

## Bölüm 2

# ETKİLİ VE BAŞARILI ULUS MARKA YARATMA SÜRECİ

Elif AKAGÜN ERGİN<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Günümüzde küresel pazara baktığımızda, ürünlerin yanısıra, işletmelerin, üniversitelerin, politik partilerin, belediyelerin, sanatçıların, sporcuların kendilerini markalamakta olduklarını görmekteyiz. Bu kapsamda, uluslar ve ülkeler de kendileri için marka yaratma faaliyetlerine başlamışlardır. Ülkeler artık yabancı yatırımları teşvik etmeyi, ticareti kolaylaştırmayı, özel sektör rekabetçiliğini arttırmayı ve hatta jeopolitik etkilerini korumayı amaçlayan sofistike markalaşma kampanyaları geliştirmelerine yardımcı olmaları için iletişim firmaları ile anlaşma yapmaktadırlar. Bir ülkenin markasının doğru biçimde algılanması, iş dünyasının, ticaret ve turizm çabalarının başarısında ve diğer ülkelerle diplomatik ile kültürel ilişkilerinde kritik bir fark yaratabilir. Diğer bir deyişle, bir ülkenin itibarı, herhangi bir şirketin marka imajı gibi işlev görür ve bu ülkenin ilerlemesi ve refahı için eşit derecede kritik öneme sahiptir.

ABD, Çin, Almanya, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerin başarılı ulus markalaşması faaliyetleri ile stratejik avantajlara sahip hale geldiklerini görmekteyiz. Bu ülkeler, aşağıda bulunan Tablo 1 de görülmekte olan, Brand Finance tarafından yayınlanan 2018 yılına ait Ulus Marka Değeri Endeksi sıralamasında ilk 5 sırada bulunmaktadırlar. Türkiye ise aynı listede 34. sırada yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bahsi geçen bu 5 ülkenin, 2010 yılından bu yana marka değeri en yüksek ilk beş ülke oldukları görülmektedir. Bir ülkenin başarılı şirketleri de, o ülkenin ulusal marka imajına ciddi katkı sağlayabilmektedir. Örneğin, Apple, Disney, Coca-Cola, ABD'nin; Toyota, Honda, Sony Japonya'nın; BMW ve Mercedes-Benz ise Almanya'nın en göze çarpan diplomatları arasında sayılabilir.

Güçlü ve pozitif bir ulus markasından, o ülkedeki tüm paydaşlar ve sektörler (ihracatçılar, yatırımcılar, hükümet, turizm, eğitim, kültür sektörleri) fayda elde etmektedirler. THY'nin dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu konumuna gelmesi, Türk televizyon dizilerinin dünyanın her yerinde yayınlanması ve beğeniyle takip edilmesi, İstanbul'un artan küresel önemi, kente inşa edilen üçüncü havalimanı, köprü ve Marmaray gibi birçok diğer önemli faktör ile küresel çapta

1 Doç. Dr., Çankaya Üniversitesi, İşletme Bölümü, akagun@cankaya.edu.tr

## KAYNAKLAR

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndsmills, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
2. Aronczyk, M. (2009). *Branding The Nation: Mediating Space, Value, And Identity in The Context of Global Culture. (PhD thesis)*, New York University, New York, NY.
3. Bell, C. (2005). Branding New Zealand: The National Green-Wash. *British Review of New Zealand Studies*, 15, 13-27.
4. Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuřak G. İstanbul: Beta Yayınları*
5. Dođan, E. (2012). Kamu Diplomasisinin Sunduđu Fırsatlar ve Kısıtlar zerine. (Ed: Abdullah zkan-Tuđce Ersoy ztrk) *Kamu Diplomasisi* iinde. İstanbul: Tasam Yayınları
6. Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
7. Erzen, M. . (2012). Kamu Diplomasisini kapsamı ve Geleceđi. (Ed. Abdullah zkan, Tuđce Ersoy ztrk). *Kamu Diplomasisi* iinde **İstanbul**. Tasam Yayınları
8. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108.
9. Fesenmaier, D., & MacKay, K. (1996). Deconstructing Destination Image Construction. *Tourism Review*, 51(2), 10.1108/eb058222.
10. Future Brand (2008). *Country Brand Index 2008*. (28/01/2019 tarihinde <http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2018/> adresinden ulaşılmıştır).
11. Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-280.
12. Gold, J.R., & Ward, B. (Eds.). (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing To Sell Towns And Regions*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
13. Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
14. Kksoy, E . (2015). Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması. *Akdeniz niversitesi İletişim Fakltesi Dergisi*, (23).
15. Leonard, M., ve Alakeson, V. (2000). *Going Public: Deplomacy for he Information Society*. London: The Foreign Policy Center.
16. Leonard, M. ve Small A., (2003). *Norwegian Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
17. MacDonald, C. (2011). *Expression and Emotion: Cultural Diplomacy and Nation Branding in New Zealand. (Master thesis)*, Victoria University, Wellington.
18. Moufahim, M., Humphreys, M., Mitussis, D., & Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse: A critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management*, 23(5).
19. Nye, J. S. (2005), *Dnya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuřak G. Elips, Ankara*, ss.31-35.
20. Sancar, A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları
21. Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and National Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion paper in Diplomacy. Netherland Institute of International Relations*. Clingendael, No:112.

22. Szondi, G. (2009). *Central and Eastern European Public Diplomacy: A Transnational Perspective on National Reputation Management*. Routledge Handbook of Public Diplomacy, Newyork, Taylor&Francis, 292-313.
23. Tiedeman, A. (2005). *Branding America: An Examination of U.S. Public Diplomacy Efforts after September 11, 2001*. Boston: Tufts University, The Fletcher School.
24. TASAM, Stratejik Rapor No:70, s.5 (www.tasam.org)
25. Volcic, Z., &Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
26. Wang, J. (2006). Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited, *Public Relations Review*, 32(2), 91-96.
27. Zaharna, R.S. (2009). Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives-Information and Relational Communication Frameworks. Snow, N. ve Taylor, P.M (Eds.), *Handbook of Public Diplomacy*. London: Routledge.