

## KURUMSAL REKLAMLARDA GÖSTERGELER ARACILIĞIYLA MARKA KİMLİĞİNİN İLETİLMESİ

Sinem Yeygel\* - Mehmet Yakın\*\*

### ÖZET

*Kurumlar ürün ve markalarının imajlarına yönelik pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri gibi hedef kitlelerinin zihninde kurumsal bir marka algısı yaratmak için de stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda reklam kampanyalarında kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal marka, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajlarını göstergeler yardımıyla hedef kitle zihninde doğru bir şekilde konumlandırmaya çalışmaktadırlar. Kurumsal kimliğini yenileme kararı alan Akbank'ın, yeni kimliğinin tanıtımına yönelik yayınlanan iki televizyon reklam filmi Ferdinand de Saussure'ün gösterge, gösteren-gösterilen ayrımıyla analiz edilerek reklam filmlerinde kurumsal kimliğin sunumu ve hedef kitle zihninde yaratılmak istenen algı araştırılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Kurumsal reklam, göstergebilim, marka kimliği, kurumsal marka*

### THE CONVEYANCE OF BRAND IDENTITY IN CORPORATE ADVERTISING BY MEANS OF SIGNS

#### ABSTRACT

*As institutions carry on performing some marketing activities pertaining to the images of products and brands, they also develop strategies to create a corporate brand perception in the minds of the target audience. In this sense, they try to properly locate the corporate brand, corporate culture, corporate identity and image in the minds of the target audience through using signs. Using the theory of sign-signifier-signified by Ferdinand de Saussure, the authors analyzed two TV commercials about AKBANK, who decided to renew its corporate identity, in order to examine the presentation of corporate identity in commercials and the perception that is sought to be created in the minds of the target audience.*

*Keywords: Corporate advertising, semiotics, brand identity, corporate brand*

#### GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakipleri karşısında fark yaratabilmeleri ve müşterileri gözünde bir kimlik kazanabilmeleri için ürün/hizmetlere yönelik yaratılan marka değerinin yanı sıra, kurumun kimliği ve imajının bir göstergesi olarak kurumsal marka değerinin de yaratılması göz önüne alınması gereken bir şart olarak görülmektedir. Güçlü bir kurumsal marka ve imaja sahip bir kurumun ürünlerine yönelik de olumlu tutum ve müşteri yöneliminin gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda pazarlama çabalarının sadece ürün/hizmetleri pazarlama ve markalama çalışmaları ile sınırlı kalmayıp işletmenin değerleri, vizyon, misyon ifadeleri, görsel kimliği, kurumsal davranış kalıpları ve iletişim kurma biçimlerini içeren kurumsal kimliğin yaratılma-

sı, tüm işletmeyi ifade eden kapsayıcı bir kurumsal markanın oluşturulması ve kurumsal imajın yansıtılmasını içeren kurumsal pazarlama bakış açısıyla da ele alınması gerekmektedir.

Pazarlamanın ürün/hizmetlerin hedef kitlelere tanıtımı üzerine odaklandığı boyutta başarıya ulaşabilmek için, kurumun kültürü, yönetim felsefesi, olayları yorumlama ve davranış biçimi, çalışanlarının davranış tarzları, kurum içi ve dışı iletişim anlayışı gibi işletmeye odaklı bir kurumsal pazarlama bakış açısının geliştirilmesi üzerinde de durulmalıdır. Bu bağlamda işletmeler insanların bir araya gelerek oluşturdukları, birçok soyut ve somut değer toplamından oluşan karmaşık bir yapı olarak da değerlendirilebilmektedir. Birçok değer, norm, ilişki düzeyi ve iletişim biçiminin bir arada bulunduğu bir yapı olarak kurum, kendini hem

\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

iç hem de dış hedef kitlelerine anlatmak, kimliğini oluşturmak ve olumlu yönde tanımlamak zorundadır. Bu noktada kurumsal pazarlama ile yaratılan olgu, her şeyi kapsayan güçlü bir kurumsal marka ve bu düzeyde ifadesini bulan kurum kimliği ve imajı olarak tanımlanmaktadır.

## 1. KURUMSAL PAZARLAMA VE KURUMSAL MARKA

Kurumsal pazarlama, kurumsal düzeyle ilişkilendirilen ve işletmenin çıkar grupları tarafından kuruma yönelik geliştirilen tutumlar ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İngiliz kurumsal iletişim danışmanı ve araştırmacısı David Bernstein ise kurumsal pazarlamayı, kurum felsefesi, kimliği ve imajının bir birleşimi olarak ifade etmekte ve kurumsal pazarlama ile çoğu kez eş anlamlı olarak da algılanan örgütsel pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Önde gelen bazı İngiliz pazarlama okulları “mükemmel” işletme ve çıkar grupları ilişki ve etkileşimi ile ilgili kurumsal ilgililiklere odaklanmaktadır. Kurumsal pazarlama açısından uzun soluklu başarı ve süreklilik, kurumun çıkar gruplarının tatmin olma düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan kurumsal markaya yönelik ortak algılamalarla ilişkilendirilmektedir (Balmer 2001: 282).

Kurumsal marka, bir kurumun isminden çok daha derin bir anlamı ifade etmektedir. Kurumun sahip olduğu kendine has kişiliğinde ifadesini bulan özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle müşterisine önerdiği vaadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişiminde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi konseptleri içinde barındırmaktadır. Kurumun dile getirdiği ve sahip olduğu tüm bu unsurların özellikle reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk gibi dış hedef kitlelere ve çalışanlara yönelik biçimsel ve biçimsel olmayan kurumsal iletişim bileşenleri yoluyla somutlaştırılarak aktarılması kurumsal markanın ortaya çıkartılmasında etkili olmaktadır.

Kurumsal marka ile ilgili araştırmalarda kavramın tanımlanmasında çekirdek unsurlar olarak *soyutluk* ve *sorumluluk* kullanılmaktadır.

Kurumsal marka ile bağdaştırılan soyut ve somut anlam ya da göstergeler, müşteriler ile birebir etkileşim içinde olan çalışanlar, kurumsal perspektif içinde yer alan hizmet markaları yoluyla markaya kazandırılan güven ile ilişkilidir ve bu unsurlar şirketin hedef kitlesini oluşturan birçok çıkar grubuna, uyumlu bir kurum kimliği taşıma görevini de üstlenmektedir.

Kurumsal markalama, markanın konumlanması için stratejik bir odak sağlar, şirketin iletişim programları genelinde bir tutarlılık sunar ve kurumun hizmet örgütünün çalışanlarının anlayışını kolaylaştırır. Kurumsal markanın sunduğu tüm bu avantajlar işletmenin müşterilerine kurum/ürün markalarını iletirken birleştirilmiş ve tutarlı davranışlar sergilemelerine olanak sağlamaktadır (McDonald ve ark. 2001:338).

Kurumsal pazarlama kampanyaları ile gerçekleştirilmeye çalışılan ana nokta, kurumsal markaya yönelik güvenilirlik, iyi niyet, müşterilerin gözünde farkındalık ve farklılık sağlayacak olumlu tutum ve algılamaların yaratılması, kurumun inançları, değer yargıları, iç-dış müşterileri ile iletişim biçimleri, ürün/hizmetlerinin kalitesi, üstünlükleri ile müşteriye sunduğu artı değerlerin çeşitli biçimlerde sunulması, bu yolla tüm hedef kitleler nezdinde olumlu bir kurumsal marka değerinin yaratılması ve dolaylı yoldan da ürün/hizmetlerin satışının sağlanmasıdır. Bu noktada kurumsal pazarlama kampanyalarında başarıya ulaşabilmek için tüm pazarlama karmasının öğelerinin birbiriyle eşgüdümlü olarak kullanılması sağlanmalıdır.

Birçok pazarlama trendinin etkileşimi ile oluşan kurumsal pazarlamayı oluşturan karma, McCarthy'nin ortaya koyduğu pazarlamanın 4P'si ve daha sonra ortaya konan 7P'den bir adım daha öteye götürülerek Balmer tarafından kurumsal pazarlamanın 10P'si olarak formüle edilmiştir. Karma, içerdiği kavramların İngilizce karşılıklarının baş harflerinin birleştirilmesiyle *HEADS*<sup>2</sup> olarak kısaltılmıştır. Kurumsal pazarlama karmasını oluşturan bu karma Tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tabloda da görüldüğü gibi kurumsal pazarlama bir işletmenin iç-dış hedef kitleleri gözünde kurumsal markaya yönelik belirli bazı soyut ve somut değerler temelinde bir algılama yaratarak, söz konusu kitlelerin beyninde kurumu

arzu ettikleri bir yere konumlandırmak temelinde işleyen bir süreci içermektedir. Bu noktada kurumun yazılı ve yazılı olmayan, geçmişten gelen değer ve normlarını içeren kurum kültürü, kültürden kaynak bulan kurum kimliğinin anahtar hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğü ve bu algının güçlendirilmesi ya da değiştirilmesi çabalarını içeren bütünlük pazarlama iletişimi uygulamaları kurumsal pazarlamanın parçalarını ve işleyiş sürecini oluştur-

maktadır. Tüm pazarlama iletişimi çabaları ve özellikle kurumsal reklamlarla kurumun kimliği ve imajının güçlendirilmesi ve kuruma yönelik olumlu bir tutumun yaratılması için çalışılmaktadır. Bu bağlamda özellikle kurumsal reklam çalışmalarında konumlandırma (positioning) stratejisi ile işletmeye özgü soyut ve somut kurumsal değerlerle olumlu bir kurumsal marka değerinin yaratılması amaçlanmaktadır.

**Tablo 1.** HEADS<sup>2</sup>- Yeni Bir Kurumsal Pazarlama Karması

HEADS <sup>2</sup>	Uyarlanabilir Kavramlar	Orijinal Kurumsal Pazarlama Karması Bileşenleri (10P)	Bileşenlerin Listesi
H- Kurum sahip oldukları (HAS)	Kurum kimliği	Felsefe (Philosophy)	Kurumsal yapı ve destekleyici yapılar/iş üniteleri. Tarihi geçmiş/kurum mirası. Anlaşma ve ortaklıklar, mülkiyet ve ekipmanlar; kurumsal destekleyiciler ve kurum (kurumsal marka); itibar.
E- Kurumun nasıl tanımlandığı (EXPRESSES)	a) bütünlük pazarlama iletişimi, b) kurumsal iletişim, c) bütünsel kurumsal iletişim, d) kurumsal halkla ilişkiler	Tanıtım (Promotion)	Bütünlük birincil (ürünler, hizmetler); ikincil (formal iletişim); üçüncül (ağızdan ağza) iletişim
A- Çalışan grupları tarafından sahip olunan baskın/karmaşık ilgi (AFFINITIES)	a) Örgütsel kimlik/tanımlama, b) kurum kişiliği, c) kurum kültürü görüşünün ayrılaşması (bazen kurum kimliğinin içinde yer alır)	İnsanlar/Çalışanlar (People) Kişilik (Personality)	Kurumsal yapıda yer alan çeşitli alt kültür grupları (eski, yeni, yükselen, ikincil, departmana dayalı). Ulusal, bölgesel, lokal ve profesyonel alt kültürler vb.
D- Kurumun ne yaptığı (DOES)	a) kurum kimliği, b) kurum profili	Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Performans (Performance)	McCarthy'nin ortaya koyduğu pazarlama karmasının 4P'sini, performans dışında içerir. Karma bileşenleri, kurumsal ilgililikleri kuşatmak için bir radikal yeniden düşünme gerektirmektedir.
S <sup>2</sup> - Anahtar çıkar grupları (STAKEHOLDER) ve ağlar tarafından kurumun nasıl görüldüğü (SEEN)	a) kurum imajı, b) kurumsal itibar, c) kurumsal marka, d) çıkar grupları	Algılama (Perception), Konumlama (Positioning), İnsanlar/İç-Dış Hedef Kitle (People)	a) anahtar çıkar grupları arasında örgütsel farkındalık (profil), kurumsal imajın tekrar güncellenmesi bilgisi, b) kurumsal markanın dikkat çeken değerlerinin algılanması, kurum ününün tahminlenmesi, geçmiş performans, bilgi ve inançların tekrardan elde edilen bilgisi. İç ve dış örgütsel sınırların üstesinden gelen bireyler, gruplar ve ağlar.

**Kaynak:** John M. T. Balmer, "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.35, 3/4, 2001, s.284

Tüm bu ortaya konan bilgilerden hareketle görülmektedir ki, kurumsal pazarlama iletişimi çabalarında ve kurumsal markayı konumlandırma sürecinde iletileri oluşturan göstergelerin belirlenmesinde kurum kültürü ve kurum kimliği kavramlarının net bir şekilde tanımlanmış ve mesajlarda kullanılmış olması gerekmektedir. Bu yolla bütünlük pazarlama iletişimi çabalarında hem belirli bir tema etrafında tüm tutundurma karmasının uyum içinde olması hem de hedef kitlelerin beyninde kuruma özgü, farklı ve dikkat çekici bir resmin oluşturulması sağlanabilecektir.

## **2. KURUMSAL PAZARLAMANIN YAPI TAŞLARI: KURUM KÜLTÜRÜ, KURUM KİMLİĞİ VE KURUMSAL İMAJ**

Kurumsal pazarlamada iletişim çabalarının planlanması ve kurumsal markanın tanımlanmasında, üzerinde çalışılan ve uygulamacılara kullanılacak malzeme bağlamında veri sağlayan kuruma özgü bazı yapı taşlarından bahsetmek mümkündür. Söz konusu bu yapı taşlarından kurum kültürü ve kurum kimliği, kurumsal markayı tanımlayacak değer önerilerinin oluşturulmasını sağlayan soyut ve somut unsurları içerirken, kurumsal imaj ise stratejik kurumsal pazarlama çabaları sonucunda ulaşılmaya planlanan bütünsel kurum algılaması ve hedef kitlelerin beynindeki kurumsal marka konumlandırılmasını kapsamaktadır. Bu bağlamda kurumsal marka değerinin iletilmesi ve kurumsal reklam çalışmalarında ulaşılmaya düşünülen konumlandırmanın en doğru şekilde tespit edilebilmesi için kurumun kültür ve kimlik öğelerinin soyut ve somut tüm unsurları ile ortaya konulması pazarlama ve reklam uzmanlarına çalışmalarında çok önemli bir rehber olacaktır.

Kurum kültürü kavramı genel olarak; iç uyum ve dış çevreyle adaptasyon problemlerinin üstesinden gelmek için şirket üyeleri tarafından icat edilen, bulunan ya da geliştirilen, iyi işlediği ya da yeterli olduğu için geçerliliği göz önünde tutulan ve bundan dolayı yeni üyelere bu problemlerle ilgili doğru yolu göstermek, düşünmek, hissetmek için öğretilen temel varsayımların modeli olarak tanımlanabilmektedir. Kültür, resmi değildir, çalışanları birbirine bağlar ve kendileri, işleri ve şirket hakkında

düşündüklerini etkiler (Wagner ve ark. 1992: 695).

İşletmenin yönetim felsefesini meydana getiren ve özellikle kurumsal reklamlarda işletmeye yönelik verilen mesajların oluşturulmasında temel olan unsurlardan biri olan kurum kültürü, kurumun geçmişinden gelen, özellikle üst yönetimlerin yönetim anlayışları, geleceğe bakışları, ilerlemeye verdikleri önem gibi soyut değerler bağlamında tanımlanan kuruma özgü bütünsel bir hava olarak da tanımlanabilir. Kuruma özgü hikayeler, mitler, kahramanlar, görsel semboller, kurum içinde kullanılan dil-terminoloji, normlar, baskın değerler, kurumsal felsefe, ritüel, tören ve seremoniler kültürün taşıyıcıları olarak görülmektedir.

Organizasyon içindeki kültür, değerler, gelenekler, beklenen davranışlar, yönetici ve çalışanların ortak hisleri olarak tanımlanır. Büyük sofistike şirketler uzun yıllardır stratejik olarak planlanmış spesifik kültürler geliştirmektedirler. IBM, Hewlett-Packard, General Electric, Procter & Gamble, Xerox ve diğer büyük şirketlerin çoğu mükemmellik değerlerini, yeniliklerini, sahip oldukları çalışanların tümünün yüksek beklentilerini ve müşteri hizmetlerini içeren kurum kültürlerini kuvvetlendirmekte ve kültürün taşıdığı anlamları kurumsal iletişim çabalarında ortaya koymaktadırlar (Costley ve ark. 1991: 10).

Bu kültür taşıyıcıları ile çalışanlar kurumda genel kabul görmüş kültür yapısının gerekliliklerini öğrenirken, kurumsal kimliğin felsefe, davranış, iletişim ve görsel kimlik boyutuna taşınan kültür, kurumun dışa yansıyan kimliğini de oluşturmaktadır. Böylece dış hedef kitleler gözünde de işletme bir kurum ve marka değeri kazanmaya başlamaktadır.

İşletmenin dış hedef kitlelere yansıyan yüzü olarak kurum kimliği, kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve hareket ettiğinin bir ifadesi olarak hem somut hem de soyut anlamlar bütününden şekillenmekte ve bu anlamların hedef kitlelerde yarattığı algı olarak da kurum imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla kurum kimliği kurumu farklılaştıran kurumsal imajın yaratılmasını sağlayan sembolleri, anlamları içeren ve önemli bir işleve sahip olan bir kavram olarak görülmektedir. Bu bağlamda da gerek görsel kimlik gerekse felsefe, davranış ve iletişim bağlamında kurum kimliğini oluşturan

ran tüm unsurların kurumla ilgili her alanda, her zaman tek bir ses yaratacak şekilde tutarlı ve birbirini tamamlar bir stratejik yönetim anlayışı ile tasarlanması ve sunulması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler için, hedef kitleleri nezdinde algılanmasını istedikleri bir kurum imajının oluşturulabilmesinde kurum kimliklerini stratejik olarak yönetmeleri çok önemli bir karar ve uygulama alanını oluşturmaktadır.

Stratejik bir karar süreci olarak kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu dört temel bileşen birbiriyle tutarlı ve birbirini destekleyen bir yapı oluşturduğu takdirde güçlü bir kurum kimliğinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Böylesine tutarlı ve her alanda tek sesliliği olan bir kurumsal kimlik yapısının yansıması olan kurum imajı da işletmeye yönelik hedef kitlede güçlü ve fark edilir bir konumlandırmanın oluşturulmasını sağlamaktadır.

Kurum kültürü ve kurum kimliğinin toplamında ifadesini bulan kurumsal markanın yansıtıldığı alan olarak kurumsal reklamların içeriğinin şekillendirilmesinde, kurumun sahip olduğu kültürel yapı ve kurumsal kimlik özellikleri çağrışımların ve sembolik anlamların oluşturulması açısından alt yapıyı kuran ve reklamcılara yol gösteren bir özellik taşımaktadır.

### 3. KURUMSAL REKLAM: KURUMSAL MARKANIN YANSITILDIĞI BİR ALAN

Marka imajı, kurum kimliğinin farklı unsurlarından ortaya çıkan bir kavramdır ve reklam, tüketicinin aklındaki marka konumlandırması ve ürün yararı ile ilgili bilgilerin tüketicilere sunulmasında merkezi bir süreç olarak görev almaktadır. İşlevsel ürün kalitesi markanın sahip olduğu değerleri beslerken, reklam markaya özgü inançları ve değerleri iletmek ve belki de bu inançları biraz daha çekici hale getirmek için hizmet vermektedir. Söz konusu marka değerleri ya da inançları, kurumun ürettiği ürünlerin kalite boyutları, kalite anlayışı, kazanılan başarılar gibi fiziksel unsurlar bağlamında ele alınabilecek, marka imajını derinden etkileyen unsurlar da olabilmektedir. Reklamın daha çok sembolik ve duygusal işlevi düzeyinde, hedef kitle algılamasında marka için belli kişilik ve karakterler yaratılmasının sağlanmasındaki etkisinden söz edilebilir. Bu

noktada kurumsal marka ile belli spesifik ilişkiler ya da değerler arasında kurulan yakın temas anlaşılmaktadır. Büyük markaların temel özelliği, hem sembolik hem de fonksiyonel nitelikli spesifik değerler ile kurdukları ilişkileridir (Meenaghan 1995: 23).

Reklamlarla amaçlanan tüketicinin ihtiyaçlarına seslenen ve onların ilgisini çekecek unsurlarla ürünlerin ilişkilendirilmesinin sağlanmasıdır. Kurumsal markanın aktarımı için hazırlanan reklamlarda da kurumu ifade eden soyut ve somut değerlerin göstergelerin taşıdığı yan anlamlarla ilişkilendirilerek sunulması söz konusudur. Bu yaklaşım marka imajı oluşturulmasını temel alan bir yaklaşımdır.

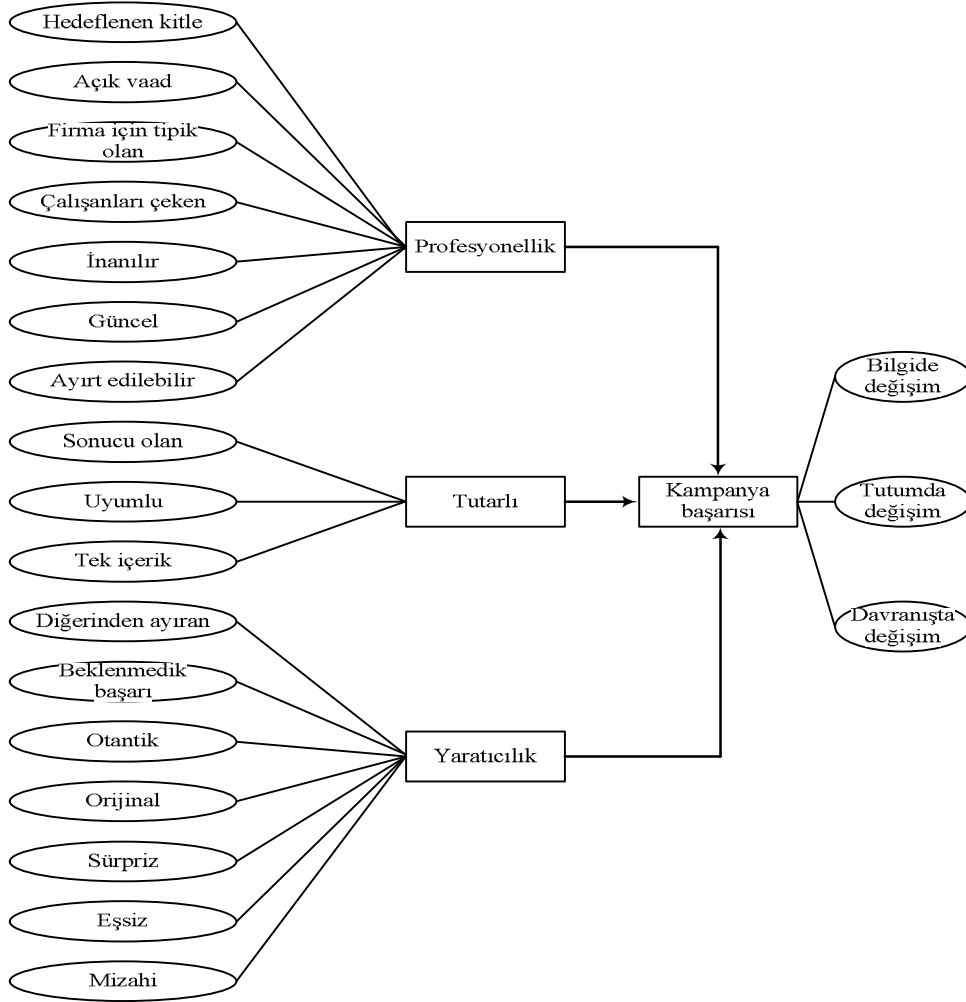
Marka imajı, insancıl reklamcılık ve sağ beyin yaklaşımı olarak anılmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde tüketici satın alma davranışlarının oluşumunda, daha sembolik, sezgisel ve duygusal olarak ürün ya da reklamlara bir bakış söz konusudur. Bu yaklaşımda reklamın işlevi, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde ürün ya da kurum etrafında bir sembolizm ve imaj yaratmaktır. Tüketici, markaya anlam verme sürecinde aktif, bilgili, sofistike ve karmaşık olarak görülmektedir. Kurumsal marka oluşturma ve markayı fark edilir ve seçilir yapmak, marka hakkında duygusal ve sezgisel hissetmeyi temel alan bir yapıdır. Hedef kitleler için yaratılan marka imajlarının etkisi, tüketici ihtiyaçlarını nasıl tatmin ettiği ve tüketicinin dünyası ile ne kadar uyumlu olduğu ile bağlantılıdır (Meenaghan 1995: 28-29).

Bu bağlamda kurumsal reklamların tasarımında hedef kitlelerin bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarında yarattıkları değişim açısından başarılı olarak nitelendirilmelerinde etkili olan söz konusu kriterler Helgesen tarafından *yaratıcılık (creativity)* ve *profesyonellik (professionalism)* olmak üzere iki ana boyut altında sınıflandırılmış, Van Riel ve Van Bruggen ise bu iki boyuta üçüncü bir boyut olarak *tutarlılık (consistency)* boyutunu da eklemiştirlerdir. Eğer kurumsal reklam kampanyasının amacı, hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişimi başarmaksa, profesyonellik boyutu kampanyada vurgulanması gereken boyut olarak değerlendirilmektedir. Yanı sıra eğer tutumlarda bir değişim sağlanmaya çalışılıyorsa, yaratıcılık boyutu

özellikle kurumsal reklam kampanyalarında üzerinde durulması gereken boyutu oluşturmaktadır. Son olarak eğer kampanyanın nihai amacı, işletmenin hedeflediği kitlenin davranış-

larında bir değişim yaratmaksa, kurumsal reklam kampanyası özellikle profesyonellik ve tutarlılık üzerine odaklanmalıdır (Van Riel ve Van Bruggen 2003: 31)

**Şekil 1.** Kurumsal Reklam Kampanyalarının Başarısında Etkili Olan Unsurlar



**Kaynak:** Cees B. M. Van Riel, Gerrit H. Van Bruggen, "IMPACT: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns", **Brand Management**, Vol.11, No.1, September 2003, s.28

Kurumsal reklam kampanyalarının başarısında etkili olan bu unsurlar Şekil 1'de şematize edilmiştir. Kurumsal reklamlar yoluyla işletmeler kendilerine bir kimlik kazandıran, samimi ve sıcak bir hava veren kişiliklerini ve kurumsal felsefelerini hedef kitlelerine iletme şansını yakalamaktadırlar. Kurumsal reklamlarda orta-

ya konan semboller, karakterler, göstergelerin sahip oldukları yan anlamlar ve çağrışımlar kuruma ilgili yansıtılmak istenen kimlik hakkında bilgiler vermekte ve kurumsal markanın şekillendirilmesi ve hedef kitleler gözünde somutlaştırılması konusunda yardımcı olmaktadır.

#### 4. KURUMSAL REKLAMLARDA GÖSTERGELERİN KULLANIMI VE ALGILANMASI

Stratejik olarak planlanan ve yürütülen kurumsal pazarlama çabaları sonucunda daha önce de belirtildiği gibi, en basit tanımıyla kurumsal markanın iç ve dış hedef kitleleri nezdinde sahip olduğu bütünsel algı ya da konumlandırmayı içeren kurumsal imaja ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj kurumsal pazarlama çabalarının bir sonucu dolayısıyla da kurum kültürü ve kurum kimliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bütünlük pazarlama iletişimi çabalarının tümü (halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam) ve tüm çalışanları ve davranış tarzlarıyla işletme, kurumsal imajının şekillenmesinde sinerjik bir etki yaratacak şekilde bütünsel bir stratejik hareket planı içinde çalışmalarını sürdürmelidir.

Bu noktada özellikle çok çeşitli mecralarda hedef kitle ile buluşan kurumsal reklamlar, kurum kültürü ve kimliğinden kaynak bulan soyut ve somut kurumsal marka değerlerini anlaşılmalı sağlayacak görsel-işitsel nitelikli sembolik öğelerle birleştirilerek hedef kitleye sunmakta ve kuruma yönelik zihinsel ve görsel bir resmin oluşmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda özellikle kurumsal reklamlarda göstergebilimsel bir bakış açısıyla kurum kimliğini oluşturan unsurların imaja giden yolda görsel-işitsel göstergeler ile sunumunun etkisinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

##### a. Reklamlarda Kullanılan Göstergeler ve Reklamların Algılanması

Reklamın izleyen tarafından doğru bir şekilde algılanması, mesajın doğru bir şekilde anlamlandırılması anlamına gelmektedir. Algı, *dürtülerin (ışık, renk, ses vb.) seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir* (Solomon ve ark. 1999: 40). Reklamveren ve reklam ajansları yaptıkları çalışmalarla hedef kitlenin ilgisini çekmeye ve mesajlarını iletmeye çalışılmaktadır. Birey mesajı algılayarak yorumlar ve bir tutum geliştirir, bireyin geliştirdiği bu tutum aynı zamanda markaya karşı tutumunu yansıtmaktadır.

Bireylerin gün içerisinde yaklaşık olarak 1500-1800 civarında reklama maruz kaldığı

belirtilmektedir (Walters ve Bergiel 1989: 337). Bireylerin algısını yakalama konusunda reklamın ilk başarısı, yüksek bir dikkat düzeyi yaratabilmek olarak ifade edilebilmektedir. Bu aşamaya ulaşmış bir reklam, izleyicileri az önce izledikleri program ya da reklamdan uzaklaştırmayı başarmış ve kendisine odaklanılmasını sağlamıştır. Bazen “markaya ne katıyor” diyerek küçümsenen kimi unsurlar, aslında izleyicinin dikkatini çekebilmek için verilmiş “ödüllerdür” (Bıçakçı 2002: 15).

Bir reklam filmi seyredilirken filmin çekildiği ortamın renkleri, varsa film oyuncularının konuşmaları, ürün tasarımının konumu, reklam mesajı, fondaki müzik vb. bir arada algılanır. Birey tercihlerine göre, bu etkenlerin arasından biri veya birçoğu algılanır veya algılanmayabilir.

Gerçek yaşamda gözün retina tabakasında hareket yoktur ve yalnızca kısa aralıklarla (saniyenin 80’de biri aralıkla) çekilmiş resimler kaydedilir. Hareketi nesnelerin biçimlerini kaybetmeden algılayabilmek için retina, bu nesnelerin görüntüsünü belli zaman aralıklarıyla dondurur. Sistem, dış dünyanın saniyede 80 kare çekilmiş görüntülerini birleştirerek, gerçeği yeniden yapılandırır. Bu anlamda sistem, gerçeğe ulaşmak için yanılmalı bir düzenek kullanır. Aslında bizim gerçeğimiz hareketsiz resimlerdir (Zülal 1999: 72).

Reklamcılar ürünlerinin arka plana (zemin-background) göre hareketli bir figür olması için uğraş veriler çünkü arka plana göre hareketli olan figürler daha fazla dikkat çekerler (Mowen 1993: 91). Bu farklılığın yaratılması esnasında çeşitli teknikler kullanılarak zemin karşısında ürün veya hizmetin hareketi daha çarpıcı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin siyah beyaz zeminin üzerinde hareket eden renkli bir öğe daha rahat algılanacaktır. Reklam filmi içerisinde bu örneğin tam aksine fakat aynı mantıkla renk yoğun bir arka fonun önünde beyaz renk kıyafetler giyen insanlar tarafından oluşturulan şekiller izleyen tarafından net bir şekilde algılanabilmektedir.

Görsel algı; göz aracılığıyla beynin denetiminde gerçekleştirilen duyum ve algı süreci şeklinde tanımlanabilir. Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu

süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilmektedir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay, duyu sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyip tamamlayarak bütünler (Teker 2002: 76).

Gözümüzün seçtiği görsel bilgiler beyin tarafından anlamlandırılana kadar anlama, bilinç ve gerçeklik diye bir şey gerçekleşmez. Gerçeklik, beynimizin gösterdiği noktada başlar ve renksiz, şekilsiz ve maddi dünyadan, kişiye özgü bir anlam ancak o zaman oluşur (Alder 2000: 68).

Algıyla ilgili psikolojik araştırmalar görsel algı üzerinde durmuştur, araştırma bulgularına göre korteksin (beyindeki gri madde – beyin kabuğu) yaklaşık yarısı görsel algıyla ilişkilidir.

Görsel algılamaya dayanan resimsel düşünme, duysal, yani, seslere ve seslerin sembolik aracılığı ile sözel dile dönüşen düşünce türünden çok daha önce gelişir. Gelişimin başlarında, çoğunlukta resimsel nitelikte olan düşüncelere daha sonraları sözel dil eklenir. Sessiz filmde, sesli filme geçiş gibi... Kavramların anlamını belleğimize sadece sözel olarak kaydetmekle kalmaz, bir resim olarak da çekeriz. Hemen hemen her bir kavramın, resim olarak bir karşılığı olduğunu belirtmek abartılı olmayacaktır (Özer 2000: 50).

Erdely ve Kleinbard'ın görsel bellekle ilgili yaptıkları deneyde insanlara sıradan 60 nesnenin resimleri ve isimleri gösterilmiş ve deneklerden, nesnelere ilk gördükleri zamandan sonraki yedi gün içinde, isimleri ve resimleri tekrar tekrar hatırlamaları istenmiştir. Kelimelerin hatırlanma oranları bir saatten sonra sabit kalmıştır. Denekler her zaman aynı kelimeyi hatırlayamamış; bazılarını bazen hatırlayabilmiş ve önceden hatırladıkları bazı kelimeleri ise daha sonra unutmuşlardır. Fakat nesnelere resimler halinde gösterildiklerinde hatırlanma oranlarının ortalama süresi dört güne çıkmıştır (Simonson ve Bern 2000: 103). Bu araştırmanın da gösterdiği üzere, görsel algı diğer duyuyla

yapılan algılamaya göre daha baskın denilebilmektedir.

Renkler de simgesel olarak nesnelere gösterebilir. Bu özellik geleneksel renk sembolizmi için geçerlidir. Bu bağlamda, siyahın matem, kırmızının tehlike işareti olarak kullanılması yaygındır (Teker 2000: 79).

Renklerin tam olarak anlamları çözümlenememiş olmakla birlikte evrensel çapta renklere dair bazı algılar şöyledir (Runyon ve Steward 1987: 420):

- Kırmızı: Şiddet, Tehlike, Sıcaklık, Ateş, Heyecan, Sevgi ve Coşku
- Turuncu: Sıcaklık, Sonbahar, Güç ve Canlılık
- Sarı: Güneş ışığı, Sıcak, Yaşama Gücü ve Uyarı
- Yeşil: Serinlik, Doğa, Su, Sakinlik ve Bahar
- Mavi: Soğukluk, Su, Gökyüzü, Üzüntü ve Dişilik
- Siyah: Yas, Ölüm, Depresyon, Boşluk ve Gece

Siyah renk beyaza göre daha fazla dikkat çeker ve daha büyük bir etki yaratır. Renkli nesnelere daha kolay algılanır ve hatırlanma oranları daha yüksektir. Renkli reklamlar siyah beyaz reklamlara göre %50 daha etkilidir ve renk kullanan gazeteler daha yüksek tiraja sahiptirler (Walters ve Bergiel 1989: 341-342). Bu sebeple reklam çalışmalarında renk kullanımı önemlidir. Ürünün ön plana çıkartılmasında, arka plana göre daha belirgin olmasında ve doğru bir şekilde algılanmasında rengin önemli bir yeri vardır.

Günümüzde pazarlama iletişimi çalışmalarında renk olgusunun önemi daha da iyi anlaşılabilir ve kurum/marka kimliği çalışmalarında renk konusuna özel bir önem verilmeye başlanmıştır. Renk tıpkı logo veya ambalaj gibi hedef kitlenin algısını etkileyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Aynı pazar içerisinde yer alan firmaların birbirlerinden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla özellikle farklı renkleri kullandığı ve kullanılan bu renklerle açık mesajların yanında belli bir zeminin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Bir nesnenin ne olduğuna baktığımızda gördüğümüz, zemin üzerindeki nesnenin bütünlüğü-



dür. Kedinin kendisi şekil, kıvrıldığı koltuk zemindir. Ağaç şekil, gökyüzü ve bulutlar zemindir. Bütün algılarımızda bir şekil ve zemin vardır. Aralarındaki fark algısal sistemlerle elde edilir (Arkonaç 2003: 85).

Şekil zemin ayrımı; birçok uyarıcı içinden seçilen uyarıcıyı algılama ve bunun üzerinde düşünme, odaklaşma ve dikkat etme şeklinde tanımlanmaktadır. Bu seçilmiş uyarıcılar, algılama alanındaki “şekil”, net bir şekilde algılanmayanlar da “zemin”i oluşturmaktadır. Bir nesne ancak, zeminle ilişkili olarak algılanabilir (Tuğrul ve ark. 2001).

Bunun yanında tamamlama eğilimi, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklar. Örneğin, birçok reklam, ürünü hiç göstermez, parçasını ya da sadece gölgesini gösterir. Böylece, tüketicilerin reklama daha çok ilgilendiği varsayılır. Ancak, bunun gerçekleşebilmesi için, ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir. Aynı anlamda, reklamlarda soruların sorulması tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Sorular ve cevaplar birbirini tamamlama özelliği gösterir. Reklamcılar bu yüzden başlıklarda sorular kullanırlar ve tamamlanmasını kişilere bırakırlar. Reklam filmleri ilk kez gösterime sunulduğunda genellikle 60 saniye kadardırlar, yeterli tanınma düzeyine ulaşıldığında ise bu süre 30 ya da 15 saniyeye kadar indirilerek, aynı filmin kısa versiyonu yayınlanır. Bu tür bir stratejinin dayandığı ilke hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceğidir (Odabaşı ve Barış 2002: 134).

Tüm bu unsurlar bağlamında reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili unsurlar değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir. Bu noktada kurumsal markanın tanıtıldığı ve imajın yansıtıldığı kurumsal reklamlar, insanların beyninde bir konumlandırma yaratmak üzere, rasyonel uyarıcılardan ziyade, sağ beyin yaklaşımı doğrultusunda sembolik ve çağrışımsal uyarıcılarla üretilmektedir. Bu bağlamda göstergebilim yaklaşımı paralelinde kurumsal reklamlardaki uyarıcıların algılanması ve yorumlanmasının değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır.

Göstergebilim perspektifinde, kurumun kimliği sunulan işaretlerden ortak olarak neyin anlaşıldığı, soyut, birbiriyle bağlantısız, parçalanmış unsurlar ve işaretlerin düzenlenmesidir. Bu noktada önemli olan, bu görsel unsurlar ile kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi arasında bağlantıyı kurmak, işletme ve ürünlerinin tanıtımını ve resmini ortaya koyabilmektir. Kurumsal imaj kavramının göstergebilimsel perspektifte değerlendirilmesi ile oluşan imaj ya gösterge dizinleri tarafından meydana getirilen ya da yansıtılan bir izlenimdir. Kurum imajı farklı hedef gruplarının aklında organizasyonu ifade etmeyi sağlayan simgeler tarafından karmaşık ya da daha az karmaşık yapıların parçalı ya da kolektif paylaşımının ortaya koyduğu bir kavramdır. Bu noktada kurumun *resmî öz imajı (official self-image)* kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram hedef kitlelerin kurumu yorumlamasıyla ortaya çıkan genel izlenimden farklı bir kavramdır. Kurumun resmi öz imajı dışındaki bu genel izlenim, *ün (reputation)* olarak da adlandırılmaktadır. Kurum imajı ve kurum kimliğinin bu söz konusu göstergebilimsel boyutları ve etkileşimi Şekil 1’de dile getirilmektedir (Christensen ve Askegaard 2001: 304-305)

Şekil 2. Kurum Kimliği ve Kurum İmajının Semiyotik/Göstergebilimsel Boyutları



**Kaynak:** Lars Thøger Christensen, Soren Askegaard, “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol.35, No.3/4, 2001 s.305

### b. Akbank Kurumsal Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Akbank'ın “Yenilikçi Güç” sloganı ile oluşturduğu kurumsal reklam çalışması, kurumsal reklamlarda kullanılan sembollerin kurumsal değerleri yansıtır ve kurumsal imajın oluşmasında sembol ve çağrışımların kullanılması bağlamında göstergebilimsel analiz kapsamında analiz edilmiştir.

#### b.a. Yöntem

Kurumsal reklamların algılanmasına ilişkin ipuçları göstergebilim analiz yoluyla elde edilebilmektedir. Göstergebilimde öncelikle dilbilimi model alınmış ve dilbilimsel kavramlar iletişim fenomenlerine uygulanmıştır. Bu fenomenler filmler, televizyon dizi ve programları, moda, reklamlar gibi enformasyon aktaran

her türlü iletiler bütünüdür. İlgili fenomenlere kısaca metin (text) denilmektedir. Göstergebilimsel çözümlemede metinlerde dikkate alınan iki nokta göstergeler ve bunlar arasındaki ilişkilerdir. Göstergebilimsel çözümleme metindeki anlamla ilgilenmektedir. Böylece bir öğün yemek, içindeki öğelerle değil statü, tat, ulusallık gibi konularla ilişkili anlamlar ileten göstergeler dizgesi olarak görülebilecektir.

Göstergebilimde iki merkezi ilgi alanı bulunmaktadır. Bunlar gösterge ve onun anlamı arasındaki ilişki, göstergelerin kodlarla birleşme biçimleridir. Gösterge çözümlemesinde reklamda işlevi olan göstergeler önem sıralarına göre belirlenmekte, gösteren gösterilen karşıtlığı açıklanmakta ve düzenleyen anlam boyutunda okumalarla anlamlandırma aşamasına geçilmektedir.

**Tablo 2.** Akbank “Yenilikçi Güç” Kurumsal Reklam Filmlerinde Kullanılan Ortak Göstergeler

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Beyaz kıyafetli insanlar	Kırmızı zemin üzerinde beyaz kıyafet giymiş hareketli yüzlerce insan	Akbank çalışanları, çalışanların uyumu, takım çalışmasında süreklilik, güç, hareket, amaç birliği, sinerji
Arka fon	Kırmızı düz zemin	Üzerinde insanların bir araya gelmesiyle çeşitli simgelerin oluşturulduğu zemin	Rengin kurum kimliğini yansıtmayı, kurumun Türkiye kökenli olması, heyecan, yoğunluk, canlılık
Dış Ses	Kalın tok bir erkek sesi	Reklamın sonunda duyulan dış ses	Güven, güç, uzmanlık ve kararlılık
Müzik	Reklam cıngılı	Kalp ritmiyle başlayan müzikle uyumlu neşeli, hareketli bayan sesleri	Canlılık, yaşam, hareketlilik, neşe, yeniliğe uyum, birliktelik
Slogan	Türkiye'nin yenilikçi gücü	Reklam filminin sonunda kırmızı zemin üzerinde beyaz Akbank logosunun altında beliren yazı	Ulusa aidiyet (kurumun Türkiye kökenli olduğu vurgusu), önderlik, modernlik, uzmanlık, yeniliği getirme
Logo	Kırmızı zemin üzerinde beyaz ve büyük harflerden oluşan “Akbank” yazısı”	Reklam filminin sonunda kırmızı zemin üzerinde bir araya gelen beyaz kıyafetli insanların kuş bakışı görüntüsü	Eşgüdüm, çalışanların birlikteliğiyle oluşan güçlü kurum algısı, kurumsal bağlılık, aidiyet

#### b.b. Akbank “Yenilikçi Güç” Kurumsal Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Analiz ve Yorumları

Kurumsal reklamlarda kurum markasının algılanma sürecinde göstergelerin etkisi Akbank için Publicis Yorum (1) reklam ajansı tarafından hazırlanan “Yenilikçi Güç” reklamlarının göstergebilimsel analizi ile yorumlanacaktır.

Reklam filmleri iki bölüm olarak yayınlanmış olup ilk film Haziran 2006 ikincisi ise 31 Aralık 2006 tarihinde gösterime girmiştir. Reklam filmleri sabit bir açıdan kuşbakışı bakılan kırmızı renk bir fon üzerinde hareket eden beyaz kıyafetli yüzlerce kişinin oluşturduğu çeşitli resimlerin kurgulanmasından ibarettir.

Güney Afrika'da çekimi yapılan ilk reklam filmi Atlanta ve Atina Olimpiyat Oyunları'nın koreografi Penny Jones'un koreografisiyle 150 dansçı tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk reklam filminde sırasıyla "büyüme için, verimli olmak için, desteklemek için, enerji vermek için, yaratıcı olmak için, ilerlemek için, Türkiye için, büyütmek için" başlıklarıyla yansıtılan çeşitli hareketler müzik eşliğinde sunulmaktadır. "Binlerce Akbank'ünün kalbi Türkiye'yle birlikte atıyor. Bu güç daha iyisini daha yenisini arıyor. Büyüme büyütmek için. Akbank" reklamın sözlü ifade edilen metnini oluştururken reklamın uzunluğu 68 saniyedir. Romanya'da yine aynı koreografin farklı bir düzenlemesiyle 272 dansçının rol aldığı ikinci reklam filmi 75 saniye uzunluğundadır. "Daha çok fırsat, daha çok özgürlük, daha çok enerji, daha çok bilgi, daha çok şans, daha çok emek, daha çok dostluk, daha çok sevgi" başlıklarıyla oluşturulan resimler yine ilk reklamda kullanılan müzik eşliğinde seyirciye gösterilmektedir. Bu filmde sözlü metin "Binlerce Akbank'ünün kalbi Türkiye'yle birlikte atıyor. Bu büyük güç geleceği tasarlıyor, yeni değerler yaratma heyecanıyla çalışmaya devam ediyor. Türkiye'nin yenilikçi gücü." şeklinde oluşturulmuştur.

İki reklam filminde kullanılan ortak öğeler Tablo 2.'de sunulmuştur. Öğeler incelendiğinde kurumsal renkler olan kırmızı ve beyazın reklamlarda ana renkler olarak sunulduğu ve kırmızı durağan zemin üzerinde beyaz renk kıyafet giyen hareketli insanlar tarafından kurumsal kimliğin çeşitli semboller ve metinlerle yansıtıldığı tespit edilmiştir (Bkz: Tablo 2-3-4). Söz konusu ortak öğeler arasında yer alan renk ve logonun kurumun görsel kimliğini yansıtmaya işlevini yerine getirdiği, müzik ve dış ses ile kurumsal markaya bir kişilik kazandırıldığı (canlı, hareketli, neşeli, güvenli) görülmektedir. Reklam filmlerinde kullanılan simge ve metinlerin analizi yapıldığında (Bkz: Tablo 3 – Tablo 4) ay yıldız ve çay bardağı görselleriyle ulusal kimliğe vurgu yapılmakta ve bu vurgu slogan (Türkiye'nin yenilikçi gücü), kırmızı arka fon ve beyaz kıyafetli insanlarla güçlendirilmektedir. Tablo 2'de olduğu gibi Tablo 3 ve Tablo 4'te de reklam filmleri Saussure'un gösterge, gösteren-gösterilen ayrımıyla analiz edilmiştir.

Birinci reklam filminin sonunda dış ses tarafından seslendirilen "Binlerce Akbank'ünün kalbi Türkiye'yle birlikte atıyor. Bu güç daha iyisini

daha yenisini arıyor. Büyüme büyütmek için. Akbank" metni ile ikinci reklam filmi sonunda seslendirilen "Binlerce Akbank'ünün kalbi Türkiye'yle birlikte atıyor. Bu büyük güç geleceği tasarlıyor, yeni değerler yaratma heyecanıyla çalışmaya devam ediyor. Türkiye'nin yenilikçi gücü." metni kurumsal kimliğin yeni biçimini özetlemekte ve ikinci reklam filmi ilk reklam filmini tamamlamaktadır. Reklam filmlerinde yer alan görsel ve sözel öğelerin taşıdıkları ortak anlamlar kurumun kültürünü oluşturan semboller olarak dikkat çekmektedir. Metinlerde yer alan "binlerce Akbank'ünün kalbi Türkiye'yle birlikte atıyor", "büyük güç", "geleceği tasarlamak" "büyüme ve büyütmek için" ifadelerinde kurumun lider, yenilikçi ve finans sektörünün merkezinde bir banka olarak Türkiye ekonomisine ve müşterilerine sürekli katkı sunan bir kurum olma vizyon ve misyonu dile getirilmektedir

Reklamdaki metinsel öğeler arasındaki paralellik kullanılan simgeler ve simgelere vurgu yapan kısa metinlerde de göze çarpmakta ve kurumun yönetim felsefesi, müşteri ilişkilerine bakışı, gelecek hedefleri gibi kurumsal felsefe ve kurumsal davranış yapılarına yönelik ortak değerlerin sunulması sağlanmaktadır. İki reklam filmi bir arada incelendiğinde kurumsal değerleri farklı boyutlarda yansıtan sembollerin ve metinlerin kullanıldığı görülmüş ve reklam filmleri arasındaki söz konusu ilişki Tablo 5'te sunulmuştur.

İlk reklam filminde somut kurumsal değerleri yansıtan "büyüme, yenilikçilik, ilerleme, destekleme" gibi ifadelerin ve bunlara karşılık gelen görsel sembollerin (çarklar, deney tüpü, enerji dalgaları, koşan insan, büyüyen ağaç) kullanılmasına karşın, ikinci reklam filminde kurum tarafından hedeflenen ve **daha çok** vurgusuyla altı çizilen soyut değerler (şans, özgürlük, enerji, emek, dostluk, sevgi) ve bunlara karşılık gelen (uçurtma, güneş, çiçek, uğurböceği, kalp, çay bardağı) üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra kalp sembolü birinci reklam filminin başında kullanılırken ikinci reklam filminde ise finalde kullanılmış ve bu yöntemle reklam filmlerinin birbiriyle bütünleşmesi sağlanmıştır. Özet olarak reklam filmlerinde kullanılan semboller, metinler ve ifadeler kurum tarafından algılanması amaçlanan imajı oluşturan kurumsal değerlerin müşteri zihninde doğru bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olmuştur.

**Tablo 3.** Akbank “Yenilikçi Güç” Kurumsal Reklam Kampanyası Birinci Reklam Filminin Görsel Simge ve Metinlerinin Analizi

		<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
1. görsel öge	Simge	Kalp	Kırmızı zemin üzerinde insanların birleşerek oluşturdukları beyaz kalbin atışı	Dinamizm, hayat, canlılık, finans sektörünün merkezinde olma, insancılık, heyecan
2. görsel öge	Simge	Büyük ve küçük iki çark	Kırmızı zemin üzerinde insanlardan oluşan büyük ve küçük iki çarkın iç içe geçmiş bir halde dönüşü	Uyumlu birliktelik, takım çalışması, eşgüdüm, güç paylaşımıyla tasarruf sağlama, her düzeyde hedef kitlenin beklentilerine cevap verecek sürekli ve sistemli bir çalışma anlayışı
	Metin	Büyümek için	Çarklar iç içe dönerken görselliği vurgulamak amacıyla ekranda yansıyan yazı	Başarının artarak sürdürülmesi, devamlılık, disiplin, hayatta kalma, sürekli gelişime açık bir kurum felsefesi
3. görsel öge	Simge	Deney tüpü ve deney şişesi	İnsanlardan oluşan deney tüpünden yine insanlardan oluşan deney şişesi içerisine dökülen maddeler	Sürekli araştırma, yeniliği arama, sistemli olma, denemekten yılmama
	Metin	Yenilikçi olmak için	Deney tüpü simgesi ekranda belirildiğinde simgeye gönderme yapan yazı	Araştırma, yeniliğe açık olma, yenilikçi olma, öncü olma
4. görsel öge	Simge	Göz kırpan ve gülümseyen yüz	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları gülümseyen ve göz kırpan yüz simgesi	Her düzeyde hedef kitle ile kurulan iletişim ve sunulan hizmette yakınlık, insancılık, müşteriye en iyisini verme isteği, dostluk
	Metin	Desteklemek için	Gülümseyen yüz simgesini destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurumun müşteri ilişkileri anlayışı, müşteriye sunulan hizmetin yakınlık derecesi ve amacı
5. görsel öge	Simge	Enerji dalgaları	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları görsel simge	Kurumun müşterilerine enerjisiyle örnek olması, ihtiyaç duydukları anda müşterilerine destek vermesi, sorunları çözmeye ve engelleri aşmada gösterilen esneklik
	Metin	Enerji vermek için	Görsel simgeyi destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurumun özde müşterileri genelde Türk ekonomisinde lokomotif bir işletme olma misyonu
6. görsel öge	Simge	Gitar	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları gitar simgesi	Yaratıcılık, iş anlayışında, özgünlük, duygusallık, insancılık, üretkenlik, birliktelik, tek ve güçlü bir kurumsal ses
	Metin	Yaratıcı olmak için	Gitar simgesini destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurumsal felsefede yaratıcılığın bir kurumsal değer olarak yansımaları
7. görsel öge	Simge	Koşan insan	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları koşan insan simgesi	Liderlik, daha iyi, üstün ve kaliteli hizmet vermek için sürekli ileriye gitme, gelişme çabası, durağanlıktan kaçınma
	Metin	İlerlemek için	Koşan insan simgesini destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurumsal başarının devamlılığının sağlanması ve bunun müşteriye aktarımı
8. görsel öge	Simge	Ay-yıldız	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları ay-yıldız simgesi	Türkiye'nin bir parçası olma, ulusal temaların en önemlilerinden biri olan bayrağa yapılan atıf ve değerlerle bütünlük, ülkeye ve ülke ekonomisine destek olma, kurumsal kimliğin ulusal kimlikle bütünleştirilmesi
	Metin	Türkiye için	Ay-yıldız simgesini destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kökenini aldığı ülkeye bağlılık ve destek olma vizyonunun vurgusu
9. görsel öge	Simge	Büyüyen ağaç	Beyaz giymiş insanların kırmızı zemin üzerinde oluşturdukları büyüyen ağaç simgesi	Köklü, güçlü ve güvenilir bir kurum olma, hayatın sunduğu enerji ve sürekliliğin diğer yaşamlara (topluma) bir katkı olarak sunumu, büyüme, farklı alanlarda uzmanlaşma ve bu yolla müşteriye tatmin edecek her düzeyde kaliteli hizmeti sunma
	Metin	Büyütmek için	Büyüyen ağaç simgesini destekleyen kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurumu ve dolayısıyla ülke ekonomisini zenginleştirecek, geliştirecek bir kurum olma anlayışının vurgusu

**Tablo 4.** Akbank “Yenilikçi Güç” Kurumsal Reklam Kampanyası İkinci Reklam Filminin Görsel Simge ve Metinlerinin Analizi

		Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1. görsel öge	Simge	Dalgaların arasından havaya sıçrayan küçük balıklar ve daha yükseğe zıplayan büyük bir balık	Kırmızı zemin üzerinde beyaz dalgaların arasından sıçrayan balıklar	Piyasanın zorlu mücadele koşulları, rakip bankalar tarafından müşterilere sunulan standart, yetersiz hizmetler (küçük balıklar) ve kurumun müşterilerine sunduğu rakiplerinkinden farklı, avantajlı, kazançlı fırsatlar, müşteri için en iyisini verme çabası, seçenek sunma (büyük balık)
	Metin	Daha çok fırsat	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Sunulan fırsatların üstünlüğü, çeşitliliği
2. görsel öge	Simge	Kuşların arasında uçan bir uçurtma	Kırmızı zemin üzerinde uçan kuşlar ve aralarında uçan bir uçurtma	Müşteri ilişkilerinde esneklik, insancılık, kurumun teknolojik yeniliklere uyumunun müşteri üzerinde yarattığı rahatlık
	Metin	Daha çok özgürlük	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Müşteriyle kurum arasındaki iletişimin kolaylığı ve hizmetlere istenilen alanlardan (internet bankacılığı, sms, telefon vb.) ulaşılabilirlik
3. görsel öge	Simge	Güneş	Sarmallardan oluşan güneşin, çevresine enerji vermesi	Kurum içerisinde oluşan enerjinin müşterinin gücüne güç katması, örgütsel bağlılık ve çalışanların yarattığı sinerji
	Metin	Daha çok enerji	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Müşterinin var olan enerjisinin kurumun desteğiyle artırılması
4. görsel öge	Simge	İmleç	İnsanlar tarafından oluşturulan ok imgesinin hareketi	Bilgi çağına kurumun uyum sağlaması, müşterinin bilgi ihtiyacının karşılanması, teknolojinin karşılıklı (hem kuruma hem müşteriye) kazanç sağlayacak yaratıcılıkla kullanımı, teknolojinin hizmetle koordinasyonu
	Metin	Daha çok bilgi	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Müşterinin ihtiyaç duyabileceği bilgiye rahat ulaşması açısından teknolojinin iş süreçlerine entegrasyonu
5. görsel öge	Simge	Uğurböceği	Kırmızı zemin üzerinde insanların oluşturduğu hareket eden uğurböceği	Kurumu seçmenin müşteriye kazandıracığı şans ve bu durumun bankaya yönelik müşteri algısında yarattığı farkındalık, müşteriye diğer bankaların müşterisi karşısında üstün hale getirmesi
	Metin	Daha çok şans	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Müşterinin kurumu seçerek var olan şansını arttırması
6. görsel öge	Simge	Çiçeğin üzerine tırmanan bir tırtılın kelebeğe dönüşerek uçuşu	İnsanların ilk önce bir çiçek oluşturması başka bir grup insanın oluşturduğu tırtılın çiçeğe tırmanarak kelebeğe dönüşmesi ve uçuşu	Yeni kurulan şirketlerin büyük bir finansal güce sahip bankayla çalışarak harcadıkları emeğe uygun olarak büyümeleri, kurumun gelişirken müşteriye sağladıkları destek, müşteriyle kurulan iletişimin uzun soluklu olmasına dair istek
	Metin	Daha çok emek	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Bankanın müşteri ilişkilerine gösterdiği özen ve müşteriye sunulan hizmette mükemmellik hedefi
7. görsel öge	Simge	Çay bardağı ve kaşık	İnce belli bir çay bardağının içinde hareket eden çay kaşığı	Kurumsal kültürle ulusal kültürün bağdaştırılması ve kurumun kökenlerinin vurgulanması, müşteriyle yakın iletişim, yakınlık ve sıcaklık, yerel değerlere saygı
	Metin	Daha çok dostluk	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Var olan sıcak ilişkinin geliştirilmesine dair istek
8. görsel öge	Simge	Kalp	Kırmızı zemin üzerinde insanların birleşerek oluşturdukları beyaz kalbin atışı	Dinamizm, hayat, canlılık, finans sektörünün merkezinde olma, insancılık, heyecan, hareketlilik,
	Metin	Daha çok sevgi	Simgeyi vurgulayan kırmızı üzerine beyaz harflerden oluşan yazı	Kurum-müşteri arasında var olan sevgi ve kurumsal bağlılığın artırılması isteği



Akbank'ın söz konusu iki kurumsal reklamında yer alan öğeler genel olarak değerlendirildiğinde, reklamlarda kullanılan görsel, metinsel ve işitsel sembollerin kuruma yönelik algının hedef kitleler beyninde yerleştirilmesine yönelik çağrışımsal anlamları taşıyan göstergelerle sunulduğu görülmektedir. Söz konusu göstergelerin kurumsal kimliği oluşturan ve hedef kitlelerde kuruma yönelik toplam algı olan imajının şekillenmesine zemin hazırlayan kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve görsel kimlik unsurlarının yansıtılması işlevini yerine getirdiği söylenebilmektedir.

Bu bağlamda söz konusu reklamlarda müşteriler ile iletişimin bir boyutu oluşturduğu kurumsal iletişimde daha iyiyi arama, müşterilerle kurum arasında sıcak ve yakın bir iletişim kurma değerleri birinci reklamdaki “gülen surat” ve “çay bardağı-kaşık” öğeleri ile yansıtılmakta, bu iki simge ile birlikte sunulan “desteklemek için” ve “daha çok dostluk” ifadeleri ile kurumun müşteri ile yakın iletişimi bir değer olarak benimsediği vaadi sunulmaktadır. Bunun yanı sıra kurumun Türkiye finans sektöründe lider, yeniliklerde öncü, hem kurumsal anlamda hem de hizmet verdiği sektör ve müşterileri bağlamında sürekli büyüme ve büyütme bir işletme değeri olarak gören kurumsal misyon ve vizyonu birinci ve ikinci reklam filmlerindeki “kalp” simgesi, birinci reklam filmindeki “enerji dalgaları”, “koşan insan”, “büyüyen ağaç” simgeleri ve ikinci

reklamdaki “güneş” ve “çiçek-tırtıl-kelebek” imgeleri ile sunulmaktadır

Her iki kurumsal reklam filminde Akbank'ın lider bir kurum olması, yenilik, teknolojik gelişme ve ilerlemeyi bir şirket misyonu olarak kabul etmesi ve bu özelliklerin etkisinin sunulan hizmetlere yansıtılması yine görsel semboller ve yazılı ifadeler bağlamında ele alınarak sunulmaktadır. Bu bağlamda birinci reklam filmindeki “büyük ve küçük iki çark”, “deney tüpü ve şişesi”, “koşan insan”, “enerji dalgaları” ve “büyüyen ağaç” sembolleri ile ikinci reklamdaki “uçurtma” ve “imleci” söz konusu kurumsal değer önermelerinin hedef kitleye aktarılmasında kullanılmaktadır. Analiz kapsamındaki kurumsal reklamlarda görsel sembollerin yanında kullanılan “büyümek için”, “yenilikçi olmak için”, “enerji vermek için”, “ilerlemek için”, “büyütmek için”, “daha çok özgürlük”, “daha çok bilgi” gibi sözel ifadeler de iletişimde sunulan kurumsal değerlerin hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasına yardımcı olacak simgeler olarak kullanılmıştır.

Her iki Akbank kurumsal reklamında da sembollerin ve sözel ifadelerin kullanımıyla kurumsal kültür ve kimlikten kaynak bulan somut ve soyut değerlerin doğrudan anlatım ile vurgulanması yerine, hedef kitlenin dikkatini çekecek ve kurumsal markanın kimliğine yönelik farkındalığın oluşmasına katkı sağlayacak kurumsal değerlere yönelik çağrışımları içeren sembollerin kullanılması yoluyla iletildiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Akbank “Yenilikçi Güç” Kurumsal Reklam Filmlerinde Kullanılan Görsel Öğeler ve Metinler

Birinci Reklam Filmi		İkinci Reklam Filmi	
Simge	Metin	Simge	Metin
Büyük ve küçük iki çark	Büyümek için	Dalgaların arasından havaya sıçrayan küçük balıklar ve daha yükseğe zıplayan büyük bir balık	Daha çok fırsat
Deney tüpü ve deney şişesi	Yenilikçi olmak için	Kuşların arasında uçan bir uçurtma	Daha çok özgürlük
Göz kırpan ve gülümseyen yüz	Desteklemek için	Güneş	Daha çok enerji
Enerji dalgaları	Enerji vermek için	İmleç	Daha çok bilgi
Gitar	Yaratıcı olmak için	Uğurböceği	Daha çok şans
Koşan insan	İlerlemek için	Çiçeğin üzerine tırmanan bir tırtılın kelebeğe dönüşerek uçuşu	Daha çok emek
Ay yıldız	Türkiye için	Çay bardağı ve kaşık	Daha çok dostluk
Büyüyen ağaç	Büyütmek için	Kalp	Daha çok sevgi



Akbank reklam filminde kullanılan hızlandırma ve yavaşlatma hareketleriyle hareketlerin hızlı bir şekilde geçmesi bununla beraber insanlar tarafından oluşturulan resimler sırasında filmin yavaşlatıldığı göze çarpmaktadır. Kurgunun bu şekilde oluşturulması sayesinde iletilmek istenen şekillerin izleyen tarafından net bir şekilde algılanması sağlanmakta, şekil olduğu sırada verilen mesajlar ile (daha çok enerji, daha çok emek vb...) izleyenin şekil ve mesajla desteklenen kurum kimliğine ilişkin unsuru anlaması amaçlanmaktadır.

## SONUÇ

Kurumsal reklamlar çeşitli mecralar üzerinden kurumsal kimliğe ilişkin değerleri hedef kitleye ulaştırmak ve hedef kitle tarafından kurumun kimliğinin doğru bir şekilde algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Kurumsal kimliğin hedef kitle nezdindeki farkındalığının artmasını amaçlayan kurumsal reklamlar, kurum vizyonu, misyonu, hedefleri, davranış biçimi, iletişim yapısı ve görsel kimliğine ilişkin değerleri görsel ve işitsel göstergelerle vurgulayarak hedef kitlenin kurum imajı, markası ile kültürünü anlamlandırmasında ve bu öğeleri zihninde konumlandırmasında etkili olmaktadır.

Göstergebilim bu bağlamda görsel öğeler ile kurumsal kimliğe ilişkin değerlerin nasıl bağdaştırıldığına yorumlanmasına rehberlik etmektedir. Reklamlarda hedef kitleye sunulan çeşitli görsel, sözel ve işitsel öğeler, kurumu tanımlayan, kurumun kültürel yapısı ve kimliği bağlamında imajını şekillendiren soyut ve somut kurumsal değerlerin aktarımında reklamcılara, hem hedef kitle algısını reklama çekecek hem de akılda kalıcı sağlayacak etkili mesajların oluşturulması açısından yardımcı olmaktadır.

Akbank'ın yeni kurumsal kimliğine ilişkin reklam filmleri bu doğrultuda dikkatli bir şekilde seçilen görsel öğelerin, işitsel öğeler ve metinlerle desteklenerek sunulduğu bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Kurum geçmişte kullandığı "Güveninizin eseri" sloganı ve bu slogan etrafında şekillenen kurumsal kimliğini "Türkiye'nin yenilikçi gücü" sloganı odaklı yeni kurumsal kimliğiyle değiştirmiştir. Reklamveren tarafından "inovasyon, ulaşılabilirlik, teknoloji, kişiselleştirme, özgürlük, insancılık" öğelerinin yeni kurumsal kimliğin başat öğeleri

olarak kabul edildiği ve reklam filmlerinin tasarımında bu öğelerin görsel, işitsel öğeler ve metinlerle sürekli olarak vurgulandığı dikkat çekmektedir.

Görüldüğü gibi kurumsal kimliğin somutlaştırılarak kurumsal markanın yansıtılmasında bütünsel pazarlama iletişimi bileşenlerinin içinde yer alan reklamların etkisi göz ardı edilemez bir boyuttadır. Özellikle kurumsal markanın kimliğini tanımlayan değerlerin yansıtıldığı kurumsal reklamlar, reklam iletişimi oluşturan görsel-işitsel göstergelerin yaratıcı bir bütünlük oluşturacak biçimde bir araya getirilmesi ve sembolik çağrışımlarla kurumsal imaja ulaşılması ile sonuçlanan bir sürecin önemli bir evresini oluşturmaktadır.

## NOTLAR

(1) Publicis Yorum Reklam Ajansı web sitesi: <http://www.yorum.com/>

## KAYNAKLAR

Alder H (2000) Kişisel ve Mesleki Başarıya Ulaşmada Beyin Gücünü Etkili Kullanma Sağ Beyin Yöneticisi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Arkonacı S A (2003) Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi, Alfa Yayınları, İstanbul.

Balmer J M T (2001) Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, European Journal of Marketing, 35, (3/4), 282

Bıçakçı B (2002) Reklam Algılama Biçimleri, Media Cat Pazarlama İletişimi Derg, 5, 15

Christensen L T ve Askegaard S (2001) Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective, European Journal of Marketing, 35, (3/4), 304-305

Costley D L ve Todd R (1991) Human Relations in Organizations, West Publishing Company (4<sup>th</sup> Edition), USA.

<http://www.sabah.com.tr/2006/12/31/eko117.html>, 12 Şubat 2007

<http://www.zaman.com.tr/webapp-tr/yazar.do?yazino=484212>, 14 Şubat 2007

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=9928>, 11 Şubat 2007

<http://www.milliyet.com.tr/2007/01/16/pazar/axpaz01.html>, 11 Şubat 2007

- McDonald M H B, de Chernatony L ve Haris F (2001) Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast-Moving Consumer Goods Models, *European Journal of Marketing*, 35, (3/4), 338
- Meenaghan T (1995) The Role of Advertising in Brand Image Development, *Journal of Product & Brand Management*, 4, (4), 23
- Morgan J ve Welton P (1986) *See What I Mean: An Introduction to Visual Communication*, I.Edition, Hodder Co., UK, 1986.
- Mowen J C. (1993) *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, New York, USA.
- Odabaşı Y ve Barış G (2002) *Tüketici Davranışı*, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Okay A (1999) *Kurum Kimliği*, Media Cat Yayınları, Ankara.
- Özer A K (2000) *İletişimsizlik Becerisi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Runyon K E ve Stewart D W (1987) *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*, Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio, USA.
- Simonson A ve Bern S (2000) *Pazarlama Estetiği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Solomon M, Bamossy G ve Askegaard S (1999) *Consumer Behaviour: An European Perspective*, Prentice Hall Europe, Barcelona, Spain.
- Teker U (2002) *Grafik Tasarım ve Reklam*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Tuğrul B, Erkan S, Aral N ve Etikan İ (2001) Altı Yaşındaki Çocukların Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisinin İncelenmesi , *Journal of Qafqaz University*, 8, <http://www.qafqaz.edu.az/journal/ALTI%20YASINDAKI%20COCUKLARIN.pdf>
- Van Riel C B M ve Van Bruggen G H (2003) *IMPACT: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns*, *Brand Management*, 11, (1), 31
- Wagner J A ve Hollebeck J H (1992) *Management of Organizational Behaviour*, Prentice-Hall Inc., New Jersey, USA.
- Walters C G ve Bergiel B J (1989) *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, USA.
- Zülal A (1999) *Film Karelerinden Beyaz Perdeye Sinemada Hareket*, *Bilim ve Teknik Derg.*, Tübitak Yayınları, Ankara, 72