

# Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi

Advertising in Corporate Social Responsibility Communication: A Content Analysis  
Related to the Field

Betül KILIÇ TARAN\* 

Zuhal AKBAYIR\*\* 

## Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin (KSSİ) bir aracı olarak reklam; içerdiği mesajları yaratıcı göstergelerle, kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilme özelliğine sahiptir. Söz konusu bu avantajlar, reklamı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının topluma benimsetilmesinde etkin bir yere taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın odağında, ticari markalarca tasarlanan KSS içerikli reklamlar yer almaktadır. Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemiyle, KSS vurgusuna sahip reklamlarda yararlanılan anlatım tekniklerini ve görsel/işitsel stratejileri belirlemektir. Bu doğrultuda, prime time kuşağında yayınlanan KSS içerikli reklamların, tüm reklamlara göre oranı belirlenerek, söz konusu reklam filmlerinde vurgulanan mesajlar, KSS alanı, türü, konusu ve paydaşlar açısından incelenmiş; reklamlarda öne çıkan karakter/canlılar, renkler, nesnelere ve seslerin KSS mesajıyla ilişkileri sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda; incelenen reklam filmlerinin yalnızca yüzde 5'inin KSS mesajı içerdiği görülmüştür. Söz konusu bu reklamlarda, markaların çoğunlukla sosyal sorumluluklarına vurgu yaptıkları, özellikle sosyal amaç destekli pazarlama mesajlarına yer verdikleri, projenin paydaşları olarak tüketicilerin ve markanın konumlandırıldığı, çevre ve toplum konularındaki sosyal sorumluluk projelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Reklam tasarımında yararlanılan ünlü sesi kullanımı, projeyi çağrıştıran, duygusal nitelikli ses kullanımı, ünlü karakterlere ve çocuk karakterlere yer verilmesi, marka/kurumun görsel kimliği ile sosyal sorumluluk projesinin renklerini içeren görsel tasarım öğelerinin kullanımı sayesinde KSS mesajının etkinliğinin artırılmasının hedeflendiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Prime-Time

\* Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: betul.taran@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4753-001X

\*\* Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: zuhal.akbayir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7267-4184

## Abstract

As a tool of corporate social responsibility communication (CSRC); advertising has the ability to deliver the messages it contains to large masses in a short time with creative indicators. These advantages carry the advertisement to an effective place in adopting the concept of corporate social responsibility (CSR) to the society. Based on this idea, the focus of the study is on advertisements with CSR content designed by trademarks. The aim of the study is to determine the narrative techniques and audio/visual strategies used in advertisements with an emphasis on CSR by the content analysis method. In this direction, the ratio of advertisements with CSR content broadcast in the prime-time was determined according to all advertisements, and the CSR area, type, subject, stakeholders, service sector, prominent characters/living creatures in the advertisements, colors, objects and sounds emphasized in the commercials have been examined, and the relations of the obtained findings with the CSR project have been questioned. As a result of the research; it was seen that only 5 percent of the commercials examined contained CSR messages. In these advertisements, it was seen that brands mostly emphasized their social responsibilities, they included especially social purpose-supported marketing messages, consumers and the brand were positioned as the stakeholders of the project, and social responsibility projects on the environment and society came to the fore. It has been determined that it is aimed to increase the effectiveness of the CSR message through the use of famous voices used in the advertisement design, the use of emotional sound that evokes the project, famous characters and children's characters, visual design elements that include the visual identity of the brand/corporation and the colors of the social responsibility project.

**Keywords:** Advertising, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication, Prime-Time

## Giriş

Bir kuruluşun verdiği operasyonel kararların tümü, toplumsal ve çevresel etkileri doğurmaktadır. Günümüzün tüketicisi; kurum ve kuruluşların insan hakları, çevre ve doğal hayatın korunması gibi konulara ilişkin sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve bu bağlamda üretim ve dağıtım süreçlerini nasıl şekillendirdiği, ürünleri yenileme ve geri dönüştürme fırsatlarını nasıl en üst düzeye çıkardığı konularında bilgilenebilir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) sahibi işletmeler, paydaşların beklentilerini dikkate alır, sosyal ve çevresel performansın tüm yönlerini organizasyonun karar verme sürecine entegre eder ve bu alandaki çabaları hakkında paydaşlarına bilgi verirler.

İşletmelerin iç ve dış hedef kitlelerine hesap verme yükümlülüklerini yerine getirmelerinde etkili iletişim yöntemleri köşe taşı oluşturmaktadır. Reklam bu iletişim yöntemlerinden biridir. İletilmek istenen KSS mesajının, reklamın etkileyici görsel ve işitsel diliyle buluşması, KSS projesinin hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır. KSS girişimleri hakkında bilgilendirici içerik taşıyan reklamlar, doğru iletişim stratejileriyle hedef kitle ile buluştuğu takdirde, KSS girişiminin olumlu etkisinin toplumun tüm katmanlarında hissedileceği açıktır. Bu önemden hareketle çalışma; kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ) aracı olarak reklamdan yararlanan işletmelerin kullandıkları anlatım tekniklerini ve görsel, işitsel stratejileri belirlemeye, işletmelerin KSS yaklaşımları ile reklam arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Bu amaçla çalışmada, Türkçe televizyon kanallarında 17 Aralık 2021-21 Aralık 2021 tarihleri arasında, prime time kuşağında en çok izlenen

ilk üç televizyon kanalında yayınlanan KSS içerikli reklamlar araştırılmıştır. Belirlenen araştırma sorularının yanıtlarını bulmaya yönelik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında ise literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından KSS kavramını açıklamaya yönelik yararlanılan, KSS'nin “alanı”, “konusu”, “kurumsal sosyal girişim türü” ve “paydaşlar” öğeleri ile reklam çalışmalarında yer alan “karakter”, “renk”, “ses” ve “nesne” kullanımı unsurları incelenmiştir.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı**

Kurumsal vicdan olarak da nitelendirebileceğimiz kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yaklaşımı, bir şirketin ticari kararlarına ve misyonuna toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeye ve etik davranmaya katkıda bulunacak değerleri entegre etme anlayışıdır.

Kavramın ortaya çıkışı ve kurumların çalışma prensiplerinin merkezine konumlanması 19. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilen Sanayi Devrimi dönemiyle ilişkilendirilmektedir (Vural & Coşkun, 2011, s. 64). Kurumsal sosyal sorumluluk terimi ise ilk olarak 1950'lerde ortaya atılmış (Mintzberg, 1983, s. 3; Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66), 1970'lere gelindiğinde yönetim çalışmaları içerisinde büyük ilgi görmüştür (Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66). Günümüzde, KSS kamu ve ticari işletmeler açısından önemi yadsınamaz boyuta ulaşmıştır. Kurum ve kuruluşlar, artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi ile değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıklarıyla da değer sunmaktadırlar.

Carroll'a (1991) göre, KSS en temel ekonomik sorumluluklar olmak üzere, yasal, etik ve sosyal sorumlulukları da içeren, iş dünyasının topluma karşı sahip olduğu tüm yükümlülükler yelpazesini ifade eder (s. 40). Kurum ve kuruluşların, içinde buldukları topluma karşı ödev ve sorumluluklarını yerine getirip, çalışanların, toplumun ve elbette kurumlarının çıkarlarını koruyup, bunlar arasında denge kurdukları sürece KSS ruhunu taşıdıkları söylenebilir (Özgen, 2007, s. 1).

Prensip olarak ekonomik, ekolojik ve sosyal ilerleme amacıyla faaliyetlerini yürüten işletmelerin (Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66), bu sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında paydaşlarına bilgi aktarması, KSS mesajının etkisini arttırmasına ve işletmelere olumlu kurumsal imaj ve itibar olarak geri dönmesine yardımcı olacaktır. Nitekim, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ve itibar düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu çeşitli araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Karatepe & Ozan, 2017; Karabey & Battal, 2020; Miller, Eden & Li, 2020; Cowan & Guzman, 2020).

KSS; olumlu paydaş ilişkileri yürütmenin ve kurumsal kimlik oluşturmanın da yapı taşıdır. Bu bağlamda Freeman (1984), kurumsal sosyal sorumluluğun merkezine paydaşları yerleştirmekte ve bir organizasyonun dış paydaşları ile ilişkilerinin güçlü olmasının, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki önemini vurgulamaktadır (s. 25). Çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde yer alırken; rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise işletmenin kurum dışı sorumluluk alanındadır (Aktan & Börü, 2007, s. 10). Kurum içindeki ve kurum dışındaki söz konusu bu paydaşlar, bir işletmenin kâr elde ederken, toplum ve çevre üzerindeki olumlu etkilerini arttırmasını ve sürdürmesini beklerler. Carroll (1991) bu beklentileri piramit metaforu ile ekonomik,

yasal, etik ve sosyal sorumluluklar olarak sıralamaktadır. Carroll'a göre ticari kuruluşlar, toplumun üyelerine mal ve hizmet sağlamak için tasarlanmış ekonomik varlıklardır. Diğer tüm sorumluluklar, firmanın ekonomik sorumluluğuna dayanır. Ayrıca toplum, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülke ya da bölgede ilân edilen yasa ve yönetmeliklere uymasını da bekler. Bu bağlamda yasal sorumluluklar, yasa koyucular tarafından oluşturulur ve "kodlanmış etik" görüşünü yansıtır. Etik sorumluluklar; tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun neyin adil olup olmadığına ilişkin taşıdığı endişeyi yansıtan standartları, normları veya beklentileri içerirken; sosyal sorumluluk, gönüllülük ekseninde işletmelerin insan refahını veya iyi niyetini teşvik eden eylemlere veya programlara aktif olarak katılmasını ifade eder (Carroll, 1991, ss. 40-42). Bu sorumluluk öğeleri, KSS anlayışını yansıtan çeşitli uygulama sahaları içerisinde var olabilirler. Bu bağlamda Kotler ve Lee (2006), KSS girişimlerini altı uygulama türü ve kategoride incelemektedir: *Sosyal amaç teşvikleri*, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon, bağış ya da gönüllü toplamak gibi kurumsal kaynakların yaratılmasını içerir. *Sosyal amaç bağlantılı pazarlama*, ürün satışlarına dayalı gelirin belli bir yüzdesinin bir dernek veya hayır işine aktarılmasıdır. *Kurumsal sosyal pazarlama*, toplum refahını, sağlığını veya güvenliğini iyileştirmeye yönelik davranış değişikliği kampanyalarıdır. *Kurumsal hayırseverlik* bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca nakit bağış ya da hibeler şeklinde doğrudan katkıda bulunmaktır. *Toplum gönüllülüğü*, bir kurumun çalışanlarının, ortaklarının veya üyelerinin sosyal bir amacı desteklemek için zamanlarını gönüllü olarak ayırmaları anlamını taşıırken, *sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları*, bir kurumun sosyal amaçları desteklemek için isteğe bağlı iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesi demektir (ss. 23-25).

KSS anlayışının etkinliğini artırarak sürdürmesi ve kavramın özünde yer alan etik ve sorumlu düşünce yapısının toplumun tüm katmanlarına işlemesi için iletişim çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ), işletmelerin KSS çabalarını ve sonuçlarını paydaşlara anlatarak, onların desteğini kazanmak amacıyla yürütülen iletişim çabaları olup, kurumsal itibarın oluşmasında kilit rol oynamaktadır.

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Reklam**

KSS çabalarına ilişkin bilginin çeşitli iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla paydaşlarla buluşması, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ) kavramı ile açıklanmaktadır.

Günümüzde şeffaflık talep eden tüketici hareketlerinin yükselişi ile birlikte, bilinçli tüketicilerin tükettikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeleri, kurumsal sosyal girişimlerle ilgili bilgi talebinin oluşmasında etkili olan faktörler arasındadır (Fombrun & Rindova, 2000). Dolayısıyla KSSİ, işletmelerin sosyal, çevresel, etik, yaklaşımlarını ticari operasyonlarına ve temel stratejilerine entegre etme taahhütlerini gösteren iletişimsel uygulamaları ifade etmektedir.

Morsing (2003), KSS çabalarının tek başına yeterli olmadığını, olumlu değerlendirmelerin şirkete atfedilebilmesi için ilgili paydaşların şirketin sosyal angajmanları hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini söyler. İletişim kimi zaman, KSS çabasının kendisinden bile daha önemlidir (s. 148). Podnar (2008) ise KSSİ'yi, bir şirketin veya bir markanın ticari operasyonlarının; sosyal ve çevresel kaygılar göz önünde bulundurularak ve paydaşların beklentileri öğrenilerek iletişime entegre

edilmesi, söz konusu KSS politikasının dile getirilmesi ve işletmenin paydaşlarla etkileşimi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak amacıyla tasarlanmış iletişim araçlarının yönetilmesi süreci olarak açıklanmaktadır (s. 75).

İletişim uygulamalarında yararlanılan reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinden KSSİ sürecinde yararlanılması mümkündür. Televizyon aracılığıyla KSSİ, reklamlar, programlar ve haber çalışmaları ile yapılabilmektedir (Ligeti & Oravec, 2009, s. 137). Reklamcılık ve halkla ilişkiler yöntemleri açık iletişim olarak kabul edilirken, KSS raporları ve web siteleri örtük iletişim olarak kabul edilirler (Morsing & Schultz, 2006, s. 329).

Kamusal hizmet reklamları ya da diğer bir ifadeyle kamu spotları, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, kamu kurumlarının toplumu belli bir davranış değişikliğine yöneltmek üzere yararlandıkları iletişim yöntemlerindedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan KSS faaliyetleri hakkında bilgi içeren ticari işletmelerin reklam kampanyaları ise, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk anlayışı üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısının oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Günümüzde giderek daha fazla sayıda işletme, KSS çabalarını vurgulayan reklam çalışmalarından yararlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; büyük şirketlere yönelik yaygın ve artan güvensizlik ortamında işletmeler, toplumla ilgili endişeleri ve toplum üzerindeki etkileri hakkında tüketicinin bilgi talebini karşılamak için KSS girişimlerine dayalı kurumsal imaj reklam kampanyalarına giderek daha fazla önem vermektedir (Pomering & Johnson, 2009, s. 420). Reklam, etkileyici ses, görüntü efektleri ve anlatım dili sayesinde toplumun geniş kesimlerinin KSS mesajına dikkat yöneltmelerine ve bu sayede KSS mesajının kapsama alanını genişletmesine katkıda bulunur.

### **Televizyon Reklamları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**

Reklamlar; doğru hedef kitleye uygun mesajlarla ulaştırılabilmesi için çeşitli mecralarda kullanılır. Televizyonun ise bu mecralar arasında sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Pennock-Speck ve Fuster-Márquez'e (2014) göre; tüketiciyi ikna etmede televizyon reklamları ayrıcalıklı bir konumdadır (s. 412) .

Televizyonda mesajlar izleyicinin iki duyusuna hitap eder; göz ve kulak. Konuyla alakalı yapılan araştırmalar göz ve kulağa eş zamanlı gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun ise kulak yoluyla alındığını ispatlamaktadır (Özgür, 2001, s. 17). Öyleyse, KSSİ içerisinde yararlanılan reklam çalışmalarının izleyicinin en çok görsel algısına hitap etmesi ve işitme duyusuyla da desteklenebilir olması, KSS kampanyasının ikna kuvvetini ve hatırlanabilirliğini arttırmada önemli bir role sahip olacaktır.

Televizyon reklamlarında kullanılan bilgisayar destekli tüm görsel ve işitsel unsurlar; izleyicinin zihninde reklamı anlatılan ürüne yönelik bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Elden, 2013, s. 226). Bir markanın reklam aracılığıyla marka imajına olumlu katkı sağlaması, reklamda mesajın doğru aktarıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Görsel açıdan ele alındığında reklamlarda kişi kullanımı da marka imajına uygun biçimde düşünülerek seçilmelidir. Özellikle ünlüler, yaşamlarında kazandıkları statü, popülerlikleri ve görünüşleriyle tüketiciler için çekici bir

unsur olmaktadır (Choi & Rifon, 2007, s. 306). Öte yandan izleyicinin ses, yüz ve mimiklerini sevimli bulma eğilimleri ve kolaylıkla güven duyulması dolayısıyla, bir çekicilik unsuru olarak, reklamda çocuk kullanılmaktadır (Uğurlu & Uğurlu, 2017, s. 19).

Renkler ise, görüntüdeki şekillerin kişiye hissettirdiklerinden daha kuvvetli bir etkiye sahiptirler (Pflaum, 1989, s. 67 akt. Okay, 2013, s. 120). Bu durum, markaların reklamlarda kullanacağı görüntülerde renk vurgusunu; anlamları ve uyandırdıkları duyguları dikkate alarak uygulamasına işaret etmektedir.

Logo, bir markanın rakipleri arasında farklılaşmasında en belirgin kimlik unsuruyken, logo üzerindeki renkler de kimlik renkleri olarak görüntüde ayırt edici, dikkat çekici sembolik unsur özelliği taşımaktadırlar. Bu sebeple, markalar reklamlarında, konudan bağımsız ya da konuya bağımlı olarak, kimlik renklerini baskın biçimde kullanmayı tercih ederler.

TV reklamlarında önem verilmesi gereken diğer bir unsur sestir. Rosenblum'a (1993), göre; reklamın en güçlü satış aracı müziktir (s. 23). Müzik; izleyicinin dikkatini reklamdaki ürüne yönelterek ürün mesajını daha iyi ve kolaylıkla kavramasına yardımcı olur. Reklamlarda kullanılan sesleri ise kabaca "anlatıcı" ve "müzik" olarak ikiye ayırmak mümkündür. Anlatıcı; dış ses ya da reklam filminde oynayan bir karakter olabilir. Çünkü anlatıcı; reklam mesajının izleyiciye aktarılmasında hayati fonksiyon üstlenen bir rodedir (Pennock-Speck & Fuster-Márquez, 2014, s. 412). Reklam müzikleri reklamın hikayesine, mesajına ve oyuncularına göre dört farklı biçimde kullanılabilir. Bunlar: sloganın şarkı formatında seslendirildiği *jingle*, genellikle reklam sonunda marka logosu gözüktüğünde kullanılan kısa melodi anlamına gelen *marka sinyal müziği*, reklam boyunca reklam metninin şarkı formunda söylendiği *reklam şarkısı* ve arka plan müziği olarak da ifade edilen *fon müziği/sesidir* (Akgün, 2007, ss. 60-62). Reklam filmlerinde duyulabilen, hikâyenin akışını destekleyen ortam vb. sesleri de fon sesi kapsamında ele almak mümkündür.

O halde reklamlar hem göze hem kulağa hitap etmesi sayesinde pek çok çekicilik unsurunu bünyesinde taşımakta, yararlanılan ünlü ya da çocuk kullanımlarıyla izleyicide duyguları harekete geçirmekte, empati yaratmakta, marka kimliğini destekleyen görsel öğeleri içermesi nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilen cazip iletişim araçları arasında yer almaktadır.

### Araştırmanın Amacı

Markaların KSSİ kapsamında yararlandıkları reklam çalışmalarının içerik stratejilerini analiz ederek, reklamın KSSİ'deki yerini belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma, ticari reklamlarda yer alan KSS mesajının özelliklerini anlamaya ve söz konusu reklam içeriklerinde yer alan görsel ve işitsel kodların KSS anlayışı göz önüne alınarak niteliklerini incelemeye yöneliktir.

Araştırmanın amacından yola çıkarak belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1. Televizyon reklamlarında KSS vurgusu içeren reklamlar hangileridir? KSS reklamlarının tüm reklamlar içindeki dağılımı nedir?
2. KSS içerikli reklamı olan markalar hangi sektörlere aittir? Süreleri nelerdir?

3. KSS içerikli reklamlarda hangi KSS alanlarına vurgu yapılmaktadır?
4. KSS içerikli reklamlarda hangi kurumsal sosyal girişim türü/türleri yer almaktadır?
5. KSS içerikli reklamlarda hangi sosyal sorumluluk projesi konusu/konuları yer almaktadır?
6. KSS içerikli reklamlarda vurgulanan KSS paydaşı/paydaşları kimlerdir?
7. KSS içerikli reklam filmlerinde hangi karakterler/canlılar rol almaktadır? Söz konusu karakterlerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
8. KSS içerikli reklam filmlerinde ağırlıklı kullanılan renk/renkler nelerdir? Söz konusu renklerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
9. KSS içerikli reklam filmlerinde vurgulanan nesnelere nelerdir? Söz konusu nesnelere KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
10. KSS içerikli reklam filmlerinde kullanılan sesler nelerdir? Söz konusu seslerin KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantısı bulunmaktadır?

#### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Türkçe televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 17 Aralık 2021-21 Aralık 2021 tarihleri arasında, *prime time kuşağı* olarak nitelendirilen 20:00-23:00 saatleri arasında, reyting ölçümlmelerine göre en çok izlenen ilk üç kanalda yayınlanan reklam filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla faaliyet gösteren ve bu alanda düzenli bilgi paylaşımında bulunan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK)(t.y.) verileri dikkate alınmıştır. Reyting oranlarıyla bu kanallar sırasıyla ATV (%5.15), TRT 1 (%4.92) ve Kanal D (%4.51)'dir (TİAK, 2021).

#### **Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma; zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak, yalnızca televizyonda, 5 gün boyunca prime time kuşağında yayınlanan reklamlarla sınırlandırılmıştır. Bu süreçte, yalnızca kâr amacı güden işletmeler tarafından tasarlanan, toplam 109 farklı reklam filmi incelenmiş ve söz konusu reklam filmleri belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma sorularının ve kodlama cetvelinin oluşturulmasında, literatürde araştırmacıların KSS kavramının boyutlarını tanımlamaya ve incelemeye yönelik yararlandıkları görülen, kurumsal sosyal sorumluluğun “alanı”, “konusu”, “kurumsal sosyal girişim türü” ve “paydaşlar” unsurları ile reklam çalışmalarında yer alan “karakter”, “renk”, “ses” ve “nesne” kullanımı unsurları incelenmiştir. Bunların yanı sıra; reklamı incelenen markayı analiz edebilmek için faaliyet gösterilen sektör ve reklamın süresi de dikkate alınmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

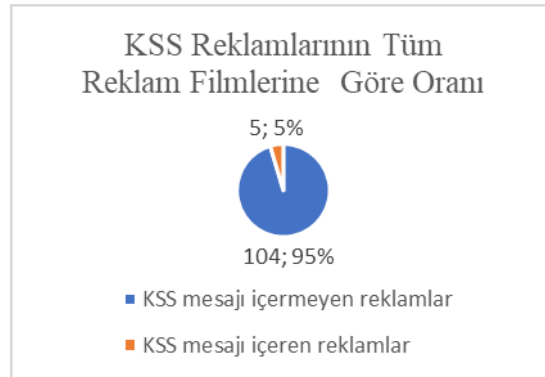
Araştırmada amaçlı örnekleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Teorik incelemeyle elde edilen bulgulardan yararlanılarak araştırmanın ölçeği ve 10 bölümlük bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar şunlardır: Carroll, 1991; Aktan ve Börü, 2007; Özgen, 2007; Kotler ve Lee, 2006; Rosenblum, 1993, Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014; Akgün, 2007.

Araştırmanın birinci bölümde reyting saatleri arasında yayınlanan reklam filmlerinde herhangi bir KSS mesajının olup olmadığı analiz edilmiştir. İkinci ve sonraki aşamalarda ise, yalnızca içeriğinde KSS mesajı yer alan reklam filmleri araştırmaya dahil edilmiştir.

İkinci bölümde, KSS ögesi içeren reklam filmlerinin hangi sektörlere ait olduğu ve süresi belirlenmiştir. Üçüncü bölümde reklamlarda, Carroll piramidinde yer alan öğelerin varlığı araştırılmıştır (Carroll, 1991). Dördüncü bölümde, reklamda değinilen KSS girişimlerinin neler olduğu; beşinci bölümde, sosyal sorumluluk projelerinin hangi alanlarda yürütüldüğü belirlenmek istenmiştir (kültür-sanat, spor, sanat çevre, toplum vs. gibi). Altıncı bölüm, markanın kurumsal sosyal sorumluluk alanları içinde yer alan kişi ve kurumların belirlenmesine yöneliktir (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, toplum gibi). Yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu bölümler; KSS reklamlarındaki görsel/işitsel öğeleri ve bu öğelerin markanın KSS yaklaşımı ile ilişkisini anlamaya yöneliktir. Yedinci bölümde reklamlarda hangi karakterlerin yer aldığı (çocuk, ünlü, sanatçı vs.); sekizinci bölümde hangi renklerin kullanıldığı; dokuzuncu bölümde hangi nesnelere yararlanıldığı; onuncu bölümde ise hangi seslerden yararlanıldığı (kuş sesi, çocuk sesi, müzik sesi vs. gibi) araştırılmıştır. Elde edilen tüm veriler reklam ve KSS yaklaşımı bağlamında yorumlanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

**Tablo 1.** KSS Reklamlarının Tüm Reklamlara Göre Dağılımı



Tablo 1’de gösterildiği üzere araştırma süresince incelenen 109 reklam filmi arasında yalnızca 5’inin (%5) KSS amaçlı içeriğe sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu reklam filmlerinin ilgili sektörü ve süresi Tablo 2’de gösterilmiştir.



**Tablo 2.** Reklam Filmleri, Sektör ve Süresi

Reklam Filminin Adı	Süresi	Sektör
Cheetos	18 sn	Hazır gıda
Cif Krem	30 sn	Temizlik ürünleri
Garanti BBVA	1 dk 23 sn	Bankacılık/Finans
Nestle Damak	37 sn	Hazır gıda
Akbank Akses	1dk	Bankacılık/Finans

Reklam filmlerinin sektör ve sürelerinin ele alındığı Tablo 2’de belirtildiği gibi incelenen tüm reklam filmleri arasında KSS mesajını içeren gıda sektöründen iki marka (Cheetos, Nestle Damak), finans sektöründen iki marka (Garanti BBVA, Akbank Akses), temizlik sektöründen bir marka (Cif Krem) bulunmaktadır. En uzun reklam filmi Garanti BBVA’ya (1 dk 23 sn) ait olup, en kısa reklam filmi Cheetos’a (18 sn.) aittir.

KSS içeren söz konusu reklam filmlerinin içerik analizleri aşağıda yer almaktadır.

### Cheetos

#### Marka tanıtımı:



Şekil 1. Cheetos Logosu

Cheetos, PepsiCo firmasının yiyecek ürünlerinden cips markasıdır ve yıllardır kullandığı marka maskotu Chester isimli çitadır (Wikipedia, t.y.; Cheetos, t.y.).

#### Paydaş sivil toplum örgütü:



Şekil 2. HAYTAP Logosu

Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu (HAYTAP), Türkiye’deki aktivist hayvan hakları savunucularının tek çatı altında toplanarak federasyon olmayı hedefleyen bir sivil toplum hareketidir (HAYTAP, t.y.).



Şekil 3. Cheetos – HAYTAP Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9PiYNJLbtMI>

**Reklam filminin süresi:** 18 saniye

**Reklamın konusu:** Cheetos marka maskotu Chester’in her sahnesinde yer aldığı reklamda konu; Cheetos çipsi tüketimiyle hayvan bakımevlerine dolaylı yoldan destek olunabileceği çerçevesinde dönmektedir. Marka, bu reklamla hedef kitlesine satın alacakları ürünlerle HAYTAP iş birliği ile yedi ilde yedi bakımevine yardımda bulunmaları için çağrıda bulunmaktadır.

**Cif Krem**

**Marka tanıtımı:**



Şekil 4. Cif Logosu

Cif, Unilever’in temizlik için ürettiği alt markasıdır. Marka; “evlerde keyifle yaşanması için hiç bitmeyen ve zorlu ev işlerinde temizlik için üstün performans sağlayarak tüm temizlik ihtiyaçlarına çözüm bulmayı” ilke edinmiştir (Unilever, t.y.). Marka, amacını “Temizken Güzel” projesiyle evlerin dışına taşımak istemiş; şehirlerde güzelleştirilmiş alanları artırarak, mutluluğu sürekli hale getirmeyi hedeflemiştir (Temizken Güzel, t.y.).



Şekil 5. Cif Krem Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=P28hs6a8Oro>

**Reklamın filminin süresi:** 30 saniye

**Reklamın konusu:** Cif reklamı; plastik atıkların çevreye verdiği zararı merkeze alarak, Cif markasının söz konusu çevre kirliliğini azaltmaya yönelik girişimlerini anlatmaktadır. Markanın alt ürün olarak reklamda öne çıkarttığı Cif kremin yüzde yüz geri dönüştürülebilir şişeye sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu geri dönüşümde de en büyük rol İstanbul boğazına yerleştirilen Cif çöpkaparlara atfedilmiştir.

**Garanti BBVA**

**Marka tanıtımı:**



Şekil 6. Garanti BBVA Logosu

Garanti BBVA, özel sermayeli bir bankadır. Garanti Bankası, 2014 yılında iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında İklim Değişikliği Eylem Planı oluşturmuştur. Plan, ormansızlaşmanın önüne geçmek, karbonu fiyatlandırmak ve yenilenebilir enerji yatırımlarını öncelikli kılmak, iklim değişikliği adaptasyon sürecinde su risklerini doğru yönetmek ve yeşil ofis standartları sağlamak olmak üzere 4 ana konu üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Garanti BBVA, t.y.).



Şekil 7. Garanti BBVA – Doğanın Sesi Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM>

**Reklamın filminin süresi:** 1.23 dakika

**Reklamın konusu:** Garanti BBVA reklamı; iklim krizine dramatik bir biçimde dikkat çekerek, markanın söz konusu krizle mücadele kapsamında yürüttüğü projeleri ses ve görüntülerle destekleyerek gözler önüne sermektedir.

**NESTLE Damak**

**Markanın tanıtımı:**



Şekil 8. Nestle Damak Logosu

Nestle Damak, Nestle'nin "çikolata ve Antep fıstığının efsanevi aşkı" olarak adlandırdığı Antep fıstıklı çikolata markasıdır (Nestle, t.y.).

**Paydaş sivil toplum örgütü:**



Şekil 9. TEMA Vakfı Logosu

Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), 1992 yılında Türkiye’de çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarını esas alarak doğa korumayı örgütlü hale getirmek amacıyla kurulan sosyal sorumluluk kuruluşudur (TEMA, 2021).



Şekil 10. Damak – TEMA Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=01ZxN911AB8>

**Reklamın filminin süresi:** 37 saniye

**Reklamın konusu:** Reklam filmi, Nestle Damak markasının TEMA Vakfı iş birliğiyle 2011 yılında hayata geçirdiği “Fıstığımız Bol Olsun Projesi” kapsamında on yıldır edinilen kazanımları anlatmaktadır. Projede amaç; Antep fıstığı üreticilerinin verimi ve kaliteyi artıran doğru tarım uygulamalarına ilişkin farkındalığı artırmak ve uygulamaları hayata geçirerek üretimi iyileştirmektir (Nestle, 2021). Reklam, markanın hedef kitesini ürünü satın alarak bu iyilik projesine dahil olmaya davet etmektedir.

**Akbank Axess Mobil – İyi Yaşayanlar Kulübü**

**Marka tanıtımı:**



Şekil 11. Yeni Axess Mobil Amblemi ve Yeni Axess Logosu

Axess, Akbank’ın kredi kartıdır. Axess 20. yılında marka kimliğini yenilemiştir. Yeni marka kimliğinin uzantısı olarak “İyi Yaşayanlar Kulübü” platformunu oluşturmuş ve bunu ilk kez Eylül 2021’de reklamlarla tanıtmıştır. Bu platformda Axess mobil kullanıcıları kendi kampanyalarını

oluşturarak bir ödeme miktarı belirlemekte ve bu miktara göre de chip-para kazanmaktadırlar. Bu süreç, tüketicilerin hayatta her gün daha iyiye gitmelerine yönelik bir aksiyon olarak açıklamaktadır. Axessliler için gerçek kazanç, daha iyi bir hayata sahip olabilmek ve bu amaçla kendileri ve çevreleri için attıkları adımlardır (Platin Online, 2021).



Şekil 12. Axess Mobil İyi Yaşayanlar Kulübü Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tx5v1LLmqls>

**Reklam filminin süresi:** 1 dakika

**Reklamın konusu:** Reklam filminde, Akbank müşterilerin Axess mobil uygulaması üzerinden giyim, market ve elektronik seçenekleriyle kampanya oluşturarak iyilik yapılabileceği uygulamalı olarak anlatılmıştır. “İyi Yaşayanlar Kulübü” sayesinde, kullanıcıların herkesin kazandığı iyilik çemberinin birer üyesi olabilecekleri ifade edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Reklam Filmi	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Cheetos	-	-	✓	✓
Cif Krem	✓	-	✓	✓
Garanti BBVA	✓	✓	✓	✓
Nestle Damak	✓	-	-	✓
Akbank Axess	✓	-	✓	✓

Tablo 3’de gösterildiği gibi tüm reklam filmlerinde sosyal sorumluluk anlayışına vurgu yapılmıştır. Ekonomik ve etik sorumluluklarını vurgulayan marka sayısı dördüttür (%80). Yalnızca bir markanın reklam filminde (%20) yasal sorumluluğuna ilişkin içerik tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Girişim Türü

Reklam Filmi	Sosyal Amaç Teşviki	Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllüğü	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Cheetos	-	✓	-	✓	-	-
Cif Krem	-	✓	✓	-	-	✓
Garanti BBVA	-	✓	✓	✓	✓	✓
Nestle Damak	-	✓	-	✓	-	✓
Akbank Axess	-	✓	✓	✓	-	✓

Tablo 4’de tüm markaların kurumsal sosyal girişim türü olarak sosyal amaç bağlantılı pazarlama yöntemini benimsedikleri görülmektedir. Öte yandan kurumsal hayırseverlik ile sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını vurgulayan reklam sayısı dördttür (%80). Kurumsal sosyal pazarlama için bu oran yüzde 60 iken, toplum gönüllülüğü için yüzde 20’dir. Sosyal amaç teşvikleri, hiçbir markanın reklamında sosyal girişim türü olarak vurgulanmamıştır.

**Tablo 5.** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesinin Konusu

Reklam Filmi	Çevre	Toplum
Cheetos	✓	✓
Cif Krem	✓	✓
Garanti BBVA	✓	✓
Nestle Damak	✓	✓
Akbank Axess	-	✓

Tablo 5’de ifade edildiği gibi incelenen tüm reklamlarda KSS projelerinin konusu toplumdur. Yüzde 80 oranında ele alınan ikinci konu ise çevredir. Bu nedenle tabloda diğer sorumluluk alanlarına yer verilmemiştir (sağlık, spor, kültür sanat, eğitim vs.).

**Tablo 6.** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşları

Reklam Filmi	Tüketiciler	Hissedarlar	STK	Tedarikçiler	Çalışanlar	Devlet Kurumları
Cheetos	✓	✓	✓	-	✓	-
Cif Krem	✓	✓	-	-	-	-
Garanti BBVA	✓	✓	-	-	✓	✓
Nestle Damak	✓	✓	✓	✓	-	-
Akbank Axess	✓	✓	-	-	-	-

Tablo 6, incelenen reklamların tümü tüketicileri ve hissedar olarak kendilerini KSS paydaşı olarak konumlandığını göstermektedir. STK ve çalışanları paydaş olarak gösteren ikişer (%40) marka tespit edilmiştir. Birer marka da reklamında tedarikçileri ve devlet kurumlarını (%20) paydaş olarak göstermiştir.

**Tablo 7.** Reklam Filminde Yer Alan Karakterler/Canlılar

Reklam Filmi	Yer Alan Karakter/Canlılar
Cheetos	Anne, baba, genç kız ve genç erkek çocukları, kedi ve köpekler, marka maskotu
Cif Krem	Martılar
Garanti BBVA	Kız çocuğu (dezavantajlı birey), ünlü erkek oyuncu, kuşlar, flamingo
Nestle Damak	Üretici pozisyonunda kadın-erkek çiftçiler, çocuklar; tüketici pozisyonunda anne ve çocuk
Akbank Axess	Ünlü kadın oyuncu, tüketiciler, çocuklar

Tablo 7'ye göre iki reklam filminde karakter/canlı kullanımı olarak sadece insanlara yer verilmiştir. Bir reklamda ise yalnızca hayvan kullanılmıştır. İki reklam filminde insanlar ve hayvanlar kullanılırken, bir reklam filminde marka maskotu kullanılmıştır. İnsanlara yer veren tüm markaların çocuk kullanımı dikkat çekmiştir, iki reklamda ise ünlü kullanımı tercih edilmiştir.

**Tablo 8.** Reklam Filminde Vurgulanan (Öne Çıkan) Renkler

Reklam Filmi	Öne Çıkan Renkler
Cheetos	Turuncu, sarı
Cif Krem	Yeşil, mavi
Garanti BBVA	Mavi, yeşil, beyaz
Nestle Damak	Yeşil, beyaz, kahverengi
Akbank Axxess	Sarı, siyah, kahverengi

Tablo 8 incelendiğinde markaların her birinin birden fazla rengi reklam filmlerinde öne çıkardıkları görülmektedir. Bu renkler; turuncu, sarı, siyah, kahverengi, yeşil, beyaz, mavidir. Bu renkler arasından yeşil, üç reklamda yer alarak en sık kullanılan renk olarak tercih edilmiştir. Mavi, beyaz, sarı ve kahverengi renklerinin her biri iki farklı reklamda vurgulanmışlardır. Tek sefer öne çıkarılan renkler ise; turuncu ve siyah olmuştur.

**Tablo 9.** Reklam Filminde Vurgulanan Nesnelere

Reklam Filmi	Vurgulanan Nesnelere
Cheetos	Cips
Cif Krem	Plastik atık, temizlik ürünü, alışveriş arabası, çöpkapar, ocak
Garanti BBVA	Santral, sanayi atığı, piyano, yeşeren bitkiler, rüzgar gülleri, değnek amaçlı kullanılan ağaç dalı, beyaz çizme, yeşil çizme, pembe elbise
Nestle Damak	Antep fıstığı, çikolata, tarla, elek, branda, sepet
Akbank Axxess	Mobil telefon, hediye kutusu, hediye evi, AVM

Tablo 9'a göre reklam filmlerinin tamamı, reklamın konusuna uygun biçimde, birbirlerinden bağımsız nesnelere öne çıkarmıştır.

**Tablo 10.** Reklam Filminde Yer Alan Sesler

Reklam Filmi	Sesler
Cheetos	Maskot seslendirmesindeki erkek sesi (anlatıcı), ortam sesi (kedi sesi), fon müziği
Cif Krem	Kadın sesi (anlatıcı-dış ses), fon müziği, ortam sesi (martı sesi, denizdeki çöpkaparların su çekme sesi)
Garanti BBVA	Erkek sesi (anlatıcı), çocuk çığlığı, piyano sesi, ortam sesi (kuş sesleri, su sesi, sanayi sesi, değnek sesi), fon müziği
Nestle Damak	Erkek sesi (anlatıcı-dış ses); kadın sesi (anlatıcı-dış ses), ortam sesi (Antep fıstığı sesi, kuş sesi, çocuk gülüşme sesi), fon müziği
Akbank Axxess	Kadın sesleri (anlatıcı ve diğer), erkek sesleri (anlatıcı-dış ses ve diğer), çocuk sesi, fon müziği, marka reklam jingle

Tablo 10'da gösterildiği üzere markaların hepsi reklam filmlerinde anlatıcı sesine ve fonda duyulan seslere yer vermişlerdir. Üç reklam filminde fon sesi olarak ortam seslerinden faydalanılmıştır. İki reklamda ise erkek ve kadın olarak iki farklı anlatıcı sesi kullanılmıştır.

## **Araştırmanın Değerlendirilmesi**

### **1. Televizyon reklamları arasında KSS vurgusu içeren reklamlar hangileridir? KSS reklamlarının tüm reklamlar içindeki dağılımı nedir?**

Araştırma kapsamında ele alınan tüm reklamlar arasında KSS mesajı bulunmayan reklam sayısı 104'tür (%95). Yalnızca 5 reklamda (%5), KSS vurgusu tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda, markaların büyük çoğunluğunun reklamlardan satışları doğrudan etkilemesi amacıyla yararlandıkları; reklamın, toplumsal sorunların çözümüne ilişkin çözüm içeren, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi, davranış değişikliğinin sağlanması yönündeki güçlü etkisinin henüz işletmeler tarafından yeterince dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Elden ve Ulukök'ün (2006), çalışmalarında ifade ettiği gibi, reklamın etik sorumluluğu bulunmasının yanı sıra bu sorumluluğun reklam filmlerinde topluma yansıtılması önem taşımaktadır (s. 1), .

### **2. KSS içerikli reklamı olan markalar hangi sektörlere aittir? Süreleri nelerdir?**

KSS mesajını reklamlarında konumlayan işletmelerin hazır gıda, bankacılık/finans ve temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Campbell'e göre (2007), finansal kaynaklar bir şirketin KSS'ye olan yaklaşımı üzerinde etkilidir. Gıda ile bankacılık/finans sektörlerinin Türkiye'de en değerli sektörler arasında yer aldığı (Capital Dergisi, 2000) göz önüne alındığında, bu alanlarda faaliyet gösteren söz konusu markaların reklamlardan yararlanma ölçütlerinin, finansal kaynaklarıyla da ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Özellikle Garanti BBVA ve Akbank Axess reklamlarının en uzun süreli reklamlar olması, reklamlara aktarılan kaynağın firmanın finansal konumuyla bağlantılı olabileceğini akla getirmiştir.

Temizlik ürünleri sektöründe yer alan Cif markası ise, marka değerini, çevre alanındaki sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk çalışmalarıyla konumlandırmaktadır (Temizken Güzel, 2021). Cif'in bu alandaki güçlü marka değeri ile imajını pekiştirmek ve projesine paydaş desteğini güçlendirmek amacıyla KSSİ aracı olarak reklamdan yararlandığı düşünülmüştür.

### **3. KSS içerikli reklamlarda hangi KSS alanı/alanlarına vurgu yapılmaktadır?**

Tüm markaların reklamlarında sosyal sorumluluklarına işaret ettikleri görülmüştür. Cheetos reklamında hayvan bakımevine yardım, Cif Krem'de plastik atıkların toplanıp geri dönüşümünün, Garanti BBVA'da iklim krizi projesi kapsamında çevreye verilen destek, Nestle Damak'ın Antep fıstığının verimi için verdiği çaba ve Akbank Axess'in söz konusu kampanyası aracılığıyla, tüketicisine başka insanlara yardım yapabilme fırsatı tanınması sosyal sorumluluğunun işaretleri arasındadır.



Ekonomik ve etik sorumluluklarını ifade eden reklamların oranı ise yüzde 80'dir (dört reklam filmi). Sadece bir reklamda (%20) yasal sorumluluklara ilişkin içerik tespit edilmiştir. Cheetos reklamında maskotun "benim kadar mutlu hayvanlar" ifadesi ile izleyiciyi etik düşünmeye teşvik etmesi, Cif Krem'in dönüştürülen malzemeleri ambalaj üretiminde kullanması, Garanti BBVA'nın yıllardır gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri sayesinde sergilediği etik duruş, Akbank Axess'in müşterilerine chip-para kazandırırken, başka insanların da yaşantısına dokunmalarına aracılık etmesi aynı zamanda etik sorumluluk göstergeleri olarak da düşünülmüştür. Cif Krem reklamında ürünün alışveriş sepetinde konumlandırılması, Garanti BBVA'da tüketicilerin banka aracılığıyla yaptıkları yatırımın iklim krizine karşı bir hareket olması, Nestle Damak'ın Antep fıstığını iyileştirme hareketi sayesinde çiftçilerin yüzünü ekonomik verimlilik açısından güldürmesi ve Akbank Axess'in kampanyaya harcama yaparken chip-para kazanması yoluyla sağlanan ekonomik döngünün devamlılığı ekonomik sorumluluğa işaret etmektedir. Garanti BBVA ise doğal yaşama zarar verme potansiyeli taşıyan yatırımlara kredi vermemesi ile "yasal sorumluluk" alanına değinmiştir. Böylece Garanti BBVA'nın belirlenmiş olan dört sorumluluk alanına reklamında yer veren tek marka olduğu ortaya konulmuştur.

Süher (2010), KSSİ aracı olarak web sitesi içeriklerinin analizine yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında, işletmeler tarafından en fazla sosyal sorumluluğun vurgulandığını, ardından ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların yer aldığını belirtmiştir (s. 40). Süher'in gerçekleştirdiği araştırma bulgularını da destekler nitelikte; araştırmamızda reklam içeriklerinde sosyal sorumluluğun en önemli öge olarak konumlandığı görülmüştür.

Yalnızca Garanti BBVA'nın dört KSS ögesine işaret ettiği belirlenmiş, Akbank Axess ve Cif Krem reklamlarında ise yasal sorumluluklar dışında diğer KSS bileşenlerine yönelik mesajlar tespit edilmiştir. Cheetos markası, reklamında sosyal sorumluluğuna ek olarak yalnızca etik sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu verilerden hareketle, markaların reklamdan yararlanma amaçlarının; sosyal sorumluluk projesine yönelik bilgi paylaşımı ve paydaş desteği toplama amacının da ötesinde, reklamları KSS göstergelerini vurgulayan bir iletişim mecrası olarak değerlendirdikleri ve reklamlar aracılığıyla sorumlu uygulamalar üzerine inşa edilen bir marka kimliği yaratma hedefine yoğunlaştıkları ortaya konulmuştur.

#### 4. KSS içerikli reklamlarda hangi kurumsal sosyal girişim türü/türleri yer almaktadır?

Markaların tamamının reklamlarında sosyal amaç bağlantılı pazarlamadan yararlandıkları görülmüştür. *Ürün ya da hizmet satışlarından elde edilen gelirin bir kısmının bir hayır işine veya derneğe aktarılması* şeklinde nitelendirilen sosyal amaç bağlantılı pazarlama (Kotler & Lee, 2006, s. 81), hayırseverlik yaklaşımının yanı sıra içeriğinde satışa teşvik amacını da barındırması nedeniyle, reklam amaçlarıyla örtüşen bir sosyal sorumluluk girişimidir. Bu niteliğiyle, KSSİ'de reklamın fonksiyonlarından birinin, sosyal sorumluluk projesine yöneltilmek istenen paydaş desteğinin maddi bir katkıyla bütünleştirilmesi fikrine dayandığı görülmektedir.

*Bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca nakit bağış ya da hibeler şeklinde doğrudan katkıda bulunmak* olarak açıklanan kurumsal hayırseverlik girişimi (Kotler & Lee, 2006, s. 141), Cif Krem

dışındaki, tüm markaların reklam içeriklerinde yer almaktadır. Cif Krem markası, Cif satışlarından elde edilen geliri bir STK'ya ya da sosyal bir amaca doğrudan nakit bağış veya hibe şeklinde aktarmamaktadır. Cif Krem reklamında sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak nitelendirilen Cif çöpkapar projesinin ön plana çıkarıldığı dikkati çekmiştir.

Cheetos dışında tüm markaların sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından yararlanması, markaların KSSİ reklamlarında vurguladıkları ortak noktalardan bir diğeridir. Markaların sosyal sorumluluk projelerini somut ve sürdürülebilir iş uygulamaları ile birleştirmeye çalıştıkları dikkati çeken bir başka unsurdur.

Toplumsal faydanın sağlanması amacıyla tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedefleyen reklam çalışmaları, etik ve sorumlu uygulamalar arasında büyük öneme sahiptir. Bu önemden hareketle, toplumsal çıkarların sağlanmasında davranış değişikliğini hedefleyen kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarının üç markanın (%60) reklamında yer aldığı görülmüştür. Bu verilerle reklamların, temel amacı kabul edilen satışlara dolaylı etki hedefinin dışında, toplumsal iyinin yaratılması için davranış değişikliğinin sağlanmasında önemli bir enstrüman olarak kullanıldığı dikkati çekmiştir.

*Bir kurumun çalışanlarının, ortaklarının veya üyelerinin sosyal bir amacı desteklemek için zamanlarını gönüllü olarak ayırmaları* anlamını taşıyan toplum gönüllüğü uygulamasına (Kotler & Lee, 2006, s. 171) yalnızca Garanti BBVA reklamında işaret edilmektedir. Toplum gönüllülüğü kavramı KSSİ reklamlarında en az vurgulanan konular arasında görülmüştür.

Reklamların hiçbirinde, *sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon, bağış ya da gönüllü toplamak gibi kurumsal kaynakların yaratılması* olarak tanımlanan sosyal amaç teşviklerinden (Kotler & Lee, 2006, s. 51) yararlanılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, reklamlardan, sosyal bir amaç için bağış toplamak amaçlı yararlanılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmamız sonucunda KSSİ'de reklamın temel gayesinin; satışla birlikte elde edilecek maddi bir yardım kaynağının oluşumuna destek olmak, markanın sosyal sorumluluk amacı ile ilgili hedef kitesini bilgilendirmek, paydaş desteği sağlamak, davranış değişikliği yaratmak ve bu sayede marka kimliğini güçlendirmek olduğu ortaya konulmuştur.

##### 5. KSS içerikli reklamlarda hangi sosyal sorumluluk projesi konusu/konuları yer almaktadır?

KSS projeleri çevre, toplum, kültür-sanat, spor gibi toplumun ihtiyaç duyabileceği çok çeşitli alanlarda yürütülebilir. Ancak, incelenen reklamların yalnızca çevre ve toplum olmak üzere iki temel sorumluluk alanına yoğunlaştığı belirlenmiştir. İncelenen tüm reklamlarda toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal sorumluluk çabalarından söz edilmektedir. Akbank Axxess reklamı dışındaki markaların çevreye yönelik sosyal sorumluluk projesi yürüttükleri görülmüştür.

İnsani Gelişme Vakfı (İNGEV) tarafından gerçekleştirilen araştırma raporuna göre, Türkiye'de bir yılda incelenen 746 sosyal sorumluluk projesinin en çok "eğitim" alanında (%38), ikinci olarak "çevre" alanında (%14), üçüncü olarak ise "sosyal destek" alanında (%13) yürütüldüğü ortaya konulmuştur (İNGEV, 2019). Fakat araştırmamız kapsamındaki KSSİ'de reklam çalışmalarının

hiçbirinin eğitim alanında sosyal sorumluluk girişimlerine değinmediği dikkati çekmiştir. Zaman zaman bazı markaların reklam çalışmalarında eğitim alanında yürüttükleri sosyal sorumluluk uygulamalarının olduğu bilinmektedir (Örneğin Turkcell Kardelenler Projesi reklamı). Ancak araştırmamızın, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, geçmiş dönemlerde yayınlanan reklam filmlerini kapsamaması; başka reklam içeriklerinde yer alan eğitim projelerinin araştırmanın kapsamına dahil edilememesine neden olmuş olabilir. Diğer taraftan, İNGEV araştırmasında yer alan “çevre” ve “sosyal destek” alanında yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının yoğunluğu, araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Sanayileşme ve artan nüfus yoğunluğu ile birlikte devletlerin toplumsal sorunların çözümünde yetersiz kalmaları gibi nedenler, toplumun gereksinim duyduğu konuların çözümünde işletmelerin daha fazla rol almasına neden olmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk projelerine ticari reklam filmlerinde yer verilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Öte yandan çevre konusu üzerinde yoğunlaşılması; günümüzde çevrenin korunmasına yönelik tehdidin oldukça yüksek seviyelere ulaştığı ve hemen her alanda ve sektörde çevre konulu projelerin tasarlanması gereğinin oluştuğu ile ilişkilendirilmiştir.

#### **6. KSS içerikli reklamlarda vurgulanan KSS paydaşı/paydaşları kimlerdir?**

Tüm reklam filmlerinde tüketiciler sosyal sorumluluk projesinin işleyişine davet edilerek paydaş olarak konumlandırılmıştır. Reklamların tamamında marka adının reklam konsepti ile çerçevelenmesi nedeniyle, doğrudan “hissedar” sözcüğü bulunmasa da hissedarların paydaşlar arasında yer aldığı izlenimi oluşmaktadır. KSS girişiminin paydaşları; KSS girişiminin türü ve konusuyla da yakından ilişkilidir. Cheetos reklamı HAYTAP ile, Nestle Damak reklamı ise TEMA Vakfı ile iş birliklerini vurgulayarak, reklam filmlerinde sosyal amaç bağlantılı pazarlama ile satıştan elde edilen gelirin aktarılacağı STK'lara işaret edilmektedir. Öte yandan Cheetos ve Garanti BBVA reklamlarında anlatıcının kullandığı “biz” vurgusu projeye kurum çalışanlarının da katılım gösterdiği izlenimini yaratmaktadır. Nestle Damak reklamında ise Antep fıstığının üretimini sağlayan tedarikçi konumundaki çiftçiler projenin doğrudan paydaşları olarak gösterilirken; Garanti BBVA, rüzgar tribünleri ve enerji projeleri gibi reklamında değindiği birçok projenin hayata gerçekleştirilmesi noktasında, dolaylı olarak devlet kurumlarını paydaş olarak göstermiştir. Tüm bu veriler ışığında, reklam filmlerinde en çok vurgulanan paydaşlar; başta tüketiciler ve hissedarlar olmak üzere, çalışanlar ve STK'lar ile son olarak tedarikçiler ve devlet kurumları olarak sıralanmıştır.

#### **7. KSS içerikli reklam filmlerinde hangi karakterler/canlılar rol almaktadır? Söz konusu karakterlerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?**

Cheetos reklam filminde anne, baba, çocuklar ve evcil hayvandan oluşan aile vurgusu filmin geneline yayılmıştır. Ürün ile hayvanlara yönelik olan KSS projesi ilişkisi tüm karakterler/canlılarda hissedilse de bunun en baskın göstergesi olan karakter, çita olarak tasarlanan marka maskotudur.

Cif Krem reklamında karakter/canlı olarak yalnızca martılara yer verilmiştir. Önce deniz kıyısında yığılmış geri dönüştürülebilir atıkların üzerinde; sonra da temiz İstanbul boğazı üzerinde

konumlandırılan martı ögesi; temizlikle ilişkilendirilerek, projenin başarısını kanıtlayan bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Garanti BBVA reklamında insanların ön planda tutulduğu; uçan kuşlar ve flamingonun ise anlatımı destekleyen yan unsurlar olduğu görülmektedir. Öte yandan ünlü kullanımı reklamda dikkat çekiciliği ve güvenilirliği sağlayan bir stratejidir. İklim krizi gibi önemli bir problemin üstesinden gelmek için gerçekleştirilen projelerin inanılabilirliğini sağlamak ise kurumun hedef kitesinde güven uyandırması ile mümkündür. Reklamında anlatıcı konumunda ünlü erkek karakter kullanılması da markaya duyulan güven vurgusunu desteklemiştir.

Nestle Damak reklamında hem üretici hem de tüketici konumunda çiftçiler, yetişkinler ve çocuklara yer verilmiştir. Reklamdaki çocuk kullanımı ile çocuk-yetişkin herkesin güvenle çikolatayı tüketebileceği mesajının verildiğinden bahsedilebilir. Öte yandan reklamda emeğin sembolü olarak yer verildiği düşünülen çiftçilerle; markanın üretenin ve çalışanın yanında olduğu mesajının desteklendiği söylenebilir. Böylece reklam filmi insan ögesi aracılığıyla güven ve üretim unsurlarını vurgulayan kurumsal bir imaj yaratılmasını sağlamıştır.

Akbank Axess reklam filminde ünlü, çocuk, kadın ve erkek tüketici kullanılmıştır. Ünlü kullanımı markaya olan güveni ve sempatiyi pekiştirirken, genç yetişkin bireylere alışverişi sembolize etmektedir. Ünlülerin çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği tüketicilerin bir markaya bakış açısını etkileyebilmektedir (Kuyucu, 2021, s. 103). Çocukların, izleyicide iyilik yapma davranışını çağrıştırabileceği göz önüne alındığında, KSS projesinin temasında yer alan iyilik hareketi ile örtüştüğü saptanmıştır. Ancak reklam filminin, iyilik hareketinin ne olduğu ve bu harekete izleyicinin nasıl katılacağına ilişkin yeterli hikaye örüntüsüne sahip olmadığı düşünülmüştür. Her ne kadar çeşitli objeler ve karakterler üzerinden sosyal sorumluluk projesine ilişkin bazı ipuçları yakalanmaya çalışılsa da reklamın ana mesajı yeterince anlatamadığı/destekleyemediği sonucuna varılmıştır.

Genel olarak; reklamlarda, kullanılan karakterler/canlılar ile KSS projeleri arasında ilişki kurulduğu görülmüştür. Ünlü kullanımına yalnızca finans sektörü markaları yer vermiştir. Finans sektöründe güven unsurunun önem taşıması nedeniyle, ünlü kullanımı ortak strateji olarak düşünülmüştür. Bunun yanı sıra çocukların KSS projesinin parçası olarak ele alınması; izleyicinin duygularına dokunması, KSS yaklaşımının ana unsurunun çocukların geleceği olduğu mesajının verilmesi ve projeye katılımın sağlanması açısından değerli bulunmuştur. Ayrıca reklamlarda flamingo, martı, kedi gibi canlılara yer verilmesi, markaların hem etik sorumluluklarını hem de çevre alanındaki sorumluluklarını vurgulamaları için yararlandıkları güçlü öğeler olarak dikkati çekmiştir.

#### **8. KSS içerikli reklam filmlerinde ağırlıklı kullanılan renk/renkler nelerdir, söz konusu renklerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?**

Cheetos reklam filminde öne çıkan renkler turuncu ve sarıdır. Bu renklerden sarı; Cheetos logosunda kullanılan renktir, turuncu ise marka maskotu Chester'in tüylerindeki renktir. Aynı zamanda birbirlerinin tonajı olan sarı-turuncu renklerinin, hem markanın kurumsal renkleri hem de ürün renkleri olduğu görülmektedir. Ancak, söz konusu baskın renkler ile KSS projesi arasında özel bir bağlantı kurulamamıştır. Projede adı geçen STK logosunun orijinal renkleri reklamın turuncusuna

dönüştürülerek kullanılması ise, renk kullanımı açısından projede bütünlük oluşturmaya yönelik atılan bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Cif Krem reklamında vurgulanan ana renkler yeşil ve mavidir. Yeşil, Cif markasının logosunda en büyük alanı kaplayan renktir. Markanın kurumsal rengi olan yeşil gibi doğayı simgeleyen renklerden bir diğeri mavidir. Cif Krem reklamında KSS projesi kapsamında doğadaki güzele yönelik dönüşümünün yeşil ve mavi üzerinde toplanması, renklerin hem markaya hem de çevre konulu KSS projesiyle tamamlayıcı bir ilişkide olduğunu göstermektedir.

Garanti BBVA, yeşil ve mavi renklerini öne çıkarmıştır ancak reklamın büyük kısmında ekranın merkezine konumlandırılmış piyanonun beyaz rengi özellikle dikkat çekmektedir. Bankanın kurumsal rengi yeşildir; doğanın renkleri yeşil ve mavidir, saflığın ve temizliğin göstergesi ise beyazdır. Vurgulanan üç rengin tamamı çevre ile ilişkili olan KSS projesi ile bağlantılıdır.

Nestle Damak reklamında yeşil, beyaz ve kahverengi vurgulanmıştır. Markanın “damak” özelinde yapılan logosunun rengi, Antep fıstığından esinlenilerek seçildiği düşünülen yeşildir. Projede yer alan STK'nın kurumsal renkleri arasında da yeşil vardır. Filmde iki logo beyaz zemin üzerinde kullanılmıştır. “damak” ürün ambalajı da beyaz zemindir. Diğer vurgu rengi kahverengi ise hem Antep fıstığı tarlasında toprağın hem de çikolatanın rengidir. Dolayısıyla öne çıkan renklerin; kurumsal renklerle ve kampanyanın hizmet ettiği çevre ve toplum konulu KSS çabalarıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Akbank Axess reklam filminde sarı, siyah ve kahverengi öne çıkan renklerdir. Axess'in ürün logosu sarı ve siyah renklerini içerdiğinden markanın kurumsal renkleri reklama hakimdir. Reklamda hediye paketleri üzerinde sarı renklerden oluşan neon ışıklar; yılbaşını ve hediye alışverişi ile artan bir tüketim anlayışını çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla renk kullanımında tüketim ile desteklenen bir KSS projesi algısının oluşturulmaya çalışıldığı fikri ileri sürülebilir.

Genel olarak markaların renk kullanımlarının görsel kimlikleri ve vurgulanan KSS teması ile örtüştüğü ve renk seçimlerinin projenin içeriğini, marka görsel kimliğini, kurumsal kimliği ve paydaş kimliğini destekler nitelikte olduğu ortaya konmuştur.

#### **9. KSS içerikli reklam filmlerinde vurgulanan nesnelere nelerdir? Söz konusu nesnelere KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?**

Cheetos reklamında vurgulanan nesne ciptir. Filmdeki cips kullanımı; tüketicinin ürünü alarak projeye paydaş olması bağlamında KSS projesiyle dolaylı olarak ilişkilendirilebilir.

Cif Krem reklamı KSS projesi kapsamında; plastik atıklar, çöpkapar kullanımı geri dönüşümün ilk aşamasını işaret ederken, temizlik ürünü ise geri dönüşümün göstergesi olarak kullanılmıştır. Ocak ise, ürünün muhtemelen en sık uygulandığı bölge olmasına vurgu amaçlı gösterilmiştir. Son olarak, alışveriş arabasının vurgulanmasında yatan sebebin, tüketicilerin ürünü satın alınmasıyla projeye dahil olabileceklerinin göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Garanti BBVA reklamında santral, sanayi atığı gibi iklim krizinin doğurduğu kötü sonuçları simgeleyen nesnelere yanı sıra; yeşeren bitkiler, rüzgar gülleri, beyaz çizme, yeşil çizme, pembe elbise gibi bozulmamış doğayı ve güzelliği simgeleyen nesnelere bir arada kullanılmıştır.

Nestle Damak reklamında vurgulanan nesnelere; Antep fıstığı, tarla, elek, sepet ve çikolata. Markanın KSS projesinin TEMA ile ürün verimliliğine yönelik olması; çikolata haricindeki tüm nesnelere projeye bağlantılı kılınır. Öte yandan projeyi yürüten markanın Antep fıstıklı çikolata markası olması, dolaylı olarak çikolatayı da projeye ilişkilendirmektedir.

Akbank Axess reklamında öne çıkan nesnelere mobil telefon, markanın ürünü olan Axess Mobil'in kullanılabilmesinin olmazsa olmazıdır. İyilik adına atılan adımlar Axess Mobil üzerinden yapıldığından KSS projesinin en önemli parçalarındandır. AVM vurgusu, projenin alışveriş kampanyasıyla yapıldığını; hediye evi ve hediye kutusu vurguları ise kampanya sonucunda hem Axesslilerin hem de kampanyanın diğer ucundakilerin hediye alacağı bir sistemi işaret etmektedir. Ancak bu kampanyalar dijital ortamda yapılacağından fiziksel bir hediye veya yardımın söz konusu olmadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla mobil telefon haricinde vurgulanan nesnelere sembolik bir gösterge olarak kullanıldığı ve söz konusu kampanyayla kesin bir ilişkisi olmadığından bahsedilebilir.

Bu bağlamda, genel olarak bakıldığında reklamlarda vurgulanan nesnelere KSS projesinin amacı ile örtüştürüldüğü düşünülmüştür.

#### **10. KSS içerikli reklam filmlerinde kullanılan sesler nelerdir? Söz konusu seslerin KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantısı bulunmaktadır?**

Cheetos reklam filminde anlatıcı rolündeki maskot için erkek sesi, hareketli bir fon müziği, filmde bir kez duyulan ortam sesi ve yavru kedi miyavlama sesi yer almaktadır. KSS projesi ile kolaylıkla ilişkilendirilebilecek ses kedi sesidir. Öte yandan, projeyi anlatan ve ürün alınmasıyla projeye destek olunacağını vurgulayan Chester'in da patili olması; marka ve STK arasında köprü vazifesi görmektedir. Fon müziğinin ise proje için tüketicileri hemen aksiyon almaya yöneltme hedefiyle hareketli tutulduğu varsayılmaktadır.

Cif Krem reklamına dış ses anlatıcısı olarak kadın sesi, fon müziği ve ortam sesi yerleştirilmiştir. Dış ses, marka adına konuşmakta ve onu temsil etmektedir; dolayısıyla dış ses tercihi markanın güvenilirliğiyle bağlantılıdır (Demirci, 2021, s. 121). Söz konusu bu reklam filminde dış ses ünlü oyuncu, Cif'in marka elçisi olan (Unilever, 2021) ve markanın diğer reklamlarında da oynayan Doğa Rutkay'a aittir. Dikkat çekiciliği ve güvenilirliği sağlaması sebebiyle reklam seslendirmelerinde de ünlü kullanımı önemlidir. Bunun yanında fon müziği, anlatımı ve görüntülerdeki akışı bütünleyecek biçimde tasarlanmıştır. Reklamdaki ortam sesleri ise martıların sesi ve çöpkaparların atıkları toplarken çıkardığı seslerdir.

Garanti BBVA reklamında anlatıcı erkek sesinin yanı sıra; kız çocuğunun şarkısı, piyano sesi, fon müziği ile ortam sesi duyulmaktadır. Anlatıcı sesi ünlü oyuncu Fatih Artman'dır. Zemindeki fon müziğinin eşlikçisi ortam sesleri ise kuş sesleri, su sesi, sanayi sesi ve değneğin zemine vurulduğunda çıkardığı seslerdir. Ortam seslerinin tamamı anlatımı kuvvetlendiren öğeler taşımaktadırlar.

Nestle Damak reklamında dış ses anlatıcıları rolünde kadın ve erkek seslerine başvurulmuştur. Kadın sesi filmin başında, anlatımın başlığı olacak nitelikte, marka adını seslendirmiştir. Sonrasında anlatıcı yalnızca erkek sesidir. Bunun yanı sıra Antep fıstığı hasatı yapılan reklamda ortam sesleri olarak fıstıkların çeşitli aşamalarda birbirlerine değmesiyle çıkardıkları sesler, kuş sesleri ve çocukların gülüşme sesleri duyulmaktadır. KSS projesi Antep fıstığı üretimi ve sürdürülebilirliği ile ilişkili olduğu için, KSS projesi vurgusu Antep fıstığının sesiyle güçlendirilmiştir. Ortam seslerinden çocuk gülüşmesi ise çiftçilerinin ve tüketicinin geleceğe dair umudunu simgelediği düşünülmektedir.

Akbank Axess reklam filminde anlatıcı rolünde erkek ve kadın seslerine yer verilmiştir; ancak erkek anlatıcı sesi dış sestir. Filmde kadın anlatıcı ünlü oyuncu Gülse Birseldir. Kadın anlatıcı, Axess mobil kullanıcılarını ve kampanyanın diğer tarafındaki çocukları konuşmasına dahil etmiştir. Diyaloglu anlatım bittiğinde dış ses devreye girerek kampanyayı özetlemiştir. Bunların dışında, tüm anlatımlara eşlik eden fon müziği, Axess marka jingle'i ve Axess sloganı içinde yer alan farklı bir erkek sesi kullanılmıştır. Farklı sesler reklamda heyecan uyandırmak ve dikkat yaratılmasında etkili olabilmektedirler. Fakat, karakter kullanımında olduğu gibi, özellikle çocuk sesi marka ve tüketicisi arasında duygusal bağ oluşması ve kampanyadaki iyilik hareketini çağrıştırmaya açısından önem taşımaktadır.

Böylece kullanılan seslerin, reklamın hikayesinin yanı sıra, KSS projeleriyle de bağlantılı olduğu görülmektedir. Ünlü sesine Cif, Garanti BBVA ve Akbank Axess; çocuk sesine ise Garanti BBVA, Nestle Damak ve Akbank Axess'in reklamlarında başvurdukları dikkat çekmektedir. Ses seçimlerinin, markaya ve projeye ilişkin güveni artırma hedefine yönelik tercih edildiği ortaya konulmuştur.

## Sonuç

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir işletmenin tüm üretim ve yönetim fonksiyonlarını, etik ve sosyal sorumluluk anlayışını özümsemiş bir kültür yapısı ile biçimlendirmesi, yönetmesi ve sürekliliğini sağlaması anlamına gelmektedir. KSS, dünyada yaşanan açlık, yoksulluk, çevre kirliliği, iklim krizi, şiddet gibi sorunların üstesinden gelerek, yaşanabilir bir dünyanın inşasında kilit öneme sahiptir. KSS'nin etkisini ve erişim alanını arttırması, sonuçlarını sürdürülebilir kılması ise işletmelerin tüm sorumlu faaliyetlerini şeffaf bir biçimde toplumla paylaşması ile mümkün olabilir. İletişim, bu bağlamda, KSS'nin en önemli aracıdır.

Reklamın kısa sürede etkili görsel ve işitsel öğelerle geniş kitlelere erişim olanaklarına sahip olması onu KSS iletişimde önemli bir yere konumlandırır. Araştırma sonucunda, ticari işletmelerin reklamı; çoğunlukla henüz KSSİ araçları arasında değerlendirmedikleri, reklamdan satışlara etki etmeye yönelik fonksiyonları açısından yararlanıldığı görülmüştür. Keza, incelenen tarihlere erişilen 109 reklam arasından sadece beş reklamın (%5) KSS vurgusuna sahip olduğu ortaya konulmuştur. KSS mesajını içeren reklamlar; belirlenen araştırma soruları ve ölçek doğrultusunda analiz edildiğinde, KSS mesajını reklamlarında konumlayan işletmelerin hazır gıda, bankacılık/finans ve temizlik ürünleri sektöründe olduğu görülmüştür. Gıda ve bankacılık/finans sektörleri Türkiye'de en güçlü sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, finansal açıdan güçlü işletmelerin reklam kaynaklarını KSS reklamlarına da kanalize etmeleri daha olasıdır.

Markaların tamamının KSS reklamlarında gönüllülük yaklaşımlarını içeren özellikle sosyal sorumluluklarını vurguladıkları, ekonomik, yasal, etik açıdan sorumluluklarına işaret ettikleri görülmüştür. İrdelenen reklamlarda sosyal sorumluluğa ilişkin mesajlar diğer KSS unsurlarından daha öncelikli tutulmaktadır. Araştırmada dikkat çeken noktalardan biri, ağırlıklı olarak reklamlarda sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimine yer verilmesidir. Her ne kadar KSS iletişimde temel amaç reklam uygulamaları ile KSS mesajının hedef kitlelere ulaştırılması olarak görülse de, reklamın satışları etkileme niteliğinin KSS projesi mesajı ile bütünleştirilmek istendiği görülmüştür. Reklamların toplum ve çevre alanındaki sosyal sorumluluk projelerine yoğunlaştıkları araştırmanın dikkat çektiği başka bir noktadır. Ayrıca tüm reklamlarda, hissedar olarak markaların kendilerini ve tüketicilerini paydaş olarak konumlandığı görülmüştür. HAYTAP, TEMA gibi STK'lar ise proje paydaşları olarak ön plana çıkarılmıştır. Bu sonuç, etkili bir KSS projesinde STK'larla yapılan iş birliğinin önemini vurgular niteliktedir.

Reklamlarda bulunan görsel (nesne, renk, karakter/canlı) ve işitsel (anlatıcı, reklam jingle, fon müziği, ortam sesi vb. sesler) öğelerin büyük oranda KSS projelerini yansıttığı tespit edilmiştir. Özellikle çocuk ve ünlü kullanımdan yararlandığı dikkat çekmiştir. KSS reklamlarında proje ve markaya yönelik güven yaratmak ve duygusal bağ oluşturmak açısından bu unsurların tercih edildiği düşünülmüştür. Markaların hem etik hem de çevre sorumluluklarını pekiştirmek amacıyla flamingo, kedi, martı gibi canlıları reklam filmlerine yerleştirildiği görülmüştür. Reklamlarda yararlanılan renklerin hem KSS projesi hem de marka görsel kimliği ile örtüştürüldüğü ve renk kullanımlarının etkileyici görsel kombinasyonlarla bütünleştirildiği dikkati çekmiştir. Bu durum KSS projesine olan ilgiyi arttıracak başka bir unsurdur. Reklam filmlerinde yararlanılan nesnelere, reklamın hikayesini anlatır ve KSS projesinin konusunu pekiştirir niteliktedir. Reklamlara yerleştirilen çocuk ve doğa sesi gibi öğeler ise KSS reklamına duygusal bir anlam katmakta, ünlü sesleri markaya ve projeye duyulan güveni pekiştirmektedir. Böylece KSS reklamlarında iletişimin tüm etkili unsurlarının dahil edildiği bir görsel-işitsel anlam inşa edilmekte ve bu anlam marka kimliği ve imajına transfer edilmektedir.

Elde edilen tüm veriler dikkate alındığında reklamın, bir markanın KSS anlayışına dikkat çekilmesi ve reklam izleyicisine sosyal sorumlu işletme anlayışının benimsetilmesi açısından etkin bir role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Reklamlarda; vurgulanan KSS mesajının etkisini destekleyecek ve güçlendirecek anlatı unsurlarından yararlandığı (karakter/canlı, renk, ses, nesne kullanımı) ve söz konusu bu görsel-işitsel anlatı tekniklerinin KSS anlayışını oluşturan unsurlara (KSS alanı, KSS türü, KSS konusu, paydaşlar) dikkat çekecek ve etkisini arttıracak biçimde tasarlandığı görülmüştür.

Reklam genel anlamıyla, satışlara etki etme hedefiyle yola çıkmış olsa da reklamın etkinliğinden yararlanmak için tek amaç, hedef kitlede tüketim güdüsünü uyarak harekete geçirmek olmamalıdır. Reklam aynı zamanda toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve doğru davranış şekilleri oluşturma açısından önemli işlevlere sahiptir. Reklamlarda yararlanılan görsel ve işitsel öğeler ile hikâye anlatımlarının birleştirildiği güçlü ve etkileyici anlam inşaları sayesinde toplumun büyük kesimlerinin sosyal sorumluluk bilincine ulaşması sağlanabilir. Bu nedenle, KSS anlayışının ve mesajının topluma iletilmesi ve toplumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için reklamlardan KSSİ aracı olarak yararlanılması, işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir misonu olarak da kabul görmelidir.



## Kaynakça

- Akgün, S. (2007). *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk içinde* (ss. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Amoako, G. K. & Dartey-Baah, K. (2020). Corporate social responsibility: Strategy for boosting brand perception and competitive advantage. In Marszalek A. K. & Uryszek A. K. (Eds.), *CSR and socially responsible investing strategies in transitioning and emerging economies* (ss. 66-75). USA: IGI Global.
- Axess. (2021, Aralık). *İyi Yaşayanlar Kulübü'yle yeni yılda iyilik paylaştıkça çoğalıyor*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=tx5v1LLmqls> adresinden erişilmiştir.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Capital Dergisi. (2000). *Türkiye'nin sektörler ligi*. 21.12.2021 tarihinde <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/turkiyenin-sektorler-ligi-511268> adresinden edinilmiştir.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheetos. (t.y.). *Hakkımızda*. 23.12.2021 tarihinde <https://cheetos.com.tr/page/hakkimizda> adresinden edinilmiştir.
- HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu. (2021, Eylül). *Cheetos - HAYTAP*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=9PiYnJLbtMI> adresinden edinilmiştir.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Cif Türkiye. (2021, Eylül). *%100 Cif gücü %100 geri dönüştürülebilir şişede!*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=P28hs6a8Oro> adresinden edinilmiştir.
- Cowan, K. & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.
- Nestle Damak. (2021, Ekim). *Bu bi' adamak hikayesi*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=01ZxN911AB8> adresinden erişilmiştir.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7, 7-96.
- Garanti BBVA. (t.y.). *Garanti hakkında*. 23.12.2021 tarihinde [https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti\\_hakkinda/garantiden\\_haberler/2015/eylul/iklim\\_degisikligi\\_eylem\\_plani.page](https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiden_haberler/2015/eylul/iklim_degisikligi_eylem_plani.page) adresinden edinilmiştir.
- Garanti BBVA. (2021, Aralık). *Doğanın sesi/Garanti BBVA*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM> adresinden edinilmiştir.
- HAYTAP. (t.y.). *Haytap nedir? Haytap neyi hedeflemektedir?* 23.12.2021 tarihinde <https://www.haytap.org/tr/haytap-nedir-haytap-neyi-hedeflemektedir> – adresinden edinilmiştir.
- İNGEV. (2019). *Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk alınacak çalışmalar*. 15.12.2021 tarihinde <https://ingev.org/raporlar/-Rapor-KSS.pdf> adresinden edinilmiştir.

- Karabey, C. & Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kuyucu, M. (2021). Reklamlarda ünlü kullanımı: Oppo ve Sıla reklam kampanyası örneği. *Diyalektolog*, 27, 101-123.
- Ligeti, G. & Oravecz, A. (2009). CSR communication of corporate Enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, 84, 137-149.
- Mintzberg, H. (1983). The case for corporate social responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4(2), 3-15.
- Miller, S. R., Eden, L. & Li, D. (2020). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163(3), 619-636.
- Morsing, M. (2003). Conspicuous responsibility: Communicating responsibility to whom? In Morsing, M. & Thyssen, C. (Eds.), *Corporate values and responsibility* (ss. 145-154). Samfundslitteratur, Copenhagen: The Case of Denmark.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strate strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Nestle. (t.y.). *Bu bi' adamak hikayesi*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata/damak> adresinden edinilmiştir.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapın süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim*, 1(4), 10-19.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Pennock-Speck, B. & Fuster – Marquez, M. (2014). Imperatives in voice-overs in British TV commercials: Get this, buy that, taste the other. *Discourse and Communication*, 8(4), 411-426.
- Platin Online. (2021). *Axess 20. yılında yenilendi*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.platinonline.com/bankacilik/axess-20-yilinda-yenilendi-1080012> adresinden edinilmiştir.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14( 4), 1356-3689.
- Rosenblum, T. M. (1993). Panel ponders uses of music in adversiting. *Bilboard, Academic Reseach Library*, 105(45), 23-39.
- Süher, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), 33-48.
- TEMA. (2021). *Kuruluş öykümüz*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/kurulus-oykumuz> adresinden edinilmiştir.
- Temizken Güzel. (t.y.). 23.12.2021 tarihinde <https://temizkenguzel.com> adresinden edinilmiştir.
- TİAK. (t.y.). *Tablolar*. 5.12.2021 tarihinde <https://tiak.com.tr/tablolar> adresinden edinilmiştir.
- Uğurlu E. G. & Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerinin kullanımı: Türkiye Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 18-36.

- Unilever. (2021). *Cif'in temizken güzel projesinin yeni durağı Zincirlikuyu oldu*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/news/2021/cif-in-temizken-guzel-projesinin-yeni-duragi-zincirlikuyu-oldu/> adresinden edinilmiştir.
- Unilever. (t.y.). *Cif*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/brands/home-care/cif/> adresinden edinilmiştir.
- Vural, A. Z. B. & Coşkun. G. (2011) Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 61-87.
- Wikipedia. (t.y.). *Chester Cheetah*. 23.12.2021 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/Chester\\_Cheetah](https://tr.wikipedia.org/wiki/Chester_Cheetah) adresinden edinilmiştir.