

# Reklam Ajanslarının Sektörel Dergilerdeki İlanlarının Kurumsal Tasarım Unsurları Bağlamında İncelenmesi

## Research on Advertisements in Sectoral Magazines of Advertising Agencies within the Scope of Corporate Design Elements

Gonca KÖSE\*

Öz

Teknolojinin yenilenme hızı ve değişim süreci; günümüz pazar yapısını, rekabet piyasasını, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş; işletmelerin en temel pazarlama iletişimi araçlarından birine hizmet eden reklam ajanslarının işlevini daha da artırmıştır. Reklam ajansları; ürün ve hizmetlerin duyurulması, marka bilinirliğinin artırılması, işletmeler için çeşitli kurumsal kimlik, imaj ve tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmesi gibi önemli birtakım pazarlama iletişimi hizmetlerine sahiptirler. Reklam ajanslarının müşteri konumundaki reklamverenleri için yerine getirdikleri hizmetler; kendi kurumsal kimlik hedefleri için de önem taşımaktadır. Reklam ajansları; sayısız ajans alternatifleri arasında kurumsal kimlikleri ile farklılaşabilmekte ve ön plana çıkabilmektedirler. Bu bağlamda çalışmanın amacı; reklam ajanslarının Marketing Türkiye sektör dergisindeki dergi ilanlarını kurumsal tasarım unsurları (ajans ismi, slogan, logo, amblem, renk ve tipografi) perspektifinden incelemektir. Vitamin, Sharkuteri, Fact ajanslarının 2019 yılında yayınladıkları dergi ilanları; göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal tasarım, kurumsal tasarım unsurları, kurumsal kimlik, reklam ajansları, göstergebilimsel analiz.

### Abstract

Innovational rapidity and change process of technology have changed modern-day market structure, competitive market, life-styles of consumers and their consumption habits; this has much more increased the function of the advertising agencies which render service to one of the basic marketing communication instruments of the corporations. The advertising agencies have some crucial marketing communication services such as announcement of products and services, increase of brand recognition, fulfillment of various corporate identity, image and advertising activities for corporations. The services that the advertising agencies carry out for advertisers in the position of customer are also essential for their own corporate identity purposes. The advertising agencies can become distinct with their corporate identities among numerous agency alternatives and can come into prominence. In this context, the goal of the research is to analyze magazine advertisements of the advertising agencies in sectoral magazine such as Marketing Turkey from the perspective of corporate design elements (agency's name, slogan, logo, emblem, color and typography). The magazine advertisements that Vitamin, Sharkuteri, Fact agencies published in 2019 were examined with semiotic analysis method.

**Keywords:** Corporate design, corporate design elements, corporate identity, advertising agencies, semiotic analysis.

### Giriş

Yerel ve global işletmeler ile markaların nihai amaçları; hedef kitlelerde bilinirliği sağlamak, güçlü kalite algısı ile pozitif çağrışımlar yaratmak, satış ve dağıtım ağını sürekli tutmaktır. Söz konusu amaçlara ulaşmak için işletmelerin ve markaların en temel gereksinimleri ise marka iletişimidir. Doğru zamanda doğru iletişim mecraları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak; onlarda olumlu izlenimler yaratabilmek ve onları ikna etmek marka iletişimi süreçlerinin etkin yönetilebilmesiyle yakından ilişkilidir. Marka ve işletmeler adına mevcut süreçlerin profesyonel bir şekilde hayata geçirilmesinde ise reklam ajansları önemli rollere sahiptirler. Saptanan amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli olan tüm teorik ve pratik uygulamaların hayata geçirilmesinde, iletişim tekniklerinin belirlenmesinde, marka ve işletmelerin kurumsal kimlikleri ile örtüşebilecek yaratıcı fikir ve tasarımların üretilmesi ve uygulanması noktasında reklam ajansları, stratejik iş ortağı olarak kabul edilebilmektedirler. Reklam ajansları; reklamverenler adına pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürüten, makro ölçekte bütünleşik tanıtım hizmetleri sunan kuruluşlardır. Özellikle kurumsal kimlik ve kişiliğin yaratılması ve pekiştirilmesi ile kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olan kurumsal tasarımın; marka ve işletme adına oluşturulması, reklam ajanslarının çalışma alanına giren faaliyetlerden yalnızca birkaçıdır. Reklam ajanslarının; müşteri konumundaki reklamverenleri için sürdürdükleri mevcut faaliyetler, ajansların kendi kurumsal kimlik ve tasarım süreçleri için de önemli bir

\* Öğr.Gör.Dr., Dokuz Eylül Bergama MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, gonca.dogru@deu.edu.tr

ihtiyaçtır; çünkü tıpkı marka ve işletmeler gibi reklam ajanslarının da özgün kurumsal tasarım ile görsel unsurlara sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; reklam ajanslarının; sektör dergilerindeki ilanlarının kurumsal tasarım ve unsurları açısından incelenmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde reklam ajansları, kurumsal kimlik ve kurumsal tasarım ile kurumsal tasarım unsurlarının alan yazınında yer alan kavramsal çerçevesine değinilmiştir. İkinci bölümde ise Marketing Türkiye dergisindeki ajansların ilanları göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilecektir.

### **Reklam Ajansları**

Günümüzün kapitalist sistemi içerisinde; kişisel alışkanlıklar, eylemler, düşünme şekilleri başlı başına tüketim odaklı bir hal almıştır. Her an ve her yerde tüketime teşvik eden yegane iletişim biçimlerinden biri ise reklamdır. Reklam; üretilen ürün ve hizmetlerin kitlesel olarak tüketilmesini sağlayan ve tüketimin, yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olarak benimsenmesine teşvik eden bir yapıya sahiptir. Kitlelerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek amacıyla çeşitli ikna öğeleri ile donatılmış reklamlar; bu amaca hizmet eden reklam ajansları tarafından hayata geçirilmektedir. Öyle ki içinde yaşanan rekabetçi sistemde reklam ajansları; tasarladıkları reklamlar ile kitleleri, binlerce hatta milyonlarca marka, ürün ve hizmetlerle buluşturmakta, çeşitli tüketim nesnelere yönlendirmekte, tüketmek için her daim yeni nedenler sunabilmektedirler. Dolayısıyla günlük yaşamın önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkan reklamlar; reklam sektörünün ve en nihayetinde reklam ajanslarının varlığını korumuş ve bu sektörün ekonomik anlamda ciddi boyutlara ulaşmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda reklam ajansları; reklamveren reklamını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur (Elden, 2009, s. 587). Bir başka tanıma göre reklam ajansları; reklam hazırlamak ve ortaya koymak üzere bir araya gelen uzmanların bulunduğu, müşterilerin konuyla ilgili problemlerine çözüm arayan, içerisinde “metin, sanat, medya, üretim ve iletişim” departmanlarının yer aldığı organizasyonlar olarak tanımlanmıştır (Hofsoos, 1994, s.101-104) Bir başka tanıma göre ise reklam ajansı; müşterisi için yaratıcı çalışmaları meydana getiren, geliştiren, hazırlayan ve yapılacak reklamlar için reklam araçlarında yer ayarlayan, müşterilerine hizmet veren bağımsız iş koludur (Sandage vd. 1983, s. 8). Ülgen’in, “Reklam Ajanslarının Organizasyonu” başlıklı makalesinde reklam ajansları; birlikte çalıştığı kuruluşlar adına, onların mal ve hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla söz konusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan, denetleyen, bunları reklam araçlarına yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcılardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Ülgen, 1976, s. 9). Tanımlardan da anlaşıldığı üzere; reklam ajansları; marka ve işletmeler ile hedef kitleleri arasında iletişime dayalı bir köprü görevi görmektedir. Reklam ajansları; reklamverenlerin amaç ve hedeflerine uygun görsel ve işitsel reklam içerikleri oluşturmak, tüketici alışkanlıklarını, taleplerini, içgörülerini keşfetmek ve marka iletişimi süreçlerini bu kapsamda yürütmeye odaklanan kuruluşlar olarak varlıklarını çok uzun yıllar koruyacağı öngörülmektedir.

### **Kurumsal Kimlik**

Dünya nüfusunun yaklaşık yedi milyar olduğu düşünüldüğünde; dünya üzerinde bir o kadar farklı karaktere ve farklı kimliğe sahip bireyler olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Kimlik; toplumu oluşturan bireylere özgü tutumları, kendini ifade etme ve tanıtma biçimlerini temsil etmektedir. Aynı durum tüzel kişiliğe sahip işletmeler için de geçerlidir. Her işletme; kurum içi ve kurum dışındaki varlık sebebini ve bunu ifade ediş biçimini yansıtan bir kimliğe gereksinim duymaktadır. Söz konusu gereksinim kurumsal kimlik olarak kabul edilmektedir. Kurumsal tasarım ise kimliğin bir parçası olduğu için, çalışma kapsamında kurumsal kimliğe açıklık getirmekte fayda olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda kimlik; Türk Dil Kurumuna ait sözlükte kimlik kavramı, bireylerin karakteristik özelliklerini gösteren nitelik ve özelliklerinin

tümü; bireylerin kim oldukları hakkında bilgileri barındıran belge, hüviyet, tanıtmak kartı şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016, s. 4). Kimlik; kişilerin, grupların, toplumun veya toplulukların "kimsiniz, kimlersiniz?" sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlar (Güvenç, 2005, s. 3) iken; kurumsal kimlik olgusu alan yazınında farklı şekillerde tanımlanmıştır. En genel hatlarıyla kurumsal kimlik; işletmenin kim olduğu, neyi temsil ettiği, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye gittiği" sorularını yanıtlayan tüm cevapların toplamı olarak tanımlanmaktadır Olins, 1990; Balmer, 2015). Bir işletmenin toplum tarafından hatırlanabilir ve diğerlerinden ayırt edilebilir şekilde tanınmasını sağlayan fiziksel ve davranışsal özelliklerinin görsel ifadesi, kurumsal kişiliğin aktarılmasında bir iletişim mekanizması ve stratejik yönetim aracı (Abratt, 1989, s. 68) olarak kabul edilen kurumsal kimlik; kurumun kendine özgü görsel öğeler, kurum tasarımı, kurumsal iletişim ve davranış ile kurum felsefesi belirleyerek iç ve dış paydaşlarında hatırlanabilir olma çabalarının tümü şeklinde ifade edilmiştir (Okay, 2013, s. 26). Bir işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından hatırlanma ve tanınma çalışmalarının tamamını temsil eden (Hepkon, 2003, s. 29) kurumsal kimlik; işletmenin tüm paydaşlarına- toplum, müşteriler, çalışanlar, basım yayın, şimdiki ve gelecekteki potansiyel hisse sahipleri ve yatırımcılar- kendisini (kişiliğini) tanımlamak için seçtiği tüm yollar; isim, logolar ve tasarım gibi görsel ifadelerdir (Margulies, 1977, s. 66- 71). Kurumsal kimlik; bir kuruma ait ürünler, ürün ambalajları, hizmet veya markanın ismi, bina, ofis, şantiye gibi yerlerin genel görünümü ve iç dekorasyonu, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden satış elemanlarının davranışları, yöneticilerin kalitesi, hizmet ve servis anlayışı, tabelalar, yönlendirme elemanları, sergiler, fuarlar, antetli kağıt, kartvizit, zarf, dosya, tebrik kartları, şirket içi iletişim dokümanları, fatura, irsaliye, tahsilat ve tediye makbuzları, personel takip formları, başarı belgesi, sertifika, kurumsal yayınlar, bültenler, faaliyet ve finans raporları, broşür, katalog, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, bayrak, çıkartma, ajanda, bloknot, şapka, tişört, çanta, anahtarlık, kalemlik, takvim gibi promosyon malzemeleri, web sitesi vb. içermektedir (Bakan, 2005, s. 62). Tüm bu öğelerin uyumu ve tutarlılığı; kurumsal kimliğin başlıca yansıtıcılarıdır. Öyle ki kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültür ise bütünü oluşturan kurumsal kimliğin başlıca parçalarıdır. Kurumsal iletişim; kurumların iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişim faaliyetlerinin bütünlük bir yaklaşımla koordine edilmesi ve yönetilmesi (Cornelissen, 2011, s. 5) olarak tanımlanırken, kurumsal davranış; planlanan, kurum kültürü ile uyumlu veya spontane bir şekilde kurum içerisinde ortaya çıkan ve kurumsal kimliği oluşturan eylemler bütünü olarak kabul edilmektedir (Melewar vd. 2006, s. 858). Kurumsal kültür ise; kurum üyelerinin paylaştığı değerler, inançlar, anlayışlar ve normlar bütünüdür (Daft, 2008, s. 95-97). Kurumsal tasarımı ise; bir işletmenin kıyafetleri olarak örneklendirmek mümkündür.

Buraya kadar ki bilgilere dayanarak bir işletmenin kurumsal yapısını çizmesi, onu hayata geçirmesi ve koruyabilmesi için her şeyden önce kurumsal kimliğine sistematik yatırımlar yapmasını gerektirmektedir. Kurumsal kimlik, bir işletmenin imajını ve itibarını temsil ettiği için; sahip olduğu unsurların –kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal tasarım ve kurumsal davranış- etkin yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada kurumsal kimliğin form kazanmasında öne çıkan en önemli kriter; kimliği oluşturan parçaların özgünlüğüdür. Benzerleri arasından sıyrılmayı başarmak isteyen her işletme; hafızalarda yer etmek istediği farklı ve yaratıcı unsurları bir eylem planı içerisinde belirlemeli, kuruma özgü tüm tasarımların işletmenin geçmişini, gelecek hedeflerini, kimlik ve kişiliğini yansıtacak şekilde oluşturulmalıdır. Bu nedenle kurumsal kimliğin şekillenmesinde, kimliğin bütünlüğünü ve tutarlılığını yansıtırma, koruma, kaliteli, güvenilir ve algılanan değer artırılması noktasında kurumsal tasarımın önemi ayrıca dikkate alınması gereken bir konudur. Çalışmanın ana çatısını kurumsal tasarımın oluşturması dolayısıyla kurumsal tasarım sonraki bölümde daha detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

## **Kurumsal Tasarım ve Kurumsal Tasarımın Reklam Ajansları Açısından Önemi**

Kurumsal tasarım, kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçasıdır ve kimliğin inşasında kullanılan yegane araçlardan biridir. Tasarım; belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylem (Becer, 2003, s. 9), bir plan ya da eskiz yapmak üzere zihinde canlandırmak, biçim vermek ya da üretilerek zihinde canlandırılan bir plan ya da şeydir. Bir sonucu hazırlayan adımların ortaya konulduğu zihni bir proje ya da şema olarak tanımlanmaktadır (Önal, 2011, s. 155). Bu bağlamda kurumsal tasarım ise; kurum kültürünü görselleştirerek iç ve dış paydaşlarla iletişim kurulmasını sağlayan kurumsal kimlik unsurudur (Meral, 2011, s. 34). Kurumların görülebilen yönlerini ortaya koyan kurumsal dizayn/kurumsal tasarım, bazı kaynaklarda görsel kimlik şeklinde adlandırılmıştır (Karsak, 2015, s. 37). Kurumsal tasarım; görüntüyü oluşturduğundan aslında kurum ve kuruluşun, hedef kitleleri ile somut ilişki kurabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Okay, 2002, s. 122). Bir başka tanıma göre kurumsal tasarım; bir işletmenin görünümünün kurumsal kimliğine uygun ve kurum kimliğini yansıtan şekilde oluşturulmasıdır. Bu yöntemle tüm görülebilen unsurların net bir biçimde kurum kimliğini yansıtmaya amaçlanmaktadır (Tuna vd. 2007, s. 73-74). Baker vd. (1997) kurumsal tasarımı; işletmelerin değer ve felsefesini temsil eden ve kurumsal iletişimi destekleyen görsellerin tümü olarak tanımlamışlardır. Bir kurumun isminin yazılış şeklinden, kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (broşürler, faturalar, yıllık raporları, kalem, kuruluş gazeteleri, kartvizitler, reklamlar, başlıklı kağıtlar, takvim gibi armağan olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan simgeler, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal tasarımın unsurları içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2001, s. 376). Öyle ki kurumsal tasarımın/kurumsal görsel kimliğin paydaşlarla iletişime geçmekte en çok kullandığı beş temel elemanı ise isim, slogan, logo/sembol, renk ve tipografidir (Melewar vd. 2006, s. 852; Van vd. 2006, s. 138-139). Kurumsal tasarımı; işletmelerin kendini ifade ediş biçimi olarak kabul edecek olursak; iletişim tasarımını da bu sürecin ayrılmaz bir parçası olarak görmek doğru olacaktır. Bir işletmenin kendini tanımlama ve hedef kitlelerine aktarabilme gücü kurduğu iletişim yetisi ile doğru orantılıdır. İşletmenin logosu, yazılı, işitsel ve görsel tüm iletişim çalışmaları iletişim tasarımı kapsamında yer almaktadırlar. Bu bağlamda iletişim tasarımında, söz konusu iletişim unsurlarının; özgünlüğü, kalıcılığı, harekete geçirici niteliği, dikkat çekiciliği ve tüm bunların uyumlu ve orantılı kullanımı kurumsal tasarımın amacına hizmet etmesini sağlayacak nüanslardır. İşletmelerin kurumsal kimlik ve kurumsal tasarım çalışmalarını yürütme görevlerine sahip reklam ajansları ise kendi kurumsal tasarımlarını oluştururken; yaratıcılık ve dikkat çekicilik çerçevesinde bir iletişim tasarımına sahip olmaları önemlidir; çünkü özellikle özgünlüğü yakalayarak akılda kalıcılığı sağlamak, günümüz iletişim çağında hayati bir öneme sahiptir. Reklam ajansları; yaptıkları işin niteliğine uygun, kendilerini yansıtan bir kurumsal tasarıma sahip olmalıdırlar. İyi seçilmiş bir ajans ismi, özgün tasarlanmış bir logo, dikkat çekici bir slogan reklam ajansının duruşunu, imajını ve en nihayetinde kimliğini yansıtan unsurlardır. Öte yandan reklam ajanslarının tüm işitsel, görsel ve yazılı iletişim çalışmalarının da kurumsal kimliği temsil edecek biçimde kurumsal tasarım öğelerini içerisinde barındırmalıdır. Örneğin; reklam ajanslarının gazete ve dergilerdeki basılı ilanları; iletişim tasarımı açısından güçlü ve açık bir kurumsal kimliği yansıtabilmelidir.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Tüketim kültürünü empoze eden en etkin araçlardan biri şüphesiz ki reklamdır. Reklam; tüketime yönelik mesajları, belirli bir strateji ile harmanlayarak ve mevcut reklam stratejisine uygun yaratıcı görsellerle destekleyerek hedef kitleye sunmaktadır. Bir ürünü ya da hizmeti ya da herhangi bir şeyi, satın almaya yönlendirebilecek çeşitli dinamiklere sahip olan reklam, işletmelerin ve markaların pazarlama pratikleri içinde yatırım yaptıkları iletişim

araçlarının başında gelmektedir. Görsellik üzerine kurulu yapısı ile toplumsal değer yargılarını başarılı bir biçimde kullanan, hedef kitleye ulaşan ve hedef kitlenin beğenisini kazanarak, onları eyleme geçirebilen reklamlar; bu işi profesyonel olarak üstlenen reklam ajansları tarafından yapılmaktadır. Reklam ajanslarının en temel çalışma alanlarından biri ise işletmelerin kurumsal kimlik çalışmalarını yürütmektir. Öyle ki ajansların reklamverenleri için yürüttükleri her faaliyetinin; reklamveren müşterinin kurumsal kimliği ile uyumlu olmak zorundadır. Aksi takdirde reklamverenlerin kurumsal kimliği ve kurumsal tasarımı ile örtüşmeyen reklam uygulamaları, bilgi, hatırlatma, ikna ve satın almaya teşvik etme gibi iletişim fonksiyonlarını yerine getiremeyecektir. Söz konusu bu durum reklamı üreten, tasarlayan ve satan reklam ajansları için de geçerlidir. Reklam ajanslarının da; tıpkı reklamverenler gibi güçlü kurumsal kimliğe sahip olmaları ve ajansı temsil eden tüm görülebilen, işitilebilen unsurların ajans kimliğini yansıtan kurumsal tasarımlarla donatılmış olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; reklam ajanslarının Marketing Türkiye gibi sektör dergisindeki ilanlarının kurumsal tasarım bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz etmek, ilanlardaki kurumsal tasarım unsurlarını ajansların kurumsal kimliğini ile ilişkilendirmektir.

### **Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Reklam ajanslarının sektörel dergilerdeki ilanlarının kurumsal tasarım bağlamında incelenmesini hedefleyen bu çalışmanın kapsamında Marketing Türkiye, MediaCat, The Brand Age, Fortune gibi dergiler incelemiş ve yapılan incelemeler sonucunda; son bir yıl içerisinde reklam ajanslarının ağırlıklı olarak Marketing Türkiye dergisine ilan verdikleri görülmüştür. Marketing Türkiye dergisi; yirmi dokuz yıldır pazarlama dünyasının nabzını tutan bir dergidir. Bu gerekçeden de yola çıkarak; çalışmanın örneklemini söz konusu dergideki Vitamin, Sharkuteri ve Fact ajanslarının ilanları oluşturmaktadır. Bu ajansların örnekleme dahil edilmesinin gerekçesi; aynı dergide birden çok ilanlarına rastlanmış olması ve bu ajanslar hariç başka ajansların dergide yer almamasıdır. Belirtilen ajansların aynı dergide birden çok ilanları bulunmasına karşın çalışmada ilanların benzer nitelikler taşıması nedeniyle her ajansın bir dergi ilanına yer verilmiştir. Ajansların tüm dergi ilanlarının araştırmaya dahil edilmemesi bu çalışmanın başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **Araştırma Yöntemi ve Modeli**

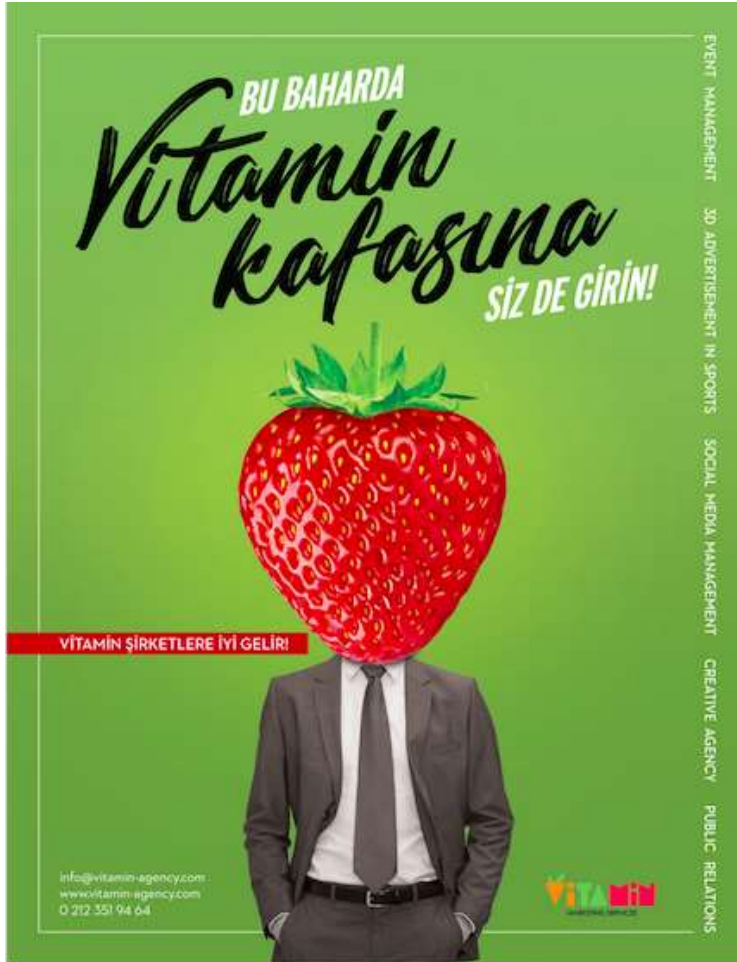
Araştırma kapsamına giren sektör dergilerinden MediaCat Türkiye dergisinde; son bir yıl içerisinde Vitamin, Sharkuteri ve Fact ajanslarının ilan verdikleri gözlemlenmiştir. Mevcut dergi ilanları ise göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Söz konusu araştırma yönteminin kullanılmasının gerekçesi ise; dergi ilanlarında görsellerin öğelerin, metinlerin verilmesi istenen mesaj içeriğinin çözümlenmesine yardımcı olmasıdır. Göstergebilim, göstergelelerin okunması yoluyla vermek istediği anlamın ortaya konulmasını sağlamaktadır (Barthes, 1993, s. 33-36). Göstergeler, gösteren ve gösterilen arasındaki birleşimden oluşmaktadır ve göstergebilim ilk defa John Locke (An Essay Concerning Humane Understanding) (İnsan Anlığı Üstüne Bir Deneme) tarafından kullanılmıştır. Dolayısıyla göstergebilimin tarihi, Eski Yunan'a ve Antik çağlara kadar uzanmaktadır (Küçükdoğan, 2011, s. 155). Ayrıca 1915 yılında yayınladığı "Genel Dilbilim Dersleri" eserinde göstergebilimsel çözümlemeyi savunan Saussure; göstergeyi iki bileşene, gösteren ve gösterilene ayırmaktadır. Bu iki bileşen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu ileri sürmesi göstergebilim açısından büyük önem taşımaktadır (Saussure, 1985; Karsak, 2014). Böylesi köklü bir geçmişi olan göstergebilim; özellikle reklam iletilerinin okunmasında, görsel göstergelerin düz ve yan anlamlarının anlaşılmasında en çok kullanılan yöntemdir. Roland Barthes ise Saussure'den etkilenmiştir. Roland Barthes, Saussure gibi gösteren ve gösterilene simgesel sistemin temeli olarak görmektedir. Ona ek olarak yan anlam ve düz anlama kavramlarını kullanmaktadır. Ona göre yan anlamlar ideolojinin aktarımında büyük işleve sahiptir. Dil ve işaretler kültürün taşıyıcısıdır. Kullanılan semboller ve işaretler ise ideolojik yapıyı temsil etmektedir (Yaylagül, 2013, s. 119-122). Bu bağ-

lamda Vitamin, Fact ve Sharkuteri ajanslarının dergi ilanları; kurumsal tasarım unsurları - ajans ismi, slogan, kurum işareti (logo ve amblem), renk ve tipografi- baz alınarak göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılacaktır. Çözümleme aşamasında kurumsal tasarım unsurları; Saussure'nin gösteren ve gösterileni ile Barthes'in yan ve düz anlamları dikkate alınarak gerçekleştirilecektir. Araştırma kapsamında kullanılacak modeli Tablo 1'de görmek mümkündür.

**Tablo 1:** Araştırma Modeli

Kurumsal Tasarım Unsurları	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ajans ismi				
Kurum işareti (Logo ve Amblem, renk)				
Slogan				
Tipografi ve Yazı Türü Bakımından Genel Değerlendirme				

### Araştırma Bulguları



**Dergi İlanı 1:** Vitamin Reklam Ajansının Göstergebilimsel Çözümlemesi

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, Nisan/2019: 17

**Ajans İsmi:** Vitamin.

- Gösteren: Tek sözcüklü, anlamlı bir tanım ismi.
- Gösterilen: Güç, enerji, yaşam kaynağı.

- Düz anlamı: Vitaminler; insan sağlığı açısından çok önemlidir.
- Yan anlam: Vitamin; reklamverenlerin tüm pazarlama iletişimi ihtiyaçlarını karşılayan bir ajanstır. Marka değerini artırır, markanın sürekliliğini sağlar, ayrıntılı, iyi planlanmış ve ihtiyaç odaklı çözüm önerileri sunar, rekabette üstünlük sağlar, reklamverenler için vazgeçilmezdir. Vitamin eksikliği insan bedeninde nasıl ki büyük aksaklıklara yol açıyorsa; Vitamin ajansı ile çalışmamak da markanın geleceğini olumsuz etkiler.

**Ajans işareti (Logo ve Amblem):** Ajansın adı, aynı zamanda ajansın logosudur.

- Gösteren: Baş harfi havuç olan, yazılışı ve okunuşu aynı; turuncu, yeşil ve kırmızı renklerden oluşan bir logo. Sağ alt köşede yer almaktadır.
- Gösterilen: Görsel bir simgeyle (havuç) ve üçgen işaretiyle tasarlanan logo; ajansın hem yaptığı işi hem de sağladığı faydayı temsil etmektedir. Ayrıca üçgen, A harfi olarak kullanılmıştır.
- Düz anlamı: Yalın, sade, harf, sembol ve şekilden oluşan bir logo.
- Yan anlam: Logo gösterge yüklü anlamlar içermektedir. Baş harfinin havuç olması; havucun güçlü bir A vitamini kaynağı olduğunu, havucun kalp, beyin ve göz sağlığı için oldukça faydalı olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla; Vitamin ajansı; reklamverenlerin mevcut konumunu, imajını, itibarını, değerini ve geleceğini güçlendiren faydalar sunmaktadır. Logoda; a harfinin üçgen işaretiyle karakterize edilmiş olması; üçgenin aktif karakterini ve gücünü göstermektedir. Ajansın logosundaki kırmızı renk; aktif, dinamik ve güçlü; yeşil renk; doğal, canlı, genç; turuncu ise; sıcak, olgun ve parlak gibi anlamlar içermekte ve ajans kimliği hakkında bilgiler vermektedir.

**Ajansın Sloganı:** Bu Baharda Vitamin Kafasına Siz De Girin.

- Gösteren: Siyah ve beyaz renkli, ortalı, iki farklı yaz karakteri ile yazılmış bir slogan. Alt slogan; kırmızı zemin üzerine beyaz renkle yazılan vitamin şirketlere iyi gelir.
- Gösterilen: Siyah ile dikkat çekici, profesyonel ve sade, beyaz ile açık ve net bilgi veren, hedef kitlede istek ve motivasyon sağlayan, yönlendirici bir slogan. Alt slogan; yalın bir biçimde, kendinden emin olma özelliği taşımaktadır.
- Düz anlamı: Bu baharda vitamin kafasına siz de girin.
- Yan anlam: Bu baharda vitamin kafasına siz de girin sloganı; gelin beraber çalışalım mesajı vermektedir. Dilsel mesaj yalın bir biçimde sunulmuştur. Slogan; hedef kitle üzerinde, teşvik edici ve güdüleyici bir özellik göstermektedir. Slogan aynı zamanda; sayfanın ortasına konumlandırılmış, başı çilek meyvesi olan erkek bedeni ile bütünleştirilmiştir.

**Tipografi ve Yazı Türü Bakımında Genel Değerlendirme**

- Ajansın tipografi seçimi; harf, sözcük ve satır boşlukları sözel mesajların aktarımını desteklemektedir. Logoda tipografik bir tasarım mevcuttur. Algıyı kolaylaştıran, basit, eğlenceli ve düz bir yazı tipi kullanılmıştır. Logo da hareketli ve göze çarpan bir tasarım kullanılmıştır. Logo ve sloganda hareketlilik yaratmak için; font ve puntolar kadar renklere de özen gösterilmiştir. Logoda; yeşil, turuncu ve kırmızı, sloganda siyah ve beyaz renklerin kullanımı birbirleriyle uyumlu ve dengelidir. Tipografik unsurlar ajansı ifade etmekte, ajansın kimliğini, kişiliğini ve özgünlüğünü yansıtmaktadır.



**Dergi İlanı 2:** Fact Reklam Ajansının Göstergibilimsel Çözümlemesi  
**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, Mart/2019 sayısı: 3

**Ajans İsmi:** Fact

- Gösteren: Tek sözcüklü, anlamlı bir İngilizce isim.
- Gösterilen: Durum, olan, hakikat, gerçek.
- Düz anlamı: Hakikat, gerçek, etki, sonuç, anlam.
- Yan anlam: Fact ajansı; etkili, gerçek, sonuç odaklı, anlamlı dolayısıyla ikna edici reklamlar üretir.

**Ajans işareti (Logo ve Amblem):** Ajansın adı, aynı zamanda ajansın logosudur.

- Gösteren: İngilizce bir kelime olan fact, büyük harflerle ve beyaz renkle yazılmıştır. Sayfanın ortasında yer almaktadır.
- Gösterilen: Fact kelimesinden oluşan logo, ajansın yaptığı işlerin niteliğini yansıtmaktadır.
- Düz anlamı: Yalın bir biçimde, İngilizce bir kelimedenden oluşan logo.
- Yan anlam: Logo; fact kavramının etkili, gerçek, sonuç odaklı, anlamları itibariyle ajansın kurumsal yapısına ve kurumsal kimliğine atıf yapmaktadır. Ajansın yaptığı işlerin dikkat çekici, etkileyici ve başarılı olduğu vurgulanmıştır.

**Ajansın Sloganı:** Advertising In An Effect, But We Do Advertising Like A Fact.

- Gösteren: Advertising In An Effect, But We Do Advertising Like A Fact (Reklam bir etkidir; fakat biz reklamı gerçek gibi yaparız). siyah zemin üzerine, kırmızı ve füme yazılarla bütün sayfayı kaplayacak biçimde ve ortalı olarak yazılmış bir slogan.
- Gösterilen: Bir tasarım olan metin; slogan niteliğinde işlev görmüştür. Sloganın siyah zemin üzerine yazılmış olması; güç, tutku ve prestiji, kırmızı ise; heyecanı, dikkat çekiciliği ve kararlılığı vurgulamaktadır.



- Düz anlamı: Reklam bir etkidir; fakat biz, reklamı gerçek gibi yaparız.
- Yan anlam: Reklam; hedef kitleleri etkilemek için yapılır; fakat Fact ajansı olarak reklamın gerçek olması ve gerçeği yansıtması önemlidir mesajı verilmektedir.

### Tipografi ve Yazı Türü Bakımında Genel Değerlendirme

- Logoda kolay algılanan; tek bir kelimedenden oluşan ve düz bir yazı tipi kullanılmıştır. Slogan- da ise; yazımsal görünümü itibariyle; kalın, siyah, kırmızı renk dolgularıyla dikkat çekilmiş, ciddiyet, kararlılık ve netlik yansıtılmıştır. Yazılar; birbiriyle oldukça bitişik şekilde yazılmıştır; fakat kullanılan fontun özelliği dolayısıyla okuması kolaydır. Kullanılan yazı tipi; reklamın ciddiyet ve önemini vurgulamaktadır. Yazı tipi, punto büyüklüğü, karakter aralığı, satır uzunluğu, satır boşlukları tutarlı bir biçimde kullanılmıştır. Yazının ortaya hizalanması; metin görünümünün bir bütünsellik oluşturmasını sağlamıştır.



**Dergi İlanı 3:** Sharkuteri Reklam Ajansının Göstergibilimsel Çözümlemesi

**Kaynak:** Marketing Türkiye Dergisi, Haziran/2019 sayısı : 75.

### Ajans İsmi: Sharkuteri

- Gösteren: Tek sözcükten oluşan bir isim.
- Gösterilen: Çeşitlilik, kapsamlılık.
- Düz anlamı: Sharkuteri, 360 derece dijital reklam ajansı.
- Yan anlam: Sharkuteri; reklamverenlerin, her türlü reklam ihtiyaçlarını karşılayacak bir hizmet yelpazesine sahiptir.

**Ajans işareti (Logo ve Amblem):** Ajansın adı, aynı zamanda ajansın logosudur.

- Gösteren: Fransızca Charcuterie'den gelen şarküteri, Sharkuteri 360 derece dijital reklam ajansı olarak ve ortalı bir biçimde yazılmıştır.
- Gösterilen: Sharkuteri bütünleşik dijital pazarlama iletişimi kapsamına giren tüm hizmetleri yerine getirmektedir.
- Düz anlamı: Yazılışı farklı ve bir kelimedenden oluşan logo.

- Yan anlam: Shark İngilizce’de köpekbalığı anlamı taşısa da işinin ehli ve usta gibi anlamları da bulunmaktadır. Sharkuteri ise; işini profesyonel olarak yapan ve hizmet alanı oldukça geniş dijital bir ajansı temsil etmektedir.

**Ajansın Sloganı:** Ajans sloganına yer verilmemiştir; ilan mizahi öğelerle karikatürleştirilmiştir.

- Gösteren: İlanın sol üst köşesinde konum işareti üzerinde bulunan bir dünya, ilanın ortasında hangi gezegen olduğu belirsiz, havalanan bir uzay mekiği, hey nereye gidiyoruz, Sharkuteri ile toplantımız var diyalogu yer almaktadır. Ayrıca ilanın altı kısmında www.sharkuteri.com web ve adres yazmaktadır.
- Gösterilen: Sharkuteri; dünya sınırlarını aşan niteliklerde hizmet verdiği için tercih edilebilirliği yüksektir.
- Düz anlamı: Sharkuteri, çeşitli tüketim ürünlerinin satıldığı dükkan ya da büyük marketlerin içerisinde bulunan bir bölüm.
- Yan anlam: Sharkuteri’de istenilen her hizmete ulaşmak mümkündür. İlanın karikatürleştirilmesi dikkat çekiciliğini artırmaktadır.

### **Tipografi ve Yazı Türü Bakımında Genel Değerlendirme**

- Sharkuteri; etkili ve estetik görünen bir el yazısı yazılmıştır. İlandaki diğer yazılar ise farklı yazı tiplerine göre yazılmıştır. Yazımsal görünümü açısından orta kalınlıkta, beyaz renk dolgularıyla yazılmış olması dikkat çekiciliği artırmaktadır. Kullanılan yazı tipi; reklamın enerjisini ve motivasyonu vurgulamaktadır. Yazı tipi, punto büyüklüğü, karakter aralığı, satır uzunluğu, satır boşlukları tutarlı bir biçimde kullanılmıştır.

### **Sonuç**

Dinamik bir çevrede faaliyet gösteren her işletme; kaçınılmaz olarak ayakta kalma mücadelesi vermektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, var olan imajlarını koruyup güçlendirebilmeleri ve rekabet avantajını sürekli kılabilmesi için kurumsal kimliklerini etkin yönetebilmeleri gerekmektedir. Kurumsal değerleri ve ilkeleri ile örtüşen, iç ve dış paydaşlarına görsel, işitsel, yazımsal anlamda tutarlı mesajlar vermeye kendini adanmış, farklılıkları, kurumsal tasarımları ile ayırt edilebilmeyi sağlamış her işletme; kimlik faktörünü oldukça önemli ve efektif yönetilmesi gereken bir değer olarak görmelidir. Öyle ki reklam ajansları da tıpkı işletmeler ve markalar gibi kurumsal kimliklerini yaratmak, güçlendirmek ve sürekliliğini sağlayabilmek için kimlik unsurunu güçlü bir savunma mekanizması olarak görmelerinde fayda vardır.

Reklam ajansları; tüketimi cazip kılan görsel ve işitsel mesajları, ikna edici, dikkat çekici, yaratıcı bir biçimde bir araya getiren ve bunu hizmet olarak sunan kuruluşlardır. İşletmelerin ve markaların ayakta kalma serüvenlerinde, reklama duydukları ihtiyacın her geçen gün artması reklam ajanslarına olan ilginin de daha fazla artmasını sağlamıştır. Bu noktada önemli olan reklamverenlerin hangi ajans ile çalışmayı tercih edecekleridir. Reklamverenlerin ajans tercihinde şüphesiz ki ajansın başarı grafiği ve müşteri portföyü önemlidir; ancak ajansın güçlü bir kurumsal kimliğe, kimlik ile uyumlu kurumsal bir tasarıma sahip olması ayrıca önem taşımaktadır.

Tıpkı markalar gibi reklam ajansları da kurumsal kimliklerini ve kimliği yansıtan tüm görsel öğeleri yani kurumsal tasarım unsurlarını iyi planlamaları gerekmektedir. Kurumsal tasarım; reklam ajansları açısından da bir kendini ifade etme biçimidir. Bu nedenle ajansların kurumsal kimlikleri ile uyumlu kurumsal tasarımlarını özgün, yaratıcı ve tutarlı bir biçimde oluşturmaları önem arz etmektedir. Bir ajansın logosu, yazılı, işitsel ve görsel tüm iletişim çalışmaları iletişim tasarımı kapsamındadır ve hepsinin birbiriyle örtüşebilen mesajlar vermesi kurumsal kimliğin gücünü perçinlemektedir.

Bu çalışma; başka işletme ve markalara kurumsal kimlik ve kurumsal tasarım hizmetleri veren reklam ajanslarının kendi kurumsal kimlik ve tasarım süreçlerini sektörel bir dergi

olan Marketing Türkiye dergisinde verdikleri ilanları üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamında 2019 yılı içerisinde Marketing Türkiye dergisine ilan veren Vitamin, Fact ve Sharkuteri ajanslarının ilanları kurumsal tasarım unsurları baz alınarak, göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmada ajans ismi, logo, amblem, renk, slogan ve tipografi gibi kurumsal tasarım unsurları; gösteren, gösterilen, düz ve yan anlamdan oluşan bir araştırma modeli oluşturulmuştur (Bkz: Tablo-1). Elde edilen bulgular dikkate alındığında kurumsal tasarım unsurları arasından Vitamin ajansının logosunda havuç, görsel bir simge olarak kullanıldığı gibi, üçgen işareti, turuncu, yeşil ve kırmızı olmak üzere üç farklı renge yer verilmiştir. Söz konusu logo; ajansın hem yaptığı işi hem de sağladığı faydayı temsil etmektedir. Bu Baharda Vitamin Kafasına Siz De Girin sloganı ajansın hedef kitlelerine seslendiği, onları teşvik eden ve güdüleyen bir nitelik göstermektedir. Görsel ve metinsel öğeler birbiri ile uyumlu biçimde kullanılmıştır. Tipografik açıdan incelendiğinde ise kolay anlaşılır, sade, eğlenceli bir yazı tipi kullanılmıştır. Tipografik unsurların ve renklerin uyumu ve dengesi, ajansın kurumsal kimliğini temsil etmektedir. Bir diğer reklam ajansı ise Fact ajansıdır. Ajansın logosu; hakikat, gerçek anlamları taşıyan İngilizce fact kelimesinden oluşmaktadır. Fact logosu ile temsil edilen şey ajansın; gerçek, etkili, anlamlı ve sonuç odaklı ikna edici reklamlar üretmesidir. Söz konusu bu anlamlar ajansın kurumsal kimliğini yansıtmakta ve ajansın ayırt edici, etkileyici ve özgün çalışmalar üretebildiklerine vurgu yapmaktadır. Ajansın sloganı; Advertising In An Effect, But We Do Advertising Like A Fact'dir (Reklam bir etkidir; fakat biz reklamı gerçek gibi yaparız). Slogan ile aktarılmak istenen yan anlam ise; reklamın gerçek olmasının ve gerçeği yansıtmasının ajansın temel ilkelerinden biri olduğudur. İlanın sloganı bir tasarım metni olarak kullanılmıştır. Sloganın siyah zemin üzerine yazılması; güç, tutku ve prestiji temsil etmekte, kullanılan kırmızı renk ise; heyecanı, dikkat çekiciliği ve kararlılığı vurgulamaktadır. Tipografik açıdan ise; yazı tipi, punto büyüklüğü, karakter aralığı, satır uzunluğu, satır boşlukları tutarlı bir biçimde kullanılmıştır. Son olarak Sharkuteri-360 derece dijital reklam ajansı, ajans ismi ile hizmet çeşitliliğini ve kapsamlılığını yansıtmakta, her türlü reklam ihtiyaçlarına cevap veren bir hizmet yelpazesini temsil etmektedir. Shark İngilizce bir kelime olarak; işinin ehli ve usta gibi anlamlar barındırmakta ve ajansın işinde profesyonel olduğunu göstermektedir. Ajansın sloganına, ilanda yer verilmemiştir, mizahi öğeler kullanılarak ilan karikatürleştirilmiştir. Ajans kullandığı görsel göstergelerle (dünya, uzay mekiği, gezegen vb.) dünya sınırlarını zorlayan, herkesin beklentilerine cevap verebilecek niteliklerde hizmet verdiğini ve bu nedenle ajansın tercih edilebilirlik seviyesinin yüksek olduğunu yansıtmıştır. Tipografik açıdan etkili ve estetik görünen bir el yazısı kullanılmış, yazı tipi ilanın enerjisini ve motivasyonunu desteklemiştir. Buraya kadar ki bilgiler göstermektedir ki ajanlar; kurumsal tasarım unsurları aracılığıyla kurumsal kimliklerini yansıtmakta ve ajansların kendi içerisinde tutarlı bir yapı göstermeleri gerekmektedir. Kurumsal kimliğin her ajans için ayırıcı nitelikler taşıması; kurumsal tasarım unsurlarının da renk, biçim ve tipografik açıdan özgün olmasını zorunlu kılmaktadır. Reklam ajansları, kurumsal kimlik ve kurumsal tasarım kavramları ilişkisini ele alan literatür çalışmalarının sayıca az olması dolayısıyla; bu çalışmanın, uzun vadede gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağı umut edilmektedir.

### Extended Abstract

Advertising agencies are organizations that carry out marketing communication activities on behalf of advertisers and provide integrated promotion services on a macro scale. Especially the creation and consolidation of corporate identity and personality and the creation of corporate design, which is an inseparable part of corporate identity, on behalf of the brand and business are just a few of the activities within the scope of advertising agencies. The current activities of the advertising agencies for their advertisers as customers are also an important need for the agencies' own corporate identity and design processes, because, just like

brands and businesses, advertising agencies should have visual elements with original corporate design. If we consider corporate design as the way businesses express themselves, it would be correct to see the design of communication as an integral part of this process. The ability of a business to define itself and transfer it to its target audiences is directly proportional to its communication ability. The logo of the company, all written, audio and visual communication works are included in the communication design. In this context, in communication design, the aforesaid communication elements; originality, permanence, mobilization quality, remarkability and harmonious and proportional use of elements are the nuances that will serve the purpose of corporate design. While advertising agencies with the task of carrying out corporate identity and corporate design work of businesses create their own corporate designs, it is important that they have a communication design within the framework of creativity and attention. Because catching originality and memorability is of vital importance in today's communication age. Advertising agencies should have a corporate design that reflects themselves and that is suitable for the nature of their work. A well-chosen agency name, an originally designed logo, a remarkable slogan are the elements that reflect the position, image and ultimately the identity of the advertising agency. On the other hand, all audio, visual and written communication works of advertising agencies should also include corporate design elements to represent the corporate identity. For example, printed advertisements of advertising agencies in newspapers and magazines should reflect a strong and clear corporate identity in terms of communication design.

One of the main working areas of advertising agencies is to carry out corporate identity studies of businesses. So much so that, every activity that agencies carry out for their advertisers must be compatible with the client's corporate identity. Otherwise, advertising practices that do not match advertisers' corporate identity and corporate design will not be able to perform communication functions such as information, reminder, persuasion and encouragement to purchase. This also applies to advertising agencies that produce, design and sell advertising. Advertising agencies, just like advertisers, should have a strong corporate identity and all visible and audible elements representing the agency should be equipped with corporate designs that reflect the agency identity. In this context, the aim of the research is to analyze the advertisements of advertising agencies in the sector magazine such as Marketing Türkiye in the context of corporate design with the semiotic analysis method and to associate the corporate design elements in the advertisements with the corporate identity of the agencies. As a result of the researches, it has been observed that the advertising agencies have mostly given their advertisements to Marketing Türkiye magazine in the last year. Marketing Türkiye magazine has kept abreast of the marketing world for twenty-nine years. Based on this reason, the sampling of the study is the advertisements of Vitamin, Sharkuteri and Fact agencies in these magazine. The current magazine advertisements were analyzed by the semiotic analysis method. The reason for using this research method is that it helps the analysis of the message content of the images and items in the magazine advertisements. The semiotic analyzes of agencies' magazine advertisements were made based on corporate design elements -the name of the agency, slogan, corporate sign (logo and emblem), color and typography-. During the analysis phase, the corporate design elements were carried out by designing the research model, which signifier and signified of the Saussure and the side and straight meanings of Barthes (See Table-1). Considering the findings obtained, besides the use of carrots as a visual icon in the logo of the Vitamin agency among the corporate design elements, the triangular sign has three different colors: orange, green and red. The logo in question represents both the work and benefit of the agency. The motto of the agency "Bu Baharda Vitamin Kafasına Siz De Girin (Come and Taste the Vitamin in This Spring)" shows a quality that the agency reach, encourages and motivates their target audience. Visual and textual elements are used in har-

mony with each other. When examined typographically, an easy-to-understand, simple and fun font was used. The harmony and balance of typographic elements and colors represent the agency's corporate identity. Another advertising agency is Fact agency. The agency's logo is the word "fact" in English, which means truth. What is represented by the Fact logo is that the agency produces real, effective, meaningful and result-oriented persuasive advertisements. These meanings reflect the corporate identity of the agency and also emphasize that the agency can produce distinctive, impressive and original works. The agency's motto is "Advertising In An Effect, But We Do Advertising Like A Fact" (Reklam bir etkidir; fakat biz reklamı gerçek gibi yaparız). The meaning that is meant to be conveyed with the slogan is that the fact that the realistic advertisement and reflection of the truth is one of the basic principles of the agency. The slogan of the advertisement was used as a design text. The writing of the slogan on a black background represents power, passion and prestige, and the red color emphasizes excitement, attention and determination. In typographic terms, font, point size, character spacing, line length and line spacing are used consistently. At last, Sharkuteri-360 degree digital advertising agency reflects its service diversity and comprehensiveness with its name and represents a range of services that meet all kinds of advertising needs. As an English word "Shark" has proficient and master meanings and shows that the agency is professional in its business. The slogan of the agency (not included in the advertisement) was cartooned using humorous elements. The agency reflected that the visual indicators (earth, space shuttle, planet, etc.) used to push the limits of the world and meet the expectations of everyone and thus the preferability level of the agency is high.

#### Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baker, J. M. & Balmer, M.T. J. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 366-382.
- Balmer, M.T. J. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and wally olins (1930-2014), *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 4-10.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapıkredi Yayınları.
- Becer, E. (2003). *Tasarım ve grafik tasarımcı üzerine, reklam, halkla ilişkiler ve ötesi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage Publication.
- Daft, L. R. (2008). *Management*. USA: Thomson South Western.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Güvenç, B. (2005). *Türk kimliği-kültür tarihinin kaynakları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal kimlik inşasını belirleyen faktörler: bir literatür taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 4(6), 175-211.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve yönetim*. (A. Haykır, Çev.) Ankara: Öteki Yayınları.
- Karsak, B. B. (2014). Görsel kimlik göstergeleri açısından Arçelik firması web sayfası incelemesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 99-114.
- Karsak, B. B. (2016). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklamlar nasıl çözümlenir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Margulies, W. P. (1977). Make the most of your corporate image. *Harvard Business Review*, 55, 66-74.
- Marketing Türkiye Dergisi (2019). Mart, Nisan ve Haziran sayısı.
- Melewar, T. & Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate Identity: a cate-

- risation from the practitioners perspectives. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.
- Meral, S. P. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Önal, K. G. (2011). Yaratıcılık ve kültürel bağlamda mimari tasarım süreci. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 55-162.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Sandage, H. C. & Fryburger, V. R. (1983). *Advertising theory and practice*. Illinois.
- Tuna, M. & Akbaş, T. A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (2016). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- Annette L.M. V. D. B., & Menno D. T. D. J. & Elving W.J.L. (2006). Managing corporate visual identity, exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *Journal of Business Communication*, 43 (2), 138-157.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.