

ALPARSLAN NAS

ULUS MARKALAMA

DÜNYADAN ÖRNEKLERLE KURAM VE UYGULAMA



2. Baskı

Alparslan Nas 1985 yılında doğdu. Ortaöğrenimini Kadıköy Anadolu Lisesi'nde, lise öğrenimini İstanbul Atatürk Fen Lisesi'nde bitirdi. Lisans öğrenimine Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde devam eden Nas, Kültürel Çalışmalar programından mezun oldu ve aynı alanda yüksek lisans çalışmalarını tamamladı. Doktora çalışmalarına Marmara Üniversitesi'nde devam ederek, Reklamcılık ve Tanıtım alanında "Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı" başlıklı teziyle doktora derecesini aldı. Kültürel çalışmalar, eleştirel reklam araştırmaları ve marka alanlarında yaptığı akademik çalışmalar ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlandı. 2018 yılında "Media Representations of the Cultural Other in Turkey" kitabı Palgrave Macmillan yayınevi tarafından basıldı. 2018 yılında Doçent ünvanı alan Alparslan Nas, akademik hayatını Reklamcılık ve Tanıtım anabilim dalında sürdürmektedir.

ULUS MARKALAMA

Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama

Doç. Dr. Alparslan Nas

2. Baskı

İstanbul – 2021

ULUS MARKALAMA

Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama

2. Baskı, Eylül 2021

ISBN: 978-625-00-9698-7

Doç. Dr. Alparslan Nas

www.alparslannas.com

<https://orcid.org/0000-0002-1759-4357>

https://www.researchgate.net/profile/Alparslan_Nas

<https://marmara.academia.edu/AlparslanNas>

Önceki Baskılar:

1. Baskı: 2017, Kriter Yayınevi



© 2021. Bu eser [CC BY-NC-ND 4.0 lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) doğrultusunda işlem görmektedir.

© 2021. This work is licensed under a [CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Bu esere atıf yapmak için (APA): Nas, A. (2021). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*. 2. Baskı. <https://alparslannas.com> websitesinden erişildi. ISBN: 978-625-00-9698-7

To cite this work (APA): Nas, A. (2021). *Nation Branding: Theory and Practice*. 2nd Edition. Retrieved from <https://alparslannas.com> ISBN: 978-625-00-9698-7

2. Baskıya Önsöz

Birinci baskısı 2017 yılında Kriter Yayınevi tarafından basılan bu çalışmanın güncellenmiş ikinci baskısını, bilgiye şeffaf ve açık erişim hedefi doğrultusunda [CC BY-NC-ND 4.0 lisansı](#) ile yayınlamaya karar verdim. Bir üniversite öğretim üyesi olarak akademik yayıncılığın, dijital çağın gereksinim ve imkanlarına daha iyi adapte olması gerektiğini düşünüyorum. Bir kitabın fiziksel olarak basılması, maliyet ve dağıtım süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, bilgiye erişmek isteyen okur için belirli bir masrafı gerektirirken, aynı zamanda dünyamızın kaynaklarını da tüketmemize neden oluyor. Çevrimiçi olarak yayınlanan akademik makaleler çeşitli web siteleri tarafından endekslenir ve okuyucuya açık bir şekilde sunulabilirken, fiziksel olarak basılan kitapların internet üzerinden keşfi, okunması ve atıf alması oldukça güç oluyor. Oysa dijital çağ, bilginin yaygın ve ücretsiz bir şekilde okura ulaşmasını ve akademik eserlerin topluma ve insanlığa daha yaygın etki yapmasını imkanı hale getiriyor. Bu düşüncelerden hareketle, kitabın birinci basımından sonra geçen üç yıllık bir sürede ulus markalama alanında gerçekleşen gelişmeleri dikkate alarak kitabın güncellenmiş bir versiyonunu okuyuculara sunmayı amaçladım. Başta www.alparslannas.com web sitesinden olmak üzere, academia.edu ve researchgate.net profillerimden de ücretsiz olarak e-kitap formatında indirilebilecek olan bu çalışma, konuya ilgi duyan öğretim üyelerinin, lisansüstü öğrencilerin, sektör çalışanlarının ve kamu yöneticilerinin erişimine açık hale gelmiştir. Kitap, ticari olarak yayınlanmamak, üzerinde değişiklik yapmamak ve referans verilmek koşuluyla serbestçe kullanılabilir durumdadır.

2020’li yıllara girdiğimiz bu dönemde ulus markalama, ülkeler tarafından dijital çağa entegre bir şekilde sürdürülen oldukça yaygın bir faaliyet olarak göze çarpmaktadır. 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkan ulus markalama (nation branding), 2000’li yıllardan günümüze dek 100’ün üzerinde ülke tarafından uygulanmıştır. 1996 yılında yazar Simon Anholt tarafından kavramsallaştırılan ulus markalama kavramı; ulusların da ürünler, kurumlar, siyasi partiler veya şehirler gibi marka haline getirilerek yönetilebileceklerini öne sürmüştür. Uluslar; tarihsel, politik, toplumsal, kültürel ve ekonomik açılarından çeşitli çağrışımlara sahiptirler. Uluslararası düzlemde ulusların resmî temsilcileri olan hükümetler veya diğer yetkili merciler tarafından yürütülen ulus markalama girişimleri, belirlenen hedefler doğrultusunda ulusun istikrarlı çağrışımlara ve arzulanan imaja sahip olmasını amaçlamaktadırlar. Ulus markalama ile bir ülke ekonomik potansiyelini

gerçekleştirebilmekte, kamu diplomasisi uygulayabilmekte, yumuşak güç elde edebilmekte veya ulusal bütünlüğünü güçlendirebilmektedir. Ulus markalama, özellikle 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisiyle birlikte gündeme gelmiş, ülkeler vatandaşlarına sundukları veya sunamadıkları sağlık hizmetleri üzerinden adeta sınav vermiş ve bu durumdan ulus marka değerleri de etkilenmiştir. Pandeminin neden olduğu toplumsal ve ekonomik sorunlar, ulus marka kimlik, konumlandırma ve imajlarının yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Kitabın ilk bölümünde ulus marka kavramı kuramsal açıdan ele alınmaktadır. Kitabın ikinci bölümünde ulus markalama uygulamaları tartışılmakta; Avrupa, Asya, Kuzey ve Güney Amerika, Okyanusya ve Afrika kıtalarından toplam 33 ülkede gerçekleştirilen ulus markalama girişimleri incelenmektedir. Ulus markalama alanında derinlikli bir kaynak olma özelliğini taşıyan bu kitabın; marka iletişimi, ulus-devlet, ulusal politikalar, uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi, turizm ve ülke tanıtımı gibi farklı araştırma alanlarına da katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Doç. Dr. Alparslan Nas

İstanbul, Eylül 2021

İÇİNDEKİLER

Şekil Listesi.....	xi
Tablo Listesi.....	xii
<i>GİRİŞ</i>	1
<i>ULUS MARKA KAVRAMINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR</i>	5
1. Marka Kavramı	5
1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi	5
1.2. Günümüzde Marka Kavramı.....	7
1.3. Marka Türleri	10
Somut Ürün Markası	10
Soyut Ürün veya Hizmet Markası	11
Kurumsal Marka	13
Kişisel Marka.....	15
Ünlü Kişi Markası	17
Lüks Marka	17
Jenerik Marka	18
Kült Marka	19
Sivil Toplum Markası.....	20
Yer Markası	21
Ulus Marka	24
2. Ulus Marka	26
2.1. Ulus ve Ulus-Devlet Kavramları.....	26
2.2. Ulus Markaların Tarihsel Gelişimi	28
2.3. Ulus Markalamanın Kapsamı.....	31
Ulus Markalamanın Uygulayıcı Aktörleri	31
Ulus Markalamanın Amaçları	32
Politik Amaçlar	32
Ekonomik Amaçlar	32

Toplumsal ve Kültürel Amaçlar.....	33
Ulus Markalama Kanalları.....	33
Turizm.....	33
Ulusal Markalar.....	33
Politikalar.....	34
Yatırımlar.....	34
Kültür.....	35
Vatandaşlar.....	35
Ulus Markalamanın Hedef Kitleleri.....	36
Ulus Markalama İletişim Alanları.....	38
Kişisel Satış.....	38
Satış Geliştirme.....	39
Satın Alma Noktası İletişimi.....	40
Doğrudan Pazarlama.....	41
Halkla İlişkiler.....	41
Reklam.....	42
Uluslararası Kuruluşlar.....	43
Yatırım Girişimleri.....	44
Medya.....	44
Vatandaş Katılımı.....	47
2.4. Ulus Markalamanın Sağladığı Avantajlar.....	47
Ulus Deneyiminin İstikrarlı Hale Getirilmesi.....	48
Ulusun Gelecek Hedeflerinin Belirlenmesi.....	50
Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi.....	52
Ulusal Kimlik ve Bütünlüğün İnşası.....	56
2.5. Ulus Markalama Süreci.....	60
Başlangıç ve Organizasyon Süreci.....	60
Araştırma Süreci.....	61
Ulus Marka Konumlandırma ve Kimlik Süreci.....	61
Uygulama Süreci.....	62

3. Ulus Marka Konumlandırma.....64

3.1. Marka Konumlandırma Kavramı	64
3.2. Marka Konumlandırma Adımları.....	66
3.3. Marka Konumlandırma Kararı.....	69
Hedef Pazar Analizi.....	69
Rekabet Çevresi Analizi.....	70
3.4. Ulus Marka Konumlandırma	72
3.5. Ulus Marka Konumlandırma Kararının Verilmesi	73
Ulus Markalamada Pazar Analizi.....	74
Ulus Markalamada Rekabet Çevresi Analizi.....	78
3.6. Ulus Marka Konumlandırmasında Sloganların Önemi.....	79
“Germany: Land of Ideas”	80
“Estonia: A Nordic Country with a Twist”	80
“Italy leaves its mark”	81
“Turkey: Discover the Potential”	81
“Malaysia: Truly Asia”	81
“Wonderful Indonesia”	82
4. Ulus Marka Kimliği.....	83
4.1. Marka Kimliği Kavramı.....	83
4.2. Marka Kimliği Unsurları.....	84
Sembolik Unsurlar	84
Marka İsmi	84
Logo	85
Slogan.....	86
Marka Hikâyesi	87
Marka Kişiliği.....	88
Marka Kültürü	90
İletişim	91
4.3. Marka Kimliği Kriterleri	92
Uygunluk	92
Anlamlılık.....	92
Hatırda Kalırlık.....	92

Korunabilirlik	93
Geleceğe Dönüklük	93
Olumluluk	93
Transfer Edilebilirlik	93
4.4. Marka Kimliği Perspektifleri	94
Ürün Olarak Marka	94
Kurum Olarak Marka	95
Kişi Olarak Marka veya Marka Kişiliği	96
Sembol Olarak Marka	97
4.5. Marka Kimliğinin Yapısı	97
4.6. Markanın Değer Vaadi	98
İşlevsel Değer Vaadi	98
Duygusal Değer Vaadi	99
Dışavurumsal Değer Vaadi	100
4.7. Ulus Marka Kimliği	101
4.8. Ulus Marka Kimliğine Dair Kavrayışlar	102
4.9. Ulus Marka Kimliğinin Kavramsal Modeli	105
Ulus Marka Vizyonu	105
Ulus Marka Kapsamı	105
Ulus Marka Kimliği Unsurları	106
Ulus Marka Davranışları	106
4.10. Ulus Marka Kimliği Unsur ve Perspektifleri	107
Ulus Marka İsmi	108
Ulus Marka Logosu	109
Ulus Marka Sloganı	110
Ulus Marka Hikâyesi	110
Ulus Marka Kişiliği	112
Ulus Marka Kültürü	116
Ulus Marka İletişimi ve Değer Vaadi	117
Ürün Perspektifinden Ulus Marka Kimliği	118
Sembol Perspektifinden Ulus Marka Kimliği	119
4.11. Ulus Marka Kimliği Kriterleri	120

Ulus Marka Kimliğinin Uygunluğu.....	120
Ulus Marka Kimliğinin Anlamlılığı	121
Ulus Marka Kimliğinin Hatırda Kalırlığı	121
Ulus Marka Kimliğinin Korunabilirliği.....	122
Ulus Marka Kimliğinin Geleceğe Dönüklülüğü.....	122
Ulus Marka Kimliğinin Olumluluğu	123
Ulus Marka Kimliğinin Transfer Edilebilirliği.....	124
4.12. Ulus Marka Kimliği Uygulamaları	124
“España: Everything Under the Sun”	124
“100% Pure New Zealand”	125
“Sweden: Open Skies Open Minds”	126
“South Africa: Inspiring New Ways”	127
“Incredible India”	128
5. Ulus Marka Değeri	129
5.1. Marka Değeri Kavramı	129
Tüketici Perspektifinden Marka Değeri	129
Marka Farkındalığı.....	130
Marka Sadakati.....	130
Algılanan Kalite	131
Marka Çağrışımları	131
Markanın Finansal Değeri	132
5.2. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi	133
Ulus Marka Farkındalığı.....	133
Ulus Marka Sadakati	134
Ulus Markanın Algılanan Kalitesi.....	134
Ulus Marka Çağrışımları	135
Ulus Markanın Finansal Değeri.....	136
5.3. Varlık Temelli Ulus Marka Değeri Modeli.....	136
5.4. Ulus Marka Değeri Endeksleri.....	138
Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi	138
Future Brand Ülke Markası Endeksi	140

Brand Finance Ulus Marka Endeksi	141
ULUS MARKALAMA UYGULAMALARI.....	145
AVRUPA KITASI	145
ALMANYA	145
İmparatorluktan Dünya Savaşlarına Almanya.....	146
Almanya: Küresel Bir Marka	147
Almanya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	152
BİRLEŞİK KRALLIK	153
Üzerinde Güneş Batmayan İmparatorluk	153
“Büyük” Marka – Büyük Britanya	154
Birleşik Krallık Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	157
BOSNA HERSEK.....	158
Acılardan Küllenen Bir Ulus	158
Kimliğini Arayan Bir Ulus Marka.....	159
Bosna-Hersek Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	162
ESTONYA	163
Sovyetler’den Avrupa’ya Bir Serüven	163
Ulus Markalamada Nordik Esintileri.....	164
Estonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	168
FRANSA	169
Avrupa’da Köklü Bir Merkez.....	169
Ulus Marka Olarak Yeni Fransa.....	170
Fransa Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	174
HOLLANDA	175
Çağdaş Liberalizmin Merkezi	175
Açık Görüşlü Bir Ulus Marka	176
Hollanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	180
İRLANDA.....	181
İrlanda: Tarihe Dayanan Köklü Bir Ulus	181
Yeşil Bir Ulus Olarak İrlanda Markası.....	182
İrlanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	185

İSPANYA	186
İmparatorluktan Ulus-Devlete İspanya.....	186
Marca España: Miro’nun Güneşi.....	187
İspanya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	191
İSVEÇ	192
Sosyal Demokrasinin Merkezi.....	192
İsveç: Demokratik Bir Ulus Markası.....	193
İsveç Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	197
İSVİÇRE	198
Tarihten Günümüze Tarafsız Bir Ülke	198
Özgün Bir Marka Olarak İsviçre	199
İsviçre Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	202
İTALYA.....	204
İmparatorluktan Cumhuriyete Bir Serüven	204
İtalya: Doğal Bir Marka.....	205
İtalya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	208
LÜKSEMBURG	209
Avrupa’da Önemli Bir Merkez.....	209
Güvenli, Dinamik ve Açık Bir Ulus Marka.....	210
Lüksemburg Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	213
POLONYA.....	214
Doğu Avrupa’nın Yükselen Değeri	214
Post-Komünist Ulus Markası.....	215
Polonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	220
RUSYA	221
İmparatorluk ve Sosyalizmden Günümüze Rusya.....	221
Rusya: Kimliğini Arayan Bir Ulus Marka.....	222
Rusya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	226
TÜRKİYE	227
Medeniyetlere Beşiklik Eden Bölgesel Bir Güç	227
“Değişimin Ustası” Bir Ulus Marka	229
Türkiye Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	237

ASYA KITASI	238
ÇİN.....	238
Çin: Potansiyel Bir Süper Güç.....	238
Çin Ulus Markası ve “Çin Rüyası”	239
Çin Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	244
ENDONEZYA	245
Endonezya’nın Sorunlarla Dolu Yüzyılı	245
Harika Endonezya: Genç Bir Ulus Markası	247
Endonezya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	250
GÜNEY KORE.....	251
Kore: Bir Asya Kaplanı	251
Pırıldayan Ancak Yeterince Görünür Olmayan Bir Ulus Marka.....	252
Kore Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	257
HİNDİSTAN.....	258
Dünyanın En Büyük Demokrasisi	258
Sloganda İstikrar: İnanılmaz Hindistan	259
Hindistan Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri.....	264
JAPONYA	265
Geleneğin Modernite İle Buluştuğu Ülke.....	265
“Cool” Japonya’dan “Yaratıcı” Japonya’ya	266
Japonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	270
KATAR.....	271
Ortadoğu’da Yükselen Bir Güç	271
Özgün ve Modern bir Ulus Marka.....	272
Katar Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	277
MALEZYA	278
Çok Kültürlü Bir Güneydoğu Asya Ülkesi.....	278
Malezya: Özgün Bir Asya Markası	279
Malezya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	283
SİNGAPUR.....	284
Singapur: Bir Asya Mucizesi.....	284
Aslan Şehri’nden Senin Singapur’una Sloganlar Ulusu.....	285

Singapur Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	289
KUZEY & GÜNEY AMERİKA KITALARI	290
ABD	290
Bir Süper Güç Olarak ABD	290
Marka ABD: Amerikan Rüyasından Amerika Markasına	291
ABD Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	297
ARJANTİN	298
Güney Amerika’da Gelişmiş Bir Demokrasi	298
Kimlik Karmaşası Yaşayan Bir Ulus Marka	299
Arjantin Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	304
BREZİLYA	305
Güney Amerika’da Bölgesel Bir Güç	305
Sorunlara Rağmen Güçlü Bir Ulus Marka Kişiliği	306
Brezilya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	310
KANADA	311
Kanada: Çok Kültürlü Bir Deneyim	311
Kanada Ulus Markası: İyi Organizasyon, Beklenmeyen Sonuçlar	312
Kanada Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	317
OKYANUSYA KITASI	318
AVUSTRALYA	318
Bir Göçmen Ulusu Olarak Avustralya	318
Çok Kültürlü ve İstikrarlı Bir Ulus Marka	319
Avustralya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	325
YENİ ZELANDA	326
“Büyük Beyaz Bulutların Ülkesi” Yeni Zelanda	326
Yeni Zelanda: %100 Saf Bir Ulus Markası	327
Yeni Zelanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	331
AFRİKA KITASI	332
ETİYOPYA	332
Etiyopya: Afrika’nın Köklü Medeniyeti	332

“Başlangıçlar Ülkesi”ni Markalama Çabası	333
Etiyopya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	336
GÜNEY AFRİKA	337
Güney Afrika: Özgürlük Mücadelesi ve Gökkuşaağı Ulusu	337
İlham Veren Bir Ulus Marka Olarak Güney Afrika	339
Güney Afrika Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	343
KENYA	344
Doğu Afrika’da Büyüyen Bir Merkez	344
Ulus Marka ile Bir Ulusun İnşası	345
Kenya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	349
MAURİTİUS	350
Afrika’nın Farklı Yüzü: Mauritius	350
“Keyifli” Bir Afrika Deneyimi Olarak Mauritius	351
Mauritius Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri	355
<i>SONUÇ YERİNE</i>	356
<i>KAYNAKÇA</i>	360

Şekil Listesi

Şekil 1: “Almanya: Fikirler Ülkesi” logosu	151
Şekil 2: Birleşik Krallık "Büyük" marka afişleri.....	156
Şekil 3: "Kalp" şeklinde Bosna Hersek görseli	161
Şekil 4: Bosna Hersek logosu.....	161
Şekil 5: Estonya logo örnekleri	165
Şekil 6: Lale Figürlü Hollanda logosu.....	178
Şekil 7: "Üç yapraklı yonca" İrlanda logosu	183
Şekil 8: İspanya logosu ve sloganı	189
Şekil 9: "İsveç: Açık Gökyüzü, Açık Zihinler" görseli	195
Şekil 10: @sweden hesabından yayınlanan bir tweet	197
Şekil 11: İsviçre logosu ve sloganı.....	201
Şekil 12: POLSKA logosu.....	216
Şekil 13: Türkiye logosu	231
Şekil 14: Turkey Home reklam afişleri	233
Şekil 15: “Turkey Discover the Potential” logosu	236
Şekil 16: "Wonderful Indonesia" logosu	249
Şekil 17: Kore logosu	256
Şekil 18: Manhattan'da "İnanılmaz Hindistan" otobüs reklamı	263
Şekil 19: İnanılmaz Hindistan reklam afişi	263
Şekil 20: "Cool Japan" afişi ve yorumlanması	268
Şekil 21: Katar logosu 1	274
Şekil 22: Katar logosu 2	276
Şekil 23: "Malaysia: Truly Asia" reklam afişi.....	282
Şekil 24: "Senin Singapurun" logosu	288
Şekil 25: ABD logosu.....	295
Şekil 26: Arjantin ulus marka logosu	302
Şekil 27: Brezilya logosu.....	309

Şekil 28: Kanada logosu.....	316
Şekil 29: Avustralya logosu.....	324
Şekil 30: "100% Pure New Zealand" kampanyası reklam afişi	329
Şekil 31: Etiyopya logosu.....	335
Şekil 32: Güney Afrika Ulus marka logo ve sloganı.....	342
Şekil 33: Kenya ulus markası için hazırlanan bir reklam afişi.....	347
Şekil 34: Mauritius logosu.....	354

Tablo Listesi

Tablo 1: Ulus Markalama Adımları İçin Operasyonel Plan.....	62
Tablo 2: Ulus Marka Kişilik Arketipleri	115
Tablo 3: Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi 2020.....	140
Tablo 4: Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2020	143

GİRİŞ

1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkan ulus markalama (nation branding), 2000'li yıllarla birlikte dünyada pek çok ülke tarafından uygulanan bir girişim olarak ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren marka olgusunun ekonomik ve toplumsal açılardan artan önemi, ürünlerin veya kurumların yanı sıra, çeşitli yerlerin ve destinasyonların da marka haline gelerek yönetilmesi gibi bir imkânı beraberinde getirmiştir. Marka, en temel anlamıyla bir iletişim biçimidir. Bir ürün, rasyonel veya duygusal olarak pek çok farklı şekilde anlamlandırılabilir. Önemli olan ise o ürünün, hedeflenen imaj doğrultusunda algılanmasıdır. Bir ürünün marka olarak yönetimi, o ürünle ilişkilenen anlamların istikrara kavuşmasını mümkün hale getirmektedir. Ürünler gibi çeşitli turizm destinasyonlarının veya şehirlerin markalaşması ve markalar gibi yönetilmesi, bu yerlerin daha kalıcı ve istikrarlı çağrışımlara kavuşmasını sağlamıştır. Benzer bir süreç uluslar için de geçerli olmuş, marka yönetiminin prensipleri ulusal imaj yönetimine aktarılmış, ulus markalar oluşturulmuş ve ulusların dünya düzeninde hedeflenen imaj doğrultusunda tanınır hale gelmeleri amaçlanmıştır. Markanın temel işlevlerinden biri olan ürünler arasında farklılaşmayı sağlaması, uluslar için de son derece önemli bir işlev görmüştür. Küreselleşme çağında süregiden uluslararası rekabet ortamında ulusların resmî temsilcileri olarak devletin resmî mercileri veya hükümetler, ulus markalamaya başvurarak kendilerini diğer uluslardan ayırt edici bir biçimde konumlandırarak iletişim süreçlerini başlatmışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ulus markalama, 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşan ve günümüzde çok sayıda devlet tarafından dikkate alınan bir uygulama olarak kendisini kabul ettirmiş ve devletlerin ulusal politikaları arasında önemli bir yer edinmiştir.

Ulus markalamanın önemi, herhangi bir ülke tanıtımından farklı olmasından ileri gelmektedir. 1950'li yıllardan günümüze dek pek çok ülkenin turizm hedefleri doğrultusunda çeşitli tanıtım kampanyaları yaptıkları bilinmektedir. Bu tanıtım kampanyaları genellikle ülkelerin sahip oldukları doğal, tarihsel ve kültürel zenginliklere odaklanmakta ve yurtdışından ülkeye yapılacak

ziyaretlerde artış amaçlanmaktadır. Ülkenin kültürel profilinin görünür hale gelmesi ve turizm endüstrisinin büyümesi gibi hedefler, tanıtım kampanyalarının öncelikleri olarak dikkat çekmektedir. Ulus markalama ise, bir ülkenin tanıtımının yalnızca turizm odaklı değil; ekonomik, politik, toplumsal, tarihsel ve kültürel süreçlerin tamamını içeren bir düzlemde ele alınması gereken derinlikli ve çok etmenli bir süreç olduğunu öne sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında, uluslararası ilişkilerde en temel birim olan ve bir ülkenin total deneyimine işaret eden ulus olgusu öne çıkarken, ulus markalama ile ulusal imajın oluşturulması ve yönetilmesi ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Bir ulus ile ilişkilenen çağrışımların tamamı, o ulusun bir marka olarak imajını meydana getirmektedir. Bu çağrışımlar ise o ulusun politik yönelimleri, geçirdiği tarihsel süreçler, toplumsal yapısı, kültürel nitelikleri ve ekonomik dinamikleri gibi çok etmenli bir algı spektrumundan kaynaklanmaktadır. Ulus markalama, bir ulus ile ilişkilenen çağrışımların yönetilerek, hedeflenen ulusal imaj doğrultusunda şekillendirilmesini öncelik olarak ele almaktadır. Bu sayede ulus markalama, bir ülkenin turizm potansiyeline yönelik bir katkı sağladığı gibi, aynı zamanda o ülkenin yatırım veya ihracat hedefleri doğrultusunda cazip bir imaj oluşturulmasını sağlayabilecektir. Ekonomik hedeflerin yanı sıra, ulus markalama ile bir ulus-devletin politik açıdan güçlenmesi sağlanabilecek, kamu diplomasisi olanakları artırılabilir ve ulus markalama, bir ülkenin kültürel ve toplumsal niteliklerini ön plana çıkardığı ve diğer ulusları etkisi altına aldığı bir yumuşak güç elde etme imkânına kavuşmasını mümkün hale getirebilecektir.

Ulus markalama sürecinde hedef kitle, yalnızca yabancı ülkelere mensup bireylerden oluşmamaktadır. Bir ulusun kendi vatandaşları da ulus markalama sürecinin hedef kitlesi olabilmektedir. Bu doğrultuda ulus markalama, bir ulusun sahip olduğu kültürel ve toplumsal değerlerin, ulusu oluşturan vatandaşlara iletilmesi noktasında da işlev görebilmektedir. Bu sayede ulus markalama ile devletin resmî mercileri, ulusal kimliğin, birliğin ve bütünlüğün inşası noktasında etkin adımlar atabileceklerdir. Vatandaşlar, ulus markalama sürecinin kilit aktörlerinden bir tanesidir. Herhangi bir ülke tanıtımından farklı olarak ulus markalama, vatandaşların mümkün olduğunca aktif bir biçimde sürece katılımını gerektirmektedir. Öyle ki, bir ulus markanın deneyim edilmesi, o ulusu ziyaret eden bireyin havaalanından inip kalacağı otele gitmesi, şehrin sokaklarında yürüyüp o ülkenin vatandaşlarıyla diyalog kurması, ziyaret ettiği müzelerden veya özel sektör kuruluşlarının sağladığı hizmetlerden memnun kalması gibi çok aşamalı bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla ulus markalama sürecinin tek uygulayıcısı devletin resmî mercileri değildir. Sivil toplum ve vatandaşlar, ulus deneyiminin hedeflenen imaj doğrultusunda istikrarlı bir

biçimde hayata geçirilebilmesi için son derece önemlidir. Ulus markalama süreci ile birlikte oluşturulan ulus marka kimliği değerlerinin, o ulusu oluşturan ve total ulus deneyimini meydana getiren vatandaşlar tarafından sahiplenilmesi gerekmektedir.

Ulus markalama olgusunu kuramsal ve uygulama boyutlarıyla ele alan bu çalışma, öncelikli olarak ulus marka kavramına yönelik kuramsal yaklaşımlara yer vermektedir. Çalışmanın bu bölümünde, marka literatüründen hareketle ulus marka olgusunun kuramsal arka planının çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bölümün birinci kısmında marka kavramı ele alınmakta, marka kavramının tarihçesi ve günümüzdeki önemine değinilmekte ve marka türlerine açıklamalı olarak yer verilmektedir. Bu bölümün ikinci kısmında ulus marka kavramı ele alınmaktadır. Ulus ve ulus-devlet kavramlarını açıklayıp, ulus markaların tarihsel gelişimini ortaya koyan bu kısım; ulus markalamanın kapsamını oluşturan ulus markalamanın uygulayıcı aktörleri, ulus markalamanın amaçları, ulus markalama kanalları, ulus markalamanın hedef kitlesi ve ulus markalama iletişim alanları gibi alt başlıklarda ulus marka olgusunu detaylıca tartışmaktadır. Ayrıca, ulus markalamanın sağladığı avantajlar ve ulus markalama sürecinde izlenecek adımlar da bu kısımda kuramsal olarak tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Bir ulus markanın konumlandırması (positioning), ulus markanın yönetimi sürecinde verilecek öncelikli kararlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Kitabın üçüncü kısmında marka konumlandırma kavramı açıklanacak, ulus markaların konumlandırma süreçlerine değinilecek ve ulus markaların konumlandırma süreçlerinde sloganların önemi örneklerle incelenecektir. Ulus markanın konumlandırılmasını, ulus marka kimliğinin (nation brand identity) oluşturulması süreci takip etmektedir. Ulus markanın konumlandırılmasıyla rekabet çevresi ve pazar analizi yapılmakta; ulus marka kimliğinin oluşturulmasıyla ise ulus markanın hedef kitlede ayırt edici bir imaja kavuşması amaçlanmaktadır. Kitabın ilk bölümünün dördüncü kısmında, marka kimliği kavramı açıklanarak, ulus marka kimliğine dair kuramsal bir arka plan sunulmaktadır. Ulus marka kimliğine dair kavrayışlar, ulus marka kimliğinin kavramsal modeli ve ulus marka kimliğini oluşturan unsur ve perspektifler, bu kısımda tartışılan kuramsal yaklaşımları oluşturmaktadır. Bu kısımda ayrıca ulus marka kimliği uygulamalarına yer verilmiş ve bu ulus marka kimliği kavramı, ulus markalama uygulamalarıyla örneklendirilmiştir. Kitabın birinci bölümündeki beşinci ve son kısım ise ulus marka değeri kavramını açıklamaktadır. Günümüzde son derece yaygın bir uygulama olarak çok sayıda devletin ele aldığı ulus markalama girişimleri, ulus markaların değerlerini ölçümleyen ve bu yönde senelik raporlar hazırlayan

Çalışmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Anholt-Ipsos ve Brand Finance gibi kuruluşlar, her yıl yayınladıkları ulus marka endeksleriyle dünyanın en değerli ulus markalarını sıralamaktadırlar. Kitabın bu kısmında ulus marka değeri kavramına değinilerek, dünyanın en değerli ulus markaları sıralamalarına yer verilmektedir.

Kitabın ikinci bölümünde ulus markalama uygulamaları ele alınmaktadır. Avrupa, Asya, Kuzey & Güney Amerika, Okyanusya ve Afrika kıtalarından toplam 33 ülkede gerçekleştirilen ulus markalama girişimlerinin incelendiği bu bölümde, ulus markalama süreçlerine dair pratik bakış aıllarının sunulması amaçlanmaktadır. Bu bölümde ele alınan kısımlar, öncelikli olarak ülkelerin demografik özellikleri, politik yapıları, tarihsel gelişim süreçleri, ekonomik dinamikleri ve toplumsal nitelikleriyle ilgili bilgi sunmaktadırlar. Ardından bu ülkelerde uygulanmakta olan ulus markalama girişimleri analiz edilmekte, ulus markaların konumlandırılma ve kimlik oluşturulma süreçleri tartışılmakta ve çeşitli ulus markaların sembolik kimlik unsurlarını oluşturan logo veya görsellerine yer verilmektedir. Bu kısımlar, ulus markalama girişimleri bağlamında yapılan tartışmalar sonucunda, ulus markaların güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirildiği bir alt başlık ile sonlanmaktadırlar. Dünyanın farklı kıtalarından belirlenen ülkelerin ulus markalama girişimleri üzerinden yapılan bilgilendirme ve tartışmalar ile kitabın bu bölümü, kitabın ilk bölümünde tartışılan ulus markalamanın kuramsal arka planını somut uygulamalar ışığında örnek-lendirmektedir. Ulus markalama olgusunu kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla ele alan bu kitabın; marka iletişimi, ulus-devlet, ulusal politikalar, uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi, turizm ve ülke tanıtımı gibi farklı disiplinlerde yazılmış akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ULUS MARKA KAVRAMINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

1. Marka Kavramı

1.1. Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi

Marka kavramı tarihin erken dönemlerinden günümüze dek değişen toplumsal ve ekonomik koşullarda farklılaşan biçimleriyle etkinliğini sürdürmüştür. Temel olarak üretilen ürünlerin veya sağlanan çeşitli hizmetlerin belirli nitelikleriyle diğerlerinden ayırt edici olmasını ve bu şekilde tüketicilere sunulmasını amaçlayan markalar, yüzyıllardan günümüze dek ticari ve toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Gündelik hayatın önemli bir parçasını oluşturan ve gerek bireyler gerekse toplumlar arası ilişkilerde söz sahibi olan marka ve markalama faaliyetleri, tarihi çağlardan günümüze dek bir takım değişen anlamlarla özdeşleştirilmiştir. Bu tanımlardan bir tanesi, 1934 tarihli Oxford İngilizce Cep Sözlüğünde şu şekilde yer almıştır:

Marka: 1. Dumanlı veya dumansız olarak yanan bir odun parçası, meşale (edebiyat); kılıç (şair); kalıcı bir iz bırakmak için kullanılan demir mühür, stigma, belirli çeşit ürünler. 2. Kalıcı bir biçimde işaretlenmesi amacıyla mühür (iz, nesne, deri).

1934 tarihli İngilizce sözlük, marka kavramını iz bırakmak için kullanılan bir mühürleme aracı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, edebi metinlerinde kullanılan bir metafor olarak markanın, yanan bir odun parçası veya kılıç anlamlarına geldiği de belirtilmektedir. İngilizcede “brand” kelimesiyle anılan markanın, geçmişten 20. yüzyıla taşınan anlamı, bu olgunun tarihsel önemini de gözler önüne sermektedir. Marka kavramının geç Taş Çağı ve erken Bronz Çağı dönemi yapılmış olan mağara resimlerinde gözlemlendiği; bu toplumlarda hayvanların üzerine yakıcı izler yapılarak sahiplik belirlemek için kullanıldığı iddia edilmiştir (Diamond, 1983). Marka sözcüğünün günümüze dek gelişine dair araştırmalardan birine göre; İngilizcede “brandr” kelimesinden türeyen marka sözcüğü, M.S. 8. ve 13. yüzyıllar arası Vikingler tarafından kullanılan Kuzey Germanik kökenden bir dil olan Eski Norsça dilinden İngilizceye geçmiştir.

“Yakmak” veya “yanık iz bırakmak” anlamına gelen “brandr” sözcüğü, bu dönemde yaşayan hayvan veya ürün sahibi kişilerin mülklerini diğerlerinden ayırt edici hale getirmeleri amacıyla kalıcı izler bırakmaları ve mühürlemeleri anlamına gelmektedir. Göçebe bir hayat süren bu toplumlarda, kaliteli hayvanlara sahip olmakla ün yapmış ve itibar kazanmış hayvancılar markalarından tanınırken, daha düşük seviye marka sahibi hayvancıların ürünleri aynı şekilde ilgi görememektedir (Blackett, 2003: 13). Bir diğer görüşe göre, Vikinglerin yanı sıra diğer Kuzey Avrupalı kabilelerin de kullandığı Germanik dillerde “brinn-an” kelimesiyle yer alan marka, bu dillerde de hayvanlara iz bırakmak için gerçekleştirilen yanık anlamına gelmektedir. “Brand” kelimesinin kökeni olduğu tespit edilen bu toplumların yanı sıra Antik Yunan ve Antik Roma toplumlarında da markaların kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle çömlekçilerin ürettikleri ve dönemin kitlesel üretim biçiminin en yaygın ürünleri olan kilden yapılmış çömleklerin alt kısmında üreticilerin izlerini çıkardıkları ve bu sayede pazarda kendilerini diğer üreticilerden daha itibarlı bir yerde konumlandırmayı amaçladıkları bilinmektedir (Blackett, 2003: 14). İlerleyen yüzyıllarda marka olgusu ticari ilişkilerde kullanılmaya devam ederken; 15. yüzyıldan itibaren başta Avrupa olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde yaygınlaşan ticari faaliyetlerde marka olgusu, üreticiler veya tüccarlar tarafından sahiplik iddia etmek için işlev görmüştür (Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015: 6).

Marka kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanması ve gerek toplumsal gerekse ekonomik açıdan artan bir öneme sahip olması ise 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın başından itibaren gerçekleşmiştir. 19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ile kitlesel üretim kapasitesinin artması ve ekonomik faaliyetlerin etkinlik alanının genişlemesi, pazarda ürünlerin çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Bu durum, önceki yüzyıllarda olduğu gibi ürünlerin diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin öne çıkarılması ve işaretlenmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Geçmiş dönemlerden farklı olarak ise marka, ekonomik öneminin yanı sıra hukuki bir boyutla da tanımlanmaya başlanmış; devletler tarafından ticareti düzenleyen ve resmî olarak kabul edilen kategorilerden biri haline gelmiştir. Markaya ilişkin ilk hukuki düzenlemeler Fransa’da 1857, İngiltere’de 1862, Almanya’da 1874, İsviçre ve Belçika’da 1879 yıllarında kabul edilmiştir (Akay, 2016: 368). Marka yasaları zaman içerisinde çeşitli düzenlemelere uğrayarak yerleşik hale gelmiştir. İngiltere’nin ilk markası, “Bass” isimli bira üreticisi firmanın 1876 yılında bir ürünü için kaydettirdiği “Red Triangle” (Kırmızı Üçgen) olup, resmî olarak kayıtlara geçmiş ilk markadır (Blackett, 2003: 15). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibarıyla giderek yaygınlaşan markanın kullanımı ile marka kelimesine ilk olarak 1922 yılında Oxford Sözlüğünde yer

verilmiştir (Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015: 6). Bu tarihten itibaren marka kavramı modern dönemde sahip olduğu ekonomik önemi bağlamında ele alınmış ve bu şekilde tanımlanmaya başlanmıştır. Örneğin; günümüzde Oxford Sözlüğü marka kelimesinin birinci anlamını aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Marka: 1. Belirli bir şirket tarafından belirli bir isimle üretilen bir tür ürün. 1.1. Marka adı. 1.2. Belirli bir değer olarak görülen bir kimlik veya imaj. 1.3. Bir şeyin belirli bir türü. 2. Eski çağlarda hayvanların, kölelerin veya suçluların üzerine sıcak demir ile vurulan tanımlayıcı bir mühür.¹

19. yüzyılda Avrupa’da marka bağlamında gerçekleşen gelişmeler, aynı dönemde Osmanlı İmparatorluğu’nu da yakından ilgilendirmiştir. Dünya ile benzer toplumsal ve ekonomik dönüşümleri yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, sanayileşme sürecine adım atmış ve ürünlerin marka haline gelerek hukuki boyut kazanması söz konusu olmuştur. 18. yüzyılın sonlarından itibaren Avrupa’da gerçekleşen sanayi devrimi sonucu Osmanlı Devleti’ne giren yabancı ürün miktarında artış gözlenmiştir. Bu dönem, yerli üreticilerin kendi ürünlerini yabancı ürünlerden ayırt etmek için devlete başvuruda bulundukları ve yerli üretimlerini yabancılardan ayırt edici işaretleyiciler talep ettikleri bir süreci beraberinde getirmiştir (Akay, 2016: 369). İlerleyen dönemde sanayileşmenin yaygınlaşması ve pazardaki ürün miktarının artması, marka alanında hukuki adımların atılmasına zemin hazırlamıştır. Osmanlı Devleti’nin ilk marka kanunu olan “Alamet-i Farika Nizamnamesi”, 1871 tarihinde çıkarılmıştır. Fransa’nın 1857 tarihli marka kanunu ışığında hazırlanan kanun ile ürünlerin sunumunda kullanılan isim, tasarım, ambalaj, rakamlar ve ayırt edici diğer unsurların tamamı “alamet-i farika”, yani marka olarak tanımlanmıştır (Akay, 2016: 374). Osmanlı döneminde yürürlüğe konulan markalar kanunu, ilerleyen dönemlerde değişikliklere uğramış ve Cumhuriyet döneminde 1965 yılında yeni oluşturulan ve kabul edilen Markalar Kanunu’na kadar etkin olmuştur. 1995 yılında kabul edilen “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile son halini alan kanun maddeleri, günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır.²

1.2. Günümüzde Marka Kavramı

20. yüzyılın başından günümüze dek ekonomik önemi giderek artan marka, aynı zamanda toplumsal öneme sahip bir olgu haline gelmiştir. Sanayileşme ile

¹ “Brand” <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>

² “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> web sitesinden 12.12.2016 tarihinde alındı.

birlikte başta Avrupa ve ABD olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinden ülkeler kitlesel üretim imkânlarını artırmış; çok sayıda firma çeşitli ürünlerin üretimini gerçekleştirmeye başlamıştır. Üretim süreçleri sonucu pazarda oluşan çeşitlilik, üretimin bir karşılığı olarak tüketim olgusunu da gündeme getirmiş; piyasaya arz edilen ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmeleri ve bu doğrultuda satın alınmaları ihtiyacını doğurmuştur. Bu durum firmaların, ürünlerine çeşitli anlamlar yükleyerek piyasaya sürmelerine ve bu sayede ürünlerini pazardaki rakip firmaların benzer ürünlerinden ayırt edici kılmalarına zemin hazırlamıştır. Üreticiler, ürünlerini piyasaya sürerken tüketicilerin algılarını ve anlamlandırma biçimlerini dikkate alma gereksinimi duymuşlar, böylece tüketicilerin ilgi gösterebileceklerine inandıkları anlamlarla ürünlerini markalamışlardır. Marka olgusu, piyasada belirli bir kullanım değerine ve işleve sahip olan ürünlerin, birbirlerinden ayırt edilebilmesi için uygun bir anlamlandırma zeminini hazırlamıştır (Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015: 5). Bu açıdan değerlendirildiğinde marka, ürünlerin ötesinde bir anlama kavuşmuş, onlardan daha fazlasını ifade eder hale gelmiş ve firmalar ile tüketiciler arasında bir iletişim aracı olarak işlev görmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü Reklam ve Halkla İlişkiler Şirketi'nden Stephen King, ürün ile markanın farkını ortaya koyarken şu ifadeleri kullanmıştır: “Ürün, fabrikada üretilen bir şeydir; marka ise müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün, rakip tarafından kopyalanabilir; marka ise özgündür. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka ise ölümsüzdür” (Akt. Aaker, 1991: 1).

Aaker'e (1991) göre bir marka, “bir satıcının veya bir grup satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamak ve ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları farklılaştırıcı bir isim veya/veya semboldür.” Aaker (1991: 14) markanın, tüketiciye ürünün kaynağını işaret etmesi ve bu sayede gerek üreticiyi gerekse tüketiciyi aynı görünebilecek ürünlerden sakınması amacıyla kullanılan bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir. 20. yüzyılda modern pazarlamanın en temel unsurlarından biri haline gelen marka; çeşitli isimler, tasarımlar, dağıtım stratejileri ve reklamlar aracılığıyla ürünlerin, tüketicilere farklı bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Bu sayede bir ürünün fiyatı, o ürünü tercih etmenin en önemli nedeni olma özelliğini yitirmekte; ürün, kendisiyle ilişkilendirilen çeşitli anlamlar ve tarzlar vasıtasıyla tüketiciye sunulmakta ve tüketici bu anlamlar ve tarzlar doğrultusunda ürünler arasındaki tercihini gerçekleştirmektedir (Aaker, 1991: 15).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (APB) göre ise marka, “bir satıcının ürün veya hizmetini diğer satıcılardan ayırt eden bir isim, terim, işaret, sembol veya

diğer özelliklerdir.”³ Piyasadaki ürünlerinden birbirlerinden ayırt edici hale gelmesinde önemli rol oynayan marka; aynı zamanda tüketiciyle anlam kazanan bir deneyimdir. APB’ye göre marka, belirli bir ürünü sembolize eden isim, logo, slogan veya tasarımların, “tüketiciler tarafından deneyim edilme biçimi” olarak da değerlendirilebilmektedir. Reklam, tasarım veya çevreden edinilen duyular aracılığıyla bir ürün veya hizmete dair edinilen tüm algı ve bilgiler, bir markayı var eden özellikler olarak işlev görmektedir.⁴ Bu açıdan marka, somut bir ürünü olduğu kadar, aynı zamanda bir ürünle ilişkilenen soyut özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda David Ogilvy (1985) markayı; bir ürünün adı, tasarımı, tarihi, itibarı ve reklamlarıyla oluşan ve tüketiciler tarafından algılanan tüm soyut özelliklerin tümü olarak tanımlamaktadır. Marka, belirli bir düşünce veya kavramın ürünle ilişkilendirilerek tüketicilere sunulması ve tüketici tarafından algılanma biçimlerinin tamamından oluşmaktadır (Ries & Trout, 2001). Kotler ve Pfoertsche (2006: 5), markayı dört temel ekseninde tanımlamaktadır:

- Marka bir vaattir.
- Marka; bir ürün, hizmet veya işletme hakkında sahip olunan algıların – görülebilen, duyulabilen, okunabilen, bilinebilen, hissedilebilen, düşünülebilen, vs. – toplamıdır.
- Marka; geçmiş deneyimler, ilişkilendirmeler ve gelecek beklentiler temelinde tüketicinin zihninde ayırt edici bir yer tutmaktadır.
- Marka; ayırt ediciliği sağlayan, karmaşıklığı azaltan ve karar verme sürecini kolaylaştıran, özellikler, faydalar, inançlar ve değerlerin kısa yoludur (Kotler & Pfoertsch, 2006: 5).

Markanın, üreticiden çıktığı ve tüketiciyle buluşmaya hazırlandığı andan itibaren geçirdiği anlamlandırma süreçleri, tüketicinin ürünü seçmesi, satın alması ve benimsemesini etkilemektedir. Başarılı bir marka, tüketicilerin zihninde gerek ürün kalitesi gerekse imajı bağlamında olumlu bir yerde konumlanabilmekte ve bu sayede pazardaki rakipleri arasında gücünü koruyabilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir markanın etkili olabilmesi için tüketicide çarpıcı bir etki ve kalıcı bir izlenim bırakması gerekmektedir (Blackett, 2003: 15). İsim, logo, tasarım, slogan veya reklamları aracılığıyla etki ve izlenim sağlayabilecek olan markalar, rakiplerinden görünür bir şekilde ayırt edilebilmektedir. Tüketicinin çeşitli ürünler arasından birini tercih etmesi; anılar, hikâyeler, beklentiler ve ilişkiler bü-

³ “Dictionary” <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

⁴ “Branding” <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>

tünü olarak nitelendirilebilecek bir markanın tüketici tarafından benimsenmesi ve kabul görmesiyle mümkün olmaktadır.⁵ Bu sayede ürün hem üretici hem tüketici tarafından anlamlandırılmakta, tüketicinin zihninde ürün veya hizmete ilişkin bir “anlam mozaigi” oluşmakta ve marka, bir iletişim biçimi olarak tüketiciyle etkileşime geçmektedir (Aksoy, 2007: 55). Bu bağlamda marka, tüketicinin bir ürün ve üretici firmaya dair deneyimlerinin tamamını barındıran bir olgu olarak pazar kapsamındaki tüketici tercihleri ve kararlarını şekillendirmektedir (Zyman, 2002). Üretici ve tüketici arasındaki en temel etkileşim alanını oluşturan marka, günümüzde pek çok açıdan etkin olmakta ve farklı marka türleri ön plana çıkmaktadır.

1.3. Marka Türleri

Tarihin eski dönemlerinde insanların sahip oldukları değerli varlıklarını işaretleyerek ayırt etmek amacıyla kullanılan markalama, modern çağın başlangıcıyla birlikte çeşitlenen ürünlerin ayırt edilmesi amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılda markalamanın genişleyen kapsamı ile birlikte ürünlere hizmetler de eklenmiş, tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştıran hizmet sağlayıcısı özel veya kamusal kurumların faaliyetleri de markalama perspektifinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Markanın ekonomik ve toplumsal hayatta önemli bir yer edinmesi, bu olgunun farklı alanlarda uygulamaya konulmasına zemin hazırlarken, çeşitli marka türleri de ortaya çıkmıştır.

Somut Ürün Markası

Herhangi bir kullanım değeri olan ve tüketicilerin belirli bir ihtiyacını gidermeye yardım eden her türlü nesneyi ürün olarak değerlendirmek mümkündür (Kotler & Armstrong, 2014). Ürün (product), bir firma tarafından üretilmiş olan ve belirli bir ücret karşılığında müşterilere satılan bir nesnedir (Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015: 4). Ürün markası, soyut bir ürün olan hizmet (service) ve somut bir ürün olan mal (good) olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Somut ürünler, kendiliğinden marka olma özelliğine sahip değildirler. Somut ürünlerin marka olabilmeleri için, tüketicilerle bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte somut ürün, potansiyel tüketicilere tanıtılmalı, anlatılmalı, anlamlı bir şekilde sunulmalı ve tüketicide ürüne ilişkin bir vaadi sunmalıdır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 5). Tüketicinin somut ürünü deneyim etme ve algılama biçimi, somut ürünün kullanım

⁵ “Seth Godin’s Definition of Brand” http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html

değerinden farklı anlamlar edinmesine olanak tanımakta ve marka haline gelmesini sağlamaktadır. Somut ürünün yalnızca bir ürün olarak kalması ve marka olarak tüketiciyle bir etkileşime girmemesi, günümüz koşullarında bu ürünün neredeyse fark edilmemesine ve görünmez kalmasına neden olacaktır. Bu durum ise satışları olumsuz etkileyecek, üretim kapasitesini düşürecek ve üretici firma açısından zarara yol açacaktır.

Bir somut ürün, sahip olduğu belirli özellikleriyle kolaylıkla kopyalanabilmektedir. Özellikle günümüz toplumunda teknolojinin ilerlemesi, bilginin küresel ölçekte serbest dolaşımıyla da paralel olarak üretim teknikleri ve endüstriyel altyapıların büyük ölçüde benzeşmesine zemin hazırlamıştır. Bu durum, somut ürünlerin tüketicilere sundukları fayda bakımından birbirleriyle yakınlaşmalarına neden olmuştur. Örneğin; piyasadaki bütün cep telefonu firmaları tüketicilerine iletişim kurma gibi bir fayda sağlamak ve bu sayede kullanım değerini edinmektedirler. Ne var ki, bu firmalardan Apple, iPhone markasıyla belirli özellikleriyle ön plana çıkmakta; kendisinden teknolojik açıdan daha üstün sayılabilecek ürünler karşısında temsil ettiği yaratıcılık ve estetik gibi değerler vasıtasıyla marka değerini korumaktadır. Rakip firmalar tarafından iPhone benzeri ürünler üretilmekte, iPhone cihazlarının sahip olduğu teknolojik nitelikler farklı firmaların cihazları tarafından da sunulabilmektedir. Ürünlerin kopyalanabilmesi veya ilham alınarak benzerlerinin yapılabilmesine rağmen Apple iPhone markası kopyalanamamakta ve özgünlüğünü korumaktadır. Somut ürünü kopyalamak ve aynısını üretmek mümkündür ancak başarılı bir marka benzersizliğiyle pazardaki rakiplerinden ayrılmaktadır (Lee, Yang, Mizerski & Lambert, 2015: 5). Ürünler, markalama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği en yaygın alanlardan birini oluşturmaktadır. Somut ürünlerin markalanması, tüketicilerin binlerce farklı ürün çeşidi arasından ihtiyaç duyduğu ürünü tercih etmesini kolaylaştırırken (Aaker, 1996), üreticinin de tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurmasına zemin hazırlamaktadır (Kapferer, 2012).

Soyut Ürün veya Hizmet Markası

Hizmet markası (service brand), ürünler gibi somut olmayan ancak müşterilerine soyut bir düzlemde belirli hizmetleri öneren firmaların bu hizmetlerini marka haline getirerek sunmalarına verilen isimdir. Mallar genel olarak somut birtakım tüketim maddelerinden oluşurken, hizmetler müşteriye sunulan belirli servis olanaklarını işaret etmektedir. Somut ürünlerin markalanması ile hizmetlerin markalanması arasında motivasyon bakımından ciddi ayrımlar söz konusu değildir. Bir firma müşterilerine önerdiği hizmetlerini

somut ürünleri gibi markalayabilir ve bu şekilde müşterilerin dikkatine sunabilir. Dikkat edilmesi gereken konu ise, hizmetlerin kendine özgü belirli nitelikleriyle ürünlerden ayrılması ve markalama süreci gerçekleştirilirken söz konusu farklılaşmaların dikkate alınmasıdır. Bu açıdan hizmetler, dört farklı nitelik üzerinden değerlendirilmektedir: Soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ve ortadan kaybolabilirlik (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

Hizmetleri somut ürünlerden ayıran en önemli nitelik onların soyutluğudur. Hizmetler çoğunlukla dokunma, hissetme, tatma ve görme gibi duyarlar üzerinden somut olarak deneyim edilemezler. Somut ürünlerden farklı olarak hizmetler, somut nesneler yerine, deneyimler üzerinden müşteri tarafından kullanılmakta ve değerlendirilmektedirler (Hermansson, 2005: 7). Belirli somut ürünleri kullanan müşteriler, bu ürünlerin sağladığı kullanım faydası bağlamında geri bildirimlerde bulunabilmekte ve firma bu geri bildirimler doğrultusunda adımlarını belirleyebilmekteyken; müşterilerin sunulan hizmetleri deneyim ettikleri sürecin tamamının değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Sonuç olarak hizmetlerin soyut niteliği, onların ürünler gibi değerlendirilmesini ve müşteri üzerinde etkilerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır.

Hizmetlerin bir diğer özelliği üretim ve tüketimin ayrılmazlığı üzerinden tanımlanmaktadır. Somut ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi farklı süreçlerde gerçekleşirken, hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmekte ve birbirinden ayırt edilememektedir (Hermansson, 2005: 8). Hizmeti alan müşteri, hizmetin üretim sürecini bizzat deneyim ederken; üretilen hizmetin aynı anda tüketilmesi durumu hizmetin sunumunu ve müşterinin deneyimini de yakından etkilemektedir. Üretim ve tüketim ayrılmazlığı müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinde de değişkenliklere sebep olabilmekte ve bu durum hizmetlerin heterojenliği niteliğini oluşturmaktadır. Bir somut ürünün kullanımından ileri gelen faydası her ortamda sabittir; ancak hizmetlerin kalitesi, günden günde, çalışandan çalışana ve hatta müşteriden müşteriye değişebilme ihtimaline sahiptir. Üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ve söz konusu sürecin deneyim eksenli ilerlemesi, süreci yürüten çeşitli etmenlerde yaşanabilecek değişikliklerin deneyimi etkilemesine neden olabilmektedir (de Chernatony & McDonald, 1998). Son olarak, hizmetlerin üretildiği anda tüketiliyor olması ve gelecekte bir zaman dilimi için saklama ihtimalinin söz konusu olmaması, hizmetlerin ortadan kaybolabilirliği niteliğini oluşturmaktadır. Örneğin; bir firmaya veya kişiye sunulan bir danışmanlık hizmeti, belirli bir gün ve saat aralığında gerçekleşmekte; bu zaman aralığında üretildiği anda tüketilmekte ve ilerleyen günlerde farklı zaman dilimleri için saklanamamaktadır (Hermansson, 2005: 8). Bu durum,

hizmetlerin deneyimsel özelliğini ön plana çıkarmakta ve ürünlerle olan temel farklılıklarından birini ortaya koymaktadır.

İnsan faktörü hizmet markalarının somut ürün markalarından en temel farkını ortaya koymaktadır. Berry'ye (2000) göre bir hizmet için marka değerinin oluşması, bir somut ürün için marka değerinin oluşmasından farklıdır. Bir somut ürünün marka değeri, o ürünün somut ve maddi performansı tarafından önemli ölçüde etkilenirken; bir hizmetin marka değeri, bu hizmeti sağlayan insanların performansı ile şekillenmektedir. Hizmet markası, sağlanan hizmetin insan performansı açısından kalitesi ve müşterinin hizmeti deneyim etme süreciyle anlam kazanmakta ve değerli hale gelebilmektedir. Hizmet markalarının başarılı olabilmesi için çalışan performansını yüksek seviyede tutabilecek kurum içi iletişim olanaklarının güçlendirilmesi, hizmetin sunumu aşamasında mümkün olduğunca istikrar sağlanması (Chernatony & Segal-Horn, 2003: 1099) ve yürütülecek saha araştırmalarıyla müşterilerin hizmet deneyiminin ortaya çıkarılarak geri bildirimlere imkân tanınması gerekmektedir.

Kurumsal Marka

Kurumsal markalar ve kurumların markalanması, en az ürün markalaması kadar önemli bir işleve sahiptir. Kurum markası veya organizasyon markası, tüketicinin satın alması ve kullanımı için sunulan ürünlerin yönetimini ve dağıtımını yapan firmayı tanımlamaktadır (Aaker, 2004: 6). Firmalar müşterilere sundukları ürünlerini marka haline getirebilmekte veya kendileri “master” markalar olarak ürünlerinin sunumu yapabilmektedirler. Örneğin; Sony, Samsung, UPS gibi firmalar aynı zamanda marka isimleridir ve ürünlerini firma isimlerinin oluşturdukları kurumsal markaları aracılığıyla sunmaktadırlar. Diğer yandan; Microsoft (Office), Apple (iPhone), Disney (Lion King) gibi kurumların çeşitli ürünlerini marka haline getirerek kurum isimlerinden bağımsız olarak müşterilerine sundukları da bilinmektedir (Aaker, 2004: 6). Bir kurumun güçlü bir marka olabilmesi için; miras, malvarlığı ve yetenekler, çalışanlar, değerler ve öncelikler, yerel & küresel oryantasyon, vatandaşlık programları ve performans kayıtları gibi unsur ve adımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aaker, 2004: 7).

Kurumsal bir marka için miras, kurumun sahip olduğu geçmiş ve ortaya çıkış öyküsünden oluşmaktadır. Sağlam temeller üzerine kurulan ve kararlılık ile örülmüş bir başarı hikâyesini geçmişinde barındıran bir firma, geleceğe özgüvenle yaklaşabilmekte ve kurum markasını bu doğrultuda oluşturabilmektedir (Aaker, 2004: 7). Yeni kurulan kurumların marka olabilmeleri için ise, belirli bir kurumsal mirasın oluşması gerekmektedir. Malvarlıkları ve yetenekler, bir kurumun müşte-

rilerinin ihtiyaçlarını karşılayan kalite ve değerde ürünleri sağlaması potansiyeliyle ölçülmektedir (Aaker, 2004: 7). Kurumların sahip oldukları teknolojik altyapı ve ürün kalitesi, kurumun malvarlıkları ve yeteneklerini oluşturmakta ve müşterilerine sunabileceği değerin ölçütü olmaktadır. Örneğin; kurumsal bir marka olarak Apple, mobil ve bilgisayar teknolojilerinde sahip olduğu yetenekler doğrultusunda malvarlığını oluşturmakta ve belirli bir teknolojik değeri müşterilerine sunmaktadır. Estetiği teknolojiyle bir araya getiren Apple, kurumsal bir marka olarak rakiplerinden ayırt edici bir noktada konumlanmaktadır.

Çalışanlar kurum markaların bir diğer önemli bileşenini oluşturmaktadırlar. Firmanın alışanları özellikle kurumsal imajın oluşmasında son derece etkin bir role sahiptirler. Çalışanların işlerine bağlı olmaları, müşterilere olan ilgileri, başarılı çalışmaları ve girişimleri, kurumsal markanın sayęı ve beğeni kazanmasını sağlayabilmektedir. Kazanılan sayęı ve beğeninin sürdürülebilir hale getirilmesi durumunda kurumsal marka, müşterilerde sadakat oluşturabilmektedir (Aaker, 2004: 8).

Değerler ve öncelikler, bir kurumun özünü oluşturmaktadır. rn, hizmet veya yatırım kararlarına ilişkin yönelimler ve değerlendirmeler, kurumun sahip olduğu öncelikler doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Değerler, kurumun önceliklerini belirlemekte ve yol haritasını çizmektedir. Bu bağlamda yenilikçilik, algılanan kalite ve müşteri ilişkileri gibi olgular, başarılı kurumsal markaların mutlaka üzerine eğilmesi ve gerçekleştirmesi gereken adımlar olarak dikkat çekmektedir (Aaker, 2004: 8). Bir kurumun yenilikçi yapısı onun müşterilere daha kaliteli ürün veya hizmetler sunmasını sağlamakta ve kurumun güvenilirliğini sağlamaktadır. Kurumun, marka vaadini güvenilir bir biçimde müşterilerine sağlaması, onun algılanan kalitesini oluşturmaktadır. Algılanan kalite, yenilikçilik öğesine kıyasla başarması daha zor bir öğedir. Yenilikçilik, müşterilere kaliteli ürün sunulmasını amaçlarken; algılanan kalite yalnızca ürünlerin teknolojik niteliklerinin değil, bunun da ötesinde müşterilerin ürüne ve kuruma yönelik algılarının yönetilmesini gerektirmektedir (Aaker, 2004: 8). Bir kurumun değerler ve önceliklerini belirleyen üçüncü öğe olarak müşteri ilişkileri ise, kurumun müşterileriyle olan ilişkisini öncelemektedir. Bir kurumun müşterilerini düşünmesi, onların düşüncelerine sayęı duyması, onların hayatlarına değer katmak amacıyla çalışmalarda bulunması, müşteri ilişkilerinin başarıyla sürdürülmesini sağlamaktadır (Aaker, 2004: 9). Müşterileriyle başarılı bir biçimde iletişime geçen ve onları nemseediğini gösteren bir kurum, marka olma yolunda önemli adımlar atabilmektedir.

Kurumsal markaların önemli bileşenlerinden biri olan yerel & küresel oryantasyon, kurumların müşterileriyle olan iletişimlerinde önemli bir diğer kate-

goridir. Bazı kurumlar operasyonlarını yerel ölçekte sürdürürken, bazıları ise küresel bir vizyon ortaya koymaktadır. Kurumların yerellik vurgusu; yerli müşterilerin kurumun operasyonlarından gurur duyması gibi olumlu bir imaj ortaya koyabilmektedir. Ayrıca, yerel dinamikleri ve kültürel özellikleri dikkate alan bu kurumlar, müşterileriyle daha yakın ve samimi bir iletişim kurabilmektedir (Aaker, 2004: 9). Küresel kurumlar ise yereli aşan tanınırlığa sahip olmayı amaçlamakta, bu durum kurum markalarının prestij sahibi olmasına zemin hazırlamaktadır. Küresel açıdan kaliteli ürün veya hizmetler sunduğu görülen markalar, geniş bir müşteri kitlesine de sahip olabilmektedirler (Aaker, 2004: 9).

Kurumsal markaların başarılı olması için gerekli olan vatandaşlık programları ögesi, firmanın topluma yönelik faydasına işaret etmektedir (Aaker, 2004: 9-10). Kurum çalışanlarının toplumsal açıdan olumlu imajları, kurum politikalarının kamusal yararı gözetmesi ve toplumun genel faydasına olacak biçimde çalışmalar gerçekleştirmesi; kurumun güvenilirliğini ve algılanan kalitesini artırmasında yardımcı olmaktadır. Örneğin; son yıllarda özellikle çevresel konulara yönelik ortaya çıkan endişe, kurumların bu sorunsala kayıtsız kalamamaları sonucu doğurmuştur. Pek çok kurum, sosyal sorumluluk çerçevesinde doğa dostu politikalar izlemeye başlamış ve bu politikalarını kurumlarının temel değerlerinden biri haline getirmiştir. Dolayısıyla toplumsal fayda, kurumsal markanın başarılı olabilmesi için olmazsa olmaz unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal markaların başarılı bir biçimde oluşturulabilmesinde gereken adımlardan sonuncusunu ise performans kayıtları oluşturmaktadır. Kurumun performansının ölçülmesi, müşteriler tarafından başarılı bulunup bulunmadığının belirlenmesi, pazardaki görünürlüğünün ve algılanan kalitesinin tespit edilmesi; kurumun performans kaydını oluşturmaktadır (Aaker, 2004: 10). Kurumsal performans tespiti üzerinden müşterilerden geri bildirimlerin alınması, kurumun kısa ve uzun vadede atacağı adımları, izleyeceği yol haritasını ve politikaların belirlenmesini ve gerekirse mevcut politikalardan dönülmesini sağlamakta; bu sayede başarılı bir kurumsal marka olma yolunda ilerlenmesi mümkün hale gelebilmektedir.

Kişisel Marka

Geleneksel olarak markalar, belirli ürün veya hizmetlerin müşterilere sunulması bağlamında işlev görmüştür. Kurumsal markalar ise, ürün veya hizmetlerin müşterilere daha etkili bir iletişim süreci dâhilinde sunulması, güven sağlanması ve sadakat oluşturulması gibi açılardan önem arz etmiştir. Günümüz toplumunda markanın etkinliğinin artması ve değer kazanması, bu olgunun gelenekselin dışında birtakım toplumsal veya bireysel kullanımlarına da zemin hazırlamıştır.

Medya olanaklarının ve alanlarının genişlemesi, bireylerin kendilerini farklı alanlarda ifade edebilmelerine imkân sağlamıştır. Bu durum; bireylerin de tıpkı ürünler, kurumlar veya hizmetlerde olduğu gibi, kendilerini cazip hale getirmeleri amacıyla markalayabildikleri bir süreci beraberinde getirmiştir.

Kişisel marka kavramı 1997 yılında Tom Peters tarafından yayınlanan bir makalede önerilmiştir. Peters (1997); yaş, pozisyon, meslek gibi farklılıklar gözetmeksizin, herkesin kendi markasını yaratabileceğini ve bir nevi kendi firmasının CEO'su olabileceğini iddia etmiştir. 2000'li yıllar boyunca iletişim olanaklarının yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın genişlemesi, kişisel markalamanın önemini artırmıştır. Kişisel markalama, bireylerin kendilerini ve kariyerlerini marka olarak yaratma sürecini tanımlamaktadır. Bireyin bedensel özellikleri, giyim tarzı, görüntüsü, itibarı, karakteri ve belirli bir konuda bilgisi; bireyin diğer bireylerden ayırt edilebilecek bir izlenim bırakmasına imkân sağlamaktadır (Clark, 2012: 6). Sahip olduğu özelliklerini belirli bir iletişim süreci kapsamında dış dünyaya ileterek kendisini farklılaştırıcı bir izlenime kavuşan birey, profesyonel hayatında amaçladıklarına daha rahat ulaşabilmektedir (McCorkle, Alexander, & Diriker, 1992). Kişisel markalama, bireyin kendisini çevresine ve dünyaya pazarlamasıdır. Birey zaten bir imaja sahiptir ve çevresi tarafından belirli bir biçimde algılanmaktadır. Bireyle ilişkilenen bu imajın yönetilmesi ve yönlendirilmesi mümkün olup, bireyin gündelik hayatının her alanına yayılan bir girişimi gerektirmektedir. Örneğin; kişinin yazdığı bir e-posta, yakın çevresindeki bir arkadaşıyla konuşurken takındığı ifadesi, iş hayatındaki müşterilere olan yaklaşımı veya sosyal medya hesapları üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımların türü gibi unsurlar ve niceleri, kişisel markalamaya dâhil süreçleri meydana getirmektedir (Pavlina, 2008).

Kişisel marka; dışsal marka ve içsel marka olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Dışsal marka, kişinin dış dünyada sahip olduğu imajıyla şekillenirken; içsel marka kişinin kendisini nasıl anlamlandırdığı ile ilgilidir. Kişisel marka; profesyonel amaçları doğrultusunda hedeflenen bir dışsal imaja kavuşmak amacıyla, bireyin içsel olarak hazırlanması ve dış dünyaya belirli bir kişilik halinde kendisini yansıtarak, ilişkilerini ve imajını sağlaması çabasıyla şekillenmektedir (Pavlina, 2008). Kişisel markalama; sosyal medya başta olmak üzere, çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla bireylerin belirli bir imaj doğrultusunda dünyayla iletişime geçmesi, bir cazibe yaratması ve bu sayede takipçiler edinerek marka değerini oluşturması üzerinden eylem alanı bulabilmektedir (Shaker & Hafız, 2014). Günümüzde sosyal medya hesaplarını kullanarak bireylerin birtakım paylaşımlarla imaj oluşturmaları ve diğer

bireylerden ayırt edici özelliklerini ortaya koymaları, kendilerini bir marka olarak sunmaları çabasına işaret etmektedir. Sosyal medyada yüzbinlerce ve hatta milyonlarca kullanıcı tarafından takip edilir hale gelen kişisel markalar, şöhrete kavuşabilmekte ve ünlü endüstrisinin birer parçası haline de gelebilmektedirler.

Ünlü Kişi Markası

Ünlü kişilerin markalanması (celebrity branding), kişisel markalamanın özel bir türü olarak öne çıkmaktadır. Kişisel markalamadan farklı olarak ise ünlü kişi markaları, son derece geniş bir şöhret ve etki alanına sahiptirler. Edinmiş oldukları mesleki başarıları veya şöhretleri nedeniyle ulusal veya uluslararası ölçekte büyük izleyici ve takipçi kitleleri tarafından bilinirliğe sahip olan ünlü kişiler, belirli endüstrilerin vazgeçilmez parçaları haline gelmektedirler. Müzik, sinema, spor vb. gibi alanlarda başarılarıyla dünyaca üne sahip olan bireyler, kendilerini birer marka olarak rakiplerinden ayırt edici niteliklerle tanınır hale getirmektedirler (Brooke, 2016). Bir yandan profesyonel olarak bağlı bulundukları işletme veya firmaların kâr etmesini sağlayan ünlü kişi markaları; diğer yandan sahip oldukları marka imajını farklı ürün, hizmet veya kurumlara aktararak, rol aldıkları reklam filmleriyle söz konusu ürün, hizmet veya markaların olumlu bir imaj edinmesine katkı sağlayabilmektedirler (Schlecht, 2003).

Sanat veya kültür endüstrisinin dışında, ikon haline gelmiş siyasi kişilikler de ünlü kişi markaları bağlamında değerlendirilebilmektedirler. Martin Luther King, Nelson Mandela, Ronald Reagan ve Hugo Chavez gibi fark yaratan kişiler, ünlü kişi markalarının siyasi ve kültürel izdüşümüne örnek verilebilmektedirler (Smith & Speed, 2011: 1309). Sahip oldukları büyük şöhreti sürdürecektir bir marka yönetimi gerçekleştirmesi gereken ünlü kişiler, temsil ettikleri değerler ve imajlarıyla hayranlarını etkilemekte; kendileri rol model olarak görülmekte ve özgün kişilikleriyle kitleleri peşlerinden sürükleyebilmektedirler (Murray, 2013). Kişisel markalama bağlamında değerlendirildiğinde bireylerin, kişisel markalarını oluşturduktan sonra profesyonel yaşantılarında belirli başarılar elde etmeleri veya geniş kitlelerin dikkatini çekmeleri durumunda ünlü kişilere dönüşmeleri mümkün hale gelmekte ve ünlü kişi markaları olarak temsil ettikleri özgün ve farklılaştırıcı niteliklerini sürdürebilir kılımları gerekmektedir.

Lüks Marka

21. yüzyılda dünyada gelir düzeyinde yaşanan yükselmeler ve yeni orta sınıfların ortaya çıkması, lüks tüketime yönelik ilgiyi artırmıştır. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla lüks tüketim ürünleri daha rahat biçimlerde

erişilebilir hale gelmiş ve özellikle orta sınıftan üst sınıfa çıkmak isteyen bireyler için lüks tüketim, bir statü göstergesi olarak işlev görmüştür (Kapferer, 2010: 8). Lüks markalar, ürün markalarının bir alt kategorisi olarak pahalı ve sembolik olarak üst düzey anlamları barındıran ürünlerin markalanması için kullanılan bir ifadedir. Lüks tüketimin dünyada giderek artan bir gidişat izlediği belirtilmekte ve lüks tüketim pazarının genişlediği tespit edilmektedir (Kapferer, 2010: 9). Bireylerin lüks markaları tercih etmesinin nedenleri olarak; bu markaların bireylere statü sağlaması, yaşamlarına keyif, güzellik ve tarz katması ve sıradan olmayan üst düzey kalitede ürünler olması açısından diğer ürünlerden farklılaştırması gibi etmenlerin öne çıktığı gözlenmektedir (Kapferer, 2010: 11).

Lüks markalar kendi içinde dört farklı seviyede tanımlanmaktadır. Bunlardan ilki olan giriş-seviye lüks markalar; en kolay erişilebilen ve lüks segmentin en alt seviyesini oluşturan markalardır. Mercedes ve Hugo Boss gibi markalar giriş-seviye lüks markalara örnek gösterilmektedir (Heine, 2012). Giriş-seviye lüks markaları sırasıyla orta ve yüksek seviye lüks markalar izlemektedir. Dolce & Gabbana, Escada ve Moschino gibi markalar orta-seviye lüks markalar arasında yer alırken; Armani, Cartier ve Louis Vuitton gibi markalar lüks segmentin kalite ve prestij gibi özelliklerini barındıran üst-seviye lüks markalar olarak nitelendirilmektedir. Yüksek-seviye lüks markaların bir adım üzerine yer alan elit-seviye lüks markalar ise; müşteri hedef kitlesi olarak hem ekonomik hem de kültürel birikime sahip olan özel bir segmenti hedef alan markalardır. Belirli bir kitleye seçkin ürünler sunan Fransız Puiforcat markası, elit-seviye lüks markalara örnek olarak gösterilmektedir (Heine, 2012).

Jenerik Marka

Esas olarak bir ürün markası olan jenerik marka; bir markanın ürünle iç içe geçmesi sonucunda ürünün marka adı ile anılması durumunda oluşmaktadır. Bir ürünün sürekli olarak belirli bir marka adıyla anılması; o markanın adeta ürünü tanımlamak için kullanılan bir ifade olmasına neden olmaktadır. Bu durumda marka, ürünle özdeşleşmekte ve kendi ürününü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayacak marka fonksiyonunu gerçekleştirememektedir. Bir markanın pazardaki ilk ve yaygın hale gelen ürünlerden birini sunması veya marka adının sık kullanımını nedeniyle gündelik dile yerleşmesi, jenerik markaların oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin; Google ve Xerox gibi kelimeler İngilizcenin gündelik kullanımına yerleşmiş ve bir fiil işlevi görmeye başlayarak jenerik hale gelmişlerdir. Türkiye’den örnekler incelendiğinde Selpak markasının, kâğıt mendilleri temsil etmek için kullanılan jenerik bir ürün haline geldiği gözlenmektedir. Benzer bir

biçimde Uhu, bir marka olmasına rağmen tüm yapıştırıcıları ifade etmek için kullanılmaktadır. Jenerik markalar, sahip oldukları tanınırlık nedeniyle belirli bir prestij kazanmakta ve müşteriler tarafından söz konusu ürün segmentinde tercih edilen baskın marka olabilmektedirler. Sana, Selpak, Orkid ve Vileda gibi markalar, jenerik markalar olarak oldukça yüksek bir pazar payına sahip olmayı sürdürmektedirler (Öncel, 2004). Diğer yandan, jenerik marka kavramının bir diğer kullanım alanı ise, müşteriye sunulan ve önerdiği faydanın dışında herhangi bir markalama veya isimlendirmede bulunmayan ürün tipiyle ilişkilendirilmektedir (Somma, 2015). Örneğin; BİM, Carrefour ve Migros gibi perakende zincirlerinin müşterilerine sundukları paketlenmiş gıda ürünleri, herhangi bir ayırt edici anlamı barındırmayan jenerik markalar olarak işlev görmektedir.

Kült Marka

Kült marka; müşterilerin tutkuyla ve fanatik bir biçimde takip ettikleri ve ürünlerini satın aldıkları markaları tanımlamak için kullanılan terimdir (Ragas & Bueno, 2002). Sunduğu ürün kalitesi, markasıyla vaat ettiği sembolik değerler, geçmişi, markasıyla ilişkilenen hikâyeler ve yaşanmışlıklar; bir markanın belirli bir müşteri kitlesi tarafından sıradan bir tüketici davranışının ötesinde sahiplenilmesine neden olabilmektedir. Bu durumda tüketiciler, adeta markalarla duygusal olarak ilişkilendirilmiş topluluklara dönüşmekte ve markaya ilişkin en derin bilgileri, deneyimleri ve detayları öğrenme ve bilme arzusuna kavuşmaktadırlar (Wells, 2001). Markayı takip eden bir topluluğun oluşmasına zemin hazırlayan bu markalar; bireysel tüketim ilişkilerinden çıkmakta ve bir marka topluluğunun (brand community) oluşmasını sağlamaktadırlar (Muniz & O'Guinn, 2001). Marka etrafında oluşan bir topluluğun parçası olan bireyler, tüketim sürecini bir sosyalleşme süreci olarak da deneyim etmekte ve gerek markayla gerekse markanın diğer taraftarlarıyla dayanışma içerisine girmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kült markaların diğer markalara göre daha sadık ve tutkulu bir müşteri kitlesinin olduğu görülmektedir. Kült markaların tüketicileri kendilerini sıradan bir müşteri olarak görmemekte; kült markalara aidiyet duygusuyla yaklaşarak kendilerine bir kimlik oluşturmakta ve markalarına varoluşsal bir anlam yüklemektedirler (Acosta & Devasagayam, 2010: 168-169). Günümüzde Harley Davidson, Volkswagen Beetle, Mini Cooper ve Apple gibi markalar; kendisine son derece sadık toplulukları peşinden sürükleyen markalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sivil Toplum Markası

Bir iletişim aracı olarak markalamanın önemi; bu imkânın kâr amacı güden kurumların dışında, kâr amacı gütmeyen ve sivil toplum faydasına hizmetler geliştiren kurumlar tarafından da kullanılması sonucunu doğurmuştur. Dünyanın dört bir yanından sivil toplum kuruluşları, toplumsal fayda bakımından dikkat çekmek istedikleri konular için destek toplayarak toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının bu amacı, onların birer marka haline gelerek kitlelerle daha etkin bir iletişim sürecini gerçekleştirmeleri ihtiyacını gündeme getirmiştir. Sivil toplum kuruluşları fon toplamak ve görünürlüklerini artırmak için çeşitli iletişim stratejileri ortaya koyarken; 2000’li yıllardan itibaren bu kuruluşlar, iletişim çalışmalarının da ötesinde, markalama faaliyetleri yürütmeye başlamışlardır. Yürütülen bu markalama faaliyetleri ile sivil toplum kuruluşları; logo, görsel kimlik, marka adı ve tasarımı gibi fiziksel boyutlarıyla ele alınmakla birlikte, aynı zamanda kurumun strateji ve değerleri doğrultusunda toplumda bir marka imajı oluşturmaya hedeflemişlerdir (Kylander & Stone, 2012). Sivil toplum markası düşüncesi, dört farklı etmen üzerinde şekillenmektedir: Marka bütünlüğü, demokrasi, etik, yakınlık (Kylander & Stone, 2012). Marka bütünlüğü; sivil toplum kuruluşunun misyonu doğrultusunda, iç kimliği ile dışı yansıttığı kimliği arasında istikrarlı bir ilişkinin inşa edilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Örneğin; toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan bir sivil toplum kuruluşu, bu misyonu doğrultusunda toplumsal çalışmalar yaptığı gibi, aynı zamanda kendi içindeki yapısal organizasyonu açısından toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmek zorundadır.

Sivil toplum markalarının başarılı bir biçimde yaratılması için gerekli olan ikinci nitelik ise demokrasi kavramıyla tanımlanmaktadır (Kylander & Stone, 2012). Sivil toplum kuruluşu sahip olduğu temel değerler doğrultusunda; çalışanları, üyeleri, katılımcıları ve gönüllülerine eşit mesafede bulunmak, onları faaliyetlerinden haberdar etmek, kurumsal işleyişin parçası haline getirmek ve şeffaflığı sağlamak durumundadır. Bu sayede, toplumsal bir fayda amacıyla bir sivil toplum kuruluşuna katkı sağlayan birey, kendisini sivil toplum markasının değerleriyle özdeşleştirebilecektir. Sivil toplum markalarında üçüncü bir unsur olan etik; bir sivil toplum kuruluşunun savunucusu olduğu temel değerlerin, etik kurallar doğrultusunda kitlelerle buluşturulmasını amaçlamaktadır. Örneğin; Afrika’daki yoksulluk konusunda faaliyet yürüten bir sivil toplum kuruluşunun, yoksul insanlara acıma duygusu uyandıran olumsuz fotoğraflar paylaşması, bu insanların onurunu incitebilecektir. Bu fotoğrafların tekrarlı sunumu, izleyicilerin yoksulluğun olumsuz sonuçları hakkında hissizleşmelerine neden olabilecektir.

Sivil toplum kuruluşlarının markalanmaları konusunda dördüncü ve son unsur olan yakınlık ise; sivil toplum kuruluşunun paydaşları ve benzer kuruluşlarla yakın ilişkiler geliştiren iyi bir takım oyuncusu olması gerekliliğinin altını çizmektedir (Kylander & Stone, 2012). Günümüzde UNICEF, Human Rights Watch (İnsan Hakları İzleme Örgütü), Doctors Without Borders (Sınır Tanımayan Doktorlar), Wild Life Foundation (Vahşi Yaşamı Koruma Örgütü), Greenpeace ve Amnesty International (Uluslararası Af Örgütü) gibi kuruluşlar; dünyanın en güçlü sivil toplum markaları arasında gösterilmektedirler.⁶ Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra; kitlelere sundukları sanat, eğitim, eğlence veya yardım faaliyetleriyle müzeler de, sivil toplum markalarını oluşturan bir diğer kategori olarak nitelendirilmektedir (Kim S., 2008: 25). New York'taki Guggenheim Museum ve Londra'daki British Museum, dünya çapında marka haline gelmiş müzeler arasında gösterilmektedir (Caldwell, 2000: 28).

Yer Markası

Yer markası (place brand), veya destinasyon markası (destination brand); belirli bir coğrafi bütünlüğe sahip olan bir kent veya kentsel mekânın pazarlama amacıyla markalanmasını ifade eden kavramlar olarak literatürde yer bulmuştur. İlk olarak 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başında ortaya çıkmış ve geliştirilmiş olan yer markası, 1990'lı ve 2000'li yıllar boyunca dünyanın dört bir yanındaki şehirler ve kentsel mekânlar üzerinde yaygın olarak uygulanmıştır (Vela, 2013: 467). Dünyada kentleşmenin yaygınlaşması sonucu kentlerin ve kentsel mekânların gelişmesi, yerlerin markalanması ihtiyacını gündeme getirmiştir. 1960 yılında dünyada %33 seviyesinde bulunan kentleşme oranının, 2015 yılı itibariyle %55 seviyesine çıkmış olması, kentsel alanların artan önemine işaret etmiştir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde turistik, ekonomik, diplomatik veya tarihi önemi nedeniyle ön plana çıkan kentler ve destinasyonların, yer markalaması ile cazip hale getirilmesi ve bu sayede ulusal ve uluslararası görünürlüklerinin artırılması amaçlanmıştır. Dünyada kentleşme hızı oldukça yüksek bir oranda sürerken; 2025 yılında dünya nüfusunun %75'lik bir kesiminin kentsel mekânlarda yaşayacağı öngörülmektedir. Bu durum ekonomik, politik, toplumsal ve çevresel sonuçları beraberinde getirebileceği gibi, aynı zamanda yer markalarının giderek artan bir biçimde önem kazanacağına da işaret etmektedir (Middleton, 2011: 16).

Yerlerin marka haline getirilmesi, herhangi bir ürün, hizmet veya kurum markalamasından çok daha karmaşık bir süreci beraberinde getirmektedir. Bir

⁶ "Top 100 Non-Profits on the Web" <https://topnonprofits.com/lists/best-nonprofits-on-the-web/>

yerin markalanması, öncelikli olarak o yer ile ilgili algı ve imajların olumlu bir biçimde üretilerek yaygınlaşmasını gerektirmektedir. Bireylerin aklında bir yere dair olumlu algı ve imajların iletilmesi, o yerin ziyaret edilebilirliğini daha cazip hale getirebilmektedir. Dolayısıyla yer markası, öncelikli olarak algı ve imajların oluşturulmasını amaçlarken, oluşan algı ve imajlar doğrultusunda ekonomik kazanç elde edilmesini öngörmektedir. Bir yer, birbiriyle bağlantılı çoklu paydaşların oluşturduğu açık bir sistemden oluşan ve her bir paydaşın eyleminin diğerini etkilediği bir topluluğu barındıran olguya verilen isimdir. Yerlerin markalanması, çeşitli markalama tekniklerinin kullanılmasıyla belirli bir yerde mevcut bulunan paydaşların rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır (Moilanen, 2015: 217). Bir yerin turistik, doğal, tarihi, diplomatik veya ekonomik özelliklerinin ön plana çıkarılarak, o yeri rakip yerlerden ayırtıcı anlamların inşası ve bu anlamların iletişimi; o yerle ilgili algılar toplamının yönetilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, bireylerin algısında kalıcılaşan bir konuma sahip olan bir yer, markalaşma aracılığıyla vaadini potansiyel ziyaretçilerine net bir biçimde aktarabilmekte ve cazibe yaratmayı başarabilmektedir.

Yer markası genel bir kategori olmakla birlikte; özellikle kentlerin markalanması açısından mevcut kuramsal çalışmalarda ele alınmaktadır (Braun, 2011; Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013; Dinnie, 2011; Kavaratzis, 2004). Bir kentin, arzulanan belirli bir amaç doğrultusunda rakip kentler arasında ayırt edici nitelikleriyle konumlandırılması ve kimlik açısından tanımlanması; kentin potansiyel ziyaretçilere yönelik vaadinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Kent markaları, kentsel alan dâhilindeki yerel paydaşların, gelen ziyaretçilerin katkısı sonucu kâr elde etmesini sağlarken; ekonomik katkının yanı sıra toplumsal bir boyutta da işlev görmektedirler. Kent markaları aracılığıyla bir yerin kimliğinin oluşması, o kentin doğrudan katılımcıları olan vatandaşların da kentle olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve dikkate alınması demektir. Bu sayede, vatandaşlar kentin tanıtımını ve imajını amaçlandığı gibi gerçekleştiren doğal marka elçileri rolü üstlenebilmekte ve kent markasının iletmiş olduğu kimliği sahiplenebilmektedirler (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013: 20). Kentin yaşayanları tarafından benimsenmesi, markayla ilgili yaygınlaştırılması amaçlanan çağrışımların güçlenmesine imkân tanımakta ve kent markasına dair imaj kalıcı hale gelebilmektedir. Kent markasının, kent pazarlamasından farkı bu noktada ortaya çıkmaktadır; kent pazarlaması bir kente dair imajların olumlu hale getirilmesi sonucu kente ilginin artırılmasını amaçlarken; kentin markalaşması, söz konusu imajların sistemli, organize ve kalıcı olacak şekilde yönetilmesi sürecini mümkün hale getirmektedir (Kavaratzis, 2004: 58). Dolayısıyla bir kentin markalaşması, o kentin yöneticilerinin ortaya koyduğu vizyon ve yönetim biçimiyle de yakından

alakalıdır. Bir kenti marka haline getirmek için; kentle ilişkilenen anlamların ve vaadin, kenti oluşturan bireyler tarafından sahiplenilmesi ve yöneticiler tarafından sistemli ve istikrarlı bir biçimde uygulanması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir kentin markalanması, aynı zamanda o kentin yönetilmesiyle eş anlamlı hale gelmektedir (Aksoy, 2010: 163-164).

Başarılı bir biçimde marka haline gelen kentler, küresel rekabet ortamında rakiplerinden ayrışabilmekte ve genel olarak kentin, özel olarak ise kenti oluşturan paydaşların ekonomik kazanç seviyesini yükseltebilmektedirler. Başarılı bir kent markasının oluşturulabilmesi için, öncelikli olarak istikrarlı ve somut bir kent kimliği ve imajının yaratılması gerekmektedir (Dinnie, 2011: 94). Örneğin; İstanbul küresel tanınırlığa sahip bir kent olarak dünyada popüler bir algı edinmeyi başarmıştır. Kültürel, tarihsel veya ekonomik pek çok algı İstanbul kentiyle ilişkilendirilebilmektedir. İstanbul'un başarıyla yönetilen bir marka olması için ise, söz konusu algılardaki dağınıklığın giderilmesi ve İstanbul kentinin sabit bir kimlik ve imaj dâhilinde marka olarak inşa edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, hedeflenen kent imajı ve bu imajın kente kazandıracakları üzerinden bir yol haritasının belirlenmesi gerekmekte ve kent kimliği net ifadelerle ortaya konulmalıdır. Bu doğrultuda kent markalamasında önem arz eden ikinci unsur olan “gerçeklik” olgusu, kentin hayali nitelikler üzerinde değil; bünyesinde barındırdığı gerçeklikler ekseninde bir imajla sunulması gerektiğinin altını çizmektedir (Dinnie, 2011: 95). Bir kenti cazip hale getirmek amacıyla, sahip olmadığı nitelikler üzerinden potansiyel ziyaretçilere veya yatırımcılara sunmak; o kentin gerçek dışı bir vaatte bulunmasına neden olacaktır. Kent kimliği, imajı ve sunulacak gerçekçi vaatlerin yanı sıra; düzenlenecek uluslararası etkinlikler, sanat, kültür, mimari, ekonomi, kentleşme vb. alanlarda atılabilecek yaratıcı ve yenilikçi adımlar da bir kentin marka olması yolunda önemli pay sahibi olabilecektir (Dinnie, 2011: 96-97). Anholt-GfK tarafından her yıl yayınlanan dünyanın en etkili kent markaları endeksine göre Paris dünyanın en iyi marka kenti olarak belirlenirken, onu Londra, New York, Sydney ve Los Angeles gibi kentler takip etmiştir. Marka kent kriterleri; kentlerin uluslararası etkinlikleri, ulaşım ağlarındaki etkin konumları, temel kentsel altyapı faaliyetleri, kültürel ve insani çeşitlilik, güncel aktiviteleri ve son olarak, ekonomi ve eğitim alanlarında önerdikleri fırsatlar üzerinden değerlendirilmiştir. Paris'in ardından en değerli marka kentler Roma, Berlin, Amsterdam, Melbourne ve Washington D.C. olarak belirlenirken, İstanbul da en iyi 50 marka kent arasında yer almaktadır.⁷

⁷ “Toronto Drops Out of Top 10 In Latest “City Brands Index” Report” <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/toronto-drops-out-of-top-10-in-latest-city-brands-index-report/>

Ulus Marka

Yerlerin ve kentlerin markalanmasıyla markalamanın uygulama alanının genişlemesi, markaların daha büyük ölçekli toplumsal ve politik olgularla birlikte düşünülmesini beraberinde getirmiştir. Kent markalamasının kentler ve ülkeler için sağlamış olduğu avantajlar, küreselleşme ortamında dozu giderek artan uluslararası rekabetin markalama bağlamında değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren ulus markalama (nation branding) veya ülke markalama (country branding) gibi kavramlar ortaya çıkarken; ulus veya ülkelerin marka olarak değerlendirilmesi, yaratılması ve yönetilmesi gündeme gelmiştir. Bu süreçte yapılan çalışmalarda ülke markası kavramının, ulus marka kavramıyla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Her iki kavramın da geçerliliğine rağmen, mevcut literatürde ulus marka kavramının baskınlığı dikkat çekmektedir (Kaneva, 2011: 119). Modern çağda ulus-devlet olarak tanımlanan toplumsal ve siyasi yapıyı meydana getiren olgu olarak ulus kavramı, ülke imajını büyük ölçüde belirleyen unsur şeklinde ön plana çıkmış ve ulus markalar, ulusun özelliklerinin uluslararası arenada temsili üzerine yoğunlaşan girişimlerle gündeme gelmiştir (Anholt, 2003; Aronczyk, 2013; Dinnie, 2008a). Ulus marka kavramı ile ilişkili olarak bu çalışma kapsamında detaylıca ele alınan; ulus marka konumlandırma, ulus marka kimliği, ulus marka imajı ve ulus marka değeri şeklinde dört temel kavram mevcuttur:

- **Ulus Marka Konumlandırma:** Ulus markanın rekabet edeceği çevrenin ve pazarın analizinin yapılarak konumlandırma kararının verilmesidir. Konumlandırma, ulus markanın belirli bir hedef kitleyle etkin bir biçimde iletişime geçebilmesi açısından son derece önemlidir.
- **Ulus Marka Kimliği:** Ulus marka konumlandırmanın ardından ulus marka için bir vizyon belirlenmekte ve kimlik oluşturulmaktadır. Ulus markanın logosu, sloganı, hikâyesi, kültürü, kişiliği ve iletişimi gibi unsurlarla oluşturulan ulus marka kimliği, ulus markanın özü olarak dünyaya sunduğu değerleri ve vaatlerini belirlemektedir.
- **Ulus Marka İmajı:** Ulusların hali hazırda çeşitli çağrışımları ve anlamlandırma biçimleri mevcuttur. Bir ulusla ilişkilenen tüm algılar, ulus marka imajını oluşturmaktadır. Ulus markalama, hedeflenen ulus marka imajının elde edilmesi girişimidir. Ulus marka kimliğinin belirlendiği doğrultuda iletilmesiyle, ideal ulus marka imajının elde edilmesi mümkün olmaktadır.

- **Ulus Marka Değeri:** Her ulus markanın bir değeri vardır. Ulus marka değeri, Anholt-Ipsos, Future Brand ve Brand Finance gibi çeşitli endeksler tarafından ölçümlenmektedir. Ulusların politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değer, zenginlik ve performansları, ulus marka değerini oluşturan etmenlerdir. Ulus markalama, ulus markanın konumlandırılması ve ulus marka kimliğinin oluşturulmasıyla ideal ulus marka imajına ulaşmayı ve bu doğrultuda ulus marka değerini yükseltmeyi hedeflemektedir.

Ulus markalama; “bir ulusun hedef kitlesi için kültürel olarak kendisini farklılaştırma ve ilişkilendirme imkânı sunan, bir dizi çok boyutlu ve özgün unsurların toplamı” olarak tanımlanmıştır (Dinnie, 2008a: 15). Ulus markalama, ülkelerin uluslararası alandaki temsilcileri konumunda olan otoriteler olarak hükümetler veya ilgili devlet kurumları tarafından yürütülen bir faaliyettir. Ulus markalama, yalnızca bir devletin veya hükümetin markalanmasından öte; ulusu oluşturan siyasi, ekonomik ve toplumsal bütün etmenlerin birlikte markalanmasını gerektirmektedir (Rose, 2010: 259). Ticari ve kamusal sektör hedeflerinin, planlanan çeşitli amaçlar ve ulusal öncelikler doğrultusunda, yerel ve uluslararası kitlelere iletilmesi sürecine işaret eden ulus markalama, bir ülkenin ulusal ve uluslararası bağlamda kendisini ifade edecek ve anlamlandıracak iletişim süreçlerini içermektedir (Aronczyk, 2013: 16). Ülkeler ve ülkeleri oluşturan uluslar hakkında gerek bu ülkelerin vatandaşlarının gerekse diğer ülke vatandaşlarının belirli bir algısı mevcut bulunmaktadır. Bir ulusa dair mevcut algılar, ulus marka imajını oluşturmaktadır (Hakala, Lemmetyinen, & Kantola, 2013: 540). Ulus markalama; iç ve dış paydaşların algısını yöneterek, yeniden yönlendirerek veya en baştan inşa ederek, arzulanan bir ulus imajını yaratmayı ve ülkenin ekonomik, kültürel ve politik açılardan cazip hale getirmeyi amaçlamaktadır (Fan, 2010: 96).

Ulus markalama, bir ülkenin gerçekçi, rekabetçi ve ikna edici bir ulusal vizyon stratejisi geliştirmesini sağlamakta; aynı zamanda ülke ve dünya arasındaki bütün iletişim süreçlerinde söz konusu vizyonun desteklenmesi, uygulanması ve geliştirilmesini temin etmeyi amaçlamaktadır (Anholt, 2003: 11). Bir ülkenin ekonomik kazanç elde etmek amacıyla yürüttüğü turizm eksenli tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak ulus markalama; ekonominin yanı sıra toplumsal ve politik açılardan da ülkeye avantaj sağlama potansiyeli içermektedir. Ulus markalama, ülkelerin yönetimini üstlenen devlet ve hükümetler tarafından başlatılan girişimler ile uygulamaya konmaktadır. Belirli toplumsal, ekonomik ve politik içeriklerde belirli amaçlara sahip olan ülkeler, bu amaçları doğrultusunda ülkelerini diğer ülkelerden ayırt edici hale getirecek iletişim stratejilerini, ulus

markalama yoluyla ortaya koyabilmektedirler. Ulus markalama ile ulus markanın konumlandırılması ve ulus marka kimliğinin oluşturulması mümkün olurken; bu sayede ulusun ve ülkenin dünyada belirli bir imaj doğrultusunda algılanması ve ulusa dair farklı imajlardaki karmaşıklığın giderilmesi söz konusu olabilmektedir.

2000’li yıllardan itibaren dünya çapında yaygınlık kazanmaya başlayan ve 100’ün üzerinde ülke tarafından uygulamaya konulan ulus markalama, ülke tanıtım faaliyetlerinden daha fazlasına işaret etmektedir. Bir ülkenin tanıtımı, genellikle ülkenin cazibe uyandıracak kültürel merkezlerinin ön plana çıkarılmasıyla, turizm bağlamında ziyaretçi kapasitesini artırmayı hedeflemektedir. Bir ülkenin ulus marka olması ise, o ülkenin ulusal kimliğinin gerek ekonomik gerek diplomatik gerekse kültürel bağlamda uluslararası rakiplerinden ayrıştıracak şekilde konumlandırılarak, stratejik hamlelerin gerçekleştirilmesidir. Bir ulus marka, üç temel işlev üzerinde eyleme geçmektedir. İlk olarak bir ulus marka; turizm, yatırım, ihracat, ithalat, eğitim sektörü ve işgücü gibi alanlarda uluslararası sermayeyi çekmek amacıyla ulusun bir marka olarak ayırt ediciliğini ortaya koymaya yaramaktadır (Aronczyk, 2013: 16). İkinci olarak ise bir ulus marka, sermaye birikiminin yanı sıra, ülkenin diplomatik açıdan meşruiyet ve otoritesini sağlamasına yardımcı olmakta ve devletin “yumuşak gücünü” (soft power) oluşturmaktadır. Üçüncü ve son olarak ulus markanın işlevlerinden bir diğeri, dış dünyaya olduğu kadar, aynı zamanda ulusun kendisine de yönelik olarak işlev görmektedir. Ulusun markalanması ile belirli bir ulusal kimlik ön plana çıkarılmakta, ulus belirli nitelikler üzerinden anlatılmakta ve ulusu oluşturan bireylerin ortak bir kimlik paydasında dayanışması hedeflenmektedir (Aronczyk, 2013: 16). Ulus markanın ulusal kimliğin vurgulanması veya inşası noktasında işlev görmesi, bu girişimin ekonomik sonuçlarının ötesinde, milliyetçilik akımını destekleyen politik ve toplumsal sonuçlara da zemin hazırlamaktadır (Volcic & Andrejevic, 2011: 598-599). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylıca inceleneceği üzere ulus markalar, küresel rekabet ortamında giderek artan bir öneme sahip olmakta; dünya üzerinde pek çok devlet tarafından aktif bir biçimde uygulanmakta ve ulusların marka olarak değerlendirildiği bu süreç, ulusal ve uluslararası boyutlarıyla çeşitli toplumsal, ekonomik ve politik dinamikleri beraberinde getirmektedir.

2. Ulus Marka

2.1. Ulus ve Ulus-Devlet Kavramları

18. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşmiş olan Amerikan ve Fransız Devrimleri, modern ulus devletlerin oluşumunu tetikleyen toplumsal ve politik

dönüşümlere işaret etmiştir. Bu devrimler sonucunda, bir coğrafi sınır kapsamında belirli haklara sahip olan bireylerin bütünlüğüne işaret eden ulus-devletlerin gelişim süreci hızlanmış; bireylerin ulus-devletlerle olan ilişkileri vatandaşlık bağı ile kurulmuştur (Wimmer & Feinstein, 2010: 764). Ulus-devletlerin temel bileşeni olan ulus kavramıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Ulus, kültürel bir perspektif doğrultusunda “belirli bir tarihsel sınırı barındıran, ortak mitler, anılar, kültürel değerler, gelenek, görenek ve kanunlara sahip olan isimlendirilmiş bir topluluk” olarak tanımlanmıştır (Smith, 2002: 15). Moderniteye özgü bir kategori olarak nitelendirilen ulus; belirli sınırlar içerisinde yaşanan kültürel paylaşımlar sonucu “halk” ile “vatan” olguları arasında yakın bir ilişkinin kurulduğu ve bu ilişkinin halkın kimlik ve karakterini şekillendirdiği bir kolektif bilinç olarak ortaya çıkmıştır (Smith, 2002: 7). Ulus kavramı, belirli bir etnik kimliğe sahip olan ve soya bağlı olarak yüzyıllar öncesinden modern döneme uzanan bir aidiyet bağı ve dil birliğiyle bir araya gelen homojen toplulukları tanımlamak için de kullanılmıştır (Smith, 2002: 9). Bir başka görüşe göre ulus olgusu, tarihin erken dönemlerinden itibaren yürürlükte olan bir kategori olup, modern çağla birlikte format değiştirerek politik ve toplumsal açılardan sofistike hale gelmiş; devlet ile devletin egemen olduğu sınırlarda yaşayan ve soy ortaklığında bir araya gelen bireylerin ilişkisini düzenleyen ve tüm dünyada kabul gören bir kategori olarak adlandırılmıştır (McClelland, 2005: 595). Diğer yandan, ulusların herhangi bir tarihsel dönemde gerçek anlamda var olmadığını; yalnızca hayal edilen soyut kategoriler olarak politik ve toplumsal etkinliğe sahip olduğunu öne süren çeşitli görüşler de bulunmaktadır (Anderson, 1983; Gellner, 1983).

19. yüzyıla kadar dünyada etkin olan geniş sınırlara sahip ve çok uluslu imparatorluklar, yaşanan politik gelişmeler sonucu ulusal gruplara bölünmüş ve bu gruplar ulus-devletleri oluşturmuşlardır (Wilets, 1999: 194). Modern çağda ulus olgusunun öneminin artması, milliyetçilik akımlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Milliyetçilik akımları, çok uluslu imparatorluk topraklarının parçalanarak belirli ulusların politik sahipliğine geçmesi gibi bir sonucu beraberinde getirmiş ve ulus-devletler kurulmaya başlanmıştır. Dünyanın belirli bölgelerinde milliyetçilik akımlarının, öncelikli olarak ulus-devletin kurulmasını sağladıkları ve ulus-devletin kurulmasını izleyen süreçte ulus kimliğinin inşa ettiklerini iddia eden görüşler de bulunmaktadır (Wimmer & Feinstein, 2010: 767). Örneğin; 18. yüzyılın sonunda gerçekleşen Fransız Devrimi’ni takip eden süreçlerde Fransa ulus-devleti kurulmuş olmasına rağmen, nüfusun yalnızca %12’lik bir kısmının Fransızca konuştuğu bilinmektedir. Benzer bir biçimde, 1860 yılında kurulan İtalya ulus-devleti sınırları kapsamında nüfusun yalnızca %10’u İtalyanca konuşmaktadır. Bu doğrultuda 19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında izlenen politikalar

ile eğitimde birliğin sağlanması amaçlanmış, ülke boyunca geliştirilen ulaşım ağlarıyla birlikte ulusun birbirine bağlanması sağlanmış ve merkezi otoritenin politik olarak inşasıyla ulus-devletin, ulus üzerinde tek hâkim güç olmasının koşulları hazırlanmıştır (Alesina & Reich, 2015: 2). Hobsbawm’a (1990) göre bu dönemde ulus-devletler ile ülke sınırlarındaki kalabalık nüfusların homojenleştirilmiş bir bütün olarak yönetilmesi, tek bir merkezden kontrol edilmesi ve resmî bir kültür ve tarih anlayışının ortaya çıkarılması gibi gelişmeler yaşanmıştır.

Toplumların standartlaştırılması, ülke içerisindeki farklı kültür, dil, din ve yaşam tarzlarının ortadan kaldırılarak tek tipleştirilmelere de sebebiyet verebilmiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinde ulus-devletin, belirli bir dil, kültür ve dünya görüşünün egemen olduğu bir biçimde ulus kavramını tanımlaması gibi yaklaşımlarla güçlenmesi gibi gelişmeler de söz konusu olmuştur (Tilly & Ardant, 1975). Farklı kültürel veya etnik kimliklere sahip toplulukları sınırlarında barındıran ulus-devletler, bu kimliklere özerklik tanıyan ve ulusu daha geniş bir anlamda üst-kimlik olarak tanımlayan federatif veya konfederatif yapılara dönüşerek varlıklarını sürdürmüşlerdir (Wilets, 1999: 194). 19. yüzyıldan itibaren dünyanın çeşitli bölgelerinde devlet oluşumunu önemli ölçüde belirleyen bir format olarak ulus-devlet, günümüzde yaygın bir devlet biçimi olarak varlığını sürdürmektedir. Dünyada ulus-devletlerin bir araya geldiği en büyük uluslararası organizasyon olan Birleşmiş Milletler, Kasım 2016 tarihi itibarıyla 193 üye devletten oluşmakta ve ulus-devletlerin birbirleriyle olan küresel etkileşimlerini sürdürdükleri bir kurum olarak işlev görmektedir.⁸

2.2. Ulus Markaların Tarihsel Gelişimi

Ulus marka kavramı ilk olarak 1996 yılında İngiliz yazar Simon Anholt tarafından ortaya atılmıştır. Ülkelerin uluslararası alanda sahip oldukları tanınırlığın, bir kurum veya ürünün sahip olduğu imaj ile benzeşen bir boyutta değerlendirilebileceğini belirten Anholt, ülkelerin de ürün veya kurumlar gibi markalanabileceğini ifade etmiştir (Anholt, 2013: 6). Anholt’a (1998: 395-396) göre 20. yüzyılda gelişen küreselleşme koşulları, ulusların birbirlerine olan bağlılığını artırmış ve belirli ulusların çeşitli olumlu veya olumsuz anlamlarla anılmasına zemin hazırlayarak, ulus imajlarının oluşmasını sağlamıştır. Örneğin; İtalya “makarna” ve “pizza” gibi ürünlerden oluşan mutfağıyla bir üne kavuşurken; Fransa denince akla kozmetik ürünler gelmektedir. ABD dünyanın süper gücü olarak politik bir öneme sahipken; İkinci Dünya Savaşı’ndan 1991 yılına

⁸ “Member States” <http://www.un.org/en/member-states/>

dek ABD ile Soğuk Savaş mücadelesine girişen ve dünyanın bir diğer süper gücü olarak adlandırılan Sovyetler Birliği, komünizmin temsilcisi yönünde bir imajla akıllara kazınmıştır. Uluslara atfedilen anlamlar ve imajlar, ülkelerin politik ve ekonomik ilişkilerini derinden etkilemiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla kurulan Rusya Federasyonu, kendisiyle ilişkilendirilen komünizm imajını dönüştürmek için yeni bir imaj çalışmasına girişmiştir. Benzer bir biçimde, Sovyetler Birliği'nin hâkimiyetinde veya etkisi altındaki komünist rejimlerde yaşayan Estonya ve Polonya gibi ülkeler, Sovyet geçmişini silmek ve liberal dünyayla yeni ilişkiler geliştirmek amacıyla, ulusal imajlarını hedefledikleri ölçülerde dönüştürme çalışmalarında bulunmuşlardır. 1990'lı yıllardan itibaren gündeme gelen ve 1990'ların sonları 2000'li yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlayan bu ve benzeri girişimler, tüm dünyada ulus markalama girişimlerinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Simon Anholt'un yanı sıra, ulus marka alanında çalışmalar gerçekleştirmiş ilk araştırmacılardan biri olan Wally Olins (2002); ulus markaların yalnızca 21. yüzyıla özgü kavramlar olmadığını, ulus markaların kökenlerinin yüzyıllar öncesine dayanan tarihi bir miras ile şekillendiğini belirtmiştir. Yüzyıllar öncesinden günümüze dek toplumlar, uluslar ve ülkelerle ilişkilenen birtakım anlam ve imajlar, modern ulus-devletler ve ulusların algılanması ve tanımlanması için tarihi bir miras bırakmaktadırlar. Örneğin; Fransa'nın bir ulus marka oluşu, onun güncel ekonomik, toplumsal ve politik bağlamlar doğrultusunda gerçekleştirdiği imaj çalışmaları kadar, aynı zamanda bu ülkenin tarihinde yer alan Fransız Devrimi gibi oldukça önemli bir tarihi olay üzerinden şekillenmiştir. Öyle ki, Fransız Devrimi'yle öne sürülen ve devrimin sembolü haline gelen "özgürlük, eşitlik, kardeşlik" çağrısı, Fransa ulus markasının adeta bir sloganı olarak işlev görmüştür (Olins, 2002: 243). Fransa ulusunu tarihsel olarak var eden ve Fransa'yı da aşan bir öneme sahip olan bu slogan, Fransa imajıyla örtüşmüş ve ulusun tüm dünyada olumlu çağrışımlarla anılmasını sağlamıştır. Fransa'ya benzer bir biçimde Almanya ulus-devletinin inşası süreci, 19. yüzyılda edebiyat, felsefe ve sanatta Romantizm akımının ortaya çıkmasıyla paralel olarak ilerlemiş ve Almanya'nın 19. yüzyılın en değerli ulus-markalarından biri olmasına imkân tanımıştır (Olins, 2002: 244). Olins (2002: 245); Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra verilen Kurtuluş Savaşı sonucunda Mustafa Kemal Atatürk'ün liderliğinde kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin de Osmanlı İmparatorluğu'nun akabinde modern ve seküler bir anlayışla kurulan bir ulus marka olarak dikkat çektiğini ifade etmektedir. Bu dönemde benimsenen Latin alfabesi, medeni kanun gibi toplumsal ve hukuki dönüşümler; cumhuriyet ve demokratik değerlerin uygulamaya konması, kadın haklarında sağlanan iyileştirmeler gibi geliş-

meler, Türkiye'nin bir ulus-devlet olarak inşa edilmesine ve bir ulus marka olarak değer kazanmasına olanak sağlamıştır.

1945 yılında İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi, savaş sonrası dönemde büyük yıkımlara maruz kalan ülkelerin yeniden inşa edilmesini gündeme getirmiştir. Bu dönem, aynı zamanda Avrupa ülkelerinin sömürgesi konumunda olan pek çok Afrika ve Asya ülkesinin de bağımsızlık mücadelesi verdiği bir süreç olarak öne çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında da ulus markalama kampanyaları incelenmekte olan Endonezya, Katar, Kenya, Malezya ve Singapur gibi ülkeler bağımsızlıklarını elde etmiş ve ulus-devletlerini inşa etme süreçlerine adım atmışlardır. Ulus-devletin inşası, bağımsızlığını yeni elde eden ülkeler için, ulusal kimliğin tanımlanması ve ulusal bütünlüğün sağlanmasının yanı sıra, ulusal kimliğin dünyaya tanıtılarak bir ulus imajının yaygınlaştırılması amacını da beraberinde getirmiştir. Diğer yandan, 1990 sonrası Sovyetler Birliği'nin yıkılmasıyla oluşan yeni dünya düzeninde; Polonya ve Estonya gibi ülkeler post-komünist ulusal kimlikler inşa etmişler ve kendilerini liberal Batı medeniyeti ile uzlaştıracak birtakım imaj çalışmalarını yürütmeye başlamışlardır. Ulus markalama; yalnızca ulus-devlet inşası sürecinde bulunan ve diğer ülkelere kıyasla politik ve ekonomik açıdan daha zayıf olarak nitelendirilebilecek ülkeler tarafından ele alınmamıştır. Ulus markalama aynı zamanda, dünyanın en güçlü ekonomilerine sahip olan ve ulus-devletleşme süreçlerini tamamlamış olan Birleşik Krallık, ABD, Almanya, İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkeler tarafından da dikkatle ele alınan bir girişim olmuştur. Kendilerine küreselleşen dünya düzeninde bir yer edinmeyi amaçlayan ve olumlu imajlarla algılanmak isteyen ülkelerden farklı olarak, dünyada gelişmiş olarak tanımlanan bu uluslar; ulusların mevcut bulunduğu küresel rekabet ortamında ayakta kalabilme ihtiyacı duymuşlardır (Marsh & Fawcett, 2011: 517).

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren uygulaması giderek daha fazla yaygın hale gelen ulus markalama ile ulusları temsil eden hükümetler veya devletin resmî mercileri; ulus markalarını belirli ekonomik, politik veya toplumsal hedefler doğrultusunda konumlandırmak, rakip oldukları diğer gelişmiş ülkelerle olan farklılıklarını daha kalıcı bir biçimde vurgulamak ve ulus marka kimliklerini dünyaya açarak küresel cazibe merkezleri haline gelmek gibi çeşitli amaçlara yönelmişlerdir. 1990'lı yılların sonu ile başlayan, 2000'li yıllar ile birlikte yaygınlaşan ulus markalama; 2017 yılı itibarıyla dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke hükümeti tarafından ele alınan ve hükümet hedefleri doğrultusunda şekillenilerek uygulamaya konulan bir girişim olarak etkinliğini sürdürmektedir.

2.3. Ulus Markalamanın Kapsamı

Anholt (2007: 7), dünya üzerindeki her ulusun belirli bir marka imajına sahip olduğunu belirtmektedir. Ürün, hizmet veya kurumlar gibi belirli biçimlerde algılanan ve bilinen ulusların, birer marka olarak yönetilmeleri mümkündür. Ürün, hizmet veya kurumlar; pazarlama ve reklam faaliyetleriyle bilinçli bir biçimde marka haline getirilebilirken, ulusların markalanması daha detaylı ve karmaşık bir mekanizma gerektirmektedir (Anholt, 2007: 8; Fan, 2005: 8). Ürünler, belirli bir kurum tarafından tüketicilere sunulmakta; reklam ve pazarlama süreçleriyle bu ürünlere rasyonel veya duygusal anlamlar yüklenmekte ve bunların tüketiciler tarafından satın alınmaları sağlanmaktadır. Uluslara anlam yükleyen veya onları sunan merci ise, tek bir kurum yerine, ulusu oluşturan çoklu paydaşlardır (Wu, 2015: 2). Ulusal boyutta deneyim edilen ekonomik gelişmeler, politik dönüşümler, toplumsal ve kültürel dinamikler; ulusun kendi içinde değişken biçimlerden anlamlandırılmasını sağlayabilmekte; bu doğrultuda dünya tarafından da çeşitli imajlarla anılmasına neden olabilmektedir. Bu durum, ulusun marka olarak yönetilmesi sürecini karmaşık hale getirmektedir. Kapsamlı ve komplike süreçlere rağmen sahip olduğu önemi nedeniyle ulus markalama dünyada yaygınlaşmış ve gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan pek çok ülke tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Ulus markalama; uluslararası arenada ulusların rekabet bağlamında avantaj sağlamaları ve daha görünür hale gelebilmeleri için kaçınılmaz bir çaba olarak kendisini kanıtlamış durumdadır (Anholt, 2007: 19).

Ulus Markalamanın Uygulayıcı Aktörleri

Ulus markalama, ulus-devletlerin en yetkili resmî yöneticileri tarafından başlatılan bir girişimdir (Anholt, 2007: 26). Devletlerin sahip oldukları rejimler veya politik organizasyon yapılarına göre bu yetkili merci devlet başkanlığı, cumhurbaşkanlığı, hükümetler veya bakanlıklar olabilmektedir. Devletin yetkili mercileri tarafından başlatılan bir girişim olan ulus markalama, bu yetkili mercilerin himayesinde ve koordinasyonunda oluşturulan komisyonlar tarafından uygulamaya geçirilebilmektedir. Ulus markalama sürecinin eyleme geçirilmesinde üç temel aktörün önemli rol oynadığını belirtmek mümkündür:

- **Devletin yetkili mercileri:** Devlet başkanlığı, cumhurbaşkanlığı, hükümetler veya bakanlıklar ulus markalama kararını verir, ulus markalama vizyonunu devletin hedefleri doğrultusunda ortaya koyar ve ulus markalama sürecinin ana hatlarını belirler.

- **Ulus markalama komisyonları:** Devletin yetkili kurumları tarafından oluşturulan ve ulus markalama kararı ve vizyonunu hayata geçirecek somut adımları ve altyapı koşullarını belirleyen yetkili mercidir. Devletin yetkili kurumlarının koordinasyonu ve denetiminde çalışan bu oluşumlar; sektör çalışanları, iş insanları, yatırımcılar, medya temsilcileri, akademisyenler, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar, sivil toplum temsilcileri gibi paydaşlardan oluşur.
- **Vatandaşlar:** Ulusu oluşturan topluluk olarak vatandaşlar, ulus markalama sürecine dâhil olan aktörlerdir. Vatandaşların sürece katılımı dolaylı yoldan gerçekleşmektedir. Vatandaşlar, ulusal değerlerin belirlenmesi ve ulus marka vizyonunun ortaya konmasında önemli pay sahibidirler. Ayrıca vatandaşların ulus markalama sürecine dâhil olarak, ulus marka vizyonunu hayata geçirmesi, ulus markalama sürecinin başarılı olabilmesi için son derece büyük önem arz etmektedir.

Ulus Markalamanın Amaçları

Ulus markalama, ulusal paydaşları oluşturan uygulayıcı aktörler tarafından ortaya konan ve bir ulusun marka değerini ve imajını olumlu bir yönde etkilemeyi amaçlayan bir yönetim ve uygulama surecidir. Bu süreç dâhilinde uygulayıcı aktörler; politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel amaçlara sahip olabilmekte ve bu amaçları doğrultusunda ulus markalama adımları atma yönünde karar verebilmektedirler.

Politik Amaçlar: Ulus markalama ile bir ulusun bölgesel ve küresel boyutlarda görünürlük ve etkinliğinin artırılması amaçlanabilmektedir. Uluslararası arenada az tanınan uluslar, ulus markalama ile kendilerini tanıtmaya imkân bulmaktadırlar. Orta veya iyi derecede tanınan uluslar ise, mevcut imajlarını sağlamlaştırma veya dönüştürme yönünde adımlar atabilmektedirler. Ayrıca, ulus markalama yoluyla bir hükümet, sahip olduğu politik duruşu ve ideolojisini gerek kendi ulusuna gerekse uluslararası kamuoyuna duyurma ve kendisini uluslararası ilişkilerde konumlandırma imkânına sahip olmaktadır.

Ekonomik Amaçlar: Ulus markalama ile ulusa ilişkilendirilen imaj ve algıların yönetimi vasıtasıyla; turizm gelirlerinin artması, yatırımcıların ülkeye gelişinin sağlanması, ihracat kapasitesinin artırılması, ulusal markaların güçlendirilerek ulus marka imajına entegre edilmesi, kaliteli iş gücüne sahip çalışanların ülkeye davet edilmesi gibi hedefler ortaya konabilmektedir. Ulus markalama ile ülkenin ekonomik faaliyetleri, imkânları, potansiyeli, teknolojik ve

bilimsel altyapısı ve yatırım olanaklarının; ulusal hedefler doğrultusunda ilgili paydaşların çalışmalarıyla hedef kitleye iletilmesi ve ekonomik kazanç bağlamında isabetli geri bildirimlerin alınması amaçlanmaktadır.

Toplumsal ve Kültürel Amaçlar: Ulus markalama; bir ulusun sahip olduğu ve o ulusu diğer uluslardan ayırt eden özgün kültürel değerlerin ve toplumsal birliklerin görünür hale getirilerek, olumlu bir ulus marka imajının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Ulusal değerlerin görünürlüğü, ülkenin bölgesel veya küresel açıdan bir cazibe merkezi haline gelmesini sağlamaktadır. Ulus markalama, ulusa ait kültürel değerlerin görünür ve etkin hale getirilmesi üzerinden yumuşak güç edinilmesini mümkün hale getirmekte ve politik amaçlara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, ulus marka kimliğinin tanımlanması sürecinde vatandaşlarının ulusal değerlerini ortaya koyan ulus markalama, ulusal bütünlük ve dayanışma hissinin vatandaşları arasında güçlenmesini de amaç edinebilmektedir.

Ulus Markalama Kanalları

Anholt (2007: 26); ulus markalama girişiminin hayata geçirilebilmesi için, ulus markalama aktörlerinin altı temel kanal üzerinden girişimlerde bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Anholt'un (2007: 26) "ulus markalar için rekabet kimliği" altıgeni adını verdiği bu kanallar; turizm, markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar gibi altı farklı unsurdan oluşmaktadır.

Turizm; ülke tanıtımları açısından en yaygın girişimlerden biri konumundadır. Bir ülkenin turizm tanıtımı, tatil veya iş ziyareti amaçlı ülkeye gelebilecek hedef turist kitlesini eyleme geçirmek, ülkenin turizm gelirlerini artırmak ve ülke hakkında olumlu bir imaj bırakmak açısından işlevseldir. Ziyaretçilerin turizm deneyimleri, onlara ulusu deneyim etme imkânı sağlamaktadır. Dolayısıyla bir ülkenin dünyaya açılan bir iletişim ve deneyim penceresi olan turizm, ulus markalamanın önemli kanallarından birini oluşturmaktadır.

Ulusal Markalar; bir ülkenin imajını dünyaya taşıyan güçlü elçiler olarak değerlendirilmektedir (Anholt, 2007: 26). Bir ülkenin güçlü markalar yaratması, o ülkenin bir ulus olarak marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Markalar, ülkenin sahip olduğu üretim, teknoloji, altyapı, yatırım, estetik ve yaratıcılık kapasitesini dünyaya duyurmakta yardımcı olmaktadır. Örneğin; bir ürünün üzerindeki "Made in Germany" ibaresi, o ürünün tercih edilme nedeni olabilmektedir. "Made in China" ise, tam tersi bir izlenim bırakabilmekte ve ürünün sıradan veya kalitesi olduğu imajını aktarabilmektedir. Ulus imajı ile

ulusal markalar arasındaki ilişki, ulusal markaları, ulus marka değerlerinin ve imajının oluşmasında önemli bir kanal haline getirmektedir.

Politikalar; bir ülke hükümetinin yerel veya uluslararası bağlamlarda ortaya koyduğu düşünce ve eylem setleri olarak ulus markaların gelişmesinde son derece önemlidir. Bir ülkenin ve o ülkeyi oluşturan ulusun imajı, o ülkenin uyguladığı politikalarla yakından ilişkilidir. Bir ülkenin bölgesinde ve küresel açıdan söz sahibi bir konumda olması ve diğer ülkelere güven veren bir ilişki kurması; ülkenin olumlu bir izlenimle algılanmasını sağlamaktadır. Agresif veya huzur bozmaya yönelik politikalar izleyen ülkeler, uluslararası ilişkilerde tehdit olarak görülmeye daha müsaitlerdir. Bu durum, bu ülkelerin ulus marka imajlarını olumsuz etkilemektedir. Bir ülkenin uyguladığı yerel politikalar da uluslararası politikalar kadar önemlidir. Yerel politikalar aracılığıyla belirlenen ulusal vizyon ve hedefler, ülkenin uluslararası ilişkilerdeki gelecek pozisyonunu da etkilemektedir.

Bir ülkenin hedeflediği ulus marka imajına kavuşabilmesi için; o ülkenin ulusal değerlerini öne çıkarması ve o ülkeyi diğerlerinden farklı konumlandıracak değerlerin güçlendirilmesi ekseninde iç politikaya dönük adımların atılması gerekmektedir. Örneğin; İsveç'in kendisini bir demokrasi markası olarak sunması için, yerel politikalarında demokrasiyle çelişmeyecek adımları atması gerekmektedir. Demokrasisi ve insan haklarıyla ön plana çıkan bir diğer ulus marka olan Danimarka, Hz. Muhammed'e yönelik hakaretler içeren karikatürlerin yayınlandığı bir ülke olarak gündeme gelmiş; Müslümanların tepkisini çeken bu tutum, Danimarka'nın yerel politikalarının, ulus marka imajıyla çelişkiye düşmesine neden olmuştur. Bu kapsamda ulusal ve uluslararası politikalar, ülkenin uluslararası düzlemdeki prestijli konumunu belirleyen kamu diplomasisi ve yumuşak gücü bağlamında önem kazanırken; ulus markalamanın vurgulanması gereken kanallarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

Yatırımlar; ülkelerin ekonomik kalkınmaları açısından ulusal ve uluslararası düzeyde önem arz etmektedirler. Yabancı sermayenin bir ülkede yatırım kararı alması için, o ülkenin ekonomik koşullarının güven vermesi gerekmektedir. Aynı zamanda ekonomik koşulların, politik irade tarafından da desteklenmesi ve ekonomik imkânların garanti altına alınması önemlidir. Ulusların ekonomik özgürlükler ve imkânlar bağlamında dünyaya sundukları imajları, onların yatırımcılar için cazip birer ülke haline gelmelerine olanak sunmaktadır. Ulus markalama girişimleri için önemli bir kanal olan yatırımlar, ulusun markalaşması aracılığıyla ülkedeki paydaşların ekonomik gelir düzeylerinin artmasını sağlamaktadır.

Kültür; bir ulusun yeteneklerini, geleneklerini, başarılarını ve birikimlerini dünyaya gösterebileceği etkin bir alandır. Kültürel değerlerini dünyaya etkili bir biçimde anlatabilen bir ulus, yumuşak güce sahip olabilmekte ve diğer uluslarla olan ilişkilerini hedeflediği ölçüde belirleyebilmektedir. Kültürel alan; bir ulusun sahip olduğu önemli ihracat kalemlerinden biri olarak da görülmektedir. Ünlü sporcular, müzisyenler, yazarlar, oyuncular, film yıldızları ve sinema filmleri gibi kültürel ürünler, bir ulusun dünyadaki marka imajının olumlu bir biçimde gelişmesine katkı sunmaktadırlar (Anholt, 2007: 25). Örneğin; dünyada bir süper güç olarak değerlendirilen ve dünyanın en değerli ulus markası olarak tanımlanan ABD, başta film endüstrisi ve popüler kültürü olmak üzere kültürel değerleriyle dünyada bir hegemonya oluşturmuş durumdadır. ABD'nin kültürel aktivite ve değerleri, ulus markasının değerlendirilmesini ve aynı zamanda tüm dünyada talep edilen bir marka olarak dikkatleri çekmesini sağlamaktadır. Benzer bir biçimde Japonya'nın sahip olduğu anime ve manga gibi kültürel değerleri, ülke sınırlarını aşan bir cazibeye kavuşmuş olup, dünyanın her bir yanında hayran kitleleri oluşturmuştur. Kültür; ulus markanın temel değerlerinden birini oluşturan bir kanal olarak ulus marka kimliği, imajı ve değeri bağlamında son derece önemli bir paya sahiptir.

Vatandaşlar; Anholt'un (2007: 25) ulus markanın rekabet kimliği altıgeninde yer verdiği son kanal olarak dikkat çekmektedir. Medya, spor, sanat ve siyaset gibi alanlarda bir ulusta öne çıkan ünlü kişiler, o ulusun marka elçileri olarak işlev görebilmektedir. Alanında elde ettiği başarılar nedeniyle bölgesel veya küresel bir üne sahip olan bu ulusal kişilikler, ulus marka imajının görünürlük kazanmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlamaktadırlar. Öte yandan; vatandaşların ulus marka bağlamında önemi yalnızca ünlü kişilerle sınırlı kalmamaktadır. Bir ulusu oluşturan vatandaşlar; o ulusu var etmekte, değerlerini oluşturmakta, bu değerleri sürekli olarak eyleme dökmekte ve ulus markanın esas kimliğini meydana getirmektedirler (Varga, 2013: 829). Bu açıdan değerlendirildiğinde vatandaşlar, ulus markayı yurt içinde ve yurt dışında temsil eden bireyler olarak, ulus marka imajının ve değerinin sağlanması süreçlerinde aktif bir role sahiptirler. Örneğin; Güney Kore'de yapılan bir araştırma sonucunda Kore halkının yabancılara yeterince misafirperver davranmadıkları ve bu nedenle ulus marka imajına zarar verdikleri tespit edilmiştir. 2011 yılında başlatılan ulus markalama girişimi ile birlikte Kore halkının yabancılara yönelik toleransının geliştirilmesi, yabancılardan bu sayede Kore'nin kültürel değerlerini daha yakından ve samimi ilişkiler sonucunda deneyim etmelerinin sağlanması öncelik olarak alınmıştır. Bir diğer örnekte Kenya; ulus markalama girişimiyle Kenyalıların kendilerini kabile-

lerin bir parçası olarak değil, Kenya ulusunun vatandaşları olarak görmelerini amaçlamış, bu bağlamda onların ulus bilincini yükseltmeye çalışmıştır. Vatandaşların ulusa ve ulus markaya yönelik aidiyetlerini güçlendirmeyi amaçlayan ulus markalama, bu sayede markalama sürecinin vatandaşların aktif ve gönüllü katılımıyla organik bir biçimde ilerlemesini sağlamayı hedeflemektedir.

Ulus Markalamanın Hedef Kitlesi

Ulus markalama; politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç dâhilinde ulusun marka imajına dair olumlu izlenimlerin üretilmesi ve bu izlenimlerin sürdürülebilir kılınması sürecidir. Dolayısıyla ulus markalamanın hedef kitlesi, geniş bir iç ve dış paydaş spektrumundan oluşmaktadır. Ulus markalamanın hedef kitlesini, ulus markalama dinamiklerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Politik hedefler bağlamında ulus markalama, yumuşak güç ve kamu diplomasisi için uygun bir araçtır. Ulus markalama aracılığıyla bir ulusa dair imaj ve algıların yönetilmesi; gerek ulusal gerekse uluslararası boyutlarda hedef kitlesinde olumlu çağrışımlar yaratarak, ulusun politik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde somut adımlar atılması mümkündür. Bu doğrultuda, diğer ülke hükümetleri, devletlerin resmî kurumları, uluslararası resmî kurumlar, kâr amacı gütmeyen uluslararası kuruluşlar ve genel anlamda bu ülkelerin ulusları; ulus markalamanın politik açıdan hedef kitlesi olarak değerlendirilebilmektedirler. Ayrıca, ulus markalamanın iç politik dinamiklere dönük işlevi de göz önünde bulundurulduğunda, bir ülkeyi oluşturan ulusun kendisi de markalama sürecinde hedef kitle olarak belirlenebilmektedir. Örneğin; Estonya, ulus markasını yeni bir İskandinavya ülkesi olarak konumlandırırken, hedef kitle olarak İskandinav bölgesini belirlemiş bulunmakta ve politik açıdan bir iddiada bulunmuş olmaktadır. Kenya ise ulus markalama ile ulusunu oluşturan bireylerin kabileler üzerinden tanımlanan kimliğini vatandaşlık boyutuna dönüştürmeyi amaçlarken, iç politikaya dönük bir adım atmış olmakta ve vatandaşlarını hedef kitlesi olarak belirlemiş bulunmaktadır.

Kültürel ve toplumsal hedefler; ulus markalama sürecinin hedef kitlesini değişken ölçütlerde belirleyebilmektedirler. Bir ulusun kültürel değerlerinin, toplumsal birikiminin ve zengin geleneklerinin dünyaya anlatılması, o ulusa dair ayırt edici bir görünürlüğün sağlanması koşullarını hazırlamaktadır. Bu açıdan ulus markalamanın hedef kitlesi, diğer uluslara mensup vatandaşlardan oluşmaktadır. Öncelikli olarak ulusun belirli ülkelerdeki bilinirlik düzeyleri ölçülmekte, bu düzeyler doğrultusunda tanıtım kampanyaları, kültürel değişim

programları ve uluslararası etkinlikler organize edilebilmektedir. Kültürel ve toplumsal hedefler bağlamında amaç, hedef kitlede belirli bir ulusa dair olumlu bir imaj bırakmak ve bu imajın sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Örneğin; 2016 Ocak ayında New York'ta düzenlenen bir basın toplantısıyla Avustralya'nın, 360 derecelik kamera açıları ve üst seviye görüntü kalitesiyle düzenlenecek sanal turlar ile dünya izleyicisine tanıtılması kampanyası başlatılmıştır. Bu kampanya ile ABD vatandaşları hedef kitle olarak belirlenmiş ve vatandaşların Avustralya kültürünü ve toplumunu daha yakından tanınması ve iki ülke arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. ABD toplumunda ve popüler kültüründe belirli kalıp yargılar eşli- ğinde seyreden Avustralya algısının, Avustralya toplumuna dair doğrudan gözlem ve deneyimler sağlayabilecek sanal gerçeklik aracılığıyla dönüştürülmesi hedef- lenmiştir. ABD toplumunu hedef kitle olarak belirleyen bir diğer örnekte Çin, kozmopolit bir ulus imajını işleyen reklam filmlerini New York şehrinin Times Meydanı'nda yayınlatarak, ABD kamuoyundaki olumsuz Çin algısını dönüş- türmeyi amaçlamıştır. Kültürel ve toplumsal açılardan etkin olan bir imaj dönüşü- münün öncelikli olarak belirlendiği bu girişim ile aynı zamanda Çin ulus marka- sına dair güçlü ve kalıcı imajlar bırakılarak, politik ve ekonomik açılardan da uzun vadeli kazançlar elde edilmesi ihtimali de gündeme gelmiştir.

Ekonomik hedefler; ulus markaya dair arzulanan olumlu imajların yaratımı sonucunda ülkenin ekonomik kazanç elde etmesini sağlayan bir çaba olarak hedef kitlenin belirlenmesini gerektirmektedir. Ekonomik açıdan hedef kitle; turistler, dış yatırımcılar, ihracatçılar, kaliteli ve üst düzey yabancı iş gücü, devletlerin ekonomik kurumları ve uluslararası ekonomik kuruluşlar olarak belirlenebilmektedir. Ulus marka ile ülkenin planlanan ekonomik hedefleri doğrultusunda belirli ülke veya bölgelerden hedef kitlelerin belirlenmesi, bu ülkelerdeki yatırımcılarda ve ekonomiden sorumlu kurumlarda ulus marka hakkında olumlu bir izlenim bırakılarak yatırım kapasitesinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Yurtdışından kaliteli iş gücünün ülkeye gelmesi, o ülkenin üretim kalitesini artırabilmekte ve ulus markayı finansal değer açısından daha kıymetli hale getirebilmektedir. Aynı zamanda, ulusal yatırımcıların markalarını yurtdışına açmalarının sağlanması ve ulusal firmaların yabancı ülkelerde yatırım ve ihracat olanaklarının genişletilmesi, ekonomi bağlamında hedef kitlenin iç paydaşlardan da seçilebileceğini göstermektedir. Örneğin; Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde “10 yılda 10 küresel marka” amacıyla başlatılan “Turquality” programı Türk firmalarına ihracat, marka iletişimi ve finansman gibi konularda destek sağlamaktadır. Turquality programının hedef kitlesini, ulusal markalar oluşturmaktadır. “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” girişimiyle birlikte ulus

markalama noktasında önemli bir adım olan bu program, ulusal markalar aracılığıyla ulus marka imajının prestijli hale gelmesini de sağlamaktadır. Almanya; “Land of Ideas” (Fikirler Ülkesi) ve “Smart Up Your Business” (İşini Akıllandır) sloganlarıyla sürdürdüğü ulus marka girişiminde; ekonomik özgürlükler ile güçlü bir teknolojik ve bilimsel altyapıyı harmanlayan ülkesinin, geçmiş deneyiminden günümüze dek biriktirdiği ekonomik kalkınma tecrübesine vurgu yapmaktadır. Almanya ulus markası, yatırımcıları ve kaliteli iş gücünü ülkesine davet etmekte ve onlara ekonomik bir vaatte bulunmaktadır. Diğer taraftan; Afrika kıtasında bir ada ülkesi olan Mauritius ise, Afrika’da ekonomik özgürlükler ve iş kurma kolaylığı gibi endekslerde üst sıralarda edindiği başarılı konumunu vurgulayarak, hedef kitlesini yalnızca Afrika ile sınırlandırmayıp, küresel bir finans merkezi haline gelmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda başta Batılı ülkeler ve Asya’nın endüstriyel merkezleri olmak üzere küresel bir ulus marka vaadinde bulunmaktadır.

Ulus Markalama İletişim Alanları

Marka, temel olarak bir iletişim sürecidir. Marka yönetimi, belirli bir markaya dair insanların zihninde oluşmuş olan imaj ve algıların, o markaya sahip olan kurumun avantajına olacak şekilde yönetilmesidir. Bir ulusa dair anlam ve imajları içeren ulus markanın yönetimi, belirlenen hedef kitlenin bir imaj inşasını, dönüşümünü veya sürdürülmesini gerektirmektedir. Ulus markalama sürecinde belirli iletişim alanlarının kullanılması, ulus marka imajının arzulan ölçüde gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, marka iletişimi alanlarını oluşturan unsurların, ulus marka iletişimi açısından da yararlı olduğu görülmektedir. Kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi alanlar, marka iletişiminin gerçekleştirildiği alanlar olarak sıralanmaktadır (Tosun, 2014: 407). Ayrıca; uluslararası kuruluşlar, yatırım girişimleri, medya ve vatandaş katılımı gibi unsurlar da ulus marka iletişimi bağlamında kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi ve doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarının uygulamaya geçirildiği mekanizmalar olarak işlev görmektedirler.

Kişisel Satış

Marka iletişimi alanlarından biri olarak değerlendirilen kişisel satış; müşteri adaylarının bulunması, bu adayların müşteri haline getirilmesi ve onların ihtiyaç ve beklentilerine karşılık olarak tatmin edilmesini amaçlayan bir çabadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kişisel satış, satıcı ile müşteri arasında doğrudan bir

diyalog süreci olarak değerlendirilmektedir (Tosun, 2014: 408-410). Kişisel satış sürecinde kişisel satış elemanları, marka ile müşteriler arasındaki iletişimi gerçekleştiren araçlar olarak doğrudan bir diyalog ortamı yaratılmasına yardımcı olurlar. Kişisel satış sayesinde müşterilerin taleplerinin doğrudan karşılanması, sorunlarının hızlıca çözümü ve belirli bir meslek grubuna hitap eden markaların belirli hedef müşteri kitlesine doğrudan sunulması mümkün olmaktadır. Ulus markalama bağlamında değerlendirildiğinde uluslararası etkinlikler ve yatırım girişimlerini, ulus markayı politik veya ekonomik açılardan temsil eden bireylerin ulus marka amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri doğrudan diyalog girişimleri olarak, kişisel satış bağlamında değerlendirmek mümkündür. Kişisel satış kapsamında göre alan elemanların, ulus marka değer ve hedeflerini özümsemiş olmaları ve hedef kitleyle olan iletişimlerinde bunları net bir biçimde aktarabilmeleri son derece önemlidir.

Satış Geliştirme

Markanın müşterilerle iletişime geçmesi ve ilişki kurabilmesi için işlevsel olan marka iletişimi alanlarından bir diğeri ise satış geliştirme (sales promotion) olarak tanımlanmıştır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 110). Satış geliştirme; markanın ve markayı satan aracı kuruluşların satış motivasyonunun sağlanması, satış elemanlarının satacakları marka hakkında yeterli donanımına sahip hale getirilmesi, dağıtım kanallarının markayı satış yerinde bulundurmaya yönlendirilmesi, tüketicilerin markayı deneyimlemelerinin sağlanması ve markanın satın alınma miktarının sıklığının artırılması gibi amaçlara sahiptir (Tosun, 2014: 420). Markaya dair deneyim hakkında tüketicilere önceden bilgi sağlayacak olan reklamlar veya tüketicilere sunulan numuneler, satış geliştirme kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar olarak değerlendirilebilmektedirler (Tosun, 2014: 419).

Satış geliştirme, ulus markalama bağlamında da önemli bir marka iletişim alanı olarak dikkat çekmektedir. Ulus marka hedefleri doğrultusunda belirli bir ulusun ekonomik, politik veya kültürel açıdan cazibe uyandırabilmesi için, öncelikli olarak bu ulusa dair birtakım vaat ve deneyimlerin hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Ulus markaya dair belirli deneyimlerin sunulması, ülkeyi iş veya turizm amaçlı ziyaret etmeyi düşünen bireylerin, ulus marka hakkında belirli bir donanım edinmesini sağlayacaktır. Ulus marka reklamları, ulus markalama bağlamında satış geliştirme adımları olarak son derece önemlidir. Ulus markaya ilişkin bilgilendirici materyallerin, hedef ülkede rahatlıkla ulaşılabilir hale getirilmesi de ulus markanın bilinirliğini artıracak bir satış geliştirme taktiğidir. Ayrıca, hedef ülkelerde ulus markanın deneyim edilmesini sağlayacak birtakım etkinlikler ile ulus markanın deneyimlenmesi sağlana-

bilmektedir. Örneğin; Avustralya ulus markalama girişimi, New York'ta oluşturduğu tanıtım etkinliğinde, 360 derecelik kamera açıları ve üst seviye görüntü kalitesiyle düzenlenecek sanal turlar ile Avustralya'nın sanal gerçeklik ile deneyim edilmesini sağlamıştır. Ulus markalama bağlamında bir satış geliştirme uygulaması olarak değerlendirilebilecek bu girişim ile ulus markanın hedef kitlesi olan New York kenti sakinlerinin Avustralya'yı deneyimlemeleri ve bu sayede bu ülkeyi ziyaret etme kararlarının kolaylaştırılması amaçlanmıştır.

Satın Alma Noktası İletişimi

Bir marka iletişimi alanı olarak satın alma noktası iletişimi, satın alma noktalarında tüketicilere ulaşarak onların belirli bir markayı satın almaları doğrultusunda yönlendirici faaliyetlerde bulunulmasını öngören bir araçtır. Tüketicinin markayla bulunduğu alandaki bilgilendirici materyaller, mağazanın imajı, atmosferi, ürün sunumları ve ambalaj gibi unsurlar, satın alma noktasında kullanılabilecek iletişim yöntemleri olarak işlev görmektedirler (Tosun, 2014: 423-424). Satın alma noktası iletişimi; tüketicinin dikkatinin çekilmesi, farklı mesajlarla karşılaşan tüketiciye hatırdaki kalıcı bir mesajın sunulabilmesi, tüketiciye bilgi verilebilmesi, tüketicinin ikna edilebilmesi ve markaya yönelik arzulan imajın oluşturulması gibi amaçlara sahiptir (Tosun, 2014: 432-432).

Satın alma noktası iletişimi, ulus markalama bağlamında değerlendirildiğinde, ulusların ürünlerden açık bir biçimde farklılaştıkları görülmektedir. Ürünlerden farklı olarak uluslar, herhangi bir mağaza ortamında bulunmayan ve çok daha geniş bir toplumsal deneyimi içeren bir marka türüdür. Bu açıdan bakıldığında, turizm amacıyla bir ülkeyi ziyaret eden bir kimsenin, o ülkede yaşadığı bütün karşılaşmalar, satın alma noktası iletişimine dâhildir. Ulus markalamanın uygulayıcı aktörlerindeki çoğulluk, satın alma noktası iletişimini de çok boyutlu bir hale getirmektedir. Satın alma noktası iletişimi amaçlarından olan tüketicinin dikkatinin çekilmesi, ikna edilmesi, tüketiciye hatırdaki kalıcı bir izlenim bırakılması, bilgi sağlanması ve sonuç olarak tüketicide arzulanan marka imajının yaratılması gibi amaçlar, ulus markalama kapsamında ülkeye gelen bir ziyaretçi için de geçerlidir. Ne var ki söz konusu amaçlar, tek bir firmanın kontrolünde değildir. Örneğin; ziyaretçinin Türk Hava Yolları kullanarak ülkeye gelişinde edindiği izlenimden, Sultanahmet'te bir restoranda yaşadığı deneyime; İstanbul Modern'i gezisinde ulus hakkında kendisine sağlanan bilgiden, İstanbul sokaklarında yaşadığı etkileşimlere kadar her alan, satın alma noktası iletişiminin kapsama alanıdır. Bu nedenle ulus markalama ile ülkeyi ziyaret eden bireylerin deneyimlerinin, ulus marka hedefleri doğrultusunda sabit hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda özel sektörün ve vatandaşların ulus markalama

sürecine katılımı, ulus markalama bağlamında satın alma noktası iletişiminin gerçekleştirilebilmesi için son derece önemlidir.

Doğrudan Pazarlama

Marka iletişimi alanlarından biri olarak doğrudan pazarlama, tüketicilerle uzun vadeli ve sürekli ilişkiler geliştirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda onlarla doğrudan bir temas kuran bir iletişim sürecidir. Doğrudan pazarlamanın önemi, etkileşimli olmasından ve tüketicinin geri bildirimini cesaretlendirmesinden ileri gelmektedir. Tüketicilerle ilgili verilerin toplanarak, hedef kitleyi oluşturan bireylere spesifik bir erişim sürecini harekete geçiren doğrudan pazarlama, hedef kitleye bir nokta atışı yapılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014: 441). Doğrudan posta, katalog, tele pazarlama, kitle iletişim araçları, e-posta ve doğrudan pazarlama reklamları; doğrudan pazarlama araçlarını oluşturmaktadırlar (Tosun, 2014: 447).

Doğrudan pazarlama, ulus markalama girişimlerinde oldukça önemli bir iletişim alanıdır. Hedef kitle ile ulus marka arasındaki iletişimin kalıcılaştırılması ve sürekli hale getirilebilmesi için, hedef kitleyle olan iletişimin kişiselleştirilmesi son derece önemlidir. Hedef kitleye dair bir veri tabanı oluşturulması, ülkeye daha önce yatırım yapmış veya ziyaret etmiş bireylere yönelik güncel bildirimlerin sunulması, ulus markayı daha önce deneyim etmiş bireylerin yorumlarının, hikâyelerinin, serüvenlerinin elde edilerek paylaşımına açılması, ulus markayı deneyim edecek olan bireylerin beklentilerinin araştırılarak ulus marka vadinin uygun iletişim araçlarının kullanımıyla aktarılması; ulus markalama bağlamında doğrudan pazarlama imkânlarını meydana getirmektedir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, ulus markanın iç ve dış kamuoyuna iletişimi süreci bağlamında son derece önemli bir faaliyettir. Ulusal markalama alanında özelleşen halka ilişkiler ajansları, ulus marka için bir marka vizyon belgesinin oluşturulması, ulus markanın logosu ve renkleri başta olmak üzere görsel kimliğinin yaratılması, ulus marka konumlandırması ve kimliği doğrultusunda sloganların üretilmesi ve tüm bu adımların etkin bir iletişim süreci dâhilinde iç ve dış katılımcılara iletilmesi sürecinde kritik işleve sahiptirler. Ulus markayı meydana getiren temel değerlerin ortaya konmasıyla, ulus marka kimliği ve değerinin, halkla ilişkiler faaliyetleriyle bir ulusu oluşturan vatandaşlar tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve içselleştirilmesi sağlanabilmektedir. Bu sayede vatandaşların, ulus markaya aktif bir biçimde katılmaları için gerekli koşullar hazırlanabilmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri, uluslararası alanda

etkinlik gösteren ulusal markalar açısından da önemlidir. Ulusal markaların, ulus marka kimliğine aykırı olmayan biçimde reklam ve halkla ilişkiler mesajlarını oluşturmaları şarttır. Aksi halde, bu mesajların anlamlandırılması çelişkili süreçlere neden olabilecek ve ulus marka imajı zarara uğrayabilecektir. Örneğin; İsveç'in resmî Twitter hesabını vatandaşlarının kullanımına açması, dış dünyaya İsveç ulusunun yaşantısına dair sahici bir bilgi sunmakla birlikte, aynı zamanda devlet ile ulusu bir araya getiren bir halkla ilişkiler faaliyetidir.

Ulus markaların halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetlerden biri uluslararası etkinlikler olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası etkinlikler, ulusların sahip oldukları değerleri dünyaya göstermeleri ve ulus markalarını rakiplerinden ayırt edici kılan nitelikleri ortaya koymaları açısından önemlidir. Dünya Kupası, Olimpiyatlar, G20 zirveleri, Müzik Festivalleri ve EXPO fuar etkinlikleri gibi uluslararası sportif, kültürel, sanatsal veya ekonomik faaliyetler, bir ülkenin gücünü, özgüvenini ve ayırt edici değerlerini sergilemesi açısından ulus markasına katkı sağlamaktadır. Örneğin; 2010 yılında Çin'in Şanghay kentinde gerçekleştirilen 2010 Expo etkinliği, Çin'e atfedilen olumsuz marka imajının dönüştürülmesi bağlamında hükümet tarafından bir fırsat olarak değerlendirilmiş ve 4,2 milyar dolarlık yatırımla Çin'in teknoloji ve bilimsel altyapı zenginliğinin dünyaya anlatılması hedeflenmiştir. Diğer yandan, düzenlediği 2014 Futbol Dünya Kupası ve 2016 Rio Yaz Olimpiyatları ile Brezilya; ekonomik sorunlar ve politik istikrarsızlıklarla boğuştuğu bir dönemde iki dev organizasyonu başarıyla tamamlayarak dünyaya kendinden emin ve özgüven sahibi bir ulus marka imajını başarıyla yansıtmıştır. Politik açıdan değerlendirildiğinde ise G20, G7, Birleşmiş Milletler veya Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşların organize ettikleri etkinlikler, ulus markaların temsili ve promosyonu açısından son derece önemlidir. 2015 yılında İsviçre'nin Davos kentinde gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu'na katılan İtalya Ekonomi Bakanlığı, yurtdışı yatırımcıların ülkeye çekilmesi ve İtalya markasının dünyaya ihraç kapasitesinin artırılması amacıyla "Italy: The Extraordinary Commonplace" (İtalya: Sıra Dışı Ortak Alan) başlıklı bir sunum yapmış ve İtalya ulus markalama girişimi kapsamında hazırlanan bir reklam filmini yayını gerçekleştirmiştir. Uluslararası etkinlikler, ulus markalama bağlamında kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi açısından oldukça faydalıdır.

Reklam

Reklam, bir ulusun tanıtımı ve uluslararası görünürlüğü için önemli bir araçtır. Ulus markanın sahip olduğu kültürel ve ekonomik potansiyel, reklamlar aracılığıyla hedef kitleye iletilir ve hedef kitlede ulusa dair arzulanan bir algının

oluşturulması sağlanabilir. Genellikle turizm tanıtımlarında kullanılan bir araç olarak reklam, ulus markaların tanıtımı için sıklıkla kullanılmaktadır. Buna rağmen reklam, tek başına ulus markalama için yeterli değildir. Ulus markalama süreci, ulusu oluşturan tüm paydaşların ulusa dair algı ve imajların yönetimine katkı sunmasını gerektirmektedir. Bu açıdan sürekliliği olan, toplumun en alt kademesinden en üst kademesine kadar işletilmesi gereken kapsamlı bir iletişim süreci gerekmektedir. Örneğin; Çin'in New York'taki Times Meydanı'nda dev reklam panolarında yayınlattığı reklam filmleri olumsuz bir etki uyandırmış ve Çin hükümetinin otoriter yaklaşımlarını görünmez hale getirmeyi amaçlayan ve gerçekçi olmayan anlatılar olarak eleştirilere maruz kalmıştır. Bu ve benzeri durumlarda reklamların algılanma biçimlerini ortaya koyacak saha araştırmaları yapılmalı ve hedef kitleyle samimi ve sahici ilişkilerin gerçekleştirme biçimleri üzerine çalışılmalıdır.

Uluslararası Kuruluşlar

Bir ülkenin diğer ülkelerde kurduğu ve o ülkeye resmî veya kültürel bir bağa sahip olan kurumlar olarak bir ulusun temsilcisini konumdadırlar. Büyükelçilikler veya çeşitli kültür kurumları bu kategoride değerlendirilebilmektedir. Bu kurumlar, ulusal değerleri temsil eden ve yabancı kamuoyunun bu değerlerle karşılaşma imkânı bulduğu en önemli organizasyonlardır. Örneğin; 2007 yılında kurulan Yunus Emre Enstitüsü, dünyanın çeşitli bölgelerinde açtığı şubeleriyle Türkiye'nin yüzü olmakta, Türkiye'nin ulusal değerlerini temsil etmekte ve ulus markanın imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Benzer bir kurum olan Konfüçyüs Enstitüsü ise, Çin hükümeti tarafından kurulmuş olup, Çin'in kültürel zenginliklerini dünyaya tanıtmaya rolü üstlenmektedir. Ülke büyükelçilikleri ve konsolosluklar da ulus markanın temsili bağlamında önemli pay sahibidirler. Demokratik bir ulus markası olarak konumlanan İsveç, büyükelçilikleri ve konsoloslukları üzerinden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde demokratikleşme ve insan hakları alanlarında proje desteği sağlamakta ve bu sayede ulus marka imajını güçlendirmiş olmaktadır. Hükümetler tarafından yönetilmesi gereken ulus markalama girişimi; hedeflenen ulus marka imajı doğrultusunda uluslararası temsilcilerinin yaklaşımlarını yönlendirerek, ulus marka imajının istikrarına zarar verebilecek farklı algıların ve yaklaşımların ortaya çıkmasını engellemelidir. Uluslararası kuruluşlar, farklı uluslardan bireylerin belirli bir ulus marka hakkında fikir sahibi olmasını ve bu ulus markayı deneyimlemesini sağlayan araçlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu kuruluşları, ulus markalama bağlamında satın alma noktası iletişimi açısından katkı sağlayan oluşumlar olarak nitelendirmek mümkündür.

Yatırım Girişimleri

Ülke ekonomisine katkı bağlamında hedeflenen ulus marka imajının sürdürülmesi veya korunması bağlamında etkin olabilmektedirler. Ulusal markaların uluslararasılaşması, uluslararası tanınırlık sahibi olan markaların imajlarının ise ulus marka imajına destek olacak biçimde yönetilmesi; ulus marka değerine katkı sağlamaktadır. Yatırım girişimleri veya komisyonları, ulus markalama girişiminin alt birimleri olarak oluşturulabilmektedir. Bu girişimler, ulusal markalar ile ulus marka imajının entegrasyonu noktasında çalışmalar yapabilmekte, dış yatırımcıların ülkeye çekilmesi amacıyla uluslararası tanıtım ve lobi faaliyetleri yürütebilmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan “Turquality” programı; uluslararası rekabet gücüne ulaşan markaların yaratılmasını desteklemekte ve bu markalar üzerinden yenilikçilik, teknolojik altyapı, kalite ve dinamik iş gücü gibi olanaklarla özdeşleştirilen Türkiye ulus markasının ekonomik bir cazibe kazanması amaçlanmaktadır. Ulusal markaların ulus markaya katkısı ve her iki marka imajının entegre edilmesi, ulus markalama girişiminin ekonomik bağlamda önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Örneğin; Güney Kore ulus marka girişi tarafından yapılan saha araştırmaları sonucunda, Samsung ve LG gibi küresel markaların “Koreli” olarak yeterince bilinmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum, ulusal markaların imajlarının ulus markaya yeterince transfer edilememesinden ileri gelmektedir. Bu noktada ulus markalama girişiminin, Kore ulus markasını küresel markalarıyla birlikte anarak, ulus marka imajını güçlendirmesi sağlanmalıdır. Kore’nin yatırım, teknoloji ve bilimsel altyapı olanakları doğrultusunda bu markaların imajlarını değerlendirmesi ancak bu sayede mümkün olabilecektir. Ulusal markalara yurtdışında yatırım olanaklarını sunan veya yabancı yatırımcıların ülkede yatırım yapmasını kolaylaştıracak faaliyetler yürüten bu girişimler; ulus markalama bağlamında kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi ve doğrudan pazarlama gibi marka iletişim alanlarında faaliyetlerin yürütülmesini sağlayabilmektedirler.

Medya

Ulus markalamasının iletişim alanlarından biri olan medya, bir ulusun arzulanan ulus marka imajını elde edebilmesi amacıyla etkin olan araçlardan biridir. Marka iletişim alanlarını oluşturan satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam kapsamında da medya olanakları kullanılabilir. Ulusların geleneksel veya sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri, medyanın yumuşak güç bağlamında ulus markalara katkısı ve medya kuruluşlarının ulus markalama süreçlerindeki önemi; medya olgusunun ulus markalama bağlamında ayrı bir iletişim alanı olarak değerlendirilmesini gerektirmek-

tedir. Medya, ulus marka imajı doğrultusunda son derece önemli bir araçtır. İç ve dış kamuoyunda algı yönetimi bağlamında etkin olan medya, ulus marka imajının inşası, dönüşümü, sürdürülebilirliği veya olumsuz etkilenmesi gibi açılardan kritik işlev görmektedir. Küresel çağda medya, geleneksel veya yeni formlarıyla ulusal ve uluslararası etkileşimleri hızlı bir biçimde var edebilmektedir. Bir ulusun, medya üzerinden olumlu veya olumsuz anlamlar doğrultusunda bilinmesi, tanınırlık edinmesi ve belirli bir imajla ilişkilendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu açıdan ulus markalama girişimleri yürüten hükümetlerin ve resmî kurumların, medya ile olan ilişkilerine özen göstermeleri şarttır.

Ulus markalama bağlamında medyanın kullanımı, geleneksel veya yeni medya üzerinden gerçekleşebilmektedir. Ağırlıklı olarak televizyon ve basılı yayınlardan oluşan bir medya ortamı olan geleneksel medya açısından değerlendirildiğinde; ulus marka girişiminde rol alan siyasetçilerin, yatırımcıların veya ünlü kişilerin, medyadaki görünürlükleri, imajları, medyaya verdikleri demeçler ve söylemleri, ulus marka imajına olumlu veya olumsuz etkide bulunabilmektedir. Medyadaki söylemler veya basın bültenleri aracılığıyla ulus markanın belirlenen değerlerinin, etkin ve istikrarlı bir biçimde iletilmesi gerekmektedir. Hindistan'ın ulus marka elçisi seçilen ve bu görevi on yıllık bir süre boyunca yerine getiren, Hintli dünyaca ünlü sinema oyuncusu ve yönetmen Aamir Khan; 2015 yılında medyaya hükümet aleyhine verdiği demeçler nedeniyle eleştirilmiş ve bu durum olumsuz bir ulus marka imajının oluşmasına neden olmuştur. Aamir Khan, kısa süre içerisinde ulus marka elçiliği görevinden alınırken; bu durum Hindistan'ın krizi yönetirken tahammülsüz bir hükümet imajı sergilemesine neden olarak ulus marka imajına zarar vermiştir. Ulus markalama girişimi dâhilinde oluşturulabilecek medya ile ilişkiler komisyonları, benzer krizlerin daha etkin yönetimi açısından önemli işlev görebilmektedir.

Medya söyleminin hedeflenen ulus marka imajı doğrultusunda yönetilmesi ihtiyacı sonucu, çeşitli ülkelerde hükümetle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı medya kuruluşlarının ortaya çıktığı dikkat çeken bir diğer konudur. Rusya'nın politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik değer ve süreçlerini, Batı dünyasına anlatabilmek için kurulan Russia Today televizyonu, Batı toplumunun Rusya'ya dair önyargılarını ortadan kaldırarak, Rusya hakkında gerçekçi bilgiler edinmesini amaçlamaktadır. Özellikle Arap Baharı sürecinde gerçekleşen toplumsal hareketlerin dünya kamuoyuna duyurulmasında önemli pay sahibi olan Al Jazeera, Katar hükümetinin desteklediği bir medya girişimi olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte Ortadoğu'nun otoriter yönetimlerine karşı halk ayaklanmalarını görünürlük kılarak demokrasi ve özgürlük değerlerinden yana tavır alan Al Jazeera; Katar

ulus markasının Ortadoğu ülkelerinden farklı olarak, Batılı değerlere sahip bir medeniyet şeklinde konumlanmasını sağlamıştır. Ulus markalama araçlarından biri olarak medya bağlamında dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, medyanın sansürcü veya baskıcı bir işlev görmeyecek biçimde ulus markalamaya katkı sağlamasıdır. Bir ülkedeki yalnızca olumlu gelişmelere ses veren, olumsuzlukları görmezden gelen bir yaklaşım, uluslararası kamuoyu tarafından gerçekçi ve ikna edici bulunmayacaktır. Bu açıdan, ülkenin olumlu veya olumsuz olarak nitelendirilebilecek gelişmelerini birbirinden ayırt etmeksizin, hedeflenen ulus marka imajı doğrultusunda etkin ve ikna edici bir üslupla sunmak gerekmektedir.

Ulus marka imajının yönetilmesi bağlamında önemli işlev gören bir diğer iletişim aracı ise yeni medyadan oluşmaktadır. Dijital teknolojiler, sanal gerçeklik ve internet ortamı üzerinden tanımlanan yeni medya, kullanıcılarına geleneksel medyadan daha aktif bir etkileşim imkânı sunmaktadır (Scolari, 2009: 946). Web siteleri ve Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ulus markaların görünürlüğü artırılabilen, dünyanın dört bir yanından kullanıcılarla iletişime geçilebilmekte ve ulus markaya ilişkin değer ve vaatler geniş kitlelere aktarılabilir. Oldukça geniş bir etkileşim imkânı sunan sosyal medya, ulus markalama girişimlerinin kullanıcılarla etkileşime geçerek, ulus marka imajının hedeflenen ölçüde algılarda yer edinmesi bağlamında görsel veya yazılı paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ulus markalama araçlarından reklam ve halkla ilişkiler bağlamında da uzmanlar tarafından değerlendirilen bir alan olarak sosyal medya, ulus markalama girişimlerinin tamamı tarafından kullanılan bir mecradır. Örneğin; sosyal medyayı aktif olarak kullanan ülkelerden Türkiye'nin 4.929.715; Avustralya'nın ise 7.511.259 adet Facebook takipçisi bulunmaktadır.⁹ Sosyal medyayı aktif olarak kullanan diğer ülkelerden Yeni Zelanda Instagram'da 511.000; Güney Afrika ise 159.000 takipçiye sahiptir.¹⁰ Takipçilerin ulusa dair toplumsal, ekonomik veya politik gelişmelerden haberdar olmasını sağlayan; onlarla ulusun doğal ve kültürel zenginliklerine dair görseller veya bilgiler paylaşan sosyal medya hesapları; ulus markayı takip eden sadık bir kitlenin oluşturulması ve ulus marka imajının etkin bir biçimde sürdürülmesi açısından son derece işlevseldir. Yeni medya imkânları, marka iletişim alanlarından reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürüldüğü son derece önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

⁹ Türkiye: <https://www.facebook.com/TurkeyHomeOf/>; Avustralya: <https://www.facebook.com/SeeAustralia/?fref=ts> 05.12.2016 tarihinde alınan rakamlardır.

¹⁰ Yeni Zelanda: <https://www.instagram.com/purenewzealand/?hl=en>; Güney Afrika: <https://www.instagram.com/southafrica/?hl=en> 05.12.2016 tarihinde alınan rakamlardır.

Vatandaş Katılımı

Ulus markalama sürecinin uygulayıcısı, kanalı, hedef kitlesi ve aynı zamanda bir aracı olarak son derece önemli bir paya sahiptir. Ulus markalama araçları olarak sıralanan reklam, halkla ilişkiler, uluslararası etkinlikler, uluslararası kuruluşlar, yatırım girişimleri ve medya gibi araçlarda görev alan bireyler bir ulusun vatandaşlarıdır. Her bir vatandaş, aslında ulus markanın bir elçisidir. Bir ulus markanın güçlü olabilmesi için, o ulusun vatandaşlarının markayı “yaşamaları” şarttır (Anholt, 2007: 16). Ulusun değerlerini meydana getiren ve bu açıdan dolayı olarak ulus marka vizyonunun oluşmasında pay sahibi olan vatandaşlar; ulus markanın değerlerini içselleştirdikleri ve imajını benimsedikleri ölçüde, ulus marka imajını etkin bir biçimde yayan bir aracı işlevi görebilmektedirler. Bir ulus markanın imajı, onu kitlelere aktaran reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarıyla şekillenebilmektedir. Bununla beraber ulus markalama araçlarını, tavandan tabana yayılan bir spektrum halinde değerlendirmek gereklidir. Bir ulus markanın televizyonlarda yayınlanan reklamı kadar, her bir vatandaşın diğer uluslardan bireylerle etkileşimi, ulus markanın algılanması açısından önem taşımaktadır. Yabancı bir ülkeye seyahat eden bireyler, o ülkenin vatandaşı olarak ulusal bir kimlikle algılanmakta ve birey, davranışları, görüşleri, düşünceleri ve eylemleriyle bağlı bulunduğu ulusal kimliğin bir dışavurumu olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, ulus markalama girişimlerinin vatandaşların katılımını esas alması, onların değerlerini yansıtmaları, vatandaşların değerlerine rağmen herhangi bir değer veya görüşü empoze etmemesi ve vatandaşlarının markayı yaşamalarını sağlayarak onları gönüllü birer marka elçisi haline getirmesi, ulus marka imajının gücü ve istikrarı açısından son derece önemlidir. Vatandaşların ulus markalama sürecine dâhil olmaları; marka iletişim alanlarından kişisel satış ve satın alma noktası iletişimi gibi faaliyetlerin ulus markalama bağlamında etkin olmasını sağlayan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

2.4. Ulus Markalamanın Sağladığı Avantajlar

2000’li yıllardan günümüze dek uygulanmakta olan ulus markalama; ürünler, hizmetler, kurumlar veya yerlerin markalanmasında olduğu gibi ulusların da konumlandırma, kimlik oluşturma ve iletişim gibi markalama sürecini oluşturan aşamaların takip edilmesiyle marka haline gelebileceklerini ve marka olarak yönetilebileceklerini öngörmektedir. Belirli bir ürün, hizmet, kurum veya yere dair ilişkilenen anlam ve algıların toplamı olarak işlev gören marka, küreselleşen dünyada artan rekabet ortamıyla ulusların kendilerini konumlandırmaları ve birbirlerini algılamaları gibi süreçlerde belirleyici olabilmektedir. Olins’in (2002)

dikkat çekmiş olduğu gibi, ulusların tarihsel süreçlerinden ileri gelen ve günümüze dek taşınmış olan, hali hazırda belirli bir imajları ve algıları söz konusudur. Uluslar, tarihsel süreç içerisinde kendiliğinden gelişen politik, ekonomik ve toplumsal dinamikler doğrultusunda birbirlerinden ayırt edilebildikleri birtakım göstergelerle donatılmış durumda veya kendilerini bu göstergelerle donatma çabası içerisindeyler. Uluslararası ilişkiler; kavramsal olarak bir anarşi düzeni olarak nitelendirilmekte, çatışma ve rekabet gibi iki unsur ile karakterize edilmektedir (Grieco, 1988: 485). Uluslararası ilişkilerin değişmez unsurları olan çatışma ve rekabet; bir taraftan ulusların çatışmadan zarar görmemeleri için uzlaşma zemini aramalarını sağlarken, diğer yandan birbirlerine karşı avantaj sağlamak ve güçlenmek için rekabeti sürdürmelerini gerektirmektedir (Aronczyk, 2013: 32). Günümüzde rekabet, yalnızca fiziksel koşullarda gerçekleşmemektedir. Fiziksel koşulların yanı sıra, algıların da yönetilmesi ve günümüz toplumunda giderek daha yaygın hale gelen bir yönelim olarak imajların yaratılması gerekmektedir. Ulus markalama; ulusların sürdürmekte oldukları rekabeti imaj düzlemine taşımalarına yardımcı olmakta ve ulusların elde ettikleri sembolik avantajları, politik, ekonomik ve toplumsal bağlamda benimsedikleri hedefleri doğrultusunda somutlaştırmalarına imkân tanımaktadır.

Ulus Deneyiminin İstikrarlı Hale Getirilmesi

Ulus, belirli imajlar veya yaygın kalıplarla ilişkilenen soyut bir kategoridir. Ulusların politik temsilcisi olarak hükümetler ve ulusları meydana getiren vatandaşlar, soyut olan bu kategorinin somutlaşmasını ve deneyim edilebilir hale gelmesini sağlamaktadırlar. Bir marka olarak değerlendirildiğinde ulus; parçalı ve dağınık bir imaja sahip olabilmektedir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000: 58). Ulusu somutlaştıran hükümetlerin veya vatandaşların davranışları, yönelimleri, amaçları, eylemleri ve düşünceleri; ekonomik, politik ve toplumsal süreçleri etkilemekte, ulusa dair çeşitlenen imajların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hatta ulus kapsamında gerçekleşen diğer markalama süreçleriyle; belirli ürün, hizmet, kurum ve yer markalarının ulusal imajla ilişkilinmesi söz konusu olabilmektedir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2000: 60). Bu durum, ulus markanın, ulusun ürettiği değer ve anlamların tamamının temsilcisi olması gibi bir çatı misyonu üstlenmesini gerektirmektedir. Ulusun markalanması; ulusla ilişkilinen olumsuz yaygın kalıpların önüne geçmek, olumlu algıları kalıcılaştırmak, mevcut algıları dönüştürmek ve ulusa atfedilen anlamları bütünüyle yönetmek için sürdürülen bir faaliyet olarak öne çıkmaktadır. Ulus markalama ile ulusu meydana getiren tüm alt unsurların imajı standartlaştırılmakta ve belirli bir yönde evrilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede; ülke dışından bir yatırımcının veya bir

turistin, bir ülkeyi ziyaret ettiğinde yaşayacağı muhtemel karşılaşmalar ve deneyimlerin önceden belirlenmesi ve mümkün olduğunca düzenlenerek standartlaştırılması mümkün olmaktadır.

Ulus markalama; bir bireyin, bir ülkeyi ziyaret etmesi sürecinde, o ülkeyi ziyaret etme kararını vermesinden, havaalanında uçaktan inme sürecine, o ülkenin sokaklarında ulusa dair yaşadığı etkileşimlerden, yaptığı iş görüşmelerinin veya turistik gezilerin kalitesine kadar ülke deneyiminin tamamının yönetilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece; ticari, politik veya ekonomik birtakım faaliyetler için o ulus markayı tercih eden bireylerin, deneyim ettikleri etkileşimden memnuniyet duyma ihtimalleri artırılabilir. Örneğin; Türkiye ulus markasının konumlandırılması ve iletişimde, ulus markaya sadece Batılı bir anlam yüklemek, markaya dair olumlu bir izlenim bıraksa da markanın deneyim edilmesini zorlaştıracaktır. Türkiye'yi ziyaret eden bir birey, ülkenin sokaklarında dolaşırken ulusun sahip olduğu Doğu kültürü ve gelenekleriyle de karşılaşacak, bir kültürel sentezle etkileşecek ve dolayısıyla kendisine aktarılan ulus imajının yapay olduğunun farkına varacaktır. Dolayısıyla ulus markalama, potansiyel ziyaretçilerin zihninde ulusa dair istikrarlı ve bütüncül bir imaj yaratmayı amaçlamalıdır.

Ulus markalamanın, yalnızca bir ülke tanıtımı faaliyetinin ötesinde bir işlevi ve imkânı da bulunmaktadır. Ülkelerin tanıtımları, çeşitli yerlerin markalanması ve reklamlar aracılığıyla iletişimi yoluyla ulus markalamanın çok daha öncesine dayanan girişimlerle sürdürülmektedir. Benzer bir biçimde, bir ülkenin önerdiği ekonomik yatırım potansiyelleri, hükümetlerin gerçekleştirdikleri çeşitli uluslararası toplantılarda veya hazırlanan tanıtım filmlerinde duyurulmakta ve ülkenin finansal cazibesinin artmasına yönelik adımlar atılabilmektedir. Ne var ki, bir ülkenin sahip olduğu ekonomik veya kültürel zenginliklerin, ayrı ayrı birimler ve kalemler üzerinden yürütülen tanıtım kampanyaları ile sürdürülmesi, ülkeye dair farklı mesajların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin; Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya bölgesi, tanıtım kampanyalarında sahip olduğu özgün coğrafi nitelikler ve barındırdığı Hristiyanlık dinine dair tarihsel miras üzerinden tanımlanırken; ülkenin bir başka önemli merkezi olan Konya şehri, dünyaca ünlü İslam âlimi Mevlâna üzerinden tanıtılmaktadır. Farklı kültürel zenginlikler içeren bölgelerin kendi içlerinde tanıtılması, ülkenin zenginliğini oluşturan bu bölgelere dair imajların, ulusal imajdan izole edilmesine neden olacaktır. Ülke; Mevlâna üzerinden İslami bir imajla anılabilecek, Kapadokya üzerinden ise Hristiyanlığın önemli merkezlerinden biri olarak algılanabilecektir. Oysa ülkenin sahip olduğu kültürel zenginliklerin, belirli bir ulus marka kimliğini oluşturacak ve onu destekleyecek

şekilde tek bir merkezden kodlanması, tüm kültürel zenginliklerde ulus markaya dair bir değerin bulunmasını sağlayacaktır.

Türkiye'nin 2014 yılında yürürlüğe koyduğu “Turkey Home” (Türkiye Ev) ve “Turkey: Discover the Potential” (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) gibi ulus markalama girişimlerinde gözlemlendiği üzere; Türkiye'nin İslam, Hristiyanlık ve antik dönem olmak üzere, farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan dinamik ve zengin bir ulus olarak tanımlanması, muhtemel ziyaretçilerin ulus markanın vaadine dair daha derinlikli bir biçimde donatılmasını sağlamaktadır. Ulus markalama ile yalnızca turistik merkezlerin birlikte tanıtımından öte; Türkiye'nin sahip olduğu kültürel zenginliklerin, günümüzde sahip olduğu ulusal kimliğe de yansıdığı belirtilmiş olmaktadır. Ulusun bu sayede miras edinmiş olduğu özgün, dinamik ve her çağa ayak uydurabilen kimlik ile anılması sağlanmakta ve diğer uluslardan olan farkının kendine özgü bir üslupla vurgulanmasına imkân tanınmaktadır. Sonuç olarak ulus markalama ile yalnızca belirli mekânların ön plana çıkarılmasından farklı olarak, bir ulus markanın vaadi aktarılmış olmakta ve bu vaat; ekonomik, politik, toplumsal, kültürel ve turistik bütün süreçlerde deneyim edilebilecek komple bir ülke deneyimini istikrarlı bir biçimde içermektedir.

Ulusun Gelecek Hedeflerinin Belirlenmesi

Simon Anholt'a (2003: 12) göre bir girişimin ulus markalama olarak tanımlanabilmesi için; o ülkenin sloganı, logosu veya tanıtım bültenlerinden çok daha fazlası gerekmektedir. Ulus markalama, ulusu yönetme yetkisini elinde bulunduran hükümetlerin geleceğe dair vizyon ve politikalarını yansıtan bir imaj çalışması olarak işlev gördüğü ölçüde anlamlıdır ve başarılı olabilir (Anholt, 2003: 12). Bir ulusun markalanması; ulusun küresel rekabet ortamında diğer uluslardan farklılaşan bir noktada konumlanması ve ulusa dair istikrarlı bir kimliğin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır. Ulusa dair deneyimlerin standartlaştırılması ve ulusal kimliğin de söz konusu deneyimleri mümkün hale getirecek biçimde ortaya konması, hükümet politikalarının parçası olduğu müddetçe başarılı olabilecektir. Bir ülkenin politik veya ekonomik bağlamda yürütmekte olduğu stratejik plan veya vizyonları, bireylerin o ülkeyi ve ulusu deneyimleme biçimlerini yakından etkilemektedir. Örneğin; şayet Türkiye Batı medeniyetine ait bir ülke olarak konumlandırılacak ve bu doğrultuda markalanacaksa, ülke yöneticilerinin Türkiye'yi Batılı bir medeniyet haline getirme yolunda bir politik, ekonomik ve toplumsal vizyonlarının mevcut bulunması gerekmektedir.

Ulus markalamanın, belirli bir ulus imajının dönüştürülmesi ve yeni bir imaja kavuşması bağlamında etkin bir araç olması, ancak ve ancak ülke

yöneticilerinin bu imajı destekleyecek ve bu imajla çelişkiye düşmeyecek birtakım politikaları benimsemesi ve ortaya koymasıyla mümkün olabilecektir. Olins'in (2002) dikkat çektiği üzere, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1923 yılında Batılı bir ülke olarak kurulması söz konusu olmuş, batılılaşma yönünde politikalar uygulanmış ve bu sayede yeni kurulan cumhuriyet bir marka olarak savaş sonrası dünya düzeninde yerini almayı başarmıştır. Bugün için değerlendirildiğinde, Türkiye'nin 2014 yılında başlattığı ulus markalama kampanyalarıyla, "2023 Hedefleri" olarak belirtilen ve Cumhuriyetin 100. yılına atfen belirlenen ekonomik ve toplumsal amaçları doğrultusunda bir imaj çalışmasını benimsediği dikkat çekmektedir. Bu süre zarfında Türkiye'nin; marka vaadiyle önermiş olduğu gibi her çağa ayak uydurabilen dinamik bir ulus olma noktasında gerçekçi adımlar atması ve yapısal dönüşümlerini gerçekleştirmesi, ülkenin güçlenmesiyle paralel olarak ulus markasının değerinin de yükselmesini sağlayacaktır.

Ekonomi, günümüz dünyasında ulus-devletlerin öncelikli olarak önem attetikleri alanlardan biridir. Turizm gelirlerinin artması, iç ve dış ticaret hacminin yükselmesi, ihracat kapasitesinin geliştirilmesi, para biriminde istikrarın ve yatırımcı güveninin sağlanması, ülkenin yatırım açısından uluslararası güvenilirliğinin oluşturulması gibi çabalar; ulus markalama ile olumlu adımlar atılabilecek alanlar olarak dikkat çekmektedir (Dinnie, 2008a: 17). Ulus markalama; kendinden emin, istikrarlı, güvenilir ve gelecek vaat eden bir ulus imajının inşası ile ulusların, küresel rekabet ortamında yarışmacı bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır (Kaneva, 2011: 120). Ulusun ekonomik açıdan bir vizyon ortaya koyması, ulus markalama sürecinde küresel ölçekte hedeflediği tüketici kitlesine doğru mesajları aktarmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ulus markalamanın bir diğer hedef kitlesi olarak nitelendirilebilecek ulusal ve uluslararası yatırımcılar, ulus marka vaadi ve imajı doğrultusunda eyleme geçme imkânı bulabilmekte, yatırım işlemlerini güvenle yapabilmekte ve geleceğe dair kendisine sunulan öngörülerle daha emin adımlar atabilmektedir.

Örneğin; Almanya, güçlü ekonomisi ve sahip olduğu küresel tanınırlığa sahip markaları ile uluslararası rekabet ortamında ön plana çıkmaktadır. Ekonomik mesajlara ağırlık verdiği ulus markalama kampanyasında "Germany: Land of Ideas" (Almanya: Fikirler Ülkesi) sloganını benimseyen Almanya, özgün bir fikre sahip olan tüm yatırımcıları ülkesine davet etmekte ve bu fikirlerini en etkin biçimde gerçekleştirecekleri ülke olarak kendisini göstermektedir. Geçmişten günümüze politik, felsefi ve toplumsal konularda da dünyanın seyrini değiştiren düşüncelere imza atan Almanya; böylelikle ekonomik alanda hedeflediği başarısını, diğer alanlarla da ilişkilendirmekte ve komple bir ulus marka

deneyimini ortaya koymaktadır. Ekonomik kazanım hedeflerinin ağırlıkta olduğu bir diğer ulus markalama kampanyasında Türkiye, “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganıyla, Türkiye’nin büyüyen ekonomisinin uluslararası yatırımcılar için ideal bir ortam hazırladığını iddia etmektedir. “Potansiyel” ifadesiyle bir marka vaadi ortaya koyan Türkiye ulus markası, 2023 hedefleri bağlamında ortaya koyduğu ekonomik büyüme vizyonunun bir iddia olarak küresel bilinirliğe ulaşmasını amaçlamaktadır.

Yumuşak Güç ve Kamu Diplomasisi

Bir ülkenin sahip olduğu ve uluslararası rekabette kullandığı askeri ve ekonomik kurumlardan oluşan “sert güç” (hard power) olgusunun aksine, kültürel ve politik değerler aracılığıyla edinilen “yumuşak güç” (soft power) kavramı, ulus markalamanın sağladığı imkânlardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde ulus markalama, bir yumuşak güç türü olarak değerlendirilmektedir (Aronczyk, 2013: 16; Louw, 2013: 144). Yumuşak güç kavramını ortaya atan Joseph Nye (2004: x), 20. yüzyılda yaşanan politik, toplumsal ve ekonomik gelişmelere atıfla, sert gücün eski çağlardaki gibi önemli olmaktan çıktığını, onun yerini ülkelerin kültürel ve politik değerlerinden oluşan yumuşak gücün aldığını belirtmektedir. Özellikle ABD ve Sovyetler Birliği arasında yaşanan Soğuk Savaş döneminde yumuşak gücün önemi gözle görülür bir biçimde hissedilmiştir. Amerikan kültürünün ve değerlerinin dünyanın çeşitli bölgelerinde yaygınlık kazanması, komünizmle yönetilen Sovyetler Birliği ve Doğu Almanya gibi ülke halklarına kadar nüfuz etmesi; bu ülkelerin askeri veya ekonomik yaptırımlar aracılığıyla gerçekleşmesi mümkün görünmeyen birtakım politik dönüşümleri yaşanmasına ortam hazırlamıştır. ABD’nin dünyanın en sofistike altyapısını barındıran eğitim kurumlarına sahip olması, en fazla bilimsel yayın yapan akademiye ev sahipliği yapması, devasa film endüstrisiyle değerlerini ve dünya görüşünü dünya izleyicilerine yayması, dünyanın en büyük firmaları ve markaları üzerinden Amerikan yaşam tarzını küresel tüketici kitlesine aktarması, dünyada en fazla kitap ve müzik albümü yayını yapan ülke olması ve başta Nobel ödülleri olmak üzere bilim alanında en fazla uluslararası ödüle hak kazanan ülke olması; ABD’nin yumuşak gücünü oluşturmuş ve diğer güçlü ülkelerle etkin bir biçimde rekabet edebilmesini sağlamıştır (Nye, 2004: 34).

Soğuk Savaş döneminde ABD ile rekabet eden Sovyetler Birliği de önemli bir yumuşak güç ülkesi olarak tarihe geçmiştir. Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonraki dönemde ise ABD’ye yumuşak güç bağlamında yakınlaşabilen tek bölgesel güç Avrupa olarak değerlendirilmektedir (Nye, 2004: 75). Özellikle

Fransa, Almanya ve Britanya gibi ülkeler, Avrupa'nın sahip olduğu yumuşak gücün biriktiği en önemli merkezleri oluşturmaktadırlar. Asya kıtası, ABD ve Avrupa kadar yüksek bir yumuşak güce sahip olmamakla birlikte; barındırdığı potansiyel açısından yumuşak gücünü artırabilecek bir seviyede konumlanmaktadır (Nye, 2004: 83). Çin, Japonya, Hindistan, Kore ve Singapur gibi ekonomik ve teknolojik alanda önemli gelişmişlik düzeylerine ulaşmış olan ülkeleriyle Asya, köklü tarihi ve geleneksel değerlerinden oluşan kültürel ağırlığını dünyaya yayabilecek bir yumuşak güç potansiyeline sahiptir.

Nye (2008: 94), yumuşak gücün etkin olabilmesi için, mutlaka sert güç ile de desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yumuşak gücün etkin bir biçimde uygulanabilmesi için, bir ülkenin askeri ve ekonomik altyapısından ileri gelen materyal ve somut yaptırım gücünün de mevcut bulunması gerekmektedir. Yumuşak gücünü sert gücüyle kombine edebilen ülkeler, uluslararası rekabette etkin bir konuma sahip olabilmek başarısı gösterebilmektedirler (Nye, 2008: 94).

Yumuşak gücün etkin olabilmesi için bir diğer unsur ise, “kamu diplomasisi” kavramıyla alakalıdır. Nye’a (2008: 94) göre kamu diplomasisi; bir ülkenin yumuşak gücünün, ülke amaçları doğrultusunda uygulamaya konulması için önemli bir araç olarak tanımlanmaktadır. Kavram, ilk olarak 1965 yılında akademisyen Edmund Gullion tarafından, ABD’nin kültürel etkileşim ve diplomasi politikalarının geliştirilmesi bağlamında ortaya atılmıştır (Rasmussen & Merkelsen, 2012: 811). Soğuk Savaş döneminde kavramsallaştırılan kamu diplomasisi; “bir hükümetin; ulusunun düşünceleri, idealleri, kurumları, kültürü, ulusal hedefleri ve güncel politikaları hakkında, yabancı kamuoyunun bir kavrayışa sahip olması için gerçekleştirdiği iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Tuch, 1990: 3). Özellikle Soğuk Savaş döneminde ABD’nin Sovyetler Birliği’ne karşı sürdürdüğü politikaları ve savunduğu değerleri, dünya kamuoyuyla daha etkin ve ikna edici bir biçimde paylaşması için kamu diplomasisi faaliyetleri yürütülmüştür. Hükümetlerin ele aldıkları bir girişim olarak kamu diplomasisi, dış dünyada ülkeye dair algıların yönetilmesi ve dönüştürülmesi amacıyla gerçekleştirilen hükümet faaliyetlerinden oluşmaktadır (Dinnie, 2008a: 251; White & Kolesnicov, 2015: 327).

Kamu diplomasisi, belirli bir ülke ve hükümet imajının diğer ülkelerde yaygın kılınması amacının yanı sıra, hükümetler arasında ülkenin hedef ve çıkarları doğrultusunda uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesini amaçlayan girişimlerin bütünü olarak nitelendirilmektedir (Nye, 2004: 107). Hükümetlerin halkla ilişkiler uygulamalarına verilen bir isim olarak da öne çıkan kamu diplomasisi; politik, askeri, ekonomik, toplumsal ve kültürel amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen

stratejik iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak bir ülkenin, diğer ülke hükümetleri ve kamuoyunda, o ülkeye dair algıları arzulan ölçüde olumlu hale getirerek dönüştürmeyi ve kalıcılaştırmayı sağlayan kamu diplomasisi girişimleri; aynı zamanda o ülkenin sahip olduğu yumuşak gücün uygulanmasını gerektirmektedir. Kamu diplomasisi süreçlerini etkili bir biçimde eyleme geçiren ülkeler; yabancı ülkelerde sahip oldukları ulus imajını hedefledikleri ölçüde güçlendirebilmekte, yumuşak güçlerini uygulayarak onu daha verimli ve sürdürülebilir hale getirebilmekte ve bu sayede politik ve ekonomik kazanç elde edebilmektedirler.

Ulus markalama, yumuşak güç uygulaması ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülebilmesi için önemli bir stratejik araçtır. Anholt (2007: 12), kamu diplomasisi olgusunu bir tür marka yönetimi olarak değerlendirmektedir. Anholt'a göre (2007: 12-13), hükümet ve sivil toplumun birlikteliğinde, ulusal paydaşların ülke politikasına dâhil olduğu bir demokratik katılım mekanizması sonucu ortaya konan ülke politikalarının, ulusal imaj yönetimi stratejisiyle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bir ülkeye dair algı ve imajların yönetilmesini içeren bir faaliyet olarak ulus markalama, kamu diplomasisi açısından son derece önemli bir işlev görmektedir. Ulus markalama, kamu diplomasisi kavramıyla benzerlikler içermekle birlikte, mevcut literatürde söz konusu iki kavram arasında çeşitli farklılıklara da işaret edilmektedir. Kamu diplomasisi, Soğuk Savaş döneminden günümüze miras kalan bir kavram olup; devletlerin, hükümetler arası iletişim süreçleri vasıtasıyla uzun vadeli program ve hedeflerini gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır. Ulus markalama ise; hükümetler tarafından uygulanabileceği gibi, hükümetlerle sınırlandırılmayacak, çok boyutlu bir imaj yönetimi girişimini içermektedir (Melissen, 2005: 19). Ulus markalama ile, yalnızca büyük hükümet politikaları değil; aynı zamanda ekonomiden topluma, kültürden politikaya kadar uzanan, gündelik hayatın ufak detayları dahi imaj yönetimi sürecine dâhil edilmektedir. Ayrıca, bir sonraki başlıkta detaylıca inceleneceği gibi; kamu diplomasisinden farklı olarak ulus markalama, yalnızca yabancı kamuoyunu etkileme girişiminden oluşmamaktadır. Özellikle ulusal kimliğin ve bütünlüğün vurgulanması bağlamında, ulusun kendisini tanımlamasını gerektiren markalama süreci; yabancı kamuoyuna yönelik olduğu kadar, aynı zamanda ulusal kamuoyuna da seslenmekte, onlara ulusal aidiyetlerini anımsatmakta ve ulusa bağlılıklarını yeniden üretmektedir.

Ulus markalama, kamu diplomasisi ve yumuşak güç bağlamında çeşitli ülkeler tarafından başvuru alan bir yöntem olmuştur. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Batılı liberal değerlere ekonomik ve toplumsal açılardan

entegre olmayı hedefleyen Polonya ve Estonya gibi ülkeler; ulus markalama süreçleriyle Sovyet geçmişlerini bir kenara bırakarak, Batılı ve liberal bir ulus-devlet kimliği inşa etmeye özen göstermişlerdir. Polonya, ulus markalama ile milli kimliğini oluşturmaya gayret göstermiş ve demokrasisi gelişen ve güçlenen bir ulus-devlet olarak kendisini konumlandırarak, Batılı toplumlarda komünizm ile ilişkilenen imajını dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bir Baltık ülkesi olan ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bağımsızlığına kavuşan Estonya ise, “A Nordic Country with a Twist” (Farklı Bir Nordik Ülkesi) ve “The New Scandinavia” (Yeni İskandinavya) sloganlarıyla ulus markasını İskandinav çağrışımlarıyla ilişkilendirmiştir. İsveç, Norveç ve Finlandiya gibi ülkelerin sosyal devlet anlayışını benimseyen Estonya, gerçekleştirdiği yeniden konumlandırma ile imaj çalışması yürütmüş ve kamu diplomasisi bağlamında ülkesinin Avrupalı diğer ülkeler tarafından algılanma biçimlerini dönüştürmeye gayret etmiştir. Sovyetler Birliği'nin yıkılmasıyla birlikte büyük ekonomik ve toplumsal dönüşümler yaşayan Rusya Federasyonu, 2000'li yıllardan itibaren girişimlerini başlattığı “Valdai Club” ve “Rusya Kültür Yılları” gibi etkinliklerle ülkesinin kültürel bir merkez haline getirmeyi amaçlamıştır. “Russia Profile” ve “Russia Today” gibi basın yayın kuruluşlarıyla da Rusya'nın küresel vizyonunu ortaya koymayı amaçlayan hükümet, Sovyetler Birliği sonrası dönemde yeni bir Rusya ulus markasının inşa edilebilmesi için çaba göstermiş ve dünyayla olan ilişkilerinin yeniden geliştirebilmesi amacıyla ulus markalama çalışmaları gerçekleştirmiştir. Ulus markalama, ülkesini ortaya çıkan yeni politik koşullara göre yeniden konumlandırmayı amaçlayan ülkelerin kamu diplomasisi faaliyetleri için son derece işlevsel bir görev üstlenmiştir.

Kamu diplomasisi ekseninde önem arz eden bir kavram olan yumuşak güç, çeşitli ülkelerin ulus markalama girişimlerinde görünür hale gelen bir amaç olarak uygulamaya konmuştur. ABD ve Avrupa ülkeleri gibi rakipleri karşısında yumuşak güç potansiyelini artırmayı amaçlayan Japonya; “anime” ve “manga” kültürlerini küresel bir cazibe odağı haline getirmeyi başarmıştır. Bu doğrultuda oluşturduğu ulus markası ve “Cool Japan” sloganı, Japon kültürünün başta Batı toplumları olmak üzere dünyanın çeşitli ülkelerinde popülerlik kazanmasına yardımcı olmuştur. Benzer bir biçimde Kore popüler kültürünün dünyanın farklı coğrafyalarına yankı bulması ve kendisine özgü bir hayran kitlesi oluşturması, “Korean Wave” (Kore Dalgası) adıyla anılan bir akıma işaret etmiştir. Japonya ve Kore hükümetleri, başarmış oldukları ekonomik kalkınmayı, toplumsal ve kültürel değerlerini küresel açıdan cazip hale getirerek taçlandırmaya gayret etmişler, bu bağlamda ulus markalama girişimlerinde bulunmuşlar ve yarattıkları ulus marka imajı, bu ülkelerin yumuşak güç biriktirmesini sağlamıştır (Ahn & Wu, 2015).

Ulus markalama alanında en erken girişimlerden birine sahip olan ve istikrarlı bir ulus markalama girişimi yürüten Birleşik Krallık ise, Büyük Britanya’ya atıfla kurguladığı “Great” söylemi üzerinden sahip olduğu kültürel, toplumsal, tarihi ve politik birikimi dünya kamuoyu ile paylaşma imkânı bulmuş ve ulus markasını yumuşak gücünü oluşturma açısından işlevsel hale getirmiştir. “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganıyla sürdürdüğü ulus markalamasıyla ise Türkiye, Avrupa ile Asya kıtalarını birleştiren ve medeniyetlere ev sahipliği eden bir ülke olarak tarihsel ve kültürel birikimini vurgulamış ve bölgedeki diğer ülkelere kıyasla yumuşak gücünü ortaya koymuştur. Dünyanın en değerli ulus markaları arasında yer alan ancak ulus markalama girişimlerini sistemli ve organize bir biçimde başlatmakta diğer ülkelere göre geç kalmış ABD ve İtalya gibi ülkeler de mevcut bulunmaktadır. Bu ülkeler yumuşak güce sahip olmakla birlikte; sahip oldukları doğal marka değerleri onların ulus markalamayı sistemli bir biçimde ele alma ihtiyacını uzun süre duymamalarına neden olmuştur. Ne var ki küresel rekabet ortamında ulus markalamanın, kamu diplomasisi açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmesi, bu ülkelerin de 2010 sonrası dönemde ulus markalama girişimleri başlatmaları ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bir ulusun sahip olduğu kültürel, toplumsal, tarihsel, medeniyetsel ve politik birikimin stratejik bir iletişim süreciyle ifade edilmesini sağlayan ulus markalama; yumuşak gücün ortaya konması ve yumuşak güç potansiyelinin diğer ülkeler tarafından bilinir kılınması açısından son derece önemli bir işlev görmektedir.

Ulusal Kimlik ve Bütünlüğün İnşası

Bir ülkenin ulus markalama girişimine adım atabilmesi için, ulus markanın konumlandırılması ve kimliğinin oluşturulması gibi aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında inceleneceği üzere marka konumlandırma, bir markanın hedeflediği tüketici kitlesini içeren pazarın ve rekabet ettiği diğer markaların analizi sonucunda markanın pazar içerisinde konumlandırılmasını öngören bir adımdır. Markanın kimliğinin oluşturulması ise, tüketicilerin markaya dair algılarını sabitleyecek ve markayı belirli nitelikler doğrultusunda tanınır hale getirecek özelliklerin bütünüdür. Ulus markalar da somut ürün, soyut ürün veya kurum markaları gibi, belirli bir kimliğe sahiptirler. Tarihsel süreç içerisinde yüzyıllardan günümüze dek biriktirdikleri değerler, uluslarla ilişkilendirilen genel anlam ve imajları oluşturmuşlardır. Özellikle ulus-devletlerin inşası süreçlerinde ortaya konan ulusal kimlik tanımları ve milliyetçilik akımları, ulus kimliğinin vurgulanmasında ve dünyaya kabul ettirilmesinde önemli rol oynamıştır. Ulus-devlet ile birlikte inşa edilen anlamlar ve ulus ile ilişkilendirilen imajlar, ulusun bir marka olarak belirli bir kimlik

dâhilinde algılanmasını ve tanınmasını sağlamaktadır (Stahlberg & Bolin, 2016). Ulus markalama; hali hazırda mevcut bulunan bir ulus kimliğinin ele alınması, değerlendirilmesi, bu kimliğin ulusal hedefler doğrultusunda belirli bir imaj dâhilinde dünyaya aktarılması, gerekirse birtakım dönüşümlerle yenilenmesi ve bu şekilde gerek ulusu oluşturan vatandaşlara gerekse dış dünyaya iletilmesi gibi süreçlerin yönetimini içermektedir.

Ulusal kimlik, ulus markalama sürecinde kritik işlev gören bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Aronczyk, 2013: 9). Ulus markalama, öncelikli olarak bir ulusun “biz kimiz?” şeklinde bir soruyu kendisine sormasını gerektirmektedir. Bu sorunun, ulus marka girişimini ele alan hükümetler veya diğer devlet kurumları tarafından iç paydaşlara yöneltilmesi ve ulusal kimliğin ana hatlarının ortaya çıkarılması gerekmektedir. “Biz kimiz?” sorusuna etraflıca bir karşılık verebilen bir ulus markalama girişimi, ulus marka kimliğini başarıyla inşa edebilmektedir. Ulus markanın, yabancı katılımcılar tarafından gerçekçi bir biçimde deneyim edilebilmesi için, yansıtılan ulus marka kimliğinin ulusal özelliklerle ve gerçeklikle örtüşmesi son derece önemlidir. Diğer yandan, “biz kimiz?” sorusu, ulus markalamanın dış dünyaya yönelik olduğu kadar, ulusal dinamiklere yönelik bir yaklaşım sergilemesini de gündeme getirmektedir (Sinclair, 2008: 220-221). Ulus markalama; ulusal kimliğin tanımlanması ve belirli göstergelerle dış dünyaya tanıtılması sürecinde, aynı zamanda bu kimliği vatandaşlarına da tanıtmış ve onların üzerinde uygulamaya geçirmiş olmaktadır (Aronczyk, 2013: 65). “Biz kimiz?” sorusuna verilebilecek karşılıklar üzerinden bir ulus kimliğini inşa eden ve bunu iletişime geçiren ulus markalama süreci, dış dünyaya yönelik olduğu kadar, aynı zamanda vatandaşlara yönelik bir kimliklendirme mekanizması olarak da işlev görebilmektedir.

Ulus markalama yoluyla ulusal kimliğin vurgulanması iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan ilkinde ulus markalama, ulusal kimliğin temsili üzerinden ulusal aidiyetlerin güçlendirilmesi ve vatandaşlar arasında bir dayanışma ve bağlılık oluşturacak şekilde işlevselleştirilmesine katkı sağlamaktadır (Kaneva, 2011: 127). İkinci olarak ise ulus markalama ile ulusal kimliğin belirli bir biçimde inşası ve bu kimliğin ulus markalama aracılığıyla vatandaşlara aşılması söz konusu olabilmekte ve milliyetçilik akımlarını tetikleyebilmektedir (Jordan, 2014: 284). Ulus markanın ulusal kimlik bağlamındaki birinci rolü, ulusal kimliğe dair değerlerin, zenginliklerin, güçlü yönlerin, tarihsel birikimin ve gelecek potansiyelinin ortaya konması üzerinden gerçekleştirilecek ulus markalama girişiminin; ulusu oluşturan bireylerdeki özgüven, aidiyet ve dayanışma hissini güçlendirici bir niteliğe sahip olmasıdır (Browning, 2013).

Ulus markalamasının ulusal kimlik bağlamında etkin olduğu ikinci rol ise, ulus markalamasının dış dünyadan çok, ülkenin kendi vatandaşlarına yönelik bir işlev görmesini sağlamaktadır. Ulus markalamasının başarılı olabilmesi için, ulus markalama girişimini yürüten devletin resmî kurumları ile ulusu meydana getiren vatandaşların ulusa dair algılarının uzlaşmış olması gerekmektedir. Ulus markalama; devlet kurumları ve vatandaşlar arasında sürdürülen ortak bir yaratım süreciyle hayata geçirildiği ölçüde başarılı olabilmektedir (Volcic & Andrejevic, 2011: 601). Bu bağlamda incelendiğinde çeşitli ülkelerde gerçekleştirilen ulus markalama girişimlerinin, öncelikle belirli bir ulusal kimlik tanımını inşa ettiği ve bu kimliği vatandaşlarına benimsetmeyi amaçladığı gözlemlenmektedir. Belirli politik yönelimlere sahip hükümetler tarafından yönetilen ülkeler, kendi politik duruşları doğrultusunda bir ulus yaratmayı amaçlayabilmektedir. Bu durum, ulusu oluşturan belirli bir grup veya aidiyetin ön plana çıkarılmasına ve baskın hale getirilmesine neden olabilirken, diğer yandan azınlıktaki grupların dışlanması söz konusu olabilmektedir.

Bazı durumlarda ulus markalama sürecinde oluşturulan ulus kimliği ve bu kimliğin çeşitli iletişim araçları ile ulusal ve uluslararası ortamlarda iletilmesi, ulus içerisindeki farklılıkları göz ardı eden, kalıp yargılar üreten ve ulusal kimliğe dair egemen bir söylemin oluşmasını sağlayan bir yaklaşıma dönüşebilmektedir (Widler, 2007: 148). Ulus kimliğinin egemen bir söylem doğrultusunda inşası, ulus markalama süreçlerinde ulusal kimliğin temsilinden dışlanan toplumsal grupların yabancılaşmalarına neden olabilmektedir. Sonuç olarak, ulus marka kimliğinin belirlenmesinde fazla spesifik olunması ve farklılıkların dışlanması, vatandaşların tamamının ulus markalama sürecine katılımını engelleyebilmektedir. Kendisini ulus markanın kimlik temsilinde bulamayan bir vatandaş, ulus markayı sahiplenememekte ve tepkisel bir davranışa sürüklenebilmektedir. Olumsuz bu durum aynı zamanda ulus markanın yabancı katılımcılar tarafından istikrarlı bir biçimde deneyim edilmesine zarar verebilmektedir.

Ulus markalamasının ulusal kimliğin inşası ve ulusal bütünlüğün desteklenmesine olan katkısı, özellikle komünizm deneyimi yaşayan ve komünizm sonrası dönemde ulusal kimliğini inşa etmeye girişen ülkeler açısından önemli bir alan açmıştır. Polonya hükümetinin 2003 yılında başlattığı ulus markalama girişimi, komünizm döneminde bastırılan ulusalcı akımların ortaya çıkmasına imkân tanırken, Leh ulusal kimliği ekseninde bir markalama sürecine adım atılması söz konusu olmuştur. Ulus markalama girişimlerinde bulunan bir Afrika ülkesi olan Kenya ise ve “Nitakuwepo” (I will be there – Orada bulunacağım) sloganıyla sürdürdüğü kampanya ile doğrudan Kenyalılara hitap etmekte, vatandaşların

kendilerini bağı bulundukları kabileler üzerinden değil, Kenya ulusunun bir parçası olarak görmeleri noktasında teşvik etmektedir. Bosna Hersek, Avrupalı ve aynı zamanda Müslüman bir nüfusa sahip bir ulus olarak kendisini Avrupa İslam'ının merkezi olarak ayırt edici bir biçimde konumlandırmış ve 2000'li yıllar sonrası ulus-devletinin ve ulusal kimliğinin inşasında bu özelliğini ulusal bütünlüğünü kaynaştırıcı bir paydada buluşturarak değerlendirmiştir.

Ulus markalama sonucu görünür hale getirilen ulus marka kimliği, bir ulusun belirli bir etnik kimlik veya kültürel grup üzerinden tanımlanmasına olanak sağladığı gibi, aynı zamanda etnik kimlikler veya kültürel grupların çeşitliliği üzerinden de belirlenmesine zemin hazırlamıştır. Komünizm deneyimi yaşayan bir diğer ülke olarak Estonya'nın ulus markasını “Yeni İskandinavya” olarak adlandırması, ülkenin politik açıdan kendisini Avrupa ülkeleri arasında güçlü bir biçimde yeniden konumlandırma hedefi kadar, vatandaşlarının da İskandinav kimliğiyle özdeşleşmelerini amaçlayan bir rol oynamıştır. Estonya nüfusunun %25'lik bir kesiminin Rus kökenli olması, ulus markalama sürecinde kamusal alanda dile getirilen “biz kimiz?” sorusuna eleştirel yaklaşımların ortaya konmasına neden olsa da Estonyalıların etnik aidiyetlerinden bağımsız olarak İskandinav üst kimliğiyle yeniden tanımlanması gibi bir seçenek söz konusu olmuş ve ulusal kimlik marka kimliğine paralel olarak şekillenmiştir.

İskandinavya demokrasisi ve sosyal devlet modelinin en önemli temsilcisi olarak İsveç; ulus markalama girişimi dâhilinde Twitter üzerinden faaliyet yürüttüğü “@sweden” kullanıcı adına sahip ulusal hesabını her hafta bir vatandaşının inisiyatifine vermekte ve vatandaşlarının dönüşümlü olarak İsveç'e dair yaşanmışlıklarını dünya kamuoyuyla paylaşmaları sağlamaktadır. Bu sayede “demokratik” bir söylem doğrultusunda belirlediği ulus marka kimliğini gerçekleştirme imkânı bulan İsveç, vatandaşlarını ulus markanın bir parçası haline getirmekte ve onların ulusal kimlik ve aidiyetlerini güçlendirmiş olmaktadır.

1970'li yıllara dek diktatörlük rejimi altında bulunan İspanya, 1978 yılından itibaren demokrasiye geçiş yapmıştır. Demokratik rejim dâhilinde İspanyol ulusal kimliği dışındaki kimliklerin de görünürlüğü sağlanmış ve başta Katalanlar ve Basklar gibi çeşitli kimlikler otonom yönetimlere kavuşmuşlardır. 2000 yılında başlatılan “Marca España” ulus markalama girişimi ile İspanya ulusu, farklılıklara atıfta bulunan bir ulusal kimlik eşliğinde tanımlanmıştır. İspanya ulus marka logosu, sürrealizmin önemli bir temsilcisi olan dünyaca ünlü Katalan ressam Joan Miro'nun “Güneş” adlı eserinden ilham alınarak tasarlanırken; bu adım, İspanya ulus kimliğinin, farklılıkları zenginlik olarak gören bir yaklaşımla ele aldığını gösteren bir ulusal politikanın dışavurumu olarak değerlendirilmiştir.

2.5. Ulus Markalama Süreci

Ulus markalama süreci, herhangi bir reklam veya tanıtım kampanyası olarak değil; hükümetler veya devletin ilgili resmî kurumları tarafından ulusal politikaların bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Anholt, 2007: 33). Ulus markalama kapsamında atılacak adımların, resmî merciler tarafından oluşturulacak inisiyatiflerle gerçekleştirilmesi, ulus marka stratejisinin hayata geçirilmesi açısından son derece önemlidir. Bu doğrultuda, ulus markalama adımlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

Başlangıç ve Organizasyon Süreci

Bu adım dâhilinde hükümet veya devletin ilgili resmî kurumları tarafından bir promosyon kurulu (promotion board) oluşturulur. Promosyon kurulu, ulus markalama sürecinin organizasyonu, koordinasyonu ve yönetiminden sorumludur. Çeşitli ülkelerde promosyon kurullarının “ulus marka eylem grubu” olarak da adlandırıldığı bilinmektedir. Kurul, Ekonomi veya Turizm Bakanlığı gibi ilgili kurumların üst düzey yetkilileri tarafından oluşturulabilmektedir. Promosyon kurulu, ekonomiden siyasete, kültürden sanata toplumun farklı kesimlerinin ulus markalama sürecine dâhil olması için koordinasyon toplantıları gerçekleştirir ve bu yönde “bağlılık oluşturma planı” (commitment generation plan) hazırlar (Moilanen & Rainisto, 2009: 149-150). Bağlılık oluşturma planı; devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler, önde gelen sanayiciler, yatırımcılar, turizm sektöründen temsilciler ve ulusu temsil kabiliyetine sahip diğer şahsiyetler veya tüzel kişilikleri belirleyerek, onların ulus markalama sürecine bağlılık geliştirmesi yönünde “menfaat grubu tartışmaları” (interest group discussions) yapar.

Promosyon kurulu, devam eden süreçte bir yürütme kurulu (steering group) kurar. Bu kurul; siyasetçiler, yatırımcılar, medya temsilcileri, reklamcılar, sanatçılar, sporcular veya marka elçileri olarak değerlendirilebilecek ünlü kişilerin katılımıyla oluşturulur. Yönetim kurulu yirmiye yakın katılımcıdan oluşabilir. Devlet başkanı, Cumhurbaşkanı, Başbakan veya Meclis Başkanı gibi önde gelen siyasi kişilikler veya ülkeyi temsil kabiliyeti bulunan iş insanlarından bir şahsın inisiyatife liderlik etmesi önemlidir. Kurulun operasyonel işlev kazanması amacıyla bir sekreterlik pozisyonunun kurulması gereklidir. Sekreterlik, kurulu oluşturan şahıslar arasında koordinasyonu sağlama işlevi görür. Medya ile ilişkiler geliştirilerek projenin başlangıcından itibaren şeffaf bir biçimde kamuoyuyla paylaşılması son derece önemlidir. Yaklaşık dört aylık bir süreyi gerektiren başlangıç ve organizasyon sürecinin, yaklaşık 100.000 Euro bütçe gerektireceği öngörülmüştür (Moilanen & Rainisto, 2009: 151-152).

Araştırma Süreci

Araştırma süreci, ulus marka konumlandırma ve ulus marka kimliği oluşturulması açısından son derece önemlidir. Süreç, yürütme kurulunun sorumluluğunda ilerler. Siyaset, ekonomi ve kültür gibi alanlarda temsilcilerle oluşturulacak tartışma gruplarında nasıl bir ulus markanın ülkeye katkı sağlayacağı üzerine tartışmalar yürütülür. Ayrıca, pazar araştırmacıları ve danışmanlarıyla çalışılarak, ulusun yurt dışındaki imajı ve ulusun kendi vatandaşlarındaki imajı üzerine araştırmalar yapılır. Ulus marka planı doğrultusunda belirlenen ülkelerden bireylerle derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri veya telefon görüşmeleri yapılabilir. Turistler veya yatırım amaçlı ülkede bulunan yabancılar ile görüşmelerin yapılması, ulusun nasıl deneyim edildiğini göstermesi açısından faydalıdır. Yabancı gazete ve medyada ulus marka hakkındaki söylemlerin analizi, ulus imajının belirlenmesi açısından önemlidir. Yürütme kurulu ve bağımsız danışmanların ortak çalışmasıyla, araştırma adımının sonunda bulguların analizi ve yorumlanması gerçekleştirilir. Ulus markanın konumlandırma ve kimlik oluşturma kararının verilmesine zemin hazırlayan ve 5 ay sürmesi beklenen bu araştırma sürecinin, yaklaşık 3 milyon Euro bütçe gerektirdiği öngörülmüştür (Moilanen & Rainisto, 2009: 153-154).

Ulus Marka Konumlandırma ve Kimlik Süreci

Araştırma süreci, ulus markanın rekabet edeceği pazarları ve hedef alacağı kitleyi belirleyecektir. Böylece, ulus markanın belirli bir pazar ve rekabet çevresinde konumlandırılması kararı verilecektir. Bu adım, ayrıca ulus marka kimliğinin de oluşturulmasını gerektirmektedir. Konumlandırma ve kimlik oluşturma süreci, yürütme kurulu tarafından hayata geçirilir. Bu adım dâhilinde ulus marka vizyon belgesi oluşturularak, ulus markanın temel vaadi ve değerleri belirlenmelidir. Ayrıca, ulus marka kimliği unsurları ile ulus markanın ismi, sloganı, logosu, marka hikâyesi, marka kişiliği ve iletişimi gibi unsurlar oluşturulur. Ulus marka kimliği unsurlarının ulus markalamasının uygulayıcı aktörler tarafından benimsenmesi şarttır. Bu nedenle bu adım kapsamında yürütme kurulu tarafından organize edilecek toplantılarla ulus marka kimliği üzerine tartışmaların yapılması ve bir konsensüs sağlanması son derece önemlidir. Ulus marka konumlandırma kararının alınması ve kimliğinin oluşturulmasıyla yürütme kurulu, marka yönetimi sürecinin finansmanı noktasında stratejik düzenlemeleri ve koordinasyonları gerçekleştirir.

Ulus marka konumlandırma ve kimliği kararlarını uygulamaya geçirilmesi amacıyla, promosyon kurulunun kararı ve yürütme kurulunun tavsiyeleri doğrul-

tusunda “Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu” oluşturulur. Kurul, ulus markanın yurt içi ve yurt dışındaki kampanyalarından sorumludur ve uluslararası faaliyet yürüten halkla ilişkiler veya reklam ajansları ile çalışır. Ulus markalama kanallarını oluşturan siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel aktörlerin koordinasyonu, ulus marka kimliğinin iletişimi ile yaygın hale getirilmesi ve ulus markalama sürecine özel ve kamu desteğiyle finansman sağlanması; kurulun amaçları arasındadır. Kurul, ulus marka konumlandırma ve kimlik oluşturma kararını, uzmanlarla yapılacak görüşmeler ve pazar araştırmalarıyla test etmekten de sorumludur. Beş aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilebilecek ulus marka konumlandırma ve kimlik oluşturma adımının yaklaşık bir milyon Euro bütçe gerektirdiği belirtilmiştir (Moilanen & Rainisto, 2009: 156-157).

Uygulama Süreci

Ulus marka iletişimi, konumlandırma ve kimlik oluşturma adımları doğrultusunda uygulamaya konulmalıdır. Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu tarafından ulus marka hedeflerine en iyi şekilde hizmet edeceği değerlendirilen ulus markalama araçları eyleme geçirilir. Siyaset, ekonomi ve kültür alanlarında farklı bileşenlerin koordinasyonu sağlanır (Moilanen & Rainisto, 2009: 156-157). Uygulama süreci sonucunda alınacak geri bildirimlerle saha araştırmaları ve veri analizleri gerçekleştirilir. Bu adım, aynı zamanda takip sürecinin de altyapısını oluşturur. Ulus markalama sürecinde karşılaşılabilecek riskler ve muhtemel değişkenler ortaya konarak bir gelecek projeksiyonu yapılır. Bu sayede ulus markanın yeniden markalanması veya kimlik oluşumu gibi gelecek gereksinimler için alt-yapı hazırlanır. Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu, elde edilen bulguları yürütme kurulu ile paylaşır. Yürütme kurulu, ulus marka hedefleri doğrultusunda geri bildirimler ve veriler doğrultusunda raporlama yapar ve analizler gerçekleştirir. Uygulama sürecinin altyapısının hazırlanması için dört aylık bir sürecin yeterli olduğu öngörülmüştür (Moilanen & Rainisto, 2009: 156-157).

Tablo 1: Ulus Markalama Adımları İçin Operasyonel Plan¹¹

	Adım	Sorumlu	Aktör (ler)	Süre (ay)
1	Bağlılık oluşturma planı hazırlanması	Promosyon Kurulu	Promosyon Kurulu	1-2
2	Organizasyon	Promosyon Kurulu	Promosyon Kurulu	1-2

¹¹ Kaynak: (Moilanen & Rainisto, 2009:160)

3	Projenin görünürlüğünün sağlanması	Promosyon Kurulu	İletişim danışmanları & Promosyon Kurulu	3-4
4	Geniş menfaat grubu tartışmaları	Yürütme Kurulu	Bağımsız danışmanlar	5-8
5	Ulus imajı araştırmaları	Yürütme Kurulu	Pazarlama araştırmaları ajansı	5-7
6	Temel bilgilerin oluşturulması	Yürütme Kurulu	Eğer gerekirse, uluslararası pazarlama araştırmaları ajansı	7-8
7	Bilgilerin analizi ve yorumlanması	Yürütme Kurulu	Danışmanlar	8-9
8	Konumlandırma kararı ve kimlik oluşturma	Yürütme Kurulu	Yürütme Kurulu & yaratıcı ekipler	10
9	Konumlandırma ve kimlik üzerine tartışma grupları	Yürütme Kurulu	Bağımsız danışmanlar	11-12
10	Ulus markanın finansmanı kararı	Yürütme Kurulu & finansmanlar	Finansmanların eşliğinde pazarlama ajansı tarafından hazırlanır	13
11	Danışmanlık ve test süreci	Yürütme Kurulu	Danışmanlar: Menfaat grubu tartışmaları & Pazar testleri: Küresel Pazarlama Araştırmaları Departmanı	14
12	Uygulama planı ve menfaat gruplarının koordinasyonu	Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu	Küresel Pazar iletişim ajansları	15-16
13	Takip sürecinin organizasyonu	Marka Yönetimi ve Koordinasyonu Kurulu	Küresel pazar	17
14	Planlama aşamasının sona ermesi ve raporlama	Yürütme Kurulu		18

Başlangıç ve organizasyon, araştırma, ulus marka konumlandırma ve kimlik oluşturma ve uygulama süreci şeklinde dört farklı adımdan oluşan ulus marka yönetimi sürecinin, doğru organizasyon ile toplamda 18 aylık bir süre zarfında hayata geçirilebileceği öngörülmektedir. Tarif edilen bu süreç, ulus marka yönetiminin yapısal organizasyonunu içermektedir. Ulus markalama sürecinin ise, hükümetlerin dört veya beş yıllık stratejik kalkınma planlarına dâhil edilmesi ve uzun vadeli olarak düşünülmesi gerekmektedir. Bu sayede ulus markalama ile hayata geçirilen iletişim sürecinde geri bildirimler alınabilecek, hedeflenen alanlarla veriler sağlanabilecek, ulus marka iletişiminin ve vadinin hedef kitleyi etkileme biçimleri incelenebilecek ve amaçlanan ulus marka imajına

ulaşıp ulaşılamadığı değerlendirilebilecektir. Bu süre zarfında yürütme kurulunun promosyon kuruluna sunacağı bilgiler doğrultusunda promosyon kurulu, değişen veya gelişen ulusal hedefler doğrultusunda yeni bir vizyon ortaya koyabilecek ve ulus markanın yeniden konumlandırılması veya kimliğinin oluşturulması noktasında karar alabilecektir.

3. Ulus Marka Konumlandırma

3.1. Marka Konumlandırma Kavramı

Marka konumlandırma, markanın stratejik yönetiminde oldukça önemli bir role sahip olan bir kavramdır. Marka kavramı, pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkışı itibarıyla öncelikle ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilmesi için işlev görmüştür. 20. yüzyılın ikinci yarısında markalama girişimlerinin yaygınlaşması, pazarın genişlemesi gibi bir sonucu da beraberinde getirirken; markalar arasındaki ayrımlar da nerdeyse ortadan kalkmış ve birbirlerine benzer nitelikte pek çok marka piyasada var olmaya başlamıştır. Bu durum, temel amacı ürünlerin birbirlerinden ayırt edilebilir hale getirilmesi olan markalama faaliyetlerinin, kendi içinde de bir farklılaşmaya gitmesi ihtiyacını doğurmuştur. Geleneksel işlevi açısından ürünlerin farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan markalar, yaşanan bu tür gelişmelerin bir sonucu olarak birbirleriyle olan farklılıklarını ortaya koymak ve diğer markalardan sıyrılmak ihtiyacını hissetmişlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde özellikle 1960'lı yılların sonlarına doğru, ürün ve markaların sayısındaki artış ile rekabet ortamının güçlenmesinin, firmaların markalarını diğer markalardan ayırt edici birtakım somut ve soyut farklılıklar üzerinden piyasaya sürmeleri ihtiyacını gündeme getirdiği sonucuna varmak mümkün olmaktadır (Tosun, 2014: 41). Markalar arasındaki rekabetin yoğunlaşması; işletmelerin hedef tüketici kitlesi, pazardaki dinamikler ve rekabet çevreleri gibi unsurları dikkate alarak markalarını konumlandırmalarını gerekli hale getirmiştir (Davis, 2009: 50).

1960'lı yıllardan itibaren markalar arasında yoğunlaşan rekabet nedeniyle önem kazanan marka konumlandırma, ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout'un *Advertising Age* dergisinde kaleme aldıkları "The Positioning Era" (Konumlandırma Çağı) başlıklı makalelerinde ortaya atılmıştır (Ries & Trout, 2001: 3). Ries ve Trout'a (2001: 5) göre konumlandırmanın temel amacı, tüketicinin zihninde markaya dair yeni bir izlenim bırakmak ve yeni anlamların oluşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda tüketicinin zihninde mevcut bulunan anlamların yerine, yeni anlamların inşa edilmesi gerekmekte, bu durum da

yaratıcılığın önemine işaret etmektedir. Günümüz toplumunda oldukça yoğun bir marka iletişimi söz konusudur. Birey gündelik yaşantısında onlarca farklı markaya ilişkin yüzlerce farklı mesajla adeta kuşatılmış durumdadır. Bu durum, markaların tüketicinin zihnine yerleşme imkânlarını daha zor hale getirmekte ve kalıcı bir imaj bırakma ihtimalini zayıflatmaktadır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise, bireylerin başta reklamlar olmak üzere markaların kendileriyle kurdukları iletişim süreçlerini yüzde yüz bir konsantrasyonla takip etmeleri söz konusu olmamakta; modern hayatın koşulları, bu tür bir yoğunlaşmayı neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Dolayısıyla tüketicinin zihnine etkili bir biçimde girebilmenin yolu, markanın akılda kalıcı, net ve basitleştirilmiş mesajlar aracılığıyla tüketicinin algısında kalıcı bir yer edindirilmesidir. Bu doğrultuda bir markanın hedef kitlesini belirleyerek seçici davranması ve hedeflediği pazarı segmentlerine ayırarak hedefini mümkün olduğunca netleştirerek pazarlama mesajlarını vermesi, markanın başarılı bir şekilde konumlandırılmasını sağlamaktadır (Ries & Trout, 2001: 6).

Pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri olan marka konumlandırma, “bir firmanın tüketicilere teklifinin ve imajının, tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir noktada yer edinebilmesi amacıyla tasarlanması” olarak tanımlanmıştır. Konumlandırma, belirli bir hedef tüketici kitlesinin zihnindeki doğru “lokasyonu” bulmak suretiyle firmanın potansiyel karının maksimize edilebilmesi için, tüketicilerin ürün veya hizmete dair düşüncelerini arzu edilen şekilde getirebilme çabasıdır (Keller, 2013: 79). Pazar içerisindeki tüm tercihler karşılaştırılabilir ve birbirleriyle rekabet edebilir konumda bulunmaktadır. Tüketiciler, pazarda mevcut bulunan ve kendilerine önerilen ürün ve hizmetler arasında karşılaştırmalar yapmakta ve markalar arasında birini seçerek söz konusu ürün veya hizmette karar kılmaktadırlar. Tüketicilerin ürünleri karşılaştırma ve markalar arasında tercihte bulunma süreçlerini etkileyen unsurlardan bir tanesi olarak konumlandırma; markaların tüketicilerin zihninde ayırt edici bir noktada konumlanmasıyla, tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin markayı anlamlandırma ve farklı ürün veya hizmet markaları arasında karşılaştırma yapmaları karmaşık bir süreçtir. Öyle ki, tüketicilerin oldukça yoğun bir pazar ve rekabet ortamında markaları birbirilerinden ayırt etmeleri zorlaşmaktadır. Bu durumda tüketicilerin zihninde markaya dair ayırt edici bir noktanın oluşturulması, markanın sorumluluk alanına girmektedir. Marka konumlandırma olarak adlandırılan bu süreç, markanın tanımlanması ve güçlü bir satın alma rasyonelinin belirlenmesi aracılığıyla, markanın gerçek veya algılanan tüketim avantajının hedef tüketici kitlesine aktarılması sürecinden oluşmaktadır (Kapferer, 2008: 178). Tüketicinin ürün veya hizmeti satın

almasından önceki sürecin yönetilmesini gerekli kılan marka konumlandırma, markanın tüketicinin algısında yer edinmesini amaçlarken, pazarlama amaçları doğrultusunda isabetli soruların yöneltilmesini ve gerek hedef pazarın gerekse hedef tüketici kitlesinin doğru bir biçimde analiz edilmesini gerektirmektedir.

Ries ve Trout (2001: 29), marka konumlandırılmasının önemini, tarihsel bir örnek üzerinden açıklayarak netleştirmektedir. “Yeni Dünya” olarak bilinen Amerika kıtasını ilk keşfeden kişi Christopher Colombus olmuştur. Bu keşif, dünyanın kaderini değiştiren bir olay olarak tüm tarih kitaplarında yazmakta ve genel olarak Colombus ismi bilinmektedir. Ne var ki Colombus’tan farklı olarak çağdaşı Amerigo Vespucci, Colombus’un ardından yalnızca yeni dünyaya ayak basmakla kalmamış, aynı zamanda bu coğrafyayı farklı bir kıta olarak konumlandırmıştır. Kıtayı anlamlandıran ve Avrupalıların zihninde var eden günlükler yazan Vespucci, bölgede altın arayan Colombus’un aksine coğrafyayı bireylerin zihninde konumlandıran ve anlamlandıran ilk kişi olmuştur. Sonuç olarak Colombus, hayatının son kısmını hapiste geçirirken, Amerigo Vespucci yeni dünyaya ismini veren kişi olarak zenginlik içerisinde yaşamıştır.

3.2. Marka Konumlandırma Adımları

Markanın rekabet ortamında diğer markalardan ayırt edici konumunun belirlenmesi ve bu doğrultuda tüketicinin zihninde markaya özgü bir lokasyon oluşturulması için, Kapferer’e (2008: 175) göre öncelikli olarak dört farklı sorunun firma tarafından cevaplandırılması gerekmektedir:

1. Markanın faydası nedir? Bu soru, markanın tüketiciye vaat ettiği faydanın belirlenmesi açısından önemlidir. Tüketicinin markayı tercih ederek ne gibi faydalara ulaşabileceği, markanın konumlandırılmasının önemli bir unsuru olarak tüketiciye iletilebilmelidir. Örneğin; Body Shop’un çevre dostu olması, Twix’in açlığı hemen gidermesi, Volkswagen’in güvenilirliği gibi.
2. Marka kimin içindir? Hedef tüketici kitlesiyle ilgili bu adım, markanın hedeflenen tüketici segmentini doğru analiz etmesi için önem taşımaktadır. Örneğin; Mercedes lüks tüketim segmentinin giriş seviye bir markası olarak üst-orta gelir seviyesindeki tüketicileri hedeflerken, Louis Vuitton butik tasarımlarıyla daha yukarı gelir seviyesindeki tüketicileri hedef kitle olarak belirlemektedir.

3. Nedenlerin belirlenmesi. Hedef kitleye sunulan vaadin, nedensel olarak firmanın ve tüketicilerin faydası boyutlarıyla değerlendirilmesi, nedenlerin net bir biçimde ortaya konması gerekmektedir.
4. Hangi markaya karşı? Marka vaadinin, hedef kitlenin ve nedenlerin belirlenmesi, rakip markaların ortaya konmasıyla birlikte düşünülmelidir. Giderek yoğunlaşan rekabet ortamında bir markanın, belirli bir vaat ve hedef kitlede mevcut bulunan diğer markalardan nasıl sıyrılacağı önemli bir konu olup, marka konumlandırmanın en önemli adımlarından birini oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; “kim için”, “kime karşı”, “neden” ve “ne zaman” soruları, marka konumlandırma stratejisinin belirlenmesine firmanın kendisine yönelmesi gereken soruları meydana getirmektedir (Kapferer, 2008: 176). Bu doğrultuda gerçekleştirilecek hedef kitle analizinin ardından, markanın aynı segmentte rekabet ettiği diğer markalardan, tüketicilere sunduğu vaat açısından ayrışma biçimlerinin ortaya konması gerekmektedir.

Ürünlerin rakiplerinden ayırt edici olmasını sağlayan “rasyonel” özelliklerinin ön plana çıkarılmasını öngören “benzersiz satış vaadi” (unique selling proposition) ve markanın rakiplerinden ayırt edilmesinde rol oynaması amaçlanan “duygusal” özelliklerinin ifade edildiği “duygusal satış vaadi” (emotional selling proposition) gibi yaklaşımlar (Tosun: 2014: 44), 1940’lı yıllardan itibaren firmaların markalara bakış açılarını belirlemişlerdir. 1950’li yıllarla birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, ürünlerin rasyonel faydalarını birbirlerine yakınlaştıran bir rol oynamıştır. Ries ve Trout’un (2001: 28) “imaj çağı” olarak adlandırdıkları 1960’lı yıllar ise, reklamcılığın yükselişe geçtiği bir döneme işaret etmiştir. Bu dönemde markalar, reklamlar aracılığıyla tüketicilere ürünlerine dair belirli imajları aktarmayı ve bu şekilde satın alma kararlarını yönlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu dönemin bir sonucu olarak reklamların ve imajların aşırı yoğunluktan dolayı etkisini yitirmesi, konumlandırma olgusunu ön plana çıkarmıştır. Markanın, tüketicinin zihninde farklı bir lokasyonda yer bulabilmesi amacıyla gerek hedef kitlenin gerekse pazarın doğru analizi gerekli hale gelmiştir. Bu süreçte, önceki pazarlama girişimlerinden farklı olan ise; markanın rakip markalardan farklı olan vaadini, rakip markalardan daha erken bir yaratıcılık ve çabuklukla tüketicinin zihninde yer edindirme çabası olarak ön plana çıkmıştır.

Bu doğrultuda, marka konumlandırmanın değerlendirilmesi ve belirlenmesi sürecine dikkat çeken Kapferer (2008: 177); marka vaadi, hedef kitle, nedenler ve

konumlandırma anının belirlenmesi bağlamında atılması gereken adımlara ilişkin bir sorgulama kümesini aşağıdaki gibi sunmuştur:

- Ürünün mevcut görünümü ve içeriği, bu konumlandırmaya uygun mudur?
- Bu konumlandırmanın ardındaki varsayılan tüketici motivasyonu ne kadar güçlüdür?
- Bu konumlandırmaya pazarın ne kadarlık bir kısmı dâhil edilmektedir?
- Bu konumlandırma inandırıcı mıdır?
- Rekabet eden firmanın sahip olduğu zayıf noktalarını güçlendirmekte midir?
- Bu konumlandırma için ne gibi finansal kaynaklar gereklidir?
- Bu konumlandırma spesifik ve ayırt edici midir?
- Bu konumlandırma rakipler tarafından kopyalanamayacak kadar özgün ve sürdürülebilir bir girişim midir?
- Bu konumlandırma herhangi bir muhtemel başarısızlık durumuna karşın alternatif bir çözüm için imkân sağlamakta mıdır?
- Bu konumlandırma ürünün fiyatlandırılması açısından gerekçelendirilebilir seviyede midir?
- Bu konumlandırma üzerinden firma için sağlanabilecek bir büyüme potansiyeli bulunmakta mıdır?

Satın alma kararının gerçekleştirilmesinde son derece önemli bir rol oynayan marka konumlandırma, tüketicinin ürünün gerçek, somut ve rasyonel faydasıyla tanışmadan önce, ürünün sembolik tarafıyla karşılaştığı bir süreci mümkün kılmaktadır. Bu durumda tüketim süreci soyutlaşmakta, marka vaadi tüketiciye soyut bir biçimde sunulmakta ve bu şekilde satın alınmaktadır. Satın alma kararını izleyen süreçte ise tüketicinin ürünle soyut olarak ilişkilenebilmesi, somut ve fiziksel olarak da gerçekleşen bir karşılaşmayı beraberinde getirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka konumlandırmada, ürünün soyut ve somut faydalarının uyuşmasının da öngörülmesi beklenmektedir. Konumlandırma adımlarının başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesi marka konumlandırma kararının verilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.3. Marka Konumlandırma Kararı

Marka konumlandırma kararının verilebilmesi için izlenmesi gereken süreç dört temel maddeyle ortaya konulmaktadır. Bunlardan ilki hedef tüketici kitlesinin belirlenmesidir. İkinci olarak rakiplerin belirlenmesi gerekirken, üçüncü olarak markanın rakiplerle ne gibi benzerlikler içerdiği analiz edilmelidir. Marka konumlandırma kararında atılması gereken dördüncü ve son adım ise markanın rakiplerden farkının ortaya konulması olmalıdır (Keller, 2013: 79).

Hedef Pazar Analizi

Hedef pazarın analizi, markaya yönelik tüketici algısı ve yönelimlerini ortaya çıkarmak için önem arz etmektedir. Pazar, belirli bir ürüne erişilebilirliği ve satın alma gücü bulunan tüm gerçek ve potansiyel alıcılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Marka konumlandırma kararının alınabilmesi, marka vaadinin hangi tüketici grubuyla ilişkilendirileceği hedefiyle paralel olarak ilerlemektedir. Pazar içerisinde farklı ihtiyaçları, beğenileri ve alışkanlıkları bulunan farklı tüketici segmentleri mevcuttur. Pazarın farklı segmentlere ayrılarak bölümlendirilmesi, belirli talep, beğeni veya ihtiyaçlara sahip olan homojen tüketici topluluklarının belirmesini sağlamaktadır. Pazarın bölümlendirilmesi sayesinde markanın, belirlediği vaat doğrultusunda ideal tüketici segmentine ulaşması mümkün hale gelmekte ve bu sayede tüketicilerin ihtiyaçları en işlevsel biçimde karşılanırken, aynı zamanda firmanın gelir ve giderlerinin optimizasyonu mümkün olmaktadır (Keller, 2013: 79).

Tüketicilere göre pazar bölümlendirilmesi, temel olarak dört farklı yöntem ile gerçekleşmektedir: Davranışsal, demografik, psikografik ve coğrafi (Keller, 2013: 80). Pazarın davranışsal olarak bölümlendirilmesi; tüketicinin statüsü, tüketim oranı, tüketim sıklığı, marka sadakati ve markadan edindiği faydalar gibi farklı davranış kalıpları üzerinden tüketicilerin segmentasyonunu öngörmektedir. Tüketicinin ürünle olan deneyiminde geliştirdiği davranışlar ve ürüne yaklaşım biçimi üzerinden, bazı tüketicilerin ürüne belirli bir bağlılıkla yaklaştığı gözlenmektedir. Bu durum markaya yönelik belirli davranış kalıplarını sergileyen tüketici segmentlerinin görünür hale gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Demografik açıdan bölümlendirme, tüketicinin gelir, yaş, cinsiyet, ırk, aile gibi veriler ölçütünde analiz edilmesi ve marka konumlandırmanın verili bilgiler doğrultusunda şekillendirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir markanın tüketiciye sunmayı amaçladığı fayda ve vaat doğrultusunda belirli bir yaş grubuna veya cinsiyete yönelik olarak ürününü konumlandırması gerekmektedir.

Pazar bölümlendirmesinin üçüncü bir yöntemi olarak psikografik değerlendirme, tüketicinin değer, düşünce, tavır ve yaşam tarzı üzerinden analiz edilmesini gerektirmektedir. Psikografik açıdan hedef pazarın bölümlendirilmesi için, gerçekleştirilecek saha araştırmalarıyla tüketicinin sahip olduğu değer ve yaşam biçimlerinin doğru tespit edilmesi önemlidir. Örneğin; vejetaryen bir yaşam felsefesine sahip olan bir tüketici kitlesine, etsel bir ürünün pazarlanması yanlış bir stratejiyi gündeme getirecektir. Markaların vaatleriyle paralel olarak tüketici segmentlerini değerlendirme süreçlerinde tüketicilerin sahip oldukları değer ve dünya görüşlerini dikkate almaları gerekmektedir.

Pazar bölümlendirmesinde değerlendirilebilecek dördüncü ve son yöntem olarak coğrafi bölümlendirme ise, bir markanın uluslararası veya yerel tüketiciler bazında etkin olabilme potansiyelinin incelenmesinden oluşmaktadır. Örneğin; Türk Hava Yolları operasyon kabiliyeti açısından değerlendirildiğinde yerel ve uluslararası bir tüketici segmentine hitap edebilecek konumdayken; yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren bir GSM operatörü olan Türk Telekom firmasının uluslararası tüketici grubunu hedeflemesi, Türk Telekom markasının konumlandırılması açısından olumlu sonuçlar doğurmayacaktır.

Hedef pazarın bölümlendirilmesi, marka konumlandırma kararının oluşmasını sağlarken, bu süreçte doğru pazarın tespit edilip edilmediğinin anlaşılması için dört farklı kriterin yerine getirilmesi gerekmektedir (Keller, 2013: 81). Bunlardan ilki olan tanımlanılabilirlik kriteri, segmentin rahatlıkla tanımlanabilir olup olmadığıyla ilgilidir. Tanımlanmasında zorluklar ve birtakım çelişkiler yaşanan segmentin, yeniden değerlendirilmesi şarttır. İkinci bir kriter olarak boyut, segmentte yeteri ölçüde bir satış potansiyelinin olup olmadığını sorgulamaktadır. Üçüncü bir kriter olan erişilebilirlik, segmente etkili bir biçimde ulaşılabilecek dağıtım ve iletişim araçlarının mevcut bulunup bulunmadığını gündeme getirirken; dördüncü ve son olarak ise tepkisellik kriteri, segmentin pazarlama programına olumlu bir tepki verip veremeyeceği ihtimali üzerinde durmakta ve tüketici geri bildirimini optimize etmeyi amaçlamaktadır.

Rekabet Çevresi Analizi

Marka konumlandırma kararının alınmasında önemli olan bir diğer unsur rekabet çevresinin doğru analiz edilmesidir. Hedef pazarın bölümlendirilmesi, marka vadinin hedeflenen tüketici kitlesiyle etkin bir biçimde buluşmasını ve iletişime geçmesini öngörmektedir. Hedef pazarın bölümlendirilmesini izleyen süreç ise, farklı markaların aynı tüketici segmentinde faaliyet yürütebilecekleri göz önünde bulundurulduğunda, rekabet çevresinin analiz edilmesini zorunlu

kılmaktadır. Rekabet çevresinin analizi, markanın diğerlerinden işlevsel bir biçimde ayırt edilmesini sağlamakta ve marka konumlandırma kararının doğru bir biçimde alınmasını mümkün hale getirmektedir.

Rekabet çevresinin analizinde “dolaylı rekabet” durumu, göz adı edilmemesi gereken bir unsurdur. Markalar, belirli bir pazar segmentinde rakipsiz olduklarını düşünecek olsalar da farklı bir segmentten bir marka tarafından dolaylı olarak tehditlere açık hale gelebilmektedirler (Keller, 2013: 82). Örneğin; moda ürünlerinin satışları, yaşam tarzı ve dünya görüşündeki belirli dönüşümler nedeniyle gerileyebilir ve bu segmentteki satışlar kozmetik ürünlerine yönelebilmektedir. Zaman içerisinde farklı pazar segmentleri arasında gerçekleşebilecek bu tür dönüşümler, farklı segmentte mevcut bulunduğu düşünülen markaların, birbirleriyle rakip oldukları gerçeğini de dolaylı olarak hissettirebilmektedir.

“Çoklu referans çerçeveleri” (multiple frames of reference), rekabet çevreleri kapsamında dikkate alınması gereken bir diğer dinamiği gözler önüne sermektedir. Bir marka kendi hedef pazar segmentinden farklı olarak, farklı segmentlerden markalarla rekabet içerisinde bulunabilmektedir (Keller, 2013: 82). Örneğin; Kahve Dünyası markası kahve ürünleri tüketen pazar segmentinde yer alması açısından Starbucks veya Caffè Nero gibi markalarla rekabet etmektedir. Çoklu referans çevreleri bağlamında değerlendirildiğinde, Kahve Dünyası’nın rekabet ettiği farklı segmentlerin de mevcut bulunduğu dikkat çekmektedir. Kahve Dünyası, bir yandan kahve ürünleri markalarıyla rekabet ederken; aynı zamanda çabuk servis ve fast food ürünleri sunan markalarla ve yerel birtakım kafelerle de rekabet halindedir. Benzer bir biçimde; bir cep telefonu markası, diğer telefon markalarıyla rekabet ederken; oluşan çoklu referans çerçeveleri, bu markanın fotoğraf çekme özelliği nedeniyle kamera markalarıyla da rekabetini gündeme getirmektedir.

Rekabet çevresinin analizinde önem teşkil eden bir diğer unsur, farklılık ve benzerlik noktalarının ortaya konmasıdır. Farklılık noktaları; tüketicilerin bir marka ile güçlü bir biçimde ilişkilendirdikleri, olumlu olarak değerlendirdikleri ve herhangi bir rakip markada bulamadıkları nitelik ve faydalar biçiminde tanımlanmaktadır (Keller, 2013: 83). Örneğin; bir İsveç markası olan IKEA, yapı ürünlerini self-servis şeklinde sunması, kendine özgü tasarımıyla diğer yapı marketlerden ayrılması ve estetik ürünlerin gündelik hayatın sadeliğiyle bir araya getirmesi açısından, bulunduğu segmentteki rakipleriyle farklılık noktası oluşturmayı başarmaktadır (Keller, 2013: 83). Benzer bir biçimde Starbucks, önerdiği sıcak ve soğuk kahve çeşitleriyle sağladığı ürün çeşitliliği sayesinde diğer kahve markalarından güçlü bir biçimde ayrışabilmektedir. Lüks tüketim ürünleri

bağlamında değerlendirildiğinde; farklılık noktalarının performans, ürün kalitesi ve ürünün somut faydasının yanı sıra, markayla ilişkilenen hayali ve soyut anlamlandırmalardan da kaynaklanabildiği görülmekte, lüks markaların tüketicilere önerdikleri statüler ve sembolik anlamlarla ilişkilenerak güçlü farklılık noktaları edindikleri bilinmektedir.

Markalar birbirlerinden farklı biçimlerde ayrışabildikleri gibi, aynı zamanda çeşitli benzerlikler üzerinden de rekabet noktaları oluşturabilmektedirler. Örneğin; aynı segment içerisinde bulunan markalar, sundukları ürün veya hizmetlerin jenerik ürünler olması nedeniyle birbirlerinden ayırt edilmekte zorlanabilmektedirler. Örneğin; BİM ve Migros gibi perakende market zincirleri, gıda ürünlerini kendi markalarıyla tüketiciye sunmaktadır. Aynı segmentteki BİM ve Migros ürünlerinin ayrışmaları zorlaşmakta, benzerlikler ağır basmakta ve tüketici gıda ürünü ihtiyacı üzerinden bir satın alma kararı vermektedir. Benzerlik noktalarının belirlenmesi, bir markanın aynı hedef pazar segmentinde bulunan bir diğer marka ile olan benzerliğini vurgulamasının akabinde, farklılık noktaları oluşturarak tüketicinin algısında ayırt edici bir konum elde etmesini sağlamaktadır. Örneğin; Yapı Kredi Bankası ve Ziraat Bankası, sundukları hizmetin temel niteliği açısından, banka kurumları olarak benzerlik noktalarına sahiptirler. Yapı Kredi Bankası başta kredi kartı hizmetleri olmak üzere farklı bir tüketici segmentine hitap ederken, Ziraat Bankası sahip olduğu tarihsel ve toplumsal birikim itibarıyla kamusal fayda güden bir banka olarak markasını konumlandırmakta ve farklılık noktaları bu şekilde oluşabilmektedir.

3.4. Ulus Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ulus markalama sürecinin ilk ve en önemli adımlarından birini oluşturmaktadır. Ulus markaların, rekabet halindeki ülkeler arasında sıyrılabilmesi ve rekabetçi bir kimlik edinebilmesi için konumlandırılmaları gerekmektedir (Anholt, 2007: 20). Tıpkı ürün veya hizmet konumlandırılmasında olduğu gibi, hedef pazar ve rekabet çevresinin analizi, ulus markaların konumlandırma kararının verilmesinde önem arz etmektedir. Uluslar birbirleriyle olan farklılıklarıyla özgünlük kazanmakta ve rekabetçi bir kimliğe sahip olabilmektedirler. Uluslar arasındaki farklılık noktalarının belirlenmesi, ulus marka konumlandırılmasında en önemli unsurlardan biri olarak gösterilmektedir (Dinnie, 2008a: 52). Ülkenin politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel hedefleri doğrultusunda konumlandırma kararının isabetli bir biçimde verilmesi, ulus marka değerinin artması noktasında oldukça önemlidir.

Ulus markanın hedef pazar ve rekabet çevresini gözetecek bir biçimde konumlandırılması, hedef kitlede arzulanan bir marka imajının oluşmasına katkı sağlayabilecektir. Bu doğrultuda, bir ulusu diğerlerinden ön plana çıkarabilecek ve farklılığını ortaya koyabilecek bir pazar analizi yapılmalı ve bunun üzerine markanın vaadini oluşturan farklılıklarla markaya dair temel düşünce ve vizyon, hedef kitleye iletilmelidir. Örneğin; bir ulusun turizm merkezi olarak temsil edildiği bir reklamda, ulusun tarihi zenginlikler, kültürel çeşitlilikler, yemyeşil ormanlar veya masmavi deniz ve plajlar içeren bir yer olduğuna yönelik oluşturulacak mesajlar, herhangi bir etki uyandırmayacak ve bir farklılık noktası oluşturmayacaktır. Bu tür jenerik temsiller, pek çok ülkenin barındırdığı doğal veya tarihsel güzellikler için kullanılabilir mesajlardır. Yapılması gereken, bir ulusun sahip olduğu belirli bir tarihsel veya doğal güzelliği, o ulus markayı ön plana çıkaracak şekilde özgün taraflarına odaklanarak sunabilmektir.

Yeni Zelanda'nın doğal zenginliklerini vurgulayan "100% Pure New Zealand" (%100 Saf Yeni Zelanda) sloganı, ulus markanın saflığına vurgu yaparak doğallık iddiasını bir adım ileriye taşımış ve ulus markayı doğal güzelliklere sahip olan diğer ulus markalardan farklı konumlandırmıştır. ABD ve Japonya gibi sanayileşmiş toplumları ve metropol yaşantısının yoğun olarak sürdüğü ülke halklarını hedef kitle olarak belirleyen Yeni Zelanda ulus markası, şehir hayatının kaotik yapısından sıkılan insanların kısa süreliğine ziyaret ettikleri ve hatta temelli göç ederek yerleştikleri bir ülke konumuna gelmiştir. Afrika kıtası ülkelerinden Etiyopya, ulus markalama girişiminde yarattığı "13 Months of Sunshine" (13 Ay Boyunca Güneş Işığı) sloganıyla doğal özelliklerini kültürel değerleriyle harmanlayan bir konumlandırma sağlamıştır. Etiyopya'nın kullandığı yerel takvime göre bir yıl 13 aydan oluşmakta ve Etiyopya'yı ziyaret edecek turistler, 13 ay boyunca güneşli ve tropikal bir iklimin tadını çıkarma fırsatını yakalamış olmaktadır. Etiyopya kültürel değerlerine atıfla gerçekleştirilen 13 ay vurgusu, Etiyopya'nın ulus marka vaadi olarak önerdiği doğal niteliklerini daha da vurgulayan ve bunların altını kalın harflerle çizen bir konumlandırma işlevi görmüş, Etiyopya kültürel değerlerinin de konumlandırma aracılığıyla yaratılan slogan üzerinden tanınırlık kazanmasını sağlamıştır.

3.5. Ulus Marka Konumlandırma Kararının Verilmesi

Ulus markalamanın uygulayıcıları ulus marka konumlandırma kararının verilmesinden sorumludurlar. Ulus markalama için devletin resmî kurumlarınca oluşturulan komisyon veya çalışma grupları; devlet başkanlığı, cumhurbaşkanlığı, başbakanlık, hükümet yetkilileri veya ilgili bakanlıklarla gerçekleştirdikleri

görüşmeler sonucunda marka konumlandırma kararının verilmesini sağlarlar. Ulus marka konumlandırma, bir ülkenin orta ve uzun vadede kendisini ne türden politik, ekonomik ve toplumsal koşullarda görmek istediği ve buna yönelik hedeflerine göre şekillendirilmelidir. Ulus marka konumlandırma kararı; devlet başkanlığı, cumhurbaşkanlığı, hükümet veya ilgili bakanlıkların geleceğe ilişkin yol haritasıyla örtüşmelidir. Ulus markalama sürecinin yürütücülerinden olan ulus markalama girişimi, ulus marka komisyonu veya çalışma grubu, devlet yetkililerinin direktifleri doğrultusunda hedef pazarın incelenmesi, rekabet çevresinin analizi ve ulus markanın farklılık noktalarının tespiti konusunda çalışmalar yapmaktan sorumludur.

Ulus marka konumlandırma kararının verilmesiyle ulus markalama girişimi, ulus marka kimliğinin yaratımı ve ulus marka stratejisinin belirlenmesi gibi adımlar için hazırlıklara başlar. Ulus marka konumlandırma kararının verilmesi, ulus marka vadinin belirlenmesi noktasında açıklayıcı olduğundan, sıradaki aşama olan ulus marka kimliğinin yaratımı sürecine de altyapı hazırlamış olur. Ulus marka konumlandırma kararının verilmesini takip eden süreçlerde ulus marka kimliğinin yaratımını ise, ulus marka stratejisinin belirlenmesi ve ulus marka iletişiminin gerçekleştirilmesi gibi adımlar izler. Reklam, halkla ilişkiler, medya, uluslararası kuruluşlar, yatırım girişimleri ve vatandaş katılımı gibi ulus markalama araçlarından oluşan iletişim ağlarını değerlendiren ulus markalama girişimi, ulus marka komisyonu ve çalışma grupları, konumlandırma kararını somut olarak harekete geçirirler.

Ulus Markalamada Pazar Analizi

Ulus markanın konumlandırılması kararı, ulus markalama sürecinin diğer aşamalarını yakından belirlemiş olmaktadır. Konumlandırılması gerçekleşmeden başlatılan markalama girişimleri, bir ülkenin turizm tanıtım faaliyeti olmaktan ileriye gidememektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarın analizi, ulus markanın konumlandırılmasında önemli bir adım olarak nitelendirilmektedir. Pazarın analizi, tüketici segmentlerinin tespit edilerek, ulus markanın hitap edebileceği kitleye dönük imaj çalışmalarının gerçekleştirme kararının verilmesini sağlamaktadır (Dinnie, 2008a: 52). Ulus markanın tanıtım, imaj, lobi ve diğer faaliyetlerinin yoğunlaşacağı pazarların belirlenmesi için, ulusal ölçekte ekonomik, politik ve toplumsal dinamiklerin tespiti ve hedeflerin bilinmesi gerekmektedir.

Hedef pazar analizi, bir ulusun çeşitli ulusal içeriklerdeki tanınırlığı doğrultusunda verilmesi gereken kararları içermektedir (Anholt, 2007: 67). Konumlan-

dırma kararının alınabilmesi bağlamında, ulus markaların tanınırlık düzeyleri doğrultusunda hedef pazar analizi son derece önemli bir pay sahibi olup; Anholt (2007: 67) tarafından, “düşük düzeyde tanınırlığa sahip olan uluslar”, “yanlış hedef kitlesinde tanınırlığa sahip olan uluslar” ve “yanlış imajlara sahip olan uluslar” olarak üç farklı düzeyde değerlendirilmektedir. Bunlarda ilkinde bir ulus, hedef pazarda bilinmez bir konumdaysa, bu ulusun öncelikli olarak tanınması sağlanmalı, verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kâr sağlayabileceği sektörler odaklanılmalıdır. Örneğin; tanınırlık düzeyi düşük olan Orta veya Doğu Afrika kıtasından bir ülkenin, ulus marka konumlandırması kararını verirken, ülkesine kısa vadede en fazla gelir getirebilecek sektörler odaklanması gerekmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında Etiyopya örneği değerlendirildiğinde görülebileceği üzere, Etiyopya ulus markası tarihsel ve medeniyetsel açıdan özgün niteliklere sahip olduğu değerlerini bir vaat olarak diğer ulusların mensuplarına öncelikli olarak sunmaktadır. Bu sayede turizm endüstrisini ve potansiyelini maksimize etmeyi amaçlayan Etiyopya, kısa vadede verimli ve sürdürülebilir bir marka konumlandırması kararı almış olmaktadır. Etiyopya’nın ülkesini, Afrika’nın ekonomik merkezi olarak konumlandırması ve bu yönde bir hedef belirlemesi, ülkenin cazip bir destinasyon olarak düşük düzeyde tanınırlığı nedeniyle ilk aşamada ortaya konmaması gereken bir konumlandırma kararı olacaktır. Diğer yandan, ekonomik özgürlükler bağlamında uluslararası bir üne sahip bir Afrika ülkesi olan Mauritius ise, Etiyopya’dan farklı olarak ulus markasını bir küresel ticaret merkezi olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, küçük bir ada devleti olan Mauritius’un sahip olduğu ayırt edici niteliği üzerinden ulus marka imajını pekiştirmesi ve sürdürülebilir kılmasını sağlamaktadır.

Yanlış hedef kitlesinde tanınırlığa sahip olan ulusların, belirli bir tanınırlığa sahip olmaları ancak bu tanınırlıklarının, ulus marka amaçlarına yeterince katkı sağlamayan yanlış bir hedef kitleden ileri gelmesi söz konusu olabilmektedir. Bazı ulusların, alım gücü oldukça düşük olan çeşitli ülkelerde tanınmaları, bu ulusların popülerlikleri ölçüsünde gelir elde edememelerine neden olmaktadır. Bir diğer durumda bazı uluslar, belirli ülkelerde tanınır olmakla birlikte, orta veya düşük gelir seviyesindeki toplumsal gruplara hitap etmekte ve bu nedenle ekonomik bağlamda verimli bir kazanç elde edememektedirler. Dünyaca üne sahip olan ancak bilindiği bütün ülkelerde ucuz bir ülke olduğu yönündeki imajı nedeniyle orta veya düşük gelir seviyesinden tüketiciler tarafından tercih edilen bir ulus marka olan Hindistan, ulus markalama girişimiyle bu imajı dönüştürmeyi hedeflemiştir. Turizm ve iş seyahatlerinden elde edilen gelirlerini artırmayı hedefleyen Hindistan, üst sınıf tüketicilerin de tercih edebileceği destinasyonlarını, başta ABD olmak üzere ekonomik düzeyi büyük olan çeşitli ülkelerde “Incredible

India” (İnanılmaz Hindistan) sloganı üzerinden tanıtmış ve hedef pazarda ulus markasını lüks segmente hitap edebilecek biçimde konumlandırmıştır.

Anholt (2007: 67), yanlış imajlara sahip olan uluslar kategorisinde, belirli bir tanınırlık düzeyi dâhilinde bir imaja sahip olan ancak çeşitli nedenlerden dolayı bu imajı geliştirmesi, dönüştürmesi veya düzeltilmesi gereken ulus markaları, hedef pazar bağlamında ele almaktadır. Kendi içinde üç farklı alt kategoriye ayrılan bu ulus markalardan ilki, olumlu bir imaja sahip olan ancak pazarda yeterince rekabet etme noktasında kısıtlı kalan ulus markaları içermektedir. Örneğin; Kanada, bir ulus marka olarak uluslararası düzlemde yüksek bir tanınırlığa sahip olup, gelişmiş bir ekonomi ve yüksek standartlara sahip bir demokrasiyle anılmaktadır. Ne var ki Kanada’nın ulus markalama girişim hedefleri, özellikle ülkeye giriş yapan yıllık ziyaretçilerin hedeflenen seviyenin altında kalması nedeniyle gerçekleştirilmemektedir. Bu açıdan Kanada’nın, gerçekleştirilecek bir hedef pazar analiziyle, sahip olduğu tanınırlığın üzerine gerekli politikaları ve imaj çalışmalarını ilave ederek ulus marka konumlandırmasını yeniden ele alması gerekmiştir. Kanada ulus marka girişimi, on bir ülkede Kanada ulus markasına yönelik imaj çalışmalarının gerçekleştirilmesi kararını vermiştir. Afrika kıtası dışında her kıtadan belirlenen bu ülkeler; Avustralya, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Japonya, Meksika, Güney Kore, Birleşik Krallık ve ABD olarak tespit edilmiştir. Farklı kıtaların politik ve ekonomik olarak önde gelen özelliklere sahip ülkelerinin belirlenmesi, Kanada ulus markasının küresel bir marka olarak konumlanma çabasını yansıtmıştır.

Yanlış imajlara sahip uluslar kategorisinde ikinci sırada; yüzeysel veya jenerik bir farkındalığa sahip olan ve bu nedenle hedef pazarda farklılaştırıcı bir konuma sahip olamayan ulus markalar yer almaktadır. Bu uluslar hedef pazardaki tüketici kitlesi tarafından sahip olduğu jenerik özellikler nedeniyle tercih edilmektedir. Hedef pazarı daha etkin ve verimli bir biçimde değerlendirmek için bu ulus markaların tüketicilere jenerik niteliklerinden farklı birtakım vaatler sunmaları gerekmektedir. Bu ulus markaların, jenerik niteliklerinden sıyrılarak vaatlerini, değerlerini ve özelliklerini hedef kitleye özgün bir biçimde sunmaları gerekmektedir. Örneğin; Avrupa Birliği’nin üç başkentinden biri olarak değerlendirilen Lüksemburg, bu açıdan prestijli bir imaja sahiptir. Lüksemburg Avrupa Birliği’nin önemli bir ülkesi olması nedeniyle bürokratik bir merkez olarak bir bilinirliğe sahiptir. Ne var ki Lüksemburg ulus markası, Avrupa Birliği’nin merkezi sayılan diğer ülke veya şehirlerden farkını ortaya koymakta eksik kalmakta ve bu nedenle jenerikleşmektedir. Markasını özgün bir biçimde konumlandırma ihtiyacı ortaya çıkan Lüksemburg, 2014 yılında ulus markalama

girişimini ele almış ve bir hedef pazar olarak Avrupa'da farklılaştırıcı bir konum elde etme noktasında çalışmalara başlamıştır.

Anholt'un (2007: 67-68) yanlış imajlara sahip uluslar kapsamında altını çizdiği bir diğer kategori, tanınmayan veya geçerliliğini yitirmiş birtakım özelliklerle tanınan markalardan oluşmaktadır. Bu kategorinin bir adım ilerisinde ise, hedef kitle tarafından olumsuz imajlar eşliğinde algılanan ulus markalar yer almaktadır. Örneğin; Polonya veya Estonya gibi ülkeler, geçmişte deneyim ettikleri komünizm dönemleri nedeniyle liberal demokrasilerle yönetilen Batı Avrupa ülkelerinden farklı bir imaja sahip olmuşlardır. Kendileri de liberal demokrasilere geçiş yapmış olan bu ülkeler, her ne kadar Avrupalı diğer ülkelere benzer politik ve toplumsal değerlere sahip olsalar da halen daha belirli bir imaj kapsamında anılmayı sürdürmektedirler. Bu durum, bu ulus markaların hedef pazardaki algı ve imajları dönüştürme gibi bir gereksinimi ortaya koymaktadır. Komünizm ile yönetilmeyi sürdüren bir diğer ülke olan Çin, tek parti rejimi ve otoriter yönetimler nedeniyle dünyanın pek çok yerinde olumsuz bir imaj ile anılabilmektedir. Ayrıca, Çin'in yüksek nüfusu ve ucuz iş gücü olgusu ile anılması, bu ülkenin Batılı ülkelerden daha düşük düzeyde bir bilimsel ve teknolojik altyapıya sahip olduğu yönünde bir algı oluşturmıştır. Ulus markasıyla ilişkilendirilen eskimiş birtakım algıları yenilemeyi amaçlayan Çin, ulus markalama girişimiyle teknolojide ve toplumsal gelişmelerde çağı yakalayan bir ulus imajı inşa etmeyi ve bu sayede hedef pazardaki algıları dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Günümüzde ekonomik alım gücü, gelir seviyesi ve nüfusu yüksek olan ülkeler, ulus markalama girişimlerinin hedef pazarlarını oluşturmaktadırlar. ABD, Japonya, Çin, Kore, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin ekonomik ve toplumsal dinamikleri, turizm ve yatırım bağlamında bu ülkeleri cazip birer hedef tüketici kitlesi haline getirmektedir. Ne var ki bu ülkelerdeki reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri masraflı olabilmektedir. Dolayısıyla, bu ülkelerdeki hedef kitleyi esas alarak ulus markanın konumlandırılması verimsiz sonuçlara yol açabilecektir. Bunun için öncelikli olarak hedef kitle belirlenirken yapılacak saha araştırmaları ve kamuoyu yoklamalarıyla ilk etapta belirlenen ülkelerdeki ulus marka imajı tespit edilmelidir. Turizm gelirleri, politik ilişkiler ve ekonomik iş birliği gibi alanlarda mevcut ilişkilerin boyutları değerlendirilmeli, dönüşmesi veya kalıcılaştırılması hedeflenen olgulara yönelik olarak hedef kitlede spesifik olacak şekilde imaj çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Ulus Markalamada Rekabet Çevresi Analizi

Rekabet, küreselleşen dünyanın bir sonucu olarak önemi giderek artan ve ulusların da markalama teknikleriyle ele alınarak, birbirleriyle daha etkin bir yarış içerisinde bulunmaları ihtiyacını gündeme getiren bir olgu olmuştur (Dinnie, 2008a: 17). Her ne kadar küreselleşme sonucunda ulusların birbirlerine yakınlaştıkları ve homojen bir dünya toplumunun ortaya çıkması noktasında bir dönüşüm yaşandığına yönelik iddialar mevcut bulunsa da ulus-devletlerin güçlerini sürdürdükleri ve hatta küreselleşmenin ulus-devletler arasındaki rekabeti artırdığı tespit edilmektedir (Dinnie, 2008a: 18). Anholt'un (2007: 30) "rekabet kimliği" olarak da atıfta bulunduğu ulus markalar, uyguladıkları stratejilerle birbirlerinden ayırt edilebilecek konumlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Ulus marka konumlandırma rekabet çevresinin analizi, ulus markanın belirli bir hedef kitle üzerinde rakipleriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede ulus markaya rakip olabilecek diğer uluslara dair bir profilin ortaya çıkarılması ve bu uluslarla olan farklılık noktalarının belirginleştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede iki temel adımın atılması gerekmektedir:

1. Ulus markanın hedef pazardaki mevcut imajının belirlenmesi.
2. Rakip olarak görülen diğer ulus markaların imajları, kimlikleri, stratejileri, zayıflıkları ve güçlü yönlerinin belirlenmesi (Moilanen & Rainisto, 2009: 154).

Bir ulusun hedef pazar dâhilinde algılanma biçimi ve düzeyi, o ulusun rekabet çevresinin analizinde son derece önemlidir. Bir ulusu oluşturan bireylerin bir diğer ulus hakkındaki düşüncelerinin niteliği, bu bireylerin söz konusu ulusa turizm veya iş bağlamında hedeflenen amaçlar doğrultusunda ilgi göstermesiyle doğrudan ilişkilidir. Belirli bir ulusa yönelik, bu ulus markanın vaatleri sonucu sağlanan ilgi, bu vaatlerin hedef kitlede karşılık bulduğunun göstergesidir. Bu durum aynı zamanda hedef kitlenin tercihleri, öncelikleri ve yönelimleri hakkında da fikir vermektedir. Belirli yönelimlere, tercihlere ve önceliklere sahip olan bir hedef kitleye hitap eden bir ulus markayla etkin bir biçimde yarışabilmek için, bu ulus markayı hedef kitlenin zihninde bir adım öne çıkarabilecek ve farklılaştırabilecek stratejilerin yürürlüğe konması gerekmektedir. Öncelikli olarak hedef kitleyi, hedef kitlenin ulus markaya dair düşünce ve algılarını ve son olarak da rakip ulus markaların konumlandırma ve kimlik stratejilerini göz önünde bulundurmaya gerektiren rekabet çevresinin analizi, ulus marka konumlandırmasının gerek ekonomik gerekse toplumsal ve kültürel açılardan en etkin biçimde gerçekleştirilmesi için son derece önemlidir.

Rekabet çevresinin analizinde, hedef ülkelerdeki vatandaşlarla yapılabilecek derinlemesine mülakatlar, telefon görüşmeleri ve odak grup çalışmaları, bu ülke vatandaşlarının ulus markaya dair algılarını keşfetmek için son derece işlevseldir. Bu görüşmeler turizm veya iş amacıyla ülkeyi daha önce ziyaret etmiş vatandaşlar arasında gerçekleştirilebilirken, aynı zamanda daha önce ülkeye herhangi bir ziyarette bulunmamış vatandaş algısının belirlenmesi için de oldukça faydalıdır. Ayrıca, hedef ülke toplumlarındaki ulus marka imajını tespit etmek için ülke tarihinin incelenmesi, kültürel ve toplumsal gelişim süreçlerine dikkat edilmesi, ülkedeki ulusal gazete ve dergilerde markalanması hedeflenen ulus üzerine yayımlanan makalelerin değerlendirilmesi ve güncel politik söylemlerin doğru incelenmesi gerekmektedir.

Örneğin; Azerbaycan ve Kazakistan gibi Asya ülkelerinin son yıllarda Avrupalı bir kimlikle ön plana çıkmayı amaçladıkları ve ulus markalarını bu bağlamda konumlandıkları gözlenmektedir. Ulus markalama ile gerçekleştirdikleri konumlandırma sonucu Avrupa toplumlarında dikkat çekici bir görünürlüğe sahip olan bu iki ülke, Hazar Denizi bölgesinde bulunup Avrupalı turist veya yatırımcılar için cazip olanaklar sunan ülkeler olarak dikkat çekerken, bölgelerinde kendilerine rakip olabilecek başka bir ulus marka bulunmamaktadır. Bu durum Azerbaycan ile Kazakistan'ı birbirlerine rakip haline getirmekte ve birbirlerinden ayırt edici niteliklerinin ortaya çıkarılması gereksinimini doğurmaktadır. Azerbaycan'ın kültürel zenginliğine ve tarihsel olarak kendisiyle ilişkilendirilen kadim ismine referansla yarattığı "Land of Fire" (Odlar Yurdu) sloganı, söz konusu ayırt ediciliğin vurgulanmasında önemli işlev görmüştür. "Land of Fire" sloganı, kültürel ve tarihsel vurgularının yanı sıra, Azerbaycan'ın ekonomik gücünün temelini oluşturan doğalgaz rezervlerine de dikkat çeken bir metafor olarak önem arz etmiştir (Krebs, 2015: 116). Kazakistan ise Azerbaycan'ın bu ulus marka vaadine "Heart of Euroasia" (Avrasya'nın Kalbi) sloganıyla karşılık verirken, Azerbaycan'ın aksine kültürel ve ekonomik değerlerini geri planda bırakarak, politik ve coğrafi açılardan stratejik önemini öne çıkaran bir konumlandırmayı tercih etmiştir (Adams & Rustemova, 2010: 52). Rekabet çevresinin analizi doğrultusunda ulus marka konumlandırması, rakip ulus markalar arasında farklılaşmaların söylem bazında görünür hale gelmesine zemin hazırlamış, bu açıdan yaratılan sloganlar ulus marka konumlandırmasında önemli işlev görmüşlerdir.

3.6. Ulus Marka Konumlandırmasında Sloganların Önemi

Sloganlar, ulus markaların vaatlerini ve ayırt edici niteliklerini net ve akılda kalabilecek bir üslupla ifade ederek görünür hale getirebildikleri söylemsel

araçlardır. Geleneksel olarak ülkelerin veya çeşitli destinasyonların turizm tanıtım kampanyaları için işlev görmüş olan sloganlar, ulus markalama sürecinin reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi dâhilinde de önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Ulus markalama, bir slogandan çok daha fazlasıdır ve turizm tanıtımından çok daha kapsamlı bir girişimdir (Anholt, 2003: 131). Dolayısıyla bir ulus marka için yaratılan sloganın o ulus markayı oluşturan turizm, markalar, politikalar, yatırımlar, kültür ve vatandaşlar gibi tüm kanallara uyarlanabilir olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir ulusun sahip olduğu politik, ekonomik, kültürel veya toplumsal bakımdan farklılaştırıcı değerlerin bir yansıması slogan, ulus markanın konumlandırılması hakkında bilgi vermektedir.

Ulus markalama girişimleri kapsamında yaratılmış olan ve konumlandırma bağlamında önemli işlev gören bazı ulus marka sloganlarını aşağıdaki gibi incelemek mümkündür.

“Germany: Land of Ideas” (Almanya: Fikirler Ülkesi): Bu slogan ile Almanya, ulus markasını Avrupalı rakiplerinden ayırt edici bir biçimde konumlandırmaktadır. Özellikle İtalya ve Fransa gibi doğal güzellikleri, mutfağı, sahilleri ve tatil mekânları ile turizm potansiyeli yüksek olan rakipleriyle olan farklılığına odaklanmıştır. Almanya’nın bu ülkeler gibi bir pazarı hedeflemesi ve bu yönde bir vaat içeren bir slogan yaratması, rekabet analizi gereğince arzulanan verimli sonuçları beraberinde getirmeyecektir. Buna karşın, tarihten günümüze dek sahip olduğu düşünsel, bilimsel ve felsefi birikimine atıfta bulunan Almanya, ulus markasını “Fikirler Ülkesi” ifadesiyle konumlandırmış ve özellikle kendisini yatırım alanında cezbeden bir opsiyon haline getirmiştir.

“Estonia: A Nordic Country with a Twist” (Farklı Bir Nordik Ülkesi) ve **“Estonia: The New Scandinavia”** (Yeni İskandinavya): Yaratılan iki sloganla da Estonya, ulus markasını hedef pazar ve rekabet çevresi bağlamında konumlandırmayı amaçlamıştır. Estonya bu sloganlar ile geçmiş komünizm deneyiminden kaynaklanan olumsuz algısını silmek istemiş ve kendisiyle İskandinav ülkeleri arasında benzerlik noktalarını görünür kılarak ulus markasını İskandinav kimliğiyle ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirme aynı zamanda Estonya’nın Avrupa’yı hedef pazar olarak gerek politik gerekse ekonomik bağlamlarda belirlemesine zemin hazırlamıştır. Kurduğu benzerlik noktaları üzerinden İsveç, Norveç ve Finlandiya gibi İskandinav ülkelerine yeni, heyecanlı, istekli, azimli ve gelişmekte olan bir alternatif olarak ulus marka vaadini sunan Estonya, bu açıdan ulus markasını farklılığı olan bir Nordik ülkesi olarak tanımlama imkânı bulmuştur.

“Italy leaves its mark” (İtalya izini bırakır); ***“Italy: The Extraordinary Commonplace”*** (İtalya: Sıra Dışı Ortak Alan): İtalya, ulus markalama faaliyetlerine oldukça geç sayılabilecek bir tarihte başlamıştır ve henüz daha belirlenmiş bir yol haritası bulunmamaktadır. İtalya’nın sahip olduğu tarihsel miras, bu ülkenin doğal bir ulus marka olarak büyük değer kazanmasını sağlamıştır. Geçmiş yıllarda İtalya ulus markasının turizm sloganları olarak öne çıkan ***“Italy leaves its mark”***, başarılı bir slogan olamamıştır. ***“İtalya izini bırakır”*** ifadesi zaten malumun ilamıdır ve jenerik bir özelliğe sahiptir. İtalya’nın özellikle turizm açısından rakipleri olan Fransa, Türkiye ve İngiltere gibi ülkeler de iz bırakmaktadır; önemli olan İtalya’nın bu ülkelerden nasıl farklı bir iz bırakmayı vaat ettiğidir. İtalya bu sloganla Fransa ve İspanya gibi Avrupalı rakiplerinden farklı konumlanabilecek bir söylem stratejisini geliştirememiştir. 2015 yılında İtalya Ekonomi Bakanlığı’nın İsviçre’nin Davos kentinde gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu’ndaki sunumunda öne çıkan bir slogan olan ***“Italy: The Extraordinary Commonplace”*** ise; İtalya’nın yalnızca tarihsel veya kültürel boyutlarda değil, teknolojik ve bilimsel olarak dünyaya yapmış olduğu katkılara odaklanmış ve İtalya ulus marka imajını dönüştürmeyi amaçlamıştır. Bu açıdan Avrupalı rakibi Almanya’ya rakip olarak yaklaşan İtalya, kampanya kapsamında yayınladığı görseller ile Almanya’dan farklı olarak yaratıcılık ve sıcakkanlılık gibi ulusal nitelikleri üzerinden farklılık noktaları oluşturmayı hedeflemiştir.

“Turkey: Discover the Potential” (Türkiye: Potansiyeli Keşfet): Türkiye bu sloganıyla ekonomik mesajların merkezde olduğu ve yatırıma yönelik ulus marka vaatlerinin kültürel ve tarihsel değerlerle de desteklendiği bir ulus marka konumlandırması gerçekleştirmiştir. ***“Potansiyeli Keşfet”*** sloganı Türkiye’yi geliştirmekte olan ve yatırım olanakları içeren yenilikçi ve geleceğe dönük bir ulus marka olarak Avrupalı ve Asyalı rakiplerinden farklı konumlandırırmaktadır. Gelişmiş ekonomilerin doygunluğuna ve tükenmişliğine karşı yaklaşık on yıldır önemli büyüme oranları kat eden Türkiye, ***“potansiyel”*** vurgusuyla hedef pazar olarak belirlediği küresel yatırımcılara bir vaatte bulunmaktadır.

“Malaysia: Truly Asia” (Malezya: Gerçekten Asya): Bu slogan ile Malezya Asyalı özelliklerini vurgulamış, sahip olduğu çok kültürlü, çok dinli ve çok kimlikli yapıya dikkat çekmiş ve ulusunu Asya’nın tamamını yansıtan bir prototip olarak sunmuştur. Bu doğrultuda Malezya, kültürel mesajların yoğunlukta olduğu bu sloganı ve beraberindeki kampanyasıyla ulus markasını Asyalı kimliğiyle konumlandırmıştır. Hedef pazar açısından değerlendirildiğinde, Malezya’nın temel olarak Asya kıtasının dışında, özellikle Batı toplumlarına yönelik

bir ulus marka iletişimi gerçekleştirdiği dikkat çekmiştir. “Malaysia: Truly Asia” sloganı; Asya’yı zaten bilen ve deneyim eden Asyalılardan çok, Asya’yı deneyim etmek isteyen kıta dışındaki potansiyel ziyaretçilere seslenmektedir. Slogan üzerinden ulus marka, total bir Asya deneyimini ziyaretçilere bir ulus marka vaadi olarak sunmaktadır. Malezya’nın “Truly Asia” sloganı, rekabet çevresi açısından son derece etkin bir üslupla yaratılmıştır. Öyle ki Malezya’nın bölgedeki rakiplerini oluşturan Japonya ve Kore gibi gelişmiş demokrasilerden farklı olarak Malezya’nın, daha heterojen bir kültürel yapıya sahip olması, ulus markanın komple bir Asya deneyimi vaadinde bulunmasını kolaylaştırmıştır. Malezya’nın “Truly Asia” sloganı, rakip ulusların kültürel ve toplumsal niteliklerini göz önünde bulunduran, sahip olduğu ulusal nitelikler doğrultusunda farklılık noktaları oluşturmayı başarmış bir slogan olarak işlev görmüştür.

“Wonderful Indonesia” (Harika Endonezya): Ulus markalama girişime 2014 yılında başlayan Endonezya, “Wonderful Indonesia” sloganıyla bir kampanya oluşturmuştur. Gerçekleştirdiği reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle, özellikle başta ABD olmak üzere Batılı toplumlarda Endonezya’nın bir ulus marka olarak görünürlüğünü oluşturmayı amaçlayan girişim, Endonezya’nın sahip olduğu kültürel ve doğal çeşitliliklerin yanı sıra ekonomik potansiyelinin de altını çizmeye gayret etmiştir. Başta CNN olmak üzere dünya televizyonlarında yayınlanan reklam filminde, dünyaca ünlü şarkıcı Louis Armstrong’un “What A Wonderful World” şarkısına Endonezya’dan doğal güzellik sahneleriyle yer veren ulus markalama girişimi, ülkeyi “harika” betimlemesiyle kodlayarak diğer Asya ulusları arasında özgün bir konumlandırmayı hedeflemiştir. “Wonderful Indonesia” sloganı Endonezya ulus markasının Batılı toplumlardaki görünürlüğünü artırmayı başarmıştır. Rekabet çevresi olarak değerlendirildiğinde ise, ulus marka konumlandırmasını Asyalı kimliği bağlamında daha kendinden emin bir üslupla gerçekleştiren Malezya ulus markasının gerisinde kaldığı gözlenmektedir. “Wonderful” sloganı, Endonezya’nın farklılık noktalarının ortaya konması noktasında da katkı sunamamaktadır. Öyle ki, slogan Endonezya’nın ayırt edici niteliklerine vurgu yapmak yerine, jenerik bir ifade olarak pek çok ulus markaya uyarlanabilir bir niteliktedir. Bu durum, Endonezya ulus markasının slogan bazında handikabını oluşturmakta ve sloganlar üzerinde elde edilebilecek marka konumlandırma avantajlarından faydalanmasına engel teşkil etmektedir.

4. Ulus Marka Kimliği

4.1. Marka Kimliği Kavramı

Kimlik olgusu, bir markanın tüketiciler tarafından anlamlandırılabilmesi için son derece önemlidir. Hedef pazar ve rekabet çevresinin analizi doğrultusunda verilen karar ile konumlandırılan bir markanın belirli kimliksel niteliklerle donatılması gerekmektedir. Konumlandırma kararı ile bir markanın hedeflenen tüketici kitlesine rakiplerinden daha etkin bir biçimde ulaşabileceği, onların zihninde bıraktığı algı ve imajlarla kalıcı olabileceği ve satın alma davranışlarını belirleyebileceği öngörülmektedir. Doğru konumlandırmanın markanın hedeflediği tüketici kitlesi değerlendirildiğinde, rakiplerine oranla avantaj sağladığı değerlendirilmektedir. Konumlandırma ile hedeflenen tüketici segmentine marka olarak bir vaatte bulunulmakta, tüketicilerin karşılaştıkları farklı marka vaatleri arasında söz konusu markanınkini seçmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada marka kimliği olgusu konumlandırma aşamasını tamamlayacak bir adım olarak öne çıkmaktadır. Markanın tüketiciye vaat ettiği rasyonel, duygusal veya sembolik faydalar, markanın belirli özellikleriyle ön plana çıkmasını sağlamak ve markanın kimliğini meydana getirmektedirler. Marka kimliğinin oluşturulması, tüketicilerin ürün, hizmet, kurumlar, kentler veya uluslarla daha yoğun anlamlandırma ve ilişkilendirme biçimlerini mümkün hale getirmektedir.

Aaker (1996: 68) marka kimliği kavramını “marka stratejisi kapsamında yaratılması veya sürdürülmesi gereken bir grup özgün marka çağrışımları” olarak tanımlamaktadır. Aaker’e (1996: 68) göre bu çağrışımlar markanın temsil ettiklerini ve kurumun müşterilerine yönelik sunduğu vaatleri içermektedirler. Tüketicilerin marka ile daha yakın ve yoğun bir ilişkilenemeyi deneyim edebilmesi bağlamında işlev gören marka kimliği; işlevsel, duygusal veya dışavurumsal faydalar içeren bir değer vaadinde bulunarak, marka ile tüketici arasında bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 68). Marka kimliği bir markanın tüketiciler tarafından hedeflendiği biçimde anlamlandırılmasını amaçlamaktadır. Bu durum marka kimliği olgusunun çeşitlenmesine neden olmaktadır. Markalama stratejisi kapsamında oluşturulan marka kimliği, aslında ideal marka kimliğidir ve tüketicilerin bu markayı oluşturulan kimlik doğrultusunda algılaması istenmektedir. Oysa tüketiciler markayı, gerek oluşturulan ideal marka kimliği doğrultusunda, gerekse kendi çağrışımları uyarınca anlamlandırabilmektedirler. Oluşturulan marka kimliği veya tüketicilerin markaya dair diğer çağrışımlarının sonucu olarak bir marka imajı oluşmaktadır. Marka kimliği bir markanın uzun vadede stratejik olarak belirlenmiş değerı olarak zamansız ve sabit bir olgu iken, marka imajı farklı zamanlarda ve farklı tüketici algılarında değişiklik gösterebilen bir

özelliğe sahiptir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 94). Marka kimliği doğrultusunda tüketicilere aktarılan çağrışımlar, ideal marka kimliğinin tüketiciler tarafından algılanmasını ve marka imajının arzulan biçimlerde oluşmasını amaçlamaktadır.

4.2. Marka Kimliği Unsurları

Markanın tüketiciyle etkin bir biçimde iletişime geçebilmesi ve tüketiciler tarafından arzulan ölçüde anlamlandırılabilmesi bağlamında yardımcı olan belirli görsel ve deneyimsel unsurlar söz konusudur. Tüketicilerin markayı anlamlı bir şekilde algılamalarını sağlayan bu unsurlar, tüketicinin markayı görme, duyma ve hissetme gibi somut koşullar aracılığıyla deneyim etmesine ve sonuç olarak hedeflenen marka imajının tüketicide oluşturulabilmesine katkı sağlamaktadırlar. Marka kimliği unsurları; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmaktadır (Tosun, 2014: 80).

Sembolik Unsurlar

Marka kimliğini somut olarak meydana getiren ve tüketiciyle iletişime geçmesini sağlayan bu unsurlar, marka ismi, logo, slogan ve marka hikâyesi şeklinde dört farklı boyutta değerlendirilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 92). Ayrıca, tipografik anlatım, renkler, ambalaj, slogan ve fiziksel görünüm gibi unsurlar da marka kimliğinin sembolik unsurları kategorisinde değerlendirilmektedir.

Marka İsmi

Markanın ismi bir ürünün adeta yüzünü temsil etmektedir. Bir ürün, kurum veya hizmet için iyi seçilmiş bir isim, firma ile tüketiciler arasındaki iletişim süreçlerinin tamamında kullanılan ve bu nedenle büyük önem taşıyan bir unsurdur. İsim, ürün veya hizmetler ekstra bir değer sağlayarak, markanın tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi işlevi görmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 95-96). Marka kimliğinin oluşmasında birincil önem arz eden marka ismi, beş farklı şekilde üretilebilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 96-97):

- **Kurucuların İsimleri**: William E. Boeing veya Werner von Siemens gibi kurucu isimlerde gözlendiği üzere çok sayıda marka kurucularının adıyla anılmış ve isimlerini kurucularından almışlardır. Markaların kurucu isimleriyle birlikte anılması, ürün veya hizmetlerin köklü geçmişine referans olmakta ve kurucuların karizmatik kişiliklerine yönelik olumlu imajların marka imajına transfer edilmesini sağlamaktadır.

- Tanımlayıcı İsimler: Bazı markalar bulundukları sektördeki hizmet veya ürünleri üzerinden adlandırılmaktadırlar. British Airways veya Deutsche Telekom gibi markalar tanımlayıcı isimlere sahip olan markalara örnektir.
- Akronimler: Belirli grup veya kişilerin isimlerinin kısaltılmasıyla oluşan akronimler markaların isimlendirilmeleri bağlamında işlev gören bir diğer unsurdur. Örneğin, IBM markası esas olarak International Business Machines grubunun, UPS ise United Parcel Service hizmetinin kısaltmaları olarak marka ismi olmuşlardır. Kısa, basit ve net sözel araçlar olmalarına rağmen akronimler günümüzde belirli dezavantajlara da sahiptirler. Çok fazla sayıda akronim kullanan marka bulunması marka isimlerinin birbirlerinden ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır.
- Üretilmiş İsimler: Bazı markaların isimleri herhangi bir anlam ifade etmeyen ve tamamen üretilmiş bir niteliğe sahip olabilmektedirler. Accenture, Exxon veya Xerox gibi marka isimleri, üretilmiş marka isimlerine örnektir. Bu isimler, gündelik dil içerisinde tanıdık olan sözcüklerden farklılıklarıyla öne çıkabilmekte ve kolayca hatırdan kalan bir etki uyandırabilmektedirler.
- Metaforlar: Çeşitli nesneler, mekanlar, hayvanlar, süreçler, mitolojik isimler veya yabancı dilde kelimelerden oluşabilen isimler, metafor olarak belirlenen marka isimleri olarak değerlendirilebilmektedirler. Metaforlar çağrıştırdıkları anlamlarla ürün veya hizmetlerin farklılaştırılmalarında önemli pay sahibidirler. Örneğin Apple markası 1980’li yıllarda IBM ve NEC gibi akronim isimli markalarla rekabete giren firma için farklılaştırıcı bir metafor işlevi görmüştür. Soğuk ve mesafeli çağrışımlara sahip olan bu akronim isimlere karşılık olarak, “Byte into an Apple”¹² sloganını benimsenmesi, marka ismini rakip firmalara kıyasla tüketiciler nezdinden daha samimi hale getirmiştir.

Logo

Logo bir marka ismi veya kurumun grafik görüntüsüdür (Kotler & Pfoertsch, 2006: 98). Logolar özellikle kurumsal değer ve niteliklerin görsel açıdan dışavurumunda oldukça güçlü araçlardır. Bir markanın logosu aracılığıyla güçlü bir görsel imaj inşa etmesi, o markanın tüketicilerin zihninde ayırt edici de-

¹² “Elmadan Bir Isırık Al”: Bir bilgisayar terimi olan İngilizce “byte” sözcüğü, “ısırık” anlamına gelen “bite” sözcüğüyle olan benzeşmesi kullanılarak sloganda yer edinmiştir.

ğerleriyle konumlanmasını sağlayacaktır. Konuşulan sözlerden çok görsel olarak ifade edilen sembolleri algılamaya daha açık olduğu belirtilen insan zihni, logolar üzerinden bir markayı anlamlandırabilmekte, hatırlayabilmekte ve bu şekilde markaya dair bir imajı meydana getirebilmektedir. Örneğin; Nike markasının logosu olan “Swoosh”, 1970’li yıllardan günümüze dek kullanılmakta olup, dünyanın en bilinen marka logolarından biridir. Swoosh, Antik Yunan’da zafer tanrıçası olarak bilinen Nike’nin kanadının simgesi olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca, hareket simgeleyen bir sembol olarak Swoosh, Nike’nin tüketicilere sunduğu sportif ürünlere de referans sağlamaktadır. 1980’li yıllardan itibaren “Just Do It” sloganıyla da bir arada kullanılmaya başlanan logo, markanın tüketicilerin zihninde yer edinmesini sağlayan önemli bir kimlik unsuru olarak işlevsel olmuştur.

Logo açısından küresel tanınırlığa sahip olan bir diğer marka ise Apple’dır. Apple’ın ısırılmış bir elma şeklindeki logosunun ortaya çıkışına dair çeşitli anlatılar mevcut olup, bu anlatılar Apple marka kimliğinin inşası açısından önemli pay sahibi olmuşlardır. 1976 yılında yaratılan ilk Apple logosu Isaac Newton’un bir ağaç altında otururken kafasına elma düşmesi sahnesini canlandırmaktadır. Bu logo Apple markasının yenilikçi ve mucit kimliğinin ortaya konması için tasarlanmıştır. Apple’ın ısırılmış bir elma şeklinde logosunun bilgisayar bilimleri ve yapay zekâ teknolojisinin mucidi sayılan ve 1954 yılında siyanür enjekte ettiği bir elmayı ısırarak intihar eden Alan Turing’e bir atıf olduğu yönünde yorumlar da yapılmıştır.¹³ Apple logosunun tarihte çığır açan bilimsel ve teknolojik dönemeçlere yönelik referansı, marka kimliğinin temel vaat ve değerini oluşturan yenilikçilik niteliğinin daha etkin bir biçimde tüketicilerin algısında yer edinmesini sağlamıştır.

Slogan

Marka sloganı özgün ve ayırt edici bir marka kimliğinin yaratılmasında önemli bir role sahiptir. Slogan kolaylıkla fark edilen ve hatırdaki kalıcı nitelikteki ifadelerden oluşan ve marka ismiyle uygun bir biçimde özdeşleşen önemli bir araçtır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 101). Marka ismi ve logosunu tamamlayıcı bir rol üstlenen slogan, tüketicinin algısında hedeflenen ideal marka kimliğinin aktarılabilmesi ve arzulanan marka imajının sağlanabilmesi için dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Markanın kendisini hedef pazar ve rekabet çevresi gibi olguları dikkate alarak konumlandırması noktasında da işlev sahibi olan slogan,

¹³ “History of the Apple Logo” (25 Nisan 2013) <https://www.fineprintnyc.com/blog/history-of-the-apple-logo> sitesinden alındı.

marka kimliğinin de anlaşılır ve akıllara kazınacak bir biçimde ortaya konmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Genellikle kısa, net ve akılda kalır ifadelerden seçilen sloganın kolayca yaygınlaşan ve markayla ilişkilenen en önemli unsurlardan biri olması, sadece iyi bir slogan yaratarak marka kimliğinin oluşturulabileceğine dair bir düşünceye yol açmıştır. Ancak marka kimliği ve genel olarak marka yönetimi sürecinde slogan yalnızca bir araçtır. Marka kimliğinin bir slogana indirgenmemesi gerekmekte, iyi bir sloganın mutlaka başarılı bir marka kimliğini oluşturması söz konusu olmayabilmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 101). Slogan unsurunun marka kimliğinin diğer unsurlarını oluşturan marka ismi, logo ve marka hikâyesi gibi unsurlarla birlikte değerlendirilmesi, marka kimliğinin daha başarılı bir biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Örneğin Nike'nin "Just Do It" sloganı eylem halinde olan ve dinamik bir marka kimliği niteliğinin inşa edilmesini sağlamıştır. "Think Different" sloganıyla Apple marka konumlandırma bağlamında rekabet çevresinde kendisini düşünsel farklılıklarıyla ön plana çıkardığı gibi, aynı zamanda özgün, sıra dışı ve genel geçer düşüncelerden farklı ve alternatif bir marka kimliği niteliğini vurgulamış olmaktadır. İyi bir slogan bir firmanın markasının özünü, kimliğini ve konumlanmasını başarılı bir biçimde yakalamaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 102). Slogan aracılığıyla tüketicinin algısında yer edinen ürün, hizmet, kurum, şehir veya uluslar uzun yıllar boyunca markalarının sunduğu temel vaatleri sloganları aracılığıyla geniş kitlelere iletebilmekte ve popüler kültüre mal olan bu sloganlar büyük bir etkinlik alanı sağlayabilmektedir.

Marka Hikâyesi

Hikâyeler insanlığın erken çağlardan günümüze dek sahip olduğu önemli bir değer olmuş, toplumsal hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak insanların birbirleriyle anılarını, yaşanmışlıklarını, deneyimleri ve düşüncelerini paylaştıkları anlatılar olarak önemli bir işlev görmüştür. Hikâyelerin insan yaşantısındaki önemi, bu olgunun pazarlama alanında da değerlendirmesine zemin hazırlamıştır (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005: 16). Özellikle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle marka hikâyelerinin anlatılması yaygınlaşmış, ürün, hizmet veya kurumların çeşitli hikâyeler aracılığıyla tüketicilere sunulması söz konusu olmuştur. Çeşitli hikâyelerin markayla ilişkilendirilerek sunulması, tüketicilerin markayla daha samimi, içten ve derinlikli bir biçimde iletişime geçmesini sağlamaktadır. Özellikle markanın yaratım sürecine dair birtakım anlatılardan oluşan bu hikâyeler (Kotler & Pfoertsch, 2006: 103), marka kimliğinin sahip olduğu niteliklerin köklü veya çarpıcı geçmişine dikkat çekmekte ve markanın vaat ettiği değerlerin tüketiciler tarafından daha net ve hatırdaki kalıcı bir biçimde anlaşılmasına katkı

sağlamaktadır. Örneğin; Hewlett-Packard firmasının kuruluşu, Bill Hewlett ve Dave Packard'ın küçük bir garajda bir araya gelerek çeşitli buluşlar üzerine çalışmalarına dayanmaktadır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 103). Bu garajda kısıtlı imkânlarda HP firmasının yenilikçi ruhunu yaratan ikili, ilerleyen süreçlerde firmalarını ileriye taşıyarak küresel bir etkinliğe kavuşturmuşlardır. Bill Hewlett ve Dave Packard'ın garaj yaşanmışlığı bir marka hikâyesi olarak HP'nin marka kimliğini oluşturan yenilikçi niteliklerin dışavurumunu sağlamış, HP markası tüketicilerin algısında bu hikâye ile anılır olmuştur.

Marka ismi, logo, slogan ve marka hikâyesinin yanı sıra, markanın yazı biçimini gösteren tipografi, markanın rengi, markayı temsil eden reklam veya marka karakterleri, markanın ambalajı ve fiziksel görünümü gibi özellikleri de marka kimliğinin sembolik unsurları arasında yer almaktadırlar.

Marka Kişiliği

Marka kişiliği bir markanın rakiplerinden ayırt edici bir biçimde algılanabilmesi için o markaya atfedilen bir varlığa özgü niteliklerden oluşmaktadır. Marka kişiliği tüketicilerin kimliksel gereksinimlerinin karşılanması ve marka aracılığıyla kendilerini ifade etmeleri bağlamında işlev görmektedir (Tosun, 2014: 95). Tüketicilerin markalar ile kendilerine ifade etmeleri markaların belirli kişilik özellikleri doğrultusunda anlamlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Markalar ve tüketiciler arasında insanlar arasındakine benzer bir ilişki biçimi ortaya çıkmakta ve tüketicinin marka ile kurmayı istediği ilişki doğrultusunda bir marka kişiliği niteliği ön plana çıkmaktadır (Tosun, 2014: 96). Tüketicilerin markalarla farklı ilişkiler geliştirmeleri marka kişiliği kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marka kişiliği kavramı ile marka kimliğine dair bir unsurun gerçekleştirilerek markanın tüketicilere daha etkin ve samimi bir biçimde iletişime geçmesi amaçlanmaktadır.

Marka kişiliği kavramı özellik yaklaşımı ve arketip yaklaşımına göre iki farklı perspektifte ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi olan özellik yaklaşımı kapsamında Aaker (Akt. Tosun, 2014: 98), psikoloji alanında yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkarılan “beşli kişilik tipolojisi” doğrultusunda geliştirdiği marka kişiliği modeli ile, “içtenlik”, “heyecan”, “ustalık”, “çok yönlülük” ve “sertlik” olmak üzere beş farklı kişilik yaklaşımını ifade etmiştir. Aaker tarafından önerilen bu model, beş farklı kişilik başlığı altında yer alan toplam on beş farklı alt ifadeden oluşmaktadır:

- İçtenlik: Mütevazı, Dürüst, Haysiyetli, Neşeli.
- Heyecan: Cesur, Canlı, Hayal Gücü Geniş, Güncel.
- Uсталık: Güvenilir, Zeki, Başarılı.
- Çok Yönlülük: Üst Sınıf, Cazibeli.
- Sertlik: Açık Havaya Uygun. (Akt. Tosun, 2014: 98).

Diğer yandan, marka kişiliği alanında yapılan çalışmalar kapsamında Maggie Geuens, Kristof de Wulf ve Bert Weijters (akt. Tosun, 2014: 99), yeni bir model geliştirmiştir. Geuens, Wulf ve Weijters’in modeli, “aktiflik”, “saldırgan”, “duyarlılık”, “sadelik” ve “sorumluluk” gibi özelliklerden oluşan marka kişiliği ifadeleri önermiştir. Önerilen bu modele göre marka kişiliği özellikleri, alt başlıklar halinde aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

- Aktiflik: Dinamik, aktif, yenilikçi.
- Saldırgan: Cesaretli, agresif.
- Duyarlılık: Romantik, duygusal.
- Sadelik: Sıradan, basit.
- Sorumluluk: Gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi. (akt. Tosun, 2014: 99).

Marka kişiliği yaklaşımlarından önde gelen kuramlardan birini arketip kavramı oluşturmaktadır. İlk olarak psikiyatrist Carl Gustav Jung tarafından kullanılan arketip kavramı, insanların davranışlarını bilişsel olarak şekillendiren kalıpları nitelendirmek ve sınıflandırmak için kullanılmıştır. Arketip kavramı, markaların tüketicilerle olan iletişimde markaların edindikleri kişilik özellikleri bağlamında önemli bir işlev görmektedir. Arketiplere dayandırılan marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından daha etkili bir biçimde fark edildikleri ve bu markaların insanların zihinlerinde daha kalıcı bir yerde konumlanmayı başardıkları belirtilmiştir (Tosun, 2014: 101). Jung’un kuramsallaştırmış olduğu arketip kavramını sınıflandıran ve on iki farklı kategoride değerlendiren Carol Pearson’un sınıflandırması, günümüzde marka kişiliği belirlenmesinde geçerli bir ölçek olarak ele alınmaktadır (akt. Tosun, 2014: 101). Bu sınıflandırmaya göre on iki temel arketip; yaratıcı (creator), düzenleyici-hükümdar (ruler), iyileştirici (caregiver), bilge (sage), kâşif (explorer), saf (innocent), kahraman (hero), sihirbaz (magician), asi (rebel), vatandaş (ally-everyman), soytarı (jester) ve âşık (lover) olarak sıralanmaktadır.

Apple, Lego ve Swatch gibi markalar, tasarımları ve yenilikçi teknolojileriyle yaratıcı bir arketip sergilemektedirler. Prestij ve statüyü temsil eden IBM, Mercedes, BMW gibi markalar, güven vermeleri açısından “düzenleyici” (hükümdar) arketipine uyum sağlamaktadırlar. “Hayatın Tadı” sloganıyla yenilenme ve ferahlama vaat eden Coca Cola, “iyileştirici” bir arketipe örnektir. Harvard, Oxford gibi marka üniversiteler ve CNN gibi bir medya kuruluşu, alanlarındaki bilgi ve ustalıkları ile “bilge” arketipine örnek verilebilmektedirler. Sürekli yeni yollar ve maceralar peşinde koşan Jeep ve Marlboro gibi markalar, “kâşif” arketipine uymaktadırlar. “Güzellik” vaadinde bulunan Dove markası “saf” arketipine örnektir. Nike, “kahraman” arketipinin özellikleri olan başarıya ulaşma çabası ve göstergesini temsil etmektedir. “Sihirbaz arketipi” değişimi ve uygulamaları mucizevi sayılabilecek kısa bir yoldan gerçekleştirmeyi başaran IKEA markasının kişilik özelliğini sergilemektedir. Sıra dışı bir marka olarak tüketicilerine farklı bir deneyim vaat eden Harley Davidson “asi” arketipine uymaktadır. Vatandaş arketipi İngilizce’de “everyman” veya “ally” olarak ifade edilen ve halkı temsil eden bir ifadedir. Gündelik hayattaki sıradan vatandaşı temsil eden “vatandaş” arketipi başta Nike olmak üzere çeşitli markalar tarafından etkin bir biçimde kullanılmakta ve markaların mümkün olduğunca geniş kitlelere hitap edebilme yeteneğini ortaya koymaktadır. Neşeli, oyuncu ve hilebaz bir kişiliği temsil eden “soytarı” arketipi Disney’in marka kişiliğini oluşturmaktadır. Son olarak “âşık” arketipi tüketicilere romantik bir vaatte bulunan ve bu doğrultuda iletişime geçen markaların kişilik özelliklerini vurgulamak için kullanılmaktadır (Tosun, 2014: 101-104).

Marka Kültürü

Marka kültürü bir markanın kimlik bazlı özelliklerinden biri olarak rakiplerinden ayırt edici bir biçimde konumlanmasında işlev gören bir araçtır. Bir markanın yalnızca belirli ürün veya hizmetleri tüketicilerine sunması yeterli değildir. Markanın tüketiciler açısından etkin ve hatırdı kalıcı bir konum edinebilmesi için markanın belirli değerlere sahip olması ve bu değerleri tüketicilere vaat etmesi de son derece önemlidir. Marka kültürü, bir organizasyon veya örgütün dış çevreyle uyum sorunlarını çözmesi bağlamında önemli pay sahibidir (Tosun, 2014: 108). Ayrıca, marka kültürü ile bir organizasyon veya firma, çevreyle bütünleşme sorunlarını çözebilmekte ve bu doğrultuda üyeleriyle daha iyi kenetlenmesini sağlayan ortak bir dil ve değerler düzleminde buluşabilmektedir (Tosun, 2014: 109). Marka kültürüne dair sınıflandırmalar, Harrison ve Handy, Cameron ve Quinn ile Chang ve Lin gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir (Tosun, 2014: 110-113). Harrison ve Handy, marka kültürünü güç kültürü, rol kültürü, görev kültürü ve birey kültürü şeklinde sınıflandırmaktadır. Güç kültüründe kuru-

mun merkezi yönetimi söz sahibiyken, yönetim tarafından verilen emirler orta ve alt kademelerce sorgulanmaksızın uygulanmaktadır. Rol kültürü kurumda kimin hangi görevi yapacağını belirlemekte, görev kültürü ise orta ve alt düzey çalışanlara da yönetime katılma hakkı tanıyan bir düzenlemede bulunmaktadır. Birey kültürü ise bir kurumdaki çalışanların uzmanlık alanları doğrultusunda bireysel amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak alan açılmasıyla oluşturulan kurum kültürüne verilen isimdir (Tosun, 2014: 111).

Marka kültürünü sınıflandıran diğer araştırmacılar Cameron ve Quinn, marka kültürünü; adhokrasi kültürü, klan kültürü, bürokrasi kültürü ve pazar kültürü şeklinde dört farklı kategoride sınıflandırmaktadırlar. Adhokrasi kültürü yaratıcılık temelli kurumsal yönelimlere atfedilen bir kategoridir. Klan kültürünün temel özelliği takım çalışması ve birleştiricilik; bürokrasi kültürünün ise hiyerarşik yapı ve düzendir. Son olarak pazar kültürü, rekabeti esas alan bir kurumsal kültür yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Akt. Tosun, 2014: 112-113). Marka kültürü yaklaşımlarından sonuncusu olan Chang ve Lin'in kültür sınıflandırması ise iş birliği kültürü, yenilikçilik kültürü, tutarlılık/düzenlilik ve etkinlik kültürü şeklinde bir sınıflandırma gerçekleştirmektedir. Bu sınıflandırmaya göre iş birliği kültürü takım çalışmasını incelemekte, yenilikçilik kültürü geleneklere ve statükoya dayanmayan yenilikçi bir vizyonu incelemekte, tutarlılık/düzenlilik kurumsal çalışma düzeninin rasyonelleştirilmesini gerektirmekte ve son olarak etkinlik kültürü sonuç ve kar odaklı bir kurumsal kültür yaklaşımını gözler önüne sermektedir (Tosun, 2014: 114).

İletişim

İletişim, markalama sürecinin en önemli adımlarından biridir. İletişim aracılığıyla bir markanın kimliğine dair unsurlar tüketicilere aktif bir biçimde geçirilebilir ve tüketicide hedeflenen davranışın gerçekleşmesi amaçlanır. Planlanan marka stratejisinin hedef kitleye iletilmesini öngören marka iletişimi, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi ve doğrudan pazarlama gibi iletişim alanlarında gerçekleşmektedir (Tosun, 2014: 115). Etkin bir iletişim süreci için markanın uygulayacağı iletişim faaliyetlerinin marka kimliği unsurlarını istikrarlı bir biçimde yansıtması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka iletişiminin standardizasyonu için markanın “tutku markaları”, “deneysel markalar” veya “özellikli markalar” olmak üzere üç farklı marka kategorisinden hangisinin içinde yer aldığını tespit etmek önemlidir (Tosun, 2014: 115). Tutku markaları tüketicilerine sunduğu somut faydadan çok, statü, prestij ve saygınlık gibi soyut faydaları ile öne çıkan markalardır. Bu tür

markalar ile etkileşime geçen tüketiciler markaların temsil ettiği değerleri almış ve bunlardan faydalanmış olmaktadır. Deneysel markalar markanın sunduğu ürünün özelliklerinden çok, markanın tüketiciye sağlayacağı deneyimler üzerine yoğunlaşmakta ve bu yönde bir iletişim sürecini faaliyete geçirmektedirler (Tosun, 2014: 115). Özellikli markalar ise tüketicilerle rasyonel bir iletişim sürecine girerek tüketicilere sundukları ürünlerin fayda ve üstünlükleri üzerinden bir ilişkilendirme biçimi geliştirirler. Markaların sahip olduğu farklı değer, öncelik ve yönelimler, tüketicileriyle iletişime geçme biçimlerini yakından etkilemektedir. İletişim, bir marka kimliği unsuru olarak, marka kimliğiyle özdeşleşen değer ve vaatlerin tüketicilere aktarılması ve bu aktarım sürecinin standartlaştırılması noktasında son derece önemli bir rol üstlenmektedir.

4.3. Marka Kimliği Kriterleri

Marka kimliği unsurlarının güçlü bir marka kimliğinin oluşturabilmesi için çeşitli kriterlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu kriterler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kotler & Pfoertsch, 2006: 92-93):

Uygunluk: Marka kimliği unsurlarının kullanımı mümkün ve tüm pazarlarda kullanılabilir olmalıdır. Markanın en temel gereksinimlerinden biri olan farklılaşma, marka kimliği unsuru olarak marka isminin, logosunun veya sloganının uygunluğunun belirlenmesi açısından önemlidir. Diğer markalarla aynı ismin, logonun veya sloganın kullanılması marka kimliğinin özgün karakterini ortadan kaldıracaktır.

Anlamlılık: Marka kimliği unsurları markanın özünü yakalamış ve bunu tüketiciye iletme kapasiteni sahip olmalıdır. Bir markanın kimlik edinebilmesi için o markanın temel değer ve vaatlerini yansıtan isim, logo, slogan veya marka hikâyelerinin kullanımı şarttır. Markanın temsil ettiği değerleri yansıtmayan veya bu değerlerle çelişen unsurların kullanılması marka kimliğinin tüketiciler tarafından arzulandığı haliyle anlamlandırılmasında handikap oluşturacaktır. Örneğin; Apple markasının “Think Different” (Farklı Düşün) sloganı markanın temsil ettiği teknolojik yenilikleri ve yaratıcılıkları temsil etmekte ve bir marka vaadi olarak tüketicilere iletmiş olmaktadır.

Hatırda Kalırlık: Marka kimliği unsurları tüketicinin hatırında kalıcı bir yer edinebilecek bir düzeyde olmalıdır. Marka isimleri kolaylıkla okunabilir ve yazılabilir olması bu açıdan son derece önemlidir. Bir markanın rekabet halinde olduğu diğer markalardan sıyrılabilmesi, tüketicinin zihninde kalıcı bir yer

edinmesinden geçmektedir. Bu ise marka kimliğini oluşturan unsurların net ve anlaşılabilir bir biçimde tüketicilere iletilmesiyle mümkün olmaktadır.

Korunabilirlik: Başta marka ismi olmak üzere marka kimliği unsurlarının pazarlandıkları ülkeler kapsamında legal güvenceye sahip olmaları son derece önemlidir. Marka ismi, logo ve slogan gibi unsurların hukuki çerçevede korunabilirliğininin yeterince sağlanamadığı pazarlarda marka kimliğine yönelik çalışmaların verimsizlikle sonuçlanması muhtemeldir.

Geleceğe Dönüklük: Başarılı bir biçimde belirlenen marka kimliği unsurları, bir firmanın gelecekteki büyüme, dönüşüm ve başarı süreçlerine katkı sağlamaktadırlar. Marka kimliği unsurlarının geleceğe dönük olmaları, aynı zamanda bu unsurların gelecekte ortaya çıkabilecek koşullar doğrultusunda rahatlıkla güncellenebilir olmalarını da sağlamaktadır. Örneğin; 1959 yılında Volkswagen Beetle otomobilleri için üretilen bir slogan olan “Think Small” (Küçük Düşün), kaplumbağa model otomobilleri geniş otomobillerin baskın olduğu Amerikan pazarıyla tanıştırmayı amaçlamıştır. Tüketicilere verdiği ters bir anlam üzerinden aslında bir toplumsal dönüşüm okuması içeren slogan, Amerikan toplumunda savaş sonrası dönemde ortaya çıkan orta sınıflara hitap etmiş ve Beetle modelinin Amerikan pazarında yaygınlaşarak ikonik bir ürün haline gelmesini sağlamıştır.

Olumluluk: Marka kimliği unsurlarının etkili olabilmeleri için tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımların bırakılmış olması gerekmektedir. Markaya dair skandallar veya kötü uygulamalardan kaynaklanan olumsuz çağrışımlar marka kimliğine zarar vermekte ve arzulanmayan bir marka imajının oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin; dünyaca ünlü bir kişi markası olarak nitelendirilen Amerikalı oyuncu ve komedyen Bill Cosby, 2015 yılında kadınlara yönelik taciz suçlamasıyla karşı karşıya kalırken, Amerikan toplumunda rol model olarak görülen oyuncu taciz iddialarının ciddiyetiyle şekillenen olumsuz çağrışımlarla anılmaya başlanmıştır.

Transfer Edilebilirlik: Marka kimliği unsurlarının piyasaya sürülecek farklı bir ürün veya farklı bir pazara girilmesi gibi durumlarda, yeni koşullara transfer edilerek uyarlanabilmesi son derece önemlidir (Kotler & Pfoertsch, 2006: 92-93). Örneğin; küresel bir marka olarak Coca-Cola marka kimliğinin vaat ettiği temel değer olan “mutluluk” üzerinden yerel pazarlara kendisini adapte edebilmekte ve bu sayede markasının küresel ölçekte bir etkinliğe kavuşmasına uygun koşulları hazırlayabilmektedir.

4.4. Marka Kimliği Perspektifleri

Marka kimliğinin oluşturulabilmesi için firmanın bir markaya dört farklı perspektiften yaklaşması gerekmektedir. Bir ürün olarak marka, bir kurum olarak marka, bir kişi olarak marka ve bir sembol olarak marka, dört farklı marka kimliği perspektifini oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 78). Markaların bu perspektiflerin tamamını uygulamaları zorunlu değildir. Bu perspektiflerden faydalanan ve hedefledikleri marka imajı doğrultusunda herhangi bir perspektifi ortaya koyan markaların marka kişiliğinin oluşturulmasında önemli bir avantaj elde etmeleri öngörülmektedir.

Ürün Olarak Marka: Marka kimliği tüketicilere sunulan ürün ile ilişkili bir biçimde farklı perspektiflerde değerlendirilebilmektedir. Marka kimliği ile sunulan ürün arasındaki ilişki; ürün kategorisi, ürün özellikleri, kalite, ürün kullanımı çağrışımları, kullanıcı çağrışımları, ülkesel veya bölgesel bağlantılar gibi çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Aaker, 1996: 79). Bir markanın belirli bir ürün kategorisiyle güçlü bir çağrışım uyandıracak biçimde ilişkilendirilmesi, o markanın belirli özellikleriyle ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996: 80). Örneğin; dondurma denince bu ürün kategorisinde akla Algida'nın gelmesi, marka kimliğini güçlendiren bir unsur olarak işlev görmektedir. Ürün özellikle bağlamında incelendiğinde bir ürünün satın alınması veya kullanımının tüketicilere duygusal veya işlevsel birtakım faydalar sağladığı dikkat çekmektedir. Bazı markalar ürün kategorisi bağlamında tüketicilere sağladıkları ürünlerin yanı sıra ilave birtakım değerleri tüketicilerine sunabilmektedirler. Bu durum marka kimliklerine nitelik kazandırmaktadır. Örneğin; McDonald's sunduğu fast food ürün kategorisinin yanı sıra dünyanın her bir yanında standart olan istikrarlı bir hizmeti sunması açısından müşterilerine ekstra bir vaatte bulunmakta, bu da McDonald's markasının kimliğine eklenmektedir (Aaker, 1996: 80).

Ürün eksenli bir diğer unsur olan kalite pek çok marka tarafından marka kimliğinin en temel değeri olarak kullanılmaktadır (Aaker, 1996: 81). Tüketiciler ürünlere algıladıkları kalite seviyesi üzerinden bakabilmekte ve satın alma tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirebilmektedirler. Kalite denince akla gelen marka rakiplerine göre avantaj elde etmektedir. Örneğin; Gillette markası en kaliteli jilet bıçaklarının üreticisi olarak marka kimliğini vurgulamaktadır. Benzer bir biçimde Starbucks, dünyanın en kaliteli kahvelerini üreten bir marka yönünde bir kimlik-sel değer inşa etmektedir. Ürün kullanımı çağrışımları bir markanın tüketicilere sunduğu ürünün kullanımı esnasında marka kimliğinin deneyim edilmesi sürecini incelemektedir. Starbucks'tan kahve alırken güler yüzlü bir hizmetin sunulması ve kahve bardaklarına tüketicilerin isimlerinin yazılması, samimi ve dostça

niteliklerle örölü bir marka kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 1996: 81). Tüketiciler ve marka ilişkisine dair bir diğer ürün eksenli marka kimliği perspektifini içeren kullanıcı çağrışımları, bir markanın belirli bir kullanıcı grubuyla birlikte anılmasını sağlamaktadır (Aaker, 1996: 81). Son olarak, bir markanın ilişkilendiği ülkesel veya bölgesel bağlantılar marka kimliği açısından stratejik bir öneme sahip olabilmektedir. Ulus markalama açısından da önem arz eden bu unsur, belirli ulusal kimliklerin marka kimliklerine transfer edilmesi sürecine dikkat çekmektedir. Chanel markasının “Fransız” olarak anılması, kozmetik sektöründe bir marka olan Fransa kimliği ve imajının Chanel markasına transfer edilmesini kolaylaştırmaktadır (Aaker, 1996: 82). Mercedes, BMW ve Audi gibi otomobil markaları üstün Alman teknolojisini barındırmaları çağrışımlarıyla rakiplerine göre avantajlı bir konum elde etmiş olmakta ve marka kimliklerini Alman ulus markası kimliği nitelikleriyle desteklemiş olmaktadır.

Kurum Olarak Marka: Kurum olarak marka kimliği perspektifi marka kültürüyle alakalı bir kavramdır. Bu perspektif bir markanın ürün veya hizmet kalitesinin yerine, ağırlıklı olarak organizasyonel niteliklerine yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1996: 82). Ürün veya hizmetlere ilişkin niteliklerin farklı markalar tarafından kopyalanması ve benzerlerinin ortaya çıkması sıklıkla yaşanabilecek bir durumdur. Özellikle günümüz teknolojisinde markalar arasındaki ürün veya hizmet kalitesinin birbiriyle yakın seviyelerde bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Bu noktada markanın kurumsal olarak benimsediği değerler marka kimliğini oluşturmakta ve markanın rakipleri arasında farklılaştırıcı bir pozisyon olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Bir marka tarafından piyasaya sürülen yazıcının diğer markaların yazıcılarına göre çok daha kaliteli ve hızlı yazdığını vaat etmek, mevcut yazıcıların teknolojik seviyesi itibarıyla mümkün olmayabilmektedir. Bunun yerine, kurumun “yenilikçi” değerlerine atıfta bulunmak ve bu değerler doğrultusunda ürün için bir marka kimliği oluşturmak, tüketicinin ilgisini çekebilmekte ve markanın kurumsal kimlikle ilişkilenen özgün niteliklerinden yana tüketiciyi uyurabilmektedir (Aaker, 1996: 83).

Örneğin; “#likeagirl” kampanyasıyla “kız gibi” ifadesine kültürel olarak eklenilen olumsuz çağrışımları yenmeyi hedefleyen Always markası, kadınların güçlendirilmesi, özgüvenlerinin artırılması ve toplumdaki erkek-egemen önyargıların kırılması bağlamında bir girişimde bulunmakta ve savunduğu kadın hakları perspektifi üzerinden bir kimlik inşa etmiş olmaktadır. Kadın hakları aktivizmi açısından bir adım atan Always, bu sayede marka kimliğini diğer hijyenik ped üreticilerinden farklı bir vaatle gerçekleştirmiş olmaktadır. Benzer bir yol izleyen Unilever ise, Dove markası ile “Gerçek Güzellik” kampanyası yürütmüştür. Gü-

nümüz toplumunda kadınlara dayatılan “ideal g z ll k” algısının sahte olduğunu ve kadınların özgüvenini d    ren bir rol oynadığını iddia eden Dove, bu kampanyasıyla kadınların aslında sahip oldukları g z lliklerini ke fedebileceklerini ifade etmiştir (Kompella, 2014: 177). G z llik  r nleri sunan bir marka olan ve genel geçer g z llik olgusuna meydan okuyan Dove, bu sayede geniş bir kitleye hitap etmeyi ba armı  ve oldukça prestijli bir kurumsal duruş ortaya koymuştur.

Kişi Olarak Marka veya Marka Ki ili i: Marka ki ili i perspektifi marka kimliğinin herhangi bir ürün, hizmet veya kurumun niteliklerinden çok daha zengin ve ilgi çekici özelliklerle inşa edilmesini öncelik olarak değerlendirmektedir. Bir kişi gibi marka da rekabetçi, etkileyici, güvenilir, yaratıcı, eğlenceli, gündelik, entelektüel veya genç gibi kişisel özelliklere sahip olabilir (Aaker, 1996: 83). Marka ki ili i, güçlü bir markanın yaratılması açısından çeşitli yöntemlerle işlevsel olabilmektedir. Birinci olarak bir markanın, tüketicinin marka üzerinden kendisini ifade etme biçimleri doğrultusunda zaman içerisinde kendisine bir marka ki ili i oluşturabilmesi mümkündür. Apple kullanıcıları kendilerini yaratıcı, sıra dışı ve anti-kurumsal bir kimlikle ifade etmişler, bu nitelikler ise zamanla Apple’ın marka ki ili ini oluşturan değerler olarak araçsal hale gelmiştir (Aaker, 1996: 84). İkinci olarak marka ki ili i, ürün ile tüketicisi arasındaki ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilmektedir. İnsanlar arasındaki kişilik farklılıklarının kişilerarası iletişimi etkilediği gibi, markaların kişilik özellikleri de tüketicisi tercihini etkileyici bir rol oynayabilmektedir. Markanın sahip olduğu ki iliksel değerlerin, tüketicilere adeta birer arkadaş gibi katkı sağladığı bir ili ilenme biçimi kurulabilmektedir. Örneğin; Dell bilgisayarları kullanıcılarına zor zamanlarında profesyonel bir destek sağlayan bir yardımcı gibi davranmaktadır. Mercedes-Benz beğeni sahibi ve üst düzey bir ki ili e sahip olup, kullanıcılarıyla bu yönde bir diyaloga girmiş olmaktadır (Aaker, 1996: 84). Yaratıcılık ve mucitlik şeklinde kişisel özellikleriyle ön plana çıkan Lego, kullanıcılarına yeni keşifler yapmalarını teşvik ederek onlarla samimi bir iliği kurmakta ve onlarla birlikte yaratmaktan hoşlanan bir kullanıcı dostu marka ki ili ini ortaya koymaktadır.

   nc  olarak, marka ki ili i aracılığıyla bir ürünün somut özellikleri kullanıcıya iletilebilmekte; bu sayede kullanıcıların işlevsel fayda görmeleri sağlanabilmektedir. Örneğin; Michelin firmasının güçlü ve enerjik ki ili i, aynı zamanda Michelin lastiklerinin de güçlü ve enerjik bir kullanım özelliğine sahip olduğu düşüncesini tüketicilere aktarmış olmaktadır (Aaker, 1996: 84). Farklı yöntemleriyle marka ki ili inin oluşturulması, marka kimliğine dair vaat, değer ve niteliklerin tüketicilere daha samimi ve insani bir ili ilenme boyutunda sunulmasını

sağlayabilmekte ve bu sayede tüketicilerin marka ile daha derin ve sürekliliği olan ilişkilene biçimlerini deneyim etmesine imkân tanıyabilmektedir.

Sembol Olarak Marka: Bir markayla ilişkilendirilen güçlü bir sembol, marka kimliğinin yapılandırılması ve güçlendirilmesi noktasında fayda sağlarken, aynı zamanda farkındalık kazanmasını ve hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Markaya dair sembollerin varlığı, marka kimliğinin oluşturulması bağlamında büyük avantaj sağlarken, güçlü sembollerin yokluğu markalar için handikap teşkil edebilmektedir (Aaker, 1996: 84). Nike'nin "swoosh" logosu, Mercedes-Benz'in amblemi ve klasik Coca-Cola şişesi gibi semboller, markanın temel kimliksel değerlerinin ortaya konması, hatırlanması ve görsel olarak hafızalara kazınması açısından önemli işlev görmektedirler. "İnsanların beş yıl içerisinde markanla ilgili hangi imajı hatırlamaları gerektiği" sorusu; marka stratejisinin de temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 85). Markaların çeşitli sembollerle anılarak tüketici algısında kalıcılaşması, marka kimliğini oluşturan temel vaat ve değerlerin de daha etkin bir biçimde tüketicilere sunulmasını kolaylaştırıcı bir imkân sağlamaktadır.

4.5. Marka Kimliğinin Yapısı

Aaker (1996: 85) marka kimliğinin yapısal olarak iki temel kimlikten oluştuğunu belirtmekte ve bunları "öz kimlik" ve "genişletilmiş kimlik" olarak sınıflandırmaktadır. Öz kimlik, bir markanın zamanla değişmeyen ve sabit kalan özünü temsil etmektedir. Michelin markasının öz kimliği, lastik konusunda bilgi ve deneyim sahibi olan sürücüler için üretilmiş yüksek teknolojidir. Johnson & Johnson güven ve kaliteyi temsil etmekte ve marka kimliğinin özü bu doğrultuda oluşmaktadır. Bir marka yeni ürünlere veya pazarlara açılma kararı verdiğinde, marka kimliği özü sabit kalmakta ve farklı koşullara adapte olabilmektedir (Aaker, 1996: 86). Coca-Cola markasının öz kimliğini "mutluluk" vaadi oluşturmaktadır. Dünyanın her bölgesinde Coca-Cola markası mutluluk ile anılmakta, bu vaadi farklı tüketici kitlelerine taşımakta ve öz kimliğini bu sayede yerel şartlara adapte ederek koruyabilmektedir. Aaker'e (1996: 86) göre bir markanın öz kimliğinin oluşturulabilmesi için belirli soruların yöneltilmesi gerekmektedir:

- Markanın ruhu nedir?
- Markanın ardındaki temel inançlar ve değerler nedir?
- Markanın ardındaki kurumun yetkinlikleri nelerdir?
- Markanın ardındaki kurumun temel değerleri nelerdir?

Markanın öz kimliği, markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmete ilişkin birtakım inançlar, değerler ve vaatlerin yanı sıra, kurumsal kimlik ile de yakından ilgilidir. Kurumun sahip olduğu yetkinlik ve değerler, markanın öz kimliğini de etkilemektedir. Sloganlar markanın öz kimliğinin dışavurumu açısından önemli işlev gören araçlar olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996: 86). Örneğin; “Arçelik demek yenilik demek” sloganı bir kurum olarak Arçelik’in yetkinlik ve temel değerinin altını çizmekte, aynı zamanda Arçelik markasının ruhunu teşkil eden yenilikçilik niteliğini vurgulamaktadır. “Makineniz uzun yaşar Calgon’la” sloganında ise Calgon markasının temel marka vaadi olarak dayanıklılık niteliğinin ortaya konduğu görülmekte ve bu çağrışım Calgon markasının öz kimliğini oluşturmaktadır.

Markanın öz kimliği markanın genişletilmiş kimliği ile desteklenmektedir. Markanın öz kimliği markaya dair temel değer ve vaatlerle ilişkin kısa ve net bir iddiada bulunmaktadır. Bu durum marka kimliğine ilişkin çeşitli detayların, markanın genişletilmiş kimliği ile aktarılması ihtiyacını ortaya koymaktadır (Aaker, 1996: 86). Arçelik markası öz kimlik olarak yenilikçilik değerini belirlemiş durumdadır. Ancak Arçelik markası ürünlerini tüketiciye sunarken, hedef pazar veya rekabet çevreleri analizi doğrultusunda yenilikçilik vaadini açarak çeşitlendirmesi gerekebilecektir. Bu doğrultuda Arçelik, “aşk ile yap” sloganı üzerinden bir kampanya gerçekleştirmiştir. Yenilikçi değerleri daha profesyonel veya teknolojik dönüşümlere vurgu yaparak bir marka kişiliği oluşturmak da mümkündür. Ancak Arçelik’in “aşk ile yap” sloganı duygusallık ekseninde bir genişletilmiş marka kimliğinin oluşmasını öngörmüş ve bu şekilde tüketiciyle bir iletişim sürecine geçmiştir. Arçelik’in bu stratejisi yenilikçilik üzerinden gerçekleştirmiş olduğu teknolojik vurguyu duygusallıkla sürdürerek, markanın öz kimliğindeki değerleri genişletilmiş kimlik vaadiyle dengelemesine imkân tanımıştır. Markanın genişletilmiş kimliği, öz kimlik ile yansıtılan değerlerin kademelendirilmesini ve alt kategorilere ayrılarak çeşitlendirilmesini sağlamaktadır. Markanın genişletilmiş kimliği, çeşitli kampanyaların veya sosyal programların düzenlenmesi, markaya kişilik değerlerinin ilave edilmesi, slogan ve sembollerin üretimi gibi adımlara oluşturulabilmekte ve markanın öz kimliğini destekleyici bir strateji olarak katkı yapması mümkün olabilmektedir.

4.6. Markanın Değer Vaadi

İşlevsel Değer Vaadi: Bir markanın diğer markalarla etkin bir biçimde rekabet edebilmesi ve tüketicilerinde arzulanan marka imajı ve satın alma davranışlarını oluşturabilmesi için belirli değerleri tüketicilerine vaat etmesi gerekmektedir. Değer vaadi bir markanın müşterilerine önerdiği işlevsel, duygusal

ve dışavurumsal değerlerden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 95). İşlevsel değer vaadi bir markanın tüketicilere sunduğu en görünür ve somut öneri olarak dikkat çekmektedir. Bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda tüketicinin doğrudan edineceği fayda, bir markanın işlevsel değer vaadini oluşturmaktadır (Aaker, 1996: 96). Örneğin; bir yazıcı markası, tüketicilerine hızlı ve iyi çözünürlükte bir baskı alma imkânı sunarak işlevsel bir değer önermektedir. Coca-Cola markası tüketicilerine ferahlık ve lezzet sağlamakta, Volvo ise tasarımı ve ağırlığıyla güvenilir ve sağlam bir otomobil işlevine sahip bulunmaktadır (Aaker, 1996: 96).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu herhangi bir kategoride ilk olarak belirli bir markayı aklına getirmesi, o markanın işlevsel değer vaadi bakımından baskın çıktığını göstermektedir. İşlevsel değer vaadi, marka kişiliğinin de temel dayanaklarından birini oluşturmakta ve ideal marka kimliğinin tüketici tarafından algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Marka kimliği perspektifleri kapsamında incelendiği üzere, günümüz teknolojik koşullarında işlevsel açıdan ürünlerin birbirlerine benzeşmeleri söz konusu olabilmektedir. Bu durum, işlevsel değer vaadinin marka kimliğinde ayırt edici rol oynamasında dezavantajlar sağlayabilmektedir. Bu ve benzeri koşullarda işlevsel değer vaadinin etkinleştirilebilmesi için markanın kurumsal, kişisel veya sembolik perspektiflerle desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, duygusal ve dışavurumsal değer vaatleri, işlevsel değer vaadinin marka kimliğinin oluşturulması noktasında amaçlanan ölçüde yarar sağlamadığı durumlarda devreye sokulabilmektedir.

Duygusal Değer Vaadi: Duygusal değer vaadi, tüketicinin markayı kullanması halinde edineceği duygusal değerlerden oluşmaktadır. Bu duygusal değerlerin tüketicide olumlu duygusal çağrışımlar uyandırması gerekmektedir. Duygusal değerler bir markanın deneyim edilme sürecinde tüketicilere markayla daha samimi ve derin bir ilişkilene biçimini olanaklı hale getirmektedir. Volvo marka otomobil kullanıcılarına güven duygusunu aşılayabilmektedir. Coca-Cola'nın işlevsel değer vaadi lezzet ve ferahlıktır. İşlevsel değerlerin yanı sıra duygusal açıdan da vaatte bulunan Coca-Cola markası, tüketicilerinin mutluluk ve pozitif enerji sağlamaktadır (Aaker, 1996: 97). Markaların duygusal değer vaatlerinin belirlenebilmesi için tüketicilerin markayı satın aldıklarında veya kullandıklarında ne türden duygular besledikleri ve duygulanımlar yaşadıklarının ortaya çıkarılması gerekmektedir (Aaker, 1996: 97).

Duygusal değer vaadinin belirlenmesiyle, işlevsel değer vaadi bir adım ileriye götürülerek marka kimliğinin pekiştirilmesi mümkün olabilecektir. En güçlü marka kimlikleri işlevsel ve duygusal değer vaatlerini bir arada gerçekleştirebilen markalar arasında gözlemlenmektedir. Bir şampuan markası

için hazırlanmış olan iki farklı reklam filminden ilki, “şampuan saçınıza dolgunluk katacak” şeklinde oluşturulmuş işlevsel değer vaadiyle çekilmiştir. İkinci reklam ise duygusal değer vaadine odaklanmış ve “bu şampuan ile harika görünecek ve hissedeceksiniz” şeklinde bir mesaj kurgulanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda hem işlevsel hem duygusal değer vaadi içeren reklamları izleyen tüketicilerin, yalnızca işlevsel değer vaadi içeren reklamı izleyen tüketicilere oranla şampuanı daha fazla satın aldıkları belirlenmiştir (Aaker, 1996: 97). Gerçekleştirilen benzeri saha araştırmaları tüketicilerin işlevsel değerler kadar, hatta çoğu zaman onlardan da yüksek derecelere, duygusal değer vaatlerine dikkat çektiğini ortaya koymaktadır.

Dışavurumsal Değer Vaadi: Günümüzde insan yaşantısındaki önemi giderek yoğun bir biçimde hissedilen markalar, bireyler için yalnızca birer tüketim sürecinden çok daha fazlasını işaret eder hale gelmiştir. Marka, bireyin kişisel ve toplumsal varlığını anlamlandırması, göstermesi ve kendisini diğer bireylerden farklılaştıracak tercihleri ortaya koyması bakımından önemli bir konum edinmiştir. Bu bağlamda markalar tüketicilerin benliklerini dışa vurdukları ve bu sayede eyleme geçirdikleri bir imkân olarak kişiselleştirilmiştir. Dışavurumsal değer vaadi güçlü olan markalar, bireylerin markalarda kendilerini görebilmelerini ve benliklerini deneyim etmelerini sağlayabilmektedirler. Bu nedenle bu markaların tüketimi, aynı zamanda bireyin yaşamında bir iddia ve ifade bulunması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 99). Ralph Lauren parfümleri kullanarak tüketici, sofistike bir birey olduğunu ifade etmiş olmaktadır. Nike markasını tercih eden bir tüketici, Nike’nin marka kimliği unsurlarıyla tüketiciye iletmış olduğu performans, azim ve başarı gibi nitelikleri benimsemiş ve bunları gerçekleştiren güçlü bir konumda kendisine bir yer edinmiş bulunmaktadır (Aaker, 1996: 99).

Bir markanın dışavurumsal değer vaadi ile duygusal değer vaadi arasında benzerlikler bulunabilmektedir. Bir marka belirli bir duygusal vaat üzerinden tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketiciler bu duygusal değer doğrultusunda markayı tercih edebilmektedirler. Dışavurumsal değer vaadi de duygusal değer vaadinde olduğu gibi tüketicinin kendisini ve duygularını markada hissederek görmesini öncelik olarak değerlendirmektedir. Ne var ki duygusal değer vaadinden farklı olarak dışavurumsal değer vaadi, duygulardan da öte bireyin benliğini hedef almaktadır. Bu doğrultuda bireye belirli bir statü ve ayrıcalık sağlayabilecek kamusal görünürlüğü olan ürün veya hizmetlerin, evsel tüketim ürünleri gibi özel alana dair ürünlerden farklı olarak, dışavurumsal değer vaadiyle markalanması daha uygun olmaktadır. Bu sayede markayı kullanan bireyler, toplumsal alanda

kendilerine iddialı bir konum edinebilmekte ve benliklerine dair bir ifadede bulunabilmektedirler. Ayrıca, dışavurumsal değer vaadinin duygusal değer vaadinden farklı olarak, ürünün kullanımının sonucundan ziyade, ürünün kullanım anına ve sürecine odaklanması gerekmekte ve bu doğrultuda tüketiciye bir vaatte bulunması beklenmektedir (Aaker, 1996: 101).

Bir otomobil markası duygusal değeri açısından kullanıcıya güven duygusunu aşılayabilmektedir. Otomobili kullanan birey bu kullanımının sonucunda kendisini güvenli hissedebilmektedir. Bu otomobil markasının dışavurumsal değer edinebilmesi için, otomobili satın alma veya kullanma anında bireyin kendisini bir statüde ve prestij sahibi olarak hissetmesi gerekmektedir. Kurum olarak marka örneğinde değerlendirildiği gibi, Always markasının genç kadınları hedef alarak, erkek-egemen kültürde olumsuz çağrışımlarla anılan “kız gibi” sözünü dönüştürme çabası, kurumsal bir marka kimliği perspektifini ortaya koyarak, dışavurumsal bir değer vaadinde bulunmuş olmaktadır. Bir genç kadın, Always ürünlerini kullanarak bu ürünün işlevsel bir faydasını görebilmekte ve aynı zamanda, ürün kullanımı sonucunda duygusal olarak da kendisini güvende hissedebilmektedir. Always markasının dışavurumsal değer vaadi ise, Always markasını tercih eden bireyin kendisini erkek-egemen kültüre karşı mücadele veren bir kadın aktivist olarak anlamlandırmasını sağlayarak, bireyin benliğinde bir iddianın oluşmasına uygun imkân hazırlamaktadır. Bir markanın dışavurumsal değer vaat etmesi, o markanın kimliğini daha etkin bir biçimde ortaya koymasını kolaylaştırmakta ve tüketicilerin markayla daha varoluşsal bir etkileşime geçmeleri için uygun koşulları meydana getirmektedir.

4.7. Ulus Marka Kimliği

Ulus marka kimliğinin oluşturulması, ulus marka konumlandırmasını takip eden aşamada ele alınması gereken bir çabadır. Ulus markanın konumlandırılması, bir ulusun politik, ekonomik veya toplumsal açılardan kendisini uluslararası düzlemde görmek istediği yer, algılanmak istediği imaj ve gelecek hedefleriyle yakından alakalıdır. Hedef pazar ve rekabet çevresi analizi sonucunda alınan ulus marka konumlandırma kararının, ulus marka kimliğinin oluşturulmasıyla sürdürülmesi gerekmektedir. Konumlandırılan bir ulus, ancak ve ancak belirli kimliksel değerleri doğrultusunda bireylere önerdiği vaatleri ile arzulanan marka imajını sağlayabilecektir.

Bir ulus, tarihsel olarak günümüze dek gelen politik, ekonomik ve toplumsal süreçler sonucunda belirli bir birikim elde etmiş olup, kendisi için bir kimlik oluşturacak değerlere hali hazırda sahip bulunmaktadır. Ulus marka

kimliği ise, mevcut bulunan kimliksel değerlere ilişkin istikrarlı mesajların inşa edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bir ulusun marka kimliği, o ulusun kendisini uluslararası düzlemde nasıl bir imajla anılmak istediği ile bağlantılıdır. Ulus marka kimliği, bir ulusun sahip olduğu nitelikleri isabetli bir biçimde değerlendirmesini gerektirmektedir. Ulus marka kimliğine dair temel değerlerin ortaya çıkarılması için, ulus marka kimliğinin kavranması son derece önemlidir. Bir ulusun tarihten günümüze dek geçirdiği toplumsal, politik ve ekonomik süreçler, o ulusun kimliğinin belirginleşmesinde önemli pay sahibi olan etmenlerdir. Diğer yandan, güncel toplumsal ve politik koşullar kapsamında “Biz kimiz?” sorusunu kendisine yöneltmesi gereken ulus markalama girişimi, bu soruya karşılık olarak verilebilecek cevaplar aracılığıyla ulus markasının sahip olduğu nitelikleri ortaya koyabilecektir. Ulus marka kimliğinin kavranması sürecinde ortaya çıkarılacak imkânlar ölçüsünde bir vaatte bulunabilecek olan ulus marka, ideal marka kimliğini yansıtabilecek ve hedeflenen bir ulus marka imajına kavuşmaya başarabilecektir.

4.8. Ulus Marka Kimliğine Dair Kavrayışlar

Anholt’a (2007: 30) göre ulus marka kimliğinin oluşturulabilmesi için, insanların bir ulusu algılama biçimlerini keşfedecek dört temel kavrayışın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Birinci olarak; insanların bir ulusa dair bakış açıları, bir ülkede nelerin nasıl yapıldığı ölçüsünde şekillenmektedir. Ulus marka kimliğinin temel bileşenlerinden biri olan bu unsur, bir ülkedeki tarihsel, toplumsal ve politik dinamiklere dikkat çekmektedir. Bir ulusun tarihten günümüze getirmiş olduğu birikimi o ulusun kimliğine dair izler taşımaktadır. Ulusun tarihsel süreci, aynı zamanda o ulusun belirli karakteristik özelliklerle uluslararası düzlemde tanınmasına zemin hazırlamaktadır. Ulusun günümüz itibarıyla deneyimlediği toplumsal veya politik süreçler ise ulusal kimliğe dair güncel yansımaları oluşturmakta ve ulus marka kimliğinin şekillenmesinde temel etmenlerden birini meydana getirmektedir. Bir ulusun politik ve toplumsal alanlarda gerçekleştirdiği eylemler, sürdürdüğü gelenekler veya dönüşümler ve sahiplendiği değerler, o ulusun neleri nasıl yaptığını göstermekte ve ulus marka kimliğini oluşturmaktadır.

Örneğin; bir ulus marka olarak Katar, son yıllarda önemle üzerinde durduğu birtakım imaj çalışmaları gerçekleştirmektedir. Özellikle spor ve sanat gibi alanlarda yüzünü Batı ülkelerine dönen Katar, Doğulu kültürel değerlerini Batı tipi modernizm ile harmanlayan bir ulus marka kimliği oluşturmayı amaçlamıştır. Bu açıdan, başta müzeler ve opera, dans gibi Batılı sahne sanatlarının icra edildiği konser salonlarının açılışını yapan Katar, vaat ettiği

değerlerin ulusal kimliğinin bir parçası olduğunu dünyaya göstermeyi amaçlamıştır. Diğer yandan, 2022 yılında Futbol Dünya Kupası gibi dev bir etkinliğe ev sahipliği yapmaya hazırlanan Katar’daki stadyum inşaatlarında Bangladeş, Hindistan ve Nepal gibi ülkelerden gelen binlerce işçinin güvensiz koşullarda çalıştırıldıkları ve yüzlerce işçinin kötü muameleye maruz kaldığı iddia edilmiştir.¹⁴ Bu durum Katar’ın dünyaya vermek istediği ulus marka imajından farklı bir sonuca neden olmuştur. Katar’ın 2022 Dünya Kupası özelinde “neleri nasıl yaptığı” sorunsalı, ulus marka kimliğinin oluşturulmasını ve dünyaya ideal bir şekilde aktarılmasını olumsuz etkilemiştir.

Anholt’un (2007: 30) ulus marka kimliğinin oluşturulması bağlamında vurguladığı ikinci unsur, bir ülkede nelerin nasıl üretildiğiyle ilgilidir. Bir ulusun ekonomik, endüstriyel veya kültürel üretim kapasitesi, o ulusun bölgesel veya küresel açılardan popüler algısını meydana getirmektedir. Bir ulusun ekonomik gücü, onun “sert gücünü” (hard power) oluştururken; kültürel üretim zenginliği, o ulusun “yumuşak gücünü” (soft power) oluşturmakta ve ulusa kamu diplomasisi bağlamında etkinlik alanı açmaktadır. Bir ulus tarihsel, politik veya toplumsal süreç veya nitelikleri kadar, aynı zamanda ekonomik, endüstriyel veya kültürel ürünleriyle de anılmaktadır. Bir ulusun sahip olduğu üretim kapasitesi, ulus markanın kimliksele değerlerini oluşturmaktadır. Ulus, bölgesinde ve dünyada ürettikleriyle birlikte anılmakta, bu yönde tanınmakta ve bir marka imajına sahip olmaktadır. Bir ulusun üretim kapasitesi, ulus marka kimliğinin görünür hale getirilmesinde son derece önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dünyanın en değerli ulus markalarından biri olan Almanya, sahip olduğu üst düzey endüstriyel kapasitesiyle ön planda yer almaktadır. Almanya kökenli ulusal markalar, ulusun bölgesel ve küresel açılardan tanınırlığını etkilemekte, belirli bir ulus marka imajı ile anılmasını sağlamakta ve prestijlerini ulus marka imajına transfer edebilmektedirler.

Dünyanın en değerli ulus markalarından olan İtalya, moda alanındaki üretimiyle ulus marka kimliğinin temel vaadini oluştururken, Fransa kozmetik ve güzellik gibi alanlarda sahip olduğu ulusal değerlerle ön plana çıkmaktadır. Kore ve Japonya gibi Batı toplumlarının dışında konumlanan ulusların 2000’li yıllardan itibaren Batı toplumlarında artan bir görünürlüğe sahip olmaları, bu ulusların kültürel üretim kapasitelerini üst düzeye çıkarmalarıyla mümkün olabilmiştir. “Kore Dalgası” (Korean Wave) olarak bilinen akım, Kore popüler kültürünü dünyada bir cazibe odağı haline getirmiştir. Benzer bir süreç dâhilinde Japonya, “anime” ve

¹⁴ “Qatar World Cup of Shame” <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/12/12/2016> tarihinde alındı

“manga” gibi popüler kültür öğeleriyle küresel bir ilgi odağına dönüşmüştür. Bir ülkede nelerin nasıl üretildiğiyle ilgili ekonomik ve kültürel üretim mekanizmalarını işletilmesi, ulus marka kimliklerinin oluşmasına katkı sağlamış ve ulus markaların vaatlerini dünyaya iletecekleri mecraları mümkün hale getirmiştir.

Ulus marka kimliğinin oluşturulabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kavrama düzeylerinden üçüncüsü, insanların ülke hakkındaki düşünceleriyle ilgilidir (Anholt, 2007: 30). Sözü edilen unsur, dördüncü ve son madde olarak “bir ülkenin kendisi hakkında söyledikleri” ile tamamlayıcı olmaktadır. Ulus marka kimliğinin oluşturulması ve bu şekilde dünyaya ulus marka vaadinin iletebilmesi için ulusun temel niteliklerinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ulusun nitelikleri üzerinden değer, birikim ve geleceğe dair potansiyelinin belirlenmesi, o ulusun kendisine yönlendirilebilecek “biz kimiz?” sorusuna bir cevap vermiş olacaktır. “Biz kimiz?” sorusu, ulus marka kimliğinin oluşturulmasında en temel sorudur ve ulus marka vaadini de büyük ölçüde belirlemektedir. Bir ülkenin kendisi hakkında söylediklerini oluşturan ulusa dair temel nitelik ve değerlerin reklam, halkla ilişkiler veya kamu diplomasisi gibi olanaklarla yaygınlaştırılması mümkündür. Ne var ki, ulus markalama süreci bu türden olanakların kullanılmasından ibaret değildir. Bir ulusun kendisini tanıtmastan çok, o ulusu deneyim eden insanların ulusa dair algı ve düşünceleri, hedeflenen ulus marka imajının oluşmasında etkin olmaktadır (Anholt, 2007: 31). Bir ulusun kendisini tanıtabilmesi ve arzuladığı ölçüde bir ulus marka imajına kavuşabilmesi için, insanların o ulus hakkında olumlu referanslar verdiklerinden emin olunması şarttır.

Katar örneğinde gözlemlendiği gibi, bir ulus markanın kendisini Batılı değerlere sahip çıkan üst düzey bir Ortadoğu ülkesi olarak tanımlaması yeterli olmamaktadır. Bu girişim, ulus marka kimliğini belirli bir kademeye kadar inşa edebilmektedir. Katar’ın Dünya Kupası’na hazırlık sürecindeki inşaat faaliyetlerinde insanı açıdan yaşanan olumsuzluklar, Katar’ın iddia ettiğinin aksi bir yönde deneyimlenmesine neden olmaktadır. Söz konusu olumsuzlukları gözlemleyen veya bizzat yaşayan insanlar bu gözlemlerini paylaşmakta ve ulus marka kimliğinin vaat ettiği değerlere karşı bir kamuoyunun oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar. Katar’ın hedeflenen ulus marka imajına ulaşılabilmesi için, ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin insanlar tarafından deneyim edilmesi ve anlatılması gerekmektedir. Ulus markanın iddia edildiği üzere sahip olduğu değerlerin ziyaretçiler tarafından gerçek hayatta deneyimlenmesi için uygun koşulların yaratılması son derece önemlidir. Bu sayede ulus markanın vaadi ve gerçekliği örtüşecek, ulus marka kimliği istikrarlı hale getirilebilecek ve ulus markayı deneyimleyen insanların bu deneyimi başkalarına aktarmaları mümkün olabilecektir.

4.9. Ulus Marka Kimliğinin Kavramsal Modeli

Ulus marka kimliğinin oluşturulması çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Ulus marka kimliğinin başarılı bir biçimde oluşturulabilmesi için öncelikli olarak ulus markaya dair mevcut algı ve imajlara dair bir kavrayışa sahip olunması gerekmektedir. Ulus marka vizyonu, ulus marka kapsamı, ulus marka unsurları ve ulus marka davranışları; ulus marka kimliğinin kavramsal modelini oluşturan olgular olarak ön plana çıkmaktadır (Dinnie, 2008a: 44). Ulus marka kimliğine ilişkin kavramsal açımların başarıyla tamamlanması durumunda arzulanan ulus marka imajının sağlanması mümkün olabilmektedir.

Ulus Marka Vizyonu: Ulus marka vizyonu, ulus markalama girişimi için kurulan komisyon veya çalışma grubunun ortaya koyduğu ve üzerine anlaşılan bir stratejik vizyon belgesidir (Dinnie, 2008a: 44). Ulus markalamanın uygulayıcı aktörlerinin katılımıyla şekillenen bu belge ulus markanın hedeflerini ortaya koymalıdır. Ulus markalama girişiminin yol haritası olarak değerlendirilebilecek bu belgede, ulus markalama ile ulaşılması hedeflenen kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirtilmelidir. Vizyon belgesi, ulus markalama sürecinde karşılaşılabilecek risklere dikkat çekmeli, mevcut girişimin avantajları ve dezavantajlarına işaret etmelidir. Ulus markalama sürecinin kısıtlılıkları ve imkânları belirlenmeli ve görünür hale getirilmelidir. Üzerinde mutabık kalınan vizyon belgesi, ilerleyen süreçlerde politik, ekonomik veya toplumsal koşullarda yaşanabilecek değişim veya gelişmelere göre yeniden değerlendirilmelidir. Ulus marka vizyonunun ortaya konması, hedefler doğrultusunda konumlandırma ve kimlik oluşturma adımlarının da atılması için önemli bir aşamadır. Ulus markanın temel hedeflerini belirleyecek olan vizyon, ulus markanın sabit ve zamansız özünü meydana getiren kimliğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Ulus marka vizyonu, ulus markanın hedefi ve aynı zamanda özünden kaynaklanan vaadini içermelidir. Hangi hedeflere nasıl ve hangi vaatlerle ulaşılabileceği, vizyon belgesinin en önemli kısmını oluşturmaktadır.

Ulus Marka Kapsamı: Kapsam, ulus marka kimliğinin ne tür nitelikleri dâhil edip ne tür nitelikleri dışarıda bıraktığı ile ilgilidir. Alınacak konumlandırma kararı doğrultusunda bir ulus marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan ulus marka kimliğinin belirli nitelikler ve değerler etrafında örülmesi, marka özünün kapsamını oluşturacaktır. Örneğin; Doğu coğrafyasında yer alan bir ülkenin kendisini Batılı bir ulus olarak konumlandırması ve bu yönde markalaması, bu ulusun Batılı değerlerini ön plana çıkarmasını, Batılı toplumlarla etkileşime girmesini veya Batılı yatırımcılarla ortaklıklar kurmaya çalışmasını gerektirecektir. Ulus marka vizyonu ile öne sürülen hedefler doğrultusunda uygulamaya konulan ulus marka kimliği, belirli bir kapsam oluşturacak ve ulus

markalamanın uygulayıcı aktörleri bu kapsamda ulus marka kanallarını ve araçlarını harekete geçirecektir.

Ulus Marka Kimliği Unsurları: Ulus marka kimliği unsurları, bir ulus markanın görsel ve söylemsel açıdan kimliğini oluşturması için atması gereken somut adımlardan oluşmaktadır. Ulus markalama girişiminin vizyonu ve kapsamı doğrultusunda belirlenen hedeflerin, belirli iletişim süreçlerini harekete geçirecek somut yöntemlerle uygulamaya konulması şarttır. Marka ismi, logosu, sloganı ve marka hikâyesi gibi sembolik unsurlara ilaveten; marka kişiliği, marka kültürü ve iletişimi gibi diğer olgulardan oluşan marka kimliği unsurlarının tasarlanması, ulus marka kimliğinin somutlaşarak iletişime uygun hale gelmesini sağlamaktadır. Bu unsurlar, ulus markanın hedef kitle tarafından görülmesini, duyulmasını, hissedilmesini ve deneyimlenmesini sağlayan ve ulus marka deneyimini yaşanmışlıklara döken araçları oluşturmaktadırlar. Reklam, Halkla İlişkiler, Uluslararası Etkinlikler ve Yatırım Girişimleri gibi ulus markalama araçları üzerinden yaygınlaştırılabilen ulus marka kimliği unsurları, bir sonraki bölümde detaylıca incelenmektedir.

Ulus Marka Davranışları: Davranışlar, ulus marka kimliğinin oluşmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında son derece önemlidir (Dinnie, 2008a: 44). Ulus markalamanın uygulayıcı aktörleri, çeşitli ulus markalama kanalları aracılığıyla bir ulus marka vizyonunu eyleme geçirme noktasında girişimlerde bulunmaktadır. Devletin yetkili mercileri, ulus markalama komisyonları ve vatandaşlardan oluşan ulus markalamanın uygulayıcı aktörleri, sergiledikleri belirli davranışlarla ulus marka kimliğinin değer vaatlerini temsil etmek ve bunları yaşanmışlığa çevirmek durumundadırlar. Bir ulusun vatandaşının, başka bir ülkede sergilediği her türlü davranış, o ulusun kimliğine dair bir eylemi veya değeri yansıtmaktadır. Bu davranış, belirli bir ulusun vaatleri arasında yer almasa dahi, ulus marka imajını oluşturabilmekte ve bu imaja olumsuz etki edebilmektedir. Vatandaşların yanı sıra, özellikle siyasetçilerin, yatırımcıların, sanatçıların veya sporcular gibi ünlü şahsiyetlerin bulundukları ulusal ve uluslararası ortamlarda ulus marka kimliğiyle örtüşecek davranışlar sergilemeleri, ulus marka imajının güçlendirilmesi açısından son derece önemlidir. Bir ülkeyi iş veya eğlence amaçlı ziyaret eden bireylerle olan etkileşimlerde ülke vatandaşlarının sergiledikleri tavır ve davranışlar, ulus marka kimliğinin dışavurumu ve arzulanan imaja kavuşması bakımından büyük önem taşımaktadır. Ulus marka davranışlarını oluşturan tüm bu eylemler, ulus markalamada kimlik oluşturma sürecinin, kuramsal yaklaşımlardan gündelik hayatın pratik uygulamalarına kadar yayılan son derece karmaşık bir kavramsal çerçeveye sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Sonuç olarak; ulus marka kimliğinin kavramsal modelini oluşturan bu kategoriler ile ulus marka kimliği, belirli iletişim araçları tarafından kitlelere duyurulmakta, bu kimliğin deneyimlenmesi sağlanmakta ve belirli bir ulus marka imajının oluşmasını sağlamaktadır. Dinnie'nin (2008a: 49) öne sürmüş olduğu kavramsal model, üç aşamadan oluşmaktadır:

1. **Ulus Marka Kimliği:** Tarih, dil, sınır, politik rejim, mimari, spor, edebiyat, sanat, din, eğitim sistemi, ikonlar, doğal özellikler, müzik, mutfak, folklor gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Ulus marka vizyonu ile belirlenen hedefler doğrultusunda, ulusal değerleri oluşturan bileşenler değerlendirilerek ulus markanın kapsamı netleştirilmeli ve ulus marka kimliğinin temel değer vaadi ortaya konmalıdır.
2. **Ulus Marka Kimliğinin İletişimi:** İhraç edilen ürünler, ulusal markalar, sportif başarılar, diaspora, pazarlama iletişimi, marka elçileri, kültür ürün ve eserleri, hükümetlerin dış politikaları, turizm deneyimi ve ünlü şahsiyetler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ulus marka unsurları dâhilinde oluşturulan marka ismi, sloganı, logosu, marka hikâyeleri, marka kültürü ve kişiliği ile ulusal bütünü oluşturan vatandaşların ve hükümetlerin davranış ve politikaları, hep beraber ulus marka kimliğinin iletişim sürecini meydana getirmektedir.
3. **Ulus Marka İmajı:** Yerel tüketiciler, yabancı tüketiciler, yerel firmalar, yabancı firmalar, yerel yatırımcılar, yabancı yatırımcılar, hükümetler ve medya, ulus marka imajının oluşturulmasının hedeflendiği hedef kitleler olarak ön plana çıkmaktadır. Ulus marka kimliğinin iletişimi sonucunda bir ulus marka imajı ortaya çıkmaktadır. Ulus marka kimliğinin oluşturulması ve iletişim süreci başarıyla sürdürüldüğü takdirde arzulanan ulus marka imajı elde edilebilmektedir.

4.10. Ulus Marka Kimliği Unsur ve Perspektifleri

Ulus marka kimliği, ulus markalama sürecinin en önemli bileşenlerinden bir tanesidir. Ürün, hizmet veya kurumlara benzer bir biçimde ulus markalar da belirli bir marka kimliğine sahiptirler. Marka ismi, logosu, sloganı ve marka hikâyesi gibi marka kimliğini oluşturan unsurları barındıran ulus markalar, konumlandıkları uluslararası düzlem kapsamında kimlikleriyle kendilerini ayırt edici hale getirmektedirler.

Ulus Marka İsmi

Ulus-devletin adı, marka ismi işlevi görmektedir. Marka ismi, bir ulusu dünyada temsil eden bir ifade olarak, ülke ismi kadar önem taşımaktadır. Ulus marka ismi, bir ürün markası gibi yoktan var edilememektedir ancak belirli durumlarda değişkenlik gösterebilmektedir. Marka isminin ulusal dil ile mi yoksa farklı bir dil ile mi anılacağı önemli bir sorunsaldır. Marka isminin belirlenmesi sürecinde ulusal ve uluslararası dinamik ve hedeflerin analiz edilmesi ve bu yönde bir marka ismi kararının verilmesi gerekmektedir.

Ulus marka isminin belirlenmesi sürecini, üç farklı kategoride incelemek mümkündür. Bunlardan ilki marka ismini farklı kültürlerle yönelik ortak bir tanınırlıkla aktarmak amacıyla ismin İngilizceye çevrilmesidir. Ulus markaların genellikle dünyada en yaygın dil olarak kabul edilen İngilizce marka isimleri kullandıkları ve ülkelerinin İngilizce isimleriyle marka kimliği unsurlarını oluşturdukları gözlenmektedir. “Germany”, “Sweden”, “Estonia”, “Holland”, “India”, “Turkey”, “Japan” gibi marka isimleri, ülkelerin küresel çapta uygunluk sağlamaları açısından İngilizce olarak kullanılan marka isimlerine örnek oluşturmaktadır. Bu ülkeler kendi uluslarına yönelik kampanyalarında marka isimlerinin ulusal dillerindeki karşılığını da kullanabilmektedirler.

Marka isminin belirlenmesi bağlamında ikinci kategori ise; marka ismini İngilizce kullanan ülkelerin aksine, marka isimlerini kendi ulusal dillerine göre benimseyen ve bu şekilde dünyaya duyuran ülkelerden oluşmaktadır. Örneğin; Polonya, Lehçe “Polska” ismini kullanmakta ve marka kimliği unsurunu ulusal değerlerini yansıtacak biçimde oluşturmaktadır. Polska isminin farklı kültürlerle mensup insanlar tarafından kolay telaffuz edilebilmesi ve aynı zamanda ülkenin ulusal bir değerini küreselleştirmesi gibi etkenler, Polska’nın marka ismi olmasına uygun koşulları hazırlamıştır. Ulusal dilinde marka ismini belirleyen bir diğer ülke olan İspanya ise İspanyolca “España” sözcüğünü marka ismi olarak belirlemiştir. İspanyolcanın dünyanın en fazla konuşulan dillerinden biri olması, hedef pazarın uygunluğu bakımından España sözcüğünün marka ismi olarak belirlenmesini sağlamıştır.

Marka isminin belirlenmesi bağlamında üçüncü bir kategori ise, farklı isimlere sahip olan ve bu isimlerle anılan ülkelerin, isimleri arasından bir tercih yaparak marka ismini standartlaştırması ile oluşmaktadır. Örneğin; Hollanda ülkesi İngilizcede “The Netherlands” ve “Holland” olarak iki farklı biçimde anılabilmektedir. Hollanda’nın ulus markalama girişimi ise, marka ismi olarak “Holland”ı belirlemiştir. Holland isminin daha kolay telaffuz edilebilirliği ve sadeliği, bu ismin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu kategoriye giren bir

diğer ülke ise Birleşik Krallık'tır. Resmî adı “United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland” (Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı) olan ülke, ulus marka ismi olarak “Great Britain” ismini tercih etmiştir. “Great” sloganı üzerinden ulus marka kimliği unsurlarıyla bu isim, aynı zamanda slogan ve marka isminin birlikteliğini sağlaması açısından pratik bir imkân sunmuştur.

Ulus Marka Logosu

Uygunluk kriteri kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer ulus marka kimliği unsuru ise logodur. Ulus markanın görsel kimliğini oluşturan logonun, mümkün olduğunca anlaşılır bir biçimde ulus marka kimliğine dair vaat ve değerleri hedef pazardaki kitleye iletmesi gereklidir. Ayrıca, logonun başka bir ulus marka tarafından kullanılmıyor olması ve farklı logolarla benzerlik göstermemesi gibi koşullar da ulus marka kimliğinin uygunluk kriteri bağlamında dikkate alınmalıdır.

Ulus marka logoları ulus markalar için tasarlanmış ve ulus markaların değer ve vaatlerini içeren görsel tasarımlardır. Ulus marka logoları ulus-devletlerin bayraklarından farklı olarak tasarlanmaktadır. Ulus-devletlerin bayrakları tarihten günümüze ulusların yaşamışlıkları üzerinden aktarılan renkler, şekiller veya semboller üzerinden tasarlanmış ve ulusal bütünlüğü simgeleyen görsellerdir. Logo ise ulus markalama girişiminde bulunan hükümetler tarafından belirli dönemler için hayata geçirilen çeşitli ekonomik, politik, toplumsal veya kültürel hedefler doğrultusunda hazırlanan ve ulusa dair dikkat çekici bir görsellik içeren tasarımlardır. Ulus-devletlerin bayraklarının değişmesi, herhangi bir politik veya toplumsal dönüşüm yaşanmadığı müddetçe oldukça ender rastlanan bir durumdur. Bir ülkenin logosu ise o ülkenin belirli dönemlerdeki hedeflerini yansıtabilmekte, gelecekte yeniden ele alınabilecek hedefler doğrultusunda dönüştürülebilmekte ve farklılaşabilmektedir.

Logo bir ulus markanın kimliğini stratejik açılardan ortaya koyabilmesi için uygun bir imkân tanımaktadır. Örneğin; Katalan ressam Joan Miro'nun “Güneş” adlı tablosundan uyarlanmış olan İspanya logosu, İspanya ulus markasının politik duruşunu ortaya koyması açısından önemli işlev görmüştür. Katalan halkının bir sembol ismi olan Miro'nun resmini ulusal bir sembol olarak değerlendiren merkezi hükümet, İspanya ulus markalama girişimi ile Katalan halkının da dâhil edildiği kapsayıcı bir ulusal kimlik inşasında bulunmayı hedeflemiştir. Arjantin ulus marka logosu, çoğulcu bir toplum yapısına atıfla Arjantin ulusunun kültürel zenginliğine işaret etmiştir. Arjantin ulusal bayrağının rengini oluşturan mavi rengin ağırlıkta olduğu logonun soyut ve minimalist tasarımı, Arjantin ulusunun

genç ve modern kimliğiyle ilişkilendirilmiştir. Türkiye ise 2000’li yıllardan günümüze dek “Turkuaz” rengini logolarında kullanmış ve kendi adını verdiği özgün bir renge sahip olan ulus markasının görsel olarak farklılaşmasını hedeflemiştir. 2015 yılından itibaren “Turkey: Discover the Potential” ulus markalama girişimiyle uygulamaya konulan yeni logosu ile de turkuaz vurgusunu devam ettiren Türkiye, “Turkey” marka ismini Anadolu’nun geleneksel kilim motifleriyle yazarak logo haline getirmiş ve binlerce yıl geçmişe uzanan kadim tarihi birikimine atıfta bulunmuştur.

Ulus Marka Sloganı

Ulus marka sloganı, bir diğer marka kimliği unsurunu oluşturan logo ile birlikte sıklıkla kullanılan bir araç konumundadır. Slogan, ulus markanın temel vaat ve değerlerini özetlemekte ve logoyu bütünlemektedir. Slogan, ulus marka kimliğinin değer ve vaatlerinin hedef pazara etkin bir biçimde anlatılabilmesi için son derece önemli bir araçtır. Sloganların da marka isimleri gibi farklı toplumsal ve dilsel içeriklere uygun bir biçimde hazırlanması şarttır. Bu çalışma kapsamında incelenmekte olan Almanya, Birleşik Krallık, Estonya, İspanya, İsveç, Türkiye, Endonezya, Hindistan, Japonya, Malezya, Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda, Etiyopya ve Mauritius gibi ülkelerin sloganlar kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu ülkeler dışında pek çok ülke de turizm kampanyalarında veya ulus markalama girişimlerinde sloganlar kullanmaktadır.

Mevcut ulus markalama uygulamaları içerisinde sloganların tamamının İngilizce olarak oluşturulduğu dikkat çekmektedir. İngilizcenin dünyada en yaygın olarak konuşulan dil olması ve hedef pazarın önemli bir kısmını içermesi, sloganların İngilizce üzerinden oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Diğer yandan, ulus markanın konumlandırma kararı ve hedef pazar analizi doğrultusunda, ulus marka sloganının çeşitli ulusal içeriklere göre değişkenlik göstermesi uygunluk açısından isabetli olacaktır. Örneğin; konumlandırma kararıyla hedef pazarını Çin olarak belirleyen bir ulus markanın, sloganını Çinceye çevirmesi veya Çinceye uygun bir harmoni oluşturacak bir slogan belirlemesi gerekebilecektir. Ulus marka sloganlarının marka ismi ve logo gibi unsurlarla bir araya gelerek marka kimliğinin oluşturulması bağlamında sağladığı etki, ulus marka kimliği uygulamaları kısmında daha detaylıca incelenmektedir.

Ulus Marka Hikâyesi

Hikâyeler, markaların insanileşmesi ve tüketicilerle daha samimi ve derinden ilişkiler kurulabilmesi için son derece önemlidir. Ürün, hizmet veya kurum

markaları için hikâyeler bu markaların yaratılma, işletmelerin kurulma veya gelişme süreçlerine dair yaşanmışlıklar olarak ön plana çıkarılabilmektedirler. Bu tür markalardan farklı olarak ulus markalarının, tarihten günümüze uzanan birikimleri ve bu birikimleri anlamlı kılan çeşitli yaşanmışlıkları mevcuttur. Bir ulusun geliştiği tarihsel süreç, politik dönüşümler, günümüzde sahip olduğu politik koşullar, barındırdığı yaşam biçimleri dünya görüşleri ve ulusal veya uluslararası politikaları, o ulusa dair hikâyeleri oluşturan bir bütünü oluşturmaktadır.

Bir ulusun hikâyesi, binlerce sayfalık tarih kitaplarına konu olabilecek dev bir arşivdir. Ulus markanın hikâyesi ise, ulus marka vizyonu doğrultusunda arşivden belirli yaşanmışlıkların seçilip çıkarılması ve görünür kılınmasıyla mümkün olmaktadır. Şüphesiz ki bir ulusun tarihinde veya bugününde hatırlamak veya birlikte anılmak istemediği birtakım yaşanmışlıkları mevcuttur. Ulus marka hikâyesinin oluşturulması, ulusa dair olumsuz çağrışımlar uyandıracak yaşanmışlıkların mümkün olduğunca görünmez hale getirilmesi ve bununla birlikte arzulanan ulus marka imajını elde edebilecek doğrultuda olumlu çağrışımları içeren anlatıların yaygınlaştırılmasıdır. Ulus marka vizyonunun belirlenmesinde ve bunun akabinde ulus marka kimliğinin iletişim sürecinde son derece önemli olan bu anlatılar, ulus kimliğine dair temel çağrışımların oluşturulması bağlamında önemli bir marka unsuru olarak işlev görmektedir. Örneğin; Güney Afrika, oldukça ciddi bir yoksulluk sorunuyla mücadele etmektedir. Ancak Güney Afrika'nın ulus markalama girişimi, ülkenin diğer Afrika kıtası ülkelerine benzer bir biçimde yoksullukla anılmasını önleyen bir ulus marka kimliği çalışması geliştirmiştir. Bu doğrultuda, özellikle Nelson Mandela ve Desmond Tutu gibi özgürlük aktivistlerinin söylemlerini ön plana çıkaran Güney Afrika, farklılıkların bir arada barış içerisinde yaşayabildiği bir “gökkuşağı ulusu” kimliğini belirlemiştir. Ulus marka imajına yönelik çağrışımlar bu şekilde kuvvetlendirilmiş ve Güney Afrika dendiğinde akla bir ulus marka hikâyesi olarak Mandela figürünün ve gökkuşağı ulusunun gelme ihtimali artırılmıştır.

Güney Afrika'daki yaşanmışlıklara benzer bir biçimde, “kara turizm” (dark tourism) olarak adlandırılan, insanlığa karşı işlenen suçlar ve bu suçların gerçekleştiği bölgeler olarak bilinen destinasyon ve ulusların son derece çarpıcı marka hikâyelerine sahip olduğunu belirtmek mümkündür. 1995 yılında Srebrenitsa Soykırımı'na maruz kalan ve 8000'in üzerinde insanını kaybeden Bosna-Hersek, Avrupa'da kara turizmin merkezlerinden biri olarak gündeme gelmektedir. Geçmiş acılarıyla dolu olan ve bu acıların üstesinden gelme için azimli bir mücadele veren bir ulus imajı çizen Bosna-Hersek'in, bu yönelimini ulus marka vizyon ve stratejisine aktaracağı öngörülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'nda büyük yıkımlara

uğrayan ancak savaş sonrası dönemde ekonomik ve toplumsal açılardan büyük kalkınma hamleleri gerçekleştirmeyi başaran Almanya ve Japonya gibi ülkeler de dikkat çekici marka hikâyelerine sahip olan ülkeler arasında yer almaktadırlar.

Diğer yandan, bir ulusun marka hikâyesini ön plana çıkarması için mutlaka acı dolu bir geçmişinin olması gerekmemektedir. Bir ulusun sahip olduğu kültürel zenginlikler, tarihsel birikim veya güncel politik, ekonomik veya toplumsal gelişmeler de marka hikâyelerinin ön plana çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin; ulus markasını “Yeni İskandinavya” olarak tanımlayan Estonya, komünist rejimden liberalizme doğru başarıyla gerçekleştirdiği geçiş dönemini dünyaya anlatmakta ve adaptasyon becerisini ortaya koymaktadır. “Discover the Potential” sloganıyla Türkiye ise, binlerce yıllık tarihine atıfta bulunmakta, medeniyetlere ev sahipliği yapan kadim bir hikâyeyi dünyaya duyurmakta ve geçmişten aldığı güçle geleceğe emin adımlarla bakabilme yeteneği üzerinden potansiyeline işaret etmektedir. Ulus marka vizyonunun ortaya konmasıyla belirlenen ulus markanın değer ve vaatleri, özellikle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle aktarılan marka hikâyeleri ile desteklenirken; marka ismi, logo ve slogan gibi diğer ulus marka kimliği unsurlarını oluşturan öğeleri tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

Ulus Marka Kişiliği

Marka kişiliği olgusu, marka kimliğinin oluşturulması sürecinde markalara insani kişilik özelliklerinin verilmesi ve bu sayede markanın insanileştirilmesiyle ilgilidir. Belirli kişilik özellikleriyle kimliği oluşturulan bir marka, ürün, hizmet veya kurumsal değerlerinden farklı olarak, tüketicilere insani bakımdan yaklaşma ve iletişime geçme imkânı bulmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulması, ulus markalama bağlamında değerlendirilen marka kimliği perspektiflerinden bir tanesidir. Ulusları oluşturan vatandaşların belirli kişilik özellikleri söz konusudur. Hatta ulusları veya bölgeleri belirli karakteristik özelliklerle anmak mümkün olmaktadır. Akdeniz bölgesi insanları sıcakkanlı olarak nitelendirilirken, Kuzey Avrupa’yı oluşturan Almanya, İsveç ve Norveç gibi ülke insanları daha soğuk, profesyonel ve mesafeli olarak tanımlanmaktadırlar. Şüphesiz ki bu tür nitelendirmeler birtakım genellemelerden oluşmakta ve uluslarla ilişkilenen kalıp yargıları gündeme getirebilmektedir. Marka kimliği perspektifinden hareketle bir ulus marka kişiliği oluşturulacaksa, ulusal karakter özellikleri bakımından birtakım nitelikler mutlaka dikkate alınmalıdır. Ulus marka vizyonu ile hedeflenen ulus marka imajı doğrultusunda mevcut algıları oluşturan ulusal kişilik özelliklerinin sürdürülmesine veya bunların dönüştürülmesine karar verilmelidir. Bu doğrultuda

ulus marka kişiliğine vizyon belgesinde yer verilmeli ve stratejik iletişim süreçleri ulus marka kişiliğine dair nitelikleri yansıtacak biçimde hayata geçirilmelidir.

Ulus markanın kişiliği, ulus markanın bir niteliğini yansıttığı gibi; aynı zamanda ulus marka kimliğinin özünü oluşturması bakımından ulus markanın önerdiği bir vaadin temsilcisidir. Dolayısıyla, ulus markanın kişilik perspektifinden bir marka kimliği inşasına gidilmesi kararı alındıysa bunun; ulusal değer, karakter, imkân ve hedefler doğrultusunda detaylıca incelenmesi gerekmektedir. Örneğin; bir ulus marka “sihirbaz” şeklinde bir kişilik özelliğiyle ilişkilendiriliyorsa, bu özellik ulus markayı deneyimleyecek bireylere sıra dışı karşılaşmaların vaat edildiğini ima edecektir. Ulus marka kişiliği birden fazla kişilik özelliğiyle tanımlanabilir. Bir ulus markanın “saf” arketipi bağlamında temsili, onun kültürel veya doğal zenginliklerinden ileri gelen değer vaatlerini temsil ederken; onun “usta” kişiliği, güvenilir ve başarılı olduğu yönünde çağrışımları meydana getirebilir. Doğal güzelliklerini bir ulus marka vaadi olarak ön plana çıkarmayı amaçlayan ve bu doğrultuda bir marka imajına kavuşmak isteyen ulus markalar, “saf” kişiliklerini ön plana çıkararak diğer uluslardan bireylerle samimi bir etkileşime geçmeyi deneyebilirler. Bir kişilik özelliği olarak saflık, doğal veya kültürel zenginliklerdeki yoğunluğu ifade ederken; ustalık, o ulusun ekonomik veya politik başarılarını çağrıştırmada etkin kılınabilir.

Ulus marka kişiliği, ürün perspektifinden ulus marka kimliği inşasını geliştirmek ve farklılaştırmak için kullanılabilir. Örneğin; Kanada ve Yeni Zelanda doğal güzelliklere sahip olan iki ülkedir. İki ülke de ulus markalama girişimleri kapsamında doğal güzelliklerini ürün perspektifinden bir vaat olarak ortaya koymaktadır. Doğal güzellikler vaadini ulus marka kişiliği özellikleriyle destekleyen iki ülkeden Kanada “enformel”, “otantik” ve “esprili” gibi özellikleriyle, beş boyutlu marka kişiliği perspektiflerinden “heyecan” kişiliğine uymaktadır. Jung’un arketip kuramı açısından değerlendirildiğinde ise “keep exploring” (keşfetmeye devam et) sloganını benimseyen Kanada ulus markasının, “kâşif” arketipi doğrultusunda tanımlandığı görülmektedir. Diğer bir örnekte Yeni Zelanda, ulus marka kişiliğini “saf” ve “el değmemiş” gibi niteliklerle tanımlamakta ve bu da Jung’un “saf” arketipine uymaktadır. Kanada, doğal güzelliklerini deneyim edecek olan bireylerin alışılmışın dışında, maceralı, keyifli ve özgün bir deneyim yaşayacağını vaat ederken; Yeni Zelanda, el değmemiş ve saf niteliklerine vurgu yapmakta ve ürününü ulus marka kişiliği ile farklılaştırmaktadır.

Ulus marka kimliğinin marka kişiliği perspektifiyle oluşturulması, uluslararası düzlemde belirli bir tanınırlık düzeyine sahip olan ulus markalar için ürün veya değerlerini farklılaştırma anlamında işlev gördüğü gibi, aynı zamanda düşük

bir tanınırlık düzeyine sahip olan markalar için de faydalı olabilmektedir. Ulus markalama girişimine 2014 yılında başlayan Lüksemburg; güvenilirlik, dinamizm ve açıklık gibi değerlerini, kurumsal bir marka kimliği perspektifinden hareketle oluşturmuştur. Ulus marka olarak vaat ettiği bu değerleri marka kişiliği ile de tamamlayan Lüksemburg, “vatandaş” arketipini ulus marka kişiliği özelliği olarak belirlemiş ve vaat ettiği değerleri deneyimlemek için kendisiyle birlikte yürüyüşe geçen herkese yol arkadaşlığı yapacağı yönünde bir kişilik özelliği üzerinden bir vaatte bulunmuştur. Vatandaş arketipinin bir toplumun önemli bir parçası olması, sahip olduğu ilişkilerle kolektif faydaya dönük çalışmalarda bulunması, güvenilir ilişkilere sahip olması, diğer insanların saygı ve sevgisini kazanması ve gerçekçi olması gibi özellikleri ile Lüksemburg’u yansıttığı değerlendirilmiş ve ulus marka kimliği unsuru olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik, dinamizm ve açıklık gibi değerler, farklı uluslar tarafından da sunulabilecek kurumsal marka kimliği perspektif imkânları olarak değerlendirilebilir. Ancak Lüksemburg’un “vatandaş” arketipini bir marka kişiliği niteliği olarak belirlemesi ve bu kişilik özelliğini ulus markalama araç ve kanalları dâhilinde yürürlüğe koyması, Lüksemburg ulus markasını ayırt edici kılacak ve uluslararası düzlemde görünürlük sağlayacak bir ulus marka kimliği perspektifinin ortaya konmasına zemin hazırlamıştır.

Ulus marka kişiliği bir ulus markanın diğer uluslarla olan etkileşimi kadar, kendi vatandaşlarıyla olan iletişimini de yakından etkileyen bir faktördür. Ulusal kimliğin ve bütünlüğün inşası bağlamında işlevsel olan ulus markalama sürecinde, ulus marka kişiliğinin ortaya konması, ulusal hükümetin veya siyasi erkin, vatandaşlarına yönelik bir mesajını içerebilmektedir. Türkiye ulus markası, “Discover the Potential” (Potansiyelini Keşfet) sloganı ve “değişimin ustaları” vizyonu ile bir ulus marka kimliği oluşturmuştur. Bu açıdan yeniliğe vurgu yapan ve ulus markasının yüzyıllardır yeniliklere açık ve güncellenen yönelimlerine atıfta bulunan Türkiye ulus markası, heyecanlı ve aktif bir ulus marka kişiliği özellikleri sergilemiştir. Ulus marka kişiliği arketipleri bakımından değerlendirildiğinde ise, “kâşif” arketipine uyan Türkiye, bu özelliğiyle içinde bulunduğu çağlarda yeni yollar arayan ve keşifler yaparak ustalığını tüm dünyaya kanıtlayan bir ulus özelliğini ön plana çıkarmıştır. Diğer yandan Türkiye ulus markası, ulusal düzlemde sloganında bir düzenlemeye giderek “gücünü ve potansiyelini keşfet” ifadesini kullanmıştır. Bu ifade “güç” olgusunun vurgulanmasını beraberinde getirirken; Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından önerilmiş olan bu ifade, Türkiye ulusuna yönelik özgüven aşılama amaçlayan bir işlev görmüştür. “Güç” vurgusu, Türkiye’nin bir ulus olarak gücünü keşfetmesi ve kendisini tamamen gerçekleştirmesi yönünde bir mesaj oluşturmuştur. Bu noktada bir ulus marka kimliği unsuru olarak sloganın farklılaşması, bir başka

unsur olarak ulus marka kişiliğinin de dönüşmesini sağlamıştır. Türkiye ulus markası, her daim önde olan ve başarıya ulaşması arzulayan bir “kahraman” arketipiyle temsil edilmiş ve sahip olduğu ustalık özelliği ön plana çıkarılmıştır. Türkiye’nin ulus marka sloganındaki değişiklik, ulus marka kişiliğinin ulusal ve uluslararası düzlemlerde verilmek istenen mesaj ve arzulanan imaj doğrultusunda değişiklik gösterebileceğini gözler önüne sermiştir.

Tablo 2: Ulus Marka Kişilik Arketipleri

Ulus Marka	Kişilik Arketipi
Almanya	Bilge
Birleşik Krallık	Düzenleyici
Bosna Hersek	Henüz Oluşmamıştır
Estonya	Yaratıcı
Fransa	Yaratıcı/Âşık
Hollanda	Asi
İrlanda	Saf
İspanya	Soytarı
İsveç	Vatandaş
İsviçre	Bilge
İtalya	Yaratıcı
Lüksemburg	Vatandaş
Polonya	Kahraman
Rusya	Düzenleyici
Türkiye	Kâşif/Kahraman
Çin	Bilge/Düzenleyici
Endonezya	Sihirbaz
Güney Kore	Yaratıcı
Hindistan	Sihirbaz
Japonya	Yaratıcı, Asi
Katar	Kâşif
Malezya	Saf
Singapur	Vatandaş
ABD	Sihirbaz/Düzenleyici
Arjantin	Kâşif/Asi
Brezilya	Sihirbaz
Kanada	Kâşif
Avustralya	İyileştirici
Yeni Zelanda	Saf
Etiyopya	Yaratıcı
Güney Afrika	Vatandaş/Asi
Kenya	Vatandaş
Mauritius	Soytarı

Çalışma kapsamında ulus markalama girişimleri incelenen ülkelerin, Jung'un tanımladığı arketip türlerine göre ulus marka kişilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ulus markaların öne çıkan çağrışımları ve ulus markalama girişimleri kapsamında oluşturulan kimlik değerleri dikkate alınarak, ne türden bir ulus marka kişiliğinin dışı vurulduğu arketip kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelere göre ulus markaların Tablo 2'de sıralanmış olan arketipleri kişilik olarak taşıdıkları tespit edilmiştir.

Ulus Marka Kültürü

Kurumsal olarak sahiplenilen değerler, marka kimliği açısından son derece önemlidir. Farklı firmaların tüketicilere benzer nitelikte ürünler sunmaları mümkündür; ancak marka kimliğinin özünü oluşturan değerleri benimseyerek birbirlerinden farklılaşabilmektedirler. Ulus markalar açısından değerlendirildiğinde ise hükümetlerin veya devletin diğer resmî mercilerinin, kurumsal bir yapı olarak ulus markayı oluşturdıkları, sahiplendikleri ve yönettikleri gözlenmektedir. Hükümetlerin sahip oldukları ve yürürlüğe koydukları politik, ekonomik ve toplumsal vizyon ve değerler, kurumsal bir perspektiften ulus marka kimliğini oluşturmaktadırlar. Bu kimlik, aynı zamanda ulus marka kültürünü de yansıtmaktadır. Ulus markalar sahip oldukları kültürlerle ön plana çıkmakta ve uluslararası düzlemde görünürlük sahibi olmaktadır.

Örneğin; Afrika kıtasının güney kıyılarında yer alan Güney Afrika, başta sahilleri olmak üzere çeşitli doğal güzelliklere sahiptir. Ne var ki, sahiller ile birlikte doğal güzellikler, dünyada pek çok ülke tarafından ürün perspektifinde önerilmektedir. Güney Afrika'yı farklı kılan ise, bir "gökkuşağı ulusu" olarak politik ve toplumsal çoğulculuğa dair değerleri benimsemiş olmasıdır. Almanya, "profesyonel" özellikleriyle ön plana çıkan ve bu doğrultuda bir ulus marka kültürüne sahip olan bir ülkedir. Almanya'nın profesyonelliği, ulusal markalarına da yansımış olup, bu kültürün ülkenin tamamında deneyimlenmesini sağlamaktadır. Almanya'nın aksine İtalya ise daha canlı, renkli, sıcak ve yaratıcı özelliklere sahiptir. İtalya'nın kültürel özelliklerinden ileri gelen bu ulus marka kültürü, ulusal markalarına da bir tarz olarak yansıtmakta ve İtalya'yı deneyim eden kimseler tarafından hissedilmektedir.

Dünyanın en fazla ziyaretçi alan ülkelerinden biri olan Türkiye, İspanya ve İtalya gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle rekabet halindedir. Bu ülkelerin her biri turizmi bir ürün olarak tüketicilerine vaat etmekte olup, birbirine yakın doğal güzelliklere sahiplerdir. Türkiye'nin ulus markasını Avrupa ve Asya arasında bir köprü olarak belirlemesi ise, ulus marka kimliğinin Batılı ve Doğulu bir kimliğe

bir arada sahip olmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin bu kültürlerarası özgün niteliği, onun ulus marka kültürü perspektifinden hem Avrupalı hem Asyalı değerleri birlikte benimsemesiyle mümkün hale gelmekte ve ulus markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Ulus markaların çeşitli toplumsal veya politik değerleri benimsemeleri ve öne sürdükleri değer ve ideolojileri, onların ürün perspektifinden benzerlikler gösterdikleri rakiplerinden ayrışmalarına zemin hazırlamaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden bir kişi yalnızca mavi bayraklı sahillerde denize girme olanağı bulmamakta; ayrıca Doğu ve Batı kültürlerinin sentezini deneyimlemektedir. Bu sayede ulus markaların yalnızca belirli ürünler üzerinden somut olarak değil, aynı zamanda savundukları ve benimsedikleri değerler üzerinden geliştirdikleri vaatlerini de dünyaya sunmaları mümkün olmaktadır.

Ulus Marka İletişimi ve Değer Vaadi

Ulus markanın iletişimi ulus marka kimliği unsurları bakımından son derece önemli bir diğer etmendir. Bazı ulus markaların ziyaretçilerine önermekte olduğu somut ve rasyonel faydalar geri planda kalabilmektedir. Bunun yerine ulus marka “tutku markaları” doğrultusunda, kendisini deneyim edenlere belirli bir prestij ve saygınlık önerebilmekte ve iletişim stratejisini bu doğrultuda oluşturabilmektedir. Dünyanın en fazla turist çeken İtalya, Fransa ve ABD gibi ulus markalarının ziyaret edilmesi, bir statü ve prestij göstergesi olabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin yanı sıra ulus markalama süreci; politik, ekonomik ve toplumsal açılardan diğer etmenleri de bünyesinde barındırdığından, ulus markanın iletişimi farklı boyutlarla değerlendirmekte gereklidir.

Örneğin; ABD sahip olduğu üniversiteleriyle dünyanın dört bir yanından parlak öğrenciler için cazip bir destinasyon konumundadır. Bir öğrencinin ABD’de üniversite öğrenimi görmesi, öğrenciye prestij ve statü sağladığı gibi, aynı zamanda ABD ulus markasının imaj ve değerini de göstermektedir. Diğer yandan, bir iş insanının Almanya gibi gelişmiş teknolojiye sahip bir ülkede yatırım yapması, gelişmekte olan bir Afrika ülkesi olan Kenya’da yatırım yapmasından daha rahat ve prestijlidir. Ulus markalar her alandan potansiyel tüketici, turist ve yatırımcıya önerdikleri prestij ve statü sağlayan vaatleriyle ön plana çıkmakta ve rakiplerinden ayrışmaktadırlar. Prestij ve statü sağlayan ulus markalar, ziyaretçi veya yatırımcılarına dışavurumsal bir değer vaadinde bulunmaktadırlar.

Marka iletişimi bağlamında bir diğer kategoriye oluşturan “deneysel markalar” ise, tüketicilerine belirli deneyimler sunma özellikleriyle rakiplerinden ayrışmaktadırlar. Ulus markalar iletişim süreçlerinde belirli deneyimleri hedef

kitlelerine aktararak onların zihninde arzulanan marka imajının oluşturulabilmesi için adım atmaktadırlar. Bir ulus marka olarak Türkiye, Doğu ve Batı'nın bir araya geldiği bir kültür deneyimini ziyaretçilerine vaat etmektedir. Türkiye'yi ziyaret eden bir kimse, böylelikle Batılı bir modernizmi Doğulu bir kültürellikle harmanlanmış olarak deneyim etme imkânına kavuşmaktadır. Bir Ortadoğu ülkesi olan Katar ise, ulus markasını Arap Körfezi ülkelerinden biri olarak konumlandırmakta, Batılı ve minimalist bir üslupla ulus marka kimliğini oluşturmakta ve Batılı değerlerin Arap kültürüyle birlikteliği yönünde bir deneyimi vaat etmektedir. Baltık bölgesinde yer alan bir ülke olan ve ulus markasını “Yeni İskandinavya” olarak konumlandıran Estonya ise, İskandinav değerlerini Estonya'ya özgü niteliklerle güncellediği yönünde bir iddiada bulunmakta ve farklı bir İskandinavya deneyimini potansiyel ziyaretçi ve yatırımcılarına vaat etmektedir. Malezya, “Truly Asia” sloganıyla ulus markasını deneyim edecek olan ziyaretçilerin tamamen bir Asya deneyimini yaşama imkânı bulacaklarını iddia etmekte; Malezya ulus marka kimliğine dair temel değer ve niteliklerini Asyalı bir kimlikle tanımlamakta ve iletişim süreçlerini bu yönde düzenlemektedir. Deneysel markalar açısından incelendiğinde ulus markaların, ziyaretçilerine duygusal bir değer vaadinde bulundukları dikkat çekmektedir.

Marka kimliği unsurlarını oluşturan marka iletişimi bağlamında son kategori olan “özellikli markalar” ise, tüketicilere markalarının somut ve rasyonel faydalarını ilettikleri bir ilişki geliştirmektedirler. Ulus markaların da benzer bir yaklaşımla iletişim süreçlerini tasarladıklarını ve düzenlediklerini belirtmek mümkün olmaktadır. Yeni Zelanda ulus markası “%100 Saf Yeni Zelanda” sloganıyla, doğal zenginliklerini vurgulamakta ve Yeni Zelanda'yı ziyaret edeceklere rasyonel bir vaatte bulunmaktadır. Özellikle markalar açısından bakıldığında, ulus markaların ürün perspektifinden işlevsel bir değer vaadinde bulundukları gözlenmektedir. Somut ürün ve rasyonel faydaları üzerinden gelecekteki turist veya yatırımcılarla iletişime geçen ulus markalar, aynı zamanda ürün perspektifinden bir ulus marka kimliği yaklaşımını da ortaya koymuş olmaktadır.

Ürün Perspektifinden Ulus Marka Kimliği

Marka kimliği perspektiflerini oluşturan markanın ürün, kurum, kişilik veya sembol perspektifinden ele alınması ve bu yönde bir marka kimliğinin kurgulanması, ulus markalama girişimleri kapsamında da söz konusu olabilmektedir. Bir ulus markanın çeşitli ürünlerle ilişkilendirilmesi ve bu yönde algılanması söz konusu olabilmekteyken; aynı zamanda, kurumsal bir perspektiften bakıldığında birtakım değerlerle özdeşleşmesi de gözlemlenmiştir.

Bir ulus marka kimliği, insani kişilik özellikleri ile oluşturulabilmekte ve bu şekilde kitlelere aktarılabilenmektedir. Son olarak, ulus markaların belirli semboller veya ikonlarla ilişkilenmeleri ve bu yönde anlamlandırılmaları da ulus marka kimliği perspektiflerinden sonuncusu olarak dikkat çekmektedir.

Ulus marka kişiliğinin ürün perspektifinden hareketle oluşması, belirli ürün segmentleri denince akla belirli ulus markaların gelmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Bazı ulus markalar ekonomik koşulları, üretim kapasiteleri, ulusal markaları, doğal zenginlikleri veya turizm potansiyelleri gibi dinamikler sonucunda belirli ürünlerle anılabilmektedirler. Örneğin; moda ürünleri denince akla İtalya gelmektedir. Tekstil ise Türkiye’yi çağrıştıran bir ürün segmentidir. Kozmetik rnleri denince akla Fransa gelirken, balıkçılık Norveç ile özdeşleşmiştir. Et ve barbekü denildiği zaman Arjantin ismi algılarda belirlemektedir. Futbol ve samba, Brezilya’yı çağrıştırmakta ve bu ülkenin en önemli kültürel ve ekonomik hammaddelerinden birini oluştırmaktadır. Yeni Zelanda’nın doğal güzellikleri turistik bir ürün olarak ön plana çıkarken, Katar doğalgaz rezervleri ile bilinmektedir. Ülkelerin rn perspektifinden edinmiş oldukları çağrışımların, ulusların markalanması sürecinde dikkate alınması gerekmektedir. rn perspektifinden çağrışımlar, ülkelerin toplumsal, ekonomik ve tarihsel süreçlerinden süzülerek günümüze gelmiş son derece doğal ve güçlü ağrışımlardır.

Ulus marka vizyonunun ortaya konması süresince ulus marka hedeflerinin belirlenmesi, bu hedefler doğrultusunda konumlandırma kararının alınması, ulus marka kimliğini oluştıran unsurların gerekli kriterler doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve şayet ulus marka hedeflerine uyum gösteriyorsa, ürün perspektifinden çağrışımların sürdürülmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda ülkeler, ulus markalarına doğal ve kendiliğinden süreçler sonucunda ilişkilenmiş ürün çağrışımlarının, uluslarını kalıp yargılara dönüştürdüğünü düşünebilmekte ve bu çağrışımları ortadan kaldırmak isteyebilmektedirler. Örneğin; İtalya ulus markalama girişimi, İtalya’nın ağırlıklı olarak moda ve yaratıcı endüstrilerle anıldığını tespit etmekle birlikte, söz konusu kalıp yargıların İtalya’nın güçlü teknolojisini ve bilimsel altyapısını gölgede bıraktığını ifade etmektedir. Bu durumda İtalya ulus markalama girişiminin, arzulanen ulus marka imajına uyum sağlamayan güçlü çağrışımlara karşı, seçili ve hedeflenen ürün perspektiflerini ulus marka kimliğiyle ilişkilendirmesi gerekmektedir.

Sembol Perspektifinden Ulus Marka Kimliği

Markalarla ilişkilenen semboller markaya dair değerleri özetleyen güçlü gştergeler olarak işlev görmektedirler. Bir ulus markanın çeşitli semboller

üzerinden kimliğini oluşturmaları ve iletmesi, ulus markanın vaatlerini ileten ve diğer ulus markalardan farklılaştığı niteliklerini kalıcı ve kolaylıkla hatırlanabilir olmasını sağlayan bir işlev görmektedir. Ulus markayla ilişkilendirilen semboller ulus marka kimliği unsurları olarak değerlendirilebilmektedir. Avustralya denince akla gelen “kanguru” sembolü, Avustralya ulus marka logosunda yer almakta olup, ulus markayla ilgili temel çağrışımlardan birini oluşturmaktadır. Kanada, özgün doğal nitelikleriyle ilişkilenen ve Kanada denince akla gelen ilk sembol olan, akçaağaç yaprağı sembolünden oluşan ulusal bayrak figürünü, ulus marka logosunun bir parçası olarak kullanmaktadır. Hollanda’nın “lale” ve İrlanda’nın “üç yapraklı yonca” sembollerini kullanmaları, ulus markalarının temel çağrışımlarını oluşturan semboller marka kimliği unsurları bağlamında değerlendirmelerine örnektir.

4.11. Ulus Marka Kimliği Kriterleri

Ulus marka kimliği ulusal kimliğin somut, dayanıklı, sürdürülebilir ve iletilebilir hale getirilmiş biçimi olarak nitelendirilmektedir (Anholt, 2007: 75). Ulus marka kimliğinin gerçekçi olması ve ulusal kimliğe dair gerçekçi nitelikleri yansıtması gerekmektedir. Ulus marka kimliğinin oluşturulabilmesi için bir ulusun tarihsel, toplumsal, kültürel ve coğrafi özelliklerinin dikkate alınması şarttır. Ulus marka kimliğinin ulusal birikim ve nitelikler doğrultusunda oluşturulması son derece önemli olup, tek başına yeterli olmamaktadır. Her ulus, sahip olduğu değer ve nitelikleri ön plana çıkarmakta ve markasının vaadini meydana getirmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken ise ulus marka kimliğinin mümkün olduğunca farklılaştırıcı bir biçimde oluşturulması ve iletilmesi gerekliliğidir (Anholt, 2007: 75-76). Pek çok ulus kendisi için bir tarihsellik atfetmekte, doğal güzellikleriyle övmekte veya ekonomik potansiyeliyle cazibe uyandırmayı hedeflemektedir. Ne var ki, uluslar arasında giderek artan rekabet ortamında ulus marka kimliğinin ayırt edici bir üslupla oluşturulması, dünyaya sunulması ve bu doğrultuda belirli kriterlerin takip edilmesi gerekmektedir. Marka kimliği unsurlarının başarılı bir biçimde hayata geçirilmesinde rol oynayan uygunluk, anlamlılık, hatırdaki kalırlık, korunabilirlik, geleceğe dönüklük, olumluluk ve transfer edilebilirlik kriterleri, ulus marka kimliği unsurları bağlamında da son derece önemlidir.

Ulus Marka Kimliğinin Uygunluğu: Ulus marka kimliğinin bulunduğu pazarlardaki etkinliği açısından elverişli olması ve marka ismi, sloganı ve logosu gibi unsurlar kapsamında uygunluk kriterini sağlaması gerekmektedir. Ulus markanın ismi, ulus markalama girişiminin esas aldığı pazar hedeflerine uygun bir

biçimde oluşturulmalı ve iletilmelidir. Ulus marka unsurları kısmında da detaylıca incelendiği üzere marka isminin, hedef pazarda anlaşılabilir, net ve kolay okunabilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda, ulusal dillerdeki ülke isimlerinin İngilizceye çevrilerek standartlaştırılması yoluna gidilebilmektedir. Hollanda ve Birleşik Krallık gibi birden fazla isimle anılan ülkelerin belirli bir marka isminde karar kılmaları önemlidir. Son olarak, Polonya'nın ulus markalama girişiminde olduğu gibi ulusal dildeki ülke ismi marka ismi olarak kullanılacaksa, bu ismin hedef pazarı oluşturan farklı uluslardan bireyler tarafından rahat okunabilir olmasına dikkat edilmelidir.

Örneğin; Japoncada Japonya adı, “Nippon” veya “Nihon” şeklinde geçmektedir. Japonya ise ulus markalama girişimi dâhilinde bu isimleri kullanmamakta, İngilizce “Japan” karşılığını marka ismi olarak kullanmaktadır. Marka ismi kadar logo ve sloganların da ulusal kimliği yansıtacak biçimde hazırlanması ve farklı kültürlerden bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılır olmasının sağlanması son derece önemlidir. Bu açıdan, sloganın ülke içinde ve ülke dışındaki ulus marka faaliyetlerinde değişiklik göstermesi mümkündür. Örneğin; Endonezya “Wonderful Indonesia” sloganını uluslararası arenada kullanırken, kendi vatandaşlarına yönelik olarak ise aynı anlama gelen “Pesona Indonesia” sloganını kullanmaktadır. Türkiye'nin ülke dışında yürüttüğü ulus markalama faaliyetlerinde kullandığı slogan “Discover the Potential” iken, yurt içinde “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganına uyarlanmıştır. “Potansiyelini Keşfet” sloganı, farklı ülke vatandaşlarının Türkiye'yi keşfetmeleri yönünde bir çağrı ve vaadi içerirken, “Güç” ifadesinin eklenmesiyle bu slogan, ulusa yönelik bir güçlenme çağrısına dönüştürülmüştür.

Ulus Marka Kimliğinin Anlamlılığı: Marka kimliği kriterlerinden bir diğerini oluşturan anlamlılık ulus marka kimliği unsurlarının anlaşılır bir üslupla kitlelere iletilmesini öngörmektedir. Ulus markanın ismi, sloganı, logosu ve hikâyesi gibi unsurlardan oluşan ulus marka kimliğinin, ulus markanın özünü meydana getiren değer ve vaatleri anlamlı bir biçimde dünyaya iletmesi gerekmektedir.

Ulus Marka Kimliğinin Hatırda Kalırlığı: Ulus markanın rakiplerine kıyasla ön plana çıkması ve algılarda yer edinmesi için son derece önemli bir kriterdir. Ulus markanın özellikle sloganda istikrarı yakalaması, ulus markanın hatırda kalırlık derecesini artırmaktadır. Hatırda kalırlık, ulus marka kimliğinin temel değer ve vaatlerinin de daha net bir biçimde kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Örneğin; Hindistan ulus markası 2002 yılından günümüze dek “Incredible India” (İnanılmaz Hindistan) sloganını benimsemiştir. Bu slogan en

fazla bilinen, atıfta bulunulan ve konuşulan ulus marka sloganlarından biri olarak hatırdı kalıcı bir rol oynamıştır. Aynı zamanda “inanılmaz” vurgusuyla Hindistan ulus markasının sıra dışı ve şaşırtıcı değeri vaadini de dünyaya anlatan önemli bir işlev gören bu slogan, ulus markalama uygulamalarındaki en istikrarlı sloganlardan biri olarak literatüre geçmiştir.

Ulus Marka Kimliğinin Korunabilirliği: Korunabilirlik, ulus markaya dair isim, slogan ve logo gibi unsurların, farklı pazarlarda korunma güvencesinin oluşturulmasıdır. Ulus markalama, hükümetlerin veya devletin resmî mercilerinin himayesinde gerçekleştirilen bir girişimdir. Bu durum, ulus markalama sürecinde oluşturulan marka kimliği unsurlarının resmî olarak kabul edilmesini sağlamakta ve hukuki bir güvence oluşturmaktadır. Ayrıca, hükümetlerin veya devletin resmî mercilerinin himayesinde gerçekleşen ulus markalama girişimleri, uluslararası alanda da meşruiyete sahip olmakta ve bu durum ulus marka kimliği unsurlarının kopyalanamamasını sağlamaktadır. Ulus marka kimliğinin hukuki açıdan korunabilirliğinin sağlanması için, ulus marka girişimlerinin devletin resmî organlarınca desteklenmeleri ve himaye altına alınmaları gerekmektedir. Ayrıca, ulus marka kimliğini anlatan, marka kimliği unsurlarının kullanımını teknik düzeyde açıklayan “brand toolkit” (marka araç takımları) kitapçıklarının hazırlanması ve tüm kullanıcıların erişimine açılması önemlidir. Markanın görsel kimliği, hikâyesi, vaadi, vizyonu ve misyonu gibi unsurların açıklandığı bu araç takımları, ulus marka kimliğinin bir standarda kavuşturulması ve özgünlüğünün korunması gibi işlevler görmektedir. Marka araç takımları, ulusal dilde ve başta İngilizce olmak üzere en az bir yabancı dilde hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır.

Ulus Marka Kimliğinin Geleceğe Dönüklüğü: Marka kimliği bugün için ve kısa vadede ortaya konan plan ve programlara uygun bir biçimde oluşturulduğu gibi, aynı zamanda geleceğe de dönük olmalıdır. Ulus marka kimliği ile belirli bir bölgede veya dünyada ulus markanın arzulanan bir imaja kavuşması hedeflenmektedir. Ulus marka kimliği ulusun ekonomik, politik, toplumsal veya kültürel değerlerinden izler taşımakta ve ulus vaadini oluşturmaktadır. Ulus markalama bir ülkenin kendisini yalnızca kısa vadede değil, gelecekte nasıl ve nerede görmek istediğiyle, nasıl ve nerede algılanmayı hedeflediğiyle yakından ilgilidir. Ulus marka kimliği bir ülkenin gelecek ekonomik hedefleri bağlamında bir vizyonu ortaya koyabilmelidir. Örneğin; Türkiye’nin “Discover the Potential” (Potansiyeli Keşfet) sloganı, ulus markanın küresel çapta önerdiği ekonomik ve kültürel büyümeyi, zenginleşmeyi ve daha iyi bir gelecek ihtimalini çağırıştırılmaktadır. Benzer bir biçimde, Estonya’nın “The New Scandinavia” (Yeni İskandinavya) sloganı, ulus markayı İskandinav ülkeleri arasında

konumlandırmasının yanı sıra, ulus marka kimliğinin geleceğe dönüklüğüne dair de açıklayıcı olmaktadır. Bu slogan ile Estonya, dünyaya geleceğe dönük bir mesaj vermiş olmakta ve Estonya'nın yeni bir İskandinav ülkesi olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini ifade etmektedir. Ayrıca, ulus marka kimliğinin kısa vadede sürekli değişkenlik göstermemesi ve bir noktada sabitlenerek geleceğe taşınması gerekmektedir. Bu nedenle, ulus marka kimliği kavrayışlarından birini oluşturan “Biz Kimiz?” sorusuna yönelik istikrarlı ve kalıcı cevapların verilmesi ve bu doğrultuda ulus marka kimliğinin şekillenmesi şarttır. Bu soruya verilecek cevap, bir ulusu uzun vadede temsil edebilecek kapasitede olmalıdır. Ulus marka kimliği bir ulusun gelecek politik, ekonomik ve toplumsal hedeflerini içerecek bir biçimde tasarlanmalı ve istikrarlı hale getirilmelidir.

Marka konumlandırması bakımından değerlendirildiğinde ulus markanın farklı hedef pazarlar veya rekabet çevreleri doğrultusunda yeniden konumlandırılması mümkündür. Ancak ulus markanın kimliği, onun kalıcı ve zamanla değişmeyen özüdür. Dolayısıyla ulus marka kimliğinin gelecekte ele alınabilecek muhtemel yeniden konumlandırmalara uygun bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Ulus markalama reklam, halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve yatırım girişimleri gibi farklı markalama araçlarından oluşan faaliyetlerin bütünü olarak, oldukça masraflı olabilmektedir. Ulus marka kimliğinin geleceğe dönük olarak hazırlanmaması, bu kimlikte birtakım değişikliklere gitmeyi gerektirebilecek, bu durum ise yeni masrafları doğuracaktır. Ayrıca, bir markanın özünü temsil etmesi öngörülen marka kimliği değerlerinin farklı zaman dilimlerinde değişiklik göstermesi, söz konusu ulusun istikrarsız bir gidişata sahip olduğuna yönelik olumsuz bir imaj uyandıracak ve arzulanan ulus marka imajının oluşmasını engelleyici bir faktör olacaktır.

Ulus Marka Kimliğinin Olumluluğu: Olumluluk, ulus marka kimliğini oluşturan unsurların bireylerin zihninde olumlu bir algı bırakmasıyla ilgilidir. Ulus markaya dair olumlu çağrışımların bırakılması, ulus markanın hatırdaki kalırlığını artırmaktadır. Uluslara dair çeşitli imajlar ve kalıp yargılar söz konusudur. Bu imajlar olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Almanya, bir ulus olarak “profesyonellik” gibi olumlu bir imajla anılırken, aynı zamanda “sıkıcı” bir ulus olarak da algılanabilmektedir. Almanya'nın ulus markalama girişimi farklı düşüncelere açık, renkli ve yaratıcı bir ulus olduğu yönünde bir imaj çalışmasını ele almış ve bu şekilde ülkeye dair olumsuz çağrışımların ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Olumsuz çağrışımların olumlu çağrışımlara dönüştürülmesi, ulus marka kimliğinin başarılı olmasında önem arz eden bir kriter olarak ön plana çıkmaktadır.

Ulus Marka Kimliğinin Transfer Edilebilirliği: Bir ulusun kendisi bir marka olarak belirli bir imaj ve değere sahip olabilmektedir. Aynı zamanda bir ulusun kendi ekonomisi veya kültüründen çıkardığı çeşitli markalar da mevcuttur. Ulus markalar ile ulusal markalar arasında bir kimlik ve imaj transferi söz konusu olabilmektedir. Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin, ulusal marka değerleriyle örtüşmesi, ulus marka kimliğinin istikrarı açısından önemlidir. Bir ulus, bölgesinde veya dünyada çıkardığı ulusal markalarıyla anılmakta ve bu markalar, ulus marka imajına da etkiye bulunmaktadır. Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin ulusal markalara transfer edilebilir olması, bir ülkenin ekonomik ve kültürel etkinliğini artıran bir rol oynamaktadır.

Türkiye Ekonomi Bakanlığı'nın sürdürdüğü “Turquality” programı, Türkiye kökenli markaların dünyaya açılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken markalar, aynı zamanda Türkiye ulus markasının değer ve vaatlerini de dünyaya taşımış olmakta ve ulus marka imajını güçlendirmektedir. Türkiye kökenli bir markanın ürünleri tüketilirken, aynı zamanda Türkiye ulus markasına dair bir vaadin gerçekleştiği hissi tüketicide uyandırılmakta ve Türkiye'ye karşı olumlu çağrışımların oluşması sağlanmaktadır. Ulusal markaları üzerinden Türkiye, “Discover the Potential” sloganıyla hedeflediği üzere, potansiyelini dünyaya gösterebilmekte ve ulusal markaları sayesinde deneyimlenmesi için uygun koşulları oluşturabilmektedir. Ulus marka kimliğinin belirlenmesi sürecinde, bu kimliği oluşturan unsurların ulusal markalara transfer edilip edilemeyeceği değerlendirilmelidir. Örneğin; İtalya ulus markasına ilişkin bir kimlik çalışması yapılırken, İtalya'nın ulusal markalarının özellikle moda ve giyim endüstrilerinde sahip olduğu “yaratıcı” ve “şık” gibi imajların dikkate alınması gereklidir. İtalya ulus markasının “profesyonel” veya “sağlamlık” gibi nitelikleri çağrıştıran marka kimliği unsurlarıyla şekillendirilmesi, söz konusu unsurların ulusal markalara transfer edilmesini neredeyse imkânsız hale getirecektir.

4.12. Ulus Marka Kimliği Uygulamaları

“España: Everything Under the Sun”

“España” ismini marka ismi olarak belirleyen İspanya, “everything under the sun” (her şey güneşin altında) sloganını benimsemiştir. Ünlü Katalan ressam Joan Miro'nun “Güneş” adlı eserinden esinlenerek uyarlanan İspanya ulus marka logosu, “everything under the sun” sloganıyla tamamlanmıştır. İspanya ulus markası marka ismi, slogan ve logonun ustaca bir araya getirildiği bir ulus marka kimliği örneği olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, España isminin marka ismi

olarak belirlenmesi, ulus markanın İspanyolluğunu vurgulamakta, bu sayede ulusal bir değerin altı çizilmiş olmaktadır. España, tüm dünya izleyicileri tarafından bilinen, duyulan ve takip edilen bir marka ismi olarak belirli bir tanınırlığa ve kullanım uygunluğuna sahiptir. Marka ismiyle İspanyollaştırılan ulus marka, İngilizce kullanılan slogan ile uluslararasılaştırılmıştır. Miro'nun eserinden oluşturulan logo ile bir araya gelen slogan, marka hikâyesini de izleyicilerle buluşturmuş olmaktadır. Güneş imgesi, bir yandan İspanya'yı turistik bir tatil destinasyonu olarak ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan, Miro'nun sürrealist bir üslupla çizmiş olduğu güneş simgesinden hareketle oluşturulan bu imge, İspanya'nın sıra dışı olan ve yaratıcılığıyla gerçeğin sınırlarını zorlayan karakterini ortaya koymuştur. Son olarak ise Katalan bir ressam olan Miro'ya referansla “her şey güneşin altında” diyen ulus marka, kendi vatandaşlarına seslenmekte ve onları çoğulcu bir İspanya ulusal kimliğine katılmaya davet etmektedir.

İspanya ulus marka logosu ve sloganının politik çağrışımları, beraberinde ulusun geçmişindeki toplumsal ve politik çatışmalara, dönüşümlere ve travmalara da referans verirken, dönüşüm ve barış ihtimallerini canlandırması ve sürekli kılma çabası açısından İspanya ulus markasının hikâyesine eklenen marka kimliği unsurları haline gelmiştir. Dünyaca ünlü bir ressam olan Miro'nun bir resminin ulus marka logosu olarak kullanılması, adı dünya sanat tarihine geçmiş bir ressamın ön plana çıkarılmasıyla İspanya'nın ulusal değerine atıfta bulunmasını imkân tanımış ve olumlu çağrışımların İspanya ulus markasıyla ilişkilmesine uygun koşullar hazırlanmıştır. Miro'nun neşeli ve muzip üslubuyla şekillenen İspanya logosu, İspanya ulus markasının şakacı, şaşırtıcı ve esprili tarzına dikkat çekerek, ulus marka kişiliğinin “soytarı” arketipi doğrultusunda şekillenmesini sağlamıştır.

“100% Pure New Zealand”

“%100 Saf Yeni Zelanda”, 1999 yılında başlatılan Yeni Zelanda ulus markalama girişiminin sloganı olarak günümüze dek ulaşmış ve dünyada ulus markalama uygulamaları arasında en istikrarlı sloganlardan biri olarak kendisini kabul ettirmiştir. 1990'lı yıllardan günümüze dek Yeni Zelanda, çevreci politikalar uygulayan hükümetler tarafından yönetilmiştir. Bu durum, Yeni Zelanda'nın ulus markalama girişimi kapsamında izlediği ulus marka kimliği stratejisini de yakından etkilemiştir. Yeni Zelanda, el değmemiş doğal güzelliklere sahip olan ve bunları koruyan bir ulus olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca, marka unsurlarından birini oluşturan “%100 Saf Yeni Zelanda” sloganı ile ulus marka, sahip olduğu “saflık” niteliğine ilave bir vurguda bulunmuştur. Yeni

Zelanda'nın "saflık" vurgusu, ulus marka kimliğinin sahip olduğu perspektifler bakımından değerler ve kişilik özelliklerinin vurgulanmasını sağlamıştır. Bu açıdan Yeni Zelanda, arketip kuramı bağlamında "saf" bir kişilik arketipini benimsemiştir.

Dünyada pek çok ülkenin doğal güzelliklere sahip olduğu bir rekabet ortamında Yeni Zelanda ulus markası, "sürdürülebilir bir çevre" politikasından kaynaklanan kurumsal bir değerle rakiplerinde ayrışmayı hedeflemiştir. Ayrıca, "saf" ifadesiyle bir kişilik vurgusu yapan Yeni Zelanda, ziyaretçilerine yönelik içten ve samimi bir vaatte bulunmuştur. Yeni Zelanda; Avrupa, Amerika ve Asya kıtalarında yer alan metropollerde yaşayan ve metropol hayatının karmaşasından sıkılmış olan bireylerin, yeni ve doğal bir yaşam kurmak için tercih ettikleri bir destinasyon olmuştur. Yeni Zelanda'nın "%100 Saf Yeni Zelanda" sloganı, ulus marka kimliğinin dünyaya aktarımı ve arzulanan ulus marka imajının oluşturulması bağlamında etkili olmuş ve Yeni Zelanda'yı, alternatif bir yaşam arayışı içerisinde olan kimseler için bir cazibe merkezi haline getirmiştir.

"Sweden: Open Skies Open Minds"

2007 yılında başlayan İsveç'in ulus markalama girişimi, "Açık Gökyüzü, Açık Zihinler" sloganıyla ulus marka kimliği unsurlarından birini oluşturmuştur. Deniz, gökyüzü ve kara manzaralı bir görsel ile birlikte kullanılan İsveç ulus marka sloganı, İsveç'in ulus marka olarak vaadini dünyaya duyurması noktasında işlev görmüştür. 1814 yılından günümüze dek herhangi bir savaşta yer almayan ve barışçıl bir dış politika izleyen İsveç; özellikle farklı ülkelerdeki siyasi sığınmacılara yönelik açık politikalarıyla gündeme gelmiş ve gerek toplumsal gerekse politik açılardan çok kültürlü bir bakış açısını benimsemiştir. Ayrıca, 20. yüzyılın ikinci yarısında bir sosyal devlet modeli geliştiren İsveç, ortaya koyduğu eşitlikçi bir kalkınma modeliyle İskandinav sosyal demokrasisinin önemli temsilcisi haline gelmiş ve uluslararası bir şöhrete kavuşmuştur. Geçirdiği politik ve ekonomik dönüşümler, İsveç'in belirli bir ulus marka imajına kavuşmasını sağlamıştır. İsveç'in özdeşleştirildiği sosyal devlet anlayışı, dünyanın dört bir tarafında İsveç denince akla gelen bir ulus marka hikâyesi olarak işlev görmüştür. 2007 yılından itibaren ise ulus markasını organize bir biçimde yönetmeye başlayan İsveç, ulus marka kimliğini oluşturan unsurları detaylıca ve sistematik olarak ön plana çıkarmıştır. "Açıklık" olgusu, İsveç'in kurumsal bir perspektiften benimsemiş olduğu bir ulus marka kimliği vaadini oluşturmaktadır. "Açık Gökyüzü, Açık Zihinler" sloganı İsveç'in sahip olduğu "açıklık" değerini, ülkenin doğal güzellikleri ve ulusal nitelikleri özelinde vurgulama girişimi olarak öne

çıkarılmıştır. Açıklık değerini benimseyen İsveç farklı dünya görüşlerini ve yaşam tarzlarını dâhil eden, onlara hoşgörüyle yaklaşan, demokratik ve şeffaf bir ulusal değer vaadinde bulunmuştur.

Kurumsal perspektiften sahip olduğu değerleri marka kişiliği nitelikleriyle de bütünleyen İsveç, ulus markasını “Açık”, “Otantik”, “Yardımsever” ve “Yenilikçi” bir karakterle betimlemiş ve “vatandaş” arketipine uygun bir ulus marka kişiliği çizmiştir. Açıklık, İsveç’in hem ulusal değeri hem de kişiliği olarak vurgulanırken, İsveç’in “otantik” kişiliği onun doğal zenginlikler ve kültürel çeşitliliği gibi açılardan benzersizliğine işaret etmiştir. İsveç ulus markası, kendisini deneyimleyen herkese olumlu imkânlar sağlayan yardımsever bir karakterle özdeşleştirilirken; İsveç’in kültürel ve doğal niteliklerinin yanı sıra, ekonomik ve endüstriyel kapasitesi de “yenilikçi” kişilik özelliğiyle vurgulanmıştır. İsveç ulus marka kimliği, başta sosyal medya faaliyetleri olmak üzere çeşitli ulus markalama araçlarıyla dünyaya iletilmiştir. İsveç’in resmî Twitter hesabı olan “@sweden”, her hafta İsveçli bir kullanıcı tarafından yönetilmektedir. İsveç’te gündelik yaşama dair kesitler sunan bu hesap, İsveç’in ulus marka deneyiminin takipçiler tarafından bizzat deneyim edilmesini ve gözlemlenmesini sağlaması açısından; “açık” bir kimliğe sahip ulus markanın vaadini gerçekleştirmeyi sürdürmektedir.

“South Africa: Inspiring New Ways”

2002 yılında ulus markalama girişimini başlatan Güney Afrika Cumhuriyeti, “South Africa: Alive With Possibility” (Güney Afrika: İhtimallerle Canlı) sloganıyla yola çıkmıştır. 1990’lı yıllara kadar ırkçı bir rejim olan Apartheid ile yönetilen, uzun yıllar boyunca Nelson Mandela ve Desmond Tutu gibi kanaat önderleri ile ırkçılığa karşı mücadele veren ve sonunda başarıya kavuşan Güney Afrika, 1994 yılından itibaren demokratik rejime geçiş yaparak ayrımcılık düzenini ortadan kaldırmıştır. Bu dönemin ardından “İhtimallerle Canlı” sloganı, Güney Afrika’nın farklı ihtimalleri mümkün hale getirerek güç ilişkilerinin seyrini değiştirmeyi başarmış bir ulus olarak tanımlanmasını sağlamıştır. Güney Afrika, toplumsal ve politik dönüşümlerin mümkün olabileceğini dünyaya göstermiş ve ihtimalleri gerçekleştirebilen bir ulus-devlet olarak kendisini kanıtlamıştır. Güney Afrika’nın politik ve toplumsal açılardan özgün konumu, onun ulus marka kimliği unsurları ve perspektiflerinin de şekillenmesine zemin hazırlamıştır. 2000’li yıllarda ekonomik olarak gelişen bir ülke konumuna gelen Güney Afrika, 2012 yılında sloganında bir değişikliğe gitmiştir. Yeni slogan olarak “South Africa: Inspiring New Ways” (Güney Afrika: yeni yollara ilham verir), Güney Afrika’nın gelişmekte olan diğer ülkelere ilham verici nitelikteki

başarı öyküsünün altını çizmiştir. Güney Afrika'nın başarı öyküsünden hareketle oluşturduğu "ilham", ulus markanın da temel vaadi haline gelmiştir.

Kurumsal marka kimliği perspektifi bakımından ele alındığında Güney Afrika ulus markasının; Diversity (çeşitlilik), Possibility (ihtimal), Sustainability (sürdürülebilirlik), Creativity (yaratıcılık), Innovation (yenilik) ve Ubuntu (Güney Afrika hümanizm felsefesi) gibi değerleri benimsediği gözlenmiştir. Kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik açılardan Güney Afrika ulus markasının gücüne ve vaatlerine işaret eden bu değerler Güney Afrika'nın bir ulus marka olarak hikâyesini de görünür hale getirmiştir. 1990'lı yıllarda verdiği özgürlük mücadelesiyle "Gökkuşağı Ulusu" (Rainbow Nation) şeklinde anılan Güney Afrika, ulus markanın yeniliklere ve dönüşümlere ilham veren özelliğine, politik ve toplumsal yaşanmışlıklarından oluşan hikâyesiyle dikkat çekmiştir. Demokrasi vurgusu ve baskıcı rejime karşı verdiği mücadele ile Güney Afrika, "vatandaş" ve "ası" arketipleri doğrultusunda bir ulus marka kişiliği sergilemiştir. Büyük bir kısmı baskıcı rejimler altında yaşayan diğer Afrika toplumlarından farklı olarak, başarıyla verdiği demokrasi mücadelesiyle kıtasındaki diğer ülkelerden ayırt edici bir biçimde konumlanmayı başaran Güney Afrika, politik motivasyonların ulus marka kimliğinin oluşturulmasındaki etkisini gösteren sloganların yaratıcısı bir ülke olarak ulus marka literatüründe yerini almıştır.

"Incredible India"

2000'li yılların başında meydana gelen deprem felaketi ve politik gerilimler, Hindistan'ın bir ulus-devlet olarak uluslararası imajına büyük zarar vermiştir. Bu dönem, Hindistan'ın ulus markalama girişimini ele alarak arzuladığı ulus marka imajını elde etmesi kararı verdiği bir süreci de beraberinde getirmiştir. Çin'den sonra dünyanın en büyük nüfusa sahip ülkesi konumunda olan Hindistan, 2000'li yıllarla birlikte ekonomik ve politik açılardan bölgesel bir aktör haline gelmiş ve ilerleyen süreçte yakaladığı ekonomik büyüme oranlarıyla küresel bir aktör olma yolunda ilerlemiştir. Hindistan'ın politik gerilimler ve doğal afetler nedeniyle olumsuzlaşan ulus imajı, bu dönemde yükselen yoksulluk ve sosyal adaletsizlik gibi problemlerle de devam etmiştir. 2002 yılında başlattığı ulus markalama girişimiyle Hindistan, bir ulus marka kimliği oluşturarak mevcut imajını olumlu açılardan dönüştürme amacını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda yaratılan "İnanılmaz Hindistan" sloganı, Hindistan'ın olağandışı zenginlikleri ve potansiyelini vurgulayan bir ulus marka kimliği unsuru olarak şekillenmiştir. Günümüze dek gelen bu slogan dünyada Hindistan'ı tanımlayan son derece etkin bir ifade halini almış ve en istikrarlı ulus marka sloganları arasında yerini almıştır. "İnanıl-

maz” ifadesi Hindistan’ın bir ulus marka olarak olağandışı yeteneklerine işaret etmiş ve “sihirbaz” arketipinin kişilik özelliği olarak aktarılmasını sağlamıştır.

İnanılmaz Hindistan kampanyası, öncelikli olarak Hindistan’ın “düşük kalite iş gücü” ve “kaliteden yoksun üretim” ile ilişkilenen ulus marka imajını dönüştürmeye gayret etmiştir. Bu bağlamda yürütülen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle başta ABD olmak üzere refah seviyesi yüksek Batı toplumları hedef pazar olarak seçilmiş, Hindistan’ın ulus marka olarak konumlandırılması bu şekilde gerçekleşmiş ve Hindistan ulus markasının lüks turizm alternatiflerine yönelik bir destinasyon yönündeki vaatleri işlenmiştir. Bu doğrultuda, Hindistan ulus markasının ucuz ve kalitesiz bir tatil destinasyonu olduğu yönündeki imaj kırılmaya çalışılmıştır. Hindistan’ın ulus marka kimliği, Hindistan’ın marka kişiliği özelliklerini de vurgulayarak hedeflenen marka imajının oluşumunu desteklemeye gayret etmiştir. Bu bağlamda, Hindistan ulus markası; “Yenilikçi”, “Güvenilir”, “Profesyonel” ve “Stil Sahibi” olarak tanımlanmıştır. Hindistan’ın “Yenilikçi”, “Güvenilir” ve “Profesyonel” nitelikleri, ulus markanın ekonomik ve politik açılardan olumlu çağrışımlar edinmesini amaçlarken, “stil sahibi” özelliğiyle Hindistan’ın hâkim imajın aksine sofistike ve estetik bir karaktere sahip olduğunun altı çizilmiştir. Ulus marka unsurları, ulus markalama araçları ve ulus marka kişiliği perspektifini bir arada başarıyla ele alan Hindistan ulus markalama girişimi, Hindistan’ın ekonomik ve kültürel zenginlikleriyle küresel açıdan dikkat çeken bir merkez olarak oldukça güçlü çağrışımlar elde etmesine ve arzuladığı marka imajına kavuşmasına uygun koşulları hazırlamıştır.

5. Ulus Marka Değeri

5.1. Marka Değeri Kavramı

Tüketici Perspektifinden Marka Değeri

Marka değeri (brand equity) kavramı, bir markanın sahip olduğu değerli varlıkların tümüne işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Markanın finansal değeri ve tüketicilerde yarattığı etki ve bağlılık durumu, marka değerini oluşturmaktadır (Wood, 2000: 662). Türkçede “marka denkliği” olarak da kullanılmakta olan bu kavram, markanın fiziksel özelliklerinden çok, markanın algılanmasına bağlı olarak gelişen soyut nitelikleriyle ölçülen bir olgudur (Tosun, 2014: 197). Marka değeri kavramı ise, bir markanın pazar ve menkul kıymetler olarak ölçülebilecek ekonomik açılardan finansal değerinin ölçümlenmesi olarak yorumlanmaktadır (Tosun, 2014: 257). Bu açıdan bakıldığında “brand equity” (marka değeri) olgusu iki farklı perspektiften incelenebilmektedir. Bunlardan ilki

tüketici perspektifidir. Tüketici perspektifi, markanın tüketiciyle olan iletişimi ve etkileşimi sürecinde ortaya çıkan soyut niteliklerinden kaynaklanmaktadır (Dinnie, 2008a: 62). Tüketici perspektifinden marka değeri olgusunu ele alan Aaker'e (1991: 18) göre marka değeri, bir markanın sahip olduğu farkındalık, sadakat, algılanan kalite ve çağrışımlar ile doğru orantılıdır. Marka değerini oluşturan unsurlar olarak sıralanan bu nitelikler ağırlıklı olarak tüketici algısını ön plana çıkarmaktadır. Tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği farkındalık, sadakat ve değer eksenli ilişkiler, bir markanın değerini belirlemektedir.

Marka Farkındalığı; markanın tüketicinin zihninde ne derece yer edindiğiyle alakalıdır. Tüketicinin bir marka hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ve markaya dair hangi niteliklerin tüketicinin dikkatini çektiği gibi unsurlar, marka farkındalığını oluşturan etmenlerdir (Aaker, 1996: 330). Marka farkındalığı çeşitli seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Bir markanın rakipleri arasında fark edilerek ön plana çıkması, o markanın farkındalığına dair önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Bir markanın belirli bir ürün kategorisinde hatırlanabilirliği, marka farkındalığını sağlamaktadır. Örneğin; otomobil denince tüketicinin zihninde ilk beliren markalar, yüksek marka farkındalığına sahip markalardır. Belirli bir ürün kategorisi denince akla tek bir markanın gelmesi, baskın bir marka farkındalığı durumunu oluşturmaktadır. Logo ve marka ismi gibi unsurlar, tüketicinin markayla özgün bir biçimde ilişkilmesini sağlamaları açısından marka farkındalığı yaratımında önem sahibidir. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri ve markanın medyadaki görünürlüğü, tüketicinin zihninde yer alan markanın görünürlüğünü artırmakta ve marka farkındalığına katkı sağlayabilmektedir (Tosun, 2014: 207).

Marka Sadakati; marka değerinin en önemli unsurlarından biridir. Bir markaya sadakat geliştiren tüketicilerin oluşturulması, markanın pazardaki rekabet gücünü artırıcı bir rol oynamaktadır (Aaker, 1996: 319). Marka sadakati, bir markadan memnun kalan tüketicinin, o markaya yönelik tekrarlı bir tüketim sürecine dâhil olması ile mümkün olabilmektedir. Marka sadakati yaratılabilmesi için tüketicinin satın alma davranışının ölçülmesi gerekmektedir. Tüketicinin bir markayı yeniden satın alma oranı, satın alma yüzdesi ve satın alınan markaların sayısı gibi ölçütler, tüketicinin sadakatini oluşturan davranışları ortaya koymaktadır (Tosun, 2012: 246-247). Diğer yandan, markadan duyulan memnuniyet ve bağlılık gibi yaklaşımların ölçülmesi de marka sadakatinin düzeylerinin ortaya konması açısından son derece önemlidir (Tosun, 2014: 248-249). Marka değerinin korunmasında markaya yönelik beğeni ve bağlılık düzeylerini

herhangi bir tüketiciden farklı olarak bir üst düzeye taşıyan tüketicilerle marka sadakatinin meydana getirilmesi son derece önemlidir.

Algılanan Kalite; tüketicinin satın alma kararı ve marka sadakati oluşturmamasını doğrudan etkileyen bir faktördür (Aaker, 1991: 29). Bir ürün veya hizmet belirli bir somut işleve ve kaliteye sahip durumdadır. Tüketim süreci ise bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğu somut nitelikler kadar, tüketicinin bu nitelikleri nasıl algıladığıyla bağlantılıdır. Bir ürün veya hizmet belirli bir kaliteye sahip olduğunu iddia edebilmektedir. Günümüzde pek çok firma teknolojinin gelmiş olduğu ulaşılabilirlik seviyesi gereği birbirlerine yakın kalitede ürünleri tüketicilere sunabilmektedirler. Bu noktada, tüketicinin kaliteyi algılama biçimi, satın alma kararının verilmesinde etkili olmaktadır. Bir ürünün kullanımından ileri gelen nitelikler, algılanan kalitenin yüksek düzeylere çıkması için son derece önemlidir. Bir ürünün performansı, eğer varsa kendisini diğer ürünlerden ayırt eden özellikleri, üretim hatasının olmaması, yaşam eğrisinin uzun olması, nitelikli malzemelerden yapılmış olması, yüksek fiyatlandırma ve satış öncesi ve sonrası tüketicilere sağlanan hizmetin niteliği gibi unsurlar; algılanan kalitenin oluşmasında önemlidir (Tosun, 2014: 232-234). Ayrıca, bir markanın reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle görünürlüğünün artırılması da markanın güçlü olarak algılanmasını desteklemekte ve algılanan kalite düzeyini artırabilmektedir (Tosun, 2014: 235).

Marka Çağrışımları; tüketicinin zihninde markayla bağlantılı olan herhangi bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 96). Bir marka denince tüketicinin zihninde canlanan her şey markaya dair bir çağrıdır. Çağrışımlar, marka değeri başta olmak üzere, marka konumlandırma, marka kimliği ve marka imajı gibi olgularla da yakından ilgilidir (Aaker, 1991: 96-97). Markanın hedef pazar ve rekabet çevresi analizi bağlamında doğru konumlandırılması, tüketicinin zihninde daha güçlü çağrışımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Doğru konumlandırılan bir marka, oluşturulacak marka kimliği ile arzulanan marka imajının gerçekleştirilmesinde önemli bir avantaj elde etmiş olacaktır. Marka çağrışımları ideal marka kimliği doğrultusunda arzulanan marka imajının yaratılmasında büyük rol oynamaktadır. Marka imajı, marka çağrışımlarının anlamlı bir biçimde organize edilmesiyle meydana getirilen bir çağrı seti olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1991: 96). Bir markaya dair tüketicinin zihninde herhangi bir çağrı oluşabilmektedir. Yapılması gereken, bu çağrışımları yöneterek arzulanan marka imajı doğrultusunda belirli çağrışımların

baskın hale gelmesinin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda Aaker (1991: 96-98), marka çağrışımlarının beş farklı işlevini tanımlamaktadır:

- Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin tüketicilere iletilmesini ve markaya dair gerçekliklerin yorumlanmasını sağlamaktadır. Güçlü bir çağrışım, markanın hatırlanması ihtimalini artırmaktadır.
- Farklılaştırma, çağrışımlar aracılığıyla bir markanın rakiplerinden ayırt edici özelliklerini tüketicinin zihninde sağlamlaştırması ve kalıcılaştırmasıdır.
- Marka çağrışımları, satın alma nedenlerini tüketicinin zihninde görünür hale getirmektedirler. Bir markanın satın alındığında tüketiciye sunacağı faydaya dair çağrışımların güçlü olması, tüketicinin güvenle markayı satın almasına zemin hazırlayabilmektedir.
- Özellikle marka kimliği unsurlarını oluşturan semboller üzerinden çağrışımlar markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlayabilmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere aktarılan sembolik anlatımlar, markaya ilişkin çağrışımları güçlendirmekte ve arzulanan marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır.
- Markaya dair güçlü çağrışımların oluşması, markanın genişlemesi için uygun imkânları oluşturabilmektedir. Bir otomobil markasından memnun olan ve bu markaya yönelik güçlü ve olumlu çağrışımlara sahip olan tüketici, aynı markanın motosiklet ürününe de benzer bir ilgi gösterebilmektedir. Bir markanın belirli bir ürününe yönelik güçlü çağrışımların geliştirilmesi, bu çağrışımların farklı ürünlere transfer edilebilmesine uygun koşullar yaratabilmektedir (Aaker, 1991: 96-98).

Markanın Finansal Değeri

Tüketici perspektifinden marka değerini oluşturan unsurların yanı sıra, markanın finansal bir değere sahip olduğu değerlendirilmiştir (Dinnie, 2008: 62). Markanın finansal değeri, o markanın kimlik haklarından ileri gelen pazar değeri ve menkul kıymet değerinden oluşmaktadır (Tosun, 2014: 257). Bir markanın faaliyetleri kapsamında sağladığı kâr marjından ileri gelen sermaye çıktısı, markanın finansal değerinin belirlenmesinde önemli bir datadır (Dinnie, 2008: 65). Bir markanın, menkul kıymetler açısından sahip olduğu hisse senedi değerinin yüksekliği de finansal çevrelerdeki etkinliğini ortaya koyan bir veridir (Tosun, 2014: 259). Interbrand tarafından yıllık olarak yayınlanan en iyi küresel 100 marka listesi, markaların finansal değerlerinin ortaya konması açısından

önemli bir girişimdir. 2016 yılı listesine göre dünyanın en değerli markası 178 milyon dolarlık bir değerle Apple olarak belirlenmiştir. Apple'ı sırasıyla Google, Coca-Cola, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung ve Amazon gibi markalar izlemektedir.¹⁵

5.2. Ulus Marka Değerinin Ölçülmesi

Ulus markalar da diğer marka türleri gibi belirli bir marka değerine sahiptirler. Marka değerini oluşturan tüketici ve finansal değer gibi perspektifler, ulus markaların da belirli değerler edinmelerinde önemli veriler olarak değerlendirilmektedirler. Ulus markalar hedef pazar ve rekabet çevresi doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda konumlandırılan, uluslararası boyutta ulaşılması arzulanan imaj için ulusal özellikleri çerçevesinde bir ulus marka kimliği oluşturulan ve bu süreçlerin sonunda tüketici olarak adlandırılacak segmentlerle etkileşime geçen bir marka türüdür. Ülkeyi ziyaret eden turistler, yatırımcılar, yabancı ülke temsilcileri, politikacılar, hükümetler, uluslararası kuruluşlar ve hatta bir ülkenin kendi vatandaşları, ulus markanın tüketicisi konumunda olabilmektedirler. Ulus markalama girişimi ekonomik, politik veya toplumsal hedefler doğrultusunda ulus markalamasının hedef kitlesine yönelik geliştirilen bir iletişim süreciyle şekillenmektedir. Söz konusu süreç ise ulus markalama bağlamında marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının en doğru şekilde yönetilerek, ulus marka değerinin oluşturulmasını gerektirmektedir.

Ulus Marka Farkındalığı

Uluslararası düzlemin en önemli siyasal aktörleri olan ulus-devletler ve bu devleti oluşturan uluslar, değişken seviyelerde görünürlüklere sahiptirler. Ulus-devletlerin ve ulusların görünürlükleri, onların bölgesel, toplumsal, politik, tarihsel veya ekonomik özelliklerine ve geçirdikleri süreçlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ulusların görünürlükleri, bilinirlikleri ve hatırlanabilirlikleri, ulus markaların farkındalık düzeylerini belirlemektedir. Ulus marka konumlandırma bağlamında tartışıldığı üzere ulus markaların farkındalık düzeyleri, ulus markanın konumlandırma hedeflerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin; Etiyopya, bölgesel bir farkındalığa sahip olan bir ulus markadır. Kenya ulus markası, ekonomik ve politik açılardan Doğu Afrika bölgesinin önemli bir aktörü olup, Afrika kıtasında yükselen bir değere sahip olmayı amaçlamaktadır.

¹⁵ "Best Global Brands 2016 Rankings" <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>
16/12/2016 tarihinde alındı.

Etiyopya'nın küresel bir aktör olma amacı ortaya koyması, yakın vadede gerçek dışı olacağından, ulus markasını rekabet çevresini gözetererek konumlandırması gerekmektedir. Afrika kıtası denince tüketicileri oluşturan turist, yatırımcı veya politik aktörlerin zihninde Etiyopya ülkesinin belirmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle, Etiyopya'nın rakip olduğu diğer Afrika ülkelerinden farkı ortaya konularak, Etiyopya ulus markasının farkındalık düzeyinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu sayede Etiyopya ulus markasının değerine katkı yapılabilir.

Ulus Marka Sadakati

Tüketici perspektifinden marka değerini oluşturan marka sadakati kavramı incelendiğinde, ulus markaların belirli tüketici segmentlerinde sadakat geliştirdikleri gözlenmektedir. Örneğin; Yeni Zelanda, metropol hayatının kaotik yapısından sıkılan bireyler için çevre ile iç içe alternatif bir yaşam olanağı sunmaktadır. Çevre dostu bir turizm destinasyonu veya yaşam opsiyonu arayan bireyler, Yeni Zelanda'yı tercih etmekte ve söz konusu tercih devamlı hale gelmektedir. Ulus marka girişiminin ulus marka kimliği bazında istikrarlı gidişatı, Yeni Zelanda ulus markasının bir sadakat oluşturabilmesinde en önemli etken olmuştur. Politik ve toplumsal söylem ve niteliklerini çevre dostu bir yaklaşımla ele alan ve bunu istikrarlı bir biçimde yürüten Yeni Zelanda, ulus marka sadakati yaratmayı başarmıştır. Marka kimliği unsurlarının istikrarlı bir biçimde sürdürülebilir kılınması, tüketicilerin ulus markayı tercih etmeleri noktasında devamlılık sağlamaktadır.

Ulus Markanın Algılanan Kalitesi

Algılanan kalite ulus markanın deneyimlenme sürecinde en önemli etkenlerden bir diğerini oluşturmaktadır. Ulus markalar hedefledikleri tüketici kitlelerine belirli vaatlerde bulunmaktadır. Ulus marka kimliği perspektiflerinde gözlemlendiği gibi bu vaatler; ürün, kurumsal değer, kişilik veya sembol bazında olabilmektedirler. Bir ziyaretçinin ulus markayı deneyimlemeye başladığı anda karşılaştığı doğal güzellikler, tarihi zenginlikler veya ulusal kimliğe özgü diğer çeşitli somut tüketim nesneleri, bir ulusun ürün perspektifinden deneyim edildiği bir süreci meydana getirmektedirler. Bir ulus marka; belirli değerler, kişilik özellikleri veya semboller doğrultusunda tüketicilere politik, kültürel veya ekonomik vaatlerde bulunabilmektedir. Tüketicinin ulus markanın vaadiyle bulunduğu süreç, ulus markanın algılanan kalitesinin oluşmasını sağlamaktadır.

Turizm amaçlı Türkiye'ye gelen bir ziyaretçinin; ulusal bir havayolu hizmetiyle ülkeye gelirken yaşadığı deneyimden oteline yerleşmesi, gittiği bir

müze Türkiye kültürüne ilişkin gördüklerinden sokakta esnafla yaşadığı etkileşime kadar uzanan kapsamlı bir süreç, ulus markanın vaa dinin belirli bir kalite algısı ölçütünde anlamlandırıldığı bir süreç haline gelmektedir. Algılanan kalitenin yüksek düzeyde olması, ulus markanın tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmesini sağlamakta ve tüketicinin ulus markaya bir sadakatle bağlanmasına imkân tanımaktadır. Ulus markalama girişimi bir ulusun deneyim edilmesi ve yaşanması sürecinin mümkün olduğunca istikrarlı hale getirilmesini öncelik olarak ele almaktadır. Bu açıdan bakıldığında ulus markalamanın uygulayıcı aktörleri ve kanallarının dâhil olduğu bir mekanizma ile yönetilmesi amaçlanan bir unsur olarak algılanan kalite, tüketici perspektifinden ulus marka değerinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

Ulus Marka Çağrışımları

Ulus marka değerini oluşturan bir diğer unsur olarak ulus marka çağrışımları, ideal ulus marka kimliğinin dünyaya aktarılması ve arzulanan ulus marka imajının oluşturulabilmesi için son derece önemlidir. Ulus markalama sürecinin uygulayıcı aktörleri, ulus markalama kanalları aracılığıyla sürdürülen bir ulus marka iletişimi sürecinde temel olarak ulus markayla ilişkilenen çağrışımları yönetmeyi hedeflemektedirler. Ulus marka, ürün veya hizmet markalarından farklı olarak, farklı çağrışımlara son derece açık bir marka türüdür. Ulusların tarihi yaşamışlıkları, politik yönelimleri, ulus devletlerin uluslararası ilişkilerde aldıkları konum veya ekonomik koşulları, ulusların farklı zamanlarda farklı gelişmeler doğrultusunda değişken algı ve çağrışımlarla bir arada anılmasına neden olmaktadır. Ulus marka değerinin artmasında ulus markaya dair çağrışımların, arzulanan ulus marka imajı doğrultusunda standartlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Ulus markanın deneyimi esnasında algılanan kalitenin yüksek düzeyde tutulması, çağrışımların olumlu bir seviyede seyretmesini ve kalıcılaşmasını sağlamaktadır. Bir ülkeden politik, ekonomik veya kültürel etkileşimler sonucunda olumlu bir izlenimle ayrılan bireyler, ulus markaya dair hedeflendiği ölçüde kalıcı çağrışımlar edinmiş olacaktırlar. Ulus markaya yönelik çağrışımların henüz ülkeyi ziyaret etmemiş bireylerde de güçlendirilmesi mümkündür. Özellikle reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle bir ülkeye dair çağrışımların güçlendirilerek, ulus markaya yönelik bir cazibe yaratılması söz konusu olabilmektedir.

Ulus markalama kanalları, çağrışımların yönetilmesi bağlamında uygun alan açabilmektedirler. Örneğin; İsveç, resmî Twitter hesabını her hafta bir vatandaşının kullanımına açarak, ulus markayı bizzat deneyim eden

vatandaşlarının yaşanmışlıklarını dünyayla paylaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, İsveç ulus markasının temel kimlik değeri olarak belirlenen “açıklık” niteliğini yansıtmakta ve sürdürülen şeffaf iletişim modeliyle ülke dışından takipçilerin İsveç ulus marka kimliğini içeriden bir bakışla deneyim etmelerine imkân tanınmaktadır. Bu sayede marka ile bağlantılanan her şey olarak tanımlanan marka çağrışımlarının, İsveç ulus markasının hedeflediği ölçüde standartlaşması mümkün olabilmektedir. Ulus markasına dair çağrışımları mümkün olduğunca sabitleyen İsveç, ulus marka değerini de koruyabilmekte ve geliştirme imkânı bulabilmektedir.

Ulus Markanın Finansal Değeri

Ulus markalama girişimi kapsamında sürdürülen faaliyetler ulus marka imajını arzulanan seviyeye ulaştırmayı amaçladığı kadar, ulus markanın finansal değerine de katkı yapmaya öncelik vermektedir. Ulus markalama ile ülkenin ekonomik açıdan yatırım ve turizm gibi faaliyetler sonucunda gelir elde etmesi amaçlanmakta ve bu sayede ulus markanın finansal değeri oluşmaktadır. Bir ulusun gayri safi milli hasılası veya kişi başına düşen milli gelir gibi istatistiki veriler, o ulusun marka değerinin ölçülmesi için önemli data setlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, ulusal markaların ekonomik potansiyeli, bir ülkenin dünya ekonomileri arasındaki konumu, ihracat verileri ve turizm gelirleri gibi diğer istatistikler de ulus markanın finansal değerini ortaya çıkarmaktadır. Ulus markanın güçlü ekonomik göstergelere sahip olması, onun finansal açıdan yüksek değerine işaret etmekte ve tüketici perspektifinde de güçlü bir ülke imajıyla algılanmasına imkân tanımaktadır.

5.3. Varlık Temelli Ulus Marka Değeri Modeli

Ulus marka değeri, bir ulusun sahip olduğu somut veya soyut, dâhili veya harici varlıklardan oluşmaktadır (Dinnie, 2008a: 67). Bir ulus markanın dâhili varlıkları “özel” veya “sağlanmış” olarak iki farklı kategoride incelenmektedir. Özel varlıklar, ulusun temelinde bulunan ve ulusal kimlik özelliklerinden ileri gelen varlıklardır. Bir ulusun ikonografisi, coğrafi özellikleri ve kültürü, ulusun özel varlıklarını oluşturmaktadır (Dinnie, 2008a: 68). Bir ulusla doğal olarak ilişkilendirilmiş görsel imajlar, semboller ve diğer özgün temsil unsurları, ulus markanın ikonografik niteliklerini meydana getirmektedir. Bu değerler, ulus marka kimliğinin şekillenmesinde de birinci rol üstlenmektedirler. Ulus markanın özel varlıklarını oluşturan diğer bir unsur olarak coğrafi özellikler, bir ulusun somut olarak görülme ve deneyim edilme biçimlerini belirlemektedir. Kentler,

insan topluluklarının yaşadığı coğrafi alanlar olarak ulusun toplumsal ve ekonomik yaşantısına dair fikir vermekte olup, ulus marka değerinin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca, bir ulusun sahip olduğu doğal güzellikler, ulus markanın coğrafi bakımdan ayırt edici niteliğini oluşturmakta ve rakiplerinde özgün bir biçimde farklılaşmasını sağlayabilmektedirler.

Bir ulusun özsel varlıkları, sağlanmış varlıkları tarafından desteklenerek hedeflenen ulus marka değerinin oluşması mümkün olmaktadır. Sağlanan varlıklar doğal olarak ulusal kimlik ve nitelikler arasında bulunmayan, ulus markalama iletişimi sürecinde iç veya dış paydaşlara sunulan ulus markaya ilişkin çağrışımlar veya eylemlerden oluşmaktadır (Dinnie, 2008a: 70). Oluşturulan ulus marka kimliğinin birtakım değerlerle desteklenmesi için ulus markalama girişimini ele alan devlet kurumları ile özel sektör ve vatandaşlar arasında bağlantının kurulması gerekmektedir. Bir ulusun içsel gücünü oluşturan özel sektörün ve vatandaşların tamamının ulus markalama sürecine entegre edilmesi, ulus marka kimliğinin daha sağlam bir biçimde ulus dışındaki hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır (Dinnie, 2008a: 70). Bunun yanı sıra, ülkede gerçekleştirilen kültürel faaliyetlerin artması, ülkenin yumuşak güç olma yolunda ilerlemesine uygun koşulları hazırlayarak ulus marka değerine olumlu etkide bulunmaktadır.

Ulus marka değerini oluşturan harici varlıklar “dolaylı” ve “yaygınlaştırılmış” şeklinde iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Dolaylı harici varlıklar bir ulusun diğer uluslar tarafından algılanması, ulusal imaj ve popüler algıdaki ulus yansımaları ile şekillenmektedir (Dinnie, 2008a: 71). Ülkeler, çeşitli olumlu veya olumsuz imaj veya kalıp yargılarla anılabilmekte ve bu durum, ulus marka imajlarına olumlu veya olumsuz etkide bulunabilmektedir. Ulus markalama girişimi ulus marka imajının ulus marka hedefleri doğrultusunda belirli çağrışımları standartlaştırmasını sağlamaktadır. Uluslararası düzlemde bir ulus markaya dair mevcut bulunan algı ve imajların yönetimi ise “yaygınlaştırılmış” harici varlıklar üzerinden sağlanmaktadır (Dinnie, 2008a: 73). Marka elçileri, ünlü kişiler, siyasetçiler, hükümetler, diaspora, ihracat ürünleri ve ulus markanın dışarıya iletişimini sağlayan diğer tüm araçlar, bir ulus markanın organize ve sistemli bir biçimde iletişimini ve yaygınlaştırılmasını sağlayan harici varlıklar olarak dikkat çekmektedirler. Ulus marka değerinin sağlanması, dolaylı harici varlıkların standardize edilmesi ve yaygınlaştırılmış harici varlıkların güçlendirilmesiyle mümkün olabilmektedir.

5.4. Ulus Marka Değeri Endeksleri

Ulus marka değerlerini ölçümleyen ve bu doğrultuda yıllık raporlar yayınlayan kuruluşların çalışmaları, ulus marka değeri endeksleri olarak nitelendirilmektedir. Anholt-Ipsos¹⁶, Future Brand¹⁷ ve Brand Finance¹⁸, günümüzde ulus markalama alanında faaliyet yürüten iki büyük kuruluş olarak dikkat çekmektedir. Kurumsal olarak belirledikleri çeşitli kriterlere göre ulus marka değerlerini ölçümleyen bu kuruluşlar, yayınladıkları raporlarla dünyada ulus markaların süreç ve gidişatları hakkında bilgiler sunmakta ve ulus markaların nabzını tutmaktadırlar.

Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi

100'ün üzerinde ülkede binlerce araştırmacısıyla Ipsos, firmalara pazar ve tüketici analizleri hizmeti sunmaktadır. Ulus markalama alanında akademik ve uygulamalı olarak önemli çalışmaları bulunan Simon Anholt ve Ipsos iş birliğinde oluşturulan Anholt-Ipsos ulus marka endeksi, ulus markalama bağlamında gerçekleştirdiği alan araştırmalarıyla hükümetlere ve özel sektör kuruluşlarına saha ile ilgili bilgi ve danışmanlık hizmetleri sağlamaktadır. Anholt-Ipsos ulus marka endeksi altı farklı kategoriden oluşan bir ölçeklendirme ile ulus marka imajını değerlendirmektedir:¹⁹

- **Yönetim:** Bir ülkenin ulusal hükümeti hakkında oluşmuş olan kamuoyu algısı ve hükümetin küresel meselelere bağlılık düzeyi, ulus marka imaj ve değerini ölçümleyen bir kategori olarak belirlenmiştir.
- **Vatandaşlar:** Ulusu oluşturan vatandaşların yetenekleri, yetkinlikleri, açıklıkları, farklı görüşlere hoşgörü düzeyleri ve misafirperverliklerinin ölçülmesi, ulus marka değerinin parametrelerinden birini oluşturmaktadır.
- **İhracat ürünleri:** Bir ulusun ihracat faaliyetleri sonucunda dünyaya satmış olduğu ürünlerinin oluşturduğu imaj, ulus marka imajını yakından ilgilendirmekte ve bir endeks parametresi olarak değerlendirilmektedir.
- **Turizm:** Bir diğer kategori olarak turizm, bir ulusun yabancılar tarafından ziyaret edilecek değerde bulunup bulunmadığını ölçümlemek-

¹⁶ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-05/Anholt-Ipsos.pdf>

¹⁷ <http://www.futurebrand.com/>

¹⁸ <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2015/>

¹⁹ "Dimensions of Nation Brand Index" <http://nation-brands.gfk.com/>

tedir. Bir ulusun turizm potansiyeli ulus marka değerinin önemli bir varlığını oluşturmaktadır.

- **Yatırım & Göç:** Bir ulusun yabancıları yatırım veya yaşamak için kendisine çekebilme potansiyeli bu kategoride değerlendirilmektedir. Ulsun yaşam kalitesi ve iş ortamını inceleyen bu kategori ulus marka değerinin önemli varlıklarından biridir.
- **Kültür & Miras:** Bir ulusun kültürel değerleri o ulusun marka değerine katkı yapan en önemli varlıklardan biridir. Tarihten günümüze miras kalan zenginliklerin yanı sıra kültürel faaliyetlere ve sanatsal etkinliklere ev sahipliği yapan uluslar, yumuşak güç edinmekte ve gerek bölgesel gerekse küresel açılardan söz sahibi olmaktadırlar.

2005 yılından itibaren ulus marka endeksi oluşturmak için alan araştırmaları yapan Anhot-Ipsos, her yıl en değerli 50 ulus marka üzerine araştırma yapmaktadır. 2016 yılı için 20 ölkede, 18 yaş ve üstü 20.353 katılımcıyla 7-25 Temmuz 2016 tarihleri arasında mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yönetim, vatandaşlar, ihracat ürünleri, turizm, yatırım & göç ve kültür & miras kategorilerine göre yapılan değerlendirmeye, 2016 yılının en değerli 50 ulus markası belirlenmiştir.²⁰

- **Kuzey Amerika:** ABD, Kanada, Küba.
- **Batı Avrupa:** Birleşik Krallık, İtalya, İspanya, İrlanda, İskoçya, İsveç, Danimarka, Hollanda, İsviçre, Finlandiya, Avusturya, Belçika, Yunanistan, Kuzey İrlanda.
- **Orta ve Doğu Avrupa:** Rusya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Türkiye, Kazakistan.
- **Asya-Pasifik:** Japonya, Güney Kore, Çin, Hindistan, Tayland, Endonezya, Singapur, Tayvan, Avustralya, Yeni Zelanda.
- **Latin Amerika:** Arjantin, Brezilya, Meksika, Şili, Peru, Kolombiya, Ekvador.
- **Orta Doğu / Afrika:** Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Kenya, Nijerya, Katar.

²⁰ “Top 50 Countries” <http://www.gfk.com/insights/press-release/nation-brands-index-2016-reputation-drops-for-all-top-ten-countries/>

Dünyanın en değerli 50 ulus markası arasından, en değerli 10 ulus markanın sıralaması yapılmış ve 2020 yılındaki değerlere göre karşılaştırılmıştır. Almanya, Birleşik Krallık ve Kanada dünyanın en değerli üç ulus markası olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında ilk on sırayı alan ulus markalar sabit kalırken, Fransa'nın ve ABD'nin bir miktar değer kaybederek bir sıra geriledikleri gözlenmiştir. Birleşik Krallık, Japonya, İtalya, İsviçre ve Avustralya 2019 yılına göre sıralamada yükselme başarısını göstermiştir:²¹

Tablo 3: Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksi 2020

2020 sıralaması	Ulus Marka
1	ABD
2	Almanya
3	Birleşik Krallık
4	Kanada
5	Fransa
6	İtalya
7	Japonya
8	İsviçre
9	Avustralya
10	İsveç

Future Brand Ülke Markası Endeksi

Uluslararası bir marka danışmanlık firması olan Future Brand, 2005 yılından itibaren “Ülke Markası Endeksi” (country brand index) başlığıyla raporlar yayınlamaya başlamıştır. Nicel ve nitel araştırmalarla ülke algılarını ortaya çıkaran Future Brand, “ulus marka” yerine “ülke markası” ifadesini kullanmaktadır. Mevcut literatürde ağırlıklı olarak “ulus marka” kavramının kullanılmasına karşın, Future Brand’in “ülke markası” kavramı ile araştırmalarını gerçekleştirme nedeni hakkında herhangi bir açıklama bulunmamaktadır. Future Brand’in araştırmasında ulus-devletlerin politikaları veya ekonomik varlıkları yerine, ülkelerin algılanma biçimleri üzerine yoğunlaşmasının, “ülke markası” ifadesini tercih etmesindeki etmenlerden biri olabileceği tahmin edilmektedir. Her ne kadar ulus marka endeksleri arasında yer almasa da Future Brand’in ülke markası endeksi raporları, ülke imajlarını ortaya koyması açısından ulus markaların değerlendirilmesi için de fikir veren bir kaynak oluşturmıştır.

²¹ “Press Release” <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Decline> 18.09.2021 tarihinde erişildi.

En güncel raporunu 2020 yılında yayınlayan Future Brand, 2500 katılımcı ile nicel ve nitel saha araştırmaları gerçekleştirmiştir. ABD, Kanada, Brezilya, Arjantin, Meksika, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, Rusya, Türkiye, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Çin, Tayland, Japonya ve Avustralya gibi ülkeleri iş veya turizm amacıyla ziyaret etmiş olan katılımcılara ülkelerin ekonomik, toplumsal ve politik nitelikleri sorulmuş ve ülkelerle ilişkilenen temel çağrışımlar ortaya çıkarılmıştır. “Statü” ve “deneyim” olarak iki temel kategoriye ayrılan çağrışımlardan ilki, ülkenin sahip olduğu politik özgürlükler, hoşgörü, çevresel standartlar gibi değer sistemleri; sağlık, eğitim, yaşam standardı ve güvenlik gibi yaşam kalitesi ve son olarak yatırım, teknoloji ve altyapı gibi iş imkânları bağlamındaki çağrışımlara odaklanmaktadır. “Deneyim” kategorisi ise katılımcıların ülkenin kültürel ve turistik özelliklerini deneyim etme biçimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamakta, aynı zamanda ülkede üretilen ürün ve markaların algılanan kalitelerini ölçümlemektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre sırasıyla Japonya, İsviçre, Norveç, Almanya, Kanada, Danimarka, Finlandiya, İsveç Birleşik Arap Emirlikleri ve Yeni Zelanda dünyanın en değerli on ülke markası olarak belirlenmiştir.²²

Future Brand ülke markası endeksi kapsamında toplam 75 ülkenin marka değeri incelenmiştir. Endekse göre incelenen 75 ülkenin tamamı marka olarak değerlendirilmemekte, yalnızca 22 ülkenin marka özelliklerini taşıdığı iddia edilmektedir. Future Brand endeksi, ağırlıklı olarak ülke imajına yoğunlaşmakta ve bu açıdan ulus marka yerine, ülke markası ifadesini kullanmaktadır. Future Brand ülke markası endeksi, ülkelerle ilişkilenen çağrışımlara dair önemli bilgiler ve öngörüler sağlamakla birlikte; araştırmalarını “ulus marka” kavramı altında gerçekleştirmemesi nedeniyle Anholt-Ipsos endeksi ve ulus marka değeri kapsamında küresel araştırmalarda bulunan bir diğer endeks olan Brand Finance endeksinden ayrılmaktadır.

Brand Finance Ulus Marka Endeksi

1996 yılında Londra’da kurulan Brand Finance, pazarlama ve yatırım alanlarında stratejik danışmanlık hizmeti sunmaktadır. Avrupa, Amerika, Asya ve Afrika kıtalarında 20’nin üzerinde ülkede ofisi bulunan Brand Finance, faaliyet yürütmekte olduğu ülkelerdeki firmalara uluslararası danışmanlık hizmetleri vermektedir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası düzeylerde yatırım ve iş imkânlarına dair yıllık raporlar yayınlayan Brand Finance, 2011 yılından itibaren ulus marka

²² Future Brand Country Index <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020> 18.09.2021 tarihinde erişildi.

endeksi raporları hazırlamaktadır.²³ 2020 yılı ulus marka endeksini Ekim ayı itibariyle yayınlayan Brand Finance’ın çalışmaları, Future Brand ve Anholt-Ipsos ile birlikte ulus markalama alanında güncel trendleri değerlendiren bir diğer girişimdir.

Brand Finance ulus marka endeksi kapsamında ulus marka değeri ölçümlemesi beş farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, ulus marka gücünün (nation brand strength) ölçülmesi olarak belirtilmiştir. Brand Finance’ın ulus marka gücü olarak tanımladığı ulus marka değeri ölçütleri, üç farklı kategoriden oluşmaktadır: Yatırım, Toplum, Ürün ve Hizmetler. Yatırım kategorisi, kendi içinde üç alt kategoriye ayrılmaktadır: Yönetim, Pazar ve Vatandaşlar & Yetenekler. Yönetim alt kategorisi dâhilinde ulusal hükümetin sahip olduğu itibar, uyguladığı vergi sistemi, altyapı ve yatırımcının korunmasına yönelik mevcut imkânların ölçülmesi gerçekleştirilmektedir. Pazar alt kategorisini; teknolojinin kullanımı, araştırma & geliştirme, iş yapma kolaylığı ve pazar gelişimi gibi unsurlar oluşturmaktadır. Yatırım kategorisinin son alt kategorisi olarak Vatandaşlar & Yetenekler ise; eğitim, araştırma faaliyetleri, yetenekli iş gücünün korunması ve yetenekli iş gücünün değerlendirilmesi gibi üç farklı unsur ile şekillenmektedir.

Brand Finance ulus marka endeksine göre ulus marka gücünü oluşturan ikinci kategori “toplum” kategorisidir. Bu kategori bağlamında yapılan ölçümlemede, altı farklı unsur kapsamında değerlendirme yapılmaktadır. Yolsuzluk, hukuk sistemi, güvenlik, imaj, yaşam kalitesi ve kurum etiği gibi unsurlar; toplum kategorisi altında sıralanmakta ve ulus markanın toplumsal değerlerinden ileri gelen gücünü oluşturmaktadır. Ulus marka gücünün üçüncü kategorisini oluşturan Ürün ve Hizmetler ise; yönetim, pazar ve turizm olarak üç alt kategoride değerlendirilmektedir. Ticari kurallar ve hükümet politikaları, yönetim alt kategorisinin ölçümlendiği unsurları oluştururken; boyut, rekabet ve gelişim unsurları, ulus markanın pazar niteliklerini belirlemektedir. Ürün ve Hizmetler bağlamında son alt kategori olan turizm ise; çekicilik, değer, altyapı ve açıklık unsurlarıyla bölümlendirilmiştir. Bu alt kategori ile ulus markanın turizm endüstrisinin ölçülmesi üzerinden ulus marka değerine etkisinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Brand Finance’ın ulus marka endeksi analizi sürecindeki ilk aşamada ulus marka gücünün ölçülmesiyle, ulus marka imtiyazları oranı sıralaması ortaya konmakta ve yüksek skora sahip olan uluslar yüksek bir imtiyaz oranına

²³ “Reports” <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/>

ulaşmaktadır. Brand Finance’ın ulus marka ölçümlemesinin üçüncü aşaması gelirlerin ölçülmesi ile sağlanmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF) kuruluşundan sağlanan ulusal para birimlerinin değerleri ve gayrisafi yurtiçi hasıla rakamları, ülke gelirlerinin istatistiksel olarak ortaya konmasını sağlamaktadır. Dördüncü aşamada tahmin edilen ulus marka gelirlerinin risklerinin hesaplanarak ulus marka varlıklarının güncel değerinin ortaya çıkarılmasıyla gerçekleştirilirken; son aşamada ulus markaların hesaplanan marka güçlerinden ileri gelen imtiyaz oranlarının, ulus marka gelirleri doğrultusunda geliştirilen matematiksel formüller doğrultusunda hesaplanmasıyla ulus marka değeri endeksi oluşturulmaktadır.

Anholt-Ipsos ulus marka endeksinden farklı olarak Brand Finance, dünyada ilk 100 sırada yer alan ulus marka değerlerini ölçümlemekte ve endeksinde yer vermektedir. Ulus marka endeksleri arasındaki bir diğer farklılık ise, ulus marka değerinin ölçülmesinde kullanılan parametrelerde ortaya çıkmaktadır. Anholt-Ipsos endeksi ulus marka değerini ölçümleyen, ülkelerin gayrisafi yurtiçi hasıla gibi ekonomik verilerini dikkate almazken, Brand Finance, ulus marka gelirleri kapsamında bu verileri hesaba katmaktadır. Bu durum, Çin ve Hindistan gibi ülkelerin Brand Finance ulus marka endeksinde ilk on sırada kendilerine yer bulurken, Anholt-Ipsos endeksinde ilk on sırada yer alamamaları gibi bir sonucu beraberinde getirmiştir. Brand Finance ulus marka endeksi 2020 verilerine göre, dünyanın en değerli 10 ulus markasının sıralaması aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir:

Tablo 4: Brand Finance Ulus Marka Endeksi 2020

2020 sıralaması	Ulus Marka
1	ABD
2	Çin
3	Japonya
4	Almanya
5	Birleşik Krallık
6	Fransa
7	Hindistan
8	Kanada
9	İtalya
10	Güney Kore

Anholt-Ipsos ve Brand Finance endeksleri, ulus marka alanında gerçekleştirilen iki büyük alan araştırması olarak dikkate alınmakta ve ulus markalama alanında sürdürülen çalışmalara referans olmaktadır. Anholt-Ipsos endeksi sonuçlarının yalnızca ilk on sırasında yer alan ülke listesi kamuoyunun

bilgisine sunulmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise, bilgilendirici olmak amacıyla Brand Finance ulus marka endeksi 2020 ve Future Brand Ülke Markası endeksi 2020 raporlarına referansla ulus marka sıralamaları verilmiştir. Ayrıca, Anholt-Ipsos endeksine göre ilk 10 sırada yer alan ulus markaların sıralama bilgileri de ülke künyelerine eklenmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, Anholt-Ipsos ve Brand Finance endekslerinde ilk 10 sırada yer alan ulus markalar detaylıca ele alınmış ve en değerli ulus markalar sıralamasında başı çeken bu ülkelerin ulus markalama süreçleri incelenmiştir. Bu ulus markaların yanı sıra; Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika kıtalarından ulus markalama girişimleriyle dikkat çeken ulus markaların analizi gerçekleştirilmiştir. Ulus-devletlerin künye niteliğinde bilgileri sunulmuş²⁴, tarihsel gelişim süreçleri özetlenmiş, ulus markalama süreçleri incelenmiş ve ulus markaların güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında Avrupa, Asya, Amerika, Okyanusya ve Afrika kıtalarından toplam 33 ülkenin ulus markalama girişimlerine yer verilmiştir. Avrupa kıtasından Almanya, Birleşik Krallık, Bosna Hersek, Estonya, Fransa, Hollanda, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Lüksemburg, Polonya, Rusya ve Türkiye olmak üzere 15 ülkenin ulus markalama süreçleri incelenmiştir. Asya kıtasından Çin, Endonezya, Güney Kore, Hindistan, Japonya, Katar, Malezya ve Singapur olmak üzere 8 ülke; Okyanusya kıtasından ise Avustralya ve Yeni Zelanda ulus markaları değerlendirmeye alınmıştır. Kuzey ve Güney Amerika kıtalarından ABD, Arjantin, Brezilya ve Kanada ulus markaları incelenirken; Afrika kıtasından Etiyopya, Güney Afrika, Kenya ve Mauritius ülkelerinin ulus markalama girişimleri çalışmaya dâhil edilmiştir.

²⁴ Ülkelerinde künyelerinde yer alan nüfus, yüz ölçümü ve ekonomi verileri Dünya Bankası web sitesinden (data.worldbank.org), insani gelişmişlik verileri ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı web sitesinden (<http://hdr.undp.org>) alınmıştır.

ULUS MARKALAMA UYGULAMALARI

AVRUPA KITASİ

ALMANYA

Almanya Federal Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	83,783,942 (19.)
Yüz Ölçümü	357,021 km ² (63.)
Bağımsızlık	23 Mayıs 1949 (Almanya Federal Cumhuriyeti'nin kuruluşu)
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	Almanca
Başkent	Berlin
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	4.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	45,724 (24.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	6. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	4. (Brand Finance) 1. (Anholt-Ipsos) 4. (Future Brand)

İmparatorluktan Dünya Savaşlarına Almanya

Ekonomik, politik ve kültürel açıdan dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Almanya Federal Cumhuriyeti, küresel bir cazibe merkezi olarak dünyanın en etkili ülkeleri sıralamasında önde yer almaktadır. 1815 yılına kadar Kutsal Roman-Germen İmparatorluğu sınırlarını oluşturan bölgede yaşayan Alman ulusu, 19. yüzyılda özellikle romantizm akımıyla birlikte milliyetçilik akımının etkisine girmiştir. 1815 yılında imparatorluğun dağılmasıyla Almanya Konfederasyonu kurulmuş 1871 yılında ise Alman İmparatorluğu'na dönüşerek Alman ulusunun tek bir çatı altında birleşmesi sağlanmıştır.²⁵ Birinci Dünya Savaşı'nı kaybeden ülkelerden biri olan Alman İmparatorluğu yerine rejim değişikliğiyle Weimar Cumhuriyeti kurulmuştur. Weimar Cumhuriyeti dönemi 1949 yılına kadar sürerken, ülke İkinci Dünya Savaşı'na girmiş ve özellikle 1933 ila 1945 yılları arasında iktidarda olan Adolf Hitler dönemi, ulus üzerinde yıkıcı etkiler bırakmıştır. Bu dönemde Almanya milyonlarca insanını savaşta yitirmiş, Yahudi Soykırımı gerçekleşmiş ve İkinci Dünya Savaşı'nı kaybeden ülke adeta bir harabeye dönmüştür.²⁶ 1945 sonrası dönemde Almanya'nın yeniden yapılanması gerçekleşmiş, ülke Batı ve Doğu olmak üzere iki parçaya bölünmüş, Batı Almanya'da Federal Cumhuriyet kurulurken, Doğu Almanya'da Sovyetler Birliği etkisinde komünist bir rejim inşa edilmiştir. 1990 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla Almanya'nın birleşmesi gerçekleşmiştir.²⁷ Batı Almanya'nın kuruluşundan itibaren ülkenin yeniden yapılanması sürecinde

²⁵ "History of Germany" <https://global.britannica.com/topic/history-of-Germany>

²⁶ "Nazi Germany" <http://www.history.co.uk/study-topics/history-of-ww2/nazi-germany>

²⁷ "Deconstructing History: Berlin Wall" <http://www.history.com/topics/cold-war/berlin-wall/videos/deconstructing-history-berlin-wall>

teknoloji, mühendislik ve sanayi alanlarında ciddi atılım gerçekleşmiş, ülke önemli büyüme rakamlarına ulaşarak dünyanın en büyük ekonomilerinden biri haline gelmiştir. 1958 yılında imzalanan Roma Anlaşması'yla Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurucu ülkelerinden biri olan Batı Almanya, 1990 yılındaki birleşmeden sonra 1993 senesinde Maastricht Anlaşması'na imza atan Avrupa Birliği'nin kurucuları arasında yer almıştır.²⁸ Birleşmiş Milletler, Dünya Ticaret Örgütü, G-8 ve G-20 üyesi olan Almanya, bölgesinde ve dünyada önemli miktarda politik ve ekonomik güce sahip bir ulus olarak tanımlanmaktadır.

Almanya: Küresel Bir Marka

2020 yılı Anholt-Ipsos endeksine göre birinci, Brand Finance ve Future Brand endekslerine göre dördüncü olan Almanya, dünyanın en değerli ulus markalarından biridir. Almanya 2000'li yıllardan günümüze dek çeşitli ulus markalama süreçleri geçirmiştir. Ulus markalama süreçleri deneyimleyen pek çok ülkeden farklı olarak Almanya'nın bir ulus marka olarak değeri, yalnızca markalama faaliyetlerine bağlı olarak gelişmemiştir. Marka değeri düşük olan ülkeler, markalama faaliyetleriyle uluslarını uluslararası rekabet ortamında öne çıkarma ve farklılaştırma eğiliminde olmuşlardır. Bu ülkelerden farklı olarak markalama, Almanya'nın zaten marka olarak ulus markasını dünyaya ve kendi vatandaşlarına daha iyi tanıtmaya, görünür hale getirme ve ulus marka imajını kalıcılaştırmasını sağlamaktadır. Dünyada pek az ülkenin sahip olduğu bir özellik olarak Almanya'nın doğallaşmış ulus marka olma nitelikleri, temel olarak Almanya'nın geçirdiği tarihsel dinamiklerle şekillenmiştir. Almanya, modern öncesi çağlardan günümüze dek bilim, sanat, felsefe, spor, ticaret, ekonomi ve siyaset alanlarında çığır açan gelişmelere sahne olmuş ve dünyanın gidişatına yön vermiştir. Ülkenin bu tarihsel birikimi, Alman ulusu hakkında bir anlam kümesinin şekillenmesini sağlamış ve Almanya, bir ulus marka olarak etkinliğini günümüze dek taşımıştır. Future Brand 2014-2015 ülke markası verilerine göre Almanya, otomotiv endüstrisinde en değerli markalara sahip olan ülke konumundadır. Elektronik ürünlerde üçüncü, kişisel bakım ve güzellik ürünlerinde beşinci, gıda ürünlerinde ise altıncı sırada gelen Almanya'nın ulusal markaları, sahip olduğu üretim kapasitesi ve uluslararası imajıyla dünyanın en değerli üçüncü ulus markası konumundadır (Future Brand, 2015: 20). Almanya'nın en rahat yatırım yapılabilir ülkeler²⁹ ve ekonomik özgürlükler³⁰

²⁸ "Germany Overview" https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/germany_en

²⁹ "Ease of Doing Business Index 2016" <http://www.doingbusiness.org/rankings>

³⁰ "2016 Index of Economic Freedom" <http://www.heritage.org/index/ranking>

bakımından dünyada 17. sırada yer alması, ülkenin ekonomik seviyesini yükselterek güçlü bir ulus marka haline gelmesine olanak sağlamıştır.

Her ne kadar bir ulus marka, ulusa dair kendiliğinden ilişkilenen anlamların oluşturduğu bir imaj ile güçlense de ulus markalama, bütünüyle rastlantısal olarak ilerleyen bir süreç değildir. Ulus markalama ile ulus imajına ilişkilenen algıların sabitlenmesi ve istikrarlı hale getirilmesi için, bir ulusun marka olma sürecinin sistemli ve organize bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Almanya'nın günümüze dek gelişen ulus marka sürecinin başlangıcını İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği 1945 yılına dayandırmak mümkündür. Savaşın kaybedeni olarak Almanya, başta soykırım olmak üzere ardında bıraktığı yıkımla yüzleşmiş ve dünyayla samimi ve dostane ilişkiler geliştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, Almanya'da farklı ulus marka konumlandırma süreçlerinin yaşandığı bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Bu dönemde Sovyet ideolojisine bağlı kalarak izole olan Doğu Almanya'nın aksine Batı Almanya, şiddet ve yıkım dolu geçmişinden ders alarak teknolojik ve kültürel üretimiyle dünya barışına katkıda bulunmayı hedefleyen bir ulus olarak konumlanmıştır. Almanya'nın ekonomik ve toplumsal büyümesinin ardındaki bu temel misyon, ülkenin milliyetçilik akımından uzaklaşmasına da neden olmuştur. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren Alman romantizm akımıyla şekillenen Alman milliyetçiliğinin, İkinci Dünya Savaşı'nda travmatik sonuçlar doğurmasının ardından geçmişle yüzleşen Almanya, milliyetçilik akımını ırkçılık düzeyinde reddetmiştir. Alman ulusu, Nazizm'in suçlarından kolektif bir suçluluk ve utanç duymuş ve bu hissiyat Alman ulusunun yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Dresler-Hawke & Liu, 2006: 131). Bu dönemde yeniden şekillenen Alman ulusu, teknolojik gelişmeye odaklı bir profesyonellik ekseninde bir gelişim göstermiş ve ulus marka kimliği nitelikleri edinmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, Almanya ulus markasının konumlandırması ve ulus marka kimliğinin oluşumu açısından önemli gelişmelere sahne olmuştur.

Almanya'nın markalanmasına temel teşkil eden söz konusu dinamikler, 2000'li yıllardan itibaren gerçekleştirilen ulus markalama kampanyalarının temel istikametini çizmiştir. Bu dönemde ulus markalamanın dünya gündemine girmesiyle Alman hükümetleri de gerekli çalışmaları başlatmışlardır. Almanya'nın ulus markalama sürecinde karşılaştığı en önemli sorunsal, ulus marka kimliğinin belirlenmesini sağlayan “biz kimiz?” sorusunun cevabının tartışılması olmuştur. Bu sorunun cevabı toplumun çoğunluğu tarafından “Alman ulusu” olarak cevaplanırsa da Weimar Cumhuriyeti'ndeki Nazizm'in ırkçı politikalarını anımsatmamak amacıyla söz konusu sorunun cevabı geçirtilmek

durumunda kalınmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen ulus markalama girişimleri, Almanya'yı heterojen bir toplum olarak ele almakta ve herhangi bir etnik kökene vurguda bulunmamaktadır (Bassey, 2012: 36). Ulus marka kimliği bağlamında süren bu tartışmalarda Almanya'nın Nazizm'e karşı geliştirmiş olduğu kolektif tepki kadar, aynı zamanda ülkenin sanayileşmesi ile birlikte işçi göçünün neden olduğu çok kültürlü toplumsal yapı da etkili olmuştur. Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'den Almanya'ya gerçekleşen göç akımları, ülkede 3 milyona yakın Türk nüfusun yaşaması sonucunu doğurmuştur. Göçmen nüfusunun artması ve Alman ulusunun çok kültürlü bir yapıyla karşılaşması, Almanya'nın kapsayıcı bir üslup geliştirerek ulus marka kimliğini şekillendirmesine zemin hazırlamıştır.

Almanya'nın ilk ulus markalama girişimi, 2001 ila 2006 yılları arasında gerçekleşmiştir. McKinsey & Company, Stern, ZDF ve web.de firmaları ortaklığında yapılan çalışmalar, temel olarak Alman toplumunun ulusal kimliğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak gerçekleşmiştir. "Perspektive Deutschland" (Perspektif Almanya) sloganıyla gerçekleşen bu ulus markalama girişiminin temel amacı, Alman ulusunun Almanya'yı nasıl algıladığını incelemek, kimliksel niteliklerin yeniden değerlendirmesini sağlamak ve bu doğrultuda ulus marka kimliğini ortaya koyacak çalışmalar yapmaktır. Bu çalışma sonucunda Alman ulusunun farklı uluslar tarafından algılanma biçimleri de ortaya konmuş, Almanya ulus markasının ağırlıklı olarak "soğuk" bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir (Anholt, 2007: 69). Ulus markalama girişiminin temel amacı, Almanya'nın "mekanik" ve "soğuk" bir profesyonellikten oluşan imajını daha ılımlı hale getirmek olarak belirlenmiştir. Ulus markalamayla birlikte özellikle Akdeniz havzasındaki Fransa ve İtalya gibi sanayi devletiyle rekabet edebilmek amacıyla, Almanya'nın rasyonel ve donuk imajının bir Akdeniz üslubuna benzer bir biçimde canlandırılması ve yaratıcılıkla taçlandırılması amaçlanmıştır (Dinnie, 2008a: 156).

2005 yılından ulus marka kimliği unsurlarının gözden geçirilmesiyle Almanya ulus markası için yeni bir slogan oluşturulmuştur. "Du bist Deutschland" (Sen Almanya'sın) sloganını ile ulusal bir gururun aktive edilmesi ve milliyetçi bir hissiyatın toplum genelinde yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. 2006 yılında Almanya'nın Futbol Dünya Kupası'na ev sahipliği yapması, vatandaşları Almanya Milli Futbol Takımı'nın başarısı için heyecanlandırmayı amaçlayan "Sen Almanya'sın" sloganının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Ulus markalamanın hedef kitlesi bağlamında değerlendirildiğinde Almanya vatandaşlarını hedef alan bu ulus marka kimliği girişimi, yine ulus markalamanın uygulayıcı aktörlerini oluşturan vatandaşlar tarafından tepkiyle karşılanmıştır.

Ulusal bir gurur meselesini gündeme geldiği bu ulus marka kimliği çalışması eleştirilere maruz kalmış ve Weimar Cumhuriyeti'ndeki milliyetçi ifadelerle benzerliği ortaya konmuştur (Bassey, 2012: 37). Eleştiriler üzerine Futbol Dünya Kupası organizasyonu bağlamında bir slogan değişikliğine gidilmiştir. Bu dönemde Almanya Kültür Bakanlığı tarafından başlatılan bir diğer kampanyada “Die Welt zu Gast bei Freunden” (Şimdi Dost Olma Zamanı) sloganı kullanılarak, Dünya Kupası vesilesiyle farklı ülkelerden gelecek olan misafirlere birliktelik ve hoşgörü mesajı verilmesi hedeflenmiş, Almanya'nın bir ulus olarak misafirperver niteliği vurgulanmıştır (Bassey, 2012: 38).

Almanya'nın 2000'li yıllar boyunca ele aldığı ulus markalama girişimlerinden bir diğeri ise, 2005 yılında Almanya Ekonomi ve Teknoloji Bakanlığı'nın öncülüğünde Deutsche Bank ve DAAD gibi kurumların sponsorluğunda geliştirilen bir kampanyadır. “Deutschland: Land der Idee” (Almanya: Fikirler Ülkesi) sloganıyla öne çıkan kampanya ile ülkenin bilimsel ve kültürel birikimi özelinde tanıtım faaliyetleriyle ülkenin finansal kapasitesinin küresel ölçekte artırılması amaçlanmıştır (Dinnie, 2008a: 156). “Almanya: Fikirler Ülkesi” (Şekil 1) sloganı ile yürütülen ulus markalama girişimi, Alman ulusal kimliği özelinde sürdürülmüş olan tartışmalardan çok, Almanya'nın ekonomik gücüne odaklanmıştır. Geçmiş dönemlerden günümüze dek Almanya'nın keşifler yapma ve yeni fikirler ortaya koyma potansiyeli vurgulanarak, ulus marka kimliği düşünsel değerleri benimseyen bir perspektif aracılığıyla ortaya konmuştur. 2016 yılı itibarıyla “Germany: Smart up Your Business” (Almanya: İşini Akıllandır) sloganıyla geliştirilen ulus marka girişimi, benzer bir perspektifi koruyarak Almanya'nın enerji, dijital ekonomi, yaşam bilimleri ve dinamizm gibi nitelikleri bağlamında dünyanın en iyi yatırım seçeneklerini bünyesinde barındırdığını iddia etmiştir.³¹ “Germany: Smart up Your Business” sloganı, Almanya ulus markasının ekonominin odağı alındığı bir vaadini oluşturmuştur.

³¹ “Germany. Smart-up your business.” <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/EN/Invest/Business-location-germany/germany-smart-up-your-business.html>

Germany Land of Ideas



Şekil 1: “Almanya: Fikirler Ülkesi” logosu³²

Günümüzde Almanya, ekonomik gelişim düzeyi, insani kalkınma seviyesi, tarihsel, kültürel ve sanatsal birikimi ile dünyanın en değerli ulus markalarından biridir. Almanya’nın ulus markalamaya yönelik çalışmalarının farklı hükümet kuruluşları ve kamu kurumları tarafından sistematik olmayan bir şekilde ele alındığı gözlenmektedir. Ayrıca, ulus markalama sürecinin ulusal kimliğin kamusal olarak tartışılmasını gerektirirken; Almanya’nın ulus ve ulusalcılık olgularıyla geçirdiği travmatik yaşanmışlık, ulusun bu tartışmalarda çekimser kalmasına yol açmıştır. Bu durum belirli açılardan rahatsızlık duyulduğu belirtilen “mekanik” ve “yaratıcılıktan uzak” bir ulus imajının da dönüştürülmemesine neden olmakta, ulus marka kimliği ağırlıklı olarak ekonomik vaatlerle örülmektedir. Almanya’nın söz konusu ulus marka imajını gerçekten dönüştürmek isteyip istemediği de soru işaretidir. Öyle ki, Almanya’ya ulus marka kimliği nitelikleri olarak atfedilmiş olan rasyonellik, profesyonellik ve mekaniklik gibi ulus marka kimliği özellikleri, Almanya’nın özellikle bilimsel ve teknolojik alanda güven duyulan bir marka olmasını sağlayan bir imaj sağlamıştır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde Almanya’nın, ustalık özelliğiyle ön plana çıkan ve alanında tartışmasız bir uzman olarak kabul edilen “bilge” arketipini sergilediği gözlenmektedir.

Ulus marka kimliğinin yanı sıra Almanya, ulusal markalarının imajını ulus markasına transfer edebilen bir marka olarak ön plana çıkmaktadır. Almanya’nın ulus marka imajı Allianz, Audi, BMW, Bayer, DHL, Deutsche Bank, Mercedes, Adidas, Bosch, Metro ve daha niceleri gibi alanında önde gelen ulusal markalarının başarılarıyla güçlenmektedir. Bu durum, Almanya kökenli ulusal markaların marka imajlarını korurken, aynı zamanda Almanya ulus marka imajına da katkı sağlaması sonucu beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, Almanya’nın İkinci Dünya Savaşı sonrası ulus marka konumlanması, ulus marka imajı ve

³² <https://www.land-der-ideen.de/en/our-brand>

ulusal marka imajlarının ulus markaya transfer edilebilirliği gibi etmenler, Almanya'nın dünyanın en değerli üçüncü ve Avrupa'nın en değerli ulus markası olarak yer edinmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Almanya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Politik, ekonomik, tarihsel, kültürel ve sanatsal açılardan küresel bir güç oluşu
- + Yüksek ekonomik ve demokratik performansı
- Ulus kimliğinin dışavurumunda yaşanan Nazi dönemine ilişkin çekinceler
- Ulus markalama girişiminin yalnızca ekonomik bir perspektiften ele alınması

BİRLEŞİK KRALLIK

Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı

Nüfus (2021)	67,886,011 (21.)
Yüz Ölçümü	243,610 km ² (79.)
Bağımsızlık	1707 (İngiltere Krallığı ve İskoç Krallığı Birleşim Anlaşması)
Yönetim Biçimi	Parlamente Monarşi
Resmî Dil	İngilizce
Başkent	Londra
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	5.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	40,285 (29.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	13. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	5. (Brand Finance) 2. (Anholt-Ipsos) 20. (Future Brand)

Üzerinde Güneş Batmayan İmparatorluk

Resmî olarak “Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda Birleşik Krallığı” ismiyle anılan Birleşik Krallık, bir ada ülkesi olarak Galler, İngiltere, İskoçya ve Kuzey İrlanda devletlerinden meydana gelmektedir. Tarihsel olarak 1707 senesinde İngiliz ve İskoç Krallıkları’nın birleşme anlaşmasıyla oluşan Birleşik Krallık, 17. ve 20. yüzyıllar arasında bir imparatorluk olarak dünya üzerindeki tüm kıtalarda etkinliğini göstermiştir.³³ Bu dönemde sınırları Avrupa’dan Asya, Afrika ve Amerika kıtalarına kadar uzanan Britanya İmparatorluğu, 19. yüzyılda gücünün en üst seviyesine ulaşmış, 1870 yılında dünya ekonomisinin %21’lik bir payına sahip olarak ulaşılması zor bir rekora imza atmıştır (Matthews, 2014). 20. yüzyıla birlikte gerçekleşen bağımsızlık akımları sonucunda imparatorluk dağılmış, özellikle Afrika ve Asya kıtalarındaki sömürge devletler bağımsızlıklarını ilan etmiş ve imparatorluk Britanya adasını kaplayan bir ulus-devlete dönüşmüştür.³⁴ Buna rağmen Birleşik Krallık küresel ölçekteki etkisini sürdürmüş ve gerek ekonomik gerekse politik önemi nedeniyle dünyanın en güçlü devletlerinden biri olarak gösterilmiştir. İmparatorluğun çöküşüne rağmen eski sömürge devletlerinde etkinliğini sürdüren Birleşik Krallık, imparatorluğun dağılmasıyla bağımsız olan ülkelerin iş birliği teşkilatı olan İngiliz Milletler Topluluğu’nun

³³ “United Kingdom: History” <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/united-kingdom/history>

³⁴ “History: World War 2” <http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwtwo/>

başını çekmektedir. Sembolik düzeyde faaliyet yürüten monarşik düzen kapsamında Kraliçe II. Elizabeth; başta Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda olmak üzere toplam 16 ülkede hüküm sürmektedir.³⁵ Dünyanın en büyük 5. ekonomisi olan Birleşik Krallık, tarihten günümüze dek askeri, ekonomik, kültürel ve politik önemiyle dünyanın önde gelen ülkelerinden birisi olarak küresel bir tanınırlık düzeyine sahiptir.

“Büyük” Marka – Büyük Britanya

Birleşik Krallık’ın bir ulus marka olarak inşa edilme süreci, ulus markalama girişimlerinin ortaya çıktığı 1990’lı yılların ikinci yarısına rastlamaktadır. Bu dönemde Birleşik Krallık, bütün dünyada yankı uyandıran “Cool Britannia” sloganıyla ulus markalamanın ilk örneklerinden birini uygulamaya koymuştur. Bu dönemde hükümete gelen İşçi Partisi, başlattığı yenileşme hareketiyle öncelikle parti adını “Yeni İşçi Partisi” olarak değiştirmiş ve politik açıdan yeniden markalanmıştır. Birleşik Krallık’ın daha çok geçmişle anılan ve bu açıdan dinamizmini yitirmiş bir imaja sahip olduğunu düşünen hükümet, saha araştırmalarının sonucunda ulus imajının eskidiğine dikkat çekmiş ve ulus marka kimliği unsurlarının yeniden ele alınması gerektiğine karar vermiştir. Bu doğrultuda, Demos düşünce enstitüsü, “Britain: Renewing Our Identity” (Britanya: Kimliğimizin Yenilenmesi) başlıklı bir rapor yayımlanmıştır (Dinnie, 2008: 30). Özellikle global bir merkez olan Londra kenti üzerinden bir markalama çalışması başlatan hükümet, Birleşik Krallık’ın zamana ayak uydurabilen, dinamik, değişken, farklı ve çoğulcu yapısına dikkat çekmeyi hedeflemiştir. Bu amaçla oluşturulan bir ulus marka kimliği unsuru olan “Cool Britannia” ve bu slogana eşlik eden “United Colors of Britain” yan sloganıyla, ulus marka kimliğinin değer vaadi oluşturulmuştur. Ülkenin çok kültürlü, çok dinli ve etnik zenginlik içeren yapısına vurgu yapılarak, Britanya ulusunun küresel bir cazibe noktası olarak vaadi ortaya konmuştur (Werther, 2011: 3).

2000’li yıllarda “Cool Britannia” sloganına yönelik çeşitli eleştiriler getirilmiş ve bu sloganın ulusu gerektiğince temsil etmediği sıklıkla ifade edilmiştir. Sloganın sadece ulusun yaratıcılığı ve kültürel niteliklerine yoğunlaştığı, ulusun tamamını yansıtmadığı, yalnızca Londra’nın tanıtımından ibaret olduğu ve teknolojik ve endüstriyel açılardan herhangi bir anlamı yansıtmadığı belirtilmiş ve yeni bir markalama stratejisinin hayata geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır (Werther, 2011: 4). 2005 yılında Londra’nın 2012

³⁵ “Member Countries” <http://thecommonwealth.org/member-countries>

Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliği hakkı kazanması, ulus markasının dünyaya tanıtım açısından bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Ülkenin olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak için hazırlandığı bu süreçte gerçekleşen tanıtım faaliyetleri, ulusun “çok kültürlülük” ve “çeşitlilik” gibi nitelikleri üzerine yoğunlaşmıştır (Werther, 2011: 9).

Birleşik Krallık'ın günümüzde güncel olarak etkinliğini sürdüren ulus markalama çalışması resmî olarak 2012 yılında başlamıştır. 2012 yılında Londra'da gerçekleşen olimpiyat oyunlarının tanıtım açısından yarattığı olumlu süreç değerlendirilmek istenmiş ve bu amaçla hükümet tarafından markalama inisiyatifi oluşturulmuştur. Markalama inisiyatifinin temel amacı, “bugün ve gelecek için dünyanın Birleşik Krallık hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ve ülkenin ziyaret, yatırım, ticaret ve eğitim için en iyi ulus olduğunu ortaya koymak” olarak belirlenmiştir (Exploiting the UK brand overseas, 2015: 5). 2012-2015 yılı bütçesi olarak 113,5 milyon sterlin yatırım yapılan ulus markalama çalışması, Büyük Britanya'nın ismine atıfla “Great Campaign” (Büyük Kampanya) olarak adlandırılmıştır.³⁶ “Cool Britannia” sloganında olduğu gibi, “Britanya” adı ulus marka ismi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ulus markalama için finansman oluşturulması, logo tasarımı, tanıtım için tasarım çalışmaları ve genel marka stratejisinin oluşturulması gibi maddelerden oluşan bir yol haritası çıkarılmış ve uygulamaya konulmuştur (Exploiting the UK brand overseas, 2015: 5). “Büyük” ifadesi, bir ulus marka kimliği unsuru olarak Britanya'nın adını sloganlaştırmıştır. Sloganın gücünü ulus marka isminden alması, ulus markanın zamansız ve sabit özünü oluşturan ulus marka kimliğine güçlü bir atıfta bulunulmasını sağlamıştır. Şekil 2'deki afişlerde görüldüğü gibi “Büyük” ifadesi, Britanya'nın doğal güzellikleri, girişimciliği, yaratıcılığı, yenilikçiliği, tarihsel mirası, entelektüel kapasitesi, sanatsal yetkinliği ve sportif başarısı gibi, ulus marka kimliğine dair niteliklerini görünür hale getirmesini sağlamıştır.

Her ne kadar 1990'ların ikinci yarısından itibaren ulus markası bağlamında çalışmalar yapılmış olsa da “Büyük Kampanya” Britanya'nın ilk organize ulus markalama çalışması olarak tanımlanmaktadır. Kampanyada ulaşılmaya hedeflenen sonuç ekonomik büyüme olup, 2019-2020 yıllarına dek 1,7- 1,9 milyar sterlin gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır (Exploiting the UK brand overseas, 2015: 6). Yurtdışı yatırımcıların ilgisini çekmek amacıyla tüm dünyada tanıtım ve lobicilik faaliyetlerinin yürütüldüğü “Büyük Kampanya” sürecine Britanya'nın özel sektörü de destek olmuş, 202 firmanın katılımıyla 68 milyon sterlinlik sponsorluk sağlanmıştır (Exploiting the UK brand overseas, 2015: 7).

³⁶ “Great Britain Campaign” <http://www.greatbritaincampaign.com/>

Kampanya, yalnızca ulusun tanıtımından öte, yabancı yatırımcıların Britanya'ya davet edilmesi ve Britanyalı yatırımcıların dünyada yatırım yapmasının desteklenmesini amaçlamakta, bu açıdan ulus markasını işlevsel hale getirmektedir. Bu doğrultuda, ulus markalamanın öncelikli olarak hedeflediği pazarlar 2014 yılında Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Körfez ülkeleri, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Meksika, Güney Kore, Türkiye ve ABD olarak belirlenmiştir. "No 10", "Visit Britain", "Visit England", "British Council", "UKTI/FCO" (Birleşik Krallık Ticaret ve Yatırım) gibi oluşumlar, çeşitli ülkelerde faaliyet yürüterek Britanya'nın ulus marka etkinliğini uluslararası düzeye taşımaktadırlar.



Şekil 2: Birleşik Krallık "Büyük" marka afişleri³⁷

Birleşik Krallık, bir ulus-devlet olarak oldukça köklü geçmişe ve çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Birleşik Krallık'ın tarihten günümüze uzanan birikimi, onun doğal bir ulus marka olarak niteliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca organize ve sistemli bir ulus markalama girişimine sahip olan Birleşik Krallık, ulus marka imajını ulusal hedefleri doğrultusunda yönetmeyi ve istikrarlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Ulus marka ismi olarak Büyük Britanya'nın sloganlaştırılması, aynı zamanda ulus markanın temel vaadini de kitlelere iletmesini sağlamıştır. "Büyük" bir ulus marka olarak Birleşik Krallık; dünyaya ekonomik, toplumsal, politik veya kültürel açılardan büyük vaatlerde bulunmakta ve her alanda iddia sahibi bir ulus marka olduğunu vurgulamaktadır. Ulus marka

³⁷ Kaynak: <http://blog.commarks.wisc.edu/2012/07/17/from-henry-viii-to-flash-mobs-branding-britain-at-london-2012/>

kişiliği açısından değerlendirildiğinde Britanya ulus markasının, imparatorluk geleneğinden kaynaklanan imajıyla ve “Great” sloganıyla güç ve liderliği temsil ettiği görülmektedir. Bu açıdan üst sınıf bir cazibeyi temsil eden “çok yönlülük” kişilik özelliğini bünyesinde barındıran Birleşik Krallık, prestij ile statü vaatlerinde bulunan “hükümdar” arketipini yansıtmaktadır.

Büyük Britanya ulus markasının yakın gelecekte çeşitli dönüşümler geçirmesi öngörülmekte; özellikle “Brexit” adı verilen, Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılma sürecinin ülkede çeşitli toplumsal ve politik sonuçlara yol açacağı tahmin edilmektedir. 1975 yılında Avrupa Birliği üyesi olan Birleşik Krallık, 2016 yılının Haziran ayında ülkenin Avrupa Birliği üyeliğinden çıkması üzerine yapılan referandumda %52’lik bir oranla birlikten çıkma kararı almış ve çıkış için gerekli işlemler doğrultusunda girişimlere başlamıştır (Hunt & Wheeler, 2016). Birleşik Krallık’ı tarihsel bir yol ayrımına sokan Brexit’in, ülkenin birlikten çıkış için işlemleri başladığı tarihten itibaren Birleşik Krallık ulus marka değerini de yakından ilgilendirdiğini belirtmek mümkün olacaktır.³⁸ Nitekim 1 Şubat 2020 tarihinde Birleşik Krallık Avrupa Birliği’nden resmi olarak ayrılmış ve bu durum ülkenin ulus marka kimliğini farklılaştırması gereğini de beraberinde getirmiştir. Politik alanda yaşanacak olan gelişmeler, Britanya ulus markasının konumlanması ve kimliği gibi ulus marka dinamiklerinin yeniden ele alınmasını gerektirebilecektir.

Birleşik Krallık Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel, politik, kültürel ve ekonomik değerleri
- + Küresel tanınırlığı ve doğal ulus marka kimliği özellikleri
- + Küresel bir kültür, sanat, ticaret merkezi olarak Londra kenti
- Brexit (Britanya’nın AB’den çıkışı) referandumunun ulus marka konumlandırması ve kimliğinde yaratabileceği kriz ve beraberindeki toplumsal, politik ve ekonomik riskler

³⁸ “Nation Brand Values Revealed” <http://brandfinance.com/news/press-releases/nation-brand-values-revealed/>

BOSNA HERSEK

Bosna ve Hersek Federasyonu

Nüfus (2021)	3,280,819 (135.)
Yüz Ölçümü	51,197 km ² (126.)
Bağımsızlık	1 Mart 1992 (Yugoslavya Federasyonu'ndan)
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	Boşnakça, Hırvatça, Sırpça
Başkent	Sarayevo
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	117.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	6,032 \$ (106.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	73. (Yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	Sıralamadaki ilk 100 ülke arasında yok

Acılardan Küllenlen Bir Ulus

Bir Güneydoğu Avrupa ülkesi olan Bosna Hersek, tarihsel olarak 14. yüzyılda kurulmuş olan Bosna Krallığı'na dayanmaktadır. 15. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu hakimiyetine giren Bosna Hersek; 1878 yılında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu tarafından ele geçirilmiş ve Birinci Dünya Savaşı sonucunda Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun dağılmasıyla Yugoslavya Krallığı'na bağlanmıştır.³⁹ İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ise komünizm ile yönetilen Yugoslavya'nın bir parçası haline getirilen Bosna Hersek, Yugoslavya Federal Cumhuriyeti'nden ayrılarak 1992 yılında bağımsızlığını kazanmıştır. Bağımsızlığının ilanından itibaren Bosna Hersek, 1990'lı yıllar boyunca çatışmalı bir süreç geçirmiştir.⁴⁰ Boşnaklar ve Sırlar arasında yaşanan savaş 1995 yılında sona ermiş ve başta Srebrenitsa Katliamı olarak bilinen soykırım olmak üzere pek çok trajik olay yaşanmıştır. 1992 ile 1995 yılları arasında gerçekleşen Bosna Savaşı'nda yaklaşık 300 bin insan yaşamını yitirmiştir. Yalnızca Srebrenitsa'da gerçekleşen soykırımda 8000'in üzerinde insan katliama maruz kalmıştır.⁴¹ 1995 yılından itibaren Bosna Hersek iç ve dış barışı hâkim kılmaya çalışan politikalar üretmiştir. Savaşın yaralarını sarmaya uğraşan Bosna Hersek, 2000'li yılların başından itibaren ulusal ve uluslararası düzeyde ulus imajını iyileştirecek çeşitli

³⁹ "About Bosnia" <http://www.bosnia.org.uk/bosnia/history.cfm>

⁴⁰ "The Breakup of Yugoslavia, 1990-1992" <https://history.state.gov/milestones/1989-1992/breakup-yugoslavia>

⁴¹ "Remembering Srebrenica" <https://www.srebrenica.org.uk/>

adımları atmaya başlamıştır. 2002 yılında Avrupa Konseyi üyesi olan Bosna Hersek, 2008 yılında kurulan Akdeniz Birliği'nin kurucu üyelerinden olmuştur.⁴² 2010 yılından itibaren Avrupa Birliği'ne tam üyelik için aday olan Bosna Hersek, NATO üyesi olmak için de görüşmelerini sürdürmektedir. 2000'li yılların sonlarından itibaren restorasyon sürecini hızlandıran Bosna Hersek, ülkenin tanıtım faaliyetlerini ve markalama çalışmalarını hızlandırmıştır. Ülkenin inşa edeceği imajı açısından turizm önemli bir motivasyon kaynağı olurken, uluslararası turizm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması için gerekli altyapı çalışmaları başlatılmıştır.

Kimliğini Arayan Bir Ulus Marka

Bosna Hersek; Boşnak, Sırp ve Hırvat etnik kökenlerinden toplumlardan oluşan çok kültürlü bir yapıya sahiptir. Bosna Hersek Federasyonu ve Srpska Cumhuriyeti olarak iki farklı yönetim yapısına sahip olan ülkede Boşnakça, Hırvatça ve Sırpça resmî dil olarak kabul edilmektedir. Bu durum Bosna Hersek'in merkezi olmayan, farklı kültürel ve etnik aidiyetlere mensup toplumlardan oluşan çoğulcu bir yapıda bulunmasına zemin hazırlamıştır. Ülkenin merkezîyetçi olmayan yapısı, ulus markalama açısından incelendiğinde birtakım zorlukları bünyesinde barındırmaktadır. Ulus markalama, yalnızca bir ülkenin uluslararası arenaya tanıtımından ziyade, aynı zamanda bir ülkenin kendisini kendi toplumuna karşı nasıl tanımladığıyla da alakalı olduğundan, Bosna Hersek'in bir ulus olarak tanınması zorlaşmaktadır. Ulusal kimliğin belirlenmesi ve bunun ulus marka kimliğine aktarılması noktasında çekinceler yaşanmaktadır. Yönetim açısından değerlendirildiğinde ülkenin merkezi bir tanıtım kurumunu barındırmaması, her etnik grubun kendi reklamını ve markalama faaliyetini gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bosna Hersek Federasyonu'na bağlı Turizm Kurulu, ülke için büyük tanıtım politikaları üretmek yerine, on farklı kantondan oluşan bölgelerin tanıtım faaliyetlerini düzenleyici bir işlev görmektedir. Bu kantonlar, kendi tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmede özerk yapılar olup, tek bir ulus marka konumlandırma veya kimlik politikasıyla desteklenmemektedir (Herceg, Krešić, & Miličević, 2013). Bu durum ise ulus marka yönetimi açısından dağınık bir görüntü vermektedir.

Ülkenin ulusal imaj inşası bakımından dağınık konumuna rağmen, Bosna Hersek merkezî hükümeti ülke imajı açısından çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Bu faaliyetler, bir ulus marka konumlandırması ve kimlik

⁴² "EU accepts Bosnia and Herzegovina's membership application" <http://www.dw.com/en/eu-accepts-bosnia-and-herzegovinas-membership-application/a-19563808>

inşasından çok, turizm üzerinden ilerleyen ve turistik ziyaret sayısını artırmayı hedefleyen imaj çalışmalarından oluşmuştur. Bu çalışmalardan biri Turizm Kurulu tarafından hazırlanan “Bosna Hersek’in Kalbi” tanıtım faaliyetidir (Şekil 3). Bu çalışma kapsamında Bosna Hersek, sahip olduğu coğrafi sınırlar nedeniyle bir kalbe benzetilmiştir. Beş farklı otonom bölgeyi temsil eden bölgelerden oluşan bu kalbin kısımlarından her birine bir isim verilmiştir. Bunlardan birincisi olan Sarajevo Bölgesi, “kalbe en yakın yer”; ikincisi Hersek Bölgesi “Adriyatik’ten bir lezzet”; üçüncüsü Merkezi Bosna Bölgesi “Eski Bosna Kırallığı’nın Tahtı”; dördüncüsü Kuzeybatı Bölgesi “Krajina: Yeşil Zümrüt” ve beşincisi Kuzeydoğu Bölgesi “Evden uzak bir ev” olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra; yeşil, mavi ve sarı renk tonlarından oluşan bir logo (Şekil 4) belirlenmiş ve bu logo aracılığıyla ülkenin doğal güzelliklerine vurgu yapılmıştır (Herceg, Krešić, & Miličević, 2013).

Bosna Hersek’in “kalp” imgesi üzerinden tanımlanması, her ne kadar ulus marka girişimi kapsamında gerçekleştirilmiş olmasa da gelecekte oluşturulabilecek bir ulus marka yönetimi stratejisi açısından önemli bir altyapı hazırlamıştır. Kalp imgesiyle Bosna Hersek’in coğrafi özelliklerine dikkat çekilirken, aynı zamanda sembol perspektifinden bir ulus marka kimliğinin altyapısı oluşturulmuştur. Kalp sembolü ile ulus marka vaadini belirlemesi ve ulus markasının özünü oluşturan temel değerleri ortaya koyması durumunda Bosna Hersek, ulus marka kimliğinin oluşturulması noktasında önemli bir adım atmış olacaktır. Ulus marka unsurları bakımından ele alındığında ise Bosna Hersek logosunun yeşil, sarı ve mavi tonlarıyla deniz, orman ve güneş gibi doğal güzelliklere vurgu yaptığı görülmektedir. Bu açıdan ulus marka logosunun, Bosna Hersek’i ziyaret edecek bireylere yönelik doğal güzellikler vaadinde bulunduğu dikkat çekmektedir. Ürün perspektifinden değerlendirilebilecek olan bu vaat, diğer ulus markalardan bir adım öne çıkacak biçimde kendisini farklılaştırmamaktadır. Avrupa’da ve dünyada turizm bağlamında pek çok destinasyon varken, hatta Bosna Hersek; İtalya, Yunanistan ve Türkiye gibi turizm devlerine yakın bir konumdayken, insanların neden Bosna Hersek’i tercih edecekleri net değildir. Bu durum, Bosna Hersek’in bir ulus marka olarak konumlandırılma sorunsalını ortaya koymaktadır. Bosna Hersek’in pazar ve rekabet çevresi analizi yaparak ulus markasını konumlandırması gerekmektedir. Ardından konumlandırma kararı doğrultusunda ulus marka kimliği unsurlarının oluşturulması ve hedef kitlede iletişime geçirilmesi, Bosna Hersek’in ulus markalama sürecini oluşturan adımları meydana getirecektir. Bosna Hersek’in ulus marka kişiliği henüz oluşmuş değildir. Ulus marka kimliği unsurlarından biri olan ulus marka kişiliğinin yoksunluğu, Bosna Hersek’in ulus markalama sürecindeki en önemli

handikaplarından biridir. Bosna Hersek'in ulus markasını konumlandırması ve oluşturmak istediği ulus marka imajı doğrultusunda bir kişilik arketipi belirlemesi, ulus markasını daha etkin bir biçimde dünyaya duyurmasını sağlayacaktır.



Şekil 3: "Kalp" şeklinde Bosna Hersek görseli⁴³



Şekil 4: Bosna Hersek logosu⁴⁴

Bosna Hersek'in ulus markalama sürecinin henüz başında olduğunu belirtmek mümkün olmakla birlikte, özellikle şehir markalaması bakımında başkent Sarayevonun bir marka olma yolunda ilerlediği gözlenmektedir. Sarayevonun tarihi önemi ve turizm potansiyeliyle kültürel bakımdan marka bir Avrupa şehri olma yolunda önemli adımlar atmıştır. 1990'lı yıllar boyunca süregelen çatışmalara tanıklık eden Sarayevonun, literatürde "kara turizm" (dark tourism) olarak geçen savaş ve ölüm olaylarının gerçekleştiği bir coğrafi bölge olarak turistlerin ilgisini çekmektedir (Stone & Sharpley, 2008). Kara turizm,

⁴³ Kaynak: (Herceg, Krešić, & Miličević, 2013: 6)

⁴⁴ Kaynak: <http://www.holidaybosnia.com/>

dünyada çeşitli katliamların ve savaşların yaşandığı Auschwitz, Berlin, Vietnam gibi bölgelerin ziyaret edilmesi sonucu gerçekleşen ticari hareketliliğe verilen isimdir. Her sene yüzbinlerce turist savaşın olumsuz etkilerini ve travmasını gözlemlemek için Sarayevo'ya gelmekte ve bu durum Sarayevo'yu bir marka haline getirmektedir. Sarayevo'nun bir marka şehir olarak diğer kültürel önemi, kentin "Avrupa İslamı'nın temsilcisi" olarak tanımlanmasıdır (Volcic, Erjavec, & Peak, 2014). Bir Avrupa kenti ve Müslüman bir kent olarak Sarayevo, eşine nadir rastlanır bir deneyimi mümkün kılmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun mirasçılarından biri olan şehir, Bosna Hersek'in hem Batılı hem Müslüman bir ülke olarak uluslararası imajının inşasında önemli bir pay sahibidir. Sarayevo'nun 2010 Kış Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmak için başvuruda bulunması, her ne kadar kaybetmiş olsa da kent ve ulus imajına katkı sağlamıştır. Bosna Hersek'in gelecekte yürütebileceği bir ulus marka girişiminde, Sarayevo'nun bir şehir marka olarak imajını ulus marka imajına transfer edebilecek konumlandırma ve kimlik stratejileri uygulaması, ulus marka değeri açısından uygun olacaktır. Bosna Hersek ulus markası, en değerli ulus markalar arasında ilk 100 sırada kendisine yer bulamamıştır. Buna rağmen, Avrupa kıtasında kültürel özelliklerinden kaynaklanan ayırt edici konumu ve kara turizm bağlamında sempati uyandıran dikkat çekici yaşanmışlıkları, ulus markalama süreci kapsamında değerlendirildiğinde, Bosna Hersek ulus markasının potansiyelini harekete geçirebilecektir.

Bosna-Hersek Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Sarayevo kentinin bilinirliği
- + Avrupa'da Müslüman bir ülke olarak özgün kimliği
- + Politik yaşanmışlıklar nedeniyle uluslararası kamuoyundaki bilinirliği
- Sistematik bir markalama faaliyeti bulunmaması
- Etnik çeşitliliğin ulus marka kimliğinin tespitini zorlaştırması
- Düşük ekonomik performansı

ESTONYA

Estonya Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	1,326,535 (155.)
Yüz Ölçümü	45,339 km ² (131.)
Bağımsızlık	20 Ağustos 1991 (Sovyetler Birliği'nden ayrıldı)
Yönetim Biçimi	Parlamente Cumhuriyeti
Resmî Dil	Estonca
Başkent	Tallinn
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	104.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	23,312 \$ (50.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	29. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	82. (Brand Finance)

Sovyetler'den Avrupa'ya Bir Serüven

Kuzey Avrupa'nın Baltık Bölgesinde yer alan Estonya Cumhuriyeti, 1991 senesinde Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını kazanmış bir ülkedir. Tarihsel olarak incelendiğinde 16. yüzyılda İsveç Krallığı'nın egemenliği altına giren ülke, 18. yüzyılda Rus Çarlığı'nın kontrolüne geçmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte ulusal uyanış süreci yaşayan Estonya, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Rus Çarlığı'nın yıkılmasıyla bağımsızlığını ilan etmiştir.⁴⁵ İkinci Dünya Savaşı'nın sürdüğü 1944 senesinde Sovyetler Birliği tarafından işgal edilen Estonya, bağımsızlığını elde ettiği 1991 senesine kadar komünist rejimle yönetilmiştir.⁴⁶ 1991 senesinden itibaren liberal ekonomiyle tanışan Estonya, ilerleyen yıllarda Avrupa ile ekonomik ve politik açılardan yakınlaşmış ve 2004 senesinde Avrupa Birliği üyesi olmuştur.⁴⁷ Aynı zamanda Schengen, OECD, NATO gibi organizasyonlara da üye olan Estonya Cumhuriyeti, çok yüksek bir insani gelişmişlik seviyesine sahiptir. Ekonomik özgürlükler açısından 2021 verilerine göre Avrupa'da İsviçre ve İrlanda'nın ardından üçüncü sırada yer alan Estonya,⁴⁸ Avrupa'nın en hızlı büyüme sağlamış ekonomilerinden biri olarak dikkat çekmektedir.

⁴⁵ "Estonia: Modern History" <http://estonia.eu/about-estonia/history/estonias-history.html>

⁴⁶ "Estonia's return to independence 1987-1991" <http://estonia.eu/about-estonia/history/estonias-return-to-independence-19871991.html>

⁴⁷ "Estonia: Overview" https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/estonia_en

⁴⁸ "2016 Index of Economic Freedom" <http://www.heritage.org/index/ranking>

1991 senesi itibariyle Sovyetler Birliği'nin komünist rejiminden çıkan Estonya, bu dönemden itibaren ekonomik, politik ve toplumsal koşullarını çağın gerekliliklerine adapte etmek için zorlu bir süreç deneyimlemiştir. Diğer Sovyet bloğu ülkelerinden farklı olarak Estonya ulusu, 1944 senesinden itibaren gerçekleşen Sovyetler Birliği egemenliğini bir işgal olarak tanımlamış ve 1991 yılında bağımsızlıkla biten bu süreci bir işgal dönemi olarak adlandırmıştır. Özellikle Baltık Denizi'ne kıyısı olan kuzey komşusu Finlandiya ile sıkı ilişkiler içerisinde olan Estonya toplumu, Finlandiya'nın sahip olduğu demokratik ve özgürlükçü değerlere her zaman ilgi duymuş ve bu seviyede bir demokrasiye sahip olmak istemiştir. Ulus markalama, Estonya'nın kendisini Sovyetik bir ulustan, Avrupalı bir ulus olarak yeniden anlamlandırma ve konumlandırma sürecinde oldukça önemli bir işlev görmüştür. Estonya, ulus markalama faaliyetini ilk ve en başarılı biçimde gerçekleştiren eski Sovyet bloğu ülkesi olarak dikkat çekmektedir (Jansen, 2008: 127).

Ulus Markalamada Nordik Esintileri

1990'lı yıllar boyunca ekonomisini küresel liberal düzene entegre etmeye çaba gösteren Estonya, ulus markalama çalışmalarına 2000 yılında başlamıştır. Bu dönemde, Estonya Ekonomi Bakanlığı tarafından “Estonya Girişimi” adlı bir birim oluşturulmuş ve bu birimin öncülüğünde “Brand Estonia” (Marka Estonya) kampanyası başlatılmıştır. Marka Estonya ulus marka girişimi, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir marka danışmanlığı firması olarak Interbrand ile Estonyalı bir pazarlama firması olan Emor'un ortaklığında hayata geçirilmiştir. Marka Estonya ile Estonya'nın ulus markalama sürecinde, ulus markanın bilinirliğinin artırılması, turizm kapasitesinin yükseltilmesi, dış yatırımcıların ülkeye çekilmesi ve ihracat faaliyetlerinin genişletilmesi amaçlanmıştır. Ulus markalama sürecinin ilk etabında Interbrand tarafından 850.000 Euro'luk bütçeyle reklam filmleri, broşürler ve yaratıcı tasarımlar üretilmiş, başta havaalanları olmak üzere Estonya'nın dış dünyayla bağlantı noktalarını oluşturan mekânlar Marka Estonya imajlarıyla donatılmıştır. “Welcome to Estonia” (Estonya'ya Hoş geldiniz) ikonu (Şekil 5) bu dönemde yaratılmış ve tanıtım faaliyetlerinin sembolü haline gelmiştir (Jansen, 2008: 128).

Estonya'nın bu dönemde yürürlüğe koyduğu ulus markalama girişimi, Estonya'nın Avrupalı kimliğini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. Ulus markalama, Estonya ulus markasının konumlandırılması ve ulus marka kimliği bağlamında belirleyici adımları içermiştir. Estonya ulus markası, Avrupalı ve Avrupalılara hitap eden bir ulus marka olarak konumlandırılmıştır. Ulus marka konum-

landırılması doğrultusunda oluşturulan ulus marka kimliği ile Estonya, komünizm geçmişinden uzaklaşan Avrupalı bir ulusal kimlik ile özdeşleştirilmiştir. Ulus markalama girişimi kapsamında çeşitli ulus marka kimliği unsurları ile donatılan Estonya için sloganlar, konumlandırma ve kimlik bağlamında belirleyici olmuştur. Ulus markalama girişiminin erken döneminde oluşturulan “Let us remain Estonians, but become Europeans” (Estonyalı kalalım ancak Avrupalı olalım) sloganı (Moilanen, 2015: 65), Estonya ile ilişkilenen Doğu Avrupalı komünizm kimliğini aşmaya gayret etmiş ve kendisini Avrupa kimliğine yakın konumlandırmıştır. Bu dönemde Estonya’nın temel amacı, ulus markalama ile ulusal bir kimlik ve bütünlüğün inşa edilmesi olmuş ve Estonya ulus-devletinin vatandaşları, ulus markalama girişiminin hedef kitlesi konumuna gelmiştir.



Şekil 5: Estonya logo örnekleri⁴⁹

2000’ler boyunca ilerleyen ulus markalama sürecinde Estonya ulus markasının konumlandırması ve ulus marka kimliği unsurlarında bazı değişiklikler gözlenmiştir. Ulus marka Avrupalı bir biçimde konumlandırılırken, Estonya ulus marka kimliğinin Avrupalı özü sabit kalmış ancak vurgulanan İskandinav kimliğiyle özelleştirilmiştir. Estonya’nın Avrupalı bir ulus olarak farklılaştıran bir slogan olarak “a Nordic Country with a Twist”, “farklı bir Nordik ülkesi” anlamına gelirken;⁵⁰ Estonya’yı Nordik ülkeleri olarak anılan ve İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka gibi ülkelerden oluşan Kuzey Avrupa – İskandinavya ülkeleriyle özdeş tutmaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla Baltık Denizi’ne komşu olan ve tarihsel olarak bir Baltık ülkesi olarak algılanan Estonya, ulus markalama ile kendisini bir Nordik ülkesi olarak konumlandırmış ve ulusal kimliğini bu doğrultuda vurgulamıştır. Bu tutumun başlıca nedeni, Doğu Avrupa’da yer alan Baltık ülkelerinin imajının, Kuzey Avrupa’da yer alan Nordik

⁴⁹ Kaynak: <http://brand.estonia.eu/>

⁵⁰ “Estonia - Nordic With A Twist” <http://www.investinestonia.com/en/about-estonia/news/article/999-estonia-nordic-with-a-twist>

lkelerine göre daha olumsuz olmasıdır. Küresel gelişmiş demokratik standartlardan çok, Sovyetik bir geçmişle anılan Doğu Avrupa’da konumlanmayı reddeden Estonya, ulus marka kimliğini bir Kuzey Avrupa lkesi olarak oluşturmakta ve gerek demokratik gerekse ekonomik adımlarını Nordik sosyal demokrasilerine uygun bir biçimde atmaktadır.⁵¹ Estonya’nın 2000’li yıllar boyunca yaşadığı politik süreçler, ulus markasının “Avrupalı” gibi genel bir kimlikten, “İskandinav” gibi özelleşmiş bir kimliğe dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

İskandinav lkeleriyle farklılıklarını vurgulayarak kendisini konumlandıran Estonya ulus markası, “The New Scandinavia” (Yeni İskandinavya) sloganı ile İskandinav ülkelerinden farklılaştırmayı amaçlamıştır. “The New Scandinavia” sloganı, Estonya’nın ortaya koyduğu insani gelişmişlik ve ekonomik performansıyla İskandinav sosyal demokrasilerini hedeflerken, aynı zamanda sahip olduğu dinamizmle bu ülkeleri aşabilme potansiyeline de işaret etmektedir. Slogan, ulus marka konumlandırması ve kimliği açısından yönlendirici olduğu gibi, aynı zamanda bir ulus marka kimliği unsuru olarak ulus marka vaadini de oluşturmaktadır. Bu dönemde oluşturulan Estonya’nın yan sloganlardan “IT-Nation” (Bilgi Teknolojisi Ulusu), ülkenin ekonomik ve teknolojik kalkınma dinamiklerine işaret eden bir ulus marka kimliği değeri olarak dikkat çekmektedir (Jansen, 2008: 128). Özellikle başta Skype olmak üzere, Estonyalı yazılımcılar tarafından geliştirilen bilgi teknolojisi ve dijital uygulamalar, Estonya’nın ulus marka olma sürecinde teknoloji alanındaki birikimini bir imaj olarak kullanmasına imkân sağlamaktadır. Estonya’nın genç, dinamik ve hızlı gelişim gösteren ulusal özellikleri, ulus markasını İskandinav ülkelerinden farklılaştıran bir kimlik dinamiği olarak öne çıkmaktadır.

Estonya’nın ulus markalama süreci kapsamında gerçekleştirilen konumlandırma ve kimlik stratejileri Estonya ulusal kimliğine dair tartışmaları beraberinde getirmiştir. Ulus markalama, ulusal kimliğin tartışmaya açıldığı bir kamusal müzakere ortamını da mümkün hale getirmiştir. Bu süreçte Estonya’nın karşılaştığı en ciddi sorunsalı, Sovyetler Birliği döneminde Estonya’nın Ruslaştırılması amacıyla ülkeye yerleştirilen Rus nüfusun varlığı etrafında dönen tartışmalar oluşturmuştur. Halen daha Estonya nüfusunun %25’ini Ruslar oluşturmakta ve kültürel haklar anlamında özerk yapılarını korumaktadırlar (Koort, 2014). 2000’li yıllar, Marka Estonya etrafında dönen toplumsal tartışmalara sahne olurken, kampanyanın Estonya’nın tamamını ne kadar temsil ettiği tartışılmıştır. Sonuç olarak, İskandinav kimliği üzerinde toplumsal bir mutabakata varılmış ve ulus markalama sürecinde “biz kimiz?” sorusuna cevap

⁵¹ “Nordic Estonia” <http://www.nordicestonia.com/>

verilirken sorun yaratabilmesi muhtemel bu dinamik herhangi bir problem olmadan atlatılmıştır. Hatta ulus markalama sürecinde ulus markasının kimliksel açıdan tanımlanma biçimi, Estonyalılar ve Rusların bir arada yaşayarak ortak bir gelecek inşa etme düşüncelerini kuvvetlendirmiş ve onların tek bir ulus olarak bu markayı sahiplendikleri görülmüştür (Jansen, 2008: 129).

“Marka Estonya”⁵² 2000 yılından günümüze dek süren oldukça istikrarlı bir markalama sürecinin ürünüdür. Estonya hükümetinin belirli aralıklarla sağladığı briflerle dönemin koşullarına göre adapte edilen ulus markası, günümüz itibariyle “eğitim”, “iç iletişim”, “turizm” ve “yatırım” olarak dört temel ulus marka hedefi üzerine kurulmaktadır. Özellikle teknoloji eğitimi alanında ciddi bir ilerleme kaydeden Estonya, “Study in Estonia”⁵³ (Estonya’da Eğitim Gör) alt markasıyla dünyaya eğitim olanakları bağlamında bir vaatte bulunmaktadır. “İç iletişim” ile ulus markanın ulusal kimlik ve bütünlüğün inşasındaki önemi vurgulanmakta ve Nordik kimliğinin ön plana çıkarıldığı bir ulus marka kimliği değeri üzerinden bir değer ifadesinde bulunmaktadır. “Turizm” başlığı altında ülkenin doğal, kültürel ve tarihi nitelikleri ön plana çıkarılırken, “iş” başlığı altında Estonya’nın sağladığı ekonomik özgürlükler nedeniyle dış yatırımcılar için ideal bir iş ortamı sunduğu belirtilmektedir.⁵⁴ Özellikle bilgi teknolojileri ve eğitim alanlarında iddia sahibi olan Estonya, bu imkânlarıyla ön plana çıkmayı amaçlamakta ve İskandinav ülkeleriyle rekabeti planlamaktadır. Estonya’nın ulus markasını farklılaştırıcı ve yenilikçi bir üslupla ortaya koyması, İskandinav ülkesi olarak bir vizyon belirlemesi ve coğrafi konumunu aşan bir hayal gücünü ortaya koyması; Estonya ulus markasının “yaratıcı” bir kişilik arketipiyle temsil edilmesini sağlamıştır.

2000 yılından günümüze dek uzanan ulus marka girişimi, Estonya’nın son derece olumlu adımlar atmayı başardığı bir ulus markalama deneyimi edinmesini sağlamıştır. Ekonomik ve insani gelişmişlik açısından olumlu göstergelere rağmen, Estonya ulus marka imajının halen daha beklenen düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Estonya’nın ulus marka olarak bilinirliği, coğrafi konumunun düşük düzeydeki tanınırlığı nedeniyle geri planda kalmaktadır. Estonya’nın sayıca az olan nüfusu da ülkedeki üretim koşullarını kısıtlı hale getirmekte ve gerek Avrupa’nın gerekse İskandinav bölgesinin devleriyle rekabet etmesinde handikap oluşturmaktadır. Ulusa ilişkilenen güçlü çağrışımları değiştirmek zordur; bu nedenle Estonya, halen daha bir İskandinav ülkesi olarak tam manasıyla anılamamaktadır. Dezavantajlara rağmen Estonya ulus markalama süreci,

⁵² “Brand Estonia” <http://brand.estonia.eu/en/>

⁵³ “Study in Estonia” <http://www.studyinestonia.ee/>

⁵⁴ “Brand Estonia” <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>

Estonya'nın ulusal kimliği ve bütünlüğü açısından son derece faydalı olmuş ve Estonya ulusunun geleceğe güvenle ve emin adımlarla bakmasına uygun koşullar hazırlamıştır.

Estonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + İstikrarlı ulus marka girişiminin konumlandırma ve kimlik oluşumu bağlamında sağladığı avantajlar
- + Yüksek toplumsal ve demokratik göstergeler
- Coğrafi konumu itibariyle düşük tanınırlık düzeyi
- Düşük nüfus nedeniyle sınırlı ekonomik büyüme potansiyeli

FRANSA

Fransa Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	65,273,511 (22.)
Yüz Ölçümü	547,030 km ² (55.)
Bağımsızlık	22 Eylül 1792 (Cumhuriyetin ilanı)
Yönetim Biçimi	Üniter Yarı-Başkanlık Cumhuriyet
Resmî Dil	Fransızca
Başkent	Paris
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	7.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	38,625 \$ (30.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	26. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	6. (Brand Finance) 5. (Anholt-Ipsos) 14. (Future Brand)

Avrupa’da Köklü Bir Merkez

Avrupa’nın en güçlü ve köklü devletlerinden biri olan Fransa, sahip olduğu tarihsel mirası ve medeniyet birikimi ile dünyanın önde gelen devletlerinden biridir. Tarihsel olarak Fransa toprakları, milattan önceki dönemlerden yıkılışına dek Roma Cumhuriyeti’nin sınırları arasında yer almıştır. 5. yüzyılda Fransa’ya egemen olan Frank kabileleri, Fransa’nın bütünlüşmesi ve sınırlarının belirlenmesinde etkili olmuştur. 10. yüzyılda feodal bir monarşi olarak Fransız Krallığı kurulmuş ve Valois ile Bourbon gibi soylu hanedanlar tarafından yönetilmeye başlanmıştır.⁵⁵ 18. yüzyılda yaşanan bir dizi toplumsal hareketler sonucu 1789 yılında monarşiyi sonlandırarak cumhuriyeti kuran Fransız ulusu, modern tarihin en erken cumhuriyet rejimlerinden birini meydana getirmiştir (Popkin, 2016). 10. yüzyıldan itibaren varlığını sürdüren Fransa Krallığı’nın yıkılmasıyla birlikte oluşan yeni cumhuriyet rejimi, modern insanlık değerleriyle ve “özgürlük, eşitlik, kardeşlik” sloganıyla, kendisinden sonra gelecek olan toplumlara örnek olmuştur. Fransız Devrimi’nden günümüze dek beş farklı cumhuriyet dönemi geçiren Fransa, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları’nda yer almış, bu savaşlardan galip olarak çıkmış ve 1958 yılında Charles de Gaulle tarafından kurulan Beşinci Cumhuriyet dönemine girerek günümüze dek

⁵⁵ “History of France” <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?ParagraphID=mmt>

ulaşmıştır (Zaretsky, 2014). Yüzyıllardan günümüze bilim, sanat ve felsefe gibi alanlarda cıgır açan araştırmalara ve düşünörlere ev sahipliğı yapmış olan Fransa, sahip olduğı birikimi günümüze ulaştırmıştır. Dünyanın en büyük altıncı ekonomisi konumunda bulunan Fransa, çok yüksek insani gelişmişlik ve yaşam kalitesiyle dünyanın en güçlü uluslarından biri olarak gösterilmektedir. Birleşmiş Milletler’in kurucu üyesi olan Fransa, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin daimî üyelerinden biridir. Ayrıca Avrupa Birliğı’nin de kurucu üyelerinden biri olan ülke, NATO, OECD, Dünya Ticaret Örgütü, G7 ve La Francophonie gibi çokuluslu organizasyonların önemli bir parçası olarak küresel düzeyde önemli bir konuma sahiptir.

Ulus Marka Olarak Yeni Fransa

Bünyesinde UNESCO tarihi miras bölgelerinden en fazla sayıda barındıran üçüncü ülke olan Fransa’nın tarihsel birikimi, bu ülkenin bir ulus marka olarak değer kazanmasında en önemli etken olmuştur.⁵⁶ Kökenleri 5. yüzyılda Frank kabilelerinin oluşturduğu Francia bölgesine dayanan Fransa ulusu, tarihleri köklü bir geçmişe dayanan bir ulus imajına sahiptir. Bunun yanı sıra, modern dönemde Fransa’nın başını çektiğı cumhuriyet deneyimi, bu ulusun otoriter monarşik düzene karşı direnişge geçen ve özgürlük mücadelesini başarıyla veren bir imaj edinmesine imkân sağlamıştır. Fransa ulusu, tüm dünyada toplumsal özgürleşme, sekülerleşme ve halkın egemenliğini esas alan demokratik akımların fitilini ateşlemiştir. Fransız Devrimi’nin temel değerleri olarak “özgürlük, eşitlik, kardeşlik” ifadesi, adeta bir ulus marka olarak Fransa’nın sloganı haline gelmiştir (Williamson, 2016). Fransa, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemden günümüze dek dünyanın en büyük on ekonomisi arasında kendisine yer bulmuştur. Ülkenin ekonomik performansı, tarihsel birikimiyle birleşince, değerli bir ulus markanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Fransa ulus markası, 2000’li yıllardan itibaren ulus markalama girişimleri çerçevesinde ele alınmaya başlanmış ve gerçekleştirilen birtakım projelerle çeşitli açılardan geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Fransa’nın ulus marka perspektifinden ele aldığı ilk ulus markalama çalışması 2004 ila 2007 yılları arasında gerçekleşmiştir. “The New France” (Yeni Fransa) sloganıyla başlatılan imaj çalışmasında, Fransa’nın özellikle dış yatırımcılar için cazibe merkezi haline getirilmesi hedeflenmiştir. Yeni Fransa ulus marka girişimi çalışmasında, ulus marka konumlandırması ve kimliğini oluşturma sürecinde gerekli adımların atılması amacıyla, öncelikli olarak dış

⁵⁶ “France - UNESCO World Heritage Centre” <http://whc.unesco.org/en/statesparties/fr>

dünyanın Fransa'yı algılama biçimleri analiz edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre Fransa'nın ağırlıklı olarak şarap, gıda ve moda ile ön plana çıkan bir turizm merkezi olarak algılandığı ortaya konmuştur (Dinnie, 2008: 239). Bu bağlamda, özellikle ABD ve Büyük Britanya'daki finansal aktörlerin, Fransa'nın sahip olduğu teknolojik altyapı ve kurumsallaşmadan yeterince haberdar olmadıkları anlaşılmıştır. Yeni Fransa ulus marka girişimi, Fransa'yı sadece turizm ile ilişkilendiren imajdan çıkarmayı amaçlamış ve bu doğrultuda gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleriyle Fransa'nın ekonomi ve teknoloji ağırlıklı bir değer perspektifinden ulus marka kimliğinin oluşturulması kararlaştırılmıştır.

35 milyon Euro'luk bir bütçeyle oluşturulan “Yeni Fransa” kampanyası, Fransa Ekonomi Bakanlığı ve Fransa Dışişleri Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli hükümet kuruluşları tarafından desteklenmiştir. Ulus markanın konumlandırılması doğrultusunda, dünyada önde gelen beş yatırımcı ülke olarak Almanya, Büyük Britanya, Çin, Japonya ve ABD ülkeleri hedef pazar olarak belirlenmiştir. Fransa'nın sahip olduğu teknolojik altyapı ve finansal yatırım imkânlarında sağlanan avantajların, hedef kitleye tanıtımının sağlanması amacıyla yola çıkılmıştır. Ulus marka konumlandırması açısından belirli adımlar atan Fransa, rakiplerini analiz etmiş; Almanya'yı kaliteli ve güvenilir, İtalya'yı ise gösterişli ve çekici bir ulus olarak tanımlamış ve ulus marka kimliği özelliklerini farklılaştırıcı bir biçimde oluşturmayı amaçlamıştır. Rakipleri karşısında Fransa ulus markası “yaratıcılık ve ciddiyetin buluştuğu, teknoloji ve icat kabiliyetinin harmanlandığı” bir ulus marka olarak tanımlanmıştır (Kapferer, 2012: 3). Ulus marka kimliği tanımı ile Fransa, “yaratıcılık”, “ciddiyet” ve “teknolojik yenilikler” gibi unsurları vurgulayarak değer perspektifinden bir ulus marka kimliği oluşturmaya dikkat çekmiştir. Hedef ülkelerde Fransa'nın “fırsatlar ülkesi” şeklinde bir ulus marka kimliği vaadi ile tanıtımı gerçekleştirilmiş ve süreç dâhilinde 185 adet reklam, yazılı basın, açık hava ve televizyon gibi mecralarda yayımlanmıştır. Medya, Yeni Fransa vizyonunun ortaya konması için önemli bir ulus markalama aracı olarak işlev görmüştür. The Financial Times, The Wall Street Journal, Handelsblatt ve Nikkei gibi dünyanın önde gelen basın kuruluşlarının “Yeni Fransa” vizyonuna yönelik tartışmalara yer vermesi sağlanmış ve hedeflenen marka imajına ulaşılması yolunda medyanın etkinliği tüm ülkelerde ulusal ve uluslararası düzeylerde kullanılmıştır. Reklamların yanı sıra, “Fransa Yatırım Demektir” sloganıyla çok dilli bir formatta oluşturulan kitapçıklar ve dijital materyaller 60 ülkede 10.000 kopya olarak sektördeki hedef kuruluşlara dağıtılmıştır. Kampanya sürecinde Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu, Forbes CEO Konferansları ve BusinessWeek Liderlik Forumu gibi organizasyonlarda kampanya yönetiminin katılımı ve Yeni Fransa konseptini sunumu sağlanmıştır (Dinnie, 2008: 240-241).

2007 yılında sona eren ulus markalama çalışmaları sonucunda Yeni Fransa kampanyasının olumlu sonuçlar doğurduğu belirlenmiş, 2006 yılında dış yatırım miktarında %33'lük bir artış gerçekleştiği gözlenmiş ve Fransa'nın yatırımcılar algısında hedeflenen "yüksek teknolojik" imajında %60 seviyelerinde olumlu dönüşümlere rastlanılmıştır (Dinnie, 2008: 242).

"Yeni Fransa" sloganı üzerinden ilerleyen girişim, ekonomik açıdan birtakım olumlu gelişmelere yol açmış olsa da ulus markalama girişimi perspektifinden bakıldığında yeterli donanımına sahip olmayan bir çaba olarak dikkat çekmiştir. Sürdürülebilirlik noktasında işlevli hale getirilebilecek bir ulus markalama girişiminden ziyade, üç yıllık bir kampanya planı şeklinde işleyen bu süreç, belirli kazanımları beraberinde getirmiş olmakla birlikte, ağırlıklı olarak yatırım hedefleriyle sınırlı kalmıştır. Fransa'nın bir ulus olarak marka kimliğinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda bir imajın hedeflenmesi organize bir biçimde gerçekleşmemiştir. Fransa'nın ulus marka konumlandırılması tespiti doğru bir biçimde yapılmış ve ekonomi ve teknoloji bağlamında sahip olduğu imajın dönüşüme yönelik bazı adımlar atılmıştır. Ne var ki bu adımların yalnızca yatırımları teşvik edecek ortamlarda değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve politik açılardan da atılması ve ulus marka kimliği unsurlarının oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; "Yeni Fransa" sloganı, ulus markanın görsel kimliğini oluşturacak unsurlar tarafından desteklenmemiştir. Ulus markanın kültürel, toplumsal veya politik değer ve vaatleriyle desteklendiği müddetçe Fransa'nın ekonomik açıdan imajı arzulanan seviyeye çekilebilecektir. Fransa'nın imaj bağlamında sürdürdüğü yeni yönelimler, ulus marka kişiliğinde de kararsızlıklara neden olmaktadır. Fransa, yatırım odaklı rasyonel mesajlardan oluşan "Yeni Fransa" girişimiyle "yaratıcılık ve ciddiyetin buluştuğu, teknoloji ve icat kabiliyetinin harmanlandığı" bir ulus olarak tanımlanmış ve bu doğrultuda "yaratıcı" arketipine geçiş yapmıştır. Ne var ki, geleneksel olarak Fransa ulus marka imajı, özellikle Paris şehrinin de etkisiyle duygusal anlamları temsil etmekte ve "âşık" arketipi doğrultusunda anılmaktadır. Âşık arketipi, Fransa'nın ulus marka konumlandırma sürecinde elde ettiği saha araştırması bulgularında olduğu gibi, Fransa'nın rasyonel niteliklerinden çok, duygusal çağrışımlarla anılmasını sağlamaktadır. Bu arketip tarihsel süreçlerden günümüze gelerek Fransa ulus marka imajıyla adeta doğallaşmıştır. Fransa ulus markalama girişiminin daha rasyonel, yenilikçi ve yaratıcı bir Fransa imajına ulaşmak için, ilerleyen süreçlerde "âşık" arketipinden kaynaklanan çağrışımları dönüştürmesi gerekmektedir.

Fransa'nın ulus markası olarak geleceği ve sahip olduğu imkânlar, 9-10 Mart 2016 tarihlerinde Aix-Marseille Üniversitesi'nde gerçekleşen "Place Marketing Forum 2016" (Mekan Pazarlaması Forumu 2016) etkinliğinde sektör temsilcileri ve akademisyenlerin katılımıyla tartışılmış ve Fransa'nın bir ulus marka olarak layığınca yönetilmediği ortaya konmuştur.⁵⁷ Gerçekleştirilen tartışmalar Fransa'nın yüzyıllardan günümüze dek getirdiği tarihi ve toplumsal mirasının, ulus marka imajını turizm, gıda, şarap ve lüks tüketimle özdeş hale getirdiğini ortaya koymuştur. Ürün perspektifinden doğallaşmış bir ulus marka kimliğine sahip olan Fransa için bu bir avantajdır. Ancak Fransa ulus markalama girişimi söz konusu imajı dönüştürmeyi amaçlıyorsa, bunun için bir yol haritası ortaya koymalıdır. Şayet doğallaşmış ulus marka kimliği perspektifinin sürdürülmesine karar verilecekse, bu da sistemli ve organize bir hale getirilmeli ve Fransa'nın ulus marka kimliği unsurlarının üretim süreci gerçekleştirilmelidir. Fransa eşsiz birikimiyle kendiliğinden doğal bir marka değeri edinmiş olan bir ulustur. Fransa markasının daha iyi yönetilebilmesi ise Fransa ulusunun kendisini nasıl konumlandığı ve nasıl bir imajla anılmak istediğiyle yakından alakalıdır. Bu bağlamda Fransa'nın ulusal tabanında gerçekleştireceği saha araştırmaları ile ulus marka kimliğinin ortaya çıkması kolaylaşacak ve şayet gerek duyulursa marka imajında bir değişikliğin amaçlanması, ulusun da katılımıyla daha etkin bir biçimde yürürlüğe konulabilecektir.

Fransa ulus markasının saha araştırması temelinde inşa edilmesi ihtiyacı, aynı zamanda Fransız ulusal kimliğini de yakından ilgilendireceğinden, bu durum özellikle son yıllarda ülkede yaşanan terör olayları bağlamında İslam ve mülteci karışıklığının tartışılmasını da ortaya koyacaktır. Estonya, Hollanda veya Lüksemburg gibi ulus markasını liberal ve çok kültürlü bir anlam ekseninde konumlandıran ülkelere kıyasla Fransa, Fransız kökenli olmayan azınlık nüfusu bağlamında çatışmalarla örülü bir geçmişe sahiptir. (Meier & Hawes, 2009) Son yıllarda yaşanan terör olayları sonucunda İslam'a yönelik tepkilerin artması ve "burkini" giyiminin yasaklanmasıyla Müslüman kadınların örtünme geleneğine karşı gelişen devlet politikaları; içine kapalı, muhafazakâr ve homojen bir ulus imajı oluşturmaktadır (Dearden, 2016). Söz konusu imajın Fransa'nın diğer ulus markalarla olan rekabetini nasıl etkileyeceği ve yeni bir imaj inşasının planlanıp planlanmayacağı, yakın gelecekte ulus markalama açısından önemli tartışma alanlarını oluşturacaktır.

⁵⁷ "Some Thoughts on Country Brand and Reputation of France" <http://placebrandobserver.com/country-brand-and-reputation-france/>

Fransa Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Güçlü tarihsel, politik, toplumsal ve ekonomik birikimi
- Sistemli bir ulus markalama çalışmasının bulunmayışı
- Ulus kimliğine dair bir resmin ortaya konulmayışının yarattığı boşluklar
- Terör eylemleri ve toplumsal hoşgörünün azalması sonucu oluşan kapalı toplum imajı
- + - Fransa'yla ilişkilendirilmiş bir marka imajının doğallaşmış olması hem güçlü hem zayıf yönleri bünyesinde barındıran bir olgu olarak değerlendirilebilir

HOLLANDA

Hollanda Krallığı

Nüfus (2021)	17,134,872 (69.)
Yüz Ölçümü	41,526 km ² (133.)
Bağımsızlık	16 Mart 1815 (Hollanda Krallığı ilanı)
Yönetim Biçimi	Parlamente Meşruti Monarşi
Resmî Dil	Felemenkçe
Başkent	Amsterdam
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	17.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	52,304 \$ (17.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	8. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	13. (Brand Finance) 21. (Future Brand)

Çağdaş Liberalizmin Merkezi

Tarihsel olarak kökenleri 16. yüzyılda kurulan Birleşik Hollanda Cumhuriyeti'ne dayanan Hollanda Krallığı, 19. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan siyasi çekişmelerin ardından bir dönem Fransa'nın egemenliği altında kalmış, bu dönemde kurulan Batavia Cumhuriyeti'nin yıkılmasıyla bağımsızlığını kazanarak 1815 yılında egemen devlet olarak ilan edilmiştir.⁵⁸ 1954 yılında resmî olarak ilan edilen anlaşmaya göre Karayipler'de yer alan Aruba, Curaçao ve Sint Maarten ülkeleri Hollanda Krallığı'na bağlı ülkeler olarak kabul edilmiştir. Hollanda Krallığı, Aruba, Curaçao ve Sint Maarten ve Hollanda (The Netherlands) olmak üzere dört farklı ülkeden oluşmaktadır. Tarihsel ağırlığı nedeniyle Avrupa kıtasında yer alan Hollanda, krallığın merkezi olarak bilinmektedir.⁵⁹ “The Netherlands” sözlük anlamı itibarıyla “çukur ülkeler” anlamına gelmektedir. Hollanda topraklarının yalnızca %50'si deniz seviyesinden bir metre yüksekte bulunmaktadır.⁶⁰ Kilometre kare başına düşen 408 kişi ile Hollanda, Avrupa'nın en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip olan ülkesidir.⁶¹ 17. yüzyılda coğrafi keşiflerle birlikte Amerika, Asya ve Afrika kıtalarında çeşitli bölgelere egemen olan Hollanda, bir imparatorluk gücüne sahip olmuş ve bu dönem Hollanda'nın

⁵⁸ “1810-1848 Kingdom of the Netherlands” <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/timeline-dutch-history>

⁵⁹ “Netherlands vs. Holland” <http://www.holland.com/global/tourism/holland-information/netherlands-vs-holland.htm>

⁶⁰ “Facts & Figures” <http://www.holland.com/global/tourism/holland-information/facts-figures.htm>

⁶¹ http://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST?year_high_desc=true

“Altın Çağı” olarak nitelendirilmiştir.⁶² Yüzyıllardan günümüze dek ekonomik, kültürel ve politik açılardan Avrupa’nın en önemli merkezlerinden biri olan Hollanda, dünyanın en büyük 17. ekonomisine sahip olup, ekonomik özgürlükler, bireysel özgürlükler ve basın özgürlüğü gibi alanlarında dünya en iyi derecelerinden birine sahiptir. 2001 yılında eşcinsel evlilikleri yasallaştıran ilk ülke olan Hollanda,⁶³ ileri demokratik standartları açısından liberal bir ülke olarak tanımlanmaktadır. Hollanda, Avrupa Birliği’nin kurucu üyelerinden biri olup, Birleşmiş Milletler, G10, NATO, OECD ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşlara da üyedir. Daimî Hakemlik Mahkemesi (Permanent Court of Arbitration), Uluslararası Adalet Divanı (International Court of Justice) ve Uluslararası Ceza Divanı (International Criminal Court) gibi kuruluşlara ev sahipliği yapan Hollanda, diplomatik ve politik açılardan Avrupa’nın ve dünyanın en önemli ülkelerinden biri konumundadır.

Açık Görüşlü Bir Ulus Marka

Hollanda ulus markası tarihten gelen birikimi, ekonomik potansiyeli, diplomatik önemi ve insani gelişmişlik düzeyi açısından olumlu çağrışımlarla örülü doğallaşmış bir imaja sahiptir. Almanya, Birleşik Krallık, Fransa ve İtalya’nın ardından Avrupa’nın en değerli beşinci ulus markası olan Hollanda, rekabet halinde olduğu diğer Avrupa ülkeleri gibi tarihten günümüze uzanan deneyimiyle oldukça derin bir ulusal kimliğe ve imaja sahiptir. Hollanda’nın uluslararası arenadaki “liberal” imajı, bu ülkenin ulus markasının algılanış biçimine dair en önemli çağrışımlardan birini oluşturmaktadır. Ülkenin 2001 yılında adeta tabu olarak görülen eşcinsel evliliklerin yasallaştırılması noktasında attığı adım, Avrupa’da bir ilk olmuştur. Ayrıca; kürtaj, seks işçiliği, otanazi ve uyuşturucu alanlarında devletin sağladığı serbestlik, ülkenin liberal politikalarının bir parçası olarak değerlendirilmiştir (Nieuwenhuis, 2012).

Hollanda’nın profesyonel bağlamda ulus markasını yönetme ve geliştirme girişimleri ise 2005 yılında başlamıştır. Bu dönemde Hollanda Ekonomi Bakanı Karien van Gennip, ülkenin finansal ilişkiler bağlamında yeni bir imaj çalışmasına ihtiyaç duyduğunu belirtmiş ve bir ulus markalama stratejisi oluşturmanın gerekliliğinin altını çizmiştir. Hollanda’nın içinde bulunduğu süreçte Dünya Ekonomik Forumu tarafından sağlanan ekonomik göstergelerde

⁶² “1600-1690 Golden Age of the Dutch Republic” <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/timeline-dutch-history>

⁶³ “Gay and Lesbian Travelers” <http://www.holland.com/global/tourism/holland-information/amsterdams-gay-and-lesbian-hotels.htm>

düşüş yaşamasının yanı sıra, politikacı Pim Fortuyn ve film yönetmeni Theo van Gogh suikastları ile ulus imajının sarsılması (Veer, 2006), ülkenin ulus markalama stratejisi oluşturma ihtiyacını kuvvetlendirmiştir. Ülke tanıtımının Hollanda'nın turizm alanında gerçekleştirilen tanıtımından ibaret olduğu belirtilmiş, bunun dışında mevcut ulus markalama çalışmalarının ise dağınık ve yetersiz olduğu ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, Hollanda'nın ulus markalamasının öncelikli olarak ülkenin ekonomik imajını güçlendirmesi için önemli olduğu vurgulanmıştır. Ne var ki bu dönemde, ulus markalama çalışmalarına düşük bütçe ayrılması ve organizasyonel problemler nedeniyle Hollanda ulus markasının geliştirilmesi yeterince mümkün olamamıştır (Akker, 2011: 55-56).

Hollanda ulus markasını geliştirme girişimleri 2012 yılında farklı bir ivme kazanmıştır. 2012 yılında “NBTC” (Hollanda Pazarlama Kuruluşu) oluşturulmuş ve Hollanda'nın ulus markalama girişiminin yürütücüsü olarak tanımlanmıştır.⁶⁴ Bu dönemden itibaren Hollanda ulus markasının konumlandırılması ve ulus marka kimliğinin tanımlanmasına dönük saha araştırmaları gerçekleştirilmiş ve hükümet yetkililerinin yönlendirmesiyle hedeflenen ulus marka imajı üzerine stratejik çalışmalar yapılmıştır. Ulus marka unsurlarından biri olarak Hollanda logosu tasarlanmış (Şekil 6) ve Hollanda'nın ulus marka kimliğine dair temel değerler ortaya konmuştur. Ulus marka kimliğine dair değerlerin ortaya konmasında kurumsal marka kimliği perspektifi ele alınmıştır. Belirlenen temel değerlere göre Hollanda'nın ulus marka kimliğinin özünü oluşturan nitelik “açık görüşlülük” olarak belirlenmiştir.⁶⁵ Açık görüşlülük, ulus marka kimliğinin temel değeri olarak, dört farklı alt değer temellendiği bir merkezde konumlanmakta olup, bu değerler Misafirperverlik, Renklilik, Yaratıcılık ve Girişimcilik olarak sıralanmıştır.⁶⁶

⁶⁴ “Strategy and Activities” <http://www.nbtc.nl/en/home/holland-marketing/strategy-and-activities.htm>

⁶⁵ “Holland Brand Guide”, s.3. <http://www.nbtc.nl/web/file?uuid=bc519540-5076-43d4-b28b-4156a410a406&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=32928>

⁶⁶ “Holland Brand Guide”, s.4-7. <http://www.nbtc.nl/web/file?uuid=bc519540-5076-43d4-b28b-4156a410a406&owner=388ad020-d235-4624-86a4-d899f855a216&contentid=32928>



Şekil 6: Lale Figürlü Hollanda logosu⁶⁷

Hollanda farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarından insanların birlikte yaşayabildiği, bireylerin düşüncelerini özgürce paylaşabildiği açık görüşlülük ortamından temellenen bir ulus olarak tanımlanmıştır. Hollanda'nın liberal olarak da tüm dünyada algılanan bu çağrışımları ulus marka kimliğinin temel niteliğini oluşturmakta ve istikrarlı bir biçimde diğer dört alt değeri de meydana getirmektedir. Bu değerlerden ilki “misafirperverlik” olarak belirtilmektedir. Hollanda ulusu, dünyanın her bir yanından insanlarla samimi ve dostane ilişkiler geliştirebilen bir ulus olarak tanımlanmaktadır. Hollanda ulusunun hangi kültüre, dine, etnik kimliğe mensup olursa herkesi eşit ve samimi bir biçimde karşıladığı ifade edilmektedir. Hollanda ulus markasının ikinci kimlik özelliği olarak belirtilen “renklilik”, Hollanda'nın her kültürden insanı barındıran çoğulcu yapısına işaret ederek, açık görüşlülük ve misafirperverlik özelliklerini tamamlamaktadır. Hollanda logosunda da ulusal bir sembol olarak kullanılan “lale” figürü üzerinden betimlenen renklilik, Hollanda'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin insani çoğulculuğu tamamlayarak, kapsayıcı ve çeşitli bir insanlık deneyimini ortaya koyduğunu açıklamaktadır. Lale figürü, ulusal bir logo ve sembol perspektifinden ulus marka kimliğini tanımlayıcı bir öneme sahip bulunmaktadır. Üçüncü ulus marka değeri olarak “yenilikçilik”, tarihsel açıdan derin bir birikime sahip olan Hollanda'nın bu birikimini yenilikçi yöntemlerle taçlandırarak dünyada çığır açan adımlar attığını anlatmaktadır. Yenilikçiliğiyle ön plana çıkan Hollanda ulusu, başta yenilenebilir enerji kaynakları teknolojisi olmak üzere çeşitli teknolojik açılımlara öncülük etmekte ve daha iyi bir yaşam imkânını tüm dünyaya göstermektedir.⁶⁸ Hollanda ulus marka kimliğinin dördüncü ve son değeri olarak belirtilen “girişimcilik” ise, Hollanda'nın bir ulus marka olarak girişimci özelliğinin yüzyıllar öncesine dayandığını anlatmakta, 17. yüzyıldan itibaren Hollandalı girişimcilerin tüm dünyada etkin bir ticaret ağı

⁶⁷ Kaynak: <http://www.nbtc.nl>

⁶⁸ “Renewable energy statistics” http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Renewable_energy_statistics

oluşturduğunu hatırlatmakta ve Hollanda'nın sahip olduğu girişimci ruh ile dünyanın en iyi ekonomilerinden birini oluşturduğunu ifade etmektedir. Açık görüşlülük merkezinde yükselen Misafirperverlik, Renklilik, Yaratıcılık ve Girişimcilik değerleriyle Hollanda ulus markası, gerek ekonomik gerekse turistik bağlamda tüm dünyadan insanları kendi markasını deneyim etmeye davet etmektedir. Hollanda'nın çoğulculuk bağlamında açık görüşlü bir vizyon ortaya koyması ve her türlü yaşam tarzından bireyi kucaklayarak baskın hale getirilmiş kimlikleri reddeden özgürlükçü duruşu, Hollanda'nın sıra dışı kişilik özelliğini ortaya koyan “asi” bir ulus marka arketipiyle özdeşleşmesini sağlamıştır.

2012 yılından itibaren çalışmaları sürdürülen Hollanda ulus marka girişimi, Avrupa'nın en istikrarlı ulus marka girişimlerinden biri olmuştur. Brand Finance verilerine göre 2015 yılında dünyanın en değerli 15. ulus markası olan Hollanda, ilerleme kaydederek 2016 yılında 11. sıraya kadar yükselmiş, 2020 yılında ise kendisine 13. Sırada yer bulmuştur. Özellikle ulus marka kimliğinin belirlenmesinde Hollanda'nın sahip olduğu değerler, çağrışımlar ve dış dünyadaki imajının iyi analiz edilmesi, güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Vurguladığı temel değerlerle Hollanda ulus markası, adeta Hollanda ulusunun bir özetini sunmuş, gerek Hollanda ulusunun kendisini çağdaş liberal değerler üzerinden tanımlaması, gerekse dış dünyadan katılımcıların Hollanda'yı samimi, davetkâr, dostane ve açık bir marka olarak deneyim etmesine uygun zemin hazırlamıştır. Hollanda'nın ulus markasının güçlenmesinde, sistemli bir şehir markalama girişimine sahip olan Amsterdam'ın yanı sıra, Avrupa'nın en büyük liman kentlerinden biri olan Rotterdam ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapan The Hague kentlerinin güçlü küresel imajları da olumlu etkide bulunmuştur.⁶⁹

Diğer yandan bakıldığında, son yıllarda Avrupa genelinde yükselen bir eğilim olarak İslam ve mülteci karşıtı görüşlerin Hollanda'da da etkin olduğu; özellikle aşırı sağcı politikacı Geert Wilders'in söylemlerinin, Hollanda'da yabancı düşmanlığının zemin bulmasına neden olduğu dikkat çekmektedir. (Deutsch, 2016). Politik alandaki ayrıştırıcı söylemlerin, Hollanda'nın ulus markasının temsil ettiği liberal değerlere aykırı olduğu gözlenmekte ve ulus marka kimliğiyle çelişebileceği öngörülmektedir. Hollanda siyasetinin iç dinamiklerinde yaşanan süreçlerin seyri, Hollanda ulus markasının geleceğini de etkileyecektir. Özellikle Britanya'nın yaşadığı Brexit sürecinin ardından Hollanda'da Avrupa Birliği'nden çıkışı dile getiren söylemlerde bir artış

⁶⁹ “I Amsterdam – The campaign to re-brand Amsterdam”

“<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>”

yaşanmıştır. Bu durum, Hollanda ulus markasının konumlandırma ve kimlik oluşumu gibi dinamiklerini de yakından ilgilendiren bir işlev görebilecektir. Söz konusu olumsuzluklar ve risklere rağmen dünyanın en iyi demokrasilerinden birine sahip olan Hollanda; ekonomik kapasitesi, insani gelişmişlik düzeyi ve diplomatik önemiyle Avrupa'nın ve dünyanın en değerli ulus markalarından birine sahip olmayı sürdürmektedir.

Hollanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Uluslararası diplomatik ve politik önemi
- + Sistemli ulus markalama çalışması ve istikrarlı ulus marka kimliği
- + Yüksek insani gelişmişlik seviyesi
- Son yıllarda güçlenen politik eğilimlerin ulus markasına zarar verebilme potansiyeli

İRLANDA

İrlanda Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	4,937,786 (124.)
Yüz Ölçümü	71,273 km ² (119.)
Bağımsızlık	1949 (Birleşik Krallık'tan ayrıldı)
Yönetim Biçimi	Parlamentar Demokrasî
Resmî Dil	İngilizce, İrlandaca, Ulster İskoçça
Başkent	Dublin
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	29.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	83,813 \$ (7.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	2. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	19. (Brand Finance) 26. (Future Brand)

İrlanda: Tarihe Dayanan Köklü Bir Ulus

Büyük Britanya'nın batısında yer alan bir ada devleti olan İrlanda Cumhuriyeti, tarihsel olarak 12. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar Birleşik Krallık altında varlığını sürdürmüştür. 16 ve 17. yüzyıllarda adadaki İngiliz hâkimiyeti güçlenmiş ve adanın İngilizleşmek suretiyle kolonileşmesi söz konusu olmuştur.⁷⁰ 20. yüzyılın başında bağımsızlık mücadelelerine sahne olan İrlanda, 1921 yılında Birleşik Krallık'tan bağımsızlığını ilan etmiştir.⁷¹ Çıkan iç savaş sonucu yaşanan mücadeleler uzun yıllar sürerken, İrlanda Cumhuriyeti'nin bağımsızlığı 1949 yılında resmî olarak tanınmıştır.⁷² Ne var ki, adanın dörtte birini oluşturan Kuzey İrlanda Cumhuriyeti'nin Birleşik Krallık sınırlarında kalması gerilimi tırmandırmış ve 1960 ve 1990 yılları arasında çatışmalı bir iç savaş sürecinin yaşanmasına neden olmuştur. 1998 yılında imzalanan barış anlaşmasıyla son bulan çatışmalı sürecin ardından Kuzey İrlanda Birleşik Krallık hâkimiyetinde kalmayı sürdürmüş ve çatışma dönemi sona ermiştir.⁷³

İrlanda Cumhuriyeti, 19. yüzyıldan itibaren milliyetçilik ve bağımsızlık tartışmaları ekseninde oldukça gerilimli süreçlerin yaşandığı bir tarihe sahiptir.

⁷⁰ "A Brief History of Ireland" http://www.livinginireland.ie/en/culture_society/a_brief_history_of_ireland/

⁷¹ "The Anglo-Irish war" <http://www.bbc.co.uk/history/british/easterrising/aftermath/af04.shtml>

⁷² "Éire becomes the Republic of Ireland in 1949" <http://www.yourirish.com/history/20th-century/eire-becomes-the-republic-of-ireland-in-1949>

⁷³ "The Troubles 1968 – 1998" <http://www.bbc.co.uk/history/troubles>

Asırlarca Birleşik Krallık egemenliğinde yaşayan İrlanda, uzun yıllar süren bağımsızlık mücadelesi vermiştir. İrlanda'nın bir ulus-devlet olarak inşası sürecinde milliyetçilik akımı önem kazanmıştır.⁷⁴ 19. ve 20. yüzyıllarda milliyetçilik akımının ivmelenmesi, İrlanda ulusal kimliğinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde, İrlanda'nın Kelt etnik kökenine bağlanan ulusal kimliği, milli şair olarak nitelendirilen W. B. Yeats'e atıfla “maddecilikten uzak, ruhani bir idealizm” ekseninde tanımlanmıştır (Fanning, 2011: 24). Kolonileşme döneminde Britanya'nın sergilediği maddeci ve tahakkümcü yaklaşımlara bir tepki olarak ortaya çıkan İrlanda idealizmi, 20. yüzyıl boyunca ulusal kimliğin sürdürülmesinde temel teşkil etmiştir.

Yeşil Bir Ulus Olarak İrlanda Markası

İrlanda ulus markalama girişimi kapsamında ele alınan ulus marka kimliği tartışmalarında, tarihsel bir birikim sürecinin ardından oluşan ve günümüze dek uzanan İrlanda ulusal kimliği büyük ölçüde etkili olmuştur. Britanya'nın maddeci ve endüstriyel egemenliğine karşı direnç sergileyen İrlandalılar, ulus markalarını “maneviyat” ve “doğa romantizmi” değerleri üzerine inşa etmişlerdir (Fanning, 2011: 26). Bu doğrultuda “yeşil”, İrlanda'nın ulus markasının rengi haline getirilmiştir.⁷⁵ Özel olarak ise “üç yapraklı yonca” türü İrlanda'nın ulusal sembolü olarak kullanılmaktadır (Şekil 7). Yeşil rengin ulus markayla kullanılmasının bir diğer nedeni ise, İngilizlerin 20. yüzyıla kadar İrlandalıların yeşil renk giymelerini yasaklamalarıdır (Wulff, 2013: 233). Yasak nedeniyle yeşil renk ulusal bir simge haline gelmiş ve İrlanda ulus marka kimliğine eklemlenen bir görsel unsur işlevi görmüştür.

İrlanda'nın bağımsızlığını kazanmasının ardından, 1950'li yıllardan itibaren Turizm Bakanlığı tarafından tanıtım faaliyetleri yürütölmeye başlanmıştır. Tanıtım faaliyetleri, İrlanda'nın yumuşak güç potansiyelini artırmayı amaçlamıştır. Bu süreçte başta film, müzik ve edebiyat olmak üzere İrlanda'nın sanatsal potansiyeli ve üretimine dikkat çekilmiş, doğal güzellikleri sanat ile buluşturan bir ulus imajı vurgulanmıştır (Pelan, 2012: 8). Özellikle Kuzey İrlanda sorununun barışçıl çözümüyle birlikte 1990'lı yılların ortasından 2000'li yılların ortasına dek süren bir ekonomik atılım yaşayan İrlanda, senelik ortalama %9'un üzerinde büyüme oranıyla tüm dünyanın dikkatini çekmiş ve “Kelt Kaplanı” olarak tanımlanmıştır (Dorgan, 2006). İrlanda'nın bu dönemde sağladığı ekonomik büyüme, insani kalkınma ve yaşam kalitesi bakımından oldukça iyi

⁷⁴ “Irish Nationalism” <http://www.theirishstory.com/tag/irish-nationalism/#.WCR3SdKLTcs>

⁷⁵ “Symbols of Ireland” <http://www.gov.ie/en/essays/symbols.html>

dereceler yapmasına imkân sağlarken, 2000’li yıllarda ulus markasının değerine de ciddi katkıda bulunmuştur. İrlanda’nın ekonomik büyümesi günümüze dek sürerken, 2015 itibariyle yüzde 7,8’lik bir büyüme kaydetmiş ve bu oranla Avrupa’da birinci sıraya yerleşmiştir (Boland, 2016). 2020 yılına kadar büyümesini sürdüren İrlanda, kişi başına düşen gelirden dünyada 7. sıraya kadar yükselmiştir.



Şekil 7: "Üç yapraklı yonca" İrlanda logosu⁷⁶

İrlanda’nın ulus markalama stratejisi, hükümet tarafından oluşturulan dört farklı birimin inisiyatifinde yürütülmektedir. 2011 yılı itibariyle etkin olan bu birimler, “Turizm İrlanda”, “Dış Yatırım İrlanda”, “Gıda İrlanda” ve “Kültür İrlanda” olarak belirlenmiştir (Fitzgibbon, 2011). Turizm, dış yatırım, gıda ve kültür; İrlanda’nın ulus markalama girişiminde belirlenen temel hedefleri oluşturmuştur. Turizm bağlamında İrlanda’nın sahip olduğu tarihi miras vurgulanmış ve doğal güzelliklere atıfta bulunulmuştur. İrlanda’nın el değmemiş güzellikteki doğası, aynı zamanda ülkenin tarım ve hayvancılık faaliyetlerinden ortaya çıkan gıda sektöründeki kaliteyi de mümkün kılmaktadır. Geleneksel gıda üretim yöntemlerini modern tekniklere entegre eden İrlanda, yüzyıllardan günümüze dek geliştirdiği lezzetli, doğal ve saf gıda ürünlerinin kalitesine vurgu yapmakta ve bunu ulus markasına entegre etmektedir. Ulus markalama girişiminin bir diğer hedefi olarak “Dış Yatırım” stratejisiyle, yabancı yatırımcıların ülkeye çekilerek bir cazibe merkezi oluşturulması için lobicilik faaliyetleri yürütülmektedir. Son olarak “kültür” vurgusuyla İrlanda’nın kültür ve sanat alanında sahip olduğu birikimin altı çizilerek, İrlanda’nın sanatsal üretim için ideal bir ulus olduğu belirtilmektedir (Fitzgibbon, 2011).

⁷⁶ Kaynak: <http://thomas-douix.eklablog.com/the-symbols-of-ireland-a117744816>

Turizm, Dış Yatırım, Gıda ve Kültür bağlamında İrlanda Cumhuriyeti, “el değmemiş coğrafi özellikleriyle eşsiz manzaralar sunan karakteristik bir yeşil” olarak tanımlanmaktadır (Fitzgibbon, 2011). Yeşil rengi, ulus marka kimliğinin özünü oluşturan bir marka unsuru olarak logoya şekil vermektedir. Yeşil, aynı zamanda ulus marka kimliğinin temel vaatlerinden biri olarak, ulusal kimliğin ve ulusun doğal zenginliklerinin bir simgesi konumundadır. Sembol perspektifinden ulus marka kimliğini oluşturan yeşil rengi, ulus marka kimliğiyle ilişkilendirilen değerleri doğaya dair bir çağrışımla tamamlamaktadır. Sembol perspektifiyle oluşturulan ulus marka kimliği, ulus marka kimliğini oluşturan diğer niteliklerle de desteklenmektedir. Bu doğrultuda İrlanda ulus markasına insani nitelikler atfedilmekte ve ulus marka “dostça”, “cezbedici”, “misafirperver” ve “hoş sohbet” olarak tanımlanmaktadır (Fitzgibbon, 2011). İrlanda ulus markasının sahip olduğu kişilik özellikleri, İrlanda ulusunu oluşturan vatandaşların karakter niteliklerini de yansıtmış olmaktadır. İrlanda ulus markasının kişiliği, “yeşil” renk üzerinden temsil edilen sembol perspektifiyle birlikte ulus marka kimliğini bütünlükte ve İrlanda’yı ziyaret edecek olan yabancılara vaat edilen değerler olarak da işlev görmektedir. Kişilik özelliklerinin yanı sıra İrlanda kültürü; kelimeleri seven, hikâye anlatıcı, diyalogu benimseyen ve yaratıcı özellikleri ile ön plana çıkarılmaktadır. “Eşsiz bir karakter ve karakterler adası” olarak tanımlanan İrlanda, kültürel ve tarihsel zenginliğine vurgu yapmakta, geleneğin ve doğanın moderniteyle harmanlanabildiği bir özgünlüğe işaret etmekte ve tüm dünyadan yatırımcı ve ziyaretçileri ülkeye davet etmektedir (Fitzgibbon, 2011). Bu açıdan İrlanda ulus markası içten ve duyarlı bir marka kişiliğiyle temsil edilmekte ve ulus marka kimliği unsurlarına da dâhil ettiği “yeşil” göstergesiyle birlikte “saf” bir ulus marka kişiliği arketipini sergilemektedir.

İrlanda’nın tarihsel birikimi neticesinde kendiliğinden oluşan ulusal ve görsel imajı, ulus markalama sürecinin kimlik inşası kısmının kolaylıkla belirginleşmesine zemin hazırlamıştır. İnsani Gelişmişlik Endeksi’nde altıncı sırada yer alan İrlanda, dünyanın en üst düzey yaşam standartlarına sahip ülkelerden biri olarak ön plana çıkmakta ve bu olgu, İrlanda markasının güçlenmesinde pay sahibi olmaktadır. İrlanda ulus markalama girişimi, İrlanda ulusuyla tarihsel, toplumsal ve politik süreçlerin sonucu olarak doğal bir biçimde ilişkilenen çağrışımların, ulus marka kimliğine eklemlenerek istikrarlı hale getirilmesi sürecini hayata geçirmektedir. Brand Finance verilerine göre 2015 yılında dünyanın en değerli 34. ulus markası olarak değerlendirilen İrlanda, 2016 yılında 31. sıraya ilerlemiş, 2020 yılında ise 19.luğa yükselmiştir. Ülkenin istikrarlı büyümesine rağmen, İrlanda’nın bir ada devleti olmasından kaynaklanan izolasyonu ve Britanya’nın gölgesinde kalması, hedeflenen ulus marka imajı

bağlamında bir handikap olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen İrlanda, istikrarlı ulus marka kimliği nitelikleriyle ulus marka imajını arzuladığı seviyede gerçekleştirme ve kalıcılaştırma bağlamında önemli adımlar atmaktadır.

İrlanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Yüksek ekonomik ve insani performansı
- + Güçlü ve istikrarlı bir ulus marka kimliği
- Schengen bölgesinde yer almaması nedeniyle sınırlı ziyaretçi hareketliliği ve izolasyonu

İSPANYA

İspanya Krallığı

Nüfus (2021)	46,754,778 (30.)
Yüz Ölçümü	504,781 km ² (52.)
Bağımsızlık	15. yüzyıl (İspanya İmparatorluğu)
Yönetim Biçimi	Parlamente Meşruteli Monarşi
Resmî Dil	İspanyolca
Başkent	Madrid
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	14.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	27,057 \$ (43.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	25. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	11. (Brand Finance) 23. (Future Brand)

İmparatorluktan Ulus-Devlete İspanya

Dünyanın en büyük imparatorluklarından birinin mirasçısı olan İspanya, 15. yüzyıldan günümüze dek bölgesinde ve dünyada güçlü bir devlet olarak etkinliğini sürdürmektedir. İspanya'nın bölgesel ve küresel bir güç haline gelmesi, 15. yüzyılda gerçekleşen iki önemli gelişmeye dayanmaktadır. Bunlardan ilki, 1492 tarihinde “Reconquista” (yeniden fetih) adı verilen, İber Yarımadası'ndaki Müslüman egemenliğinin sona erdirilmesidir.⁷⁷ İkinci gelişme ise İspanya'nın politik açıdan birleşmesini sağlayan, İspanya Kraliçesi I. Isabella ile Aragon Kralı II. Ferdinand'ın evlenmesidir.⁷⁸ İspanya'nın birleşmesi monarşik düzeni güçlendirirken, özellikle Isabella ve Ferdinand'ın coğrafi keşiflere destek olması, İspanya'nın bir dünya imparatorluğu kurmasına zemin hazırlamıştır. Coğrafi keşiflerin en önemli gelişmesi olarak kabul edilen, Christopher Colombus'un 1492 senesinde “Yeni Dünya”yı keşfi için yola çıkma hazırlıkları, büyük ölçüde Isabella tarafından desteklenmiştir.⁷⁹ Yüzyıllar içerisinde Kuzey Amerika, Güney Amerika, Afrika ve Asya'da egemenlik alanı bulan İspanya İmparatorluğu, 1898 yılında çıkan Amerika-İspanya savaşının kaybedilmesiyle çökmüştür.⁸⁰ 20. yüzyılda demokratik

⁷⁷ “Reconquista” <https://global.britannica.com/event/Reconquista>

⁷⁸ “Isabella of Castile” http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Isabella_of_Castile

⁷⁹ “Columbus, Queen Isabella and King Ferdinand in Cordoba: The Real Connections” http://www.infocordoba.com/spain/andalusia/cordoba/articles/christopher_columbus_isabella_ferdinand.htm

⁸⁰ “History of Spain - The Rise and Fall of the Empire 1492 to 1900” <http://www.spanish-web.com/history/empire.php>

bir ulus-devlet inşa etme girişimlerinde bulunan İspanya, 1936 yılında çıkan ve yüzbinlere insanın ölümüne, milyonlarca insanın ise göç etmesine neden olan iç savaşın ardından General Franco'nun diktatörlüğü ile yönetilmeye başlanmıştır (Coman, 2016). İkinci Dünya Savaşı'na katılmayan İspanya, 1945 ila 1975 yılları arasında süren uzun diktatörlük döneminde dünya siyasetinden izole kalmıştır. Franco'nun 1975 yılında ölümüyle Juan Carlos krallığa getirilmiş ve 1978 yılında ilan edilen anayasayla demokratik rejime geçiş sağlanmıştır (Dawber, 2015). Bu tarihten itibaren ekonomik kalkınmasını sürdüren ve demokratik standartlarını geliştiren İspanya; Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi, NATO, OECD ve Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların üyesi konumundadır.

Marca España: Miro'nun Güneşi

Bir dünya imparatorluğu mirasını devralan İspanya, 20. yüzyıldan itibaren sömürgecilik karşıtı bağımsızlık hareketleri sonucunda topraklarının büyük bölümünü yitirmiş ve siyasi dinamikleri açısından sancılı dönemler yaşamıştır. Özellikle 1936 ila 1975 yılları arasında gerçekleşen iç savaş ve diktatörlük dönemi, İspanya'nın uluslararası arenadaki ulus marka imajına zarar vermiştir. Buna rağmen, 1978 yılında ilan edilen anayasa ve demokratik rejimin tesisine yönelik hamleler, İspanya'nın ileri demokratik standartlara ve ekonomik göstergelere erişmesine zemin hazırlamıştır. Bu döneme dek katı bir İspanyol milliyetçiliği ideolojisiyle otoriter bir rejimle yönetilen İspanya, bu dönemden itibaren demokratik, çoğulcu ve özgürlükçü bir yapıya kavuşmuştur (Freedland, 2011). İspanya'nın bir ulus marka haline gelmesi ve bu yönde güçlenmesi, İspanya'nın 1978 sonrası dönemde gerçekleştirdiği demokrasi hareketiyle yakından ilgilidir. Bu dönemde İspanyolcanın yanı sıra, Aragonca, Baskça, Katalanca, Asturca, Galicyaca ve Oksitanca gibi yerel diller resmî olarak tanınmıştır. Ülke Bask ve Katalonya başta olmak üzere çeşitli otonom bölgelere ayrılmış ve İspanya'nın kültürel çeşitliliği ortaya konmuştur (Ulldemolins & Zamorano, 2015: 22). Ayrıca, İspanya'nın Çincenin ardından en fazla konuşulan ikinci dil olması, ülkenin küresel etkinliği bağlamında önemli bir avantaj sağlamış, dilsel egemenliğini çok kültürlü bir coğrafya kapsamında sürdürmesine imkân tanımıştır. Günümüzde İspanya ulus markası, sahip olduğu temel değerleri itibariyle etkinliği günümüze de taşınan emperyal mirasa ve çok kültürlü bir yapıya sahip bir Akdeniz ve Avrupa ülkesi olarak dikkat çekmektedir.

Tarihsel, coğrafi ve kültürel önemiyle İspanya, oldukça sağlam değerlerle örülü doğal bir ulus markaya sahiptir. İspanya'nın ulus markalama çalışmaları 2000'li yılların başına dayanmaktadır. İlk olarak 2000 yılında hazırlıklarına

başlanan “Marca España” (Marka İspanya) projesi; Dışişleri Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı, İspanya Patent Ofisi ve İspanya Dış Ticaret Enstitüsü ortaklığında geliştirilmiştir. Temel olarak İspanya’nın dış ticaret hacmini genişletme ve yatırımcılar için kolaylaştırıcı politikalar üretmeyi amaçlayan Marka İspanya projesi, 2008 yılına dek 80 farklı kamu kuruluşu tarafından desteklenmiştir (Ulldemolins & Zamorano, 2015: 26). Proje, 2002 yılında İspanya Lider Markalar Birliği ve İspanya İletişim Yöneticileri Birliği ortaklığında kurulan platformla yayınlanan bir bildiriyle kamuoyuna açıklanmıştır. Marka İspanya bildirisi, İspanya için yeni bir imaj yaratmanın gerekliliğini vurgulamıştır. Yeni İspanya imajının yalnızca ekonomik açıdan değil, aynı zamanda İspanya’nın politik, toplumsal ve kültürel gerçeklerini iletme bağlamında işlevsel olacağı belirtilmiştir. Yeni İspanya markası dört farklı nitelik üzerinde temellendirilmiştir: Modernlik, Sanatsal Yaratıcılık, Dinamizm, Ekonomik ve Kültürel Güç. Marka İspanya kapsamında İspanya ulus marka kimliğinin temel değerleri, kurumsal bir marka kimliği perspektifiyle ortaya konmuştur. Bu değerler, İspanya ulus markasını var eden kimliksel özellikler olarak ön plana çıkarken, aynı zamanda İspanya ulus markasının temel vaatlerini de oluşturmuşlardır.

İspanya ulus markasının konumlandırılması bağlamında çalışmalar yürüten Marka İspanya girişimi, dünyada İspanya algısının analizini gerçekleştirmiştir. İspanya’nın dünyada saygın çağrışımlara sahip olduğu ortaya çıkarılmış; ne var ki, söz konusu çağrışımların kalıp yargılarla dolu, kafa karıştırıcı ve yetersiz birtakım imajları da beraberinde getirdiğinin altını çizilmiştir (Ulldemolins & Zamorano, 2015: 27). Bask ve Katalan katılımcılar tarafından da desteklenen Marka İspanya projesi, İspanya’nın dünyadaki imajının iyileştirilmesi kadar, içeride de tüm farklılıklarıyla bir ulus olmayı başarabilen bir İspanya ulus marka kimliğinin gerçekleştirilmesi için uygun zemin hazırlamıştır. Bu dönemde İspanya’nın ulus markasıyla inşa edilen kimliksel anlamlar, ülkenin kıtalararası etkinliği kullanılarak reklamlar aracılığıyla farklı coğrafyalarda yaygınlaştırılmıştır. İspanyol telekomünikasyon şirketi Telefonica’nın, başta Güney Amerika olmak üzere farklı kıtalarda faaliyete geçmesi, İspanyol ulus marka imajını güçlendirici bir rol oynamıştır. Ünlü sürrealist ressam Joan Miro’nun “Güneş” adlı çalışması Yeni İspanya markasının logosu olarak kullanılmış (Şekil 8); İspanya’nın yaşamakta olduğu yeniden doğuş, sanatsal yaratıcılık üzerinden ifade edilmiştir. Adolfo Dominguez gibi moda tasarımcıları, Pedro Almadovar gibi film yönetmenleri ve Penelope Cruz gibi Hollywood yıldızları, İspanya’nın ulus markasına dâhil edilmiş; modern, sanatsal, yaratıcı ve güçlü bir İspanya markasının göstergeleri olarak reklamlara ve diğer tanıtım faaliyetlerine konu edilmiştir (Gilmore, 2002: 282).



Şekil 8: İspanya logosu ve sloganı⁸¹

İspanya'nın ulus markalama süreci, ulus marka kimliğinin oluşturulması açısından son derece önemli adımlar içermektedir. İspanya ulus markasının marka kimliği unsurları; marka ismi, logosu, sloganı ve hikâyesi bazında değerlendirilmiştir. Ulus marka ismi olarak, ulus markalama girişimleri gerçekleştiren çoğu ülkeden farklı olarak, İngilizce isim yerine İspanyolca “España” ismi tercih edilmiştir. España, bir ulus marka ismi olarak İspanya ulusal kimliğini ön plana çıkaran bir işlev görmüştür. Logo olarak ünlü Katalan ressam Joan Miro'nun “Güneş” adlı eserinden esinlenilmiştir. Logo, ulus marka kimliği açısından iki noktada belirleyici olmuştur. Birincisi, “güneş” temalı logo, İspanya'nın bir turizm destinasyonu olarak önemini çağrıştırmıştır. İkincisi, İspanya ulus marka logosu olarak Miro'nun bir resminin kullanılması, ulusal kimlik ve bütünlüğün inşasında rol oynamıştır. Öyle ki, Katalan bir ressamın eserinin İspanya ulus marka logosu haline getirilmesi, Katalan halkına yönelik birleştirici ve dâhil edici bir ulusal söylemin inşa edilmesini sağlamıştır. Logo ile öne çıkarılan çağrışımlar, slogan ile bütüleştirilmiştir. “Spain: Everything Under the Sun” (her şey güneşin altında) sloganıyla, doğal güzelliklere sahip olan bir ulus vurgulanmıştır. Daha da önemlisi, çoğulculuk ve demokrasiyi sembolize eden görsel bir kimlikle birlikte İspanya'yı var eden tüm ulusal bileşenlerin, birleştirici ve dâhil edici bir “güneş” figürü altında konumlanarak ulusal kimliği oluşturduğu belirtilmiştir. İspanya'nın

⁸¹ Kaynak: <http://i-meet.com/blog/public/276/499/Espa-241-a-logo-named-as-one-of-most-enduring-recognized-logos-worldwide/>

logo ve sloganıyla çağrıştırılan politik ve toplumsal yaşanmışlıklar, İspanya'nın ulus marka hikâyesini oluşturmuş ve ulus marka kimliği unsurlarının dünyaya etkili bir üslupla aktarılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, sürreal bir imgelemin ulus marka logosu olarak kullanılması, İspanya'nın ulus marka kişiliğini “soyтары” arketipiyle temsil etmesini sağlamıştır. Neşeli, şakacı ve oyuncu bir karakteri yansıtan bu arketip ile İspanya, insanlara sıra dışı bir deneyim vaat eden ve onları gündelik yaşamın sıradanlığından neşe ile çekip koparmayı başaran bir ulus marka kişiliğine bürünmüştür.

2012 yılında ekonomik krizin etkilerini üzerinden atmaya çalışan İspanya hükümeti, Marka İspanya projesini güncellemiş ve yeniden yürürlüğe koymuştur. Bu dönemde bir web sitesi hazırlanmış ve İspanya markasının detaylı bir biçimde tanıtımı amaçlanmıştır.⁸² İspanya markasının yönetilmesi sürecinde “biz kimiz” sorusuna yönelik olarak altı madde vurgulanmıştır. Bu maddelerden birincisi olarak “önemli bir ülke” vurgusu ile ulus markanın konumlandırılması gerçekleştirilmiştir. İspanya ulus markası; Avrupa, Akdeniz, Amerika, Birleşmiş Milletler, Afrika, Asya, Orta Doğu ve Mağrip bölgelerinde, diplomatik, ekonomik ve politik etkinliğe sahip olan bir ulus olarak konumlandırılmıştır. Ulus marka kimliğinin ikinci niteliği olarak “yardım etmeye hazırız” maddesiyle İspanya'nın sivil toplum ve kamu kuruluşları bağlamında dünyada en fazla yardımda bulunan ülkelerden biri olduğu vurgulanmıştır. “Yardımseverlik” İspanya ulus markasıyla ilişkilenen bir değer olarak ön plana çıkarılmıştır. Beş kıtada on binin üzerinde gönüllüyle yardım faaliyetlerine katılan İspanya'nın çabası gözler önüne serilmiş ve özellikle organ bağışı alanında İspanya'nın dünya birincisi olduğuna dikkat çekilmiştir. İspanya ulus markasının üçüncü özelliği olarak “sportmenlik” vurgusu yapılmış ve İspanya'nın, başta futbol, basketbol ve tenis olmak üzere, çeşitli branşlarda sahip olduğu başarılarla ve sportif altyapıya değinilmiştir. Dördüncü olarak İspanya'nın dünyanın en yenilikçi otuz ülkesinden biri olduğu belirtilmiş, “teknoloji” vurgusu yapılmış ve özellikle son yıllarda gerçekleştirilen uzay keşfi açılımları detaylıca aktarılmıştır. Beşinci nitelik olarak İspanya ulus markasının “yaratıcılık” boyutuna dikkat çekilmiş; tarihten günümüze Picasso, Miro gibi ressamlar, sanatçılar, moda tasarımcıları ve film yönetmenlerinin eserleri ortaya konmuş ve İspanya ulusunun yaratıcı niteliği gözler önüne serilmiştir. Altıncı ve son madde olarak ise “kapsayıcılık” vurgusu yapılmış; İspanya'nın beş milyondan fazla yabancıya ev sahipliği yaptığı vurgulanmış, azınlık haklarının garanti altına alındığı belirtilmiş ve bütün kentlerin engelli erişimine açık olarak tasarlandığı ifade edilmiştir. “Önemli ülke”,

⁸² “Marca Espana” <http://marcaespana.es/en>

“yardımseverlik”, “sportmenlik”, “yenilikçilik”, “teknoloji”, “yaratıcılık” ve “kapsayıcılık” gibi altı temel değer üzerinde şekillenen İspanya’nın ulus marka kimliği; vurguladığı politik, kültürel, toplumsal ve ekonomik boyutlarla İspanya’yı günümüz küresel rekabet ortamında diğer ulus markalardan ayırıştırarak ön plana çıkarmayı hedeflemiştir.

Ulus markalama, İspanya ulusunun özellikle totaliter Franco rejiminin izlerini üzerinden atması bağlamında oldukça faydalı olmuştur. Uzun yıllar adı aşırı milliyetçi bir diktatörlükle anılan ülke, ulus markalama sayesinde kendisini dünyaya farklı bir biçimde anlatma imkânına kavuşmuştur. Ulus markalama aracılığıyla ülkenin kendisine sorduğu “biz kimiz” sorusu, İspanya’nın aşırı milliyetçi ve tek tipçi diktatörlük dönemi ardından kendi ulusal kimliğini keşfetmesine ve yeniden inşa etmesine olanak sağlamıştır. Bu süreç, günümüzde halen daha devam etmektedir; öyle ki, 1978 anayasasıyla birlikte demokrasiye geçişte farklı milliyetlerin otonom yapılarının kabul edilmesi, her ne kadar İspanya’yı bir ulus olarak güçlendirmiş olsa da halen daha mikro milliyetçi ve ayrılıkçı seslerin varlığı bilinmektedir (Edles, 1999). Bu durum ise İspanya ulus markasının her İspanya vatandaşı tarafından gönüllüce kabul edilmesini zorlaştırabilmektedir. Bütün bu gelişmelere rağmen, özellikle 1990’lı yıllarda gerçekleştirdiği yüksek ekonomik kalkınma ve insani gelişmişlik düzeyi ile İspanya, Avrupa ve dünyanın en değerli ulus markalarından biri olarak konumlanmıştır. Brand Finance 2015 yılı verilerine göre dünyanın en değerli 16. ulus markası olan İspanya, 2016 yılında önemli bir gelişme kaydederek 13. sıraya kadar yükselmiş, 2020 yılında ise 11. sırada yer edinmiştir. 2000’li yılların başından itibaren sürdürülen Marka İspanya çalışması, istikrarlı ve etkili ulus markalama çalışmalarından biri olarak öne çıkmıştır. Ülkenin sahip olduğu endüstriyel potansiyel, tarihsel önem ve çok kültürlülük deneyimi, İspanya ulus markasının kendiliğinden birikmiş imaj ve değerini oluşturmaktadır. Bu markanın doğru yönetimi ise, ulus markasının geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde dünyanın en değerli yirmi ulus markasından biri haline gelmesini sağlamıştır.

İspanya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel birikimi ve önemi
- + İspanyolca aracılığıyla sağladığı küresel iletişim imkânı ve etkinliği
- + Ulus marka kimliği unsurlarındaki başarısı
- Mikro-milliyetçilikler ve alt kimliklerin tek ve bütüncül bir İspanya markasının meşruiyetini sorgulaması

İSVEÇ

İsveç Krallığı

Nüfus (2021)	10,099,265 (91.)
Yüz Ölçümü	449,964 km ² (56.)
Bağımsızlık	12. yüzyıl (İsveç Krallığı'nın kuruluşu)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Meşruti Monarşi
Resmî Dil	İsveççe
Başkent	Stockholm
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	23.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	51,926 \$ (16.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	7. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	23. (Brand Finance) 9. (Anholt-Ipsos) 8. (Future Brand)

Sosyal Demokrasinin Merkezi

Bir Kuzey Avrupa ülkesi olan İsveç; Danimarka, Norveç ve Finlandiya'yla birlikte İskandinavya bölgesini oluşturan ülkelerden bir diğeridir. Tarihsel olarak İsveç toprakları, 11. ve 12. yüzyıllara kadar Vikingler olarak bilinen göçebe kavimlerin egemenliği altında bulunmuştur.⁸³ Bağımsız bir ülke olarak geçmişi Orta Çağ'a dayanan İsveç, bir krallık olarak 12. yüzyılda kurulmuş ve günümüze dek ulaşmıştır. 10. yüzyıldan itibaren Hristiyanlık dininin bölgede yaygınlaşmaya başlamasıyla İsveç, pagan inanışından uzaklaşmış ve Hristiyan bir devlet haline gelmiştir (Stone, 2014). 17. ve 18. yüzyıllarda sınırlarını genişleterek Finlandiya ve Estonya'ya hâkim olan İsveç Krallığı bir imparatorluğa dönüşmüş ve Avrupa'nın en önemli güçlerinden biri haline gelmiştir.⁸⁴ Tarihteki son savaşını 1814 yılında Norveç'e karşı gerçekleştiren İsveç, bu tarihten itibaren tarafsız ve barışçıl bir dış politika izlemiş ve hiçbir ülkeyle savaşa girmemiştir.⁸⁵ 1995 yılında Avrupa Birliği üyesi olan İsveç, NATO ve Eurozone gibi kuruluşların üyesi olmayı reddetmiştir. İsveç; Birleşmiş Milletler, Nordik Konseyi, Avrupa Konseyi, Dünya Ticaret Örgütü ve OECD gibi çokuluslu kuruluşlara üyedir.

⁸³ "The Vikings" <http://www.sverigeturism.se/smorgasbord/smorgasbord/society/history/vikings.html>

⁸⁴ "The Swedish Great Power period"

<http://www.sverigeturism.se/smorgasbord/smorgasbord/society/history/power-period.html>

⁸⁵ "Sweden celebrates 200 years of peace" <http://www.thelocal.se/20140815/sweden-celebrates-200-years-of-peace>

Sembolik düzeyde krallık olarak yönetilen ve dünyanın en gelişmiş demokrasilerinden biri sayılan İsveç, çok yüksek insani gelişmişlik seviyesine ve ekonomik göstergelere sahiptir. İsveç'in başını çektiği ve diğer İskandinav ülkelerine örnek olan Nordik Sosyal Demokrasisi, eşit ve adaletli kalkınma hedefli sosyal devlet anlayışıyla "İsveç Modeli" olarak literatürde yer edinmiştir (Roche, 2016).

İsveç: Demokratik Bir Ulus Markası

Sosyal devlet anlayışı ve sosyal demokrasi eksenli siyasal geleneğiyle Avrupa'nın insani gelişmişlik ve demokratik standartlar bağlamında en istikrarlı ülkelerinden biri olan İsveç, bir "demokrasi merkezi" olarak markalaşmıştır. İsveç'in 1930 ila 1970 yılları arasında geliştirerek uyguladığı ve temel olarak kapitalizmin kazancını sosyal ve ekonomik bağlamda topluma eşit bir biçimde yaygınlaştırmayı benimseyen refah anlayışı, ülkenin ciddi bir büyüme potansiyeline ulaşmasını sağlamıştır. İsveç'in geliştirdiği refah devleti modeli, başta İskandinav ülkeleri olmak üzere dünya devletleri tarafından ilgiyle incelenmiş ve pek çok ülke tarafından uygulanmaya konulmuştur. Günümüzde İngiltere ve ABD gibi ülkeler tarafından da örnek alınan ve kamusal olarak tartışılan İsveç modeli, gelir dağılımının adaletli dağılımı bakımından kapitalizmin sorunlarını gidermeyi hedeflemiş ve toplumsal bir kalkınmayı önclemiştir (Shilton, 2016). 1814 yılından itibaren herhangi bir savaşa dâhil olmayarak bağımsızlığını koruyan İsveç; barışın, huzurun, sosyal adalet ve refahın egemen olduğu bir politika anlayışıyla varlığını sürdürmüştür (Malmberg, 2001: 198). İsveç'in kendisini dış politikada tarafsız olarak konumlandırması ve buna paralel olarak gerçekleştirdiği yüksek ekonomik performansı, ülkenin bir ulus marka olarak değer kazanmasına zemin hazırlamıştır. Ulus markalama pratiğinin ön plana çıktığı 2000'li yıllarla birlikte sahip olduğu ulus marka imajını geliştirmeyi amaçlayan İsveç, bu noktada atmış olduğu adımlarla sistemli ve organize bir ulus markalama çalışması örneği veren ülkelere biri olarak uluslararası arenada yerini almıştır.

İsveç'in ulus markalama doğrultusunda atmış olduğu ilk adım, 2007 yılında İsveç Markası Platformu'nun kurulmasıdır.⁸⁶ 2005-2006 yıllarında İsveç Tanıtım Konseyi tarafından gerekli çalışmalar yapılarak oluşturulan bu platform; Dışişleri Bakanlığı, İhracat Konseyi ve yurtdışında pek çok ülkede faaliyet gösteren İsveç Enstitüsü gibi kurumların ortaklığıyla ulus markalama çalışmalarını çeşitli

⁸⁶ "A platform for the Sweden brand" <http://www.visitsweden.com/sweden/brandguide/The-brand/The-Platform/A-platform-for-the-Sweden-brand/>

boyutlarıyla ele almıştır. Ulus markalama çalışması kapsamında ilk etapta, İsveç'in ulus marka imajının iç ve dış izleyiciler tarafından algılanma biçimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. İsveç'in ulus marka kimliği değerleri doğrultusunda reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. İsveç ulus markalama girişimi bağlamında üretilen ilk sloganlardan biri olan “Sweden: Open Skies, Open Minds” (İsveç: Açık Gökyüzü, Açık Zihinler) (Şekil 9), ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler ve insan potansiyelini bir araya getiren ulus marka kimliğini oluşturmayı amaçlamıştır.⁸⁷ Sloganla bağlantılı olarak İsveç Marka Platformu, gerçekleştirdiği kimlik çalışmasıyla İsveç ulus marka kimliğine dair dört temel değere dikkat çekmiştir: Açık, Otantik, Yardımsever ve Yenilikçi.⁸⁸ Ulus marka kimliği değerlerinin, İsveç ulus marka unsurlarından biri olan sloganı bütünlemesi öngörülmüş ve İsveç ulus markasını farklılaştırıcı etmenler olarak eyleme geçirilmiştir.

Bir değer olarak “Açıklık”, İsveç'in bir ulus marka olarak en fazla ön plana çıkan niteliklerinden biridir. Bu özellik, temel olarak İsveç'te yaşayan insan ve kültürlerin çoğulcu ve zengin yapısı için kullanılmış, farklı yaşam tarzlarının bir arada barış ve özgürlük içerisinde yaşayabildiği bir ulus kimliği ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, insanların sahip olduğu hoşgörü, bireysel ve kolektif özgürlükler, güçlü eğitim geleneği ve sosyal hizmetler, el değmemiş eşsiz doğal güzellikler gibi unsurlar, İsveç'in “açık” bir ulus olarak marka kimliğine eklenmiştir. İsveç'in ulus markasının bir diğer kimlik özelliği olan “Otantik” vurgusu, ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler ve geçmişten günümüze uzanan kaliteli bir gelenek anlayışı üzerine kuruludur. Otantik kimliğiyle İsveç ulusu, resmiyetin sıkıcılığından uzak ve doğal bir özelliklerle tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra sadece samimi ilişkilerin mevcut bulunduğu, güvenilir, dürüst, kaliteli ve rahatlıkla ulaşılabilir özellikler de İsveç ulus markasının “otantik” niteliğini tanımlamak için kullanılmıştır. İsveç'in üçüncü ulus marka kimliği özelliği olarak gösterilen “yardımseverlik”, ülkenin dış dünyadan gelen ziyaretçilere yönelik olumlu bakışının altını çizmektedir. İsveç'in İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze dek tüm dünyadan mülteciler için bir adres olması, çok çeşitli uluslardan sığınmacılara ev sahipliği yapması, özellikle politik nedenlerden dolayı ülkesinden ayrılmak zorunda kalan bireylere kapı açması, yardımsever bir ulus özelliği olarak marka kişiliğini oluşturmuştur. Dördüncü ulus marka kişiliği niteliği olarak “yenilikçilik” ise; İsveç'in teknolojik, bilimsel, toplumsal ve ekonomik kulvarlarda dünyaya sağladığı yeni buluş ve yön verme kapasitesini vurgulamaktadır (Valaskivi, 2016: 97). Dünyanın en büyük 23.

⁸⁷ “Open Skies, Open Minds” <http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Visuals/Open-skies-open-minds/>

⁸⁸ “Core Values” <http://www.visitsweden.com/sweden/brandguide/The-brand/The-Platform/Platform-Core-values/>

ekonomisi olan İsveç, gerçekleştirdiği refah devleti devrimiyle ekonomik ve toplumsal dönüşüm açısından tüm dünya ülkelerine ilham kaynağı olmakta, bu durum ise ülkenin yenilikçi karakterinin ulus markasına dâhil olmasına imkân tanımaktadır.



Şekil 9: "İsveç: Açık Gökyüzü, Açık Zihinler" görseli⁸⁹

Açık, otantik, yardımsever ve yenilikçi gibi dört temel kimlik değeri üzerinde şekillenen ulus marka kimliği doğrultusunda İsveç ulus markası, 2011 yılına kadar, başta geleneksel ve yeni medya olmak üzere çeşitli ulus markalama araçlarıyla dünyaya duyurulmuştur. 2011 yılında ise sosyal medyanın ağırlıklı olarak kullanılmasına önem verilmiş ve bu noktada yenilikçi adımlar atılmıştır. Visit Sweden ve İsveç Enstitüsü iş birliğinde bir proje gerçekleştirerek, “@sweden” kullanıcı adıyla bir Twitter hesabı açılmıştır.⁹⁰ 10 Aralık 2011 yılında ilk tweet’ini atan bu hesap, İsveç’in “şeffaf” ve “demokratik” ulus marka değerlerini uygulamaya koymaktadır. (Christensen, 2013: 30) Bu stratejiye göre @sweden hesabının yöneticiliği her hafta bir İsveç vatandaşına verilmektedir. Hesap yöneticiliği için <http://curatorsofsweden.com/web> sitesinden başvuru yapılmakta ve başvurular arasından seçilen İsveç vatandaşları, hesabın “küratörü” olarak yöneticiliği devralmaktadırlar. İsveç, kendi ulusal sosyal medya hesabını vatandaşları tarafından yönetilmesi için devreden dünyadaki ilk ülke konumundadır. Bu stratejiyle İsveç, ulus markasını vatandaşlarının gündelik yaşam deneyimleri, düşünceleri, hisleri ve İsveç’i algılama biçimleri üzerinden yeniden üretmektedir. “İsveç’in Küratörleri” çalışması, ulus markaya dair

⁸⁹ Kaynak: <https://vimeo.com/36683711>

⁹⁰ “@sweden” <https://twitter.com/sweden>

değerleri kitlelere empoze etmek yerine, vatandaşların tabandan gelen bir üslupla kendi ulus marka imajlarını oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu sayede, tüm dünyadan insanlar @sweden hesabını takip edebilmekte, bu hesabın yöneticiliğini yapan vatandaşların gündelik yaşamları üzerinden İsveç'i deneyim edebilmekte ve ulus hakkında içeriden bir bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu sayede İsveç ulus markası; samimi, açık ve şeffaf bir hale gelmekte ve bu durum, gerek vatandaşları gerekse dış dünyadan izleyiciler ile daha demokratik bir ilişkilendirme biçimini mümkün hale getirmektedir.

Örneğin; 4 Ağustos 2016 tarihi itibarıyla @sweden hesabın yöneticiliğini Rickard Chalupa yürütmektedir. 32 yaşında bir program yazılımcısı olan Rickard, eşiyile birlikte köpekler, kediler ve tavşanlarla dolu bir müstakil evde, İsveç'in güney bölgesindeki Gränna kasabasında yaşamaktadır. @sweden Twitter hesabı yöneticiliği sürecinde yaşadığı bölgeden tweetler atan Rickard, bütün bir gününü gerek yazarak gerekse fotoğraf paylaşımlarıyla takipçilerine aktarmaktadır. Gün içerisinde ünlü İsveç firması IKEA'yı ziyaret eden Rickard, bu deneyimini "Doing the most swedish thing" (En İsveççe olan şeyi yapıyorum) ifadesiyle paylaşmaktadır (Şekil 10). Rickard'ın paylaşımı onun gündelik yaşamından bir kesiti izleyicilerle buluşturmakla birlikte, aynı zamanda İsveç'in başta IKEA olmak üzere, çeşitli ulusal markaların ulus markayla olan bağlantısını da gözler önüne sermektedir. IKEA gibi İsveç'in ulusal renklerini kullanan, sunduğu ürün ve hizmetler bağlamında açıklık, otantiklik, yardımseverlik ve yenilikçilik gibi ulus marka değerlerini benimseyen bir ulusal markanın imajı, İsveç ulus marka imajına transfer edilebilmektedir. Söz konusu imaj transferinin İsveç ulus markalama girişimi tarafından hiyerarşik olarak değil, vatandaş tarafından kendiliğinden bir süreçte gerçekleştirilmesi ise süreci samimi ve sahici hale getirmektedir. Bu açıdan İsveç ulus marka kişiliği; bütün insanları eşit olarak gören, onlarla doğrudan iletişime geçmek için yeni ve sahici yollar deneyen, gerçekçi ve empati sahibi bir arketipi temsil eden "vatandaş" özelliğiyle ön plana çıkmaktadır.



Şekil 10: @sweden hesabından yayınlanan bir tweet

İsveç, tarihten günümüze dek deneyim ettiği politik, ekonomik ve toplumsal süreçler bağlamında edindiği ulusal değerlerini, ulus markalama girişimi kapsamında attığı adımlarla dünyaya duyurmayı başarmıştır. Bir monolog olarak tepeden inme bir üslupla ulus marka iletişimini gerçekleştirmek yerine, demokratik bir yöntem izleyen İsveç, ulus marka iletişimi tarzını ulus marka kimliği değerleriyle bütünleştirmiştir. Bu sayede, dış dünyaya İsveç'teki gündelik yaşamla ilgili samimi ve doğrudan deneyimler sunabilen İsveç, aynı zamanda İsveç halkının da ülkesine aidiyetle bağlanmasını sağlamakta ve ulusal birliğini güçlendirmektedir. Ulus marka yöneticiliğinin İsveç vatandaşlarına devredilmesi, devletin halkına duyduğu güveni göstermekte ve İsveç ulus markasına bu şekilde dâhil olan bireylerin ülkelerine bağlılık ve özgüvenleri geliştirilebilmektedir. Sonuç olarak ulus markalama bağlamında istikrarlı bir biçimde oluşturduğu kimliği ve sıra dışı iletişimiyle İsveç, dünyanın en değerli ulus markalarından biri konumuna gelmiş ve attığı yenilikçi adımlarla ulus markalama literatüründe kendine özgü bir sayfa açmayı başarmıştır.

İsveç Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Güçlü demokratik, ekonomik ve insani göstergeler
- + İstikrarlı ulus marka kimliği
- + Yenilikçi ulus marka iletişimi

İSVİÇRE

İsviçre Konfederasyonu

Nüfus (2021)	8,654,622 (101.)
Yüz Ölçümü	41,210 km ² (134.)
Bağımsızlık	12 Eylül 1848 (Federal Devletin Kuruluşu)
Yönetim Biçimi	Doğrudan demokrasi unsurları ile federal çok partili cumhuriyet
Resmî Dil	Almanca, Fransızca, İtalyanca, Romanşça
Başkent	Bern
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	18.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	86,602 \$ (6.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	2. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	15. (Brand Finance) 7. (Anholt-Ipsos) 2. (Future Brand)

Tarihten Günümüze Tarafsız Bir Ülke

Coğrafi konumu açısından Avrupa'nın merkezinde yer alan ve 26 farklı kantondan oluşan federal yapısıyla İsviçre, dünyanın en değerli ulus markalarından biridir. Tarihsel olarak İsviçre Federasyonu'nun kuruluşu 13. yüzyıla dayanmaktadır. 1515 yılından itibaren hiçbir askeri müdahaleye girişmemiş olan ve 1815 yılından itibaren resmen silahlı tarafsızlığını ilan eden İsviçre, bu tarihten günümüze dek Dünya Savaşları da dâhil olmak üzere hiçbir savaşta yer almamıştır (Pauchard, 2015). 1845 yılında İsviçre Konfederasyonu resmî olan kurulmuş ve günümüze dek ulaşmıştır.⁹¹ İsviçre'nin silahlı tarafsızlığı, ülkenin yıllar içerisinde ekonomik ve diplomatik bir merkez haline gelmesini sağlamıştır. Doğrudan demokrasi deneyiminin uygulandığı farklı kantonlardan oluşan yapısı ve çok kültürlü niteliğiyle İsviçre, Avrupa demokrasisinin en etkin uygulandığı ulus olarak ön plana çıkmıştır (Daigle, 2014). Zürih ve Cenevre gibi ekonomik ve diplomatik açıdan küresel etkinlik sahibi şehirleri barındıran İsviçre; Uluslararası İş Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü, Kızıl Haç ve Birleşmiş Milletler

⁹¹ "The Swiss Confederation during the Late Middle Ages" <https://global.britannica.com/place/Switzerland/The-Swiss-Confederation-during-the-Late-Middle-Ages>

merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır. Avrupa Serbest Ticaret Birliği'nin kurucularından olan ülke, uzun bir dönem boyunca diğer çok uluslu organizasyonlara üye olmayı reddetmiştir. 2002 yılında Birleşmiş Milletler üyesi olan İsviçre; NATO, Avrupa Birliği ve Avrupa Ekonomik Alanı gibi kuruluşlara üye değildir (Cohen, 2016). İsviçre'nin bağımsız diplomatik tutumu, ülkenin tüm dünyayla eşit ve barışçıl ilişkiler geliştiren bir noktada konumlanmasını sağlamıştır. İnsani gelişmişlik endeksinde çok yüksek gelişmişlik değeriyle üçüncü sırada yer alan İsviçre, kişi başına düşen milli gelir oranında da dokuzuncu sırada yer almakta ve yaşam kalitesi bakımından dünyanın en kaliteli ikinci ülkesi olarak değerlendirilmektedir⁹².

Özgün Bir Marka Olarak İsviçre

İsviçre'nin tarihten günümüze uzanmış olan diplomatik tarafsızlığı, ülkenin ulus marka kimliğiyle ilişkilenen çağrışımları doğallaştıran en önemli faktör olmuştur. İsviçre'nin dünya savaşlarında dahi rol almaması, bu ülkenin tarafsızlığının bütün dünya tarafından kabul edildiğini göstermiş ve uluslararası bir güven merkezi olarak algılanmasını sağlamıştır. İsviçre ulus marka kimliğinin oluşmasını sağlayan tarihsel, diplomatik ve ekonomik süreçler, organize bir ulus marka girişimiyle de taçlandırılmış ve hedeflenen ulus marka imajına ulaşılabilecek imkânlar yaratılmıştır. Her ne kadar ulus markalama adıyla anılmamış olsa da İsviçre ulus markasının güçlendirilmesine yönelik girişimler 1975 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte “İsviçre'nin Yurtdışında Tanıtımı Komisyonu” oluşturulmuş ve İsviçre merkezi yönetiminin ülkenin turizm, ekonomi ve kültür bağlamında yurtdışına tanıtımı için faaliyet göstermesinin yolu açılmıştır (Percio, 2016: 88). Bu süreçte İsviçre Ulusal Turizm Kurulu ile İsviçre'nin uluslararası bir ticaret merkezi olması yönünde faaliyet gösteren bir kurum olan Swiss Eco gibi kuruluşlar, gerçekleştirdikleri tanıtım ve lobi faaliyetleriyle İsviçre'nin küresel bir cazibe merkezi olması amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde İsviçre'nin sahip olduğu ulusal özellikler, özellikle çok kültürlü ve çok dilli yapısı bağlamında vurgulanmıştır. Bu özellikler, İsviçre ulus marka kimliğine eklemlenen değerler olarak işlev görmüştür (Percio, 2016: 89). Ayrıca, İsviçre kökenli Nescafe, Roche, Nestle, Rolex, Novartis, Swatch gibi ulusal markalarının gücü, İsviçre'nin total marka değerine katkı yapmakta ve küresel ölçekte marka imajının “güvenilir”, “estetik” ve “bilimsel” anlamlarla kuvvetlendirilmesini sağlamaktadır.⁹³ Öyle ki, İsviçre'nin diğer ulus

⁹² “Quality of Life Index” https://www.numbeo.com/quality-of-life/rankings_by_country.jsp

⁹³ “Best Swiss Brands 2016” <http://www.bestswissbrands.com/de/>

markalardan farkı, başta çikolata ve saat olmak üzere, belirli jenerik ürünlerin İsviçre sıfatıyla anılması ve ulus markayla özdeşleşmiş olmasıdır. Ülkemizde de gündelik konuşmada sıklıkla kullanılan “İsviçreli bilim insanları” ifadesi, bilim ile ulus markasının örtüştüğünü ve etkisinin farklı coğrafyalara gittiğini gösteren bir örnektir.

İsviçre’nin ulus markalama sürecinde vurgulanan çok dilli ve çok kültürlü yapısı, İsviçre markasını her dönemde istikrarlı bir biçimde temsil eden en önemli unsur olarak günümüze dek gelmiştir. İsviçre’nin tarihsel birikimi ve tarafsızlığı, ulus markasının çoğulcu bir algı ile şekillenmesini sağlamıştır. Bu durum, ulus markalamada bir avantaj olarak işlev görmüş; ulusa dair yeni algıların inşasından ziyade, mevcut algının yönetilerek ulus marka kimliğiyle ilişkilenen imajların kalıcılaştırılması mümkün hale gelmiştir. İsviçre ulus marka kimliğinin temel değer vaadini oluşturan nitelikleri üç farklı kategoride değerlendirmek mümkündür (Steinmann, 2012: 16-17). Bunlardan birincisi, ulus markanın antik çağlar ile olan anlamsal ve tarihsel bağlantısıdır. Ülkenin resmî adı olan “Confoederatio Helvetica”, 1848 yılında ilan edilen federal devletin Latince adıdır. İsviçre’nin kuruluş deklarasyonunda yapılan Latince vurgu, ulusun tarihsel kökenlerini sağlamlaştırmış ve sembolik düzlemde Avrupa’nın kültürel ve diplomatik merkezi olma yönünde bir imajın oluşmasını kolaylaştırmıştır. Kantonlar aracılığıyla gerçekleşen doğrudan demokrasi deneyimi de İsviçre’nin antik kökenlerle olan bağlantısını güçlendirmiştir (Williams, Simonis & Walker, 2009: 29). Ulus markalama sürecinde İsviçre adı marka ismi olarak kullanılmakla birlikte, “Confoederatio Helvetica” olgusu, İsviçre’nin bir marka hikâyesi olarak ön plana çıkardığı bir marka kimliği unsuru olmuştur. İsviçre ulus markasının ikinci önemli niteliği ise ulusal zenginliğinden ileri gelmektedir. Dünya üzerinde pek çok ülke ekonomik açıdan zenginlik sahibidir; ancak İsviçre ulus markasını farklılaştıran nitelik, İsviçre ulusunun göze batmayan, sade ve mütevazı zenginliğidir. Üçüncü bir nitelik olarak İsviçre ulus markası, halkının gönüllüce ve bilinçli bir biçimde sahiplendiği değerlerden oluşan bir ulus marka olarak ön plandadır. İsviçreliler, farklı dillerine veya etnik kökenlerine rağmen kendilerini ulusun bir parçası olarak görmekte ve doğrudan demokrasinin çağdaş değerlerine sahip çıkmaktadırlar (Steinmann, 2012: 17). İsviçre ulus markasının bir diğer göstergesi olarak Alp Sembolizmi, ulusun toplumsal yaşantısını doğal güzellikler aracılığıyla romantize etmesini sağlamakta ve ulus markasını güçlendirici bir diğer unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Alp sembolizmi, İsviçre ulus marka kimliği unsurlarının da şekillenmesini sağlamıştır. “Get natural” (doğallaş) sloganı, ulus marka kimliği unsuru olarak ulus markanın doğal güzellikler bağlamındaki değer vaadini temsil

etmiştir. Ayrıca İsviçre'nin ulusal sembolü olarak kabul edilen bir çiçek türü olarak “Edelweiss” ulus marka logosu olarak kullanılmıştır (Şekil 11).



Şekil 11: İsviçre logosu ve sloganı⁹⁴

İsviçre ulus markasını oluşturan kimliksel tanımlar, “Discover Switzerland” adlı web sitesi aracılığıyla dünyaya duyurulmaktadır.⁹⁵ İsviçre ulus marka girişimi; toplum, politika, ekonomi, bilim ve çevre olmak üzere beş ayrı hedef üzerinde ilerlemektedir.⁹⁶ Çok kültürlülük, özgürlükler, tarafsızlık, teknolojik üstünlük, ekonomik özgürlükler ve doğal güzellikler, İsviçre ulus markasının temel kimlik değerlerini ve vaatlerini meydana getirmektedirler. İsviçre; çok kültürlü bir yaşamın sürüldüğü, Avrupa’da nüfusuna oranla en fazla yabancı ziyaretçinin ikamet ettiği ve ortalama yaşam süresinin en uzun olduğu ülke olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷ İsviçre vatandaşlarının %60’ının İsviçre dışında yaşadığı belirtilmekte ve ulusun küresel etkinliği vurgulanmaktadır. Dil ve din özgürlüğü, geleneklerin modern teknolojiyle harmanlanması, tenis ve jimnastik gibi alanlarda kazanılan uluslararası başarılar ifade edilmekte ve ulus marka kimliğiyle özdeşleştirilmektedir. Politik bağlamda ülkenin tarafsızlığı ve her vatandaşın söz sahibi olmasını sağlayan demokratik gelişmişliği vurgulanmaktadır. Ekonomi alanında İsviçre’nin; saat, mücevher, gıda, ilaç, çeşitli kimyasallar, bilimsel icatlar ve elektronik ürünler gibi çok çeşitli bir kapsamda gerçekleştirdiği üretim kapasitesine dikkat çekilmektedir. İsviçre’nin ekonomik özgürlükler açısından dünyada dördüncü, Avrupa’da ise birinci sırada yer alması, ülkenin marka

⁹⁴ Kaynak: <http://www.myswitzerland.com/pt/home.html>

⁹⁵ “Discover Switzerland” <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home.html>

⁹⁶ “Graphics” <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/infografiken.html>

⁹⁷ “Multiculturalism and Multilingualism in Switzerland” <http://official-swiss-national-languages.all-about-switzerland.info/swiss-multiculturalism-multilingualism.html>

değerinin ekonomik açıdan sahip olduğu potansiyele işaret etmektedir.⁹⁸ Ayrıca, sosyal güvence açısından İsviçre vatandaşlarının dünyanın en iyi refah sitemlerinden birine kayıt olduğu belirtilmektedir. İsviçre, bilimsel açıdan ülkesini bir “araştırma ulusu” olarak tanımlamaktadır. Ulusun patent kayıt miktarında dünya liderliğine oynadığı ifade edilmekte ve köklü bilimsel kurumların varlığı ile kaliteli eğitim ve araştırma olguları, ulus markasına ilişkilendirilmektedir.⁹⁹ İsviçre ulus marka kimliği bağlamında belirlenen değerler, ulus markanın politik, ekonomik ve toplumsal açılardan gücünü ortaya koymaktadırlar. İsviçre’nin sahip olduğu benzersiz nitelikler, ülkenin politik tarafsızlığıyla eklenilerek, İsviçre ulus markasının Avrupa’da ve dünyada eşi benzeri olmayan bir saygınlıkla anılmasını sağlamaktadırlar. Bu açıdan, sahip olduğu zekâ, birikim, deneyim ve saygınlık gibi özellikleriyle İsviçre, bir ulus marka olarak “bilge” arketipi niteliklerini taşımaktadır.

Ulus marka kimliğini oluşturan değerler kapsamında son olarak “çevre” vurgusu yapan İsviçre’nin ulusal tanıtım girişimi, ulusun Avrupa’nın kalbini oluşturan su ve orman havzalarına sahip olduğunun altını çizmekte ve el değmemiş doğal güzelliklerine atıfta bulunmaktadır. İsviçre ulus marka logosu ve sloganında da gözlemlenen “doğallık” vurgusu, ulus marka kimliğinin değişmez özü olarak ön plana çıkmaktadır. İsviçre’nin doğal güzellikleri her ne kadar önemli bir ulusal değere işaret ediyor olsa da ülkenin ağırlıklı olarak doğal güzellikleriyle ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. İsviçre ulus marka unsurlarının yeniden ele alınarak, İsviçre ulusal tanıtımında sunulduğu gibi ulusun ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal değerlerini de ön plana çıkarabilecek bir logo veya slogan kullanımı, ulus marka kimliğini oluşturan değerleri daha etkili bir biçimde dünyaya duyurulmasına imkân tanıyabilecektir. Brand Finance 2020 ulus marka endeksinde 15., Anholt-Ipsos endeksinde 7., Future Brand endeksinde ise 2. sırada yer alan İsviçre ulus markası, geçmişten günümüze dek taşımış olduğu politik, ekonomik ve toplumsal birikimi ile dünyada üst düzey bilinirliğe sahip olan bir ulus marka konumundadır.

İsviçre Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel, politik ve diplomatik birikimi ve bilinirliği
- + Güçlü ekonomik, insani ve demokratik performansı
- + Ulus marka kimliğiyle özdeşleşen doğal değer vaatleri

⁹⁸ “2021 Index of Economic Freedom” <http://www.heritage.org/index/ranking>

⁹⁹ “Science” <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/en/home/infografiken/wissenschaft.html>

- Ulus marka kimliğini oluşturan logo ve slogan gibi unsurların yeniden ele alınma ihtiyaı

İTALYA

İtalyan Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	60,461,826 (23.)
Yüz Ölçümü	301,230 km ² (72.)
Bağımsızlık	2 Haziran 1946 (Cumhuriyetin ilanı)
Yönetim Biçimi	Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	İtalyanca
Başkent	Roma
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	8.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	31,676 \$ (36.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	29. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	9. (Brand Finance) 6. (Anholt-Ipsos) 15. (Future Brand)

İmparatorluktan Cumhuriyete Bir Serüven

Dünyanın en çok ziyaret edilen ülkelerinden biri olan İtalya, klasik antik dönemden günümüze dek uzanan tarihsel, kültürel ve ekonomik açılardan geniş bir birikimin mirasçısı konumundadır. İtalya'nın dünya tarihi sahnesine çıkması antik dönemde Roma Cumhuriyeti'nin kuruluşuna rastlamaktadır. Roma Cumhuriyeti'nin yıkılmasıyla kurulan Roman İmparatorluğu ise; Avrupa, Asya, Afrika kıtalarına yayılan yüz ölçümü ve politik egemenliğiyle dünya tarihinde etkisi yüzyılları bulan kalıcı izler bırakmıştır (Beard, 2011). Roma Cumhuriyeti, dünya tarihinde medeniyet inşası, hukuk ve devlet yönetimi açısından ilklerin sahne olduğu bir deneyimi meydana getirmiş ve bu deneyimin etkisi modern döneme dek uzanmıştır. Orta Çağ'da şehir devletlerine bölünen ve özerk siyasi yapılanmalar arasındaki siyasi çekişmelere sahne olan İtalya, Rönesans dönemiyle Orta Çağ ile Modern Çağ arasında bir köprü kurulmasını sağlamıştır.¹⁰⁰ Leonardo da Vinci, Galileo, Michelangelo ve Machiavelli gibi sanatçı ve düşünürlerin, Marco Polo ve Christopher Columbus gibi kâşiflerin yetişmesine ev sahipliği yapan İtalya'da Rönesans dönemi; Avrupa'da sanat, hümanizma, bilim ve coğrafi keşifler bağlamında çığır açılmasına zemin hazırlamıştır.¹⁰¹ 19. yüzyılda yükselen milliyetçilik akımlarına kayıtsız kalamayan İtalyan halkı, "Risorgimento" adı verilen süreçle İtalyan şehir devletlerinin birleşmesini sağlamış, İtalya

¹⁰⁰ "Italian Renaissance History" <http://www.italian-renaissance-art.com/Italian-renaissance.html>

¹⁰¹ "Key Figures of the Renaissance" <http://www.italianrenaissance.org/key-figures-of-the-renaissance/>

coğrafyasındaki politik otorite merkezileştirilmiş ve 1861 yılında İtalyan Krallığı kurulmuştur.¹⁰² Birinci Dünya Savaşı'na dek gelen süreçte hızlı bir sanayileşme süreci geçiren İtalya bölgesel bir güç haline gelmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan kazanan tarafta yer almasına rağmen siyasi istikrarsızlıklar yaşanan ülke, 1922 yılı itibariyle Benito Mussolini'nin liderliğine faşist rejime geçiş yapmıştır.¹⁰³ İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyasıyla birlikte mağlup olan İtalya'da faşist dönem sona ermiş, monarşi lağvedilmiş ve İtalyan Cumhuriyeti ilan edilmiştir.¹⁰⁴ İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde dünyadaki ekonomik ve politik gelişmelere hızla adapte olan İtalya, sağladığı yüksek büyüme oranlarıyla Avrupa'nın en güçlü devletlerinden biri haline gelmiştir.¹⁰⁵ Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden biri olan İtalya, ayrıca Birleşmiş Milletler, NATO, OECD, Dünya Ticaret Örgütü, G7, G8, G20, Avrupa Konseyi ve Akdeniz Birliği gibi çok uluslu örgütlere üye konumundadır. Dünyada pek az ülkede bulunan eşsiz bir tarihsel mirasa sahip olan İtalya, dünyanın en büyük sekizinci ekonomisi olup, çok yüksek insani gelişmişlik seviyesine sahiptir. 2020 itibariyle Brand Finance ulus marka endeksinde dokuzuncu, Anholt-Ipsos ulus marka endeksinde ise altıncı sırada yer alan İtalya; Almanyaya, Birleşik Krallık ve Fransa ile birlikte Avrupa'nın en değerli ulus markası olma özelliğine sahiptir.

İtalya: Doğal Bir Marka

Bir ulus marka olarak İtalya, tarihten günümüze gelen ulus marka kimliği değerlerini doğallaştıran son derece çarpıcı zenginliklere sahiptir. Ülkenin politik kapsamda tarihsel deneyimi, İtalya'yı antik çağlardan günümüze dek uzanan bir devlet ve hukuk geleneğinin merkezi haline getirmiştir. Ekonomik açıdan modern çağ öncesinde ticaret yollarının merkezinde yer alan İtalyan şehir devletleri, Rönesans döneminde kültür, sanat ve bilim alanında çıkardığı önemli isimlerle dünyadaki politik, ekonomik ve toplumsal süreçlerin seyrini değiştiren gelişmelere sahne olmuştur.¹⁰⁶ Modern dönemde ulusal birleşmesini tamamlayan İtalya, sanayileşme hamlesiyle çağın gerekliliklerini yakalamış ve teknoloji alanında dünyanın en üretken ülkelerinden biri konumuna gelmiştir. İkinci Dünya Savaşı'na dek ülkeyi egemenliğine alan faşist dönemin neden olduğu ulusal

¹⁰² ⁴⁴ "The Risorgimento in Italy: A period when the doors open (part 2)" <https://home.snu.edu/~hculbert/open2.htm>

¹⁰³ "Italy: The Fascist Era" <https://global.britannica.com/place/Italy/The-Fascist-era>

¹⁰⁴ "Italy in the Post-War Years" <http://www.lifeinitaly.com/history/italy-1945-to-1950>

¹⁰⁵ "Italian Economy: Italian Economic Miracle (1945-60s)" <http://histclo.com/country/it/eco/ie-iem.html>

¹⁰⁶ ⁴⁵ "The Italian city-states of the renaissance" http://vlib.iue.it/carrie/texts/carrie_books/gilbert/03.html

travmayı atlatmayı başaran İtalya, dünyanın en değerli markalarından biri olarak günümüze ulaşmıştır.

İtalya'nın markalaşma süreci, antik çağdan itibaren şekillenen politik, ekonomik, toplumsal, kültürel, bilimsel ve teknolojik dinamiklerin tümünün bir araya gelmesiyle sağlam bir temele kavuşmuştur. Dünyanın dört bir yanında insanlar İtalya'yı bilmekte, eğitim süreçlerinde ülke hakkında bilgi sahibi olmakta ve pek çok insan, ülkenin sahip olduğu tarihsel mirası ziyaret etmek için buraya akın etmektedir. İtalya'nın sahip olduğu doğal marka kimliği, İtalya'ya ilişkin bir takım alt markaların da ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Roma Cumhuriyeti, Roma İmparatorluğu, Rönesans, Leonardo Da Vinci ve Vatikan gibi olgular, yalnızca birer devlet, yönetim biçimi, çağ veya sanatçıyı ifade etmek yerine, toplumsal, kültürel ve politik açılardan marka haline gelmişlerdir. Bunların yanı sıra özellikle sanayileşme, gıda sektörü ve moda gibi alanlarda İtalya'nın çıkardığı ulusal markalar, ulus marka imajına katkı sağlamışlar ve küresel etkinliğe sahip bir marka olarak değer kazanmasına zemin hazırlamışlardır. Gucci, Prada, Armani ve Versace gibi moda markaları; Ferrari, Fiat ve Pirelli gibi otomotiv endüstrisi markaları; Barilla, Nutella ve Lavazza gibi gıda markalarının yanı sıra; pizza, makarna ve kahve gibi jenerik ürünlerin anavatanı sayılan İtalya'nın ulus markası oldukça güçlü temellere sahiptir.¹⁰⁷ Antik çağlardan günümüze dek politik, toplumsal, felsefi ve sanatsal açılardan çıkır açan düşüncelere ev sahipliği yapmış olan İtalya, ulus marka kişiliği olarak, estetik kültürü ve yenilikçi yapısıyla “yaratıcı” arketipine sahiptir.

İtalya'nın bir ulus marka olarak çeşitli dezavantajlarını da belirtmek gerekmektedir. İtalya'da rutin olarak gerçekleştirirken turizm tanıtım faaliyetleri dışında ulus markalamaya yönelik belirli bir girişimde bulunulmamıştır. İtalya'nın turizm faaliyetleri için bir logosu, sloganı ve görsel tasarımı istikrarlı bir biçimde üretilmemiştir. İtalya logosu ve sloganına dair ilk çalışma 2007 yılında gerçekleşmiştir. İtalyan hükümetinin desteğiyle açılan ve 160 çalışmanın katıldığı bir yarışmayla logo ve slogan seçimi yapılmış, sonuç olarak bir logo seçilmiş, “italia.it” adresinde İngilizce faaliyet yapacak bir web portalının açılmasına karar verilmiş ve “İtalya izini bırakır” (Italy leaves its mark) sloganı belirlenmiştir.¹⁰⁸ Ne var ki gerek logo gerekse slogan beklenen başarıyı sağlayamamış ve istikrarlı bir biçimde kullanılamamıştır. İtalyan toplumunun özellikle dil bağlamında içine kapanık yapısı, İngilizce aracılığıyla İtalya'nın tanıtımının yapılmasına yönelik

¹⁰⁷ “Italy Brands” <http://www.brandsoftheworld.com/logos/countries/it>

¹⁰⁸ “Italy becomes a brand with a new logo and slogan” <http://www.italymagazine.com/italy/italy-becomes-brand-new-logo-and-slogan>

faaliyetlere ket vurmuştur. 2015 yılında İsviçre'nin Davos kentinde gerçekleşen Dünya Ekonomik Forumu'na katılan İtalya Ekonomi Bakanlığı, yurtdışı yatırımcıların ülkeye çekilmesi ve İtalya markasının dünyaya ihraç kapasitesinin artırılması amacıyla "Italy: The Extraordinary Commonplace" (İtalya: Sıradışı Ortak Alan) başlıklı bir sunum yaparak bir reklam filmi yayınlamıştır. Corriere della Sera gazetesinin internet sitesinde yer alan reklam filmi, İngilizce olması nedeniyle şaşkınlıkla karşılanmış olmasına rağmen çok sayıda kişi tarafından izlenmiş ve İtalya ile ilgili İngilizce dilinde en etkili reklamlardan biri haline gelmiştir (Winfield, 2015). İtalya ulus markalama girişiminin gerçekleştirilmesi için, öncelikli olarak İtalya ulusunun ulus markalama süreci hakkında bilgilendirilmesi ve vatandaşların sürece onayının sağlanması gerekliliği, yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

İtalya'nın ulus marka olarak yönetimindeki eksiklikler, İtalya'nın marka imajının ülkedeki endüstri, ekonomik gelişmişlik ve tarihi birikimin kendiliğinden getirdiği değerler üzerine herhangi bir şekilde adım atılmayarak, ulus imajının yönetilmemesi sonucunu doğurmuştur. Ulus markalamanın eksikliği, İtalyan ulus markasının son yıllarda değer kaybederek, küresel ulus marka rekabet ortamında İtalya imajının eskimesine ve demode hale gelmesine neden olmuştur. Her ne kadar İtalya sahip olduğu doğal marka değeri itibarıyla dünyanın en değerli on markası arasında bulunsada Brand Finance verilerine göre marka gücü olarak "A" seviyesine sahip gözükmemekte, bu rakam ise İtalya'yı Azerbaycan, Fas, Kenya ve Kolombiya gibi ülkelerin seviyesine indirmektedir. Bu durum, İtalyan ulus markasının iyi yönetilmediğini ve marka olarak nitelendirilmesi dahi güç olan birtakım ülkeler kadar eksik ve kırılgan bir markaya sahip olduğunu göstermekte, bu durum ise ulus markanın geleceği için büyük risk uyandırmaktadır.

İtalya ulus markalama girişimine dair bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında; ağır işleyen yargı sistemi, ticari faaliyette bulunmada ağır şartlar ve bürokratik engeller, İtalya'nın ulus markasının sahip olduğu handikaplar olarak değerlendirilmiştir (Celio, 2015). İtalyan ulus markasının dayandığı kırılgan zemin, İtalyan hükümeti tarafından ele alınmış olup, 2016 yılı Haziran ayı itibarıyla "Nation Brander: Associazione Italiana Professionisti del Nation Branding" (İtalyan Profesyonel Ulus Markalama Birliği) adıyla faaliyet yürüten bir kurumun açılışı yapılmıştır. Kurum temel amacı olarak "Made In Italy" marka tanıtımını sektör ve hükümet iş birliğiyle gerçekleştirmek olarak belirlemiştir. Ulus imajına dair uzun vadeli stratejilerin üretilmesi, ulusun dış dünyada algılanma biçimlerine yönelik nitel analizlerin gerçekleştirilmesi, ulus imajındaki zayıflıklar ve güçlü noktaların çıkarılması, gerektiği takdirde ulus markanın

yeniden konumlandırılması ve ulus marka kimliği değerlerinin oluşturulması gibi adımlar, ulus markalama sürecinde ele alınacak işlemler olarak belirlenmiştir.¹⁰⁹ İtalya'nın ulus markalama stratejisinin çok yeni olması nedeniyle nasıl bir ulus imajı hedeflediğini tespit edebilmek henüz mümkün olmamaktadır. Ulus markalama girişiminin başarılı olması durumunda ise İtalya'nın ulus marka olarak gücünü pekiştirmesi ve marka değeri açısından üst sıralara tırmanması beklenmektedir.

İtalya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel değerleri açısından sahip olduğu doğal marka değeri
- + Coğrafi bilinirliği (çizme imgesi)
- Ulus markalama ile geç tanışması
- Sistemli ve organizasyonel bir ulus imajına sahip olmaması

¹⁰⁹ "Italian Nation Branding Professional Association Launched" <http://www.nationbrander.it/en/news/italian-nation-branding-professional-association-launched/>

LÜKSEMBURG

Lüksemburg Büyük Dükalığı

Nüfus (2021)	625,978 (169.)
Yüz Ölçümü	2,586 km ² (169.)
Bağımsızlık	1945 (Nazi Almanya'sından)
Yönetim Biçimi	Parlamber Monarşi
Resmî Dil	Lüksemburgca, Almanca, Fransızca
Başkent	Lüksemburg (şehir)
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	73.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	115,874 \$ (3.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	23. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	57. (Brand Finance) 19. (Future Brand)

Avrupa'da Önemli Bir Merkez

Yüz ölçümü ve nüfusu açısından dünyanın en küçük ülkeleri arasında yer alan Lüksemburg, sembolik düzeyde etkinlik gösteren bir krallık altında parlamber cumhuriyetle yönetilmektedir. 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Habsburg hanedanının kontrolü altında yer alan Lüksemburg, 1795 ila 1815 yılları arasında kısa bir dönem Fransız egemenliğinde bulunmuştur. 1815 yılından itibaren otonom bir yapıya kavuşan bir ülke haline gelen Lüksemburg, 1918 yılında bağımsızlığını ilan etmişse de 1939 ila 1944 yılları arasında Nazi Almanya'sının işgaline uğramıştır.¹¹⁰ 1945 yılında Nazi Almanya'sının çöküşüyle bağımsızlığını kazanan Lüksemburg, ilerleyen yıllarda Belçika ve Hollanda ile ekonomik iş birliği anlaşmaları imzalamış ve Avrupa ülkeleriyle entegrasyonunu sağlamıştır. Lüksemburg'un bu girişimi, aynı zamanda Avrupa Birliği'nin kuruluşuna öncü olmuştur.¹¹¹ Coğrafi konumu açısından Belçika, Almanya ve Fransa'nın arasında yer alan Lüksemburg, Brüksel ve Strazburg'la birlikte Avrupa Birliği'nin üç başkentinden biri sayılmakta, Avrupa Birliği'nin en önemli kurumlarından biri olan Avrupa Adalet Divanı'nı (European Court of Justice) sınırları içerisinde barındırmaktadır. Gelişmiş bir ekonomiye sahip olan Lüksemburg, kişi başına düşen milli gelir miktarı bakımından 100.000\$'lık bir rakamla dünyada Monaco ve Liechtenstein'in ardından üçüncü sırada yer

¹¹⁰ "Luxembourg: History" <http://globaleedge.msu.edu/countries/luxembourg/history>

¹¹¹ "The Origins 1945-1957" <http://www.historiasiglo20.org/europe/antecedent2.htm>

almaktadır.¹¹² İnsani Gelişmişlik Endeksi'nde 23. sırada yer alarak çok yüksek derecede gelişmişlik oranına sahip olan Lüksemburg, İsviçre ile birlikte dünyanın en güvenli vergi cennetlerinden biri olarak da bilinmekte ve finansal güvenlik endeksinde altıncı sırada yer almaktadır.¹¹³

Herhangi bir askeri güce sahip olmayan Lüksemburg, İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte Avrupa'nın yeniden inşasında bürokratik ve jeopolitik bir merkez rolü üstlenmiştir. Avrupa'nın en büyük ekonomilerinden Almanya ve Fransa arasındaki geçiş konumu ile Avrupa Birliği'nin merkezlerinden Belçika'ya komşu olması Lüksemburg'u stratejik açıdan önemli hale getirmiştir. Lüksemburg tarihsel olarak çok kültürlü bir toplum yapısına sahip olması nedeniyle modern anlamda homojen bir ulus devlet örneği sergilememektedir. Buna rağmen, ülkenin çok kültürlü yapısı ve Avrupa içerisinde edinmiş olduğu milletler üstü önemi, Lüksemburg'un ulus markalama bağlamında girişimlerde bulunmasına engel teşkil etmemiştir.

Güvenli, Dinamik ve Açık Bir Ulus Marka

Lüksemburg hükümeti, 2014 yılında resmî olarak bir "Ulus Markalama Girişimi" oluşturmuş ve ulus markalama vizyonunu eyleme geçirmiştir. 2014 ve 2015 yıllarını kapsayan bir buçuk senelik süreç içerisinde ulusal kimliğe dair bir profilin çıkarılması hedeflenmiştir. Ulus marka kimliğinin ortaya çıkarılması doğrultusunda, Lüksemburg vatandaşlarıyla mülakatlar gerçekleştirilmiş ve ulusal nitelikler gün yüzüne çıkarılmıştır. Ayrıca, uluslararası bir araştırmayla diğer uluslara mensup bireylerin Lüksemburg hakkında düşünceleri bir araya getirilmiş ve ulus marka konumlandırma bakımından ülke algısının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.¹¹⁴ Ulus Markalama Girişimi, Lüksemburg'un kimliksel değerlerini oluşturmayı amaçlarken, ulus markalamanın ülkeye üç farklı açıdan katkı sağlayacağı öngörülmüştür: Ülkeye dünya çapında bir farkındalık oluşturulması; turist, yatırımcı, şirket ve yüksek kalite iş gücünün ülkeye çekilebilmesi ve ülkenin kültürel, siyasi ve ekonomik etkinliğinin artırılması. Lüksemburg, turizm ve ekonomik hedefler bağlamında küresel bir çapta etkinlik sağlayabilecek bir ulus marka olarak konumlandırılmıştır. Lüksemburg Ulus Markalama Girişimi, ülkenin sahip olduğu değer ve potansiyelin dünya çapında ilgi grupları tarafından yeterince bilinmediğini belirtmiş ve ulus marka imajının zayıflığından yakınmıştır. Girişimin yaptığı araştırmalara göre bunda en önemli neden, ulusun çok

¹¹² GDP pe Capita, World Bank Data <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=LU>

¹¹³ "Luxembourg: history of a tax haven" <http://www.financialsecrecyindex.com/PDF/Luxembourg.pdf>

¹¹⁴ "Nation Branding - what is it about?" <http://www.nationbranding.lu/en/what-is-nation-branding/>

kültürlü yapısı nedeniyle tek bir ulus imajının inşa edilemeyeşidir. Bu bağlamda, ulus markalamanın önemine değinilmiş ve öncelikli olarak Lüksemburg'un bir ulus olarak niteliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Dışişleri, Avrupa, Ekonomi ve Kültür Bakanlıklarının dâhil olduğu ulus markalama çalışmaları, ulusun farklılaştırıcı istikrarlı, özgün ve faydalı kimliğinin tespit edilmesi amacıyla saha çalışmaları gerçekleştirmiştir.¹¹⁵

2015 yılının ortasına kadar planlanan araştırmalar sonucunda ulus marka kimliği ortaya çıkarılmıştır. Lüksemburg'un ulus markalama sürecini kamuoyuyla paylaşan bir web sitesi aracılığıyla aktarılan bilgiler doğrultusunda marka kimliğini oluşturan değerler ulusal ve uluslararası kamuoyuyla paylaşılmıştır. Katılımcı bir süreç neticesinde Lüksemburg vatandaşlarının görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda ulus markanın dört temel değer vaadi, ulus marka kimliği unsurlarını oluşturan dört farklı slogan eşliğinde önerilmiştir.¹¹⁶ Bunlardan ilki, "Lüksemburg: Güvenilir Bir Ülke"dir. Benelüks, Avrupa Birliği, Avrupa Konseyi, OECD, NATO, Birleşmiş Milletler gibi ulus ötesi kuruluşların üyesi olduğu belirtilen Lüksemburg'un, politik açıdan istikrarlı ve demokratik kimliğiyle güven uyandırdığı belirtilmiştir. Ülkenin kişi başına düşen gelir bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer aldığı, güçlü bir teknoloji ve hizmet altyapısına sahip olduğu ve Avrupa'nın en iyi sosyal devletlerinden biri olduğu vurgulanmış, tüm bu niteliklerin Lüksemburg'u dünyanın en güven uyandıran ülkelerinden biri haline getirdiği ifade edilmiştir. Avrupa Birliği'nin en önemli kuruluşlarından olan Avrupa Adalet Divanı'nın bu ülkede bulunması, ulus markasının adalet kavramı üzerinden güven olgusuyla ilişkilendirilmesi açısından avantaj sağlamıştır.

Lüksemburg'un ikinci ulus marka değer vadini oluşturan slogan "Lüksemburg: Dinamik Bir Ülke" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Lüksemburg'un tarih boyunca kendisini başarılı bir şekilde çağa adapte edebilen bir ülke olduğu belirtilmiş; bu süreç, öncelikle tarım toplumu olan ülkenin, modern dönemde sanayi toplumuna geçişi ve günümüz itibariyle dünyanın en önemli finansal merkezlerinden biri oluşu ile örneklendirilmiştir. Lüksemburg'un uydu teknolojisinde dünya lideri konumu ve iletişim teknolojilerinde gelişmişlik düzeyi vurgulanmış ve dünyanın dört bir yanından ticari kuruluşlar için bir cazibe merkezi haline geldiği ifade edilmiştir.

Lüksemburg'un üçüncü ulus marka değer vaadi "Lüksemburg: Açık Bir Ülke" sloganıyla ifade edilmiştir. Lüksemburg'un Avrupa Birliği'ndeki tarihi

¹¹⁵ "What is Nation Branding?" <http://www.nationbranding.lu/en/what-is-nation-branding/>

¹¹⁶ "Luxembourg: Country Profile" <http://fr.calameo.com/read/0007238949a6b90e444f0>

rolüne değinilmiş, birlik ülkeleri arasındaki sınırları kaldıran Schengen Anlaşması'nın yapıldığı yer olarak ülkenin edindiği birleştirici rol vurgulanmıştır. Lüksemburg'un çok kültürlü yapısının hümanizma felsefesiyle ilişkilendiği ifade edilmiş, dünyanın dört bir yanından her etnik kökenden ve dinden bireylerin rahatlıkla gelebileceği özgür bir ülke portresi çizilmiştir. Dördüncü ve son olarak ise “Lüksemburg: Geleceğe Beraber Yürümek İçin Bir Yol Arkadaşı” ifadesiyle Lüksemburg'un bir ulus olarak sahip olduğu empati, esneklik, anlayış ve çoğulculuk nitelikleriyle dışarıdan bu ülkeye yatırım veya turizm amacıyla gelecek herkese kapılarını açtığı belirtilmektedir. Lüksemburg ulus marka kimliğinin temellendiği dört değer, Lüksemburg ulusunun tarihsel, politik ve toplumsal gelişim süreçlerine de işaret etmesi bakımından, ulus marka hikâyesinin de dünyayla paylaşılmasında rol oynamaktadır.

“Lüksemburg: Geleceğe Beraber Yürümek İçin Bir Yol Arkadaşı” sloganı, ulus marka kimliği unsurlarından birini oluşturmakla birlikte, aynı zamanda ulus marka kişiliğini de şekillendiren bir değer olarak öne çıkmıştır. Lüksemburg ulus markası, “vatandaş” arketipiyle tanımlanmıştır.¹¹⁷ Kurumsal bir marka kimliği perspektifinden hareketle “Güven”, “Dinamizm” ve “Açıklık” değerlerini vaat eden Lüksemburg markası, ulus marka kişiliğini oluşturan “vatandaş” arketipiyle marka kimliği unsurlarını desteklemiş; dünyanın dört bir yanından ziyaretçilere “geleceğe beraber adım atma” önerisinde bulunmuştur. Vatandaş arketipinin bir toplumun önemli bir parçası olması, sahip olduğu ilişkilerle kolektif faydaya dönük çalışmalarda bulunması, güvenilir ilişkilere sahip olması, yola çıktığı bir kişiyi yarı yolda bırakmaması, diğer insanların saygı ve sevgisini kazanması ve gerçekçi olması gibi özellikleri, Lüksemburg için değerlendirilmesinde tercih nedeni olmuştur. Vatandaş arketipiyle Lüksemburg, dünyanın dört bir yanından gelebilecek ziyaretçilerin, kültürel değerleri ve aidiyetleri ne olursa olsun, kendilerini yanında rahat ve güvende hissedebilecekleri bir ulus marka kişiliği oluşturmuştur. Güven, dinamizm ve açıklık gibi değerlerini de ulus marka kültürü bağlamında öne süren Lüksemburg, bu değerlerini ulus marka kişiliği özelliğini oluşturan vatandaş arketipiyle desteklemiştir.

Brand Finance 2020 ulus marka endeksinde 57., Future Brand endeksinde ise 19. sırada yer alan Lüksemburg, ulus markalama açısından başarılı bir çıkış yapmıştır. Ulus marka kimliği çalışmaları kapsamında, Lüksemburg'un özellikle logosu ile birlikte oluşturulabilecek görsel kimliği, ulus marka kimliği unsurlarını güçlendirebilecektir. Oldukça yeni bir girişim olan Lüksemburg markasının ulusal ve uluslararası hedef kitle tarafından nasıl algılanacağı merak konusudur.

¹¹⁷ “Personality of the Brand” <http://fr.calameo.com/read/0007238949a6b90e444f0>

Önümüzdeki süreçte elde edilecek veriler ve geri bildirimler doğrultusunda Lüksemburg ulus markasının geleceği daha net bir biçimde şekillenecek ve sürdürülecek ulus marka iletişimi çalışmalarıyla ulus marka değerinde yükselmeler gözlemlenebilecektir.

Lüksemburg Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Avrupa Birliği içerisindeki sembolik önemi
- + Yüksek demokratik ve ekonomik göstergeler
- Coğrafi alanı ve konumu itibarıyla az bilinirliği
- Tarihsel açıdan net bir ulusal kimliğe sahip olmamasının ulus marka kimliğinde yarattığı handikaplar
- + - Ulus markalama girişimlerine geç başlaması bir handikap olmakla birlikte, konumlandırma ve kimlik bağlamında doğru adımların atılması avantajdır

POLONYA

Polonya Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	37,846,611 (38.)
Yüz Ölçümü	312,685 (70.)
Bağımsızlık	13 Eylül 1989 (Polonya Halk Cumhuriyeti'nden)
Yönetim Biçimi	Parlamente Cumhuriyet
Resmî Dil	Lehçe (anadil), Kaşupça (bölgesel)
Başkent	Varşova
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	22.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	15,656 (65.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	35. (Çok yüksek gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	22. (Brand Finance) 55. (Future Brand)

Doğu Avrupa'nın Yükselen Değeri

Doğu Avrupa'da kuzeyde Baltık Denizi ile güneyde Karpat Dağları arasındaki bölgede yer alan ve Almanya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Ukrayna, Belarus, Litvanya ile Rusya'nın Kaliningrad bölgesine komşu olan Polonya, Avrupa Birliği'nin en fazla nüfusa sahip olan altıncı ülkesidir. Tarihsel olarak Polonya'nın kuruluşu 10. yüzyıla dayanmakta olup, 1025 yılında kurulan Polonya Krallığı ile bölgede çok tanrılı dinlerden Hristiyanlığa geçiş yaşanmış ve merkezi otorite sağlamışlardır.¹¹⁸ Polonya Krallığı, 1569 yılında Litvanya Büyük Dükalığı ile birleşerek Polonya-Litvanya Birliği'ni oluşturmuş ve Doğu Avrupa'da önemli bir siyasi güç haline gelmiştir.¹¹⁹ 18. yüzyılın sonunda yaşanan siyasi ve askeri çekişmeler sonucunda birlik parçalanmış ve sınırları Prusya, Rus İmparatorluğu ve Avusturya tarafından bölüşülmüştür. 1918 yılında Birinci Dünya Savaşı'nın sonlanmasıyla Polonya'nın yeniden tesisi mümkün hale gelmiş ve İkinci Polonya Cumhuriyeti kurulmuştur.¹²⁰ 1939 yılı, Polonya için son derece yıkıcı bir savaş tecrübesini beraberinde getirmiş, ülke Nazi Almanya'sı ve Sovyetler Birliği tarafından işgale uğramış ve İkinci Dünya Savaşı sonucunda 6

¹¹⁸ "Poland in the Middle Ages" <http://www.localhistories.org/poland.html>

¹¹⁹ "Polish-Lithuanian Commonwealth (1569-1795)" <http://www.truelithuania.com/polish-lithuanian-commonwealth-1569-1795-256>

¹²⁰ "Poland: The Second Republic" <https://global.britannica.com/place/Poland/The-Second-Republic>

milyondan fazla Polonya vatandaşı yaşamını yitirmiştir (Piotrowski, 1997: 305). 1945 yılında savaşın sonlanmasıyla Polonya’da komünizm ilan edilmiş ve ülke Sovyetler Birliği’nin ideolojik egemenliğine girmiştir. 1980’li yıllarla birlikte Doğu Avrupa’da yaşanan komünizm karşıtı hareketler Polonya’da da etkin olurken, 1989 yılında Polonya Halk Cumhuriyeti yıkılarak yerine Polonya Cumhuriyeti kurulmuş ve demokratik rejim inşa edilmiştir.¹²¹ Bu tarihten itibaren komünist dönemi geride bırakan ve yüzünü Avrupa’ya dönen Polonya, gerçekleştirdiği ekonomik büyüme ve insani kalkınma performansı ile Avrupa’da önemi hızla artan bir ülke olarak konumlanmıştır.¹²² 2004 yılında Avrupa Birliği’ne tam üye olan Polonya, 2007 yılında Schengen Bölgesi’ne dâhil edilmiş ve diğer Avrupa Birliği ülkeleriyle olan etkileşimi hızla artmıştır.¹²³ Başkenti Varşova ile Orta ve Doğu Avrupa’nın en önemli kültürel ve ekonomik merkezlerinden birine sahip olan Polonya, büyüyen ekonomisi ve dinamik nüfus yapısıyla bölgesel açıdan yükselen bir yıldız konumunda olup, Brand Finance 2020 ulus marka endeksine göre dünyanın en değerli 22. ulus markası olarak ön plana çıkmıştır.

Post-Komünist Ulus Markası

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından gelişen Sovyetler Birliği hegemonyasıyla Doğu Avrupa’da bir uydu devlete dönüşen Polonya, 1989 yılında komünizmden ayrılışıyla birlikte ekonomik ve politik açılardan büyük bir dönüşüm yaşamıştır.¹²⁴ Ulus markalama, Polonya’nın deneyimlediği dönüşüm süreci bağlamında oldukça etkin bir araç olarak işlev görmüştür. Bir yandan ekonomik olarak kendisini küresel ekonomi düzenine entegre etmeyi amaçlayan Polonya, diğer yandan toplumsal ve politik dinamiklerini liberalleştirmiş ve Avrupa standartlarında bir demokratik düzene erişmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Polonya ulusunun yeniden tanımlanması, Leh ulusal kimliğinin görünür kılınması ve dünyada yeni bir Polonya ulus-devleti imajının yaygınlaştırılması kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir (Taras, 1998: 84). 1990’lı yıllarda komünizmden liberalizme geçiş sürecini sürdüren Polonya, 2000’li yıllardan itibaren ele aldığı ulus markalama çalışmalarıyla ülke imajının yenilenmesi, ulusal kimliğin inşası ve küresel bazda ekonomik rekabetin sağlanması gibi alanlarda atılım yapmayı amaçlamıştır.

¹²¹ “Starting Over: Poland After Communism” <https://hbr.org/1995/03/starting-over-poland-after-communism>

¹²² “Graph of the week: Poland’s success story” http://ec.europa.eu/economy_finance/graphs/2014-10-06_poland_success_story_en.htm

¹²³ “Poland Overview” https://europea.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/poland_en

¹²⁴ “Life after communism” http://edition.cnn.com/2008/WORLD/europe/09/29/poland.profile/index.html?section=cnn_latest

Polonya'nın ulus markalama girişimi, ulus markalama alanında çalışmalarıyla tanınan Wally Olins'in danışmanlığında 2004 yılında başlamıştır. 2002 yılında Varşova Borsası'nın davetlisi olarak Polonya'ya giden Olins, modern dünya düzeninde ulus markalamanın kaçınılmaz bir olgu olduğunu anlatmış ve Polonya'nın ulus marka olarak sahip olduğu potansiyele dikkat çekmiştir. 2003 yılında Polonya Dışişleri Bakanlığı ve Polonya Ticaret Meclisi öncülüğünde gerçekleştirilen girişimle Olins'in sahibi olduğu marka danışmanlığı şirketi Saffron, Polonya ulus markası için çalışmalara başlamıştır (Aronczyk, 2013: 84-85). Polonya markasını dünyaya tanıtacak olan stratejiler ve marka vaadi çalışmaları geliştirilirken, Polonya'nın Lehçe adı olan "POLSKA" bir marka ismi olarak belirlenmiştir. Polonya'nın uluslararası arenada kendisini POLSKA olarak nitelendirmek istediği belirtilmiş, ulusal kimlik açısından bu marka isminin önemine değinilmiş ve Lehçe bir sözcüğün küresel olarak tanınmasının ulusun tanınırlığı ve etkinliği açısından önemi vurgulanmıştır. POLSKA sözcüğünün bütün dillerde yazımı ve telaffuzu açısından kolay bir ifade olması, bu isminin bir marka unsuru olarak uygunluğu açısından avantaj oluşturmuştur (Rules for Communicating the POLSKA Brand, 2013: 17). Şekil 12'de görüldüğü üzere, ulus markalama girişimi kapsamında gerçekleştirilen logo çalışmasıyla ulus marka ismi desteklenmiştir. POLSKA logosu, Polonya'nın ulusal rengini oluşturan kırmızı ile yazılmış marka isminin çevresinde, doğayı simgeleyen yeşil ve mavi renkleriyle donatılan figürlerden oluşmaktadır. Bir marka ismi olarak POLSKA, ulus marka kimliğinin ortaya konması açısından rekabetçi bir avantaj sağlarken, logoyu oluşturan unsurların POLSKA ulus markasının ayırt edici bir biçimde konumlandırılması açısından yeterli olmadığı da dikkat çekmektedir.



Şekil 12: POLSKA logosu¹²⁵

¹²⁵ Kaynak: <http://www.gmkfreelogos.com/89740-Polska.html>

POLSKA ulus markasının yaratımı süreci, Polonya Dışişleri Bakanlığı, Turizm Ofisi ve Ticaret Meclisi başta olmak üzere çeşitli kamu kurumlarının iş birliği ile gerçekleşmektedir. 2004 yılında başlayan POLSKA ulus markası girişimi, “2015 yılına dek Polonya’nın Tanıtım Stratejisi” ve “2012-2020 Polonya’nın Pazarlama Stratejisi” başlıklı vizyon dokümanlarıyla yasal hale getirilmiştir. 2013 yılında Polonya Tanıtım Konseyi tarafından oluşturulan “Polonya Markasının İletişimi için Kurallar” belgesi, POLSKA ulus markasının temel kimlik özelliklerini ele alması ve markanın oluşturulma sürecini açıklaması açısından son derece önemlidir. Polonya Tanıtım Konseyi’nin çalışması, ulus markalamasının bir ülkenin küresel ölçekteki rekabeti ve ulusal kimliğini tanımlaması açısından önemine değinmektedir. Vizyon belgesi, POLSKA markasının Polonya’ya dair düşünceler ağını içerdiği belirtmekte, markayı insanların algılarının var ettiği öne sürmekte ve ulus markalama aracılığıyla söz konusu algıların yönetilmesi gereksinimini vurgulamaktadır. POLSKA markasının bir reklam sloganı olmadığı, bunun ötesinde bir markanın vaadini içerdiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda POLSKA’nın ne anlama geldiği, kimlerin adına dünyaya ve kendi toplumuna seslendiği ve bir vaat olarak neyi önerdiği, bir markanın yaratımı sürecinde açıklanması gereken konular olarak öne çıkmaktadır (Rules for Communicating the POLSKA Brand, 2013: 3-4).

Konsey tarafından gerçekleştirilen strateji atölyeleri sonucu, POLSKA ulus marka kimliğinin kurumsal marka kimliği perspektifinden dört temel değer üzerinde şekillendiği ortaya konmaktadır (Rules for Communicating the POLSKA Brand, 2013: 8-9). Bunlardan ilki “Poland is Intense” (Polonya Yoğundur) olmuştur. “Yoğunluk” ifadesiyle Polonya ulusunun gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olduğu ve 1990’lı yıllarla birlikte geliştirmekte olduğu liberalleşme politikalarını sürdürme sürecinde büyük bir istekle dünyaya entegrasyonunu sürdürdüğü ifade edilmektedir. Bu ifade, aynı zamanda Polonya insanının bir niteliğini de tanımlamaktadır: Polonya insanı sıcak veya soğuktur, arası yoktur ve bu özelliği onu hareketli, dinamik ve marka kimliği ile aktarılacak istenen anlamıyla “yoğun” kılmaktadır. Polonya ulus marka kimliğinin ikinci niteliği “Poland is Committed” (Polonya Kendini Adamıştır) ifadesiyle aktarılmaktadır. Adanmışlık üzerinden belirtilen bu değer, ulusun çalışkanlığını ve kendisine verilen işi layığına yerine getirme kapasitesinin üstünlüğünü vurgulamayı amaçlamaktadır. Polonya ulus marka kimliğinin üçüncü değeri “Poland Won’t Leave You Indifferent” (Polonya Sizi Kayıtsız Bırakmayacaktır) olarak belirlenmiştir. Bu ifade ile Polonya ulusunun misafirperverliğine dikkat çekilmekte ve diğer ülkelerden gelen ziyaretçilerin, Polonya’nın bulunduğu coğrafi konum dâhilindeki diğer toplumlardan farklı olarak oldukça rahat ve

iyimser bir biçimde karşılanacakları vurgulanmaktadır. Polonya'yı ziyaret eden insanların POLSKA markası ve vaadiyle yoğun bir iletişime geçeceği ifade edilirken, Polonya'yı deneyim edenlerin bir an bile bıkkınlık yaşamayacakları vaat edilmektedir. Polonya ulus markasının dördüncü ve son niteliği ise “Poland Knows How to Swim Against the Tide” (Polonya Akıntıya Karşı Yüzmeyi Bilir) şeklinde belirtilirken, Polonya ulusunun yeterli altyapısal koşullar olmasa dahi zorlukların üstesinden gelerek büyük işler başardığının altı çizilmektedir. Statükoya meydan okuyabilen ve süregelen dinamikleri dönüştürebilme potansiyeline sahip olan bir ulus kimliğine atıfla Polonya'nın disiplinli bir çalışmayla engelleri aşabilen ulusal yapısına dikkat çekilmektedir.

POLSKA ulus marka kimliğini meydana getiren unsurların belirlenmesi, beraberinde ulus markanın değer vaadinin önerilmesine de zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda POLSKA ulus markasının vaadi, “güç katma” olarak belirlenmiş ve “POLSKA EMPOWERS” (POLSKA Güç Katar) sloganı üzerinden ulus markanın temel vaadi olarak ortaya konmuştur (Rules for Communicating the POLSKA Brand, 2013: 10-12). “POLSKA Güç Katar” vaadi, dört alt vaat ile derinleştirilmektedir. Bunlardan ilki, “POLSKA empowers through experiences” (POLSKA deneyimlerle güç katar) olarak ifade edilmektedir. Polonya'nın yalnızca ziyaret edilecek herhangi bir yer olmadığı; Polonya'nın adeta yaşandığı ve bu sayede ziyaretçilerine bir deneyim sunduğu vurgulanmaktadır. İkinci bir alt vaat olarak “POLSKA empowers through imagination” (POLSKA hayal gücüyle güç katar) ise; kültürel derinliği, sanatsal kapasitesi ve yaratıcılığına atıfla Polonya'nın Avrupa'da pek az ülkede görülebilecek kültürel hayat zenginliğine sahip olduğu dikkat çekilmektedir. Üçüncü vaat olarak “POLSKA empowers through resourcefulness” (POLSKA beceriklilik ile güç katar) ile Polonya ulusunun ekonomik açıdan yenilikçi ve girişimci yönü vurgulanmakta, zor şartlar altında dahi olsa özellikle finansal problemlerin üstesinden rahatlıkla gelebilen bir ulus portresi çizilmektedir. Son olarak, “POLSKA empowers through initiatives” (POLSKA girişimiyle güç katar), Polonya'nın bölgesel bir güç olarak liderlik yapısına sahip olduğu iddiası gündeme getirilmekte ve liderlik bağlamında sahip olduğu girişimci potansiyeliyle Avrupa ve dünya toplumlarına ciddi bir katkıda bulunması öngörülmektedir.

POLSKA markası Avrupa'nın sistematik ve dinamik ulus markalarından biri olarak dikkat çekmektedir. POLSKA markasının konumlandırılmasında Avrupa'nın yaşanan nüfusuna dikkat çekilmekte ve Polonya'nın genç ve dinamik nüfusunun Avrupa'nın kalkınmasında stratejik bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır (Rules for Communicating the POLSKA Brand, 2013: 13).

“POLSKA güç katar” vaadi, bu açıdan önem kazanmakta ve Polonya ulusunun Avrupa’da gelişmekte olan ve işlevi giderek daha fazla önem kazanan konumuna işaret etmektedir. Diğer yandan POLSKA markası, teoriden ziyade pratiği önemseyen bir algı düzleminin altını çizmekte; POLSKA markasıyla etkileşimin yalnızca birtakım tanıtım materyalleri aracılığıyla değil, bizzat Polonya ulusuyla etkileşime geçerek deneyim edilebileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda ulus markalama girişimi yalnızca Polonya’yı ziyaret eden veya bu ülkeye yatırım yapmayı düşünen kişi ve gruplarla alakalı olmayıp, aynı zamanda Polonya ulusunun da kendini daha net bir biçimde tanıması ve tanıtması amacını taşımaktadır. Polonya’nın 1990’lı yıllarla birlikte liberal dünyayla entegrasyonu, başka uluslarla etkileşim kurabilen ve uluslararası düzene adapte olabilen açık bir toplum olma hedefini beraberinde getirirken, ulus markalama aracılığıyla dinamik ve yeniliklere açık bir ulus imaj ve kimliğinin yaratımı mümkün olmaktadır (Aronczyk, 2013: 85-86). Ulus marka kimliği bağlamında önerdiği değerler doğrultusunda Polonya, beş boyutlu marka kişiliği ölçeği açısından heyecanlı bir kişilik özelliğine sahip görülmektedir. Polonya’nın heyecanı, onun değişim arzusundan ve potansiyelinden ileri gelmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Polonya’nın, komünizmin ideolojik etkilerinden sıyrılmayı başaran ve kendisini liberal değerlere sahip güçlü bir ülke iddiasıyla yeniden yaratmayı hedefleyen bir ulus marka olduğu sonucuna varmak mümkündür. Cesareti, başarısı ve güç vaadiyle Polonya, “kahraman” arketipine bağlı bir kişilik özelliğini ulus marka olarak temsil etmektedir.

Komünizm sonrası dönem için kendisini adeta yeniden yaratan Polonya, bir post-komünist marka deneyimi sunarken, bu durum Avrupa ölçeğinde belirli avantajları ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Polonya’nın büyüyen ekonomisi Avrupa refahına katkı sunarken, diğer yandan sahip olduğu genç ve dinamik nüfus, serbest dolaşım hakkının sağlanmasıyla birlikte, başta İngiltere olmak üzere çeşitli Avrupa ülkelerine göç ederek ucuz iş gücü olarak işlev görmektedir. Bu durum, Polonyalıların göç ettikleri ülkelerde ekonomik ve kültürel sorunlar doğurabilmekte, özellikle ülke vatandaşları tarafından işlerini ellerinden aldıkları yönünde suçlanabilmektedirler. Polonya’nın sistematik bir biçimde sürdürdüğü ulus marka imajının, sorun yaratan Polonyalı göçmen imajı nedeniyle zarar gördüğünü belirtmek mümkün olmaktadır. Polonya’nın sağladığı ekonomik büyümenin devamı halinde daha fazla iş gücünün ülke dışına çıkmaması öngörülebilecek, Avrupa Birliği dâhilinde Polonya vatandaşlarının daha iyi bir refah seviyesine çıkabilmesinin uygun zemini hazırlanabilecek ve POLSKA ulus markası hedeflenen ölçüde başarılı olabilecektir.

Polonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Sistemli bir ulus markalama girişimi yürütmesi
- + Ulusal kimlik ve bütünlüğün inşası bağlamında ulus markalama girişimini işlevselleştirmesi
- Ulus marka unsuru olarak logosundaki eksiklikler
- Göç olgusu sonucunda çıkan kültürel ve ekonomik çatışmaların ulus markasına olumsuz etkisi

RUSYA

Rusya Federasyonu

Nüfus (2021)	145,934,462 (9.)
Yüz Ölçümü	17,098,246 (1.)
Bağımsızlık	25 Aralık 1991 (Sovyetler Birliği'nden)
Yönetim Biçimi	Federal Anayasal Yarı-başkanlık Cumhuriyeti
Resmî Dil	Rusça
Başkent	Moskova
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	11.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	10,127\$ (78.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	52. (Yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	14. (Brand Finance) 31. (Future Brand)

İmparatorluk ve Sosyalizmden Günümüze Rusya

Dünyanın en büyük yüz ölçümüne sahip ülkesi olan Rusya, Kuzey Asya ve Doğu Avrupa'da toprakları bulunan ve asırlardan günümüze dek politik ve kültürel etkinliğini sürdürmüş olan bir ülke konumundadır. Tarihsel olarak Rusya'nın kökenleri, 3. ve 8. yüzyıllar arasında Avrupa'da yaşayan ve Doğu Slavları olarak adlandırılan etnik gruba dayanmaktadır. Doğu Slavlarının bölgedeki hâkimiyeti, 9. yüzyılda Rus Devleti'nin kurulmasıyla etkinliğini sürdürmüştür. 13. yüzyılda Moskova Büyük Dükalığı'na dönüşerek sınırları genişleyen Rus devleti, 1547 yılında Rus Çarlığı'nın kurulmasıyla imparatorluk olma yolunda politik bir ilerleme kaydetmiştir.¹²⁶ 1721 yılında Rusya İmparatorluğu kurulmuş ve 1917 yılına kadar egemenliğini sürdüren bu imparatorluk, Britanya ve Moğol İmparatorlukları ardından dünyanın en geniş coğrafi bölgesine hâkim olan üçüncü büyük imparatorluk olarak tarihte yer edinmiştir.¹²⁷ 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devrimi'yle imparatorluk yıkılmış ve 1922 yılında Sovyetler Birliği kurularak komünizme geçiş yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası'na karşı zafer elde eden Sovyetler Birliği, savaşın kazanılmasında kritik bir rol üstlenmiş ve İkinci Dünya

¹²⁶ "The roots of Russia: from the early East Slavs to the Grand Duchy of Moscow"

<http://orientalreview.org/2015/01/17/the-roots-of-russia-from-the-early-east-slavs-to-the-grand-duchy-of-moscow-i/>

¹²⁷ "Russian Empire Timeline" <http://historyofrussia.org/russian-empire-timeline/>

Savaşı ardından ortaya çıkan yeni dünya düzeninde kilit işlev görmüştür.¹²⁸ 1945 sonrası dönemde Amerika Birleşik Devletleri karşısında dünyanın ikinci süper gücü olarak konumlanan Sovyetler Birliği, “soğuk savaş” olarak adlandırılan dönemde kapitalizme karşı komünist ideolojinin savunuculuğunu üstlenmiş ve dünyadaki diğer komünist ülkelerle birlikte oluşan bloğun başını çekmiştir.¹²⁹ Soğuk Savaş dönemi aynı zamanda Sovyetler Birliği’nin askeri ve endüstriyel boyutlarda önemli gelişim göstererek dünyada zirveye çıktığı gelişmelere tanıklık etmiştir. Bu dönemde Sovyetler Birliği dünyanın en büyük ordularından birine sahip olmuş, dünyanın en gelişmiş ikinci büyük ekonomisi haline gelmiş ve özellikle uzay sanayisine yaptığı yatırımlarla uzaya ilk insanı gönderen ülke olarak tarihe geçmiştir.¹³⁰ 1990’lı yıllara doğru yaşanan dış baskılar ve iç politik karışıklıklar sonucunda komünist rejimin çıkmaza girmesi, Sovyetler Birliği’nin uydu devletleri olarak işlev gören komünist Doğu ve Orta Avrupa ülkelerinde kapitalizme geçiş hızlandırmıştır. Çekoslovakya ve Macaristan gibi ülkelerde yaşanan liberalleşme hareketleri ve Berlin Duvarı’nın yıkılması gibi komünizm karşısı kitlesel eylemler 1991 yılında Sovyetler Birliği’nin dağılma sürecini hızlandırmıştır.¹³¹ Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla 14 farklı ülke bağımsızlığını ilan etmiş, bu ülkelerden biri olan Rusya Federasyonu ise Sovyetler Birliği’nin yasal varisi olarak egemenliğini sürdürmüştür. Günümüzde dünyanın en büyük 11. ekonomisi olarak değerlendirilen Rusya Federasyonu, sahip olduğu petrol ve doğalgaz kaynakları,¹³² güçlü askeri kapasitesi ve Birleşmiş Milletler’in beş daimî üyesinden biri olması nedeniyle bölgesel ve küresel bir güç olarak nitelenmektedir.

Rusya: Kimliğini Arayan Bir Ulus Marka

Orta Çağ’dan moderniteye dek taşınmış olduğu politik, kültürel ve ekonomik nitelikleriyle Rusya, yüzyıllar boyunca dünya tarihinin önde gelen uluslarından biri olmuştur. Dünyanın en büyük imparatorluklarından birine sahip olan Rusya’nın, modern dönemle birlikte Sovyetler Birliği adıyla Amerika Birleşik Devletleri karşısında verdiği hegemonya mücadelesi, farklı coğrafyalardaki politik süreçleri yakından etkileyen dinamiklerin ortaya çıkmasını da beraberinde

¹²⁸ “World War II: The Decisive Role of the Russian People in defeating Nazi Germany”

<http://www.globalresearch.ca/world-war-ii-the-decisive-role-of-the-russian-people-in-defeating-nazi-germany/5619>

¹²⁹ “Cold War” <http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/coldwar/>

¹³⁰ “Russian History: The Rise of a Superpower, Foundation of the Russian Empire”

<http://www.globalresearch.ca/russian-history-the-rise-of-a-superpower-foundation-of-the-russian-empire/5315768>

¹³¹ “Fall of the Soviet Union” http://www.coldwar.org/articles/90s/fall_of_the_soviet_union.asp

¹³² “Russia Energy Reserves Overview” <https://www.eia.gov/beta/international/analysis.cfm?iso=RUS>

getirmiştir. Politik ve ekonomik alandaki gelişmelerin yanı sıra, spor, klasik müzik ve edebiyat gibi alanlarda da çığır açan isimleri dünyaya kazandıran Rusya, çok yönlü nitelikleri olan bir imparatorluk ve komünist rejim mirasına sahiptir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Rusya, bir ulus marka olarak oldukça değerli ve doğal bir birikime sahiptir. Rusya'nın doğal bir marka haline gelmesinde, tarihten günümüze yaşanan gelişmeler sonucu Rusya ile ilişkilenmiş olan belirli olguların doğallaşması önemli rol üstlenmiştir. Örneğin; Rusların geleneksel olarak tükettikleri alkollü bir içecek olan Vodka, jenerik bir marka haline gelmiş ve ulus markasına eklenmiştir. Tüm dünyada popüler hale gelen vodkanın yanı sıra Rusya, komünizm geçmişiyle, soğuk havası ve doğalgaz rezervleri gibi doğal özellikleriyle, KGB ve Kızıl Ordu gibi askeri kurumlarıyla dünyada yaygın bir biçimde anılan bir ulus imajına sahip olmuştur. 2020 yılında Rusya, Brand Finance verilerine göre dünyanın en değerli 14. ulus markası olarak değerlendirilmiştir.

2000'li yıllarla birlikte ulus markalama girişimlerinin yaygınlaşması, Rusya'da yankı uyandırmış ve Rus hükümetinin ulusal imaj bağlamında belirli çalışmalar yapmasına teşvik edici olmuştur (Simons, 2013: 3). Ne var ki Rusya, 2000 sonrası dönemden günümüze dek sistematik bir ulus markalama girişimi yürütmeyi başaramamış ve girişimleri yalnızca “yumuşak güç” (soft power) uygulanması motivasyonu çerçevesinde kısıtlı kalmıştır. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin çökmesiyle kurulan Rusya Federasyonu, komünizmden liberal ekonomiye geçiş sürecini oldukça sancılı bir biçimde yaşamıştır. Topraklarını kaybetmesi ve politik otorite açısından zayıflaması sonucunda Rusya, ekonomik açıdan gerileme yaşamış ve liberal dünya düzenine entegre olmakta zorlanmıştır.¹³³ Komünist ideolojinin bir politikası nedeniyle orta sınıfların mevcut bulunmaması, kapitalizme geçişle birlikte toplumu olumsuz etkilemiş, gelir dağılımında uçurumlar yaşanmış ve sosyal adalet düzeninde aksaklıklar meydana gelmiştir. Rusya'nın yaşadığı toprak kaybı ile politik ve ekonomik gerilemeler, ülkenin dış dünya ile ilişkilerini yeniden daha etkili bir düzleme çekmesi ihtiyacını doğurmuştur. Rusya'nın dünya sahnesinde daha etkin bir rol üstlenmesi amacıyla yumuşak güç olgusunun önemine vurgu yapılmış ve yumuşak gücün etkin kullanımı bağlamında ulus imajının yenilenmesinin altı çizilmiştir (Simons, 2011: 345). 2013 yılında “Rus Dışişleri Politikası Konsepti” belirlenmiş, devlet başkanı Vladimir Putin tarafından açıklanmış ve Rusya'nın dünyayla daha pragmatik ve gerçekçi ilişkiler geliştirmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Putin'e

¹³³ “Russian Economy in the Aftermath of the Collapse of the Soviet Union”
http://www2.needham.k12.ma.us/nhs/cur/Baker_00/03-04/baker%20poland%20p1/ussr.htm

göre Rusya'nın tarihten günümüze en büyük hatası, emperyal ve idealist politikalar peşinden giderek çöküşe sürüklenmesidir (Simons, 2013: 9). Dış dünyaya entegre olan, yumuşak gücünü kullanan, ikna ve inandırıcılıkla diğer ülkeleri kendi politikalarına doğru çekeabilen ve yüzünü tüm dünyaya dönmüş bir Rusya, 2013 yılında ulus marka hedeflerini yumuşak güç oluşturma ekseninde ortaya koymuştur.

Rusya'nın yeni bir dışışleri vizyonu ve imaj yenileme çabası geliştirmesini, ulusu yeniden markalama çabasının bir aracı olarak değerlendirmek mümkündür. Rusya bu adımıyla ağırlıklı olarak Sovyetler Birliği ve komünizmle anılan içe kapanık, otoriter ve karanlık imajını ortadan kaldırmak istemektedir. Bu doğrultuda Rusya'yı dünyaya amaçlandığı gibi anlatabilme imkânları ortaya konmuş ve arzulanan ulus marka imajına ulaşılabilmesi için adımların atılması kararlaştırılmıştır. 2000'li yılların ortalarından itibaren günümüze dek ulus markalama bağlamında çeşitli adımlar atılmıştır. 2004 yılında "Valdai Club"¹³⁴ kurulmuş; düzenli olarak gerçekleştirilen ve sonuçları medyayla paylaşılan toplantılarla, ülke liderlerinin dış dünyadan gelen siyaset ve düşünce temsilcileriyle buluşmaları ve fikir alışverişinde bulunmaları sağlanmıştır. Valdai Club, kamu diplomasisi açısından oldukça önemli bir işlev görmüştür. 2005 yılında "Russia Profile" gazetesi İngilizce yayın hayatına başlamıştır. Aynı yıl 30 milyon dolarlık bir bütçeyle yayın hayatına başlayan "Russia Today"¹³⁵ televizyonu; İngilizce, Arapça, İspanyolca ve Hintçe yayın yapmaya başlayarak Rusya'ya dair önyargılardan uzak gerçek bilgilerin dünyaya ulaşmasını amaçlamıştır. Her yıl düzenlenen "Years of Culture in Russia" (Rusya'da Kültür Yılları) etkinlikleri, dünyadan çeşitli sanatçılar ve kültür insanları için küresel bir platform oluşturmayı amaçlarken; Soçi kentinde gerçekleşen 2014 Kış Olimpiyatları, Rusya'nın küresel ölçekte tanıtımı için uygun zemin hazırlamıştır. Rusya'nın tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen tüm bu faaliyetler, Rusya'nın yumuşak gücünü ve kamu diplomasisi etkinliğini artırırken, ulus marka imajının iyileşmesine katkı sağlamıştır (Dinnie, 2008a: 110).

2014 Kış Olimpiyatları'nın Rusya'nın ev sahipliğinde düzenlenmesi, Rusya'nın dış dünyadaki imajını olduğu kadar iç dinamiklerini de etkilemiş; 24-35 yaş arası genç Rusların %99'u olimpiyatların organizasyonunun üstlenmesini desteklemiş ve vatandaşların %52'si ülke imajının iyileşmesinden duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir (Ostapenko, 2010: 60). Rusya'nın yüzünü dış dünyaya dönmesi ve açık bir toplum imajı vermesi sonucunda yapılan araştırmalara göre

¹³⁴ <http://valdaiclub.com/about/valdai/>

¹³⁵ <https://www.rt.com/>

Rusya'nın Avrupa Birliği (AB) ülkeleri genelindeki imajı 2011 yılı itibariyle %34'lük bir miktarla iyileşmiştir. AB ülkelerinden 28.619 katılımcıyla yapılan Rusya algısı anketine göre ulus imajındaki iyileşmelere rağmen katılımcıların %38'i halen daha Rusya'ya olumsuz bir algıyla bakmaktadır (Simons, 2011: 345). Özellikle Rusya'nın 2014 senesinde Ukrayna'ya bağlı Kırım bölgesini işgal etmesi sonucu ortaya çıkan politik krizler ve Rusya'nın Avrupa Birliği ile yaşadığı diplomatik sorunlar nedeniyle Rusya imajı kötüleşmiş, 2014 yılında yapılan ankete göre Rusya'ya olumsuz değerlendirenlerin oranı %45'e kadar yükselmiştir (Russian image has deteriorated - BBC World Service poll, 2014). Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Kırım krizinde Ukrayna'dan yana tavır alması, Rusya'nın küresel imajı açısından olumsuz etken olmuş ve içe kapalı, saldırgan ve agresif bir ulus marka imajı yeniden canlanmıştır. Sovyetler Birliği'nin mirasçısı olması, bölgesinde belirli bir sert ve yumuşak güce sahip olması, sınır ötesindeki askeri hareketliliği ve bu doğrultuda sahip olduğu otoriter imajı, Rusya'nın ulus marka kişiliği olarak "hükümdar" arketipi edinmesini sağlamıştır.

Yumuşak güç ve kamu diplomasisi bağlamında yürütmekte olduğu çeşitli faaliyetlerle Rusya, ulus marka imajını güçlendirici adımlar atmıştır. Buna rağmen Rusya'nın, ulus marka konumlandırmasını ve kimliğini oluşturduğu, ulus markasının temel değer vaatlerini dünyaya duyurduğu sistematik bir ulus markalama girişimi bulunmamaktadır. Dünyanın en değerli 14. ulus markası olan Rusya, ulus marka olarak önemini tarihten günümüze biriktirmiş olduğu politik ve kültürel öneminden almaktadır. Rusya ulus markasının yeterince yönetilememesinin nedenlerinden biri, Rusya'nın Sovyet geçmişinden sıyrılma ve yeni bir ulus inşa etme sürecinde ulus olarak "biz kimiz" sorusuna bir cevap bulamamış olmasıdır. Rusya 185'ten fazla etnik grubu bünyesinde barındıran çok uluslu bir ülkedir ve ulusal kimliğin belirlenmesi noktasında eksiklikler yaşanmaktadır. Bir ulus markanın dünyada etkin olabilmesi için öncelikli olarak kendi vatandaşları tarafından yaşıyor ve deneyim ediliyor olması gerekmektedir (Dinnie, 2008a: 201). Rusya'nın ulus markası için söz konusu yaşanmışlıkları ve deneyimleri çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ortaya koymak gerekmektedir. Diğer yandan, Rusya'nın Ukrayna ve Suriye gibi bölgelerde giriştiği askeri operasyonlar, ulus marka imajının kalıcılaşması noktasında dezavantajlar oluşturmaktadır. 2014 yılında gerçekleşen Ukrayna krizi, beraberinde politik, ekonomik ve ulus imajı açısından problemleri getirirken, Brand Finance verilerine göre Rusya ulus markasının 12. sıradan 18. sıraya gerilemesine neden olmuştur. 2020 yılı itibariyle sıralamada yükselerek dünyanın en değerli 14. ulus markası konumuna gelen Rusya'nın üst basamaklara çıkabilmesi ve burada kalıcı olabilmesi için toplumsal,

ekonomik ve politik dinamikleri dikkate alan komple bir ulus marka girişimi oluşturması gerekmektedir.

Rusya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel, politik ve kültürel bağlamda doğal ulus marka değeri
- + Yumuşak güç ve kamu diplomasisi bağlamında atılan adımlar
- Sistemli bir ulus marka girişimine sahip olmaması
- Tarihsel ve politik süreçlerden ileri gelen önyargıların ulus imajına olumsuz etkisi

TÜRKİYE

Türkiye Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	84,339,067 (17.)
Yüz Ölçümü	780,580 km ² (37.)
Bağımsızlık	29 Ekim 1923 (Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü ile)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	Türkçe
Başkent	Ankara
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	20.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	8,538 \$ (88.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	54. (Yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	30. (Brand Finance) 51. (Future Brand)

Medeniyetlere Beşiklik Eden Bölgesel Bir Güç

Yüzyıllardan günümüze dek Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan topraklarıyla Türkiye, jeostratejik açıdan büyük öneme sahip bir noktada konumlanmaktadır. Oldukça köklü bir insanlık tarihine sahip olan Türkiye, başta M.Ö. 12000 yılına dayanan bir antik yerleşim olan Göbeklitepe (Curry, 2016) ve M.Ö. 7500 yılına dayanan Çatalhöyük¹³⁶ olmak üzere, pek çok medeniyeti topraklarında barındırmakta ve bu açıdan dünya coğrafyalarında nadiren görülen özgün tarihsel özelliklere sahip bulunmaktadır. UNESCO tarafından dünya kültürel miras listesine dâhil edilen 14 bölgesi ve değerlendirme altındaki 69 diğer aday miras alanı ile Türkiye, dünyada en fazla kültürel ve tarihsel zenginliğe sahip olan ülkelerden biridir.¹³⁷ Tarihsel olarak 10000 yıllık bir medeniyet geçmişine sahip olan Türkiye, M.Ö. 2000'li yıllardan itibaren Hititler, Urartu Devleti, Frigyalılar, Lidyalılar ve Roma İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü topraklara ev sahipliği yapmıştır. Hristiyanlığın doğuşuyla birlikte Anadolu toprakları, Roma İmparatorluğu'nda egemen din olan Pagan inanışlarına karşı tek tanrılı dini inanışa dayalı bir mücadeleye sahne olmuş, Hristiyanlık Anadolu'da yayılma imkânı bulmuş ve M.S. 4. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun resmî dini haline gelmiştir. 5. yüzyılda

¹³⁶ "Neolithic Site of Çatalhöyük" <http://whc.unesco.org/en/list/1405>

¹³⁷ "Turkey" <http://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte başkenti İstanbul olan Doğu Roma İmparatorluğu kurulurken, 11. yüzyılda Selçukluların Anadolu'ya girişi ve 1071 yılında Doğu Roma İmparatorluğu'na karşı kazandıkları Malazgirt Savaşı, Anadolu'nun Türkleşme sürecini başlatmıştır.¹³⁸ Anadolu'daki Türk egemenliği, 1299 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun kurulmasıyla sürmüştür ve 1923 yılına kadar altı asırdan fazla hüküm süren güçlü bir imparatorluğun temelleri atılmıştır. 1453 yılında İstanbul'un fethiyle Bizans olarak da bilinen Doğu Roma İmparatorluğu'nu sonlandıran Osmanlı İmparatorluğu, ilerleyen dönemde Güneydoğu Avrupa'da gerçekleştirdiği fetih hareketleriyle Viyana'ya kadar ilerlemiş, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da gerçekleştirdiği fetih hareketleriyle İslam dünyasının lideri haline gelmiş ve 16. yüzyılda en geniş sınırlarına ulaşmıştır.¹³⁹

İlerleyen yüzyıllarda duraklama ve gerileme süreçleri yaşayan Osmanlı İmparatorluğu, 19. yüzyılda Tanzimat ve Islahat Fermanları ile modernleşme hamleleri gerçekleştirmiş, 1876 ve 1908 yıllarında parlamenter monarşi denemelerinde bulunmuş ancak; bu gelişmeler, imparatorluğun giderek daha fazla sanayileşen ve dönüşen dünya koşullarına uyum sağlaması için yeterli olmamıştır. Bu dönemde süregelen milliyetçilik akımları sonucunda bağımsızlık ilan eden ülkeler nedeniyle topraklarının önemli bir kısmını kaybeden imparatorluk, Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'nda mağlup olmuş ve 1918 yılında imparatorluğun dağılarak İngiltere, Fransa, İtalya ve Yunanistan gibi Avrupalı ülkeler tarafından bölünmesi söz konusu olmuştur. İşgal hareketine karşı Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde 1919 ila 1922 yılları arasında başarılı bir direniş mücadelesi verilmiş, saltanat lağvedilmiş, 1923 yılında imzalanan Lozan Anlaşması'yla bugünkü Türkiye'nin sınırları belirlenmiş ve 29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle bağımsız Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur.¹⁴⁰ Demokratik, sosyal, laik bir hukuk devleti olarak kurulan Türkiye, cumhuriyetin erken yıllarından itibaren toplumsal kalkınma ve demokratikleşme hamleleri gerçekleştirmiştir. 1960, 1971 ve 1980 yılında gerçekleşen askeri darbeler sonucu demokrasisi kesintiye uğrayan Türkiye, 1990'lı ve 2000'li yıllar boyunca ekonomik kalkınmasını sürdürmüştür. 2001 yılında yaşadığı büyük ekonomik krizin ardından toparlanma sürecini yaşayan Türkiye, 2015 yılına dek geçen süre boyunca yıllık ortalama yüzde %5'lik bir ekonomik büyüme kaydetmiş, endüstriyel altyapısını önemli ölçüde geliştirmiş ve dünyanın en büyük 20

¹³⁸ "Tarih ve Medeniyetler" <http://www.tourismturkey.eg.tr/History-and-Civilizations/61>

¹³⁹ "Ottoman Empire" <http://www.oxfordislamicstudies.com/print/opr/t236/e0611>

¹⁴⁰ "The National War of Independence" <http://www.historyofturkey.com/independence/>

ekonomisi arasında yerini almıştır.¹⁴¹ Birleşmiş Milletler, NATO ve G20 üyesi, OECD kurucu üyesi ve Avrupa Konseyi'nin ilk üyelerinden olan Türkiye, 2005 yılından itibaren Avrupa Birliği'ne tam üyelik müzakerelerini sürdürmekte olup, ekonomik ve diplomatik açıdan bölgesel bir güç olarak tanımlanmaktadır.

“Değişimin Ustası” Bir Ulus Marka

Binlerce yüzyıl öncesinden günümüze uzanan tarihiyle bölgesinde ve dünyada oldukça özgün bir noktada konumlanan Türkiye; coğrafi konumu, tarihsel derinliği ve kültürel zenginliğiyle doğal bir marka statüsüne sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin tarihsel ve kültürel değerler, yaklaşık yüz yıla varan demokrasi deneyimi ve modernleşme sürecinin bir sonucu olarak gelişmiş ve kalkınmış ekonomisi, ülkenin doğal bir ulus marka olarak olumlu çağrışımlarla anılmasına uygun zemin hazırlamıştır. Roma İmparatorluğu ile başlayan, sonrasında Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları ile devam eden tarihsel süreçte Türkiye, bir imparatorluk mirasını devralmış; dinsel ve kültürel çeşitliliği ile farklılıkların yüzyıllardır barış içerisinde bir arada yaşadığı bir toplumsal deneyimi mümkün hale getirmiştir. Başta İstanbul gibi bir imparatorluk başkenti olmak üzere; Ankara, İzmir, Bursa, Gaziantep, Mardin, Hatay gibi şehirleriyle dünyanın dört bir yanından ziyaretçi çeken Türkiye, turizm açısından dünyanın en önemli merkezlerinden biri olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye, 2014 yılı itibarıyla almış olduğu 39 milyon 800 bin turist ile dünyada Fransa, ABD, İspanya, Çin ve İtalya'nın ardından en fazla turist çeken altıncı ülke konumundadır.¹⁴² Yılda 12 milyondan fazla turist ile Londra, Bangkok, Paris ve Dubai'nin ardından dünyada en fazla ziyaret edilen beşinci şehir olan İstanbul ise,¹⁴³ tarihsel, kültürel ve ekonomik açılarından bir marka şehir olarak ülkenin ekonomik ve sosyal merkezi işlevini görmekte ve Türkiye'nin ulus marka değerini önemli ölçüde belirlemektedir.

Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanması ve markalanma süreci 1990'lı yılların sonuna denk gelmektedir. 1999 yılında İzmit'te gerçekleşen ve on binlerce insanın ölümüne neden olan deprem felaketi, ülke ekonomisi olumsuz etkilemiş ve toplumsal bir travma yaşanmasına neden olmuştur. Deprem sonucu Türkiye ekonomisinde küçülme gözlenmiş ve gerek depremde hasar gören bölgelerin gerekse genel olarak ülkenin, ekonomik ve sosyal açılardan yeniden

¹⁴¹ “Turkey Overview” <http://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>

¹⁴² “International tourism, number of arrivals Turkey” <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TR>

¹⁴³ “The Most Popular Cities In The World To Visit” <http://www.worldatlas.com/articles/the-most-popular-cities-in-the-world-to-visit.html>

inşası gündeme gelmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak markalaması sürecinde gerçekleştirilen ilk çalışmalar bu döneme denk gelmiş; 2000 yılında bir Türkiye logosu tasarlanmış ve Türkiye'nin dünyaya tanıtımında kullanılacak görsel kimliği oluşturulmuştur. Günümüzde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kullanımı süren bu logo, "lale" motifi ve "turkuvaz" renginin kullanımı ile Türkiye ulus markasının günümüze dek sürdürülen görsel kimliğinin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Şekil 13) (Aksungur, 2008: 92). 2000'li yıllar boyunca sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin tanıtımı ile 83 farklı ülkede reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiş, yılda yüzden fazla fuarda ülkenin temsili sağlanmış, 20 farklı dilde tanıtım filmleri çekilerek dünyanın dört bir yanında Türkiye'nin görünürlüğü sağlanmış ve bu süre zarfında ortalama yıllık 100 milyon doların üzerinde bir bütçe harcaması yapılmıştır (Aksungur, 2008: 93-94). 2004 yılından itibaren gerçekleştirilen tanıtım kampanyalarının hedef kitlesi olarak Avrupa ülkeleri, Rusya, Kuzey ve Güney Amerika ülkeleri, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Asya-Pasifik ülkeleri ve Çin olarak belirlenmiştir (Aksungur, 2008: 95). Türkiye'nin ulus marka olarak konumlandırılması da bu döneme denk gelmiş ve Türkiye küresel pazara hitap eden bir ulus marka olarak konumlandırılmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen kampanyalarda "Go With The Rhythm, Enjoy Turkey" (Ritme Ayak Uydur, Türkiye'nin Tadını Çıkar), "Turkey Welcomes You" (Türkiye Sizi Kucaklıyor), "Time to Discover" (Keşfetme Zamanı), "Mediterranean and More" (Akdeniz ve Fazlası), "What a Feeling" (Öyle Bir Duygu ki), "More is Always on the Way" (Her Zaman Daha Fazlası Yolunuzda) gibi sloganlar, ulus marka unsuru olarak belirlenmiş ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere Türkiye'nin tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Aksungur, 2008: 97-100). 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından farklı bir strateji izlenerek Türkiye'nin turizm tanıtım kampanyası farklı pazarlara bölünmüş, Türkiye'nin tanıtımı için Türkiye'den dDF, İngiltere'den M&S Saatchi, ABD'den Iconisus, Dubai ve Tel Aviv'den Mediumrare-Inbar ve Çin'den B Tops firmalarıyla anlaşılmış ve 100 milyon dolarlık bir bütçe ile ülke tanıtımının farklı coğrafyalardaki hedef kitlenin beklenti ve yaklaşımları dikkate alınarak sürdürmesi hedeflenmiştir. "Türkiye Sizi Bekliyor", "Türkiye Hazır", "Gerçek Eğlence Gerçek Lokum", "Sadece Gel" ve "Konuğumuz Ol" gibi farklı sloganlarla yürütülen kampanyalarla Türkiye ulus markasının uluslararası görünürlüğünün küresel ölçekte canlandırılması amaçlanmıştır.¹⁴⁴

¹⁴⁴ "Türkiye'yi 2010'da dünyaya tanıttak afiş ve sloganlar açıklandı..." <http://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-yi-2010-da-dunyaya-tanitacak-afis-ve-sloganlar-aciklandi>



Şekil 13: Türkiye logosu¹⁴⁵

2000’li yıllar Türkiye’nin bir ulus marka olarak turizm eksenli tanıtım kampanyalarını başarıyla gerçekleştirdiği bir dönem olarak dikkat çekmiş, turizm sektörü altyapısında önemli iyileştirmeler yaşanmış ve turizmin ülke ekonomisinde sahip olduğu pay büyük ölçüde artmıştır. 2000 yılında 9,5 milyon seviyesinde yıllık turist miktarına sahip olan Türkiye’de bu rakam, 2014 yılı itibariyle 40 milyon seviyesine ulaşmıştır.¹⁴⁶ Gerçekleştirilen bu atılımda Türkiye ekonomisinin rekabetçi bir yapıya kavuşarak dünyaya adapte olması, turizm ve diğer endüstrilerin gelişerek iş gücü ve üretim kapasitesinin artırılması ve özellikle Avrupa Birliği ile yakınlaşan Türkiye’nin demokratikleşme açısından gerçekleştirdiği adımlar önemli pay sahibi olmuştur. 2000 yılında dünyada en fazla turist çeken ülkeler arasında 16. sırada bulunan Türkiye; Hollanda, Malezya, Yunanistan, Kanada, Almanya, Avusturya ve Rusya gibi ülkeleri geride bırakarak altıncı sıraya kadar yükselmiştir.¹⁴⁷ 2000’li yıllarda turizmde gerçekleştirdiği atılım bir başarı hikâyesi olarak değerlendirilen Türkiye,¹⁴⁸ 2010’lu yıllarla birlikte ülke tanıtımındaki mevcut olan eksiklikleri tespit eden ve yenilikleri gerçekleştiren bir ulus marka olarak öne çıkmıştır. 2000’li yıllar boyunca Türkiye’nin sloganlarının ve ulus marka vaatlerini oluşturan ifadelerin sabit olmaması, ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi, iletişim süreçlerinin kontrol edilebilirliğini ve yönetilmesini zorlaştıran bir etmen olmuştur. Her yıl değişen sloganlar, belirli coğrafyalardaki hedef kitlenin Türkiye algısına hitap ediyor gibi gözükse de istikrarlı ve kararlı bir ulus marka mesajının küresel katılımcılara aktarılmasına engel teşkil etmiştir. Bu doğrultuda, 2000’li yıllardan farklı olarak, 2010’lu yıllarla birlikte gerçekleştirilen çalışmalar ile Türkiye, yalnızca turizm

¹⁴⁵ Kaynak: <https://marka123.com/2013/02/20/turkiye-ve-rakip-turizm-ulkeleri-logolari/>

¹⁴⁶ “International tourism, number of arrivals Turkey”
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TR>

¹⁴⁷ “International tourism, number of arrivals Turkey”
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TR>

¹⁴⁸ “Tourism in Turkey: A huge success story” <http://www.tourexpi.com/en-tr/news/tourism-in-turkey-a-huge-success-story-120328.html>

bağlamında değil, aynı zamanda yatırım olanakları ve ticaret gibi alanlarda da etkin bir markalama sürecine adım atmıştır.

Türkiye'nin yalnızca bir turizm destinasyonu yerine, daha kapsamlı bir marka konumlandırma, kimlik oluşturma ve marka iletişimi süreçlerini barındıran bir ulus marka olarak yaratılması, 2010 sonrası dönemdeki ulus marka vizyonunun temel amaçlarından birini oluşturmuş ve 2014 yılında yürürlüğe konulan iki farklı adımla Türkiye ulus markasının yaratılması söz konusu olmuştur. Bunlardan ilki 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde yürürlüğe konulan "Turkey Home" (Türkiye Ev) kampanyası, diğeri ise Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından başlatılan "Turkey: Discover the Potential" (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) kampanyasıdır.¹⁴⁹ Türkiye'nin turizm bağlamında dünyaya anlatacağı çok sayıda hikâyesinin bulunduğunu belirten "Turkey Home" kampanyası, bu hikâyelerin Türkiye'yi dünyada özgün bir konumda karakterize eden medeniyetlere ev sahipliği yapma özelliğini çağrıştıracak bir üslupla anlatılmasının gereğine dikkat çekmiştir. Farklı kültürlerle ve medeniyetlere bir "ev" ve "yurt" işlevi gören Türkiye'nin, "Turkey Home" kampanyası ile bir ev ve yurt olarak Türkiye deneyimine dair hikâyelerin aktarılması ve dünyanın dört bir yanından potansiyel ziyaretçilere Türkiye'ye dair bir deneyimin hissettirilmesi hedeflenmiştir (2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2015: 5). "Ev" hissi, Türkiye ulus markasının temel vaadi olarak değerlendirilmiştir. Kampanyanın yaratıcı görsel tasarımı kapsamında "Home of ..." şeklinde İngilizce ifadeleri takip eden güzelliklerle Türkiye'nin bir ulus marka olarak vaat ettiği değerlerin insanlığa anlatılması mümkün olmuş ve sloganlar üzerinden ulus marka kimliği unsurları şekillenmiştir. "Home of İstanbul", "Home of Hospitality" (Misafirperverliğin Yurdu), "Home of Galata", "Home of Hazelnut" (Fındığın Yurdu), "Home of Antiquity" (Antikitenin Yurdu), "Home of Christianity" (Hristiyanlığın Yurdu), "Home of Rumi" (Mevlana'nın Yurdu), "Home of Whirling Dervishes" (Semazenlerin Yurdu) gibi çağrışımlar üzerinden Türkiye'nin sahip olduğu değer ve deneyimler, ulus marka vaadi olarak iletilmiştir (2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2015: 6). Türkiye'nin farklı coğrafi bölgeleri, doğal ve kültürel çeşitlilikleri, yemek kültürü, yaz ve kış turizm imkânları, insanı zenginlikleri ve samimiyeti gibi nitelikleri, bir yurt veya ev olarak Türkiye'nin ulus marka kimliğine eklenmiştir (Şekil 14).¹⁵⁰ Yıllık 50 milyon dolarlık bir bütçe ayrılan kampanyada, "home" sloganının minimalist ve kolay anlaşılır bir üslup ile Türkiye'nin değerlerini küresel açıdan

¹⁴⁹ "Turkey: Discover the Potential" kampanyasında ulusal kimliğin oluşumu üzerine yazar tarafından yapılmış makale çalışması için bkz. Alparslan Nas (forthcoming) "Branding and National identity: Analysis of 'Turkey: Discover the Potential' Campaign. *Bilgi*, Journal of Social Sciences of the Turkic World.

¹⁵⁰ "Turkey Home" <http://www.hometurkey.com/articles.html>

görünür kılması amaçlanırken,¹⁵¹ Türkiye'nin sahip olduğu “Doğu ve Batı'nın buluşma noktası” imajının pekiştirilmesi, marka bilinci yüksek olan turist kitlesinin ülkeye çekilmesi, deniz-kum-güneşten farklı olarak kültür, sağlık, golf, kongre, gastronomi, spor ve sanat gibi alanlara odaklanılarak ürün çeşitliliğinin vurgulanması ve Türkiye'nin köklü bir kültürel mirasa sahip, eşsiz bir seyahat deneyimi sunan, modern ve konuksever bir ülke olarak konumlandırılması hedeflenmiştir (2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2015: 16-17). Bu sayede, Türkiye'nin gerek ürün gerekse değer perspektifinden ulus marka kimliğinin şekillenmesi söz konusu olmuştur. Doğu ve Batı arasında medeniyetlere ev sahipliği yapan zengin bir kimlikten beslenen Türkiye'nin, modern ve geleneği başarıyla birleştiren ve farklı kültürlerden ziyaretçilerine ev rahatlığı hissettiren bir ulus marka kimliğiyle konumlandırılması, Turkey Home kampanyasının Türkiye'nin en önemli ulus marka stratejilerinden birini oluşturmaya zemin hazırlamıştır.



Şekil 14: Turkey Home reklam afişleri¹⁵²

Türkiye'nin bir destinasyon ve kültürel merkez olarak turizm potansiyelini bir ulus marka dâhilinde pazarlamayı amaçlayan “Turkey Home” kampanyasının yanı sıra oluşturulan “Turkey: Discover the Potential” (Türkiye: Potansiyeli Keşfet) girişimi, Türkiye'nin yatırım ve ticaret potansiyelini ortaya koyan bir ulus markalama inisiyatifi olarak dikkat çekmiştir. 2014 yılının Eylül ayında Türkiye

¹⁵¹ “Türkiye tanıtım kampanyasının tüm yönleri” <http://www.campaigntr.com/2014/02/05/66952/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri/>

¹⁵² Kaynak: (2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu, 2015)

İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından başlatılan “Turkey: Discover the Potential” girişimi, Türkiye ulus markasının yaratılması noktasında en kapsamlı girişimlerden biri olarak dikkat çekmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı tarafından desteklenmiştir.¹⁵³ Girişim kapsamında Türkiye markası için bir vizyon, ulus marka vaadi ile, logo ve sloganı içeren bir ulus marka kimliği oluşturulmuştur (Şekil 15). Türkiye’nin temsil edildiği turizm, ihracat ve diğer faaliyetler olmak üzere tüm uluslararası mecralarda, Türkiye için oluşturulan görsel kimliğinin kullanılması ve bu şekilde ulus marka deneyiminin istikrarlı hale getirilmesi kararlaştırılmıştır. Örneğin; ihracat ürünlerinde “made in Turkey” olarak geçen ibarenin yerini, “Turkey: Discover the Potential” almıştır (Kızmaz, 2014). Türkiye ulus markasının yaratılmasında ilham oluşturan ulus marka vizyonu olarak “değişimin ustaları” düşüncesi öne sürülmüş; Türkiye’nin bin yıllardan günümüze dek çeşitli medeniyetlerin ve kültürlerin tek bir potada eridiği benzersiz bir yer olduğu belirtilmiş, uyum sağlama ve empati becerileri yüksek bir medeniyetin olduğu ifade edilmiş ve başarıyla gerçekleştirilen değişim olgusunun Türkiye markasının temel değeri olduğunun altı çizilmiştir (Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015: 6). “Değişimin Ustaları” vizyonunu, ulus marka kimliğini oluşturan değerler takip etmiş; Sürdürülebilir vizyon, Cesaret, Girişimcilik ve Uyum yeteneği Türkiye ulus markasına güç veren temel değerler olarak belirlenmiştir (Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015: 7). “Discover the Potential” sloganı ile Türkiye’nin sunduğu ürün ve hizmetlerin Türkiye’nin büyük gücünü ve potansiyelini taşıdığı anlatılırken; Türkiye’nin sahip olduğu yüzlerce yıllık ticari ve kültürel birikimin, gelecekte başaracaklarının işaretçisi olduğu vaadinde bulunulmuştur (Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015: 8). Türkiye ulus marka kimliği unsurları, ulus markanın sahip olduğu değerleri tamamlayacak şekilde belirlenmiştir. Görsel kimlik konsepti Kufi kaligrafisinde kullanılan orijinal geometrik desenlerin ve kilim sanatının temel formlarının harmanlanmasıyla oluşturulmuş ve sekiz temel motifin temsil ettiği sekiz farklı sembol, Türkiye’nin ulus marka kimliği değerlerini vurgulamıştır: Yükseliş, Doğu ve Batı, Sinergi, İnovasyon, Dünya, Birliktelik, Buluşma, Harmoni (Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015: 13-14). Türkiye, kurumsal ve sembolik bir perspektiften ulus marka kimliği değerlerini dünyaya duyuran bir ulus marka olmuştur. En eski İslami el yazısı olan Kufi ve Türkiye’nin karakteristik kilim sanatı birlikte değerlendirilerek Türkiye ulus marka logosu, Türkiye ile özdeşleşen turkuaz rengi

¹⁵³ “Türkiye Logosu ve ‘Gücü Keşfet’ Sloganı, Yeni Türkiye’nin Özgüveninin Simgesidir”

“<http://www.tccb.gov.tr/haberler/410/1385/turkiye-logosu-ve-gucu-kesfet-slogani-yeni-turkiyenin-ozguveninin-simgesidir.html>”

eşliğinde modernist bir üslupla yaratılmış ve Türkiye, geleneğin moderniteyle başarılı bir biçimde uyduğu bir ulus marka olarak çağrıştırılmıştır (Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 2015: 15).

“Turkey: Discover the Potential” markasıyla on bin yıldır fikirlerin ve kültürlerin buluşma noktası olan Türkiye’nin sahip olduğu eşsiz deneyimin, modern dünya için de büyük bir potansiyel gösterdiği ifade edilmiş, dünyanın her yanından iş çevrelerinin Türkiye’ye yatırım yapması ve Türk markalarıyla ortaklıklar kurması çağrısında bulunulmuş, gelenekselin modern ile harmanlandığı, dinamik bir ulus marka olarak Türkiye’nin yatırımcılarına ve ziyaretçilerine kazandıracığı çok sayıda deneyim olduğu vurgulanmıştır.¹⁵⁴ Ekonomi Bakanlığı öncülüğünde “10 yılda 10 küresel marka” amacıyla başlatılan ve Türk firmalarına ihracat, marka iletişimi ve finansman gibi konularda destek sağlayan “Turquality” programı ile de entegre edilen “Turkey: Discover the Potential” girişimi, Cumhuriyetin 100. yılını temsil eden “2023 Hedefleri” doğrultusunda belirlenen küresel güç olma vizyonu yolunda, Türkiye ulus markasının uluslararası etkinliğini sağlayacak önemli bir araç olarak işlev kazanmıştır.¹⁵⁵ “Turkey: Discover the Potential” girişiminin bu özelliği, ulus markalamanın ulusal bütünlüğün inşası bağlamında sahip olduğu işlevi de gözler önüne sermiştir. 2014 yılında tanıtımı yapılan “Turkey: Discover the Potential” girişimi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın yaptığı açılış konuşmasında “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” olarak telaffuz edilmiştir. Söz konusu konuşmadan itibaren ulusal düzlemde “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” olarak kullanılan slogan, Türkiye ulusuna yönelik bir sesleniş işlevi görmüş ve Türkiye ulusunun gücünün farkına vararak özgüven kazanması yönünde bir çağrıyı meydana getirmiştir. Bu çağrı, ulus marka kimliği unsurlarından biri olarak ulus marka kişiliğinde birtakım değişikliklerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Öyle ki, sürekli değişimi amaçlayan ve yeniliklere açık olan özellikleriyle heyecanlı ve aktif bir ulus marka kişiliği özellikleri sergileyen Türkiye, “Discover the Potential” sloganıyla “değişimin ustaları” vizyonunu ortaya koymuş, antik çağlardan günümüze dek değişim ve dönüşüm gibi konularda dünyanın önde gelen uluslarından biri olduğunu ifade etmiş ve bu açıdan “kâşif” arketipi özellikleri sergilemiştir. Ulusal düzlemde bir mesaj olarak işlevsel hale getirilen “Güç” olgusu ise, Türkiye ulus markasının her daim önde olan, başarıya ulaşmayı arzulayan ve bunun için savaştan bir “kahraman” arketipiyle temsil edilmesini

¹⁵⁴ “Brand” <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/Home/Brand>

¹⁵⁵ “Branding to the Top” <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/en/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-branding-to-the-top>

sağlamıştır. Ulus markalamasının amaçlarından biri olan ulusal kimlik ve bütünlüğün inşası ve sağlamlaştırılması, Türkiye'nin ulus markalama girişiminin önde gelen amaçlarından biri olmuş ve bu durum, ulus marka kişiliği olarak temsil edilen özelliklerin ulusal ve uluslararası düzlemlerde hedeflenen imaj doğrultusunda farklılaşmasına zemin hazırlamıştır.



Şekil 15: “Turkey Discover the Potential” logosu¹⁵⁶

2000’li yıllardan günümüze dek çeşitli dönüşümler geçiren Türkiye ulus markası, 2000-2014 yılları arasında ağırlıklı olarak turizm destinasyonu boyutuyla oluşturulmuştur. Bu dönemde turizm sektöründe önemli bir büyüme sağlanmış ve Türkiye dünyada en fazla turist çeken ülkelerden biri konumuna yükselmiştir. 2010’lu yıllar ise Türkiye’nin, turizmin yanı sıra, farklı mecralarda da öncelikler edildiği bir dönem olarak ön plana çıkmış ve Türkiye’nin bir ulus marka olarak detaylı ve kapsamlı bir biçimde ele alınması ihtiyacı gündeme gelmiştir. 2014 yılında gerçekleştirilen “Turkey Home” ve “Turkey: Discover the Potential” kampanyaları ile Türkiye ulus markasının konumlandırılması ve kimliğinin yaratılması süreçleri tamamlanmış, medeniyetlere ev sahipliği yapan ve kıtalararası konumu ile özgün bir karaktere sahip olan Türkiye’nin, küresel ölçekte konumlandırılarak, yalnızca turizm bağlamında kısıtlı kalmayacak, aynı zamanda yatırım ve ihracat alanlarında da cazibe uyandıracak bir ulus marka olarak dünyaya tanıtılması mümkün olmuştur. 2015 yılından itibaren yaşadığı terör saldırıları, darbe girişimi ve Suriye’de süregelen savaş sonucu yaşanan mülteci krizi gibi bölgedeki politik istikrarsızlıklar, Türkiye’nin marka değerinde belirli bir düşüşe yol açsa da, Türkiye’nin ulus markalama girişimi uluslararası kuruluşlar tarafından ilgiyle karşılanmış ve bölgede yaşanan olumsuz politik ve toplumsal gelişmelere rağmen Türkiye’nin ulus markalama girişimine yönelik attığı kararlı adımlar dikkat çekici olmuştur (Nation Brands 2015: The Annual Report on the world's most valuable nation brands, 2015: 8). Diğer yandan, Türkiye’nin turizm ve ulus markalamaya yönelik 2000’li yıllardan günümüze dek

¹⁵⁶ Kaynak: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/Content/img/DPotential.png>

sürdürmüş olduğu kampanyaların, ağırlıklı olarak dış dünyaya yönelik mesajlar içerdiğini ve Türkiye ulusuna dönük iç mesajların daha az yer kapladığını da belirtmek mümkündür. Örneğin; “Turkey: Discover the Potential” kampanyasıyla gündeme gelen Kufi kaligrafisi ve kilim motifleri, Türkiye’nin sahip olduğu medeniyet zenginliğine ilişkin oldukça derinlikli bir birikime işaret etmesine rağmen, bu değerlerin ülke halkı tarafından yeterince tanınmadıklarını belirtmek yerinde olacaktır. Bir ulus markanın, bu markayı tarihsel ve toplumsal olarak deneyim ederek oluşturan ulus tarafından sahiplenilmesi ile en etkin biçimde değerlendirilebileceği ve gücünü kullanabileceği düşünüldüğünde, ulus markalama kampanyasının ulusu oluşturan bireylerin hikâye ve deneyimlerinin paylaşımı aracılığıyla bir diyalog halinde yürütülmesi faydalı olacaktır.

2010’lu yıllarda sıralamada 17.’liğe kadar yükselmiş olan Türkiye, Brand Finance 2020 verilerine göre dünyanın en değerli 30. ulus markası olmuştur. Her ne kadar bu durum, Türkiye ulus markası için olumsuz bir gösterge olsa da Türkiye’nin bir ulus olarak gücü ve değerleri, yeniden dünyanın en değerli yirmi ulus markası arasında girebilecek güçtedir. “Gücünü ve Potansiyelini Keşfet” sloganı, içinde bulunduğu dönemde Türkiye’nin gerek kendi içinde gerekse uluslararası düzlemde bir atılım yaparak ilerleme kaydetmesi için gerekli enerjiyi ve dinamizmi içeren önemli bir ulus marka kimliği unsurudur. Türkiye’nin bölgesel bir güç olarak kısa ve uzun vadede bölgede sahip olduğu diplomatik, ekonomik ve toplumsal ağırlığını artırarak sürdüreceği düşünüldüğünde, Türkiye ulus markasının gelecekte daha fazla değer kazanması ve Türkiye’nin temel marka mesajı olarak değişim ve potansiyel vaatlerini tüm dünyaya etkin bir biçimde sunması öngörülmektedir.

Türkiye Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Köklü tarihsel birikimi, medeniyet geçmişi ve kültürel zenginliği
- + Doğal marka çağrışımları edinmesini sağlayan özgün değerleri
- + Başarılı destinasyon tanıtımı üzerine inşa ettiği ulus marka girişimi
- Ulus marka kimliği ile vaat edilen değerlerin, vatandaşların daha yoğun katılımına açılması gerekliliği
- Siyasi ve ekonomik çalkantıların ulus marka imajına olumsuz etkisi

ASYA KITASİ

ÇİN

Çin Halk Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	1,439,323,776 (1.)
Yüz Ölçümü	9,572,900 (3.)
Bağımsızlık	MÖ 2070 (İlk hanedan); 1 Ekim 1949 (Çin Halk Cumhuriyeti ilanı)
Yönetim Biçimi	Üniter sosyalist tek parti devleti
Resmî Dil	Çince
Başkent	Beijing
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	2.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	10,500 \$ (76.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	85. (Yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	2. (Brand Finance) 33. (Future Brand)

Çin: Potansiyel Bir Süper Güç

Dünyanın en büyük nüfusuna sahip ülkesi olan Çin Halk Cumhuriyeti, tarihin en köklü medeniyetlerinden birine sahip konumundadır. Yüz ölçümü bakımından dünyada Rusya ve Kanada'nın ardından üçüncü sırada yer alan Çin Halk Cumhuriyeti, Asya kıtasında bölgesel bir güç olarak kabul edilmekte olup, dünya genelinde ABD ile olan rekabeti nedeniyle potansiyel bir süper güç olarak değerlendirilmektedir (Kamrany & Jiang, 2015). Çin, 1949 yılından itibaren Çin Komünist Partisi (CPC) tarafından tek parti devleti olarak sosyalist bir rejimle yönetilmektedir.¹⁵⁷ Tarihsel olarak Çin'in kökenleri M.Ö. 2070 yılında Xia olarak bilinen hanedan egemenliğine dayanmaktadır. Antik dönemde medeniyetlerin doğuşuna ev sahipliği yapan Çin, Qin, Tang, Song, Yuan, Ming ve Qing hanedanları kontrolünde modern döneme kadar imparatorluk yönetimini sürdürmüştür.¹⁵⁸ 20. yüzyılın başında çıkan iç savaşın sonucu olarak 1912 yılında Qing hanedanı yıkılmış ve Çin Cumhuriyeti ilan edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan galip ayrılan Çin, özellikle Japonya'ya karşı verdiği mücadele ile müttefiklerinin savaşı lehine sonlandırmasına büyük katkıda bulunmuş ve dünya savaşı sonrası düzenin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir (Mitter,

¹⁵⁷ "Chinese Communist Party (CCP)" <https://global.britannica.com/topic/Chinese-Communist-Party>

¹⁵⁸ "History of China" <https://www.travelchinaguide.com/intro/history/>

2015). Savaşın hemen ardından çıkan iç savaş, ülkede milliyetçiler ve komünistleri karşı karşıya getirmiş ve Mao Zedong'un önderliğindeki Çin Komünist Partisi milliyetçilere karşı galip gelerek Çin Halk Cumhuriyeti'ni kurmuştur. Çin Cumhuriyeti'nin komünistler tarafından geçersiz kılınması sonucunda Çinli muhalif gruplar Tayvan'a yerleşmiş, kendilerini Çin Cumhuriyeti'nin resmî temsilcisi olarak duyurmuş (ROC) ve Taipei'yi başkent ilan etmişlerdir.¹⁵⁹ Bu tarihten itibaren Çin üzerinde gerek CPC ve ROC arasında sahiplik çatışması yaşanmakta ancak Çin Halk Cumhuriyeti uluslararası arenada Çin'in tek temsilcisi olarak kabul edilmektedir. 1949 yılında gerçekleşen komünizme geçiş süreci, ekonomik ve toplumsal açıdan büyük krizleri de beraberinde getirmiş, özellikle 1958-61 yılları arasında yürürlüğe konulan sosyoekonomik düzenlemeler yaklaşık 40 milyondan fazla insanın açlıktan ölmesine neden olmuştur (Akbar, 2010). 1978 yılında gerçekleştirdiği ekonomi reformuyla katı derecede planlı ekonomiden serbest ticarete izin veren bir ekonomiyle, komün hayatının sıkı kurallarını gevşeten bir toplumsal düzene geçiş sağlanmıştır. 1990'lı ve 2000'li yıllar Çin'de yıllık %10'un üzerinde seyreden ekonomik büyüme verilerini beraberinde getirirken, ülke dünyanın en fazla büyüyen ekonomisi ve dünyanın en büyük ikinci ekonomisi haline gelmiştir (Chaturvedi, 2016). Birleşmiş Milletler'in beş daimî üyesinden biri olan Çin Halk Cumhuriyeti, dünyanın en büyük ihracatçısı¹⁶⁰ ve en büyük ordusuna sahip olan ülkesi¹⁶¹ konumundadır.

Çin Ulus Markası ve “Çin Rüyası”

Antik dönemden günümüze dek uzanan tarihsel medeniyet kökenleri bakımından Çin, doğal bir ulus marka olarak ön plana çıkmaktadır. Çin'i doğal bir ulus marka haline getiren niteliklerinin başında medeniyet derinliği ve içinde bulunduğumuz çağdaki ekonomik önemi gelmektedir. Nüfusunun %90'lık bir kesiminin “Han” ulusuna ait olmakla birlikte Çin, çok kültürlü ve çok dinli bir yapıya sahip olup, 55 farklı azınlık topluluk içermektedir.¹⁶² Çin'de 200'ün üzerinde yerel dil konuşulmakta; Konfüçyanizm, Taoizm, Budizm, Hristiyanlık, İslam ve diğer inançlara mensup topluluklar çok dinli bir yapıyı meydana getirmektedirler (Xie, 2006: 73). Bu doğrultuda, oldukça zengin bir medeniyet yapısına sahip olan Çin, antik dönemden günümüze dek taşıdığı çok kültürlü

¹⁵⁹ “Chinese Nationalists move capital to Taiwan” <http://www.history.com/this-day-in-history/chinese-nationalists-move-capital-to-taiwan>

¹⁶⁰ “China” <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/chn/>

¹⁶¹ “29 Largest Armies in the World” <http://www.worldatlas.com/articles/29-largest-armies-in-the-world.html>

¹⁶² “Chinese Ethnic Groups” <https://www.travelchinaguide.com/intro/nationality/>

yapısıyla dünya medeniyetler sahnesinde kendisine oldukça özgün bir yer edinmektedir. Ülkenin çok kültürlü yapısı, Çin ulus markasının en güçlü özelliği olarak ortaya çıkarken; senede 55 milyon ziyaretçiyle Fransa, ABD ve İspanya'nın ardından en fazla turistin ziyaret ettiği ülke konumunda olan Çin,¹⁶³ küresel bir cazibe merkezi olarak değerini sürdürmektedir. Çin ulus marka değerinin en önemli bileşenlerinden biri olan finansal değer ise, ülke ekonomisinin yüksek üretim gücünden ileri gelmektedir. Dünyanın en büyük enerji tüketicisi ve ihracatçısı olan Çin, yüz milyonlarca insandan oluşan iş gücü potansiyeli ve merkezi planlı ekonomisi ile dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumundadır. Dünyanın dört bir yanındaki her yaşam alanında Çin'de üretilmiş bir ürünle karşılaşmak mümkündür. Düşük iş gücü maliyeti nedeniyle başta Apple olmak üzere, dünyanın en büyük teknoloji firmaları Çin'de üretim yapmakta ve "Made in China" ifadesi tüm dünyada kendisine yer edinmektedir (Langlois, 2015).

Diğer yandan, Çin'i doğal bir ulus marka yapan kültürel ve ekonomik değerler, aynı zamanda Çin ulus markasının bugünü ve geleceği bağlamında birtakım dezavantajları da içermesi bakımından çelişkili bir etkide bulunmaktadır. Çin ulus markasının en önemli değerlerinden biri olarak sahip olunan kültürel derinlik ve çeşitlilik olgusu, Çin'de egemen olan siyasi rejim nedeniyle belirli iniş ve çıkışlar yaşamaktadır. Çin, 1949 yılından itibaren Komünist Parti tarafından tek parti rejimiyle yönetilmektedir. Tek parti rejimi, Çin'in büyük yüz ölçümündeki nüfusunun tamamını merkezden yönetmekte, politikalarını yönlendirmekte ve karar alma süreçlerini şekillendirmektedir. Modern liberalizm açısından değerlendirildiğinde Çin, otoriter ve anti-demokratik bir politik eğilime sahip olması nedeniyle dünya kamuoyunda sıklıkla eleştirilmektedir (Cole, 2015). 1989 yılında Tiananmen Meydanı'nda bir ay süreyle gerçekleşen ve rejimin demokratikleşmesini talep eden protestoların Çin ordusu tarafından şiddetle bastırılması, binlerce insanın ölümüne neden olurken, Çin'in dünya kamuoyundaki imajını olumsuz etkilemiştir.¹⁶⁴ İlerleyen yıllar demokratikleşme bağlamında çeşitli protestoların sürmesine zemin hazırlarken, 2010 yılında edebiyatçı ve barış aktivisti Liu Xiaobo Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüş, ancak Çin hükümeti tarafından karşıt görüşleri nedeniyle hapis cezasına çarptırılan Liu Xiaobo ödülünü alamamış ve bu durum dünya kamuoyunda bir kez daha Çin'in antidemokratik uygulamalarını gündeme getirmiştir.¹⁶⁵ İfade

¹⁶³ "International tourism, number of arrivals"

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?year_high_desc=true

¹⁶⁴ "Tiananmen Square incident" <https://global.britannica.com/event/Tiananmen-Square-incident>

¹⁶⁵ "The Nobel Peace Prize for 2010" http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2010/press.html

özgürlüğü ve demokratikleşme gibi taleplerin yanı sıra, dini ve etnik bazda hak talepleri de Çin Halk Cumhuriyeti'nin ilanından günümüze dek geçerliliğini sürdürmüştür. Özellikle CPC'nin Tibet üzerinde hak iddia etmesi, başta Budistler olmak üzere Tibet halkının tepkisi çekmiş ve bağımsızlık mücadelesinin yürütülmesine zemin hazırlamıştır.¹⁶⁶ Benzer bir biçimde Uygur bölgesinde Müslüman azınlığa karşı geliştirilen asimilasyonist politikalar tepki çekmiş ve Çin'e karşı azınlıkların sürdürdüğü diaspora mücadelelerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Wong, 2014).

Çin'in otoriter bir tek parti rejimi tarafından yönetilmesi, Çin ulus markasının kültürel çeşitlilik bağlamında sahip olduğu zenginlikleri imaj yaratımı bağlamında tam olarak işlevselleştirememesine neden olmuştur. Yakın zamana dek CPC, özellikle din bağlamında Ateist bir yönelim sergilemiş, dini mekanları ve tarihi mirasları göz ardı etmiştir (Kuo, 2016). 2000'li yıllar, Çin'in kültür politikalarının dönüşmesine zemin hazırlamış, CPC dâhilinde Çin'in ulus imajı üzerinde tartışmalar gerçekleşmiş ve özellikle Çin ulusunun kültürel çeşitliliği noktasında bazı çoğulcu adımların atılması sağlanmıştır.¹⁶⁷ Bu doğrultuda, 2004 yılında "Confucius Institute" (CI) (Konfüçyus Enstitüsü) kurulmuştur. CI, Çin'in en yaygın pratik edilen dini olan Konfüçyanizm ve bu dinin kurucusu Konfüçyus'un öğretilerinin evrenselleşmesini öncelemiş ve başta Batı dünyası olmak üzere dünyanın dört bir yanında gerçekleştirdiği kurumsallaşma adımlarıyla, Çin'in kültürel zenginliğinin tüm dünyada bilinir ve etkin kılınmasını amaçlamıştır. CI, Konfüçyus'un barış ve kardeşlik öğretisini bir marka haline getirmeyi hedeflerken, Konfüçyüs markasının Çin ulus markasının bir bileşeni olarak tüm dünyada etki uyandırması amaçlanmıştır (Barr, 2012: 89). CI girişimi, Çin ulus markasının yumuşak gücü ve kamu diplomasisi etkinliği bağlamında işlevsel olmuştur. 2008 yılında Beijing'de düzenlenen Yaz Olimpiyatları açılış töreninde özlü sözleri okunan Konfüçyus ve onun kardeşlik öğretisi, Çin'in kültürel çeşitliliği ve misafirperverlik niteliğini tüm dünyaya tanıtmaya imkânı bulduğu bir atmosferi meydana getirmiştir. Çin ulus marka kimliğinin temel değerlerini dünyaya tanıtan CI başta olmak üzere çeşitli uluslararası organizasyonlarla Çin, otoriterliği çağrıştıran ulus marka imajını dönüştürmeyi hedeflemiştir.

Diğer yandan, Devlet Konseyi Bilgi Ofisi, 2010 yılında uluslararası reklam ajansı Lowe and Partners ile anlaşarak, yurt dışında ülke tanıtımı için kısa filmler

¹⁶⁶ "Q&A: China and the Tibetans" <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-14533879>

¹⁶⁷ "The Communist Party and the future of religion in China" <http://blogs.ssrc.org/tif/2013/10/04/the-communist-party-and-the-future-of-religion-in-china/>

yapılmasını talep etmiştir. Çekilen reklam filmleri, reformcu bir Çin temasını işlemiş, özellikle 1970’li yıllardan itibaren yapılan reformlarla Çin’in “dünyaya en büyük pencereyi açtığı” metaforu ortaya konmuş ve geleneği moderniteyle uzlaştıran bir ulus marka kimliği oluşturulmuştur. Kozmopolitanlık, çok kültürlülük, azınlık hakları, esneklik ile paralel var olan birlik olgusu, Çin ulus markasının temel kimliksel değerleri olarak belirlenmiş ve dünyaya aktarılmıştır. NBA kariyeri olan dünyaca ünlü Çinli basketbolcu Yao Ming gibi ünlü isimler üzerinden Çin’in tanıtımı yapılması amaçlanmış ve başta ABD olmak üzere Batı toplumlarında reklam filmi sıklıkla gösterilmiştir. 2011 yılında özellikle New York’taki ünlü Times Meydanı’ndaki reklam panolarında Çin reklamları günde 300 defa gösterilmiş, reklamlar ABD halkının yoğun olarak dikkatini çekmeyi başarmıştır. Çin’in ABD’nin en önemli merkezlerinden birinde reklam filmi yayınlatması ve bu filmlerde kendisinden büyük övgüyle bahsetmesi; yapılan izleyici araştırmalarına göre Amerikan halkının, Çin’e sempati duymak yerine, Çin’in ABD’yi geçeceği düşüncesiyle bu ülkeye karşı bir endişe duymasına yol açtığı iddia edilmiştir (Barr, 2012: 87). Çin’in reklam kampanyası ulus marka kimliği değerlerini dünya izleyicisine aktarıp ulusun bir marka olarak görünürlüğünü artırırken, aynı zamanda başta ABD olmak üzere kapitalist Batı hegemonyasına karşı bir yumuşak güç kullanımı olarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda verilen reklam mesajlarının hedeflenen algının oluşmasında önemli ölçüde başarıya ulaştığı gözlemlenmiştir.

Çin’in ulus marka değerinin önemli bir temelini oluşturan ancak belirli riskleri de bünyesinde barındıran ülkenin ekonomik potansiyeli, özellikle 2000’li yıllarla yaşanan Çin’in olağanüstü büyüme rakamlarının avantajları ve dezavantajlarını gözler önüne sermektedir. Çin’in sağladığı ekonomik büyümedeki en önemli etken, ülkedeki düşük maliyetli iş gücü imkânı ve üretim potansiyeli olmuştur. Dünyadaki pek çok firma üretimlerini Çin’de gerçekleştirmekte ve dünyaya satmaktadır. Bu durum, dünyanın dört bir yanında “Made in China” ibareli ürünlerin yayılmasına zemin hazırlamıştır (Bradsher & Barboza, 2005). Söz konusu gelişme, Çin’in küresel görünürlüğü ve etkinlik gücü açısından marka değerini olumlu etkilerken; diğer yandan bakıldığında Çin, “düşük kaliteli ürünler” üreten bir ülke olarak tüketici algısında yer edinmektedir.¹⁶⁸ 2010 yılında Çin’in Shangai kentinde gerçekleştirilen 2010 Expo etkinliği, Çin’e atfedilen olumsuz marka imajının dönüştürülmesi bağlamında CPC tarafından bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. 63 metre uzunluğu ve geleneksel Çin mimarisi modeliyle Expo’da rakiplerinden büyük bir ihtişamla ayrılan Çin çadırı, Çin’in

¹⁶⁸ “Chinese manufacturing Poorly made” <http://www.economist.com/node/13642306>

gerçekleştirdiği güncel teknoloji adımlarını katılımcılara anlatmayı amaçlamıştır. Expo'nun teması olan “Daha İyi Kentler, Daha İyi Yaşamlar” olgusuna uygun biçimde hazırlanan sergide, Çin'in düşük karbon yayımlı, güneş enerjisi kullanan çevre dostu şehirleri ile elektrik enerjili üretim modelleri görücüye çıkarılmış ve düşük maliyetli, kalitesiz ürünler üreten Çin algısı dönüştürülmeye çalışılmıştır (Barr, 2012: 85). 190 ülke ve 56 uluslararası organizasyonun katıldığı, 80.000 gönüllünün çalıştığı ve 2008 Beijing Olimpiyatları'nın iki katından daha fazla olarak 4,2 milyar dolarlık bir yatırımın yapıldığı Expo 2010 Shanghai (Wang, 2013: 50), Çin ulus markasının teknoloji ve kalite birlikteliği vurgusu bağlamında gerçekleştirdiği en önemli ulus markalama faaliyetlerinden birisi olmuştur. Çin'in ulus markalama girişimiyle ortaya koyduğu teknoloji vizyonu ile, Konfüçyus Enstitüleri vasıtasıyla kültürel açıdan vurguladığı değerleri, Çin ulus markasının üst düzey, zeki, kadim ve saygın değerlere sahip “bilge” kişiliğiyle özdeşleşmesini sağlamıştır. Ayrıca, Çin'in küresel açıdan güçlü bir politik aktör olarak sahip olduğu konum, ulus markasının tarihten günümüze dek “hükümdar” bir kişilik arketipine sahip olması sonucunu doğurmuştur.

2010'lu yıllarla birlikte eski büyüme oranlarını kaybetmesine rağmen, Çin ekonomisi dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olmayı sürdürmektedir. 2012 yılında CPC Genel Sekreteri seçilerek Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Başkanlığı koltuğuna oturan Xi Jinping, yolsuzluk ve yoksulluk başta olmak üzere toplumsal sorunların çözüleceği sözü vermiş ve Çin'in yakın gelecekte dünyaya liderlik edeceği bir “Çin Rüyası” vaat etmiştir.¹⁶⁹ “Çin Rüyası” vurgusu, ülkenin ABD ile olarak rekabetini gözler önüne sererken, politik bir iddiayı beraberinde taşıması açısından bir slogan olarak önem arz etmektedir. Çin, sosyalist yönetim biçimi nedeniyle markalama olgusuyla oldukça geç tanışmıştır. 2000'li yıllar Çin'in devlet kapitalizmine geçişini ve belirli ölçülerde liberalleşmesini beraberinde getirirken, Çin ulus markasının yönetilmesi ihtiyacı da gündeme gelmiştir. Her ne kadar Expo, Olimpiyatlar, Konfüçyus Enstitüsü ve uluslararası reklam filmleri kapsamında adımlar atılsa dahi, Çin'de süregiden otoriter uygulamalar ve baskı rejimi algısı, Çin'in yaygınlaştırmak istediği çok kültürlülük ve hoşgörü imajına zarar vermektedir. Günümüzde sosyalizmi kapitalizmle entegre etmeye çalışan Çin, İskandinav Refah Devleti modelinde olduğu gibi, toplumsal kalkınmayı liberalizm ve demokrasiyle entegre edebildiği ölçüde köklü ulus markasını güncelleyebilecek ve daha iyi yönetilir hale getirebilecektir. Ayrıca, Çin'in ulus marka vizyonunu net bir biçimde belirlemesi ve ulus marka kimliği unsurlarını

¹⁶⁹ “Profile: Xi Jinping: Pursuing dream for 1.3 billion Chinese” http://news.xinhuanet.com/english/china/2013-03/17/c_124467411.htm

oluşturması da son derece 6nemlidir. Çin, Anholt-Ipsos Ulus Marka Endeksine g6re d6nyanın en değerli 10 ulus markası arasında yer almamaktadır. Brand Finance verilerine g6re ise d6nyanın en değerli ikinci markası olan Çin; ulus markalama çalışmasını sistemli hale getirerek ve gerekli politik, ekonomik, toplumsal d6zenlemeler vasıtasıyla, gelecekte d6nyanın en değerli ulus markası olma yolunda 6nemli adımlar atabilecektir.

Çin Markasının G6l6 & Zayıf Y6nleri

- + K6kl6 medeniyet birikimi ve jeopolitik 6nemi
- + Ekonomik ve politik nitelikleriyle potansiyel bir s6per g6 olması
- Sistemli bir ulus markalama girişimine sahip olmaması
- Ulus marka imajına zarar verebilmesi muhtemel ideolojik ve politik i etmenler

ENDONEZYA

Endonezya Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	273,523,615 (4.)
Yüz Ölçümü	1,904,556 km ² (15.)
Bağımsızlık	17 Ağustos 1945 (Hollanda'dan)
Yönetim Biçimi	Üniter Anayasal Başkanlık
Resmî Dil	Endonezce
Başkent	Jakarta
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	16.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	3,870\$ (127.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	107. (Orta insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	17. (Brand Finance) 52. (Future Brand)

Endonezya'nın Sorunlarla Dolu Yüzyılı

Güneydoğu Asya ve Okyanusya'da toprakları bulunan Endonezya, 13 binden fazla adadan oluşan yüz ölçümüyle dünyanın en büyük ada devletidir.¹⁷⁰ 260 milyon nüfusuyla dünyanın en kalabalık dördüncü ülkesi olan Endonezya, yüz ölçümü bakımından da dünyanın en geniş topraklarına sahip on beşinci ülkesidir. Nüfusunun %90'ına yakın bir miktarı Müslüman olan Endonezya, bu özelliğiyle dünyanın en büyük İslam ülkesi konumundadır.¹⁷¹ Dünyanın en yoğun nüfusuna sahip adası olan Java'ya sahip olan Endonezya nüfusunun yarısından fazlası bu adada yaşamaktadır. 10. yüzyıldan itibaren çeşitli hanedanlar tarafından yönetilen Endonezya, 17. yüzyılda Hollanda tarafından kolonileştirilmiştir.¹⁷² Hollanda'nın Endonezya'ya egemenliği İkinci Dünya Savaşı'na kadar sürmüştü ve 1942 yılında ülke Japonya tarafından işgal edilmiştir. İkinci Dünya Savaşının sonlanmasıyla Endonezya bağımsızlığını kazanmış ve cumhuriyet olarak ilan edilmiştir.¹⁷³ Bağımsızlığını ilan ettikten sonrası süreçte Endonezya, ekonomik ve politik açıdan standartlarını yükseltmeyi amaçlarken, çeşitli toplumsal sorunlarla

¹⁷⁰ "Top Ten Largest Island Countries in the World" <http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/world-top-ten-largest-island-countries-map.html>

¹⁷¹ "10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050" http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/

¹⁷² "1820-1950 Indonesia and decolonisation" <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio/timeline-dutch-history/1820-1950-indonesia-and-decolonisation>

¹⁷³ "The Japanese Occupation, 1942-45" <http://countrystudies.us/indonesia/15.htm>

mücadele etmek durumunda kalmış ve bu durum Endonezya'nın kalkınmasında handikap oluşturmıştır. Özellikle 1965-66 yıllarında Soğuk Savaş döneminin etkisiyle ülkedeki komünizm yanlısı gruplara ve Çin milliyetçilerine karşı girişilen şiddet eylemleri sonucu 500.000'e yakın insan yaşamını yitirmiş, olaylar dünya tarihine politik bir soykırım olarak geçmiştir (Perry, 2016). Bu olaylar, Endonezya ordusunun yönetime el koymasına zemin hazırlamış ve ülke darbeyi gerçekleştiren General Suharto tarafından yönetilmeye başlanmıştır.

Suharto dönemi ülkenin demokrasiden uzaklaştığı, finansal krizlere maruz kaldığı ve ciddi bir toplumsal huzursuzluğun baş gösterdiği bir baskı dönemi olarak tarihe geçmiştir. 1998 yılında gerçekleşen kitlesel protestolara karşı Suharto istifa etmek zorunda kalmıştır. Bu tarihten itibaren seçim sistemine geçilmiş, devlet başkanlığı seçimlerle belirlenmiş ve Endonezya demokrasisi tesis edilmeye çalışmıştır (Berger, 2008). Bu süreçte, 1975 yılında Endonezya tarafından işgal edilen ve askeri bir baskıyla yönetilen Doğu Timor bölgesi, 1999 yılında bağımsızlığına kavuşmuştur.¹⁷⁴ 1976 yılında başlayan Aceh Bölgesi'nin bağımsızlığını amaçlayan ayrılıkçı hareket onlarca yıl boyunca çatışmalara ve ölümlere neden olurken, 2005 yılında gerçekleştirilen barış görüşmeleriyle sonlanmıştır.¹⁷⁵ 2000'li yıllarda politik ve ekonomik açıdan reform hamlelerine girişen Endonezya, 2004 yılında 9,1 şiddetiyle gerçekleşen Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi'nde ağır yara almış ve 200 binin üzerinde insan yaşamını yitirmiştir.¹⁷⁶ 20. yüzyıl boyunca politik, ekonomik ve toplumsal krizler yaşayan Endonezya, 2010'lu yıllardan itibaren her açıdan kalkınma ve istikrar hamlelerine ağırlık vermiştir. Yüzün üzerinde etnik ve dilsel kimliği bünyesinde barındıran ve bu açıdan çok kültürlü yapısıyla dikkat çeken Endonezya; petrol, doğalgaz ve altın gibi doğal rezervler, çay ve kahve gibi tarımsal ürünler ve biyoçeşitlilik bağlamında geniş vahşi yaşam alanlarına sahiptir. Dünyanın en büyük 16. ekonomisi olan Endonezya, sürdürdüğü ulus markalama girişimlerinin bir sonucu olarak 2020 yılı Brand Finance verilerine göre dünyanın en değerli 20 ulus markasından biri olmayı başarmıştır.

¹⁷⁴ "History and Conflict in East Timor"

<https://www.mtholyoke.edu/~rgwhitma/classweb2/history%20and%20conflict.htm>

¹⁷⁵ "Conflict and Peacemaking in Aceh: A Chronology" <http://www.worldwatch.org/node/3929>

¹⁷⁶ "December 26, 2004 Sumatra Indonesia Earthquake and Tsunami"

<http://www.ngdc.noaa.gov/hazardimages/event/show/51>

Harika Endonezya: Genç Bir Ulus Markası

Yüz ölçümü, nüfusu, doğal kaynakları ve kültürel çeşitliliği bakımından oldukça zengin göstergelere sahip olan Endonezya, bağımsızlığını elde ettiği 1945 yılından itibaren çok çeşitli politik, ekonomik ve toplumsal sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, Endonezya'nın ülkesini bir marka veya turizm destinasyonu olarak dünyaya tanıtmaya çabası oldukça kısıtlı kalmıştır. Buna rağmen Endonezya, dünyanın en büyük yirmi ekonomisinden biri olması, insan kaynağı ve işgücü potansiyeli ile tarihsel ve kültürel birikiminden ileri gelen özellikleri nedeniyle zengin bir marka değerine sahiptir. Brand Finance 2016 verilerine göre dünyanın en değerli 18. ulus markası olan Endonezya'nın marka değeri, dünyanın en büyük 16. ekonomisine sahip olan ülkenin ekonomik potansiyelinin altında seyretmektedir. Endonezya'nın 2000'li yılların ortalarına kadar yaşadığı toplumsal sorunlar ve politik istikrarsızlıkların aşılma başlanması, ekonomik anlamda büyüme sağlamış olsa da büyümenin ve demokratik standartların halen daha kurumsallaşma sürecinde olduğunu tespit etmek mümkün olmaktadır.

Ulus markalama, Endonezya'nın demokratikleşme ve kalkınma sürecinde önem verdiği girişimlerden biri olan dikkat çekmektedir. Endonezya hükümeti, mevcut ulus marka imajının iyileştirilmesi ve yurtdışından daha fazla ziyaretçinin ülkeye gelmesi amacıyla 2011 yılında gerekli adımların atılmasını kararlaştırmıştır. Bu dönemde, Endonezya ulus marka kimliğinin oluşturulma süreci ele alınmış ve ulus marka sloganı “Wonderful Indonesia” (Harika Endonezya) olarak belirlenmiştir (Saha & Rowley, 2015: 19). Endonezya'yı cazip bir turizm destinasyonu haline getirmeyi amaçlayan girişim, özellikle sosyal medya üzerinden oluşturulan hesaplar ve web siteleri aracılığıyla Endonezya'nın sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri dünya izleyicisiyle buluşturmayı amaçlamıştır.¹⁷⁷ Endonezya'nın sahip olduğu doğal güzellikler, biyoçeşitlilik, yemek kültürü ve kültürel zenginlikler bu dönemde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin temel mesajlarını oluşturmuştur. Wonderful Indonesia sloganıyla yaygınlaştırılan tanıtım faaliyetleri, 2010 yılında yılda 7 milyon ziyaretçi çeken Endonezya'nın, bu rakamı 2014 yılında 9,5 milyona çıkarmasına zemin hazırlamıştır.¹⁷⁸

2014 yılı Endonezya'nın ulus marka sürecinde yeni bir sayfanın açıldığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Endonezya hükümetinin Wonderful Indonesia sloganı ile görünürlüğünü artırmayı başardığı tanıtım kampanyası, 2014 yılından

¹⁷⁷ “Wonderful Indonesia Visit Indonesia Year 2011” https://www.youtube.com/watch?v=MO_QrFSuX88

¹⁷⁸ “International tourism, number of arrivals Indonesia”
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ID>

itibaren açıklanan programla geliştirilerek organize bir ulus markalama girişimine dönüştürülmüştür. 23 Aralık 2014 yılında Endonezya Turizm Bakanlığı yaptığı bir basın toplantısı ile Wonderful Indonesia sloganına “Pesona Indonesia” (Endonezya’nın Cazibesi) sloganının eklendiğini belirterek, ulus marka tanıtımı için dijital ve viral kampanyaların düzenleneceğini duyurmuştur.¹⁷⁹ Pesona Indonesia sloganı ile Endonezya bir sözcüğün sloganda kullanılması mümkün olmuş, ulus marka kimliği unsurları gerek uluslararası gerekse ulusal hedef kitlelere hitap edecek bir biçimde şekillendirilmiştir. Endonezya ulus markasının yurtdışında tanıtımı için hükümet tarafından 244 milyon dolarlık bir bütçe ayrılmıştır. Özellikle Singapur ve Malezya ile rekabetin amaçlandığı ulus markalama sürecinde, Endonezya’nın cazip destinasyonlarına kimlik verilmesi kararlaştırılmış ve kimlikler üzerinden destinasyonların karakterlerinin tüm dünya tarafından bilinir kılınması hedeflenmiştir.¹⁸⁰ Ulus marka kimliğinin oluşturulması sürecinde sloganın yanı sıra bir logo yaratılmış ve ulus marka vaadi oluşturulmuştur. Wonderful Indonesia sloganının, Endonezya’nın harikalarla dolu bir ulus olduğunu gösterdiği ifade edilmiş, ziyaretçiler için insanı ve doğal çeşitliliğiyle zengin bir deneyim yaşatacağı vurgulanmıştır (Wonderful Indonesia: Our Brand, 2014: 2). Dünya üzerindeki her bireyin harikalara karşı beğeni duyduğu belirtilmiş, harikalarla dolu bir dünyanın daha iyi bir dünya olduğu aktarılmış ve Endonezya’nın harikalarıyla dünyaya zenginlik kattığı iddia edilmiştir. Endonezya sınırları dâhilinde Ekvator çizgisinin geçtiği, Asya ve Avustralya, Hint ve Pasifik Okyanusları arasında kalan ve binlerce adasının keşfedilmeyi beklediği bir harikalar diyarı olarak resmedilmektedir. Bir ulus marka olarak Endonezya, temel olarak beş farklı harikadan oluşmakta ve ziyaretçiler bu beş farklı harika üzerinden Endonezya ulus markasını deneyim etmeye davet edilmektedirler. Bu harikalar doğal, duyumsal, kültürel, modern harikalar ve macera harikaları olarak sunulmuştur. Doğal harikalar ülkenin sahilleri, kanyonları, vahşi yaşamı ve ada güzelliklerini önerirken; duyumsal harikalar, mutfak zenginlikleri ve festivallerin tanıtımını yapmaktadırlar. Kültürel harikalar ile geleneksel ve tarihi zenginliklerin yoğunlaştığı bölgeler ve müzelere dikkat çekilirken; Endonezya, aynı zamanda gelişmiş ekonomisi ve özellikle Jakarta özelinde süregiden kentsel yaşamı açısından modern bir harika olarak adlandırılmaktadır. Son olarak Endonezya; başta sörf, şu sporları ve dağcılık olmak üzere, macera arayan ziyaretçilerin uğrak yeri olarak resmedilmekte ve bir macera harikası olarak tanımlanmaktadır.¹⁸¹

¹⁷⁹ “Wonderful Indonesia Brand Relaunched” <http://www.visitindonesia.co.in/index.php/en/news-events/130-wonderful-indonesia-brand-re-launched>

¹⁸⁰ “Wonderful Indonesia as a Brand” <http://www.rp-marketing.co.uk/wonderful-indonesia-as-a-brand/>

¹⁸¹ “Wonderful Indonesi” <http://www.indonesia.travel/en>



Şekil 16: "Wonderful Indonesia" logosu¹⁸²

Endonezya ulus marka kimliği unsurlarından “Harika” sloganı, bir başka ulus marka kimliği unsuru olan logo ile desteklenmiştir. Wonderful Indonesia logosu olarak, Endonezya’nın ulusal simgelerinden biri olan kuş figürü belirlenmiştir (Şekil 16). Kuşun içerdiği renkler ulusun zenginliğini ve çeşitliliğini gösterirken, kanatlarını açıklığının ulusun sınırları aşan etkinliğine işaret etmesi amaçlanmıştır (Wonderful Indonesia: Our Brand, 2014:4). Wonderful Indonesia logosu ulus marka kimliğine dair değerlerin sembol perspektifinden yansıtılmasını sağlamıştır. Logonun içerdiği beş renk ulus markanın kimliğine dair değerleri çağrıştıran semboller olarak kullanılmıştır. Yeşil, mor, turuncu, mavi ve magenta renklerinde oluşan logonun, ulus markanın beş temel değerini oluşturduğu açıklanmaktadır. Yeşil renk yaratıcılık, doğa dostu olma ve düzenlilik gibi üç temel niteliğe işaret etmektedir. Mor renk hayal gücü, inanç sistemi ve fiziksel ile ruhsalın birlikteliğini sembolize etmektedir. Turuncu renk yenilikçilik, yenilenme ruhu ve açıklıktır. Dördüncü olarak mavi renk, evrenselliği, barışçılığı ve kararlılığı temsil etmektedir. Beşinci ve son renk olarak ise magenta rengi, denge, sağduyu ve pratik konuları sembolize etmektedir (Wonderful Indonesia: Our Brand, 2014: 5). Ulus marka kimliği ile yansıtılan değerler, Endonezya’nın coğrafi ve toplumsal zenginliklerine ışık tutmaktadır. Ulus marka kimliği unsurları ile Endonezya ulus marka kişiliğine dair belirli niteliklerin ön plana çıkması mümkün olmuştur. Endonezya’nın “harikalar” üzerine yaptığı vurgu ve ziyaretçilerine vaat ettiği sıra dışı deneyim, Endonezya ulus marka kişiliğinin “sihirbaz” arketipi doğrultusunda şekillenmesini sağlamıştır.

Endonezya ulus markası, Güneydoğu Asya’da ulus markalama girişimi bakımından önemli adımlar atmış bulunan Singapur ve Malezya gibi ülkelere göre henüz oldukça yenidir. 2011 yılında sloganın yürürlüğe konmasından itibaren turizm gelirlerinde sağlanan artış, Endonezya’nın ulus marka olarak olumlu gidişatını göstermektedir. Ayrıca, Brand Finance verilerine göre 2015 yılında

¹⁸² Kaynak: (Wonderful Indonesia: Our Brand, 2014)

dünyanın en değerli 21. ulus markası konumunda olan Endonezya'nın, 2016 yılında üç basamak yükselerek 18. sıraya çıkması, ulus markalama girişiminin kısa vadede başarısını göstermesi açısından önemli bir işaret olmuştur. Buna rağmen Endonezya'nın, özellikle Singapur ve Malezya gibi rakiplerinden farklılık noktalarını daha net ifade etmesi gerekmektedir. Ekim 2015'te Endonezya Turizm Bakanlığı'nın ulus marka için beş yıllık stratejik plan oluşturma çağrısında bulunmuş, gelen 22 ayrı proje teklifi arasından Ogilvy PR seçilmiş ve Wonderful Indonesia markasının geliştirilerek Endonezya'nın yıllık 20 milyon turizm ziyaretçi rakamına ulaşması hedeflenmiştir.¹⁸³ Sistematik çalışmalarına rağmen henüz genç olan Endonezya ulus markasının algılanma biçimleri ve yarattığı etkinlik, 2020'li yıllara doğru gelindiğinde olumlu bir ivme yakalamıştır. Ekonomik, coğrafi ve iş gücü gibi parametrelerden ileri gelen güçlü bir ulus marka değerine sahip olan Endonezya, ulus marka girişimine paralel olarak demokratikleşme standartları, insanı gelişmişlik düzeyi ve ekonomik refah seviyesini yükselttiği ölçüde güçlenen bir ulus markaya sahip olabilecektir. Endonezya'nın dünyadaki ekonomik ağırlığına oranla düşük seyreden marka imajı, bu gelişmeler sayesinde olumlu bir seviye yakalayabilecek ve marka değeri açısından ulus markası üst sıralara yükselebilecektir.

Endonezya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ekonomik, insani ve coğrafi niteliklerinden ileri gelen potansiyeli
- + İstekli ve kararlı bir ulus marka girişimini başlatmış olması
- Bölgesinde Singapur ve Malezya gibi güçlü ulus marka rakipleriyle rekabet etmesi ve konumlandırmada yaşanabilecek zorluklar
- Demokratikleşme, ekonomik refah, insani gelişmişlik seviyesi gibi göstergelerin olumsuz seyretmesi

¹⁸³ "Indonesia's Ministry of Tourism appoints Ogilvy PR as AOR - See more at: <http://adobomagazine.com/global-news/indonesias-ministry-tourism-appoints-ogilvy-pr-aor#sthash.qT6cDRoG.dpuf>

GÜNEY KORE

Kore Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	51,269,185 (28.)
Yüz Ölçümü	98,480 km ² (108.)
Bağımsızlık	15 Ağustos 1945 (Japon İmparatorluğu'ndan)
Yönetim Biçimi	Üniter Başkanlık Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	Korece, Kore İşaret Dili
Başkent	Seul
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	10.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	31,489 \$ (37.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	23. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	10. (Brand Finance) 16. (Future Brand)

Kore: Bir Asya Kaplanı

Tarihsel kökenleri M.Ö. 194 yılında kurulan Birinci Kore Krallığı'na dayanan Güney Kore, M.S. 7. yüzyılda Güney ve Kuzey Krallıkları olmak üzere iki ayrılmış, 10. yüzyıla kadar farklı hanedanlar tarafından yönetilmiştir.¹⁸⁴ 10. yüzyılda gerçekleşen birleşme ile Kore, 20. yüzyıla kadar geçen zaman diliminde çeşitli hanedanlar tarafından yönetilmiştir.¹⁸⁵ Modern çağa gelindiğinde 1910 yılı, Kore'nin Japonya kontrolü altına alındığı ve 1945 yılına dek süren bir siyasi himaye dönemini beraberinde getirmiştir. 1945 yılında sona eren İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Japonya'nın yenilmesiyle Kore bağımsızlığına kavuşmuştur.¹⁸⁶ İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından ABD ve Sovyetler Birliği arasında başlayan Soğuk Savaş dönemi nedeniyle Kore iki parçaya bölünmüştür. 1948 yılında Güney Kore ve Kuzey Kore olarak iki parçaya ayrılan Kore yarımadası, her iki hükümet tarafından da Kore'nin resmî varisi olarak iddia edilmiştir. Güney Kore olarak bilinen siyasi entite resmî olarak "Kore Cumhuriyeti" adını alırken, Kuzey Kore "Kore Halk Cumhuriyeti" adıyla Kore yarımadası üzerinde sahiplik iddia etmektedir.¹⁸⁷ 1950-53 yılları arasında gerçekleşen

¹⁸⁴ "Three Kingdoms of Korea" http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Three_Kingdoms_of_Korea

¹⁸⁵ "History of Korea" http://www.newworldencyclopedia.org/entry/History_of_Korea

¹⁸⁶ "Korea as a Colony of Japan, 1910-1945"

http://afc.easia.columbia.edu/main_pop/kpct/kp_koreaimperialism.htm

¹⁸⁷ "Division of Korea" http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Division_of_Korea

Kore Savaşı, bir milyonun üzerinde insanın yaşamını yitirmesi sonucunu doğurmuştur.¹⁸⁸ 1961 yılında gerçekleşen askeri darbe sonucunda diktatörlüğünü ilan eden Park Chung-hee dönemi, bireysel özgürlükler bağlamında derin toplumsal yaralar açmıştır.¹⁸⁹ Bu dönemde yürütülen totaliter politikalara rağmen, sanayileşme yolunda altyapı çalışmaları gerçekleştirilmiş ve 1970’li yıllar Güney Kore ekonomisinin atılım gösterdiği bir süreci beraberinde getirmiştir (Kim, 1991). 1979 yılında gerçekleşen bir diğer darbe neticesinde Güney Kore demokrasisi derin bir yara almış, ancak 1990’lı yıllar ile darbe dönemlerinin geride bırakılarak demokratik rejimin tesis edildiği bir döneme girilmiştir. 2000’li yıllar ile birlikte Güney Kore ekonomisi, 1970’li yıllarda başladığı büyümesini sürdürmüştür. Bu dönemde sergilediği ekonomik başarısıyla Hong Kong, Singapur ve Tayvan ile birlikte “Asya Kaplanları” kategorisine dâhil edilen Güney Kore, gelişmiş ekonomisi ve yüksek demokratik standartları ile önemli bir küresel aktör olarak değerlendirilmektedir (Sarel, 1996). Teknolojik altyapısı, ifade özgürlüğü, bireysel özgürlükler ve yaşam kalitesi ile Asya kıtasının önde gelen ülkelerinden biri olan Güney Kore, Brand Finance verilerine göre 2020 itibarıyla dünyanın en değerli 10. ulus markası olarak değerlendirilmiştir.

Pırıldayan Ancak Yeterince Görünür Olmayan Bir Ulus Marka

Asya’nın en güçlü ekonomilerinden birine sahip olan ve yaşam kalitesi en yüksek ülkesi olarak görülen Güney Kore, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren deneyimlediği politik ve toplumsal çatışma süreçlerinden sıyrılarak kalkınma hamlelerini gerçekleştirmeyi başarmıştır. 1960’lı yıllarla başlayan, 1970’ler ile birlikte zirveye ulaşan Kore ekonomisinin gelişimi, ülkede bilimsel çalışmalar ve teknoloji altyapısının kurulmasını öncelemiş, bunun yanı sıra kentleşme ve ulaşım altyapısını oluşturarak nüfusunun %80’in üzerinde bir oranda kentleşmesine zemin hazırlamıştır.¹⁹⁰ 1970’li yıllarla birlikte gerçekleştirdiği kentleşme ve sanayileşme hamlesiyle Güney Kore özellikle telekomünikasyon, bilgisayar, otomotiv, biyoteknoloji ve robot teknolojisi gibi alanlarda gerçekleştirdiği üretimle, dünyanın en önemli teknoloji ihracatçısı ülkelerinden biri konumuna gelmiştir.¹⁹¹ 1990’lı yıllarla birlikte ekonomik kalkınmasını demokratikleşme hamleleriyle de taçlandıran Güney Kore, 2000’li yıllara gelindiğinde dünyanın üst düzey demokrasilerinden biri olarak kendisini gerçekleştirmiştir (Kim, 2016:

¹⁸⁸ “Korean War Fast Facts” <http://edition.cnn.com/2013/06/28/world/asia/korean-war-fast-facts/>

¹⁸⁹ “The 1961 May 16 Coup” <http://digitalarchive.wilsoncenter.org/resource/modern-korean-history-portal/the-1961-may-16-coup/introduction>

¹⁹⁰ “Urban population (% of total)” <http://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=KR>

¹⁹¹ “South Korea Exports” <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/kor/#Exports>

149). Bir ulus marka olarak değerlendirildiğinde Güney Kore özellikle Asya Kaplanları benzetmesiyle gündeme gelmiş, dünyaca takip edilen bir tanınırlığa sahip olmuş ve küresel ölçekte olumlu bir imaj ve yüksek bir ulus marka değeri edinmiştir. Totaliter ve içe kapalı bir rejimle yönetilen Kuzey Kore'den farklı olarak Güney Kore, Batı tipi liberal değerlerin yürütücüsü olarak dış dünyayla rahat ilişkiler kurmuş ve ulus marka imajıyla ilişkilenen çağrışımları iyileştirebilmiştir.¹⁹² 1988 yılında düzenlenen Seul Olimpiyatları ve 2002 yılında Japonya ile ortaklaşa organize edilen Dünya Kupası gibi uluslararası etkinlikler, Güney Kore'nin marka imajı açısından önemli bir aşama kat etmesini sağlamıştır.

Özellikle turizm bağlamında düzenli olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra ulus markalama girişimi bağlamında Güney Kore, 2009 yılında devlet başkanlığı düzeyinde "Ulus Markalama Başkanlık Konseyi" adlı bir birim oluşturmuştur. Bu dönemde Kore hükümeti ekonomik ve toplumsal açıdan kalkınmış bir ulus imajını tüm dünyada yaygınlaştırmak için Kore'nin bir ulus marka olarak değerinin yükseltilmesi gerektiğini kararlaştırmıştır. Bu süreçte "Korean Wave" (Kore Dalgası) adı verilen, Kore popüler kültürünün dünyanın farklı coğrafyalarına yankı bulması ve hayran kitleleri oluşturması sürecine işaret eden dinamikler, Kore'nin ulus marka imajına katkıda bulunmuştur (Choi & Kim, 2014: 347). Kore'nin kültürel değerleri sayesinde sahip olduğu yumuşak gücün sürdürülebilir hale getirilmesi, Kore ulus markalama girişiminin hedeflerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde iktidarda olan Lee Myung-bak liderliğindeki hükümet, ulus markalamanın, özellikle Kore'nin ev sahipliği yapacağı 2010 G20 zirvesi ve 2012 Nükleer Güvenlik Zirveleri öncesinde hedeflenen ulus imajının gerçekleştirilmesi ve bilinirliğinin artırılması bağlamında işlevsel olacağını değerlendirilmiş ve gerekli adımların atılması talimatı verilmiştir. Bu doğrultuda 2009 senesi, özel sektörün yanı sıra hükümetin de markalama olgusunu keşfettiği ve hükümet programına dâhil ettiği bir dönem olarak akıllarda kalmıştır (Choi & Kim, 2014: 348).

Kore ulus markalama girişimi, ulus marka konumlandırması kapsamında pazar analizi yaparak, öncelikli olarak Kore ulus marka imajında yetersiz olarak görülen algılama alanlarını incelemiştir. Bu kapsamda, Kore'nin bir ulus olarak yeterince görünür olmadığı, daha ziyade ulusal markaları ve ürünleriyle ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Her ne kadar Samsung, LG veya Hyundai gibi küresel markalar uluslararası pazarda yoğun ilgi görse de bu markaların Kore kökenli olduğu ve yıllar süren teknolojik ve bilimsel altyapı yatırımlarının bir sonucu

¹⁹² "South v North Korea: how do the two countries compare? Visualised"

<https://www.theguardian.com/world/datablog/2013/apr/08/south-korea-v-north-korea-compared>

olarak kitlelere ulaştığı algısının yeterince yaygınlaşmadığı görülmüştür. Ulusal markaların sahip olduğu prestijli imajın ulus markaya transfer edilememiş olması, ulus markalama sürecinde en önemli handikaplardan biri olarak nitelendirilmiştir. Bu doğrultuda Kore markasının beş temel boyutta hedeflenen değerinde bulunmadığı tespit edilmiştir (Choi & Kim, 2014: 348). Birinci olarak Kore'nin, ekonomik yetkinliğiyle orantılı bir biçimde uluslararası toplumu politik açıdan yeterince etkileyemediği ortaya konmuştur. İkinci olarak, Kore halkının küresel yurttaşlık bağlamında eksikleri bulunduğu ve özellikle turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bölgelerde uygun olmayan davranışlar sergileyebildikleri tespit edilmiş ve bu durumun ulus marka imajına olumsuz etkisi vurgulanmıştır. Üçüncü olarak, turizm ve uluslararası ziyaretçilerin ülkeye yerleşimi açısından dezavantajlar yaşandığı, özellikle dil bariyeri ve konaklama imkânı eksikliği nedeniyle dış dünyadan insan akışının yeterince gerçekleşmediği öne sürülmüştür. Kore markasının eksikleri bağlamında dördüncü olarak dikkat çekilen konu, Korelilerin yabancılara yönelik geliştirdiği olumsuz tavır olmuştur. Korelilerin yeterince misafirperver davranmadıkları özeleştirisinde bulunularak, yabancılarla gerçekleştirilen evliliklere ve göçmen işçilere yönelik tahammülsüzlüğün ulus imajına olumsuz zarar verdiğine dikkat çekilmiştir. Beşinci ve son olarak ise, rakipleri Japonya ve Çin'e göre Kore'nin dış dünyadaki farkındalığının düşük miktarda seyrettiği, Kore ulus markasının handikaplarından bir diğeri olarak belirlenmiştir (Choi & Kim, 2014: 348).

Devlet Başkanlığı bünyesinde oluşturulan Ulus Markalama Başkanlık Konseyi'nin açıklamasına göre ulus markalamanın, Kore'nin ulus markasının iç ve dış kamuoyundaki imajını iyileştirmek ve bunu tüm dünyada yaygınlaştırmak noktasında işlev görmesi beklenmektedir. 2011 yılında yapılan çalışmalar sonucu Kore ulus marka vizyonu oluşturulmuş, Kore ulusu “katkı sağlayan, saygı duyulan bir kültür ile yardımcı olan bir topluma sahip ve dünya çapında bir iş merkezi” olarak tanımlanmıştır. 2013 yılında gerçekleştirilen bir çalışma ile ulus marka kimliği unsurları oluşturulmuş ve “Güvenilir ve Asil bir Kore” sloganı benimsenmiştir. Bu değerler ile Kore'nin özellikle OECD ülkeleri arasında daha iyi bir konuma sahip olmasını sağlayacak ayırt edici bir konum edinmesi amaçlanmıştır (Choi & Kim, 2014: 352). Bu doğrultuda Ulus Markalama Başkanlık Konseyi, Kore'nin ulus marka değerini güçlendirmek için dört temel strateji belirlemiştir. Bu stratejilerden ilki Kore'nin marka değerini güçlendirecek kaynakların ortaya çıkarılması amacıyla hükümetin yönlendirmesiyle konuya özel sektörün ilgisini sağlamaktır. İkinci strateji ise ulus markalama sürecine dair bir yönetim sisteminin oluşturulması ve bu sistem kapsamında yıllık eylem planlarının hazırlanarak, değerlendirme ve geri bildirim mekanizmalarıyla ulus marka

gelişim sürecinin izlenmesi şeklinde belirlenmiştir. Üçüncü olarak paydaşların ve müşterilerin talepleri doğrultusunda Kore ulus markasıyla ilgili olarak gereken kimlik ve imaj çalışmalarının gerçekleştirilmesi öncelik olarak ele alınırken; dördüncü ve son stratejiyle birlikte ulus markalama sürecine halkın katkı sağlaması amacıyla ulusal bir tartışma ve katılım ortamı sağlanması amaçlanmıştır (Choi & Kim, 2014: 352).

Ulus markalama girişimi bağlamında hedef ve stratejilerin belirlenmesiyle, ulus Markalama Başkanlık Konseyi ulus markalama eylem planını oluşturmuştur. Konseyin temel işlevleri, sırasıyla; hükümetin ulus markalama politikaları üzerinde bir izleme mekanizması oluşturmak, hükümet ve özel sektör arasında iş birliğine aracı olmak, bakanlıkların ulus markalama sürecine katılımını koordine etmek ve devlet başkanının programında ulus markalama politikalarının düzeyini belirlemek olarak tanımlanmıştır (Choi & Kim, 2014: 352). Stratejik planın oluşturulmasıyla konsey; içlerinde reklamcılar, tasarımcılar ve CEO'lar olmak üzere sektörden 30 uzman ve 12 ayrı bakanlıktan temsilcilerle ulus markalama süreci çalışmalarına başlamıştır. Kore ulus marka kimliği bağlamında Kore dilinin önemi vurgulanmış, Kore'nin kültürel birikimini dünyaya tanıttacak ve yumuşak gücünü artıracak King Sejong Enstitüsü'nün kurulması kararlaştırılmıştır. UNESCO ile gerçekleştirilen lobi faaliyetleriyle üniversitelerin de desteğiyle Dünya Miras Listesi'ne Kore'den çeşitli tarihi mekânların dâhil edilmesi sağlanmıştır. G20 ve Nükleer Güvenlik Zirvesi gibi uluslararası etkinlikler ile Kore ulus markasının küresel düzlemde görünürlüğünün artırılması hedeflenmiştir (Choi & Kim, 2014: 356). Bu girişimlerin yanı sıra 3000 gönüllünün insani yardım için dünyadaki ihtiyaç sahibi bölgelere gönderilmesi, "Küresel Kore Bursu" ve "Kampus Asya Programı" ile dünyadan öğrencilerin yükseköğrenim amacıyla Kore'ye gelmesinin sağlanması gibi adımlar da Kore ulus markasının imajını iyileştirmeyi ve güvenilir bir ulus marka değerini vaat etmeyi amaçlamıştır (Dinnie, 2012: 16). Teknoloji ve kültür temelli imaj çalışmaları üzerinden "Sparkling Korea" (Parıltıyan Kore) sloganı geliştirilmiş, bu slogandan hareketle bir ulus marka logosu oluşturulmuş ve ulus marka kimliği unsurlarının Kore'nin çok yönlü enerjisini sembolize etmesi hedeflenmiştir (Şekil 17).¹⁹³ Kore'nin ulus marka kimliği, kimlik unsurlarından biri olan ulus marka kişiliği ile de desteklenmektedir. Kore'nin özellikle lider ulusal markaları başta olmak üzere teknolojik altyapısı ve özgün kültürel değerleri, Kore'nin teknolojik ve kültürel olarak akım yaratan bir ulus marka olmasını sağlamıştır. Bu açıdan Kore, "yaratıcı" bir ulus marka kişiliği arketipini geliştirmeyi başarmıştır.

¹⁹³ Kaynak: http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_2_1.jsp#



Şekil 17: Kore logosu¹⁹⁴

Kore'nin sahip olduğu imkân ve değerler doğrultusunda öne çıkan bir kişilik özelliği bulunmasına rağmen, Kore'nin ulus markalama girişimi oldukça yeni olup, henüz daha kesin ve istikrarlı bir ulus kimliği veya yerleşik bir sloganın üretilmesi mümkün olmamıştır. Ulus marka konumlandırılması bağlamında pazar analizini gerçekleştirmiş olan Kore, ulus markasının algılanma biçimlerini analiz etme noktasında önemli bir yol kat etmiştir. Ulus marka imajı bakımından Kore'nin en büyük handikabı, Kore'de üretilen teknolojilerin kaynak ülkesi olarak Kore'nin rekabet ettiği diğer Asya ülkeleriyle karıştırılması olmuştur. Örneğin, ABD kökenli Anderson Analytics tarafından Kore ürünleri üzerine yapılan bir çalışmaya göre katılımcıların %58'si Samsung'un bir Japon markası olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmaya göre katılımcıların %9'u LG'nin Kore markası olduğu ifade etmiş, %25'lik bir kısmı ise Hyundai'nin bir Kore markası olduğu cevabını vermiştir. Ortaya çıkan sonuçlar Kore ulus markalama girişimi tarafından değerlendirilmiş ve ülkede üretimi gerçekleştirilen teknoloji ürünlerinin “Koreli” niteliklerinin görünür hale getirilmesi ve ulusal marka imajının ulus markaya transfer edilmesi gerekliliği ortaya konmuştur. Bu amaç doğrultusunda “Advanced Technology and Design Korea” (Gelişmiş Teknoloji ve Tasarım Kore) girişimi oluşturulmuş ve özellikle sosyal medya üzerinden İngilizce olarak Kore'de üretilen en yeni teknolojilerin mümkün olduğunca basit bir dille uluslararası kamuoyuna aktarılması hedeflenmiştir.¹⁹⁵

Her ne kadar ulus markalama girişimi sonucunda Kore'nin bir ulus marka olarak görünürlüğünde bir artış söz konusu olsa da henüz daha yeni olan bu girişim, Kore'nin ulus marka olarak kimliği ve konumlandırılması bağlamında sağlam adımlar atmaktan uzak kalmıştır. Kore'nin turizm sayfasının¹⁹⁶ İngilizce

¹⁹⁴ Kaynak: http://metropolitician.blogs.com/scribblings_of_the_metrop/2007/04/korea_sparkling.html

¹⁹⁵ Gelişmiş Teknoloji ve Tasarım Kore: <https://www.facebook.com/AdvancedTechKOR/>

¹⁹⁶ Kaynak: <http://www.tour.go.kr/>

versiyonunun oldukça kısıtlı olması ve Kore ulus markasına çok az miktarda bilgi içermesi, Kore'nin bir ulus marka olarak vaatlerini görünmez kılmaktadır. Kore'nin “pırıl pırıl” bir ulus marka olduğu ifade edilmekte ancak söz konusu pırıltının ziyaretçilere vaadi anlaşılamamaktadır. İnsani gelişmişlik, milli gelir, tarihsel ve kültürel birikim ve teknolojik altyapı gibi alanlarda oldukça zengin imkânlara sahip olan Kore ulus markası, Asya’da Japonya, Çin ve Hindistan gibi güçlü ulus markalarla rekabet etmektedir. Kore ulus markası, sahip olduğu marka imajını ve değerini iyileştirme potansiyeline sahip olup; ulus markalama girişiminin özellikle Kore'nin ulus marka vaadini dünyaya aktarması noktasındaki çalışmaları ile Kore ulus markası dünyanın en değerli on ulus markasından biri konumuna gelebilecektir.

Kore Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Yüksek ekonomik ve demokratik performansı
- + Teknoloji ve kültür alanlarında sahip olduğu ulusal güç ve birikim
- Ulusal markalarının sahip olduğu imajı ulus markasına transfer edemeyişi
- Ulus markasının konumlanması açısından rekabet ettiği diğer ulus markaların gölgesinde kalma ihtimali

HİNDİSTAN

Hindistan Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	1,380,004,385 (2.)
Yüz Ölçümü	3,287,263 km ² (7.)
Bağımsızlık	15 Ağustos 1947 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	Hintçe, İngilizce
Başkent	Yeni Delhi
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	6.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	1,901 \$ (162.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	131. (Orta insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	7. (Brand Finance) 67. (Future Brand)

Dünyanın En Büyük Demokrasisi

Bir Güney Asya ülkesi olan Hindistan, Çin'in ardından dünyanın en büyük nüfusuna sahip olan ülkesidir. Yönetim biçimi bakımından, komünizm ile yönetilen Çin Halk Cumhuriyeti'nden farklı olarak, dünyanın en büyük nüfuslu demokrasisi olan Hindistan, Hindistan yarımadasına yayılmış çok kültürlü ve çok dinli bir demografik yapıya sahiptir (D'Ambrogio, 2014). Hinduizm ve Budizm'in doğduğu toprakları bünyesinde barındıran Hindistan toprakları, 1000'li yıllarda Hristiyanlık, Musevilik ve İslam dinleriyle de tanışmış ve bu çok dinli yapı günümüze dek ulaşmıştır (Nair, 2016). Hindistan bölgesinde kökenleri M.Ö. 2000'li yıllara uzanan İndus Vadisi Uygarlığı, Güney Asya'daki ilk kent medeniyetini oluşturmuştur (Violatti, 2013). 16. yüzyıla kadar politik açıdan dağınık bir yapı sergileyen ve çeşitli sultanlık ve hanedanlıklar tarafından yönetilen Hindistan, 16. yüzyılda Babür İmparatorluğu'nun kurulmasıyla gücünün zirvesine ulaşmıştır.¹⁹⁷ Binlerce yıllık medeniyetlere ev sahipliği yapan Hindistan, antik çağdan itibaren büyük ticaret yollarının merkezinde konumlanmış ve Güney Asya'da ekonomik bir jeopolitik öneme sahip olmuştur. Özellikle 15. yüzyılda başlayan coğrafi keşifler sürecinde Portekiz ve Birleşik Krallık tarafından belirli bölgeleri kontrol altına alınan Hindistan, Avrupa ülkeleri için bir hammadde kaynağı olarak kullanılmış ve sömürgeleştirilmiştir.¹⁹⁸ 1600 yılında Birleşik

¹⁹⁷ "Mughal Empire (1500s, 1600s)" http://www.bbc.co.uk/religion/religions/islam/history/mughalempire_1.shtml

¹⁹⁸ "Colonial Rule I (1858-1918)" http://www.gatewayforindia.com/history/british_history3.htm

Krallık tarafından kurulan Doğu Hindistan Şirketi tarafından belirli bölgeleri yönetilen Hindistan'da, 1857 yılında gerçekleşen bağımsızlık ayaklanmasının başarısızlıkla sonuçlanmasının ardından Babür İmparatorluğu çökmüş ve ülke tamamıyla bir Birleşik Krallık sömürgesi haline gelmiştir.¹⁹⁹ 1757-1858 yılları arasında Doğu Hindistan Şirketi'ne, 1858-1947 yılları arasında ise doğrudan Birleşik Krallık'a karşı bağımsızlık mücadelesi yürüten Hindistan halkı, Mahatma Gandhi'nin önderlik ettiği pasif direniş eylemleri sonucu 1947 yılında bağımsızlığını ilan etmeyi başarmıştır.²⁰⁰ Yeni anayasayla seküler ve demokratik bir cumhuriyet olarak kurulan Hindistan, dini aşırılıklar ve kast sisteminden ileri gelen radikal grupların eylemleri ve Kashmir, Jammu ve Kuzey Hindistan bölgelerindeki ayrılıkçı mücadeleler sonucu ortaya çıkan krizlerle uğraşmış, bu süreçte ekonomik refah seviyesini ve iç barışını korumakta güçlük çekmiştir (Basu, 2010). 1990'lı yıllarda sanayileşme hamlesi gerçekleştiren Hindistan, dünyanın en hızlı büyüyen ekonomilerinden biri olarak gücünü küresel ölçekte kanıtlamıştır. 2000'li yıllarda ekonomik büyümesini sürdüren Hindistan, dünyanın en büyük yedinci ekonomisi haline gelmiştir (Gosai, 2013). Bölgesel bir güç olarak kabul edilen ve Banglore, Mumbai ve Yeni Delhi gibi küresel öneme sahip ekonomik ve politik metropollere sahip olan Hindistan, sanayileşme hamlesiyle milyonlarca insanını orta sınıf haline getirip yoksulluktan çıkarmış olmasına rağmen, halen daha yoksulluk ve yetersiz beslenme sonucu oluşan refah sorunsallarıyla boğuşmaktadır.²⁰¹ Ekonomik kalkınmasını sürdürdüğü takdirde 2050 yılında Hindistan'ın, Çin'in ardından dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olacağı öngörülmektedir.²⁰² Brand Finance 2020 ulus marka endeksine göre Hindistan, dünyanın en değerli 7. ulus markası konumundadır.

Sloganda İstikrar: İnanılmaz Hindistan

Dünyanın en değerli yedinci ulus markası olan Hindistan, marka değerini 2014 yılı verilerine göre artırarak bir basamak yükselmiştir. 2014 yılında 1,621 milyar dolar olan Hindistan'ın marka değeri, 2015 yılında 2,137 milyar dolarlık bir seviyeye yükselmiş ve altıncı sırada yer alan Fransa'yı yakından takip eder hale gelmiştir. 2016 yılında da değerini koruyan Hindistan, en değerli ulus marka olarak yedinci sıradaki konumunu korumuştur. Hindistan ulus markası, ülkenin

¹⁹⁹ "The East India Company" <http://www.historic-uk.com/HistoryUK/HistoryofEngland/The-East-India-Company/>

²⁰⁰ "1919-1946: Gandhi and the national liberation of India" <http://libcom.org/history/articles/gandhi-national-liberation>

²⁰¹ "Povert & Equity India" <http://povertydata.worldbank.org/poverty/country/IND>

²⁰² "The World in 2050 Will the shift in global economic power continue?" <http://www.pwc.com/gx/en/issues/the-economy/assets/world-in-2050-february-2015.pdf>

ekonomik hacmi, tarihsel ve kültürel derinliği ve doğal zenginlikleri itibariyle kendiliğinden bir marka halini alan niteliklerden oluşmaktadır. Hindistan'ın Asya kıtası ve dünyanın en köklü medeniyetlerine beşiklik etmesi, çok kültürlü ve çok dinli yapısı ile şekillenen güçlü geleneğini moderniteyle uyum sağlayarak geliştirilmesi, ulus markasının temel değer ve çağrışımlarını oluşturmaktadır. Yükselen marka değerine rağmen Hindistan günümüzde çeşitli politik krizlerle boğuşmakta, başta Pakistan ve Çin olmak üzere dış politika açısından belirli sorunlar yaşamakta ve özellikle yoksulluk bağlamında yapısal problemlerle karşılaşmaktadır. Hindistan'ın belirli bölgelerinde yürürlükte olan kast sistemi ve bunun beraberinde getirdiği sosyal adaletsizlikler, nüfusun %25'lik bir kısmının yoksulluk sınırının altında yaşamasında önemli bir etken olmaktadır.²⁰³ Hindistan'ın deneyimlediği politik ve toplumsal süreçler de dikkate alındığında ülke ekonomisinin yaklaşık iki yüzyıl boyunca sömürgecilik karşıtı bir bağımsızlık mücadelesi verdiği gözlenmekte ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bağımsız politikalarını uygulayabilen ülkenin yapısal sorunlarla baş başa kaldığı dikkat çekmektedir. 1990'lı yıllarda gerçekleştirdiği ekonomik kalkınma hamlesiyle Hindistan, endüstriyel bağlamda Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci iş gücüne sahip hale gelmiş, bu durum ise sayıları yüz milyonları bulan yoksul kesimlerin orta-sınıflaşması sonucunu doğurmuştur (Kharas, 2011: 11). Hindistan nüfusunun orta sınıflaşması, Hindistan'ın üretim kapasitesini ve toplumsal kalkınmasını derinden etkilemiş ve bir ulus marka olarak değerinin artmasına zemin hazırlamıştır. Brand Finance 2011 ulus marka endeksine göre dokuzuncu sırada yer alan Hindistan (Brand Finance, 2011: 8), 2016'ya gelindiğinde İtalya ve Kanada'yı geride bırakarak altıncı sıraya kadar yükselmeyi başarmıştır.

Sahip olduğu doğal ulus marka niteliklerinin yanı sıra, Hindistan'ın yükselen ulus marka değerinin seyrini belirleyen en önemli etken, ülkenin 2002 yılından itibaren yürüttüğü ulus markalama girişimi olmuştur. 2002 yılında Hindistan hükümeti tarafından başlatılan "Incredible India" (İnanılmaz Hindistan) kampanyası, Hindistan'ı bir ulus marka olarak tasarlayıp iç kamuoyuna ve dünyaya sunmayı hedeflemiştir. Bu dönemde Turizm Bakanlığı tarafından yönetilen kampanya iki temel amaçla yola çıkmıştır: 1) Uluslararası ziyaretçilerin iş ve turizm amaçlı seyahatlerini teşvik etmek ve Hindistan'a dair olumlu bir izlenimle ayrılmasını sağlamak 2) İç turizmi canlandırmak. Söz konusu iki hedef kapsamında Hindistan'ı "ucuz tatil merkezi" imajından çıkararak, lüks hizmetler öneren bir mekân olarak pazarlamak, Turizm Bakanlığı'nın önde gelen amaçlarından biri olmuştur (Kerrigan, Shivanandan, & Hede, 2012: 319).

²⁰³ "Povert Statistics India" <http://www.ruralpovertyportal.org/country/statistics/tags/india>

İnanılmaz Hindistan girişimi, iş insanları ve turistlerin davranış ve karar verme süreçlerini etkileyerek küresel rekabet ortamında Hindistan'ı ön plana çıkaracak ve rakiplerinden ayırt edici niteliklerle donatacak özgün ve istikrarlı bir marka çalışması olarak tanımlanmıştır (Kant, 2009: 7). İnanılmaz Hindistan girişimi, 2000 yılında 3,460 milyon dolar miktarında olan yıllık döviz gelirlerinin, 2008 yılında 11,747 milyon dolara çıkmasında etkili olmuştur. Ayrıca 2000 yılında Hindistan'ı ziyaret eden turist sayısı 2,65 milyon iken, bu rakam 2008 yılında 5,38 milyona ulaşmıştır (Kerrigan, Shivanandan, & Hede, 2012: 319-320). 2002 yılından günümüze dek aralıksız olarak sürdürülen İnanılmaz Hindistan girişimi, en istikrarlı ve hedeflenen başarıya ulaştıran ulus markalama girişimlerinden biri olarak öne çıkmıştır.

İnanılmaz Hindistan ulus markalama girişiminin ortaya çıkışında, Hindistan'ın 2001-2002 yıllarında yaşadığı toplumsal ve politik gerilimler önemli rol oynamıştır. Bu dönemde çeşitli iç ve dış sorunlarla karşı karşıya kalan ülke, ciddi bir imaj kaybına uğramış ve ulus markalama girişimi ile yeni bir Hindistan imajının oluşturulması amaçlanmıştır. Ocak 2001'de meydana gelen Gujarat depremi, Ekim 2001'de gerçekleşen Jammu ve Kaşmir meclislerinin bombalanması, Aralık 2001'de Hindistan meclisine yönelik terör saldırısı ve yine aynı ay komşu ülkelerden Pakistan ile yaşanan askeri gerilimler, ülkede toplumsal ve politik istikrarsızlıklara neden olmuştur. 2002 yılının Ocak ve Şubat aylarında; ABD, Birleşik Krallık, Avustralya ve Japonya, Hindistan'a yönelik seyahatlere kısıtlama getirmiş; bu durum, turizm ve iş eksenli ülke ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Ülke içi karışıklıklar 2002 yılı boyunca da devam etmiş ve özellikle Kaşmir bölgesindeki yerel seçimler öncesi çeşitli çatışmalar ve saldırılar meydana gelmiştir. Turizm verilerine göre 2002 yılında, 2000 yılına göre ülkeye gelen turist sayısında %6'lık, ülkeye giren döviz miktarında ise %3'lük bir düşüş yaşanmıştır.²⁰⁴ 2002 yılında ülkenin içinde bulunduğu olumsuz durumdan çıkarmak amacıyla ulus markalama girişimi başlatılmış ve bir vizyon belgesi ortaya konmuştur. Vizyon belgesinin temel amacı, Hindistan'ı küresel bir ziyaret merkezi olarak geliştirmek, Hindistan'a bir ulus marka olarak küresel ölçekte tanınırlık ve prestijli imaj sağlamak ve üst gelir seviyesindeki turistler için Hindistan'ı cazip bir seyahat merkezi haline getirmek olarak ifade edilmiştir. Ulus markalama hedeflerinin ortaya konduğu vizyon belgesinin oluşturulmasıyla, aynı zamanda ulus marka konumlandırması bağlamında rekabet çevresi ve pazar analizi de gerçekleştirilmiştir. Ulus marka konumlandırması süreci bağlamında ortaya çıkan sonuçlara göre, Hindistan'ın düşük gelir seviyeli turistleri çekiyor

²⁰⁴ "Vision statement" http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/branding_india_version_3.pdf

oluşu, geleneksel pazarların modernize edilmesi gerekliliği ve ülkenin bölgede rekabet ettiği komşularından ayıştıracak niteliklerin ön plana çıkarılması gibi konular ön plana çıkmıştır.

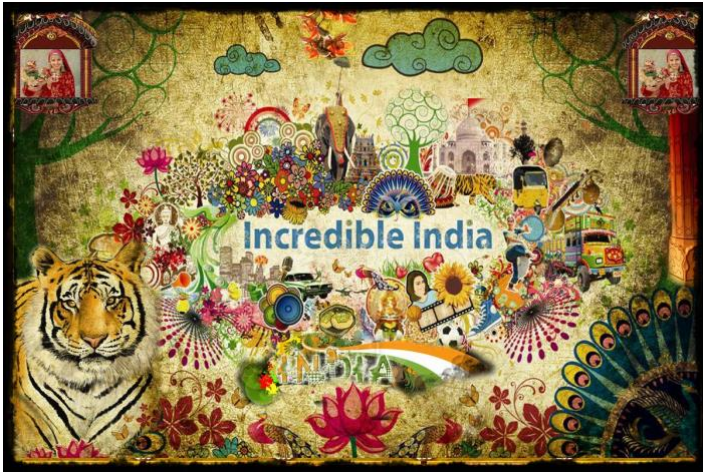
Hindistan'ın ulus markalama girişimi bağlamında vizyon ve konumlandırma aşamalarının yanı sıra, Hindistan ulus markası için değer perspektifinden ulus marka kimliği nitelikleri belirlenmiştir: Yenilikçi, Güvenilir, Profesyonel, Stil Sahibi.²⁰⁵ Hindistan ulus markası için algı araştırması yapılmış ve kültürel zenginlik algısı bakımından Hindistan'ın, Asya kıtasında Çin'in ardından ikinci sırada geldiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Hindistan'ın ulus marka kimliği değerlerinden birini oluşturan “stil sahibi” özelliği, ulus markasını Çin'den ayırt edici bir rol oynamıştır. Teknoloji, sanayi ve üretim gibi alanlarda Çin'le rekabet eden, bu bağlamda yenilikçi, güvenilir ve profesyonel vizyonları ortak olduğu algılanabilecek Hindistan'ın Çin ile olan rekabetinde, Hindistan'ın kültürel çeşitliliğini ön plana çıkararak görünür kılmaya gayret ettiği “stil” olgusu, söz konusu ulus markanın ayırt edici niteliklerinden biri olmuştur. Kampanya dâhilinde “İnanılmaz Hindistan Marka Elçiliği” oluşturulmuş ve marka elçisinin Hindistan markasını dünyaya etkili bir biçimde anlatması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Hintli sinema oyuncusu ve yönetmen Aamir Khan, marka elçisi olarak seçilmiş ve yaklaşık on yıllık bir süre boyunca bu görevi yürütmüştür. Aamir Khan, 2015 yılında hükümetin uyguladığı politikalarda “tahammülsüz” olduğuna yönelik getirdiği eleştirileri nedeniyle marka elçisi pozisyonu tartışmaya açılmış, ilerleyen süreçte değişikliğe gidilerek Bollywood oyuncularını Amitabh Bachchan ve Priyanka Chopra marka elçisi olarak seçilmiştir.²⁰⁶ Hindistan sinemasının dünyaca ünlü olduğu ismiyle Bollywood, ulus markanın dış dünyaya yönelik imaj çalışmalarında önemli bir yer edinmiş, ulus markanın yumuşak gücünü oluşturmuş ve Hindistan'ın sanatsal ağırlığını ortaya koyması açısından ulus marka değerini yükselten bir unsur olarak dikkat çekmiştir.

²⁰⁵ “Brand Personality” http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/branding_india_version_3.pdf

²⁰⁶ ⁴⁴ “Amitabh, Priyanka are new Incredible India brand ambassadors” <http://www.hindustantimes.com/bollywood/amitabh-bachchan-priyanka-chopra-replace-aamir-khan-as-incredible-india-ambassadors/story-WuEB3mowdJD4ot0l8YqPQM.html>



Şekil 18: Manhattan'da "İnanılmaz Hindistan" otobüs reklamı²⁰⁷



Şekil 19: İnanılmaz Hindistan reklam afişi²⁰⁸

İnanılmaz Hindistan kampanyasının reklam afişlerinde de gözlemlenebileceği üzere (Şekil 18 & 19), Hindistan büyüğü göstergelerle örülü, şık ve stil sahibi yaşam tarzları süren insanların deneyimleyeceği bir cazibe merkezi olarak gösterilmiştir. Reklam filmleri, açık hava reklamları ve internet, İnanılmaz Hindistan kampanyasının temel mecraları olarak işlev görmüştür. ABD, Kanada, Çin, Fransa, Japonya, Singapur, Almanya ve İtalya gibi ülkelerde yoğunlaşan

²⁰⁷ Kaynak: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/branding_india_version_3.pdf

²⁰⁸ Kaynak: <https://www.flyopedia.com/incredible-india/>

kampanya ile; kentli, zevk sahibi ve üst gelir seviyesinden ziyaretçilerin Hindistan ulus markasını deneyimlemesi amaçlanmıştır. Hindistan, her şeyden önce bir yaşam tarzı ve bir deneyim olarak lanse edilmiş; kültürel, doğal, çoğulcu ve manevi yapısının tüm ziyaretçilerin ruhunu besleyecek ve zenginleştirecek bir vaatte bulunduğu vurgulanmıştır. Hindistan ulus markası, ziyaretçilerine inanılmayacak ölçütlerde, sıra dışı deneyimler yaşatabileceğini vaat etmiş, ulus deneyiminin büyüğü gerçekçiliğine atıfta bulunmuş ve bu açıdan “sihirbaz” arketipi doğrultusunda bir ulus marka kişiliği geliştirmiştir. Gerek ekonomik göstergeler gerekse sahada yürütülen algı çalışmalarına göre hedeflenen sonuçları beraberinde getiren İnanılmaz Hindistan kampanyası, Hindistan’ın uluslararası görünür-lüğünün olumlu bir imaj ile sağlanması noktasında önemli bir işlev görmüştür. Hindistan ulus markası, büyüyen ekonomisi ile bölgesinde ve dünyada giderek artan etkinliğiyle Hindistan’ın politik, toplumsal ve ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesinde yardımcı olan stratejik bir unsur olarak önem kazanmıştır.

Hindistan Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Bir ulus marka unsuru olarak “İnanılmaz Hindistan” sloganındaki istikrarı
- + Ulus marka konumlandırması ve kimliği bağlamında sistematik çalışmaları
- + Tarihsel, kültürel derinliği ile ekonomik ve politik açılardan artan önemi
- Yoksulluk ve sosyal refah adaletsizliği sorununun toplumsal kalkınma ve ülke imajına olumsuz etkisi
- Ulus markalama girişimine rağmen ülkenin dünyada düşük ücretli iş gücü merkezi olarak algılanması

JAPONYA

Nihon-Koku (Japonya Devleti)

Nüfus (2021)	126,476,461 (11.)
Yüz Ölçümü	377,835 km ² (62.)
Bağımsızlık	M.Ö. 660 (Ulusal Kuruluş Günü)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Anayasal Monarşi
Resmî Dil	Yok (Kabul edilmiş yerel diller: Aynu, Itak, Ryukyuan languages, Amami, Kikai, Kunigami, Miyako, Okinawan, Okinoerabu, Tokunoshima, Yaeyama, Yonaguni, Yoron)
Başkent	Tokyo
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	3.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	40,113\$ (31.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	19. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	3. (Brand Finance) 1. (Future Brand) 4. (Anholt-Ipsos)

Geleneğin Modernite İle Buluştuğu Ülke

Doğu Asya’da bir ada devleti olarak yer alan Japonya, binlerce yıl öncesine dayanan köklü geçmişi ve sahip olduğu dünyanın en büyük üçüncü ekonomisiyle bölgesinde ve dünyada oldukça önemli bir güç olarak dikkat çekmektedir. Toplam 6852 adacıktan oluşan bir toprak yapısına sahip olan ülkenin nüfus yoğunluğu Honshu, Hokkaido, Kyushu ve Shikoku adında dört büyük adada toplanmıştır.²⁰⁹ Japonya’nın tarihsel kökenleri antik döneme kadar uzanmakta ve M.Ö. 660 yılı Ulusal Kuruluş Günü olarak tanınmaktadır.²¹⁰ Ülke 19. yüzyıla kadar Şogun adı verilen ve askeri kökenden gelen imparatorlar ile bu imparatorların başını çektiği hanedanlar tarafından yönetilmiştir.²¹¹ 1868 yılında iktidarı ele geçiren İmparator Meiji döneminde Japonya sanayi devrimini yaşamış ve 1947 yılına dek süren Japonya İmparatorluğu kurulmuştur.²¹² Bu dönemde sanayi hamlelerinin yanı sıra

²⁰⁹ “Japan's Geography” <http://afe.easia.columbia.edu/japan/japanworkbook/geography/japgeo.html>

²¹⁰ “660 BCE: Japan’s National Foundation Day” <http://nationalgeographic.org/thisday/feb11/japans-national-foundation-day/>

²¹¹ “Shogunate” <https://global.britannica.com/topic/shogunate>

²¹² “Meiji Restoration” <https://global.britannica.com/event/Meiji-Restoration>

askeri alanda ilerlemeler kaydedilirken, imparatorluk sınırları ada dışına taşarak Çin ve Endonezya topraklarının belirli bir kısmına hâkim olacak kadar genişlemiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda yer alan Japonya, Rusya, Çin ve ABD'ye karşı savaşıp ancak 1945 yılında Hiroşima ve Nagasaki'ye atılan atom bombaları sonucunda savaştan yenik ayrılmıştır.²¹³ İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemi Japonya için yeniden inşa sürecini de beraberinde getirmiştir. 1947 yılında yeni anayasa hazırlanarak yönetim biçimi, imparatorun sembolik olarak liderlik ettiği anayasal parlamenter monarşi olarak biçimlendirilmiştir.²¹⁴ 1947 anayasasının 9. maddesi gereğince herhangi bir savaşta yer almamayı kararlaştırmış olan Japonya, savaş sonrası dönemden günümüze dek barış politikaları izlemiş, teknoloji ve sanayi yatırımlarına öncelik vermiş ve dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler, G7, G8, G20 gibi uluslararası örgütlerin üyesi olan Japonya, geleneğin modern dünya ile başarılı bir biçimde buluştuğu bir ülke olarak “alternatif modernitelerin” kapısını aralamış ve özellikle Batı dünyası dışındaki ülkelere örnek olmuştur (Brown, 2007). Çok yüksek insani gelişmişlik seviyesine sahip olan Japonya, beklenen yaşam süresi rakamlarına göre de dünyanın lider ülkesi konumundadır.²¹⁵ Japonya, Brand Finance 2020 ulus marka endeksine göre dünyanın en değerli üçüncü, Future Brand endeksine göre birinci ve Anholt-Ipsos 2020 ulus marka endeksine göre ise dünyanın en değerli dördüncü ulus markası konumundadır.

“Cool” Japonya’dan “Yaratıcı” Japonya’ya

1947 anayasasıyla birlikte savaş sonrası dönemde politik ve ekonomik olarak yeniden inşa edilen Japonya, savaşın toplumsal travmasını yaşamayı sürdürdüğü bu süreçte barış eksenli politikalar izlemiş ve liberal bir ideoloji benimseyerek ekonomisini küresel düzene entegre etmiştir. 1955 yılında kurulan Liberal Demokrat Parti, günümüze dek yalnızca 4 yıllık bir süre haricinde sürekli iktidarda bulunmuş ve ülkenin liberal politikalarına yön vermiştir (Christensen, 2015). 2000’li yıllarla birlikte giderek daha önemli hale gelen küresel rekabet ortamında Japonya hükümeti dünyadaki ekonomik, toplumsal ve politik trendlere daha iyi entegre olabilecek, diğer uluslarla süregiden rekabette Japonya’ya ivme kazandırabilecek, ülkeye yönelik yatırımları teşvik edebilecek ve özellikle turizm bağlamında ülkenin potansiyelini daha yüksek bir seviyeye çıkarabilecek

²¹³ “World War 2 Japan” <https://global.britannica.com/event/World-War-II/Japanese-policy-1939-41>

²¹⁴ “Post War History (since 1945)” <http://www.japan-guide.com/e/e2124.html>

²¹⁵ “Life expectancy at birth, total (years)”

http://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?year_high_desc=true

adımların atılmasını kararlaştırmıştır. Bu doğrultuda ulus markalama Japonya imajının yeniden değerlendirilmesi açısından önemli bir imkân sağlamıştır.

2000’li yılların başından itibaren ele alınan altyapı çalışmaları sonucu, Japonya hükümeti tarafından 2004 yılında “Japonya Marka Stratejisi” hazırlanmıştır (Valaskivi, 2013: 487). Japonya ulus markasının geleceğe taşınması gereken en önemli niteliğinin yaratıcı endüstriler olduğu belirtilen strateji kapsamında “Cool Japan” sloganı, Japonya’nın günümüze dek anılacağı ve özdeş hale geldiği bir slogan olarak öne çıkmıştır. Foreign Policy dergisinde 2002 yılında yayınlanan Douglas McGray imzalı bir makalede öne sürülen “Japan’s gross national cool” (Japonya’nın milli üretimi havalı) ifadesi; ülkenin tasarım, moda, popüler kültür, manga, anime gibi kültürel üretim alanlarının yanı sıra, teknolojik ürünlerindeki kaliteye vurgu yapmıştır. Ulus markalama stratejisinden çok bir analiz olarak yer alan bu makale Japonya hükümet yetkililerinin dikkatini çekmiş ve “cool” ifadesi Japonya ulus markasını dünyaya anlatabilecek bir slogan olarak belirlenmiştir (Valaskivi, 2013: 489). 1980’li yıllarla birlikte Japonya’da “manga” ve “anime” gibi popüler kültür ürünlerinin başta Batı toplumları olmak üzere dünyanın farklı coğrafyalarında ilgiyle takip edilmesi, popüler kültür bağlamında öne çıkan yaratıcı endüstrilerin gelişmesi ve küreselleşmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Popüler kültür, Japonya’nın dünyaya ihraç ettiği en önemli ticaret metalarından biri haline gelmiş ve ülkenin yumuşak gücünü oluşturmuştur. Bu doğrultuda Japonya hükümeti, yumuşak güç kullanımını popüler kültür üzerinden gerçekleştirmeye girişmiş, yaratıcı endüstrileri desteklemiş ve Japon ulusuna dair temel değerlerin dünya izleyicisine ulaşması noktasında popüler kültür ürünlerinin ihracatını teşvik etmiştir. “Popüler kültür diplomasisi” (pop culture diplomacy) olarak adlandırılan bu girişim (Iwabuchi, 2015: 420), Japon kültürünün özellikle Batı dünyasında daha yakından takip edilmesini sağlamış, Japon kültürüne hayranlık duyan bir izleyici kitlesinin doğmasına olanak tanımış ve Japonya’nın ulus marka imajının güçlenmesine ciddi katkı sağlamıştır.



Şekil 20: "Cool Japan" afişi ve yorumlanması²¹⁶

Popüler kültür diplomasisi, Japonya'nın "Cool" sloganı ile oluşturmak istediği ulus marka imajının bölgede ve dünyada yaygınlaşması bağlamında son derece önemli bir işlev görmüştür. 2012 yılında yapılan genel seçimlerin ardından kurulan Japonya hükümetinin açıkladığı projelerden biri, dünyanın çeşitli ülkelerinde Japon kültürünün izlenmesini sağlayacak televizyon kanalları kurma planı olmuştur. Kanalların oluşturulmasına Singapur'da başlanmış, kanalın altyapısına 80 milyon Yen miktarında bir bütçe ayrılmış ve televizyon ile Japon anime ve dizilerinin Singapur izleyicisiyle buluşturulması amaçlanmıştır.²¹⁷ Medya kanalı ile ulus markanın değer vaatleri kitlelere aktarılmış ve Japonya "cool" bir ulus marka olarak lanse edilmiştir (Şekil 20). Japon popüler kültürü, "cool" sloganının yansıttığı ulus marka kimliği değerlerine dair çeşitli nitelikleri bünyesinde barındırmıştır. "Cool" ifadesi temel olarak "gençlik", "otantiklik", "trend olma" ve "yaratıcılık" değerlerini temsil etmiş, hatta belirli açılardan otoriteye karşı çıkan isyankâr bir duruşu vurgulamıştır (Valaskivi, 2013: 492). Japon ulus markası, kapitalizmin kültürel tarafını ön plana çıkarması açısından bir kültür endüstrisini temsil etmiş ve kültürel kapitalizmin ulus markalama süreçlerindeki kritik işlevini gözler önüne sermiştir. Japon ulus markalama stratejisi, Japonya'nın popüler kültür endüstrisinin yarattığı ulusal markaları da kullanmış ve ulus marka imajının söz konusu ürün ve hizmetler aracılığıyla da desteklenmesini sağlamıştır. "Hello Kitty" ve "Doreamon" gibi küresel üne kavuşmuş olan markalar, Japonya'nın "Anime Elçileri" seçilmişler ve bu markalar üzerinden dünyanın dört bir

²¹⁶ (Metin çevirisi: Kyoto'da antik bir kale, kendine özgü kül özgü kültürel değerleri nedeniyle yabancıların ziyaret ettiği bir şehir (solda). Sembolik ve ayrıca Japonya bayrağının tersyüz edilmiş görseli (sağ üst). Modaya uygun giyinimli bir ninja, "cool" bir pop kültürünü öne sürerken.) Kaynak: <http://weeso.com/projects/discovercooljapan/>

²¹⁷ "New TV Channel in Singapore as part of "Cool Japan" initiative" <http://www.ringoame.notliche.com/new-tv-channel-in-singapore-as-part-of-cool-japan-initiative/>

yanındaki tüketiciler, ürünlerle birlikte aynı zamanda Japon kültürünü de deneyimleme imkânına kavuşmuşlardır (Valaskivi, 2013: 494).

Japonya'nın "cool" sloganıyla özdeşleşmesi, bu sloganın dünya izleyicileri tarafından Japonya'yı tanımlamak için kullanmasına ve bu doğrultuda yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. 2002 yılında dolaşıma giren bu slogan, Japonya'nın bir ulus marka olarak kimlik oluşturmaya bağlamında önemli işlev görmüş, ne var ki 2010'lu yıllarla birlikte Japonya'nın ulus marka imajında belirli durağanlıklar tespit edilmiştir. Söz konusu durağanlıkların tartışılması ve Japonya ulus markasının yeniden değerlendirilmesi amacıyla hükümet bünyesinde oluşturulan "Cool Japonya Danışma Kurulu" tarafından "Yeni Bir Japonya Yaratmak" önerisi hazırlanmıştır (Valaskivi, 2013: 497). Japonya markasının yeniden değerlendirilmesi bağlamında üç temel alana vurgu yapan öneri, ilk olarak depremin sarsıcı etkilerinin üstesinden gelinmesi gerektiğini vurgulamış ve Japonya ulus marka imajının iyileştirilmesi gerektiğine işaret etmiştir. Japonya ulus markasının yeniden ele alınmasında 11 Mart 2011 tarihinde gerçekleşen 9 şiddetinde Tōhoku depremi etkili olmuştur. Modern dönemin en büyük dördüncü, Japonya'nın ise yaşadığı en büyük deprem olan bu afet sonucunda 15.853 kişi yaşamını yitirirken, binlerce kişi yaralanmış ve deprem sonrası oluşan Tsunami neticesinde kaybolmuştur.²¹⁸ Japonya ekonomisi ve toplumunu derinden sarsan bu olay, ülke için büyük bir travmaya neden olmuş ve tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Ulus marka açısından düşünüldüğünde ise deprem felaketinin, Japonya ulus markasının güvenilirlik ve mükemmellik çağrışımlarına zarar verdiği tespit edilmiş ve yeni bir Japonya imajının inşası noktasında bir gereksinim ortaya çıkmıştır.

Japonya'nın bir ulus marka olarak yeniden ele alınmasını öngören "Yeni Bir Japonya Yaratmak" önerisinin ikinci temel amacı, mevcut endüstrileri dönüştürmek ve yeni yaşam tarzları yaratmak olarak belirlenmiştir. Üçüncü ve son olarak ise "Cool" Japonya'yı destekleyecek bir "Creative Japan" (Yaratıcı Japonya) imajının üzerinde çalışılması gerektiği vurgulanmıştır. Yeni Japonya markası, dış dünyaya yönelik olduğu kadar, aynı zamanda deprem felaketi nedeniyle travma yaşayan Japon ulusuna yönelik bir çağrı olarak işlev görmüştür. Japonya ulus markasının güçlendirilmesinde yapılan yaşam tarzı vurgusu üzerinden Japon ulusunun temel değerleri tanımlanmıştır. Japon ulusal kimliği ve bütünlüğünü sağlamayı amaçlayan ulus markalama girişimi; "maneviyat", "empati", "hassasiyet", "canlılık" gibi nitelikleri Japon ulusunun temel değerleri olarak ifade etmiştir (Valaskivi, 2013: 498). Japon ulusunun yaşam tarzına vurgu yapan değerler, duyguları ve maneviyatı incelemekte olup, deprem sonrası özgüvenini yitiren toplu-

²¹⁸ "Japan quake: Loss and recovery in numbers" <http://www.bbc.com/news/world-asia-17219008>

mun manevi değerler ışığında kendisini yeniden gerçekleştirmesini hedeflemiştir. Hedeflenen iyileşmenin ardından endüstriyel çalışmaların hız kazanarak yaratıcılık temelinde Japon ulus marka imajının tüm dünyaya yaygınlık ve bilinirlik kazanması amaçlanmıştır. Japonya'nın sahip olduğu kültürel değerler, “cool” sloganı üzerinden aktarılan estetik ve stil çağrışımlar ve sahip olduğu teknolojik birikim, akım yaratan ve kitleleri peşinden sürükleyen bir Japonya algısının yerleşmesini sağlamış; Japonya “yaratıcı” bir ulus marka arketipini yansıtır hale gelmiştir. Ayrıca; Japonya'nın “cool” sloganı üzerinden kurguladığı otorite karşıtı ve sıra dışı kimliği, Japonya ulus markasının “asi” bir arketiple özdeşleşmesini de sağlamıştır.

Yeni Japonya ulus markalama önerisi, yakın gelecekte inşa edeceği yeni ekonomik model ve toplumsal değerleriyle Japonya'nın, yalnızca bölgesinde değil, dünyada lider olması yönünde bir hedef belirlemiştir. Ulus markalamada önem arz eden temel gereksinimlerden biri olan “biz kimiz” sorusunun cevabı, diğer uluslara göre oldukça köklü ve geleneksel bir toplum olan Japonya tarafından rahatlıkla verilebilmektedir. Bu durum, Japonya ulus markasının en önemli avantajını oluşturmakta, Japonya'nın geleneği moderniteyle bir araya getirebilme kabiliyeti ise ulus markasının dünyada saygın bir imaj edinmesine katkıda bulunmaktadır. Günümüzde bölgesinde ve dünyada sahip olduğu politik, ekonomik ve toplumsal yetkinliğiyle dünyanın en değerli ulus markalarından biri olarak kendisini kabul ettiren Japonya, Yeni Japonya projeksiyonuyla ulus markalama girişimini gerek kendi toplumu gerekse küresel dinamikleri harekete geçirecek bir imkân olarak kullanmakta ve ulusun bugün ve gelecekteki rolünü küresel bir vizyonla belirleme yolunda adımlar atmaktadır.

Japonya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Güçlü tarihsel, kültürel ve geleneksel kökleri ve bunların moderniteyle uyumu
- + Ulus-devletin hedefleriyle senkronize bir biçimde ilerleyen sistemli bir markalama çalışması
- + Ulus markalama girişiminin hem ulusal hem uluslararası alanda faydalanılacak bir imkân olarak değerlendirilmesi
- Deprem ve Tsunami gibi doğal afetler potansiyelinin ulus marka imajına olumsuz etkisi

KATAR

Katar Devleti

Nüfus (2021)	2,881,053 (139.)
Yüz Ölçümü	11,437 km ² (160.)
Bağımsızlık	3 Eylül 1971 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Mutlak Monarşi
Resmî Dil	Arapça
Başkent	Doha
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	56.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	50,806 \$ (14.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	45. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	41. (Brand Finance) 18. (Future Brand)

Ortadoğu'da Yükselen Bir Güç

Batı Asya bölgesinde Arap Yarımadası'nın kuzeydoğu kıyısında yer alan Katar, Suudi Arabistan'la kara sınırı olan ve Basra Körfezi'ne açılan kıyısıyla Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn ve İran'a deniz sınırı bulunan bir devlettir. Yüz ölçümü ile dünyada 160. sırada yer alan Katar, 2 milyonun üzerinde insanın yaşadığı bir yarımadadan oluşmakta olup, demografik veriler açısından bir mikro devlet olarak adlandırılmaktadır (Peterson, 2006). Antik dönemde Sasani İmparatorluğu yönetiminde bulunan Katar, İslam dininin doğuşuyla birlikte Arap yarımadasında yer alan diğer ülkelerle benzer bir süreç yaşayarak Müslümanlığı kabul etmiş ve İslam Devleti'nin bir parçası olmuştur. 16. yüzyılda hız kazanan coğrafi keşifler ve sömürgecilik hareketleri sonucunda bölgeye varan Portekizlilerin hâkimiyetine giren Katar, kısa bir süre Portekiz tarafından yönetilmiş, ancak aynı yüzyıl içerisinde Katarlıların talebi doğrultusunda Osmanlı İmparatorluğu'nun bir parçası haline gelmiştir.²¹⁹ Osmanlı İmparatorluğu'nun Katar üzerinde hâkimiyeti 17. yüzyılın sonlarına kadar sürmüştür. Yaşanan çatışmalar sonucu Katar'ın hâkimiyeti Suudi kabilelere geçerken, yaklaşık 100 yıl sonra Osmanlı İmparatorluğu Katar'ı yeniden kontrolüne geçirmiş ve ülke 1871-1915 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu'nun bir ili haline gelmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Ortadoğu bölgesinde yaşadığı yenilgiler, Katar dâhil olmak üzere bölgedeki topraklardan çekilmesine neden

²¹⁹ "History of Qatar" <http://www.qsa.gov.qa/QatarCensus/History.aspx>

olmuştur.²²⁰ Katar 1916 yılında Britanya'nın denetimine geçmiş ve 1971 yılında bağımsızlığını elde edene kadar Britanya'ya bağlı özerk bir yönetim olarak kalmıştır.²²¹ 1950'li yıllara dek ağırlıklı olarak inci avcılığı ve tarıma dayalı olan Katar ekonomisi, bu dönemde petrol ve doğalgaz rezervlerinin keşfiyle birlikte büyük bir sıçrama yaşamıştır. Rusya ve İran'ın ardından dünyanın en büyük üçüncü doğalgaz rezervlerine sahip olan ülke, petrol rezervi açısından 13. sırada yer almaktadır.²²² Doğalgaz ve petrol endüstrisinin kurulmasıyla birlikte 20. yüzyılın ortalarından itibaren sanayileşme ve kalkınma süreçlerini devam ettiren Katar, günümüzde dünyada kişi başına düşen milli gelirin en fazla olduğu ülke konumuna gelmiştir.²²³ Çok yüksek insani gelişmişlik seviyesine sahip olan Katar, bu özelliğiyle Arap ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Bağımsızlığını elde ettiği tarihten itibaren mutlak monarşi ile yönetilen ülke, küçük yüz ölçümü ve nüfusuna rağmen bölgesel güç olarak tanınmaktadır. 2022 yılında Futbol Dünya Kupası'na ev sahipliği yapacak olan Katar, Ortadoğu ve Arap ülkeleri arasında bu büyük organizasyonu düzenleyen ilk ülke olacaktır. Katar, Future Brand endeksine göre 18., Brand Finance 2020 ulus marka endeksine göre ise dünyanın en değerli 41. ulus markası konumundadır.

Özgün ve Modern bir Ulus Marka

Arap ülkeleri ve Ortadoğu'da ekonomik ve politik açıdan kendine özgü bir öneme sahip olan Katar'ın gelişiminde, sahip olduğu petrol ve doğalgaz rezervleri son derece önemli pay sahibi olmuştur. 1950'li yılların başında yalnızca 27.000 olan Katar nüfusu, petrol ve doğalgaz endüstrileriyle birlikte artış göstermiş, 1980 yılında 200 bine ulaşmış, 2015 yılı itibariyle ise 2 milyonun üzerine çıkmıştır.²²⁴ 2 milyonu aşan nüfusa sahip olan Katar'ın yerli nüfusu ise yalnızca 278.000 olarak belirlenmiştir. Katar nüfusunun büyük çoğunluğu Afrika ve Asya ülkelerinden göç eden ve ülkenin iş gücünün karşılayan göçmenlerden oluşmaktadır. Göçmen topluluklar arasında Hintliler %23'lük bir orana sahipken; Nepal, Filipinler, Mısır, Bangladeş, Sudan gibi ülkelere gelen göçmenler Katar nüfusunun önemli bir miktarını oluşturmaktadırlar (Snoj, 2013). Bu açıdan oldukça kozmopolit bir yapıya sahip olan Katar, 20. yüzyılın son çeyreğinde gerçekleştirdiği ekonomik kalkınma hamlesini 21. yüzyıla kadar taşımayı başarmış ve 2010 yılında kişi

²²⁰ "Qatar History - Ottoman Qatar" <http://www.globalsecurity.org/military/world/gulf/qatar-history-1.htm>

²²¹ "Qatar The Colonial Era (1820-1971)" <http://rlp.hds.harvard.edu/colonial-era-1820-1968>

²²² <http://www.hydrocarbons-technology.com/features/feature-the-worlds-biggest-natural-gas-reserves/>

²²³ "The Economy - Oil and Natural Gas" <http://countrystudies.us/persian-gulf-states/73.htm>

²²⁴ "Qatar Population" <http://www.worldometers.info/world-population/qatar-population/>

başına düşen milli gelir sıralamasında Lüksemburg'u geride bırakarak birinci sıraya yükselmiştir.²²⁵

2000'li yıllar Katar'ın bölgesel etkinliğini küresel düzleme yaygınlaştırdığı dönem olarak dikkat çekmiştir. Enterprise Qatar²²⁶ (Katar Girişimi), Katar Kalkınma Bankası²²⁷, Katar Yatırım Otoritesi²²⁸ gibi ülkenin yatırım dinamiklerini organize eden ekonomik kurumların yanı sıra; eğitim, araştırma, sağlık ve sanat faaliyetlerine sponsor olan Qatar Foundation²²⁹ (Katar Vakfı), dünyanın en büyük havayolu şirketlerinden Qatar Airways²³⁰ ve Ortadoğu'nun İngilizce yayın yapan en büyük medya grubu olan Al Jazeera Medya Ağrı²³¹ gibi kuruluşlarla bölgesel etkinliğini küresel bir düzleme de aktaran Katar, bölgesinin en değerli ulus markalarından biri olarak da ön plana çıkmıştır. Ulus marka endeksi verilerine göre 2015 yılı itibarıyla marka değeri açısından 36. sırada yer alan Katar, 2016 yılında bir basamak yükselerek 35. olmuştur. Katar'ın sahip olduğu ekonomik istikrar ve kurumsal altyapı sağlamlığı ve sürekliliği, Katar ulus markasının demografik kısıtlılıklarına rağmen bölgesel ve küresel ölçekte bir imaj edinmesini sağlamıştır.

2000'li yılların başından itibaren Arap dünyasında kendisine ayırt edici bir konum elde etmeyi amaçlayan Katar için ulus markalama girişimi oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Katar'ın ulus markalama girişimi için Katar Turizm Otoritesi, 2003 yılında Tarek Atrissi tasarım firmasının atamasını gerçekleştirmiştir. Lübnan merkezli olan, Barcelona ve Amsterdam gibi Avrupa şehirlerinde şubeleri bulunan Tarek Atrissi Tasarım, Katar'ın küresel bir cazibe merkezi haline gelmesi için oluşturulması hedeflenen imaj doğrultusunda Katar markasının yaratımını ele almıştır.²³² Ulus markalamanın tüm dünyada 2000'li yıllarla birlikte yaygınlaştığı düşünüldüğünde, 2003 yılında başlayan Katar'ın ulus markalama girişimini erken bir girişim olarak nitelendirmek mümkündür. Körfez bölgesi özelinde değerlendirildiğinde ise Katar markası bölgede ele alınan ilk ulus marka girişimi olarak dikkat çekmektedir. Ulus markalama ile Katar ülkesinin uzun vadede gerçekleştirmeyi amaçladığı stratejik vizyonunu ortaya koyması ve ulus marka kimliği niteliklerini oluşturması amaçlanmıştır. Ulus marka kimliği unsurlarından logo yaratımı, oluşturulan görsel kimlik ekseninde tanıtım materyallerinin basımı ve

²²⁵ "GDP per Capita PPP" <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2004rank.html>

²²⁶ <http://www.qdb.qa/English/Investing/Pages/Enterprise-Qatar.aspx>

²²⁷ <http://www.qdb.qa/English/About/Pages/default.aspx>

²²⁸ www.qia.qa/

²²⁹ <https://www.qf.org.qa/>

²³⁰ <http://www.qatarairways.com/index.html>

²³¹ <http://www.aljazeera.com/aboutus/>

²³² "Qatar Nation Branding" <http://www.atrissi.com/qatar-nation-branding/>

dijital ortamlarda dağıtılması ile çeşitli medya ortamlarında gerçekleştirilecek reklam kampanyaları Katar markalama girişiminin temel faaliyetlerini meydana getirmiştir.

Katar logosunun ve marka kimliğinin oluşturulması sürecinde, modern, minimalist ve aynı zamanda zengin Arap kültürel birikimini yansıtacak bir görsel düzlem oluşturulmuştur (Şekil 21). Katar ulus markasının logosu ve görsel tasarımının gerek yerel gerekse Batı dünyasından potansiyel ziyaretçilerin beğenisini kazanması amaçlanmıştır. Logo, Arap alfabesiyle kaligrafik üslupla yazılan Katar ifadesi ve onun altında yer alan klasik Baskerville fontuyla yazılan Latince “Qatar” kelimesinden oluşmaktadır. Arapça yazının Arap dünyası ve Katar halkı için bir cazibe oluşturması, kaligrafik üslubun ise minimalist tandansıya Arap dünyası dışındaki kültürlerin ilgi odağı haline gelmesi hedeflenmiştir. Soyut, minimalist ve modern tarzıyla Katar logosu, Arap kültürel değerlerini evrensel bir üslupla tüm dünyadan ziyaretçilere açmayı hedeflemiş ve bu açıdan hedef kitlesini oldukça geniş tutan bir duruşu benimsemiştir. Katar logosuna ilave olarak oluşturulan “Heart of the Arabian Gulf” (Arap Körfezinin Kalbi) sloganı ise, küresel bir iddiaya sahip olan Katar’ın Arap dünyasında ayrıcalıklı bir konum edinmesi hedefini ortaya koymuştur. Katar’ın ulus markalama girişiminde kullandığı ilk slogan olarak “Arap Körfezinin Kalbi”, Katar’ın ulus marka konumlandırması bakımından Arap ülkeleriyle rekabeti öncelediğini göstermiştir. Bu noktada Katar ulus markalama girişimi, başta Birleşik Arap Emirlikleri olmak üzere bölgedeki ülkelerden ayırt edici değerlerini ortaya koyan bir konumlandırma kararı vermiştir. Konumlandırma kararının üzerine oluşturulan logo ise, Katar ulus markasının Doğu ve Batıyı bir araya getiren kimliksel değerleri açısından açıklayıcı bir görselliği çağrıştırmıştır.



Şekil 21: Katar logosu ¹²³³

Ulus markalama ile ulus marka konumlandırma ve kimlik oluşumunu gerçekleştiren Katar, ekonomik ve toplumsal alanda attığı adımlarla 2010’lu yıllarda adından sıklıkla söz edilen bir ülke haline gelmiştir. 1996 yılında Katar

²³³ Kaynak: <https://www.seeklogo.net/airline-logos/qatar-airways-logo-vector-5908.html>

emiri Hamad bin Khalifa Al Thani'nin desteğiyle 147 milyon dolarlık bir bütçeyle kurulan Al Jazeera medya grubu, Ortadoğu'nun dünyaya duyurulan sesi olarak işlev görmüştür. BBC ve CNN gibi Batılı medya kuruluşlarının Ortadoğu bölgesini haberleştirme biçimine karşı olarak, Ortadoğu'nun sesini dünyaya duyurma amacıyla yola çıkmış olan Al Jazeera; ifade özgürlüğü, demokrasi ve şeffaflık gibi değerler üzerinden yayın hayatına başlamıştır. Al Jazeera, 2011 yılında Mısır'ın Tahrir Meydanı'nda ortaya çıkan rejim karşıtı toplumsal hareketler süresince sansürlenene ulusal kanallara alternatif olarak aktif bir yayın gerçekleştirmiş ve ilerleyen süreçte "Arap Baharı" olarak adlandırılan toplumsal ve siyasi hareketlerin gelişiminde pay sahibi olmuştur (Sultan, 2013). Al Jazeera'nın yayıncılık politikası, Ortadoğu ülkelerinde alternatif ve demokratik bir kamusal alanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Abdelmoula, 2012). Al Jazeera, bir yandan Katar'ın ulus markalama girişimini dünyaya iletebileceği bir ulus markalama aracı olarak işlev görürken, diğer yandan Katar'ın uluslararası ilişkiler kapsamında bölgesinde ön plana çıkmasını sağlayan yumuşak gücünü oluşturmıştır.

Katar'ın edindiği medya gücünün yanı sıra spor faaliyetleri, ulus markalama noktasında önemli işlev görmüştür. 2010 yılında Katar Vakfı (Qatar Foundation) dünyaca ünlü futbol takımı Barcelona ile 150 milyon Euro değerinde bir sponsorluk anlaşması imzalamıştır. Yüz yılı aşkın tarihi boyunca forma reklamı almamış olan Barcelona, bu anlaşmayla ilk defa reklam kabul etmiş ve anlaşma tüm dünyada ses getirmiştir.²³⁴ Barcelona'nın yanı sıra Katar Yatırım Otoritesi'nin bir birimi olan Katar Spor Yatırımları, 197 milyon dolarlık bir finansmanla Fransa'nın Paris Saint-Germain takımına da sponsor olmuştur.²³⁵ Katar'ın 2022 yılında gerçekleşecek olan Futbol Dünya Kupası etkinliğine de ev sahipliği yapacak olan ilk Ortadoğu ülkesi olması, ülkenin marka değerini yükselten bir diğer unsur olarak ön plana çıkmıştır (Jackson, 2010). Spor etkinliklerinin yanı sıra kültür ve sanat alanında da yatırımları bulunan Katar; Katar Kültür Festivali, İslami Sanat Müzesi, Katar Ulusal Müzesi ve Arap Modern Sanatı Müzesi gibi oluşumlarla ulus markasına kültürel ve sanatsal bir derinlik katmayı hedeflemiştir.²³⁶ Katar ulus markası, kültürel ve sportif etkinlikler üzerinden yumuşak güç ve kamu diplomasisi faaliyetleri gerçekleştirmiş ve başta Avrupa olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde adından söz ettirmiştir.

²³⁴ "Barcelona agree €150m shirt sponsor deal with Qatar Foundation"

<https://www.theguardian.com/football/2010/dec/10/barcelona-shirt-sponsor-qatar-foundation>

²³⁵ "Paris St. Germain Renews Qatar Tourism Authority Partnership With \$197M Deal"

<http://www.sportsbusinessdaily.com/Global/Issues/2016/08/25/Marketing-and-Sponsorship/PSG-QTA.aspx>

²³⁶ "Qatar Museums" <http://www.qm.org.qa/en>



Şekil 22: Katar logosu 2²³⁷

2015 yılı itibariyle ulus marka logosunda değişikliğe giden Katar, ulus marka kimliği açısından da bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemden itibaren “Modernity” (modernlik) ve “authenticity” (özgünlük) şeklinde iki değer üzerinden bir ulus marka kimliği vurgulanmıştır.²³⁸ Yeni Katar ulus markasının bir unsuru olarak logo, geleneksel Gypsum sanatından esinlenerek oluşturulmuştur. Arapça ve İngilizce ile ortaklaşan Q harfinin kum tepelikleri ardından doğan güneşi temsil ettiği belirtilmiş, fonda ise Katar bayrağının rengi kullanılmıştır (Şekil 22). Ulus marka kimliği açısından değerlendirildiğinde ise Katar’ın, ziyaretçilerini henüz tanışmadığı arkadaşları olarak gören ve onlara özgün deneyimler yaşatmaya söz veren bir ülke olduğu ifade edilmiştir. Kökenleri antik döneme uzanan ve tarihten aldığı güç ile geleceğe uzanan kimliğiyle Katar’ın, özgünlük ve modernlik gibi birbirini tamamlayan iki değer üzerinden ulus marka kimliğini şekillendirdiği görülmektedir.²³⁹ Kurumsal bir marka kimliği perspektifinden hareketle modern ve otantik bir ulus marka olarak tanımlanan Katar, ulus markasını bu değerler ile Arap coğrafyasındaki diğer ülkelerden farklılaştırmakta ve Avrupalı bir üslup takınmaktadır. Ulus marka konumlandırması ve ulus marka kimliği inşası açısından Katar, ulus markasının finansal değerini kullanarak kültürel alana yatırım yapmakta ve ulus markalama girişimini yumuşak güç birikimi bağlamında işlevsel hale getirmektedir. Ulus marka kimliğinin sembolik unsurlarıyla özellikle Batılı ziyaretçilere özgün bir Arap kültürü deneyimi vaat eden Katar, bu açıdan ulus markasını bir serüven aracı olarak tanımlamakta ve “kâşif” arketipiyle temsil edilmektedir.

²³⁷ Kaynak: <https://www.instagram.com/visitqatar/?hl=en>

²³⁸ “Visit Qatar on Instagram” <https://www.instagram.com/p/9ij-ioFxGJ/?taken-by=visitqatar>

²³⁹ “Visit Qatar on Instagram” <https://www.instagram.com/p/9kYVBGlXKh/?taken-by=visitqatar>

Katar'ın bir ulus marka olarak kimliksel inşası, ülkenin Ortadoğu'daki petrol ve doğalgaz zengini diğer ülkeler arasından sıyrılmasına imkân tanımıştır. Ekonomik açıdan zengin olan diğer bölge ülkelerinden farklı olarak Katar, başta Batı ülkeleri olmak üzere Arap bölgesi dışındaki toplumlara modern kimliğini anlatmayı başarmıştır. Diğer yandan, ülkenin endüstri sektöründe çalışan göçmen işçilerin olumsuz iş koşulları sıklıkla dile getirilmekte, özellikle 2022 Dünya Kupası'na hazırlık sürecinde işçilerin maruz kaldığı güvencesiz koşullar eleştirilere hedef olmaktadır. 2015 yılı itibariyle Katar'da dünya kupası hazırlıkları esnasında yapılan inşaat faaliyetlerinde 1200 işçinin yaşamını yitirdiği iddia edilmiştir (Stephenson, 2015). Ayrıca, Katar'da yürürlükte olan dini kanunların çok eşliliğe izin vermesi, başta üniversite kampüsleri olmak üzere kamusal alanın kadın ve erkek olarak katı bir biçimde ayrılması ve devletin Birleşmiş Milletler'in "Kadına Karşı Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi"ni onaylamamış olması (Lahrichi, 2014), Katar'ın "modern" bir kimlikle inşa etmek istediği ulus marka imajına zarar vermiştir. Önümüzdeki yıllarda ekonomik açıdan yatırımlarını sürdürmenin yanı sıra, hızlı üretim ihtiyacından kaynaklanan iş güvenliği ve kadın hakları alanlarında gerekli adımların atılması ile Katar ulus markasının Ortadoğu ve Asya'nın en değerli markalarıyla rekabet etmesine kesin gözüyle bakılmaktadır.

Katar Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Zengin yeraltı kaynaklarından ileri gelen güçlü ekonomik yapısı
- + Medya ve kültürel faaliyetleri açısından bölgesinde edindiği yumuşak gücü
- Kadın hakları ve iş güvenliği konularında dünya kamuoyunda yer alan olumsuz gelişmelerin ulus marka imajına olumsuz etkisi

MALEZYA

Malezya Federasyonu

Nüfus (2021)	32,365,999 (45.)
Yüz Ölçümü	329,750 km ² (66.)
Bağımsızlık	31 Ağustos 1957 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Seçilmiş anayasal monarşi altında federal parlamenter demokrasi
Resmî Dil	Malayca, İngilizce
Başkent	Kuala Lumpur
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	36.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	10,402 \$ (79.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	62. (Yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	29. (Brand Finance) 30. (Future Brand)

Çok Kültürlü Bir Güneydoğu Asya Ülkesi

Güneydoğu Asya'da federal bir devlet olan Malezya, Tayland'a komşu olan "Batı" ve Endonezya ile Brunei ülkelerine sınır komşusu olan "Doğu" olmak üzere iki farklı bölgeden oluşmaktadır. Doğu bölgesi bir yarımada, Batı bölgesi ise bir ada üzerinde konumlanan Malezya'nın ayrıca Singapur, Vietnam ve Filipinler'e de deniz sınırı bulunmaktadır.²⁴⁰ Güneydoğu Asya'daki ticaret yollarının geçiş bölgesi olarak oldukça stratejik bir noktada konumlanan Malezya, 18. yüzyıla kadar Malay krallıkları tarafından yönetilmiştir. 18. yüzyıldan itibaren bölgenin Birleşik Krallık kontrolüne girmesiyle ülke bir sömürge haline gelmiştir.²⁴¹ Birleşik Krallık egemenliğine karşı atılan ilk adım 1946 yılında bölgedeki Britanya kolonilerinin birleşmesiyle oluşan Malay Birliği'nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. 1948 yılında Malay Federasyonu şeklinde yeniden yapılandırılan ülke 1957 yılında Britanya'dan bağımsızlığını ilan etmiştir. Bu süreçte Kuzey Borneo, Sarawak ve Singapur devletlerinden oluşan Malay Federasyonu, 1965 yılında Singapur'un ayrılmasıyla günümüzdeki sınırlarına ulaşmıştır.²⁴² Bağımsızlığını elde etmesini takip eden süreçte Malezya ekonomik kalkınma hamlesi başlatmış ve turistik, teknolojik, ticari ve bilimsel altyapısını güçlendirerek Güney

²⁴⁰ "Geography of Malaysia" <http://www.wonderfulmalaysia.com/malaysia-geography.htm>

²⁴¹ "Malaysia History" <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/malaysia/history>

²⁴² "The Federation of Malaysia" <http://thecommonwealth.org/our-member-countries/malaysia/history>

Asya'nın en büyük ekonomileri arasında kendine yer bulmuştur.²⁴³ Çok kültürlü ve çok dinli bir toplumsal yapıya sahip olan Malezya nüfusunun yaklaşık olarak yarısını Malay etnik kimliğinden vatandaşlar oluşturmakta, geri kalan miktarı ise Çinliler, Hintliler ve diğer yerel etnik gruplardan meydana gelmektedir.²⁴⁴ Anayasal olarak İslam, ülkenin resmî dini olarak kabul edilmekte, ancak diğer dinlere mensup vatandaşların da inanç özgürlüğü tanınmaktadır (Collste, 2006). İslami İş Birliği Örgütü, İngiliz Milletler Topluluğu ve Asya-Pasifik Ekonomik İş Birliği örgütü gibi uluslararası kuruluşlara üye olan Malezya, aynı zamanda Soğuk Savaş döneminde ABD ve Rusya karşıtlığında şekillenen Batı-Doğu bloklarına karşı üçüncü bir yol olarak başlatılan Bağlantısızlar Hareketi'nin de bir üyesidir.²⁴⁵ Malezya, Brand Finance 2020 ulus marka endeksine göre dünyanın en değerli 29. ulus markası konumundadır.

Malezya: Özgün Bir Asya Markası

İçinde bulunduğu bölgede yüzyıllardan günümüze dek çok kültürlü ve çok dinli bir yapıya sahip olan Malezya, 20. yüzyılda bağımsızlığını elde ettiği dönemden itibaren de bu yapısını anayasal olarak korumayı başarmıştır. Nüfusunun yaklaşık %60'lık bir kısmının İslam dinine mensup olması ve devletin resmî dininin İslam olarak ilan edilmesi, diğer dinlere mensup vatandaşların inanç özgürlüğüne müdahale olarak pratiğe dökülmemiş ve dini özgürlükler korunmuştur (Lin, 2015). Bu açıdan Güney Doğu Asya'nın federasyon olarak yönetilen tek ülkesi olan Malezya, politik ve toplumsal açıdan kendine özgü bir konum edinmiştir. Malezya'nın sahip olduğu çok kültürlü yapı, ülkenin turizm imajı ve ulus markası açısından da temel bir değerini oluşturmuştur. 1999 yılında başlatılan Malezya'nın ulus markalama kampanyası, "Truly Asia" (Gerçekten Asya) sloganıyla çok kültürlü bir Asya ülkesi imajını günümüze dek taşımış ve dünyanın en istikrarlı ulus marka sloganlarından biri olarak literatüre girmiştir. "Truly" ifadesiyle "sahiden", "gerçekten", "tamamen" gibi anlamları ileten slogan, Malezya'nın Asyalı kimliğini ön plana çıkarmayı amaçlamış ve Asyalı rakiplerinden farklı olarak ülkenin en hakiki ve sahici Asyalı niteliklerine sahip olduğu iddiasında bulunmuştur. Malezya, "Truly Asia" kampanyasıyla 25'in üzerinde uluslararası pazarlama ve yaratıcılık ödülleri hak kazanmış²⁴⁶ ve dünya kamuoyunda ulus markasını amaçladığı gibi konumlandırmayı başarmıştır (Othman, Wee &

²⁴³ "Economic History of Malaysia" <https://eh.net/encyclopedia/economic-history-of-malaysia/>

²⁴⁴ "The People of Malaysia" http://www.malaysia-trulyasia.com/tourism/the_people.htm

²⁴⁵ "Non-Aligned Movement" <http://www.nti.org/learn/treaties-and-regimes/non-aligned-movement-nam/>

²⁴⁶ "Branding Malaysia as "Truly Asia" <http://www.labbrand.com/brand-source/branding-malaysia-%E2%80%9CTruly-asia%E2%80%9D>

Hassan, 2014: 45). Ulus marka konumlandırması ve kimliği açısından önemli bir işlev gören bir ulus marka kimliği unsuru olarak “Truly Asia” sloganı tüm dünyada Malezya ile özdeşleşmiş ve ülkenin bilinirliğini yüksek ölçüde artırmıştır. 2015 turizm verilerine göre 25,7 milyon ziyaretçiyle Çin, Hong Kong ve Tayland’ın ardından Asya’da en fazla ziyaret edilen dördüncü ülke olan Malezya, Japonya, Güney Kore, Singapur ve Endonezya gibi rakiplerini geride bırakmayı başarmıştır.²⁴⁷ Kampanyanın başladığı 1999 yılında Malezya’nın yalnızca 7 milyon turist ziyaretçi sayısı ile sahip olduğu düşünüldüğünde ulus marka girişiminin etkisi istatistiksel olarak gözler önüne serilmektedir.²⁴⁸

Ulus marka kimliği unsurlarından biri olarak “Malaysia: Truly Asia” sloganı, Malezya ulus markasının Asyalı kimliğini ön plana çıkararak Asyalı rakiplerinden ayırt edici bir noktada konumlanmasını amaçlamıştır. Marka konumlandırma açısından değerlendirildiğinde bu durumun, ilk etapta belirli riskleri bünyesinde barındırdığını gözlemek mümkündür. Öncelikli olarak Malezya’nın “Asyalı” söylemi üzerinden bir kimlik kurgulaması, diğer Asyalı rakiplerine yönelik doğrudan bir meydan okumayı beraberinde getirmiş ve Malezya’nın Asya’nın tamamını oluşturan onlarca ülkeyi karşısına almasına neden olmuştur. Ulus markasını “Asyalı” olarak konumlandıran bir ülke, coğrafi olarak Asyalı olan diğer ülkelerden ayırt edici özelliğini ortaya koymak durumundadır. Bu durum ise, 4 milyarın üzerinde nüfusu olan ve Birleşmiş Milletler tarafından tanınan 48 ülkeye mensup bir kıta içerisinde ulus marka kimliği olarak ön plana çıkma gereksinimini doğurmakta ve ulus marka açısından aşılması gereken bir engeli oluşturmaktadır. Diğer bir açıdan incelendiğinde Malezya’nın ulus marka konumlandırmasındaki bir diğer risk, “Asyalı” sloganını kullanırken, kendi ulus markasını olduğu kadar, öncelikli olarak “Asya” olgusunu tanımlaması gereğinden ileri gelmektedir. Ulus markasını gerçek Asyalı olarak konumlandıran Malezya’nın öncelikli olarak Asya’yı markalaması, Asya’ya dair kıta içinde ve dışında mevcut olan imajı tespit etmesi ve yönetmesi, son olarak ise Asya markası ile imajı kapsamında Malezya ulus markasının vaatlerini özgün bir biçimde oluşturması gerekmiştir.

Asyalı kimliği ile rekabet alanını genişleten ve Asya imajını yerinde analiz etmesini gerektiren Malezya ulus markası, bu süreçlerden başarı ile ayrılmıştır. Malezya, handikap gibi görünen söz konusu konuları ulus marka kampanyasıyla

²⁴⁷ “World Tourism Organization Tourism Highlights 2016” <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>

²⁴⁸ “Branding Malaysia as “Truly Asia” <http://www.labbrand.com/brand-source/branding-malaysia-%E2%80%9Ctruly-asia%E2%80%9D>

bir avantaja dönüştürmeyi bilmiştir. İngilizce’de “Malaysia” ve “Asia” sözcüklerinin telaffuzu ile oluşan kafiye üzerinden yakalanan dilsel benzerlik, kültürel anlamlandırma stratejileriyle desteklenmiş ve Malezya’nın ulus marka kimliği oluşturulmuştur. Malezya ulus markası, kimliksel bazda “benzersiz bir çeşitliliğe” sahip bir kültür olarak tanımlanmış, “Malaysia: Truly Asia” sloganı ise söz konusu niteliği yansıtan ve tanımlayan bir vaat olarak işlerlik kazanmıştır.²⁴⁹ Sloganın Malezya’nın cazibesi ve ayrıcalığını özetlediği ifade edilmiş ve ülkenin sıra dışı bir turizm destinasyonu olarak konumlanması amaçlanmıştır. Malezya; “Asya’nın tüm renkleri, sesleri, lezzetleri ve görüntülerinin bir araya gelebildiği tek mekân” olarak tanımlanmıştır. Asya’da Malezya dışında hiçbir ülkenin, Asya’nın önde gelen üç etnik kimliği olan Çin, Hint ve Malay halklarını bir arada bulundurmadığı belirtilmiştir. Demografik açıdan nüfusunun yarısının Malay olduğu, diğer yarısının ise Çinli, Hint ve başta Aborjinler olmak üzere, Asya’nın yüzyıllar öncesinde dayanan kabilelerinden oluştuğu belirtilmiştir. Malezya’da yaşayan yerel halklar ve etnik grupların varlığının, ülkenin kültürel çeşitliliğine katkısı vurgulanmış ve çok kültürlü bir ulus imajı çizilmiştir. Demografik veriler sonucu ortaya çıkan çok kimlikli ulus yapısı, kültürel etkiler açısından da desteklenmiştir. Malezya’nın İngiliz, İran ve Arap kültürlerinden izleri taşıdığı vurgulanmış ve ulusal kültürünün ülke dışındaki farklı kültürlerden etkilenecek şekillendiği ifade edilmiştir. Demografik ve kültürel özelliklerin yanı sıra Malezya’nın bir “yemek cenneti” olarak bilindiği hatırlatılmış ve özellikle Malay, Çin ve Hint yemek kültürlerinin oluşturduğu bir füzyon mutfağının zenginliği, ulus markanın ayırt edici bir diğer değeri olarak belirtilmiştir. Ülkenin doğal zenginlikleri ve biyoçeşitlilik açısından sahip olduğu özgün konum da Malezya’nın tüm dünyadan ziyaretçiler tarafından bir cazibe merkezi olarak algılanmasına katkı sağlamıştır. Asya’da başka hiçbir ulusun bu denli bir çeşitliliğe sahip olmadığına yapılan vurguyla, kültürlerin, festivallerin, gelenek ve göreneklerin ziyaretçilere eşsiz bir deneyim yaşatacağı vaadi, Malezya ulus markası tarafından iletilmiştir.²⁵⁰ Malezya’nın ulus marka kişiliği, bir ulus marka olarak vaat ettiği eşsiz Asya deneyimiyle şekillenmiştir. Ziyaretçilerine Asyalı değerleri el değmemiş ve bozulmamış bir biçimde sunmayı vaat eden Malezya ulus marka kişiliği, bu özelliğiyle “saf” arketipine sahiptir. Malezya’nın ulus marka sloganına da yansıyan saflık iddiası, Malezya’nın Asyalı niteliklerin tümünü bünyesinde barındıran özgün bir ulus marka olarak konumlanmasını

²⁴⁹ “Malaysia: Truly Asia” <http://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>

²⁵⁰ “Malaysia: Truly Asia” <http://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>

sağlamakta ve bu yönde bir ulus marka kişiliğine sahip olabilmesi için uygun koşulları hazırlamaktadır.



Şekil 23: "Malaysia: Truly Asia" reklam afişi²⁵¹

Malezya'nın ulus markalama süreci, istikrarlı sloganı ve marka konumlandırması açısından dünyada ulus marka literatürüne geçen bir başarı örneğidir. Gerek nüfus gerekse ekonomik hacim bakımından kendisinden çok daha ileri konumda olan Japonya, Güney Kore, Endonezya, Hindistan, Suudi Arabistan, İran, Pakistan ve Filipinler gibi diğer Asya ülkelerini, turizm verileri bakımından geride bırakan Malezya, ulus markanın küresel açıdan cazibe yaratma ve ülkeyi görünür hale getirme işlevini gözler önüne sermiştir. Malezya'nın ulus markasını Güney Asyalı olarak değil, Asyalı olarak konumlandırması, ulus markasının iddiasını genişletmiş, sunduğu vaatlerle risklerle örülü bu süreçten başarıyla çıkmasını sağlamıştır. Malezya tüm dünyada Asya'ya ilgi duyan herkesin ülkesini ziyaret ederek gerçek bir Asya deneyimi yaşatma vaadinde bulunmaktadır. Her ne kadar ulus marka kampanyasında teknolojik ve ekonomik niteliklerini ön plana çıkarmamış olsa da Malezya ekonomisi, enerji ve lojistik sektörlerinde gösterdiği başarı ile Asya'nın büyüyen ekonomileri arasında yer almaktadır. Ekonomik kalkınmasını sürdürmesi halinde Malezya, özellikle kişi başına düşen milli gelir ve insani gelişmişlik seviyesinde olumlu adımlar atarak ulus markasını bir üst düzeye taşıyabilecektir. "Malaysia: Truly Asia" ana kampanyanın yanı sıra, 1990 yılından itibaren senelik olarak düzenlenen "Visit Malaysia Year"²⁵² (Malezya'yı Ziyaret Yılı) ve çeşitli festivallere ev sahipliği

²⁵¹ Kaynak: <http://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>

²⁵² "Visit Malaysia Year" <http://www.tourism.gov.my/campaigns/view/visit-malaysia-year>

yapılan “Year of Festivals”²⁵³ gibi kampanyalarla da her sene milyonlarca ziyaretçinin ilgisini çekmeyi sürdürmektedir.

Malezya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ulus marka unsuru olarak istikrarlı sloganı
- + Ulus marka konumlandırması ve kimliği bağlamında ayırt edici nitelikleri
- Rakiplerine göre düşük ekonomik ve insani gelişmişlik düzeyi

²⁵³ “Year of Festivals” <http://www.tourism.gov.my/campaigns/view/year-of-festivals>

SİNGAPUR

Singapur Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	5,850,342 (114.)
Yüz Ölçümü	692,7 km ² (177.)
Bağımsızlık	31 Ağustos 1963 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	İngilizce, Malayca, Standart Çince, Tamilce
Başkent	Singapur (Şehir devleti)
Ekonomi (GSYİH nominal - 2015)	37.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2015)	59,798 \$ (13.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2015)	11. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2016)	27. (Brand Finance) 17. (Future Brand)

Singapur: Bir Asya Mucizesi

Dünyanın tek ada şehir devleti olan Singapur, Asya'nın en gelişmiş ekonomilerinden biri ve insani gelişmişlik seviyesi en yüksek olan ülkesidir.²⁵⁴ Tarihi milattan önce Java bölgesindeki eski yerleşimlere dayanan Singapur, 1299 yılında Singapur Krallığı olarak kurulmuş ve modern çağa dek monarşik düzenle yönetilmiştir. Singapur 1819 yılında Birleşik Krallık tarafından kolonize edilerek, Doğu Hindistan Şirketi'nin ticari faaliyetlerinde merkez teşkil eden bir sömürge haline getirilmiştir.²⁵⁵ İkinci Dünya Savaşı sırasında Japonya tarafından işgal edilen Singapur, savaşın ardından işgalden kurtulmuş ve Birleşik Krallık'a bağlı özerk bir yönetim olarak siyasi mevcudiyetini sürdürmüştür. 1959 yılında kendi hükümetini seçerek Birleşik Krallık ile olan bağlarını zayıflatan Singapur, 31 Ağustos 1963 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. 1965 yılına kadar Malay Federasyonu içerisinde otonom bir yönetim olarak kalan Singapur, 9 Ağustos 1965 yılında Malezya'dan ayrılarak tamamen bağımsız bir şehir devleti olarak varlığını sürdürmüştür.²⁵⁶ Singapur'un bağımsızlığını kazanması ardından 1965 ila 1995 yılları arasında yaşadığı ekonomik kalkınma süreci, ülkenin Tayvan, Güney Kore ve

²⁵⁴ "The Singapore exception" <http://www.economist.com/news/special-report/21657606-continue-flourish-its-second-half-century-south-east-asias-miracle-city-state>

²⁵⁵ "About Singapore" <http://www.yoursingapore.com/travel-guide-tips/about-singapore.html>

²⁵⁶ "Singapore separates from Malaysia and becomes independent" <http://eresources.nlb.gov.sg/history/events/dc1efc7a-8159-40b2-9244-cdb078755013>

Hong Kong ile birlikte Asya Kaplanlarının bir üyesi olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Bu dönemde yılda ortalama %6'lık büyüme rakamlarını istikrarlı bir biçimde sürdüren Singapur, kişi başına düşen yüksek milli gelir rakamları ile vatandaşlarının yüksek bir refah seviyesine ulaşmasını sağlamıştır (Hussain, 2015). Singapur ekonomisi, dünyanın en açık, dinamik ve yenilikçi ekonomiklerinden biri olarak gösterilmektedir. Dünyanın en önemli lojistik merkezlerinden biri olan Singapur'un milli gelirinin önemli bir kısmını hizmet sektörü, petrol rafinerileri ve elektronik teknoloji ürünleri üretimi oluşturmaktadır. Kültürel olarak çoğulcu bir yapıya sahip olan ülkede Budizm, Hristiyanlık, İslam ve Hinduizm gibi dinlere mensup toplumlar yaşamakta ve farklı kültürlerin bir arada yaşaması bakımından Singapur, dünyanın en renkli toplumlarından biri olarak gösterilmektedir.²⁵⁷ Singapur, Future Brand 2020 ulus marka endeksine göre 17. sırada yer almaktadır.

Aslan Şehri'nden Senin Singapur'una Sloganlar Ulusu

Antik çağlardan modern döneme dek Singapur'un Güney Doğu Asya'daki konumu ve Hint ile Pasifik Okyanusları arasındaki ticaret yollarının ortasında bulunması ülkenin stratejik önemini belirlemiştir. Singapur'un bölgedeki öneminin artması, Güney Doğu Asya'daki ticaret yollarını kontrol etmeyi hedefleyen Birleşik Krallık'ın bu ülkeyi kolonize etmesine zemin hazırlamıştır.²⁵⁸ Singapur, antik dönemden itibaren sahip olduğu stratejik konumu nedeniyle farklı ulusların dikkatini çekmiş ve ilgi odağı olmuştur. Bu durum Singapur'un geçmiş dönemlerden itibaren doğal çağrışımlarla örülmüş bir ulus marka imajına sahip olmasına zemin hazırlamış ve bu imaj modern çağa kadar taşınmıştır. Öyle ki, Singapur'un modern çağlar öncesinde bir nevi slogan olarak adlandırılabilir ilk ifade "Aslan Şehri" olmuştur. 1299 yılında Singapur Krallığı'nı kuran hükümdar Sang Nila Utama, ülkesine bu ismi vermiş ve Singapur "Aslan Şehri" olarak modern döneme dek bilinir hale gelmiştir (Yee, 2009: 41).

1965 yılında Singapur'un bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte ülke tanıtımı ve imaj faaliyetleri yeniden ele alınmıştır. Bu dönemde Singapur'un sanayileşmesine paralel olarak doğal güzelliklerini de koruması bir öncelik olarak belirlenmiş ve "Yeşil Singapur" vizyonu ortaya konmuştur. Söz konusu vizyon kapsamında 1967 yılında "Bahçe Şehri" (Garden City) kampanyası başlatılmıştır. 1970'li yıllarda sloganda bir değişikliğe gidilerek, Singapur'un Asya kıtasındaki önemine işaret eden "Instant Asia" (Anında Asya) sloganı, Singapur ulus markasına bir

²⁵⁷ "Culture" <http://www.yoursingapore.com/see-do-singapore/culture-heritage.html>

²⁵⁸ "Singapore History" <http://nationalmuseum.sg/exhibitions/exhibition-list/singapore-history-gallery-2015>

ulus marka kimliği unsuru olarak ilave edilmiştir. Singapur'un 1970'li ve 1980'li yıllarda sürdürdüğü ekonomik kalkınması ve Asya kıtasını aşarak edindiği küresel önem, ülkenin küresel anlamda bir ilgi odağı haline gelmesini sağlamıştır. “Surprising Singapore” (Şaşırtan Singapur) sloganı 1985 yılından itibaren tanıtım broşürlerinde yer edinmiştir. Slogan, “şaşırtma” gibi retorik bir ifade üzerinden Singapur'un bir deneyim olarak potansiyelini ziyaretçilere aktarmayı amaçlamış; gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleriyle Singapur'un çok kültürlü ve çoğulcu toplum yapısına değinilmiştir (Yee, 2009: 42).

1996 yılı Singapur'un yeniden “Asya” temalı bir slogana geri dönüş yaptığı bir dönemin başlangıcı olarak dikkat çekmiştir. 1996-2004 yılları arasında kullanılan “Singapore: New Asia” (Singapur: Yeni Asya) sloganı ile Singapur'un Güney Asya'nın turizm başkenti olarak tanıtılması amaçlanmıştır. Asya kıtasında bulunan diğer ülkelerden farklı olarak kendisini ayırt edici kılan “yeni” ifadesiyle, özellikle Asya dışındaki ziyaretçilerin Singapur'un özgün kimliğini deneyimlemesi hedeflenmiştir. “Yeni Asya” sloganı, 2004 yılında değiştirilerek “Uniquely Singapore” (Benzersiz Singapur) sloganı kullanılmaya başlanmıştır. Singapur'un yeni sloganının oluşturulduğu bu dönem, aynı zamanda Singapur'un doğrudan ulus markalama kapsamında ele alındığı ve stratejilerin yürürlüğe konulduğu dönem olarak dikkat çekmiştir (Yee, 2009: 43). 2004 yılında Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan “Singapur için Yeni Bir Marka” raporu, Singapur'un güçlü ekonomisi ve kültürel çeşitliliği temelinde bir imaj çalışmasının gerektiğini ortaya koymuştur. “Güçlü ekonomi”, “kalite” ve “verimlilik” gibi değerler belirtilerek, ulus marka kimliği kurumsal bir perspektiften ele alınmış; kimlik açısından Singapur köklü ve zengin bir kültürün modern çağın gereksinimleriyle harmanlandığı bir ulus olarak tanımlanmıştır (Yee, 2009: 43). Singapur ulus markası “Benzersiz Singapur” sloganı ile ulus markanın küresel rekabet kapsamında diğer ulus markalardan ayırt edici bir biçimde konumlandırılmasını amaçlamıştır. Benzersiz Singapur geleneksel ve kültürel esintilerin yenilikçi modern performanslarla uyumlu bir üslupla bir araya geldiği bir ulus olarak Singapur'un hizmet kalitesi, güvenilirlik ve verimlilik ile ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim yaşatacağı vaadinde bulunmuştur (Yee, 2009: 44).

2006 yılında kurulan Singapur Ulusal Pazarlama Eylemi Komitesi, Singapur'un ulus markalama çalışmalarında farklı bir aşamaya geçmesini sağlamıştır. Komite, Singapur ulus markasının konumlandırılması açısından hedef pazar analizini gerçekleştirmiş ve Singapur algısını ortaya koymuştur. Komitenin yayınladığı rapor, Singapur ulus markasının yoğun olarak teknoloji ve verimlilik gibi özelliklerle anıldığını belirtmiş ve buna karşılık olarak ulus markanın, daha

sert ve mekanik bir imaj oluşturan bu nitelikleri ile birlikte, ulusun yaşam tarzı ve yenilikçiliği gibi daha yumuşak niteliklerinin de ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamıştır (Ooi, 2008: 290). Ayrıca rapor, Singapur ulus marka kimliğinin yeniden düşünülmesi gerektiğini ifade ederek, Singapur'un yaratıcı bir ekonomiye sahip "yaratıcı bir ulus" olarak tanımlanmasıyla ulus marka imajını arzulanan düzeye çıkarabileceği iddia edilmiştir (Ooi, 2008: 291). Singapur'un Güney Asya'nın kültürel başkenti olması hedeflenmiş ve 2000'li yıllarda kurulan Asya Medeniyetler Müzesi, Singapur Sanat Müzesi ve Singapur Ulusal Müzesi gibi oluşumların Singapur ulus markasının kültürel değerlerini tanıtacak merkezler olarak işlev görmesi amaçlanmıştır (Ooi, 2008: 291). The Merlion ve Esplanade gibi ikonik mimarı yapıların, Singapur'un yaratıcı kültürü ve sanatsal derinliğini yansıtması hedeflenirken; 2006 yılında Singapur Bienali başlatılmış, Singapur Sanat Festivali ve Singapur Film Festivali gibi etkinlikler ile uluslararası sanat çevrelerinin Singapur'u bir kültürel cazibe merkezi olarak değerlendirmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır (Ooi, 2008: 292). Yaratıcı bir ulus algısını tamamlayan "Eşsiz Singapur" sloganı, Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında değiştirilmiş ve "Your Singapore" (Senin Singapurun), ulus markanın sloganı olarak belirlenmiştir. Kübist bir tasarımla oluşturulan Senin Singapurun logosu, Singapur'un özgün ve eşsiz deneyiminin kişiselleştirilerek Singapur'u deneyim eden ziyaretçilerle doğrudan bir diyalogun sağlanmasını öncelik olarak değerlendirmiştir (Şekil 24). Senin Singapurun sloganıyla dileyen herkesin Singapur ile özdeşleşebileceğini vaat eden Singapur ulus markası, bu yönüyle "vatandaş" arketipini bir ulus marka kişiliği olarak uygulamaya koymuştur. Ulus markalama araçları kapsamında sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmış, internet sitesi²⁵⁹ ve sosyal medya hesaplarından Singapur'un bir ulus marka olarak ziyaretçilere vaatleri sıralanmış ve özellikle kültürel, sanatsal ve özgün bir yaşam tarzına sahip bir ulus markanın ziyaretçiler tarafından deneyim edilmesi amaçlanmıştır.

²⁵⁹ <http://www.yoursingapore.com/en.html>



Şekil 24: "Senin Singapurun" logosu²⁶⁰

Antik çağlardan günümüze dek Singapur çeşitli sloganlarla anılmış ve adından söz edilen bir şehir devleti olmuştur. Bu açıdan tarih sahnesinde kendine özgü bir yer edinen Singapur, bir ulus marka olarak çağrışımlar biriktirmiş ve bunları günümüze taşımıştır. Modern dönemde özellikle ülkenin bağımsızlığını kazanmasını takip eden süreçte Singapur'un ulus markası organize bir biçimde yönetilmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Modern öncesi dönemdeki Aslan Şehri'nden Yeşil Singapur'a, Şaşırtan Singapur'dan Benzersiz Singapur'a ve son olarak Senin Singapurun'a dek bütün sloganların birbirini tamamladığı ve Singapur ulus markasına görünürlük, bilinirlik ve farkındalık kattığı süreçler, ulus markanın yönetimi kapsamında başarıyla gerçekleştirilmiştir. Singapur'un sistemli marka stratejisi günümüzde bu şehir devletinin hedeflediği imajı ve farkındalığı uluslararası boyutlarıyla yakalamasını mümkün hale getirmiştir. Küçük yüz ölçümü, doğal kaynaklarının azlığı ve konumu itibarıyla kısıtlı ham-madde imkânlarına rağmen Singapur, kültürel derinliği ve ekonomik başarısıyla görünür ve saygı duyulan bir ulus marka yaratmayı başarmıştır.

Singapur aynı zamanda bir şehir olarak kent markalamasının ulus markalama ile kesişimini de göstermiş ve bir kentin ulus olarak pazarlanmasını ve markalanmasını mümkün kılmıştır. Dünyanın en değerli otuz markası arasında yer alan Singapur'un bir şehir devleti olarak marka başarısının, özellikle diğer Asya ülkelerindeki kentler için bir model olabileceği belirtilmiştir (Dinnie, 2012: 17). Singapur ulus markalama girişimi kültürel alanda sürdürdüğü tanıtım faaliyetleriyle Singapur'un yumuşak güç edinmesini sağlayacak imkânları da yürürlüğe koymuştur. Bu sayede Singapur, ulus markalama girişimiyle politik, ekonomik ve kültürel açılardan çok yönlü bir imaj sürecini başarılı bir biçimde uygulamaya koymuştur. Günümüzde Singapur ulus markalama stratejisinin amaçladığı üzere yalnızca ekonomik bir merkez olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sanatsal zenginlikleri bünyesinde barındıran özgün bir deneyimi, ulus marka vaadi

²⁶⁰ Kaynak: <http://www.yoursingapore.com/en.html>

aracılığıyla dünyanın her bir yanından ziyaretçilere öneren bir ülke konumuna gelmiştir.

Singapur Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ulus marka unsuru olarak sloganda günümüze dek ulaşan devamlılık
- + Güçlü ekonomisi, refah toplumu ve yüksek insanı gelişmişlik seviyesiyle Asya'daki rakiplerinden ayrışması
- + Sistemli ve organize ulus marka yönetimi
- Ada ve şehir devleti olmasından ileri gelebilecek demografik kısıtlılıklar

KUZEY & GÜNEY AMERİKA KITALARI

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

Nüfus (2021)	331,002,651 (3.)
Yüz Ölçümü	9,525,067 km ² (4.)
Bağımsızlık	4 Temmuz 1776 (Büyük Britanya'dan)
Yönetim Biçimi	Federal Başkanlık Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	Yok (Ulusal dil: İngilizce)
Başkent	Washington, D.C.
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	1.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	63,544 \$ (10.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	17. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	1. (Brand Finance) 13. (Future Brand) 10. (Anholt-Ipsos)

Bir Süper Güç Olarak ABD

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), 50 farklı eyaletten oluşan federal bir yapı olarak Rusya, Kanada ve Çin'in ardından dünyanın en büyük dördüncü yüz ölçümüne ve Çin ile Hindistan'dan sonra dünyanın en büyük üçüncü nüfusuna sahip olan ülkesidir. Kanada'nın kuzeybatısında yer alan Alaska ve Pasifik Okyanusu'nda bulunan Hawaii dışındaki 48 eyaletin tümü Kanada ve Meksika devletleri arasındaki Kuzey Amerika kıtasının orta kısmında yer almaktadır. Başkenti Washington D.C. ve başta en büyük nüfuslu şehri New York olmak üzere Los Angeles, Chicago, Dallas, San Francisco, Boston, Philadelphia, Houston ve Miami gibi metropolleri barındıran ABD, dünyanın en gelişmiş ekonomisine sahiptir. ABD'nin yer aldığı Kuzey Amerika bölgesi, 16. yüzyıla kadar yerel halkların yerleşim birimi konumundadır. 16. yüzyıldan itibaren gerçekleşen coğrafi keşifler ile Amerika kıtası başta İngilizler ve İspanyollar olmak üzere Avrupalı güçler tarafından kolonize edilmiştir (Pauls, 2016). Yaklaşık iki yüzyıl boyunca süren kolonizasyon sürecini takip eden çatışma döneminde on üç Britanya kolonisi ile Büyük Britanya Krallığı arasında mücadeleler yaşanmış, 1765 ve 1783 yılları arasında gerçekleşen ve kolonilerin başarısıyla sonuçlanan sürece "Amerikan Devrimi" adı verilmiştir. 1776 yılında bağımsızlığını ilan eden

koloniler, Amerika Birleşik Devletleri adı altında birleşmiş ve tarihe Avrupa'nın kolonyal güçlerine karşı başarıyla verilen ilk bağımsızlık mücadelesi olarak geçmiştir (Wallace, 2015). 19. yüzyıl boyunca Kuzey Amerika bölgesinde yer alan devletleri yenerek onları sınırları içerisinde dâhil eden ABD, 1861-1865 yılları arasında güneydeki Amerikan Konfedere Devletleri ile bir iç savaşa dâhil olmuştur. 600 binin üzerinde insanın yaşamını yitirmesine neden olan savaşın sonucunda Konfedere Devletler yenilerek ABD'ye katılmış ve kölelik rejimi resmen ortadan kaldırılmıştır (Weber & Hassler, 2016). 19. yüzyılın sonları ABD'nin sınırlarına yeni devletleri dâhil etmesiyle geçerken, bu dönem ülkenin endüstriyel devrim yaşadığı süreci de beraberinde getirmiştir.²⁶¹ Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sonucunda küresel bir güç olarak kendisini kabul ettiren ABD, İkinci Dünya Savaşı ile birlikte dünyada nükleer güç sahibi olan ve nükleer silah kullanan ilk devlet olarak tarihe geçmiştir.²⁶² İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem ABD'nin bir diğer süper güç olarak kabul edilen Sovyetler Birliği ile mücadelesine sahne olurken, kapitalizm ve komünizm karşıtı ekonomik modeller üzerinden bir rekabet tüm dünyada etkin hale gelmiştir.²⁶³ Endüstriyel potansiyeli, üretim gücü, serbest piyasa ekonomik düzeni ve doğal kaynakları ve dünya politikasındaki etkinliğini zirveye taşıyan ABD, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Soğuk Savaş döneminin sonlanmasıyla dünyadaki tek süper güç olarak kalmıştır (Wohlforth, 1999: 5). Dünyanın en büyük ekonomisine sahip olan ABD; insani gelişmişlik, kişi başına düşen milli gelir, teknolojik ve bilimsel altyapı, üniversite eğitimi, askeri potansiyel ve kültürel birikim açısından oldukça yüksek derecelere sahip olup, pek çok kategoride dünyanın lider ülkesi olarak dikkat çekmektedir. Yılda 75 milyon ziyaretçiyle Fransa'nın ardından dünyada en fazla turist ağırlayan ülke konumunda olan ABD,²⁶⁴ etkinliği Amerika kıtasını aşarak dünyanın her bölgesine yayılmış olan küresel bir güç konumundadır.

Marka ABD: Amerikan Rüyasından Amerika Markasına

ABD, 2020 verilerine göre marka değeri açısından dünyanın en değerli ulus markası olarak gösterilmektedir. 19. yüzyılda politik istikrarsızlıklar yaşayan ABD, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde kendi içinde yaşadığı çekişmeleri sonlandırmayı

²⁶¹ ⁴⁵"The Industrial Revolution in the United States"

http://www.loc.gov/teachers/classroommaterials/primarysourcesets/industrial-revolution/pdf/teacher_guide.pdf

²⁶² ⁴⁶"United States conducts first test of the atomic bomb" <http://www.history.com/this-day-in-history/united-states-conducts-first-test-of-the-atomic-bomb>

²⁶³ ⁴⁷"The United States, the Soviet Union, and the End of World War II" <https://2001-2009.state.gov/r/pa/ho/pubs/fs/46345.htm>

²⁶⁴ ⁴⁸"International tourism, number of arrivals" <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=US>

başarmış ve dünya politikasında daha etkin hale gelmeye başlamıştır. 1929 yılında yaşanan ekonomik krizle sarsılan ABD, 1930'lu yıllar boyunca krizin olumsuz etkileriyle mücadele etmek durumunda kalmış ve İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ekonomik büyümesine kaldığı yerden devam etmeyi başarmıştır. İki dünya savaşında da galip devletler arasında yer alan ve bu açıdan yeni dünya politikasının oluşturulmasında büyük pay sahibi olan ABD; ekonomik, politik ve kültürel açılardan bir süper güç olarak kabul edilmiştir. Savaşların sona ermesine rağmen, Sovyetler Birliği ile yaşanan ve Soğuk Savaş olarak adlandırılan dönem, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla sonlanmış ve bu dönemden de zaferle ayrılan ABD dünyada tek süper güç olarak kalmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde askeri, politik, ekonomik ve kültürel açıdan büyük gelişme gösteren ABD'nin, her alanda gerçekleştirmiş olduğu hegemonyası kendi sınırlarını aşarak dünyanın dört bir yanını etkiler hale gelmiştir. ABD'nin temsil ettiği özgürlük, eşitlik, fırsat eşitliği ve demokrasi gibi değerler toplumsal ve kültürel değerler, "Amerikan Rüyası" (American Dream) olarak adlandırılmış, ABD'nin yumuşak gücünü oluşturmuş ve dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin toplumlarında bir cazibe uyandırmıştır (Samuel, 2012). 1930'lu yıllarda ortaya çıkan "Amerikan Rüyası" söylemi tüketim toplumunun da temellerini atmış; tüketim ilişkileri sonucunda elde edilen mutluluk üzerinden inşa edilen bir kalkınma söylemi, Amerikan imajıyla bütünleşmiş ve günümüze dek taşınmıştır (Hanson & White, 2011). Bu dönemden itibaren ABD ekonomisi büyük gelişim göstermiş ve çok çeşitli endüstrilerden farklı markalar küresel ölçekte bir hedef kitleye seslenir hale gelerek Amerikan Rüyasının etkinliğini sınır aşırı bir noktaya evirmiştir.

Bu dönemde gerçekleşen ekonomik büyümenin yanı sıra dünyanın çeşitli bölgelerinde kurduğu askeri üsleri, Vietnam, Kore ve Küba gibi bölgelerde giriştiği komünizm karşıtı mücadele ve Coca-Cola ile McDonald's gibi Amerikan firmalarının dünya pazarlarına yayılmasıyla Amerikan kültürünün hâkim kılınması gibi gelişmeler, ABD'nin dünyayı egemenliği altına almayı amaçlayan "emperyalist" bir devlet olarak algılanması sonucunu da doğurmuştur (Weisskopf, 1974). Ne var ki, ABD'nin bir devlet olarak dünyanın çeşitli bölgelerinde olumsuzlanan imajı, Amerikan markalarının dünyanın her yanından tüketiciler tarafından algılanan kalitesini ve imajını olumsuz etkilememiş, Amerikan değerlerini yansıttığı düşünülen markalar tüketiciler açısından cazibe uyandırmaya devam etmiştir. Çelişkili gibi görünen bu durum, Amerikan markalarının siyasi bir varlık olarak ABD devletine doğrudan referans vermemesinden kaynaklanmıştır. Tam aksine, Amerikan Rüyası üzerinden Amerikan değerlerine vurgu yapan markalar, tüm dünyadan tüketicilerin beğenisini kazanmıştır (Mooij, 2014). ABD, toplumsal

ve ekonomik olarak tüketim toplumunun ortaya çıktığı, marka ve reklam endüstrilerinin boy gösterdiği ve dünyadaki tüm trendleri belirlediği bir ülke konumuna gelmiştir. ABD'nin yumuşak güç bağlamında sahip olduğu kültürel hegemonya, Amerikan değerleri üzerine inşa edilen Amerikan Rüyası söylemini popülerleştirirken, bu gelişmeye paralel olarak Amerika'nın bir marka olarak kendisini gerçekleştirmesi sürecini de beraberinde getirmiştir. “Amerika Birleşik Devletleri”, resmî bir isim olarak legal devlet varlığını çağrıştırırken; Amerika, vaat ettiği değerler üzerinden bir marka ismine dönüşmüştür. Apple, Google, McDonald's ve Coca-Cola gibi Amerikan değerlerini temsil eden, en ileri teknolojinin herkes tarafından erişilebildiği, özgürce kullanılabildiği ve mutluluk vaat eden ürün ve hizmet markaları üzerinden Amerika, bir ulus marka olarak değerli hale gelmiştir.²⁶⁵ Küresel ölçekte etkin olan ve Amerikan değerlerini yansıtan ulusal markaları üzerinden güçlenen Amerika ulus markası, ABD'nin ekonomik gücünü meydana getirdiği gibi, aynı zamanda onun kamu diplomasisi bağlamında uygulamaya koyduğu yumuşak gücünü de desteklemeyi başarmıştır.

ABD, modern çağın toplumsal, politik ve ekonomik gelişmeleri doğrultusunda güç kazanmış ve gelişmelerin doğal akışı içerisinde küresel açıdan güçlü ve egemen bir ulus marka olarak konumlanmış bir ülkedir. ABD; Fransa, İtalya, Britanya ve Çin gibi ülkelerin aksine, bin yıllar öncesine dayanan bir tarihe sahip değildir. Diğer ülkelerle kıyaslanabilecek bir tarihi mirasa sahip olmamasına rağmen, modern bir ulus marka olarak konumlanmış ve tüm dünyada cazibe uyandıran, kimi zaman ise eleştirilere hedef olarak tartışma yaratan ulus marka değerlerine sahip olmuştur. ABD ulus markasını konumlandırma ve imaj süreçleri sonucu edinilen değerli konum, çelişkili bir biçimde bu ulus markanın yönetilme ihtiyacının uzun bir süre ortaya çıkmaması sonucunu doğurmuştur. Dünyada 2000'li yıllarla birlikte başlayan ulus markalama kampanyaları sürecinde çok sayıda ülke markasını konumlandırarak kimliğini oluşturur ve hedeflenen ulus marka imajı doğrultusunda çalışmalar yürütürken, ABD ulus markalama çalışmalarına 2011 yılı Mayıs ayında başlamıştır. “The Brand USA” (Marka ABD) adıyla başlatılan girişim, devlet başkanı Barack Obama yönetiminin yönlendirmesiyle oluşturulmuş ve özel sektörün de desteğiyle finanse edilmiştir. ABD'nin küresel ölçekte gerçekleştirmeyi amaçladığı ilk turizm tanıtım faaliyeti ve ulus markalama girişimi olarak “The Brand USA”, dünyanın 18 farklı bölgesinde 40'in üzerinde ülkede ofis açarak ABD'ye turist ve ticari yatırım

²⁶⁵ “McAmerica: The Success Secrets of Brand USA”

<http://www.aljazeera.com/programmes/empire/2014/12/mc-america-success-secrets-brand-usa-20141227121345422370.html>

miktarında artışı hedeflemiş ve tanıtım kampanyalarıyla ABD imajına olumlu katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Avustralya, Yeni Zelanda, Brezilya, Kanada, Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Birleşik Krallık, İrlanda, Almanya, Avusturya, İsviçre, Meksika, Orta Amerika, Tayvan, Hong Kong ve Güneydoğu Asya, The Brand USA ulus markalama girişiminin ofis açtığı yerler olarak kampanyada öncelikli bir konum edinmiştir.²⁶⁶

The Brand USA girişimi kapsamında, ABD ulus markasının güçlendirilmesi çalışmalarında bir misyon ve vizyon belgesi hazırlanmış ve beş stratejik prensip ortaya koymuştur. The Brand USA'nın misyonu, ülkeye gelen ziyaretçi ve yatırımcı sayısını yükselterek ABD'nin küresel pazardan aldığı payın artırılmasını sağlamanın yanı sıra, ABD'nin uluslararası imajını iyileştirmek olarak belirlenmiştir. Vizyon bağlamında The Brand USA'nın dünyadaki en sistemli ve verimli destinasyon pazarlaması girişimi haline getirilmesi amacı ortaya konarken, turizm gelirlerinin artırılarak sektörel istihdam imkânlarının yaratılması ve kişi başına düşen milli gelirin yükseltilmesi hedefleri vurgulanmıştır. Misyon ve vizyon doğrultusunda öne sürülen beş temel prensip ise, ABD markasının cazibesini etkili bir biçimde sunmayı sağlayacak “yaratıcı ve yenilikçi pazarlama”, ziyaretçilerin ülkeye giriş ve vize süreçlerini kolaylaştıracak “hoş geldin pazarlaması”, ABD markasını temsil edecek söylem ve eylemler aracılığıyla ulus markaya yönelik “güven tesisi ve sürdürülebilirliği”, özel sektörün desteğini alarak paydaşların katılımıyla ABD markasına “değer katkısı ve yaratımı” ve son olarak mesajların, kanalların, pazarların ve yatırım alanlarının optimize edilerek “doğru sonuçların hedeflenmesi” şeklinde belirlenmiştir.²⁶⁷ Birleşik Devletler Seyahat Birliği ve Birleşik Devletler Ticaret Departmanı'nın işbirliğinde başlatılan The Brand USA girişimi, ABD federal hükümetinin denetiminde faaliyetlerini sürdürmüş ve 2015 yılı itibariyle toplamda 21 milyar dolarlık bir iş hacminin ülkeye girmesini sağlamıştır.²⁶⁸ ABD'ye giriş yapan ziyaretçi sayılarında da önemli bir gelişme yaşanmış, 2011 yılında 62 milyon seviyesinde seyreden turist miktarı, 2014 yılında 75 milyon rakamına ulaşmıştır.²⁶⁹ Artan turist sayısı, aynı zamanda ulus markalama girişiminin de gelirlerinin yükselmesini sağlamıştır. ABD'ye vizesiz seyahat hakkı bulunan yolcuların, ülkeye adım attıklarında ödemeleri gereken 14 dolarlık ücretin 10 doları The Brand USA girişimine ayrılmış, böylece

²⁶⁶ “About Brand USA” <http://www.thebrandusa.com/about>

²⁶⁷ “Who are we” <http://www.thebrandusa.com/about/whoweare>

²⁶⁸ “Who are we” <http://www.thebrandusa.com/about/whoweare>

²⁶⁹ “International tourism, number of arrivals” http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=US&year_high_desc=true

kampanyanın turizm gelirlerinde sağladığı artışın maddi olarak geri dönüşü amaçlanmıştır (Sullivan, 2013).



Şekil 25: ABD logosu²⁷⁰

Hazırladığı misyon, vizyon ve prensip direktifleriyle ulus markasının temel strateji hatlarını belirleyen The Brand USD kampanyası, 2012 yılında ulus markanın slogan ve logosu belirleyerek (Şekil 25), ulus marka kimliği unsurlarını oluşturan adımları atmış ve küresel bir tanıtım kampanyası başlatmıştır. ABD markası “Discover America: The Land of Dreams” (Amerika’yı Keşfet: Rüya Ülkesi) sloganı ve ABD eyaletlerinin çoğulcu birlikteliğini sembolize eden USA logosuyla görsel ve metinsel açılardan desteklenmiştir. Amerikalı şarkıcı ve söz yazarı Rosanne Cash, “Discover America” sloganı için yapılan şarkıyı seslendirmiş ve gerek sosyal medyada gerekse tüm dünyada gerçekleştirilen tanıtım kampanyalarında yer verilen şarkı ile ABD ulus markasının görünürlüğünün artması hedeflenmiştir. Bünyesindeki 50 eyaletten doğal ve mimari güzellikler içeren sahnelerden oluşan bir videonun eşlik ettiği şarkı, Amerikan deneyimi bir rüya ile özdeşleştirerek dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri ABD markasını yaşamaya davet etmiştir (Kosner, 2012). ABD ulus markası, Amerikan Rüyası söyleminden hareketle kendisini 1930’lu yıllardan günümüze dek gerçekleştiren ve dünyada görünür hale gelen Amerika markasının, profesyonel ve sistematik açılardan yönetilmesini amaçlayan bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Amerikan Rüyası söylemini destekleyen bir nitelikte oluşturulan ulus marka kimliği unsurları, Amerika’nın tarihten günümüze dek olağandışı yetenekleri ve öngörüsüyle hayalleri gerçek yapan bir “sihirbaz” arketipiyle ulus marka kişiliğini yansıtmaya zemin hazırlamıştır. Ayrıca, ABD’nin dünyada tek süper güç olmasından kaynaklanan kültürel ve politik nüfuzu, ABD ulus

²⁷⁰ Kaynak: <https://www.thebrandusa.com/>

markasının “düzenleyici” bir ulus marka kişiliği arketipiyle değerlendirilmesini de beraberinde getirmiştir.

ABD ulus markalama girişimi, zaten mevcut bulunan bir Amerika markasının, yönetilerek geliştirilmesi ve özellikle ekonomik bağlamda Amerika imajının ülkeye daha fazla olumlu geri dönüş sağlanmasına yönelik başarılı adımların atılmasını amaç edinmiştir. Büyük yüz ölçümü, New York ve Los Angeles gibi marka şehirleri, büyük nüfusu ve küresel etkinliğine rağmen ABD, ülkeye varan turist sayısı bakımından Fransa’nın ardından ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle Brezilya ve Türkiye gibi, son 10 yılda gelen ziyaretçi sayısını büyük oranda artıran ülkelere kıyasla ABD’nin gerekli karşılığı gösteremeyişi, The Brand USA girişiminin oluşturulmasında en önemli etken olmuştur (Scaturro, 2014). Kampanyanın ilk dört yılında gerçekleşen turist sayısındaki artış, girişimin belirli bir bağlamda başarıya ulaştığını göstermekle birlikte, kampanyanın uzun vadede uyandıracağı etki, Amerika markasının küresel ölçekte bireyler tarafından algılanma biçimlerini gösterebilecektir. Markalama olgusuna atıfla yola çıkılmasına ve misyon, vizyon ve temel prensiplerin ortaya konmasına rağmen ABD ulus markasının rakiplerine göre konumlandırılmasında eksiklikler bulunmaktadır. ABD ulus marka kimliğinin oluşturulması bağlamında da belirsizlikler sürmektedir. Amerika markası, dünya üzerindeki hiçbir birey ve ülkenin kayıtsız kalamadığı, hakkında belirli bir imaja sahip olduğu oldukça karışık bir anlam düzlemine sahip bir markadır. Bu durum kendisine atfedilen olumlu veya olumsuz anlamlarla kendiliğinden var olan Amerika markasının, konumlandırma ve kimliğini oluşturma süreçlerini de zorlaştırmakta ve karmaşık hale getirebilmektedir.

Günümüzde sürdürülmesi hedeflenen ABD markası, büyük ölçüde Amerika markasının mirasından faydalanmakta, ulus marka konumlanması ve kimlik açısından ilave adımlar görünür bir biçimde henüz atılmamaktadır. ABD kökenli dev firmaların küresel markaları, ABD markasının değerini ve vaadini büyük ölçüde tek başına oluşturmaktadır. Çin, Fransa, Almanya, İtalya ve Birleşik Krallık gibi rakiplerden oluşan rekabet ortamında, ekonomik, kültürel ve politik hegemonyasıyla halen daha en değerli marka olma özelliğini koruyan ABD, marka imajını Amerikan değerlerini yansıttığı izlenimi veren küresel markaların sağladığı imajı kendisine transfer ederek oluşturmaktadır. Rekabetin ilerleyen yıllarda ulus markalar arasında daha yüksek boyutlara ulaşacağı değerlendirildiğinde ABD markasının imajını transfer ettiği markalar dışında bir ulus marka olarak konumlanma, kimlik belirleme ve vaatle bulunma biçimleri kaçınılmaz bir gereksinim olarak belirecektir. Ulus markalamaya dair dinamiklerin yanı sıra,

Amerikan siyasetinde yaşanan dönüşümler bağlamında 2016 başkanlık seçimlerinden Cumhuriyetçi aday Donald Trump'ın galip çıkması, ülkede muhafazakâr çevrelerin gücünü göstermiş, Demokrat Parti destekçileri ve azınlık toplumları hayal kırıklığı yaşamış ve seçim sonuçlarının açıklanmasıyla Kanada, Yeni Zelanda gibi ülkelerin göçmenlik başvurusu web sitelerinde aşırı yoğunluktan kaynaklanan çökmeler yaşanmıştır. (Hodgson & Greenfield, 2016) Trump'ın kadınlara, azınlıklarla ve özellikle Müslümanlara yönelik olumsuz söylemleri dünya kamuoyunda yankı uyandırmış ve Amerika imajının olumsuz bir yönde sarsılmasına neden olmuştur. ABD'nin yeni başkanının sert söylemlerini Amerika ulus markasına 20 trilyon dolarlık bir zarar verebileceği iddia edilmiştir (Flanagan, 2016). Trump'ın başkanlığının 2020 yılında sona ermesiyle başlayan Joe Biden döneminde ABD'nin izleyeceği politikaların, Amerika ulus markasına etki etmesi ve uluslararası kamuoyu tarafından algılanma biçimlerini büyük ölçüde belirlemesi beklenmektedir.

ABD Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ekonomik, politik ve kültürel açılarından süper güç statüsü
- + Doğallaşmış değerlerden oluşan ulus marka kimliği ve kişiliği
- Politik gelişmelerin ulus marka imajına zarar verebilme potansiyeli

ARJANTİN

Arjantin Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	45,195,774 (32.)
Yüz Ölçümü	2,780,400 km ² (8.)
Bağımsızlık	25 Mayıs 1810 (İspanya'dan)
Yönetim Biçimi	Federal Başkanlık Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	Yok (de facto olarak İspanyolca)
Başkent	Buenos Aires
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	30.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	8,442 \$ (93.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	46. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	45. (Brand Finance) 60. (Future Brand)

Güney Amerika'da Gelişmiş Bir Demokrasi

Güney Amerika kıtasının Brezilya'dan sonra yüz ölçümü bakımından en büyük ülkesi olan Arjantin, nüfus açısından Brezilya ve Kolombiya'nın ardından üçüncü sırada gelmektedir. Batı sınırında Şili, kuzeyde Bolivya ve Paraguay, kuzeydoğuda ise Brezilya'ya komşu olan Arjantin, İspanyolca konuşulan Hispanofon ülkeleri arasında en geniş yüz ölçümüne sahip olan ülke konumundadır. Güney Amerika kıtasındaki topraklarının yanı sıra Antarktika kıtasının belirli bölgelerinde de egemenlik iddia eden Arjantin, aynı zamanda güneydoğusunda bulunan Falkland Adaları'nda da egemenlik iddia etmekte ve bu nedenle Britanya ile politik ve askeri çatışmalar yaşamaktadır.²⁷¹ 16. yüzyıla kadar yerel halkların yaşadığı Arjantin topraklarının Avrupalı topluluklarla buluşması ilk olarak 1502 yılında İtalyan kâşif Amerigo Vespucci'nin kıtaya adım atması ile gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda İspanyollar tarafından Arjantin bölgesine egemen olunmuş, Buenos Aires şehri kurulmuş ve 18. yüzyıl Arjantin'in İspanyol İmparatorluğu tarafından yönetildiği bir dönem olarak tarihe geçmiştir.²⁷² 19. yüzyılın başlarında gerçekleşen bağımsızlık mücadelesi sonucunda Arjantin, 1810 yılında bağımsızlığını ilan etmiş ve Mayıs Devrimi olarak da adlandırılan bu olay, modern Arjantin ulusunun başlangıcını oluşturmuştur (Tsang, 2010). Bağımsızlığını ilan

²⁷¹ "Falkland Islands War" <https://global.britannica.com/event/Falkland-Islands-War>

²⁷² "History Argentina" <http://www.argentinaindependent.com/life-style/travel-life-style/history/>

etmesini izleyen süreçlerde, özellikle 19. yüzyılın son çeyreğinde ekonomisini güçlendiren Arjantin, sanayi, eğitim ve ulaşım gibi alanlarda modernleşme sürecini yaşamış ve 1908 yılında kişi başına düşen milli gelir miktarında dünyada yedinci ülke olma başarısını göstermiştir.²⁷³ Arjantin'in ekonomik ve toplumsal kalkınması 1930 yılında gerçekleşen askeri darbeye zarar görmüş ve 20. yüzyıl boyunca yaşanan politik gelişmeler Arjantin için sancılı birtakım süreçleri beraberinde getirmiştir. 1955 ve 1966 yıllarında gerçekleşen askeri darbelerde demokrasisi kesintiye uğrayan Arjantin, 1970'li yıllar boyunca soğuk savaşın da etkisiyle siyasi çatışmalar yaşamış ve binlerce insanını bu çatışmalarda yitirmiştir.²⁷⁴ Askeri diktatörlük dönemleri ardından 1983 yılında gerçekleştirilen seçimlerle demokrasisini yeniden inşa eden Arjantin, bu dönemden günümüze dek ekonomik, toplumsal ve politik istikrarı yakalamaya çalışmıştır (Levitski & Murillo, 2005). Arjantin'in yaşadığı toplumsal ve politik travmalar ülke toplumuna olumsuz etki ettiği gibi, aynı zamanda ekonomisini de derinden etkilemiş; 20. yüzyılın başında dünyanın en zengin ülkelerinden biri konumuna gelen Arjantin, dünyanın 21. büyük ekonomisi olacak kadar gerilemiştir. Günümüzde G15, G20 ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşlarda etkin bir ülke konumunda bulunan Arjantin, özellikle sahip olduğu çok yüksek insani gelişmişlik seviyesiyle Güney Amerika kıtası ülkeleri arasında birinci sırada yer almaktadır.

Kimlik Karmaşası Yaşayan Bir Ulus Marka

Brand Finance 2020 ulus marka endeksi verilerine göre Arjantin, dünyanın en değerli 45. ulus markası konumundadır. 20. yüzyılda yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeler nedeniyle iniş çıkışlar yaşayan Arjantin, karşı karşıya kaldığı istikrarsızlıklar nedeniyle olumsuz bir algı edinmiş ve ulus markası da söz konusu algıdan etkilenmiştir. 1983 yılından günümüze dek gelişen süreçte demokrasisini güçlendiren Arjantin, ekonomik açıdan ise istikrarsızlıklar yaşamaya devam etmiştir. Örneğin; 2009 yılında tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz nedeniyle ekonomisi %6'luk bir küçülme yaşayan Arjantin, 2010 yılında %10'luk bir büyüme kaydetmiş, 2011 yılında büyüme oranı %6'ya düşerken, 2012 yılında Arjantin ekonomisinin %1 küçüldüğü gözlenmiştir.²⁷⁵ Arjantin'in ekonomik açıdan yaşadığı istikrarsız süreçler, Arjantin ulus markasının imajı ve uluslararası kamuoyunda algılanma biçimlerini de derinden etkilemiştir. Ekonomik istikrarsızlık

²⁷³ "Rise of the Modern Argentina"

https://rft.nationstates.net/nation=the_argentine_reich/detail=factbook/id=657721

²⁷⁴ "Timeline: Argentina" <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/1196005.stm>

²⁷⁵ "GDP growth (annual %)" <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=AR>

ve askeri diktatörlük dönemleri nedeniyle Arjantin ulus markasına eklenilen olumsuz çağrışımlar bulunurken, ulus markayla özdeşleşmiş olan olumlu imajların da mevcut olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin; Diego Maradona ve Lionel Messi gibi dünyanın en yetenekli futbolcuları olarak gösterilen sporcular Arjantin’de yetişmiş ve Arjantin’in bir ulus marka olarak küresel bir cazibe edinmesini sağlamıştır.²⁷⁶ Futbolun yanı sıra, 19. yüzyılın sonunda Arjantin’de ortaya çıkan eşli dans türü olarak “Tango”, Arjantin ulus markasının önemli simgelerinden biri haline gelmiş ve 2009 yılında UNESCO tarafından dünya kültür mirası listesine kabul edilmiştir.²⁷⁷ Oldukça köklü bir yemek kültürüne sahip olan Arjantin, yüzyıllardan günümüze dek sürdürdüğü et ve barbekü geleneğiyle, Latin Amerika’da öne çıkan bir mutfak olarak dikkat çekmiş ve ürün perspektifinden sahip olduğu değerleri ulus markasıyla özdeşleşmiştir (Thomson, 2014). Ekonomik istikrarsızlık gibi olumsuz çağrışımlarla; futbol, tango, mutfak kültürü gibi olumlu çağrışımlarla özdeşleşmiş olan Arjantin ulus marka kimliği, Arjantin’e dair karmaşık algılama biçimlerini gözler önüne sermektedir. Arjantin’in küresel imajı değerlendirildiğinde, ülkenin bir yandan sofistike ve cazibeli bir biçimde algılandığı gözlemlenirken, diğer yandan gelişmesini sürdürmeye çalışan bir üçüncü dünya ülkesi olarak da algılanabildiği dikkat çekmektedir (Edwards, 2008: 181). Arjantin ulus markasının algılanması bağlamında ortaya çıkan karmaşık süreçler, Arjantin’in bir ulus marka olarak yönetilmesi ihtiyacını da gözler önüne sermektedir.

Arjantin’in ulus markalama girişimi ilk olarak 2004 yılında dönemin devlet başkanı Nestor Kirchner tarafından başlatılmıştır. 2001 yılında yaşadığı ekonomik kriz nedeniyle ülke ekonomisi 2001-2003 arası dönemde yaklaşık %15’lik bir küçülme yaşamış, işsizlik oranı yükselmiş ve yaşanan olumsuz gelişmeler halkın sokaklara dökülerek hükümeti protesto etmesine ve çeşitli yağmalama olaylarına neden olmuştur (Goddard, 2006: 268). Bu dönemde Arjantin gerek yurt içi gerekse yurt dışı algı bakımından olumsuz bir imaj edinmiş, yapısal sorunlarla olduğu kadar aynı zamanda ulus marka değeriyle doğrudan alakalı çeşitli olumsuzlukları da deneyim etmek zorunda kalmıştır. Ulus marka girişimi kapsamında konumlandırma ve kimlik çalışmaları yapılmış ve gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda 2006 yılında Arjantin marka stratejisi raporu yayınlanmıştır. Bu rapora göre, Arjantin’in bir ulus marka olarak yönetilmesi gerekliliği vurgulanırken, ulus markalama ile Arjantin’in kimliğini, sahip olduğu değer ve yetenekleri, ticari, sportif, kültürel ve bilimsel başarılarını dünyaya etkin bir iletişim becerisiyle

²⁷⁶ “Argentina Rebranded” <https://macmillen.wordpress.com/2011/08/04/10-years-on-a-rebranded-argentina/>

²⁷⁷ “The Tango” http://www.unesco.org/archives/multimedia/?id_film=319&id_page=33&s=films_details

gösterebileceği ifade edilmiştir.²⁷⁸ Arjantin ulus markasının dış dünyaya olduğu kadar, aynı zamanda kendi halkına da hitap etmesi gerektiği belirtilmiş, ulus markalamasının ulusal kimlik ve bütünlüğün sağlamlaştırılmasındaki rolü vurgulanmış ve ulus markasını gören Arjantinlilerin, uluslarıyla gurur duymaları ve bu markayı sahiplenmeleri hedeflenmiştir (Arkenbout, 2015: 27). Arjantin ulus marka girişimi, hükümetin liderlik ettiği bir girişim kapsamında medya uzmanları, Turizm Bakanlığı yetkilileri ve dış ticaret meslek örgütlerini bir araya getiren bir iş birliğini öncelemiş, devlet liderliğinde özel sektör destekli bir markalama girişimi ortaya çıkarılmıştır (Arkenbout, 2015: 27). Ulus markalama girişiminin temel amaçları arasında Arjantin marka konumlandırması ve kimliğinin belirlenmesi bulunurken, Buenos Aires merkezli tasarım firması Gliocchi, Arjantin’in logosu başta olmak üzere görsel kimlik tasarımını üstlenmiştir.²⁷⁹

Arjantin ulus markalama girişimi, ulus markalama stratejisinde 11 temel aşamaya dikkat çekmiştir: Ulus markalama projesinin amaçlarının net bir biçimde ortaya konması; ülkenin ekonomik, politik ve toplumsal durumunun içeriksel açıdan tanımlanması; ülke içinde ve dışından bireylere Arjantin imajının sorularak algının ölçülmesi; algıların analizi; saha çalışmalarından çıkan sonuçların analizlerle birleştirilmesi; Arjantin ulus markalama stratejisinin tasarlanması; yurt dışı katılımcılar kadar Arjantin halkının da ulus markalama hakkında farkındalık edinmesinin sağlanması; ulus markalama stratejisinin yürürlüğe konması; turizm, yatırım ve dış ticaret açısından ulus markalama girişiminin sonuçlarının incelenmesi; strateji üzerinde gerekli düzenlemelerin yapılması; ulus markalama stratejisinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve siyasal iradede gerçekleşebilecek bir değişiklik halinde Arjantin ulus markalama stratejisinin yeniden ele alınması (Arkenbout, 2015: 31). Yapılan saha araştırması sonucunda Arjantin ulus markasının ağırlıklı olarak “tango” ve “Maradona” ifadeleriyle anıldığı, futbol ve et gibi Arjantin’e özgü olguların ön plana çıktığı görülmüştür. Bu açıdan ürün perspektifinden bir ulus marka kimliğinin doğal bir biçimde oluştuğu gözlemlenmektedir. Arjantin devlet başkanı Juan Peron’un eşi olan, 1950’li yıllarda Arjantin’de kadın hakları ve demokratikleşmeye öncülük eden ve bu nedenle ulusun manevi liderlerinden sayılan Eva Peron da Arjantin ulus markasının temel çağrışımları arasında yer almıştır. Eva Peron ismi, Arjantin’in ürün perspektifinden oluşan ulus marka kimliğini, demokrasi ve ulusal bütünlük ekseninde örülen bir değer perspektifine çekmeyi başarmaktadır. Araştırmada ünlü isimler bakımından siyasi aktivist Che Guevera ve edebiyatçılar Jorge Louis

²⁷⁸ “Manual Marca Pais Argentina” http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/Manual_Marca_Pais_Argentina.pdf

²⁷⁹ Kaynak: <http://gliocchi.com/contact/>

Borges ile Julio Cortazar gibi isimlerin de Arjantin ulus markasıyla özdeş hale geldiği belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçların ardından Arjantin ulus markalama girişimi, her ne kadar olumlu çağrışımları barındırıyor olsa da Arjantin ulus markasının belirli kalıp yargılarla anıldığını gözlemlemiş ve ulus markanın kimlik bazında yeniden oluşturulması gerektiğine karar vermiştir.

Arjantin'in ulus marka kimliğiyle ilişkili değerlerin belirlenmesinde, ulus marka ile hali hazırda doğal olarak ilişkilenen kalıp yargılara atıfta bulunmayan girişim, Arjantin markasını “çeşitlilik” olgusu üzerinden konumlandırmış ve Arjantin'in “çeşitlilik” ulusu olduğu yönünde bir kimlik oluşturmayı amaçlamıştır. Arjantin'in barındırdığı çeşitlilik; coğrafi, kültürel ve üretim çeşitliliği olarak üç temel alana bölünmüş; üretim çeşitliliği başlığında ise ülkenin kültürel, bilimsel, teknolojik, endüstriyel, turistik ve sportif üretim potansiyelinin görünür hale getirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Arjantin'in sloganı “diversidad que crea valor” (Diversity that creates value – Değer yaratan çeşitlilik) olarak belirlenmiştir (Arkenbout, 2015: 32). Arjantin ulus markasının çeşitlilik temelinde oluşturduğu marka konumlandırması ve kimliği, görsel kimlik bağlamında Arjantin logosuyla ifade edilmiş, Arjantin logosunun içerdiği üç farklı dalga, ulus markanın çeşitlilik potansiyelini simgelemiştir (Şekil 26). Ulus markanın sembolik unsuru oluşturan logonun soyut ve minimalist tasarımı, Arjantin ulusunun genç ve modern kimliğiyle ilişkilendirilmiştir (Arkenbout, 2015: 33). Arjantin ulus marka kişiliği, ulus marka kimliğini oluşturan çeşitlilik perspektifinde görünür hale gelmiştir. Çeşitlilik vurgusuyla tüm insanları kucaklayıcı bir üslup takınan Arjantin ulus markası, bu yönüyle “vatandaş” arketipine uyum sağlamıştır.



Şekil 26: Arjantin ulus marka logosu²⁸⁰

2006 yılında günümüze dek süren Arjantin ulus marka çalışmalarını, özellikle ulus marka kimliği bakımından organize ve kararlı bir ulus markalama çabasına örnek olarak göstermek mümkündür. Buna rağmen, Arjantin'in ulus markala-

²⁸⁰ Kaynak: http://www.wikiwand.com/en/Logo_of_Argentina

ma stratejisiyle hedeflenen sonuçlara ulaşamamış olduğunu da belirtmek gerekmektedir. 2006 yılından günümüze dek geçen süre zarfında Arjantin, ekonomik ve toplumsal krizlere maruz kalmaya devam etmiştir. Bu durum, ulus marka imajı ve değerini olumsuz etkilediği gibi, ulus markalama girişiminin mevcut toplumsal ve ekonomik sorunları gizleme amacıyla işlevsel hale getirildiği gibi bir algıya yol açmış, Arjantin'in yalnızca olumlu niteliklerine odaklanan bu girişimin gerçek sorunları görmezden geldiği eleştirisinde bulunulmuştur (Arkenbout, 2015: 29). Arjantin ulus markasının Arjantin halkıyla yeterince iletişim kuramaması ve ulus markanın halk tarafından yeterince etkin biçimde sahiplenilmemesi, Arjantin ulus markasının etkinliğini kısıtlayan bir faktör olmuştur. Arjantin halkının büyük çoğunluğu ulus markalama stratejisine dair bir bilgiye sahip olmamış ve ulus markalama ile nasıl bir ulusal kimlik inşa edildiği ve uluslararası kamuoyuna aktarılacak istendiği gibi hedeflere ortak olamamıştır (Arkenbout, 2015: 28). Arjantin ulus markasının kendi halkıyla iletişim kuramayışı, ulus markanın halk tarafından sahiplenilmesine engel olmuş ve bu açıdan markanın uluslararası kamuoyunda da yeterince etkinlik gösterememesi sonucunu doğurmuştur.

Ulus markasını olumsuz etkileyen ekonomik sorunlar ve ulusal iletişim eksikliği gibi faktörlerin yanı sıra, bir diğer handikap ise Arjantin ulus markasının konumlandırılmasıyla ilgilidir. Çeşitlilik olgusu üzerinden kimliğini tanımlayan Arjantin ulus markası, kendisini Latin Amerika bölgesinde farklılaştıracak bir ulus marka konumlandırmasını başaramamıştır. Latin Amerika ülkeleri toplumsal ve kültürel açılardan çeşitliliği ve çok kültürlü yapısıyla bilinen toplumlardan oluşmaktadır (Arkenbout, 2015: 33). Dolayısıyla Arjantin'in ulus markasını “çeşitlilik” üzerinden konumlandırması, beraberinde oluşturulması beklenen kimlik özellikleri olarak Arjantin ulus markasına ayırt edici, farklılaştırıcı ve özelleştirici bir kimlik sağlamamaktadır. Bu açıdan “vatandaş” arketipi şeklinde beliren Arjantin ulus marka kişiliğinin de değişebileceği öngörülmektedir. Arjantin ulus markası; tango, futbol ve barbekü kültürü gibi özgün değerleri barındıran ve bu açıdan ziyaretçilerini eşsiz maceralara sürükleyebilecek olan “Kâşif”, veya Eva Peron ve Che Guevara gibi isyankâr ve sıra dışı tarihsel kişiliklerle “ası” bir ulus marka kişiliğine sahip olabilecek bir ülkedir. Bu gibi özellikleri varken Arjantin'in “vatandaş” arketipiyle sunulması, ulus markanın sahip olduğu potansiyeli göz ardı etmekte ve özellikle aynı arketipi paylaşan İsveç ve Singapur gibi ülkelerin gölgesinde kalmasına neden olmaktadır. Arjantin'in ekonomik alanda gerçekleştireceği yapısal reformlara paralel olarak, ulusal ölçekte marka iletişimini daha etkin bir biçimde gerçekleştirmesi ve ulus markasını Latin Amerika ülkelerinden ayırt edecek bir stratejiyle yeniden konumlandırması,

olumlu pek çok çağrışımla özdeşleşen ve küresel bir bilinirliğe sahip olan Arjantin ulus markasının uzun vadede değer kazanmasını sağlayabilecektir.

Arjantin Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ulus markayla özdeşleşmiş olumlu çağrışımlar
- + Bölgesinde sahip olduğu çok yüksek insani gelişmişlik ve demokrasi düzeyi
- Ulus markanın Arjantin ulusu tarafından yeterince sahiplenilememesi
- Ulus marka konumlandırması ve kimliği açısından handikaplar
- Yapısal ekonomik istikrarsızlıkların ulus markaya olumsuz etkisi

BREZİLYA

Brezilya Federatif Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	212,559,417 (6.)
Yüz Ölçümü	8,515,767 km ² (5.)
Bağımsızlık	7 Eylül 1822 (Portekiz Krallığı'ndan)
Yönetim Biçimi	Federal Başkanlık Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	Portekizce
Başkent	Brasília
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	12.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	6,797 \$ (104.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	84. (Yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	16. (Brand Finance) 57. (Future Brand)

Güney Amerika'da Bölgesel Bir Güç

Nüfus ve yüz ölçümü bakımından dünyanın en büyük 5. ülkesi özelliğini taşıyan Brezilya, Güney Amerika kıtasının da en büyük ülkesi konumundadır. Güney Amerika'da Ekvador ve Şili dışında tüm ülkelere sınırı bulunan Brezilya, kıtanın %47,3'lük bir kesimini kaplamaktadır.²⁸¹ Oldukça büyük bir alana yayılan Amazon Nehri bölgesinin geniş bir vahşi yaşam alanına ev sahipliği yaptığı Brezilya, barındırdığı biyolojik çeşitlilik bakımından Avustralya'dan sonra dünyanın en zengin ikinci ülkesi olarak kabul görmektedir.²⁸² Tarihsel olarak 16. yüzyıla kadar yerel kabilelerden toplulukların yaşamış olduğu Brezilya toprakları, coğrafi keşifler çağı ile birlikte Portekizliler tarafından kontrol edilmiş ve bölge 19. yüzyıla kadar Portekiz'in bir kolonisi olarak varlığını sürdürmüştür.²⁸³ 1822 yılında Brezilya İmparatorluğu'nun ilan edilmesiyle Portekiz'den bağımsızlığını elde eden Brezilya, 1889 yılında gerçekleşen askeri darbe sonucunda imparatorluk yönetiminden çıkarak cumhuriyet rejimine dönüşmüştür (Farah, 2014). 1930, 1955 ve 1964 yıllarında gerçekleşen darbeler sonucu yönetime el konulan Brezilya, askeri ideolojinin egemen olduğu bir anlayışla yönetilmiş ve demokratik dinamikleri dönem kesintiye uğramıştır.²⁸⁴ 1970'li yıllarda totaliter rejime rağmen endüstriyel anlamda gelişme gösteren Brezilya'nın kaydettiği büyüme ekonomik

²⁸¹ "Brazil: The Land" <https://web.archive.org/web/20141023154830/http://www.un.int/brazil/brasil/brazil-land.htm>

²⁸² "Convention on Biological Diversity: Brazil" <https://www.cbd.int/countries/?country=br>

²⁸³ "Portuguese Colonisation Of Brazil" <http://www.brazil.org.za/portuguese-colonisation-of-brazil.html>

²⁸⁴ "Brazil profile - Timeline" <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-19359111>

bir mucize olarak değerlendirilmiştir (Crocitti & Vallance, 2011). 1985 yılında sonlanan askeri yönetimin ardından 1988 yılında ilan edilen yeni anayasayla Brezilya demokratik bir rejimi uygulamaya koymuş ve günümüze dek kesintisiz bir biçimde sürdürmüştür (Utsumi, 2014). 1990'lı ve 2000'li yıllar boyunca ekonomisinde atılım yapan Brezilya, yıllık yaklaşık %5'lik bir büyüme oranı kaydetmiş ve BRICS (Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Brezilya) ülkesi olarak dünyanın büyüyen milli ekonomileri arasında gösterilmiştir.²⁸⁵ 2013 yılından itibaren büyüme oranları düşüş gösteren Brezilya ekonomisi 2015 yılı itibariyle küçülme yaşamış ve 2016 yılında devlet başkanı Dilma Rousseff'in de yolsuzluk iddialarıyla görevden alınmasıyla siyasi bir krizle karşı karşıya kalmıştır (Gallas, 2016). Dünyanın en büyük 12. ekonomisine sahip olan Brezilya, sahip olduğu iş gücü ve hammadde rezerviyle dünyanın büyüyen küresel güçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Oldukça verimli topraklara ve gelişmiş bir sanayi altyapısına sahip olan Brezilya, 150 yıllık bir süreden günümüze dek dünyanın en büyük kahve üreticisi olma unvanını taşımaktadır.²⁸⁶ Latin Amerika'da bölgesel bir güç olarak dikkat çeken Brezilya, gelişmiş ekonomisine rağmen düşük miktarda seyreden kişi başına düşen milli gelir ve insani gelişmişlik seviyesi nedeniyle sosyal refah ve yoksulluk sorunlarıyla da mücadele etmektedir.

Sorunlara Rağmen Güçlü Bir Ulus Marka Kişiliği

Brand Finance ulus marka endeksi verilerine göre 2014 yılında dünyanın en değerli ulus markaları sıralamasında 10. sırada yer alan Brezilya, yaşadığı siyasal ve ekonomik sorunlar nedeniyle 2015 yılında bir sıra gerileyerek 11. sıraya düşmüştür. Brezilya ulus marka değerindeki düşüş 2016 yılında da devam etmiş ve Brezilya, dünyanın en değerli ulus markaları sıralamasında 15. sıraya kadar gerilemiştir. 2020 yılında ise dünyanın en değerli 16. ulus markası olmuştur. Buna rağmen Brezilya ulus markası, özellikle kültür ve turizm açısından dünyanın en beğenilen ulus markalarından biri olarak kendisini kanıtlamış durumdadır.²⁸⁷ Bir marka olarak Brezilya, küresel bir tanınırlığa sahip olup, neredeyse kalıcı hale gelmiş belirli çağrışımlarla birlikte algılanmaktadır. Ağırlıklı olarak samba, dans, karnaval, futbol ve plajlarıyla anılan Brezilya'nın dünyada yaratmış olduğu izlenim, bir ulus marka olarak temel gücünü oluşturmaktadır (Anholt, 2003: 116).

²⁸⁵ "China backs Brics nations despite global uncertainty" <http://www.bbc.com/news/business-37671745>

²⁸⁶ "Top Coffee Producing Countries" <http://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>

²⁸⁷ "Brazil and Argentina in Top Half of Most Admired Brands" <http://www.gfk.com/insights/press-release/brazil-and-argentina-in-top-half-of-most-admired-national-brands/>

Brezilya'nın bir ulus marka olarak edinmiş olduğu doğal çağrışımlar, olumlu birtakım anlamlara işaret ederken, çeşitli olumsuz çağrışımların da Brezilya ulus markasına eklemelendiği göze çarpmaktadır. Brezilya imajı olumlu çağrışımlar kadar cinayet, şiddet, açlık, doğa tahribatı ve yoksulluk gibi algıları da barındırmakta ve Brezilya ulus markasıyla olumsuz bir düzlemde ilişkilenen bu imgeler marka imajına olumsuz etkide bulunmaktadır (Mariutti, Giraldi, & Crescitelli, 2013: 17). Bu nedenle, Brezilya markasıyla ilişkilenen olumlu ve olumsuz imajların yönetilmesi ihtiyacı ortaya çıkmış ve 2003 yılında “Brand Brazil” (Marka Brezilya) kampanyası yürürlüğe koyulmuştur. Brezilya Ticaret ve Yatırım Promosyon Ajansı (APEX-Brasil) ve Brezilya Turizm Enstitüsü (EMBRATUR) ortak girişimiyle başlatılan Marka Brezilya kampanyası, Brezilya ulus markasıyla ilişkilenen çeşitli anlamların hedeflenen imaj doğrultusunda yönetilmesini amaçlamış ve bu doğrultuda çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Ulus markalama girişiminin iki ayrı amacını üstlenen bu kurumlardan APEX-Brasil²⁸⁸, Brezilyalı üreticilerin markalarını dünya pazarlarına ihraç etmeleri noktasında destek verirken, EMBRATUR Brezilya'nın iç ve dış turizminin gelişmesine öncülük etmeyi amaçlamıştır (Leão, 2012: 49).

APEX-Brasil, 2003 ve 2011 yılları arasında devlet başkanlığı görevini yürüten Luiz Inácio Lula da Silva dönemindeki Brezilya'nın ihracat hacmini geliştirme misyonunda önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde başta ABD ve Latin Amerika ülkeleri olmak üzere, Çin, Rusya, Hindistan ve Ortadoğu ülkelerinde yeni pazarlara açılma girişimleri gerçekleştirilmiştir. Gıda, moda, teknoloji ve sağlık, inşaat, eğlence ve teknik altyapı gibi kategorilerden toplamda 81 farklı sektöre destek sağlayan APEX-Brasil, yurtdışında üç binden fazla Marka Brezilya sunumu gerçekleştirmiş, 10 binden fazla Brezilya firmasını desteklemiş ve 2009 yılı itibariyle Brezilya'nın toplam ihracat hacminin %16,82'sini gerçekleştirmiştir (Leão, 2012: 51-52). Brezilya kökenli firmaların yurtdışında yatırım yapmalarına destek sağlayan “Brezilya Ticaret Projesi” ve yurtdışı yatırımcıları Brezilya'ya çekmeyi amaçlayan “Karnaval Projesi” gibi girişimler ile APEX-Brasil, Marka Brezilya'nın ticari görünürlüğünü ve etkinliğini küresel ölçekte gerçekleştirme yolunda adımlar atmıştır (Leão, 2012: 54). 2012 yılında gerçekleştirilen “Brasil: A Magical Journey” (Brezilya: Büyülü Bir Yolculuk) kampanyasıyla genel olarak Brezilya markasının, özel olarak ise Brezilya moda ve tasarım ürünlerinin küresel pazarda bilinirliğin artırılması ve etki uyandırması

²⁸⁸ “Who We Are” <http://www.apexbrasil.com.br/en/who-we-are>

amaçlanmıştır.²⁸⁹ Miami, Küba, Angola, Birleşik Arap Emirlikleri, Belçika, Moskova ve Çin gibi farklı kıtalarda yer alan ülkelerde açılan ofislerle APEX-Brasil, “Brasil: A Magical Journey” kampanyasını yürüterek Brezilya imajını sanatsallık, yaratıcılık ve moda ekseninde oluşturmaya çalışmış ve bu ülkelerden Brezilya’ya iş ve turistik seyahat miktarının artırılmasını hedeflemiştir (Leão, 2012: 59).Brezilya’nın “büyülü” atmosferine dikkat çeken girişim, Brezilya ulus marka kimliği unsurları dâhilinde bir kişilik arketipinin de ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kültürel ve doğal açılardan sıra dışı, büyüleyici ve şaşırtıcı özellikleriyle Brezilya, “sihirbaz” bir ulus marka kişiliği arketipini yansıtmıştır.

Brezilya’nın yatırım ve ekonomik büyüme faaliyetlerini önceleyen imaj çalışmaları, ulus marka kimliğine ilişkin çeşitli unsurların oluşturulmasıyla da desteklenmiştir. Embratur tarafından gerçekleştirilen girişim sonucunda Brezilya ulus markasının görsel kimliğinin ve ulus marka kimliği değerlerinin oluşturulması yönünde bir çağrı yapılmış; 2005 yılında gerçekleştirilen girişimle “Marka Brezilya” vizyonu hazırlanmıştır (Shapiro, 2010). Brezilya ulus marka kimliğinin sahip olduğu nitelikler neşe, aydınlık, kültürlerin birlikteliği, modern ve kıvrımlı (curve) olarak beş farklı şekilde ifade edilmiştir. Kıvrım olgusu, Brezilya ulus marka logosuna da şeklini veren ve ulus markanın karakteristik özelliğini oluşturan bir değer olarak ön plana çıkmıştır (Şekil 27). Kıvrımlar, Brezilya’nın sahip olduğu nehirler ve dağların doğal özelliklerini sergileyen görsel bir unsurdur. Aynı zamanda geçişkenliği ve dinamizmi de temsil eden kıvrımlar, Brezilya’nın kültürel çeşitliliğine ve iç içe geçişlere atıfta bulunmaktadır. Kıvrım metaforu Brezilya ulus markasının “sihirbaz” kimliğine de katkı sağlamakta, sıra dışı bir deneyim olarak Brezilya’yı gelecek ziyaretçilere ayırt edici bir biçimde sunmaktadır. Sahip olduğu son derece özgün çeşitliliği ulus marka kimliğinin sembolik unsurlarında da taşıyan Brezilya, “Sensational!” (Sansasyonel) sloganını kullanarak sihirbaz arketipini desteklemekte, kıvrım metaforu üzerinden gerçekleştirdiği sıra dışı Brezilya deneyimini ulus marka kimliğinin sembolik bir unsuru olarak sloganıyla tamamlamış olmaktadır.

²⁸⁹ “Brasil: A Magical Journey Raised Funds for Brazil Foundation” <https://brazilfoundation.org/Brasil-a-magical-journey-raised-funds-for-brazilfoundation/>



Sensational!

Şekil 27: Brezilya logosu²⁹⁰

Brezilya'nın 2014 Futbol Dünya Kupası ve Rio de Janeiro kentinde düzenlenen 2016 Yaz Olimpiyatları gibi iki dev uluslararası organizasyona en sahipliği yapması, Brezilya ulus markası açısından önemli bir atılım olmuştur. Brezilya'nın söz konusu etkinliklere aday gösterilmesi ve kazanmasında pay sahibi olan eski devlet başkanı Luiz Inácio Lula da Silva, düzenlenecek iki büyük etkinlikle birlikte Brezilya'nın dünyaya ekonomik gücünü ve istikrarını kanıtlayarak imkânı bulacağını belirtmiştir.²⁹¹ Futbol Dünya Kupası'nı en fazla kazanan takım unvanına sahip olan ve futboldaki başarısıyla uluslararası bir marka olarak tanınan Brezilya, yarı finalde Almanya'ya yenilmiş ve turnuvayı dördüncü sırada bitirmiştir. Brezilya, şampiyonluk hedefini gerçekleştirememiş olmasına rağmen, ülke tanıtımı açısından önemli bir mesafe kat etmiş ve ulus markasını dünyaya olumlu çağrışımlarla aktarma imkânı bulmuştur. Olumlu gelişmelere rağmen dünya kupası etkinliği Brezilya'da eleştirilere de yol açmıştır. Brezilya hükümeti dünya kupası hazırlıkları için 15 milyar dolar harcamış, yalnızca stadyumların inşası için ayrılan 3 milyon dolarlık bütçenin %90'lık bir kısmı vergilerden karşılanmıştır. Bütçenin bu kaleminin özel girişimler ve sponsorluklar ile karşılanacağı sözünün verilmesine rağmen halktan alınan vergilerin kullanılması, Brezilya vatandaşlarında tepki yaratmış ve bu durum dünya kamuoyunun da gündemini oluşturmuştur.²⁹² Yapılan araştırmalara göre Brezilya halkının %61'i dünya kupasının ülkeye yarardan çok zarar getirdiğini ifade etmiştir. Masrafların halktan alınan vergilerle finanse edilmesinin yanı sıra, inşaatlar sırasında yaşanan

²⁹⁰ Kaynak: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/brasil-sensacional-brazil-sensacional>

²⁹¹ "Nation Branding - Brazil" <https://pdgc2015c.wordpress.com/2016/05/19/nation-branding-brazil/>

²⁹² "FIFA returns \$100M to Brazil; World Cup cost \$15 billion" <http://www.usatoday.com/story/sports/soccer/2015/01/20/fifa-returns-100m-to-brazil-world-cup-cost-15-billion/22050583/>

işçi ölümleri ve bilet fiyatlarının Brezilya halkının satın alma gücünün çok üzerinde olması, halkın protesto gösterilerine neden olmuştur (Macguire & Fernandes, 2014). İş kazaları, 2016 Yaz Olimpiyatları hazırlıklarında da yaşanmaya devam ederken, dünya kupası organizasyonunda olduğu gibi olimpiyatlarda da Brezilya'nın ulus marka olarak kazançlı çıkıp çıkamayacağı tartışma konusu olmuştur. Brezilya devlet başkanı Michel Temer ise olimpiyatlar ile Brezilya'nın sahip olduğu modern ve etkileşimli demokrasisini, güçlü ekonomisini, turizm ve iş potansiyelini dünyaya göstereceğini ifade etmiştir (Hammond, 2016). Diğer yandan, olimpiyatlar için yürütülen inşaat faaliyetleri belirli yerleşim birimlerinde yerel halkın bölgeden tahliye edilerek farklı bölgelere taşınmak zorunda kalmalarına neden olurken, gerçekleşen protestolar Brezilya'daki sosyal eşitsizliği bir kez daha dünya kamuoyunun gündemine taşımıştır (Santos-Muñiz, 2014).

Son yıllarda gerçekleşen atılımlar değerlendirildiğinde; Brezilya ulus markasını ileri seviyeye taşıyabileceği iddia edilen dev etkinliklerin, Brezilya ulus markasının bir kriz yaşamasına neden olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır (Gratius & Segre, 2014). Son derece güçlü bir ulus marka kişiliğine sahip olan Brezilya'nın deneyimlediği sorunlar, ulus marka değerinde de bir düşüşe yol açmış, 2015 yılında 11. sırada bulunan Brezilya, 2020 yılında 16. sıraya kadar gerilemiştir. Bu süreçte yaşadığı toplumsal sorunları gün yüzüne çıkan Brezilya'nın, etkinlikler süresince gerçekleştirdiği reklam kampanyaları ise Brezilya toplumunun deneyimlediği yapısal sorunları gizlemeye çalışan stratejiler olarak algılanmış ve ulus marka tanıtımı açısından hedeflenen etkide bulunamamıştır. Olumsuzluklara rağmen Güney Amerika kıtasının ilk Yaz Olimpiyatları etkinliğini organize etme ünvanına sahip olan Brezilya, teknolojik ve altyapısal olarak dev etkinliklerin üstesinden gelebileceğini dünyaya göstermiş ve küresel değeri artan bölgesel bir güç olarak kendisini kanıtlamıştır.

Brezilya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ekonomik ve demografik göstergeler açısından bölgesel bir güç olması
- + Futbol, dans, karnaval, kahve ve kumsal gibi ulus markasıyla özdeşleşmiş doğal çağrışımlara sahip olması
- + Güçlü ulus marka kişiliği
- Sosyal ve ekonomik eşitsizlik gibi sorunların ulus marka imajına olumsuz etkisi

KANADA

Kanada

Nüfus (2021)	37,742,154 (39.)
Yüz Ölçümü	9,984,670 km ² (2.)
Bağımsızlık	17 Nisan 1982 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Meşruti monarşi altında federal parlamenter temsili demokrasi
Resmî Dil	İngilizce, Fransızca. Yerel diller: Chipewyan, Cree, Gwich'in, Inuinnaqtun, Inuktitut, Inuvialuktun, North Slavey, South Slavey, Tłıchǫ.
Başkent	Ottawa
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	9.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	43,242 \$ (26.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	16. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	8. (Brand Finance) 3. (Anholt-Ipsos) 5. (Future Brand)

Kanada: Çok Kültürlü Bir Deneyim

Kuzey Amerika kıtasının kuzeyinde yer alan Kanada, Atlantik ve Pasifik Okyanusları arasında 9,98 milyon kilometrekarelik dev bir alanı kaplamakta ve dünyanın yüz ölçümü bakımından Rusya'dan sonra en büyük ikinci devleti olma özelliğini taşımaktadır. Kuzey kutbuna yakınlığı nedeniyle genel olarak soğuk bir iklime sahip olan ülkenin coğrafi açıdan önemli bir kısmı orman ve dağlık alanlardan oluşurken, nüfus yoğunluğu düşük bir düzeyde kalmaktadır.²⁹³ Tarihsel olarak 16. yüzyıla dek çeşitli Aborjin kabilelerinden oluşan bir demografik yapıya sahip olan Kanada, 16. yüzyılda coğrafi keşiflerin başlamasıyla birlikte Britanya ve Fransa tarafından ele geçirilmiştir. 1537 yılında Fransa Quebec kentinin başkentliğinde bir koloni kurmuş ve bu koloni Kanada'da ilan edilen ilk Avrupa kökenli siyasi yönetim olmuştur.²⁹⁴ İlerleyen dönemde Fransa ve Britanya arasında yaşanan çekişmeler Kanada'nın siyasi geleceğinde büyük rol oynarken, 18. Yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen siyasi ve askeri rekabetin sonucu olarak Fransa, Kanada'daki hâkimiyetini Britanya'ya devretmiştir. 19. yüzyılın ilk yarısında Britanya kolonisi olarak varlığını sürdüren ülke, 1867 yılında yapılan bir anlaş-

²⁹³ "Population Density of Canada" <https://geopoliticalfutures.com/population-density-of-canada/>

²⁹⁴ "European Colonization and the Native Peoples" https://slmc.uottawa.ca/?q=european_colonization

mayla özerk bir federasyona dönüşmüştür.²⁹⁵ Britanya ve Kanada arasında 1931 yılında gerçekleştirilen bir diğer anlaşmaya göre Kanada tam bağımsızlık yolunda önemli bir gelişme kaydetmiş olsa da ülkede Britanya kanunlarının etkinliği devam etmiştir. Bu dönemde de facto olarak bağımsız bir ülke gibi davranan Kanada'nın, hukuki olarak bağımsızlığını elde etmesi ancak 1982 yılında gerçekleşebilmiştir.²⁹⁶ Yapılan anlaşmaya göre Britanya Parlamentosu'yla olan yasal bağlarını tamamen koparan Kanada bağımsızlığına kavuşurken, sembolik düzeyde Birleşik Krallık'a monarşik açıdan bağlılığını sürdürmüştür. Federal parlamenter demokrasi ile yönetilen Kanada'da, Kraliçe 2. Elizabeth meşruti monarşinin lideri olarak sembolik görevini sürdürmektedir. İngilizcenin yanı sıra, Fransızcanın da resmî dil olarak kabul edildiği Kanada, dünyanın en fazla göç almış ülkelerinden biri olarak çok dilli ve çok kültürlü bir yapıya sahiptir.²⁹⁷ Ekonomik özgürlükler, sivil haklar, insanı gelişmişlik, demokratik şeffaflık gibi ölçütler açısından dünyanın en ileri standartlarına sahip ülkelere biri olan Kanada, ekonomik açıdan dünyanın en büyük 9. ekonomisine sahip olup, özellikle petrol ve doğalgaz rezervleri açısından oldukça zengin doğal kaynaklara sahiptir. Birleşmiş Milletler, G8, G20, NATO gibi uluslararası organizasyonlara üye olan Kanada, İngiliz Milletler Topluluğu ve Uluslararası Frankofon Organizasyonu gibi çok uluslu kuruluşların da katılımcılarından biridir.

Kanada Ulus Markası: İyi Organizasyon, Beklenmeyen Sonuçlar

Coğrafi keşifler döneminden itibaren Avrupalı yerleşimcilerle karşı karşıya gelen Kanada, zaman içerisinde yerli nüfusunu kaybetmiş ve Avrupalı bir demografik yapıya sahip olmuştur. Kanada'nın Fransa ve Britanya tarafından kolonileştirilmesi, ülkenin Avrupa kültürünün etkisi altında kalmasına zemin hazırlamıştır. 18. yüzyılın sonlarında Britanya'ya karşı giriştiği mücadeleyle bağımsızlığını elde eden ABD'nin aksine Kanada, yüzyıllar boyunca Fransa ve Britanya'nın kolonisi olarak kalmış ve bağımsızlığını elde etmesi 20. yüzyılda mümkün olabilmektedir. Britanya'ya bağlı bir federatif yapıya sahip olması nedeniyle Kanada, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'na Britanya saflarında katılmıştır.²⁹⁸ Her ne kadar kendi topraklarından uzakta gerçekleşmiş olsa da bu savaşlar Kanada'nın on binlerce insanını yitirmesi sonucunu doğurmuş ve

²⁹⁵ "Canada's History" <http://www.cic.gc.ca/english/resources/publications/discover/section-06.asp>

²⁹⁶ "Canada Act" <https://global.britannica.com/event/Canada-Act>

²⁹⁷ "Canadian Multiculturalism: An Inclusive Citizenship"
<http://www.cic.gc.ca/english/multiculturalism/citizenship.asp>

²⁹⁸ "First World War" <http://www.warmuseum.ca/firstworldwar/>

toplumsal travmaya neden olmuştur.²⁹⁹ Kanada'nın dünya savaşlarında yaşadığı travma, savaş sonrası dönemde barışçıl bir politika izlenmesi gereksinimini doğurmuştur. Savaş sonrası dönemden günümüze dek uzanan süreçte liberal politikalar ortaya konmuş, yeni bir Kanada ulusal kimliği ortaya çıkarılmış ve 1965 yılında "akçaağaç yaprağı" sembolüyle Kanada bayrağı kabul edilmiş (Mackey, 2002: 57), 1969 yılında resmî olarak İngilizce ve Fransızcanın kabul edilmesiyle iki dilli yapı ilan edilmiş (Landry & Forgues, 2007) ve ilerleyen süreçte çok kültürlülük Kanada'nın resmî politikası haline getirilmiştir (Esses & Gardner, 1996). 1970'li yıllar, aynı zamanda Kanada'nın sosyal politikalar odaklandığı ve sosyal refah devletini güçlendirmeye çalıştığı yıllar olarak kayda geçmiş, çocuklar, yaşlılar, kadınlar, eşcinseller, trans bireyler ve göçmenler gibi farklı aidiyetlere sahip dezavantajlı gruplara yönelik yardım politikaları geliştirilmiştir.³⁰⁰ Kanada'nın demokrasi ve çok kültürlülük politikaları, ülkenin bu alanda küresel bir marka olmasını sağlamıştır. Bu politikalar günümüz dek uzanmış, 2015 yılında iktidara gelen Başbakan Justin Trudeau, kadın ve erkek bakanlara eşit sayıda yer verilen Kanada'nın ilk kabinesini kurmuştur. Aynı zamanda farklı dinler ve etnik aidiyetlerden üyeler içeren kabine, Kanada'nın demokratik değerlerini dünyaya gösteren bir fırsat olmuştur (Murphy, 2015). Göçmen politikalarına da yatırım yapan Kanada hükümeti, 2015 yılında dünyanın en fazla göçmen dostu olan ulus marka olarak belirlenmiştir.³⁰¹

Savaş sonrası dönemde barışçıl politikalar izleyen Kanada, bu sürece paralel olarak ekonomik kalkınmasına ağırlık vermiş ve dünyanın en büyük on ekonomisi arasında yerini almıştır. Petrol rezervleri açısından dünyanın en zengin üçüncü,³⁰² doğalgaz rezervleri açısından en zengin beşinci ülkesi olan Kanada'nın zengin kaynakları,³⁰³ ekonomik büyümesinde büyük avantaj sağlamıştır. Ekonomik kalkınmasını, refah devleti ve demokratikleşme süreçleriyle de tamamlayan Kanada, dünyanın en değerli on ulus marka arasında yerini almıştır. 2016 yılı itibariyle Brand Finance verilerine göre dünyanın en değerli sekizinci, Anholt-Ipsos verilerine göre ise dünyanın en değerli dördüncü ulus markası olarak değerlendirilen ülkenin demokrasisi, yaşam kalitesi, insanı gelişmişliği ve ifade özgürlüğü gibi

²⁹⁹ "Canada's Role in World War 2" <http://www.mta.ca/library/courage/canadasroleinwwii.html>

³⁰⁰ "Welfare State" <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/welfare-state/>

³⁰¹ "Canada Ranks First as Most Welcoming Country in 2015 Global Nation Brands Index" <http://www.businesswire.com/news/home/20151117006113/en/Canada-Ranks-Welcoming-Country-2015-Global-Nation>

³⁰² "Largest Oil Reserves by Country" <http://www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-oil-reserves-by-country.html>

³⁰³ "Canadian Oil and Natural Gas" <http://www.capp.ca/canadian-oil-and-natural-gas/natural-gas>

göstergeler açısından sergilediği yüksek performans, Kanada'nın ulus marka değerini oluşturmaktadır. Ulusal boyuttaki olumlu göstergelerinin yanı sıra, şehrsel olarak değerlendirildiğinde dünyanın en üst düzey kentsel alanlarını bünyesinde barındıran Kanada'nın üç şehri, Vancouver, Toronto, Calgary, dünyada en iyi yaşanılabilir ilk on kenti arasında gösterilmektedir (Choudhury, 2016).

Kanada ulus markası, küresel imajı açısından değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak çok kültürlülük ve demokrasiyle özdeşleştirilmektedir. Toplumsal özelliklerinin yanı sıra, Kuzey Kutbuna yakınlığı nedeniyle soğuk bir iklime sahip olan Kanada, çok sayıda doğal güzelliği bünyesinde barındıran bir ülke olarak tanınırlığını sürdürmektedir. Ne var ki, Kanada'nın politik, toplumsal ve ekonomik performansı doğrultusunda edinmiş olduğu olumlu konumlanma, özellikle turizm verilerine aynı doğrultuda yansımamaktadır. 2014 yılı verilerine göre varan turist miktarı açısından Kanada, 16,537.000 gibi bir rakamla 17. sırada yer alabilmiş olup, bu miktar Kanada'nın 1995 yılında aldığı 16,932.000'lik bir turist miktarından daha düşüktür.³⁰⁴ Bu alanda 1995 yılında dünyada 10. sırada yer alan Kanada, gerileme göstererek 2014 yılında 17. sıraya kadar gerilemiştir. Ülkeye giriş yapan yıllık turist miktarında 2002 yılı Kanada'nın 20 milyonun üzerine çıkarak zirveyi gördüğü dönem olarak kayıtlara geçerken, bu tarihten itibaren istikrarlı bir düşüş yaşanmıştır. 2000 ila 2010 yılları arasında Kanada'nın küresel turizm sektöründe aldığı pay %2,9'dan %1,7'ye kadar gerilemiş, bu durum Kanada hükümetini çeşitli önlemler almaya zorlamıştır. Turizm verilerinin ve gelirlerinin düşmesi, 2000'li yıllarda Kanada dolarındaki aşırı yükselmeye ve turizm sektörünün rekabet gücünün düşmesine bağlanmıştır. Kanada'nın ülke olarak bilinirliğine rağmen, coğrafi güzelliklerinin yeterince tanıtılamadığı öne sürülmüş, özellikle Avrupalı ve Asyalı ziyaretçilere olan uzak mesafesinin caydırıcı bir rol oynadığı ifade edilmiş ve Kanada'nın cazip bir ulus ve destinasyon olarak pazarlanması gerekliliği vurgulanmıştır (Threndyle, 2013).

Ulus markalama, Kanada'nın turizm potansiyelini geliştirmesi amacıyla gerçekleştirme ihtiyacı duyduğu imaj yenileme açısından önemli bir imkân sağlamıştır. 2005 yılında Kanada Turizm Komisyonu tarafından "Canada: Keep Exploring" (Kanada: Keşfetmeye Devam Et) sloganı belirlenmiş ve aynı isimle bir girişim kurulmuştur. Ulus marka kimliği unsurları üzerine çalışmalar yapılmış ve reklam kampanyalarıyla Kanada ulus markasının hedef kitlede arzulanan imajı oluşturmaya amaçlanmıştır. Kanada'nın turizm sektörünün büyümesi ve bu sayede turizmin milli gelire katkısının yükselmesi de ulus markalama kampanyasının

³⁰⁴ "International tourism, number of arrivals"

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?year_high_desc=true

önde gelen hedeflerinden biri olmuştur.³⁰⁵ “Canada: Keep Exploring” girişimi, öncelikli hedef olarak 11 ülkede Kanada markasına yönelik konumlandırma ve kimlik çalışmaları yapılmasını öngörmüştür. Bu ülkeler, Avustralya, Brezilya, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Japonya, Meksika, Güney Kore, Birleşik Krallık ve ABD olarak belirlenmiştir.³⁰⁶ Hedef ülkelerin sahip oldukları nüfus ve sosyoekonomik seviye açısından Kanada ekonomisine sağlayacakları düşünülen katkı, Afrika kıtası hariç olmak üzere dünyanın dört bir yanından ülkelerin belirlenmesinde etken olmuştur.

Kanada ulus marka konumlandırmasında öne çıkarılan 11 ülke, güçlü ulus markalar olarak küresel rekabet ortamında Kanada ile yarışan markalardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu ülkelerin hedef olarak belirlenmesi, Kanada’nın rakip olduğu ülkelerde ulus marka görünürlüğünü artırarak ulus marka imajını daha etkin kılmasını amaçladığını göstermektedir. Kanada ulus markalama girişimi, hedef olarak belirlediği 11 ülkede yıllık olarak gerçekleştirdiği saha çalışmalarıyla, ülke vatandaşlarının Kanada algısı üzerine araştırmalar yapmış ve ulus markasının imaj açısından algılanma biçimlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Örneğin; Japonya’da 2007 yılında yapılan bir araştırma, katılımcıların %26’sının en az bir kere Kanada’yı ziyaret ettiğini ortaya çıkarken; %34’ünün Kanada hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığı ve yalnızca %14’lük bir kısmının Kanada’yı merak ettiği belirlenmiştir. Japonya’nın nüfusuna göre değerlendirildiğinde yaklaşık 10 milyonluk bir turist grubuna denk geldiği değerlendirilen potansiyel ziyaretçilere, Kanada ulus markasının daha iyi tanıtılması gerektiği vurgulanmış ve Kanada hakkında bilgi sahibi olan ziyaretçilerin, Kanada ulus marka kimliğini olumlu algıladığı da ortaya konmuştur (Destination Canada: Global Tourism Watch Japan, 2007: 32).

Kanada ulus markası, dünyanın en değerli ve insan gücü en yüksek ulus markaları arasında küresel bir rakip olarak konumlandırılmıştır. Kanada ulus marka kimliğine bağlı değerler; “enformel”, “otantik” ve “esprili” (witty) olarak belirlenmiştir (CTC Brand Standards Guide Version 3.1, 2013: 8). Kanada’yı ziyaret edecek olan bireylerin ülkeyi deneyimlerken, ulus marka değerlerini oluşturan özellikleri yaşayacakları belirtilmiş, bu değerler bir vaat olarak sunulmuş ve Kanada’nın bitmek bilmeyen keşiflerle dolu doğal, insani ve otantik bir ulus marka olduğunun altı çizilmiştir (CTC Brand Standards Guide Version 3.1, 2013: 8). Kanada’nın özgün, otantik ve esprili niteliklerini oluşturan değerlerin deneyim edilebileceği beş farklı seyahat türü tanımlanmıştır. Doğa ile iç içe olan, aynı

³⁰⁵ “About Destination Canada” <http://en.destinationcanada.com/about-ctc>

³⁰⁶ “About Destination Canada” <http://en.destinationcanada.com/about-ctc>

zamanda modern merkezler işlevi gören Vancouver, Calgary ve Toronto gibi kentleri, karayolu ve havayoluyla yapılabilecek doğa gezileri, doğal güzellikler ve vahşi yaşam arasında macera yürüyüşleri, yerel mutfak çeşitleri ve son olarak Kanada yerlileriyle etkileşerek edinilebilecek otantik deneyim, Kanada markasının vaatleri arasında yer almıştır (CTC Brand Standards Guide Version 3.1, 2013: 9). Kanada ulus markasının vaatleri, üç farklı gezgin türüne göre şekillendirilmiş ve bu gezgin türlerinin kişilikleri ortaya konmuştur. Buna göre, “the cultural explorer” (kültürel kâşif) tipi, Kanada’nın çok kültürlü yapısını deneyimlemekten büyük bir keyif duyarken; “the authentic experiencer” (otantik deneyimleyici), ender görülebilecek doğal ve kültürel güzellikleri yaşamak isteyen gezginler için Kanada markasının eşsiz bir olanak tanıdığını öne sürmektedir. Üçüncü bir gezgin türü olarak “the free spirit” ise Kanada’nın keşfedilmeyi bekleyen ve zenginliklere dolu güzellikleriyle tanışarak macera ile buluşmak isteyen genç gezginleri hedef kitle olarak belirlemiştir (CTC Brand Standards Guide Version 3.1, 2013: 12). Kanada ulus markasının kimlik değerlerini somutlaştırmanın yanı sıra, aynı zamanda Kanada ulus markasını en iyi şekilde deneyimleyecek gezgin türlerinin de kişiliğini ortaya koyan ulus markalama girişimi, bu sayede Kanada’ya ilgi duyan muhtemel ziyaretçilerin seyahatleri öncesinde ulus markayla etkileşmelerini sağlamış ve onların Kanada markası ile olan ilişkilerini kişiselleştirerek belirli bir özdeşlik halinde ulus markayla ilişkilennmelerine olanak tanımıştır. “Keep Exploring” sloganıyla bir “kâşif” arketipi çizen Kanada, aynı zamanda ulusal bayrağının da simgesi olan akçaağaç figürünü ulus marka logosu olarak kullanmıştır. Sembol perspektifinden ulus marka kimliği unsurlarından birini gerçekleştiren Kanada, bu sayede ulus marka kimliği unsurlarının güçlü bir biçimde oluşturulmasını ve hedef kitleye aktarılmasını amaçlamıştır.



Şekil 28: Kanada logosu³⁰⁷

2005 yılında Kanada Turizm Komisyonu adıyla başlayan, daha sonra “Destination Canada” ismiyle faaliyetlerini yürütmeyi sürdüren ulus markalama

³⁰⁷ Kaynak: <http://blog.empowermint.com/shimos-corner/oh-canada-a-great-first-step-into-international-meetings/>

girişimi, aylık olarak yayınladığı bültenler ile turizm verilerini izlemekte, Kanada ofislerinin bulunduğu ülkelerdeki Kanada imajındaki gelişmeleri değerlendirmekte, olumlu ve olumsuz yönleriyle ortaya koyduğu ulus markalama sürecinde Kanada markasının iyileştirilmesi bağlamında tavsiyeler sunmaktadır (Destination Canada. Tourism Snapshot, 2016: 3). Örneğin; Temmuz 2016 verilerine göre hedeflenen 11 ülkenin tamamından gelen ziyaretçi sayısı, bir önceki yıl verilerine göre artış göstermiştir. Avrupa'dan ziyaretçilerin en büyük kısmını %10,8'lik oranla Britanya'dan gelen turistler oluşturmuş, Fransa'dan Kanada'ya seyahat edenlerin sayısında bir önceki yıla göre %3,7'lik bir artış yaşanmış, Almanya'dan ülkeye gelen ziyaretçilerin sayısı beklenenin altında bir artış gösterirken, hedef ülkeler arasında bulunmayan İsviçre, Hollanda ve İspanya gibi ülkelere Kanada'yı ziyaret eden turist sayısında azalma tespit edilmiştir (Destination Canada. Tourism Snapshot, 2016: 7). Destination Canada'nın sistemli ulus markalama izleme süreci, Kanada ulus markasının yönetilmesini kolaylaştırmakta ve imaj yönetimi çalışmalarının zamanında yapılmasına olanak tanımaktadır. Her ne kadar ulus markalama girişimiyle Kanada'nın turizm sektörünü geliştirerek ekonomik bir kalkınma hedeflense de Kanada ulus markası, yalnızca turizm odaklı ilerlemiş, bu açıdan kısıtlı bir vaatte bulunmakta ve belirli bir ziyaretçi profilinin ilgisini çekebilmiştir. Son yıllarda ise turizm potansiyelinin yanı sıra, bilim, teknoloji, endüstri ve benzeri sektörler bağlamında iş dünyasına küresel mesajlar vermeye başlayan Kanada, 2020 yılında Brand Finance, Anholt-Ipsos ve Future Brand marka endeksleri tarafından dünyanın en değerli ilk 10 ulus markasından biri olarak nitelendirilmiştir.

Kanada Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Ekonomik, demokratik ve insani açıdan yüksek standartları
- + Ulus marka konumlandırma ve kimliği bağlamında istikrarlı adımlar
- Ulus marka imajının turizm ağırlıklı algılanmasının neden olduğu handikaplar

OKYANUSYA KITASI

AVUSTRALYA

Avustralya Milletler Topluluğu

Nüfus (2021)	25,499,884 (55.)
Yüz Ölçümü	7,692,024 km ² (6.)
Bağımsızlık	1 Ocak 1901 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Anayasal Monarşi
Resmî Dil	Yok (Millî Dil: İngilizce)
Başkent	Canberra (En büyük şehri: Sydney)
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	13.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	51,812 \$ (15.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	8. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	12. (Brand Finance) 8. (Anholt-Ipsos) 11. (Future Brand)

Bir Göçmen Ulusu Olarak Avustralya

İngiliz Milletler Topluluğu'nun bir parçası olan ve resmî adıyla “Avustralya Milletler Topluluğu” olarak anılan Avustralya Okyanusya kıtasının en büyük nüfus ve yüz ölçümüne sahip ülkesidir. Kuzeyde Papua Yeni Gine, Endonezya ve Doğu Timor'a, kuzeydoğuda Solomon Adaları ve Vanuatu'ya, güneydoğuda ise Yeni Zelanda'ya deniz sınırı bulunan Avustralya, yüz ölçümü açısından dünyanın en büyük altıncı ülkesidir. Tarihi 50.000 yıl öncesine dayanan Avustralya'da 17. yüzyıla kadar Avustralya yerli toplulukları yaşamakta olup, 700'den fazla dil konuşan 500'den fazla kabilenin bölgede ikamet ettiği bilinmektedir.³⁰⁸ 17. yüzyılda Hollanda tarafından ayak basılan ada, “Yeni Hollanda” adıyla anılmaya başlanmış, 1770 yılından itibaren ise Britanya Krallığı tarafından kolonileştirilmiştir. Bu dönemde bir milyon Avustralya yerlisinin yaşadığı tahmin edilen ülkede, ilerleyen yıllarla birlikte Avrupa'dan gelen toplulukların yerleşmesiyle birlikte yerli nüfus giderek azalmış ve sömürge düzeni altında kültürel ve ekonomik varlıklarını kaybetmiştir. 1851 yılında altın madenlerinin bulunması Avustralya'nın bir koloni olarak önemini artırırken, bu

³⁰⁸ “Australia's History” <http://www.australia.com/en/facts/history.html>

dönemden itibaren Avustralya halkı politik hakları ve bağımsızlığı için mücadele etmeye başlamıştır. 1 Ocak 1901 yılında adayı oluşturan altı farklı koloni birleşerek Avustralya Milletler Topluluğu’nu oluşturmuştur. Her ne kadar bu dönem Avustralya’nın bağımsızlığını elde etmesi açısından önemli bir tarihsel sürece işaret etse de Avustralya üzerindeki Britanya hâkimiyeti devam etmiş, sayısı 420 bini bulan Avustralya askeri Birinci Dünya Savaşı’nda Britanya safından savaştırılmış ve yaklaşık 60 bin asker savaşta yaşamını yitirmiştir.³⁰⁹ 1942 yılında gerçekleşen Westminster Anlaşması’yla Britanya kolonilerine belirli şartlar altında özerklik tanınmış ve Avustralya’nın bağımsızlığı resmen tanınmıştır. 1960’lı yıllar Avustralya’da özgürlük hareketlerinin hız kazandığı dönem olarak dikkat çekmiş ve Aborjinler, Avustralya halkının bir parçası olarak resmen tanınmıştır.³¹⁰ 2011 nüfus sayımına göre Aborjinler Avustralya nüfusunun %3’ünü oluşturmaktadır.³¹¹ 20. yüzyıl boyunca dünyanın dört bir yanından göç alan Avustralya “göçmen ulus” olarak tanınmıştır.³¹² Avustralya’nın göçmenlikle anılması ülkenin çok kültürlü ve çoğulcu politikalar ortaya koymasına da zemin hazırlamıştır. Günümüzde mültecilere ve göçmenlere karşı en hoşgörülü ülkelerinden biri olarak değerlendirilen Avustralya,³¹³ 300’ün üzerinde etnik kökenden ve farklı dini inançlara mensup bireylerden oluşmaktadır. Dünyanın en büyük 13. ekonomisine sahip olan Avustralya ekonomik özgürlükler, sağlık, yaşam kalitesi, siyasi özgürlükler, ifade özgürlüğü gibi alanlarda oldukça yüksek standartlara sahip olup, insani gelişmişlik endeksinde Norveç’in ardından ikinci sırada yer almaktadır.

Çok Kültürlü ve İstikrarlı Bir Ulus Marka

18. yüzyıla kadar yerli kabilelerden oluşan bir nüfusa ve çok kültürlü bir yapıya sahip olan Avustralya, kolonileşme süreciyle birlikte Avrupalılaştı ve yerel halka karşı gerçekleştirilen politikalar sonucu çok kültürlü yapısı zamanla dönüşmüştür. Sömürgeciliğe paralel olarak yaşanan demografik gelişmelere rağmen Avustralya, 20. yüzyılda gerçekleşen toplumsal ve siyasi krizler nedeniyle dünyanın dört bir yanından insanların göç edip yeni hayatlar kurdukları bir ülke işlevini görmüştür. Almanya, İtalya, İngiltere ve İrlanda başta olmak üzere çok

³⁰⁹ “Australia’s History” <http://www.australia.com/en/facts/history.html>

³¹⁰ “The 1967 referendum – Fact sheet 150” <http://www.naa.gov.au/collection/fact-sheets/fs150.aspx>

³¹¹ “Estimates of Aboriginal and Torres Strait Islander Australians, June 2011” <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/3238.0.55.001>

³¹² “Immigration Nation” <http://www.sbs.com.au/immigrationnation/>

³¹³ “Australia fifth in list of world’s most welcoming refugee destinations, Amnesty International says” <http://www.abc.net.au/news/2016-05-19/australia-fifth-most-welcoming-to-refugees/7427956>

sayı Avrupa ülkesinden olduğu kadar; Hindistan, Vietnam ve Çin gibi Asya ülkelerinden de göç almış olan Avustralya nüfusunun %24,6'sı Avustralya toprakları dışında doğmuş, %43,1'inin ise en azından bir aile ferdi Avustralya toprakları dışında dünyaya gelmiştir.³¹⁴ 1973 yılında Avustralya hükümetinin çok kültür-lülük politikasını resmen tanımasıyla Avustralya, göçmenlik ve çoğulculuk gibi nitelikleriyle uluslararası bir görünürlük kazanmıştır.³¹⁵ 20. yüzyılda gerçekleştirdiği reformlarla demokrasisini güçlendiren ve aynı zamanda ekonomik kalkınması için gerekli altyapı çalışmalarını yürüten Avustralya, ekonomik özgürlükler bakımından dünyanın en özgür beş ülkesinden biri kabul edilmektedir.³¹⁶ Avustralya'nın çok kültürlü yapısı, demokrasisi ve ekonomik gücü, onun bir ulus olarak küresel düzlemde olumlu çağrışımlarla anılmasına zemin hazırlamıştır. Dünyanın en değerli on ulus markasından biri sayılan Avustralya'nın çok kültürlü yapısı, dünyanın farklı bölgelerden insanların bu ülkeyi anmasına neden olarak ülkenin görünürlüğüne katkı sağlarken; ekonomik özgürlükler, Avustralya'nın uluslararası yatırımcıları çekme gücünü oluşturmuş ve ulus marka değerinin yükselmesinde önemli rol oynamıştır.

Avustralya ulus markası, geçmişe dayanan ve sistemli bir markalama girişimine sahiptir. 1980'li yıllardan itibaren turizm amaçlı tanıtım faaliyetleri yürüten Avustralya hükümeti, 1996 yılında "Brand Australia" (Marka Avustralya) markasını turizm tanıtım kampanyalarında kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde Avustralyalı ünlü sinema oyuncusu Paul Hogan'ın rol aldığı reklam filmleriyle kıskırtıcı sloganlar aracılığıyla Avustralya'nın uluslararası kamuoyunda görünürlüğünün artırılması amaçlanmıştır. Bu sloganlardan biri olan "Throw another shrimp on the barbie" (Barbekünün üzerine başka bir karides at) sloganı, Avustralya popüler kültürüne ait olan güneşli havalarda barbekü ve mutfak keyfi ritüeline atıfta bulunurken, özellikle Amerikan izleyicisine çağrıda bulunmuş yoğun ilgi çekmiştir. 1984 ile 1990 yılları arasında yayınlanan reklamların sloganı olan "Throw another shrimp on the barbie", ABD'den Avustralya'ya gelen turist sayısını il üç yıl içerisinde iki katlayarak büyük bir başarıya ulaşmıştır (Upe, 2014).

2000'li yıllara dek Avustralya ulus markasının Paul Hogan gibi tek bir ünlüyle ve kıskırtıcı sloganlar aracılığıyla anlamlandırılması, her ne kadar turizm verilerinde artış sağlasa da ulus markanın konumlanması ve kimliği ekseninde kısıtlı bir vizyonun oluşmasına neden olmuştur. Ulus markalamanın yalnızca ünlü

³¹⁴ "2011 Census reveals one in four Australians is born overseas"

<http://abs.gov.au/websitedbs/censushome.nsf/home/CO-59?opendocument&navpos=620>

³¹⁵ "The Evolution of Australia's Multicultural Policy"

<https://web.archive.org/web/20060219130703/http://www.immi.gov.au/facts/06evolution.htm>

³¹⁶ "2016 Index of Economic Freedom Countries" <http://www.heritage.org/index/ranking>

kişiler ve sloganlara endekslenmemesi gerektiği ortaya konmuş ve 2004 yılından itibaren çeşitli alternatif çalışmalar yürütölmeye başlanmıştır (Khamis, 2012: 53). Bu doğrultuda, Avustralya Turizm Komisyonu tarafından “See Australia in a different light” sloganıyla (Avustralya’yı Farklı Bir Işıklı Görün) başlatılan girişim, 360 milyon dolarlık bir bütçeyle yola koyulmuştur (Khamis, 2012: 53). Paul Hogan’ın rol aldığı reklam kampanyalarındaki Sydney limanı, barbeküler ve doğal güzellik manzaraları gibi imajların yerini, daha üst sınıf, kozmopolitan ve güncellenmiş bir Avustralya markası almıştır (Khamis, 2012: 53-54). Avustralyalı şarkıcı Delta Goodrem’in seslendirdiği “I can sing a rainbow” (Bir gök kuşağı şarkısı söyleyebilirim) adlı şarkı, Avustralya markasının çok kültürlü, çoğulcu ve kozmopolit bir bağlamda anlamlandırılmasına işaret etmiş ve ulus marka kimliğiyle özdeşleştirilen bu değerler dünyada ilgiyle karşılanmıştır (Sanin, 2015: 24).

2006 yılında Avustralya ulus marka girişiminde değişikliğe giden Turizm Avustralya Komisyonu, “A Uniquely Australian Invitation” (Özgün Bir Avustralya Daveti) sloganını benimsemiş ve Avustralyalı model Lara Bingle’in rol aldığı reklam filminde sorduğu “So where the bloody hell are you?” (Pekâlâ sen hangi lanet olası cehennemdesin?) sorusuyla tüm dünyada ilgi uyandırmıştır (Sanin, 2015: 24). Yeni markalama kampanyası, Paul Hogan serilerine benzer bir biçimde Avustralya’nın doğal güzelliklerine ve plajlarına odaklanmış ve henüz kariyerinin başında olan ve tanınmayan bir model olarak Lara Bingle’in “senin için plajda bir yer ayırdık, pekâlâ sen hangi lanet olası cehennemdesin?” repliğiyle dünyaca üne kavuşmasına neden olmuştur. Olağandışı repliği ve izleyiciyle gündelik dilde kurduğu samimi diyalogu ile kampanya, Avustralya ulus markasının popülerliğini artırmış olsa da başarısız bir kampanya şeklinde değerlendirilmiştir. 60 milyon dolar harcanan kampanyanın hedef kitlelerinden birini oluşturan Britanya’da yayınlanması mümkün olmamış, Britanya Reklam Standartları Otoritesi tarafından yasaklanmış olan kelimelerden biri olarak “bloody” ifadesini içerdigi için reklamın yayından kaldırılması gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır (Khamis, 2012: 54). Britanya’nın yanı sıra Kanada’da da yayından kaldırılan reklam yalnızca ABD, Yeni Zelanda ve Singapur’da yayınlanırken, diğer ölkelerde “bloody” sözcüğü çıkarılarak yeniden gösterime girmiş ancak beklenen etkiyi yaratamamıştır.

2008 yılında Avustralyalı yönetmen Baz Luhrmann’ın çektiği iki reklam filmi ile “Walkabout” (Yolculuk) kampanyası başlatılmıştır. Reklamlar aynı yıl gösterime giren Luhrmann’ın yönettiği “Australia” filminin de tanıtımı gerçekleştirmiş, başrollerini Nicole Kidman ve Hugh Jackman’ın oynadığı film 210 milyon dolarlık bir gişe geliriyle büyük bir başarı elde etmiştir. Filmin ve reklamın

temasını, Avustralya’da ikamet eden Aborjin toplumu oluşturmuş, 10-16 yaş arası Aborjin çocuklarının yetişkinliğe ilerledikleri ruhani bir yolculuk ritüeli olarak “walkabout” olgusu filmin ve reklamın temel anlatısı haline getirilmiş ve Avustralya ulus marka kimliği, Aborjin kültürü üzerinden dünyaya aktarılmıştır. Her ne kadar Avustralya’nın tarihine ve çok kültürlülüğüne bir referans olarak gözüксе de Aborjinleri antik çağdan kalan ilkel kabileler olarak temsil etmesi ve bu şekilde egzotik bir imaja dönüştürmesi nedeniyle “walkabout” anlatısı eleştirilere maruz kalmış ve beklenen etkiyi uyandıramamıştır (Khamis, 2012: 55).

2010 yılı, Avustralya ulus markalama girişiminde bir milat oluşturmuş ve Avustralya ulus markası, farklı bir perspektif ve uygulamayla yeniden ele alınmıştır. Bu dönemde yürürlüğe konulan “There is nothing like Australia” (Avustralya gibi hiçbir şey yoktur) sloganı, Avustralya ulus marka kimliği unsuru olarak çarpıcı etki uyandırmıştır. Bu girişim kapsamında Avustralya, sahip olduğu çeşitli doğal güzellikler, kültürel kalıp yargılar ve alışılmış imajların dışında, monolog yerine diyalogu esas alan bir üslupla donatılmış ve bu yönde iletişim süreci gerçekleştirilmiştir. Kampanya Turizm Avustralya Komisyonu’nun 15000 Avustralyalıdan ülkelerine dair en unutulmaz deneyimlerini 25 kelimeyle ve bir fotoğrafla paylaşımları talebi üzerine kurulmuştur. Sosyal medya ve televizyon reklamları aracılığıyla paylaşılan Avustralyalıların kendi ülkelerine deneyim ettikleri güzellikler, Avustralya’nın yalnızca kangurulardan, plajlardan ve barbekülerden ibaret olmadığı göstermiş ve dünya izleyicilerine samimi, gerçekçi ve doğrudan bir Avustralya deneyimi sunmuştur (Khamis, 2012: 55-56). Kampanyanın ilk ayı içerisinde www.nothinglikeaustralia.com adresine 30000 fotoğraf ve kişisel hikâye yüklenmiş, Facebook üzerinden 6 milyon, Twitter üzerinden 100 bin, Instagram üzerinden ise 650 bin takipçiye ulaşılmış ve oldukça başarılı bir dijital kampanya olarak Avustralya ulus marka imajını güçlendiren bir etki yaratmıştır (Sanin, 2015: 25). “Kanguru” figürü, Avustralya ulus markasının en genel çağrışımını oluşturması açısından logo olarak belirlenmiş, sembol perspektifinden ulus marka kimliği unsurunu oluşturmuş ve kanguruya rengini veren sarı, kırmızı, mavi ve yeşil gibi renklerin çeşitliliği üzerinden çok kültürlülük ve çoğulculuk vurgusu yapılmıştır (Şekil 29).

Ulus markalama girişimi dâhilinde Avustralya ulus markası için bir vizyon, amaç ve kimlik oluşturulmuş ve ulus marka konumlandırması ile ulus marka kimliği açısından önemli bir mesafe kat edilmiştir.³¹⁷ Marka Avustralya’nın vizyonu, Avustralya’yı dünyanın en çok ziyaret edilen ve akılda kalıcı ülkesi haline getirmek olarak belirlenmiştir. Marka Avustralya’nın amacı, dünyanın dört bir yanın-

³¹⁷ “About Us” <http://www.tourism.australia.com/about-us/17030.aspx>

dan insanların Avustralya yaşam tarzını deneyim etmeleri için davette bulunmak ve bu deneyimin herkes tarafından yaşanmasını sağlamak şeklinde ifade edilmiştir. Avustralya ulus marka kimliğinin çeşitli değerleri vaat ettiği belirtilmiş ve duygusal nitelikler üzerinden hedef kitlenin Avustralya ulus markasıyla ilişkilene- mesi hedeflenmiştir. Avustralya ulus marka kimliği değerlerini oluşturan dört özellikten ilki olarak “welcoming” (misafirperver) niteliği ile Avustralya’nın farklılıklarını zenginlik olarak algılayan çok kültürlü yapısı vurgulanmıştır. İkinci bir nitelik olarak “optimistic” (iyimser) ile Avustralya’nın her zaman bardağın dolu tarafını görmek istediği ifade edilerek iyimserliği vurgulanmıştır. Üçüncü olarak “Genuine” (özgün) ile Avustralya’nın otantik karakterinin altı çizilirken, dördüncü ve son olarak “charismatic” (karizmatik) ile Avustralya’nın herkesi etkileyen cazibeli duruşundan ileri gelen karizmasına atıfta bulunulmuştur.³¹⁸ Avustralya ulus markasının beş temel olguyu ziyaretçilerine vaat ettiği öne sürülmüş ve bu vaatler şu şekilde sıralanmıştır: Dönüşüm (Avustralya sizi modern ve geleneksel arasında yolculuk etmesini sağlayarak daha önce deneyim etmedik- lerini yaşatır ve sizi değiştirir); Tutulma (Avustralya’yı herhangi bir ziyaretçi ola- rak yalnızca izlemeniz söz konusu olmaz, ona aktif bir biçimde katılır ve zamanın nasıl aktığını bilmeden içinde tutulur gidersiniz); Macera (Avustralya sahip ol- duğu doğal güzellikleriyle bilinmezliğin kapısını aralayacağınız hikâyelerle dolu- dur); Doğa (Avustralya vahşi yaşam alanlarına sahip olan eşsiz bir doğaya sa- hiptir); Misafirperver (Avustralya’ya gelerseniz kendinizi yabancı bir ülkedeymiş gibi hissetmezsiniz çünkü Avustralya halkı dünyanın en dost canlısı ve misafir- perver halkıdır).³¹⁹ Dönüşüm, tutulma, macera, doğa ve misafirperverlik bağla- mında vaatlerde bulunan Avustralya ulus markası, daha önceki çabalarının aksine kendisini yalnızca İngilizce konuşulan ülkelerde değil, küresel ölçekte bir cazibe merkezi olarak konumlandırmış ve ulus marka iddiasını dünyanın tamamına taşı- mıştır. Hoşgörülü bir göçmen ulusu şeklinde mevcut bulunan çağrışımları ulus markasına dâhil ederek, herkese hitap edebilen kapsayıcı bir değer söylemi geliştiren Avustralya, bu yönüyle “iyileştirici” arketipine uygun bir ulus marka kişiliğine sahiptir.

³¹⁸ “About Us” <http://www.tourism.australia.com/about-us/17030.aspx>

³¹⁹ “Five Key Brand Messages” <http://www.tourism.australia.com/about-us/17031.aspx>

THERE'S NOTHING
LIKE AUSTRALIA



Şekil 29: Avustralya logosu³²⁰

Günümüze dek istikrarlı bir biçimde sürdürülen ulus markalama girişimi, Avustralyalıların, ülkelerinin doğal ve kültürel zenginliklerini deneyim etme biçimlerini görsel boyutlarıyla dünyaya göstermiş, bilinmeyen zenginliklerin görünür hale gelmesine olanak sağlamış ve Avustralya ulus markasının yalnızca dış dünyaya dönük değil, aynı zamanda Avustralya halkı tarafından da katılımcı bir biçimde geliştirilen bir olgu olarak şekillenmesine zemin hazırlamıştır. 2000’li yıllara kadar turizm kampanyaları açısından başarılı bir performans sergileyen Avustralya, 2000’li yıllarla birlikte çeşitli ulus markalama girişimlerini yürürlüğe koymuş ancak bunlardan belirli başarısızlıklarla ayrılmıştır. 2010 yılında “There is nothing like Australia” kampanyasıyla birlikte istikrara kavuşan Avustralya ulus markası, ulus marka konumlandırması ve kimliği bakımından önemli adımlar atmıştır. 2016 Ocak ayında New York’ta düzenlenen bir basın toplantısıyla Avustralya ulus markasının, 360 derecelik kamera açıları ve üst seviye görüntü kalitesiyle düzenlenecek sanal turlar ile dünya izleyicisine tanıtılması kampanyası başlatılmıştır. 40 milyon dolarlık bir bütçeyle başlatılan kampanya, Avustralya ulus markasının dünyadaki güncel teknolojik gelişmeleri takip etmesi açısından önemli bir adım atmasına imkân tanımış ve ulus markalamada sanal gerçekliğin kullanımı bakımından çığır açılmasına öncülük etmiştir (Micallef, 2016). Bu sayede Avustralya’yı ziyaret etme imkânı bulunmayan kimselerin ulus markayı deneyim etmesinin önü açılmış ve coğrafi uzaklıkların sanal gerçeklikle ortadan kaldırılması mümkün olabilmiştir.

Avustralya’nın coğrafi açıdan dünyadaki temel ulaşım merkezlerine uzaklığı, sahip olduğu doğal ve kültürel güzelliklerine rağmen ülkenin az sayıda turist tarafından ziyaret edilmesine neden olurken, 2014 yılı itibariyle Avustralya’ya gelen turist sayısı yıllık 6 milyon 800 bin seviyesinde kalarak dünyada 42. sırada yer almıştır.³²¹ Buna rağmen, yıllık 31 milyon dolarlık bir bütçeyle

³²⁰ Kaynak: <http://www.tourism.australia.com/>

³²¹ “International tourism, number of arrivals”
http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?year_high_desc=true

dünyada turizme en fazla yatırım yapan sekizinci ülke olan Avustralya,³²² 1980’li yıllardan günümüze dek sürdürdüğü tanıtım kampanyalarının yanı sıra, ulus marka konumlandırması, kimliği ve uluslararası düzlemdeki olumlu çağrışımlarıyla dünyanın en değerli ulus markalarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde en yüksek ikinci insani gelişmişlik düzeyine sahip olan Avustralya’nın turizm vaatleri kadar, çok kültürlü ve refah içerisinde bir yaşam önermesi, Avustralya ulus markasını küresel açıdan ayırt edici kılan en önemli vaatlerinden birini oluşturmaktadır.

Avustralya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Yüksek ekonomik ve demokratik standartları ile insani gelişmişlik düzeyi
- + Sistemli, istikrarlı ve yenilikçi ulus markalama girişimi
- + Çok kültürlülük ve göçmenlik bağlamında edinmiş olduğu doğal olumlu çağrışımları
- Coğrafi uzaklığının Avustralya ulus markasının deneyim edilmesinde handikap oluşturması

³²² “International tourism, expenditures (current US\$)”

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD?year_high_desc=true

YENİ ZELANDA

Yeni Zelanda Milletler Topluluğu

Nüfus (2021)	4,822,233 (126.)
Yüz Ölçümü	269,190 km ² (76.)
Bağımsızlık	10 Aralık 1947 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Anayasal Monarşi
Resmî Dil	İngilizce, Maorice, Yeni Zelanda İşaret Dili
Başkent	Wellington (En büyük şehri: Auckland)
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	50.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	41,792 \$ (28.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	24. (Çok yüksek insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	46. (Brand Finance) 11. (Future Brand)

“Büyük Beyaz Bulutların Ülkesi” Yeni Zelanda

Okyanusya kıtasında bir ada devleti olan Yeni Zelanda, Avustralya'nın güneydoğusunda, Pasifik Okyanusu'nun ise güneybatısında yer almaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla Yeni Zelanda'nın dünyanın bir ucunda yer alması, bu adanın izole kalmasına ve uzun süre yerleşimin gerçekleşmemesine neden olmuştur. Adaya insanların ilk yerleşimi günümüzden bin yıl önce Maori kabilesi tarafından gerçekleşmiştir. Maoricede “Aotearoa” (Büyük beyaz bulutların ülkesi) olarak anılan Yeni Zelanda, başta Maoriler olmak üzere çeşitli kabilelerin yerleşim yeri olmuş ve avcı-toplayıcı bir yaşam tarzı adada yüzyıllarca hüküm sürmüştür.³²³ 1642 yılında Hollandalı denizciler tarafından varılmış olsa da Yeni Zelanda'da Avrupalı nüfusun gelişi bir yüzyıl sonra mümkün olmuştur. 1769 yılında Britanyalı denizci James Cook tarafından adaya varılması, adanın Avrupalılar tarafından tanınması ve Avrupalı nüfusun artması açısından önemli olmuştur.³²⁴ 1840 yılında imzalanan Waitangi anlaşmasıyla Britanya'nın adadaki egemenliği kabul edilirken, aynı zamanda Maori kabilelerinin de Britanya vatandaşlarıyla eşit statüde sayılmaları kararlaştırılmıştır.³²⁵ 20. yüzyılda Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında yer alan Yeni Zelanda, Britanya saflarında savaşa katılmış ve on binlerce insanın

³²³ “Early Settlement: The Arrival of Maori” <http://www.newzealand.com/int/feature/early-settlement/>

³²⁴ “Europeans Arrive to Aotearoa” <http://www.newzealand.com/int/feature/europeans-arrive-to-aotearoa/>

³²⁵ “Treaty of Waitangi” <http://www.newzealand.com/int/feature/treaty-of-waitangi/>

hayatını yitirdiği travmatik süreçler deneyim etmiştir. 1947 yılında Britanya'ya bağılılığını hukuki olarak sonlandıran ve bağımsız bir devlet olan Yeni Zelanda, sembolik olarak Birleşik Krallık meşruti egemenliği altında yer almayı sürdürmektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında demokratik kurumlarını güçlendiren ve gerek toprağa dayalı üretim biçimlerini gerekse hizmet sektörünü geliştiren Yeni Zelanda, doğal güzellikleri ve biyoçeşitlilik açısından da önemli zenginliklere sahip olup; turizm ve tarım, ülkenin temel gelir kaynaklarını oluşturmaktadır.³²⁶ Birleşmiş Milletler, İngiliz Milletler Topluluğu, OECD ve Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği Örgütü gibi uluslararası kuruluşlara üyeliği bulunan Yeni Zelanda; ekonomik özgürlükler, insani gelişmişlik ve ifade özgürlüğü gibi alanlarda dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında yer almaktadır (Quilliam, 2013).

Yeni Zelanda: %100 Saf Bir Ulus Markası

Coğrafi konumu açısından izole kalan ve insanlık tarihinin en geç başladığı yerlerden biri olan Yeni Zelanda, tarihten günümüze dek barındırdığı sakinlik, el değmemiş doğal güzellik ve dinginlik gibi nitelikleriyle uluslararası bir imaj edinmiştir. Ülkenin nükleer silahlanmaya karşı duruşu, Pasifik Okyanusu'ndaki nükleer denemelere karşı eleştirel tutumu ve genetik modifikasyonları reddetmesi, Yeni Zelanda'nın çevreci bir ulus imajı oluşturmaya zemin hazırlarken, dünyanın dört bir yanında sanayileşme ve hava kirliliğinden sıkılmış olan insanların doğayla yeniden buluşmak için göç ettiği bir ülke olarak dikkatleri üzerinde toplamıştır (Desmarais, 2015: 2). Yeni Zelanda'nın doğal güzellikleri, popüler kültüre de konu olmuş; Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit filmlerindeki doğal manzara sahneleri Yeni Zelanda'da çekilmiştir. Söz konusu filmlerin sunduğu alternatif gerçeklikte “Orta Dünya” olarak bilinen hayali coğrafyalar, Yeni Zelanda'nın sahip olduğu doğal güzellikler üzerinden temsil edilirken; Matamata, Wellington, Nelson ve Canterbury gibi bölgeler doğal birer film platosu oluşturarak, Yeni Zelanda'nın ulus marka olarak küresel cazibe kazanmasında pay sahibi olmuşlardır.³²⁷ Yeni Zelanda'nın sahip olduğu doğal çağrışımlarla oluşan imajı, ulus markalama girişiminin şekillenmesinde de büyük rol oynamış ve Yeni Zelanda ulus markasının dünyanın en istikrarlı ulus marka sloganlarından birisi ile küresel bir tanınırlık elde etmesini sağlamıştır: “100% Pure New Zealand” (%100 Saf Yeni Zelanda). Ulus marka unsurlarından biri olan

³²⁶ “Economic overview” <https://www.newzealandnow.govt.nz/investing-in-nz/opportunities-outlook/economic-overview>

³²⁷ “The Lord of the Rings Trilogy Filming Locations” <http://www.newzealand.com/int/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/>

sloganı ile saflık özelliğini vurgulayan Yeni Zelanda, arketip yaklaşımı bakımından “saf” bir ulus marka kişiliği niteliğini de ortaya koymuştur.

Tourism New Zealand adlı hükümet destekli bir kuruluşun oluşturulmasıyla turizm eksenli tanıtım faaliyetlerine başlayan Yeni Zelanda, 1999 yılında ulus markalama girişimini uygulamaya koyarak “100% Pure New Zealand” kampanyasını başlatmıştır. 1999 yılında iktidara gelen Yeni Zelanda İşçi Partisi lideri ve Başbakan Helen Clark, 2025 yılında %90 miktarda enerji ihtiyacının yenilenebilir kaynaklardan elde edileceği ve 2040 yılında karbon emisyonunun yarıya indirileceği bir Yeni Zelanda vizyonu ortaya koymuş ve Yeni Zelanda’nın dünyanın ilk “sürdürülebilir ülkesi” olması misyonunu üstlenmiştir (Desmarais, 2015: 4). Yeni Zelanda’nın ortaya koyduğu çevresel hedeflerin dünyaya duyurulması ve belirli bir ulus imajının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda M&C Saatchi reklam ajansı ile anlaşma yapılmış ve Yeni Zelanda’nın ulus marka konumlandırması ve kimliği bağlamında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda Yeni Zelanda, “temiz” ve “yeşil” bir ulus olarak tanımlanmış ve “saf” bir karakter niteliğiyle kimliksel açıdan ilişkilendirilmiştir (Desmarais, 2015: 5). Yeni Zelanda’nın sahip olduğu el değmemiş doğal güzellikler, ziyaretçilerin deneyim edeceği temel ulus marka vaadi olarak iletilmiş ve Yeni Zelanda ulus markasının özgün niteliğini meydana getirmiştir (Kaefer, 2014: 155). “100% Pure New Zealand” kampanyası için hazırlanan ve dünyanın çeşitli ülkelerinde yayınlanan görsel materyaller, ağırlıklı olarak doğa manzaraları ve vahşi hayvanlar üzerine yoğunlaşmıştır (Desmarais, 2015: 5). *Tourism New Zealand* kurumuna göre “100% Pure New Zealand” kampanyası, faaliyete geçtiği 1999 yılından itibaren Yeni Zelanda’nın turizm potansiyelini önemli ölçüde geliştirmesini sağlamış; 1999 yılında 1,5 milyon seviyesinde olan yıllık turist miktarının 2014 yılı itibarıyla 2,7 milyon seviyesine çıkarılmasında önemli pay sahibi olmuştur.³²⁸ Tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomiye sahip olan ve ihracat ürünlerinin büyük bir kısmını süt, et, yağ ve yün gibi ürünlerden elde eden Yeni Zelanda’nın “100% Pure New Zealand” kampanyası, turizmin yanı sıra tarım ve hayvancılık alanında faaliyet gösteren yatırımcıların da dikkatini çekmiş ve dış ticaret hacminde büyümeye yaşanmasına olanak sağlamıştır (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2002).

“100% Pure New Zealand” kampanyası, ulus markalamasının hedef aldığı ulus marka imajının gerçekleşmesi bağlamında konumlandırma ve kimlik açısından önemli araçlar içermekte, bu açıdan başarılı bir ulus markalama kampanyasını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Kampanyanın “100%” gibi sayısal

³²⁸ International tourism, number of arrivals”

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?year_high_desc=true

bir ifadeye yer vermesi, ulus marka vaadinin kesinliğini ve izleyici tarafından gözlemlenebilirliğini güçlendirmiştir. “Saf” ifadesiyle de net ve kendinden emin bir mesaj veren ulus marka, vaadinin uluslararası kamuoyu tarafından anlaşılır bir biçimde algılanabilmesini kolaylaştırmıştır (Desmarais, 2015: 6). Yeni Zelanda ulus markası basılı ve görsel medyada yer alan reklamlar ile sosyal medya üzerinden bir milyardan üzerinde izleyiciyle buluşmayı başarmış ve bu sayede ulus markanın küresel açıdan görünürlüğü sağlanmıştır (Şekil 30) (Kaefer, 2014: 156). Yeni Zelanda’nın ulus markalama girişimi, ekonomisi büyük ölçüde ihracata bağlı olan ülkenin 2011 yılı itibarıyla 13,6 milyar dolarlık bir gelir elde etmesini sağlamıştır (Brodie & Sharma, 2011: 8). Yeni Zelanda’nın “yeşil” ve “temiz” niteliklerinden oluşan ulus marka imajı turizm ve ticaret alanında ülke gelirlerinin artmasına imkân tanırken; Yeni Zelanda ulus markasının Asya ve Okyanusya kıtalarındaki diğer ulus markalarıyla rekabeti bağlamında önemli bir mesafe kat etmesini sağlamıştır. 2001 yılında Çevre Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmada, Yeni Zelanda ulus markasının çevreci niteliklerinin beş büyük pazarda yer alan tüketiciler tarafından ilgi duyduğu tespit edilmiş ve ABD, Britanya, Japonya, Avustralya ve Kore’den oluşan bu pazarların sürdürülebilir kılınması gerektiğinin altı çizilmiştir. Yeni Zelanda’nın “saf”, “temiz” ve “yeşil” imajında herhangi bir bozulma olduğu takdirde bu pazarları kaybedeceği ve bunun da yaklaşık 938 milyon Yeni Zelanda dolarlık bir kayba yol açacağı belirtilmiş ve kampanya yetkilileri bu noktada uyarılmıştır (Kaefer, 2014: 157).



Şekil 30: "100% Pure New Zealand" kampanyası reklam afişi³²⁹

³²⁹ Kaynak: <http://theinspirationroom.com/daily/2008/100-pure-new-zealand/>

Yeni Zelanda ekonomisinin tarım ve hayvancılığa bağımlılığı, ülkenin geleceği açısından sanayileşme hacminin artırılması düşüncesini doğurmaktadır. Yeni Zelanda, dünyanın her bir yanından insanlar için doğal ve alternatif bir yaşam imkânı sunmaktadır. Ne var ki, gelecekte meydana gelebilecek nüfus artışı refah seviyesinin devamı için sanayileşmeyi zorunlu kılabilir. Bu durum Yeni Zelanda ulus markasıyla ilişkili değerlerin bozulmasına ve ulus markasının zarar görmesine yol açabilir. Bunun yanı sıra, Yeni Zelanda ulus markasının çevreci bir biçimde konumlandırılmasında önemli rol oynayan Yeni Zelanda İşçi Partisi'nin çevre dostu politikaları yerine, farklı politikaların izlenmesi durumunda Yeni Zelanda ulus markasının kimlik açısından tanımlanma biçimleri değişebilir. 2008 yılında Yeni Zelanda Ulusal Partisi iktidara gelmiş ve muhafazakâr liberal politikalar izlenmeye başlanmıştır. Bu politikalar özelleştirme girişimlerinin artmasına ve Yeni Zelanda'nın çevreci politikaları arka plana çekmesine neden olmuştur. Bu dönemde "100% Pure New Zealand" kampanyası sürdürülmüş ancak kampanya ağırlıklı olarak Yeni Zelanda'nın ekonomik özgürlükler bakımından sağladığı avantajların anlatılması üzerinden yatırımcıların ülkeye çekilmesini amaçlamıştır (Desmarais, 2015: 7-8).

Yeni Zelanda'nın 2014 yılı verilerine göre yıllık 2,7 milyon seviyesinde turist aldığı ve bu rakamın 4,5 milyon olan Yeni Zelanda nüfusunun yarısından fazla olduğu düşünüldüğünde, ülkenin coğrafi izolasyonuna rağmen oldukça başarılı bir turizm performansı gösterdiği ortaya çıkmakta ve "100% Pure New Zealand" kampanyasının başarısı belli olmaktadır.³³⁰ Ne var ki, Yeni Zelanda'nın Asya-Pasifik bölgesinde rekabet ettiği Avustralya, Japonya, Kore ve Çin gibi rakiplerinin gölgesinde kaldığı düşünülerek kampanyanın turizm dışında yatırımcı hacmini de geliştirecek biçimde yeniden ele alınması gereği vurgulanmış ve Yeni Zelanda'nın yeniden konumlandırılması gündeme gelmiştir. Ulusal Parti'nin liderliğinde ilerleyen süreçte Yeni Zelanda ulus markasının geleceği hükümet yetkilileri tarafından tartışılmış ve ulus markalamada güncel akımları da göz önünde bulundurarak ticaret mesajlarını merkeze alan, ancak monolog yerine diyalogu önemseyen bir ulus markalama stratejisinin benimsenmesine karar verilmiştir (Smith R., 2015). Bu doğrultuda Yeni Zelanda'ya yatırım için gelen yabancı iş insanları ve Yeni Zelandalı yatırımcıların deneyimlerini anlattıkları "New Zealand Story" (Yeni Zelanda Hikâyesi) girişimi başlatılmıştır. Hikâyeler üç farklı kısım olarak izleyicilere aktarılmış; bunlar "açık alanlar", "açık kalpler", "açık zihinler" olarak belirlenmiş ve Yeni Zelanda ulus markasının "açıklık"

³³⁰ International tourism, number of arrivals"

http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?year_high_desc=true

olgusu üzerinden yeniden konumlandırılması söz konusu olmuştur.³³¹ Yeni Zelanda ulus markasıyla ilişkilendirilen “hikâyeler” vurgusu, ulus markanın dinamik ve diyalogu esas alan bir üslupla kitlelerle iletişime geçmesi için uygun zemin hazırlarken, diğer yandan değerlendirildiğinde bu girişim, Yeni Zelanda ulus markasının yeniden konumlandırılma ve kimlik oluşturulma süreçlerinin de ele alındığını göstermiştir. 1999 yılından günümüze dek istikrarlı ve kararlı bir biçimde sürdürülen ulus markalama girişimleri ile küresel rekabet ortamında görünürlük elde eden Yeni Zelanda’nın bir ulus marka olarak yeniden ele alınma sürecinin, ülkenin politik ve ekonomik süreçleriyle birlikte yakın gelecekte ulus marka imajında çeşitli dönüşümlere yol açabileceği düşünülmektedir.

Yeni Zelanda Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Politik ve ekonomik aktörler tarafından de desteklenen istikrarlı ve sistemli ulus markalama girişimi
- + “Yeşil”, “temiz” ve “saf” gibi niteliklerin ulus marka kimliğiyle başarılı bir biçimde özdeşleşmesi
- Ülkenin coğrafi açıdan izole konumu nedeniyle dış yatırım ve turizm hacminin kısıtlı olması
- Asya-Pasifik bölgesinde ekonomik, demografik ve diplomatik açıdan Avustralya, Japonya, Kore, Çin gibi rakiplerinin gölgesinde kalması

³³¹ “What is the New Zealand Story?” <http://www.nzstory.govt.nz/pages/about>

AFRİKA KITASİ

ETİYOPYA

Etiyopya Federal Demokratik Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	114,963,588 (12.)
Yüz Ölçümü	1,127,127 km ² (27.)
Bağımsızlık	1137 - Etiyopya İmparatorluğu'nun kuruluşu
Yönetim Biçimi	Federal Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	Amharca
Başkent	Addis Ababa
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	67.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	936 \$ (191.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	173. (Düşük insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	63. (Brand Finance) 44. (Future Brand)

Etiyopya: Afrika'nın Köklü Medeniyeti

Bir Doğu Afrika ülkesi olan Etiyopya, 100 milyonu aşan nüfusuyla Nijerya'nın ardından Afrika kıtasının en kalabalık ikinci ülkesi konumundadır. İlk insanlara dair anatomik bulguların keşfedildiği bölge olarak Etiyopya, dünyanın en eski medeniyetlerinden birine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihte bilinen ilk yerleşimlerin milattan önce 10. yüzyılda gerçekleştiği bilinen Etiyopya'da, M.S. 100 yılında Aksum Krallığı kurulmuş ve 1137 yılında kurulan Etiyopya İmparatorluğu ile Etiyopya'nın bölgedeki etkinliği daha güçlü hale gelmiştir. Etiyopya 16. yüzyıldan itibaren Afrika'da etkinliğini sürdüren Avrupalı ülkelerin kolonizasyon çalışmalarına başarılı bir biçimde karşı koyarak bağımsızlığını sürdürmeyi başaran tek ülke olmuştur.³³² Etiyopya'da hanedanlık rejimi 1974 yılına dek sürmüştür, bu yıl gerçekleşen askeri darbe ile sonlanmış ve ülkede komünist bir rejim ilan edilmiştir. 1975 yılında kurulan Etiyopya Demokratik Halk Cumhuriyeti, soğuk savaş döneminin de etkisiyle Sovyetler Birliği'nden yana tavır almış, 1980'li yıllar boyunca ülkede muhalif gruplarla çatışmalı süreçler yaşanmış ve gerçekleşen iç savaş sonucunda yüzbinlerce insan yaşamını

³³² "History" <http://www.ethiopia.gov.et/history>

yitirmiştir.³³³ 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Etiyopya'da sonlanan komünist rejim, Federal Demokratik Cumhuriyet'in ilanı ile dönüşmüş ve 1995 yılında kabul edilen yeni anayasayla demokratik rejim inşa edilmiştir. Bu dönemden itibaren demokrasisini ve ekonomik yapısını güçlendirmeye çalışan Etiyopya, her ne kadar ekonomik büyüme açısından olumlu mesafe kat etmiş olsa da dünyanın en büyük yoksulluk oranına sahip olan ülkesidir.³³⁴ Afrika kıtasının en büyük dokuzuncu ekonomisi konumunda olmasına rağmen Etiyopya, yüksek nüfusu nedeniyle sosyal refah adaletsizliği sorunları yaşamaktadır.³³⁵ Olumsuzluklara rağmen Etiyopya ekonomisinin 2004 yılından 2015 yılına dek yıllık %10'un üzerinde bir büyüme rakamı tutturması, ülke açısından umut verici gelişmelere yol açmıştır.³³⁶

“Başlangıçlar Ülkesi”ni Markalama Çabası

Afrika kıtası tarihinde kolonileştirilmemiş ve Avrupalılara karşı başarılı bir direnç gerçekleştirmiş tek ülke olan Etiyopya siyasi tarih açısından oldukça özgün bir konuma sahiptir. Politik özelliğinin yanı sıra oldukça köklü bir medeniyet tarihini de bünyesinde barındıran Etiyopya, yapılan araştırmalara göre insan türünün ortaya çıktığı en eski bulgulara ev sahipliği yapmaktadır. “Lucy” adı verilen ve bilimsel adıyla “Australopithecus afarensis” olarak anılan en eski insan türlerinden birine dair 3,2 milyon yıllık iskelet Etiyopya'da bulunmuştur. Etiyopya Ulusal Müzesi'nde görülebilen bu iskelet, ülkenin tarihsel derinliğini gösteren ulusal bir sembol haline gelmiş ve son yıllarda, başta ABD Devlet Başkanı Barack Obama'nın 2015 yılında Etiyopya'ya düzenlediği seyahat olmak üzere dünya üzerindeki pek çok siyasetçi ve bilim insanının dikkatini çekmiştir (Smith D., 2015). Cinsiyetinin kadın olduğu anlaşılan ve bu nedenle “anneanne” lakabıyla anılan Lucy, dünyada tespit edilen en yaşlı iskelete sahip olan Etiyopya'nın antik ve köklü bir ulus imajına kavuşmasını sağlamıştır. Etiyopya'nın Lucy ile edindiği uluslararası şöhretin yanı sıra, kahve bitkisinin adını Etiyopya'nın “Kaffa” bölgesinden alması ve tüm dünyada bu isimle anılması, Etiyopya'yı dünyanın en büyük ve sembolik kahve üreticilerinden biri haline getirmiş ve küresel bir üne kavuşturmuştur.³³⁷ Kahve ve medeniyet gibi değerler üzerinden doğal çağrışımlarla olumlu yan anlamlar edinen Etiyopya ulus

³³³ “Ethiopian Civil War” http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Ethiopian_Civil_War

³³⁴ “Ethiopia Poverty Assessment” <http://www.worldbank.org/en/topic/poverty/publication/ethiopia-poverty-assessment>

³³⁵ “Top 10 African Countries with the Biggest Economy” <http://answersafrica.com/largest-economies-africa.html>

³³⁶ “GDP growth (annual %) Ethiopia” <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=ET>

³³⁷ “History Of Coffee In Ethiopia” <http://equalexchange.coop/history-of-coffee-in-ethiopia>

markası, 2000’li yıllardan itibaren bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmış ve 2016 yılı itibariyle yeniden markalanarak dünyanın dikkatine sunulmuştur.

1991 yılında Etiyopya’da komünist rejimin çökmesi ve 1995 yılında ilan edilen anayasa ile ülke, demokratikleşme ve ekonomik kalkınma yönünde adımlar atmaya başlamıştır. Soğuk savaş döneminin yaralarını sarmaya gayret eden ve uluslararası düzlemde kendisine itibarlı bir pozisyon almak isteyen Etiyopya hükümeti, 2000’li yıllardan itibaren çeşitli turizm kampanyalarını uygulamaya koymuştur. Bu dönemde, “13 Months of Sunshine” (13 ay güneş ışığı) sloganı ortaya çıkmış ve Etiyopya ulus markasının özgün niteliklerinin ulus marka kimliği doğrultusunda ortaya konması hedeflenmiştir. Etiyopya’nın sahip olduğu kendine özgü takvim sistemi, “13 Months of Sunshine” sloganının temelini oluşturmuştur. Etiyopya takvimi yılda 13 aydan oluşmakta ve bu açıdan dünyada bir benzeri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, Etiyopya yılı dünyada çoğu ülkenin kabul ettiği miladi takvimden yedi yıl öncesinden başlamaktadır. Dünya miladi takvime göre 2016 yılını yaşarken, Etiyopya kendi takvimini uygulamakta ve 2009 yılında bulunmaktadır.³³⁸ Etiyopya’nın kendine özgü bu niteliği, kendi takvim sistemini yaratmış bir medeniyetin derinliğini gösterdiği gibi, aynı zamanda ulus markanın dünyada özgün bir noktada kendisini ifade etmesine zemin hazırlamıştır. Ayrıca, mevsim koşulları gereği güneşli ve sıcak bir iklimle sahip olan Etiyopya, “13 Months of Sunshine” gibi şaşırtıcı sloganıyla, ülkeyi ziyaret edenlere dopdolu bir tropikal iklim deneyimi yaşatacağı vaadinde bulunmuş ve ulus markasını sahip olduğu eşsiz doğal güzelliklerle ilişkilendirmiştir.

2013 yılı Etiyopya hükümetinin turizm alanında çeşitli kurumsal yeniliklere imza attığı bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Etiyopya Turizm Organizasyonu ve Turizm Kurulu gibi iki farklı kuruluşu bir araya getiren hükümet, “Turizm Dönüşüm Konseyi” oluşturmuştur. Ülkenin turizm ve yatırım bağlamında tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi vizyonunu ortaya koyan konsey, Etiyopya’yı 2025 yılında Afrika’nın en fazla ziyaret edilen ilk beş ülkesinden biri haline getirme hedefini ortaya koymuştur.³³⁹ 2014 yılında çalışmalara başlayan konsey, Etiyopya’da destinasyon ve ürün geliştirilmesi, ülkenin bir turizm destinasyonu olarak pazarlanması ve sivil toplumda ulus markalama bağlamında farkındalık oluşturularak devlet-toplum işbirliğinin gerçekleştirilmesi gibi stratejik amaçlar oluşturmuştur. Öne sürülen amaçlar doğrultusunda, 19 Mart 2016 yılında gerçekleştirilen bir basın toplantısıyla, Etiyopya ulus marka kimliği

³³⁸ “13 months of sunshine (part 1)” <http://www.way-away.com/blog/things-to-do-in-ethiopia/13-months-of-sunshine-part-1/>

³³⁹ “About ETO” <http://www.ethiopia.travel/about-eto>

unsurları yeniden değerlendirilmiş ve “Ethiopia: Land of Origins” (Etiyopya: Başlangıçlar Ülkesi) sloganı ilan edilmiştir. Yenilenen Etiyopya ulus markası, Etiyopya’nın ilk insanların, kahvenin ve Nil Nehri’nin ortaya çıktığı bir ülke olarak “başlangıçların ülkesi” olduğunu belirtmiş ve insanlık için önemli olan doğal ve medeniyetsel değerleri taşıyan ulus bir marka olarak Etiyopya’yı tanımlamıştır.³⁴⁰ Ülkenin sahip olduğu etnik çeşitlilik başta İslam, Hristiyanlık ve Musevilik olmak üzere çok dinli yapısı ve zengin tarihsel birikimi, Etiyopya ulus markasının insanlığa vaadi olarak dikkat çekmiştir.³⁴¹ Etiyopya ulus markası, köklü bir medeniyet ve eşsiz doğasıyla ön plana çıkarılmış, bu özellikleriyle Afrika ülkeleriyle daha etkin rekabet etmesi sağlanmış ve açılan sosyal medya hesapları üzerinden ulus markanın vaatlerinin dünyaya buluşması amaçlanmıştır.³⁴² Yeşil, sarı ve kırmızı renklerden oluşan ulusal bayrağının renkleriyle iç içe geçmiş ve dünyaya kök salan bir imajı logosuna dâhil eden Etiyopya ulus markalama girişimi (Şekil 31), insanlığın ortaya çıkmasındaki özgün rolünü vurgulamış ve bu yönüyle “yaratıcı” arketipine uyan bir ulus marka kişiliği benimsemiştir.



Şekil 31: Etiyopya logosu³⁴³

2000’li yıllar Etiyopya’nın turizm tanıtım kampanyaları ve ulus markalama girişimleriyle tanıştığı yıllar olarak, ülkenin imajı açısından çeşitli dönüşümlerin yaşanmasına tanıklık etmiştir. 2000 yılında yıllık 136 bin turist tarafından ziyaret

³⁴⁰ “Ethiopia’s tourism industry gets boost with new brand Featured”

<http://www.ena.gov.et/en/index.php/social/item/1013-ethiopia-s-tourism-industry-gets-boost-with-new-brand>

³⁴¹ “Ethiopia’s National Tourism Brand: From 13 Months of Sunshine to Land of Origins” <http://www.mfa.gov.et/-/ethiopia-s-national-tourism-brand-from-13-months-of-sunshine-to-land-of-origins>

³⁴² <http://www.ethiopia.travel/>; <https://twitter.com/landoforigins>; <https://www.facebook.com/EthiopiaLandOfOrigins>

³⁴³ Kaynak: <http://www.ethiosports.com/2016/07/15/ethiopia-launches-land-of-origins-tourism-brand/>

edilen Etiyopya’da bu rakam, 2014 yılında 770 bine ulaşmıştır.³⁴⁴ Olumlu gelişmelere rağmen Etiyopya, Afrika kıtasında en fazla ziyaret edilen 10 ülke arasında bulunmamakta, bu durum ise Etiyopya’nın ağırlıklı olarak yoksulluk ve açlık problemleriyle boğuşan ülke imajından kaynaklanmaktadır. Oysa Afrika’nın ve dünyanın en özgün niteliklerinden birkaçına sahip olan Etiyopya, bir ulus marka olarak kendisini Afrika pazarında ayırt edici kılacak ve cazibe merkezi haline getirecek değerlere sahiptir. Brand Finance ulus marka endeksine göre 2015 yılında 83. sırada yer alan Etiyopya, değerini artırarak 2016 yılında 79. sıraya, 2020 yılında ise 63. sıraya kadar yükselmiştir. Etiyopya, Future Brand 2020 endeksinde ise 44. sırada yer almıştır. Ekonomik kalkınmasını sürdürmesi ve yoksulluğa neden olan yapısal sorunların üstesinden gelmeyi başarması halinde Etiyopya, bir ulus marka olarak vaatlerini Afrika ve dünya ile daha etkin bir biçimde paylaşabilecek, olumlu geri bildirimler alabilecek ve ulus marka değerini artıracaktır.

Etiyopya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Tarihsel açıdan sahip olduğu özgün medeniyet değerleri
- + Etiyopya’nın özgün niteliklerine vurgu yaparak ulus markalar arasında ayırt edici bir konuma gelmesini sağlayabilecek ulus markalama girişimi
- Yüksek nüfusuna bağlı olarak sosyal refah adaletsizliği ve yoksulluk probleminin ülke imajına olumsuz etkisi
- Sahip olduğu nüfusa, tarihsel değerlere ve iş gücüne oranla turizm verilerinin ve gelirlerinin oldukça düşük düzeyde seyretmesi

³⁴⁴ “International tourism, number of arrivals Ethiopia”
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=ET>

GÜNEY AFRİKA

Güney Afrika Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	59,308,690 (25.)
Yüz Ölçümü	1,219,912 km ² (25.)
Bağımsızlık	11 Aralık 1931 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Üniter Parlamenter Cumhuriyet
Resmî Dil	Afrikaans, English, Ndebele, Northern Sotho, Sotho, Swazi, Tsonga, Tswana, Venda, Xhosa, Zulu
Başkent	Pretoria (yürütme) Bloemfontein (yargı) Cape Town (yasama)
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	41.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	5,091 \$ (113.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	113. (Orta insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	47. (Brand Finance) 45. (Future Brand)

Güney Afrika: Özgürlük Mücadelesi ve Gökkuşağı Ulusu

Afrika kıtasının güney ucunda yer alan Güney Afrika Cumhuriyeti, kuzeyde Namibia, Botswana ve Zimbabwe, kuzeydoğusunda Mozambik ve Swaziland ülkelerine komşu olup, Lesotho Krallığı topraklarını da içinde barındırmaktadır. Atlantik ve Hint Okyanuslarının ikisine birden sınırı bulunan tek ülke olan Güney Afrika 2500 kilometrelik bir kıyı şeridine sahiptir.³⁴⁵ 55 milyona varan nüfusuyla, dünyanın en kalabalık 25. ülkesi konumunda bulunan Güney Afrika; Afrika kıtası ülkeleri arasında Nijerya, Etiyopya, Mısır ve Kongo'nun ardından beşinci sırada yer almaktadır. Tarihsel olarak M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllarda Bantu kabilesi tarafından ilk yerleşimlerin gerçekleştirildiği bilinen Güney Afrika'da, ilerleyen yüzyıllarda Khoikhoi, San ve Xhosa gibi toplulukların yaşadığı bilinmektedir.³⁴⁶ 16. yüzyıla kadar yerel kabilelerin egemen olduğu bölge, 15. yüzyılın sonlarından itibaren Portekizli denizciler tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır. 16. ve 17. yüzyıllarda Hollandalılar ve Britanyalıların da yerleşmeye başladığı bölgede farklı koloniler oluşturulmuş ve Güney Afrika, Avrupalı kolonyal güçlerin sömürgesi haline getirilmiştir. 19. yüzyılda Hollanda ve

³⁴⁵ "South Africa's geography" <http://www.southafrica.info/about/geography/geography.htm#.WBizptKLTcs>

³⁴⁶ "Defining the term 'Bantu'" <http://www.sahistory.org.za/article/defining-term-bantu>

Portekiz kolonilerinin güçlerini yitirmeleri nedeniyle Britanya egemen konuma gelmiş ve Güney Afrika'nın tek hâkimi olmayı başarmıştır.³⁴⁷ Güney Afrika halkının bağımsızlık isteği 20. yüzyılda sonuç verirken, 1910 yılında farklı şehir kolonilerinin birleşmesiyle Güney Afrika Birliği kurulmuş, bir süre daha Britanya himayesinde kalmaya devam etmiş ve 1931 yılında bağımsızlığına kavuşmuştur.³⁴⁸

1961 yılında gerçekleşen referandum ile “Güney Afrika Cumhuriyeti” adını alan ülke, her ne kadar bağımsızlığını elde etmiş olsa da 1948 yılında Ulusal Parti'nin iktidara gelmesiyle başlayan “Apartheid” rejimi, ülkede yalnızca beyaz ırktan insanların politik ve sosyal haklara sahip olduğu bir düzeni inşa etmiştir. Güney Afrika'nın sömürgeleştirildiği 17. yüzyıldan modern çağa dek süren siyahi toplulukların köleleştirilmesi ve haklarının gasp edilmesi süreci, 1948 yılında yasal bir statüye kavuşturulmuştur. 1990'lı yıllara kadar apartheid rejimine karşı mücadele eden ve ülkede %80'lik çoğunluğu oluşturan siyahi toplulukların özgürlük talebi pek çok çatışmalı sürece sahne olmuştur. Bu süreç dâhilinde Nelson Mandela, 27 yıl boyunca hapsedilmiş ancak liderlik etmiş olduğu özgürlük mücadelesi 1994 yılında başarıya ulaşmış ve Güney Afrika'da apartheid rejimi yıkılarak ülke demokrasiye kavuşmuştur.³⁴⁹ 1994 yılında Nelson Mandela'nın ilk siyahi Afrikalı devlet başkanı olarak seçilmesiyle Güney Afrika demokratikleşme sürecini başlatmış, farklı etnik kökenlerden ve kültürlerden toplulukların eşit haklara sahip olarak yaşayabilecekleri çok kültürlü ve çoğulcu bir düzenin önü açılmış ve bu doğrultuda Güney Afrika “gökkuşağı ulusu” olarak adlandırılmaya başlanmıştır.³⁵⁰ Günümüzde 11 farklı dilin resmî dil statüsünde sayıldığı dünyada tek ülke olan Güney Afrika, 1990'ların ikinci yarısından itibaren gerçekleştirdiği sanayileşme hamleleriyle ekonomik kalkınma açısından önemli adımlar atmış ve Afrika kıtasının en büyük ikinci ekonomisi haline gelmiştir. Yeni endüstrileşen bir ülke statüsünde bulunan Güney Afrika, ekonomik gelişmesine rağmen yoksulluk ve sosyal refah adaletsizliği gibi sorunlar yaşamayı sürdürmektedir (Hogan, 2016). Güney Afrika nüfusunun %20'si aşırı yoksulluk içerisinde yaşarken, %45'lik bir kesimi de yoksulluk

³⁴⁷ “Slavery and Early Colonisation in South Africa” <http://www.sahistory.org.za/article/history-slavery-and-early-colonisation-south-africa>

³⁴⁸ “History of South Africa” <http://www.nationsonline.org/oneworld/History/South-Africa-history2.htm>

³⁴⁹ “History of South Africa” <http://www.nationsonline.org/oneworld/History/South-Africa-history2.htm>

³⁵⁰ “The Rainbow Nation: Gallery”

http://www.southafrica.info/pls/cms/cm_show_gallery?p_gid=2363&p_site_id=38

sınırının altında yaşamaktadır.³⁵¹ Tüm olumsuzluklara rağmen Afrika’da bölgesel bir güç olarak kabul edilen Güney Afrika; Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin’in ardından beşinci BRICS ülkesi olarak yer almakta ve küresel etkinliği giderek yükselen ulusal ekonomiler arasında sayılmaktadır.

İlham Veren Bir Ulus Marka Olarak Güney Afrika

20. yüzyıla kadar Portekiz, Hollanda ve Britanya gibi Avrupalı kolonyal devletlerin egemenliğinde yaşamak zorunda kalan Güney Afrika, 20. yüzyılda bağımsızlığını elde etmesiyle birlikte bir uluslaşma sürecine girmiştir. 1948 yılında apartheid rejiminin yürürlüğe konmasıyla birlikte, ülkedeki çoğunluğu oluşturan Afrikalı topluma yönelik politik ve sosyal ayrımcılık politikaları uygulanmıştır. Beyaz azınlığın siyahi topluma yönelik uyguladığı ayrımcılıklara karşı mücadeleye giren Güney Afrika halkı, 1994 yılında apartheid rejiminin sonlanmasıyla başarıya ulaşırken, verilen özgürlük mücadelesi dünyada yankı uyandırmıştır. Özellikle, Güney Afrika’da özgürlük mücadelesine liderlik eden ve 27 yılını hapiste geçiren Nelson Mandela, ülkesinde ve dünyada bir direniş ikonu haline gelmiştir. Apartheid rejiminin sonlanması ve demokratik Güney Afrika’nın inşa edilmesinde büyük rol oynayan Mandela, 1993 yılında Nobel Barış Ödülü’nü kazanmış, Güney Afrika’nın demokratikleşme süreci dünyanın yakından takip ettiği bir dönüşüme işaret etmiştir.³⁵² Apartheid rejiminin sonlanmasında önemli rol oynayan bir diğer isim olan Güney Afrikalı aktivist ve din bilimci Desmond Tutu ise, 1984 yılında Nobel Barış Ödülü’ne layık görülmüş ve 1994 yılından itibaren yaşanan Güney Afrika’nın demokratikleşme sürecinde Güney Afrika için belirlediği “Gök kuşağı ulusu” (Rainbow Nation) kavramıyla ülkenin yeni dönemdeki çoğulcu demokrasisine atıfta bulunmuştur.³⁵³ Güney Afrika, apartheid rejimine karşı uzun yıllar özgürlük mücadelesi veren, bu rejimi başarıyla sonlandıran ve ardından bütün kültürel, etnik, dini grupların ve yaşam tarzlarının çoğulculuk ve eşitlik içerisinde yaşamayı sürdürdüğü bir ideal olarak 1990’lı yıllarda uluslararası kamuoyuna adından söz ettirmiştir. Bu bağlamda Mandela ve Tutu gibi özgürlük ikonları ve gök kuşağı ulusu iddiasıyla Güney Afrika, post-apartheid döneminde sivrilmiş ve küresel görünürlüğe sahip olan bir demokrasi markası olarak dikkat çekmiştir.

³⁵¹ “Poverty levels in South Africa dropping: report” <http://www.southafrica.info/about/social/poverty-040414.htm#.WBih3dKLTcs>

³⁵² “The Nobel Peace Prize 1993” https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1993/

³⁵³ “South Africa’s Rainbow Nation” <http://www.southafrica.net/za/en/articles/entry/article-southafrica.net-south-africas-rainbow-nation>

1990'lı yılların ikinci yarısı Güney Afrika'nın apartheid rejiminin kalıntılarından üzerinden atmak istediği ve aynı zamanda ülke halkının zarar gördüğü yoksulluk ve sosyal refah eşitsizliği gibi sorunların üstesinden gelmeyi hedeflediği bir süreç olarak öne çıkmıştır. Yaşanan demokratikleşme sürecine rağmen bu dönem, Güney Afrika'nın yoksulluk ve ekonomik eşitsizlikler bağlamında uluslararası açıdan olumsuz bir şöhrete sahip olduğu yıllar olarak, ulus imajına olumsuz etki ettiği etkenleri barındıran bir süreç olmuştur. Bu nedenle, Güney Afrika'nın, gerek "gök kuşağı ulusu" sloganıyla öne sürdüğü demokratikleşme idealini dünyaya anlatmak, gerekse ekonomik sorunlar nedeniyle edindiği olumsuz imajın üstesinden gelmek için bir ulus markalama çalışması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Murai, 2011: 12). Bu doğrultuda, Güney Afrika hükümeti tarafından 1990'lı yılların ikinci yarısında ulus markalama üzerine araştırmalara başlanmış ve 2002 yılında "Brand South Africa" (Marka Güney Afrika) girişimi kurulmuştur.³⁵⁴ Marka Güney Afrika girişimi, 1990'lı yıllarda ve 2000'li yılların başından itibaren Güney Afrika'nın, birbirinden kopuk anlamları içeren istikrarsız bir imaja sahip olduğunun altını çizmiş ve ulus markalama aracılığıyla ulus imajının belirli bir hedef doğrultusunda yönetilmesi gerekliliğini vurgulamıştır. Özellikle Güney Afrika'nın turizm ve yatırım bağlamında Afrika kıtasından ve dünyanın diğer bölgelerinden insanları çekebilmesi için Güney Afrika ile ilişkilenen anlam ve algıların yönetimi ve koordinasyonu ihtiyacı, Marka Güney Afrika'nın temel amaçlarından biri olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir vizyon, misyon, amaç ve stratejik konumlanma belirleyen Marka Güney Afrika girişimi, Güney Afrika'nın yararı için gerçekleştirilecek ulusal kimlik ve itibar çalışmalarında tek ulusal otorite olma vizyonunu ortaya koymuştur. Misyonunu, Güney Afrika'nın ilham veren hikâyesini dünyaya anlatarak ulusun özgüvenini kazanmasına imkân tanımak olarak belirleyen girişim, amacını ise gelecek nesillere sürdürülebilir bir ülke bırakmak olarak belirtmiştir. Vizyon, misyon ve amacın yanı sıra girişim, stratejik bir konumlandırma yapmış ve kendisini Güney Afrika'nın küresel rekabet gücünün artırılması amacıyla marka yönetimini gerçekleştirebilmek için sivil toplum, iş dünyası, hükümet ve medyaya ilham vererek onları birleştiren bir kurum olarak işlevselleştirmiştir.³⁵⁵ Bu doğrultuda 2002 yılında başlayan ve devam eden süreçte, Marka Güney Afrika girişimi tarafından Güney Afrika'nın ulus marka olarak konumlandırılması ve kimlik yaratımı gerçekleştirilmiş, logo ve sloganlar oluşt-

³⁵⁴ "Who we are" <http://www.brandsouthafrica.com/who-we-are>

³⁵⁵ "Who we are" <http://www.brandsouthafrica.com/who-we-are>

rumuş ve reklam kampanyalarının yanı sıra açılan sosyal medya hesapları³⁵⁶ ile ulus markaya görünürlük ve etkinlik kazandırılması hedeflenmiştir.

2002 yılında başlayan Güney Afrika'nın ulus markalama girişimi, "South Africa: Alive With Possibility" (Güney Afrika: İhtimallerle Canlı) sloganını benimsemiştir. Bu dönemde "ihtimal" ve "canlılık" gibi olguların vurgulanması, Güney Afrika'nın 1990'ların ikinci yarısından itibaren süren ulus inşası sürecine bir referans olarak değerlendirilmiş, Güney Afrika'nın bir uluslaşma sürecinde olduğu ve söz konusu ihtimalin gerçekleşmesi üzerinden kendisine bir varlık amacı ortaya koyduğu yönünde bir imaj, ulus markalamanın hedeflerinden biri haline gelmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Güney Afrika ulus markalama girişiminin, ortaya çıkışı itibarıyla dış dünyadan çok, kendi halkına yönelik olarak uluslaşma ve bu ihtimali gerçekleştirme bağlamında bir mesajı iletmeyi amaçladığını belirtmek mümkün olmaktadır (Murai, 2011: 13). 2000'li yıllarda ekonomik kalkınma ve uluslaşma sürecini büyük ölçüde başarıyla tamamlayan Güney Afrika, başta 2010 Futbol Dünya Kupası olmak üzere çeşitli uluslararası öneme sahip organizasyonları başarıyla tamamlamış, aynı yıl BRICS organizasyonuna üye olarak küresel önemi artan ulusal ekonomiler arasına girmiş, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi geçici üyesi haline gelmiş ve G20 ülkeleri arasında kendisine yer bulmuştur.

Güney Afrika'nın kalkınmasını mümkün kılan gelişmeler, 2010'lu yıllarla birlikte ulus markalama stratejilerinin de yeniden değerlendirilmesi ihtiyacını gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda Marka Güney Afrika girişimi tarafından Güney Afrika ulus marka sloganında bir değişikliğe gidilmiş ve 2012 yılından itibaren "South Africa: inspiring new ways" (Güney Afrika: yeni yollara ilham verir) sloganı benimsenmiştir. "Alive With Possibility" sloganından farklı olarak "inspiring new ways", Güney Afrika'nın kendi ulusuna yönelik olduğu kadar, aynı zamanda dünyaya da anlatacağı bir özgün bir hikâyeye sahip olduğuna işaret etmiştir.³⁵⁷ Yeni slogan çerçevesinde Güney Afrika ulusa bayrağının renklerinden oluşan bir logo belirlenmiş ve slogan bu logonun altında konumlandırılarak ulus markanın sembolik kimlik unsurları oluşturulmuştur (Şekil 32). Günümüze dek geçerliliğini koruyan slogan ve sembolik kimlik doğrultusunda Güney Afrika ulus markasının kimlik inşası gerçekleştirilmiş ve ulus markanın hikâyesinin tüm dünyaya anlatılması öngörülmüştür.

³⁵⁶ https://twitter.com/brand_sa ; <https://www.instagram.com/brandsouthafrica/> ;
<https://www.facebook.com/BrandSouthAfrica>

³⁵⁷ "Inspiring New Ways: SA's new slogan" <http://www.southafrica.info/news/1197760.htm#.WBmgVnKLTcs>



Inspiring new ways

Şekil 32: Güney Afrika Ulus marka logo ve sloganı³⁵⁸

Güney Afrika ulus markasının 2002 yılında ortaya çıkışında önemli pay sahibi olan Güney Afrika halkına yönelik mesajların yaratılması süreci, 2012 sonrası dönemde de etkili olmuştur. Marka Güney Afrika girişimi, ulus markanın ulusa yönelik algıların ve anlamların toplamına işaret ettiğini ve mevcut algıların ülkenin avantajına olacak şekilde yönetilmesi için Güney Afrika halkının kendisini dünyaya görsel ve duygusal olarak olumlu bir biçimde göstermesi gerektiğini vurgulamış ve halkla bu yönde bir çağrıda bulunmuştur.³⁵⁹ Güney Afrika'nın karışıklıklar ve çeşitlilikler ülkesi olduğu belirtilmiş; eski ve yeni, geleneksel ve modern, yerel ve küresel, kırsal ve kentsel gibi karışıklıkları barındıran bir ulus olarak dünyada özgün bir noktada konumlandığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda dünya çapında bir cazibeye sahip olmayı hak ettiği düşünülen Güney Afrika'nın gerek turizm gerekse yatırımlar açısından önemli kaynakları bünyesinde barındırdığı vurgulanmış ve Güney Afrika ulus markası bölgesel sınırları da aşan bir iddia ile küresel rekabet ortamında konumlandırılmıştır. Güney Afrika ulus markasının özgün gücünü oluşturan kimliksel nitelikler bakımından altı farklı unsur sıralanmıştır: Diversity (çeşitlilik), Possibility (ihtimal), Sustainability (sürdürülebilirlik), Creativity (yaratıcılık), Innovation (yenilik) ve Ubuntu (Güney Afrika hümanizm felsefesi). İhtimal, sürdürülebilirlik, yaratıcılık ve yenilik nitelikleri Güney Afrika'nın yatırım bağlamında sahip olduğu niteliklerine işaret ederken; çeşitlilik ve Ubuntu olguları, ulus markanın demokrasi ve özgürlükler bağlamında vaat ettiği toplumsal ve politik gelişmeler olarak önem kazanmaktadır. Altı temel karakteristik etrafında oluşan Güney Afrika ulus marka kimliği, bir "ilham" vaadinde bulunmaktadır. "Gökkuşağı ulusu" olarak yeniliklere ilham veren bir ulus marka şeklinde kendisini tanımlayan Güney Afrika, sahip olduğu kapsayıcı ve demokratik yönelimleriyle "vatandaş" arketipi doğrultusunda bir ulus marka kişiliği sergilemektedir. Güney Afrika'nın demokratikleşme mücadelesi noktasında dünyada yankı uyandıran ulus marka hikâyesi, Güney Afrika ulus marka-

³⁵⁸ Kaynak: <http://marklives.swarmmlab2.co.za/2014/09/brand-south-africa-digital-avatar/>

³⁵⁹ "Nation Branding" <http://www.brandsouthafrica.com/marketing-materials/nation-branding>

sının “ası” arketipine uygun bir ulus marka kişiliğine sahip olmasına altyapı hazırlamıştır. Güney Afrika ulus markası, kendisi deneyim etmiş olduğu ekonomik, toplumsal ve politik dönüşümünden güç alan, kendisini bir ulus olarak yaratmayı başarmış özgüvenli bir ulus marka olarak, tüm dünyaya daha iyi bir gelecek yönünde ilham vermeyi amaçlamakta ve bu şekilde ulus marka vaadini küresel düzeyde etkin kılmış olmaktadır.

Günümüzde Afrika kıtasının en değerli ulus markası olarak öne çıkan Güney Afrika, Afrika kıtasını oluşturan ülkelerden farklı olarak, politik, toplumsal ve ekonomik dönüşümlerini gerçekleştirmiş ve bu sayede dünyanın kalkınmış ülkeleri arasında girmeyi başarmıştır. Güney Afrika’nın bu başarısı, ulus marka olma sürecinin de toplumsal koşullar doğrultusunda şekillenerek organik bir biçimde gelişmesine zemin hazırlamıştır. Marka Güney Afrika girişiminin de işaret ettiği gibi, Güney Afrika ulus markasının küresel ölçekte rekabet edebilmesi için, Güney Afrika halkının ulus markayı sahiplenmesi ve ulus markalama sürecine katılımcı bir biçimde dâhil olması gerekmektedir. Bu açıdan Güney Afrika ulus markası, Güney Afrika’yı dünyada itibarlı bir noktada konumlandırmayı önemseydiği kadar, aynı zamanda adeta küllerinden doğan bir ulusun özgüven kazanması ve çeşitlilik ekseninde ulusal birlikteliği sağlamlaştırması bakımından da işlev görmektedir. Güney Afrika’nın ekonomik, toplumsal ve politik alanlarda deneyim ettiği olumlu gelişmelere rağmen, halen daha önemli bir yoksulluk ve sosyal refah adaletsizliği sorunuyla karşı karşıya olduğu da bir gerçektir. Ülkenin insani gelişmişlik seviyesine olumsuz etki eden bu durum, aynı zamanda açlık sınırında yaşamak durumunda kalan milyonlarca Güney Afikalının ulus marka değerlerini yeterince sahiplenememesi ve ulus markalama sürecine katılım sağlayamaması sonucunu da doğurmaktadır. Güney Afrika’nın ekonomik kalkınmasını sosyal refaha uygun bir biçimde sürdürmesi halinde daha geniş kitlelerin “gök kuşağı ulusunun” değerlerini benimsemesi ve ulus marka değerinin üst seviyelere çıkabilmesi mümkün olabilecektir.

Güney Afrika Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Sistemli ve istikrarlı ulus marka girişi
- + “Gök kuşağı ulusu” olarak edindiği çağrışımlardan ileri gelen güçlü ulus marka kimliği
- Ekonomik eşitsizlikler ve düşük insani gelişmişlik seviyesinin ulus markaya ve imajına olumsuz etkileri

KENYA

Kenya Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	53,771,296 (27.)
Yüz Ölçümü	580,367 km ² (49.)
Bağımsızlık	12 Aralık 1963 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Üniter başkanlık Anayasal Cumhuriyet
Resmî Dil	İngilizce, Kiswahili
Başkent	Nairobi
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	66.
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	1,838 \$ (165.)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	143. (Düşük insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	62. (Brand Finance) 46. (Future Brand)

Doğu Afrika'da Büyüyen Bir Merkez

Doğu Afrika'da yer alan bir ülke olan Kenya Cumhuriyeti, Ekvator bölgesinde yer alan topraklarıyla güneyinde Tanzanya, batısında Uganda, kuzeybatısında Güney Sudan, kuzeyinde Etiyopya ve kuzeydoğusunda Somali ile kara sınırları bulunan bir devlettir. 53 milyonluk nüfusuyla Afrika kıtasının en fazla nüfusa sahip yedinci ülkesi konumunda bulunan Kenya'nın başkenti Nairobi, Afrika kıtasının önde gelen ekonomik ve diplomatik merkezlerinden biridir. Tarihsel olarak Kenya'da toplumsal yaşama dair ilk bulgular milattan önce 2000 yılına rastlamaktadır. Antik dönemde ve orta çağda Bantu ve Nilotic kabilelerinin yaşadığı Kenya, aynı zamanda Arap ve Persli tüccarların ticaret güzergâhı üzerinde olması nedeniyle kurdukları kolonileri de topraklarında barındırmıştır.³⁶⁰ Kenya'nın Avrupa medeniyetiyle tanışması ise 1498 yılında Portekizlilerin bölgeye ayak basmasıyla gerçekleşmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda Portekizlilerin denetimindeki Arap kolonilerin egemenliği altında siyasi varlığını sürdüren Kenya, 19. yüzyılda Britanya'nın kontrolü altına girmiştir. 1895 yılında "Doğu Afrika Sömürgesi" ilan edilmiş, 1920 yılında Kenya resmen Britanya kolonisi olarak belirlenmiş ve 1944 yılına kadar Afrikalı nüfus politik haklarını elde edememiştir. 1940'lı ve 1950'li yıllar Kenya halkının Britanya'ya karşı verdiği özgürlük mücadelesiyle geçmiş, Jomo Kenyatta'nın liderliğinde başarıyla

³⁶⁰ "A Brief History on Kenya" http://www.kenyarep-jp.com/kenya/history_e.html

sürdürdüğü mücadele sonucunda 1963 yılında bağımsızlığını elde etmiştir.³⁶¹ Ekonomisi büyük ölçüde tarıma ve hizmet sektörüne dayanan ve kahve üreticiliği açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Kenya, yoksulluk ve sosyal refah eşitsizliği açısından ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Buna rağmen, özellikle kahve üreticiliği ve atletizmdeki dünya çapında başarısı ile adından sıklıkla söz ettiren Kenya, bir ulus marka olarak önemli nitelikleri bünyesinde barındırmakta olup, 2010'lu yıllardan itibaren ekonomik büyüme açısından önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. İnsani gelişmişlik endeksinde düşük seviye insani gelişmişlik düzeyi ile 143. sırada yer alan Kenya, son yıllarda girişimleri başlattığı ulus markalama çalışmalarıyla ulus marka imajını bölgesinde ve dünyada daha itibarlı bir konuma getirmeyi amaçlamaktadır.

Ulus Marka ile Bir Ulusun İnşası

Avrupalı güçler tarafından yönetildiği yüzyıllar boyunca süren kolonizasyon süreçlerinin ardından Kenya, 1963 yılında bağımsızlığına kavuşmuştur. Bu dönemden itibaren ekonomik ve politik sorunlar yaşayan Kenya'da yoksulluk problemi neredeyse kronik bir hal almış ve günümüzde nüfusunun %42'lik bir kesiminin yoksulluk sınırının altında yaşadığı bir süreci beraberinde getirmiştir.³⁶² 2010'lu yıllar, Kenya'nın yıllık ortalama %5'ten fazla ekonomik büyüme sağladığı bir dönem olarak ön plana çıkmıştır.³⁶³ Ne var ki, Kenya'nın ekonomik büyümesi sosyal gelir eşitsizliğinin önüne geçemediği gibi, aynı zamanda ülkeye varış yapan turist miktarında da artış sergilenmesine neden olamamış, tam aksine 2011 yılında 1.750.000 turist çeken ülkede bu rakam 2014'te 1.260.000 seviyesine gerilemiştir.³⁶⁴ Kenya'nın içinde bulunduğu ekonomik ve toplumsal koşullar, ülkede çeşitli politik dönüşümlerin gerçekleştirilmesi gereğini gündeme getirirken, 2010 yılında kabul edilen yeni anayasayla ülke içerisindeki etnik çatışmaların çözülmesini ve yolsuzluğun önlenmesini amaçlayan, özgürlükçü ve demokratik bir rejimin inşası için son derece önemli bir adım atılmış, yeni anayasanın kabulü ile "ikinci cumhuriyet" rejiminin doğduğu yorumu yapılmıştır (Greste, 2010). Kenya'nın politik, ekonomik ve toplumsal dönüşümler gerçekleştirme sürecinde yeni anayasanın kabulünün ardından başlatılan ulus markalama girişimi, ülkenin deneyimlediği "Yeni Kenya" vizyonunu görünür

³⁶¹ ⁴⁴ "A Brief History on Kenya" http://www.kenyarep-jp.com/kenya/history_e.html

³⁶² "Kenya at a Glance" http://www.unicef.org/kenya/overview_4616.html

³⁶³ "GDP growth (annual %) Kenya" <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=KE>

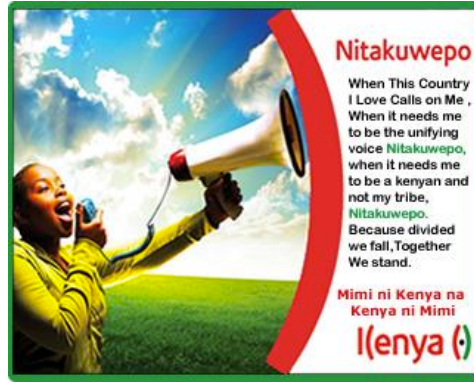
³⁶⁴ "International tourism, number of arrivals Kenya" <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=KE>

hale getirerek, bölgede ve dünyada Kenya'yı itibarlı bir konuma kavuşturmayı amaçlayan bir imaj çalışmasının öncüsü olmuştur.

Kenya ulus markalama girişimi 2008 yılında "The Brand Kenya Board" (Marka Kenya Kurulu) oluşturulmasıyla başlamıştır (Kenya The Brand, 2013: 17). Kurul, Kenya için cazip bir kimlik ve imaj oluşturulmasını amaçlamış ve ülkenin ulusal itibar, uluslararası ilişkiler, yatırım ve turizm gibi alanlarda etkin bir biçimde konumlandırılması için çalışmalara başlamıştır (Kenya The Brand, 2013: 17). Kenya halkına Kenya ulus markası hakkında bir bilinç aşılayarak, halkın ulus markayı sahiplenmesinin sağlanması ve aynı zamanda ülkede ulusal bir bilincin ve dayanışmanın güçlendirilmesi de Marka Kenya Kurulu'nun kuruluş amaçlarından biri olarak ortaya konmuştur. Kenya'nın bir ulus marka olarak ulusal ve uluslararası etkinliğini artırmayı hedefleyen kurul, diğer yandan Kenya kökenli firmaların ve markaların desteklenmesiyle Kenya kökenli ürünlerin yurtdışında itibarlı bir konuma gelmelerini de ulus marka girişiminin öncelikleri arasında değerlendirmiştir (Kenya The Brand, 2013: 17). Gerçekleştirilen çalışmalar sonucu 2011 yılında Kenya Marka vizyonu ortaya konmuş ve vatandaşlık, dış ticaret, yatırım ve turizm alanlarından oluşmak üzere dört temel platform üzerinden ulus markalama stratejilerinin yürürlüğe konması kararlaştırılmıştır. Bu dönemde Kenya ulus markasının konumlandırılması ve kimliğinin oluşturulmasında Kenya vatandaşlığı oldukça önemli bir rol oynamıştır. Marka Kenya Kurulu, Kenya ulus markasının ancak ve ancak Kenyalıların sahiplenmesi, dayanışma içerisinde bulunması, yurtdışında Kenya ulusunu en iyi şekilde temsil etmesi ve her türlü anlaşmazlıklar ve uyuşmazlıklardan uzak durarak barış içerisinde yaşayan bir halk imajı çizmesiyle güçlü bir konuma gelebileceğini belirtmiştir (Kenya The Brand, 2013: 17). Bu doğrultuda Kenya halkının ulus markayla olan ilgisini çekmek amacıyla bir vatandaş iletişimi programı oluşturulmuş ve "Nitakuwepo" (I will be there – Orada bulunacağım) sloganıyla gerçekleştirilen kampanya ile vatandaşların, Kenya ulus markasının geliştirilmesi ve sahiplenilmesi için teşvik edilmesi hedeflenmiştir (Kenya The Brand, 2013: 17). Kenya ulusal marşının da sözlerini oluşturan "Mimi ni Kenya na Kenya ni mimi" (I am Kenya and Kenya is me – Ben Kenya'yım ve Kenya da ben) ifadesi üzerinden ulus marka ile vatandaşlar arasında bir sahiplik duygusu inşa edilmek istenmiştir (Kenya The Brand, 2013: 17) (Şekil 33).

2011 yılında başlayan Kenya ulus markalama girişimiyle hedeflenen vatandaşlara yönelik iletişim süreçleri, ilerleyen süreçte ulus marka kimliğini oluşturan temel değerlerin ortaya konmasıyla sürdürülmüştür. 2010 yılında kabul edilen yeni anayasa, Kenya ulus markasının kimliğinin belirlenmesinde önemli

bir rol oynamıştır. Yeni anayasa Kenyalıların değişim arzusunu ve iddiasını bölgeye ve tüm dünyaya göstermeyi amaçlamış ve bu açıdan Kenyalıları gündelik yaşamlarında benimsedikleri değerlerin bir göstergesi olmuştur (Kenya The Brand, 2013: 7). Dayanışma, milliyetçilik, ulusal birliğin sağlanması, gücün adil paylaşımı, barış, hukukun üstünlüğü, sosyal adalet, insan hakları, azınlıklara yönelik hoşgörü, iyi yönetim, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi değerler üzerinde inşa edildiği belirtilen Kenya anayasası, aynı zamanda Kenya ulus markasının da temel değerlerini oluşturmuştur (Kenya The Brand, 2013: 7). Beş temel eksenle şekillenen Kenya ulus markası nitelikleri, vatanseverlik, tutku, bütünlük, takım ruhu ve yenilik olarak belirlenmiştir.³⁶⁵ Kenya ulus markası, toplumsal dayanışmayı hedeflemesi ve bir ulusu inşa etme çabası nedeniyle “vatandaş” arketipini sergileyen bir ulus marka kişiliği edinmiştir.



Şekil 33: Kenya ulus markası için hazırlanan bir reklam afişi³⁶⁶

Kenya ulus markasının sahip olduğu belirtilen değerler üzerinden güçlü bir ulus marka kimliğinin oluşturulmasının Kenyalılarda ulusal bir gurur yaratacağı ve ayrıca ulusun küresel bir farkındalık kazanacağı hedefi ortaya konmuş ve Kenya’nın küresel rekabete hazır olan bir ulus marka olarak konumlandırılması kararlaştırılmıştır.³⁶⁷ Bu kapsamda “Kenya: Make it here!”³⁶⁸ kampanyası oluşturulmuş, Kenya’nın vahşi yaşam ve safari bağlamında sahip olduğu turizm potansiyeli, yatırım kapasitesi, kültürel çeşitliliği, başta kahve olmak üzere

³⁶⁵ “Core Values” <http://www.brandkenya.go.ke/>

³⁶⁶ Kenya halkına yönelik olarak hazırlanmış olan bu reklam afişinde şu ifadeler sıralanmaktadır: “Sevdiğim bu ülke beni çağırınca, birleştirici ses Nitakuwepo olmama gerek duyunca, kabileli değil Kenyalı olmama ihtiyaç duyunca... Bölünürsek düşer, birleşirsek yükseliriz.” Kaynak: <http://www.brandkenya.go.ke/>

³⁶⁷ “Mission” <http://www.brandkenya.go.ke/>

³⁶⁸ İngilizcede gündelik konuşmada “buraya gelin”, “kendinizi Kenya’ya atın” anlamına gelen bir ifade.

tarımsal zenginlikleri ve dünyada bir marka olan atletizm sporcuları üzerinden bir imaj çalışması başlatılmıştır.³⁶⁹ “Make It Kenya” olarak da kullanılan slogan, Kenyalı sporcular ve yatırımcılar başta olmak üzere Kenya halkının başarılarını gündeme getirmeyi amaçlamış ve “yap onu Kenya” diyerek ulusa özgüven aşılamayı amaçlamıştır. Kampanya sosyal medya hesapları üzerinden dünyanın her bir yanından izleyicilere ulaşmayı hedeflerken, Kenya hükümetinin özel önem verdiği ulus markalama girişimi, Kenya devlet başkanlığı ve hükümet yetkililerinin dış dünyaya gerçekleştirdikleri gezi ve temasların konuşma maddelerinden biri haline getirilmiştir. Kenya devlet başkanı Uhuru Kenyatta, Eylül 2015’te İtalya’ya yaptığı bir resmî seyahatte Expo Milano kapsamında sürdürülen Kenya haftası etkinliğini ziyaret etmiş, Kenya ulus markasının tanıtımını gerçekleştirmiş, Kenya ulus markasının Kenyalıların hikâyelerini anlattığını belirterek bu hikâyelerin tüm dünyaya zengin vaatlerde bulunduğunu vurgulayarak Kenya ulus markasının uluslararası cazibe ve görünürlüğünün artırılmasını amaçlamıştır.³⁷⁰

Bir ulus marka olarak kendisini yaratmayı ve uluslararası rekabet ortamında tutundurmaya amaçlayan Kenya ulus markası, Afrika kıtasında sürdürülen en istikrarlı ve kararlı ulus markalama girişimlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Ulus markalama girişimi kapsamında sürdürülen programlar ve yıllık raporlamalar, Kenya ulus markasına ilişkin geri dönüşleri almakta, gelecekte yapılabilecek değişiklikleri tespit etmekte ve gerek dış dünyanın, gerekse Kenya halkının ulus markayla ilişkilenme biçimlerini yakından analiz etmektedir.³⁷¹ Kenya ulus markası, ülkenin yatırım potansiyeli bağlamında sahip olduğu imkânların uluslararası çevrelere anlatılmasını sağlamış ve Kenya ekonomisinde 2010 yılından günümüze %5’in üzerinde yıllık büyümeler gerçekleştiği gözlenmiştir. Ne var ki özellikle turizm bağlamında Kenya her yıl düşüş yaşamış ve bir turizm destinasyonu olarak hedeflenen imajı elde edememiştir. Şüphesiz ki Kenya ulus markasının hedeflerinden biri uluslararası açıdan cazip bir turizm destinasyonu olmaktır; ancak ulus markalama girişimi turizm potansiyelini artırmaktan çok, ulusal birlikteliğin sağlanmasına yoğunlaşmış ve Kenya ulus markasını bu yönde işlevsel hale getirmeyi amaçlamıştır. Özellikle “Nitakuwepo” kampanyasında gözlemlendiği gibi, Kenya ulus markalama girişiminin öncelikli amacı, etnik çeşitliliklerin dayanışma içerisinde bir araya getirildiği bir Kenya ulusunun ve ulusal bütünlüğünün yaratılması olmuştur. Kenya’nın dış dünyaya

³⁶⁹ “Our Mandate” <http://www.brandkenya.go.ke/theboard/our-mandate>

³⁷⁰ “President Kenyatta launches ‘Make It Kenya’ in Italy” <http://www.nation.co.ke/business/President-Kenyatta-steers-brand-Kenya-in-Italy/996-2863738-d6xqpy/index.html>

³⁷¹ “Programs” <http://www.brandkenya.go.ke/programs>

kendisini daha iyi anlatabilmesi için öncelikli olarak Kenya halkının kendisini Kenya ulusunun parçası olarak bilmesi ve bu şekilde dış dünyaya tanıtması gerektiği değerlendirilmiştir. Kenya ulusal birliğinin sağlanmasının yanı sıra, ekonomik büyüme çerçevesinde sağlanacak sosyal refah ve yoksulluğun önüne geçilmesi politikalarıyla Kenya'nın uluslararası imajı olumlu bir izlenime kavuşabilecek, özgüven sahibi ve yoksullukla başarıyla savaşıyan bir halkın hikâyesini daha etkin bir biçimde anlatması sağlanabilecek ve gelecekte Kenya ulus markasının, Afrika'da ve dünyada daha görünür ve rekabet edebilir bir konuma gelmesi mümkün olabilecektir.

Kenya Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Sistemli ve kararlı bir ulus marka girişimi
- + Ulus markalamanın ulusal kimlik ve bütünlüğün inşası bağlamında önemli bir araç olarak değerlendirilmesi sonucu politik ve toplumsal açılardan edindiği önemi
- Yoksulluk ve sosyal refah bağlamında negatif göstergelerin ulus marka imajına olumsuz etkisi
- Ulus markanın küresel ölçekte konumlandırılmasına rağmen, ulus markalama iletişiminin ağırlıklı olarak iç paydaşları hedef alması ve ulus inşasını öncelemesi.

MAURİTİUS

Mauritius Cumhuriyeti

Nüfus (2021)	1,271,768 (157. Sıra)
Yüz Ölçümü	1,860 km ² (171. Sıra)
Bağımsızlık	12 Mart 1968 (Birleşik Krallık'tan)
Yönetim Biçimi	Parlamente Cumhuriyet
Resmî Dil	İngilizce (Konuşulan diğer diller: Fransızca ve Creole dili)
Başkent	Port Louis
Ekonomi (GSYİH nominal - 2020)	138. sıra
Kişi Başına Düşen Milli Gelir (2020)	8,623 \$ (87. Sıra)
İnsani Gelişmişlik Endeksi sırası (2020)	66. sıra (yüksek seviye insani gelişmişlik)
Ulus Marka Endeksi (2020)	İlk 100 sırada yer almıyor.

Afrika'nın Farklı Yüzü: Mauritius

Afrika kıtasının yaklaşık 2000 kilometre güneydoğusunda yer alan bir ada devleti olan Mauritius, kendisiyle aynı ismi taşıyan ve ülkeye adını veren Mauritius adası dışında; Rodrigues, Agaléga ve Saint Brandon adalarından oluşmaktadır. Yüz ölçümü açısından dünyanın en küçük ülkelerinden biri olan Mauritius, 1,2 milyonu aşan nüfusuyla dünyanın en fazla nüfus yoğunluğuna sahip 18. ülkesidir.³⁷² Mauritius adası 16. yüzyıla kadar keşfedilmemiş ve yüzyıllar boyunca insansız kalmıştır. 1511 yılında ada Portekizli denizciler tarafından keşfedilse de Portekizlilerin ilgisizliği nedeniyle es geçilmiştir. 1598 yılında Hollandalı denizciler adaya varmış ve Mauritius ismini vermişlerdir. 1710 yılına kadar Hollanda hâkimiyetinde kalan ada, bu tarihte el değiştirerek 1810 yılına kadar sürecektir Fransız egemenliğine girmiştir. Fransa ve Britanya arasında gerçekleşen sava sonucunda imzalanan anlaşmayla Mauritius adası 1810 yılında Britanya'ya bırakılmış ve ülkenin bağımsızlığını kazandığı 1968 yılına dek Britanya hâkimiyetinde kalmıştır.³⁷³ Yüzyıllar içerisinde gerçekleşen politik dönüşümler sonucunda adanın Hollanda, Fransa ve Britanya egemenliğinde kalması, herhangi bir yerel nüfusu barındırmayan Mauritius'un Hollandalı, Fransız ve İngiliz etnik kökenlerine mensup topluluklardan oluşmasına zemin

³⁷² "List of Countries by Population Density" <http://statisticstimes.com/population/countries-by-population-density.php>

³⁷³ "History of the Republic of Mauritius" <http://www.govmu.org/English/ExploreMauritius/Pages/History.aspx>

hazırlarken, diğer Afrika ülkelerinin yanı sıra Hindistan ve Çin gibi ülkelerden alınan göçlerle birlikte çok kültürlü bir yapının oluşması söz konusu olmuştur.³⁷⁴ Uzun yıllar Avrupalı güçlerin kontrolünde kalan Mauritius'un toplumsal, politik ve ekonomik alanlarda kurumsal yapısı özellikle Britanya modeliyle şekillenmiş ve bu durum Mauritius'a diğer Afrika ülkelerinden farklı bir karakter kazandırmıştır. 1968 yılında bağımsızlığını kazanmasıyla birlikte Mauritius, turizm ve finansal hizmet sektörlerinde önemli gelişmeler kaydetmiş ve başarılı bir serbest piyasa ekonomisinin altyapısını hazırlamıştır. Yatırım kolaylığı³⁷⁵, demokratik kurumlar³⁷⁶ ve iyi yönetim³⁷⁷ endekslerinde en gelişmiş Afrika ülkesi konumunda olan Mauritius, ekonomik özgürlükler açısından Afrika'da birinci, dünyada 13. sırada yer almaktadır.³⁷⁸ Ortalama yaşam ömrü sıralamasında Afrika kıtasında birinci sırada yer alan³⁷⁹ ve kıtanın en yüksek insanı gelişmişlik seviyesine sahip olan Mauritius, Güney Afrika ve Şeyşeller'in ardından en yüksek turizm rekabet gücüne sahip üçüncü ülke konumundadır.³⁸⁰

“Keyifli” Bir Afrika Deneyimi Olarak Mauritius

Ekonomik ve politik sorunlarla mücadele etmek zorunda kalan ve bu nedenle pek çok alanda düşük gelişmişlik seviyelerine sahip olan çoğu Afrika ülkesinden farklı olarak Mauritius, sahip olduğu güçlü ekonomik ve politik göstergeler nedeniyle özgün bir noktada konumlanmaktadır. Mauritius'un coğrafi açıdan izolasyonu ve bir ada devlet olmasından ileri gelen küçük yüz ölçümü, ülkenin uluslararası ölçekte tanınırlığının düşük seyretmesine yol açmıştır (Smart, 2013). Mauritius'un uluslararası görünürlüğü'nün ve etkinliğinin artırılması amacıyla Mauritius hükümeti ve Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmiştir. Ağırlıklı olarak turizm eksenli destinasyon tanıtımını amaçlayan bu kampanyalardan ilki, 2009 yılında “Maurice c'est un plaisir/ Mauritius it's a pleasure” (Mauritius: Bu Bir Keyiftir) sloganıyla yürürlüğe konmuştur (Oozeerally, 2015). Mauritius ulus marka konumlandırması bağlamında araştırmalar yapılarak; Mauritius'un doğal güzellikleri, plajları, vahşi yaşam

³⁷⁴ “People and Population” <http://www.govmu.org/English/ExploreMauritius/Geography-People/Pages/PeopleandPopulation.aspx>

³⁷⁵ “Ease of Doing Business Index 2016” <http://www.doingbusiness.org/rankings>

³⁷⁶ “Democracy Ranking 2015” <http://democracyranking.org/wordpress/>

³⁷⁷ “Ibrahim Index of African Governance (IIAG)” <http://mo.ibrahim.foundation/iiag/>

³⁷⁸ “2021 Index of Economic Freedom” <http://www.heritage.org/index/ranking>

³⁷⁹ “Life Expectancy in Africa” <http://www.worldlifeexpectancy.com/life-expectancy-africa>

³⁸⁰ “Index Results—The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015” <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>

alanları, sörf imkânları ve su sporlarına odaklanan kampanya süresince, Avrupa ülkeleri ve ABD'nin yanı sıra, Çin ve Hindistan gibi Asya ülkeleri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Mauritius'ta yaşayan Hint ve Çinli bireylerin yanı sıra, Hinduizm dininin yaygın olması, kampanyanın odak noktasının Asya kıtası olarak belirlenmesinde etkin olmuş, kampanya ile yıllık bir milyon turist miktarının yakalanması hedeflenmiştir.³⁸¹ Diğer yandan 600 bin İngiliz poundunun üzerinde bir harcama ile gerçekleştirilen slogan çalışması, Mauritius'un sahip olduğu potansiyeli yeterince etkin bir biçimde anlatamayışı üzerinden eleştirilere hedef olmuş ve Mauritius'un yalnızca turizm eksenli değil, aynı zamanda yatırım odaklı bir cazibe merkezi haline getirebilecek bir ulus markalama ihtiyacına gerek duyulduğunun altı çizilmiştir (Carey & North, 2009). Bu durum Mauritius'un detaylı ve sistemli bir çalışmayla markalanması ihtiyacını beraberinde getirmiş ve Mauritius'un bir ulus marka olarak konumlandırılması aracılığıyla kimliğinin oluşturulması ve küresel etkinliğinin sağlanması hedefleri ele alınmıştır.

“Mauritius it's a pleasure” kampanyasının sürdürüldüğü 2009-2015 yılları arası süreçte Mauritius yıllık 900 bin civarında gelen turist miktarına ulaşmış ve bu süre zarfında yıllık ortalama %3,5 oranında ekonomik büyüme sağlamıştır.³⁸² Yıllık 1 milyon turist rakamına ulaşmayı hedefleyen ve gayri safi yurtiçi hasılasının %10'luk bir kısmını oluşturan turizm sektörünü geliştirmeyi amaçlayan Mauritius hükümeti (Turner, 2015), bu doğrultuda Mauritius'un bir ulus marka olarak geliştirilmesini öncelik olarak ele almıştır. 2015 yılında “Mauritius'un dünyada konumlandırılması” başlığıyla yayınlanan bir raporla ulus marka konumlandırılması ve kimliği bağlamında açıklamalar yapılmış ve Mauritius'un kısa ve uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesi için hedeflenen stratejiler sıralanmıştır. Son 20 yılda kendisini önemli bir uluslararası finans ve bankacılık merkezi olarak kabul ettiren, bir turizm merkezi olarak küresel tanınırlığa sahip olan ve bunların yanı sıra iletişim teknolojileri, denizcilik sektörü, biyoteknoloji ve medikal endüstriler gibi alanlarda da önemli gelişmeler kaydeden Mauritius'un ulus markalama ile gerçek değerine kavuşacağı ve küresel kamuoyuyla etkin bir iletişim kurabileceği belirtilmiştir (Positioning Mauritius in the World, 2015: 4). Ulus markanın, o ülkeye dair hikâyelerin toplamı olduğu farkındalığıyla hareket eden Mauritius ulus markalama girişimi, Mauritius'un zengin kültürünü, demokrasisini ve ekonomik zenginliğini tüm dünyada bir beğeni oluşturacak şekilde bir ulusal gurur vesilesi olarak ele almış ve ulus

³⁸¹ “Mauritius: It's a pleasure” http://www.chinadaily.com.cn/world/2010-10/13/content_11403132.htm

³⁸² International tourism, number of arrivals Mauritius”

<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=MU>

markasını söz konusu gurur üzerinden inşa etmiştir (Positioning Mauritius in the World, 2015: 7).

Mauritius'un önceki turizm eksenli tanıtım kampanyalarından farklı olarak, ulus konumlandırılması küresel ölçekte gerçekleştirilmiş ve ulus markanın sahip olduğu değerler net bir biçimde sunulmuştur. Empati, bağlanmışlık, takım ruhu, beceriklilik, kabul edicilik, harmoni ve saygı, Mauritius ulusunun ortak değerleri olarak ulus marka değerleri olarak belirlenmiştir (Positioning Mauritius in the World, 2015: 10). Empati, kabul edicilik, harmoni ve saygı değerleri üzerinden Mauritiisluların çok kültürlü toplum yapısından ileri gelen farklı kültürlere açık nitelikleri vurgulanırken; takım ruhu, bağlanmışlık ve beceriklilik değerleri Mauritius'un yatırıma uygun, verimli ve çalışkan altyapısına işaret etmek için işlev kazanmıştır (Positioning Mauritius in the World, 2015: 11-13). Mauritius ulusunu var eden değerlerin anlatılarak dünya kamuoyunda Mauritius'un ulus marka hikâyesinin anlatılması, ulus markalama girişiminin öncelikli hedeflerinden biri olarak ön plana çıkarılmıştır.

Mauritius markasının Afrika'da ve dünyadaki rakiplerinde ayırt edici bir biçimde konumlandırılması açısından bir ulus marka vaadi oluşturulmuş ve bu vaat üzerinden Mauritius ulus marka kimliğine dair değerler açıklanmıştır. "Mauritius nurtures" (Mauritius besler) ifadesi, Mauritius'a gelen turist ve yatırımcıların hayallerini gerçekleştirecekleri, bakış açılarını çoğullaştırabilecekleri, yeni hayaller edinebilecekleri ve özgürce varlıklarını tamamlayabilecekleri manevi ve maddi imkânlarla örülü bir ulus marka vaadini anlatmak için tercih edilmiştir (Positioning Mauritius in the World, 2015: 36). İnsani özelliklerin yansımaları bağlamında yedi farklı kimlik özelliğiyle sunulan Mauritius ulus markası, iş ve yatırım imkânlarını akıllıca değerlendiren "feraset sahibi", yaptığı işlerde detaycılığıyla övünen "dikkatli", çevresindeki insanları dinleyen "duyarlı", insanlarla kaynaşmayı öncelik haline getiren "dost canlısı", modern ve sofistike altyapısıyla "verimli", farklı insanlara yönelik hoşgörüsüyle "nazik" ve çok kültürlü ortamlara adaptasyon niteliğiyle "esnek" şeklinde ortaya konan karakter özellikleriyle tanımlanmıştır (Positioning Mauritius in the World, 2015: 27-33). Ulus marka kimliğini oluşturan özelliklerini ve vaadini üç farklı iletişim hedef kitlesine bölerek aktarmayı amaçlayan Mauritius ulus marka girişimi; vatandaşlar, iş insanları ve turistler olarak üç farklı iletişim alanının belirlenmesini kararlaştırmıştır.

Ulus markalama girişiminin iç paydaşlara yönelik bir ulus bilinci sağlamasından hareketle Mauritius ulus markasının, başta ekonomi ve demokrasi olmak üzere çeşitli mecralarda başarı kaydeden vatandaşların bir eseri olduğu

vurgulanmış ve söz konusu başarının sürdürülebilirliğinin sağlanması için Mauritiusluların ulus markalarını sahiplenmesindeki önemin altı çizilmiştir (Positioning Mauritius in the World, 2015: 43). Mauritius’un serbest piyasa ekonomisi, çok kültürlü yapısından ileri gelen hoşgörölü ve açık vizyonu, teknolojik ve turistik altyapısı, doğal güzellikleri, Afrikalı lezzetleri çeşitlilikleri modern dünyanın gereksinimleriyle buluşturan yapısından kaynaklanan özgün karakterinin, gerçekleştirilecek tanıtım kampanyalarının temel mesajı haline getirilerek, gerek iş insanları gerekse turistlere yönelik iletişim çalışmalarının planlanarak gerçekleştirilmesi, Mauritius ulus markalama girişimin kısa vadeli hedefi olarak kararlaştırılmıştır (Positioning Mauritius in the World, 2015: 42-43). Mauritius ulus markasının sembolik marka kimliği unsuru olarak; ülke bayrağı renkleri olan sarı, yeşil, mavi ve kırmızılı bir logo tasarlanmış ve “Bu bir keyiftir” sloganı logonun altına yerleştirilmiştir. Eğlenceli bir görsel üslupla tasarlanan logo, Mauritius’un temel vaadi olarak neşe ve keyif gibi duyguları dünya kamuoyuna aktarmayı amaçlamıştır (Şekil 34). Mauritius ulus markasının konumlandırılması ve kimliğinin oluşturulmasıyla birlikte, sloganın ulus markalama hedefleriyle uyum gösterdiği dikkat çekmiş ve Mauritius’un ulus marka olarak vaadini küresel katılımcılara aktaran önemli bir dışavurum olarak işlev görmüştür (Brand Mauritius: Visual Identity Guidelines, 2015). Özgür toplumsal ve ekonomik yapısı, eğlenceli tarzı, neşeli üslubu, keyif vurgusu ve renkli karakteriyle Mauritius, “soytarı” arketipinin özelliklerini bünyesinde barındıran bir ulus marka kişiliği edinmiştir.



Şekil 34: Mauritius logosu³⁸³

Mauritius, Avrupalı yapısından ileri gelen toplumsal, ekonomik ve siyasi açıdan yüksek standartlarıyla adeta Afrika’nın farklı bir yüzünü oluşturmaktadır. Mauritius’un yüz ölçümünün ve insan gücünün kısıtlı olması, ülke ekonomisinde yaşanacak büyümenin de belirli sınırlar kapsamında gerçekleşmesine neden olmaktadır. Çeşitli ekonomik ve toplumsal göstergeler açısından Afrika kıtasının

³⁸³ Kaynak: http://goutazas.hu/_site/archivum/hirek/mauritius-csodalatos-sziget

önde gelen ülkelerinden biri olan Mauritius, ulus markasını güçlendirerek sahip olduğu potansiyeli bütünüyle gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. 2014 yılı itibariyle Mauritius'a gelen turist sayısı 1 milyon rakamını aşarken, bu rakam 1,2 milyonluk bir nüfusa sahip olan ülkenin neredeyse toplam nüfusu kadar bir turist oranına denk gelmiş ve büyük bir başarı olarak kaydedilmiştir.³⁸⁴ Mauritius, Brand Finance ulus marka endeksi 2015 verilerine göre en değerli 99. ulus marka olarak gösterilirken, 2020 endeksinde ilk 100 sırada kendisine yer bulamamıştır. Mauritius'un düşük nüfusu, kısıtlı iş gücü kapasitesi ve ada devleti olması itibariyle dünyada az bilinirliği, ulus marka değerinin düşük seviyede seyretmesindeki etkenler olarak değerlendirilmiştir. Gelecekte Mauritius'un turizm potansiyelini daha da artırabilecek olan ulus markalama girişimi, Mauritius'un dünyadaki görünürlüğünü artırarak ulus marka değeri açısından önemli mesafe kat etmesini ve diğer Afrika ülkeleri ile arasındaki farkı daha fazla açabilmesini mümkün hale getirebilecektir.

Mauritius Markasının Güçlü & Zayıf Yönleri

- + Siyasi, toplumsal ve ekonomik açılardan Afrika ülkelerine kıyasla üst seviye performansı
- + Ulusal katılımı ve halkın ulus marka farkındalığını esas alan sistemli ve kararlı ulus markalama girişimi
- Düşük demografik niteliklere sahip bir ada devleti olmasından kaynaklanan coğrafi izolasyonunun ekonomik kalkınma ve ulus marka değerini kısıtlayıcı etkisi

³⁸⁴ "International tourism, number of arrivals Mauritius"
<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=MU>

SONUÇ YERİNE

Geçmişten günümüze marka olgusunun temel işlevi, belirli bir ürünün veya sahip olunan varlığın, benzerlerinden ayırt edici bir biçimde işaretlenmesi olmuştur. Sanayi devimiyle birlikte genişleyen kitlesel üretim olanakları, ürünlerin çeşitlenmesini sağlamış ve ürünler arasındaki rekabetin yükselmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda tüketici olgusu ön plana çıkmış ve firmalar, ürünlerini diğer ürünlerden ayırt edici bir biçimde tüketicilere sunmak amacıyla markalamaya başlamışlardır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim kültürlerinin de ortaya çıkmasıyla birlikte marka olgusu yalnızca ekonomik alanda değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerde de son derece kritik bir işlev görmüştür. Marka, belirli ürünlerin tüketicilerle iletişime geçmesini sağlamış ve bu iletişim süreci dâhilinde tüketicilerin markalarla duygusal, sembolik, işlevsel veya ideolojik biçimlerde ilişkilienmeleri söz konusu olmuştur. Belirli bir ürün veya olguya dair çağrışımlardan oluşan bir anlam mozaikini içeren marka, insanların ve toplumların gündelik yaşantısına doğrudan veya dolaylı biçimlerde etki eden bir iletişim biçimi olarak işlev görmüştür.

Marka olgusunun giderek artan gücü ve önemi, bu olgunun farklı toplumsal ve ekonomik alanlarda da değerlendirilmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Siyasal iletişim kapsamında siyasal reklamcılığın ortaya çıkması, siyasi partilerin markalaşma süreçlerini beraberinde getirirken, marka olgusu politik bir öneme kavuşmuştur. Diğer yandan, yerlerin ve çeşitli destinasyonların markalanması söz konusu olmuş, şehirlerin marka haline getirilmeleri ve bu yönde yönetilmeleri tercihi gün yüzüne çıkmıştır. Markalama, ürünlerin yanı sıra siyasi partilerin veya çeşitli destinasyonların rakiplerinden ayırt edici bir noktada konumlanması açısından önemli bir işlev görmüştür. İlk olarak 1996 yılında yazar Simon Anholt tarafından öne sürülen, ilerleyen süreçte akademisyen ve marka danışmanı Wally Ollins ve marka profesörü Keith Dinnie gibi isimler tarafından kuramsallaştırılan ulus markalama kavramı da marka olgusunun genişleyen kapsamını öne çıkarması

açısından son derece önemli bir gelişmeye işaret etmiştir. Ulus markalama, ulusların da ürünler, kurumlar, siyasi partiler veya şehirler gibi marka haline getirilerek yönetilebileceği düşüncesini öne sürmüş ve bu yönde teorik ve uygulamalı bir vizyon ortaya koymuştur. Özellikle 20. yüzyılda yoğunlaşan küreselleşme ortamıyla birlikte ulusların birbirlerine olan bağılıklarının artması ve küresel rekabet ortamında ulus-devletlerin kendilerini farklılaştırıcı birtakım stratejileri yürürlüğe koyma ihtiyacı, ulus markalamasının politik ve tarihsel süreçler bağlamında ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Dünya üzerinde her ulus belirli çağrışımlara sahiptir. Bu çağrışımlar, o ulusun toplumsal, kültürel, tarihsel, politik veya ekonomik dinamikleri ile şekillenmekte ve ulusa dair bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Söz konusu çağrışımlar çoğu zaman dağınık bir görüntü verebilmekte veya ulus-devletin hedeflediği imajdan farklı bir biçimde seyredebilmektedir. Uluslararası düzlemde ulusların resmî ve hukuki temsilcileri olan ulus-devletlerin hükümetleri veya diğer yetkili resmî mercileri tarafından yürürlüğe konulan ulus markalama girişimleri; ulus markanın, ulus-devletin hedefleri doğrultusunda belirlenen bir imaja istikrarlı bir biçimde sahip olmasını sağlamaktadır. Ulus markalama, bir ülkenin sahip olduğu tarihsel ve kültürel zenginliklerin pazarlanmasını amaçlayan turizm eksenli tanıtım kampanyalarından farklı ve daha geniş kapsamlı bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Ulus markalama ile öncelikli olarak ulusun bir marka olarak konumlandırılması kararının verilmesi gerekmektedir. Ulus markanın rekabet edeceği çevreyi ve tüketici segmentlerini göz önüne seren pazar analizinin yapılması ve ulus markanın en uygun biçimde konumlandırılması son derece önemlidir. Ulus markanın konumlandırılmasıyla birlikte, ulus markanın vizyonu şekillendirilmekte ve bu vizyon doğrultusunda ulus markanın kimliği oluşturulmaktadır. Ulus markanın sembolik özelliklerini oluşturan logo ve slogan başta olmak üzere çeşitli ulus marka kimliği unsurlarının yanı sıra, ulus marka kültürü ve ulus marka kişiliği gibi etmenler, ulus markanın kimliğini ön plana çıkarmakta ve vaat ettiği değerleri dünyaya aktarmasını sağlamaktadırlar. Ulus marka kimliğinin oluşturulmasıyla, uluslarla ilişkilenen ve arzu edilmeyen birtakım kalıp yargılar dönüştürülebilmekte, olumlu çağrışımlar söz konusu ise bunlar güçlendirilebilmekte ve ulus-devletin kendisini nasıl bir kimlikle lanse etmek istediği ortaya konabilmektedir.

Ulus markalamasının sağladığı imkânlar ekonomik, politik ve toplumsal birtakım avantajları beraberinde getirmektedir. Ulusların markalanması yalnızca turizm bağlamında değil; ülkenin yatırım, sanayi ve ihracat gibi ekonomik ilişkilerinden oluşan geniş bir düzlemde de işlev görebilmektedir. Bir ulusun

yatırım olanakları ön plana çıkarılabilmekte, ihracat potansiyeli görünür hale getirilebilmekte, belirli sanayi kolları ve teknolojik altyapı imkânları yabancı yatırımcıların ilgisine sunulabilmekte ve ulus marka vizyonu doğrultusunda ekonomik kazanç elde edilebilmesi için bir imaj çalışması hayata geçirilebilmektedir. Diğer yandan ulus markalama ile bir ulus-devletin profilinin uluslararası düzlemde ön plana çıkarılması, kamu diplomasisi olanaklarının artırılması ve ulusun sahip olduğu kültürel ve toplumsal değerlerin görünür hale getirilmesi doğrultusunda yumuşak güç elde edilmesi gibi imkânlar, ulus markalamasının politik açıdan hükümetlere veya devletin resmî mercilerine sağladığı avantajlar arasında sayılmaktadırlar. Toplumsal açıdan ulus markalamasının, ulusal zenginlikleri ön plana çıkarmasının yanı sıra, özellikle vatandaşlar düzeyinde de etkin olduğu gözlemlenmektedir. Ulus markalama ile bir ulusun kendisine “biz kimiz?” sorusunu yöneltmesi ve bu yönde bir ulus marka kimliği ortaya koyması son derece önemlidir. Bu durum ulus markalama sürecine vatandaşların da katılımını beraberinde getirmekte ve dünyaya yansıtılan ulus marka kimliğinin ulusal değerler doğrultusunda şekillendirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çeşitli ülkelerde gözlemlendiği üzere ulus markalama süreci, bir ulusun dış dünyaya tanıtımı kadar, aynı zamanda ulusal kimliğin ve bütünlüğün inşası için de işlev görmektedir.

Bir ülkeyi ziyaret eden bir kimse, havaalanından otele gidişine dek yaşadığı etkileşimlerden, o ülkenin sokaklarında gördüklerine; gündelik hayatın içinden insanlarla sosyalleşmesinden, içinde bulunduğu ekonomik etkileşimlere dek, o ulusu çok katmanlı bir düzeyde deneyim etmektedir. Politik, ekonomik ve toplumsal tüm etmenleri dikkate alan ulus markalama, bir ulusa dair deneyimlerin mümkün olduğunca istikrarlı hale getirilmesini sağlamaktadır. Bunun için hükümetlerin veya devletin diğer resmî mercilerinin ulus markalama girişimini ortaya koymaları gerekmektedir. Politikacılardan yatırımcılara, medyadan marka uzmanlarına, reklamcılardan sanatçılara ve vatandaşlara dek uzanan çok aktörlü bir ulus markalama sürecinin ele alınması ve ulus marka hedeflerinin aynı zamanda ulusal politikaların bir parçası haline getirilmesi son derece önemlidir. Ulus markalama, ancak ve ancak bir devletin ortaya koyduğu politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel hedeflere eşlik ettiği müddetçe başarılı olabilecek, ulusun icraatlarını imaj ve anlam inşası açısından tamamlayabilecek ve ulus marka değerini yükseltebilecektir. Marka değerini yükselten bir ulus, özgüvenini artıracak, uluslararası ilişkilerde daha fazla söz sahibi olabilecek, hedeflediği ülke veya bölgelerde kültürel, ekonomik veya politik açılardan etkinliğini ortaya koyabilecek ve tüm bu süreçleri ulus marka vizyonu ile entegre ederek sistematik bir hale getirebilecektir. Günümüzde uluslar giderek daha yaygın bir biçimde

markalaşırken; ulus markalama, kaçınılmaz bir girişim olarak tüm dünyada etkin olmaktadır.

KAYNAKÇA

- 2015 Yılı Reklam İhalesi Bilgilendirme Raporu. (2015). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
<http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/35614,2015reklambilgilendirme-raporu.pdf?0> adresinden alındı
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abdelmoula, E. (2012). Al-Jazeera's Democratizing Role and the Rise of Arap Public Sphere. Doktora Tezi, University of Exeter.
<https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10871/9697/AbdelmoulaE.pdf?sequence=2> adresinden alındı
- Acosta, P. M., & Devasagayam, R. (2010). Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *Marketing Management Journal*, 20 (1), 165-176.
- Adams, L. L., & Rustemova, A. (2010). Mass Spectacle and Styles of Governmentality in Kazakhstan and Uzbekistan. S. N. Cummings (Dü.) içinde, *Symbolism and Power in Central Asia: Politics of the Spectacular* (s. 164-191). New York: Routledge.
- Ahn, M. J., & Wu, H.-C. (2015). The Art of Nation Branding: National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Culture Sector. *Public Organization Review*, 15 (1), 157-173.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi. *TBB Dergisi* (126), 363-392.
- Akbar, A. (2010, Eylül 17). *Mao's Great Leap Forward 'killed 45 million in four years'*. Independent: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/maos-great-leap-forward-killed-45-million-in-four-years-2081630.html> adresinden alındı
- Akker, D. v. (2011). Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy. *Master Tezi*. Hollanda: University of Twente.

- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, A. (2010). *Yoksa Siz Hala... Reklam, Marka ve Pazarlama Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Works.
- Aksungur, A. G. (2008). Turizmde Markalaşma Ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. *Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*.
- Alesina, A., & Reich, B. (2015). Nation-building.
http://scholar.harvard.edu/files/alesina/files/nation_building_feb_2015_0.pdf adresinden alındı
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5 (6), 395-406.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 6-12.
- Arkenbout, F. (2015). National Identity and Nation Branding in Argentina. Yüksek Lisans Tezi, Leiden Üniversitesi Latin Amerika Çalışmaları.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford: Oxford University Press.
- Barr, M. (2012). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. *East Asia* (29), 81-94.
- Bassey, C. (2012, Ağustos). Understanding Nation Branding: A "New Nationalism" in Germany. *MA Thesis*. Waltham, Massachusetts, USA: A thesis presented to the Graduate Program in Global Studies Graduate School of Arts and Sciences Brandeis University.
- Basu, M. (2010, Eylül 26). *Kashmir: India and Pakistan's bitter dispute*. CNN: <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/09/25/india.kashmir.explainer/> adresinden alındı

- Beard, M. (2011, Mart 29). *The Fall of the Roman Republic*. BBC:
http://www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/fallofromanrepublic_article_01.shtml adresinden alındı
- Berger, M. (2008, Ocak 28). *Suharto Dies at 86; Indonesian Dictator Brought Order and Bloodshed*. New York Times:
<http://www.nytimes.com/2008/01/28/world/asia/28suharto.html> adresinden alındı
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.
- Blackett, T. (2003). What is a brand? R. Clifton, & J. Simmons (Dü) içinde, *Brands and Branding* (s. 13-26). Londra: Profile Books.
- Boland, V. (2016, Mart 10). *Irish economy grows at 7.8% in 2015*. Financial Times: <https://www.ft.com/content/160b5652-e6bd-11e5-bc31-138df2ae9ee6> adresinden alındı
- Bradsher, K., & Barboza, D. (2005, Nisan 9). *Made in China. Bought Everywhere*. New York Times:
http://www.nytimes.com/2005/04/09/business/worldbusiness/made-in-china-bought-everywhere.html?_r=0 adresinden alındı
- Brand Mauritius: Visual Identity Guidelines*. (2015). Mauritius Island:
<http://www.mauritiusisland.travel/~mtpa1/media-files/docs/visualidentityguidelines10.pdf> adresinden alındı
- Brand Finance. (2011, Kasım). *The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands*. Brand Finance:
http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf adresinden alındı
- Branding the nation—the historical context. (2002). *Brand Management*, 9 (4-5), 241-248.
- Braun, E. (2011). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18-28.
- Brodie, R. J., & Sharma, R. (2011). National Branding for New Zealand Exports: Developing Distinctive Meanings. *University of Auckland Business Review*, 14 (1), 7-17.

- Brooke, Z. (2016, Eylül 1). *What It Takes to Market a Celebrity Brand*. American Marketing Association:
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketing-celebrity-brand.aspx> adresinden alındı
- Brown, R. H. (2007). Alternative Modernities: A Cultural Genealogy of Japan's Modernization. *Asian Journal of Social Science*, 35 (4), 488-510.
- Browning, C. S. (2013). Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis*, 11 (2), 195-214.
- Caldwell, N. G. (2000). The Emergence of Museum Brands. *International Journal of Arts Management*, 2 (3), 28-34.
- Carey, S., & North, L. (2009, Kasım 15). *Rebranding Mauritius: what's gone wrong?* Brand Republic:
<http://commentcentral.brandrepublic.com/2009/11/15/rebranding-mauritius-what-s-gone-wrong/> adresinden alındı
- Celio, C. (2015, Ekim 19). *Italy is the world's second fastest growing national brand, but companies lack support*. ItalyEurope24:
<http://www.italy24.ilsole24ore.com/art/business-and-economy/2015-10-16/made-italy-gains-ground-and-is-among-the-top-10-nation-brands-at-global-level--122838.php?uuiid=AC3vqcHB> adresinden alındı
- Chaturvedi, N. (2016, Ocak 17). *How China's economy has evolved, in charts*. CNBC: <http://www.cnbc.com/2016/01/17/how-chinas-economy-has-evolved-in-charts.html> adresinden alındı
- Chernatony, L. d., & Segal-Horn, S. (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7-8), 1095-1118.
- Choi, D., & Kim, P. S. (2014). Promoting a Policy Initiative for Nation Branding: The Case of South Korea. *Journal of Comparative Asian Development*, 13 (2), 346-368.
- Choudhury, S. R. (2016, Ağustos 17). *These are the most livable cities in the world*. CNBC: <http://www.cnbc.com/2016/08/17/melbourne-vienna-vancouver-ranked-top-three-most-livable-cities-by-the-economist-intelligence-unit.html> adresinden alındı
- Christensen, a. (2015, Kasım 9). *Liberal-Democratic Party of Japan (LDP)*. Encyclopedia Britannica: <https://global.britannica.com/topic/Liberal-Democratic-Party-of-Japan> adresinden alındı

- Christensen, C. (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular Communication* (11), 30-46.
- Clark, C. (2012). *Personal Branding*.
http://illinois.edu/2059/personal_branding_2012.pdf adresinden alındı
- Cohen, T. (2016, Mart 3). *Now the Swiss withdraw their bid to join the EU: Nation's parliament retracts 24-year-old bid to become a member amid deepening row about migration*. Daily Mail:
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3473932/Now-Swiss-withdraw-bid-join-EU-Nation-s-parliament-retracts-24-year-old-bid-member-amid-deepening-row-migration.html> adresinden alındı
- Cole, M. (2015, Temmuz 21). <http://thediplomat.com/2015/07/just-how-far-will-chinese-tolerate-the-ccps-authoritarianism/> adresinden alındı
- Collste, G. (2006). *Religious and Ethnic Pluralism in Malaysia*. Linköping: Linköping University Press.
- Coman, J. (2016, Mayıs 29). *Eighty years on, Spain may at last be able to confront the ghosts of civil war*. The Guardian:
<https://www.theguardian.com/world/2016/may/29/national-museum-spanish-civil-war-barcelona> adresinden alındı
- Crocitti, J. J., & Vallance, M. (2011). *Brazil Today: An Encyclopedia of Life in the Republic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- CTC Brand Standards Guide Version 3.1. (2012)
http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/brandToolkit/ctc_brand_guidelines_3.1_en_lowres.pdf adresinden alındı
- Curry, A. (2016, Ocak 21). *Dünyanın En Eski Tapınağı Göbekli Tepe Yenileniyor*. National Geographic Türkiye:
<http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/dunyanin-en-eski-tapinagi-gobekli-tepe-yenileniyor/2716> adresinden alındı
- Daigle, B. (2014, Eylül 7). *Switzerland: The Ultimate Democracy?* National Interest: <http://nationalinterest.org/feature/switzerland-the-ultimate-democracy-11219> adresinden alındı
- D'Ambrogio, E. (2014, Ekim). *India: the biggest democracy in the world*. European Parliament:
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2014/538956/EPRS_ATA\(2014\)538956_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2014/538956/EPRS_ATA(2014)538956_REV1_EN.pdf) adresinden alındı
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: Ava.

- Dawber, A. (2015, Kasım 20). *General Franco: Forty years after his death Spain is still coming to terms with the painful legacy of its civil war*. Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/general-franco-forty-years-after-his-death-spain-is-still-coming-to-terms-with-the-painful-legacy-of-a6741191.html> adresinden alındı
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dearden, L. (2016, Ağustos 24). *Burkini ban: Why is France arresting Muslim women for wearing full-body swimwear and why are people so angry?* Independent: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/burkini-ban-why-is-france-arresting-muslim-women-for-wearing-full-body-swimwear-and-why-are-people-a7207971.html> adresinden alındı
- Desmarais, F. (2015). Caught in an inconvenient nation-branding promise: the problematic ‘100% pure New Zealand’ slogan. *Interdisciplinary Environmental Review*, 16 (1), 1-16.
- Destination Canada. Tourism Snapshot. (2016, Haziran). 12 (6). http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/content/tourismsnapshot-june2016_en.pdf adresinden alındı
- Destination Canada: Global Tourism Watch Japan. (2007). http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Research/Market-knowledge/Global-tourism-watch/Japan/TourismWatch_Japan_en.pdf adresinden alındı
- Deutsch, A. (2016, Ekim 31). *Dutch far-right leader Geert Wilders' trial for inciting hatred started on Monday*. Business Insider: <http://www.businessinsider.com/dutch-far-right-leader-wilders-trial-for-inciting-hatred-started-2016-10> adresinden alındı
- Diamond, S. A. (1983). Historical Development of Trademarks. *Trademark Rep.* (73), 222.
- Dinnie, K. (2008a). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.
- Dinnie, K. (2008b). Nation Branding in Russia: Prospects and Pitfalls. *Russian Journal of Communication*, 1 (2), 199-201.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan.

- Dinnie, K. (2012). More Than Tourism: The Challenges of Nation Branding in Asia. *Global Asia*, 7 (3), 13-17.
- Dorgan, S. (2006, Haziran). *How Ireland Became the Celtic Tiger*. Heritage.Org: <http://www.heritage.org/research/reports/2006/06/how-ireland-became-the-celtic-tiger> adresinden alındı
- Dresler-Hawke, E., & Liu, J. H. (2006). Collective Shame and the Positioning of German National Identity. *Psicología Política* (32), 131-153.
- Edles, L. D. (1999). A Culturalist Approach to Ethnic Nationalist Movements: Symbolization and Basque and Catalan Nationalism in Spain. *Social Science History*, 23 (3), 311-355.
- Edwards, T. L. (2008). *Argentina: A Global Studies Handbook: A Global Studies Handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Esses, V. M., & Gardner, R. (1996). Multiculturalism in Canada: Context and current status. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 28 (3), 145–152.
- Exploiting the UK brand overseas* (2015). National Audit Office. London: National Audit Office. <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/06/Exploiting-UK-brand-overseas.pdf> adresinden alındı
- Fan, Y. (2005). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (2), 97-103.
- Fanning, J. (2011). Branding and Begorrah: The Importance of Ireland's Nation Brand Image. *Irish Marketing Review*, 21 (1-2), 23-31.
- Farah, A. G. (2014, Şubat 13). *History of the Empire of Brazil*. The Brazil Business: <http://thebrazilbusiness.com/article/history-of-the-empire-of-brazil> adresinden alındı
- Fitzgibbon, U. (2011). *Food Brand Ireland*. Dublin: Bord Bia - Irish Food Board. <http://www.bordbia.ie/industry/events/SpeakerPresentations/2011/TasteCouncilFoodSummerSchool2011/Brand%20Ireland%20-%20Una%20Fitzgibbon,%20Bord%20Bia.pdf> adresinden alındı
- Flanagan, B. (2016, Ekim 14). *A Trump triumph could tarnish the US brand*. The National: <http://www.thenational.ae/business/economy/a-trump-triumph-could-tarnish-the-us-brand> adresinden alındı

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Freedland, J. (2011, Mart 28). *Spain and the lingering legacy of Francoism*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2011/mar/28/spain-lingering-legacy-franco> adresinden alındı
- FutureBrand. (2015). Future Brand Country Brand Index 2014-2015. http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf adresinden alındı
- Gallas, D. (2016, Mayıs 12). *Dilma Rousseff impeachment: How did it go wrong for her?* BBC: <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36028247> adresinden alındı
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gilmore, F. (2002). A country — can it be repositioned? Spain — the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 281-293.
- Goddard, V. (2006). “This Is History”: Nation and Experience in Times of Crisis—Argentina 2001. *History and Anthropology*, 17 (3), 267-286.
- Gosai, D. (2013, Nisan 23). *History of Economic Growth in India*. International Policy Digest: <https://intpolicydigest.org/2013/04/24/history-of-economic-growth-in-india/> adresinden alındı
- Gratius, S., & Segre, M. (2014). Is the ‘Brazil Brand’ in Crisis? *Policy Brief* (175), 1-5. http://fride.org/descarga/PB_175_Is_the_Brazil_Brand_in_crisis.pdf adresinden alındı
- Grete, P. (2010, Ağustos 27). *Kenya's new constitution sparks hopes of rebirth*. BBC: <http://www.bbc.com/news/world-africa-11103008> adresinden alındı
- Grieco, J. M. (1988). Anarchy and the Limits of Cooperation: A Realist Critique of the Newest Liberal Institutionalism. *International Organization*, 42 (3), 485-507.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Kantola, S.-P. (2013). Country Image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31 (5), 538-556.
- Hammond, A. (2016, Ağustos 5). *Rio 2016: Olympics can help rebrand Brazil for the better*. PR Week: <http://www.prweek.com/article/1404746/rio-2016-olympics-help-rebrand-brazil-better> adresinden alındı
- Hanson, S., & White, J. (2011). *The American Dream in the 21st Century*. Philadelphia: Temple University Press.

- Heine, K. (2012, Ocak 4). *Types of Luxury Brands*. Concept of Luxury Brands: <http://www.conceptofluxurybrands.com/concept-of-luxury-brands/luxury-brand-types> adresinden alındı
- Herceg, N., Krešić, D., & Miličević, K. (2013). Destination branding challenges in the multiethnic context: The case of Bosnia and Herzegovina. *International Critical Tourism Studies Conference V*. Sarajevo.
- Hermansson, F. (2005). The Service Branding Model: Small Service Firms' Approach to Building Brand Equity. Jönköping University Yüksek Lisans Tezi.
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and Nationalism since 1780: Programme, Myth, Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hodgson, J., & Greenfield, C. (2016, Kasım 9). *Some Americans look to Canada, New Zealand as Trump lead grows*. Reuters: <http://www.reuters.com/article/us-usa-election-canada-idUSKBN1340I9> adresinden alındı
- Hogan, C. (2016, Ağustos 3). *Young South Africans: 'They're showcasing your poverty'*. Al Jazeera: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/08/young-south-africans-showcasing-poverty-160803055652380.html> adresinden alındı
- Hunt, A., & Wheeler, B. (2016, Kasım 7). *Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU*. BBC: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> adresinden alındı
- Hussain, Z. (2015, Mart 24). *How Lee Kuan Yew engineered Singapore's economic miracle*. BBC: <http://www.bbc.com/news/business-32028693> adresinden alındı
- Iwabuchi, K. (2015). Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (4), 419-432.
- Jackson, J. (2010, Aralık 2). *Qatar wins 2022 World Cup bid*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/football/2010/dec/02/qatar-win-2022-world-cup-bid> adresinden alındı
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding–Brand Estonia. *Social Identities*, 14 (1), 121-142.
- Jordan, P. (2014). Nation Branding: A Tool for Nationalism? *Journal of Baltic Studies*, 45 (3), 283-303.

- Kızmaz, S. (2014, Eylül 29). 'Made in Turkey' Gitti 'Turkey Discover the Potential' Geldi. Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com/is-dunyasi/made-in-turkey-gitti-turkey-discover-the-potential-geldi/adresinden alındı>
- Kaefer, F. (2014). Credibility at Stake? News Representations and Discursive Constructions of National Environmental Reputation and Place Brand Image: The Case of Clean, Green New Zealand. Doktora Tezi, The University of Waikato, Yeni Zelanda.
- Kamrany, N. M., & Jiang, F. (2015, Şubat 2). *China's Rise to Global Economic Superpower*. Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/nake-m-kamrany/chinas-rise-to-global-eco_b_6544924.html adresinden alındı
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication* (5), 117–141.
- Kant, A. (2009). *Branding India: An Incredible Story*. Uttar Pradesh, India: Harper Collins.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2010, Nisan 19). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Brand Management: <http://www.brand-management.usi.ch/Keynotes/kapferer-Luxury.pdf> adresinden alındı
- Kapferer, J. N. (2012, Ekim-Kasım). The Brand France: A Source of Great Appeal. *HEC Paris*, s. 2-3.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Londra: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* (1), 58–73.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Global Edition)*. Essex: Pearson.
- Kenya The Brand. (2013, Aralık). http://www.brandkenya.go.ke/downloads/doc_view/21-kenya-the-brand-magazine-2014 adresinden alındı
- Kerrigan, F., Shivanandan, J., & Hede, A.-M. (2012). Nation Branding: A Critical Appraisal of Incredible India. *Journal of Macromarketing*, 32 (3), 319-327.

- Khamis, S. (2012). Brand Australia: half-truths for a hard sell. *Journal of Australian Studies*, 36 (1), 49-63.
- Kharas, H. (2011, Haziran). *The Emerging Middle Class in Developing Countries*. Brookings Institution:
<http://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Session-6-Homi-Kharas.pdf> adresinden alındı
- Kim, K. S. (1991). *Kellogg Institute Working Paper 166*. The Korean Miracle (1962-1980) Revisited:
<https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/166.pdf> adresinden alındı
- Kim, S. (2008). Understanding of Museum Branding and Its Consequences on Museum Finance. The Graduate Faculty of The University of Akron Yüksek Lisans Tezi.
https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=akron1208785497&disposition=inline adresinden alındı
- Kim, S. C. (2016). *Democratization and Social Movements in South Korea: Defiant Institutionalization*. London & New York: Routledge.
- Kompella, K. (2014). Branding with a Cause. K. Kompella (Dü.) içinde, *The Definitive Book of Branding* (s. 171-195). New Delhi: Sage.
- Koort, K. (2014, Temmuz/Ağustos). *The Russians of Estonia: Twenty Years After*. World Affairs: <http://www.worldaffairsjournal.org/article/russians-estonia-twenty-years-after> adresinden alındı
- Kosner, A. W. (2012, Nisan 23). 'Land of Dreams': Rosanne Cash Is the Voice of Discover America. Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/04/23/land-of-dreams-rosanne-cash-is-the-voice-of-discover-america/#5d42a2a43201> adresinden alındı
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. Upper Saddle, N.J.: Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Krebs, M. (2015). From cosmopolitan Baku to tolerant Azerbaijan –Branding “The Land of Fire”. *Identity Studies in the Caucasus and the Black Sea Region*, 6, 110-129.

- Kuo, M. A. (2016, Ağustos 4). *The Politics of Religion in China*. The Diplomat: <http://thediplomat.com/2016/08/the-politics-of-religion-in-china/> adresinden alındı
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Stanford Social Innocation Review: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector adresinden alındı
- Lahrichi, K. (2014, Aralık 11). *Where does Qatar stand on women's rights?* Your Middle East: http://www.yourmiddleeast.com/culture/where-does-qatar-stand-on-womens-rights-photos_28488 adresinden alındı
- Landry, R. & Forgues, É. (2007). Official language minorities in Canada: an introduction. *International Journal of the Sociology of Language* (185), 1-9.
- Langlois, S. (2015, Aralık 21). *Tim Cook says this is the real reason Apple products are made in China*. Market Watch: <http://www.marketwatch.com/story/tim-cook-apple-doesnt-make-its-products-in-china-because-its-cheaper-2015-12-20> adresinden alındı
- Leão, I. M. (2012). Brand Brasil: A Comparative Analysis of the Brazil Country Image in the United States and Brazil. Yüksek Lisans Tezi, Center for International Studies of Ohio University.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Oxford: Routledge.
- Levitski, S., & Murillo, M. V. (2005). *Argentine Democracy: The Politics of Institutional Weakness*. Pennsylvania: Penn State University Press.
- Lin, M. M. (2015, Haziran 2). *Malaysia has more religious freedom than US, Singapore, Christian group says*. Malay Mail Online: <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/malaysia-has-more-religious-freedom-than-us-singapore-christian-group-says> adresinden alındı
- Louw, P. E. (2013). Soft power, being attractive to others, and nation branding in an epoch where the Pax Americana sets the pace. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 34 (3), 141-148.
- Macguire, E., & Fernandes, S. (2014, Haziran 11). *Who are the real winners and losers of the 2014 World Cup?* CNN: <http://edition.cnn.com/2014/06/11/sport/football/brazil-world-cup-benefits/> adresinden alındı

- Mackey, E. (2002). *The house of difference: cultural politics and national identity in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
- Malmborg, M. (2001). *Neutrality and Statebuilding in Sweden*. New York: Palgrave MacMillan.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. d., & Crescitelli, E. (2013). The Image of Brazil as a Tourism Destination: An Exploratory Study of the American Market. *International Journal of Business Administration*, 4 (1), 13-22.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding, Politics and Democracy. *Policy Studies*, 32 (5), 515-530.
- Matthews, C. (2014, Ekim 5). *Fortune 5: The most powerful economic empires of all time*. Fotrune: <http://fortune.com/2014/10/05/most-powerful-economic-empires-of-all-time/> adresinden alındı
- McClelland, J. S. (2005). *A History of Western Political Thought*. London & New York: Routledge.
- McCorkle, D. E., Alexander, J. F., & Diriker, M. F. (1992). Developing Self-Marketing Skills for Student Career Success. *Journal of Marketing Education*, 14 (1), 57-67.
- Meier, K. J., & Hawes, D. P. (2009). Ethnic Conflict in France: A Case for Representative Bureaucracy? *The American Review of Public Administration*, 39 (3), 269-285.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micallef, R. (2016, Ocak 26). *Tourism Australia launches immersive campaign on Australia Day*. Adnews: <http://www.adnews.com.au/news/tourism-australia-launches-immersive-campaign-on-australia-day> adresinden alındı
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. K. Dinnie (Dü.) içinde, *City Branding: Theory and Cases* (s. 15-26). New York: Palgrave Macmillan.
- Mitter, R. (2015, Eylül 1). *Forgotten ally? China's unsung role in World War II*. CNN: <http://edition.cnn.com/2015/08/31/opinions/china-wwii-forgotten-ally-rana-mitter/> adresinden alındı
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11 (3), 216-225.

- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mooij, M. d. (2014). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9 (4-5), 335-354.
- Muniz, J. A. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-434.
- Murai, Y. (2011). 'Alive with Possibility': Brand South Africa and the Discursive Construction of South African National Identity. Yüksek Lisans Tezi, London School of Economics and Political Science.
- Murphy, J. (2015, Kasım 4). *Trudeau gives Canada first cabinet with equal number of men and women*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/04/canada-cabinet-gender-diversity-justin-trudeau> adresinden alındı
- Murray, P. N. (2013, Ağustos 13). *What Connects Consumers to Celebrity Brands?* Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201308/what-connects-consumers-celebrity-brands> adresinden alındı
- Nair, C. (2016, Haziran 4). *There's a Place in India Where Religions Coexist Beautifully and Gender Equality Is Unmatched*. Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/chandran-nair/kerala-religion-gender_b_9577234.html adresinden alındı
- Nas, A. (2017). Branding and National Identity: The Analysis of 'Turkey: Discover the Potential' Campaign. *Bilig: Journal of Social Sciences of the Turkic World*.
- Nation Brands 2015: The Annual Report on the world's most valuable nation brands* (2015). Brand Finance. http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf adresinden alındı
- Nieuwenhuis, M. (2012, Nisan 12). *The rise of Dutch neo-liberal nationalism*. OpenDemocracy: <https://www.opendemocracy.net/marijn-nieuwenhuis/rise-of-dutch-neo-liberal-nationalism> adresinden alındı

- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 20 (1), 56-64.
- Olins, W. (2002). Branding the nation—the historical context. *Brand Management*, 9 (4-5), 241-248.
- Ooi, C. S. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (4), 287–302.
- Oozeerally, A. (2015, Nisan 9). *Mauritius, an authentic brand in the making or just some well-structured promises?* LinkedIn Pulse: <https://www.linkedin.com/pulse/mauritius-authentic-brand-making-just-some-promises-ashraf-oozeerally adresinden alındı>
- Ostapenko, N. (2010). Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 11 (4), 60-63.
- Othman, N., Wee, H., & Hassan, R. (2014). How Did Malaysia Manage Its Position As Top 10 World Tourist Destinations In UNWTO Ranking In 2012. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2 (1), 41-50.
- Öncel, Ş. (2004, Eylül 1). *Jenerik Markanın Sonu mu Geliyor*. Capital: <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/jenerik-markanin-sonu-mu-geliyor-haberdetay-1614 adresinden alındı>
- Pauchard, O. (2015, Mart 20). *The day Switzerland became neutral*. Swiss Info: http://www.swissinfo.ch/eng/congress-of-vienna_the-day-switzerland-became-neutral/41335520 adresinden alındı
- Pauls, E. P. (2016, Nisan 10). *Native American History*. Encyclopedia Britannica: <https://global.britannica.com/topic/Native-American/Native-American-history adresinden alındı>
- Pavlina, S. (2008, Şubat 18). *Personal Branding*. Steve Pavlina: <http://www.stevepavlina.com/blog/2008/02/personal-branding/ adresinden alındı>

- Pelan, R. (2012). Brand Ireland or Ireland Branded? Versions of Irish Identity. *ANQ: A Quarterly Journal of Short Articles, Notes and Reviews*, 25 (1), 3-9.
- Percio, A. D. (2016). Branding the nation: Swiss multilingualism and the promotional capitalization on national history under late capitalism. *Pragmatics and Society*, 7 (1), 82-103.
- Perry, J. (2016, Temmuz 22). *Tribunal finds Indonesia guilty of 1965 genocide; US, UK complicit*. CNN: <http://edition.cnn.com/2016/07/21/asia/indonesia-genocide-panel/> adresinden alındı
- Peters, T. (1997, Ağustos 31). *The Brand Called You*. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> adresinden alındı
- Peterson, J. E. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-State. *Middle East Journal*, 60 (4), 732-748.
- Piotrowski, T. (1997). *Poland's Holocaust: Ethnic Strife, Collaboration with Occupying Forces and Genocide*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company.
- Popkin, J. D. (2016). *A Short History of French Revolution*. London & New York: Routledge.
- Positioning Mauritius in the World*. (2015). <http://www.mauritusk.org/uploads/2/1/0/6/21062124/brandmtius09.pdf> adresinden alındı
- Quilliam, R. (2013, Ocak 9). *NZ tops global human freedom list*. NZ Herald: http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=1085818 3 adresinden alındı
- Ragas, M. W. & Bueno, B. J. (2002). *The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!)*. Roseville: Prima Publishing.
- Rasmussen, R. K. & Merkelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 38, 810– 818.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roche, F. (2016, Eylül 16). *The Nordic Model of Social Democracy – Are There Lessons for the UK?* Talk Socialism:

- <http://www.talksocialism.com/2016/09/16/the-nordic-model-of-social-democracy/> adresinden alındı
- Rose, J. (2010). The Branding of States: The Uneasy Marriage of Marketing to Politics. *Journal of Political Marketing*, 9 (4), 254-275.
- Rules for Communicating the POLSKA Brand* (2013). The Council for the Promotion of Poland.
- Russian image has deteriorated - BBC World Service poll.* (2014, Haziran 4). BBC World: <http://www.bbc.com/news/27685494> adresinden alındı
- Saha, J. & Rowley, C. (2015). *The Changing Role of the Human Resource Profession in the Asia Pacific Region*. Amsterdam: Elsevier.
- Samuel, L. R. (2012). *The American Dream: A Cultural History*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Sanin, J. (2015). There's nothing like Australia: From social advocacy to social media populism. *Platform: Journal of Media and Communication*, 6, 23-31.
- Santos-Muñiz, M. (2014, Temmuz 5). *Brazil's Nation Brand Insecurity: The 2014 FIFA World Cup and 2016 Summer Olympics*. The International Relations Review: <http://irr.buiaa.org/?p=5019> adresinden alındı
- Sarel, M. (1996, Eylül). *Growth in East Asia: What We Can and What We Cannot Infer*. IMF: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues1/> adresinden alındı
- Scaturro, M. (2014, Ocak 14). *Rebranding America: Can the U.S. Sell Itself to International Tourists?* The Atlantic: <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/01/rebranding-america-can-the-us-sell-itself-to-international-tourists/283061/> adresinden alındı
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' Impact on Branding. Columbia Business School. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32824821/celebrities_impact_on_branding.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479892525&Signature=DS3uwfFN8bMfd3i1HWOMy%2FWPH40%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCelebrities_Impact_on_branding.pdf adresinden alındı
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media Society*, 11 (6), 943-964.
- Shaker, F. & Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3 (3), 7-20.

- Shapiro, E. (2010, Aralık 2). *Print*. Kiko Farkas Talks About His Curvaceous “Marca Brasil”: <http://www.printmag.com/design-inspiration/kiko-farkas-talks-about-his-curvaceous-marca-brasil/> adresinden alındı
- Shilton, J. (2016, Şubat 26). *Bernie Sanders and the “Scandinavian model”*. World Socialist Website: <https://www.wsws.org/en/articles/2016/02/26/scan-f26.html> adresinden alındı
- Simons, G. (2011). Attempting to Re-Brand the Branded: Russia's International Image in the 21st Century. *Russian Journal of Communication*, 4 (3-4), 322-350.
- Simons, G. (2013). *Nation Branding and Russian Foreign Policy*. The Swedish Institute of International Affairs.
- Sinclair, J. (2008). Branding and Belonging. *Journal of Cultural Economy*, 1 (2), 217-231.
- Smart, T. (2013, Ocak 28). *Mauritius: The best Africa destination you know almost nothing about*. CNN Travel: <http://travel.cnn.com/mauritius-best-africa-destination-136561/> adresinden alındı
- Smith, A. (2002). When is a nation. *Geopolitics*, 7 (2), 5-32.
- Smith, D. (2015, Temmuz 27). *Obama meets Lucy, 'the grandmother of humanity,' during Ethiopia visit*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jul/27/obama-ethiopia-lucy-fossil> adresinden alındı
- Smith, G. & Speed, R. (2011). Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1304-1321.
- Smith, R. (2015, Ağustos). *Nation branding: telling New Zealand's story*. Wipo Magazine: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/04/article_0007.html adresinden alındı
- Snoj, J. (2013, Aralık 18). *Population of Qatar by nationality*. Business in Qatar Magazine: <http://www.bq-magazine.com/economy/2013/12/population-qatar-nationality> adresinden alındı
- Somma, M. D. (2015, Ocak 18). *21 Different Types Of Brand*. Branding Strategy Insider: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/01/18-different-types-of-brand.html#.WDU2HtKLtct> adresinden alındı

- Stahlberg, P., & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities*. doi:10.1080/13504630.2015.1128812
- Steinmann, C. (2012). Switzerland as a Brand: What signifies Switzerland as a brand? *Competence, International Edition* (1), 16-17.
- Stephenson, W. (2015, Haziran 6). *Have 1,200 World Cup workers really died in Qatar?* BBC: <http://www.bbc.com/news/magazine-33019838> adresinden alındı
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574–595.
- Stone, R. (2014, Ekim 16). *The long goodbye to Scandinavian Paganism and the Christianization of three realms*. Ancient Origins: <http://www.ancient-origins.net/opinion-guest-authors/long-goodbye-scandinavian-paganism-and-christianization-three-realms-002212> adresinden alındı
- Sullivan, K. (2013, Mart 9). *With Brand USA, a campaign to lure foreign tourists — and their money*. The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/business/with-brand-usa-a-campaign-to-lure-foreign-tourists--and-their-money/2013/03/08/653bcd82-619c-11e2-a389-ee565c81c565_story.html adresinden alındı
- Sultan, N. (2013). Al Jazeera: Reflections on the Arab Spring. *Journal of Arabian Studies*, 3 (2), 249-264.
- Taras, R. (1998). Redefining National Identity After Communism: A Preliminary Comparison of Ukraine and Poland. R. Taras (Dü.) içinde, *National Identities and Ethnic Minorities in Eastern Europe* (s. 84-112). New York: MacMillan.
- Thomson, J. R. (2014, Kasım 4). *14 Food Reasons Argentines Are Better At Life*. The Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2014/04/11/argentinian-food-cuisine-culture_n_5126806.html adresinden alındı
- Threndyle, S. (2013, Ekim 28). *Why tourists don't like Canada*. Canadian Business: <http://www.canadianbusiness.com/economy/why-tourists-dont-like-canada/> adresinden alındı
- Tilly, C., & Ardant, G. (1975). *The Formation of national States in Western Europe*. New Jersey: Princeton University Press.
- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Tsang, A. (2010, Mayıs 24). *Bicentenary: The May Revolution*. Argentina Independent: <http://www.argentinaindependent.com/life-style/bicentenary-the-may-revolution/> adresinden alındı
- Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. New York: St. Martin's Press.
- Turkey: Discover the Potential Kurumsal Kimlik Kılavuzu. (2015, Şubat). http://www.discoverthepotential.com/Content/Downloads/Guides/Turkey_DTP_Guideline-v1 (tr).pdf adresinden alındı
- Turner, R. (2015). *Travel & Tourism: Economic Impact 2015 Mauritius*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/mauritius2015.pdf> adresinden alındı
- Ulldemolins, J. R., & Zamorano, M. M. (2015). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21 (1), 20-40.
- Upe, R. (2014, Ocak 20). *Hogan hero: why this is our best tourism ad ever*. Traveller: <http://www.traveller.com.au/hogan-hero-why-this-is-our-best-tourism-ad-ever-311> leg adresinden alındı
- Utsumi, I. (2014, Temmuz 22). *Introduction To The Brazilian Constitution*. The Brazil Business: <http://thebrazilbusiness.com/article/introduction-to-the-brazilian-constitution> adresinden alındı
- Valaskivi, K. (2013). A Brand New Future? Cool Japan and the Social Imaginary of the Branded Nation. *Japan Forum*, 25 (4), 485-504.
- Valaskivi, K. (2016). *Cool Nations: Media and the Social Imaginary of the Branded Country*. London & New York: Routledge.
- Varga, S. (2013). The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy Social Criticism*, 39 (8), 825-845.
- Veer, P. v. (2006). Anticapitalism, Xenophobia, Imperialism: Pim Fortuyn, Theo van Gogh, and the Politics of Tolerance in the Netherlands. *Public Culture*, 18 (1), 111-124.
- Vela, J. d. (2013). Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (62), 467-471.

- Violatti, C. (2013, Ekim 30). *Indus Valley Civilization*. Ancient History Encyclopedia: http://www.ancient.eu/Indus_Valley_Civilization/ adresinden alındı
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* (5), 598-618.
- Volcic, Z., Erjavec, K., & Peak, M. (2014). Branding Post-War Sarajevo. *Journalism Studies*, 15 (6), 726-742.
- Wallace, W. M. (2015, Eylül 21). *American Revolution*. Encyclopedia Britannica: <https://global.britannica.com/event/American-Revolution> adresinden alındı
- Wang, J. (2013). *Shaping China's Global Imagination: Branding Nations at the World Expo*. New York: Palgrave MacMillan.
- Weber, J. L., & Hassler, W. W. (2016, Kasım 5). *American Civil War*. Encyclopedia Britannica: <https://global.britannica.com/event/American-Civil-War> adresinden alındı
- Weisskopf, T. (1974). Theories of American Imperialism: A Critical Evaluation. *Review of Radical Political Economics*, 6 (3), 41-60.
- Wells, M. (2001, Nisan 16). *Cult Brands*. Forbes: <http://www.forbes.com/forbes/2001/0416/198.html> adresinden alındı
- Werther, C. (2011). Rebranding Britain: Cool Britannia, the Millennium Dome and the 2012 Olympics. *Moderna språk*, 105 (1), 1-14.
- White, C., & Kolesnicov, I. (2015). Nation branding in a transitional democracy: The role of corporate diplomacy in promoting national identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11 (4), 324-337.
- Widler, J. (2007). Nation branding: With pride against prejudice. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (2), 144-150.
- Wilets, J. D. (1999). The Demise of the Nation-State: Towards a New Theory of the State under International Law. *Berkeley Journal of International Law*, 17, 193-229.
- Williams, N., Simonis, D., & Walker, K. (2009). *Switzerland*. Oakland, CA: Lonely Planet Publications.
- Williamson, L. (2016, Temmuz 14). *What do liberty, equality, fraternity mean to France now?* BBC: <http://www.bbc.com/news/world-europe-36775634> adresinden alındı

- Wimmer, A. & Feinstein, Y. (2010). The Rise of the Nation-State across the World, 1816 to 2001. *American Sociological Review*, 75 (5), 764–790.
- Winfield, N. (2015, Ocak 29). *Italy Distances Itself From Stereotypical Branding in New Marketing Ad*. Skift: <https://skift.com/2015/01/29/italy-distances-itself-from-stereotypical-branding-in-new-marketing-ad/> adresinden alındı
- Wohlforth, W. C. (1999). The Stability of a Unipolar World. *International Security*, 24 (1), 5-41.
- Wonderful Indonesia: Our Brand*. (2014). Travel Indonesia: <http://www.indonesia.travel/brand-guidelines/brand-guideline.pdf> adresinden alındı
- Wong, E. (2014, Kasım 6). *To Quell Unrest, Beijing Moves to Scatter Uighurs Across China*. New York Times: http://www.nytimes.com/2014/11/07/world/asia/labor-program-in-china-moves-to-scatter-uighurs-across-han-territory.html?_r=0 adresinden alındı
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Wu, L. (2015). Relationship building in nation branding: The central role of nation brand commitment. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-16. doi:10.1057/pb.2015.16
- Wulff, H. (2013). ways of Seeing ireland's green. *The Senses and Society*, 8 (2), 233-239.
- Xie, Z. (2006). *Religious Diversity and Public Religion in China*. Burlington: Ashgate.
- Yee, F. W. (2009). Nation branding: A case study of Singapore. MA Thesis University of Nevada, Las Vegas.
- Zaretsky, R. (2014, Ocak 7). *Death to the Republic? Did François Hollande single-handedly kill the state Charles de Gaulle made?* Foreign Policy: <http://foreignpolicy.com/2014/01/07/death-to-the-republic/> adresinden alındı
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), 33-46.
- Zyman, S. (2002). *The End of Advertising as We Know It*. New Jersey: Wiley.



Alparslan Nas 1985 yılında doğdu. Ortaöğrenimini Kadıköy Anadolu Lisesi’nde, lise öğrenimini İstanbul Atatürk Fen Lisesi’nde bitirdi. Lisans öğrenimine Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi’nde devam eden Nas, Kültürel Çalışmalar programından mezun oldu ve aynı alanda yüksek lisans çalışmalarını tamamladı. Doktora çalışmalarına Marmara Üniversitesi’nde devam ederek, Reklamcılık ve Tanıtım alanında “Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı” başlıklı teziyle doktora derecesini aldı. Kültürel çalışmalar, eleştirel reklam araştırmaları ve marka alanlarında yaptığı akademik çalışmalar ulusal ve uluslararası dergilerde yayınlandı. 2018 yılında “Media Representations of the Cultural Other in Turkey” kitabı Palgrave Macmillan yayınevi tarafından basıldı. 2018 yılında Doçent ünvanı alan Alparslan Nas, akademik hayatını Reklamcılık ve Tanıtım anabilim dalında sürdürmektedir.

1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkan ulus markalama (nation branding), 2000’li yıllardan günümüze dek 100’ün üzerinde ülke tarafından uygulanmıştır. 1996 yılında yazar Simon Anholt tarafından önerilen ulus markalama kavramı; ulusların da ürünler, kurumlar, siyasi partiler veya şehirler gibi marka haline getirilerek yönetilebileceklerini öne sürmüştür. Uluslar; tarihsel, politik, toplumsal, kültürel ve ekonomik açılardan çeşitli çağrışımlara sahiptirler. Uluslararası düzlemde ulusların resmî temsilcileri olan hükümetler veya diğer yetkili merciler tarafından yürütülen ulus markalama girişimleri, belirlenen hedefler doğrultusunda ulusun istikrarlı çağrışımlara ve arzulanan imaja sahip olmasını amaçlamaktadırlar. Ulus markalama ile bir ülke ekonomik potansiyelini gerçekleştirebilmekte, kamu diplomasisi uygulayabilmekte, yumuşak güç elde edebilmekte veya ulusal bütünlüğünü güçlendirebilmektedir.

Kitabın ilk bölümünde ulus marka kavramı kuramsal açıdan ele alınmaktadır. Kitabın ikinci bölümünde ulus markalama uygulamaları tartışılmakta; Avrupa, Asya, Kuzey ve Güney Amerika, Okyanusya ve Afrika kıtalarından toplam 33 ülkede gerçekleştirilen ulus markalama girişimleri incelenmektedir. Ulus markalama alanında derinlikli bir kaynak olma özelliğini taşıyan bu kitabın; marka iletişimi, ulus-devlet, ulusal politikalar, uluslararası ilişkiler, kamu diplomasisi, turizm ve ülke tanıtımı gibi farklı araştırma alanlarına da katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

