

Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicilere Aktarılması: Petlas Örneği

Transferring the Renewed Corporate Brand Image to the Consumers via Advertisements: The Case of Petlas

Esen ŞAHİN *
Nurgül SELEK **

ÖZ

Değişen rekabet koşulları, işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmeti doğdukları ülkenin pazarının ve sınırlarının ötesindeki tüketicilere de ulaştırma hedefine yönlendirmektedir. Reklam, pazarda talep oluşturma, ürünü tanıtmaya ve işletmelerin satış hedeflerine ulaşmasındaki en önemli tutundurma araçlarından ve marka imajının hedef kitleye iletilmesinde etkili bir enstrümandır. Pazarda yeni ya da çeşitli sebeplerle marka imajlarını yenilemek isteyen işletmeler bu amaçlarını gerçekleştirmek için reklamların gücünden faydalanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada yenilenen marka imajının reklamlar aracılığı ile tüketicilere nasıl aktarıldığı sorusuna Petlas markası örneğinden yola çıkılarak cevap bulmaya odaklanılmıştır. Bu amaçla, Petlas markasına ait 2016 yılında “Türkiye’nin Lastiği” sloganı ile yayınlanan son reklam olan “Haydi Yola Çık!” ve 2018 yılında “Türkiye’nin Lastiği Dünyanın Tercih” sloganı ile yayınlanan ilk reklam olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamları incelenmiştir. Bu iki reklamın seçilmesindeki amaç; eski kurumsal imajı yansıtan son reklamın “Haydi Yola Çık!” ve yeni kurumsal imajı yansıtan ilk reklamın “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamı olmasıdır. Reklamlar Göstergebilimsel Analiz Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Reklamlarda kullanılan imgelerin, markanın hedef kitlesindeki tüketicilerin zihnine hangi öğeler aracılığı ile iletilmesine dair sürece odaklanılmıştır. Yapılan analiz kapsamında marka imajını tüketicilere ulaştırma noktasında Petlas’ın reklamda slogan, renk, mekân özellikleri vb. birçok imgeyi kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Kurumsal Marka İmajı, Reklam, Petlas Markası

ABSTRACT

Changing competition conditions direct businesses to the goal of delivering the goods and services they produce to consumers beyond the market and borders of their country of birth. Advertising is one of the most important promotion tools for creating demand in the market, promoting the product and achieving the sales targets of businesses. Advertisements are an effective instrument in conveying the brand image to the target audience. Businesses that want to renew their brand image for new or various reasons in the market use the power of advertisements to achieve these goals. In this context, the study focused on finding an answer to the question of how the renewed brand image is conveyed to the consumer through advertisements, based on the Petlas brand example. To this end, in 2016, of Petlas brand “Turkey’s Tire” with the slogan published last ad that “Let’s Get On The Road!” and in 2018 “Turkey’s Tire World’s Preferred” slogan published the first ad that “This World is Our Homeland” advertisement have been examined. The purpose of choosing these two ads; The last advertisement reflecting the old corporate image is “Let’s Get On The Road!” and the first advertisement reflecting the new corporate image is “This World is Our Homeland” advertisement. Advertisements were analyzed using the Semiotic Analysis Method. An answer was sought to the question of what elements were used to convey the images used in the advertisements to the minds of the consumers in the target audience of the brand. As a result of the analysis made, Petlas’s slogan, color, space features etc. used in the advertisement at the point of delivering the brand image to the consumer. It is concluded that it uses many images.

KEYWORDS

Corporate Brand Image, Advertisement, Petlas Brand

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
24.03.2021	30.04.2021
Atıf	Şahin, E. ve Selek, N. (2021). Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicilere Aktarılması: Petlas Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 288-306.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esenboztassahin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7215-5018

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nurgulselekk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9150-8488

GİRİŞ

Tüketiciler “marka anlamı (brand meaning) unsurları”nı yaşamlarının akışına dâhil ederek markaların sosyal ve kültürel bir varlık olmalarına daha fazla katkı sağlamaktadır. İşletmeler için sosyal ve kültürel varlık, organizasyonel varlıklarından daha fazlasını ifade etmektedir. Uygun pazarlama kararları verme noktasında işletme yöneticileri için marka bilinci ve marka imajı oluşturmak çok önem arz etmektedir (Kay, 2006: 747). Marka imajı, markanın fonksiyonel özelliklerinden çok, soyut özellikleri hakkındaki tüketici tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Yani tüketicinin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetler için oluşan çağrışımlar, marka imajını oluşturmaktadır (Tosun, 2017: 136). Benzer şekilde kurumsal marka imajı da işletmenin iç paydaşları (hissedarları ve çalışanları) ile dış paydaşlarının (tüketiciler, tedarikçiler ve rakipler) işletme hakkındaki olumlu ya da olumsuz algılarını ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal marka imajı işletmenin var oluş sebebi ve yaşamı boyunca başarılarını kolaylaştırabilecek değerli bir stratejik araç olarak da görülmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86; Bravo vd., 2012: 232).

Erdil ve Uzun (2010: 103) reklamı, izleyicilerin istedikleri ya da ihtiyaç duydukları bir şeye karşılık güçlü bir tutum edinmelerini sağlamak ve bu tutumu davranışa dönüştürmek için kullanılan iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Oyman (2016: 95-112) pazarlama iletişimi ve tutundurma karması elemanları üzerinde en çok tartışılan ve konuşulan elemanın reklam olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka imajı oluşturma ya da markanın mevcut imajının farklılaştırılması ve değiştirilmesi reklamların amaçları içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla öncelikle marka imajı, kurumsal marka imajı ve reklam kavramları açıklanmış, ardından Petlas markası hakkında kısa bir bilgilendirme yapılarak literatür taraması tamamlanmıştır. Çalışmanın metodoloji kısmı ise özellikle dilsel ve görsel öğeleri analiz etme amacıyla nitel bir yöntem olarak tercih edilen Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile açıklanmıştır. Çalışmanın son kısmında ise Petlas reklamları Göstergebilimsel Analiz Yönetimi ile analiz edilerek sonuçlara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka İmajı

İmaj kavramı, Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğünde “kamuoyunda bir iş kolu, bir firma ya da bir marka hakkında oluşan izlenim ya da görüş” olarak tanımlanmıştır (Nakip vd., 2006: 90). Marka imajının tanımlanmasında literatürde bir fikir birliği bulunmamakta ve farklı tanımları yer almaktadır. Hung (2008: 241) marka imajını, tüketicilerin satın alma kararı verme noktasında ürünün sahip olduğu içsel özellikleri, ürünün tüketicinin maddi ihtiyaçlarının yanı sıra benlik, toplumda saygınlık vb. manevi ihtiyaçlarını da karşılaması ve tüketicilerin ürünlerden elde ettiği duyuşsal zevk konularını da kapsayan bir kavram olarak ifade etmiştir.

Marka imajı kavramı 1950’lerin başından beri birçok çalışmaya konu olmuştur (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110). Ulusal ve uluslararası literatürde son 20 yıllık dönemde marka değeri; marka sadakati, marka güveni, satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka tutumu vb. birçok kavramla olan ilişkisi test edilmiştir. Bu çalışmalar ve marka imajının ilişkilendirildiği kavramlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Çalışmalar

Tarih	Yazar	Marka İmajı ile İlişkilendirilen Kavramlar
2001	Faircloth vd.	Marka Değeri/ Marka Tutumu
2009	Chung vd.	Satın Alma Niyeti
2010	Gill ve Dawra	Marka Değeri
	Cop ve Baş	Marka Farkındalığı/ Marka Bilgisi
2011	Lee vd.	Marka Değeri
	Anwar vd.	Marka Sadakati
	Akbar ve Azhar	Marka Memnuniyeti/ Marka Güveni/ Marka Değeri
	Ulus	Marka Güveni
	Eren ve Eker	Marka Sadakati/ Müşteri Tatmini/ Algılanan Değer
2012	Jalilvand ve Samiei	Satın Alma Niyeti
	Kocaman ve Güngör	Marka Değeri
2013	Severi ve Ling	Marka Değeri/ Algılanan Kalite

	Malik vd.	Tüketici Satın Alma Davranışı
	Upamannyu vd.	Marka Sadakati
2014	Fianto vd.	Marka Güveni/ Satın Alma Davranışı
	Hanaysha vd.	Marka Güveni/ Ürün Yeniliği
	Torlak vd.	Marka Bağlılığı
	Dehghani ve Tumer	Satın Alma Niyeti
2015	Alhaddad	Marka Sadakati/ Marka Güveni
	Sasmita ve Suki	Marka Değeri
2016	Kurtoğlu ve Sönmez	Marka Sadakati/ Marka Faydası/ Ağızdan Ağıza İletişim
	Çakmak	Marka Güveni/ Algılanan Risk/ Algılanan Kalite
	Karakaşoğlu ve Arslan	Satın Alma Niyeti
2017	Mabkhot vd.	Marka Güveni/ Marka Sadakati
	Shabbir vd.	Marka Değeri
2018	Atıgan ve Yükselen	Marka Güveni/ Marka Değeri/ Marka Tutumu
	Çağlıyan vd.	Marka Farkındalığı/ Marka Güveni
2019	Deniz	Marka Değeri
	Koçoğlu	Marka Sadakati/ Algılanan Kalite
	Onurlubaş ve Altunışık	Satın Alma Niyeti
	Oralhan ve Özlü	Marka Farkındalığı/ Algılanan Kalite/ Marka Çağrışımları/ Marka Bağlılığı/ Marka Denkliği
2020	Sucu	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
	Yerden	Kültür Mirası
	Dünder ve Çoban	Ürün Yerleştirme/ Tüketici Algıları/ Satın Alma Niyeti
	Zor ve Biçer	Sağlık Hizmetleri/ Sağlık Pazarlaması
	Kazan vd.	Marka Tatmini/ Marka Sadakati/ Marka Güveni/ Marka Duygusu

Nandan (2005: 276), markalaşmayı iletişim perspektifinden değerlendirmek ve tüketicide güçlü bir marka sadakati uyandırmak için marka kimliği ve marka imajı kavramlarını tanımlamış ve bu iki kavramın birbirinden ayrı yapılar olduğunu vurgulayarak işletmelerin kimlik ve imaj yapılarını güçlendirdikleri takdirde markaya olan sadakati artırabileceklerini ifade etmiştir.

1.2. Yenilenen Kurumsal Marka İmajı

Davies vd. (2003: 224) kurumsal kimliği, bir kuruluşun görsel kimliğini, ticari markasını veya logosunu, binalarının-ürünlerinin tasarımını, rengini ve logolarının yazı tipini ve tasarımını ifade ettiğini vurgulayarak, bir işletmenin kimliğini yalnızca iç paydaşların, çalışanların kurumsal itibarı görme biçimi olarak tanımlamıştır. Da Silva ve Alwi'ye göre (2008: 120), kurumsal bir markaya iç paydaşlar, yani çalışanlar açısından bakıldığında kurumsal marka kimliği; dış paydaşlar yani tüketiciler açısından bakıldığında ise kurumsal marka imajı olarak görülmektedir. Bu görüşten hareketle kurumsal marka imajı, markanın tüketici ve müşterileri tarafından görülen yüzü olarak ifade edilebilir.

Blomback ve Axelsson, (2007: 421) bir işletmenin kurumsal imajının, kurumsal marka imajı ile eşanlamlı olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal marka imajı, organizasyonun paydaşlar tarafından geliştirilmiş görünümüdür. Organizasyon içine dahil olan müşterilerin, hissedarların, medya, kamuoyu vb. kişi ve kurumların görüşlerini ve dış dünyaya olan izlenimlerini içerir (Hatch ve Schultz, 2003: 1048).

Da Silva ve Alwi, (2008: 119) kurumsal marka imajını tamamen çevrimiçi bir ortamda anlamak için, yalnızca sanal bir ortamda var olan bir işletmenin gerçekten bir işletme olarak görülüp görülemeyeceği konusuna odaklanmıştır. Çalışmada, yalnızca çevrimiçi faaliyet gösteren bir kitap alışveriş sitesinin kurumsal marka imajı, deneyimli müşterilere anket yapılarak değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çevrimiçi kurumsal marka imajının, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ile pozitif ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Tu vd. tarafından (2012: 24) kurumsal marka imajı, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları kapsamında dünyaca ünlü bir kahve işletmesinde (Starbucks) ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda kurumsal marka imajının müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur.

Yine literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal marka imajının sektör imajı ile belirlendiği (Burmam vd., 2008: 157), kurumsal marka imajı belirleyicilerinin marka aşinalığı ve ağızdan ağıza iletişim olduğu

belirtmiştir (Bravo vd., 2012). Yalçın ve Ene (2013) tarafından gerçekleştirilen, “*Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada, Marmara Üniversitesinin web sitesinin kullanıcıları için kurumsal marka imajı değişkenleri belirlenmiş ve bu değişkenlerden hangilerinin marka sadakatini arttırdığı veya azalttığı tespit edilmiştir.

Fırat’a göre Türkiye’de ve dünyada birçok işletme, ekonomik ve cepte taşınabilir ambalajlar geliştirerek “değer yaratan ambalaj” yaklaşımını benimsemektedir. Böylece bu işletmeler hem satış rakamlarını arttırmakta hem de imaj yenileme yoluna gitmektedir (www.capital.com.tr, 2020). Bir başka çalışmada ise işletmelerin yaptıkları sponsorluk anlaşmalarını, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmalarını, marka imajı yenileme çalışmalarını, gerçekleştirdikleri fiyat indirimlerini vb. faaliyetlerini hedef kitlesi olan müşterilerine duyurduklarında daha etkin olacakları ifade edilmiştir. Yapılan bu çalışmalar ile işletmelerin pazar paylarının artacağı belirtilmiştir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 118). Benoit ise imajın hem kişiler hem de kurumlar için önemli olduğunu aktarmıştır. Ayrıca işletmelerin kurumsal imaj konusunda yaşadıkları sorunları onarıcı ve önleyici bir yaklaşım olan imaj onarım yaklaşımını ileri sürmüştür (Benoit, 1997: 177). Bu bilgiler ışığında imaj yenileme kavramı, bir kişinin, markanın ya da kurumun gerçekte var olan imajının istenen ve beklenen yararı sağlamaması, yarar sağlamada yetersiz kalması ya da tam tersi olumsuz bir geri bildirimde bulunulmasına neden olması durumunda ihtiyaç duyulan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Fidan, 2013: 68).

1.3. Reklam

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde reklam; “insanları gönüllü bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kurumların kimliği açık olan) duyuru.” (Gülsoy, 1999: 9) olarak tanımlanmıştır.

Reklam, televizyon reklamlarından çok daha fazlası olan; markalama, paketleme, ünlülerin sözleri, sponsorluklar, tanıtım, müşteri hizmetleri, işletmelerin çalışanlarına davranış şekli ve hatta işletmelerdeki sekreterin telefonu yanıtlama şeklini ve daha fazlasını içermektedir (Zyman ve Brott, 2002: 1). Kasım (2004: 138) reklamı, bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılması yoluyla satış yapılması ya da satışlarının arttırılması için bir bedel karşılığında görsel ve işitsel araçlar kullanılarak mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını ifade eden faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır.

Reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlarda, en temelde herkes tarafından tanınan ve kimliği bilinen bir kişi, kurum ve marka hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin, bu mesajların kime ya da hangi kurum ve markaya ait olduğu hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (Tosun, 2017: 508). Reklamlarda iletilen mesajların diğer amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lembet, 2012: 55):

- Hedef kitlenin zihninde mal ve hizmete yönelik olumlu düşünceler oluşturmak,
- Alıcıları potansiyel alıcıdan, gerçek alıcıya dönüştürmek,
- Mevcut pazarda büyük bir pay elde etmek,
- Mal ve hizmetin, benzer diğer mal ve hizmetlerden farklı olduğunu ve onlara göre imajının yüksek olduğunu tüketici zihnine yerleştirmektir.

Adalı-Aydın (2016: 406), reklamın, gelenekselin dışında her geçen gün yeni işlevlerinin ortaya çıkmasıyla tüketim toplumunda çok daha fazla yer kapladığı tezini savunmaktadır. Buradan hareketle reklamın, artık toplumun statü kazanmak, herkesten farklı ve tek olmak, kimlik ve imaj kazanmak ya da sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik sembolik değerler için yapıldığı söylenebilmektedir.

Uzoğlu-Bayçu ve Uluyağcı, (2005: 81) reklamın en önemli işlevinin, insanların ekonomik durumları ne olursa olsun sahip olduklarının dışında daha fazla yeni şeyler istemesini sağlamak, bu kapsamda reklamın amacının da tanıtılan ürüne bir anlam yükleyerek, imaj oluşturmak ve ürünün satışlarını arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu reklamlar, hedef kitleyi satın alma kararına yönelten planlı bir ikna sanatı olarak görülmektedir (Doğan, 2006: 103). Diğer yandan kurumsal marka imajı oluşturmada kurumsal reklamların önemli bir yeri vardır. Bu reklamlar, ürünü ya da markayı tanıtmaktan çok kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında bilgi vererek kuruma olan güveni arttırmakta ve kurumun imajını yükseltmeye hizmet etmektedir. Dolayısıyla reklamın, markalaşma için önemli bir adım hatta bir zorunluluk olduğu kabul edilmektedir (Ries ve Ries, 2012: 37; Ayhan, 2012: 60).

Markaların yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak, giderek bilinçlenen ve tatmin edilmesi zorlaşan tüketicide farkındalık oluşturabilmeleri için yeni pazarlama bakış açıları edinmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerde, kurumsal kimlik, imaj, itibar ve kültür temelinde bir konumlandırma ihtiyacı söz

konusudur. Ayrıca kurumsal bileşenleri aracılığı ile hedef kitleyi oluşturan tüketicilerle iletişim kurmak ve bir etkileşim yaratabilmek için ortak bir ifade biçimi oluşturması gerekmektedir. Kurumsal reklamlar bu ifade biçimine örnek gösterilebilmektedir. Kurumsal reklamlar, işletmelerin olumlu kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşturmak amacıyla, kurumsal pazarlamasının yapılmasını ifade etmektedir. Kurumsal reklamlarda amaç işletme ile tüketicilerin daha yakın bir etkileşim içerisine girerek, iletişimde samimi bir hava oluşturarak, tüketicilerin gözünde işletmenin gizli hiçbir yanının olmadığını göstermektir (Elden, 2018: 531-537).

1.4. Petlas

Petlas Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş., 1974 Kıbrıs Barış Harekatı esnasında uygulanan yaptırımlara bağlı olarak, askeri araçlarda dışa bağımlılığı azaltma amacıyla 1976 yılında kurulmuştur. Petlas fabrikasının temeli 1977'de Kırşehir'de atılmıştır. İlk üretim denemesi 1989 yılında yapılmış ve 1990 yılında ilk ürünler pazara sunulmuştur. 1997 yılında özelleştirilen Petlas, Kombassan Holding'e ve 2005 yılında da Abdulkadir Özcan A.Ş. (AKO)'ye satılmıştır (Şahin, 2007: 155-156).

Petlas, 365 bin m²'lik kapalı olmak üzere yaklaşık 2 milyon m²'lik bir alanda kurulu olan fabrika alanı, 4 bin'in üzerinde çalışan sayısı ve geniş ürün yelpazesi ile dünyada tek çatı altında konumlanmış en büyük lastik fabrikalarından birisidir. Ayrıca Petlas, sahip olduğu Ar-Ge merkezi ile kendi lastik teknolojisini geliştirmektedir. Türkiye'de lastik sektöründe birçok ilke imza atan Petlas, Türkiye'nin ilk ve tek uçak lastiği, ilk radyal traktör lastiği, ilk "18" üzeri "Y" hız sınıfı yüksek performans binek lastiği, ilk run-flat binek lastiği, ilk ve tek tam çelik iş makinası lastiği ve iş makineleri için büyük dolgu lastiklerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Petlas, 100'ün üzerinde ülkeye ihracat yapmaktadır ve uçak, askeri, zirai, iş makinası, kamyon, otobüs, hafif ticari ve binek araç lastiklerini içeren, 4 farklı marka altında 2 bin 500'den fazla farklı ürün ile sektörde varlığını sürdürmektedir (www.petlas.com.tr, 2020).

2. METODOLOJİ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İmaj kavramı toplumsal, psikolojik ve sosyal açıdan her alanda ve dönemde önemini ve güncelliğini koruyan bir içeriğe sahiptir. Özellikle kişilerin (ünlüler, liderler vb.), ürünlerin, markaların ve kurumların dönemselsel olarak imaj yeniledikleri ve böylelikle değişimin içerisinde yer alarak gündemde kalmayı başardıkları bilinmektedir. Konunun dinamik yapısı ve stratejik önemi bağlamında bu çalışmada, yenilenen kurumsal marka imajının reklamlar aracılığıyla tüketiciye nasıl aktarıldığı ve yarattığı etkiler incelenmiştir. Petlas markasının Ocak 2018 tarihinde yayınlanan "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filmi ile tüketiciye vermek istediği yenilenen kurumsal imajına dair mesajların, reklam sloganlarının ve reklam filmlerinin tüketiciye nasıl ve ne şekilde yansıtıldığına ortaya konulmak istenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Brand Finance tarafından belirlenen "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde 2020 yılında oto lastik sektöründe konumlanan Brisa markası 42. sırada ve Petlas markası 70. sırada yer almaktadır (www.brandirectory.com, 2021). Yapılan literatür incelemesi sonucunda marka imajı ve marka değeri arasında bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmuştur (Faircloth vd., 2001; Lee vd., 2011; Kocaman ve Güngör, 2012). Bu nedenle yenilenen kurumsal marka imajı konusu kapsamında "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinden Lassa (Sabancı Holding) ve Bridgestone Corporation ortaklığı olan Brisa yerine sadece yerli sermaye olan Petlas markası tercih edilmiş ve Petlas markasının reklamları çalışmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken ise yenilenen kurumsal marka imajını tüketiciye yansıtmada kitlesel bir araç olan reklam sloganları dikkate alınmış ve "Türkiye'nin Lastiği" sloganı ile yayınlanan son reklam filmi "Haydi Yola Çık!" reklam filmi ile "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" sloganının kullanıldığı ilk reklam filmi olan "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filmi bu çalışma bağlamında incelenmiştir. Yapılan ulusal literatür incelemeleri sonucunda daha önce kurumsal kimlik yenileme, itibar vb. konularda reklam incelemeleri üzerine hazırlanmış çalışmalar bulunmasına karşılık yenilenen kurumsal marka imajı için reklamların nitel teknik yöntemi ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle, kurumsal bir marka olan Petlas lastik markasının 2019 yılında "Bu Dünya Bizim Memleket" sloganı ile yayınlanan son reklamında kurumsal marka imajı yenileme kampanyasına geçtiği ve kurumsal ve ulusal tabanlı marka imajı olan "Türkiye'nin Lastiği" imajının bu reklamla birlikte bir üst seviye ve küresel bir mesaj oluşturma hedefi kapsamında olan "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" imajına dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu nedenle çalışma, Petlas markasının reklamlarındaki dönüşüm süreci bağlamında kurgulanmıştır. Petlas markasıyla özelleşen bu çalışmanın, kurgusu ve içeriği ile literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

2.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında Petlas markasına ait reklamlar, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan Göstergebilim Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Petlas markasının seçilen reklamlarına, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren-gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ve yazı ustası Roland Barthes'in düzanlam ve yanlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır.

Amerikalı dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure 20. yüzyılın başlarında çağdaş anlamdaki Göstergebilim Analizine temel oluşturan çalışmalar yapmışlardır (Bircan, 2015: 18). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra L. Hjelmslev, R. Barthes, C. Levi-Strauss, J. Kristeva, C. Metz, Algirdas J. Greimas ve J. Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'in çalışmalarından; C. W. Morris, I. A. Richards, C. K. Ogden, U. Eco ve T. Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'in çalışmalarından esinlenerek araştırmalarına yön vermiş ve literatüre bu alanda katkı sağlamıştır (Rifat, 2019: 41-69).

Fransızca semiotic/semiologie kelimesinin Türkçe karşılığı olan göstergebilim; "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim analizi ise göstergelerin, belirli metotlarla bilimsel açıdan incelenmesidir (Rifat, 2019: 11). Saussure (1998: 46) dili, kavramları belirtmede kullanılan bir göstergeler dizisi olarak tanımlamaktadır. Göstergebilimi, göstergelerin ne olduğunu ve hangi yasalarla bağlandığını ifade eden bilim dalı olarak nitelendirmiştir. Dil bilimi, göstergebilimin bir bölümü olarak belirtmiştir. Guiraud (1994: 17), göstergebilimi; "diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim" dalı olarak ifade etmiş ve bu tanımla birlikte dilin, gösterge bilimin konusu olduğunu belirtmiştir.

Barthes (1993: 23-25), Saussure'in aksine göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tanımlamıştır. Göstergebilimin konusunu, özü ve sınırları ne olursa olsun, her çeşit göstergeler dizgesi olarak açıklamıştır. Ayrıca göstergebilimin ilkelerini, I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizim ve Dizge; IV. Düzanlam ve Yananlam olarak dört başlık altında toplamıştır. Bu kavramların yapısal düşüncedekine benzer şekilde ikili karşıtlılar şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Saussure'nin üzerinde çalıştığı ve Barthes'in de geliştirdiği anlamlandırmanın birinci düzeyi, düzanlamdır. Düzanlam, göstergenin gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Düzanlam, göstergenin toplumun genelinde aşıkâr bir şekilde anlaşılabilir ortak duyusal anlamına gönderme yapmaktadır. Yananlam, Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyidir. Yananlam göstergenin, kullanıcının içinde bulunduğu duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle düşüncelerinin buluşması sonucunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Özetle düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin filmi üzerinde mekanik bir yeniden üretimdir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutunu oluşturmaktadır. Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116).

Batı (2010: 256) gösterileni, göstergeyi kullanan kişinin bundan anladığı şey olarak ifade etmiş ve göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağıntısal özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca göstergebilime ait göstergelerin, kendilerini dilsel göstergeler aracılığıyla ifade edebileceklerine de değinmiştir.

3. ANALİZ VE YORUMLAR

Analiz için Petlas markasının "Haydi Yola Çık!" ve "Bu Dünya Bizim Memleket" reklamları seçilmiştir. Bu iki reklam filminin seçilmesindeki sebep "Türkiye'nin Lastiği" sloganının "Haydi Yola Çık!" reklam filminden sonra "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filminde "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" şeklinde değişmiş olması ve bu değişikliklerle de reklam filmleri kapsamında hedef pazardaki değişime gönderme yapılmasıdır. Son slogan markanın artık küresel pazarlarda varlık gösterdiği mesajını içermektedir. Dolayısıyla markanın kurumsal imajının küresel ölçekte yeniden kurgulandığı anlaşılmaktadır. İlk olarak "Haydi Yola Çık!" sloganı ile tanıtılan kış lastiği için 2016 yılında Havas İstanbul Reklam Ajansı tarafından çekilen ve 1 dakikalık (60 sn) süreye sahip olan reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır. İkinci olarak incelenen ve aynı reklam ajansı tarafından çekilen, "Bu Dünya Bizim Memleket" isimli 2018 yılında yayınlanan ve 1 dakika 18 saniye (78 sn) süreye sahip olan reklam filmi de göstergebilimsel analiz üzerinden yorumlanmıştır. İki reklam filmi de zorlu doğa koşulları ve farklı coğrafya ve mekanda çekimleri tamamlanarak hazırlanmış olması yönünden dikkat çekmektedir.

İki reklam filminde kullanılan ortak öğeler Tablo 2'de gösterilmektedir. Öğeler incelendiğinde kurumsal renkleri de oluşturan kırmızı ve beyaz renklerinin imaj kampanyası kapsamında reklamın içerisinde ve özellikle logoyla birlikte reklamın sonunda baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Çözümlenen Petlas Reklamlarında Kullanılan Ortak Göstergeler

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Farklı coğrafyalardan insanlar	Araçları kullanan insanlar	Petlas marka lastik kullanan insanlar, bu insanlardaki markaya olan itibar ve güven
Hava Şartları	Çetin ve zor hava koşulları	Araç lastiklerinin farklı hava koşullarındaki yol tutuşu	Yağmur çamur, kar kış demeden en soğuk ve en sıcak hava koşullarında rahat bir araç sürüşü
Araçlar	Çeşitli model ve boyutlardaki araçlar	Kamyon, otomobil, minibüs vb. birçok araç	Her çeşit ve modele uygun lastiklerin üretimine olan vurgu
Lastikteki Logo	Petlas markası	Lastikteki marka logosu	Petlas markasına olan itibarın, güvenin ve imajın lastiğe yansıtılması
Müzik	Reklam cıngılı	Alt fonda 7'den 70'e tüm Türk halkının bildiği ve eşlik ettiği reklam içeriği ile uyumlu müzikler	Verilen mesajların fondaki müzik ve ses efektleri ile desteklenmesi
Dış Ses	Kalın, tok bir erkek sesi	Reklamın içerisinde ve sonunda sloganı söyleyen erkek sesi	Güven, güç ve kararlılık

3.1. “Haydi Yola Çık!” ve “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

İlk olarak incelenerek yorumlanan reklam filmi olan “Haydi Yola Çık!” reklamına ait göstergeler Tablo 3’de yer almaktadır. Ardından ise reklam filmi görseller ile anlatılarak düzenlam ve yananlam açısından yorumlanmaktadır.

Tablo 3: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kamyon Şoförü	Hayatı yolda geçen bir adam	Aracında bulunan yükü güvenle teslim edip hızlı ve güvenli bir şekilde ailesine ulaşmak isteyen bir aile babası
Anne ve Çocuk	Çocuğunun üzülmesine dayanamayan bir anne	Zor şartlarda da olsa çocuğunun ve onun arkadaşının üzülmesine dayanamayan ve aracının lastiklerine güvenen bir anne
Gençler	Milli takım taraftarı gençler	Birlik ve beraberlik sayesinde gelecek olan kazanma sevinci ile yansıtılan milliyet duygusu
Hava Koşulları	En zor şartlarda bile güvenli yol tutuşu	Yağmur, çamur ya da karlı, buzlu yollar fark etmeksizin güvenle istenilen yere ulaşmak
Nesne-Kamyon	Kırmızı renkli kamyon	Kırmızı renkteki kamyon, bayrak ve milliyetçiliği simgelemekte
Nesne-Araç 1	Annenin kullandığı siyah renkteki araç	Modern ve yeni nesil araç izleyicilere genç ve dinamik bir yapıyı çağrıştırmakta ayrıca güce, özgüvene ve disipline vurgu yapmakta
Nesne-Araç 2	Gençlerin kullandığı beyaz renkteki araç	Beyaz renkteki araç bayraktaki ay ve yıldızın rengini simgeleyerek milliyetçilik vurgusu yaparken ayrıca istikrarı, yeniliği, huzuru ve güveni temsil etmekte
Logo	Markanın ismi	Lastik üzerinde yer alan logo, lastiğin kalitesini, dayanıklılığını ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam Cıngılı	“Hayde” şarkısının uyarlaması	Her koşulda ve şartta korkmadan yola çıkılabileceği ifade edilmekte
Dış Ses-Kalın erkek sesi	Reklamın sonunda reklam metnini ve sloganı söyleyen erkek sesi	Kararlı, kendinden emin ve güçlü bir insanı çağrıştıran ses izleyiciye de bu duyguları yansıtmakta
Slogan	Reklamın sonunda ekranın tam ortasında yer alan “Türkiye’nin Lastiği”	Logo ile aynı yazı tipine sahip olan (GothamTRUN) slogan; umut, kalıcılık ve değişim ¹ olgularını içermekte

¹ (www.medium.com.tr)

Tablo 3’de gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi “Haydi Yola Çık!” reklam filmi için derinlemesine incelenmektedir. “Kışa göğüs germek zorumuza gitmez.” alt sloganıyla hazırlanan imaj çalışması izleyiciye Petlas marka lastiklerle her şartta ve koşulda yola güvenle çıkılabileceği mesajını aktarmaktadır. Araçlarda ve reklamın sonunda vurgulanan kırmızı ve beyaz renkleri hem markanın yerli ve milli imajına hemde logosuna dikkat çekmektedir.

Görsel Seti 1: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İlk Sahne (7sn)



Görsel Seti 1’de yer alan sıralı resimlerden de görülmekte olduğu üzere reklam filminde ilk sahne kar fırtınası ile başlamaktadır ve fonda rüzgarın sesi yer almaktadır. Kamera uzaktan kuş bakışı olarak kar altında dağlık bir köy ve park halinde duran kamyonları görüntülemektedir. Köy kahvesinde haberleri dinleyen köylüler ve diğerlerine göre daha genç olan bir adamın, pencere kenarında tek başına ayakta olması ve bir dışarıdaki havaya bir de televizyona bakması ilgi uyandırıcı, sıradışı bir durumdur. Fonda kadın haber spikerinin sesi duyulmaktadır. Spiker, “Kar fırtınası nedeniyle bölgede yüzlerce yol ulaşımına kapandı.” anonsunu yapar. Bu esnada ise pencerenin yanında ayakta duran adam hala bir dışarıya bir de televizyona bakmaktadır. Yüzünde bir telaş ve hüznün bulunan adamın dışarıya baktığı esnada, kırmızı renkli bir kamyonun ekranda görünmesi ile adamın kamyon şoförü olduğu anlaşılmaktadır. Burada yer alan düz anlam dışarıda kar fırtınası olması, kamyon şoförünün gideceği yere ulaşmasında büyük bir engel teşkil etmektedir, yananlam ise özellikle kamyonun kırmızı renkte tercih edilmesi bayrak rengine vurgu yapılarak Petlas markasının yerli bir marka olduğunu ifade etmesidir. Reklamın sloganı ile özdeş olarak yerli marka imajı kullanılmaktadır.

Görsel Seti 2: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İkinci Sahne (7. sn- 12. sn)



Görsel Seti 2’de yer alan kareler reklamın ikinci sahnesini oluşturmaktadır. İkinci sahnede şiddetle bir şimşek çakar ve 9 numara milli takım forması giyen genç bir adam pencerenin perdesini sert bir şekilde açarak yağın yağmura bakar. Yüzünde sıkıntılı bir ifade ile dışarıya bakan gencin görünmesi ve kamera çekiminin odanın içerisini göstermesiyle gencin odada yalnız olmadığı ve odada milli takım forması giyen dört genç daha olduğu anlaşılır. Fondan gelen televizyondan anons yapan erkek spiker yoğun yağış sebebi ile maça ilginin az olmasının beklenildiğini bildirmektedir. Bu sahnedeki düz anlam da ilk sahnedeki düz anlam ile bağlantılı olarak hava şartlarının maçın seyircisiz oynanmasına sebep olmasının genç taraftarların canını sıkışması ve hüznlenmelerine yol açması olarak ifade edilebilir. Yananlam ise Milli Takımın oyanayacağı karşılaşmada seyirci katılımının hava şartları sebebi ile az olması neticesinde taraftar desteğinden mahrum kalması fikrinden hareketle birlik ve beraberliğin önemine vurgusu yapılarak yerli ve kendinden olanın kullanılması Petlas markasının çağrısı olarak algılanabilir. Burada da yerli marka imajı milli öğelerle tüketiciye aktarılmaktadır. 9 numaralı forma futbolda genellikle kralların numarası olarak ifade edilmektedir. Hem Avrupa hem de Amerika

kıtasında futbolda neredeyse kural haline dönüşmüş bir gelenektir.(www.medium.com, 2016). Ayrıca 9 numaralı milli takım forması giyen genç aracılığı ile Petlas'ın pazarın kralı olduğu ifade edilmektedir.

Görsel Seti 3: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Birinci Sekans² (12. sn- 23. sn)



Görsel Seti 3'deki sahnenin fonunda gerilim hissi veren bir müzik çalmaktadır. Ekranı pencereden dışarıya bakan bir erkek çocuğu görüntüsü yansıtmaktadır. Çocuğun annesi olduğu anlaşılan bir kadın telefonda görüşme yapmaktadır. Telefondaki kadının, “Canım, Alp’in hiçbir arkadaşı gelemiyor. Siz de çıkmayın. Yollar çok kötü.” dediği duyulmaktadır. Bu konuşma ile eş zamanlı olarak pencereden dışarı bakan çocuğun odanın içerisine sıkıntılı bir ifade ile dönmesi ve masanın üzerinde mavi ambalaj kağıdına sarılı, kırmızı bir şeritle süslenmiş, beyaz dikdörtgen bir not kağıdı bulunan hediye paketine bakması dikkat çekmektedir. Bu sahneden sonra fonda devam eden gerilim müziğinin sesi gittikçe yükselmekte ve ekrana öncelikle ikinci sahnedeki genç adamın dışarıda bulunan beyaz renkteki binek otomobiline sıkıntı ile bakması ve sonrasında ise sırasıyla ilk sahnedeki kamyon şoförünün ve üçüncü sahnedeki çocuğun görüntüsü gelmektedir. Bu sahne de yer alan düzanlam ilk iki sahne ile bağlantılı olarak hava şartlarının zorluğunu göstermektedir. Yananlam olarak ise bir çok sosyal aktivitenin hava koşullarına bağlı olarak ertelenmesinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bütününe hüznlendirdiği gibi bu bütünün bir parçası olarak konumlandırılan Petlas markasını da hüznlendirmekte olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Görsel Seti 4: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İkinci Sekans (24. sn- 36. sn)

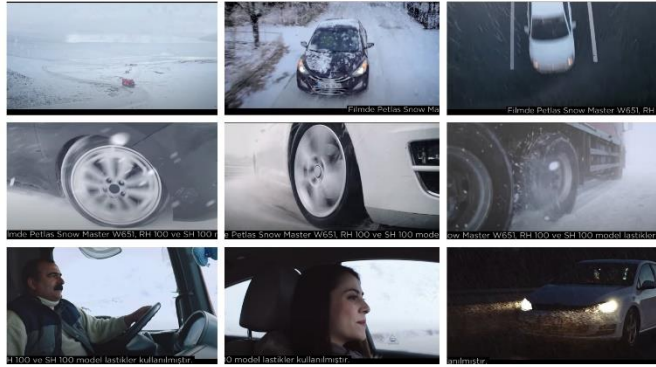


Görsel Seti 4'de yer alan karelerde tekrar ekrana gelen ikinci sahnedeki genç adam arkadaşlarına dönerek reklamın cıngılı olan “hayde şarkısı”nı söylemeye başlamaktadır. Cıngılın başlamasıyla birlikte kamyon şoförünün ceketini alması, çocuğun bir umutla annesine bakması ve annesinin dışarı çıkmak için montlarla odaya girmesi ve daha sonra da sırasıyla önce kırmızı montlarını ve beyaz yağmurluklarını giyen gençler, montlarını giyinmiş karda arabalarına ilerleyen anne ve çocuk (çocuğun elindeki mavi paketli ve kırmızı kurdeleli hediye) ile ceketini giyerek kamyonuna ilerleyen kamyon şoförü ekranda görülmektedir. Daha sonra aynı sırayla anne ve oğul'a ait arabanın lastiği daha sonra ise gençlerin kullandığı aracın lastiği ve en son da kamyonun lastiği yakın planla ekrana yansıtmaktadır. Lastikler de görünen Petlas markası dikkat çekmektedir. Sonrasında ise arabaların kapılarının kapatılarak marşına basılma anı ekrana yansıtmakta ve araçların artık harekete hazır olduğu algısı oluşturulmaktadır. Düzanlam reklam cıngılında da ifade edildiği üzere en zorlu hava şartlarında bile yola çıkmanın Petlas marka lastik ile güvenli olduğudur. Yananlamda ise Petlas marka

² Sekans: Bir bütünü meydana getiren planlar dizisi (www.sozluk.gov.tr, 2020).

lastikle, “hayde şarkısı”nda da ifade edildiği üzere; yağmur, çamur demeden, kar, kış dinlemeden yola çıkılabileceğidir. Burada, Petlas markasının pek çok farklı araç kategorisi için lastik ürettiğinin vurgulanması amacı ile reklam filmi boyunca farklı boyut ve modellerde araçlar tercih edilmiştir. Lastiklerde yer alan marka logosu markanın itibarının ve imajının izleyici kitleye yansımaları olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu sahnelerde renklerle de izleyiciye mesajlar verilmektedir. Türk kültüründe mavi renk sonsuzluğu, huzuru, emniyeti, geleceği ve yüceliği; kırmızı renk milliliği, dinamizmi ve maneviyatı; beyaz renk ululuğu, gücü, adaleti, şeffaflığı ve temizliği; siyah renk ise kuzeyi yani soğuğu, dayanıklılığı ve gücü ifade etmektedir (Yağbasan ve Aşkın, 2006). Bu renklerin taşıdıkları anlamlar ile hedef kitlede; Petlas markasının gelecek vadeden, değişime açık, emniyetli, güçlü, huzur ve güven veren, milli hassasiyetleri olan, yerli ve küresel rekabete hazır bir marka olduğu algısının yaratılması hedeflenmektedir.

Görsel Seti 5: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Üçüncü Sekans (36. sn- 45. sn)



Görsel Seti 5’de yer alan ilk resimde önce bembeyaz bir yolda kırmızı kamyonun ilerleyişi, sonra yine karlı bir yolda anne ve oğlun arabası ve en son da yağmurlu bir yolda gençlerin aracı görülmektedir. Düzenli olarak ifade edildiğinde sırayla araçların yol tutuşu görsellerle vurgulandıktan hemen sonra önce kamyon şoförünün huzuru, sonra anne ile oğlunun mutluluğu ve en son da gençlerin coşkusu ekrana yansımaktadır. Yananlam olarak bu huzur, mutluluk ve coşkunun kullandıkları aracın lastiğine güvenmelerine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Görsel Seti 6: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Dördüncü Sekans (46. sn- 60. sn)



Anne ile oğlunun doğum günü partisine, kamyon şoförünün ailesine ve gençlerin de stada ulaştığı görülmektedir. Ayrıca fonda yer alan bir dış sesin “Gitmek istersen gideceksin, yanında olduğumuzu bileceksin, kışa göğüs germek zorumuza gitmez.” slogan sözleri ve reklam filminin kahramanlarının mutluluğu görülmektedir. Son sahnede ise stadyumda yer alan büyük bir “Türk Bayrağı” dikkat çekmekte ve bu sahnede Petlas markasının ismi “Türkiye’nin Lastiği” ana sloganıyla birlikte ekranda görünmektedir. Düzenli olarak, “Türkiye’nin Lastiği” sloganıyla açıkça ifade edildiği gibi Türk menşeiye sahip yerli ve milli imkanlarla üretilen ve özellikle iç piyasa talebini karşılayan bir marka olan Petlas bunu reklamda da açık imgelerle sürekli vurgulamıştır. Yananlam ise genel olarak aktarılan ve Petlas markasının bu reklam kampanyasında yürüttüğü imaj çalışmasını içermektedir. Özellikle “Kışa Göğüs Germek Zorumuza Gitmez.” mottosu kullanılarak zorlu şartlarla mücadele ve hedefe kilitlenme, başarıya tutkusu ve birliktelik mesajları ifade edilmektedir.

Diğer incelenen ve yorumlanan reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamına ait göstergeler Tablo 4’de yer almaktadır. Reklam filmi görsellerle desteklenerek açıklanmakta, düzenlam ve yanamlam açısından yorumlanmaktadır.

Tablo 4: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmine Ait Göstergeler

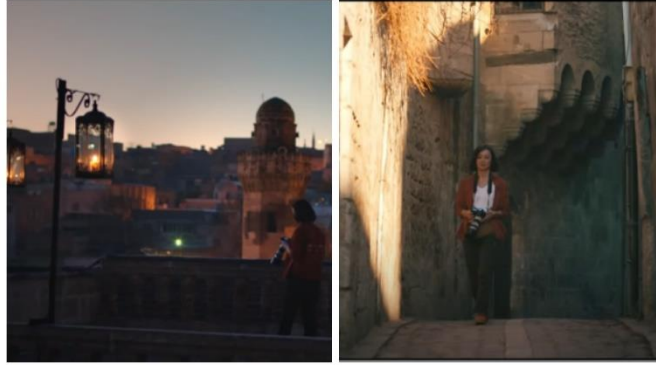
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kamp yapan erkek	Geceyi arazide geçirecek olan bir adam	Uzun bir yolculuğun ardından elinde kahvesi ile geceyi arazide geçirecek olmanın huzurunu taşıyan bir adam
Fotoğraf çeken kadın	Şehrin farklı yerlerini fotoğraflayan bir kadın	Fotoğraf makinesinin profesyonel bir makine olmasından bir fotoğrafçı olduğu fikri çıkarılabilen ve gezdiği şehrin birçok tarihi yerini fotoğraflayan kadın
İşe giden erkek	Eşi ve çocuğu tarafından uğurlanan baba	Kullandığı aracın modelinden ticaretle uğraştığı ve uzun yola çıkacağı anlaşılan adamın eşi ve çocuğu tarafından uğurlanması
Fırtınada yürüyen erkek	Fırtınada aracına ulaşmaya çalışan adam	Hava sert ve çetin olmasına karşılık bir an önce yola çıkmaya çalışan bir adam
Yollarda karşılaşılan insanlar	Farklı milletten insanlar	Farklı hava koşullarında kullanılan bir lastik olduğunu göstermek için dünyanın birçok farklı ülkesinde yollarda karşılaşılan insanlar
Hava koşulları	En zor şartlarda bile güvenli bir yol tutuşu	Sıcak ya da soğuk demeden birçok hava koşulunda güvenle kullanılması
Nesne- araç 1	Üzerinde sörf tahtası yüklü olan araç	Kamp yapan adamın bir gezgin olduğunu vurgulayan sörf tahtalı beyaz araç; gücü, macerayı, istikrarı, huzuru ve güveni de temsil etmekte
Nesne- araç 2	Beyaz ticari bir araç	Doğruluğu ve devamlılığı çağrıştıran beyaz rengin kullanımı Petlas markasının logo rengini de temsil etmekte
Nesne araç 3	Siyah renkte bir binek araç	Güce ve otoriteye vurgu yapılmakta
Nesne araç 4	Metalik gri bir araç	Araçta kullanılan gri diplomatik ve ağır bir renk olması sebebiyle ciddiyeti temsil etmekte
Nesne Diğer araçlar	Bir at arabası ve bir motosiklet	At; gücü, motosiklet; özgür olmayı ifade etmekte
Logo	Marka ismi	Lastik üzerinde yer alan logo, lastiğin kalitesini, dayanıklılığını ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam cıngılı	Barış Manço’nun “Hemşerim Memleket Nire” şarkısı	Dünya’nın neresinde olunursa olunsun Dünyayı memleketi olarak gören Petlas markası, küreselleşirken yerelliği kullandığını, etnosentrik yaklaşımını, kendi hemşerileri için ürettiği kaliteli lastiğin artık bir Dünya markası haline geldiğini ifade etmekte
Dış ses- Kalın erkek sesi	Reklamın sonunda reklam metnini ve sloganı söyleyen erkek sesi	Kararlı, kendinden emin ve güçlü bir insanı çağrıştıran ses izleyiciye de bu duyguları yansıtmakta
Slogan	Reklamın sonunda ekranın tam ortasında yer alan “Türkiye’nin Lastiği, Dünya’nın Tercih”	Bu slogan ile artık bir dünya markası haline geldiği ifade edilmekte

Görsel Seti 7: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İlk Sahne (0-3. sn)



Görsel Seti 7’de yer alan resimlerden de anlaşıldığı üzere reklam filmi günbatımını izlerken kahvesini yudumlayan ve gece dağ başında kamp yapacak olan bir adamla başlamakta özellikle aracın üzerinde sörf tahtası bulunması da dikkat çekmekte ve sahnenin sonunda aracın lastiğinde yer alan Petlas markasına ait logonun görülmesi ile ilk sahne son bulmaktadır. Düzenlem, genç bir adamın kamp yapmaktan aldığı haz yer almaktadır. Yananlam olarak ise genç adamın kamptan aldığı hazdaki en büyük etken aracında kullandığı Petlas marka lastikten kaynaklanmaktadır. Marka, en zorlu arazi şartlarında, yüksek noktalara araçla tırmanmada ve en aşılmaz yolları aşmada macera seven insanlara destek olmaktadır.

Görsel Seti 8: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İkinci Sahne (3. sn-6. sn)



Görsel Seti 8’de ise reklam filminin ikinci sahnesine yer verilmektedir. Genç bir kadın elinde fotoğraf makinesi ile bir şehri fotoğraflamaktadır.

Görsel Seti 9: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Üçüncü Sahne (6. sn-9. sn)



Görsel Seti 9’da ise reklamın üçüncü sahnesinde, ilk önce bol yeşillikler içerisinde bir evin önünde beyaz ticari bir araç durmaktadır. Daha sonra ise bir aile dışarı çıkmakta ve anne ile oğlu, evin babasını işe uğurlamaktadırlar.

Görsel Seti 10: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Dördüncü Sahne (9. sn- 13. sn)



Reklam filminin dördüncü sahnesi ise Görsel Seti 10’da yer almaktadır. Fırtına ile boğuşan bir adamın aracına binmesi ve aracın lastiklerinde yer alan Petlas markasının logosu dikkat çekmektedir.

Düzenlamda, ilk reklam filminde olduğu gibi yine farklı hava şartları, farklı ilgi alanları olan insanlar ve coğrafi bölgeler görsellerde yer almaktadır. Yananlamda, Türkiye’nin farklı iklim tiplerine sahip olması, sosyolojik çeşitliliği, farklı ilgi alanları olan insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak alt yapısı bağlamında mesajlar oluşturulmaktadır. Reklam filminde Türkiye’nin dört bir yanında en zorlu iklim-ulaşım koşullarına sahip şehirlerin tercih edilmesi izleyiciye “her koşulda yanınızdayız” mesajı vermekte, insanların farklı ilgi alanlarını ve coğrafi-kültürel-tarihi ve çevresel çeşitliliği destekleyip, güven duygusu oluşturularak kurumsal marka imajı bu çerçevede desteklenmektedir.

Görsel Seti 11: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Birinci Sekans (13. sn- 22. sn)



Görsel Seti 11’de kamp yapan gence ait olan aracın, sabahın ilk ışıkları ile yollara düştüğü ve özellikle bir dağa tırmandığı görülmektedir. Reklam müziği ve reklam metni eş zamanlı başlamaktadır. Kalın ve tok bir erkek sesi, “Biz Toroslar’ın sonu gelmez, bitmek bilmez yokuşlarını bin defa ardımızda bırakmışız. Peru’nun And Dağları ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Son resimde ise And Dağları’nda yaşayan ve hayvanları ile yolda yürüyen yerli halktan iki insanla karşılaşmaktadır.

Görsel Seti 12: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İkinci Sekans (22. sn-32. sn)



Görsel Seti 12’de ses çıkararak hareket eden bir tren ile birlikte fırtınada aracına ulaşmaya çalışan adamın kullandığı araç aynı yöne doğru ilerlemektedir. Adamın yüzündeki huzur ve mutluluğun ekrana yansması ile araç, bir köprü üstünde de bir at arabasının yanından geçmektedir. Fonda yer alan ses ise “-40’ta Erzurum’un kışına göğüs germişiz, bizim için Norveç’in soğuğu ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Son resimde Norveç soğğunun yani Kuzey Kutbu’nun simgesi olan kuzey ışıkları ekrana yansımaktadır.

Görsel Seti 13: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Üçüncü Sekans (32. sn-41. sn)



Görsel Seti 13’de Güneydoğu Anadolu’da bir bölge olduğu tahmin edilen bir yerde görünen araç daha sonra uzun bir yolda görüntülenmekte ve araç lastiklerinin yol tutuşu toprak zeminde gösterilmektedir. Dış ses ise, “Urfa’da dalga dalga sıcaklarda aşmışız upuzun yolları, ne ki bize Mısır’ın çölleri?” cümlesi seslendirmektedir. Genç fotoğrafçı kız Mısır Piramitleri’ni ve çadırda konaklayan iki Mısırlıyı arabanın içerisinde hareket halindeyken görmektedir.

Görsel Seti 14: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Dördüncü Sekans (41. sn- 50. sn)



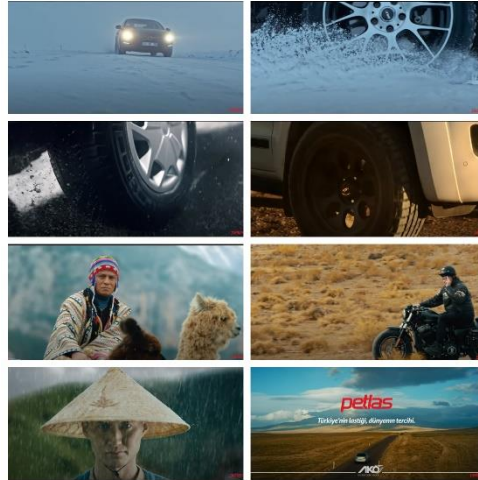
Görsel Seti 14’de yine dağlık bir alanda bu sefer ticari bir araç görülmektedir. Coşkulu bir nehir ve ardından bardaktan boşalırcasına yağın yağmurda ilerleyen ticari bir araç sonraki sahnede yer almaktadır. Bu sekansta fonda ise dış ses, “Ne baharlar görmüşüz Karadeniz’de, dereler coşmuş, nehirler taşmış. Muson yağmurları ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Muson iklimini yansıtan sahnede ise yağmurda çalışan çay işçileri görülmektedir. Düzanlam, zorlu dağ koşullarında, yağmurlu havalarda ve toprak yollarda hareket eden bir aracın ifade edilmesidir. Yananlam ise gezmeyi çok seven araç sahibinin isterse Toroslar’ın zorlu geçitlerinde isterse de And Dağları’nda olmasının fark etmeyeceği, fotoğraf çeken kadının ister Urfa’da isterse Mısır çöllerinde fotoğraf çekebileceği belirtilmektedir. Yine Karadeniz’in yağmurlu havalara göğüs geren Erzurum’un soğğuna dayanan Petlas marka lastiklerin, Muson yağmurlarının ve Norveç’in soğğuna da göğüs gerebileceği ve bu gücü doğduğı ülke olan Türk topraklarındaki farklı iklim koşullarından aldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kıyaslamalar artık Petlas markasının imajının yenilenerek bir Türk markası olarak doğmasına karşılık, bir Dünya markası olmayı hedeflediğini ve bu yolda da ilerlediğini temsil etmektedir. Petlas markası fonda yer alan sözlerle tüketiciye artık yerli bir marka olmanın yanı sıra dünyanın birçok coğrafyasında tercih edildiğini aktarmaktadır. Ancak milli değer odaklı stratejiler ile geleceğe hareket ana mesajı oluşturmaktadır.

Görsel Seti 15: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Beşinci Sekans (50. sn- 61. sn)



Görsel Seti 15’de gri bir araç kurak bir iklimde, dağlık bir arazide ilerlemektedir. Sonrasında ise bir motorlu ile karşılaşmakta ve gün doğumunda hâlâ yoluna devam etmektedir. Bu sekansta ise dış ses, “Yüze yakın ülkede duyurmuşuz ülkemizin adını, Amerika’yı boydan boya geçmek ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Düzanlam, gün doğumunda Amerika yollarında hareket eden gri bir aracın görüntüsü üzerinde oluşmaktadır. Yananlam, güneşin doğması, yenilenmeyi, yeniden doğuşu ve aydınlık, güçlü geleceği ifade etmektedir. Bu da değişimi simgelemektedir. Ayrıca gri araç bir nehrin ya da denizin yanından geçmektedir. Burada da suyun saflığı, akıcılığı ve suyun getirdiği temizliği ve değişimi temsil edilmektedir. Petlas markası burada yenilendiğini, stratejik dönüşümle yeniden doğduğunu, değişim odaklı olarak gücünü artırdığını, yüze yakın ülkeye hizmet ettiğini yani küresel bir marka olma yolunda ilerlediğini açık ve örtülü mesajlarla izleyiciye sunmaktadır. Gri renk gücü, seçkin ve ayrıcalıklı olmayı ayrıca başarılı olmayı temsil etmektedir (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 91). Arıca gri renk element olarak metali temsil ettiği için metalin güç ve dayanıklılık özelliğinin lastiğe aktarılması mesajını da barındırmaktadır. Bu özellikler reklam filminde yer alan araçla birlikte Petlas marka lastiklere yüklenerek izleyiciye aktarılmaktadır. Amerika’yı boydan boya geçmek söyleminde ise Amerika’nın en uzun karayollarından biri olan Route 66³ karayoluna atıf yapılmaktadır. Böylece lastiklerin performans ve kullanım ömürleri vurgulanmaktadır.

Görsel Seti 16: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Altıncı Sekans (61. sn- 78. sn)



Görsel Seti 16’da reklamın son kısmı yer almakta ve öncelikle reklamda yer alan araçların lastikleri ve özellikle lastiklerde yer alan Petlas markasının logosunu daha sonra ise And Dağları’nda, Muson yağmurlarında ve Amerika’da karşılaşılan yerli halka tekrar yer verilmektedir. Dış ses ise, “Biz zoru da gücü de memleketimizden öğrendik, bu Dünyada aşamayacağımız yol yok. Hemşerim memleket nire? Bu dünya... Bizim memleket. Petlas. Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi.” cümlesini seslendirerek reklamı bitirmektedir. Düzanlamda, hem lastiklerdeki hem de reklamın sonundaki logo ile markaya dikkat çekilmek istenmektedir. Yananlam ise, reklamın içerisinde yer alan farklı ülkelerin insanlarına yer verilerek artık bu logoyu birçok ülkenin tanıdığı ifade edilmektedir. Fonda yer alan “Hemşerim memleket nire...” cümlesi ile

³ Route 66, resmi olarak 1926’da açılan ve Chicago ile Los Angeles’ı birbirine bağlayan 2448 mil (3940 km) uzunluğunda Amerika’nın ilk kıtalararası karayollarından birisidir (Caton ve Santos, 2007: 373).

de desteklenmektedir. “Bu Dünya... Bizim Memleket...” cümlesinde ise ana vatan için üretilen kaliteli, güçlü ve güvenli lastiklerin Dünya genelindeki müşterilerle de buluşturulduğu, uluslararası pazarlara açıldığı mesajı verilmektedir. Reklamın sonunda yer alan “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi.” sloganı ile ise Petlas markasının kurumsal imajını yenileyerek artık bir Dünya markası olduğu mesajı açıkça izleyiciye sunulmaktadır.

SONUÇ

Marka kavramı çok eski çağlardan beri bir ürüne kimlik vermek, o ürüne tüketicinin gözünde bir imaj yüklemek ve tüketicinin, markalı ürüne güven duyması için kullanılan isim ve logoları ifade etmekte kullanılmaktadır. Marka ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Marka imajı ise ürünün kişiliği, ürün hakkında oluşan duygu ve zihindeki çağrışımların algılanması olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 369). Marka imajı yenileme ise artık var olan imajının beklenen yararı sağlamaması, yetersiz kalması ya da tam tersine olumsuz bir imaj oluşturması sonucunda ortaya çıkan bir yöntemi ifade etmektedir (Fidan, 2013: 68). Markalar marka imajı yenileme çalışmalarını tüketicie kitle iletişim araçlarıyla aktarmaktadır. En çok kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer alan reklamlar bu konuda markalara yardımcı olmaktadır.

Göstergebilim, göstergelerle ilgili bir bilimdir. Gösterge ise, bir metinde, reklamda, film vb. birçok alanda yer alan bir imgenin yerini tutan, imgeyi ifade etmek için onun yerine kullanılan parçaları ifade etmektedir (Batı, 2010: 252-254). Bu bağlamda göstergebilim, marka imajı yenilemenin reklamlardaki görsel öğeler ile nasıl bağdaştırıldığıнын yorumlanması konusunda bu çalışmaya rehberlik etmektedir.

Petlas markasının var olan “Türkiye’nin Lastiği” imajının, “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganıyla artık bir dünya markası olduğunu ifade ettiği reklam filmleri incelenerek görsel açıdan göstergebilim analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında “Türkiye’nin Lastiği” sloganı ile yayınlanan son reklam olan “Haydi Yola Çık!” reklam filmi ve “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganı ile yayınlanan ilk reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklam filmi analiz edilerek yorumlanmıştır.

Özellikle görsel olarak yerli ve milli öğelere daha çok yer verilen birinci reklam filminde renkler, sesler, kullanılan araç ve araçları kullanan kişiler aracılığı ile her koşul ve şartta kullanıcıların korkmadan araçlarının lastiklerine güvenerek sevdiklerine kavuşabilecekleri ifade edilmektedir. Yerli ve milli vurgusu milli takım imgeleri, Türk Bayrağı ve kullanılan kırmızı ve beyaz renklerle sağlanmaktadır. Ayrıca kırmızı ve beyaz renk markanın güçlü, sıcak, dışa dönük, temiz ve adaletli bir marka olduğunun imajını yananlam olarak izleyiciye yansıtmaktadır.

İkinci reklam filminde ise marka gücünü doğduğu ülke olan Türkiye’den aldığını bu güç ile de artık dünyada 100’e yakın ülkede hizmet verdiğini açık ve örtülü mesajlarla izleyiciye yansıtmaktadır. “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganı açıkça yeni bir kurumsal marka imajı oluşturulduğunu göstermektedir. Reklamın içerisinde gücünü aldığı coğrafya ile de Dünya’nın farklı ülkelerinin zorlu coğrafi şartlarına göğüs gerilebileceği açıkça vurgulanmaktadır. Güneşin doğuşunda ilerleyen araba ise artık yeni bir güne başlama mesajı altında yeniliğe adım atıldığını bir değişim sürecine girildiği mesajını izleyiciye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Fonda yer alan müzik (Hemşerim memleket nire...) ise Petlas marka lastiklerin küresel piyasalardaki oyuncularla rekabet içerisinde olduğu mesajını vermektedir.

Birinci reklam olan “Haydi Yola Çık!” reklam filminde kurumsal imaj yerli bir marka temelinde kurgulanmıştır. İkinci reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamında yerli marka imajı vurgusu korunurken, artık sadece yerli bir marka olmadığı Dünya’da pek çok ülkede tanınan küresel bir marka imajı oluşturularak kurumsal marka imajının yenilendiği mesajı tüketicie aktarmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adalı Aydın, G. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 387-410.
- Akbar, U., & Azhar, S. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*, 45(2), 29-47.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., & Akram, S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Ayhan, A. (2012). Yedi Adımda Marklaşma: Yaşamdan Örneklerle (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batu, U. (2010). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik- Göstergebilim (4 b.). İstanbul: Alfa.
- Benoit, W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Blomback, A., & Axelsson, B. (2007). The Role of Corporate Brand Image in The Selection of New Subcontractors. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 418-430.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2012). Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its Impact on The Brand Image of Potential Employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Caton, K., & Santos, C. (2007). Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386.
- Chung, J.-E., Pysarchik, D., & Hwang, S.-J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 21-41.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 186-198.
- Çakmak, İ. (2016). The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*(4), 183-192.
- Da Silva, R., & Alwi, S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Değhane, M., & Tümer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*(49), 597-600.
- Deniz, E. (2019). Spor Sponsorluğu ile Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2203-2228.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*(17), 110-119.
- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Dündar, M., & Çoban, S. (2020). Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 792-804.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta.
- Eren, S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(3), 63-73.

- Fırat, E. (2005). Yeni Ambalaj Satışı Katlar Mı? Capital. 06 20, 2020 tarihinde <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-ambalaj-satisi-katlar-mi> adresinden alındı
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (2 b.). (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Gill, M., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker ' s Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image. Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing, 18(3-4), 189-198.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim (2 b.). (M. Yalçın, Çev.)
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü (1. b.). İstanbul: Adam Yayınları.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(11), 1-7.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing The Corporation into Corporate Branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041-1064.
- <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>. (2021, 03 5).
- <https://medium.com/tr724/eskiden-her-numaran%C4%B1n-bir-anlam%C4%B1-vard%C4%B1-cc44a48e8b3a>. (2016). 03 22, 2021 tarihinde alındı
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. International Journal of Management, 25(2), 237-246.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 460-476.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 223-243.
- Kasım, M. (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), 137-144.
- Kay, M. (2006). Strong Brands and Corporate Brands. European Journal of Marketing, 40(7/8), 742-760.
- Kazan, M., Akoğlu, H., & Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 21(47), 156 - 172.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(1), 34-47.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. European Journal of Marketing, 45(78), 1091-1111.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi. M. Babaoğlu, A. Şener, & E. Buğday (Dü) içinde, Tüketici Yazıları III (s. 44-65).
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan, 20, 71-82.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. Journal of International Marketing, 8(4), 90-107.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal, 23(1), 117-122.
- Nakip, M., Akdoğan, A., Çelik, A., Uzay, Ş., & İlkay, M. (2006). Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü (3. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. Journal of Brand Management, 12(4), 264-278.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi (15 b.). İstanbul: MediaCat.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 277-307.
- Oralhan, B., & Özlü, N. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği Ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 1255-1282.
- Petlas. (2020, 01 20). <https://www.petlas.com.tr/menu/kurumsal/kurumsal> adresinden alındı
- Ries, A., & Ries, L. (2012). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Rifat, M. (2019). Göstergebilimin ABC'si (5 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276-292.
- Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

- Severi, E., & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Şahin, E. (2007). Toplam Kalite Yönetimi ve Petlas Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Tıgılı, M., & Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 117-144.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 b.). İstanbul: Beta.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Upamannyu, N., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. *Schollars World*, 2(2).
- Uzoğlu Bayçu, S., & Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(21), 77-96.
- Yağbasan, M., & Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 126-134.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yerden, N. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(4), 291-310.
- Zor, M., & Biçer, D. (2020). Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3655-3689.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons.