

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Nalan AKTAŞ ARSLAN*

Sevim KOÇER**

Öz

Araştırmanın amacı genel olarak rekabet üstünlüğü sağlama, kurum ve marka sadakati oluşturma, imajı güçlendirme ve itibar oluşturma amaçlı kullanılan kurumsal reklamların içeriğinde sistemli olarak kurumsal itibarı meydana getiren altı alt boyutun hangilerinin ne şekilde yer aldığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini, listeye giren kurumlardan Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' kurumsal reklamlarıdır. Çalışmada her bir reklamın farklı sahneleri gösterebilimsel analize tabi tutularak, Fombrun ve Foss'un geliştirdiği itibar bileşenlerine nasıl değinildiği incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre incelenen reklamlarda da kurumsal itibar bileşenlerine sistemli bir şekilde yer verildiği saptanmıştır. Reklamların her birinde vurgulanan kurumsal itibar bileşenlerinin önem sırası farklılık arz etse de en yoğun kullanılan bileşen duygusal cazibe, vizyon ve liderlik olmaktadır. En az tercih edilen itibar bileşeni ise finansal performans olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Reklamcılık, Kurumsal İtibar, Gösterebilim

* Sorumlu Yazar Yüksek Lisans Öğrencisi - Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0003-1698-3964

aktasnalan123@gmail.com

** Doç. Dr. - Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık

ORCID: 0000-0003-1813-5491

sevimkocer2004@yahoo.com

Makalenin Geliş Tarihi: 27.10.2022

Düzeltilme Tarihi: 01.12.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 02.12.2022

Makalenin Yayım Tarihi: 30.12.2022



A Review on The Use of Corporate Reputation Elemets in Corparate Advertisements

Nalan AKTAŞ ARSLAN*

Sevim KOÇER**

Abstract

The aim of the research is to reveal which of the six sub-dimensions that systematical-ly form corporate reputation are included in the content of corporate advertisements, which are generally used for the purpose of providing competitive advantage, creat-ing corporate and brand loyalty, strengthening the image and creating reputation. The universe of the research consists of corporate advertisements of 40 companies that were included in the Turkey's Most Admired Companies research conducted by Capital Magazine between 2017 and 2021. The sample of the research is the corporate adver-tisements of Procter and Gamble (P&G) Turkey's '30th Year in Turkey' and 'Turkey Is Bank 97 Years Old' by Türkiye İş Bankası. In the study, different scenes of each advertisement were subjected to semiotic analysis and how the reputation components developed by Fombrun and Foss were addressed. According to the results of the research, it was determined that corporate reputation components were systematically included in all advertisements. Although the importance order of the corporate reputation components emphasized in each of the advertisements differs, the most used components are emo-tional attraction and vision and leadership. The least preferred reputation component is financial performance.

Keywords: Corporate Advertising, Corporate Reputation, Semiotics

* Corresponding Author - Master Student - Kocaeli University Public Relations and Publicity Department

ORCID: 0000-0003-1698-3964

aktasnalan123@gmail.com

** Associate Professor Dr.- Kocaeli University Faculty of Communication Advertising

ORCID: 0000-0003-1813-5491

sevimkocer2004@yahoo.com

Submitted: 27.10.2022

Revised: 01.12.2022

Accepted: 02.12.2022

Published: 30.12.2022



Giriş

Kurumların rekabet üstünlüğü sağlamak ve toplum tarafından takdir edilmek amaçlı gerçekleştirdikleri planlı ve programlı faaliyetler, güçlü bir kurum imajının ve kurum itibarının oluşmasını sağlamaktadır. Kurumlar kitlelere kurumsal kimliklerini, sosyal, kültürel başta olmak üzere pek çok alanda gerçekleştirdikleri yardımlarını, iş birliklerini, yeniliklerini ve kurumsal başarılarını kurumsal reklamlar aracılığıyla sunmaktadırlar. Böylece hedef kitle kurumun faaliyetlerini takdir ederek kurumun imajına, uzun vadede ise itibarına katkı sağlamaktadır. Kurumun bir ürün gibi iyi özelliklerinin ve başarılarının aktarıldığı kurumsal reklamlar kurum itibarını güçlendirmede ve korumada bir kalkan görevi görmektedir (Kuzucu ve Ernek Alan, 2020: 5).

Bu çalışmanın amacı kurumun tanıtımını yapan ve olumlu kurumsal itibarın oluşmasına katkı sağlayan kurumsal reklamların içeriğinde göstergeler aracılığıyla itibar bileşenlerine yer verildiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasında listeye giren 40 şirketin içinden iki firma seçilerek, her birinin birer tane yıldönümü reklamı farklı sahneler baz alınarak incelenmiştir. Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen reklamlar; Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' kurumsal reklamlarıdır. Çalışmada her bir reklamın farklı sahneleri gösterebilimsel analiz yöntemine tabi tutularak tablolar halinde çözümlenmiştir. Daha sonra tablolar, Fombrun ve Foss'un geliştirdiği vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal performans, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe olmak üzere toplam altı itibar bileşenine göre yorumlanmıştır.

1. Literatür

1.1 Kurumsal İtibar Kavramı

Kurumsal itibar esas olarak bir kurumun geçmiş faaliyetleri, performans sonuçları gibi unsurlar ile rakipleriyle karşılaştırılmasına dayanır. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar bir kuruluşun çalışanları ve dış paydaşları nezdinde rakiplerine kıyasla statüsünü temsil etmektedir (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 220). Kurumsal itibar tarihsel süreç içinde zamanla meydana gelen, kuruluşa ait tüm fonksiyonları temsil eden paydaşların geçmiş, şu an ve ileriye dair bütün algılamalarıdır (Polat ve Arslan, 2015: 7). Kurumsal imajda olduğu gibi kurumsal itibarda da hedef kitleler kurumun itibarını farklı derecelendirebilir. Bir kuruluşun çoğunluk tarafından itibarlı nitelendirilmesi; kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satın alınması, kuruma yatırım yapılması, ticari ortaklarının artması ve kurumda çalışmak isteyen kişilerin çoğalması anlamına gelmektedir (Balmer, 1998: 971).

Kurumsal itibar uzun bir sürede ve çok çalışarak elde edilir, ancak talihsizlik veya yetersizlik sebebiyle çok hızlı kaybedilebilir. Bu nedenle kurumsal itibar kurumun başarısına önemli bir katkı sağlayabildiği gibi başarısızlığına da sebep olan bir faktördür (Adeosun ve Ganiyu, 2013: 221).

Başarılı bir kurumsal itibara sahip olmak bir dizi faktöre dayanmaktadır. Bu faktörler finansal performans, hizmet ve ürün kalitesi, marka değeri ve vaadi, inovasyon ve yaratıcılık, müşteri memnuniyeti, sosyal sorumluluk, kurum politikası ve yapısı, başarılı konumlandırma, vizyon ve liderlik, üst düzey yönetim performansı, hukuki düzenlemelere uyma, çalışan memnuniyeti ve sadakati, öz yeteneklerin geliştirilmesi, işbirliği ağ-

ları ve mütteliklerin oluşturulması olarak sıralanmaktadır (Dalton ve Croft, 2003: 10). Bu faktörlerden yola çıkarak kurumsal itibar; hedef kitlelerin kurumun performansını değerlendirerek ve rakipleriyle karşılaştırarak uzun dönemde zihinlerinde yarattıkları kolektif yargılardır (Er, 2008: 22).

1.1.1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Kurumsal itibar bir kurumun en önemli değeridir ve çeşitli alt boyutlara sahiptir. Burada kurumsal itibarı meydana getiren unsurlar; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibe olmak üzere altı ayrılmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 306).

1.1.1.1 Ürün ve Hizmetler Boyutu

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet nedeniyle firmalar müşteri odaklı stratejiler geliştirmekte, ürün çeşitliliğini arttırmakta, kalite ve yenilik gibi unsurlara önem vermektedir (Öztürk, 2015: 50). Bu doğrultuda firmalar için olumlu itibara sahip olabilmek hedef kitlelerine sundukları ürün ve hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler kaliteli ürün ve hizmeti en uyguna sunan ve belirli fırsatlar elde etme şansı yaratan firmalara yönelmektedirler (Budak ve Budak, 2014: 187).

Kurumun hedef kitlelerine sunduğu ürün ve hizmetlerle kurumsal itibarını arttırması veya koruması için dört unsura dikkat etmesi gerekmektedir (Sobol vd., 1992: 97). Bunlar ürün ve hizmetlerinin kalitesinin denetlenmesi, ürün ve hizmetlerde yaratıcılığın arttırılması, iyi hizmet beklentisinin karşılanması ve hep daha iyi üretim üzerine çalışılmasıdır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan kurumun itibarı da artmaktadır. Müşteriler kaliteli olan ürün ve hizmeti tercih ederek o ürün ve hizmete güven duyduğu gibi farkında olmadan kuruma da güven ve bağlılık duymaktadırlar.

1.1.1.2 Çalışma Ortamı Boyutu

Çalışma ortamı çalışanların bulunduğu, yönetici desteğinin olduğu, iletişim uygulamalarının yer aldığı, çalışan davranışlarından ve örgütsel tutumlardan oluşan bir platformdur (Tyagi, 2016: 20). Çalışanların verimliliğini arttırmak için çalışma ortamının düzenli ve temiz olması, iyi aydınlatmaya ve ısıtmaya sahip olması, gerekli araç ve gereçlerin temin edilmesi, müzikli çalışma olanağının sağlanması, yeterli dinlenme süresinin verilmesi gibi etkenler önemlidir (Karatepe, 2008: 90). Bir diğer önemli konu aynı çalışma ortamındaki kişilerin birbirlerine mesleki ve sosyal yönden destek olmasıdır. Böylelikle çalışanlar kendilerini kişisel olarak geliştirebilmekte ve güvene dayalı bir iş birliğinin hakim olduğu çalışma ortamı oluşmaktadır. Bir kurumda çalışanların çalışma ortamlarından memnun olmaları iş performanslarının artmasına sebep olmakta ve kurum itibarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Yavuz, 2017: 10).

1.1.1.3 Sosyal Sorumluluk Boyutu

Sosyal sorumluluk iletişimi, yalnızca sürdürülebilirlik girişimleri konusunda farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda paydaş tanımlamasını geliştirir ve şirket ile paydaşları arasında belirli bir konuda etkileşimi ve işbirliğini teşvik eder. Bu açıdan bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri bir firmanın itibarını oluşturmanın, geliştirmenin ve sürdürmenin önemli unsurlarıdır (Siano vd., 2013: 154).

Kurumsal itibar, işletmenin paydaşlarının beklentilerini karşılayabilme becerisinde olmalıdır. Bununla birlikte sosyal, ekolojik ve sektörel çevrenin sorumluluklarının çözü-

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

müne katkı sağlamayan işletmeler için olumlu bir itibardan söz etmek mümkün olmamaktadır. Olumlu bir itibarı temsil eden işletmeler çalışanların iş güvenliğine ve çalışma koşullarına eşit davranan, etik kodları bulunan ve bunları tüm faaliyetlerinde uygulayan, atık yönetimi yapan, ekolojik çevreye duyarlı, gönüllü faaliyetlerine katılan, yasalara uyan, özünde sosyal sorumlu işletme olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2013). Kurumların doğru biçimde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri iç ve dış paydaşların dikkatini çekmekte, beğenisini toplamakta ve kurumun uzun dönemli karlılığını, sürekliliğini ve konumunu güçlendirmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990: 239).

1.1.1.4 Vizyon ve Liderlik Boyutu

Vizyon ve liderlik, işletmenin net bir vizyona ve güçlü bir liderliğe sahip olması (Bekiş vd., 2013: 20), mevcut koşulları ve gelecekteki koşulları birleştirerek, liderlik sergileyebilecek fırsatları avantaja çevirmesidir (Filizöz ve Fişne, 2011: 540). Bir kurumun vizyon ve liderliği, şeffaf bir vizyona, pazar fırsatlarına ve gerçekleştirilebilir hedeflere sahip olmasıdır (Geçikli vd., 2016: 1553). Ayrıca, gücü kullanma ve kişileri etkileme becerisi, iletişim kurma ve diğer kişileri motive etme becerisi ve farklı gruplar arasında çalışma becerisi liderliğin önemli özelliklerini oluşturmaktadır (Denhardt vd., 2013: 203).

Kuruluşun gelecekle ilgili net ve kararlı vizyona sahip olması ve bu vizyonun kurumun paydaşları nezdinde benimsenmesi, kuruluşun konumunu güçlendirmektedir. Bu doğrultuda var olduğu konumda önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirebilen, toplumun ihtiyaçlarına doğru olarak cevap veren, yaratıcı hizmetler üreten bir kurum toplumda iyi bir itibara sahip olarak kendisine değer katmaktadır (İcil, 2008: 23).

Liderlerin itibarı sağlamadaki en önemli işlevi, lider davranışlarının tahmin edilebilirliğini sağlayan ve başkalarına zarar vermeyen güven kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktır. Yüksek düzeyde güven ve itibar olduğu takdirde, paydaşların sorumluluklara katılma oranı daha fazla olmaktadır. Kurumlarında başarılı bir itibar yaratmak isteyen liderler öngörme, mücadele etme, karar verme ve öğrenme gibi becerilere sahip olmak zorundadırlar. Bu özellikler güçlü bir vizyon ve misyonla birleştiği takdirde, itibarın ortaya çıkması kolaylaşmaktadır (Kaul ve Desai, 2014: 87-89).

1.1.1.5 Finansal Performans Boyutu

Kurumların kar elde etmesi, yatırımcıların o kurumu tercih etmesi, kurumun gelişimine dair olumlu göstergelerin olması, finansal açıdan rakiplerinden üstün olması kurumun iyi bir finansal performansa sahip olduğunun göstergesidir (Boztepe, 2014: 7). Bir kurumun iyi bir finansal performansa sahip olması kuruma birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Bu faydaları Roberts ve Dowling aşağıdaki gibi sıralamıştır (2002: 1079):

- Müşteriler itibarı yüksek kurumlar ile ilişki kurmak istemektedir.
- Bir kurumun finansal başarısı aynı zamanda o kurumun kaliteli ürün ve hizmet sunduğunun göstergesi olmaktadır.
- Finansal olarak güçlü olan kurumlar maliyet üstünlüğüne de sahiptir.
- Çalışanlar bu kurumlarda daha fazla çaba göstermektedirler.
- Tedarikçiler anlaşma şartları ile ilgili daha az kaygı duymaktadırlar.
- Bir kurumun finansal gücü kurumsal itibarını da güçlendirmektedir.

Finansal performans, paydaş grupların kuruma dair algılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. İstikrarlı bir şekilde yüksek kar elde eden kuruluşlar, çalışanların becerilerini geliştirebilecek organizasyonları finansa edebilmekte, var oldukları çevrenin

problemlerine çözüm sunabilmekte ve kuruluş için gerekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütebilmektedir (Fombrun, 1996: 71).

1.1.1.6 Duygusal Cazibe Boyutu

Duygusal cazibe; saygınlık, takdir edilme ve güveni anlatmaktadır. Duygusal cazibe bir kurumun iç ve dış hedef kitle nezdinde ne ölçüde beğenildiği, güvenildiği ve saygı duyulduğu ile ilgilidir (Karaköse, 2012: 37). Hedef kitle ile kuruma ait olan ürün ve hizmetler arasında duygusal bağ kurulmaktadır. Bu bağ hedef kitlenin gördüğü değer, kurum kültürü ve paydaşların kuruma ne ölçüde bağlı olacağı ile ilgilidir. Bu doğrultuda duygusal çekicilik bileşeni hedef kitlenin kurumun değerleri ve kültürüne dair olumlu düşünceler beslemesini ve kurumun ürettiği ürün ve hizmete güvenmesini içermektedir. Böylelikle hedef kitlenin kurumun ürün ve hizmetlerine güvenmesi, kuruma dair pozitif düşünceler geliştirmesi kurumun itibarını arttırmaktadır.

Kurum çalışanları da çalıştıkları kurumun diğer insanlar tarafından sevilmesine ve saygı duyulmasına önem vermektedir. Kurumlara yönelik duygusal cazibenin meydana gelmesi uzun bir süreçtir. Bu süreç içinde kurumlar toplumun beklentilerini ve ilgilerini dikkate alarak faaliyetler gerçekleştirmelidir. Bununla birlikte kurum iç paydaşlarının da isteklerini değerlendirmeli ve kendilerine yönelik olumlu duygu, düşünce ve tutumları şekillendirmelidir (Boztepe, 2014: 6-7).

Kurumun algılanan değerleri, kültürü ve bunların paydaşlarla nasıl bağlantı oluşturduğunun ortaya konması duygusal cazibeye sahip kurumlar açısından paydaşlar nezdinde olumlu değerlendirmelere neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 15). Örneğin, duygusal cazibe, müşterilere iletilen mesajlarda önemlidir. Gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasındaki fark azalmaktadır. Duygusal cazibe temeline bağlı olarak, ürünlerinde farklılaştırma çabasına gitmeyen kurumlar başarısız olmaktadır (Yeshin, 1998: 151).

1.1.2 Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçümü bir kurumun itibar yönetimine katkı sağlamak ve paydaşları ile olan iletişimini güçlendirmektedir. Her bir paydaş kurum ile farklı bir ilişki içinde olmakta ve farklı iletişim kurmaktadır. Böylelikle kurumsal itibar araştırmaları sayesinde hangi bileşenlerin hangi paydaş grubunu daha çok etkilediği öğrenilmektedir (Eroğlu, 2020: 54). Küresel çapta yapılan araştırmalar ve kullanılan ölçekler çok sayıda derecelendirme ve değerlendirme kriterlerinden oluşmaktadır. Çok fazla kriterin olması işletmelerin kurumsal itibarlarını güçlendirmek için hangi yönlerini geliştireceklerini belirlemeleri konusunda zorlanmalarına sebep olmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan kriterler İtibar Enstitüsü tarafından araştırılmıştır. Elde edilen bulgular kriterlerin çoğunluğunun dar bir çerçevede hazırlandığını ve daha çok finansal ölçütleri göz önünde bulundurduğunu göstermiştir. Bu kısıtlı listeler çıkarıldığında arda kalan 183 listenin 38 ayrı ülkede yapılmakta olduğu görülmüştür. Kriter listesi analizinin sonucunda; 61 tanesi bir grup genel itibar ölçümlerine dayanmakta, 73 tanesi kurumların çalışma ortamının kalitesine odaklanmakta, 15 tanesi kurumsal sosyal sorumluluğa odaklanmakta, 11 tanesi nesnel olmayan finansal performans ve gelecek beklentilerine odaklanmakta, son olarak 2 tanesi ürün ve hizmet kalitesine odaklanmaktadır (Fombrun, 2007: 144).

Bu bölümde araştırmada Fombrun'un geliştirdiği itibar ölçeği kullanıldığı için bu ölçek hakkında daha ayrıntılı yer verilmektedir.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

1997 yılında Amerika'da 'Reputation Institute' adlı İtibar Enstitüsü kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana kurumsal itibarın dinamiklerini araştırmakta ve 30 ülkede kurumsal itibar danışmanlığı hizmeti vermektedir. 1999 yılında İtibar Enstitüsü'nün kurucusu Charles Fombrun ve küresel danışmanlık şirketi olan Harris Interactive ortak bir çalışma yürüterek kurumsal itibarı ölçen 'The Reputation Quotient' (İtibar Katsayısı) adlı bir ölçüm geliştirmişlerdir. İtibar katsayısı kullanılarak Amerika ve Avustralya başta olmak üzere pek çok ülkede 100.000'den fazla katılımcıyla 200'den fazla şirketin itibarı ölçümlenmiştir (Deren Van Het Hof, 2013: 34).

İtibar katsayısı ölçümü iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada telefon ve çevrimiçi olarak katılımcılara ulaşılmaktadır. Bu katılımcılara; 'Bildiyiniz bütün şirketlerin hangisini en iyi ve en kötü şöhrete sahip olduğunu söylediniz?' sorusu yöneltilmekte ve yanıtlar değerlendirilerek 'en görünür' aday şirketler sıralaması yapılmaktadır. Burada katılımcıların gözünde aday şirketlerin değeri belirlenerek şirketleri en iyiden en kötüye sıralamak amaçlanmaktadır. İkinci aşamada ise katılımcılardan tanıdıkları en fazla iki şirketi 20 kriter üzerinden derecelendirmeleri istenmektedir. Bir şirketin itibarını arttıran ve azaltan özellikleri sıralayan itibar katsayısı ölçeği yukarıda ayrıntılı açıklanan altı boyuttan oluşmaktadır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 306). Bu boyutlar ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibe olmak üzere altıya ayrılmaktadır

1.2 Kurumsal Reklam Kavramı

Kurumsal reklam bir reklam türü olmakla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına göre pazarlama iletişiminin iki unsuru olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte çalıştığı ve geliştirdiği özel bir reklamcılık alanıdır (Meral, 2008: 79).

Kurumsal reklam kampanyaları belirli ürünleri tanıtmaktan ya da davranışları etkilemekten daha çok bir kuruluş veya konuya yönelik tutumları değiştirmek için kullanılan bir iletişim yöntemidir (Belch ve Belch, 2003: 564). Kurumsal reklam, kurumsal markanın bir ürünüdür. Kurumsal reklamlarda renk ve dil kullanımı, davranış biçimleri, marka vaadi ve marka stratejisi kurumsal yapı hakkında bir anlam yaratmaktadır (Karpuzlu ve Yapıcıoğlu, 2018: 668).

Bir diğer tanıma göre kurumsal reklam, tüketicilerin bir şirket ve ürünlerine ilişkin algılarını ve ürünleri satın alma niyetlerini etkilemek için tasarlanmış farklı medya kuruluşları aracılığıyla iletilen ücretli mesajlardır (Collins ve Han, 2004: 692). Kurumsal reklamlarda önemli olan reklamın hem kuruluşa hem de ürün ve hizmetlerin satışına katkı sağlayabilmesidir (Okay, 2009: 7) Yapılan bir çalışmada, kurumsal reklamların kurum imajının yanı sıra bir şirketin ürünlerine yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilediğine dair sonuçlar elde edilmiştir (Spangardt, 2016: 101).

Elden (2005: 59)'e göre kurumsal reklam, kurumun sahip olduğu kurum felsefesi, yönetim biçimi ve kurumsal dizaynı meydana getiren logo, marka, amblem gibi görsel kimliklerini de içeren kurum kimliğinin, iç ve dış hedef kitlelere iletilmesini sağlayan bir iletişim ortamıdır. Bu görüşü destekleyecek şekilde Mert (2018: 102) kurumsal reklamı, kurumların kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurum kültürünü göstergeler aracılığıyla hedef gruplar nezdinde beklentilere uygun bir biçimde konumlandırdıkları iletişim faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Kurumsal reklamlar imajı güçlendirmenin yanı sıra yaşanan kurumsal kriz sonrası dö-

nemlerde de önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler genellikle bir kriz ve bir şirket hakkındaki tüm bilgileri basın aracılığıyla toplarlar. Kurumsal bir krizde, şirketlerin kontrol edebileceği tek kitle iletişim aracı kurumsal reklamdır (Kim ve Atkinson, 2014: 649). Bu doğrultuda kurumsal reklam, şirket imajını geri kazanmak için etkili bir iletişim aracı olmaktadır.

Günümüzde birçok kuruluş kurum kimliğini hedef kitlelere aktarabilmek ve rakiplerinden sıyrılarak pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek için kurumsal reklamlara yönelmektedir (Meral, 2008: 77). Bu doğrultuda kurumsal reklam, yerli ve yabancı topluma kurumun felsefesini (milyon, vizyon, hedefler), kimliğini, kültürünü, bakış açısını, sosyal sorumluluk anlayışını, çalışma tarzını, kurumsal iletişim anlayışını ve kurumsal tasarımını (logo, amblem, marka adı, kurumsal renk vb.) aktaran reklam türüdür (Aktan ve Ozupek, 2015: 198).

Kurumsal reklam, tüketicilerin şirket tarafından pazarlanan markalar hakkında nasıl düşündüklerini etkileyebilecek önemli bir ticari faaliyettir (Biehal ve Sheinin, 1998: 99). Kurumsal reklam, kitlelere belirli bir kurumsal imajı iletmek için tasarlanmış, kurum dışında ve kurum içinde kurumsal itibar ve güven yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Spangardt, 2016: 96).

Kurumsal reklam, bir şirketin politikalarına, işlevlerine, imkânlarına, hedeflerine, fikirlerine ve standartlarına odaklanır. Bununla birlikte kurumsal reklamın amacı, şirketin ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan satmak değil, potansiyel hissedarların kuruma karşı olumlu algısını geliştirmek, kurumun politikasını veya pozisyonunu savunmak veya kurumun eylemini açıklamaktır (Ho ve Hallahan, 2004: 296).

Karayel (1994: 40-44)'e göre kurumsal reklam, reklam ve halkla ilişkilerin birlikte geliştirdikleri bir alandır. Reklam hedef kitlelere ürün ve hizmet satmayı veya ürün ve hizmete olan talebi arttırmayı içeren kar amaçlı faaliyettir. Halkla ilişkiler ise var olan karlılığı sürdürmeyi, kurumu dış çevreden gelebilecek tehlikelere karşı korumayı içeren uzun süreli faaliyetlerdir. Kurumsal reklamcılık ticari amaçlı reklamlardan mesaj içeriği açısından, halkla ilişkilerden ise ücretli bir faaliyet olması sebebiyle ayrılmaktadır. Her iki alandan yararlanılarak kurumsal reklamlar hazırlanmaktadır. Hedef kitleye bilgi vermek, bir konu hakkında kamuoyu oluşturmak, kuruma karşı güven sağlamak, kurum hakkında istenilen tutumu oluşturmak kurumsal reklamın amaçlarını oluşturmaktadır.

1.3 Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi

Kurumsal reklam, kurumların imaj oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, itibar yaratma, hedef kitlelerde marka ve kurum sadakati oluşturma amaçları ile tercih edilen bir reklam türüdür (Meral, 2008: 93). Günümüzde kuruluşlar kaliteli ürün ve hizmet üretmenin yanında itibarlarını güçlendirmenin ve korumanın yollarını aramaktadırlar. Bu noktada kurumsal itibar oluşturmak ve devamlılığını sağlamak için kurumsal reklamlardan yararlanılmaktadır.

Güler (2019: 278)'e göre kurumsal reklam aracılığı ile kurum rakiplerinden farklılaşarak kurumsallığının yapısını güçlendirmektedir ve kurumun itibarına yarar sağlayarak kuruma değer atfetmektedir. Kurumsal reklamlar, kurum itibarını arttırmayı başarırlarsa kuruma dolaylı yoldan ekonomik kazanç da sağlamaktadırlar. İtibarlı kurumların marka ve ürünleri, pazardaki payları ve menkul kıymetleri finansal olarak değer kazanmaktadır (Tosun, 2007: 187). Kurumsal reklam ve kurum itibarı, iş arayanların farkındalığını

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

olumlu yönde etkileyerek ve olumlu özelliklerin varlığına işaret ederek organizasyonel işe alım sonuçlarını etkilemektedir (Collins ve Han, 2004: 694).

Kurumsal reklamlar birçok yönden kurum itibarını güçlendirmede önemli rol oynamaktadırlar. Kuzucu, kurumsal reklamların itibara olan katkılarını aşağıdaki gibi sıralamıştır (2019: 76-79):

- Kurumsal reklamlar doğru ve etkili kullanıldığı zaman kurum imajını güçlendirmektedir. Olumlu bir kurum imajı da mutlaka kuruma itibar kazandırmaktadır.
- Kurumsal reklamlar kurumun bilinirliğini arttırmaktadır. Kurumlar, kurumsal reklamlarında olumlu yönlerini hedef kitlelerine aktararak onların güvenini kazanmaktadırlar. Güven, itibarı doğurmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal reklam aracılığıyla kamuoyunda oluşan 'güvenilir kurum' algısı kurumun itibarını da güçlendirmektedir.
- Kurumsal reklamlarda kuruma ait görsel kimlik öğelerine sıkça yer verilmektedir. Kurumsal reklamlarda kullanılan logo, amblem, kurum renkleri hedef kitlelerin dikkatini çekmekte ve hafızalarına yerleşmektedir. Bu durum toplumda kurumun hatırlanmasını ve farkındalığının oluşmasını sağlayarak itibara katkı sağlamaktadır.
- Kurumsal reklamlarda kurumun kültürü, kimliği, imajı ve iletişimi gibi unsurlar da aktarılmaktadır. Bu öğeler birbiriyle tutarlı ve etkili kullanıldığında kurumsal itibar güçlenmektedir.
- Kurumsal reklamlar kriz durumlarında kurumun itibarını kaybetmemesi için can yeleği görevi üstlenmektedir. Kriz dönemlerinde doğru bilgilerin ve açıklamaların yer aldığı kurumsal reklamlar kurumun itibarını kaybetmemesine yardımcı olmaktadır.
- Kurumsal reklamlarda kurumun kazanmış olduğu ödüllerin, sertifikaların hedef kitlelere duyurulması, toplumda profesyonel kurum algısı oluşmasına ve itibarın güçlenmesine neden olmaktadır.
- Kurumsal reklam çeşitlerinin her biri itibara katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk reklamları kurumun sorumluluğunu, finans reklamları kurumun güçlülüğünü, dava savunma reklamları kurumun haklılığını, imaj reklamları kurumun saygınlığını, sponsorluk reklamları kurumun sosyal faaliyetlerini ortaya koyarak itibarını güçlendirmektedir.

2. ARAŞTIRMA

2.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, genel olarak rekabet üstünlüğü sağlama, kurum ve marka sadakati oluşturma, imajı güçlendirme ve itibar oluşturma amaçlı kullanılan kurumsal reklamların içeriğinde sistemli olarak kurumsal itibarı meydana getiren altı alt boyutun yer aldığını ortaya koymaktır.

Araştırma, 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' listesine girmiş birbirinden farklı kurumların kurumsal reklamlarında Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği itibar unsurlarına yer verdiklerini gösterebilimsel çözümlene yönteminden yararlanılarak ortaya konması sebebiyle özgündür

2.2 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' Reklam Filmi ve Türkiye İş Bankası'nın 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' reklam filmlerinden oluşturmaktadır.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, reklam analizlerinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Barthes'in geliştirdiği göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Barthes'a göre göstergebilim, gösteren ve gösterilenin bağıntısıdır ve birbirlerine denktir. Gösterge, biçim ve içerikten oluşan ikili yapıya sahiptir. Gösteren, biçimi ifade ederken gösterilen içeriği ifade etmektedir (Barthes, 1979: 87).

İncelenen reklamlarda Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği altı itibar boyutunun hangilerine ve nasıl değinildiği incelenmiştir. İtibarı oluşturan unsurlar ve itibar ölçümü hakkında birçok araştırma ve yöntem vardır. Ancak araştırmalarda en çok kullanılan itibar ölçümü 1998 yılında Fombrun ve Foss'un geliştirdiği İtibar Katsayısı ölçeğidir. Bu ölçeğe göre itibarı oluşturan 6 unsur vardır. Buna göre kurumsal itibarı oluşturan bileşenler; ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, vizyon ve liderlik, finansal performans ve duygusal cazibedir.

2.4 Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında iki adet reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Her bir reklamın anlatımına, görsel ve metinsel analizlerine ve farklı sahnelerine ait göstergebilim çözümleme tablolarına yer verilmiştir.

2.4.1 Procter and Gamble Türkiye'nin 'Türkiye'de 30. Yıl' 2017 Reklam Filmi İncelemesi

2.4.1.1 Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Genel Anlatımı

Procter and Gamble Türkiye'nin kurumsal reklamının başlangıcında gün batımında deniz manzarası gösterilmektedir. Hemen bu manzara görüntüsünün ortasında '1987' yazısı belirmektedir. Bu yazıyla birlikte erkek dış ses '1987 yılında üç markamızla başladı Türkiye'deki yolculuğumuz' sözlerini dile getirmekte ve devamında ağaçların arkasında beyaz bir fabrika görüntüsüne yer verilmektedir. Reklam, dış sesin 'Bugün 18 markamızla toplam 2 milyar liranın üzerinde yatırıma ulaştık' sözleriyle devam ederken ekranda fabrikanın dış görüntüsü daha yakından verilmekte ve 'TOPLAM 2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısı sağ üst köşede belirmektedir. Bir sonraki sahnede dış sesin 'Son iki yılda üretim hatlarımıza yaptığımız 250 milyon lira yatırımla hem kapasitemizi hem de verimliliğimizi sürekli artırıyoruz' sözleri ile birlikte fabrikanın içi, çalışanlar, iş makineleri, bilgisayarlar, ürünler ve sol üst köşede '250 MİLYON TL HAT YATIRIMI' yazısı gösterilmektedir. Daha sonra bir zemin üzerinde Prima marka bebek bezi paketi gösterilmektedir. Hemen ardından mavi bir arka planda bebek bezi tek olarak yer alırken sol tarafında 'TÜRKİYE'DE İLK VE TEK EMİCİ KANAL TEKNOLOJİSİNE SAHİP PRİMA AKTİF BEBEK' yazısı ve sağ üst köşede patenti gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede mor arka planlı bir ekranda Orkid markasına ait bir ped paketi gösterilmektedir. Sol kenarında 'DÜNYADA BİR İLK Yumuşak ve Emici Mikro Yastıklı Yan Bariyerleriyle Yeni Orkid Platinum' yazısı ve 'DÜNYA'DA İLK KEZ TÜRKİYE'DE' sertifikası gösterilmektedir. Bu esnada

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

dış ses '30 yıldır hayata değer katan inovasyonlarımızla tüketicilerimizin yaşamlarında anlamlı farklar yaratmak için çalışıyoruz' sözlerini dile getirmektedir. Hemen ardından dış ses 'Çevre ayak izimizi küçültürken sosyal ayak izimizi büyütüyoruz. Her yıl yaklaşık 3 milyon kişinin hayatına dokunarak topluma katkıda bulunuyoruz' sözlerini söylemektedir. Bu sözleri dile getirirken sırasıyla sahnede gün batımında yeşilliklerin üzerinde oynayan kadın, erkek ve iki çocuk yer alırken sağ köşede '%100 FAYDALI TEKRAR KULLANIM ORANI' yazısı gösterilmektedir. Hemen ardından bir başka sahnede Milliyet ödül töreninde, Gillette markası sponsorluğunda 'yılın sporcusu ödülü'nü alan bir erkek gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede ekranda 'Şu ana kadar 100.000 kıyafet bağışlandı' yazısı belirmekte ve hemen ardından okulda kolilerden kıyafet çıkaran çocuklar gösterilmektedir. Bir diğer sahnede P&G yazılı basketbol topu ve 'Özel Olimpiyatlar Türkiye' yazısı yer almaktadır. Reklamın son 18 saniyesinde dış ses 'Bugün ürünlerimizle her 10 evden 9'unun yaşamını kolaylaştırmanın ve Türkiye'nin en beğenilen 10 şirketinden biri olmanın gururunu yaşıyoruz. P and G, Türkiye'de 30. Yıl. Hep daha iyisiyle, hep daha iyiyeye.' sözlerini dile getirmekte ve ekranda Procter and Gamble Türkiye'ye ait markaların logolarına sırasıyla yer verilmektedir. Bu logolar; Alo, Oral-B, Gillette Venüs, Ariel, Orkid, Febreze, Gillette, Pantene, Fairy, İpana, Head and Shoulders, Prima, Braun ve Vicks markalarına aittir. Son olarak P&G logosu ve 30.Yıl yazısı yan yana gösterilirken altında 'HEP DAHA İYİSİYLE, HEP DAHA İYİYE' sloganı verilmektedir.

2.4.1.2 Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel 1'de doğa olarak bulutlu bir gökyüzü, batmakta olan güneş ve deniz görülmektedir. Denizde ilerleyen bir vapur ve binaların olduğu kara parçası da görülmektedir. Görselde en çok göze çarpan tam ortalanmış, büyük ve beyaz yazılı '1987' yazısıdır.

Görsel 1. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İlk Sahnesi



Tablo 1. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İlk Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Sayı	1987	Uzun yıllardır hizmet veren, tecrübeli kurum
Doğa	Deniz	Şeffaflık, sonsuzluk
Nesne	Cami ve binalar	İstanbul
Nesne	Vapur	Daha ileriye doğru yol kat etme
Doğa olayı	Günbatımı	Harcanan emek

Reklamın ilk sahnesi olan görsel 1'de P&G Türkiye'nin 30.yılıni vurgulamak ve ilerleyen sahnelerde bu 30 yılda gerçekleştirdiği yenilikçi ve yaratıcı faaliyetlerini izleyicilere aktarmak amaçlı mesajlar içermektedir. Bu durum kurumsal itibarın 'vizyon ve liderlik' boyutuna vurgu yapmaktadır.

Tablo 1'e göre Procter and Gamble (P&G) Türkiye'nin kurumsal reklamının ilk sahnesinde ilk dikkat çeken 1987 yazısı olmaktadır. Türkiye'de 1987 yılında faaliyete geçen kurum düz anlamda 30. yıldönümünü vurgulamak, yan anlamda ise eski ve tecrübeli bir kurum olduğunu belirtmek için 1987 yazısını büyük bir şekilde ilk sahnede kullanmıştır. Tablo 1'de ikinci olarak değerlendirilen gösterge deniz manzarasıdır. Burada deniz, şirketin şeffaf yönetim anlayışı benimsediğini ve dürüst yönetim ile daha uzun süre hizmet vereceği mesajını vermektedir. Bu tabloda üçüncü olarak analiz edilen nesnelere, deniz manzarasının ardında gözüken cami ve binalardır. P&G Türkiye'nin Türkiye'de 30. yıl reklam filmi için metropol şehir olan İstanbul'un boğaz manzarasından görüntüye yer vermiştir. Tablo 1'de bir diğer dikkat çeken nesne, 1987 yazısının hemen altında yer alan vapurdur. Boğazdan açığa doğru yol alan vapur, kurumun daha da büyüyecek, gelişecek uzun yıllar varlığını sürdüreceği mesajını vermektedir. Bununla birlikte sahnede güneşin batışının gösterilmesi kurumun büyümesinin ve varlığını devam ettirmesinin uzun soluklu çabalara ve emeklere dayandığı mesajını vermektedir.

Görsel 2'de doğa olarak mavi bir gökyüzüne yer verilmiştir. Görselde binaların ortasında yer alan fabrika dikkat çekmektedir. Fabrikanın dumanı tütmektedir. Dumanda P&G yazısına yer verilmiştir. Görsel 2'de büyük harflerle ve beyaz renkte yazılı 'TOPLAM 2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısı yer almaktadır.

Görsel 2. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İkinci Sahnesi



Tablo 2. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı ve sayı	Toplam iki Milyar TL Üzerinde Yatırım	Üretim kapasitesini genişleten güçlü kurum
Nesne	Binalar	Aktif çalışan P&G Türkiye Fabrikası

Görsel 2'de kurumun sanayi kuruluşunun görüntüsüne yer verilmesi, yazılarla üretimde yapılan gelişmelerin açıklanması kurumsal itibarı oluşturan 'çalışma ortamı' unsurunu içermektedir. Bununla birlikte sayısal verilerden yararlanılarak kurumun üretim sistemlerine yaptığı yatırımı açıklaması 'finansal performans' boyutu ile de ilişkilendirilmektedir.

Tablo 2'ye göre büyük harflerle '2 MİLYAR TL ÜZERİNDE YATIRIM' yazısına yer verilerek kurumun her geçen yıl büyümenin sonucunda üretim kapasitesini genişlettiğini belirtmektedir. Bu yazıyla kurum finansal gücünü de yansıtmaktadır. Tablo 2'de ikinci gösteren olan fabrika dumanının tütmesi kurumun üretimine durmaksızın devam ettiğini çağrıştırmaktadır.

Görsel 3'te mavi bir arka plan önünde, sağ tarafta bebek bezine yer verilmiştir. Bebek bezinin hemen altında 'Prima' logosu vardır. Bebek bezinin sol tarafında 'TÜRKİYE'DE İLK VE TEK EMİCİ KANAL TEKNOLOJİSİNE SAHİP PRİMA AKTİF BEBEK' yazısı gösterilmektedir.

Görsel 3. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Üçüncü Sahnesi**Tablo 3.** Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Türkiye'de İlk ve Tek	Rekabet üstünlüğü
Yazı	Emici kanal teknolojisine sahip prima aktif bebek	Teknolojik gelişmelere ayak uyduran yenilikçi kurum
Nesne	Bebek bezi	Kurumun ürünü
Yazı	Prima	Kurum markası

Tablo 3'e göre görselde Prima bebek bezine yer verilmesi kurumsal itibarı oluşturan 'ürün ve hizmetler' alt boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Kurumun teknolojiden yararlanarak geliştirdiği yenilikçi ve özgün ürünü kurumsal itibara katkı sağlamada büyük önem arz etmektedir. Bu da 'vizyon ve liderlik' boyutuna katkı sağlamaktadır.

Tablo 3'te ilk analiz edilen unsur 'Türkiye'de ilk ve tek' yazısıdır. Bu gösteren kurumun rakiplerinden sıyrılarak rekabet üstünlüğü sağlamış, en başarılı kurum algısı yaratmaktadır. İkinci yazı olan 'Emici kanal teknolojisine sahip aktif bebek' kurumun teknolojik gelişmeleri takip ettiğini açıklamaktadır.

Görsel 4'te doğa olarak çimenler ve günbatımı görülmektedir. Günbatımında bir erkek ve bir kız çocuklarıyla dans eden anne ve baba görülmektedir. Bu görselde sol üst köşede '%100 FAYDALI TEKRAR KULLANIM ORANI' yazısı yer almaktadır.



Görsel 4. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Dördüncü Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Kadın, erkek ve iki çocuk	Aile
Doğa	Güneş ışığı ve bulutlar	Pozitif enerji, umut, sevinç
Doğa	Çimenler	Doğal yaşam
Yazı	%100 Faydalı Tekrar Kullanım Oranı	Çevresel sürdürülebilirlik anlayışı
Renk	Sarı	Yaşam, canlılık

Tablo 4. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 4'göre reklamın bu sahnesinde P&G Türkiye ürünlerinin çevreye duyarlı olduğu izleyicilere aktarmaktadır. Bu görüntü ile kurumsal itibarın 'ürün ve hizmetler' ve 'kurumsal sosyal sorumluluk' bileşenlerine çağrışım yapılmaktadır.

Bu görüntüde yaşamı temsil eden göstergelere başvurularak izleyicilerin duygularına hitap edilmekte ve bunu destekleyici nitelikte çevreye duyarlı olduğuna dair gerçekçi bilgi de verilmektedir. Bu sahnede güneş ışığının sarı rengi baskın kullanılmıştır. Sarı rengi pozitif yaşamı ve canlılığı çağrıştırmaktadır.

Görsel 5'te mekan olarak bir sahne gösterilmektedir. Sahnede bir erkekten ödül alan bir başka erkek ve iki sunucu görülmektedir. Yazı olarak Gillete ve Milliyet'in logolarına yer verilmiştir.



Görsel 5. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Beşinci Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Üç erkek ve üç kadın	Sunucular ve aday
Yazı ve resim	Gillette logosu	Kurum markası
Yazı	Milliyet ve Gillette	Sponsor kurumlar
Mekân	Ödül töreni	Sosyal faaliyet

Tablo 5. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Beşinci Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 5'e göre bu sahnede en yoğun 'sosyal sorumluluk' unsuru yer almaktadır. Tüm göstergeler analiz edildiğinde reklamın bu sahnesi, P&G markası olan Gillette'nin ve Milliyet'in ortaklaşa her yıl düzenledikleri, oylama ile en iyi sporcuların belirlendiği ödül törenine ait bir görüntüden oluşmaktadır. Bu sahnede Gillette markasının sponsor olduğu sporcu ödül almaktadır. Bu görüntüde kurumun sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiği mesajı verilmektedir.

Görsel 6'da mekan olarak bir sınıf görülmektedir. Sınıfta kolileri açan öğrenciler ve öğretmen yer almaktadır. Öğrenciler kolilerden kıyafetler çıkarmakta ve mutlu olmaktadır.



Görsel 6. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Bir kadın ve beş çocuk	Geleceğe ışık tutan öğretmen ve öğrencileri
Nesne	Kitaplar, kağıtlar, sıralar	Sınıf ortamı
Nesne	Koli ve kıyafetler	Kıyafet bağıışı

Tablo 6. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Tablo 6'da göstergeler analiz edildiğinde reklamın bu sahnesinde 'sosyal sorumluluk' bileşeni yer almaktadır. Görüntüde bir sınıf ortamı gösterilmektedir. Burada kurum gerçekleştirdiği kıyafet bağıışına ait görüntülere yer vermektedir. Tüm göstergeler kurumun sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Görsel 7'de Procter and Gamble logosuna, '30.yıl' yazısına ve 'HEP DAHA İYİSİYLE, HEP DAHA İLERİYE' yazısına yer verilmiştir. Görselde mavi ve beyaz renkler yer almaktadır.



Görsel 7. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesi

Tablo 7. Türkiye'de 30. Yıl Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	Marka adı ve slogan	Verilen mesajın desteklenmesi, zihinde yer edinme
Yazı	30. Yıl	Kurumun köklülüğünün aktarılması

Tablo 7'de kurum logosuna ve 30. yıl yazısına yer verilerek önceki sahnelerde verilen mesaj desteklenmekte ve izleyicilerin aklında kalıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sahnede verilen mesaj kurumun tecrübesini ve devamlılığını vurgulaması sebebiyle 'vizyon ve liderlik' boyutunu içermektedir.

1.4.1.3. Procter and Gamble Türkiye'nin Kurumsal Reklamının Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi

P&G Türkiye'nin kurumsal reklamı kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde, reklamda Fombrun ve Foss'un (2001) geliştirdiği alt boyutlara bilinçli olarak değinildiği görülmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde kurumun sanayi kuruluşunun dış ve iç görünüşüne yer verilmesi, yazılarla üretimde yapılan gelişmelerin açıklanması kurumsal itibarı oluşturan 'çalışma ortamı' unsurunu içermektedir. Reklamda Prima bebek bezi başta olmak üzere diğer ürünlere ve alt markalarının logolarına yer verilmesi 'ürün ve hizmetler' alt boyutuna da yer verildiğini göstermektedir. Kurumun gerçekleştirdiği sürdürülebilir ürün örnekleri, sponsorluk faaliyeti ve kıyafet bağışı ile gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projesinden kesitlere reklamda yer verilerek kurumsal itibarın 'sosyal sorumluluk' alt boyutuna değinilmiştir. Reklamın ikinci sahnesinde sayısal verilerden yararlanılarak üretime yapılan yatırım açıklanmaktadır. Kurumun finansal gücünü izleyicilere yansıtması 'finansal performans' boyutunun üzerinde durduğunu göstermektedir. Reklam genel olarak P&G Türkiye'nin 30.yılına vurgulamak ve bu 30 yılda gerçekleştirdiği faaliyetleri izleyicilere aktarmak amaçlı mesajlar içermektedir. Bu durum kurumsal itibarın 'vizyon ve liderlik' boyutunu içermektedir.

Duygusal cazibe tüketicilerin kuruma ve ürünlerine karşı olan bağlılığını içermektedir. Görüntülerde yer verilmese de erkek dış sesin P&G Türkiye ürünlerinin her 10 evden 9'unda kullanıldığını ve Türkiye'nin en beğenilen on şirketinden biri olduğunu dile getirmesi kurumsal itibarın alt boyutu olan 'duygusal cazibe' unsuruna da değinildiğini açıklamaktadır. Bu veriler ışığında P&G Türkiye kurumsal reklamı, kurumsal itibarı oluşturan tüm alt boyutları içermektedir.

2.4.2. Türkiye İş Bankası 'Türkiye İş Bankası 97 Yaşında' 2021 Reklam Filmi İncelemesi

2.4.2.1 Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamının Genel Anlatımı

Türkiye İş Bankası 97 Yaşında reklam filmi erkek dış sesin '97 yıl önce bir bankanın kapıları sadece o günün insanlarına değil, bir ülkenin geleceğine de açılıyordu' diyerek sözlerine başlarken 1924 yılında Türkiye İş Bankası'na giden bir erkek çocuk ve annesi görülmektedir. Bankanın içine girildiğinde o döneme ait bir erkek ve günümüze ait iki genç konuşurken görülmektedir. Gençlerden biri adama 'Ben proje geliştiricisiyim.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Arkadaşım da yazılımcı. Peki ya siz?' diye soru sormaktadır. 1924 dönemine ait adam ise günümüz gençlerine 'Ben de sanayiciyim. İşimiz kumaş üzerine. Böyle bir dönemde fabrika kurmak belki zor lakin arkamızda sağlam bir destek var' diyerek Türkiye İş Bankasını kast etmektedir.

Ardından Türkiye İş Bankası'nda konuşan iki yetişkin erkeğe odaklanılmaktadır. Erkeklerden biri elinde tablet olan günümüze ait biridir. Diğeri 1924 yılından biridir. Günümüz erkeği diğeri erkeğe 'E tabi online sisteme geçince bizim de lokantada satışlar arttı' demektedir. Daha sonra banka içinde konuşan diğeri kişilere odaklanılmaktadır. Bu iki kişi çiftçidir. Ancak biri 1924 yılına ait bir çiftçiyken diğeri 2021 yılının çiftçisidir. Günümüz çiftçisi diğeri 'Biz çiftçilerin teknolojiye ayak uydurması da çok önemli' demektedir.

Sıradaki görüntüde bankanın içinde koşarak banka çalışanının yanına giden bir kız çocuğu görülmektedir. Kız çocuk ve banka çalışanı 2021 yılına aittir. Çocuk, banka çalışanına karnesini getirdiğini söylemektedir. Banka çalışanı da çocuğa okuma kitabı hediye etmektedir. O sırada 1924 yılına ait yaşlı bir adam 'Ne de olsa ağaç yaşken eğilir' demektedir. Günümüz banka çalışanı da adama, 'Sadece ağaç değil insan da eğilir. Yurdumuzun 81 köşesine milyonlarcasını diker, önünde saygıyla eğilir. Bugün de, yarın da' diyerek cevap vermektedir.

Sonraki sahnede Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılındaki bir çalışanı ile 2021 yılındaki çalışanını muhabbet ederken görülmektedir. Günümüz çalışanı eski dönem çalışanına elindeki tablettan verileri göstererek, 'İşlemlerimizi buradan kolaylıkla halledebiliyoruz. Bugün yapay zeka ile bankacılığın geldiği son noktadayız' demektedir. 1924 yılındaki çalışanı ise günümüz çalışanına, 'Ama gerçek bir zekanın ilk adımıyla yola çıkmış olmak bizi biz yapar, farkındayız' diye cevap vermektedir. Tam bu noktada iki adam gülümseyerek duvarda asılı olan Atatürk portresine bakmaktadır. Dış ses bu esnada 'O gün bir bankanın açılışı aynı zamanda bir ülkenin geleceğe açılışıydı. Dünün, bugünün ve geleceğin bankası olmanın heyecanıyla, Türkiye İş Bankası 97 yaşında' diye sözlerini bitirirken; Türkiye İş Bankası'nın 1924'ten günümüze ait görüntülerine yer verilerek reklam son bulmaktadır.

2.4.2.2. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel 8'de Türkiye İş Bankası'nın eski haline yer verilmiştir. Bankada birçok insan vardır. Görselde ortada bir kadın ve bir erkekten oluşan iki genç ile bir orta yaşlı erkek konuşurken görülmektedir.

Görsel 8. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İlk Sahnesi**Tablo 8.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İlk Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Eski dönemlere ve günümüze ait kişiler	1924 ve 2021 yılları Türkiye İş Bankası müşterileri
Mekân	Türkiye İş Bankası	Kurumun köklülüğünü vurgulayan Türkiye İş Bankası'nın eski binası

Tablo 8'e göre reklamın ilk sahnesinde kurumsal itibar bileşenlerinden 'vizyon ve liderlik' ve 'duygusal cazibe' bileşenleri yer almaktadır. Görüntüde bankanın içinde birbirinden farklı giyime sahip birçok insan görülmektedir. Ancak görüntünün merkezinde modern giyimli iki genç ve fôtr şapka takmış takım elbiseli bir erkek görülmektedir. Gençler renkli formda görüntüde yer alırken orta yaşlı erkek siyah-beyaz gösterilmektedir. Buradan orta yaşlı erkeğin 1924 yılına ait bir müşteri olduğu, gençlerin ise günümüz müşterisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu sahnede kurumun 97 yıllık faaliyetine yaratıcı bir şekilde vurgu yapılmaktadır. Bu sahneden Türkiye İş Bankası'nın her dönemde tercih edildiği, beğenildiği anlaşılmakta ve böylelikle kurumun duygusal cazibesi aktarılmaktadır.

Görsel 9'da Türkiye İş Bankasında iki erkek görülmektedir. Erkeklerden biri modern diğeri klasik giyime sahiptir. Modern giyimli erkek diğerine elindeki tabletten veriler göstermektedir.

Görsel 9. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İkinci Sahnesi



Tablo 9. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Türkiye İş Bankası müşterileri	Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan bu yana tercih edilen olması
Nesne	Türkiye İş Bankası'nın teknolojik hizmeti	Teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital bankacılık hizmeti sunan kurum

Tablo 9'a göre reklamın bu sahnesinde Türkiye İş Bankası'nın yıllar içinde sürekli kendini geliştirerek bugünlere geldiği mesajı verilmektedir. Günümüzde de Türkiye İş Bankası'nın dijital bankacılıkta geldiği nokta vurgulanmıştır. Dolayısıyla bu görüntüde 'ürün ve hizmetler' ve 'vizyon ve liderlik' unsuru ağır basmaktadır.

Görsel 10'da bir kız çocuğu görülmektedir. Kız çocuğu mutlu bir şekilde banka çalışanına karnesini göstermektedir. Banka çalışanı da kıza kitap vermektedir.

Görsel 10. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Üçüncü Sahnesi**Tablo 10.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Üçüncü Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kız çocuk	Pozitif ayrımcılık yaparak kız çocukların okumasını destekleyen kurum
Nesne	Okul karnesi	Çocukların eğitimine destek olma
Nesne	Kitap	Çocuklarda okuma alışkanlığının oluşmasını amaçlayan bir kurum anlayışı

Tablo 10'da yer alan göstergeler çözümlendiğinde reklam filminin üçüncü sahnesinde kurumsal itibar alt boyutlarından 'sosyal sorumluluk' bileşeninin yer aldığı görülmektedir. Sahnede bir kız çocuğunun banka çalışanına karnesini gösterdiği görülmektedir. Banka çalışanı da çocuğa okuma kitabı hediye etmektedir. Buradan Türkiye İş Bankası'nın 2007 yılından itibaren 'Karneni göster, kitabını al' kampanyasını izleyicilere aktardığı anlaşılmaktadır. Görüntüde kız çocuğuna yer verilerek pozitif cinsiyet ayrımcılığı vurgulanmakta ve kız çocuklarının eğitimine destek verilmektedir.

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

Görsel 11'de yer alan Atatürk portresinin bulunduğu çerçeve dikkat çekmektedir. Görse-
lin sağında ve solunda Atatürk portresine bakan iki erkek görülmektedir.

Görsel 11. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Dördüncü Sahnesi



Görsel 11'de yer alan Atatürk portresinin bulunduğu çerçeve dikkat çekmektedir. Görse-
lin sağında ve solunda Atatürk portresine bakan iki erkek görülmektedir.

Tablo 11. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Dördüncü Sahnesinin Çözümle- mesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılındaki ve 2021 yılındaki çalışanları	Kuruluş hikayesini unutmayan, kurucusuna minnet duyan ve ilerlemeye devam eden kurum
Nesne	Atatürk portresi	Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, lideri ve Türkiye İş Bankası'nın kurucusu

Tablo 11'deki göstergelerin analizinden yola çıkarak reklamın dördüncü kesitinde 'viz-
yon ve liderlik' ve 'duygusal cazibe' unsuru ağır bastığı görülmektedir. Bu görüntüde
arkası dönük iki erkeğin takım elbiseli olması Türkiye İş Bankası çalışanı olduklarını
çağrıştırmaktadır. Erkeklerden birinin renkli formda diğerinin siyah beyaz gösterilmesi
ise birinin kuruluş yılı çalışanı diğerinin de günümüz çalışanı olduğunu göstermektedir.
İki çalışanın da Türkiye İş Bankası'nın kurucusu olan Atatürk'ün portresine baktığı gö-
rülmektedir. Bu sahnede Türkiye İş Bankası'nın Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Ata-
türk'ün öncülüğüyle kurulan ilk ulusal banka olduğu vurgulanmaktadır. Banka çalışan-
ları da Atatürk'ün portresine bakarak minnet duymaktadırlar. Reklamın bu sahnesinde
kurumun vizyonuna ve liderine vurgu yapılarak izleyicide bankaya dair duygusal bir bağ
oluşturmak amaçlanmaktadır.

Görsel 12'de Türkiye İş Bankası binası dışarıdan görülmektedir. Binanın camları Türk
bayraklarıyla donatılmıştır. Bankanın önünde insanlar ve eski bir araba vardır.

Görsel 12. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Beşinci Sahnesi**Tablo 12.** Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Beşinci Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılına ait görüntüsü	Türkiye İş Bankası'nın köklülüğünün ve gücünün görüntüsü
Nesne	Türkiye bayrakları	Bağımsız Türkiye Cumhuriyeti'nde kurulan ilk ulusal banka

Tablo 12'ye göre görüntüde göstergeler aracılığıyla kurumsal itibar bileşenlerinden 'vizyon ve liderlik' unsuruna yer verilerek Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yılına dikkat çekilmek istenmiştir. Türkiye İş Bankası, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ulusal bankası olması nedeniyle bu sahnede 1924 yılına ait bir görüntü izleyicilere aktarılarak kurumun köklülüğüne değinilmektedir.

Görsel 13'de masmavi bir gökyüzüne uzanan Türkiye İş Bankası binasına yer verilmiştir. Binanın en üstünde Türk bayrağı dalgalanmaktadır. Sol üst köşede Türkiye İş Bankası'nın logosu ve 'Türkiye'nin Bankası 97 Yaşında' yazısı yer almaktadır.

Görsel 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Altıncı Sahnesi



Tablo 13. Türkiye İş Bankası 97 Yaşında Reklam Filminin Altıncı Sahnesinin Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Gökyüzü	Zirve, sonsuzluk
Nesne	Bina	Türkiye İş Bankası'na ait iş kulesi
Nesne	Türk bayrağı	Türkiye'nin ilk ulusal bankası
Yazı	Türkiye İş Bankası	Kurum adı ve logosu
Yazı	Türkiye'nin Bankası 97 yaşında	Kurumun yaşı ve köklülüğü

Tablo 13'de yapılan çözümlemelere göre reklamın son sahnesinde kurumsal itibar boyutlarından 'vizyon ve liderlik' unsuru vurgulanmıştır. Bu görüntüde Türkiye İş Bankası'nın iş kulesi gösterilmektedir. Türkiye İş Bankası'nın üç tane iş kulesi vardır. İş kuleleri 2011 yılına kadar Türkiye'nin en yüksek binaları unvanına sahiptir. Kurumsal reklamında gökyüzüne uzanan iş kulesinin görüntüsüne yer verilmesi kurumun zirvede olduğu mesajını vermektedir. En üstte Türk bayrağının yer alması kurumun Türkiye asıllı bir banka olduğunu aktarmaktadır. Bununla birlikte sol köşede 'Türkiye'nin Bankası 97 yaşında' yazısı ve Türkiye İş Bankası logosu ile önceki sahnelerde verilen mesajlar desteklenmekte ve izleyicilerin zihninde yer edinme amaçlanmaktadır.

2.4.2.3. Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamının Kurumsal İtibar Açısından Değerlendirilmesi

Türkiye İş Bankası'nın Türkiye İş Bankası 97 Yaşında reklam filmi kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, vizyon ve liderlik, duygusal cazibe ve sosyal sorumluluk olmak üzere kurumsal itibarın beş alt boyutunu içinde barındırmaktadır. Reklam süresince kurumun finansal verilerine yer verilmediği için finansal performans bileşenine rastlanmamaktadır.

Kurumsal reklamda Türkiye İş Bankası'nın 1924 yılındaki hali ve müşterileri ile 2021 yı-

İndaki hali ve müşterileri arasında bağ kurularak eski ile yeni birlikte sunulmaktadır. Böylelikle kurumun kuruluşunun hikâyesi ve günümüzde gelinen nokta, teknolojik gelişmeler, elde edilen başarılar ve yürütülen kampanyalar duygusal bir dille izleyicilere aktarılmaktadır. Dış sesin söylemleri ve görüntülerle kurumun köklülüğü, mevcut konumu ve gelecekteki hedefleri aktararak kurum vizyon ve liderliği ağırlıklı olarak iletilmektedir.

Reklamda Türkiye İş Bankası'nın hikayesi yaratıcı bir şekilde işlenmiş ve izleyicide kuruma dair duygusal bir bağ kurulmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte Türkiye İş Bankası'nın 'Karneni göster, kitabını al' kampanyasına reklamda yer yerilerek izleyicide sosyal kazanç oluşumu sağlanmıştır. Reklam filminde genel olarak duygusal cazibe ile vizyon ve liderlik unsurlarından yararlanılarak kurumsal itibara ve imaja katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

Sonuç

Kurumsal reklam, kurumun imajını güçlendirmeyi ve kurumsal itibar oluşturmayı amaçlayan reklam türüdür. Kurumsal reklam kurum kültürü, imajı, iletişimi, felsefesi, dizaynı ile ilişki içindedir. Dolayısıyla ürün ve hizmet reklamcılığında çok daha karmaşık bir yapıda olan kurumsal reklamlar oluşturulurken bir dizi faktöre dikkat edilmelidir. Kurumsal reklamlarda vizyon ve liderlik, finansal performans, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve duygusal cazibe olmak üzere toplam altı itibar bileşenine yer verilirse reklamın etkisi ve itibara olan katkısı daha yüksek olmaktadır.

Fombrun ve Foss'a (2001) göre bir kurumun itibarlı sayılabilmesi altı temel bileşene bağlıdır. Bunlardan ilki ürün ve hizmetlerdir. Kurumun ürün ve hizmetleri kaliteli, uygun, yenilikçi ve rakiplerinkinden farklı olmalıdır. Kurumsal itibarın ikinci bileşeni finansal performanstır. Finansal performans kurumun karlılığını, pazar payını, yatırım gücünü ortaya koyan ekonomik başarısıyla ilgilidir. Üçüncü kurumsal itibar bileşeni olan çalışma ortamı, kurumun iş yerlerinin dizaynı, çalışma saati, çalışan ayrıcalıkları ve çalışanların birbiri ile olan iletişimi ile ilgilidir. Bir kurum iyi bir çalışma ortamına sahip olması, çalışanına değer vermesi itibarına katkı sağlayacağı gibi nitelikli işgücünü de elinde bulundurmasını sağlayacaktır. Dördüncü kurumsal itibar bileşeni sosyal sorumluluktur. Bir kurum ne kadar çok iyi amaçları desteklerse, çevreye ve topluma karşı ne kadar duyarlı olursa toplum tarafından o kadar takdir edilir. Beşinci itibar bileşeni olan vizyon ve liderlik, kurumun geleceğe dair planlarını, sektördeki başarısını ve liderlik anlayışını içermektedir. Son olarak duygusal cazibe bileşeni, kurumun beğenilmesi, saygı duyulması ve güvenilirliğini içermektedir.

Kurumsal reklamlar itibara katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri de kurumsal reklama yarar sağlamaktadır. Bu karşılıklı ilişkiden yola çıkarak araştırmanın amacını sektörde pazar payı yüksek olan, tanınan kurumların kurumsal reklamlarında planlı olarak göstergeler aracılığıyla kurumsal itibar bileşenlerinin ne kadarına ve nasıl yer verdiğini ortaya koyması oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Capital Dergisi'nin 2017 ve 2021 yılları arasında gerçekleştirdiği 'Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri' araştırmasında listeye giren 40 şirketin kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni belirli yıllarda Türkiye'nin en beğenilen şirketlerinin bu beğeni ile doğru orantılı itibarlı bir kurum sayılabilecekleri düşüncesinden yola çıkarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 2017-2021 yılları arasında Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri listesine girmiş olan 40 şirketten ikisinin

Kurumsal Reklamlarda Kurumsal İtibar Unsurlarının Kullanımı Üzerine Bir İnceleme

kurumsal reklamlarından oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Reklamlar yıldönümü reklamlarıyla sınırlı tutulmuştur. Araştırmada, Procter and Gamble Türkiye'nin Türkiye'de 30. Yıl ve Türkiye İş Bankası'nın Türkiye İş Bankası 97 Yaşında kurumsal reklam filmleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Her bir reklamın farklı sahnelerinin göstergebilimsel analizi yapılmış ve kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerini içerdiği ortaya koyulmuştur.

Procter and Gamble Türkiye'nin reklam filmi kurumsal itibar bileşenlerinin hepsini sistematik olarak içinde barındırmaktadır. Reklamda sayısal verilerden yararlanılarak kurumun finansal gücü yansıtılmıştır. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine de yer verilerek izleyiciye topluma faydalı kurum olduğunun mesajını iletmıştır. Reklamın en belirgin yanı ürünlerin ön plana çıkarılmasıdır. Ürünlerinin çevresel sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde teknolojiden yararlanılarak, Türkiye'de bir ilk ve tek olduğu üstünde durulmuştur. Bununla birlikte Türkiye'de ürünlerine olan talebin çok yoğun olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak Procter and Gamble'nin reklam filmi kurumsal itibarı güçlendiren tüm unsurları içinde barındırmaktadır.

Türkiye İş Bankası 97.Yıl reklam filminde, Türkiye İş Bankası'nın kuruluş yılındaki hali, çalışanları ve müşterileri ile 2021 yılındaki hali, çalışanları ve müşterileri birlikte sunulmuştur. Eski ile yeninin aynı anda işlendiği reklam filminde Türkiye İş Bankası'nın kurucu lideri Mustafa Kemal Atatürk'e ve o dönemin zorluklarıyla gerçekleştirilen bankacılık hizmetlerine yer verilmektedir. Bununla birlikte kurucusunu ve kuruluş hikayesini asla unutmayan Türkiye İş Bankası'nın bugün geldiği nokta, online bankacılık faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları ve müşterilere sunduğu hizmetler duygusal bir dille aktarılmıştır. Türkiye İş Bankası reklamı finansal performans boyutu haricinde tüm itibar boyutlarını duygusal bir mesajla izleyicilere aktarmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında kurumsal reklamlarda kurumun hikâyesine, amaçlarına, felsefesine, kültürüne ve vizyonuna uygun olarak kurumsal itibar bileşenlerine yer verildiği ortaya koyulmuştur. Her bir kurumsal reklam farklı bir boyutu öne çıkarsa da reklamlarda en çok 'duygusal cazibe' ve 'vizyon ve liderlik' bileşeni yer almaktadır. Bu, kurumsal reklamların kurumun imajını güçlendirmek, köklülüğünü aktarmak ve toplumda takdir edilen kurum olmak amacıyla ilişkilidir. İncelenen reklamlardan yola çıkarak kurumsal reklamlarda en az 'finansal performans' bileşenine yer verildiği görülmektedir. Ancak bir kurumun finansal gücüne doğrudan yer verilme de görüntülerle ve söylemlerle kuruluşun sektördeki üstünlüğü sıkça vurgulanmaktadır. Kurumsal reklamlarda kurumların çalışma ortamına ve çalışan ilişkilerine dair görüntülerine sıkça yer verilerek kurumun nitelikli iş gücüne ulaşması sağlanmakta ve imajına değer katılmaktadır. Kurumsal reklamlarda kuruluşların farklı alanlarda gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerine yer verilerek izleyicilerin gözünde iyi bir kurum algısı yaratılmak amaçlanmakta ve kurum itibarına katkı sağlanmaktadır. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda bir kurum, kurumsal itibarını güçlendirmek için kurumsal reklamlardan yararlanmalıdır. Ancak bu kurumsal reklamların içeriğinde itibar bileşenlerine kurumun faaliyet gösterdiği alana uygun bir şekilde yer verilmelidir. Özellikle yıldönümü reklamları kurumun tanıtımını, geçmişte yaptığı faaliyetleri ve gelecek mesajlarını kapsadığı için kurumsal itibar bileşenlerine yer verilerek itibar güçlendirmede uygun bir tür olmaktadır.

Kaynakça

Adeosun, L.P. K. & Ganiyu, R., A. (2013). "Corporate Reputation As A Strategic Asset", *International Journal of Business and Social Science*, 4(2): 220-225.

Aktan, E. & Ozupek, M. N. (2015). "Corporate Advertising at the Age of Social Media", (Ed. Nurdan Öncel Taşkiran ve Recep Yılmaz), *Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age*, ss.197-212, IGI Global, USA.

Balmer, J. M. T. (1998). "Corporate Identity And The Advent Of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, 14: 963-996.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rifat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Bekiş, T.; Bayram, A. & Şeker, M. (2013). "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *International Journal Of Alanya Faculty Of Business*, 5 (2): 19-27.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Education, Boston.

Biehal, G.J. & Sheinin, D. A. (1998). "Managing The Brand In A Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework For Brand Managers", *Journal of Advertising*, 27(2): 99-110.

Boztepe, H. (2014). "Kurumsal Çekicilik Kavramı Ve Kurumsal Çekicilik Unsurlarının Algılanan Önemi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46: 1-21.

Budak, G. & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, Nobel, Ankara.

Collins, C.J. & Han, J. (2004). "Exploring Applicant Pool Quantity And Quality: The Effects Of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising And Firm Reputation", *Personnel Psychology*, 57(3): 685-717.

Dalton, J. M. & Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*, Thorogood Professional Insights, London.

Denhardt, R. B.; Denhardt, J. V. & Aristigueta, M. P. (2013). *Managing Human Behavior In Public And Nonprofit Organizations*, Sage Publications, California.

Deren Van Het Hof, S. (2013). "Models In Reputation Measurement", (Ed. Banu Baybars-Hawks ve Orhan Samast), *New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives On Reputation Management*, ss. 29-42, Reputation Management Institute, Ankara.

Elden, M. (2005). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki", *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 53-60.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul.

Eroğlu, G. (2020). "Kurumsal İtibar Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması", *Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üni-

versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Filizöz, B. & Fişne, M. (2011). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Spor Kulüplerinin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanan Önemi", (Ed. Murat Kasımoğlu), 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. 26-28 Mayıs, Orion Kitabevi, 539-543, Çanak-kale.

Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building And Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.

Fombrun, C.J. & Foss, C.B. (2001). *The Reputation Quotient: Developing A Reputation Quotient. The Gauge Newsletter of Worldwide Communication Research*, <https://www.dea.univr.it/documenti/Occorrenzalns/matdid/matdid752418.pdf>, Erişim Tarihi: 11.07.2021

Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2002). "The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure Of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, 4(4): 303-307.

Fombrun, C. J. (2007). "List Of Lists: A Compilation Of International Corporate Reputation Ratings", *Corporate Reputation Review*, 10(2): 144-153.

Geçikli, F.; Erciş, M. S. & Okumuş, M. (2016). "Kurumsal İtibarın Bileşenleri Ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 1549-1562.

Güler, Ş. (2019). "Dijital Çağda Kurumsal Reklam", (Ed. Ömer Kutlu), *Yeni Nesil Reklamcılık*, ss.261-280, Detay Yayıncılık, Ankara.

Gümüş, M. & Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel, Ankara.

Ho, F.W. & Hallahan, K. (2003). "Post-Earthquake Crisis Communications In Taiwan: An Examination Of Corporate Advertising And Strategy Motives", *Journal of Communication Management*, 8(3): 291-306.

İcil, A. (2008). "Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*, Nobel, Ankara.

Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.23:77-97.

Karayel, E. (1994). "Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık", *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6): 39-45.

Karpat Aktuğlu, I. & Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). "How Corporate Culture Is Reflected Into Corporate Advertising? An Investigation Onto Corporate Advertising In Turkish Food Sector", *The Journal of International Social Research*, 11(57): 657-668.

Kaul, A. & Desai, A. (2014). *Corporate Reputation Decoded: Building, Managing And Strategising For Corporate Excellence*, Sage, New Delhi.

- Kim, S. & Atkinson, L. J. (2014). "Responses Toward Corporate Crisis And Corporate Advertising", *Journal of Promotion Management*, 20(2): 647-665.
- Kuzucu, G. (2019). "Kurumsal İtibar Ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Kuzucu, G. & Ernek Alan, G.A. (2020). "Kurumsal İtibar ve Kurumsal Reklam İlişkisi Üzerine Bir Çözümleme: Opet Petrolcülük A.Ş. Örneği", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 3-29.
- Meral, P. S. (2008). "Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20): 77-94.
- Mert, Y. L. (2018). "Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklamcılığın Dönüşümü", *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1): 102-130.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul*.
- Öztürk, E. (2015). "Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: T.C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Polat, Soner. & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi, Nobel, Ankara*.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Aktüel Yayınları, Bursa*.
- Spangardt, B. (2016). "Impact Of Corporate Advertising On Consumers Attitudes Toward Products", *Business and Management Studies*, 2(1): 95-103.
- Siano, A.; Vollero, C. & Siglioccolo, G. M. (2013). "Corporate Communication Management: A Framework Based On Decision Making With Reference To Communication Resources", *Journal of Marketing Communications*, 19(3): 151-167.
- Sobol, M. G.; Farrelly, G. & Taper, J. S. (1992). *Shaping The Corporate Image: An Analytical Guide For Executive Decision Makers, Quorum Books, Kanada*.
- Tosun, N. (2007). "Marka Değeri Yaratmada Reklam İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6): 181-199.
- Tyagi, V. (2016). "Working Environment-As A Predictor Of Employee Engagement With Reference To Academicians", *Effulgence*, 14(2): 19-27.
- Yavuz, A. Ü. (2017). "İçsel Ve Dışsal Paydaşların Kurumsal İtibarı Algılamalarının Karşılaştırılması", *Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik*.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach, Butterworth-Heinemann, Oxford*.