

Ulusal Kimlik Çekiciliği Bakımından Türkiye İş Bankası Reklam Filmlerinin Analizi*

Analysis of Turkey Is Bank Advertising Films in Terms of National Identity Attractiveness

N. Hanzade URALMAN¹ 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
05.10.2023

Son revizyon teslimi/Last revision
received:
10.11.2023

Kabul tarihi/Accepted:
29.10.2023

Yayın tarihi/Published:
13.11.2023

Atıf/Citation:

Uralman, N. H. (2023). Ulusal Kimlik Çekiciliği
Bakımından Türkiye İş Bankası Reklam
Filmlerinin Analizi. *TAM Akademi Dergisi*, 2(2),
160-175.

<https://doi.org/10.58239/tamde.2023.04.001.x>

DOI:

10.58239/tamde.2023.04.001.x

ÖZ

2023 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl dönümünün kutlanması, markaların Türkiye'deki iletişim çalışmalarında ulusal kimlik unsurlarını kullanmalarına aracılık etmiştir. Diğer yandan Türkiye'de kuruluş amaçları ve değerleri bakımından cumhuriyet tarihi ile doğrudan ilişkili köklü bazı markalar, kuruldukları günden itibaren bu kimlik öğelerini sürdürülebilir bir iletişim stratejisine dönüştürmüştür. Türkiye İş Bankası, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinin temsillerinden biri olarak iletişim uygulamalarında ulusal kimlik öğelerini sürekli kullanan bu markalardan biridir. Bu çalışmanın amacı Türkiye İş Bankası'nın televizyonda gösterilen ve Youtube'da paylaşılan reklam filmlerinin mesajlarında yer verilen ulusal kimlik öğelerini tespit etmek ve bu mesajlarla cumhuriyetin hangi değerlerinin günümüze değin topluma aktarıldığını tespit etmektir. Bu amaçla Türkiye İş Bankası reklam filmlerinde kullanılan ulusal kimlik öğeleri, Türkiye için geliştirilmiş "Ulusal Kimlik Çekiciliği Kodları" çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş, içeriklerde yer alan Türkiye Cumhuriyeti değerleri derlenmiştir. Çalışmanın sonucunda İş Bankası'nın reklam filmlerinde cumhuriyet değerlerinin en fazla kültürel kodlarla aktarıldığı tespit edilmiştir. Bu çekicilik kodunu tarihsel kodlar (olaylar, kişilikler ve eserler) izlemektedir. Ortak kamusal unsurlar (ünlüler ve kamusal semboller), ülkeye dair kodlar (Türkiye ifadesi, bayrak, milli takım, asker, şehirlere) ve ulusal kodlar reklam filmlerinde yarıya yakın oranda kullanılmıştır. Dilsel öğelere Atatürk'ün sözleri ile yer verilmiştir. Filmlerin genelinde cumhuriyet değerlerinin geçmişe dair unsurlara iliştilerle nostaljik bağlamda aktarılmakta olduğu, bu değerlerin günümüz izleyicisiyle ilişki kurmasını olanaklı kılabilecek günümüz ve geleceğe ilişkin referanslar içerdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekicilikleri, Reklam Filmleri, Türkiye Cumhuriyeti, Ulusal Kimlik, Ulusal Markalama

* Bu Araştırma Toplumsal Araştırmalar Merkezi 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde "Cumhuriyetin Türkiye İş Bankası'nın Reklam Filmlerinde Sunulan Değerleri" başlığıyla 19 Mayıs 2023'te Kaş Kültürevi'nde sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

¹ İstanbul Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Doç. Dr., hanzade.uralman@okan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6817-7097

ABSTRACT

Celebrating the 100th anniversary of the Republic of Turkey in 2023 has mediated the brands' use elements of national identity in their communication efforts in Turkey. On the other hand, some brands that are directly related to the history of the republic in terms of their founding purposes and values have transformed these identity elements into a sustainable communication strategy since the day they were established. Turkey Is Bank being one of these brands that constantly uses national identity elements in its communication practices as one of the representations of the founding process of the Republic of Turkey. The aim of this study is to identify the national identity elements included in the bank's advertising films shown on TV and shared on YouTube, and to determine which values of the republic have been transferred to the society with these messages. For this purpose, the national identity elements used in Turkey Is Bank advertising films were analyzed using the content analysis method within the framework of the national identity attractiveness codes developed for Turkey, and the transferred values of the Republic of Turkey were compiled. As a result of the study, it was determined that the republican values conveyed in Turkey Is Bank's advertising films are mostly conveyed through cultural codes. This attraction codes are followed by historical codes (events, personalities and works). Common public elements (celebrities and public symbols), country-related codes (Turkey expression, flag, national team, soldiers, cities) and national codes are used in nearly half of the commercials. Linguistic elements are included through Ataturk's words. It has been determined that throughout the films, republican values are conveyed in a nostalgic context by attaching elements from the past, and that these values contain references to the present and the future that will enable them to establish a relationship with today's audience.

Keywords: Advertising Appeals, Advertising films, Turkish Republic, National Identity, National Branding

Extended Abstract

Brand is the whole of concrete and intangible business values that differentiate and give meaning to products or services in the minds of consumers (Aaker, 1996, s.7-30; Ellwood, 2002, s.10-11; Kapferer, 2008, s. 9-13). Nation branding is important in terms of increasing tourism revenues of countries, ensuring international reputation, preserving and maintaining national identity and memory, and developing feelings of belonging at the national level. Nation branding studies are an area that is emphasized worldwide and requires communication experts (Aronczyk, 2013, 19). Many countries actively engage in "nation branding" campaigns to shape and manage their global image. One of the communication tools used in nation branding is advertising, which has high persuasive power and an ideological dimension (Berger, 1999; Elden and Bakır, 2010, s. 31).

High persuasive power of advertising is explained by the "appealing" elements it contains. Advertising appeal is defined as an approach that activates emotions and a conscious motivation to attract the attention of consumers (Elden and Bakır, 2010, s.31). Armstrong (2010) defines advertising appeal as the use of persuasion strategies to raise awareness, attract attention, connect with the audience, stay in mind, and encourage action. Many approaches have been developed regarding the advertising appeals (Armstrong, 2010; Kotler ve Armstrong, 2010; Dahlen, Lange ve Smith 2010; Moran

& Bagchi, 2019). Advertising appeals have been divided into types within the framework of various approaches until today. (Davies, 1993; Clow & Baack, 2005; Fowles, 2007).

An advertising appeal of national identity was defined as one of the 42 advertising appeals in the study titled "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising" by Richard Pollay (1984). Moriarty (1991), who groups advertising appeals, also included the "patriotism" appeal among the appeals. Hetsroni (2000) states that the use of patriotism as an attractive element in advertising means that love of the homeland, loyalty to the homeland and suffering for it are positive things, and accordingly, a connection is established between using the product and these feelings in the advertisement.

Celebrating the 100th anniversary of the Republic in Turkey in 2023 has set an agenda for brands to establish a relationship with national identity, to show the importance they attach to national values, and thus to meet with the society on a common ground. On the other hand, some deep-rooted brands that are directly related to the history of the republic in terms of their founding goals and values in Turkey have transformed these identity elements into a sustainable communication strategy since the day they were founded. Established in 1924, Turkey Is Bank is one of these brands that constantly uses national identity elements in communication activities as one of the representatives of the founding process of the Republic of Turkey. The aim of this study is to identify the national identity elements included in the messages of Turkey Is Bank's commercials shown on TV and shared on YouTube, and to determine which values of the republic have been transferred to the society with these messages until today. For this purpose, the national identity elements used in Turkey Is Bank advertising films were analyzed using the content analysis method within the framework of the National Identity Attractiveness Codes developed for Turkey, and the values of the Republic of Turkey were compiled. As a result of the study, it was determined that the republican values conveyed in Turkey İş Bank's advertising films were mostly conveyed through cultural codes. In this context, the traditions and values that were at the forefront of the bank's corporate philosophy in the first years of the republic are as follows; Solidarity, unity, solidarity; valuing children; encouraging children to learn and read local values and universal values; believing in success, persevering, family values; educating children to do work that will be beneficial to society and working for people voluntarily; contributing to society, donating, savings culture; associating materials used in the past with technology; children, farmers and employees having dreams and making them come true, ball and entertainment culture.

Advertising appeals corresponding to cultural codes were used in almost all advertisements. This attraction code is followed by historical codes (events, personalities and works). Half of the films have historical codes. Common public elements (celebrities and public symbols), country-related codes (Turkey expression, flag, national team, soldiers, cities) and national codes (used in nearly half of the commercials. Linguistic elements were included with Atatürk's words. The connection between past and the future were included in the films. The study is important in terms of developing a perspective on the use of national identity appeal in corporate advertising films.

Giriş

Bir fikir, ürün veya hizmeti tüketicilerin zihninde farklılaştırır ve anlamlandıran somut ve soyut işletme değerlerinin bütünü olarak tanımlanan marka (Aaker, 1996; Ellwood, 2002; Kapferer, 2008),

sadece ticari alanda değil siyasal alanda da kullanılan stratejik iletişim çalışmalarının hedefidir. Ulus markası oluşturma ve geliştirme çalışmaları ise ülkelerin turizm gelirlerinin artması, uluslararası itibarın sağlanması, ulusal kimliğin ve belleğin korunarak sürdürülmesi, ulusal boyutta aidiyet duygularının geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bir ulusun markalama çalışmaları sadece ülkeyi yönetenlerin iletişim çalışmalarının değil, ülkeyle ilişkili pek çok olay ve iletişim faaliyeti gibi ülke imajını etkileyen pek çok unsurun dikkate alınmasını gerektirmektedir. Ticari markaların iletişim çalışmaları da ülke imajının oluşmasına etki eden unsurlardan biridir (Dowling, 2001, s. 198'den aktaran Peltekoğlu, 2022, s. 488).

Bu araştırmanın konusu Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk ulusal bankası olarak kurulmuş Türkiye İş Bankası reklamları üzerinden cumhuriyetin değerlerini ele almaktır. Türkiye İş Bankası, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle milli bankacılık yaklaşımını temsil etmek üzere kurulmuş, faaliyetleri bakımından cumhuriyetin değerlerinin inşa edilmesi ve sürdürülmesine katkıda bulunmuş, ulusal kimlikle ilişkili iletişim faaliyetleriyle günümüze değin varlığını sürdüren bir miras markadır (Uralman & Selvi-Taşdan, 2017). Cumhuriyetin ilk yıllarında ulusun imajının ve marka bilinirliğinin uluslararası ortamda artırılması yönünde çok sayıda çalışma yapılmıştır. 1926 yılında Turing adını alacak Seyyahin Cemiyeti, yabancılara Türkiye'nin tanıtımını yapmak üzere kurulmuş, otobüslerle turistlerin karşılanması, rehberlik kurslarının açılması, ülke tanıtımına yönelik broşürlerin hazırlanması, bir malumat bürosunun açılması gibi faaliyetleri üstlenmiş bir dernektir (Canpolat, 2012, s. 144). 1926 yılında oluşturulan Karadeniz Gemisi, cumhuriyetin ilk yıllarında ulus markası yaratma çalışmalarından biridir. Türkiye'nin tanıtılmasına yönelik uluslararası bir ticaret sergisi olarak tasarlanan Karadeniz Gemisi, 86 günde denizden 12 ülkeyi gezmiştir (Canpolat, 2012, s. 125). İş Bankası da gemi içinde tanıtımı yapılan bir ulusal kimlik ögesi olarak sunulmuştur. Türkiye İş Bankası bir yandan cumhuriyet değerlerinin inşa edilmesine yönelik çalışmaların yapıldığı diğer yandan ulusal kimliğin tanıtımına yönelik faaliyetlerin başladığı cumhuriyetin ilk yıllarını temsil eden bir markadır. Banka; ulus markalama çalışmalarında kamu ile kurduğu iletişim bakımından dikkate alınmış, kurumsal değerleri ulus markasını destekleyici biçimde oluşturulmuş bir banka markası olarak tasarlanmıştır. Türkiye'ye gelen yabancılara yönelik tanıtımın yansırı ülke dışında da ulusal kimliğin tanıtımı ilk hükümet politikalarınca önemsenmiştir.

Türkiye İş Bankası, kurumsal reklam faaliyetlerine 1930'da sistemli hedef kitle araştırması ve bir medya planlama çalışması ile başlamıştır. Banka; 2000'li yıllardan bu yana reklamlarında, yıllık raporlarında, sürdürülebilirlik raporlarında, kurumsal müzesinde ve sergilerinde kendisini hâlâ Türkiye'nin milli bankası olarak tanımlamakta ve Cumhuriyetin değerlerini ilk reklamlarında olduğu gibi temel hedefleri doğrultusunda anlatmaktadır (Uralman & Selvi-Taşdan, 2017). Bu araştırmanın amacı dijital çağda Türkiye İş Bankası reklamlarında cumhuriyete ilişkin aktarılan değerleri tespit etmektir.

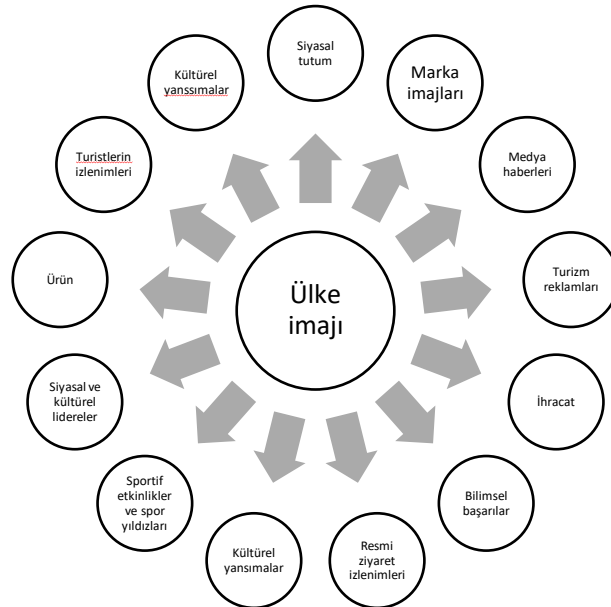
Araştırmanın temelini oluşturan kavramlar ulus markası, reklam çekicilikleri ve ulusal kimlik çekiciliğidir. Bu nedenle öncelikle bu konuda literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda Türkiye İş Bankası reklam filmlerinde kullanılan ulusal kimlik öğeleri Türkiye için geliştirilmiş Ulusal Kimlik Çekiciliği Kodları çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve bu kodlara karşılık gelen içeriklerde yer alan Türkiye Cumhuriyeti değerleri derlenmiştir. Görsel iletişime dayalı geliştirilen medya içeriklerinin günümüzün hızlı iletişimi ve görselliği ön plana çıkartan yanının

tüketici odaklı pazarlama yaklaşımının önemli bir parçası haline gelmesi nedeniyle çalışmada sadece video paylaşım sitesi Youtube üzerinde paylaşılan televizyon için hazırlanmış reklam içerikleri örneklem olarak seçilmiştir.

1. Ulus Markası, Reklam ve Ulusal Kimlik Çekiciliği

İmaj; bir kişi, organizasyon, ülke, şehir, olay gibi bir konu karşısında birey(ler)in zihninde oluşan fikir ve imgelerdir. İnsan zihni, yaşanan deneyimler ve beraberinde gelen çağrışımlar doğrultusunda herhangi bir konu ya da durum karşısında net ya da net olmayan imajlar doğrulabilmektedir. İmaj oluşturma çalışmaları bilinçli, planlı ve stratejik iletişim yönetimi ile gerçekleştirilir. İmaj; ülkelerin ekonomik anlamda, ulus içinde ve uluslararası ortamda itibarın sağlanmasında önemsemeleri gereken bir unsur olarak görülmektedir. Ülkeler genellikle doğrudan yabancı yatırımı çekmek ve ekonomik faaliyetlerini teşvik etmek için imajlarını önemsemekte ve yönetmektedir. Birçok ülkenin gelir kaynağı büyük ölçüde turizmden geldiğinden turizm reklamları, ziyaretçilerin ilgisini çekmek için ülkenin doğal güzelliklerini, kültürel çekiciliklerini ve benzersiz deneyimlerini sergilemeyi amaçlamaktadır.

Ulus imajı, kültürü, tarihi, değerleri, ekonomisi, siyaseti ve uluslararası ilişkileri de dahil olmak üzere çeşitli unsurların bireyler tarafından nasıl algılandığını gösteren karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır (Tarasheva, 2014, s. 6). Ulus imajı ülkenin imajı ile etkileşim içindedir. Grahame Dowling ülke imajını etkileyen unsurları kültürel yansımalar, siyasal tutum, marka imajları, medya haberleri, turizm reklamları, ihracat, bilimsel başarılar, resmi ziyaret izlenimleri, kültürel yansımalar, sportif etkinlikler ve spor yıldızları, siyasal ve kültürel liderler, ürünler ve turistlerin izlenimleri olarak sınıflandırmaktadır (Peltekoğlu, 2022, s. 488, bkz. şekil 1). Bütün bu unsurlar pek çok iletişim mecrası üzerinden bireylere ulaşır. Kunczic (2016, s. 1) bir kişide bir ülke imajının oluşmasının pek çok bilgi kaynağını kapsayan çok karmaşık bir iletişim süreci ile gerçekleştiğini; bu sürecin daha erken yaşlarda okulda, kitaplarda, masalarda, medya gibi pek çok mecra yoluyla gerçekleştiğini; bunların arasında en güçlü olanların ise TV, radyo, spor, haber kanalları, kitaplar olduğunu belirtmektedir.

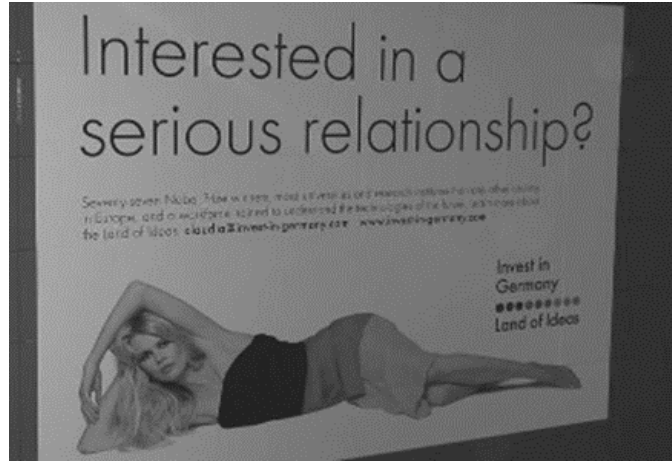


Şekil 1: Ülke İmajını Etkileyen Unsurlar (Dowling, 2001, s. 198'den aktaran Peltekoğlu, 2022, s. 488)

Pek çok ülke, küresel imajını şekillendirmek ve yönetmek için aktif olarak "ulus markalama" kampanyaları gerçekleştirmektedir. Marka, ürün veya hizmetleri tüketicilerin zihninde farklılaştıran ve anlamlandıran, somut ve soyut işletme değerlerinin bütünüdür (Aaker, 1996, ss. 7-30; Ellwood, 2002, ss. 10-11; Kapferer, 2008, ss. 9-13). Marka, zihindeki deneyim ve çağrışımın ötesinde bireyin tüketimine bir anlam başka bir deyişle değer biçmesidir. Marka kavramını sosyal psikoloji perspektifinde açıklayan Mark Batey (2012), markaya dair zihindeki imajın ürünün işaret ettiği anlam ile ilişkili olduğunu, bu anlamın ürünlerin işlevinden ziyade bireyin içinde bulunduğu toplum içinde kendisine kattığı anlamla ilişkili olduğunu ve bir ürün yaptığı işe göre satın alınırken, markaların bireyler için ifade ettiği anlama göre seçildiğini söylemektedir.

Ulus markalaması ülkeye ekonomik kazanımlar sağlayan bir iletişim stratejisidir. Ulus markalaması, birbiriyle ilişkili çeşitli amaçlar doğrultusunda ulusal önceliklerin yerli ve uluslararası toplumlar arasında iletilmesi amacıyla ticari ve kamu sektörü çıkarlarının iç içe geçmesinin bir sonucu olarak, ekonomik fırsat yaratmak üzere kamu ve özel sektör kaynaklarını birleştiren bilinçli bir sermaye yenileme stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Aronczyk, 2013, s. 16). Avrupa'da ulus marka çalışmaları yaygınken dünyanın geri kalan bölgeleri de uluslarının markalanması ihtiyacı doğrultusunda çalışmaları 20 yıla yakın bir süredir sürdürmektedir. 2006 yılında Mısır'ın Şarm el-Şeyh kentinde düzenlenen Orta Doğu Dünya Ekonomik Forumu'nda iletişim danışmanları katılımcılara "Orta Doğu'nun Yeniden Markalanması" kavramını açıklamış, foruma dünyanın en büyük halkla ilişkiler firması olan Edelman'ın (İngiltere) Başkanı ve CEO'su David Brain, Leo Burnett reklam ajansı Orta Doğu Bölge Başkanı Farid Chehab katılmıştır (Aronczyk, 2013, s. 19). Bir başka örnek de yatırımların artırılması ve turizmin geliştirilmesi için 2000 yılında Güney Afrika Uluslararası Pazarlama Konseyi tarafından Güney Afrika imajının geliştirilmesi için iç ve dış paydaşları da kapsayacak bir araştırmayla markanın temel değerleri ortaya konduğu markalama çalışmasıdır (Dinnie, 2008, s. 6).

Ulus markalama çalışmalarında iletişim yöntemi olarak etkinlikler, sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, sosyal medya kampanyaları, geleneksel medya iletişimi gibi halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanıldığı gibi reklamdan da yararlanılmaktadır. Kitle iletişim kanallarında mecra satın alınarak, çeşitli fikir, mal veya hizmetler hakkında ikna etmeye yönelik bilgi aktarılmasını sağlayan bir pazarlama iletişimi aracı olarak tanımlanan reklam, bir ulusun imajının hem yurt içinde hem de yurt dışında şekillendirilmesinde ve yansıtılmasında ilgi çeken yaratıcı unsurları sunması bakımından önemli bir rol oynar. Örneğin Almanya 2006 yılında dış yatırımcıları çekmek için Claudia Schiffer'ı reklam yüzü olarak kullanmış ve bu yolla yatırımcının ilgisini çekecek bir reklam mesajı tasarlamıştır (bkz görsel 1).



Görsel 1: 2006 yılı temmuz ayında New York Tren Garına yerleştirilen Almanya'nın yatırımcıları hedeflediği ulusal reklam poster (Aronczyk, 2013, s. 18)

Reklamın yarattığı güçlü arzunun sadece satın alma hedefine değil pek çok hedefe ulaşmada etkili olduğu düşünülür. 1935 yılında reklam ajansı kuran ve Time dergisi tarafından 20. yüzyılın on önemli ismi arasında gösterilen Leo Burnett, iyi bir reklamın sadece bilgi iletmediğini reklamdaki mesajların tüketicilerin zihinlerine işleme ve onları istenen amaç doğrultusunda kışkırttığını ve davranışa yönelttiğini söylemektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 31). 2. Dünya Savaşı sırasında İngiltere Başbakanı olan ve Nobel Edebiyat ödülüne de sahip olan Winston Churchill, insanların tüketim gücünün reklamcılığın gıdası olduğunu, en iyi yaşam için reklamın istek yarattığını ve hiçbir zaman bir araya getiremeyeceğiniz muazzam şeyleri temin etmeyi vadettiğini söyleyerek (Ünsal, 1971, s. 10) reklamın insanlarda arzu yaratmaya yönelik gücünü anlatmaktadır. Nitekim Berger (1999) reklamı önemli bir siyasal olgu olarak tanımlanmakta; insan yetilerini veya gereksinimlerini buyruğu altına sokabilen yoğun ama belirsiz, büyümlü ama yinelenen bir umutları ürünlere iliştip sunan bir güç olarak tanımlar (Berger, 1999). Bu yönüyle de reklam ideolojiktir.

Reklamın yüksek ikna gücünün arkasında yatan unsur, içerdiği "çekicilik" unsurları ile açıklanmaktadır. Reklam çekiciliği tüketicilerin ilgilerini çekmek üzere hisleri harekete geçiren bir yaklaşım ve bilinçli bir güdülemedir (Elden & Bakır, 2010, s.31). Armstrong (2010) reklam çekiciliğini farkındalığı artırmak, dikkat çekmek, izleyiciyle bağlantı kurmak, akılda kalmak ve eyleme teşvik etmek için ikna stratejilerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2010) reklam çekiciliklerini üç ayrı kategoride toplamaktadır; tüketiciyi satın alma konusunda harekete geçirmek için pozitif ya da negatif duyguları harekete geçirmeyi hedefleyen duygusal reklam çekicilikleri; bireyin kişisel ilgi alanları ile ilintili olan ve bilişsel olan ussal reklam çekicilikleri; sosyal olgular ile ilgili dürüst ve doğru değerlere işaret eden ahlaki reklam çekicilikleri. Bununla birlikte reklamın stratejisi olarak tanımlanan bu çekicilikler duygusal ya da rasyonel etki gücü bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınabilmektedir. Duygusal çekiciliklerin rasyonel olanlara göre daha akılda kalıcı ve daha ikna edici kılmak için dinleyicilerde belirli duyguları harekete geçirmesi bakımından güçlü olduğuna dair araştırmalar da bulunmaktadır (Dahlen vd., 2010; Moran & Bagchi, 2019).

Reklam çekicilikleri çeşitli şekillerde de günümüze değin çeşitli yaklaşımlar çerçevesinde türlere ayrılmaktadır. Mark Davies (1993) reklam çekiciliklerini bilgisel, neden gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı sağlama, merak/keşif, duygulandırıcı ve teşvik edici olarak sıralamıştır. Clow ve Baack'e (2005, 5) göre reklam çekicilikleri korku, mizah, cinsellik, müzik, akıl, duygular ve kıtlık unsurlarından oluşmaktadır. Fowles (2007) ise reklamdaki mesaj çekiciliklerinin seks, bağlılık, ilgi gösterme, rehberlik

alma, saldırma, başarma, hükmetme, sivrilme, dikkat çekme, özerklik, kaçma kendini güvende hissetme, estetik duyarlılık, merak giderme, fiziksel ihtiyaçlar (yeme, içme, uyuma vb.) olarak tanımlanan gereksinimleri doğrultusunda tasarlandığını söylemektedir.

Ulusal kimliğin bir reklam çekiciliği ise Richard Pollay (1984) tarafından gerçekleştirilen “Reklamda Sunulan Kültürel Değerlerin Ölçümlenmesi” (Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising) isimli çalışmada 42 reklam çekiciliğinden biri olarak tanımlanmıştır. Pollay’a (1984) göre ulusal kimlik bir devlet çekiciliği olarak güzellik, başarı, güvenlik, gibi temel insan ihtiyaçlarına yönelik temel çekiciliklerin yanında yan çekicilikler arasında yer alan bir devlet çekiciliğidir. Reklam çekiciliklerini gruplandıran Moriarty (1991) de çekicilikler içine “vatanseverlik” çekiciliğini dahil etmiştir. Hetsroni (2000) reklamda çekici bir unsur olarak vatanseverliğin kullanımını vatan sevgisinin, vatana bağlılığın ve onun için acı çekmenin olumlu bir şey olduğunu ve bu doğrultuda ürünü kullanmakla bu duygular arasında reklamda bir bağlantı kurulduğunu söyler. Bu doğrultuda ülke imajını etkileyen unsurların çeşitliliği göz önüne alındığında sadece siyasal düzlemde üretilmiş, hükümetlerin tasarısı reklamlar değil ülkeyle ilişkili ulusal kimlik çekiciliğini kullanan tüm organizasyonların reklamları ulus markasının yaratılmasında etkili rol oynayabilir.

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Türkiye İş Bankası’nın günümüz reklam filmlerinin mesajlarında yer verilen cumhuriyet değerlerini tespit etmektir. Türkiye İş Bankası’nın araştırma konusu olarak seçilmesinin nedeni bankanın bir milli banka olarak cumhuriyetin ekonomik ideallerini gerçekleştirmek üzere kurulması ve beraberinde cumhuriyete ilişkin sosyal ve kültürel değerleri inşa etmek üzere iletişim çalışmaları gerçekleştirmiş olmasıdır. Bu amaçla çalışmada banka reklamlarının içeriklerindeki ulusal kimlik unsurları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; reklam içeriklerinde yer alan ulusal kimlik reklam çekiciliklerinin reklamlarda yer alma oranı tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme, televizyon reklam filmlerinin yeniden izlenebildiği erişilebilir bir iletişim kanalı olan Youtube’da yer alan Türkiye İş Bankası reklamlarıdır. Bu kapsamda bankanın resmi Youtube hesabında 2012-2023 yılları arasında paylaşılan ve televizyon için hazırlanan 93 reklam filmi araştırma kapsamında analiz edilmiş, reklamlarda kullanılan ulusal kimlik çekicilikleri tespit edilerek, bu öğeler Cumhuriyetin temel değerleri ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni; araştırmanın yapıldığı süreçte bankanın Youtube kanalına aktarılmış reklamların bu tarih aralığında yer almasıdır. Araştırmada kullanılan ulusal kimlik reklam çekicilik kodları, Türkiye’ye özel geliştirilen tablo 1’deki kodlama sistemine göre yapılmıştır (Gündüz Kalan, 2019, s. 148). Bu kodlama sistemi Özlem Gündüz Kalan (2019) tarafından yapılan “Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmadaki uluslararası kodlar baz alınarak Türkiye için geliştirilmiş ulusal kimlik çekiciliği kodlarıdır (bkz. tablo 1).

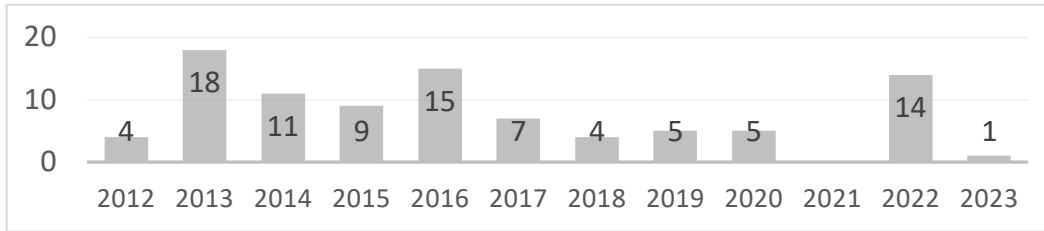
Tablo 1: Ulusal kimlik unsurlarının Türkiye özelinde tanımlanmasına ait kod listesi (Gündüz Kalan, 2019, s. 148).

Türkiye için Ulusal Kimlik Çekiciliği Kodları	
Ülke Kodları	Türkiye ifadesi Bayrak Ulusal Marş Türkiye Haritası Milli Takım Türk Askeri Şehirler
Kültürel Kodlar	Giysiler Yemekler Gelenekler Folklorik Öğeler Otantiklik
Tarihi Kodlar	Tarihi Olaylar Tarihi Eserler Tarihi Kişilikler
Dilsel Kodlar	Türkçe'ye Ait İfadeler Atasözleri/Deyimler Şive
Dini Kodlar	Dini Yapılar Dini Bayramlar/Günler İbadetler Dini İfadeler
Ortak Kamusal Kodlar	Sanat Eserleri Ünlüler Popüler Kültür İkonları Kamusal Semboller
Ulus Kodları	Biz vurgusu Türk İfadesi Öteki Vurgusu Ulusal Gurur

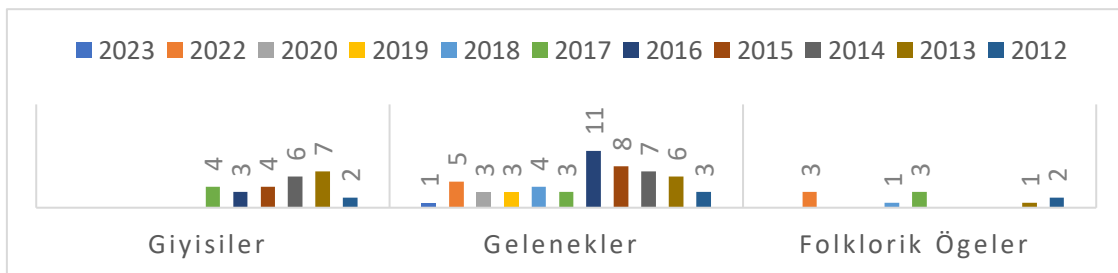
3. Bulgular

Araştırma kapsamında Türkiye İş Bankası Youtube hesabında sunulan ve televizyonda gösterilmiş 93 reklam filmi analiz edilmiştir. Bunlardan 46 tanesinin kurumsal reklam, 47 tanesinin ürün reklamı olduğu tespit edilmiştir. Her iki reklam türünde de cumhuriyete ilişkin değerlerin aktarımı görüldüğünden reklam türüne göre bir farklılık görülmemiştir.

Araştırmanın kapsadığı süre içinde Türkiye İş Bankası'nın Youtube üzerinde en fazla reklamı 2013 yılına ait olup bu reklamlarda ulusal kimlik çekiciliklerinden Türkiye Cumhuriyeti tarihine ilişkin giysi, gelenek gibi kültürel kodlar ile tarihi kişilikler, tarihi eserlerden oluşan tarihi kodlara yer yer verildiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Reklam filmlerinin yıllara göre dağılımı

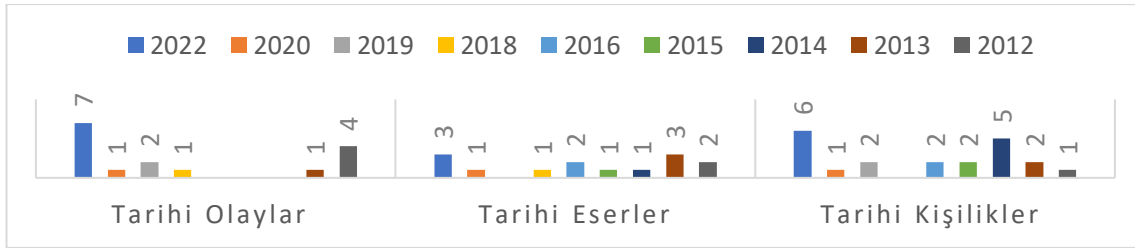
Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinde en fazla kullanılan ulusal kimlik reklam çekiciliği kodu kültürel kodlardır. Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinin %84'ünde ulusal kimlik reklam çekiciliklerinden kültürel kodlara yer verilmiştir. 90 filmde kültürel kodların kullanıldığı görülür (bkz. tablo 3). Bu filmlerde en çok yer verilen kültürel kod ise gelenekler ve değerlerdir. 63 reklam filmde gelenekler ve değerlerden bahsedilmiştir. Bu filmlerde dayanışma, birlik, beraberlik; çocuklara değer vermek ve yerel değerleri ve evrensel değerleri öğrenmeye-okumaya teşvik etmek; başarıya inanmak, azmetmek, aile değerleri, çocukların topluma faydalı olacak işler yapmak için eğitilmesi ve gönüllü olarak insanlar için çalışmaları, topluma katkı sunmak, bağış yapmak, tasarruf kültürü, geçmişte kullanılan malzemelerin teknolojiyle ilişkilendirilmesi, çocukların, çiftçilerin, çalışanların hayallerinin olması ve onları gerçekleştirmeleri, balo ve eğlence kültürünü kapsayan cumhuriyetle ilişkili gelenek ve değerler yer almıştır. Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinden 26'sında kültürel kod olarak giysisiler vurgulanmıştır. Bu kıyafetler takım elbise, kravat, süveter, şapka, kasket gibi cumhuriyet dönemine vurgu yapan giyim tarzları olup tarihsel kurgu çerçevesinde reklamlara aktarılmıştır. 10 filmde yer verilen kültürel kod ise folklorik değerlerdir. Balıkçılar, çocuklar, savaşta kadınlar, esnaf, zanaatkarlar, üreticiler, kasaba yaşamı, çiftçi kültürü, mahsulün (tarım ürünlerinin) değeri folklorik nitelik taşıyan ulusal kimlik reklam çekiciliği olarak kullanılmış öğelerdir.

Tablo 3: Reklam filmlerindeki kültürel kodların yıllara göre dağılımı

Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinde ikinci en fazla kullanılan ulusal kimlik reklam çekiciliği kodu tarihi kodlardır. Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinin %48'inde ulusal kimlik reklam çekiciliklerinden tarihi kodlara yer verilmiştir. 51 filmde tarihi kodların kullanıldığı görülür (bkz. tablo 4). Bu filmlerde en çok yer verilen tarihi kod tarihi kişiliklerdir. 21 reklam filmde Cumhuriyetle ilişkili ünlü ya da temsili karakterler ile evrensel statüdeki tarihi kişiliklere yer verilmiştir. Cumhuriyet tarihine ilişkin Gazi Mustafa Kemal Atatürk en fazla kullanılan karakterdir. Reklam filmine yönelik yaratılan banka müdürü Servet Bey karakteri ise Cumhuriyet değerlerine sahip bir erkek figürünü temsil eder. Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhuriyetin ilk yıllarını temsil eden hikayecilerden ve Türk edebiyatının yapı taşı niteliğindeki önemli ismi Sait Faik Abasıyanık, Osmanlı döneminde Türkiye'yi gezen "Seyahatname"'nin yazarı bilgin ve mucit Hazerfen Ahmed Çelebi, rönesans döneminin temsilcisi

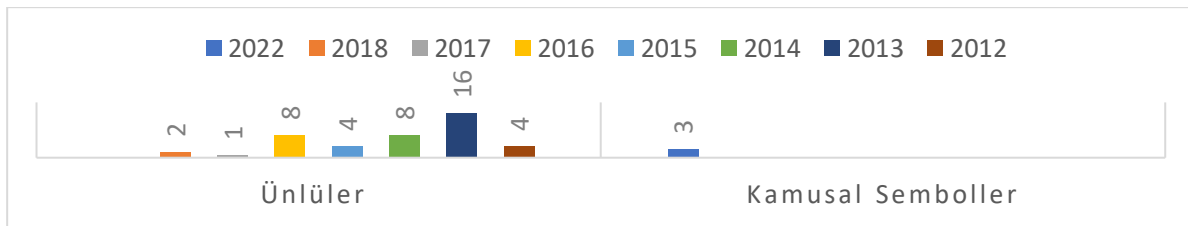
Leonardo Da Vinci gibi Türkiye’de ve dünyada bilinen tarihi karakterlere de yer verilmiştir. 17 reklam filminde ulusal kimlik reklam çekiciliği olarak tarihi eserlere yer verilmiştir. Tarihi eserler ikinci en fazla kullanılan tarihi koddur. Bu eserler Dolmabahçe Sarayı, Galata Kulesi, İshak Paşa Sarayı, Ani Harabeleri, ilk hesabın meclise ait olduğunu gösteren defter görüntüsü, İş Bankası afişleri; kumbara dergisi, İş bankası öğrenci defterlerinden oluşan ulusal nitelikte önemli ya da ulusal amaçlara hizmet eden değerlere vurgu yapan kurumsal nitelikte önemli eserlerdir. 16 reklam filminde ise ulusal kimlik reklam çekiciliği olarak tarihi olaylara yer verilmiştir. Reklamlarda yer verilen bu tarihi olaylar Atatürk’ün ölümü, Atatürk’ün Cumhuriyet Bayramı konuşması, Kurtuluş Savaşı sahneleri, İş Bankası’nın kuruluşuna ilişkin çalışmalar, İş Bankası’nın ilk kurulduğu yıllara ilişkin çalışanlardan ve açılıştan fotoğraflar, Bankanın ilk ofisinin Meclis’te olması, İş Bankası desteğiyle kurulan kamu iktisadi teşebbüslerinin kuruluşuna dair öykülerdir.

Tablo 4: Reklam filmlerindeki tarihi kodların yıllara göre dağılımı



Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinde kullanılan ulusal kimlik reklam çekiciliği kodlarından üçüncü en fazla kullanılan kod ortak kamusal kodlardır. Ortak kamusal kodlar filmlerin %42’sinde bulunmaktadır (bkz. tablo 5). 46 reklam filminde ulusal kod kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu ortak kamusal kodlardan en çok kullanılanı günümüzün ünlüleridir. 43 reklam filminde çağın popüler ünlülerine yer verilmiştir. Cem Yılmaz, Mert Fırat, Mehmet Ali Alabora ve Çağlar Çorumlu reklam filmlerinde yer alan ünlüler olarak tespit edilmiştir. 3 reklam filminde ise Samsun Atatürk Anıtı, Çanakkale Boğazı gibi kamusal sembollere yer verilmiştir.

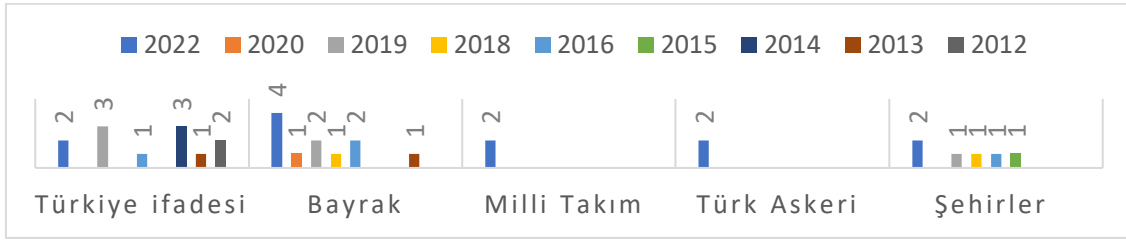
Tablo 5: Reklam filmlerindeki ortak kamusal kodların yıllara göre dağılımı



Araştırma kapsamındaki reklamlarda ülke kodu kullanılan reklam sayısı 33’dür. Bu doğrultuda reklamların %31’inde ülke kodu kullanıldığı tespit edilmiştir (bkz. tablo 6). Bu ülke kodları Türkiye ifadesi, bayrak, milli takım, Türk askeri ve şehirlerin yer aldığı ülke kodlarının kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ülke kodu olarak en fazla kullanılan reklam çekiciliği Türkiye ifadesidir. Türkiye ifadesi ülke kodu kullanılan 36 reklamdaki 16’sında yer almaktadır. Bu ifadeler “Sadece Türkiye’nin değil, aynı zamanda geleceği bankasıyız”; “Türkiye’nin geleceğini düşünmek”; “Asıl iş Türkiye’nin bankası olmaktır”; “Türkiye’nin bankası olmak her ihtiyacınızda yanınızda olmaktır”; “Türkiye’de yaşayanların asla mağdur olmaması, refah içinde yaşaması”; “Milli Müessesemiz Türkiye İş Bankası’nın, Türkiye şişe ve cam fabrikaları, Anadolu maden işletmeleri, milli reasürans kuruluşlarını kurması/Türkiye’yi güçlendirmek, kalkındırmak” şeklinde örneklenebilir. Ülke kodu kullanılan reklamlarda ikinci olarak en

fazla kullanılan reklam çekiciliği bayrak imgesidir. 11 filmde bayrak imgesine rastlanmıştır. Bu reklamlarda bayrak imgesinin askerin başlığında, banka binasında ve şubelerinde, balıkçı teknelerinde, ilk meclis binasında, sınıflarda, sokaklarda görünümüne yer verilmiştir. Kamusal alanda, gündelik hayatta temsil edilen bayrak imgesinin bu şekilde vurgulandığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte bayrağın reklamlarda yer alma biçimi özel gün ve zamanlara atıf yapılması biçimindedir. Spordaki milli başarılarında (sporunun başarısının amacı olarak), yas dönemlerinde (Atatürk'ün ölümünde) ve ulusal zafer günlerinde (bayrağın rengini şehitlerin kanından alması) şehitleri anma gibi özel durumların anlatımında bir ulusal kimlik çekiciliği olarak bayraktan yararlanılmıştır. Ülke kodu kullanılan reklamlarda reklam çekiciliği olarak milli takım vurgusuna iki reklamda yer verilmiştir. Sporunun devlet tarafından desteklenmesi, sporunun bayrağı göndere taşıması, sporunun ve sporun desteklenmesi ve sporunun ülke için başarması şeklinde ifadeler eşliğinde milli takım vurgusunun yapıldığı tespit edilmiştir. Ülke kodu kullanılan reklamlarda reklam çekiciliği olarak şehir vurgusuna 7 filmde, Türk askeri vurgusuna 2 filmde rastlanmıştır. Türk askeri çekiciliği ulusal bayramlarla ilişkili savaş sahnelerinin yer aldığı tarihsel kurgular şeklindedir. Şehirlerin bir reklam çekiciliği olarak yer aldığı filmlerde ise İstanbul şehir hatları vapurları, İstanbul boğazı görüntüleri, Türkiye'den kasaba ve köy manzaraları (Ürgüp, Samsun vb.) yer almıştır. Şehir çekiciliğine bir ulusal kimlik çekiciliği olarak bakıldığında bankanın genel iletişiminde köy ve kent görünümünün ikisinin de vurgulandığı görülür.

Tablo 6: Reklam filmindeki ülke kodlarının yıllara göre dağılımı



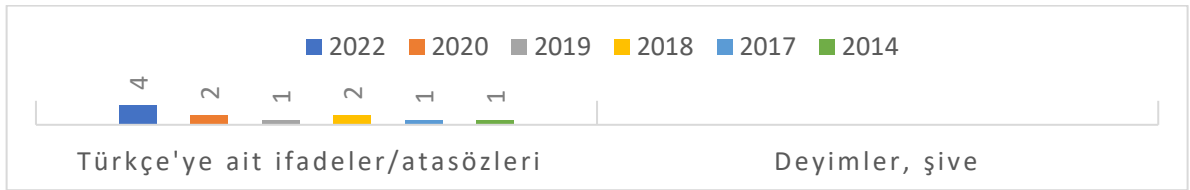
Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinde kullanılan ulusal kimlik reklam çekiciliği kodlarından ulus kodlarına 31 reklam filminde yer verilmiştir (bkz. tablo 7). Buna göre ulusal kodlar filmlerin %29'unda bulunmaktadır. Ulusal kodlardan en fazla kullanılan çekicilik biz vurgusudur. 25 reklam filminde biz vurgusuna rastlanmıştır. Biz vurgusuna yer verilen ifadeler şöyledir; güzide bankamız, milli müessesemiz, bayramımız, çocuklarımız ifadelerinin kullanılması, bağımsızlığımızın simgesi meclisimiz, bizi biz yapan siz, cumhuriyetimiz, Çanakkale kahramanlarımız, çiftçimiz, esnaf ve küçük işletmelerimiz, birlikte büyüdüğümüz, iktisadi hayatımız, Türkiye'miz. 2 reklam filminde Türk bilim insanları şeklinde Türk ifadesine rastlanmıştır. 3 reklam filminde ise öteki vurgusu tespit edilmiştir. Ötekileştirilen insanların hayallerinden yararlanan umut tacirleri olarak anlatılmıştır.

Tablo 7: Reklam filmlerindeki ulus kodların yıllara göre dağılımı



Araştırma kapsamındaki reklam filmlerinde en az kullanılan ulusal kimlik reklam çekiciliği kodları dilsel kodlardır. Dilsel kodlara 11 filmde rastlanmıştır. Buna göre filmlerin %10'unda dilsel koda yer verilmiştir (bkz. tablo 8). Türkçe'ye ait ifadeler olarak Atatürk'ün kamuya mal olmuş ifadelerine reklam filmlerinde rastlanmıştır. Bunlar; "Ben sporcunun zeki, çevik ve ahlaklısını severim"; "Muhtaç olduğun kudret damarlarındaki asil kanda mevcuttur." şeklindeki ifadelerdir. Bununla birlikte yine Atatürk'ün vurguladığı değerler olarak milletin hür iradesi; iktisadi hürriyetin ebedi kılınması, zekâ, dikkat, iffet ifadelerine rastlanmıştır. Selfinin "nefsi suret" olarak eski bir Türkçe kullanıma göndermede bulunması yine tarihsel göndermesi olan bir dil kullanımıdır. Bunların dışında "damlaya damlaya göl olur", "elini taşın altına koymak" gibi cumhuriyetin tasarruf fikrine ve çalışma azmine gönderme yapan ifadeler filmlerde yer verilmiştir.

Tablo 8: Reklam filmlerindeki dilsel kodların yıllara göre dağılımı



Sonuç

Türkiye İş Bankası reklam filmlerinin cumhuriyetin değerlerini aktarma işlevi, reklam içeriklerinde geçmişle günümüz, geçmişle gelecek arasında kurulan ilişkiler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Çalışmada kullanılan ulusal kimlik çekicilikleri dikkate alındığında, bir ulusal kimlik çekiciliği olarak tarihsel kodların kullanımı reklamların tamamında görülmesi de bir anlatım biçimi olarak geçmişe dair unsurlar yani tarihsel düzlem ve referanslar çeşitli çekiciliklere sahip reklamların çoğunluğunda gözlemlenmiştir. Bu nedenle tarihsellik sadece çalışmada kullanılan tarihsel kod çekicilikleri olarak doğrudan değil yer yer göndermelerle de reklam filmlerinde yer almaktadır.

Çekicilik kodları bakımından ele alındığıdaysa Türkiye İş Bankası reklam filmlerinde cumhuriyetin en fazla aktarılan değerleri ise kültürel çekicilikler şeklinde sunulmaktadır. Bu değerler günümüzle ilişki kurabilecek aile, çocuk, dayanışma, tasarruf, yardım etme, gelecek hayalleri gibi kavramlar içerdiğinden günümüzle ilişki kurma potansiyeli yüksek içeriklerdir. Reklamlarda cumhuriyetle ilişkili olarak sunulan kültürel unsur olarak gelenek ve değerlerin aktarımında dönem kıyafetleri ve folklorik öğeler tamamlayıcıdır. Bu unsurlar da günümüzdeki Anadolu yaşamı ile ilişki kurma bağlamında günümüze cumhuriyet değerlerinin etkili aktarımı bakımından potansiyel taşıyan içeriklerdir.

Reklam filmlerinde ikinci derecede fazla görülen ulusal kimlik reklam çekiciliği kodu tarihi kodlar olarak tanımlanan tarihi olaylar, eserler ve kişilerdir. Kültürel değerlerin tarihsel boyutuyla aktarıldığı filmler de vardır. Geçmişe ilişkin canlandırmalarla nostaljik bir anlatımın sık gözlemlendiği bu reklamlarda tarihsel anlatım olsa da günümüz izleyicisiyle ilişki kurabilecek dayanışma, birlik, beraberlik, çocuklar, aile, yerel değerler, evrensel değerler, başarı, topluma katkı, tasarruf, teknoloji, gelecek hayalleri gibi kültürel referansları da içerir. Bu kültürel referanslar geçmişte önemsenen değerler olsa da günümüzle ilişki kurabilecek şekilde aktarıldıkları için cumhuriyet değerlerini günümüze aktarmada dikkate alınması gereken içeriklerdir.

Reklam filmlerinde en fazla görülen üçüncü reklam çekiciliği olan ortak kamusal kodların tarihi kodlarla ilişkisi dikkat çekicidir. Kültürel değerler gibi bu kodlarda tarihsel unsurlara iliştilmiş bir biçimde aktarılmaktadır. Örneğin bir ortak kamusal kod çekiciliği olarak ünlü kullanımı cumhuriyet tarihinin önemli kişilerinin ve karakter örneklerinin aktarımında tercih edilmiştir. Türkiye’de günümüzün bilinen ünlülerin sesleri ve yüzlerinden yararlanılarak ortak kültüre seslenilmektedir. Bu nedenle bu reklam filmleri geçmiş ve günümüz arasında bağlantı kuran ve bu yolla cumhuriyet değerlerinin popüler bir anlatım içinde sunulmasını sağlayabilen özellikler taşımaktadır.

Türkiye ifadesi en çok kullanılan ülke kodu çekiciliği olup cumhuriyete ait değerlerin aktarımında destekleyici unsurdur. Şehir görüntüleri cumhuriyetin kazanımları olarak filmlerde gösterilmektedir. Bu unsurlar günümüz izleyicisine cumhuriyet değerlerini doğrudan aktarabilecek içeriklerdir.

En çok kullanılan tarihi kod çekiciliklerine bakıldığında süreklilik arz edecek biçimde cumhuriyetle ilintili bankanın kuruluş felsefesine ilişkin değerlerin filmlerde aktarıldığı tespit edilmiştir. Bu aktarım bankanın yıl dönümü reklamları ile gerçekleştirilir. Tarihi kodlarda sadece siyasal anlamda tarihi kişiliklere değil aynı zamanda edebiyat dünyasından isimlerine de yer verdiğinden edebi eserlerin de cumhuriyetin değeri olarak aktarılması bakımından bu reklam filmleri önem taşır.

En çok kullanılan ulus kodu olarak “biz vurgusu” tespit edilmiştir. Türkiye İş Bankası’nın bizim olarak sunulduğu, Cumhuriyetin önemseddiği çocuklar, çiftçiler, işletmeler ve tüm üreticilerin bu ülke kodu üzerinden sahiplenilerek sunulduğu görülür. Biz olarak tanımlanan Türkiye’de yaşayan aileleri, işletmeleri, üreticilerin hayallerini istismar edilenler ise ötekileştirilmektedir. Ötekileştirmenin bu şekilde yapılması etik bakımdan olumlu bir ötekileştirme biçimidir. Cumhuriyetin etik dışı ötekileştirmeyen kapsayıcı yönüne vurgu yapar.

Geçmiş ile gelecek arasında bağlantı kurma çabası dilsel kodlarla da aktarılır. Günümüzdeki başarılar, geçmişten gelen ifadelerle yorumlanmaktadır. Bu noktada dilsel kod çekiciliği olarak Atatürk’e ait sözlere sıklıkla referans verilmektedir. Bu da Türkiye İş Bankası’nın toplumsal belleğin korunması ve cumhuriyetin dilsel bütünlüğünün sağlanması bakımından önemli reklam içeriklerine sahip olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230285804>
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199752164.001.0001>
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları.
- Batey, M. (2012). *Brand Meaning*. Psychology Press.
- Berger, J. (1999). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları.
- Canpolat, N. (2012). *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*. Seçkin Yayınları.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. Best Business Books: The Haworth Reference Press.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- Davies, M. (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. <https://doi.org/10.1108/03090569310024558>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Routledge.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. İletişim Yayınları.
- Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques To Increase Brand Value*. Kogan Page.
- Gündüz Kalan, Ö. (2009). *Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. <https://www.jstor.org/stable/4189152>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kunczik, M. (2016). *Images Of Nations and International Public Relations*. Routledge.
- Moran, N., & Bagchi, R. (2019). The Power of Emotional Benefits: Examining The Role of Benefit Focus on Donation Behavior. *Journal of Advertising*, 48(3), 284-291. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602857>
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Prentice Hall.
- Petracca, M., & Sorapure, M. (2007). Advertising’s Fifteen Basic Appeals. İçinde *Common Culture: Reading and Writing About American Popular Culture* (ss. 73-90). Pearson.
- Pollay, R. W. (1984). *The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980 en Personal Values and Consumer Behavior*, AG Woodsode and R. Pitts, eds. Lexington, MS. Pitts, eds. Lexington, MS.
- Pollay, R. W. (1985). The subsiding sizzle: A descriptive history of print advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*, 49(3), 24-37. <https://doi.org/10.2307/1251613>

- Rusciano, F. L., Fiske-Rusciano, R., & Wang, M. (1997). The Impact of "World Opinion" on National Identity. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(3), 71-92. <https://doi.org/10.1177/1081180X97002003006>
- Tarasheva, E. (2014). *Image of a Country Created by International Media: The Case of Bulgaria*. Cambridge Scholars Press.
- Uralman, N. H., & Selvi-Taşdan, Ö. C. (2017). A Corporate Communication Analysis of a Long-Standing Turkish Brand: Is Türkiye İş Bank A Heritage Brand? *Estudos em Comunicação*, 24. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/75>
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. Bilim Kitabevi.