

KURUMSAL REKLAMCILIKTA KURUM İMAJINA İLİŞKİN BİR İNCELEME: THY 85. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Yasin BULUT*

A REVIEW OF CORPORATE IMAGE IN CORPORATE ADVERTISING: THY 85TH ANNIVERSARY ADVERTISING FILM EXAMPLE

Özet

Çalışmada, Türkiye'nin havayolu şirketlerinden bir tanesi ve aynı zamanda 2020 yılı verilerine göre en değerli markası unvanına sahip kurumu olan THY'nin kuruluş öyküsünün anlatıldığı 85. Yıl Reklam Filmi, kurum imajı açısından incelenmiştir. Kurumsal reklamcılıkta kurum imajının oluşturulmasına ilişkin olarak; iletilmek istenen mesajların kodlanması ve aktarılması, hedef kitlenin mesajı doğru algılayabilmesi gibi pek çok konu yer almaktadır. Kurum imajının istenildiği gibi ve gerçeğe uygun bir şekilde aktarılacak tüketici zihninde doğru bir konumlandırma ile yer edinebilmesi konusu ise belki de en önemlisidir. Nitel araştırma yaklaşımı ve tema analizi yöntemi benimsenen çalışmada reklam filmi, farklı olayları konu alan görseller yardımıyla analiz edilmiştir. THY'nin 85.Yıl Reklam Filmi'nde kurumsal başarılarından kurumsal itibara, nitelikli ve işini iyi yapan personelden kurumun milli ve insani değerleri önceliklendiren tutumuna pek çok konuda imaj oluşturma çabası dikkat çekmiştir. Diğer taraftan, kurumsal reklamcılığın temelde satışları hedef almadan doğru ve sürdürülebilir bir kurum imajı oluşturmaya yönelik olması esastır. Bu doğrultuda, ilgili reklam filminde de dış sesin konuşma metni, olay örgüsü, görseller, müzik, oyuncular gibi tüm detayların bu amaca katkıda bulunacak şekilde planlandığı söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Reklam, Kurumsal reklamcılık, Kurum imajı, THY

Abstract

In the study, 85th Anniversary Commercial Film, has been examined in terms of corporate image the which tells the establishment story of THY, which is one of Türkiye's airline companies and also has the title of the most valuable brand according to 2020 data. Regarding the creation of the corporate image in corporate advertising; There are many issues such as the coding and transfer of the messages to be conveyed, the target audience's ability to perceive the message correctly. Perhaps the most important thing is that the corporate image can be conveyed as desired and in a realistic way, and that it can take a place in the mind of the consumer with a correct positioning. In the study, which adopted a qualitative research approach and theme analysis method, the commercial film was analyzed with the help of visuals about different events. In THY's 85th Anniversary Advertising Film, has drawn attention efforts to create an image on many issues from corporate successes to corporate reputation, from qualified and well-performing personnel to the institution's attitude that prioritizes national and human values drew attention. On the other hand, it is essential that corporate advertising is primarily aimed at creating an accurate and sustainable corporate image without targeting sales. In this regard, it can be said were planned to contribute to this purpose that all details such as voice-over text, plot, visuals, music and actors in the relevant commercial.

Keywords: Advertising, Corporate advertising, Corporate image, THY

*Arş. Gör, Kapadokya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, yasin.bulut@kapadokya.edu.tr. Orcid: 0000-0002-9515-9959

Giriş

Araştırmada, Türkiye'nin uluslararası hava taşımacılığında öncü kuruluşu olan Türk Hava Yolları'nın kuruluş öyküsünü anlatan 85. Yıl Reklam Filmi'nin kurumsal imaj bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Kurumsal imaj, işletme içinde ya da dışında yer alan tüm insanlar üzerinde güven oluşturma, güvenin sürdürülmesi ve inandırıcılık gibi fonksiyonları yerine getirmektedir. Kurumsal imaj kavramı, kurumsal kimlik ile yakın ilişkilidir ve aynı zamanda kurumsal kimliğin de boyutları olan kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurlarından oluşmaktadır. Kitlelerin kuruluşu olan güvenleri, kuruluşu desteklemeleri ve satın alma kararlarında kurumsal imajın etkisi yadsınamaz düzeydedir ve çoğu kere fiyat unsurunu dahi önemsizleştirebilmektedir (Bolat, 2006:109-110). Dolayısıyla, kuruluşların yıllar süren bir emek ile zorlu süreçlerden geçerek oluşturdukları kurum imajına yönelik her türden inceleme önem arz etmektedir. Tüm bunlardan hareketle, çalışmada köklü geçmişe sahip kamu ortaklığı olan THY'nin kuruluş hikâyesini anlatan 85. Yıl Reklam Filmi, kurumsal imaj bağlamında incelenmiştir. Bir kamu iştiraki olan THY, 2020 yılı verilerine göre 1 Milyar 975 Milyon dolarlık marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası unvanına sahip şirkettir (Brand Finance, 2021). THY'nin kuruluş öyküsünü anlatan 85. Yıl Reklam Filmi'nin konu edilmesinin, gerek kurum imajı oluşturulmasına ilişkin örnek bir vaka incelemesi ile şirketlere, gerekse de örnek olay ekseninde yeterince çalışma bulunmayan kurumsal reklamcılıkta kurum imajına dair alanyazına katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve Kurumsal Reklamcılık

Albert Lasker, modern reklamı 20.yy'ın başlarında basılı yayın organlarında vaat taşıyan bir tür satıcılık faaliyeti olarak (Aktaran: Elden, 2016:136) tanımlasa ve buna bağlı olarak 21.yy'a gelindiğinde, reklam kampanyalarında ana hedef, kısa ya da uzun vadede satışların arttırılması olsa da bir reklam türü olan kurumsal reklamcılıkta asıl hedeflenen kuruma itibar ve saygınlık kazandırılması, kurum tanınırlığının arttırılması, kurum kültürünün aktarılması gibi amaçlar ile satış

kaygısı güdülmeden kurum imajı oluşturulması ya da var olan imajın korunmasıdır. Benzer şekilde, reklamda tüketici davranışlarında satın alma yönünde değişiklik oluşturmak (Gedik ve Önürmen, 2020:215) ön planda iken kurumsal reklamcılıkta kurum ile ilgili olumlu algının oluşturulması ve tüketicinin zihninde kurum imajının konumlandırılarak yerinin sağlamaştırılması ön planda yer almaktadır. Bir başka tanıma göre ise reklam, kültürel dünyamızdaki anlamların tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan birisidir (Odabaşı, 2017:68). Bu aktarım, marka, ürün, hizmet ve düşüncenin izleyici algısında yer etmesini sağlamaya yönelik olarak sergilenirken aktarımda semboller, karakterler, kamera açıları, renkler, sahne, olay akışı gibi unsurlar kullanılmaktadır. Ayrıca, sembollere yüklenen anlamlar, karakterlerin üslup ve söylemleri (Gedik ve Önürmen, 2020:215), insani ya da toplumsal değerlerin reklamda yer alması gibi konular da kurumsal reklamcılık için çok önemli olabilmektedir.

Kurumsal reklam kampanyalarında medyadan yer ve zaman satın alınmakta ve kurumun tanınırlığı, üretim kabiliyetleri, teknolojisi, etkinliği, kurum çalışanlarının nitelikleri, kurumun başarıları gibi hususlara dikkat çekilmektedir (Yücel, 2017:45). Kurumsal reklamcılıkta amaç, ürün/hizmet satmak olmadığından (Karayel, 1994:41) ürün ya da hizmet satmaya yönelik oluşturulan reklamlardan farklı olarak kuruma yönelik olumlu imaj oluşturulması ve bu imajın korunarak geliştirilmesi söz konusudur.

Kurumsal reklamlar, ilk kez 1920'li yıllarda endüstrileşme kaynaklı ortaya çıkan krizlerden sonra kurumların kamuoyu nezdindeki itibarının zarar görmemesi ve saygınlığının arttırılması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ile ortaya çıkmıştır. Bu yıllardan sonra, satışlar üzerinde doğrudan katkısı olmasa da birçok şirket kurumsal reklama başvurmaktadır. Kurumsal reklamın diğer reklam türlerinden birtakım farklılıkları vardır. Kurumsal reklamda beklentiler daha çok uzun vadeli ve kurum imajı üzerine kurulu olarak gerçekleştirilmektedir (Yücel, 2017:45-46). Hâlihazırda kurumsal reklamcılık bir anlamda halkla ilişkiler reklamcılığı gibi değerlendirilmektedir (Çamdereli, 2004:55). Bu doğrultuda, halkla ilişkiler çalışmaları

da kurumsal reklamcılık çalışmaları ile benzerlik göstermekte ve kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyici etkinlikler olarak sergilenebildiği gibi tekil olarak da sergilenebilmektedir (Tosun, 2003:180).

Kurumsal reklamcılık, ürün ya da hizmetten ziyade bir bütün olarak kurumun tüketiciye tanıtılmasını içermekte ve olumlu kurum imajı oluşturma amacına yönelik olarak içerisinde birtakım işlevler barındırmaktadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014:192). Bunlar, kuruma mahsus bir marka oluşturulması ve bu oluşturulan markanın ilerleyebilmesi için çalışmalarda bulunulması; kurumsal kimlik öğelerinden meydana gelen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesi unsurlarının birbiri ile dengeli şekilde yansıtılmasıyla kurum kimliğinin ortaya çıkarılması; kurumsal kimlik çalışmalarında yapılan farklılıklarla ilgili hedef kitlelerin haberdar edilmesi; kurum imajının güçlendirilmesi ve kuruma karşı olumsuz yargılar mevcutsa bunların olumlu yargılara dönüştürülmesi için mücadele edilmesi; kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması; kurum imajı oluşturulup bu imajı güçlendirerek kurumun maddi destekçilerinin güveninin alınması ve kurumun sürdürülebilirliğinin sağlanması; başarılı bireylerin kuruma kazandırılması ve olumlu kurum imajının mevcut ya da yeni başlayan kurum çalışanlarına da benimsetilmesi; kurumun içerisinde yer aldığı birleşme, devralma, satın alma gibi değişikliklerin kamuoyuna duyurulması şeklinde ifade edilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006:294-303).

Burada, bir kuruluşun kurumsal reklam ile neleri amaçladığı ya da amaçlaması gerektiği sorusu akıllara gelebilmektedir. Kurumsal reklamlar; kuruluşun farkına varılmasını sağlamak, kuruluşun kimliğini tanıtmak, kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve kurum itibarının gelişimine katkıda bulunmak, büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek ve kamuoyunu bilgilendirmek gibi amaçlara dönük sergilenebilmektedir (Okay, 2009:100). Kurumsal reklam kampanyaları ile amaçlanan diğer bir konu ise kurumun farklılığının ortaya konulmasıdır. Buna bağlı olarak, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı belirgin bir

şekilde öne çıkarılmak durumundadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014:196). Diğer taraftan, kurumsal reklam türleri çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmakla birlikte kurumsal reklamı; imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam olarak beş başlık altında inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Karpaz, 1999:114). Bu çalışmada ise kurumsal reklamcılıkta kurum imajına odaklanıldığından yalnızca bu başlık ile sınırlandırılmıştır.

Kurum İmajı

Kurumsal reklamı diğer reklamlardan ayıran en temel özellik, reklamın ürün ya da hizmetlerden çok kurum adına odaklanmasıdır. Bu bağlamda, kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun tüketicileri ile yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer ilgili çevreler arasında tanınırlığını arttırmaktır. Kurumsal imaj reklamlarının amaçları şöyle özetlenebilir (Meral, 2007:121-122); Kurumun, toplumsal çevresinde tanınırlığının artırılması, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturulması, kurumun imajının güçlendirilmesi ve saldırılara karşı dayanıklı hale getirilmesi, müşteriler, mali çevreler ve faaliyet yürüttüğü sektörde kurumun gücünün, saygınlığının ve güvenilirliğinin ispat edilmesi.

Kurum imajı, kurumla ilgili olarak insanların zihninde oluşan inançların, deneyimlerin, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin toplamıdır (Bolat, 2006:109). Bir başka tanıma göre ise işletme, kurum ya da kuruluşun yansıtmak istediği izlenim ve müşteriler, rakipler, tedarikçiler, çalışanlar vs. tüm hedef kitlenin edinmiş olduğu genel izlenimlerdir (Alkibay ve Ayar, 2013:30). Diğer yandan kurum imajı, işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünüdür (Şişli ve Köse, 2013:169).

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada nitel bir yaklaşım ve tema analizi yöntemi benimsenmiştir. Tema analizi, bir konunun çeşitli temalar aracılığıyla öne çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Gedik ve Önürmen, 2020:219-220). Bir başka deyişle, tema analizi araştırma konusunun tema ya da ana şablonlar ile incelenerek değerlendirilmesini içermektedir (Çalık ve Sözbilir, 2014:34). Bu bağlamda

çalışmada, hava taşımacılığında Türkiye'nin lokomotif kuruluşu olan Türk Hava Yolları'nın kuruluş öyküsünü, kurum kültürünü, kurum felsefesini ve başarılarını anlattığı 85.Yıl Reklam Filmi, bir kurumsal imaj reklamı örneği olarak incelemeye konu edinilmiştir. Türk Hava Yolları'na ait bir reklam filminin incelemeye konu edilmesinde, kurumun köklü bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra 2020 yılı verilerine göre Türkiye'nin en değerli kurumu unvanına sahip olmasının da payı bulunmaktadır. 85.Yıl Reklam Filmi ise kurumun tarihsel öyküsünde önemli yer tutan anları

konu edinerek kurum kültürünü yansıtması ve bu şekilde kurum imajına katkıda bulunmasından dolayı tercih edilmiştir. Türk Hava Yolları'nın bahsi geçen reklam filmi, görseller yardımıyla kurum imajı ekseninde analiz edilerek reklam kampanyalarının kurum imajına katkıları değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde Türk Hava Yolları'nın 85.Yılı'na özel hazırlanmış reklam filmi, filmde yer alan görsellerden faydalanarak incelenmiştir.



Görsel 1. Giriş Spotu (THY, 2018a).

Reklam filminin giriş spotunda kurumun köklü geçmişi, milli değerlere bağlılığı ve çalışanlarla güçlü ilişkisine vurgu yapılarak mevcut kurum imajının tüketicinin zihnindeki yeri sağlamlaştırılmaya ve bir anlamda kurum imajına ve imajın konumlandırıl-

masına katkıda bulunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, giriş spotunda yer alan ifadelerden reklam filminin devamında Türk Hava Yolları ve Türkiye için önemli birtakım olayların sergileneceği de anlaşılabilir. 99



Görsel 2. İlk Yurtdışı Uçuşu (THY, 2018a).

Türk Hava Yolları ve Türkiye'nin uluslararası seyahatlerle dünyaya açılmasında önemli bir dönüm noktası olan ilk yurtdışı uçuş sahnelerinin yer aldığı gösterimde ise Türk Hava Yolları'nın gerek Türkiye gerekse de havacılık tarihi için ne kadar köklü ve önemli bir marka olduğu anlatılmak istenmiştir. Kurum imajının ülke imajı ile birleştirildiği reklam-

da kuruma ve kurumun ilk uçuşuna duyulan saygı ve ilginin sergilendiği sahneler ile kurumun başarısının tesadüf olmadığı, gücünü değerlerinden ve geçmişinden aldığı vurgulanmıştır. Özellikle Atina'da uçak personelinin karşılanmasına ilişkin sahne ile kuruma ilişkin olumlu imajın 1947 yılında da var olduğuna ilişkin kanı, ortaya konmaya çalışılmıştır.



Görsel 3. Kıbrıs Barış Harekâtı (THY, 2018a).

Şekil 3 ile gösterilen görselde reklam filmi'nin üçüncü konusuna yer verilmiştir. İlgili sahnelerde, Kıbrıs Barış Harekâtı'nda Türk Hava Yolları'nın DC-9 tipi uçaklarından dört tanesinin koltuklarını sökerek Libya'dan askeri yardımın getirilebilmesi için Türk Silahlı Kuvvetleri'ne destekte bulunduğu dikkat

çekilmiştir. Kurum için önemli tarih ve olayların konu edildiği reklam filminde kurumun ihtiyaç halinde sorumluluk almaktan ve özveriden kaçmayacağı vurgulanarak tüketici nezdinde olumlu intiba bırakılmasının hedeflendiği görülmüştür.



Görsel 4. Eve Dönüş (THY, 2018a).

Reklam filminin devamındaki sahnesinde Tahran'da kurtarılmayı bekleyen bir grup Japon vatandaşının Türk Hava Yolları uçağı ile kurtarıldığına dikkat çekilerek kurumun ve kurum pilotlarının cesaretine vurgu yapılmıştır. Japon vatandaşlarının vatanlarına kavuşmasında, kimsenin cesaret edemediği bir uçuşu gerçekleştiren bir kurum imajı gerçekçi sahnelerle canlandırılmıştır. Bununla birlikte, Türkiye'nin yürüttüğü barış ve dayanışma

odaklı birleştirici dış politika diplomasisine (Yaşar ve Özel Özcan, 2023) uygun şekilde Türk Hava Yolları'nın da gerektiğinde her türlü desteği vermeye hazır olduğu mesajı verilerek milli değerleri önceliklendiren kurum imajı güçlendirilmek istenmiştir. Ayrıca, yalnızca kâr elde etme amacı gütmeyen, insan yaşamını önceliklendiren bir kurum olduğu vurgusu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.



Görsel 5. Sürpriz Yolcu (THY, 2018a).

Görsel 5'te gösterildiği üzere, THY'nin 1990 yılında Frankfurt-İzmir uçuşunda dünyaya gelen bir bebek canlandırılmaktadır. Reklam filminde yer alan diğer sahne ve anlatımlar da olduğu gibi gerçekte yaşanmış bir olaya dayanan bu sahnelerde de doğum yapmak üzere olan bir yolcuya kabin görevlilerinin soğukkanlı yaklaşımları gösterilerek uçakta yaşanabilecek her türlü duruma çalışanların hazır olduğu imajı sergilenmiştir. Diğer taraftan, reklam filminin ilgili sahnesinde erkek kabin görevlisi rolünde canlandırma yapan kişi, aynı zamanda THY'de kabin

görevlisi olarak görevine devam eden ve 1990 yılında THY uçağında dünyaya gelen "Erkan bebeğin" ta kendisidir. Diğer bir deyişle, Erkan Geldi THY'de göreve başladıktan yaklaşık dört yıl sonra kurumun 85.Yıl Reklam Filmi'nde kendi doğum sahnesinde rol almıştır (CNN, 2018). Bu ve benzeri detaylardan THY'nin sadece ulaşım hizmeti veren herhangi bir firma olmadığı, uçuşlarında yaşanan her türlü olayı önemseydiği ve reklam filmlerinde kurum imajının sergileniş tarzına özen gösterdiği anlaşılmaktadır.



Görsel 6. Dünya Kupası Dönüşü (THY, 2018a).

Bir diğer canlandırmada ise 2002 Dünya Kupası'nda üçüncü olan Türkiye Milli Takımı oyuncularına tebrik mesajı iletmek isteyen Türk Silahlı Kuvvetleri personeline THY pilotunun müsaade etmesiyle bir anons yapılmasını konu alan sahnede, THY'nin milli ve manevi değerlere önem veren bir kurum olduğu sergilenmektedir. Burada izleyiciye, tüm Türkiye'nin önemseydiği milli bir mücadele olan Dünya Kupası Olimpiyatları'nda elde

edilen başarıyı ve milli takım oyuncularını, aynı zamanda milli takımın sponsoru da olan THY'nin sahiplendiği ve kamu destekli bir kurum olmanın verdiği sorumluluğun yerine getirildiği mesajı verilmek istenmektedir. Aynı zamanda, buradaki ve Şekil 3'te görseline de yer verilen Kıbrıs Barış Harekati'na destek olduğuna ilişkin canlandırma görüntüsü ile ülkeyi ve toplumu ilgilendiren olaylara kayıtsız kalınmadığı da anlatılmak istenmiştir.



Görsel 7. Somali Dünyaya Açılıyor (THY, 2018a).

Bu görselde ise Somali'ye ilk uluslararası uçuşu gerçekleştiren havayolu şirketi olan THY'nin, ilkleri başaran ve köklü bir kurum olarak kısa dönemli hedefler koymanın ötesinde herkese ve her yere ulaşmaya çalışan bir kurum olduğuna ilişkin vurgu yinelenmiştir. Aynı zamanda, kuruma yönelik olumlu imajın tüm dünyada hâkim olduğu izleniminin yanı sıra sadık müşterilerinin ve

özellikle de tüm tüketicilerin zihninde yalnızca kâr amacı güden bir kurum olmaktan da öteye gittiği vurgulanmak istenmiştir. Bu noktada ifade etmek gerekirse, kurum resmî web sitesinde 2021 yılı itibariyle, 127 ülkeye seyahatler gerçekleştirildiği ve en çok destinasyona uçan havayolu şirketi olduğu belirtilmektedir (THY, 2021).



Görsel 8. Final Sahnesi (THY, 2018a).

THY 85.Yıl Reklam Filmi'nin final sahnesinde de ilk saniyeden itibaren sergilenen itibarlı ve köklü kurum imajına uygun bir şekilde, bulutların üzerinde gökyüzünün sembolü ya da hâkimi betimleyişi ile bir THY uçağı gösterilmektedir. Kurumun köklü geçmişine vurgu yapan 85 yıl etiketi, aynı zamanda sosyal medyada da etkin olma çabasını yansıtmaktadır. Özellikle video paylaşım sitesi olan Youtube'da yer alan resmi kanalı üzerinden reklam kampanyası yürüten kurum bu sayede, daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilme ve video içerikleri ile tüm dünya toplumları tarafından izlenebilme imkanına erişebilmektedir (THY, 2018b).

Burada, çalışmada incelenen THY 85. Yıl Reklam Filmi'nde öne çıkan temalara değinilmiştir. Öncelikle, reklam filminde marka olgusunun ve kurum kültürünün ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen reklam filminin bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi değerlendirilebilecek türden kurum tanınırlığına, kurum saygınlığına ve kurum imajının güçlendirilmesine yönelik katkıları olabilecektir. Bununla birlikte, reklam filminde köklü bir kurumsal geçmişe sahip olan; milli ve insani değerlere, ülkesinin ve dünya insanlığının çıkarlarına önem veren; maddi kaygıları ikinci planda görebilen; çalışanlarına değer veren; güvenilir, itibarlı, birleştirici ve kucaklayıcı bir kurum imajı sergilenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, giriş spotunun devamındaki Türkiye'nin ilk yurtdışı uçuşunun gerçekleştirildiği gösterimde, THY'ne ilişkin güvenin ve olumlu imajın 1947 yılı öncesinden beri var olduğu; Kıbrıs Barış Harekâtı gösteriminde milli dayanışma bilincine ve İran'da mahsur kalan Japon vatandaşların kurtarıldığı sahnede ise küresel dayanışma bilincine sahip bir kurum olduğu; uçakta doğan bebek sahnesinde uçaklarının ve çalışanlarının her türden acil duruma hazır olduğu; diğer gösterimde ise finansal risklerden bağımsız olarak Somali'ye uluslararası uçuş gerçekleştiren ilk havayolu şirketi olan THY'nin tüm dünya toplumlarını önemseydiği konuları vurgulanmıştır.

Sonuç

Çalışmada Türkiye'de havayolu taşımacılığının lokomotif ve Dünya'nın en çok destinasyonuna uçan kurumu olan THY'nin 2018

yılında yayımladığı kuruluş öyküsünü anlatan 85.Yıl Reklam Filmi, kurum imajı açısından incelenmiştir. THY'nin 85 yıllık öyküsünün anlatıldığı reklam filminde kurumsal başarıları, kurumun vazgeçilmez oluşu vurgulanarak gerek çalışanları gerekse de müşterilerinin bakış açısından itibarlı, güvenilir, insani ve milli değerlerine bağlı, işini doğru ve iyi eğitilmiş personel ile yürüten köklü bir kurum imajı sergilenmeye çalışılmıştır. Ayrıca reklam filminde, yerel değerler ile küresel değerlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir kompozisyon ortaya konarak 85 yıllık kurum öyküsündeki önemli anların bir kısmının sergilendiği görülmektedir.

Müşterilerinin ve potansiyel müşterilerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olma çabası, reklam filminde dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, 85 yılda kurumun ulaştığı noktanın daha açık ve ilave bilgilerle ve belki birkaç tane somut istatistiki veri kullanarak aktarılmasıyla reklam filminin kitleler üzerinde bıraktığı etkinin daha kalıcı hale getirilebilmesinin mümkün olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, reklam filminin giriş spotundaki kurum çalışanları ve Türkiye halkına ithaf edilen mesaj ile vefalı bir kurum imajı sergilenmeye ve izleyicinin merak duygusunun harekete geçirilmeye çalışıldığı; filmin başlangıcından itibaren duyulan dış sesin filmde işlenen özel olayları daha ilgi çekici hale getiren üslubunun sürükleyiciliği sağladığı ve aynı zamanda kronolojik sıraya göre işlenen olay örgüsündeki geçişi yumuşattığı söylenilebilir.

Reklam filminin sonunda yer alan "Dünya'nın en çok ülkesine uçmak rakam değil, gönül meselesiydi. Kimselerin uğramadığı o yere biz uçtuk." (Somali kastedilmiş) dış sesi ile yalnızca kâr elde etme amacı ile faaliyet yürüten bir havayolu şirketi olmadığı ve insanlığa hizmet odaklı politikalar yürüttüğü vurgulanmak istenmiştir. Bununla birlikte, kurumun 85 yıllık öyküsünü anlatan reklam filmi, yalnızca birtakım iddialar ortaya koyan bir reklam filmi olmanın ötesinde yaşanmış olayları kendi olay örgüsü içerisinde aktararak kurumsal bir reklam filminde kurum imajının sergilenmesine yönelik olarak diğer kurum ve işletmelere de örnek teşkil edebilecektir.

Diğer taraftan, bu çalışmanın en önemli sınırlılığı zaman kısıtı nedeniyle bir

reklam filminin incelemeye konu edilmiş olmasıdır. Araştırmacılar, THY'nin, diğer hava yolu işletmelerinin ya da farklı sektörlerden firmaların birden çok kurumsal reklamı üzerinde inceleme yaparak daha detaylı bulgular ortaya koyabilecektir. Ayrıca, belirli bir firmanın reklam kampanyalarına yönelik daha kapsamlı bir çözümleme yapılabileceği gibi farklı firmaların reklam kampanyaları kurumsal imaj odaklı incelemelerle karşılaştırmalar da yapılabilecektir.

Extended Abstract

All kinds of examinations regarding the corporate image that organizations have created through years of effort and difficult processes are important. In this direction, aim of the research is to examine in the context of corporate image the 85th Anniversary Commercial Film, which tells the founding story of Turkish Airlines, Türkiye's leading company in international air transportation. It is expected that the 85th Anniversary Commercial Film, which tells the story of THY's establishment, will contribute to companies with a case study on creating a corporate image, as well as to the literature on corporate image in corporate advertising, where there are not enough studies on the basis of case studies.

Although corporate advertising types are discussed in different ways in various sources, corporate advertising; There are studies examining it under five headings; image advertising, defense advertising, change period advertising, crisis period advertising and financial advertising. Since this study focuses on corporate image in corporate advertising, it is limited to this title. In addition, a qualitative approach and theme analysis method were adopted in the research.

In the commercial film, in which THY's 85 year story is told, the corporate successes and the indispensability of the institution are emphasized, and an attempt is made to display the image of a well-established institution that is reputable, reliable, committed to human and national values, and carries out its business with correct and well-trained personnel, from the perspective of both its employees and customers. In addition, in the commercial, it is seen that some of the important moments in the 85 year old corporate story are exhib-

ited by presenting a composition that brings together local values and global values.

However, in the introductory spot of the commercial, the message dedicated to the employees of the institution and the people of Türkiye stimulates the sense of curiosity and displays an example of a loyal institution. As stated at the end of the commercial "Flying to the most countries in the world was not a matter of numbers, but of heart, we flew to that place where no one had visited." (referring to Somalia) with its external voice, it was intended to emphasize that it is not an airline company operating solely for the purpose of making profits and that it carries out policies focused on serving humanity. In addition, the commercial film, which tells the 85 year story of the institution, will not only be a commercial film that makes some claims, but will also set an example for other institutions and businesses in displaying the corporate image in a corporate commercial film by conveying the events within its own plot.

At this point, the prominent themes in the THY 85th Anniversary Commercial Film examined in the study are summarized as follows. First of all, it can be seen that the brand phenomenon and corporate culture come to the fore in the commercial. Therefore, the commercial film in question may contribute to corporate recognition, corporate prestige and strengthening the corporate image, which can be considered as a public relations activity. However, having a deep-rooted corporate history in commercials; attaches importance to national and human values, the interests of his country and the world humanity; can see financial concerns as secondary; values its employees; an attempt has been made to present the image of a reliable, reputable, unifying and embracing institution. In this regard, in the screening of Türkiye's first international flight following the introductory spot, it is stated that the trust and positive image of THY has existed since before 1947; it is an institution with national solidarity awareness in the Cyprus Peace Operation screening and global solidarity awareness in the scene where Japanese citizens stranded in Iran are rescued; In the scene of the baby being born on the plane, their planes and staff were ready for

all kinds of emergencies; in the other display, it was emphasized that THY, the first airline company to operate international flights to Somalia, regardless of financial risks, cares about the entire world community.

In addition, effort to have a positive image in the minds of customers and potential customers attracts attention in the commercial. On the other hand, it is thought that it would be possible to make the impact of the commercial on the masses more permanent by conveying the point that the institution has reached in 85 years with more clear and additional information and perhaps by using a few concrete statistical data.

Finally, the most important limitation of this study is that a commercial film was examined due to time constraints. Researchers will be able to reveal more detailed findings by examining multiple corporate advertisements of THY, other airlines or companies from different sectors. In addition, a more comprehensive analysis can be made for the advertising campaigns of a particular company, as well as comparisons can be made by examining the advertising campaigns of different companies with a focus on corporate image.

Kaynakça

Alkibay, S., ve Ayar, C. Ö. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.

Brand Finance. (2021, Haziran 6). Brandirectory Web Sitesi. Erişim adresi: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>

CNN. (2018, Eylül 1). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=zBqw7CZqhCg>

Çalık, M., ve Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, (174), 33-38.

Çamdereli, M. (2004). *Yönetişim ve Reklam İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çetin, M. ve Eşiyok Sönmez, E. (2014). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (39), 191-207.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı: "İş Bankası 92 Yaşında" Reklam Filminin Analizi. *Kurgu*, 28(1), 213-230.

Karayel, E. (1994). Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, (6), 39-46.

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Meral, P. S. (2007). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Aura Kitapları.

Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.

Şişli, G., ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

THY. (2018a, Haziran 11). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=6esb5_f0aDsvet=3s

THY. (2018b, Haziran 12). Youtube Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/@TurkishAirlines>

THY. (2021, Mart 3). THY Web Sitesi. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/basin-odasi/hakkimizda/sayilar-la-turk-hava-yollari/>

Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.

Yaşar, M. ve Özel Özcan, M.S. (2023). Soğuk Savaş Sonrası Türk Dış Politikasında Kamu Diplomasisinin Rolü ve Etkisi. *Erciyes Akademi*, 37(2), 755-766.

Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 44-59.