

Bölüm 10

KURUMSAL İLETİŞİM UNSURU OLARAK KURUMSAL REKLAMLAR

Emel DEMİR ASKEROĞLU¹

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında kurum ve kuruluşlar, rekabet avantajı sağlayabilmek için hedef kitleleri ile doğru ve sürekli iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu gereklilikle birlikte kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine yönelik stratejik iletişim çabaları içerisine girmişlerdir. Bu çabalara karşılık olarak ise halkla ilişkiler olarak isimlendirilen, hedef kitle ile kurum ve kuruluşlar arasında bir bağ kurmayı sağlayan görevler gelmektedir. Kurum ve kuruluşlarının karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, var olan ilişkilerini geliştirmesi için gösterilen çabaların bütünü olarak tanımlanan halkla ilişkiler (Asna, 2006), kurumun muhatap olmak durumunda kaldığı tüm çevreler ile ilişkileri düzenlemektedir. Günümüzde işletmeler yalnızca ürün ve hizmetlerini satmakla yetinmemekte aynı zamanda kendilerini diğerlerinden farklı kılabilecek uygulamalara yönelmektedirler. Kurumsal reklamlar, kurum ve kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine anlatmalarını sağlayabilecek bir araç olarak günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlayan, kuruluşun sağlamlığı ve finansal gücünü gösterebilen, kamuoyunu bilgilendiren, kriz süreçlerinin atlatılmasını sağlayan, kurumsal reklamlar; kuruluşların mesajlarını, medyadan yer ve zaman satın alarak istenilen zamanda ve istenilen biçimde hedef kitleye ulaştırma imkanı sunmaktadır (Okay ve Okay, 2001). Kuruluşların toplumsal sorunlar, resmi ve dini bayramlar, özel gün ve haftalarda topluma iletmek istediği mesajlar, kurumsal reklamlar aracılığı ile hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Özellikle toplumun değerlerinin ön plana çıkartıldığı kurumsal reklamlar ile kurum imajı oluşturulma çabası da görülmektedir. Bu çalışmada, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kavramları birlikte açıklanarak, kurumsal reklam ve kurumsal imaj kavramları anlatılmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, Samsung Markasının 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı için hazırlanmış olduğu reklam filmi konu edilerek, bir

¹ Öğr. Gör. Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, edemir@nku.edu.tr.

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda, bu çalışma daha da derinleştirilerek anket çalışması ile daha geniş kitlenin kurumsal reklamların marka imajına nasıl yansıdığını ölçümlemek de mümkün olabilir. Bu çalışma, daha sonraki araştırmalar için bir çıkış noktası oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Adeniji, A. Adenike, Osibanjo, A. Omotayo, Abiodun, Abolaji Joachim and Oni-Ojo, E., (2015) Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability, IBIMA Publishing Journal of South African Business Research Vol. 2015, Article ID 259483, 12 pages DOI: 10.5171/2015.259483
- Asna A. (2006) *Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2003) Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, *Marmara Üniversitesi İIBF Dergisi, cilt XVIII sayı 1*. ss.173-191
- Balta Peltekoğlu, F. (2018) *Halkla İlişkiler Nedir?*, 10. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi / Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, Cilt/Volume: 7,Sayı/Number:1, ss. 231-274.
- Berg L. B. ve Lune, H. (2015) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Pearson, Eğitim Yayınevi.
- Çokluk, Ö. (2011) Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.
- Karsak, B. (2016) *Kurumsal İletişim*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Nguyen N., Leblanc, G. (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 8, Issue 4, Pages 227-236 [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Okay, A. (2005) *Kurum Kimliği*, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Okay A. ve Okay A. (2001) *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay Ü. (1997) *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Spangardt , B. (2016) Impact of Corporate Advertising on Consumers' Attitudes toward Products, *Business and Management Studies Vol. 2, No. 1*; ISSN 2374-5916 E-ISSN 2374-5924 Published by Redfame Publishing URL: <http://bms.redfame.com>
- Uçar S., Mediacat, 16.05.2019, <https://mediacat.com/samsung-turkiye-19-mayis-reklami/>
- Yılmaz, K. ve Altinkurt Y, (2011) Göreve Yeni Başlayan Özel Dershane Öğretmenlerinin Kurumlarındaki Çalışma Koşullarına İlişkin Görüşleri, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri • Educational Sciences: Theory & Practice - 11(2)*, Bahar/Spring ,635-650.
- Yücel, H. (2017) Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği, *Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5 Sayı 2*, ss. 44-59, <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.312224>