

MARKA DİPLOMASİSİ: TÜRKİYE’NİN EN DEĞERLİ MARKALARININ REKLAM FİLMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Can AKGÜN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1604649

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 25.04.2025

Atıf Bilgisi: Akgün, A. C. (2025). Marka Diplomasisi: Türkiye’nin En Değerli Markalarının Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 84-99.

Öz

Ülkelerin uluslararası alanda ön plana çıkmasını sağlayan ve günümüzde önemi giderek artan yaklaşımlardan birisi de kamu diplomasisidir. Kamu diplomasisi, özellikle ülkelerin gelişen teknolojisiyle beraber diplomasinin popüler yaklaşımları arasında yerini almıştır. Bu yaklaşım kapsamında kültürel, sağlık, yurttaş, eğitim, dini, değişim ve marka diplomasisi gibi pek çok uygulama öne çıkmaktadır. Bir kamu diplomasisi yaklaşımı olan marka diplomasisi, genel olarak ülkelerin hükümet ve hükümet dışı aktörlerinin uluslararası düzeyde bilinirlik, beğenilirlik ve görünürlüğünü artırma çabasıdır. Marka diplomasisi çerçevesinde, hedef kitleyi etkilemek amacıyla reklam filmlerinde yaratıcı stratejilere yer verilmektedir. Özellikle kültürel öğeler, duygusal anlatım, ünlü ve teknoloji kullanımı, müzik çekiciliği vb. unsurları üzerinden içerikler oluşturulmaktadır. Türkiye’nin kamu diplomasisi kurumları (TİKA, YTB, YYE vb.) ve uluslararası markaları tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Türkiye’nin marka diplomasisi stratejileri, uluslararası alanda faaliyet gösteren bankacılık, havacılık, akaryakıt, gıda, otomotiv, perakende, telekomünikasyon ve dayanıklı tüketim gibi sektörlerdeki markaların tanınırlığına katkı sunmaktadır. Bu çalışma, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan kamu diplomasisi ve marka diplomasisi ekseninde yürütülen tartışmalara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmanın marka diplomasisi odaklanan öncü araştırmalardan biri olması önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance’in 2024 yılına ait “TURKEY125 – Türkiye’nin En Değerli Markaları” araştırması baz alınarak en değerli ilk beş marka incelenmiştir. Çalışma kapsamında Roman Jakobson’un altı iletişim işlevi (üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı işlevi) yaklaşımından yararlanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, incelenen reklam filmlerinde Türkiye’ye yönelik duygusal çekicilik ve cazibe öğelerini ön plana çıkaran anlatıma yer verildiği saptanmıştır. Ayrıca bu reklamların, Türkiye’nin yumuşak güç potansiyeline katkı sunarak uluslararası alanda tanınmasına önemli ölçüde hizmet ettiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kamu diplomasisi, marka diplomasisi, iletişim işlevleri

*Avrasya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: acakgun90@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5097-8291.

BRAND DIPLOMACY: A STUDY ON THE COMMERCIALS OF TÜRKİYE'S MOST VALUABLE BRANDS

Abstract

Public diplomacy is one of the approaches that enables countries to stand out in the international arena and is becoming increasingly important today. Public diplomacy has taken its place among the popular approaches of diplomacy, especially with the developing technology of countries. Within the scope of this approach, many applications such as cultural, health, citizen, education, religious, exchange and brand diplomacy stand out. Brand diplomacy, a public diplomacy approach, is generally an effort to increase the international recognition, appreciation and visibility of governmental and non-governmental actors of countries. Within the framework of brand diplomacy, creative strategies are used in commercials to influence the target audience. In particular, content is created through cultural elements, emotional expression, use of celebrity and technology, music appeal, etc. Türkiye's public diplomacy institutions (TIKA, YTB, YYE, etc.) and international brands contribute to its recognition. Türkiye's brand diplomacy strategies contribute to the recognition of brands operating internationally in sectors such as banking, aviation, fuel, food, automotive, retail, telecommunications and consumer durables. This study aims to contribute to the debates on public diplomacy and brand diplomacy, which are becoming increasingly important today. Moreover, the fact that the study is one of the pioneering studies focusing on brand diplomacy reveals its importance. In this context, the top five most valuable brands were analyzed based on the "TURKEY125 - Turkey's Most Valuable Brands" survey for 2024 by Brand Finance, an international brand evaluation organization. Within the scope of the study, Roman Jakobson's six communication functions (meta-linguistic, relational, poetic, emotional, referential and appeal functions) were utilized in the content analysis. According to the findings, it was found that the analyzed commercials included narratives that emphasized the emotional appeal and attraction of Türkiye. In addition, it can be said that these commercials contribute to Türkiye's soft power potential and serve to a significant extent to Türkiye's international recognition.

Keywords: *Public diplomacy, brand diplomacy, communication functions*

Giriş

Kamu diplomasisi, ülkelerin uluslararası alanda tanınırlığını artırmak ve stratejik hedeflerine ulaşmak amacıyla hükümet ve hükümet dışı aktörlerin yürüttüğü bir iletişim stratejisidir. Buna göre; ülkeler öne çıkmak adına yenilikçi yöntemlerden yararlanmaktadır. Kamu diplomasisi yaklaşımında ülkeler, uluslararası bilinirliği artırmak, görünürlük sağlamak ve cazibe unsurlarını öne çıkarmak gibi üç temel hedef doğrultusunda hareket etmektedir. Kamu diplomasisi araçları içerisinde reklam kampanyaları da öne çıkan aktörler arasında yer almaktadır. Reklam filmlerinin firmalar açısından geniş hedef kitlelerini etkileyebilme potansiyelini önemli bir avantaj olarak değerlendirmek mümkündür.

Marka diplomasisi ise genel olarak ülkelerin uluslararası alanda markalaşma süreci olarak değerlendirilmektedir. Ülkeler uluslararası alanda birer dünya markası haline gelebilmek adına markalaşma çalışmalarına önem vermektedirler (Batı, 2015, s. 331). Her zaman olmasa da karmaşık, çok yönlü ve birçok farklı disiplini içinde barındıran bir süreç haline gelmiştir (Olins, 2012, s. 21).

Marka ve kamu diplomasisi bağlamında alanyazında (Ünal, 2022; Yazar, 2021; Yağmurlu, 2019; Balçiner, 2019; Köksoy, 2016) çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma Türkiye'nin marka diplomasisi yaklaşımlarına katkı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle ulusal alanyazında marka diplomasisi ve reklam filmleri üzerine sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma, son dönemlerde Türkiye'nin marka ve kamu diplomasisi birlikteliğinden meydana gelen marka diplomasisi yaklaşımını ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'nin en değerli beş markasının reklam filmleri incelenerek alanyazındaki eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılı

TURKEY125-Türkiye'nin en değerli markaları oluşturmaktadır. Araştırma en değerli ilk beş marka ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, Roman Jakopson'un altı boyuttan meydana gelen iletişim işlevleri yaklaşımından yararlanılmıştır.

Marka diplomasisi odaklı bu çalışma, dört ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan birincisinde kamu diplomasisi yaklaşımı detaylı biçimde ele alınmıştır. İkinci başlıkta marka diplomasisine yer verilmiştir. Üçüncüsünde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi belirtilmiştir. Son başlıkta ise incelenen reklam filmlerinin Roman Jakobson'un iletişim işlevleri doğrultusunda elde edilen bulgularına yer verilmiştir.

1. Kamu Diplomasisi

Genel olarak diplomasi kavramını incelediğimizde diplomasiğin ırk, cinsiyet ve dil ayrımı yapmaksızın bütün uluslararası ilişkilerde aktif bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda diplomasiğin bir uzlaşma yöntemi olup (Aslan & Babacan, 2019, s. 179) kamu diplomasisi ise 21. yüzyılın uluslararası ilişkilerin öne çıkan popüler yaklaşımlarından biri olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle günümüzde ülkeler uluslararası alanda kullanmayı hedef kitle ile iletişim kurmayı amaç edinmektedir. Kamu diplomasisi ülkelerin gelişen koşullar ve değişen koşullar karşısında uyguladığı stratejik temelli iletişim çalışmalarından birinin adı olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası alanda ön plana çıkabilmek ve hedef kitleyi etkileyebilmek adına kamu diplomasisi yaklaşımı önemlidir (Özkan, 2015, s. 23). Kamu diplomasisi kavramı üzerine alanyazında derinlemesine bir tartışma yürütülmektedir. Sancar, kamu diplomasisini uluslararası halkla ilişkiler yöntemi olarak adlandırmaktadır (Sancar, 2015, s. 139). Ökmen ve Oğuz kamu diplomasisini, “bir ülkenin kendi kültürel, ideolojik, sosyolojik varlıklarını başka ülke vatandaşlarını etkilemek için çeşitli araçlar yardımıyla kullanmaları olarak ifade etmektedirler” (Ökmen & Göksu, 2019, s. 247). Potter'a göre kamu diplomasisi, “bir hükümetin başka bir ülkenin kamusunu ilgili devletin politikalarını kendi yararına olacak şekilde yönlendirmek amacıyla etkileme gayretidir” (Potter, 2003, s. 46). Fitzpatrick (2011, s.6), kamu diplomasisinin özelliklerini ve amaçlarını şu şekilde sıralamıştır: Kamu diplomasisi anlayışı uluslararası ilişkilerde daha fazla iş birliğini öngörür. Kamu diplomasisi ülkeler, uluslararası aktörler ve yabancı kamular arasında ortak anlayışa katkı yapar. Kamu diplomasisi ülkeler, uluslararası aktörler ve yabancı kamular arasında uzun dönemli ilişkiler kurulmasına yardımcı olur. Kamu diplomasisi ile amaçlanan yabancı kamuoylarının fikirlerini etkilemek, onlara düşünce ve idealler aşılamak suretiyle onları cezbetmek ve böylelikle hedef ülkelerdeki kamuoylarının kendi ülkelerindeki devlet politikalarına etki etmesini sağlamaktır.

Kamu diplomasisi Soğuk Savaş dönemini içeren geleneksel uygulamaları hükümet ve ilgili kuruluşları, Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, Devlet Radyosu gibi kurumlar tarafından kamu kaynakları ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sivil toplum örgütleri ve özel sektörün de dahil olduğu kuruluşlar tarafından kamu diplomasisi yürütülmektedir. ABD devlet yapılanması içinde kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlığı içinde Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Genel Müdürlüğü şeklinde yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti yönetim yapısı içinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmektedir. Öte yandan Almanya, Fransa, Hollanda gibi pek çok ülkede kamu diplomasisi faaliyetleri doğrudan Dışişleri Bakanlıklarının içinde birer birim tarafından yürütülmektedir. Bu örnekler kamu diplomasisinde devlet kurumlarının başat rolünü göstermektedir (Yağmurlu, 2019, s.126). Öte yandan Türkiye'nin kamu diplomasisi yaklaşımında TRT'nin Türkçe dışındaki dillerde hem çevrim içi hem karasal hem de uydu yayını yapması bu bağlamda önemlidir. Bu çerçevede TRT dışında kamu diplomasisi icra edebilen diğer kuruluşlar Anadolu Ajansı, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye Diyanet Vakfı vb. şeklinde sıralamak mümkündür (Aslan & Öztekin, 2020, s. 1462).

Sovyetler Birliği'nin dağılması ile birlikte ortaya çıkan “yeni dünya” düzenine ayak uydurmaya çalışan yeni uluslar, dünyanın diğer ülkeleri ile ilişkiler geliştirmeye çalışıyorlardı ve uluslararası ilişki kurmada farklı araçlara ihtiyaç duymaya başladılar. Bilhassa globalleşme tartışmalarının yoğunlaşmaya başladığı bu dönemde, artık ikili diplomasiğin dünyanın problemlerine tek başına çözüm getiremeyeceği ve dış politikanın bu değişen duruma ayak uydurmak zorunda olduğu yönünde bir konsensüs oluşmuştur. Ancak, son otuz yıl içerisinde görülen değişimler üzerinden, geleneksel diplomasi bu güç ilişkilerini anlama ve yorumlamanın farklı yollarını geliştirmiştir (Bulut, 2019). Uluslararası ilişkilerde yaşanan süreçte kamu diplomasisi anlayışında yeni uygulamaların (kültürel diplomasi, değiş tokuş diplomasi, uluslararası yayıncılık) ön plana çıkarmıştır. Bu uygulamalar içerisinde yer alan kültürel

diploması kamu diploması yaklaşımlarında en fazla öne çıkan uygulamalardan biridir. Kültürel diploması faaliyetleri sanat, edebiyat ve spor alanlarında gerçekleştirilmektedir. (Erzen, 2012, s. 57). Kim ise farklı bir bakış açısı ortaya koyarak kültürel diploması kavramını devletlerin ulusal çıkarlarıyla ilişkili olarak kullanmıştır. Kim'e göre kültürel diploması, devletlerin kültürel çıkarları çerçevesinde şekillenen bir dış politika stratejisidir. Bu kapsamda devletlerin kültürel diploması uygulamalarına hükûmet, hükûmet dışı kurumlar ya da bireyler dahil olabilmektedir (Kim, 2011). Değiş tokuş diplomasısı, ülkelerin vatandaşlarını yurt dışına göndererek ve karşılığında da eğitim ya da bilgi ve görgü artırma amacıyla yabancıları kabul etmesi ile gerçekleşmektedir. Uluslararası yayıncılık aktörlerin ülke dışı kamuoyu ile yakinen ilgilenmek için radyo, televizyon ve internet teknolojileri kullanarak uluslararası ortamı yönetme çabası olarak nitelendirilmektedir. Uluslararası yayıncılık gerek dış politika gerek kamu diplomasısı alanında gerçekleştirilen tüm çalışmaların uluslararası alanda yayın yapan ve geniş kitlelere hitap eden basın yayın kuruluşları aracılığıyla dünya kamuoyuna duyurumunu içermektedir (Erzen, 2012, s. 57).

Kamu diplomasısı yaklaşımlarının odak noktasını oluşturan yumuşak güç kavramını bilmek önemlidir. Bu nedenle yumuşak güç kavramını tanımlamak çalışmanın kavramsal dayanağı açısından önem taşımaktadır. Yumuşak güç kavramı Nye'e aittir. Nye göre yumuşak güç: bir ülkenin istediği sonuçları diğerlerinin istemelerini sağlaması, insanları zorlamak yerine ikna etmesine dayanır (Nye, 2017, ss. 24-25). Karadağ'a göre, ülkelerin yumuşak gücünü oluşturan pek çok unsur bulunmaktadır. Bunların hepsi dış politikada birer uygulama vasıtası olarak kullanılmamaktadır (Karadağ, 2020, s. 52). Bu nedenle yumuşak gücün her zaman kamu diplomasısı amacı doğrultusunda kullanılmadığını söylemek mümkündür.

2. Marka Diplomasısı

Kamu diplomasısı ve kültürel diploması kavramlarının "markalaşma" yönetimi olarak da tanımlandığı bir görüş bulunmaktadır. Ülke markası oluşturmada yararlanılan ana ilkelerin, ticari kimlik oluşturma alanı ile örtüştüğü görülmektedir. Sanat ve kültür, çoğu ülke için tanıtım amacıyla kullanılan önemli bir araç durumundadır. Bu ülkeler tarafından kültürel mirasın, olumlu bir imaj yaratırken kendilerinin kim olduğunu anlatmak ve böylece siyasi amaçlarını gerçekleştirmek için kolaylaştırıcı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Ryniejska-Kiełdanowicz, 2009, s. 2).

Kamu diplomasısı öncelikle proaktif ve uzun dönemli ilişki kurmaya odaklanır. Marka diplomasısı, gelişmekte olan yenilikçi ve karmaşık bir alandır (Olins, 2012, s. 18). Marka diplomasısını sürecinin önemli bir yaklaşımı olan ulus markalama ilk olarak 1996 yılında Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları tanınırlığın, bir kurum veya ürünün sahip olduğu imaj ile benzeşen bir boyutta değerlendirebileceğini belirten Anholt, ülkelerin de ürün ve kurumlar gibi markalanacağını ifade etmiştir (Anholt, 2007, s. 6).

Marka diplomasısı tartışmaları içerisinde destinasyon markalamayı ele almak önemlidir. Destinasyon markalama, unutulmaz bir seyahat deneyimi, isim, logo, grafik, kelimeler kullanarak vaat etmekte topluluk geliştirmeyi ve tanıtım çalışmalarıyla da güzel anıların hatırlanmasını amaçlamaktadır (Fan, 2014, s. 280). Bu süreçte, her şeyden önce bir ülkeye dair olumsuz fikir ve kanaatlerin olumluya dönüştürülmesi ve önyargıların giderilmesi gerekmektedir. Dahası ülkenin tarihsel bağlamda hikayesi vurucu bir şekilde anlatılmalı, kültürel etkinlikler düzenlenmeli, doğal güzellikleri tanıtılmalı, ülkedeki ticaret fırsatlar vb. ön plana çıkarılmalıdır. Kısacası ülkenin güçlü yönlerinin tanıtılması ve bunlar hakkında uluslararası kamunun bilgilendirilmesine yönelik bir iletişim stratejisi belirlenmelidir. Bunun için de kitle iletişim araçları, yeni medya teknolojileri etkili bir şekilde kullanılmalı ve STK'larla iş birliği yapılmalıdır (İnceç, 2022, s. 27).

Ülkelerin marka diplomasısı yaklaşımlarında öne çıkan aktörleri farklılık göstermektedir. Fransa, Nobel Ödülleri'ndeki başarısı uluslararası alanda tanınmasında katkı sunmaktadır. Örneğin dünyada Nobel Edebiyat Ödülleri'nde Fransa ilk sırada yer almaktadır (Nye, 2017, s.113). Benzer şekilde Fransa'nın lüks tüketim malları (Chanel, Dior, Louis Vuitton vb.) uluslararası alanda tanınması noktasında önemlidir (Melissen, 2005, s. 174). Anime ve manga Japonya'nın uluslararası alanda tanınmasını sağlamaktadır (Nye, 2017, s. 32). McDonald's dünya çapında küresel bir ikon haline gelerek Amerika'ya olan ilgiyi artırmıştır (Ritzer, 2019, s. 28). Almanya'nın 1951 yılında kurduğu Goethe Enstitüsü ile Alman dilinin tanıtımını yaparak marka diplomasısı stratejisinden yararlanarak yumuşak gücünü artırmayı hedeflemiştir (Aslan, 2020, s.69). Genel olarak bakıldığında marka diplomasısının çok yönlü

olduğunu söylemek mümkündür. Ülkeler hizmet markaları, eğitim markaları, popüler kültür endüstrileri aracılığıyla marka diplomasi çalışmalarını gerçekleştirmektedirler.

3. Yöntem

Türkiye'nin kamu diplomasisi ve marka diplomasisi çalışmalarına katkı sağlamak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye'nin marka diplomasisi ve Türkiye'nin tanıtımına yönelik mesajlara ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, kamu diplomasisi ve marka çalışmalarına odaklanan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak oluşturması bakımından önemlidir. Bu kapsamda uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılı TURKEY125-Türkiye'nin En Değerli Markaları araştırması baz alınarak en değerli beş markanın Roman Jakopson'un altı boyuttan meydana gelen iletişim işlevleri yaklaşımından yararlanılarak analizi gerçekleştirilmiştir.

Roman Jakopson'un altı adımlık anlatı analizi şu şekildedir: üstdil, ilişki işlevi, şiirsel işlev, duygusal işlev, gönderimsel işlev ve çağrı işlevidir (Fiske, 2017, s. 116). Üstdil işlevi, iletişim sürecindeki göstergeleri; ilişki işlevi, eylemi; şiirsel işlev, göstergelerin kullanımını; duygusal işlev, kaynağın içinde bulunduğu duyguyu; gönderimsel işlev, mesajın içeriğini, çağrı işlevi de alıcı üzerinde amaçlanan değişimi kapsamaktadır (Baytimur & Darı, 2022, s. 505).

Çalışma kapsamında incelenen markaların reklam filmleri örneklem dahilinde belirlenirken etkileşim sayısına ve videonun güncelliğine dikkat edilmiştir. YouTube platformu üzerinden birden çok izlenen reklam filmlerinin görsel ve söylemsel incelenmesinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kodlama süreci ve kategorilerin içeriği Roman Jakopson'un altı adımlık anlatı yaklaşımından baz alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmaktadır?
- Reklamda kullanılan sembolik kodlar ve Türkiye'nin cazibe öğeleri nelerdir?

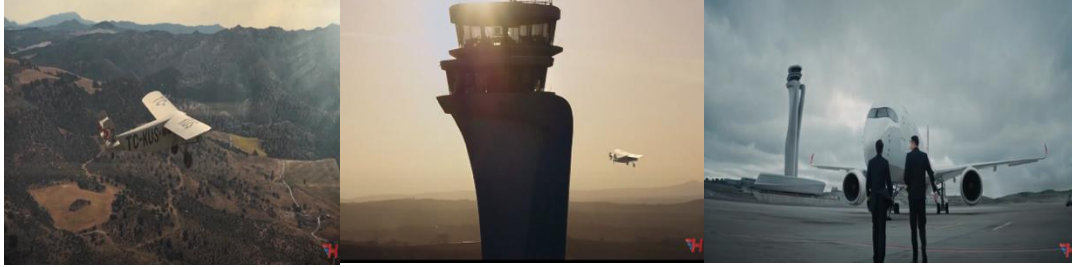
Tablo 1. En Değerli Türk Markalarının Reklam Filmlerine Dair Genel Bilgiler

Markanın Adı	Tanıtım Filminin Adı	Süre	Açıklama	Yumuşak Güç Öğeleri
Türk Hava Yolları	Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında	4:16	Türk Hava Yolları'nın 90'ıncı yılına özgü hazırlanan bir reklam filmidir. Türk Hava Yolları'nın 90 yıllık süreçteki gelişimden kesitler sunulmaktadır.	İstanbul Uluslararası Havalimanı, Türk Hava Yolları
Arçelik	Bizden Bir Tane Daha Yok	1:00	A Milli Futbol Takımımız oyuncuları kullanılarak bir arada olmayı konu edinmektedir.	Kapadokya, İzmir Saat Kulesi, Antep Baklavası
Vestel	Dünyada Birinciyiz	1:00	A Milli Kadın Voleybol Takımı FIVB ve Voleybol Milletler Ligi'ndeki başarılarından bahsedilmektedir.	Türk Kadın Voleybol Milli Takımı
İş Bankası	100 Yıllık Gurur	2:12	Türkiye İş Bankası'nın yüzüncü yılına özel hazırlanmıştır. İş Bankası'nın yüz yıllık süreçteki kuruluş öyküsüne yer verilmektedir.	Türkiye İş Bankası
Garanti BBVA	Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız	1:26	Garanti Bankası'nın Mustafa Kemal Atatürk'e saygıyla hazırladığı video. Videoda Mustafa Kemal Atatürk halktan farklı yaş gruplarından bireylerle karşılıklı zeybek oynamaktadır.	Zeybek Oyunu, Atatürk

4. Bulgular

Bu başlık içerisinde çalışma kapsamında belirlenen beş reklam filminin bulgularına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Türkiye'nin tanıtımına yönelik birinci reklam filmi, 2024 yılında Türkiye'nin en değerli markası olarak kabul edilen ve dünyada birçok ödüle layık görülen Türk Hava Yolları'na aittir. Reklam filminde “Hayatın kartların üstünde mi?” yazısı bulunmaktadır. Reklam filminin geneli Türkiye'nin tanıtımına yönelik görüntülerden oluşmaktadır.

Görsel 1. Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında



Üstdil İşlevi: Havalimanı, tayyare, pilot, lale motifli kule

İlişki İşlevi: Hava taşımacılığı ve güven

Şiirsel İşlev: Hava taşımacılığı görsellerinin kesitler şeklinde sunumu

Duygusal İşlev: Hava taşımacılığı vurgusundan dolayı markaya yönelik güven oluşturma tutumu

Gönderimsel İşlev: Güven çekiciliği

Çağrı İşlevi: Türk Hava Yolları ile keyifli ve güvenli uçuşlar yapabilirsiniz.

Hava yolu görüntüleri Türkiye'nin havayolu bağlantısı noktasında önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. “İlişki işlevinde” hava taşımacılığı ve güven arasında bağlantı kurulmaktadır. “Şiirsel işlevde” insanların Türkiye'nin hava taşımacılığında ön plana çıkan marka haline gelmiş bir ülke olduğunu belirtmek adına dünyanın en büyük havalimanlarından biri olan İstanbul Havalimanı'na ait görüntülerden yararlanılmıştır. “Gönderimsel işlevde” pilotların kendinden emin duruşu ön plana çıkmaktadır. “Duygusal işlevde” Türk Hava Yolu'na ait bir güven oluşturmak amaçlanmaktadır. Pilotların yüz ifadeleri işlerini ciddiye aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu anlamda bakıldığında Türk Hava Yolları'nın güven duygusunu bu şekilde sağlayarak mesaj stratejilerini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Reklamda genel olarak hedef kitlenin Türkiye'ye davet edilmesi üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin en önemli sembollerinden biri olan kulede lale motifine yakın bir çekim açısıyla görüntüler sunulması kültürel kodlara reklam filminde dikkat edildiğini göstermektedir. Alt yapının, ulaşım araçlarının ve Türk kültürünü içeren lale tasarımının İstanbul Havalimanı kulesi, lale, uçak ve pilotlarla bir arada gösterilmesi geleceğe yönelik bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Türkiye Cumhuriyeti kurucu lideri Atatürk'ün çalışma masasındaki sahneye başlayan reklam geçmiştten günümüze aynı özveriyle Türk Hava Yolları'nın gelişim serüvenini sanayeler içerisinde aktarmaktadır.

Reklam filminin giriş sekansında tayyare pilotu küçük çocuktan almış olduğu Türk bayrağını İstanbul Havalimanı'ndaki başka bir pilota teslim etmesi geçmişle günümüz arasında bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Kötü

hava koşullarından güneşli havalara varılması ve bulutların arasından İstanbul Havalimanı'nın görülmesi geçmişten günümüze kat edilen zorlukların sonucunda elde edilen kazanımlara işaret etmektedir. 1933'ten geldiği söylenen tayyare pilotu İstanbul Havalimanı'na indikten sonra günümüz teknolojileriyle birlikte Türk Hava Yolları'nın gelişimi karşısında şaşkınlığını dile getirmektedir. Günümüz pilotunun "dünyanın en çok noktasına uçuşu biz gerçekleştiriyoruz" demesi Türk Hava Yolları'nın kapasitesinin büyüklüğünü göstermektedir. Devam eden konuşma esnasında günümüz pilotunun temsili olarak 1933'ten gelen tayyare pilotuna Türk Hava Yolları'nın dört yüzüncü uçağını göstermesi Türk Hava Yolları'nın her geçen gün artan kapasitesini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Tayyare pilotunun "güzel olan ne?" diye sorarak ardından bir zamanlar kurulan hayallerin gerçek olması sözleri; Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün temellerini attığı Türkiye'nin muasır medeniyetler seviyesine taşıma gayesi ve bu minvalde yola çıkan Türk Hava Yolları'nın hedeflerine güvenli bir şekilde ilerlediğini göstermektedir. Geçmiş ile günümüz arasında bağlantı kuran reklam filmi metaforik imgeler üzerinden kurulmuştur.

Görsel 2. Bizden Bir Tane Daha Yok



Üstdil İşlevi: Kapadokya, İzmir Saat Kulesi ve çevresi

İlişki İşlevi: Türkiye ve cazibe ögeleri

Şiirsel İşlev: Kültürel göstergelerin sunumu

Duygusal İşlev: Kültürel vurgudan dolayı Türkiye'yi tanıtmaya yönelik tutum

Gönderimsel İşlev: Müzik ve duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İnsanları Türkiye'ye davet vurgusu vardır

Reklam filminin Türkiye'nin tanıtımına yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reklam filminde sunulan görüntülerdeki Türkiye sunumu şehirlerin en popüler cazibe merkezlerinden olması bakımından dikkat çekmektedir. Bu reklam görüntülerinde Türkiye'nin bir cazibe ögesi olarak ön plana çıkarılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. İnsanların dikkatini çekmek adına ünlü futbolcuların kullanımına da yer verilmiştir. Ayrıca görüntüler içerisinde Türkiye'nin gastronomisine de önem verildiği görülmektedir. Özellikle Türk milli takım futbolcuları Yusuf Yazıcı, Zeki Çelik ve Abdulkadir Ömür'ün baklava tepsisi ile poz verdiği sahne öne çıkmaktadır. Ayrıca baklavayı tadan insanların mutluluğu yüzlerine yansımaktadır. Reklam filminde öne çıkarılan bir diğer nokta ulusal kimlik öğeleridir. Özellikle Türk bayrağı ön plana çıkarılarak milli değerlere yapılan vurgu önemlidir. Türkiye'nin keyifle gezilebilecek ülke olduğuna dair vurgular da dikkat çekmektedir. Bu görsellerin ana amacının Türkiye'nin turizm potansiyelini ön plana çıkarmak olduğu söylenebilir.

Reklam filmi, bütün Türkiye'yi ekran başına kitleyen ve herkesi aynı çatı altında toplayan Türk futbol milli takımı görüntüleriyle başlamaktadır. Türkiye'nin en çok turist çeken yerlerinden biri olan ve tarihi değerleri barındıran

Nevşehir, İzmir Saat Kulesi, Trabzon yaylaları ve İstanbul görsellerine yer verilmiştir. “Senden bir tane daha yok” sloganıyla devam eden reklam filminde Türkiye’nin değerlerine bağlı bir ülke olduğunun yanı sıra eşsiz doğal güzellere ve tarihi mirasa sahip olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca reklam filminde geçmişten günümüze Türk kültüründe önemli bir yer edinen Türk kahvesi ve fincanı kültürel bir öge olarak yer almaktadır. Futbolcuların seyircilere baklava yedirmesi Türk kültürünün misafirperverliğine bir vurgu olarak kabul edilebilir. Reklam filminin devamında Arçelik marka buzdolabının kapağında yer alan magnetler ile Türkiye’nin sembollerine göndermeler yapılmıştır. Özellikle buzdolabı üzerinde Türkiye’nin turistik bölgeleri, nazar boncuğu, milli takım forması, Türk bayrağı ve Türkiye haritası öne çıkmaktadır. Ayrıca aile ortamında bir arada izlenen maçlarda evde yer alan Arçelik marka robot süpürge ile marka kalitesine ve süpürgeğin üzerinde duran kedi ile Türk insanının hayvan sevgisine bir gönderme yapılmıştır. Genel olarak reklam filminin başından sonuna kadar hemen hemen her karede yer alan Türk bayrağı başta olmak üzere Türkiye ve Türk kültürüyle bağlantılı sembollerin varlığı milli değerlerin toplum tarafından önemsendiği vurgulamaktadır.

Görsel 3. Dünyada Birinciyiz



Üstül İşlevi: Atatürk, voleybol

İlişki İşlevi: Spor ve başarı

Şiirsel İşlev: Kadın voleybol milli takımın başarılarından görseller

Duygusal İşlev: Başarı görüntülerinden dolayı voleybol ülkesi vurgusu

Gönderimsel İşlev: Ulusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İnsanları spora özendirmek

Türkiye’nin sportif anlamda başarısına da dikkat çekilmiştir. Türk milli kadın voleybol takımının kazandığı maçlardan görüntülere yer verilmiştir. Ayrıca görseller içerisinde Türkiye’nin her maçı kazandıktan sonra bir basamak atlayarak dünya sıralamasında ilk sıraya yerleşmesine vurgu yapılmaktadır. Vestel’in reklam filminin girişi Atatürk’ün “Yurttaşlarım! Yurdumuzu, dünyanın en mamur ve en medeni medeniyetleri seviyesine çıkaracağız” sözleriyle başlamaktadır. 2023 yılında Avrupa kadın voleybol şampiyonasında Filenin Sultanları maçından görüntüler sunularak Türk kadınının Türkiye’yi temsil ederek ileriye taşımada önemli roller aldığı yansıtılmaktadır. Kadın voleybol takımı aynı zamanda Türk kadınının gücünü ve bütün zorluklara rağmen hayatın her alanında yer aldığını temsil etmektedir. Türkiye’nin dünya sıralamasında maçları kazanarak üst sıralara tırmanması, bugün Türkiye’nin dünya genelinde söz sahibi olduğu ve her gün yeni gelişmelere imza atarak birçok alanda kendinden söz ettirdiğini ortaya koymaktadır. Maçlardaki zorlu topların çıkartılması, sporcuların yüzündeki hırs Türkiye’nin bütün engellere rağmen reklam filminin başında Atatürk’ün değindiği gibi muasır medeniyetlere ilerlediğini göstermektedir. Avrupa Şampiyonası’nın başarıyla tamamlanarak kazanılması sonucu oyuncuların sahnede bir araya

gelerek kucaklaşması ve sevinç duygularını paylaşması Türkiye’nin birlik ve beraberlik içinde dinamik, azimli ve heyecanlı bir şekilde hedeflerine ilerlediğini göstermektedir.

Görsel 4. 100 Yıllık Gurur



Üstdil İşlevi: Atatürk, Bayrak

İlişki İşlevi: Milli gurur

Şiirsel İşlev: Cumhuriyet’in kuruluşuna dair görseller

Duygusal İşlev: Cumhuriyet vurgusu ön plana çıkmaktadır

Gönderimsel İşlev: Duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: İş Bankası’nın güvenilirliği ve aidiyeti

İş Bankası’nın kuruluş yılı olan 26 Ağustos 1924 tarihi ile başlayan reklam filminde, sokaklarda herkesin bir sevinç yumağı içerisinde Türk bayraklarıyla bir arada olduğu görülmektedir. Daha sonra Atatürk’ün de kullandığı “Lincoln K” serisi aracıyla halkı selamlarken arka fonda Türkiye İş Bankası’nın Atatürk önderliğinde kurulduğu vurgulanmaktadır. Reklam filminin devamında yer alan diyalogda şahsın Atatürk’ü kastederek “bankacılıktan da mı anlıyor?” sorusuna diğer şahıs ise “her cephede muzaffer oldu burada da kazanacak” sözleriyle Türk’ün atasını ve kurtuluş mücadelesine gönderme yapılmaktadır.

Görsel 5. Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız



Üstdil İşlevi: Atatürk, Bayrak

İlişki İşlevi: Milli gurur

Şiirsel İşlev: Cumhuriyet'in kuruluşuna dair görseller

Duygusal İşlev: Cumhuriyet vurgusu ön plana çıkmaktadır

Gönderimsel İşlev: Duygusal çekicilik

Çağrı İşlevi: Milli ve kültürel değerleri ön plana çıkarmak

Reklam filmi karanlık bir sahnede spot ışıklarının altında Atatürk'ün zeybek oynadığı sahne ile başlamaktadır. Devamında ise Atatürk, kimi zaman genç biriyle kimi zaman Anadolu kadınıyla kimi zamanda yaşlı biriyle zeybek oynamaktadır. Bu sahne aracılığıyla cumhuriyetin kurucusunun ve cumhuriyetin toplumun bütün kesimlerini kucakladığı gösterilmektedir. Şalvarlı Anadolu kadını ve geleneksel kasketli Anadolu erkeğiyle samimi bir dil kullanılarak hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Reklam filmi boyunca Atatürk'ün, kimi zaman karşısındaki zeybeğe eşlik eden kişinin önünde diz çökerek oyuna devam etmesi Ulu Önder'in halkı ve bugünlerimiz için bütün zorluklara göğüs gerdiğinin bir yansımasıdır. Reklam filminin sonunda yer verilen “Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” sloganıyla cumhuriyet ilkelerinden taviz verilmeyeceği vurgulanmaktadır.

Sonuç

Günümüzde önemi giderek artan bir yaklaşım olan kamu diplomasisi ülkelerin uluslararası alanda istenilen hedeflere ulaşması adına önemli bir araçtır. Bu bağlamda, kamu diplomasisi uygulamaları ülkelerin bilinirlik ve tanınırlığını artırmakta etkili olmaktadır. Aynı zamanda, ülkelerin önde gelen markaları da kamu diplomasisine katkı sunmaktadır. Bir diplomasi yaklaşımı olan marka diplomasisi ise önemli kişileri, yurttaşları, spor takımlarını ve hizmet markalarını kapsamaktadır. Bu nedenle marka diplomasisi yaklaşımını ülkelerin tanıtımı açısından bir fırsat niteliği olarak değerlendirmek mümkündür. Bu çalışma da marka diplomasisi yaklaşımına odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı Türkiye'nin marka diplomasisi tartışmalarına katkı sunmaktır. Özellikle ulusal alanyazında marka diplomasisi üzerine yapılan sınırlı sayıdaki çalışma, bu araştırmanın problemi belirlemede etkili olmuştur. Çalışmanın örnekleme, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance'in 2024 yılına ait “TURKEY125 – Türkiye'nin En Değerli Markaları” araştırması esas alınarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda, farklı sektörlerde faaliyet gösteren en değerli beş markaya odaklanılmıştır. İncelenen markalar arasında Türk Hava Yolları, Arçelik, Vestel, İş Bankası ve Garanti BBVA yer almaktadır. Söz konusu markalar; bankacılık, havacılık ve dayanıklı tüketim alanlarında faaliyet göstermekte olup hem ulusal hem de uluslararası düzeyde Türkiye'nin marka değerine katkı sunmaktadır. Çalışma ön araştırması kapsamında YouTube üzerinden markaların tüm reklam filmleri izlenmiştir. Amaçlı örneklem ile belirlenen reklam filmlerinin güncelliği ve izlenme sayısına dikkat edilmiştir. Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları'nın “Türkiye'nin Kanatları THY 90 yaşında”, Arçelik'in, “Bizden Bir Tane

Daha Yok”, Vestel’in “Dünyada Birinciyiz”, İş Bankası’nın “Yüz Yıllık Gurur” ve Garanti BBVA’nın “Adımlarım Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız” reklam filmleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, Brand Finance’in 2024 yılı verileri doğrultusunda belirlenen bu beş markanın reklam filmleri, Roman Jakobson’un iletişim kuramında yer alan altı işlev (gönderimsel, duygusal, şiirsel, çağrı, ilişki ve üstdil işlevi) temelinde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında içerik analiz kullanılarak yazar tarafından kodlar oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında iki temel soruya yanıt aranmıştır:

Araştırma iki temel soruya yanıt aramaktadır. İlk olarak “Reklam filmlerinde hangi göstergeler ön plana çıkmaktadır?” sorusu çerçevesinde, Türk insanının ülkesine, Atasına ve Cumhuriyetin temel değerlerine bağlılığı vurgulanmakta; reklam filmlerinde kültürel zenginliklere ve Türkiye’nin yüz yıllık tarihinde elde ettiği başarılarla yer verilmektedir.

İkinci soru olan “Reklamda kullanılan sembolik kodlar ve Türkiye’nin cazibe ögeleri nelerdir?” sorusu kapsamında ise reklamların geçmiş ve bugün arasında bir bağ kurduğu, bu toprağın insanların tarihine bağlı olduğu ve geçmişten ilham alarak geleceğini şekillendirdiği ifade edilebilir. Ayrıca doğal ve kültürel zenginliklerin yanı sıra turistik bölgeler ile masmavi berrak deniz görüntülerinin Türkiye’nin tanıtımına ve ekonomisine katkı sunduğu görülmektedir. Bu reklamlarla hedef kitle üzerinde Türkiye hakkında olumlu bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İncelenen reklam filmlerinde duygusal çekicilik öne çıkmakta ve bu duygusal yapı içinde Türkiye’nin cazibe unsurlarına sıkça yer verilmektedir.

Örneğin Türk Hava Yolları reklam filminde özellikle hava yolu görüntülerinin Türkiye’nin havayolu bağlantısı noktasındaki önemini göstermektedir. Arçelik reklamında, millî futbol takımı oyuncularının kullanımıyla birlik duygusu işlenmektedir. Vestel reklamı, A Millî Kadın Voleybol Takımı’nın uluslararası başarılarına odaklanmaktadır. Türkiye İş Bankası’nın reklamında yüz yıllık süreçteki kuruluş öyküsüne yer verilmektedir. Garanti BBVA ise Mustafa Kemal Atatürk’e ithafen hazırlanan videoda, halkın farklı yaş gruplarından bireylerle Atatürk’ü bir araya getirmekte ve Batı Anadolu yöresine özgü zeybek oynamaktadır. Bu kapsamda, reklam filmlerinin Türkiye’nin yumuşak güç potansiyelinin hedef kitleye aktarılmasında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak, alanda yapılacak yeni araştırmalara yol göstermek adına bazı öneriler sunulabilir. Örneğin uzmanlarla görüşmeler gerçekleştirilerek Türkiye’nin kamu diplomasisi ve marka diplomasisi yaklaşımında en değerli markaların stratejileri ve çalışmaları hakkında detaylı bir inceleme yapılabilir. Ayrıca, Türkiye’nin kamu diplomasisi yaklaşımı bütüncül bir bakış açısıyla incelenerek TİKA, YTB ve YEE gibi ilgili kurumlarla ortak çalışmalar yürütülebilir. Aynı şekilde, marka diplomasisi alanında çalışan akademisyenlerle iş birliği yapılarak Türkiye’nin bu konudaki stratejik yaklaşımları derinlemesine analiz edilebilir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Aslan, Ö. ve Babacan, K. (2019). Kamu diplomasisi bağlamında algı değişimi üzerine niteliksel bir araştırma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 177-200.
- Aslan, Ö. ve Öztekin, A. (2020). Kamu diplomasisi örneği olarak rtük çalıştayları: gelecekle iletişim çalıştaylarına katılan yabancı uyruklu öğrenciler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1437-1465.
- Aslan, P. (2020). *Yumuşak güç ve kamu diplomasisi ve popüler kültür: Türk televizyon dizileri üzerinden bir inceleme*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.

- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Balçiner, O. (2019). Bir yumuşak güç aracı olarak ulus markalama: Almanya ve Türkiye ulus markalarının değerlendirilmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 65-87.
- Baytimur, T. ve Darı, A. B. (2022). Roman jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), s.500-519.
- Bulut, F. (2019). *Küresel siyasette kültürel diplomasinin yeri: Türkiye'nin durumuna dair tespit ve öneriler (Politika Notu No. 2019/09)*. İstanbul: İlke İlim Kültür Eğitim Derneği.
- Fan, H. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding Project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 279-287.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göksu, O. (2019). *Kültürel diplomasi bağlamında Türk dizilerinin ihracatı ve kültür aktarımına katkısı: "diriliş ertuğrul örneği"*. Oğuz Göksu (Ed.), *Kamu diplomasisinde yeni yönelimler*. (s.247-291). Konya: Litera Türk Yayınları.
- İnceç, A. K. (2022). Kamu diplomasisine ilişkin kuramsal çerçeve bağlamında "great britain" kampanyası. *SDÜ İFADE*, 4(2), 19-39.
- Karadağ, H. (2020). *Uluslararası halkla ilişkilerde yeni bir boyut kamu diplomasisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. *karakterleri üzerine bir inceleme*. (Akın Emre Pilgir Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kim, H. (2011). Cultural Diplomacy as the means of soft power in an information age. <https://www.scribd.com/document/246089363/Cultural-Diplomacy-as-the-Means-of-Soft-Power-in-the-Information-Age>.
- Köksoy, E. (2016). Yeni diplomatik temsil biçimi olarak marka diplomasisi: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 9 (2)-242-261.
- Melissen, J. 2005. *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Springer.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç*. (Çev. R. İnan Aydın), Ankara: BB101 Yayınları.
- Olins, W. (2012). *Marka el kitabı*. (Çev. F. Yücel), İstanbul: Callisto Kitap.
- Potter, E. (2003). *Canada and the new public diplomacy*. *International Journal*, 58, 43-64.
- regions. New York: Palgrave Macmillan.
- Ritzer, G. (2020). *Toplumun mcDonalddlaştırılması. çağdaş toplum yaşamının değişen karakterleri üzerine bir inceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryniejska-Kiełdanowicz, M. (2009). Cultural diplomacy as a form of international communication. Institute for Public Relations. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kiełdanowicz Erişim Tarihi: 11.12.2024.
- Ünal Erzen, M. (2012). *Kamu diplomasisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ünal, U. (2022). Kamu diplomasisi bağlamında ulus marka iletişimi yönetimi. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 212-229. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7472491>.
- Yağmurlu, A. (2019). Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması: bir elmanın iki yarısı mı? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (49), 122-138.
- Yazar, F. (2021). Kamu diplomasisi bağlamında Türkiye'nin ulus markalama faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 130-150.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

Public diplomacy is a communication strategy that comes to the fore with the initiatives of governmental and non-governmental actors in order for countries to be recognized in the international arena and to achieve the desired goals.

This study has been prepared in order to contribute to the discussions on the axis of public diplomacy and brand diplomacy, which have become one of the popular topics of the last period. At the same time, the study stands out as a pioneering study focusing on brand diplomacy debates. In this context, based on the “TURKEY125-Turkey's Most Valuable Brands of 2024” research by Brand Finance, an international brand evaluation organization, the top five most valuable brands were analyzed using Roman Jakobson's communication functions approach consisting of six dimensions. The study aims to shed light on Türkiye's brand diplomacy messages for the promotion of Türkiye. In this respect, the study is intended to be a resource that can be utilized by researchers focusing on public diplomacy and brand studies.

In the context of brand and public diplomacy, different studies stand out in the literature. According to Köksoy (2016); in his study, he opened the concept of brand diplomacy to discussion (Yağmurlu, 2019; Yazar, 2021; Balçiner, 2019) and emphasized the concept of nation branding. According to Ünal (2022); he discussed the nation brand communication approach.

This study, which focuses on brand diplomacy, consists of four main headings. In the first main title, the public diplomacy approach is given in detail. In the second main title, brand diplomacy is mentioned. In the methodology, which is the third main heading, the purpose, importance and method of the research are mentioned. In the last main title, the findings obtained from Roman Jakobson's six-dimensional communication functions approach of the advertising films considered within the scope of the study are included.

The concepts in Roman Jakobson's model discussed in the study can be explained as follows: “the metalingual function includes the signs in the communication process; the relation function includes the action; the poetic function includes the use of signs; the emotional function includes the emotion of the source; the referential function includes the content of the message; and the call function includes the intended change in the receiver” (Baytimur & Darı, 2022, p. 505).

In the study, a detailed evaluation of the advertising strategies of the brands discussed in general was carried out in the context of brand diplomacy. Within the scope of the study, answers to the following questions were sought on the axis of the findings:

Which indicators come to the fore in the commercials?

- What are the symbolic codes used in the advertisement and what are Türkiye's attraction elements?

Which indicators come to the fore in the commercials? In the commercials created based on the fact that Turkish people protect their country, their ancestor and the principles of the Republic, the achievements that Türkiye has achieved as a result of the arduous processes that Türkiye has gone through in the last hundred years are generally mentioned in the commercials in which cultural and touristic richness is reflected.

It is possible to interpret the answer to the second question of the research, “What are the symbolic codes used in the advertisement and the elements of attraction of Türkiye?” in general as follows: By establishing a relationship between the developments from the past to the present in the commercials, it can be said that the people of this land are connected to their past and shape their future by taking inspiration from their past. In addition, it can be said that in the commercials subjected to the analysis, natural and cultural riches are included in the commercials, reflecting the contribution of touristic regions and clear blue seas to the recognition and economy of the country. It is tried to create a positive perception about Türkiye on the target audience. It has been determined that emotional appeal is utilized in the promotional films discussed in the study and Türkiye's attraction elements are emphasized within the scope of this appeal.

It is possible to say that the five commercials analyzed in this study aim to create cultural appeal by using different communication strategies. In the Turkish Airlines commercial, especially the airline images show that Türkiye is in an important position in terms of airline connectivity. Finally, it is possible to make the following suggestion to guide new research in the field: It is possible to conduct interviews with Türkiye's most valuable brands in the context of expert opinions. In these interviews, it is possible to make a detailed evaluation of the strategies and activities of the most valuable brands in Türkiye's public diplomacy and brand diplomacy approach.