

# Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği<sup>1</sup>

**Gizem KUZUCU**

Bağımsız Araştırmacı  
gkuzucu89@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN**

Maltepe Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
aygulalan@maltepe.edu.tr

## Özet

Modern yönetim anlayışıyla faaliyet gösteren kurumlar artık kurumsal itibarın önemini ve gerekliliğini bilmektedirler. Kurumlar, sadece nitelikli ürün ve hizmetler üretmenin yanında olumlu kurumsal itibar kazanma yollarını aramaktadırlar. Kurumsal itibar kazanmak ve bunu sürdürmek için kurumsal reklamlardan yararlanılmaktadır. Bu çalışmada kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları literatür olarak incelenmiş ve Fortune 500 ve Capital 500 itibar listelerinde 2018-2017-2016 yılları arasında petrol ve akaryakıt alanında ilk on şirket arasında yer alarak faaliyet gösteren Opet Petrolcülük A.Ş. örnek olarak ele alınmıştır. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Kurumsal reklamlar, tür, kurumsal itibar bileşenleri ve kurumsal itibar yönünden analiz edilmiştir. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenlerini sıklıkla kullandığı, sosyal sorumluluk projelerini çoğunlukla anlattığı, bu reklamlarında kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurduğu, kurumsal reklamlarında birden fazla reklam çeşidini bir arada kullanarak itibarını daha da güçlendirdiği ve sponsorluk faaliyetlerine de kurumsal reklamlarında sıkça yer verdiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Kurumsal Reklam, Opet Petrolcülük A.Ş.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.04.2020 • Makale kabul tarihi: 10.06.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 3-29

<sup>1</sup> Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Gülseli Aygül ALAN'ın danışmanlığında yürütülen ve Gizem KUZUCU tarafından hazırlanan *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği* başlığıyla 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

# An Analysis on Relationship Between Corporate Reputation And Corporate Advertising: Opet Petroleum Case

**Gizem KUZUCU**

Independent Researcher  
gkuzucu89@gmail.com

**Gülseli Aygöl ALAN, Ph.D**

Assistant Professor  
Maltepe University  
Faculty of Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
aygulalan@maltepe.edu.tr

## Abstract

Institutions operating with a modern management understanding now know the importance and necessity of corporate reputation. Institutions are looking for ways to gain positive corporate reputation as well as producing qualified products and services. Corporate advertisements are used to gain and maintain corporate reputation. In this study, the concepts of corporate reputation and corporate advertising were examined as literature and Opet Petrolcülük A.Ş., which ranks among the top ten companies in the field of oil and fuel oil between 2018-2017-2016, was handled as an example. Corporate advertisements of Opet Petrolcülük A.Ş. published on the official Youtube channel between 2018-2017-2016 were analyzed. Corporate ads were analyzed in terms of genre, corporate reputation components and corporate reputation. Opet Petrolcülük A.Ş. frequently uses corporate reputation components in corporate advertisements, often explains its social responsibility projects, makes an emotional bond in terms of contributing to corporate reputation in these advertisements, further strengthens its reputation by using more than one type of advertisement in its corporate advertisements, and It is seen that he often includes in his ads.

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

.....

Submission date: 10.04.2020 • Acceptance date: 10.06.2020

Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (1) • bahar/spring: 3-29

## Giriş

Güçlü bir kurumsal itibar kurumun sermayesi niteliğindedir. İtibarı zayıf olan bir kurumun sektörde uzun süre varlık gösteremeyeceği çok açıktır. İtibar kurumları hayatta tutan önemli bir faktördür. Bu sebeple itibar, kurumların gelecek yatırımı olarak görülmektedir. Çünkü kurumsal itibar kurumun “kim” olduğunu belirtmektedir.

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

Kurumsal reklamlar kurumun içyapısını, düşünce tarzını, yaptığı ve yapacağı faaliyetleri hedef kitleye aktararak kurumun itibarına olumlu katkı sağlar. Kurumsal reklamlar kurumların itibarlarını koruma ve geliştirmede kuruma kalkan vazifesi göstermektedir. Kurumsal reklamlar kurumsal reklam çeşitleri, araç ve ortamlarıyla bu amaca hizmet etmekle birlikte dolaylı olarak kurumun satış ve pazarlama faaliyetlerine pozitif şekilde yansımaktadır. Kurumsal reklamlar kurumun içinin dışa yansımaya aracılık etmektedir bu nedenle de kurumsal itibar kazanımında da etkisi görmezden gelinemeyecek düzeydedir.

## Kurumsal İtibar

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

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

kuruluşundan itibaren müşterilerde bıraktığı kuruma karşılık genel kanılar” olarak tanımlamaktadır (2004, s. 10).

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

Kırdar’a göre soyut özelliğe sahip olan itibar, uzun zamanlar içerisinde somut değerler meydana getirmektedir (2009, s. 298). Kurumun sahip olduğu iyi itibar, nitelikli verimli elemanlara sahip olmasını, çalışan müşteri bağlılığı sağlaması ve güven oluşturmasını, satış arttırarak fazla kar kazanmasını, müşterilerinde güvenli olduğu algısı yaratmasını, krizlerde minimum şekilde etkilenmesinde önemi büyük olmaktadır (Deniz, Çimen, Cizmeci, Erkoç, Yüksel, 2017, s. 39).

Ayrıca kuruma tedarikçileri, kredi sağlayıcıları ve dağıtıcılarıyla yapılan pazarlıklarda kazanım sağlanması kurumun olumlu kurumsal itibarından gelmektedir. Kurumsal itibara sahip olan işletmenin ürün ve hizmetlerini yüksek fiyatlı olsa da bilhassa marka itibarlarının daha kıymetli olması nedeniyle alıcılar bunları seçmektedirler. Bu nedenle de güçlü kurumsal itibarı barındıran kurumlarda rakiplerine kıyasla ürün ve hizmetlerini daha fazla fiyatlardan satabilmektedirler (Ceylan, Karaman, 2017, s. 88).

Kurumlar var olan itibarlarını sürdürebilmek için ilk başta bunu doğru şekilde yönetmesi ve koruması gerekmektedir. Doğru yönetilmeyen kurumsal itibar mutlaka ilerleyen zamanlarda kaybedilecektir. Çünkü böyle bir durumda kurumsal itibar bütün tehlikelere açıktır. Karaköse kurumsal itibar yönetimini genel hatlarıyla maddeler halinde sıralayarak kurumların, kurumsal itibarlarını yönetmeleri için birçok amaçları olduğunu dile getirmektedir (2012, s. 76-77) :

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

Bütün bu yazılanlar ışığında kurumsal itibar, kurumların geleceğini oluşturmada oldukça önemli yer tutar. İyi yönde oluşan kurumsal itibar kurumlara olumlu sonuçlar vererek gelişmesini, kendini her yönüyle bir adım öne taşımalarını sağlarken kötü bir kurumsal itibara sahip kurumlar ise, rakipleri ve paydaşlarının yanında güç kaybederek tükenme noktasına gelecektir. Çünkü yıllar boyunca korunan kurumsal itibar en ufak bir hatada yok olabilmektedir. Kurumsal itibar kaybedildiği zaman tekrar sahip olunması oldukça güç olmaktadır.

Kurumsal itibar özellikle kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları ile yakın ilişki içindedir. Bütün bu kavramların birlikte iyi yönetilmesiyle olumlu bir kurumsal itibar kazanmak mümkün olabilmektedir. Kurumların kimlikleri kurum imajının belirleyicisi olmaktadır. Kurumsal kimlik hedef kitlelere, paydaşlara aktarıldığı zaman bir imaj oluşmaktadır ve bu imaj uzun dönemli kurumsal itibara etki yapmaktadır. İtibar, imaja kıyasla daha uzun ömürlü iken; imaj ise kurumsal değişim ve iletişim ile hızlı biçimde farklılaşabilmektedir. Kurumsal itibar bu üç unsuru toplu şekilde içine almaktadır. Çünkü bu kavramlar birbiriyle sıkı etkileşim içinde olduğundan birbirinden ayrı söz edilemez (Gümüş, Öksüz, 2009, s.39).

### **Kurumsal Kimlik**

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

Kurum kimliğini oluşturan öğeler de kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimdir:

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

Kurumsal Davranış; Kurum kültürüyle paralel planlanan ya da kendiliğinden oluşan kurumsal tutumlar sonucunda meydana gelen kurumsal eylemlerin toplamını ifade etmektedir (Hepkon, 2003, s. 195).

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

Kurumsal İletişim; Kurum içi ve kurum dışı iletişimin bütün çeşitlerinin kurumun ilişkide bulunduğu topluluklarla pozitif bir temel oluşturacak biçimde etkin ve verimli bir yönetim aracıdır (Karsak, 2016, s. 59).

### **Kurumsal Kültür**

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

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

- Bağlılığı güçlendirmek
- Davranışların ve tarzın standart örneklerini başarmak
- Kalite ve servisi devam ettirmek
- Performansı nitelikli duruma getirmek
- Müşteri / rakip algısını farklılaştırmak

### **Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili toplum üyelerinin, paydaşların ürün ve hizmeti kullanan müşteri ve tüketicilerin kurum hakkında benimsedikleri yargılardan oluşmaktadır (Bal, 2012, s. 222). Kırel kurum imajını meydana getiren öğelerin kurumun ürün ve hizmetleri, personelleri, reklamları, tüketicileri olduğunu ve bunların her birinin aynı derecede kıymetli olduğunu vurgulamaktadır (2003, s. 15). Ticari unvan, mimari yapı, ürün-servis çeşitliliği, gelenekler, ideoloji ve kurumun müşteri ve çalışanlarıyla iletişimi kurumsal imajın belirleyicileri olmaktadır (Vural, Bat, 2013, s. 123).

## **Kurumsal İtibar Bileşenleri ve Ölçümü**

Kurumsal itibar kazanılmasında kurumsal itibar bileşenleri gerekli birer unsur halini almaktadır. İtibar ölçme çalışmalarında kullanılan Fombrun ve Foss'un tasarladığı ölçeğin itibar bileşenleri 6 kategori ve 20 ifadeden oluşmakta ve kurumların kurumsal itibarı nasıl algıladıkları günümüzde de bu itibar dereceleri belirlenebilmektedir (Sezgin, 2017, s. 143). Kurumsal itibar bileşenleri olan 6 bileşenin birbirleriyle uyumu, kurumsal itibarın o kuruma nüfus ettiğini göstermektedir. Bu bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı) sadece alıcıları değil kurum personellerinden tedarikçilere, yatırımcılara kısacası tüm iç ve dış paydaşların kuruma yönelik oluşturduğu izlenimlerin toplamını içermektedir. Kurumsal itibar bileşenleri ayrıca kurumsal itibarın ölçümlerinde kullanıldığından veri sağlamada görev üstlenmektedirler. Bütün kurumsal itibar bileşenlerinden kurumsal itibarda, neyin ve nelerin pozitif veya negatif etkisinin olduğunu ve kimlerin bunlardan memnun olup olmadığını belirlemek, sonucunu görmek için yararlanılmaktadır (Çiçek, 2017, s. 206).

Kurumlar, sahip oldukları güçlü kurumsal itibarlarını ileriki zamanlara taşımayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle kurumların itibarlarını doğru yönetmesi ve yönetilen bu itibarın da doğru şekilde ölçülmesi lazımdır. Çünkü ne kadar iyi itibara sahip olunduğu düşünülse de bunun düzeyinin bilinmesi gerekmektedir. Herhangi bir şeyin ne düzeyde olduğunun bilinmemesi onu tespit edemediğimiz anlamına gelmektedir. Kurumun kurumsal itibar ölçüldükçe artı, eksi yanları ortaya çıkmakta ve kuruma her yönüyle avantaj sağlamaktadır.

Kurumların kurumsal itibar düzeyleri ölçülerek kurumsal performanslarını hangi kriterlerin nasıl etkilediği, ne durumda olduğu öğrenmek mümkündür. Böylelikle müşteri memnuniyetinden insan kaynakları yönetimine kadar birçok kriterde bilgi sahibi olunması ve bu bilgiler ışığında toplumun hangi kesimlerinde ve nasıl şekillendiği konusunda bilgi sağlanması söz konusudur (Kadıbeşegil, 2015, s. 104). Kurumsal itibarın ölçülmesi ile çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, yatırımcılar, medya gibi grupların kurum hakkındaki fikirleri bilinebilir (Dörtok, 2004, s. 69).

Kurumsal itibarın ölçülmesi için literatüre bakıldığında; Charles J. Fombrun'un itibar katsayısı ölçeği, Global RepTrak ölçeği, Fortune Magazine - Amerika'nın en beğenilen şirketleri araştırması, Capital Dergisi Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırması, Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi, Mc Millian SPIRIT modeli, ve kurumsal kişileştirme yaklaşımlarından yararlanıldığı görülmektedir.

## **Kurumsal Reklam**

Globalleşme ile birlikte gelişen ve farklılaşan pazar ortamına uyum sağlamak için kurumlar değişik arayışlara girmişlerdir. Kurumlar ürün ve hizmetlerinin satışlarının artmasının yanında kendi kurumsal imajlarına dikkat etmek zorunda kalmışlardır. Rakiplerinden bir adım önde olmak, onlardan farklılaşmak, iyi bir kurumsal imaj algısı oluşturmak, itibar kazanmak için kurumlar çeşitli medya araçları aracılığıyla kurumsal reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Kurumsal reklam faaliyetleri dünya genelinde sıklığı artmakla birlikte ülkemizde de birçok kurum tarafından uygulanmaktadır. Kurumsal reklamı geniş anlamıyla tanımlayacak olursak; bir firmanın, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılık türüdür diyebiliriz (Jefkins, 2001, s. 325). Ülger kurumsal reklamı; “bir kuruluşun ürünlerinin/hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlarda kuruluş ürünlerinden/hizmetlerinden söz edilmez” şeklinde tanımlamaktadır (2003, s. 102). Odabaşı ve Oyman’a göre ise, bir kuruma karşı olumlu davranışlarda bulunmak, bağlılık oluşturmak ve prestije sahip olmak, pozitif bir imaj yaratmak için kurumsal reklamlar yapılmaktadır (2002, s. 101). Kurumsal reklamlar kurumların belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda oluşturulur ve yayınlanır. Kurumlar belli bir ürün ve hizmet reklamı yapmak yerine kurumlarının imaj ve itibarlarına katkı yapmak, gelişmesini, güçlenmesini sağlamak için bu reklam türünden yararlanmaktadırlar. Kamuoyu ve rakipleri karşısında kendini savunmak, krizler karşısında güçlü olmak için kurumsal reklamlara ihtiyaç duymaktadırlar. Elden ve Yeygel’e göre kurumsal reklamlar logo, slogan, simge, amblem, kurum renkleri, yazı stilleri gibi kurumun görsel unsurlarını hedef kitleye aktararak kurumun bilinirliğine, rakiplerinden kolay ayırt edilmesine, satışların artmasına sebep olmakla birlikte kurumun vizyonu, misyonu, felsefesini kitlelere göstermektedir. (2006, s. 292)

Reklam çeşitlerinden biri olan kurumsal reklamlar halkla ilişkiler uygulaması olma unsuru taşıdığından aşağıdaki özelliklerden meydana gelmektedir (Canöz, 2016, s. 17-18); Kurumsal reklamlar;

- Belli bir ücret karşılığında yapılır.
- Ürün ve hizmet satışı söz konusu olmayıp, reklamın konusunu işletmenin bizzat kendisi oluşturmaktadır.
- Metninde yer alan konuların gerçek olması gereklidir.
- Kurumdan hedef kitleye giden tek taraflı iletişim parçasıdır.
- Bir kitle iletişimi sayılmaktadır.



- Reklamı kimlerin yaptığı bellidir.
- Kitleleri bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlamaktadır.
- Mesajlarında, kurumun mali bünyesini, teknolojisini, çalışanlarını, sosyal sorumlulukları, açılışları, bölgeye ve ülkeye katmış olduğu değerleri, kutlamaları, değişimleri barındırır.
- Arzu edildiği kadar tekrar edilebilir, kurumun gücüyle alakalı olumlu algı oluşturabilir.
- Hedef kitlelere aracısız ulaşabilmenin bir yöntemidir.
- Kuruma uzun dönemli bir imaj ve ürün-hizmetleri için talep oluşturur.
- Kurumun reklamlarının içerik düzenlemesine olanak tanır.
- Kurumun adı, amblemi, renkleri, yazı karakterleri, iletişim adresleri gibi bilgilerle yayınlanmaktadır.
- Reklamın kontrolü kurumda olup bunun nerede, ne zaman, ne sıklıkla, nasıl yayınlanacağına kurum karar vermektedir.

Kurumun her yönüyle yansıtıldığı tesirli kurumsal reklamlar aracılığıyla kurumlar ününü somutlaştırarak kurumun yeni faaliyet alanlarına girmesine yardım etmekte, ortaklık kurmayı düşündüğü kurumlarla etkileşim içinde olmaya imkan vermektedir. Bütün bunlarla birlikte kurumsal reklamlarda olumlu bir kurum imajı oluşturması amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamların sağladığı işlevler aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir: (Elden & Yeygel, 2006, s. 294,295,303)

- Kuruma mahsus bir marka yaratarak, bu yaratılan markanın ilerleyebilmesi için çalışmalarda bulunmak.
- Kurumsal kimlik öğelerinden meydana gelen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi unsurlarının birbiri ile dengeli şekilde yansıtılması ile kurumsal kimliği ortaya çıkarmak.
- Kurumsal kimlik çalışmalarında yapılan farklılıklarla ilgili hedef kitleleri haberdar etmek.
- Kurum imajını meydana getirip, güçlendirmek ve kuruma karşı olumsuz yargılar mevcutsa bunu olumluya dönüştürmek.
- Kurumun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kamuoyuna yansıtmak.
- Kuvvetli bir kurum imajı yaratıp bu imajı güçlendirerek kurumun maddi destekçilerinin güvenini almak, kurumun sürdürülebilirliğini sağlamak.

- Verimli personelleri kuruma çekerek, pozitif kurum imajı sağlayarak kurum çalışanlarının kuruma karşı pozitif algıları kuvvetlendirmek.
- Kurumlarda gerçekleşen birleşme, devralma, satın alma gibi durumlarda meydana gelecek görsel kimlik değişikliklerini kamuoyuna duyurmak.

Salter'e göre hedef kitle kurumların çalışmalarında katkısı olan, olabilecek herkeştir yorumunda bulunurken Woolward'da hedef kitleyi, kurumun vermiş olduğu mesajı almaya ve bu mesajı çalışmaya çeviren kimselerdir olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal reklamın hedef kitlesi göz önüne alındığı zaman iş ve finans çevreleriyle birlikte müşteriler, halk, hissedarlar, çalışanlar, devlet kurumları, ticari birlikler ve diğerleri şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır (Okay, 2009, s. 103-104) . Kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerini kamuoyuna göstermek için çeşitli araç ve ortamlardan faydalanarak geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. Kurumsal reklamın araç ve ortamlarını şu şekilde sıralayabiliriz; sponsorluk, özel tanıtıcı radyo ve televizyon programları, kurum yayınları, satış yeri uygulamaları ve kurumsal reklamın diğer araç ve ortamlarıdır. Kurumsal reklamın diğer araç ve ortamları ise; gazeteler, dergiler, doğrudan posta, yarışmalar, seminer, sempozyum, panel ve konferans, internet, web siteleri, kurumsal görüntü yansıtıcı araçlardır.

Kurumsal reklam çeşitleri; kurumsal imaj reklamı, kurumsal dava-savunma reklamları, değişim ve devralma reklamları, kriz dönemi reklamı, finansal reklamlar, sosyal sorumluluk reklamları, duyuru reklamları, editoria (advertorial) reklamları, bilgilendirici (ikna edici) reklamlar ve anımsatmaya yönelik reklamlar şeklinde sınıflandırılmaktadır.

**İmaj Reklamları:** Kurumsal imaj reklamcılığının özünde kurumla ilgili kişilerin fikirlerini etkileme amacı yatmaktadır. Artık mal ve hizmet üretenlerin ürün – hizmetlerinin imajının oluşturulmasında kurum imajı da önemli olmaktadır. Bundan dolayı kurumsal reklamlar kurum imajının meydana gelmesinde diğer iletişim araçlarıyla birlikte önemi büyüktür. Kurumsal imaj reklamının amaçları; kurum bilinirliğini fazlaştırmak, kuruma karşı pozitif tutumlar oluşturmak, kurumun imajını kuvvetlendirmek, kuruma karşı olabilecek saldırılar için dirençli olmak ve kamuoyunda, sektörde kurumun itibarını, güvenilirliğini oluşturmaktır (Uztuğ, 2005, s. 70-71).

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

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

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

**Kriz Reklamları:** Kriz dönemlerinde tekrarlanacak bir hata telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilmektedir. Bütün bunlardan dolayı kurumsal reklamları oluştururken dikkatli davranılması önemlidir. Kurumların kurumsal reklam yapmaya ihtiyaç duydukları kriz durumları;

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

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

**Değişim ve Devralma Reklamları:** Kurumlar, kimliğinin unsuru olan amblem, logo, görsel kimlik gibi öğelerinde değişiklikler yaptıkları zaman bütün kesime bilgilendirmede bulunmaları önem arz etmektedir. Bu değişiklikleri kamuoyuna haberdar etmek için kurumsal reklam türü olan değişim reklamları yapmaktadırlar (Kırarslan, Akbulut, 2018, s. 45).

**Duyuru Reklamları:** Duyuru reklamlarının yapılmasındaki amaç, yeni personel almak, kurumlar yaptıkları ve yapacakları açılışları, kutlamaları, tanıtımları, yarışmaları, aldıkları ödülleri kamuoyuna bildirmek amacıyla kurumsal reklam türü olan duyuru reklamlarını kullanırlar. Kurumlar duyuru reklamları aracılığıyla etkinliklerini her kesime bildirmektedirler (Karpat, 1999, s. 98-99).

**Editorial (Advertorial) Reklamı:** Advertorial reklamlar sadece tanıtım amaçlı olmayıp bununla birlikte haber niteliğini de bulundurmaktadır. Advertorial reklam yapılırken reklamın bilgiyle beraber kamuoyuna sunulması hedeflenmektedir.

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

**Anımsatmaya Yönelik Reklamlar:** Anımsatmaya yönelik reklamlar, bilgilendirici reklamlardan sonra yayınlanan, konusunu özel günleri (öğretmenler günü, anneler ve babalar günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk bayramı gibi) hedef kitlenin algısında anımsatmak amaçlanmaktadır. Kurumsal reklamlar kurumsal itibarı yönetilmesinde önemli birer görev üstlenirler. Kurumsal reklamlar sayesinde farklı hedef kitleleriyle ilişkide bulunarak kurumun geniş kesimlerce bilinirliği sağlanacaktır. Bu sebeple bu reklam çeşidi önemli bir faktör oluşturmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, s. 307-308).

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

## **Yöntem**

Çalışmada kurumsal itibar ve kurumsal reklam kavramları literatürde yer alan bilgilerle özetlenmeye çalışılmış ve seçilen örnek kurumun kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Türkiye'nin en büyük şirketlerinin belirlendiği Capital 500 ve Fortune 500 dergilerinin araştırmalarında son üç yılda enerji ve petrol sektöründe ilk 10'nun içinde yer alan kurumların arasında yer alan Opet Petrolcülük A.Ş. örnek olarak belirlenmiştir. Opet Petrolcülük A.Ş.'nin 2018-2017-2016 yıllarında resmi Youtube kanalında yayınladığı kurumsal reklamlar arasından, hangi türde kurumsal reklamlara ağırlık verildiği ve kurumsal reklamlarında izleyicilere neler aktarıldığı, hangi kurumsal itibar bileşenlerini sıklıkla kullanarak kurumsal itibarlarına katkı sağlamaya çalışıldığının irdelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın varsayımları;

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

Balcı ve Bekiroğlu'na göre içerik çözümlemesinin ana teması sınıflandırma sisteminden meydana gelmektedir. Bu sistemle nelerin ne şekilde kodlanacağı “kodlama cetveli” ile oluşturulmaktadır (2012, s. 310-311). Bu çalışmada da aynı şekilde oluşturulan kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetvelinde reklamın ismi, yayınlanma süresi ve yayınlanma tarihi, genel anlatı yapısı, görüntü kullanımı, müzik ve ses kullanımı, slogan ve logo kullanımı gibi kıstasların hepsi her kurumsal reklamda ayrı ayrı derinlemesine anlamlı bir biçimde analiz edilmektedir. Bu ilişki incelenirken kurumsal reklam çeşitleri ile birlikte Fombrun ve Foss'un tasarladığı ve günümüzde sıklıkla kullanılmakta olan 6 bileşenden oluşan kurumsal itibar bileşenleri olan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk bileşenleri temel alınarak kurumsal itibar açısından da ayrıca reklamlar analiz edilmektedir. Bunlarla beraber ayrıca bu reklamlar, kurumsal reklam ve kurumsal itibar arasındaki ilişki derinlemesine incelenerek çalışma tamamlanmıştır.

### **Bulgular ve Yorumlar**

Opet Petrolcülük A.Ş. 1982 yılında Öztürkler Limited Şirketi adıyla kurulmuş daha sonra 1992 yılında Opet adını almıştır. Koç Holding Enerji Grubu'nun 2002 yılı sonu itibariyle Opet Petrolcülük A.Ş.'nin %50'sine ortak olması ile Öztürk Grubu ve Koç Holding müşterek hareket ederek çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'nin halen 2. büyük akaryakıt şirketi olan Opet Petrolcülük A.Ş. çevreye ve hukuka saygılı bir şekilde ürün ve hizmet gibi birçok alanda kalite standartlarını fazlalaştırarak müşteri memnuniyeti sağlamayı çok önemsemektedir (<https://www.opet.com.tr/hakkimizda>). Opet kurumu; Temiz Tuvalet, Yeşil Yol, Örnek Köy, Tarihe Saygı, Trafik Dedektifleri ve Kadın Gücü gibi uzun yıllardır yürüttüğü projeleri ile sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bilinçli ve sorumluluk sahibi olduğunu bildirmektedir (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>). Opet Petrolcülük A.Ş. sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yanında ülkenin spora ve sporculara katkısını göstererek Türkiye'nin spor alanında başarılı işlere imza atmasına katkı sağlamak için 2012 yılından 2018 yılına kadar A Milli Futbol Takımı enerji sponsorluğu, 2017 yılı A Milli Basketbol Takımları ve Avrupa Şampiyonası enerji sponsorluğu ve 2018 yılı A Milli Kadın Voleybol Takımı enerji sponsoru gibi alanlarda “akaryakıt tedarikçisi” olarak tüm federasyon araçlarının yakıt ihtiyaçlarını karşılamaktadır (<https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-sponsorluklar>)

Opet Petrolcülük A.Ş. bu faaliyetlerini kamuoyuna bildirmek ve özel günleri halka hatırlatmak, bütün bunlarla birlikte imajını kuvvetlendirerek kurumsal itibar kazanmak

amaçlarıyla 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Opet Youtube kanalında çok sayıda kurumsal reklam yayınlamıştır. Opet'in 2018 yılında yayınladığı kurumsal reklam sayısı yedi, 2017 yılında da beş adet ve 2016 yılında ise ikidir.

Aşağıda tablo halinde yıllara göre incelenen kurumsal reklamlar, yayınladıkları tarih ve linkleriyle gösterilmektedir:

2018	2017	2016
Kadın Hakları Günü Kurumsal Reklamı - 04 Aralık 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4">https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4</a>	Babalar Günü Kurumsal Reklamı - 16 Haziran 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ">https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ</a>	A Milli Futbol Takımı Enerji Sponsoru Kaçan Otobüs Kurumsal Reklamı – 29 Mayıs 2016 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ITs-MhDWB7A">https://www.youtube.com/watch?v=ITs-MhDWB7A</a>
“A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet” Sponsorluk Kurumsal Reklamı – 30 Eylül 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA">https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA</a>	Basketbol Milli Takımları Enerji Sponsoru - Sponsorluk Kurumsal Reklamı – 01 Eylül 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs">https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs</a>	Barcelona’ da Bir Gün Kurumsal Reklamı – 16 Mart 2016 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM">https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM</a>
Babalar Günü Kurumsal Reklamı - 12 Haziran 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4">https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxeI4</a>	Anneler Günü Kurumsal Reklamı - 14 Mayıs 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac">https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac</a>	-
23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklamı - 23 Nisan 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI">https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI</a>	Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı – 21 Mart 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA">https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA</a>	-
Memleket Sevgisi Kurumsal Reklamı - 10 Nisan 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-">https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva-</a>	Kadın Eli Kurumsal Reklamı - 07 Mart 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo">https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo</a>	-
Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı – 20 Mart 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA">https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA</a>	-	-
8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kurumsal Reklamı - 07 Mart 2018 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&amp;t=5s">https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&amp;t=5s</a>	-	-

**Tablo 1** OPET YouTube Kanalı’nda incelenen kurumsal reklamlar

İncelenen kurumsal reklamlar, kurumsal reklamın ismi, kurumsal reklamın yayınlanma yılı ve yayınlanma süresi, kurumsal reklamın genel anlatısı, kurumsal reklamda görüntü kullanımı, kurumsal reklamda müzik ve ses kullanımı, kurumsal reklamda slogan ve logo kullanımı, kurumsal reklamın kurumsal itibar açısından değerlendirilmesi başlıklarında analiz edilmiştir. Kurumsal reklamlar içeriklerine göre ele alınmış ve bütüncül olarak açıklanmaya çalışılmıştır: 2018 yılı **Kadın Hakları Günü** kurumsal reklamında kadın haklarının tarihsel gelişimi sıralanırken Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün 5 Aralık 1934 te birçok ülkeden önce Türk kadınlarına seçme ve seçilme hakkını kazandırdığı, Opet Petrolcülük A.Ş' nin 41 ilde akaryakıt satış yetkilisi gibi pozisyonlarda artık kadınlarında çalışmasına imkan sağladığı gösterilerek "5 Aralık dünya kadın hakları günü kutlu olsun" sözleriyle bu özel günü kutladığı yer almaktadır.

2018 yılı **8 Mart Dünya Kadınlar Günü** kurumsal reklamında Kurtköy benzin istasyonu akaryakıt pompacısı Zekiye Bilici' ye sürprizden habersiz sürprizi yapacak kişilerle tanışması, görevini sürdürmesi ve akşamda tanıştığı set ekibinin ona sürpriz yaparak 8 Mart dünya kadınlar gününü kutlaması sahnelenmiştir. Yine 2017 yılında "Kadın Eli" isimli Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamında, şantiyede çeşitli görevlerde Opet işçilerinin dikkatli bir şekilde kadın ustaların söylediklerine dikkat ederek çalışması, kadın ustaların onların çalışmalarına bakması, talimat vermesi ve en sonunda da benzin istasyonu önünde kadın erkek bütün çalışanların alkış tutmaları ve "8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun" yazısı sahnelenmektedir.

Üç reklamda da genel olarak Opet kurumunun kadın istihdamına önem verdiği, kadınların çalıştıkları kurumlarda her pozisyonda başarılı şekilde çalışabilecekleri, kadın erkek gibi bir meslek ayrımının olmadığı gösterilmektedir. Reklamlar kadın hakları günü ve 8 Mart dünya kadınlar gününü topluma hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam türüne, 41 ilde kadınlara işini seçme imkanı sunan "Kadın Gücü" sosyal sorumluluk projesine atıf yaptığı için sosyal sorumluluk kurumsal reklamına ve kurumsal itibar bileşenlerinden sosyal sorumluluk bileşenine örnek verilebilmektedir. Ayrıca bu reklamlarla Opet izleyicilerin algısında var olan imajını kuvvetlendirdiğinden kurumsal imaj reklamı ve çalışmada eşitliği savunan, çalışmak için uygun bir kurum olduğu algısı yarattığından çalışma ortamı kurumsal itibar bileşeni özelliklerini barındırmaktadır.



2018 yılı **Sponsorluk Kurumsal Reklamında** A milli kadın voleybol takımının maçları sahnelenirken reklamın sonunda “Türkiye’nin markası Opet voleybol milli takımlarına da sponsor olarak futbol, basketbol, voleybol branşlarının tümüne destek veren tek marka olmanın gururunu yaşıyor” yazısı yer almaktadır. 2017 yılı Sponsorluk reklamında Opet kurumunun maskotu olan Opedo’ nun basketbol oynaması ve “Türkiye’nin markası Opet milli takımımıza başarılar diler” sözleri sahnelenmektedir. 2016 yılı Kaçan Otobüs kurumsal reklamında Opet Fullmarket’ten çıkan milli futbolcu Arda Turan’ın “Opet’in tuvaletleri ne güzel ya, insan zamanın nasıl geçtiğini anlamıyor” sözleriyle milli takım otobüsünün önünden gittiğini görerek yaşlı bir kadının, motosikletlinin, Fenerbahçe taraftar otobüsünün onu maça yetiştirmesi ve statta bütün taraftarların onu karşılaması gösterilmektedir. Bu sponsorluk kurumsal reklamlarında Opet’in milli takımlar akaryakıt tedarikçisi olarak sporu ve sporcuları önemseyen, Türk sporunun her alanda gelişmesi için çaba sarf eden kurum olduğu bilincini izleyenlere aktarmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar Opet kurumunun 2018 – 2017 – 2016 yılları milli takımlar resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu bildirdiği için ve 2016 yılı Kaçan Otobüs reklamında futbolcu Arda Turan’ın Opet’in 2000 yılından beri sürdürdüğü temiz tuvalet projesine atıf yaptığı için sosyal sorumluluk kurumsal reklamlar çeşidine girmekle birlikte kurumsal itibar bileşenlerinden de sosyal sorumluluk bileşeni özelliklerini içermektedir. Kaçan Otobüs kurumsal reklamında “mesele milliyse hepimiz milli takımımız. 78 milyon tek yürek olur enerjimizi koyarız, haydi milliler, kupa yolunda Türkiye ve Opet hep yanında” sloganının yer alması Opet’in birlik ve beraberliğe katkısını göstererek duygusal cazibe bileşenini ön plana çıkararak ve kurumsal itibarına katkı sağlamayı amaçladığı görülmektedir. Reklamlar kurumun imajını güçlü bir konuma getireceğinden kurumsal imaj reklamı arasına da girmektedir.

2018 yılı **Babalar Günü** kurumsal reklamında arabada yağmurdan korkan torununa baba sevgisiyle yaklaşan dede, babası ölmüş bir çocuğun babanın yokluğunu aratmayacak şekilde davranan bir anne ve çırağının üzüntülü anında baba şefkatiyle yaklaşan bir usta sahnelenmektedir. 2017 yılı babalar günü kurumsal reklamlarında ise; Opet benzin istasyonunda benzin alırken arabada uyuyan bebeğinin uyanmaması için arabayı iten baba ve Opet benzin pompacısı gösterilmektedir. Babalar günü kurumsal reklamlarında genel olarak baba olmanın sadece biyolojik olarak değil manen de olabileceğini, baba çocuk ilişkisini, babanın çocukları için yaptıkları fedakarlıkları anlatmaktadır. Babalar günü kurumsal reklamları bu özel ve anlamlı günü bütün izleyicilere anımsattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşidine örnek verilirken duygusal bağ kurarak baba-çocuk ilişkisini ön

plana koyduğu için kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik bileşenini barındırmaktadır.

2018 yılı **23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı** kurumsal reklamında oyuncu Okan Yalabık'ın seslendirmesiyle bir grup çocuktan geleceği tasarımları istenilmesi üzerine çocukların resim yapmaları ve yapılan resimlerin Opet benzin istasyonuna koymaları sahnelenmektedir. Reklamın genelinde çocuklara her zaman değer vermemiz, övünmemiz gerektiği ve Opet kurumunun çocukların hayal dünyalarına, düşüncelerine önem verdiği, onları geleceğin büyükleri saydığı algısı hakim olmaktadır. Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün tüm dünya çocuklarına armağan ettiği bu önemli günü tüm izleyenlere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam ve Opet kurumun çocuklara her yönüyle değer veren kurum imajı yansıttığından kurumsal imaj reklamlarına da örnek gösterilmektedir. Çocukların emeklerine değer veren kurum algısı yarattığından bu davranışı kurumsal itibar bileşenlerinden duygusal çekicilik bileşeni arasına girmektedir.

2018 yılı **Memleket Sevgisi** kurumsal reklamında yolda arabayı arkadan iten oyuncu Ata Demirer ve arabanın içinde şarkı söyleyen Metin Akpınar'ın Opet benzin istasyonuna gelişleri gösterilmektedir. Baba oğul arasında geçen diyalog üzerine Opet kurumunun sponsorluğunu yaptığı Yeşil Yol, Tarihe Saygı Projeleri sahnelenmektedir. Reklamının genelinde Opet kurumunun doğayı koruma ve ağaçlık alan yaratmayı önemseydiği için yeşil Yol Projesini, tarihine sahip çıkarak bunu gelecek nesillere bırakmayı arzu ettiği için Tarihe Saygı Projesini tüm kamuoyuna aktarmaktadır. Bütün bu yönleriyle reklam sosyal sorumluluk kurumsal reklamı ve sosyal sorumluluk kurumsal itibar bileşenleri özelliklerini taşımaktadır. Reklam boyunca anlatılan sosyal sorumluluk projeleriyle kuruma duyulan iyi duygular, sadakat artacağından bu reklam aynı zamanda imaj reklamı unsurlarını da taşımaktadır. “12 yıldır Türkiye'nin en sevilen akaryakıt markası” yazısı Lovemarks ödülünü kazandığını göstererek kurumun bütün kurumsal itibar bileşenlerine de sahip olduğunu göstermektedir.

2018 yılı **Dünya Mutluluk Günü** kurumsal reklamında animasyon halinde Opet benzin istasyonu çalışanının gelen müşterileri sıcak bir şekilde karşıladığı, müşterilerin benzin istasyonundan mutlu, sevgi dolu, memnun vaziyette oldukları sahnelenmektedir. 2017 yılı Dünya Mutluluk günü kurumsal reklamında da benzin istasyonuna gelen müşterileri arabada saklanan enstrüman grubun müzikle karşılanması ve iki benzin istasyonu çalışanlarının bu müşterilere çikolata uzattıkları, “gününüz mutlu geçsin deponuzu biz dolduruyoruz”, “deponuz Opet'le kalbiniz mutlulukla dolsun” yazılı görseli tuttıkları gösterilmektedir. Her iki reklamda da Opet kurumunun kendi müşterilerinin mutluluklarını önemseydikleri, ürün ve

hizmetlerini sunarken onlara sevgi bağıyla bağlı olduklarını, onları memnun ederek mutlu olmalarını amaçladıklarını göstermektedir. Kurumun bu iki reklamı da dünya mutluluk gününü izleyicilere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklam çeşidine girmektedir. Bununla birlikte kurumun var olan imajını kuvvetlendirdiğinden kurumsal imaj reklamına örnek gösterilebilir. Reklamda aşkla bağlanılan marka olan Lovemarks ödülünü aldıklarını aktarmaları bütün kurumsal itibar bileşenlerini barındırdığını göstermekle birlikte özellikle ürün ve hizmetler, sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik bileşenleri ön planda olmaktadır.

2018 yılı **Anneler Günü** kurumsal reklamında çalıştığı firmadan çıkan geç saatte çıkan ve arabasına binen erkeğin arabada telefonuna gelen sesli mesajları açarken annesinin mesajını dinlemesi, onun anneler gününü unuttuğunu ama en önemlisi onun canının sağlığı olduğu ve emniyet kemerini takmayı unutmamasını istediği sahnelenmektedir. Reklamda Opet anne çocuk bağının, sevgisinin ne kadar kuvvetli olduğunu, anne için çocuklarının sağlığının önemli olduğuna vurgu yaparak kurumsal itibarına katkı yapmaktadır. Reklam anneler gününü izleyicilere hatırlattığı için hatırlatmaya yönelik kurumsal reklamlar çeşidine girmektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk projelerinden olan trafik dedektifleri projesinden yaşam kemeri (emniyet kemeri) projesini izleyicilere sunduğu için sosyal sorumluluk kurumsal reklamı ve sosyal sorumluluk itibar bileşeni unsurlarını da içermektedir. Bu sosyal sorumluluk projesini anlatarak toplum yararını önemseydiği algısı yarattığından, reklamın genelinde kurumun imajını olumlu etkilediği için kurumsal imaj reklamına da örnek verilebilir. Reklamı izleyenlerde kendilerinden bir şey bulmaları amaçlandığından duygusal cazibe kurumsal itibar bileşenini ön plana çıkarmaktadır.

2016 yılı **Barselona’da Bir Gün** isimli kurumsal reklamında milli futbol oyuncusu Arda Turan’ın Barselona sokaklarında arabasıyla giderken Opet benzin istasyonunu görmesiyle içeri girmesi, Opet Fullmarket’te Türk lezzetleriyle misafirperverce karşılanması, “Opet’i bulmuşken bir tuvalete gireyim” demesi, benzin istasyonunda çalışanlarla konuşmasıyla birlikte ertesi gün tekrardan arabasıyla benzin istasyonuna gitmesi ve orayı terk edilmiş bulması ve aynada takılı olan Opet logolu süsü görerek çalışanlarla yaşadıkları diyalogları hatırlaması sahnelenmektedir. Bu reklam genel olarak Türk misafirperverliğini ön plana çıkartırken çalışanlarının profesyonel çalışma bilincine sahip olduklarını müşteri memnuniyetine önem vererek üstün hizmet anlayışıyla hareket ettiğini “Arda’nın özlemine Opet’i bilenler anlar. Bu kalite bu hizmet dünyanın neresinde var. Türkiye’nin en sevilen akaryakıt şirketiysek eğer bir sebebi var” sözleri ile itibarını kuvvetlendirdiğinden reklam

imaj reklamı unsurlarını barındırmaktadır. Bununla birlikte Temiz Tuvalet Sosyal Sorumluluk Projesine reklamda atıfta bulunarak sosyal sorumluluk kurumsal reklamı özelliğini de taşımaktadır. Reklamda aşka bağlanılan marka Lovemarks ödülünün kazandığının gösterilmesi kurumsal itibar bileşenlerinden bütün bileşenleri barındırdığını göstermektedir.

## **Sonuç**

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

Opet Petrolcülük A.Ş. 2018-2017-2016 yılları arasında resmi Youtube kanalında kurumsal reklamlarını birinci sırada 2018 yılında 7 adet, ikici sırada 2017 yılında 5 adet ve üçüncü sırada ise 2016 yılında ise 2 adet yayınladığını görülmektedir.

Reklamlarda Opet kurumunun renkleri olan mavi ve sarı renklere ağırlık verildiği görülmekle birlikte müzik olarak daha çok canlı müzikler kullanılmıştır. Slogan kullanımına ağırlık verilmekte olup, logo kullanımında da Opet kurumunun ve Koç Holding'in amblemleri yer almaktadır. Görüntü kullanımında ise reklamlar daha çok açık alanda çekilmiş olup Opet benzin istasyonları sıkça görüntülerde yer almaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını oluştururken kurumsal itibar kazanmak için izleyicilere aktarmak istediklerini iletirken kurumsal reklam unsurlarını etkili şekilde kullanmaktadır. Çalışmanın varsayımları üzerinden değerlendirildiğinde;

*Varsayım 1 "kurumsal reklamlarda kurumsal itibar bileşenleri kullanılır"* ifadesinde de olduğu gibi 2018-2017-2016 yıllarında yayınladığı bütün kurumsal reklamlarında kurumsal itibarın kazanılmasında önemli bir etken olan Fombrun ve Foss'un tasarladığı duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk kurumsal itibar bileşenlerinden yararlanarak kurumsal reklamlarındaki manaları güçlendirerek kurumsal itibar kazanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal reklamlarında bu kurumsal itibar bileşenlerini birden fazla çeşidiyle aynı reklam içerisinde de kullanmaktadır. Örneğin 2017 yılında yayınlanan Memleket Sevgisi kurumsal reklamında hem duygusal cazibe bileşeni hem de sosyal sorumluluk bileşeni kullanılmaktadır.

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

*Varsayım 3 “kurumsal reklamlarda kurumsal itibara katkı açısından duygusal bağ kurulmaktadır”* ifadesinde açıklandığı şekilde bütün reklamlarının temelini “duygu” odaklı yaparak duygusal manada insanları etkilemeyi amaçlamaktadır. 2018 yılı Kadın Hakları Günü ve 2018-2017 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kurumsal reklamlarında “kadın çalışan” figürünü ön plana çıkardığı, 2018 yılı Kadın A Milli Voleybol Takımı Sponsorluk kurumsal reklamında “birlik ve beraberlik” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında Dünya Mutluluk Günü reklamlarında “mutluluk” vurgusunu, 2018-2017 yıllarında yayınlanan Babalar Günü kurumsal reklamlarında “baba” figürünü ve 2017 yılı Anneler Günü kurumsal reklamında “anne” figürünü ön plana çıkardığı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramında “çocuk” figürünü, 2017 yılı Memleket Sevgisi isimli kurumsal reklamında “vatan sevgisi, şehitlere saygı, tarihe vefa” bilincini ön plana çıkardığı, 2016 yılında yayınlanan Barcelona’da Bir Gün isimli kurumsal reklamında “memleket özlemi” ve Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamda ise “birlik ve beraberlik” vurgularını ön plana koyarak izleyenlerde reklamları izlerken yaşıyor muşçasına hisler uyandırarak kurumsal itibar kazanmayı amaçlamaktadırlar.

*Varsayım 4 “kurumsal reklamlarda birden fazla kurumsal reklam çeşitlerini bir arada kullanmak kurumsal itibarı daha da güçlendirmektedir”* ifadesinde olduğu gibi Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarında vermek istedikleri mesajları 2018-2017 yılları babalar günü kurumsal reklamları haricinde diğer yayınladığı tüm kurumsal reklamlarında

birden fazla kurumsal reklam çeşidi barındırarak reklamlarını oluşturmaktadır. Böylelikle birden fazla kurumsal reklam türünün özellikleri bir reklamda toplandığından kurumsal itibar unsurları reklamlarda etkili olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum reklamların kurumsal itibara katkısını arttırmaktadır.

Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklam kampanyalarını çok yönlü tasarlayarak izleyicilere sunduğu görülmektedir. Reklamlarında kurumun bütün faaliyetlerini bildirmeyi amaç edindiği anlaşılmaktadır. *Varsayım 5*'te ifade edildiği şekilde “*kurumsal reklamlarda sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadır*”. Kurumsal reklamlarında sponsorluk faaliyetlerini halka anlatarak amacının sadece kar elde ederek para kazanmak değil faydalı işlerde de bulunmak olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle düzenli olarak 2018-2017-2016 yıllarında mutlaka birer sponsorluk faaliyetlerini anlatan kurumsal reklam yayınlanmıştır. 2018 Sponsorluk kurumsal reklamında Kadın A Milli Voleybol Takımının resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2017 yılı Sponsorluk kurumsal reklamında A Milli Basketbol Takımı resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu, 2016 yılında da Kaçan Otobüs isimli kurumsal reklamında milli takımların resmi akaryakıt tedarikçisi olduğunu kamuoyuna bildirmektedir. Opet Petrolcülük A.Ş.’nin yaptığı kurumsal reklamlardan da görüldüğü gibi hedef kitleyle doğru iletişim kurmak, kurumsal itibar sahibi olmak ve sahip olunan bu itibarı geliştirmek isteyen kurumlar kurumsal reklam faaliyetlerine ağırlık vererek sektörde kalıcılıklarını pekiştirdikleri, hedef kitle tarafından sevilen bir kurum olduğu bilinmektedir. Analiz edilen reklamlardan da anlaşıldığı gibi kurumlar sadece bir kurumsal reklam yayınlamayıp bir reklamda birden fazla kurumsal reklam unsuru barındırarak kurumsal itibarlarına fayda katmaktadırlar. Ayrıca kurumsal reklamlarda Fombrun ve Foss’un tasarladığı kurumsal itibar bileşenleri etkili kullanıldığı zaman daha güçlü kurumsal itibar kazanılacağı görülmektedir. Kurum reklamlarında izleyicilerle duygusal bağını koparmaması onu güvenilir, saygın bir kurum algısı yaratarak kurumsal itibarını kuvvetlendirmede büyük artışı olmaktadır.

Özetle bu çalışma; Opet Petrolcülük A.Ş. kurumsal reklamlarını doğru hedef kitleye, kurumsal itibar bileşenleri kullanarak, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini başarılı şekilde etkili kurumsal reklamlarla yansıtabilen ve bir akaryakıt firması olarak Fortune 500 ve Capital 500 listelerinde yıllardır üst sıralarda yer almasında da bunun önemli bir etkisinin olduğunu açıklamaktadır.

Kurumların, kurumsal reklam yayınlama faaliyetlerini her sene düzenli aralıklarla yapması, hedef kitle ile arasındaki bağı sürdürmesi, kurumsal itibarını pekiştirmesi ve ilerletmesindeki önemi unutulmamalıdır.

## Kaynakça

- Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Ak, M. (1998, Mayıs). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.
- Alsop, R. (2004). *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Walt Street Journal Book. Free Pres.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aydın, K., & Yayla, H. E. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi. *Atlas International Referred Juornal on Social Sciences*, 4(8), 67-97.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balcı, Ş., & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti Tv Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu içinde, *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme* (s. 268-323). Ütopya Yayınevi.
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- Ceylan, U., & Karaman, S. (2017). Kurumsal İtibar Oluşturma Sürecine Müşteri Şikayet Yönetimi, İnovasyon ve Öğrenmenin Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Chun, R. (2005, June). Corporate Reputation: Meaning And Measurement. *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiçek, E. (2017). Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(13), 194-218.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., & Roper, S. (2003). İtibarı Ölçme. Y. A. (Der) içinde, *İtibar Yönetimi* (s. 39-59). İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Dörtok, A. (2004). *İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erol, G. (2006). Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 117-126.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşası Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(4), 175-211.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(Ek Sayı), 163-180.
- Kadıbeşgil, S. (2015). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları A.Ş.
- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 370-385.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kılıç, T. (2015). Kurum Kültürü: Bir Kamu Kuruluşunda Mevcut ve Arzulanan Kurum Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Toros Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kırarslan, E. M., & Akbulut, D. (2018). Sosyal Medyada Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4).
- Kırdar, Y. (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim: Kurumsal İtibar Yönetimi. M. Işık, & M. Akdağ içinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (s. 289-309). Eğitim Kitapevi Yayınları.



- Kırel, Ç. (2003). İletişim Süreci ve Öğeleri. F. Uztuğ, & F. Uztuğ (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 127-149.
- Opet, (2019) Hakkımızda, <https://www.opet.com.tr/hakkimizda>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Opet, (2019) Sosyal Sorumluluk, <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Opet, (2019) Sponsorluk, <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-sponsorluklar>, Erişim tarihi 10.05.2019
- Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 358-378.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Akademi Ltd Şti.
- Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 141-163.
- Soygüzel, E. (2014). Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Uztuğ, F. (2005). Kurumsal Reklamcılık. R. Akyürek içinde, *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

- Vural, B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- YouTube. (2019). Kadın Hakları Günü Kurumsal Reklamı, Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 04 Aralık 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Babalar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 16 Haziran 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=SbGARUYj8qQ>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). A Milli Futbol Takımı Enerji Sponsoru Kaçan Otobüs Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 29 Mayıs 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=lTs-MhDWB7A>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). “A milli voleybol takımı enerji destekçisi Opet” Sponsorluk Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 30 Eylül 2018 [https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA\\_](https://www.youtube.com/watch?v=Pq9Cr8g--IA_) Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Basketbol Milli Takımları Enerji Sponsoru - Sponsorluk Kurumsal Reklamı Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 01 Eylül 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=KS06sW1NsIs>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Barcelona’da Bir Gün Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 16 Mart 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=kv0NA9C1fQM>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Babalar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 12 Haziran 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Anneler Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi:14 Mayıs 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=XAYjuYB38ac>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). 23 Nisan Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 23 Nisan 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=iYUAcC6mlGI>. Erişim Tarihi 15.05.2019
- YouTube. (2019). Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 21 Mart 2017. [https://www.youtube.com/watch?v=4uU04\\_IXqZA](https://www.youtube.com/watch?v=4uU04_IXqZA). Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Memleket Sevgisi Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 10 Nisan 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=WD9R8Ozva>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Kadın Eli Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 07 Mart 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). Dünya Mutluluk Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 20 Mart 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=WaZzVT2n7YA>. Erişim Tarihi 15.05.2019

YouTube. (2019). 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kurumsal Reklamı. Opet YouTube Kanalı. Yayınlanma Tarihi: 07 Mart 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI&t=5s>. Erişim Tarihi 15.05.2019