

SOSYAL MEDYADA YAYINLANAN KURUMSAL REKLAMLARIN KURUM İMAJINA ETKİSİ

Emin Mert KIRARSLAN

İstanbul Aydın Üniversitesi

mertkirarslan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2675-2588>

Deniz AKBULUT

İstanbul Aydın Üniversitesi

denizakbulut@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0236-525X>

ÖZ

İletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan hızlı değişimler, küresel rekabet ortamını da etkilemektedir. Buna göre kuruluşlar, kurumsal süreçte geleneksel yöntemlerin yanında imaj ve itibara yönelik bir halkla ilişkiler uygulaması olan kurumsal reklamcılığa yönelmektedir. Kuruluşlar için genel olarak imaj ve farkındalık oluşturmaya yönelik kullanılan kurumsal reklamlar, halkla ilişkilerin dinamik yapısından dolayı günümüzde etki alanlarını artırmakta olan modern bir kurumsal araç olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sonrası hayatın önemli bir parçası haline gelen internet ortamı ve sosyal medya, kuruluşların kurumsal reklamlar ile gündeme etki etmeye çalıştıkları ortamları oluşturmaktadır. Bu çalışma, kurum ya da kuruluşların kurumsal reklamları kullanarak sosyal medya gündemine olan etkilerini araştırmak ve kurumsal reklamların sosyal medyada bir gündem belirleme aracı olarak kullanılabilceğini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu bağlamda, kurumsal reklamların farklı işlev ve fonksiyonlarına dikkat çekilerek, kuruluşların sosyal medya gündemine olan etkileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Reklam, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya*

SOCIAL MEDIA ADVERTISING CORPORATE ORGANIZATION PUBLISHED THE EFFECT OF IMAGE

ABSTRACT

In the areas of communications and technology of the rapid changes in the global competition also affect the environment. According to this process the enterprise organizations next to the traditional methods for image and reputation for implementation of a public relations and aiming for the corporate advertising. For organizations in general for creating the image and awareness of the business advertisements used public relations dynamic domains in today because of the nature of the economy in a modern business emerging as the vehicle. In particular, the technological developments after the pleasures of the world to become an important part of the internet environment and the social media advertising and business organizations tried to put on the agenda of the domain environments. This operation is the organization or organizations using the enterprise ads to be placed on the agenda of the impact of social media and corporate advertising to explore a social media can be used to determine the agenda as the vehicle is intended to reveal the. In this context the business function and the functions of the different ads attract attention to be placed on the agenda of the organizations of the effects of social media.

Keywords: *Corporate Advertising, Public Relations, Social Media*

GİRİŞ

Özel günlerin, markalar için yeni stratejiler doğurduğu ve markaların hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak için bu yönde reklam stratejilerini değiştirdikleri görülmektedir. Bu durum, markaların özellikle son yıllarda halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesine ve bir halkla ilişkiler uygulaması olan kurumsal reklamcılığa yönelmelerine yol açmıştır.

Başarılı bir kurumsal reklam, kurum ve kuruluşlar için imaj ve itibar oluşturmak açısından önemlidir. Kurumsal reklam ile amaçlanan ürün satmak değil, hedef kitle üzerinde kalıcı ve etkili bir imaj çalışması yaparak “farkındalık” yaratmaktır. Kurumsal reklamları tüketiciye yönelik ürün reklamlarından ayıran en önemli fark, hedef kitleye yönelik profesyonel bir algı ve imaj çalışması olmasıdır. Kurumsal reklamda, marka veya ürüne yönelik herhangi bir pazarlama veya sattırma stratejisi izlenmez. Bu farklılık, günümüzde hala karıştırılsa da kurumsal reklam ve ürün reklamını, dolayısıyla halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarını birbirinden ayırmaktadır.

Kurumsal reklamcılıkta hedef genel olarak kurum ve markaya yönelik farkındalık yaratarak; kamuoyunu bilgilendirmek, kurum ve marka üzerinde olumlu bir imaj yaratmak, sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar yaparak hedef kitle üzerinde etkili olmaktır. Kısaca özetlenecek olursa kurum ya da kuruluşlar, tüm bu amaçları gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler uygulaması olan kurumsal reklamcılık ile hedef kitle üzerinde etkili olabilecek stratejiler izlemektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, kuruluşların kurumsal reklamcılığa yöneldiğini ve kurumsal reklamlara ayrılan bütçenin arttığını ortaya koymaktadır. Ürün reklamlarına oranla her yıl giderek artmakta olan, özellikle son yıllarda markalar için tercih edilen bir kavram ve strateji olan kurumsal reklamlar ile halkla ilişkiler alanı da giderek önem kazanmaktadır.

Kurumsal reklam yapmayı planlayan kuruluşlar, yayınlanacak reklamın açık ve anlaşılır olmasına dikkat etmelidir. Reklamlarda verilecek mesaj net bir şekilde hedef kitleye ulaşmalı, hedef kitlenin istek ve beklentisiyle kurumun vermek istediği mesaj örtüşmeli ve ikna edici olmalıdır. Yapılacak kurumsal reklamda kurumun, bu durumları göz önünde bulundurarak, halkla ilişkiler profesyonelleri ile birlikte yapacağı çalışmayı doğru bir planlama sürecinden geçirmesi gerekir. Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşacak olan bu süreçte, başarılı bir kurumsal reklam yapılarak kurum imajına ve itibarına olumlu katkıda bulunulabilir.

Ülkemizde kurum ve kuruluşların, özellikle son yıllarda yoğun bir şekilde kullanmaya başladıkları kurumsal reklamcılığın önemi ve etki alanları giderek artmaktadır. Bu durum, kurumsal reklamcılık üzerine yeni çalışmalar yapılmasını gerektirmektedir ve çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, kuruluşların kurumsal reklam çalışmalarının sosyal medyada gündemi nasıl etkilediği konusu üzerinde durulacaktır.

HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Günümüzün değişen, gelişen ve yenilikçi dünyasında giderek önem kazanan ve popülerleşen mesleklerden birisi de halkla ilişkilerdir. Profesyonelliğe özellikle dikkat eden kurum ya da kuruluşlar için halkla ilişkiler mesleği her geçen gün önem kazanmaktadır.

Rakipleriyle giriştiği rekabet ortamında fark yaratmak isteyen ve kendi alanında en iyi "kurumsal imaja" sahip olmayı amaçlayan kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler mesleği ve bu alanda yapılan profesyonel çalışmalardan faydalanmaktadır.

Dinamik yapısı ve sürekli yenilenen, kendisini geliştiren bir alan olması nedeniyle halkla ilişkilerin işlevsel boyutları her geçen gün artmaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin etki alanlarını genişletmekte ve buna bağlı olarak var olan uygulamalarının güncellenmesinin yanı sıra; danışmanlık, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, kurumsal reklam gibi çeşitli uygulama alanlarını da ortaya çıkarmaktadır.

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Gündem belirleme kuramı, günümüzde kamuoyu ve gündem belirlemeye yönelik çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Gündem belirlemeye yönelik çalışmaların ortak noktası, çeşitli çalışmalar ile kamuoyu ve toplum üzerinde farkındalık yaratarak söz konusu olayları, kişileri veya konuları gündemde tutmaktır.

McCombs ve Shaw'ın temsilcisi oldukları kurama göre medya, toplumlara yönlendirebilen bir araçtır. Buna göre medya, önem verdiği konuları gündeme taşır ve toplumun gündemini belirler. Medyanın önem vermediği konular ise toplumun gündemini etkilemez (Yaylagül, 2014: 81).

Kamuoyunda gündem belirlemeye yönelik çalışmalar, geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte çeşitli kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Hızla küreselleşmekte olan dünyada medya unsuru, kamuoyunun gündemini belirlemede birincil etken olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda iletişim ve teknoloji alanlarındaki değişimlere bağlı olarak gücünü ve etki alanlarını artıran medya unsuru, çeşitli kitle iletişim araçları ile kamuoyunun gündemini etkilemekte ve toplumu yönlendirmektedir. Medya gündemi, siyasal gündem, kamu gündemi ve sosyal medya gündemi, kuramın alt başlıklarını oluşturmaktadır.

McCombs ve Shaw'ın baş temsilci olarak gösterildikleri kurama göre, medya gündeminin birincil derecede önemli gösterdiği konular ile kamusal ve siyasal gündemlerde yer alan konular arasında algısal benzerlikler olduğu belirtilmektedir. Bu durum, medya gündeminin doğrudan diğer gündemleri de etkileyebildiğini ve bu gündemlerin birbirleriyle etkileşim halinde olduklarını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Filli Boya'nın Özgecan cinayetini¹ medyaya taşınması ve kısa sürede gündemi belirlemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Filli Boya, kadına şiddet konusuna dikkat çekmek ve kamuoyu tepkisi oluşturabilmek için kısa bir kurumsal

¹ 11 Şubat 2015 tarihinde okuldan çıktıktan sonra eve gitmek için minibüse binen 19 yaşındaki üniversite öğrencisi Özgecan Aslan, minibüs şoförünün saldırısına uğramış ve öldürülmüştü. Vahşice işlenen cinayet toplumda kısa sürede büyük tepki toplamış, kadına şiddet olaylarının artmasını ve kadın hakları konusunda alınan önlemlerin yetersiz kalmasını protesto etmek isteyen binlerce insan, ülke çapında eylemler yapmıştı.

reklam film yayınladı. Hiçbir şekilde logo veya kurumsal bilgi içermeyen reklam filminde ekran karartıldı ve sadece ‘‘Simsiyah, #Özgecanİçin’’ ifadeleri ekranlara yansıtıldı. Belli bir saatte ulusal kanallarda farkındalık oluşturmak ve kadına yönelik şiddete dikkat çekmek için yayınlanan kurumsal reklam filmi, kısa süre içinde ülke gündemini belirledi.

Cerçi’ye göre medya, siyasiler ve siyasilerin yönettikleri arasında kullanılan bir araçtır. Buna göre siyasiler, yönettikleri toplumu yönlendirebilmek için medyayı kullanmaktadır. Medya, siyasilerin toplumu yönlendirebilmeleri için en önemli araçtır (2001: 23). Yani siyaset, toplumu sorunsuz bir şekilde yönetebilmek için öncelikle medyaya ihtiyaç duymaktadır. Medya da gündeme taşıyacağı konular için siyasetten beslenmektedir. Karşılıklı bu etkileşim, çoğu zaman kamuoyunun gündemini de belirlemektedir.

2013 yılında AK Parti hükümetinin gerçekleştirmeye çalıştığı çözüm süreci ve çözüm sürecini topluma ifade edebilmek için kurulan akıl insanlar heyeti, siyasal gündem belirleme çalışmalarına örnek olarak verilebilir. Siyasiler tarafından 2013 Nisan ayında başlatılan çalışmalar, medya ve kamuoyunun gündeminde uzun süre yer edinen ülke gündemini belirlemiştir.

Mc Combs’a göre kamu gündemi, toplumun söz konusu olaylara verdiği önem derecesi ile alakalı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplum, kendisine yöneltilen ülkenin öncelikli sorunu nedir sorusuna cevap verir ve bu durum kamu gündemini oluşturur (2001: 2). Özellikle iletişim ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak toplumların ülke sorunları hakkında daha katılımcı bir hale gelmeleri ve ortak ses oluşturabilmeleri, kamu gündeminin gündem belirleme çalışmalarında etkinliğini giderek arttırmaktadır.

Kapani, siyasilerin kamuoyunun görüşlerine önem vermesi gerektiğini belirtmektedir. Önemsenmemiş kamuoyu baskıları, zaman içinde siyasi otoriteyi zayıflatabilir. Amerika’da yaşanan Watergate skandalı ve Başkan Nixon’un istifası, kamuoyunun siyaseti yükselten ve alçaltan bir güç olduğunu ortaya koymaktadır (2011: 172). Buna göre kamu gündemi ve siyaset arasında sıkı bir bağ olduğu görülmektedir.

Kamusal alanı soyutlaşmış kavram olarak niteleyen Çığ’a göre kamusal alan, bireylerin sürekli etkileşim içinde oldukları ve düşüncelerini toplu halde yansıtarak kamuoyu oluşturabildikleri alanlar olarak tanımlanmaktadır (2012: 49). Taylor’a göre ise kamusal alan, topluma ait bireylerin çeşitli medya araçlarından almış oldukları bilgiler ile birleşerek toplumsal olaylar hakkında düşüncelerini yansıttıkları ortak mekanlar olarak belirtilmektedir (2006: 89).

İnternetin gücüne dikkat çeken Rheingold ise kamusal alan kavramını en son teknoloji yani yeni medya araçları ile açıklamaktadır. Buna göre günümüzün kamusal alanı, demokratik toplumların bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni kitle iletişim araçlarında oluşturulan kamusal alan, demokrasinin yetersiz kaldığı durumlarda toplumsal bir güç oluşturmaktadır (Aktaran Timisi, 2003: 22-23). Dolayısıyla son teknoloji ve sosyal medya, bireysel toplulukları bir güç haline getirmekte ve günümüzün kamusal alanını oluşturmaktadır.

Yeni bir kamusal alan olarak sosyal medyanın gündem belirlemesi ve bireysel toplulukları ortak düşünceler ile harekete geçirmesine ülkemizden örnek olarak, 2013 yılında gerçekleşen Taksim Gezi Parkı olayları ön plana çıkmaktadır. Gezi Parkı'nda bulunan ağaçların kesilmesini engellemek amacıyla bireysel gruplar tarafından başlatılan eylemler, kısa sürede ülkenin gündemine oturmasına rağmen geleneksel medya araçlarında sansür uygulanmasından dolayı yeterince yer bulmamış ancak sosyal medyanın gücü, Gezi Parkı olaylarını ülkenin gündemi haline getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın; günümüzde bireysel toplulukları çeşitli yöntemler ile bilgilendiren, ortak düşünceler ile harekete geçiren ve gündem belirleyebilen yeni bir kurumsal alan olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün yenilenen kitle iletişim araçlarının internet ortamını ve toplumsal görüşleri medyaya sık sık yansıtması, sosyal medyada gündem belirleme çalışmalarına farklı yöntem ve teknikler kazandırmaktadır. Hızla gelişen dijital teknoloji yeni medyayı sürekli yeni imkanlarla donatırken içerik üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmektedir (Karadağ, 2017: 88). Çeşitli profesyonel yöntemler ile gerçekleştirilen bu çalışmalarda ortak amaç, sosyal medya ve internetin gücünden faydalanarak bireylerin dikkatini çekmek ve ülke gündemini etkileyebilmektir.

KURUMSAL REKLAM KAVRAMI VE KAPSAMI

Halkla ilişkiler çalışmalarının kurumsallaşması ve modernleşmesi, kurumsal reklamların ortaya çıkmasını gelişimini sağlamıştır. Odih'e göre Amerika'da başlayan modern kurumsallaşma süreci, ürün sattırmaya yönelik kurumsal politikaları değiştirmiş ve zamanla kurum kavramını ortaya çıkarmıştır. Kurum kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte kurumu tanıtmaya yönelik faaliyetler, dolayısıyla kurumsal reklamlar ortaya çıkmıştır (2007: 204).

Okay ve Okay, değişmekte olan dünyada kuruluşların büyüüp daha geniş alanlara yayılmalarının, başta ekonomik ve sosyal faktörler olmak üzere daha büyük faaliyetlerde bulunmalarına yol açtığını belirtmektedir. Daha geniş alanlara

yayılmış kuruluşların faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için, öncelikle anlaşılır olmak ve dış çevreyle etkileşim içinde olmak gerekir. Kuruluşların kazanacakları itibarı sürdürmek, hedef kitlenin zihninde kalıcı olmak ve imaj yaratmak için kurumsal reklam çalışmalarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (2016: 369).

Elden ve Yeygel'e göre kurumsal reklamlar, kuruluşların marka ve kimlik oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kuruluşlar, hedef kitleleri ile şeffaf ve kurumun politikalarını açıkça ifade eden ilişkiler kurmaktadır. Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne derece önem verdiği konusunda dış çevreyi bilgilendiren kurumsal reklamlar, kurumsal imajı da olumlu olarak etkilemektedir (2006: 287).

Kuruluşların artık kısa vadeli çalışmalar yerine uzun vadeli imaj oluşturmaya yönelik çalışmalara yönelmeleri, uluslararası kuruluşlar arasında sosyal sorumluluk anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Coca Cola Türkiye Bölge Başkanı Burak Başarır, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uzun vadeli etkilerinin tartışılmaz olduğunu ve uzun vadede kuruluşlar için sürdürülebilirliği sağladığını belirtmektedir (Akşam Gazetesi, 2011).

Buna göre sosyal sorumluluk, kuruluşların toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Kuruluşlar için toplumda farkındalık yaratan bu çalışmalar, mal ve ürün odaklı gelenekçi yöntemler yerine kurumsal reklamlar gibi uzun vadeli yöntemleri öne çıkarmaktadır.

KURUMSAL REKLAMLAR VE İMAJ OLUŞTURMA

Kuruluşlar, markayı konumlandırmak veya farkındalık yaratmak dışında olumlu bir imaj oluşturmak için yapılan kurumsal reklamlarda özel günleri de kullanmaktadır. Ipsos araştırma şirketinin 2017 yılı için yapmış olduğu araştırmada, yılın en çok beğenilen ilk beş reklamından dördü özel günlere yönelik yapılmış kurumsal reklamlar arasında yer almaktadır (Mediacat, 2018).

Araştırma sonuçları incelendiğinde ilk üç sırada tam puan olarak zirveyi paylaşan reklamlar arasında Filli Boya'nın 8 Mart Kadınlar Günü reklamı, Turkcell'in 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı reklamı ve Halk Bankası'nın Anneler Günü reklamı yer almaktadır. Dördüncü sırada Vodafone'un Babalar Günü reklamı ve beşinci sırada da Sağlık Bakanlığının kamu spotu reklamı yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yılın en çok beğenilen reklamlarının kurumsal reklam özelliği taşıdığı görülmektedir.

KURUMSAL REKLAM TÜRLERİ

Kuruluşların farklı kullanım amaçlarının yanı sıra halkla ilişkiler alanında yaşanan hızlı değişimler, kurumsal reklamcılığın türlerini arttırmakta ve

literatürü genişletmektedir. Kurumsal kimlik ve imaj reklamcılığı, finansal kurumsal reklamcılık, sosyal sorumluluk reklamı, savunma reklamları, değişim ve devralma dönemlerinde uygulanan reklamlar kurumsal reklam türleri arasında yer almaktadır.

Kuruluşların farklı amaçlar için kullanmakta olduğu kurumsal reklamcılığın en yaygın şekilde kullanılan türü kurumsal kimlik ve imaj reklamcılığı olarak görülmektedir. Küresel rekabet ortamının sonuçları arasında yer alan modern kurumsallaşma süreci, kuruluşları sürdürülebilir imaj için yeni yöntem ve tekniklere yöneltmektedir. Bu noktada kurumsal reklamlar; olumlu bir imaj oluşturmak ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek için kuruluşlar tarafından imaj yönetiminde kurumsal bir araç olarak kullanılmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar yapılan birçok çalışma, finansal kurumsal reklamların kuruluşların ekonomilerini olumlu anlamda etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmacıların “Grace” kurumsal reklamları üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda, finansal kurumsal reklamlar sayesinde kuruluşun farkındalığının arttığı ve bu durumun hisseler üzerinde olumlu etki ettiği ortaya konulmuştur. Schonfeld ve Boyd’un gerçekleştirmiş oldukları başka bir çalışmada ise, finansal içerikli kurumsal reklamların kuruluşların hisselerini ciddi oranda etkilediği görülmüştür (Okay, 2009: 120-121).

Buna göre finansal içerikli kurumsal reklamlar, farkındalık işlevini ortaya koyarak yeni yatırımcıları kuruluşlara çekmekte ve kuruluşların ekonomik faaliyetleri için önemli bir uygulama aracı olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde kuruluşların artık hedef kitle ve topluma karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların yerine getirilmemesi, halkla ilişkiler çalışmalarının yok sayılması anlamına gelmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermemeleri, uzun vadede maddi ve manevi kayıplara yol açacaktır (Okay ve Okay, 2016: 588). Buna göre halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk, kuruluşların hedef kitle ve toplum ile kuracakları olumlu ilişkilerin sürdürülmesi anlamına gelmektedir.

Eğitim alanında, Turkcell tarafından 2000 yılında başlatılan “Kardelenler” sosyal sorumluluk projesi, ülkemizde dikkat çeken sosyal sorumluluk projeleri arasında yer almaktadır. Kız çocuklarının eğitimden geri kalmamaları için başlatılan proje kapsamında binlerce kız öğrencinin eğitimine katkıda bulunan Kardelenler projesi, uluslararası belgesellere de konu olarak zamanla güçlü bir sosyal sorumluluk projesi haline gelmiş ve 2010 yılında Birleşmiş Milletler tarafından örnek proje olarak seçilerek kuruluşu uluslararası birçok prestijli ödül kazandırmıştır (Turkcell, 2010).

Bu noktada projeyi ülkeye tanıtılmak ve farkındalık oluşturarak ses getirmek için kuruluş tarafından hazırlanan kurumsal reklam filmlerinin, sosyal sorumluluk projesini ve kuruluşun amacını ortaya koymak için kurumsal bir araç olarak kullanıldıkları görülmektedir. Dolayısıyla kurumsal reklamlar ve sosyal sorumluluk, teknolojik gelişmelere bağlı olarak etkileşim içine girmekte ve bu durum, kurumsal reklamların kuruluşlar tarafından günümüzde sıklıkla tercih edilen kurumsal araçlar olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Elden ve Yeygel'e göre kuruluşlar, yayınlamış oldukları savunucu reklamlar ile toplumu ve hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Buna göre kuruluşlar, çeşitli gruplar tarafından dışarıdan gelebilecek olası saldırı ve tehditler karşısında bir kurumsal reklam türü olarak savunma reklamlarını kullanmaktadır (2006: 315).

Toplum içinde yaşanabilecek olası krizler, kuruluşlara da yansıtılabilir ve kuruluş bu durumdan olumsuz bir şekilde etkilenebilir. Bu tür tehdit ve krizlere karşı kuruluşların hazırlıklı olması gerekmektedir. Söz konusu kriz gerçekleşikten sonra kuruluşun toplum içinde güven oluşturacak çalışmalar ile imaj ve itibarını koruyacak önlemler alması, kamuoyunda belli bir oranda farkındalık oluşturacaktır.

Başta isim, logo, amblem, görsel kimlik unsurları olmak üzere kurum kimliğinde yenilenme sürecine giden kuruluşların, hedef kitlelerine ve topluma yeni kimlikleri ile alakalı bilgilendirmeler yapmaları gerekmektedir. Kuruluşta yaşanan tüm bu değişiklikleri hedef kitle ve topluma duyurmak için yapılan kurumsal reklamlar, değişim veya devralma dönemi reklamları olarak adlandırılmaktadır.

Değişim ve devralma dönemi reklam uygulamalarına ülkemizden örnek olarak, Digtürk platformunun 2016 yılında Beinsports tarafından satın alınması ve kamuoyuna kurum kimliği unsurları bakımından tamamen yenilenmiş bir şekilde sunulması gösterilebilir. Uluslararası medya şirketi olan Beinsports'un Digtürk'ü satın almasının ardından kamuoyunu sık sık bilgilendiren reklamlar yaptığı görülmektedir. Buna göre Beinsports, yapmış olduğu kurumsal reklamlar ile Digtürk'ün yenilenen yüzünü ve kurumun yeni kimliğini kamuoyuna tanıtmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

İletişim ve teknoloji alanlarında yaşanan değişimler ve bu değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan küresel rekabet ortamı, benzer ürün ve hizmetler sunan kuruluşları meydana getirmektedir. Kuruluşlar arasındaki bu benzerlik, kurumsallaşma sürecini ve kurumsal faaliyetleri etkileyerek benzer alanda faaliyet gösteren kuruluşları farkındalık oluşturacak çalışmalara yöneltmektedir.

Kuruluşların hedef kitle ve toplum üzerinde farkındalık oluşturabilmeleri için öncelikle olumlu bir imaj ve itibar oluşturmaları gerekmektedir. Bu noktada kuruluşlar, kurumsal kimliklerini topluma yansıtarak profesyonel algı çalışmaları yapabilmek için halkla ilişkiler uygulaması olan kurumsal reklamlardan faydalanmaktadır.

Kurumsal reklamlar, güçlü bir imaj ve itibar oluşturma yanı sıra kuruluşlar için maddi ve manevi sürdürülebilirliği sağlayan önemli araçlar haline gelmektedir. Kurumsal bir imaj oluşturma aracı olarak kullanılan kurumsal reklamların, son yıllarda medya gündemini etkileyebilen modern halkla ilişkiler tekniği olarak da ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan ve etki alanları giderek artan kurumsal reklamların, kuruluşlar tarafından sosyal medya gündemini etkileyebilen araçlar olarak kullanılabilmesini ve kuruluşların kurumsal reklamları kullanarak sosyal medya gündeminin belirlenmesine katkıda bulduklarını ortaya koymaktır.

Kurumsal reklamların bir imaj oluşturma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra gündem belirlemeye olan etkilerini araştıran bu çalışma, kurumsal reklamlara farklı bir bakış açısı getirmekte olup literatüre katkı sunmayı amaçlamakta ve kurumsal reklamların farklı işlevlerine dikkat çekmesi bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şunlardır;

1. Kuruluşlar kurumsal reklamları araç olarak kullanarak sosyal medya gündeminin belirlenmesinde etkili olmaktadır.
2. Kuruluşlar kurumsal reklamları bir imaj oluşturma ve gündem belirleme aracı olarak kullanmaktadır.
3. Sosyal sorumluluk temalı kurumsal reklamlar sosyal medya gündeminin belirlenmesinde etkili olmaktadır.
4. Sosyal sorumluluk temalı kurumsal reklamlar, kuruluşların ön plana çıktığı kurumsal reklamlara göre sosyal medyada daha etkili olmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada İstanbul Sanayi Odası'nın Türkiye'nin en büyük 500 kuruluşunu her yıl açıkladığı listede (2016) ve boya kimya, elektrik elektronik, sağlık, akaryakıt ve otomotiv sektörleri olmak üzere farklı alanlarda faaliyet gösteren ulusal markaların (Filli Boya, Vestel, Eczacıbaşı, Opet, Ford) 8 Mart 2017

tarihinde, sosyal medyada kurumsal resmi hesaplarından kadınlar gününe özel yayınlamış oldukları kurumsal reklamlar incelenmiştir. İletişim kanalları Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter ve Youtube ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Söylem analizi yöntemiyle ortaya konulan imaj oluşturmaya yönelik reklam stratejileri, Facebook, Twitter ve Youtube platformlarına ait sosyal medya istatistikleri gösterilerek açıklanmış ve araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Dijk’in belirtmiş olduğu temel ilkelere göre söylem analizi, yazılı ya da sözel söylemlere odaklanmaktadır. Burada amaç, söylemdeki anlama ulaşmak ve açıklayıcı olmaktır. Anlam ile ilgilenen araştırmacının burada sorması gereken sorular, ‘‘bunun anlamı nedir?’’, ‘‘burada kastedilen nedir ya da ne anlatılmıştır?’’ şeklinde olmalıdır (Barker ve Galasinski, 2011: 63-64).

Araştırmanın Bulguları

Yapılan çalışmada, sınırlılıklarda belirtilmiş olan markaların 8 Mart 2017 Dünya Kadınlar Günü’ne özel yayınlamış oldukları kurumsal reklam filmleri incelenmiştir.

Filli Boya ‘‘Anca Beraber’’ Reklam Filmi Analizi

Kurumsal Reklamda İşlenen Konular

İncelenen kurumsal reklam filminde, olay örgüsü tek bir konu üzerinden işlenmemekte ve farklı konulara dikkat çekilmektedir. Genel olarak kadının toplumdaki yerine, ‹Eşitliğe ve birlikteliğe› vurgu yapan reklam filminde; kız çocuklarının okutulmaması, çocuk yaşta yapılan evlilikler, kadına şiddet, kadınların çalıştırılmaması, kadının giyim tarzına yapılan eleştiriler ve kadın erkek eşitliğine dikkat çekilmektedir. Ayrıca, ‹Burası Türkiye, özgürüz biz, özgür insanlarız› söylemiyle kadın hakları ve bireysel özgürlüğe özellikle vurgu yapılmaktadır.

Kurumsal Reklamın Türü

Günümüzde kuruluşların hedef kitle ve topluma yönelik sorumlulukları bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk olarak ifade edilen ve eğitim, çevre sorunlarının yanı sıra çeşitli toplumsal sorunlara dikkat çekilen bu faaliyetler, kuruluşlara uzun vadede sürdürülebilir kazanımlar sağlamaktadır. Bu noktada kuruluşlar, özel günlerde yayınladıkları kurumsal reklamlarda farklı stratejiler izleyerek hedef kitle ve topluma ulaşmaya çalışmaktadır. Bazı kuruluşlar doğrudan kurum imajı ve kimliğini ön plana çıkaracak kurumsal reklamları tercih ederken, bazı kuruluşlar sosyal sorumluluk içeren reklamları tercih etmektedir.

Carroll, sosyal sorumluluk kriterlerini; ekonomik, yasal, ahlaki(etik) ve gönüllü(hayırsever) sorumluluklar olmak üzere dört boyutta incelemektedir. Ekonomik ve yasal sorumluluğu kuruluş için zorunluluk olarak belirten Carroll, kriterlerin devamında üçüncü sıraya koyduğu ahlaki sorumluluğun toplumun beklentilerine göre şekillendiğini belirtmektedir. Son kriter olan gönüllü sorumluluk ise kuruluşların iyi niyetli ve gönüllü çalışmalarından oluşmaktadır. Bu çalışmalar, kuruluşların toplumsal bir sorunu çözmek ya da bu sorunlara dikkat çekmek için uygulayacakları sosyal sorumluluk çalışmaları arasında yer almaktadır (1991: 42). Buna göre, Filli Boya'nın incelenen kurumsal reklam filmi, işlemiş olduğu konular bakımından sosyal sorumluluk reklamları arasına girmektedir.

Kurumsal Reklam Filminin Sosyal Platform Verileri

8 Mart 2017 Kadınlar Günü'ne özel yayınlanmış olan "Anca Beraber" isimli kurumsal reklam filminin, Filli Boya'nın resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında üç gün içinde almış oldukları etkileşimler ve istatistiki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 1: Filli Boya reklamının 7-10 Mart 2017 tarihli sosyal medya istatistikleri

Sosyal Paylaşım Platformu	Beğeni	Paylaşım	İzlenme
Facebook	120 bin beğeni	100 bin paylaşım	5 milyon izlenme
Twitter	173 bin beğeni	105 bin paylaşım	3 milyon izlenme
Youtube	18 bin beğeni	-	1.8 milyon izlenme

Vestel "Türkiye'nin Kadınları; Türkiye'nin Sultanları"

Reklam Filmi Analizi

Kurumsal Reklamda İşlenen Konular

İncelenen kurumsal reklam filmi, Türk kadınının milli mücadele döneminden günümüze uzanan azim ve başarılarını konu almakta ve duygulara hitap edip, cesaretlendirici reklam özelliği taşımaktadır. Tarihte birer simge haline gelmiş Nene Hatun, Halide Edip Adıvar ve Sabiha Gökçen gibi isimleri kısa animasyonlar halinde izleyiciye aktaran reklam filmi, Türk kadınına azimli, fedakâr, cesur ve başarılı olarak tanımlamaktadır. Vestel'e ait Venus marka cep telefonlarından

gösterilen animasyon görüntülerinin devamında, kadınların istemeleri halinde sanat, spor, ofis ve fabrika olmak üzere her alanda başarılı olabileceklerine vurgu yapılmaktadır.

Bu duruma örnek olarak reklam filminin son kısmında, kadınların geri planda tutulmaya çalışıldığı spor branşlarında gerçekleştirmiş oldukları başarılar gösterilmiştir. Kadın voleybol takımının, Vestel'in sponsorluğunda yaşamış olduğu Dünya ve Avrupa şampiyonlukları yine Venus marka cep telefonlarından kısa görüntüler halinde izleyiciye aktarılmıştır.

Kurumsal Reklamın Türü

İncelenen kurumsal reklam filmi, Türk kadınının milli mücadele döneminden günümüze uzanan başarı hikayelerini, cesaretini ve azmini ön plana çıkarmaktadır.

Geçmişin ve bugünün Türk kadınına kısa görüntüler halinde sunan reklam filmi, bu kısa görüntüleri Vestel'e ait Venus marka cep telefonundan izleyiciye sunmaktadır. Ayrıca kadınların sanat, spor, ofis ve fabrika olmak üzere her alanda başarıya ulaşabildiğini gösteren görüntülerde yine Vestel markasına ait görüntüler bulunmaktadır.

Örneğin, kadınların gücüne ve başarılarına vurgu yapan sportif görüntüler, Vestel'in sponsor olduğu kadınlar voleybol liginden alınmaktadır. Buna göre incelenen kurumsal reklam filmi, sosyal sorumluluktan daha çok kurumsal kimlik ve imaj reklam türü özelliği taşımaktadır.

Kurumsal Reklam Filminin Sosyal Platform Verileri

8 Mart 2017 Kadınlar Günü'ne özel yayınlanmış olan "Türkiye'nin Kadınları; Türkiye'nin Sultanları" isimli kurumsal reklam filminin, Vestel'in resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında üç gün içinde almış oldukları etkileşimler ve istatistiki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 2: Vestel reklamının 7-10 Mart 2017 tarihli sosyal medya istatistikleri

Sosyal Paylaşım Platformu	Beğeni	Paylaşım	İzlenme
Facebook	75 bin beğeni	14 bin paylaşım	3.3 milyon izlenme
Twitter	70 beğeni	27 paylaşım	2.700 izlenme
Youtube	579 beğeni	-	3.4 milyon izlenme

Eczacıbaşı ‘‘O Kadın Benim’’ Reklam Filmi Analizi

Kurumsal Reklamda İşlenen Konular

İncelenen kurumsal reklam filmi; kadının hırsını, gücünü ve cesaretini ön plana çıkarmakta ve Vestel’in reklamıyla benzer bir şekilde cesaretlendirici reklam özelliği taşımaktadır. Güçlü bir kadın profilini izleyiciye aktarmak için, Eczacıbaşı’na ait kadın voleybol takımının kullanıldığı reklam filminde, farklı meslek gruplarından kadınlar da yer almaktadır.

Reklam filminde kullanılan kadınlar genel olarak; özgüveni yüksek, başarılı, mücadeleden vazgeçmeyen ve kendinden emin kadın profilini izleyiciye yansıtmaktadır. Her koşulda dik duran, çalışmaktan asla vazgeçmeyen ve gücüne inanan kadın profilini konu alan reklam filmi, kadınların yarınların umudu olduğunu da özellikle vurgulamaktadır.

Kurumsal Reklamın Türü

İncelenen kurumsal reklam filmi, kadınları cesaretlendirici bir reklam özelliği taşımaktadır. Genel içeriğine bakıldığında, kadının özgüvenine, dik duruşuna ve cesaretine vurgu yapan reklam filminde kadına yönelik problemler veya kadının ülkemizde yaşamakta olduğu zorluklar yerine, kadının gücüne vurgu yapan bir tema tercih edilmiştir.

Reklamın genel içeriğini oluşturan bu tema için gösterilen örnekler arasında, Vestel’in reklamında da kullanılan kadın voleybol takımına dikkat çekilmiştir. Eczacıbaşı’na ait olan Eczacıbaşı Voleybol Takımı ve oyuncuları, reklam filminde izleyiciye güçlü bir kadın profili olarak sık sık gösterilmektedir. Bu bağlamda söz konusu kurumsal reklam filmi, kurumsal kimlik ve imaj türü reklam özelliği taşımaktadır.

Kurumsal Reklam Filminin Sosyal Platform Verileri

8 Mart 2017 Kadınlar Günü’ne özel yayınlanmış olan ‘‘O Kadın Benim’’ isimli kurumsal reklam filminin, Eczacıbaşı’nın resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında üç gün içinde almış oldukları etkileşimler ve istatistiki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 3: Eczacıbaşı reklamının 7-10 Mart 2017 tarihli sosyal medya istatistikleri

Sosyal Paylaşım Platformu	Beğeni	Paylaşım	İzlenme
Facebook	9 bin beğeni	1.500 paylaşım	450 bin izlenme
Twitter	2.300 beğeni	650 paylaşım	27 bin izlenme
Youtube	-	-	-

Opet ‘Kadın Eli’ Reklam Filmi Analizi

Kurumsal Reklamda İşlenen Konular

İncelenen kurumsal reklam filmi, kadınların çalıştıkları meslek dalında daha üst pozisyonlara yükselebileceklerini ve yönetici olarak çalışabileceklerini izleyiciye yansıtmaktadır. Buna göre kurgulanan reklam filminde, kadınların; temizliğe önem verdikleri, işin devamlılığını ve düzenini takip ettikleri, yapılan işi en ince detayına kadar takip ederek gerekli tedbirleri aldıkları, ciddiyeti elden bırakmayarak kontrol edip denetledikleri, Opet çalışanlarıyla birlikte izleyiciye yansıtılmaktadır.

Kurumsal Reklamın Türü

İncelenen kurumsal reklam filminin teması, kadınların çalıştıkları meslek dalında yöneten veya yönetici olarak çalışabileceklerini izleyiciye aktarmak şeklinde kurgulanmıştır. Bu kurgu için Opet benzin istasyonu ve çalışanları kullanılmıştır. Baştan sona kadar Opet markasını ön plana çıkarmasının yanı sıra verilmek istenen mesaj ve ana tema bakımından sosyal sorumluluğa uzak bir reklam olduğu görülen reklam filminin, kurumsal reklam türü olarak kimlik ve imaj reklamı özellikleri taşıdığı görülmektedir.

Kurumsal Reklam Filminin Sosyal Platform Verileri

8 Mart 2017 Kadınlar Günü’ne özel yayınlanmış olan ‘Kadın Eli’ isimli kurumsal reklam filminin, Opet’in resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında üç gün içinde almış oldukları etkileşimler ve istatistiki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 4: Opet reklamının 7-10 Mart 2017 tarihli sosyal medya istatistikleri

Sosyal Paylaşım Platformu	Beğeni	Paylaşım	İzlenme
Facebook	15 bin beğeni	1.700 paylaşım	1 milyon izlenme
Twitter	840 beğeni	205 paylaşım	183 bin izlenme
Youtube	86 beğeni	-	450 bin izlenme

Ford ‘Eline Sağlık’ Reklam Filmi Analizi

Kurumsal Reklamda İşlenen Konular

İncelenen kurumsal reklam filmi, kadınların eşit şartlarda yapabileceklerinin sınırı olmadığını vurgulamaktadır. Bu anlayışla kurgulanan reklam filminde, toplumdaki kadın erkek cinsiyet eşitliğine dikkat çekilmektedir. Cinsiyet eşitliğinin önemini anlatmasının yanı sıra, kadını toplum için çalışan ve üreten olarak gösteren reklam filminde, Ford markası için çalışan kadın çalışanların kısa görüntüleriyle birlikte kadının başarısına vurgu yapılmaktadır.

Kurumsal Reklamın Türü

İncelenen kurumsal reklam filminin teması, kadın erkek cinsiyet eşitliği üzerine kurgulanmıştır. Bu çerçevede, toplumdaki cinsiyet eşitliğinden yola çıkarak kadınları eşit koşullarda çalışan ve üreten olarak göstermeye çalışan reklam filmi, kadını cesaretlendirmeye yönelik reklamlar arasında yer almaktadır. Baştan sona kadar Ford markasını ön plana çıkaran reklam filminde, Ford için çalışan kadın çalışanlar da yer almaktadır. Bu bakımdan incelenen kurumsal reklam filmi, kimlik ve imaj reklam türü özellikleri taşımaktadır.

Kurumsal Reklam Filminin Sosyal Platform Verileri

8 Mart 2017 Kadınlar Günü’ne özel yayınlanmış olan ‘Eline Sağlık’ isimli kurumsal reklam filminin, Ford’un resmi Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında üç gün içinde almış oldukları etkileşimler ve istatistiki bilgiler şu şekildedir:

Tablo 5: Ford reklamının 7-10 Mart 2017 tarihli sosyal medya istatistikleri

Sosyal Paylaşım Platformu	Beğeni	Paylaşım	İzlenme
Facebook	20 bin beğeni	1.800 paylaşım	2.3 milyon izlenme
Twitter	2.265 beğeni	450 paylaşım	1 milyon izlenme
Youtube	1.150 beğeni	-	1 milyon izlenme

7-10 Mart 2017 Gündem Başlıkları ve Sosyal Medya Değerlendirmeleri

Kimola Trends ürünü ile analiz edilen ve 7-10 Mart 2017 tarihleri arasında Twitter’da almış oldukları etkileşimlere göre sıralanan gündem başlıklarının ilk 10 listesi şu şekildedir:

Tablo 6: 7-10 Mart 2017 tarihli Twitter başlıkları

Gündem Başlığı	Kategori
1. #8MartDünyaKadınlarGünü	Özel Gün
2. KUTLU OLSUN	Özel Gün
3. Hayırlı Cumalar	Popüler Başlık
4. ‘‘Kadın’’	Özel Gün
5. Kadınlar Günü	Özel Gün
6. #EyAlmanya	Siyaset
7. #AncaBeraber	Marka ve Reklam
8. Barcelona	Spor
9. #ÖnceVatan	Televizyon
10. #MeseleŞuKi	Popüler Başlık

7-10 Mart tarihleri arasında en çok etkileşim alan başlıkların yarısının, 8 Mart Emekçi Kadınlar Günü’ne özel başlıklar olduğu görülmektedir. Bu başlıklar arasında, Filli Boya’ya ait ‘‘Anca Beraber’’ isimli kurumsal reklam filmine özel açılan başlık, marka ve reklam kategorisinde tek başına yer alarak sosyal medya gündemine girmiştir. Aynı araştırma ve teknoloji şirketinin analizleri sonrasında oluşturulan marka endeksinin, 7-10 Mart tarihleri arasında en çok etkileşim alan markalar, sıralamaları ve Twitter pay oranları şu şekildedir:

Tablo 7: 7 Mart 2017 marka endeksi listesi

Markalar	Twitter Pay Oranları
1. Filli Boya	% 41.91
2. Mercedes	% 6.91
3. THY	% 3.31
4. Migros	% 3.14
5. İphone	% 2.60

Tablo 8: 8 Mart 2017 marka endeksi listesi

Markalar	Twitter Pay Oranları
1. Filli Boya	% 62.72
2. THY	% 2.14
3. Mercedes	% 2.06
4. Apple	% 1.87
5. İphone	% 1.79

Tablo 9: 9 Mart 2017 marka endeksi listesi

Markalar	Twitter Pay Oranları
1. Filli Boya	% 30.26
2. İphone	% 3.34
3. THY	% 2.78
4. PuhuTV	% 2.61
5. Mercedes	% 2.52

Tablo 10: 10 Mart 2017 marka endeksi listesi

Markalar	Twitter Pay Oranları
1. Filli Boya	% 16.76
2. PuhuTV	% 10.13
3. Turkcell	% 4.57
4. THY	% 3.63
5. İphone	% 3.53

Kimola'nın Twitter etkileşimlerine göre oluşturmuş olduğu marka endeksi sonuçlarına ek olarak, Boomsocial Sosyal Medya Ölçümleme ve Analiz platformunun araştırma sonuçları incelendiğinde, Mart ayında Twitter'da en çok etkileşim alan ve konuşulan markanın Filli Boya olduğu görülmektedir. Araştırmaya Facebook da dahil edildiğinde iki sosyal medya platformunun beğeni, paylaşım, izlenme oranlarının toplamına göre Filli Boya, bir aylık süreçte en çok etkileşim alan üçüncü marka olmaktadır (Boomsocial, 2017).

Farklı bir araştırma şirketi olarak Ipsos'un, 2017 yılı için yapmış olduğu araştırma sonucuna göre ülkemizde yılın en çok beğenilen ilk beş reklamı şu şekildedir (Mediacat, 2018):

Tablo 11: 2017 yılının en çok beğenilen ilk beş reklamı

Markalar ve Reklamları	Kategori ve Reklam Türü
1. Filli Boya - "Anca Beraber"	Özel Gün / Kurumsal Reklam
2. Turkcell - "Duyanlara Duymayanlara"	Özel Gün / Kurumsal Reklam
3. Halk Bankası - "Her Şey Annemle Güzel"	Özel Gün / Kurumsal Reklam
4. Vodafone - "Babamı Ararım"	Özel Gün / Kurumsal Reklam
5. Sağlık Bakanlığı - "Bırakabilirsin"	Kamu Spotu Reklamı

Yukarıdaki istatistikler ve araştırma sonuçları incelendiğinde, Filli Boya'nın yayınlamış olduğu kurumsal reklam sayesinde sosyal medyada ciddi bir etkileşim olarak zirveye yerleştiği görülmektedir. Ayrıca Ipsos'un araştırma sonucuna göre 2017 yılının en çok beğenilen reklamları, kurumsal reklam özellikleri taşımaktadır. Bu durum, yapılan çalışmanın temelini oluşturan kurumsal reklamın etki alanlarını da ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Özellikle iletişim ve teknoloji alanlarındaki değişimlere bağlı olarak küreselleşmekte olan dünya, kurumsal sürecin yöntem ve stratejilerini de değiştirmektedir. Rekabetçi ortamda geleneksel yöntemlerin yetersiz kalması, kuruluşları farklı amaçlar doğrultusunda kullanabilecekleri kurumsal reklamlara yöneltmektedir.

Genel olarak kuruluşa yönelik farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılan kurumsal reklamların, kuruluşlar için önemi ve etki alanları giderek artmaktadır. Kurumsal reklamların farklı işlev ve fonksiyonlarına dikkat çeken bu çalışmaya göre kuruluşlar, kurumsal reklamları kullanarak sosyal medya gündemini etkilemiştir. Bu durum, bir halkla ilişkiler uygulaması olarak kuruluşlar için imaj ve farkındalık oluşturmak amacıyla kullanılan kurumsal reklamların, sosyal medya gündemini etkileyebilen kurumsal bir gündem belirleme aracı olarak da kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Buna göre yapılan çalışmada, ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Twitter, Facebook ve Youtube istatistiklerine yer verilmiştir. Çözümlenen reklamların almış oldukları etkileşimler ve araştırma şirketlerinin sonuçları, kurumsal reklamların kuruluşlar tarafından sosyal medya gündemini etkileyebilen modern kurumsal araçlar olarak kullanılabileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda Filli Boya, en çok etkileşim alan kuruluş olarak sosyal medya gündemine girmiş ve kurumsal reklamı sayesinde ciddi bir farkındalık ortaya koymuş, bu durum araştırma sonuçlarına da yansımıştır.

Araştırma bulguları ve analizler sonrasında oluşturulan istatistikler, kurumsal reklamların imaj ve farkındalık oluşturma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra, sosyal medya gündemini etkileyebilen araçlar olarak da kullanılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, kuruluşların kurumsal reklamları kullanarak sosyal medya gündemini belirleyebileceğini ortaya koymakta ve araştırmanın temel varsayımlarını desteklemektedir.

Yapılan çalışmada detaylı bir şekilde incelenen beş kurumsal reklam filmi arasında, Filli Boya'nın sosyal sorumluluğu ön plana çıkardığı görülmektedir. Diğer dört reklam filmi ise, işlemiş oldukları konular ve sık sık markaya yapılan vurgular bakımından daha çok imaj ve kimliğe yönelik kurumsal reklam türü olarak ön plana çıkmaktadır.

İncelenen kurumsal reklam filmleri arasında Filli Boya'nın, toplam sosyal medya istatistiği olarak üç gün içinde 300 binin üzerinde beğeni, 205 bin paylaşım ve 10 milyona yakın izlenme aldığı görülmektedir. Reklam filmi yayınlanmadan önce kısa görüntüler olarak izleyiciye sunulan teaser videoların istatistikleri de eklendiğinde, boya markası olan Filli Boya'nın kısa süre içinde sosyal medyada 14 milyonun üzerinde bir izlenme oranı yakaladığı görülmektedir. Bu durum, sosyal sorumluluğu ön plana çıkaran kurumsal reklamın Filli Boya için marka farkındalığı oluşturduğunu göstermekte ve araştırmanın son varsayımını da desteklemektedir.

Bu çalışmadan çıkan sonuca göre kuruluşlar, kurumsal reklamlarında imaj ve itibar kavramlarını ön planda tutmalıdır. Ürün kaygısıyla yapılmış olan ve marka veya ürünü ön plana çıkararak reklamlar, kurumsal reklamların etki alanlarını sınırlamakta ve ürün reklamı olarak algılanmasına yol açmaktadır.

Filli Boya'nın kurumsal reklamı hariç diğer dört reklam, ürün reklamı yapma kaygısıyla alt metinlerde ürünlerini ve logolarını sıkça kullandıkları için toplum tarafından ürün reklamı olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla kurumsal reklam özelliklerini en iyi ifade eden Filli Boya reklamı, diğer reklamlar ile karşılaştırıldığında dikkat çeken bir farkındalık ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, kurumsal reklamların amaca uygun bir şekilde kullanılması halinde kuruluşlar için önemli kazanımlar sağlayabileceği görülmektedir. Bu noktada kuruluşların, boşa zaman ve para harcamamaları için kurumsal reklamcılık anlayışını geliştirmeleri gerekmektedir.

Kurumsal reklamcılığın farklı işlev ve fonksiyonlarına dikkat çekerek etki alanlarını araştıran bu çalışmada kurumsal reklamlar, günümüzün modern kurumsal araçları olarak ele alınmıştır. Kurumsal reklamlara, dolayısıyla halkla ilişkilere farklı bir bakış açısı getirip yeni değerler kazandırmayı amaçlayan bu çalışmada, halkla ilişkiler ve uygulama alanı olan kurumsal reklamlar üzerinde çalışılarak, kurumsal süreçte kurum ya da kuruluşlar için halkla ilişkilerin ve kurumsal reklamların önemi ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

Akbulut, D.(2017). Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya, İstanbul: Der Yayınları.

Akşam, (2011). "Reklam tek başına sizi sevdirmez sosyal sorumluluk aidiyeti artırır", <http://www.aksam.com.tr/roportaj/reklam-tek-basina-sizi-sevdirmez-sosyal-sorumluluk-aidiyeti-artirir--8265h/haber-8265>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Barker, C. & Galasinski, D.(2001). Cultural studies and discourse analysis: a dialogue on language and identity. London: Sage.

Boomsocial, (2017). SocialBrands Top 100, <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2017/Nisan/Top100>, Erişim Tarihi: 8.01.2018.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Vol.34, Issue.4, 39-48.

Cereci, S. (2001). "Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü", İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 3, sayı 3.

Çiğ, E. Ç. (2012). *Kamusal Alan Teorileri Açısından Sağlık Gazeteciliği ve Demokrasi*, İstanbul: Doktora Tezi.

Elden, M. & Yeygel, S.(2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kapani, M. (2011). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Karadağ, G. H. (2017). *Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope. Communication and Technology Congress (CTC 2017)*, 88-104., Doi: 10.7456/ctc_2017_07

McCombs, M.(2001). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, Universty of Texas at Austin,[http://www.virtualrhetoric.com/onlineclass/moodledata/11/McCombs Agenda.pdf](http://www.virtualrhetoric.com/onlineclass/moodledata/11/McCombs%20Agenda.pdf), Erişim Tarihi: 3.11.2017.

MediaCat Online, (2018). *2017'nin en beğenilen, hatırlanan ve konuşulan reklamları* <http://www.mediacaonline.com/2017nin-en-begenilen-hatirlanan-konusulan-reklamlari/>, Erişim Tarihi: 8.01.2018.

Mynet, (2015). "Filli Boya'nın Özgecan için ekranları karartması ses getirdi", <http://www.mynet.com/haber/guncel/filli-boyanin-ozgecan-icin-ekranlari-karartmasi-ses-getirdi-1711215-1>, Erişim Tarihi: 1.11.2017.

Odiş, P. (2007). *Advertising in Modern and Postmodern Times*, London, Sage Publications.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*, İstanbul: Derin Yayınları.

Okay, A. & Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*, Çev. Hamide Koyukan. İstanbul: Metis Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınları.

Turkcell, (2000). *Kardelenler* <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>, Erişim Tarihi: 22.11.2017.

Yaylağül, L., (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.