



Global Business Research Congress (GBRC), June 4-5, 2015, Istanbul, Turkey.

THE IMPACT OF USING THE WARMTH EMOTIONAL APPEAL IN CORPORATE ADVERTISING ON THE CORPORATE IMAGE: THE CAMPAIGN “THANK YOU MOM” BY P&G

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118142

Tuba Cevik Ergin¹, Sibel Akova²

¹Sakarya Üniversitesi, tubacevikergin@sakarya.edu.tr

²İZOCAM Ticaret ve Sanayi AŞ, akova@izocam.com.tr

ABSTRACT

Although many companies advertise for their products and services at the present day, they also make corporate advertising so as to benefit for the corporate image. The competition ascending concurrently with the globalization forces companies to reach out to their customers by promoting themselves in both international and local markets in which they were born. In this context, corporate advertising have become one of substantial communication tools to be applied by companies frequently. In the study, it has been tried out to measure the impact of using the warmth emotional appeal touching on domestic cords, love, and friendship. The impact of the campaign “Thank You Mom” by P&G, the sponsor for Olympic Games, London 2012, on the corporate image of the company has been evaluated by using the research method of focus group.

Keywords: Warmth appeal, emotional appeal, corporate advertising, corporate image

JEL Codes: M31, M37

KURUMSAL REKLAMLARDA SICAKLIK UYANDIRICI DUYGUSAL ÇEKİCİLİK KULLANIMININ KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: P&G TEŞEKKÜRLER ANNE KAMPANYASI

ÖZET

Günümüzde birçok şirket ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmakla birlikte kuruluşun imajına fayda sağlamak amacıyla kurumsal reklamlar da yapmaktadırlar. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet, şirketleri hem doğdukları yerel pazarlarında hem de uluslararası pazarlarda kendilerini tüketicilerine tanıtmaya onlarla iyi bir iletişim kurmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda, kurumsal reklam şirketlerin sıkça kullandığı önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada kurumsal reklamlarda sıcaklık uyandırıcı, yani aşk, arkadaşlık, aile içi bağlarla değinen duygusal çekicilik kullanımının kurumsal imaja etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. 2012 Londra olimpiyatları sponsoru olan P&G’in ‘Teşekkürler Anne’ kampanyasının şirketin kurumsal imajına etkisi, odak grup araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sıcaklık uyandırıcı çekicilik, duygusal çekicilik, kurumsal reklam, kurumsal imaj

JEL Kodları: M31, M37

1. GİRİŞ

Günümüzde reklam pazarlama iletişiminde kullanılan vazgeçilmez araçlardan biridir. Kuruluşlar sadece ürün ve hizmetlerinin reklamını değil kurumlarını tanıtmak amacıyla kurumsal reklamları da pazarlama iletişimlerinde kullanmaktadırlar. Kurumsal reklam, bir şirketin ürünlerini tanıtmaktan ziyade kendisiyle ilgili genel bir mesaj iletmek için gazete veya televizyonları kullanmasıdır. Bu mesajlar şirketin çevreci veya sosyal sorumluluk sahibi olduğunu ya da sektörel bir anlaşmazlık hakkında görüşlerini iletebilirler. (Geçikli, 2010)

Kurumsal reklamlarda diğer reklamlarda olduğu gibi bazı reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Sıcaklık uyandıran öğeleri içeren kurumsal reklamlara günümüzde sıkça rastlanmaya başlanmıştır. Bu tarz duygusal çekicilikleri, kurumsal reklamlarda kullanmak bazen olumlu etki yaratırken bazı durumlarda tüketicinin tepkisini çekmektedir.

Hedef kitlenin kurum hakkında duygusal ve akıcı düşünce ve algılamalarının tümü olarak tanımlanan kurumsal imaj (Onal,2000) kuruluşlar için oldukça önemlidir. Bu araştırmada içinde aşk, , aile içi bağlar, arkadaşlık gibi sıcaklık uyandırıcı öğeleri içererek duygusal çekicilik kullanılan kurumsal reklamların kurumsal imaja etkisi ölçülmeye çalışılmış ve bu bağlamda 2012 Londra olimpiyatları sponsoru olan P&G'in 'Teşekkürler Anne' kampanyasının şirketin kurumsal imajına etkisi araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Reklam

Dilimize Fransızca'dan geçen "reklam" en basit ifadeyle, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını arttırma amacını güden, bu amaçla kitle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünüdür. (Taş ve Şahin, 1996)

Pazar koşullarının sürekli değişmesi, pazara sunulan benzer ürünlerin çoğalmasıyla birlikte artan rekabet koşulları ve değişen tüketici tutumlarının yaşandığı iş dünyasında, rakipleriyle rekabet edemeyen bir firmanın hayatını sürdürme şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle rakipler arasında ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak ve az bir bütçe ile geniş kitlelere ulaşmak işletmelerin en önemli pazarlama amaçları arasındadır. (Mattelart, 1995) İşletmeler bu amaçlara ulaşmak için çeşitli tutundurma çalışmalarına girerler. Bu tutundurma çalışmaları arasında belki de en önemli işlevi reklam üstlenmektedir.

Reklam kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. En genel tanımıyla reklam, bir malın, bir hizmetin veya bir işin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. (Ünsal, 1984). İletişim sözlüğüne göre reklam kısaca "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları" olarak açıklanmıştır. (Mutlu, 2000). Amerikan Pazarlama birliği ise reklamı " reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tarif edilmektedir. (Taş ve Şahin, 1996)

Millum (1975) reklamın sosyal iletişimin bir formu olduğunu söyler. Benzer bir şekilde, reklamın bir çeşit kitlesel iletişim aracı olduğunu belirten Moriarty (2000), reklamın basit bir iletişimden çok daha karmaşık olduğunu ifade eder.

2.2. Kurumsal Reklam

Tüketicinin ürün ile sağlam bir bağ oluşturmasında marka imajı oldukça önemli bir yere sahiptir. Marka imajı oluşturabilmenin en etkili aracı ise reklamlardır. Bu nedenle marka ve reklam birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemezler. Bir ürün ya da hizmetin markasız, dolayısıyla reklamsız yaşam alanı bulabilmesi olanaksız gözükmektedir. Çünkü markalar bir ürün ya da hizmeti simgeleyen birkaç harf ya da grafikten öte tüketicinin gözünde çoğu kez bir yaşam biçimi olarak görülmektedir. Reklamlar ise bu süreçte markanın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayan bir iletişim faaliyetidir. (Karaçor, 2007) Kurumsal reklamlar da hedef kitlenin zihninde kuruma yönelik iyi niyet, itibar ve olumlu imaj oluşturmak üzere hazırlanan reklamlardır. Reklamlarda

mal ve hizmetlerin özellikleri ve tüketiciye sağladığı faydalar anlatılırken kurumsal reklamlarda o mal ve hizmetleri üreten kurumlar tanıtılmaya çalışılmaktadır.

Kurumsal reklam, kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitleyi ikna etmek yerine kuruluşun imajına olumlu yönde fayda sağlamayı amaçlayan ücretli ödenmiş medyanın kullanımı şeklinde ifade edilebilir. Kurumsal reklamcılık, reklamcılığın bir alt kolu olarak değil, kuruluşu içinde yer aldığı topluma tanıtan, varlık nedenini ve faaliyetlerini açıklayan bir halkla ilişkiler tekniği olarak özetlenebilmektedir. (Okay ve Okay, 2002) Bu reklam türü 'institutional advertising' ya da 'corporate advertising' olarak da adlandırılmakta olup halkla ilişkiler için önemli bir tanıtım türü olarak sayılabilir. Halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da nitelendirilebilecek bu tanıtım türünün amacı, kuruluşların hedef kitesine ürün ya da hizmet satmasına yardımcı olmanın yanı sıra kuruluşun kamu yararına eylemler gerçekleştirdiğini de halka göstermektir. (Karpaz,1999). Prestij reklam olarak da adlandırılan kurumsal reklam, kurumu tanıtmak, kuruma yönelik olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. (Gülsoy, 1999).

Kurumsal reklamcılık kurumun aktivitelerini, topluma olan katkısını, konumunu ve sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermeye hizmet etmektedir. (Okay, 1999). Halkla ilişkiler çalışmalarının dışa dönük yüzü ve en önemli ögesi olan kurumsal reklam, kurumun kendisini tanıtmaya odaklanan, endüstriye yönelik iyi niyeti ve olumlu duyguları geliştirmeyi hedefleyen, dolaylı olarak satışları artırma ve kuruluşun iletişimde bulunduğu çeşitli gruplarla bağlantılarını güçlendirme amacı güden çabalaradır. (Oluç, 1990)

Kurumsal reklam bir kuruluşun kim olduğunu, ulaşmak istediği hedefleri ve bu amaçla izlediği yön hakkında bilgiler içermektedir. Kurumsal reklamlar üst yönetimin kurum kimliğine bakış açısını ve yönlendirmelerini içermektedir. Kuruluşun bir bütün olarak başarılı ve birebir bir resmini çizebilmek, işletmenin iş dünyasında başarılı çıkışlar yapabilmesini sağlayacaktır. Etkili kurumsal reklam kampanyaları, kurum imajının somutlaşmasını sağlarken, kuruluşun yeni faaliyet alanlarına açılmasına yardım etmekte, kuruluşun diğer kuruluşlarla şimdi ve gelecekte kurmayı hedeflediği ortaklıklara olanak sağlamakta ve kuruluşun ürün ve hizmetlerinin değerini arttırmaktadır. (Elden ve Yeygel, 2006).

2.3.Kurumsal İmaj

Kurumsal reklam uygulamaları, halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.(Elden ve Yeygel, 2006). Kurumlar kurumsal kimlikleri ile diğer kurumlardan farklılaşmayı sağlamaya çalışmakta, bu çalışmalar sonucunda kurumsal imajları oluşmaktadır. (Balmer ve Gray, 1999) Yapılan araştırmalar kuruluşların tanıtımında kurumsal reklamın etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kurumsal reklam kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal itibar yönetimiyle yakından ilgilidir.(Karpaz, 1999)

Kurumsal imaj; bir kurumun dışarıdan bakıldığında nasıl görüldüğünü ele alan bir kavramdır. (Fombrun ve Van Riel, 2004) Etkili bir pazarlama iletişimi yapılandırmak için net olarak tanımlanmış bir kurumsal imaja ihtiyaç vardır. Bu imaj kurumun hangi noktada bulunduğunu ve konumunu ne şekilde belirlediğini özetlemelidir. (Clow ve Baack, 2004) Çok önemli bir stratejik kavram olan kurum imajının, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. (Güzeldik,1999)

Kuruluşun imaj yönetimi ile en önemli amacı; tüketicinin zihninde olumlu bir görüntü oluşturmak ve bu görüntüyü daimi kılmaktır. Kuruluşların başarılı bir kurum imajı oluşturmak ve oluşturduğu bu imajı yönetebilmek için kullandığı en önemli ve en etkili araçlardan birisi de kurumsal reklamlardır. (Clow ve Baack, 2004)

2.3. Reklamlarda Kullanılan Duygusal Çekicilikler

Reklamlarda hangi türde çekicilik kullanılacağı reklamın başarısını etkiler çünkü reklamda çekicilik kullanılarak iletilen mesaj tüketicinin satın alma kararını belli ölçüde etkiler. Bugün reklamlarda birçok çeşit reklam çekiciliği kullanılmaktadır.

İnsanın belki de en belirgin özelliklerinden biri de duygularıdır. İnsanların duygularından oldukça önemli bir ölçüde etkilendiği ileri sürülebilir. Reklamlarda özellikle aşk, aile, anne-çocuk, kardeş, arkadaşlık vb. ilişkisinin doğrudan veya dolaylı olarak kullanımıyla oluşan sıcaklık çekiciliğinin kullanımı oldukça etkilidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı kurumsal reklamlarda sıcaklık uyandırıcı, yani aşk, arkadaşlık, aile içi bağlara değinen duygusal çekicilik kullanımının kurumsal imaja etkisinin ölçülmesidir. Bu çalışmada 2012 Londra olimpiyatları sponsoru olan P&G'nin 'Teşekkürler Anne' kampanyasında kullandığı sıcaklık uyandırıcı öğelerin şirketin kurumsal imajına etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketiciler kurumsal reklamlardan etkileniyorlar mı?
2. Tüketiciler kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık uyandırıcı öğeleri beğeniyorlar mı?
3. Kullanılan bu sıcaklık uyandırıcı öğelerin şirketin kurumsal imajına pozitif bir etkisi var mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel bir araştırma tekniği olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırma yapılan ya da yapılması düşünülen kişilerin sahip oldukları deneyimlerden doğan anlamların sistematik olarak incelenebilmesinde tercih edilen bir araştırma tekniğidir. (Ekiz,2003) Tarihsel olarak bakıldığında Aristo'dan beri nitel araştırma metodları sosyal bilimlerin gelişiminde kullanılmaktadır. (Nyamathi ve Shuler, 1990)

Odak grup görüşmeleri çok dikkatli biçimde seçilmiş bireyleri bir araya getirerek tartışma gruplarının oluşturulması ve belli bir konu içinde düşüncelerin ve tutumların ortaya çıkarılması tekniğidir. Bu görüşmeler; altı-on arası sayıda katılımcının davet edildiği ve eğitilmiş bir moderatörün yardımı ile ürün, hizmet ya da örgüt hakkında konuşulduğu oturumlardır. (Yayınoğlu, 2005) Odak grup, tarama araştırmalarının yetersiz kaldığı, insanların bir şey ya da şeylere tepkisinin ardındaki nedenleri saptama olanağı veren bir veri toplama tekniğidir. (Balci, 2010) Odak grup görüşmelerini pazarlama araştırmalarında kullanılan temel araçlardan bir olarak kabul edebiliriz. (Kotler vd., 2001). Odak grup çalışmaları, insanların görüşlerini nasıl yapılandırdıklarını ve nasıl ifade ettiklerini saptamak üzere yapılmaktadır. (Balci, 2010)

Odak grup görüşmeleri, niceliksel veriler sunmaktan çok açık uçlu olmanın, yanıtlayıcıların anlayışlarını kendi terimleri ile ifade etmesinin, kendi vurgularını yapmasının ve grup dinamiklerini yansıtmasının gücünden yararlanmayı amaçlar. (Hunt ve Grunig, 1994) Odak grup çalışmaları açık uçlu, kısa ve konuya odaklı sorularla yapılmalı, belirsizlik ve tehditten uzak olmalıdır. Literatüre göre genelde bir odak grup oturumunda 10 kadar soru sorulması önerilmektedir. (Balci, 2010)

Odak grup çalışmalarında araştırma için oluşturulacak grubun kaç kişiden oluşması konusunda tam bir fikir birliği yoktur. İdeal bir odak grup için Kitzinger(1994) ve Barbour (1999) 8-12, Lindlot (1995) 6-12, Kruger (1986b) 6-8, Green ve Hart 5-6, Brown (1999) ise 4-12 katılımcıyı yeterli görmektedir. (Aktaran Barnett 2002)

Odak grup görüşmesinde oluşturulan gruplar aynı profilde kişilerden seçilmiş olabilirler. Bu görüşmeler halkla ilişkilerde hedef grupların tutumları, eğitimleri ve düşüncelerini ortaya çıkarmada kullanılabilir. Yalnız unutulmamalıdır ki odak grup görüşmeleri zaman ve maliyet tasarrufu sağlayabilmek için genellikle küçük bir örneklem grubunu kapsar ve buradaki sonuçların genellenmesi doğru olmaz. (Yayınoğlu, 2005)

Bu çalışma kurumsal reklamlarda sıcaklık uyandırıcı, yani aşk, arkadaşlık, aile içi bağlara değinen duygusal çekicilik kullanımının kurumsal imaja etkisi ile sınırlı olup diğer reklam çekicilikleri üzerinde durulmamıştır. Bu araştırma İstanbul ilinde bulunan vakıf üniversitelerinde çalışan akademik personel olarak görev yapan anneler ile sınırlıdır.

3.3.Çalışma Grubu

Araştırmının çalışma grubunu İstanbul ilinde bulunan vakıf üniversitelerinde çalışan akademik personel olarak görev yapan öğretim görevlileri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Çoğu grup çalışması “amaçlı örnekleme” ye dayalıdır. Amaçlı örneklemede araştırmacı katılımcıları, projenin niteliğine ve katılımcıların potansiyel katkılarına göre seçer. (Balci, 2010)

4.VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada 2012 Londra olimpiyatları sponsoru olan P&G’in ‘Teşekkürler Anne’ kampanyasına ait reklam filmi katılımcılara seyrettilmiş ve üç farklı soru sorulmuştur. Bu sorular sırasıyla: Bir tüketici olarak kurumsal reklamlardan etkileniyor musunuz? Bir tüketici olarak kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık uyandırıcı öğeleri beğeniyor musunuz? Sizce kullanılan bu sıcaklık uyandırıcı öğelerin şirketin kurumsal imajına pozitif bir etkisi var mıdır? Araştırmada kullanılan soruların yanıtları bulabilmek için İstanbul ilinde bulunan vakıf üniversitelerinde akademik personel olarak görev yapan 8 öğretim görevlisi ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra çözümlenmiştir. Her bir soruya ait değerlendirmeler aşağıda özetlenmeye çalışılmaktadır:

Soru 1: Bir tüketici olarak kurumsal reklamlardan etkileniyor musunuz?

Genel olarak tüm katılımcılar kurumsal reklamları diğer reklamlardan daha çok beğendiklerini ve daha etkileyici bulduklarını belirttiği gözlenmiştir.

‘Bence kurumsal reklamlar diğer reklamlardan çok daha inandırıcı ve sıcak. Ben bir tüketici olarak bu tür reklamlardan daha çok etkilendiğimi söyleyebilirim.’ (Öğretim Görevlisi 1)

‘Televizyonda yayınlanan birçok reklamı seyretmiyorum fakat kurumsal reklamlar için durum biraz farklı, beni bir şekilde çekiyorlar ve seyrediyorum bence etkili.’ (Öğretim görevlisi 8)

‘Kurumsal reklamlar özellikle de iyi hazırlanmışsa bence oldukça etkili’ (Öğretim görevlisi 5)

Soru 2: Bir tüketici olarak kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık uyandırıcı öğeleri beğeniyor musunuz?

Bu soruya katılımcılar birbirinden oldukça farklı cevaplar vermiştir. Bu konuda oldukça uzun bir tartışma yaşanmış ve her katılımcı kendi fikri hakkında uzun yorumlarda bulunmuştur.

‘P&G’ ye ait bu kurumsal reklam beni oldukça etkiledi. Belki de nedeni anne olmam. 5 yaşında bir oğlum var ve seyrederken hep onu hatırladım hatta bir ara gözlerim doldu diyebilirim. Oğlum her hafta yüzme dersine götürüyorum ve bir ara reklamı seyrederken oğlumun de oradaki çocuklar gibi bir gün olimpiyatlara katılıp madalya aldığını ve bana sarıldığını hayal ettim. Bence bu reklamda kullanılan bu sıcaklık içeren öğe yani anne ve çocuk arasındaki o özel bağ oldukça iyi kullanılmış. Ben beğendim.’ (Öğretim görevlisi 7)

‘Ben de aynı fikirdeyim. Henüz çocuğum yok ama ben de anne olduğu hayal ettim reklamı seyrederken ve böyle bir durumda çocuğumla be kadar gurur duyacağımı ne kadar mutlu olacağı düşündüm.’ (Öğretim görevlisi 3)

‘Bence tamamen duygu sömürüsü. Belki de erkek olduğum için sizin kadar hassas bakamadım bu konuya. Bence firma anne-çocuk arasındaki bu özel ilişkiyi kendini pazarlamak için kullanmış. Ben hiç beğenmedim hatta çok fazla pazarlama koktuğu için reklamı bir daha seyretmek istemem. (Öğretim görevlisi 2)

‘Ben biraz kararsız kaldım sanki. Bir tarafım reklamdan etkilendi ve uygulandı ama diğer yanım bunun bir pazarlama stratejisi olduğunu bildiği için beğenmedi. (Öğretim görevlisi 6)

‘Sanırım ben bunun bir pazarlama stratejisi olduğunu bilmeme rağmen reklamı beğendim. Kullanılan duygusal öğeler oldukça başarılı seçilmiş ve son derece iyi kurgulanmış. (Öğretim görevlisi 4)

‘Anne olmak insanın bütün bakış açısını etkiliyor. Her ne kadar bu reklamların usta pazarlama iletişimcileri tarafımdan pazarlama amacıyla hazırlandığını bilsem de yine de çocuklardan ve anne-çocuk sevgisini görmekten dolayı etkilendim. Güzel bir kurumsal reklam olmuş’ (Öğretim görevlisi 1)

Soru 3: Sizce kullanılan bu sıcaklık uyandırıcı öğelerin şirketin kurumsal imajına pozitif bir etkisi var mıdır?

Bu soruda da ikinci sorudaki gibi katılımcılar bir fikir birliğine varamamışlardır. Katılımcıların yarısı kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık uyandırıcı öğelerin şirketlerin kurumsal imajına pozitif bir etkisi olduğunu düşündüğünü belirtirken diğer yarısı bu öğelerin kurumsal imaja etki etmeyeceğini belirtmişlerdir.

' Kesinlikle pozitif bir etkisi var. Ama ben zaten bu reklamı seyretmeden de P&G'nin kurumsal imajını gayet başarılı buluyordum ve bu reklam bunu destekliyor' (Öğretim görevlisi 1)

' Bence etkisi var. Zaten firmanın pazarlama iletişimi stratejisi her yerde tutarlı ve kendini gösteren bir çizgide ilerliyor ve bu reklam bununla paralel' (Öğretim görevlisi 3)

' Bana sorarsanız pek bir etkisi olmaz. Firmanın kurumsal imajı için yaptığı diğer uygulamalar yeterli değilse sadece kurumsal reklam bu konuda firmaya yardım edemez.' (Öğretim görevlisi 2)

' Her ne kadar bu kurumsal reklamı beğendiysen de sadece bu reklam bende kurumun imajı için tek başına etkili olmayacaktır. Eğer kurumun imajı doğru şekilde oluşturulmadya bu tarz reklamlar her ne kadar sıcak ve yakın gelse de kurumsal imaj üzerinde etkili olmayacaktır. (Öğretim görevlisi 4)

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında reklam bombardımanına tutulan günümüz tüketicisinin kurumsal reklamlara daha olumlu yaklaştığı söylemek mümkündür. Kurumsal reklamlar ürün ya da hizmet tanıtımı yapmak yerini kuruluşun tanıtımını yapmayı hedeflediklerinden tüketiciler üzerinde daha başarılı bir etki yaratmaktadırlar. Kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık içeren öğeler tüm tüketicileri aynı ölçüde etkilememektedir. Tüketicinin cinsiyeti ve çocuk sahibi olup olmaması sıcaklık içeren öğeleri değerlendirmesini etkilemektedir. Kurumsal reklamlarda kullanılan sıcaklık uyandırıcı öğelerin kurumsal imaja katkısı değerlendirilirken kurumun diğer iletişim kanallarıyla oluşturduğu kurumsal imajın payını da hesaba katmak gerekmektedir. İmajın oluşmasını sağlayan faktörler; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetlerdir. Bireyler, farklı iletişim kanallarından elde ettikleri bilgileri, sahip oldukları yargılarını ve içinde bulunduğu olanak ve hizmetleri algılama süreçlerinden geçirir ve imajı oluştururlar. (Tolungüç, 2000) Sıcaklık uyandırıcı öğeleri içeren kurumsal reklamların başarılı olabilmesi için kuruluşun diğer pazarlama iletişimi kanallarıyla da başarılı bir kurumsal imaj oluşturması ve bir tutarlılık sergilemesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Balcı A. (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler,8.baskı, Ankara : Pegem Akademi Yay. : 171-177
- Balmer J. ve Gray E. (1999) . Corporate Identity ve Communication : Creating a Competitive Advantage, Corporate Communication, Vol. 4 :70-74
- Barnett J. (2002), Focus group tips for beginners. TCALL Occasional Research Paper no:1 (<http://www-tcall.tamu.edu/orp/orp1.htm>), erişim tarihi :14 Mayıs 2015)
- Clow K.E. ve Baack D. (2004), Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications, 2nd edition,New Jersey : Pearson Prentice Hall,:29 -109
- Ekiz D.(2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metodlarına Giriş : Ankara : Anı Yayıncılık :25
- Elden M. ve Yeygel S. (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları, İstanbul : Beta Yayınları :285
- Fombrun C.J. ve Van Riel C.B.M (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations, New Jersey :Prentice Hall :85
- Geçikli F.(2010) Halkla İlişkiler ve İletişim,2. Baskı, İstanbul : Beta Basım Yayım : 61
- Gülsoy T.(1999) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul : Adam Yayınları :234
- Güzelcik E.(1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık :153
- Hunt T. Ve Grunig J.E. (1994), Public Relations Techniques, USA: Harcourt Brace College Publishers: 33-35
- Karaçor S. (2007), Reklam İletişimi, Konya: Çizgi Kitapevi Yay : 5-35

- Karpat I., (1999), Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam, İstanbul : Yayınevi Yayıncılık, s:67-69
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. ve Wong V. (2001), Principles of Marketing, 3rd European Edition, UK: Pearson Education : 278-280
- Mattelart A. (1995) .Beyin İğfal Şebekesi Uluslararası Reklamcılık, İstanbul : Ayrıntı Yayıncılık .249-253
- Millum T.,(1975). Images of Women: Advertising in Women's Magazines, İngiltere: Chatto & Windus Ltd. :53-54
- Moriarty S.E. (2000), Creative Advertising Theory and Practice, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall:105-106
- Mutlu E. (2000). İletişim Sözlüğü, Ankara : Sofos Yayınları :186
- Nyanathi A. ve Shuler . (1990) Focus Group Interview : A Research Technique for Informed Nursing Practice, Journal of Advanced Nursing, 15 : 1281-1288
- Okay A. (1999), Kurum Kimliği, İstanbul : MediaCat Kitapları :189-190
- Okay A. ve Okay A. (2002), Halkla İlişkiler : Kavram , Starteji ve Uygulamaları, İstanbul : Der Yayınları : 379
- Oluç M. (1990), Halkla İlişkiler ve Duyurum, Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı:19. Ocak/Şubat 1990, s.7
- Onal G. (2000) Halkla ilişkiler, İstanbul : Türkmen Kitapevi :47
- Taş O. ve Şahin T. (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara : Aydoğdu Ofset : 7-9
- Tolungüç A. (2000) Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara : MediaCat Kitapları: 41
- Ünsal Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, 2. Baskı, İstanbul : Tivi Reklam : 10-13
- Yayınoğlu P.E. (2005), Halkla İlişkilerde Araştırma, İstanbul: Birsen Yayınevi: 90-110