

BİR ASIRI ANMAK: KURUMSAL REKLAM METİNLERİ TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN 100. YILDÖNÜMÜNÜ NASIL YANSITIYOR?



COMMEMORATING A CENTURY: HOW CORPORATE ADVERTISING TEXTS REFLECT THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC OF TÜRKİYE

Gülten ADALI *- Zeynep Nihan BAKIR **

ÖZ: Araştırmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl kutlamalarının kurumsal reklamlara yansımalarını incelemektir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen dört farklı markanın kurumsal reklam filmleri betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda reklam metinlerinin Atatürk, Türk Bayrağı, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) gibi cumhuriyet'in birtakım ortak sembol ve kodlarını benzer şekilde kullandığı; reklamların duygusal reklam stratejisine uygun olarak hazırlandığı, reklamlarda geçmiş-bugün anlatımından yararlanıldığı görülmüştür. Reklamda duygusal çekicilik türlerinden biri olarak nostalji unsuru kullanılırken; özellikle cumhuriyet'in ilk yıllarına ait siyah beyaz görüntüler, incelenen reklamların tamamında kullanılan ortak öge olmuştur. Diğer yandan incelenen reklamların tür olarak, "hatırlatıcı kurumsal reklamlar" kategorisine girdiği tespit edilirken; reklam metinlerinde "kutlama" temasının gerek dilsel ifadelerle gerekse de tarihten kesitler sunularak verilmesi yine ortak bir özellik olarak saptanmıştır. Reklam metinlerinde hep birlikte olma, cumhuriyeti yaşama ve yaşatma gibi milli duygulara seslenildiği görülmüştür. Çalışmanın cumhuriyet ve değerlerinin kurumsal reklamlardaki anlam yaratma sürecini ortaya koyması bakımından alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kurumsal Reklam, Türkiye Cumhuriyeti, 100. Yıl, Betimsel Analiz

ABSTRACT: The aim of this study is to analyze the reflection of the 100th anniversary celebrations of the Republic of Türkiye in corporate advertisements. Within the scope of the research, four corporate advertising films, selected through purposive sampling, were subjected to descriptive analysis and their findings were systematically presented in tabular form. The study found that the advertising texts consistently employed shared symbols and codes associated with the Republic—such as Atatürk, the Turkish flag, and the Grand National Assembly of Türkiye (TBMM); that the advertisements were designed in line with emotional advertising strategies; and that they frequently drew upon narratives connecting the past and the present. While it was determined that the advertisements were prepared in accordance with the emotional advertising strategy, it was seen that the past-present dichotomy was utilized in the advertisements. While the element of nostalgia was used as one of the types of emotional appeal in the advertisements, black and white images of the first years of the Republic were the common element used in all of the analyzed advertisements. On the other hand, while it was determined that the analyzed advertisements fell into the category

* Doç. Dr.-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü/Antalya-gultenadali@akdeniz.edu.tr (Orcid: 0000-0002-7068-4482)

** Dr.-Bağımsız Araştırmacı-nihanzeynepbakir077@gmail.com (Orcid: 0000-0001-9989-2042)

of “reminder corporate advertisements” in terms of type, it was also determined that the theme of “celebration” in the advertisement texts was given both with linguistic expressions and by presenting sections from history as a common feature. The advertising texts were found to invoke national sentiments, such as unity and the promotion and preservation of the Republic. This study contributes to the field by revealing how the values of the Republic are represented and given meaning in corporate advertising, providing a foundation for future research.

Keywords: Advertising, Corporate Advertising, Republic of Türkiye, 100th Year, Descriptive Analysis

Giriş

Markalar vurgulamak istedikleri yönlerinin iletilmesi amacına hizmet eden kurumsal reklamlarda, hedef kitlenin önceden bildiği ve aşına olduğu kavram ve simgeleri kullanmayı tercih ederek bu durumu tüketiciye ulaştırmak için bir köprü olarak kullanırlar. Şirketlerin/ markaların reklamlarında tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla ulusal sembolleri ve toplumsal belleğimizde yer alan özel günleri milliyetçilik öğelerini ön plana çıkararak kullanmaları literatürde “kurumsal milliyetçilik” olarak adlandırılmaktadır. Markalar reklamlarında milliyetçiliği metalaştırarak adeta kurumsal pazarlama stratejilerinin bir aracı haline getirmektedirler. Kurumsal kimliklerini ulusal kimlikle özdeşleştirme ise yine markalar tarafından sıklıkla uygulanan bir stratejidir (Islam, 2020; Kaptan, 2010; Prideaux, 2009; Scherer ve Jackson, 2007; Özkan ve Foster, 2005). Ulusal günleri konu alan reklamlar ve bunların dijital mecralar üzerinden hızla yayılmaları, ulusun kurucu anlarını senede birer defa törenlerde veya televizyonlarda görülen kutlamaların ötesine taşımaktadır. Bu reklamlar geniş kitlelere ulaşırken, istenilen her zaman defalarca izlenilebilmekte ve bu sayede gündelik hayatın ve popüler kültürün olağan parçaları haline gelmektedir (Lladonosa Latorre ve Visa Barbosa, 2020).

Ulusal kimliğin inşasında ortak mitler, semboller, ritüeller ve kolektif hafıza temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Ulusal kimlik yalnızca hukuki veya rasyonel bir aidiyet biçimi değil, aynı zamanda güçlü bir duygusal bağlılıktır (Smith, 2022). Buradan hareketle denilebilir ki, modern ulusal kimlikler, büyük ölçüde kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırılmaktadır. Bu bağlamda reklamcılık da ulusal kimliğin yeniden üretiminde işlevsel bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, reklamcılık pratikleri açısından önemlidir; zira reklamlar çoğunlukla duygusal çağrışımlara dayanarak tüketiciyle etkileşim kurar. Dolayısıyla markalar, ulusal değer ve sembolleri pazarlama mesajlarına entegre ederek tüketicilerde aidiyet duygusu yaratabbzonilir, millî duyguları harekete geçirerek onlarla duygusal bir bağ tesis edebilir. Bu bağlamda ulusal kimliğe yapılan göndermeler, hem marka algısını şekillendirme hem de tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir.

Ulusal günler toplumun birleştirici unsuru olarak kutlanırken, aynı zamanda bu günlerin reklamlarda araçsallaştırılarak popüler kültüre hizmet

eder hale geldiği önceki araştırmalarda saptanmıştır (Tapan, 2021). Son zamanlarda ulusal günleri konu alan Türk Bayrağı veya Atatürk gibi toplum tarafından değer gören sembollerin ticari amaçlara hizmet eden reklamlarda kullanılır hale gelmesi farklı siyasi eğilimlere sahip gazetelerin köşe yazarları tarafından da eleştirilmiştir (URL-1; URL-2).

Ulusal literatür incelendiğinde ise reklamları bu açıdan ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar incelendiğinde, Tapan 2021 yılında yayımlanan çalışmasında özel günlerde yapılan marka reklamlarına ve kamu kuruluşlarının yayımladığı kamu spotlarına odaklanarak söylem analizi gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre; “markalar; ulusal günleri sosyal sorumluluk anlayışı ile memleket sevgisi, cumhuriyet ve Atatürk kavramlarını dile getirerek farklı Türk milliyetçilik türlerini eklektik bir şekilde bir araya getirmiştir” (2021). Kınıkoğlu (2022) tarafından yapılan araştırmada Kemalist milliyetçiliğin ve tarih yazımının muhalefet konumuna düştüğü “yeni Türkiye”de ulusal günlerin reklam filmlerinde nasıl hatırlandığı incelenmiş; cumhuriyete ilişkin ulusal günlerle ilgili kamusal tartışmaların arttığı ve yönetmeliklerin değiştiği 2012 yılı sonrasına odaklanılarak ulusal günleri konu alan 27 reklam filmi içerik analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak, “incelenen reklam filmlerinin büyük çoğunda ulusal günlerin tarihi bağlamlarından kopararak gündelik hayatın içinden gerçek olduğu iddia edilen milliyetçilik görüntüleri ile hatırlandığı sonucuna varılmıştır”. Gökgül (2022) tarafından yapılan araştırmada, millî ve manevi değerleri sıklıkla konu edinen ve özellikle topluma bu değerler üzerinden ulaşmaya çalışan kurumsal reklam filmlerinde İstiklâl Marşı’nın 12 Mart 1921’deki kabulünün 100.yıl dönümüne yer verdiği görülmektedir. THY’nin (Türk Hava Yolları) bir reklam filmi hazırladığı dikkat çekmektedir. Çeşitli kurum, kuruluş, siyasi aktör ve gruplar tarafından günün anlam ve önemine yönelik birtakım kısa filmler hazırlanarak yayınlanmış olsa da THY ülkenin önemli markaları arasından bu konuda ayrılmaktadır. Daha önce birçok reklam filminde İstiklâl Marşı’na yer veren THY tarafından İstiklâl Marşı’nın kabulünün 100. Yılına özel olarak hazırlanan reklam filmi “İstiklâl’in Sesi” adındadır.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılı bağlamında milli semboller ve duygusal çekiciliklerin reklam metinlerine yansımaları analiz etmektir. Tüketiciler markaların anlattığı kurumsal hikâyelerini, reklamlar aracılığıyla yorumlayarak hatırlanabilir bir deneyime dönüştürmektedir (Kim vd., 2016: 305). Reklamlarda hikâye anlatımının etkililiği, tüketicilerde bilişsel ve duygusal tepkiler oluşturma ve bu tepkileri markaya aktarma kapasitesine bağlı olduğu (Crespo vd., 2023: 50) düşünüldüğünde bu çalışmanın örneklemini oluşturan kurumsal reklam örneklerinde bir hikâye aktarımı göze çarpmaktadır. Cumhuriyet’in hikayeleştirilerek sunulduğu bu metinlerde amaç hedef kitlenin milli hassasiyetlerine dokunarak duygularına seslenmektir. Çalışma ile hem

kurumsal reklamcılık literatürüne hem de milli günlerin reklam stratejilerinde kullanımı noktasında katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam en genel tanımıyla, “kurumun, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri satabilmek amacı ile değil, imajını güçlendirmek için yaptığı reklamdır denilebilir. Kurumsal reklam, bir kurumu tanıtmak, kuruma yönelik olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamı ya da prestij reklamı olarak da adlandırılır” (Gülsoy, 1999: 260). Hedef kitle ile iletişim kurmak ve imaj oluşturmak gibi önemli amaçları olan kurumsal reklamlar aynı zamanda ortak değerler ve kültürel kodlardan da faydalanarak markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını hedefler. “Kurumsal reklamlar, millî ve manevi değerleri sıklıkla konu edinen ve özellikle topluma bu değerler üzerinden ulaşmaya çalışan uygulamalardandır” (Gökgül, 2022: 124). Bir markanın kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılık türü olarak tanımlanan kurumsal reklam; globalleşme ile birlikte gelişen pazar ortamında fark yaratmak isteyen marka ve firmaların da uğrak noktası haline gelmiştir. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamları, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır (Jefkins, 2001: 325).

“Kurumsal reklam; daha çok işletmelerin imaj ve itibarlarını odağına alan, toplumsal duyarlılığa vurgu yapan, kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları hedef kitle gözünde diğerlerinden ayıran, kurumların sanata ve kültüre verdiği desteği ifade etmesine olanak tanıyan, olası kriz veya savunma durumlarında önemli bir bilgilendirme yöntemi görevi üstlenen yapıdadır” (Peltekoğlu, 2010: 18). Kurumsal reklamlar logo, slogan, simge, amblem, kurum renkleri, yazı stilleri gibi kurumun görsel kimlik unsurlarını tüketiciye aktararak kurumun bilinirliliğine, rakipleri karşısında hatırlanırılığine ve hatta satışların artmasına sebep olmakla birlikte kurumun vizyonu, misyonu, felsefesini hedef kitlelere göstermek noktasında da işlevseldir (Elden ve Yeygel, 2006: 292). Kurumsal reklamın hedef kitlesinden bahsederken iş ve finans çevreleriyle birlikte müşteriler, halk, hissedarlar, çalışanlar, devlet kurumları, ticari birlikler ve diğerleri birlikte düşünülmelidir (Okay, 2009: 103).

Kurumsal reklamcılık geniş bir alana yayılan özelliklere sahip olmasının yanı sıra aynı zamanda birçok amacı gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır: Kurumun görünürlüğünün artırılması, kamuoyunu kuruluş hakkında ikna etmek ve eğitmek, çalışanlara ilham vermek ve ilgilerini çekmek, finansal kurumlar ve yatırımcılar nezdinde olumlu bir izlenim oluşturmak, kurumun imajını yapıcı bir şekilde geliştirmek, kurumla ilgili iddiaların veya yanlış anlamaların ele alınması, distribütörler arasında kurumsal tanınırlığın artırılması ve tedarikçilerle ilişkilerin güçlendirilmesi, isim değişiklikleri

veya birleşmeler durumunda kamuoyunun bilgilendirilmesi (Okay ve Okay, 2011: 329). Diğer yandan, Cohen (1988: 67), kurumsal reklamlardan yararlanmanın temel gerekçelerini ve faydalarını şu şekilde özetlemektedir: “Kurumsal reklam, kurumsal görünürlüğü artırır hem kuruluşun ürünlerinin hem de sunduğu hizmetlerin sunumunu pekiştirir, hedef kitleyi kuruluşun faaliyetleri hakkında eğitir, kurumsal reklamcılığın optimizasyonu konusunda bilgi verir. Kuruluşun ürün ve hizmetlerinin kullanımı, kuruluşun çeşitli hedef gruplarla ilişkilerini geliştirir ve kuruluşun teklifleriyle etkileşime geçme konusunda müşteri motivasyonunu destekler”.

Markalar, kuruma karşı olumlu davranışlar elde etmek, markaya sadık bir tüketici kitlesi sağlamak, itibar yönetimlerine katkı sunmak ve pozitif bir imaj yaratmak için kurumsal reklamlara yönelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 101). Kurumsal reklamcılık kendi içinde türlere ayrılır bunlar: “kurumsal kimlik reklamı”, “prestij veya imaj reklamı”, “bilgilendirici kurumsal reklam”, “finansal içerikli kurumsal reklam”, “değişim ve birleşme dönemlerinde kurumsal reklam”, “kriz döneminde uygulanan kurumsal reklam”, “savunucu veya toplumsal içerikli kurumsal reklamlar”, ve “hatırlatıcı kurumsal reklamlar” olarak sayılabilir (Kuzucu ve Alan, 2020: 11-13). Bu çalışmada incelenen reklamların son kategoriye girdiği söylenebilir. Mert’e göre (2018:107-110), bu tür reklamlarda kurumla ilgili birtakım bilgiler, kutlamalar, daha önce yapılan çalışmalar, tarihsel etkiler vb. özelliklerin hatırlatılması şeklinde hedef kitleye aktarılacak kurumla ilgili bilgi ve düşüncelerin dinamik tutulması sağlanmaktadır. Bu tür kurumsal reklamlar arasında Anneler Günü, Yılbaşı, dini ve milli bayramlar gibi dönemlerde hazırlanan çalışmalar gösterilebilir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli birer görev üstlendiği açık olan kurumsal reklamlar sayesinde farklı hedef kitleleriyle ilişkide bulunulabileceği gibi kurumun geniş kesimlerce bilinirliği de sağlanabilir. Dahası doğru hedef kitle belirlenerek yerinde stratejilerle oluşturulan kurumsal reklam kampanyaları kurumun itibarını arttırmanın yanısıra mal ve hizmetlerinin talep görmesine de katkı verebilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 308).

İlgili literatür incelendiğinde ulusal günlerin kurumsal reklamlara markalar aracılığı ile yansıtılmasını inceleyen çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Kamu diplomasinin bir aracı olan ulusal markalaşma önemli bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Bu kapsamda, Dinnie (2008: 15) çalışmasında belirtildiği üzere, kültürel temelli farklılaşma ilişkili olan unsurların, özgün ve çok boyutlu bir karışımı olarak olarak adlandırılan ulusal markalaşma, ulusun bütün hedef kitlelerini kapsamaktadır Bu doğrultuda ulusal markalaşmaya yönelik üretilen reklam içerikleri kurumsal markaların hem marka kimliğinin hem de ulusal kimlik duygusunun teşvik edilmesi için önemli bir amacı taşıdığı ifade edilebilir. Jordan (2014: 284) ise çalışmasında, uluslararası alanda hükümetlerin geniş kitlelere, ulusal kimliklerini aktarma çabalarının, ulusal markalaşma kampanyaları ile sürdürüldüğünü, bu açıdan uluslararası alanda kamu

diplomasinin belirlediği bir düzlemde söz konusu hükümetlerin, belirli bir kurumsal imajı ve itibarı iletmek amacı taşıdığını belirtmiştir. Bu anlamda markaların salt iktisadi açıdan arzu edilen bir oluşum süreci olmadığı, stratejik ve politik sonuçları olan bir nitelik taşıdığını belirten Van Ham, çalışmasında, markaların hedef kitlesi olan müşterilerinin markalara yükledikleri anlamlara ve duygulara da odaklandıklarını belirtmiştir (URL-8). Bu anlamda ulusal kimliği simgeleyen tarih, coğrafya ve etnik motifler gibi unsurların kampanyalarda kullanıldığı görülmektedir. Gelişmekte olan bir ülkede tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak Wang ve Chen (2004: 391) ise yerli ürünlerin satın alınma isteğinin ardında, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından en iyi ürün olduğuna dair inanç olduğunu ifade etmişlerdir. Kurumsal reklamlarla desteklenen ve ulusal kimliğin öngörülebilir bir imaj sermayesi olarak kullanıldığı, yerli ürünlere yönelik reklam içeriklerinin yerli ürünlere bağlılığı artırdığı ifade edilebilir. Zala and Andrejevic (2011) çalışmasında, reklamcılık endüstrisinin de özel sektörün ürün satışı için, ulusal markalaşma ekseninde milliyetçilik pazarlamasını somut hale getirdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda markalar tarafından üretilen reklam metinlerindeki içeriklerde, ulus kimliğini ön plana çıkaran görsel ve işitsel unsurların kullanımının, hedef kitlede markanın imajına dair potansiyel bir hareket oluşturulması amacını taşıdığını beklenmektedir. Böylelikle marka değerinin güçlendirilmesine yönelik olarak ulus değerlerinin ortak tarihi mitleri ve kolektif kültürel kimliği yansıtan unsurların reklam metinleri içeriklerinde kullanımı bir ulus markası çağrımını zihinlere kodlarken, ticari kar maksimizasyonunu da canlandırmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın örnekleme belirlenirken Youtube arama motoruna “reklam”, “Cumhuriyet”, “100. yıl” anahtar kelimeleri yazılıp, filtre olarak 2023 yılı seçilerek tarama yapılmış ve çalışmanın amacına uygun reklam videolarına erişilmiştir. Çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılının reklam metinlerine yansımaları değerlendirmek olduğundan çalışmada öncelikle 2023 yılında yayınlanan reklamlar ele alınmıştır. Elde edilen videolar arasından seçilecek örnekler için önceden belirlenmiş seçim kriterleri uygulanmıştır: (1) reklamın 2023’te yayımlanmış olması; (2) reklamın açık biçimde 100. yıl/kutlama temasını içermesi; (3) videonun resmî kurumsal kanal veya kurum tarafından yayımlanmış tam reklam versiyonu olması; (4) markanın ulusal ölçekte bilinirliği ve reklamın geniş bir hedef kitleye hitap etme potansiyeli; (5) sektörel çeşitliliği sağlamak amacıyla farklı sektörlerden seçim (finans, dayanıklı tüketim, enerji, hazır giyim). Bu kriterler doğrultusunda Vakıfbank, Arçelik, Shell ve Koton’un 2023’te yayımlanan kurumsal 100. yıl reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma nitel bir desene sahip olduğundan araştırma soruları ekseninde amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak çalışmada farklı sektörlerle ait dört reklam filmi çözümlenebilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme, nitel

araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer bir örneklemin seçimi, araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı ise, bu tür örnekleme olasılıklı olmayan (amaca yönelik) örneklemedir (Marczyk vd., 2005). Amaçlı örneklemin nitel çalışmalara daha çok uyum sağlamasından hareketle (Forman vd., 2008: 767) bu çalışmada da tercih edildiği söylenebilir. Betimsel analiz tekniğinde araştırmacı metinde verilenleri açığa çıkarmak için doğrudan alıntılar kullanabilmektedir. Bu analiz biçiminde amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır (Özdemir, 2010: 336). Bu bağlamda, araştırmacının örneklemini Vakıfbank, Arçelik, Shell ve Koton markalarının cumhuriyetin 100. yılını kutlamak amacıyla hazırlamış oldukları kurumsal reklam videoları oluşturmaktadır. Diğer yandan Türkiye Cumhuriyeti'nin 100.yılını reklamlarında konu edinen birçok farklı olmasına rağmen bu markaların reklamlarının inceleme konusu olmasının sebebi araştırmacının yapıldığı tarih aralığında ulaşılabilen, en çok izlenenler listesinde ilk dörtte yer almaları, kurumsal reklam formatına uygun hazırlanmış olmaları ve farklı sektörleri temsil edebilme güçleridir. Bu çalışma kapsamında örneklemin tek bir mecra (YouTube) üzerinden değerlendirmeye tabi tutulması ve örnekleme oluşturan reklam videolarının sayılı olması çalışmanın en önemli kısıtıdır.

Betimsel analizde elde edilen veriler, temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Çalışmada gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki bağlantıları tespit etme ve neden sonuç ilişkilerinden genellemelere varabilmeyi olanaklı hale getiren betimsel analiz modeli kullanılırken; bu analizde bilimin tasvir işlevinin öne çıktığı söylenebilir. Çoğu betimsel analizde bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanır. Ayrıca araştırmacı bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi de kurabilir (Kvale, 1994). Buradan hareketle araştırmacının bir diğer önemli kısıtının evrene genelleme amacı taşımamasıdır. Bu çalışmada da örnekleme dâhil edilen 4 farklı markanın - Vakıfbank, Arçelik, Shell, Koton- ilgili videolarından görseller seçilerek, bulguları tanımlamak ve analizin derinliğini arttırmak adına metnin içinde kullanılmıştır. Analizde kullanılan görseller, örnekleme oluşturan reklam videolarından kesitler şeklinde alınmıştır.

Araştırma soruları konuyu daha net ve anlaşılabilir bir zemine oturtmak adına literatürdeki diğer çalışmalar da incelenerek, araştırmacının ana amacına hizmet edecek biçimde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti'nin 100.yılına reklam filmlerine nasıl yansıdığı incelenmekte olduğundan şu soruların cevapları aranmaktadır:

- İncelenen kurumsal reklamlarda “Cumhuriyet” nasıl konumlandırılmaktadır?

- Cumhuriyet hangi sıfatlarla tanımlanmaktadır?
- Reklam metinlerinde vurgulanan ve hatırlatılan değerler nelerdir?
- Hangi semboller ve işitsel-görsel unsurlar kullanılmaktadır ve reklam dili nasıldır?
- Bu reklamların hedef kitle ile ortak bir paydada buluşması söz konusu mudur?
- Kurumsal reklamların mesaj stratejileri (duygusal / rasyonel) nasıldır?

4. Bulgular

Bu bölümde yukarıda belirtilen araştırma soruları çerçevesinde seçilen dört reklam sırasıyla betimsel analize tabi tutulmuştur. Her reklam kendi içerisinde değerlendirildikten sonra sonuç bölümünde ise incelenen reklamların ortak özelliklerine ve kullandığı stratejilere, farklılık ve benzerliklerine değinilerek çıkarımlarda bulunulmuştur.

4.1. VakıfBank- 100 Yıldır Cumhuriyet Daima Seninle Reklam Filminin Analizi

70 saniyelik reklam filminde geçmiş ve gelecek aynı mekânlar üzerinden sunulur. Geçişlerin sıklıkla kullanıldığı filmde geçmiş-şimdi kavramları üzerinden hikâyeleştirme tekniği kullanılmıştır. Tosun ve Dönmez'e göre (2019: 350), hikâye anlatımı, karşılıklı geri bildirim sayesinde marka ve tüketici arasında duygusal özel bağların oluşması için bir araç niteliği taşımaktadır. Markaların ilgili hedef kitleyi ikna etmek, hedef kitle ile duygusal bağ kurmak, marka etkileşimini geliştirmek adına hikâyeleri kullandığı bilinmektedir (Özkalalı ve Kılınç, 2024). Bu reklamda da sunulan hikâye ile marka çerçevesinde somutlaştığı bir anlatıyı göze çarpmaktadır. Reklam filmi boyunca arka fonda duygusal bir müzik eşlik etmektedir. Reklamda dış ses sadece reklamın sonunda şu cümleler ile reklamı bitirmektedir: *"Bir asır geçse de cumhuriyet daima seninle. Vakıfbank daima cumhuriyetle."* Burada sözel ifadelerin oldukça sınırlı kullanımı dikkat çekerken reklam filmi boyunca kullanılan duygusal tonun da korunduğu görülmektedir.





Şekil 1. 'Cumhuriyet Daima Seninle' Reklam Filminden Kareler (URL-6)

Hedef kitleyi bir fikre ikna etmek veya karmaşık olan bir içeriği daha anlaşılır bir hale getirip açıklamak için reklamda hikâye anlatıcılığı sıklıkla başvurulan bir yoldur (Weissenfeld vd., 2017: 2). Hegarty'e göre (2015: 42), en güçlü iletişim formu hikâyedir ve çoğu reklam kampanyasında bu yöntemin kullanılması da tesadüf değildir. Bir reklam kampanyası izlerken insanlar sadece hikâye dinlemek istemezler, o hikâyenin parçası da olmak isterler (McColl ve Legorburu, 2016: 43). Tam da buradan hareketle markalar, tüketicileri hikâyenin bir parçası yapmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Reklam filmi incelendiğinde öncelikle kurumsal bir reklam olduğu göze çarpmaktadır; cumhuriyet'in yaşayan bir unsur olarak temsil edildiği görülmektedir. Dün ve bugünün etkileşimini duygusal tonla ele alan reklam geçmişin izlerini tüm film boyunca canlandırmaktadır. İlk karede yelkenlilerin arasında siyah beyaz görüntüsü ile beliren 'Bandırma Vapuru' cumhuriyetin önemli simgelerinden biridir. Bu karenin hemen ardından sokak manzarası gösterilir, kulaklığını takan genç bir kız yürürken arkada geçmişten bir görüntü ile meclis binasının balkonunda milletvekilleri görülür. Bir sonraki karede bir uçak imalat alanı görülür, çalışanların arasından yine geçmişten siyah beyaz görüntüler sunulur. İzmir şehri Kurtuluş Savaşı'nda kritik önem taşıyan ve cumhuriyet değerlerini yaşayan ve yaşatan bir şehir olarak reklamda yer alırken, İzmir'in simgelerinden biri olan 'Saat kulesi' de geçmişten günümüze uzanan kültürel bir unsur olarak sunulmaktadır. Yavaş yavaş reklam sonlanırken, bir okul gezisinde TBMM'yi gezen çocuklar görülmektedir, kürsüde cumhuriyetin kurucusu ve Türkiye'nin ilk Cumhurbaşkanı ulu önder Mustafa Kemal Atatürk konuşma yapmaktadır. Kürsünün önünden geçerken küçük bir kız çocuğu başını kaldırarak birkaç saniye onu izler ve gülümser; bu karede adeta Atatürk'ün

cumhuriyet ile kadınlara verdiği hak ve özgürlüklere bir gönderme yapıldığı düşünülmektedir. Kız çocuğunun gözlerindeki minnet ve sevgi ifadeleri Atatürk sevgisinin yeni nesilde de devam ettiğini göstermektedir. Reklam film boyunca verilen mesaj, Cumhuriyet'in gelişim ve ilerlemeye ne denli önem verdiğidir. Bu reklamda cumhuriyetin temel taşları geçmişten etkileyici görüntüler kullanılarak siyah beyaz (geçmiş) ve renkli (şimdi) gösterilir. Ülkenin Cumhuriyet rejimi ile kalkındığı, geliştiği gözler önüne konulmaya çalışılır. Reklamda cumhuriyeti anlatacak herhangi bir sıfat kullanılmamış, verilmek istenen tüm mesaj görsel öğelerle verilmiştir. Reklamda duygusal reklam stratejisinden yararlanıldığını söylemek mümkündür. Kocabaş'a göre (2005: 47-48), "duygusal öğelerin kullanıldığı reklamların tüketicinin dikkatini diğer yaklaşımlardan daha fazla çekmesi ve tüketici ile marka arasında bir bağ kurmasıdır. Birçok reklamda duygusal yaklaşım marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır. Duygusal reklamlarda görsel öğeler son derece önemlidir". İncelenen reklam filminde geçmişten kesitler günümüz manzaralarına eklenerek duygusal çekicilik unsurlarından biri olan nostalji ögesi kullanılmıştır. Nostaljinin en genel tanımı, "eski ile yeni, acı ile tatlı, varlık ile yokluk, yeni ve eski, yakın ile uzak gibi kavramların çelişkisinden oluşur. Nostalji geçmişte yaşanan güzel anların hatırlanması, yaşanan olayların ve edinilen deneyimlerin hoş duygularla anımsanması, eskiden yaşanmış şeylerden hala hoşlanma, o zaman dilimlerini özlemle anma anlamına gelir" (Harper, 1966: 12). Nostalji kendi içinde türlere ayrılır bunlardan biri olan kültürel nostalji: "benzer bir etki grubunun üyeleri ile kültürel kimlik oluşturmalarını ve doğrudan deneyim sağlamasını ve bir neslin insanları o döneme ait objelere özlem duyabilmesini ifade eder" (Keskin ve Memiş, 2011: 195). Buradan hareketle reklam filmi incelendiğinde bu belirlemelerin tamamına ulaşıldığı söylenebilir. Reklamda görsel öğeler etkileyici biçimde kullanılırken, markanın bir cumhuriyet destekçisi olduğu fikri sloganla ortaya konulmuştur. "*Vakıfbank daima cumhuriyetle.*" ifadesi ile marka kendini cumhuriyet ile özdeşleştirerek olumlu bir imaj çizmeye çalışmaktadır.

4.2. Arçelik Cumhuriyetimizin 100. Yılında Birlikte Nice Başarılarla! Reklam Filminin Analizi

Reklam filmi kameranın sehpanın üzerinde duran siyah beyaz bir gazeteye yaklaşması ile başlar, kamera gazeteye iyice yaklaştığında gazetenin manşetinde "Cumhuriyet ilan edildi" yazmaktadır. Aynı anda dış ses reklamın başından sonuna kadar şunları söylemektedir: "*Gurur dolu anlarla attık cumhuriyetin temelini, düşlerimizi yeniliklerle büyüttük. Geleceğimizi değiştirdik, nice yollar aştık. Birlikte ilerleyip başarılarımızı aşkla taşıdık yarınlara. Ve adımızı coşkuyla duyurduk tüm dünyaya. Şimdi sıra birlikte gurur dolu nice anlar paylaşmakta. Cumhuriyetimizin 100. yılı hatırına Arçelik'ten telve, küçük bir hatıra*".



Şekil 2. Cumhuriyetimizin 100. Yılında Birlikte Nice Başarılarla! Reklam Filminden Kareler (URL-5)

Reklamın geneline baktığımızda cumhuriyetin ilanı ile yaşanan kazanımlara değinildiği görülmektedir. Soyadı seçme, Türk Alfabetesi'nin kabulü, seçme ve seçilme hakkının kadınlara tanınması gibi yeniliklerin gazete manşetleri ile verilmesinin yanı sıra ülkenin topyekûn bir gelişim sürecine girdiğinin de altı çizilmiştir. Yeni demiryollarının açıldığı haberi ve Arçelik'in büyük ihracat başarısı bu gelişimin öncüleri olarak sunulmuştur. Reklam boyunca nostaljik bir anlatım söz konusudur, her ne kadar bilgi verici tonda ilerlese de gerek görüntülerin sıcaklığı gerekse de reklam metninin duygusallığı reklam stratejisi olarak duygusal stratejinin bir türü olan nostaljik çekicilik olarak değerlendirilebilir. "Reklamda kullanılan nostaljik unsurların aidiyetlere, kimliğe, yuva özlemine ve kolektif belleğin izlerine

“köklülük” çerçevesinde yaptığı göndermeler, sistemin kendisinin yarattığı kayıp duygusunun reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketilmesi sonucunda ortadan kalkacağı imasını taşımaktadır. Nostaljik unsurlar bu noktada reklamcılık sektörüne önemli bir kaynak sağlamaktadır” (Taşkaya, 2013: 31).

Reklamda öne çıkan diğer önemli husus ise Arçelik markasının cumhuriyetin kazanım ve başarılarını kendi başarıları ile özdeşleştirerek marka kimliğine bir aktarım yapmasıdır. Kurumsal bir reklam olarak değerlendireceğimiz bu reklam filminde ürün videonun sonunda gözükürken cumhuriyete bir armağan hatta bir hatıra olarak üretildiği vurgusu yapılmaktadır, Türkiye Cumhuriyeti’nin en önemli sembollerinden biri olan Türk Bayrağı’nın rengine gönderme yaparak tasarlanan kahve makinesi her ne kadar reklamı yapılan ürün olsa da burada ürünün tanıtımı, özellikleri gibi satışa yönlendiren ifadeler yer almamakta aslında burada üründen de ziyade markanın anlatımı gerçekleşmektedir. Markanın cumhuriyet ile büyüdüğü, ihracatla ülke ekonomisine katkıda bulunduğu, ülke insanına istihdam sağladığı, ürettiği, yeni teknolojileri yılmadan takip ettiği mesajları peş peşe verilerek; kurumsal kimliğini tüketicinin zihninde cumhuriyet ile özdeşleştirerek kurmaya çalıştığı söylenebilir.

4. 3. Cumhuriyetimiz ve Shell Türkiye’nin 100. Yılında Reklam Filminin Analizi

Shell tarafından hazırlanan kurumsal reklamda ünlü kullanımı görülmektedir. Markanın yüzü olan Engin Akyürek markanın tanıtımının yapıldığı diğer reklam videolarında da oynamıştır. Reklam filmi boyunca cumhuriyet ilerlemenin anahtarı olarak temsil edilmiş, cumhuriyetin ilerleme ve gelişme gibi hedefleri marka tarafından benimsenerek bir özdeşlik oluşturulmuştur. Reklam dilsel açıdan incelediğinde ilklerin markası olduğu, cumhuriyet ile yaşıt olduğu vurguları ön plana çıkarılmıştır. Çekim teknikleri ile günümüzden geçmişe, geçmişten günümüze adeta bir zaman yolculuğu izlenimi yaratılmıştır.

“Bizim yolculuğumuzun ilk adımları 100 yıl önce atıldı. Cumhuriyetimiz ile ülkemize hep ilkleri yaşatma hedefi ile çıktık biz bu yola. Gençlerimizin sınırları aşan hayallerine destek olduk. Engelsiz bir dünya yaratacağımızın inancı ile her bir yol arkadaşımızın emeği ve tutkusu ile ileriye bakmanın gururunun yaşadık. Ülkemiz hızla yol alsın diye güç verdik tüm yolculuklara. Geleceğimiz için tarihi projelere imza attık. Biz tam yüz yıl önce cumhuriyetimiz ile çıktık yola. Yüzyılın yolculuğu umutla geleceğe ilerlesin diye varış noktamız hep ileride”.



Şekil 3. “Cumhuriyetimizin ve Shell Türkiye’nin 100. Yılında” Reklam Filminden Kareler (URL-4)

Shell tarafından hazırlanan reklam filminde ünlü oyuncu Engin Akyürek rol almaktadır. Cumhuriyet’in en önemli temel taşlarından biri olan TBMM’de başlayan reklam günümüzden geçmişe bir projeksiyon sunarak Atatürk’ün sesinin ara girmesiyle “Türk milleti zekidir” cümlesi ile devam ederken kürsüde konuşma yapan Mustafa Kemal Atatürk’ün uzaktan ve kürsü arkasından iki farklı kadrardan görüntüsü yansır. Burada açıkça duygusal çekicilik türlerinden nostaljinin kullanımı göze çarpmaktadır. Günümüzde markalar hedef kitleleriyle arasında duygusal bir bağ oluşturmak için reklam mesajlarında rasyonel reklam çekiciliklerinden daha çok duygusal reklam çekiciliklerini kullanmaya eğilim göstermektedirler. Son yıllarda reklamlarda iknayı sağlamak amaçlı kullanılan duygusal reklam çekiciliği olarak “nostalji” kullanımı incelenen bu reklamda da görülmektedir. Hemen ardından ülkemizdeki ilklerden bahsederken küçük bir kız çocuğunun modern bir şapka takan annesine sarıldığı görülür, burada cumhuriyet rejiminin kadınlara verdiği kazanımlara bir gönderme

yapılmaktadır. Ardından Shell tarafından üretilen ilk uçak yakıtı ekrana gelir; burada ülke gelişimine vurgu yapılırken marka değeri de ön plana çıkarılmaktadır. Shell aynı zamanda toplumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına da değinirken sponsoru olduğu Türk takımlarının ilk kez Avrupa’da yarışlara katıldığının bilgisini verir, “İlk engelsiz istasyon” kampanyası ile engellilerin hayatını kolaylaştıran marka olduklarının altı çizilir. “Sektörde ilk kadın istihdam programı”nı da kendileri tarafından uygulandığını ifade ederken, verilen meajları güçlendirmek adına kadın çalışanlarından kesitler sunar. Türkiye’nin ilk elektronik arabası olan Togg ile iş birliği yaptığını da vurgular. Kurumsal reklam özelliklerine uygun olarak hazırlanan video “varış noktamız hep ileride” sloganı ile biterken ekrana farklı Shell istasyonlarından gece, gündüz, yaz, ilkbahar, kış gibi farklı iklim ve zamanlardan görüntüler gelir. Reklamın geneline baktığımızda cumhuriyet ile yaşıt olan Shell markasının geçmişten günümüze yaptığı hizmetlerin tanıtıldığı, özellikle topluma hizmet noktasında hayata geçirdiği projelerinden bahsedildiği görülmektedir. Cumhuriyet ile büyüyen bir marka olan Shell bu kurumsal reklam filminde rasyonel bir reklam stratejisi kullanarak geçmişten günümüze markanın ülkeye ve bu ülkenin insanlarına neler kattığını anlatma yolunu seçmiştir.

4.4. Koton 100. Yıl Manifestomuz: Cumhuriyet Bize, Biz Cumhuriyet’e Çok Yakışıyoruz Reklam Filminin Analizi¹

35 yıllık bir geçmiş sahip olan giyim markası Koton cumhuriyetin 98. Yılına özel hazırladığı ve televizyonlarda yayınlanan 53 saniyelik reklam videosuyla bağlantılı olarak, geliştirilmiş halini “Cumhuriyet’in 100.yılına manifestomuz” başlığıyla dijital platformlarda paylaşmıştır. Bu çalışmada incelenen bu reklamın 2 yıl önceki reklamın² devamı niteliğinde ve daha uzun bir versiyonu olduğunu belirtmek gerekmektedir. Televizyonun doğası gereği daha kısa ve konsantre yapısı markanın manifestosunu açıklamak için gereken alana sahip olmadığından dijital mecralardan yararlanmak akıllıca bir strateji olmuştur. Reklam filmi baştan sona dış sesin anlatımı eşliğinde, bu anlatıma uyum sağlayacak görüntülerle devam etmektedir. Dış ses markanın manifestosunu video boyunca şu cümleler ile açıklamaktadır:

“Cumhuriyet bize, biz Cumhuriyet’e çok yakışıyoruz. Cumhuriyet ışığının aydınlattığı bu topraklarda yeşerdik, boy verdik. Büyük önder Atatürk’ün izinde gururla yürüdük. Değerlerimizle moda dünyasına can erdik. Özgür düşünce ve çeşitliliğe inandık, insanımıza umut verdik, 35 yıldır hiç durmadan çalıştık. Sektörümüze ilham verdik. Onlarca ülkede, milyonlarca insanı giydirdik, bayrağımızı yurt

¹ Reklam filmi için bk. (URL-3).

² Reklam filmi için bk. (URL-7).

dışında dalgalandırarak ÷lkemize gurur verdik. Kadın varsa yaşam var dedik; çağdaş yaşama güç verdik. İşimizle, insanımızla toplumumuza, dünyamıza saygıyla. Biz Koton'lular Cumhuriyetimizin 100.yılı için söz verdik. Gözümüzün gördüğü, adımızın geçtiğı her yerde 100.yıl coşkusunu yaşayacak ve yaşatacağız. Cumhuriyetimizi yakamızda rozet, kalplerimizde sevgi, ruhumuzda asaletle taşıyacağız. Mağazalarımız, ofislerimiz, binamız kırmızı beyaz giyinecek, radyomuz Cumhuriyet diyecek, koromuz Cumhuriyet şarkıları söyleyecek. Selanik'ten Amasya'ya, Erzurum'dan Sivas'a Cumhuriyetimizin izlerini takip edip, bir asırlık minnetimizi sunacağız. Sorumlulukla sahip çıkacak, gururla hatırlayacak, coşkuyla kutlayacağız. Tıpkı Cumhuriyetimizin kurucusu Atamızın istediğı gibi çok çalışacağız, yorulduğumuz zaman da dahi durmadan yürüyeceğiz. Cumhuriyetimizin kurucularına duyduğumuz saygı ve minnetle. 2023'te bize en çok yakışan cümleyi tekrar tekrar söyleyeceğiz sonsuza dek Cumhuriyet..."





Şekil 4. “100. Yıl Manifestomuz: Cumhuriyet Bize, Biz Cumhuriyet’e Çok Yakışıyoruz”
Reklam Filminden Kareler (URL-3)

Reklam dünya üzerine uzaktan çekimle başlayıp yakınlaştıkça Türkiye silüetinin parlamasıyla başlar, “Cumhuriyet bize, biz Cumhuriyet’e çok yakışıyoruz” sloganı büyük harflerle verildikten hemen sonra tarihi görüntüler ve vatan topraklarından kareler üst üste bindirilerek verilmeye başlanır. Reklam boyunca Cumhuriyet’in kurucusu ulu önder Atatürk’ün birçok görüntüsü kullanılır. Yine incelenen diğer reklam videolarında da görüldüğü gibi TBMM ve Türk Bayrağı Cumhuriyet’in önemli simgeleri olarak reklamda yerini alır. 20 saniyelik bu görüntüler yerini günümüzden karelere bırakır, sahneye Koton çalışanları gelir, birlik beraberlik mesajları verilmeye devam edilir. Burada kurumsal reklamın doğasına uygun olarak markanın toplum ve çevre yararına yaptığı projelerden bahsedilir. Markanın hangi sorunlara eğildiği nasıl çözümler sunduğu kısa kısa görseller aracılığıyla verilir. Böylelikle tüketicinin zihninde hem Cumhuriyet’in değerlerine sahip çıkan hem de etrafındaki problemlere duyarlı bir marka kişiliği oluşturulmaya çalışılır. Diğer yandan moda çekimlerinden de sahneler yer verilir. Markanın yırt dışında da milyonlarca insanı giydiren Türk Bayrağını gururla dalgalandırdığı anlatılırken bu anlatıma görsel de Türk bayrağı eşlik eder. Cumhuriyet’in pek çok hak ve olanak sunduğu kadınlara ayrı bir önem verdiğini belirten marka kadınlarla gerçekleştirdikleri atölye çalışmalarından ve kadın çalışanlarını içeren kareler sunar. Ardından bir dalgıç denizaltında çöp toplarken görülür, elinde taşıdığı pankartta “yaşama saygı” yazısı okunur. Koton “yaşama saygı” isimli bu projesinde milli sporcu ve rekorlar kıran dalgıç Şahika Encümen’i marka yüzü olarak belirleyerek, çevre temizliği konusunda farkındalık yaratan çalışmalara imza atmıştır. Kurumsal reklamın özüne uygun olarak marka

şimdiye değin yaptığı proje ve toplumsal sorumluluk anlayışına uygun her faaliyetine reklamda yer vermiştir. Bu görüntünün ardından ekrana bir giyim atölyesinde kumaşların arasında duvara asılı bir Atatürk panosu yansır ve dış ses “Biz Koton’lular Cumhuriyet’in 100. yılı için söz verdik” ifadelerini kullanır. Burada Atatürk’ün fotoğrafının ve bu cümlelerin aynı anda kullanılması büyük önder Mustafa Kemal Atatürk’ün açtığı yolda ilerleneceği, onun ilkelerine sahip çıkılacağı şeklinde yorumlanabilir. Aynı atölyede bir kadın kumaşı keser, diker, elleriyle Türk Bayrağı haline getirir ve sonunda ay yıldızı okşar. Hemen ardından markaya ait mağazalardan görüntüler akar, burada Koton bünyesinde çalışan ekipler birlikte gösterilir, kırmızı beyaz giyindikleri görülür. Türkiye’nin farklı şehirlerinden kuş bakışı çekimlerle manzaralar sunulurken hem dilsel anlatım desteklenir hem de markanın tüm ülkeye yayılmış olduğu fikri verilir. Bu manzaraların ardından reklam tarihten kesitler sunan Atatürk ve ona eşlik eden devlet adamlarının görüntüleri, Mustafa Kemal Atatürk’ün kürsüde konuşma yaparken ki halleri, yakın çekimle verilir. Bu görüntülere dış sesin cumhuriyetin kurucularına minnet ifade etmesi de bütünlük katar. Ve reklam “Sonsuza dek Cumhuriyet” yazısı ile son bulur. Burada markanın tüketici ile arasında duygusal bir bağ yaratmak için duygusal reklam çekiciliklerinden biri olan nostaljiyi kullandığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Şirketler, kurumsal reklamlar aracılığıyla kimliklerini ve kurumsal değerlerini iletme, onlara karakter kazandırma ve hedef kitlelerine davetkâr bir ortam sağlama fırsatına sahiptir. Kurumsal reklamlarda yer alan semboller, karakterler ve ipuçlarının imaları ve anlamları, kurumun yansıtmayı amaçladığı kimliğe dair iç görüler aktararak kurumsal markanın hedef kitlenin gözünde gelişmesine ve sağlamlaşmasına yardımcı olur (Yeygel ve Yakın, 2007: 107). Bu çalışma sonucunda tam olarak bu ifadelere katılmak gerekmektedir. Yapılan inceleme sonucunda bu çalışmada analiz edilen markaların tamamının cumhuriyet ve onun değerlerini kendi marka kimlikleri ile özdeşleştirdiği, hedef kitlelerini etkilemek için milli duygulara ve toplumun ortak bir değeri olan cumhuriyet’e yöneldiği açıkça görülmektedir.

Özel günler arasında toplumsal olarak büyük değerlere sahip olan ulusal günler ve 10. yıl, 50. yıl, 100. yıl gibi sembolik yıldönümleri markalar tarafından tüketiciye ulaşmak için bir fırsat olarak görülmektedir. Ulusal ve kültürel değerlere saygı duyulması tüketicilerin marka hakkında olumlu tutumlar geliştirmesine sebep olurken; markaların bu günlere özel iletişim çalışmalarında bulunması da tüketici için önem taşımaktadır. Özellikle cumhuriyet gibi yaşamlarını doğrudan etkileyen ve Türk halkının önem verdiği bir değer reklamlarda işlenmesinin marka kimliği ve imajının geliştirilmesinde pozitif bir etki yaratacağı düşünülmektedir. İncelenen reklam metinlerinde “kutlama” temasının gerek dilsel ifadelerle gerekse de tarihten kesitler sunularak verilmesi ortak bir özellik olarak saptanmıştır.

Burada hep birlikte olma, cumhuriyeti yaşama ve yaşatma gibi milli duygulara seslenildiği görülmektedir.

İncelenen reklamların ortak paydası Cumhuriyet'in temel kazanımlarına vurgu yapmaları, cumhuriyeti ilerleme ve gelişme sıfatlarıyla birlikte kullanmış olmalarıdır. Reklamlarda ortak kullanılan semboller, Türk Bayrağı, TBMM, Atatürk olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumsal reklam olma özelliği taşıyan bu reklam videolarında cumhuriyet ile markalar arasında özdeşlik kurulmaya çalışılmış, tüketiciyi yakalamak için milli duygulara hitap edilmiştir. Bir ürün tanıtımını yapma veya satış vaadinden öte bu reklamlarda milli değerlerin hatırlatılması, toplumsal bir farkındalık oluşturma amaç edinilmiştir.

Toplumsal açıdan önemli olan özel günlerde, haftalarda ya da yıldönümlerinde reklamlarda hikayeleştirme tekniğine başvurulduğunda insanlar üzerinde daha büyük bir etki yaratılabileceği ve bu sayede kültürel mirasın ve öğelerin insanlara ulaştırılabileceğini söylemek mümkündür (Vert vd., 2021). Hikâye anlatan reklamların marka ile benlik arasında bir bağ geliştirebileceği de ifade edilmektedir (Escalas, 2006). Bu araştırmada kurumsal reklamlarda cumhuriyetin hikâyesinin nasıl bir anlatı içinde verildiği analiz edilmiştir. Reklamlarda öne çıkan bir diğer ortak özellik ise hikâyeleştirme tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Geçmiş ve gelecek bağının iyi kurulduğu reklam filmlerinde gerek siyah beyaz vurgularla gerekse çekim teknikleri ve kullanılan görsellerle bu ikilik ortaya konulmuştur. Zaman kavramı reklamlarda işlenen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkarken kutlama ve ileriye dönük cumhuriyetin daim olmasına yönelik temenniler ortak öğelerdir. Reklamların duygusal reklam stratejisine uygun olarak hazırlandığı tespit edilirken reklamlarda geçmiş-bugün dikotomisinden yararlanıldığı görülmüştür. Reklamda duygusal çekicilik türlerinden biri olarak nostalji unsuru kullanılırken; özellikle cumhuriyetin ilk yıllarına ait siyah beyaz görüntüler incelenen reklamların tamamında kullanılan ortak öğe olarak dikkat çekmektedir. "Kültürel nostalji, benzer bir etki grubunun üyeleri ile kültürel kimlik oluşturmalarını ve doğrudan deneyim sağlamasını ve bir neslin insanların eskiye dair objelere özlem hissetmesini ifade eder" (Keskin ve Memiş, 2011: 195). Kültürümüzün önemli bir parçası olan dini ve milli bayramların kültürel nostaljiyi reklamlar aracılığıyla ortaya çıkardığı söylenebilir.

Cumhuriyet'in kabul edilmesiyle birlikte birçok hak ve özgürlüğe kavuşan kadınlara bu çalışma kapsamında incelenen örneklemde tamamında özellikle yer verilmiş, kadın tüketicilerle cumhuriyetin kendilerine kazandırdıkları noktasından bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Kimi marka bunu kadın çalışanlarından kesitler sunarak yaparken kimisi ise kadınlar için oluşturdukları projeler ile bu iletişimi kurmak istemiştir.

Reklam filmlerinde kullanılan ortak temalar incelendiğinde Atatürk, Bayrak, TBMM gibi öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca geçmişten günümüze zaman akışının vurgulandığı, değişimin ve yüz yıllık emanet olan

cumhuriyetin varlığı tarihsel görüntüler ile kutlanmıştır. Bu çalışmada incelenen reklamlar tür olarak, “hatırlatıcı kurumsal reklamlar” kategorisine girmektedir. Bu tür kurumsal reklamlarda özelliklerin hatırlatılması şeklinde hedef kitleye aktararak kurumla ilgili bilgi ve düşüncelerin dinamik tutulması amaçlanırken bu türe Anneler Günü, Yılbaşı, dini ve milli bayramlar gibi dönemlerde hazırlanan çalışmalar gösterilebilir.

Çalışmanın sonuçları literatürde daha önce yapılan araştırma ile (Tapan, 2021) karşılaştırıldığında memleket sevgisi, cumhuriyet ve Atatürk kavramlarını dile getirerek farklı milliyetçilik türlerini eklektik bir şekilde bir araya getirilmesi bakımından benzerlik göstermektedir. Yine 2022 yılında tamamlanan güncel bir araştırmaya göre; “içerik analizi yöntemiyle incelenen reklam filmlerinin büyük çoğunda ulusal günlerin tarihi bağlamlarından kopararak gündelik hayatın içinden gerçek olduğu iddia edilen milliyetçilik görüntüleri ile hatırlandığı sonucuna varılmıştır” (Kınıkoğlu, 2022). Özkalalı ve Kılıç (2024: 41) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından biri de kurumsal reklamlar aracılığı ile kurumsal imajı hikâye anlatıcılığı pratiği üzerinden şekillendirdikleridir. İncelenen reklamların %76,5’inin kurumsal reklamlar, %23,5’inin ise ürün / hizmet reklamı olduğu sonucuna ulaşılan araştırmanın verileri bu çalışmanın sonuçları ile de örtüşmektedir.

Dolayısıyla markaların özel günler için hazırladığı kurumsal reklamların hedef kitleyle bağ kurmada büyük önem taşıdığı ve bu reklamların içerisine kültürel referanslara yer verilerek istenilen etkinin sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Milli değerlerin reklamlarda kullanılması bu değerlerin metalaştırılarak içlerinin boşaltıldığı, popülerin kültürün bir parçası hatta bir pazarlama stratejisi haline geldiği yönünde eleştirilere uğrasa da toplumsal belleği canlı tutması ve gelecek kuşaklara aktarması bakımından da önemli görülmektedir.

Araştırma sonucunda, markaların kurumsal reklam yoluyla anlatacak bir cumhuriyet hikâyelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte örnekleme dâhil olan reklamlarda en fazla duygusal çekicilik türünün kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Reklamların hikâyeler aracılığıyla hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalıştıkları çıkarımı yapılabileceği gibi cumhuriyetin değer ve kazanımlarının da marka kimliği ile özdeşleştirilerek sunulması incelenen reklamların ortak özelliğini yansıtmaktadır. Cumhuriyet ve değerlerinin kurumsal reklamlardaki anlam yaratma süreci ile ilişkisinin incelendiği bu araştırma ile konuya ilişkin farklı bir perspektif sunulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Cohen, D. (1988). *Advertising*. USA: Scott, Foresman and Company.
- Crespo, C. F. vd. (2023). The influence of story- telling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. London: Elsevier.
- Elden, M. - Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Forman, J. vd. (2008). Qualitative research methods: Key features and insights gained from use in infection prevention research. *American Journal of Infection Control*, 36 (10), 764-771.
- Gökgül, A. N. (2022). Semiotic analysis of the using cultural code in corporate advertisements: the case of “the voice of independence” commercial film. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 7(12), 124-139.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Harper, R. (1966). *Nostalgia: An existential exploration of longing and fulfilment in the modern age*. Cleveland: The Press of Western Reserve University.
- Hegarty, J. (2015). *Yaratıcılık: Kuralları boşverin*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Islam, K. S. (2020). Advertising nationalism: Commemorating the liberation war in Bangladeshi print advertisements. *Media, War and Conflict*, 1-25.
- Janson, T. ve Kınikoğlu, N. (2021). Sacred (re) collections: Culture, space and boundary negotiation in Turkish-Islamic memory politics. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 1(aop), 1-29.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal reklamcılık. (çev.: A. Okay), *Marmara İletişim Dergisi*. 11(11), 325-328.
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*. 45(3), 283-303.
- Kaptan, Y. (2010). *Selling “Turkishness”: Nationalism and globalization in Turkish advertising*. Indiana University: ProQuest Dissertations Publishing.
- Keskin, D. - Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kınikoğlu, C. N. (2022). Yeni Türkiye’de ulusal günlerin reklam filmlerinde hatırlanması: gündelik milliyetçiliğin görüntüleri. *Moment Dergi*, 9(2), 438-464.
- Kim, J. E. vd. (2016). Narrative-transportation story-lines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69, 304-313.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. New York: Sage Publications, Inc.

- Lladonosa Latorre, M. - Visa Barbosa, M. (2020). Banal nationalism and everyday nationalism in experiential advertising. A sample of advertisements broadcast on the Catalan public television (2009-2017). *Communication and Society*, 33(2), 33-48.
- Marczyk, G. vd. (2005). *Essentials of research design and methodology*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- McColl, D. - Legorburu, G. (2016). *Hikâye tasarımı*. (çev.: M. Benveniste), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. - Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. - Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık: Reklamdan kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özkalalı, E. - Kılınç, Ö. (2024). Özel gün reklamlarında hikâye anlatıcılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 25-46.
- Özkan, D. - Foster, R. J. (2005). Consumer citizenship, nationalism, and neoliberal globalization in Turkey: The advertising launch of Cola Turka. *Advertising & Society Review*, 6(3), 1-27.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Prideaux, J. (2009). Consuming icons: Nationalism and advertising in Australia. *Nations and Nationalism*, 15(4), 616-635.
- Scherer, J. - Jackson, S. J. (2007). Sports advertising, cultural production and corporate nationalism at the global-local nexus: Branding the New Zealand All Blacks. *Sport in Society*, 10(2), 268-284.
- Smith, A.D. (2022). *Milli kimlik*. (çev.: Nahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Strauss, A. - Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Tapan, A. (2021). *Türkiye’de siyasi ve kültürel bir yönelim olarak milliyetçiliğin reklamlar ve kamu spotları üzerinden gündelik hayatta inşası ve yeniden üretimi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda nostaljik unsurlar: kimlik vaadi ve anlamın tüketimi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(1), 1-37.
- Tosun, N. - Dönmez, M. (2019). Use of transmedia storytelling within the context of postmodern advertisement. *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, (ed.: R. Yılmaz vd.), 350-372, USA: IGI Global.
- Wang, C. L. - Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 91-400.

- Weissenfeld, K. vd. (2017). Understanding storytelling in the context of information systems. *America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation*, Boston.
- Yeygel, S. - Yakın, E. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 102-117.
- Yıldırım, A. - Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zala, V. - Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.

Elektronik Kaynaklar

- URL-1: Ardıç, E. (2010, 01 Nisan). Atatürk'ü reklamlarda 'kullanmaya' utanmıyor musunuz? *Sabah*.
https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2010/04/01/ataturku_reklamla_rda_kullanmaya_utanmiyor_musunuz (Erişim: 28.08.2023)
- URL-2: Aysever, E. (2020, 29 Ekim). Devrimci Cumhuriyet için! *Cumhuriyet*.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/enver-aysever/devrimci-cumhuriyet-icin-1786804> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-3: Koton Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=ZPzbl0NS7c8> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-4: Shell Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=ZPzbl0NS7c8> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-5: Arçelik Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=UApPKSp7JX8> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-6: Vakıfbank Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=CrnZgztXUzE> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-7: <https://www.youtube.com/watch?v=LJvwfb-OMgk> (Erişim: 28.08.2023)
- URL-8: Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, October 10.
<https://www.foreignaffairs.com/world/rise-brand-state> (Erişim: 10.09.2025).

Extended Summary

Today, in an environment where market competition is intense, brands frequently employ corporate advertising practices to strengthen their brand image in addition to product-oriented promotional activities. Through such campaigns, they aim to establish a favorable positioning in the minds of target audiences in line with corporate communication objectives. Corporate advertising, which encompasses prestige advertisements, socially oriented messages, historical narratives, and financial promotions, constitutes a significant communication practice that demonstrates the evolution and transformation of brands over time. The present study examines the ways in which the 100th anniversary of the Republic of Türkiye is represented in corporate advertising texts. Within the scope of the research, corporate advertising films of four different brands, selected through purposive sampling, were subjected to descriptive analysis. The study seeks to answer the following research questions:

- How is the “Republic” represented in these commercials?
- What is emphasized and recalled?
- Which symbols and audio-visual elements are employed, and what kind of language is adopted?
- With which adjectives is the Republic characterized?

- Do these advertisements share a common denominator?
- How are advertising message strategies (emotional/rational) distributed?

As a result of the analysis, it becomes evident that all of the brands examined in this study associate the Republic and its values with their own brand identities, appealing to national sentiments and the shared value of the Republic in order to influence their target audiences. Among commemorative occasions, national holidays that embody profound social meaning and symbolic anniversaries such as the 10th, 50th, and 100th years are regarded by brands as strategic opportunities to engage with consumers. Consumers, in turn, expect the brands they prefer to show respect for national and cultural values and to make special efforts on these significant days. In particular, when a value such as the Republic of Türkiye—deeply embedded in the daily lives of citizens and carrying immense symbolic weight—is addressed in advertising, it is assumed to have a highly positive impact on the development of brand identity and corporate image. A noteworthy commonality across the analyzed advertisement texts is the use of the “celebration” theme, which is conveyed through carefully chosen linguistic expressions and references to historical narratives. In this context, appeals are made to collective national emotions such as unity, coexistence, and the preservation of the Republic.

Findings indicate that the advertisements foreground the Republic’s achievements and frequently characterize the Republic with descriptors such as “progress” and “development.” The most commonly deployed symbols are the Turkish flag, the Grand National Assembly of Türkiye, and Mustafa Kemal Atatürk. Framed as corporate advertisements, these films endeavored to align brand identities with the Republic by invoking collective national sentiments so as to resonate with target audiences. Rather than functioning solely as product promotion or sales-oriented messages, the commercials aim to reaffirm national values and to cultivate broader social awareness.

Another notable feature of the advertisements is the use of storytelling as a narrative technique. In these commercials, the relationship between the past and the future is effectively constructed, and this duality is conveyed through black-and-white contrasts as well as through the cinematographic techniques and visuals employed. The concept of time emerges as a central phenomenon, while celebratory messages and wishes for the perpetuation of the Republic are recurrent motifs. The analysis demonstrates that the advertisements were designed within the framework of an emotional advertising strategy, making use of the past–present dichotomy as a central narrative element. Nostalgia functions as a key type of emotional appeal, with black-and-white images from the early years of the Republic appearing as a common motif across all of the advertisements examined. In Türkiye, both religious and national holidays evoke such nostalgic sentiments; thus, it can be argued that cultural nostalgia is strategically employed in the analyzed advertisement texts.

Women, who gained numerous rights and freedoms with the establishment of the Republic, were explicitly represented in all of the samples analyzed within the scope of this study. In this context, efforts were directed toward engaging with female consumers by highlighting the opportunities and rights that the Republic had provided them. While some brands sought to achieve this by presenting testimonies or narratives from their female employees, others attempted to build such communication through projects specifically designed for women.

When the common themes employed in the commercials are examined, it becomes evident that elements such as Atatürk, the Turkish flag, and the Grand National Assembly of Türkiye are prominently featured. In addition, historical imagery is utilized to underscore the passage of time from past to present, highlighting change and the enduring presence of the Republic, which has been safeguarded for a century. The advertisements analyzed within this study can be classified as “reminder corporate advertisements.” Such advertisements are designed to sustain awareness and perceptions of the institution by reminding target audiences of its distinctive characteristics, and they are frequently produced for occasions such as Mother’s Day, New Year, and religious or national holidays.

As a result, it can be concluded that corporate advertisements prepared by brands for specific commemorative days hold critical importance in establishing a relationship with target audiences, and that the intended impact can be achieved through the use of cultural codes in

such advertisements. Although the incorporation of national values into advertising is sometimes criticized on the grounds that these values are commodified, diluted, transformed into elements of popular culture, or even reduced to mere marketing strategies, their use nonetheless plays a significant role in sustaining social memory and transmitting it to future generations. This study, intended to serve as a reference for subsequent research, is expected to contribute to the literature by elucidating the process through which the Republic and its values are constructed and conveyed in corporate advertisements.

It is possible to state that this study, intended to serve as a reference for future research, constitutes the first work in the field that examines the process through which the Republic and its values are constructed in corporate advertisements.

“İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi’nin (COPE) Davranış Kuralları” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Finansman/Funding: Bu makale için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır./ No support was received from any institution or organization for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı/Use of GenAI: Bu makalede yapay zekâdan yararlanılmamıştır./*GenAI was not used in this article.*

Destek ve Teşekkür/Support and Acknowledgment: Destek ve teşekkür beyanı bulunmamaktadır./ *There is no statement of support or gratitude.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*

Yazarın Notu/Aauthor’s Note: Yazarın bir notu yoktur. / *There is no author’s note.*

Katkı Oranı Beyanı/Author Contributions: Yazarlar makaleye hemen hemen eşit oranda katkı sunmuş olup, gerek yazım gerekse de hakem süreçlerini sürekli işbirliği ile yürütmüşlerdir./ *The authors contributed almost equally to the article and collaborated continuously throughout both the writing and peer review processes.*