

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK
KURUMSAL REKLAMCILIK: KADINLAR GÜNÜ ÖRNEĞİ**

KÜBRA TÜRKOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

EYLÜL- 2020

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMASI OLARAK
KURUMSAL REKLAMCILIK: KADINLAR GÜNÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra TÜRKOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 15/10/2021 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Ali KORKMAZ	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem ÇALAPKULU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Kübra TÜRKOĞLU

15.10.2021

ÖNSÖZ

Hayatta bazı insanlar diğer insanlara ışık olur, yol gösterir. Üniversite hayatımın ilk durağı olan Yalova Üniversitesi hocaları sayın Öğr. Gör. Gülsüm Yurtseven, Öğr. Gör. Cihat Çetin ve Öğr. Gör. Özgür Doğan Gürcü'ye ve yepyeni bir başlangıç olan Erciyes Üniversitesinin değerli akademisyenleri; Doç. Dr. Emel Tanyeri Mazıcı, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cıngı ve Dr. Öğr. Üyesi Metin Eken'e ve Yüksek lisans eğitimine başlamamda desteği büyük olan, Prof. Dr. Metin Işık hocama, kısa bir zaman geçirmiş olsak da sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin'e Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök'a ve tez sürecimin en büyük destekçisi saygı değer danışmanım Doç. Dr. Simge Ünlü 'ye emeklerini esirgemeyen yol gösteren ve bu yola ışık tutan değerli tüm hocalarıma sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. İyi ki varsınız...

Kübra Türkoğlu

15.10.2021

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
RESİM LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
-------------------	----------

BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMCILIK, GELİŞİMİ, ÖZELİKLERİ VE ÇEŞİTLERİ.....	3
--	----------

1.1. Kavram Olarak Reklam ve Kurumsal Reklam Kavramı	3
1.2. Kurumsal Reklamcılığın Gelişimi	5
1.3. Kurumsal Reklamın Amaçları	6
1.4. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri	7
1.4.1. İç Hedef Kitle	8
1.4.2. Dış Hedef Kitle.....	9
1.4.3. Düzenleyici ve Denetleyiciler	10
1.5. Kurumsal Reklam Çeşitleri	11
1.5.1. İmaj Reklamları.....	12
1.5.2. Savunma-Dava Reklamları	13
1.5.3. Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları	14
1.5.4. Kriz Reklamları	14
1.5.5. Finansal Reklam.....	15
1.5.6. Bilgilendirici (İkna Edici) Reklam	15
1.5.7. Anımsatmaya Yönelik Reklam	16
1.5.8. Duyuru Reklamı	16
1.5.9. Advertorial (Editorial) Reklam	16
1.5.10. Çevre Reklamı.....	17
1.5.12. Sosyal Sorumluluk Reklamı.....	17

İKİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMLARIN ARAÇ VE ORTAMLARI	19
--	-----------

2.1. Sponsorluk.....	19
2.2. Özel Tanıtıcı Radyo ve Televizyon Programları	19
2.3. Kurum Yayınları.....	20

2.3.1. Kurum Gazetesi.....	20
2.3.2. Kurum Dergisi.....	20
2.3.3. Kitaplar.....	21
2.3.4. El Kitapçığı	21
2.3.5. Tanıtım Broşürleri	21
2.3.6. Bültenler	21
2.3.7. Raporlar.....	22
2.3.8. Yıllıklar	22
2.4. Kurumsal Reklamın Diğer Araç ve Ortamları.....	22
2.4.1. Gazeteler	22
2.4.2. Dergiler	23
2.4.3. Doğrudan Posta	23
2.4.4. Yarışmalar	23
2.4.5. Seminer, Sempozyum, Panel ve Konferans	24
2.4.6. Kurumsal Görüntüyü Yansıtıcı Araçlar	24
2.4.7. İnternet	24
2.4.8. Web Siteleri.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKALARIN DÜNYA EMEKÇİ KADINLAR GÜNÜ'NE ÖZEL YAYINLANAN KURUMSAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ	26
3.1. Araştırma Konusu.....	26
3.2. Araştırmanın Amacı	26
3.3. Araştırmanın Önemi	26
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	26
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	27
3.6. Araştırmanın Yöntemi	27
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MARKALARIN 8 MART 2021 YILI KADINLAR GÜNÜ'NE ÖZEL YAYINLAMIŞ OLDUKLARI KURUMSAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ.....	29
4.1. Neutrogena Elleriyle, Emekleriyle Hayatımıza Dokunan Tüm Kadınların #EllerineSağlık Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	29
4.2. Vestel #DuruşunİlhamOlsun Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	36
4.3. Trendyol #EşitDeğilsekEksiğiz Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	46
4.4. Opet #KadınGücü Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi	55
4.5. Kelebek Mobilya #KanatAçalımYeniliğe #EvimdeTekKalbimdeTek #DünyaKadınlarGünü Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	63

SONUÇ	72
KAYNAKÇA.....	75
ÖZGEÇMİŞ	79



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Kadın Doktorun Eli	30
Tablo 2: Kadın Öğretmenin Eli	31
Tablo 3: Giysi Kalıpları Çıkaran Kadının Eli.....	31
Tablo 4: Çalışan Kadının Eli	32
Tablo 5: Çay Yapraklarını Toplayan Kadının Eli	33
Tablo 6: Neutrogena Kremi Kullanan Kadınlar	34
Tablo 7: Neutrogena Markasının El Kremi	34
Tablo 8: Neutrogena Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı.....	35
Tablo 9 : Kadın Sporcu.....	37
Tablo 10: Jimnastik Sporcusu Olan Kadın	38
Tablo 11: Makyaj Yapan Sporcu Kadın	39
Tablo 12: Jimnastik Çemberiyle Dans Eden Sporcu Kadınlar	40
Tablo 13: Dik Duran Sporcu Kadın.....	40
Tablo 14: Jimnastik Çemberini Yerden Alan Kadın Sporcu	41
Tablo 15: Gülümseyen Sporcu Kadınlar	42
Tablo 16: Jimnastik Grubunun İzleyicilere Selam Vermesi.....	43
Tablo 17: Vestel Markasının Sponsorluğu	43
Tablo 18: Vestel Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı	44
Tablo 19: Teknolojide Eşitlik	47
Tablo 20: Üretimde Eşitlik	48
Tablo 21: Yetenekte Eşitlik	49
Tablo 22: Enerjide Eşitlik.....	50
Tablo 23: Değişimde Eşitlik	51
Tablo 24: Gelecekte Eşitlik	52

Tablo 25: Trendyol 'da Çalışan Kadın	52
Tablo 26: Trendyol Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı.....	53
Tablo 27: Opet İstasyonunda Çalışan Kadın	56
Tablo 28: Opet İstasyonunda Çalışan Erkekler	57
Tablo 29: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanın Kimliği.....	57
Tablo 30: Erkek Müşterinin Kadın Çalışanı Görünce Şaşırması.....	58
Tablo 31: Kadın Çalışanı Gören Kadın Müşteri.....	59
Tablo 32: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek	60
Tablo 33: Opet İstasyonunda Kadın-Erkek Eşitliği.....	60
Tablo 34: Kadın Gücü Projesi	61
Tablo 35: Opet Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı.....	61
Tablo 36: Müzik Aleti Çalan Genç Kızın Nükhet Duru'nun Videosunu İzlemesi.....	64
Tablo 37: Genç Kızların Nükhet Duru'nun Videosunu İzlemesi	65
Tablo 38: Nükhet Duru'nun Videosunu Kızlarıyla İzleyen Anne.....	65
Tablo 39: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Bakımlı Kadın.....	66
Tablo 40: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Kadın.....	67
Tablo 41: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Çalışan Kadın.....	68
Tablo 42: Nükhet Duru'nun Genç Kızlara Örnek Olması.....	68
Tablo 43: Kelebek Markasının Kurum Logosunun Görünümü.....	69
Tablo 44: Kelebek Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı	70

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Bebeği Muayene Eden Kadın Doktor.....	30
Resim 2: Yazı Tahtasına Harfleri Yazan Kadın Öğretmen	30
Resim 3: Giysi Kalıpları Çıkaran Kadın.....	31
Resim 4: Laptopta Çalışan Kadının Eli	32
Resim 5: Kırsalda Çay Yapraklarını Toplayan Kadının Eli	33
Resim 6: İki Kadının Birbirlerine Destek Vermeleri.....	33
Resim 7: Neutrogena Markasının El Kremi.....	34
Resim 8: Soyunma Odasında Oturan Kadın	37
Resim 9 : Başı Dik Kadın Sporcu.....	38
Resim 10: Makyaj Yapan Kadın.....	39
Resim 11: Jimnastik Çemberiyle Dans Eden Sporcu Kadınlar	39
Resim 12: Başını Eliyle Kaldıran Kadın.....	40
Resim 13: Jimnastik Çemberini Yerden Alan Kadın.....	41
Resim 14: Fotoğraf Çekerken Gülümseyen İki Kadın.....	42
Resim 15: Ritmik Jimnastik Grup Milli Takımının İzleyicileri Selamlaması	42
Resim 16: Vestel'in Sponsorluğunu Duyurması	43
Resim 17: Teknolojide Kadın-Erkek Eşitliği.....	47
Resim 18: Üretimde Kadın-Erkek Eşitliği.....	48
Resim 19: Yetenekte Kadın-Erkek Eşitliği.....	49
Resim 20: Enerjide Kadın-Erkek Eşitliği	50
Resim 21: Değişimde Kadın-Erkek Eşitliği.....	51
Resim 22: Gelecekte Kadın-Erkek Eşitliği	52
Resim 23: Trendyol 'da Çalışmaktan Memnun Olan Kadın	52
Resim 24: Opet İstasyonunda Bakan Kadın	56

Resim 25: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek Personel Tablosu	56
Resim 26: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanın Kimliği	57
Resim 27: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanı Görünce Şaşırın Erkek	58
Resim 28: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanı Gören Kadın Müşteri	59
Resim 29: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek Personel	59
Resim 30: Opet İstasyonunda Çalışan Kadın-Erkek Personel Tablosu	60
Resim 31: Opet Markasının Kadın Gücü Projesi.....	61
Resim 32: Bateria Çalan Genç Kız.....	64
Resim 33: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen İki Genç Kız	64
Resim 34: Nükhet Duru'nun Videosunu Kızlarıyla İzleyen Anne	65
Resim 35: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Bakımlı Kadın	66
Resim 36: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Kadın	67
Resim 37: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Çalışan Kadın	67
Resim 38: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Genç Kız.....	68
Resim 39: Kelebek Markasının Kurum Logosunun Ekranda Yer Alması	69

ÖZET

Başlık: Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Kadınlar Günü Örneği

Yazar: Kübra TÜRKOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

Kabul Tarihi: 15.10.2021

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 79 (tez)

Günümüzde tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alırken ki tutumlarında değişiklik meydana gelmiştir. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken benzerleri ile karşılaşmakta ve bu noktada markayı rakiplerinden ayıracak nitelik devreye girmektedir. Kurumları diğerlerinden farklı kılacak bazı uygulamalar söz konusudur. Toplumda önemsenen ve bilinçli bir algının oluşturulmasına katkı sağlayabilecek olan kuruluşların varlığı önem arz etmektedir. Kurumsal vatandaşlık anlayışı ile sorumluluklarını yerine getiren kuruluşlar, itibar ve imajlarını güçlendirip, devamlılıklarını sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda tüketici grupları da markalar arası ürün veya hizmet tercihinde bulunurken, toplumsal değerleri önemseyen, kamuoyunda doğru algının oluşmasına katkı sağlayan kuruluşlar öne çıkarak, hedef kitlenin zihninde olumlu bir imajın oluşmasını neden olmaktadır. Bunu sağlayan kurumda rakiplerine karşı üstünlük elde ederek, kalıcılığını pekiştirmiş olur. İşletmeler tüm bunları kurumsal reklamcılığı kullanarak elde etmekte ve bu kavramın öneminin farkında olunması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu araştırmada, markaların 8 Mart 2021 yılında kadınlar gününde yayınlamış oldukları kurumsal reklamların içeriğinde, sorumluluk bilincini gözeterek ve bu doğrultuda mesajını hazırlayan markalar bu çalışmanın kapsamını ve amacını oluşturmaktadır. Youtube 'de en çok izleme alan beş markanın kurumsal reklamları göstergebilim yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda incelenen ve bunun sonucunda beş marka arasından iki markanın kadınlar gününe özel yayınlanan reklamlarının, vermiş oldukları mesajlar kadına ve kadının toplumsal hayattaki yerini önemseddiğini, toplumda buna yönelik algının yer etmesi sağlanarak ve bu yolla da topluma karşı olan sorumluluğunu yerini getirmiş olmaktadır. Geriye kalan üç marka ise toplumsal beklentiyi göz ardı ederek, markayı ön planda tutan bir kurumsal reklam anlayışına sahip olarak reklam filmlerini hazırladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Halkla İlişkiler, Kurumsal Reklam

ABSTRACT

Title of Thesis: Corporate Advertising as a Public Relations Practice: The Case of Women's Day

Author of Thesis: Kübra Türkoğlu

Supervisor: Assoc. Prof. Simge Ünlü

Accepted Date: 15.10.2021
(main)

Number of Pages: ix (pre text) + 79

The existence of organizations that are considered necessary in society and contribute to creating a conscious perception is essential. Organizations that fulfill their responsibilities with the understanding of corporate citizenship can strengthen their reputation and image and ensure their continuity. In this direction, while consumer groups prefer products or services between brands, organizations that care about social values and contribute to the formation of the correct perception in public stand out and cause a positive image to be formed in the target audience's minds. Businesses achieve all these by using corporate advertising, and it is underlined that the importance of this concept should be aware. In this research, the brands that prepare their message in line with the awareness of responsibility in the corporate advertisements published by the brands on Women's Day on March 8, 2021, constitute the scope and purpose of this study. The corporate ads of the five brands with the most views on Youtube were analyzed using the semiotic method. In this context, the advertisements of two brands among the five brands, which are examined in this context, and as a result, the messages they give importance to women and the place of women in social life, by ensuring that the perception of this is in the society, and thus fulfilling their responsibility towards the society. It has been concluded that the remaining three brands, ignoring the social expectation, have prepared their commercial films by having a corporate advertising approach that prioritizes the brand.

Keywords: Advertising, Corporate Advertising, Public Relations

GİRİŞ

Bir kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan temel unsur kâr elde etmek ve bunu da ürün ya da hizmet üretimiyle müşterilerine sunarak bu kârı sürdürmektedirler. Kurum, sadece ekonomik kazanç yoluyla devamlılığını sağlayamaz. Faaliyette buldukları toplumun kurumdan birtakım beklentileri mevcuttur. Hedef kitle, toplumda önem kazanan konulara değer veren, dikkat çeken, çözüm önerileri getiren kurumlara karşı sempatik ilişkiler geliştirir ve bu da kuruluşların itibarına olumlu etki etmektedir. Toplumun yararına olabilecek konu ve konuların kamuoyuna sunumu da kurumsal reklamcılığın kullanımıyla olmakta ve bu sayede hedef kitlede bilgilendirme, bilinçlendirme ya da farkındalık yaratılarak, karşılıklı yarar sağlanmaktadır. Kurumsal reklamcılık kavramı giderek önem kazanmakta ve bunu fark eden kurumların itibarına olumlu yansiyarak, adından söz ettirerek ve bu sayede gündem oluşturmalarına neden olabilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, reklam ve kurumsal reklam kavramı açıklanarak, kurumsal reklamın gelişimi, amacı, hedef kitle çeşitleri ve reklam türleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümünde, halkla ilişkilerin uygulamaları arasında yer alan kurumsal reklamcılığın araç ve ortamlarını oluşturan kavramların tanımı ve bu kavramların kurumsal reklamlar açısından önemi ele alınmıştır.

Son bölümünde ise seçilen beş markanın kadınlar gününe özel yayınlamış oldukları reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilip, değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu kuruluşların, 8 Mart 2021 yılında kadınlar gününe özel yayınladıkları reklam filmlerinde işlenen konunun toplumsal hayattaki önemine bağlı bir anlatımın varlığının tespiti söz konusudur.

Çalışmanın Önemi

İncelenen çalışmalar arasında kurumsal reklamcılığın yetersizliğinin farkına varılmış ve bu çalışmanın literatüre katkısı ve faydası açısından tercih edilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Kurumsal reklamcılığın özellikleri ve bu özellikler doğrultusunda hareket eden bir kurumsal itibara sahip olarak veya kurumsal değerleri ön planda tutarak, hedef kitleyi yanlış yönlendiren ve konuyu arka planda işleyen kurumların varlığı bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Göstergebilim yöntemi tercih edilmiştir. Göstergebilim, reklam filmlerinde açıkça söylenmeyen mesajların neyi temsil ettiğini anlamlandırarak ve bu anlamlandırma ile de reklamın ikinci kez üretimi söz konusu olmaktadır. Kurumların, Youtube kanallarında 8 Mart 2021 tarihinde, yayınladıkları kadınlar gününe özel reklamlar arasında en çok görüntülemeyi alan beş kurumsal reklam; Neutrogena, Vestel, E- Trendyol, Opet ve Kelebek markaların reklamları analiz edilerek, değerlendirilmiştir. Kurumsal reklamın çeşitliliği dolayısıyla çalışmanın verimliliği açısından kadınlar günü reklamları üzerinden konu sınırlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMCILIK, GELİŞİMİ, ÖZELİKLERİ VE ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde reklam ve kurumsal reklamcılık kavramları açıklanarak, kurumsal reklamın geliştiği yıllar, özellikleri ve çeşitleri ele alınmaktadır.

1.1. Kavram Olarak Reklam ve Kurumsal Reklam Kavramı

Toplumda insanlar birbirleri ile alışveriş yaparak, reklamın ortaya çıkışını sağlamışlardır (Paydaş, 1998, s.14). Kavram olarak “reklam” 12.yüzyılda ortaya çıkmış ve günümüzde farklılaşan iletişim ortamları ile varlığını sürdürmektedir (Bozoğlu ve Arslantay,2020, s.11). Reklamın birçok tanımı bulunmakla birlikte, Amerikan Pazarlama Birliği reklam kavramını, bir ürün, hizmet ya da düşünceyi hedef kitle ile buluşturan yer ve zaman satın alınarak, önceden belirlenmiş iletişim araçları ile sunumudur (Peltekoğlu, 2010, s.5). Bir başka tanıma göre ise reklam, bireyleri, işletmeleri, ürün ve hizmeti halka duyurup kabul edilmesini sağlayan bir eylemdir (Okay, 2009, s.6). Tanımlar neticesinde, reklam olgusu insan yaşamında eskiye dayanmakta ve tanıtım özelliği ile kurumların en önemli iletişim aracı olmaktadır. İşletme bu iletişimin gücünden faydalanarak hedef kitleyi hem etkileyen hem de etkilenen olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Geçmişten bugüne tüketici kavramının değer kazanması ile birlikte işletmeler bireye ve toplumsal konulara yönelik çalışmalar yaparak kurumun sürdürülebilirliğini amaçlamaktadırlar. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler doğrultusunda hareket eden bir kavram özelliği taşımaktadır. Gerek halkla ilişkiler gerek ise kurumsal reklamcılığın temel hedefi kurum imajını inşa etmektir. Fakat şöyle bir ayrım söz konusu olmakta, kurumsal reklamcılığın aksine halkla ilişkiler bunu ücretsiz bir şekilde gerçekleştirmektedir. İşletme, kurumu hakkında herhangi bir konu üzerine kamuoyunu bilgilendirmek istediğinde, kitle iletişim araçlarını kullanarak medyaya basın bülteni gönderebilir. Medya bu iletiyi ücret almadan yer verirse bir problem olmaz. Ancak medya, kurumun iletmek istediği duyuruma her zaman yer vermez veya yer vermeyebilir. Bu aşamada kurumsal reklamcılık kavramı kendini göstererek, medyadan yer veya zaman satın alınır. Bir kurum hakkında çıkan olumsuz haberin kamuoyunda yer alması noktasında işletme vakit kaybetmeden kurumsal reklamcılığı uygulayarak bu yanlışı düzeltmeye çalışır. Örnek olarak kurumun, insan sağlığına veya çevreye zarar verdiği yönünde çıkan haberlerin doğru olmadığını

kanıtlamak için medya vasıtası ile bu savları çürütecek bilgiler eşliğinde firma savunmasını kurumsal reklamlar aracılığıyla yapabilir. Kurum bu yanlış düzeltmek için basın toplantısı düzenlemeyi de tercih edebilir ve bu uygulama halkla ilişkiler olurdu. Fakat bu açıklamanın medyada yer verilmesi kesin olmayabilir (Sabuncuoğlu,2001, s.25). Bu sebeple işletme tarafından hedef kitleye kurumsal reklamcılık aracılığıyla gönderilen mesajları iletmesi açısından garanti sunmaktadır.

“Kurumsal reklamcılık; halkla ilişkiler reklamcılığı, firma reklamı, imaj yaratan reklam, kamuoyu reklamı vb. çeşitli adlarla anılmaktadır” (Karayel,1994, s.41). “Kurumsal reklam literatürde “Corporate Advertising” adıyla kullanılmaya başlanmasına rağmen, geleneksel olarak 1970’li yıllardan günümüze kadar literatürde, “Institutional Advertising” olarak yer almıştır” (Fettah, 2003, s.69). Asna’da bu konu ile ilgili şu düşünceleri dile getirmekte: Prestij reklamı olarak da bilinen kurumsal reklam (Institutional Advertising) satış reklam ile karıştırmamak gerektiğinin altını çizmektedir. Kurumsal reklam kurumun halkla ilişkiler çalışmalarında yer alan iletişim araçlarından (2012, s.30). Peltekoğlu’na göre kurumsal reklamın amacı, Üretilen mal ve hizmeti reklam yoluyla tüketici ile buluşturmak yerine kurumun imaj ve itibar kavramlarına etki etmektir. Kurumsal reklamlar, kurumun tanınmasına ve kurumun hedef tüketiciler tarafından farkına varılarak ayırt edilmesini sağlayan halkla ilişkiler yöntemi olarak da tanımlanabilir (2010, s.18). Halkla ilişkilerin bir faaliyeti olarak anılan kurumsal reklam, yapı sebebiyle reklam kavramının kendine özgü özelliklerini taşımaktadır. Kitle iletişim ortamlarında bir değer karşılığında alınarak diğer reklam türleri gibi hedeflenen tüketicilere ulaşır. Kurumsal reklam kavramını diğer reklamlardan farklı kılan temel özelliği ise, tüketici gruplarına ulaştırmış olduğu mesajın içeriğidir. Kurumsal reklamın içeriğinde hizmet veya ürünü üretmiş olan işletme eksiksiz bir şekilde yer alırken, ürün bazlı reklamda ise, hizmet ve ürünün hedef kitlede farkındalık uyandırması için fayda ve niteliğine vurgusu yapılarak, ürünün çeşitliliği tanıtılır (Toy,2014, s.88). Kurumsal reklamcılık reklam kavramının basamaklarından biri değil; basitçe kurumun kamuya iletişim yöntemi ile yansıttığı yüzü ve sesidir (Okay ve Okay,2015, s.344).

1.2. Kurumsal Reklamcılığın Gelişimi

Kurumsal reklamcılığın ilk uygulamaları için halkla ilişkiler kavramının yeni gelişmekte olduğu dönemlere doğrusu 1900'lü yılların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu dönemin önemli isimlerinden olan Ivy Lee'nin çalışmaları, kurumsal reklam adına ilk örnekleri teşkil etmektedir. Halka ilişkilerin modellerinden biri olan Kamuoyunu aydınlatma modelinin önemli temsilcisi olan Ivy Lee, bir çalışmasında demiryolu şirketi ile anlaşmış ve böylelikle de Lee bu çalışmasında kurumu halka tanıtarak kurumsal reklamın ilk örneğini de oluşmasına katkı sağlamıştır. 1990 yılından günümüze kadar devam eden sürede globalleşme ile birlikte gelişen değişimler, kurumsal reklam uygulamalarına hız kazandırmıştır. Nitekim gelişen teknoloji ile birlikte kurumsal reklamlar, işletme ve kuruluşların kamuoyuna sonrasında tüketiciye ile buluşmalarını sağlayan iletişim aracı haline almıştır (Kırarslan, 2018, s.42). Kurumlar genel olarak, ürünlerinin satışı için bir iletişim ortamı olan reklamdan faydalanmışlardır. 1920'li yıllarda halka hizmet veren kurumlar ve Amerika Birleşik Devleti'nde demiryolları gibi sık görülmeyen ürün duyurumunun dışında kalan diğer sebepler için de reklamdan yararlanan kurumlar olmuştur. 1970 yılında meydana gelen dünya petrol krizi kurumsal reklamcılığı ön plana çıkararak bilinirliğini arttırmış. Tüketicilerini korumaya çalışan dernekler ve petrol şirketleri bu kriz ortamında kamuoyuna kendilerini kurumsal reklamlar yoluyla anlatma çabasına girişmişlerdir. Kurumsal reklam daha çok 1970'li yıllardan sonra ivme kazanarak tercih edilen bir reklam olmuştur (Okay ve Okay,2015, s.345). Kurumsal reklamların ilk dönemlerde asıl işlevi iyi niyet kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Daha sonraki yıllarda, iyi niyet kavramı ile birlikte kurum imajı kavramına çok sık rastlanılmıştır. Kurumlar ekonomik, siyasi ve sosyal konulu uygulamalarını gerçekleştirebilmek için kamuoyunun varlığını hissetme ihtiyacı içinde olmaktadır. İlerleyen dönemlerde savunma reklamları da kullanılmaya başlanmıştır. Yakın döneme bakılırsa, kimi kurumsal reklamların politik bir bakış açısı çerçevesi ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu dönemin asıl düşüncesi çeşitli tüketici gruplarını içine alan bir eylem söz konusudur (Toy, 2014, s.91).

Türkiye'de kurumsal reklam uygulamaları daha çok banka reklamları üzerine yapılmıştır. İlk kurumsal reklam örneği Türkiye İş Bankası'nın basılı reklamlarıdır. Kurumun zaman içerisinde kurumsal reklam uygulamalarında farklılık görülmekte, ilk zamanlar bankanın işleyişi gibi konular ön planda iken ilerleyen dönemlerde toplum

şartları ile paralellik gösteren sorunlar reklamda işlenmiştir (Güler, 2020, s.19). İşletmeler ürün ve hizmet odaklı reklamların yanında tüketiciye önem veren ve bu sebeple, sosyal konularda üzerine düşeni yapma bilinci ile hareket ederek bunu da kurumsal reklamlar aracılığıyla uygulamışlardır.

1.3. Kurumsal Reklamın Amaçları

Günümüzde artan rekabet ile birlikte kurumlar varlıklarını koruma bilinciyle tüketici gruplarına ve topluma karşı uzun vadeli olumlu ilişkileri sürdürebilme amacı içinde olmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması ve tüketici odaklı pazar anlayışının gelişmesiyle birlikte birden çok marka ile karşılaşan tüketici için ayırt edici noktalar arasında kurumun sahip olduğu kimliğin içinde barındıran tüm unsurları önem arz etmektedir. Böylelikle kurumlar diğer markalar arasından ayırt edilebilir olma çabası ile hedef kitlelerine farklılıklarını kanıtlayabilmek için iletişim uygulamalarına yönelerek kurumsal reklamların özünü yansıtmaktadırlar (Kırarlan, 2018, s.45). Kurumsal reklam, işletmenin varoluşundan beri taşıdığı gelecek hedeflerini iletir. Bu gelecek hedefleri, kurumun ürettiği ürün veya hizmetin kaliteli oluşuna, yeniliğe açık olan yönüne vurgu yaparak diğer rakip kuruluşlardan sıyrılmasını sağlayarak, herhangi bir konuyu bütünüyle ele alarak kurumsal reklamların uygulamasına da fırsat verir. Reklamın satışlara etki eden özelliği ve bu özelliğin de direkt olarak kurumsal reklamlara aktarılmaması nedeniyle kurumsal reklamların hedefleri de ürün ya da kurum reklamlarından ayrı tutulur (Okay,2009, s.100). Bir işletmenin ileriye dönük amaçlarını bünyesinde barındıran kurumsal reklamların ürün odaklı reklamlardan, belirlenen amaç yönünden ayrılmasının nedeni, satış artırıcı reklamın doğrudan kurumsal reklamlara iletilmemesidir.

Kurumsal reklamın temel amacı, kurumun hedef kitlelerine karşı var olan itibarını korumak ve sürdürmektir. Kurumsal reklamların, ürünün satışına doğrudan etkisi bulunmamakla birlikte, tercih edilen hizmet ve ürüne ait olan kurumu tanıyarak güven duygusunun gelişmesini sağlama amacı taşımaktadır (Fettah,2003, s.97).

Kurumlar genellikle şu amaçlar için kurumsal reklamlara başvurumaktadırlar (Kocabay, 2006, s.54-55):

- İşletmenin fark edilmesine olanak tanımak,

- Kurumun ürün ve hizmet kapasitesinin varlığından haberdar etmek,
- Kuruluşun herhangi bir zamanda olabilecek yanlış algı ve asılsız suçlamalarına cevap niteliği içererek, düzeltmeye çalışmak,
- İşletmenin bir başka kuruluşla birleşmesi ve kuruluşun isim değişikliği konularında da halkı bilgilendirmek,
- İşletmenin hedef ve yöntemleri ile ilgili konularda toplumu bilgilendirmek,
- İşletmenin finansal destek alması ve ortaklık anlaşmalarına fırsat tanınması için olumlu bir duruş sergilemek ve işletmenin finansal yönden gücünü vurgulamak (Yenen, 2016, s.22).
- İşletmenin iç hedef kitesini oluşturan çalışanlarına verdiği imkanları sunarak, kuruma kalifiyeli personel katılımını artırmak (Fettah,2003, s.97).
- İşletmenin kamuoyuna anlaşılır, net ifadeler belirten dürüst ve nitelikli bir kurum imajına sahip olduğunu göstermek (Karacanik, 2002, s.39).

Bir işletme için kurumsal reklamların ne derece önem arz ettiği ve belirlenen hedefler doğrultusunda kurumun illebet ayakta kalmasını sağlayarak, hayati önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

1.4. Kurumsal Reklamın Hedef Kitlesi

Kurum, toplumda ayırt edilebilmeyi sağlamak amacıyla hedeflenen tüketici gruplarını belirleyerek, bu bağlamda kurumsal reklam çalışmalarını uygulamalıdır. Doğru tüketici gruplarını tespit edememiş ve kurumsal reklamlarla verilmek istenen mesajı iletememiş olması, işletmenin hem finansal açıdan hem de kurumsal itibarını zedelemesi açısından kayıplara neden olmaktadır. Bu sebeple kurum ne amaçla kurumsal reklam yapmayı hedefledi ise o doğrultuda iletilmek istenen mesajın anlaşılır ve net ifadeler içermesinin yanında tüketici gruplarının da doğru bir şekilde tespit edilmesi önem arz etmektedir (Kırarslan, 2018, s.51).

İşletmenin genel yapısına, amaçlarına göre tüketici grupları eksiltiilip çoğaltılabilir. Gelir durumu, eğitim seviyesi, öğrenim durumu ve sosyo-ekonomik durumu her bir tüketici grubu için farklı olan başlıklar halinde sıralamak mümkündür. İşletmelerin kurumsal reklam ile hedeflediği tüketici grupları şunlardır (Kocabay, 2006, s.56);

1.4.1.İç Hedef Kitle

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde işletmenin iletişim içerisinde olduğu ve ilk önem vermesi gereken hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. İç hedef kitleye verilmesi gereken değeri önemsememek, dış çevre ile olan tüm halkla ilişkiler çalışmalarının ziyan olmasına neden olabilir. Bir işletmenin halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli iç hedef kitleleri kurum çalışanları, ortak ve hissedarlar, aracı kurumlar ve sendikalar (Özer, 2018, s.133).

Kurum Çalışanları: Bir işletmede en üst yetkiliden en alt kademede yer alan tüm personeller o kurumun çalışan kısmını oluşturmakta ve kurumun varlığını sürdürdürebilmesi için çalışanların vereceği destek bir kurum için çok önemlidir (Kocabay, 2006, s.57). Bir işletmenin personelleri, işletmeye karşı uzun vadeli olumlu ilişkilerin oluşmasına etki etmesi için öncelikli olarak çalışanların, kurumun üst birim ve diğer personeller ile doğru iletişim geliştirmeleri gerekmektedir (Meral, 2011, s.117).

Ortak ve Hissedarlar: İşletme ile olumlu ilişkiler içerisinde olan ortaklar, işletmenin uzun ömürlü olmasına, diğer hedef kitlelere karşı tanınmasına, kurumun saygınlığının artmasına ve imaj ile verilen izlenimin pekişmesinde önemli derecede pay sahibidirler. Bu sebeple iç hedef kitlenin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadırlar. Ortaklar işletmenin ne durumda olduğu ve nasıl bir ilerleme kaydettiği gibi konuları bilmek istediklerinden dolayı kurumsal reklamlarda bir çeşit yanıt verici işlev görmektedir. Bu bağlamda kurumsal reklam uygulamalarında ortaklar, kesinlikle bilgilerden haberdar olmalı ve fikirleri alınmalıdır (Kuzucu, 2019, s.54-55).

Aracı Kurumlar: İşletmenin ürettiği mal ve ürünleri birtakım yöntemle pazarlanmasına etki eden aracılara ya da bayileri oluşturmaktadır. İşletme ile karşılıklı yarar sağlayan dağıtımcılar, pazarlama yetenekleriyle işletmeye yeni alıcılar vermekteler (Kırarlan, 2018, s.52).

Sendikalar: İşletmeler sendikalara hem ekonomik hem de sosyal imkânları konusunda gerçek bilgiyi vermelidir. Bu durumda işletme ve sendika arasında olumlu ve güven içeren bir ilişkinin gelişmesine olanak tanır. Geliştirilen bu olumlu ilişki, bilhassa işletmenin kriz dönemlerinde uygulayacağı eylemlerde sendikanın desteğini arkasına almasını sağlar (Meral, 2011, s.133).

1.4.2. Dış Hedef Kitle

İşletmenin bir diğer hedef kitle grubunu oluşturan dış hedef kitle, kurumun doğrudan iletişim içinde olmasa da aldığı karardan ve çalışmalarından etkilenen işletme dışında kalan hedef kitleleri oluşturmaktadır. Bu hedef kitleler ise, rakipler, müşteriler, finansal kuruluşlar, tedarikçiler ve medyadır (Boztepe, 2014, s.29).

Rakipler: Günümüzde artan rekabet ortamında kurumlar, müşterileriyle olumlu ilişki sürdürerek, marka bağlılığı sağlayarak rakiplerine karşı ayakta kalma amacı içinde olurlar. Burada en önemli faktörü kurumsal reklamlar oynamakta, işletmenin itibarını, ekonomik yönden gücünü ve özünde rakiplerinden ayrılan özelliklerini hedef tüketicilere ileterek kurumların rakip firmalar ile baş edebilme gücünü göstermektedir (Yenen, 2016, s.29).

Müşteriler: İşletmeler ürün ve hizmetlerini sattıkları müşteriler, işletmenin dış hedef içerisinde önemli sayılan kitleyi meydana getirmektedir. İşletmenin daha önceden geliştirdiği olumlu ilişkiler, işletmeye uzun dönemli potansiyel müşterileri kazanmasını sağlar. Bu sürede kurumsal reklamlar, işletmenin uzun dönemli olumlu ilişkileri hedeflediği alıcılara yansiyarak, işletmenin itibarını güçlendirmesine etki eder (Kırarslan, 2018, s.52).

Finansal Kuruluşlar: Kurumlar, gelecek zaman içerisinde finansal ihtiyacı duyabileceklerini düşünerek, işletmeler hisselerini, pazar paylarını ve yatırımlarını ilan etmek amacıyla finansal yönlü kurumsal reklamlara başvururlar (Özdemir, 2018, s.364).

Tedarikçiler: Kurumlar, etkin oldukları çevrede mal ve hizmetin üretimi için hammadde araç, gereç veren kurumlarla yakın bir iletişim kururlar. Bu kurumlarla geliştirilen yakın iletişim tedariki yapılacak mamul ve yarı mamullerin niteliği ve güvenilirliği yönünden etki etmektedir. İşletmenin kar oranını, finansal yönden gücünü belirten kurumsal reklamlar tedarikçiler için önem arz etmektedir (Meral, 2007, s.119).

Medya: İşletmenin itibarını korumasında ve tüketici gruplarına aktarılmasında medyanın gücü görmezden gelinemez. Kitleleri etkileme özelliğine sahip olan medya, yazılı, sözlü ve görsel araçları ile işletmenin itibarına olumlu ya da olumsuz bir şekilde etki edebilir. İşletmenin hedef tüketici gözünde olumlu düşünülen imajı, medyada çıkan habere göre olumsuz olabilmekte ve yine aynı şekilde işletmenin olumsuz bir durum

içerisinde olduğu zamanda negatif düşünceler, yeniden medya aracılığıyla olumluya çevrilir (Yenen, 2016 s.29).

1.4.3.Düzenleyici ve Denetleyiciler

Yerel Yönetimler: İl özel idareler, valilikler, belediyelerden oluşmaktadır. Halkın yararına olan konularda işletmelere destek olmaktadır. Yerel yönetimler kamuoyu gözünde saygı değer bulunduğundan dolayı olumlu ilişkiler içerisinde olan işletmeler kamuoyu nezdinde güven duyulması gereken bir işletme olma özelliğini yansıtır (Kuzucu, 2019, s.57).

Kamu Yönetimi: Devlet yönetiminin politik yönden kuvvetini temsil etmektedir. İşletmenin ulusal yönden destekleri, uluslararası uygulamalarındaki başarısı, iş sağlama özelliği de kamu yönetimi ile iletişimlerini kuvvetlendirmekle birlikte, işletmenin mali dayanağı olması açısından da kuruma kazanç sağlamaktadır (Fettah, 2003, s.105).

Dernek ve Vakıflar: Menfaat düşüncesi ile hareket etmeyen tam aksine ortak bir yarar amacı taşıyan bireylerden meydana gelen zümreye dernek adı verilmektedir. Vakıf ise; birey ya da toplulukların gönül rızasıyla verdikleri parayla, insanlığa fayda sağlaması için hizmet eden yapılardır. İşletmeler vakıf ve dernekler ile olumlu iletişim içerisinde olarak, iyi bir imaj izlenimi yansıtır (Kuzucu, 2019, s.57-58).

Eğitim Kurumları: Kurumların, eğitim veren kuruluşlar ile iş birliği içerisinde yapılan uygulamaları, kurumun bilinirliğini artırma ve hatırlanma fırsatı vermektedir. Kurumlar, bu tarz etkinlikler sayesinde, kurum için ayrıca işgücü elde eder (Meral, 2007, s.120).

Meslek Örgütleri: Aynı meslekte bulunan kişilerin, kendi alanlarındaki gelişim ve deneyimlerinden faydalanmak amacıyla var olan kuruluşlara, meslek örgütü ya da meslek kuruluşları adı verilmektedir. Barolar, Ziraat Birlikleri, gibi kurumların yer aldığı bu tüketici grupları, işletmelerin menfaatlerine etki edecek gücü elinde bulundurması nedeniyle önem arz etmektedir (Yenen, 2016, s.31).

Siyasi Partiler: Kurumların gerçekleştirmek için tasarladığı veya uyguladıkları çalışmaları tasdik etme, tenkitte bulunma, destek verme gibi tutum içerisinde olabilirler. Bu nedenle, siyasi partiler kurumların tüketici grupları içinde yer alırlar (Meral, 2007, s.120).

Toplumsal Çevre: İşletmenin içinde yer aldığı kent, sokak ve bölge, komşu kurumlar, rakip kuruluşlar işletmenin toplumsal çevresinde yer almaktadırlar. Kurumla ilgili olarak olumlu ilişkiler ve güven duygusu aşlamak, kurumsal reklamlar aracılığıyla olmaktadır (Meral, 2011, s.135).

Kamuoyu Önderleri: Toplumdaki kişileri düşünceleri ile yönlendiren, işletmelere olumlu ya da olumsuz yönden etkileme özelliğini elinde bulunduran çeşitli meslek örgütleri, genel anlamda kanaat önderlerini ifade etmektedir. Toplumda etkili olan kanaat önderleri, denetleme ve düzenleyici işletmelerin yanı sıra siyasi partilerle de genel olarak etkileşimdedirler. Bu bağlamda işletmeler, kurumsal reklamlarını uygulayarak iletişim içerisinde oldukları çevreyi ve kanaat önderlerini etkileme amacı güderler (Kırarslan, 2018, s.53).

1.5. Kurumsal Reklam Çeşitleri

Kurumlar ürün ya da hizmetlerinin satışını planlamayı hedefledikleri kadar yer aldıkları pazarda işletmenin itibar ve imajını korumak ve sürdürmekle de sorumludur (Alioğlu, 2020, s.26). Günümüzde yalnızca satış planı yapmak kurumların ayakta kalması için yeterli değildir. Bunun nedeni ise, pazarda farklı markaların aynı ürünlerinin yer aldığı ürün bolluğundan söz edebiliriz. İşte bu noktada kurumsal reklam uygulamalarına, tüketici gruplarının marka seçimine olan etkisi için önemli bir sorumluluk yüklenmektedir. İşletmeler, kurumsal reklam vasıtasıyla kamuoyu nezdinde duyarlı ve sorumluluk sahibi bir kurum olduklarını kanıtlamaktadırlar. Kurumların kamuoyu ile olumlu ilişkilerinin devam etmesinin sağlanması yine kurumsal reklamlar aracılığıyla olmaktadır (Şakı, 2018, s.45). “Kurum ve kuruluşların farklı kullanım amaçlarının yanı sıra halkla ilişkiler alanında yaşanan hızlı değişimler, kurumsal reklamcılığın türlerini arttırmakta ve literatürü genişletmektedir” (Kırarslan, 2018, s.53). Bu bağlamda kurumsal reklamın halkla ilişkilerin gelişimi ile paralellik gösterdiği ve bu noktada kurumsal reklamcılığı çeşitlendirerek, zenginleştirmektedir.

İşletmelerin hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajın içeriğine göre farklılaşan kurumsal reklamlar şunlardır:

1.5.1. İmaj Reklamları

İmaj kavram olarak halkla ilişkiler uygulamalarında yer almasına rağmen, reklamların yalnızca ürün bazlı olmayıp, kurumun var olan imajını güçlendireceği düşünülerek, işletmeleri imaj reklamlarına doğru bir yönlendirmeye neden olmuştur (Peltekoğlu, 2010, s.19). Kurumsal imaj reklamlarının amaçları şunlardır:

- İşletmenin, toplumsal çevrede bilinirliğini artırmak,
- İşletmeye karşı olumlu ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek,
- İşletmenin imajını güçlendirerek, olumsuz algılara karşı savunma oluşturmak,
- İşletmenin, tüketici, mali çevresine karşı itibarını ve güvenilirliğini göstermek.

Kuruma karşı kötü niyetli geliştirilecek her türlü eyleme karşı kamuoyunun olumsuz düşünmesine ve işletmenin finansal amaçlarının zedelenmesine imkân vermeden hazırlanan ve uygulanan imaj reklamlarının hedefleri doğrultusunda, var olan itibarı koruyarak, kalıcı olması sağlanmaktadır. Kurumlar tüketicilerin olumsuz algılarını değiştirmek, işletmenin tanınırlığını sağlamak, kurumun kimliğini tanıtmak gibi amaçlar nedeniyle bu tarz reklamları kullanırlar. İmaj reklamları bir kurumun başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Meral, 2007, s.121-122). İşletmeler kimi zaman çevre sorunları ile ilgili kurumsal reklam uygulamalarından yararlandıkları bilinmektedir. Buna örnek olarak ülkemizde, Akkök Şirketler Topluluğu¹, çevre konusundaki hassasiyetini reklamlar aracılığıyla tüketici gruplarına ileterek hem tüketicilerinin hem de halk nezdinde olumlu imaj içerisinde olmaya çalışmaktadır (Okay, 2009, s.117). Kurumsal reklamlara bütçelerinden önemli pay ayıran işletmelerin hisselerini yüksek fiyattan alabilecek müşterileri bulunmaktadır. Ancak kurumsal imajın tek başına tüm problemleri aşabileceği düşüncesine kapılmamak gerekir. Birden fazla unsur kurumsal imaja etki eder. İtibarlı kurumlar kamuoyu nezdinde bilinen konularını sadece tanıtım ve reklam uygulamalarıyla elde etmemişlerdir. Üretilen ürün ve hizmetin nitelikli oluşu, yeniliğe önem vermesi, güçlü mali çalışmalar ve doğru bir pazarlama faaliyeti kurumun imajına etkide bulunan unsurlardan yalnızca bazılarıdır. Pazarlaması yapılan ürünün tarzı ve çağrıştırdığı histe bu sürece etkilemektedir (Toy, 2014, s.151).

¹Kimya, enerji ve gayrimenkul alanlarında faaliyet göstermektedir.

1.5.2. Savunma-Dava Reklamları

İşletme toplumsal veya siyasal bir hususta kamuoyunun dikkatini çekmek için savunma-dava ya da konu reklamlarından faydalanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.315). Kurumlar bu tarz reklamları daha çok toplumsal konulu etkinliklerinde veya yasamayı tehdit edici düşünceyle mücadele etmek için kullanırlar (Alioğlu,2020, s.28-29). Kurumlar bu reklam türü için bütçelerinden az bir pay ayırsa da kamuoyunu ilgilendiren tartışmalı sosyal konularda, işletmeler bu konuların bir problem oluşturmaması ve itibarlarını olumsuz yönde etkilememesi için savunma reklamlarının önemini ciddiye almaktadırlar (Yenen, 2016, s.26). “Savunma reklamlarının 1996 yılında ABD’deki politik kampanyalar döneminden başlamak üzere, son yirmi yıldır yoğun şekilde kullanılmaktadır” (Fettah, 2003, s.86). İşletmenin herhangi bir konuda eleştirilere maruz kalarak bu tarz reklam yoluyla cevap vermesini sağlayan savunma reklamlarının merkezini, genellikle eleştirilerin yanlış olduğunu belirtmek ya da işletmenin doğru olanı duyurma amacı içinde olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yönüyle konu reklamları reaktif iletişimin bir bölümü olarak da ifade edilebilir. Savunma reklamlarında daha çok kurumun istihdam imkânı, yerleşim yerine faydası, ödemiş olduğu vergiler gibi konularda, işletmenin topluma olan katkısını dile getirme amacı taşımaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.20-21). Savunma reklamlarında toplumda yaşanan olaylara göre verilmek istenen mesaj farklı olabilmektedir. Buna örnek olarak ise, General Motors’un iletmiş olduğu reklamda emniyet kemeri takmanın yararları ele alınırken, diğer işletmelerin reklamları ise, çevrenin temiz tutulmasının gerekliliği, enerjide tasarruf edilmesi, alkol ve uyuşturucu gibi zararlı maddelerin bireye ve topluma verdiği olumsuz durum ile uğraşmaktan söz edilmektedir. Bu sebeple kimi yazarlar savunucu reklamları sosyal sorumluluk amacı taşıyan kurumsal reklam olarak da anmaktadır (Kocabay, 2006, s.62). Genellikle kriz ve tehdit durumlarında başvuru yapılan savunma reklamları, işletmenin toplumsal konulardaki farkındalığını dışarı vurmasının yanında rakip ya da baskı gruplarının oluşturduğu ilettilere tepki vermesi açısından medya araçlarından faydalanabilir. Bu sebeple kullanım alanının çeşitliliği savunma reklamlarını, kurumsal reklam türleri içinde önemli sayılan bir reklam olarak yer vermektedir (Kırarslan, 2018, s.57).

1.5.3. Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları

İşletmeler yaşadıkları dönemde gelişen teknoloji ve yeniliklere adapte olabilmek ve bu yolla kurumu geliştirerek kurumsal kimliklerinde bir yenileşmeye gittikleri bilinmektedir. Bu bağlamda logo ve amblemlerinde değişiklik yaparak tüketici gruplarına bu yenilikleri duyurma amacıyla yapılan reklamlara değişim dönemi reklamları adı verilmektedir (Mert, 2018, s.108). Devralma reklamları ise, bir işletmenin varlığını devam ettirememesi nedeniyle ve bu sebepten kuruluşun hisselerini bir başka işletmeye satması ile birleşme veya tamamen satın alınma söz konusudur. Bu süreçte iki işletmede arka planda olmayı tercih etmezler. İşletmelerde bu devralma haberini tüketici gruplarına iletmek için kurumsal reklamdan faydalanırlar (Kuzucu, 2019, s.74). Gerek birleşme gerek satın alma işlemi olsun, bu gibi davranışlarda kurumlar yeni bir oluşum ve revizyon dönemine dahil olurlar. Bu dönemde yayınlanan reklamlar, işletmenin yeni idaresini, amaçlarını ve yeni sağgörülerini, üretim ve nitelik anlayışına ve kurumsal kimlikte yapılan değişikliklere odaklanırlar. Bir başka yönden ise bu yeni oluşumlar, çalışanların işlerinin sonlandırılması ya da farklı durumlarda personel eylemleri de mümkün olabilir. Bu davranış hem kurum hem de kurumun iletişimde olduğu kişiler üzerinde türlü kaygılar yaratabilir. Bu süreçte uygulanan reklamlar, bu tarz kaygılara son vermek içinde tercih edilebilir (Toy, 2014, s.153-154). Hedef kitlenin işletmeye yönelik endişelerini gidermek için doğru içerikle ve zamanında hazırlanmış değişim ve devralma dönemi reklamları kuruma olumlu bir etki yansıtmaktadır.

1.5.4. Kriz Reklamları

İşletmeler var oldukları piyasada sürdürülebilirliklerini devam ettiremeyerek beklenmedik bir durumla karşı karşıya kalabilmektedirler. Hiç beklenmedik ve birdenbire ortaya çıkan bu durum işletmeye kriz yaşatabilmektedir. Bu kriz ortamı işletmenin mevcut durumunu olumsuz etkilemektedir. Bu kriz anında iletişim çalışmalarını uygulayarak işletmenin yaşadığı krizi en az hasarla gidermesine olanak sağlar. Kriz anında işletme halkı bilgilendirme ihtiyacı duyar ve bunu da kurumsal reklam yoluyla yapmaktadır. Bu sebepten kriz zamanlarında kurumsal reklamların ayrı bir önemi vardır (Şakı, 2018, s.49). Kurumları kriz reklamları yapmaya neden olan durumlar ise şunlardır;

- Grev yapan işçilere karşı kurumun kendi düşüncelerini iletmek istediğinde,

- Meydana gelen herhangi bir kaza durumunda normal işlemlere ne zaman dönüleceğini anlatmak,
- Üründe hata meydana geldiğinde, üründeki problemi açıklayarak, müşterilere ürünü değiştirme veya yenileme hususlarında bilgi paylaşmayı gerektiren bu gibi konularda uygulanan kurumsal reklamlardır (Peltekoğlu, 2010, s.22-23)

Kriz zamanlarında yayınlanan reklamlarda kurum, kendilerine ilişkin doğru olmayan bilgilere karşılık verebilmekte ya da hedef kitlenin olumsuz olan düşüncesini olumluya döndürme şansını elde ederler (Yenen, 2016, s.24). Kurumsal reklamlar bu gibi durumlarda işletme hakkında ortaya çıkan asılsız suçlamalara ve kurumun itibarını korumak adına durumu düzeltebilir veya olumsuz durumu gidermek için yapılması gereken çalışmaları kamuoyuna sunarak, kriz yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirmesine olanak tanır.

1.5.5. Finansal Reklam

Şirkete finansal açıdan katkı sağlayan topluluklara yapılan reklamlardır. Kurumun finansal yönden gücüne vurgu yapılmakta ve finansal çevresinin kuruma katkı sağlaması yönünden olumlu bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Bu tarz kurumsal reklamlar, kurum yeni bir oluşum içerisinde olduğunda, finansal çevresine duyurarak etkileme düşüncesi vardır (Elden ve Yeygel, 2006, s.314). Kurumlar bu reklamlarla farkındalık elde ederek, işletmenin uyguladıklarını ileterek yatırımcı bulmalarına fırsat verebilirler. Ekonomik yönden güçlü bir konumda bulduklarını, yatırım yapan bir işletme olduklarını iç ve dış hedef kitle gruplarına aktararak mevcut itibar ve imajlarına katkı sağlayarak işletmenin kalıcılığını elde etmiş olurlar (Kuzucu, 2019, s.70-71).

1.5.6. Bilgilendirici (İkna Edici) Reklam

Günümüzde işletmelerin faaliyetlerini ve kurumla ilgili haberleri tüketici grupları ile paylaşmaları istenmektedir. Böylelikle tüketici grupları, işletme ile ilgili bilgileri öğrenerek, işletmenin kendilerini önemseydiği kanısına varmaktadırlar. Örneğin, kurumun başka bir yere taşınması, adres ve telefon değişimlerinin iletilmesi, kalite konusuna olan yaklaşımı gibi durumlarda hedef kitle bilgilendirilerek kuruma karşı iyi niyetin sürdürülmesi sağlanmış olur (Mert, 2018, s.108). Bilgilendirici kurumsal reklamlardaki asıl amaç, kurumu ve menfaatlerini ön plana çıkarmaktır. (Şakı, 2018,

s.51). Bilgilendirici reklamlar ile tüketicilere değerli olduklarını hissettirilerek, o işletmenin bir parçası veya birer üyesi olduğunu düşünerek, kurumun ya da markanın adının hatırlanması ve hafızalarda kalması sağlanmaktadır.

1.5.7. Anımsatmaya Yönelik Reklam

İşletmeyi hedef kitleye hatırlatma amacı taşıyan kurumsal reklamlar ikna edici reklamlardan daha sonra yayınlanır. Bu kurumsal reklamlar, önem verilen bir olaya, güne veya işletmenin yayınladığı ikna edici reklamdan sonra görsel unsurlar paylaşarak işletmeyi hatırlatma amacı taşımaktadır (Yenen, 2016, s.25). Bu kurumsal reklamlara, Anneler Günü, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü, dini ve milli bayramlar gibi önem verilen zamanlarda uygulanan reklamlar örnek gösterilebilir (Mert, 2018, s.110). Kurumsal reklam çalışmalarında işletme iletmek istediği mesajı doğru hedef kitleye gönderirse hem imajını güçlendirir hem de ürün ve hizmetlerine karşı istek oluşturur (Kuzucu ve Alan, 2020, s.14). Toplumun önem verdiği, olay ve durumlar üzerine yayımlanan bu tarz reklamlar ile kurum artı bir değer kazanarak, ön plana çıkmasını sağlamış olur.

1.5.8. Duyuru Reklamı

Kurumsal reklamlar ilan (duyuru) olarak da yayınlanır. Örnek olarak, “bu bir ilandır”, “kamuoyuna duyurulur” veya “bilgi içindir” gibi ifadeler duyuru reklamlara örnek olarak gösterilir (Özdemir, 2018, s.367).

1.5.9. Advertorial (Editorial) Reklam

Advertorial, advertising ve editorial yani reklamcılık ve haber metni sözcüklerinin birleşmesi ile oluşmakta ve uygulama olarak da farklı değildir. Advertorial esasen, savunma reklamlarının ilk halidir. Asıl amacı kurumun ürün ve hizmetini hedef kitleye satmak yerine toplumun düşüncelerini etkilemektir (Fettah,2003, s.87). Advertorial reklamlar yalnızca tanıtım niteliğinde bulunmayıp haber özelliği de taşımaktadır. Advertorial reklam uygulanırken reklamın bilgi içermesi ve halka takdim edilmesi amaçlanmaktadır. İnternetin gelişmesi ve her kesimden insana ulaşması nedeniyle, daha çok tercih edilerek reklam veren ile tüketici gruplarını etkileme gücü ve geri dönüşü yüksektir. Bu reklamda hedef; tüketici grupları ve kamuoyu ile olumlu ilişkilerin

gelişmesini sağlamak ve sosyal konularda halkı bilgilendirme düşüncesi ile yayınlanmaktadır (Kuzucu, 2019, s.75).

1.5.10. Çevre Reklamı

Kurumlar var olduğu topluma karşı sorumluluklarının farkında olarak hareket etmektedirler. Bu sebeple tüketici grupları ve kamuoyu ile sempatik ilişkilerin gelişmesine ve güçlü bir itibar oluşturma düşüncesiyle çevre ile ilgili sorunlarda faaliyette bulunmaktadırlar (Şaki, 2018, s.53). Kurumsal reklamlarda çevresel sorunları ele alan ve bunlar için çözüm arayışına giren işletmeler, bu sayede kurumsal vatandaşlık görevini de yerine getirmiş olurlar.

1.5.11. Eleman Çekme Reklamı

Bir kurum, alanında kendini geliştirmiş, vasıflı bir çalışanın kendi bünyesinde yer almasını istediğinde bu kurumsal reklam tarzından faydalanır. Eleman çekme reklamları daha çok gazetelerin iş ilanları sayfasında yer almakta ve kurumun reklam departmanı tarafından değil insan kaynağı departmanı doğrultusunda gerçekleştirilir. Günümüzde eleman çekme reklamları tercih edilen bir faaliyet alanı olmaktadır. Kimi reklam kurumlarının çalışmaları arasında yalnızca bu alanda uzman olmuş insanlar bulunmaktadır (Fettah,2003, s.94). İşletmenin itibarı doğrultusunda ve kurumun değerleri de göz önünde bulundurularak nitelikli iş gücünü kuruma çekme amacı ile uygulanmaktadır.

1.5.12. Sosyal Sorumluluk Reklamı

Kurumlar, itibar ve imajlarını uzun dönemde sürdürme amacıyla sosyal sorumluluk reklamlarına ihtiyaç duyarlar. İletişim dünyasında hızla gelişen değişimler, işletmelerin hedef kitle ile iletişimlerine yeni bir soluk getirmiştir. Ürün ve hizmetlerin çok çeşitli olması tüketicileri bir markayı tercih etmelerinde başka bir neden aramasına ve böylelikle işletmeyi diğerlerinden farklı kılan, onu bir adım öne çıkaran ise sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde yayınladıkları reklamlardır. Sosyal sorumluluk çalışmaları; sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, çevre ve sosyal durum gibi pek çok konu üzerine yapılabilir. Ülkemizde 2000'li yıllardan günümüze kadar uygulaması artmıştır (Kırarslan, 2018, s.55). Kurumların topluma karşı görevleri vardır, özellikle tüm

insanlığı ilgilendiren meseleler üzerine dikkat çekmek ya da farkındalık uyandırmak için kurumun sosyal sorumluluk anlayığı ile gerçekleştirdiği reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekerek, işletmeye karşı olumlu bir davranış geliştirmelerine neden olur. Bu sebeple geçmişten bugüne üzerinde durulan ve uygulamaları artan bir reklam haline gelmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMLARIN ARAÇ VE ORTAMLARI

İşletmeler tüketici grupları için oluşturdukları iletileri medyada yer ve zaman satın alarak, halkla ilişkiler uygulaması olan kurumsal reklamcılıktan yararlanmaktadırlar (Okay ve Okay, 2015, s.359). Bu doğrultuda kurumlar sponsorluk, kurum yayınları, özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları, kurumsal reklamın diğer araç ve ortamları tercih edilen yöntemler arasındadır.

2.1. Sponsorluk

Sponsorluk, bağış, hayırseverlik ve mesenlik kavramları ile aynı anlama geldiği sanılmaktadır. Bu bağlamda sponsorluk kavramı, kurumun bir faaliyete destek çıkması, ürün ve hizmet tanıtımı yaparak, hedef kitlenin zihninde marka imajını oluşturmak veya pekiştirerek, tüketicileri markaya teşvik ederek bilinirliği artırma amacı taşımaktadır. Sponsorluk faaliyetleri ticari bir amaç taşıdığı ve karşılıklı fayda ilişkisi gözetilerek yapılmaktadır. Sponsorluk destekleri ise aynı veya nakdi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Özkoyuncu, t.y., s.175-177). Sponsorluk yoluyla kurumlar, farkındalık uyandırarak, ön planda olmak, hedef tüketici ile duygusal bir bağ kurulması ve düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşması özelliğiyle işletmeler için vazgeçilemez bir alan haline gelmiştir (Büyükbaykal, 2016, s.20). Kurumsal reklamlarda temel amaç ürün ya da hizmetin satışı olmadığı için, bu özelliği ile halkla ilişkilerle benzerlik gösterir. Tüketici gruplarında farkındalık oluşturup, işletmeyle bağ kurulması sağlanarak, uzun vadeli iyi niyete dayalı ilişkilerin gelişmesine fırsat verir. Bu sebeple, sponsorluk çalışmalarında kurumun imajı ve kimliği, logosu, amblemi, kurum renkleri tüketici gruplarının ilgisini çekmesi için göz önüne getirilerek, kurum adı yinelenerek süreklilik sağlanmış olur (Toy, 2014, s.125). Kurumsal reklamlar ürün ve hizmet odaklı geliştirilmediği için, satış amacı içinde olmazlar. İşletmeyi tüketicilere hatırlatan tüm unsurların fazla görünürlük sergilemediği bu reklamlar yerine, sponsorluk çalışmalarını duyuran reklamlarda kurum tüketicisiye kendini hatırlatır ve kalıcılığını sürdürmeye çalışır.

2.2. Özel Tanıtıcı Radyo ve Televizyon Programları

Bir işletmenin ürün veya hizmet tanıtımı için bir kez ya da dönemsel olarak uygulanan radyo ve televizyon programlarıdır. İşletmenin amaçlarını, gelecek planlarını, kriz

zamanlarına desteği ve olumsuz algıları yıkmak için özel tanıtıcı programlardan faydalanılır. Bununla birlikte kamuoyuna çeşitli konularda bilgilendirici iletiler göndererek, farklı toplulukların dikkatini çekebilir. İşletmenin kendi imkanlarıyla radyo ve televizyon programlarını uygulaması ciddi bir maddi harcama oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum radyo ve televizyon kanallarında ücret ödmeden yer edinme çabasıdır. Medya ile iyi ilişkilerin geliştirilmesi kurumun açık oturum, haber bültenleri ve röportajlarda yer almasını sağlamış olur. Bu sebeple işletmenin yeni bir ürün tanıtımında, yıl dönümlerinde, anma ve kutlama gibi önemli günlerinde radyo ve televizyon aracılığıyla hedef kitlesine duyuru yapabilir. Radyo ve televizyonda belirli bir zaman diliminde yer alabilmek işletme için önemli bir fırsattır (Karacanik,2002, s.75-76).

2.3. Kurum Yayınları

İşletme, kurum içi iletişim ile çalışanlarını herhangi bir konu hakkında haberdar etmek ve fikirlerini almak için çeşitli şekilde ve içerikte basılı süreli yayınlardan faydalanmaktadır (Peltekoğlu, 2016, s.272). Bu yayınlar ise; kurum gazetesi, kurum dergisi, tanıtıcı kitaplar, tanıtım broşürleri, bülten, rapor ve yıllıklardır.

2.3.1. Kurum Gazetesi

Kurum gazeteleri, bültenlere nazaran daha geniş bir yelpaze sunmaktadır. Şekil olarak günlük gazete görünüşü vermektedir. Dönemsel yayınlara ihtiyaç duyulduğu vakit elverişli bir iletişim ortamı sunmaktadır. Kurum gazeteleri, yenilik ve gelişme içeren konularla ilgili güncel bilgileri aktarmaktadır (Çetintaş, 2019, s.119).

2.3.2. Kurum Dergisi

Kurum dergileri de kurumsal gazeteler gibi sistemli bir şekilde yayınlanmaktadır. Kurumsal dergilerin kaliteli basımı, içerik olarak da makale, araştırma, haber, eleştiri ve inceleme yazılarının yanında karikatür, renkli fotoğraf vb. unsurları içerisinde yer vererek bu özellikleriyle kurum gazetelerinden ayrılmaktadırlar. Süreli yayınlarda denilen dergiler, haftada bir, iki haftada bir, ayda bir, iki ayda bir, yılda dört kez olmak üzere düzenli bir şekilde yayınlanmaktadır. Kurum dergilerinde, işletmeye yönelik haberlerin yer almasına özen gösterilir, kurum ile okur arasında iletişimin sağlanması

amaçlanır. Kurum dergileri okuyucularda işletmeye yönelik farkındalık oluşmasına olanak tanıyarak kuruma karşı pozitif bir algının ve bağlılığın artmasını sağlamış olur (Yurdakul, 2019, s.88).

2.3.3. Kitaplar

Kurucularının hayatlarını anlatan ve yıl dönümlerinde kurumun tarihçesi gibi konularda hazırlanan kitaplar, kurumun hizmetlerinin tanıtımı için de hazırlanabilir. Özel olarak basımı yapılan bu kitaplar, belirlenen gruplara elden veya posta aracılığıyla sunulacağı gibi düşük bir bedelle piyasaya satışı da yapılabilir. Türkiye’de Sakıp Sabancı, Vehbi Koç gibi kurumların iş insanlarının hayat hikayelerinin yer aldığı kitaplar, ses getirmiş o dönem için en çok satanlar listesinde yer almışlardır (Bıyık ve Güven, 2011, s.127).

2.3.4. El Kitapçığı

“Bir broşürden daha büyük ancak bir kitaptan daha küçük ebatladır. En az bir forma ebatlarında olan el kitapları okuyucunun kolayca erişmesi, yanında taşıyabilmesi amacıyla tasarlanmaktadır. Birçok durumda bu yayım tipi cep kitapçığı olarak da adlandırılmaktadır” (Hazar, 2009, s.71).

2.3.5. Tanıtım Broşürleri

İşletme tarafından hazırlanan broşürler belirli üstünlük taşımaktadır. Broşür içerik itibarıyla işletmenin kontrolünde olduğu için istenildiği şekilde hazırlanmaktadır. Bu noktada dergi ve gazetelerden ayrılmaktadır. Tanıtım broşürleri çoğunlukla az sayfalı, bol resim içermekte ve renkli olması gerekmektedir. Nedeni ise, ilk ve dikkat çeken sayfalar bu sayfalarda olacağı için gerek kapak gerekse iç sayfaların ilgi uyandırması icap etmektedir. Sayfa düzeni hedef kitleye ulaşması istenilen “mesajı” basit bir şekilde vermelidir (Kazancı, 1980, s.124-125).

2.3.6. Bültenler

İşletmelerin halkla ilişkiler amacıyla yayınladıkları ve en fazla faydalandıkları bir basılı araç olan bültenler, genelde halkla ilişkiler birimlerince hazırlanıp basılmaktadır. Daha çok “Haber Bülteni” olarak bilinen bültenler web ortamlarında da yer almaktadır (Aydın ve Taş, 2016, s.66). İşletme bültenleri iç bağlantılarında kullanacağı gibi, genel

tanıtımında da kullanabilir. İşletmenin dış bağlantılarında ise, bilginin bültenler aracılığıyla iletilmesi kolay ve ucuz olmakla birlikte hedeflenen kitleye de bu yöntemle erişimi sağlanabilir. Bültenler duyuru niteliği taşıdığı gibi, kimi sorularla, temas içerisinde olunan bireylerin fikirleri hakkında bilgi sahibi olunur. Bu tarafı ile de bültenler, anket özelliği taşır (Asna, 2012, s.142).

2.3.7. Raporlar

Genellikle işletme tarafından ortaya koyulan ve belli bir zamanı baz alarak işletmenin gelişimini anlatan metinlerdir. Raporlar arasında en sık kullanılanı faaliyet raporlarıdır. İşletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirmek için faydalandıkları diğer bir rapor çeşidi de herhangi bir konu üzerine araştırma sonuçlarının olduğu raporlardır. İşletmeler kimi durumlarda içinde oldukları sektöre ilişkin araştırmaya sponsor olmakta ve bu araştırma sonuçlarını hissedarlarına sunarak itibar oluşturma amacı taşırlar (Akbulut, 2017, s.154).

2.3.8. Yıllıklar

İşletmenin, bir yıl içinde yürüttüğü faaliyetlerin yer aldığı bir yayın çeşididir. Yıllıklarda işletmenin bilançosu, kar ve zararlarını içeren muhasebe kayıtlarının yanında işletmenin tarihçesi, yöneticileri ve kurum ile ilgili kapsamlı bilgiler yer almaktadır. Yıllıklar, işletmenin içinde olduğu sektörün problemleri, işçi işveren veya işsizlik ve ülke ekonomisi gibi hususlarla ilgili görüşlerin ve araştırmaların olduğu yayın türlerine denilmektedir (Bayçu, 2019, s.62).

2.4. Kurumsal Reklamın Diğer Araç ve Ortamları

Kurumsal reklamın diğer araç ve ortamlarını ise; gazeteler, dergiler, doğrudan posta, yarışmalar, seminer, sempozyum, panel, konferans, internet ve web siteleri oluşturmaktadır.

2.4.1. Gazeteler

Gazeteler, geçmişten bu yana halkla ilişkiler alanında, kullanımı yüksek olan ve kitleleri etkilemesi dolayısıyla önemli bir iletişim aracıdır. Her kişi veya kurum, gazetelerin ilk sayfalarında yer almak ister. Fakat gazetelerin bir sayfa sınırı olmakla birlikte önem

verdiği konularda farklı olabilmektedir. Bu aşamada kurumlar seslendikleri tüketicilere göre bir gazete tercihinde bulunur ve ona göre vermek istedikleri haberleri basın bülteni ya da haber bülteni şeklinde hazırlayıp iletirler (Aydın, 1999, s.44-45).

2.4.2. Dergiler

Dergiler, güncel bir olayı daha kapsamlı bir çerçevede ilettikleri için halkla ilişkiler uygulamalarında gazetelere oranla avantajlıdır. Dergilerin, renkli ve baskı yönünden nitelikli oluşu, uzun ömürlü olması, biçim grafik gibi görsel unsurların dikkat çekici bir biçimde hazırlandıklarından dolayı görsel okuyucular üstünde güçlü bir etki yaratmaktadır. Reklam hedefli halkla ilişkiler faaliyetleri açısından dergiler kurumsal imaj oluşturması nedeniyle önemli bir araçtır (Nalçinkaya ve Bayansar,2019, s.71).

2.4.3. Doğrudan Posta

Doğrudan posta, satış amaçlı kullanımının yanısıra, işletmenin reklamlarına etki etmesi için de faydalıdır. Tüketici gruplarına iletilmek üzere hazırlanan mesajlar çeşitli basılı materyaller olarak hazırlanıp bir mektup ile ulaştırılır. Doğrudan posta kişiye göre ve yalnızca gönderilen kişinin adına olduğu için, tüketici gruplarında önemsendiği hissi yaratarak bu durumda kuruma kazanç sağlamaktadır. Doğrudan posta hazırlanırken, içeriğin tüketici gruplarının ilgi ve beklentileri doğrultusunda olması önem arz etmektedir (Toy, 2014, s.144).

2.4.4. Yarışmalar

Toplum içinde bilimsel bir konu, sanat, spor gibi alanlarda açılan yarışmalar, toplumsal yarar gözeterek yapılan ve kurum için önemli sayılan bir iletişim yoludur. Tüm dikkatleri işletmeye doğru çekerek kurumu ön plana çıkarmaktadır. Yarışma düzenlenecek topluluğun nitelikleri göz önüne alınarak oluşturulmalıdır. Örnek olarak; öğrenciler için burs, ev hanımları içinse daha çok ev eşyaları olmaktadır. Yarışma haberi hızlı bir şekilde yayılarak, hedef kitlenin dikkati de bu yöne doğru çekilmiş olur. Yarışma sonuçlarının iletişim araçları ile duyurulması, toplumsal ilişkilere etki eden bir unsurdur. Bu sayede işletme hem adından söz ettirerek tanınmış olur hem de sosyal sorumluluk görevini yerine getiren bir kurum imajı çizer (Asna, 2012, s.159-160).

2.4.5. Seminer, Sempozyum, Panel ve Konferans

Kurumlar, düzenledikleri seminer, sempozyum, panel ve konferans gibi faaliyetler ile amaç ve görüşlerini topluma ileterek, belli başlı konularda halkın ilgisi çekilerek, bu şekilde kamuoyunun dikkati istenilen konuya yoğunlaştırılır. İşletme yeni bir ürün ya da hizmeti tanıtmaya amacıyla da bu tür toplantıları düzenler. Bu çalışmalar bilimsel nitelik taşıdığı ve uzman görüşüyle beraber oluşturulduğu için, bu etkinliği düzenleyen işletmeye büyük bir avantaj sağlar ve kurumsal reklamın yapılmasıyla da işletmenin imajını güçlendirerek, itibarını artırır (Toy, 2014, s.144-145).

2.4.6. Kurumsal Görüntüyü Yansıtıcı Araçlar

Kurumsal görüntüyü yansıtıcı araçlar, kurumun imajına etki eden görsel unsurları ile birlikte işletmenin rozeti, antetli kâğıdı, pulları, kartvizitleri ve logolarından oluşmaktadır. Bu öğeler şirketin itibarına etki ederek hafızalarda kalmasını sağlamaktadır (Kuzucu, 2019, s.66).

2.4.7. İnternet

Kitle iletişim araçları içinde inkâr edilemez bir önem sahip olan ve tüm dünya arasındaki mesafeleri daraltarak, yalnız günlük hayatımızı değil toplumun dinamiklerini de değiştirmektedir. İnternet bilgiye ulaşma ve bilgiyi ulaştırma açısından hızlığı ve anında etkileşimi ile bir iletişim ortamı yaratmaktadır. İnternetin sağladığı bu kolaylık sayesinde halkla ilişkiler uygulamalarında etkin bir araç olmakta ve hedef kitleyle iletişimin yüksek olduğu, geri dönüşüm yoluyla iletilerin değerlendirildiği bir ortam özelliği sunmaktadır. Bu etkileşimli olanak sayesinde verilmek istenen mesajların hedef kitlenin özelliklerine göre; web sitesi hazırlama, farklı dil alternatiflerine imkân verme, farklı grupların dikkatini çekecek linklere yer verme ve haber toplulukları oluşturma gibi özellikleri kişiselleştirmektedir (Ergüven, 2018, s.101). Bu bağlamda internet bu sağladığı avantajlar neticesinde, kurumsal reklamlar aracılığıyla duyurulmak istenen haber ve toplumsal içerikli konuların iletimini kolaylaştırmış ve etkileşimi sürekli kılmıştır.

2.4.8. Web Siteleri

İşletmelerin hem iç hem de dış tüketici grupları ile iletişim kurmalarını sağlayan kurumsal web siteleri, etkileşimi yüksek, anında bilgiye erişme imkânı vermesi, kişiye özel mesajların hazırlanıp ulaşmasını sağlaması ve ucuz olması da işletmeler için vazgeçilmez bir ortam özelliği sunmaktadır. Web siteleri kurumların pazarlama amaçlarını tek bir iletişim ortamından gerçekleştirmesine olanak tanır. Kurumlar web siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımı, online müşteri hizmeti sağlama, iletişim bilgilerine yer verme, müşteri sadakati gibi konuların yanında işletmenin hedef kitle ve potansiyel müşterilere kurumu tanıtarak, bilinirliklerini artırmalarını sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s.317).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKALARIN DÜNYA EMEKÇİ KADINLAR GÜNÜ'NE ÖZEL YAYINLANAN KURUMSAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusu

İşletme, bugün ve yarın var olabilmek ve toplumun saygınlığını kazanmak amacıyla insanlığı ilgilendiren tüm konularda kurumsal reklamlara başvurmaktadır. Bu çalışmada, evrensel bir konu olan, 8 Mart 2021 tarihinde dünya emekçi kadınlar gününde kuruluşların yayınladıkları kurumsal reklamları göstergebilimsel yöntem ile çözümlemesini içermektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, kuruluşların resmi Youtube kanallarında kadınlar gününde yayınladıkları reklam filminde toplumsal yararı gözeten bir anlayış çerçevesinde içerik oluşturduğunu veya bu anlayışı göz ardı eden sosyal sorumluluk bilincinden uzaklaşarak, tamamen kuruluşun yararını gözeten bir amaç doğrultusunda kurumsal kimlik öğelerini ve kurumu hatırlatan her türlü çabanın tespitine dayanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Reklamın insanları etkilemedeki gücü tartışılmaz bir boyuttadır. Kurumsal reklamlarda bu güçten nasibini almakta ve kendine uygulama alanı bulan bir reklam ortamı olmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumsal reklam konusunda yeterli derecede araştırmanın olmadığı, gereken özenin gösterilmediği görülerek, bu eksikliği giderebilme gayesiyle ve bu alana katkısı neticesinde araştırmanın önem taşıdığı ortadadır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'de 8 Mart 2021 yılında kurumların resmi Youtube kanallarında kadınlar gününe özel yayınlanan reklam filmleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise YouTube platformunda kuruluşların kadınlar günü yayınladıkları reklamlar arasında en çok görüntüleme sayısı alan beş reklam filmidir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Toplumsal konuların çok çeşitli olması ve kuruluşlarda bu çeşitlilik doğrultusunda farkındalık oluşturma amacıyla hedef kitleye reklamlarını duyurmaktadır. Çalışma, toplumsal konular içinde kurumların 8 Mart 2021 yılı yayınlanan dünya emekçi kadınlar günü reklamları ile sınırlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmaya uygunluğu açısından Roland Barthes' in göstergebilim yöntemi tercih edilmiştir. “Yaşamı ve eserleriyle kendine özgü bir yeri olan Roland Barthes, göstergebilimin en önemli isimlerindedir” (Kerimoğlu, 2019, s.131). Barthes'ın göstergebilime getirdiği öneri, Saussure'ün düşüncesini tersine çevirmiş ve göstergebilimin, dilbilim içinde olduğunu söylemiştir. Saussure'e göre dilbilim göstergebilimin bir bölümünde yer alırken, Barthes'a göre, göstergebilim dilbilimin bir bölümüdür. Barthes, her gösterge dizgesinin altında dilin olduğuna kanaat getirmektedir (Demir, 2009, s.67). “Göstergebilim insan-doğa ve insan-insan ilişkilerini anlamlayan bir bilimdir” (Sayın, 2014, s.51). “Türkçe 'de göstergebilim olarak adlandırdığımız terim Fransızca' da iki ayrı terimle ifade edilmektedir: “*Sémiotique*” ve “*Sémiologie*”. Bu iki terim eş anlamlıdır. Her ikisi de göstergeleri ve anlamlamayı incelemeyi amaçlarlar” (Sığırcı, 2020, s.56). Barthes, düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsüdür. Bu kuramlar anlamlama konusu içinde açıklanmaktadır. Düz anlam göstergenin neyi temsil ettiğini, yan anlamsa göstergenin nasıl temsil edildiği ile ilgilidir. Düz anlamda yanlışlığa yer verilmemektedir. Genel olarak evrensel bir nitelik taşımaktadırlar ve kişilerin zihinlerinde ortak noktada analiz edilirler. Fakat çeşitli iletişim dizgelerinde düz anlamının yanında yan anlamda bulunmaktadır. Reklamlar, yan anlam açısından oldukça zengin anlamlandırma içermektedir. Reklamda doğrudan iletilmeyen, örtülü, üstü kapalı mesajlar bulunmaktadır. Reklamlarda insanların hareketleri, kıyafetleri, jestleri, kullanılan renkler ve nesnelere yan anlamsal incelemeye uygundur (Cevher, 2008, s.48). Bu yan anlamlar toplumların kültürüne göre farklılık göstermekte ve ona göre insanların zihinlerinde çözümlenmektedir (Karaman, 2017, s.31).

Cevher (2008) gösterge-gösteren ve gösterilen için şunu belirtmektedir:

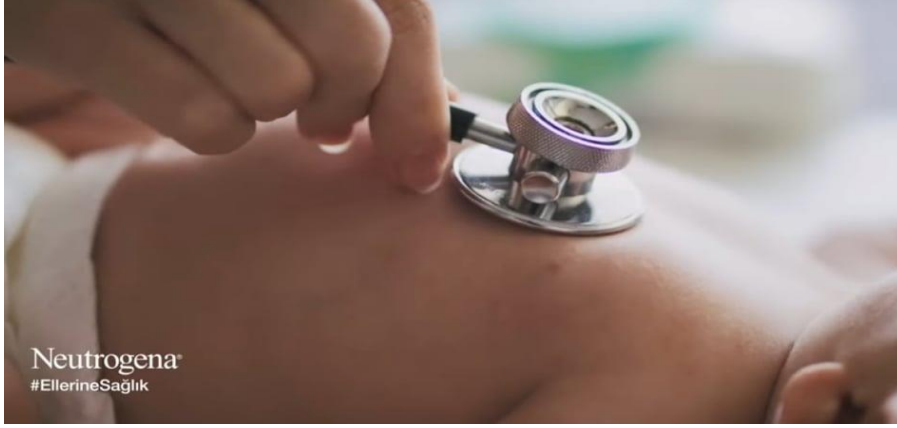
“Gösterge, gösteren ve gösterilene bağlayan ortak bir toplamdır. Yani gösterge, fiziksel nesne ile zihinsel kavram arasındaki bağ ve ilişkidir. Bu bağ, toplumun benimseyip, kabul ettiği kurallar, kodlar tarafından oluşturulmakta ve göstergebilimin asıl anlatmak istediği bu kodların açıklanması ve anlaşılmasıdır. Gösteren ve gösterilen, göstergenin birbiriyle bağlantılı öğeleridir. Gösteren, bir aracıdır. Gösterilene aracılık etmektedir. Gösterilenin anlamının aktarılmasına aracılık etmektedir. Gösteren anlam aktarmak için bir nesneye, anlamı olan bir şeye ihtiyaç duymaktadır” (s.38).

Bu bağlamda kurumların resmi YouTube kanallarında kadınlar gününe özel yayınladıkları ve aralarından en çok görüntüleme sayısı alan reklam filmleri ise Neutrogena (2.371.696), Vestel (1.970.759), E-Trendyol (1.408.065), Opet (1.484.198) ve Kelebek (1.137.827) markalarıdır. Her biri göstergebilim yöntemi ile incelenip, çözümlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: MARKALARIN 8 MART 2021 YILI KADINLAR GÜNÜ'NE ÖZEL YAYINLAMIS OLDUKLARI KURUMSAL REKLAMLARIN İNCELENMESİ

4.1. Neutrogena Elleriyle, Emekleriyle Hayatımıza Dokunan Tüm Kadınların #EllerineSağlık Başlıklı Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam Neutrogena el kremlerinin üzerinde Norveç formülü olduğunu belirten ülkenin bayrak rengini temsil eden mavi ve kırmızı üzerine yazılı “Hayatımızda ne çok kadının eli var...” diyen kadın dış ses ile başlamaktadır. Bebeği stetoskop ile muayene eden doktorun eli üzerinden dış ses “Aldığımız ilk nefeste” diyerek ilk nefesin bir kadın eliyle olduğunu anlatmakta ve daha sonra yazı tahtasına alfabedeki harfleri yazmakta olan eli göstererek “Öğrendiğimiz harflerde” ve “Giydiğimiz kıyafetlerde” diyerek çizim yapan kadının eli üzerinden bu vurgu yapılmaktadır. Laptopta çalışan kadının bakımlı görünen elleri üzerinden dış ses “En yeni teknolojilerde” “Ya da içtiğimiz bir çayda” diyerek çay yaprağını koparan kadın eli görülmektedir. Genç bir kadının dizinin üstüne sıralanan yaşça büyük olduğu anlaşılan elin üstünden dış ses “8 Mart üzerimizde eli olan o kadınlara teşekkür edilecek günlerden sadece biri... “Neutrogena olarak “Elleriyle, emekleriyle hayatımıza dokunan tüm kadınların ellerine sağlık diyoruz” ekranda bu yazı mavi ve kırmızı renk üzerinde verilmektedir. Reklamın son bölümünde ise Neutrogena el kremi kullanarak kırmızı ve mavi renk üzerinde “O ellere çok iyi bakıyoruz” dış sesiyle reklam filmi sonlanmaktadır. Reklam süresi boyunca sol alt köşede Neutrogena markası hemen altında #EllerineSağlık yazısı ve sağ alt köşede kurum logosu yer almaktadır.



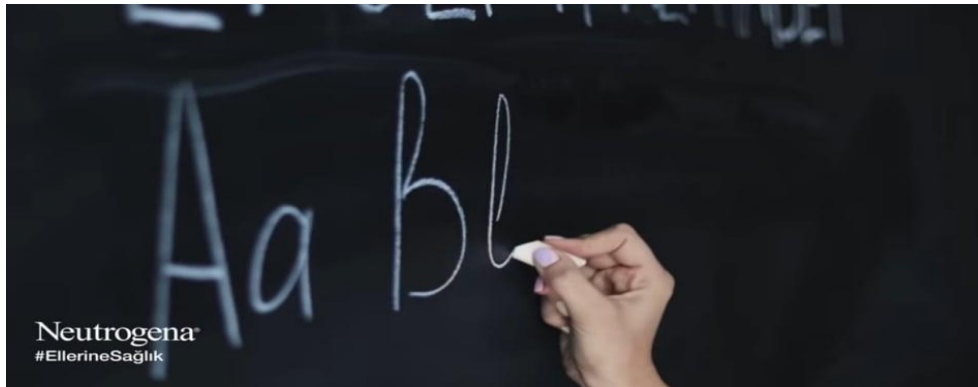
Resim 1: Bebeği Muayene Eden Kadın Doktor

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 1: Kadın Doktorun Eli

Düz Anlam	Yan Anlam
El, stetoskop ve bebek	Sağlık alanında çalışan kadın

Reklam filminin bu sahnesinde bebeği muayene etmekte olan kadın doktorun eli görünerek ve bu el üzerinden kadının toplumdaki yerinin önemine vurgu yapılmaktadır.



Resim 2: Yazı Tahtasına Harfleri Yazan Kadın Öğretmen

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 2: Kadın Öğretmenin Eli

Düz Anlam	Yan Anlam
Yazı tahtası, alfabedeki ilk harfleri yazmakta olan el	Öğretmenlik mesleğini yapan kadın

Bu sahnede yazı tahtasına öğretmen alfabedeki ilk harfleri yazmaktadır. Bu harfleri öğrencilerine öğretmenin kadın olduğu ve böylelikle eğitim alanında kadının varlığına dikkat çekilmektedir.



Resim 3: Giysi Kalıpları Çıkaran Kadın

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 3: Giysi Kalıpları Çıkaran Kadının Eli

Düz Anlam	Yan Anlam
Giysi kalıpları üzerine çizim yapan el ve mezura	Üreten ve çalışan kadın

Bu sahnede ise kadının giysi dikmek için el çizimi yaptığı görülmektedir. Kadının toplumsal hayatta üretken olduğunu ve bunu da çizim yapan el üstünden aktarmaktadır.



Resim 4: Laptopta Çalışan Kadının Eli

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 4: Çalışan Kadının Eli

Düz Anlam	Yan Anlam
Klavyeyi kullanmakta olan eller	Teknolojiyi kullanan kadın

Reklam filminin bu sahnesinde Laptopta çalışmakta olan kadının elleri görülmektedir. Kadınların üst düzey teknolojiyi kullanabilecek akıl ve bilgiye sahip olduğu belirterek, iş hayatında kadın-erkek eşitsizliğine dolayısıyla ataerkil zihniyete gönderme yapılmaktadır.



Resim 5: Kırsalda Çay Yapraklarını Toplayan Kadının Eli

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 5: Çay Yapraklarını Toplayan Kadının Eli

Düz Anlam	Yan Anlam
Çay yaprağını tutmakta olan el	Kırsal kesimde çalışan kadın

Reklamın bu sahnesinde, çay yapraklarını koparan el üzerinden kadının şehir veya kırsal kesimde çalışmakta olduğunu, bunun sonucunda üretime katkı sağladığını ve bunu yaparken el bakımını da ihmal etmediğini anlatmaktadır.



Resim 6: İki Kadının Birbirlerine Destek Vermeleri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 6: Neutrogena Kremi Kullanan Kadınlar

Düz Anlam	Yan Anlam
İki kadının ellerini üst üste gelecek şekilde dizmeleri	Kadınların birbirine olan destek ve dayanışmaları

Bu karede kadınların ellerini üst üste gelecek şekilde yer vermeleri, toplumsal hayatta kadınların yaşadığı eşitsizlik ve eril zihniyete karşı el birliği içinde olmaları ve kadının gücünü yansıtmaktadır.



Resim 7: Neutrogena Markasının El Kremi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xpFRKy_GavU (Erişim Tarihi: 1.09.2021)

Tablo 7: Neutrogena Markasının El Kremi

Düz Anlam	Yan Anlam
Neutrogena el kremi kullanımı	Kadınların el bakımını Neutrogena el kremi ile sağladıkları

Reklam filminin son sahnesinde, Neutrogena markasının ön planda olduğu görülmekte ve bu da reklamın başından beri vermek istediği mesajı anlatmaktadır. Hayatımızın

hemen her alanında kadınların olduğunu verilen emeği de el kavramı üzerinden anlatmakla birlikte reklam filmi aynı zamanda kadınların çalışkan ve üretkenliğini de ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple emek veren tüm kadınların ellerini Neutrogena'nın el kremini kullanarak korumaları gerektiği söylenmektedir.

Tablo 8: Neutrogena Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan ve Nesne	Bebeği muayene eden doktor	Doktorluk mesleğini yapan kadın
İnsan ve Nesne	Okulda öğrencilerine harfleri öğreten öğretmen	Öğrenme ve bilgilenmenin bir kadın eli ile olduğu
İnsan ve Nesne	Çizim yaparak giysi kalıbı çıkarma	Kadınların üretkenliğine vurgu söz konusu
İnsan ve Nesne	Laptopta çalışan kadın	Teknolojiyi kullanma yetisine sahip kadın
İnsan ve Nesne	Çay yapraklarının toplanması	Ekonomiye katkısı olan kadın
İnsanlar	Biri genç diğeri ondan yaşça büyük kadın	Sosyal hayatta kadınların dayanışma içinde oldukları
İnsan ve Nesne	Diğer el kremlerinin aksine Neutrogena kreminin tercih edilmesi	Kadınların el bakımlarını Neutrogena kremi ile sağlamaları

Reklam Filminin Değerlendirilmesi

Neutrogena markasının 8 Mart kadınlar gününde yer verdiği ve 28 saniyeden oluşan reklam filmi #EllerineSağlık başlığını ile yayınlanmıştır. Kadının emeği ile var olduğunu, insan hayatındaki öneminin altını çizen bir anlatım söz konusudur. Bu emeği de kadın “eli” üzerinden anlatarak, marka burada ürüne hizmet eden bir tutum içinde reklam filmini hazırlamıştır. Reklam, anlatımı boyunca alt metinlerde Neutrogena

markasının yazı karakterinin dikkat çekecek bir biçimde yazılışı ve marka logosunun da ön planda olduğu görülmektedir. Reklam filmi izleyicide ürün tanıtımı ve satış odaklı reklam izleniminin oluşmasına neden olurken bu da kuruluşun, toplumsal değerleri önemsemeyen bir kurum itibarına sahip olduğunu yansıtmaktadır. Şekil 7’de görüldüğü üzere Neutrogena el kreminin kullanımı bunu doğrular niteliktedir. Marka, kurumsal reklamın amacından uzaklaşan bir davranış içinde olmaktadır.

4.2. Vestel #DuruşunİlhamOlsun Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam kapı sesini andıran sert bir ses efekti ile soyunma odasında bir kadının başı öne eğik bir şekilde oturduğu ile başlamaktadır. Milli takım sporcusu olan kadının jimnastik çemberini elleriyle birkaç hareket yaparak dik duruşu ve ardından dış sesin “Dik dur” demesiyle başını öne eğen kadın sporcu yüzünü havaya doğru kaldırmaktadır. Sırayla beş kadın sporcu sahnede ellerinde çember ve başları havada dış sesin “İçinden üçe kadar say, omuzlarını silk gücünü topla dik dur” derken makyaj yapan kadın sporcu dik durmuş bir şekilde görünmektedir. Daha sonra dış ses “Koş taklanı at lobutları fırlat kafanı kaldır dik dur” diyerek tek eliyle başını kaldıran bir başka kadın sporcu yer almakta ve daha sonra dış ses yine “Çemberi at yakala” derken o sırada çemberi yerden alan kadın sporcuya yakın çekim yapılarak “Kalk ayağa, dik dur gülümse” denilerek iki kadın sporcu yan yan durmuş bir şekilde gülümseyerek fotoğraf çekilmektedir. Ardından “Göğsünü ger ve dik dur” diyerek karanlık bir ortamda yürüyen kadın sporculardan sonra ritmik jimnastik grubunun tribünleri selamlarken “Dik dur ki duruşun tüm kadınlara ilham olsun dik dur” denilerek ve Avrupa Şampiyonlarından Tüm Kadınlara #DuruşunİlhamOlsun ve ardından Vestel’le Olur Neden Olmasın yazıları ekrana gelmektedir. Reklam filmi son kareyi, Vestel markasının ritmik jimnastik grup milli takımın ana sponsoru olduğunu belirterek sol alt köşede Zorlu holdingin kurum logosu görünerek reklam son bulmaktadır.



Resim 8: Soyunma Odasında Oturan Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 9: Kadın Sporcu

Düz Anlam	Yan Anlam
Soyunma odasında oturan ve başını öne eğmiş kadın	Kadının otururken ayaklarını dik tutması onun bir spor dalıyla ilgilendiğini ve başını eğmesi de kadınların güçsüz olduğunu vurgulamakta

Reklam filmi bu kare ile başlamakta ve soyunma odasında oturan, başını öne eğmiş düşünceli görünen bu kadının sporcu olduğu anlaşılakta yan anlamda ise toplumun kadına olan bakış açısını vurgulamak için güçsüzlüğünü başını öne eğmiş bir pozisyon üzerinden aktarmaktadır.



Resim 9: Başı Dik Kadın Sporcu

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 10: Jimnastik Sporcusu Olan Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Jimnastik çemberi ile yürüyerek başını dik tutan kadın	Kendine güvenen sporcu kadın

Reklamın bu karesinde Türk bayrağı armasından kadının milli bir sporcu olduğu anlaşılmaktadır. Jimnastik sporunun özgüven ve dik duruş istediği anlatılarak yan anlamda ise kadınların her daim başları dik bir şekilde cesaretli olmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Bir önceki reklam karesinde özgüvensiz oturan kadının başını kaldırması da bu düşünceyi doğrulamaktadır.



Resim 10: Makyaj Yapan Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 11: Makyaj Yapan Sporcu Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Makyaj yapan sporcu kadın	Kadınların her zaman ve her koşulda bakımlı olduklarına vurgu yapılmakta

Reklamın bu sahnesinde kadın sporcu makyaj yaparak, kadınların her daim bakımına ve güzelliğine önem verdiklerini göstererek, bu sebeple sosyal hayatta bakımlı ve bakımsız kadın arasında bir ayırımın söz konusu olduğu yansıtılmaktadır.



Resim 11: Jimnastik Çemberiyle Dans Eden Sporcu Kadınlar

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 12: Jimnastik Çemberiyle Dans Eden Sporcu Kadınlar

Düz Anlam	Yan Anlam
Jimnastik çemberiyle dans eden sporcu kadınlar	“V” harfi üzerinden marka adının çağrışımı

Reklamın bu karesinde ise “V” harfi ile Vestel markasını izleyicilere hatırlatarak, akılda kalmasını veya pekiştirilmesi sağlanarak kurumun bilinirliğini artırma çabasının yanında markanın, kadınların toplumsal hayattaki varlığını kabul ettiğini ve bunu da sporcu kadınlara vermiş olduğu destekle yansıtmaktadır.



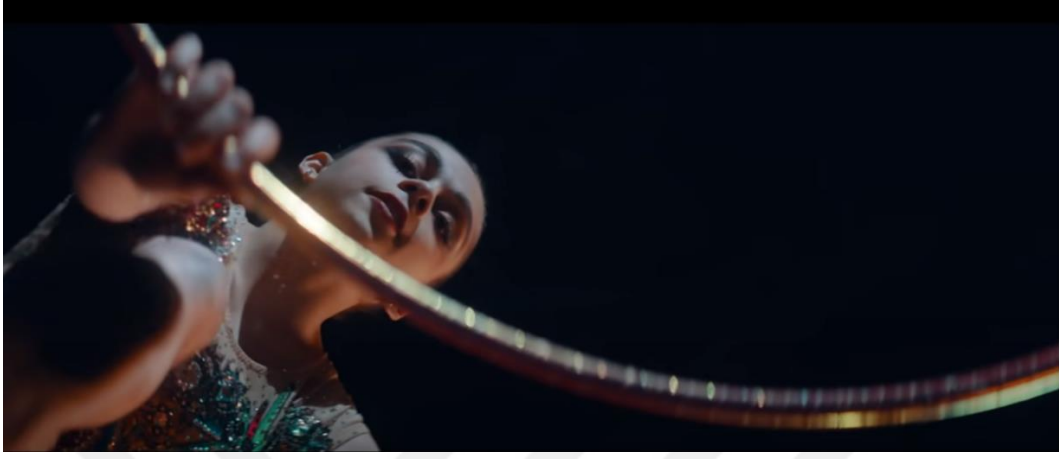
Resim 12: Başını Eliyle Kaldıran Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 13: Dik Duran Sporcu Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Elini başında tutan kadın sporcu	Kadınların dik durmaları gerektiğine vurgu

Jimnastik sporunu yapan kadınların her zaman başları dik, cesaretli, özgüven içinde bu sporu yaptıklarını belirterek sporcu kadın üzerinden toplumsal hayatta kadınların kendi ayakları üstünde durmalarına “dik dur” diyerek dikkat çekilmektedir.



Resim 13: Jimnastik Çemberini Yerden Alan Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 14: Jimnastik Çemberini Yerden Alan Kadın Sporcu

Düz Anlam	Yan Anlam
Çemberi yerden almak için eğilen kadın sporcu	Düştüğünde kalkmasını bilen korkusuz ve güçlü kadın algısı

Reklamın bu bölümünde, çemberi yakalayamayan kadının yere eğilerek çemberi alması ve bu eylemi kendine olan özgüveni ile yaparak düştüğünde kalkabilen, kimsenin yardımına ihtiyacı olmadığını dış sesin “Kalk ayağa” demesi ile kadınların güçlü olduğuna vurgu yapılmaktadır.



Resim 14: Fotoğraf Çekerken Gülümseyen İki Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 15: Gülümseyen Sporcu Kadınlar

Düz Anlam	Yan Anlam
İki sporcu kadın fotoğraf çekilmekte	Mutlu ve özgüvene sahip kadın

Reklamın bu sahnesinde dış ses “Gülümse” demesi üzerine fotoğraf çekilen kadın sporcular görünmekte ve burada söylenmek istenen ise kadınların her daim gülümseyen ve mutlu olması gerektiği anlatılarak, kendine güvenen başkaları ne der diye düşünmeden yaşayan kadınların var olduğu aktarılmaktadır.



Resim 15: Ritmik Jimnastik Grup Milli Takımının İzleyicileri Selamlaması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 16: Jimnastik Grubunun İzleyicilere Selam Vermesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Ritmik Jimnastik Avrupa şampiyonu Grup milli takımın bir elleriyle çemberi tutarak seyirciyi selamlamaları	Dik duruşuyla hem jimnastik sporunda hem de hayatta özgüvenli ve dik duruşa sahip kadınlar

Bu sahnede ise Ritmik Jimnastik Avrupa Şampiyonu Grup milli takımına Vestel markasının destek olduğu reklam filminde yer verilmektedir. Bu sporcu kadınların dik duruşları diğer kadınlara örnek olacağına ve bu sayede kadınların birbirini destekleyerek, dayanışma içinde olmalarına vurgu yapılmaktadır.



Resim 16: Vestel'in Sponsorluğunu Duyurması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qhaYkrfa6Zk> (Erişim Tarihi: 2.09.2021)

Tablo 17: Vestel Markasının Sponsorluğu

Düz Anlam	Yan Anlam
Vestel markasının adı mavi zeminde ve kırmızı renkle ritmik jimnastik grup milli takım ana sponsoru yazısı	Vestel markasının kadın sporculara önem veren bir kurum olduğu

Reklam filminin son karesinde, Vestel markasının sporu ve özellikle kadın sporcuları önemsedini, bunu da kuruluşun jimnastik grup milli takıma olan sponsorluğu ile hedef kitesine duyurmaktadır.

Tablo 18: Vestel Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Başı öne eğik kadın	Sporcu ve özgüvensiz kadın
İnsan	Jimnastik sporuyla uğraşan kadın	Özgüvenli ve dik duruşa sahip kadın
İnsan	Makyaj yapan sporcu kadın	Kadınların dış görünüşüne önem vermeleri
İnsanlar	Profesyonel bir şekilde jimnastik sporuyla ilgilenen kadınlar	Vestel markasının jimnastik grup milli takımına sponsorluğu
İnsan	Eliyle başını kaldıran kadın sporcu	Kadınların sadece bu sporu yaparken değil hayatın her alanında dik duruşa sahip olmaları
İnsan ve Nesne	Çemberi yerden alan sporcu	Güçlü, özgüvenli ve cesaretli
İnsanlar	Fotoğraf çekilen iki sporcu kadın	Gülümseyen ve mutlu kadın
İnsanlar	Jimnastik takımın kadın sporcuları seyircisini selamlamakta	Başarılı, kendine güvenen ve özgür olan kadınlar
Nesne	Vestel'in sponsorluk faaliyetini duyurması	Kadın sporcuları destekleyen kurumsal itibara sahip olmak

Reklam Filminin Değerlendirilmesi

Vestel'in kadınlar gününde yayınladığı ve 54 saniyeden oluşan reklam filminde jimnastik sporuyla ilgilenen kadınların güçlü, özgüvenli, cesaretli olmaları gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminin ana teması "Dik dur" söylemi olmakta ve bu dik duruşun bütün kadınlara ilham olacağı düşüncesi ile reklam filmi hazırlanmıştır. Sporcu kadınlar üzerinden diğer kadınlarında hayatta bu özgüvene sahip, yaptıkları işlerde örnek olacak kadınsal bir dayanışmanın varlığı söz konusudur. Kurumsal reklamcılıkta sponsorluk faaliyeti de yer almaktadır. Vestel markası da spor sponsorluğunu kurumsal reklamda kullanarak hem sponsorluk faaliyetini hem de kadın sporculara verdiği önemi reklamda anlatmaktadır. Reklam filminde jimnastik grubunun faaliyet gösterdiği alanda kırmızı ve büyük "V" harfinin Vestel markasının ilk harfi olması dolayısıyla izleyicilerde marka çağrışımı yapılarak akılda kalması sağlanmaktadır. Marka, sloganına da yer vererek, hangi kuruluşun bünyesinde yer aldığını da belirtmektedir. Bu doğrultuda Vestel yayınladığı bu reklam ile kadınlar gününe verdiği önemi kadın sporculara olan sponsorluk faaliyeti ile kamuoyunu bilgilendirmekte duyarlı ve sosyal bir kurum olduğunu hedef kitlesine duyurmaktadır. Bunu yaparken kurumsal kimliğini ve kurumu oluşturan diğer unsurların sosyal sorumluluk reklamının önüne geçerek, imaj reklamına dönüştüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3. Trendyol #EşitDeğilsekEksiğiz Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam, duvarı andıran bir yüzeyde siyah renkle Trendyol yazısı üzerindeki ışıktan turuncu rengi yansıtarak içeriye bir kadının girişiyle başlamaktadır. Dış ses "Bizce kadınlar eşittir, teknoloji" diyerek ofis ortamında kadın erkek çalışan görünür. Bir sonraki karede iki kadın kıyafet çizimleriyle uğraşarak dış ses "Eşittir üretim" diyerek geniş planda sadece kadın çalışan değil erkek çalışanlarında olduğu görülmektedir. Daha sonra bir kadının çömlek yaparak dış ses "Eşittir yetenek" ve diğer sahnede Trendyol markasına ait kolilerin olduğu depoda kadın ve erkek çalışan görünerek dış ses "Eşittir enerji" diyerek kadın kuryecinin siparişi teslim etmesi ile dış ses "Eşittir değişim" ve bisiklet süren kadın çalışanın olduğu sahnede ise dış ses "Eşittir gelecek" demektedir. Bir sonraki sahnede ise bilgisayarda ilk siparişini alan kadın çalışan gülümseyerek, siparişi hazırlamak için harekete geçmektedir. Reklamın tepeden çekimi

ile bütün sahneler üzerinden dış ses “Biz ülkemize değer yaratmak için birlikte omuz omuza çalışmanın gücüne inanıyoruz çünkü biliyoruz ki eşit değilsek eksikiz” diyerek ekrana #EşitDeğilsekEksikiz ve hemen altında tredyol.com’un kurum logosu görünerek reklam filmi sona ermektedir.



Resim 17: Teknolojide Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 19: Teknolojide Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Ofis ortamında çalışan insanlar	Cinsiyet ayırt etmeden işe alınan kişiler

Reklam filminin bu sahnesinde ofis ortamında kadın erkek çalışanlar görülerek, kadın ve erkeğin teknoloji kullanımında eşit olduklarını vurgulamaktadır.



Resim 18: Üretimde Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 20: Üretimde Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Tekstil üzerine iş yapan insanlar	Üretime katkı sağlayan kadın ve erkek çalışanlar

Bu sahnenin genel planında kadın ve erkeklerin birlikte çalıştıkları görülmektedir. Ekonomik alana katkı sağlayanın sadece erkekler olmadığını, kadınlarında üretime olan payı göz önüne alınarak, ayırım yapılmadan eşit olduklarına dikkat çekilmektedir.



Resim 19: Yetenekte Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 21: Yetenekte Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Çömlekçilik mesleğini yapan kadın	İş bilen, kabiliyetli kadın vurgusu

Bu karede el emeği gerektiren çömlekçilik mesleğini icra eden kadın görünerek, yetenek konusunda erkekler ile eşit olduğuna kadınların çalışmak istediği alanda yeteneğini sergileyerek var olabileceği simgelenmektedir.



Resim 20: Enerjide Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 22: Enerjide Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Ürünleri denetleyen çalışanlar	Kadınların istediği iş alanlarında var olabileceği

Reklamın bu sahnesinde ürünleri depoda kontrol eden çalışanlar yer almaktadır. Kadınların istediği mesleği yapmalarına engel bulunmayarak, kadın ve erkeğin enerjilerinin eşit olduğunu yansıtmaktadır.



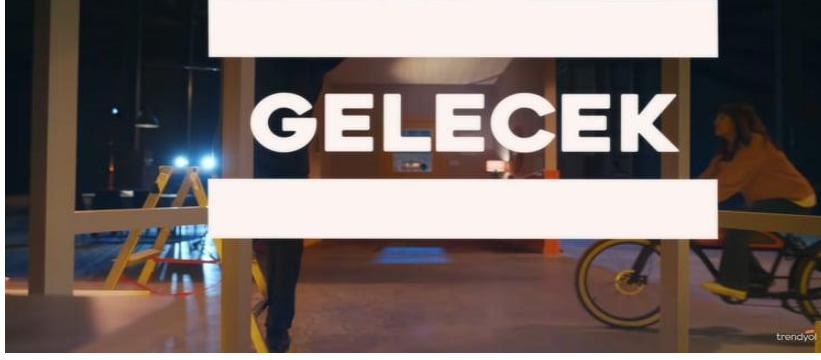
Resim 21: Değişimde Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 23: Değişimde Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın kuryecinin siparişi müşteriye teslim etmesi	Kadınların her meslek alanında çalışabileceklerine vurgu

Bu karede kadın kuryeci müşterisine siparişini teslim ederek, değişim kavramına vurgu yapılmaktadır. Toplumda bazı meslek gruplarını yalnızca erkeklerin yapabileceği düşüncesini yıkararak, erkek mesleği diye bilinen alanlarda kadınlarında çalışarak eşit oldukları temsil edilmektedir.



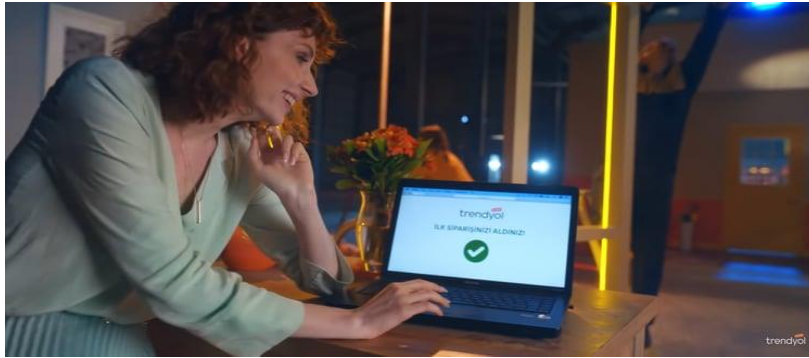
Resim 22: Gelecekte Kadın-Erkek Eşitliği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 24: Gelecekte Eşitlik

Düz Anlam	Yan Anlam
Bisiklet süren kadın	Kadınların iş hayatında eşit şekilde var olmalarına vurgu

Bu sahnede kadının erkek ile eşit bir hayata sahip olması gerektiği anlatılarak, bir ülkenin geleceği için kadınlara verilmesi gereken değerün önemsendiği bir toplumsal düzenin varlığına dikkat çekilmektedir.



Resim 23: Trendyol 'da Çalışmaktan Memnun Olan Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=H6do7eLokE8> (Erişim Tarihi: 3.09.2021)

Tablo 25: Trendyol 'da Çalışan Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Müşterinin verdiği siparişi alan çalışan	Yaptığı işten mutlu olan kadın çalışan

Bu sahnede kadın çalışanın işe yeni alındığını ekranda “İlk siparişinizi aldınız” yazısıyla anlaşılmaktadır. Trendyol’un kadın çalışanı önemseyen ve kadın istihdamını destekleyen bir kurum olduğu algısı yaratılmak istenmiştir.

Tablo 26: Trendyol Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Ofis çalışanları	Teknoloji kullanımında eşitliğe sahip olan kadın ve erkek çalışan
İnsanlar	Kadın ve erkek ortak çalışma alanı	Üretim alanında kadın ve erkeğin eşit olduğu
İnsan	Çömlek yapan kadın	Kadın ve erkeğin yetenek konusunda eşit olduğu
İnsanlar	Ürün denetimi yapan çalışanlar	Kadın ve erkeklerin enerjilerinin eşit olduğu
İnsan	Kadın kuryeci	İş alanındaki değişimin kadın erkek arasında eşit şartlarda olduğu
İnsan	Bisikleti sürmekte olan kadın	Kadınların, erkekler gibi eşit bir geleceğe sahip olması
İnsan	E-Ticaret ile hizmet veren kurum	Mutlu ve özgüvenli kadın

Reklam Filminin Değerlendirilmesi

Trendyol'un kadınlar gününde #EşitDeğilsekEksiğiz başlığı ile yayınlandığı ve 45 saniyeden oluşan reklam filminde vermek istediği mesaj, geçmişten bugüne süregelen kadın erkek arasındaki eşitsizliğin çözülmesi gerektiği ve kadın erkek fark etmeksizin her insanın eşit olduğu konusu ele alınmaktadır. Reklamın izleyicide, kadınların toplumsal hayatta ve iş ortamlarında eşitsizliğe maruz kaldığını, bu tabuların yıkılması gerektiği ve eşitlik vurgusunun altı çizilerek, 6 anahtar kelime üzerinden farkındalık oluşturmak istediği açıkça görülmektedir. Bu anahtar kelimeler ise teknoloji, üretim, yetenek, enerji, değişim ve gelecek kelimeleri üzerinden cinsiyet ayrımı yapmaksızın,

birlikte olunca her şeyin tam olduğunu hashtag üzerinden belirttiği gibi eşitlik söz konusu değilse eksik olduğumuzu bunu da toplumun genelinde var olan düşünce yapısına gönderme yapılarak çoğul bir dil kullanılmıştır. Trendyol markası, toplumsal konulara önem veren özellikle kadınların hayatlarını ikincil bir konumda sürdürmek zorunda kaldığı bir soruna farkındalık oluşturduğu görülmektedir. Kurumsal reklamda, hedef kitlesine vermek istediği iletinin satış veya ürün tanıtım merkezli bir içeriğe sahip olmadığı, sosyal bir kurum anlayışıyla, toplumsal değerlere sahip çıkan kurum imajını taşıdığını kanıtlamaktadır. Bu da kurumun itibarına olumlu yansiyarak, uzun vadeli kuruluş olma özelliğine sahip olacaktır.

4.4. Opet #KadınGücü Reklamın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Reklam filmi bir kadının uyanmasıyla başlamakta ve seslendirende dizi oyuncusu Demet Evgar'dır. Bu seslendirme alt yazılı olarak verilmektedir. “Bugün 7 Mart dünya kadınlar günü 'nün dünü” derken o sırada kahvaltı hazırlığı yapan kadın görünür ve dış ses “Biz bugün dünlerimizi kutlamak istiyoruz” dedikten sonra sabaha karşı dışarıya çıkan kadın görülmekte ve dış ses “Bir hayalle yola çıktığımız günleri” dedikten sonra otobüsten inen kadının arkası dönük Opet benzin istasyonuna gelerek, iş kıyafetlerini dolaptan alır ve dış ses “Akaryakıt istasyonlarında kadınlar çalışmazken, kadın gücü projesini hayata geçirdiğimiz günleri” derken tabloda erkek çalışanlara ve sonra iş kartına bakar. Benzin almak için gelen erkek müşterinin kadın çalışanı gördüğündeki şaşkınlığı ve arabanın içindeki kadının tebessümü ile dış ses “İstasyonlarımızda akaryakıt dolduran bir kadına herkesin şaşırdığı, bu şaşırmaların bizi daha çok motive ettiği, dünleri” derken benzin istasyonunda erkek çalışanın gülümseyerek başını memnun bir şekilde sallayarak, kadın çalışana bakmakta ve o da aynı tepkiyi vermektedir. Daha önce erkek çalışanların olduğu tabloya bakarak kadın çalışanlarında aralarında olduğunu ve onlara bakarak dış ses “Bu dünler sayesinde, yarınlarımıza umutla bakıyor, şaşıran tek bir kişi kalmayana kadar çalışmaya devam ediyoruz” demektedir. Opet istasyonunda kadın çalışanları göstererek “Yarınımız için, yola çıktığımız dünümüzü kutluyoruz ve kutlu olsun” diyerek ekrana kadın gücü yazısı ve logosu gelerek gülümseyen kadın çalışanla reklam son bulmaktadır.



Resim 24: Opet İstasyonunda Bakan Kadın

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 27: Opet İstasyonunda Çalışan Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Opet istasyonu ve arkası dönük kadın	Akaryakıt istasyonunda çalışan kadın

Reklam filmi bu sahneden önce kadının erken bir saate kalkıp, kahvaltı yapması ve sabah olmadan dışarıda olmasını bu plan dahilinde anlatmaktadır. Opet akaryakıt istasyonunda kadın çalışanın varlığına dikkat çekilmesi söz konusudur.



Resim 25: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek Personel Tablosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 28: Opet İstasyonunda Çalışan Erkekler

Düz Anlam	Yan Anlam
Fotoğraf tablosuna bakmakta olan kadın	Opet istasyonunda erkek çalışanlar

Reklam filminin bu karesinde, kadının tabloda yer alan erkek çalışanların fotoğraflarına baktığı görülmektedir. Opet benzin istasyonunda çalışanların sadece erkek personelden oluştuğunun aktarımı yapılmaktadır.



Resim 26: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanın Kimliği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 29: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanın Kimliği

Düz Anlam	Yan Anlam
Opet markasının iş kartı	Benzin istasyonunda kadın çalışan

Bir önceki sahnenin devamı olan bu planda kadın, erkek personellerin bulunduğu tabloya baktıktan sonra elinde Opet istasyonunda çalıştığını gösteren iş kartına bakarak

o sırada dış ses kadın gücü projesini hayata geçirdiklerini dile getirmektedir. Opet markasının kadın istihdamına yönelik çalışmalar yürüttüğünü ve kadın erkek eşitliğini önemseydiği anlaşılmaktadır.



Resim 27: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanı Görünce Şaşıran Erkek

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 30: Erkek Müşterinin Kadın Çalışanı Görünce Şaşırması

Düz Anlam	Yan Anlam
Çalışan kadına bakan müşteri	Kadın çalışanı gören erkeğin şaşırması

Bu sahnede arabasından inmekte olan müşterinin benzin istasyonunda kadın çalışanı görünce şaşıarak bu duruma anlam veremediği görülmektedir. Toplumsal hayatta kimi mesleklerde erkek çalışanın olması ve bu meslekleri yalnızca erkeklerin yapabileceği düşüncesi hâkimliğini bugün dahi korumaktadır. Reklamda bu düşüncüyü erkek müşterinin yüz ifadesinden anlatmaktadır.



Resim 28: Opet İstasyonunda Kadın Çalışanı Gören Kadın Müşteri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 31: Kadın Çalışanı Gören Kadın Müşteri

Düz Anlam	Yan Anlam
İstasyon çalışanına bakan kadın	Kadın çalışanı görünce tebessüm eden kadın

Bu sahnede arabanın camında kadın çalışanı gören bir başka kadının bu durumdan memnun olduğu ve sevindiği görülmektedir. Kadınlar isterse her mesleği yapabileceklerini ve bununla toplum tarafından normal karşılanması gerektiği arabadaki kadının mutlu olan yüz ifadesinden anlatılmaktadır.



Resim 29: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek Personel

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 32: Opet İstasyonunda Çalışan Erkek

Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek çalışan	Opet akaryakıt istasyonunda kadın-erkek herkesin çalıştığı

Bu planda, erkek çalışan gülümseyerek kadın çalışana bakmaktadır. Çalıştığı kurumda meslektaşının bir kadın olmasını gayet doğal karşılayan ve mutlu olan erkek personelin yüz ifadesinden bu durum yansıtılmaktadır.



Resim 30: Opet İstasyonunda Çalışan Kadın-Erkek Personel Tablosu

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 33: Opet İstasyonunda Kadın-Erkek Eşitliği

Düz Anlam	Yan Anlam
Fotoğraf tablosu	Kadın ve erkek çalışanların fotoğrafı

Bu sahnede Opet çalışanlarının fotoğrafının bulunduğu tabloda kadın çalışanların fotoğrafları da yer almaktadır. “Kadın gücü” adıyla başlatılan proje doğrultusunda kadın

istihdamını önemseyen ve kadın-erkek arasındaki cinsiyetçi ayrıma karşı olduğunu aktarılmaktadır.



Resim 31: Opet Markasının Kadın Gücü Projesi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CEmzEpA_DQs (Erişim Tarihi: 4.09.2021)

Tablo 34: Kadın Gücü Projesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın çalışan, kadın gücü yazı ve logosu	Kadın gücü projesinin başarısı

Reklam filminin son sahnesinde, Opet 'in kadın iş gücüne değer verdiğini ve bu proje ile istihdamı sağlayarak, kadın çalışanın artması söz konusudur. Toplumsal açıdan bakıldığında, cinsiyete dayalı bu ayrımı göz ardı etmeyen ve bu ayrımın son bulması için çalışan bir kurumsal itibarın varlığı dile getirilmektedir.

Tablo 35: Opet Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan ve Nesne	Çalışan kadın	Opet'in kadın çalışanı önemsemesi
İnsan ve Nesne	Personel tablosu	Akaryakıt istasyonunda çalışanların erkek olması
Nesne	İş kartı	Opet istasyonunda çalışan kadın
İnsanlar	Arabasına benzin alan erkek müşteri	Kadın çalışanı görünce şaşırان ve normal karşılamayan müşteri
İnsan ve Nesne	Kadın çalışanı gören bir başka kadın	Mutlu ve gurur duyan kadın
İnsan	Erkek çalışan	Cinsiyet ayrımının yapılmadığı iş alanı
Nesne	Çalışanların fotoğraf tablosu	Opet istasyonunda kadın-erkek eşitliği
İnsan	Opet benzin istasyonunda çalışan kadın	Kadın istihdamına destek verilmesi

Reklam Filminin Değerlendirilmesi

Opet markasının 1:03 dakika ile hazırlanan reklam filmi, kadın gücü adıyla başlatmış olduğu projenin kadınlara iş imkânı sağlayarak, kuruluşun kadın çalışana değer verdiği ve desteklediği anlatılmaktadır. Toplumda kadınların her mesleği yapabilecek güce ve kabiliyete sahip olmadığı düşüncelerini yıkmak ve bu düşünceleri değiştirerek, meslek gruplarına cinsiyetçilik uygulanmadan, akaryakıt istasyonunda bir kadınında çalışabileceğini ve bunun toplumda normalleşmesi için faaliyet gösterecek, kurumsal itibarın varlığı söz konusudur. Kadın-erkek eşitsizliğini ortadan kaldırmayı hedefleyen

ve 8 Mart dünya emekçi kadınlar gününü yılda bir defa hatırlamak yerine, 8 martın dününü kutladıklarını çünkü bu projenin başarılı bir şekilde uygulanarak, yerleşmesi için önceden harekete geçildiğini dile getirmektedir. Reklam filminin kadın gücü projesi ve 8 Mart dolayısıyla bir sosyal sorumluluk reklamı olduğu aktarılmaktadır.

4.5. Kelebek Mobilya #KanatAçalımYeniliğe #EvimdeTekKalbimdeTek #DünyaKadınlarGünü Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam filmi şarkıcı Nükhet Duru'nun telefonda tüm kadınlara kendi hayatını anlatmasıyla başlamaktadır. “Sevgili kadınlar ben nünü sizle biraz kadın kadına konuşalım istedim” demektedir ve o sırada müzik aleti çalan genç bir kadın telefonundan videoyu izlemekte ve “70’lerde küçüktüm bana star oldun dediklerinde, ama ben olduğum yerde kalmak istemedim, hep daha iyisinin peşinde koşmak istedim” derken iki kadın bu videoyu izlemektedir. “Büyüdüm, geliştim, yenilendim kadın oldum, âşık oldum, anne oldum, arkadaş oldum, ama hep kendim oldum Nükhet oldum, Duru oldum” dedikten sonra iki kız çocuğuna sarılan kadın ve aynanın karşısında makyaj yapmakta olan bir başka kadın gösterilmektedir. “İnanmadığım şeylerin peşinden koştum ünün değil emeğin gücüne inandım” derken o sırada elinde kalem çizim yapan kadın telefonunda bu videoyu izlemekte. “Düştüğümde oldu, tökezlediğimde, her seferinde kalktım, yürüdüm ardıma bakmadım” derken yine bir başka kadının takside giderken videoyu izlemekte olduğu gösterilmektedir. “Kızlar durmak, küsmek, pes etmek bize yakışmaz, biz çalışalım, üretelim, ilerleyelim, kanat açalım yeniliğe kelebekler gibi coşkuyla uçalım. Dünya kadınlar günü hepimize kutlu olsun” derken genç bir kadınında videoyu izlemekte olduğu ve daha önce videoyu izleyen kadınlara yer verilmektedir. Kelebek markasının logosu ekranda görünür, Nükhet Duru'nun etrafını saran rengarenk kelebekler kanat çırpıp ve gülümsemesi ile reklam filmi sona erer.



Resim 32: Bateri Çalan Genç Kız

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 36: Müzik Aleti Çalan Genç Kızın Nükhet Duru'nun Videosunu İzlemesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Bateri çalan genç kız	Özgüvenli ve hevesli

Reklam filmi bu sahnede Nükhet Duru'nun hayatını anlatmasıyla başlayarak küçük yaşta ona star dediklerini söylemektedir. O sırada bu videoyu izleyen genç kızın müzikle uğraştığı gösterilerek, Duru'nun hayatının diğer kadınlara ilham olacağı bu sahneden başlayarak aktarılmaktadır.



Resim 33: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen İki Genç Kız

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 37: Genç Kızların Nükhet Duru'nun Videosunu İzlemesi

Düz Anlam	Yan Anlam
Videoyu izleyen iki kadın	Azimli ve çalışkan

Bu sahnede, Duru kariyerinde elde ettiği yerde kalmayarak en iyisi için çabaladığını anlatmaktadır. Kadınlar istedikleri başarıyı yakaladığında bununla yetinmeyip daha iyisini yapabileceklerine vurgu yapılmaktadır.



Resim 34: Nükhet Duru'nun Videosunu Kızlarıyla İzleyen Anne

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 38: Nükhet Duru'nun Videosunu Kızlarıyla İzleyen Anne

Düz Anlam	Yan Anlam
Videoyu izleyen kadın ve kızları	Kadınların doğurganlığı ve bunun üzerinden aile kavramına vurgu

Bu karede Nükhet Duru, küçük yaşta çıktığı kariyerinde büyüyüp, geliştiğini, kadın olduğunu, âşık olduğunu ve anne olduğundan bahsetmektedir. Videoyu izlemekte olan kadının daha sonra iki küçük kızı gelmekte ve burada kadınların doğurganlığı ele alınarak, çalışan kadından ziyade anne olan kadına vurgu yapılarak, evliliğe ve aile yaşantısındaki önemine dikkat çekilmektedir.



Resim 35: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Bakımlı Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 39: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Bakımlı Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Ayna karşısında videoyu izleyen kadın	Bakımlı kadın

Bu planda, Nükhet Duru, her ne yaşarsa yaşasın hep kendi olduğunu dile getirmektedir. Onu izleyen kadının ise makyaj yaparak bakımına ve kıyafetine önem verdiği görülmektedir. Kadınların makyaj yapması ve şık kıyafetler giymesi gibi bir zorunluluğun olmadığını, her zaman ve her ortamda kendileri olması gerektiği aktarılmaktadır.



Resim 36: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 40: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Karakalem ile çizim yapan kadın	Üretken ve çalışkan kadın

Bu sahnede ise Nükhet Duru ünlü olmaktan çok emeğin gücüne inandığını söylemektedir. Daha sonra elinde kalemıyla çizim yapan kadın bu söylediklerini dinleyerek başıyla onaylamakta ve burada kadınların verdikleri emeklerin önemli oluşuna dikkat çekilmektedir.



Resim 37: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Çalışan Kadın

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 41: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Çalışan Kadın

Düz Anlam	Yan Anlam
Takside videoyu izlemekte olan kadın	Çalışan kadına vurgu

Bu karede takside oturan ve videoyu izlemekte olan kadının, kıyafetinden anlaşılacağı üzere iş kadını olduğu izlenimi uyandırılmaktadır. Burada Duru, hayatında bazen kötü günler yaşayıp, engellerle uğraşmak zorunda kaldığını ama yılmadan tekrar ayağa kalkarak, geçmişe bakmadığını dile getirmektedir. Güçsüz ve özgüveni eksik kadın algısının yıkılarak, bütün engelleri aşabileceklerini, güçlü ve kendine güvenen kadınlara vurgu yapılmaktadır.



Resim 38: Nükhet Duru'nun Videosunu İzleyen Genç Kız

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 42: Nükhet Duru'nun Genç Kızlara Örnek Olması

Düz Anlam	Yan Anlam
Videoyu izleyen genç kız	Genç kızın Nükhet Duru'yu rol model alması

Reklamın bu karesinde Nükhet Duru, “Kızlar durmak, küsmek, pes etmek bize yakışmaz, biz çalışalım, üretelim, ilerleyelim, kanat açalım yeniliğe kelebekler gibi coşkuyla uçalım. Dünya kadınlar günü hepimize kutlu olsun” diyerek sözlerini bitirmektedir. Bu sözleri söylerken reklam filmi de önceki sahnelerde yer alan tüm kadınları göstermektedir. Kadınların daima hayatlarında güçlü, çalışkan, cesur azimli ve hırslı olarak toplumda kabul görececeklerini, ataerkil zihniyetin gölgesinde kalan kadınların bunları yapması gerektiğinin altı çizilmektedir. Reklam filmi kadınların uğraşmak zorunda kaldığı bu ayrımcılığı kendi içinde yeniden üretmekte ve bu ayrımcılığı pekiştirmektedir.



Resim 39: Kelebek Markasının Kurum Logosunun Ekranda Yer Alması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UEFyM9O5dDY> (Erişim Tarihi: 5.09.2021)

Tablo 43: Kelebek Markasının Kurum Logosunun Görünümü

Düz Anlam	Yan Anlam
Nükhet Duru ve kelebek mobilya logosu	Uçuşan kelebeklerin markayı hatırlatması

Reklamın bu sahnesinde, Nükhet Duru'nun etrafında uçuşan kelebekler ve kelebek mobilyanın logosu reklam karesinin orta kısmında yer almaktadır. Kurum, toplumda önem arz eden dünya emekçi kadınlar gününe özel yayınlanan reklamında kurumsal değerleri ön planda tutarak, kadınlar gününün önemini arka planda işlemektedir.

Tablo 44: Kelebek Reklamının Göstergeler Üzerinden Aktarımı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan ve Nesne	Müzik alanıyla ilgilenen genç kız	Sanata meraklı ve hevesli
İnsanlar	Çalışan iki kadın	Özgüvenli ve çalışkan
İnsanlar	Anne olmayı tercih eden kadın	Kadının anneliğine ve aile kavramına vurgu
İnsan ve Nesne	Şık giyimli ve bakımlı kadın	Makyaj yapmaya ve güzel görünmeye önem veren kadın
İnsan ve Nesne	Karakalem sanatı ile çizim yapan kadın	Emek veren ve bununla gurur duyan kadın
İnsan ve Nesne	Çalışan kadın	Kıyafeti ve bakımıyla iş kadınına vurgu
İnsan ve Nesne	Mutlu ve gülümseyen genç kız	Nükhet Duru'nun anlattıklarını örnek alan genç kız
İnsan ve Nesne	Nükhet Duru	Kurumsal öğelerin öne çıkması

Reklam Filminin Değerlendirilmesi

Kelebek mobilyanın 59 saniyeden oluşan kurumsal reklamında, 8 Mart dünya emekçi kadınlar günü sebebiyle tanınan ve bilinen biri olan şarkıcı Nükhet Duru'nun yaşam hikayesini anlattığı bir reklam filmi tercih edilmiştir. Duru'nun hayatından anlattığı kesitler sırasında videoyu izlemekte olan diğer kadınlara ilham veren bir rol model çizgisi içindedir. Kadınlara verilmek istenen mesajlar, üretken, çalışkan, yeniliğe açık, kendine güvenen, en iyisi için çabalayan ve bunları yaparken kendi özünden kopmayarak istediği yerleri gelebilen kadın profili ve kadınların anne rolü de

vurgulanan ana tema arasındadır. Reklam filminde, kadınların toplumsal hayatta daha fazla yer edinme çabası için çok çalışması, pes etmemesi, olumsuz bir durumla karşılaştığında yılmayarak yoluna devam eden bir yol izlemesi önerilmektedir. Kadın-erkek arasındaki ayrımcılığa bir çözüm önermek yerine bu ayrımcılığı kabul ederek, kadınların bununla uğraşmak zorunda olduğu için reklam “durmak, küsmek, pes etmek bize yakışmaz” gibi kelimeler ile bu durumu desteklemektedir. Reklam filminde kurumsal değerlerin öne çıktığı, hedef kitlenin kuruluştan beklediği sosyal bir kurum olma özelliğinin ötelendiği tespit edilmiş ve aynı zamanda kurumsal reklamcılığa uygun olmayan bir amaç ile oluşturularak, işlenen konuyu da arka planda sunmaktadır.



SONUÇ

Günümüzde müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken birden fazla seçeneğinin olduğunu bilmektedir. Bu durum da kurumun ayakta kalmasını güçleştirmektedir. İşletme, rakiplerinden sıyrılmak ve kurumu bir adım öne çıkarmak için farklı bir iletişim yönteminin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu da kurumsal reklamcılık ile olmaktadır. Kurumsal reklamcılık sayesinde kurum, mevcut imajın korunması ve bu imajın olumlu bir düzeyde sürdürülmesini sağlamaktadır. Kurum yayınladığı kurumsal reklamında, belirlenen amaç doğrultusunda hedef kitlenin bilgilenmesi ve bilinçlenmesi için farkındalık yaratıldığı taktirde hem kurum hem de hedef kitle açısından karşılıklı faydanın oluşmasına olanak tanır. Toplumun değerlerini önemseyen ve buna yönelik reklamını hazırlayan kuruluş beklenen pozitif algı ile de adından söz ettirerek gündem oluşturmasına neden olur. Bu da kurumun kâr elde etmesine katkı sağlar. Halkla ilişkilerin bir uzantısı olan kurumsal reklamın, öneminin farkına varan ve bu yönde toplumun beklentisini doğru içerik ve doğru iletişim kanalları ile karşılayan kurum için vazgeçilmez bir iletişim alanı olmaktadır. Kurumsal reklamcılığın, kuruluşun bilinirliği artırma ve kurumsal itibarına hizmet etmesinin yanı sıra, kurumu krize iten nedenler ve bunun sonucunda meydana gelen olumsuz algıyı olumluya çevirmek için hedef kitlenin tercihinin göre basılı, görsel-işitsel ve yeni medya gibi iletişim ortamlarını kullanarak, kurumun kendini anlatmasına ve negatif düşüncelerin ortadan kalkmasına fırsat vermektedir. Bu sayede kurumun var olan saygınlığının zarar görmesini engelleyerek, tüketici zihninde yer etmiş olan bu saygınlığın pekiştirilerek, sürdürülebilirliği sağlanmış olur.

İşletme, kurumsal reklamını ürün ya da hizmetin tanıtımı ve satış yapmayı temel alan reklamlarından ayırmalıdır. Reklamı izleyen hedef kitle bu reklamı ürün veya hizmetin satın alınmasına yönelik bir amaç ile oluşturulmadığını düşünmeli tersi durumda ise kurumsal reklamın yanlış algılanıp, farklı sonuçların doğmasına ortam hazırlar. Kurumsal reklamın önem ve faydası konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olmayan ve bunun neticesinde kurumsal itibara sonucu kötü yansıyan birtakım etkiler kendini belli ederek, kurumun varlığına zarar verir ki bu da kuruluşun gelecek günleri görmesine engel olabilir. Kurumsal reklamcılığın birden fazla türü bulunmaktadır. Bu çalışma için sosyal sorumluluk reklamları içinde 8 Mart 2021 yılında yayınlanan kadınlar günü kurumsal reklamları tercih edilmiştir. Göstergibilim yöntemi ile detaylı

bir biçimde analizi yapılan beş kurumsal reklamın genel değerlendirmesinde markaların, kadınlar günü reklamlarında kurumsal kimliklerini öne çıkardığı görülmektedir. Bu bağlamda incelenen kurumsal reklam filmi arasında, Neutrogena markasının yayınladığı reklamın ana teması kadınların emeğine odaklanarak bu emeği de “el” kavramı ile anlatmaktadır. Buradaki asıl vurgu markanın el kremi ürününü izleyiciye hatırlatmak, bilinirliğini artırmak, marka adı ve ürünün akıllarda kalması ve satın aldırma yönelik bir kurumsal reklamın hazırlandığı sonucuna varılmaktadır. Kurumsal kimliğin ön planda olması ile de marka, kadınlar günü reklamını arka planda sürdürmektedir. Vestel markası da yayınladığı kurumsal reklamında sponsorluğunu yaptığı kadın sporculara reklam filminde yer vermektedir. Jimnastik sporuyla ilgilenen kadınlar üzerinden toplumdaki diğer kadınlara bir sesleniş söz konusudur. Kadına atfedilen bazı davranışların eleştirilerek, sosyal hayatta kadınların daima başı dik, gülümseyen ve görünümüne özen gösteren bir tavır içinde olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Kurumsal reklamın iletişim ortamında sponsorluk faaliyeti yer almakta ve marka reklamında bu sponsorluk etkinliğine olan desteğini izleyiciye duyurmaktadır. Reklam filminde marka adı çağrışımı yapılması ve kurumsal değerlerin öne çıkarılmasıyla, kadınlar günü gibi evrensel bir konuya verilen değerin ötelendiği tespit edilmiştir. Kelebek markası ise reklam filminde Nükhet Duru’ya yer vermiş ve kendi yaşamında deneyimlediklerini anlatarak diğer kadınlara esin kaynağı olacağı düşünülmektedir. Duru, kadınlara cesaret vererek, istediklerini yapmaları için sürekli çalışan, üreten ve pes etmeyen bir davranış içinde var olabileceklerine dikkat çekilmektedir. Reklam filminde Nükhet Duru’nun etrafında kelebek nesnelere yer verilmiş ve böylelikle marka ismi ve logonun izleyiciye hatırlatılma amacı taşıdığı görülmektedir. Kurumsal reklamın günün anlam ve öneminden ziyade markayı öne çıkarma çabası içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Trendyol ve Opet markalarının hazırlanan kurumsal reklamlarında, kadın-erkek çalışana eşit davranılması ve her insanın eşit bir muamele görmesi gerektiği, kadınların iş tercihlerinde cinsiyet ayrımına maruz kalmaması için kadın istihdamını artırıcı projelerin geliştirildiği görülmektedir. Her iki kurumsal reklamın 8 Mart dünya emekçi kadınlar gününe önem vererek, toplumların düşünce biçimlerini olumlu etkileyerek, ticari kaygı güdülmeden tamamıyla sosyal sorumluluk bilinci taşıdıkları reklam filmlerine yansıtılmaktadır.

Kurumsal reklamcılığın amaçları arasında kurumu hatırlatmak, tüketici gruplarıyla uzun süreli olumlu ilişkiler geliştirmek gibi önemli hususlar yer almaktadır. Fakat bazı kurumların bu türden hedefleri çok fazla göz önünde tutarak, toplumsal beklentiyi karşılamadığı ve bunun sonucunda ise kadınlar gününün evrensel değerini kamuoyuna anlatmak ve halen devam eden kadın-erkek ayrımına farkındalık sunmak yerine konu yüzeysel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Diğer taraftan Trendyol ve Opet markaları kadınlar gününe özel hazırlanan kurumsal reklamlarını doğru bir içerikle oluşturarak, izleyicide olumlu izlenim bırakan ve toplumsal sorunlara önem veren bir kurumsal itibarın zihinlerde kalmasını sağlamaktadır.

Kurumsal reklamcılık alanında çalışacak araştırmacıların iyi bir literatür taraması yapmaları, konunun önem ve faydası anlatılarak, literatüre yeni çalışmaların eklenmesi ile alandaki eksikliğin giderilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, E. (2017). *Halkla ilişkiler ortam ve araçları*. F. Geçikli (Ed.), Halkla İlişkiler içinde (s.154). Erişim adresi: <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Alioğlu, B. (2020). *İşletmeden işletmeye pazarlamada markaya yönelik tutum ve kurumsal reklamda yaratıcılık ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Asna, A. (2012). *Halkla ilişkiler kuramda ve uygulamada*. İstanbul: Pozitif Yayıncılık.
- Aydın, A.H. ve Taş, İ. E. (2016). *Kamu yönetiminde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Aydın, İ. (1999). *Kamu kurumlarında halkla ilişkiler fonksiyonu çerçevesinde Sivas belediyesinde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi)._Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Bayçu, S. (2019). *Kurum içi halkla ilişkiler ve uygulamaları*. B. Özkanal (Ed.), Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar içinde (s.62). Erişim adresi: <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Bıyık, A. ve Güven, A. (2011). *Kitle iletişim araçlarının halkla ilişkilerde kullanımı*. M. Işık ve M. Akdağ (Ed.), Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde (s.127). Erişim adresi: <https://www.hiperkitap.com/>
- Bozoğlu, Ç. ve Arslantay, A. (2020). *Reklam ve bilinçaltı reklam uygulamaları*. M. K. Yılmaz (Ed.), Havacılık İşletmelerinde Reklam Bilinçaltı ve Müşteri Algısı İlişkisi içinde (s.11). Erişim adresi: <https://iksadyayinevi.com/>
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Büyükbaykal, G. (2016). *Spor sponsorluğu*. İstanbul: Der Kitabevi. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Cevher, Ö. (2008). *Reklamda kadın imgesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Çetintaş, H. B. (2019). *Her yönüyle iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Mikyas Basım Yayın. Erişim adresi: <https://www.hiperkitap.com/>
- Demir, S. (2009). *Göstergebilim, Umberto Eco ve yapıtları bağlamında göstergebilime katkıları* (Yüksek Lisans Tezi)._Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım

- Ergüven, M.S. (2018). *Halkla ilişkilerde kullanılan ortamlar, araçlar ve yöntemler*. A. Z. Özgür (Ed.), *Halkla İlişkiler içinde* (s.101). Erişim adresi: <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Fettah, T. (2003). *Kurumsal reklam: havayolu işletmelerinde kurumsal reklam aracı olarak kullanılan uçuş dergilerinin incelenmesi ve karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Güler, Ş. (2020). *Kurumsal reklam ve öyküleme: ulusal ve uluslararası kuruluşlar üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Hazar, Ç. M. (2009). *Bir aygıt olarak halkla ilişkiler ve araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi. Erişim adresi: <https://www.hiperkitap.com/>
- Karacanik, S. (2002). *Kurumsal reklam: Türkiye'deki hizmet sektörü içinde yer alan sigorta şirketlerine ilişkin gazete ve dergilerde yayınlanmış kurumsal reklam örnekleriyle Marmara Üniversitesi* (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://katalog.marmara.edu.tr/yordambt/yordam.php>
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2, 25-36. doi: 10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/34.25-36
- Karayel, E. (1994). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 39-45. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/439/3327>
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. Erişim adresi: <https://www.hiperkitap.com/>
- Kerimoğlu, C. (2019). *Genel dilbilimine giriş: Kuram ve uygulamalarla dilbilim, göstergebilim ve türkoloji*. Ankara: Pegem Akademi. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Kırarslan, M. E. (2018). *Sosyal medyada yayınlanan kurumsal reklamların kurum imajına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Kocabay, Ö. (2006). *Kurum kimliği oluşturma sürecinde İş Bankası kurumsal reklamlarının incelenmesi:1924-1932* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Kuzucu, G. ve Alan, G. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 3-29. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/54932/752993>

- Kuzucu, G. (2019). *Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Meral, P. (2007). *Bankacılık sektöründe kurumsal reklam analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası uygulamaları* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Meral, P. (2011). Finansal hizmet işletmelerinde kurumsal reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (29), Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22860/244097#author487651>
- Mert, Y. L. (2018). Türkiye’de bankacılık sektöründe kurumsal reklamcılığın dönüşümü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*, (1), 102-130. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade/issue/45033/561957>
- Nalçinkaya, Ö. ve Bayansar, R. (2019). *Halkla ilişkiler ve büro yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık reklamdaki kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A ve Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal iletişim açısından Türkiye İş Bankası’nın kurumsal reklamları:1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 358-378. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/401637>
- Özer, M. A. (2018). *Halkla ilişkiler dersleri*. Ankara: Gazi Kitabevi. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Özkoyuncu, F. (t.y.). *Halkla ilişkiler uygulamaları*. Erişim adresi: <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>
- Paydaş, G. (1998). *Reklamda haberleşme etkisi ölçüm metodları ve interbank reklamları üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları. [Adobe Digital Editions sürümü]. Erişim adresi: <https://www.hiperkitap.com/>

- Sayın, Ö. (2014). Göstergibilim ve sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Sığırcı, İ. (2020). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Erişim adresi: <https://www.turcademy.com/tr?g=3>
- Şakı, S. (2018). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak kurumsal reklamcılık: Arçelik ve Turkcell uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>)
- Toy, Z. (2014). *Kurumsal reklamların kapsam ve içeriğinin belirlenmesine yönelik bir modelin kurumsal bakış açısıyla belirlenmesi: İstanbul menkul kıymetler borsası'nda (İMKB) gören şirketlere uygulanması* (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Yenen, Ö. (2016). *Halkla arz öncesi yayınlanan kurumsal reklamların kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>).
- Yurdakul, N. B. (2019). *Kurum içi ve kurum dışına yönelik araçlar için yazarlık 1*. S.U. Bayçu (Ed.), *Halkla İlişkiler Yazarlığı içinde* (s.88). Erişim adresi: <https://yokdersleri.yok.gov.tr/>

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Kübra Türkoğlu	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Erciyes Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Türkoğlu, K. ve Ünlü, S. (2021). Yazılı Basında Kadına Şiddet Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme. Spor, Eğitim ve Çocuk. 1 (1), 27-43. DOI: 10.5505/sec.2021.83097	