

Araştırma Makalesi

Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: “Turkey Home” Kampanyası

Burcu Zeybek (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2391-5727



Başvuru Tarihi: 21.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: “Turkey Home” Kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1325-1340. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Öz Başarıli bir ülke markasının oluşturulması, ülkeye ekonomik yönden çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahı için elzemdir. Ülke markalaşması o ülkenin kentleri, ünlü kişi ya da grupları, televizyon programları, önemli kültürel miras ya da doğal güzellikleri, yiyecek ya da içecekleri ya da davranış kalıpları gibi çeşitli unsurlar temel alınarak oluşturulabilmektedir. Bir ülkenin markalaşması sürecinde o ülkeye ait kişilik özellikleri önemlidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır. Marka kişiliği hakkındaki ilk bilgiler; markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani görünüşünden, diğer bir deyişle kurumsal kimliğinden elde edilmektedir. Bu ilk görünüş markanın genç-olgun, sıcak-soğuk, dinamik-statik, yenilikçi-gelenekçi, seçkin- sıradan, dişi-erkek, koruyucu-asi, yerel-evrensel vb. çeşitli bilgiler verir. Aynı zamanda markanın değerini ve tarzını anlatır. Bu bağlamda, makale Türkiye'nin markalaşma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin markalaşması sürecinde “Home of Turkey” sloganıyla yayınlanan ülke tanıtım filmleri incelenmiş olup bu filmler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Türkiye'nin marka kişiliği bulgularına bakıldığında neşeli ve çekici kişilik unsurlarının öne çıktığını görmekle beraber, filmlerin coşkulu ve heyecanlı bir kişiliği yansıtmaya odaklandığı saptanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'nin marka kişilik analizini yapmayı ve Türkiye'nin gelecek dönemlere yönelik marka stratejilerinin tasarlanmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ülke Markalaşması, Marka Kişiliği, Türkiye, Ülke İmajı, Tanıtım Filmleri.

Research Article

The Analysis of Brand Personality of Country: “Home of Turkey” Campaign

Burcu Zeybek (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2391-5727



Date Received: 21.03.2019
Date Accepted: 12.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Abstract

Creating a successful country brand makes various economic contributions to a country. There are lots of incentives for designing a strong country brand and all of these contribute to the wealth of country's citizens. Country brand may be developed based on various aspects of the cities of that country such as celebrities or famous groups, television programs, important cultural heritages and natural beauties, foods, drinks or behavioural patterns. The personality portrayed is important in a country's branding process. The concept of brand personality basically defines the human features attributed to a brand. The first information about brand personality; the name, logo, emblem of the brand, the colors it chooses, ie appearance, in other words corporate identity is obtained from. This first appearance of the brand's young-mature, hot-cold, dynamic-static, innovative-traditionalist, elite-ordinary, female-male, protective-rebel, local-universal etc. provides various information. Also tells the value and style of the brand. In this context, the article aims to present how a brand personality is portrayed through the promotion films Turkey uses in branding process. Within the scope of the research, country promotion films, which are published with the slogan “Home of Turkey” in the branding process of Turkey, were investigated with content analysis method. As far as findings related to Turkey's brand personality are concerned, while attractive personality aspects were found to come to the forefront, it was determined that the focus is on portraying an enthusiastic and excited personality. In this context, this study aims to analyze the brand personality of Turkey and contribute into the design of its brand strategies towards the next periods of Turkey.

Keywords: Country Branding, Brand Personality, Turkey, Country Image, Publicity Films.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı artmış ve bir markanın geniş kitlelere tanıtılması ve pazarlanması zorlaşmıştır. Marka, ürünü diğer rakiplerinden ayırıcı özellikler bütünü olup bir tanıtım aracıdır. Vicente (2004, 3)'e göre marka bir kurum veya kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, simge, işaret, tasarım, resim ve bu öğelerin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlanır. Markanın giderek önem kazanmasıyla birlikte, rekabet ortamı artmış, marka kavramının anlamı genişlemiş ve çok boyutlu bir yapı haline gelmiştir. Borça (2006, 91), markayı tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak tanımlamaktadır. Yani markanın bir kişiliği ve ruhu vardır. Bir başka deyişle, marka kavramı sadece somut yönlerle değil, soyut yani elle tutulamayan, akıl yoluyla anlaşılabilen kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka, birçok özelliği bünyesinde barındıran ve kendi içinde dört temel özellikten oluşmaktadır (Moser, 2004, 151):

Öz değerler: Markaya ait değerler bütünüdür. Kurumların temelini oluşturan, hedef kitleye verilen mesajların dayanağıdır.

Marka mesajı: Hedef kitleye iletilen ana mesajdır. Markayla ilgili diğer tüm iletiler bu mesajı destekler nitelikte olmalı ve inandırmalıdır.

Marka kişiliği: Marka ile ilgili mesaj iletilirken gerçekleştirilen temel tarz ve tutumdur.

Marka ikonları: Hedef kitlenin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü özelliklerdir.

Markalaşma ise, işletmeye ait markayı benimsetme veya müşteri bağımlılığını artırma sürecidir. Marka olarak tanıtmaya, benimsetmeye ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını artırma sürecidir. Bu süreç birçok karar ve stratejiyi içinde barındırır (Ak ve Sağdıç, 2011, 8). Markalaşma sürecinde ilk hedef bilinmektir. Bilinmek için firmalar reklamlarla ya da diğer çeşitli faaliyetler aracılığıyla ürünü/hizmeti tanıtmaya çalışırlar. Markalaşmanın uygulama alanı da artık sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp; birey, fikir, olgu ve yer (ülke, bölge, kent vb.) gibi konuları da kapsamaktadır. Kurumların ürün ve hizmetleri için uyguladıkları markalaşma konseptleri daha üst bir boyuta taşındığında yer markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması kavramları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ürün ya da hizmetlerin yanı sıra ülkeler, kentler hatta uluslar markalaşma amacını taşımakta, bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Ülke markalamasında bir ülkenin tanıtılması ya da bir ülkenin bazı özelliklerinin (turizm, yatırımlar, dışsatım, özel politikalar, vb.) ön plana çıkarılarak, bu alanlarda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır (Szondi, 2007, 5). Bir ülkenin markalaşması sürecinde de ortaya koyduğu kişilik önemlidir. Bu bağlamda, araştırma Türkiye'nin markalaşma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin markalaşması sürecinde "Home of Turkey" sloganıyla yayınlanan ülke tanıtım filmleri incelenmiş olup ve bu filmler içerik analizi tekniği ile incelenecektir.

2. Ülke Markalaşması Kavramı

Ülke markalaşması kavramı ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından 'nation branding', 'ulus markalaması' adıyla kullanılmıştır. Yer markalaması şeklinde kullanımı ise özel bir alan olarak 1990'ların başlarına rastlamaktadır. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren imaj yönetimine önem verilmeye

başlanmış, özellikle dünya fuarlarını, ülkelerin teknolojik yeniliklerini ve ürünlerini diğer ülkeleri ve insanları etkilemek için sergiledikleri birer pazarlama aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir (Szondi, 2007, 3-5). Ülkelerin etkin politikalar aracılığıyla kendilerini iyi tanıtabilmeleri, onların kentleri, markaları gibi unsurları için de farklılaşmayı, rekabet edilebilir duruma gelmeyi sağlayacaktır. Bu da yine ülkeler için, küresel düzeyde daha fazla tanınırlık ve beraberinde markalaşmayı getirecektir. Yani ülke markalaşması, herhangi bir yere tatil amaçlı giderken, belli bir ülkenin ürününü satın alırken ya da ticaret yaparken o ülkeyle ilgili algıları, satın alma kararını veya tercihleri daha kolaylaştırmaktadır (Kurtuluş, 2008, 287). Ülke markalaşmasının önemli katkılarda bulunduğu alanlardan biri de kamu diplomasisi faaliyetleridir. Kamu diplomasisi, bir devletin öncelikli olarak dış politika konularının uluslararası stratejik iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Sancar, 2017, 91). Küresel ölçekte marka olmuş bir ülke, diğer ülkelerdeki halklar nezdinde bir sempati oluşturma ve siyasal, ekonomik ya da toplumsal hedeflerini daha kolay gerçekleştirme imkânı yakalayabilmektedir. Buna ek olarak başarılı yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin de ülkenin markalaşma sürecine katkıda bulunduğundan bahsetmek mümkündür.

Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin uluslararası statüsünü iyileştirmek, yeni güçlü ortaklıklar oluşturmak, eski ekonomik veya sosyal deneyimlerden kaynaklanan olumsuz imajları ortadan kaldırmak ve vatandaşları güçlü bir ulus için motive etmek teşviklerden bazılarıdır. Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin hızını arttırmış ve ülkeler arasındaki tüm mesafeler büyük ölçüde azaltılmıştır. Sonuç olarak sınırların ortadan kalktığı uluslar arasında bir entegrasyon sağlandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ülkeler küresel pazarda farklı avantajlar sağlamak için farklılaştırma yöntemleri benimsemiştir. Artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, entegrasyon söylemi, bu çabaların bir sonucu olarak, dış tanıtım süreci hızlandırılmış ve sınırlar bu anlamda daha belirgin hale gelen çeşitli çabalar üretmiştir. Markalaşma, ülkenin dış tanıtım sürecinde en önemli araç haline gelmiştir (Emre, 2012, 48). Başarılı bir ülke markasının oluşturulması, ülkeye ekonomik yönden de çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Rekabet koşullarının arttığı ve ürünler ya da hizmetler arasında farklılaşmanın giderek zorlaştığı günümüzde marka orijini kavramı önem kazanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar ürün/hizmet tercihinde marka orijininin önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar insanların endüstrileşmiş toplumlar tarafından üretilmiş olan ürünleri almaya daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili olarak, Kotler ve Gertner (2002, 250-252), Almanya, İsviçre, Japonya gibi dünyada en fazla üretim ve ihracat yapan ülke itibarına sahip olmaları dolayısıyla, söz konusu ülke etiketlerine sahip ürünlerin genellikle yüksek kaliteyle ilişkilendirildiğini ifade etmektedirler. Papadopoulos ve Heslop ise (2002, 298-300) ülke orijinini ölçmeye yönelik dergiler ve konferans sunumlarında yer alan araştırmaları incelemiş ve söz konusu araştırmaların toplamda 9 sonuca ulaştığını saptamışlardır. Bu sonuçlara göre, genel anlamda, orijin ülke etkisi araştırmaları:

- Ulusal ya da bir bölgeye ait imajların tüm hedef piyasalardaki davranışları etkileyebilecek derecede güçlü stereotipler olduğunu,
- Ulusal imaj etkisinin, içinde bulunulan duruma oldukça bağlı olduğunu,

- Orijin ülke imajının fiyat beklentisini etkilediğini,
- Orijin ülkenin ve üretiminin yapısal özelliklerinin oluşan imaj üzerinde etkili olduğunu,
- Hedef kitlenin karma ürünler arasından o ülkenin üretimini, tasarımını, montajını ve üretici ülkesini ayırt edebildiğini,
- Ülkenin spesifik ürünleri de o ülkenin küresel ürün imajıyla ilişkilendirildiğini,
- Hedef kitlenin, ulusal imajla ürün imajını ve üretici olan farklı ülkelerin farklı gelişmişlik düzeylerini birbirinden ayırt ettiğini,
- Söz konusu imajın çeşitli faaliyetler sonunda yavaş ya da hızlı bir biçimde değişebildiğini,
- Ülke imajlarından yerel üreticilerinde etkilenebildiğini ortaya koymaktadırlar.

Dolayısıyla ülkelerin marka değerinin ve orijin ülke imajlarının, o ülkenin uluslararası pazarlardan aldığı değeri de etkileyebilecek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak, ülke markalaşması stratejisi belli bir ürüne dayalı olabileceği gibi o ülkenin kentleri, ünlü kişi ya da grupları, televizyon programları, önemli kültürel miras ya da doğal güzellikleri, yiyecek ya da içecekleri ya da davranış kalıpları gibi çeşitli unsurlar temel alınarak oluşturulabilir. Konuyla ilgili olarak aşağıda bazı ülkeler ve o ülkelerin algılanan ilk beş imajı yer almaktadır (Bkz. Tablo 1):

Tablo 1: Ülkelerin algılanan ilk 5 imajı (Rainisto, 2003, 51)

Ülke	İlk 5 İmaj
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, telefonla iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Ülke imajı, insanların satın alma, yatırım, ikametgâh değişikliği ya da seyahat gibi çeşitli kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla ülke imajını, insanların mekanlara yönelik izlenim ve inanışlarının toplamı olarak kabul etmek mümkündür (Kotler, 1997, 250-251). Başarılı bir ülke imajının yaratılması ve bu imaja ilişkin doğru algılamının gerçekleştirilebilmesi de söz konusu çalışmaların stratejik olarak yürütülmesiyle mümkündür. Ülke markalaşması sürecinde kullanılan stratejilerin en önemli ortak noktası; gerçekleştirilecek faaliyetlerin üzerine tasarlanabilecek bir başlangıç noktası saptamanın markalaşma çabalarının verimliliği açısından oldukça önemli olduğu fikridir. Buna göre tüm çalışmalar ve söylemler, ülkenin sahip olduğu değerler, onu özgünleştiren özellikleri ve kültürü temel alınarak yapılandırılmalıdır.

Bu bağlamda, bir ülke için oluşturulmaya çalışılan imajın, gerçek anlamda o ülkenin kimliğine uygun olması gerekmektedir. Böylece paydaşlara vaat edilenlerin ve ortaya konan söylemlerin deneyimlerle buluşması durumunda tutarlılık olacaktır ve doğru yönde bir imajın oluşturulması mümkün olacaktır. Bununla birlikte ülkelerin oluşturmayı hedefledikleri imajın soyut, hedef kitleyle duygusal bağ yaratacak değerler üzerine kurulması gerekmektedir. Kısacası "deniz", "kum", "güneş" gibi kavramlar somut kavramlar olduğundan farklı faaliyet ve söylemlere paralel şekilde uyarlanamamaktadır. Oysaki Berlin için "Yeni Avrupa'nın Başkenti", Budapeşte için "Binlerce Yüzü Olan Şehir", Amsterdam için "İlhamın Başkenti", Hong Kong için "Yaşamın Şehri" gibi sloganlar soyut kavramlar içermekte ve farklı alanlara uygulanabilme özelliğine sahiptirler. Örneğin; "İlhamın Başkenti" dendiğinde, "İlham" kavramının Amsterdam için hem ürün, hem turizm, hem politik, hem daha farklı faaliyetlere de yansıdığını görebilmek mümkündür (Altan, 2012). Bir başka slogan örneğini de Yeni Zelanda'nın bir Yeni Zelanda markası yaratmak için yürüttüğü kampanya üzerinden vermek mümkündür. Gerçekleştirilen kampanyada "%100 Saf Yeni Zelanda" sloganı kullanılmış, ülke bir ziyaret markası haline getirilmeye çalışılmıştır. "%100 Saf" kampanyası, ülkenin ilk global markalaşma girişimini ifade etmekte ve ülkenin manzara çeşitliliğini, insanlarını, turizm aktivitelerini ve kültürünü vitrine koymaktadır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2001, 335).

Genel anlamda başarılı kabul edilen Batı Avrupa ülkelerinin gerçekleştirmiş olduğu ülke markalaştırma faaliyetlerinden ayrı olarak, Szondi, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ülke markalarına yönelik geliştirmiş olduğu çalışmasında, söz konusu ülkelerin kapsamlı bir ülke markası geliştirmelerinin onlar için oldukça zorlu bir iş olduğunun altını çizmekte (Szondi, 2007, 19-20) ve bölgedeki çoğu ülkenin uyumlu bir stratejik ülke markalaşması geliştirme sürecinde hala ilk aşamalarda olduğunu belirtmektedir (Szondi, 2007, 12). Yine benzer şekilde Wanjiru, Afrika ülkelerine ülke markalaşması çalışmalarını, onların homojen bir kitle olarak değil de farklı ülkeler olarak algılanmalarını sağlamak amacıyla ve turistik gezi, yatırım fırsatlarının tanıtılması amacıyla ülke ihracatını arttırabilecekleri gelecek perspektifli bir müşteri ilişkileri yönetimi olarak önermektedir (Wanjiru, 2005, 84). Argüden (2018), Türkiye'nin marka olarak konumlandırılması için üzerinde durulması gereken 3 hususa dikkat çekmektedir. Markayı yalnızca bir tanıtım konusu olarak değil, stratejinin de bir parçası olarak görmek gerektiğini ve Türkiye'nin marka olarak konumlandırılabilmesi için kavramsal bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğundan bahsetmektedir. Söz konusu yaklaşım için ise, Türkiye markasının gerçekten var olan değerler üzerine inşa edilmesi gerekliliğine ve ülkenin farklı yönlerinden sadece bazılarının seçilip, odaklanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Yine bu değerlerin başka ülkeler tarafından kullanılmıyor olmasına ve diğerlerinden ayrıştırıcı niteliklerinin olmasına da vurgu yapmaktadır (<http://www.arge.com/tr/makaleler/turkiyenin-markalasmasi/>). Örneğin; 2012-2013 yıllarına ilişkin ülke markası başarısının sınıflandırıldığı ve en başarılı ülke markası olan ilk 25 ülkenin ortaya koyulduğu Ülke Markası İndeksinde ilk üç ülke sırasıyla İsviçre, Kanada, Japonya olurken Türkiye bu sıralamada yer almamıştır. Simon Anhold tarafından 2005 yılında geliştirilen "Nation Brands Index" (Ülke Marka Değeri Endeksi), bu alanda farklı ülkelerin güçlerini ölçmeye çalışan öncü bir girişimdir. Bu veriler doğrultusunda yapılan 2015 yılı sıralamasına göre, ilk 10 sırada yer alan ülkeler şunlardır; (1) Amerika Birleşik Devletleri, (2) Almanya, (3) Birleşik Krallık, (4) Fransa, (5) Kanada, (6) Japonya, (7) İtalya, (8) İsviçre, (9) Avustralya ve (10)

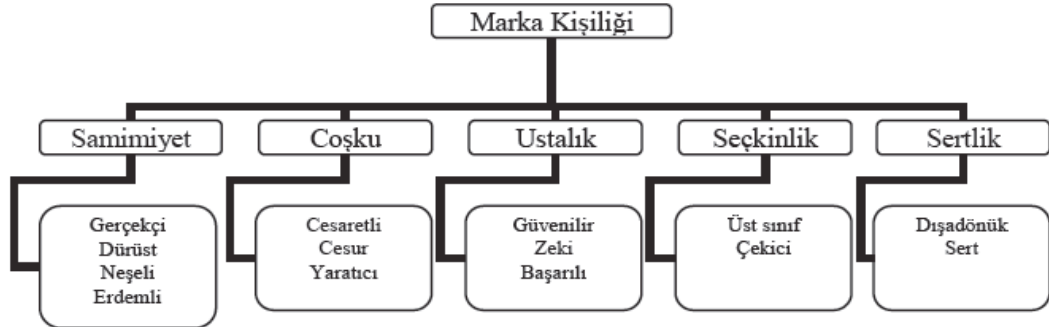
İsveç. Bu sıralama, 2014 yılındakiyle neredeyse aynıdır; sadece ABD, 2015 yılında Almanya'yı geçerek 1. sıraya oturmuştur. İlk 10 sıradaki diğer ülkeler ise yerlerini korumuşlardır. Yani Batı ülkelerinin stabil olduğu gözlenmektedir (Ülke Marka Değeri Endeksi, 2016). Sonuç olarak Türkiye'nin ülke markası yaratma çabalarına hız vermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Türkiye de, son yıllarda ülke markası yaratma konusunda bazı önemli adımlar atmaktadır. Bunlar özel alanlardaki markalaşma çalışmalarına örnek olabilecek niteliktedir. İlki, amacı, global markalar yetiştirerek Türkiye'nin ihracat gelirlerini ve geliştirilecek Türk markaları sayesinde 'Türk Malı' imajını uluslararası bir boyuta taşıyarak Türkiye'nin itibarını arttırmak olan 'Turquality Projesi'dir. Küresel marka olabilecek özellikleri taşıyan işletmelere destek olmayı hedefleyen proje '10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak' vizyonuyla ve dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak sunulmuştur (Turquality, 2015).

Türkiye'de ülke markası konusunda geliştirilen bir diğer proje ise yine devlet ve iş dünyası ortaklığında yürütülen 'Turkey - Discover The Potential / Türkiye-Gücünü Keşfet' sloganıyla sunulan 'Türkiye Markası' çalışması olmuştur. Turquality Projesi'ne benzer şekilde Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinasyonunda başlatılan 'Türkiye Markası' çalışmaları, Türkiye'nin kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtım yapma ve küresel rekabette avantajlı hale gelme misyonundan hareketle gerçekleştirilmiştir (Genelge, 2015).

3. Ülke Markalaşması Sürecinde Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır. Marka kişiliği kavramı, ilk kez Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış ve şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2008: 8). J. Aaker (1977, 347), marka kişiliğini; markayla ilişkilendirilmiş tüm insani karakter özellikleri olarak tanımlamıştır. D. Aaker (2013, 160-161) ise, bir marka kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimelerin kullanılmasının mümkün olduğunu söylemektedir. O'na göre bir marka özellik, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir. Örnek olarak Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. Apple genç olarak görülürken, IBM daha yaşlı görülmektedir. After Eight nane şekeri daha üst sınıf iken, Butterfinger daha "mavi yaka" görülmektedir. Guess, kaba Wrangler'e göre daha lüks olarak görülmektedir. Nike atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear daha modaya dönük olarak algılanmaktadır. American Express, daha mütevazı olan Discovery Card'a göre daha gösterişlidir. Bununla birlikte Aaker (2013, 163-164), marka kişiliğinin çeşitli unsurlardan etkilendiği ve kişilik oluşumunun şekillenmesinde bu unsurlardan bağımsız olmadığından bahsetmektedir. Kişiliğin oluşturulması sürecinde ürün özelliğinin temel alındığını söyleyen Aaker, söz konusu unsurları, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan olmak üzere 2'ye ayırmakta, ürünle ilgili özellikleri marka kişiliği oluşumunda itici güç kabul etmektedir. Plummer (1985, 31) ise, marka kişiliğini hedef kitlenin tercihlerini yönlendirmedeki en önemli unsur olduğunu belirtirken marka kişiliğinin oluşumunda ürün etkisinden ziyade, tutundurma faaliyetleri kapsamında hedef kitleye sunulan ifadelerin önemine dikkat çekmektedir.

Aaker (1997, 352), marka kişiliğini ölçmeye yönelik 5 temel boyut ortaya koymuş ve söz konusu boyutları sınıflandırmıştır. Buna göre marka kişiliği; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere 5'e ayrılmaktadır:



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

Ancak J. Aaker'ın ortaya koymuş olduğu marka kişiliği boyutlarına cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker'ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu, ancak Özçelik ve Torlak (2011, 364) tarafından markaların kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere de sahip olabileceği belirtilmiştir. D. Aaker ise, ölçekte özelliklerin her firma için olumlu olmadığını, gerektiğinde olumsuz anlama gelebildiğini de söylemektedir. Çünkü burada dikkate alınması gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle birlikte kişilik değişkenlerinin önemli ölçüde tavra bağlı olduğu gerçeğidir. Örneğin; coşku ve yeterlilik Apple ve American Express için olumlu tavırlar ile bağlantılıdır. Sertlik Levi's için olumlu iken, McDonald's için olumsuzdur (Aaker, 2013, 162-163). J.Aaker tarafından ortaya konmuş olan 5 boyutlu ölçek, D. Aaker tarafından ayrıntılandırılmış ve söz konusu kişilik özellikleri detaylandırılmıştır.

Tablo 2: Marka Kişiliği Ölçeği

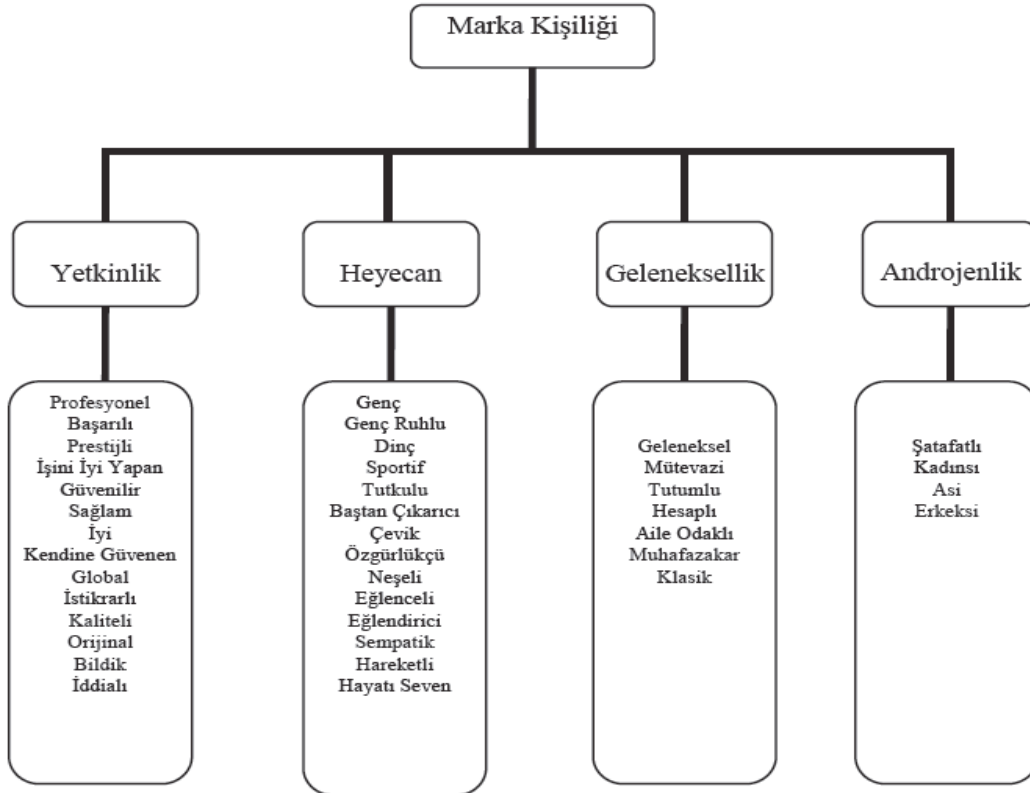
SAMİMİYET (Campbell's, Hallmark, Kodak)	COŞKU (Porsche, Absolut, Benetton)	YETERLİK (Amex, CNN, IBM)	ÇOK YÖNLÜLÜK (Lexus, Mercedes, Revlon)	SERTLİK (Levi's, Marlboro, Nike)
Gerçekçi/Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı	Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kıskırtıcı	Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli	Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü	Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli	Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı	Zeki: teknik, kurumsal, ciddi	Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik	Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı
Haysiyetli/Erdemli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda	Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli	Başarılı: lider, kendinden emin, itibarlı		
Neşeli: duygusal, sıcak kanlı, arkadaş canlısı, mutlu	Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan			

Kaynak: Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak, 3.bs.*, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Yayınları.

J. Aaker (2012, 349), marka ve kişilik ilişkisini açıklamaya dair geliştirilen ölçeklerin belirli bir amaca yönelik ve insan kişiliği ölçeklerinden geliştirilmiş ölçekler olmak üzere 2'ye ayrıldığından bahsetmektedir. Amaca yönelik ölçekler verimli olmakla birlikte spesifik konuları araştırmak amacıyla geliştirilmişlerdir ve spesifik

araştırmalara yönelik uygulanmadıklarında geçerlilik ve güvenilirlik açısından sorun oluşturabilirler. İnsan kişiliğinden türetilen marka kişiliği ölçekleri ise, insan kişilik özelliklerinin markaya yansıtılmasıyla oluşturulmuştur. Bu nedenle Geuens vd., Aaker'ın kişilik ölçeğine gelen eleştiriler doğrultusunda cinsiyet gibi temel kişilik özelliklerini içermeyen yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçeğin, uygulama kolaylığının hedeflenmesinin yanı sıra, farklı ürün kategorisi kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli olması amaçlanmıştır (Dölarlan, 2012, 11).

Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye'deki marka kişiliği boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırma ise, Aaker'ın beş faktörlü kişilik sınıflaması temelinde Türkiye'de genel kişilik sıfatlarının belirlenmesi amacını taşımaktadır (Dölarlan, 2012, 10). Araştırma, 4 temel kişilik boyutu saptamıştır. Buna göre Türkiye'de marka kişiliğinin; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 4 temel boyutu bulunmaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007).



Şekil 2: Türkiye'de Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, ss.1-11.

Kurtuluş (2008, 285) tarafından ülkelerin marka kişiliğini oluşturan boyutları saptamaya yönelik olarak Japonya, İtalya, Almanya, Çin ve Fransa ülkeleri üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise, dokuz faktöre (samimi, heyecanlı, yeterli, sosyal, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün) ulaşılmıştır. Araştırmaya göre ülke kişiliğini belirleyen boyutların, ürün marka kişiliği boyutlarından daha fazla olduğu saptanmıştır.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Türkiye'nin ülke markası oluşturma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma aşağıda yer alan şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Tanıtım filmlerinde nasıl bir görsel içerik yer almaktadır ve bu görsel içerik Türk kültürüyle ilişkili midir?
- Tanıtım filmlerinde film müziği bulunmakta mıdır? Eğer film müziği kullanıldıysa söz konusu müziğin biçimi ve türü nedir?
- Tanıtım filmlerinde kullanılan sloganlarda ortak bir imaj yansıtılmış mıdır?
- Tanıtım filmlerinde yer alan slogan, müzik ve görsel içerik birbiriyle ilişkili midir?
- Tanıtım filmleri slogan, müzik ve görsel içerik açısından analiz edildiğinde, nasıl bir ülke markası kişiliğinin yansıtıldığı görülmektedir?
- Ülkenin tanıtım faaliyetleri aracılığıyla yansıttığı marka kişiliği, ülke markası oluşturma sürecine nasıl bir katkı sağlamaktadır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma, kayıtlı tanıtım filmlerinin slogan, müzik ve görsel içeriği üzerinden kategorisel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı, ülkenin marka kişiliğine yönelik bir saptama yapılmasının hedeflendiği bir alan araştırmasıdır. İçerik analizi tekniğinde iletilerde gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkarak bir yorum getirme amacı vardır (Bilgin, 2006: 1-2).

Araştırma kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "*Tanıtma*" sayfasında yer alan Türkiye Tanıtım Filmleri Arşivi'nde bulunan 22 tanıtım filminden oluşmaktadır. Filmlerin seçilmesinde, hem içeriğin tüm ülkenin tanıtımına yönelik olması hem de aynı sloganı (Turkey Home) taşıyan kampanyalardan birer tanıtım filminin seçilmesi belirleyici olarak kabul edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan, "Home of Turkey" sloganıyla yayınlanan tüm tanıtım filmleri kullanılan müzik, slogan ve görseller üzerinden incelenmiş ve seçilen tanıtım filmlerinin marka kişiliği unsurlarından hangi kategoride yer aldığı ortaya konmuştur. Bu kategoriler saptanan iki ölçek aracılığıyla belirlenmiştir. Bunlardan ilki, marka kişiliği araştırmalarında en yaygın kullanılan J. Aaker tarafından ortaya konmuş 5 boyutlu marka kişiliği ölçeğidir. İkincisi ise, özellikle Türk markalarının marka kişiliğini tespit etmek için saptanmış Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen ölçektir.

Ek olarak, tanıtım filmlerinde yer alan müzik içeriği, Aytakin (2012, 28)'in reklam müziği ve marka kişiliği sunumu arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında belirlemiş olduğu reklamlarda ilk 3 müzik kategorisi temel alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tanıtım filmleri; müziğin olup olmadığı, müzik biçimi (Popüler müzik, Arka plan müziği, Cıngıl), müzik türleri, Türk müziğine özgü çalgılardan yararlanıp yararlanılmadığına göre sınıflandırılmıştır.

4.3. Bulgular

Yukarıda da bahsedildiği gibi, bir ülkenin markalaşma faaliyetlerinin başarıya ulaşma oranı, o ülkenin sahip olduğu değerle yapılandırılıp sunulduğunda daha

yüksek olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu tanıtım faaliyetlerinde yansıtılan marka kişiliği de önem kazanmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında, incelenen tanıtım filmlerindeki müzik tarzı, tercih edilen slogan, seçilen görsel öğeler üzerinden hem J. Aaker'ın hem de Aksoy ve Özsoy'un kişilik ölçeğine ilişkin bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım filmlerinde yer alan görsel içeriğe bakıldığında ise, yüksek oranda doğal güzellik ve tarihi eserler yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de gerçekleştirilebilecek çeşitli aktivitelere yönelik de görseller bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin neredeyse hepsinde yer alan doğal güzellik ve tarihi eserler İstanbul Boğazı, Nemrut Dağı, Efes Harabeleri, Kız Kulesi, Peri Bacaları, Boğaz Köprüsü gibi görsellerdir. Aktivitelere yönelik yer alan görseller arasında ise, Türk hamamı, su sporları, kış sporları, balon, golf, metro, masaj ve gece hayatı görüntüleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra belirli bölgeye ya da kente özgü olarak hazırlanmış filmler yukarıda bahsedilen içeriği barındırmakla birlikte farklılaşabilmektedir. Örneğin; Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ilişkin tanıtım filminde bu görsellerden ayrı olarak Van Kedisi, kurutulmuş sebze görüntüleri gibi yerel unsurlara da rastlanmaktadır. Farklı olarak, 5 tanesinde ise uçan deniz kızı, havada yüzen saltanat kayığı gibi farklı görseller yer almaktadır. Ek olarak söz konusu tanıtım filmleri içinde Türkiye'deki spor imkânlarını ve Türk Hamamını tanıtan özel filmler de yer almaktadır. Bunlarda ise yoğunlukla spor imkânları ve sporun yapılabileceği alana ilişkin bilgiler varken; o bölgeye ilişkin doğal güzellik ve tarihi eserlerden kısa geçişler sunulmaktadır. Söz konusu tanıtım filmlerinde yer alan sporlar; golf, rafting ve kış sporlarıdır.

Sloganlar

Tüm tanıtım filmlerinde lale görselli Türkiye sembolü yer almaktadır. Ancak bu simge, bazı tanıtım filmlerinde film süresince sağ alt köşede yer alırken, bazıları filmin sonunda, bazıları da sadece başında daha büyük versiyonlarıyla gözükmektedirler. 22 tanıtım filminde de "Turkey Home" olarak tek slogan kullanıldığı görülmüştür.



Resim 1: Türkiye Tanıtım Amblemi

Görsel İçerik

Tanıtım filmlerinde yer alan görsel içeriğe bakıldığında ise, büyük oranda doğal güzellik ve tarihi eserlerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de gerçekleştirilebilecek çeşitli aktivitelere yönelik de görseller bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin neredeyse hepsinde yer alan doğal güzellik ve tarihi eserler, iki kıtayı birbirinden ayıran boğazlar, Türk Kahvesi, Türk yemekleri, Kapadokya, Kapalı Çarşı, Nemrut Dağı, Efes Harabeleri, Likya Yolu, Kız Kulesi, Peri Bacaları, Boğaz Köprüsü

gibi görsellerdir. Aktivitelere yönelik yer alan görseller arasında ise, Türk hamamı, su sporları, kış sporları, balon, masaj ve gece hayatı görüntüleri bulunmaktadır.



Resim 2: Türk kahvesi Tanıtım Görseli - Resim 3: Likya Yolu Tanıtım Görseli

Bunun yanı sıra belirli bölgeye ya da kente özgü olarak hazırlanmış filmler yukarıda bahsedilen içeriği barındırmakla birlikte farklılaşabilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 22 tanıtım filmi değerlendirildiğinde ise, 1'inin genel tanıtım videosu olması, 1'inin de kamu spotu olması nedeniyle Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerine yoğunlukla odaklanıldığı, tarihi eserlerin sıklıkla birbirinin içinde, yer yer karmaşık bir biçimde gösterildiği, spor imkânlarının yansıtılmaya çalışıldığı, Türk kültürünü tanımlayan çeşitli unsurlara da yer verildiği görülmektedir. Söz konusu tanıtım filmlerinin görsel içeriğine, marka kişiliğinin ölçülmesi bakımından daha ayrıntılı değinilmiştir.

Müzik

Toplamda 22 tanıtım filminin 20'sinde aynı müzik ve aynı dış ses kullanılmış olup, filmlerin İngilizce kullanılarak tanıtımı yapılmıştır. Daha önce de sözü edilen Genel Tanıtım filmi ve Kamu Spotu filmlerinde Türkçe seslendirme yapılmış olup, farklı ezgiler kullanılmıştır. Sadece intro dışında, dış ses kullanılan tüm tanıtım filmlerinde, arka plan müziği oldukça az duyulmakta, bazen sadece efekt olarak yer almaktadır.

Marka Kişiliğinin Belirlenmesi

Aşağıda, araştırma kapsamında saptanan 22 tanıtım filmine ilişkin Aaker ile Aksoy ve Özsoy tarafından geliştirilmiş marka kişiliği ölçekleri üzerinden gerçekleştirilmiş marka kişiliği ölçümü yer almaktadır.

Tablo 3: Türkiye'nin Tanıtım Filmlerindeki Marka Kişiliği Bulguları

	SAMİMİYET		ÇOŞKU		YETERLİK		ÇOK YÖNLÜLÜK		SERTLİK					
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran				
Gerçekçi	5	22,7%	Cesur	13	59,1%	Dürüst	2	9,1%	Üst Sınıf	3	13,6%	Açık Havaya Uygun	4	18,2%
Dürüst	1	4,5%	Canlı	15	68,2%	Zeki	2	9,1%	Çekici	22	100%	Çetin/Sert	4	18,2%
Neşeli	22	100%	Yaratıcı	15	68,2%	Başarılı	10	45,5%						
Sağlıklı	3	13,6%												

Tanıtım filmlerinin, yapılan değerlendirme sonucunda samimiyet kategorisinde 31 unsurla, coşku kategorisinde 43, yeterlikte 14, çok yönlülükte 25 ve sertlik kategorisinde 8 unsurla temsil edildiği gözlemlenmektedir. Bu durumda hazırlanan reklam filmleri içeriğinde, üzerinde en fazla durulan marka kişiliği özelliğinin coşku başlığı altındaki yaratıcılık ve canlılık, samimiyet başlığı altındaki neşelilik olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Türkiye'nin Tanıtım Filmlerindeki Görsel İçeriklerin Kişilik Bulguları

YETKİNLİK			HEYECANLI			GELENEKSELLİK			ANDROJENLİK		
	Sayı	Oran		Sayı	Oran		Sayı	Oran		Sayı	Oran
Profesyonel	3	13,6%	Genç	6	27,3%	Geleneksel	7	31,8%	Şatafatlı	4	18,2%
Başarılı	1	4,5%	Genç Ruhlu	2	9,1%	Mütevazı	0	0%	Kadınsı	1	4,5%
Prestijli	0	0%	Dinç	15	68,2%	Tutumlu	0	0%	Asi	0	0%
İşini İyi Yapan	1	4,5%	Sportif	7	31,8%	Hesaplı	0	0%	Erkeksi	1	4,5%
Güvenilir	0	0%	Tutkulu	6	27,3%	Aile Odaklı	0	0%			
Sağlam	2	9,1%	Baştan Çıkarıcı	6	27,3%	Muhafazakâr	0	0%			
İyi	0	0%	Çevik	9	40,9%	Klasik	0	0%			
Kendine Güvenen	0	0%	Özgürlükçü	2	9,1%						
Global	0	0%	Neşeli	6	27,3%						
İstikrarlı	0	0%	Eğlenceli	5	22,7%						
Kaliteli	0	0%	Eğlendirici	7	31,8%						
Orjinal	7	31,8%	Sempatik	3	13,6%						
Bildik	1	4,5%	Hareketli	22	100%						
İddialı	1	4,5%	Hayatı Seven	1	4,5%						

Söz konusu filmlerin değerlendirilmesi yapıldığında, 97 unsurla heyecanlı kişilik özelliği öne çıkmakta olup; 14 unsurla yetkinlik, 7 unsurla geleneksellik ve 6 unsurla androjenlik kategorisi altında yer aldığı görülmektedir. Filmlerde yer alan görsel içerik unsurlarının yoğunluğuna bakıldığında heyecanlı bir marka kişiliğinin yansıtılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

Tanıtım filmleri, kullanılan içerik açısından J. Aaker'ın 5 boyutlu marka kişiliği ölçeğine göre değerlendirildiğinde, Türkiye'nin samimi bir kişiliği yansıttığını söylemek mümkündür. Çünkü samimi unsurunun potansiyeli, çeşitli markaların özgünlük veya hakiki olmayı öz kimliklerinin bir parçası haline getirmelerini açıklayabilmektedir (Aaker, 2013, 163). Türkiye'nin de tanıtım filmlerine bakıldığında, doğal güzellikleri ve tarihi eserlerini çok fazla yansıttığı, ülkeyi kendine has özellikleriyle farklılaştırmaya, özgün bir imaj yaratmaya çalışıldığı görülmektedir. J. Aaker tarafından ortaya koyulan ölçek, daha önce de bahsedildiği gibi D. Aaker tarafından mütevazı, dürüst, erdemli, neşeli olmak üzere ayırmıştır. Bu unsurlar arasında ise Türkiye'nin marka kişiliğinin duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu özelliklerini taşıyan neşeli bir kişiliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tanıtım filmlerinde tercih edilen hareketli müzik, güler yüzlü insan görselleri "Turkey Home" sloganı çatısı altında Türklerin misafirperver imajına uygun olarak kodlanmıştır. Aksoy ve Özsoy tarafından geliştirilen ölçeğe göre bir değerlendirme yapıldığında ise, Türkiye'nin tanıtım filmleri aracılığıyla heyecanlı bir kişiliği yansıttığını söylemek mümkündür.

Sonuç

İncelenen tanıtım filmleri üzerinden ulaşılan bulgulara bakıldığında, Türkiye'ye dair çok fazla unsurun aynı anda yansıtılmaya çalışıldığını görmek mümkündür. Bu durum araştırmanın literatür kısmında ifade edilmiş olan; ülkeye ait bir ya da birkaç unsurun ön plana çıkarılması stratejisine ters düşmektedir. Kültürel öğelerin

ve doğal güzelliklerin tümünün aynı tanıtım filmi içerisinde yer alması dolayısıyla ön plana çıkarılacak unsurlar arasında bir karmaşa oluşturabilmektedir.

Yansıtılan marka kişiliğine bakıldığında J. Aaker'ın ölçeğine göre, neşeli ve çekici kişilik unsurları yoğun olmakla beraber, filmlerin coşkulu bir marka kişiliğine odaklandığını söylemek mümkündür. Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilmiş olan ölçeğe göre ise, filmlerin heyecanlı kişilik özelliğini vurguladığı söylenebilmektedir.

Tanıtım filmlerinin görsel içeriği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin teknolojik gelişim faaliyetleri ya da sanatsal çalışmaları gibi unsurların yer almadığı görülmektedir. Tanıtım filmlerinin sadece ülkeye gelecek turist sayısını arttırmayı hedeflediği izlenimi çizilmekte, ülke imajı oluşturma, yabancı yatırımcıların dikkatini çekme, gelecek politikaları hakkında bilgi verme gibi farklı gereksinimleri karşılamadığı görülmektedir. Sunulan görsel içeriğin özellikle ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerine odaklandığını ve Türk kültürüne ait çeşitli unsurlara yer verildiğini söylemek mümkündür. Yine, görsel içerik açısından oryantalist bir hava oluşturulduğundan bahsedilebilir. Tanıtım filmlerinde yoğunlukla Batı müziği ezgilerine rastlanmaktadır. Söz konusu 2 farklı tanıtım filminin müzik içeriğine bakıldığında Türk müziği alt yapısının da yer aldığını söylemek mümkündür.

Filmlerle tercih edilen sloganlar arasındaki uyuma bakıldığında ise, sloganların kampanyayla birlikte uzun süre yürütülebilecek nitelikte olduğu, kullanılan "Turkey Home" sloganının turizm faaliyetlerini arttırmayı hedeflemesinin yanında yerleşik yabancılara da hitap ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca tüm tanıtım filmlerinde aynı sloganın kullanılması, iletilerin bütünlüğü açısından önemlidir.

Tanıtım filmlerinde yer alan slogan, müzik ve görsel içerik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, filmlerin turizm faaliyetlerini arttırmak hedefiyle hazırlandığını ve bu çerçevede kurgulandığını bahsetmek mümkündür. Bu amaca hizmet etmesi hedeflenen filmlerin içeriğinde Türk müziği ezgileri kullanılarak, ülkenin diğer özelliklerinin yanı sıra öncelikle tarihi ve doğal güzelliklerin izleyiciye aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine seçilen sloganlar da ülkeye turist çekmeyi hedefler niteliktedir. Bu bağlamda, söz konusu içeriğin birbiriyle tutarlı olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında tanıtım filmleri 2 farklı marka kişiliği ölçeği üzerinden ölçümlenmiştir. Filmlerin bu ölçeklerden ilki olan Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine göre, "coşkulu", Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçeğe göre ise "heyecanlı" bir marka kişiliği yansıtmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

İncelenen tanıtım filmleri üzerinden yansıtılmaya çalışılan marka kişilikleri Aaker ile Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçeklere göre sırasıyla coşkulu ve heyecanlı olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, söz konusu tanıtım filmlerinin ülkeye yönelik bir imaj inşası gerçekleştirmek yerine, öncelikle turizm faaliyetlerini arttırmaya odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda tanıtım filmi içeriklerinin ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerini yoğunlukla yansıtıyor olması saptanan amaçla uyumluluk taşımakta, ancak tam anlamıyla bir ülke markası inşası hedefine yaklaşmamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmayla saptanan bulgulardan ayrı olarak, müzik içeriğinde neden daha Batı müziği alt yapıya sahip olan tercihler yapıldığını, oryantalist alt yapısının da yer alıp almaması, sloganlara yönelik ana bir çatı oluşturulması ve görsel

içerikteki unsurlardan hangilerinin seçilip ön plana çıkarılacağı, bu saptamanın önemi hakkındaki gereklilik de tartışılabilir. Söz konusu soruların cevaplanması yine tanıtım filmlerinin yarattığı etki ve farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Bununla birlikte ülkelerle ilgili algılar siyasi, tarihi, ekonomik ve diğer birçok güncel konudan etkilendiği için, marka kişiliğini belirleyen faktörlerin de zaman içinde o dönemki konjonktüre göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu nedenle yapılan ve yapılacak incelemelerin içinde bulunulan konjonktür içinde değerlendirilmesinde fayda vardır.

Notlar

¹ Psikolog Sandra Bem'in cinsiyet rolünü 4'e ayırdığı kimliklerden bir tanesidir. Androjen cinsiyet kimliği, hem erkeklere hem kadınlara özgü davranışlar sergileyen demektir. Adrojen Kimlik: Her iki cinsin de olumlu ve iyi özelliklerini geliştirmiş kişidir. Eğer, erkeklere yakıştırılan kararlılık, soğukkanlılık, bağımsızlık - kadınlara yakıştırılan duygusallık, hassaslık, kırılganlık, bağımlılık gibi kavramlar bu kimlikte yer alıyor.

Kaynakça

- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, 3.bs, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- Ak, R. ve Sağdıç Ş. (2011). *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları
- Akgün, S. (2008). "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, ss.1-11.
- Altan, S. (2012). Ülkelerin Markalaşması, <http://selenaltan.com/pazartesi-yazilari/kkctc-markalasilirmi> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).
- Aytekin, N. (2012). "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19-36.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dölarlan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Dünya Gazetesi, "Türkiye'nin Markalaşması", <http://www.arge.com/tr/makaleler/turkiyenin-markalasmasi/> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).
- Emre, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genelge, (2015). <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-branding-to-the-top> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

- Kotler, P. Ve Gertner, D. (2002). "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kurtuluş, S.D. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-299.
- Morgan, N. Pritchard, A.Ve Piggot, R. (2002). "New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 335-354.
- Moser.(2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ömer (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Plummer, J. T. (1985). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Rainisto, S. K. (2003). *Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, *Doctoral Dissertations*
- Sancar, G.A. (2017). *Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi*, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), ss.89-108.
- Szondi, G.(2007). "The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 1-21.
- Turquality (2015). "Turquality Hakkında". <http://turquality.com/>. (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- Ülke Marka Değeri Endeksi, <http://politikaakademisi.org/2016/09/21/ulke-marka-degeri-endeksi/> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Wanjiru, E. (2005). "Branding African Countries: A Prospect For The Future", *The Journal of Place Branding*, 2(1), ss. 4-95.
- Vicente, J. De. (2004). *State Branding In The 21th Century*, Master of Arts In Law and Diplomacy Thesis, 2, <http://fletcher.tufts.edu> (Erişim Tarihi: 08.10.2018)