

**KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL REKLAM
İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME:
OPET PETROLCÜLÜK A.Ş. ÖRNEĞİ**

Gizem Kuzucu

171130103

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygöl Alan

İstanbul

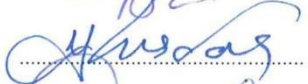
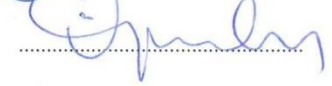
T.C. Maltepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

GİZEM KUZUCU'nun "Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: OPET Petrolcülük A.Ş. Örneği" başlıklı tezi 19.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Gülseli Aygül ALAN Maltepe Üniversitesi	
Üye	Doç.Dr. Yalçın KIRDAR Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Özge UĞURLU AKBAŞ Üsküdar Üniversitesi	



Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

 maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

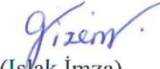
REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

19 / 09 / 2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.


 (Islak İmza)
 Gizem KUZUCU

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

TEŞEKKÜR

Tez yazım süresi boyunca engin bilgi ve birikimiyle bana yardımcı olan, yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülseli Aygöl Alan’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman benim yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili babam Hüseyin Kuzucu ve sevgili annem Sultan Kuzucu’ya, tez yazım aşamasında bana çok yardımı dokunan canım kardeşim Umut Eren Kuzucu’ya tüm kalbimle teşekkür ederim.

Gizem Kuzucu
Eylöl, 2019

ÖZ

KURUMSAL İTİBAR VE KURUMSAL REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME: OPET PETROLCÜLÜK A.Ş. ÖRNEĞİ

Gizem Kuzucu

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygöl Alan

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Modern yönetim anlayışıyla hareket eden günümüzde faaliyet gösteren kurumlar artık kurumsal itibarın önemini ve gerekliliğini bilmektedirler. Kurumlar, sadece nitelikli ürün ve hizmetler üretmenin yanında kurumlarına olumlu kurumsal itibar kazandırma yollarını aramaktadırlar. Bu nedenle kurumsal itibar kazandırmak ve bunu sürdürmek için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadırlar. Kurumsal reklamlar çeşitli kurumsal reklam türleriyle bu amaca hizmet etmektedirler.

Bu çalışmamızda kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları derinlemesine incelenmiş olup Fortune 500 ve Capital 500 itibar listesinde 2018-2017-2016 yılları arasında petrol ve akaryakıt alanında ön sıralarda yer alarak faaliyet gösteren Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları analiz edilmektedir. Yapılan incelemede elde edilen bilgiler bulgular ve sonuç bölümünde yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, Kurumsal Reklam, Opet Petrolcülük A.Ş.

ABSTRACT

AN ANALYSIS ON RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE REPUTATION AND CORPORATE ADVERTISING: OPET PETROLEUM CASE

Gizem Kuzucu

Master Thesis

Department of Public Relations and Publicity

Marketing Communication Programme

Advisor: Asst. Prof. Gülseli Aygöl Alan

Maltepe University Institute of Social Sciences, 2019

Acting with modern management approach, today's corporations now know the importance and necessity of corporate reputation. In addition to producing only qualified products and services, institutions are seeking ways to gain positive corporate reputation for their institutions. For this reason, they use corporate advertising to gain and maintain corporate reputation. Corporate advertising serves this purpose with various types of corporate advertising.

In this study, the concepts of corporate reputation and corporate advertising have been examined in depth and Opet Petrolcölük corporate ads published on the official Youtube channel between 2018-2017-2016 were analyzed. The information obtained in the examination is given in the findings and conclusion section.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Advertising, Opet Petroleum Co.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR.....	xiv
ÖZGEÇMİŞ	xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ.....	1
PROBLEM.....	2
AMAÇ	2
ÖNEM.....	3
VARSAYIM	3
SINIRLILIKLAR.....	3
TANIMLAR	4
KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....	4
KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE AMACI.....	10
KURUMSAL İTİBARIN YÖNETİMİ.....	14
KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ	17
Duygusal Çekicilik (Cazibe) :	20
Ürün ve Hizmetler	20
Finansal Performans	21
Vizyon ve Liderlik	22
Sosyal Sorumluluk	23
Çalışma Ortamı	25
KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	26
Kurumsal Kimlik.....	26
Kurum Felsefesi	29
Kurumsal Davranış.....	30
Kurumsal Dizayn (Tasarım)	30
Kurumsal İletişim	32

Kurumsal Kültür.....	32
Kurumsal İmaj.....	33
KURUMSAL İTİBAR �L���MLERİ	35
Charles J. Fombrun’ un İtibar Katsayısı �l�eği.....	36
Global RepTrak �l�eği	37
Fortune Magazine- Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri	37
Capital Dergisi Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri.....	38
Rotterdam Kurumsal �zdeŐleŐme Testi (RK�T)	43
Mc Millian SPIRIT Modeli	44
Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı	45
KURUMSAL REKLAM TANIMI VE KAVRAMI	46
KURUMSAL REKLAMIN AMA�LARİ.....	48
KURUMSAL REKLAMIN ÖZELLİKLERİ	51
KURUMSAL REKLAMIN İŞLEV VE FONKSİYONLARI.....	52
KURUMSAL REKLAMLARIN HEDEF KİTLELERİ.....	54
İ� HEDEF KİTLE	54
Ortaklar.....	54
Kurum �alıŐanları	55
Aracı Kurumlar.....	55
Sendikalar	55
DIŞ HEDEF KİTLE	56
Mevcut ve Potansiyel Müşteriler.....	56
Rakipler	56
Finansal Kuruluşlar	56
Medya	57
Tedarikçiler	57
DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİLER	57
Yerel Yönetimler	57
Kamu Yönetimi	57

Dernek ve Vakıflar	57
Eğitim Kurumları	58
Meslek Örgütleri.....	58
Siyasi Partiler	58
Toplumsal Çevre	58
Kamuoyu Önderleri	58
KURUMSAL REKLAMLARIN ARAÇ VE ORTAMLARI.....	59
Sponsorluk.....	59
Özel Tanıtıcı Radyo ve Televizyon Programları.....	59
Kurum Yayınları	60
Tanıtıcı Kitaplar	60
Kurum Gazetesi.....	60
Kurum Dergisi.....	61
Bültenler	61
Yıllıklar	61
Tanıtım Broşürleri	61
Satış Yeri Uygulamaları	62
KURUMSAL REKLAMIN DİĞER ARAÇ VE ORTAMLARI	63
Gazeteler.....	63
Dergiler.....	63
Doğrudan Posta	64
Yarışmalar	64
Seminer, Sempozyum, Panel, Konferans	64
İnternet	65
Web Siteleri.....	65
Kurumsal Görüntü Yansıtıcı Araçlar	66
KURUMSAL REKLAM KAMPANYASI	66
KURUMSAL REKLAM ÇEŞİTLERİ	68
İmaj Reklamları.....	68
Savunma-Dava Reklamları	69
Finansal Reklamlar.....	70

Kriz Reklamları	71
Sosyal Sorumluluk Reklamları.....	73
Değişim ve Devralma Reklamları	73
Duyuru Reklamları.....	74
Editorial (Advertorial) Reklamı	75
Bilgilendirici (İkna Edici) Reklamlar.....	75
Anımsatmaya Yönelik Reklamlar	75
KURUMSAL REKLAM VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ	76
BÖLÜM 2. YÖNTEM	80
Araştırma Modeli	80
Evren ve Örneklem.....	80
Veriler ve Toplanması.....	80
Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	81
BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR	82
Opet Petrolcülük A.Ş.....	82
Opet Petrolcülük A.Ş. 2018 Yılı Kurumsal Reklamları.....	84
Opet Petrolcülük A.Ş. 2017 Yılı Kurumsal Reklamları.....	114
Opet Petrolcülük A.Ş. 2016 Yılı Kurumsal Reklamları.....	134
Yorumlar	144
BÖLÜM 4. SONUÇ	147
KAYNAKÇA.....	151

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal İtibar Tanımları.....	6
Tablo 2: Kurumsal İtibarın Farklı Disiplinlere Göre Tanımı	9
Tablo 3: Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bazı Modeller.	40
Tablo 4: İtibar Bileşenleri.....	41
Tablo 5: Mcmillian Spırt Model.....	44
Tablo 6: Kurumsal Kişileştirme Skalası Tablosu	45
Tablo 7: Kurumsal Reklamdan Beklenenler Ve Beklenmeyenler.....	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İtibar Yönetimi	16
Şekil 2: Kurumsal İtibar Bileşenleri	19
Şekil 3: Kurum Kimliğinin Unsurları	29
Şekil 4: Görsel Kurum Kimliğinin İşletmenin İtibarına Etkisi.....	31
Şekil 5: Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi Özdeşleşme Ölçüsü.	43
Şekil 6: Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar.....	67
Şekil 7: Mutfak Sanatları Akademisi İmaj Reklamı	69
Şekil 8: Yapı Kredi Bankası Finansal Reklam	71
Şekil 9: Erpiliç Kriz Reklamı.....	72
Şekil 10: Buğday Derneği Sosyal Sorumluluk Reklamı.....	73
Şekil 11: Opet Petrolcülük A.Ş. Duyuru Reklamı	74
Şekil 12: Denizbank Anımsatmaya Yönelik Reklam	76
Şekil 13: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Hakları Günü Reklam Film Sahneleri.	84
Şekil 14: Opet Petrolcülük A.Ş. Personel İlanı.....	88
Şekil 15: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Reklam Film Sahneleri.....	89
Şekil 16: Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklam Film Sahneleri.	92
Şekil 17: Opet Petrolcülük A.Ş. 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklam Film Sahneleri.	96

Şekil 18: Opet Petrolcülük A.Ş. Memleket Sevgisi Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	100
Şekil 19: Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	106
Şekil 20: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadınlar Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri. ...	110
Şekil 21: Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri. ...	114
Şekil 22: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	118
Şekil 23: Opet Petrolcülük A.Ş. Anneler Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri. ...	121
Şekil 24: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı.	125
Şekil 25: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı.	126
Şekil 26: Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	127
Şekil 27: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Eli Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	130
Şekil 28: Opet Petrolcülük A.Ş. Kaçan Otobüs Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri. ...	134
Şekil 29: Opet Petrolcülük A.Ş. Barselona’da Bir Gün Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.	140

KISALTMALAR

GFK: Growth From Knowledge



ÖZGEÇMİŞ

Gizem Kuzucu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

<i>Derece Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>
Y.Ls.	2019 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2013 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme
Ön Ls.	2009 Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Emlak ve Emlak Yönetimi
Lise	2006 Kadıköy Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: İstanbul, 1989	Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce	
e-posta	: gkuzucu89@gmail.com	

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Güçlü bir kurumsal itibar kurumun sermayesi niteliğindedir. Nasıl ki itibarsız bir insanın düşünölemeyeceği gibi itibarı zayıf olan bir kurumun sektörde uzun süre varlık gösteremeyeceği çok açıktır. İtibar kurumları hayatta tutan önemli bir faktördür. Bu sebeple itibar, kurumların gelecek yatırımı olarak görölmektedir. Çünkü kurumsal itibar kurumun “kim“ olduğunu belirtmektedir.

Kurumsal itibar soyut bir özellik olarak bilinse de zamanla kendini somut bir unsura çevirerek kurumun finansal rakamlarına da etki etmektedir. İyi yatırımlar yaparak üst seviyelerde kar elde etmeyi düşönen firmalar bunu elde etmenin kurumsal itibar kavramıyla yapabileceklerini artık anlamaktadırlar. Zira bir kurumda var olan olumlu kurumsal itibar peşinden daha olumlu unsurları da kurumda toplamaktadır. Bunun bu özelliğini kavrayan yöneticiler itibarın sadece güven unsurunu barındırmadığı, yanında birçok pozitif özelliklerle donatılmış bir öge olduğunu algıladıklarından korumak ve yönetmek için daha çok özen göstermektedirler.

Kurumsal itibarını korumak ve bunu kazanmak için her alanda çalışmada bulunan kurumlar paydaşlar üzerinde en etkili olan kurumsal reklamları çeşitli kurumsal reklam türleriyle sıklıkla kullanmaktadırlar. Kurumsal reklamlar kurumun içyapısını, düşünce tarzını, yaptığı ve yapacağı faaliyetleri hedef kitleye aktararak kurumun itibarına olumlu katkı sağlar. Kurumsal reklamlar kurumların itibarlarını koruma ve geliştirmede kuruma kalkan vazifesi göstermektedir. Kurumsal reklamlar kurumsal reklam çeşitleri, araç ve ortamlarıyla bu amaca hizmet etmekle birlikte dolaylı olarak kurumun satış ve pazarlama faaliyetlerine pozitif şekilde yansımaktadır. Kurumsal reklamlar kurumun içinin dışa yansımaya aracılık ettiğinin den kurumsal itibar kazanımında da etkisi görmezden gelinemeyecek düzeydedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kurumsal itibar kavramı derinlemesine incelenerek kurumsal itibar için önem arz eden kurumsal itibar bileşöenleri, kurumsal itibarın ilişkide olduğu kavramlar, kurumsal itibar yönetimi ve ölçümü ele alınmaktadır. Bunlarla birlikte kurumsal itibara hizmet eden kurumsal reklamın özellikleri, işlev ve fonksiyonları, hedef kitleleri, araç ve ortamları, kurumsal reklam çeşitleri

incelenmektedir. Ayrıca kurumsal reklam ve kurumsal itibar arasındaki ilişki çok yönlü olarak irdelenmektedir. Üçüncü bölümde ise Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerinden çözümlemesi yapılarak anlamlı bir şekilde yorumlanmaktadır.

PROBLEM

İnsanlar itibarlarına son derece önem verdikleri gibi kurumlarda sektörde ilerlemek, kalıcılıklarını korumak, rakiplerinden geri kalmamak için kurumsal itibarlarına çok değer verirler ve bunu korumak, ileri dönemlere kadar taşımak isterler. Çünkü kurumsal itibar bir anlamda kuruma karşı güveni temsil etmektedir. Bu güven beraberinde kurumun ürün ve hizmetlerine, çalışanlarına, mali durumuna kadar birçok unsura fayda sağlamaktadır. Kurum kurumsal itibar sahibi olduğunda itibar faktörüyle birlikte yanında birçok faydalı unsurları da getirmektedir.

Kurumlar hedef kitle ve paydaşları gözünde itibarlı algılanmak istediklerinden çeşitli araçlardan yararlandıkları gibi reklamlardan da yararlanmaktadırlar. Bir reklam çeşidi olan kurumsal reklamlar kurumun itibarının şekillenmesine yönelik etkili bir faktördür. Bu şekillenme kurumsal reklam çeşitleriyle sağlanmaktadır. Bu çalışma ile kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisinin karşılıklı faydası seçilen örnek üzerinden incelenecektir.

AMAÇ

Kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları derinlemesine incelenerek, kurumsal reklamların kuruluşların kurumsal itibarı üzerindeki katkısını araştırmak üzere; Capital ve Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin en büyük şirketlerinin belirlendiği Capital 500 ve Fortune 500 dergilerinin araştırmasında enerji ve petrol sektöründe son üç yılda ilk 10 nun içinde yer alması ve kurumsal reklamlara önem veren bir kurum olması nedeniyle Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kurumsal reklamlarına bakılmasına karar verilmektedir. Kurumun 2018-2017-2016 yıllarında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamlar arasından, hangi türde

kurumsal reklamlara ağırlık verdikleri ve kurumsal reklamlarında izleyicilere neler aktararak, hangi kurumsal itibar bileşenlerini sıklıkla kullanarak kurumsal itibarlarına katkı sağladıklarının irdelenmesi tezin amacını oluşturmaktadır.

ÖNEM

Günümüz rekabet koşullarında kurumlar, değişen şartlara uyum sağlama, rakiplerinden bir adım önde olma, ilerleme ve büyüme için gerekli olan tüm unsurlara dikkat etmektedir. Bu nedenle kurumlar, kurumsal itibar algısını yönetmek için kurumsal reklamlardan ve bu reklamların çeşitlerinden yararlanmaktadırlar. Bu tez çalışması kurumların kurumsal reklam kampanyaları oluşturdukları zaman itibarlarını nasıl şekillendirdiklerini, hangi tür kurumsal reklam çeşitleri yayınlaması gerektiğini daha iyi anlamaları açısından önemli bir araştırma niteliğindedir.

VARSAYIM

- 1- Kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenleri kullanılmaktadır.
- 2- Kurumsal reklamlarda sosyal sorumluluk projeleri sıklıkla anlatılmaktadır.
- 3- Kurumsal reklamlarda kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurulur.
- 4- Kurumsal reklamlarda birden fazla kurumsal reklam çeşitlerini bir arada kullanmak kurumsal itibarı daha da güçlendirmektedir.
- 5- Kurumsal reklamlarda sponsorluk faaliyetleri sıklıkla anlatılmaktadır.

SINIRLILIKLAR

Bu tezin sınırlılıklarını; Türkiye'nin en büyük şirketlerinin belirlendiği Capital 500 ve Fortune 500 dergilerinin araştırmasında enerji ve petrol sektöründe 2018-2017-2016 yılları arasında ilk 10 nun içinde yer alan Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları oluşturmaktadır.

TANIMLAR

KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Günümüzün değişen pazar koşullarıyla birlikte firmaların barındırması gereken faktörlerde de farklılıklar oluşmaktadır. Eskiden kurumların dikkate aldığı nokta ürün ve hizmet kalitesi iken, günümüz koşullarında kurumsal itibar kavramı mühim bir noktaya ulaşmıştır. Kuruluşlar, kar sağlamanın yanında paydaşlarına güven, inanırılık duygularını vererek kendilerine karşı olumlu algı oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Kadıbeşegil kurumsal itibarı; “kurumsal itibar, bir kurumun yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurum olmanın karşılığıdır ve bu karşılığın bedelini ölçebilecek herhangi bir para birimi bu zamana kadar henüz icat edilmemiştir” derken aynı zamanda kurumsal itibarın önemini firma sahiplerine itibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı? “ sözü ile de aktarmaktadır (2015, s. 59) .

Argüden ise itibarın, insanların ve kurumların önemli bir değeri olduğunu ve güveni, güvenilir olmanın ifadesini vurgulamaktadır. İtibar kazanmanın temelinin yapılan hareketlerin, söylenen sözlerin tutarlılık içermesi ve buna yönelik iletişim çalışmalarının yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır (2003, s. 9). İtibar, müdahale edilerek geliştirilen bir değer olup kendiliğinden meydana çıkacak bir olgu değildir. Kurumlar paydaşlarına göstermiş oldukları tutarlı davranışları sayesinde itibar kazanmaktadırlar (Bozkurt, 2011, s. 151). İtibar genel anlamıyla çok zor elde edilebilen, kolay kaybedilen ve taklit edilemeyen kurumların kıymetli bir değeridir (Karaköse, 2007).

Aksoy itibarı; “itibarlı olmak, erdemli olmakla, yani “iyi, güzel ve gerçek” olanın peşinden gitmekle elde edilecek bir mertebedir. İtibar, erdemli ve ilkeli davranan insan ve kurumların, ancak uzun zaman sonra eriştikleri bir mertebedir İtibar, kendisi zarar görse bile, bir insanın ya da bir kurumun inandığı değerlere sahip çıkarak, ilkeleri doğrultusunda

davranması sonucunda elde ettiği bir unvandır” söylemiyle açıklamaktadır (2013).

Fombrun ve Van Riel ise itibarın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- İtibar, kurumların kurumsal konumdaki yerini meydana çıkaran endüstriyel sistemin özelliğini taşımaktadır.
- İtibar, kuruluşların etkinliğinin iki önemli ögesini içermektedir. Bunlardan ilki kuruluşun ekonomik performansının takdiri diğeri ise kuruluşların sosyal sorumluluklarını yapmasındaki başarısının takdirini içermektedir.
- İtibar, bir kuruluşun yetenekli olduğu kimliğini dışarıya aktarmasıdır.
- İtibar, kuruluşun rakip kuruluşların reaksiyonlarını daraltan hareket ögesi oluşturmaktadır.
- İtibar, kuruluşların değişik kıstaslarını sağlayabilme becerisi ve kapasitesini yorumlayan farklı gözlemcilerin kuruluşun önceki performansına karşılık değerlendirmelerinin sonucundan oluşmaktadır.
- İtibar, kuruluşların paydaşları tarafından sahip olduğu birbirinden değişik ama alakalı imajlardan ortaya çıkmaktadır ve kurum personelleri, tüketiciler, yatırımcılar, yerel topluluklarla ilgili cazibesi üzerine malumat verir (1997, s. 10).

Sektörler arasında kurumların kazanmış oldukları itibar ise ‘kurumsal itibar’ olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar, kurumların sahip olduğu niteliklerin, ne kademedede değer gördüğü, beğenildiği düzeye dayanır (İnceöz, 2015, s. 25-26). Güçlü bir itibar yaratma ve bu itibarı devam ettirerek isteklerine erişmek, sektörde ilerlemek ve rakipleriyle rekabet edebilmek maksadıyla artık kurumlar kurumsal itibarının gerekliliğini benimsemişlerdir (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 97), (Sezgin, 2017, s. 142).

Kurumsal itibarın herkes tarafından kabul edilen bir tanımı yoktur, yazılanlara bakıldığında ortak paydada, paydaşların oluşturduğu bir değerlendirme, kurumun toplum gözündeki algısı, faaliyet sonuçları yanında kurumsal olarak elde ettiği birikimlerinin yansımasıdır (Öncel & Sevim, 2014, s. 142).

Kurumsal itibar bir kuruma karşı zaman içinde paydaşların algılarında, davranışlarında, ilişkilerinde değerlendirdiği iki yönlü iletişimin toplamından oluşmaktadır (Harrison)

Fombrun’a göre ise kurumsal itibar; “bir kurumun, firmanın tüm hedef kitlesine karşılık genel görünüşünü meydana getiren geçmiş aksiyonların ve gelecek görünümünün algısal temsilini oluşturmaktadır” (1996, s. 72) .

Alsop ise kurumsal itibarı; “kurumun kuruluşundan itibaren müşterilerde bıraktığı kuruma karşılık genel kanılar” olarak tanımlamaktadır (2004, s. 10) .

Kurumsal itibar tanımları yukarıda yer alan yazarlar gibi başka birçok yazarlar tarafından da farklı noktalarına değinilerek tanımlanmaktadır. Yazarlar kurumsal itibar tanımlarında bulunurken kendi perspektiflerinden bakarak kurumsal itibara karşılık yorumlar geliştirmektedirler. Çünkü kurumsal itibar kişilerin algılarında meydana gelen bir unsurdur. Gümüş ve Öksüz çalışmalarında tarihsel sıralama ile kurumsal itibar tanımlarını bir tablo halinde sadeleştirmişlerdir (Tablo 1):

Tablo 1: Kurumsal İtibar Tanımları

Yazarlar	Tanım
Weigelt ve Camerer, 1988	“Bir kuruma yüklenen ve geçmişteki davranışlarından çıkarılan özellikler bütünü.”
Fombrun ve Rindova, 1997.	“Kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesi.”
Waddock, 2000.	“Dışsal paydaşlar tarafından sahip olunan bir işletme ya da başka bir kuruma ilişkin dışsal değerlendirme.”
Hannington, 2004.	“Kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılaması konusundaki yeteneğine ilişkin algılama.”

Whetten ve Mackey, 2002.	“Kurumun kimlik iddialarının güvenilirliğine ilişkin paydaşlarından aldığı bir geribildirim türü.”
Laufer ve Coombs, 2006.	“Kurumların ne derece ‘iyi’ ya da ‘kötü’ görüldüğünü yansıtan genel değerlendirme.”
Meijer ve Kleinnijenhui,2006.	“Bir kuruma ilişkin genel değerlendirme.”
Ou ve Abratt, 2006.	“Kurumun başarılarına ilişkin kurumun dışındakiler tarafından sahip olunan nispeten istikrarlı, uzun dönemli, kolektif yargılar.”
Gürgen, 2007	“Bir kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünü.”
Gabbioneta vd., 2007	“Bir kurumun farklı paydaşlarının ilgilerini tatmin etme yeteneği hakkındaki kolektif inançlar bütünü.”
Van Riel ve Fombrun, 2007	“Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmelerinin toplamı.”
Watson ve Kitchen, 2008	“Paydaşlarla ilişkileri içeren algılamaların, imajların kolektif temsili.”
Cretu ve Brodie, 2007.	“Genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğu’, ‘kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı’ ve ‘kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu.”

Kaynak: (Gümüş & Öksüz, 2010, s. 113)

Genel olarak farklı yazarlar tarafından yapılan birçok kurumsal itibar tanımları okunduğu zaman kurumsal itibarın genel anlamıyla, iç ve dış paydaşlar olmak üzere tüm paydaşların kuruma karşı duygularının toplamından meydana gelen soyut bir değer şeklinde olduğunu yazarların tanımlarında görülmektedir. Bu soyut değerden kaynaklı olarak ta taklit edilemeyen bir niteliğe sahip olduğundan rekabette bir adım önde olmayı amaçlayan kurumların kurumsal itibarla ilgili kurum içi ve kurum dışı çalışmalarda bulunması güçlü rekabet avantajı yaratmaktadır (Koçoğlu, 2018, s. 25).

Kurumsal itibar kavramının önemi ve gerekliliği zamanla daha fazla anlaşıldıkça bütün yönleriyle birden çok disiplin tarafından incelenen bir unsur haline gelmekle birlikte her disiplinde farklı noktalarına değinilmekte ve disiplinlerce kendine özgü pek çok yorumları ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal itibar Tablo 2’de yer aldığı gibi iktisat, muhasebe ve finans, pazarlama, sosyoloji, örgütsel davranış gibi farklı birçok disiplinlere göre de başka şekillerde algılanmakta ve yorumlanmaktadır:

Tablo 2: Kurumsal İtibarın Farklı Disiplinlere Göre Tanımı

Disiplin	Tanım
İktisat	“İtibar, özellikler ya da işaretler olarak görülür. Kurumun dış paydaşlarının kurum ile ilgili algısı şeklindedir.”
Muhasebe ve Finans	“İtibar, maddi olmayan varlık ve finansal değerin verilebileceği ya da verilmesi gereken varlık olarak algılanmaktadır.”
Örgütsel Davranış	“İtibar, kurumun iç paydaşlarının algıları veya kurum personellerinin deneyimleri şeklinde oluşmaktadır.”
Pazarlama	“İtibar, müşteri ya da son kullanıcının bakış açısından, onu oluşturan durumlara odaklanılarak yapılmaktadır.”
Sosyoloji	“İtibar, kurumsal yapı içerisindeki kurallar ve beklentilere karşılık, şirketin performansının toplam değeri olarak algılanmaktadır.”
Stratejik Yönetim	“İtibar, varlıklar ve hareketlilik engelleri olarak görülmektedir. İtibarın algıya dayanması, onun yönetimini zorlaştırmaktadır.”

Kaynak: (Chun, 2005, s. 92)

Kendilerine sağlam bir yer edinmek isteyen kurumlar önce itibarlarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak kuruma kısa dönemli kar sağlamak değil uzun dönemli bir başarı getirmeyi esas almaktadır. Bundan kaynaklı kurumsal itibarın öneminin farkında olmayan kurumların bir geleceklerinin olması söz konusu olamamaktadır. Çünkü kurumsal itibar kurumun dışarıdan nasıl görüldüğünü ortaya çıkardığından bütün paydaşların kurum hakkında fikir edinmesinde rolü büyük olmaktadır. Kurumsal itibarı önemseyen kurumlar pazarda tutunurlar ve kamuoyunda destek gördüklerinden rakiplerinden ayrılarak paydaşlarının isteklerini daha rahat karşılaya bilmektedirler. Böyle olunca da kurumun satış seyri ve müşteri sadakati daha fazla olmaktadır.

KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ VE AMACI

Kurumsal itibar, tüm sektörleri ilgilendiren ve kuruluşları kendine çeken önemli bir anlayışı temsil etmekle birlikte (Kostak, 2018) multidisipliner bir kavramdır (Trotta & Cavallaro, 2012). Bir kurum, her anlamda başarılı olmak ve hedef kitlesine başarılı, yararlı işler yaptığı algısı yaratmak istiyorsa ilk başta kurumsal itibara önem vermesi gerekmektedir (Bhasin, 2019).

Kurumların olağan yapısını aktaran, kurumun nelerden oluştuğu, işleyişini, neler yaptığını ve yapacağını paydaşlara anlatan kurumsal itibar çok iyi biçimde aktarıldığında herkes tarafından kurumun istenildiği şekilde algılanmasına, bilinmesine imkan vererek paydaşların itibar algısının pozitif yönde şekil almasıyla, kurumsal itibarın duygulara tesir eden bunları harekete geçiren bir olgu olduğundan kuruma çok çeşitli maddi ve manevi yarar getirecektir (Işık, Çiçek, & Almalı, 2016, s. 164).

Kurumların olumlu itibar sahibi olabilmeleri için faaliyetleri süresince iyi tutumlarda bulunmuş, doğru mesajlar vermiş olmaları gerekmektedir. Senelerce kötü ve toplumsal - çevresel yönden zararlı işlerde bulunan kurumların birden tam tersi faaliyetlerde bulunmaları onlara olumlu kurumsal itibar kazandırmamaktadır. Çünkü kurumların geçmiş senelerdeki gösterdiği tutumları hedef kitlenin algısından hemen değişmesi kolay olmayacak ve çok zaman sürecektir (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 16).

Kırdar’a göre soyut özelliğe sahip olan itibar, uzun zamanlar içerisinde somut değerler meydana getirmektedir (Kırdar, 2009, s. 298). Kurumun sahip olduğu iyi itibar nitelikli verimli elemanlara sahip olmasını, çalışan müşteri bağlılığı sağlaması ve güven oluşturmalarını, satış arttırarak fazla kar kazanmasını, müşterilerinde güvenli olduğu algısı yaratmasını, krizlerde minimum şekilde etkilenmesinde önemi büyük olmaktadır (Deniz, Çimen, Cizmeci, Erkoç, & Yüksel, 2017, s. 39). Çünkü Kadıbeşegil’in dediği gibi “kriz ortamları kurumsal itibarın er meydanıdır ve kurum kültür ve değerlerini temsil eden kurumsal itibarın o kurum içinde ne kadar kök saldığı böyle durumlarda ortaya çıkar” (2014). Ayrıca kuruma tedarikçileri, kredi sağlayıcıları ve dağıtıcılarıyla yapılan pazarlıklarda kazanım sağlanması kurumun olumlu kurumsal itibarından gelmektedir. Kurumsal itibara sahip olan işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlı olsa da bilhassa marka itibarlarının daha kıymetli olması nedeniyle alıcılar bunları seçmektedirler. Bu nedenle de güçlü kurumsal itibarı barındıran kurumlarda rakiplerine kıyasla ürün ve hizmetlerini daha fazla fiyatlardan satabilmektedirler (Ceylan & Karaman, 2017, s. 88).

Toksü kurumsal itibarı “kuruluşların gelecek yatırımı” olarak görmektedir. Yöneticiler artık yatırımı sadece sermaye olarak görmemeleri gerekmektedir. Kurumun sahip olduğu kurumsal itibar; sermayeyi yükselten, yatırımcıları uyandıran, toplum gözünde saygın olan yatırımların yansımasıdır. Böylelikle satışlar artar, çalışan bağlılığı sağlanır ve hisse senetleri değer kazanmaktadır (2014) .

Forbes Dergisi’nin 2008 milyarderler listesine göre dünyanın en zengin insanı seçilen ABD’li iş insanı Warren Buffet 1991 yılında Salomon Brothers’a geçici başkan olduğunda çalışanlarına “Eğer kötü bir karar sonucunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer bu kararınız sonucunda itibar kaybederseniz son derece zalim olurum” derken başka bir örnekte ise Robert Bosch “İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim” diyerek güvenin diğer bir tanımla itibarın önemini, maddiyattan, maddi değerlerden daha kıymetli olduğunu, itibar kaybının firma için ne kadar önemli, telafisinin zor olduğunu dile getirmektedirler. Çünkü herkesin bilmesi gereken bir nokta vardır ki; “itibarın değeri, ancak yitirildiği zaman anlaşılmaktadır” (Ural, 2011, s. 5-6).

Fombrun’a göre kurumsal itibar; “finansal değerle yakından ilişkilidir. Sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve tüm iş ortaklarının desteğini mıknatıs gibi kendine çeker. Karlılık, potansiyel vaat eden bir gelecek ve artan piyasa değeri olarak şirkete geri döner. En mükemmel şirketler itibar yönetiminin önemine varmış durumdadır” (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ugrasma-alamazsin-100436>) diyerek kurumlar için her açıdan itibarın ne kadar önem arz ettiğini, şirketler için önemsenen bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

Firmaların sahip olduğu olumlu kurumsal itibar kurumların performansına olumlu etki ettiğinden dolayı firmalara rekabet avantajı yaratmaktadır. Bundan kaynaklı rakipler, paydaşlar kurumun kurumsal itibarını taklit edemeyeceğinden ve parayla alıp satamayacağından dolayı itibar mukayesesi yapılamayan bir işletme unsuru halini almaktadır (Kotha, Rajgopal, & Rindova, 2001).

Kurumlar kurumsal itibar sahibi oldukları zaman marka değerleriyle birlikte kurumlarının da değeri yükseldiğinden karlılıklarının devam etmesi için kurumsal itibarlarına önem göstermektedirler. Kurumlar tutarlı davranışlar sergileyerek, ürün ve hizmetleriyle farklılıklar yaratarak itibarlı kurum olmanın gereğini yapmaktadırlar (Bilmez, 2011).

Kısacası olumlu bir kurumsal itibarın kurumlara sağladığı faydalar;

- Rakiplerin müdahale uygulamalarına karşı set görevi görerek rekabet üstünlüğü kazanmaktadır.
- En iyi iş ortaklarını ve araçlar gözünde cazip hale gelir.
- Kriz zamanlarında kurumu korur.
- Yeni pazarlama açılmaya olanak sağlar.
- Yetenek barındıran çalışanları çekerek kurumun eksikliklerinin tamamlanmasını sağlar.
- Kurumun ürün ve hizmetleri için bir değer üretir.
- Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan yararlanma imkanını artırır (Karaköse, 2012, s. 7) .

Samast'a göre kuruluşlar çeşitli kesimler tarafından pozitif itibarlı algılandığı zaman hedef kitlesine birçok mesaj göndermeyi amaçlamaktadır. Toplumun gözünde itibarlı algılandığını düşünen bir kuruluş çevresine aşağıdaki mesajları vermektedir (2013);

Çalışanlara: Kurum olarak çalışanlara kıymet veren, çalışmak amacıyla uygun, emniyetli şirketiz.

Müşterilere: Ürünlerimizin ve hizmetlerimizin arkasında dururuz.

Topluma: Kurumsal sorumluluklarımızın bilincindeyiz, toplumsal değerleri koruruz,

Yatırımcı/Ortaklara: Raporlamalarımız ve oranlamalarımız itimat içerir.

Hükümete: İstihdam ve çalışmalarımızla ülkeye ekonomik, sosyal katkı veriyoruz.

Sigortacılara: Uygun bir risk seviyesini barındırırız.

Denetçilere: Kanunlara ve hukuka mutabık davranışta bulunuruz.

Bowd ve Bowd'a göre kurumların olumsuz bir kurumsal itibara sahip olmasında ise;

- Kurum çalışanlarının görüş ve isteklerde bulunmaması,
- Fazla çalışan değişikliği,
- Satıcı güvenilirliğinin az olması
- Önem arz eden müşterilerin elde tutulamaması
- Hisse senetlerinde değer kaybı,
- Devlet ilişkilerinin güçsüz olması
- Gazetecilerin kuruma seyrek başvurarak görüş alması
- Kurumun iş alanında nadir olarak referans gösterilmesi maddeleri meydana gelmektedir (Bowd & Bowd, 2006 aktaran Uzunoğlu & Öksüz, 2008, s. 114).

Özetle kurumsal itibar kavramı bütün kurumların var olması için önemsenmesi gereken bir konu olmaktadır. Çünkü kurumsal itibar kurumların can damarı vazifesini görmektedir ve iyi yönetilmesi şarttır. Kurumsal itibarın önemini idrak eden kurumlar mutlaka bunun doğru yönetilmesi için büyük çaba sarf etmekle birlikte diğer kurumlar güçlenerek ilerlemekte önemli olan bu etkeni zamanla daha da iyi anlayacaklardır. Çünkü herhangi bir şey iyi yönetilmezse onun nereye, ne şekilde gideceği belli olmamaktadır. Kurumsal itibar kavramının hangi bileşenlerden meydana geldiğini ve bu bileşenlerin hangi paydaşlar üzerinde ne şekilde tesir gösterdiğini anlamak, kurumsal itibarı yönetmek yönünden de çok önemlidir.

KURUMSAL İTİBARIN YÖNETİMİ

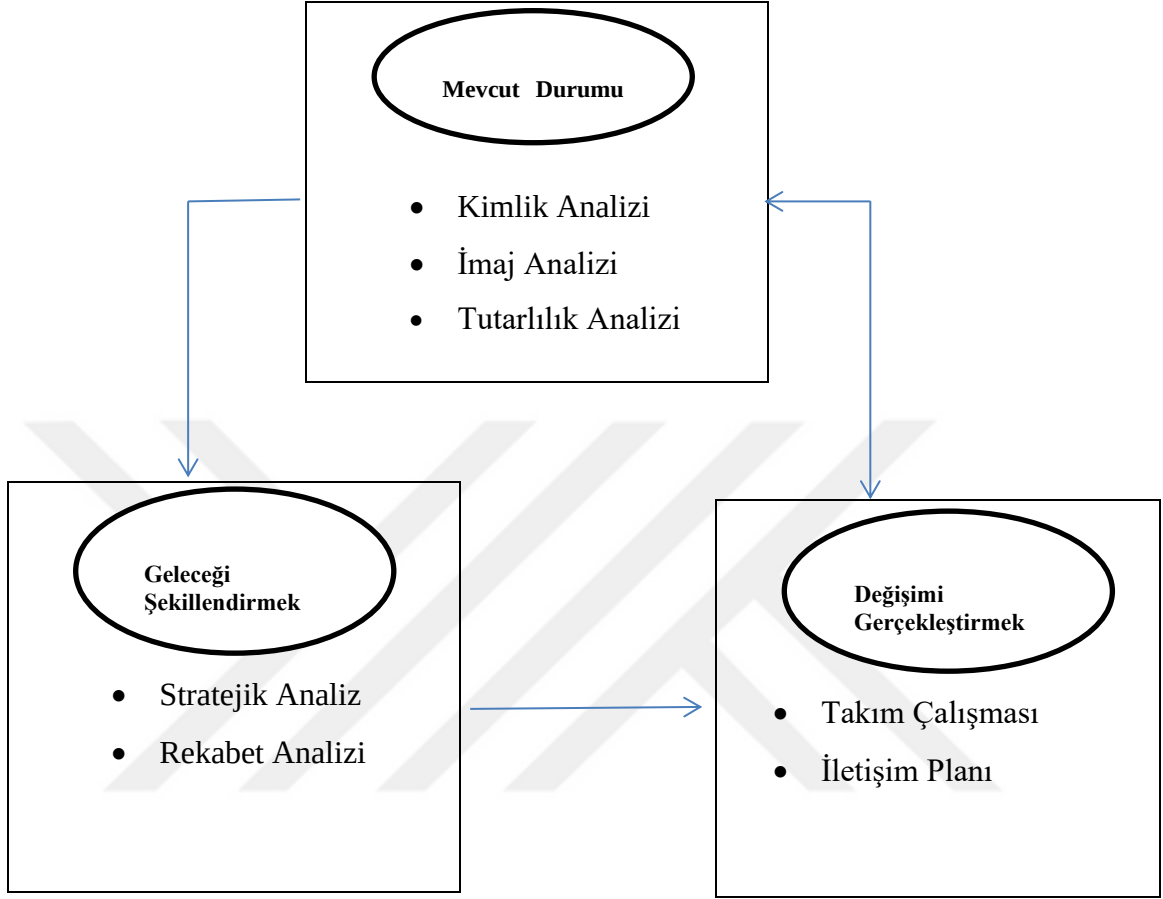
Kurumlar var olan itibarlarını sürdürebilmek için ilk başta bunu doğru şekilde yönetmesi ve koruması gerekmektedir. Doğru yönetilmeyen kurumsal itibar mutlaka ilerleyen zamanlarda kaybedilecektir. Çünkü böyle bir durumda kurumsal itibar bütün tehlikelere açıktır. Etkili iletişim yollarıyla iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili algılamalarının saptanması kurumsal itibar yönetiminde amaçların gerçekleşmesinde yarar sağlayacaktır. Paydaşlar gözünde kurum olumlu algıya sahipse bunu korumaya, olumsuz bir algıya sahip ise de bu olumsuzluğu hemen çözüme kavuşturarak olumlu bir algıya çevirmesi gerekmektedir (Karaköse, 2012) .

Vural ve Bat aşağıda şematize ettiği itibar yönetimi oluşturulması ile ilgili Şekil 1 'i açıklayarak olumlu bir kurumsal itibar yönetimi oluşturmak için kurum yöneticileri ve kurum çalışanlarıyla birlikte iletişim planı hazırlanması gerektiğini belirtmektedir. Hazırlanan bu plan aracılığıyla kurumun stratejileri oluşturulmakta analizler belirlenmekte ve bunlarla birlikte kurumsal itibar yönetimi oluşturulmaktadır. Mevcut durum değerlendirmesi yapmak için kimlik analizi, imaj analizi, tutarlılık analizi gibi analizlerin birbirleri içerisindeki uyuma bakılarak bir sonuç çıkarılmaktadır. Kimlik analizinde kurumun kimlik sisteminin, kurumun kendi değerleri ile uyumlu olma durumuna bakılmaktadır. İmaj analizinde de kurumun imajını etkileyip şekillendirebilecek durumları yönetmeyi içermesine bakılmaktadır. En son olan tutarlılık analizinde ise, kurum kimliğinin ve kurum imajının kurumun değerleriyle ne kadar örtüştüğün araştırmasının analizini ele almaktadır. Diğer aşamada ise değişimi

gerçekleştirmek için etkili ve uyumlu takım çalışması yapılmakta ve iletişimi profesyonelleştirmek için iletişim planı belirlenmektedir. Buradan çıkacak sonuç 1. Aşamadaki çıkan sonuçla uyumu tespit edilmektedir. Bütün bunların tespitiyle beraber en son aşamada ise bütün bunlarla birlikte geleceği şekillendirmek için stratejik analiz ve rekabet analizi yapılarak itibar yönetimimizi yönetmek için tespitlerde bulunacağını açıklamaktadır (Vural & Bat, 2013, s. 134). Kısacası kurumsal itibar 3 aşamadan oluşarak yönetilmektedir ve bunun için belirli analizler yapılması şarttır.



Şekil 1: İtibar Yönetimi



Kaynak: (Vural & Bat, 2013, s. 135)

Ayrıca Karaköse’de kurumsal itibar yönetimini genel anlatarak, maddeler halinde sıralayarak kurumların kurumsal itibarlarını yönetmeleri için birçok amaçları olduğunu dile getirmektedir (2012, s. 76-77) .

- Kurumun ismini ve itibarını yaratmak, iletirmek.
- Kurumda ve piyasada iyi bir itibarın gelişimini sürdürmek.
- Tesirli ve güvenilir faaliyet, usuller, metotlar, düzenler meydana getirerek kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikelerden korumak.
- Kurumun itibarına zarar verebilecek tehlikelerle ilgili saptamalarda bulunmak.
- Kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim ekibi meydana getirip bu ekibe sorumluluk vermek.

Bütün bu yazılanlar ışığında kurumsal itibar, kurumların geleceğini oluşturmada oldukça önemli yer tutar. İyi yönde oluşan kurumsal itibar kurumlara olumlu sonuçlar vererek gelişmesini, kendini her yönüyle bir adım öne taşımasını sağlarken kötü bir kurumsal itibara sahip kurumlar ise, rakipleri ve paydaşlarının yanında güç kaybederek tükenme noktasına gelecektir. Çünkü yıllar boyunca korunan kurumsal itibar en ufak bir hatada yok olabilmektedir. Kurumsal itibar kaybedildiği zaman tekrar sahip olunması oldukça güç olmaktadır. Yitirilen saygınlık ve güvenilirlik kurumları her yönden büyük sarsıntıya uğratmaktadır. Bu sebeple kurum olarak önceden atacağı adımları, yapmayı düşündüğü işleri çok doğru biçimde plan ve programını yapması gerekmektedir. Kurumlar planlamalarını, değerlendirmelerini yaparken mutlaka kurumsal itibar faaliyetlerine önem vermelidirler.

Kurumsal itibar kazanılmasında kurumsal itibar bileşenleri gerekli birer unsur halini almaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri olan 6 bileşenin birbirleriyle uyumu kurumsal itibarın o kuruma nüfus ettiğini göstermektedir. Bu 6 bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı) sadece alıcıları değil kurum personellerinden tedarikçilere, yatırımcılara kısacası tüm iç ve dış paydaşların kuruma yönelik oluşturduğu izlenimlerin toplamını içermektedir. Kurumsal itibar bileşenleri ayrıca kurumsal itibarın ölçümlerinde kullanıldığından veri sağlamada görev üstlenmektedirler.

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ

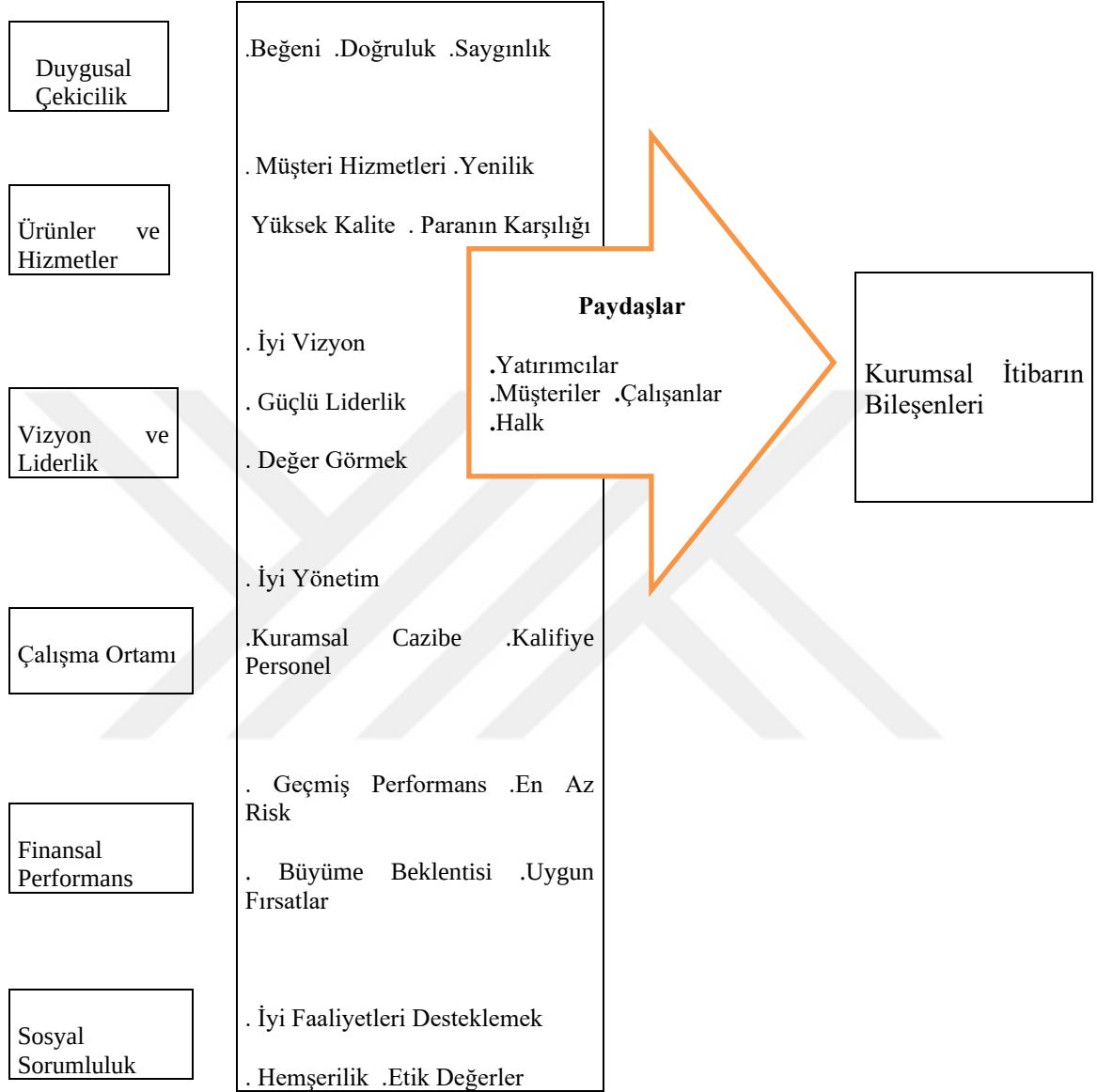
Bütün kurumsal itibar bileşenlerin kurumsal itibarın, neyin ve nelerin pozitif veya negatif etkisinin olduğunu ve kimlerin bunlardan memnun olup olmadığını belirlemek, sonucunu görmek için yararlanılmaktadır (Çiçek, 2017, s. 206).

Fombrun ve Foss'un tasarladığı ve halen itibar ölçümlerinde kullanılan ölçeğe göre itibar bileşenlerini 6 kategoriye ayırarak 20 ifade ile kurumlar bu kategorilere göre kurumsal itibarı nasıl algıladıkları ve itibar derecelerini belirlemektedir (Şekil 2) (Sezgin, 2017, s. 143).

- Duygusal Çekicilik
- Ürün ve Hizmetler
- Finansal Performans
- Vizyon ve Liderlik
- Çalışma Ortamı
- Sosyal Sorumluluk şeklinde oluşturulmuştur (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1552-1553).



Şekil 2: Kurumsal İtibar Bileşenleri



Kaynak: (Geçikli, Erciş, & Okumuş, 2016, s. 1553)

Duygusal Çekicilik (Cazibe): Fombrun ve arkadaşlarına göre duygusal çekicilik bileşeni; insanların, paydaşların kuruma yönelik nasıl iyi duygular barındırdığının, kuruma ne kadar pozitif, güvenilir hisler oluşturduğunun göstergesi olmaktadır. İtibar bileşenleri içinde duygusal çekim tüm yönleriyle kurum ve çevresini son derece ilgilendiren kavramdır (2000, s. 241-254).

Kurumlar duygusal çekicilik kazanmayı isterlerse iç ve dış hedef kitleleri aracılığıyla güvenilir bir kurum olduğuna yönelik bilinci sağlaması çok değer kazandırmaktadır. Bütün her şey de var olan duygu, düşünce, davranış oluşumlarının meydana gelmesinde etkili olan güven unsurunun duygusal çekicilik bileşeninin oluşmasında da etkisi son derecede önemlidir (Boztepe, 2014, s. 7).

Karaköse'ye göre duygusal cazibe; müşterilerle kurumun mal ve hizmetleri arasındaki duygusal ilişkiden meydana gelmektedir. Meydana gelen bu ilişki algılanan değerleri, kurum kültürünü, paydaşlarla nasıl bir bağlantıda bulunacağını da içermektedir. Saygınlık, takdir görme, güveni anlatan duygusal cazibe aynı zamanda kurumun iç ve dış paydaşları nezninde ne seviyede beğenildiği, takdir edildiğini anlatmaktadır. Çalıştığı kurum ile duygusal bağ oluşturan kurum çalışanı, çalıştığı kurumla kendini bir tutarak güvenilir ve sadakat sahibi bir çalışan imajında olarak kurumsal itibarı pozitif bir biçimde şekillendirecektir. Kurum çalışanı çalıştığı kurumdan memnuniyet duyduğu için çevresinde kurumuna yönelik olumlu söylemlerde bulunarak kurumuna yönelen düşünceleri değiştirme imkanına sahip olmaktadır (2006, s. 102).

Ürün ve Hizmetler: Kurumların ürün ve hizmetleri kurumları, kamuoyuna tanıtmasını sağlamada en önemli unsurlardandır (Soygüzel, 2014, s. 42). Günümüzde kurumlar ürün ve hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini var olan en yüksek mevkiye çıkarmak, fazla gayrette bulunarak nitelikli hale getirmek ve kurumun üçüncü şahıslarla olan bağlantılarında standartlar kurmaktadır (Argüden, 2003, s. 10).

Faaliyet alanı olan topluma kaliteli ürün veya hizmet sunma konusunda başarı gösteremeyen bir kurum için olumlu bir itibardan bahsetmek kesinlikle olanaksızdır. Bu nedenlerle kurumların rakiplerine kıyasla daha nitelikli, özgün ve kaliteli ürün ya da

hizmet sunuyor olması beğenilen, takdir edilen ve itibar sahibi bir firma olarak algılanmalarında önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 100).

Güçlü itibara sahip olmak isteyen kurumların ilk başta müşteri memnuniyetine değer vermeleri gerekmektedir. Artık kurumların müşteri ağına ulaşması için ürün ve hizmetlerini tüketiciye zamanında, en kalitelisini ucuz şekilde sunmalıdır. Müşteriler bu aşamada istenmeyen bir durumla karşılaşmazlarsa kurumla aralarındaki bağı koparmayacaklardır. Kurumlar tüketicilerin ürün ve isteklerini karşılarken farklı ürünler tespit edip, bunları tüketicilerle paylaşmalıdırlar. Kurum içinde yapılan, yapılabilecek bir hatanın yine kurum tarafından kabul edilerek hızlı bir şekilde çözüme ulaştırılması müşterilerin gözünde güven kaybedilmemesi kurumsal açıdan önem taşımaktadır (Karaköse, 2006, s. 102). Kısacası kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin yaşadığı tecrübeler kuruma karşı oluşturdukları tavırları, tutumları değiştirebilmektedir.

Finansal Performans: Bir kurumun kar durumunu, öngörüsü ve risklerine yönelik durumunu içermektedir (Oktar & Çarıkçı, 2012). Kurumun finansal yönden bir başarısı mevcutsa muhakkak o kurumun genel görünümünün de başarılı olduğu algısı herkes tarafından zannedilmektedir. Bu başarı ile birlikte güven ve güç unsurlarını da kurum kazanmaktadır. Böylelikle de iyi yönde oluşan kurumsal itibar ile finansal performansın birbirleriyle yakın bağlantılarının olduğu anlaşılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 100). Kurumların karlılık oranının yüksek olması ve düşük riskli yatırım aracı olarak algılanması kurumsal itibarını pekiştirmektedir (Çekmecelioğlu & Dinçel, 2014, s. 84) .

Öte yandan finansal performans, kuruluşa ait izlenimlerin meydana getirilmesinde önemli bir konuma sahip olduğundan; verilen ürün ve hizmetler ne kadar başarılı olsa da kurumun finansal yönden yaşamış olduğu kötü durumlar, kurumun satış sonrası hizmetleri, güvenilirlik, hisse senedi değeri ve bunlarla birlikte oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi unsurlar kuruluşun kurumsal itibarına etki etmektedirler. Kurumsal itibar bir kurumun birçok unsurundan etkilenmenin yanında aynı zamanda finansal performansından da etkilenebilir (Altıntaş, 2005, s. 24-25).

Ayrıca finansal performansı iyi olan bir kurum (Dörtok, 2004, s. 71);

- Güçlü karlılık oranlarını barındırır.
- Düşük riskli yatırımlarda bulunur.
- Gelecekte gelişme ile ilgili sağlam öngörüleridir.
- Rakiplerinden daha iyi performans sergiler.

Vizyon ve Liderlik: Kurumların geleceğe ilerlemesine katkı sağlayan yönetim sürecinde lider ve liderlik uygulamalarının çok önem arz eden bir noktaya ulaşmıştır. Son dönemlerde yapılan araştırmalarda kurumların başarılı olmasında liderin rolünün önemli olduğu bilinmektedir (Okumuş, Koyuncu, & Günlü, 2012, s. 268).

Eren'e göre liderlik bir grup bireyi öngörülen gayeler için bir araya getirme, bunları başarmak için onları teşvik etme, bilgi ve kabiliyetlerinden oluşmaktadır (1993, s. 357).

Yüksek itibara sahip bir liderin insanları belirlemiş bir yola yönlendirmeleri için önce gidilecek tarafı hesap etmiş, tam, kesin bir vizyon belirlemesi gerekmektedir. Kişileri herkes tarafından ulaşılması kolay olan hedefler yerine başarılması mümkün ama zorlu hedeflere yöneltmeyi sağlayan liderler itibarları yüksek liderlerin oluşturacağı bir iş olmaktadır (Okur & Akpınar, 2012).

Liderin kendisi vizyonun temelini oluşturmaktadır. Kendinde var olan vizyonu kullanarak birçok değişik açıdan kurum performansına etki sağlayan lider vizyoner liderdir. Vizyon ve strateji yaratarak kuruma, kurum çalışanlarına yön belirleyen kişiye lider diyebiliriz. Böylece kurumun veriminin çoğaltılması beklenmektedir (Okumuş, Koyuncu, & Günlü, 2012, s. 263).

Liderlik ve vizyona sahip hissedarlar kurumlarına yüksek katkılar vermektedir (Karakılıç, 2005, s. 184). Net bir vizyonu olan, vizyonu kurum içinde ve kurum dışında gösteren, bu vizyonu kurumun tüm davranışlarında yansıtan kurumların itibarı artmaktadır (Argüden, 2003, s. 12).

Vizyon liderin öncülüğünde kurumsal itibarın var olmasına, şekil almasına katkıda bulunur. Vizyonu geniş, sezgileri gelişmiş kurumun geleceğini önceden

anlayabilen liderler aracılığıyla kurumsal itibarın önemli taraflarını oluşturur. (Sinan & Kavas, 2015, s. 840) Charles Fombrun “kurum olarak istediğiniz kadar iyi şeyler yapın, eğer lideriniz akıllıca olmayan şeyler yaparsa itibarınız bundan kötü etkilenir” sözüyle kurumsal itibarın meydana gelmesiyle kurum lideri arasında yakın ilişkinin mevcut olduğunu açıklamaktadır (Okur & Akpınar, 2012).

Etkili bir kurumsal itibara sahip liderde aşağıdaki özelliklerin olması gerekir (Ülgen & Mirze, 2004, s. 379);

- Değişik, inandırıcı, gerçekçi vizyon oluşturma kapasitesine sahip olması
- Kurum çalışanlarına ve çevresine vizyonunu net bir biçimde aktarabilme yetisini barındıran
- Vizyonu ile sergilediği tavırların aynı olması
- Vizyonunu somut olarak yapabilme özelliğini barındırması
- Söylediği vizyonun anlamı bütün gruplar tarafından aynı anlamı ifade etmelidir.

Kadıbeşgil'e göre kurumda itibarın %50'si liderin omuzlarındadır. Etrafı tarafından olumlu ve ya olumsuz olarak tanınıyor olması liderin konuyla ilgili performansından gelmektedir. Bu durumda da kurumlarda lider konumunda görev yapanların itibar yönetiminin kritik bir başarı faktörü olduğunu dile getirebiliriz. Bu noktalar dikkate alındığında lider geminin kaptanıdır ve nereye ne şekilde gidileceğine o karar vermektedir. Toplum, yatırımcılar, çalışanlar nezdinde kurum itibarının temsili ve yönetimi için görevlendirilenler kurum liderleridir (2015, s. 181) .

Sosyal Sorumluluk: 1953 yılında iş adamlarının sosyal sorumlulukları isimli çalışmasında ilk defa Bowen sosyal sorumluluk kavramını halkla buluşturmuştur. Çalışmasında Bowen, iş adamlarının toplumun tutumları ve amaçlarıyla ilgili karar almada bulunma, politikalar izleme yargılarıyla paralel olan sosyal sorumluluk çalışmalarıyla ilgilenmeleri gerekliliğini anlatmıştır (Yamak, 2007, s. 27-28).

Sosyal sorumluluk; kurumun bütün olarak çevresel, ekonomik, sosyal sorunlara karşı bakışını, kültürü, karar verme tarzını, planları ve uygulamaları ile güvenilir, hesap verebilir, kurallarla hareket etmesi kendisiyle birlikte toplumunda gelişimi ve refahı düşünerek atılımlarda bulunmasıdır. Kurumsal sorumluluk, sorumlu işletmecilik,

kurumsal vatandaşlık, kurumsal hesap verebilirlik gibi kurumsal sosyal sorumluluk birçok farklı isimle de tanımlanmaktadır (Fidan & Şentürk, 2017, s. 43). Kurumların itibarlı algılanması için topluma karşı sorumluluklarını başarılı ve doğru şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2008, s. 100).

Kurumların gerçek maksadının kar maksimizasyonundan değer maksimizasyona geçmesi ile kurumları tüm çevresine karşı yarar sağlayan konularda faaliyetler gerçekleştirmeye itmektedir. Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden dolayı topluma yararlı olmakta, gözükmekte ve kendilerine kuvvetli bir imaj yaratmaktadır (Karadeniz & Ünlübulduk, 2018, s. 372).

Kurumların faaliyet konuları ve maddi imkanlarına göre yapabilecekleri birçok sosyal sorumluluk alanları mevcuttur. Bu alanlar 7 gruba ayrılmıştır ve aşağıdaki gibidir (Karatepe, 2008, s. 88-89):

- 1- Sahiplere karşı sorumluluklar
- 2- Müşterilere karşı sorumluluklar
- 3- Çalışanlara karşı sorumluluklar
- 4- Topluma karşı sorumluluklar
- 5- Rakiplere karşı sorumluluklar
- 6- Destekleyicilere karşı sorumluluklar
- 7- Sosyal gruplara karşı sorumluluklar

Kurumların ilişki içinde oldukları birçok sosyal sorumluluk alanları mevcuttur. Bunlar (Argüden, 2007, s. 9);

Ekonomik Sorumluluk; Kaynakları verimli kullanmak, kar sağlamak, kurum fonksiyonlarına ilişkin önemli kararlar almak.

Hukuki Sorumluluk; Kanun ve düzenlemelere göre uygun şekilde hareket etmek.

Ahlaki Sorumluluk; Kanunların ötesinde toplumsal kural ve beklentilere uyumlu davranışlar sergilemek.

Gönüllü (Sağduyulu) Sorumluluk; Toplumun yaşam standartı ve gelişmişlik düzeyinin arttırıcı faaliyetlere gönüllü olarak katılmasıdır.

Bütün sorumluluk türlerinin her birinin rekabet yarışı içinde olan dış kesimlerde kurumun davranışlarının belirleyicileri arasında yer aldıklarından tek tek çok önem arz etmektedirler. Ahlaki ve gönüllü sorumluluk son zamanlarda halkın bilinçlenmesi, bakış açılarındaki değişiklikler sebebiyle ayrı bir değer verilen sorumluluklar arasına girmektedirler (Özkol, Çelik, & Gönen, 2005, s. 136) .

Kurumlar sosyal sorumluluk konusunu önemsedikleri zaman birçok kazanım elde ederler. Kazanılan faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Argüden, 2007, s. 29);

- 1- Bu kurumların marka değeriyle birlikte piyasa değerleri de artmaktadır.
- 2- Daha nitelikli personel kazanma, motive etme, tutma imkanı sağlanmaktadır.
- 3- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık seviyesi artış göstermektedir.
- 4- Hisse senetleri artarken borçlanma maliyeti düşüş göstermektedir.
- 5- Yeni pazarlara girip müşteri sadakati yaratmada avantaj sağlanmaktadır.

Çalışma Ortamı: Çalışma ortamı ve çalışan memnuniyeti kurumsal itibar sürecinde itibar kazanmaya yardımcı olan bileşenler arasındadır. Çalışanların memnuniyet seviyesi hizmet kalitesini de ortaya çıkaran bir durum olmakla birlikte diğer bir söylemle insanlara istedikleri faydalar verilince memnun olmaktadırlar (Aydın & Yayla, 2018, s. 75).

Çalışanlar üzerinde de kurumsal itibarın etkisi mevcuttur. Kurum personelleri kurumun temsil elçileridir. Kurumun iyi itibara sahip olması iyi çalışanları çeker. Kurumun çalışmak için iyi bir olarak tavsiye edilmesi, o kurumun nitelikli elemanlara sahip olmasına, kurumda çalışmakta olanların memnun olmasına, özverili çalışmalarına neden olmaktadır. Kurum çalışanlarının çalıştıkları kurumla ilgili ofis dışında konuşmaları kurumlarının çalışmak için nitelikli bir yer olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Çalışma ortamı kurum çalışanlarına sağlıklı bir ortam sağlamak kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir unsurdur. Çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri, geliştirebilecekleri, dinlenildiği, görüşlerinin alındığı, güvene dayalı bir işbirliğinin olduğu çalışma ortamının sağlanması çalışanların başarısını ve kurumun itibarını yükseltmektedir (Dörtok, 2004, s. 69-77-126).

Kurumsal itibar tek başına değil, birçok kavramla yakın ilişki içine girerek ortaya çıkan bir unsurdur. Bu nedenle kurumlar sadece kurumsal itibar kazanmak peşinde olmayıp, kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal kimliğini de doğru şekilde oluşturulması gerekmektedir. Çünkü kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal kültürü güçlü olmayan bir kurumun olumlu bir kurumsal itibarının olması söz konusu olmamaktadır. Bu kavramların hepsi birbirinin tamamlayıcısı niteliğinde olduğundan birinde çıkan olumsuzluk diğer unsurlara zarar vereceğinden hepsinin birbirleriyle uyumlu olması gerektiğinden aralarındaki bağ son derecede önem taşımaktadır. Aynı şekilde birbirleriyle tutarlı olmaları da önemlidir. Birinin diğerleriyle bağdaşmaması kurumun güveninin sorgulanmasına neden olabilmektedir.

KURUMSAL İTİBAR İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal itibar birçok kavramlarla yakın ilişkiler içinde olduğu gibi özellikle kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj ile de yakın ilişki içindedirler. Bütün bu kavramların birlikte iyi yönetilmesiyle olumlu bir kurumsal itibar kazanılmış ve şekil almış olmaktadır. Kurumların kimlikleri kurum imajının belirleyicisi olmaktadır. Kurumsal kimlik hedef kitlelere, paydaşlara aktarıldığı zaman bir imaj oluşmaktadır ve bu imaj uzun dönemli kurumsal itibara etki yapmaktadır. İtibar, imaja kıyasla daha uzun ömürlü iken; imaj ise kurumsal değişim ve iletişim ile hızlı biçimde farklılaşabilmektedir. Kurumsal itibar bu üç unsuru toplu şekilde içine almaktadır. Çünkü bu kavramlar birbiriyle sıkı etkileşim içinde olduğundan birbirinden ayrı söz edilemez (Gümüş & Öksüz, 2009) .

Kurumsal Kimlik

Kimlik, “herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünü”dür. Kimliği oluşmamış kurum müşteri gözünde yok sayılır. Kurumun kendini diğerlerinin yanında gösterme tarzı o kurumun kimliğini oluşturur. “Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü” ise kurumsal kimlik aşaması olarak dile getirilmektedir. Kurumsal kimliğin öncelikli olarak dışa yansıyan yüzü amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb.

öğelerdir. Ama bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için her şey den önce, kurum olmak şarttır (Okay , 1999)

Uzoğlu kurumsal kimliği, “bir kuruluşun kişiliğinin, hem görsel ve hem de görsel olmayan sunumlarla iç ve dış pay sahiplerine somut bir biçimde yansıtılması“ olarak ifade etmiştir. Bu tanıma göre her kurumun ayrı ayrı bir kurumsal kimliği vardır ve kurumlar kurumsal kimlikleriyle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Kurumlar istedikleri kimliğe bürünmeleri için organizasyon yapısı, mekan yapısı, tanıtım ve halkla ilişkiler stratejileri, görsel yapıyı önemsemeleri gerekmektedir. Bunun sağlanması da kurumun gücü, çizgisini ileten bir kimlik, farklı ve akılda kalıcı bir görsel imaj yaratmakla sağlanmaktadır (2001, s. 338-341).

Sabuncuoğlu’na göre kurum kimliği “kurumda çalışanların biz kimiz sorusuna verdikleri yanıttır” olarak tanımlamaktadır. Kurumlar çalışanları ile güçlü bir bağ kurması, çalışanlarını kurumda tutması için belirli değerlere ve kurallara sahip olması gerekmektedir. Çünkü kurum çalışanları genelde kendini anlatırken çalıştıkları kurumları kullanmaktadırlar (2008, s. 83). Bu sebeple her çalışan kurumunun kurumsal kimliğine önem vererek aslında çalıştığı kurumunun ilerlemesine, bilinir olmasına katkı sağlamaktadır. Bunlarla beraber ayrıca kurumsal kimlik kurumun ortak görüntüsünü anlatmakla birlikte saptanmış bir kuruluş felsefesi ve uzun yıllar alarak tasarlanmış bir kuruluş hedefi ve istenen imaj temeline bağlı olmaktadır (Okay , 1999, s. 291) .

Kurum kimliği bize bir kurumun yani organizasyonun da kimliğini de anlatmaktadır. Bu kimlik kurumda çalışan bireylerin davranışları, kurumun iletişim tarzı, felsefesi ve görsel öğelerinden meydana gelir. Bir kurum rakipleri arasından fark edilmek isteniyorsa kurum kimliğine değer vermesi gerekmektedir (Okay, 1999, s. 38) .

Kurum kimliği 3 ana gruptan meydana gelmektedir; Tekli kimlik, Aktarılan Kimlik ve Markalanan Kimliktir. Kurumun bütün etkileşimlerinde isim, görsel unsur kullanılması tekli kimliği meydana getirmektedir.(Örneğin Eti, Sarar gibi.) Kurumda ayrı ayrı birimlerden oluşan kendine özgü kimliğinin de olmasının yanında kurumun ismi ve görsel unsuru ile anılması aktarılan kimliği anlatmaktadır. (Örneğin Koç grubunun Arçelik, Yapı Kredi Bankası gibi.) Markalanan kimlik ise; ana kurum arkada

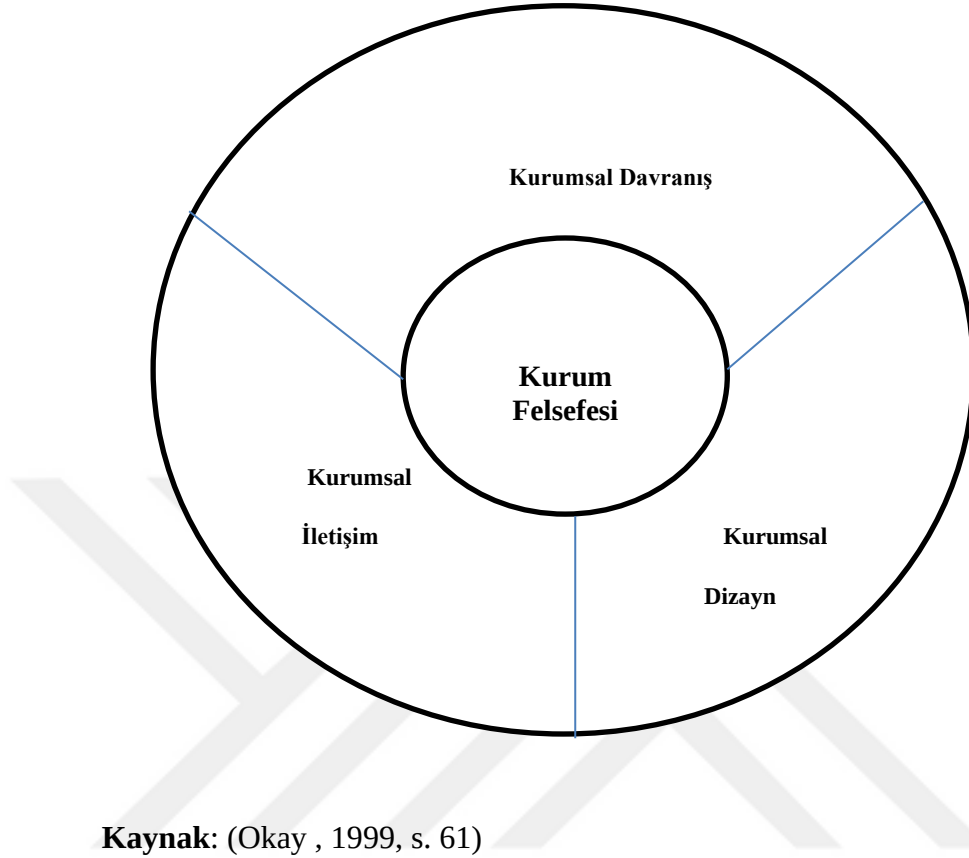
dururken ön planda kurum isminden ziyade kurum birimlerinin ismi bilinmektedir (Anadolu Grubunun Efes Pilsen markası gibi.) (Uzoğlu, 2001, s. 339) .

Ayrıca başarılı kurum kimliğini barındıran firmalarda;

- Kurum elemanları çalışırken daha çok motive olmaktadır.
- Üretilen mal ya da hizmet kalitesi daha fazla olmaktadır.
- Kurumun bankalar ve finans çevrelerine karşı güçlenmekte, yeni yatırımlara atılabilmekte, uygun kredi olanaklarından faydalanmaktadır.
- Kurum, istediği tüketici kitlesi aracılığıyla olumlu ve saygın bir tesir bırakarak tüketicinin güven duymasını elde etmektedir (Ak, 1996, s. 196).

Kurumsal kimlik kavramına son 25 yıldır esas olarak teknolojiye, pazar dinamiklerinde ve tüketici değerlerinde ve davranışlarında yaşanan değişiklikler nedeniyle yoğun bir ilgi görmektedir (Hepkon, 2003, s. 175). Kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık veren kurumlar böylelikle bünyelerine gelişme ve sektörde kalıcı olmalarına katkı sağladıklarından kurumsal kimliğe değer vermeleri gerekmektedir.

Şekil 3: Kurum Kimliğinin Unsurları



Kaynak: (Okay , 1999, s. 61)

Kurum Kimliğini Oluşturan Öğeler (Şekil 3)

Kurumsal kimlik; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim gibi unsurlardan meydana gelmektedir.

Kurum Felsefesi: Kurumun vizyonu ve misyonun içinde bulunduğu, kurumun davranışlarının, normlarının, çalışmalarının ve amaçlarının açıkça ortaya konulduğu, kurum çalışanları ve yöneticilere yardımcı olan, kurum hakkında paydaşlara bilgi veren bir yardımcıdır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 85).

Kurum felsefesi iki şekilde oluşmaktadır (Okay , 1999, s. 117-118);

1-Yazılı olarak kurum yönetim temellerinde, kurallarında, temel davranışları yönlendirici şekilde, çalışma disiplinlerini tespit etmek için olabilmektedir.

2-Sözlü olarak da olabilir böylece kurumsal düşünce, eylemi saptayabilmektedir.

Kurumsal Davranış: Hepkon'a göre kurumsal davranış, kurum kültürüyle paralel planlanan ya da kendiliğinden oluşan kurumsal tutumlar sonucunda meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denilmektedir (2003, s. 195). Diğer bir söylemde de kuruluşlarda kişilerin sergilediği tavırlarının idrak edilmesi ve kontrol edilmesi şeklinde adlandırılı bilinmektedir.

Kurumsal Dizayn (Tasarım): Kurumsal Dizayn kurumun kimliğini herkese etkili şekilde sunan, akılda kalıcı şekilde aktaran, simgeleştiren ögedir. Bir kurumun, ürünün, hizmetin, fikrin; ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, kurum binasının genel görüntüsüne, iç tasarımına, satış, servis, dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar kurumun her şeyini içermektedir (Ak, 1998, s. 80) .

Kurumsal dizaynı oluşturan öğeler aşağıdaki gibidir:

Logo: Bir kurumun logosu kuruma anlatan harf, kelime, rakamlardan olabileceği gibi simgesel şekillerden de meydana gelebilir. Kurumların logoları kurumsal kimliği oluşturmakla birlikte markanın imajını yansıtmasında da önemli bir yere sahiptir.

Kuruluş Rengi: Kurum renkleri, kuruluşun misyonuna uygun olmalı, herkes tarafından kolay fark edilen vurgulayıcı, göze hoş gelen renklerin kombinasyonundan oluşmalıdır.

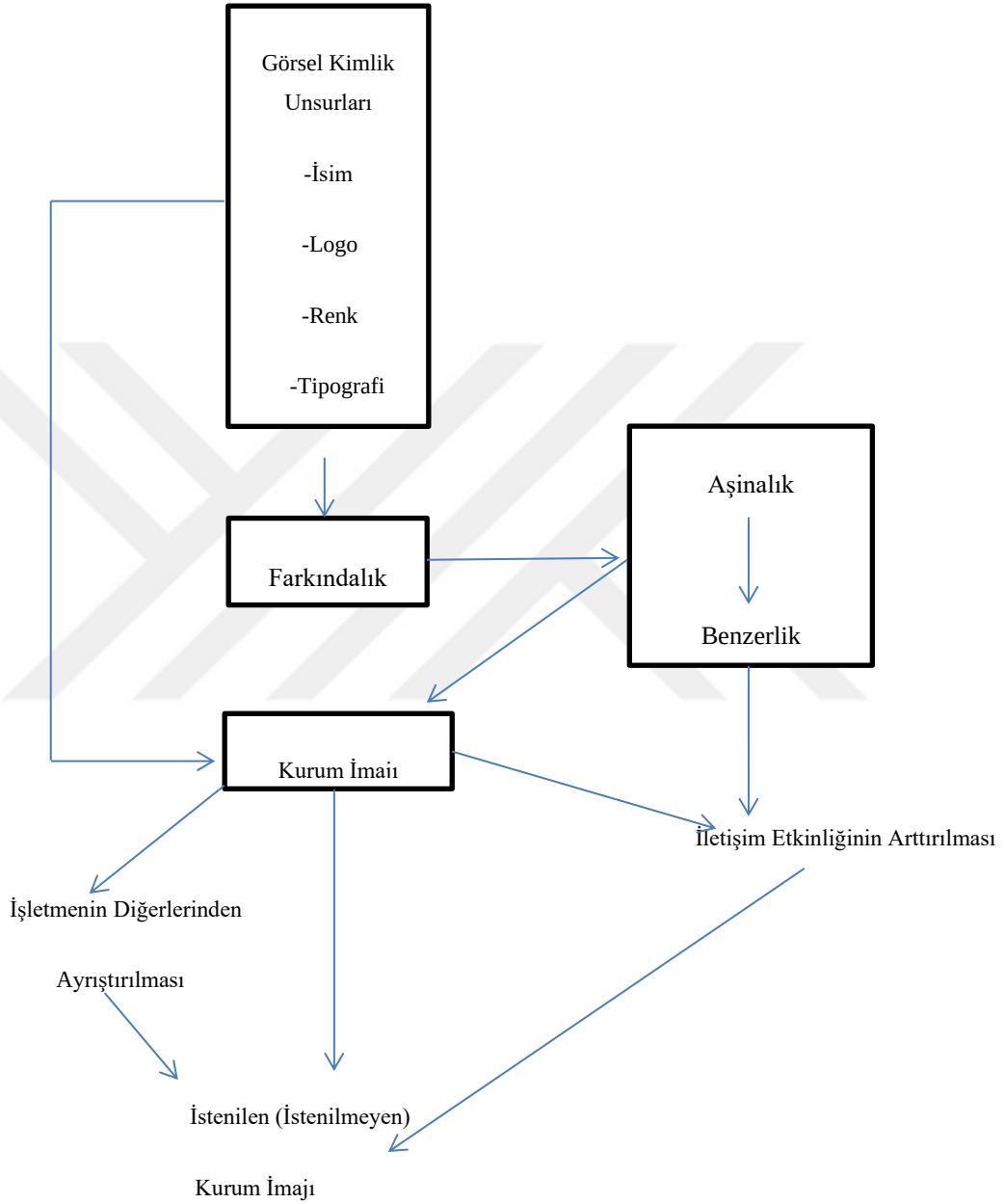
Harf Karakteri: Basılı malzemelerin her birinde aynı ve fark edilen harf karakterleri kullanılmaktadır. Coca Cola'nın yazı stili örnek gösterilebilir.

Ticari Karakter Unsuru: Kurumla özdeşleştirilen figüratif sembollerdir. Örnek olarak Arçelik firmasının Çelik ve Çelik Naz'ı verilebilir.

Dowling görsel kurum kimliğinin kurumun kurumsal itibarına etkisi olduğunu düşündüğünden bu durumu Şekil 4' te şematize ederek ifade etmektedir. Dowling'e göre görsel kurum kimliği öğeleri olan isim, logo renk, tipografinin kurumun farkındalığına etki ederek diğer kurumlarla benzer yanların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu benzerlikler iletişim etkinliğinin artmasına neden olmaktadır. Bu

durum kurum imajına etki ederek istenilen ya da istenilmeyen imaj oluşmasına yol açmaktadır. Böylelikle kurumun kurumsal itibarına etki etmektedir.

Şekil 4: Görsel Kurum Kimliğinin İşletmenin İtibarına Etkisi



Kaynak: (Dowling, 1994, s.126 aktaran Soydaş, 2005, s. 36).

Kurumsal İletişim: Kurumsal İletişim; kurum içi ve kurum dışı iletişimin bütün çeşitlerinin kurumun ilişkide bulunduğu topluluklarla pozitif bir temel oluşturacak biçimde etkin ve verimli bir yönetim aracıdır denilebilmektedir (Karsak, 2016, s. 59). Van Riel ve Fombrun, kurumsal itibarı, kurumsal iletişimin başarı ölçütü olarak görmektedir. Kurumsal iletişimin başarılı olduğu kurumlarda, kurumsal itibarda da olumlu gelişmeler görülmektedir (Fombrun & Riel, 1997).

Kurumun yapmış olduğu her şey ve söylediği her söz “iletişim” olarak algılanmakta, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağa etki etmektedir (Gemlik & Sığrı, 2007, s. 270) .

Kurumsal Kültür

İnsanlar için kişilik neyi ifade etmekteyse kurumlar içinde kültür onu bizlere anlatmaktadır. Çok fazla tanımı olmakla birlikte kurumsal kültür kurumun işlerinin ne şekilde yapabildiğini, işe ve çalışanlarına yaklaşma biçimini, değerlerini, kaygılarının nelerden oluştuğunu göstermektedir (Gümüş & Öksüz, 2009, s. 23-24).

Kurum kültürü kurumda çalışanların davranışlarını ve kurumun dışardan görüntüsüne etki eden tutum ve davranış tarzını göstermektedir (Okay, 1999, s. 67). Diğer bir deyişle kurum kültürü, kurum tarafından kabul gören temel değerler olarak da adlandırabiliriz (Uzoğlu, 2001, s. 342).

Kurum kültürü her kurumda farklılık göstermekle birlikte kurum çalışanları tarafından sahiplenilen değerler, normlar, tutumlar, simgeler her kurumda farklı özellikler taşımaktadır (Erol, 2006, s. 119). Kurum kültürü ideallerin başarılabilmesi ve bütün kurum çalışanlarının becerilerini belli bir yere çekmekte her çalışanın ekipçe yalnızca gerekli olan konuya odaklı hâle gelmesini ifade etmektedir (Kılıç, 2015, s. 59) .

Kurum kültürü aşağıda yazılanlarla şekil alabilecek kurumsal bir değişken olarak görülmektedir (Vural & Bat, 2013, s. 80);

-Bağlılığı güçlendirmek

-Davranışların ve tarzın standart örneklerini başarmak

- Kalite ve servisi devam ettirmek
- Performansı nitelikli duruma getirmek
- Müşteri / rakip algısını farklılaştırmak

Bütün bu tanımlarla birlikte aynı zamanda kurumsal kültür “biz bu işleri burada nasıl yapıyoruz” sorusunu oluşturan öngörülerin ya da kurumun benimsediği tutumlarının toplamını anlatmaktadır (Vural & Bat, 2013, s. 80).

Her kurumun kendine özgü kişiliği ya da kültürü mevcuttur. Bir kurumun uzun sürede başarı göstermesi için kültürünün etkin bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için (Genç, 2016, s. 420);

- Kuruluşun ne söylediği veya düşündüğü karşısında kültürün gerçekten neyden ibaret olduğunu anlatmak.
- Kuruluşun gayesiyle örtüşen davranışı destekleyecek kültürü belirlemek.
- Kuruluşun şimdiki durumundan, kültürüne saygı duyulacak bir aşamaya ulaşabilecek bir strateji oluşturmak gerekmektedir.

Kurum kültürü yönetiminin odak konusu şunlardan oluşmaktadır;

- Kuruluşun ne ifade ettiği ya da fikirlerinin nelerden oluştuğu değil gerçekte kültürün ne olduğunu belirtmek.
- Kuruluşun amaçları ile bir şekilde kültürün hangi davranışları desteklemesi gerektiğini saptamak.
- Kurum kültürüne saygı göstererek bulunduğu yerden, olması gereken yere gitmesini sağlayacak bir program belirlemek.

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili toplum üyelerinin, paydaşların ürün ve hizmeti kullanan müşteri ve tüketicilerin kurum hakkında benimsedikleri yargılardan oluşmaktadır (Bal, 2012, s. 222). Başka bir ifade de ise; insanların kurum hakkında duydukları, gördükleri ve ya direk kurumla ilişkide bulunduklarında edindikleri kanı kurum imajını oluşturmaktadır (Örücü, 2003, s. 247). Kurumsal imaj ile kurumsal kimlik birbiriyle yakın bir bağ içindedir. Kurumsal kimliğin kurumlarda hissedilmesi

kurumlarda kurumsal imajı mevcutlaştırmaktadır. Diğer bir söylemle kurumsal kimliği tam olmamış, oluşmamış kurumların kurumsal imaja sahip olması çok zor olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2008, s. 93). Okay'a göre bir kurum ideal kurumsal imaja paydaşlarının kuruma yönelik oluşturduğu imajla kurumun kendi bünyesinde oluşturduğu imajın birbirini tamamlamasıyla oluşabileceğini belirtmektedir (1999, s. 69). Kirel'e göre ise bir kurumun kurumsal imajını; ürün ve hizmetlerinin, yönetim ve mali durumunun, kurum kültürünün müşteriler tarafından verilen önemin sonucundan etkilenmiş sayılmaktadır. Kirel, kurum imajını meydana getiren öğelerin kurumun ürün ve hizmetleri, personelleri, reklamları, tüketicileri olduğunu ve bunların her birinin aynı derecede kıymetli olduğunu vurgulamaktadır (2003, s. 15).

Kurumların kurum imajları değişiklik göstererek pozitif, negatif veya nötr olabilmektedir. Kurum imajı negatiften pozitif, pozitiften negatife gibi farklı aşamalara geçişlerde bulunabilmektedir. Bir kurumun ürünü ya da hizmeti ile ilgili tasvip edilmeyen durumlar, kurum ile ilgili kötü bir reklam-tanıtım, bir yakın tarafından kurumla yaşanan kötü tecrübeler kurumun önceden benimsenen olumlu imajını olumsuz bir kurum imajına çevirmektedir (Taslak & Akın, 2005, s. 266). Kurumun sahip olduğu olumlu bir imaj, etkileşimde bulunduğu kuruluş ve çalışanların kuruma her türlü destekte bulunmasına ve fazla alaka göstermesine neden olmaktadır (Kirel, 2003, s. 15). Ayrıca bir kurumun davranışı, iletişim tarzı firma imajını, ürünün ambalajı, reklamları, satış aktiviteleri de ürün imajını etkilemektedir (Peltekoğlu, 2001). Ticari unvan, mimari yapı, ürün-servis çeşitliliği, gelenekler, ideoloji ve kurumun müşteri ve çalışanlarıyla iletişimi kurumsal imajın belirleyicileri olmaktadır (Vural & Bat, 2013, s. 123). Kurumsal imaj soyut bir nitelik taşıdığından demografik özelliklere bağlı olarak farklılıklar içermektedir (Demir & Bağlıoğlu, 2017, s. 5).

Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan kurum, rakipleri arasından sıyrılarak uzun yıllar sektörde kalabilmektedir. Topluma yararlı işler yaparak, kendini toplumla özleştiren, duyarlı kurumların bu özellikleri zamanla onlara kurum imajı olarak geri dönmektedir. Böylelikle kurumlar pazarda kendine belli bir yer edinerek krizlerden minimum düzeyde etkilenecek, paydaşları gözünde itibarlı bir kurum olarak algılanacaktır.

Kurumlar, sahip oldukları güçlü kurumsal itibarları ileriki zamanlara taşımayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle kurumlar kurumsal itibarlarını doğru yönetmesi ve yönetilen bu itibarı da doğru şekilde ölçülmesi lazımdır. Çünkü ne kadar iyi itibara sahip olduğu düşünülse de bunun düzeyinin bilinmesi gerekmektedir. Herhangi bir şeyin ne düzeyde olduğunun bilinmemesi onu tespit edemediğimiz anlamına gelmektedir. Kurumun kurumsal itibar ölçüldükçe artı, eksi yanları ortaya çıkmakta ve kuruma her yönüyle avantaj sağlamaktadır. Bu ölçümün ne kadar geç zamanda yapılması bazı kurumları çıkmaza sokabilmektedir. Bu nedenle zamanla birçok kesim tarafından farklı ölçüm modelleri tasarlanıp geliştirilmiş olup çeşitli kurumlar tarafından kullanılmaktadır.

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇÜMLERİ

Kurumsal itibar ölçülemez gibi zannedilse de aslında ölçülebilir niteliktedir. Ölçülemeyen performans geliştirilemeyeceğinden itibarı yönetmek için düzenli aralıklarla ölçmek muhakkak şarttır (Argüden, 2003, s. 12).

Kurumların kurumsal itibar düzeyleri ölçülerek kurumsal performanslarına hangi kriterlerin nasıl etkilediği, ne durumda olduğu öğrenilecektir. Böylelikle müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine kadar birçok kriter de bilgi sahibi olunacaktır. Bununla birlikte bu bilgiler ışığında toplumun hangi kesimlerinde ve nasıl şekillendiği konusunda bilgi sağlanacak (Kadıbeşegil, 2015, s. 104), kurumsal itibarın ölçülmesi ile çalışan, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya, tüketici gibi grupların kurum hakkındaki fikirleri bilinecektir (Dörtok, 2004, s. 69).

Bazı kuruluşlarda kurumların itibarlarını ölçme, belirleme noktasında çekinceli tavırlarda sergilemektedirler. Birkaç kurum kendine özgü yöntemlerle ölçümlemlerini yaparken diğerleri ise medya ölçümleri, Pazar araştırmaları, ölçekli skalalardan yararlanarak hedef kitlenin düşüncelerini ölçmektedir (Davies & Miles, 1998, s.23 aktaran Yirmibeş, 2010, s. 65-66).

Kurumsal itibarın Ölçülmesi için günümüzde; Charles J. Fombrun'un itibar katsayısı ölçeği, Global RepTrak ölçeği, Fortune Magazine- Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırması, Capital Dergisi Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırması,

Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi (RKÖT), Mc Millian SPIRIT Modeli, ve kurumsal kişileştirme yaklaşımlarından yararlanılmaktadır. Bu ölçekleri incelediğimizde:

Charles J. Fombrun’ un İtibar Katsayısı Ölçeği

Charles J. Fombrun itibar yönetimi konusunda uzman olarak sosyal paydaşların algılamalarını anlamak amacıyla kapsamlı bir ölçümleme modeli yapmıştır. Amerika’da merkezi olan Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) itibarı ölçmek, herkes tarafından kullanılabilir hale getirmek için Reputation Quotient /RQ (İtibar Katsayısı) geliştirmiştir. Bu itibar katsayısında kurumların kurumsal itibarlar boyutları 6 bileşenden oluşmaktadır (Dörtok, 2004, s. 69). Bu bileşenler;

- **Duygusal Cazibe:** Duygusal cazibe saygınlık, güven ve takdir edilmeyi anlatmakla birlikte kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından ne düzeyde beğenildiği, saygı duyulduğunu göstermektedir.
- **Ürün ve Hizmetler:** Kurumlar yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirerek bunların arkasında durmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmetlerde bulunarak kurumsal itibarlarını geliştirmenin yanında kar oranlarını da arttırmaktadır.
- **Finansal Performans:** Kurum rakiplerinden daha üstün performanslarda bulunarak karlılıklarına yatırım yapmaktadırlar.
- **Vizyon ve Liderliğiniz:** Kurum liderleri şirketin vizyonu doğrultusunda kurumun itibarını yönetmede önemli görev üstlenmektedir. Pazarda yer alan fırsatları değerlendirerek kurumun itibarı doğrultusunda avantaja dönüştürmesi gerekmektedir.
- **Çalışma Ortamı:** Kurumun nitelikli yönetici ve çalışanları barındırdığını, çalışmak için uygun koşullara sahip olduğunu göstermektedir.
- **Sosyal Sorumluluklar:** Kurumun çevreye ve toplumsal sorunlara karşı hassas olduğunu, sorumluluk bilinciyle davranışlar sergilediğini anlaşılmaktadır.

Global RepTrak Ölçeği

Diğer bir ölçek olan Global RepTrak ölçeği ise toplam yedi bileşenden meydana gelmektedir. Buna göre kurumsal itibar ölçmek için geliştirilen Global RepTrak ölçeğinin bileşenleri aşağıdadır (Çakırkaya, 2016);

- Ürün ve hizmetler
- Yenilikçilik (İnovasyon)
- Çalışma ortamı
- Yönetişim
- Kurumsal vatandaşlık
- Liderlik
- Performans

Fortune Magazine- Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri

Kurumsal İtibarın Ölçülmesi için Fortune Dergisi ölçüm sistemi meydana getirmişlerdir. Fombrun ve ekibinin kullandığı bulup kullandığı kriterler ile Amerikan'ın beğenilen kurumlarını seçmek için kullanılan bu araştırmadaki Fortune Dergisinin kriterleri benzerlik içermektedir. Araştırmada finansal kazanca göre en büyük 1000 Amerikan firması, yabancı firmaların ABD' deki şubelerinin en büyük 25'i arasından seçilen firmalardan meydana gelmektedir. Bu çalışmadaki kriterler aşağıdaki gibidir; (Çakırkaya, 2016, s. 162)

- Yönetim Kalitesi.
- Ürünün Kalitesi.
- Yenilikçilik.
- Uzun Dönemli Yatırım Değeri.
- Finansal Performans.
- İnsanları Kuruma Yönlendirme.
- Topluma ve Çevreye Karşı Duyarlı Olma.

Fortune Magazine' nin yaptığı bu araştırmada (Karaköse, 2006, s. 175);

- Ticari performansı belirlemek nedeniyle hazırlanan kriterler en iyi kuruluşu bulmak için kullanılmaktadır.

- Kurumsal sosyal sorumluluk, yenilikçilik, yönetim kalitesi gibi ölçütlerden bunların birkaçını oluşturmaktadır.
- Yapılan bu araştırma dar kapsamlı olduğundan sadece ticari kurumları içermektedir.

Sonuç Olarak;

- Ticari kurumların nispi başarı sıralaması yapılmış,
- Kullanılan ölçekle sadece genel bir itibar değerlemesi yaptığı söylenilerek tek bir grubun gözündeki imaj değerlendirildiğinden çeşitli eleştiriler almalarına sebep olmuştur.

Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri

Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi itibar yönetimi konusunu gündeme getirerek "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasını yaparak bunu herkesin bilgisine sunmuştur. Capital Dergisinin çalışmasında Fortune Dergisi, Fombrun ve çalışma arkadaşlarının kullandığı kurumsal itibar kriterleri temel alınarak 18 değerlendirme kriterleri aracılığıyla kurumların kurumsal itibarları ölçülmesini amaçlanmıştır (Çakırkaya, 2016).

Capital Dergisinin araştırmanın kriterleri aşağıdaki gibidir (Kadıbeşegil, 2015, s. 109);

- Bilgi ve Teknoloji Yatırımları.
- Hizmet ve Ürün Kalitesi.
- Finansal Sağlamlık.
- Yeni Ürün Geliştirme ve Yenilikçilik.
- Yönetim Kalitesi.
- Çalışanlarına Sunduğu Sosyal Haklar ve İmkanlar.
- Ücret Politikası ve Seviyesi.
- Çalışanların Niteliklerini Geliştirme.
- Pazarlama ve Satış Stratejileri.
- İletişim ve Halkla İlişkiler.
- Çalışanların Nitelikleri.

- Rekabette Etik Davranma.
- Çalışan Memnuniyeti.
- Müşteri Memnuniyeti.
- Yönetim ve Şirket Şeffaflığı.
- Yatırımcıya Değer Yaratma.
- Toplumsal Sorumluluk.
- Uluslararası Pazarlara Entegrasyon.

Dünya genelinde kurumsal itibarın ölçülmesini önemseyen araştırmacılar çeşitli itibar ölçekleri ve ölçüm kriterleri geliştirerek kurumsal itibarlarını ölçmektedirler. Yukarıda yer alan itibar ölçekleri ve ölçüm kriterleri dışında da geliştirilen, ölçek ve kriterler birçok kurum tarafından kullanılmakta olup bu ölçüm ve kriterleri aşağıda Tablo 3' te yer almaktadır.

Tablo 3: Kurumsal İtibarın Ölçümünde Ağırlıklı Olarak Kullanılan Bazı Modeller.

İtibar Ölçeği	Ölçüm Kriterleri
Avusturalya Business Review Weekly	- Pazar Değeri. - Finansal Performans. - Çevresel Etki. - Sosyal Sorumluluk. - Çalışan İlişkileri. - Yönetim-Etik.
Finansal Times	- Güçlü ve İyi Planlanmış Strateji. - Müşteri Memnuniyetinin ve Sadakatının En Üst Düzeye Çıkarılması. - İşletme Liderliği. - Ürün ve Hizmet Kalitesi. - Güçlü ve İstikrarlı Kar Performansı. - Güçlü, Başarılı Değişim Yönetimi ve İnsancıl Kurum Kültürü. - İşletmenin Küreselleşmesi.
Management Today	- Finansal Sağlamlık. - Yetenekli Çalışanları Çekme. - Geliştirme ve Elde Tutma Kabiliyeti. - Ürün ve Servis Kalitesi. - Uzun Dönemli Yatırım Değer. - Yatırım Kapasitesi. - Pazarlama Kalitesi. - Toplumsal ve Çevresel Sorumluluk. - Kurum Değerlerinin Kullanımı.
Asian Business	- Genel Yönetim. - Yönetim Kalitesi. - Ürün ve Hizmet Kalitesi . - Yerel Ekonomiye Katkısı . - İyi Çalışanlara Sahip Olması . - Gelecekteki Kazanç Potansiyeli . - Değişen Ekonomik Çevreye Uyum Yeteneği.

Kaynak: (Öksüz, 2008, s. 95-96).

Fortune AMAC, Fortune GMAC, Manager Magazin, Management Today, Asian Business, Far Eastern Economic Review, Financial Times, Industry Week dergilerinin araştırmaları incelendiğinde kullandıkları bileşenler ve bunun karşılığında bunlara verdikleri sayılar Tablo 4’ te sıralanmaktadır;

Tablo 4: İtibar Bileşenleri

Madde	Sayı
En İyi Çalışanları Çekme, Geliştirme ve Tutma.	5
Değışen Çevre Koşulları İle Baş Edebilme Yeteneği.	3
Dürüstlük-Etik.	1
İşletme Liderliği.	1
Diğer Kurumlar Tarafından İmrenilmesi.	1
Yerel Ekonomiye Katkısı.	1
Finansal Sağlamlık.	6
İşletmenin Küreselliği.	1
Yaratıcılık.	4
Tüketicilere Yanıt Olarak Yaratıcılık.	1
Uzun Dönemli Yatırım Değer/ Gelecekteki Potansiyel Kazanç.	4
Uzun Dönemli Finansal Vizyon.	1
Müşteri Bağlılığı-Sadakati.	1
Genel Beğenilirlik.	1

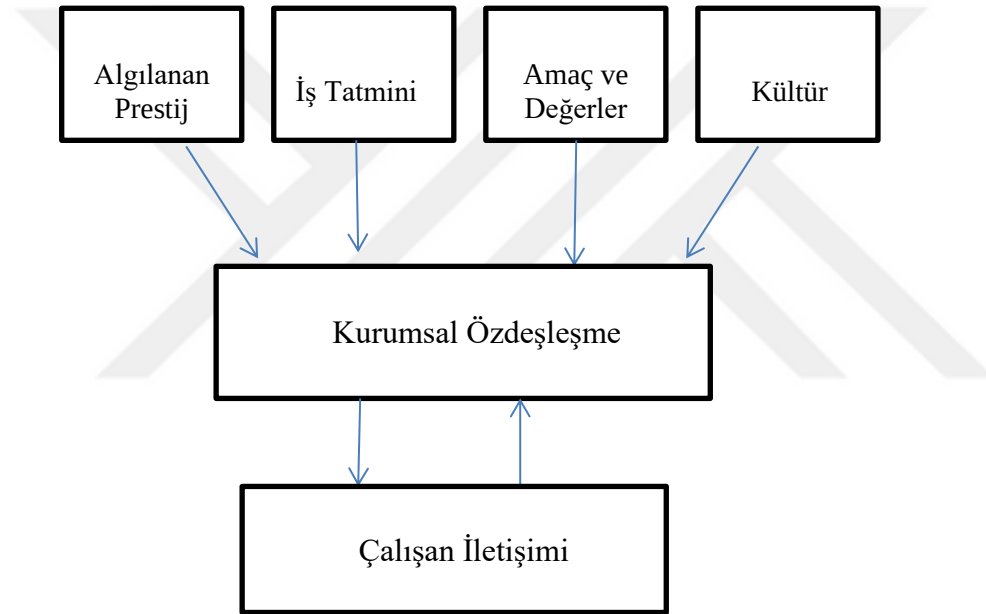
Kurumun Genel Farkındalığı.	1
Genel Liderlik.	1
Büyüme Potansiyeli.	1
Yönetim Kalitesi.	5
Pazarlama Kalitesi.	1
Ürün-Hizmet Kalitesi.	1
Konum Özelliklerinin Önemi.	1
Güçlü -İnsancıl Kurum Kültürü.	1
Sosyal Sorumluluk. (Toplumsal ve Çevresel)	5
Güçlü -Tutarlı Kar Verimliliği.	2
Güçlü-Sağlıklı Strateji.	1
Kurum Değerlerinin Kullanımı.	3

Kaynak: (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, s. 245)

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi (RKÖT)

Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi soru testi 6 gruba ayrılarak birçok faktörden meydana gelmektedir. Bu testte en önemli faktör çalışanın kendini kurumla özdeşleşmesidir. Ait olma, kabul görme, güvenlik gibi birçok kriterlerle kurum çalışanlarının çalıştıkları kurumla özdeşleşmesi ölçülmektedir. Ama bu ölçek kurumsal kimliğin niteliğini ortaya çıkarmamakta, bunun girdilerini ve sonuçlarını ortaya koymaktadır (Davies, Chun, Silva, & Roper, 2003, s. 43).

Şekil 5: Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi Özdeşleşme Ölçüsü.



Kaynak: (Davies, Chun, Silva, & Roper, 2003, s. 43)

Mc Millian SPIRIT Modeli

McMillian tarafından geliştirilen SPIRIT modelde itibarın nedenleri ve sonuçları tespit edilmektedir. SPIRIT Model, itibarın dört alanda ölçümü yapılmaktadır. Bu modelde ilk sırada somut, soyut ve hizmet faydaları iletişim, tutulan sözler paydaşlar tarafından tecrübe edilirken ikinci sırada ise paydaşların yaşadığı bu deneyimlerin sonuçları ölçülmektedir. Üçüncü sırada ise pozitif, negatif duygu durumları duygusal bağlılık ve güven ilişkisinin düzeyini oluşturmaktadır. En son olarak dördüncü sırada da davranışsal desteklerin ölçümünü bizlere yansıtmaktadır. Kısacası bu modelde paydaşların kurum ile ilgili duygu, düşünce, beklentileri, kişilik gibi durumlarının ölçümünü sağlamayarak, daha çok paydaş grupları üzerinde odaklanarak itibarı etkisi altına alan etmenleri ve etmenlerin etkilerini açıklamaktadır (Öksüz, 2008, s. 93-94).

Tablo 5: Mc Millian Spirit Model

Örgütün İçsel Faktörleri	İtibar	Paydaş Davranışlarının Sonuçları
Nedenler (Deneyimler ve Gözlemler) - Maddesel Faydalar - Maddesel Olmayan Faydalar - Faydaları Son Maliyetler - Paylaşılan Değerler - Değişim Adaleti İletişim - Sözlere Bağlılık	Kurumsal İtibar (İnançlar ve Tutumlar) - Güven - Duygusal Bağlılık - Olumlu ve Olumsuz Duyguların Dereceleri	Sonuçlar (Gelecekteki Planlanmış Davranışlar) - Destek - İşbirliği - Akılda Tutma - Genişletme - Yıkma

Kaynak: (Öksüz, 2008, s. 93-94)

Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı

Kişileştirici yaklaşım nedeniyle Kurumsal Kişileştirme Skalası geliştirilmiştir. Skalada iç ve dış görüşleri aynı zamanlı ölçebildiğinden birçok paydaşların kuruma karşı fikirleri arasındaki farklılıklar ölçülebilmektedir. Bu skalanın avantajı hem imajı hem kimliği ölçebilmesinden dolayı her ikisi arasındaki ilişki, farklılıklar ölçülebilmektedir. Bu skala aşağıda Tablo 6 da yer almaktadır (Chun, 2005, s. 95).

Tablo 6: Kurumsal Kişileştirme Skalası Tablosu

7 Faktör	13 Yön	51 Madde
Yapıcılık	Samimiyet, Empati, Doğruluk	“Neşeli, hoş, içten, açık sözlü, ilgili, güven verici, destekleyici, uygun, dürüst, samimi, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir.”
Yeterlik/ Yetenek	Çalışkan, Beceri Sahibi, Teknokratik	“İtimat edilir, Güvenli, çalışkan, azimli, başarı odaklı, öncü, teknik, kurumsal.”
Girişimcilik	Modern, Cesaretli, Atılgan	“Soğukkanlı, yeniliklere uyumlu, genç, yaratıcı, çağa uyumlu, heyecan verici, yaratıcı, dışa dönük, atılgan.”
Şıklık	Zarif, Prestijli,	“Çekici, şık, zarif, prestijli, seçkin, kibar, elit, ince.”
Merhametsizlik	Bencillik, Hakimiyet	“Kibirli, saldırgan, bencil, otoriter, hakim, içe dönük.”
Sertlik	-	“Erkeksi, dayanıklı, kuvvetli.”
Sıradanlık	-	“İlgisiz, basit, rahat.”

Kaynak: (Chun, 2005, s. 103)

Yukarıdaki Kurumsal Kişileştirme Skalası tablosunda Jennifer Aaker'in marka kişiliği çalışması baz alınarak oluşturulmuş olup 7 boyutta 48 özellikle kurumların itibarları ölçümleri sağlanmaktadır. Bu yaklaşımda paydaşların işletmenin kişiliğine ait fikirleri alınır ve kurumu bir bütün biçimde kişileştirme ya da somutlaştırılmasına karşılık kararları öğrenilmektedir (Chun, 2005, s. 95).

Reklamlar kurumların dışa açılan yüzü konumunda olmaktadır. Kurumlar kurumsal itibar kazanmak, kazandığı itibarı geliştirmek için çeşitli medya araç ve ortamlarından yararlandıkları gibi kurumsal reklamlardan da yararlanmaktadırlar. Kurumsal reklamlar doğru ve etkili bir biçimde oluşturulduğu takdirde kurumsal itibar kazanma ve geliştirmede tesirli bir araçtır. Kurumsal reklam çeşitleri kurumsal itibara hizmet etmekle birlikte kurumların değerli birer yardımcıları halini almaktadır.

KURUMSAL REKLAM TANIMI VE KAVRAMI

Globalleşme ile birlikte gelişen ve farklılaşan pazar ortamına uyum sağlamak için kurumlar değişik arayışlara girmişlerdir. Kurumlar ürün ve hizmetlerinin satışlarının artmasının yanında kendi kurumsal imajlarına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Rakiplerinden bir adım önde olmak, onlardan farklılaşmak, iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturmak, itibar kazanmak için kurumlar çeşitli medya araçları aracılığıyla kurumsal reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Kurumsal reklam faaliyetleri dünya genelinde sıklığı artmakla birlikte ülkemizde de birçok kurum tarafından uygulanmaktadır.

Dünya genelinde kurumsal reklamlara baktığımızda dünyada ilk kurumsal reklam örneğini Haziran 1908 yılında Muckraker'ların söylemlerini sürekli dinlemek zorunda kalan Amerikan vatandaşlarını özeli tekellerin güvenilir, cömert olduğunu, büyük hükümet düzenlerine muhtaç kalmamaları gerektiğine inandırmak için American Telephone and Telegraph Company tarafından yayınlanmıştır. Kurumsal reklam en fazla miktarda ABD' de 1950'lere kadar kullanılmıştır. Kurumsal reklamcılığın büyümesi gözlemlendiğinde 1960'lı zamanlarda bu reklamcılığın ilk amacının iyi niyeti vurgulamak için sunulduğunu, 1970'li yıllarda ise savunucu reklam çeşidinin siyasi, sosyal düşünceleri iletme ve desteklemek için yayınlanmıştır. 1990'lı yıllarda ise

kurumsal reklamlar daha çok kurumların beklenti ve isteklerine yoğunlaşmıştır (Okay , 2009, s. 90-92-93).

Türkiye’de ise kurumsal reklamcılık dünyada yapıldığı gibi çok geçmişi olmamakla birlikte kurumun bilinirliğini fazlalaştırmak, imajını güçlendirmek nedeniyle yapıldığını ve kurumsal reklam çeşitlerinden en çok imaj, mali, savunucu reklamlarının yapıldığı gözlemlenmiştir. Kurumlar hedef kitle tarafından pozitif imaj ve iyi niyet kazanmak için özel günler olan sevgililer, anneler, babalar günü, dini ve milli bayramlarda, öğretmenler günü gibi günlerde kurumsal reklamları yayınlamaktadırlar (Okay, 2009, s. 197-198).

Kurumsal reklamı geniş anlamıyla tanımlayacak olursak; bir firmanın, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılık türüdür diyebiliriz (Jefkins, 2001, s. 325).

Ülger ise kurumsal reklamı; “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez” tanımında bulunmaktadır (2003, s. 102).

Peltekoğlu’na göre ise kurumsal reklam; Kurumların itibar ve imajlarına katkı sağlayan, rakiplerinden farklılaştıran, bilinirliğine katkıda bulunan önemli bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (2010, s. 18).

Asna, kurumsal reklamcılığı kurumların halkla ilişkiler hizmetinde yer alan bir uygulama olduğunu, bu reklam çeşidinin birer duyuru özelliğinde bulunduğunu, kurumun prestijine fayda sağladığını söylemektedir. Bu reklam türü mal ve hizmet satın alma amacı taşımayarak topluma yapılan işlerin kendiliğinden ortaya çıkmasıyla kurumun medya araçlarında boy göstermesinden oluşmaktadır (1997, s. 222).

Odabaşı ve Oyman’ın kurumsal reklam tanımı ise, bir kuruma karşı olumlu davranışlar da bulunmak, bağlılık oluşturmak ve prestije sahip olmak, pozitif bir imaj yaratmak için kurumsal reklamlar yapılmaktadır (2002, s. 101).

Kurumsal reklamlar halkla ilişkilerin kullanmakta olduğu iletişim cinsi olarak kurumu kamuoyuna sunmada, kurumun gayesini, beklentilerin, isteklerini anlatmada çeşitli kurumlar tarafından kullanılmaktadır. Kurumlar kurumsal reklam türlerini kullanarak finansal yeterliliğini, simge ve ambleminde yaptığı farklılıkları, kurum birleşmelerini, çeşitli olaylar karşısında takındığı tavrı bizlere anlatmaktadırlar. Bu yönleri nedeniyle kurumsal reklamlar kurumsal iletişim yönünden önem arz etmektedir ve gereklidir (Özdemir, 2018, s. 362).

Reklam tüketiciyi ürün satın almaya teşvik eden en büyük öğeler arasındadır. Fakat tüketici pazarda aynı cins ürünlerden fazla miktarlarda bulunduğundan ilk etapta itimat ettiği kurumun mallarını satın alacaktır. Kurumsal reklamlar imaj oluşturmayı amaçladığından bu devrede araya girerek tüketicinin belli bir kurumun ürün ve hizmetini, markasını satın almasını sağlayacaktır (Okay, 1999, s. 191).

Kurumsal reklamda büyük kuruluşlar rakiplerine karşı teknolojik anlamda gelişmişliklerini, araştırma çalışmalarını, başarılarını anlatarak tüketici gözünde üstün konumda olmak istediklerinden kurumun hedefleri, yönetim tarzı bütün hedef kitleler tarafından benimsenmesi için oluşturulan etkili bir iletişim metodudur (Elden & Yeygel, 2006).

Bütün bu tanımlar ışığında kısacası kurumsal reklamlar, kurumların ürün ve hizmetlerinden ziyade kendini tanıtmasıdır. Kurumun kamuoyu tarafından tanınması, kuruma yönelik olumlu bir algı oluşturulması, kuruma pozitif bir imaj, saygınlık ve itibar kazandırılması, kurumların sürdürülebilirliğine etki sağlaması için kurumsal reklamlar yapılmaktadır. Hedef kitle kurumsal reklamlar ile kuruma güven ve iyi niyet beslemektedir. Bütün bu sebeplerden dolayı kurumlar, reklam faaliyetleri içinde kurumsal reklama önem vererek maddi ve manevi kazançlı olmak istemektedir.

KURUMSAL REKLAMIN AMAÇLARI

Kurumsal reklamlar kurumların belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda oluşturulur ve yayınlanır. Kurumlar belli bir ürün ve hizmet reklamı yapmak yerine kurumlarının imaj ve itibarlarına katkı yapmak, gelişmesini, güçlenmesini sağlamak için bu reklam türünden yararlanmaktadırlar. Kamuoyu ve rakipleri karşısında kendini

savunma, krizler karşısında güçlü olmak için kurumsal reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar.

Karayel'e göre kurumsal reklamların amaçları; kurum ile ilgili hedef kitlelere bilgi ulaştırmak, kamuoyu yaratmak, güven kazanarak kurum hakkındaki yanlış düşünceleri bertaraf etmektir. Bu gayeleri hayata geçirmek için yapılan kurumsal reklamlar, medyaya para ödenerek yayınlandığından diğer halkla ilişkiler yöntemlerinden farklı bir konumdadır (1994, s. 44).

Elden ve Yeygel'e göre ise kurumsal reklamlar kurumun kendine özgü ilkelerini anlatırken kurumun görsel unsurları olan kurumu çağrıştıran logo, slogan, simge, amblem, kurum renkleri, yazı stillerini oluşturan kurumsal dizayn öğeleri her kesime aktarılarak kurumun bilinirliği artacak, rakipleri arasından kolay ayırt edilecek ve ürünlerinin satışları fazlalaşacaktır ve bunların yanında ayrıca kurumun vizyonu, misyonu ve felsefesini göstermektedir (2006, s. 292).

Yücel, kurumsal reklamın esas ilkesini kurumun imajının olduğuna inanmaktadır ve bu önemsenen imajın kuruluş için ilerleyen zamanlarda üretimde bulunduğu mal ve hizmetlerine olumlu etki ederek sermayesine kar sağlayacağını belirtmektedir. Ayrıca bu reklam türüyle birlikte kuruluşlar halka yönelik sorumluluklarını ne şekilde gerçekleştirebildiklerini, arkasında durdukları konuları, politikaları gibi konular hakkında kendini anlatma imkanı bulmaktadır (2017, s. 45).

Diğer reklam çeşitleriyle kurumsal reklamı birbirinden ayıran farklılıklar reklamda verilen mesajın içeriğinden kaynaklanmaktadır. Kurumsal reklamlarda ürün ve hizmetler ön planda olmayıp kurumun halka tanıtımı yapılması amaçlanmaktadır (Karayel, 1994, s. 42).

Her reklamdan beklenen gayeler birbirinden farklılık içerdiğinden kurumsal reklamlardan beklenen ve beklenmeyen amaçlar Tablo 7'de belirtilmektedir:

Tablo 7: Kurumsal Reklamdan Beklenenler ve Beklenmeyenler

Başarılı Bir Kurumsal Reklamdan Beklenenler	Kurumsal Reklamdan Beklenmeyenler
• Kamuoyunu etki altına almak. • Kanun çıkaranlara etki yapmak. • Aracılar ile bağı güçlü bir duruma getirmek. • Çalışanları motive etmek ve çalışanları kuruma çekmek. • Kuruma farkındalık katılması. • Yatırımcılar ve finansçıların pozitif intiba oluşturmak.	• Rekabet zayıflığını güçlendirmek • Kurumların önümüzdeki ay stoklarının fiyatlarını yükseltmek. • Kamuoyundaki geliş-gidişleri seri bir biçimde yönetmek.

Kaynak: (Elden & Yeygel, 2006, s. 385)

Fill'e göre kurumların kurumsal reklamlara aşağıdaki sebeplerden dolayı gereksinim duymaktadır (Fill, 2006, s.697 aktaran Meral, 2007, s. 131);

- Yeni çalışan alımları.
- Bir davanın savunulması.
- Geçiş ve değişim zamanları.
- Tekrardan kurumun konumlandırılması.
- Kurumun imajının zayıf olması
- Ürünlere arka çıkılması.

Okay'a göre kurumsal reklamlar kurumun vizyonunu bizlere aktararak diğer rakip kurumlardan farklılıklarını göstermek nedeniyle kullanılmaktadır. Bu nedenle ürün ve marka reklamlarından farklıdır, amaçları aşağıda sıralanmıştır (2009, s. 100-101);

- Bir kuruluşun herkes tarafından tanınırlığını sağlamak.
- Kurumun yapacağı ya da yaptığı isim değişikliğini ve kurumsal birleşmeleri için kamuoyunu bilgilendirmek.
- Kurumsal imaj ve itibar oluşturarak ilerlemesini sağlamak.

- Kurum çalışanlarını motive ederek kuruluşla ilgili bilgilendirmek.
- Kamuoyuna ve yetkili kişilere kurumun ekonomisinin iyi düzeyde olduğunu aktarmak.
- Pozitif bir kurum algısı yaratarak nitelikli işgücünü, yöneticileri çekmek ve kurumun sunduğu imkanları anlatmak.
- Kuruluşa yapılan ithamlara cevap vererek yanlış anlaşılmaları gidermek.
- Kurumun ekonomik katkılarıyla ilgili politik kadroları bilgilendirmek.
- Kuruluş yıldönümlerini kutlamak.
- Kurumun farklı alanlarda yaptığı sponsorluk uygulamalarını ilan etmek.
- Duyarlı bir kurum algısı yaratmak için sponsorluk faaliyetlerini kamuoyuyla paylaşmak.
- Kuruluşun en son görünümünü kamuoyuna göstermek (Özdemir, 2018, s. 363).
- Ürün ve hizmet imkanını göstermek.

Kurumsal reklam türü medyadan yer ve zaman satın alarak kurum imajı oluşturmaya hedeflediğinden kamu için yapılan çalışmalar kurumun sadece kendisi için değil içinde bulunduğu toplumunda yararına, kalkınıp iyi konuma gelmesini de amaçlamaktadır (Odabaşı, 2002, s. 84) .

KURUMSAL REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Halkla ilişkileri uygulamalarını içeren kurumsal reklamların birçok özellikleri mevcut olduğu için kurumlar bu reklam türünden yararlanmaktadırlar. Reklamın özelliklerinin kurumsal reklamlarla buluşmasıyla aşağıdaki özellikler meydana gelmektedir (Canöz, 2016, s. 17-18).

- Kurumsal reklamlarda halkla ilişkilerin bir uygulaması olma özelliği taşımaktadır.
- Kurumsal reklam türünde de diğer reklamlarda olduğu gibi belli bir ücret karşılığında yapılır.
- Kurumsal reklamlarda ürün ve hizmet satışı söz konusu olmayıp, reklamın konusunu işletmenin bizzat kendisi oluşturmaktadır.
- Kurumsal reklam metninde yer alan konuların gerçek olması gereklidir.

- Kurumsal reklam, kurumdan hedef kitleye giden tek taraflı iletişim parçasıdır.
- Kurumsal reklam bir kitle iletişimi sayılmaktadır.
- Kurumsal reklamda, reklamı kimlerin yaptığı bellidir.
- Kurumsal reklam, kitleleri bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır.
- Kurumsal reklam mesajlarında, kurumun mali bünyesini, teknolojisini, çalışanlarını, sosyal sorumlulukları, açılışları, bölgeye ve ülkeye katmış olduğu değerleri, kutlamaları, değişimleri barındırır.
- Kurumsal reklam, arzu edildiği kadar tekrar edilebilir, kurumun gücüyle alakalı olumlu algı oluşturabilir.
- Kurumsal reklam, hedef kitlelere aracısız ulaşabilmenin bir yöntemidir.
- Kurumsal reklam, kuruma uzun dönemli bir imaj ve ürün-hizmetleri için talep oluşturur.
- Kurumsal reklam, kurumun reklamlarının içerik düzenlemesine olanak tanır.
- Kurumsal reklam, kurumun adı, amblemi, renkleri, yazı karakterleri, iletişim adresleri gibi bilgilerle yayınlanmaktadır.
- Kurumsal reklamda reklamın kontrolü kurumda olup bunun nerede, ne zaman, ne sıklıkla, nasıl yayınlanacağına kurum karar vermektedir.

Kurumsal reklamlar birçok konuda kurumlara yarar sağlamaktadır. Özellikle kurumsal reklamlar kurumların satışlarını olumlu yönde etkilemekte, kurum personellerinin kurumda kalmalarını sağlamakta, kurumda uzman çalıştırmaya olanak vermekte, kamuoyunun kurumu anlamasına olanak verir ve kurumun hisse senedi fiyatlarını olumlu biçimde etkilemektedir (Karayel, 1994, s. 43).

KURUMSAL REKLAMIN İŞLEV VE FONKSİYONLARI

Kurumun her yönüyle yansıtıldığı tesirli kurumsal reklamlar aracılığıyla kurumlar ününü somutlaştırarak kurumun yeni faaliyet alanlarına girmesine yardım etmekte, ortaklık kurmayı düşündüğü kurumlara etkileşim içinde olmaya imkan vermektedir. Bütün bunlarla birlikte kurumsal reklamların da olumlu bir kurum imajı oluşturulması amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamların sağladığı işlevler aşağı belirtilmektedir:

- Kuruma mahsus bir marka yaratarak, bu yaratılan markanın ilerleyebilmesi için çalışmalarda bulunmak.
- Kurumsal kimlik öğelerinden meydana gelen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi unsurların birbiri ile dengeli şekilde yansıtılması ile kurumsal kimliği ortaya çıkarmak.
- Kurumsal kimlik çalışmalarında yapılan farklılıklarla ilgili hedef kitleleri haberdar etmek.
- Kurum imajını meydana getirip, güçlendirmek ve kuruma karşı olumsuz yargılar mevcutsa bunu olumluya dönüştürmek.
- Kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyuna yansıtmak.
- Kuvvetli bir kurum imajı yaratıp bu imajı güçlendirerek kurumun maddi destekçilerinin güvenini almak, kurumun sürdürülebilirliğini sağlamak.
- Verimli personelleri kuruma çekerek, pozitif kurum imajı sağlayarak kurum çalışanlarının kuruma karşı pozitif algıları kuvvetlendirmek.
- Kurumlarda gerçekleşen birleşme, devralma, satın alma gibi durumlarda meydana gelecek görsel kimlik değişikliklerini kamuoyuna duyurmak.

Kurumsal reklamlar aracılığıyla tüketicilerin akıllarında yer eden bilgilerin ve tesirlerinin kurumsal reklamın kişilerin algılarında, davranışlarında, değer ve yargılarında oluşturduğu farklılıkları göstermektedir (Elden & Yeygel, 2006, s. 294-295,303).

Yeygel ve Yakın'a göre kurumlar kurumsal reklamlarla bir kimlik edinerek kişiliklerini ve kurumsal felsefelerini kamuoyuna duyurma imkanını kazanmaktadırlar. Kurumsal reklamlarda var olan semboller, karakterler, çağrışımlar sayesinde kurumu dış çevreye lanse ederek kurumsal kimliğiyle ilgili bilgilendirmelerde bulunarak kurumsal marka oluşturulmasında ve markanın hedef kitlelerin algısında somutlaştırılmasını sağlamaktadır (2007, s. 107) .

KURUMSAL REKLAMLARIN HEDEF KİTLELERİ

Salter'e göre hedef kitle kurumların çalışmalarında katkısı olan, olabilecek herkestir yorumunda bulunurken Woolward'da hedef kitleyi, kurumun vermiş olduğu mesajı almaya ve bu mesajı çalışmaya çeviren kimselerdir olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal reklamın hedef kitlesi göz önüne alındığı zaman iş ve finans çevreleriyle birlikte müşteriler, halk, hissedarlar, çalışanlar, devlet kurumları, ticari birlikler ve diğerleri şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır (Okay, 2009, s. 103-104) .

Kurumsal reklamlar, kurum ile ilgili hedef kitlelerde malumatlarda bulunan reklamlarda iletilen içerikler hedef kitlenin yapısına göre şekil almaktadır. “Kurumun yayınlamış olduğu bir kurumsal reklam hedef kitlelerin ne söylüyor, bunları niçin bana söylüyor, ne yapmamı istiyor?” sorularına cevap vermelidir (Akyürek, 1996, s.47 aktaran Özdemir, 2018, s. 363-364).

Kurumsal reklamlar oluşturulacağı zaman doğru hedef kitlenin belirlenmesi çok önem arz etmektedir. Çünkü doğru hedef kitle tespit edilmeden yayınlanan reklamlar başarısızlığa uğrayabilmektedir. Başarısızlığa uğrayan kurumsal reklamlar kurumu maddi bakımdan sıkıntıya uğratabilmektedir.

Kurumun oluşumuna, faaliyet yapısına, özelliklerine göre hedef kitlelerinde değişiklik olabilmektedir. Kurumsal reklamın hedef kitleleri iç hedef kitle, dış hedef kitle ve düzenleyiciler olarak üç gruba ayrılmaktadır:

İÇ HEDEF KİTLE

Kurumun iç hedef kitlesi ortaklar, kurumda çalışan personeller, aracı kurumlar ve sendikalardan meydana gelmektedir.

Ortaklar: Ortaklar iç hedef kitlenin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Kuruluşla iyi ilişkileri bulunan ortaklar kuruluşa olumlu bir imaj, itibar, güven kazandırmakla beraber kurumun sürdürülebilirliğine, kar sağlamasında ve tanıtımında da katkısı büyüktür. Kurum ortakları kurumda olup biten her şey ile ilgili bilgi sahibi olmak istemelerinden dolayı kurumsal reklamlar bir anlamda bunlara cevap niteliği

taşımaktadır. Kurumsal reklam kampanyalarında bulunurken mutlaka kurumlar ortaklar, kurum çalışanları gibi kesimler bilgilendirilmeli ve görüş alınması gerekmektedir.

Kurum Çalışanları: Bir kurumda kurum çalışanları denilince kurumda faaliyet gösteren bütün herkes olarak tanımlanmaktadır. Kurum çalışanları kurumun dışı açılan yüzüdür. Kurumda var olan olumlu ve olumsuz havayı her yönüyle dışarı yansıtabilecek etkideler. Bu yansıtmayla birlikte bir anlamda kurumun tanıtımını, reklamını da yapıyor olmaktadır. Bu sebeple kurum çalışanlarıyla nitelikli bir iletişim kurarak, istek ve önerilerini dinleyerek kurum içinde ve dışında oluşabilecek olumsuz durumlara karşı önlem alınmış olunur. Kurum çalışanlarıyla etkili iletişim ortamı sağlanamayan kuruluşlarda kurumsal reklam faaliyetleri çalışanlara kurum hakkında bir bakıma çeşitli bilgilendirmelerde bulunmaktadır (Meral, 2007, s. 133).

Aracı Kurumlar: Kurumlar ürün ve hizmetlerini çeşitli şekillerde bayiler, acenteler aracılığıyla pazara sunularak tüketicilerin beğenisine bırakılmaktadır.

Kurumun tercih ettiği dağıtım kanalları çok önemlidir. Kurum mallarının dağıtımını acenteler ve bayiler aracılığıyla yapabilmenin yanında toptancılar, doğrudan tüketiciye yönelik satıcılar şeklinde de olabilmektedir. Hangi yollar, yöntemler kullanılırsa kullanılsın malları satan kuruluşlar kurumların iç hedef kitlesini oluşturmaktadır. Aracı kurumlarla oluşturulacak düzgün, kuvvetli bağlantılar malların satış oranlarını arttırmakla birlikte kurumun genel olarak bilinmesinde yardımcı olmaktadır (Önal, 1997, s.42 aktaran Çamdereli, 2000, s. 55). Aracı kurumların kurum hakkında söyledikleri sözler kurumun imajına ve itibarına etkisi fazla olmaktadır.

Sendikalar: Çamdereli'ye göre (2000, s. 55) sendikalar, kuruluşlarda çalışanların maddi ve manevi bütün sosyal haklarını müdafaa eden kurumlardır diye tanımlamaktadır. Kurumlar belli bir oranda personel çalıştırdıkları için sendikalarla iletişimde olmak zorundadırlar. Kurum çalışanları ve iş sahiplerinin arasında bazı zamanlarda çıkan anlaşmazlıklar iki grubu karşı karşıya getirerek grev ortamını doğurarak kuruluşlara kötü sonuçlara sebep olmaktadır. Kurumun halkla ilişkiler departmanı mevcut, öngörülen maddi yapıyı ve çalışanların sosyal imkanlarını sendikalara rutin bir şekilde bilgilendirmesiyle sendika ve çalışanların yanında itimat sahibi olarak karşılıklı pozitif bağlantılarda oluşabilmektedir.

DIŞ HEDEF KİTLE

Dış hedef kitle bir kurumun müşteriler, rakipler, finansal kuruluşlar, medya ve tedarikçilerden oluşmaktadır.

Mevcut ve Potansiyel Müşteriler: Mevcut müşteriler kurumun mal ve hizmetlerini hali hazırda kullananlar iken potansiyel müşteriler ise mal ve hizmetleri henüz kullanmamış ama ilerleyen zamanlarda kullanmakta olabilecek kişileri tanımlamaktadır (Meral, 2007, s. 134).

Bir kurumun en önemli değeri müşterileridir. Çünkü kurumun pazarda gelişmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması müşterilere bağlıdır. Tom Peters müşterileri “değer artırıcı varlık” olarak tanımlamaktadır (Kotler P. , 2018, s. 95). Bu sebeple müşterilerin arzularını yerine getirmek, pozitif imaj kazanmak için onlarla daha iyi iletişimlerde bulunmuş oluruz ve rakiplerimizden daha itibarlı algılanırız. Kurumsal reklamlarda bu etkili iletişimin bir parçası olarak müşterileri her yönden kurum ile ilgili bilgilendirmelerde bulunduğu son derece kıymetlidir.

Rakipler: Gelişen teknolojilerle birlikte sektörde, aynı pazarda faaliyet gösteren kurumlar birbiriyle rakiptir ve rakiplerinden her anlamda bir adım önde olmak isterler. Kurumsal reklamlar bu arada devreye girmektedir. Kurumsal reklamlar rakip firmalar arasında güç gösterme sahnesi olarak algılanır. Bütün kurumsal reklam çeşitleri kurumların mevcut durumlarını, yapmak istediklerini ve farklılıklarını içermektedir (Canöz, 2016, s. 24-25). Ertuğrul’a göre rakipler, tüketicilere ürün ve hizmetini anlatma, bunların bilinirliğini sağlama, fonksiyonlarını gösterme imkanı sağlamanın yanında kurumun sektördeki payını da daraltmaktadır (2008, s. 215).

Finansal Kuruluşlar: Kurumlar kendi finansal kaynaklarını bazı dönemlerde yetersiz bulmaktadırlar. Bu problemin çözülmesi amacıyla dış kaynaklardan temin etmek için kimi kurumlar mevcut bankalardan yararlanırken kimisi ise sigorta firmaları, yatırımcılardan yararlanmaktadırlar. Kurumların mali pazarda itimat sahibi olması için kaynak bulma, kredi alma teşebbüslerinde olumlu sonuçlar alması gerekmektedir (Çamdereli, 2000, s. 59). Kurumlar kurumsal reklamları kullanarak rakiplerine ve kamuoyuna finansal gücünü, durumunu, hisselerini, sermayelerini açıklayarak finansal yapısını bildirmekte kullanırlar.

Medya: Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte medyaya kolay şekilde ulaşılmakta ve giderek artmaktadır. Çeşitli medya araçlarıyla kurumlar imajlarını, itibarlarını şekillendirerek kurumun tanınırlığını sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü kurum medya Kurumsal reklamlar yazılı, sözlü, görsel medyada sunulma imkanı bulacağından ve geniş kitlelere hitap edeceğinden dolayı medya kurumsal reklamın hedef kitlesini oluşturmaktadır (Meral, 2007, s. 134).

Tedarikçiler: Kurumlar tedarikçiler ile arasındaki iletişim bağına her daim olumlu tutmak zorundalar. Çünkü üretimde bulunacakları mal ve hizmetlerin ana maddesi ve ya yan maddesinin temininde bu tedarikçilerden yararlanmaktadırlar. Negatif şekilde kurulan iletişim temin edilen malın verimliliğine ve sürekliliğine etki edecektir. Kurumların yayınladığı kurumsal reklamlar kurum ve tedarikçiler arasında karşılıklı güveni ve kurumun gelişmişliğinde etki yaratmaktadır (Meral, 2007, s. 134).

DÜZENLEYİCİ VE DENETLEYİCİLER

Kuruluşların denetleyici ve düzenleyicilerini yerel yönetimler, kamu yönetimi, dernek ve vakıflar, eğitim kurumları, siyasi partiler meslek örgütleri, toplumsal çevre ve kamuoyu önderleri oluşturmaktadır.

Yerel Yönetimler: Yerel yönetimler belediyeler, valilikler, il özel idareler gibi kurumlardan meydana gelmektedir. Yerel yönetimler halkın menfaati söz konusu olduğu zamanlarda kurumlara yardımda bulunmaktadırlar. Yerel yönetimlere halk tarafından itibarlı olarak bakıldığından bu kuruluşlarla güçlü iletişimlere olan kurumlar halk tarafından güvenilir bir kurum olarak algılanmaktadır.

Kamu Yönetimi: Kamu yönetimi; Bakanlıklar, Türk Standartları Enstitüsü gibi kamu yönetim birimlerinden meydana gelen devletin siyasal otoritesini elinde bulunduran örgütlerdir. Bu örgütlerin ülkenin gelişmesi, ilerlemesinde etkileri büyüktür (Karpat, 1999, s. 98). Hedef kitle olarak bakılan kamu yönetimi örgütleri kurumların kriz zamanlarında finansal açıdan yardımcı olacak önemli bir kesimi oluşturmaktadır.

Dernek ve Vakıflar: Kar amacı taşımayan ortak bir amaç nedeniyle kişilerden oluşturulan topluluklara dernek denilmektedir. Vakıflar ise; dayanışma, topluma yarar sağlama nedeniyle kişilerin veya toplulukların bağışladıkları paralarla hizmet veren

kuruluşlardır. Kurumlar dernek ve vakıflarla iyi ilişkiler kurarak olumlu bir imaj kazanmaktadırlar.

Eğitim Kurumları: Kurumlar eğitim kurumlarının tanıtımlarına, toplantılarına, açılışlarına, sergilerine, panellerine, toplantılarına katılarak eğitim kurumları camiasında ve toplumda tanınırlığı sağlanır. Eğitim kurumlarından mezun olan ve olacak öğrencilerin kurumda çalışan personel olmak için böylece bu kurumları daha iyi tanımış olurlar (Karpat, 1999, s. 99) .

Meslek Örgütleri: Aynı meslek grubuna mensup insanların birlikte oluşturdukları örgütler şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin Tabipler Odası, İhracatçı Birlikleri gibi. Bu toplulukların öneri ve istekleri toplum çıkarlarıyla bağdaşacağından dolayı bütün kesimler tarafından önemsenmektedir (Sabuncuoğlu, 2008, s. 158).

Siyasi Partiler: Siyasi anlamda iktidarı elinde bulunduranlar partiler kurumların işleyişinde etkileri büyüktür. Kurumlar siyasi partiler aracılığıyla yapmak istedikleri yararlı yatırımları ülke geneline benimsetir ya da siyasi partiler uygun bulmazsa yatırımları desteklemez. Hazırlanan ve tamamlanan kampanyaların hedef kitesini daha geniş alanlara ulaştırmak, iletmek için kurumsal reklamlardan yararlanılır (Karpat, 1999, s. 100).

Toplumsal Çevre: Toplumsal çevre kurumun sahip olduğu yakın ve uzak çevresini oluşturmaktadır. Kurumlar sürekliliği için çevreleriyle iyi ilişkiler sürdürmek zorundadır. Çevresiyle iyi ilişkiler sürdüren, sorunlarını önemseyen kurumlar iyi niyet ve sempati kazanırlar. Kurumsal reklamlarla kurumun toplumsal çevreyle olan bağı daha da güçlenecektir (Sabuncuoğlu, 2008, s. 159) .

Kamuoyu Önderleri: Peltekoğlu'na göre kamuoyu önderleri öne sürdükleri fikirleriyle iyi ya da kötü şekilde kurumu etki altına alabilecek geniş bir kesimden meydana gelen kurumun faaliyet alanına göre din adamından eğitimciye, politikacıdan sendika liderine, sanatçıdan akademisyenlere kadar çok kesimi içine almaktadır (2001, s. 146).

KURUMSAL REKLAMLARIN ARAÇ VE ORTAMLARI

Kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerini kamuoyuna göstermek için çeşitli araç ve ortamlardan faydalanarak geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Yapılan araştırmalar neticesinde kurumsal reklamın araç ve ortamlarını şu şekilde sıralayabiliriz; sponsorluk, özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları, kurum yayınları, satış yeri uygulamaları ve kurumsal reklamın diğer araç ve ortamlarıdır.

Sponsorluk

Sponsorluk kavramını Betül Mardin, “Kamuoyunu ilgilendiren bir konuda veya özel olayda maddi destek sağlayarak o konuda kuruluş ya da kişi ile ilgili saygın bir intiba oluşturma hakkını sağlamaktır” şeklinde yorumlamaktadır. Kurumlar sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak kurumsal reklamların amaçlarından olan kurum imajını güçlendirme, kurumun bilinirliğini sağlama ve iyi niyet kazanmayı gerçekleştirmektedir. (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 4) Karpat’a göre ise sponsorluk kurumsal reklamın gayesi olan imaj oluşturmak için müsait, faydalı araçlar arasındadır (1999, s. 107).

Bir araştırma kuruluşu olan GFK Türkiye (Growth From Knowledge) sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kurumlara “niyetiniz nedir?” diye soru yönelttiği zaman, yüzde 87.2’si kurumsal itibara katkı, yüzde 76.9’u toplumsal sorumluluk, yüzde 62.8’i bilinirliği artırmak, yüzde 50’si marka sadakatini arttırmak, yüzde 42.3’ü imaj değiştirmek, yüzde 29.5’i satışa destek vermek, yüzde 3.8’i müşteri ve potansiyel müşterileri eğlendirmek yanıtını vermektedirler (Bozalp, 2006).

Özel Tanıtıcı Radyo ve Televizyon Programları

Kurumlar en büyük destek kitlesine radyo ve televizyon programları aracılığıyla sahip olmaktadır. Özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları kurumlara birçok yarar sağlayarak kurumların her yaş kitlesi tarafından eğitim seviyesi, coğrafik farklılıklar, cinsiyet fark etmeden tanınması, sempati kazanması için de önemli faktördürler. Kurum itibarının artırılması, kamuoyuna projelerini anlatması, mal ve hizmetlerini sunması, olumsuz dönmelerde ve kriz zamanlarında kendini savunması için değerli özellikler taşımaktadır. Kurumlar kurumsal reklamlarını özel tanıtıcı radyo ve televizyon

programları ile sunarak kurumlar sürdürülebilirliğini sağlayarak gelecekleri için yatırım yapmaktadırlar. Özellikle televizyon ses ve görüntü sistemlerinin birlikte kullanılmasından kaynaklı her zaman kolay ulaşılan olduğundan, kurumun amblemi, figüratif karakterleri ile akılda kalıcılığı arttığından, her kesim tarafından daha rahat izlendiğinden radyo programlarına kıyasla kurumsal reklamlarının amaçlarına ulaşmasında daha etkili bir araçtır. Çünkü radyo programlarında görüntü, ışık, renk unsurları bulunmadığından, her kesim tarafından kullanılmadığından etkileme gücü daha kısıtlıdır. Fakat radyo programları da kurumlar açısından daha ucuza mal olunan, her saat ve ortamda kişilerin kullanabileceği bir araç olma özelliğini de taşımaktadır (Gürüz, 1993).

Kurum Yayınları

Kurumlar kurumsal reklamlar aracılığıyla aktarmak istedikleri düşünceleri kendi bünyeleri tarafından yayınladıkları tanıtıcı kitaplar, kurum gazetesi ve dergisi, bültenler, yıllıklar, tanıtım broşürleri ile hedef kitlelere duyurmaktadır.

Tanıtıcı Kitaplar

Ataol'a göre tanıtıcı kitaplar, kurum yöneticilerinin oturumlarda, toplantılarda dile getirdiği sözlerin, kurumun belli bir zamandaki çalışmalarının yazılı bir kaynağa dönüştürülmesidir. Tanıtıcı kitaplar kurumu her yönüyle dışarıya tanıttığından kurum çalışanları ve diğer kişiler tarafından okunabilecek nitelikli bir kaynak özelliği taşımaktadır. Örneğin gıda işletmesinin müşterilerine verdiği yemek kitabı (1991, s. 68).

Kurum Gazetesi

Tortop, kurum gazetelerinde çıkan haberleri ikiye ayırarak direkt kurumla ilgisi olan haberler ve kuruma etki yapabilecek yabancı haberler olarak sınıflandırmıştır. Kuruluşun bulunduğu dış çevrede oluşan sosyal ekonomik kaynaklı haberler kuruma etki gösteren yabancı haberleri içerirken, kurumun teknik özelliklerini, çalışan ücretleri, çalışma süreleri ve günleri, kurumun misyon ve vizyonunu, kurum çalışanlarının sanat spor aktiviteleri ise kurumla ilgisi olan haberleri yansıtmaktadır (1998, s. 86-87).

İçerik olarak incelediğinde kurum gazeteleri kurum dergileriyle benzerlik taşımaktadır. Fakat kurum gazeteleri kurum dergilerine kıyasla görüntü ve nitelik bakımından yalınlık içermektedir (Gürüz, 1993, s. 84-85).

Kurum Dergisi

Kurum dergileri ile kurumlar kendini kamuoyunun bilgisi dahilinde olmak için dergilerde makale, röportaj, kurumsal reklam gibi yöntemlerden yararlanmaktadırlar. Ayrıca kurum dergilerinde kurumu tanıtmak, çalışanları aydınlatarak örgüt içi iletişimi etkili hale getirmek için dergilerde kurum tarafından oluşturulan etkinlikler, kurum çalışanlarının bilgileri, çeşitli kurum faaliyetlerini içermektedir. Kurumlar bu dergileri aylık, üç aylık gibi belirli zamanlarda çıkarmaktadırlar (Tengilimoğlu & Öztürk, 2016, s. 143).

Bültenler

Gürüz' e göre bültenler çeşitli zamanlarda mektuplar halinde, kurumun faaliyetleriyle ilgili bireyleri bilgilendirmek amacıyla yayınlanmaktadır. Bültenler kitap görünümünde hazırlanarak kapak, içindekiler kısmı, kurumla ilgili haber ve fotoğraflardan oluşmaktadır. Bültenler aracılığıyla kurum ve kurum personelleri arasında iletişim kopukluğu önlenmiş olurken kurumun imajının üzerinde ise pozitif yarar sağlamaktadır (1993, s. 105).

Yıllıklar

Yıllıklar, ansiklopedik bilgilerden oluşan kurumun bir sene boyunca yapmış olduğu çalışmaları sunan bir yayın türüdür. Çoğunlukla kurumun ilişki kurduklarına gönderilmektedir (Kazancı, 1999, s. 268).

Tanıtım Broşürleri

Basılı araçlardan olan broşürler, kurumların faaliyetlerini, hedeflerini, politikasını kamuoyuna haberdar etmek, kuruma pozitif bir imaj kazandırmak için yayınlanan, küçük ebatlarda olup az sayfalı, fazla fotoğraf içeren, ilgi uyandırıcı iletişim araçlarındandır (Gürüz, 1993, s. 101).

Satış Yeri Uygulamaları

Canöz'e göre kurumlar, dış hedef kitleri ile yakın bir iletişimde bulunmak, onları etkilemek için satış yeri uygulamalarını kullanmaktadır. Bu satış yeri uygulamaları ise sergiler ve fuarlardan oluşmaktadır (2016, s. 40).

Peltekoğlu'na göre kurumlar sergi ve fuarlara katılım sağlayarak bünyelerinde ürettikleri ürün ve hizmetlerini kamuoyuna tanıtmak, pazar genişletme ve rakip firmaların var olduğu konumu bilme yönünden önem teşkil etmektedir (2001, s. 271).

Bıçakçı sergileri; kuruma itimat kazandırmak, kitlelere kurumu tanıtmak için yapıldığını amaçlarının ise hedef kitleye bilgi aktarmak, kurumun saygınlığını yükseltmek ve ürünlerini sunmaktan oluştuğu amaçlanmaktadır. Sergiler belirli zamanda birlikte devamlı, geçici, gezici, uluslararası sergiler şeklinde sınıflandırılmaktadır (2003, s. 133).

Devamlı sergiler, süreklilik içererek kurumun çevresine yakın yerlerde faaliyetlerde bulunarak kurum ve sergiyi gezen misafirlerle sık temas sağlanmaktadır. Geçici sergiler, genelde önemli zamanlarda açılarak ticari özellikli fuarlarla benzerlik taşımaktadır. Gezici sergiler ise çeşitli yerlerde açılırlar, fazla maliyetlidirler ve etkileri büyüktür. Uluslararası sergilerde uzmanlık gerektiren konularla ilgili ürünlerin sunulması için yapılmaktadır (Tortop, 1998, s. 81).

Uzmanlık fuarlar ve genel fuarlar olarak fuarlar ikiye ayrılmaktadır. Uzmanlık fuarları, benzer sektörde hizmet ve üretimde bulunan kurumlar mevcutken genel fuarlarda ise fazla sayıda kurum mal ve hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır (Bıçakçı, 2003, s. 133). Uzmanlık fuarlarına gelen kişilere dağıtılan hediyeler onları kuruma yakınlaştırmada önemli bir unsurdur (Gürüz, 1993, s. 77-78).

KURUMSAL REKLAMIN DİĞER ARAÇ VE ORTAMLARI

Gazeteler

Kurumsal reklamlarının hedef kitlelerle buluşmasında gazetelerin önemli bir payı mevcuttur. Gazeteler dergilere kıyasla çok fazla basım kalitesi gerektirmediğinden üretimi ve tüketiminin maliyeti uygundur. Gazetelerin ekonomik ve erişilebilir olması, yayın sıklığının fazla olması onun hedef kitlelere kolay ulaşmasında etkili unsurlardır (Okay , 2009, s. 75-76).

Kurumsal reklamlar gazetelerin ekonomi finans, yatırım gibi bölümlerinde yer alarak kredi veren kurumları, iş çevrelerini kurum ile ilgili bilgilendirmektedir. Kurumsal reklamlar gazete vasıtasıyla yayınlanarak kamuoyunun desteğini alma, kurumun aksiyonunu sağlama, kurumu tanıtmaya özellikleri taşımaktadır. Basın bültenlerinde var olduğu gibi gazetelerde de yer ve zaman satın alınmış olduğu için kurumsal reklamlarda gazetecilerin olumlu ve olumsuz yorumları olmamaktadır (Karpat, 1999, s. 111).

Dergiler

Dergiler, basılan reklam ortamları arasında ikinci sırayı almaktadır. Ulusal çapta, belirli bölgelerde, geniş topluluklara, çeşitli meslek gruplarına dağıtımı sağlanarak farklı yerlerde basılmaktadır. Dergilerde içerik türü çok fazla olduğundan ve konuları daha çok irdeliklerinden okuyucuları farklıdır (Topsümer & Elden, 2013).

Dergiler gazetelere kıyasla daha kalite biçimde üretildiğinden fotoğraf ve grafikler daha ilgi çekici görünmektedir, bu sebeplerden de üreticiler için maliyeti yüksek olmaktadır. Maliyeti yüksek olduğundan bu dergileri hedef kitlenin ekonomik düzeyi belli bir yere gelmiş kişilerince satın alınmaktadır. Uzun zamanlı saklama özelliği, kullanım kolaylığı dergilerin kullanım avantajlarını oluşturmaktadır. Dergilere kurumsal reklam verileceği zaman dergilerin hedef kitlelerinin doğru tespit edilmesi, amaçların iyi oluşturulması gerekmektedir. Çünkü doğru okuyucu kitlesine ulaşan reklamların algılanış biçimi daha farklı olmaktadır. Dergilerin yayınlanma sıklığı ise 15 günde bir, ayda 1, 3 ayda 1 gibi çeşitli zamanlarda olmaktadır (Okay, 2009, s. 76-77).

Doğrudan Posta

Doğrudan postalama, satış odaklı gönderilmesinin yanında kuruma iyi niyet ve itibar kazandırma, ürünlerini hedef kitlelere sunma, potansiyel müşterilere yeni malları gösterme ve yeni müşteri kazanma için kullanılan bir araçtır. Maliyeti az, ucuz bir araç olmasının yanında uzun dönem için kuruma olumlu bir imaj kazanmada da etkisi vardır (Oktay, 1996, s. 81). Doğrudan posta ile gönderilen broşür, mektup, katalog gibi materyaller doğru hedef kitlelere doğru zamanlarda gönderildiğinde etkisi daha fazla olmaktadır.

Yarışmalar

Kurumlar sosyal, kültürel, bilimsel, sportif alanlarda yarışmalar yaparak hedef kitlelerin, kamuoyunun ve kurum çalışanlarının beğenisini toplamak, kuruma olumlu bir imaj vermek istemektedirler. Kurum içinde yarışmalar düzenleyeceği zaman kurum çalışanlarının özverili çalışmalarını pekiştirmek için en iyi elemanı, en fazla üretim yapan elemanı, en fikir üreten elemanı gibi kıstaslar getirilerek çalışanların motivasyonunu, performanslarını arttırmaya yönelik yarışmalar düzenlenmektedir (Budak & Budak, 2000, s. 165-166). Kurumlar bu yarışmaları düzenleyerek dış hedef kitleler arasında bilinirliliği artarak çeşitli alanlarda sorumluluk bilincine sahip olduklarını algısı oluşmaktadır.

Seminer, Sempozyum, Panel, Konferans

Seminer, sempozyum, panel ve konferanslar ortak amaç etrafında kurumun tanınırlığı sağlamak, pozitif bir imaj oluşturmak, güven kazanmak için düzenlenmektedir.

Seminerler, konusunda uzman, konu ile ilgili araştırma yapmış olan bir veya birden fazla kişinin katılımında bulunan kişilere bilgi vermesi için düzenlenen toplantıdır. Sempozyum, yetkililerin bir konu ile ilgili hızlı konuşmalarından oluşmaktadır. Yapılan sempozyumlar ile topluluklara belirlenmiş bir konu ile ilgili uzman görüşü belirtilerek konunun tüm açılardan birbiriyle ilişkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Sempozyumda konuşulacak konular geniş kitlelere hitap eden güncel konulardan oluşmaktadır. Söyleşi ortamında konunun uzmanları ve dinleyicilerden oluşan bir konunun tüm yönleriyle

konusulduğu toplantılara panel denilmektedir. Panellerde konuşmacılarının fikir alışverişinde olması için sağlanan ortam ve dinleyicilere soru-cevap bölümü yapıldığından katılanların konulara hakimiyeti ve ilgisi üst seviyelerde olması istenmektedir. Konferanslar ise, genellikle bilimsel ve akademik alanlarda konusunda profesyonel olan kişilerin bilgilendirmek amaçlı dinleyicilere uzun konuşmalar yapmasıdır. Konferanstaki konuşmacı olanlarla dinleyiciler arasında diyalog kurulmamaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011).

İnternet

Günümüzde artık iletişim kurma biçimi internet ve internete bağlı araçların gelişmesiyle birlikte artış göstermektedir. İnternet, coğrafi alan fark etmeden kolay ve hızlı şekilde bilgiye ulaşmayı sağlayan, herkes tarafından kullanılan, maliyeti düşük bir iletişim aracıdır. Cep telefonlarının, laptopların var olması bilgiye her zaman, her yerde ulaşmamızı sağlamada etken öğelerdir. İnternetin kolay ulaşılabilirliğini bilen kurumlar hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları zaman ve mekan fark etmeden ulaştırabilmektedir. Bu sebeple kurumlar kurumsal reklamlarını interneti kullanarak hızlı bir biçimde gönderebilmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2016).

Web Siteleri

Kurumsal web siteleri kurumların dışa açılan yüzüdür. Web siteleri kurumsal tanıtıma yardımcı bir araç olmaktadır. Web siteleri aracılığıyla kurumların birçok bilgileri hedef kitleleriyle buluşturmaktadır (Aydın & Taş, 2016, s. 104-105) .

Kurumun vizyonu, misyonu, teşkilat şeması, faaliyet alanları, mal ve hizmetlerinin nelerden oluştuğu, bünyesindeki markaları, iletişim kanalları gibi birçok bilgileri kamuoyuyla paylaşmaktadır. Kurumlar kurumsal web siteleri aracılığıyla ürünlerini kolay ve hızlı şekilde tanıtımını ve satışını yapabilmekte, kampanyalarını kamuoyuna bildirmekte, üyelik sistemi sayesinde müşterileri bağlayarak sadık müşteri profili meydana getirmektedir (Kotler & Amstrong, 2004, s. 86-87).

Kurumsal Görüntü Yansıtıcı Araçlar

Kurumsal görüntüyü yansıtıcı araçlar, kurum imajının gelişmesine katkı sağlayan kurumun görsel öğelerinin yanında kurumun antetli kağıdı, rozetleri, pulları, kartvizitleri ve logolarından oluşmaktadır. Bu unsurlar kurumun imajına katkı sağlayarak hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

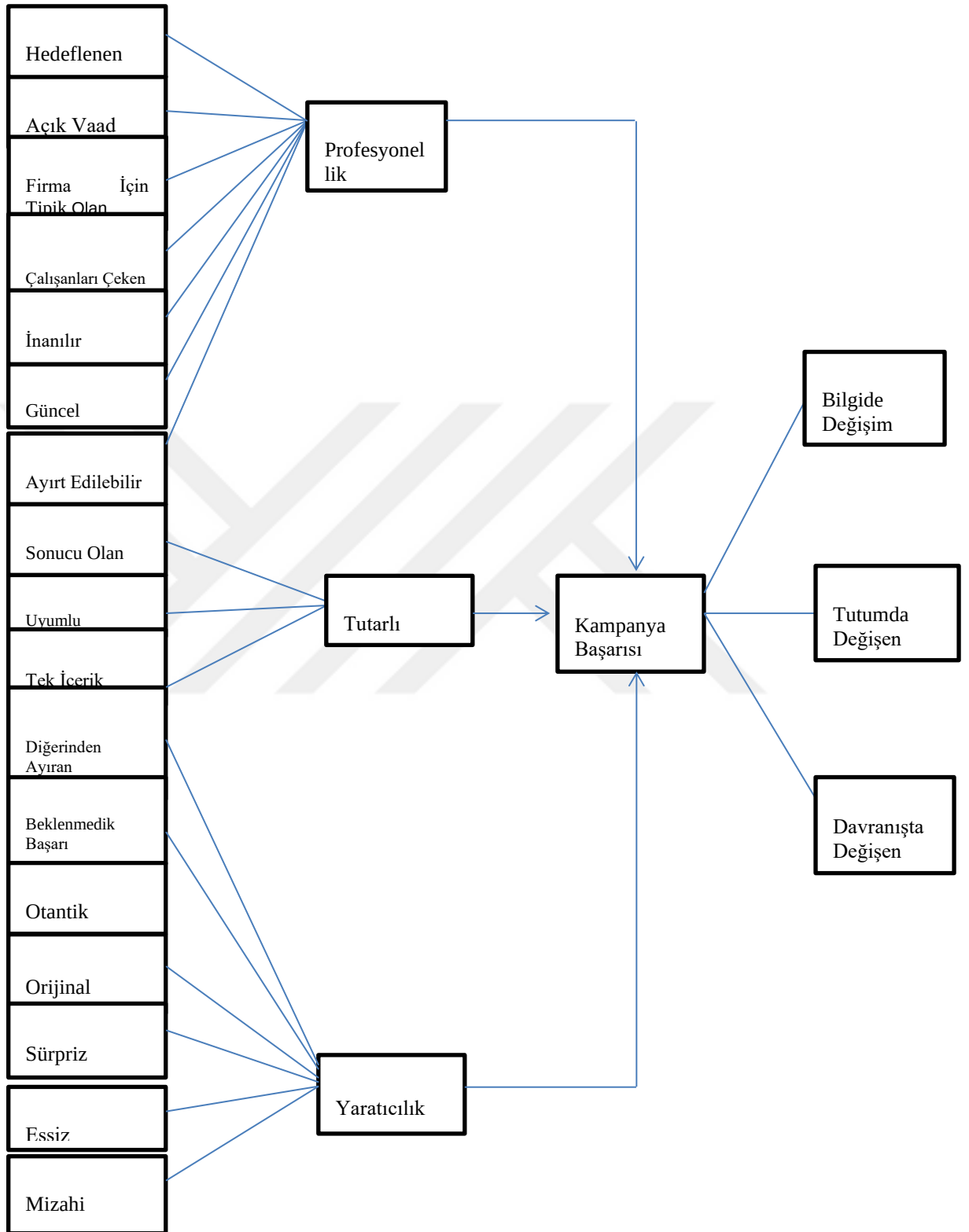
KURUMSAL REKLAM KAMPANYASI

Kurumlar hedef kitlelerini belli konularda bilgi verme, ikna etme, duyurma amacıyla onların etkili kurumsal reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Kurumsal reklam kampanyalarının hedef kitlelerinin benimsenmesi, başarı sağlanması için 5 önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar (Elden & Yeygel, 2006, s. 304);

1-Kendine özgü bir iş amacı meydana getirmek. Kurumsal reklamlar kurumsal probleme çözüm bulmak ve amacı başarmak için oluşturulur. 2-Hedef kitlelere bir hizmette bulunmak. Kurumsal reklamlar hedef kitlelere ilgi çekici bir hizmet iletmenin yanında, nitelikli bir dialog da sağlamalıdır. 3-Sıradan olmayan farklılık içeren içerik yaratmak. Kurumsal reklamlar kendine has bir biçimde tasarlandığı zaman diğer rakiplerinin yaptıkları reklamlara kıyasla akılda kalıcılığı, etkisi daha çok olmaktadır. 4-Temel olan bir konuya yönelmek. Kurumsal reklamlarda kurum için en önem arz eden konuya dikkat çekilerek 5-Kurumsal reklamlar kurum içi ve kurum dışı etkinliklerin programlanmasında ve değişimi devam ettirmek için görev almaktadır.

Kurumsal reklam kampanyalarının başarılı olmasında yapılan araştırmalara bakıldığında zaman duyarlı, eğlence verici, komik, güven içeren, duygusal olmakla birlikte kendine has, birbiriyle uyumlu, yaratıcı, tutarlı tarzda düzenlenmiş, ilgi uyandırıcı özellikleri barındırması gerekmele birlikte kuruma imaj verme, vaat verme, kamuoyuna seslenmesi de lazım olmaktadır (Şekil 6).

Şekil 6: Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar



Kaynakça: (Elden & Yeygel, 2006, s. 306)

KURUMSAL REKLAM ÇEŞİTLERİ

Kurumsal reklam çeşitleri kendi içinde birçok çeşitleri ayrılmış durumdadır. Bu reklamlar; kurumsal imaj reklamı, kurumsal dava-savunma reklamları, değişim ve devralma reklamları, kriz dönemi reklamı, finansal reklamlar, sosyal sorumluluk reklamları, duyuru reklamları, editoria (advertorial) reklamları şeklinde sınıflandırılmıştır.

İmaj Reklamları: Peltekoğlu'na göre kurumların imaj reklamları yapmasında en büyük etken reklamın yalnızca ürün odaklı olmasından ibaret olmayıp kurumun imajının şekillenmesinde de önemli katkıları olacağından dolayı imaj reklamları yapmaktadırlar (2010, s. 19).

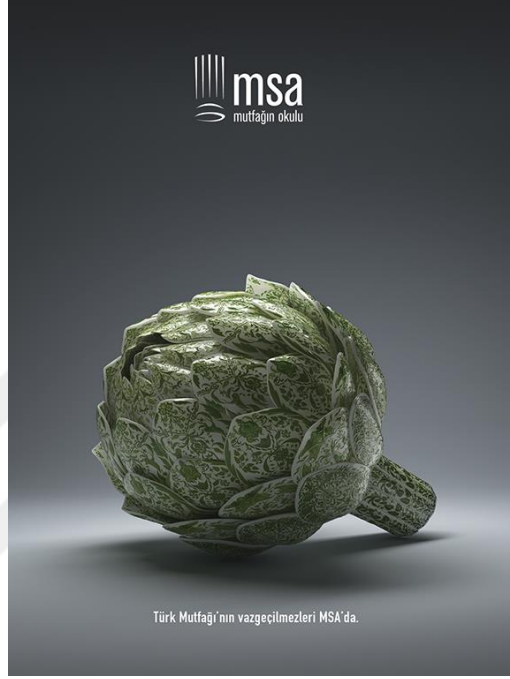
Karpat'a göre ise imaj reklamları kurumun halkla ilişkiler ve imaj oluşturma amaçlarını yerine getirmek için ebedi ve estetik formda meydana getirilen mesaj içeriğinin kuruluşun geçmişi, başarıları, deneyimlerinden meydana gelen bir reklam türüdür (1999, s. 117).

İmaj reklamcılığının özünde kurumla ilgili kişilerin fikirlerini etkileme amacı yatmaktadır. Artık mal ve hizmet üretenlerin ürün – hizmetlerinin imajının oluşturulmasında kurum imajı da önemli olmaktadır. Bundan dolayı kurumsal reklamlar kurum imajının meydana gelmesinde diğer iletişim araçlarıyla birlikte önemi büyüktür. Kurumsal imaj reklamının amaçları maddelersek; (Uztuğ, 2005, s. 70-71)

- Kurum bilinirliğini fazlalaştırmak.
- Kuruma karşı pozitif tutumlar oluşturmak.
- Kurumun imajını kuvvetlendirmek, kuruma karşı olabilecek saldırılar için dirençli olmak.
- Kamuoyunda, sektörde kurumun itibarını, güvenilirliğini oluşturmak.

Kurumsal imaj reklamlarının yapılmasında diğer önemli hususlar ise bu reklamlarda kurumlarını kamuoyuna takdim ederek kurumlarının logo, amblem, ve isimlerinde yapmış oldukları değişikliklerini, yeni şube, mağaza, fabrika açılımı, tesis tanıtımları, büyüyen ve gelişen bir kurum olduğu gibi öğeleri herkese tanıtarak kurumun bilinirliği çoğalmaktır (Canöz, 2016, s. 54-55).

Okay’a göre ise kuruluşların imaj reklamları yapmasında en büyük etken kurumun kimliğine ve durumuna dayanak olmak için yapılmaktadır. Çünkü bu vaziyet kamuoyu tarafından ürün ve hizmetleri bakımından bilinir olmayan tüketim malzemeleri üretiminde bulunmayan firmalar nezninde önem arz etmektedir (2009, s. 113).



Şekil 7: Mutfak Sanatları Akademisi İmaj Reklamı

Kaynak: <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/1948/2013>

Savunma-Dava Reklamları: Savunucu reklam Amerikan reklam ajansının tanımına göre bir kurum aracılığıyla fiyatı ödenerek kendi iş faaliyetleriyle ilgili kamusal sorun veya konularla ilgili kurumun duruşunu anlatmaktadır (Uztuğ, 2005, s. 71).

Savunma reklamlarında bir kurumun çeşitli kesimlerden aldığı eleştirilerden dolayı kendi yaklaşımını göstermek nedeniyle yayınlamış olduğu reklamlar savunma reklamı olarak yapılmaktadır. Bu reklam çeşidinin odak noktasını kuruma itaf edilen eleştirilerin haksız olduğunu, kurum için gerçeklerin gün yüzüne çıkarılmasından oluşmaktadır. Savunma reklamları bu yönüyle reaktif iletişim stratejisinin bir kısmıdır

da denile bilinir. Kurumun sağlamış olduğu istihdam olanakları, bölgeye katkısı, ülke ekonomisine katkıları, ödediği vergileri savunma reklamlarında anlatmaktadırlar (Peltekoğlu, 2010, s. 21).

Savunma reklamlarında genel anlamıyla; -çevreye verilen kirlilik gibi zararlar, - enerji kaynaklarının savurganca kullanımı, - ekolojiye zarar vererek doğal çevrenin tahrip olması, - yiyecek-içecek, kozmetik, ilaç endüstrilerinin insan sağlığına zarar verecek maddelerden oluşması, -oyuncak gibi ürünlerin tasarımında yer alan maddelerin zararlı olması,- kazalardaki ölüm oranlarını azaltmak, -işletme sahiplerini zor durum ve yatırımlarda destekleme gibi konuları içermektedir (Jefkins, Daniel, & Yadin, 2000, s. 269)

Ortalamaya bakıldığı zaman kurumsal reklam giderlerinin meblağları dikkat edildiği zaman en düşük harcama savunucu reklamlar oluşturmaktadır. Fakat bu tarz reklamlar kamuoyunun duyarlılık göstermesinde çok başarılı olduğundan savunucu reklamlar kurumsal reklamlar arasında önem gösterilen bir reklam türüdür (Elden & Yeygel, 2006, s. 315).

Finansal Reklamlar: Karpas'a göre bu reklamlarda kurumun mevcut finansal durumunun nasıl olduğu ve bu durumun ileriki zamanlara kadar nasıl yönetileceğini, amaçlarına nasıl ulaşacağını bildirmektedir. Bu reklam çeşidinin amacı potansiyel yatırımları etki altına almak ve borsadan gelen uygun teklifleri değerlendirmektir. Kurumun rakip kurumlar arasındaki farklılıklarıyla ilgili bilgiler ve finansal karlılıkları bildirilmektedir. Aynı zamanda bu türdeki reklamlar yatırım topluluklarında tesirli olarak kurumun fiyat teklifinde bulunduğunda daha nitelikli algılanmasını sağlamaktadır (1999, s. 121-122).

Finansal reklam aracılığıyla kurumun yetkinliği, çeşitliği, karlılık tahmini, yönetimin kalitesi, finansal gücü, yeni devralmalarla ilgili bilgiler, kurumun büyüme oranı, kazançlarındaki büyüme ilgili bilgiler sunmaktadır (Robinski & Ramirez, 1994, s.17 aktaran Okay, 2009, s. 120) .

Bu reklam sayesinde kurumlar farkındalık kazanarak, şirketin yaptıklarını anlatarak yeni yatırım sahibi edinebilirler. İç ve dış hedef kitlelerine ekonomik güç

sahibi olduklarını, yatırımcı kurum olduklarını yansıtarak olumlu bir imaj ve itibar kazanarak kurumun sürekliliğini sürdürebilirler.

Ayrıca kurumlar ekonomik olarak sıkıntılı oldukları zamanlarında reklam harcamalarında herhangi bir kısıtlamaya gitmeyerek reklam faaliyetlerine devam etmeleri içinde bulundukları darboğazdan kolaylıkla çıkmalarında önemli bir etken olmaktadır (Okay , 2009, s. 122).



Şekil 8: Yapı Kredi Bankası Finansal Reklam

Kaynak: <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/1293/2006>

Kriz Reklamları: Krizlerin önceden çıkacağı bilinemediğinden dolayı acil müdahale edilmesi çok önemlidir. Çünkü kurumlar bu durumdan her yönüyle olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Bütün bu sebepler nedeniyle kurumlar etkili kriz planı hazırlayarak, bunu da iyi bir şekilde kuvvetli yönetim mantığıyla yönetmelidirler (Kırdar & Demir, 2007, s. 104). Bu sebeple kriz planı hazırlanarak kamuoyuna gereken bilgileri zamanında aktarmak, bilgilendirmek etkili kurumsal reklamlar aracılığıyla olmaktadır (Canöz, 2016, s. 82).

Kriz döneminde kurumlar hızlı bir şekilde kurum itibarına zarar vermeden kriz durumunu açıklığa kavuşturması gerekmektedir. Bu nedenle ilk etapta nitelikli kriz reklamı oluşturarak bu reklamları profesyonel kişiler tarafından her kesimin anlayabileceği dürüstlük ilkesi çerçevesinde hazırlanması ve kamuoyuna sunulması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde tekrarlanacak bir hata telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Bütün bunlardan dolayı kurumsal reklamları oluştururken dikkatli davranılması önemlidir.

Kurumların kurumsal reklam yapmaya ihtiyaç duydukları kriz durumları;

- Herhangi bir tartışma ve grev zamanlarında işverenin fikirlerini anlatmak istediğinde,
- Bir malın rakip kurum tarafından üretildiğinde,
- Oluşan bir kazadan dolayı üretimi aksayan ürünlerin, hizmetlerin ne zaman normal üretimine döneceğini bildirmek için kurumsal reklam yayınları (Jefkins, 2001, s. 328).



Şekil 9: Erpilic Kriz Reklamı

Kaynak: <https://elmaaltshift.wordpress.com/2006/01/27/erpilic-3/>

Sosyal Sorumluluk Reklamları: Kurumlar ürün üretip kar sağlamanın yanında sadece hissedarlarına değil topluma da faydalı olmak için sorumluluklarını yaparak uzun süreli olumlu kurumsal imaj ve itibar kazanmak, çevreci bir kurum olarak akılda kalmak istediğinden bunu kamuoyuna kurumsal reklamlar ile duyurmaktadır. Toplum sosyal sorumluluk projelerinde bulunan kuruluşları güvenilir, saygılı, bilinçli bulduklarından kurumlar kurumsal reklamlardan sosyal sorumluk reklamlarına ağırlık vermek istemektedirler. Böylelikle kurumlarla toplum arasında pozitif bir bağ kurulacak ve süreç, kurumlara maddi manevi gelir getirecektir (Okay , 2009).

Sosyal sorumluluk reklamları enerji kaynaklarının tasarrufunda bulunmak, doğal kaynakları korumak, toprağı ve doğaya zarar vermemek, hayvanlara zarar vermemek gibi her şeye bilinçli, korumacı şekilde davranmamız gerektiğini vurgulamaktadır (Karpaz, 1999, s. 119).



Şekil 10: Bugday Derneğı Sosyal Sorumluluk Reklamı

Kaynak: <http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/2106/2013>

Değişim ve Devralma Reklamları: Kurumlar, kimliğinin unsuru olan amblem, logo, görsel kimlik gibi öğelerinde değişiklikler yaptıkları zaman bütün kesime bilgilendirmede bulunmaları önem arz etmektedir. Bu değişiklikleri kamuoyuna

Devralma reklamları pazarda güçlü konumda olan şirketin tek başına faaliyet göstermede zorlanan, başarısızlık gösteren zayıf şirketlerin büyük oranda hisselerini satarak birleşme ya da tam satım kararında bulunarak devralma gerçekleştirmektedirler. Burada her iki kurumda birbirinden geride kalmayı istememektedirler. Kurumların birleşme ve devralma kararlarını hedef kitlelere duyurmak için ise devralma reklamı türünden yararlanırlar.

[illegible]

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/6524/odullerimiz>

Editorial (Advertorial) Reklamı: Advertorial reklamlar sadece tanıtım amaçlı olmayıp bununla birlikte haber niteliğini de bulundurmaktadır. Advertorial reklam yapılırken reklamın bilgiyle beraber kamuoyuna sunulması hedeflenmektedir. Advertorial reklamlar internete herkesin kolaylıkla ulaşması ve gelişmesi nedeniyle daha çok kullanılmakta, reklam verenleri ve hedef kitleyi daha fazla etki altına almakta ve bütün bunlarla beraber geri dönüş oran daha fazla olmaktadır. Bu reklam çeşidinde amaç; imaj oluşturmak için yapılan ürün ile ilgili hedef kitle ve kamuoyunda pozitif bir imaj algısı oluşturmak, toplumsal konularda kamuoyunu bilgilendirmek için yayınlanmaktadır.

Advertorial reklam hazırlandığı zaman hedef kitlenin okuduğu yazıların haber değil reklam olduğunu bilmesi için reklam içeriğinde “reklam”, “bu bir reklamdır”, “reklam içeriği” gibi yazıların bulunması gerekmektedir (Imbriale,2007, s.135 aktaran Çetintürk & Çetin, 2011, s. 179).

Bilgilendirici (İkna Edici) Reklamlar: Kurumların bünyelerinde meydana gelen adres değişikliği, telefon numarası değişikliği, faaliyet değişikliği gibi oluşan farklılıkları hedef kitlesi ile paylaşarak kurumun tanınırlığını sağlamaktadır (Özdemir, 2018, s. 366).

Anımsatmaya Yönelik Reklamlar: Anımsatmaya yönelik reklamlar, bilgilendirici reklamlardan sonra yayınlanan, konusunu özel günleri (öğretmenler günü, anneler ve babalar günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk bayramı gibi) anımsatmayla birlikte kurumunda hedef kitlenin algısında canlanması amaçlanmaktadır (Özdemir, 2018, s. 366).



Şekil 12: Denizbank Anımsatmaya Yönelik Reklam

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/uygulamada-mukemmellik-kategorisinde-odul-kazananlar-kristal-elma-2016/>

KURUMSAL REKLAM VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Kurumsal reklamlar kurumsal itibarı yönetilmesinde önemli birer görev üstlenirler. Kurumsal reklamlar sayesinde farklı hedef kitleleriyle ilişkide bulunarak kurumun geniş kesimlerce bilinirliği sağlanacaktır. Bu sebeple bu reklam çeşidi önemli bir faktör oluşturmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, s. 307-308).

Kurumların kurumsal reklam yapmalarındaki temel amaçları olumlu birer imaj ve kurumsal itibar algısı kazanmaktır. Çünkü Kurumsal reklam, mal ve hizmet tanıtımı reklamı olmayıp kurumun kendisini halka tanıtımını içermektedir. Bütün kurumsal reklam çeşitleri doğru ve etkili kullanıldığı takdirde kurumların gelişimine, sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta, itibar kazandırmaktadır. Çünkü bütün kurumsal reklam çeşitleri bu amaca hizmet etmektedirler. Pozitif imaj ve prestij mutlaka itibarı doğurmaktadır.

Kurumlar doğru hedef kitlesi belirlenerek olumlu birer kurumsal reklam kampanyası yapıp yayınlayarak kamuoyu tarafından itibarlı kurum olarak algılanmak istemektedirler. Kurumsal reklamlar kurum bilinirliğini arttırdığından dolayı kurumsal itibara destek olmaktadır. Kurumsal reklamlarda kurumlar kendi değerlerini halkla

paylaşmaktadır. Bu paylaşma kamuoyu tarafından güven olarak anlaşılmakta, güvenilir kurum algısı ise her kesim gözünde itibarlı olarak algılanmaktadır. Çünkü güven arkasından itibarı getirmektedir.

Kurum kurumsal itibar kazanmak için kurumsal reklam kampanyaları düzenlerken mutlaka kurumun faaliyet yapısına ve kuruluş amacıyla örtüşen kampanyalar düzenlemesi gerekmektedir. Kurumun faaliyet amacında olmayan, olamayacak unsurların reklamlarda yer alması kuruma itibar kazandırmaktan çok itibarsızlaşmasına etken olabilmektedir.

Kurumsal reklamların temel amacı mal ve hizmet satışı değildir. Fakat ürün ve hizmet satın almak istediğimizde kurumsal reklamlar bizim tercihimizi etkilemektedir. Etkilenmemizin sebebi kurumsal reklamlar nedeniyle satın aldıklarımıza, alacaklarımıza karşı bir olumlu birer güven, iyi niyet duygusu oluşur ve bu duygu da itibar algısına sebep olmaktadır.

Müge ve Elden'e göre de kurumsal reklamlar kurum imajı oluşturmaları ve kurum itibarına tesir etmesinin yanında müşterilerin mal ve hizmet satın alma karar sürecinde etki altına alan pazarlama iletişimi unsuru olarak görülmektedir (2006, s. 312). Kısacası doğru kitle belirlenerek doğru oluşturulan kurumsal reklam kampanyaları kurumun itibarını arttırmakla birlikte mal ve hizmetlerinin talep görmesine etki etmektedir.

Kurumlar kurumsal itibarlarını güçlendirmek için kurumsal reklamlarını oluştururken bütün reklamın araç ve ortamından yararlanarak bu amacı gerçekleştirebilirler. Kurumsal reklamlar sadece televizyondan iletilerek değil, radyo, gazete, dergi, internet, doğrudan posta gibi birçok ortamdan faydalanarak amaçlarına ulaşabilmektedirler.

Diğer reklam çeşitlerinden farklı olarak kurumsal reklamlarda sıkça yer alan kurumun görsel kimlik unsurları olan logo, amblem, kurum rengi gibi kurumun hatırlanması ve farkındalığını sağladığından dolayı kurumun imajını kuvvetli kılarak kurumsal itibara büyük yarar sağlamaktadır. Kurumlar bu sebeplerle görsel kimlik unsurlarını belirledikleri zaman kurumsal itibarlarını şekillendirdiklerini unutmamaları gerekmektedir. Ayrıca kurumsal reklamlar kurumsal itibarın ilişkide olduğu kurumsal

kültür, kurumsal kimlik, kurumsal imaj gibi kavramların gelişmesine katkı sağladığından kurumun kurumsal itibarını pekiştirmektedir.

Kurumsal reklamlar kriz yönetiminde kurumun itibarını kaybetmemesi için “can yeleği” görevi görmektedir. Doğru oluşturulan bir kurumsal reklam kurumun krizden az etkilenmesine ya da hiç etkilenmemesine olanak sağlayarak kurumsal itibarın zedelenmemesini sağlamaktadır. Aynı şekilde kurumsal reklamlarında kurumlar kazandığı belgeleri, ödülleri bildirerek profesyonel bir kurum olduğu algısı yaratarak itibarlarını şekillendirebilmektedir.

Kurumsal reklam çeşitlerinin her biri kurumun kurumsal itibarının gelişmesine destek olmaktadır. Örneğin sosyal sorumluluk kurumsal reklamı yayınlayan bir kurum hedef kitlesine toplumsal ve çevresel sorunlara karşı sorumluluğunu yerine getirdiği algısı yaratarak kurumsal itibarına katkı sağlamaktadır. Ya da finansal kurumsal reklamlarda da kurumun finansal gücünü hedef kitlelere ve finans çevrelerine bildirerek kurumsal itibarlarını sürdürmek istemektedirler. Kuruma haksız sebeple atılan bir suç kurumun etkili bir kampanyayla yaptığı dava savunma kurumsal reklamları ile kurumun var olan itibarının korunmasını, haklılığının ortaya çıkması sağlamaktadır. Hedef kitlede kuruma yönelik oluşan kötü algılar doğru oluşturulan kurumsal imaj reklamlarıyla olumlu bir imaja doğru gidebilmektedir. Kurumlar spor, kültürel, toplumsal ya da eğitim alanlarında yaptıkları sponsorluk faaliyetlerini çeşitli kurumsal reklamlarda göstererek kuruma yönelik iyi niyetin fazlalaşacağından kurumsal itibarlarına değer katmaktadırlar. Bunları gösterirken ayrıca kurumun logosu ve ya maskotunun yer alması ayrıca kurumun akılda kalıcılığını daha da arttırmaktadır.

Kurumsal reklam kampanyaları oluşturulurken kurumsal itibar kazanmak için kurumsal itibar bileşenlerinden yararlanılmaktadır. Fombrun ve Foss’un uyarladığı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk bileşenleri kurumsal reklam çeşitleri ve kurum amacıyla bağdaştığı zaman kurumun itibarına etkisi çok olumlu şekilde tesir etmektedir

Kurumların kurumsal reklamlar aracılığıyla çalışmak için bir kurum algısı yaratarak kurumsal itibarlarının artması kurumda çalışan personellerin kurum içinde kalmalarını sağlamakla birlikte yeni personel istihdamına sebep olacağından çalışan

potansiyelini de etkilemektedir. Kurum nitelikli personelleri bünyesine çekerek kurumsal itibar bileşenlerinden çalışma ortamı bileşenini kuvvetlendirmektedir.

Son zamanlarda büyük küçük ölçekli firmalar kurumsal reklamın kurumsal itibarına etkisini fark ederek çeşitli kurumsal reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunları gerçekleştirirken büyük bütçeli kurumsal reklamlar değil doğru hedef kitle belirlenerek etkili yapılan reklamlar kurumun itibarına daha fazla yarar sağlamaktadır. Reklamlar hedef kitlelere daha kolay ulaştığından kaynaklı kurumlar kurumsal reklamları kurumsal reklamları etkin olarak kullanmayı bırakmamaları gerekmektedir.



BÖLÜM 2. YÖNTEM

Araştırma Modeli

Reklam analizleri genel olarak gösterge bilimsel analiz ve içerik analizi gibi modellerle çözümlenmektedir. Bir analiz modeli olan göstergebilim “gösterenleri inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, en küçük anlam birim olan göstergelerle ilgilenmektedir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine üzerinde durulmaktadır. Bundan kaynaklı göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. İçerik analizi ise; metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir.

Bu çalışmada reklam analizi modellerinden içerik analizinden faydalanılmaktadır. Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları içerik analizi ile incelenmektedir. Çalışmada Balcı ve Bekiroğlu'nun (Balcı & Bekiroğlu, 2012, s. 322-323) tasarlayıp, geliştirdikleri kodlama cetvelinden yararlanılmaktadır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni; Fortune 500 ve Capital 500 itibar listesinde 2018-2017-2016 yılları arasında petrol ve akaryakıt alanındaki şirketlerdir. Bu şirketlerden bahse konu her yıl üst sıralarda yer alarak faaliyet gösteren Opet Petrolcülük A.Ş. örnek olarak seçilmektedir. Örneklem olarak ise Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamlar incelenmektedir.

Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları incelemek için içerik çözümlemesinden yararlanılmaktadır.

Literatür de içerik çözümlemesi sistematik, objektif, belirli değişkenler ve kategoriler üzerinden içeriğe karşılık sayısal tanımlar yapmayı ve bu tanımlarda bunlarla bağlantılı sonuçlarda bulunmaya imkan veren nicel bir teknik olarak

adlandırılmaktadır. İçerik özümlemesi sadece teorik biçimde bakılmasının ilerisine geçilmesi, aynı zamanda bu konuyla ilgilenenler açısından bu tekniğın somutlaştırılması yönünde bu reklamlar incelenmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2012, s. 310).

Verilerin özümlemesi ve Yorumlanması

Balcı ve Bekiroğlu'na göre içerik çözümlemesinin ana teması sınıflandırma sisteminden meydana gelmektedir. Bu sistemle nelerin ne şekilde kodlanacağı “kodlama cetveli” ile oluşturulmaktadır (2012, s. 310-311). Kodlama cetvelinde reklamın ismi, yayınlanma süresi ve yayınlanma tarihi, genel anlatı yapısı, görüntü kullanımı, müzik ve ses kullanımı, slogan ve logo kullanımı gibi kıstasların hepsi her kurumsal reklamda ayrı ayrı derinlemesine anlamlı bir biçimde analiz edilmektedir.

Bu ilişki incelenirken kurumsal reklam eşitleri ile birlikte Fombrun ve Foss'un tasarladığı ve günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan 6 bileşenden oluşan kurumsal itibar bileşenleri olan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk bileşenleri temel alınarak kurumsal itibar açısından da ayrıca reklamlar analiz edilmektedir. Bunlarla beraber ayrıca bu kurumsal reklamlar kurumsal, reklam ve kurumsal itibar arasındaki ilişki derinlemesine incelenerek çıkan anlamlar bulgular, yorumlar ve sonuç kısmında yer verilmektedir.

BÖLÜM 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Opet Petrolcülük A.Ş.

Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kuruluşu 1982 yılında Fikret Öztürk ve eşi Nurten Öztürk'ün girişimleriyle Öztürkler Limited Şirketi adıyla faaliyet gösterirken 1992 yılında Opet adını alarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Koç Holding Enerji Grubu'nun 2002 yılı sonu itibariyle Opet Petrolcülük A.Ş.'nin %50'sine ortak olduğundan Öztürk Grubu ve Koç Holding müşterek hareket ederek çalışmalarına devam etmektedir.

Türkiye'nin halen 2. büyük akaryakıt şirketi olan Opet Petrolcülük A.Ş. kuruluş amaçlarını amaçlarını yerine getirirken çevreye ve hukuka saygılı bir şekilde ürün ve hizmet gibi birçok alanda kalite standartlarını fazlalaştırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı çok önemsemektedir. Opet, KalDer Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksine göre 2006 yılından başlayarak 9 yıl boyunca kesintisiz olarak müşterilerin en çok memnun kaldığı marka olmaktadır. Bununla birlikte Opet Petrolcülük A.Ş. ISO 9001:2000 Kalite Belgesini 2004 yılında almaya uygun bulunmaktadır. <https://www.opet.com.tr/hakkimizda>

Opet Petrolcülük A.Ş. akaryakıt ve madeni yağlar alanında gösterdiği üstün ürün ve hizmet anlayışının yanında sosyal sorumluluk kampanyalarıyla sektöründe fark yaratmayı amaçlamaktadır. Çalışmalarıyla kar elde etmenin yanında toplum ve çevre için faydalı işlerde bulunmaya özen gösteren kurum birçok alanda sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürmektedir. Opet kurumu; Temiz Tuvalet, Yeşil Yol, Örnek Köy, Tarihe Saygı, Trafik Dedektifleri ve Kadın Gücü gibi uzun yıllardır yürüttüğü projeleri ile sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bilinçli ve sorumluluk sahibi olduğunu bildirmektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında ülkenin spora ve sporculara katkısını göstererek Türkiye'nin spor alanında başarılı işlere imza atmasına katkı sağlamak için 2012 yılından 2018 yılına kadar A Milli Futbol Takımı enerji sponsorluğu, 2017 yılı A Milli Basketbol Takımları ve Avrupa Şampiyonası enerji sponsorluğu ve 2018 yılı A Milli Kadın Voleybol Takımı enerji sponsoru gibi

alanlarda “akaryakıt tedarikçisi” olarak tüm federasyon araçlarının yakıt ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Opet Petrolcölük A.Ş. yukarıda belirtilen bu faaliyetlerini kamuoyuna bildirmek ve özel günleri halka hatırlatmak, bütün bunlarla birlikte imajını kuvvetlendirerek kurumsal itibar kazanmak nedeniyle 2018-2017-2016 yıllarında kurumsal reklamları sıklıkla kullanmaktadır. 2018 yılında Kadın Hakları Günü kurumsal reklamı, A Milli Kadın Voleybol Takımı sponsorluk kurumsal reklamı, Babalar Günü kurumsal reklamı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kurumsal reklamı, Memleket Sevgisi kurumsal reklamı, Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamını izleyicilerle buluşturmaktadır.

2017 yılında da Babalar Günü kurumsal reklamı, A Milli Basketbol Takımı sponsorluk kurumsal reklamı, Anneler Günü kurumsal reklamı, Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarını izleyicilerle buluştururken 2016 yılında ise Kaçan Otobüs ve Barselona’da Bir Gün isimli kurumsal reklamlarını yayınlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. 2018 Yılı Kurumsal Reklamları

Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Hakları Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 13: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Hakları Günü Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam ”Kadın Hakları Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Hakları Günü kurumsal reklamı 4 Aralık 2018 tarihinde 1.00 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Hakları Günü kurumsal reklamının başlangıcında erkek dış sesin “1800’lerin sonunda kadınların sosyal ve çalışma hayatındaki özgürlük mücadelesi tüm dünyaya yayılmaya başladı. Türkiye’de 5 Aralık 1934 günü kadınlar dünyadaki çoğu ülkeden önce seçme ve seçilme hakkını kazandılar. Bugün Türkiye’de kadınlar dilediği mesleği seçiyor, sosyal ve ekonomik anlamda kendi geleceğine yön veriyor” sözleriyle siyah beyaz sahnede

1916 ve 1920 yıllarında ellerinde pankart tutan kadınlar, 1934 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün yanlarında kadınların olduğu gösterirken kadın öğrenciler –öğretmenler, çalışan kadın işçiler gösterilmektedir. Diğer sahnede 2018 yazısıyla birlikte dış sesin *“Opet kadın gücü projesi kadının projesini ve işini seçme hakkını destekleyerek yeni bir çalışma alanının açılmasını sağlıyor. Eskiden yalnızca erkekleri gördüğümüz akaryakıt satış yetkilisi mesleği bugün tam 41 ilde kadınlara emanet. Ve daha fazla kadın çalışan demek, daha fazla başarı hikayesi demek. Bu yüzden 5 Aralık kadın hakları gününde özgürce çalışan güçlü kadınların hikayelerini bizde bu kadın gücü varken etiketiyle paylaşıyoruz. Paylaştığımız başarı hikayeleri ile tüm kadınlara ilham veriyoruz”* sözleriyle sahnede Opet benzin istasyonunda görevli kadın benzin pompacısının gelen müşteriyi karşılaması ve görevini yapması sahnelenirken Opet kurumunda çeşitli pozisyonlarda görev alan birçok kadın çalışanın fotoğrafları gösterilmektedir. Reklamın son sahnesinde dış sesin “5 Aralık kadın hakları günü kutlu olsun” sözleriyle birlikte mavi renkli ekranda beyaz harflerle “5 Aralık kadın hakları günü kutlu olsun“ ve altında da “#bizdebukadıngücüvarken” yazısı yer almaktadır. Sahnenin en sağ alt tarafında Opet'in amblemine yer ver verilmiş olup sahnenin en solunda da Koç Holding'in amblemi ve Koç yazısı mevcuttur.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Kadın Hakları Günü kurumsal reklamının ilk sahnelerinde eski zamanların görüntüleri gösterilirken reklamın ilerleyen sahnelerinde dış mekan çekimi olarak Opet benzin istasyonları gösterilmektedir. Renk kullanımında ise; reklamın ilk sahnelerinde eski zamanlar siyah – beyaz renkte gösterilirken ilerleyen sahnelerde ise Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere ağırlık verilmektedir.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kurumunun Kadın Hakları Günü kurumsal reklamın müziği zaman zaman duygusal tonda ilerlerken bazı sahnelerde tonunu arttırmaktadır. Müzik sesinde keman sesi ağır duyulurken çeşitli yaylı enstürmanların sesi mevcuttur. Reklam filmi boyunca dış ses müzik sesi ile birlikte uyumlu tonda olduğu duyulmaktadır.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Kadın Hakları Günü kurumsal reklamında slogan olarak “bizde bu kadın gücü varken”

sözüyle birlikte “5 Aralık kadın hakları günü kutlu olsun” sözleri duyulmaktadır. Logo kullanımında ise; mavi ekranda sarı ve beyaz harflerle “5 Aralık kadın hakları günü kutlu olsun” yazısı altında da “#bizdebukadıngücüküvarken” yazısı gösterilmektedir. Ekranın en alt sağ tarafında Opet kurumunun amblemi, en alt sol tarafta da Koç Holdingin günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

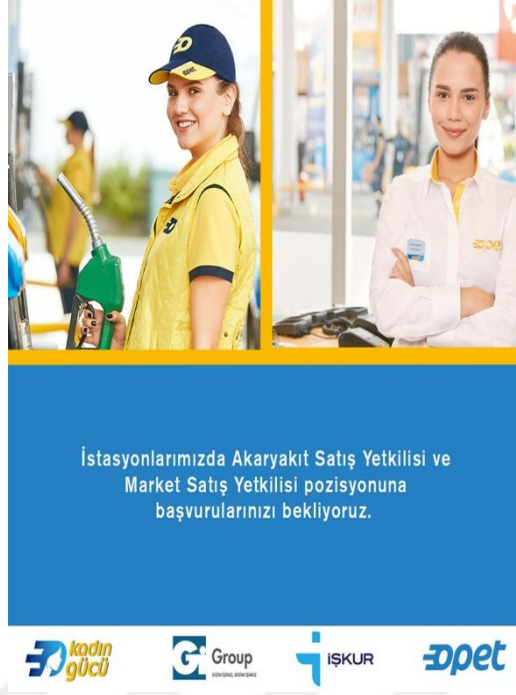
Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Hakları Günü kurumsal reklamında “Kadın Gücü” projesini izleyicilere aktarmaktadır. Kadın gücü projesi kapsamında Türkiye genelinde kadın istihdamının arttırılması için kendi benzin istasyonlarında çalışma başlatmaktadır. İşkur’un özel eğitim ve mesleki gelişim programları ile Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Opet kurumunun ortak yürüttükleri çalışmayla kurumun 1500’ü geçkin istasyonunda en az 2 kadın çalışanın market satış yetkilisi, istasyon yöneticisi, vardiya amiri, muhasebe elemanı gibi birçok departmanda çalışmasını hedeflemektedirler. Proje başlangıcında istasyonda çalışan kadın sayısı 1541 iken bu sayının 2020 yılının sonunda 3500 kadın çalışanın daha görevlendirilmesi amaçlanmaktadır.https://www.opet.com.tr/KadinGucu?gclid=CjwKCAjw__fnBRANEiwAuFxEtZWhqlhCfkLVyhhNH0Ix9qfJXMucZ5twYKSYBxpLYk8fecF4YuiQhoC-WIQAvD_BwE

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu Kadın Hakları Günü kurumsal reklamında; siyah beyaz çekimle 1916 ve 1920 ve 1934 yıllarındaki dünya genelinde kadın çalışanların gösterilmesiyle birlikte 2018 yılında Opet kurumunda benzin pompacısı olarak çalışan kadın çalışanın gösterilmesi ve kurumda çeşitli pozisyonlarda çalışan kadın personellerin fotoğraflarının yer alması, dış sesin kadın haklarının tarihçesini ve Opet kurumunun “Kadın Gücü” sosyal sorumluluk projesini anlatmasını içermektedir.

Opet kurumu yayınladığı bu kurumsal reklamında özel bir gün olan 5 Aralık Kadın Hakları Günü’nü izleyicilere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlar çeşidine örnek gösterebiliriz. Kurum bu reklamı yayınlayarak özel günlere değer veren, toplumun hatırlaması önemli olan günü içeren bu reklamı yayınlayarak izleyenlerle karşılıklı sempati kazanmak istemiştir. Aynı zamanda “Kadın Gücü” isimli sosyal sorumluluk projesinin izleyicilere gösterdiğinden, proje kapsamında neler yaptıklarını anlattıklarından kaynaklı bu kurumsal reklam kurumsal reklam çeşitlerinden kurumsal sosyal sorumluluk reklamına da örnek verilmektedir.

Bu kurumsal reklamın temel amacının izleyicilere dünyada ve Türkiye’deki kadın hakları tarihini anlatarak, Türkiye’nin birçok ülkeden önce kadınlara seçme ve seçilme hakkını vererek örnek bir ülke olduğunu anlatmanın yanında aynı zamanda yürüttüğü kadın gücü projesini de aktararak kadın haklarına gösterdiği değeri önce kendi kurumundan başlayarak sürdürdüğünü aktararak kurumsal itibar kazanmayı ve kazanılan bu itibarı geliştirmeyi amaçladığını önemle göstermektedir. Bu nedenle bu reklamı izleyenlerde kuruma karşı bir güven oluşacağından aynı zamanda bu reklam kurumsal imaj reklamına da örnek verilebilir.

Reklamda Opet kurumu çalışma yaşamında eski tabuları yıkarak bütün kadınları aktif olarak iş hayatına katılmalarının farklı iş kollarında çalışmalarına aracılık ettiğini, kadın erkek mesleği diye bir kavramın kurumlarında yer olmadığını, yürüttüğü “Kadın Gücü” projesi kapsamında 41 ilde çalışma adaylarına işini seçme imkanı sunduğunu, erkek mesleği olarak görülen benzin pompacısı mesleğini kadınlara sunduğunu göstererek “kadın çalışan” vurgusunu ön plana çıkararak, kadınların her meslekte başarılı şekilde çalışabileceğini, her kadının bir çalışma hikayesinin olabileceğini anlatarak kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçladığından Fombrun ve Foss’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk bileşenlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu reklam topluma kadın çalışanların iş yaşamına katılımıyla ilgili mesaj vermekle birlikte her departmanda kadın istihdamının önemini izleyicilere aktararak “Kadın Gücü” projesinin önemine dikkat çekmekte ve kurumsal itibar kazanmayı gaye edinmektedir.



Şekil 14: Opet Petrolcülük A.Ş. Personel İlanı.

Kaynak: <https://www.opet.com.tr/Kadin-Gucu>

Opet Petrolcülük A.Ş. Sponsorluk Kurumsal Reklamı



Şekil 15: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam Sponsorluk kurumsal reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu Sponsorluk kurumsal reklamı 30 Eylül 2018 yılında 1.00 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamının ilk sahnesinde Opet benzin istasyonunun uzaktan görüntüsüyle birlikte “A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet” yazısı gösterilmektedir. Sonraki sahnede Türk milli takımının forması gösterilmekle birlikte erkek dış sesin “*bu forma kimin, bu forma sahada göğüs gerenlerin. Sonuna kadar mücadele edenlerin, bu forma her maçı kazanacağına inanan asla vazgeçmeyenlerin. Sonuç ne olursa olsun gururla dimdik ayakta kalanların, tekrar tekrar yılmadan deneyenlerin. Aşılmaz sanılan zorlukları kalbini koyarak yenenlerin. Israrla geri çekilmeyen, gözünü hedeften ayırmayanların, çıktığı yoldan geri dönmeyenlerin*” sözleriyle sahnede A milli voleybol takımı kadın

oyuncularının çeşitli ülkelerle yaptığı maçlar gösterilmiştir. Sonraki sahnede dış ses devam ederek *“bu forma Eda’nın, Cansu’nun, Meliha’nın dediğinden yakın çekimle oyuncular gösterilirken bu forma 80 milyonun bu forma hepimizin”* sözleriyle de arka planda Opet benzin istasyonu ve önünde 3 oyuncunun yer aldığı ve A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet yazısı gösterilmektedir. Ekranın en sağ alt tarafında Opet’ in amblemi yer almaktadır. En son sahnede ise ekranda *“Türkiye’nin markası Opet voleybol milli takımlarına da sponsor olarak futbol, basketbol, voleybol branşlarının tümüne destek veren tek marka olmanın gururunu yaşıyor. A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet “ yazısı yer almaktadır.*

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında görüntü kullanımı olarak büyük çoğunlukla A Milli Kadın Voleybol Takımının maç yaptığı sahalar gösterilmekle birlikte Opet benzin istasyonunun uzak görüntüsü de yer almaktadır. Renk kullanımında ise; canlı renkler kullanılmakla birlikte Türk milli takımının renkleri olan kırmızı beyaz renklerle Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renkler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında müzik kullanımı olarak baskın coşkusu yüksek bir müzik kullanılmaktadır. Ses kullanımında ise; dış sesin reklamın başlangıcından sonuna kadar seslendirmesi mevcuttur. Dış sesin müzik sesi ile uyumlu tonda olduğu görülmektedir.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında slogan kullanımında sesli slogan yer almaktadır. Reklam filminin en sonunda *”Türkiye’nin markası Opet voleybol milli takımlarına da sponsor olarak futbol, basketbol, voleybol branşlarının tümüne destek veren tek marka olmanın gururunu yaşıyor. A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet yazısı”* yer almaktadır. Logo kullanımında da reklamın sonunda logo kullanılmaktadır. Reklam filminin başlangıcında benzin istasyonunda yer alan Opet logosu belirgin şekilde yer alırken reklam filmi boyunca A milli futbol takımı enerji destekçisi ve Opet amblemi ekranın en sağ alt tarafında yer almaktadır.

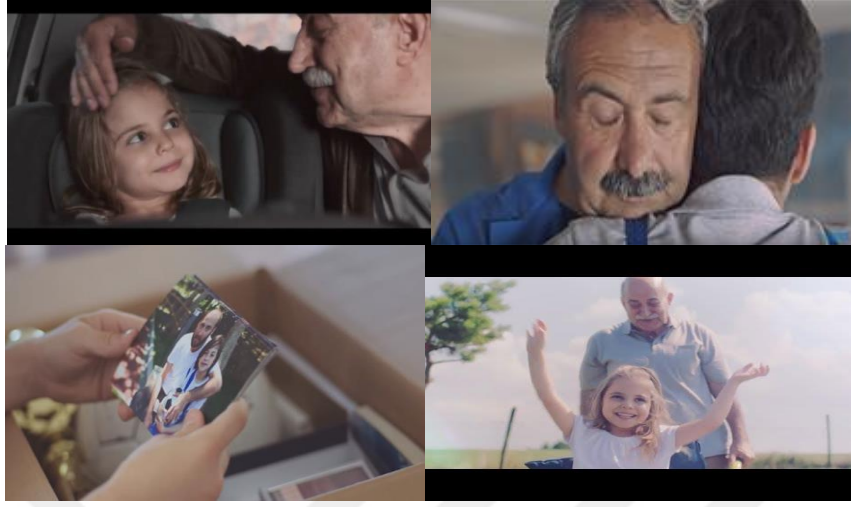
Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. ülkenin değerlerine katkıda bulunmak, Türk sporuna destek vermek için A Milli Voleybol Takımlarının resmi akaryakıt tedarikçisi olarak bir yıl boyunca tüm federasyon araçlarının yakıtını sağlamayı amaçlayarak kurumsal itibarını güçlendirmeyi esas almaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş.'nin yayınladığı bu kurumsal reklam kurumun A milli voleybol takımı enerji destekçisi olduğunu izleyicilere aktardığı için kurumsal reklam çeşitlerinden sosyal sorumluluk kurumsal reklamına örnek verilmektedir. Türk sporuna olan katkısını aktararak sporu ve sporcuları önemseyen, çaba sarf eden, ülkenin adını spor faaliyetlerinde her yerde iyi derecede duyurmak için yardım eden kurum olduğunu bu sosyal sorumluluk kurumsal reklamında izleyicilere duyurmaktadır.

Reklam filminin en son sahnesinde “Türkiye’nin markası Opet voleybol milli takımlarına da sponsor olarak futbol, basketbol, voleybol branşlarının tümüne destek veren tek marka olmanın gururunu yaşıyor. A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet“ yazısında Opet kurumunun milli takımların 3 branşta destek veren tek marka olmasına vurgu yaparak kendi sektöründe yer alan kurumlardan farklı bir konumda olduğunu sadece akaryakıt firması olmasının yanında ürün ve hizmetleriyle de Türk sporuna katkı sağladığını izleyicilere aktararak kurumsal imajına vurgu yaptığından kurumsal reklam çeşitlerinden kurumsal imaj reklamını içererek kurumsal itibar kazanmayı gaye edinmektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. bu sosyal sorumluluk kurumsal reklamının genelinde Türk sporunu voleybol, basketbol, futbol gibi alanlarda gelişimine destek sağladığını, Türk sporunu önemsedğini, uluslararası alanda Türk sporunun başarılı olması için desteğini esirgemediğini izleyicilere Fombrun ve Foss ’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk bileşenini aktararak kurumsal itibar kazanmayı ve kazandığı itibarı geliştirmeyi amaçladığı görülmektedir. Ayrıca dış sesin “*bu forma Eda’nın, Cansu’nun, Meliha’nın dediğinden yakın çekimle oyuncular gösterilirken bu forma 80 milyonun bu forma hepimizin*” sözleriyle birlik ve beraberlik vurgusunu ön plana çıkardığı için duygusal cazibe bileşenini oluşturduğu görülmektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 16: Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam “Babalar Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamı 12 Haziran 2018 tarihinde 0.59 saniye süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı Babalar Günü kurumsal reklamın ilk sahnesinde hafif tonda ilerleyen enstürman sesiyle beraber erkek dış sesin “*baba, dudaktan dökülür dökülmez insanın içini bir güven kaplıyor*” sözleriyle sahnede yağmurlu havada, karanlık bir vakitte araba kullanan yaşı büyük bir erkeğin gülümseyerek dikiz aynasından arka koltukta oturan ufak kız çocuğunu izlediği ve bu kız çocuğunun mutlu şekilde camdan dışarıya baktığı gösterilmektedir. Hemen ardından dış sesin “*dışarda isterse kopsun fırtınalar*” sözleriyle şimşek çakması, bu şimşekten dolayı ufak kızın korkudan elleriyle kulaklarını kapatması, erkek dış sesin “*sen babanın kanatları altındayken sana bir şeycik olmaz hissediyorsun*” sözleriyle yaşı olgun kişinin arabayı Opet benzin istasyonuna sürmesi,

gittiğinde arka koltuğa geçerek korktuğundan ufak kızın kafasını okşaması, karşılıklı gülümser halleri sahnelenmektedir. Sonraki sahnede dış sesin “*benim babam en güçlü tartışmalarına girmedin, girmiyorsun. Omuzlarında sorumluluk taşımak zaten en çok güç isteyen şey, yaşayarak öğreniyorsun*” sözleriyle yeni taşındığı belli olan, birçok kolilerin olduğu bir odada bir kadının iki ağır koliyi zorlukla kaldırıp üst üste koyarak taşıması, buna erkek çocuğunun yarı üzgün yarı mutlu şekilde bakması, kadının bu kolileri başka bir yere bırakması erkek çocuğunun ise üzgün bir şekilde kolide olan kendisi ve bir erkeğin birlikte olduğu fotoğrafa bakması gösterilmektedir. Sonraki sahnede dış sesin “*bazen moralin araba gibi bozulabilir, ama her bozuk şeyin bir tamiri var, duygularında*” sözlerini söylediği zaman araba tamir ustasının araba tamir ettiği sırada çırağın elindeki telefona bakarak ağlaması üzerine elini kaldırarak onun yanına gitmesi ve ona bakarak başka yere yönelmesi dış sesin “*oldu oldu, olmadı bir çay içiyorsun*” sözleri duyulmaktadır. Hemen sonrasında çırağında elindeki telefonda ayrıldığı kız arkadaşının fotoğrafına bakması, ustasının ince belli bardakta kendisine ve çırağına çay getirip içmeleri sahnelenirken ustanın ayağa kalkıp gideceği sırada çırağın “usta” diyerek ona sarılması gösterilmektedir. Diğer sahnede hafif tonda ilerleyen müzik sesinin artmasıyla dış sesin “*arada kan bağı olsun olmasın ne fark eder, sana babalık yapan o kahramana sıkı sıkı sarılıyorsun*” sözleriyle yeşillikler içinde bahçeli bir evde kapının önünde bir kadının olduğu, arabadan inen yaşı büyük erkeğin ve ufak kızın ona doğru gittiği ardından çocuğun ve yaşı büyük erkeğin birbirlerine mutlulukla sarıldığı sahnelenmektedir. Sonraki sahnede “*ona sahip olduğun için çok ama çok şanslısın, biliyorsun*” sözleriyle evine yeni taşınan kadının evinin bir duvarını yarıya kadar boyadıktan sonra yarısına çizgi çekerek kale şeklinde yapması, oğluyla maç yapması ve sonrasında gülererek birbirine sarılmaları gösterilmektedir. En son sahnede Opet’in mavi rengi üzerine beyaz harflerle sahnede ve dış sesin aynı anda “*yürekten babalık yapan herkesin babalar günü kutlu olsun*” sözleri, sahnenin en sağ alt tarafta beyaz harflerle Opet yazısı ve en sol alt tarafta beyaz harflerle Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamında dış çekim ve iç çekim birlikte kullanılmaktadır. İç çekimde mekan olarak tamirhane, evin salonu, arabanın içi gösterilirken; dış mekan olarak bahçe ve Opet benzin istasyonunun genel görüntüsü gösterilmektedir. Renk kullanımında ise;

yağmurlu havada araba kullanıldığı sahnede koyu renkler hakimken reklamın diğer sahnelerinde ise Opet kurumunun mavi sarı renkleriyle beraber canlı tonda renkler kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamının müziği reklam boyunca dış ses ile uyumlu, duygusal, ağır tonda piyano ve keman sesi eşliğinde devam ederken 0.43 saniyeden itibaren müzik tonunun arttığı gösterilmektedir. Müzik sesiyle birlikte dış sesin uyumlu olduğu görülmektedir.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamının son sahnesinde slogan olarak dış sesin “*yürekten babalık yapan herkesin babalar günü kutlu olsun*” sözü duyulmakta ve mavi sahnenin üzerine beyaz harflerle yazıldığı görülmektedir. Logo kullanımında ise sahnenin en sağ alt tarafında Opet kurumunun mevcut amblemi, en sol tarafta ise Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamında dedenin torununa, ustanın çırağına, annenin oğluna gerçek babalarıymış gibi davrandıkları, en zor ve önemli anlarında baba gibi koruyup kollayıcı şekilde yanında olduklarını göstermektedir.

Reklamın genelinde baba olmanın sadece biyolojik olarak değil manen de olabileceğini, yeri gelince annenin, dedenin ve ustanın birçok kişilerin insanlara gerçek babalarıymış gibi babalık edebileceğini reklam içinde geçen dış sesin “*yürekten babalık eden herkesin babalar günü kutlu olsun*” sloganıyla izleyicilere aktarmaktadır.

Bütün bu yönleriyle bu kurumsal reklam babalar gününü tüm kamuoyuna hatırlattığı için kurumsal reklamlar arasında hatırlatmaya yönelik reklamlar türüne örnek gösterilebilir. Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü reklamı ile sadece akaryakıt firması olmasının yanında özel günlere de değer verdiği, babaları önemseydiği, düşünceli bir kurum olduğu algısı yaratmak istemektedir.

Reklamın genelinde Fombrun ve Foss’un tasarladığı duygusal çekicilik bileşenini ön plana çıkararak izleyicilerle arasında duygusal bir bağ kurarak olumlu bir

kurumsal itibar kazanmak istemektedir. Biyolojik babalarla birlikte biyolojik olmayan sevgi bağıyla bağı olan babalar, insanlar ile arasında duygusal ve iyi niyetli bir iletişim oluşturarak, Türk kültüründe önemli yeri olan usta-çırak ilişkisi üzerinde durularak ustanın baba yerine konulduğu gösterilmekle kurumsal itibar kazanmayı amaçlanmaktadır.



Opet Petrolcülük A.Ş. 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklamı



Şekil 17: Opet Petrolcülük A.Ş. 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam “23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı kurumsal reklamı 23 Nisan 2018 yılında 1.31 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı reklam filminin ilk sahnesinde sahnede mavi harflerle “çocuklarımızdan geleceği tasarımlarını istedik” yazısıyla oyuncu Okan Yalabık’ın dış ses olarak “hoş geldiniz, hoş geldiniz, baya kalabalık geldiniz, merhaba” sözleriyle ufak kız ve erkek çocukların koşarak gittiği, yakın çekimde ellerinde pastel

boylar olan, gülen kız ve erkek çocuklar gösterilmektedir. Beyaz bir duvarda elinde boyaya çizim yapan erkek çocuğa dış sesin “Deniz ne çiziyorsun? “ sorusuna çocuğun ışınlanma makinesi dediği, çizim yapan çocukları sahnelemesi ve cevap veren çocuğa dış sesin ”peki nereye gideceksin ışınlanma makinasıyla?“ sorusuna çocuğun “uzaya” cevabına istinaden dış sesin ve bir kız çocuğunun ve cevabı veren çocuğun güldüğü sahnelenmektedir. Sonraki sahnede resim yapan kız çocuğuna dış sesin “ Ada’cığım sen ne çiziyorsun“ sorusuna kız çocuğunun “uçan araba çiziyorum” cevabını verdiği dış sesin “nasıl uçuyor ki bu araba“ sorusuna karşılık kızın resim yaparak “roketle uçuyor, görmüyor musun“ cevabını verdiği, başka bir erkek çocuğun “rokeet“ dediği, başka bir kız çocuğunun ise gülümseyerek resim yaptığı dış sesin “yani Ada“ sorusuna çocuğun “trafik, mirafik yok” cevabı verdiği gösterilmiştir. Sonraki sahnede bir kız çocuğunun boyalı ellerini göstermesi, dış sesin “peki uzaya çıkarken benzinimiz biterse ne olacak” sözüne erkek çocuğunun “o zaman uzaya bir roket benzinliği yapalım” dediği, dış ses ve resim yapan bir kızın güldüğü gösterilmektedir. Sonraki sahnede erkek çocukların resim yaptığı, bir erkek çocuğuna da dış sesin “vayy bu ne? “ sorusuna çocuğun “uzay istasyonu” dediği, başka bir erkek çocuğunda “ uzayda benzinlik olacak, benzinlik “ sözleri gösterilmektedir. Diğer sahnede dış sesin “peki uzayda kim dolduracak bu benzini? “ sorusuna resim yapan kız çocuğunun dönerek “Opedo“ dediği, dış sesin “çok mu seviyorsun Ece Mila ?“ sorusuna “Opedoyu görünce sarılırım“ dediği, kollarını birbirine sardığı dış sesin “ayyy” dediği gösterilmektedir. Hemen sonraki sahnede dış sesin “ evet bitti mi çocuklar? “ sözüyle çocukların yaptıkları resimlerin önünde zıpladıkları, bir erkek çocuğunun yaptığı resmin önünde başparmağını kaldırarak “oh, mis gibi oldu“ dediği, bütün çocukların yaptığı resimlerin gösterilmesiyle dış sesin “işte bu kadar, çok güzel oldular“ sözleriyle sahnede birkaç yapılan resimle birlikte “23 Nisan’ da bir istasyonumuzu çocuklarımızın hayalleriyle renklendirdik“ yazısı sahnelenmektedir. Sonraki sahnede “Alev Petrol, Altunizade, İstanbul“ yazısının yer aldığı bu Opet benzin istasyonuna çocukların yaptıkları bütün resimlerin tavanlara ve pompalarının çevresine döşendiği gösterilmektedir. Diğer sahnede dış sesin “*hayalleriyle, fikirleriyle, neşeleriyle dünyamıza renk katan çocuklarımızla ne kadar gurur duyarsak az, 23 nisan ulusal egemenlik ve çocuk bayramımız kutlu olsun*” sözleriyle arabayla geçen çocuğun bu resimlere bakması, resimleri çizen bütün çocukların benzin istasyonunda toplanması ve resimlere

baktıkları, eğlendikleri, güldükleri ve bu benzin istasyonunun uzaktan görüntüsü gösterilmektedir. En son sahnede ise; beyaz ekranda Atatürk'ün fotoğrafı, yanında mavi ufak harflerle “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız Kutlu Olsun” yazısı, sahnenin sağ en altında mavi harflerle Opet yazısı ve sahnenin en solunda Koç Holding'in günümüz amblemi ve yanında siyah yazıyla Koç yazısı gösterilmektedir.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı için yaptığı kurumsal reklamında mekan kullanımı olarak stüdyo kullanımı ve dış mekan kullanımından oluşmaktadır. Stüdyoda çocukların duvara çizdiği resimler gösterilirken dış mekan çekiminde ise Opet benzin istasyonunun genel görüntüsü gösterilmektedir. Renk kullanımında ise canlı renklerle beraber Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renkleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı için yaptığı kurumsal reklamında müzik Arda Algül - Mono Jingles tarafından yapılmış, beste ve düzenlemesi ise Dorukhan Yıldız' a ait olup dış ses olan Okan Yalabık'ın sesi müzik sesi ile uyum içindedir. <https://www.facebook.com/monojingles/videos/opet-23-nisan/1739956976087802/>

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin bu reklamında slogan olarak “*hayalleriyle, fikirleriyle, neşeleriyle dünyamıza renk katan çocuklarımızla ne kadar gurur duysak az. 23 Nisan ulusal egemenlik ve çocuk bayramımız kutlu olsun*” sözü dış ses olan Okan Yalabık tarafından reklam filminin son sahnelerinde söylenmektedir. Logo kullanımında ise; reklamın en sonunda beyaz sahnenin ortasında mavi yazılarla 23 Nisan çocuk bayramınız kutlu olsun yazısı ve yanında Mustafa Kemal Atatürk'ün resmi yer almaktadır. Ekranın en sağında mavi harflerle Opet yazısı yer alırken en solunda ise Koç Holding' in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı için yaptığı kurumsal reklamında “çocuklarımızdan geleceği tasarımlarını istedik” yazısıyla birlikte kız ve erkek çocukların beyaz bir duvara istedikleri resimleri yaptıkları gösterilmektedir. Oyuncu Okan Yalabık'ın çocuklardan ne yaptıklarını sormalarında çocuklar kendi hayal

dünyalarında tasarladıkları resimleri açıklamaktadır. Bu yapılan bütün resimler Opet kurumunun benzin istasyonunun yer aldığı ve resimleri yapan çocukların resimlerine baktıkları gösterilmektedir.

Bu reklam kurumsal reklamlar arasında ülkemiz ve dünya çocukları için özel bir gün olan 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramını kamuoyuna anımsattığından kaynaklı hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşidine örnek verilmektedir. Opet kurumu hiçbir ayırım yapmaksızın bütün çocukların hayal dünyalarına, düşüncelerine, isteklerine değer veren, önemseyen, dikkat eden bir firma olduğunu yapılan resimleri hiçbir şekilde ayırt etmeden seçtikleri Opet benzin istasyonunun her yerine koyarak göstermektedir. Bu durum kurumun kurumsal itibarına pozitif şekilde yarar getireceği düşüncesiyle kurum hatırlatmaya yönelik bu kurumsal reklamı yayınlamaktadır. Çünkü 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün tüm dünya çocuklarına bayram olarak sunduğu, onlara bir gün bile olsa özel hissetmelerini sağlamak için armağan ettiği bu günü Opet kurumu unutulmamasını istemektedir. Kurum çocukların el emeklerine bu yönüyle çok değer verdiğini göstererek izleyenlerin algısında kuruma karşılık bir sempati, iyi niyet oluşturacağından ve var olan imajını güçlendireceğinden kaynaklı kurumsal imaj reklamına da örnek verilmektedir.

Kurum bu reklam ile dünyada önemli yeri olan çocuklarımızla her daim övünmemiz, onlara kıymet vermemiz gerekliliğini, çocukların iç dünyalarının dışa yansımada, neler yapabileceğini göstermede onlara destek olduklarını, büyüyünce bunların çok farklı işlere imza atabilecekleri, beyaz duvara çizdikleri resimlerle izleyicilere ileterek hedef kitle tarafından olumlu kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadır. Çocukların hayallerini yansıtan resimlere benzin istasyonlarda yer vererek onlara değer verdiğini göstererek takdir kazanma amacıyla olan Opet kurumu bu davranışıyla hedef kitle tarafından kurumsal itibar kazanmayı Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı hedeflemektedir. Reklamda dış ses olarak oyuncu olan Okan Yalabık'ın kullanılması kurumun güvenilir bir kurum olduğu algısı yaratarak kurumsal itibar kazanmak gaye edilmektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. Memleket Sevgisi Kurumsal Reklamı



Şekil 18: Opet Petrolcülük A.Ş. Memleket Sevgisi Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-I>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam “Memleket Sevgisi” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Memleket Sevgisi isimli bu kurumsal reklam 10 Nisan 2018 yılında 1.30 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Memleket Sevgisi kurumsal reklamının ilk sahnesinde direksiyon koltuğunda kimsenin olmadığı halde arabanın hareket ettiği, yanındaki koltukta ise oyuncu Metin Akpınar’ın gülümseyerek, neşeli bir tavırla “sevemez kimse seni, benim sevdiğim kadar” şarkısını söylediği, arabayı ise oyuncu Ata Demirer’in arkadan ittiği ve “Opet’ e gelmeniz yeşil yol projesine destektir” yazılı tabelanın yanından ağaçlarla kaplı yol kenarından gittiği

sahnelenmektedir. Sonraki sahnede Metin Akpınar'ın söylediği şarkıya istinaden arabayı iten Ata Demirer'in "ona ne şüphe" dediği, arabada oturan Metin Akpınar'ın mutlulukla "hadii hadii" diyerek direksiyonu tuttuğu ve Ata Demirer'in arabayı iterek Opet benzin istasyonuna götürdüğü gösterilmektedir. Sonraki sahnede Ata Demirer'in arabayı iterek Opet benzin istasyonuna götürdüğünde babasına yorulmuş bir şekilde "oh ya baba ya, tutturdun Opet Opet diye, buyur geldik" dediği, Metin Akpınar'ın da arabadan inerek ellerini yukarı kaldırarak "çok seviyorum çok" dediği bunun üzerine Opet çalışanının yanında duran oğlu Ata Demirer'in "babacığım insan benzin istasyonunu sever mi Allah aşkına ya, ne bileyim kuş sevilir, kedi sevilir, reçel sevilir, bal sevilir, isim sevilir, şehir sevilir Allah Allah. Tuvaletler temiz diye mi" sözüne karşılık babası Metin Akpınar "istasyonu değil evladım, memleketi seviyorum memleketi" sözlerini söyleyip geriye döndüğü gösterilmektedir. Sahnenin devamında oğlu Ata Demirer' in "Yani baba" diyerek babasının yanına yöneldiği babasının "yani si sen sanıyorsun ki biz buradan sadece yakıt alıyoruz" demesi üzerine oğlu "ne alıyoruz baba yakıt alıyoruz" sözüne babası "köylerimize hayat veriyoruz, kaldırımlarına taş meydanlarına çeşme alıyoruz" sözüyle ekranda baba ve oğlun arkasından kasketli, elinde bastonu olan genç köylü bir erkeğin yürüyüp saman balyalarının olduğu sokağa geldiği, Türk bayraklarının sıralandığı köy evlerinin önünde kadın ve erkeklerin dışarda oturduğu, bir köy evinin üzerinde "Bigalı köyü Opet tarafından rehabilite edilmiştir" yazısı, çocukların ve koyunların sokaktan geçtiği, bu çocukların daha sonra sevinçle çeşmeye gidip su içtikleri gösterilmiştir. Sonraki sahnede baba Metin Akpınar'ın "memleketin geleceğine umut oluyoruz" sözleriyle beraber "Opet tarihe saygı ortaokulu" ve bu okulun bahçesinde oynayan öğrenciler gösterilmiştir. Ardından diğer sahnede baba Metin Akpınar'ın oğlu Ata Demirer'e "yalnız bu kadar mı, şehitlerimizin anısına sahip çıkıyoruz" sözünü bitirdiği zaman önlerinden geçen erkek ve elinde çiçek olan kadını görünce "Bu vatani bize bırakan kahramanlarımızın isimlerini yaşıyoruz" sözleriyle erkek ve elinde çiçek olan kadının

57. Piyade Alay Şehitliğini ziyaret ettiği, "şanlı zaferlerimizin nasıl kazıldığını unutmuyoruz, unutturmuyoruz" sözlerini söyledikleri zamanda sahnede 57. Piyade Alay Şehitliğinin genel görüntüsünü, Eceabat'ta var olan heykel ve altında olan "Opet tarihe saygı projesi" yazısı, buranın uzaktan genel görüntüsü, Eceabat'ta sahilde siperleri sahneleyen heykeller ve bunların altında yer alan "Opet tarafından Eceabat'a

kazandırılmıştır 2011” yazısı gösterilmektedir. Sonraki sahnede Opet istasyonunda baba Metin Akpınar oğlu Ata Demire’ “anlayacağın biz Opet’ ten memleket sevgisi alıyoruz memleket, babasının kuzusu” diyerek gülereliyle oğlunun koluna vurduğı, arabalarına benzin koyan çalışanın yanlarına gelerek “teşekkürler, yine bekleriz” sözüne oğlu Ata Demire “asıl biz teşekkür ederiz“ diyerek çalışana gülümseyerek sarıldığı sırada erkek dış sesin “yıllardır Türkiye’nin müşteri bağılığı en yüksek akaryakıt markasıysak bir nedeni var. Burada sadece akaryakıt değıl memleket sevgisi var Opet” sözleriyle oğlu Ata Demire’in gördüğü diğere pompacı çalışana mutlulukla sarıldığı, başka pompacıya sevinçle yanaklarına vurduğı ve hızlıca bir erkek Opet müşterisine sarılmak için onu arabanın çevresinde sevinçle yakalamaya çalıştığı, müşterinin ondan kaçmaya çalıştığı gösterilmektedir. En son gösterimde sahnenin Opet kurumunun rengi olan mavi renkle kaplandığı, benzin istasyonunun genel görüntüsüyle birlikte arka fondan benzin istasyonundan baba ve oğlun arabalarının ayrıldığı, sahnenin ortasında gri harflerle Opet yazısı, altında beyaz harflerle gücümüz sevgimiz ve onun altında da “12 yıldır Türkiye’nin en sevilen akaryakıt markası” yazısı, sahnenin en sol altında Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcölük A.Ş.’nin memleket Sevgisi isimli kurumsal reklamında dış mekan kullanımı mevcuttur. Opet benzin istasyonu ve Opet Fullmarket’in genel görüntüsüyle birlikte Bigalı köyün sokakları, 57. Piyade Alay Şehitliğı, Akbaş şehitliğı, Opet tarihe sayğı ortaokulu bahçesi ve Eceabat’ın genel görüntüsü gösterilmiştir. Renk kullanımında canlı renkler mevcut olup Opet kurumunun mavi sarı renklerine ağırlık verilmektedir.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcölük A.Ş.’nin memleket sevgisi isimli kurumsal reklamının müzik düzenlemesi Mono Jingles - Arda Algöl tarafından yapılmaktadır. <https://www.monojingles.com> Reklamın başlangıç sahnesinde Suat Sayın’ a ait olan “Sevemez kimse seni” isimli müziğinin “sevemez kimse seni, benim sevdiğim kadar” sözlerini oyuncu Metin Akpınar’ın seslendirdiğı gösterilmektedir. Reklamın genelinde mevcut olan müzik iç ve dış sesle uyumlu olup müzikte yer alan keman ve piyano sesinin baskın duyulmasıyla birlikte çeşitli enstürmanlar kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Memleket Sevgisi isimli kurumsal reklam filminin son sahnesinde dış sesin “gücümüz sevginiz“ sloganını söylediği duyulmaktadır. Logo kullanımında ise; reklam filmi bitiminde mavi renkli sahnede ortada gri renkle Opet yazısı, altında slogan yazısı ve onun altında ise “12 yıldır Türkiye’nin en sevilen akaryakıt markası“ yazılı amblem yer almaktadır. Ekranın en sağ alt tarafında mavi harflerle Opet yazısı, en solunda ise Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı mevcuttur.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı bu Memleket Sevgisi kurumsal reklamında sosyal sorumluluk projelerinden olan “yeşil yol” ve “tarihe saygı” projelerini izleyicilere bildirmektedir. Opet kurumu 2004 yılında başlayan “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” sloganıyla günümüze kadar sürdürülen “yeşil yol projesi“ kapsamında bütün kesime çevre bilincinin yayılması, dünyanın ve ülkemizin kuraklaşmasını, oksijensiz bir dünyayla baş başa kalmamamızı önlemek amaçlandığından bu proje ortaya çıkmaktadır. Proje kapsamında Opet benzin istasyonunun çevreleri, parklar, caddeler ağaçlandırılıp peyzaj çalışmalarına ağırlık verilmiş, belirlenen illerde Opet ormanı oluşturulmuştur. Opet kurumu “yeşil yol” projesinin karayolları üzerinde yer alan diğer bütün kurumların katılımıyla “yeşil zincir” e dönüştürerek bu projeye destek çıkmaları istenilmektedir. Opet kurumu, TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü’nün ortak çalışmalarıyla "Yeşil Yol Projesi", Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin 5. Altın Pusula Ödülleri’nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde Çevre konusunda ödüle layık görülmektedir. Ayrıca bu proje ISO 2010 Yılı Sürdürülebilir Çevre Dostu Ürün ve Uygulama Ödülleri’nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanında 3’üncülük ödülüne sahip olmaktadır. <https://www.opet.com.tr/yesil-yol>

Diğer kapsamlı sosyal sorumluluk projesi olan “tarihe saygı” projesi ile Çanakkale savaşının geçtiği yerlerden olan Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Kocadere, Behramlı, Büyük ve Küçük Anafarta köyleri ile Eceabat ilçesindeki evlerin dış cepheleri boyanmış, meydanlar, müzeler, tuvaletler, satış reyonları yenilenerek koruma altına alınmış, ağaçlandırma çalışmaları başlatılmaktadır. Yılda iki milyon ziyaretçinin gezdiği Eceabat’ta ziyaretçilere daha iyi hizmet vermeleri için çalışanlara Eceabat Halk Eğitim Müdürlüğü katkılarıyla eğitimler verilmektedir. İngilizce,

pansiyonculuk, temizlik ve hijyen alanlarında verilen bu kurslarda birçok kişi sertifik almaktadır. Eceabat'ta tarihe saygı parkı isimli açık hava tarzında park oluşturularak Çanakkale savaşının bütün detayları gösterilmektedir. 57. Alay Şehitliği ve Akbaş Şehitliği düzenlenerek ziyarete açılmıştır. Eceabat'ta özelliğini kaybeden ilköğretim okulunun yerine daha donanımlı, kullanışlı okul yaparak öğrencilerin iyi eğitim alması için sunmuşlar. Bütün bu projeler nedeniyle Opet kurumu Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 7. Altın Pusula Ödülleri'nde, Jüri Özel Ödülü'ne layık görülmektedir. <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi>

Opet kurumu bu reklam filmi sahnesinde Ata Demirer'in arabayı ittiği zaman yol kenarında “Opet’e gelmeniz yeşil yol projesine destektir” yazısıyla izleyicilere “Yeşil Yol” projesini, Metin Akpınar’ın köylerimize hayat veriyoruz sözleriyle arkadan geçen köylü bir erkeğin köy sokağına gittiği sahnede köy evinin üzerinde yer alan “Bigalı köyü Opet tarafından rehabilite edilmiştir” yazısı ile “Tarihe Saygı” projesi kapsamındaki Troya Tevfikiye Arkeo köy projesini, “memleketin geleceğine umut oluyoruz” sözleriyle Türkiye’nin çeşitli yerlerinde yaptığı okulları, şehitlerimizin anısına sahip çıkıyoruz sözleriyle gösterilen 57. Alay şehitliği, Akbaş şehitliği ve Eceabat'ta yaptığı anıtları ve genel görüntüsü ile tarihe saygı projesi kapsamında Çanakkale savaşının geçtiği yerlerdeki düzenlemelerini izleyicilere göstermektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Memleket Sevgisi kurumsal reklamı boyunca Opet kurumu doğayı koruma ve daha fazla ağaçlık alan yaratma düşüncesiyle başlattığı yeşil yol projesini ve tarihine sahip çıkarak gelecek nesillere tarih bilincini daha da yerleştirme, her anlamda bunları koruma ve geliştirme düşüncesiyle tarihe saygı projesini tüm kamuoyuna aktararak çevresel ve toplumsal sorunlara karşı sorumluluğunu yerine getirme prensibi nedeniyle bu reklamı yayınlamaktadır. Bütün bu yönleriyle bu reklamı kurumsal reklamlar türünden sponsorluk reklamına örnek verebiliriz.

Reklam boyunca anlatılan birçok sosyal sorumluluk projeleri kuruma yönelik oluşan imajı çok daha olumlu yönde değiştirebileceğinden ve kuruma hissedilen iyi duyguları pekiştireceğinden, duyulan sadakati arttıracığından, memleketine duyduğu

sevgiyi ve saygıyı gösterdiğinden kaynaklı bu reklam aynı zamanda imaj reklamını da oluşturmaktadır.

Opet kurumu bu kurumsal reklamı ile memleketine olan sevgisini ve saygısını göstererek olumlu kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadır. Reklamda sosyal sorumluluk projelerinden olan yeşil yol ve tarihe saygı projesini Türkiye'nin ünlü oyuncularından olan Metin Akpınar ve Ata Demirer'in reklamda oyuncu olarak yer alıp anlatmaları reklamın izleyenlerde daha olumlu ve dikkat çekici bir etkisinin olmasıyla, kuruma iyi bir imaj ve saygınlık getirmesi istenilmiştir. Reklamda kullanılan “sevemez kimse seni, benim sevdiğim kadar” isimli müziğin yer alması Opet kurumunun ülkesini her anlamda sevdiği ve değer verdiği imajını halka aktararak Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmak amaçlanmaktadır.

Bu reklam aracılığıyla Opet kurumu genel olarak doğayı koruyan, tarihine sahip çıkan ve bunu gelecek nesillere aktarmak isteyen, eğitim ve öğretime önem veren, şehitlerine saygılı, çevre ve toplumsal sorunlara karşı bilinçli bir kurum algısı yaratarak kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal itibarına katkı için Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk bileşenini kullandığı görülmektedir. Opet kurumu reklamda bünyesine iyi niyet, saygınlık ve güvenilirlik unsurlarını katarak güçlü bir bağ kurarak kurumsal itibarına katkı sağlamak istediği görülmektedir.

Reklamın son sahnesinde “12 yıldır Türkiye'nin en sevilen akaryakıt markası” yazısıyla Opet kurumunun Mediacat ve Ipsos işbirliği içinde oluşturulan Lovemarks (Aşkla bağlanılan marka) araştırmasında akaryakıt dağıtım şirketleri arasında Türkiye'nin aşkla bağlanılan akaryakıt markası kategorisinde ilk sırada yer aldığını izleyicilere duyurarak ürün ve hizmetleriyle müşterilerini tatmin eden, kaliteli, müşterileriyle duygusal bağını koparmayarak onlarla iletişimi kuvvetli olan, yenilikçi anlayışını hedef kitleye anlatarak Fombrun ve Foss'un kurumsal itibar bileşenlerinden bütün bileşenlere atıfta bulunarak kurum imajını olumlu pekiştirerek kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. <http://www.opet.com.tr>

Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 19: Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam “ Dünya Mutluluk Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı 20 Mart 2018 tarihinde 0.38 saniye süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı animasyon şeklinde düzenlenmektedir. Reklamın başlangıcında hareketli müzik sesi eşliğinde dış sesin “*mutluluk küçük küçük sürprizlerde*” sözleriyle beraber sahnede animasyon olarak dağlık yoldan geçen arabanın içinde arabayı kullanan baba, anne ve arka koltukta çocukları birisinin kurabiye uzattığı diğer çocuğun aldığı ve kalp işaretinin olduğu ardından arabanın yoldan giderek Opet benzin istasyonunun önüne geldiği gösterilmektedir. Sonraki sahnede Opet benzin istasyonuna arasıyla giden kadın

müşteriye Opet benzin istasyonu çalışanının camdan müşteriye el salladığı, müşterinin de aynı şekilde selam verdiği dış sesin “*mutluluk sıcak bir karşılama*” sözleriyle gösterilmektedir. Diğer sahnede ailesiyle arabayla giden çocuğun tuvaletinin geldiği gösterilirken dış sesin “*mutluluk güvendiğin yerde*” sözleriyle Opet benzin istasyonuna gittikleri gösterilmekte ve çıktıklarında arabada çocuğun mutlu olduğu sahnelenmektedir. Sonraki sahnede dış sesin “*Türkiye’nin en sevilen akaryakıt markası olduysak bu mutlulukları her gün birlikte yaşadığımız için dünya mutluluk günü kutlu olsun*” sözleriyle beraber ekranda Opet benzin istasyonu ve Opet Fullmarket’in görüntüsüyle beraber burada olan insanlar ve “mutluluk sevgide”, “mutluluk mutluluğu paylaşmakta”, “mutluluk gülümsemede” yazı baloncukları gösterilmektedir. Reklamın son sahnesinde ekranda mavi harflerle “dünya mutluluk günü kutlu olsun” yazısı, ekranın en sağında Opet’in amblemi ekranın en solunda ise Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı görüntü kullanımı olarak animasyon şeklinde yayınlanarak Opet benzin istasyonu ve Opet Fullmarket gösterilmektedir. Renk kullanımında ise animasyon reklamı olduğundan canlı renkler kullanılmaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamında müzik çeşitli enstrümanları barındıran Royalty Free Happy isimli hareketli tarzda müzikten oluşmaktadır. Ses kullanımında dış ses müzik sesiyle birlikte uyumlu tonda olduğu görülmektedir.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamında slogan olarak reklamın son sahnesinde “*dünya mutluluk günü kutlu olsun*” sözleri yer almaktadır. Logo kullanımında ise; ekranın en sağında mavi harflerle Opet kurumunun logosu, ekranın en solunda da Koç Holdingin günümüz amblemiyle birlikte Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan Dünya Mutluluk Günü kurumsal reklamı animasyon şeklinde hazırlanarak izleyicilere sunulmaktadır.

Bu kurumsal reklam dünya mutluluk gününü izleyicilere hatırlatmayı amaçladığı için kurumsal reklamlar arasından hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlar çeşidine girmektedir. Opet bu hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamı izleyicilerle buluşturarak özel günlere önem veren, bir kurumu algısını yaratarak kurumsal itibar kazanmak istemektedir. Ayrıca bu kurumsal reklam kurumun imajını pekiştirdiğinden ve Türkiye'nin aşkla bağlanılan akaryakıt firması olduğunu aktardığından kurumsal imaj reklamı unsurlarını da barındırmaktadır.

Reklamda mutluluk vurgusu merkezde yer alarak “mutluluk küçük sürprizlerde,” “mutluluk sıcak bir karşılamada” sözüyle müşteri ve Opet çalışanın birbirlerini selamlaması “mutluluk güvendiğin yerde” sözleriyle tuvaleti gelen çocuğun Opet benzin istasyonuna gitmesi ve çıktığında gülümser bir yüz ifadesinde bulunması, “mutluluk sevgide”, “mutluluk mutluluğu paylaşmada”, “mutluluk gülümsemede” sözleriyle Opet'te olan müşterilerin gösterilmesi yazılarının yer aldığı gösterilerek Opet kurumunun çalışan ve müşteri bağının, iletişiminin kuvvetli olduğunu belirterek Fombrun ve Foss'un tasarladığı duygusal cazibe bileşenine, ürün ve hizmetlerinden memnun kaldıklarını göstererek ürün ve hizmetler bileşenine atıf yaparak kurumsal itibarlarını koruyup geliştirmektedirler.

Reklamın son sahnesinde “Türkiye'nin en sevilen akaryakıt markası olduysak, bu mutlulukları her gün hep birlikte yaşadığımız için” sözleri Opet kurumunun MediaCat önderliğinde ve Ipsos tarafından gerçekleştirilen Türkiye'nin Lovemark'ları diğer bir ifadeyle en sevilen markaları 2017 araştırmasında Opet kurumu akaryakıt kategorisinde birinci seçilmesine atıfta bulunarak Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden bütün bileşenleri ön plana çıkararak kurumsal itibarlarına katkı sağlamaktadır.

Bütün bunlarla birlikte reklamda genel olarak kurumun güvenilir olduğu, ürün ve hizmette profesyonelliği yakaladığından, personellerin güler yüzlü çalıştığından kaynaklı müşterilerinin bundan mutluluk duyduğunu, müşterileriyle karşılıklı kuvvetli

sevgi memnuniyet-mutluluk bağlarının oluştuğunu izleyici kitlesine aktararak kurumsal itibar kazanmak, kazanılan kurumsal itibarını güçlendirmek istediği anlaşılmaktadır.



Opet Petrolcülük A.Ş. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 20: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadınlar Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&t=5s>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamı 7 Mart 2018 tarihinde 1.22 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamının ilk sahnesinde gece geç saatten ertesi günün sabahına kadar İstanbul Kurtköy Opet benzin istasyonunun görüntüsü gösterilmektedir. Sahnenin devamında hafif tonda çalan piyano sesiyle beraber ekranda altta beyaz harflerle “önemli bir yıldızın başrolde yer alacağı çekim hazırlıkları başladı” yazısı ile

beraber benzin istasyonunun dışarısında yaptıkları hazırlıklar gösterilmektedir. Devamında benzin istasyonuna gelen benzin pompacısı çalışanı için ekranın altında beyaz harflerle “ Pompa görevlimiz Zekiye Birinci sürprizden habersiz istasyona geldi “ yazısıyla beraber pompa görevlisi Zekiye Birinci’nin personel arkadaşıyla konuştuğu ardından ekranda beyaz harflerle “set ekibiyle tanıştı” yazısıyla beraber Opet Fullmarket’in önünde personel arkadaşıyla beraber set ekibiyle tokalaştığı, set ekibinin çay içtiği gösterilmektedir. Sahnenin devamında ekranda beyaz harflerle “ünlü bir yıldızın istasyona geleceğini öğrendi” yazısıyla Zekiye Birinci ve çalışma arkadaşının Opet Fullmarket’ te konuştukları gösterilmektedir. Benzin istasyonuna konulan ışıklarla birlikte Opet Fullmarket’in içinden Zekiye Birinci’nin dışarıdaki hazırlıklara baktığı ve ekranda beyaz harflerle “ünlü yıldızın kim olduğu merakla bekleniyor“ yazısı gösterilmektedir. Ardından benzin pompacısı Zekiye Birinci’nin istasyona gelen arabalara benzin doldurduğu sahnelenmektedir. Sonraki sahnede ekranda beyaz harflerle “set ekibi Zekiye’den küçük bir yardım istiyor ve sürpriz başlıyor” yazısıyla beraber set ekibinin Opet Fullmarket’in kapsına kırmızı halı serdiği ve Opet Fullmarket’ten çıkan Zekiye Birinci’nin yanındaki set ekibinde görevli kişinin ona “ bir saniye oyuncuyla ilgili bilgi alıp geliyorum demesiyle o kişinin eline mikrofonu alarak “*evet Zekiye Birinci, başrolde sen varsın*” sözleriyle birlikte erkek dış sesin “*sen, evet sen. Kendinden emin duruşunla her anımızı daha da güzelleştirdiğin ve hepimizi güçlendirdiğin için hayata kattıkların ve başarılarınla herkese ilham verdiğin için başrol sensin*“ sözleri duyulmaktadır. Ardından bunlarla birlikte eline mikrofonu alarak “başrolde sen varsın“ sözlerini söyleyen kişi elindeki plaketi konfetiler eşliğinde Zekiye Birinci’ ye verdiği, erkek Opet benzin istasyonu çalışanının çiçek verdiği, set ekibi kadın çalışanlarının alkış tutarak ona doğru gittiği, fotoğraf çektikleri sahnelenmektedir. Ardından ekranda beyaz harflerle “ her şey için teşekkürler Zekiye, her zaman başroldesin “ yazısıyla Zekiye Birinci’ nin gülen görüntüsü gösterilmektedir. Reklam filminin en son sahnesinde dış sesin “*8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun*” sözleriyle ekranda Opet kurumunun mavi renginin üstüne beyaz harflerle “8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun” yazısı, onun üstünde “#kadınlarbaşrolde” yazısı ve ekranın en sağ altında beyaz harflerle Opet yazısı ve en solunda ise Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında dış mekan çekimi uygulanmaktadır. Opet kurumunun İstanbul – Kurtköy benzin istasyonu ve Opet Fullmarket’in dıştan görüntüsü yer almaktadır. Renk kullanımında ise genellikle canlı renklerle birlikte Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere çok ağırlık verilmektedir.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında müzik olarak reklamın ilk sahnelerinde hafif tonda başlayan müzik reklamın sonlarına doğru yüksek tonda çalındığı duyulmaktadır. Müzikte baskın olarak piyano sesi duyulmakla birlikte kemen sesi de yer almaktadır. Reklamda geçen dış ses müzik sesiyle birlikte uyumlu tonda yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında slogan olarak dış sesin “8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun” sözleri duyulmaktadır. Logo kullanımında ise; reklamın son saniyesinde ekranın en sağ tarafında Opet kurumunun logosu, ekranın en solunda ise Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. çalışma yaşamında kadın erkek eşitliğini savunarak meslek ayrımı gibi bir ayrımın olmadığını her Opet benzin istasyonlarında en az 2 kadın çalışanın olacağını bildirerek “Kadın Gücü” isimli bu sosyal sorumluluk projesini tüm Türkiye’ye yaymayı amaçlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü bütünü izleyicilere anımsattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşitleri arasına girmektedir. Yayınladığı bu reklam aracılığıyla hedef kitlenin algısında kadınlara değer veren bir kurum olmak istediğinden, kadınlarla kuvvetli olumlu bağlar kurmayı amaçladığından bu özel günü tüm Türkiye’ye anımsatmaktadır. Aynı şekilde uzun yıllardır sürdürdüğü “Kadın Gücü” sosyal sorumluluk projesini izleyicilere aktardığı için kurumsal sosyal sorumluluk çeşidine de örnek verilmektedir.

Opet bu kurumsal reklam ile benzin istasyonunda pompa görevlisi olarak çalışan kadın personeline “*Sen, evet sen. Kendinden emin duruşunla her anımızı daha da güzelleştirdiğin ve hepimizi güçlendirdiğin için hayata kattıkların ve başarılarınla herkese ilham verdiğin için başrol sensin*” sözleriyle çalışanını başrol oyuncusu yerine koyduğu gösterilmektedir. Aslında bu reklam ile bütün kadın çalışanlarına mesaj vererek hepsinin kurumda çalışmalarının başka birçok kadına ilham kaynağı olduğunu aktararak kadınlara mevcut konumundan başka bir konuma gelmelerinde umut verdiklerini anlatmaktadır. Reklam genel olarak kurumun var olan imajını kuvvetlendirdiği, izleyenlerin algısında kuruma karşı güven oluşturduğundan kaynaklı kurumsal imaj reklamının unsurlarını da barındırdığından kurumsal imaj reklamına örnek verebiliriz.

Başrol oyuncusu konumunda olan kadın çalışanın benzin pompacısı pozisyonunda çalıştığının gösterilmesi reklamda “Kadın Gücü” isimli sosyal sorumluluk projesine atıfta bulunarak Opet kurumunda kadın erkek mesleği gibi bir ayrımın olmadığını göstermekle birlikte çalışanlara verilen değeri göstererek reklamı izleyen hedef kitlede ileride Opet kurumunda çalışmak isteği uyandırma, çalışmak için iyi bir ortama sahip algısı yaratarak insan kaynakları gücüne olumlu bir etki edeceği ve kurumsal itibarının gelişmesinde olumlu etki edeceği düşüncesiyle Fombrun ve Foss’un tasarladığı çalışma ortamı bileşenini ve sosyal sorumluluk bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı amaçlayarak bu reklam filmi yayınlanmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. 2017 Yılı Kurumsal Reklamları

Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 21: Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. Babalar Günü nedeniyle yayınladığı bu kurumsal reklam “Babalar Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınlamış olduğu Babalar Günü kurumsal reklamı 16 Haziran 2017 tarihinde 0.56 saniye süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı Babalar Günü kurumsal reklamı ilk olarak kurmalı oyuncak sesi eşliğinde karanlık ortamda arabanın arka koltuğunda sallanır durumda bebek arabasında uyuyan bir bebek, yanında koltukta ayıcık oyuncak ve başka oyuncakların olduğu gösterilmektedir. Sonraki sahnede benzin istasyonunda pompanın yanında bir arabanın olduğu ve arabayı görevli pompacıyla birlikte araba sahibinin karşılıklı arabayı salladıkları gösterilmektedir. Diğer sahnede yakın çekimle araba sahibinin hiç konuşmadan göz ve

ağız hareketi yaptığı, ardından pompacının da gülümseyerek göz ve ağız hareketi yaptığı, arabayı salladıkları gösterilmektedir. Hemen ardından arabayı sallayan araba sahibinin gülümseyerek aranın camından arka koltukta oturan bebeğe baktığı, bebeğin uyuduğu gösterilmektedir. Sonraki sahnede arabayı sallayan araba sahibine pompacının sessiz bir şekilde arabanın üstünden fişi uzatarak gülümser bir surat ifadesiyle “buyurun fişiniz“ dediği araba sahibinin “teşekkür ediyorum” diyerek fişi aldığı ve pompacının “rica ederim” karşılığını verdiği sahnelenmektedir. Sonraki sahnede araba sahibinin çok sessiz bir şekilde sürücü kapısını açtığı, koltuğa oturduğu ve oturduğu zaman oyuncak sesinin çıkmasından dolayı gözlerini ve ağzını kısıttığı, elini oturduğu koltuğa götürdüğünde ses çıkan oyuncak bulduğu arka koltuğa baktığı zaman çocuğu uykusunda hareket ettiğinden eliyle dokunarak salladığı gösterilmektedir. Daha sonrasında eliyle pompacıya görüşürüz işareti yaptığı, aynı şekilde arabayı sallayan pompacının da elini kaldırarak görüşürüz işareti yaptığı gösterilmektedir. Hemen sonrasında kadın dış sesin “*sevgisiyle bir arabayı kocaman bir bebek arabasına dönüştüren babanızın babalar günü kutlu olsun*” sözleri eşliğinde direksiyon koltuğunda oturan babanın emniyet kemerini taktığı, gülümseyerek arka koltukta yatan çocuğuna dikiz aynasından baktığı ve arabasını çalıştırarak benzin istasyonundan ayrıldığı gösterilmektedir. En son sahnede ise Opet Fullmarket ve Opet benzin istasyonunun uzaktan görüntüsü, bunların üzerinde de beşiğin üzerine sarkıtılan oyuncaklar gibi gözükken, iple sarkıtılmış tarzda duran mavi harflerle “babalar gününüz kutlu olsun” yazısı, yıldızlar ve ay gösterilmektedir. Sahnenin sol en altında beyaz harflerle Koç Holdingin günümüz amblemi ve yanında Koç yazısı, sağ en alt tarafta ise mavi harflerle Opet yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamında mekan kullanımı Opet benzin istasyonunda ve benzin istasyonunda benzin alan kişinin arabasında geçmektedir. Renk kullanımında ise; canlı renklerle beraber Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renkler ağırlıklı gösterilirken reklamın arabanın içinde geçen sahnelerinde ise akşam saatleri olduğundan kaynaklı koyu renkler de mevcuttur.

Kurumsal Reklamın Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamında müzik kullanımında kurmalı oyuncak sesinin

reklamın başından sonuna kadar yer aldığı, reklamın müziğini oluşturduğu ve reklamın sonunda yer alan dış sesin bu müzik sesiyle uyumlu olduğu gösterilmektedir.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Babalar Günü kurumsal reklamında Opet benzin istasyonunda benzin alan babanın arabanın içindeki bebeğinin uykudan uyanmaması için benzin aldığı Opet benzin pompacısı ile birlikte arabayı karşılıklı beşik gibi salladıkları, kısık sesle diyalog da bulundukları gösterilmektedir. Reklamın son sahnesinde kadın dış sesin *“sevgiyle bir arabayı kocaman bebek arabasına dönüştüren babalarımızın babalar günü kutlu olsun”* sloganı reklamın bütünü özetler niteliktedir.

Opet kurumunun bu reklamını tüm babaların babalar gününü kutlamak ve herkese bu anlamlı günü hatırlatmak nedeniyle yayınladığından kurumsal reklamlar arasından hatırlatmaya yönelik reklamlara örnek verebiliriz.

Reklam, bir babanın çocuğunu ne kadar sevdiğini ve onu rahat ettirmek için neler yapabileceğini izleyicilere göstermektedir. Benzin pompacısının babayla birlikte çocuğun uyanmaması için güler yüzlü bir şekilde arabayı sallaması, kısık sesle konuşması Opet kurumunun müşteri memnuniyetine verdiği değeri göstermekle birlikte kurumun çocuklara gösterdiği sevgi ve önemi de belirtmektedir. Çocuk bakımında annelerin rolünün babalardan daha fazla olduğu algısını değiştirmek, babaların çocuklarına yeri geldiği zaman ne kadar özenli, sevgiyle baktıklarını göstermek maksadıyla Babalar günü reklamı bu yönleriyle Opet kurumuna olumlu şekilde kurumsal itibar kazandırmaktadır.

Reklamın genelinde sergilenen sevgi dolu baba figürünün izleyici kitlesi ile kurum arasında duygusal manada bir bağ kurulması sağlanarak kurumsal itibarına katkı sağlamaktadır. Reklamı izleyenlerde reklamda kendinden bir şeyler bulmaları, duygularına dokunarak kuruma sempati beslemeleri amaçlanarak Fombrun ve Foss’un kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmak istenilmektedir.

Ayrıca Opet benzin istasyonu ve çalışanlarının müşterilerinin rahatını ve isteklerini göz ardı etmediğini, üstün hizmet anlayışına sahip olduğunu göstererek ürün ve hizmetler bileşenine atıfta bulunarak kurumsal itibarını geliştirmek istemektedir.



Opet Petrolcülük A.Ş. Sponsorluk Kurumsal Reklamı



Şekil 22: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı bu kurumsal reklam Sponsorluk Kurumsal Reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu Sponsorluk kurumsal reklamı 1 Eylül 2017 tarihinde 0.26 saniye süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı : Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında coşkulu müzik sesi ile birlikte arka fonda basketbol sahası gösterilirken ağır bir tonda dış sesin “*Milliler sahaya çıkıyor, tribünler ayakta alkışlıyor. Euro basketbol 2017 Türkiye’de Opet tüm enerjisi ile millilerle*” sözleriyle basketbol sahasında Opet kurumunun maskotu olan Opedo’nun basket attığı ve basket topuyla şov yaptığı gösterilmektedir. Sonraki sahnede dış ses “*Türkiye’nin markası Opet milli takımımıza başarılar diler sözleri*” duyulmaktadır. Reklamın en sonunda ise Opedo’nun arka fonda olmasıyla sahnenin ortasında Opet kurumunun amblemi ve altında da “Basketbol milli

takımlar enerji sponsoru” yazısı yer almaktadır. Sahnenin en sol alt tarafında Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında mekan kullanımı olarak reklamın başından sonuna kadar basketbol sahası Opet’in maskotu Opedo ile gösterilmektedir. Renk kullanımında ise koyu renkler ağırlıklı gösterilmekle birlikte Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere ağırlık verilmektedir.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında müzik kullanımı olarak tezahürat sesleri eşliğinde coşkulu bir müzik sesi kullanılmaktadır. Dış ses müzik sesi ile uyumlu coşkulu tondadır.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında slogan olarak *“Türkiye’nin markası Opet milli takımımıza başarılar diler”* sloganı kullanılmaktadır. Logo kullanımında reklamın sonunda sahnenin ortasında Opet kurumunun amblemi ve altında da “Basketbol milli takımlar enerji sponsoru” yazısı yer almaktadır. Sahnenin en sol alt tarafında Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı mevcuttur.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Türk sporuna katkı sağlamak, federasyonun gelişimine ve sürdürülebilirliğine ön ayak olmak için Opet Petrolcülük A.Ş. Türkiye Basketbol Federasyonunun “enerji sponsoru” olmaktadır. Opet Petrolcülük A.Ş. Basketbol Milli Takımlarının resmi akaryakıt tedarikçisi olarak 2018-2017 yılları olmak üzere iki yıl boyunca tüm federasyon araçlarının yakıtını sağlamayı amaçlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamı yayınlayarak sponsorluk kapsamında olan Euro Basket Milli Takım enerji sponsoru olduğunu tüm izleyici kitlesine bildirdiği için bu reklam kurumsal reklamlar arasından sosyal sorumluluk kurumsal reklamı çeşidine örnek gösterilebilir.

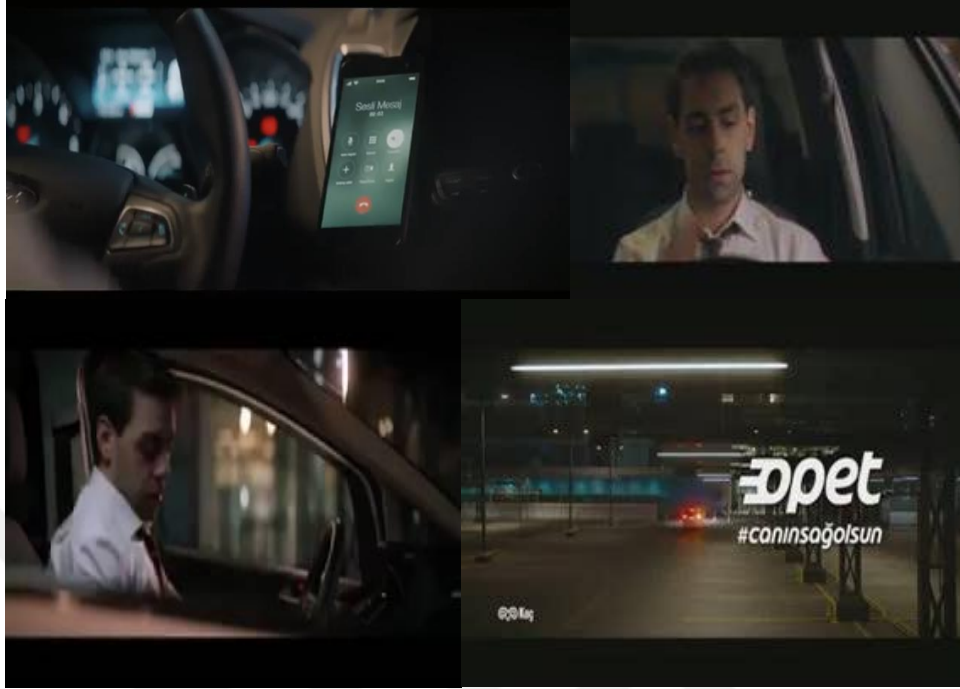
Opet reklamda *“Türkiye’nin markası Opet milli takımımıza başarılar diler”* sloganıyla milli, yerli bir kurum olduğunu vurgulayarak milli takıma başarılar dileyerek sektöründe yer alan milli ve yabancı kurumlara atıfta bulunarak kendi yerini

izleyicilerin algılarında konumlandırarak kurumsal itibar kazanmak istemektedir. Reklamda Opet kurumunun maskotu olan Opedo'nun kullanılması hedef kitlenin algısında reklamın kolay hatırlanmasını sağlamaktadır.

Opet, spora ve sporcuya akaryakıt destekçisi olarak verdiği desteği reklamda anlatarak, Türkiye'nin spor alanında başarılı olmasında katkıda bulunduğunu göstererek diğer alanlarda olduğu gibi toplumsal faydayı düşündüğünden dolayı spor sponsorluğunu da yerini getirdiğini izleyicilere aktararak Fombrun ve Foss'un tasarladığı sosyal sorumluluk kurumsal itibar bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı ve kazandığı bu itibarı geliştirmeyi amaçlamaktadır.



Opet Petrolcülük A.Ş. Anneler Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 23: Opet Petrolcülük A.Ş. Anneler Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş. tarafından Anneler Günü nedeniyle yayınlanan bu kurumsal reklam “Canın Sağ Olsun“ reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınlamış olduğu Canın Sağ Olsun isimli anneler günü reklamı 14 Mayıs 2017 yılında 0.57 saniye süresince yayınlanmış olup Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Canın Sağ Olsun isimli kurumsal reklam filmi yavaş melodide piyano sesi eşliğinde hava kararmış akşam saatinde işyerinden çıkan bir erkeğin işyerinin hemen önündeki otoparkta tek olan beyaz bir arabaya binmesiyle başlamaktadır. Erkek arabaya biner, kapısını kapatır ve telefonunu direksiyonun yanına yerleştirerek sesli mesajlarını açmaktadır. Açtığı

zaman oyuncu Sumru Yavrucuk'un seslendirmesiyle “oğlum nasılsın? işten çıktın, arabaya bindin daha şimdi dinleyebiliyorsun“ der bu arada direksiyon koltuğunda oturan erkek elindeki ceketi yorgun bir tavırla yan koltuğa bırakır. Sahnenin devamında telefonda sesli mesajdaki kadın sesi “yorgunluktan unuttun değil mi? anneler günüydü” der ve arabadaki erkek çok yorgun gibi gözükürken birden dikkatli bir tavır sergilemektedir. Elini yanağına götürdüğü anda telefonda sesli mesajdaki kadın sesi “bak şimdi canın sıkıldı, sakalınla oyamaya başladın kesin” sözleriyle birlikte arabadaki erkek yanağını kaşımaktadır. Sahnenin devamında telefonda sesli mesajdaki kadın sesi “ne yapalım unuttuysan, dünyanın sonu değil ya” der. Sahnenin devamında arabadaki erkek elini yanağından indirir üzgün bir ifade sergiler. Hemen ardından telefonda sesli mesajdaki kadın sesi “gece gündüz çalıştığını, hayallerini, stresini bilmiyor muyum sanıyorsun? “Sen benim bir tanecik oğlumsun” Dediği zaman arabadaki erkek uzaklara bakar, üzgün ve ağlamaklı bir tavır sergilemektedir. Ardından sesli mesajdaki kadın sesi “yeter ki senin canın sağ olsun” dediği zaman arabadaki erkek, sesli bir gülücük atar ve elini arabayı çalıştırmak için kontak anahtara götürmektedir. Hemen ardından telefonda sesli mesajdaki kadın sesi “hee arabayı çalıştırmadan önce kemerini tak, sonra gelip annenin gönlünü alırsın” sözünün hemen ardından arabadaki erkek gülmekte ve kemerini takarak arabayı çalıştırıp gitmektedir. Emniyet kemerini taktığı sırada erkek dış sesin “*annenize verebileceğiniz en büyük hediye canınızın sağlığı, yaşam kemerinizi eksik etmeyin*” sözleri duyulmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde ise işyerinin önündeki otoparktan çıkan beyaz arabayla birlikte sahnede beyaz harflerle Opet yazısı ve altında beyaz harflerle canın sağ olsun yazış ve sahnenin sol en altından Koç Holding'in günümüz logosu ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Canın Sağ Olsun isimli kurumsal reklamı araba kullanırken emniyet kemerinin ne kadar önemli olduğunu vurguladığı için büyük çoğunlukla arabada geçmektedir. Reklam filmi boyunca görüntüde renk olarak akşam saatlerinde geçtiği için koyu ve karanlık renkler yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Canın Sağ Olsun isimli kurumsal reklamında müzik iç ve dış ses ile uyumlu, piyano sesi

eşliğinde duygusal ve yavaş tonda ilerlerken 0.30 saniyesinden sonra piyano ve keman sesinin tonunun arttığı duyulmaktadır.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Canın Sağ Olsun isimli kurumsal reklamında slogan olarak Logo kullanımında ise reklam sahnesinin beyaz harflerle Opet kurumunun amblemi altında da bitişik şekilde “#canınsağolsun” yazısı mevcuttur. Sahnenin en sol altında Koç Holding’in günümüz amblemi ve Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu reklamında sosyal sorumluluk projelerinden olan “trafik dedektifleri” projesini halkla anımsatmaktadır. Bu proje ile Opet kurumunun katkılarıyla Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Jandarma Genel Komutanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Polis Eşleri Derneği iştirakiyle yürütülen “trafik dedektifleri projesi” çocuklara ve gençlere birçok eğitimler vererek trafik kurallarını, trafik levha ve işaretlerini, alt- üst geçişleri ve yaya geçişlerini, emniyetli bisiklet kullanımı, karşıdan karşıya geçme, emniyet kemeri kullanımı, araçta emniyetli seyahat etme gibi birçok kuralların gençlere ulaştırılmaktadır. Bu sayede 3-17 yaş aralığındakilerin kazalardaki ölüm oranlarının %27,5 oranında azalma olduğu saptanmaktadır. <https://www.opet.com.tr/trafik-dedektifleri>

Bu proje kapsamında çocuk ve gençlerle birlikte yetişkinlere de trafik kurallarının önemi anlatılarak, trafik kurallarına dikkat eden nesiller yetişmesine yardımcı olarak önemsenmeyen emniyet kemeri kavramın bizleri hayata ve sevdiklerimize bağlamada önemli bir rol üstlendiği düşüncesiyle “yaşam kemeri” ismiyle halka aktarılmaktadır. Birçok okulda sürdürülen eğitimlerde filmler, eğitim kitapçıkları ile birlikte Opet kurumunun maskotu olan Opedo da eğitimlerde yer almaktadır. Yaşam kemeri projesiyle Opet benzin istasyonuna giren müşterilerin “Lütfen yaşam kemerinizi takınız” sözüyle ikaz edilmesi ile tüm Türkiye’ de farkındalık yaratarak % 47 ler de olan emniyet kemeri kullanım oranının % 70 lere kadar çıkartılması amaçlanmaktadır. <https://www.opet.com.tr/trafik-dedektiflerinden-suruculere-uyari> , <https://trafikdedektifleri.com/BilgiDeposu/opet-yasam-kemer-2976.html>

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin “Canın Sağ Olsun” isimli kurumsal reklamında iş çıkışında arabasına binen erkeğin telefonuna gelen sesli mesajları açtığı zaman annesinden gelen sesli mesajı dinlediği gösterilmektedir. Annesi sesli mesajında oğlunun iş yoğunluğundan anneler gününü unuttuğunu ama en önemlisinin onun canının sağlığı olduğunu söylemektedir. Reklamda annenin arabada olan oğlunun canının sağlığını düşündüğü için arabayı çalıştırmadan emniyet kemerini takmasını istemesi emniyet kemerinin ne kadar önemli olduğu, hayat kurtarmada etkisinin fazla olduğu düşüncesine vurgusu yapmaktadır. Reklamda dış sesin “*annenize verebileceğiniz en büyük hediye canınızın sağlığı, yaşam kemerinizi eksik etmeyin*” sözleri insan yaşamının en özel hediye olduğunu anlatmaktadır.

2017 yılında trafik haftasının 13 Mayıs’ta sona ermesiyle beraber 14 Mayıs’ta anneler gününün başlaması bu kurumsal reklamın manasını daha da güçlü kılmaktadır. Reklamın bütününde annelerin çocuklarına duyduğu sevginin ne kadar çok olduğuna, hatırlanmak istedikleri onlara özel olan anneler gününde dahi çocuklarının o günü unutsalar bile en önemlisinin çocuklarının sağlığı olduğunu dile getirilmektedir.

“Canın Sağ Olsun” isimli bu reklam anneler gününü kamuoyuna hatırlattığı için kurumsal reklamlar arasından hatırlatmaya yönelik reklamlar türüne de örnek verile bilinmektedir. Anneler gününü hatırlatarak sempati kazanma amacı taşımaktadır. Ayrıca bu reklam kurumsal reklamlar arasında imaj reklamını da barındırmaktadır. Yaşam kemeri isimli sosyal sorumluluk projesini anlatarak sadece akaryakıt firması olmasının yanında müşterisi olsun ya da olmasın tüm insanların yaşamına değer veren ve bunun için çaba sarf eden bir kurum olduğu algısı yaratarak imajını olumlu yönde şekillendirdiğinden kurumsal imaj reklamına bu reklamı örnek gösterebiliriz.

Reklam bütün yönleriyle kuruma olumlu kurumsal itibar kazandırmaktadır. Reklamda yürüttüğü sosyal sorumluluk projesini izleyicilere anlatarak insan yaşamına verdiği değeri göstererek sorumluluk sahibi, toplum yararına önem veren kurum algısı yaratarak Fombrun ve Foss’un tasarladığı sosyal sorumluluk bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibarını yükseltmeyi istemektedir.

Anneler gününü kutlayarak anne figürünü ortaya çıkarması, reklamı izleyen annelerde ve çocuklarda reklamda kendilerinden bir şey bulmaları, reklamın kalplerine

yer etmeleri amaçlandığından, yaşamımız için hayati önem arz eden emniyet kemerinin gereksiz bir araç olmadığını duyurmak istediğinden izleyenlerinin algılarında kuruma yönelik olumlu duygular beslenip davranışlar sergilenmesi amaçlandığından Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal cazibe bileşenine atıfta bulunarak reklamı izleyenler tarafından kurumsal itibarına katkı sağlayacağı amaçlanmaktadır.



Şekil 24: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı.

Kaynak: <https://www.facebook.com/opet/?rc=p>



Şekil 25: Opet Petrolcülük A.Ş. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Reklamı.

Kaynak: <http://www.petroldergisi.com/2017/10/opet-trafik-dedektifleri-projesine-stevie-awardstan-2-altin-odul-birden/>

Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı



Şekil 26: Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı bu kurumsal reklam “Dünya Mutluluk Günü” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: : Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Dünya Mutluluk Günü isimli kurumsal reklamı 21 Mart 2017 yılında 1.38 dakika süresince resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin dünya mutluluk günü nedeniyle yayınladığı kurumsal reklamının ilk sahnesi mavi ekranda beyaz harflerle “dünya mutluluk gününde Opet’te hazırlıklar başladı” yazısıyla başlamaktadır. Devamında çekim için akşam ve sabah yapılan çalışmalar, elinde müzik aletleri olan kişilerin arabaya bindiği ve Opet benzin istasyonunun genel görüntüsü gösterilmektedir. Sonraki sahnede mavi renkli ekranda beyaz harflerle “Opet’e gelenler neyle karşılaşacaklarını bilmiyordu” yazısıyla birlikte benzin istasyonuna bir arabanın

geldiği benzin pompacısının “merhaba hoş geldiniz” dedikten sonra müzisyenlerin arabadan inerek enstürmanlarını çaldığı, iki benzin pompacısının arabadan inen kadın müşterinin yanına çikolata ve “deponuz Opet’ le kalbiniz mutlulukla dolsun” yazısıyla giderek müşteriye “gününüz mutlu geçsin, deponuzu biz dolduruyoruz” dediği gösterilmektedir. Diğer sahnede mavi ekranda beyaz harflerle “depolarını Opet’ le kalplerini mutlulukla doldurduk” yazısıyla birlikte Opet benzin istasyonuna gelen müşterilere müzisyenlerin enstürman çaldıkları, benzin pompacısının çikolata ve “deponuz Opet’ le kalbiniz mutlulukla dolsun” yazısıyla yanlarına gittikleri ve bu güne özel deponuzu biz fulluyoruz dediği sahnelenmektedir. Reklamın son sahnesinde mavi ekranda beyaz harflerle “sadece bir gün değil, her gününüz mutlu olsun” yazısı ve 20 Mart Dünya Mutluluk Gününüz Kutlu Olsun yazısı, ekranın en sağ altında da Opet kurumunun logosu yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Dünya Mutluluk Günü nedeniyle yayınladığı kurumsal reklamında görüntü kullanımı olarak dış mekan çekimi mevcut olup Opet benzin istasyonları kullanılmaktadır. Renk kullanımında Opet benzin istasyonlarında çekim mevcut olduğundan canlı renklerle beraber Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renkler yoğunlukla yer almaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Dünya Mutluluk Günü nedeniyle yayınladığı kurumsal reklamında müzik kullanımı reklamda yer alan kişilerin hareketli melodide çaldıkları trompet, saksafon, trombon ve davuldan oluşmaktadır. Ses kullanımında ise reklamda dış ses mevcut olmamakla birlikte iç ses müzik sesiyle uyumludur.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş. Dünya Mutluluk Günü nedeniyle yayınladığı kurumsal reklamında sesli slogan kullanmamaktadır. Fakat reklam sahnesinde her Opet benzin istasyonu müşterisinin elinde tuttuğu “deponuz Opet’ le kalbiniz mutlulukla dolsun” yazısı yer alırken reklamın son sahnesinde mavi ekranda bir balonun içinde beyaz harflerle “ 20 Mart Dünya Mutluluk Gününüz Kutlu Olsun” yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. bu kurumsal reklamında dünyada özel bir gün olan mutluluk gününde bile kendi müşterilerinin mutluluklarını önemsediklerini, müşteri memnuniyetine her zaman değer verdiklerini, ürün ve hizmetlerini sunarken müşterilerine sevgi bağıyla bağlı olduğunu göstermek için benzin almak için benzin istasyonuna gelen müşterileri canlı müzikle karşılayıp arabalarının depolarını ücretsiz doldurmaları, çikolata ikram etmeleri, müşterilerin ellerine verdikleri “Deponuz Opet’le Kalbiniz Mutlulukla Dolsun” yazısı ile de bu düşünciyi aktararak müşterilerle bütünleşerek kurumsal itibarını arttırmayı gaye edindiğini göstermektedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. yayınladığı kurumsal reklamı ile dünya mutluluk gününü tüm kamuoyuna hatırlattığı, paylaştığı için bu reklam kurumsal reklamlar arasından hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlara örnek verilebilmektedir. Reklam genel anlamıyla kurumun imajını güçlendirecek öğeler içerdiğinden ayrıca kurumsal imaj reklamını da barındırmaktadır.

Opet kurumu bu kurumsal reklamı ile kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çünkü reklamı izleyen mevcut ve potansiyel müşterilerde kurumun müşterilere verdiği önemi, her müşterinin kurum için değerli olduğunu, genel olarak reklamda göstermekle birlikte reklamın son sahnesinde “Sadece bir gün değil, her gününüz mutlu olsun” sözleriyle müşterilerini ürün ve hizmetleriyle her zaman memnun, mutlu etmeyi amaçlayarak güven ve sempati kazanmak istediğinden Fombrun ve Foss’un kurumsal itibar bileşenlerinden ürün ve hizmetler bileşeni, reklamın duygularına dokunması nedeniyle de duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibarına fayda sağlamayı amaçlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Eli Kurumsal Reklamı



Şekil 27: Opet Petrolcülük A.Ş. Kadın Eli Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle yayınladığı bu kurumsal reklam “Kadın Eli” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle yayınlanan Kadın Eli isimli kurumsal reklam 7 Mart 2017 yılında 0.56 saniye süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Eli kurumsal reklam filminin ilk sahnesinde hareketli bir müzikle birlikte bir şantiye de çalışan Opet işçilerinin görüntüleriyle birlikte el arabasıyla çimento arabasından çimento alan işçinin arabayı düzgün tutamaması nedeniyle çimentoyu yere dökmesi üzerine çimento arabasının yanında duran işçinin “Fatih abi ne yaptın ya, ustadan fırça yiyeceğiz yine“ sözleri gösterilmektedir. Sonraki sahnede şantiye alanında kulübenin yanında elindeki kağıda yazı yazan işçinin yanından ayakları çamurlu başka bir işçinin gelip kulübeye yönelmesi üzerine diğer işçinin kolundan tutarak “Mehmet hoop! usta yeni sildirdi yerleri, basma iz oluyor oğlum ya“ demesiyle işçinin çamurlu botlarını

paspasa sildiği, o şekilde kulübeye geçtiği sahnelenmektedir. Diğer sahnede beyaz tuğla ve çekiçle duvar ören işçiye yanında olan işçinin “bir milim sağa, bir milim daha” demesiyle işçinin elindeki çekiçle tuğlalara vurması gösterilmektedir. Sahnenin devamında soğuk su içen işçinin yanında tahta taşıyarak geçen başka bir işçinin “şşt Osman abi, soğuk soğuk içiyorsun usta görmesin” diyerek uyardığı gösterilmektedir. Sonraki sahnede yemekhanede yemek almak için sıraya giren işçilere yemek veren işçinin “beyler ellerini yıkamayana yemek yok ustanın kesin emri” dediği, sıradaki işçiye “yıkadın dimi?” sorusu sorup işçinin ellerini göstermesiyle yemeği vermesi ve bu sırada mutfak ustası kadın işçinin yemek veren işçinin yanına gelip gülümsediği, çalışma gidişatına baktığı sahnelenmektedir. Diğer sahnede çimento ustası kadın işçinin çimento arabasının yanında bir işçiye talimatlar verdiği, erkek dış sesin “kadın elinin değdiği her şey güzelleşir, tıpkı Opet gibi. Biz her zaman kadınlarımızın yanında, hayallerinin arkasındayız. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun” sözleriyle duvar ustası kadın işçinin yanında iki tane duran işçiyle beraber yapılan duvara bakması, kadın vinç ustasının vinci kullanarak erkek işçinin yazıyı sökmesi gösterilmektedir. Sahnenin devamında Opet istasyon müdürüyle beraber, bütün kadın ve erkek işçilerin gülerek alkış yaptıkları, sahnenin sonunda arka fonda bu kadın işçilerle beraber sahnede çiçek fotoğrafının altında mavi harflerle “8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun” yazısı, sahnenin en sağ alt tarafında da beyaz harflerle “Kadın Eli” yazısı gösterilmektedir.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Eli isimli kurumsal reklamında iç ve dış mekan çekimlerinden oluşmaktadır. Kadın eli reklamında Opet kurumuna ait olan şantiye, yemekhane, benzin istasyonu gibi mekanlar kullanılmaktadır. Kurumsal reklamın renk kullanımında ise; canlı renk tonlarıyla birlikte Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere ağırlık verilmektedir.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Eli isimli kurumsal reklamında çeşitli enstrümanlardan meydana gelen hareketli tonda çalınan müziğin 0.30 saniyeden itibaren hızını arttırdığı gösterilmektedir. Reklam süresi boyunca müzik, dış ve iç sesler ile uyum içindedir.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Eli isimli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında “*Kadın elinin*

değdiği her şey güzelleşir" sloganı yer almaktadır. Slogan kullanımında ise; reklam filminin son sahnesinde Opet kurumunun ismi ve mevcut logosu yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. kadınları iş yaşamına yönlendirmek, erkek mesleği olarak görülen bir çok meslekte erkek çalışanlar kadar kadın çalışanlarında çalışıp başarılı performanslar sergileyebileceklerini göstermek, iş hayatında kadın – erkek çalışan diye bir ayrımın söz konusu olmadığını anlatmak adına “Kadın Gücü” isimli sosyal sorumluk projesini sürdürmektedirler. Bu proje kapsamında benzin istasyonlarında ve kurumlarında kadın çalışanlara olanak sağlamaktadırlar.

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kadın Eli isimli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında genel olarak şantiyede çalışan işçilerin çimento dökülürken dikkatli davranmadığından yere döken, kulübeye girerken botlarını paspasa silmeden özensiz giren, duvar örülürken dikkatli davranan, hasta olacağını düşünmeden ter terli su içen, ellerini yıkamadan yemekhaneden yemek almayan işçiler gösterilmektedir. Sonraki sahnelerde de bu işçilerin yanında kurumda çalışan kadın ustaların işinde erkek çalışanlara nazaran daha dikkatli, özenli, temiz davrandığı sahnelenmektedir. Kadın çalışanların iş yaparken erkek çalışanlara kıyasla daha işine özenen olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bunlarla beraber reklamda kadın işçilerin mutfak ustası, çimento ustası, duvar ustası, vinç ustası ve istasyon müdürü gibi birçok pozisyonda erkek işçiler gibi onların çalışabileceği gösterilmektedir.

Opet kurumunun bu reklamı kurumsal reklamlar arasından sosyal sorumluluk reklamı arasına girmektedir. Opet kurumu bu kurumsal reklamı ile sürdürdüğü sosyal sorumluluk projesine dahil olan “Kadın Gücü” projesine atıf yaparak kurumda kadın ve erkek çalışanlarının eşit şartlarda ve pozisyonlarda çalışıldığını, akaryakıt sektöründe kadınlara istihdam sunarak var olan algıyı ortadan kaldırmak, kadın istihdamına dikkat eden kurum oldukları bilincini izleyenlere bildirmek, bütün benzin istasyonlarında erkek çalışanlar gibi kadın çalışanlarının da olduğunu, bunların yalnızca işçi statüsünde değil üst düzey pozisyonlarında da istihdamlarının mevcut olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kadın çalışanlarının erkek çalışanlardan farklı olmadıklarını, onların yaptığı birçok işi yapabileceklerini ve bunları yaparken daha itinalı çalıştıklarını, kadınlara

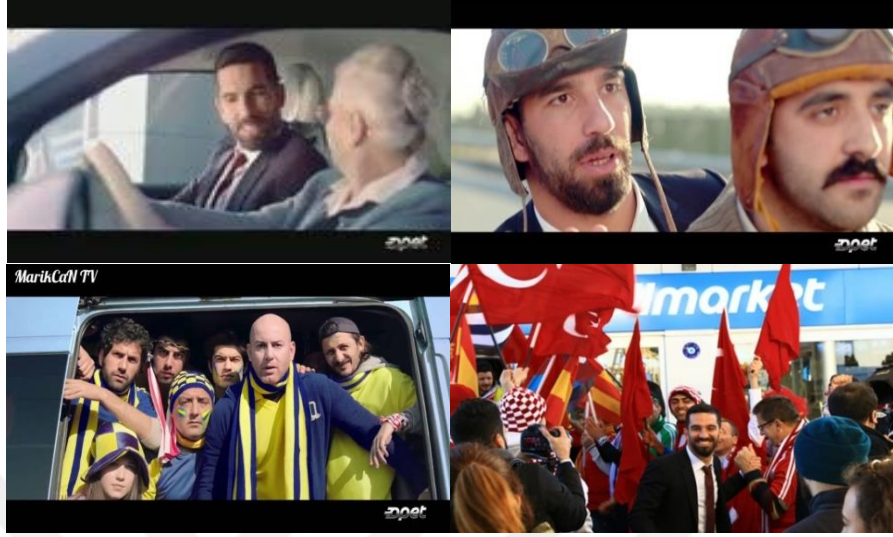
çalışmak için imkan verilince işinin en iyisini çıkarmak için büyük çabalar harcadıklarını, daha titiz olduklarını göstermektedir.

Ayrıca bu reklam aracılığıyla Opet kurumu kadın istihdamına dikkat çektiği ve önem verdiği, kadınların çalıştıkları kurumlarda her pozisyonda çalışabileceklerini gösterdiği için var olan imajını kuvvetlendirmeye katkı sağladığından, bunu izleyicilere daha çok benimsetmek istediğinden, kuruma duyulan tutumları geliştireceğinden dolayı bu reklam aynı zamanda imaj reklamını oluşturmaktadır.

Opet kurumu geniş kitleler tarafından olumlu kurumsal itibar kazanmak ve kazanılan bu itibarı sürdürmek istemektedir. Kadın istihdamına verdiği katkıları göstererek çalışmak için uygun bir kurum olduğu, her departmanda kadın çalışanlarının mevcut olduğu, kadın çalışanlar tarafından tercih edilen bir kurum olduğunu ve çalışma ortamında eşitliği savunan profesyonel firma olduğu algısı yaratarak Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden çalışma ortamını bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı amaçladığı görülmektedir. Ayrıca bu sosyal sorumluluğu izleyenlere bildirdiği, paylaştığı için sosyal sorumluk bileşenine atıf yapmaktadır. Böylelikle kazanılmak istenilen bu itibarın ilerleyen zamanlarda çalışan sayısında ve niteliğinde artışa sebep olunacağı amaçlanmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. 2016 Yılı Kurumsal Reklamları

Opet Petrolcülük A.Ş. Kaçan Otobüs Kurumsal Reklamı



Şekil 28: Opet Petrolcülük A.Ş. Kaçan Otobüs Kurumsal Reklam Filmi Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ITs-MhDWB7A>

Kurumsal Reklamın İsmi: : Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı bu kurumsal reklam “Kaçan Otobüs” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamı 29 Mayıs 2016 tarihinde 1.36 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamda Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamının müzik ve düzenlemesini Sinan Ayyıldız tarafından yapılmış olup müzikte; klasik gitar, elektro gitar, bas gitar, trompet, trombon, kemen grubu ve korodan oluşmaktadır. Reklam filmi boyunca müzik sesi hareketli ve hızlı tonda izleyicilerle buluşturulmuş olup dış ses ile uyumludur.
<https://www.linkedin.com/pulse/opetin-arda-turanl%C4%B1-reklam-filmleri-i%C3%A7in-m%C3%BCzik-sinan-ayy%C4%B1ld%C4%B1z>

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamında 1.23 saniyesinde erkek bir dış sesin “*mesele milliyse hepimiz milliyiz. 78 milyon tek yürek olur enerjimizi koyarız. Haydi milliler kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında*” sözleri söylenmektedir. Logo kullanımında ise; kırmızı sahnenin üstüne beyaz harflerle ekranın tam ortasında Opet yazısı altında ise milli takımın resmi yol arkadaşı yazısı yer almaktadır. Ekranın sol alt köşesine Koç Holding’in amblemi ve yanında Koç yazısı, ekranın sağ alt köşesinde ise bitişik şekilde “#yolarkadaşıdediğin” yazısı mevcuttur.

Kurumsal Reklamda Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamının görüntü kullanımında ağırlıklı olarak dış mekan çekimi mevcuttur. Reklamda Opet Fullmarket ve Opet benzin istasyonu gibi Opet kurumunun mekanlarının yanı sıra arabanın içinde geçen sahneler, motosikletle gidildiği zaman yolların ve çevrenin görüntüleri, maç oynanacak stat gösterilmektedir. Kurumsal reklamın ilk sahnelerinde Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere canlı olarak gösterilmektedir. Reklamın genelinde canlı renkler kullanılmış olup, milli takımın rengi olan kırmızı beyaz renklere de ağırlık verilmektedir. Filmin son sahnelerinde Türk takımlarının renkleri ağırlıklı olarak gösterilmektedir.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamı ilk Opet Fullmarket’in dışardan görüntüsüyle birlikte marketin içinde futbolcu Arda Turan’ın “Opet’in tuvaletleri ne güzel ya, insan zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözleriyle Opet’in marketinden dışarıya çıktığı gösterilmektedir. Hemen ardından kırmızı renkli milli takımın takım otobüsünün benzinlikten ayrılmasıyla bunu fark eden Arda Turan’ın “ takım otobüsü kaptansız gider mi? “ der ve benzinlikten giden mavi bir arabayı durdurarak arabaya biner. Bindığında “geç kaldım, beni takım otobüsüne yetiştirir misiniz?” diye sorar. Bunun üzerine arabayı kullanan yaşlı kadın Arda Turan’a dönerek “sen kimsin?” der, Arda Turan ise “Arda ben teyze” der. Yaşlı kadın “ popçu falan mısın” diye sorar, “Arda Turan’ da “ yok topçuyum, ben teyze” diye cevap verir. Ardından yaşlı kadın “e olsun, üzülme evladım, yetiştiririm şimdi seni ben“ der ve çok hızlı bir şekilde arabayı kullanarak takım otobüsünü hızlı bir şekilde geçer. Bunun üzerine Arda Turan arabayı kullanan yaşlı kadına “teyze çok geçtik, çok geçtik” der ve eliyle dur işareti yapmaktadır. Yaşlı kadında arabayı durdurup

gölerek kusura bakma evladım gaza geldim” der. Sonraki sahnede Arda Turan arabadan iner ve yaşlı kadına “teyzeciğim sağ ol, gerisini ben hallederim” der ve kafasını çevirdiğinde takım otobüsünün dönemeçten gittiğini görmektedir. Bunun üzerine diğler sahnede bariyerlerden atlayarak yeşillikler içinde koşmaya başlamaktadır. Yeşillikler içinde takım otobüsüyle yan yana mesafede koşarken yanına ağaç toplamış bir erkek motosikletiyle gelmektedir. Daha sonrasında ikisi birlikte durur birbirlerine ve giden otobüse bakarlar. Diğler sahnede motosikletli Arda Turanı motosikletiyle takım otobüsüne yetiştirmeye çalıştirdığı görölmektedir. Motosikletli yeşillikli yoldan ana yola çıkar ve Arda Turan “ bas bas bas süper” dediğı duyulmaktadır. Devamında ana yoldan giden motosikletli durur. Bunun üzerine Arda Turan motosikletliye “ ne oldu ya, niye durduk” der. Motosikletli elini uzatarak “ baksana Arda abi, hayvan gibi trafik var” der. Elini uzattığı yerde çiftçinin koyunlarının yolu kapattığı görölmektedir. Bu nedenle Arda Turan “ harbiden yaa” der ve başını çevirince kırmızı renkli milli takım otobüsünün gittiğini görür, “süper” diyerek yeşilliklerden yola inerek milli takım otobüsünü yakalamaya çalışmak istemektedir. Sonraki sahnede ana yola indiğinde otobüs önünden geçer Arda Turan’ da “hoop beyler, buradayım“ der fakat yakalayamaz ve elini yorulduğundan dizlerinin üzerine koyduğu gösterilmektedir. Sonraki sahnede Arda Turan’ın kafasını kaldırdığı zaman yoldan geçen beyaz renkli minibüsün önünde durduğu ve kapıyı açtığı zaman Fenerbahçeli taraftarların olduğu ve karşılıklı birbirlerine baktıkları gösterilmektedir. Sahnenin devamında taraftarlardan birisi “gel kaptan” diyerek elini uzatması, ve Arda Turan gülümseyerek eli tutması, minibüse binmesi ve minibüste olan kişilerinde gülümsemesi ve tezahürat etmesi gösterilmiştir. Ardından erkek dış sesin “mesele milliyse hepimiz milliyiz, 78 milyon tek yürek olur enerjimizi koyarız. Haydi milliler kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında” sözleri duyulmaktadır. Ardından maç yapılan stadın önü ve stada ulaşan takım otobüsü ve Türkiye’deki birçok futbol takımlarının taraftarları gösterilmektedir. Devamında Arda Turan’ın minibüsten inerken onu bütün taraftarların sevgiyle ve coşkuyla karşılandığı gösterilmektedir. Filmin en son sahnesinde ise; kırmızı ekrana beyaz harflerle yazılan ortada Opet ve altına milli takımın resmi yol arkadaşı yazısı ve ekranın en sol alt kısmına Koç Holding’in günümüz amblemi ve yanında Koç yazısı görölmektedir.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Yönünden Analiz Edilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş. 2016 yılında milli takımlara olan sevgisini ve katkısını göstermek, spora ve sporcuları önemseydiğini bildirmek için milli takımların akaryakıt tedarikçisi sponsorluk görevini üstlenmektedir. Opet kurumu ayrıca temizlik ve hijyen bilincini tüm Türkiye’ye yaymak amacıyla ”temiz tuvalet“ kampanyasını 2000 yılında kendi bünyesindeki benzin istasyonlarında başlayarak bu zamana kadar Türkiye’nin birçok kesimine ulaştırmayı başarmaktadır. Temiz tuvalet kampanyası ile tuvalet temizliği bilinci oluşturması istenildiğinden Opet benzin istasyonlarında çalışanlara çeşitli eğitimler vererek benzin istasyonu tuvaletlerinde kalıcı olarak hijyen şartlarında olması için çaba sarf edilmektedir. Bu sebeple bebeklerin bez değişimi sırasında çeşitli mikroplara maruz kalmamaları için bebek bez değişimi üniteleri konulmuş, engelli bireyler düşünülerek engelli tuvaletleri tam teşekküllü şekilde yapılmaktadır. Bu kampanya boyunca Türkiye’de ki çocuklar ve gençlere temizlik bilinci oluşturmak için çeşitli çizgi film ve reklam filmleri gösterilerek, öğretmen ve öğrencilere seminerler verilmektedir. Opet ve TSE ‘nin birlikte ortaya çıkardığı standartların lokanta, işyeri ve açık tuvaletler gibi birçok tuvaletlerde mecburi olması sağlanmaktadır. İstanbul’da mevcut olan bütün okullarda “temiz okulum“ projesi uygulanarak öğretmenlere, okul yöneticilerine, yardımcı hizmetler personeline ve öğrencilere “temizlik ve hijyen” eğitimi verilmektedir. Tren, gar ve istasyonlarda temizlik bilincinin çoğalması nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları çalışanlarına çeşitli eğitimler sunulmaktadır. <https://events.ku.edu.tr/detail.php?i=10355>, <https://www.enerjigunlugu.net/temiz-tuvalet-opete-bir-odul-daha-getirdi-10146h.htm>

Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamında Türk milli takımının 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasında kadrosunda bulunan oyuncularını taşıyan otobüsün Opet benzin istasyonunda benzin aldıktan sonra Opet’in tuvaletinde olan futbolcu Arda Turan’ı unutarak stada gitmesini konu almaktadır. Arda Turan Opet’in tuvaletinden çıktıktan sonra “Opet’in tuvaletleri ne güzel ya, insan zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözlerini söylemesiyle milli takım otobüsünün onu almadan gittiğini gördükten sonra durdurduğu yaşlı kadının arabasına binmesi, motosikletinin motosikletine binmesi, Fenerbahçeli taraftar minibüsüne binmesini ve maçın oynanacağı statta coşkuyla karşılanmasını göstermektedir.

Reklamda Türk milli takımının 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasında top koşturacak olan Arda Turan'ın takım otobüsüne yetiştirmek isteyen milli takım taraftarlarının yanında Türkiye Futbol Federasyonu Milli Takımlar Resmi Akaryakıt Tedarikçisi görevini üstlenen Opet kurumunun da Avrupa Kupası Şampiyonasında oynayacak olan Milli Takım'a destek verdiği, reklam filminin en son sahnesinde ekranda “milli takımın resmi yol arkadaşı“ yazısıyla izleyicilere duyurması ve reklam sahnelerinin genel içerikleri izlenildiği zaman bu kurumsal reklamın türünün imaj reklamı olduğu görülmektedir. İmaj reklamları, izleyicilerin düşüncelerinde kurumlara karşı olumlu birer imaj oluşturmak, kurumunun var olan imajını güçlendirecek ve tanınırlığını arttırmak esas alınmaktadır. Opet kurumu bu kurumsal reklamı yayınlarak bu amacı gerçekleştirmeyi gaye edinmektedir.

Reklam sahnesinin başlarında Opet kurumunun temiz aile tuvaleti projesine Arda Turan'ın “Opet'in tuvaletleri ne güzel ya, insan zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözleriyle 2000 yılından beri tüm Türkiye'nin her yerinde sürdürdüğü sosyal sorumluluk projelerinden olan “temiz tuvalet projesi” ne atıf yapması reklamın kurumsal reklamlar arasında sosyal sorumluluk reklamını oluşturduğunu da ayrıca görmekteyiz. Sponsorluk reklamı aracılığıyla Opet kurumu hedef kitlesinin algısında topluma ve çevreye karşı iyi niyet besleyen, güvenilir algısı yaratarak sosyal sorumluluk projesini halka hatırlatmak istemektedir.

Bu kurumsal reklam genel anlamıyla incelendiğinde Opet kurumuna kurumsal itibar kazandırma amacıyla yayınlanmaktadır. Reklamda Fombrun ve Foss'un kurumsal itibar ölçeklerine göre incelediğimiz zaman Arda Turan'ın Opet Fullmarket'ten çıkınca “Opet'in tuvaletleri ne güzel ya, zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözleriyle Opet'in temiz aile tuvaleti uygulamasına gönderme yaparak itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı istemektedir. Çünkü Opet kurumu temiz aile tuvaleti uygulamasıyla topluma ve çevreye karşı olan sorumluluğunu yerine getirmeye özen gösterdiğinden hedef kitleler tarafından itibar kazanmak istemektedir. Milli Takımlar Resmi Akaryakıt Tedarikçisi görevini üstlenen Opet kurumunun “milli takımın resmi yol arkadaşı” sözlerini reklamda göstererek milli takıma olan sevgisini ve katkısını belirterek kurumsal itibarına katkıda bulunmasını amaçlamaktadır.

Arda Turan milli takım otobüsünü kaçırdığı zaman yaşlı teyzenin, motosikletlinin, taraftar minibüsünün onu maça yetiştirmek için uğraşmaları, motosikletlinin topladığı ağaçları bırakarak Arda Turan'ı motosikletine alıp milli takım otobüsüne yetiştirmesi, Fenerbahçe'li taraftarların olduğu minibüsün durup Arda Turan'a "gel kaptan" demesi onu maça yetiştirmesi, maçın oynanacağı stada gelince her takımdan oluşan taraftarların Arda Turan'a coşkuyla karşılamaları gibi sahnelenen olayların hepsi ülkenin çıkarı doğrultusunda bütün kesimin birlik olduğu vurgusu yapılarak *"mesele milliyse hepimiz milli takımız. 78 milyon tek yürek olur, enerjimizi koyarız, haydi milliler, kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında!"* sloganıyla Opet kurumunun buna katkıda bulunduğunu izleyicilere sunarak Fombrun ve Foss'un duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak kurumsal itibarına katkı sağlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. Barselona’ da Bir Gün Kurumsal Reklamı



Şekil 29: Opet Petrolcülük A.Ş. Barselona’da Bir Gün Kurumsal Reklam Film Sahneleri.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM>

Kurumsal Reklamın İsmi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yayınladığı bu kurumsal reklam “Barselona’ da Bir Gün” reklamı ismiyle yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Yayınlanma Yılı ve Yayınlanma Süresi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin “Barselona’da Bir Gün” isimli kurumsal reklamı 16 Mart 2016 yılında, 2.06 dakika süresince Opet kurumunun resmi Youtube kanalında yayınlanmaktadır.

Kurumsal Reklamın Genel Anlatısı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Barselona’da Bir Gün kurumsal reklamının ilk sahnesinde sahnede beyaz harflerle “Barselona’ da Bir Gün” yazısıyla birlikte İspanyol’ca hareketli bir şarkıyla birlikte Barselona meydanı gösterilmektedir. Hemen ardından Barselona’nın caddesinde üstü açık bir arabanın gittiği ve bu sürücüye ekranın yöneltildiği zaman futbolcu Arda Turan’ın kullandığı gösterilmektedir. Sonrasında Barselona meydanında bir çeşme, etrafında birkaç masada müşterilerin oturduğu ve bunların yanından futbolcu Arda Turan’ın kullandığı beyaz arabanın geçtiği gösterilmektedir. Ardından Arda Turan’ın arabayla giderken birden

müziğin bittiği arabayı durdurduğu, şaşkın bir vaziyette arabayı geri geri geri sürüp durduğu ve baktığında Opet benzin istasyonunu gördüğü, çeşitli enstürman sesleriyle beraber gülümseyerek “Opet mi?” dediği, benzin istasyonuna arabayı sürdüğü sahnelenmektedir. Sonraki sahnede Arda Turan arabasını boş benzin pompasının yanına park eder ve pompacı Arda Turan’ a yönelerek “oo Arda abi hoş geldin” der. Hemen sonrasında Arda Turan arabadan inerek “siz burayı ne zaman açtınız” diye pompacıya sorar. Pompacı ise “ bugün açtık abi “ der ve Arda Turan da “bugün mü? Bak sen ya, hadi sen fulle de Opet’i bulmuşken ben bir tuvalete gideyim” der gider, pompacı da gülerek benzin doldurmak için pompaya yönelmektedir. Sonraki sahnede Opet Fullmarket’in içinde bir kadın çalışanın elinde sarma olan tabağı Arda Turan’a “ Arda Bey” diyerek uzatması ve Arda Turan’ın “oo sarma” diyerek alıp tadına bakması, masada duran ikramlık Türk lezzetlerine yönelerek “aa baklava mı o ya, aa en sevdiklerimi getirmişsiniz memleketten“ diyerek eline sigara böreği aldığı, bir erkek Opet çalışanın ince belli bardakta çay getirerek “sana bir günlüğüne bir güzellik yapalım dedik abi“ demesi ve bunun üzerine Arda Turan’ın çay bardağını alması “ ne bir günlüğü ya, ben her gün buradayım artık” demesi, çayı içmesi bunun üzerine iki Opet çalışanın birbirine bakarak gülümsemesi gösterilmektedir. Diğer sahnede Arda Turan’ın arabasına bindiği sırada benzin pompacısının arabanın iç dikiz aynasına Opet yazılı süs koyması “Arda abi özledikçe bakarsın, bizi hatırlarsın” sözüne Arda Turan “eyvallah görüşürüz kardeşim“ demesi, arabayı kullanıp benzin istasyonundan ayrıldığı ve çalışanın arkasından el salladığı sahnelenmektedir. Sonraki sahnede de ilk sahnelerde gösterildiği gibi İspanyolca bir şarkıyla beraber Barselona meydanında bir çeşme, etrafında birkaç masada müşterilerin oturduğu ve bunların yanından futbolcu Arda Turan’ın kullandığı beyaz arabanın geçtiği ve sahnenin ortasında beyaz harflerle “Barselona’ da ertesi gün” yazısı gösterilmektedir. Hemen sonrasındaki sahnede Arda Turan’ın arabayı gülerek kullandığı yakın çekim gösterilirken, birden suratında şaşkınlık ifadesiyle kullanılmayan, terkedilmiş benzinliğe girdiği gösterilmektedir. Benzinliğe girdiği zaman aradan iner elini beline koyarak şaşkınlıkla etrafına, benzinliğe bakmaktadır. Benzinliğin yanında bankta oturan bastonlu yaşlı adama yönelerek İspanyolca “merhaba, Opet nerede” der ve yaşlı adam ise “ne Opet’i ?” diye cevap vermektedir. Arda Turan’ın Türkçe ne Opet’i dedeciğim, buradaldı daha dün “ sözünü söyler, “halla halla ya” sözleriyle ellerini cama koyarak camdan içeri bakar, terk

edilmiş olduğunu görünce üzgün ve şaşkın olmuş durumda elini beline koymaktadır. Diğer sahnede Arda Turan'ın arabada direksiyon koltuğuna geçtiği elini kontak anahtara koyarak “hayal mi gördüm ben yaa” demesiyle gözü iç dikiz aynasındaki Opet süsüne takılınca dış sesin “Arda abi özledikçe bakarsın bizi hatırlarsın, bugün açtık abi, sana bir günlüğüne bir güzellik yapalım dedik abi” sözleriyle Opet benzin istasyonunda bir gün önce yaşadıkları sahnelenmektedir. Sonraki sahnede çeşitli enstürmanların müzik sesleriyle beraber gülümseyerek elini dikiz aynasındaki Opet yazılı süsüne götürüp arkasını döndürdüğünde “ yolun açık olsun Arda, Türkiye hep yanında” yazısı ve buna bakan Arda Turan'ın gösterilmesiyle beraber erkek bir dış sesin “Arda için bir günlüğüne İspanya'daydık, yılın her günü Türkiye'nin hizmetindeyiz” sözleri duyulmaktadır. Ardından bankta oturan bastonlu yaşlı erkeğin İspanyolca “hey Turko, her taraf istasyon dolu, gir işte birine” sözünün üzerine Arda Turan'ın “anlamıyorsun dede ya, anlamıyorsun” sözü duyulmaktadır. Hemen diğer sahnede Arda Turan'ın benzin istasyonundan arabayla ayrılışı ve dış sesin “*Arda'nın özlemini Opet'i bilenler anlar. Bu kalite, bu hizmet dünyanın neresinde var. Türkiye'nin en sevilen akaryakıt şirketiysek eğer bir sebebi var*” sözleriyle beraber Arda Turan'ın arabasıyla Barcelona sokaklarından gittiği ve yakın çekimde arabasını gülümseyerek kullandığı gösterilmektedir. En son sahnede de Opet yazısı sahnenin ortasında gri harflerle yer aldığı, sol alt köşede beyaz ufak harflerle “#birsebebivar” yazısı ve sağ en alt köşede de beyaz renkle Koç Holdingin günümüzdeki amblemi ve Koç yazısı görülmektedir.

Kurumsal Reklamın Müzik ve Ses Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Barselona' da Bir Gün isimli kurumsal reklamın müzik ve düzenlemesini Sinan Ayyıldız tarafından yapılmış olup müzik; klasik gitar, elektro bağlama, bağlama, ukelele, cura, kontrabas ve yaylılardan oluşmaktadır. Reklamın ilk ve orta sahnelerinde İspanyolca hareketli tarzda müzik sesi duyulmaktadır. <https://www.linkedin.com/pulse/opetin-arda-turanl%C4%B1-reklam-filmleri-i%C3%A7in-m%C3%BCzik-sinan-ayy%C4%B1ld%C4%B1z>

Kurumsal Reklamın Görüntü Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.'nin Barselona'da Bir Gün isimli kurumsal reklamında dış mekan çekimi ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. İspanya ülkesinin Barselona şehrinin merkezi, caddeleri, genel görüntüsüyle birlikte Opet'e ait olan benzin istasyonu, Opet Fullmarket gibi iç ve dış

mekanlar yoğun şekilde gösterilmiştir. Reklamın genelinde Opet kurumunun renklerini barındıran sarı ve mavi renklerinin yanında canlı her renk tonundan renkler mevcuttur.

Kurumsal Reklamda Slogan ve Logo Kullanımı: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin Barselona’ da Bir Gün isimli kurumsal reklamında reklamın son saniyelerinde slogan olarak dış sesin *“Türkiye’nin akaryakıt şirketiysen eğer bir sebebi var”* sözleri duyulmaktadır. Logo kullanımında ise; reklam sahnesinde Arda Turan’ın arka planda gösterildiği sahnenin ortasında gri harflerle Opet kurumunun amblemi, en sağ alt tarafta bitişik şekilde *“#birsebebivar”* yazısı ve en sol alt tarafta ise Koç Holding’in günümüz amblemi yanında da Koç yazısı yer almaktadır.

Kurumsal Reklamın Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi: Opet Petrolcülük A.Ş.’nin bu kurumsal reklamında Opet Fullmarket’e giren Barselona kulübünde futbolculuk yapan Arda Turan’ın *“Opet’i bulmuşken bir tuvalete gireyim”* sözleri Opet kurumunun 2000 yılından beri devam ettirdiği sosyal sorumluluk çalışmalarından olan *“temiz tuvalet projesi”* ne vurgu yapmaktadır. Dünya genelinde de faaliyet gösterecekleri zamanda benzin istasyonlarının temiz tuvalet projesine uygun hareket edecekleri algısını izleyicilere anlattığından bu reklamı kurumsal reklam çeşitlerinden sosyal sorumluluk reklamların örnek verebiliriz.

Kurumsal reklamın genel anlatı yapısında Opet kurumunun Türk misafirperverliğini ön plana çıkartırken, çalışanlarının profesyonel çalışma bilincine sahip olduğunu, müşteri memnuniyetine gösterdiği önemi, üstün hizmet anlayışını izleyicilere reklamda dış sesin *“Arda’nın özlemini Opet’i bilenler anlar. Bu kalite bu hizmet dünyanın neresinde var. Türkiye’nin en sevilen akaryakıt şirketiysen eğer bir sebebi var”* sözleriyle yansıtmaktadır. Bu sebeplerle izleyicilerin gözünde Opet kurumuna karşı tutum ve düşüncelerini olumlu biçimde değiştirilmesi amaçlandığından bu reklam aynı zamanda imaj reklamını da oluşturmaktadır.

Opet kurumu *“Barselona’da Bir Gün”* isimli bu kurumsal reklamında genel olarak temiz tuvalet projesini, üstün hizmet anlayışını, Mediacat Dergisi ve Ipsos’un birlikte yürüttüğü Lovemarks araştırmasında Opet kurumunun Türkiye’nin aşka bağlandığı akaryakıt dağıtım şirketi seçilmesini hedef kitleye anlatarak kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadır. Arda Turan ile temiz tuvalet projesini izleyicilere

hatırlatarak toplumsal konu olan temizlik ve hijyen bilincinin yerleşmesine, insanın temel ihtiyaç ve arzularını karşılaması katkısından dolayı kurumsal itibar kazanmak gaye edilmektedir.

Reklam sahnesinde geçen *“Arda’nın özlemini Opet’i bilenler anlar. Bu kalite bu hizmet dünyanın neresinde var. Türkiye’nin en sevilen akaryakıt şirketiyseniz eğer bir sebebi var”* sözlerinden Lovemarks ödülünü kazanmasına atıf yaparak üstün-yenilikçi hizmet ve kalite anlayışıyla hareket ettiğini, her kesim tarafından beğenilen, tercih edilen bir marka olduğunu göstererek Fombrun ve Foss’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinden ürün ve hizmet, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik bileşenlerini ön plana çıkararak kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadır. Opet’in Lovemarks (aşkla bağlanılan marka) ödülüne layık görülmesi müşterilerin Opet kurumunu kendilerine yakın bulduğu, profesyonel düzeyde hizmet ve kalite anlayışıyla hareket ettiği, güvenilir ve saygın olduğu, müşteri beklentilerinin karşılandığı, inovasyon sahibi olduğu algısı yaratarak, ünlü bir isim olan Arda Turan’ı bu reklamda oyuncu olarak oynatarak kuruma güven kazandırarak kurumsal itibar kazanmak ve bu itibarı geliştirerek sürdürmek istemektedir.

Yorumlar

Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında çok sayıda kurumsal reklamlar yayınlamıştır. Opet kurumunun kurumsal reklam yayınlama sıklığı en fazla 2018 yılında, ikinci sırada 2017 yılında ve üçüncü sırada ise 2016 yıllarında görmektediriz.

Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yıllarında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamlarında sosyal sorumluluk kurumsal reklamları, hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlar ve imaj reklamları yayınlandığı ve bir reklamın içinde birden fazla kurumsal reklam çeşitleri mevcut olduğu görülmektedir. Örneğin anneler günü kurumsal reklamında anneler gününü topluma hatırlatarak hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam yaparken, reklam sahnelerinde emniyet kemerine vurgu yaparak sosyal sorumluluk projesi olan yaşam kemeri projesine atıfta bulunmaktadır. Opet kurumu aynı reklam filminde hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlarıyla birlikte sosyal sorumluluk kurumsal reklamlarını yayınlaması izleyenlerle

kurulan bağı daha da kuvvetlendirerek onların toplumsal ve çevresel beklentilerini karşıladığı algısıyla imajını pekiştirmeyi ve kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadırlar. Bu davranış kurumun gelişerek büyümesi yolunda önemli durumu içermektedir.

Sosyal sorumluk kurumsal reklamlarında mevcut sosyal sorumluluk projelerinden olan kadın gücü sosyal sorumluluk projesi, tarihe saygı – yeşil yol sosyal sorumluluk projesi, trafik dedektifleri sosyal sorumluluk projelerini halka duyurarak kurumsal itibarlarına fayda sağlamaktadır. Hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlarında (Anneler-Babalar Günü kurumsal reklamları, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamı, Kadın Hakları Günü kurumsal reklamı) Türkiye için önemli olan “anne-baba-çocuk- kadın çalışan- kadın hakları” konuları ön plana çıkararak kurumsal imajını olumlu konuma getirerek kurumsal itibarına katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj reklamlarında ise, kurum imajına artısı olacak faaliyetlerde bulunmasını izleyicilere sunarak kurumsal itibarını sağlamlaştırmaktadır.

Kurum reklamlarında kullandığı dış ses ve karakterlerin çoğunlukla ünlü oyuncularından oluşması, Türkiye’nin en sevilen akaryakıt markası olduğunu dile getirmesi (Lovemarks), reklamlarının genelinde kurumun imajını kuvvetlendirmesi yönünde önemli bir unsur olmakla birlikte kurumun müşterisi olmayan kişilerin kurumun ürün ve hizmetlerine yönelmelerinde iyi birer etken olmaktadır.

Aynı zamanda kurum kurumsal reklamlarını oluştururken kurumsal itibar kazanmak için kurumsal reklam çeşitlerini etkili kullanmanın yanında Fombrun ve Foss’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerinin den (duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk) yararlanarak kurumsal itibarına katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu bileşenlerin arasından en fazla duygusal cazibe, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı bileşenlerini kullandığı, bir kurumsal reklamda birden fazla itibar bileşeni kullanarak kurumsal itibarına fayda sağladığı anlaşılmaktadır.

Özetle Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklam kampanyalarını etkili kullanarak kurumsal itibarını korumak ve geliştirmek için doğru bir şekilde kullanmaktadır. Bunu

kullanırken doğru kurumsal reklamları doğru itibar bileşenleriyle birleştirerek reklamlarını izleyicilere sunmaktadır. Bunları yaparken sosyal sorumluk ve sponsorluk faaliyetlerini izleyicilere bildirmesi itibarına olumlu tesir etmektedir.



BÖLÜM 4. SONUÇ

Kurumlarda tıpkı insanlar gibi hizmetlerinin, yaptıkları işlerin takdir edilmesini isterler. Kazanılan bu takdir kurumlara itibarlı algılanmasında önemli bir faktördür. Kurumsal itibar, bir kurumu tüm yönleriyle doğrudan etkileyen bir unsurdur. Kurumun sektörde sürekliliğini devam ettirmesi, büyümesi, karlılığı açısından stratejik bir öneme sahiptir. (Adeosun & Ganiyu, 2013, s. 221) Bu nedenle kurumlar kurumsal itibarlarına katkı sağlayacak yolları araştırarak seçenekler üretmektedir.

Kurumsal reklam kurumun ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak yerine kurumun itibarına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin halka aktarılmasında kullanılan bir reklam çeşididir. Kurumsal reklamlar kurumun vizyonunu izleyicilere sunduğu için mevcut kuruluşun diğer kurumlardan ayrılmasında etkili olmaktadır. (Okay, 2009, s. 100) Kurumsal reklam türleri ile birlikte bu amaca hizmet ettiğini bu çalışmamız aracılığıyla anlamış durumdayız. Bundan dolayı Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında sıklıkla kurumsal reklamlara başvurmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını oluştururken kurumsal itibar kazanmak için izleyicilere aktarmak istediklerini iletirken kurumsal reklam unsurlarını etkili şekilde kullanmaktadır. 2018-2017-2016 yıllarında yayınladığı bütün kurumsal reklamlarında kurumsal itibarın kazanılmasında önemli bir etken olan Fombrun ve Foss'un tasarladığı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluk kurumsal itibar bileşenlerinden yararlanarak kurumsal reklamlarındaki manaları güçlendirerek kurumsal itibar kazanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal reklamlarında bu kurumsal itibar bileşenlerini birden fazla çeşidiyle aynı reklam içerisinde de kullanmaktadır. Örneğin 2017 yılında yayınlanan Memleket Sevgisi kurumsal reklamında hem duygusal cazibe bileşeni hem de sosyal sorumluk bileşeni kullanılmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığı zaman “ kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenleri kullanılır” sözünü içeren 1. varsayım cümlemin doğruluğu ortaya çıkmaktadır.

Reklamlarda aşkla bağlanılan marka (Lovemarks) imajını kuvvetlendirecek şekilde bağlantılar kurarak reklamlar oluşturup yayınladığını ve bunların kurumsal itibarının desteklenmesinde, şekillenmesinde önemli rol aldığı anlaşılmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını kendi sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelere anlatmak için kurumsal reklam çeşitlerini bir araç olarak kullandığı görülmektedir. Opet kurumu 2018 yılı Kadın hakları günü kurumsal reklamı ve 2018-2017 yılları 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarında sosyal sorumluluk projesi olan “Kadın Gücü” projesini, 2018 yılı Memleket Sevgisi kurumsal reklamın “tarihe saygı – yeşil yol” sosyal sorumluluk projeleri, 2017 yılı Anneler Günü kurumsal reklamında “trafik dedektifleri” sosyal sorumluluk projesi, 2016 yılında ise Kaçan Otobüs ve Barselona da bir gün isimli kurumsal reklamlarında “temiz tuvalet” sosyal sorumluluk projelerine reklamlarda yer vermektedir. Kurumsal reklamlarında sosyal sorumluluk projelerine yer vererek çevreye ve toplumsal sorunlara karşı sorumluluğunu yerine getirdiğini, sosyal sorumluk projelerini önemseydiği, kurum olarak faydalı işlerde bulunmayı amaçladığı algısı yaratarak kurumsal itibarını geliştirmektedir. Bu reklamları yaparken sosyal sorumluluk projeleri ile birlikte doğru reklam temalarını etkili şekilde kullanmaktadır. Yukarıda söz edilen kurumsal reklamlar 2. varsayım cümlem olan “kurumsal reklamlarda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sıklıkla anlatılmaktadır” cümlesini tamamlar niteliktedir.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını yayınlarken “duygusal bağ” kavramına çok dikkat etmektedir. Sadece düz bir reklam yapmayıp reklamlarında reklamı izleyenlerde duygularına dokunan unsurlara yer vererek reklamla ve kurumla duygusal bağlar kurması istenilmiştir. Bütün reklamlarının temelini “duygu” odaklı yaparak duygusal manada insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. 2018 yılı Kadın Hakları Günü ve 2018-2017 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarında “kadın çalışan” figürünü ön plana çıkardığı, 2018 yılı Kadın A Milli Voleybol Takımı Sponsorluk kurumsal reklamında “birlik ve beraberlik” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında Dünya Mutluluk Günü reklamlarında “mutluluk” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında yayınlanana Babalar Günü kurumsal reklamlarında “baba” figürünü ve 2017 yılı Anneler Günü kurumsal reklamında “anne” figürünü ön plana çıkardığı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramında “çocuk” figürünü, 2017 yılı Memleket Sevgisi

isimli kurumsal reklamında “vatan sevgisi, şehitlere saygı, tarihe vefa” bilincini ön plana çıkardığı, 2016 yılında yayınlanan Barselona’da Bir Gün isimli kurumsal reklamında “memleket özlemi” ve Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamda ise “ birlik ve beraberlik” vurgularını ön plana koyarak izleyenlerde reklamları izlerken yaşıyormuşçasına hisler uyandırmasıyla kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle 3. Varsayım cümlem “kurumsal reklamlarda kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurulmaktadır” sözü doğrulanmış nitelikte olmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarında vermek istedikleri mesajları 2018-2017 yılları babalar günü kurumsal reklamları kurumsal reklamı haricinde diğer yayınladığı tüm kurumsal reklamlarında birden fazla kurumsal reklam çeşitti barındırarak reklamlarını oluşturmaktadır. Böylelikle birden fazla kurumsal reklam türlerinin özellikleri bir reklamda toplandığından kurumsal itibar unsurları reklamlarda etkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum reklamların kurumsal itibara katkısını arttırmaktadır. Bunlardan kaynaklı 4. sırada yer alan varsayımın cümlem olan “ kurumsal reklamlarda birden fazla kurumsal reklam çeşitlerini bir arada kullanmak kurumsal itibarı daha da güçlendirmektedir” cümlesini tamamlamaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklam kampanyalarını çok yönlü tasarlayarak izleyicilere sunduğu görülmektedir. Reklamlarında kurumun bütün faaliyetlerini bildirmeyi amaç edindiği anlaşılmaktadır. Kurumsal reklamlarında sponsorluk faaliyetlerini halka anlatarak amacının sadece kar elde ederek para kazanmak değil faydalı işlerde de bulunmak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle düzenli olarak 2018-2017-2016 yıllarında mutlaka birer sponsorluk faaliyetlerini anlatan kurumsal reklamlar yayınlamaktadırlar. 2018 Sponsorluk kurumsal reklamında Kadın A Milli Voleybol Takımının resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2017 yılı Sponsorluk kurumsal reklamlarında A Milli Basketbol Takımı resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2016 yılında da Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamında milli takımların resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu kamuoyuna bildirmektedir. Bunların sonucunda 5. Varsayım cümlem olan “ kurumsal reklamlarda sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır” sözü onaylanmış olmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş.'nin yaptığı kurumsal reklamlardan da görüldüğü gibi hedef kitleyle doğru iletişim kurmak, kurumsal itibar sahibi olmak ve sahip olunan bu itibarı geliştirmek isteyen kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerine ağırlık vererek sektörde kalıcılıklarını pekiştirdikleri, hedef kitle tarafından sevilen bir kurum olduğunu bilinmektedir. Analiz edilen reklamlardan da anlaşıldığı gibi kurumlar sadece bir kurumsal reklam yayınlamayıp bir reklamda birden fazla kurumsal reklam unsuru barındırarak kurumsal itibarlarına fayda katmaktadırlar. Ayrıca kurumsal reklamlarda Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenleri etkili kullanıldığı zaman daha güçlü kurumsal itibar kazanılacağı görülmektedir. Kurum reklamlarında izleyicilerle duygusal bağını koparmaması onu güvenilir, saygın bir kurum algısı yaratarak kurumsal itibarını kuvvetlendirmede büyük artışı olmaktadır.

Bütün bunlarla beraber Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kurumsal reklamlarının analizlerine bakıldığı zaman kurumsal itibarını iyi konuma getirdiğinden dolayı daha çok kurumsal reklamlar yayınlamaya ve daha fazla kullanmadığı kurumsal reklam çeşitlerini kullanarak ve uygun kurumsal itibar bileşenlerini kullanarak kurumsal itibarını daha üst seviyelere çıkarabileceğini görmesi gerekmektedir.

Bunlardan anlaşılabileceği üzere kurumlar kurumsal itibar kazanmak istiyorlarsa mutlaka etkili, kurumun faaliyetlerine uygun, nitelikli kurumsal reklam yayınlamaları gerekmektedir. Bunları oluştururken kurumsal reklam çeşitlerini ve Fombrun ve Foss'un tasarladığı kurumsal itibar bileşenlerini doğru kullanmaları gerektiğini, bünyesinde yer alan sosyal sorumluluk ve sponsorluk projelerini kurumsal reklamda doğru konumlandırırlarsa güçlü kurumsal itibar kazanacaklarını ve bu itibarı sürdürebileceklerini unutmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Ak, M. (1996). Firmalarda Kurumsal Kimlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(3), 193-197.
- Ak, M. (1998, Mayıs). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.
- Aksoy, T. (2013, 1 20). *Şirketin İtibarı, Toplumun Verdiği Kanaat Notudur*. 11 15, 2018 tarihinde temelaksoy: <https://www.temelaksoy.com/sirketin- itibari-toplumun-verdigi-kanaat-notudur/> adresinden alındı
- Alsop, R. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Walt Street Journal Book. Free Pres.
- Altıntaş, E. (2005). Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 26-31). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler Public Relations P.R: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapçılık San. ve Tic. A.Ş.
- Ataol, A. (1991). *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*. İzmir: İzmir 9 Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Aydın, A. H., & Taş, İ. E. (2016). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramlar-Kurumlar-Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Aydın, K., & Yayla, H. E. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi. *Atlas International Referred Juornal on Social Sciences*, 4(8), 67-97.
- Bakanlığı, T. M. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Halkla İlişkilerde Organizasyon*. Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı.
- Bakanlığı, T. M. (2011). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk*. 1-55. Ankara: T.C Milli Eğitim Bakanlığı.

- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti Tv Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme* (s. 268-323). Ütopya Yayınevi.
- Bhasin, H. (2019, Şubat 25). *What is Corporate Reputation? Explanation, Importance, Advantages*. Haziran 01, 2019 tarihinde <https://www.marketing91.com/what-is-corporate-reputation/>: <https://www.marketing91.com/what-is-corporate-reputation/> adresinden alındı
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Bozalp, M. (2006, Eylül 19). *Spor Değil, Dizi Değil*. 12 15, 2018 tarihinde Halkla İlişkiler. com.tr: http://www.halklailiskiler.com.tr/Spor_degildizi_degil..php adresinden alındı
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 150-168.
- Boztepe, H. (2014). Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(46), 1-21.
- Budak, G., & Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, U., & Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikayet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chun, R. (2005, June). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Çekmecelioğlu, H. G., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 79-94.
- Çetintürk, N., & Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Çiçek, E. (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(13), 194-218.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., & Roper, S. (2003). İtibarı Ölçme. Y. A. (Der) içinde, *İtibar Yönetimi* (s. 39-59). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Demir, Ö., & Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Dörtok, A. (2004). *İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eren, E. (1993). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erol, G. (2006). Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 117-126.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmenin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(13), 199-223.
- Fidan, Z., & Şentürk, Z. A. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarında İşbirliği: “Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası Üzerine. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(4), 40-65.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Rezlizing Value From The Corporate Image*. Harvard.
- Fombrun, C., & Riel, C. V. (1997, July). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.

- Geçikli, F., Erciş, M., & Okumuş, M. (2016, Aralık). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 97.
- Gemlik, N., & Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Genç, Ç. (2016). Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 418-446.
- Gümüş, M., & Gümüş, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637 - 2660.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Punto Yayıncılık.
- Harrison, K. (tarih yok). *Why a good corporate reputation is vital to your organization*. Haziran 1, 2019 tarihinde Cutting Edge.: <https://cuttingedgepr.com/free-articles/reputation-trust-stakeholder-relations/good-corporate-reputation-important-organization/> adresinden alındı
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- İnceöz, S. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma . *Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, 25-26.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 5(Ek Sayı), 163-180.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık. (A. Okay, Dü.) *Marmara Üniversitesi Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 325-328.
- Jefkins, F., Daniel, Y., & Yadin, R. b. (2000). *Advertising* (Cilt 4th edutation). England: Prentice Hall.
- Kadıbeşgil, S. (2014, 1 26). *Kurumsal itibarın "Er Meydanı"; Krizler*. 11 27, 2018 tarihinde ORSA: <http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=206> adresinden alındı

- Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları A.Ş.
- Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 370-385.
- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Karaköse, T. (2006). Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Tezi*. Elazığ.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Yayıncılık TİC. LTD. ŞTİ.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 39-46.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi Basım Yayın Tic. Ltd. Şti.
- Kılıç, T. (2015). Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kırarslan, E. M., & Akbulut, D. (2018). Sosyal Medyada Yayımlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4).
- Kırdar, Y. (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 289-309). Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Kırdar, Y., & Demir, F. O. (2007). Kriz İletişim Aracı Olarak İnternet: Kuş Gribi Krizi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 93-106.

- Kırel, Ç. (2003). İletişim Süreci ve Öğeleri. F. Uztuğ, & F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. (2018, Ağustos). Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının İtibar Bileşenlerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 23-44.
- Kostak, F. (2018, 11 22). *İtibar Yönetimi*. Kobitek Kobilerin İş Portalı: https://kobitek.com/itibar_yonetimi adresinden alınmıştır
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet. *European Management Journal*, 6(19), 571-586.
- Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (Cilt Tenth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kuyucu, B. (2003). Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi. Y. Argüden, & Y. Argüden (Dü.) içinde, *İtibar Yönetimi* (s. 16). İstanbul: Arge Danışmanlık A.Ş.
- Meral, P. S. (2007). Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(29), 129-148.
- Odabaşı, Y. (2002). Tutundurma: Halkla İlişkiler. M. O. Yavuz Odabaşı içinde, *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması* (s. 1-111). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 127-149.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, F., Koyuncu, M., & Günlü, E. (2012). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

- Okur, M. E., & Akpınar, A. T. (2012, Haziran). *Liderin İtibarının Kurumsal İtibara Etkisi*. Kasım 20, 2018 tarihinde Mevzuat Dergisi Web Sitesi: <https://www.mevzuatdergisi.com/2012/06a/01.htm> adresinden alındı
- Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Öncel, M., & Sevim, Ş. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 139-156.
- Örücü, E. (2003). *Modern İşletmecilik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 358-378.
- Özkol, E., Çelik, M., & Gönen, S. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği: Muhasebe ve Finansman Dergisi*(27), 134-145.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Akademi Ltd Şti.
- Samast, O. (2013, Temmuz). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. 11 29, 2018 tarihinde Haber Revizyon Dergisi: www.revizyondergi.com/2013/07/orhan-samast-kurumsal-ityibar-yonetimi/ adresinden alındı
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163.
- Sinan, Y., & Kavas, E. (2015). Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 833-854.
- Soydaş, A. U. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. P. E. Yayınoglu içinde, *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim* (s. 22-57). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Soygüzel, E. (2014). Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershane'si. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19).
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Toksü, F. (2014, 12 9). *İtibar Kuruluşların Gelecek Yatırımı*. 11 15, 2018 tarihinde halklailiskiler.com: <http://www.halklailiskiler.com/itibar-kuruluslarin-gelecek-yatirimi.html> adresinden alındı
- Topsümer, F., & Elden, M. (2013). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Tortop, N. (1998). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: aA Framework For Italian Banks. *International Journal Of Economics and Finance Studies*, 4(2).
- Ural, E. G. (2011). *Türkiye İtibar Endeksi: Türkiye Genel Raporu*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Uztuğ, F. (2005). Kurumsal Reklamcılık. R. Akyürek içinde, *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008, Ekim). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. ve Ltd. Şti.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yamak, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 102-117.

Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 5(2), 44-59.

<http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/1293/2006>_Erişim Tarihi: 09.12.2018

<http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/1948/2013>_Erişim Tarihi: 25.12.2018

<http://kirmiziodulleri.com/arsivdetay/2106/2013>_Erişim Tarihi: 27.12.2018

<https://www.opet.com.tr/6524/odullerimiz>_Erişim Tarihi: 02.01.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ugrasma-alamazsin-100436>

Erişim Tarihi: 03.01.2019

<https://bigumigu.com/haber/uygulamada-mukemmellik-kategorisinde-odul-kazananlar-kristal-elma-2016/> Erişim Tarihi: 02.01.2019

<https://elmaaltshift.wordpress.com/2006/01/27/erpilic-3/> Erişim Tarihi: 02.01.2019

<https://www.facebook.com/monojingles/videos/opet23nisan/1739956976087802/>

Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.opet.com.tr> Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.opet.com.tr/yesil-yol> Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi> Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.opet.com.tr/trafik-dedektifleri> Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.opet.com.tr/trafik-dedektilerinden-suruculere-uyari>

Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://trafikdedektifleri.com/BilgiDeposu/opet-yasam-kemeri-2976.html>

Erişim Tarihi: 10.05.2019

<https://www.facebook.com/opet/?rc=p> Erişim Tarihi: 13.05.2019

<https://www.monojingles.com> Erişim Tarihi: 14.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-I> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=ITs-MhDWB7A> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM> Erişim Tarihi: 15.05.2019

<https://www.opet.com.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 03.06.2019

https://www.opet.com.tr/KadinGucu?gclid=CjwKCAjw__fnBRANEiwAuFxETzWhqlhCfkLVyhhNH0Ix9qfJXMucZ5twYKSyBxpLYk8fecF4YuiQhoC-WIQAvD_BwE

Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.opet.com.tr/Kadin-Gucu> Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.linkedin.com/pulse/opetin-arda-turanl%C4%B1-reklam-filmleri-i%C3%A7in-m%C3%BCzik-sinan-ayy%C4%B1ld%C4%B1z>

Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://events.ku.edu.tr/detail.php?i=10355> Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.enerjigunlugu.net/temiz-tuvalet-opete-bir-odul-daha-getirdi-10146h.htm> Erişim Tarihi: 03.06.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA> Erişim Tarihi: 01.07.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4> Erişim Tarihi: 01.07.2019

https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA Erişim Tarihi: 01.07.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&t=5s>

Erişim Tarihi: 01.07.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA> Erişim Tarihi: 01.07.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs> Erişim Tarihi: 01.07.2019

<http://www.petroldergisi.com/2017/10/opet-trafik-dedektifleri-projesine-stevieawardstan-2-altin-odul-birden/> Erişim Tarihi: 01.07.2019