

## BİTEN BİR KONFERANSIN ARDINDAN:

ATATÜRK  
BİR MARKA DEVRİMCİSİDİR!

| UĞUR BATI

**O**cak ayı içinde Londra merkezli Saffron Brand Consultants'ın "Markanın Geleceği" konulu konferansı ikinci kez Türkiye'de düzenledi. "Brand is You" adını taşıyan konferans, her yıl dünyanın bir ülkesinde gerçekleştirilen, sadece ismen davetli 100 kişinin katıldığı özel bir etkinlik olarak göze çarpıyor. "Brand is You"nun bu yılki teması ise "Marka Türkiye"ydi. Dolayısıyla ülke markaları ve özellikle ülke markamız açısından İstanbul'u düşünürsek şehir markaları, konferansın ana ilgi alanıydı.

Konferansta Türkiye markası, biz bu markayı nasıl görüyoruz, uluslararası kitle markayı nasıl görüyor konusu etrafında tartışmaya açıldı. Ardından "Türkiye Markası"nın önündeki engeller ifade edildi. Bu süreçte devletin ve Türk halkının rolü ele alındı "Made in Turkey" etiketi nasıl dünyanın tercihi olur konusuna bakıldı. Kültür, sanat ve spor alanlarında Türkiye'nin konumu özel tartışma konularından biriydi. Bu yazıda tüm bu konulardan biraz bahsediyor olacağız; fakat asıl dikkatimizi çeken, üzerinde durmaya değer bir cümlenin peşinden koşacağız bu yazıda: "Atatürk koskoca bir ülkeyi yeniden konumlandırdı."

Cümlenin sahibi, konferansın onur konuğu Wally Olins. Financial Times tarafından marka ve kurumsal kimlik konusunda dünyanın en büyük pratisyeni olarak tanımlanıyor Olins. Küresel önemli markalara yaptığı danışmanlıklarıyla ünlü. Bunun haricinde Portekiz ve Polonya gibi ülke markalarının konumlandırmasında da çalışan Olins, aynı zamanda "Corporate Identity, Wally Olins On B®and ve The Brand Handbook" gibi kitapların yazarı. Bu cümleyi derslerimde

sık sık kullandığım için, Olins'ten de duyunca ülke markalar konusunda üzerinde durulması gereken bir cümle olduğunu düşünüp, argümana bir boyut daha kattım ve şöyle dedim: "Atatürk dünyanın en önemli marka devrimcilerindedir." İnanmıyorsanız bir bakın, yaklaşık 600 yıl hüküm sürmüş bir imparatorluğu marka adından başlayarak, onu yeniden konumlandıran birinden bahsediyoruz. Evet, bu tam anlamıyla bir yeniden konumlandırmadır.

Yazının ana temasını bu konu oluşturuyor. Buna döneceğiz ancak bundan önce ülke markalaması ve Türkiye konusunda genel bir girizgâh yapalım. Malumunuzdur, bir ülkenin markalaşması gayet politik, gayet kültürel, gayet ekonomik bir konudur. Ciddi bir farkındalık gerektirir. Ülkeler, şehirler, eyaletler ya da destinasyonlar farketmez; tüm bunlar geliştirilebilir unsurlardır ve bu markalar stratejik olarak yapılandırıldığı zaman gerçekten merkezi rekabet faktörü olurlar.

Atatürk'ten günümüze ülkemize baktığımızda, Türkiye'nin dünyanın en değerli 19'uncu, Avrupa'nın ise en değerli 10'uncu ülke markası olduğunu görüyoruz. Bu oldukça güncel bir araştırmanın sonucu. İlk sonuçları Kasım 2011'de, yani iki ay önce yayımlandı. Dünyaca ünlü marka ajansı Brand Finance'in araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'nin marka değerinin bir önceki yıla kıyasla yüzde 19,8 artarak 373 milyar dolara yükseldiği belirtildi. Türkiye bu değerle, ilk kez en değerli 20 ülke markası arasına girmiş oldu. Üstelik bu sonuçla Avrupa'nın gelişmiş pek çok destinasyonunu geride bırakarak, Avrupa'da da en değerli 10 ülke markası arasında yer almayı başardı. Bu arada belirtelim, lis-



tede ilk 3 sırada ise ABD, Almanya ve Çin yer alıyor. Bu listenin oluşmasında söz gelimi insan kalitesi, turizm, ekonomi politikaları, GSMH, ihracat rakamları, işsizlik oranı, ülke risk algısı, rekabet gücü, sağlık hizmetleri gibi faktörler belirleyici oluyor. Ve ülkenin geleneği, geçmişi, birikimleri; bu birikimlerden gelen olumlu ve olumsuz her faktör önem kazanıyor.

Atatürk'ü farklı kılan noktalardan biri de onun bu yukarıda bahsettiklerimiz hakkında farkındalığa sahip olmasıdır deyip; Atatürk ve yaşadığımız ülkenin yeniden konumlandırılması meselesine bakalım.

Atatürk gerçekten en büyük "marka devrimcisi" dir. İsterseniz bakalım...

Atatürk her ne kadar zamanında Jack Trout okumasa bile; dehası köhnemiş bir ülkenin tamamen değişmesi gerektiğinin farkına varmasına yardımcı oluyordu. Üstelik bu değişim önce zihinlerde yaşanmalıydı. O da yaratıcı zekasını devreye soktu. Bir ülkenin yönetim biçimini değiştirdi, alfabesini değiştirdi, eğitim sistemini değiştirdi, giyinme biçimlerini değiştirdi, hedef kitlesinde yeni tutumlar oluşturmaya çalıştı. Bu tam anlamıyla bir ülkenin yeniden markalanmasıydı. Üstelik tüm dünya tarihinde ilk kez olan bir şeydi. Düşünsenize yüzyıllardır kullandığımız alfabeniz bile değişiyor. Bir ek bilgi de verelim. Osmanlı İmparatorluğu'nun çağdaş klasik imparatorlukların hepsi aynı adlarla devam eden ülkeler: Büyük Britanya, Avusturya, Macaristan... Biz ise şu an Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşıyoruz.

Üstelik, Osmanlı'da hissettiklerimizden farklı hissediyoruz. Yansıyan görüntülerimiz de yıllardır farklılaşmaya başladı. Uluslararası hedef kitelerde zihinsel çağrışımlarımız da artık çok farklı. Hâlâ eskiden izler taşıyor mu? Kuşkusuz. Barbar Türklere ne dersiniz? Ne yaparsak yapalım değişti-



remeyeceğimiz algılarımız var. Düşünsenize Viyana'da her sabah kalede hâlâ "Bugün garp cephesinde kimse görünmüyor" anonsunun yapıldığını duymuştum. Anonsun yapıldığı gün Osmanlı saldırısının olmadığını kastediyorlar. Sembolik bir şey tabii ama zihniyeti aydınlatması açısından önemli. Sonuçta bilişsel hafıza, hele de toplumsalsa kolay yıkılmıyor. Yabancıları bir kenara bırakalım, sanki Atatürk devrimlerini takiben geçen on yıllar süresince Türk halkının tercihleri, bakış açısı, tutumları, kültürleri tamamen değişti mi? Hayır tabii ki. Zaten amaç da bu değildi. Hem herkes bilir ki, kiraza vişne aşılınırsa vişnenin tadı yine kiraza çalar. Bu da markalaşma süreci açısından gayet doğal bir durum aslında. Bir markanın üzerindeki geçmişin tortularını silmek kolay bir iş değil. Sadece bütçe ve emek değil, zaman faktörü de söz konusu. Bu üçü bir araya gelmediği sürece, bazen bir markanın tüm anlamları tortulaşabiliyor.

Atatürk'ün "ülke yeniden konumlandırılması" stratejik, sinerjik, planlanmış ve bütünlüktedir...

Önünde saygıyla eğiliyoruz. Mustafa Kemal Atatürk, tüm bunları dı-

şarıdan ithal, öykünmecî bir bakışla da yapmadı. Kendisini tanıyıp, kendi halkını tanıyıp, ülkesinin farklılıklarına duyarlı bir bakış açısıyla bir konumlandırma gerçekleştirmişti. Hedef kitlesinin kim olduğunu, kimlerle konuştuğunu gayet iyi biliyordu. Üstelik sadece yurtiçine değil, yurtdışına da özel mesajlar veriyordu. Atatürk, yeniden konumlandırmaya çalıştığı ülkenin coğrafyası, jeopolitiği, tarihi geçmişi açısından eşsizliğinin farkındaydı. Türkiye'nin diğer ülkelerden nasıl farklılaştığını ifade etmeye çalıştı.

Atatürk kafasındaki ülkeyi teşkil etmek için bir öncelikler silsilesi oluşturmuştu. İlk önce cumhuriyeti ilan etti ve bunun tamamlayıcısı olarak halifelik kaldırıldı. İnsan zihinlerindeki tortuyu silmek için ilk büyük adımdır bu. Hemen ardından çok partili hayata geçiş deneyimleri, devlet ve toplum kurumlarının laikleştirilmesi safhaları geldi. Bu kapsamda Osmanlı hukuku tamamen değiştirildi, modernleştirildi ve din-devlet ilişkileri düzenlendi. Türk Medeni Kanunu'nun kabulünü, eğitim ve kültür alanında inkılap hareketleri izledi. Belirtelim, medeni kanun ithal alınmış olabilir ama kesinlikle sosyokültürel faktörleri göz önüne alınmıştır.

Atatürk, alfabe değişikliğini "Türk Harflerinin Kabulü" olarak adlandırır. Bu bir iddiayı ifade eder. Bunu Tevhid-i Tedrisat Kanunu ve medreselerin kaldırılması takip eder. Güzel sanatlar ve kültür alanında gelişmeler de bu son süreçle alakalıdır. Daha bu yıllarda güzel sanatlar okullarının kurulması ne kadar önemli bir marka mesajı değil mi? Yeni tarih anlayışı uygulamaya sokuldu, kurumlar kuruldu. İdeal bir markalamada toplumsal yaşam, tutumlar ve davranışlar yok sayılmaz. Bu nedenle Atatürk'ün ülke markalamasına bakışının önemli bir kısmını

toplumsal yaşayışın düzenlenmesi oluşturur. Tekkelerin, zaviyelerin ve türbelerin kapatılması, kıyafette değişiklik, soyadı kanununun kabulü, ölçüler, saat ve takvimde değişiklik bu kapsamdaki düzenlemelerdir. Kadın haklarının kabulü başlı başına bir vakadır ki, Türkiye bu mesajı ülke markalamasında hâlâ kullanmaya çalışır: "Türkiye kadın hakları konusunda yasal düzenlemeleri gerçekleştiren öncü ülkelerdendir" mesajı bununla ilgilidir.

Ülkelerin markalanmasında ticaret, ekonomik faktörler her zaman başat unsurlar olmuştur. Atatürk'ün milli ekonominin kurulması yönündeki çabaları bu noktada önemlidir. Tarımdaki yenilikler, bu çerçevede köycülük siyaseti, kooperatifçilik, toprak reformu, vergi sistemi oluşturulmuştur. Ticaret, sanayi, madencilik ve bayındırlık alanında gelişmeleri sağlık ve tıp alanında gelişmeler izlemiştir. Atatürk inkılaplarının tümü bir bütün oluşturur. Planlanmıştır Birbirini tamamlarlar. Bütünlüktedir.

Bitirirken... "Trky'nın tntmnd bir şeyler mi eksik?"

DA (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) Haziran 2006'da "Trky'nın tntmnd bir şeyler eksik?" başlıklı bir konferans düzenlemiştir. Orada bir yabancı konuşmacının birkaç cümlesi aklımdan hiç çıkmadı: "Türkiye Fransız hayal gücünde kökü, sıcaklığı olan bir marka. Ancak bu marka suskun! 1930'larda Türkiye Fransa'da modaydı. Türkiye algısını yenilemek için politikacılara değil Avrupa insanına seslenin!" Buna bir ek de yapacağım. Saatchi & Saatchi'nin CEO'su ve Lovemarks (Aşk markaları) kitabının yazarı Kevin Roberts, "Türkiye dışardan bir sihre sahip. Ama dışarıda pazarlamanız yok ve kötü. Tür-



likli, farklılıkları olan" bir ülke markası yaratan marka yöneticisidir.

Bitirirken şöyle diyelim. Ülke markalaması konusunu Atatürk'e bağlamamızın bir nedeni vardı. Çünkü onun bakış açısı bize bir Türkiye markası yaratmak konusunda öncü olacak bir bakıştır. Türkiye, kültürler arasındaki dengeyi kurmuş olan eşsiz bir ülke olarak dünyada yer bulmalıdır.

Türkiye kendinden bir şey katmaksızın küreselleşemez, aksi halde küreselin arasında erir gider. Bir anlamda sadece küreselleşmeye boyun eğer. Küreselleşmeye Türkiye'nin eklemeyeceği tarihi, kültürü, edebiyatı, üretim becerisi bulunmaktadır. Önemli olan özgüvenimizi artırıp, ülke olarak vizyonist davranıp bu markayı oluşturmaya gayret etmektir. Bu da "Türkiye markası"nın; ancak kültürüne sahip çıkan ve bunu göstermesini bilen bir toplum yaratarak mümkün olabilir. ■

Yer markalama karmaşıktır. Ürün ya da hizmet markalamasına benzer ama çetrefillidir. Tüm ülkenin aktif katılımını gerektirir. Stratejik ve devamlılık ister. Şans ister. İşte tüm ülke olarak yıllarca çalışsınız; daha sonra ülkenizin kimliğini taşıyan biri çıkar, Papa'ya suikast çabasına girer; başladığımız noktadan daha kötü bir konuma gelirsiniz. Şimdi şunu da söyleyelim bir kere, güzellik bakanın gözündedir. Hem de uluslararası gözlerden bahsediyoruz. Bir ülkenin marka unsurlarının tümüne bakış, mutlaka kişisel faktörleri içerecek. Sonuçta bir ülke markayı anlamlı ve değerli kılan insanlardır. Markayı "iyi" tanımın hale getirmeye çalışırız; çünkü bunun sonucunda güven, saygı, kalite, rekabet ve saygınlık beklentimiz vardır. Her alanda, ticaret, insan ilişkileri, uluslararası mevcudiyet buna dair beklentimiz vardır. Atatürk'ün ülkeyi yeniden konumlandırırken ifade ettiği "çağdaş ve muasır medeniyetler seviyesine" çıkmak da, erken dönemde bu beklentinin oluşmasına ilişkindir. Atatürk, sadece bir devrimci değil, gerçekten "yeni, çağdaş, özel-

