

MARKA İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE SANATIN KULLANIM AMAÇLARININ İNCELENMESİ

Birgül ÜSTÜNBAŞ ERDOĞAN¹

Metin Enes DÖNMEZ²

ÖZ

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel sektör durum tespiti yapılmıştır. Bu kapsamda sanatın iletişim sürecinde neden kullanıldığını belirlemek, hangi uygulama alanlarında kullanıldığını tespit etmek ve sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya çıkarmak üzerine odaklanılmıştır. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajansları ve Kurumsal İletişimciler Derneği'ne (KİD) üye olan markalar içerisinde 10 (on) halkla ilişkiler ajansı temsilcisi ve 10 (on) kurumsal iletişim birimlerinde çalışan halkla ilişkiler profesyoneli ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sanatın tercih edilme nedeninin temelde iletişimi güçlendirmek, tüketiciyle duygusal bağ kurmak, farklı hedef kitlelere ulaşmak ve olumlu algı/imaj yaratmak olduğu; bu sayede duygusal bağ kurabilen marka başta olmak üzere akılda kalıcı, itibarlı ve sosyal sorumluluk sahibi marka konumlandırması amaçlandığı ortaya çıkmıştır. Sanatın iletişim sürecinde çoğunlukla etkinlik yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulama alanlarında kullandığı, resim ve müzik gibi sanat dallarının stratejik iletişim faaliyetlerine dahil edildiği bulgulanmıştır. Ajans ve marka tarafındaki halkla ilişkiler profesyonelleri arasında marka iletişimi ve sanat ilişkisine yönelik karşılaştırmalı değerlendirmelere ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sanat ve iletişim, bütünleşik marka iletişimi, stratejik iletişim, marka yönetimi, halkla ilişkiler yöntem ve araçları

EXAMINING THE PURPOSES OF USING ART IN BRAND COMMUNICATION STRATEGIES

ABSTRACT

In this study, which aims to analyze the current situation of brands' use of art in their communication strategies, the current sectoral situation regarding the relationship between brand communication and art has been determined. In this context, the focus is on determining why art is used in the communication process, determining in which application areas it is used more, and revealing which branch of art is used more in the communication process. Semi-structured interviews were held with 10 (ten) public relations agency representatives and 10 (ten) public relations professionals

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
birgulustunbas@aydin.edu.tr
ORCID
0000-0003-1054-1866

²Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi
İletişim Fakültesi, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
metindonmez@aydin.edu.tr
ORCID
0000-0001-7240-060X

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

working in corporate communication units among the public relations agencies that are members of the Turkish Public Relations Association (TÜHİD) and the brands that are members of the Corporate Communicators Association (KİD). As a result of the research, it was determined that the reason why art is preferred is to strengthen communication, establish an emotional bond with the consumer, reach different target audiences and create a positive perception/image; In this way, it has been revealed that the aim is to position a memorable, reputable and socially responsible brand, especially the brand that can establish an emotional bond. It has been found that art is mostly used in application areas such as event management and corporate social responsibility in the communication process, and branches of art such as painting and music are included in strategic communication activities. Comparative evaluations regarding the relationship between brand communication and art have been reached between public relations professionals on the agency and brand side.

Keywords: Art and communication, integrated brand communication, strategic communication, brand management, public relations methods and tools

GİRİŞ

Sanat, yaratıcı ve hayal gücüne dayalı becerilerin ifadesini, gösterilmesini ve uygulanmasını içermektedir. En eski mağara resimlerinden modern dijital kullanıma kadar sanatçılar, zanaatlarını diğer kişilerle iletişim kurmak için bir araç olarak kullanmışlardır. Kelimelere sığmayan, kültürel ve dilsel sınırları aşan sanat, duygu, düşünce ve anlatıların aktarılmasında önemli bir iletişim aracıdır. İster taş heykeller ister sergiler, tiyatro oyunları; ister anlatsal metinler, sinema veya müzik; ister dijital bir parçadaki her bir öge sanatçıdan izleyiciye bir mesaj, duygu veya perspektif sunmaktadır (Remund, 2014, s. 82). İnsanları zamanın ve mekânın ötesine taşıyabilen sanat eserleri, onlara dünyaya bakabilecekleri benzersiz bir alan yaratmaktadır.

Sanat, insan deneyiminin daha iyi anlaşılması yoluyla sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için iletişim görevi görür. Bu yönüyle sanat, toplumda herkese açık olan büyük bir 'kültür üniversitesi'dir. Aynı zamanda içsel çatışmalarımızı, korkularımızı, gerilimlerimizi, özlemlerimizi, umutlarımızı ve ideallerimizi açığa çıkarmak, yüceltmek ve anlamak için bir ifade kanalı olarak da hizmet eder (Sanderson, 1987). Bu bakımdan sanat iletişim içindir ve seyircisiyle açık bir diyalogu paylaşır. İnsanların her türlü engelin ötesinde anlayabileceği güçlü bir dile sahiptir. İçerisinde büyüme, yaşam ve varoluşun çok katmanlarını barındıran bir hikâyeye odaklanan ve kendine özgü bir anlatım tarzına sahip olan bir yapı sunar (Khan, 2018, s.1357).

İletişim sürecinde markaların eylemleri ve duyuşsal alımları hedef kitlesine yönelik doğrudan ileti gönderme araçlarıdır. Marka tarafından yapılan tüm davranışsal yapı doğrudan markanın gerçeklerini yaratır ve bir anlamda ‘bir kişi’ olarak markayı tanımlar (Hagtvedt ve Patrick, 2008, s. 215). Markaların bilincinde fikirler, değerler, inanç, tutum, duyuş ve çağrışımlar gibi pek çok soyut kavram bulunur. Tüm bu kavramlar markaların algılarına, yapmayı seçtikleri eylemlere ve sembolik anlamlara ilişkin anlayışlarını şekillendirir ve davranışlarının içeriğini belirler. Dolayısıyla markalar için bir dildir, bir bilgi ve iletişim aracıdır. Sanat ve marka birlikteliğinde ise, şirketin kurumsal kimliği, geçmişi, değerleri ve genel misyonu sanatla desteklenir. Sosyal ve kültürel bir buluşma alanı yaratılarak, markanın stratejik yönetim sürecine sanat dahil edilir (Van Niekerk ve Conradie, 2016, s. 240). Böylelikle sanatın teşviki, marka değerinin yaratılmasına dönüşür.

Bugün pek çok marka, rekabetçi pazar ortamında kendini hedef kitlesine ifade etmek, farklılaşmak, olumlu bir imaja sahip olmak ve marka kimliği oluşturmak için sanatı stratejik iletişim kampanyalarına dahil etmektedir (Hong ve Hwang, 2013, s. 20). Etkinlikler, sponsorluklar, sosyal sorumluluk çalışmaları, pazarlama faaliyetleri gibi çalışmalarla markalar, sanata ışık tutan başarılı örnekler sergilemekte ve sanatı bir iletişim dili olarak kullanmaktadır (McDonald ve Harrison, 2002). Sanatsal aktiviteler ile güçlü çağrışımlar elde etmek, marka konumlandırmasına sahip olmak, tüketicilerle bir araya gelmek ve bağ kurabilmek markalar için daha da önemli hale gelmektedir (Van Niekerk ve Conradie, 2016).

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarına yönelen bu çalışmada sanatın neden kullanıldığını belirlemek, sanatın hangi uygulama alanlarında kullanıldığını tespit etmek ve sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya koymak günümüzde marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel durumun tespit edilmesi bakımından önem arz etmektedir. İlgili alan yazında sanat ve iletişim olgusu irdelenmekte, ardından bütünleşik marka iletişimi ele alınmakta ve markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımına ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır. Araştırma kısmında ajans ve marka tarafındaki halkla ilişkilere profesyonelleri ile görüşmeler yapılarak, günümüzde marka iletişimi ve sanat ilişkisine yönelik çıkarım yapılmaktadır.

1. Sanat ve İletişim

Sanat ve iletişim duygu, düşünce ve mesajların ifade edilme ve iletilme biçimi olduğundan birbiriyle iç içe geçmiştir. Her iki kavram da insanın kendine, başkalarına ve dış çevredeki dünyaya ilişkin anlayışını ve farkındalığını zenginleştirmeye katkı sunmaktadır. Remund'a göre (2014, s. 82) sanat bir tablodaki fırça darbeleri ve renklerden, bir şarkının bestesi ve melodisi veya sahnelenen bir tiyatro oyununa kadar iletişimsel bağlamda anlamlı şekilde bağlantı kurmayı sağlamaktadır.

İletişim anlaşılma sanatıdır. Düşünceleri alıcıya etkili bir şekilde iletme çabasında başarılı olabilmek için iletişimin yalnızca kelimeler kullanılarak gerçekleşmediğini anlamak gerekir. Ne ilettiğinizden çok, nasıl iletişim kurduğunuz başarı kazanmada önemlidir. Dolayısıyla iletişim 'ne söylediğinizi nasıl söylediğiniz' şekline dönüştüren bir süreçtir. Sanat ise, bu sürecin bir iletişim aracıdır. Duygu ve düşünceleri ifade etme, deneyimleme ve ilham verme aracı olarak kullanılmaktadır (Skidmore, 2013, s. 35). İnsan, tarih boyunca etkilendiği ve deneyimlediği pek çok olayı sanat yoluyla ifade etme yolunu seçmiştir. Hikayeler, türküler, masallar, heykeller, destanlar, şiirler ve diğer sanat formları tarih öncesi dönemde insan yaşamının temel unsurlarıdır. Sanat, çok tanrılı dinler ve ritüellerle zenginleşmiş, yazının icadından sonra yazılı metinlerin eklenmesiyle çeşitlenmiş ve bugünlere ulaşmıştır. Sanat, iletişimde ve duyguları dile getirmede önemli bir rol oynamış ve toplumun her kesimini derinden etkilemiştir (Çakır Aydın, 2009, s. 103-104).

Sanat, güzellik, gerçeklik, yaşam, düzen ya da kaos gibi çeşitli duygu, düşünce ve inancı ifade etmek ve vurgulamak için kullanılan bir araçtır. Amacı eğlendirmek, hayal gücünü canlandırmak veya duyguları uyandırmak, hatta bir mesaj iletmek dahi olabilmektedir. Bu doğrultuda dekoratif, hikayesel, felsefi, dini veya eğlendirici anlatımlar kullanılabilir. Her zaman için çağını yansıtır veya geçmişe bir pencere açar (Hodge, 2021, s. 6). Ayrıca sanat eserleri aracılığıyla insanlar bilgileri, ayrıntıları, gerçekleri, temsili duygu ve düşünceleri aktararak iletişim kurmaya çalışmaktadır (Iseminger, 2004).

Sanatı, kelimelerin yetersiz kalması durumunda insanların niyetlerini ve fikirlerini iletebilecekleri bir araç olarak gören Titi, erken dönem mağara sanatından

Mısır hiyerogliflerine kadar sanatın antik çağlarda iletişimsel rollere hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca sanat eserinin etkili şekilde tasarlanması ve ifade edilmesi halinde fikirleri ve kültürü görsel biçimde iletecek kadar da zengin bir araç olduğuna değinmektedir (Akt. Vite ve Vite, 2022). Ayrıca paleolitik çağdan bu yana sanat, mesaj vermek için güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu sayede birçok anlam katmanı ve insan varoluşunu ortaya çıkaran tarih kayıt altına alınmıştır. İnsan yarattığı sanat eserleri üzerinden düşünmeye başlamıştır. O dönemlerdeki kadim uygarlıkların tarihi, dinsel ve kültürel normları, inançları, yaşam biçimleri, sosyopolitik ortamı vb. sanat aracılığıyla tespit edilmiştir. Sanat, tarih boyunca dünyanın farklı kültürlerinde çağlar boyunca var olan temel birleştirici unsur olarak varlığını sürdürmüştür (Minor, 2017; Khan, 2018). Günümüzde ise modern teknolojiye ilerlemeler ve toplumdaki değişimler sayesinde görsel sanat dijital bir hal alarak sanatsal deneyimleri izleyiciler ile buluşturmaktadır (Marcos, 2007, s. 100).

İletişim aynı zamanda bir sanattır. Çünkü belirli bir durumu ele alma konusunda kişisel beceriyi içeren, sonuç odaklı olan ve düzenli şekilde pratik yapmayı gerektiren çabalar bütünüdür. İnsanların iletmeye çalıştıkları mesajları daha anlaşılır kılan ve insan zihninde bir anlayışı oluşturan yapı sunmaktadır (Apps, 2019, s. 35). Kurum veya markalar için ise iletişim, belirlenen amaçlara yönelik hedef kitleden geri bildirim olarak istenen sonuçları elde etmeyi sağlayan yaratıcı bir sanat olarak ifade edilmektedir.

Sanat faaliyetleri kişiler veya markalar için iletişim sürecinde hem bir araç hem de amaç olarak kullanılabilir. Özellikle markalar araç olarak mesajlarını hedef kitlelerine sanat çalışmalarını aracılığıyla iletebilmekte ve sanat yoluyla imajın oluşması veya itibarın sürdürülmesi sağlanmaktadır. Eğer sanat bir amaç olarak kullanılıyorsa ise, sanat adına sürdürülen çalışmaların hedef kitleye aktarılmasında sanat iletişiminin yapılması temel alınmaktadır. Sanat iletişimi, sanat eserini veya sanatçıyı halka yaklaştıran, toplumun beğenisinin kazanılmasına doğrudan katkı sağlayan bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkmen, 1997, s. 15). Bu bakımdan sanat ve iletişim, birbirini güçlendiren ve tamamlayan bir ilişki ortamına sahiptir. Sanat, duygu ve düşünceleri, deneyimleri yaratıcı şekilde ifade etmenin temel araçlarından biridir.

Sanat faaliyetleri kişi, kurum veya markalar için bir iletişim dilidir, iletişimin gücünü artırmaktadır.

2. Bütünleşik Marka İletişimi

Marka kavramının zaman içerisinde farklı sorumluluklar üstlenerek temel ayırt edici fonksiyonundan çok daha fazlası haline geldiği görülebilmektedir (Borça, 2003; Ries ve Ries, 2005; Keller, 2013). Aktuğlu (2014, s. 11), markaların ürün ve hizmetleri ayırmanın yanı sıra, tüketicinin satın alma sürecini etkileyip şekillendirdiğini belirtmektedir. Aaker (2014, s. 9), kavramın müşteriyi öne çıkardığını ve müşteri ile etkileşimde elde edilen tecrübe ve algılara dayanan, sürekli değişen bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Keller'a göre (2013), markanın farklılıkları, ürün veya hizmet performansı açısından rasyonel ve somut olabileceği gibi, sembolik, duygusal veya soyut da olabilmektedir.

Markalar stratejik düzeyde, şirket ile müşteri arasındaki ilişki olarak düşünülebilir. Bu ilişkiye bağlı olarak marka olgusu, "bir kuruluşun müşterilerine temsil ettiği şeyi verme sözü" olarak da değerlendirilebilmektedir (Goodman, 2001; Aaker, 2014). Knapp (2008), markaların hedef kitlelerine sundukları vaadin değerini vurgulamaktadır. Ona göre, markalar verdikleri sözler kadar değerlidir ve vaadi olmayanlar başarısızlık riski taşımaktadır. Bu, markanın yalnızca kuruluş için değil, tüketici açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Öyle ki Graf ve Maas (2008, s. 2), müşterilerin bir hizmeti veya ürünü nasıl yargıladıklarını ve değer verdiklerini anlamının, markalara rekabet avantajı elde edebilmeleri için fırsat sunduğunu belirtmektedir.

Ticari kuruluşlar, üstünlük sağlamak için geleneksel yöntemler dışında yeni yollar aramak zorundadır. Bu zorluklara, müşterilerle ortaklıklar veya iş birliği ilişkileri kurarak yanıt verilebilmektedir (McMurrian ve Matulich, 2016, s. 83). Bu ilişkilerin temelinde ise markanın müşteri için değer yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Bir markanın değer sunumu, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için vaat ettiği faydalar veya değerler dizisidir. Bu tür değer sunumları bir markayı diğerinden farklılaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007, s. 9).

Marka iletişimi, hedef kitleyle markayı tanıtır farkındalığı artırmayı amaçlayan tüm iletişim etkinlikleri, kanallar ve mesajlar uyumlu olmalıdır. Bu nedenle marka yönetimi, kapsamlı bir plan ve bunun bir parçası olarak yürütülecek gerçek bir iletişim sürecine dayanmaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2006, s. 132-134). Reklamlar, satış teknikleri ve halkla ilişkiler, tüketicilerle uzun vadeli iletişim kurma, marka imajı oluşturma ve bağlılık yaratma amaçları taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 61). Araştırmalar, marka iletişiminin marka değerini artırıp karar sürecini kısaltarak seçimi alışkanlığa dönüştürdüğünü göstermektedir (Akt. Schivinski ve Dabrowski, 2000, s. 36).

Reklam, halkla ilişkiler, bireysel satış ve satış geliştirme gibi unsurları içeren modern pazarlama yaklaşım stratejisi, sunduğu ürün ve mesajları tek bir tema ve mesaj etrafında bütünleştirmektedir (Elden, 2018, s. 60-61). Bütünleşik marka iletişimi, stratejik iletişim sürecinin tüm yönlerini ele alarak yalnızca satışa odaklanmamakta, ortak bir mesajla markaların değer ve stratejilerini yansıtmayı ifade etmektedir. Eraslan Yayınoglu (2006, s. 133-134), bütünleşik marka iletişiminin iki boyutuna dikkat çekmektedir: İlki, markalaşma ve marka yönetiminin kurumun ana hedefi olmasıdır. İkincisi, iletişim uygulamalarının kaynaklar, operasyonlar ve hedefler doğrultusunda bütüncül yönetilmesidir. Bu kavram, marka yönetimi ve iletişim sürecindeki bütüncüllüğü vurgulamaktadır.

Reid (2002, s. 39), bütünleşik pazarlama iletişiminin güçlü markalar yaratmada, paydaşlara erişimde ve markaların bilgili müşterilere üstün değer sunacak şekilde konumlandırılmasında kolaylaştırıcı rol oynadığını savunmaktadır. Marka konumlandırma, ürünlerin tanınabilir ve rakiplerinden ayırt edilebilir olması için uygulanan stratejidir. Bu strateji, markaların tüketici zihninde yer edinmesini ve farklılaşmasını amaçlamaktadır (Aktuğlu, 2014; Fayvishenko, 2016).

Ries ve Trout (2001), markaların başarılı olabilmeleri için günümüzde önemli olan şeyin potansiyel müşterinin zihninde yer alan gerçeklik olgusu olduğuna dikkat çekmektedirler. Tüketicinin zihninde olanı manipüle etmek, var olan bağlantıları yeniden şekillendirmede önem kazanan marka konumlandırma süreci, paydaşları anlamak, bilgi ve iç görü toplamak, markanın konumunu tanımlamak, bunu görsel ve sözlü unsurlarla ifade etmek, yapılandırılmış marka mimarisi uygulamak ve

konumlandırmayı sürekli değerlendirmekten oluşmaktadır (Thompson, 2003, s. 81). Marka konumlandırmasında kullanılan tüm yöntemlerin marka adını, temel konumlandırma stratejilerini, birincil reklam anlatılarını ve temel iletişim kanallarını kapsadığı (Fayvishenko, 2016, s. 29) ve bunların hedef kitlenin değerlerinin, inançlarının ve davranış örüntülerinin bütüncül bir strateji kapsamında ele alındığı söylenebilmektedir. Markanın doğru şekilde konumlandırılması ve hedef kitleyle bütüncül iletişim çalışmaları, başarıya giden yolda avantaj sağlamaktadır (Fayvishenko, 2018). Bunun yenilikçi ve yaratıcı bir stratejiyle sunulması gerekmektedir. Böylece iletişim çalışmaları markayı öne çıkarıp tüketiciler üzerinde etki bırakmaktadır.

3. Markaların İletişim Stratejilerinde Sanatı Kullanımı

Sanatsal çalışmalar, markaların kimliklerini görsel olarak ifade etmelerini sağlamakta ve tüketicilere duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Resimler, heykeller ve etkileşimli sanat gibi araçlarla markalar, hedef kitlelerinin ilgisini çekerken sadakat oluşturmaktadır (Roto vd., 2018). Ayrıca, sanat etkinlikleri ve katılımcı deneyimler, markaların kültürel ilgi ve değerlerini yansıtarak, tüketicilerle daha güçlü bir etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Hagtvedt ve Patrick'e göre (2008, s. 212), görsel sanat kültür, prestij ve yaratıcılığı teşvik eder. Bir marka, görsel sanatla ilişkilendirildiğinde, prestij algısı sayesinde marka imajını geliştirir, tüketicinin bilgiyi farklı yollarla bütünleştirme ve anlamlı ilişkiler görme kapasitesini artırır. Marciszewska ve Marciszewski (2021, s. 748) görsel sanatları, toplumda pazarlama iletişimi ve bireylerin sosyal tutumlarını şekillendirme aracı olarak görmektedir. Beklenen satın alma kararlarına ulaşmak için pazarlama yaklaşımlarında bireylerin duygu, düşünce ve deneyimlerinin gerekli olduğu açıktır. Özellikle duygular, insanların kültürel bir mekânı ziyaret etme, kültürel bir etkinliğe katılma ve kültürel ürünü (sanat ürününü) satın alma gibi kararlar almasına yardımcı olmaktadır. İkna edici pazarlama iletişiminde sanatın değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisine odaklanan Madan ve arkadaşları (2022, s. 1) stratejik iletişim çabasının şiirler, denemeler, masallar, ulusal değerler ve miras gibi kültürle bağlantılı olduğunda veya resim, heykel ve müzik gibi sanatsal aktivitelerle birleştirildiğinde iknanın müşteriler açısından daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Dolayısıyla sanatsal iletişimin tüketici davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Sanat yoluyla markalaşma üzerine eğilen Van Niekerk ve Conradie (2016, s. 235), reklamcılıkta belirli sanat eserlerine, sanatçılara ve sanat üretiminde yer alan süreçlere gönderme yapan dilsel ve görsel işaretlerin önemine vurgu yapmaktadır. Sanat/sanatçılar etrafında oluşturulan reklamlar, sanatın yenilik kapasitesi ve ilerlemeye öncülük etme gibi alternatif yönünü vurgulamak için stratejik olarak hazırlanırlar. Bu tür reklamlar, reklamı yapılan markanın/ürünün aynı zamanda yenilikçiliğiyle bilindiğinin ve onu hedef kitle için çekici kıldığının iddia edilebileceği bir platform olarak sanatı ön plana çıkarmaktadır. Yılmaz ve Küpeli'ye göre (2017, s. 1778) özellikle 20. yüzyıldan günümüze birçok pazarlama stratejisi geliştiren markalar, reklamların etki ve ikna gücünden de yararlanarak daha görünür ve tüketilir olma arzusuyla reklam ve sanat birlikteliğini her geçen gün kullanmaktadır. Yeni düzen, modernist resim akımlarının dahi cüret edemediği, geleneklerin alt üst olduğu, sanat felsefesi ve estetik anlamda değişiklik yaratan bir anlayışa sahiptir. Pop art ve post ekspresyonizm gibi sanat akımları markaların reklamlarında yoğun şekilde kullandıkları pazarlama stratejileri içerisine girmiştir.

Kültürel ve özel sektörler arasında iş birliklerini teşvik eden Arts & Business, sanatı destekleyen markaların elde edebileceği kazanımları genellikle pazarlama, hedef pazara doğrudan erişme, imajı iyileştirme ve eğlence odaklı olma kategorileri altında ele almaktadır. Markalar temel pazarlama hedeflerine ulaşmak, hedef kitleyi çekerek marka veya ürün farkındalığını arttırmak, hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar, tutumlar veya değerler oluşturmak, hedef kitleye doğru sanat etkinlikleri ile keyifli ve ilham veren bir ortamda ulaşmak gibi amaçlarla sanat faaliyetlerini destelemeye ve katkıda bulunma gibi çabalar sergilerler (Campaign Türkiye, 2021).

Sanatın koruyuculuğunu üstlenen ve yaptıkları önemli çalışmalar ile yan yana anılan markalar günümüzde sanata ışık tutan başarılı örnekler sergilemektedir. Akbank yıllardır süregelen Caz Festivali'nden Çocuk Tiyatrosu'na, Kısa Film Festivali'nden Contemporary İstanbul ve Sakıp Sabancı Müzesi iş birliği; Koç Holding'in İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından düzenlenen Türkiye'deki önemli çağdaş sanat platformuna ve İstanbul Bienali'ne verdiği desteği; Denizbank'ın İstanbul Devlet

Senfoni Orkestrası'ndan Başkent Orkestrası, Karşiyaka Oda Orkestrası'na, Çocuk Operası'ndan Sunay Akın Oyuncak Müzesi'ne kadar farklı alanlardaki sponsorlukları; Sabancı Holding'in Uluslararası Adana Tiyatro Festivali, Türkiye Gençlik Filarmoni Orkestrası, Kısa Film Yarışması ve Uluslararası Ankara Müzik Festivali'ne kadar çeşitli kültür sanat etkinlikleri; Borusan Holding'in İstanbul Filarmoni Orkestrası, Borusan Sanat, Borusan Çocuk Korosu çalışmaları, Garanti BBVA'nın İstanbul Caz Festivali'nden Salt İstanbul'a kadar farklı projelere katkıları bulunmaktadır (Marketing Türkiye, 2023). Bunun yanı sıra Türk Ytong kuruluşunun 60. yılında "Sarı'nın İzi" projesiyle ürünlerinin ambalajlarını sanatçılardan çıkan eserlerle yeniden tasarlamıştır. Sanatçıların tasarımlarından oluşan ürün ambalajlarının şantiyelerde dağıtılmasıyla birlikte sanatın şehirlere yayılması misyon edinilmiştir. Aynı zamanda sanatçıların ürettiği eserler seri alanında ziyaretçileriyle buluşmuştur (Ytong.com.tr, 2023). Ayrıca Trendyol, 2021 yılından itibaren dijital sanat platformu Trendyol Sanat aracılığıyla dijital dünyada hem sanata hem de genç sanatçılara alan açarak çağdaş sanatı herkes için ulaşılır kılmaktadır. Tüm bu çalışmalar markalara saygınlık kazandıran ve itibar katan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanat, markaların toplumsal sorunlara duyarlı davranmalarını ve sorunların çözüm sürecinde aktif şekilde rol almalarını ve değerler dünyasını oluşturmalarını sağlamaktadır. Karşılıklı saygıyı yücelten sanat, toplumların gelişmesinin temelini oluşturur. Kurumsal sosyal sorumluluk ile sanat faaliyetleri yakından bağlantılıdır ve markaların sanat çalışmaları yapmalarının nedenlerinin toplumun ihtiyaç ve beklentilerinden kaynaklandığı görülmektedir (Savaş, 2022, s. 72). Dolayısıyla toplumun gelişimine katkı sağlama amacıyla kurumsal sosyal sorumluluk ile sanat çalışmaları bağlantılı ilerlemektedir. Örneğin yakın zamanda yürütülen Odeabank'ın Eşit Masallar Projesi, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında masallar aracılığıyla cinsiyet kalıp yargılarının değiştirilmeye çalışıldığı ve kült masalların cinsiyete dayalı statü, rol ve ilişkiler bağlamında yeniden yazıldığı bir proje olarak dikkat çekmiştir. Proje bir tiyatro oyununa da dönüştürülmüş, pek çok çocuk ve aileye ulaşmıştır.

Markalar sanat aracılığıyla marka değerlerini, kimliğini, temel mesajlarını aktarmaya, tüketici algısını ve davranışını etkilemeye çalışmaktadır. Sanat, markaya

ilişkin farkındalık yaratmaya ve tüketici savunuculuğunu arttırmaya yardımcı olmaktadır.

4. Yöntem

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarına ilişkin bir durum tespiti yaratmayı amaçlayan bu çalışmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, yöntemi ve bulguları hakkında bilgilere bu başlık altında yer verilmektedir.

4.1. Amaç ve Önem

Bu çalışma, markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmek amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda, markaların iletişim sürecinde sanatı neden kullandıklarını belirlemek, hangi uygulama alanlarında sanatın bir iletişim aracı olarak kullanıldığını tespit etmek, sanatın hangi dalının iletişim sürecinde kullanıldığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın alt amaçları arasındadır.

Ulusal ve uluslararası yazında marka iletişimi ve sanat ilişkisini ele alan çalışmaların oldukça yetersiz olduğu, özellikle ülkemizde markaların sanata hangi faaliyet alanlarında yer verdiği veya hangi sanat dalının stratejik iletişim çalışmalarında kullanıldığına ilişkin araştırmaların olmadığı görülmüştür. Çalışma bu yönüyle özgündür, iletişim sektöründeki marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel durumun tespit edilmesi bakımından sektöre rehberlik etmesi ve literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

4.2. Evren ve Öneklem

Türkiye’de sanatı iletişim stratejilerinde kullanan halkla ilişkiler ajansları ve markalarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Tüm ajanslara ve markalara ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, amaca uygun olarak seçilen bireylerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek bireyler arasından seçilmesini temel almaktadır (Aziz, 2020, s. 52).

Öncelikle Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) üyesi olan halkla ilişkiler ajansları ele alınmıştır. Ajansların web sayfaları incelenmiş ve danışmanlık yaptıkları

markalar arasından iletişim süreçlerinde sanatı kullanan ajanslar bulunmuştur. Marka tarafında ise, Kurumsal İletişimciler Derneği'ne (KİD) üye olan ve iletişim faaliyetlerinde sanatı bir iletişim aracı olarak kullanan markalar belirlenmiştir. Ajans ve marka tarafında çalışan halkla ilişkiler profesyonellerine e-posta aracılığıyla görüşme daveti yapılmış, çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Davete olumlu dönüş yapan 10 (on) halkla ilişkiler ajansı temsilcisi ve 10 (on) kurumsal iletişim birimlerinde çalışan halkla ilişkiler profesyoneli ile 21.10.2024 – 8.11.2024 tarihleri arasında yüz yüze olarak 15-20 dakikalık yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Halkla ilişkiler ajanslarının katılımcıları (Katılımcı A1, Katılımcı A2, Katılımcı A3...), marka tarafından katılan kurumsal iletişimcilerin isimleri ise (Katılımcı M1, Katılımcı M2, Katılımcı M3...) şeklinde kodlanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Bu tekniği kullanmak, araştırma sorusuna yönelmek ve belirli boyutlarını ele almak için önemlidir ve esneklik özelliği sayesinde katılımcılara yeni yaklaşımlar sunmaları için alan yaratmaktadır (Galletta, 2013, s. 1-2). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik nicel çalışmalardan farklı şekilde ele alınmakta (Başkale, 2016, s. 23), nicel araştırmalardaki geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsedilmektedir (Krefting, 1991).

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, iç geçerlilik (tutarlılık) ve dış geçerlilik (teyit edilebilirlik) olarak iki şekilde sağlanmaktadır (Franklin ve Ballan, 2001; Morse vd., 2002; Cypress, 2017). Lincoln ve Guba (1985), güvenilirliğin doğrulanabilirlik ve tutarlılık yoluyla sağlanabileceğini öne sürmüştür. Güvenilirlik, veri toplama prosedürlerinin ve analizlerinin araştırma sürecinde birden fazla katılımcı için aynı sonucu verme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Kirk ve Miller, 1986: 19). Nitel araştırmada güvenilirlik için sorular literatürden yola çıkılarak (Rozas ve Klein, 2010) ve araştırmacıların gözlemlerine dayandırılarak (Agee, 2009; Stuckey, 2013) oluşturulabilmektedir.

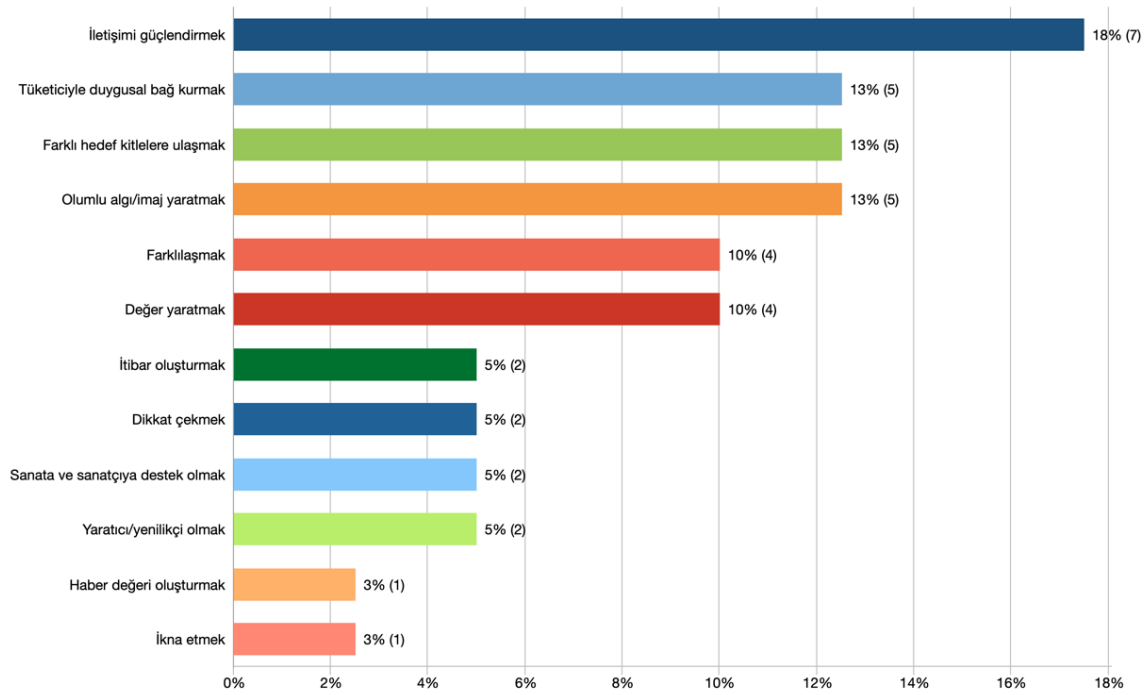
Nitel araştırmalarda araştırmanın tekrarlanabilirliği güvenilirlik bağlamında öneme sahiptir (Malterud, 2001; Golafshani, 2003; Cypress, 2017; Coleman, 2022). Bu aynı zamanda iç tutarlığı da sağlamaktadır (Malterud, 2001). Çalışmada görüşmelerin güvenilirliği farklı profesyonellerle yapılan görüşmelerin benzer ve tutarlı yanıtları ile sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmecilerin düşüncelerini özgürce ifade etmelerine imkân sağlamış ve veri toplama sürecinin güvenilirliğini arttırmıştır. Bu araştırmanın konusu herhangi bir zaman aralığı bağlamında sınırlayıcı olmadığı için gelecekte tekrarlanılarak benzer sonuçlar elde edilebilecektir. Görüşmecilerden elde edilen bulguların analiziyle ortaya konan frekansların dağılımı bunu destekleyici niteliktedir. Bulgular, MAXQDA Analytics Pro 24 ile içe aktarılmış ve analiz edilmiştir. Verilerin kodlanması ve görselleştirilmesi bu program aracılığıyla sağlanmıştır. Çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi 18.10.2024 tarih ve 2024/11 nolu Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyon Kararı'nın ardından etik kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

4. 4. Bulgular

Marka iletişim stratejilerinde sanatın kullanımına ilişkin durum tespiti yaratmayı amaçlayan çalışmada sanatın iletişim aracı olarak neden tercih edildiği, iletişimde sanatın kullanılarak tüketicinin zihninde nasıl bir marka konumlandırmasının amaçlandığı, hangi uygulama alanlarında sanatın kullanıldığı ve sanatın hangi dalının kullanıldığına ilişkin sorulara odaklanılmaktadır.

4.4.1. Sanatın bir iletişim aracı olarak tercih edilmesi

Katılımcılara sorulan ilk soru iletişim sürecinde sanatın neden tercih edildiğini saptamaya yöneliktir. Bu sorunun sorulma amacı, markaların iletişim stratejilerinde farklılaşmak ve rekabet avantajı elde edebilmek için sanatı bir araç olarak tercih edip etmediklerini ortaya koyarken aynı zamanda bunun gerekçelerini saptamaktır.



Şekil 1: Sanatın tercih edilme nedenleri

Görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler ışığında sanatın iletişim aracı olarak tercih edilmesinde birincil önceliğin “iletişimi güçlendirmek” (n=7) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “tüketiciyle duygusal bağ kurmak” (n=5), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=5) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=5) ajansların ve markaların sanatı iletişim stratejilerine dahil etmelerinin ardında bulunan ikincil neden olarak ölçülmüştür. Ardından ise “farklılaşmak” (n=4), “değer yaratmak” (n=4), “İtibar oluşturmak” (n=2), “dikkat çekmek” (n=2), “sanata ve sanatçıya destek olmak” (n=2), “yaratıcı/yenilikçi olmak” (n=2), “haber değeri oluşturmak” (n=1) ve “İkna etmek” (n=1) sanatın iletişim süreci tercih edilme nedenleri arasında yer almıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında hem ajans hem de marka tarafında sanatın “iletişimi güçlendirmek” (n=7), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=5) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=5), “tüketiciyle duygusal bağ kurmak” (n=5) amacıyla sanatın daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri iletişim sürecinde sanatı daha çok “iletişimi güçlendirmek” (n=4), “farklı hedef kitlelere ulaşmak” (n=4) ve “olumlu algı/İmaj yaratmak” (n=3) için tercih ederken, marka tarafında yer alan halkla ilişkiler uygulayıcılarının “tüketiciyle

duygusal bağ kurmak” (n=4) ve “iletişimi güçlendirmek” (n=3) amacıyla sanatı tercih ettikleri görülmüştür.

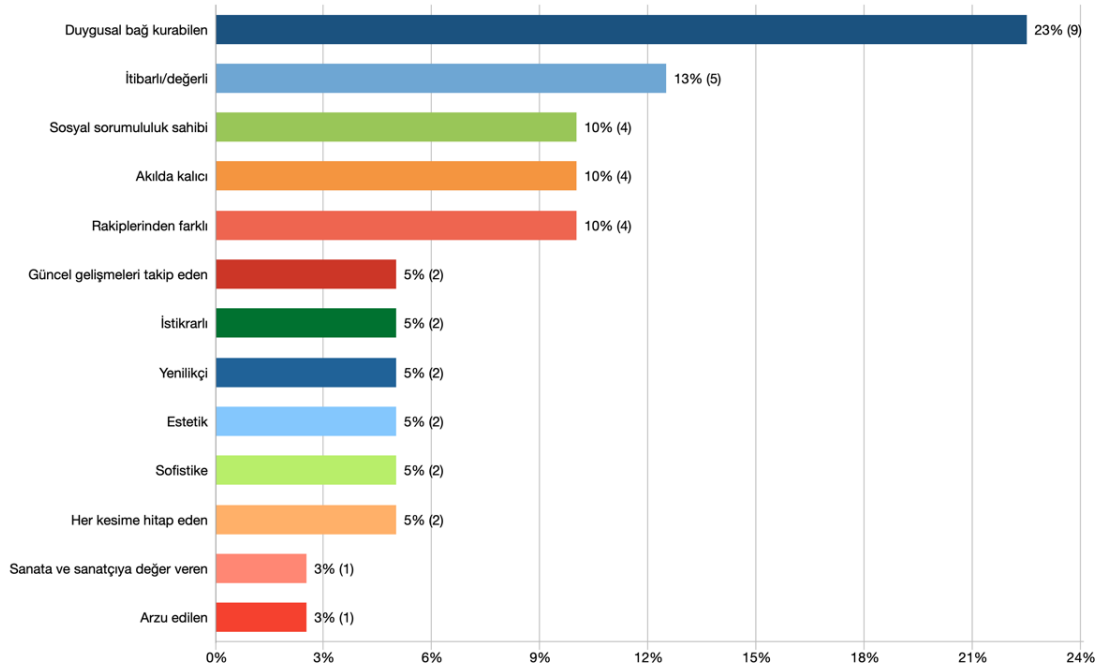
Markaların sanatı hedef kitlesiyle iletişimi güçlendirirken aynı zamanda olumlu ve duygusal ilişkiler geliştirmeyi hedefledikleri; halkla ilişkiler ajanslarının ise, markalara kıyasla, sanatın kullanımına iletişimi güçlendirme ve farklı hedef kitlelere ulaşmada daha teknik bir araç olarak yaklaştıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların tamamı sanatın gelecekte bir iletişim aracı olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Kendini ifade etme, rakiplerden farklı olma, imaj güçlendirme, dikkat çekme, özgün anlatıma sahip olma, dilin sınırlarını aşma, fikirleri ve deneyimleri evrensel şekilde iletme, marka kimliğini aktarma, empatiyi teşvik etme, tüketiciyle derin ve anlamlı bir ilişki yaratmada sanat güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Katılımcı M1’e göre “İletişim uzmanı orkestra şefidir sanat da bu orkestra elemanlarından biri. Doğru zamanda doğru şekilde kullanılırsa harika bir sonuç çıkar.”; katılımcı M3 “Sanat, kendini ifade etme biçimi. Markalar açısında düşünüldüğünde, sanat güçlü ve birleştirici bir iletişim aracı ayrıca markanın kendi kimliğini ve özgünlüğünü yansıtmasına izin veren bir araç. Müşterisiyle bağ kurmak isteyen, rakiplerden ayrılmak isteyen, marka algısını daha pozitif konumlandırmak isteyen tüm markalar sanatı daha fazla kullanmalı.” ifadesinde bulunmaktadır; katılımcı A1 ise “Sanat, markalar için güçlü bir iletişim aracı ve bu nedenle daha fazla kullanılmalı. Sanatın sunduğu duygusal bağlantı kurma, kreatif ifade, farklılaşma, toplumsal ve kültürel katkı, hikâye anlatımı, evrensel dil, etkileşim ve uzun vadeli değer gibi avantajlar, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlıyor. Bu da marka imajının güçlenmesine ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunuyor.” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.4.2. Marka konumlandırmada sanatın kullanılması

Katılımcılara sorulan ikinci soru iletişim sürecinde sanatın kullanılarak tüketicinin zihninde nasıl bir marka konumlandırması amaçlandığı ve bu marka konumlandırma ile tüketicide marka algısının nasıl değiştiğini saptamaya yöneliktir.



Şekil 2: Marka konumlandırmada sanatın kullanılma nedenleri

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında iletişimde sanatın kullanılarak tüketicinin zihnindeki marka konumlandırmasının öncelikle “duysal bağ kurabilen” marka (n=9) olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “itibarlı/değerli” (n=5), “sosyal sorumluluk sahibi” (n=4), “akılda kalıcı” (n=4), “rakiplerinden farklı” (n=4), “güncel gelişmeleri takip eden” (n=2), “istikrarlı” (n=2), “yenilikçi” (n=2), “estetik” (n=2), “sofistike” (n=2), “her kesime hitap eden” (n=2), “sanata ve sanatçıya destek veren” (n=1) ve “arzu edilen” (n=1) marka yaratmayı iletişimde sanatı kullanarak amaçladıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında hem ajans hem de marka tarafında sanat kullanılarak tüketicinin zihninde “duygusal bağ kurabilen” (n=9) marka, “itibarlı/değerli” (n=5) marka, “akılda kalıcı” (n=4) marka, “rakiplerinden farklı” (n=4) marka ve “sosyal sorumluluk sahibi” (n=4) marka konumlandırmasının yaratılması amaçlandığı görülmektedir. Ajanslarda yer alan halkla ilişkiler profesyonelleri sanatın kullanmasıyla daha çok “duygusal bağ kurabilen” (n=7) marka ve “itibarlı/değerli” (n=4) marka konumlandırmasını yaratmayı amaçladıklarını belirtirken; marka tarafında yer alan halka ilişkiler uygulayıcılarının daha çok “akılda

kalıcı” (n=4) ve “duygusal bağ kurabilen (n=2) marka konumlandırması yaratmayı amaçladığı ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ajanslarının markalarda sanatı kullanarak duygusal bağ kurmayı, itibar oluşturmayı ve rakiplerden ayrışmayı hedeflediğini, marka uygulayıcılarının ise daha çok hatırlanabilirlik sağlamaya odaklandığını göstermektedir. Sanatın marka algısını olumlu etkilediği, hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği, akılda kalıcılığı artırdığı, farklılaşma sağladığı ve uzun vadeli destekle sürdürülebilir hale geldiği bulgular arasında öne çıkmaktadır.

Tüketicinin zihnindeki marka algısının olumlu yönde değiştiğini ifade eden Katılımcı A4, “*Sanatın iletişime dahil edilmesi tüketicinin gözünde markanın itibarını ve duruşunu değiştiriyor. Marka kimliğini öne çıkarıyor ve toplumun gelişimine değer katıyor.*” ifadesinde bulunurken, Katılımcı M7, “*Özellikle sektörün sanatın var olmasına, icra edilmeye devam etmesine, gelişmesine olanak tanınmasının tüketici nezdinde takdirle karşılandığını düşünüyorum. Böylece destek veren marka ve kuruluşlara sempati beslediklerine inanıyorum.*” görüşünde bulunurken, Katılımcı M9 ve Katılımcı M10, “*Sanatın eğlendirici, paylaşımcı ve birleştirici unsurlarının olmasının tüketicide pozitif etki yaratıyor, izleyenin zihninde marka ile ilgili anımsayabileceği bir karakter yaratarak kendisiyle bütünleşmesini istiyoruz.*” ifadesinde bulunmuştur.

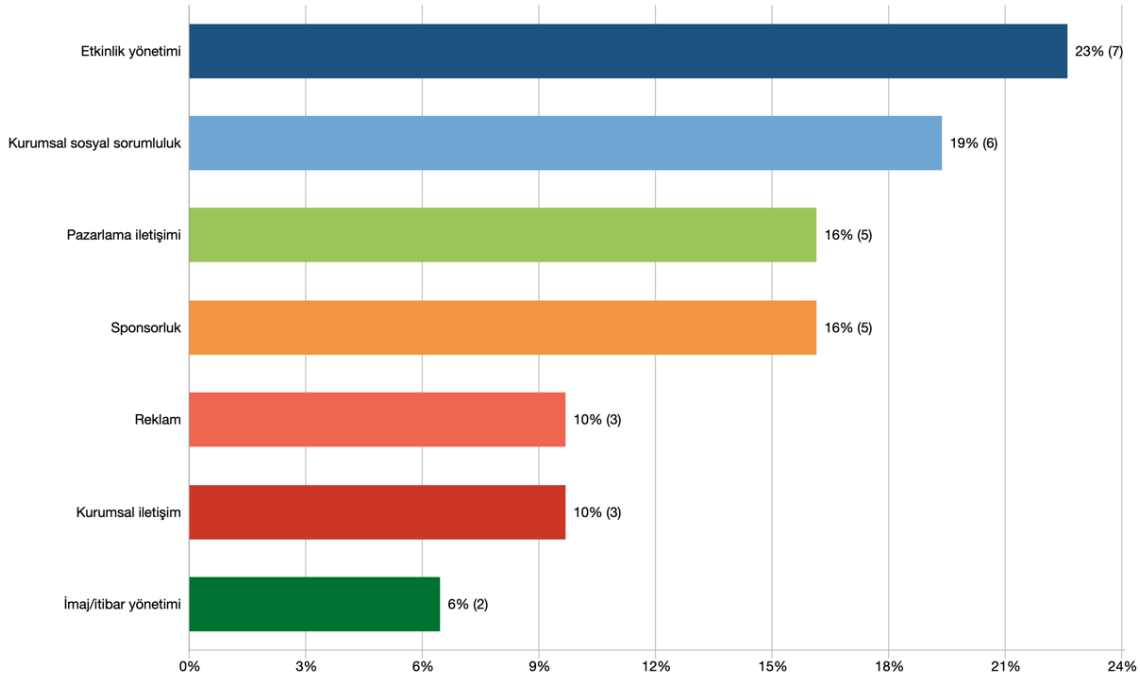
Katılımcı A1, Katılımcı M8, Katılımcı M5, Katılımcı M3, tüketicinin zihninde konumlandırma ile marka algısının değiştirilebildiğini, tüketiciler üzerinde daha derin ve anlamlı etki bırakılabildiğini, markaya yönelik daha çağdaş, yaratıcı ve duygusal bir imaj yaratıldığını ifade etmişlerdir. Özellikle Katılımcı M3, “*Birçok marka benzer kalitede ürünler üretiyor ve satıyor ancak markayla duygusal yakınlık ve müşteri sadakati sağlamak için iletişim sürecinde sanat faaliyetlerine yatırımın marka algısını değiştireceğini düşünüyorum.*” ifadesinde bulunmuştur.

Marka konumlandırmanın uzun vadede yapılan iletişim çalışmalarıyla sağlanabileceğini ileri süren katılımcılar, tüketici zihnindeki pozitif anlamda süreklilik yaratan çalışmalarla sürdürülmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı A2, “*Özellikle zamanla ve markanın istikrarlı iletişim ve pazarlama stratejileriyle tüketicinin*

zihninde yer alan marka algısı olumlu yönde değişebiliyor. Markanın yer aldığı iletişim çalışmaları, sponsorluklar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi toplumu etkileyen hatta toplumun hassasiyetine dokunan çalışmalar tüketicinin marka algısının olumlu yönde değişmesine büyük katkı sağlar.” görüşünde bulunurken, Katılımcı A3, “Tek seferlik projelerle değil, sanatı kurum kültürünün bir parçası haline getiren ve tüm iletişim süreçlerinde sanatın gücünden faydalanan markalar, marka konumlandırmasını da güçlendiriyor.” ifadesinde bulunurken, Katılımcı A5, “Topluma ve hayata dokunan, sanatsal ve kültürel duyarlılığı olan, toplumda sadece faaliyetleriyle değil, kültürel hayata da katkı sağlayan markaların uzun vadede marka algısına olumlu etki ettiğini düşünüyorum.” görüşünde bulunmuştur.

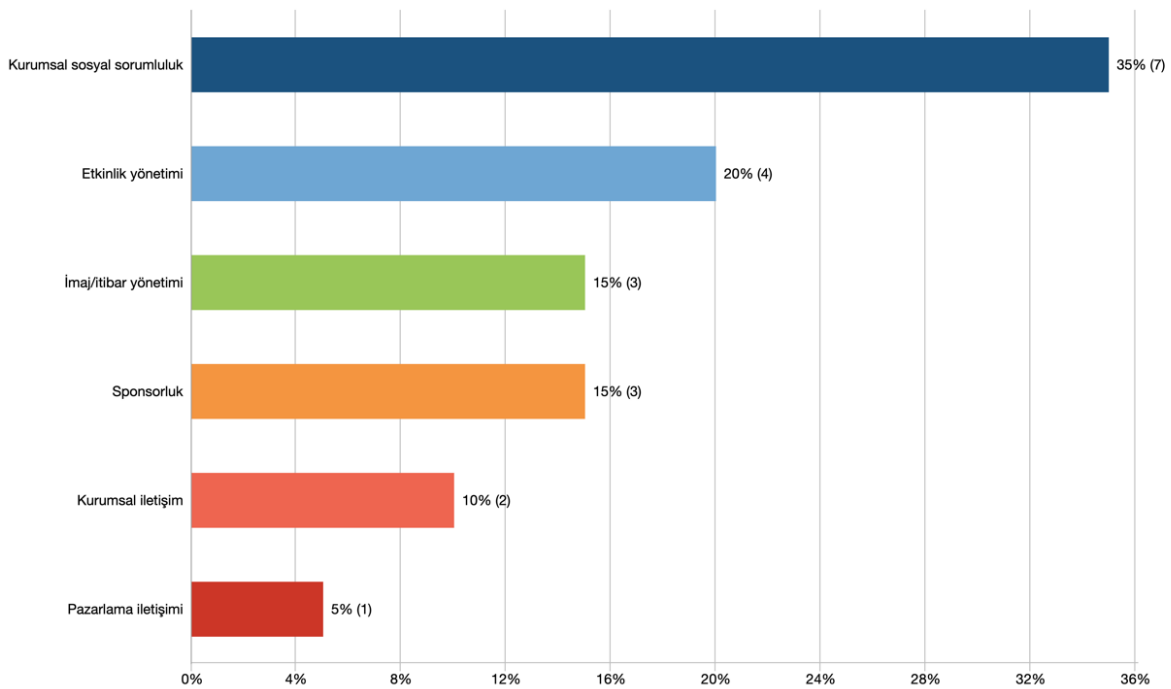
4.4.3. İletişim sürecinde uygulama alanı ve sanat birlikteliği

Çalışmada yer alan katılımcılara üçüncü soru olarak iletişim sürecinde ağırlıklı olarak hangi uygulama alanlarında sanatı kullandıkları ve bu doğrultudaki sektörel gözlemleri sorulmuştur. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının vermiş oldukları yanıtlardan yola çıkılarak, ajansların ve markaların stratejilerinde sanatı hangi uygulama alanlarına entegre ettikleri saptanarak güncel sektörel pratikler ortaya koyulmuştur.



Şekil 3: Katılımcıların iletişimde sanatı kullandıkları uygulama alanları

Katılımcıların sağladıkları verilerden yola çıkılarak, iletişim stratejilerinde sanatın en çok “etkinlik yönetimi” (n=7) alanında uygulamalara dahil ettikleri görülmüştür. “Kurumsal sosyal sorumluluk” (n=6) katılımcılar tarafından çoğunlukla tercih edilen ikinci uygulama alanı olarak görülürken “pazarlama iletişimi” (n=5) ve “sponsorluk” (n=5) uygulamalarının kurumsal sosyal sorumluluğu takip ettiği saptanmıştır. “Reklam” (n=3), “kurumsal iletişim” (n=3) ve “imaj/itibar yönetimi” (n=2) de katılımcıların sanatı iletişim stratejilerine dahil ettiği uygulamalar içerisinde yer almıştır.



Şekil 4: Sanatın sektörde uygulama alanlarına göre kullanımı

Katılımcıların sanatın sektörel uygulamalardaki kullanımına ilişkin gözlemledikleri dağılım yukarıdaki gibidir. Şekilden yola çıkılarak sanatın sektörde en yoğun kullanıldığı alanın “kurumsal sosyal sorumluluk” (n=7) olduğu görülmektedir. İkincil olarak “etkinlik yönetimi” (n=4) takip etmektedir. Katılımcıların gözlemledikleri diğer uygulama alanları ise sırasıyla “imaj/itibar yönetimi” (n=3), “sponsorluk” (n=3), “kurumsal iletişim” (n=2) ve “pazarlama iletişimi” (n=1) olarak saptanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre, sanat hem ajanslar hem de markalar tarafından ağırlıklı olarak kurumsal sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimi

stratejilerine entegre edilmektedir. Ajansların, iletişim süreçlerinde sanatı daha çok etkinlik yönetiminde kullanmayı tercih ettikleri görülürken, sektörde sanatın kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaygın olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, ajans ve markaların sanatı iletişim stratejilerine entegre ederek sektördeki uygulamaları takip ettiklerini ve hem kendi markalarında hem de danışmanlık verdikleri markalarda hayata geçirdiklerini ortaya koymaktadır.

Marka ve ajans arasındaki bir diğer belirgin farklılık pazarlama iletişimi alanında gerçekleşmiştir. Çalışmaya katılan markaların en çok pazarlama iletişimi uygulamalarında sanattan faydalandıkları görülmüştür. Buradan markaların daha ağırlıklı olarak ürün/hizmet satışına odaklandıkları ve sanatı bu doğrultuda kullandıkları çıkarımı yapılabilmektedir.

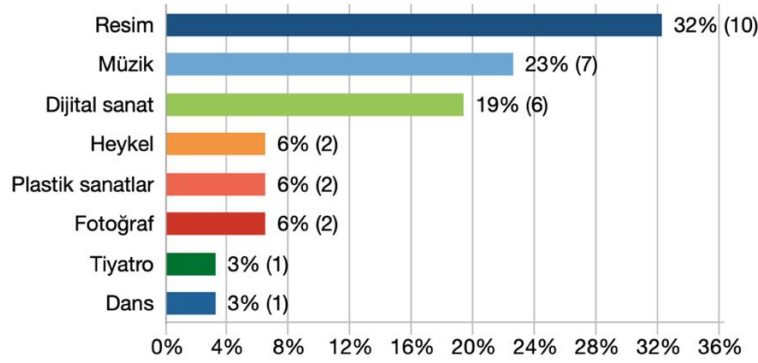
Sanatın kullanıldığı uygulama alanlarıyla ilgili katılımcı M9 *“Pazarlama iletişiminde kullanıyoruz genelde. Etkinlik tarafında da markayı destekleyen güçlü bir yanı olduğunu düşünüyorum. Doğru sanatçıyı bulup ete kemiğe büründürebilmek, karakteri fiziksel gösterebilmek iletişim gücünü artıracaktır.”* ifadesinde bulunurken katılımcı M7, *“Markamda ağırlıklı olarak influencer iletişimi ve dijital reklam alanında sanattan yararlanıyoruz. Biraz daha açmak gerekirse influencer iletişimde ürün hediye gönderimi yaparken bazen ürünlerin üzerine, hediye edeceğimiz materyallerin üzerine marka ile ilgili illüstrasyonlar çizdiriyoruz. Bu illüstrasyonları genç ve yetenekli illüstrasyon sanatçıları ile anlaşarak tasarlıyoruz. Bunun yanı sıra dijital reklamlarda müzikten fazlasıyla yararlanıyoruz. Kullanıcıların bağ kuracağı, keyifle dinleyebileceği müzikler seçerek ürünlere karşı aynı hissiyatı yaşamasını amaçlıyoruz. Geçmişte etkinlik yönetimi alanında da ürün lansmanı sırasında yetenekli dansçılarla çalışarak özellikle katılımcıların enerjisini yükseltmeyi hedefledik, başarılı da olduk.”* diyerek markanın durumunu belirtmiştir.

Ajanslara sorulduğunda ise katılımcı A1, *“Danışmanlığını yaptığımız markaların iletişim sürecinde sanatı çeşitli uygulama alanlarında kullandık. Bu alanlar arasında; kurumsal iletişim, sergi ve sponsorluklar, sanat projeleri ve iş birlikleri, sanat temalı etkinlik ve performanslar ile toplumsal projeler yer alıyor. Sektörde de kurumsal iletişim başta olmak üzere pazarlama iletişimi, etkinlik yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda sanatın kullanıldığını belirtebiliriz.”* ifadelerine

yer vermiştir. Konuyla ilgili katılımcı A7 ise “Özellikle sponsorluk alanında sanatın kullanıldığına şahit oldum. İlgili sponsorluk çalışmasının etrafında ise etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim (iç iletişim + medya ilişkileri) ve itibar yönetimi çalışmalarında dahil ediliyor. Etkinliklere paydaşlar davet edilerek etkileşim imkânı, medya ilişkileri ile basın üzerinden geniş kesimlere sanat sponsorluğunun ulaşması, iç iletişim mesajlarına da dahil ederek iç müşteriyi memnun etmek, itibar yönetimi bağlamında ise özellikle C level yöneticilerin konuşmacı olarak konuk oldukları panel veya basın buluşmalarında konuşma metinlerine bu sponsorluk çalışması ve sanat yatırımı karşılık buluyor.” şeklinde düşüncelerini ve gözlemlerini belirtmiştir.

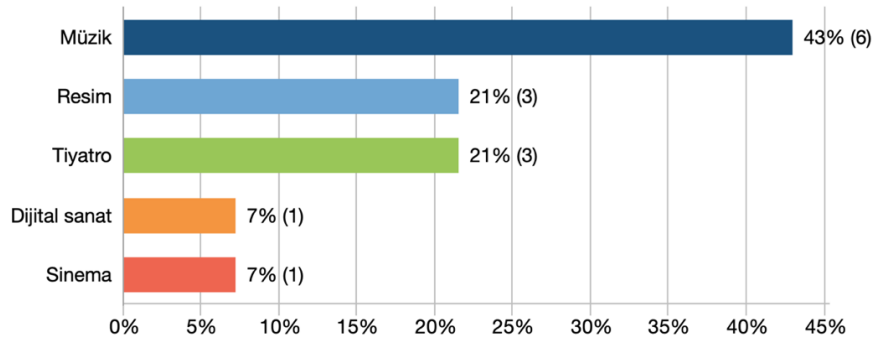
4.4.4. İletişim sürecinde sanat dalının kullanımı

Katılımcılara dördüncü soru olarak sanatın hangi dalını iletişim stratejileri doğrultusunda uygulama alanlarına entegre ettikleri ve sektörde hangi sanat dalının daha yaygın bir şekilde kullanıldığını gözlemledikleri sorulmuştur. Buradan yola çıkılarak hangi sanat dalının daha çok stratejik iletişimde kullanıldığı saptanmaya çalışılmıştır.



Şekil 5: İletişim sürecinde katılımcıların kullandıkları sanat dalları

Yukarıdaki şekilde çalışmaya katılan markaların ve ajansların iletişim stratejilerine entegre ettikleri sanat dalları verilmiştir. Şekilde en fazla tercih edilen sanat dalının “resim” (n=10) olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcılar iletişim süreçlerine sanatı entegre ederken ikinci olarak “müzik”i (n=7) ve üçüncü olarak da “dijital sanat”ı (n=6) tercih etmektedirler. Bunun dışında markalar ve ajanslar “heykel” (n=2), “plastik sanatlar” (n=2), fotoğraf (n=2), “tiyatro” (n=1) ve “dans” (n=1) gibi sanat dallarına da uygulama alanlarında yer vermektedirler.



Şekil 6: Katılımcıların sektörde gözlemedikleri sanat dalları

Çalışmaya katılan ajansların ve markaların sektörde en çok “müzik” (n=6) kullanımını gözlemedikleri saptanmıştır. Müzik kullanımını “resim” (n=3) ve “tiyatro” (n=3) takip etmektedir. Katılımcılar bunların dışında “dijital sanat” (n=1) ve “sinema” (n=1) kullanımının da sektörde tercih edildiğini ifade etmişlerdir.

Sektörde en çok gözlemlenen sanat dalı olan müzik aynı zamanda katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sanat dalları içerisinde yer almaktadır. Yine aynı şekilde resim sanatı da hem katılımcılar hem de sektör tarafından en çok tercih edilen dallar içerisinde yer almıştır. Buradan yola çıkılarak sanatın iletişim uygulamalarında kullanımı ne markalar ne de ajanslar tarafından tek bir duyuya hitap edecek şekilde sınırlandırılmamıştır. Bu da hedef kitleye ulaşılabilecek olan kanalların doğru planlanması ve buna uygun içeriğin oluşturulmasıyla mümkün hale gelebilmektedir.

İletişim sürecinde kullanılan sanat dallarına ilişkin ajanslar ve markalar arasında karşılaştırılma yapıldığında katılımcılardan hem markaların hem de ajansların en çok tercih ettikleri sanat dalının resim olduğu ve bunu müziğin takip ettiği görülmüştür. Sektörde en çok kullanıldığı gözlemlenen sanat dalının markalar ve ajanslar tarafından da tercih edildiğinin görülmesi güncel gelişmelerin takip edildiğini göstermektedir.

Katılımcılardan M7 sanat dallarının kullanımıyla ilgili “İllüstrasyon, müzik, dans olarak sıralayabilirim. Sektör özelinde ise en çok müziğin kullanıldığını düşünüyorum. Müziğin insan beyni üzerindeki kanıtlanmış etkilerinden duygu durumunu düzeltme, stres azaltma gibi faydalarının olumlu marka iletişimde büyük bir rolü olduğuna inanıyorum.” ifadesinde bulunurken, M10 ise “Uzun yıllar sektörde

müzik birinci sırada bir yatırım olsa da tiyatro oyunlarının artışı ve tüketicinin ilgisi ile bu alana yönelimi de artış göstermeye başladı.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Ajansların konuyla ilgili yaptıkları açıklamalar incelendiğinde ise katılımcı A1, *“Görsel sanatlar, performans sanatları ve dijital sanatlar, sektörde en yaygın olarak kullanılan ve etkili sonuçlar elde edilen alanlar arasında yer alıyor. Danışmanlığını yaptığımız markalar da bu sanat dallarını stratejik bir şekilde kullanarak, marka imajlarını güçlendiriyor ve tüketici algısını olumlu yönde etkiliyor.”* şeklinde görüş bildirirken A4’ün *“Markalarımız plastik sanatlara ve heykel sanatına önemli desteklerde bulundu. Fakat sektörde genel itibariyle sanatın müzik tarafına ilgi olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü müzik sponsorluğu, sanatçıların geniş topluluklarından ötürü satış odaklı bir noktaya da evrilebiliyor. Dolayısıyla Harbiye Konserleri, İstanbul Festivali gibi müzik odaklı etkinliklere daha çok ilgili olduğunu söyleyebiliriz.”* şeklinde açıklamada bulunduğu görülmüştür.

SONUÇ

Sanat ve iletişim birlikteliği, markalar açısından iletişim faaliyetlerinde sanat aracılığıyla nasıl etkileşime geçildiği ve tüketicilerle nasıl diyalog kurulduğu üzerine odaklanmaktadır. Markalar iletişim stratejilerinde sanatı kullanarak duygusal ve zihinsel düzeyde tüketicilerle birlikteliği sağlamayı ve estetik bağlamda etkileyici bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Pek çok marka rekabetçi pazarda rakiplerden farklılaşmak, kendisini hedef kitlesine aktarmak ve iletişimlerini güçlendirmek için stratejik iletişim faaliyetlerinde sanatı iletişim dili olarak kullanmaktadır. Görsel, işitsel ve duygusal olarak zengin bir iletişim biçimi sunan çeşitli sanat formları, markalar için gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir.

Markaların iletişim stratejilerinde sanatı kullanımlarının günümüzde ne durumda olduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, sanatın markalar tarafından neden tercih edildiği, hangi uygulama alanlarında kullanıldığı, sanatın hangi dalının tercih edildiği araştırılmış; halkla ilişkiler ajansı ve marka tarafından profesyonellerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak marka iletişimi ve sanat ilişkisine dair güncel iletişim pratiklerinin tespiti yapılmıştır.

Çalışma özelinde ilk sonuç olarak markaların sanatı bir iletişim aracı olarak tercih etme nedenleri arasında iletişimi güçlendirmek, farklı hedef kitlelere ulaşmak, olumlu algı/imaj yaratmak öncelikli hedef olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşmak, değer yaratmak, itibar oluşturmak, dikkat çekmek, sanata ve sanatçıya destek olmak, yaratıcı/yenilikçi olmak, haber değeri oluşturmak ve ikna etmek diğer nedenler arasında yer almaktadır. Markaların sanatı kullanarak hedef kitleyle iletişimi güçlendirirken aynı zamanda olumlu ve duygusal ilişkiler geliştirmeyi hedefledikleri; halkla ilişkiler ajanslarının ise, markalara kıyasla, sanatın kullanımına iletişimi güçlendirme ve farklı hedef kitlelere ulaşmada daha teknik bir araç olarak yaklaştıkları görülmektedir.

Bir markanın hedef kitle için değer kaynağı olması gerekiyorsa, sektördeki konumu ve tüketicilerin zihni, yaratılan gerçek değer açısından kritik öneme sahip olacaktır. Bu bağlamda marka konumlandırma tüketicide kendi imajını, ayırt edici özelliklerini, olumlu çağrışımlarını ve değerlerini yaratma sürecidir (Hermann ve Huber, 2000; Fayvishenko, 2008). Markalar, sanatı iletişim çalışmalarına dahil ederek hedef kitlede duygusal bağ kurabilen başta olmak üzere akılda kalıcı, itibarlı ve sosyal sorumluluk sahibi marka konumlandırması yaratmayı hedeflemektedir. Sanatın birleştirici gücü marka ve hedef kitle birlikteliğinde önemli rol oynamakta; akılda kalıcılığı arttırdığı ve rakiplerden farklılaştırdığı için marka algısında pozitif bir role sahip olmaktadır.

Markalar stratejik iletişim sürecinde sanatı çoğunlukla etkinlik yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulama alanlarında tercih etmektedir. Genellikle hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak ve kendini anlatmak isteyen markalar her iki uygulama alanına yatırım yapmaktadır. Çünkü bu tür faaliyetler hem toplumsal fayda sağlarken hem de marka değerini artırmaktadır (Hoeffler ve Keller 2002; Aktan ve Börü, 2007; Özgen, 2007; Torres vd., 2012; Woo ve Jin, 2016).

Markaların iletişim sürecinde müzik ve resim gibi sanat formlarını tercih etmelerinin arkasında hedef kitlenin duygularını tetikleyebilmek yatmaktadır. Her iki alan, akılda kalıcılığı kolay şekilde sağlama ve iletişim etkinliğini artırma gibi önemli avantajlar sağlamaktadır. Aaker'a göre (2014) marka, bir kuruluşun müşterilerine sadece işlevsel değil duygusal ve toplumsal anlamda temsil ettiği şeyi verme sözüdür.

Markalara ilişkin duygusallık temelli bilgilerin farklı mesajlarla hedef kitleye iletilmesi oluşacak çağrışımlarla birlikte farkındalığın oluşmasını sağlamaktadır (Babür Tosun, 2017, s. 204). Bunun yanı sıra hedef kitlenin duygularına hitap edilmesinin ne derece önemli olduğu Kevin Roberts (2004) tarafından öne sürülmüş olan ve “lovemark” olarak nitelendirilen duygusal bağ konsepti ile bilinmektedir. Hedef kitlenin duygularına hitap etmenin marka iletişiminin temelinde yer aldığı açıktır. Sanatın iletişim sürecinde kullanımının ise duyguları açığa çıkarma konusunda önem arz ettiği görüşü bu çalışma ile desteklenmiştir.

Bu çalışmada, marka iletişimde sanatın kullanımının ne durumda olduğu sektördeki halkla ilişkiler profesyonellerinden elde edilen veriler üzerinden ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçları sektördeki marka ve sanat birlikteliğine ilişkin güncel durumu tespit etme bakımından önemli çıktılara sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın bu alanda akademik çalışmalar yürüten araştırmacılara ve sektörde faaliyet gösteren iletişim uygulayıcılarına kılavuz niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2014). *Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Agee, J. (2009). Developing qualitative research questions: A reflective process. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 22(4), 431-447.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*. (pp. 11-36). İstanbul, İGİAD Yayınları.
- Aktuğlu, I. (2014). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler (4. b.)*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Apps, J. (2019). *The Art of Communication: How to be Authentic, Lead Others, and Create Strong Connections*. John Wiley & Sons.
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul, Beta Basım.

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Campaign Türkiye (2021). <https://www.campaigntr.com/neden-sanat-sponsorlugu/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Coleman, P. (2022). Validity and reliability within qualitative research for the caring sciences. *International Journal of Caring Sciences*, 14(3), 2041-2045.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 36(4), 253-263.
- Çakır Aydın, M. (2009). Sanatsal iletişimin medyada geçirdiği dönüşüm süreci. A. Bilge Gürsoy (Ed.), *Medya incelemeleri*. (103-118), İstanbul, Es Yayınları.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul, Say Yayınları.
- Eraslan Yayınoglu, P. (2006). Bütünleşik marka iletişimi: Temeller, stratejiler, uygulamalar ve t-box örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 125-155.
- Erkmen, A. (1997). *Halkla ilişkilerde bir iletişim aracı olarak sanat ve sanat sponsorluğu*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Fayvishenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Товари і ринки*, (1), 25-31.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Franklin, C. ve Ballan, M. (2001). Reliability and validity in qualitative research. *The Handbook of Social Work Research Methods*, 4(273-292).

- Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York, New York University Press.
- Goodman, J. (2001). *Vault career guide to marketing & brand management*. New York, Vault Inc.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Graf, A. ve Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal Für Betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
- Hagtvedt, H. ve Patrick, V. (2008). Art and the brand: the role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology* 18.3, 212-222.
- Herrmann, A. ve Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(1), 95-112.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- Hodge, S. (2021). *Sanatın kısa öyküsü*. İstanbul, Hep Kitap.
- Hong, S. S., ve Hwang, C. S. (2013). A case study of art marketing in fashion brand. *Journal of Distribution Science*, 11(11), 19-32.
- Iseminger, G. (2004). *The aesthetic function of art*. London, Cornell University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Harlow, Pearson Education.
- Khan, F. (2018). Art: A source of visual communication. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*. Vol.6, 1357-1368.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (Vol. 1). London, Sage.
- Knapp, D. E. (2008). *The brand promise*. McGraw-Hill.

- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, London, Sage.
- Madan, A., Laura Daniela, R., Dumitru, I. ve Canda, A. (2022). The value of art in persuasive marketing communication and its sustainable effect on the country of origin. *Sustainability*, 14(3), 1228.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *The lancet*, 483-488.
- Marcos, A. F. (2007). Digital art: When artistic and cultural muse merges with computer technology. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 27(5), 98-103.
- Marciszewska, B. ve Marciszewski, P. (2021) The visual arts in society: their role in marketing communication and shaping social attitudes. *European Research Studies Journal*, Volume XXIV, Issue 1, 748-762.
- Marketing Türkiye (2023). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sanati-yasatan-markalar/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- McDonald, H. ve Harrison, P. (2002). The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 105-117.
- McMurrian, R. C. ve Matulich, E. (2016). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research*, 14(3), 83-90.
- Minor, V. H. (2017). *Sanat tarihinin tarihi*. İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. ve Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul, MediaCat Kitapları.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: Brand communications in the digital age*. Oxon, Routledge.
- Reid, M. (2002). Building strong brands through the management of integrated marketing communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37-52.
- Remund, D. (2014). *The ART of Responsible Communication: Leading with Values Every Day*. Business Expert Press.
- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *The origin of brands*. New York, Harper Collins.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York, Power House Books.
- Roto, V., Wiberg, M. ve Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. *In Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (385-396).
- Rozas, L. W. ve Klein, W. C. (2010). The value and purpose of the traditional qualitative literature review. *Journal of Evidence-Based Social Work*, 7(5), 387-399.
- Sanderson, B. (1987). Art and Communication. <https://san.beck.org/Life18-Art.html> adresinden 1 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Savaş, S. (2022) A study on the relationship between corporate social responsibility and art, *ART/icle: Journal of Art and Design*, 2 (1), pp. 72-86.
- Schivinski, B. ve Dabrowski, D. (2000). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

- Skidmore, J. (2014). *The review as art and communication*. Cambridge Scholars Publishing.
- Stuckey, H. L. (2013). Three types of interviews: Qualitative research methods in social health. *Journal of Social Health and Diabetes*, 1(2), 56-59.
- Thompson, A. B. (2003). Brand positioning and brand creation. R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (ss. 79-95). London, Profile Books.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribo, J. A. ve Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13-24.
- Van Niekerk, A. ve Conradie, M. (2016). Branding through art: The commercial value of visual and linguistic signs of art. *Critical Arts*, 30.2, 233-251.
- Vite, B. G. ve Vite, J. C. (2022). Art as a medium of communication: It's effectiveness in the 21 st century. *Journal of Social and Administrative Sciences Studies*, 6.1.
- Woo, H. ve Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- Yılmaz, M. ve Küpeli A. E. (2017). Geçmişten günümüze resim sanatı ve reklam ilişkisi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.17.
- Ytong (2023). <https://ytong.com.tr/60-yilin-gururu-ikonik-ytong-ambalajlari-sanati-tum-sehre-yayiyor/22> adresinden 01 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.