

**T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

Doktora Tezi

**KURUMSAL REKLAMLARIN KAPSAM
VE İÇERİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR MODELİN KURUMSAL BAKIŞ AÇISIYLA
BELİRLENMESİ: İSTANBUL MENKUL
KIYMETLER BORSASI'NDA (İMKB) İŞLEM
GÖREN ŞİRKETLERE UYGULANMASI**

**Zeki TOY
2502060282**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Aydemir OKAY**

İstanbul, 2014

DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : ZEKİ TOY

Numarası : 2502060282

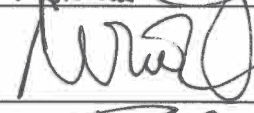
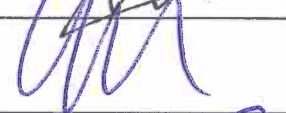
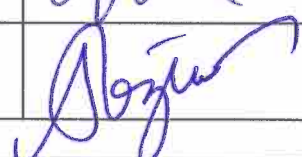
Anabilim/Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM Tez Savunma Tarihi : 16.06.2014

Danışman : PROF. DR. AYDEMİR OKAY

Tez Savunma Saati: 12.00'da

Tez Başlığı : "KURUMSAL REKLAMLARIN KAPSAM VE İÇERİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODELİN KURUMSAL BAKIŞ AÇISIYLA BELİRLENMESİ: İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA (İMKB) İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERE UYGULANMASI"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / -OYÇOKLUĞU-**yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. AYDEMİR OKAY		Kabul
2- PROF. DR. NURHAN TOSUN		Kabul
3- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
4- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
5- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		Kabul

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-- DOÇ. DR. TUĞÇE BORAN		
2- DOÇ. DR. AYDA SOYDAŞ		

ÖZ

Kurumsal Reklamların Kapsam ve İçeriğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Modelin Kurumsal Bakış Açısıyla Belirlenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (İMKB) İşlem Gören Şirketlere Uygulanması

Zeki TOY

Hızla küreselleşen iş dünyasında, varlığını devam ettirmek isteyen her ticari operasyon, hem doğduğu topraklarda hem de faaliyet gösterdiği değişik coğrafyalarda ve kültürlerde kendini tanıtip iletişim kurmak durumundadır. Bu iletişim çalışmaları içinde, şirketlerin kendilerini ifade etmek için daha sık kullanmaya başladıkları “kurumsal reklam” gittikçe daha fazla önem kazanmakta, şirketlerin kurumsal reklamla elde ettikleri kazanımlar, sahip oldukları varlıklar içinde değerlendirilmektedir.

Şirketler tarafından çeşitli giderler için harcanan paranın daha dikkatli harcanmaya başladığı ekonomik kriz ve durgunluk zamanlarında, reklam bütçesi maalesef genellikle ilk kesintiye uğrayan bütçe olmaktadır. Bu durumu tersine çevirmek için, iletişim ve reklama harcanan paranın heba edilmediğini ve doğru yere verimli biçimde harcandığını şirketlere anlatmak gerekmektedir. Bu işin belirli metodolojiler ve bilimsel yöntemlerle yapılması zorunlu olduğundan, kurumsal reklam ve bu reklam türünün kapsamı ve içeriği, akademik çalışma konuları haline gelmektedir.

Kurumsal reklamı inceleme çalışmalarına katkıda bulunmayı hedefleyen bu doktora tez çalışması, genel reklam olgusundan hareket ederek, “kurumsal reklamın kapsamı ve içeriği ne olmalıdır” sorusunu Türkiye özelinde ele almaktadır. Bu amaçla, kurumsal reklamın kapsamı ve içeriği ile ilgili *Financial Times* tarafından yayınlanan bir liste, Türkçeleştirilerek ankete dönüştürülmüştür. Bu anket, ülkemizde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’na kote olarak kurumsallaşmanın önemli göstergelerinden birini gerçekleştiren şirketlere uygulanmış ve ‘kurumsal bakış’ın, “kurumsal reklamın kapsamı ve içeriği ne olmalıdır” sorusuna cevapları bu tezde paylaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: İletişim, Kurumsal İletişim, Reklam, Kurumsal Reklam

ABSTRACT

Determination of a Model to Specify the Scope and Content of Corporate Advertising from a Corporate Perspective: A Study with the Companies Quoted on the Istanbul Stock Exchange (ISE)

Zeki TOY

In the rapidly globalising business world, every commercial operation aiming to survive has to introduce itself and communicate both in the lands of its origin and in the lands and cultures where it operates. Within the framework of these communication practices, “corporate advertising”, employed more frequently for communication by companies, is becoming increasingly important, and the earnings that companies get through corporate advertising are considered among company assets.

During times of economic turbulence when funds are spent more carefully on various expenses by companies, usually it is unfortunately the advertising budget that has to suffer a cut first. In order to reverse this situation, it is essential to explain to companies that the money spent on communication and advertising is not wasted; rather it is spent on the right thing in a fruitful way. As this task requires certain methodologies and a scientific approach, the scope and content of corporate advertising, as well as in and of itself, become topics for academic study.

Aiming to contribute to the studies analysing corporate advertising, this PhD thesis starts out with the general concept of advertising, and winds its way to address the question of “what the scope and content of corporate advertising must be” in the case of Turkey. To this end, a list on the scope and content of corporate advertising published by *Financial Times* was translated into Turkish and transformed into a questionnaire. It was applied to the companies quoted in Istanbul Stock Exchange, for being quoted there is considered a significant indication of being a corporate company. And the answers given by ‘the corporate perspective’ to the question of “what the scope and content of corporate advertising must be” are shared in this thesis.

Keywords: Communication, Corporate Communication, Advertising, Corporate Advertising.

ÖNSÖZ

Dünyada küreselleşme ile birlikte, iş dünyası için coğrafi ülke sınırları neredeyse tamamen yok olmuş durumdadır. Örneğin, Almanya merkezli bir Amerikan şirketi, Polonya'daki fabrikasında ürettiği otomobilleri getirip Türkiye'de satabilmektedir. Bu durum, iletişim olgusunu şirketler için çok önemli hale getirmiş durumdadır. Günümüzde, yerel kalmak istemeyen her şirket, gittiği değişik coğrafyalarda ve kültürlerde kendini tanıtır, hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadır. Her ülkenin veya coğrafyanın siyasi, ticari, ahlaki, kültürel, vb. konularda kendine özgü özellikleri olabileceği için, şirketlerin iletişiminin profesyonel eller tarafından yürütülmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Şirketlerin gerek ürünlerini gerekse kurum olarak kendilerini tanıtmak ve anlatmak amacıyla reklam için ayırdıkları bütçeler yıldan yıla daha da artmakta, ama bir yandan da para harcamanın zorlaştığı ekonomik sıkıntı zamanlarında, reklam bütçeleri ne yazık ki ilk kesintiye uğrayan bütçeler olmaktadır. Bir de söz konusu reklam türü, şirkete yaptığı katkısını somut ve ölçülebilir biçimde ortaya koymak çok zor olan “kurumsal reklam” ise, gerektiğinde kolayca vazgeçilen bir tanıtım faaliyeti olarak varlığını devam ettirmektedir.

Temel olarak kâr yapıp kârlılıklarını arttırmak üzere kurulmuş olan ticari operasyonların, genelde kurumsal iletişim faaliyetlerinin kapsamını, özelde ise kurumsal reklama harcadıkları paranın geri dönüşünün ne olduğunu bilmek istemeleri, kuruluş ilkeleri gereğince, anlaşılır bir taleptir. Dolayısıyla, yapılan kurumsal reklamların ne kadar etkili olduğu ve şirkete neler kattığı soruları, kurumsal reklamı ve bu reklam türünün kapsam ve içeriğinin doğru bir biçimde belirlenmesini, bilimsel ve akademik çalışma konuları haline getirmektedir.

Bu doktora tez çalışması, reklam olgusundan, reklamın tarihsel gelişiminden, reklam ortamlarından ve hedeflerinden hareketle, kurumsal iletişim faaliyetleri içinde önemli bir yer tutan kurumsal reklamı ve bu reklam türünün kapsam ve içeriğini

Ülkemizdeki kurumsal Şirketler açısından incelemektedir. Bu kapsamda, “kurumsal reklamın kapsamı ve içeriği ne olmalıdır” sorusuna cevap verecek kurumsal bakış açısı olarak da, halka açılarak İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (İMKB) işlem gören Şirketlerin bakış açıları alınmıştır. Çünkü diğer başka koőulların yanında, “halka açılma ve menkul kıymet borsalarında işlem görme”, Şirketler için en önemli kurumsallaşma göstergeleri arasında sayılmaktadır.

Kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini belirlemek için de, *Financial Times* tarafından bu yönde hazırlanıp yayınlanmış bir liste, Türkçeleştirilerek beşli Likert leğiyle ankete dönüştürülmüştür. Pilot uygulama ile anketin güvenilir olduğu görüldükten sonra, İMKB’de işlem gören Şirketlere uygulanmıştır. Sonuçların incelenip yorumlanmasında, hem akademik etik anlayışı gereği hem de ticari gizliliği korumak adına, katılımcı Şirketlerin isimleri kullanılmamıőtır. Bu tez çalışmasının teker teker Şirketleri ele alma gibi bir amacı da yoktur. Bu nedenle, elde edilen veriler, İMKB tarafından belirlenmiş olan sektörler ve endeksler bazında incelenmiő ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu doktora tez çalışması, hem iş dünyası için, hem reklam dünyası için, hem ileride yapılacak benzer çalışmalar için, en önemlisi de İMKB’de işlem gören Şirketlerin kendileri için bilgilendirici ve ilham verici olmayı, kurumsal reklamın kapsam ve içeriğine ışık tutarak akademi ve iş dünyası arasındaki işbirliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma boyunca aydınlatıcı ve bilgilendirici desteğini esirgemeyen danıőmanım Prof. Dr. Aydemir OKAY’a ve Eskiőehir Osmangazi Üniversitesi İstatistik Bölümü Araştırma Görevlisi olan ve istatistikle ilgili konuları benim için anlaşılır kılan kuzenim Sevgi AYHAN’a teşekkür etmeyi görev bilirim.

Zeki TOY
İstanbul, 2014

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ŞEKİL, RESİM, TABLO VE GRAFİK LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: REKLAM PARADİGMASI VE REKLAM ORTAMLARI	8
1.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Evrimi	9
1.2. Reklamın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi	14
1.2.1. Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	16
1.2.2. Reklamın Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	19
1.3. Reklam Ortamları	23
1.3.1. Televizyon	24
1.3.2. Sinema	29
1.3.3. Radyo	31
1.3.4. Gazeteler	34
1.3.5. Dergiler	37
1.3.6. Telefon Rehberleri	39
1.3.7. Açık hava Ortamları	40
1.3.8. İnternet	43
1.3.9. Sosyal Medya	49
1.3.10. Mobil Teknoloji Uygulamaları	57
1.3.11. Diğer Reklam Ortamları	60
1.4. Reklamın Sağladığı Faydalar	63
1.4.1. Reklamın Çalışanlara Faydası	64
1.4.2. Reklamın Medya Kullanıcılarına Faydası	66
1.4.3. Reklamın Ülkenin Fikri Üretimine Faydası	68
1.4.4. Reklamın Halka Faydası	69
1.5. Reklamın Amaçları	73
1.5.1. Reklamın Satış Yapma Amacı	77
1.5.2. Reklamın İletişim Amacı	79
1.5.3. Reklamın Diğer Amaçları	82

2. BÖLÜM: KURUMSAL REKLAM.....	86
2.1. Kurumsal Reklamın Kavramsal Boyutu	89
2.1.1. Kurumsal Reklamın Nitelikleri	93
2.1.2. Kurumsal Reklamın Faydaları ve Amaçları.....	98
2.1.2.1. Kurumla İlgili Algı Oluşturma ve Değiştirme	104
2.1.2.2. Şirketin Mali Yapısına Katkı Yapma.....	110
2.1.2.3. Kamuoyunu İlgilendiren Konularda Bilinç Oluşturma.....	110
2.1.3. Kurumsal Reklamın Genel Reklam Faaliyetleri İçindeki Yeri	112
2.2. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri	114
2.2.1. Müşteriler	115
2.2.2. Çeşitli Meslek Grupları	116
2.2.3. Kamuoyunu Etkileme Gücü Olan Kişi ve Kurumlar	118
2.2.4. Şirket Ortakları.....	122
2.2.5. Şirket Çalışanları.....	122
2.3. Kurumsal Reklam Ortamları	123
2.3.1. Sponsorluk	124
2.3.2. Tanıtım Odaklı Televizyon Programları	129
2.3.3. Radyo	133
2.3.4. Gazeteler	135
2.3.5. Dergiler	138
2.3.6. Şirket İçi Basılı Materyaller	141
2.3.7. Satış Yerleri Kullanımı	143
2.3.8. Diğer Kurumsal Reklam Ortamları.....	144
2.4. Kurumsal Reklamların Sınıflandırılması	145
2.4.1. Kurumsal İmaj Reklamı	147
2.4.2. Savunucu Reklam.....	151
2.4.3. Yeniden Yapılanma ve Şirket Satış/Birleşme Reklamı	153
2.4.4. Kriz İletişimi Reklamı.....	154
2.4.5. Bilanço ve Mali Durum Reklamı.....	156
2.5. Kurumsal Reklamların Etkisinin Ölçülmesi	158
3. BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMLARIN KAPSAM VE İÇERİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODELİN, İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERE UYGULANMASI.....	160
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	160
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar	163
	viii

3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	169
3.4. Araştırma Verilerinin Yorumlanması	170
3.4.1. İMKB Endekslerine Göre Soru Grupları	170
3.4.1.1. İMKB 100 Endeksi	172
3.4.1.2. İMKB 50 Endeksi	173
3.4.1.3. İMKB 30 Endeksi	174
3.4.1.4. İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi.....	176
3.4.1.5. İMKB Sınai Endeks	177
3.4.1.6. İMKB Kimya, Petrol, Plastik Endeksi	178
3.4.1.7. İMKB Hizmetler Endeksi	179
3.4.1.8. İMKB Mali Endeks	180
3.4.1.9. İMKB Banka Endeksi	181
3.4.1.10. İMKB Holding ve Yatırım Endeksi	182
3.4.1.11. İMKB Teknoloji Endeksi.....	183
3.4.1.12 İMKB Ankara Endeksi.....	183
3.4.1.13 İMKB İstanbul Endeksi.....	185
3.4.2. Anket Maddelerine Göre İMKB Endekslerinin Cevapları.....	187
SONUÇ	204
KAYNAKÇA.....	211
EKLER.....	223
ÖZGEÇMİŞ	245

ŞEKİL, RESİM, TABLO VE GRAFİK LİSTESİ

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Beş önemli iletişim aracında kullanıcıların harcadığı zaman ve araçların reklam harcamalarından aldığı pay oranı (2006)	25
Şekil 2: Şirketlerin reklam iletişiminin tek yönlü ortamlardan çift yönlü ortama kayması	46
Şekil 3: Mobil etkinin Türkiye’de perakende satışlar içindeki payı ve parasal değeri.....	59
Şekil 4: Türkiye, ABD, İngiltere mobil etki karşılaştırması	60
Şekil 5: Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi.....	71
Şekil 6: Dünyada kişi başına düşen reklam harcamaları (2013)	72
Şekil 7: Reklamın hedef kitleyi daraltması aşamaları.....	74
Şekil 8: Somut ve soyut ürün özellikleriyle reklam mesajı oluşturma	76
Şekil 9: Dikkatli bir şekilde harmanlanmış tutundurma araçları karması.....	80
Şekil 10: Reklamın bilardodaki açılış vuruşu etkisi.....	96
Şekil 11: “Reklamın etkilerinin ölçülmesi önemli midir?” sorusuna çeşitli sektörlerin cevapları	159

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Aralık Derneği’nin “Seçimlerde Oy Kullan” temalı kurumsal reklamı	91
Resim 2: General Electric firmasının enerji tasarrufu temalı kurumsal reklamı	95
Resim 3: Reysaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı halka arz reklamı	101
Resim 4: Umut Çocukları Derneği’nin sosyal içerikli reklamı.....	103
Resim 5: BP’nin daha doğa dostu görünen yeni logosu için hazırladığı kurumsal imaj reklamı	105
Resim 6: Hyundai firmasının “yeni düşünme şekli” temalı kurumsal imaj reklamı	109
Resim 7: İş Bankası’nın çocukların satranç öğrenmesine verdiği destek reklamı... ..	111
Resim 8: Fleet Corp Türkiye isimli araç filo kiralama şirketinin müşterilere yönelik kurumsal imaj reklamı.....	115
Resim 9: BMW firmasının “Alkollü Araç Kullanma” temalı kurumsal sosyal sorumluluk reklamı	120
Resim 10: Türk Hava Yolları’nın Barcelona Futbol Kulübüne sponsorluk reklamı	127
Resim 11: Kale Kilit kurumsal imaj reklamı	148
Resim 12: National Geographic savunucu reklam örneği.....	152
Resim 13: BOSCH firmasının RTI Teknolojileri isimli firmayı satın alma reklamı.....	154
Resim 14: 2012 yılı başında ABD’de ortaya çıkan mortgage (ipotek) krizi ile ilgili reklam.	155
Resim 15: USAA sigorta firmasının, güçlü mali yapısını anlatan reklamı.	157

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Case Processing Summary (Pilot Çalışma)	164
Tablo 2: Reliability Statistics (Pilot Çalışma).....	164
Tablo 3: Item-Total Statistics (Pilot Çalışma)	164
Tablo 4: Case Processing Summary (Anket Çalışması)	167
Tablo 5: Reliability Statistics (Anket Çalışması).....	167
Tablo 6: Item-Total Statistics (Anket Çalışması).....	167
Tablo 7: Endeks İsimleri ve Şirket Sayıları	171
Tablo 8: İMKB 100, 50 ve 30 Endeksleri Karşılaştırması.....	175
Tablo 9: Anket Maddelerine Göre İMKB Endekslerinin Cevap Ortalamaları	187

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: İMKB 100 Endeksi.....	173
Grafik 2: İMKB 50 Endeksi.....	174
Grafik 3: İMKB 30 Endeksi.....	175
Grafik 4: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi	176
Grafik 5: İMKB Sınai Endeks.....	177
Grafik 6: İMKB Kimya, Petrol, Plastik Endeksi.....	178
Grafik 7: İMKB Hizmetler Endeksi.....	179
Grafik 8: İMKB Mali Endeks	180
Grafik 9: İMKB Banka Endeksi.....	181
Grafik 10: İMKB Holding ve Yatırım Endeksi	182
Grafik 11: İMKB Teknoloji Endeksi	183
Grafik 12: İMKB Ankara Endeksi	184
Grafik 13: İMKB İstanbul Endeksi.....	185

KISALTMALAR

Bkz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
Ed.	Editör (Türkçe yayınlar)
Ed. by	Editör / yayına hazırlayan (yabancı dildeki yayınlar)
Eds.	Editörler (yabancı dildeki yayınlar)
pp.	Sayfalar (yabancı dildeki yayınlar)
s.	Sayfa/sayfalar (Türkçe yayınlar)
Trans. by	Çeviren (yabancı dildeki yayınlar)
vb.	ve benzeri / benzerleri
v.d.	ve diğerleri

GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinde oluşan siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerle birlikte dünyanın yaşadığı hızlı değişim, küreselleşme sürecinin yoğun biçimde tartışılmasına ivme kazandırmıştır. Tarih boyunca yaşanan diğer pek çok gelişmede olduğu gibi, küreselleşme süreci de, taraftarlarından destek almanın yanında, karşıtlarından da en az o kadar eleştiri almıştır ve 21. yüzyılın ilk çeyreğinde tartışılmaya devam etmektedir. Bu tartışmalara dahil olmak, bu çalışmanın amaçlarından biri değildir. Fakat karşı çıkışlara ve eleştirilere rağmen görünen odur ki, küreselleşme, kendi anlayışı, sistemleri ve kurumlarıyla, gittikçe daha fazla alanı etkisi altına almaktadır. Bunun sonucunda, hayatın pek çok yönünde değişimler meydana gelmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte, rekabet, hiç olmadığı kadar anlamlı ve önemli hale gelmiştir. Rekabetin kaçınılmaz gereklerinden biri olarak da, mal ve hizmet üretiminde verimlilik ve kârlılık daha da ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak, ticari kuruluşlar, yaptıkları tüm yatırımların, faaliyetlerin ve harcamaların her geçen gün daha da fazla denetlenip hesap verebilir olmasını istemektedirler.

Yapılan yatırım ve yatırım geri dönüşü açısından bakıldığında, reklam için harcanan para, şirketlerin harcama kalemleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Buna rağmen reklam harcamaları, tüm harcamalar içinde belki de en tartışmalı olanı ve en kolay tasarruf yapılanı veya tamamen vazgeçilenidir. Çünkü çoğu zaman bu paranın şirketin verimlilik ve kârlılığına hizmet ettiğinin kesin olarak ortaya konması talep edilmektedir ve reklam harcamalarına kimi zaman geri dönüşü olmayan yatırım olarak, kuşkuyla bakılmaktadır. Bu kuşkunun önemli örneklerinden biri, Amerikalı işadamı John Wanamaker tarafından şu şekilde dile getirilmiştir: “Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor. Fakat mesele o ki, ben hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum” (Lewis ve Nelson, 1999: vii). Bu bakış tarzının en önemli yansıması olarak da, reklam bütçeleri kısılmakta, hatta finansal sıkıntı ve kriz

durumlarında tamamen dondurulmaktadır. Örneğin, Fransız reklamcılık grubu Publicis Groupe bünyesinde bulunan ve reklamcılıkla ilgili dünya çapında araştırmalar ve yayınlar yapan ZenithOptimedia isimli kuruluşun Nisan 2009’da yayınladığı basın bültenine göre, 2008’de yaşanan küresel ekonomik kriz nedeniyle, reklam harcamalarının 2009 yılında tüm dünyada, 2008’e göre yaklaşık %7 civarında düşeceği öngörülmüştür (ZenithOptimedia Press Release, 14 April 2009). Gerçekleşen rakamlara bakıldığında ise, reklam harcamaları için, bu öngöründen daha kötü bir tablo ortaya çıkmıştır. Şöyle ki; %7 civarında öngörülen düşüş gerçekte %9.7 olmuştur. Fakat hemen ardından gelen iyimserlik ve ekonomik toparlanma ile, küresel reklam harcamaları 2010 yılında bir önceki yıla göre %7.4’lük sert bir yükseliş göstermiştir. Sonraki dönemde artış devam etmiş ve sırasıyla 2011’de %4, 2012’de %3.7, 2013’de %3.6 küresel reklam harcaması artışı gerçekleşmiştir. (ZenithOptimedia’s 2014 Emerging Top 10 Trends, January 2014). Bu rakamlar, ekonominin iyi gitmesine paralel olarak reklam harcamalarının da arttığını, ekonominin kötüleşmesi durumunda ise reklam harcamalarından kolaylıkla kısıntıya gidilebildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Reklam yatırımının geri dönüşünü tam olarak hesaplayıp sayısal kesinlikle ispat etmek zor bir iştir. Bunun üstüne bir de, yapılan reklam mal veya hizmet reklamı değil de, kimi reklamveren ve reklamcıların düşündüğü şekliyle, kuruma getirisinin ne olduğu tam olarak belli olmayan bir faaliyet gibi değerlendirilen kurumsal reklam ise, yatırım geri dönüşü iyice muğlâk olarak görülmekte ve kanıtların ortaya konması da iyice içinden çıkılması güç bir iş haline gelmektedir.

Reklam ve özellikle de kurumsal reklam yatırımının kuruma ne fayda sağladığı – belki de belli ölçüde haklılık payı içiren – sorusunun temelinde, aslında doğası gereği, reklamın işleyişi yatmaktadır. Reklamlar hedef kitlelere çok farklı ortamlar aracılığıyla ulaştırılır. Bu ortamlar içinde en fazla kullanılanlar olan, televizyon radyo ve yazılı basındaki reklamların hedef kitlelere hangi oranda, ne sıklıkta, hangi şartlarda ve ne etkiyle ulaştığının kesin olarak belirlenmesi mümkün değildir. Yayınlanmakta olan bir televizyon veya radyo programını o anda kaç kişinin

seyrettiğini veya dinlediğini kesin olarak bilmek nasıl mümkün değilse, satın alınan bir gazeteyi de kaç kişinin okuduğunu tam olarak belirlemek aynı şekilde mümkün değildir. İzleyici, dinleyici ve okuyucu sayılarıyla ilgili araştırmalar, bilimsel ilkelerin öngördüğü şekilde, çok farklı yöntemlerle ve mutlaka hata payları da göz önünde bulundurularak yapılır. Yani, şirketin reklam için yaptığı harcamanın parasal olarak geri dönüşünün ne olduğu hatasız olarak kesin şekilde hesaplanamaz. Reklamın çok beğenilmesi de tek başına reklamı değerlendirmek için yeterli bir ölçüt değildir. Örneğin, bir akşam televizyonda yayınlanmış bir reklamı, ertesi sabah herkesin konuşuyor olması, o ürünün satışlarının bir anda artacağını garanti etmez. Bir kampanyada veya reklamda, hedefleneni gerçekleştirerek başarılı olan bir ajans veya metin yazarının bir sonraki kampanyada veya reklamda kesin başarılı olacağını söylemek mümkün değildir. Başarılı bir reklam yapmanın mucizevi bir formülü yoktur. Bu görüş, reklamın daha emeklemeye başladığı ve sadece basın reklamlarından ibaret olduğu 19. yüzyıl sonunda, Amerikalı reklamcı Nathaniel C. Fowler tarafından dile getirilmiştir: “Nasıl reklam yapılacağını bilen kişi henüz doğmamıştır. Fakat her dakika yüz tane nasıl reklam yapılacağını bildiğini sanan kişi doğmaktadır” (Fox, 1997: 36).

Fakat bütün bu zorluklar, her şeye rağmen, reklamı ve reklamın etkinliğinin incelenmesini, bilimsel çalışma konuları olmaktan çıkarmaz. Tam tersine, küresel ekonomilerin verimlilik ve kârlılık odaklı yaklaşımları nedeniyle, hemen her adımda aranan hesap verebilir olma ve yatırım geri dönüşünün ölçülmesi, bu ölçümlemenin kaçınılmaz biçimde reklam yatırımına da, yeni bilimsel bulgular ışığında ve yeni araştırma yöntemleriyle uygulanmasını gittikçe daha da zorunlu kılmaktadır.

Reklamın işleyişine ve sonuçlarına bakış, büyük ölçüde ondan ne beklendiğine bağlıdır. Reklamın, toplam iletişim çabalarının bir parçası olduğuna ve sattırırken tüketicinin zihninde iyi bir marka imajı yaratması gerektiğine inanan görüşler, reklamdan beklentilerin bir boyutunu oluşturmaktadır. Kimi reklamverenler ise, reklamı, istedikleri anda devreye sokabilecekleri ve hemen sonuç alabilecekleri bir

kurtarıcı olarak görmektedirler. Aslında reklam, günümüz dünyasının karmaşık iletişim yapısı içinde, bu bahsedilen işlerden çok daha fazlasını da yapabilmektedir. Reklamın kullanılabileceği faaliyetler hayatın çok farklı alanlarına yayılmıştır ve bu faaliyetlerin çeşitliliği ne kadarsa, o kadar çok reklam yöntemi ve reklam ortamından bahsedilebilir.

Günümüzde sıradan bir insan her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Bu reklamların belli bir bölümü, ona maruz kalan kişiler tarafından ilgi gösterilmediği için, boşa gitmektedir. Bir diğer bölümünde de, reklamverenin vermek istediği mesaj algılanmayabilir veya onun istediğinden daha farklı bir biçimde algılanabilir. Örneğin, hayatı boyunca hiç bebek bezi almamış ve almayacak olan yetişkin bir erkek, televizyondan kendisine seslenen bebek bezi firmasının çağrısını hiç duymayabilir. En basit haliyle bu çağrı, olsa olsa üzerine yağan mesaj yağmurunun bir damlası olmaktan öteye gitmeyecektir. Reklamverenin kodlayarak gönderdiği mesajın kodları, daima onun istediği şekilde çözülmeyebilir. Reklamın sonuçlarının değerlendirilmesi, içinde reklama maruz kalan tüketicinin de bulunduğu pek çok parametre içerir.

Reklamın etkinliğine ilişkin yapılan pek çok çalışma ve bir o kadar da öne sürülen görüş vardır. Reklam etkinliği ile ilgili belki de ilk sistematik yaklaşım sayılabilecek AIDA kuramı, 19. yüzyıl sonunda Amerikalı St. Elmo Lewis tarafından ortaya konmuş olan bir modeldir (Howard-Spink, 2005: 41). 20. yüzyıl başındaki dünyada, reklam, günümüze göre çok daha dar kapsamlıdır. Radyonun sağladığı ses, televizyonun sağladığı hem ses hem de hareketli görüntü avantajından yoksundur. Bu dönemde reklam, temel olarak, sadece basılı reklamdan ibarettir. Üstelik günümüzdeki renk ve baskı teknolojilerinden de yoksun, daha çok metin ağırlıklıdır. AIDA yaklaşımına göre, reklamın öncelikle ürünle ilgili bir farkındalık (Awareness) yaratması gerekir. Daha sonra, ürünün faydaları belirtilerek müşterinin ürüne ilgi duyması (Interest) sağlanmalıdır. Oluşturulan bu ilgi, ürüne sahip olmak için bir istek (Desire) yaratmalıdır. Son olarak da, bu istek bir eyleme (Action) dönüşmeli ve satın alma gerçekleşmelidir.

AIDA modelinden, reklamın etkinliğinin ölçülmesi açısından ilk sistemli yaklaşımı oluşturması nedeniyle, reklam araştırmalarında söz edilir. Ancak, günümüz iletişim, medya ve pazarlama dünyasının ulaştığı boyut ve insan zihninin işleyişiyle ilgili bilgiler düşünöldüğünde, AIDA kuramı reklam etkinliğinin ve tüketici davranışının açıklanmasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, önemli eleştirilere maruz kalmıştır. Çünkü esas itibarıyla bu yaklaşım, tüketicinin bir ürünü almadan önce ondan haberdar olması gerektiği varsayımına dayanır (Howard-Spink, 2005: 41). Oysa günümüz dünyasında, tüketicilerin ilk kez karşılaştıkları bir markayı satın aldıkları birçok durum söz konusudur (Feldwick, 1998: 237).

Reklamlara maruz kalan tüketicilerin, bu reklamlar tarafından nasıl etkilendikleri konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla reklamların tüketiciler tarafından hatırlanmasına veya reklamlardan nasıl etkilendikleri konusunda kendilerinin verdikleri beyanlara dayanmıştır.

Tüketicinin bir reklamı hatırlaması veya hatırlamamasıyla, reklamın tüketicide ürünle ilgili olumlu düşünceler ya da ürünü satın alma isteği oluşturması arasında doğrudan bir bağ kurmak her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin, bir tüketicinin çok itici bulduğu veya kendisini sinirlendiren bir reklam kolaylıkla zihinde kalabilir ve reklamı yapılan ürün, benzer ürünlerle birlikte tüketicinin karşısına çıktığında, tüketici, itici bulduğu reklamı hatırlayarak tepkisel davranıp söz konusu ürünü değil de yanındaki diğer rakip ürünlerden birini alabilir. Öte yandan, kendisini çok etkileyen bir lüks araç reklamı da tüketicinin daima hatırlayacağı bir reklam olabilir. Fakat belki de bu tüketici hayatı boyunca o aracı satın alabilecek alım gücüne sahip olmayacaktır. İnsan beyninin ve zihninin çalışmasıyla ilgili yeni çalışmalar ve bulgular, insanların, mesajları doğrudan hatırlamasalar bile mesajla ilgili pek çok uyarıcıdan etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışma ve bulgular, hatırlamanın, reklam etkinliğini ortaya koymak için yetkin bir yöntem olmadığı görüşüne destek verecek nitelikte olmuştur.

Hatırlama soruları yanında, araştırmacıların sıklıkla kullandıkları bir diğer yöntem de, tüketiciye reklamın düşüncelerini ve tutumlarını etkileyip etkilemediklerini doğrudan sormak ve birinci elden cevap almak olmuştur. Fakat gerçekte tüketiciler, reklamların zihinde nasıl işlendiğiyle ilgili çok az ilgili ve bilgilidirler. Bu bağlamda, maruz kaldıkları reklamların onları nasıl etkilediği konusunda doğru bilgiler aktarmalarını beklemek iyimserlikten öte gitmeyecektir. Şu da bilinen bir gerçektir ki, insanların dahil olduğu araştırmalarda, katılımcıların beyanına dayanarak toplanan verilerde her zaman yanlış yönlendiren cevaplar ve bilgiler, bununla birlikte bir yanlış payı da söz konusu olmaktadır.

Günümüzde iş dünyası, yaptığı reklam harcamalarının geri dönüşünün ne olduğunun somut bir biçimde ortaya konulmasını talep etmekte ve buna bağlı olarak da reklamcılık dünyası, yaptığı işin doğru, denetlenebilir ve hesap verebilir olduğunu ortaya koyma yükümlülüğüyle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, genelde reklam araştırmaları, özelde ise reklamın ne kadar etkili olduğunun ölçülüp, reklama harcanan paranın “israf edilmediğinin” ispat edilmesi gittikçe daha da önem kazanmaktadır. Reklamın ülkemize göre çok daha erken ortaya çıkıp geliştiği ülkelerde, reklam araştırmaları uzunca bir süredir yapılmaktadır. Bu araştırmalar, reklamın ne kadar etkili olduğunun saptanmasında pek çok kavram, kuram ve yöntem ortaya koymuştur. Fakat bunların hiçbiri, gerek akademik dünyadan gerekse iş dünyasından geniş ölçüde bir uzlaşmayla kabul görmediği için, akredite olmuş bir yöntemden bahsetmek zordur. Yeni kuramlar ve yeni yöntem önerileri devam etmektedir. Bu süreç içinde ülkemize bakıldığında ise, görülebilir ki, diğer pek çok alanda olduğu gibi reklam araştırmaları alanında yapılan çalışmalar da çok yeni ve azdır. Ülkemiz küreselleşen dünyanın güçlü bir üyesi olma peşindedir. O halde bu araştırmaların da hızla artması ve çeşitlenmesi bir zorunluluk olarak önümüzde durmaktadır. Bu doktora tezi, ülkemizde özellikle reklam araştırması alanındaki çalışmalara bir katkıda bulunmak amacıyla düşünülmüştür. Daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, ülkemizde henüz kapsamı ve içeriği tam oturmamış ve sınırları çok net çizilmemiş kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini, kurumsal firmaların bakış açısıyla belirleyip, reklam ve tanıtıma ayrılan fonların daha verimli

harcanmasına yardımcı olmak ve bu sayede de hem firmalara hem de reklam dünyasına üniversiteden ışık tutmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın kapsamına, kurumsal reklam için arka plan bilgisi oluşturmak amacıyla, çeşitli yönleriyle reklam olgusu, reklamın dünyada ve Türkiye’de tarihi ve gelişimi, reklam ortamları, reklamın amaçları ve türleri; ve çeşitli yönleriyle kurumsal reklam dahildir. Bunlarla birlikte, çalışmanın yapmayı hedeflediği asıl iş, Türkiye'deki kurumsal firmalar için kurumsal reklamın kapsam ve içeriğinin belirlenmesine katkıda bulunmak ve bu reklam türünün firmalar açısından önemini ortaya koymaktır.

1. BÖLÜM: REKLAM PARADİGMASI VE REKLAM ORTAMLARI

20. yüzyılın son çeyreğinde dünyanın çok boyutlu olarak yaşadığı hızlı değişim ve dönüşüm, iş dünyası uygulamalarıyla birlikte reklamı ve reklamcılığı da, günümüzde ulaştığı noktaya taşımıştır. Endüstri devrimiyle birlikte, ihtiyacı olandan fazlasını üreten üreticinin, satmak istediği mallardan insanları haberdar etmek için gösterdiği mütevazı iletişim çabalarından günümüze ulaşmış olan reklam, güncel dijital mobil teknolojiler sayesinde neredeyse kişiye özel hale gelmiştir. Modern dünyada hemen hemen her türlü iletişim etkinliği “meslekleşmiş” durumdadır (Mattelart ve Mattelart, 2006: 148). Reklam ve reklamcılık da profesyonel çalışma ve araştırma alanlarına dönüşmüştür.

Teknolojinin sunduğu çeşitli elektronik alışveriş ve ödeme sistemleri sayesinde, tüketicilerin alışveriş ve harcama alışkanlıkları, eskiye oranla daha kesin bir biçimde izlenebilmektedir. Elde edilen bu değerli bilgiler sayesinde, firmalar reklam faaliyetlerinde daha amaç ve hedef odaklı olabilme ve maliyetlerini düşürme fırsatını yakalamışlardır. Reklam içeren bir elektronik posta mesajı aynı anda binlerce kişiye gönderilebilmekte veya bir tüketicinin ilgileneceği düşünülen bir ürünle ilgili bilgi veya reklam mesajı sadece o kişinin mobil telefonuna ulaştırılmaktadır.

Üreticilerin tüketicilere mesajlarını ulaştırma yöntemleri o kadar çeşitlenmiş ve yoğunluğu da o kadar artmıştır ki, gelişmiş ülkelerde günümüz dünyasında bir bireyin günde ortalama 1500’den fazla marka mesajına maruz kaldığından bahsedilmektedir (Howard-Spink, 2005: 41).

1.1. Reklam Kavramı ve Reklamın Evrimi

Modern ekonomik yaşamın bir parçası haline gelmiş olan ve üreticiler için olduğu kadar, tüketiciler için de önem taşıyan reklamın, günümüze değin pek çok tanımı yapılmıştır. Türk Dil Kurumu reklam kelimesini, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” diye tanımlamaktadır. Güncel İngilizce sözlüklerden olan *Longman Dictionary of Contemporary English* reklam kelimesini, “İnsanları bir malı almaya, bir hizmeti kullanmaya ikna etme, ya da bir işle ve olacak bir olayla ilgili bilgi verme niyeti güden resim, sözcükler bütünü veya kısa film” şeklinde tanımlamaktadır. *Reklam Terimleri Sözlüğü*’nde ise tanım, “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenen ve çoğu kez de yinelenen mesajların, medyadan satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması” şeklinde verilmiştir (Melek, 1995: 8). Güz de (2002: 289) buna çok benzer bir tanımın yanında ayrı bir tanım daha yapmaktadır: “Kitle iletişim araçlarından yararlanılıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yöneltme”. Bu tanımlarda, reklamın işlevselliğine ve sınırlarına vurgu yapılarak, tanımların olabildiğince kapsayıcı olmasına çalışılmıştır. Ünlü iletişimci Marshall McLuhan, reklamın bireylerin kendilerini ifade etmeleri için bir araç ve ortam olmasını ön plana çıkarmış ve reklam için “20. yüzyılın mağara sanatı” tanımını yapmıştır (Richards ve Curran, 2002: 63). Önemli Fransız düşünürü ve Simülasyon Kuramı’nın kurucusu Baudrillard (2004: 214), reklamın işlevsel yönünü sadece kârların bir kısmının bedelsiz olarak geri dağıtılması olarak görmüştür. Reklamın, bu işlevsel yönünün dışında, aslında öte yandan, sistemin devamı için çalışan ortak bir toplumsal yapının oluşturulması için bir araç olduğunu düşünmüştür. Okay’a (2009: 7) göre reklam, en geniş anlamıyla, satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemidir. Bu tanımda Okay, reklamın bireyleri bilgilendirdiğini ve zorlamadığını söyleyerek, yani nihai tercihin gene tüketicinin kendi iradesine bağlı olduğunu ima ederek, reklama yapılan “insanları yönlendirerek, gereksiz tüketime sevk ettiği”

eleştirilerine cevap vermektedir. Tosun (2010: 273), reklamın; marka iletişiminin bir unsuru olarak satışa ve karlılığa destek olması nedeniyle ekonomik bir amacı olduğunu, aynı zamanda da toplumdaki farklı insanları etkilemeye yönelik amaçlarından ötürü bir iletişim boyutu olduğunu belirtmiştir. Reklamın diğer bir tanımı DeFleur ve Dennis (1998: 311) tarafından yapılmıştır: “Reklam, çeşitli yaklaşımlar ve stratejiler kullanarak, uygun hedef kitleyi, bir ürün veya hizmeti alması ya da kullanması için ikna etme amacı taşıyan, kontrollü bir iletişim şeklidir”. Bu yaklaşım, reklamı, laboratuvarında yapılan bir deney gibi düşünüp, her aşamasının kontrol altında olması gereken bir süreç olarak görmektedir. Sosyal psikoloji açısından reklama bakıldığında ise ön plana çıkan görüş, reklamın, tüketicilerle ürünler arasındaki ilişkiyi gösteren bir faaliyet olmasıdır (Feldman, 1998: 382). Tüketici davranışı perspektifiyle çizilen reklam sınırlarında, reklama maruz kalan tüketicilerin farklı kriterlere göre bölümlenmesi ve buna uygun iletişim stratejilerinin geliştirilmesi vurgulanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 239).

Tüm bu yaklaşımlardan ve tanımlardan da görüldüğü gibi reklam, farklı disiplinlerin perspektiflerinden bakıldığında, farklı yönleri ön plana çıkarılan bir faaliyettir. Fakat tüm bu farklı yaklaşımlarda ve tanımlarda ortak olarak bulunan düşünce, reklamın, bilgi vermek, etkilemek veya ikna etmek amacı güden bir iletişim faaliyeti olduğudur. O halde denilebilir ki, reklam, her türlü medyayı kullanarak geniş kitlelere ulaşan, alıcılar veya hedef kitle ile ürün satıcılarını bir araya getiren, ürünler hakkında bilgi veren ve ürünleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yorumlayan iknaya yönelik ücretli bir iletişim biçimidir.

Hangi ülkenin hangi firmasının, hangi coğrafyada hangi malı üretilip, hangi tüketicilere sattığını kesin sınırlarla belirlemenin çok zor olduğu, son derece girift hale gelmiş günümüz üretim, pazarlama ve iş dünyasında, planlama, programlama ve ölçümleme, her zamankinden daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Böylesine çeşitlenip karmaşık hale gelmiş bir ortamda, kurumların hedef ve stratejilerini iyi belirleyip, kaynaklarını doğru şekilde kullanmaları, hayatta kalmanın önemli bir koşulu haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, kurumların iletişim faaliyetleri de,

belirlenen stratejiler doğrultusunda ortak hedeflere yönelmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu yöneliş sonucu ortaya çıkmıştır. Kavramsal olarak bütünleşik pazarlama iletişiminden daha eski olan reklam, bu yeni anlayışa göre, bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biri haline gelmiştir.

Sanayi devrimiyle birlikte, üretimin anlayışının az miktarda, basit ve bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapısı değişmiştir. Mallar, toplu olarak büyük miktarlarda üretilmeye başlamış, benzer ürünü yapan farklı firmalar ortaya çıkmış ve bu malların, yerel ihtiyaçları karşıladıktan sonra, kalanlarının farklı coğrafyalarda farklı müşterilere satılması gerekmiştir. Aynı ürün kategorisinde veya sektörde rakip firmaların ortaya çıkması ve ürünlerin, üretildikleri coğrafyanın dışına da taşınarak pazarlanması, günümüzde çok farklı hacimlere ve boyutlara ulaşmış olan rekabet, pazarlama iletişimi ve buna bağlı olarak da reklamın bugünkü kullandığımız anlamıyla kökenlerini oluşturmuştur.

Dolayısıyla reklam, en genel haliyle, şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandıkları iletişim faaliyetlerinden birisi olarak görülebilir. Günümüzün modern ekonomileri ve iş yaşamı içinde bakıldığında ise, şirketlerin çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ürünleri ve kendileriyle ilgili, önceden belirlenmiş hedeflere göre oluşturdukları mesajları, ulaştırmak istedikleri kitlelere ulaştırmaları şeklindeki çok boyutlu haline dönüşmüştür. Reklamlar aracılığıyla nesnelere bazı değerler ve anlamlar yüklenir, gerekirse daha önceden yüklenmiş anlamlar ve değerler gene reklamlar aracılığıyla değiştirilir ve tüketilmek üzere tüketicilere sunulur (Ulusoy, 2005: 19).

Temel anlamda, reklamların amacı her zaman bir ürün, hizmet veya fikir gibi üretilen bir şeyi satmak olmuştur. Bu durum çok eski yıllara, hatta antik zamanlara kadar uzanmaktadır. Eski reklamların bazıları belki de basit isim veya basmakalıp işyeri tabelalarından oluşmaktaydı. Rönesans'ın başlarında baskı teknolojisinde yaşanan gelişmeler okuryazarlığın ve posterler, el ilanları, gazeteler gibi basım ürünlerinin

çoğalmasını sağlamıştır. Okuryazarlık elit kimliğin bir göstergesi olmaktan çıkmış ve ürünler hakkındaki detaylı bilgileri kitlelere ulaştırmak daha kolay bir hal almıştır.

Sanayi Devrimi sosyal değişimin yanı sıra seri üretimi de hızlandırmıştır. Bu devrim sadece ürünlerin üretiminde kullanılan makineleşmenin verimliliğini arttırmakla kalmamış aynı zamanda onların dağıtımını da etkilemiştir. Verimli üretim ve daha geniş dağıtım kanallarının bir araya gelmesi, üreticilerin yerel piyasanın tüketebileceğinden fazla ürün sunabileceği sonucunu doğurmuştur. Tren ve ticaret yollarının gelişmesiyle birlikte üreticiler ürünlerini ülkenin dört bir yanına götürebilmişlerdir. Geniş pazarlama kanallarına ulaşabilmek için tanınan bir marka ismine sahip olmak önemli bir hale gelmiştir. Aynı zamanda endüstriyel makineleşme ve sınırların kolay aşılması sonucu daha cazip ikna yöntemlerine sahip olan ve daha çok insana ulaşabilen dergi, katalog ve reklam panoları gibi yeni iletişim araçlarının kullanımı yaygın hale gelmiştir. Reklamcılığın öncülerinden olan P.T. Barnum ve ilaç üreticileri, tanıtımı, teori ve bilgi olmaktan çıkarıp, abartılı bir dil kullanılarak oluşturulan ve ikna etmenin gösterişli bir yolu olan yoğun görsellik ve grafik kullanımına dönüştürmüşlerdir (Fox, 1997: 25). Tanıtım, bilgi ve ikna yıllar boyunca pazarlama iletişiminin temelini oluşturmuş ve reklamcılığın odağı olmuştur.

Reklamların ücretleri genellikle satmak istedikleri bir ürüne sahip olan reklamverenler tarafından karşılanır. Burada ödeme sadece verilen reklam mesajı için değil reklamverenin tanınması için de yapılmaktadır. Reklamcılık, reklamlardan hedef kitleye ulaşan ve tek yönlü olarak başlayan bir iletişimdir. Ancak dijital medya, çift yönlü ve arkadaşlarla tüketiciler arasında ağızdan ağza dolaşan çok yönlü ve marka ilişkili yeni reklam yöntemlerinin önünü açmıştır.

Reklam genellikle küçük kitleler ya da gruplara ulaşmanın yanı sıra tüketim potansiyeline sahip geniş kitlelere ulaşmayı da hedefler. Ancak dijital iletişim biçimleri içeren doğrudan cevap veya doğrudan katılım gerektiren reklamlarda amaç hedef kitlede yer alan bireysel tüketicilere ulaşmaktır. Böylece reklamlar büyük kitlelere bire bir olarak çift yönlü iletişim biçimiyle de ulaşır (Elden, 2009: 264).

Geleneksel reklamlarda kitle iletişim araçları aracılığıyla verilen mesajlar bireysel olmayıp sadece geniş gruplara hitap etmektedir. Reklamcılıkta daha çok belirlenmiş bir strateji ile tüketicilerin ürün, marka, şirket ya da kuruluş hakkında farkındalık ve bilgi edinmeleri amaçlanmaktadır. Birçok durumda ise tüketicileri bir ürünü satın almaya ikna etme ya da markanın web sayfasını ziyaret etmeye yönelik faaliyetlere yer verilmektedir. İkna etmede bilginin yanı sıra duygusal mesajlara da yer verilmektedir. Reklamda söz konusu edilen şey bir ürün, mal, hizmet ya da fikir olabilir. Bunun yanı sıra kâr amacı gütmeyen, toplum için önem veya hassasiyet taşıyan (çeşitli hastalıklarla ilgili bilinçlendirme kampanyalarında olduğu gibi) konularda insanları aydınlatmak, belli bir yönde düşündürmek veya harekete geçirmek amacı taşıyan reklamlar da bulunmaktadır (Okay, 2009: 122).

Reklamlar, arzın talebi aştığı zengin ekonomilere sahip toplumlar geliştirir. Bu tür toplumlarda reklamlar belirli bir marka için bilgi vermenin ötesinde o marka için talep yaratma rolünü de üstlenir. Reklamlar geniş kitlelere ulaşarak pazarlama maliyetini daha verimli hale getirdiği için tüketiciler ürünlere daha düşük fiyatlarla sahip olabilirler. Daha çok insanın ürün hakkında bilgi sahibi olması, satış oranlarının yükselmesini, satış oranlarının yükselmesi ise daha ucuz üretim yapılabilmesini sağlar.

Reklamların yarattığı ekonomik etki iki farklı bakış açısıyla ele alınabilir. İlk olarak rasyonel bakış açısına göre, reklamlar tüketicilere fiyat ipuçları, kalite, ürün özellikleri ve ürüne sahip olabilmek koşulları gibi bilgiler vererek onlara yardımcı olan bir araçtır (Elden ve Yeygel, 2006: 13). Bu bakış açısına göre reklamlar, insanlara en iyi fiyat karşılığında en iyi ürüne sahip olmaları ve böylece daha rasyonel ekonomik kararlar almaları konusunda yardım eder. İkinci yaklaşımda ise görüntülere ve duygulara odaklanılır ve tüketicilerin fiyat üzerinde değil duygusal olarak aldıkları kararlar üzerinde durulur. Bu duygusal bakış açısında, tutum oluşturma, görüntülerin ve psikolojik vurguların tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediği ele alınır (Elden ve Yeygel, 2006: 14).

Reklamlar gelişmiş ve yeni ürünler hakkında bilgi vermenin yanı sıra, moda ve tasarım trendleri yansıtır ve estetik duygusunu geliştirir. Amaçları ticari olsa da reklamların kendileri bir bakıma sanat eseridir ve sanat eserinde estetik bir boyut da söz konusudur (Berger, 2011: 56). Reklamın bu estetik boyutunun kendisi de, aynı zamanda reklamdaki ürün gibi bir tüketim nesnesi haline gelir (Gibbons, 2005: 72). Bunun yanı sıra reklamlar çıkan yeni ürünlere ve onların kullanımlarına ait bilgiler vererek bir eğitim rolü de üstlenir, yaşadığımız dünyanın çeşitliliğinin farkına varmamızı sağlarlar.

Reklam ve reklamcılığın günümüzde ulaştığı boyut ve durum, iş dünyası uygulamalarına ve teknolojinin sunduğu yeni imkânlarla da bağlı olarak sürekli gelişmekte, değişmekte ve çeşitlenmektedir. Modern ekonomilerin kârlılık ve müşteri odaklı anlayışına uygun olarak reklamlar da, her yönüyle belli bir hedef kitleye seslenir hale gelmiştir. Bu anlayış, reklamı hem maliyet hem de hedef kitleye ulaşma açısından daha etkin hale getirmiştir. En basit haliyle belki de sokak çığırkanlığından ibaret olan ve tarihsel süreç içinde dönüşüp gelişerek bugünkü haline ulaşmış olan reklam, mobil teknoloji uygulamalarının sunduğu imkânlar sayesinde de, artık neredeyse kişiye özel hale gelmeye başlamıştır.

1.2. Reklamın Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Reklamın ortaya çıkışı, tanımına ve kapsamına bağlı olarak farklı şekillerde ve farklı dönemlere ait olarak yorumlamıştır. Reklamın varoluşu milattan önce 3000’li yıllardan günümüze dek getirilmektedir (Çamdereli, 2006: 9). Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında reklam araçları olarak kabul edilecek bulgulardan bahsedilmiştir. Örneğin, Eski Mısır’da kaçak bir esiri yakalayana verilecek ödülle ilgili bir papirüs, Roma ve Yunan şehirlerinde bazı mallarla ve gladyatör yarışlarıyla ilgili ilanlar hep reklamın ilk örnekleri arasında sayılmaktadır (Ünsal, 1984: 20). İngiliz yazar Mark Tungate (2007: 20), reklamın ortaya çıkışı ile ilgili belirgin bir

tarik vermez. Fakat insanların satılacak mallara sahip oldukları, bu mallarla ilgili sokaklarda bağıarak ve şehrin değişik yerlerine ilanlar asarak haber verdikleri dönemlerden beri, reklamın hayatımızın bir parçası olduğundan bahseder. Modern reklamcılığın kurucularından, ABD’li reklamcı Claude C. Hopkins’e göre (2007: 157), benzer şekilde, reklamcılığın kökeninde satıcılık vardır ve reklamcılığın ilkeleriyle satıcılığın ilkeleri aynıdır. Okay da (2009: 8), reklam anlayışının kökenini, insanlar arasında değiş-tokuş ve alım-satım süreçlerinin başlamasında görmüştür.

Bugünkü bildiğimiz anlamıyla reklamcılığın ortaya çıkışını, Elden (2009: 147), matbaanın bulunmasıyla birlikte Ortaçağ Avrupa’sında görür. Reklamın ortaya çıkışı, başka bir eserde, benzer şekilde, ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı içinde görülür (Kocabaş ve Elden, 2006: 17).

Reklam dünyası, bir bakıma reklamverenlerin tüketici davranışlarını etkilemek için mesajlar gönderdikleri bir pazardır. Bu bakımdan, reklamın ortaya çıkışını biraz da pazarın ortaya çıkışında aramak gerekir.

Pazar kavramı, en basit haliyle, insanların başka insanlarda olan malları almak istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Bireysel bir ihtiyacın, pek çok kişinin duyduğu yaygın bir ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte ilk pazarların da ortaya çıkmaya başladığı düşünülebilir. Denebilir ki, ihtiyaç sahiplerinin ve bu ihtiyaçlara cevap verecek ürün sahiplerinin, yani alıcıların ve satıcıların, belli zamanlarda belli yerlerde bir araya gelmeleriyle pazarlar oluşmuştur. Pazara gelen satıcıların, alıcılara mallarını duyurmak amacıyla sağa sola astıkları duyurular bir bakıma ilk reklam örneklerini oluştururlar.

Günümüzün çağdaş ekonomilerindeki pazar da, temelde bundan çok farklı değildir. O en basit halinden, günümüzdeki en gelişmiş haline ulaşmış olan pazar, ilk halinde olduğu gibi bugün de, satıcıların ve alıcıların mal ve hizmetlerle ilgili her türlü iletişimi gerçekleştirdiği ortamı sağlar. Bu bakımdan reklamı pazar olmadan düşünmek veya pazarı reklamsız olarak görmek mümkün değildir.

1.2.1. Reklamın Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Reklamın kökeni, zaman zaman çok eskilere, eski Mısır'a kadar bile dayandırılrsa da (Ünsal, 1984: 20), aslında eski reklamlar büyük ihtimalle pazar yerlerindeki satıcıların çığlıkları kadar basitti; hatta belki de satıcıların mallarını kalabalıklara ilan edebilmek için sadece bağırımlarından ibaretti. Reklam ve alışverişi gerçekleştirmek için gerekli olan her şey vardı. Alıcılar almaya ve satıcılar satmaya bakıyorlardı. Piyasa da alışverişi kolaylaştırıyordu. Zaman içinde, teknolojik gelişmeyle birlikte, mesajları iletmek için alternatifler de ortaya çıkmaya başladı. Baskı ve kâğıt, teknolojinin sunduğu imkânların ilk örneklerdir. Bundan sonra reklam, teknolojinin sunduğu her imkândan yararlanıp günümüze kadar gelmiştir.

Reklamın evriminde belki de en önemli faktörlerden birisi 15. yüzyılda, Johannes Gutenberg'in matbaayı bulması olmuştur. 17. ve 18. yüzyılda Avrupa'da tüketimin gelişmesine paralel olarak, gazete reklamları Paris ve Londra gibi büyük merkezlerde ortaya çıkmaya başlamıştır (Ünsal, 1984: 21-23).

Aslen bir hekim olan Renaudot, Paris'te işsizler için bir istihdam ofisi ve duyuru panosu kurmuş, gördüğü yoğun ilgiyle, bu bilgileri daha kolay ve daha fazla kişiye yaymak isteyerek *La Gazette* isimli ilk Fransız gazetesini 1631 yılında kurmuştur. Böylece ilk Fransız gazeteci ve reklamı gazete yoluyla duyurmaya başlayan ilk kişi olmuştur (Tungate, 2007: 20-21).

İngiltere'de ise ilk reklamcının, gazete çıkaran matbaacılara reklam satış temsilciliği vermek üzere 1786 yılında Londra'da kendi işini kuran William Tayler olduğu düşünülür (Tungate, 2007: 21).

ABD'deki ilk reklam örneği ise 18. yüzyıl başlarında görülmüştür. 1704 yılında, *The Boston Newsletter* isimli gazete ilk reklamı yayınlamıştır. Bu ilk kabul edilen reklam,

bir hırsızın yakalanması için verilen ödülde bahsetmiştir (Lee ve Johnson, 2005: 17).

Yirmi beş yıl sonra, 1729'da, reklam sanatının babası kabul edilen Benjamin Franklin yeni cihazlarla, büyük başlıklarla, resimlerle ve editoryal malzemeyle reklama bir bakıma çağ atlatmıştır (Arens, 2006: 40). Franklin, "reklamlar" kelimesini koyu büyük harflerle yazıp bunu reklamın metninden ayırmıştır ve bu da o dönem için hiç şüphesiz çok dikkat çekici bir unsur olmuştur (Applegate, 1998: 12).

Sanayi devrimi sayesinde, matbaalar çok kısa sürede binlerce sayfa basma kapasitesine ulaşmıştır. Gazete ve dergilerin sayı ve insanlara erişimi arttıkça, buna paralel olarak reklamlar da artmış ve gelişmiştir. Sonuç olarak, reklamlar konusunda uzmanlığa olan ihtiyaç ortaya çıkmış ve 1843'te ilk reklam ajansı Philadelphia'da kurulmuştur (Fox, 1997: 14). Reklamcılık, 19. yüzyıl sonuna gelene kadar ciddi bir işkolu haline gelmiştir. Reklam uygulamalarının sıklaşmaya başladığı 1880'lerde yayınlanan bir tarım dergisinde, o dergide yayınlanacak reklamların güvenilir şahıslara ait olacağından bahsedilerek, bir bakıma ilk defa reklam yayınlama ilkelerinden bahsedilmiştir (Bir ve Maviş, 1988: 22). 1882 yılında, Procter & Gamble şirketi "Ivory" marka sabununun reklamları için, o dönemde şaşırtıcı sayılabilecek bir şekilde, 10.000 dolar harcamıştır (Fox, 1997: 24-25).

Radyonun ortaya çıkmasıyla birlikte, reklamcılığın radyoyu bir mecra olarak keşfetmesi çok gecikmemiştir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo reklamları artmaya başlamıştır. Ama gene de, o dönemde radyonun halka erişiminin yazılı medyaya oranla daha düşük olması nedeniyle, radyo reklamlarının, gazete ve dergi reklamlarına oranla, toplam reklamlar içindeki payı düşüktür.

1920'li yılların sonunda ABD'de başlayıp sermaye piyasasını etkileyen Büyük Buhran, reklamların hızını ve hacmini bir süreliğine azaltsa da televizyonun icat edilmesi, reklamcılığa görüntü ve sesle birlikte hareketi de sağlayarak yeni bir çıkış

açmıştır. Televizyon asıl patlamasını 2. Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte 1940'ların sonunda yapmıştır ve televizyon, Amerikalıların evlerine diğer medya araçlarına göre çok daha hızlı girmiştir. 1950'lerde, 2. Dünya Savaşı sonrası rahatlama ve nüfus artışıyla birlikte, televizyon Amerikan toplumunda ciddi bir dönüştürücü güç olmuş, televizyonun reklam gücü keşfedilmiştir.

Bu dönemden itibaren, reklamverenler mesajlarını gazete, dergiler ve radyonun yanında, televizyon yoluyla da iletebilmeye başlamışlardır. Televizyon, film haline getirilmiş bir radyo yayını veya sadece bir gazete sayfası değildir (Okay ve Okay, 2005: 147). Bundan çok daha fazlasını yaparak resmi, sesi ve hareketli görüntüyü bir arada kullanma şansı vermiştir. Dolayısıyla reklam yaratma ve yayınlama işi daha da karmaşık hale gelmiş, bu karmaşıklık daha fazla uzmanlık ve alan bilgisi gerektirmiş, bunun sonucu olarak da, ajanslar günümüzün her türlü hizmeti veren dev kurumlarına dönüşmüşlerdir.

Bu dönem, savaş sonrası yaşanan gelişmelerden birisi olan sosyal bilimlerin de gelişmesine sahne olmuştur. Psikoloji ve sosyal psikolojinin de reklamlarla ilişkilendirilmesiyle birlikte, ikna sanatı ikna bilimi haline dönüşmeye başlamıştır.

Televizyon, gazete ve dergi reklamcılığının resimlerini, radyo reklamcılığının seslerini almış, bunlara bir de hareketli görüntüyü ekleyerek, çok etkileyici bir reklam aracı olarak kendini ispat etmiştir. Bu etkileyici konumunu da 1960'lı yıllarda renkli televizyonun daha kolay elde edilebilir olması ve ABD'deki evlerin neredeyse tamamına girmesiyle daha da sağlamlaştırmıştır.

1990'lardan itibaren ise, internet ve mobil teknoloji uygulamaları, belki de televizyondan daha etkili ve daha fazla imkânlar sunacak biçimde hayata girmiş, reklamcılığa yeni ufuklar açarak yeni yöntemler sunmuştur. İnternet, metni, resimleri, sesi ve hareketli görüntüyü bir arada sunmanın yanında, kontrolü de kullanıcıya vererek, reklam deneyimini daha etkileşimli hale getirmiştir. İnternet ve

mobil uygulamalar sayesinde, artık reklamverenler müşterilerinin ilgilerini gerçek zamanlı ve tam olarak bire bir izleyebilir ve tespit edebilir hale gelmişlerdir.

Görünen odur ki, teknoloji geliştikçe reklam dünyası da teknolojinin yeniliklerinden daha da artan bir hızla yararlanmaya devam edecektir.

1.2.2. Reklamın Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde reklamın ilk örnekleri, dünyadaki örneklerine benzer biçimde, daha çok sözlü tanıtımlar olarak ortaya çıkmıştır. Pazar yerlerindeki ve sokaklardaki satıcıların, sattıkları malları insanlara duyurabilmek için söyledikleri ve belki de zaman zaman sözel geleneğin renklerini yansıtan maniler de içeren sözleri, ülkemizde meydana çıkmış olan ilk reklam örnekleri olarak kabul edilebilir (Elden, 2009: 153).

Bu ilk örnekler dışında, bugünkü bildiğimiz anlamıyla reklamın gelişimi, gene dünyada nasıl olmuşsa ülkemizde de aynı şekilde gerçekleşmiştir. Fakat dünyadaki örneklerinden gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. Matbaanın icadı ve Sanayi Devrimi, reklamın dünyada sıçrama yapmasını sağlayan iki önemli faktör olmuştur. Ancak, matbaa birkaç yüzyıl gecikmeyle ülkemize gelmiştir. Bu nedenle, yazılı ve basılı reklamların ortaya çıkışı da buna bağlı olarak gecikmiştir. Fakat özellikle Tanzimat sonrası dönemde, diğer pek çok alanda olduğu gibi sanayi ve ticarete de göreceli olarak bir gelişme meydana gelmiştir. Gazetelerin de ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte, bu dönemde reklam örnekleri de görülmeye başlamıştır (Tayfur, 2008: 7).

Türkiye’de reklamcılığın gelişimini etkileyen bir diğer unsur da sanayileşme sürecidir. Dünyada reklamın gelişimine bakılırsa, Sanayi Devrimi’yle birlikte başlayan seri halde üretimin, reklamın gelişiminde önemli bir dönüm noktası olduğunu görmek mümkündür. Çünkü serbest piyasa ekonomisi şartlarının hüküm sürdüğü Batı ülkelerinde seri üretim anlayışının zorunlu kıldığı kitlesel tüketimin

sağlanmasında reklama önemli görevler yüklenmiş, üreticiler tarafından reklam yapmak bir hayli önemsenir hale gelmiştir. Kuşkusuz bu önemseyiş de reklamın gelişimine büyük bir hız kazandırmıştır. Ancak bu durum ülkemizde çok sonraları yaşanmaya başlamıştır.

İlk dönemlerde ülkemizde reklamcılığın gelişim sürecine bakıldığında basılı yayın organlarının gelişim süreci ile bir paralellik içinde olduğu görülmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber basın reklamcılığı da kısa zamanda gelişmeye başlamıştır. 1841 yılında çıkarılmaya başlayan *Ceride-i Havadis* gazetesinde ilk reklamlar çıkmaya başlamıştır (Tayfur, 2008: 7). 1860 yılında *Tercüman-ı Ahval* gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. İlk ticari amaçlı ilanlar da 1864'te *Tercüman-ı Ahval*'de çıkmıştır. Örneğin, Ramazan için yurt dışından yeni ürünler getirdiğini duyuran mutfak eşyaları satıcısının ilanı bu ilk ticari ilan örneklerinden biridir (Ünsal, 1984: 47).

Bu dönemde çıkarılan ve yayın hayatı sona eren irili ufaklı başka gazeteler de vardır. Bu gazeteler, gerek okuma yazma oranının çok düşük olması nedeniyle gerekse Abdülhamit döneminde basın üzerindeki baskı ve sansür nedeniyle fazla gelişememiş, buna bağlı olarak da ilk örnekleri bu gazetelerde görülmeye başlayan ülkemiz reklamcılığı bu dönemde durağan bir seyir izlemiştir (Ünsal, 1984: 48).

1908'de Meşrutiyet ilan edilmiş ve basın özgürlüğüyle birlikte yeni gazeteler çıkmış, reklamcılık da ciddi şekilde gelişmeye başlamıştır. Geleceği iyi gören bazı girişimciler tarafından İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur (Ünsal, 1984: 48). Bu dönemlerde, reklamlarda kullanılan uzun metinler kısaltmaya ve resim veya fotoğraflar sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Çakır, 1997: 23).

Bu dönem sonrasında, 1. Dünya Savaşı nedeniyle ülkemizdeki reklamcılık çok kötü ve zor bir dönem geçirmiş, ardından gelen Cumhuriyet dönemiyle birlikte tekrar canlanmaya başlamıştır. Latin alfabesinin kabul edilmesinden sonra kısa bir bocalama dönemi olduysa da, okuma yazma oranının artmasına paralel olarak

reklamcılık da gelişmesini hızlandırmıştır. Bu yıllarda Ford ve Bayer firmaları tarafından programlı ve devamlı olarak reklamlar yayınlanmış, bu reklamların gördüğü ilgi ve başarı da yerli firmaların reklama bakışları için teşvik edici olmuştur (Ünsal, 1984: 48).

2. Dünya Savaşı yüzünden yeni bir duraklama yaşayan reklamcılık, savaşın bitmesiyle tekrar canlanma dönemine girmiştir. Savaşın bittiği yıl olan 1945'te ülkemizdeki günlük gazete tirajı 150 bin iken, 1955 yılında 500 bini geçmiştir (Ünsal, 1984: 49).

Değinilmesi gereken bir diğer nokta da ülkemizdeki sanayi kuruluşlarının, Cumhuriyet döneminden çok partili hayata geçtiğimiz 1950'li yıllara kadar büyük ölçüde devlet kuruluşları olmasıdır. Bu kuruluşlar rekabet etmek zorunda olmadıkları için, rekabetin vazgeçilmez unsuru olan reklam da hak ettiği gelişme düzeyine ulaşamamıştır. Türkiye'de ekonomik faaliyetler içinde reklamın öneminin ciddi anlamda görülmesi ve ekonominin bir parçası olarak kabul edilmeye başlaması, asıl olarak 1950'lerde çok partili dönemdeki liberal politikalarla birlikte gerçekleşmeye başlamıştır. Gene bu dönemde, ülkemizde radyo reklamları da başlamıştır (Ünsal, 1984: 57).

1960'lı yıllardan itibaren ülkemizdeki reklamcılık ve reklam firmaları daha hızlı bir gelişim içine girmiştir. 1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuş ve radyo reklamcılığı daha da ivme kazanmıştır. 1971 yılında reklamcılar için ilk meslek örgütü sayılabilecek Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur. 1974'te ilk kez, bir Türk firması olan Pars Reklam Ajansı, reklamcılık alanında uluslararası işbirliği yapmıştır. 1972 yılında da TRT televizyonu ilk kez ticari reklamlar yayınlamaya başlamıştır (Karpaz, 1999: 43).

1980'lerden itibaren Özal döneminin liberal politikaları ile televizyon Türkiye'de adeta altın çağını yaşamaya başlamıştır. En uzak köylere bile elektriğin ulaşmasıyla televizyon yayınları en küçük köylere kadar ulaşmış, televizyon adeta dünyaya açılan

yeni bir pencere haline gelmiştir. Bu dönemde reklamcılık hem ticari hayatta, hem de Özal hükümetleri tarafından siyasi hayatta yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemim liberal politikaları ile Türk firmaları uluslararası rekabete kendilerini açarak bir anlamda rekabet güçlerini de arttırmaya başlamışlardır. Türk reklamcılığı da bu gelişmeden payını almıştır.

Türkiye’de televizyon yayını 1983 yılında renkli hale gelmiş ve bu gelişme de reklamın gelişmesine yeni bir boyut katmıştır. Görüntüyü, sesi ve hareketi birleştirerek reklama büyük ufuklar açan televizyon, rengin de katılmasıyla reklamcılar için daha da ilham verici olmaya başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye’deki evlerde bulunan siyah beyaz televizyonlar yerlerini hızla renkli televizyonlara bırakmıştır. Aynı zamanda 80’li yıllarda dünyadaki teknolojik gelişme, televizyon yayıncılığına da katkı yapmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte, televizyon reklamcılar için her türlü yeni denemeleri yapabildikleri paha biçilmez bir reklam mecrasına dönüşmüştür.

1990’lı yıllarda ülkemizde özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, televizyon yayıncılığında TRT tekeli sona ermiştir. Bu dönemde yapılan medya yatırımları ve açılan yeni radyo ve televizyon kanallarıyla birlikte reklamda rekabet de artmıştır. Ciddi biçimde artan radyo ve televizyon kanallarına devlet düzenlemesi getirmek amacıyla 1994 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK’le birlikte hem radyo ve televizyonların işleyişine, hem de yayınlanan reklamlara bir takım düzenlemeler getirilmiştir (Elden, 2009: 157).

1990’ların ortasında Türkiye internetle ve mobil iletişimle tanışmıştır. Küreselleşmenin de katkısıyla, bu dönemden itibaren, dünyanın diğer pek çok ülkesi gibi, ülkemiz de iletişim konusunda dünyayı aynı anda takip etmeye başlamıştır. Uluslararası pazarlanan filmler, günümüzde dünyanın pek çok yeriyle aynı anda ülkemizde de gösterime girmektedir. Dünyanın öteki ucunda seyredilen bir reklam filmi aynı anda ülkemizde de seyredilmektedir. Tüm bu yeni teknolojik gelişmeler,

reklamcılığa daha önce hayal bile edilememiş boyutlar eklemiştir. Gelişme hiç hız kesmeden devam etmektedir.

1.3. Reklam Ortamları

Günümüzün hızla gelişen, yüksek teknoloji dünyasında firmalar ürünlerine dikkat çekmek ve tüketicilere ürünleriyle ilgili farkındalık kazandırmak için reklam kullanmak zorundadırlar. Örneğin Coca-Cola gibi satışları hiç düşmeyen ve dünyanın en çok tanınan markalarından biri olan bir şirket bile tanınmışlığın sürmesi için devamlı olarak reklamlar için para harcamaktadır. Aslında reklam harcaması yapabilecek durumda olup olmamak bir sorun değildir çünkü başarılı olmak için reklam şart hale gelmiştir. Reklamcılık, bir işin geleceği için yapılan bir yatırımdır. Her yatırım gibi, bir karar vermeden mümkün olduğu kadar fazla bilgi edinmek önemlidir.

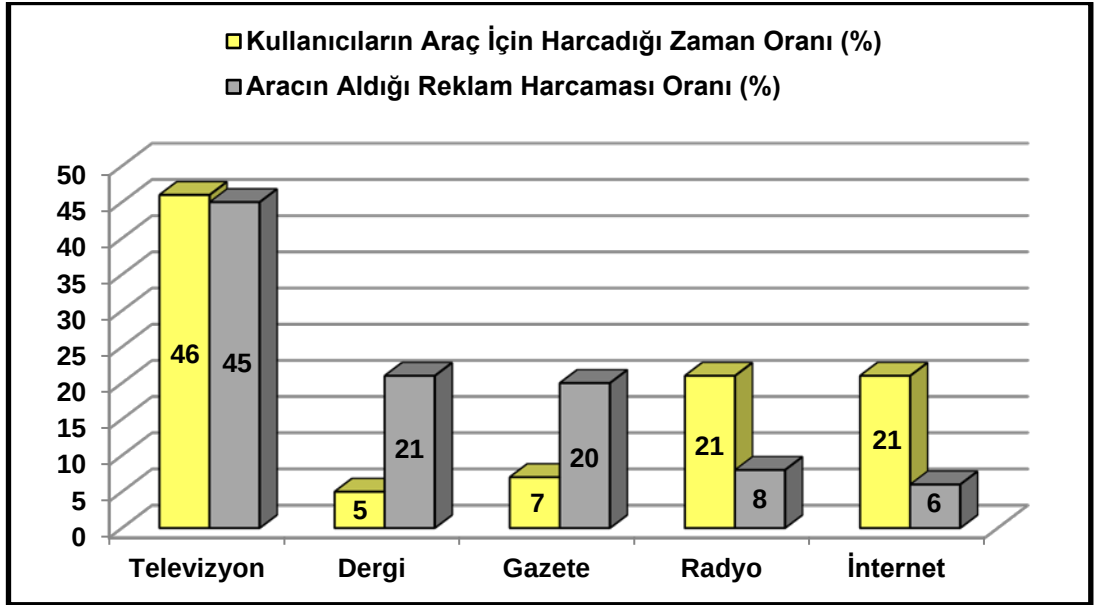
Söz konusu reklamcılık olduğu zaman, çoğu insan tam olarak ne istediğini ya da istediği şeyi nasıl temin edebileceğini ve onu elde ettikten sonra ne yapacağını bilememektedir. Dolayısıyla medyada en uygun reklam alanını seçmek ve kullanabilmek, reklamcılık yöntemlerindeki sınırları öğrenmeye yardımcı olur. Ayrıca yapılan reklamların yatırım geri dönüşü bakımından daha etkili olmasını sağlar.

19. yüzyıl sonlarında reklamcılığın bir endüstri olarak geliştiği dönemde, reklamcılar her şeyi kendileri yapan kişilerdi. Reklamları hem hazırlayıp hem de gazete ve dergilerde yayınlanması gibi tüm süreç onların sorumluluğundaydı. Daha sonraki yıllarda reklam ortamları çeşitlenip arttıkça reklamın farklı yönlerinde uzmanlaşmış kişilere olan ihtiyaç da ortaya çıktı (Ferguson, 2009: 5). Böylece, reklam ortamının seçilmesi de başlı başına uzmanlık işi haline geldi.

Herhangi bir mal veya hizmeti tanıtmak amacıyla bir reklam ya da reklam kampanyası hazırlarken en önemli işlerden biri hangi reklam ortamının kullanılacağına karar vermektir. Çünkü reklam ortamları, bir bakıma ürünle potansiyel müşterileri bir araya getiren pazar yerlerine benzer. Yani reklamda verilecek mesaj, hedef kitleye seçilecek ortamda ulaşacaktır. Bu aşamada hata yapılırsa, o reklam veya reklam kampanyası için yapılan maddi ve manevi tüm emeklerin boşa gitme riski vardır (Elden, 2009: 213). Bu hata nedeniyle, hedef kitleye ulaşması istenen mesaj, beklenen sayıda kişiye ulaşmayabilir veya hedef kitlenin mesajdan hiç haberi bile olmayabilir. Örneğin, 65 yaş ve üstü kişilere yönelik bir sağlık ürününü duyurmak için, okuyucu kitlesi 18 yaş ve altı olan bir müzik ve moda dergisinin seçilmesi yanlış reklam ortamı seçimi için iyi bir örnek olur. Reklam ortamını seçerken hedef kitlenin kimler olduğunu ve seçilecek reklam ortamının özelliklerinin neler olduğunu çok iyi bilmek gerekir. Hedef kitlenin özelliklerini doğru belirlemek ve bu kitlenin hangi iletişim araçlarını kullandığını tespit etmek, buna bağlı olarak da bu hedef kitle için en uygun reklam ortamını seçmek, mesajın amaca uygun biçimde doğru yere doğru şekilde ulaşmasını sağlar.

1.3.1. Televizyon

Televizyon genellikle reklamcılık için en değerli araç olarak kabul edilir. Çünkü bir televizyon programının bir saatlik diliminde elliden fazla reklam gösterilebilir (Griffiths, 2004: 42). Nitekim çoğu insan televizyon başında, diğer iletişim araçlarından çok daha fazla zaman harcamaktadır. Televizyon görseldir, renkleri, sesi ve hareketi içinde birleştirir. 21. yüzyılın ilk çeyreğinde diğer başka iletişim ortamlarının gücü artmasına rağmen, televizyon hala reklam pastasından en büyük payı alan araçtır (Kotler ve Armstrong, 2010: 428-429) (Bkz. Şekil 1). Televizyonun insan davranışları üzerindeki etkileyici gücü pek çok kez kanıtlanmıştır.



Şekil 1: Beş önemli iletişim aracında kullanıcıların harcadığı zaman ve araçların reklam harcamalarından aldığı pay oranı (2006)
(Kaynak: Vollmer ve Precourt, 2008: 46)

Televizyon çok büyük kitlelere – genellikle yazılı basının ulaştığından çok daha büyük kitlelere – ulaşır. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmetin televizyonda reklamı o ürüne anında geçerlilik ve önem kazandırır. Şirketler hedef kitlelerine televizyon reklamları sayesinde rahatça ulaşabilirler. Çocuklara çizgi film vaktinde, ev hanımlarına pembe dizi saatlerinde kolayca ulaşabilmek mümkündür. Televizyon reklam için yaşanmakta olan bir dinazor değildir; eskiden reklam için en çok tercih edilen araçken, sadece yanına yeni araçlar eklenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2010: 429).

Televizyon reklamı, uzun yıllardır en etkili ancak bir o kadar da pahalı reklam türlerinden birisi olmuştur. TV izlemek eğlence işidir ve günümüzde internet üzerinden televizyon uygulamasının başlamasıyla, müşteri kazanmak için pek çok fırsat ortaya çıkmıştır. Son yıllarda meydana gelen teknolojik ilerlemelerle birlikte, televizyon kanalları, reklamverenlerin talebini karşılamak için çaba sarf etmektedirler. Televizyon kanalları artık reklamları sadece kendileri yayınlamakla kalmayıp, internet sitelerinde de yayınlamaya başlamışlardır.

Reklam ortamları içinde hala önemli bir yere sahip olan televizyonun diğer reklam araçlarına göre ciddi avantajları vardır. Televizyon reklamları, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeye olanak sağlayan görsel ve işitsel özellikleri, yani yazıyı, konuşmayı, hareketli resimleri, rengi, müziği, animasyonu ve ses efektlerini birleştirmektedir (Cutlip, Center ve Broom, 2005: 318). Eğer kanalları gezmiyorlar ya da atıştırmalık bir şeyler almak için kalkmadılarsa, televizyonla 30 saniye boyunca seyirciye hitap etmek mümkündür (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 257). Televizyon, belirli demografik bilgiler kullanarak geniş izleyiciye ulaşmanın en iyi yollarından birisidir. Örneğin hobi ürünleri üreten bir firma, kendi özellikleri açısından uygun olan bir kanal bulabilir ve bir programda görünebilir. Nüfusun büyük kesimine hitap eden ürünü olan başka bir firma ise, daha geniş kitleleri yakalamak açısından yüksek reytingli akşam haberlerinde reklam vermeyi seçebilir.

Televizyon, işi markalaştırmak ve müşterileri harekete geçirmek açısından iyi bir hizmet sunabilir. Örneğin müzik enstrümanı satan yerel bir mağaza televizyonda reklam verebilir ve mağazasını markalaştırabilir. Satışlarının artması üzerine büyük reklam kampanyaları yürütmek için gene televizyonu kullanabilir.

Yazılı basının, şehrin merkezi yerlerindeki kişilere ulaşımı yüksek olsa da, televizyon şehrin çok daha büyük bir kısmına ulaşır. Dolayısıyla, reklamın hedeflerinden biri olabildiğince geniş bir kitleye hitap etmek ise, televizyon reklamcılığı en uygun yöntem olabilir. İyi bir televizyon reklamının, hedef kitleye hitap ederken dürüst, olumlu, ikna edici, basit ve belirgin olması, aynı zamanda her bir bireye hitap etmesi, bir vaatte bulunması, ürüne bir kişilik kazandırması ve izleyene ilham vermesi beklenir (Vilani ve Varghese, 2004: 119).

Reklamlar, insanlara uygulama sunmak gibi bir avantaja da sahiptir. Bir metin ve oyuncularla birlikte, kısa filmler şeklinde reklamlar üretilmektedir (Cereci, 2004: 37). Yazılı basın reklamında bir halının yıkanmadan önceki ve yıkandıktan sonraki halini gösteren bir fotoğraf koymak yararlı olabilir. Ama sunulan hizmetten memnun

kalmış bir müşterinin sesli onayıyla birlikte temiz bir halının resmini kullanmak, mesajın etkisini katlayabilir.

Televizyon yaratıcı reklamlar konusunda en serbest alandır. Televizyon, görüntünün gücünü radyonun hızıyla birleştirmiştir ve uydu teknolojileriyle de iyice güçlenmiştir (Çamdereli, 2008: 120). Bir kamera ile izleyiciler istenilen yere götürülebilir ve istenilen şey onlara gösterilebilir. Çoğunlukla televizyon istasyonu sayısı radyo istasyonu sayısından az olduğundan, televizyon izleyicileri daha büyük gruplar halinde düşünülebilirler. Bu da reklamverene, daha büyük, aynı zamanda hedeflediğine daha yakın bir kitleye erişmesi için kolaylık sağlar (Arens, 2006: 515).

Reklam ortamları içinde en önemli konumda görülen televizyon bile, reklam için gene de bazı dezavantajlar taşır. Bunların başında fiyat gelir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 259). Televizyon kanalları izleyici sayısına bağlı olarak daha yüksek fiyatlar isteyebilirler. Çünkü televizyon reklam süresinin ücreti programı takip eden izleyici sayısı ve programın, günün hangi saatinde yayınlandığına bağlıdır. Dahası, bu reklamların gerçekten etkili olabilmesi için reklam kampanyasının sürekli yürütülmesi gerekebilir. Abonelik sistemi olan kanallardaki reklamlar, müşterilerin belirli demografik bilgileriyle birlikte, şirketler için avantajlı olabilir ancak bu kanalların izlenme oranı, abonelik gerektirmeden halka sunulan mevcut kanal çeşitliliğinden ötürü az olabilir. Daha az izlenen programlarda daha ucuza reklam şansı bulunabilir ancak yüksek seyredilme oranlı programlar süresince, reklamın görünmesi için defalarca reklamı göstermek gerekebilir.

Bir reklamın prodüksiyonu da göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır (Okay, 2009: 71). Televizyonun günümüzde ulaştığı noktada, televizyon izleyicileri daha sofistike bir hale ve reklamlardan daha yüksek kalite bekler duruma gelmişlerdir. Kötü prodüksiyonlu bir reklam, mesajı iletme engel olmanın yanında, firmanın imajını da oldukça zedeleyebilir.

Reklam ajansları ya da televizyon reklam prodüksiyon kurumları ürün ya da hizmet için etkili bir reklam oluşturmanın en iyi yoludur. Fakat iyi yapılmış bir televizyon reklamının maliyeti genellikle insanların düşündüğünden çok daha yüksektir. Dolayısıyla, diğer reklam alanlarına göre fiyat olarak hiç rekabetçi değildir. Ama unutmamak gerekir ki, bir televizyon reklamıyla, ödenen bedelin tam karşılığını almak çok daha muhtemeldir.

Reklamveren, bir televizyona reklam verdiğinde, reklamı diğer reklamlarla rekabet etmenin yanında, izleyiciyi etkileyen ortam koşulları ile de rekabet eder (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 259). İzleyiciler reklam sırasında başka bir iş yapmak için televizyonun başından kalkabilir ya da izledikleri program ile ilgili bir diyaloga girebilir. Reklam yayınlanıyor olsa da, izleyicilerin ilgilerini çekecek kadar yaratıcı değilse, izleyiciler asla görmeyebilir. Bu yüzden yaratılacak reklamının hangi türde olacağını belirlemek çok önemlidir.

Reklama büyük paralar harcamak istemeyen şirketler için televizyon reklamları iyi bir seçim değildir. Televizyon reklamında az para harcayarak çok büyük fayda elde etmek istisnalar dışında pek mümkün değildir. Ne kadar çok para yatırılırsa, genellikle daha fazla sonuç ve daha iyi bir marka bilinirliği sağlanır. İnsanların dikkatini çekmek ve reklamı izlettirmek için mesajı defalarca göstermek gerekebilir. Televizyon kanallarının izlenme rakamlarını kullanmak, hedef müşteriler tarafından hangi program ve kanalların tercih edildiğini anlamayı sağlar.

En büyük kitleye ulaşmak için günümüzde halen televizyondan daha avantajlı bir araç yoktur (Arens, 2006: 512). Televizyonda yüksek reytingli programları belirlemek işe yarayabilir. Haber programlarının daimi izleyicileri vardır. Bu programlar kanalıyla mesaj, hedef kitleye defalarca iletilebilir. Elli bin insanın bir mesajı üç kere duyması, yüzeli bin kişinin aynı mesajı bir kere duymasından çok daha etkili olabilir.

Hafızada kalıcı özelliği olan ya da komik reklamlar unutulmayabilir, ancak bu reklamların markalaşmak açısından mesajları ve amaçları hatırlanmayabilir de (Tosun, 2009: 219-220). Şirketler, zaman zaman yanılarak da olsa, seyircinin aylarca aynı temalı reklamı yüzlerce kez görmek istediğini umduklarından, unutulmaz ve eğlenceli reklamlar yapmak için daha çok para ve zaman harcamaktadır. Ama içinde amaca hizmet eden yeteri kadar mesaj yoksa, bu reklamlar markaya hizmet etmek için yeterli olmayabilir. Şirket, bu reklama harcadığı parayı iş için harcadığını düşünürken, aslında paranın seyirciyi eğlendirmeye harcadığının farkında bile olmayabilir (Okay, 2009: 72).

Kötü bir reklamla televizyon reklamı yapmaya yeltenmek, çok az kişinin izlediği gece yarısı zaman diliminde ucuz olduğu için zaman satın almak, ya da reklamı sadece bir kaç kez yayınlatmak, reklamla alınmak istenen sonuçları aldırmayabilir. Televizyon reklamcılığından olumlu bir sonuç almak için, reklamverenin buna ayırdığı bütçe, kaliteli bir reklam üretebilecek ve bu reklamı izleyicinin dikkatini çekecek zamanlarda tekrarlayabilecek kadar yeterli olmalıdır. Düzgün bir şekilde yapıldığında, televizyon reklamcılığı günümüzün en etkili reklam türüdür.

1.3.2. Sinema

Sinema da, televizyon gibi görüntü, hareket ve sesi birleştirdiği için, reklamlara uygun bir ortam oluşturur. Sinemada kullanılan yöntemler ve teknolojinin de yardımıyla üst seviyelere ulaşmış olan özel efektler ve film hileleri, görsellik açısından oldukça etkileyicidir. Üstelik bir şeyler okumak, birisiyle konuşmak veya buzdolabına gidip yiyecek bir şeyler almak gibi başka işle ilgilenmeyen seyirciye reklam seyrettirmenin avantajı da söz konusudur. Ama bu, aynı zamanda bir dezavantajdır. Çünkü seyirciler bilet parası ödedikleri için reklamları seyretmek zorunda olmadıklarını düşünürler (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 262-263).

Filmin nerede gösterildiğine ve ne tür bir film olduğuna bakarak, reklamcılar hedef tüketicileri seçme konusunda yardım alırlar. Sinemada gösterilen filmlerin türüne ve niteliğine bağlı olarak, o salondaki seyirci kitlesinin belli sosyo-ekonomik veya eğitim düzeyine sahip olduğu düşünülebilir (Elden, 2009: 273). Buna bağlı olarak reklamverenler ve reklam ajansları, ne tür ürünün reklamının ne tür hedef kitleye gösterileceğini, sinemaya o filmleri görmeye giden hedef kitlenin profiline bakarak belirleyebilirler.

Sinema da televizyonun sahip olduğu avantajlara sahip gibi görünse de, sinema genellikle büyük bütçeler gerektirdiğinden, sonuç alıcı bir reklam filminin yapılması hem zor olacaktır ve çok emek gerektirecektir hem de büyük miktarlarda para harcanacaktır. Ayrıca reklam filmlerinin pek çok yerdeki pek çok sinema salonunda gerçekten gösterilip gösterilmediğini tespit etmek de oldukça zahmetli ve zor bir iştir. Bir başka konu da, reklam yapmak için uygun olmayan bir reklam filminin hem gösterildiği sinema, hem de reklamı yapılan ürün için risk taşıma olasılığıdır. Çünkü sinemaya gitmek bir bakıma keyif işidir. Keyifli zaman geçirmek amacıyla sinemaya gitmiş ve orada perdede gösterilecek olanı seyretmekten başka şansı bulunmayan bir kişiyi, başka araçlarda gördüğünde seyretmemeyi seçebileceği bir şeyi seyretmeye zorlamanın, reklamcılık açısından ne derece doğru olduğu tartışılabilir (Tayfur, 2008: 156).

Televizyonun günümüzde girmediği ev neredeyse yok gibidir. Uydu yayınlarıyla birlikte, dünyanın bir ucundan diğer ucundaki televizyon yayınını seyretmek mümkündür. Ayrıca televizyon kanallarının çoğalmasıyla birlikte, “tematik kanallar” denilen ve belli bir izleyici kitlesine yönelmiş kanallar da ortaya çıkmıştır. Bu kanallardan bazıları da film ağırlıklı yayın yapmaktadırlar. Diğer taraftan kablolu televizyonlar film konusunda sinemaya ciddi rakip konumuna gelmişlerdir. Ayrıca kayıt özelliği taşıyan video cihazları da film izlemek için kullanılmaktadır (Tayfur, 2008: 156).

2000’li yılların başından itibaren, büyük ekranlı panel televizyonların maliyetleri düştükçe daha fazla kişi tarafından erişilebilir hale gelmeye başlamışlardır. Bu televizyonlar hem büyük ekranlı olmaları, hem yüksek çözünürlüklü olmaları, hem de gelişmiş ses sistemleri sayesinde sinemadaki film deneyimi adeta eve taşınmıştır. Günümüzde bu sistemler neredeyse sinemanın yerine geçmiştir ve “ev sinema sistemi” olarak adlandırılmaktadır.

1.3.3. Radyo

Radyo, özellikle okuma alışkanlığının düşük olduğu toplumlarda, reklamcıların topluma ulaşmada tercih ettikleri kitle iletişim araçlarından biridir (Okay, 2009: 68). Radyo, icadından beri günlük hayatın bir yerlerinde kendine yer bulmuştur. Diğer bir deyişle radyo hemen hemen herkesin her gün hayatının içindedir. Radyo, insanlar çalışırken, yoldayken, istirahat ederken ve yaptıkları hemen her şeyde önemli bir dikkat çekme ve eğlence aracıdır. Örnek olarak bir çiftçi, tarlada çalışırken ya da kahvaltı yaparken radyo dinleyebilir. İnsanlar genellikle işlerine giderken radyo dinlerler. Radyo ayrıca haberler, hava durumu, trafik durumu bilgilerinin yanında reklam ve çeşitli zevklere uygun müzik sunar.

Televizyon gibi radyo da, son teknolojik gelişmeler neticesinde, ne kadar etkili olduğu konusunda sorgulanmaya başlamıştır. Dijital müzik çalarlar, uydu radyoları ve internet kanalları bazı yerel radyoların dinleyicilerini kapmıştır. Buna rağmen, radyo hala sonuç almak açısından etkili bir yoldur. Radyoda reklamın işleyişi, televizyonunkine bir bakıma benzer. Yani televizyondaki reytinge benzer biçimde radyo reklamları da, dinlenme oranına bağlı olarak fiyatlandırılır ve genellikle sıklık kilit noktadır.

Radyo kanalları, genellikle ulaşım aracı veya işyeri gibi kapalı alanda olan dinleyicilere hitap eder. İnsanlar reklam esnasında kanalı değiştirmesine rağmen, genellikle favori kanallarını dinlerler. Radyo dinleyen insanlar genellikle ister

çalışırken olsun, ister araba kullanırken ya da bir iş yaparken olsun, veya arkada fon olarak radyo dinlesinler, çoğunlukla bir kanalda takılı kalırlar.

Radyo televizyonun görsel avantajlarından yoksun olsa da, radyo dinleyen kişide o duyguyu uyandırmak için kelimeler, sesler ve müzik kullanılır (Elden, 2009: 222). Radyo dinleyen insanlar, gün boyunca müzik dinlediklerinde reklam müzikleri ya da sesli reklamları daha kolay algırlar. İnsanlar, programların seslerine dikkat eder ve reklamdaki sesler vasıtasıyla firmaları takip edebilirler.

Televizyonla karşılaştırıldığında, radyo televizyonu geçemez ancak etkili bir radyo reklamının maliyeti daha az olabilir. Radyo reklamında da belirli bir demografik özelliğe sahip hedef kitle söz konusu olabilir ve belli ilgi alanlarına hitap eden kanallar veya bu kanallardaki programlar sayesinde tam olarak istenen hedef kitlelere ulaşmak mümkün olabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 31).

Radyo, reklam için insanlara ulaşmak konusunda çok pahalı olmayan bir araçtır. Radyonun zihni düşünmeye yönelik tetiklediği düşünülür. Sesin insanın algılama sürecinde yarattığı etki ve insan ruhunun derinliklerine inen kalıcılığı, diğer iletişim unsurlarından daha güçlüdür (Cereci, 2004: 36). Çünkü sesler veya konuşmalar insanların ruh halini değiştirmeye ya da akıllarında belirli imgeler yaratmaya yarar, ki bu görsel efektlerle satın alınması imkânsız bir durumdur.

Radyo reklamları için takas bile yapılabilir. Çünkü radyo istasyonları genelde dinleyicilerine verebilecekleri ödüller aramaktadır, bu da reklamvereninin sunduğu hizmet ya da ürün için tam ideal bir reklamdır.

Radyo reklamcılığının pek çok avantajından bahsedilebilir. Reklam metnini kolayca değiştirmek veya güncellemek radyo yayının en büyük artılarından biridir (Okay, 2009: 69). Radyo belki biraz kişiselleşmiş bir reklam aracıdır. Çünkü radyo istasyonu personeli dinleyicileriyle iyi bir ilişkiye sahiptir. Eğer bir radyo çalışanı bir reklamı bizzat anons ederse, bu neredeyse kesin bir satış anlamına gelir. Radyo ayrıca basılı

reklamları desteklemek için de önemlidir. Radyo reklamında “X gazetesindeki ilanımızı görün” demek bile mesajın çok daha etkili hale gelmesini sağlayabilir.

Diğer reklam türlerinde olduğu gibi, radyo reklamcılığının da bazı dezavantajları bulunmaktadır. Radyo reklamı görsellikten yoksundur; bu nedenle tüketici tarafından bakılarak incelenemez (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 248). Bir kere çalındıktan sonra tekrarı yoktur. Kişi eğer bütün reklamı duyamadıysa, geri sarıp tekrar dinleme imkânı yoktur. Çok fazla radyo istasyonu olduğu için, herhangi bir radyo istasyonunun dinleyicisi ne kadar fazla olursa olsun daha büyük bir oranın daha küçük bir parçasını oluşturmaktadır. Bu yüzden potansiyel müşterilerin hangi kanalı dinleyebiliyor olacağı bilgisi çok önemlidir. Bu bağlamda, çoğu zaman, birkaç radyo istasyonundan zaman satın almak, reklamverenin peşinde olduğu kitleye ulaşması için gerekebilir (Arens, 2006: 532). Ayrıca insanlar her zaman radyo dinlemez. Sadece günün belli zamanları dinlerler. Bu yüzden müşterilerin hangi zaman diliminde radyo dinlediğini bilmek ve o dilimden zaman satın almak önemlidir.

Radyonun etkisini takip etmek, televizyonun etkisini takip etmek kadar zordur. Müşterilere reklam hakkında sorular sorulabilir, ancak yine de markaya olan etkisini ve katkısını tespit etmek zor olur. Fakat gene de, ilk elektronik reklam ortamı olan radyo, reklam gelirleri açısından 1938 yılında dergileri geçmiş ve etkisini azalarak da olsa günümüze kadar sürdürmüştür (Tymorek, 2010: 9).

Radyo yayınları, beklenen sayıda insana ulaşmamaktadır, çünkü radyo dinleyenlerin sayısı internetin ortaya çıkması ve televizyonun yaygınlaşmasından sonra azalmıştır. Pazara büyük ölçüde hakim olan dijital müzik çalarlar, uydu ve internet radyolarıyla birlikte, radyo kanallarına televizyon kadar yaratıcı seçenekler kalmamıştır. Ancak iş sahipleri bölgesinden yayın yapan kanalların mevcudiyetinden hoşlandıklarından, radyo reklamları vermektedirler.

Radyoda insanlara ulaşmak için kullanılan en popüler zaman dilimleri işe gidiş ve işten dönüş saatleridir. İnsanlar bu saatlerde işlerine gitmekte ya da işlerinden

dönmektedir ve çoğu yolda radyo dinlemektedir. Radyo istasyonları da bu gerçeğin farkındadır ve reklam fiyatları bu saatlerde normalden çok daha yüksektir. Radyoların dinleyici sayısı, sonbahar ve kışta artış gösteren televizyon seyircisinin aksine bahar ve yaz dönemlerinde artış göstermektedir. Bu durum, radyo reklamına karar verirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir detaydır. Çünkü insanlar radyo dinlerken reklam vermek, insanlar dinlemezken reklam vermekten her zaman daha iyidir.

1.3.4. Gazeteler

Her reklam aracı, doğası gereği kendisine bazı avantajlar ve kısıtlamalar sunan kendine özgü bazı özelliklere sahiptir. Gazetelere bakılırsa bazı firmaların reklamlarının sürekli olarak yayınlandığı görülebilir. Bu reklamları yayınlayan firmaların hangileri olduğu ve ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamlarını nasıl yaptıkları incelenirse, genellikle ürün veya hizmetin satması reklamcılık yatırımının doğru olduğunu gösterir.

Neredeyse her eve gazete bayileri ya da eve dağıtım aracılığı ile her gün gazete girer. Gazeteyi okumak çoğu aile için bir alışkanlıktır. Dahası, herkes için okunacak şeyler bulunur: spor, mizah, bulmacalar, haberler ve farklı bölümler gibi. Kişiler, pek çok faktöre bağlı olarak, gazetenin belli bölümlerine daha çok ilgi gösterip daha çok zaman ayırabilirler. Bu durumu avantaja çevirmek için, gazetenin farklı bölümlerine reklamlar yerleştirilerek belli insan gruplarına ulaşmak mümkün olabilir (Okay, 2009: 75). İnsanlar gazetede reklam görmeyi beklerler. Hatta kimi insanlar gazeteyi süpermarket, sinema ve mağaza reklamları için alırlar.

Televizyon ve radyo reklamlarından farklı olarak, gazete reklamlarına zaman baskısı olmadan bakılabilir. Bir gazete reklamı fiyat, ürün özellikleri, ürünle ilgili irtibat bilgileri veya kuponlar gibi pek çok detay içerebilir.

Gazete reklamlarının pek çok avantajı vardır. Reklamveren açısından bakıldığında, gazete reklamcılığı, ürün değişimlerini ve güncel reklamları eklemedeki hızı ile güvenilir bir yöntem oluşturur. Başka bir avantajı ise gazete reklamcılığının pek çok farklı boyutta ve çeşitte reklama olanak sağlamasıdır (Arens, 2006: 495). Reklamverenin bütçesinde fazla parası olmasa da, gazete reklamcılığı büyük fedakârlıklara ihtiyaç duymadan seri halinde küçük reklamlar verebilmek için oldukça elverişlidir.

Yazılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, radyo ve televizyon gibi yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre daha kalıcıdır. Gazete ve dergi yoluyla yayınlanan reklamlar okuyucuya gün boyu seslenir. Yine yazılı reklam ortamları sayesinde belirlenen hedef kitleye kolaylıkla ulaşılabilir. Eğer belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için de hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklamın okuyucuya başka bir deyişle hedef kitleye ulaşmaması söz konusu değildir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 219). Okuyucu gazetesini alacağına göre iyi düzenlenen reklamı da görecektir. Yazılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklamverenin, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. Ayrıca istenildiği takdirde yazılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır (Kocabaş ve Elden, 2006: 36).

Basılı gazeteleri okuyan insanların çoğu, yayınlarına oldukça sadıktırlar. Ayrıca belli bir yaş üzerinde olan kişiler arasında hala sık sık gazete okuyan insanlar bulunmaktadır. Bu insanların bazıları gazeteye abone oldukları için ya da gazete bayilerine gidip para ödeyerek almaktan hoşlandıkları için, gazeteleri ekleriyle birlikte evlerinde görmekten memnundurlar.

Gazeteler bölümlere ayrıldığından, gazete içerisinde belirli okuyucuları ayırma şansı vardır. Spor sayfasında reklam veren jilet markasıyla, televizyon sayfasında reklam veren deterjan firması aynı amacı gütmektedir: Doğru yerde doğru kişiye ulaşmak

budur (Elden, 2009: 233). Gazeteler, ayrıca spor sonuçları, hava raporları, piyango, loto vb. rakamları gibi bir reklama defalarca bakılmasını sağlayan düzenli bir veri tabanı ve bilgi ağına sahiptir.

Sayıları azalmasına rağmen, gazeteler hala geniş bir kitleye ulaşmakta olup, okuyucuları diğer reklam vasıtalarına oranla gazetelerle daha yakından ilgilidir. Reklam dikkat çekiciyse, başlıkları gözden geçiren bir kişi dahi reklamı büyük olasılıkla fark edecektir.

Gazete reklamcılığı pek çok avantaj sunsa da, bazı dezavantajları da vardır. Gazeteler genelde bir kez okunur ve ev içinde bir gün kalır. Gazetelerin basım kalitesi her zaman iyi olmayabilir; hatta çoğunlukla da ortalama bir baskı kalitesini yeterli görürler. Bu da, özellikle renkli görseller kullanılan reklamlar için çok uygun olmayabilir (Okay, 2009: 75). Gazete sayfalarının boyutu oldukça büyük olduğundan küçük reklamlar gözükmesini istenenden daha küçük gözükebilir. Reklamlar, okurun ilgisi için diğer reklamlarla rekabet etmek zorundadır (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 219). Gazeteyi alan her insanın reklamları okuyacağından emin olmak mümkün değildir. Kişi, reklam verilen bölümü okumayabilir, ya da herhangi bir ilginç haber olmadığı için reklam verilen sayfayı atlayabilir. Radyolar gibi gazeteler de eskisi gibi revaçta değildir ve radyoların reytingleri gibi, tiraj rakamları da çoğu durumda güvenilir olmaktan uzaktır.

Gazeteler, yerel dergiler, ekler ve internet siteleri gibi farklı kanallar üretmeye başlamışlardır. Bu kanallardan bazıları etkili olmalarına ve gazetenin kâr hanesine katkıda bulunmasına rağmen, bu durum okuyucu sayısını arttırmaksızın ya da daha iyi ürün olanağı sunmaksızın gazetelerin değerini düşürmekle sonuçlanmaktadır. Eğer gazeteler bu boşluğu doldurmazlarsa, tiraj kaybetmeye devam edecekleri öngörülebilir.

Her gazetenin satış sorumluları bulunmaktadır ve genellikle gazete reklamı yapan şirketlere atanmış bir satış temsilcisi olur. Bir gazete satış temsilcisi, reklamveren

için oldukça yardımcı olabilir. Reklamverenin iŖiyle ilgili özel bölümler ya da kampanyalarla ilgili ona güncel bilgiler aktarabilir, fakat unutmamak gerekir ki satıŖ temsilcisinin asıl iŖi reklamverene reklam alanı satmaktır.

Gazetelerde reklam alanları sütün ve santim olarak satılır. Reklam verilmek istenen gazeteye bakarak verilmek istenen reklamın boyutu da tahmin edilebilir. Eğer gazetede benzer boyutlarda bir reklam rneği yoksa, kolonları ve santimleri hesaplamak yeterlidir.

Gazete tirajları en çok Pazar günleri artıŖ gösterir, bu gün ayrıca gazetenin en çok okunduğu gündür (Cutlip, Center ve Broom, 2005: 307). Gazete reklamında göz önünde bulundurulması gereken bir nokta budur. Diğer bir konu ise, reklamın gazetenin hangi bölümünde yayınlanacağıdır. Bazen belirgin yerler için ek ücret talep edilebilir.

Reklam vermeden önce, satılmak istenen ürünün ne olduğu hakkında kesin bir karara varmak gerekir. Reklamın kısa ve açıklayıcı bir kopyasını yaratmak ve mümkünse bir reklam yazarı kullanmak faydalı olabilir. Firma adını, logosunu ve iletiŖim bilgilerini reklamda belirtmek ve olumsuz ifadeler içeren baŖlıklardan kaçınmak gerekir (Arens, 2006: 503).

Dağınıklıktan uzak, derli toplu bir reklam her zaman okur için okuma motivasyonu sağlar. Reklamın içi çok kalabalık tutulmamalıdır. Basımdan önce reklamın grnŖn ve söylediklerini tekrar gözden geçirip tamamen tatmin edici olduğundan emin olmak gerekir.

1.3.5. Dergiler

Tüm ülkeye dağıtılan dergiler olduğu kadar, belli bir bölgeye veya Ŗehre, hatta meslek grubuna hitap eden, bedava dağıtılan veya abonelik sistemi olan dergiler de

vardır. Bu dergilerden bazıları aile, ev, yaş grupları, yerel trafik, yerel sorunlar gibi konulara odaklanmaktadır. Bu demektir ki, gazetelerdeki gibi sürekli takip eden okuyucular söz konusudur ve insanların firmaların reklamlarını okumak için zaman harcamaları beklenebilir.

Dergilerin büyük bir kısmı, canlı fotoğraflar ve göz alıcı renkleri ön plana çıkarmaya olanak sağlayan yüksek kaliteli renkli baskılı reklamlar için en iyi ortamlardır (Lee ve Johnson, 2005: 231). Dergiler genellikle içerikten çok görsellikle satış yapmaktadır. Bu sebeple insanlar görsel olarak uyarılmaktan memnundur. Bu durumda, eğer dergideki reklam ilgi çekiciyse daha çok insanın dikkatini çekebilir.

Dergiler genellikle niş olarak değerlendirildikleri ve belirli kesimler için olduklarından, bu yayınları evlerinde görmek isteyen insan kitlesini belirlemek daha kolaylaşır (Arens, 2006: 482). Reklamlar, dergilerde reklamın konusuyla ilgili belirli makalelerle eşleştirilebilir ve bu makaleleri yanına veya ortasına basılabilir. Bu sayede de reklamların etki düzeyleri kat ve kat arttırılabilir. İnsanların güven seviyeleri, reklam türüne göre değişkenlik gösterebilir, ancak reklamın içerik konusu hakkında bilgi de verilirse, müşterilerin reklamları daha çok ciddiye almaları söz konusu olur.

Gazete reklamcılığında önemli olan çoğu basım prensipleri dergi reklamcılığında da geçerlidir. Fakat gene de bazı farklılıklardan söz edilebilir. Dergiler genellikle günlükten ziyade haftalık veya aylıktır. Daha farklı sıklıkta çıkan dergiler de vardır. Reklamlar genellikle daha görüntü odaklıdır. Resim ve sayfa kalitesi gazete kalitesinden çok daha yüksektir. Reklamlarda renkler daha sık kullanılır.

Dergilerde yapılan reklamın dezavantajları düşünüldüğünde akla ilk gelen maliyet olacaktır. Dergi basım maliyetleri yüksek olduğundan, bu durum reklamverene yüksek fiyat olarak yansır. Dolayısıyla, yüksek maliyete karşın sınırlı sayıda insana ulaşmak söz konusudur (Okay, 2009: 77). Tabii bu yüksek maliyetin bir yandan da

dergilerdeki reklam dışında kalan diğer içeriği büyük ölçüde sübvansede ettiğini de unutmamak gerekir (Depken II ve Wilson, 2001: 115).

Dergiler verimli reklam ortamlarıdır ve boşa giden alan miktarı en aza indirilmiştir (Elden, 2009: 242). Dergi reklamları anında yayınlanmadığından, daha fazla planlama gerektirir. Genellikle, aylık bir dergide yayınlanacak reklam yayından bir ay önceden planlanmaya başlanmalıdır. Böylece reklamda kullanılan ürünler ve fiyatlarının dikkatli bir şekilde ayarlanması ve hedef kitleye yaklaşması sağlanacaktır. Dergilerin baskı kalitesi yüksek olduğu için, üretilen reklam da yüksek kaliteli olmalıdır.

Dergiler içerik temalarına göre çok farklı sınıflara ayrılabilirler ama genellikle en geniş şekilde ikiye ayrılırlar: ticaret dergileri ve tüketici dergileri. Ticaret dergileri belli başlı işlere, hizmet ve sanayilere yer vermektedir. Tüketici dergileri ise ortalama herhangi bir gazete bayisinde bulunabilecek dergilerdir.

Reklamveren yerine bir ajans da dergi alanı satın alabilir, bu genellikle ücretsiz gerçekleşir. Nitekim ajanslar zaman zaman dergiden bunun karşılığında komisyon alırlar. Dergiler gerekirse reklamverene demografik bilgi, iletişim bilgileri ve yayın örneği gibi dosyalardan oluşan bir klasör yollayabilir.

1.3.6. Telefon Rehberleri

Artık önemlerini neredeyse yitirdikleri düşünülse de, telefon rehberleri iyi bir reklam kampanyasının bel kemiği olarak değerlendirilebilir. ABD’de toplam 350 milyon tirajlı yaklaşık 6000 yerel telefon rehberi vardır (Arens, 2006: 599). Bireyler satın alma kararı verirken belli bir şirketin numarasını telefon rehberinden bulabilirler. Çoğu telefon numarasını internetten bulabilmemize rağmen, bir yeri aramaları gerektiğinde bu kitaptan faydalanan kişilerin sayısı hala azımsanmayacak kadar yüksektir. Yetişkin Amerikalıların yarısından fazlası haftada bir kez rehberlere

bakmaktadır (Lee ve Johnson, 2005: 296). Yaşlanmakta olan nüfusun bireyleri, telefon rehberlerinden memnun oldukları için bu reklam aracını tercih etmekte olup, acil olarak bir şey alması gerekenler için oldukça kullanışlı bir reklam aracıdır.

Ayrıca telefon rehberleri bir bakıma herhangi bir yerel işe meşruluk kazandırmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı, şirket eğer telefon rehberinde yer alıyorsa, güvenilir şirketlerle karşılaşacaklarını düşünebilirler. Telefon rehberlerine bakan insanlar satın alma kararı vermeye hazırdır (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 233). Bu da, şirketler için, müşterilerle karşılaşmadan kendilerini potansiyel müşteriye pazarlama şansıdır.

Öte yandan telefon rehberi reklamları, yönlendirici reklamlar olarak değerlendirilebilirler. Yönlendirici reklamlar, bireyler satın alma kararını verdiklerinde insanları belirli bir sektör ya da işe yönlendirme amacına hizmet etmektedir. İnsanlar rehberleri günlük olarak incelemezler, dolayısıyla bu rehberlerde satın alma kararını etkileyecek pek fırsat bulunmaz. Telefon rehberleri, halen hayatımızda olsalar ve bir süre daha olacak gibi görünseler de, dijital hale gelen gelecekte, zamanla kaybolmaya mahkûm olarak değerlendirilmektedirler.

1.3.7. Açık hava Ortamları

Açık hava reklamcılığı dendiği zaman, insanların aklına genellikle sokak ve caddelerdeki rengârenk billboardlar gelmektedir. Fakat açık hava kategorisine, banklar, posterler, tabelalar ve transit reklamlar (otobüs, metro, tren ve taksi gibi araçların üzerindeki reklamlar) da girmektedir. Hepsi benzer reklamcılık kuralları ve yöntemlerini paylaşmaktadır.

Açık hava ortamlarını kullanan reklam kampanyaları oldukça etkili reklam türüdür, ancak takip edilmesi en zor olan reklam araçlarından da birisidir çünkü bu reklam türüne maruz kalan bireyler genellikle hareket halindedirler ve reklamı incelemek

için beklemeden geçip giderler (Arens, 2006: 580). Genellikle marka bilinirliği oluşturmak amacıyla kullanıldıklarından, sonuçları teyit etmek zordur. On binlerce hatta yüz binlerce kişi, her gün billboard mesajlarını görebilir. Bu nedenle, mümkün olduğunca en etkili mesajı iletmek oldukça önemlidir.

Açıkhava reklamları hedef kitleye çevrenin bir parçası olarak ulaşmaktadır. Gazete, radyo ya da televizyonun aksine, evde bulunması gerekmez. Bu reklamlar ayrıca hedef kitleyi elinde tutmak için bir eğlence sunmazlar. Kamuya açık alanda oldukları için, açıkhava reklamları garantili bir şekilde hedef kitleye ulaşır (Okay, 2009: 79). İnsanlar dış mekân reklamlarını televizyon veya radyo gibi kapatamaz ya da gazete gibi çöpe atamaz (Elden, 2009: 251-252). İnsanlar, hoşlarına gitse de gitmese de bu reklamları görmektedirler. Bu durumda, dış mekân reklamlarının gerçekten de elinde tuttuğu bir kitle vardır.

Bir şirketin kullanacağı reklam ortamları arasında, trafiğin yoğun olduğu yerlerde posterini asmak varsa, on binlerce insan her gün bu şirketin mesajlarını görebilir. Reklamı ve mesajı mümkün olduğunca basit tutarak, diğer reklam ortamlarına oranla daha etkili bir biçimde markalaşmak, hedef kitleyi günlük koşuşturmaca içinde bile yakalamak mümkün olabilir (Elden ve Yeygel, 2006: 45). Örneğin üzerinde “X Süpermarketi: Tüm İhtiyaçlarınız Burada” yazan bir billboard, bu süpermarketin insanlara iletmek istediği mesajı kolaylıkla iletmesini sağlayabilir. Billboardun asılı olduğu yerden geçen insanlar market alışverişine gitmek istediklerinde, billboardda okudukları cümle akıllarına gelebilir.

Açıkhava reklam ortamları, markalaşmanın yanı sıra, etkinlikleri ilan etmek açısından da oldukça etkili reklam ortamlarıdır. Örneğin, eğer insanlar tekrar tekrar üzerinde “X Konseri. X Gösteri Merkezi’nde, X Tarihinde” yazan billboardu görürlerse, gerektiği zaman konser bileti almak için iletişime geçebilirler.

Aynı zamanda şehir dışından gelen ziyaretçilere ürün pazarlamak isteyen sektörler için billboardlar oldukça avantajlıdır. Şehir dışından gelen ziyaretçilerin satın alma

kararını, yol üzerinde gördükleri ve iyi hazırlanmış bir mesaj ciddi biçimde etkileyebilir.

Çoğu açık hava reklamı aynı yerde bir ay ya da daha fazla kaldığından, yürüyerek ya da araba kullanarak reklamın önünden geçen insanlar, reklamı pek çok kez görürler. Dolayısıyla reklamın önemli unsurlarından biri olan tekrar etme konusunda bir avantaja sahiptirler (Arens, 2006: 580). Belirli bölgeler belirli amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, bir şirket yakınındaki billboarda verdiği reklamla, insanları mağazasına yönlendirebilir. Açık hava reklamları diğer medya araçlarına verilen reklamlarla birlikte en etkili kombinasyonu oluştururlar (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 229).

Fakat açık hava reklamları, kısa süreli bakılacak zeminler üzerinden sunulmaktadır. En iyi olasılıkla, okurun birkaç saniye ilgisini çekebilmektedir. Bu nedenle, açık hava reklamlarında mesajlar birkaç saniyelik okuma süresine uygun derecede kısa ve net olmalıdır (Okay, 2009: 79). Çünkü büyük olasılıkla, ya reklam ya da hedef kitle hareket halindedir.

Açık hava reklamı yaparken, konum her şeydir. Yoğun trafik bölgeleri idealdir. İstenmeyen bir bölgedeki billboard pek faydalı olmayabilir. Mesaj olabildiğince kısa ve okumaya teşvik için yaratıcı olmalıdır. Bir kaç kelime, büyük çizimler ya da görseller, vurgulu renkler ve basit arka planlar en etkili dış mekân reklamlarını yaratmaya yardımcı olur.

Tüm bu avantajlarına rağmen açık hava reklam ortamları oldukça pahalı olabilirler. Trafiğin yoğun olduğu yere konulan tabelalar, çok daha pahalı olabilir. Küçük tabelaların etkili olması için, sonuçlar elde etmek amacıyla çok sayıda tabela almak gerekebilir.

Billboardları takip etmek hayli zordur. Şirketler billboardlarda hedef kitlelere güzel teklifler sunabilir, ancak bu teklifler trafiktekilerin reklama baktıkları kısa zaman

dilimi göz önünde bulundurularak kısa olmalıdır. Ayrıca mesajın trafikteki tarafından algılanması için bazen uzun bir zaman da gerektirebilir. İnsanların billboardları okumak için yalnızca birkaç saniyeleri olduğundan, mesaj kısa ve etkili olmalıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 46-47). Eğer bir düzine hizmet ya da ürün seçeneği sunuluyorsa, bunlardan birisine odaklanmak gerekir. Aksi takdirde mesaj, billboard üzerindeki karmaşada kaybolabilir.

Billboard reklamı yapan şirketlerinin her bir tabeladan ne kadar kazandığıyla kıyaslandığında, billboardun asılı kalması ve arsa için ödenen bedel oldukça azdır. Billboardlar reklam bütçesini verimli kullanmak ve iyi bir izlenim bırakmanın kolay yolu olduğundan, billboard satın alan çok sayıda ulusal marka ve kâr amacı gütmeyen kuruluş görmek mümkündür.

1.3.8. İnternet

20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, televizyon, iletişimi ve reklam dünyasını dönüştürmüştür. Bu dönüştürme işinin çok benzerini, 21. yüzyılın ilk yarısının başlamasıyla internet yapmaya başlamıştır:

Web 2.0 dönüşümü sayesinde internet ortamı, hem kullanıcı sayısını arttırmış hem de kullanıcıların içerikleri yani mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güce dönüşmüştür. Bunun önemini çabuk kavrayan firmalar önce arama motorlarını; Google'ı, Yahoo'yu daha sonra MSN'yi, Hotmail'i, blogları (Myspace, Blogger.com, Blogcu.com gibi), YouTube'u ve son olarak Online sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi) keşfetmişlerdir. McLuhan'ın Global Köy'ünün 21. yüzyılda tam olarak gerçekleştiği söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, yaşam tarzı, eğitim, yaş, cinsiyet, statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup kendi çevreleri ve başka çevrelerle ağ kurabildikleri bu siteler, özellikle pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden bakıldığında, internet önemli bir kitle iletişim aracı alternatifidir (Uzunoğlu v.d., 2009: 12).

Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında şirketler, tüketicilerin dikkatini çekip kendi ürünlerini aldırabilmek veya kullanılabilmek için her türlü tanıtım yöntemini

kullanmaktadırlar. Alışlagelmiş iletişim araçlarının (televizyon, radyo, yazılı basın, vb.) yanı sıra teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanalları sayesinde şirketler, e-ticaret, online pazarlama, internette pazarlama gibi yeni pazarlama yöntemleriyle tanıtım araçlarının sayısını da arttırmışlardır. İnternet, bir bakıma hem gazete, hem radyo, hem de televizyonu bir araya getirmiştir (Güçdemir, 2012: 25). Bir de bunun üstüne zamandan ve mekândan bağımsız olarak çalışan bir iletişim ortamı olma özelliği eklemiştir. Bu özelliği ile internet, müşterilerle mekâna ve zamana bağlı olmadan temas kurma avantajı sağlamaktadır. Günümüzde gerek iletişim gerekse satış için interneti kullanmayan şirket neredeyse kalmamıştır. Diğer tüm reklam ortamlarına göre çok daha katmanlı ve parçalı olan interneti reklam amacıyla kullanmak kendine özgü dikkat ve uzmanlık gerektirmektedir (Lewis ve Nelson, 1999: 134).

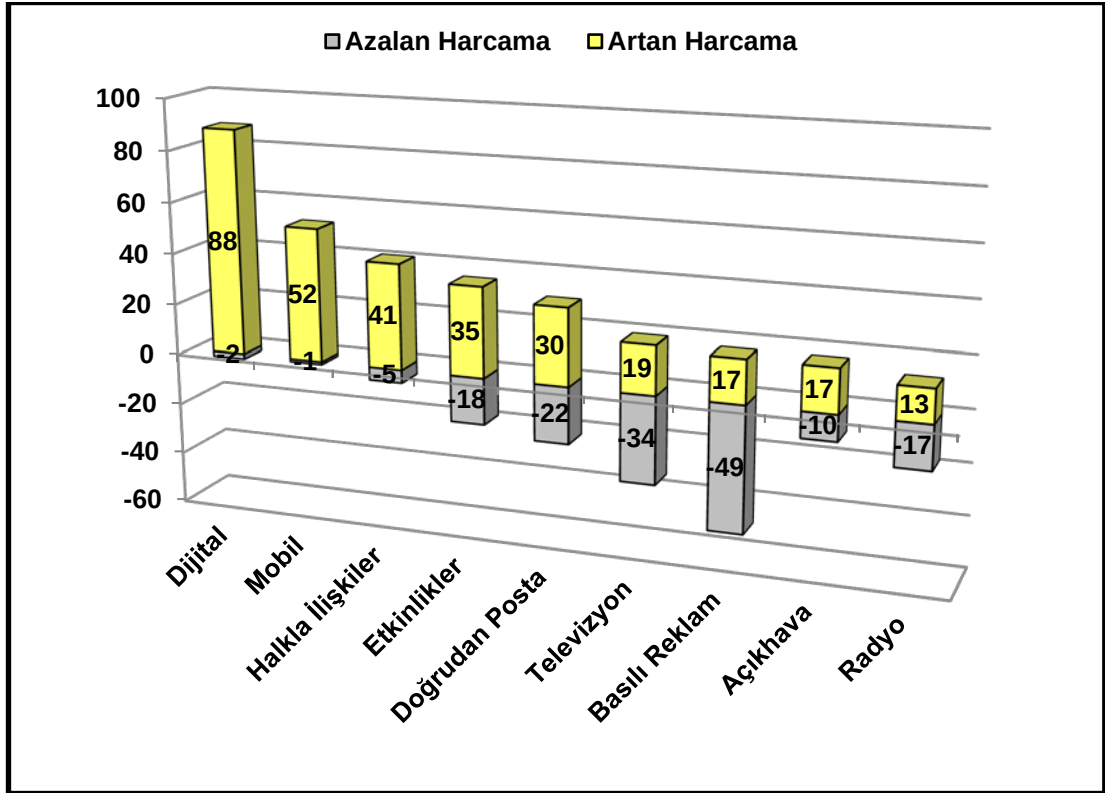
İnternet, getirdiği yenilikler ve sağladığı imkânlarla, şirketlerin iş uygulamalarını gözden geçirmeleri ve e-ticaret ile ilgili yeni iş uygulamaları geliştirmeleri için yollar açmıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş yıllar geçtikçe toplam alışveriş içindeki payını daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinden yapılan alışverişteki tüketici davranışı, satın alma davranışı gibi konular reklamcılar için incelenmesi gereken yeni konular olarak ortaya çıkmıştır (Elden ve Yeygel, 2006: 52). Reklamcılar, ortaya çıkan yeni durumlara ve yeni bilgilere göre yaklaşımlarını ve iş yapma yöntemlerini gözden geçirmek durumunda kalmışlardır.

Amaçları açısından incelendiklerinde, internet reklamlarının da diğer ortamlardaki reklamların amaçlarını taşıdığı görülebilir: Yani, satıcının alıcıya ulaştırmak istediği mesajı veya bilgiyi ulaştırmak. Bir televizyon reklamındaki slogan da, internet reklamındaki slogan da hedef kitleye ulaşma amacı taşır. Fakat internet reklamları etkileşimli olabileceği için, çift yönlü iletişim söz konusu olabilir. Bu anlamda, internet diğer reklam ortamlarından farklılaşır. Televizyondaki veya gazetedeki bir reklamın tam olarak kaç kişi tarafından görüldüğünü belirlemek imkânsızdır. Ama internette bir sayfanın kaç kişi tarafından ziyaret edildiği, herhangi bir sayfadaki reklam içerikli bir simgeye kaç kişi tarafından tıklandığını bilip belli bir zaman

diliminde takip etmek mümkündür. Tüketiciler aynı zamanda reklamlarını gördükleri ürünleri, internet üzerinden sipariş ederek satın alabilirler. Dolayısıyla, internet reklamcılığında takip edilebilir çift yönlü iletişim söz konusudur. Bu sayede reklamcılar, hedef kitleleriyle ilgili daha ayrıntılı bilgiler elde edip, mesajlarını ve stratejilerini hedef kitlenin özel durumuna göre şekillendirme avantajına da sahip olmuşlardır.

İnternet üzerindeki hemen hemen her aktivitenin takip edilebilir olması, internetin bir reklam ortamı olarak reklam dünyasına sunduğu en önemli avantajdır. İnternet iletişimi etkileşimlidir. Reklamın bulunduğu bir internet sayfasının kaç kez ziyaret edildiğini ve bu sayede de o sayfadaki bir reklam içeriğinin kaç kişi tarafından görüldüğünü bilmek mümkündür. Bu reklam içeriğine ait simgeye kaç kez tıklandığı, bunların içinden kaç kişinin sipariş verdiği bilinebilir. Böylelikle firmalar için çok değerli bilgiler ve geri dönüşler elde edilip buna göre yeni stratejiler ve mesajlar da oluşturulabilir. Hem firmalar hem de reklamcılar için ölçümleme daha kolay ve daha büyük bir doğrulukla mümkün olabilir.

İnternet kendisinden önceki tüm reklam ortamlarının sahip olduğu avantajları barındırır. Her türlü ses, yazı, her türlü görsel ve hareketli görüntü internet üzerinden aktarılabilir (Okay, 2009: 73). Yani internet aslında reklam ortamı olarak hem radyo, hem yazılı basın, hem de televizyondur. Tüm bu avantajlara sahip olan internet, bunun üzerine bir de geri bildirim yapmayı, her türlü etkileşimi takip etmeyi ve ölçümlemeyi sağlayarak şirketlere ve reklamcılara benzersiz fırsatlar sunmuştur. Şirketler iletişimlerinde gittikçe daha fazla oranda çift yönlü iletişim medyasına doğru kaymaktadır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2: Şirketlerin reklam iletişiminin tek yönlü ortamlardan çift yönlü ortama kayması
(Kaynak: Vollmer ve Precourt, 2008: 180)

Bütün bu avantajları sunan internet reklamcılığına maliyet ve fayda açısından bakıldığında, diğer reklam ortamlarına göre çok daha ekonomiktir. İnternet reklamları gerek hazırlanmaları gerekse sunulmaları açısından daha az maliyet gerektirir. Bu özellikleriyle de, orta ölçekli şirketlerin büyük şirketlerle rekabet edebileceği eşit bir ortam sunar (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 280). Ayrıca, diğer reklam ortamlarına göre coğrafyadan ve zamandan bağımsız olan internet reklamları daha geniş bir hedef kitleye günün her saati hitap edebilir. İnternet reklamı, bir ülkede veya bir şehirde çıkan gazete gibi sadece o ülkede veya şehirde yaşayanların görmesiyle sınırlı kalmaz. Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak küresel hizmet sunulur (Elden ve Yeygel, 2006: 55). Bir internet reklamını, dünyanın her yerindeki internet erişimi olan kişiler görebilirler. Ya da internet reklamı, televizyon reklamı gibi akşam haberleri sonrasındaki reklam kuşaklarında birkaç kez yayınlanıp o günkü gösterimi biten bir reklam türü değildir. Televizyonun veya radyonun zaman kuşaklarına bağımlı değildir. Dünyanın neresinde olursa olsun,

reklam içeriğinin bulunduğu siteyi veya sayfayı ziyaret eden herkes günün her saati bu reklama maruz kalabilir.

İnternet, sağladığı etkileşimli olma ve bunu takip edebilme özelliklerini aynı zamanda hem şirketlere hem reklamcılara eşsiz bir avantaj olarak sunar. Şirketler ve reklamcılar hitap ettikleri hedef kitlelerle ilgili çok değerli demografik bilgileri internet sayesinde toplayıp bilgi havuzları oluşturabilirler (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 279).

Bu demografik bilgiler hiç şüphe yok ki hem iş dünyası hem de reklamcılar için hazine niteliğindedir. Bu bilgiler sayesinde, adeta terzi dikimi kıyafet gibi, kişiye özel reklam yapmak dahi mümkün olabilir. Böylece, hedef kitleyi oluşturan bireylerle neredeyse bire bir iletişim kurulmuş olur. Üstelik bu iş çok da düşük bir maliyetle yapılabilir.

İnternet, bir reklam ortamı olarak böylesine eşsiz fırsatlar sunmasının yanında, diğer ortamlar gibi kusursuz da değildir. İnternetin 21. yüzyılın ilk çeyreğindeki en önemli dezavantajı erişimdir. Yıllar geçtikçe sayı artmasına rağmen, tüm dünyada internete erişen insan sayısı diğer iletişim araçlarına erişen insan sayısına oranla hala düşüktür. Ayrıca, internetin teknolojik altyapı gerektirmesi de başka bir dezavantaj oluşturmaktadır. Dünyanın teknolojik olarak az gelişmiş bölgeleri hala büyük ölçüde internet erişiminden yoksundur. Bir reklam ortamı olarak internetin başka bir dezavantajı da güvenlik sorunudur (Lee ve Johnson, 2005: 282). Erişimin artmasına paralel olarak, dünyanın her yerinden çeşitli dolandırıcılık ve güvenlik sorunlarını duymak, hedef kitlelerin zihinlerinde bazı soru işaretlerinin oluşmasına ve özellikle de internet üzerinden alışverişe mesafeli durmalarına yol açmaktadır. Toplu halde gönderilen reklam içerikli internet mesajları da tepki oluşturmakta ve çoğu zaman bu mesajlar hiç okunmadan silinmektedir (Okay, 2009: 73).

Görüldüğü gibi, internet pek çok avantajın yanında bazı dezavantajlara da sahiptir. Ancak diğer reklam ortamlarına göre internet çok daha yeni bir araçtır. Sahip olduğu

teknolojik altyapı avantajlarıyla değişmeye ve dönüşmeye de çok elverişlidir. Bu sayede de internet, bir reklam ortamı olarak hem şirketlere hem de reklamcılara ilham vermeye devam edecek gibi görünmektedir.

Online bir marka kişiliğini yönetmek ve sürekliliğini sağlamak tıpkı geleneksel basılı ya da televizyon temelli medya da olduğu gibi büyük önem taşır. Tarz, ton ve mesajın tutarlılığı tüketici tepkisi ve bir markanın algılanışı için önemlidir.

Bir web sitesi en az bir antet ya da bir kartvizit kadar kurumsal iletişimin bir parçasıdır; her işletmenin bir web sitesi vardır, yoksa da olmalıdır. Web sitelerinin günümüz reklamcılık stratejisinin önemli bir parçası olduğunu söylemek doğru bir tespit olacaktır. Bir web sitesi bilgileri tüketicilere ve müşterilere iletmek için oldukça etkili bir yöntemdir. Bir reklam aracı, şirket broşürü ve toplantısı olarak etkili olmak için tüketicilerin ve müşterilerin tüm bunların orada mevcut olduğunu bilmeleri gerekir. Ziyaretçi ya da web sitelerinin trafik akışını hızlandırmak için üretilen teknolojiler artan bir oranda gelişmektedir. Bir web sayfası markaların üretmiş oldukları online diyalog türleri için hep var olan bir temel ve sürekli bir kaynak sunmaktadır. Bir web sitesini reklamın ve iletişim kampanyalarının sürekli bir parçası olarak korumak için yapılan planın, ziyaretçi sayısını artırması gerekir. Müşteriyle yaşanan her diyalogun sonuna bağlantıyı sürekli kılmak için bir web adresi eklenmesi gerekir.

Reklamcılık büyük ölçüde dijitalleşmeye kaysa ve geleceği tamamen dijital görünse de, geleneksel reklamcılık ilkelerinin bir kısmı hala geçerlidir. İşletmeler gerçek anlamda büyük bütçelerle reklam kampanyaları ve tanıtım girişimlerine başlarken günden güne yapılan büyük yanlışlar ortaya çıkar. Görsel uyum ve ‘ses tonu’, reklamdan promosyon materyaline kadar, kırtasiye malzemelerinden web sitesine kadar, her türlü pazarlama ve iş iletişimi için oldukça büyük bir önem taşır. Özellikle internet sitesi tasarımının getirebileceği başarının yanında ölümcül sonuçları da olabilir. Kimi şirketler web sitesi tasarımlarını da diğer her türlü tanıtım ve reklam faaliyeti gibi görürler. Bu nedenle gerekli parayı harcayıp bu işi profesyonel tasarım

şirketlerine yaptırırlar. Diğer bazı şirketler ise bu konuda ucuza kaçıp, web sitelerini şirket içinde bu işten anlayan personele yaptırırlar. Böyle durumlarda teknik olarak sitenin tasarımında hiçbir kusur olmayabilir. Ama siteyi yapan personel tasarımcı olmadığı için, kimi zaman çok cılız etkisi olan bir web sitesi ortaya çıkabilir. Teknik olarak ürettikleri iş yeterli ve işlevselken, tasarımı zayıftır. Bir kez daha yinelemek gerekirse, teknik yetenek iyi tasarımın yerini tutmamaktadır. Bu gibi durumlarda maalesef dijital reklamcılığın heyecan verici dünyası, düzgün oluşturulmuş bir mesajın eksikliği yüzünden tehlikeye atılmaktadır. Kısacası, yanlış ellerde, işletmeler genellikle söyleyecek anlamlı bir şey ya da anlatacak bir hikâye bulamamakta ve sonrasında dijital pazarlama dünyasının neden hala kendilerini kurtaramadığını merak etmektedirler.

Google kimi uzmanlar tarafından tüm bunlara bir örnek olarak gösterilmektedir. Çünkü Google, geleneksel reklamcılık üzerine bir dolar bile harcamadan dünyanın en bilindik markalarından biri haline gelmiştir. Çağdaş dijital reklamcılıkta sosyal medya ağızdan ağza reklamın yerini almıştır ama ikisinde de temel prensipler aynıdır. Sonuç olarak, her alanda işletmeler oldukça haklı olarak müşteriler ile iletişim kurmak için dijital ve sosyal medyayı keşfetmektedir. Bazıları için sonuçlar olağanüstüyken, diğerleri için tamamen hayal kırıklığı söz konusudur.

1.3.9. Sosyal Medya

Sosyal medya adı verilen sosyal ağ siteleri aslında internetin bir parçasıdır. Ama sosyal medya zamanla kendi dinamiklerini oluşturup neredeyse kendine özgü farklı bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle, ayrı bir reklam ortamı olarak değerlendirilmeyi hak etmektedir. Sosyal medya araçları ile iletişim hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve etkili çift yönlü bir iletişim ortamı sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012: 131).

Sosyal medyanın gelişi, doğası gereği insanların iletişim kurabildiği, resimler koyduğu, bilgi paylaştığı ve birbirlerine mesajlar gönderebildikleri ağlar çevresinde temellendirilmiştir. İlk olarak internet sohbet odaları oluşmuştur. İnsanlar kayıt olup, anonimliklerini korumak için kendilerine kullanıcı adı oluşturmuşlar ve çok sayıda diğer kullanıcıyla anında iletişim kurabilmişlerdir. Mesajlaşma genellikle etkileşime dayalı ve çoğu kez tanımadıkları kişilerle olmuştur. İnsanların kurduğu ilişkiler yalnızca kullandıkları sohbet odalarından ‘tanıdıkları’ kişilerle olmuştur. Kesinlikle, online bir toplum kurulmuştur ve insanlar duygularını, hislerini ve korkularını daha önemsiz sohbetlerin yanında açıkça ifade etmek için sohbet odalarını kullanmışlardır. Kullanıcılar genellikle sohbet ortamının anonimliği içinde kendilerini güvende hissetmişlerdir, fakat aynı zamanda sohbet odaları, genç bireyleri seks avcıları ve kötü fikirli kimseler tarafından ulaşılabilir hale getirmek için ortam da oluşturmuştur. Sohbet odaları üzerine yapılan eleştiriler, kendilerini genç olarak gösteren yaşlı erkeklerle online ilişkiler kuran genç kızların korku hikâyeleri üzerine kuruludur. Örneklerin bazılarında kızlar online ‘erkek arkadaşları’yla tanışmayı kabul etmişlerdir ve bunun da kaçırılmaktan tecavüze uzanan muhtemel tehlikeli sonuçları olmuştur.

Microsoft tarafından kurulan MSN canlı mesajlaşma sistemi, sohbet odaları kavramını biraz daha ileriye taşımış ve kullanıcıların yalnızca daha önceden online ‘arkadaş’ olarak kabul ettikleri kişilerle ‘sohbet etmelerinin’ mümkün olduğu bir tür arkadaşlık sistemiyle endişeli ebeveynlerin gerginliğini kısmen azaltmıştır. MSN üzerinde birden fazla arkadaş ile online sohbet etmek mümkündür, fakat bir kez daha belirtmek gerekirse reklam potansiyeli sınırlıdır ve sohbet odalarına ilişkin aynı tehlikeler MSN üzerinde de hala geçerlidir. Canlı mesajlaşmaya alternatif olarak Web Loğ ya da Blok fikri de bilgisayar kullanıcıları için ilgi çekici olmuştur. Bunun için kendi hikâyelerini anlatmak üzere bir web sayfası – bir tür online fakat herkesin görebileceği bir günlük, kurmak gerekmiştir. Bu bloklar cazibelerini artırmak için resim ve müzik içerebilir ve elbette diğer kullanıcıların mesaj bırakmalarına izin vermek için birbiriyle etkileşim içinde olabilir.

MySpace'in gelişi, ardından hemen Facebook ve Bebo'nun takip ettiği sohbet odaları ve iki ya da daha fazla özelliği etkili bir şekilde birleştirerek akıllardaki blog kavramlarını değiştirmiştir. Temel prensip yine bir arkadaşlık sistemidir, yani daha büyük gruplar yaratma, mesaj verme ve diğer insanlarla paylaşmak için fotoğraflar, filmler, müzikler yayınlatabilmek. Facebook sayfası olmayan öğrenci sayısı neredeyse yok denilecek kadar azdır. Facebook aslında öğrenci iletişiminin içselleşmiş bir parçası haline gelmiştir. Fakat reklamcılık endüstrisi sosyal ağ ve sosyal medya potansiyelinin nasıl farkına varmıştır?

Reklam ajansları sosyal ağ web sitelerinin stratejik faydalarını fark etmekte hızlı davranmışlardır. İnternet forumlarından, podcastlerden, bloglardan, Wikipedia'dan ve belirli sosyal ağ sitelerinden avantaj sağlamışlardır. İnsanlara kendileri hakkında konuşma ortamı sağlayıp onları ilgilendiren, diğer insanlarla paylaşmak istedikleri bilgiler yayınlamışlardır. Prensip olarak, tüm dünya müzik, film, kitap ve diğer sosyal aktiviteleri, sayfalarında bunları paylaşmak isteyen kişilerle paylaşabilir. İlginç insanlar diğer ilginç insanlarla iletişim kurabilir. Ancak sosyal ağların reklam ajansları için sağladığı asıl avantajlar, pek çok farklı sosyal grup içinde potansiyel müşterilerin davranışları, ilgileri ve dilleriyle ilgili çok değerli bilgilere ulaşmak olmuştur. Başlangıçta ajanslar reklamı doğrudan sosyal ağ web sitelerinde, afiş ve sponsor linkler kullanan hedef müşteriler önüne koymak için bu bilgiyi kullanmışlardır. Reklamcılık hızlı bir şekilde insanların kişisel sayfalarında nasıl iletişim kurduklarına dair sezgisel bir anlayış geliştirmiş ve müşterilerle alıcı oldukları bir bağlamda onların dilini kullanarak onlarla doğrudan iletişime geçmenin mümkün olduğunun farkına varmıştır. 2007 yılının sonlarında, Facebook ajanslar için sosyal ağ potansiyelinden faydalanmayı kolaylaştıran bir reklamcılık sistemi uygulamaya koymuştur. Facebook Ads biçimdeki bu sistemde Zuckerberg pazarlama ve reklamcılık yöneticilerinin global kitlelerle nasıl bağlantı kurduğunu şu şekilde açıklamıştır:

Facebook Ads tamamen yeni bir online reklamcılık şekli sunmaktadır. Son 100 yıldır medya insanları dışarıya itmektedir, yakın zamanda pazarlamacılar ve reklamcılar

sohbetin bir parçası olacaklardır. Bunu da, kullanıcılarımızla aynı şekilde sosyal bir grafik kullanarak yapacaklar. Her kullanıcının Facebook'taki merkezi, kendi sayfalarıdır ki bu da işlerin başlayacağı yerdir. İşletmelerin yapabileceği ilk şey tam anlamıyla insanların görmesini istedikleri deneyimi ustalıkla yapmak için bir sayfa tasarlamaktır (Çevrimiçi, <https://www.facebook.com/advertising> 15 Mart 2014).

Reklamcılık terimleriyle belirtmek gerekirse keşfedilecek üç farklı fırsat vardır: hedef kitleler ile iletişim kurmak için Facebook sayfaları açmak, reklam mesajlarının viral olarak dağıtımına izin veren bir reklam sistemi ve stratejik öneme sahip Facebook üzerinde tüketici aktiviteleri hakkında güçlü bilgi toplayan bir ara yüz. Doğası gereği site içerisindeki sosyal etkileşimler, bir tür güven ve kullanıcı arkadaşlar arasında bilgi aktarımı ve paylaşımı oluşturduğu için bir tür yönlendirme duygusu doğurur. Reklamcılık faaliyeti markalara, ürünlere ve hizmetlere ait 'kullanıcı incelemeleri' tarafından desteklenebilir. Facebook topluluğu içerisinde istedikleri tanıtım ve reklam faaliyetlerini yapabilme gücü olan reklamcılar tüketicilerin davranışlarını yansıtmak ve eşsiz bir hassasiyetle onlarla konuşmak için düzeyli ve bireylere uygun mesajlar yaratabilir. Markalar şimdilerde 'arkadaş' kullanıcılarıdır ve reklamlar dikkatlice belirlenmiş News Feed gibi kullanıcılara sponsor linkler olarak ya da yalnızca bir kullanıcının Facebook sayfasında görülmek üzere doğrudan ulaştırılabilir. Reklam mesajları içeren bu tür linkler sosyal kültür, tarz ve dil devamlılığına izin vermek adına çoğunlukla kullanıcıları markanın genel web sitesine değil de Facebook sayfasına götürür. Aynı zamanda kullanıcılar mesajlar, fotoğraflar yayınlatabilir ve diğer kullanıcılara çok sayıda kutlama mesajı göndermek için markanın sayfasında tartışma grupları açabilirler. Doğru yönlendirmeler yapıldığında, insanlar ortak ilgi olarak görülen her hangi bir konuda birbirleriyle mutlaka konuşurlar.

Viral reklamcılık, artık eski sayılan ağızdan ağza reklamın bir bakıma dijitale dönüşen yeni şeklidir. Ancak viral mesajlar yalnızca kendi kendilerine yayılmazlar, bir yerde birileri her şeyi başlatmak zorundadır. Temel ilke aslında basittir: İlgileneceğini düşündüğün tanıdığın birine anlatmak. Onlar da çok kuvvetli bir

olasılıkla ilgileneceğini düşündükleri diğer tanıdıkları kişilere anlatacaktır. Fakat mesajı alan ilk kişilerin bu mesajı daha ileriye yeteri kadar taşıyacak kişiler olması hayati önem taşır. Viral bir kampanyayı başlatmak için hiçbir özel yol yoktur. Strateji uzmanlarının hayal gücü ve yaratıcılığı, bağlamın sürekli olarak gelişeceği anlamını taşır. Facebook ve YouTube'dan önceki dönemlerde, e-posta onları aktaracakları beklentisiyle seçili hedef grupların gelen kutularına gönderilen yazılı metinler, html sayfaları ve video klipler içeren bir seçim silahıydı. E-postalar çoğunlukla animasyon, film ve oyunların bulunduğu web sitelerine ilişkin linkler içerirdi. Cep telefonu teknolojisindeki ilerleme, kullanıcıların cihazlarına ulaşması için metin mesajları, resimli mesajlar ve videolara olanak tanıyıp, onları kendi telefon defterlerindeki diğer kişilere gönderme olanağı yarattı. Oldukça komik, ilginç ve etkileyici bir video klip yollayarak reklam içerikli mesaj milyonlarca dinleyiciye ulaştığı için başarıya ulaşır hale geldi.

Başarılı kampanyalar popüler kültürün merkezine, doğru olanı koymayı başaranlar ile online ve teknolojik topluluk tarafından seçilmek adına kesinlikle doğru çevrede konumlanmış olan şirketlerdir. Viral bir kampanya başlatmak için kullanılabilecek stratejiler ve teknikler üzerine konuşmaya çalışmak gerçekten anlamsızdır çünkü kesinlikle 'kullanım kılavuzu' olmayan yeni bir alandır. Hedef kitleyle doğru şekilde, doğru yerde ve doğru zamanda iletişime geçebilmek önemli olan şeydir. Fakat viral kampanya için 'doğru'nun tanımını yapmak oldukça zordur.

Arama motorları da büyük önem taşır. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu her internet kullanımlarında genelde arama yaparlar. Aynı zamanda, genel olarak kullanıcıların online alışverişlerinden önce o alışverişle ilgili minik bir araştırma yaptıkları da bilinir. Tüketicilerin aktif olarak bir markanın ürününü, hizmetini ya da eğlence tekliflerini araştırması makul kabul edilebilir. Eğer bulunması zor ise en şaşırtıcı, içerik açısından en zengin web sitesi bile ziyan edilmiş bir kaynaktır. Bu nedenle, şirketin web sitesinin, önemli arama motorlarında üst sıralarda yer alması kesinlikle gereklidir. Eğer bir web sitesi Google arama sayfalarında ilk sıralarda yer almazsa, var olması da mümkün olmayabilir. Arama içerisindeki sırasını en üst

seviyeye çıkarmak için kullanılan teknik arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılır. Bu, web sitesi içeriğini, sonuç sayfalarında daha öne çıkan bir listeleme elde etmek için en büyük arama motorlarına ileten bir tür uygulamadır. Arama motoru optimizasyonunu en iyi şekilde kullanmak için en iyi ve en uygun anahtar kelimeleri kullanmak önemlidir. Rakip web sitelerinin neler yaptıklarını takip edip anlamak önemlidir. Sayfaların kendi başlarına arama motorları tarafından bulunabilmelidir. Web sitesinin arama motorları tarafından derinlemesine gözden geçirildiğine emin olmak gerekir

E-posta uygulaması da bir web sitesiyle birlikte etkili bir şekilde çalışabilir. E-posta pazarlama uygulaması daha geleneksel doğrudan posta kampanyalarından çok da farklı değildir; tüketici tepkisi de neredeyse aynıdır. Tüketiciler en az reklam mailleri kadar önemsiz e-postalardan da hoşlanmazlar. Etkili bir e-mail kampanyasına, davet kullanan, yaratıcı düşünmeye ve güncel olmaya davet eden veri tabanı ile bağlantılı bir mail paketi olarak yaklaşılmalıdır. Aralarındaki fark, alıcılardan gelen cevapların ivedi olmasıdır. İlgi çekici görünümlü bir web sitesine bağlanan bir link ile iyi planlanmış, iyi tasarlanmış bir e-posta elde hazır acil bir reklamdır. Strateji uzmanları yanıt oranlarını analiz edebilir ve aynen geleneksel doğrudan posta kampanyalarında olduğu gibi, ulaştıkları başarıyı ölçebilirler.

Günümüzde milyonlarca insan kendilerini rahat hissettikleri web siteleri ve haberleri bulmaları için tasarlanmış bir arama motorunun kombinasyonlarını kullanarak online haberlerine ulaşmaktadır. Her iyi çağdaş PR firması bu gerçek konusunda deneyimlidir ve tanıtım hikâyeleri hem online hem de geleneksel medyada yer alır. Online medyada yer alan tanıtımın en önemli avantajı, içine şirketin web sitesine yönlendiren bir adres konulabilmesidir. Haberlerde yer alma ya da diğer web sitelerinde incelemeler yaparak online olarak daha geniş yer alma, arama sonuçlarındaki linklerin sayısını artırır. Kısaca, online şirket iletişimi, sosyal ağ siteleri ve forumlarda var olmayı ve buralardaki hedef kitlelerle iletişim kurmayı gerektirir.

En yeni sosyal ağ platformu kısa bir mesajlaşma ve ‘ne yapıyorsun?’ sorusuna bir cevap arayan, ‘micro blog’ servisi olan Twitter’dır. Bir kez daha reklamcılık YouTube, web siteleri ve diğer online aktiviteleri, gelişen bu yeni platformla birleştirme imkânları için dikkat kesilmiştir.

Ancak yine de dijital reklamcılığın sadece internet tekelinde olduğu düşünülmemelidir. Uzun zamandır alışveriş merkezlerinde ve halka açık merkezi yerlerde kiosk adı verilen etkileşimli dijital konsollar kullanılmaktadır. Bu konsollar veya ekranlar tüketicilere mağazalar, yeme içme yerleri, tuvaletler ve müşterilerin o anda kioskun başındayken bulundukları noktayla ilgili bilgiler verirler. Büyük panel televizyonlar, alışveriş merkezi içindeki mağazalar ve restoranlar için, alışveriş yapan müşterilerle iletişim kuran mesajlar ve bilgiler veren etkili bir reklam platformu olabilir. Benzer şekilde, panel ekranlar pek çok satış ortamı için benzer imkânlar sunabilir. Bunlardan bazıları müşterilerin sıraya girdikleri ya da bekledikleri yerler olan bankalar ve diğer mekânlarda konumlanmıştır. Bunlar genellikle 24 saat haber ve spor yayınlayan dijital televizyon kanallarını göstermektedir. Elbette bu örnekler sadece önceden planlanmış programları gösterir ve bunlara reklam araları eşlik eder. Daha rahat ve hedef bazlı olan panel ekranlar reklamları göstermeleri için mağazalara kurulmuştur. Markalar müşterileri kendi ürünlerine çekmek için mesajlarını onlara göstermek adına bu ekranlarda yer satın alabilirler. Diğer reklamcılar da aynı zamanda onlarla iletişime geçmek için yer satın alabilirler. Temel olarak bu dijital ekranlar tıpkı birer elektronik afiş siteleri gibidirler ve medya pazarlama şirketleri çoğunlukla reklam alanı satmaktadır. Bu tür ekranlar diğer yoğun yerlerde de giderek artmaktadır. Üniversiteler, yüksekokullar, tren istasyonları, hava alanları ve hatta büyük otellerin giriş salonları son zamanlarda panel ekranların artarak görüldüğü örnek mekânlardır. Bunların hemen hemen hepsi reklamcılara aynı teklifi sunar: Bulunulan mekâna veya faaliyet alanına göre, özellikleri belirlenmiş hedef kitlelere ulaşma şansı.

Sosyal medya kullanıcıları, yeni nesil akıllı telefonlarla ses ve görüntü kaydedebilme ve içerik üretebilmektedir; bu içeriği de çeşitli sosyal ağlarda paylaşabilmektedir. Bu

birey tipini tanımlamak için “vatandaş gazeteci” ifadesi ortaya çıkmış ve dilimize yerleşmiştir (Mathieson, 2005: 180).

Sosyal medya gün geçtikçe daha etkili bir reklam ortamı haline gelmektedir ve 2007 yılında yapılan projeksiyona göre, sosyal medya için 2010 yılında 1.9 milyar dolarlık bir reklam hacmi öngörülmüştür (Springer, 2007: 277). 2008 yılında yapılan bir diğer tahminde, bu rakamın 2012 yılında 2.6 milyar dolara ulaşacağı ifade edilmiştir (Chu ve Kamal, 2011: 179). Gerçekleşen rakamlara bakıldığında ise, sosyal medya reklam gelirlerinin 2012 yılında, daha önce tahmin edilen miktarı çok aşarak 4.7 milyar dolar olduğu görülmüştür. 2013 yılında ise rakam 6.1 milyar olmuştur. 2014 yılı için tahmin edilen sosyal medya reklam geliri 7.1 milyar dolardır. Bu rakamın artmaya devam ederek 2017 yılında 11 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Çevrimiçi, <http://www.marketingtechblog.com/social-ad-spending-forecast/> 15 Mart 2014).

Gerçek hayatta sosyal ağ, daima pazarlama sektörünün önemli bir parçası olmuştur. Ancak geçtiğimiz zaman diliminde online sosyal ağ sitelerinin de insanların mesajlarını iletmede çok etkili oldukları görülmüştür. Bu sanal topluluklar fiziki olarak bir yere bağlı olmadan çevrimiçi kültürler oluşturmayı mümkün kılmıştır (Holmes, 2005: 202). Hangi sektörde olursanız olun, günümüzde sosyal ağlar isim yapmanın en etkili yollarından biridir. Bu sosyal ağlar sayesinde, günümüzde yeni hedef kitlelerle tanışıp sonuç alıcı bir biçimde ilişki kurmak çok daha hızlı ve kolay hale gelmiştir.

Sosyal medyadaki ağ, arkadaş ya da takipçi sayısı ile ifade edilmektedir. Bu sitelerde hesap açan şirketler ağlarındaki arkadaşlarına veya takipçilerine istedikleri mesajları ücretsiz olarak göndermektedirler. Örneğin bir gayrimenkul danışmanlığı firması sosyal medya hesabını kişisel güncellemeler için kullanabilir, verdiği yeni hizmetleri arkadaşlarına ve takipçilerine bildirebilir. Bu insanlar, kendileri için gayrimenkul bakıyor olabilirler ya da bu bilgiyi yeni bir ev arayan arkadaşlarına aktarabilirler. Dostça bir iletişim vasıtasıyla ne tür müşteriler bulunabileceğini tahmin etmek zordur. Dahası, sosyalleşmek ve hayatın içinde kalmak insanlar için olduğu kadar

şirketler için de gereklidir. Örneğin, sosyal medyayı etkin kullanan firmalardan birisi olan Coca-Cola'nın 2012 yılı itibarıyla Facebook'ta 41 milyon üyesi ve Twitter'da 529000 takipçisi bulunmaktadır (Güçdemir, 2012: 143). Mart 2014'te Coca-Cola'yı Facebook'ta beğenenlerin sayısı 80 milyonun üzerine çıkmıştır (Çevrimiçi, <https://www.facebook.com/cocacola> 15 Mart 2014). Aynı tarihte Twitter'da ise 2.34 milyon takipçisi vardır (Çevrimiçi, <https://twitter.com/CocaCola> 15 Mart 2014).

Sosyal ağ sitelerini hedef kitlelerle sosyalleşmek için kullanmak ve bu sayede de reklam ve tanıtım yapmak, günümüzde hemen hemen her şirket için olağan iş uygulaması haline gelmiştir. Müşteri havuzunun sayısını arttırmak zaman alabilir. Bu nedenle, işin ve hedef kitleye ulaşmanın tek kaynağı olarak sosyal medyayı görmek stratejik bir hata olur. Çünkü yeni mecralardaki bu hızlı büyüme aynı zamanda bir mesaj bombardımanı ve bilgi karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, şirketlerin buna uyum sağlayıp sanal ortama uygun basın bülteni hazırlamaları gerekir (Güçdemir, 2012: 126).

Sosyal ağ hesaplarını reklam amaçları için kullanırken olabildiği kadar dikkatli olmak da gerekir. Çünkü insanlar, bu sitelerde sosyal sebeplerden ötürü bulunmakta olup, bir kaç mesajı hoş görebilirler. Ancak, eğer insanlara yapmakta olduğunuz yeni konut projesi hakkında günde iki kere mesaj atarsanız, arkadaşlarınızı ve takipçilerinizi kısa bir sürede kaybetmek söz konusu olabilir. Abarttığınız takdirde, bu sosyal ağ mesajlarının rahatsız edici olabileceğini ve insanların alanına müdahale ediyormuşsunuz izlenimi yaratabileceğinizi unutmamak gerekir (Nilsson, 2006: 29).

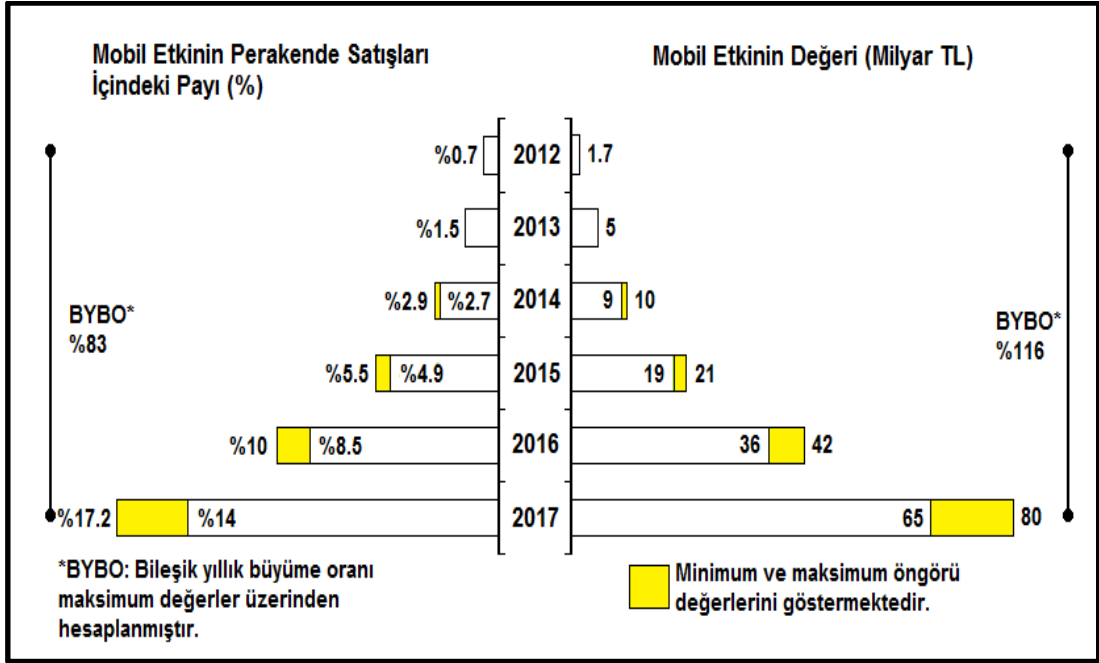
1.3.10. Mobil Teknoloji Uygulamaları

Dünya genelinde mobil telefon operatörlerinin artmasına bağlı olarak rekabetle birlikte fiyatların da aşağıya çekilmesiyle, mobil telefon kullanıcılarını sayısı hızla artmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketicilerin hayatında mobil telefonlar gittikçe daha fazla işlev kazanmakta ve zaman kapsamaktadır. Teknolojik gelişimin sağladığı

kablosuz iletişim imkânlarının, interneti mobil telefona taşımasıyla birlikte, yeni nesil mobil telefonlar adeta tüm dünyayla iletişim halinde olan birer dijital yardımcıya dönmüş durumdadır. Günümüzde imkânı olan herkes, cebindeki akıllı telefon sayesinde günün her saati dünyayla iletişim halindedir. Gençlere yönelik olarak her geçen gün bu telefonlara eğlenceyle ilgili yeni özellikler eklenmektedir. Bu da şirketler için, eğlence vasıtasıyla tanıtım amacı güderek gençlere ulaşmak için şans anlamına gelmektedir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 285).

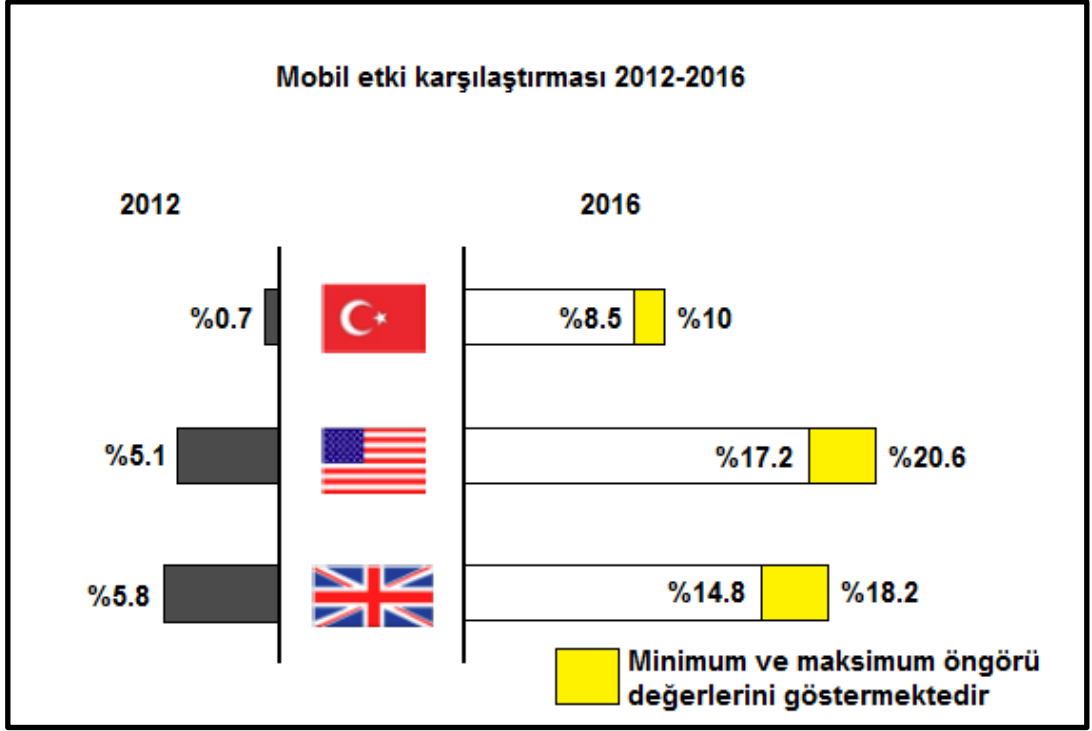
Akıllı telefonlar, mobil kanallar üzerinden alışveriş imkânı sağlamanın yanında, bir mağazada canlı alışveriş sürecinde de, perakende satış üzerinde mobil etki oluştururlar. Tüketicilerin perakende alışveriş sürecinde, mağaza bulmak, fiyat araştırmak, ürün yorumları okumak veya fikir almak için mobil telefonlarını kullanmaları, perakende satışlar üzerindeki mobil etkiyi oluşturur. Mobil etkinin perakende satışlar içindeki payı ve parasal değeri, 2013 yılında yapılan bir araştırmayla ortaya konmuştur (Bkz. Şekil 3). Bu etki aynı zamanda 2012-2016 yılları arasındaki dönem için ABD ve İngiltere verileriyle de karşılaştırılmıştır. ABD ve İngiltere’de mobil etkinin perakende satışlara etkisi rakamsal olarak Türkiye’deki etkiden daha yüksek olmasına rağmen, Türkiye’deki etkinin artış hızının, 2016 yılına kadar ABD ve İngiltere’deki artış hızından 2-3 kat daha yüksek olacağı öngörülmüştür (Bkz. Şekil 4).

Mobil telefonun ve kablosuz iletişimin hayatımızda kapsadığı alanın ve zamanın günden güne artması ve sahip olduğu teknolojik imkânlar, reklamcılık için yeni bir ortam oluşturmuştur. Şirketler, reklam ve tanıtım amaçlı mesajlarını mobil telefonlara iletmeye başlamışlardır. Cep telefonlarını reklam içeriği göndermek için ilk kullanan firmalardan biri 2002 yılında McDonald’s firması olmuştur. Firma, İngiltere’de restoranlarıyla ilgili promosyonları cep telefonlarına gönderdiği bir pazarlama kampanyası başlatmıştır (Lee ve Johnson, 2005: 34).



Şekil 3: Mobil etkinin Türkiye’de perakende satışlar içindeki payı ve parasal değeri
(Kaynak: ‘Deloitte Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi’ Araştırma Raporu, 2014)

Mobil iletişim cihazlarının bir reklam ortamı olarak kullanılması çok yenidir. Çoğu kimsenin telefonu tüm gün açıktır ve yanındadır. Bu nedenle de reklam ortamı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Fakat mobil telefonlarımız tamamen kişisel iletişim cihazlarımızdır ve bu nedenle de hayatımızın özel alanında yerleri vardır. Kişilerin özel alanlarına onların iznini almaksızın girmenin kabul edilirliliği tartışılmış ve bu alanda yasal düzenlemelerin olması gündeme gelmiştir. Şu anda bilindiği kadarıyla, bu alanda yapılacak yasal düzenlemelerle, şirketlerin reklam amaçlı mesajlarının tüketicilerin mobil telefonlarına kendi istekleri dışında gönderilmesinin yasaklanması, aksi durumda şirketlere para cezaları verilmesi gibi uygulamalardan bahsedilmektedir.



Şekil 4: Türkiye, ABD, İngiltere mobil etki karşılaştırması
(Kaynak: 'Deloitte Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi' Araştırma Raporu, 2014)

Şu anki haliyle, mobil iletişim cihazlarının yeni bir reklam ortamı olarak kullanılabilmesi, nihai tüketiciye doğrudan dokunabilmek açısından çok büyük fırsatlar sunmaktadır. Fakat bu konuyla ilgili yasal düzenlemeler söz konusu olduğundan, bu ortamın ne tür bir reklam ortamı olup olamayacağını daha net görebilmek için, taşların yerine oturması gerekmektedir.

1.3.11. Diğer Reklam Ortamları

Eşantıyonlar, kalemler, tükenmez kalemler, düğmeler, takvimler, ofis eşyaları, buzdolabı mıknatısları, içecek bardakları ve benzeri eşyalar da reklam yapma araçları olarak görülebilir. Bunlar, firmanın herhangi bir ürününü satın alma, kupon gönderme veya firmanın istediği bir şeyi yapma karşılığında verilen ürünler değildir. Firmaların, yılbaşı, bayram vb. zamanlarda daha yoğunluklu olarak karşılığında bir şey beklemeksizin gönderdikleri günlük kullanım eşyalarıdır (Arens, 2006: 599).

Yüksek ihtimalle, insanlar masalarında özel reklam ürünleri bulundururlar. Bu nedenle, bu tür ürünlerde firma isminin sürekli görülmesi, zihinde üst düzey bir farkındalığa yol açar. Dolayısıyla, örneğin kişi bir restorana gitmek istediğinde, ilk aklına gelen restoranlardan biri eşantyonu dağıtan firmanın restoranı olabilir. Bu tarz reklam yatırımları uzun vadeli olarak görülür. Nitekim satışa dönüşmesi için aradan aylar hatta yıllar geçmesi gerekebilir.

Bu reklam türünü başarıyla kullanabilmek için, öncelikle reklamverenin hikâyesini anlatabilecek en iyi ürünü seçmesi gerekir. Bir muhasebeci eşantyon olarak bir hesap makinesi verebilir, ama öte yandan aynı ürün bir kuaför için pek ideal sayılmaz. İkinci olarak, ürün üstünde ne yazacağına karar vermek gerekir. Bir şirket sloganı mı? Yoksa firma iletişim bilgileri mi? Bu nesnelerin üzerinde reklam için çok küçük bir alan olduğundan, oldukça kısa ve net olmak gerekir.

Çeşitli günlük kullanım eşyalarını ortam olarak kullanan bu tür reklamcılık, reklamverenin isim bilinirliğini arttırmak ve firma imajının olumlu olarak akıllarda kalmasını sağlamak için kullanabileceği oldukça etkili ve orijinal bir yöntemdir. Ürün ya da hizmetlerin en iyi şekilde reklamını yapmanın tek ve garantili bir yolu yoktur. Firmaların, çeşitli medyalarındaki reklam olanaklarını keşfederek, fiyat/performans ilişkilerini de karşılaştırarak, mesajlarını en etkili bir şekilde hedef kitleye aktarabilecekleri araçları seçmeleri onlar için en iyi sonucu verecektir.

Reklam için kullanılan bir diğer yol doğrudan posta gönderimidir. Belli demografik ölçütlere göre reklam yapmak için etkili yöntemlerden birisidir (Elden, 2009: 245). Bu reklam aracı insanları bire bir teşvik etmek için çok etkili olmasına rağmen, diğer reklam vasıtalarına göre kişi başı maliyeti çok daha fazladır. Bazı şirketler, posta gönderimi maliyetini düşürmek için çeşitli reklamverenleri bir araya getirirler ve bir zarfa birden fazla tanıtım materyali konulur. Tabii bu reklam türü aynı zamanda internette olduğu gibi “önemsiz posta” olarak yok sayılması nedeniyle, materyallerin

ulaştığı kişilerce okunmadan çöpe de atıldığı olur. Bu da önemli dezavantajlardan biridir (Okay, 2009: 82).

Tabelalar, işaretler ve mağazalardaki çeşitli tanıtım ortamları da reklam için kullanılırlar. Bir mağazanın ya da insanların sık ziyaret ettiği bir işyerinin, hali hazırdaki sürekli müşterilerine tanıtım yapmak için büyük bir şansı vardır. Müşteriler, çalışanlarla bile konuşmadan diğer ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili bilgi edinebilirler. Üreticiler, bu ortamların mağazalarda kurulması ve müşteriyle iletişim için kendi elemanlarını da kullanırlar ve buralarda da, televizyonda, yazılı basında ve internette verdikleri mesajlarla bağlantılı mesajlar verirler (Kotler ve Armstrong, 2010: 504). Dışarıda bulunan tabelalar, yayalara ve oradan arabasıyla geçen kişilere ulaşmak açısından avantajlı olup, herhangi bir ücret ödemeksizin kendi billboardunuzu asmakla neredeyse eşdeğer öneme sahiptir.

Bağışlar ve sponsorluklar da reklam yapmak için kullanılır. Bir şirketin bağışlar ve sponsorluklar yapması, toplumda güzel bir imaj oluşturmaya büyük katkı yapar; müşterinin zihninde, markanın algılanan değerini artırır (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 464). Örneğin bir şirketin bulunduğu bölgedeki hayır kurumlarına bağışta bulunması onu hem bölge insanının gözünde hem de genel kamuoyunda ayrıcalıklı bir yere taşır. Bu sponsorlukları ve bağışları yaparken, şirketlerin bir yandan da bunu reklam aracı olarak kullanmaları kabul edilir bir durumdur. Mesela bu konuya haber bültenlerinde değinmeleri, şirket için iyi bir reklam oluşturur. Bu sayede, şirketin hem topluma duyarlı bir şirket olduğu mesajını vermek mümkün olur, hem de bu bağışların ve sponsorlukların vergiler açısından çeşitli avantajları olabilir.

Reklam yapmak için başka bir yol el ilanlarıdır. El ilanları, bir bakıma posta ücreti olmayan doğrudan postalardır. Hemen her gün onlarca el ilanı ya posta kutularına ya da bina veya kapı girişlerine bırakılmaktadır. Yeni bir mağazanın açılışından tutun da, bir bölgedeki büyük marketin başlattığı indirim kampanyasına kadar, pek çok reklam içerikli mesajın, bu el ilanlarıyla hedef kitlelere duyurulması amaçlanır.

Kısacası, tuvalet pisuarlarının bulunduğu duvarlara reklam panoları koymaya kadar, neredeyse insanın bulunduğu her alan günümüzde reklam ortamı olarak kullanılmaktadır.

1.4. Reklamın Sağladığı Faydalar

Reklam, sadece ürün sattırmadaki rolü için değil, aynı zamanda ekonomi ve toplum üzerindeki etkisi nedeniyle hem desteklenen hem de eleştirilen bir iştir (Arens, 2006: 56). Kimi eğitilmiş, entelektüel kişilerin, reklamın değişik yönlerine karşı zaman zaman muhalif bir tutum içerisinde oldukları gözlenebilir. Örneğin Baudrillard (2004: 157), reklamın tüketiciyi kabileselleştirdiğinden ve imgeler aracılığıyla bir konsensüs dayattığından bahseder. Reklamın bizi bilgisiz bıraktığı, gerçek ihtiyaç ve isteklerimizi kapitalizmin çıkarlarına hizmet eder hale getirdiğini savunan görüşler de olmuştur (Cronin, 2000: 37). Bu muhalif tutum sokaktaki nihai tüketiciye kadar bile yayılabilir. Eğer reklama karşı böyle muhalif bir tutum gösteren bir birey reklam endüstrisinde çalışmak isterse, bu durum gerçekten şaşırtıcı olur. Ancak muhalif olmaksızın reklam sektöründe çalışanların büyük bir kısmı, çok çeşitli sosyal ortamlarda reklama karşı bu muhalefetle ilgili yorumlara ve sorulara maruz kalabilirler.

Ancak bu kişilerden belki de çok azı, bu yorum ve eleştirilere gerektiği gibi cevap vererek, reklamın, reklamı eleştirenlerin hayatlarına da pek çok yönden katkı yaptığını göstererek, reklamla ilgili olumsuz görüşleri tersine çevirebilir. Reklam sektöründeki kişiler, reklamın zararlı olmadığı konusunu savunmada yetersiz olsalar veya belki bunu pek umursamasalar da, reklamın olumlu yönleri bulunmaktadır.

Reklam, dört farklı grubu içeren bir faaliyettir: Reklam için parayı harcayan reklamverenler; reklamverenlerin harcadığı paranın önemli bir kısmını alan medya; reklamları ve kampanyaları hazırlayan ajanslar; son olarak da reklamlardan etkilenen (ya da etkilenmeyen) halk, tüketiciler, yani sokaktaki insanlardır (Wells, Moriarty ve

Burnett, 2006: 10). Bu son grup, reklamı eleştirenlerin, reklamın yararlarını ve etik boyutunu sorguladıklarında göz önünde bulundurdıkları gruptur. Ancak bu grup diğer gruplardan tamamen ayrı ya da farklı değildir. Bu dört grup aslında birbiriyle örtüşmektedir ve sürekli olarak etkileşim halindedir. Bu gruplar genellikle aynı kişilerdir ancak aynı toplumda farklı yaşantılar süren ve farklı görüşleri olan kişilerdir. Ancak reklamı eleştirip reklama muhalefet ederken, reklamın etik boyutunu sorgularken, reklamın toplumun hangi kesimlerini ne derecede etkileyebildiğini de yok saymamak gerekir.

Reklam pek çok açıdan ne kadar eleştirilirse eleştirilsin, farklı kesimlerden insanların hayatlarına farklı şekillerde katkılar sağlamaktadır. Reklam, daha fazla sattırarak, iş imkânları yaratarak ve halka farkındalık kazandırarak bir millete refah ve zenginlik getirir (Khan, 2006: 360).

1.4.1. Reklamın Çalışanlara Faydası

Reklamda etik söz konusu olunca, ilk akla gelen genellikle büyük şirketlerdir. Sürekli yaşanan ve medyada yer bulan örnekler nedeniyle, büyük şirketlerin daima en iyi şekilde hareket ettiklerini iddia etmek çok zordur. Fakat uzun vadede sektörde kalmak isteyen büyük şirketlerin çok iyi yapmak zorunda oldukları iki önemli iş vardır. Bu şirketlerin çok sayıda işçiyi işe almaları ve onları yönetmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda kâr etmeleri ve kârlılıklarını arttırmaları gerekir. Dolayısıyla sokadaki insanların büyük bir kısmı, yaşamlarını sürdürmek için gerekli olan parayı, aynı zamanda reklamveren olan bu şirketlerden kazanmaktadırlar. Kısacası, bu kişiler, bu şirketlerde çalışarak yemek yiyebilmekte, kıyafet satın alabilmekte ve ailelerine bakabilmektedirler.

Tabii ki büyük şirketlerin reklama harcadıkları paranın gereksiz, boşa harcanmış olduğu düşünülebilir. Reklamın etkisiz olduğunu ve dolayısıyla kaynakların boşa harcandığını düşünen ekonomik görüşler de vardır (Arens, 2006: 60). Ancak

günümüzde, reklamın işlevleriyle ilgili dünyanın her yerinde yapılmış olan sayısız çalışma, reklamın işe yaradığını kuşkuya yer bırakmayacak biçimde ortaya koymuştur. Reklamın ne denli işe yaradığı kampanyadan kampanyaya değişebilir. Ancak reklam, en azından talep oluşturmaktadır. Talep de, sokaktaki insan için istihdam şansı, iş bulma anlamına gelmektedir. Talep satış oluşturur, satışlar iş olanakları oluşturur. Satış olmayan yerde iş de olmaz. Şirketler, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaması durumunda işçi alamaz. Daha çok satış, daha çok işe alım demektir (Lee ve Johnson, 2005: 31). Bu çok basit bir örnekleme olabilir, ama ekonominin işleyişini az çok bilen herkesin kabul ettiği bir gerçektir.

Dahası bu kişiler işleri olduğunda ve kazandıklarında, vergilerini öderler. Bu vergiler, hükümetin eğitim, sağlık, hukuk ve hayatımızda önemi olan diğer tüm sosyal refah harcamalarını finanse eder. Vergiler, tüm devlet çalışanlarının maaşlarını öder ve sosyal refah sağlar. Dolayısıyla tüketicinin talebinin olmaması, satışın, işin, vergilerin ve sosyal refahın olmaması demektir (Arens, 2006: 61). Tabii ki reklam bunu tek başına gerçekleştirmez. Ancak etkili ve olumlu bir katkı sağlar, endüstrinin çarklarının dönmesine yardımcı olur.

Ayrıca reklam, şirketlerin uzun vadeli mevcudiyetlerinin bağlı olduğu kâra geçmelerini sağlar. Çok açıktır ki, reklamın yarattığı net kâr şirketten şirkete, kampanyadan kampanyaya değişiklik gösterir. Kârlar yalnızca şirketlerin işlerini yürütmesine yardımcı olmaz, aynı zamanda bu kârlar vergilere, daha fazla sosyal refaha büyük ölçüde katkı sağlar. Şirket kârları aynı zamanda gelecekte daha çok iş yaratmak için yatırımları finanse eder ve sanayinin çarklarının daha hızlı ve uzun süreli dönmesini sağlar.

Şunu da unutmamak gerekir ki, iş ilanları da işlevsel açıdan birer reklamdır ve çalışanların bir kısmı, çeşitli reklamları görerek işlerini bulmuştur. Reklamın bu işlevi, onun etik yönüyle doğrudan bağlantılı olmayabilir ama bir kişinin iş bulmasına yardımcı olmak da bir bakıma onun hayatına katkı yapmaktır.

Görüldüğü gibi, reklam, çalışanların hayatına katkı yaparak, aslında doğrudan topluma da katkı yapmaktadır. İnsanlar işlerini yaptığında, reklamcılar iş olanakları yarattığında tüm toplum bundan faydalar sağlar. Belki bu, reklamın olmadığı bir dünya düzeninde, örneğin eski komünist yönetimlerde, ekonomilerin neden başarısız olduklarını açıklamak için bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

1.4.2. Reklamın Medya Kullanıcılarına Faydası

İnsanların bir kısmı radyo ve televizyon yayınlarını çeşitli platformlar aracılığıyla ücret ödeyerek seyrederken, diğer bir kısmı da hiç bir ücret ödmeden doğrudan uydudan gelen yayınlarla takip etmektedirler (Lee ve Johnson, 2005: 36). Aslında yaratılması büyük maliyetler gerektiren radyo ve televizyon içeriği reklam gelirleri sayesinde insanlara ücretsiz olarak ulaşır. Reklam, internete de önemli ölçüde parasal destek sağlar. Böylece internet sitelerinin büyük bir kısmına erişim ya ücretsiz olarak ya da küçük bir bedel karşılığı abonelikle sağlanır. Hayatı kolaylaştıran dijital medya devrimi, neredeyse hiç ödeme yapmamız gerekmeden, tüm bedeller reklam gelirleri tarafından karşılanarak bize sunulmuştur. Bu da, tamamen toplumun yararına olmuştur.

Ancak reklamın medyaya ve dolayısıyla topluma olan yararları, zaman içerisinde daha çok genişlemekte ve derinleşmektedir. Dünyanın pek çok yerinde, belli aralıklarla tüketici dergileri basılmakta ve satılmaktadır. Bu dergilerden her biri büyük ya da küçük okurcu gruplarının kişisel ilgilerine hitap eder. Dergiler, hem dergiye ödenen ücret açısından hem de kişi başına düşen maliyet nedeniyle oldukça pahalı reklam ortamlarıdır (Elden, 2009: 243). Bu dergilerin basım maliyetleri yüksektir ama büyük çoğunlukla reklamla finanse edilirler. Dolayısıyla okuyucular aslında dergileri reklamlar sayesinde daha düşük fiyatlara alabilmektedirler. Kimi dergiler, içerik olarak yazıdan çok reklamdan oluşmasına rağmen insanlar tarafından gene de alınırlar. Bu da aslında insanların reklamı önemsediklerini gösteren bir

gerçektir. Dergiler de diğer reklam araçları gibi, reklamdan kazandıkları paralar sayesinde insanlar için erişim maliyetlerini belli ölçüden aşağı çekerler.

Fakat tüm bunlar, reklamın medya kullanıcılarına, dolayısıyla topluma sağladığı en önemli katkı değildir. Farklı ülkelerdeki siyasi sistemler, kanunlar, kurumlar, baskı grupları gibi pek çok faktör, ülkedeki pazarlama ve reklam dünyasını etkiler (Lee ve Johnson, 2005: 66). Reklam bu bağlamda, en önemli katkı olarak, çeşitli toplumlara açık, etkili ve siyasi açıdan bağımsız bir basın sağlamaktadır. Reklam olmadan, gazetelerin fiyatları tavan yapar. Sonrasında tirajlar düşer. Sonra fiyatlar tekrar artar. Sonuçta da toplumun farklı kesimlerine hitap eden farklılıktaki, rekabetçi medya çöker ve devletten ve siyasi yapıdan parasal yardım ister hale düşer. Siyasi yapıyla parasal ilişki içine giren medyanın da ne kadar rekabetçi ve bağımsız olduğu tartışma götürür. Gazeteler zaten hali hazırda internetle ağır bir rekabet içerisinde. Reklam gelirleri olmaksızın, gazetelerin çoğunun kapanması söz konusu dahi olabilir.

Çeşitli ülkelerde siyasetçiler zaman zaman medyayı kontrol etmenin yollarını aramışlardır. Demokratik olmayan yönetimlerde bu yöntem işe yaramış da olabilir. Demokrasilerde ise, siyasetçilerin medyayı kontrol çabaları daha çok göze çarpmıştır. Basını kontrol etmek için 1712 yılında İngiltere’de siyasetçiler, gazetede yayınlanan her bir reklam başına bir şilin vergi koymuşlardır. Bunu yaparken, asıl olarak gazetelerin çıkmasını engellemeye ve vergi aracılığıyla gazeteleri kontrol etmeye çalışmışlardır. Bu, basının gücünü kırmak için uygulanan çeşitli vergilerden yalnızca birisi olmuştur. Reklam vergileri zaman içerisinde artmaya devam etmiş ve 1853 yılına kadar bu vergiler uygulanmıştır. Amaçlandığı üzere, bu vergiler İngiltere’de özgür basının gelişimini yaklaşık 150 yıl gerilemesine neden olmuştur (Dowell, 1888: 345-349). Siyasi açıdan özgür ve hükümet finansmanına bağlı olmayan ve özgürce eleştiren bir medya, bireysel özgürlüğün en güçlü koruyucularından birisidir. Reklam, bu noktada medyanın özgürleşmesi bağlamında oldukça önemli bir rol oynar.

1.4.3. Reklamın Ülkenin Fikri Üretimine Faydası

Reklam ajansları reklamsız var olamayacaklarından, reklamlar kaçınılmaz olarak reklam ajanslarına da yardımcı olmaktadır. Reklam ajansları, doğaları gereği yaratıcılık kaynağıdır. Bu durum, toplumun fikri üretimi yararına dolaylı olarak katkıda bulunur. Ajanslar, çeşitli sanatçı ve yazarları bir araya getirerek istihdam sahası açar (Tayfur, 2008: 198). Böylece bu kişiler kendi çalışmalarını yapabilir ya da kendi yazılarını yazabilir. Çeşitli yazar ve sanatçılar, yazar ve sanatçı olarak tanınmadan önce ajanslarda çalışmıştır. Çoğu iyi ressam aynı zamanda iyi poster sanatçısıdır. Aynı durum film yönetmenleri için geçerli olup, bu yönetmenlerin büyük bir kısmı sinematografik yeteneğini reklamlardan kazanmıştır. Ajanslar yalnızca doğrudan kendileri için çalışan yazar ve sanat yönetmenlerine yaratıcı işler sunmaz, aynı zamanda arka planda olan ve serbest çalışan yaratıcı insanlara da iş olanağı sunar: Fotoğrafçılar, tasarımcılar, film yönetmenleri, ışıkçılar ve kameramanlar, oyuncular, set tasarımcıları, matbaacılar ve film üreticileri gibi pek çok işkolu reklam ajanslarıyla birlikte iş yapar. Tüm bu mesleklerin bir araya gelerek oluşturdukları yapı içinde ortaya çıkan reklamlar, bir bakıma ülkenin fikri üretimine katkı yapan sanat eserleridir. Reklamın ticari boyutunun ötesinde sanat eseri olması da taraftar bulan bir görüştür:

Çünkü pek çok kişi, yaşamın içinde bulmayı umdukları ve gereksinim duydukları sanatsal yaklaşımları reklam yapımlarında bulmaktadır. Reklam yapımcıları da reklam yapımını, tecimsel bir ürünün satışını sağlamaya veya bir kurumun adını ve etkinliklerini duyurmaya yönelik tanıtım olmaktan öte, sanatsal öğeleri de fazlasıyla içeren, bireyleri pek çok noktalardan kavrayıp sarabilecek yapım olarak değerlendirmektedir (Cereci, 2004: 25).

Dahası, reklamlar bilgi vermenin yanında eğlendirici, zevkli, nükteli, çarpıcı, kışkırtıcı ve hatta bazen sanatsal olarak güzel olmayı başardıklarından, sanat eseri sayılabilecek fikri üretim ürünlerini bir bakıma maddi gücü yetmeyen veya sergilere gitme fırsatı olmayan topluma bedava sunarak da katkı yapmaktadırlar.

1.4.4. Reklamın Halka Faydası

Bu, belki de gösterilmesi en zor olan katkıdır. Çalışanların ve ailelerinin, medya kullanıcılarının ve ülkenin fikri üretiminin reklamdan nasıl fayda sağladığını göstermek çok zor değildir. Ancak insanlar tüketici olarak dördüncü grupta düşünüldüklerinde reklamın gerçekten katkı yapıp yapmadığı, eğer yapıyorsa ne şekilde yaptığı da ortaya konabilmelidir. Reklamın halkı manipüle ettiği eleştirilenin çıkış noktası aslında biraz yanlış yönlendirici bir çıkış noktasıdır. Çünkü tüketiciler genel olarak reklama veya reklamcılık işine tepki vermezler. Tüketiciler, sadece bir ortam yoluyla kendilerine ulaşan tek bir reklama tepki verirler. Yani reklam, pazarlama karmasında kullanılan araçlardan sadece bir tanesidir (Arens, 2006: 139). Teker teker bakıldığında da, reklamlar hem sayı hem de çeşit açısından çok fazladır. Dolayısıyla tüketicilerin teker teker reklamlardan elde ettiği faydalar da oldukça çeşitlidir.

Günümüzün toplumu bilgi toplumu olarak kabul edilmektedir. Reklamlar da halka ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verirler. Halk, açık bir biçimde reklamlardan oldukça önemli ve faydalı bilgiler edinir. Reklamın, sıradan insanın günlük yaşamının olağan bir parçası haline geldiği, Franzen (2005: 182) tarafından şöyle dile getirilmiştir:

Reklam, tüketicilerin ürün ve markaları algılaması ve kullandığındaki kişisel deneyimleriyle sabit bir etkileşim içindedir. Dahası, bugünün toplumu artık deneyimli “reklam tüketicileri”nden oluşmuş bir toplumdur. [Tüketiciler] Reklam yapanların niyetlerini derinlemesine okuyabilmekte ve giderek büyüyen bir ölçekte, kuşulanmayan alıcılarınkinin yerine yıllanmış gözlemcilerin tavrını benimsemektedirler.

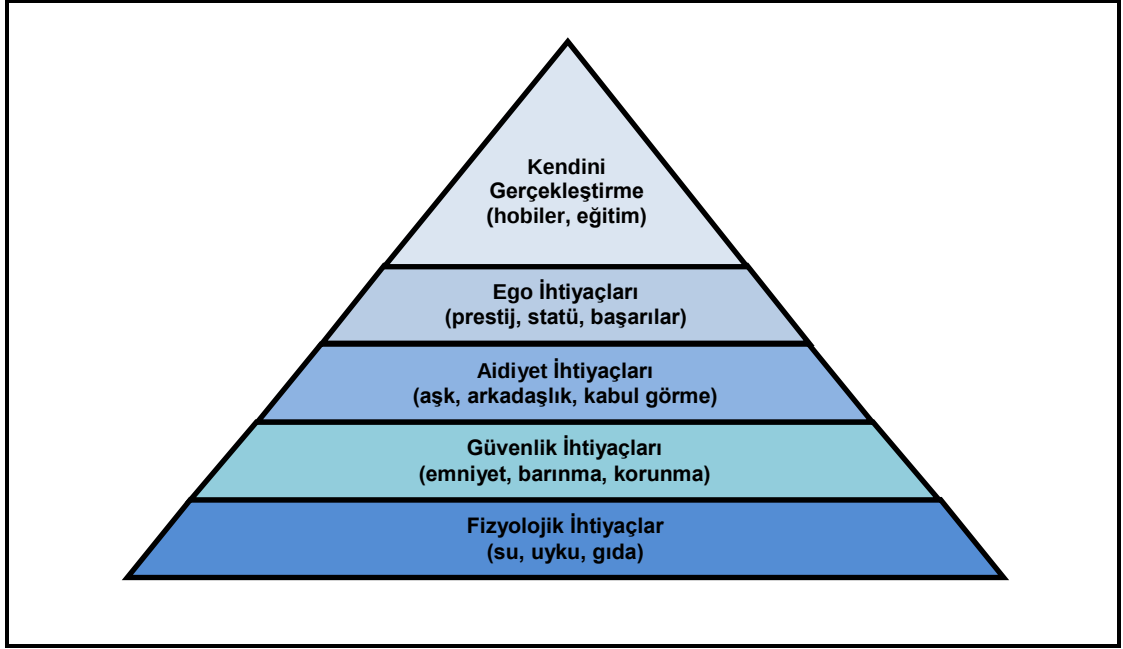
Günümüz reklam dünyasına bakınca, denilebilir ki büyük reklamverenlerin pek çoğu perakendecilerdir. Perakende mağazaları adeta 21. yüzyılın ürün müzelerine ve ibadethanelerine dönüşmüş gibidir (Crader ve Zaichowsky, 2008: 88). Perakendecilerin reklamlarında da düşük fiyatlar sürekli olarak ön plana çıkarılır. Reklamlardaki bu düşük fiyatlarla ilgili bilgiler yalnızca halkın geneline katkı

yapmakla kalmaz, aynı zamanda fiyatları aşağıya çekilmesi için de teşvik edici olur (Tayfur, 2008: 200). Bir süpermarket belirli ürünler için fiyatlarını aşağı çektiğinde, diğer süpermarketler de aynı şekilde fiyatlarını düşürmeye çalışır. Aksi takdirde, müşteri kaybedeceklerini bilirler. Neticede, fiyatlar düşer. Bu durum halk için ortaya çıkan doğrudan bir yarardır.

Aynı zamanda, satın aldığımız ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmının kalitesi zaman içerisinde yavaş bir biçimde de olsa yükselmektedir. Tüketiciler, reklamlardan bu gelişmeler hakkında bilgi edinerek fayda sağlarlar. Bu durum rakip firmaları kendi kalitelerini arttırmak konusunda motive eder. Bu daima devam eden bir süreçtir. Fiyat bazlı reklam rekabeti canlı tutar ve halk da bu rekabetin ödülleri toplar (Arens, 2006: 62).

Sonrasında tamamen yeni ürünler ortaya çıkar. Halk, bu yeni ürünler hakkında çeşitli yollardan bilgi edinir, ancak hiçbir yol reklam kadar hızlı ve kolay değildir. Tüketici, yeni bir araba almak istediği ya da çocuğuna doğum günü hediyesi aradığı zaman, çeşitli fırsatlar olduğunu bilir ve reklamların tüketicilere sunduğu alternatifleri değerlendirir. Bu, tüketiciler açısından yararlı bir bilgidir.

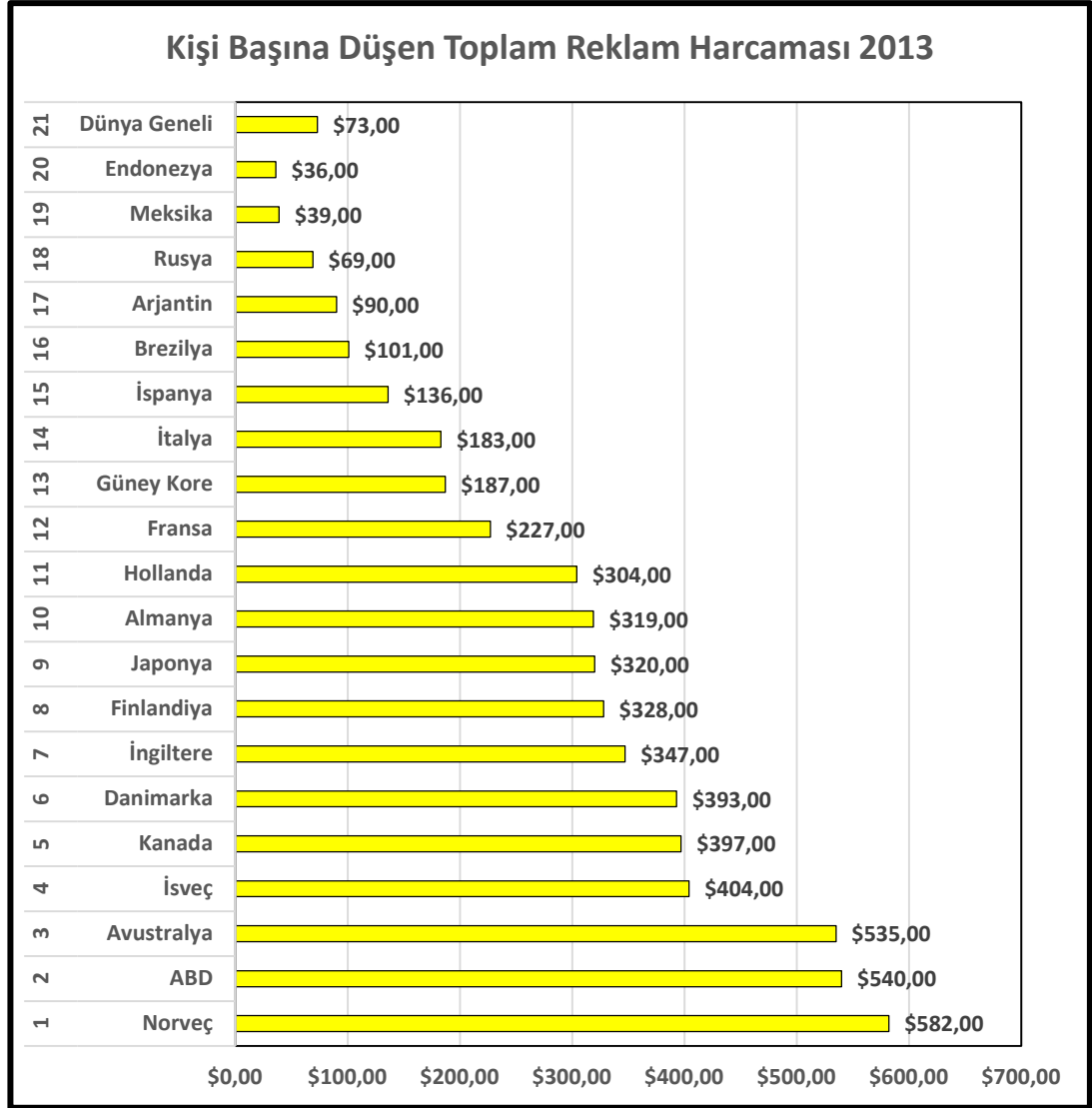
Kimi reklamlar halka az bilgi verebilir. Ya da halkın zaten hakkında bilgi sahibi olduğu mal ve hizmetlerle ilgili olabilir. Reklam böyle bir durumda bile halka katkı yapar. Öncelikle bu konuyu hafıza açısından ele almak mümkündür. Hafızalarımız zaman zaman yanılabilir veya bildiğimiz bir şeyi unutabiliriz ve yeniden hatırlamaya gereksinim duyabiliriz. Reklam gene bu aşamada devreye girer ve insanlara sevdikleri markaları hatırlatarak bu markaları onların zihinlerinde canlı tutar (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 257). Ayrıca insan ihtiyaçları statik değildir. Hayatın çeşitli evrelerinde çeşitli ihtiyaçlar söz konusudur (Bkz. Şekil 5). Gençliğinde bir ürünün reklamını gören biri kişi, reklamdan etkilenip ürünü çok beğense dahi, yaşı nedeniyle henüz bu ürüne ihtiyaç duymuyor olabilir ve bu ürünü almayabilir. Ama bu ürünü kullanacak yaşa geldiğinde, bu kişiye bu ürünü alması için sadece basit bir hatırlatma reklamı bile yetebilir.



Şekil 5: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi
(Kaynak: Wells, Moriarty ve Burnett 2006: 138)

Ayrıca çoğu devlet kampanyaları, yardım derneği kampanyaları, baskı grubu kampanyaları gibi reklamlar da, haklın yararını güderek, önemli olaylara halkın dikkatini çekerler. Sonuç olarak denilebilir ki, reklamın su götürmez bir gerçeklikle topluma yardımcı olduğu alanlar bulunmaktadır.

Günümüzde reklam, muazzam çeşitlilik ve seçim dünyası bağlamında değerlendirilmelidir. Seçimin olmadığı ekonomilerde, reklama gerek yoktur. Ancak modern ve zengin toplumlarda, büyük süpermarketler müşterilere tek çatı altında binlerce farklı çeşit sunmaktadır; her yıl yüzlerce yeni araç modeli çıkmaktadır. Bu listeyi sayısız tüketici ürünleri, giysi, elektronik aletler, eğlence, tatiller, finansal yatırımlar ve benzeri pek çok şeyle uzatmak mümkündür. İnsanlar, bu alternatifler içinden kendileri için en makul olanı seçme ihtiyacı duyarlar. Reklamlar, insanların istedikleri veya istemedikleri şeyleri makul bir biçimde seçmelerine yardımcı olup zaman kazandırır. Bir bakıma ülkelerde yapılan reklam harcamaları ve hacmi yaşam standartlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6: Dünyada kişi başına düşen reklam harcamaları (2013)
(Çevrimiçi, <http://www.emarketer.com/Article/UK-Tops-Western-Europe-Ad-Spending-per-Person/1010245> 15 Mart 2014)

Bu görüşlerden hiç biri, reklam sektörüne toptan karşı olan kişilerin reklam hakkındaki görüşlerini değiştirmeyecektir. Ancak benzer şekilde, bu kişilerin belirli çekinceleri de reklamın geniş etki alanını etkilemeyecektir.

Reklamın halka olan katkısı ile ilgili son bir kaç söz etmek gerekirse, denilebilir ki reklam istihdam yaratır; halka çeşitli ücretsiz ve ucuz medya sunar; medyanın

özgürlüğünü savunur; tüketicilere oldukça yararlı bilgiler sunar; fiyatları aşağı çekerken kaliteyi artırır; halkın çeşitli markalardan haberdar olmasını sağlar; insanların modern ekonomilerin sunduğu sayısız ürün alternatiflerinden kendilerine en uygun olanı seçmede yardımcı olur ve bunları hem yaratıcı hem de ucuz bir biçimde yapar.

1.5. Reklamın Amaçları

Günümüz modern ekonomilerinde eğer bir firma faaliyet gösterdiği sektördeki tek firma değilse, o pazara tek başına hakim olamaz. Pazarın doğası ve işleyişi gereği, mutlaka rakip firmalar olur. Firmalar pazarın ve ürünün durumuna, üretim kapasitelerine, rakiplerinin durumuna göre kendileri için bir pazar payı öngörürler (Arens, 2006: 14). Bu nedenle, bir firma için pazarın tamamı hedef kitle olmaz. Firmalar, kendi belirledikleri hedef kitlelere satmak istedikleri ürünleri onlara duyurma ve satış gerçekleştirme amacı güderler.

Firmalar pazar paylarını belirlerken, seçtikleri hedef kitlenin tamamının kendi ürünlerini almayacaklarını da bilirler ve bunu hesaba katarlar. Belirledikleri hedef kitle içinde kemikleşmiş tercihleri ve alışkanlıkları olan bireyler de vardır. Bireylerin bu kemikleşmiş tercihleri ve alışkanlıkları, yeni ürünleri almalarına engel olabilir. Burada reklamın amacı, mümkün olduğu kadar ürünü denettirmeye çalışmak ve deneyenlerin içinden de olabildiği kadarını sadık müşteri haline getirmektir. Bu süreç bir bakıma bir huni gibi işlemektedir (Bkz. Şekil 7). Potansiyel müşterilerin ürünü deneme şansını ve sayısını arttırmak için, yeni üründe bulunup da rakiplerde bulunmayan özellikler reklamda vurgulanır. Yani bir bakıma ürün, hedef kitle için doğru zaman ve yerde ilginç ve ulaşılır hale getirilir (Lee ve Johnson, 2005: 97).

PENETRASYON	İLGİ AŞAMALARI
Farkındalık Yaratma	Hedef müşterilerin dikkatini nasıl çekerim?
Almayı Düşündürme	Mal veya hizmetimi müşterilerin alışveriş listesine nasıl ekletebilirim?
Denettirme	Müşterilere mal veya hizmetimi denettirip satın almaları için ne yapabilirim?
Ara Sıra Aldırma	Müşterilerle ilişkilerimi nasıl derinleştirebilirim?
Sadakat Oluşturma	Müşterilerim için nasıl daha fazla değer yaratıp sadakat oluştururum?

Şekil 7: Reklamın hedef kitleyi daraltması aşamaları
(Kaynak: Vollmer ve Precourt, 2008: 46)

Tüketiciler, ürünleri istek ve ihtiyaçlarını karşıladıkları için alırlar. Bu sebeple reklamlarda, reklamı yapılan ürünlerin tüketicilerin hayatında hangi boşluğu dolduracağı veya hayatlarını nasıl iyileştirecekleri anlatılır (Tayfur, 2008: 198). Hatta reklamcılar, kendi yöntemlerini kullanarak, aslında insanların ihtiyaçları olmayan şeyleri ihtiyaç olarak görmelerini bile sağlarlar. Bunun için zaman zaman korku, duygusallık, günlük yaşamdan soyutlanma endişesi gibi çok farklı yaklaşımlarla tüketicileri zayıf noktalarından yakalamaya çalışırlar. Ağız bakımına ve hijyenine dikkat eden bir tüketici dahi, eğer iş yaşamında başka insanlarla yakın temas halindeyse, hiç ihtiyacı olmasa bile olası kötü nefes kokusu tehlikesi nedeniyle bir ağız gargarası müşterisi haline getirilebilir.

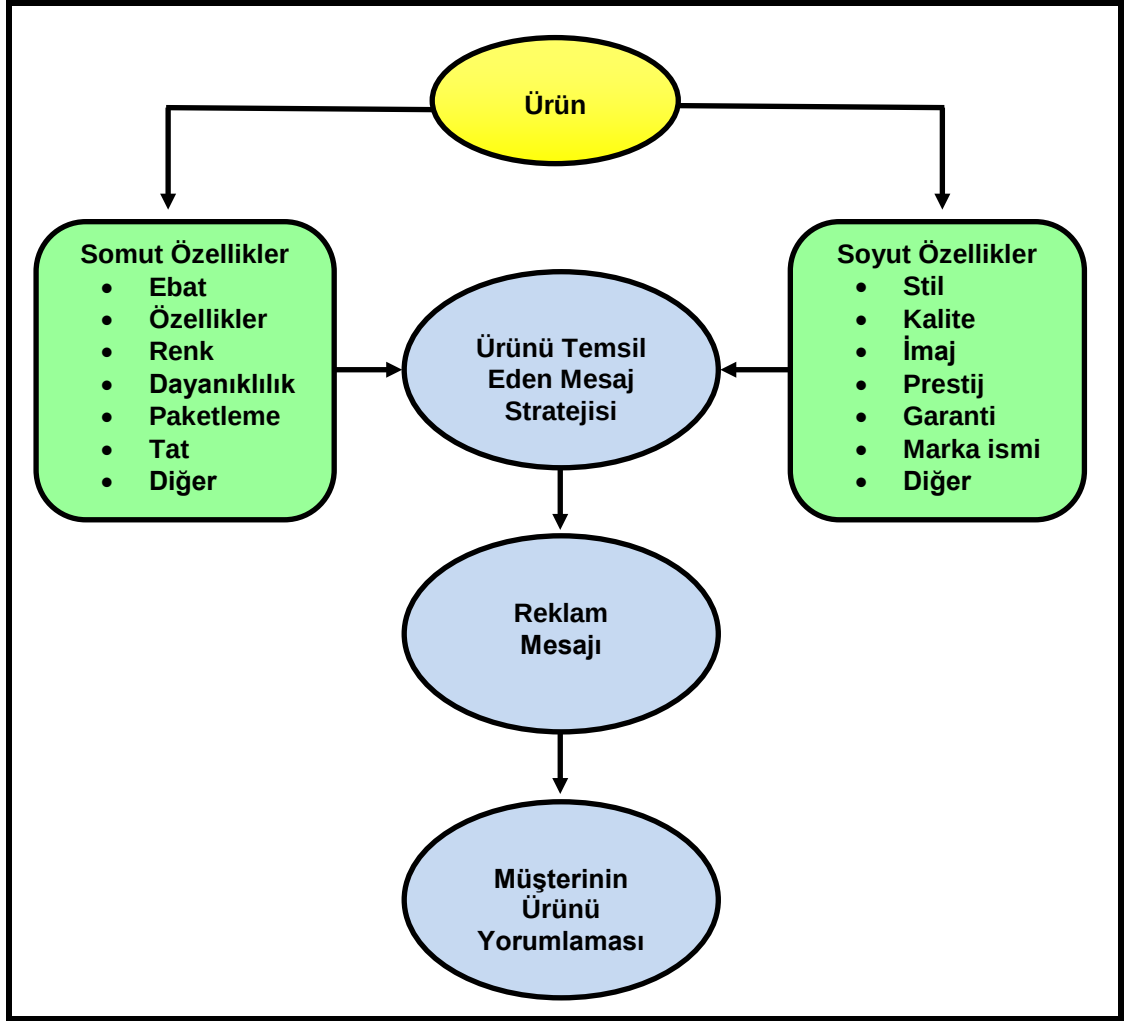
Reklamın pek çok amacı olabilir. Firmalar reklamları kullanarak, ürettikleri ürünlerin özelliklerini, nasıl kullanıldıklarını, kalitesi, fiyatı, garantisi ve satış sonrası desteği gibi konuları hedef kitlelerine anlatırlar. Bu tür reklamlar özellikle piyasaya yeni giren ürünler için tercih edilir (Elden ve Yeygel, 2006: 13).

Firmalar reklamı kullanarak pek çok şey elde etmek isteyebilir. Ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitlelerine haber vermek, zihinlerde firmayla ilgili iyi fikirler

oluşturmak, bir ürün kategorisi dendiğinde ilk akla gelen marka olmak, en çok satan pazar lideri firma olmak, zaten piyasada olan ürünlerini tüketicilere tekrar hatırlatmak gibi amaçlar firmaların reklamla elde etmek isteyeceklerinden sadece bazılarıdır.

Reklam, potansiyel müşterinin sadece ürünle ilgili farkındalığını ve ürün bilgisini arttırmayı amaçlayabilir. Ürünün özellikleri, rakip ürünlere göre üstün tarafları, satın alanların hayatını nasıl değiştireceğı veya geliştireceğı, ürüne sahip olma yolları, firmanın bu ürünle hangi ulusal veya uluslararası övgüleri (hatta ödülleri) aldığı gibi konular reklamla hedef kitlelere aktarılıp, bu ürünü alırlarsa aslında ne kadar doğru bir seçim yapmış olacakları onlara anlatılır. Bu aşamada, eğer reklamı yapılan üründe rakiplerinde olmayan yeni veya üstün bir nitelik (USP) varsa, bu nitelik özellikle ön plana çıkarılarak, rakip ürünlere göre sahip olunan avantaj vurgulanır (Kotler ve Armstrong, 2010: 237). Bütün bunlar, reklamın ürünle ilgili hedef kitlenin farkındalık ve bilgisini arttırmayı amaçlayan faaliyetleridir.

Hedef kitlenin ürünle ilgili farkındalığı ve bilgisi arttırıldıktan sonra, reklamlar bu kez de ürünle ilgili zihinde pozitif bir algı yaratmak için çalışır (Elden ve Yeygel, 2006: 14). Bu ürünü çıkaran markanın veya firmanın olumlu ve güçlü yönleri kullanılarak, iyi ürünler üreten sağlam firma algısı oluşturulur. Bu algı oluşturulurken somut gerçekler kullanılabileceğı gibi, bazı soyut veya simgesel özellikler de kullanılabilir (Bkz. Şekil 8). Örneğin markanın belli kişilik özelliklerini, yaşam tarzını, kaliteyi yansıttığı gibi soyut anlam yüklemeleri yapılabilir. Markanın sahip olduğu logonun veya amblemin, onu kullanan kişiye prestij sağladığı ima edilebilir. Bu aşamada, o firmanın veya markanın eski ürünlerinin performansı da dolaylı olarak olumlu etki yapabilir. Örneğin, dünyanın önemli motosiklet markalarından Harley Davidson'la ilgili olumlu algı, aynı adı taşıyan motosiklet çizimlerinin satışına olumlu katkı yapabilir.



Şekil 8: Somut ve soyut ürün özellikleriyle reklam mesajı oluşturma
(Kaynak: Wells, Moriarty ve Burnett 2006: 339)

Reklamın nihai amacı ise, söz konusu ürünü üreten marka veya firmayla ilgili olumlu algı yaratıldıktan sonra, bu algıyı harekete geçirerek satış işlemini gerçekleştirmektir. Potansiyel müşterinin ürüne sahip olmasını kolaylaştırıcı her türlü, kampanya, indirim ve promosyon gibi fırsatlar, gene reklamlar aracılığıyla duyurularak satın alma davranışına yönelik motivasyon oluşturulur (Elden ve Yeygel, 2006: 14). Bütün bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle, hedef kitlenin zihninde çeşitli reklamlarla amaçlanan aşamalar istendiği gibi gerçekleşmişse, hedef kitlenin harekete geçerek satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenir. Satışlardaki artış da beraberinde olumlu imajı artırır (Feldwick, 1998: 239). Satın alma işleminden sonraki aşamada

üründen duyulan memnuniyete bağılı olarak da, hedef kitlenin sadık müşteri olması da beklenebilir.

1.5.1. Reklamın Satış Yapma Amacı

Reklam ortamlarının ve faaliyetlerinin birbirinden daha belirgin sınırlarla ayrıldığı geçmiş yıllarda reklamın net bir amacı vardı: Ürünü, onu satmaktan sorumlu olan kişilerin işlerini etkin bir biçimde yapabilecekleri bir yere konumlandırmak (Lewis ve Nelson, 1999: 172). Reklamın israf olduğunu savunan görüşlere rağmen, çok çeşitli bilimsel araştırmalarla, reklamın satışlara doğrudan olumlu etki yaptığını somut biçimde ortaya koyan pek çok çalışma yapılmıştır. Buna göre reklam, hedef kitlelere bilgi ve mesajlar iletmenin yanında, onları satın almaya teşvik etmek, markalaşmak, bir ürünü benzeri rakip ürünlerden ayırt etmek ve satışları arttırmak gibi amaçlar da güder.

Reklam yoluyla, tüketici tarafında neredeyse her şey sıfırdan başlayarak aşama aşama inşa edilir. Tüketicinin ürünle ilgili farkındalığı ve bilgileri arttırıldıktan sonra, o ürünü yapan marka veya firmayla ilgili olumlu algı inşa edilir. Son aşamada da günlük hayattan daha pratik örneklerin de kullanıldığı satın almaya teşvikle hedef kitlenin ürünü satın alması gerçekleştirilir. Tabii bütün bu sürecin, hedef kitlenin tüm bireylerinde aynı şekilde işlemesi söz konusu değildir (Elden ve Yeygel, 2006: 20). Hedef kitle de nihayetinde insanlardan oluşmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, geçmişleri, kişilik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları, eğitim profilleri gibi pek çok alanda sayısız farklılık söz konusu olabileceği için, reklamla ilgili bahsedilen bu süreçlerin de farklı bireylerde farklı şekillerde ve hızlarda gerçekleşmesi söz konusu olabilir. Örneğin, bir potansiyel müşteri hemen harekete geçip ürünü denemek üzere satın alabilirken, bir diğer müşteri adayı maddi sorun nedeniyle satın alma davranışını biraz geciktirebilir. Ya da ürünle ilgili olarak, çevresindeki diğer kullanıcılardan da görüş almak isteyebilir.

Reklam yardımıyla, ürünü tekrar tekrar kullanması beklenen sadık müşteriler elde edilmek isteniyorsa, buna göre yaratılmış stratejilerle, marka veya şirketle hedef kitle arasında satma-satın alma davranışının da ötesinde olan çeşitli duygusal bağlantı ve güven inşası da gerçekleştirilebilir. Bu reklamlarda, ürünle hedef kitle arasında somut ilişkilerin gösterilmesinden çok, soyut anlamlar yüklenmiş mesajların iletilmesi tercih edilir. Ürünün, markanın veya firmanın belli bir karakteri olduğundan, belli bir yaşam tarzını, zevk düzeyini yansıttığından, belli sosyal çevrelerce tercih edildiğinden ve o ürünü kullanmanın prestijli bir eylem olduğundan dolayı olarak bahsedilerek, hedef kitlede duygusal anlamda bir algı oluşturulması amaçlanır. Bu aşamada çok dikkatli olunması gerekir çünkü bir markayla ilgili “seçkin marka” algılaması yaratılırken, aynı zamanda hedef kitlenin zihninde “çok pahalı” algısı da oluşabilir (Bergkvist, 2010: 53). Burada, somut bir takım şeylere simgesel anlamların yüklenmesi söz konusudur. Ancak, bu reklamlar, şirketin finansal çevrelere (örneğin yatırımcılara) tanıtımını amaçlıyorsa, bu durumda sembolik anlamların yanında somut içeriklerin yer aldığı mesajlar da eklenebilir.

Reklam kısa vadede satışı gerçekleştirmek amacı taşır. Bir yandan ürünle ilgili bilgi verirken iletişim amacını gerçekleştirir, öte yandan ise tanıtımını yaptığı ürünün satılmasını sağlayarak satış amacına da hizmet eder. Reklamın marka farkındalığı oluşturmada ve toplumu tüketime yönlendirmede etkisinin olduğu kuşkusuz bir gerçektir; ama gerçek tüketim üzerinde sonsuz bir etkiye sahip değildir (Gunter, Oates ve Blades, 2005: 101).

Reklam kendi için belirlenen amaçlara hizmet eder. Ama gene de tek başına yeterli olmaz. Reklamın tüketiciyi ulaştırdığı zihinsel ve duygusal düzey, aynı zamanda, farklı şekillerde promosyon, kişisel satış, satış yeri reklam uygulamaları ve çeşitli kampanyalarla da desteklenmesi gerekir. Reklamın tek başına mucizeler gerçekleştirmesini beklemek fazla iyimserlik olur.

1.5.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklam aynı zamanda bir tür iletişimdir. Mal veya hizmetle ilgili, hedef kitleye gerekli olan her türlü bilgiyi aktaran bir iletişim ortamıdır. Satışı gerçekleştirmek için hedef kitlenin zihninde oluşması gereken yeni bilgilerden her türlü değişikliğe kadar tüm zihinsel süreçler reklam kanalıyla gerçekleştirilir. Oluşturulan bu yeni bilgilerle veya değiştirilen bilgilerle, hedef kitle ikna olacak ve ürünü satın almaya yönelik harekete geçecektir. Bu bağlamda reklam, etkin bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkar (Elden ve Yeygel, 2006: 15).

Reklam ve pazarlamanın iletişim boyutunun modern dünyada ulaştığı yer, Tekinalp ve Uzun'un (2006: 20) şu saptamasında açıkça görülmektedir:

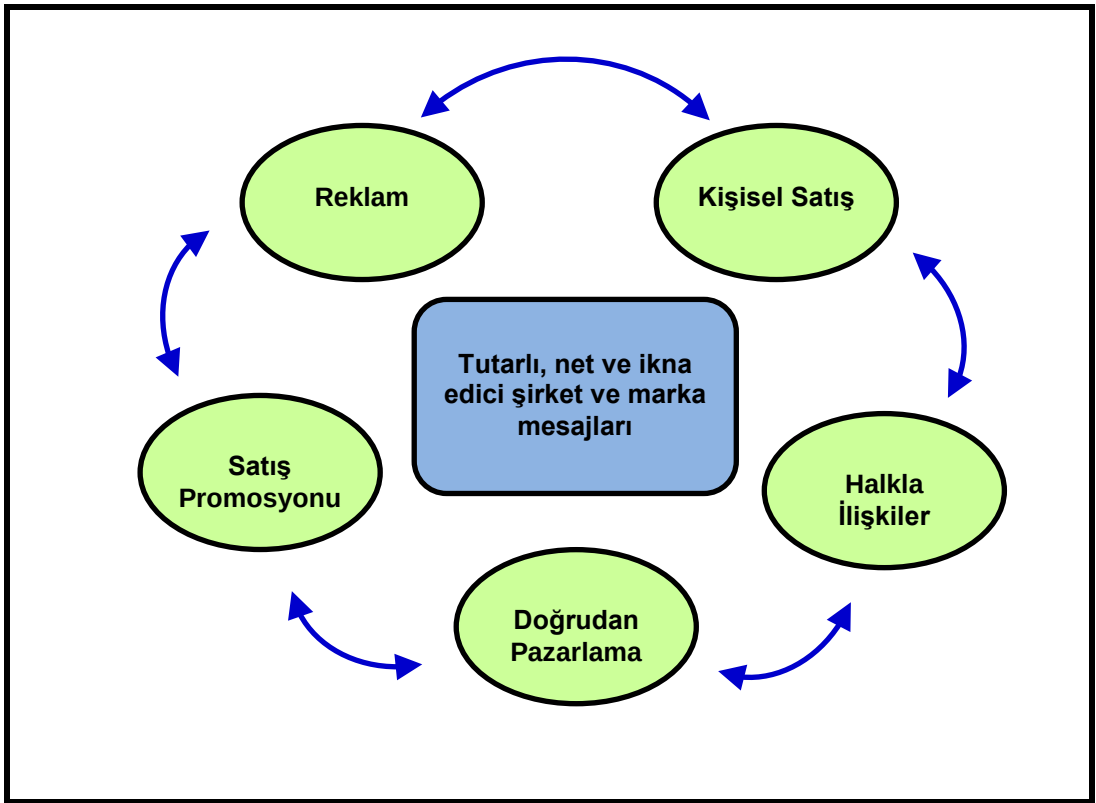
Diğer taraftan iletişim büyük bir pazar olarak, hem üretimi hem de tüketimi arttıran, dünya ekonomisine yön veren bir sektör haline gelmiştir. Böyle büyük bir sektör, reklamdan TV programına, belgeselden sinema filmine, karşılıklı konuşmadan ikna, propaganda, tutum ve davranış değişmesine, ekonomik, kültürel, yerel, psikolojik, antropolojik, tarihi ve felsefi açıdan araştırma konusu olmuş ve giderek değişik yaklaşım ve paradigmalara toplumbilimsel araştırmaların merkezine yerleşmiştir.

Hedef kitleye iletilecek mesaj, satılmak istenen mal veya hizmetin tüketiciye ne fayda sağlayacağı, hayatını ne yönde değiştireceği, ürünün çeşitli özellikleri, rakip ürünlere göre üstün olan yanları veya rakip ürünlerde hiç bulunmayan özelliği gibi pek çok bilgi ve duygusal mesajlar hedef kitleye reklamla ulaştırılır. Öte yandan ürüne sahip olmakla ilgili fiyat bilgisi, taksit olanakları, çeşitli kampanyalar, promosyonlar, bayi bilgileri de reklamla hedef kitleye ulaştırılarak, satın alma işleminin teşvik edilmesi ve kolaylaştırılması amaçlanır.

Görüldüğü gibi reklam, yeni bir ürünle ilgili olarak hedef kitleye bilgi aktarılması, marka farkındalığı ve tutum oluşturulması ya da var olan bilgilerin, farkındalığın veya tutumların değiştirilmesi için kullanılır. Bu nedenlerle de reklam, hem tamamen yeni ürünler için yeni müşteriler elde etmek amacıyla, hem de zaten var olan

ürünlerle ilgili önceden yerleşik olan her türlü düşünce, duygu, tutum farkındalıkları değiştirmek amacıyla gerekli olan iletişim sürecini gerçekleştirir (Elden ve Yeygel, 2006: 16).

Yani, aslında reklam, hem potansiyel müşterilere dokunarak, hem yeni edinilen müşterileri ürünü sürekli kullanan müşteriler haline getirmeye çalışarak, hem de zaten var olan müşterilerde gerekli olan her türlü zihinsel değişikliği yapmaya olanak sağlayarak, bütünsel pazarlama iletişimi içinde üstüne düşen görevi yerine getirmektedir. Bu anlamda, pazarlamanın iletişim sürecini gerçekleştirerek diğer süreçler için de tamamlayıcı bir rol üstlenir (Bkz. Şekil 9).



Şekil 9: Dikkatli bir şekilde harmanlanmış tutundurma araçları karması
(Kaynak: Kotler ve Armstrong 2010: 429)

Reklam, ister bireye bilgi vermek için olsun ister ikna ederek onu belli bir şekilde düşünmeye ve davranmaya sevk ederek olsun, özünde bireyle iletişim kurma peşindedir. İletişim de bireylerin farklı olduğu kadar farklı, çeşitli olduğu kadar

çeşitli bir süreçtir. Aynı zamanda bireylerin iç dünyalarını yansıtacak şekilde çok boyutlu ve karmaşık bir süreçtir. Dolayısıyla bireylerle iletişim halinde olan reklamın başarılı olup olmayacağı veya ne kadar başarılı olacağı, bireylerin oluşturduğu değişik, çeşitli ve bazen de karmaşık yapıya bağlı olarak farklılık gösterebilir. Toplumun bir kesiminde, bir meslek grubunda veya bir ülkede başarılı olan reklamın, toplumun başka bir kesiminde, başka bir meslek grubunda veya başka bir ülkede de aynı şekilde başarılı olacağını söylemek mümkün değildir.

Reklamın başarısı pek çok değişkene bağlı olarak farklılık gösterse de, reklamdaki iletişim süreci benzer şekilde işler. Ya hedef kitlede hiç olmayan bilgiler ona aktarılır, bu bilgilerle hedef kitlede olumlu düşünceler ve tutumlar oluşturulur veya hali hazırda var olan olumlu düşünce ve tutumlar pekiştirilir, ya da zihinlerde bir nedenle yerleşik durumda olan negatif düşünce ve tutumlar pozitif dönüştürülmeye çalışılır. Sonuçlar farklı olabilse de, sonuca ulaşmak için gerçekleştirilen süreçler bunlardır. Daha önce belirtildiği gibi, hedef kitleyi oluşturan bireyler kendilerine özgü pek çok değişkene sahip oldukları için, reklamın farklı bireyleri farklı şekilde etkilemesi kaçınılmazdır. Bu nedenle, aynı reklama aynı oranda maruz kalan aynı hedef kitleye mensup iki bireyden biri hemen harekete geçip satın alma işlemini gerçekleştirebilir, diğeri ise satın alma işlemini geciktirebilir, hatta hiç gerçekleştirmeyebilir (Okay, 2009: 52). Bu durum kabul edilebilir bir sonuçtur ve reklamın iletişim sürecindeki başarısızlığı olarak değerlendirilmemelidir.

Reklamın iletişim amacı dendiğinde, özetle anlaşılan şey şudur: Reklam ürünlerle ilgili hedef kitleye bilgi verir, farkındalık oluşturur, hedef kitlenin zihninde olumlu düşünceler ve tutumlar geliştirir veya var olanları pekiştirir, eğer olumsuz düşünce veya tutumlar varsa bunları tersine çevirmeye çalışır, markaya değer katar. Kısacası, reklam kendisine verilen görevleri yerine getirir; tek başına mucize yaratarak ürün sattırmaz.

1.5.3. Reklamın Diğer Amaçları

Pazarlama kavramı, içinde reklamla birlikte başka pek çok bileşenin bulunduğu geniş bir kavramdır. Reklam, bu geniş süreç içinde kendisine belirlenen satış ve iletişim amaçlarının dışında başka amaçlara da hizmet eder.

Reklam, pazarlamanın diğer bileşenlerinin ulaşamadığı veya yetemediği alanlara ulaşip yeterek destek olma görevini de görür (Elden ve Yeygel, 2006: 22). Bazen spesifik ürünlerle ilgili, bazen de şirketin genel duruşu veya kurumsal kimliğiyle ilgili bilgiler aktararak imaja katkı yapar.

Öte yandan bazı ürün kategorilerinde yerleşik olan fikirleri ve uygulamaları değiştirerek, yeni pazarlar veya yeni uygulamalar oluşturmaya çalışmak da reklamın bir amacıdır. Örneğin, klişeleşmiş şekilde yazın tüketilen bir ürün olarak algılanan dondurmanın aslında yıl boyu tüketilecek bir ürün olduğu düşüncesini yaymak ve yerleştirmek; bunun sonucunda da dondurma satışını bir kaç ayla sınırlı olmaktan kurtarıp yıl boyu sattırmak da reklamın gerçekleştirmeye çalıştığı bir şeydir.

Son yıllarda büyük işletmeler, kendi araştırma ve geliştirme bölümlerini kurarak, teknolojiyi satın almak yerine kendileri üretmeye başlamışlardır. Hem teknoloji için başka firmalara patent ücreti ödemekten kurtulmak amacıyla, hem geliştirilen yeni bir teknolojiye veya ürüne patent almanın verdiği maddi avantajla, hem de teknoloji satan şirket olmanın verdiği prestijle, şirketlerin araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmaları ve bütçeleri yıllar geçtikçe katlanarak artmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin yeni geliştirdiği teknolojileri ve benzersiz ürünleri, hem iş dünyasına hem de topluma duyurmak, şirketlerin imajına çok büyük katkılar yapar hale gelmiştir. Bütün bu AR-GE çalışmalarının ve ortaya çıkan sonuçların duyurulması da reklamın amaçlarından biridir.

Bunların sonucunda, örneğin o şirketin menkul kıymet borsalarındaki hisselerinin değeri artar. Borsadaki şirketlerin hisselerinin değeri, şirketlerin elde ettiği somut

sonuçlarla artıp azalabilir. Örneğin, açıklanan bilançoya göre artan veya azalan satışlar veya kârlar, hisse değerleri üzerinde artış veya düşüş olarak doğrudan etki yapar. Bunun yanında, şirket hisselerinin değerleri somut olmayan bilgilerin reklam aracılığıyla duyurulmasıyla da artabilir. Örneğin, mobil telefon üreten bir firmanın, telefon pillerinin dayanma sürelerini iki katına çıkaracak bir AR-GE çalışması içinde olduğunu reklamla duyurması dahi, şirketin hisselerinin değerlendirilmesini sağlayabilir. Dolayısıyla reklam, bir beklentiyi duyurarak dahi, şirkete dolaylı olarak hizmet etme amacı da güdebilir.

Ayrıca reklam, şirketlerin ticari amaç taşımaksızın toplum yararına yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri, kampanyalar ve bağışlar gibi faaliyetlerini kamuoyuna duyurarak, şirketlerle ilgili olumlu algı oluşturup, “bulunduğu topluma hizmet eden şirket” imajını yaratma amacı güderek de katkı yapar. Sosyal sorumluluk sahibi firma adil bir şekilde rekabet eder. Halkın kendisine gösterdiği güveni, çevreye zarar vermek için istismar etmez. Rakiplerine karşı, siyasi yollarla avantaj elde etmek için ekonomik gücünü kullanmaz (Good Governance Program, 2004: 27-28).

Görüldüğü gibi, reklam, şirketlere hem kısa vadede sonuçları somut biçimde ortaya konulabilecek amaçlarla hizmet eder, hem de uzun vadede ve somut olarak ortaya konması zor sonuçlar doğuracak amaçlarla hizmet eder. Reklam, çok boyutlu pazarlama sürecinin çok önemli ve vazgeçilmemesi gereken bir parçasıdır.

Farklı disiplinlerden ve farklı bakış açılarından değerlendirildiğinde, reklam çok farklı şekillerde kategorize edilebilir. Reklamda verilen mesaj açısından reklama bakıldığında, reklam iki gruba ayrılır. Birincisi, satış amacı güden “mal ve hizmet reklamı”, diğeri ise ilk amacın satış olmadığı “kurumsal reklam” olarak tanımlanabilir (Okay, 2009: 58). Mal ve hizmet reklamında, reklamı yapılan malın veya hizmetin tanıtımı yapılır. Daha önce de belirtildiği gibi, satışa yönelik olarak fiyat, kampanyalar, ürünün özellikleri, satış sonrası destek, tüketicinin yaşamına nasıl bir katkı yapacağı veya tüketicinin yaşamını nasıl değiştireceği gibi konular reklamla ele alınır. Kurumsal reklamda ilk olarak satış yapma amacı güdülmez. Bu reklam,

temelde firmanın algılanmasına yönelik bir reklamdır. Çeşitli hedef kitlelere yönelik olarak yapılır ve hedef kitlelerde firmayla ilgili algılamının değiştirilmesine veya oluşturulmasına yönelik amaçlar taşır.

En yaygın reklam türü olan mal ve hizmet reklamı, ürünü doğrudan veya dolaylı olarak sattırmak için yapılır. Bu reklam, ürünün adı, özellikleri, işlevleri, kalitesi, fiyatı, ürüne sahip olma koşulları ve benzeri konuları ele alır (Elden ve Yeygel, 2006: 26). Tüketiciler bu ürünü alırlarsa hayatlarına ne tür katkılar yapacağı veya hayatlarını nasıl değiştireceği, örnekler de kullanılarak anlatılabilir. Ürünü kullanmanın ne kadar akıllıca bir iş olduğu mesajı verilir. Bu tür reklamlar, aynı zamanda bir markanın reklamı olmanın yanında bir ürün kategorisine yönelik genel bir talep oluşturma veya bu talebi artırma işlevi de görebilirler. Örneğin ağız gargarası reklamı, belli bir markayı almayı önerirken, aynı zamanda sosyal varlıklar olduğumuzu, topluluk içinde diğer insanlarla yakın temas halinde yaşadığımızı, buna bağlı olarak da günlük yaşamda ağız gargarası kullanmanın önemini vurgulayarak, hayatında hiç ağız gargarası kullanmamış bireyleri de bu ürünün müşterisi olmaya doğru yönlendirebilir.

Tekel söz konusu olmayan pazarlarda pek çok ürün birbiriyle sürekli rekabet halinde olduğu için, mal ve hizmet reklamı, rakiplere göre avantaj elde etmek veya rakiplerin sahip olduğu avantajlardan geri kalmamak için de yapılabilir. Bir pazardaki bir firmanın, rakiplerine göre avantajlı bir ürün çıkarması ve bunu reklamla hedef kitlelere duyurmasıyla, çoğu zaman rakipler de buna cevap olarak benzer veya daha iyi bir ürünle ortaya çıkıp reklam yaparlar. Rekabet arttıkça reklamların sayısı ve yoğunluğu da artabilir. Bu rekabet, zaman zaman reklamlarda rakip firmaların ürünlerini imalı bir şekilde kötülemeye kadar gidebilir. Ülkemizdeki üç mobil telefon operatörünün reklamlarında bunun farklı örneklerine bol miktarda rastlamak mümkündür.

Diğer bir reklam türü olan kurumsal reklam, mal veya hizmet satışına yönelik mesajlar vermez. Kurumsal reklam, bir bütün olarak şirkete odaklanır. Şirketin halk

arasındaki adına, imajına ve algılanmasına yönelik çalışır (Elden ve Yeygel, 2006: 26). Teknoloji üretip satmanın hem para kazandırması hem de şirkete prestij sağlaması nedeniyle, kurumsal reklamda şirketin yaptığı AR-GE çalışmaları, patentleri gibi konular işlenebilir. Bunu yaparken de aslında hedef kitlelere, şirketin ürünlerinin ne kadar teknolojik ve üstün ürünler olduğu, bu ürünleri almanın ne kadar avantajlı olduğu mesajı da dolaylı olarak verilir (Tayfur, 2008: 39).

Günümüz üretim ve iş dünyasında, bir pazardaki bütün firmalar birbirlerinin ürünlerinin benzerini yapabilmektedir. Firmaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için kullandığı yöntemlerden biri de, toplumsal anlamda hassasiyet gösterilen konularda kendilerinin ne kadar duyarlı olduklarını topluma duyurmak ve göstermektir. Örneğin çevresel sorunlarla veya insan sağlığıyla ilgili konularda reklamlar yapmaktadırlar. Bu tür reklamlarda, şirketler bir ürünü tanıtmayıp genel olarak ürünlerinde çevreye veya insan sağlığına zarar vermeyen maddeleri kullandıklarını duyururlar. Böylece içinde yaşadıkları doğaya ve topluma karşı duyarlı oldukları mesajını verirler. Bu anlamda, kurumsal reklamı biraz daha halkla ilişkiler çalışmalarına yakın bir reklam türü olarak görmek mümkündür.

2. BÖLÜM: KURUMSAL REKLAM

Günümüzün tüm bileşenleri adeta birbirinin içine girmiş karmaşık iş yapısı içinde pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler karması gibi kavramlar popülerliğini sürdürmektedir. Bu kavramlarla birlikte tanıtım, basın sözcülüğü, halkın faydasına olan sosyal sorumluluk faaliyetleri, sorun yönetimi, lobicilik ve kurumsal reklam gibi faaliyetlerden bahsedilmektedir (Karpat, 1999: 65).

Tanıtımdan kastedilen şey, bir şirketle ilgili olumlu haberlerin medyada para ödemeksizin yer alması, şirketin olumlu şekilde haber olmasıdır. Aslında halkla ilişkilerin bu şekilde tanıtım faaliyetleriyle başladığı da düşünülmektedir. Tanıtım için, şirketlerin iletişim sorumluları veya yöneticileri şirketle ilgili haberleri medyaya aktararak haber olmak isterler. Şirket bu haberler için medyaya normal reklamda olduğu gibi para ödemez. Fakat bu şekilde haber olduğunda, şirket haberin içeriğine de müdahale etme şansına sahip değildir. Dolayısıyla, bu şekilde tanıtımın yapılabilmesi için en mantıklı yöntem, belki de haber değeri olan ve olumlu faaliyetlerle haber olmaya çalışmaktır (Karpat, 1999: 65).

Televizyon, sosyal paylaşım siteleri gibi kitle iletişim araçları kullanılarak halkın dikkatini bir konuya çekip, konu hakkında halkı bilgilendirmek basın sözcülüğü olarak tanımlanabilir. Basın sözcülüğü ve tanıtım kavramlarının kapsamaları zaman zaman birbirinin içine girmiş ve bu iki kavramın birbirinin yerine kullanılması söz konusu olmuştur. Bunları netleştirmek için denilebilir ki tanıtım, halkta bir konuda algı ve farkındalık oluşturmaya çalışır; basın sözcülüğü ise daha çok dikkat çekmeyi ve ilgi odağı olmayı hedefler.

Şirketler günümüzde birbirlerinin ürünlerini yasaları da çiğnemenen taklit edebilmekte veya benzer ürünleri piyasaya sürmektedirler. Bu yapı içerisinde şirketlerin ürünleri vasıtasıyla kendilerini çok uzun süre rakiplerinden farklılaştırma ve bir avantaj elde etme şansları fazla değildir. Bu nedenle günümüzde şirketler

başka yollarla kendilerini rakiplerinden farklılaştırma ve avantaj elde etme faaliyetleri de gerçekleştirirler. Sosyal sorumluluk faaliyetleri olarak da bilinen bu faaliyetler genellikle toplumun faydasına olan eğitim ve sağlık gibi konularda yapılır. Şirketler bu faaliyetler yoluyla toplum konusunda duyarlı olduklarını göstermek, içinde faaliyet gösterdikleri ve para kazandıkları topluma bir bakıma “borçlarını ödedikleri” mesajını vermek isterler. Ülkemizde sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda çok aktif olan bankaların, bu faaliyetlerinin internet sitelerine yansımaları konusunda yapılan bir araştırmada, bu faaliyetlerle ilgili haberlerin çoğunlukla ana sayfada verildiği, bu faaliyetlerin konularının da bağışlar, sanat çevre ve çocuklarla ilgili olduğu tespit edilmiştir (Güçdemir, 2006: 71).

Halkla ilişkiler karmaşı içinde ele alınan bir diğer konu da sorun yönetimidir. Geçtiğimiz yüzyılın son döneminden itibaren halkla ilişkiler alanında ele alınan sorun yönetimi, firmaların stratejik karar ve uygulamalarında önemli rol oynar. Firmalarla ilgili ekonomik, teknolojik, sosyal ve yasalarla ilgili hayati önem taşıyan konularda gerek yerel gerekse küresel gelişmeleri ve değişimleri takip etmek, bu konularda özellikle firmaların üst yönetimlerine gerekli olan bilgileri sunmak ve önemli kararların alınmasında, çeşitli yeni durumlar karşısında firmaların takınacağı tutumun belirlenmesinde teknik ve stratejik destek sağlama işi sorun yönetimi kapsamında düşünülür.

Lobi faaliyetleri, dünya üzerindeki politikada etkin kişilere seslerini duyurmak isteyen bireyler, iş adamları veya yabancı hükümetler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Lobi faaliyetleri, önceden belirlenen hedef doğrultusunda yürütülen sistemli ve programlı faaliyetlerdir. Bu faaliyetleri gerçekleştiren kişilere lobici, aynı amaç doğrultusunda ve ortak menfaate sahip kişiler tarafından oluşturulan bu tür baskı gruplarına ise lobi denir. En yaygın kullanımıyla lobcilik/lobi faaliyetleri; bireylerin, ticari işletmeler veya lobilerin, yaşadıkları ülkede yada yurt dışındaki ülkelerde yasama organlarına yönelik menfaatleri kapsamındaki yasaları destekleyip desteklememe konusunda, yürütme ve yasama organlarının desteğiyle, lobicilerle

yürüttükleri eylemlerdir (Karpaz, 1999: 66). Lobi faaliyetleri veya lobicilik, asıl olarak kanun koyucu gücü etkilemeye yönelik yasal faaliyetlerdir.

Zaman zaman halkla ilişkiler faaliyetleri içinde değerdendirilen kurumsal reklam, yapısı nedeniyle temel olarak reklamın kendine has özelliklerini de gösterir. Yani diğer reklam türleri gibi, kitle iletişim araçlarında ücret karşılığı hedef kitleye ulaştırılır. Kurumsal reklamı diğer reklam türlerinden farklılaştıran asıl özelliğı ise, hedef kitleye ulaştırdığı içeriktir. Kurumsal reklamların mesajında bir hizmeti ya da malı üreten kuruluşa bütün olarak yer verilirken, ürün reklamlarda mal ve hizmet kalitesi ve tüketicilere sunduğı faydalar geniş bir yelpazede sunulur.

Bu reklam türü çeşitli kaynaklarda “institutional advertising” ya da “corporate advertising” olarak adlandırılmakta olup, halkla ilişkileri ön plana çıkaran bir tanıtım türüdür. Bu tanıtım türü, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da nitelendirilir. Amacı ise, şirketin hedef kitlesine ürün ya da hizmet satmasına yardımcı olmanın yanında, kamu yararına eylemler gerçekleştirdiğini de halka göstermektir (Karpaz, 1999: 67).

Kurumsal reklamlarda, belirli ortak demografik özelliklere sahip gruplara yönelik çalışmalarla ilgili mesajlar, çevrenin ve kültürel mirasın korunmasını ön plana çıkaran işlerle ilgili mesajlar, firmaların toplum için gerçekleştirdiğı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili mesajlar hedef kitlelere ulaştırılır. Yazılı basında ve dergilerin ekonomi ve iş sayfalarında sıklıkla görülen kurumsal reklamlar, kamuoyu ile birlikte, siyasetçiler, meslek örgütleri, finans dünyası ve yatırımcılar gibi bazı özel grupları çoğunlukla hedef kitle olarak seçerler.

Daha çok bir ürün veya hizmeti tanıtmayı ve sattırmayı amaçlayan ürün reklamlarından farklı olarak, kurumsal reklamlar firma, ürün veya hizmetle ilgili imaj oluşturmaya daha fazla odaklanırlar. Bu bağlamda, kurumsal reklamlar, reklamın önemli özelliklerinden olan yaratıcılığın ve estetik unsurların sergilenmesi için de uygun ortam oluşturlar. Bunun yanı sıra, firmalar, çeşitli kutlama, teşekkür ve taziye konulu mesajlarını da kurumsal reklamlar aracılığıyla iletir, çok çeşitli

alanlarda kurumsal kimliklerini vurgulayabilirler. Aynı zamanda toplumsal meseleler de kurumsal reklamda ele alınan konular arasındadır.

Kurumsal reklamlar, gerek ÷lkedeki gerekse dünyadaki ekonomik ve siyasi konjonktüre uygun olarak pek çok parametrenin değeriendirilmesiyle planlanır ve uygulanır. Gerek yerel gerekse küresel bazda parametrelerin değışmesine bağılı olarak kurumsal reklamların kapsamı, içeriğı değışebilir. Kurumsal reklamlar bu bakımdan, bir yönüyle kurumun çeşitli hedef kitlelere satış yapmak dışında kendini anlattığı görevlendirilmiş sözcüleri gibidir.

2.1. Kurumsal Reklamın Kavramsal Boyutu

Kurumsal reklam genel ya da hedef kitlelere yer ve zaman satın alarak ulaşan, etkili ancak pahalı bir halkla ilişkiler aracıdır ve kuruluşun mesleki ya da ekonomik konulardaki menfaatlerinin kuruluşun ön plana çıkarılarak anlatıldığı reklam türü olarak değeriendirilebilir (Karpas, 1999: 68).

Kurumsal reklamlar, imaj reklamı, şemsiye reklam, yatırımcı ve mali ilişkiler reklamı, kamu hizmeti reklamı, sosyal sorumluluk reklamı, düzeltici reklam, karşı reklam, savunucu veya mesele reklamı, sıralama reklamları gibi çeşitlere ayrılabilir (Okay, 2009: 112). ABD’deki reklam faaliyetleri, modern şirketlerin ve modern yönetim anlayışının ortaya çıkması neticesinde, ürün odaklı reklamlardan ürün ya da hizmetin çeşitli yönlerle sunulduğu reklamcılık faaliyetlerine dönüşmüştür. Bu durumla birlikte, 19. yüzyılda, kurumu ön plana çıkarıp, kurumu insanlara tanıtmayı amaçlayan kurumsal reklamlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ilk örnekler, reklam içeriğinin mekanik olarak uzak mesafelere yayılmasından ibaret olan örneklerdir (Odih, 2007: 204). Bugünkü bildiğimiz anlamıyla ilk olarak 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan ve bilgi paylaşımı ve düşünce değışimini gerçekleştiren kurumsal reklamlar aynı zaman diliminde hızlı bir gelişme göstermiştir. Kurumsal reklam 1920’lerde değışerek, 19. yüzyılın daha çok yazılı basınla sınırlı olan kabuğunu

kırmaya başlamıştır. Fabrika ve bina yüzeyleri, kırtasiye ve paketleme malzemeleri de kurumsal reklam için kullanılmaya başlamıştır (McFall, 2004: 130). Bu dönemde firmalara kurumsal reklam aracılığıyla insan kimliği kazandırılmaya çalışılmış ve firmalar, toplumu düşünen sorumlu varlıklar olarak gösterilmeye başlamıştır (Hackley, 2005: 150). Kuruluşların büyük miktarlarda bütçe ayırdıkları kurumsal reklamlar, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları en etkili iletişim kanalı haline gelmiştir.

Satışlarını arttırmayı hedefleyen kuruluşlar, kurumsal reklama büyük bütçeler ayırmaktadır. Kurumsal reklamlar doğrudan ürün ya da hizmet pazarlaması ve satışı ön plana çıkarmaksızın, kuruluşu, bu kuruluşun hedeflerini ve kimliğini ön plana çıkardığından satış veya promosyon reklamcılığı olarak da nitelendirilirler.

Ürün ya da hizmet satışını amaçlamayıp, daha çok halkla ilişkileri ön plana çıkaran kurumsal reklam, bir ticari işletme, kurum, kuruluş hakkında görüş ve imaj oluşturma amacı gütmekte olup, insanların oluşan ilgilerini belirli bir amaca yönlendirir.

Kurumsal reklamın ilk örneklerine ABD’de rastlanılmış olup, bu reklam türünün ortaya çıkışına ilişkin sayısız sebepten bahsetmek mümkündür. Tanıtım yaparak medyada yer alan kurumlar, hedef kitlelerine ulaşırken ve kamuoyunda kendilerinden söz ettirmede çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. İnternetin günümüzde tüm tüketicilere yayın yapma şansı vermesiyle, şirketlerle ilgili her türlü konu tüketiciler tarafından kamuoyuyla kolaylıkla paylaşılır durumdadır. Dolayısıyla, şirketle ilgili yayınlanan bilgiler ve fikirler tamamen şirketin kontrolünde değildir (Cass, 2007: 39-40).

İşletmeler hedef kitlelerine, medyada yer ve zaman satın alarak tanıtım yaparken ve gündeme girerken çeşitli zorluklarla başa çıkmak zorunda kalabilir. Ayrıca şirketler mesajlarını aktarmada yetersiz olduklarını düşünebilir. Bu noktada hedef kitlelerle yeterli iletişim kurulamamakta, şirket amacını tam olarak gerçekleştirememektir.

Şirketler, en kısa ve etkili bir biçimde kendilerini belirttikleri yer ve zamanda anlatmak durumundadır. Bu noktada yer ve zaman satın aldıkları reklamlarla bu amaçlarını gerçekleştirmektedirler.

Kurumsal reklamın ilk zamanlarında öncelikli işlevi olarak iyi niyet ele alınmıştır. Sonraki dönemlerde, iyi niyetle birlikte kurumsal imaj kavramına çokça rastlanmıştır. Şirketlerin sosyal, politik yahut ekonomik politikalarını uygulamak için halkın desteğinin alınması amacını gütmüştür. Sonrasında savunma reklamlarını da içine almıştır. Yakın dönemlere bakıldığında ise, bazı kurumsal reklamların siyasi bakış açılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur. Bu dönemin özünde muhtelif tüketici topluluklarını mücadeleye dahil edebilmek vardır.



Resim 1: Aralık Derneği'nin "Seçimlerde Oy Kullan" temalı kurumsal reklamı
(Çevrimiçi, <http://elmaaltshift.com/wp-content/uploads/2011/05/kutuphane.jpg> 15 Mart 2014)

Kurumlar tarafından belli amaçlarla oluşturulan kurumsal reklamlar; imaj geliştirme ya da değiştirme hedefi taşıyan, ücreti ödenmiş reklam türü olarak değerlendirilebilir.

Satışa yönelik ürün reklamlarından farklı olarak, kurumsal reklamda kurumla ilgili algılar, fikirler ve çeşitli değerler işlenir. Kurumun ürünlerinin niteliği, çevreye ve insana saygı ilkeleriyle üretim yapılması, ürünlerin genel kalitesi, şirketin vizyonu ve misyonu, kurumun çalışanlarının vizyonları, kişisel yetenekleri gibi konular halka kurumsal reklam aracılığıyla aktarılır. Kurumsal reklam bu fonksiyonuyla birlikte kurumun adı ve kurumun saygınlığını vurgulayarak, bilgi vermek, ikna ediciliğini göstermek gayesindedir.

Diğer reklam türleriyle hedef kitleyi ikna etmek noktasında birleşen kurumsal reklam, içerdiği mesajın bakış açısının hedef kitle tarafından kabul edilmesi için çalışır. Bununla birlikte kurumla alakalı pozitif fikirlerin paylaşılması adına okuyucuyu ikna etmeyi amaçlar. Kurumla ilgili verilen doğru bilgiler, kurumun sosyal sorumluluk konusundaki mesajlarının değerine olumlu şekilde yansır (Berens ve van Rekom, 2008: 112). Çağımızın iş ve pazarlama dünyası kurumsal reklamı önemli bir destek yardımcısı olarak benimsemiş durumdadır. Çünkü kurumsal reklam, kuruma karşı iyi niyetin altını çizmektedir. Reklamlarda verilen mesajların daha dikkat çekici ifadelerle anlatılması, iş ve pazarlama dünyasınca özellikle istenir. Kurumun ürün ve hizmetlerinin üstünlüklerini, fonksiyonlarını, kurumun prestijini ve ürüne hakimiyetini gösterebilen reklamların en iyi kurumsal reklamlar olduğu söylenebilir.

Kısacası kurumsal reklam, şirketin ürettiği mal veya hizmetten çok şirketin bir bütün olarak tanıtıldığı reklamdır. Dolayısıyla kurumsal reklamın, halkla ilişkiler ilke ve uygulamalarına aykırı düşmeden kurumun tanıtılması, değerlendirilmesi, imajının artırılması, kalıcı olması ayrıca kuruma maddi ve manevi desteğin temin edilmesi için kitle iletişim araçlarından satın aldığı yer ve zamanı tanıtım faaliyetleri için kullandığından söz edilebilir.

2.1.1. Kurumsal Reklamın Nitelikleri

Kurumsal reklam, reklamın en tartışmalı türlerinden birisidir. Halkla ilişkiler işlevinin bir uzantısı olarak değerlendirilen kurumsal reklam herhangi özel bir ürün ya da hizmeti teşvik etmekten ziyade, bir fikre doğrudan katılımı sağlayan ya da sosyal bir konu hakkındaki görüşü ya da sebebi göz önünde tutarak ve imajı değiştirerek bir firmayı tanıtmak üzere tasarlanmıştır. Kurumsal reklam ifadesi, ürün ya da hizmetlerden çok, şirketin doğrudan yararı için yapılan herhangi bir reklam türünün geniş kapsamlısı olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal reklamı tartışmalı kılan pek çok sebep söz konusudur. Öncelikli olarak, tüketiciler, ürün odaklı reklam türüne kıyasla kurumsal reklamla daha az ilgilenirler. Bu durumun sebebi, tüketicilerin bu tür reklamın arkasında yatan sebepleri anlamaması olabilir. Tabii ki bu durumun sebebi, reklamın mesajı istendiği şekilde iletememesi olabilir.

Bu reklam türü, pahalı bir keyif aracı olarak da görülmektedir. Şirketler, kurumsal imaj reklamıyla yalnızca üst yönetimin egosunu tatmin etmek için ilgilendikleri yönünde suçlamalara da maruz kalırlar. Bu tartışma, bir ölçüde kurumsal reklamın üretilmesinin zor olmasından kaynaklanmaktadır. İletilecek mesaj, bir ürünü konumlandırmak için tasarlanan reklam kadar kesin ve belirli değildir. Dolayısıyla üst düzey yöneticiler, sıklıkla reklamın içeriğine doğrudan karışabilirler. Bu nedenle de, reklam metinleri, çoğunlukla bu kişilerin kurumum imajı hakkındaki kendi görüşlerini yansıtır.

Kurumsal reklama yöneltilen diğer bir eleştiriye göre, şirketler kurumsal reklamla yalnızca finansal olarak veya kamuoyunun gözünde zor bir dönemden geçtikleri zaman ilgilenirler ve sorunu çözmek için kurumsal reklamda çare ararlar. Kurumsal reklamın, her birinin kendine has amacı olan çeşitli türleri vardır. Bu bağlamda, eğer şirketler söz konusu amaçlarla ilgili olarak sorun yaşıyorlarsa, o konuyla ilgili olan kurumsal reklam sorunun çözümü için şirketin kullanacağı tek çare gibi görülür.

Örneğin “bir şirket, çevreye veya doğaya zarar verdiği konusunda kamuoyundan veya baskı gruplarından eleştirilere maruz kalıyorsa, bunu bertaraf etmenin yolu, şirketin ne kadar çevre dostu bir firma olduğunu anlatan kurumsal reklam yapmaktır” şeklinde düşünülür.

Kurumsal reklamı tartışmalı kılan bir başka görüşe göre, kurumsal reklam doğrudan bir kişinin dikkatini çekmediği, anlaşılmadığı ve belirli bir şeyi teşvik etmediği zaman para israfıdır. Kurumsal reklamı bu nedenle eleştirenler, paranın diğer alanlarda daha iyi kullanacağını düşünürler. Bu tartışmanın temelinde, kurumsal reklamın sonuçlarının veya kazandırdıklarının çoğu zaman somut biçimde ortaya konamaması yatmaktadır. Kurumsal reklamlar satın alma için doğrudan teşvik etmezler. Daha ziyade, bir imaj yaratmayı denemek için bir bakış açısı sunarlar. Belirleyici olmamalarından ötürü, kurumsal reklamı eleştirenlerin büyük bir kısmı bu reklamın amacının alıcıda kaybolduğuna ve firma kaynaklarının bu reklam için harcandığında, akıllı biçimde harcanmamış olduğunu düşünürler.

Bu ve diğer eleştirilere rağmen, kurumsal reklamın kullanımı her geçen gün artmaktadır. BASF, Bayer, BP, Daimler Chrysler, General Electric, Honda, Shell, Siemens, Toyota gibi dünya devi firmalar, düzenli olarak kurumsal reklam yapan firmalardan sadece bir kaç tanesidir (Berens ve van Rekom, 2008: 97).

Ürün reklamı belli bir mal veya hizmeti tanıtmak ve sattırmak için yapıldığından, bir bakıma söz konusu mal ve hizmetle eş zamanlı olarak yaşar. Piyasada satışı olmayan bir mal veya hizmetin reklamının yapılması söz konusu olmaz. Bu anlamda ürün reklamının yaşam süresi, reklamı yapılan ürünün yaşam eğrisiyle sınırlıdır. Buna karşın kurumsal reklamın geçerlilik ve etki süresi daha uzundur. Çünkü kurumsal reklam, bir mal veya hizmetin reklamını değil, pek çok mal ve hizmeti üreten firmanın reklamını bir bütün olarak yapar. Bu bağlamda da, firma hayatta kaldığı sürece kurumsal reklam da geçerliliğini koruyabilir. Dönemsel bazı farklılıklar veya değişiklikler nedeniyle, önceden yapılmış bazı kurumsal reklamların içeriği değişebilir. Ama dönemsel olmayan veya çeşitli konjonktürlere göre değişmeyen

mesajlar içiren kurumsal reklamlar, kurum yaşadığı sürece geçerliliğini korur. Örneğin, borsaya kote olduğu andan itibaren uzun yıllar boyunca hiç aksatmadan düzenli olarak temettü ödeyen bir firmanın kurumsal reklamında bu mesajın verilmesi, uzun yıllar geçerliliğini koruyan bir reklam içeriği olabilir.

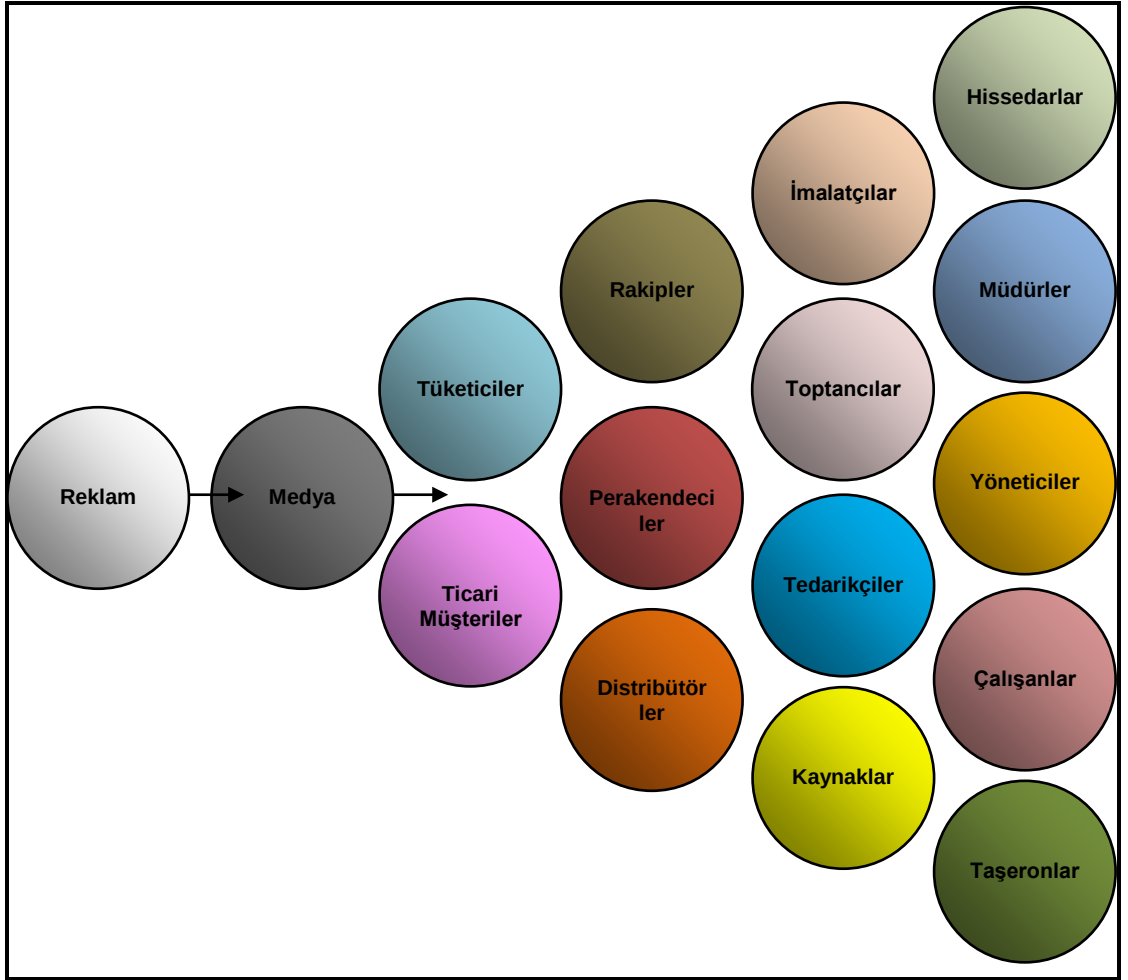


Resim 2: General Electric firmasının enerji tasarrufu temalı kurumsal reklamı

(Enerji tasarrufu yap. Gezegeni kurtar.

Çevrimiçi, <http://circathomas05.deviantart.com/art/General-Electric-Ad-102092478> 15 Mart 2014)

Kurumsal reklamın, ürün reklamından farklı olarak kendine özgü nitelikleri vardır. Kurumsal reklam, belli bir hedef kitleyi bir ürünü almaya veya denemeye sevk etmek amacı gütmeyiz; asıl olarak belli bir hedef kitleyi veya toplumun tamamını, bilgi vererek etkilemeyi, kurumla ilgili algı oluşturmaya veya oluşmuş bir algıyı değiştirmeyi amaçlar. Bunu yaparken de bir yandan toplumu bilgilendirir, toplumun çeşitli kesimlerine zincirleme bir etkiyle ulaşır. Bu anlamda, kurumsal reklam da diğer reklam türleri gibi, toplumdaki çeşitli kesimler üzerinde, bilardodaki açılış vuruşuna benzer bir etki oluşturur (Bkz. Şekil 10).



Şekil 10: Reklamın bilardodaki açılış vuruşu etkisi
(Kaynak: Arens, 2006: 59)

Kurumsal reklamların bir özelliği de halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitlenin iletişimini kurma amacıyla bilgi vermesidir. Bunu yaparken reklamın amacı satışı arttırmak değildir. Kitle ile kurum arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktır. Yalnız dikkat etmek gerekir ki; aktarılan mesajlarda bulunan bilgiler doğru olmalıdır ve gerçekleri yansıtmalıdır. Bu durum hedef kitle üzerinde kurumsal reklamın etkisini artırır. Kurumsal reklamda yaratıcılık, doğrunun yerini alabilecek bir şey değildir (Bernstein, 2003: 160).

Şirketler, asıl amaçları kâr yapmak olan kurumlar olsalar da, aynı zamanda bulundukları yerdeki toplumla ilişki içinde olmaya çalışırlar. Bu ilişki kapsamında, bulundukları yerdeki topluma mal veya hizmet satarken, bir yandan da toplum için neler yaptıklarını ve topluma neler kazandırdıklarını anlatırlar. İletişim içinde oldukları topluma karşı ne kadar iyi niyetli olduklarını ve ne kadar sosyal sorumluluk sahibi olduklarını göstermek isterler.

Kurumsal reklam, yatırımlar adına güvenilirliği geliştirmek için kurumun finansal durumunun olumlu boyutlarını yansıtır. Bu olumlu boyutların yansıtılması özellikle finans çevrelerinin dikkatini çeken önemli bir özelliktir. Kurumların herhangi bir değişiklik, devralma ya da kredi talep etmelerinde bu olumlu boyutların ifade edilmesi, kurumu olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Kurumun finansal durumu ne denli iyi ise o kadar kolay kredi alabilmektedir. Aynı şekilde finansal durum ne denli kötü ise devretmek de o kadar zorlaşacaktır (Karpas, 1999: 73).

Kurumsal reklam, kurumunda çalışmak için uygun bir ortam olduğunu kamuoyuna ve çalışanlara gösterir. Böylece kurumda çalışanların motivasyonlarını arttırmalarını hedefler. Kolektif çalışma ortamının bulunduğu bu kurumda çalışanların işe duyduğu hassasiyet ve gösterdiği özen de artar. Kurum çalışanlarının moralleri yüksektir ve çalışmanın verdiği tatmin de iyimser bir bakış açısını ve güveni sağlar.

Bu özelliklerinden başka kurumsal reklamlar, duyuru niteliği de taşımaktadır. Teknik ayrıntıların tamamının yer darlığı sebebiyle aktarılamayacağı bilindiği için söz

konusu detayların halka, kurumsal reklamlar aracılığıyla duyurması amaçlanır (Karpaz, 1999: 74).

Kurumsal reklamlar, ancak belirli aşamalardan geçerek amaçlarına ulaşabilir. Bu aşamaları şöyle sıralayabiliriz:

- amaçların belirlenmesi
- stratejilerin geliştirilmesi
- bütçe olanaklarının belirlenmesi
- medya ve mesaj stratejilerinin oluşturulması

Kurumsal reklamların aynı zamanda stratejik boyutu da olabilir. Bu reklamlar adeta kurumun hedef kitleleriyle iletişim kurarken dışarıya verdiği ses gibidir. Bu anlamda da, gerek içerik ve mesajlar gerekse uygulama açısından çok dikkatli bir şekilde planlanmaları gerekir. Kurumsal reklamlardan beklenen şey ürün reklamlarından beklenenden farklıdır ve bu beklentilerin gerçekleşmesi bazen çok uzun zaman alabilir, hatta bu beklentiler hiç gerçekleşmeyebilir. Ama etkili kurumsal reklamlar aynı zamanda, şirketler için zor zamanlarda yardıma koşan kötü gün dostları gibi de olabilirler. Dolayısıyla bu reklamlar, şirket var olduğu sürece devam etmesi beklenen, zamana ve şartlara göre içeriği ve uygulama şekilleri değişebilen, bir süreç içinde düşünülen reklamlardır.

Kurumsal reklam, teknik olarak bir reklam türüdür. İlkeleri ve uygulaması açısından ürün reklamlarıyla ortak özelliklere sahiptir. Ancak ilettiği mesaj ve içerik açısından bakılınca da, halkla ilişkilerin ilkelerine, niteliklerine ve uygulamalarına benzediği görülür.

2.1.2. Kurumsal Reklamın Faydaları ve Amaçları

Kurumsal reklam, sadece tüketicileri şirketin kimliğiyle ilgili eğitmekle kalmaz, aynı zamanda rakip kurumsal kimliklere göre daha ön plana çıkmasını sağlar (Halliday ve

Kuenzel, 2008: 101). Kurumsal reklam, kurumun ürün ya da hizmet satışlarını etkiler. Kurumsal reklamlarda kamuoyundan alınacak destek, kurumun lehinedir. Bu desteğinin kurum lehine çevrilmesi amacı, dolaylı yoldan satışları etkiler. Buna ek olarak kurumun kamuoyunda bıraktığı olumlu izlenim, o kurumun ürün ve hizmetlerinin satış oranını değiştirebilir. Kurumsal reklam ve satış arasındaki ilişki ürün türüne göre değişmektedir. Yüksek fiyatlı fabrika ürünlerine etkileri ile alımı daha sık ve uygun fiyatlı gıda ürünlerinin etkileri arasındaki oran birbirinden farklıdır. Özellikle ileri teknolojilerde üretici kurumun ismi, uzmanlığı ve yakaladığı başarılar tüketici üzerinde oldukça etkilidir. Dolayısıyla kurumsal reklamlar; özellikle endüstriyel ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynar (Karpas, 1999: 75).

Kurumsal reklam, çalışanların kuruma karşı gösterdikleri sadakate ve kurumda kalma isteklerine katkı yapar. Kurumun misyon ve vizyonuna uygun biçimde yöneldiği gelecekle ilgili beklentileri, fırsatları ve gelişmeleri çalışanlara aktaran, çalışanlar için yeni gelişim ve kariyer olanaklarını konu edinen reklamlar, kurum çalışanlarını önemli ölçüde etkiler.

Aynı zamanda kurumsal reklamın, çalışanlar için bir kurumsal kimlik duygusunun oluşturulması gibi daha pragmatik bir amaca hizmet ettiği de söylenebilir (Hackley, 2005: 64).

Kurumsal reklamlar, uzmanların görevlerine uygun pozisyonlarda yerleştirilmesini sağlar. Bilhassa yoğun teknoloji gerektiren sanayilerde, konusunda uzmanlaşmış eleman istihdamında kurumsal reklamların payı yadsınamaz. Bu reklamların sayesinde alanlarında uzmanlaşmış, ileriye dönük kariyer planları yapan, kendisini geliştirmeye hevesli kişiler iyi özellikleri ön plana çıkarılmış bu kurumlara başvurmayı isterler. Kurumsal reklamlar, başarılı bilim adamlarına, üstün nitelikli öğrencilere hitap eder. Onlara bu reklamlarla kurumun elamanı olmaları adına çağrıda bulunur (Karpas, 1999: 75).

Kamuoyunun kurumu anlamasında, kurumsal reklamın etkisi yadsınamaz. Kurumsal reklamlar; kurumun tanıtılması, kitlelere yayılması ve bu kitlelerce destek görmesi amacıyla hareket eden tanıtım faaliyetleridir. Kurumlar doğru amaç ve hedef belirleyebildikleri ölçüde, finans dünyası, çalışanlar, devlet ve kanun koyucular tarafından daha net bir biçimde anlaşılabilirler. Burada daha net bir biçimde anlaşılabilir olmaktan kastedilen şey, hem devlet bürokrasisinin hem de genel halkın desteklerini sağlayabilmektir. Böylesi bir destek, kurumun hisselerini tavsiye etmek, bu hisselerin satın alınmasına teşvik sağlamak, kurumun çalışılmaya değer bir yer olduğunu gösterebilmek gibi olanakları kuruma sağlayacağı anlamına gelir (Bir ve Maviş, 1988: 45).

Halka açılıp menkul kıymet borsalarında işlem görmek şirketler için kurumsallaşmanın önemli göstergelerinden biridir. Kurumsallaşmış şirketler için de kurumsal reklam vazgeçilmezdir. Kurumsallaşmış şirketler bu reklamlar aracılığıyla finans dünyasına ve yatırımcılara kendilerini daha iyi anlatma ve yatırım yapmak için cazip bir şirket olarak görünme şansını elde ederler. Aslında kurumsal reklamlarla hisse senedinin değerinin yükselip düşmesi arasında doğrudan bir bağ olduğunu söylemek güçtür. Ama kurumsal reklamlar şirketin kurumsallığı, profesyonelliği, finansal yapısının gücü ile ilgili olumlu ve sağlam bir imaj oluşturacağı için, finansal kriz veya spekülasyon hareketlere karşı şirketin hisse senetlerini koruyarak dolaylı biçimde kârlılığa fayda sağlarlar.

Genel olarak, kurumsal iletişim ve kurumsal reklamın, şirket kimliğinin tanınmasını arttırdığı ve müşterinin şirketle ilgili değişen kimlik inşasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Çünkü kurumsal markaların en güçlü özelliklerinden bazıları maddi olmayan kimlikle ilgili (yenilikçi, pazar lideri, çevre bilincine sahip gibi) özelliklerdir (Halliday ve Kuenzel, 2008: 101).

Kısacası, kurumsal reklamların önemli kısmının finansal desteklerinin yanında kurumun kimliğinin geliştirilmesi gibi olumlu etkilerinin olduğu söylenilebilir.

Kurumsal reklamlarda amaç hedef kitlenin satın alma eğilimlerini ve davranışlarını doğrudan değiştirmek değildir. Hedef kitlenin sahip olduğu düşünceleri, satın almaya ilişkin olağan halini ve tutumlarını değiştirebilmektir. Kurumsal reklamlar kurumun ismini ve imajını ön planda tutmaya çalışır, bilgilendirme ve ikna etme amacını taşır; kurumun tanıtılmasının yanında bazı yan amaçları da gerçekleştirmeye yönelir. Mesela kurumsal reklamlar, halkın zihninde şirketle ilgili güvenilir kurum algısını yaratmak veya arttırmak, şirketin halka yakın ve halkı düşünen bir şirket olarak görünmesini sağlamak, kamuoyu önderlerinin veya yöneticilerin ilgisini çekmek, kurumun imajını ve algılanışını kuvvetlendirmek, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek veya yok etmek, kurumun finans ve iş dünyasındaki bilinirliğini arttırmak, kurumun toplumun faydasına çalıştığını göstermek, şirket çalışanlarının desteğini almak ve harekete geçirmek gibi amaçlar güdebilir (Okay, 2009: 100-101).

Kurumsal reklam, şirketi bütünsel değerlendirir ve kamuoyu veya hedef kitlenin ilgisini şirketin üzerine yönlendirmeyi amaçlar. Kurumsal reklamlar faydacı görünmekten çok soyut mesajlarla hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Buradaki asıl amaç, reklama maruz kalan hedef kitlenin, reklamveren ya da reklamı yapılan kuruluşa iyi tutum ve duygularla bakabilmesidir. Örneğin, şirketin yeni ürünler geliştirme kapasitesini, inovasyon gücünü, ekonomiye ve iş dünyasına faydasını, yarattığı teknolojiyle halkın hayatına yaptıkları katkıyı halka anlatmak, şirketin geniş bir yelpazede faaliyetleri olduğu bilgisini vermek hep kurumsal reklamın amaçları arasındadır.

Şirketler aynı zamanda kamu hizmeti reklamları da yaparlar. Örneğin çeşitli eğitim faaliyetleri, hastalıklarla mücadele kampanyaları, bazı toplumsal sorunlarla ilgili bilinçlendirme çalışmaları, aile planlaması çalışmalarının tanıtımı gibi faaliyetlerde reklamı yapan şirketin adı, kurumsal kimliğini yansıtan amblemi, logosu, renkleri,

vb. verilir. Diğer bir yandan da sanat, kültür ve genel halkın eğitilip bilinçlenmesine yönelik başka konularda kampanyalar da yapılır.



Resim 4: Umut ocukları Derneği'nin sosyal içerikli reklamı
(evrimii, <http://www.omerfarukayranci.com/wp-content/uploads/2010/02/umut-cocuklari-dernegi.jpg> 15 Mart 2014)

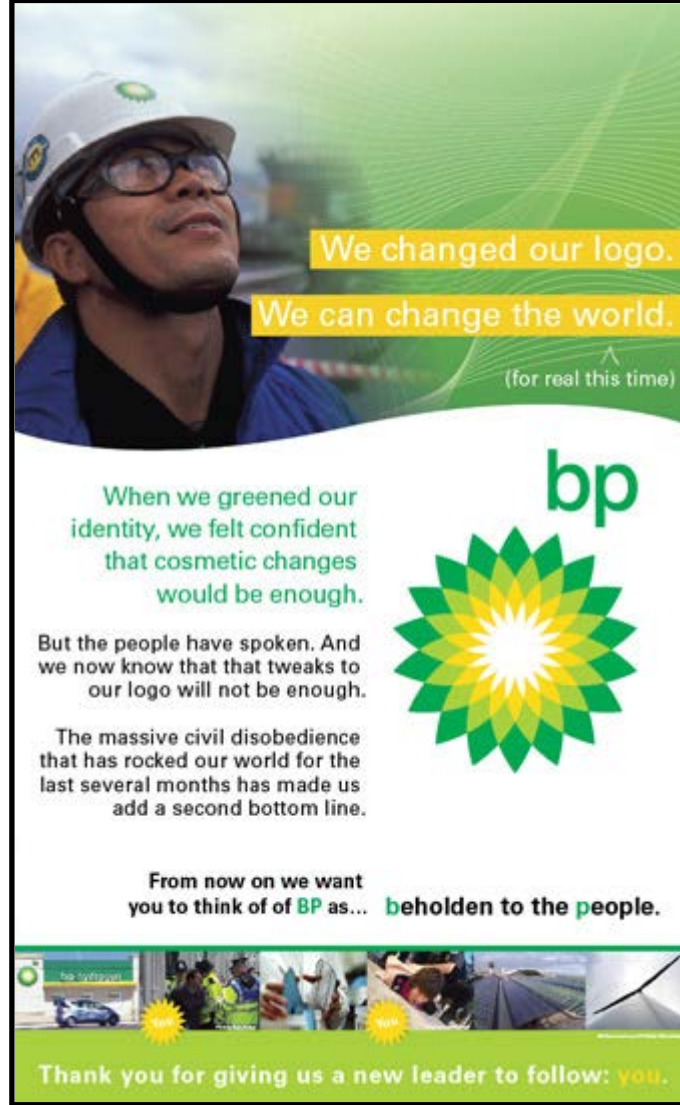
Kurumsal reklamın güttüğü amaçlar, şirketin faaliyet gösterdiği alana, vizyonuna ve misyonuna göre pek çok farklı hal alabilir. Amaçlar ne kadar farklılaşırsa farklılaşsın, kurumsal reklamın daima odaklandığı konular şirket imajı yaratma, imaj güçlendirme, imaj değiştirme, iş ve finans dünyasına mesajlar vermek gibi konulardır.

2.1.2.1. Kurumla İlgili Algı Oluşturma ve Değiştirme

Hangi sektörde olursa olsun, tüketicilerin satın alma kararlarında veya bir kurumla ilgili fikir sahibi olmalarında, kurumla ilgili daha önceden oluşmuş imajın etkisi vardır. İmaj çok soyut bir kavram olmasına rağmen, şirketin piyasa değerini dahi değiştirebilen çok önemli bir yatırım olarak bile görülmektedir.

Kişi, bir şirketle ilgili çok çeşitli kanallardan edindiği bilgi veya kendi yaşadığı deneyimlerden sonra zihninde o şirketle ilgili genel bir fikir oluşturur. Bu fikri de imaj olarak düşünmek mümkündür. Nesnel bilgiler ya da şahsi yargılardan, kimi zaman da her ikisinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan imaj, kişilerin firmalarla veya ürünlerle ilgili tutum ve kararlarını etkileme gücüne sahiptir. Örneğin bir firmanın her hangi bir ürününü kullanıp üst düzeyde memnuniyet yaşayan bir tüketici, sadece bu deneyimiyle bile o firma hakkında çok olumlu bir imaja sahip olabilir. Bu imaj sayesinde de, o andan itibaren aynı firmanın diğer ürünleri için de hazır potansiyel müşteri haline gelebilir. Ya da bu durumun aksi söz konusu olabilir ve kişi, sadece bir olumsuz örnekle bile firma hakkında kötü bir imaja sahip olabilir. Bu olumlu ve olumsuz imajlar, başkalarının yaşadığı deneyimlerin gözlemlenmesi veya duyulmasıyla bile oluşabilir.

Bir şirketle ilgili zihinde oluşan imaj, şahsen deneyimle veya çevremizde yaptığımız gözlemle oluşmanın dışında, şirketin iletişim faaliyetleri sonucunda da oluşabilir. Şirketler tüketicilere çok çeşitli iletişim kanallarından ve pek çok farklı konuda sürekli olarak bilgi ve mesaj gönderirler. Bu bilgi ve mesajlar, bireyde bir algılama oluşturup firmayla ilgili zihinde bir resim çizer. Birey de bütün bu bilgilenme sonucunda firmayla ilgili belli bir tutuma sahip olabilir. Bu da bir imajdır. Tabii bu imajın oluşma sürecinde, pek çok parametre söz konusu olabilir. Örneğin, bireyin ekonomik durumu, eğitim ve kültür düzeyi, yetiştiği ve yaşadığı sosyal çevre, fiziki koşullar, siyasi ve dini fikirler, ülkedeki durum gibi pek çok değişken, bireyin zihninde oluşan imaja olumlu ya da olumsuz katkı yapabilir.



Resim 5: BP'nin daha doğa dostu görünen yeni logosu için hazırladığı kurumsal imaj reklamı

(Logomuzu değiştirdik. Dünyayı değiştirebiliriz. Çevrimiçi,
http://www.garywinberg.com/assets_c/2010/06/bp_ad-thumb-400x657-54.jpg 15 Mart 2014)

Firmaların başarılarını veya başarısızlıklarını büyük ölçüde belirleyen günümüzün yoğun rekabet ortamında, pek çok şirket, imaj oluşturma için ne kadar uzun vadeli ve akıllıca bir yatırım olduğunu anlamış durumdadır. Buna bağlı olarak da, gene pek çok şirket kurumsal bir kimlik oluşturup bunun üzerine bir kurumsal imaj oluşturma çabası içine girmiştir. Çünkü günümüzün artan rekabet koşullarında, zayıf

veya güçlü bir kurumsal imajın, bir şirketin finansal ve piyasa değerini olumlu veya olumsuz yönde değiştirebildiği bilinmektedir (Tosun, 2004: 205).

İşletme imajı ile imaj oluşumunun ne olduğunu anlamadan önce, birbirleri ile çok yakın anlamlı ve birbirleriyle karıştırılan ifadeleri öncelikle bilmek gerekir. Bu kavramlar kurum kültürü, kurumsal kimlik ve kurumsal imajdır. Kurum kültürü, kurumda çalışanlara aktarılan ve çalışanlarca izlenen, korunan ortak değerleri, normları ve uygulamalarını içerir. Kurum kültürü genel olarak şirketteki çalışma biçimi ve uygulama sonuçlarına etki eden ve aynı zamanda, o şirkette çalışanların sahip olduğu inançlar, değerler bütünü olarak düşünülebilir. Ayrıca kurum içinde çalışanların tutum, inanç ile beklentilerinin yanı sıra çalışanlar arası ilişkilerin belirlendiği bir faaliyettir. Bunlar işletmenin felsefesini vurgular ve o güne dek var olmuş kurum içi olayları, davranışları, sivrilmiş kişilik ve faaliyetleri yansıtır. Bir şirketi o şirket haline getiren tüm özellikler şirketin felsefesini oluşturur (Bernstein, 2003: 158). Kurumun güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? Rakiplerine göre sahip olduğu avantaj ve dezavantajları nelerdir? Kurum çalışanlarını nasıl görmektedir? Nasıl bir yönetim tarzı söz konusudur? Çalışanlar kuruma karşı nasıl bir tutum içindedir? Bunlar gibi pek çok konu, kurum felsefesiyle ilgili konulardır.

Genel kültürün bir alt parçası olarak değerlendirilen kurumsal kültür, bireylere kuruluş içerisinde verilmesi gereken sosyal sorumluluk ve yükümlülükleri hatırlatarak, kuruluşun amaç ve hedefleri doğrultusunda gösterilmesi gereken dikkat ve çabaların düzenli bir şekilde sunulmasıdır. Bu nedenle, çalışanların tutum ve davranışlarında, bir kuruluşun mevcut taleplerinin uyumlu hale getirilmesinde ve kuruluşun harici etmenlerle başa çıkmasında kurumsal kültür etkin bir rol oynamaktadır. Kurumsal kültürünü belirlemiş bir kuruluş içerisinde çalışanların arasında görülen uyum neticesinde, çalışanların dış çevreye karşı savunma gücü de artar. Ancak en önemli konu, kurumsal kültürün toplumdaki genel kültürle karıştırılmamasıdır. Kurum kültürü, kurumun kendini tanımlayabilmesinde önemlidir (Karpat, 1999: 85).

İmajı oluşturan bileşenlerden bir diğeri de kurum kimliğidir. Kurum kimliği bireysel kimlikten farklı olarak daha kapsayıcı ve kolektif bir yapıya sahiptir. Bir kurumun veya şirketin kimliği dendiğinde, o kurumda veya şirkette çalışanların davranışları, kuruluştaki iletişim tarzı, felsefesi ve kuruma özgü her türlü görsel yapı anlaşılır (Okay, 2005: 37). Kurumun kuruluşundan itibaren var olan kurum kimliği, firma logosundan, kartvizit tasarımına, kuruluşun fiziki koşullarından, firmada hakim olan renge kadar birçok noktada kendini göstermektedir. Fakat kurum kimliği sadece çok dikkat çeken bir logo ya da şık tasarlanmış bir ofisin ötesinde, toplumsal bağlamdaki sorumluluklar, nitelikler ve özellikler kapsamında oluşturulur. Kurumların hepsinin, bir kimliği vardır ve en önemli nokta bu kimliğin sürekliliğini sağlamaktır. İnsanlar gibi kurumlarında kimlikleri kurumları birbirinden ayırmakta olup, tanınmalarına olanak veren kimliğin zaman içerisinde görülen değişimlere karşı durmalarıdır ki, bu kararlılık kurumlara saygınlık kazandırır. Aynı şekilde kurum kimliği kapsamında kurumlardan kalıcı işler üretmeleri beklenir.

Kurumdaki en tepe yöneticisinden en alt düzeyde çalışanlarına kadar çeşitli katmanların bir araya gelmesiyle oluşturulan kurum imajı, kurumsal kimliğin belirli kişi ve gruplar üzerinde bıraktığı izlenim olarak düşünülebilir. Şirketin yönetim yapısı, ürünlerin kalitesi ve ürünü kullanan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri, kurum çalışanlarının vasıfları, kurumun finansal gücü ve sektöründe ne denli belirleyici olup olmadığı gibi unsurlar, kurum imajı oluşturulurken önemli rol oynamaktadır.

Marka ve kurum imajı arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlamak, kurumsal imajın nasıl oluşturulduğu sorusunu cevaplandırmak açısından önemli bir adımdır.

Marka imajı yaratmak için gerçekleştirilmesi gereken temel aşama, hedef kitlede markaya yönelik tutum oluşturmaktır. Çünkü, imaj ve tutum adeta aynı madeni paranın iki farklı yüzü gibidir. İmaj, markanın yarattığı genel ve spesifik çağrışımları, tutum ise hedef kitlenin markaya ilişkin duygusal, rasyonel ve davranışsal özelliklerini içerir. Bu nedenle hedef kitlede yaratılan tutumlar sonucunda imaj oluşur (Tosun, 2008: 234-235).

Kamuoyunda ürün hakkında oluşturulan izlenim, duygu ve düşünceler marka imajı olarak adlandırılırken, marka imajını belirlemek için ürünün insanlarda neleri çağrıştırdığı, nasıl duygular anımsattığı gibi konular üzerinde durulmalıdır. Çünkü markalar büyük ölçüde tüketicileri belli sosyal kategorilere göre konumlandırıdıkları için değer taşırlar. X yerine Y markasını seçmek, tüketici için çoğunlukla dikkatli bir maliyet/fayda incelemesinden sonra verilen bir karar değildir (Solomon, 2003: 20). Her marka, bir ürünle beraber anılmakta ve bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu yapılırken, markalı bir ürünün tüketiciye sunduğu olanaklarla uyumlu olması gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Günümüzde, başarılı markalaşmanın, pazarlama ve iş stratejisinin merkezinde olduğuna kesin gözüyle bakılır. Çünkü, müşterinin zihninde güçlü ve başarılı bir marka imajı yaratmak, onu rakip markalar yerine bu markayı seçmeye yönlendirir ve bu marka için daha fazla para ödemesini sağlar. Marka değeri kavramı iki açıdan doğrudur: İlk olarak, müşteri o markayı alternatiflerine göre daha değerli olarak algılar; ikinci olarak da, markalar şirketin kârına katkı yapar. Bu ikinci bakış açısı “marka değeri” olarak bilinir (Desmond, 2003: 348).

Belirli bir özellik baz alınarak marka imajı oluşturmak, o ürün özelliğini kaybettiği zaman marka imajının zedelenmesine sebep olabilir. Kurum imajına bakıldığında ise, kurumun sosyal konulara ve kamuoyunu ilgilendiren konulara karşı takındığı tutum ön plandadır. Kurum imajı, kurum çalışanları ve hedef kitle nezdinde oluşturulan ve kuruma hayat veren bir kavramdır.

Kurumların gerçekleştirdiği faaliyetler, kurumun beğenilmesi ve tercih edilmesini amaçlamakta olup, etkili bir iletinin oluşturulması bu plan doğrultusunda gerçekleştirilir. Geçerli bir kurum imajı oluşturmak, imaj oluşumunun ilk adımıdır. Bu noktada kurumun mevcut imajı ile kamuoyuna yansıtılan imajı bir arada değerlendirilmelidir. Yansıtılan imaj, kurum yetkilileri ve çalışanların belirlediği ve kamuoyunun kurum hakkında ne düşündüğünü ve ne bildiklerini içeren bir süreçtir. Bu safhada, farklı kitleler, aynı kurum hakkında farklı görüşlere sahip olabilirler. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, şirketin kamuoyunda oluşturulan imajdan memnun olup olmaması gerektiğidir.



Resim 6: Hyundai firmasının “yeni düşünme şekli” temalı kurumsal imaj reklamı
(Yaptığımız her işte geleneğe meydan okuyarak daha iyi bir yol bulabiliyoruz. Çevrimiçi, <http://hyundaijc.com/section/secondary/new-way-of-thinking/Johnson-City-TN-Hyundai-Dealer> 15 Mart 2014)

Kurum, imajını planlar ve gerektiğinde değiştirirken, nasıl bir imaj oluşturmak istediğinin ve bu imajı oluştururken nelere dikkat etmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Kurum, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla imajını istediği şekilde değiştirebilir. Kurum imajları ister olumlu ister olumsuz izlenimler bıraksın, satışlara katkı yapmakta, kalifiye eleman bulmaya yardımcı olmakta ve çalışanların memnuniyet ve kuruma karşı sadakatlerini arttırmaktadır.

İyi oluşturulmuş bir imaj sayesinde, kurumun güçlü bir yönetime sahip olduğu, ürettiği ürünlerin daima yüksek müşteri memnuniyeti yarattığı, finansal bakımdan iyi bir altyapısının olduğu, yüzünü geleceğe çevirmiş, halka ve çevreye duyarlı bir kurum olduğu mesajları verilir. Ayrıca kurumun oluşturduğu tüm bu imajlar, çalışanların yaşamında da kendini gösterir. Buradan da dalga dalga kamuoyuna yayılır. Sonuçta şirket, halkın zihninde görünmek istediği gibi bir resme sahip olur.

2.1.2.2. Şirketin Mali Yapısına Katkı Yapma

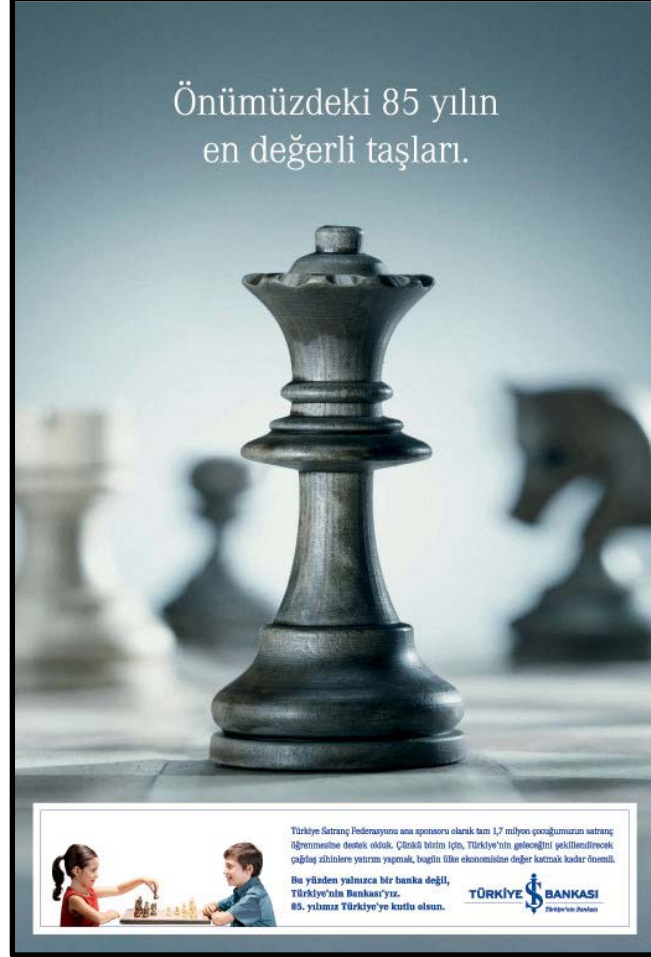
Bir fabrikanın kurulması, gerekli hammaddenin temin edilmesi ve fabrikada işçilerin çalışmaya başlaması, şirketin operasyonel hale gelmesini tek başına sağlamaz. Bunların yanında çok önemli diğer bir unsur da, gerek üretim maliyetlerini gerekse işletme giderlerini karşılamak için gerekli olan finansmanın sağlanmasıdır. Bu finansman, ister şirketin öz kaynaklarından sağlansın isterse dış kaynaklardan sağlansın, şirket kârlılığına en üst düzeyde katkı yapacak bir biçimde kullanılır ve yönetilir.

Kurumsal reklamlar, finans kaynaklı sorunların çözülmesini amaçlamaktadır. Bu sebeple öncelikle ürün ve hizmetlerin özelliklerini tanımlamak ve açıklamak gerekmektedir. Kurumsal reklamlar, kurumla ilgili her türlü finansal bilgiyi, gerekli olan her türlü mecrada ve olması gerektiği gibi yansıtma işini yerine getirirler. Dürüst bir biçimde yansıtılan bu bilgiler, hem kurumların iyi ve güçlü kurum imajını pekiştirmekte hem de ileride olası finansman desteği için ön basamak oluşturmaktadır. Kurumun finansal durumunun bildirilmesiyle birlikte bir güven ortamı oluşturulacağından, hisse senetlerinin fiyatlarına ilişkin ortaya çıkacak ekonomik sorunlara çözüm bulunabilir. Sürekliliğini sağlamak isteyen işletmeler kurumsal reklam vasıtasıyla finans çevrelerini hedef alırlar (Karpat, 1999: 90).

2.1.2.3. Kamuoyunu İlgilendiren Konularda Bilinç Oluşturma

Kurumsal imajın oluşturulmasını kapsayan algı oluşturma eylemi, kuruluşların sosyal konulara karşı olan tutumunu da yansıtmaktadır. Günümüz işletmeleri yalnızca ürün ya da hizmet üretip, bunlardan kâr eden kuruluşlar değil, aynı zamanda toplumu ilgilendiren konulara karşı hassasiyet geliştiren kuruluşlar olduklarını hedef kitlelerine sürekli olarak hatırlatmaktadırlar. Şirketlerin amaçlarından bir diğeri de, kendileriyle ilgili olarak kamuoyunda olumlu bir algı oluşmasını gerçekleştirmek ve böylece, ekonomik sıkıntı veya her türlü kriz durumunda gerekli olan kamuoyu

desteğini sağlayarak, şirketin sorunu zarar görmeden veya en az zararla atlatmasını sağlamaktır.



Resim 7: İş Bankası'nın çocukların satranç öğrenmesine verdiği destek reklamı
(Çevrimiçi, <http://www.ddb.com.tr/tr/islerimiz/satranc-ilani> 15 Mart 2014)

Kurumsal reklamlar, çeşitli konularda amaçlanan algıyı ve bilinci oluşturup, kamuoyunu belli bir yönde harekete geçirme amacı da güderler. Bu bağlamda, çevreyle ilgili konuların incelenmesi, sağlık kampanyalarına destek verilmesi, gençlerin eğitime yönelik ve özgür düşüncelerini gerçekleştirdikleri platformların desteklenmesi, kurumsal reklamın ilgi alanına giren konulardır. Kurumsal reklamın siyasi hayat üzerindeki yansımalarına bakıldığında, kamunun faydasına olacak her

türlü konuda yasama gücünü etkileyip yönlendirme gücüne sahip olduğu görülebilir (Ogilvy, 1985: 121-122).

Harekete geçirme odaklı geliştirilen kurumsal reklamlar, diğer bir yandan da toplumun eğitimle ilgili, kültürel, sanatsal ve entelektüel gelişimine katkı sağlayan kampanyalar aracılığıyla, insan hakları kapsamında ele alınan temiz ve sağlıklı bir çevrede yaşamının önemini vurgularlar. Kamu sağlığının iyileştirilmesi çalışmaları, vergi ödemek gibi vatandaşlıkla ilgili konular bu reklam türü kapsamında yansıtılabilir. Harekete geçirme amacıyla yola çıkan kurumsal reklamlar, pek çok konunun toplum gelişimine yaptığı katkıları topluma anlatırlar. Bu sayede de, gündemde yer edinirler.

2.1.3. Kurumsal Reklamın Genel Reklam Faaliyetleri İçindeki Yeri

Kurumsal reklam uygulamalarının kullanımı, yaygınlığı ve etkisi gibi konularda yapılmış pek çok çalışmanın yanında, bu çalışmaları derleyip inceleyen bir çalışma da yapılmıştır (Schumann, Hathcote ve West, 1991).

Özellikle büyük çaplı üretici ve hizmet kuruluşlarında kurumsal reklamın kullanım alanı yaygınlaşmıştır. Bu konuyla ilgili olarak Çin’de 2000 yılında bir vergi kanunu tasarısı ortaya çıkmış ve hararetle tartışılmıştır. Bu kanuna göre, şirketin yapabileceği kurumsal reklam harcaması, yıllık brüt gelirinin %2’siyle sınırlandırılmıştır. Çin’de reklam harcamaları vergiden muaf olduğu için, çok büyük reklam bütçelerinin ve buna bağlı olarak da vergi kaybının önüne geçilmesi düşünülmüştür (Wang, 2008: 260). Araştırmalar kurumsal reklam uygulamalarını ve kullanımını, Amerikan şirketlerindeki uygulamaların bir benzeri olarak görse de detaylı bir analiz sonucu ulaşılan kurumsal reklam uygulamalarının kullanım alanının yaygınlaşması ile ilgili sözünü ettiğimiz verileri değiştiremez niteliktedir. Bununla beraber kurumsal reklam uygulamasında karar sorumluluğu halkla ilişkiler, iletişim, yatırım, pazarlama gibi gayelere ulaşabilmek hedefine bağlı olarak değişim gösterir.

Reklam kampanyalarının etkinlik alanının gelişerek artması ve başarı yüzdesinin yükselmesi için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Reklamın ne kadar etkin olduğunu saptayabilmek adına reklam öncesi ve sonrası muhtelif araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Henüz reklam yayınlanmadan, reklamın etkinlik oranını hakkında fikir yürütebilmeyi sağlayabilme amacı ile pre-test, başka bir ifadeyle, ön deneme testleri yapılır. Bu testler, net bir sonuca ulaşmasa da reklam kampanyasını geliştirebilecek ve onun başarısını ileriye taşıyabilecek ipuçlarını ortaya koyabilmektedir (Winters, 1983).

Posta yoluyla tüketiciye ulaştırılan kanaat testleri tüketici tutumları ile ilgili akıl yürütmektedir. Bu ön deneme testleri ile reklam sonrası testleri, birçok tekniği içinde barındırmaktadır. Ön deneme testi satış deneme tekniğini içerirken, reklam sonrası testleri de satış ve soruşturma, okuma, hatırlanma tekniklerini içerir. Bu testlerde reklam metninin bire bir anlaşılmış ve değerlendirilmiş olması kullanılan bir ölçüttür (Ünsal, 1984: 484-485).

Birbirinden farklı birçok ölçüt ve tekniğin kullanıldığı analizler, kurumsal reklamın büyük ölçüde etkili sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Kurumsal reklamı kullanan kuruluşların adlarının ya da kurumun bilinme oranı ve fark ediliş oranı bu reklamı kullanmayan bir kuruluşa göre daha fazladır. Buna bağlı olarak, kurumların yöneticileri, kurumsal reklama sıcak bakmakta ve bu konuya ilişkin olumlu tutumlar geliştirmektedir. Ürün kalitesi, finansal kayıtlar, etkili yöntemler ile kurum gelişim faaliyetleri, yenilikçi araştırmalar, müşteriye ve kurum çalışanlarında karşı sorumluluk, dürüstlük, yetkin yönetim gibi alanlarda üst düzey kuruluşlar diğer kuruluşlara oranla kurumsal reklamı daha fazla tercih etmiş ve daha fazla harcama yapmıştır (Schumann, Hathcote ve West, 1991: 41).

Kurumsal reklamların etkinliğini fazlalaştırmak adına çok sayıda konuya özen gösterilmesi gerekir. Reklamlarda mesajı içeren konu süreklilik arz ediyorsa ve fazlaca karmaşık ise olabildiğince basitleştirme yoluna gidilmelidir. Yalnız

basitleştirme çabasını, toplumun zekâsını da basite indirgeyen bir anlayış geliştirmek şeklinde değerlendirmek yanlış olur. Böylesi bir anlayış hedef kitlenin olumsuz tepkiler geliştirmesine neden olabilir. Reklamın mesajları her ne olursa olsun dürüstlük prensibi göz ardı edilmeden ele alınmalıdır. Reklamın konusunun pozitif ve negatif tarafları aynı ölçüde yansıtılmalıdır. Mesajlar her ne şekilde sunulursa sunulsun; (metin olarak, görsel veya işitsel) alıcı kitlenin kişisel ilgi alanlarına temas etmelidir. Mesajların aktarılacağı hedef kitle titizlikle belirlenmelidir. Mesela, halkı temel alan bir reklam, toplumun tüm bireylerine seslenmeli, devletin yasama kolunu merkez alan başka bir reklam ise hukukçular, siyasi partiler gibi yaşamayla ilgili kitleyi hedef almalıdır. Bahsedilen tüm bu konular, ancak amacı belirlenmiş reklamın içinde yer alır. Bu amaçlar, verilecek mesaj için net ve olabildiğince açık belirlenmeli ve ortaya konulmalıdır (Ogilvy, 1985: 123-126).

2.2. Kurumsal Reklamın Hedef Kitleleri

Reklamlar, halkın her kesimini ya da belirli kitleleri hedef alırken, kurumsal reklamlar daha çok belli meslek gruplarının ve ekonomi gündeminde yer almakta, belli bir eğitim düzeyine sahip kişileri hedef kitlesi olarak belirlemektedir. Herhangi bir krizin ortaya çıkması durumunda, kriz yönetimi ilkeleri ve planları çerçevesinde, gereken bilgileri ve mesajları gereken hedef kitlelere ulaştırırlar.

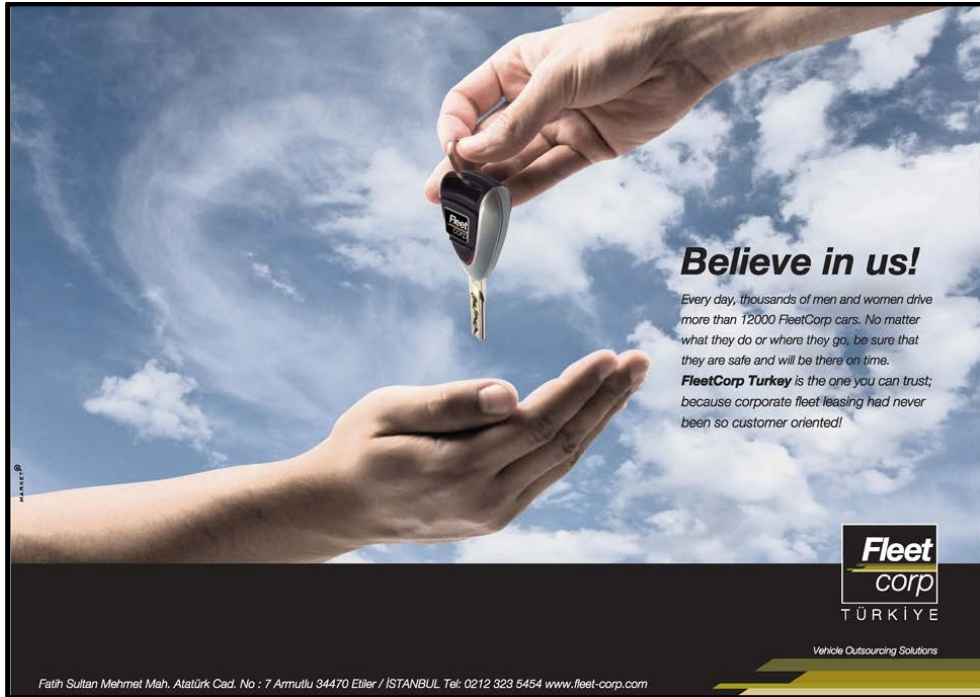
Kurumsal reklamlardaki öncelikli hedef kitle, müşterilerle birlikte iş ve ekonomi çevresine mensup kişilerdir. Kurumsal reklam alanında araştırma yapan akademisyenler ve araştırma grupları, hedef kitlenin çeşitlendirilmesi gerekliliğine değinmiş ve kurumsal reklamın hedef kitlesini kurum faaliyetlerinden etkilenen kişiler veya gruplar olarak tanımlamıştır (Schumann, Hathcote ve West, 1991: 37).

Halkla ilişkilerle aynı düzlemde hareket eden kurumsal reklamın hedef kitlesini belirlerken, çoğunlukla halkla ilişkiler kapsamında belirlenen hedef kitle göz önünde bulundurulur. Genelde iş ve finans çevrelerini hedef kitle alıyor gibi görünse de,

kurumsal reklamın hedef kitlesinde müşteriler, çeşitli meslek grupları, kamuoyunu etkileme gücü olan kişi ve kurumlar, şirket ortakları ve şirket çalışanları da yer alır (Okay, 2009: 104).

2.2.1. Müşteriler

Kurumsal reklamın hedef kitleleri düşünüldüğünde, çoğunlukla akla ilk gelen grup müşterilerdir. Bu müşteriler şirketin hali hazırdaki müşterileri olabileceği gibi, aynı zamanda müşteri portföyüne yeni katılacak kişiler de olabilir. Kurumsal reklam vasıtasıyla, hali hazırdaki müşterilere “şirketin ürün veya hizmetini kullanarak ne kadar doğru bir iş yaptıkları”, potansiyel müşterilere ise “şirketin mal veya hizmetini kullanırlarsa ne kadar doğru bir iş yapacakları” mesajı verilir. Yani bir bakıma, sadık müşterilerin sadakati pekiştirilirken yeni müşterilerle de bağ kurulmaya çalışılır.



Resim 8: Fleet Corp Türkiye isimli araç filo kiralama şirketinin müşterilere yönelik kurumsal imaj reklamı
(Bize inanın. Çevrimiçi, http://www.marketiletisim.com/index_en.php?page=galeri 15 Mart 2014)

Müşterilere sunulan geniş ürün yelpazesıyla, kurumlar fayda sağlayarak farklı müşteri kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler. Günümüzde kuruluşlar müşteri ilişkilerine daha çok önem vermektedir. Modern yönetim prensibini benimsemiş ve toplam kalite yönetimini uygulayan şirketler, müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve böylece müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik uygulamaları benimsemektedir. Kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulması ve müşteri beklentisinin karşılanması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti açısından müşterilerin gelişen beklentilerini belirlemek ve bu doğrultuda hareket etmek önemlidir. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanarak kurumsal imaj pekiştirilmekte ve müşteri üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Bu yöntemleri izleyerek müşteri memnuniyeti ve istikrarı sağlamaya amaçlayan kuruluşların en önemli hedef kitlesi müşterilerdir (Karpaz, 1999: 94).

Kurumsal reklamlarda, müşterilerin karakteristik özellikleri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel durumları gibi unsurlar göz önünde bulundurularak kampanyalar hazırlanır ve verilecek mesajlar da buna göre kurgulanır. Ürünü satan firmanın satıştan sonra ürünün ne derece arkasında durduğu, garanti ve servis hizmeti ile ilgili konular kurumsal reklam mesajlarıyla müşterilere aktarılır. Böylece müşterilerin zihninde, ürününü alacakları şirketin müşteriye nasıl davrandığı ve ürünü aldıktan sonra nelerle karşılaşacakları soruları cevaplanmaya çalışılır.

2.2.2. Çeşitli Meslek Grupları

Kurum açısından önem arz eden profesyonel gruplar aracı kurum ve kuruluşlar, bayiler ve distribütörlerden oluşmakta olup, bu gruplar kurumlarla sürekli bir iletişim içerisindedir.

Aracı kurumlar, şirketin ürün ve hizmetlerin, tüketiciye ulaştıran kurumlardır. Dolayısıyla bu kurumlar, dağıtım kanalı olarak kurumsal reklamlarda sıkça yer

almaktadır. Bir ürün ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği kanal olarak değerlendirilen dağıtım kanalları, işletme dışında yer alan ve yaptıkları dağıtım işiyle kendileri de para kazanan kuruluşlardır. Bir ürünün nerede, ne zaman bulunacağını belirleyen dağıtım kanalı üretici, tüketici, perakendeci ve toptancılardan oluşur. Üreticiden alınan ürün toptancı tarafından perakendeciye, perakendeciden de tüketiciye ulaşmakta olup, ürün ve hizmetlerin tüketiciye kolaylıkla ulaştırılması amaçlanmaktadır. Kurumlar imajını zedelememek ve yarattığı olumlu izlenimin sürekliliğini sağlamak adına aracı kurumlarla olan ilişkilerine dikkat etmelidir (Karpaz, 1999: 95).

Kurumsal reklamın hedef kitleleri arasında rakipler bile olabilir. Bir sektörde veya benzer sektörlerde var olan farklı şirketler, ekonominin işleyişi gereği birbirleriyle rekabet halindedirler ve rakip firmalar olarak düşünülürler. Bu rakip şirketler, yoğun rekabet ortamında bir yandan kendi mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmaya çalışırken bir yandan da rakiplerinin yaptıklarını ve ilettikleri mesajları izlemek durumundadırlar. Mesajlarda zaman zaman şirketin yaptıklarını anlatmaktan çok rakip şirketle ilgili olumsuz şeyler de söylenebilir. Dünya reklam ve reklamcılık tarihi bunu sayısız örnekleri ile doludur. Özellikler ekonomik kriz zamanlarında veya belli sektörler için ekonomik zorlukların söz konusu olduğu zamanlarda, rekabet rakiplere saldırıya dahi dönüşebileceğinden, kurumsal reklamların hedef kitleleri rakip firmalar da olabilir.

Bayiler günümüzde hızlı bir gelişme göstermekte ve perakendecilik sisteminin çok önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Böylece kurum elemanı vasfını taşıyarak kurumun hedeflediği eylemleri yakından takip etmektedirler. Bayiler çalıştıkları kurumlara, bu kurumların ürünlerinin satışını arttıracaklarına, ürün kalitesini sürdüreceklerine, bayilik veren kuruluşun itibarını zedeleyecek herhangi bir davranışta bulunmayacaklarına, ödemeleri düzenli olarak yapacaklarına dair taahhütte bulunur. Kurumların yeterli olarak faaliyet gösteremedikleri bölgelerde kurumların yükümlülüklerini yerine getiren bayiler, kurumla sürekli iletişim halinde

olmalı, kurumlar da bayileri sürekli kontrol etmeli ve bu kontroller ışığında reklam kampanyaları hazırlamalıdır (Karpat, 1999: 96).

2.2.3. Kamuoyunu Etkileme Gücü Olan Kişi ve Kurumlar

Kurumsal reklamın hedef kitlesini oluşturan kamuoyunu etkileme gücü olan kişi ve kurumlar arasında, ekonomi ve finans dünyasında kanaat önderi sayılan ve yön verme gücüne sahip olan kişi ve kurumlar, kamu yönetimi ve yöneticileri, yerel yönetimler ve yöneticiler, dernekler, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, sağlık kuruluşları ve siyasi partiler gibi kişi ve kurumlar vardır.

Şirketler, kimi zaman kredi ihtiyaçları için çeşitli finansman kuruluşlarına başvururlar. Kredi isteminde bulunan yöneticilerin, bireysel sorumluluklarının farkında olmaları, kendi finansal durumlarını gözden geçirmeleri ve kredinin doğru kullanılıp sorunsuz geri ödenmesini sağlamaları beklenir. Yöneticiler, bu hususların kendi çizgi ve imajlarını yansıtacağını unutmamalıdır. Kendi öz sermayelerinin yeterli olmaması durumunda, kuruluşlar önemli teşebbüsler için kredi talebinde bulunabilir. Kredi sağlayan kurum ve kuruluşlar, kredi talebinde bulunan işletmelere ilişkin olumlu ve olumsuz noktaları kuruluşun müşterileri ya da rakiplerinden öğrenmektedirler. Kurumsal reklamlarda şirketin mali durumuna, kâr zarar tablolarına, bilançolara yer verilmesinin sebeplerinden birisi de kredi sağlayan bu kuruluşlara ulaşmaktır. Gelecekte olası bir kredi isteminde bulunulacağı göz önünde bulundurularak, bu kuruluşlarla diyalogun sıkı tutulması gerekmektedir. Bankalar, yatırım ortakları ve diğer kredi sağlayan kurumlarla kurulan iyi ilişkiler neticesinde, işletmeler kolaylıkla kredi alabilirler (Karpat, 1999: 97).

Yerel yönetimler, kamuoyunu etkileme gücüne sahip önemli yapılardır. Yerel yönetimler dendiğinde çoğunlukla belediyeler anlaşılır. Yerel yönetimler, sorumlu oldukları bölgelerde insanlara çeşitli hizmetleri sağlayan ve yaptırım gücü olan idari yapılardır. Örneğin, sorumlu oldukları bölgede yapılaşma, çevre ve sağlık gibi

alanlarda hem belirleyici hem de denetleyici role sahiptirler. Bu nedenle, firmaların faaliyet gösterdikleri bölgenin yerel yönetimi ile iyi ilişkiler içinde olmaları önemlidir. Bir bölgeye yapılacak fabrikanın olumsuz çevresel etkilerinin olabileceği ihtimali, yerel yönetimin bu fabrikaya izin vermemesine yol açabilir. Hatta faaliyetine devam eden bir fabrikanın faaliyeti, kamu yararı gözetilerek yerel yönetim tarafından durdurulabilir de. Dolayısıyla, firmaların hem yaptırımlardan kaçınmak hem de yerel teşviklerden yararlanmak için, bulundukları bölgede doğru ve düzgün işler yaptıklarını, çevre ve halk sağlığını düşünerek faaliyet gösterdiklerini yerel yönetimlere göstermeleri önemlidir. Bunun için kurumsal reklamlar sık sık yerel yönetimlere yönelik de olur.

Devlet, örgütlendiği yapı içinde, yasal güç verdiği temsilcileri vasıtasıyla ülkenin en uç noktasına kadar ulaşır. Devletin yasal temsilcileri olan kamu yöneticileri, aldıkları yetki ve sorumluluğun bir gereği olarak, kendi yetki alanlarında bulunan şirketlerin neler yapıp yapmadıklarını gözlemleyip gerektiğinde denetim ve hukuki yaptırım uygulayabilirler. Bu nedenle, şirketlerin faaliyet gösterdikleri bölgelere katkı yaptıkları, o bölgelerdeki istihdama ve ekonomik gelişime destek verdiklerini anlatmaları önemlidir. Dolayısıyla, şirketler bu bağlamda kamu yönetimini ve yöneticilerini, vermek istedikleri mesajlar için hedef kitlesi olarak seçerler.

Para kazanma veya kâr etme amacı dışında olmak şartıyla, pek çok konuda bir amaç doğrultusunda bir araya gelen insanlar, yasal sınırlar içinde dernekler kurabilirler. Dernekler bir konuyu savunmak veya desteklemek amacıyla kurulabilecekleri gibi, bir konuyla veya sorunla mücadele etmek amacıyla da kurulabilirler. Yasalarca belirlenmiş kural ve sınırlara tabidirler. Derneklere güttükleri amaç açısından benzeyen vakıflar ise, gene kâr veya para kazanma amacı gütmeyen çeşitli alanlarda toplum yararına faaliyet gösteren yapılardır. Hem dernekler hem de vakıflar, güttükleri amaç nedeniyle toplumun pek çok üyesine dokunan ve bünyesinde çok fazla kişi olan yapılardır. Dolayısıyla, ticari şirketlerin, halkın yararına gerçekleştirdikleri işlerle ilgili bilgi ve mesaj vermek üzere, dernek ve vakıfları kurumsal reklamın hedef kitlesi olarak belirlemeleri de sıklıkla gözlemlenen bir

şeydir. Hatta bu kapsamda, şirketlerin çeşitli dernekleri ve vakıfları da dahil ederek çeşitli kampanyalar ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri görülür.

Eğitim ve sağlık kuruluşları da kurumsal reklamın hedef kitlesidir. Eğitim kuruluşları tarafından düzenlenen konferans, seminer ve panellere katılan işletmeler bireylere kendilerini tanıtmaya fırsatı bulduğundan, bu işletmeler üniversiteler ile iyi ilişkiler kurmalıdır. İşletmelerin bu eğitim kuruluşlarıyla kurdukları ilişkiler, eğitilmiş ve yetişmiş kişilerin istihdam edilmesine ve alanında uzman kişilerin gerekli pozisyonlara getirilmesine olanak sağlamaktadır. İşletmeler içinde bulunduğu çevre üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak ve bu kişilerin desteğini sağlamak amacıyla öğrencilere burs verebilir, okul yaptırabilir ya da engelli vatandaşların eğitimine katkı sağlayabilir. Aynı zamanda toplum sağlığının korunması, hasta ve yaralıların tedavisini gerçekleştirmek amacıyla faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmak, kuruluşun sosyal sorumluluklarının bilincinde olduğunu göstermektedir. Kurum imajı, bu alandaki faaliyetlerin maddi manevi desteklenmesi, AR-GE faaliyetlerine katkıda bulunulması gibi girişimlerle arttırılabilir (Karpaz, 1999: 99).



Resim 9: BMW firmasının “Alkollü Araç Kullanma” temalı kurumsal sosyal sorumluluk reklamı

(İnsan yedek parçaları araç yedek parçaları kadar orijinal değildir.

Çevrimiçi, <http://amazingads4all.blogspot.com.tr/2011/01/dont-drink-and-drive-bmw.html> 15 Mart 2014)

İster iktidar ister muhalefet olsun, siyasi partiler de kurumsal reklamın hedef kitlesi olurlar. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, kişiler belli düşünceler, ilkeler veya ideolojiler etrafında bir araya gelerek siyasi partiler kurup, seçimlere girer ve ülke yönetimine talip olurlar. İktidar olurlarsa, hem mikro hem de makroekonomi politikalarını belirleyip uygulamaya koyarlar. Bu aşamada, şirketlerin bu politikalardan ne derece faydalanacağı veya zarar göreceği söz konusu olur. Dolayısıyla, şirketler için, siyasi iradeyi etkileyip olumlu imaj oluşturmak oldukça önemlidir. Bunun için, kurumsal reklamlarında siyasi partileri hedef kitle olarak alırlar.

İşletmelerde çalışan kişilerin kendi uzmanlık alanı ya da diğer çalışma alanlarındaki gelişmeleri takip etmesi ve bu gelişmelerden yararlanması amacıyla oluşturulan mesleki gruplar, bireylerin çalışma koşullarının düzenlenmesi, işyeri açma kapama koşullarının belirlenmesi, işyeri ve sağlık sigortalarının uygulanıp uygulanmadığının belirlenmesi gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu meslek kuruluşları gerektiğinde, kurum çıkarlarını gözeten bir savunma mekanizması olarak da faaliyet gösterebilir. Ayrıca bu kuruluşlar, örgütlerin ülke ekonomilerine olan katkıların araştırılması ve devlet tarafından alınan önlemlerin yeterliliğinin ve uygulanmasının tartışılması açısından etkilidir (Karpas, 1999: 100).

İşçi-işveren ilişkileri temelinde, dayanışma sağlama, üye haklarını savunma gibi işlevleri üstlenmek amacıyla bir araya gelmiş örgütlere sendika adı verilmekte, bu örgütler dahilinde faaliyet gösteren kişilere ise sendikacı denilmektedir. Temsilcileri vasıtasıyla işverenlerle iletişime geçip, işçilerin sorunlarını dile getiren sendikalar, yaptıkları grevlerle görüş ve beklentilerini kamu nezdinde açıklama fırsatı bulmaktadır. Kriz dönemlerinde işletme sahiplerini destekleme ve bu kişilerin haklılığını ortaya koyma amacı güden kurumsal reklamlar hazırlanırken sendika temsilcilerinden yardım istenmektedir. Ancak kuruluş yönetimi, kuruluşun ekonomik ve sosyal konumuna ilişkin doğru ve güvenilir bilgi sunduğu takdirde sendika ile aralarında güven bağı kurulabilir (Karpas, 1999: 100).

2.2.4. Şirket Ortakları

Çok ortaklı kuruluşlarda, ortaklar ve kuruluş arasındaki ilişki oldukça önemli olup, gerektiğinde ortaklara genel müdür ya da şirket yöneticilerinden daha çok önem gösterilmelidir. Çünkü ortaklar, kuruluşa çalışma olanağı ve kurumun sürekliliğini sağlama yetkisi vermektedir. Tasarruf sahiplerini ortaklığa yönlendirmek ve teşvik etmek, teşebbüslerin kendilerini finanse etmeleri açısından önemlidir. Bu açıdan ortakların sermayelerini arttırmaları ve yeni ortaklar bulmaları için, kendi ortaklarıyla sürekli irtibat halinde olmaları, iletişimlerinin iyi olması ve günlük çalışmalar hakkında birbirlerini bilgilendirmeleri gerekmektedir. Ortaklar, işletmelerin kâr ve zarar durumu, yeni yatırım olanakları, kârın dağıtımı ve sermayeye eklenmesi gibi durumlarla birlikte, alınacak kredilerin geri ödenmesi koşulları hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Karpas, 1999: 101).

2.2.5. Şirket Çalışanları

Şirketin hiyerarşik yapılanmasında en tepe yöneticiden en alt kademedeki çalışanına kadar herkes o şirketin çalışanlarıdır. Şirket çalışanları, şirketteki profesyonel yaşamları dışında özel yaşamlarında toplumun çeşitli kesimleriyle doğrudan temas halindedirler. Bu anlamda da, bir bakıma şirketin toplumdaki temsilcileri gibidirler. Kurumsal reklam yaparken, çalışanlar da reklam kampanyası konusunda bilgilendirilmelidir. Çünkü çalışanlar kendi çevrelerine kurumsal reklamla ilgili birinci elden bilgi verebilirler. Ayrıca unutulmamalıdır ki, çalışanlar da şirketin hedef kitleleri arasındadır (Okay, 2000: 352). İster olumlu ister olumsuz olsun, çalıştıkları şirketle ilgili birinci elden bilgileri doğrudan temas halinde oldukları ve aynı zamanda bir parçası oldukları toplum kesimine aktarabilirler. Doğrudan yaşam deneyimine dayanan ve ilk elden gelen bu bilgiler toplum için ciddi biçimde etkileyici olabilir. Bunun için, öncelikle şirket çalışanlarının şirketle ilgili aktarılabilecek doğru bilgilere sahip olması çok önemlidir. Fakat ister özel sektörde

olsun isterse devlette olsun, kurumların çalışanlarına doğru ve zamanında bilgi ulaştırdıklarını söylemek zordur. Nitekim bu konuda, PTT çalışanlarıyla yapılan bir araştırmada, üst yönetimin çalışanlara bilgi aktarmada yetersiz olduğu ortaya konmuştur (Okay ve Okay, 2009). Bu nedenle, kurumsal reklamın hedef kitleleri arasında şirket çalışanlarının olması veya kurumsal reklamın şirket çalışanlarına yönelik olması, doğru bilginin halka aktarılması açısından hayati önem taşır.

Çalışanların şirket hakkında olumlu bir izlenim bırakması için çalışanın aldığı ücretten memnun olması, şirketle ilgili herhangi bir sorununun olmaması gerekmektedir. Tam tersi bir durumda kişinin şirkete olan bağlılığı azalacağından, şirket hakkında bir izlenim yaratmak çalışan açısından pek de önemli olmayacaktır. İşinden memnun olan bir çalışan, kurumun işleyişini, ekonomik durumunu ve şirketin toplum gözündeki yerini önemser. Bu noktada şirketin izleyeceği strateji, kuruma olumlu imaj kazandırma, toplulukların desteğini alma, uzman kişilerden yararlanma odaklı olacaktır (Karpaz, 1999: 102).

2.3. Kurumsal Reklam Ortamları

Sürecin işleyişi açısından bakılınca, kurumsal reklamın hazırlanma ve icra edilme süreci ürün ve hizmet reklamından veya halkla ilişkiler faaliyetlerinden çok da farklı değildir. Ürün ve hizmet reklamında veya halkla ilişkiler kampanyasında olduğu gibi, kurumsal reklam için de hedef kitle belirlenir ve doğru mesaj doğru kanallar kullanılarak hedef kitleye iletilir. Bu aşamada, hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak kanalların ve ortamların doğru olarak seçilmesi çok önemlidir.

Kurumsal reklamlar hedef kitlelere ulaştırılırken sıklıkla seçilen yöntemler, kanallar ve ortamlar içinde sponsorluklar, tanıtıcı televizyon ve radyo programları, gazete ve dergiler, şirket içi yazılı ve basılı materyaller, satış yeri uygulamaları en yaygın olanlarıdır.

2.3.1. Sponsorluk

Genellikle kültür-sanat, spor, sosyal ve çevreyle ilgili konularda yürütülen faaliyetler için belirli kurumlara ya da kişilere herhangi bir karşılık beklenmeksizin yapılan yardımlar yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2005: 5). Ancak İngilizceden dilimize olduğu gibi geçmiş olan sponsorluk kelimesi, İngilizcede asıl olarak desteklemek anlamına gelir. Sponsorluk kavramının sınırlarını çizmek çok zordur ve pek çok tanımı yapılmış olmasına rağmen, üzerinde uzlaşılmış bir tanımı yoktur. Ama bütün tanımlarda ortaya konulan ortak düşüncelere göre, sponsorluk bir tür iş anlaşmasıdır. Anlaşmayı imzalayan taraflar arasında belli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamak söz konusudur. Bahsedilen fayda doğrudan para yoluyla malzeme, ekipman çeşitli ihtiyaçların karşılanması şeklinde olabilir (Okay, 2005: 8).

Sponsorlukta önemli olan, hedef grupları rahatsız etmeyecek bir biçimde sponsorun kişi, grup, olay veya faaliyetle anlamlı bir ortaklık kurması ve vereceği mesajlarla hedef grupları kuruluş lehine etkilemesi, hatta davranışa yöneltmesidir. Bu da ancak sponsorluğu destekleyici diğer iletişim araç ve yöntemlerinin kullanıldığı etkin bir sponsorluk yöntemiyle mümkün olabilir. Bu nedenle sponsorluğu iletişim karmaşasının bir unsuru olarak görmek ve ele almak gerekmektedir (Okay, 2005: 13).

Bu saptamadan da anlaşılabilir gibi, çok geniş bir kavramsal boyuta ve uygulama alanına sahip olan sponsorluk faaliyetleri kurumsal reklam mesajlarının iletilmesi için uygun ortamı ve koşulları sağlayabilir.

Dünyanın pek çok ülkesinde, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarında sigara ve alkollü içkilerin reklamlarının yasaklanması sponsorluğun yaygınlaşmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur. Sponsorluğu gelişmesine katkı yapan bir diğer şey ise doğrudan reklam yapmanın gittikçe daha maliyetli bir hal almasıdır. Aynı zamanda, tüketiciler açısından bakıldığında klasik reklamlara karşı bir doygunluk hissi söz konusudur. Bu nedenle de reklam başladığında televizyon kanalını veya

radio istasyonunu değiştirmek çok sık karşılaşılan bir tüketiciler davranışıdır. Tüm bu gelişmeler, sponsorluğun önemini arttırmasını ve gittikçe daha popüler hale gelmesini sağlamış, buna bağlı olarak da kurumsal reklam mesajlarının verilmesi için ideal ortamlar sunar duruma gelmiştir.

Sponsorluk ve reklam her ne kadar i içe geçmiş ve sınırlarını çizmek zor gibi görünse de, reklamın en önemli unsurlarından olan içeriği önceden belirlenmiş mesajlara sponsorlukta gerek yoktur. Aynı zamanda sponsorluk faaliyetleri doğrudan reklamların konusu da olabilir. Reklam ve sponsorluk ayrımını yaparken düşünülmesi gereken bir konu da şudur: Reklam, yapılan anlaşma gereği kitle iletişim araçlarında mutlaka belirlenen zamanda ve miktarda yer alır. Öte yandan, bir sponsorluk faaliyetinin mutlaka kitle iletişim araçlarında yer alacağının garantisi yoktur (Okay, 2005: 16-17).

Yukarıda belirtilen hususlar göz önünde tutulduğunda, sponsorluk reklamı yasaklanan ürünlerin görsel basında yer almasını, arka plana yerleştirilen tabela, flama gibi reklam vasıtalarıyla insanların dikkatini çekerek reklam fırsatı yaratmaktadır. Fakat doğru kurgulanmamış, iyi planlanmamış sponsorluk faaliyetleri fayda sağlamaktan çok sadece bteye gereksiz yk bindiren işlerden ibaret de olabilirler (Shimp, 2010: 567).

Kurumsal reklam doğrudan ürün veya hizmet sattırma amacı gütmediği için, hedefleri açısından halkla ilişkilere benzer. Hedef kitlelerin dikkatini çekip, kurumla aralarında bağlantı kurma, hedef kitlede kurumla ilgili olumlu algı ve tutum oluşturma amacını güder. Bu amaçlara hizmet etmek için, sponsorluk faaliyetleri kapsamında da kurum imajı, kurum kimliği, kuruma ait logolar, amblemler, kurumla özdeşleşmiş renkler sıklıkla hedef kitlelerin karşısına çıkarılır, kurum ismi aynı şekilde tekrarlanarak akılda kalıcılık sağlanır.

Sponsorluk, şirketlerin rakiplerinin önüne geçtiğini ve şirketin sosyal hayatın için yer aldığını göstermek açısından önemli bir araçtır. Sponsor firmalar, sponsor oldukları

şirketler adına düzenlenen etkinliklere hedef kitle olarak belirledikleri kurum ve kuruluşları hatta müşterileri davet etmekte, basın dikkatini çekmek için sektöre ait ödülleri verebilir. Böylelikle haberlerde isimlerinin geçmesini sağlayabilirler (Karpaz, 1999: 107).

Yardıı derneklere ve çeşitli sosyal meselelere kurumsal sponsor olmak, firmalarca çok tercih edilen yaygın bir halkla ilişkiler faaliyeti haline gelmiştir. Bazı şirketler temel olarak geleneksel halkla ilişkiler ilkelerini göz önünde bulundurarak belirli etkinlikler veya durumlara sponsor olurken, öte yandan sponsorluğun pazarlama odaklı kullanımı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu tür etkinlik sponsorluğu çeşitli şekillerde olabilir. Çeşitli alanlarda spor kıyafetlerinden, konser ve stadyum ekipmanlarına, üniversite futbol oyunlarına kadar, yapılan herhangi bir etkinlik, kurumsal sponsorluk kapsamında düşünülebilir. Ancak bazen bu, riskli bir harcama olabilir.

Şirketler, gün geçtikçe daha da artan sıklıkla ve artan bütçelerle, pek çok spor dalında etkinlik sponsorluğu yapmaktadırlar. Araba yarışları, tenis turnuvaları, gerek bireysel gerekse takım sporları turnuvaları, sponsorluk açısından çok popüler spor dalları arasındadır. Sponsorluk bütçesinin büyük bir kısmı, profesyonel spor ligleri ve takımları, olimpiik takımlar ve yarışmalara ayrılmaktadır. Bisiklet yarışı, plaj voleybolu, kayak ve çeşitli su sporları da kurumsal sponsorluk açısından cazibedici dir. Geleneksel olarak, tütün, içki ve otomotiv şirketleri en büyük spor etkinliğı sponsorları arasında yer almaktadır. Tüm sponsorluk türleri arasında hem sayıca hem de tutar olarak en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır (Okay, 2005: 80). Günümüzde içecek şirketleri, havayolları, telekomünikasyon şirketleri, finansal hizmet şirketleri, ileri teknoloji şirketleri gibi birçok diğ er şirket, etkinlik sponsorluğuyla ilgilenmektedir.



Resim 10: Türk Hava Yolları'nın Barcelona Futbol Kulübüne sponsorluk reklamı
(Bir sezonda 6 kupa. Tüm zamanların en iyi takımının kanatları olmaktan gurur duyuyoruz.
Çevrimiçi, <http://www.marketoloji.com/tag/thy/> 15 Mart 2014)

Günümüz şirketlerini büyük bir kısmı, kendi isimlerini veya ürün isimlerini tüketicilere sıklıkla hatırlatabilmeye imkân verdiği için, ciddi biçimde etkinlik sponsorluğuna yönelmiştir. Sponsorluk için doğru etkinlikleri seçerek, şirketler hedef kitlesine ulaşmaktadır. Örneğin alkol reklamlarının kısıtlı olarak yapılabilirdiği ülkemizde, Efes Pilsen firması uzun yıllardır kendi adıyla anılan caz festivaline sponsorluk yapmaktadır ve firmayla söz konusu caz festivali adeta özdeşleşmiş gibidir. Radyo ve televizyonda reklam yapmaları yasaklanan sigara ve alkollü içecekler üreten şirketler için, etkinliklere sponsor olmak ürünlerinin televizyonda görünmesini sağlamanın yollarından birisidir. Başkan Clinton, 1996 yılında çıkardığı bir yönetim kararıyla 1998 yılından sonra spor etkinliklerinde herhangi bir sigara reklamının yapılmasını yasaklamıştır. Sigara şirketleri, yasal bir ürünün reklamının

yapılmasının yasaklanması konuşma özgürlüğünü ihlal ettiği gerekçesiyle mahkemeye başvurmuşlardır. Yapılan düzenlemeler bu tür sponsorluğu daha çok kısıtlamasına rağmen, 2000 yılında Temyiz Mahkemesi bu yasayı kaldırmıştır. Uluslararası sporların büyük bir kısmı, bu yasaklamalara hala dikkat etmektedir (Bailey, 2004).

Etkili bütünleşik pazarlama iletişimi programları, çeşitli etkinlik sponsorluklarıyla gerçekleştirilebilmekte; aynı zamanda yerel, bölgesel, ulusal ve hatta uluslararası pazarlarda bağlantılar gene etkinlik sponsorluklarıyla kurulabilmektedir. Bu nedenlerle pek çok şirket etkinlik sponsorluğunu önemini görmüş ve kullanır hale gelmiştir. Şirketler, etkinlik sponsorluğunu dürüstlüklerini göstermek ve hedef kitleleriyle ilişkileri geliştirmek ve iyi kamu ilişkileri aracısı olmasından ötürü harika bir platform olarak değerlendirmektedir.

Pek çok şirket pazarlama çabalarını belirli pazar katmanlarına yöneltmiştir ve sürekli olarak bu hedef kitlelere ulaşmanın yollarını aramaktadır. İşletmelerin çoğu, etkinlik sponsorluğu, yarışmalar, çeşitli spor olayları gibi satış geliştirme araçlarının belirli coğrafi, demografik, psikografik ve niş pazarlara ulaşmak açısından etkili bir yöntem olduğunu görmüş durumdadır.

Etkinlik sponsorluğu, belirli bir hedef pazara ulaşmak için satış geliştirme aracı halini almıştır. Örneğin zengin sporu olarak görülen golf ve tenis turnuvaları, lüks otomobil ve diğer pahalı ürün ve hizmetleri pazarlayan kişiler tarafından sponsorluk için popüler bir etkinliktir. Golf izleyenler, zengin ve hayli eğitilmiş kişiler olup, pazarlamacılar golf oynayanların bu spora çok tutkun olduklarını, böylece sporla ilişkilendirdikleri markalarla duygusal bağlantı kurduklarını düşünürler.

Pazarlamacılar, sponsorluklarını etkili bütünleşik pazarlama fırsatlarına dönüştürebilir. Örneğin Amerikan otomobil firması Cadillac aylık gelirleri 60,000 doları geçen 40 yaş üzeri profesyonel kitleye ulaşma hedefine uyacak biçimde, bir golf turnuvası olan Senior PGA Tur'un şemsiye sponsoru olmuştur. Yerinde

kullanılan işaret ve araç yazıları sponsorluk anlaşmasının bir kısmıdır. Aynı zamanda ünlü golfçüleri içeren Cadillac golf takımı oyuncularını turnuvalarda üzerinde otomobil üreticisi logosu olan formalar giymişler ve ayrıca tamamlayıcı etkinliklerde Cadillac'ı temsil ederek ve basın toplantıları düzenleyerek halkla ilişkileri güçlendirmişlerdir. Bu kapsamda, etkinlikten önceki haftalarda, anlaşma tarafları test sürüşü için bir bayiye ziyaret etmeleri ve turnuvaya bilet kazanmaları için kişilere yaklaşık 20000 doğrudan posta gönderirler. Doğrudan posta dönüşleri, ortalama %16 oranındadır. Cadillac ayrıca ESPN yayınlarında araç tanıtımı yapmanın ayrıcalığından yararlanır ve Cadillac Takımı üyelerini tanımlayan reklamları yayınlar (Lederer ve Hill, 2001).

Cadillac 1990'dan 1996'ya gelen süreçte, sadece bu sponsorluğuyla araç satışlarını arttırarak 250 milyon dolarlık araç satmıştır. Bu kazanç, bu sponsorluk ve turnuva çerçevesinde Cadillac'ın doğrudan pazarlama programları sayesinde gerçekleşen satışlardan gelmiştir (Çevrimiçi, <http://www.thefreelibrary.com/CADILLAC+AND+THE+SENIOR+PGA+TOUR+EXTEND+RELATIONSHIP+THROUGH+THE+YE+AR...-a017905253> 15 Mart 2014).

Yetersiz araştırma, etkinlik sponsorluğu alanında karşılaşılmaya devam edilen büyük sorunlardan birisidir. Şirketler daha belirgin ve doğru hedef kitleler talep ettikçe, etkinlik sponsorluğunun yatırımları açısından etkili ve yararlı sonuçlar doğurduğuna dair daha çok kanıt isteyecektir.

2.3.2. Tanıtım Odaklı Televizyon Programları

Bir şirket, ürün ya da hizmetin kamuoyuna tanıtılması için veya belirli bir amaç doğrultusunda hazırlanmış programlar tanıtım odaklı programlar olarak adlandırılmakta, radyo ve televizyon programları olarak çeşitlenmektedir. Şirket, kurum ya da ürün tanıtımı için isteğe bağlı olarak bir kere ya da belli bir süre belli

zamanlarda düzenli olarak yayınlanabilir. İstanbul'un kültür başkenti olduğu sene hazırlanan tanıtım odaklı reklamlar bu program dahilinde değerlendirilebilir.

Kurumlar bu programlarla hedeflerini gerçekleştirebilir, geleceğe yönelik atılımlarını kitlelere sunabilir, olası kriz anlarında finansal destek ve yarar sağlayabilir ve kendisini doğru ifade edebilir. Aynı zamanda kamuoyunu değişik konular hakkında aydınlatıp, belirli kitlelere seslenebilir.

Çoğunlukla seyircinin dikkatini çekip televizyona odaklanmasını sağlamak, okuyucunun dikkatini çekip yazılı bir materyale odaklanmasını sağlamaktan daha kolaydır (Garbett, 1981: 222). Televizyonun sahip olduğu bu avantaj sayesinde, görsel ve sözlü öğelerle birlikte, müzikten yararlanan bu programlar insanların her an ulaşabilecekleri kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşmakta, okuma yazma oranının düşük olduğu bölgelerdeki kişileri de bilgilendirmektedir. Kurumlar reklamlarını yayınlarken, reklamın yayınlanacağı bölgenin eğitim durumunu göz önünde bulundurmalıdır. Hazırlanan reklam filmleri işletmenin genel yapısı, sosyal ve üretim tesislerini gözler önüne serdiğinden, işletmenin ilgili kişi ve kurumlara tanıtılmasında etkin rol oynamaktadır.

Öte yandan, televizyon seyircileri arasında bulunan bir kesim, daha önceden yaptıkları yatırımların getirileriyle yaşayan, hali vakti yerinde emekli grubudur. Bu grubun, televizyondan gelecek kurumsal mesajlara daha açık olması da televizyonda kurumsal reklamla ilgili düşünülmesi gereken bir konudur. Televizyon seyircisi ayrıca önemli ölçüde oy kitlelerini temsil eden çeşitli gruplar da içerir.

Kurumsal reklamlar aslında içerik olarak hazırlanması oldukça güç reklamlardır. Çünkü konu olarak şirket, kurum ya da işletme çoğu insana sıkıcı gelebilir ve buna ek olarak metin yazarlarının hepsi işletme deneyimine sahip olmayabilir. Sonuç olarak, kurumsal reklamların çoğu hem sıkıcı görünmekte ve bu reklamlara şirketin amacını gerçekleştirecek ilgi gösterilmemektedir. İşletmeyi ve bu işletmenin

işleyişini kavramak çoğu metin yazarı açısından temel ihtiyaçlardan birisidir. İşletme deneyimi bulunan metin yazarları bulmak bir çözüm olabilir.

Teknolojik başarılar, modern işletme anlayışının ileri sürdüğü bakış açılarından birisidir. Yalnızca teknolojik başarılar olarak değerlendirildiğinde, teknoloji yalnızca ufak değerler sunabilir. Yine de metin yazarının teknolojin sonuçları hakkında ilgi çekici bir şeyler bulması mümkündür.

Çevreye karşı duyarlılık, sürdürülebilirlik, enerji verimliliği gibi kavramların hızla önem kazandığı günümüz üretim ve teknoloji dünyasında, şirketler için bu konularda yatırım ve AR-GE çalışmaları yapmak bir prestij kaynağı haline gelmiştir. Örneğin bir otomobil firması ürettiği otomobillerde hangi oranda geri dönüştürülmüş hammadde kullandığını veya bir beyaz eşya firması ne kadar az elektrik tüketerek çamaşır yıkayan veya ne kadar az su tüketerek bulaşık yıkayan makineler yaptığını bizlere sürekli olarak duyurmaktadır. Belli bir ürüne ait belli özellikleri göstermeye oranla, firmaların yeni geliştirdikleri teknolojilerini anlatmaları biraz daha zordur. Bu yeni teknolojinin bugünkü boyutları, ileride sunabileceği fırsatlar gibi konular anlatılması çok kolay olmayan konulardır. Bu bağlamda, hem ses hem görsellik hem de canlı görüntü kullanma fırsatı sağlayan televizyon, en karmaşık teknolojileri bile insanlara anlatabilmek için eşsiz olanaklar sunar. Televizyonda sürekli olarak reklamlarda gördüğümüz Honda firmasının “Asimo” ve Arçelik firmasının “Çelik” isimli robotları, bu bağlamda firmaların teknolojik olarak yenilikçi yönlerini temsil etmektedir.

Firmaların ürettikleri yeni teknolojik gelişmeleri ilgi çekici bir şekilde insanlara anlatmak için yetenekli ve hayal gücü olan kişileri bulmak çoğu zaman oldukça zor olduğu için, kimi şirketler kamuya yönelik çeşitli hizmetlere sponsor olup mesajlarını bu sayede vermeye başlamışlardır. Bu yöntemle halkın, şirketin insancıl yönünü ve yönetimini göreceği varsayılmaktadır. Kamu hizmeti sponsorluğunun şirketin belirli faaliyetine ilişkin bu şekilde kullanımının sağlanması durumunda, şirkete duyulan güven yalnızca iyi niyet oluşturma ötesine geçebilir. Örneğin BP şirketi,

Ülkemizde 2000’li yılların ortalarında, yol güvenliği bilincinin gelişmesine katkı yapmaya yönelik olarak, “Emniyet kemerinizi takın... Hayata bağlanın” sloganıyla, toplumu düşünen ve eğiten şirket imajını oluşturmak için kampanyalar düzenlemiştir. Bu kapsamda, çeşitli reklamlarda Türkiye’deki trafik kazalarının verdiği zararlar rakamlarla anlatılarak bu konuda bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. BP bu kampanya kapsamında aynı zamanda Emniyet Genel Müdürlüğü ile işbirliği de yapmıştır.

Televizyon güçlü bir görsel iletişim aracı olduğundan, televizyonda yayınlanacak reklam için kurumsal mesaj yazma görevi verilen metin yazarının, kurum yönetiminin ne iletmek istediğini anladıktan sonra, mesaja ilişkin olarak ilgi çekici bir görsel tasarım ortaya koyması gerekir. Kurumsal mesajların görsel yorumlaması oldukça zor olmakla birlikte, metin yazarı ve sanat yönetmeni için uzun süreli bir düşünme sürecini gerektirir. Kimi zaman belli reklam türlerinde daha iyi olduğu, ortaya konulan örneklerle kanıtlanmış olan reklam ajanslarına bu tür reklamlar için başvurmak iyi bir çözüm olabilir.

Örneğin; şirketin değinmek istediği nokta belli bir konuyla ilgili halkta güven duygusu oluşturmaksa, mesajı iletecek kişi olarak o konuyla ilgili bilinen ve saygı duyulan bir kişiyi seçmek mesajın etkisini katlayabilir. 2000’li yılların ortalarında hem dünyada hem de Türkiye’de ortaya çıkan kuş gribi salgını nedeniyle, ülkemizdeki kanatlı beyaz et satışı neredeyse durma noktasına gelmiştir. Piliç üreten firmalar krizden çıkmaya yönelik olarak, tüketicilere güven vermek için reklamlar yapıp bu reklamlarda ünlü yardımına başvurmuşlardır.

Metin yazarı, halkın reklamı izlemesi ya da dinlemesi için çarpıcı ve en etkili yöntemleri göz önünde bulundurarak metni yazmaya başlamalı ve çoğu zaman da şunu unutmamalıdır: Televizyon seyircilerinin çoğu televizyonu asıl olarak “ğrenmek” amacıyla değil “eğlenmek” amacıyla seyreder. Aynı zamanda televizyon kanalları ve programları birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içindedir. Bir kanalda reklam başladığında seyircinin reklam olmayan başka bir kanala geçmesi veya peş peşe gelen reklamlar mesajları içinde pek çok mesajın hiç dikkat bile çekemedi

kaybolup gitmesi çok olası bir durumdur. Bu nedenle, kurumsal mesajın bir ürünü ya da hizmeti satmak için hazırlanan reklamlara oranla daha ilgi çekici olması gerekmektedir. Tüm reklam türlerinde olduğu gibi, metin yazarının yazdığı mesaja karşı olan tutumu, çoğu zaman ortaya çıkan ürünün ne kadar iyi ve başarılı yapıldığının belirleyicisidir.

2.3.3. Radyo

Televizyon seyircisine benzer şekilde, radyo dinleyicileri de radyoyu genellikle bilgilenmekten çok eğlenmek ve hoş vakit geçirmek için dinlerler. Bu nedenle radyo, kurumsal reklam açısından çok etkili bir iletişim aracı olarak görülmez. Aslında temelde eğlenceye ve hoş vakit geçirmeye yönelik yayınları nedeniyle, radyo ve televizyon gibi medya araçları kimi zaman ciddi kurumsal mesajları iletme için uygun mecralar olarak görülmezler. Yazılı basının, özellikle ulusal ve hatta yerel ve sektörel dergilerin çeşitliliği, bu tür ciddi kurumsal mesajları iletme için daha uygun olarak görülür. Yazılı basında, iş dünyası ve çok çeşitli sektörlerle ilgili haberlere daha çok dikkat çekilmektedir. Görsel yayında, televizyon ve radyoyu genellikle eğlenme amaçlı kullanan seyirci ve dinleyicinin ruh hali, doğası gereği daima ciddi olan kurumsal mesajlarla bağdaşmamaktadır.

Bu dezavantajlara rağmen, kurumsal reklam açısından radyoya daha çok önem verilmesi gerekir. Çünkü görsel yayın araçlarının, özellikle radyo dinleyenlerin önemli bir kısmını gençler oluşturmaktadır. Bu gençleri gene belli bir kısmı da yükseköğretimlerine devam eden gençlerdir. Dolayısıyla radyo, kurumlar tarafından bu gençlere ulaşma ve işe alım aracı olarak değerlendirilebilir.

Mesajın canlı ve dinleyicinin dikkatini çekecek ölçüde ilgi çekici olması gerekliliği, radyo için kurumsal mesaj oluşturma temel sorunlarından ve aynı zamanda da temel fırsatlarından birisidir (Garbett, 1981: 232). Metni yazanın ne yazıldığını

açıkça belirtmek için büyük çaba göstermesini ve dinleyicinin ilgisini çekecek ve sürdürecekt dil ve terimlerin mesajda kullanılmasını gerektirmektedir.

Radyo dinleyicileri arasında, sabah işe giderken ve akşam işten dönerken aracında radyo dinleyen eğitimli ve çalışan bir kesim de vardır. Bu grup hem eğitimli hem de belli bir sosyo-ekonomik güce sahip olduğu için, toplumun diğer bazı kesimlerini de etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle, şirketler kurumsal mesajlarını bu grupta bulunan insanlara radyo aracılığıyla verebilirler. Kurumsal reklamın amacı ne olursa olsun, haberlerde ve hatta ihtilafli konularda olduğu kadar dikkatli bir analiz ve bakış açısı gerektirmektedir.

Radyonun işe alma aracı olarak kullanılmasında, şirketler gençlere kariyer seçimine ilişkin verdikleri mesajlarda yalnızca en iyi fırsatların nerede bulunabileceği hakkında bilgi vermezler, aynı zamanda kariyerlerini yapmalarına olanak sağlayacak eğitim türleri hakkında da bilgi verirler. Bu anlamda, gençlerin kendileriyle çalışması durumunda onları ne tür eğitim ve gelişim fırsatlarının beklediğini söyleyerek nitelikli mezunları çekmeye çalışırlar. Radyonun iş amaçlı bu şekilde kullanımı, kurumsal reklamı neredeyse kamu hizmeti reklamına benzer bir boyuta taşır.

İşe alımlarda radyonun kullanımı, ulusal şirketlerde de görülmesine rağmen, yerel şirketlerde daha yaygındır. Çünkü radyo istasyonları daha çok belli şehirlere hitap eden yerel yayınlar yaparlar ve ulusal yayın yapanlara oranla daha ekonomik reklam yayınlama fırsatları sunarlar. Hem bu ekonomik boyutları hem de belli coğrafi bölgeye yönelik yayınları nedeniyle radyolar şirketlerin bulundukları coğrafyaya daha kolay ulaşip daha uygun maliyetlerle mesajlarını iletmeleri için önemli fırsatlar sunarlar. Bu sayede de şirketler, faaliyet gösterdikleri coğrafi bölgelerde sadece para kazanan ve kâr yapan kurumlar olarak değil, aynı zamanda o coğrafyaya istihdam olanakları yaratarak hizmet eden kurumlar olarak görünme fırsatı elde ederler.

İyi niyet oluşturmaya ek olarak, radyo mağaza imajı oluşturmada, özellikle mağaza için özel bir konsept oluşturmada ve bir grup özel müşteri kitlesinin dikkatini

ekecek şekilde mağazanın konumlandırılmasında etkili biçimde kullanılabilir. Belli bir bölgede ube amayı planlayan mağazalar zinciri, o bölgeye yayın yapan radyo istasyonları aracılığıyla doğru hedef kitleye uygun maliyetlerle ulaşabilir. Devam eden zamanda da her türlü yenilikler gene bölge radyoları vasıtasıyla duyurulabilir. Böylece o bölgede bulunan ube aracılığıyla, mağazalar zinciri ile bölge haklı arasında sürdürülebilir bir ticari ilişki süreci kurulmuş olur.

Radyo, kurumsal bir iletişim aracı olarak başka avantajlar da sunmaktadır. Okuma alışkanlığının yıllar geçtikçe daha da azalması nedeniyle, çoğu insan medyada verilen çeşitli mesajları okuyarak almak yerine seyrederek ve duyarak almayı tercih eder. Söylenenleri okuyup anlamak yerine duyup anlamak çoğu kişi için daha kolaydır. Ayrıca toplumda, okuryazar olmadıkları halde televizyon seyircisi ve radyo dinleyicisi olan bireyler vardır. Radyo sayesinde, toplumun okuma yazma bilmeyen bireylerine bile erişmek mümkün olabilir.

Bu insanlar aynı zamanda, ülkeye ve ülke içerisindeki işleyişe uyum sağlamak için yararlı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Çünkü ekonomik ve sosyal yaşamın parçasıdırlar ve hepsinden önemlisi de oy kullanırlar. Dolayısıyla radyo, siyaset kurumu tarafından da toplumun okuma yazma bilmeyenleri dahil olmak üzere her kesimine ulaşmak ve mesajlar vermek için kullanılabilir.

2.3.4. Gazeteler

Kurumsal reklamın, en yaygın biçimde grldğu kitle iletişim aracı gazetelerdir. Uzun bir geçmişe ve geleneksel medyada belirleyici bir ağırlığa sahip olan gazeteler, ciddi ve ağırbaşlı kurumsal reklam mesajların vermek için uygun mecralardır. Gazeteler sadece belli bir ehre veya bölgeye hitap edebildiği gibi, aynı zamanda tüm ülkede dağıtımı olan ulusal, hatta birden fazla ülkede satılan uluslararası gazeteler de olabilir. Gazeteler toplumun her kesimindeki bireyler tarafından okunur. Aynı zamanda, satın alınan bir gazeteyi çoğunlukla evde veya işyerinde birden fazla kişi

de okur. Bu da gazeteye, hedef kitlelere ulaşım açısından önemli bir avantaj sağlar. Çünkü bir gazete, büyük olasılıkla sahip olduğu günlük tiraj rakamından çok daha fazla kişi tarafından okunur. Gazetelerin büyük çoğunluğu günlük olarak hazırlanıp basılır ve dağıtılır. Bu nedenle, gazetelerde kurumsal reklam yapmak hızlı ve pratiktir.

Kurumsal reklamlara çoğunlukla gazetelerin ekonomi ve finans sayfalarında yer verilir. Bunun nedeni, iş ve finans dünyasıyla ilgili çevrelere işletme hakkında bilgi vermektir. Hedef kitlenin desteğini sağlama, bu kitleyi harekete geçirmek amacıyla kurumsal reklamlar gazetelerde yer almaktadır.

İnsanlar belirli iletişim araçlarını reklam içeriğinden ziyade editoryal içeriğinden ötürü satın alır veya takip ederler. Bu bağlamda, editoryal içeriğiyle bilgilendirici olan reklamlar daha çok dikkat çekmekte ve bu türde olmayan tanıtımlardan daha çok okunmaktadır. Kurumsal reklamın dergilerde yapıldığı durumlarda bile, bir muhabirin kurum hakkında bir hikâye yazıyormuşçasına yazdığı kurumsal reklamlar daha çok okunacak ve bariz bir şekilde reklam olduğu belli olduğu durumlardan daha çok ciddiye alınacaktır. Bu yöntem, reklamlar gazetelerde yayınlandığı zaman daha çok uygulanmaktadır. Tüm kurumsal reklamların anlatacak birer hikâyeleri vardır ve bu nedenle dikkatli bir şekilde yazılıp basılmıştır. Ancak tüm reklam çeşitleri içinde, kurumsal reklamcılık hâlâ anlaşılması en zor reklam türü olarak anılmakta olup, anlaşıldığı zamanlarda dahi okuyucunun ilgisini az çeken iş ve teknik konulara ait jargonla doludur. Kurumsal reklam, genellikle şirket başarılarından bahseder ancak ürün reklamlarına maruz kalan bireylerin sorduğu “Bu ürün benim ne işime yarar?” sorusuna cevap verme iddiası taşımaz.

Kurumsal reklam başlıkları, metin okunsa dahi muğlak ve genel görünebilir; metin tam olarak anlaşılrsa dahi başlık çok anlam ifade etmeyebilir. Sadece başlığın anlamına ilişkin merak, metnin okunmasında pek de etkili değildir. Aslında, başlıklarda verilenden daha çok gerçek bilgi elde etmek için metnin okunmasını sağlamak, başlıkların temel amaçlarından birisidir. Sadece reklam başlıklarını

okuyan insanların sayısı, hem başlıkları hem de reklam metnini okuyanların sayısından çok daha fazladır. Bu nedenle, reklam başlıklarında az da olsa metnin içeriğiyle ilgili ipucu verilmesi önemlidir.

Kurumsal reklamın meşakkatli ve zor bir iş olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Bu durumun sebeplerinden birisi, metin yazarlarının pek çoğunun iş dünyası ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamasıdır. İş dünyasına hakimiyetlerinin az olması nedeniyle, genellikle şirket yönetimleri tarafından yazılması istenilen hususları yazma ve yönetimlerin söylemek istedikleri kelimeleri kullanma eğilimindedirler. Sektör hakkında açık ve anlaşılır metinler yazabilmek için, bir metin yazarı iş dünyasına ilişkin önemli gazete ve dergileri düzenli olarak okumalıdır. Bu tür yayınları okuması, bir metin yazarının ekonomi ve reklam dünyasını daha iyi anlayabilmesini, kavramları ve olayları daha iyi yorumlayabilmesini sağlar. Böylece, metin yazarı kendisini daha rahat hissedecek ve ürünleri için reklam metinleri yazdığı reklamveren kurumlarla daha akıllıca konuşabilecektir.

Etkili bir metin yazarı olmak için, kişinin çeşitli iş kollarıyla yakından ilgili olması ve bu iş kollarının nasıl işlediklerini ve ekonomi içindeki yerlerinin neler olduğunu bilmesi gerekmektedir. Bu tür bilgi yalnızca metin yazarının ilgi çekici kurumsal metinler yazmasını sağlamaz, aynı zamanda perakendecilere yönelik daha ikna edici ticari reklamlar yazmasına ve kurumsal reklamlarla daha başarılı bir şekilde başa çıkmasına yardımcı olur. Kurumsal reklamın hacim olarak gittikçe arttığı bir dönemde, bu reklam türünü iyi bilen ve etkileyici ürünler ortaya koyabilen reklamcılara olan ihtiyaç da aynı oranda artmaktadır.

Kurumsal reklam, genellikle bir şirketin niteliğini ve özelliklerini hedef kitleye ulaştırma eğilimindedir. Şirketin niteliği ve özellikleri, kimi zaman büyük ölçüde yönetimin niteliğini ve özelliklerini yansıttığından, kurumsal reklam o şirketin ne yaptığı ya da ne ürettiği ile tamamen ilgisiz olabilir ve yalnızca yönetimin ne düşündüğünü yansıtabilir.

2.3.5. Dergiler

Kurumsal reklam vasıtalarından bir diğeri de dergilerdir. Özelliklerine göre; çocuklardan ev hanımlarına, iş adamlarına kadar uzanan farklı kitlelere sahip olan dergiler içeriklerini hedef kitlelerini göz önünde bulundurarak belirlemekte ve konuları ayrıntılı olarak incelemektedirler. Spesifik kitlelere hitap eden ihtisas dergileri ise; kurumsal reklamın kullanılan bir diğer yaygın reklam aracıdır. Derginin baskı kalitesinden ötürü, dergi okuyucuları reklama karşı duyarlı hale gelir. Kurumsal reklamın kitap edeceği hedef kitlenin belirlenmesi akabinde, bu kitlelere iletilecek mesajlar doğrultusunda dergiler seçilmektedir (Pettit, 2008: 99).

Kurumsal reklam, şirketin ürettiği malı veya hizmeti kullandırmaya yöneltmek dışında başka yöntemlerle, reklam veren şirkete fayda sağlar. Aslında bunu yaparken çoğu zaman, şirketle ilgili yarattığı izlenim sayesinde dolaylı olarak şirketin ürettiği malın veya hizmetin satılmasına da katkı yapmış olur. Doğrudan amacı malın veya hizmetin müşteri tarafından alınmasını veya kullanılmasını sağlamak olmayabilir; sadece şirketle ilgili olumlu bir imaj yaratmak isteyebilir. Bu reklam türü örneğin, müşteri memnuniyeti sağlamak adına, memnuniyet sağlamayan ürünü müşterinin istediği anda iade edebileceği ve şirketin de ürünü sorun çıkarmadan geri alacağı mesajını verebilir. Çalışanlara yönelik olarak, şirketin sağladığı uygun çalışma koşulları veya maaş haricindeki diğer avantajlardan bahsedebilir. Dağıttığı temettü ödemeleriyle ilgili olarak, şirket hissedarlarına yönelik mesajlar verebilir. Şirket yönetiminin çevreyle ilgili tutumlarından ve uygulamalardan bahsedebilir. Örneğin, şirketin çevreyi kirletmemek adına kurduğu filtre sistemini veya bulunduğu çevredeki orman yangınlarını önlemeye yönelik olarak yaptığı çalışmaları ya da yatırımları anlatabilir. Aynı zamanda, şirketin yürüttüğü AR-GE çalışmaları, bilimsel ve teknolojik buluşlar, şirketi sahip olduğu patentler de kurumsal reklamın konusu olmak için çok uygundur.

Şirket, bir grev söz konusu olunca, greve sebep olan ihtilaflı konuda kendi bakış açısına destek sağlamak amacıyla da kurumsal reklama başvurabilir. Öte yandan şirketin maliyetlerini arttıracak veya kârını azaltacak çeşitli yasaların çıkması veya değişmesi öncesinde, kurumsal reklam gene şirket için istediği mesajları verme imkânı sunar. Şirket bu durumda, kurumsal reklam aracılığıyla, söz konusu kanun veya düzenlemenin neden yanlış veya haksız olduğunu anlatarak hem yasa yapıcıyı etkilemeye hem de kamuoyu desteğini almaya çalışır.

Kurumsal reklam bir bakıma, başarılı şirketlerin başarılı sahiplerinin, elde ettikleri başarıyla övünüp bundan herkesi haberdar etmek istemelerinden kaynaklanmıştır diye düşünülebilir. Bu amaçla, şirketle veya sahipleriyle ilgili fotoğraflar, grafikler, çizelgeler, tablolar ve daha çok çeşitli görseller daima kullanılmıştır. Bu alçakgönüllü motivasyonlarla yola çıkan kurumsal reklam; kamuoyu daha bilinçlendikçe, devlet iş yaşamına daha müdahale ettikçe, çeşitli baskı gurupları ortaya çıktıkça, dönüşüp gelişerek günümüzdeki çok boyutlu halini almıştır. Kurumsal reklam için artık günümüzdeki en temel iki amaç, şirketi olası tehlike durumlarında korumak ve şirket için avantaj elde etmektir.

Kurumsal reklamın etkili olup olmadığını ölçmek zor bir iştir. Bunun için, reklam yapılmadan önce belli bir iletişim amacı belirlenmelidir. Ayrıca hem kurumsal reklam yapılmadan önce hem de yapıldıktan sonra araştırma yapılmalıdır. Bu araştırmada, önceden belirlenmiş olan hedef kitlede kurumla ilgili yeni tutum veya fikir oluşup oluşmadığına ya da var olanların değişip değişmediğine bakılmalıdır.

Tüm bu nedenlerle, kurumsal reklam metinlerinin yazılması gerçekten zordur. Öncelikle, metni yazacak metin yazarının kuruma ve kurumun bulunduğu sektörün tüm parametrelerine hakim olması gerekir. Yazı yazmak bir yandan da sanattır. Yöneticiler çoğunlukla sanattan çok pratik ve kısa yoldan sonuç alıcı yöntemler peşindedirler. Bu zıtlık da, metin yazarıyla kurumun ortak bir frekans yakalamasına engel oluşturabilir. Kurumsal reklam için diğer bir güçlük de, kamuoyunun büyük bir kesimi için iş dünyasının yeterince ilginç olmamasıdır. Kurumsal reklam metin

yazarının, kurumsal reklam metni içine okunmasını sağlayacak şeyleri katması gerekir. Aksi takdirde bütün kurumsal reklam, kamuoyu tarafından okumaya değmeyecek sıkıcı bir içerik gibi görülebilir. Bu sorunu aşmak için son yıllarda popüler hale gelmeye başlayan reklam türlerinden biri, “advertorial” denilen reklam türüdür. Bu kelime, İngilizce “reklam” ve “editorial” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu reklam türünde, reklam içeriği sanki bir haber metni veriliyormuş gibi verilir. Bu sayede, insanların haber metinlerine olan ilgileri kullanılarak, aslında şirketle ilgili söylemek istenenler sanki bir habermiş gibi hedef kitleye aktarılır.

Ürün reklamına olan ilgi, reklamın kendi çekiciliğinden çok aslında büyük ölçüde ürüne duyulan ilgiden kaynaklanır. Ürünün ne işe yaradığı, nasıl kullanıldığı veya çalıştığı, nasıl görüldüğü gibi konular temel ilgi alanlarıdır. Dolayısıyla, ürün reklamı için bu ilgi faktörü önemli bir avantaj oluşturur. Hatta ürün reklamı teknik veya içerik olarak zayıf olsa bile, bu ilgi faktörü nedeniyle belli ölçüde etkili olabilir demek bile mümkündür. Şirketler insan hayatının içinde ürünler gibi somut varlıklar olarak görünmedikleri için, ürünlere duyulan ilgi gibi ilgi uyandırmaları zordur. Şirketler birçok kişi için üretim, satış ve pazarlama, finans, muhasebe ve benzeri konularda insan ilişkilerinden oluşan görünmez varlıklardır. İşte bu nedenlerle, kurumsal reklam, şirketin varlığının insanlar için önemini ve sonucunu anlatma, var olmayı var gösterip anlaşılır kılma gibi zor işlere girer.

Bir kurumsal reklam eğer çok etkili olursa, önemli bir haberin veya ilgi çekici bir makalenin yaptığı etkiyi yapabilir. İnsan zihninde yeni ufuklar açabilir, harekete geçirebilir, uzun süre akılda kalabilir. Kısacası kurumsal reklam dört dörtlük beceri gerektirir ve şirketin tepe yöneticileriyle yetenekli reklamcılarının yakın işbirliği sonucunda, en iyi haliyle ortaya çıkabilir.

Kurumsal reklamın tüm bu karmaşık ve güç yönleri düşünüldüğünde, dergilerin kurumsal reklam için oldukça etkili ortamlar oldukları görülür. Dergiler, gazetelerin aksine daha dar ve daha spesifik kitlelere hitap ettikleri için, hedef kitle belirleme

açısından göreceli olarak daha avantajlıdır. Örneğin bir bankanın kurumsal reklamı için, finans veya iş dünyasıyla ilgili dergilerin seçilmesi, hedef kitle belirleme açısından akıllıca olur. Dergiler ayrıca kâğıt kaliteleri ve sınırsız renk kullanımına imkân vermeleriyle de avantajlı reklam ortamı oluştururlar. Diğer pek çok mecradaki zaman ve yer kısıtlamasının aksine, dergilerde kurumsal reklam içerikleri ve mesajları uzun uzun ele alınabilir.

2.3.6. Şirket İçi Basılı Materyaller

Şirket yönetimleri, belli zamanlarda çeşitli materyaller hazırlayıp, bastırıp dağıtımını yaparlar. Bu basılı materyaller en genel tanımıyla kurum yayını olarak bilinirler. Kurum yayınları, kurumu tanıtmaya yönelik çeşitli kitaplar olabilir, kurum içinde çıkan gazeteler olabilir, kurumla ilgili çeşitli bilgileri vermeye yönelik basın bültenleri ve raporlar olabilir, kurumun belli dönemdeki faaliyetlerini anlatan almanaklar olabilir.

Şirketler kimi zaman kendi faaliyet alanları veya yakın alanlarla ilgili bilimsel toplantılar, seminerler düzenlerler. AR-GE çalışmaları veya sosyal sorumluluk projeleri kapsamında gene benzer etkinlikler yaparlar. Buralardaki bildiriler, konuşmalar, sunumlar kitap haline getirilip basılır. Bu kitaplarda aynı zamanda şirket faaliyetleri veya şirket yönetiminin görüşlerini yansıtan yazılar veya röportajlar da olabilir. Bu kitaplar sayesinde, şirketler kendi faaliyet alanlarında sadece kâr yapan değil aynı zamanda katkı yapan varlıklar olarak görünürler. Şirketin tanıtımına katkı sağlayıp, ilgili hedef kitleleri bilgilendiren bu kitaplar gerek kurum içi gerekse kurum dışı kişiler için şirketle ilgili önemli referans kaynaklarıdır.

Bir diğer şirket yayını da kurum gazetesidir. Kurum gazetesi hem şirket mensuplarına hem de şirketin ilişki içinde bulunduğu diğer şirketlere gönderilir. Bu gazetede, ticari sır kapsamına girmeyip paylaşılmasında sakınca olmayan şirket bilgileri yer alabilir. Örneğin şirketin son dönemde başarıyla gerçekleştirdiği işler,

geleceğe yönelik planlar, şirketin teknik altyapısıyla ilgili gelişmeler, şirket çalışanları ile ilgili çeşitli bilgiler gazetede yer alabilir. Şirket gazeteleri büyük çoğunlukla haftalık ve aylık olarak hazırlanırlar ve bedava dağıtılırlar.

Basın bültenleri de şirket yayınları arasında yer alır. Basın bültenleri belli aralıklarla periyodik olarak hazırlandıkları gibi, yeni ortaya çıkan durumları haber vermek üzere, belli bir takvime veya zamana bağlı olmadan da hazırlanabilir. Bültenleri, konu ile ilgili kişilerin olanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar olarak tanımlamak mümkündür (Asna, 1998: 118). Şirketler, basın bültenleri aracılığıyla hem kurum içi hem de kurum dışı kitlelere erişirler. Profesyonelce hazırlanmış basın bültenleri, kurum için iyi imaj oluşturmak açısından önemli bir fırsat sunarlar.

Diğer bir şirket yayını da raporlardır. Raporlar aracılığıyla, şirketler hem kendi yapıları, hem yaptıkları işler, hem de çalışanları ile ilgili bilgileri sayısallaştırıp çeşitli görsel yardımcılarla hedef kitlelere sunarlar. Raporların içeriğinin hazırlanmasında şirketin kendi kaynaklarından gelen bilgilerin yanında, diğer bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler de kullanılabilir. Özellikle bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler, karşılaştırmalı olarak şirket performansını ve başarısını göstermek ya da desteklemek için kullanılabilir. Raporlarda bilgiler rakamlara başvurulur, çizelge ve grafikler gibi çeşitli görseller aracılığıyla verilir. Görselliğin sağladığı bu avantaj şirketin olumlu imajını hedef kitlelere ulaştırmak ve onları etkilemek açısından önemlidir.

Yıllıklar ise şirketin bir yıllık çalışmasını genellikle kronolojik sırayla anlatan küçültülmüş ansiklopediler gibi düşünülebilir. Bu yıllıklar hem hedef kitlelere ücretsiz olarak gönderilebilir, hem de ücret karşılığı satışa konabilir. Bu sayede yıllıkların ilgi duyan herkese de ulaşması sağlanmış olur. Sadece kurum için hazırlanmış olan yıllıklarda ise, şirket politikaları, atanmalar, görev değişimleri, kurumdan ayrılanlar ve kuruma yeni katılanlar, evlenme, doğum ve ölüm gibi haberler yer alabilir (Asna, 1998: 119).

2.3.7. Satış Yerleri Kullanımı

Satış yerleri bireylerin herhangi bir iletişim aracı kullanmadan şahsen bulundukları yerlerdir. Bu nedenle, satış yerleri şirketlerin hedef kitlelere aracı kullanmadan doğrudan ulaşabilmeleri ve onları etkileyebilmeleri için eşsiz bir ortam sunar. Şirketler televizyon, radyo, yazılı basın gibi geleneksel medyada yaptıkları reklam kampanyalarına, satış yerlerini çeşitli görsel yardımcıları kullanarak destek verirler. Hedef kitlelerin şahsen bulundukları yerler olması nedeniyle, satış yerlerinde şirketler hedef kitlelere en yakın şekilde dokunabilme şansı elde ederler. Bu nedenle satış yerleri şirketler açısından önemli stratejik uygulama noktalarıdır.

Şirketlerin satış yerlerinde kendilerini çeşitli şekillerde göstermeleri, kurumsal reklam açısından bakıldığında bir bakıma sergilere katılmalarına benzer. Aynen sergilerde olduğu gibi, satış yeri uygulamalarında da şirketler, bireylerle bire bir temas kurarak güven ortamı oluştururlar. Bu ortamı da kurumsal kimliklerini yansıtacak görsel niteliği güçlü yardımcıları desteklerler. Sergi niteliğinde olan bu tür uygulamalar, satış yerlerinin yanı sıra şirketlerin kendilerine ait mekânlarda da gerçekleştirilebilir. Şirketin kuruluşundan bugüne kadarki gelişim süreci, sahip olduğu varlıklar, personel profili, kurumsal felsefesi, elde ettiği başarılar, geleceğe yönelik planları ve projeksiyonları, sosyal sorumluluk çalışmaları gibi konular hedef kitlelere aktarılabilir. Temel olarak, satış yeri kullanımını oluşturan ana bileşenler kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimdir (Tosun, 2008: 275).

Bu kapsamda yapılacak işlerin büyük titizlikle yapılması gerekir. Halkla doğrudan temas söz konusu olduğundan, şirketle ilgili aktarılacak bilgilerin düzgün ve anlaşılır bir dille aktarılması gerekir. Kullanılacak dilin hedef kitleye uygun olması çok önemlidir. Aynı zamanda kullanılacak her türlü görsel destek materyalinin de şirketi çağrıştırması, şirketin reklamlarına destek olması, şirketin felsefesini ve kurumsal kimliğini yansıtmaması gerekir. Tüm bu unsurlarla hedef kitleye doğrudan dokunan kurum için hedef kitleyle çok sağlam ve uzun süreli ilişki kurmak çok daha kolaydır.

2.3.8. Diğer Kurumsal Reklam Ortamları

Kurumsal reklam ortamı olarak kullanılabilecek diğer bir araç doğrudan postadır. Doğrudan posta, satış yapma yöntemi olarak kullanılmasının yanında, şirketin reklamlarına katkı yapmak amacıyla da kullanılır. Hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajlar çeşitli basılı materyaller olarak hazırlanıp bir mektup eşliğinde gönderilir. Doğrudan posta şahsa yönelik ve sadece onun ismine gönderildiği için, hedef kitlede kurum tarafından önemsendiği hissini yaratması açısından avantajlıdır. Doğrudan posta hazırlanırken, içeriğin hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak hazırlanması önemlidir.

Şirketler kimi zaman, doğrudan kendi faaliyette bulundukları veya faaliyet alanlarıyla ilgili diğer konularda çeşitli yarışmalar düzenleyip, bu yarışmaların sonucuna göre ödüller dağıtırlar. Bu tür yarışmalar genellikle herkese açık olur ve şirketin doğrudan halkla temas etmesini sağlar. Yarışma için seçilen konular sayesinde, şirketin temas halinde olduğu toplumu düşünen ve para kazanmanın yanında toplum için de bir şeyler yapan şirket imajı hedef kitlelere verilir. Çoğu zaman para ödülü olarak verilen ödüller de ayrıca motivasyon unsuru olur. Şirketin yeni bir mal veya hizmeti piyasaya sürmeden önce düzenleyeceği bu tip yarışmalar da ayrıca merak unsuru sayesinde şirket için avantaja dönüşür. Bu tip yarışmaların medyada yer alması veya toplumdaki kanaat önderleri tarafından çeşitli platformlarda dile getirilmesi de popülerliği artırır. Tüm bu faaliyetlerin her aşamasında, şirket çeşitli hedef kitlelere kurumsal yapısını, kurumsal felsefesini ve kurumsal kimliğini çok çeşitli şekillerde aktarma şansı elde eder. Kurumsal iletişim de aslında geniş kapsamlı olan kurumsal kimliğin, iletişime dönüştürülerek medyada yer almak yoluyla aktarılması olarak düşünülebilir (Çakar Mengü ve Güçdemir, 2013: 114).

Şirketler aynı zamanda, düzenledikleri bilimsel toplantı, panel, seminer ve sempozyum gibi çalışmalar aracılığıyla misyon ve vizyonlarını kamuoyuna

duyururlar, belli konularda kamuoyunun dikkatini çekmeye veya kamuoyu oluşturmaya çalışırlar. Bu tür toplantılar, çıkarmayı düşündükleri yeni ürün veya hizmetlere ön hazırlık olması için de düzenlenebilir. Örneğin bebek ölümlerini azaltmaya yönelik yeni ürün veya hizmet çıkarmayı planlayan bir şirket, anne ve çocuk sağlığı ile ilgili uzmanları bir araya getirerek çok kapsamlı bir sempozyum düzenleyebilir. Bu tür faaliyetler bilimsel nitelik taşıdığı ve uzman desteğiyle birlikte yapıldığı için, faaliyeti düzenleyen kurum için büyük prestij kaynağıdır ve kurumsal reklamın yapılması ve kurumsal imajın güçlendirilmesi için şirketlere büyük avantaj sağlar.

Bu tür toplantıların konusu şirketin faaliyet gösterdiği alanla doğrudan ilgili olabilir. Örneğin çocuklar için otomobil güvenlik koltuğu üreten bir şirket, trafik kazalarında çocuk ölümleri ve yaralanmaları ile ilgili bir seminer düzenleyebilir. Ya da bu tür toplantılar şirketin faaliyet alanına dolaylı katkı yapacak şekilde de düzenlenebilir. Örneğin güneş enerjisi sistemleri üreten bir şirket, fosil yakıtların çevreyi kirletmesi ve doğaya zarar vermesi ile ilgili uluslararası bir sempozyum düzenleyebilir.

Tüm bu çalışmalarda kullanılacak her türlü kırtasiye malzemesinde ve yardımcı araçlarda kurumsal reklam kullanılabilir. Bu malzeme ve yardımcı araçlarda şirketin amblemi, logosu ve rengi kullanılabilir. Böylece katılımcıların zihninde şirketle ilgili hem olumlu hem de sağlam düşüncelerin oluşması veya pekişmesi sağlanır.

2.4. Kurumsal Reklamın Sınıflandırılması

Kurumsal reklamın doğrudan ürün satma gibi bir amacı yoktur. Şirketin tanıtımını sağlama, toplumsal, sosyal ve çevresel konularla ilgili tutumunu yansıtır ve hedef kitlelerin ilgisini çekmek gibi amaçları vardır. Aynı zamanda, şirketin bulunduğu çevreyle ve ilişki içinde olduğu bireylerle arasında iyi ilişkilerin tesis edilmesi için de çalışır. Her ne kadar doğrudan satış amacı gütmese de, diğer bütün bu çabalarıyla aslında satışa da dolaylı destek verir.

Kurumsal reklamın en önemli hedeflerinden biri şirketle ilgili bilgi vermektir. Bilgi verirken daima hedef kitleler üzerinde olumlu imaj yaratmak amaçlanır. Kurumsal reklam, aynı zamanda belli bir sektördeki pek çok rakip arasından bir şirketi farklılaştırmaya da çalışır.

Günümüz ekonomilerinde ve rekabet koşullarında, şirketler birbirlerinin ürün ve hizmetlerinin çok benzerlerini, hatta bazen tamamen aynılarını üretebilmektedirler. Bu nedenle, şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları, rekabet üstünlüğü açısından önem taşır. Bu aşamada kendini farklılaştırmak isteyen şirket, neden farklı olduğunu, rakiplerine göre neden daha iyi olduğunu anlatmak ve hedef kitleyi ikna etmek için kurumsal reklam kullanır.

Şirketler kimi zaman kurumsal reklamı bazı konuları veya görüşleri savunmak için de kullanırlar. Özellikle toplumda farklı görüşlerin olduğu bir konuda şirketin pozisyonunu anlatıp bunu savunmak için kurumsal reklam başvuru bir yöntemdir.

Kurumsal reklamlardan bazıları sadece şirketin hatırlanmasını sağlamaya yönelik olabilir. Örneğin bir kurumsal reklam kampanyası, uzun bir süre çok boyutlu olarak devam ettikten ve şirketle ilgili amaçlanan imaj oluşturulduktan sonra, tüm bu çok boyutlu uzun kampanyayı bir cümleyle özetleyecek, hatırlatıcı nitelikte olan yeni bir kurumsal reklam belli aralıklarla yapılabilir.

Şirketler kurumsal reklamı aynı zamanda içinde bulundukları sektöre bilgi verme ve iyi niyet duygularını göstermek amacıyla da kullanırlar. Örneğin yoğun biçimde fosil yakıtların enerji kaynağı olarak kullanıldığı bir sektörde, yenilenebilir veya çevreye daha duyarlı enerji kullanmaya başlayan bir şirket, bu gelişmeyi faaliyet gösterdiği sektöre kurumsal reklam aracılığıyla duyurarak hem bu konudaki iyi niyetini göstermiş olur, hem de rakiplerini benzer uygulamalar konusunda teşvik etmiş olur. Sağlıklı ve temiz çevrenin bir teşvik edildiği ya da tarımda zararlı kimyasalların

kullanılmasının engellenmesi gerektiğini belirten reklamlar da kurumsal reklam olarak değerlendirilebilir (Khan, 2006: 360).

Kurumsal reklamları çok farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Ele aldıkları konular ve verdikleri mesajlar açısından değerlendirildiklerinde kurumsal reklamları “kurumsal imaj reklamı”, “savunucu reklam”, “yeniden yapılanma ve şirket satışları/birleşmeleri reklamları”, “kriz iletişimi reklamları” ve “bilanço ve mali durum reklamları” gibi başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür.

2.4.1. Kurumsal İmaj Reklamı

Kişiler, doğrudan kurumlarla temas sonucunda veya çeşitli kanallar aracılığıyla kurumlarla ilgili edindikleri bilgiler sonucunda, kurumlar hakkında hem olumlu hem de olumsuz fikirlere sahip olurlar. Kurumların bireylerde oluşturduğu bu algı, kurum imajı olarak tanımlanabilir. Bu kurum imajı, bir şirkete ve/veya bu şirketin ürünlerine karşı kişilerde koşulsuz güven oluşturabileceği gibi, bir şirketin ve/veya ürünlerinin kişiler tarafından toptan reddedilmesine de neden olabilir. Kişi, zihninde iyi bir imaja sahip bir şirketin veya markanın ürünlerini, başka rakip ürünlere bakmaya bile gerek görmeden alıp kullanabilir. Ya da kişinin zihninde kötü bir imaja sahip olan bir şirket, bu kişinin yaşam kalitesini çok ciddi biçimde arttıracak bir ürünle karşısına çıksa bile ona mesajını aktaramayabilir ve ürününü ulaştıramayabilir.

Şirketlerin bu bilinçle, zihinlerde olumlu algı oluşturmak için yaptıkları reklamlar kurumsal imaj reklamı olarak düşünülebilir. Kurumsal imaj reklamı, bir yandan mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşmak amacındadır ama bir yandan da doğrudan satış yapmak amacı taşımaz. Bu nedenle, maliyet yüksekliği ve bu maliyetin doğrudan satışı tetikleyici bir geri dönüşü olmadığı için kimi zaman gereksiz masraf olarak görülebilir. Ama kurumsal imaj reklamının önem ve değerinin bilincinde olan şirketler ve yöneticiler, bu alanda yapacakları harcamanın uzun vadede ve belki de şirketin zor dönemlerinde hep bir katkısının olacağını bilirler.



Resim 11: Kale Kilit kurumsal imaj reklamı
(Çevrimiçi, <http://www.kalekilit.com.tr/basin/imagilanlari/> 15 Mart 2014)

Kurumsal imaj reklamı yoluyla, şirketler sahip oldukları kurum kimliğini, kültürünü, felsefesini, kalite ve üretim anlayışını, hedef kitlelerin yaşamına nasıl katkı yaptıklarını, çevre ve toplum için neler yaptıklarını anlatırlar. Tüm bunları yaparken güttükleri amaç, kişilerin zihninde olumlu imaj oluşturup bu sayede kişilerle kurdukları bağın, şirket yaşadığı sürece zarar görmeden varlığını sürdürmesidir.

Teknolojinin ulaştığı gelişmişlik düzeyi ve çeşitlilik sayesinde, şirketlerin imajla ilgili yapabilecekleri çalışmalar da aynı ölçüde gelişmiş ve çeşitlenmiştir.

Elektronik medyanın ağırlıklı olduğu günümüz medyası, sadece kurguyla reklamın, reklamla gerçekliğin birbirinin içine girdiği imajları değil aynı zamanda kurumsal görsel kimliği oluşturan imajları da hedef kitlelere aktarmaktadır (Mattelart, 1991: 202).

Kurumsal imaj reklamı büyük dikkat ve özenle hazırlanmalıdır. Bu aşamada, şirket gerçekleriyle şirketin yaratmak istediği imajın tutarlı olması çok önemlidir. Şirketle ilgili imaj oluşturmak, şirketin sahip olmadığı özelliklere sahipmiş gibi gösterilmesi anlamına gelmez. Kurumsal imaj reklamı kullanarak şirketle ilgili aslında olmayan bir imaj oluşturulsa dahi, bu imaj gerçek hayatta doğrulanmayacağı için kısa sürede kaybolacak, hatta bu durum şirket için olumsuz bir imajın oluşmasına yol açacaktır. Reklamcılık ve iş dünyası bu hatanın sayısız örnekleriyle doludur. Bu hataya düşmeyip gerçekleri yansıtarak imaj oluşturmaya çalışan şirketler de bunun olumlu karşılığını alırlar. Örneğin 1960'lı yıllarda ABD'de araba kiralama şirketi AVIS, böyle bir reklam sloganıyla efsane olmuş ve reklamcılık literatürüne geçmiştir. O yıllarda araba kiralama şirketi olarak açık ara birinci olan HERTZ'e karşı AVIS, pazardaki ikinciliğini, reklamında "Biz ikinciyiz, bu yüzden daha çok çalışıyoruz" diyerek kabul etmiş, hatta bunu bir slogana dönüştürmüştür. Bunun karşılığını da, takip eden iki yıl içinde pazar payını %28 arttırarak almıştır (Fox, 1997: 258).

Kurumsal imaj reklamları somut ürün veya hizmetlere yönelik olmadığı için, biraz daha soyut mesajlar içerebilirler, bu nedenle biraz daha zor anlaşılabilirler. Bu reklamların içeriğinde ve mesajlarında sanatsal ve estetik kaygılar daha ön planda olabilir. Güttükleri temel amaç ya şirketle ilgili tutumları değiştirmektir ya da farklı veya yeni hedef kitleler için şirketi yeniden konumlandırmaktır (Brierley, 1995: 43). Bu sebepler nedeniyle de kimi zaman eleştirilere maruz kalırlar.

Şirketler, kurumsal reklamın imaj oluşturarak, savunarak ya da bir sebeple ilgili mesaj vererek amaçlarının gerçekleştirilmesini isterler. Kurumsal reklamın her bir türü, belirli amaçları gerçekleştirmek için tasarlanmıştır. Kurumsal reklamın bu türü, şirketin genel imajını teşvik etmeye adanmıştır. İmaj reklamı, şirket içinde ve dışında iyi niyet oluşturmak, şirket için pozisyon oluşturmak, insan kaynağı ve finansal kaynaklar bulmak gibi birçok amaca hizmet etmektedir.

Diğer pek çok başka kuruluş da imaj reklamını mevcut imajı değiştirmek amacıyla kullanmaktadır. Örneğin, Amerikan Tıp Derneği (AMA), tıp doktorlarıyla ilgili pek olumlu fikirlere sahip olmayan Amerikalıların bu düşüncelerini değiştirmeye yönelik olarak sürekli bir biçimde imaj reklamı yapmaktadır. Bu reklamların onlarcası video paylaşım sitelerinde mevcuttur (Çevrimiçi, http://www.youtube.com/watch?v=XQG_Sc3-VGE 15 Mart 2014). Dernek, yaptığı bu reklamlarda, doktorların insanlarla ne kadar ilgilendiklerini, ne kadar şefkatli davrandıklarını ve hastalara karşı ne kadar duyarlı olduklarını anlatmaktadır. Penthouse dergisi, yalnızca çıplak kadınların olduğu bir dergi olmadığını göstermek ve insanların gözündeki imajını değiştirmek için ticari dergilere reklamlar vermiştir (Messaris, 1997: 62). Bir başka örnekte ise 2002 yılında, Philip Morris şirketinin hissedarları şirketin adının Altria Grup Şirketi olarak değişmesi için oylama yapmıştır. Altria kelimesi, “daha yükseğe” ulaşmak anlamına gelen Latince bir kelimeden türetilmiştir. Philip Morris CEO’su Geoffrey Bible, şirketin adını şirketin yalnızca bir sigara şirketi olmadığı gerçeğini ve aslında şirketin sahip olduğu çeşitliliği yansıtmak amacıyla değiştirdiklerini açıklamıştır (Çevrimiçi, <http://investor.altria.com/phoenix.zhtml?c=80855&p=irol-newsArticle&ID=285433&highlight> 15 Mart 2014).

Bazı kurumsal reklamlar, şirket için yatırım oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Bu reklamlar daha olumlu bir imaj oluşturarak, şirketi potansiyel alıcılar ve yatırımcılar gözünde daha etkili bir hale getirmektedir. Daha çok yatırım daha çok döner sermaye, araştırma ve geliştirme için daha çok para anlamına gelmektedir. Bu

bağlamda, kurumsal imaj reklamının satışa yöneldiği bile düşünülebilir ve ürün de reklamı yapılan şirkettir.

Kurumsal imaj reklamının doğrudan artan yatırıma sebebiyet verdiğine ilişkin somut bir kanıt yoktur. Ama özellikle ekonomik zorluk zamanlarında, kurumsal imajı güçlü şirketlerin borsa performanslarının da bu güçlü imajdan olumlu etkilendikleri düşünülür. Kurumsal reklama daha çok bütçe ayıran şirketlerin hisseleri, daha yüksek fiyatlara alıcı bulur. Fakat kurumsal imajın da tek boyutlu ve her sorunu halleden bir mucize olarak görülmemesi gerekir. Birçok faktör kurumsal imajı etkiler. Saygın şirketleri toplum gözündeki konumlarını ve saygınlıklarını yalnızca tanıtımla ya da reklamla kazanmamıştır.

Olumlu bir kurumsal imaj, birkaç reklamla oluşturulamaz. Ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilik, etkili finansal uygulamalar ve mantıklı pazarlama şirketin imajına katkı sağlayan faktörlerden yalnızca bir kaçıdır. Ayrıca pazarlanan ürünün türü ve uyandırdığı duygu da bu duruma katkı sağlamaktadır.

2.4.2. Savunucu Reklam

Kamuoyunun fikir ayrılığına düştüğü bir konuya ilişkin olarak, şirketler kimi zaman bir görüşü ya da iddiayı savunmak veya belli bir yönde duruş sergilemek zorunda kalabilirler. Şirketler bunun için de, aynen ürün reklamı gibi para ödeyerek savunucu reklam hazırlarlar. Bu reklam türüyle şirketler, kendileri için tehdit oluşturabilecek olaylara veya güçlere karşı kendilerini savunurlar. Bu reklam türü ayrıca, toplumun çoğunluğu tarafından benimsenen fikirlere destek vermek ve bu sayede de toplumun gözünde şirketin imajını ve itibarını güçlendirmek için de kullanılır. Bu anlamda, yapılan iş bir tür ‘fikir liderliği’ olarak da düşünülebilir (Scott, 2010: 150).

Savunucu reklam dolaylı olarak ticari odaklı olabilmenin yanında, kanun koyucu otoriteyi etkilemek için siyaset dünyasını da hedef olarak alabilir. Şirketlerin ticari

faaliyetleri, ülkedeki kanunlarla doğrudan ilişkilidir. Kanun koyucu otorite, bir sektörü çeşitli yönlerden zor durumda bırakacak yeni bir kanun veya kanun değişikliği yapmayı planlarsa, söz konusu sektör bu plana karşı savunucu reklamlarla karşılık verebilir. Burada amaç biraz da kamuoyunu bu sektörün veya şirketin tarafına çekerek siyasi otorite üzerinde bir baskı oluşturup tasarının geri çekilmesini sağlamaktır. Bu durumda hazırlanacak savunucu reklamda, şirketin kuruluşundan bu güne kadar ülkeye neler kazandırdığı, ülke ekonomisi için ne kadar önemli olduğu, topluma ve çevreye karşı ne kadar duyarlı olduğu gibi konular işlenebilir.



Resim 12: National Geographic savunucu reklam örneği
(İlgilenmenin zamanı geldi. Çevrimiçi, <http://hewpify.deviantart.com/art/Sample-Plate-Broadsheet-Ad-Advocacy-for-NatGeo-318338465> 15 Mart 2014)

Savunucu reklamlar, fikirleri destekleyebildikleri gibi, kamuoyu için önem taşıyan tartışmalı konuları açıklığa kavuşturmaya çalışırlar. Bütün bunları yaparken mutlaka reklamı yapan şirketin çıkarlarını koruyacak şekilde yaparlar. Yani bu reklam türü bir yandan belli bir konuda bir tutum takınıp bunu işlerken, aslında öte yandan da şirketin veya kurumun bu konuyla ilgili imajını da sunar. Bu reklam türünün şirketlerce kullanımı son yıllarda artmış ve buna bağlı olarak da aynı oranda eleştiriye maruz kalmıştır. Bu reklamlar çeşitli ticaret birlikleri tarafından da kullanılabilirler ve birliklerin belli konulardaki duruşlarını kamuoyuna sunarlar.

Bu reklam türü, bazen olumsuz tanınmaya karşı cevap olarak da kullanılabilir. Ya da bir şirketin normal halkla ilişkiler kanalları vasıtasıyla mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıramaması durumunda devreye sokulabilir. Şirket kimi zaman sadece bazı fikirlerin kamuoyunca kabul edilmesini veya toplumun bir konuda kendisini anlamasını isteyebilir.

2.4.3. Yeniden Yapılanma ve Şirket Satış/Birleşme Reklamları

Maliyet düşürme ve kâr arttırma odaklı işleyen günümüz ekonomilerinde, geniş ve güçlü kaynaklara sahip olmayan şirketlerin, bunlara sahip olan çok uluslu dev şirketler karşısında çoğu zaman başarısız oldukları, rekabet edemedikleri sıkça görülmektedir. Bu küçük şirketler ya tamamen faaliyetlerini durdurmakta veya büyük şirketler tarafından satın alınmaktadırlar. Satın almanın mümkün olmadığı durumlarda ise bazen şirket birleşmesi yoluyla iki veya daha fazla şirket birleşmekte ve pazarın mutlak hakimi olmaktadır.

İster satın alma ister birleşme olsun, bu tip durumlarda şirketlerde bir yeniden yapılanma ve yenilenme süreci olur. Bu süreçte yapılan reklamlarda, şirketin yeni yönetimi, yeni misyonu ve vizyonu, yeni üretim ve kalite anlayışı, yeni kurumsal kimliği gibi konular ön plana çıkarılır.



Resim 13: BOSCH firmasının RTI Teknolojileri isimli firmayı satın alma reklamı
(Mükemmel uyum. Çevrimiçi,

<http://www.taylorbrandgroup.com/assets/uploads/documents/full/512637ef12719.jpg> 15 Mart 2014)

Öte yandan bu tip süreçlerdeki yeniden yapılanmalarda, işten çıkarmalar veya çeşitli şekillerde personel hareketliliği de söz konusu olabilir. Bu durum da gerek şirket içinde gerekse iş çevrelerinde çeşitli endişelere sebep olabilir. Bu dönemlerde yapılan reklamlar, bu tür endişeleri gidermeye yönelik olarak da hazırlanabilir.

2.4.4. Kriz İletişimi Reklamları

Bir kurum veya şirket için kriz, kurumun veya şirketin, varlığını tehlikeye düşürecek veya ciddi zarar verecek kadar olumsuz bir sebeple geniş biçimde medyada yer alması olarak düşünülebilir. Kriz, eğer iyi idare edilmezse şirketi tamamen batırabilir de çok ciddi zarar da verebilir. Kimi zaman bu zararın telafi edilmesi çok uzun zaman, çaba ve para harcanmasını da gerektirebilir.

Bir şirketin ürün veya verdiği hizmetteki bir kusur, hiç beklenmedik bir şekilde medyanın gündemine girebilir ve şirket için ciddi bir krize dönüşebilir. Şirketin iş yapma tarzından kullandığı hammaddeye kadar, personel kusurundan sigortasız veya çocuk işçi çalıştırmaya kadar pek çok sebep şirket için kolaylıkla bir kriz oluşturabilir. Bazen de şirketin kontrolü dışında olan sebepler krizi tetikleyebilir. Örneğin ani ekonomik sıkıntılar, siyasi baskı, toplumsal eylemler, doğal afetler gibi çeşitli sebepler şirket kaynaklı olmasa da rahatlıkla kriz yaratma potansiyeline sahip sebeplerdir.



Resim 14: 2012 yılı başında ABD’de ortaya çıkan mortgage (ipoteke) krizi ile ilgili reklam
(İpoteğinizde sorun mu var? Bankaları işgal edin.

Çevrimiçi, <https://www.flickr.com/photos/flairinnovationmayhem/6753353789/> 15 Mart 2014)

Kriz dönemi bir şirket için çok dikkatli olunması gereken bir dönemdir. Çünkü medyanın da konuyu sürekli canlı tutmasıyla tüm ilgi şirkete yönelmiştir. Bu durum şirkette büyük strese ve paniğe sebep olabilir. Bu stres ve panik, zincirleme olarak başka hataların yapılmasına da neden olabilir.

Böylesi olumsuz durumlara hazırlıksız yakalanmamak amacıyla şirketlerin, büyüklüklerine ve faaliyet alanlarına bakılmaksızın, muhtemel krizlere karşı hazırlıklı olmak için mutlaka proaktif kriz yönetim planları olmalıdır (Okay, 2002: 483). Bu planlar dahilinde yapılacak reklamlarda çok net ve samimi mesajlar verilmelidir. Eğer şirketten kaynaklanan bir sorun yüzünden kriz çıkmışsa bu durum inkâr edilmemelidir. Hatanın şirketçe kabul edildiği ve telafi etmek için ne gibi çalışmaların yapıldığı veya yapılacağı konusunda mesajlar verilmelidir. Eğer şirketin iyi bir kriz yönetim planı varsa ve bu plan iyi bir şekilde uygulanırsa, kimi zaman şirket bir krizden zarar görmek yerine güçlenerek bile çıkabilir.

2.4.5. Bilanço ve Mali Durum Reklamları

Bu reklamlarda, şirketin güncel finansal durumuyla geleceğe dönük finansal durum öngörülerini konu edilebilir. Bunları yaparken amaç, yatırımcıların ilgisini şirkete çekmektir. Çünkü spekülasyon yatırım hareketlerinden büyük ölçüde uzak duran ve büyük hacimli yatırımlar yapan yatırımcılar için, şirketlerin sağlam finansal yapıları öncelikli olarak aranan bir şarttır. Bu reklamların hedef kitlesi genellikle ekonomide karar verme konumunda bulunan önemli kişilerle büyük fonları yöneten profesyonellerdir. Yapılan reklamlarda, bu önemli karar alıcı kişilere ve fon yöneten profesyonellere mesajlar verilir ve onların soracağı “neden size yatırım yapayım, neden sizin hissenizi alayım?” gibi olası sorulara cevap cevaplar verilmeye çalışılır.

**HOW CAN THEY INSURE
YOUR CAR WHEN THEY
CAN'T EVEN ENSURE
THEY'LL BE AROUND?
TRY USAA INSURANCE.**

Better insurance begins now | 800-967-8722 | usaainsurance.com

During our 87 years, we've survived six wars, the Great Depression and many natural disasters. No bailout needed. Maybe that's why we consistently received top financial ratings from the leading ratings agencies (Moody's, Standard & Poor's and A.M. Best¹). Plus we can save you an average of \$525 a year on auto insurance.²

Auto insurance provided by United Services Automobile Association, USAA Casualty Insurance Company, USAA General Indemnity Company, GeriSon Property and Casualty Insurance Company, USAA County Mutual Insurance Company, San Antonio, TX, and is available only to persons eligible for property and casualty group membership. Each company has sole responsibility for its own products. A++ (Superior) from A.M. Best Co., highest of 10 possible ratings; Aaa (Exceptional) from Moody's Investors Service, highest of 21 possible ratings; AAA (Extremely Strong) from Standard & Poor's, highest of 21 possible ratings. ²Average auto savings based on countrywide survey of new auto insurance customers from 12/1/07 to 11/30/08, who reported their prior insurers' premiums when they switched to USAA. Savings do not apply in WA. © 2009 USAA. 52255-0509


USAA
INSURANCE

Resim 15: USAA sigorta firmasının, güçlü mali yapısını anlatan reklamı

(İhtiyaç duyduğunuzda orada olacaklarını bile garanti edemezken arabanızı nasıl sigortalayacaklar? 87 yıl boyunca altı savaş, Büyük Buhran ve pek çok doğal felaket atlattık. Hiçbir finansal kurtarma ihtiyacı duymadık. Çevrimiçi, <http://www.pitchengine.com/campbellewald/ias-released-by-usaa-on-june-2-2009ibrbrnew-usaa-ads-promote-companys-bank-services-financial-strength-1> 15 Mart 2014)

Bu reklam türü, şirketlerin olası satılma durumlarında da etkili olur. Verdiği mesajlarla şirketin ekonomi ve finans çevrelerince daha cazip görünmesine katkıda bulunarak değerinin artmasını sağlar. Ayrıca şirket hisselerinin borsada işlem görmesi, işletme hisselerinin kamuoyuna açılmasında bu reklamların payı oldukça büyüktür (Dilenschneider, 2010: 144).

2.5. Kurumsal Reklamların Etkisinin Ölçülmesi

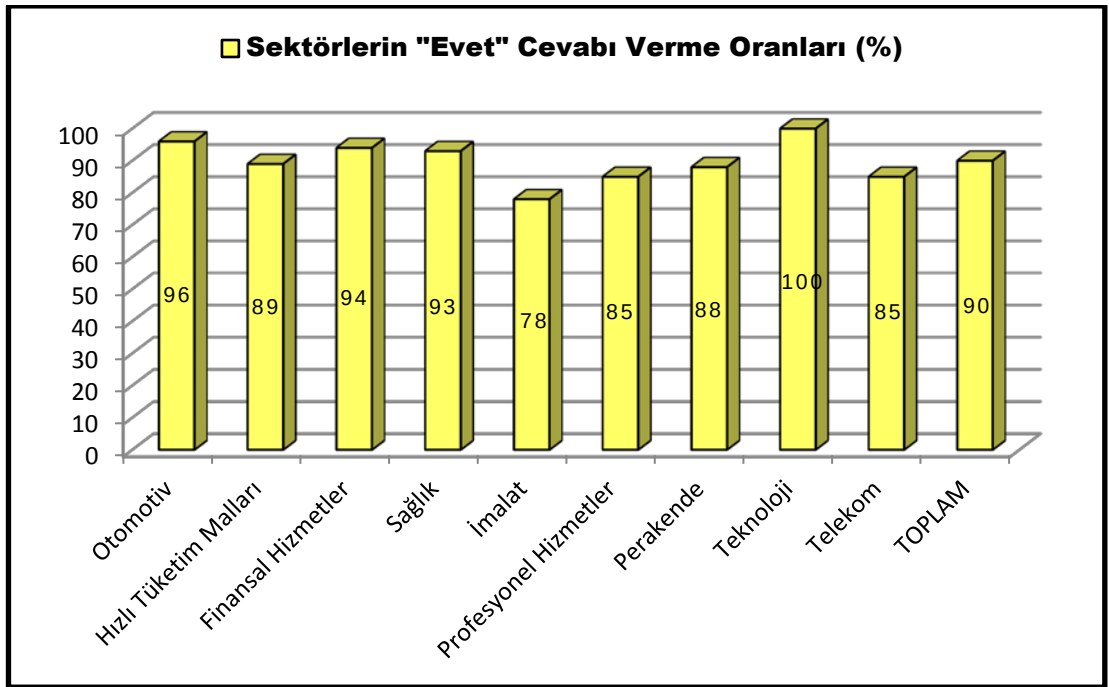
1920'lerde ve 1930'larda George Gallup'un modern istatistiksel örnekleme yöntemlerini geliştirmesi hem siyaset hem de pazarlama için, yapılan işlerin etkisinin ölçülmesi anlamında bir dönüm noktası olmuştur (Mondschein, 2009: 41). John Philip Jones tarafından ABD'de 2000 ailenin izlenmesiyle yapılan bir araştırmaya göre, reklamların %30'u işini yapmaktadır, %40'ı işini daha az yapmaktadır, kalan %30'u ise neredeyse ürünün satışlarını düşürecek kadar kötüdür (Hill, 2010: 6-7). Ayrıca söz konusu olan kurumsal reklam olduğunda ve kurumsal reklamla ilgili böylesine kesinleşmemiş ve geniş kabul görmemiş gerçekler söz konusuysa, bir de üstüne bu reklam türünün etkili olup olmadığını değerlendirmek için bazı yöntemlere gerek vardır.

Bu yöntemler içinde belki de en yaygın olarak kullanılanı tutum anketleridir. Halkın ve yatırımcıların reklamlarla ilgili görüşünü öğrenmek için yapılan tutum anketleri, kurumsal reklamın etkinliğini belirlemenin bir yoludur. Yankelovich, Skelly & White, Inc. isimli pazarlama araştırma şirketi tarafından yürütülen bir araştırma, bu ölçüm yöntemi uygulamalarının en çok bilinenlerinden birisidir. Şirket, kurumsal reklama olan tutumu ve geri dönüşleri ölçüp, şirketin anımsanması için yapılan kurumsal reklamın, yalnızca ürünün tanıtıldığı reklam türüne oranla daha etkili ve yeterli olduğu sonucuna varmıştır. Yaygın kurumsal reklam veren şirketler, düşük reklam bütçesi olan kurumlara oranla takındıkları tutum hakkında daha çok tercih edilmektedirler (Garbett, 1981: 92-96).

Diğer bazı araştırmalar, kurumsal reklamın ne kadar etkili olduğunu, kurumun hisse fiyatlarıyla ilişkilendirerek açıklamıştır. Bozell & Jacobs araştırması, hisse fiyatlarına ilişkin kurumsal reklamın (dergideki konumu, kaynak etkileri gibi) çeşitli öğelerinin etkisini inceleyen çalışmalardan birisidir (Garbett, 1981: 112-114). Bu araştırmalar, bu tür ölçümler için oluşturulan modelleri mantıklı bir biçimde oluşturmuştur. Ama metodolojik sorunlar nedeniyle, değişik araştırmalarda çelişkili sonuçlar ortaya konmuştur. Bütün sorunlara ve çelişkili sonuçlara rağmen pek çok sektör, büyük

yoğunlukla reklamın etkilerinin ölçülmesinin önemli olduğunu düşünmektedir (Bkz. Şekil 11).

Kurumsal reklamların etkisini araştırmak için odak grup araştırmaları da kullanılır. Bu araştırmalar, yatırımcıların reklamlarda ne görmek istediğini ve reklamlardan sonra nasıl tepki gösterdiklerini öğrenmek için kullanılmaktadır. Bu araştırmalar bazı etkinlik ölçümlerine olanak sağlamasına rağmen, ürün odaklı reklamlarda olduğu gibi bu yöntemin de kısıtlamaları bulunmaktadır.



Şekil 11: “Reklamın etkilerinin ölçülmesi önemli midir?” sorusuna çeşitli sektörlerin cevapları
(Kaynak: Vollmer ve Precourt, 2008: 108)

Kurumsal reklamın etkinliği ürün odaklı reklamı ölçmek için kullanılan yöntemlerden bazılarıyla ölçülürken, bu alanda yapılan araştırmalar tüketici piyasasıyla aynı hızda ilerlememektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi belki de, kurumsal reklamın genellikle şirketin üst düzey yöneticilerinin sorumluluğunda olması ve kurumsal reklamdan, ürün reklamında olduğu gibi somut performans göstergelerinin talep edilmesidir.

3. BÖLÜM: KURUMSAL REKLAMLARIN KAPSAM VE İÇERİĞİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODELİN, İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERE UYGULANMASI

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri ve şirketlere veya kurumlara olan katkıları konusunda günümüze değin pek çok soru sorulmuştur. Reklamcılık alanının devingen yapısı nedeniyle, yeni gelişmeler ve değişimlerle birlikte yeni sorular da gündeme gelmektedir. Teknolojik gelişme ve reklamcılığın devingen yapısı devam ettiği sürece, “reklam tüketicileri gerçekten etkiliyor mu?” ve “reklamın şirkete gerçekten katkısı oluyor mu?” soruları sorulmaya devam edecek gibi görünmektedir. Şimdiye kadar sorulmuş sorulara karşın bir o kadar da araştırma yapılmış ve sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır. Yeni sorular soruldukça yeni araştırmalar da yapılmaya devam edecektir. Bu doktora tezi de, bu araştırmalara bir katkı yapmak amacıyla hazırlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüz ekonomilerinde, hammadde temininden satışa kadar tüm süreçlerde etik değerler, doğaya ve çevreye duyarlı üretim, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi kavramlar ve ilkeler gittikçe önemini daha da arttırmaktadır. Çevre örgütleri ve benzeri kurumların oluşturduğu bilinçlenme ortamının, gelişen iletişim teknolojileri ve imkânlarıyla bireylere daha kolay ulaşması sonucunda, ozon tabakasına zarar vermeyen maddelerle üretilmiş deodorant talep eden müşteriler veya üçüncü dünya ülkelerinde çocuk iş gücü kullanmadan üretim yapan şirketin ürünlerini almak isteyen birey sayısı yıldan yıla artmaktadır.

Aynı zamanda şirketlerden artık, yaptıkları işlerin her aşamasında şeffaflık ve hesap verebilir olma gibi nitelikler talep edilmektedir. Bu taleplere uyarak faaliyet göstermek isteyen şirketler de, kendi hiyerarşik yapıları içinde çeşitli operasyonlarından şeffaflık ve hesap verebilirlik beklemektedirler. Bu bağlamda, şirketler yaptıkları operasyonel harcamaların niteliğini ve şirkete ne tür katkısı olduğunu da sorgulamaktadırlar. Şirketlerin operasyonel harcamaları içinde reklam harcamaları genellikle önemli bir miktar oluşturur. Ama buna rağmen, çeşitli finansal zorluk durumlarında çoğunlukla ilk durdurulan veya azaltılan harcamalar da çoğunlukla reklam harcamalarıdır.

Reklama karşı takınılan bu yanlış tavır, reklam türlerine bağlı olarak daha da belirgin hale gerebilir. Şöyle ki, yapılan reklam harcaması mal veya hizmet reklamı için yapılıyorsa, yapılan harcama biraz daha hoş görülebilmektedir. Çünkü mal veya hizmet satıldığı sürece, satışları arttırdığı sürece reklamın işe yaradığı düşünüldüğünden, bu iş için harcanan paranın şirkete maddi olarak geri dönüşü olduğu kabul edilir. Bu nedenle, mal veya hizmet reklamının çok fazla hesap verebilir olması talep edilmez.

Fakat başka bir reklam türü olan kurumsal reklam için hesap verebilirlik bu kadar toleranslı uygulanmaz. Kurumsal reklam, mal veya hizmeti tanıtip satışını arttırmak yerine şirketin genel imajına veya algılanışına yönelik olduğu için, kısa vadede çok belirgin olumlu sonuçlar vermeyebilir. Yani, kurumsal reklam şirketin raflardaki ürünlerinin kısa sürede satılıp tükenmesi gibi belirgin ve kolaylıkla ölçülebilir bir etki yapmayabilir. Bu nedenle de, bu konuda gerekli vizyona sahip olmayan şirket yönetimleri tarafından, kurumsal reklama yapılan harcama şirket için israf ve geri dönüşü olmayan bir yatırım olarak görülebilir.

Oysa kurumsal reklamın şirketler için ne anlama geldiği konusunda gerekli vizyona sahip olan şirketlerin yönetimleri, kurumsal reklamı feda etmek bir yana, düzenli olarak kurumsal reklama yatırım yapmayı tercih ederler. Çünkü bir bakıma, kurumsal reklam doğru ve düzenli yapıldığı takdirde, adeta şirketin bağımsızlık

sistemini güçlendirip onu pek çok zorluğa karşı daha dirençli hale getirir. Vücut hastalığa yakalandıktan sonra çare arayıp vitamin alarak vücut direncini arttırmaya çalışmak nasıl sonuç getirici bir çaba değilse, aynı şekilde, şirket çeşitli nedenlerle zor zamanlar yaşamaya başladığında kurumsal reklamda çare aramak da kurtarıcı olmayabilir. Kurumsal reklam vizyonuna sahip şirketlerde, şirketin bağışıklık sistemini düzenli ve planlı bir şekilde dirençli tutmak, zor zamanları en az zararlarla atlarmaya yardımcı olur. İş dünyası, oluşturdukları güçlü kurumsal imaj sayesinde, çeşitli güçlükleri ve krizleri hiç zarar görmeden veya en az zararlarla atlatan şirket örnekleriyle doludur.

Bu saptamalardan ve gerekçelerden hareketle, bu doktora tezinin bir parçası olarak yapılan çalışma, reklamın belki de en haksız değerlendirmelere maruz kalan türü olan kurumsal reklama destek olmak amacı gütmektedir. Çalışma, kurumsal reklamın doğası gereği muğlak olan yapısını bir miktar da olsa daha belirgin kılmak için, “kurumsal reklamın kapsam ve içeriği ne olmalıdır” sorunsalını Türkiye’deki kurumsal şirketler üzerinden ele almaktadır.

Küresel ekonomik kriz durumlarında veya şirketlerin bireysel olarak finansal güçlük yaşadığı zamanlarda, çeşitli harcamalardan tasarruf edilmesi söz konusu olunca reklam harcamalarının azaltıldığını veya tamamen dondurulduğunu görmek şaşırtıcı bir durum değildir. Hal böyle iken, etkisinin ve şirkete olan katkısının somut olarak belirlenmesi zor olan kurumsal reklam, sonuçları daha kolay ölçülebilen ürün reklamına oranla daha da dezavantajlı bir durumdadır. Ama aslında, pek çok şirketin reklam bütçelerini kısıtladığı ve reklamlarını azalttığı bu dönemlerde, reklamlara devam etmek, hedef kitle tarafından daha kolay fark edilmek açısından avantajlı bile olabilir. Kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini belirleyip bu alana katkı yapmak amacıyla, kurumsallaşmış kabul edilen şirketlerin düşünceleri referans kabul edilerek gerekli çalışma yapılmıştır. Kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmayla, hem reklam veren şirketlere hem de reklamı yapan ajanslara ve reklamcılara ışık tutmak ve böylece üniversitenin iş dünyasına katkısına yönelik bir örnek oluşturmak amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıklar

Sosyal bilimlerde tanım yapmak ve model oluşturmak zaten başlı başına çok zor ve emek bakımından yoğun bir iştir. Kurumsal reklam gibi muğlak içerikli ve tartışmalı bir konuda “kapsam ve içerik ne olmalıdır” sorusuna cevap vermek de bir o kadar cesaret gerektirir. Bu nedenle, bahsi geçen soruya cevap verme cesareti göstererek, kurumsal reklamın kapsam ve içeriğiyle ilgili 1975 yılında *Financial Times* tarafından yayınlanmış olan bir liste, kapsam ve içerik belirlenmesi için baz olarak alınmıştır (Garbett, 1981: 188-189). Bu liste, kurumsal reklamın kapsamına yönelik olarak 5 ana başlıktan ve kurumsal reklamın içeriğine yönelik olarak da 40 maddeden oluşmaktadır. Bu liste, hem İngilizceye hem de Türkçeye hakim olan 5 farklı uzman tarafından, İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiştir. 5 farklı çeviriden, her bir madde için ortak birer cümle çıkararak çevirideki olası maddi hatalar engellenmiştir. 5 ana başlık altında 40 maddeden oluşan bu listenin sonuna, 6. ana başlık olarak 2 madde daha eklenmiştir ve toplamda 6 ana başlık altında 42 madde haline gelmiştir. Bu maddeler, beşli Likert ölçeği kullanılarak ankete dönüştürülmüştür. Bu anket, rastlantısal olarak seçilen, yaşları 20-60 aralığında, lise-doktora arasında eğitimi olan, öğrenci veya çalışan 88 kişiye uygulanarak pilot çalışması yapılmış, sonuçlar SPSS programına aktarılmış ve hem Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının yeterli olduğu hem de her bir maddenin güvenilirlik için gerekli olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3) (Cleophas ve Zwinderman, 2012: 424-425; Foster v.d., 2006: 85). Hem pilot çalışmanın hem de anket uygulamasının beşli Likert ölçeğiyle verilmiş cevapları SPSS programına aktarılırken ve diğer tüm analizlerde rakamlara dönüştürülerek kullanılmıştır. Bu dönüştürmede, “Kesinlikle katılıyorum” ifadesi 1 olarak, “Katılıyorum” ifadesi 2 olarak, “Kararsızım” ifadesi 3 olarak, “Katılmıyorum” ifadesi 4 olarak, “Kesinlikle katılmıyorum” ifadesi de 5 olarak dönüştürülmüştür. Hem programların rakamlarla hesaplama yapması daha kolay ve anlaşılır olduğu için, hem aritmetik ortalamalarla değerlendirmeler yapıldığı için, hem de verilerin rakamlarla ifade edilmesi analizleri daha anlaşılır kıldığı için, tamamen pratik nedenlerle bu dönüştürme yapılmıştır.

Tablo 1: Case Processing Summary (Pilot Çalışma)

		N	%
Cases	Valid	88	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	88	100,0

Tablo 2: Reliability Statistics (Pilot Çalışma)

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	42

Tablo 3: Item-Total Statistics (Pilot Çalışma)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soru1	99,1136	361,596	,076	,916
Soru2	99,2386	346,713	,444	,911
Soru3	99,1818	345,852	,518	,910
Soru4	99,3750	353,616	,338	,912
Soru5	99,1705	345,775	,539	,910
Soru6	98,8182	342,702	,519	,910
Soru7	98,5114	348,276	,416	,911
Soru8	99,6932	359,640	,199	,913
Soru9	98,3636	345,383	,506	,910
Soru10	99,2500	350,879	,471	,911
Soru11	99,4545	352,481	,445	,911
Soru12	99,5682	354,800	,312	,912
Soru13	98,4659	348,137	,428	,911
Soru14	98,3295	347,879	,455	,911
Soru15	99,5341	352,206	,415	,911
Soru16	99,0000	347,287	,467	,911

Soru17	98,6818	346,518	,523	,910
Soru18	98,6705	357,810	,176	,914
Soru19	97,9886	340,310	,618	,909
Soru20	97,6477	350,530	,397	,911
Soru21	98,7273	351,097	,365	,912
Soru22	98,5795	341,557	,558	,909
Soru23	98,5114	340,069	,601	,909
Soru24	98,7727	342,890	,586	,909
Soru25	98,5682	343,811	,606	,909
Soru26	99,4773	359,931	,202	,913
Soru27	99,1023	345,978	,510	,910
Soru28	99,2273	347,373	,484	,910
Soru29	99,3864	354,056	,349	,912
Soru30	98,7045	346,142	,451	,911
Soru31	98,8068	346,135	,522	,910
Soru32	98,2500	344,580	,494	,910
Soru33	98,8523	342,932	,512	,910
Soru34	99,5114	352,758	,497	,911
Soru35	98,7273	347,465	,461	,911
Soru36	99,3864	347,987	,598	,909
Soru37	98,5114	349,908	,430	,911
Soru38	99,8409	358,779	,263	,913
Soru39	99,8636	357,200	,340	,912
Soru40	99,7614	358,621	,261	,913
Soru41	99,0909	356,015	,331	,912
Soru42	99,5909	360,474	,205	,913

Anketteki 42 maddenin gruplara ayrıldığı 6 ana başlık şu şekildedir:

- Müşterilere Mesajlar (1-12 numaralı sorular)
- Finans Dünyasına Mesajlar (13-19 numaralı sorular)
- Hükümete Mesajlar (20-29 numaralı sorular)

- Sendikalara ve Çalışanlara Mesajlar (30-33 numaralı sorular)
- Medyaya ve Halka Mesajlar (34-40 numaralı sorular)
- Sonradan Eklenen Sorular (41-42 numaralı sorular)

Anket uygulanırken, hem pilot uygulamada hem de gerçek uygulamada, ana başlık isimleri çıkarılarak sadece 42 maddelik bir liste olarak uygulanmıştır. Başlık isimlerinin çıkarılmasıyla, bu isimlerin cevaplayanlar üzerinde oluşturabileceği yönlendirici etkinin yok edilmesi amaçlanmıştır.

Kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini belirlemek için anket uygulama grubu olarak, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem görmekte olan kurumsallaşmış firmalar seçilmiştir. İMKB şirketlerinin seçilmesinin nedeni, halka açılma ve menkul kıymet borsalarında işlem görmenin, en önemli kurumsallaşma ölçütlerinden biri olarak kabul edilmesidir. Bu bağlamda, firmaların seçimi subjektif fikirlere göre değil de İMKB akreditasyonuna göre yapıldığı için, anket uygulama şirketlerinin seçiminde objektiflik sağlanmıştır.

Anket, uygulamanın yapıldığı Şubat-Mayıs 2012 tarihleri aralığında İMKB'de işlem görmekte olan 357 kurumsal şirketin tamamının reklam, tanıtım, kurumsal iletişim departmanı ve/veya sorumlularına gönderilmiştir. Ankete katılımı arttırmak amacıyla, e-posta yoluyla göndermeye ek olarak, internet üzerinden cevaplamaya imkân vermek için, anket 3 ay süreyle internet ortamına da aktarılmıştır. Ayrıca ankete telefonda cevap almak suretiyle katılım da alınmıştır. Yaklaşık 4 ay sonunda, 357 şirketin 213 tanesinden veri elde edilmiştir. Sosyal bilimlerde araştırmalarında çoğu kez yeterli görülen $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyi ve $d=\pm 0.05$ örnekleme hatası ölçütlerine göre, örneklem büyüklüğünün ana kütleyi yeterli düzeyde temsil ettiği görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 68-72). Bu veriler tekrar SPSS programına aktarılmış ve güvenilirlik verilerinin yeterli olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6).

Tablo 4: Case Processing Summary (Anket Çalışması)

		N	%
Cases	Valid	213	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	213	100,0

Tablo 5: Reliability Statistics (Anket Çalışması)

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	42

Tablo 6: Item-Total Statistics (Anket Çalışması)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soru1	99,5211	398,543	,556	,931
Soru2	99,7089	403,868	,521	,931
Soru3	99,7230	412,984	,270	,933
Soru4	99,3897	401,107	,561	,931
Soru5	99,1408	402,037	,542	,931
Soru6	98,8357	414,562	,201	,934
Soru7	99,1784	399,591	,542	,931
Soru8	99,8310	405,858	,472	,931
Soru9	99,1596	405,559	,456	,932
Soru10	99,9531	404,017	,604	,930
Soru11	99,3427	403,887	,509	,931
Soru12	99,7230	409,390	,320	,933
Soru13	99,5915	400,837	,592	,930
Soru14	99,5775	400,566	,603	,930
Soru15	99,4507	403,579	,468	,931
Soru16	99,0751	404,202	,445	,932
Soru17	99,0751	401,504	,526	,931

Soru18	98,7840	408,944	,406	,932
Soru19	98,9249	398,145	,597	,930
Soru20	98,2394	416,145	,252	,933
Soru21	99,5962	399,223	,649	,930
Soru22	99,2300	403,055	,552	,931
Soru23	98,8779	400,145	,607	,930
Soru24	99,3239	405,182	,437	,932
Soru25	98,7840	402,047	,545	,931
Soru26	100,2394	411,438	,466	,932
Soru27	98,7559	418,836	,128	,934
Soru28	99,6995	397,456	,664	,930
Soru29	99,1502	395,411	,627	,930
Soru30	99,0657	401,515	,562	,931
Soru31	99,8263	407,739	,510	,931
Soru32	98,3709	408,555	,474	,931
Soru33	99,6197	399,105	,639	,930
Soru34	100,1033	410,470	,454	,932
Soru35	99,3897	407,635	,408	,932
Soru36	99,7887	407,884	,442	,932
Soru37	98,9671	397,494	,571	,930
Soru38	100,4742	415,401	,411	,932
Soru39	100,5352	416,608	,404	,932
Soru40	100,3380	413,744	,494	,932
Soru41	100,0376	409,225	,515	,931
Soru42	100,4038	414,044	,450	,932

Araştırmanın sınırlılıklarından şu şekilde bahsedilebilir. “Kurumsal reklamın kapsam ve içeriği ne olmalıdır” sorusunun cevabını kurumsal bakış açısıyla belirleyebilmek için, kurumsallaşmış şirketlerin bulunması gerekmiştir. Bir şirketin kurumsal olup olmadığını tam olarak kararlaştırmak, pek çok parametresi olan zor bir iştir. Halka açılarak menkul kıymet borsalarında işlem görmek, şirketler için kurumsallaşmanın önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edildiği için, araştırma daha önce açıklandığı gibi, belli bir sistematığe göre hareket etmek düşüncesiyle, sadece İMKB’de işlem

gören şirketler üzerinden yapılmıştır. Bu nedenle, bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin – gerçek hayatla örtüşen sonuçlar ortaya koysalar da – tüm sektörlerle ve iş hayatına genellenmesi doğru olmaz. Çünkü İMKB’de işlem görmediği halde gerçekten profesyonel çalışan, kurumsallaşmış şirketler de olabilir.

Ayrıca, bu çalışma kantitatif sonuçlar ortaya koymak amacıyla olmayıp, tanımlayıcı bir çalışma olduğu için, veriler rakamlara dönüştürülmüş ve aritmetik ortalamaları kalitatif olarak yorumlanmıştır. Çalışmanın ortaya koymak istediği sonuç için yoğun istatistik kullanımı gerekmemiştir. Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler değerlendirilmiş, kurumsal reklamın kapsamı ve içeriği ile ilgili olarak kurumsal bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Daha farklı bakış açılarıyla ve derinlemesine istatistiki yöntemlerle, elde edilen verilerden çok daha fazla kantitatif sonuca ulaşılabilir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

1. Bir şirkette çalışan bireylerin, özellikle de kurumsallaşmış şirket çalışanlarının, o şirketin çalışmalarını, ilkelerini, kurumsal kimliği, kurumsal duruşu, kurumsal refleksi gibi özelliklerini benimsemiş olması ve buna bağlı olarak da, şirketin bu özelliklerini yansıtacak biçimde cevaplar vermesi beklenebilir.
2. Aynı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin, benzer konularda benzer fikirlere sahip olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla, İMKB’de aynı endekste bulunan şirketlerin benzer sorulara benzer cevaplar vermeleri beklenebilir.
3. Aynı endekste yer alan şirketlerin kendi faaliyet alanlarıyla ilgili konularda daha yüksek duyarlılık göstermeleri beklenebilir.

4. Şirket büyüdükçe, “kurumsal reklamın kapsam ve içeriği ne olmalıdır” sorusuna verilen cevaplardaki hassasiyetin artması beklenebilir.
5. Şirketler sadece kâr maksimizasyonuna odaklı yapılar olarak görünmek istememektedirler. Kâr yapmanın yanında, faaliyet gösterdikleri bölgeye katkı yapan şirket olarak görünmek yükselen bir değerdir. Bununla ilgili konularda şirketlerden daha yüksek oranda hassasiyet beklenebilir.
6. Ankara’da veya İstanbul’da yerleşik olan şirketlerin, bürokrasiye uzak ya da yakın olmaları nedeniyle, kurumsal reklamlarda hükümete verilecek mesajlar konusunda farklılaşmaları beklenebilir.

3.4. Araştırma Verilerinin Yorumlanması

Kurumsal reklamın kapsam ve içeriğini belirlemeye yönelik olarak, kurumsal şirketlerin katılımıyla yapılan bu anketin sonuçlarını çok farklı şekillerde incelemek mümkündür. İMKB’de işlem gören şirketler, faaliyet alanlarına göre çeşitli gruplara ayrılmış durumdadırlar ve bu gruplara endeks adı verilmiştir. Bir şirketin faaliyet alanı veya diğer özellikleri nedeniyle birden fazla endekste yer alması mümkündür. Örneğin İMKB’nin en büyük 30 şirketi arasında yer alan bir şirket İMKB 30 endeksine dahildir. Öte yandan, faaliyet alanı nedeniyle aynı anda hem KİMYA hem de SANAYİ endekslerine dahil olabilir.

3.4.1. İMKB Endekslerine Göre Soru Grupları

Anket çalışmasının yapıldığı zaman diliminde İMKB’de bulunan 357 şirket, 47 farklı endeks içinde sayılmaktadır. Anketi cevaplayarak çalışmaya katılan şirket sayısı 213 olmuştur. Bu tezde, konunun kapsamına uygun olarak, 47 farklı endeksten aşağıdaki

13 endekste bulunan şirketlerin verdikleri cevaplar incelenmiştir. Endeks isimleri, endekslerdeki toplam şirket sayıları ve çalışmaya katılan şirket sayıları şu şekildedir:

Tablo 7: Endeks İsimleri ve Şirket Sayıları

Endeks İsmi	Toplam Şirket Sayısı	Anketi Cevaplayan Şirket Sayısı
İMKB 100	100	72
İMKB 50	50	35
İMKB 30	30	22
İMKB KURUMSAL YÖNETİM	38	24
İMKB SİNAİ	163	103
İMKB KİMYA, PETROL, PLASTİK	22	19
İMKB HİZMETLER	52	30
İMKB MALİ	89	56
İMKB BANKA	16	11
İMKB HOLDİNG VE YATIRIM	30	23
İMKB TEKNOLOJİ	15	9
İMKB ANKARA	13	11
İMKB İSTANBUL	91	54

Katılımcı şirketlerden, anketin asıl maddelerine geçmeden önce, kurumsal reklam kullanımları ve sıklığı ile ilgili 3 maddelik bir listeden seçim yapmaları istenmiştir. Bu 3 madde şu şekildedir:

1. Şirketimiz bu güne kadar hiç kurumsal reklam yapmamıştır.
2. Şirketimiz, sadece İMKB'ye kote olma aşamasında kurumsal reklam yapmış, daha sonra yapmamıştır.

3. Kurumsal reklam, şirketimizin reklamları içinde yer alır ve belli dönemlerde yapılmıştır.

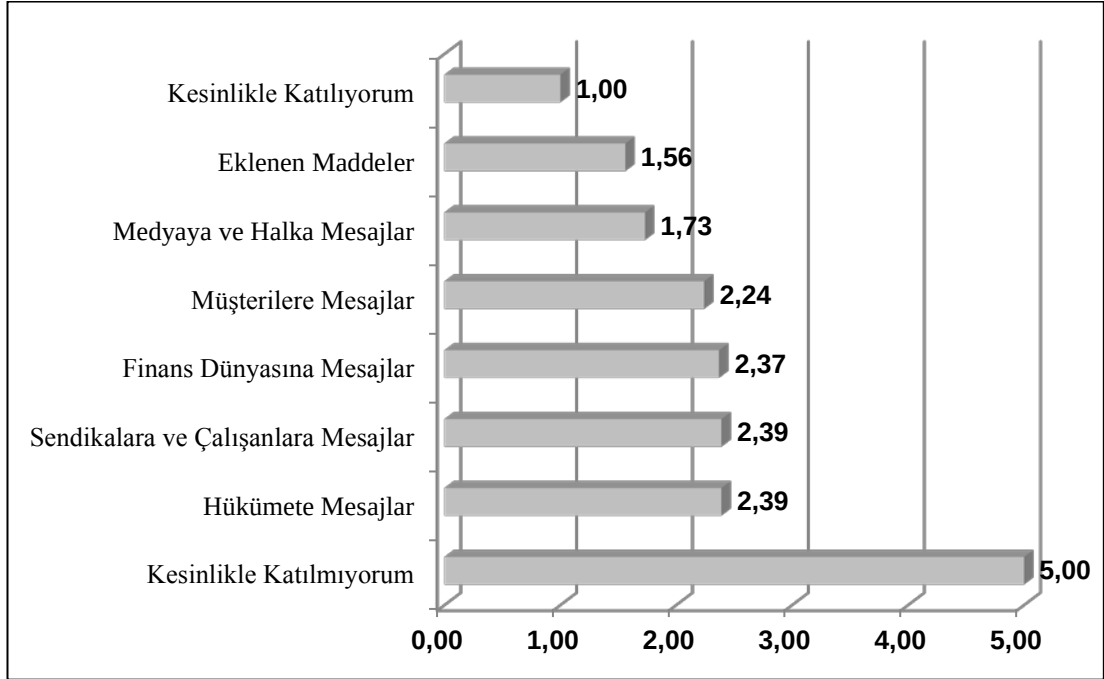
Anketi cevaplayan 213 şirketten 22 tanesi ilk seçeneği, 23 tanesi ikinci seçeneği, 168 tanesi ise üçüncü seçeneği işaretlemiştir. Bu bilgi, kurumsal reklamın kurumsal şirketlerin büyük çoğunluğu tarafından benimsendiğini ve kullanıldığını göstermiştir.

3.4.1.1. İMKB 100 Endeksi

İMKB 100 endeksinde yer alan şirketler, borsada temel hesaplarda baz olarak alınan şirketlerdir. Borsanın günlük yükselişi veya düşüşü, bu endekste olan şirketlerin yükseliş veya düşüşlerinin ortalamasıyla belirlenir. Bu nedenle, borsada belirleyiciliği en önemli olan endeks olarak kabul edilebilir. Buna bağlı olarak da, bu şirketlerin kurumsal reklam konusunda söyledikleri de aynı oranda belirleyici kabul edilebilir.

İMKB'nin lokomotifi sayılan İMKB 100 endeksindeki şirketler, kurumsal reklamda verilebilecek mesajların tamamına katılmaktadırlar. Bu şirketlerin özellikle medyaya ve halka verilecek mesajlar konusunda biraz daha hassas oldukları gözlenmiştir. Kurumsallaşma adına en büyük yolu kat etmiş olan bu şirketler, kendilerini halka anlatmanın ne kadar önemli olduğunun bilincinde olan şirketlerdir. Bu işi doğru yapmak için de medyanın rolü çok büyüktür. Bu nedenlerle, söz konusu şirketlerin halka ve medyaya verilecek mesajlar konusunda biraz daha güçlü fikirlere sahip olmaları çok anlaşılır bir durumdur. İMKB 100 endeksi şirketleri, kurumsal reklamın kurumsallaşmış şirketler için çok önemli ve reklam faaliyetlerinin önemli bir parçası olduğu konusunda da benzer güçlü fikirlere sahiptirler.

Grafik 1: İMKB 100 Endeksi



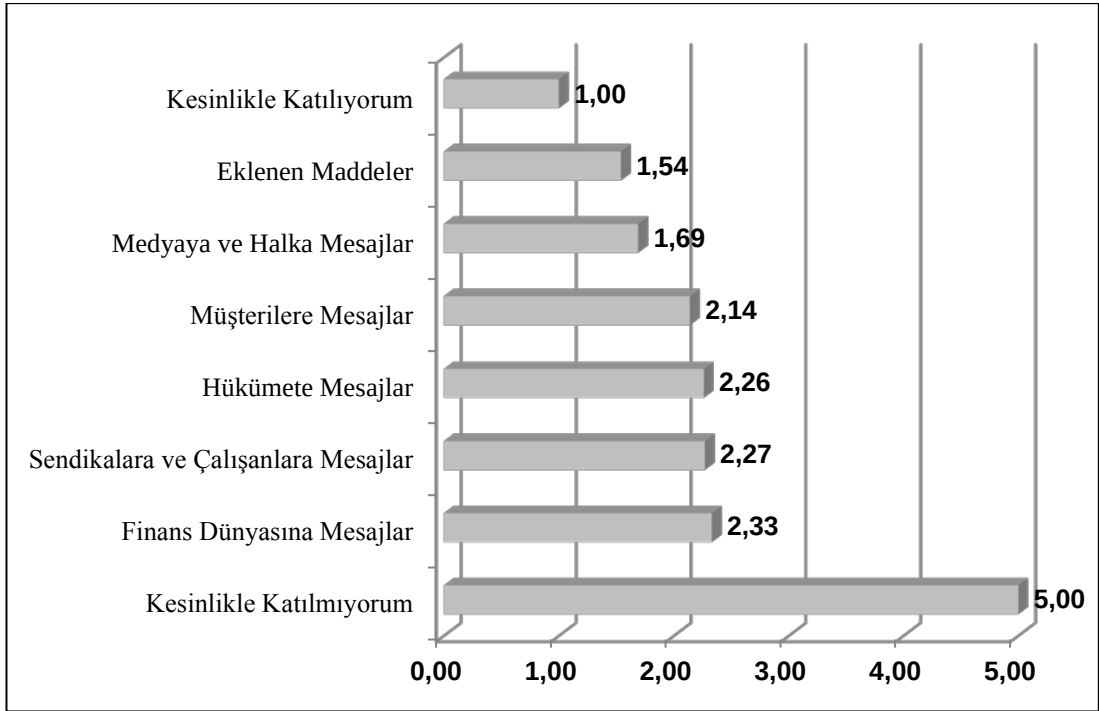
Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

Dolayısıyla, İMKB 100 endeksi şirketlerinin kurumsal reklamlarını yapacak ajansların ve reklamcılarının, reklam içeriklerini ve reklamda verilecek mesajları çok geniş bir perspektifte hazırlamaları önerilebilir.

3.4.1.2. İMKB 50 Endeksi

İMKB 50 endeksinde, İMKB’de işlem gören en büyük 50 şirket yer alır. Bir önceki İMKB 100 endeksine göre, bu endekste yer alan şirketlerin verdikleri cevaplara bakıldığında, kurumsal reklamlarla ilgili verilen mesajlar konusunda, az farkla da olsa, daha yüksek hassasiyet gözlemlenmiştir. İMKB 100 endeksindeki şirketler, ilk üç sırada “Medyaya ve Halka”, “Müşterilere” ve “Finans Dünyasına” verilecek mesajlara en fazla oranda katılırken, İMKB 50 endeksindeki şirketler ise ilk üç sırada “Medyaya ve Halka”, “Müşterilere” ve “Hükümete” verilecek mesajlara en fazla oranda katılmışlardır.

Grafik 2: İMKB 50 Endeksi

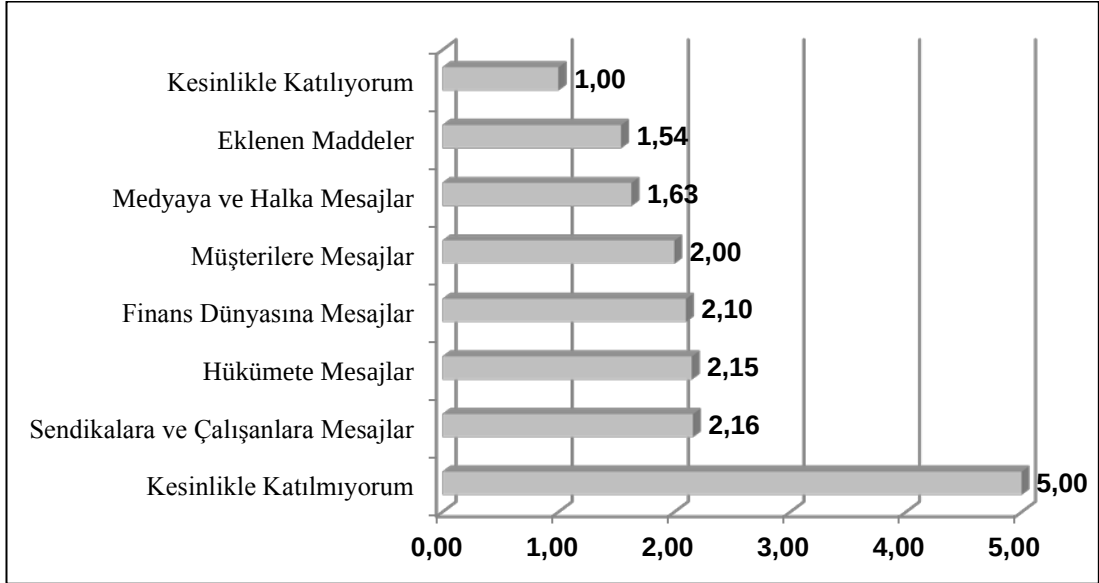


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.3. İMKB 30 Endeksi

Menkul kıymet borsalarında işlem görmek şirketler için kurumsallığın önemli göstergelerinden biridir. İMKB 30 endeksinde, Türkiye'nin borsada işlem gören en büyük 30 şirketi vardır. Bu şirketler borsaya kote olduklarına göre ve en büyük şirketler olduklarına göre, en kurumsal şirketler oldukları da ortadadır. Dolayısıyla, en kurumsal şirketlerin kurumsal reklamda ne tür mesajlar verilmesi gerektiği konusundaki düşünceleri dikkatle incelenmelidir. İMKB 100 endeksinden, 50 ve 30 endeksine doğru şirket büyüklükleri ve kurumsallaşma artmaktadır. Kurumsallaşmanın bu artışına paralel olarak, şirketlerin kurumsal reklamda verilecek mesajlara katılımları da aynı şekilde artmaktadır.

Grafik 3: İMKB 30 Endeksi



Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

Tablo 8: İMKB 100, 50 ve 30 Endeksleri Karşılaştırması

	İMKB 100 Endeksi	İMKB 50 Endeksi	İMKB 30 Endeksi
Kesinlikle Katılıyorum	1,00	1,00	1,00
Eklenen Maddeler	1,56	1,54	1,54
Medyaya ve Halka Mesajlar	1,73	1,69	1,63
Müşterilere Mesajlar	2,24	2,14	2,00
Finans Dünyasına Mesajlar	2,37	2,33	2,10
Sendikalara ve Çalışanlara Mesajlar	2,39	2,27	2,16
Hükümete Mesajlar	2,39	2,26	2,15
Kesinlikle Katılmıyorum	5,00	5,00	5,00

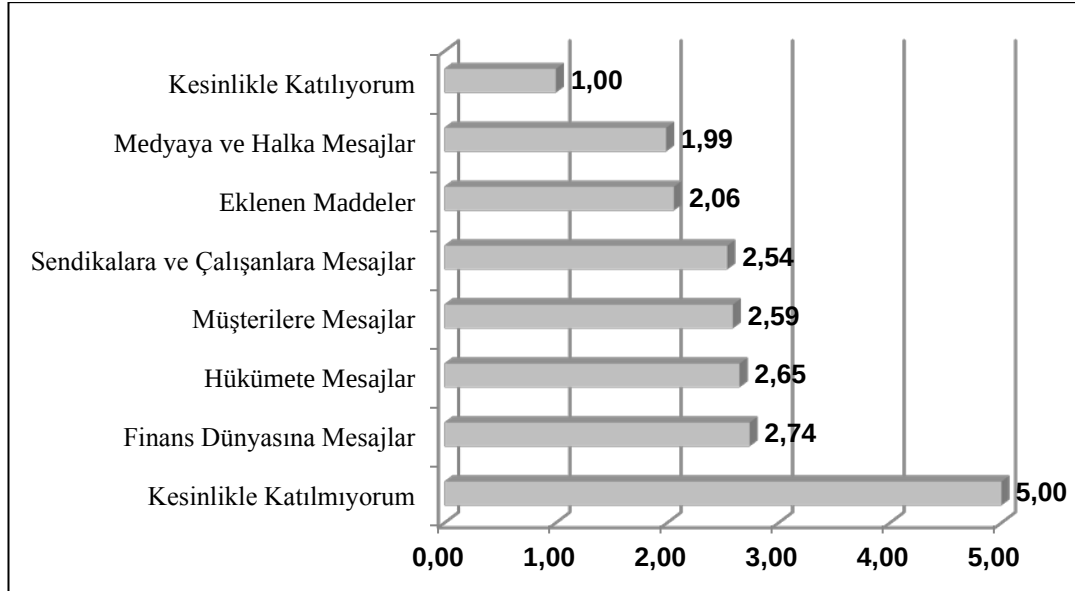
Tablo 8’de görülebileceği gibi, şirket büyüklükleri İMKB 100’den 30’a doğru arttıkça, tüm mesaj gruplarında “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine doğru bir yönelme gözlenmektedir. Araştırmanın 4. hipotezinin burada verilerle doğrulandığını

söylemek mümkündür. Farklı şirketlerden farklı kişiler ankete cevap verdiği için, kişilerin verdiği cevapların şirketin kurumsallığını yansıttığını, buna bağlı olarak da 1. hipotezin doğrulandığını söylemek yanlış olmaz.

3.4.1.4. İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi

Kurumsal yönetim endeksinde bulunan şirketlerin bir kısmı aynı zamanda İMKB 100, 50 ve 30 endeksinde yer alan şirketlerdir. Bu nedenle, kurumsal yönetim endeksinde bulunan şirketlerin cevapları temel olarak en büyük 100, 50 ve 30 şirketin cevaplarına şematik olarak benzemektedir. Ama bu endekslerde olmayan fakat kurumsal yönetim endeksinde bulunan başka şirketler de olduğu için, cevaplarda “Kararsızım” seçeneğine doğru bir kayma gözlenmektedir.

Grafik 4: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi

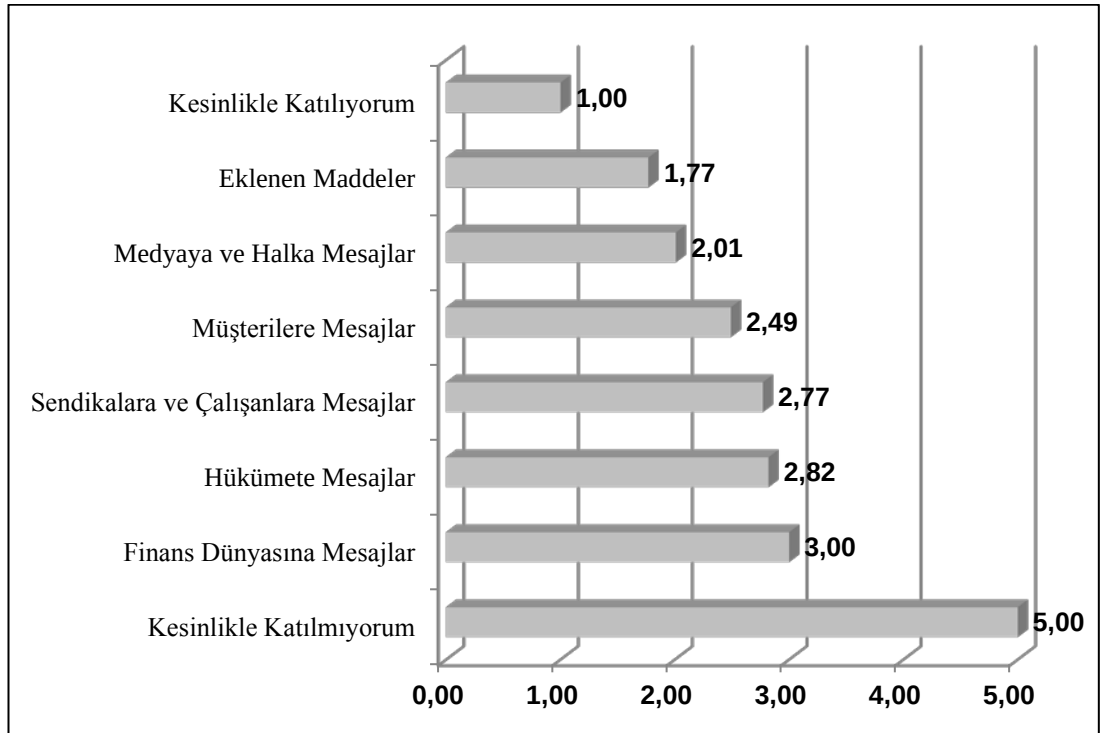


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.5. İMKB Sınai Endeks

Sınai endekste bulunan şirketler, hayatımızın her alanında hem kullandığımız hem de tükettiğimiz ürünleri üreten sanayi şirketleridir. Bu endekste yer alan şirketler, kurumsal reklamda finans dünyasına verilecek mesajlar konusunda tam olarak kararsız kalmışlardır. Kurumsal reklamın önemiyle ilgili eklenen iki madde haricinde, en çok önemsedikleri mesajlar medyaya ve halka verilenler olmuştur. Bunun nedeni de sanayi şirketlerinin, finansal durumlarıyla değil, ürünleriyle konuşmalarıdır. Ürünleri günlük hayatın her alanında kullanıldığı ve tüketildiği için, bunları kullanan halkı ve kendileriyle ilgili haber yapıp halka ulaştıran medyayı önemsemektedirler.

Grafik 5: İMKB Sınai Endeks

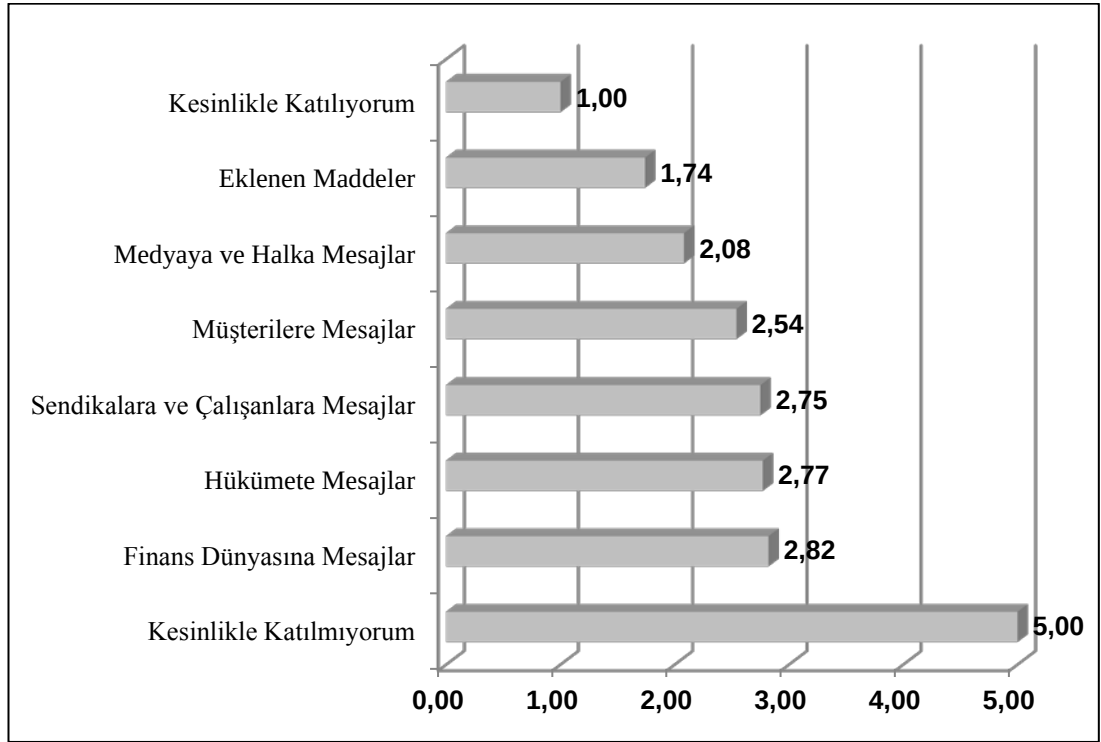


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.6. İMKB Kimya, Petrol, Plastik Endeksi

İMKB Kimya, petrol, plastik endeksindeki şirketlerin tamamı, aynı zamanda sınai endekste olan şirketlerdir. Bir başka ifadeyle, sınai endekste olan şirketlerin bir bölümü, faaliyet alanlarına bağlı olarak, başka bir alt bölümde kimya petrol, plastik endeksini oluşturmuştur.

Grafik 6: İMKB Kimya, Petrol, Plastik Endeksi



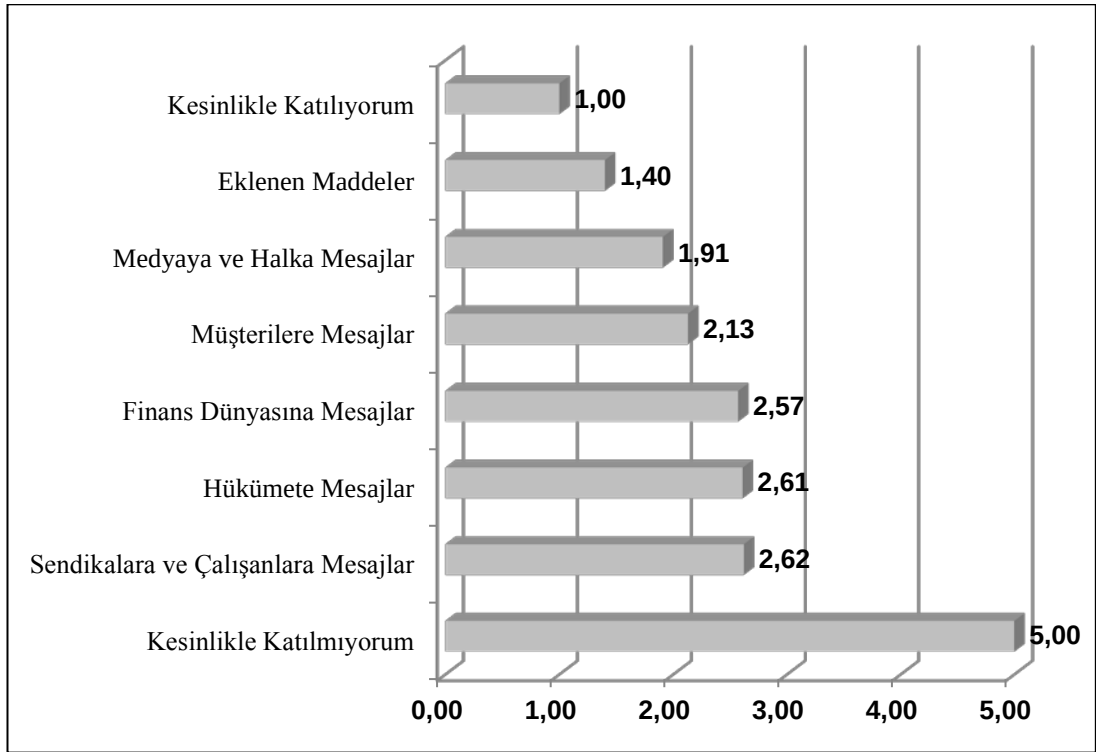
Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

Bu endekste, kurumsal reklamın mesaj vereceği hedef kitleler sırasıyla medya ve halk, müşteriler, sendika ve çalışanlar, hükümet ve finans dünyası olarak çıkmıştır. Bu sıralama, aynı zamanda bir parçası oldukları daha büyük grup olan sınai endeksin cevaplarının sıralamasıyla tamamen aynıdır.

3.4.1.7. İMKB Hizmetler Endeksi

Bu endekste bulunan şirketlerin faaliyet alanları çok çeşitlidir. Bu grupta, turizm şirketleri de vardır, büyük zincir mağazalar da vardır. Sağlık alanında faaliyet gösteren şirketler de vardır lojistik şirketleri de vardır. Hizmetler endeksinde yer alan şirketler, kurumsal reklamın değeri ve sıklıkla kullanılmasından bahseden son iki maddeye, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine yaklaşacak biçimde (1,40 oranında) katılmışlardır. Bundan sonra en fazla medyaya ve halka verilen mesajlara katılmışlardır.

Grafik 7: İMKB Hizmetler Endeksi

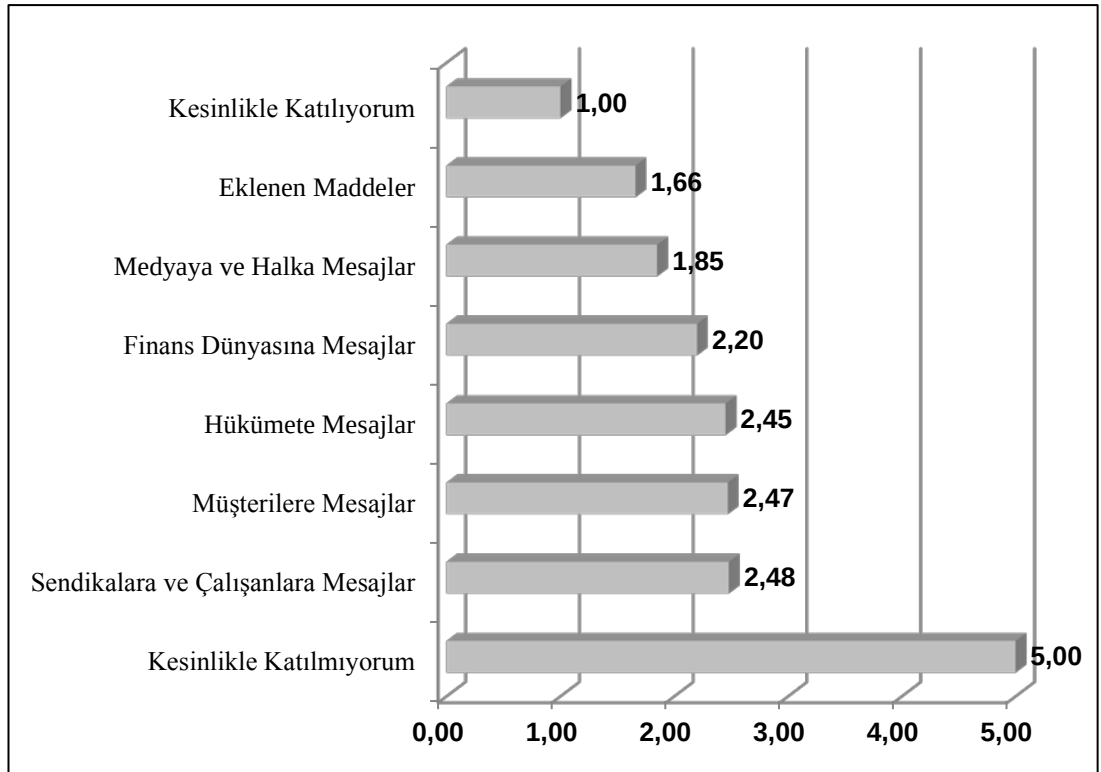


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.8. İMKB Mali Endeks

Mali endekste holdingler, bankalar, sigorta şirketleri, gayrimenkul yatırım ortaklıkları gibi şirketler bulunmaktadır. Bu endekste bulunan şirketlerin cevapları, faaliyet alanlarını yansıtıcı özellik göstermiştir. Şimdiye kadarki endekslerde, finans dünyasına verilen mesajlara katılım çoğunlukla zayıf olan kategori iken, bu endekste finans dünyasına verilen mesajlara katılım biraz daha güçlü çıkmıştır. Bu veri, araştırmanın 3. hipotezini ve aynı zamanda 1. hipotezini tekrar destekler niteliktedir.

Grafik 8: İMKB Mali Endeks

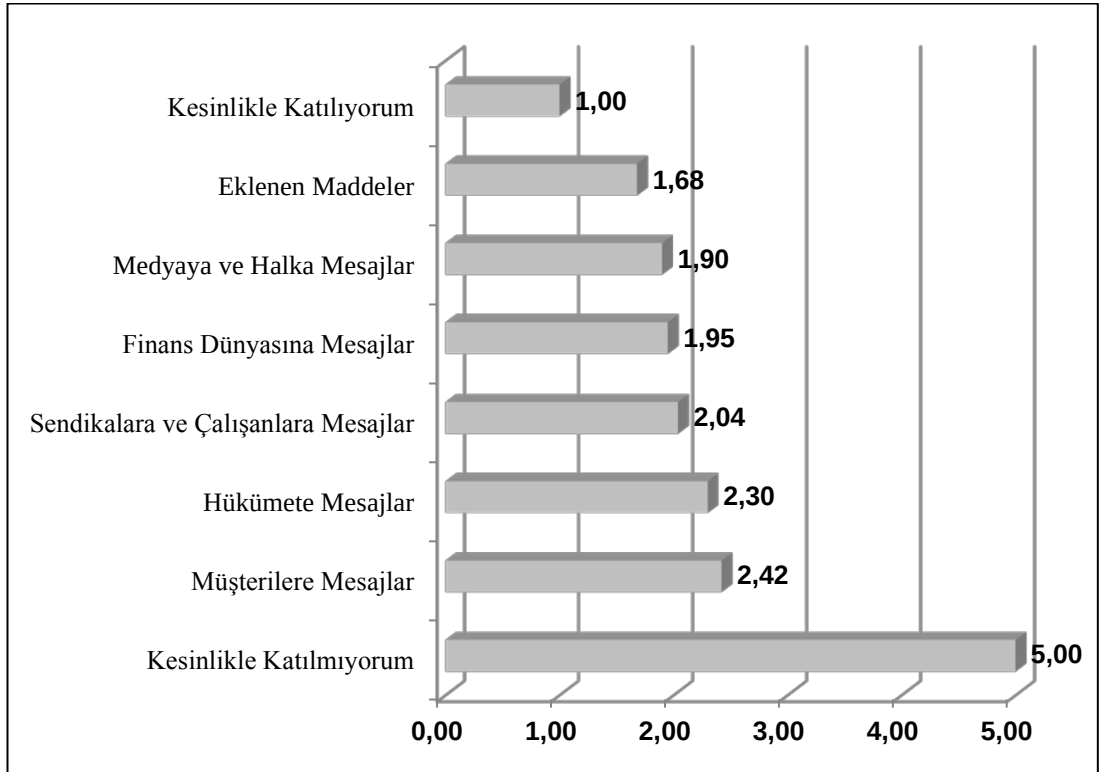


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.9. İMKB Banka Endeksi

Banka endeksinde sadece bankalar vardır ve bankaların hepsi aynı zamanda mali endeks içinde yer alır. Mali endekste finans dünyasına verilen mesajların önemsenme sırasıyla, banka endeksinde finans dünyasına verilen mesajların önemsenme sırası aynı çıkmıştır. Bu veri, araştırmanın 2. hipotezini destekler niteliktedir. Burada bir önemli ayrıntı da şudur: Mali endekste, finans dünyasına verilen mesajlara katılım 2,20 iken, finans dünyasıyla ilgili daha spesifik faaliyet alanına sahip olan bankalarda aynı konudaki katılım daha güçlü bir biçimde 1,95 olarak çıkmıştır. Araştırmanın 2. ve 3. hipotezlerine gene buradan bir destek söz konusudur.

Grafik 9: İMKB Banka Endeksi



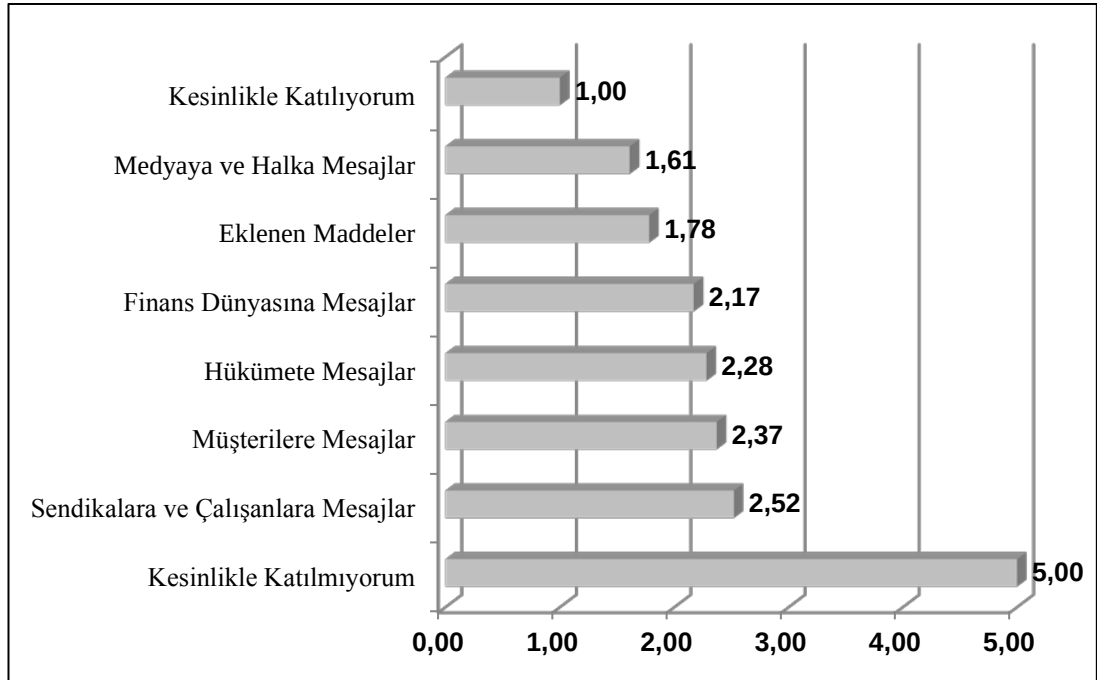
Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.10. İMKB Holding ve Yatırım Endeksi

Holding ve yatırım endeksinde yer alan şirketlerin tamamı aynı zamanda mali endekste de yer alan şirketlerdir. Holding ve yatırım endeksinde olup, aynı zamanda İMKB 100, 50 ve 30 endeksine dahil olan şirketler de vardır. Bu endekste bulunan şirketler medyaya ve halka verilen mesajlara, diğer tüm kategorilerden daha güçlü şekilde katılmışlardır.

Holdingler, bir bakıma çeşitli alanlarda faaliyet gösteren şirketlerin kendisine bağlı olduğu kapsayıcı üst yapılar gibidir. Holdinglerin bire bir insanla teması, bağlı olan şirketlerin bireysel temaslarına göre daha azdır. Bu nedenle sendikalara ve çalışanlara mesajlar konusundaki katılım en zayıf kategori olarak çıkmıştır.

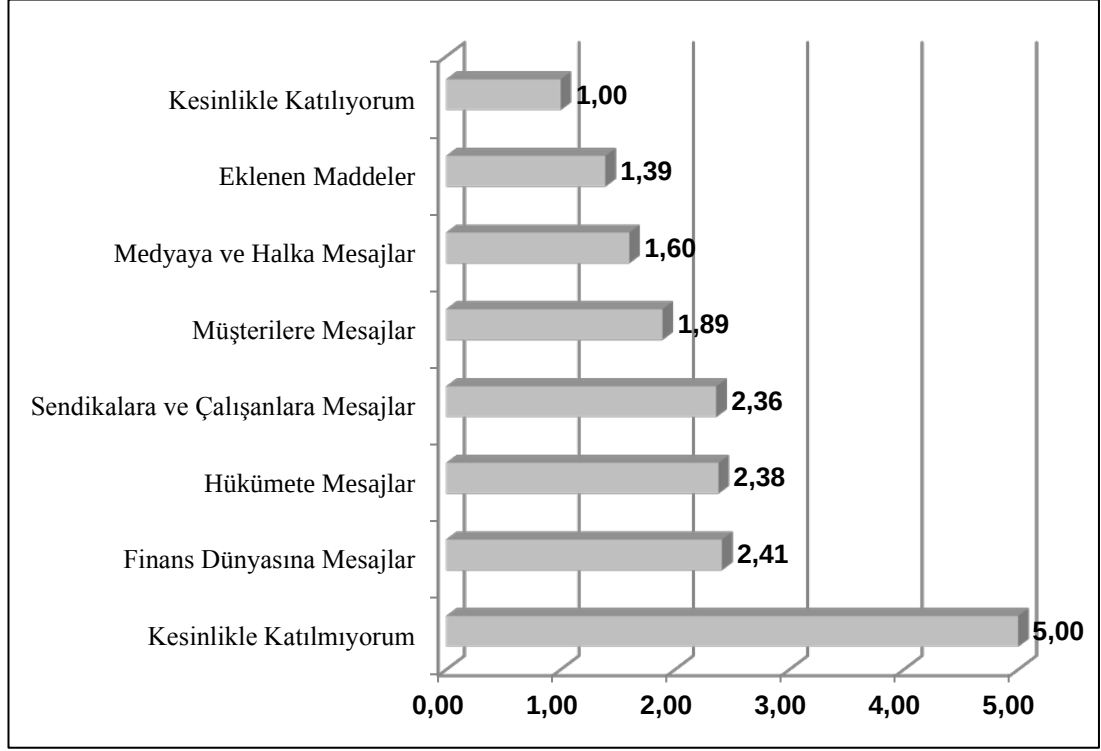
Grafik 10: İMKB Holding ve Yatırım Endeksi



Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

3.4.1.11. İMKB Teknoloji Endeksi

Grafik 11: İMKB Teknoloji Endeksi



Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

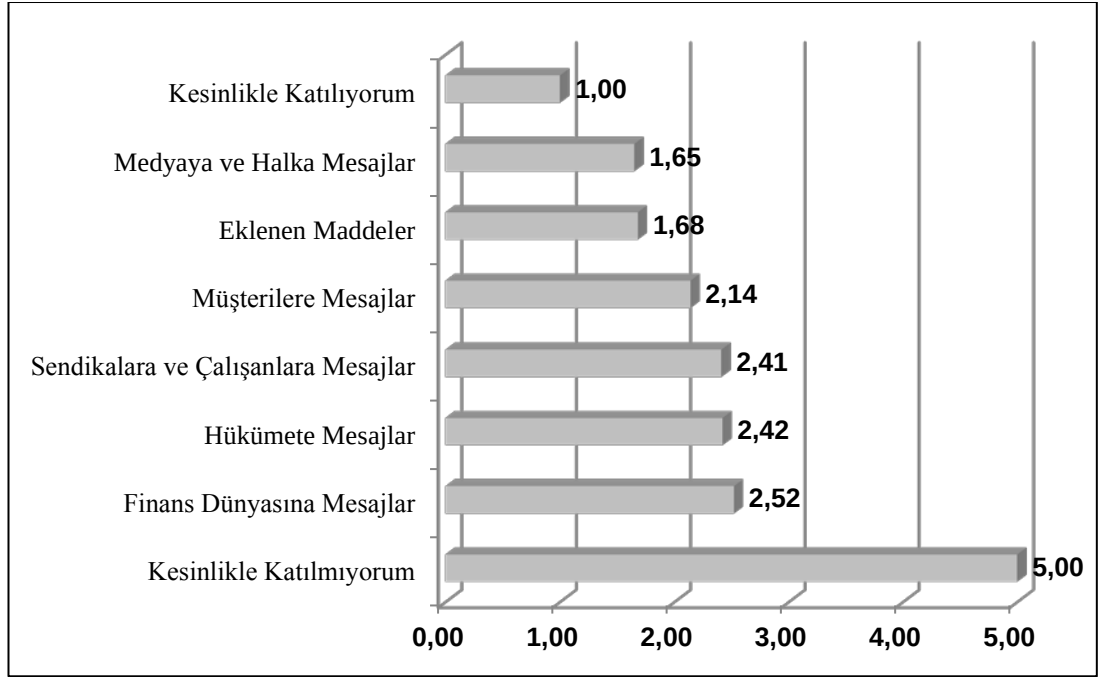
İMKB teknoloji endeksindeki şirketler için en yoğun katılım medyaya ve halka verilen mesajlarla müşterilere verilen mesajlar konusunda olmuştur. Bunun haricinde dile getirilmesi gereken belirgin bir özellik söz konusu değildir.

3.4.1.12 İMKB Ankara Endeksi

Anket çalışmasının yapıldığı dönemde İMKB’de 10 adet şehir endeksi bulunmaktadır. Bu şehir endekslerinden iki tanesi (İMKB Ankara Endeksi ve İMKB İstanbul Endeksi) incelemeye dahil edilmiştir.

Ankara hem başken oluşu nedeniyle hem de siyasetin merkezi olması nedeniyle, bürokrasi ve devlete yakın olmakla özdeşleştirilir. Buna bağlı olarak da, Ankara şirketlerinin bürokrasiye ve devlete yakın olmakla ilgili daha belirgin cevaplar verip vermeyeceklerini görmek için Ankara endeksi incelemeye dahil edilmiştir.

Grafik 12: İMKB Ankara Endeksi

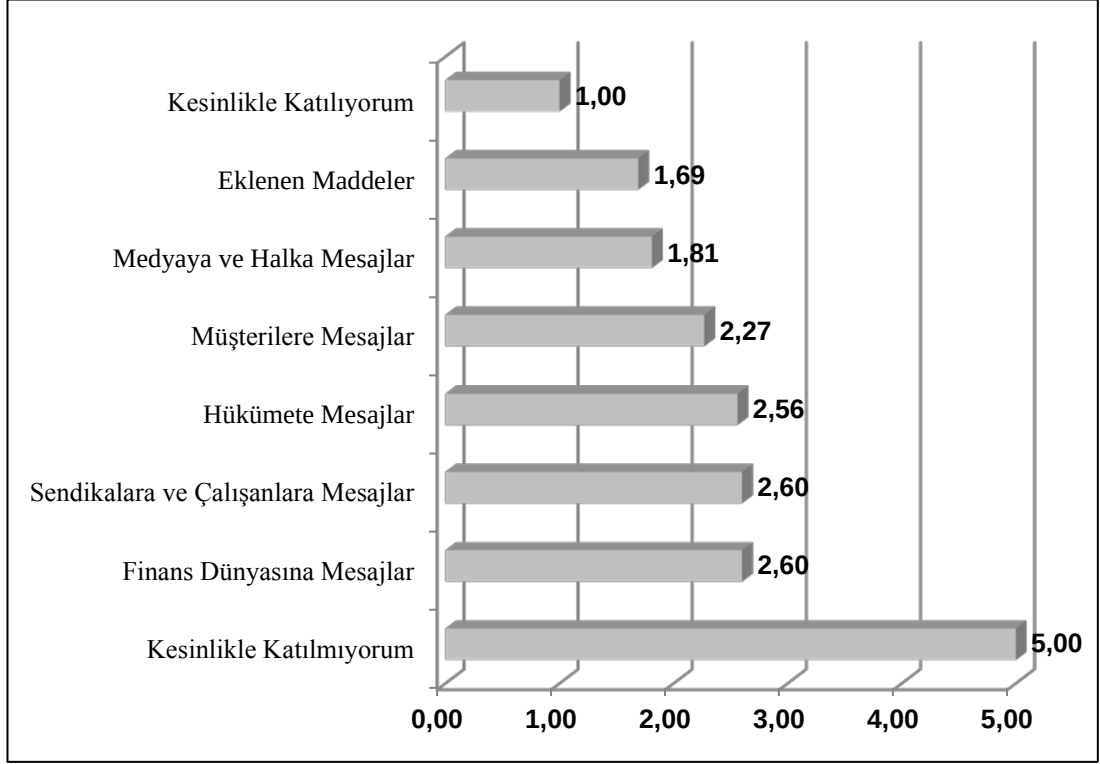


Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

Grafik 12’de görüldüğü gibi, Ankara’da yerleşik bir şirket olmak, bürokrasiye ve devlete yakın olmak, kurumsal reklamda hükümete verilecek mesajlar konusunda daha fazla duyarlılığa neden olmamaktadır. Ankara endeksinde yer alan şirketler için, hükümete verilecek mesajlara katılım 2,42 olarak çıkmıştır. Burada da ortaya çıkan sonuç şudur ki, anket sonucunda tezin son hipotezi olan 6. hipotezini destekleyecek belirgin bir veri elde edilememiştir.

3.4.1.13 İMKB İstanbul Endeksi

Grafik 13: İMKB İstanbul Endeksi



Anketteki seçeneklerin rakamsal eşdeğeri olarak; Kesinlikle katılıyorum - 1, Katılıyorum - 2, Kararsızım - 3, Katılmıyorum - 4, Kesinlikle katılmıyorum - 5 rakamları kullanılmıştır.

İstanbul Türkiye ekonomisinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. En büyük şirketlerin çok büyük kısmı İstanbul'da yerleşik durumdadır. İş ve finans dünyasının merkezi durumundadır. Ankete cevap veren 213 şirketin 54 tanesi İstanbul endeksinde olan şirketlerdir. Bu nedenlerle, İstanbul endeksi incelemeye dahil edilmiştir.

Ankara ve İstanbul endeksi karşılaştırıldığında, özellikle kurumsal reklamda hükümete verilen mesajlar konusunda çok belirgin, kayda değer bir farklılık gözlenmemiştir. Ankara endeksinde hükümete verilen mesajlar için katılım 2,42 çıkmıştır. Aynı konuda İstanbul endeksinde ise katılım 2,56 çıkmıştır. İki değer arasında 5'li ölçek üzerinden 0,14 birimlik bir fark çıkmıştır. Bu fark da %3'ten daha

az bir fark anlamına gelmektedir. Bu nedenle, hükümete verilecek mesajlarla ilgili olarak Ankara ve İstanbul şirketleri birbirinden farklı düşünüyor demek, elde edilen veriye göre doğru bir yorum olmayacaktır.

3.4.2. Anket Maddelerine Göre İMKB Endekslerinin Cevapları

Tablo 9: Anket Maddelerine Göre İMKB Endekslerinin Cevap Ortalamaları

ANKET MADDELERİ		İMKB 100	İMKB 50	İMKB 30	İMKB Kurumsal Yönetim	İMKB Sınai	İMKB Kimya, Petrol, Plastik	İMKB Hizmetler	İMKB Mali	İMKB Banka	İMKB Holding ve Yatırım	İMKB Teknoloji	İMKB Ankara	İMKB İstanbul
1.	Kurumsal reklam, şirketin büyüklüğünden bahsetmelidir.	1,99	1,66	1,59	2,25	2,41	2,37	2,13	2,45	2,64	2,13	2,33	1,91	2,37
2.	Kurumsal reklam, ürün yelpazesinin çeşitliliğinden bahsetmelidir.	2,04	1,89	1,64	2,54	2,19	2,26	2,07	2,21	2,36	2,22	1,56	1,91	2,20
3.	Kurumsal reklam, yeni ürünlerle ilgili olarak şirketin yaptığı araştırma ve geliştirmeden (AR-GE) bahsetmelidir.	2,07	2,00	2,09	2,38	1,72	1,63	2,63	2,79	3,18	2,26	1,00	1,64	2,04
4.	Kurumsal reklam, şirketin sorun çözme becerilerinden bahsetmelidir.	2,32	2,31	2,09	2,88	2,90	2,95	1,77	2,18	1,64	2,17	1,78	2,09	2,24
5.	Kurumsal reklam, çalışanların deneyim ve becerilerinden bahsetmelidir.	2,56	2,46	2,27	2,96	2,95	3,42	1,90	2,77	2,00	2,70	2,11	2,18	2,54
6.	Kurumsal reklam, hammadde üretiminden son ürüne kadar, tüm aşamaların şirket yönetimi altında olduğundan bahsetmelidir.	3,03	3,20	3,14	3,33	2,74	3,47	3,00	3,59	3,91	3,30	3,22	2,64	2,94
7.	Kurumsal reklam, dağıtım ve satış rakamlarından	2,32	2,23	2,23	3,00	2,96	2,68	1,77	2,63	3,36	2,70	3,00	2,55	2,54

	bahsetmelidir.													
8.	Kurumsal reklam, hem satış öncesi hem de satış sonrası müşteri ilişkilerinin devamlılığında bahsetmelidir.	1,97	1,91	1,73	2,21	2,29	2,63	1,67	1,80	1,18	2,04	1,67	2,36	1,91
9.	Kurumsal reklam, tedarikçilerin, bankacıların ve çalışanların işbirliğinden bahsetmelidir.	2,47	2,29	2,14	2,38	3,09	2,68	2,17	2,29	1,18	2,83	2,11	2,64	2,56
10.	Kurumsal reklam, şirketin uluslararası işbirliği politikasından bahsetmelidir.	1,63	1,60	1,41	1,75	1,94	1,89	1,73	1,93	1,82	1,65	1,44	1,73	1,67
11.	Kurumsal reklam, şirketin, müşterileri için başka ülkelerde başarıyla tamamladığı işlerden bahsetmelidir.	2,28	2,09	1,91	2,42	2,85	2,89	2,70	2,09	2,45	1,74	1,44	2,00	2,19
12.	Kurumsal reklam, ürün kalite kontrolünden bahsetmelidir.	2,18	2,09	1,86	3,00	1,85	1,63	2,03	2,95	3,36	2,65	1,00	2,09	2,09
13.	Kurumsal reklam, şirketin yatırım kaynaklarını şu anda nasıl kullandığından bahsetmelidir.	1,90	1,94	1,68	2,08	2,69	2,42	1,97	1,77	1,36	2,00	1,78	1,91	2,13
14.	Kurumsal reklam, şirketin ek yatırım kaynaklarını gelecekte nasıl kullanacağından bahsetmelidir.	1,93	2,00	1,73	2,17	2,72	2,53	2,00	1,79	1,45	2,00	1,78	1,73	2,19
15.	Kurumsal reklam, herhangi bir kriz sonrasında güven tazeleme mesajları vermelidir.	2,14	1,94	1,64	2,04	2,71	1,84	2,30	1,89	1,36	1,91	2,67	2,18	2,48
16.	Kurumsal reklam, zor durumların aşılmasında iyi yönetimin rolünden bahsetmelidir.	2,56	2,60	2,32	3,46	3,18	3,42	2,93	2,16	2,55	1,91	3,11	3,09	2,91
17.	Kurumsal reklam, şirketin faaliyet alanlarının yaygın olmasının ekonomik dönüşüm zamanlarında istikrar sağladığından bahsetmelidir.	2,47	2,54	2,45	3,17	3,00	2,63	3,03	2,52	2,82	1,83	1,89	2,36	2,52
18.	Kurumsal reklam, şirketin el değiştirdiği dönem(ler)de kısa vadeli mesajlar vermelidir.	2,89	2,71	2,50	3,04	3,34	3,37	3,07	2,88	2,45	2,91	2,33	3,27	3,06
19.	Kurumsal reklam, her türlü mali bilançodan bahsetmelidir.	2,71	2,54	2,36	3,25	3,36	3,53	2,67	2,39	1,64	2,61	3,33	3,09	2,96
20.	Kurumsal reklam, şirkete devlet tarafından el konulmaması gerektiğinden bahsetmelidir.	3,51	3,46	3,64	3,54	3,76	3,63	3,70	3,29	3,45	3,00	3,89	3,91	3,33
21.	Kurumsal reklam, şirketin ulusal ekonomi için çok	1,69	1,51	1,45	1,96	2,44	1,89	2,07	2,11	1,91	1,78	1,44	1,64	2,06

	önemli olduğundan bahsetmelidir.													
22.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârlar üzerinden vergi vererek ekonomiye katkıda bulunduğundan bahsetmelidir.	2,49	2,49	2,41	3,04	2,82	3,00	2,83	2,32	2,27	2,30	2,44	2,45	2,70
23.	Kurumsal reklam, şirketin dağıttığı kâr paylarının gelecekteki yatırımlar için güvence olduğundan bahsetmelidir.	2,50	2,20	2,05	2,67	3,09	3,00	3,00	2,77	2,27	2,52	2,78	2,64	2,89
24.	Kurumsal reklam, şirketin yeni araçlarının/ekipmanlarının verimliliği arttırdığından bahsetmelidir.	2,40	2,37	2,36	2,79	2,52	2,84	2,50	2,70	2,45	2,30	1,44	2,00	2,31
25.	Kurumsal reklam, şirketin yüksek verimliliğinin kazançları arttırdığından bahsetmelidir.	2,86	2,74	2,55	3,38	3,42	3,53	2,67	2,64	2,45	2,78	2,67	3,00	2,85
26.	Kurumsal reklam, şirketin, bulunduğu bölgedeki topluma hizmet ettiğinden bahsetmelidir.	1,40	1,29	1,23	1,50	1,74	1,58	1,53	1,54	1,45	1,52	1,33	1,36	1,59
27.	Kurumsal reklam, şirketin ithal mallara olan bağımlılığını azalttığından bahsetmelidir.	3,14	3,06	2,86	3,63	3,08	3,68	3,53	2,91	2,64	2,78	3,33	3,00	3,28
28.	Kurumsal reklam, şirketin kıt kaynakları israf etmediğinden bahsetmelidir.	1,75	1,60	1,45	2,00	2,39	1,89	2,00	1,93	1,82	2,00	1,56	1,82	2,00
29.	Kurumsal reklam, şirketin büyük bir istihdam kaynağı olduğundan bahsetmelidir.	2,14	1,86	1,55	2,00	2,95	2,63	2,27	2,29	2,36	1,83	2,89	2,36	2,54
30.	Kurumsal reklam, şirketin iyi bir işveren olduğundan bahsetmelidir.	2,47	2,26	2,05	2,04	2,87	2,74	2,90	2,50	1,91	2,61	2,67	2,82	2,70
31.	Kurumsal reklam, birlikte çalışmanın hem şirketin hem de çalışanların yararına olduğundan bahsetmelidir.	1,93	1,91	1,91	2,58	2,16	2,58	1,87	2,04	1,91	2,13	1,56	1,55	2,00
32.	Kurumsal reklam, ücretlerin ve verimliliğin birbiriyle bağlantılı olduğundan bahsetmelidir.	3,31	3,17	3,05	3,50	3,63	3,53	3,60	3,29	2,55	3,26	3,33	3,45	3,50
33.	Kurumsal reklam, şirketin durumu ile ilgili tam bilgi vermelidir.	1,85	1,74	1,64	2,04	2,44	2,16	2,10	2,11	1,82	2,09	1,89	1,82	2,20
34.	Kurumsal reklam, şirketin yıllar içindeki büyümesinden	1,65	1,63	1,64	2,04	1,87	1,84	1,63	1,73	2,00	1,65	1,44	1,64	1,59

	bahsetmelidir.													
35.	Kurumsal reklam, grup içindeki farklı şirketlerden bahsetmelidir.	2,21	2,17	2,00	2,08	2,68	2,84	2,50	2,11	2,73	1,65	2,00	2,09	2,35
36.	Kurumsal reklam, şirketin ihracata yaptığı katkıdan bahsetmelidir.	1,89	1,80	1,73	2,21	1,90	1,89	1,90	2,46	2,09	2,04	1,56	1,55	1,93
37.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârların açıklamasından bahsetmelidir.	2,50	2,29	2,23	3,21	3,29	3,58	3,10	2,34	1,91	1,96	2,67	2,55	2,70
38.	Kurumsal reklam, şirketin çevre korumasıyla ilgili yaptığı faaliyetlerden bahsetmelidir.	1,29	1,31	1,23	1,50	1,40	1,47	1,30	1,54	1,45	1,43	1,00	1,18	1,30
39.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahsetmelidir.	1,26	1,29	1,27	1,42	1,36	1,42	1,50	1,29	1,45	1,17	1,33	1,27	1,35
40.	Kurumsal reklam, şirketin, topluma yerel düzeylerde yaptığı katkıdan bahsetmelidir.	1,32	1,34	1,32	1,46	1,59	1,53	1,47	1,46	1,64	1,39	1,22	1,27	1,44
41.	Kurumsal reklam, kurumsal şirketler için ne kadar değerli olduğunu zor günlerde gösteren gerçek bir dosttur.	1,74	1,66	1,68	2,21	1,95	1,89	1,53	1,89	1,82	2,09	1,56	1,82	1,93
42.	Kurumsal reklam, kurumsal şirketlerin reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır.	1,39	1,43	1,41	1,92	1,58	1,58	1,27	1,43	1,55	1,48	1,22	1,55	1,44

Anket maddelerine teker teker İMKB endekslerinin verdiği cevapların ortalamalarına bakınca pek çok sonuç ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal reklam, şirketin büyüklüğünden bahsetmelidir. Anketin bu ilk maddesine en çok katılanlar, Türkiye'nin en büyük 30 ve 50 şirketi olan İMKB 30 ve İMKB 50 şirketleri olmuştur. Bu da göstermektedir ki, büyük şirketler, bu imaja sahip olmakla yetinmeyip, reklamlarında bunun dile getirilmesini talep etmektedirler. Dolayısıyla, bu şirketlerin kurumsal reklamını yapan ajansın, şirketin İMKB 50 veya İMKB 30 şirketi olduğunu hatırlatması doğru bir içerik olacaktır.

Kurumsal reklam, ürün yelpazesinin çeşitliliğinden bahsetmelidir. Bu maddeye de, bir öncekinde olduğu gibi, yüksek oranda katılan şirketler İMKB 30 ve 50 endeksindeki şirketler olmuştur. Ama bu maddeye en çok katılım gösteren şirketler 1,56'lık oranla İMKB Teknoloji endeksindeki şirketler olmuştur. Bu veri, GSM operatörlerinin de içinde olduğu teknoloji şirketlerinin özellikle son on yılda ürün çeşitliliği olarak önemli aşamalar kaydettiklerini göstermektedir.

Kurumsal reklam, yeni ürünlerle ilgili olarak şirketin yaptığı araştırma ve geliştirmeden (AR-GE) bahsetmelidir. Bu maddeye 1,00'lik oranla “kesinlikle katılıyorum” diyen şirketler gene İMKB teknoloji endeksindeki şirketler olmuştur. Günümüzde teknoloji şirketleri için, teknolojiyi ithal edip montajlayarak satan şirket olmaktan çok, teknolojiyi üreten ve bunu başka ülkelere satan şirket olmak çok önemli bir nitelik haline gelmiştir. Ülkemizdeki teknoloji şirketlerinin de bunun gerisinde kalması düşünülemez. Örnek olarak Arçelik firmasının reklamlarında sürekli olarak daha az kaynak kullanarak daha fazla verim ortaya koyan teknolojik aletlerin olması, Vestel firmasının reklamlarında dünyadaki yeni bir teknolojiyi Türkiye’de ilk üreten firma olma ve bunu başka ülkelere satma konularının işlenmesi bunun yansımalarıdır.

Kurumsal reklam, şirketin sorun çözme becerilerinden bahsetmelidir. Anketin bu maddesine, 1,64'lük oranla en çok bankalar, daha sonra da 1,77'lik oranla en çok

hizmet şirketleri katılmıştır. Türkiye’de özellikle 2001 krizinden sonra, en çok zarar gören sektör olan bankacılık sektöründe çok ciddi düzenlemeler olmuş ve çok sıkı denetimler getirilmiştir. Bunlar sayesinde Türk bankacılık sektörünün kırılgan yapısı gitmiş, yerine çok daha dirençli bir bankacılık sektörü gelmiştir. Bankalar çok daha müşteri odaklı hale gelmişlerdir. Bunun bir yansıması olarak kendilerini sorun çözmede iyi olarak görüp bunun reklamlarda dile getirilmesini istemeleri çok mantıklıdır. Müşteri ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışıp, “sorun çözen” firma imajına sahip olmanın, hizmet sektöründe bulunan şirketler için de önemli bir nitelik olduğu, anket sonucunda ortaya çıkmıştır.

Kurumsal reklam, çalışanların deneyim ve becerilerinden bahsetmelidir. Bu maddeye, bu kez başta hizmet sektörü şirketleri ve daha sonra bankalar olmak üzere, iki endekste bulunan şirketler en yüksek oranda katılmışlardır. Günümüzde pek çok şirketin üretim süreçlerini üçüncü dünya ülkelerine kaydırmaları sonucunda, ürünlerin çoğunun rakip firmalarca benzerlerinin yapılmasının yolunu açmıştır. Hatta benzerlikler zaman zaman patent yasalarını ihlal ettikleri için uluslararası büyük davalar da söz konusu olmaktadır. Firmaların birbirlerinin ürünlerinin çok benzerini yapabildikleri bu ortamda, şirketlerin birbirlerini taklit etmesinin en zor olduğu konu, sahip oldukları insan gücünün niteliğidir. Bu nedenle, firmalar her yıl ciddi paralar harcayarak çalışanlarına çok farklı alanlarda eğitimler aldırılmaktadırlar. Sahip oldukları işgücü profili sayesinde de kendilerini rakiplerinden ayırt etmeye çalışmaktadırlar. İşgücü profilinin sahip olduğu nitelikler, özellikle insanla bire bir temasın daha yoğun olduğu hizmet ve bankacılık sektöründe daha önemli olarak görülmüştür.

Kurumsal reklam, hammadde üretiminden son ürüne kadar, tüm aşamaların şirket yönetimi altında olduğundan bahsetmelidir. Bu madde, anketteki maddeler içinde en az destek gören maddelerden biri olmuştur. Çünkü günümüz üretiminde firmalar, ürünlerinin tüm parçalarını kendileri üretmek yerine, daha az maliyetli olduğu için bazı parçaları farklı tedarikçilerden alıp ürünlerinde kullanmaktadırlar. Tedarikçilerle çalışmak pek çok üretim firmasında uygulanan bir süreç haline

gelmiştir. Örneğin, tüm dünyaya otomobil satan bir otomobil üreticisi, vites sistemini sadece vites sistemi üreten başka bir firmadan alıp, ürettiği otomobillerde kullanmaktadır. Bir çamaşır makinesi üreticisi, makinenin motorunu bir tedarikçiden, elektronik aksamını başka tedarikçiden sağlamaktadır. Bu şartlar altında, maliyet açısından rekabet gücünü devam ettirebilmek için firmalar ürünlerinin her parçasını kendileri üretmekle övünür olmayı bırakmışlardır. Ürettikleri ürünün her parçasını hâlâ kendileri yapan az sayıda firma kalmıştır ama zaten bu firmalar da fiyat üzerinden rekabet eden firmalar değildir. Bu nedenlerle, bu maddeye firmaların katılmamış olması, güncel bir ekonomik gerçeğin adeta tespiti olmuştur.

Kurumsal reklam, dağıtım ve satış rakamlarından bahsetmelidir. İMKB hizmetler endeksindeki şirketler bu maddeye diğer şirketlerin hepsinden daha fazla katılmışlardır. Bu endekste sağlık, turizm, perakende firmalarıyla birlikte başka birçok firma daha vardır. Bu firmaların önemli bir kısmı için de söz konusu rakamlar kendileri için önemlidir ve bu rakamların reklamlarda aktarılması, kendilerini rakipleri karşısında avantajlı duruma getirebilir.

Kurumsal reklam, hem satış öncesi hem de satış sonrası müşteri ilişkilerinin devamlılığından bahsetmelidir. Bu maddeye en fazla katılım, 1,18’lik oranla bankacılık endeksinden gelmiştir. Bu oranı 1,67 ile hizmetler ve teknoloji endeksi takip etmiştir. Daha önce belirtildiği gibi, bankacılık sektörü çeşitli etkilere ve krizlere karşı daha dirençli hale gelmiştir. Buna bağlı olarak da bu sektörde rekabet çok artmıştır. Bu nedenle, bankalar için müşterilerle ilişkilerin devamlılığını sağlamak hayati önem taşımaktadır. Bankaların “her ihtiyaç duyduğumuzda yanımızda olan dost” olarak bize kendilerini göstermeleri bu motivasyonun göstergesidir.

Kurumsal reklam, tedarikçilerin, bankacıların ve çalışanların işbirliğinden bahsetmelidir. Burada gene bankaların, 1,18’lik bir oranla, diğer sektörlerle göre açık ara bir desteği söz konusudur. Bankalar kendilerini iş dünyasının ortasında ve

tüm sektörlerle işbirliği içinde görmektedirler. Bu görüşün yansıması da ankette çok güçlü biçimde ortaya çıkmıştır.

Kurumsal reklam, şirketin uluslararası işbirliği politikasından bahsetmelidir.

Bu maddeye, tezde incelenen 13 endeksin tamamı 2,00'nin altında oranlarla güçlü biçimde katılmıştır. En yüksek katılım 1,41'lik oranla İMKB 30 endeksinden gelmiştir. Bu, şirketlerin büyüdükçe uluslararası işbirliğine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Benzer bir oranla (1,44) teknoloji endeksi şirketleri de uluslararası işbirliği konularından kurumsal reklamda bahsedilmesini desteklemişlerdir. Burada İstanbul endeksinde bulunan şirketler 1,67'lik katılım oranıyla, 1,73'lük katılım oranına sahip Ankara endeksi şirketlerini az farkla da olsa geçmişlerdir. Aradaki fark çok az olmasına rağmen, bu veri, İstanbul'da bulunan şirketlerin Ankara'daki şirketlere göre biraz daha dışa dönük ve biraz daha dünya pazarlarına odaklı olduklarını düşündürülebilir.

Kurumsal reklam, şirketin, müşterileri için başka ülkelerde başarıyla tamamladığı işlerden bahsetmelidir.

“Teknoloji ithal eden değil, üretip yurt dışına satan şirket olma” motivasyonu burada gene kendisini göstermiştir. Çünkü bu maddeye, teknoloji endeksinde bulunan şirketler, 1,44'lük oranla en güçlü katılan şirketler olmuşlardır. Daha sonra 1,74'lük oranla İMKB holding ve yatırım endeksinde olan şirketler ve 1,91'lik oranla İMKB 30 endeksindeki şirketler bu maddeye katılmışlardır.

Kurumsal reklam, ürün kalite kontrolünden bahsetmelidir.

Teknoloji şirketleri, en güçlü katılım göstergesi olan 1,00 ortalamayla bu maddeye en güçlü biçimde katılmışlardır. Teknoloji şirketlerinin ardından 1,63'lük oranla kimya, petrol, plastik şirketleri ve 1,85'lik ortalamayla sınai endekste bulunan şirketler katılmıştır. Bu veri, Türk firmalarının gün geçtikçe daha kaliteli ürünler ürettikleri ve ürünlerinin kalitesine üst düzeyde güven duyduklarını göstermektedir.

Kurumsal reklam, şirketin yatırım kaynaklarını şu anda nasıl kullandığından bahsetmelidir. Bu maddeye en fazla katılımı bankalar ve İMKB 30 şirketleri göstermiştir. Hem bankalar hem de büyük şirketler yatırım kaynaklarını nasıl kullandıklarını toplumla paylaşmanın kendileri için bir avantaj olduğunu bildikleri için, bu bilgilerin kurumsal reklamlarda yer almasını isterler.

Kurumsal reklam, şirketin ek yatırım kaynaklarını gelecekte nasıl kullanacağından bahsetmelidir. Burada, bir önceki maddede olduğu gibi bankalar ve büyük şirketler yüksek oranla maddeye katılmışlardır.

Kurumsal reklam, herhangi bir kriz sonrasında güven tazeleme mesajları vermelidir. 2001 krizinden en fazla etkilenip en çok zararla çıkan bankacılık sektörü olmuştur. Bankacılık sektörünün hafızası bu konuda hâlâ çok güçlüdür. Krizde en büyük darbeyi alan bankalar, kriz yönetimi, kriz iletişimi, kriz sonrası iletişim gibi konularda 1,36'lık güçlü bir oranla maddeye katılmışlardır. Bankalardan sonra, İMKB 30 şirketleri 1,64 oranla bu maddeye katılmışlardır.

Kurumsal reklam, zor durumların aşılmasında iyi yönetimin rolünden bahsetmelidir. Bu maddeye en fazla katılım 1,91'lik oranla İMKB holding ve yatırım endeksindeki şirketlerden gelmiştir. Holding ve yatırım şirketlerinin profesyonel yönetimler tarafında yönetildiği düşünüldüğünde, maddenin bu durumu tespit ettiği söylenebilir.

Kurumsal reklam, şirketin faaliyet alanlarının yaygın olmasının ekonomik dönüşüm zamanlarında istikrar sağladığından bahsetmelidir. Bu maddeye en güçlü katılım gene holding ve yatırım şirketlerinden gelmiştir. Bu şirketlerin çok farklı ve fazla sayıda faaliyet göstermelerinin bir sonucu olarak bu tercihin ortaya çıktığı düşünülebilir.

Kurumsal reklam, şirketin el değiştirdiği dönem(ler)de kısa vadeli mesajlar vermelidir. Bu maddeye katılım da nispeten zayıf olmuştur. En güçlü katılım 2,45

oranla bankacılık sektöründen, en düşük katılım da 3,37'lik oranla kimya, petrol, plastik şirketlerinden gelmiştir.

Kurumsal reklam, her türlü mali bilançodan bahsetmelidir. Bu maddeye en fazla katılım 1,64'lük oranla bankacılık endeksinden gelmiştir. Bu durum gene, kendilerini ve sektörü güçlendiren bankaların son 8-10 yıllık dönemde önemli kâr yaptıklarının ve buna bağlı olarak da bilançolarına çok güvendiklerinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Bu maddede “her türlü mali bilanço” açıklamayı en az destekleyen şirketler 3,53'lük oranla kimya, petrol, plastik endeksinde bulunan şirketler olmuştur.

Kurumsal reklam, şirkete devlet tarafından el konulmaması gerektiğinden bahsetmelidir. Bu madde, şirketlerin en az katıldıkları maddelerden biri olmuştur. En güçlü katılım, 3,00'lük ortalamayla holding ve yatırım endeksinden gelmiştir. En düşük katılım ise 3,91'lik ortalamayla Ankara endeksinde bulunan şirketlerden gelmiştir. Bu veri, firmaların bu konuda hükümete doğrudan mesaj vermek için kurumsal reklamın kullanılmasına pek sıcak bakmadıkları anlamına gelebilir.

Kurumsal reklam, şirketin ulusal ekonomi için çok önemli olduğundan bahsetmelidir. Bu maddeye katılım için öncülüğü İMKB teknoloji endeksi ve İMKB 30 yapmıştır; teknoloji endeksinin katılım oranı 1,44, İMKB 30 endeksinin katılım oranı ise 1,45 çıkmıştır. Teknolojinin gelişimi daima ileriye doğru olduğundan, teknoloji şirketleri gelecekteki dünyada mutlaka kendilerine yer görürler. Bu durum da, teknoloji şirketlerinin kendilerini hem bugün hem de gelecek için önemli görmeleri sonucunu doğurur. Bu maddede Ankara ve İstanbul endeksleri gene farklı çıkmıştır. Ankara şirketleri için, ulusal ekonomiye yapılan katkı, İstanbul endeksinde olan şirketlere oranla daha güçlü olarak görülmüştür. Kurumsal reklamın, şirketin ulusal ekonomi için önemli olduğundan bahsetmesi gerektiğini düşünen İMKB Ankara endeksi şirketleri bu görüşe 1,64'lük oranla katılmış, İstanbul şirketleri ise aynı görüşe 2,06'lık bir oranla katılmıştır.

Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârlar üzerinden vergi vererek ekonomiye katkıda bulunduğundan bahsetmelidir. En temel evrensel vergilendirme ilkelerine göre, vergi kazanca göre ve oransal olarak alınmalıdır. Yani çok kazanandan daha çok, az kazanandan daha az vergi alınmalıdır. Maalesef ülkemiz bu sorunu bu evrensel ilkelere göre hala çözememiştir ve toplanan vergi önemli bir oranda kazançtan değil de tüketim maddeleri üzerine eklenen çeşitli vergi türleriyle toplanmaktadır. Dolayısıyla, vergi konusu ülkemiz için hala sorunlu olan bir konudur. Bu anket maddesine en fazla katılım İMKB banka endeksinden gelmiştir. Bankaların vergi konusunda bu kadar duyarlı görünmelerinin temel nedeni, bankacılık ve finans sektörünün Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) vasıtasıyla devlet tarafından çok sıkı bir biçimde denetlenmesidir diye düşünmek mümkündür. Bankacılık ve finans sektörünün tüm operasyonları kayıt ve denetim altındadır. Bu koşullarda da bankaların vergi kaçırmaları mümkün olmayacağından, bu durumu kendileri için avantaja dönüştürüp, verdikleri vergilerle ekonomiye katkıda bulunduklarını beyan etmektedirler.

Kurumsal reklam, şirketin dağıttığı kâr paylarının gelecekteki yatırımlar için güvence olduğundan bahsetmelidir. Şirketlerin borsada işlem gören hisselerinin değeri, çeşitli beklentilerle ve spekülatif nedenlerle artıp azalabilir. Yatırımcılar da hisse fiyatındaki bu artış ve azalmalardan para kazanır veya kaybederler. Bu nedenle para kazanma potansiyelinin yanında, kaybetme riski de daima vardır. Şirketler için menkul kıymet borsalarında işlem görmek nasıl kurumsallaşmanın göstergelerinden biriye ve bir prestij kaynağıysa, borsaya kote olmuş şirketler açısından da, yasal olarak zorunlu olmamasına rağmen, kârlarının bir kısmını ortaklarıyla (yani o şirketin hisselerini alan yatırımcılarla) paylaşmak övünülecek bir durumdur. Bu da yatırımcılar için garanti kazanç anlamına gelir. Çünkü bir şirket ettiği kârın bir kısmını yatırımcılarına dağıtmaya (yani temettü vermeye) karar vermişse, yatırımcılar da ellerinde bulunan hisse oranında bu dağıtılan temettüden pay alırlar. İMKB’de, her yıl verdiği temettülerle güncel banka faizinden daha fazla para kazandıran, gerçek yatırımcı dostu kabul edilen şirketler vardır. Bu anket maddesine en çok katılanlar, sırasıyla İMKB 30 (2,05) ve İMKB 50 (2,20) endeksindeki

şirketler olmuştur. Her yıl yüksek oranda temettü veren şirketlerin önemli bir kısmı da bu endekslerde yer alan şirketlerdir.

Kurumsal reklam, şirketin yeni araçlarının/ekipmanlarının verimliliği arttırdığından bahsetmelidir. Bu maddeye en fazla katılım, çok anlaşılır bir biçimde, 1,44 oranla teknoloji endeksindeki şirketlerden gelmiştir. Bu şirketler, tabiatları gereği teknolojik donanımlarını güncel tutmak durumundadırlar. Bu durumu da kendileri için avantajlı bir söylemle dile getirmeleri çok anlaşılır bir durumdur.

Kurumsal reklam, şirketin yüksek verimliliğinin kazançları arttırdığından bahsetmelidir. Anketin bu maddesine en fazla katılım İMKB banka endeksinden gelmiştir. Hemen hemen her sektörde yıllık hedefler vardır, ama bu hedefler muhtemelen başka hiç bir sektörde bankacılıkta olduğu kadar zorlayıcı ve rekabetçi değildir. Bankacılık sektörünün bazı işlerinde, birim zamanda yapılan işlem bile hedef konusu olabilir. Dolayısıyla, bankacılık sektörü kendisini verimli olarak konumlandırır. Verimlilik de kârlılığın artması anlamına gelir.

Kurumsal reklam, şirketin, bulunduğu bölgedeki topluma hizmet ettiğinden bahsetmelidir. Anketin bu maddesine katılım, gene bütün endekslerde çok güçlü olmuştur. Şirketler için, topluma ve özellikle de bulundukları bölgeye hizmet etmek yükselen değerler arasına girmiştir. Bu amaçla pek çok şirket çeşitli sosyal sorumluluk projeleriyle, bulundukları çevreye çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır. Buradan hem kendilerine “topluma hizmet eden şirket” imajı oluşturmakta, hem de kendilerini rakiplerinden bu yolla farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu madde için katılım tüm endekslerde 2,00’nin altında güçlü bir biçimde çıkmıştır. En yüksek katılım da 1,23 oranla İMKB 30 endeksinden gelmiştir. Bu veriler, araştırmanın 5 numaralı hipotezini doğrulamıştır.

Kurumsal reklam, şirketin ithal mallara olan bağımlılığını azalttığından bahsetmelidir. Bu anket maddesine şirketlerin verdikleri cevaplarla, gene reel

ekonominin gerçeklerinden biri onaylanmıştır. Araştırmada cevapları incelenen 13 endeksin 9 tanesinden 3,00 ve üzerinde cevaplar gelmiştir. Yani şirketler çoğunluk olarak bu madde konusunda kararsız kalmış, hatta “katılmıyorum” seçeneğine doğru da yönelmişlerdir. Günümüzün büyük ölçüde küreselleşmiş ekonomilerinde politik ve coğrafi sınırlar büyük ölçüde erimiş, mal ve hizmetler çok daha serbest dolaşır hale gelmiştir. Bazı ülkelerde milli ekonomilerini korumak adına çeşitli sektörlere korumacılık tedbirleri uygulanıp bunlar devlet tarafından sübvansede edilse de, fiyat rekabeti çoğunlukla üstün gelmektedir. Çünkü günümüz tüketicilerinin büyük çoğunluğu için tüketimlerdeki temel ölçüt faydacılık olmuştur. Bir başka deyişle, günümüzün tipik bir tüketicisi için yeni nesil bir televizyon alırken, kendi ülkesinde üretilen kendi ülkesinin markasını almak belki de en son düşünülecek ölçütlerden biri haline gelmiştir. Televizyon ararken, en iyi resmi ve en iyi sesi verebilecek, yeni iletişim teknolojileriyle ilgili kendisine en fazla avantaj sunacak markayı seçmek en faydacı davranıştır. Tabii tüketici böyle televizyonları tespit ettikten sonra, en iyisini en iyi fiyata almak isteyecektir. Bunun sonucunda aldığı televizyonun hangi ülkenin markası olduğu sorulursa belki cevap bile veremeyecektir. Böyle bir dünya düzeninde ve ekonomik yapıda, şirketler ithal mallara karşı tabii ki mesafe koymayacaktır. Bu nedenle, bu anket maddesi ile ilgili şirketlerin kararsız olması, reel durumun tespiti olarak düşünülebilir.

Kurumsal reklam, şirketin kıt kaynakları israf etmediğinden bahsetmelidir.

Dünyadaki yenilenemez kaynakların hızla azalması nedeniyle bu konuda önemli bir duyarlılık oluşmuş durumdadır. Şirketler için hem hammadde kaynaklarının hem de enerji kaynaklarının verimli kullanılabilmesi, kârlılıklarını devam ettirebilmek açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda, bu anket sorusuna da tüm endeksler tarafından yüksek oranda katılım çıkmıştır. En yüksek katılım, diğer pek çok konuda olduğu gibi İMKB 30 endeksinden 1,45’lik oranla gelmiştir. İMKB 30 şirketlerinin kurumsal reklamla ilgili üst düzey bilince sahip oldukları kolayca görülmektedir.

Kurumsal reklam, şirketin büyük bir istihdam kaynağı olduğundan bahsetmelidir. Bunu en fazla önemseyen iki endeks İMKB 30 ve İMKB holding ve

yatırım endeksleri olmuştur. Bu endekslerde bulunan şirketlerin istihdam ettikleri kişi sayısı diğer endekslerde bulunan şirketlerinkinden daha yüksek olduğu için, bu durumu kendileri için bir avantaj olarak görmeleri kaçınılmazdır. Bu maddeye katılım İMKB 30 endeksinden 1,55 olarak, İMKB holding ve yatırım endeksinden ise 1,83 olarak gelmiştir.

Kurumsal reklam, şirketin iyi bir işveren olduğundan bahsetmelidir. Anketin bu maddesine endekslerin tamamı 2,00'nin üzerinde, hatta 3,00'e yaklaşan cevaplar vermişken, sadece banka endeksinde bulunan bankalar 1,91'lik oranla bu maddeye daha güçlü katılmışlardır. Bankaların bu konudaki ayrışmalarının sebebi için şöyle bir açıklama hiç de mantıksız olmaz: Bankalar, çalışanlarına koydukları hedeflerin çok zorlayıcı ve aşırı rekabetçi olduğunun farkındadır. Bu nedenle, yaptıkları bu uygulamanın sertliğini azaltıp durumu hafifletebilmek için, kendilerini iyi birer işveren olarak göstermek istemekte ve bunun da kurumsal reklamda dile getirilmesini tercih etmektedirler.

Kurumsal reklam, birlikte çalışmanın hem şirketin hem de çalışanların yararına olduğundan bahsetmelidir. Kurumsal reklamda verilecek bu tür mesajlar, kurum içindeki hedef kitlelere yönelik olacaktır. Dolayısıyla da, bu maddeye ortalama 2,00 civarında bir oranla genel bir katılım gözlemlenmiştir.

Kurumsal reklam, ücretlerin ve verimliliğin birbiriyle bağlantılı olduğundan bahsetmelidir. Bu maddeyle ilgili olarak, şirketlerin çok büyük çoğunluğu kararsız kalmış, hatta katılmamaya doğru yönelmiştir. Maddeye en fazla karşı çıkan grup 3,63'le İMKB sınai endeks, hemen arkasından da 3,60'la İMKB hizmetler endeksi olmuştur. Anketin bu maddesi gene doğru bir durum tespiti yapmıştır. Ülkemiz ekonomisindeki uzun yıllardır süregelen sorunlardan bir tanesi ücretler konusudur. Özellikle de sanayide, çok düşük ücretlerle ve hatta sosyal güvence olmaksızın işçi çalıştırmak yaygın bir uygulamadır. Benzer durum hizmet şirketleri için de geçerlidir. Taşeronlaşma son yıllarda işçilerin haklarını savunanlar tarafından sıklıkla eleştirilen bir konu haline gelmiştir. Bu iki endekste bulunan şirketlerin verdikleri

cevaplara bakılırsa, işçi çalıştırmayla ilgili ücret ve sigorta olumsuzluklarının devam edeceğini öngörmek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal reklam, şirketin durumu ile ilgili tam bilgi vermelidir. Anketteki bu madde şeffaflıkla ilgili olan bir maddedir. Şirketlerin verdikleri cevaplara bakılınca denilebilir ki, kurumsal reklamda en az şeffaf olmak isteyen şirketler 2,44'le sanayi şirketleri, onun ardından 2,20'yle İstanbul şirketleridir. İstanbul şirketlerinin 2,20'lik katılımına karşı Ankara endeksindeki şirketlerin 1,82'lik katılımı, kurumsal reklamda daha şeffaf olmak istediklerini göstermektedir. Bu sonuçlar genel olarak ayrıca bir şeyi daha göstermektedir. İMKB 30, 50 ve 100 şirketlerine bakınca, şirket büyüdükçe kurumsal reklamda şeffaflık talebinin de artmakta olduğu görülmektedir. Bu endekslerin maddeye katılım oranları sırasıyla 1,64, 1,74 ve 1,85 çıkmıştır.

Kurumsal reklam, şirketin yıllar içindeki büyümesinden bahsetmelidir. Bu maddeye, neredeyse tüm endeksler tarafından 2,00 ve altında olmak üzere genel bir katılım söz konusudur. En güçlü katılım 1,44'lük oranla teknoloji şirketlerinden gelmiştir. Teknoloji şirketleri ülkemizde çok uzun geçmişe sahip değildir. Şu anda bulundukları gelişmişlik düzeyi de düşünüldüğünde, diğer bazı sektörlerdeki şirketlerin uzun yıllarda gerçekleştirdikleri büyümeyi daha kısa sürede gerçekleştirdikleri görülür. Bu nedenle, şirketin büyümesinin kurumsal reklamda dile getirilmesi konusunda daha güçlü bir motivasyona sahip oldukları düşünülebilir.

Kurumsal reklam, grup içindeki farklı şirketlerden bahsetmelidir. Anketin bu maddesine verilen cevaplar gene bir gerçekliğin başarılı bir tespitini yapmıştır. Maddeye katılım, biri hariç tüm endeksler tarafından 2,00 ve üzerinde bir oranla gerçekleşmiştir. Sadece İMKB holding ve yatırım endeksindeki şirketler, 1,65'lik bir ortalamayla diğer endeks şirketlerinden ayrılarak daha güçlü bir katılım göstermişlerdir. Çünkü bu endekste bulunan şirketlerin hepsinin bağlı alt şirketleri vardır.

Kurumsal reklam, şirketin ihracata yaptığı katkıdan bahsetmelidir. 1,55’lik İMKB Ankara endeksi ortalamasıyla birlikte 1,56’lık İMKB teknoloji ortalaması, “teknoloji ithal eden değil, üreten ve yurt dışına satan şirket olma” hedefinin teknoloji şirketleri için ne kadar önemli olduğunu burada bir kez daha göstermiştir.

Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârların açıklamasından bahsetmelidir. Yaptıkları kârların kurumsal reklam aracılığıyla duyurulması konusunda kimya, petrol, plastik endeksindeki şirketler en ketum olmak isteyen şirketler olarak görünmüştür ve ortalama oran 3,58’dir. Onu 3,29’luk oranla sanayi şirketleri takip etmiştir. En şeffaf davranmak isteyen şirketler ise 1,91’lik katılım oranıyla bankalar olmuştur.

Kurumsal reklam, şirketin çevre korumasıyla ilgili yaptığı faaliyetlerden bahsetmelidir. Tükenen doğal kaynaklar ve gittikçe kirlenen çevre, tüm dünyada duyarlılık gösterilen en önemli konulardan biridir. Şirketler de bu konuyu çok ciddiye almaktadırlar. Buna paralel bir veri de anketin bu maddesinde çıkmıştır. Tüm endekslerde bulunan şirketler 1,00’e çok yaklaşacak biçimde bu maddeye çok güçlü olarak katılmışlardır. Özellikle teknoloji endeksinde bulunan şirketlerde oran, 1,00’le “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde çıkmıştır. Günümüz dünyasında yeni teknolojiler kimi zaman beraberinde çeşitli sağlık risklerini ve potansiyel çevre sorunlarını da getirmektedirler. Bu nedenle, yeni teknolojileri üreten ve tanıtan şirketler ciddi eleştiriler, protestolar, hatta boykotlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Cep telefonları ve GSM operatörlerinin baz istasyonları bu konuya ilişkin çok tipik iki örnektir. Dolayısıyla, teknoloji endeksinde bulunan şirketlerin kendilerine yönelik bu olumsuzluklar karşısında, çevre için neler yaptıklarının kurumsal reklamlarda anlatılmasını istemeleri, anketin bu maddesine böylesine yüksek katılımlarını açıklamaktadır.

Kurumsal reklam, şirketin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahsetmelidir. Bir önceki maddeye benzer bir biçimde, bu maddeye katılım da 1,00 oranına yakın olmak üzere çok güçlü gerçekleşmiştir. Sadece konular farklıdır ama

iki maddeye de güçlü katılım söz konusudur. Bir öndeki madde çevre korumasıyla ilgiliyken, bu maddede şirketlerin temel motivasyonu toplum için bir şeyler yapabilmektir. Burada çıkan sonuçla, gene 5. hipoteze bir destek oluşmuştur denebilir.

Kurumsal reklam, şirketin, topluma yerel düzeylerde yaptığı katkıdan bahsetmelidir. Anketin bu maddesi, önceki iki maddeye çok benzemektedir ve gene 5 numaralı hipotezin doğrulanması için destek söz konusudur.

Kurumsal reklam, kurumsal şirketler için ne kadar değerli olduğunu zor günlerde gösteren gerçek bir dosttur. Anketin son iki maddesi *Financial Times* tarafından yayınlanan listede yoktur; sonradan eklenmiştir. Amaç, kurumsallaşmış firmaların kurumsal reklamın önemi ve uygulanma yoğunluğu ile ilgili fikirlerini görebilmektir. Bu maddeye verilen cevaplara göre, kurumsallaşmış firmalar kurumsal reklamın değerinin farkındadırlar.

Kurumsal reklam, kurumsal şirketlerin reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır. Anketin son maddesine göre ise kurumsal reklam, kurumsallaşmış firmaların reklam faaliyetlerinin ‘olmazsa olmazı’dır.

O halde, kurumsallaşmanın önemli göstergelerinden birini gerçekleştirerek ülkemiz menkul kıymetler borsasında işlem gören “kurumsallaşmış şirketler”in, bu beyanlarıyla tutarlı bir biçimde davranarak, reklamı gerektiğinde her an vazgeçilecek fantastik bir faaliyet olarak görmemeleri ve ne kadar kurumsal olduklarını da düzenli olarak kurumsal reklamlarında göstermeleri beklenir.

SONUÇ

Satış yaptırmayı birincil amaç olarak belirlemeyen ve daha çok halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünen bir reklam türü olan kurumsal reklamın amacı, bir şirketin kurumsal imajını, ününü ve ismini hem genel olarak topluma hem de belli hedef kitlelere duyurup geliştirmektir.

Kurumsal reklamda hedef kitlelere bir şirketin ürettiği belirli mal ve hizmetlerle değil, şirketin tüm varlığıyla hitap edilirken, gerek tüketicilerde gerekse iş dünyasında olumlu bir isim oluşturulmaya çalışılır. Kurumsal reklamda şirketin ürettiği ürünler söz konusu edilecekse bile, bu asıl amaç olmaz. Belirli ürünler değil, şirketin genel olarak ürünleri söz konusu edilir. Kurumsal reklamlar, kimi zaman belirgin mal ve hizmet reklamlarına destek amacıyla da yapılabilirler. Fakat bu amaçla yapıldığında bile arka planda, şirketle ilgili genel olumlu hava oluşturup, bu olumlu havanın ürün reklamlarına da olumlu katkı yapması beklenir.

Kurumsal reklam tüketicilere yönelik olabileceği gibi, firmaların “iş ortağı” olarak tanımladığı diğer firmalara veya kurumlara yönelik de olabilir. Firmalar kurumsal reklam yaparak, bir yandan iş ortaklarına karşı güvenilir ve cazip görünmeyi amaçlarken, öte yandan kendilerini, faaliyet gösterdikleri sektördeki diğer rakip şirketlerden farklılaştırmayı veya sektörde daha öne çıkan şirket olarak konumlandırmayı isterler. Kurumsal reklamın her türüsünde odaklanılan düşünce, belirlenen hedef kitlenin gözünde amaçlanan imajı oluşturmaktır.

Kurumsal reklam uygulamalarına, şirketler için imaj oluşturup bunu geliştirmek amacıyla başvurulabileceği gibi, aynı zamanda şirketin imajına zarar verebilecek çeşitli sorunlarla veya krizlerle başa çıkmak için bir çare olarak da başvurulmaktadır. İş dünyasında, şirketlerin imajlarına zarar verebilecek sorunlar veya olaylar, şirkete yöneltilen haksız iftirallardan başlayıp, şirketin herhangi bir ürününü kullanıp zarar gören bir tüketicinin medyada yer alması ve olayın büyümesiyle şirketin toptan

varlığını tehdit eden bir boyuta ulaşmasına kadar, bir dizi sorun veya olay olabilir. Ayrıca kurumsal reklam, şirket birleşmeleri veya satın almalarında, olası güven kaybının tazelenmesine yönelik olarak da yapılmaktadır.

İster zararın onarılması ister güvenin tazelenmesi için yapılsın, hedef kitlesi iyi belirlenmiş ve ustaca hazırlanıp yürütülmüş kurumsal reklam kampanyaları, hem şirketi olası zarara karşı koruyup hem de şirkete olan güvenin sarsılmasını engellemek amacı taşır.

Kurumsal reklam, zaman zaman şirketin ürünlerinden bahsederek ürün reklamına yaklaşır gibi görünse de, asıl amacı bahsedilen ürünün satılmasını sağlamak değildir. Şirketin bir bütün olarak gücünden, güvenilir olmasından, saygınlığından, üretim anlayışından, topluma ve çevreye duyarlılığından bahsederken, bunlara örnek oluşturması için şirketin ürünlerinden bahsedilebilir. Ama bu ürünlerle ilgili ürün bilgisi, fiyat, indirim ve benzeri konulardan bahsedilmez. Kurumsal reklamın ürün reklamına yaklaşmasının sınırı bu kadardır. Ürünle ilgili özellik, fiyat, indirim, dağıtım kanalları gibi bilgilerin verilmesi, bu konuların asıl muhatabı olan ürün reklamına bırakılmalıdır.

Reklama, tüketicileri yanılttığı veya gereksiz tüketime yönelttiği gibi sebeplerle etik açıdan getirilen eleştiriler hep olmuştur; günümüzde de bu eleştiriler devam etmektedir. Bunlara ek olarak, reklamın bir parçası olduğu iş dünyasının kendisi de zaman zaman reklamı, getirisi olmayan yatırım, hatta gereksiz harcama olarak bile görebilmektedir. Bu nedenle, çeşitli harcamalardan kısıntı veya tasarruf yapmak gerektiğinde, büyük çoğunlukla reklam ilk akla gelen kısıntı veya tasarruf alanı olarak görülmektedir. Söz konusu reklam kurumsal reklam olunca, bu olumsuz değerlendirme, kurumsal reklam için daha da kötüleşme eğiliminde olabilir. Mal ve hizmet reklamlarının işe yarayıp yaramadığının, eğer yarıyorsa ne kadar yaradığının, en azından satışlara bakarak belli ölçüde gerekçelendirilebilmesi mümkünken, kurumsal reklamın etkisinin ölçülebilmesi için satışlar gibi somut bir gösterge yoktur. Bu güçlüklerle ve yöneltilen bu eleştirilere rağmen, kurumsal reklamın genel

reklam faaliyetleri içinde kendine sağlam bir yer edinmesi gerekir. Çünkü günümüz iş dünyasında, şirketler tüketicilere ve hedef kitlelere sadece ürünleri aracılığıyla ulaşmakla kalmayıp, sosyal medya da dahil olmak üzere pek çok farklı kanaldan kendilerini ifade etmektedirler. Bütün bu iletişim faaliyetlerinin sistemli ve programlı olması zorunludur. Şirketlerin iletişim faaliyetleri içinde önemli bir yer tutan ve şirketi bir bütün olarak tanıtır destekleyen kurumsal reklamın da hak ettiği değeri görmesi gerekir. Kurumsal reklamın hak ettiği değeri görmesi ve doğru kullanılması için şirketlerin üst yönetimlerinin bu konuda bilgilendirilip ikna edilmesi gerekir.

Kurumsal reklam, günümüzün kurumsallaşmış şirketleri için, kendi kendine bağımsız işleyen ayrı bir iletişim uygulaması değildir. Tam tersine, şirketlerin makro ölçekli iletişim plan ve uygulamalarının bir alt bileşenidir. Günümüzde, kurumsal iletişimin önemini görmüş olan şirketlerin, kurumsal iletişimle ilgili bölümleri vardır ve bu işleri profesyonel kişiler ve yöntemlerle yürütmektedirler. Profesyonel kişiler ve yöntemlerle yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri, hem şirketleri çeşitli hedef kitlelerle daha kolay buluşturabilmekte, hem de bu kitlelerle olan iletişimin de istenilen nitelikte sürdürülmesini sağlamaktadır. Bu genel iletişim şemsiyesi altında kurumsal reklam da, kimi zaman diğer iletişim uygulamalarıyla birlikte aynı hedefe yönelerek, kimi zaman da diğer iletişim uygulamalarına destek verir nitelikte kullanılmaktadır

Kurumsal iletişimin bileşenlerinden biri olan kurumsal reklam, doğru mesajların oluşturulup doğru kitlelere ulaştırılmasını sistematik bir şekilde yaparken; hem şirket içindeki hedeflenen kitlelere, hem de şirket dışında tüketicilere, hissedarlara, iş dünyasına, rakiplere ve kanaat önderlerine yönelebilir. Onların zihninde yeni imajlar oluşturmak, var olan imajları güçlendirmek veya onları belli bir konuda harekete yöneltmek ister. Bunları hedeflerken, bir yandan da satın alma kararlarını etkiler. Kurumsal reklamın mesajları, bir diğer yandan devletin farklı kurumlarında ve kademelerinde bulunan çeşitli hedef kitlelere de yönelebilir. Böyle durumlarda çoğunlukla, belli sektörlerde iş dünyasının ihtiyaç duyduğu kanunların çıkarılması

veya mevcut kanunların değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi için kamuoyu oluşturup, kanun yapan gücü etkilemek amaçlanmaktadır.

Kurumsal reklam, toplumdaki değişime ve oksesliliğe bağlı olarak gelecekte muhtemelen çok daha farklı hedef kitlelere de hitap edecektir. Dijital teknoloji ve sosyal medyanın sağladığı imkânlarla, hedef kitlelerden geri bildirim almanın kolaylaşması, belki de kurumsal reklamın daha hızlı, daha hareketli ve daha hedef odaklı olmasını sağlayacaktır.

Kurumsal reklamın kapsamı ile ilgili olarak, kurumsal reklamın hangi hedef kitlelere yönelebileceği; “müşteriler”, “finans dünyası”, “hükümet”, “sendikalar ve çalışanlar”, “medya ve halk” olmak üzere beş farklı kategoride düşünülmüştür. Bu beş kapsamda olmak üzere ne tür içeriklerin kurumsal reklamda söz konusu edilmesi gerektiği de, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören ve kurumsallaştığı kabul edilen şirketlerin kurumsal iletişimden sorumlu temsilcilerine uygulanan anket çalışması aracılığıyla belirlenmiştir.

Çalışmamızda elde edilen bulgulara göre, kurumsal şirketin büyüklüğü ile kurumsal reklama verilen önem arasında doğru bir orantı vardır. Bir başka deyişle, şirket büyüdükçe kurumsal reklama daha fazla önem vermektedir. Borsada işlem gören şirketlerden en büyük 100 tanesi, kurumsal reklamlarda en fazla medyaya ve halka mesajlar verilmesini; daha sonra ise sırasıyla en fazla müşterilere, finans dünyasına, sendikalara ve çalışanlara, hükümete mesajlar verilmesini tercih etmektedirler. Bu veri, büyük şirketlerin halka ulaşmada medyanın gücünün daha fazla farkında olduklarını gösterir niteliktedir. Sanayi şirketlerinin de, büyük şirketlerin tercihlerine benzer şekilde, kurumsal reklamda en fazla medyaya ve halka mesajlar verilmesi yönünde tutuma sahip oldukları görülmüştür. Sanayi şirketlerinin ürünleri yoğun biçimde hayatın içinde olduğu için, halkla daha yakın temasta olmak ve bunun için de medya desteğinin bu şirketler tarafından önemsendiği görülmüştür.

Mali endekste ve banka endeksinde yer alan şirketler için, finans dünyasına verilecek mesajlar, faaliyet gösterdikleri alanın özelliklerine uygun olarak biraz daha fazla önemsenmiştir. Mali endekse dahil olan şirketleri holdingler, bankalar, sigorta şirketleri, gayrimenkul yatırım ortaklıkları oluşturmaktadır. Finans dünyasıyla sürekli ve çok yakın temas halinde olan bu şirketler için, kurumsal reklamda finans dünyasına mesajlar vermek en fazla katıldıkları ikinci kategori olmuştur. Bu şirketler içinden kendilerine ait endekste ayrıca yer alan bankalar için, söz konusu katılım daha da güçlü çıkmıştır.

Kurumsal reklamla hükümete verilen mesajlar açısından, Ankara şirketi olmakla İstanbul şirketi olmak arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yani, Ankara şirketi olmak, bürokrasiye ve hükümete yakın olmak, hükümete verilecek kurumsal reklam mesajlarının daha fazla önemsendiği anlamına gelmemektedir. Bu mesajlara Ankara şirketlerinin ve İstanbul şirketlerinin verdikleri önem arasında, sadece %3'ten daha küçük bir farklılık olduğu görülmüştür.

Kurumsal reklamda, şirketlerin hedef kitlelere ne tür içeriklerin aktarılması istedikleri, ya da bir başka deyişle, hedef kitlelere ne tür mesajların verilmesini istedikleri ile ilgili olarak, şirketlerin dahil oldukları endeksin ve faaliyet gösterdikleri sektörün niteliklerini ortaya koyar şekilde tercihler yaptıkları tespit edilmiştir. En belirgin tercih, şirketlerin büyüdükçe, kurumsal reklamlarda ne kadar büyük şirket olduklarından bahsedilmesini istemesidir.

Teknoloji endeksinde yer alan şirketler, kurumsal reklamlarında en fazla yaptıkları AR-GE çalışmalarından ve sahip oldukları geniş ürün yelpazesinden bahsedilmesini tercih etmektedirler. Dünyayla aynı anda ülkemizde de devam etmekte olan dijital ve mobil teknolojinin gelişimi ile yaşanan yoğun rekabet ortamı, kurumsal reklamla ilgili elde edilen bulguları doğrular niteliktedir.

Bankalar ve hizmet sektöründe olan şirketler için, kurumsal reklamda şirketin sorun çözme becerilerinden bahsedilmesi en önemli içerik olarak çıkmıştır. Bu endekslerde

yer alan şirketler, aynı zamanda sahip oldukları deneyimli ve becerikli personelden de kurumsal reklamda bahsedilmesini istemektedirler. Hem bankalarda hem de hizmet sektöründe bulunan şirketlerin insanlarla doğrudan temasları diğer sektörlerle göre çok daha yoğun olduğu için, bu şirketlerin kurumsal reklamlarında sorun çözen şirketler olarak görünüp daha fazla müşteri çekmek istemeleri anlaşılır bir tercihtir.

Kurumsal reklamda, hammadde üretiminden son ürüne kadar tüm aşamaların şirket yönetimi altında olduğundan bahsedilmesi, şirketlerden çok az destek görmüştür. Bu konuda desteğin az olması reel ekonominin işleyişiyle uyumludur. Çünkü günümüz ekonomisindeki üretimde, şirketlerin büyük çoğunluğu, ürünlerinin tüm parçalarını kendileri yapmak yerine, bunları daha ucuz bir şekilde tedarikçilere yaptırıp üretim maliyetlerini aşağıya çekmekte ve bu sayede de kârlılıklarını arttırmaktadırlar.

Şirketin uluslararası işbirliği politikasından bahseden kurumsal reklam en fazla, borsada işlem gören en büyük 30 şirket tarafından desteklenmiştir. Şirketlerin büyüdükçe uluslararası pazar ve ortak arayışlarının daha da arttığı sonucu elde edilmiştir.

Ürünlerin kalite kontrolünden kurumsal reklamda bahsedilmesi, en fazla teknoloji şirketleri ve kimya, petrol, plastik şirketlerince tercih edilmiştir. Bu veri, Türk şirketlerinin ürün kalitelerini sürekli olarak arttırdıklarının ve kalitelerini açıkça beyan ederek arkasında durduklarının bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Şirketin ulusal ekonomi için çok önemli olduğunun kurumsal reklamla aktarılması, en fazla teknoloji şirketlerinden ve borsada işlem gören en büyük 30 şirketten destek görmüştür. Bu görüşe, Ankara şirketleri, İstanbul şirketlerine oranla biraz daha güçlü şekilde katılmıştır.

Kurumsal reklamda, şirketin yaptığı kârlar üzerinden vergi ödeyerek ekonomiye katkı yaptığının belirtilmesi, en fazla bankalar tarafından desteklenmiştir. Çok yoğun regülasyonun olduğu bankacılık sektörü tamamen kayıt ve denetim altındadır. Buna

bağlı olarak da vergilendirme oranı yüksektir. Vergi ödemenin kutsal görev olarak adlandırıldığı bir ortamda, bankalar da bu görevi eksiksiz yerine getirdiklerinin kurumsal reklam yoluyla duyurulmasını istemektedirler.

Borsada işlem gören en büyük 30 şirketin en fazla desteklediği kurumsal reklam içerikleri arasında yer alan diğer bazı konular şunlardır: Kurumsal reklam, şirketin, bulunduğu bölgedeki topluma hizmet ettiğinden bahsetmelidir. Kurumsal reklam, şirketin kıt kaynakları israf etmediğinden bahsetmelidir. Kurumsal reklam, şirketin büyük bir istihdam kaynağı olduğundan bahsetmelidir.

Hemen hemen tüm dünyada artmakta olduğu gözlenen çevre, sosyal sorumluluk, şirketlerin topluma katkısı gibi konulardaki duyarlılıklar, dünyadakine benzer şekilde ülkemizde de artmaktadır. Bu durumu teyit eder nitelikte, kurumsal reklamın, şirketin çevre korumasıyla ilgili yaptığı faaliyetlerden bahsetmesi fikrini, borsada işlem gören tüm endekslerdeki şirketler çok güçlü biçimde desteklemiştir. Benzer şekilde, kurumsal reklamda, şirketin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ve topluma yerel düzeyde verdiği destekten bahsedilmesi fikrine de tüm borsa şirketleri güçlü destek vermiştir.

Kurumsallaşmanın önemli göstergelerinden biri olan kurumsal reklam, doğru kapsam ve doğru içerikle yapılarak, kurumsallaşmış şirketlerin düzenli olarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri içinde yer almaya devam etmeli; bu niteliğiyle de, kurumsallaşma yolunda ilerleyen diğer şirketler için yol gösterici ve ilham verici olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Applegate, Edd: **Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America**, Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1998.
- Arens, William F.: **Contemporary Advertising**, New York, McGraw-Hill, 2006.
- Asna, Alaeddin: **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul, Der Yayınları, 1998
- Bailey, Christopher J.: “From “Informed Choice” to “ Social Hygiene”: Government Control of Cigarette Smoking in the US”, **Journal of American Studies**, 38, 2004, pp. 41-65.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Berens, Guido,
Johan van Rekom: “How specific should corporate communication be?: The role of advertising language in establishing a corporate reputation for CSR”, **Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation**, Ed. by T.C. Melewar, New York, Routledge, 2008, pp. 96-119.
- Berger, Arthur Asa: **Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising’s Impact on American Character and Society**, Plymouth, UK, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2011.
- Bergkvist, Lars: “A Call for a Broader Range of Dependent Variables in Advertising Research”, **Advances in Advertising Research (Vol. 1)**, Ralf Terlutter, Sandra Diehl, Shintaro Okazaki (Eds.), Heidelberg, Gabler Verlag, 2010, pp. 47-57.

- Bernstein, David: **“Corporate Void”, Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing**, Ed. by John M. T. Balmer and Stephen A. Greyser, New York, Routledge, 2003, pp. 153-160.
- Bir, Ali Atıf,
Fermani Maviş: **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık: Reklamın Gücü**, Ankara, Bilgi Yayınevi, 1988.
- Brierley, Sean: **The Advertising Handbook**, New York, Routledge, 1995.
- Cass, John: **Strategies and Tools for Corporate Blogging**, Oxford, Elsevier Inc., 2007.
- Cereci, Sedat: **Reklam Sanatı**, İstanbul, Metropol Yayınları, 2004.
- Chu, Shu-Chuan,
Sara Kamal: “An Investigation of Social Media Usage, Brand Consciousness, and Purchase Intention towards Luxury Products among Millennials”, **Advances in Advertising Research (Vol. 2)**, Shintaro Okazaki (Ed.), Heidelberg, Gabler Verlag, 2011, pp. 179-190.
- Cleophas, Ton J.,
Aeilko H. Zwinderman: **Statistics Applied to Clinical Studies**, New York, Springer, 2012.
- Crader, Sumire,
Judith Lynne Zaichkowsky: “The Art of Marketing”, **Brick & Mortar Shopping in the 21st Century**, Tina M. Lowrey, New York, Taylor & Francis Group, LLC, 2008, pp. 87-106.
- Cronin, Anne M.: **Advertising and Consumer Citizenship: Gender, Images and Rights**, London, Routledge, 2000.
- Cutlip, Scott M.,
Allen H. Center,
Glen M. Broom: **Effective Public Relations**, Delhi, Pearson, 2005.

- Çakar Mengü, S,
Yeşim Güçdemir: “Reflections of Corporate Communication Activities of the Companies in Turkey in the Media: An Analysis Pertaining to the Companies in *Capital 500*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 44, 2013, s. 99-115.
- Çakır, Hamza: **Osmanlı Basınında Reklam**, Ankara, Elit Reklamcılık, 1997.
- Çamdereli, Mete: **İletişime Giriş**, İstanbul, Dem Yayınları, 2008.
- Çamdereli, Mete: **Reklam Arası**, Konya, Tablet Kitabevi, 2006.
- DeFleur, Melvin L.,
Everette E. Dennis: **Understanding Mass Communication**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1998.
- ‘Deloitte Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi’ Araştırma Raporu, 2014
- Depken II, Craig A.,
Dennis P. Wilson: “The Value of Advertising in A Magazine Bundle”, **Advertising and Differentiated Products**, Michael R. Baye, Jon P. Nelson (Eds.), Oxford, Elsevier Science Ltd., 2001, pp. 109-128.
- Desmond, John: **Consuming Behaviour**, New York, Palgrave Publishers Ltd, 2003.
- Dilenschneider, Robert L.: **The AMA Handbook of Public Relations**, New York, American Management Association, 2010.
- Dowell, Stephen: **A History of Taxation and Taxes in England: From the Earliest Times to the Year 1885**, London, Longmans Green and Co., 1888.
- Elden, Müge: **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- Elden, Müge,
Sinem Yeygel: **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul, BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2006.

- Feldman, Robert S.: **Social Psychology**, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1998.
- Feldwick, Paul: “Tracking Studies”, **How Advertising Works: The Role of Research**, Ed. by John Philip Jones, California, Sage Publications, 1998, pp. 234-243.
- Ferguson Publishing: **Careers in Focus: Advertising and Marketing**, New York, Infobase Publishing, 2009.
- Foster, Jeremy J.,
Emma Barkus,
Christian Yavorsky: **Understanding and Using Advanced Statistics**, London, Sage Publications, 2006.
- Fox, Stephen: **The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators**, Urbana and Chicago, University of Illinois Press, 1997.
- Franzen, Giep: **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. Fevzi Yalım, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.
- Garbett, Thomas F.: **Corporate Advertising: The what, the why and the how**, New York, McGraw-Hill Book Company, 1981.
- Gibbons, Joan: **Art and Advertising**, London, I.B.Tauris & Co. Ltd., 2005.
- Good Governance Program: **Business Ethics: A Manual for Managing a Responsible Business Enterprise in Emerging Market Economies**, Washington, DC, U.S. Department of Commerce, 2004.
- Griffiths, Andrew: **101 Ways to Advertise Your Business: Building A Successful Business with Smart Advertising**, Australia, Allen & Unwin, 2004.
- Gunter, Barrie,
Caroline Oates,
Mark Blades: **Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005.

- Güçdemir, Yeşim: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul, Derin Yayınları, 2012.
- Güçdemir, Yeşim: “Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 26, 2006, s. 61-73.
- Güz, Nükhet, v.d.: **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılap Kitapevi, 2002.
- Hackley, Chris: **Advertising and Promotion: Communicating Brands**, London, Sage Publications, 2005.
- Halliday, Sue Vaux, Sven Kuenzel: “Brand Identification: A Theory-based Construct for Conceptualizing Links between Corporate Branding, Identity and Communications”, **Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management**, T.C. Melewar, Elif Karaosmanoğlu (Eds.), New York, Palgrave Macmillan, 2008, pp. 91-114.
- Hill, Dan: **About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising**, London, Kogan Page Limited, 2010.
- Holmes, David: **Communication Theory: Media, Technology, and Society**, London, Sage Publications, 2005.
- Hopkins, Claude C.: **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Çev. Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2007.
- Howard-Spink, Jon: “Does Invisible Mean Ineffective?” **Admap**, December 2005, pp. 41-43.
- Karpat, Işıl: **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, 1999.
- Khan, Matin: **Consumer Behaviour and Advertising Management**, New Delhi, New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006.

- Kocabaş, Füsün,
Müge Elden: **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.
- Kotler, Philip,
Gary Armstrong: **Principles of Marketing**, New Jersey, Pearson, 2010.
- Lederer, Chris, Sam Hill: “See Your Brands Through Your Customers’ Eyes”, **Harvard Business Review**, 2001, pp. 1-11.
- Lee, Monle,
Carla Johnson: **Principles of Advertising: A Global Perspective**, New York, The Haworth Press, 2005.
- Lewis, Herschell Gordon,
Carol Nelson: **Advertising Age: Handbook of Advertising**, Illinois, NTC Business Books, 1999.
- Mathieson, Rick: **Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age**, New York, American Management Association, 2005.
- Mattelart, Armand: **Advertising International: The Privatisation of Public Space**, Trans. by Michael Chanan, London, Routledge, 1991.
- Mattelart, Armand,
Michèle Mattelart: **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zıllıoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.
- McFall, Liz: **Advertising: A Cultural Economy**, London, Sage Publications, 2004.
- Melek, Leyla, Der.: **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Yayınevi Ltd., 1995.
- Messaris, Paul: **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising**, California, Sage Publications, 1997.
- Mondschein, Ken: **Advertising, Sales, and Marketing**, New York, Ferguson Publishing, 2009.

- Nilsson, Carl Patrik: **Attention to Advertising**, Stockholm, Tryckbolaget, 2006.
- Odiş, Pamela: **Advertising in Modern and Postmodern Times**, London, Sage Publications, 2007.
- Ogilvy, David: **Ogilvy on Advertising**, New York, Vintage Books, 1985.
- Okay, Aydemir: “Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 10, 2000, s. 345-353.
- Okay, Aydemir: “Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Cilt 2, Sayı 12, 2002, s. 473-498.
- Okay, Aydemir: **Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, İstanbul, Derin Yayınları, 2009.
- Okay, Aydemir: **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2005.
- Okay, Ayla: **Kurum Kimliği**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.
- Okay, Aydemir, Ayla Okay: **Halkla İlişkiler ve Medya**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2005.
- Okay, Aydemir, Ayla Okay: “An Analytic Study of Communication Satisfaction in the Turkish Postal Service”, **Journal of Selcuk Communication**, July 2009, pp. 51-66.
- Pettit, Raymond: **Using Market Research to Create Effective Advertising**, New York, Taylor & Francis Group, 2008.
- Richards, Jef I., Catherine M. Curran: “Oracles on "Advertising": Searching for a Definition”, **The Journal of Advertising**, Vol. XXXI, No. 2, 2002, pp. 63-77.

- Schiffman, Leon G.,
Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 2000.
- Schumann, David W.,
Jan M. Hathcote,
Susan West: "Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, and Effectiveness", **Journal of Advertising**, Volume 20, Number 3, 1991, pp. 35-56.
- Scott, David Meerman: **The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly**, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Shimp, Terence A. **Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, Ohio, South-Western Cengage Learning, 2010.
- Solomon, Michael R. **Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World**, New York, American Management Association, 2003.
- Springer, Paul: **Ads to Icons: How Advertising Succeeds in a Multimedia Age**, London, Kogan Page Limited, 2007.
- Tayfur, Gıyasettin: **Reklamcılık**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Tekinalp, Şermin,
Ruhdan Uzun: **İletişim Araştırma ve Kuramları**, İstanbul, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2006.
- Tosun, Nurhan B.: **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2010.
- Tosun, Nurhan: "Financial value and public relations", **Corporate Communications**, 2004; 9, 3, pp. 202-208.
- Tosun, Nurhan: "Kurumsal Kimliğin Marka Yaratma Sürecindeki İşlevi", **Marmara İletişim Dergisi**, Ocak 2008, s. 231-237.

- Tosun, Nurhan: "Managing Marketing Communications Strategically in a Developing Country", **The Business Review, Cambridge**, Vol. 13, Num. 2, December 2009, pp. 214-220.
- Tosun, Nurhan: " The Synergistic Interaction Between Point of Purchase Communications and Public Relations ", **The Business Review, Cambridge**, Vol. 11, Num. 1, December 2008, pp. 273-278.
- Tungate, Mark: **Reklamcılığın Global Tarihi**, Çev. Levent Göktem, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2007.
- Tymorek, Stan: **Advertising and Public Relations**, New York, Infobase Publishing, 2010.
- Ulusoy, Ebru: "Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklama Yansıması: İki Volkswagen Reklamı", **Reklamların İçinde/N**, Ed. Mete Çamdereli, Konya, Teblet Yayınları, 2005, s. 9-34.
- Uzunoğlu, Ebru, v.d.: **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- Ünsal, Yüksel: **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul, Tivi Reklam, 1984.
- Vilanilam, J.V., A.K. Varghese: **Advertising Basics**, New Delhi, Response Books, 2004.
- Vollmer, Christopher, Precourt Geoffrey: **Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control**, New York, McGraw-Hill, 2008.
- Wang, Jing: **Brand New China: Advertising, Media, and Commercial Culture**, Massachusetts, Harvard University Press, 2008.
- Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett: **Advertising: Principles and Practice**, New Jersey, Pearson, 2006.

- Winters, Lewis C.: "Comparing Pretesting and Posttesting of Corporate Advertising", **Journal of Advertising Research**, Volume 23, No. 1, 1983, pp. 25-32.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan: **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- ZenithOptimedia Basın Bülteni ZenithOptimedia Press Release, 14 April 2009
- ZenithOptimedia Basın Bülteni ZenithOptimedia's 2014 Emerging Top 10 Trends, January 2014
- "Reysaş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı halka arz reklamı"
Çevrimiçi, <http://alaaddinadworks.blogspot.com.tr/2010/06/reysas-gyo-halka-arz-reklam-filmimiz.html> (15 Mart 2014)
- "BMW firmasının kurumsal sosyal sorumluluk reklamı"
Çevrimiçi, <http://amazingads4all.blogspot.com.tr/2011/01/dont-drink-and-drive-bmw.html> (15 Mart 2014)
- "General Electric firmasının kurumsal reklamı"
Çevrimiçi, <http://circathomas05.deviantart.com/art/General-Electric-Ad-102092478> (15 Mart 2014)
- "1 Aralık Derneği'nin kurumsal reklamı"
Çevrimiçi, <http://elmaaltshift.com/wp-content/uploads/2011/05/kutuphane.jpg> (15 Mart 2014)
- "National Geographic savunucu reklamı"
Çevrimiçi, <http://hewpify.deviantart.com/art/Sample-Plate-Broadsheet-Ad-Advocacy-for-NatGeo-318338465> (15 Mart 2014)
- "Hyundai firmasının kurumsal imaj reklamı"
Çevrimiçi, <http://hyundaijc.com/section/secondary/new-way-of-thinking/Johnson-City-TN-Hyundai-Dealer> (15 Mart 2014)
- "Altria basın bülteni"
Çevrimiçi, <http://investor.altria.com/phoenix.zhtml?c=80855&p=irol-newsArticle&ID=285433&highlight> (15 Mart 2014)

“İş Bankası’nın satranç desteği reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.ddb.com.tr/tr/islerimiz/satranc-ilani> (15 Mart 2014)

“Dünyada kişi başına düşen reklam harcamaları”

Çevrimiçi, <http://www.emarketer.com/Article/UK-Tops-Western-Europe-Ad-Spending-per-Person/1010245> (15 Mart 2014)

“BP’nin kurumsal imaj reklamı”

Çevrimiçi, http://www.garywinberg.com/assets_c/2010/06/bp_ad-thumb-400x657-54.jpg (15 Mart 2014)

“Kale Kilit kurumsal imaj reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.kalekilit.com.tr/basin/imajilanlari/> (15 Mart 2014)

“Fleet Corp Türkiye’nin kurumsal imaj reklamı”

Çevrimiçi, http://www.marketiletisim.com/index_en.php?page=galeri (15 Mart 2014)

“Sosyal medya reklam harcamaları”

Çevrimiçi, <http://www.marketingtechblog.com/social-ad-spending-forecast/> (15 Mart 2014)

“Türk Hava Yolları’nın sponsorluk reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.marketoloji.com/tag/thy/> (15 Mart 2014)

“Umut Çocukları Derneği’nin sosyal içerikli reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.omerfarukayranci.com/wp-content/uploads/2010/02/umut-cocuklari-dernegi.jpg> (15 Mart 2014)

“USAA firmasının mali yapı reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.pitchengine.com/campbellewald/ias-released-by-usaa-on-june-2-2009ibrbrnew-usaa-ads-promote-companys-bank-services-financial-strength-1> (15 Mart 2014)

“BOSCH firmasının RTI Teknolojileri isimli firmayı satın alma reklamı”

Çevrimiçi, <http://www.taylorbrandgroup.com/assets/uploads/documents/full/512637ef12719.jpg> (15 Mart 2014)

“Cadillac Senior PGA Tour sponsorluğu”

Çevrimiçi, <http://www.thefreelibrary.com/CADILLAC+AND+THE+%20SENIOR+PGA+TOUR+EXTEND+RELATIONSHIP+THROUGH+THE+YEAR...-a017905253> (15 Mart 2014)

“Amerikan Tıp Derneği’nin imaj reklamları”

Çevrimiçi, http://www.youtube.com/watch?v=XQG_Sc3-VGE (15 Mart 2014)

“Coca-Cola Twitter sayfası”

Çevrimiçi, <https://twitter.com/CocaCola> (15 Mart 2014)

“Facebook reklam verme/uygulama bilgisi”

Çevrimiçi, <https://www.facebook.com/advertising> (15 Mart 2014)

“Coca-Cola Facebook sayfası”

Çevrimiçi, <https://www.facebook.com/cocacola> (15 Mart 2014)

“ABD mortgage (ipotek) krizi reklamı”

Çevrimiçi, <https://www.flickr.com/photos/flairinnovationmayhem/6753353789/> (15 Mart 2014)

EKLER

EK 1: KURUMSAL REKLAM İÇERİK VE DEĞERLENDİRME ANKETİ

KURUMSAL REKLAM İÇERİK VE DEĞERLENDİRME ANKETİ

KURUMSAL REKLAM: *Şirketin ürün ve hizmetlerini doğrudan doğruya satmayı amaçlamayan, halk üzerinde şirket algılamasını güçlendirme amacı güden ya da şirketin izlediği politikayı savunan reklam türüdür.*

(Bu tanım, Prof. Dr. Aydemir OKAY'ın *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol* isimli kitabından alınmıştır)

Şirketiniz için en uygun olan seçeneği, ilgili kutucuğa işaretleyiniz.

☐	Şirketimiz, bu güne kadar hiç kurumsal reklam yapmamıştır.
☐	Şirketimiz, sadece İMKB'ye kote olma aşamasında kurumsal reklam yapmış, daha sonra yapmamıştır.
☐	Kurumsal reklam, şirketimizin reklamları içinde yer alır ve belli dönemlerde yapılmıştır.

Şirketinizi listeden seçiniz: [Buraya Tıklayıp Ok İşaretinden Listeyi Açınız](#)

Kurumsal reklam konusunda (genel anlamda), aşağıdaki cümlelerle ilgili tercihinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.

MÜŞTERİLERE MESAJLAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.	Kurumsal reklam, şirketin büyüklüğünden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Kurumsal reklam, ürün yelpazesinin çeşitliliğinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Kurumsal reklam, yeni ürünlerle ilgili olarak şirketin yaptığı araştırma ve geliştirmeden (AR-GE) bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Kurumsal reklam, şirketin sorun çözme becerilerinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Kurumsal reklam, çalışanların deneyim ve becerilerinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Kurumsal reklam, hammadde üretiminden son ürüne kadar, tüm aşamaların şirket yönetimi altında olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Kurumsal reklam, dağıtım ve satış rakamlarından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
8.	Kurumsal reklam, hem satış öncesi hem de satış sonrası müşteri ilişkilerinin devamlılığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Kurumsal reklam, tedarikçilerin, bankacıların ve çalışanların işbirliğinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

10.	Kurumsal reklam, şirketin uluslararası işbirliği politikasından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Kurumsal reklam, şirketin, müşterileri için başka ülkelerde başarıyla tamamladığı işlerden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Kurumsal reklam, ürün kalite kontrolünden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
FİNANS DÜNYASINA MESAJLAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
13.	Kurumsal reklam, şirketin yatırım kaynaklarını şu anda nasıl kullandığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Kurumsal reklam, şirketin ek yatırım kaynaklarını gelecekte nasıl kullanacağından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Kurumsal reklam, herhangi bir kriz sonrasında güven tazeleme mesajları vermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Kurumsal reklam, zor durumların aşılmasında iyi yönetimin rolünden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
17.	Kurumsal reklam, şirketin faaliyet alanlarının yaygın olmasının ekonomik dönüşüm zamanlarında istikrar sağladığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

18.	Kurumsal reklam, şirketin el değiştirdiği dönem(ler)de kısa vadeli mesajlar vermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
19.	Kurumsal reklam, her türlü mali bilançodan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
HÜKÜMETE MESAJLAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
20.	Kurumsal reklam, şirkete devlet tarafından el konulmaması gerektiğinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
21.	Kurumsal reklam, şirketin ulusal ekonomi için çok önemli olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
22.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârlar üzerinden vergi vererek ekonomiye katkıda bulunduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
23.	Kurumsal reklam, şirketin dağıttığı kâr paylarının gelecekteki yatırımlar için güvence olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
24.	Kurumsal reklam, şirketin yeni araçlarının/ekipmanlarının verimliliği arttırdığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
25.	Kurumsal reklam, şirketin yüksek verimliliğinin kazançları arttırdığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

26.	Kurumsal reklam, şirketin, bulunduğu bölgedeki topluma hizmet ettiğinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
27.	Kurumsal reklam, şirketin ithal mallara olan bağımlılığını azalttığından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
28.	Kurumsal reklam, şirketin kıt kaynakları israf etmediğinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
29.	Kurumsal reklam, şirketin büyük bir istihdam kaynağı olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
SENDİKALARA VE ÇALIŞANLARA MESAJLAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
30.	Kurumsal reklam, şirketin iyi bir işveren olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
31.	Kurumsal reklam, birlikte çalışmanın hem şirketin hem de çalışanların yararına olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
32.	Kurumsal reklam, ücretlerin ve verimliliğin birbiriyle bağlantılı olduğundan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
33.	Kurumsal reklam, şirketin durumu ile ilgili tam bilgi vermelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

MEDYAYA VE HALKA MESAJLAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
34.	Kurumsal reklam, şirketin yıllar içindeki büyümesinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
35.	Kurumsal reklam, grup içindeki farklı şirketlerden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
36.	Kurumsal reklam, şirketin ihracata yaptığı katkıdan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
37.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı kârların açıklamasından bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
38.	Kurumsal reklam, şirketin çevre korumasıyla ilgili yaptığı faaliyetlerden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
39.	Kurumsal reklam, şirketin yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
40.	Kurumsal reklam, şirketin, topluma yerel düzeylerde yaptığı katkıdan bahsetmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

SONRADAN EKLENEN SORULAR		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
41.	Kurumsal reklam, kurumsal şirketler için ne kadar değerli olduğunu zor günlerde gösteren gerçek bir dosttur.	☐	☐	☐	☐	☐
42.	Kurumsal reklam, kurumsal şirketlerin reklam faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐



EK 2: ANKETİN YAPILDIĞI TARİHLERDE İMKB’DE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN LİSTESİ (Alfabetik sıraya göre)

1	A.V.O.D KURUTULMUŞ GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
2	ACIBADEM SAĞLIK HİZMETLERİ VE TİCARET A.Ş.
3	ADANA ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
4	ADEL KALEMCİLİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
5	ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.
6	AFM ULUSLARARASI FİLM PRODÜKSİYON TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
7	AFYON ÇİMENTO SANAYİ T.A.Ş.
8	AK B TİPİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
9	AK-AL TEKSTİL SANAYİİ A.Ş.
10	AKBANK T.A.Ş.
11	AKÇANSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
12	AKENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.
13	AKFEN GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
14	AKFEN HOLDİNG A.Ş.
15	AKIN TEKSTİL A.Ş.
16	AKMERKEZ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
17	AKSA AKRİLİK KİMYA SANAYİİ A.Ş.
18	AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.
19	AKSİGORTA A.Ş.
20	AKSU ENERJİ VE TİCARET A.Ş.
21	ALARKO CARRIER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

22	ALARKO GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
23	ALARKO HOLDİNG A.Ş.
24	ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.
25	ALCATEL LUCENT TELETAS TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
26	ALKİM ALKALİ KİMYA A.Ş.
27	ALKİM KÂĞIT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
28	ALTERNATİF YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
29	ALTERNATİFBANK A.Ş.
30	ALTINYAĞ KOMBİNALARI A.Ş.
31	ALTINYILDIZ MENSUCAT VE KONFEKSİYON FABRİKALARI A.Ş.
32	ALTINYUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
33	ANADOLU ANONİM TÜRK SİGORTA ŞİRKETİ
34	ANADOLU CAM SANAYİİ A.Ş.
35	ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİİ A.Ş.
36	ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK A.Ş.
37	ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
38	ANEL ELEKTRİK PROJE TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.
39	ANEL TELEKOMÜNİKASYON ELEKTRONİK SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
40	ARÇELİK A.Ş.
41	ARENA BİLGİSAYAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
42	ARMADA BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
43	ARSAN TEKSTİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
44	ASELSAN ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
45	ASLAN ÇİMENTO A.Ş.
46	ASYA KATILIM BANKASI A.Ş.

47	ATA YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
48	ATAÇ İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.
49	ATAKULE GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
50	ATLANTİS YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
51	ATLAS MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
52	AVİVA SİGORTA A.Ş.
53	AVRASYA GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
54	AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.
55	AYEN ENERJİ A.Ş.
56	AYGAZ A.Ş.
57	BAGFAŞ BANDIRMA GÜBRE FABRİKALARI A.Ş.
58	BAK AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
59	BANVİT BANDIRMA VİTAMİNLİ YEM SANAYİİ A.Ş.
60	BATIÇİM BATI ANADOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.
61	BATISÖKE SÖKE ÇİMENTO SANAYİİ T.A.Ş.
62	BERDAN TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
63	BEŞİKTAŞ FUTBOL YATIRIMLARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
64	BİLİCİ YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
65	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.
66	BİMEKS BİLGİ İŞLEM VE DIŞ TİCARET A.Ş.
67	BİRKO BİRLEŞİK KOYUNLULULAR MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
68	BİRLİK MENSUCAT TİCARET VE SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.
69	BİSAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
70	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.
71	BOLU ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.

72	BOROVA YAPI ENDÜSTRİSİ A.Ş.
73	BORUSAN MANNESMANN BORU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
74	BORUSAN YATIRIM VE PAZARLAMA A.Ş.
75	BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
76	BOSSA TİCARET VE SANAYİ İŞLETMELERİ T.A.Ş.
77	BOYNER BÜYÜK MAĞAZACILIK A.Ş.
78	BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.
79	BSH EV ALETLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
80	BURÇELİK BURSA ÇELİK DÖKÜM SANAYİİ A.Ş.
81	BURÇELİK VANA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
82	BURSA ÇİMENTO FABRİKASI A.Ş.
83	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.
84	CEYLAN YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
85	COCA-COLA İÇECEK A.Ş.
86	COMPONENTA DÖKÜMCÜLÜK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
87	COSMOS YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
88	CREDITWEST FAKTORİNG HİZMETLERİ A.Ş.
89	ÇBS BOYA KİMYA SANAYİİ VE TİCARETİ A.Ş.
90	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş.
91	ÇELİK HALAT VE TEL SANAYİİ A.Ş.
92	ÇEMAŞ DÖKÜM SANAYİ A.Ş.
93	ÇEMTAŞ ÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
94	ÇİMENTAŞ İZMİR ÇİMENTO FABRİKASI T.A.Ş.
95	ÇİMSA ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
96	DAGI GİYİM SAN. VE TİC. A.Ş.

97	DARDANEL ÖNENTAŞ GIDA SANAYİ A.Ş.
98	DATAGATE BİLGİSAYAR MALZEMELERİ TİCARET A.Ş.
99	DEMİSAŞ DÖKÜM EMAYE MAMÜLLERİ SANAYİ A.Ş.
100	DENİZ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
101	DENİZBANK A.Ş.
102	DENİZLİ CAM SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
103	DENTAŞ AMBALAJ VE KÂĞIT SANAYİ A.Ş.
104	DERİMOD KONFEKSİYON AYAKKABI DERİ SAN.VE TİC.A.Ş.
105	DESA DERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
106	DESPEC BİLGİSAYAR PAZARLAMA VE TİCARET A.Ş.
107	DEVA HOLDİNG A.Ş.
108	DİTAŞ DOĞAN YEDEK PARÇA İMALAT VE TEKNİK A.Ş.
109	DO&CO RESTAURANTS AND CATERING AKTIENGESELLSCHAFT
110	DOĞAN BURDA DERGİ YAYINCILIK VE PAZARLAMA A.Ş.
111	DOĞAN GAZETECİLİK A.Ş.
112	DOĞAN ŞİRKETLER GRUBU HOLDİNG A.Ş.
113	DOĞAN YAYIN HOLDİNG A.Ş.
114	DOĞUSAN BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
115	DOĞUŞ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
116	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş.
117	DURAN-DOĞAN BASIM VE AMBALAJ SANAYİ A.Ş.
118	DYO BOYA FABRİKALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
119	ECZACIBAŞI YAPI GEREÇLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
120	ECZACIBAŞI YATIRIM HOLDİNG ORTAKLIĞI A.Ş.
121	ECZACIBAŞI YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.

122	EDİP GAYRİMENKUL YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
123	EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.
124	EGE GÜBRE SANAYİİ A.Ş.
125	EGE PROFİL TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
126	EGE SERAMİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
127	EGELİ & CO YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
128	EGELİ & CO. TARIM GİRİŞİM SERMAYESİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
129	EGEPLAST EGE PLASTİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
130	EGS GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
131	EİS ECZACIBAŞI İLAÇ, SİNAİ VE FİNANSAL YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
132	EKİZ YAĞ VE SABUN SANAYİİ A.Ş.
133	EMEK ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ A.Ş.
134	EMİNİŞ AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
135	EMLAK KONUT GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
136	ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.
137	ERBOSAN ERCİYAS BORU SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
138	EREĞLİ DEMİR VE ÇELİK FABRİKALARI T.A.Ş.
139	ERİCOM TELEKOMÜNİKASYON VE ENERJİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
140	ERSU MEYVE VE GIDA SANAYİ A.Ş.
141	ESCORT TEKNOLOJİ YATIRIM A.Ş.
142	ESEM SPOR GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
143	EURO B TİPİ MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
144	EURO KAPİTAL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
145	EURO TREND YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
146	EURO YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.

147	FAVORİ DİNLENME YERLERİ A.Ş.
148	FEDERAL-MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş.
149	FENERBAHÇE SPORTİF HİZMETLER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
150	FENİŞ ALÜMİNYUM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
151	FFK FON FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.
152	FİNANS FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.
153	FİNANS YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
154	FİNANSBANK A.Ş.
155	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.
156	FRİGO-PAK GIDA MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
157	GALATASARAY SPORTİF SİNAİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
158	GARANTİ FACTORİNG HİZMETLERİ A.Ş.
159	GARANTİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
160	GEDİK YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
161	GENTAŞ GENEL METAL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
162	GENTRA LOJİSTİK A.Ş.
163	GERSAN ELEKTRİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
164	GİMSAN GEDİZ İPLİK VE MENSUCAT SANAYİİ A.Ş.
165	GLOBAL MENKUL DEĞERLER A.Ş.
166	GLOBAL YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
167	GOLDAŞ KUYUMCULUK SANAYİ İTHALAT İHRACAT A.Ş.
168	GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş.
169	GÖLTAŞ GÖLLER BÖLGESİ ÇİMENTO SAN. VE TİC.A.Ş.
170	GÖZDE GİRİŞİM SERMAYESİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
171	GSD DENİZCİLİK GAYRİMENKUL İNŞAAT SAN VE TİC A.Ş.

172	GSD HOLDİNG A.Ş.
173	GÜBRE FABRİKALARI T.A.Ş.
174	GÜLER YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
175	GÜNEŞ SİGORTA A.Ş.
176	H.Ö. SABANCI HOLDİNG A.Ş.
177	HATEKS HATAY TEKSTİL İŞLETMELERİ AS
178	HAZNEDAR REFRAKTER SANAYİİ A.Ş.
179	HEDEF MALİ YATIRIMLAR HOLDİNG A.Ş.
180	HEKTAŞ TİCARET T.A.Ş.
181	HÜRRİYET GAZETECİLİK VE MATBAACILIK A.Ş.
182	İŞIKLAR YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
183	İDAŞ İSTANBUL DÖŞEME SANAYİİ A.Ş.
184	İDEALİST GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
185	İHLAS EV ALETLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
186	İHLAS GAZETECİLİK A.Ş.
187	İHLAS HOLDİNG A.Ş.
188	İHLAS MADENCİLİK A.Ş.
189	İHLAS YAYIN HOLDİNG A.Ş.
190	İNDEKS BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ MÜHENDİSLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
191	İFO MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
192	İFO YATIRIM A.Ş.
193	İNFOTREND B TİPİ MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
194	İNTEMA İNŞAAT VE TESİSAT MALZ.YAT. VE PAZ.A.Ş.
195	İPEK DOĞAL ENERJİ KAYNAKLARI ARAŞTIRMA VE ÜRETİM A.Ş.
196	İŞ FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.

197	İŞ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
198	İŞ GİRİŞİM SERMAYESİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
199	İŞ YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
200	İŞ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
201	İTTİFAK HOLDİNG A.Ş.
202	İZMİR DEMİR ÇELİK SANAYİ A.Ş.
203	İZOCAM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
204	KAPİTAL YATIRIM HOLDİNG A.Ş.
205	KAPLAMIN AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
206	KARDEMİR KARABÜK DEMİR ÇELİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
207	KAREL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
208	KARKİM SONDAJ AKIŞKANLARI ENERJİ MÜHENDİSLİK HİZMETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.
209	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
210	KARSU TEKSTİL SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
211	KARTONSAN KARTON SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
212	KATMERCİLER ARAÇ ÜSTÜ EKİPMAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
213	KELEBEK MOBİLYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
214	KENT GIDA MADDELERİ SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
215	KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
216	KİLER ALIŞVERİŞ HİZMETLERİ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
217	KİLER GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
218	KLİMASAN KLİMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
219	KOÇ HOLDİNG A.Ş.
220	KONFRUT GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
221	KONYA ÇİMENTO SANAYİİ A.Ş.

222	KORDSA GLOBAL ENDÜSTRİYEL İPLİK VE KORD BEZİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
223	KOZA ALTIN İŞLETMELERİ A.Ş.
224	KOZA ANADOLU METAL MADENCİLİK İŞLETMELERİ A.Ş.
225	KRİSTAL KOLA VE MEŞRUBAT SANAYİ TİCARET A.Ş.
226	KRON TELEKOMÜNİKASYON HİZMETLERİ A.Ş.
227	KÜTAHYA PORSELEN SANAYİİ A.Ş.
228	LATEK LOJİSTİK TİCARET A.Ş.
229	LİNK BİLGİSAYAR SİSTEMLERİ YAZILIMI VE DONANIMI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
230	LOGO YAZILIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
231	LOKMAN HEKİM ENGÜRÜSAĞ SAĞLIK TURİZM EĞİTİM HİZMETLERİ VE İNŞAAT TAAHHÜT A.Ş.
232	LÜKS KADİFE TİCARET VE SANAYİİ A.Ş.
233	MAKİNA TAKIM ENDÜSTRİSİ A.Ş.
234	MANGO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
235	MARBAŞ B TİPİ MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
236	MARDİN ÇİMENTO SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
237	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
238	MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİİ A.Ş.
239	MARTI GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
240	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.
241	MATAŞ MATBAACILIK AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
242	MAZHAR ZORLU HOLDİNG A.Ş.
243	MENDERES TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
244	MENSA SİNAİ TİCARİ MALİ YATIRIMLAR A.Ş.
245	MEPET METRO PETROL VE TESİSLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
246	MERKO GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

247	MERT GIDA GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
248	METEM ENERJİ VE TEKSTİL SANAYİ TİCARET A.Ş.
249	METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.
250	METRO MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
251	METRO TİCARİ VE MALİ YATIRIMLAR HOLDİNG A.Ş.
252	MİGROS TİCARET A.Ş.
253	MİLPA TİCARİ VE SİNAİ ÜRÜNLER PAZ. SAN. VE TİC. A.Ş.
254	MONDİ TİRE KUTSAN KÂĞIT VE AMBALAJ SANAYİ A.Ş.
255	MUSTAFA YILMAZ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
256	MUTLU AKÜ VE MALZEMELERİ SANAYİİ A.Ş.
257	NET HOLDİNG A.Ş.
258	NET TURİZM TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
259	NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
260	NUH ÇİMENTO SANAYİ A.Ş.
261	NUROL GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
262	OLMUksA INTERNATIONAL PAPER SABANCI AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.
263	OMV PETROL OFİSİ A.Ş.
264	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.
265	OYAK YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
266	ÖZBAL ÇELİK BORU SANAYİ TİCARET VE TAAHHÜT A.Ş.
267	ÖZDERİCİ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
268	PARK ELEKTRİK ÜRETİM MADENCİLİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
269	PARSAN MAKİNA PARÇALARI SANAYİİ A.Ş.
270	PENGUEN GIDA SANAYİ A.Ş.
271	PERA GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.

272	PETKİM PETROKİMYA HOLDİNG A.Ş.
273	PETROKENT TURİZM A.Ş.
274	PINAR ENTEGRE ET VE UN SANAYİİ A.Ş.
275	PINAR SU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
276	PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.
277	PİMAŞ PLASTİK İNŞAAT MALZEMELERİ A.Ş.
278	PLASTİKKART AKILLI KART İLETİŞİM SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
279	RAN LOJİSTİK HİZMETLERİ A.Ş.
280	RAY SİGORTA A.Ş.
281	REYSAŞ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
282	REYSAŞ TAŞIMACILIK VE LOJİSTİK TİCARET A.Ş.
283	RHEA GİRİŞİM SERMAYESİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
284	SAF GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
285	SANKO PAZARLAMA İTHALAT İHRACAT A.Ş.
286	SARAY MATBAACILIK KAĞ. KIRT. TİC. VE SAN. A.Ş.
287	SARKUYSAN ELEKTROLİTİK BAKIR SAN. VE TİCARET A.Ş.
288	SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.
289	SELÇUK ECZA DEPOSU TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
290	SELÇUK GIDA ENDÜSTRİ İHRACAT İTHALAT A.Ş.
291	SERVE KIRTASIYE SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
292	SİLVERLİNE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.
293	SİNPAŞ GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
294	SODA SANAYİİ A.Ş.
295	SÖKTAŞ TEKSTİL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
296	SÖNMEZ FİLAMENT SENTETİK İPLİK VE ELYAF SANAYİ A.Ş.

297	SÖNMEZ PAMUKLU SANAYİİ A.Ş.
298	ŞEKER FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.
299	ŞEKER PİLİÇ VE YEM SANAYİİ TİCARET A.Ş.
300	ŞEKERBANK T.A.Ş.
301	T.DEMİR DÖKÜM FABRİKALARI A.Ş.
302	T.GARANTİ BANKASI A.Ş.
303	T.İŞ BANKASI A.Ş.
304	T.KALKINMA BANKASI A.Ş.
305	T.SINAI KALKINMA BANKASI A.Ş.
306	T.ŞİŞE VE CAM FABRİKALARI A.Ş.
307	T.TUBORG BİRA VE MALT SANAYİİ A.Ş.
308	TACİRLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
309	TAÇ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
310	TAKSİM YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
311	TAT KONSERVE SANAYİİ A.Ş.
312	TAV HAVA LİMANLARI HOLDİNG A.Ş.
313	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
314	TEKFEN HOLDİNG A.Ş.
315	TEKSTİL BANKASI A.Ş.
316	TESCO KİPA KİTLE PAZARLAMA TİCARET VE GIDA SANAYİ A.Ş.
317	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.
318	TORUNLAR GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
319	TRABZONSPOR SPOR TİF YATIRIM VE TİCARET A.Ş.
320	TRAKYA CAM SANAYİİ A.Ş.
321	TRANSTÜRK HOLDİNG A.Ş.

322	TSKB GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
323	TSKB YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
324	TUKAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
325	TURCAS PETROL A.Ş.
326	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
327	TÜPRAŞ-TÜRKİYE PETROL RAFİNERİLERİ A.Ş.
328	TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.
329	TÜRK HAVA YOLLARI A.O.
330	TÜRK PRYSMIAN KABLO VE SİSTEMLERİ A.Ş.
331	TÜRK TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.
332	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.
333	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.
334	TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI T.A.O.
335	USAŞ UÇAK SERVİSİ A.Ş.
336	UŞAK SERAMİK SANAYİİ A.Ş.
337	UTOPYA TURİZM İNŞAAT İŞLETMECİLİK TİCARET A.Ş.
338	UYUM GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
339	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ A.Ş.
340	ÜNYE ÇİMENTO SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
341	VAKIF FİNANSAL KİRALAMA A.Ş.
342	VAKIF GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
343	VAKIF MENKUL KIYMETLER YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
344	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.
345	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
346	VİKİNG KÂĞIT VE SELÜLOZ A.Ş.

347	YAPI KREDİ B TİPİ YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
348	YAPI KREDİ FİNANSAL KİRALAMA A.O.
349	YAPI KREDİ KORAY GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
350	YAPI KREDİ SİGORTA A.Ş.
351	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.
352	YAPRAK SÜT VE BESİ ÇİFTLİKLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
353	YATAŞ YATAK VE YORGAN SAN. TİC.A.Ş.
354	YAZICILAR HOLDİNG A.Ş.
355	YEŞİL GAYRİMENKUL YATIRIM ORTAKLIĞI A.Ş.
356	YÜNSA YÜNLÜ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
357	ZORLU ENERJİ ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.

ÖZGEÇMİŞ

1968 yılında Bursa’da doğdu. 1986’da Kuleli Askeri Lisesi’nden mezun oldu. 1993 yılında Hacettepe Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü’nden lisans derecesini aldı. 2005 yılında Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 1997 yılında kurulan İstanbul Kültür Üniversitesi’nde aynı yıl okutman olarak çalışmaya başladı ve halen aynı üniversitede görevine devam etmektedir.