



The Defining Purposes of Nation Branding and Nation Branding Activities

Cihad DOĐAN¹

Keywords

Brand, Ulus branding, Ulus branding purposes.

Abstract

Brand; It is defined as the act of giving a certain design or symbol to promote the products and services of commercial companies and to reveal their difference from other products and services. However, over time, brands; It has turned into a structure that does not consist of both visual elements and commercial organizations.

One of the factors that are subject to the brand and the branding process is nations. Countries, just like commercial enterprises, need marketing philosophies and actions for reasons such as competition, promotion, mental positioning, public appreciation and interest. Here, as the premise, the preferred point of marketing is branding and branding.

Today, especially in developed and developing countries, various studies are carried out to brighten the star of the country's brands in foreign public opinion, to create sympathy and positive perception and association towards the country, and to add dignity to the country. These studies conducted by countries are explained with the concept of nation branding.

This work; It examines the aims that direct countries (states) to nation branding studies. The most obvious aims of being in the branding studies of the nations; It becomes evident in political, economic, cultural and social issues.

Article History

Received
12 Jun, 2021
Accepted
30 Jul, 2021

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0001-7022-0138. Öğretim Görevlisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, cdogan@uludag.edu.tr

Ulus Markalama ve Ulus Markalama Çalışmalarının Belirleyici Amaçları

Anahtar Kelimeler

Marka, Ulus markalama, Ulus markalama amaçları.

Özet

Marka; ticari firmaların ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtılması ve diğer ürün ve hizmetlerden farklılığını ortaya koymak için belirli bir tasarım veya sembol verme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Ancak zaman içerisinde markalar; hem görsel öğelerden hem de ticari kuruluşlardan ibaret olmadığı bir yapıya bürünmüştür.

Markaya ve markalama sürecine konu olan faktörlerden bir tanesi ise uluslardır. Ülkeler de tıpkı ticari işletmeler gibi rekabet, tanıtma, zihinsel konumlandırma, kamuoylarının beğeni ve ilgi çekebilmek gibi nedenlerden dolayı pazarlama felsefe ve eylemlerine ihtiyaç duymaktadır. Burada öncül olarak pazarlama noktasında tercih edilen ise marka ve markalamadır.

Günümüzde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yabancı kamuoylarında ülke markalarının yıldızını parlatmak ve ülkeye karşı sempati ve olumlu yönde algı ve çağrışım oluşturmak, ülkeye saygınlık katmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ülkelerce yapılan bu çalışmalar ulus markalama kavramıyla açıklanmaktadır.

Bu çalışma; ülkeleri (devletleri) ulus markalama çalışmalarına yönelten amaçları incelemektedir. Ulusların markalama çalışmaları içerisinde olmaların en belirgin amaçları; politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal konularda belirginleşmektedir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
12 Haziran 2021
Kabul Tarihi
30 Temmuz 2021

1. Giriş

Marka kavramının gelişimsel sürecine bakıldığında ve günümüzdeki taşıdığı anlam değerlendirildiğinde, küreselleşme olgusunun pazarlama yönündeki yansımalarından biridir. Marka yalnızca ticari kuruluşlar tarafından kullanılırken, etki alanını genişletmiş ve ekonomik ve toplumsal açıdan birçok kesime katma değer sağlayan bir yapıya ulaşmıştır. Markalama çalışmalarına ve marka olma anlayışına dâhil olanlardan bir tanesi ise ülkelerdir.

Bir ülkenin marka olarak nitelendirilmesi ya da marka olması, ülkeye ekonomik, toplumsal ve politik açılarından yarar sağlamaktadır. 21 yüzyılın başlarında marka olan ulusların, ülkelere sağladığı yararlar diğer ülke devlet yöneticileri ve ülke kamuoyları tarafından fark edilmektedir. Bu bağlamda ulus markalama önem kazanmış ve sistemli çalışmalar bütünü ile sürdürülen bir devlet politikası haline almıştır.

Dünyada gerçekleşen ulus markalama çalışmalarının yönetimi, organizasyonu, finansörü, dış ilişki kurma sürecinde başvurduğu ağlar ve kanallar göz önünde bulundurulduğunda ulus markalama çalışmalarının önemli bir bölümü devletler tarafından gerçekleştirilmektedir. Devletlerin üstlendiği bir çalışma olan ulus markalama aynı zamanda ülke menşeli firmalar, spor kuruluşları, sivil toplum örgütleri, vatandaşlar gibi paydaşlar da ulus markalamaya sürecini kuran, yöneten ve sürdüren taraflardır. Ancak ülkelerin ulus markalama çalışmalarına bakıldığında devletlerin bu konuda daha öncül olduğu bilinmektedir.

Bu çalışma devletleri ulus markalama çalışmalarını gerçekleştirmedeki amaçlarını ülke örneklerinden yola çıkarak incelemektedir. Ulus markalama sürecine başlanılmadan önce yapılması gereken ilk nokta amaçların saptanmasıdır. Zira ulus markalama süreci uzun ve maliyet gerektiren çalışmalardır. Projelerin doğru

şekilde uygulanması, faaliyetlerin planlanması ve kaynak oluşturulmasındaki en hassas nokta amaçların belirlenmesidir. Amacı belirlenmeyen ya da amaçlar hususunda muğlakların yaşanması devletleri prestij ve maliyet açısından yıpratmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde ulus marka kavramı açıklanmaktadır. Ortaya konulan ulus marka kavramından hareketle ikinci bölümde ulus markalamasının kavramsal boyutu, ulus markalamada kullanılan iletişim kanalları ve devletleri ulus markalama çalışmalarına yönelten amaçlara yer verilmektedir.

2. Ulus Markalamasının Kavramsal Boyutu

Ulus markası kavramı ilk kez 1996 yılında Simon Anholt tarafından tanımlanmıştır (Szondi, 2008: 5) Anholt (1996) ulus markasını, bir ulusun marka unsurlarını kullanarak markalaşması olarak ifade etmektedir. Ulus markalama ise bir ülkenin “marka ülke” olma idealine ulaşması için gerçekleştirilen çalışmaları konu almaktadır (Anholty, 2007: 14). Ulus markalamada beklenen etki; ülkenin kendi ülkesi ve yabancı ülke vatandaşlarında ülkeye yönelik olumlu yönde imaj, algı ve çağrışım oluşturmayı hedeflemektedir (Fan, 2005: 3)

Ulus markalama çalışmaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerce tercih edilmektedir. Bunun nedeni olarak bahsi geçen ülkelerin ulus markalama çalışmalarında iletişim araçlarını kullanabilme ve farklı ülkelerde faaliyet sürdürebilecek imkânlarının olmasıdır.

Ulus markalama, içerisinde pazarlama ve uluslararası ilişkileri barındıran multidisipliner anatomiye sahiptir. Ulus markalama, pazarlama felsefe ve uygulamalarıyla gerçekleşmesi kavramın pazarlama boyutunu, kamu diplomasisi ve yumuşak güç çalışmalarıyla benzeşmesi ve bazı durumlarda aynı olması uluslararası ilişkiler boyutunu ifade etmektedir.

Ulus markalama günümüzde birçok ülke tarafından uygulanmaktadır. Örneğin; Türkiye'nin Turquality, Turkey Home çalışmaları ulus markalama girişimlerinden bir kaçıdır. Yapılan ulus markalama çalışmalarının geneline bakıldığında, çalışmaların üstlenicilerinin çoğunlukla devlet olduğunu gözlenmektedir. Her ne kadar ticari markalar, sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar gibi farklı paydaşlar bu çalışmaları uyguluyor olsa da devletin ulus markalamada daha öncül bir role sahiptir.

3. Ulus Markalama Çalışmalarının Amaçları

Devletin öncü olmasının ardındaki etkenler ulus markası oluşturmanın ülkenin menfaatine olacak olan kazanımlar elde etmesinden kaynaklanır. Örneğin ulus markalama ile turizmde markalaşan ve dolayısıyla daha fazla bilinen ve kişilerin zihinlerinde ilk çağrışımı uyandıran bir ülke turizm gelirleri ile ülke ekonomisine önemli katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle devletlerin ulus markalamaya yönelmesinde çeşitli amaçları bulunmaktadır. Amaçların beklenileni karşılaması durumunda devlet ve halk ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal bağlamda önemli yararlar elde edecektir (Nas, 2017: 32).

Ekonomik amaçlar

Ulus markalamada girişimlerinin en temel noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Zira markalaşan bir ulus, ülkeye ekonomik alanda katma değer sağlayan unsurların girişini ve ülke içerisindeki işleyişlere bir ivme katacaktır. Ulus markalama ile ülkeye yönelik oluşun itibar, ülkenin dünyada olumlu şekilde tanımlanmasına imkân vermektedir. lkeye gelecek olan yabancı yatırımcılar, nitelikli insan kaynağı, turizm gelirlerinin yükselişini (Nas, 2017: 33) gibi sonuçlara ulaşma arzusu ulus markalamaya olan yönelimi arttırmakta ve çalışmalardan beklenen amaçları konu almaktadır.

Politik amaçlar

Ulus markalamanın bileşimlerinden biri ülkenin uluslararası kamuoyunda tanınmasıdır (Nas, 2017: 32). Dünya kamuoyunca bilinen ve tanınan uluslar politik anlamda stratejik bir roldedir. lkeler ulus markalama çalışmalarında ülkenin politik özelliğinin üzerine inşa edebilir. Örneğın; Özgürlükler lkesi Amerika, çalışmasında Birleşik Devletlerin ülkesinde yaşayan insanlara özgürlükler sunduğunu ve farklı ırk ve milletten insanların ülkede eşit ve özgür şekilde yaşayabildikleri mesajını vermektedir. Kore Cumhuriyeti, dinamik bir demokrasi ve yaratıcı konuları ile ülkesini konumlandırmaya çalışmıştır (Dinnie, 2010: 66).

Kültürel ve toplumsal amaçlar

Ulus markalamada kullanılan çeşitli iletişimler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi ise ülkenin kültürel öğeleri ve toplumsal değerleridir. lkeler ulus markalama ile kültürel öge ve toplumsal değerleri farklı ülke kamuoylarını duyurabilmekte ve bahsi geçenlerin bilinirliğini arttırabilmektedir (Nas, 2017: 33). Örneğın; Türkiye'nin tanıtım filmlerinde Ayasofya, Efes Antik Kenti, Galata ve Kız Kulesi gibi Türkiye'nin tarih ve mimari anlamdaki değerleri düzenli olarak kullanılmaktadır. Örneğın; Japonya, zengin mutfak kültürü ve güvenilir markaları ile ulus markalama kapsamında diğer ülkelerde çalışmalar yapmaktadır (Dinnie, 2008: 47).

4. Sonuç

Markanın hukuksal koruma ve ayırt edici özellikleri kapsamasının yanında marka üzerinden kurulan prestij, algı, imaj, çağrışım gibi karakteristik özellikler markaya ve markalamaya duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Markalamaya yönelenlerden biri ise uluslardır. Ülkelerin markanın kimlik ve kişilik özelliklerini kullanarak gerçekleştirdiği girişime ulus markalama denilmektedir.

Ulus markalama özellikle devletler tarafından planlı ve sistemli bir organizasyon olarak hayata geçirilmektedir. Devletleri bu çalışmalara yönelten belirleyici amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlara genel olarak bakıldığında; ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal amaçlardır.

Küreselleşme ile dünya ülkelerinin etkileşimini arttırmıştır. Bu durum hem ülkeleri ulus markalamasına hem de ulus markalama sonucunda elde edilecek kazanımlara odaklanılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla lkeleri ulus markalamaya yönelten amaçlar belirginleşmektedir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, Palgrave Macmillian, UK.
- Fan, Ying. (2005), "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*, (1. Basım), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2010). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, (2. Basım), Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nas, A. (2017). *Ulus Markalama* (1. Basım). İstanbul: Kriter.
- Szondi, G. (2008). "Public Diplomacy and Nation Branding Conceptual Similarities and Differences", *Netherlands Institute of International Relations, Clingendael*.

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.