi yapmıyorsunuz sayılır'. Çünkü müşteriyi, kolunu size kaptıracak kadar kapınıza yaklaştıran kuvvet, reklamdır. Bu görünmeyen adamın vazifesi orada biter

demektedir. (V. Varol, "Reklamlara Lüzum Var mı?", İş Dergisi, Eylül 1965, Sayı 2, s. 23-24, 28)

Yine başka bir yazısında:

Bir defa küsüp giden bir müşteriyi yeniden o işletmenin kapısından içeri sokmağa, en tesirli reklamlar dahi muktedir değildir. Bunun içindir ki, reklam sanatından daha mühimi gişe sanatıdır. Esasen gişe sanatını, reklamın son safhası olarak kabul etmek bir bakıma doğrudur

demektedir. (V. Varol, "Yeni bir Kavram: Halkla İlişkiler", İş Dergisi, Mart 1969, Sayı 32, s. 20-22)

Türkiye İş Bankası daha 1969 yılında, ilginç bir müşteri sadakat programının uygulayıcısı olur! Şubelerinden herhangi birinde hesap açtırdığı, 40 yıl bu hesabı koruyan 95 müşterisine İstanbul'da özel bir kutlama programı hazırlar.

(Türkiye İş Bankası Tarihi, s. 466).

Otomasyon Devri

1961'de kurulan Muhasebe Makineleri Servisi, yeni teknolojik gelişmeler nedeniyle yerini, 1966 yılında kurulan Otomasyon Müdürlüğü'ne bırakır (İş Dergisi, Nisan 1966, Sayı 9, s. 6). Hatta İş Dergisi aynı dönemde İş Bankası ve Otomasyon adıyla özel bir sayı yayımlar (İş Dergisi, UNIVAC, Otomasyon, 1966, Özel Sayı). Otomasyon Müdürlüğü'nün kurulmasıyla, merkezileşen bazı işler elektronik makinelerle yapılmaya başlanır. Bünye içindeki bu önemli kabuk değişikliği, 1968 yılında yayımlanan reklamlarla tüketicilere açıklanır.

Bu gelişmenin hemen arkasından, İş Bankası Mavi Çekleri ve çeklerin güvenli bir şekilde kullanılabilmesi için çek defteri sahiplerine verilen Banka Kartı'nın reklamları yayımlanır. Bu reklamlarda kullanılan uzun metinler dikkat çekicidir. Çekin nasıl doğru yazılacağı, tüketicilere açık bir şekilde anlatılır.

PARA TAŞIMA KÜLFETİNDEN
KURTULMANIZ, PARAYA, PULA,
SENEDE EL SURMEDEN
ALISVERİŞ YAPABİLMENİZ İÇİN.

BANKA KARTI

İş adamsınız; sanayici, tüccar, küçük esnaf... Ya da bir başka meslek sahibi; memur, işçi, doktor, avukat... İş hayatında olsun, günlük alışverişleriniz sırasında olsun, ödeme sorunuyla sık sık karşılaşmakta, zaman zaman, paradan, senetten öte, daha pratik, daha güvenli bir ödeme vasıtasına ihtiyaç duymaktasınız.

ÇÖZÜM: BANKA KARTI

Dünyamızın belli başlı uygar ülkelerinde bu sorun çözülmüştür... Banka Kartı usulü ile! Türkiye İş Bankası'nın öncülüğü ile şimdi yurdumuzda da uygulama olanağı bulunan Banka Kartı'yla, Türkiye İş Bankası'nın herhangi bir şubesine uğrayarak ve doğruca vezneye baş vurarak, başka hiç bir işleme gerek kalmaksızın para çekebilirsiniz. Bunun için, Banka Kartı'nızla birlikte, her bir vараğü 500 lirayı geçmemek üzere düzenleyeceğimiz özel mavi çeklerinizi ibraz etmeniz yeterlidir.

BANKA KARTI GÜNLÜK ALIŞVERİŞLERİNİZ SIRASINDA DA GECERLİDİR.

Banka Kartı'nın önemli bir özelliği, mavi çeklerinizde, sadece Türkiye İş Bankası'nın bütün şubelerinde değil, onu benimsenmiş yarışında olan müesseselerde de geçerlik sağlamasıdır. Çünkü, Banka Kartı sisteminin benimsenmek ve mavi çekleri para yerine kabul etmek onlara da yarar sağlar.

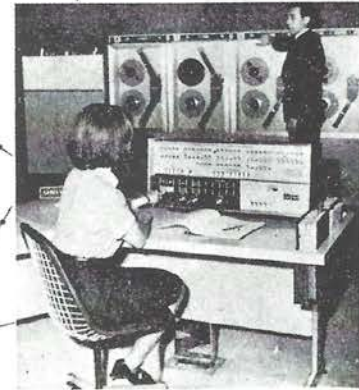
KİMLER BANKA KARTI ALABİLİR?

Türkiye İş Bankası'nda hesabı olan ya da hesap açtıran herkes, bu karta sahip olabilir. Türkiye İş Bankası şubelerine uğrayarak tamamlayıcı bilgi alınız... Para taşıma külfetinden kurtulmak, çağdaş bir ödeme sisteminin benimsenmişler arasında katılmak için... Çağdaş yaşamın gereklerine ayak uydurabilmek için... Bu, Türkiye İş Bankası'nın size 50. yılında sunacağı hizmetlerin ilkidir.



İş Bankasının Banka Kartı'ndan Siz de yararlanın.

Bankacılık hizmetlerinde elektronik beyin



TÜRKİYE İŞ BANKASI

Elektronik hesap makineleri mücehhez Otomasyon Merkezlerinde Türkiye İş Bankası bankacılık hizmetleri elektronik beyinle vasıtasıyla tam bir emniyet ve süratle sonuçlandırıyor.

1968
"Bankacılık
Hizmetlerinde
Elektronik
Beyin"

©Nühhet Vardar

İSTİKBALİNİZİN EMNİYETİDİR

Teknolojik Yeniliklerin Getirisi

Jeffi Medina 1983-86 ve 1992-94 yılları arasında önce Manajans/JWT'de, daha sonra ise 1994-2000 arasında Medina Turgul DDB'de Ajans Başkanı olarak İş Bankası'na hizmet veren ekiplerin başında yer alır. Jeffi Medina, İş Bankası'nın ağır duruşlu, statik ve geleneksel yapıda görünmesiyle rağmen, sürekli üreten, yeni sistemler geliştiren, Türk bankacılık sistemindeki birçok finansal enstrümanı ilk olarak uygulayan bir Bankacı olduğuna dikkat çekiyor. İş Bankası'nın her zaman temkinli, tedbirli ve pazarlama ağırlıklı adımlar attığını ekliyor.

1984 yılında İş Bankası'nın 60. kuruluş yılı kutlanır. "Ya vardık, ya yoktuk" diye başlanan TV filmi, İş Bankası'nın ulusla kader birliğini bir kez daha vurgulamaktadır.



"60. Yıl"
filminden
kareler
[Manajans/JWT]

Türkiye İş Bankası 1985'te hesap sahiplerini tasarrufa davete devam etmektedir. Bu dönemde küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerini "Kazanmak çalışmanın sonucudur. Kazandığınızı bankaya yatırın. Çünkü günümüzde para, bankada para kazanmaktadır" diye uyarmaktadır. Manajans imzasıyla "Başarılarıyla Ünlü Kişiler ve İş Bankası" dizisi 1986'da yayınlanır. Örneğin Vehbi Koç'un yer aldığı TV filminde Vehbi Koç, "İş Bankası memlekette büyük itibar kazanmıştır. Bu işte itibar kolay kazanılmaz" diyecektir. Tüm bu gayretler Türk Bankacılığı'na ve dolayısıyla İş Bankası'na olan güveni artırmak için yapılan iletişimlerdir. Bu reklam dizisi, Türkiye'nin yetiştirdiği işadamları, sporcular, büyükelçilerle 1987-88 arasında devam eder.

Banka içinde bunca yenilik yapılır, değişiklik yaşanırken, 1989'da kurumsal kimlik alanında uzman bir şirket olan Lipincott and Marguelis'ten yeni bir kurum kimliği çalışması istenir. Ancak Lipincott and Marguelis logo değişikliği ve İş Bankası adının sadece 'İşbank' olarak kullanımı önerisinde bulunur. Ancak bu öneri hayata geçirilmez.

Önümüzde, elektronik kartlar ve telefon bankacılığı yatırımları 1990'lı yılların başında hızlanır. İş Bankası'nın ilk kredi kartı reklamı 1990'da yayınlanır. Örneğin İş Bankası Kredi Kartı diye anılmaktadır. Animasyon yöntemiyle yapılan ve kredi kartının yararlarını anlatan reklam Pars McCann Erickson'a 1990-91 yılı 3. Kristal Elma yarışmasında Başarı Ödülü getirir. Reklamda yeniden çeşitli kesitler gösterilmekte ve "bu kartla her şeyi yapabilirsiniz" denilmektedir.



"Başarılarıyla
Ünlü Kişiler"
dizisinde
Vehbi Koç
film
(Manajans/JWT)

Türkiye İş Bankası

19

Pars/McCann-Erickson tarafından yapılan ve 1990'da yayınlanan 'Gar' adlı televizyon reklam filmi, bankamatiklerin yaşamımıza getirdiği kolaylıkları anlatmaktadır. Bu film hem içeriği hem de 'One Way Ticket To The Moon' müziği ile belleklerde kolayca yer edinir. Bu TV reklamı da aynı yıl Kristal Elma'da bir Başarı Ödülü daha getirir.

Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yıllarından beri önemseydiği çocuklar, gençler ve gelecek kuşak üzerine 1992'de bir dizi TV reklamı yayınlanır.

©Nükhet Vardar

Bu filmlerin birinde Orhun şöyle demektedir:
"Yakında zaten kaset kalmayacak, her şey
küçük küçük ciplere yerleştirilecek. Böylece
çizgi filmleri de bilgisayarlardan izleyeceğiz...
Arkadaşımın bilgisayarını kendiminkine
bağlayıp onunla iletişim kurmaya çalışıyorum.
Çünkü annem telefonla fazla konuşmama
izin vermiyor da, o yüzden..." Böylelikle
İş Bankası hayallerin sesine kulak vermekten
ve '2000'lerde onların dünyasında var olabilmek
için' çalışmaktan söz etmektedir.

©Nüket Vardar



Biz de
Ferit'in dünyasında
var olabilmek için
çalışıyoruz.

TÜRKİYE İŞ BANKASI




Biz de
yarının
gerçeklerine
hazırlanıyoruz.

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Elektronik bankacılık ortamının ve kredi kartlarının yararları 1990'ların ikinci yarısından itibaren hızla tüketicilere aktarılmaktadır. Bu dönemde İş Bankası için algıda değişiklik yapılmak istenmektedir. Manajans/JWT tarafından tasarlanan 'Biber' filmi, 1994 yılında, bu koşullarda yayınlanır ve ardından 1995'te Medina Turgul DDB tarafından yaratılan 'Sağduyu' kampanyasıyla devam eder. Biber'li kampanyada otomatik ödemeden, kredili mevduat hesabından, yatırım hesabından söz edilmektedir. Evim bir üyesi olan sevimli köpek 'Biber', ufak hatırlatmalarda bulunarak, aile reisi olan babanın hayatını kolaylaştırmaktadır. 'Biber' serisinde yayınlanan kredi kartı reklamı, 1993-94 yılı 6. Kristal Elma'da Manajans/JWT'ye başarı belgesi getirir.

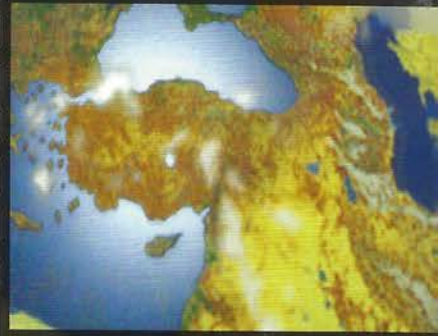
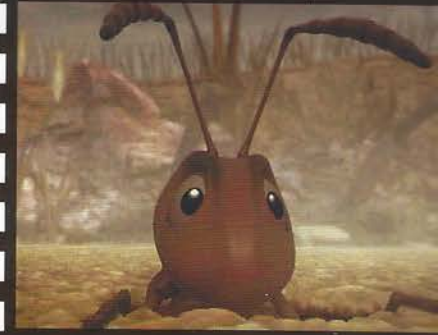
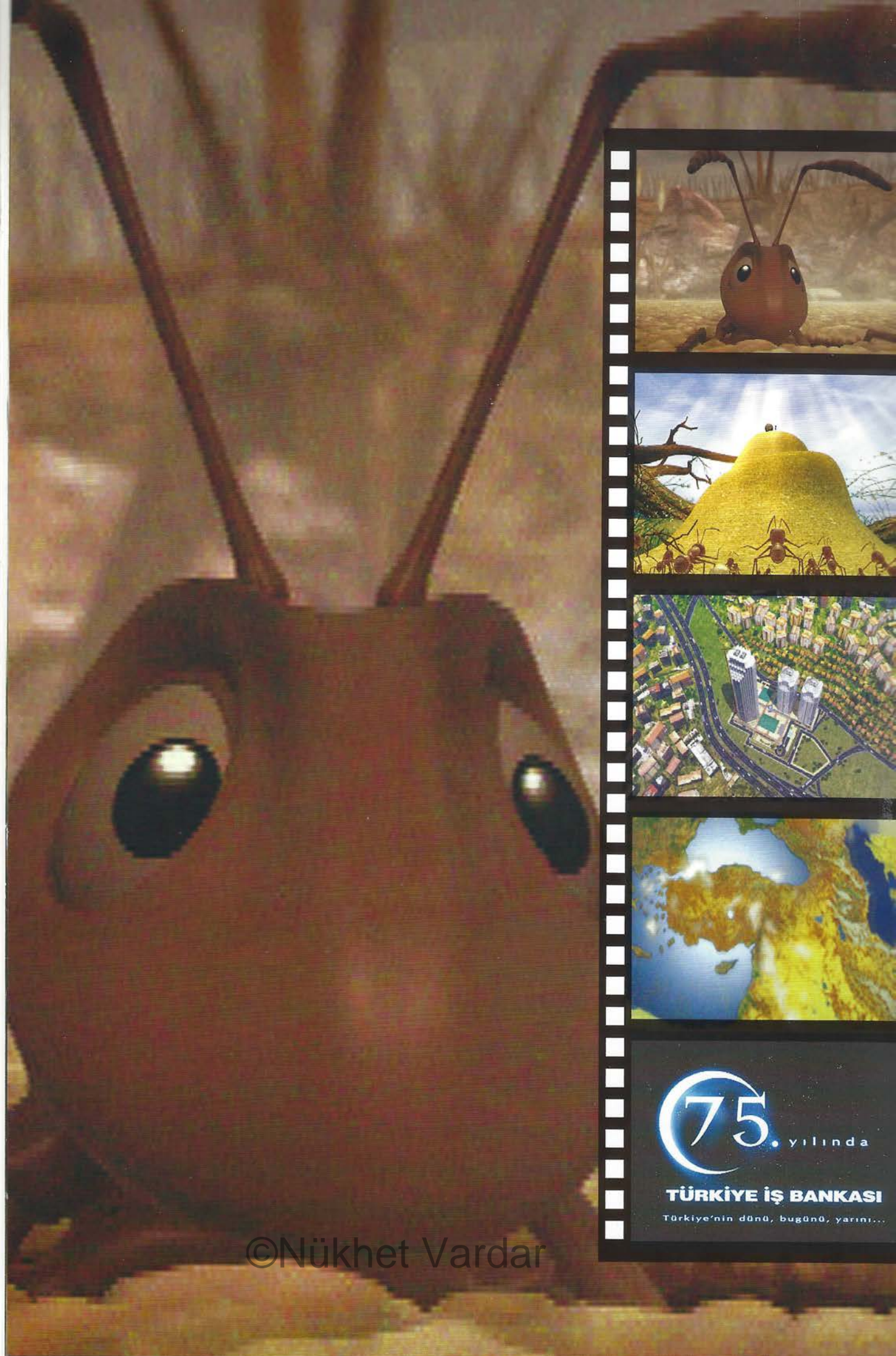




İş Bankası 1995 ve 1996 için yenilik olan otomatik ödeme talimatlarını, ihracatta güvenilir olmayı, yatırım hesaplarını, otomatik vergi ödeme kolaylığını, interaktif telefon bankacılığı hizmetlerini "sağduyu" nun sözcülüğünde bir çırpıda tüketicilere iletir. Bu kampanyada 9 farklı "sağduyu" reklamı yer alır. 'Sağduyu' sayesinde Ömer ve Ayşe mutlu sona kavuşurlar... İş Bankası, uzun yıllardan beri reklamlarında ünlü tiyatro ve sinema oyuncularıyla işbirliği yapmayı adeta bir gelenek haline getirmiştir. Uzun soluklu bu reklam kampanyasında da Uğur Yücel, Haluk Bilginer, Yıldız Kenter gibi sanatçılar rol alır.

Ekim 1998'de Ersin Özince Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü'ne atanır. Bu yeni dönemde hem iç iletişime hem de kurumsal iletişime daha çok önem verilir. Önce Anadolu'daki bölge müdürleri, şube müdürleri ve müşterilerle görüşülür. Ardından basın toplantıları düzenlenir ve basınla şeffaf iletişim kalıcı hale getirilir. Yetkililer, Ersin Özince'nin değişime yürekten inandığını, konuşmalarının tümünde de bunu çok net ortaya koyduğunu belirtiyor. Bu değişime, o dönemde hız kazandıran 'Padişah Portreleri', 'Lirik Tarih' vb. gibi tüm sanatsal halkla ilişkiler etkinliklerinin ya da İş Bankası Tarihi kitabının ve bu kaynağa dayanarak Can DüNDAR'ın oluşturduğu CD'lerin olumlu yansımaları da eklenir ve basında İş Bankası rüzgarları artarak esmeye devam eder. Banka için tüm bunlar, Genel Müdürlüğü İstanbul'a taşınmada bir ön prova niteliğindedir...





75. yılında

TÜRKİYE İŞ BANKASI

Türkiye'nin dünü, bugünü, yarını...

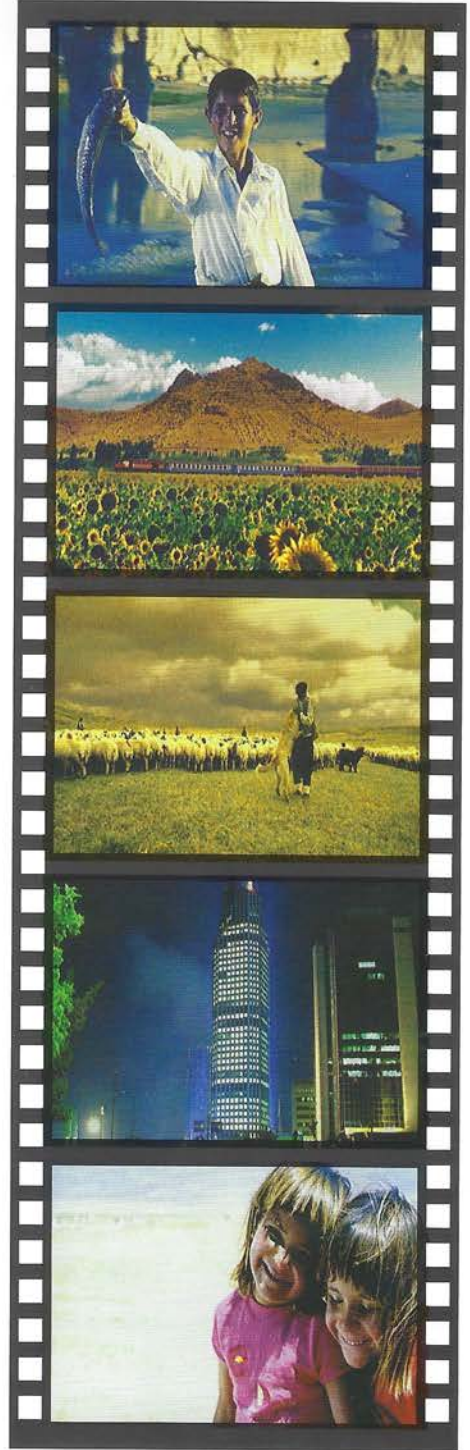
©Nükhet Vardar

Bankası'nın 75. kuruluş yıldönümüne denk gelen 2000'de, 2 dakika 9 saniyelik 'Karıncalar' filmi Medine Turgul DDB imzasıyla yayınlanır.

Önce sadece çorak topraklar görünmektedir. Sonra karıncalar, yer altından bir bir çıkıp, çalışmaya, üretmeye başlarlar. Film, Haluk Bilginer'in seslendirmesiyle "Bir ülkenin öyküsünü dinlemek ister misiniz?... İrade nedir bilir misiniz?... Başarıya mahkum olmak... Ve bir ülkeyi yeniden yaratmak nedir bilir misiniz? Elbette bilirsiniz! Biz de biliriz. Biz de biliriz" diye seslenir.

Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü Ankara'dan İstanbul'a 2000'de taşınır. Bu büyük değişim reklamlarla duyurulur ve Total reklam ajansı tarafından "İyi Çalışmalar" filmi yaratılır. 2000-05 arasındaki reklam çalışmaları ise Total'den ayrılan bir ekibin kurduğu Rafineri reklam ajansı ile sürdürülür. Ankara'dan İstanbul'a taşınma sürecindeki bu dönem, Ankaralıların İstanbul'a uyum sağlama dönemi olarak tanımlanabilir. Çünkü Banka yetkililerinin söylediği gibi, "İstanbul'a uyum sağlama dönemi olarak tanımlanabilir. Çünkü Banka yetkililerinin söylediği gibi, "İstanbul'a uyum sağlama dönemi olarak tanımlanabilir. Çünkü Banka yetkililerinin söylediği gibi, "İstanbul'a uyum sağlama dönemi olarak tanımlanabilir.

Geçmişimiz yöneticiler, o yıllarda yapılan çeşitli tüketici araştırmalarında marka algısını şöyle tanımlamakteler: İş Bankası eşitlikçidir, zengine ve fakire eşit mesafede durur ve sürpriz yapmayan bir bankadır. Sürprizlerinin olmaması, ona duyulan güveni pekiştirmekte, paradaki risk algısını azaltmakta, koruma, kollama misyonunu yerine getirmektedir. Yöneticilerle yaptığımız görüşmelerde, Ersin Özince'nin o yıllarda İş Bankası için 'kamuya mal olmuş marka' benzetmesini duyduğumuzu öğreniyoruz. Ancak diğer yandan da devranışları tahmin edilebilir bir marka olmak, marka geleceği açısından tehlikeli olabilir. Çünkü yeni gençlik, sürprizleri, yenilikleri seven bir demektir. Bir başka deyişle, markanın güçlü yönleri, gün gelir markaya katkısını yitirebilir.



Yıl 2000.
"İyi Çalışmalar"
filminden
kareler
(Total)

Türkiye İş Bankası 25

Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü 2000 yılında Ankara'dan İstanbul'a taşınır. Bu büyük değişim "İyi Çalışmalar" adlı reklamla, kuruluş yıldönümü olan 26 Ağustos 2000'de tüm Türkiye'ye duyurulur. Artık İş Bankası için yeni bir evre başlamaktadır. Tek değişmeyen, Türkiye için gece gündüz çalışan İş Bankasıdır...

©Nukhet Vardar

Maximum
"Zuzu"
kampanyası
[Rafineri]



Yaz 2001 ve Maximum Kart Lansmanı

İş Bankası kredi kartları pazarına 1990'da girmiştir. Ancak zaman içinde pazara pek çok taksit kartı da sunulmuştur. Rakipler, kartlarının kullanımını artırmak için çeşitli sadakat programları uygulamaktadır. O nedenle İş Bankası da 2001 yazında Maximum Kart'ın lansmanını gerçekleştirir. Maximum ile, İş Bankası kredi kartlarının yerleşik algısından farklı olarak, çok genç ve orta gelir düzeyindeki kentliler hedef seçilir. 2002 başında ise rekabet daha da kızışır. Taksitli kredi kartları çok yoğun bir tüketici ilgisi karşılığında karşı karşıyadır. Bu nedenle İş Bankası tüm kredi kartlarını Maximum şemsiyesi altında birleştirir. Tüm kartlar aynı ad ve logoyla anılacağından markanın daha geniş kitlelere yayılması hedeflenir. Aynı zamanda kart görseli ve logo yenilenir.

Bu dönemde İş Bankası'nın reklam ajansı Rafineri Maximum Kartı daha geniş kitlelere yaymak için sağlam ve rasyonel yararların yanı sıra, daha duygusal, sıcak, daha sevimli bir marka imajı yaratılmaya çalışılır. Bu amaçla Rafineri imzasıyla yayımlanan "Zuzu" TV filminde duygusallık öğesi artırılır. Kampanya bir anda herkesin diline dolanır. Reklam filminin başında, ailenin daha yeni konuşmaya başlayan küçük bireyini, arabanın koltuğundan dışarıyı seyredirken görürüz. Pencereden gördüğü çayırdaki otlayan kuzulara birden bu minığın dikkatini çeker ve o en taze haliyle, "zuzu, zuzu" diye tekrarlamaya başlar. Babası ise, en yakın benzin istasyonunda durur ve Maximum Kart'la benzin aldıktan sonra, bir puanlarıyla oğluna bir de oyuncak "zuzu" alır. Böylece hem oğlunu sevindirir hem de kısa sürede de olsa otomobilde sessizliği sağlayarak eşini memnun eder! Bu film, 2004-05'te 17. Kristal Elma yarışmasında Rafineri'ye bir Başarı Belgesi getirir.

MaxiPuanların geri dönüşlerini duymak, bu öğesi ağır bir şekilde anlatan "Zuzu" kampanyası, kısa sürede geniş kitlelere beğenisini kazanır.

©Nükhet Vardar

2005 ve Yola Euro RSCG'yle Devam

2005'in başında İş Bankası yeni bir reklam ajansı arayışına girer. Yenilikçi yaklaşımlarla, bankanın gereksinimlerine uygun bir biçimde gerçekleştirilen seçim süreci sonucunda, Banka'nın tüm iletişimi Euro RSCG'ye emanet edilir. Aralık 2005'te Conran Design tarafından Maximum'a yeni logo, kurum kimliği ve kart tasarımı gerçekleştirilir. Maximum kart olarak, tüketicilerin hayattan maksimum zevk almasını sağlayacak ve alışveriş deneyiminin önemli bir parçası olacak yeni bir marka kimliği hedeflenir. Öte yandan kart, tüketiciye sağladığı olanaklar açısından da "maksimum" noktada olmayı amaçlar. Bunu tüketicilere iletirken de, İş Bankası markasında olduğu gibi, herhangi bir aşırılığa kaçılmaz, sınırlanabilecekleri belli sınırlar içinde en etkili biçimde anlatılır.

Marka İletişim Stratejisi Üzerine

Türkiye İş Bankası neredeyse kurulduğu günden bu yana, tüketicisiyle iletişimini kesintisiz olarak sürdürülen bir markadır. Görüştüğümüz yöneticiler, markanın her zaman ağırbaşlı ve geleneksel olduğunu belirtiyorlar. Marka, hiçbir zaman çok yüksek sesle konuşmuyor, bağırıp çağırmıyor. Bankacılıkla ilgili birçok yeniliği Türkiye'ye getiriyor, ancak bunu yaparken bir dille anlatıyor ve fazla üstüne gitmiyor. Sanki her yaptığını 'zaten yapması gerektiği için' yerine getiriyor... Belki de Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk kuruluştan itibaren kalan bir alışkanlık. Yenilik yapılırsa, İş Bankası bunu kendisi için doğal bir görev sayıyor. Neredeyse her anlamda milliliğin temsilcisi oluyor.

Herkes bilinçli bir tercih olsun ya da olmasın, İş Bankası bu kadar kuvvetli bir marka olmasına rağmen, hiçbir zaman 'İş' markasını fazla zorlamıyor; markayı ilgili ilgisiz, değişik iş kollarında kullanmıyor. Bu da sanki markaya gösterilen özenin, markayı kanatlar altına almanın başka bir göstergesi...

İş Bankası, iletişiminde, ses tonunda, stilinde hiçbir zaman uç noktalarda değil. Çoğunluğa seslenen, neredeyse herkesin üstü konumunu ve kural koyucu niteliğiyle geniş kitlelere kucak açan yapısını her koşulda sürdürüyor. Çünkü İş Bankası Türkiye'nin en büyük ve en yaygın özel bankası. Banka için vatan sathına yayılan bir pazardan söz ediyoruz. İş Bankası Türk ekonomisi için en önemli 'taşıyıcı kolon'lardan biri olmayı hep sürdürüyor. Hayatı kolaylaştıran özelliğiyle, kişileri hep 'muktedir kılan' ya da 'bir şeyler yapmaya yönlendiren' konumunu sürekli koruyor. Gençlerle de ilişkisinde, iletişiminde İş Bankası'nın üstlendiği rol, 'muktedir kılan' banka oluyor. Çünkü genç kitlenin bankacılık sektöründen beklentileri 'kozmetik genç yakınlığı' değil. Bu nedenle İş Bankası her finansal konularda onlara yardımcı olabilecek, yol gösterecek, sorunlarını çözebilecek bir banka konumunda.



Maximum'un 2006 yaz döneminde yayımlanan yeni logolu Maximum reklamlarından kareler (Euro RSCG)

Türkiye İş Bankası

İş Bankası "Daima Buradayız"

İş Bankası, Ağustos 2006'ta 82. kuruluş yıl dönümünü kutlarken, Atatürk tarafından, Türkiye'nin ilk ve tek milli bankası olarak kurulduğu 26 Ağustos 1924 tarihinden bugüne kadar geçen sürede, Türkiye'de pek çok şeyin değişmesine rağmen, değişmeyen unsurların da olduğunu anımsatır. İş Bankası nasıl her durum ve şartta burada olduysa, gelecekte de Türkiye'nin yanında olacağını altını çizmektedir. Türkiye'nin her kesiminden insanına, eksiksiz hizmet verme ve her zaman destek olma amacını bir kez daha vurgular. Bu ülkede, geleceğe inanan, kendine güvenen ve yarınlar için umutla çalışmaya devam eden insanlarla olduğu sürece, İş Bankası da onlar için, onlarla birlikte "burada" olacaktır.

"Daima Buradayız" kampanyası

Yaratıcı çalışması Euro RSCG'ye ait olan kampanyanın, yönetmenliğini Reha Erdem üstlenir. Üç filmin çekimleri Atlantik Film tarafından 11 günde tamamlanır. Mekan olarak şehir hatları vapuru, Şişecam Topkapı Fabrikası, İş Sanat, Galatasaray Lisesi, Ferhan Şensoy Ses Tiyatrosu, Assos kullanılır. Tiyatro, müzik, sinema, edebiyat, mizah ve spor gibi alanlarda Türkiye'nin ünlü isimlerinden Adalet Ağaoğlu, Mustafa Denizli, Çağla Kubat, Yiğit Özgür, Ali Poyrazoğlu, Arif Sağ ve Emel Sayın rol alır. Ünlülerin yanı sıra fabrika, balıkçı ve köy sahnelerinde gerçek kişiler oynar. 700'e yakın figüranın rol aldığı filmlerde inşaat sahnesinde kuleden sarkarak çalışan işçiyi profesyonel bir dağcı canlandırırken, vapur ve balıkçı sahneleri için helikopter ve söndüren teknesi kullanılır. Filmlerin müziği, Handel'in 'Sarabande' adlı eserinden alınır. Dış sesi Haluk Bilginer konuşur.

©Nükhet Vardar



"Daima
Buradayız"
filminden
kareler
(Euro-RSCG)

Türkiye İş Bankası

29

©Nükhet Vardar

Bugün Geline Nokta...

İş Bankası kurulduğu günleri çok çabuk geride bırakarak, ülke ekonomisi için çok önemli görevler üstlenmiş bir çok başarılar imza atar. Türkiye İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Ahmet Kırman ve İş Bankası Genel Müdürü Ersin Özince'nin 2005 Faaliyet Raporu'nda belirttiği gibi, brüt kâr en yüksek özel sektör bankası olma unvanını koruyan İş Bankası; toplam aktifler, toplam mevduat, YTL krediler ve yatırım fonları da özel sermayeli bankalar arasında birinci sırada yer almaya devam etmektedir (2005 Faaliyet Raporu, s. 8 ve s. 30). İş Bankası 2005 Aralık sonunda 23 milyar YTL'yi aşan piyasa değeriyle Türkiye'de halka açık şirketler arasında birinci konumda bulunmaktadır (2005 Faaliyet Raporu, s. 144).

Hazine'nin % 12,3'lük payı 1997'de alınan bir kararla Özelleştirme İdaresi'ne devredilerek, Mayıs 1998'de halka açılır (Atatürk'ün Bankası, s. 225). Bu hisseler bugün İMKB'de ve Londra Borsası'nda işlem görmektedir. Bankanın hisse yapısı Aralık 2005 itibarıyla şöyledir: İş Bankası Emekli Munzam Sandığı Vakfı % 41,5, Halka açık % 30, CHP ise % 28,1 (www.isbank.com.tr, siteye erişim tarihi 15/03/2006).

Türkiye İş Bankası Genel Müdürlüğü'nü Ekim 1998'den bu yana sürdüren Ersin Özince, Ağustos 2006'da yapılan bir söyleşide şöyle demektedir:

Yalnızca Türkiye'nin en büyük bankası değil, yörenin en büyük özvarlığına sahip bankası olmamız bizi son derece gururlandırıyor. Bankanın bir tek hedefi var, bu da Atatürk'ün ifade ettiği Türk insanının itibar ve itimadına layık banka niteliğinde olmak.

(K. Şahin, "Özince: Biz, Kartlarımızla Tüketimi Teşvik Etmiyoruz", Milliyet, 25 Ağustos 2006, s. 6). Türkiye İş Bankası bir yanda uzun yıllardır kendine biçilmiş 'liderlik' rolünü üstlenirken, diğer yandan da bu hedefi sürdürebilmek için müşteri ihtiyaçlarını bilmeye, etkin ve kaliteli çözümlerle karşılamayı, hissedarlarına yarattığı değeri tutarlı bir biçimde artırmayı ve çalışanların işlerinde en yüksek performansı gösterebilmeleri için teşvik etmeyi kendine amaç edinmiştir.

İş Bankası uluslararası platformlarda da liderliğini kanıtlamıştır. Euromoney'nin 2004 yıl sonu özkaynaklı büyüklüklerine göre "Gelişmekte Olan Piyasalardaki En Büyük 200 Banka"yı açıkladığı listede, İş Bankası Türkiye bankaları arasında 1'inci, tüm dünya sıralamasında ise 14. sırada yer almıştır. Yine Euromoney'nin Moody's Yatırımcı Servisi'ne bankaların 2005 yılı sonuçları dikkate alınarak yaptırdığı Dünya Banka Atlası'na göre "Avrupa'da Gelişmekte Olan Piyasalarda" özsermaye açısından en büyük üçüncü banka olmuştur. İş Bankası ulaştığı büyüklük ile ABD'de yayımlanan Forbes Dergisi'nin hazırlamakta olduğu "Dünyanın En Büyük 2000 Şirketi" sıralamasında 2004'ten bu yana, ilk 500 firma arasında tek Türk şirketi olarak bulunmaktadır. Derginin 2005 yılında açıkladığı listede, dünyanın en büyük 427. firması olarak gösterilen İş Bankası, 2004 sıralamasında 108 basamak birden yükselerek 319. sıraya yükselmiştir. Ayrıca yurt içinde de Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) Türkiye'de "Kurumsal Yönetim Derecelendirmesi" yapmaya yetkili kuruluşlar listesine ilk kez yer alan "CoreRatings" tarafından yapılan değerlendirme sonucunda "10" puan üzerinden Kurumsal Yönetim Derecelendirmesi 9 "çok iyi" notu alan İş Bankası, SPK tarafından yayımlanan kurumsal yönetim ilkelerine göre Türkiye'de en iyi kurumsal yönetim derecesi alan ilk kurum, sektörde ise ilk banka olmuştur.

Bir başka deyişle, İş Bankası kurulduğu günden beri üslendığı, Cumhuriyet'in iktisat programı doğrultusunda hareket etme görevinden hiçbir zaman vazgeçilmeksizin, Türk ulusuyla kader birliğini sürdürerek bir marka olarak ve markasına sürekli değer katarak doğru bildiği yolda ilerlemeye devam etmektedir...

Kasım 2005

Güncelleme Eylül 2006

Not: Türkiye İş Bankası vakası hazırlanırken şu yöneticilerle görüşülmüştür (soyadı sırasına göre):

1. İş Bankası eski ve yeni yöneticileri
2. Euro RSCG Ajans Başkanı Levent Erden
3. Medina Turgul DDB Ajans Başkanı Jeffi Medina

BİREYSEL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİ

Bireysel Krediler

- Ek Hesap
- İhtiyaç Kredisi (Nakit Ödemeli Tüketici Kredisi)
- Kariyerim Kredisi
- Evim Kredisi
- Tatil Kredisi
- Faturalı Alışveriş Kredisi
- Eğitim Kredisi
- Taşıt Kredisi
- Konut Kredisi
- Tüketici Destek Kredisi
- Konut ve Yapı Güçlendirme Kredisi

Kartlar

- Bankamatik Kartı
- Kredi Kartları
- KGS Kartları
- Üniversite Akıllı Kartları
- Ortak Kartlar

Şube Dışı Bankacılık Hizmetleri

- İnternet Bankacılığı - isbank.com.tr
- Telefon Bankacılığı
- Çağrı Merkezi - 444 02 02
- Mobil Bankacılık
- Mobil Ödeme
- Bankamatik
- Bankamatik +
- Netmatik
- WAP-GPRS Bankacılığı

Genç Bankacılık

- İş'te Üniversiteli
- İlk İmza Hesabı
- Kumbara Fonu
- Özel Okul Ödemeleri

Yatırım Hizmetleri

- Yatırım Fonu
- Acil Nakit Sistemi
- Hazine Bonosu / Devlet Tahvili
- Eurobond
- Repo
- Hisse Senedi
- Lot Altı Hisse Senedi
- Altın

Sigorta Hizmetleri

- Bireysel Emeklilik
- Hayat Sigortaları
- Sağlık Sigortaları
- Kasko, konut, iş yeri sigorta paketleri

KURUMSAL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİ

Finansman Ürünleri ve Diğer Bankacılık Hizmetleri

Dış Ticaretin Finansmanı ve Aracılık Hizmetleri

Nakit Yönetimi Hizmetleri

Yatırım Bankacılığı Ürünleri

Türev Ürünleri ve Risk Yönetimi

4) Bir Ulusla Kader Birliđi Etmek TÜRKİYE İŞ BANKASI

Sözlü Kaynaklar (Soyadı sırasına göre)

- Levent Erden
- Jeffi Medina
- Türkiye İş Bankası eski ve yeni yöneticileri

Yayımlanmış Kaynaklar (Vakada yararlanma sırasına göre)

- **Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-34**, Devlet Matbaası, 1934.
- Orhan Kocak, **Atatürk'ün Bankası**, Türkiye İş Bankası, 2001.
- Uygur Kocabaşoğlu, **Türkiye İş Bankası Tarihi**, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2001.
- Tür Tanıtım Reklam Hiz. A.Ş ve Ender Merter, **Müsellesten Üçgene**, 1998.
- **80. Yılında Cumhuriyet'i Afişleyen Adam İhap Hulusi**, Literatür Yayıncılık, 2003.
- Nil Baransel, **Eli Acıman**, Doğan Kitapçılık, 2003.
- Vedat Varol, "Reklamlara Lüzum Var mı?", **İş Dergisi**, Sayı 2, Eylül 1965, s. 23-24, 28.
- Vedat Varol, "Yeni bir Kavram: Halkla İlişkiler", **İş Dergisi**, Sayı 32, Mart 1969, s. 22-23.
- **İş Dergisi**, Sayı 9, Nisan 1966, s. 6.
- **İş Dergisi**, UNIVAC, Otomasyon, Özel Sayı, 1966.
- Türkiye İş Bankası, 2005 Faaliyet Raporu.
- **www.isbank.com.tr**; siteye erişim tarihi 15/03/2006.
- Kadife Şahin, "Özince: Biz Kartlarımızla Tüketimi Teşvik Etmiyoruz", **Milliyet**, 25/08/2006, s.6.