

Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma

Sayınur ŞAKI¹
Kadir CANÖZ²

*
**

Öz

Kurumsal reklamlar, pazarın dinamik yapısı içerisinde mevcut varlıklarını korumak ve sürdürmek isteyen kuruluşlar açısından ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde önemli halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan kurumsal reklamlar; hedef kitleler nezdinde iyi bir algıya, güçlü bir imaja ve olumlu bir itibara sahip olmak isteyen kuruluşlar veya markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Mevcut müşterilerinin bağlılıklarını sürdürmek, bilgilendirmek, duyurmak, hatırlatmak ve potansiyel müşterileri kendi tarafına çekmek isteyen markalar, küresel pazar ortamında rekabet edebilmek adına kurumsal reklamlardan yararlanmaktadır. Bu çalışma, üretim sektöründe yer alan Arçelik markası ile hizmet sektöründe yer alan Turkcell markasının gazetelerde yayımlanmış oldukları kurumsal reklamları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bu amaçları doğrultusunda Arçelik ve Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları toplam 6 kurumsal reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda; Arçelik markasının kurumsal reklamlarında daha çok kazandığı ödüllere, markanın başarısına ve liderliğine; Turkcell markasının ise daha çok markanın başarısına yer verdiği tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre ise, markaların kurumsal reklam çeşitlerinden en fazla “imaj reklamı ve duyuru reklamını” kullandıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda Arçelik ve Turkcell markalarının; hedef kitlelerinde olumlu bir takım duygu ve düşüncelerin gelişmesini sağlamak, mevcut olumlu imajı daha iyi hale getirmek ve markanın itibarını artırmak gibi amaçlar doğrultusunda kurumsal reklamlarını yayınladıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Kurumsal Reklam, Kurumsal Reklam Çeşitleri.

¹ Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, sayinursaki@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002 5921-4738

² Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621

* Bu çalışma intihal tespit yazılımlarıyla taranmış intihal tespit edilmemiştir.

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

*** Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

**** Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı’nda hazırlanan ve 2018 yılında sunulan “Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Kurumsal Reklamcılık: Arçelik ve Turkcell Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Corporate Advertising as a Public Relations Practice: A Research on Comparison of Arçelik and Turkcell Applications

Abstract

Corporate advertisements have a special importance for organisations that want to maintain and sustain their current existence within the dynamic structure of the market. Corporate advertisements, which are among the important public relations practices today, are frequently preferred by organisations or brands that want to have a good perception, a strong image and a positive reputation in the eyes of target audiences. Brands that want to maintain the loyalty of their existing customers, inform, announce, remind and attract potential customers to their side benefit from corporate advertisements in order to compete in the global market environment. This study aims to compare the corporate advertisements published in newspapers by Arçelik brand in the manufacturing sector and Turkcell brand in the service sector. In line with these objectives of the study, a total of 6 corporate advertisements published by Arçelik and Turkcell in Sabah, Hürriyet and Milliyet newspapers in 2014, 2015 and 2016 were subjected to content analysis. As a result of the analysis, it was determined that Arçelik brand mostly included the awards it won, the success and leadership of the brand, while Turkcell brand mostly included the success of the brand in its corporate advertisements. According to another result obtained in the study, it was determined that the brands use "image advertisement and announcement advertisement" the most among the types of corporate advertisements. In this direction, it has been determined that Arçelik and Turkcell brands publish their corporate advertisements for the purposes such as developing positive feelings and thoughts in their target audiences, improving the existing positive image and increasing the reputation of the brand.

Keywords: Public Relations, Public Relations Practices, Corporate Advertising, Corporate Advertising Types.

Giriş

Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler ile pazar ortamı ve rekabet ortamındaki değişiklikler, markaları farklı arayışlar içerisine yöneltmiştir. Karşılaştıkları problemleri çözmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermek isteyen markalar, güçlü bir iletişim faaliyetine gereksinim duymuşlar ve bu gereksinimlerini büyük bir öneme sahip olan halkla ilişkiler faaliyetleriyle karşılamışlardır. Bundan dolayı modern bir yönetim anlayışıyla yönetilen ve kurumsallaşma sürecini tamamlamış birçok işletme ve marka, kendi içlerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmuştur. Halkla ilişkiler, bir iletişim faaliyeti olarak yaşamın her yerinde bulunmakta ve kuruluşların varlıklarını idame ettirebilmelerinde hayati bir önem taşımaktadır.

Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren kuruluşların halk ile çift taraflı iletişim kurmasına imkân tanıyan halkla ilişkiler; çeşitli kuruluşların kendilerini halka anlattığı ve halktan gelen geri dönüşler sayesinde politikalarına yön verdikleri, planlı olarak yapılan stratejik bir iletişim fonksiyonudur (Tikveş, 2005, s. 8). Her kuruluşun politikalarına ve faaliyetlerine yön veren bir takım temel değerleri bulunmaktadır. Bu temel değerler; kurum kültürünün oluşturulması, stratejik kararların alınması, vizyon ve misyonun belirlenmesi gibi faaliyetlerde kuruluşlara yol göstermektedir (Damgacı, 2023, s. 8831). Bu noktada halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun sahip olduğu temel değerlerin hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Markalar belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde, halkla ilişkiler uygulamalarından önemli ölçüde faydalanmaktadır. Bu uygulamalardan birisini ise, markalar tarafından sıklıkla yayınlanan kurumsal reklamlar oluşturmaktadır. Kim ve Atkinson'a (2014, s. 649) göre, halka ulaşmanın en etkili yöntemlerinden birisi olarak değerlendirilen kurumsal reklamlar, çoğunlukla olumlu ve güçlü bir kurum imajı inşa etmek amacıyla yayınlanmaktadır.

Satış yapma amacı taşıyan reklamlardan önemli ölçüde farklılaşan kurumsal reklamlar; genellikle olumlu bir imaj meydana getirmek, mevcut güçlü imajı devam ettirmek, hedef grupların ilgisini ve sempatisini kazanmak, olumlu bir kimlik oluşturup bu kimliği devam ettirmek vb. amaçlar ekseninde tasarlanmaktadır. Markalar ve işletmeler yayınladıkları kurumsal reklamlarla; müşterilerinin duygu ve düşüncelerine bir etkide bulunarak, olumlu bir tutum geliştirmeyi hedeflemektedirler. Bu noktada, ülkemizde yayınlanan kurumsal reklamları incelemek ve değerlendirmek büyük bir önem taşımaktadır. Çalışma; üretim ve hizmet sektöründe yer alan markaların gazetelerde yayınladıkları kurumsal reklamların incelemesini ve sektör bazındaki reklamların karşılaştırılmasını içermektedir. Bu amaçlar ekseninde tasarlanan çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal reklam kavramı ve kurumsal reklam çeşitlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

İkinci bölümünde ise; Arçelik ve Turkcell markalarının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde yayınlanan kurumsal reklamları nitel içerik analizi yöntemiyle incelenerek, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

1. Kurumsal Reklam

Günümüz rekabet koşullarında mevcut müşterilerinin bağlılıklarını sürdürmek ve potansiyel müşterileri de kendi müşterisi haline getirmek isteyen markalar, olumlu bir kimlik ve imaja sahip olmak adına kurumsal reklamları yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Herhangi bir marka ya da kurumun, hedef kitesinin gönlünü kazanmak ve ilgisini çekmek amacıyla yayınlamış oldukları reklamlar "kurumsal reklam" olarak adlandırılmaktadır.

Kurumsal reklamlar; çeşitli kuruluş ya da markaların ulaşmayı amaçladıkları hedef gruplar için medya araçlarından yer ve zaman satın alarak gerçekleştirdikleri, etki düzeyi yüksek, çok faydalı ve aynı zamanda da pahalı bir halkla ilişkiler uygulamasıdır (Karpuz, 1999, s. 68). Peltekoğlu'na (2010, s. 18) göre ise kurumsal reklamlar; markaların tanınmasında önemli bir rol üstlenen, kurum imajı ve itibarına değer kazandıran, ilgili hedef grupların markayı diğer rakiplerden ayırıştırmasını olanak sağlayan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır.

İlgili hedef gruplar nezdinde kuruluşa ilişkin güçlü bir itibar, imaj ve iyi bir algı meydana getirmek amacıyla yayınlanan reklamlar, kurumsal reklamları oluşturmaktadır. Satış amaçlı yapılan reklamlarda markanın ürün veya hizmetinin hedef kitle açısından yararları ve niteliklerine yer verilirken, kurumsal reklamlarda ise marka ya da kuruluşun tanıtımı gerçekleştirilir (Ergin ve Akova, 2015, s. 95, 96). Arı'ya (2023, s. 91) göre ise kurumsal reklamlar; kurum tanıtımının yanında, kamuyu etkileyen meseleler ve sosyal konularla ilgili olarak da yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal reklamlar, kurumların geleceklerine yönelik planlamalarında artı bir değer

kazandırmakta ve temel amacı satış yapmak olan reklamlardan farklılaşmaktadır.

Çeşitli markalar ya da kurumlar hedef kitlelerinin güvenlerini ve saygınlıklarını kazanmak için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadırlar. Ürün veya hizmetlerin satışı için yapılan reklamlarda, reklamı yapılan ürün veya hizmetin hedef kitle için sağladığı fonksiyonel veya sembolik faydalara yer verilirken; kurumsal reklamlarda ise marka veya kuruluşun kamu için sağladığı faydalara yer verilmektedir. Kurumsallaşma sürecini tamamlamış şirketler açısından ayrı bir ehemmiyete sahip olan kurumsal reklamlar, çeşitli amaçlar ekseninde yayınlanmaktadır (Fettah ve Oral, 2010, s. 154).

Serbest piyasa koşullarında yaşanan zorlu rekabet, kurumları ve markaları belirli arayışlara yöneltmiştir. Özellikle kurumların iyi bir kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak, yaşanan krizleri en az hasarla atlattırmak, kurum adını karalamaya yönelik yapılan yanlış haberleri önlemek vb. birtakım amaçları, kurumsal reklama olan ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu ise, kurum amaçlarını gerçekleştirme yolunda çeşitli kurumsal reklamların yayınlanmasını sağlamıştır (Canöz ve Canöz, 2020, s. 216). Karayel'e (1994, s. 44) göre kurumsal reklamlar; kuruluşa ilişkin mevcut ve potansiyel müşterilere bilgi vermek, kamunun güvenini kazanmak, olumsuz düşünceleri ve izlenimleri ortadan kaldırmak vb. amaçlarla tasarlanmaktadır. Bu ve benzeri amaçlar perspektifinde tasarlanan kurumsal reklamlar, medyadan yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasından dolayı diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır.

Bir kurumun hedef kitlesine ulaşmasının en etkili yöntemlerinden birisini oluşturan kurumsal reklamlar, çoğunlukla olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için yayınlanmaktadır. Kuruluşlar herhangi bir krizle karşı karşıya kaldıklarında ise, kurumsal reklamlar hedef kitle zihnindeki olumsuz kurumsal imajı yeniden düzenlemek ve olumlu hale getirmek için bir çeşit sorun/savunuculuk reklamı ya da özel fırsat mesajı haline dönüşebilmektedir. Hedef kitleler, kurumlar ve onların yaşadıkları krizlere ilişkin bütün bilgilere medya aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu noktada kurumsal reklamlar, herhangi bir kurumun hedef kitlesine iletmek istedikleri mesajları doğrudan ulaştırması açısından bir araç işlevi üstlenmektedir (Kim, 2013, s. 295).

Lewi'ye (1999, s. 6) göre kurumsal reklamlar, hedef kitle gruplarının kuruluşla ilgili tutumlarını iyi bir hale getirmeyi ve olumlu yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Kurumsal reklamlar bu bakış açısıyla ele alındığında ise, kuruluş imajını ve uzun dönemde de kuruluşa yönelik tutum ve davranışları değiştirme kabiliyetine sahip olduğu söylenebilir.

2. Kurumsal Reklam Çeşitleri

Literatürde yer alan çalışmalarda, kurumsal reklam çeşitlerine ilişkin ortak bir tanımlama yapılamamıştır. Bundan dolayı, çeşitli araştırmalarda kurumsal reklam çeşitlerine yönelik farklı değerlendirmeler söz konusudur. Kurumsal reklam çeşitleriyle ilgili değerlendirmelerdeki farklılıkların temel sebebi; güçlü bir imaj ve iyi bir itibar oluşturmak isteyen kuruluş veya markaların çalışma alanlarının, seçtikleri konuların, kurumsal reklamı yayınlama hedeflerinin ve hedef kitlesine aktarmak istedikleri mesajların farklılık arz etmesidir. Bu noktada kurumsal reklamlara ilişkin yapılan çalışmalar üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında 12 çeşit kurumsal reklam

çeşidinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunlar; “imaj reklamı, dava-savunma reklamı, değişim ve devralma dönemi reklamı, kriz reklamı, finansal reklam, bilgilendirici (ikna edici) reklam, anımsatmaya yönelik reklam, duyuru reklamı, advertorial reklam (editorial), çevre reklamı, eleman çekme reklamı ve sosyal sorumluluk reklamıdır.

2.1. İmaj Reklamı

Kurumsal reklam çeşitlerinden ilkinin oluşturan imaj reklamları; herhangi bir kuruluşun halkla ilişkiler hedeflerini yerine getirmek ve imaj oluşturmak gayesiyle, edebi bir biçimde ve estetik tarzda tasarlanmış olduğu reklamları oluşturmaktadır. İmaj reklamlarında kuruluşların ya da markaların geçmişlerine, başarılarına ve tecrübelerine yer verilmektedir (Karpata, 1999, s.117). Meral'e (2007, s. 136) göre kurumsal reklamlar, marka ya da kuruluşların ismini öne çıkarmaya yönelik olarak hazırlanmaktadır. İmaj reklamları bu doğrultuda değerlendirildiğinde ise; bir kuruluşun mevcut ve potansiyel müşterilerinin, yatırımcılarının, iştiraklerinin ve diğer hedef kitle gruplarının dikkatini çekmek ve tanınırlığını artırmak için yayınladıkları reklamları oluşturmaktadır.

İmaj reklamları; olumlu bir imaj meydana getirmek amacıyla tasarlandığı gibi, bir kurumun mevcut olumlu imajının müşterilerince daha çok kabul edilmesini sağlamaya yönelik olarak da tasarlanabilmektedir. Çeşitli kuruluşlar imaj reklamları aracılığıyla müşterilerinin hafızalarında bir yer edinerek, kurum görüntüsünü yansıtacak bir harita sunmaktadırlar. Müşterilerin kendi öznel değerlendirmeleri sonucunda kuruma yönelik oluşturdukları pozitif ya da negatif düşüncelerin bütünü, o kurumun imajını yansıtmaktadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014, s. 197, 198).

Günümüz modern işletmeleri açısından “imaj” olgusu ayrı bir önem arz etmektedir. Bir marka; pazara sunduğu ürün ve hizmetlerle hem kendisine hem de faaliyette bulunduğu ülkenin imajına yönelik katkılarda bulunmaktadır (Yavuz ve Özüpek, 2022, s. 626). Bu noktada markalar, kendilerine yönelik güçlü bir imaj oluşturma yolunda imaj reklamlarından sıklıkla faydalanmaktadırlar.

2.2. Dava-Savunma Reklamı

Herhangi bir kurum, kuruluş veya marka çeşitli gruplar tarafından eleştirildiğinde ya da bir kuruluş yaşadığı problemle ilişkili olarak kendi fikirlerini basın organlarına ve politikacılara ifade etmek istediğinde yayınlanan reklamlar, dava-savunma reklamlarını oluşturmaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere bu reklam çeşidinin yayınlanmasının başlıca nedeni, kuruluş adına yapılan eleştirilerin doğru olmadığını ispat etmek ve kuruluş adına gerçekleri göstermektir. Dava-savunma reklamları kuruluşların yaşadıkları sorunun çözümüne yönelik tasarlanması hasebiyle, reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Hedef kitle grupları nezdinde kendini iyi bir biçimde açıklamak ve savunmak isteyen kuruluşlar; tasarladıkları bu kurumsal reklam çeşidinde buldukları ülkenin ekonomik kalkınması için gerçekleştirdikleri faaliyetlere, istihdama yönelik katkılarına ve yasal sorumlulukları gereği kamu kuruluşlarına yaptıkları vergi ödemelerine yer vermektedirler (Peltekoğlu, 2010, s. 20, 21).

Fettah ve Oral'a (2010: 140) göre ise dava-savunma reklamları; bir kuruluşun politik, ekonomik ve sosyal birtakım meselelere aykırı düşmesi sonucu yayınlanmaktadır.

Çoğunlukla bu reklamlar, krizin meydana gelmediği ancak kuruluş için ciddi olarak algılanan problemlerin çözüm sürecinde kullanılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında dava-savunma reklamları, kuruluşların varlıklarını idame ettirme süreçlerinde büyük bir rol üstlenmektedir. Karpat'a (1999, s. 118) göre, toplumsal yaşamı ve faaliyetleri tehdit eden fikirlerin önlenmesi sürecinde dava-savunma reklamlarından yararlanılmaktadır. Bu reklamlar, kamunun büyük bir bölümünün benimsediği fikirlere destek vermek, kamunun yanında olduğunu göstermek ve kuruluş imajına avantajlar sunacak birtakım kanıtların ele geçirilmesi için de tercih edilmektedir.

2.3. Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları

Mevcut rekabet ortamından olumsuz bir şekilde etkilenen çeşitli markalar, rakipleri karşısında başarılı olamamakta ve bu ise onların güç kaybetmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu olumsuz koşullar altında markalar faaliyetlerine son vermek durumunda kalabildikleri gibi, pazarda ayakta kalmak adına başka kurumlarla birleşme yoluna gitmekte veya onlar tarafından devralınmaktadır. Bu devralınma veya birleşme durumunda yeni bir oluşum süreci içerisine giren markalar, yaşamış oldukları bu değişimleri kamuya bildirmek istediğinde değişim ve devralma dönemi reklamlarından faydalanmaktadırlar (Canöz, 2016, s. 76). Herhangi bir kuruluş pazarda güçsüz bir duruma geldiğinde, güçlü kuruluşlar tarafından hisseleri devralınmak istenebilir. Bu durumda kuruluş hissedarlarına yönelik makul bir teklif hazırladığında, teklifini mektuplar ya da medyada yayınladığı kurumsal reklamlar vasıtasıyla iletmektedir (Jefkins, 2001, s. 327). Kuruluşlarca yayınlanan bu kurumsal reklamlar ise, değişim ve devralma dönemi reklamları olarak adlandırılmaktadır.

Karpat'a (1999, s. 119) göre, kuruluşlar pazarda tekeli elde ettiklerinde ya da logo, amblem, renk vb. görsel kimlik öğelerinde değişiklikler yaptıklarında, yeni görsel kimliğini hedef kitlelerine kabul ettirmek adına genellikle değişim dönemi reklamlarını kullanmaktadırlar. Değişim dönemi reklamları, markalar ya da kuruluşlar büyüdüklerinde, çalışma alanlarında küçülmeye gittiklerinde ya da farklı bir alanda çalışmaya başladıklarında da yayınlanmaktadır.

2.4. Kriz Reklamı

Belirli bir pazar ortamında varlıklarını idame ettiren kuruluşlar, iç veya dış kaynaklı etkenlerden dolayı, ani gelişen birtakım olumsuzluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu olumsuzluklara yönelik gerekli önlemler alınmadığında ise, kuruluş içerisinde kriz meydana gelmektedir. Yaşanılan krizin etkilerini azaltmak ve kendilerini topluma açıklamak isteyen kuruluşlar tarafından çeşitli kurumsal reklamlar yayınlanmaktadır. Bu kurumsal reklamlardan birisini ise "kriz reklamları" oluşturmaktadır.

Kriz kavramı, herhangi bir kuruluşun imajına ve itibarına zarar veren, ansızın ortaya çıkan, kuruluşları ve yönetim kadrosunu zorlayan, hızlı bir biçimde çözüme kavuşturulması gereken olumsuz durumları ifade etmektedir. Bu olumsuz durumlar; personellerin iş yapma şekillerinden kaynaklı yanlışlar veya yönetim şekli vb. kuruluş içi etmenlerden dolayı ortaya çıkabileceği gibi, doğal afetler, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan çeşitli kuruluş dışı etmenlerden dolayı da ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada yaşanan krizin çözümlenmesi ve kamunun bilgilendirilmesi noktasında,

kriz reklamlarından faydalanılmaktadır. Diğer bir deyişle; kuruluşların karşılaştıkları krizle alakalı bilgi sağladığı, kendilerini ifade ettiği, krizin çözüm sürecinde gerekli önlemlerin alındığının beyan edildiği ve yaşanan olayı tanımlayacak çeşitli görsel öğelerin yer verildiği reklamlar, kriz reklamları olarak değerlendirilmektedir (Canöz ve Canöz, 2020, s. 228).

İşletmeler yaşanan kriz sonucu hedef kitlelerinin algılamalarında meydana gelen olumsuz izlenimlerini silmek, kurumsal imajlarını olumlu hale getirmek ve krizin etkilerini hafifletebilmek adına kriz iletişimi faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden birisi de krizin çözüm aşamasında ilgili hedef gruplara ulaşmak adına tasarlanan kriz reklamlarıdır (Şahin ve Duğan, 2019, s. 359). Yenen'e (2016, s. 24) göre ise, kuruluşların kriz süreçlerinde yayınladıkları kriz reklamları; yalan yanlış birtakım ifadelerin cevaplandırılması, doğruların açıklanması ve böylelikle kurum imajı ve itibarının yeniden düzenlenmesi noktasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Damgacı'ya (2023, s. 8832) göre, yaşanan krizlerin çözüm sürecinde kuruluşların sahip olduğu temel değerler önemli bir yer edinmektedir. Bu süreçte kuruluşlar, temel değerlerine kriz reklamlarında yer vererek, krizin olumsuz etkisini en aza indirgeyebilirler.

2.5. Finansal Reklam

Kuruluşların kredi temin etmek, hisselerinin satışını gerçekleştirmek ve çeşitli yatırımcıları kuruluşa ortak etmek vb. amaçlar ekseninde yayınladıkları reklamlar, finansal reklam olarak tanımlanmaktadır. Yatırımcıları kuruluşa çekmek için tasarlanan finansal reklamlarda, yatırımcılara kuruluşun ekonomik yapısı hakkında bilgi verilerek, karlılık düzeyi açıklanır (Canöz, 2016, s. 88).

Elden ve Yeygel'e (2006, s. 314) göre finansal reklamlar, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir kuruluşun finansal açıdan kendisine destekte bulunacak çevreler için hazırladığı reklamları oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yayınlanan finansal reklamlarda kuruluş; kendisini finanse edecek kişi, kurum ya da kuruluşlar nezdinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedefleyerek, finansal yapısına ilişkin ilgiyi üzerine çekmeye çalışmaktadır. Kuruluşlar ilgili finansal çevrelerini ikna etmek istediğinde ya da yeni bir yapılanma aşamasına geçtiğinde genellikle finansal reklamları tercih etmektedirler.

2.6. Bilgilendirici (İkna Edici) Reklam

Bilgilendirici diğer ismiyle ikna edici reklamlar, kuruluşlar ya da markaların hedef kitle gruplarını bilgilendirmek maksadıyla tasarladıkları reklamları oluşturmaktadır (Meral, 2006, s.397). Kocabay'a (2006, s. 61) göre; herhangi bir kuruluş telefon numarasını güncellediğinde, iş yeri adresini değiştirdiğinde ya da gerçekleştirdiği çalışmalara yönelik kamuya bilgi sunmayı hedeflediğinde bilgilendirici (ikna edici) reklamlardan faydalanmaktadır.

2.7. Anımsatmaya Yönelik Reklam

Bilgilendirici (ikna edici) reklamların ardından, mevcut veya potansiyel hedef kitlelere kuruluşu hatırlatmak için yayınlanan reklamlar, anımsatmaya yönelik reklamları

oluşturmaktadır. Kuruluşlar anımsatmaya yönelik reklamlarda, çeşitli özel günleri kutlamak amacıyla ya da yalnızca görsel kimlik unsurlarını kullanmak suretiyle de reklam yayımlayabilirler (Yenen, 2016, s. 25).

Özdemir'e (2018, s. 66) göre anımsatmaya yönelik kurumsal reklamların hedefi, hedef kitlelerin kuruluşu hatırlamasını sağlamaktır. Bu doğrultuda, kuruluşların bazı kutlama mesajlarını içeren reklamları da anımsatmaya yönelik reklamlar içerisinde değerlendirilmektedir. Örnek gösterilecek olursa; kamunun önem atfettiği 29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan, Babalar Günü gibi özel günleri kutlamak için yayınladıkları reklamlar veya kuruluşların ya da markaların yalnızca logolarına yer vererek yayınladıkları reklamlar, anımsatmaya yönelik reklama örnek teşkil etmektedir.

2.8. Duyuru Reklamı

Kuruluş ya da markaların açılış zamanları, yıl dönümü kutlamaları, başarıları ve sahip oldukları ödüllere yönelik hazırladıkları reklamlar, duyuru reklamlarını oluşturmaktadır. Bu reklamlar sayesinde, kuruluşlar kendisi ve yapacakları etkinlikler hakkında müşteri gruplarına bilgilendirme yaparak, olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu tarz reklamlar, bazı durumlarda imaj reklamları şeklinde adlandırılrsa da reklam içeriği kuruluşun geleceğe dönük faaliyetlerini ya da herhangi bir daveti içeriyorsa duyuru reklamları kapsamında değerlendirilmektedir (Canöz, 2016, s. 98, 99). Kocabay'a (2006, s. 63) göre ise, bazı durumlarda kurumsal reklam metinlerinde "kamuoyuna duyurulur, bu bir ilandır ya da yalnızca bilgi içindir" vb. şeklinde yayınlanan reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu tarz reklamlar, duyuru reklamları olarak adlandırılmaktadır.

2.9. Advertorial (Editorial) Reklam

Kuruluşlar, kendisi hakkında ve karmaşık konulara ilişkin hedef kitlelerine bilgi vermek istediğinde advertorial (editorial) reklamlardan faydalanmaktadırlar. Bu kurumsal reklam türü, genellikle yüksek teknolojilerle üretim yapan kuruluş veya markaların, ürettikleri mal ya da ürünleri ayrıntılı bir biçimde kamuya aktarmak istediklerinde yayınlanmaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde "haber reklamcılığı" biçiminde yayınlanan advertorial reklamlar, kuruluşların faaliyet gösterdiği toplumların düşüncelerine bir etkide bulunmak amacıyla tasarlanmaktadır (Fettah ve Oral, 2010, s.141, 142).

Okumuş ve ark. (2011, s. 180) göre, advertorial reklamlar hazırlanırken reklam metninin belirli bir kısmında yayınlanan içeriğin reklam olduğuna ilişkin "bu bir reklamdır, reklam ya da reklam içeriği" şeklinde bir ifadeye yer verilmesi gerekmektedir. Bu ifade sayesinde, hedef kitlenin reklamı haber şeklinde algılaması önlenerek, marka mesajı daha iyi aktarılmış olmaktadır.

2.10. Çevre Reklamı

Her kuruluş bir toplumsal çevrede içinde kurulmakta ve gelişimini de bu çevre içerisinde idame ettirmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak çevre kuruluşların faaliyetlerini etkilediği gibi, kuruluşlarda yaptıkları faaliyetlerle çevreyi etkilemektedir. Diğer bir deyişle, kuruluş ve çevre arasında çift yönlü, sıkı bir ilişki söz konusudur. Çevreye

yönelik hassasiyetlerin gerek kamu gerekse de sivil toplum kuruluşlarınca önem atfettiği dönemlerde, kuruluşlarda çevre dostu birtakım faaliyetlerde bulunmakta ve bunu ise çevre reklamları aracılığıyla hedef kitesine iletmektedirler. Kuruluşlar çevre reklamları yayımlayarak, toplumun gözünde iyi bir itibar, algı ve imaja sahip olmayı hedeflemektedirler.

Kuruluş ya da markaların müşteri kazanmaları ve müşterilerinin de satın alma etkinliklerini sürdürebilmeleri, onların sosyal problemlere ne kadar önem verdiği ile yakın bir ilişki içerisinde. Çünkü bilinçli tüketiciler, toplum problemlerinden bağımsız bir şekilde yalnızca kar odaklı hareket eden kuruluşların ürün ve hizmetlerini satın almayarak, tepkide bulunmaktadır. Bundan dolayı çoğu kuruluş, çevreyle gerçekleştirdiği etkileşimi yansıtacak bir biçimde yaptığı etkinlikleri ve bulunduğu katkıları yayınladıkları çeşitli çevre reklamları ile duyurmaktadırlar. Ayrıca kuruluşlar, çevreyi korumaya yönelik faaliyet gösteren bir derneğe bağışta bulunduğu veya doğal kaynakların koruma altına alınması için yaptıkları etkinlikleri de çevre reklamları aracılığıyla kamuya iletmektedirler (Fettah, 2003, s.92-93).

Davis'e (1994, s. 34, 35) göre ise, doğası gereği çevre için zarar oluşturabilecek ürünler sunan kuruluşlar, müşterilerinin hafızlarındaki olumsuz değerlendirmeleri ortadan kaldırmak için sıklıkla çevre reklamlarını kullanmaktadırlar. Bu tarz kuruluşlar; hazırladıkları reklam içeriklerini çevreye yönelik olumlu mesajlar üzerine inşa etseler de müşterilerin kuruluşa ilişkin önceden sahip olduğu olumsuz tavır, tutum ve değerlendirmelerden dolayı başarısız olabilme durumları söz konusudur. Bütün bu olumsuzlukları gidermek ve müşterilerinin algısını olumlu bir hale çevirmeyi arzu eden kuruluşlarda, çevreyi koruduğunu ve çevreye ilişkin etkinliklere destekte bulunduğunu beyan edecek kurumsal çevre reklamlarını yayınlamayı sürdürmektedirler.

2.11. Eleman Çekme Reklamı

Herhangi bir kuruluşun ya da markanın varlığını sürdürebilmesinde, çalışanlar büyük bir öneme sahiptir. Çünkü kuruluşlar ancak çalışanlarının fiziksel ve zihinsel emekleri sonucunda belirledikleri hedeflerine ulaşabilirler. Kuruluş geleceği için çalışanların önemini bilince olan kurumsallaşmış firmalar alanında uzman, nitelikli personelleri bünyesine katmak için kurumsal reklamlar yayınlamaktadırlar. Bu reklamlar ise, eleman çekme reklamı olarak adlandırılmaktadır. Fettah ve Oral'a (2010, s. 152, 153) göre, alanında başarı elde etmiş kişileri kuruluşa kazandırmak ve onları iş süreçlerine dahil etmek amacıyla, gazetelerin iş ilanları sayfasında yayınlanan reklamlar eleman çekme reklamlarını oluşturmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşidini diğerlerinden ayrı kılan nokta ise, reklamın insan kaynakları bölümünde hazırlanmış olmasıdır. Bundan dolayı çoğu reklam ajansında, yalnızca işe alım süreçlerine ilişkin reklamları tasarlamak üzere çalışan personeller bulunmaktadır.

Çok sayıda şirket iyi bir eğitime sahip olan üniversite mezunlarını işe almak amacıyla büyük harcamalar yapmaktadır. Bu harcamalardan birisi ise, işe alım reklamlarıdır. Bir şirketin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesi çalışanlarına bağlı olduğundan, nitelikli personeli şirkete teşvik etmek ve şirkete olan bağımlılıklarının sürdürülmesi noktasında işe alım reklamları bir diğer ismiyle "eleman çekme reklamları" yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Potansiyel personellerin bir şirkete başvurup başvurmayacaklarına yönelik karar alabilmelerinde önemli bir işlev üstlenen işe

alım reklamlarının, iş başvurusu yapacak kişilerin dikkatini çekecek ve başvuruda bulunmalarını sağlayacak bir biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle, çoğu işe alım reklamlarında “şirket adının bilinirliği, işin niteliği, çalışılacak pozisyon, unvan, maaş, sosyal haklar, kariyer, çalışma şartları” vb. unsurlara yer verilerek, şirket başvuru sahiplerine cazip kılınmaya çalışılmaktadır (Blackman, 2006, s. 367, 368). Şirketler eleman çekme reklamları sayesinde; kendilerine yönelik bir farkındalık meydana getirerek, iş başvurusu yapmak isteyenlerin olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamakta ve onlar üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Bu reklamlar vasıtasıyla şirketler, başvuru sahiplerine iş başvuru sistemlerinin kalitesini sergileyerek, alanında nitelikli çok sayıda uzman personelin başvuruda bulunmalarının da yolunu açmaktadır (Collins ve Han, 2004, s. 13).

2.12. Sosyal Sorumluluk Reklamı

Sosyal sorumluluk faaliyetleri, toplumun günümüzdeki her bir kurum, işletme ya da markaya yüklemiş olduğu ve yerine getirilmesi gereken başlıca sorumluluklar arasında yer almaktadır. Kendisine biçilen bu rolü yerine getirmek isteyen işletmelerde, toplumun ortak yararı için çeşitli alanlarda (eğitim, sağlık vb.) sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Yapılan bu faaliyetlerin kamuya duyurulmasında kullanılan en etkili yöntemlerden birisi de kurumsal reklam çeşitlerinden sosyal sorumluluk reklamlarıdır.

Kişiler ya da kurumların kendi şahsi menfaatlerini düşündükleri gibi, kamunun menfaatlerini de düşünerek, faydalı birtakım faaliyetlerde bulunmaları “sosyal sorumluluk” kapsamında değerlendirilmektedir. Kuruluşların sosyal sorumluluk adına yaptıkları bütün etkinlikleri duyurdukları reklamlar ise, sosyal sorumluluk reklamları olarak adlandırılmaktadır (Öztürk ve Akın, 2021, s. 369).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri kar odaklı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, karı temel amaç olarak görmeyen kuruluşlarca da gerçekleştirilebilmektedir. Bu doğrultuda çeşitli marka ya da kuruluşlar; toplumun daha yaşanılabilir bir alan haline gelmesi için “sağlık, çevre, kadınlar, engelli bireyler, eğitim, kültür ve sanat” gibi alanlarda yaptıkları sosyal sorumluluk etkinliklerini, sosyal sorumluluk reklamları aracılığıyla ifade etmektedirler. Sosyal sorumluluk reklamları sayesinde sosyal konulara olan hassasiyetine gösteren ve böylelikle güvenilir bir kuruluş imajı sergileyen kuruluşlar ya da markalar, kamunun gönlünde yer edinerek, topluma ve kendi geleceklerine bir nevi yatırım da bulunmuş olmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşidinin bu gibi avantajlarının yanı sıra; müşteri bağlılığı yaratma, kamunun kuruluş fikirlerine saygı göstermesine öncülük etme, yeni pazar alanları bulma ve kalifiye personel istihdam etme vb. çeşitli yararları da söz konusudur (Canöz, 2016, s. 93, 95).

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma; üretim ve hizmet sektöründe yer alan markaların kurumsal reklamları arasındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda; üretim sektöründen Arçelik markası ile hizmet sektöründen Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları kurumsal reklamlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; çeşitli metinlerden birtakım sonuçlar elde etmek amacıyla gerçekleştirilen, nitel bir

araştırma yöntemini oluşturmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilmek istenen sonuçlar; doğrudan mesajla ya da mesajın göndericisi konumunda olan şahıslar, kuruluşlar veya mesajın hedef kitlesiyle de ilişkili olabilmektedir (Weber, 1990, s. 9).

3.1. Araştırmanın Soruları

Arçelik ve Turkcell markalarının gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamlarını karşılaştırmayı amaçlayan bu çalışmanın cevaplandıracağı sorular aşağıda yer almaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamlarında içerik olarak en fazla neye yer vermiştir?

Araştırma Sorusu 2: Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamlarını daha çok hangi amaçla yayınlamıştır?

Araştırma Sorusu 3: Arçelik ve Turkcell markası kurumsal reklamların en çok hangi çeşidini tercih etmiştir?

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, ülkemizde üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların gazetelerde yayınlamış oldukları kurumsal reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda evren içerisinden, örneklem olarak üretim sektöründen Arçelik markası ile hizmet sektöründen Turkcell markasının 2014, 2015 ve 2016 yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde yayınladıkları kurumsal reklamlar seçilmiştir.

Arçelik markası; beyaz eşya alanında üretmiş olduğu çeşitli ürünler ile alanında lider bir konumda yer alması, geniş bir dağıtım ve servis ağının bulunması ve ülkemizin lovemark'ı olması nedeniyle araştırmada örneklem olarak seçilmiştir (Arçelik, 2024). Ayrıca markanın, sektörlerine göre en büyük reklam verenler araştırmasında "%46,95" oranında gerçekleştirdiği reklam yatırımıyla da beyaz eşya sektöründe ilk sırada yer alması, örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedenidir (Mediacat, 2024). Turkcell markası; ülkemizde mobil iletişime yönelik faaliyetleri ilk kez gerçekleştirmesi, geniş bir çekim gücüne sahip olması ve markayı tercih eden müşteri sayısının oldukça yüksek olması nedeniyle araştırmada örneklem olarak seçilmiştir (Turkcell, 2024). Ayrıca markanın, sektörlerine göre en büyük reklam verenler araştırmasında "%27,34" oranında gerçekleştirdiği reklam yatırımıyla da iletişim sektöründe ilk sırada yer alması, örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedenidir (Mediacat, 2024).

Araştırma amacı kapsamında, bu iki markanın kurumsal reklamlarını yayınladıkları gazetelerden örneklem olarak Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri seçilmiştir. Bu gazetelerin tercih edilme nedeni ise; diğer gazetelerle karşılaştırıldığında tirajlarının oldukça yüksek olmasıdır (Medya Radar, 2024). Ayrıca bu gazetelerin, ülkemizde yayın yapan ulusal gazetelerden olması ve markaların kurumsal reklamlarını genellikle bu tür gazetelerde yayınlamaları da örneklem olarak seçilmelerinin bir diğer nedenini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal bir ortamda faaliyetlerine devam eden kuruluşlar ya da markalar için, toplumun saygısını, sevgisini ve güvenini kazanmak en öncelikli hedefler arasında yer almaktadır. Bu durum özellikle, üretim sektörü ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ve markalar açısından daha büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü bu sektörlerdeki kuruluşlar ve markalar, toplum gözünde sahip oldukları olumlu ve güçlü imajları ile hedeflerine ulaşmakta ve varlıklarını idame ettirebilmektedirler. Bu noktada çalışma; Arçelik ve Turkcell markalarının gazetelerde yayınladıkları kurumsal reklamları sektörel açıdan karşılaştırması ve kurumsal reklamlardaki farklılıkları tespit etmesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda, literatürde kurumsal reklamları farklı sektörler için değerlendirilen araştırmaların sınırlı sayıda olması da çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, üretim sektöründen Arçelik ile hizmet sektöründen Turkcell markalarının Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde 2014, 2015 ve 2016 yıllarında yayınladıkları kurumsal reklamlar ile sınırlandırılmıştır.

3.5. Arçelik ve Turkcell Markalarının Kurumsal Reklam Çözümlerine İlişkin Bulgular

3.5.1. Arçelik Kurumsal Reklamı 1



Görsel 1. ARÇELİK, "Yeniliğin Adı Yine Arçelik"

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi](#), 07 Aralık 2014, s.3, [Sabah Gazetesi](#), 07 Aralık 2014 s.42., [Milliyet Gazetesi](#), 07 Aralık 2014, s.2.

Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam, 7 Aralık 2014 tarihinde Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetelerinde yayınlamıştır. Reklamın tamamı incelendiğinde, gri ve siyah renk tonlarının kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamda ilgili hedef grupların dikkatini metne çekmek amacıyla, görsel başlangıcından bitişine doğru uzanan açık beyaz renkte, parlak bir fon tercih edilmiştir. Reklam çalışmasının; “Yeniliğin adı yine Arçelik” şeklinde açık bir fonda yazılan ana başlık ile başladığı görüntülenmektedir. Bu ana başlık içerisinde; “yine” kelimesi küçük harflerle, gri tonda ve kalın punto ile “Arçelik” kelimesi ise baş harfi büyük bir biçimde, kırmızı tonda ve kalın puntoyla yer almaktadır. Reklam görselinde bu iki kelime öne çıkarılarak; marka adına vurgu yapılmakta ve yeniliğin yine Arçelik markasında olduğuna yönelik dikkat çekilmektedir. Ayrıca, “Arçelik” ismi kırmızı renk tonlarıyla verilerek, marka kurumsal renklerine de işaret edilmiştir. Böylelikle reklam ana başlığı, markanın yeniliğin öncüsü olduğunu ve bu öncülüğünü hala devam ettirdiğini vurgulamaktadır. Reklam görselinin devamında; “3 BÜYÜK İNOVASYON ÖDÜLÜ” ifadesi bulunmaktadır. Marka; ana başlıkta yer verilen “yenilik” ifadesini desteklemek ve kazandığı ödülün büyüklüğüne vurgu yapmak amacıyla bu ifadeyi altı çizili bir biçimde, kalın punto ve büyük harflerle yazmıştır. Reklam görselinde yer alan bu ifade ile marka, kazandığı “üç büyük inovasyon ödülünü” ilgili hedef gruplarına bildirerek, aslında reklamı yayınlama amacına da ortaya koymaktadır. Reklamın devamında ise; “Geçen yılın inovasyon lideri Arçelik, bu yıl da “AR-GE Liderliği Ödülü”, “Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü” ve “İnovalig – İnovasyon Liderleri 2014 Strateji Birincilik Ödülü’nün sahibi oldu.” ifadesi yer almaktadır. Marka bu reklam metninin başında yer verdiği “Geçen yılın inovasyon lideri Arçelik” ifadesiyle, 2013 yılında kazandığı “Ar-Ge Liderliği ve Teknoloji Geliştirmede Liderlik” ödülüne atıfta bulunmuştur. Ayrıca metinde bulunan “bu yıl da” ifadesiyle, markanın geçen yıl AR-GE alanında gerçekleştirdiği çalışmalarla aldığı ödülü, bu yılda tekrar kazandığına dikkat çekilmektedir. Reklam metni içerisinde alınan ödüller vurgulanmak istendiğinden; her bir ödül ayrı tırnak içerisinde, baş harfleri büyük olacak şekilde ve siyah koyu renkle yazılmıştır. Alınan ödüllerin yer aldığı bu reklam metni; bir üst metinde bulunan “3 Büyük İnovasyon Ödülü’nü ve kazanılan ödüllerin neler olduğunu açıklamaktadır. Reklam görselinin son metninde ise; “Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne, bu ödülü almamıza katkıda bulunan tüm çalışanlarımıza ve daima daha ilerisi için bize güç veren sizlere teşekkür ederiz.” ifadesi bulunmaktadır. Marka bu ifade ile, reklam metninde sıraladığı ödülleri kazanmasında büyük rol oynayan ilgili hedef kitle gruplarına teşekkürlerini sunmaktadır. Reklamın bitiminde ise, sağ alt köşede “Arçelik A.Ş.”nin logosu, sol alt köşede ise “Koç Holding”in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik’in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu reklam çalışması; kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve duyuru reklamına” örnek teşkil etmektedir. Arçelik’in yayınladığı reklamda; hedef kitlelerine 2014 yılında kazanmış olduğu “3 Büyük İnovasyon Ödülünü” açıklaması ve ödül kazanmasında kendisine katkıdan bulunan çevrelere teşekkür etmesi, bu reklamın “imaj reklamı” olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; hedef kitleler nezdinde algılanan olumlu kurumsal imajı ve kimliğini daha üst seviyelere taşımak ve daha da güçlendirmek için bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; geçen yıl kazandığı ödülü bu yıl içerisinde de yeniden kazandığını ifade etmesi ve aldığı bu “üç büyük ödülü” hedef kitlelerine duyurmasından dolayı, bu reklam kurumsal reklam çeşitlerinden “duyuru reklamı” kapsamında da yer almaktadır.

3.5.2. Arçelik Kurumsal Reklamı 2



Görsel 2. ARÇELİK, “Arçelik Demek Yenilik Demek”

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.2.](#), [Sabah Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.2.](#), [Milliyet Gazetesi, 06 Aralık 2015, s.32.](#)

Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam, 6 Aralık 2015 tarihinde Hürriyet, Sabah ve Milliyet Gazetelerinde yayınlamıştır. Reklam görseli incelendiğinde; çoğunlukla gri renk tonunun hâkim olduğu ve bu renk tonu üzerinde ise açık beyaz renkte, parlak bir fonun kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamın tamamında; gri, siyah ve kırmızı renkler bir arada kullanılmıştır. Reklam başlangıcında; yan yana sıralanmış, ters üçgen şekline benzeyen üç adet ödül görseli yer almaktadır. Bu ödüllerin üstünde, bütün harfler büyük olacak şekilde ve kalın puntolarla yazılmış “TÜRKİYE !NOVASYON HAFTASI” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadede “!NOVASYON” kelimesine dikkat çekilmek istendiğinden, diğer kelimelere göre daha büyük puntolarla verilmiş ve “İ” harfi yerine “!” işareti tercih edilmiştir. Bu ödüllerin içerisinde markanın teknoloji alanındaki başarısını yansıtmak amacıyla; “GELECEK, PROJE, BİLİM, HIZ, GELİŞİM, ÜRETİM, TASARIM, İNOVASYON, İHRACAT, AR-GE, DEĞİŞİM” gibi bütün harflerin büyük olarak yazıldığı kelimeler bulunmakla birlikte, bunların içerisinde “İHRACAT, AR-GE, TASARIM, İNOVASYON, DEĞİŞİM” kelimeleri, özellikle diğerlerine göre daha büyük puntolarla verilmiştir. Bu üç ödülün sonuna doğru ise, her bir ödül içerisine yuvarlak bir biçimde yerleştirilmiş Türkiye İhracatçılar Meclisi’nin logosu bulunmaktadır. Ödül görsellerinin alt kısmında ise, kazanılan ödüllerin adı ve Arçelik logosu, beyaz ve geniş dikdörtgen içerisinde verilmiştir. Reklamda yer alan ödüller soldan sağa doğru sıralandığında; ilk ödül “AR-GE LİDERLİĞİ” ödülü, ortadaki ödül “BİLİM KİTİ PROJE ÖDÜLÜ” ve sağdaki son ödül ise “TEKNOLOJİ GELİŞTİRMEDE LİDERLİK ÖDÜLÜ”dür. Ödül görsellerinin hemen altında, “Arçelik demek yenilik demek” ana başlığı bulunmaktadır. Bu ana başlık içerisinde marka adı ve yenilik

vurgusu öne çıkarılmak istendiğinden; “Arçelik” ve “yenilik” kelimeleri kırmızı renkte ve kalın puntolarda verilmiştir. Böylelikle, markanın kurumsal renklerinden birisine de gönderme yapılmıştır. Reklamdaki bu ana başlık ile marka; yenilik denilince kendisinin akla geldiğini ifade ederek, bir nevi yenilik ile marka ismini özdeşleştirmiştir. Ayrıca bu ifade, markanın yaygın bir şekilde kullandığı sloganlardan birisini oluşturmaktadır. Reklam görselinin devamında; altı çizili bir biçimde kalın puntolarla ve büyük harflerle yazılmış “3 Büyük İnovasyon Ödülü” ifadesi yer almaktadır. Marka; yukarıda sıralanan üç ödülü vurgulamak ve kazandığı ödüllerin önemini anlatmak istediğinden, bu ifadeyi dikkat çekecek bir biçimde hazırlamıştır. Marka bir önceki yıl yayınladığı kurumsal reklamdaki gibi, bu reklam çalışmasında da 3 büyük inovasyon ödülünü ilgili hedef kitle gruplarına duyurmayı amaçlamıştır. Reklam görselinin devamında; “Uluslararası IMP³rove İnovasyon Yönetimi Yarışması’nda büyük ölçekli firmalar kategorisinde finale kalan tek Türk Şirketi olan Arçelik, Ar-Ge Liderliği Ödülü, Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü ve YGA iş birliğiyle Sosyal İnovasyon Ödülü’nün sahibi oldu.” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifade içerisinde kazanılan ödüller öne çıkarılmak istendiğinden; ödül isimlerinin baş harfleri büyük bir biçimde, siyah renkte ve kalın puntolarda verilmiştir. Reklam görselinde bulunan bu ifade; bir üstte yer alan “3 Büyük İnovasyon Ödülü” ifadesini ve kazanılan ödüllerin neler olduğunu açıklar niteliktedir. Aynı zamanda reklam görselindeki bu ifade ile; Arçelik markası gerçekleştirilen inovasyon yönetimi yarışmasından finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu ve bu kazandığı başarısı doğrultusunda “Ar-Ge Liderliği”, “Teknoloji Geliştirmede Liderlik” ve “Sosyal İnovasyon” ödüllerinin sahibi olduğunu hedef kitle gruplarına bildirerek, olumlu bir imaj sergilemektedir. Bu ifadenin devamında; “Türkiye İhracatçılar Meclisi’ne, bu başarıya katkı sağlayan tüm çalışanlarımıza ve daima daha ilerisi için bize güç veren sizlere teşekkür ederiz.” söylemi yer almaktadır. Burada da marka, bu ödülleri kazanmasında kendisine destek olan ve yanında olan ilgili hedef kitle gruplarına teşekkürlerini sunmaktadır. Reklamın sonunda ise; sağ alt köşede Arçelik A.Ş.’nin logosu ve markanın kuruluşunun 60. Yılı olması nedeniyle de 60.Yıl ibaresi bulunmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde ise, Koç Holding’in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik’in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve duyuru reklamına” örnek teşkil etmektedir. Arçelik’in yayınladığı reklamda; marka ismiyle “yenilik” ifadesini özdeşleştirmesi, inovasyon yönetimi yarışmasında finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu ve kazandığı “3 Büyük İnovasyon Ödülü”nü açıklaması, ödülleri kazanmasında kendisine destekte bulunan çevrelere teşekkürlerini iletmesi, bu reklamın “imaj reklamı” olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; bir önceki reklamında olduğu gibi hedef kitleler nezdinde algılanan olumlu kurumsal imajı ve kimliğini daha üst seviyelere taşımak ve daha da güçlendirmek için bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; hedef kitlelerine finale kalan tek Türk Şirketi olduğunu söylemesi ve kazandığı “üç büyük inovasyon ödülünü” duyurmasından dolayı, bu reklam kurumsal reklam çeşitlerinden “duyuru reklamı” olarak da değerlendirilebilir.

3.5.3. Arçelik Kurumsal Reklamı 3



Görsel 3. ARÇELİK, “Bu Topraklardan Çıktık, Tüm Dünyayı Memleketimiz Yaptık.”

Kaynak. [Sabah Gazetesi, 18 Haziran 2016, s.3.](#), [Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2016, s.2.](#), [Milliyet Gazetesi, 20 Haziran 2016, s.3.](#)

Arçelik markasına ait olan bu kurumsal reklam; 18 Haziran, 19 Haziran ve 20 Haziran 2016 tarihinde sırasıyla Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde yayınlanmıştır. Reklam çalışmasında; dünya görselinin üzerine yerleştirilmiş, kırmızı ve siyah fontlarla oluşturulmuş dikey bir kare şekli bulunmaktadır. Reklam görselinin; her harfi büyük olacak şekilde, beyaz renkte ve kalın puntolarla yazılmış “BU TOPRAKLARDAN ÇIKTIK, TÜM DÜNYAYI MEMLEKETİMİZ YAPTIK.” ifadesi ile başladığı görüntülenmektedir. Arçelik markası başlıktaki bu ifade ile; ülkemizde temelleri atılan bir marka olarak büyük bir gelişim gösterdiğini ve dünya geneline ürünlerini sunarak, buraları da kendi memleketi haline getirdiğini vurgulamaktadır. Reklamın arka planında yer verilen dünya görseli ile de bu ifadenin desteklendiği görüntülenmektedir. Reklamın devamında ise bütün harflerin beyaz renkte yazıldığı “Bugün dünya çapında 27.000 kişi, nerede çalışıyorsun sorusuyla karşılaştığında Türkçe bir cevap veriyor. “Arçelik” ifadesi bulunmaktadır. Burada marka isminin öne çıkarılması amacıyla, “Arçelik” kelimesi kalın puntoda ve tırnak içerisinde verilmiştir. Bu ifade ile marka; dünyanın birçok yerinde faaliyet gösterdiğini ve bünyesinde çok sayıda personel çalıştırdığını vurgulamaktadır. Özellikle metinde bulunan “dünya çapında 27.000 kişi” söylemi ve insanların nerede çalıştıkları sorusuna Türkçe olarak “Arçelik” cevabını vermeleri ile de bu vurgu desteklenmektedir. Reklam görselinin devamında şu ifadeler yer almaktadır:

- Dünyada 10 Ar-Ge merkeziyle Türkiye'nin Ar-Ge Lideri *
- En çok uluslararası patent başvurusu yapan ilk 200 şirket arasında yer alan tek Türk Şirketi ve Türkiye patent şampiyonu**
- 6 ayrı ülkedeki 15 üretim tesisiyle tüm dünyaya teknoloji üretimi
- 133 ülkede faaliyet gösteren 10 büyük markanın bu topraklardan yönetilmesi

Bu ifadelerin ilkinde markanın Ar-Ge alanındaki liderliği; ikincisinde ise en çok uluslararası patent başvurusunda bulunan bir marka olarak ülkemizdeki şampiyonluğu öne çıkarılmıştır. Böylelikle marka, Ar-Ge alanındaki ve patent başvurusundaki başarısını vurgulamıştır. Reklamda yer verilen üçüncü ve dördüncü ifade ile de marka; farklı ülkelerdeki üretim tesisleriyle dünya geneline teknolojik ürünlerini sunduğunu ve bu ülkelerdeki markalarının yönetiminin ise ülkemizdeki ana merkezinden gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Reklamdaki bu ifadeler, ana başlık ve alt başlıkta bulunan ifadeleri desteklemektedir. Reklam görselinin sonuna doğru ise, dördüncü ifadeye yer alan 10 marka açıklanmıştır. Bu markalar; "Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Altus, Cırcıç, Defy, Flavel, Elektrabregenz ve Leisure"dır. Reklamın sağ alt tarafında "Arçelik A.Ş." nin logosu, sol alt tarafında ise "Koç Holding" in logosuna yer verilmiştir. Böylelikle Arçelik'in, Koç Holding bünyesinde faaliyet gösteren bir marka olduğu gösterilmek istenmiştir. Reklam görselinin en altında ise;

Kaynak: *Arçelik A.Ş., 2015 TİM 4. Türkiye İnovasyon Haftası'nda Ar-Ge Liderliği Ödülü, Teknoloji Geliştirmede Liderlik Ödülü, Sosyal İnovasyon Ödülü'nü kazandı. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından düzenlenen organizasyonda Dayanıklı Tüketim Sektöründe en iyi Ar-Ge Merkezi Ödülü'nü aldı.

**Arçelik A.Ş. Türk Patent Ligi birincisi seçildi ve aynı zamanda En Çok Uluslararası Patent Başvurusu Yapan Şirket Ödülü'ne layık görüldü.

ifadeleri bulunmaktadır. Marka burada; yukarıdaki ilk iki ifadeye yer alan Ar-Ge liderliği ve patent şampiyonluğunu açıklayarak, kazandığı ödülleri kaynak olarak göstermiştir.

Arçelik markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve eleman çekme reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklamında; yaygın üretim ağı ve teknolojisi ile dünya geneline ürünlerini sunduğunu, çok sayıda insanın çalıştığı bir marka olduğunu ve böylelikle çalışma alanı açısından tercih edildiğini, faaliyet alanının yaygınlığını, Ar-Ge alanında ve patent başvurusunda kazandığı ödülleri açıklaması, bu reklamın "imaj reklamı" olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda marka; hedef kitlelerinde ve iş başvurusunda bulunacak kişilerde olumlu bir algı ve güçlü bir marka imajı yaratmak amacıyla bu reklamı yayınlamıştır. Ayrıca markanın reklamında; 27.000 insanın kendi bünyesinde çalıştığını söyleyerek, iş başvurusu yapacak kişileri etkilemek ve alanında başarı kazanmış uzman personelleri kuruma çekmek istemesinden dolayı, bu kurumsal reklam aynı zamanda "eleman çekme reklamı" olarak da değerlendirilebilir.

3.5.4. Turkcell Kurumsal Reklamı 1

Görsel 4. TURKCELL, “3 Yıldır Türkiye’nin Teknoloji Haritasını Çıkartıyoruz. Bu Haritada Siz Neredesiniz?”



Neredesiniz?”

Kaynak. Sabah Gazetesi, 21 Temmuz 2014, s.9., Milliyet Gazetesi, 21 Temmuz 2014, s.9., Hürriyet Gazetesi, 22 Temmuz 2014, s.46.

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 21 Temmuz 2014 tarihinde Sabah ve Milliyet Gazetesi’nde, 22 Temmuz 2014 tarihinde ise Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Reklam çalışmasında; çoğunlukla koyu mavi renk tonunun hâkim olduğu ve bu renk tonu üzerinde ise açık beyaz renkte, parlak bir fonun kullanıldığı görüntülenmektedir. Reklamın tamamında ise; markanın kurumsal renklerini yansıtan mavi, beyaz ve sarı renk yer almaktadır. Reklam çalışması, her harfi büyük olacak şekilde kalın puntolarla yazılmış “3 Yıldır Türkiye’nin Teknoloji Haritasını Çıkartıyoruz. Bu Haritada Siz Neredesiniz?” ifadesi ile başlamaktadır. Bu ifadelerden ilki beyaz renkte, ikincisi ise sarı renkte verilmiştir. Marka reklamında yer verdiği bu ifade ile; teknoloji alanında gerçekleştirdiği projeyi hedef gruplarına iletmekte ve gerçekleştirdiği bu projede hedef kitlelerinin nerede olduklarını sorarak, dikkat çekmek istemektedir. Bu ifadenin hemen altında ise, teknolojik şekillerin yer aldığı bir Türkiye haritası bulunmaktadır. Bu görsel, reklam ana başlığındaki ifadeyi açıklar niteliktedir. Görselin devamında ise; “Turkcell olarak 3 yıl önce Türkiye’de teknolojik bir dönüşüm başlattık ve o günden bu yana şirketlerin başarısına teknolojimizle destek olmak için Türkiye’yi il il geziyoruz. Şirketlerin teknoloji kullanımlarını ölçümleyebilmek üzere geliştirdiğimiz algoritma sayesinde Türkiye’nin teknoloji haritasını çıkararak şirketlerin mobil skorlarını ölçümledik. Uzman Proje ve Müşteri Yöneticilerimizin verdiği ücretsiz danışmanlık hizmetiyle 3 yılda 20.000’in üzerinde şirketle özel proje ürettik. İşletmeler mobil teknolojilerimizi kullanmaya başladı, verimliliklerini artırdı.” ifadeleri bulunmaktadır. Turkcell bu ifadelerle; teknolojik alanda başlattığı projeyi ve bu proje kapsamında yaptığı çalışmaların neler olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca marka

nitelikli personelleriyle hayata geçirdiği bu proje ile; ülkemizi il il gezerek şirketlerin teknoloji kullanımlarını hesapladığını ve mobil skorlarını ölçümlediğini söyleyerek, onların performansına bulunduğu katkıyı da ifade etmektedir. Benzer şekilde marka, geliştirdiği proje ile çok sayıda şirketin mobil teknolojilerini kullanmaya başladığını ve böylelikle hedef kitle ağını genişlettiğini de vurgulamaktadır. Reklamın devamında; yuvarlak bir şekil içerisine yerleştirilmiş tamamı büyük harflerle ve kalın puntolarla yazılmış “İŞ’TE TÜRKİYE’NİN TEKNOLOJİ HAMLESİ” ifadesi ve hemen altında ise iki adet ok işareti bulunmaktadır. Burada “İŞ’TE” kelimesi, şeklin sağında ve solunda bulunan ifadelere dikkat çekmek amacıyla, markanın kurumsal renklerinden birisi olan sarı renkle verilmiştir. Ayrıca buradaki iki ok işaretinin yönü, şeklin hemen sağında bulunan markanın en mobil sektörler sıralamasını vurgulayacak bir biçimde yerleştirilmiştir. Reklam şeklinin hemen sağ tarafında; “Türkiye’nin en mobil sektörleri 2011’de şöyle sıralanırken 1. Finans, 2. Endüstri-Üretim, 3. İnşaat, 4. Hızlı Tüketim Malzemeleri, 5. Tekstil, 6. Lojistik, 7. Eğitim, 8. Sağlık, 9. Bilgi Teknolojileri, 10. Medya-Reklam; bu tablo 2014’te 1. Finans, 2. Endüstri-Üretim, 3. Enerji, 4. Hızlı Tüketim Malzemeleri, 5. Tekstil, 6. Lojistik, 7. Eğitim, 8. Sağlık, 9. Bilgi Teknolojileri, 10. Kamu ve Devlet olarak sıralandı.” ifadesi bulunmaktadır. Şeklin hemen sol tarafında ise; “2011’de hazırlanan Turkcell Mobil Şirket Haritasında en mobil iller: 1. İstanbul, 2. Ankara, 3. Sakarya, 4. İzmir, 5. Kocaeli, 6. Bursa, 7. Antalya, 8. Adana, 9. Gaziantep, 10. Mersin olmuştur. 2014’te bu tablo şöyle şekillendi: 1. İstanbul, 2. Ankara, 3. İzmir, 4. Antalya, 5. Bursa, 6. Kocaeli, 7. Konya, 8. Adana, 9. Mersin, 10. Gaziantep.” ifadesi bulunmaktadır. Marka sağdaki ifade ile; geliştirdiği projeye Türkiye’nin en mobil sektörleri sıralamasında 3 yılda sektör bazında nasıl bir başarı elde ettiğini göstermek istemiştir. Marka soldaki ifade ile ise; geliştirdiği projeye Türkiye’nin en mobil illeri sıralamasında nasıl bir başarı elde ettiğini göstermek istemiştir. Marka burada mobil alanda gerçekleştirdiği projeye üç yılda ülkemize sektör ve il bazında kazandırdıklarını açıklayarak, reklam ana başlığı ve alt başlığında bulunan ifadeleri desteklemektedir. Reklam görselinin devamında ise; “Üstün Network Platformumuz, 2.200 kişilik uzman kadromuz ve bize inanan vizyon sahibi işletmelerle birlikte, Türkiye’yi geleceğe taşıyan ileri teknolojileri üretmeye devam edeceğiz.” ifadesi bulunmaktadır. Burada ise marka; üstün teknoloji ağı, nitelikli personelleri ve kendisine güvenen işletmelerle birlikte, ülkemizi geleceğe taşımak adına ileri düzey teknolojik faaliyetlerini sürdüreceğini vurgulamaktadır. Bu ifadenin devamında ise; “Gelin siz de teknoloji yatırımlarınızla bu haritada yerinizi alın, Türkiye’yi teknolojiye hak ettiği yere hep birlikte taşıyalım” ifadesi bulunmaktadır. Marka burada; teknoloji haritasına yeni hedef kitleler eklemek amacıyla birliktelik çağrısı yapmakta ve böylelikle ülkemizin teknoloji alanında hak ettiği konuma ulaşabileceğini ifade etmektedir. Reklamın sağ alt tarafında markanın logosu ile birlikte 20. Yıl ibaresi ve “Birlikte, her gün daha iyiye...” sloganı, sol alt tarafında ise markanın web adresi yer almaktadır. Burada markanın çekim gücünü çağrıştıran antenlerinin bulunduğu amblem, kuruluşunun 20. Yılında olmasından dolayı “0” rakamı içerisinde verilmiştir.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden “imaj reklamı ve bilgilendirici (ikna edici) reklama” örnek teşkil etmektedir. Markanın; teknoloji alanında gerçekleştirdiği projeyi ve bu proje doğrultusunda ülkemize nasıl bir katkıda bulunduğunu, neler yaptığını il ve sektör bazında ifade etmesi, ilgili hedef grupları projeye katılmaya teşvik etmesi ve hedef kitlelerinin iş birliği ile ülkemizi teknoloji alanında ileriye taşıyacağını vurgulaması, bu kurumsal reklamın “imaj reklamı ve bilgilendirici (ikna edici) reklama” örnek

oluşturduğunu göstermektedir. Turkcell markası bu kurumsal reklam çalışması ile teknoloji alanındaki gelişmişliğini yaptığı proje ile kanıtlayarak, hedef kitlelerinde olumlu bir algı ve güçlü bir marka imajı oluşturmayı hedeflemiştir.

3.5.5. Turkcell Kurumsal Reklamı 2



Görsel 5. TURKCELL, "15 Yıldır Türkiye'nin Turkcell'i Dünyanın En Önemli Borsalarında."

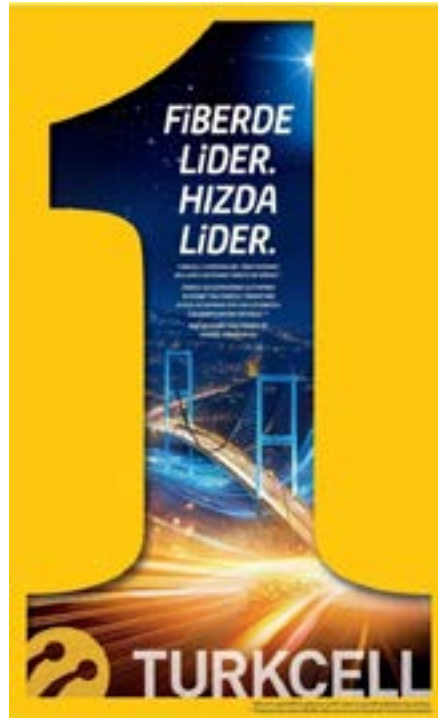
Kaynak. [Milliyet Gazetesi, 08 Eylül 2015, s.26.](#), [Sabah Gazetesi, 09 Eylül 2015, s.17.](#)

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 8 Eylül ve 9 Eylül 2015 tarihinde sırasıyla Milliyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Reklam görselinde; çoğunlukla koyu mavi renk tonu hâkim olmakla birlikte, görselin arka kısımlarına doğru ay ışığının yansıttığı beyaz parlak bir fon ve güneşin doğuşunu sembolize eden sarı parlak bir fon da kullanılmıştır. Reklamda yer alan bu renkler, markanın kurumsal renkleri olan mavi ve sarı rengi sembolize etmektedir. Reklam çalışması; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "15 YILDIR, TÜRKİYE'NİN TURKCELL'İ DÜNYANIN EN ÖNEMLİ BORSALARINDA" ifadesi yer almaktadır. Marka reklamındaki bu ifade ile; ülkemizde faaliyet gösteren bir marka olarak, 15 yıl gibi uzun bir süre dünyadaki en önemli borsalar içerisinde yer aldığını ilgili hedef gruplarına duyurmaktadır. Marka burada yer alan "TÜRKİYE'NİN TURKCELL'İ" ifadesi ile de bir Türk markası olduğunu öne çıkarmaktadır. Reklamın devamında ise; sarı renk ve kalın puntolarla yazılmış "The New York Stock Exchange ve Borsa İstanbul'da olmaktan gururluyuz! Bu gurur tüm Türkiye'nin." ifadesi bulunmaktadır. Reklamda yer alan "The New York Stock Exchange" ibaresi ile New York Menkul Kıymetler Borsası ifade edilmek istenmiştir. Marka, bir üst ifadede bulunan "dünyanın en önemli borsaları" söylemini "New York Menkul Kıymetler Borsası ve Borsa İstanbul" ile destekleyerek, hangi borsalar içerisinde yer aldığını

açıklamaktadır. Böylelikle marka bu borsalar içerisinde yer almanın haklı gururunu yaşadığını ve yaşadığı bu gururu ülkemize borçlu olduğunu anlatmak istemektedir. Reklamdaki bu ifadenin hemen sağ tarafında ise; Borsa İstanbul ile New York Menkul Kıymetler Borsası'nın logoları yer almaktadır. Ayrıca marka kurumsal renklerine bir çağrışımında bulunmak istediğinden, reklam metnindeki ifadelerinde beyaz ve sarı rengi kullanmıştır. Reklam görselindeki ifadelerin hemen altında ise; İstanbul ve New York' ait olan iki farklı görüntüye yer verilmiştir. Bu görüntülerden İstanbul'a ait olan görüntülerde boğaz köprüsü ve Ortaköy Camisi'ne yer verilirken; New York'a ait olan görüntülerde ise Özgürlük Heykeli ve heykelin yanında da bir köprüye yer verilmiştir. Böylelikle marka; içerisinde bulunduğu bu iki borsaya ait şehir görüntülerine yer vererek, reklam metnindeki ifadelerle bir bütünlük oluşturmak istemiştir. Aynı zamanda marka, hangi borsalar içerisinde yer aldığını bu iki şehre ait olan görsellerle kanıtlamaktadır. Reklam çalışmasının sağ alt tarafında markaya ait olan "Birlikte, her gün daha iyiye..." sloganı, görselin en alt kısmında ise oldukça geniş bir biçimde verilmiş, marka logosu bulunmaktadır.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklam çalışmasında; ülkemize ait olan bir marka olarak dünyanın en iyi borsaları içerisinde 15 yıl gibi uzun bir süredir yer aldığını açıklaması, bu borsalarda yer almaktan duyduğu gururu ifade etmesi ve ayrıca bu gururu ülkemize atfetmesi, bu kurumsal reklamın "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek oluşturduğunu göstermektedir. Turkcell markası bu kurumsal reklam çalışması ile; hedef kitlelerinde güçlü bir marka imajı ve olumlu bir marka kimliği oluşturmayı hedeflemiştir.

3.5.6. Turkcell Kurumsal Reklamı 3



Görsel 6. TURKCELL, "Fiberde Lider. Hızda Lider."

Kaynak. [Hürriyet Gazetesi, 06 Şubat 2016, s.3.](#), [Sabah Gazetesi, 06 Şubat 2016, s.40.](#)

Turkcell markasına ait olan bu kurumsal reklam; 6 Şubat 2016 tarihinde Hürriyet Gazetesi ve Sabah Gazetesi'nde yayınlanmıştır. Reklam; sarı bir renk tonu üzerine, koyu mavi renkteki "1" rakamının eklenmesiyle başlamaktadır. Reklam görselindeki bu renkler, markanın kurumsal renkleri olan mavi ve sarı rengi sembolize etmektedir. Görselde bulunan "1" rakamı içinde, boğaz köprüsünün öne çıkarıldığı İstanbul şehrine ait olan bir görsel yer almaktadır. Akşam vakitlerinde çekilen bu görselde; boğaz köprüsünün alt tarafından geçen mavi renkte parlayan ışıklar ve "1" rakamının alt tarafından geçen sarı renkte parlayan ışıklar bulunmaktadır. Marka, görselde yer verdiği bu mavi ve sarı renkteki parlak ışıklar ile internet hızını vurgulamak istemiştir. Bu görsel, reklamın ana başlığında yer alan ifade ile de desteklenmiştir. Reklam çalışmasında; her harfi büyük olacak şekilde, kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "FİBERDE LİDER. HIZDA LİDER" ifadesi bulunmaktadır. Marka buradaki ifadesiyle; müşterilerinin daha hızlı bir şekilde internet kullanmalarına olanak sağlayan fiberde lider bir konumda olduğunu ve benzer şekilde bu liderliğini hızda ki liderliği ile de sürdürdüğünü anlatmak istemiştir. Bu ifadenin devamında ise; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "TURKCELL SUPERONLINE, FİBER İNTERNET KULLANICI SAYISINDA TÜRKİYE'DE BİRİNCİ*" ifadesi bulunmaktadır. Turkcell burada; internet hizmeti sunduğu "Superonline" markasının fiber internet kullanan müşteri sayısındaki artış ile ülkemizde lider olduğunu açıklamaktadır. Bu ifadelerin devamında ise; her harfi büyük olacak şekilde kalın puntoda ve beyaz renkte yazılmış "SÜREKLİ GELİŞTİRDİĞİMİZ ALT YAPIMIZ VE HİZMET KALİTEMİZLE TÜRKİYE'NİN HIZINA HIZ KATMAK İÇİN VAR GÜCÜMÜZLE ÇALIŞIYORUZ**". BİZEGÜVENENTÜMTÜRKİYE'YESONSUZTEŞEKKÜRLER" ifadesi bulunmaktadır. Marka burada ise; geliştirdiği internet alt yapısı ve sunduğu hizmet kalitesiyle, var olan internet hızını daha fazla geliştirmek için özverili bir şekilde çalıştığını ifade etmekte ve bu konuda kendisine güven duyan tüm ülke halkına teşekkürlerini iletmektedir. Reklamın alt tarafında ise, geniş bir biçimde yerleştirilmiş marka logosu yer almaktadır. Görselin bitimindeki sağ alt tarafta ise; "2015 yılı 3. Çeyrek BTK üç aylık pazar verileri raporu ve operatör açıklamaları baz alınmıştır. **Türkiye'de evlere kadar 1000 Mbps fiber internet veren ilk operatör Turkcell Superonline'dır." ifadeleri bulunmaktadır. Burada yer verilen iki ifade; markanın reklam metninde başına yıldız ekleyerek verdiği, alt başlıktaki ifadeleri açıklar niteliktedir. Marka bu ifadelerin ilkinde; fiber interneti kullanıcı sayısındaki birinciliğini hangi veriler doğrultusunda söylediğine dair bir kanıt sunmakta; ikincisinde ise hanelere 1000 Mbps fiber internet hizmeti sunan ilk operatörün kendisi olduğunu duyurmaktadır.

Turkcell markası tarafından yayınlanan bu kurumsal reklam, kurumsal reklam çeşitlerinden "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek teşkil etmektedir. Markanın reklamında; internet hizmetine ilişkin sağladığı alt yapı ve sunduğu hizmetin kalitesi ile fiber internet kullanıcı sayısı açısından ülkemizde lider olduğunu ilgili hedef kitlelerine duyurması, fiber internet hizmetini daha çok geliştirmek amacıyla var gücüyle çalıştığını ifade ederek, kendisine güvenen ülke halkına teşekkür etmesi ve 1000 Mbps fiber internet hizmeti sunan ilk operatör olduğunu açıklaması, bu kurumsal reklamın "imaj reklamı ve duyuru reklamına" örnek oluşturduğunu göstermektedir. Marka yayınladığı bu kurumsal reklam çalışması ile; hedef kitlelerinde iyi bir algı, güçlü bir marka imajı ve marka kimliği oluşturmayı hedeflemiştir.

Sonuç

Kurumsal reklamlar ilk ortaya çıktığı zamanlarda genellikle kurum hakkında kamuyu bilgilendirmeye yönelik olarak yayınlanırken, zaman içerisinde mevcut imajı güçlendirme, olumlu bir algı yaratma, finansal çevreleri etkileme, nitelikli personel istihdam etme, yaşanan krizleri çözme, alınan ödülleri ve kazanılan başarıları duyurma vb. amaçlar doğrultusunda da yayınlanmaya başlamıştır. Bu noktada kurumsal reklamlar; kurum faaliyetlerini istedikleri biçimde hedef kitlelerine aktarmak isteyen marka ve kuruluşlar için büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalar belirledikleri hedeflerine, medyadan yer ve zaman satın alarak yayınladıkları kurumsal reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Kurumsal reklamlar günümüzde; marka imajı ve kimliğini güçlendirme, müşterilere yapılan etkinlikler hakkında bilgi verme, başarıları duyurma, hedef kitlenin gönlünde ve zihninde iyi bir konumda olma gibi hedefler çerçevesinde kullanılmıştır. Faaliyet alanları ve buldukları sektörler açısından farklılık gösteren kuruluşların, kurumsal reklamları yayınlama amaçları ve tercih ettikleri kurumsal reklam çeşitleri de birbirinden farklılık göstermektedir. Kurumsal reklamlar kendi içerisinde; “imaj reklamı, dava-savunma reklamı, değişim ve devralma dönemi reklamı, kriz reklamı, finansal reklam, bilgilendirici (ikna edici) reklam, anımsatmaya yönelik reklam, duyuru reklamı, advertorial reklam (editorial), çevre reklamı, eleman çekme reklamı ve sosyal sorumluluk reklamı” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bu kurumsal reklam çeşitleri içerisinde en yoğun kullanılan ise, “imaj reklamları”dır. Bunun nedeni ise, kurumsal reklamların daha çok güçlü bir kurum imajı ve kimliği oluşturmak üzere tasarlanmasıdır.

Üretim sektöründen Arçelik ile hizmet sektöründen Turkcell markalarının 2014,2015 ve 2016 yıllarında gazetelerde yayınlanan kurumsal reklamlarının karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, iki markaya ait toplam 6 kurumsal reklam içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada; Arçelik markasının 2014(1), 2015 (1) ve 2016(1) olmak üzere 3 reklamı; Turkcell markasının da 2014(1), 2015 (1) ve 2016(1) olmak üzere 3 reklamı çözümlenmiştir. Yıllara göre değerlendirildiğinde, iki markanın da her bir yılda yayınladığı üçer reklam analize tabi tutulmuştur. Markaların yayınlamış oldukları kurumsal reklamlar gazetelere göre incelendiğinde; Arçelik markasının 2014 (1), 2015 (1) ve 2016 (1) yıllarında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin üçünde aynı reklamı yayınladığı; Turkcell markasının ise 2014 (1) yılında Sabah, Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinin üçünde aynı reklamı yayınladığı, 2015 (1) yılında Milliyet ve Sabah Gazetelerinin ikisinde aynı reklamı yayınladığı ve 2016 (1) yılında ise Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin ikisinde aynı reklamı yayınladığı tespit edilmiştir.

Markaların yayınladıkları kurumsal reklamlar içerik olarak değerlendirildiğinde; Arçelik markasının 2014 yılındaki reklamında aldığı ödül, kazandığı başarı ve liderliğine, 2015 yılında yine aynı şekilde aldığı ödül, kazandığı başarı ve liderliğine, 2016 yılında ise kazandığı başarı ve çalışan sayısının büyüklüğüne yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında en çok içerik olarak “aldığı ödüllere, kazandığı başarıya ve liderliğine” yer verdiği belirlenmiştir. Turkcell markasının 2014 yılındaki reklamında gerçekleştirdiği proje ve başarısına, 2015 yılında çeşitli borsalar içerisindeki başarısına ve 2016 yılında ise başarısına ve liderliğine yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında en çok içerik olarak “başarısına” yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular iki marka

için değerlendirildiğinde ise; Arçelik markasının kurumsal reklamlarda en çok içerik olarak “liderliğine, başarısına ve kazandıkları ödüllere”, Turkcell markasının ise en çok içerik olarak “başarısına” yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Markaların kurumsal reklamları yayınlama amaçları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise; Arçelik markasının bu üç yıldaki kurumsal reklamlarında kazandığı ödülleri, imza attığı başarıları ve liderliğini hedef kitlelerine duyurarak güçlü bir marka imajı ve kimliği oluşturmak istediği, Turkcell markasının bu üç yıldaki kurumsal reklamlarında gerçekleştirdiği projeler ve kazandığı başarıları hakkında hedef kitlelerine bilgilendirme yaparak, güçlü bir marka imajı ve kimliği oluşturmak istediği saptanmıştır. Bu bulgular değerlendirildiğinde ise; iki markanın da kurumsal reklamları güçlü bir marka imajı ve kimliği inşa etmek amacıyla yayınladığı tespit edilmiştir.

Markaların yıllara göre yayınladıkları kurumsal reklam çeşitleri değerlendirildiğinde; Arçelik markası bu üç gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda; 2014 yılında imaj ve duyuru reklamını, 2015 yılında yine aynı şekilde imaj ve duyuru reklamını ve 2016 yılında ise imaj ve eleman çekme reklamını tercih etmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı reklamlarında, kurumsal reklam çeşitlerinden daha çok “imaj reklamı ve duyuru reklamını” tercih ettiği görülmektedir. Turkcell markası 2014 yılında bu üç gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve bilgilendirici (ikna edici) reklamı, 2015 yılında iki gazetede yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve duyuru reklamını ve 2016 yılında iki gazete yayınladığı kurumsal reklamlarda imaj ve duyuru reklamını tercih etmiştir. Bu bulgular değerlendirildiğinde; markanın bu üç yılda yayınladığı reklamlarında, kurumsal reklam çeşitlerinden daha çok “imaj reklamı ve duyuru reklamını” tercih ettiği görülmektedir. Bu bulgular iki marka için değerlendirildiğinde ise; iki markanın da kurumsal reklam çeşitlerinden en çok “imaj ve duyuru reklamını” kullandığı ve diğer kurumsal reklam çeşitlerini ise daha az kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırma soruları kapsamında çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; Arçelik markasının bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında içerik olarak en çok “aldığı ödüllere, kazandığı başarılarına ve liderliğine”, Turkcell markasının ise bu üç yılda yayınladığı kurumsal reklamlarında içerik olarak en çok “başarısına” yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Arçelik ve Turkcell markalarının kurumsal reklamları yayınlama amaçları açısından benzerlik taşıdığı, her iki markanın da güçlü bir marka imajı ve kimliği inşa etmek amacıyla reklamlarını yayınladığı sonucuna ulaşılmıştır. Arçelik ve Turkcell markalarının kurumsal reklam çeşitleri açısından yayınladıkları reklamlarda belirgin bir farklılık olmadığı ve her iki markanın da kurumsal reklam çeşitlerinden en çok “imaj ve duyuru reklamını” tercih ettiği saptanmıştır.

Pazardaki bütün markalar ve kuruluşların faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, hedef kitleler nezdindeki izlenimleri, imajları ve onlarla kurduğu iletişimleri önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle; kurumsal reklam çalışmalarının yaygınlık kazanması ve markaların bu halkla ilişkiler uygulaması için daha çok bütçe ayırması gerekmektedir. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu günümüzde, markalar salt satış amaçlı reklamlar yayınlamaya başarılı olamazlar. Çünkü postmodern tüketim çağında iyi bir imaj ve itibara sahip olmak, satış yapmaktan çok daha önemlidir.

Kaynakça

- Arçelik (2024). <https://www.arcelik.com.tr/>. 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.arcelikglobal.com/tr/markalar> adresinden alınmıştır.
- Arı, İ. (2023). Kurumsal Reklam Bağlamında Markaların Sürdürülebilirlik İletişimleri B. Yaprak içinde, Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik-II (87-105). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Blackman, A. (2006). Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements. *Journal of Business Communication*, 43(4), 367-388.
- Canöz, N. (2016). Kurumsal Reklamcılık: Türkiye'den Örneklerle. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. & Canöz, N. (2020). Halkla İlişkiler. Konya: Palet Yayınları.
- Collins, C. J., & Han, J. (2004). Exploring Applicant Pool Quantity And Quality: The Effects Of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, And Firm Reputation. https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation adresinden alınmıştır.
- Çetin, M., & Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.
- Davis, J. J. (1994). Consumer Response To Corporate Environment Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), s.25-37.
- Damgacı, T. (2023). Stratejik Planlarda Kurumsal Değerlerin Ölçümü: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2019-2023 Stratejik Planı Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 9(116), 8831-8837.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Yayınları
- Ergin, T. C., & Akova, S. (2015). The Impact Of Using The Warmth Emotional Appeal In Corporate Advertisings On The Corporate Image: The Campaign "Thank You Mom" by P&G. *Press Academia Procedia*, 1(1), 94-100.
- Fettah, T. (2003). Kurumsal Reklam: Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Reklam Aracı Olarak Kullanılan Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Fettah, T. T., & Oral, M. A. (2010). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Disiplini Kurumsal Reklam. Ankara: SFS Grup Yayıncılık.
- Hürriyet Gazetesi, 22 Temmuz 2014.
- Hürriyet Gazetesi, 07 Aralık 2014.
- Hürriyet Gazetesi, 06 Aralık 2015.
- Hürriyet Gazetesi, 06 Şubat 2016.
- Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2016.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık (A. Okay, Çev.). Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (11), 325-328.

- Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 39-45.
- Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kim, S. (2013). Does Corporate Advertising Work In A Crisis? An Examination Of Inoculation Theory. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 293-305.
- Kim, S., & Atkinson, L. J. (2014). Responses Toward Corporate Crisis And Corporate Advertising. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 647-665.
- Kocabay, Ö. (2006). Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi:1924 – 1932. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lewi, G. (1999). *La Marque*. Paris: Vuibert.
- Meral, P.S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (393-404). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Meral, P.S. (2007). Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 129-148.
- Mediacat (2024). *mediacat.com*. 10, 05, 2024 tarihinde <https://mediacat.com/yilin-ilk-yarisinin-en-buyuk-100-reklamvereni/> adresinden alınmıştır.
- Medya Radar (2024). *www.medyaradar.com*. 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.medyaradar.com/tirajlar> adresinden alınmıştır.
- Milliyet Gazetesi, 21 Temmuz 2014.
- Milliyet Gazetesi, 07 Aralık 2014.
- Milliyet Gazetesi, 08 Eylül 2015.
- Milliyet Gazetesi, 06 Aralık 2015.
- Milliyet Gazetesi, 20 Haziran 2016.
- Okumuş, A., Çetintürk, N., & Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Özdemir, Ö. (2018). Kurumsal İletişim Açısından Türkiye İş Bankası'nın Kurumsal Reklamları: 1924-1928. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 358-378.
- Öztürk, A., & Akın, M. S. (2021). Sosyal Sorumluluk Reklamlarının Etkinliği: AIDA Modeli. *Geopolitics-A Configuration For The Unification Of The Old Continent. VI. VI. International European Conference On Social Sciences*, (369-378.) Ukraine: Kyiv.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Şahin, E. & Duğan, Ö. (2019). İmaj Restorasyonu Çerçevesinde Reklamlarda Kriz İletişimi Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*. 22 (41): 359-381.
- Sabah Gazetesi, 21 Temmuz 2014.

Sabah Gazetesi, 07 Aralık 2014.

Sabah Gazetesi, 09 Eylül 2015.

Sabah Gazetesi, 06 Aralık 2015.

Sabah Gazetesi, 06 Şubat 2016.

Sabah Gazetesi, 18 Haziran 2016.

Turkcell (2024). [www.turkcell.com.tr](https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis), 10, 05, 2024 tarihinde <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/genel-bakis> adresinden alınmıştır.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamadan Örnekler (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2022). İmam Hatip Okulu Öğrencilerinin Gözünden Suudi Arabistan İmajı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10(2), 606-632.

Yenen, Ö. (2016). Halka Arz Öncesi Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Weber, R. P. (1990). Basic Content Analysis (2 nd ed.). California: Sage Publications.