



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH



2017

Vol:4 / Issue:12

pp.933-939

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 11/10/2017

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 20/11/2017

**The Published Date (Yayınlanma Tarihi) 20.11.2017**

## MARKA YÖNETİMİ SÜRECİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ROLÜ: UNILEVER ÖRNEĞİ

THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION ON BRAND MANAGEMENT PROCESS:  
SUCH AS UNILEVER

**Öğr.Gör. Sevgi KAVUT**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul/Türkiye

### ÖZ

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve rekabetin artması kurumların marka yönetimi sürecinde kurumsal iletişime olan ihtiyacını her geçen gün artırmaktadır. Kurumsal iletişimin farkına varıp kurum kimliği geliştiren markaların pazar içerisinde önde yer alan kuruluşlar olduğu bilinmektedir. Rakiplerinden ayrılmak isteyen kuruluşların kurumsal iletişime önem vermesi gerekmektedir. Kurumsal iletişim, bir kurumun kurumsal kimliğinin kurumsal imaja dönüşmüş halidir. Kurumsal iletişim; kurumlara markalarının ürün, hizmet veya işletmeden bağımsız ayrı bir kişiliğe sahip olabilmelerini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada kurumsal iletişim ve marka yönetimi konuları ele alınmış, kurumsal iletişimin marka yönetimi sürecinde oynadığı rol ve önemi üzerinde durulmuştur. Unilever firmasının web sitesinde yer alan kurumsal iletişim çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal iletişim, marka, marka yönetimi

### ABSTRACT

Nowadays institutions more and more are increasing on brand management process corporate communications of necessity communication technology prevalent and increased competition. Institutions are known corporate communication notice developed corporate identity of brand in market foremost. Institutions who want to separate from the competitors is necessitated importance of corporate communication. Corporate communication, is turned into corporate image to corporate identity of institutions. Corporate communications is able to enable have dependent personality from institutions, product and service of brand to corporations. As such, in this study were referred corporate communication and brand management issues, were stressed the role of corporate communication on brand management process. Unilever of web site where situated corporate communication works were investigated with content analysis method.

**Key Words:** Corporate communication, brand, brand management

### 1. GİRİŞ

Markalar, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar yapısında kendilerini rakiplerinden farklı ve hedef kitlelerinin gözünde üst sıralarda konumlandırabilmek için ürün veya hizmetlerinde kalite, üretimde son teknolojiyi kullanmak, çevreye saygılı pazarlama etkinlikleri gerçekleştirmek gibi daha çok rasyonel nitelikli değer önerilerini sunmaktadırlar. Markalar söz konusu bu değer önerilerinin yanı sıra, hedef kitleleri ile aralarında psikolojik bağın güçlenmesini sağlayacak ve marka kişiliğini tanımlayacak somut marka değerleri kadar önemli olan soyut marka değerlerini de yaratmalıdırlar (Uzunoğlu, Onat, Alikılıç ve Çakır, 2009: 79). Günümüzde kurumların kendi işletme yapılarından ayrı bir marka kimliğine ve kişiliğine sahip olabilmesi marka bilinirlikleri açısından son derece önem arz etmektedir. Bu noktada kurumsal iletişim yöneticilerinin marka yönetimi sürecinde markayı nasıl yönettiği ve gerçekleştirdikleri tanıtım ve sponsorluk çalışmalarının marka bilinirliğine ne oranda olumlu geribildirim sağlayabildiği dikkat edilmesi gereken husus olarak görülebilmektedir.

Rekabet ortamında pazar içinde fark yaratmak isteyen işletmelerin marka yönetim sürecinde kurumsal iletişimin ve pazarlamanın önemini bilen kuruluşlar olduğu görülebilmektedir. Dolayısıyla kurumların büyümesi ve çalışan sayısının artması ile kurumsal iletişim bölümlerine olan ihtiyaçları arasında pozitif bir ilişki olduğundan söz edilebilmektedir. Bu çalışmada kurumsal iletişimin marka yönetimi sürecinde neden önemli olduğu üzerinde durulacak ve kurumsal iletişimin marka yönetiminde oynadığı rol ve önem vurgulanacaktır.

## 2. MARKA KAVRAMI

İngilizce’de branding olarak kullanılan markalama sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu da hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla farklılaşmak demektir. Daha geniş tanımıyla ise; Marka, bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal ve tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer kümesidir (Ak, 2009: 1). Pazarlama disiplininin son derece önemli kavramsal altyapısını oluşturan ve esasında bir iletişim biçimi olarak kabul edilebilecek marka kavramı hakkında literatürde çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcı veya bir grup satıcı tarafından, ürün veya hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesi için kullanılan bir isim, ifade, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır (Doğru ve Çakır, 2015: 675). Marka, ürün, kalite, imaj ve kimlik kavramlarıyla da karıştırılır. Marka bir ürünün adıdır, işaretidir. Bu markanın basit ve fiziksel olan tanımıdır. Marka kavramından söz edilebilmesi için bir mal veya hizmet şeklinde bir ürünün ve rekabetçi piyasalardan oluşan bir pazarın olması ve tüketicilerin ürünleri seçerken benzerleriyle karşılaştırabilme yetisinin bulunması gerekir (Kaypak, 2013: 340).

Markalama, pazarlama karmasının bütün elemanlarını içerdiğinden, sadece market raflarında ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik aracı olarak düşünülemez. Aksine, pazarlama faaliyetlerinin tam odağında yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak düşünülmelidir. Tüketici markadan kalitesinin ne olacağını, beklenen performansın nasıl olacağını bilerek ve öz imaj değerleri kazanarak fayda görür (Can, 2007: 227).

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında ilişki kurar. Güçlü bir marka; ayırt edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur (Özdemir, 2009: 61). Markayı tanımlamakta iki yaklaşımdan söz edilmektedir. Birincisi, geleneksel ürün artısı yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre markalama ürüne ektir. Marka, esas olarak tanımlayıcı olarak görülür. Bundan dolayı marka kararı alınan son kararlardan biridir. İkinci yaklaşım, holistik görüştür. Bu yaklaşımda odak, sadece üründen daha fazlasını içine alan markanın kendisidir. Marka, pazarlama karması öğelerinin tümü olarak görülmektedir (Öksüz, 2012: 16).

DeChernatony ve McDonald markanın tanımını şöyle yaparlar: Başarılı bir marka satın alıcısının ya da kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Dahası, bu başarının nedeni rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir (Blythe, 2001: 135).

Marka, kurumları rakiplerinden müşterileri ile birlikte ayıştıracak bir etikettir. Bir kurum, ürünleri ve servisleri için marka seçebileceği gibi kurumun bütünü için de seçebilir (Saydam, 2012: 132). Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin bilinmesi gerekir: Marka, işletmenin ürününü rakiplerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin; su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka değer olarak, şirketin satın alınması ve satışına özgü bir işlem olmadıkça fiziksel bir varlığa sahip olmayan ve tam olarak belirlenemeyen bir değer olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Güzel, 2012: 142).

Ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır; marka ismi, logosu, sembolleri hatta sunumunda kullanılan ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markadır. Duygusal marka markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir (Ak, 2009: 3).

Markanın içerdiği altı anlam;

Nitelik: Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Örneğin; Porsche arabası bize pahalı, hızlı, prestijli ve güvenli gibi nitelikleri hatırlatır.

Yararlar: Niteliklerin uzantılarıdır. Örneğin; Porsche pahalı olduğundan alıcının kendini önemli bir şahıs gibi hissetmesini sağlar.

Değerler: Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Porsche için sportif, prestij ve güvenlik.

Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir. Örneğin, Porsche Alman kültürünü temsil eder.

Kişilik: Marka kişiliği yansıtabilir. Örneğin; Porsche aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.

Kullanıcı: Marka, ürünün kimler tarafından kullandığı hakkında başkalarına fikir verebilir (Bozkurt, 2004: 49).

Ürünleri temsil eden kavramların zihinsel pazar alanlarında konuşlandırılmasında, markalar özel bir öneme sahiptir. Soyut kavramları somutlaştırma aracı olarak kullanılabilme özelliğine sahip olan markalar, ürünleri rakip ürünlerden farklılaştırmanın vazgeçilmez araçlarından biridir. Ürünlere kimlik kazandırma ve güven oluşturmada da temel yapı taşlarıdır (Seçkin ve Demirel, 2009: 178).

### 3. KURUMSAL İLETİŞİM

Kurumsal iletişim iç ve dış paydaşlarla örgütsel işlemlere ilişkin enformasyonel hareketi destekler (Vural, 2013: 41). Kurumsal iletişim, kurumların karlılığı, itibarı ve varlığını sürdürülebilmesi için temel amaçlarını, hedeflerini ve değerlerini doğru yöntem ve teknikleri kullanarak ilgili çevrelere aktarabilmesidir. Kurumsal iletişim, kurumun farklı insan gruplarıyla kendi tarzını yansıtan iletişim kurma üslubudur (Vural, 2013: 46). En genel biçimiyle kurumun iç ve dış hedef kitlesine yönelik yönetimsel, örgütsel ve pazarlama odaklı uyguladığı bütünlük bir stratejik yönetim işlevidir (Mengü, 2015: 50).

Kurumsal iletişimde kurumsallık bir bütünlüğü ifade ederken iletişim kurum içi ve kurum dışı iletişim anlamına gelir. Kurumun kültürü, kimliği, imajı ve itibarının oluşturulduğu paydaş anlayışına ilişkin süreç olarak tanımlanır. Rekabet avantajını geliştirmek için çeşitli kitlelerin etkilediği, kurumun iletişiminde kullanılan stratejik yönetim sürecidir (Vural, 2013: 25). Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin bilinçli kullanılan tüm türlerinin, kurumun ilişki içinde olması gereken gruplarla olumlu bir temel yaratacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı bir yönetim aracıdır (Tosun, 2003: 175).

Kurumsal iletişim uzun vadeli uygulanan bir iletişimdir ve hedefi de bir imaj oluşturmak, korumak veya değiştirmektir (Okay, 1999: 169). Kurumsal iletişim; kurumların karlılığı, itibarı ve varlığını sürdürülebilmesi için temel amaçlarını, hedeflerini ve değerlerini doğru yöntem ve teknikleri kullanarak ilgili çevrelere aktarabilmesidir. Kurumsal iletişim; kurumun farklı insan gruplarıyla kendi tarzını yansıtan iletişim kurma üslubudur. Kurumsal iletişim; kurumsal markaya ya da kurum bünyesinde üretilen ürün markasına bağlı olan mesajların aktarımını ve paydaşların geribildirimini ortaya çıkarmayı hedefler (Vural, 2013: 46,47).

Kurumsal iletişimin hedef kitlesi açısından sınıflandırılması pazara, müşteriye ve çalışana göre üç grupta toplanır. Pazar iletişimi yönetim ve müşteri arasında gerçekleşir. Örnek olarak reklam, basın ve halkla ilişkiler çalışmaları, doğrudan pazarlama, konferanslar, müşteri şikayetleri verilebilir. Müşteri iletişimi çalışan ve müşteri arasında gerçekleşir. Örnek olarak broşür, satış geliştirme, iş mektupları, sergiler ve fuarlar verilebilir. Çalışan iletişimi ise çalışan ve yönetim arasındaki iletişimi ifade eder. Örnek olarak kurum içi haberler, kurum broşürleri, kurum içi yayınlar, çalışanlara yönelik toplantılar verilebilir (Vural, 2013: 35).

İşletmelerin tüm yönetim kademeleri tarafından eşgüdümlü olarak planlanması gereken stratejik iletişim programlarının bütünlüğü ile gerçekleşen kurumsal iletişimin alt sistemini yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve bütünlük pazarlama iletişimi olmak üzere üç temel bileşen oluşturmaktadır (Tosun, 174: 203).

**Yönetim iletişimi:** Stratejik yönetim, kişilik ve kimlik arasında bağ kurmanın yanı sıra kurumsal kişilik ve kimlik arasındaki ilişkileri içerir. Dolayısıyla yönetim iletişimi; kurumsal çizgi doğrultusunda yöneticinin kurum içine ve kurum dışına yönelik geliştirdiği stratejileri, planları, taktikleri ve uygulamaları kapsar (Vural, 2013: 36). Kurumsal iletişim sürecinin kapsamı içinde yer alan yönetim iletişimi çalışmalarının etkinliğinin sağlanması ve amaçlara ulaşmanın kolaylaşması için, yönetim kademesinin diğer çalışanlarla iletişiminin stratejik olarak planlanması gerekir (Tosun, 2003: 183).

**Örgütsel iletişim:** Kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için gerek örgütü meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplar, gerekse örgüt ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan toplumsal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2013: 37). Bu açıdan kurumsal iletişim hem kurum içi hem kurum dışı olmak üzere işletmenin tüm paydaşlarıyla olan bilgi alışverişinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine zemin hazırlayan bir birim olarak tanımlanabilmektedir.

Örgütsel iletişim kavramı temelde kurumsal halkla ilişkilerin görev tanımı içinde yer alan farklı iletişim çalışmaları grubunu belirtir. Bu farklı iletişim çalışmaları grubunun ortak özelliği ise; mesajların, işletmelerin imaj oluşturmaya veya pekiştirmeye amaçladığı hedef gruplara yöneltmesidir (Tosun, 2003: 178).

**Pazarlama İletişimi:** Pazarlama yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan

yönetim sürecidir (Vural, 2013: 39).Pazarlama iletişiminde amaç; toplanılan bilgileri aktarmak, müşteride ürün ya da hizmete yönelik istek yaratmak ve satışları artırmak (Vural, 2013: 40). Kurumsal iletişimin çalışma alanlarından biri konumunda olan pazarlama iletişimi, pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmayı sağlamada önemli bir rol oynar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve pazarlama halkla ilişkileri alt bileşenlerinin tek sesliliği, ortak temayı sağlamaya yönelik bir planlama içinde olması ve pazarlama karmaşasının tüm öğeleri ile entegrasyonu sağlamasıdır (Tosun, 2003: 178).

#### 4. MARKA YÖNETİMİ SÜRECİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ROLÜ

Marka yönetimi, bir firmaya ait pazar arzının planlanması, firmaların denetim sistemlerinin desteklenmesi, olası krizler ve belirsizliklerin azaltılması, daha fazla siparişin alınması, etkin dosyalama sistemleri gibi görevlerin içinden gelişmiştir. Fakat modern anlamda marka yönetimi, pazarlama departmanına ait görevlerin başarılması için gerekli politika ve stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve denetlenmesi gibi oldukça karmaşık bir dizi eylemden sorumlu olan bir yapıya dönüşmüştür. Marka yönetiminin temel amacı, marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır (Öksüz, 2012: 23).

Kurumsal iletişim işlevsel olarak, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, kurumlar ve ürünlere yönelik bir imaj oluşturmak için kurumların halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını içermektedir. Kurumsal iletişimin rolleri itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurumun/politikalarının desteklenmesi, paydaşlara bilgi sağlanması, tanıtım, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlamayı ve satışları desteklemek olarak sıralanmaktadır (Vural, 2013: 42).

**İtibarı Yönetmek:** Kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden biri kurumsal itibarı yönetmektir. Kurumsal itibar, kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Diğer bir deyişle, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve kurumla yaptıkları bağlantılardır. Kurumsal itibar yönetimin amacı, kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlamaktır (Vural, 2013: 42). İtibar, kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler bütünüdür. Büyük çapta veya küçük çapta içsel ve dışsal paydaşlarda paylaşılan bu değerlendirmeler, paydaşların kendi beklentilerine ve kurumla ilişkilerine dayanmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2131). İtibar bir kurumun geçmişten bugüne yapmış olduğu tüm çalışmalarının bir yansıması olarak tanımlanabildiği için itibarın oluşturulması ve yönetilmesi uzun vadeli bir süreci gerekli kılabilir.

**İmajı Yönetmek:** Olumlu ve istenen bir kurumsal marka imajı yaratmak için, işletmede bu amaçla ilgili bir alt yapının kurulması ve bu doğrultuda dış ve iç imajın oluşturulması ve dördüncü ve son aşama olarak da müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan soyut imajın oluşturulması gerekmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 119). Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından saptanan amaçlara uygun şekilde algılanmasının sağlanması için kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayıp, kuvvetlendirerek sürekli düşünce ve değerlendirme oluşturmaya yönelik bir süreçtir (Vural, 2013: 43). İmaj yaratmanın izlenimle yakınlığı ve izlenimin işletmenin algılanma biçimini doğrudan etkilemesi, işletme yöneticilerinin imaj yaratma çabalarına hız kazandırmaktadır. İmaj yaratma sadece yöneticinin çabası ile şekillenecek bir olgu da değildir. Yöneticinin önderliğinde ama tüm işletme çalışanlarının sorumluluğunda yürütülecek uzun erimli eylemler bütünüdür (Seçkin ve Demirel, 2009: 180).

**Kurumun Politikalarının Desteklenmesi:** Kurumsal politikaların desteklenmesi, başta kamuoyu oluşturma, kurumsal marka değeri ve marka algısı yaratma ile ilgilidir. Ayrıca kurumsal hayırseverlik stratejileri geliştirebilme, itibarı ve çalışanlarla ilişkileri yönetme gibi konularda kurum liderine ve kilit noktalardaki kişilere büyük görevler düşmektedir.

**Paydaşlara Bilgi Sağlanması:** Kurumun gerek çalışmalarını sürdürmeleri gerek algılanmalarına pozitif değer katmaları açısından paydaşlarına bilgi vermeleri gerekmektedir. Çünkü kurumların hem yeni pazarlara açılmaları, hem de üretim hacimlerinde yeni süreçlere girmeleri yapılacak çalışmaların paydaşlardaki kabul görme durumuna bağlı olduğu söylenebilir (Vural, 2013: 43). Kurumların paydaşları ile iletişimlerini aktif bir şekilde yürütebilmesi için yaptığı çalışmalar hakkında paydaşlarına bilgi sağlamasının önem arz ettiği belirtilebilmektedir. Bu noktada örnek olarak intranet çalışmalarının ekstranet olarak diğer paydaşların da bilgilerine sunulması verilebilmektedir.

**Tanıtım:** Halkla ilişkilerin tanımayla birlikte iki önemli ayağından biri olan tanıtım, kurumsal iletişimin doğrudan ilgilidir (Vural, 2013: 43).

**Müşteri Olmayan Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek:** Kurumlar her zaman müşterileri olan paydaşlarla ilişki kurmazlar. Kimi zaman potansiyel müşterileri olabilecek kişi ya da kurumlarla da ilişkilerin önemsenmesi ve yeni çalışmalara temel oluşturabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Vural, 2013: 43).

**Tüm Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek:** Kurumların vizyonları ve sürdürülebilir kaliteleri gereği paydaşlarıyla karşılıklı iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir (Vural, 2013: 43).

**Pazarlamayı ve Satışları Desteklemek:** Bu süreç profesyonel iletişim çalışmalarını, risk analizlerini, kurumsal pazarlama bileşenlerinin doğru yerde ve doğru zamanda kullanılmasını gerektirmektedir (Vural, 2013: 43). Kurumsal iletişimin rolleri arasında bağlı çalıştığı bölümler olan satış ve pazarlama bölümlerini destekleyerek satış oranlarını artırmak hedefi de yer alabilmektedir.

## 5. UNILEVER WEB SİTESİ İÇERİK ANALİZİ

### 5.1. Hakkında

Unilever, dünyanın dört bir yanında binlerce hissedarı olan % 100 halka açık bir şirkettir. <https://www.unilever.com.tr/about/who-we-are/about-Unilever/> Unilever 190'dan fazla ülkede satılan ürünleri ile her gün 2 milyar tüketiciye ulaşan, Gıda, Ev ve Kişisel Bakım Ürünleri konusunda dünyanın önde gelen tedarikçilerinden biridir. Dünya genelinde 172.000 çalışanı olan Unilever, 2014 yılında 48,4 milyar avro'luk yıllık satış hacmine ulaşmıştır. Unilever Türkiye portföyünde; Omo, Rinso, Yumoş, Domestos, Cif, Sunlight, Elidor, Dove, Dove Men, Toni&Guy, Signal, Clear, Rexona, Lux, Axe, Sana, Lipton, Knorr, Calve, Becel, Algida, Carte d'OR, Fruttare, Nogger, Magnum, Max, UFS ve Vazelin markaları yer almaktadır. Unilever 2015 Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksinde sektörünün bir numarası seçilmiştir. 2015 yılında Oxfam'ın Behind The Brand Scorecard Listesinde en sürdürülebilir gıda ve içecek şirketi olmuştur. <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2015/unilever-genc-girisimcileri-odullendiriyor.html> Unilever Vakfının misyonu; hijyen, temizlik, temiz içme suyuna erişim, temel beslenme olanakları sunmak ve bireylerin özgüvenlerini artırmalarına yardım etmektir. Unilever Vakfı şu anda Oxfam, PSI (Uluslararası Nüfus Hizmetleri), Save The Children, UNICEF ve World Food Programme gibi dünyanın önde gelen beş global organizasyonu ile birlikte çalışmaktadır. <https://www.unilever.com.tr/about/unilever-foundation/unilever-foundation/> Unilever'in yapmış olduğu çalışmaların sürdürülebilir gelecek için gelecek nesillere katkı sağlayabilmesinin yanında Unilever halkta güvenilir marka kimliği kazanmasına da öncülük edebildiğinden söz edilebilmektedir.

### Basın Bültenleri

Unilever <https://www.unilever.com.tr/news/> web sayfasında her markasını ayrı ayrı olarak belirtip yapmış olduğu tüm sosyal sorumluluk faaliyetlerini basın bültenleri aracılığıyla topluma duyurarak marka kimliğini kurumsal iletişim birimi aracılığıyla güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Basında yer alan haberleri ile marka kimliğini güçlendirme çalışmasına örnek olarak 17 Şubat 2016'da Unilever'in tüm dünyadaki 600 tesisi artık çöplüğe katı atık göndermiyor! (<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2016/unileverin-tum-dunyadaki-600-tesisi-artik-copluge-kati-atik-gondermiyor.html>) başlıklı haberde Sürdürülebilir Yaşam Planı doğrultusunda dünya genelindeki 600 tesisinde katı atık gönderilmediğini, Türkiye'deki tüm tesislerinin 'sıfır tehlikesiz katı atık' statüsüne sahip olduğunu açıkladığı gözlemlenmiştir. Unilever'in paylaştığı haberler incelendiğinde toplumda farkındalık bilinci oluşturabilecek, bir sorunun giderilmesine çözüm önerisi sunan nitelikte, sosyal sorumluluk proje haberlerine ağırlık verilerek toplumda güven duygusunun oluşturulmasına katkı sağlayacak çalışmalar yapıldığından söz edilebilmektedir. 8 Mart 2016'da Dünya Kadınlar Günü'nde yayımlanan haberde ise Unilever Türkiye: "2020 yılına kadar 5 milyon kadını güçlendirme taahhüdümüz bulunuyor" başlıklı haberde cinsiyet eşitliğine verdiği önemi vurguladığı gözlenmiştir. Bu anlamda daha önce yapmış oldukları HeForShe kampanyasının da aktarıldığı görülmüştür. (<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2016/5-milyon-kadin.html>) 20 Nisan 2016'da Omo'nun çocuk ve oyun global araştırması Türkiye verileri açıklandı (<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2016/omonun-cocuk-ve-oyun-global-arastirmasi.html>) başlıklı haberiyle Türkiye'de her on çocuktan altısının bir günde 1 saat ya da daha az dışarıda oyun oynadığı bilgisini paylaşarak bu sürenin hapisanedeki mahkumların açık havada geçirdikleri sürenin altında yer aldığına dikkat çektiği görülmüştür. Bu haberiyle toplumda farkındalık oluşturulmaya çalışıldığından söz edilebilmektedir. Markalarımızdan son haberler sayfası ile <https://www.unilever.com.tr/brands/brand-stories/> alt markalarının da tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmüştür. <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/> sayfasında ise her yıla ait Unilever Türkiye Sürdürülebilir İlerleme Raporu'nun yer aldığı gözlenmiştir. 2020'e kadar plan kapsamındaki üç hedeflerinin ise;

“Bir milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini artıracacağız.”

“Ürünlerimizin çevresel etkilerini yarı yarıya azaltacağız.”

“Değer zincirimizde çalışan milyonlarca kişinin geçim kaynaklarını iyileştireceğiz” olarak açıklandığı görülmüştür.

Bu raporlarda Unilever’in çevreye, sosyal sorumluluğa ve sürdürülebilirliğe verdiği önemin açıkça belirtildiği dile getirilebilmektedir. Kurumsal iletişim sayfasında <https://www.unilever.com.tr/careers/professionals/communications/> Unilever’in dünyadaki tüm markaları ve sosyal medya hesapları ile ilgili bilgilerin yanında Kurumsal iletişim departmanının görev ve sorumluluklarına yer verildiği gözlemlenmiştir.

## 6. SONUÇ

Kurumların rekabet ortamı içerisinde rakipleri arasında farklılaşması ve varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerinin bilincinde bir marka imajı oluşturmaları gerekir. Kurumu rakiplerinden ayıracak marka kimliğinin oluşturulabilmesinde kurumsal iletişim çalışmaları önem arz etmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri ile işletme basın ile ilişkilerini artırabilmekte, marka bilinirliğini, imajını ve itibarını yükseltebilme olanağı elde edebilmektedir. Pazar içerisinde güçlü markalar değerlendirildiğinde tanıtım, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişime önem veren, kurumun yapısından ayrı bağımsız bir marka kişiliğine sahip kuruluşlar olduğu gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla bulunduğu sektör içerisinde fark yaratmak isteyen kuruluşların kurumsal iletişim çalışmalarına ağırlık vermesi gerektiğinden söz edilebilmektedir. Nitekim iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması günümüzde markaların dijital pazarlama iletişimi çalışmalarına başlamasına yol açmaktadır. Markalar günümüzde sosyal medyada oluşturdukları içeriklerle müşterileri ile daha samimi iletişim kurabilmekte, müşterilerinin beklentilerine daha hızlı ve anında cevap verebilmektedir.

Türkiye’de ilk kez yapılan Kurumsal İletişimciler Profil ve Algı Araştırmaları verilerine göre; kurumlarda çalışan sayısı arttıkça, kurumsal iletişimin üst düzey yönetim içinde görülme oranı da yükseliyor. Toplamda 714 kurumsal iletişimcinin katkı sağladığı derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanan veriler sonucunda toplam grup içinde kurumsal iletişim %67 oranında üst yönetim fonksiyonu görülüyor. Çalışan sayısı 150’den fazla olan kurumlarda ise kurumsal iletişim %82 oranında bir üst yönetim fonksiyonu olarak kabul ediliyor. Katılımcılardan gelen cevaplara göre, kurumsal iletişim profesyonellerinin yönetim kurulunda yer alma oranının da toplam kitle içinde yarı yarıya olduğu %50 olduğu görülüyor (<http://www.kid.com.tr/userfiles/images/af0b1609-8531-45ed-bde9-41b647b87c0b.pdf> ). Bu konuda yapılan bir diğer araştırma olan İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması verilerinde toplamda 72 kişinin anket yöntemiyle verdiği cevaplar baz alınarak elde edilen sonuçlara göre “işletmelerde itibar yönetiminin size göre ne derece önemli olduğunu belirtiniz?” sorusuna %83,3 ile çok önemli cevap verildiği gözlenmiştir. “İki yıl sonra işletmelerde itibar yönetiminin ne derece önemli olacağını düşündüğünüzü belirtiniz?” sorusuna ise %86,1 ile çok önemli olacak cevabının verildiği gözlemlenmiştir ([http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde\\_Kurumsal\\_Itibar-Arastirmasi\\_Raporu\\_2013.pdf](http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf) ). Nitekim alanda yapılan çalışmalar ve kurumsal iletişim yöneticilerinin görüşleri değerlendirildiğinde marka yönetimi sürecinde kurumsal iletişimin öneminin gün geçtikçe arttığı ve bu alanda yetkin olan yöneticilerin varlığının ise kurumun marka bilinirliği ve itibarı için önem arz ettiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Sonuç olarak kurumların marka yönetimi sürecinde itibarlarını yönetmeleri, marka bilinirliklerini artırmaları, paydaşların bilgilendirilmesi, imajın yönetilmesi, basınla ilişkilerin artırılması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, satış ve pazarlama bölümlerinin desteklenmesi, kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kurum içi iletişim vb. alanlarda kurumsal iletişim birimleri Unilever de görüldüğü gibi kurumlara katkı sağlayabilmektedir. İşletmelerin çalışan sayısının artması ve firmaların holdingleşmesi ile birlikte kurumsal iletişim bölümlerinin önemi giderek artmaktadır. Günümüzde şirketlerin yönetim kurulu üyeleri arasında kurumsal iletişim yöneticilerine yer verilmesi kurumsal iletişim bölümünün önemi ortaya koyabilmektedir.

Günümüzde rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin marka yönetimine önem vermesi gerektiğinden söz edilebilmektedir. Marka yönetimin başarılı bir şekilde yürütülmesinde ise kurumsal iletişim birimleri kritik rol oynayabilmektedir. Kurumların kar oranlarının ve çalışan sayılarının artmasına bağlı olarak kurumsal iletişim ve pazarlama bölümlerini geliştirmeleri ve halkla ajanslarından hizmet alan firma sayısındaki artış marka yönetiminde kurumsal iletişimin önemini ortaya koyabilmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ak, T (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Çev. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama. 3.baskı İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 22,1, 225-237.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi. 44, 512, 60-88.
- Doğru, G. Ve Çakır, S. (2015). “İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye’deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8, 40, 674-689.
- Gümüş, M. ve Ö, B. (2009). “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Sosyal Sorumluluk İletişimi”. Yaşar Üniversitesi Dergisi. 4,14, 2129-2150.
- Kaypak, Ş. (2013). “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”. C.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 14, 1, 335-355.
- Mengü, S. (2015). Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar. 2. Basım. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. (1999). Kurum Kimliği. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öksüz, B. (2012). “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 7,2, 14-31.
- Özdemir, H. (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8,15, 57-72.
- Saydam, A. (2012). Algılama Yönetimi. 5. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Seçkin, Z. ve Demirel, Y. (2009). “Küresel Rekabetim Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 8, 28, 175-186.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Alikılıç, Ö. ve Çakır, S. (2009). İnternet Çağında Kurumsal İletişim. İstanbul: Say Yayınları.
- Tosun, N. (2003). “Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 18,1, 173-191.
- Vural, B. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 34,1, 113-134.
- Yılmaz, B. ve Güzel, T. (2012). “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”. Muhasebe ve Finansman Dergisi. 141-156.
- İnternet Kaynakları
- Kurumsal İletişimciler Profil ve Algı Araştırması <http://www.kid.com.tr/userfiles/images/af0b1609-8531-45ed-bde9-41b647b87c0b.pdf> (Aralık 2015).
- İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması. İtibar Yönetimi Enstitüsü, Era Research&Consultancy ve Bersay İletişim Enstitüsü. [http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde\\_Kurumsal\\_Itibar-Arastirmasi\\_Raporu\\_2013.pdf](http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf) (04 Nisan 2013-07 Haziran 2013).
- [www.unilever.com.tr](http://www.unilever.com.tr)