

# DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör

**Abdülhakim Bahadır DARI**



paradigma akademi

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör  
Abdülhakim Bahadır DARI



# DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI

Ekim 2022  
Paradigma Akademi



# DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır DARI

ISBN: 978-625-8187-61-8

Sertifika No: 32427

Çanakkale Kitaplığı  
Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa  
TİC. LTD. ŞTİ.  
Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım  
Fetvane Sokak No: 29/A  
ÇANAKKALE  
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Yönetmeni  
Nevin SUR

Dizgi  
Hars Akademi

Kapak  
Himmet AKSOY

Matbaa  
Vadi Grafik Tasarım ve Reklam LTD. ŞTİ.  
Sertifika No: 47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığında alınan bandrol ve  
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Ekim 2022  
Paradigma Akademi



# İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>9</b>
<b>TAKDİM</b> .....	<b>11</b>
<b>DİJİTALLEŞEN DÜNYADA MAHREMİYET ALGISI VE ÖRNEK BİR ARAŞTIRMA</b> .....	<b>15</b>
<i>Özkan AVCI</i>	
<b>MEDYADA DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN HABER VE GERÇEKLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ</b> .....	<b>41</b>
<i>Mehmet BÜYÜKAFŞAR</i>	
<b>HALKLA İLİŞKİLER MÜFREDATINDA İNOVATİF GELİŞMELER: DİJİTALLEŞME, PR 4.0 VE YAPAY ZEKA</b> .....	<b>61</b>
<i>Simge ÜNLÜ &amp; Lütfiye YAŞAR</i>	
<b>TÜKETİMİN YENİ MEKÂNLARI: MEKÂNSIZLAŞMA, DİJİTAL ORTAMLAR</b> .....	<b>79</b>
<i>Demet YALÇIN</i>	
<b>DİJİTALLEŞEN DÜNYADA STRATEJİK KENT YÖNETİMİ VE MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ</b> .....	<b>111</b>
<i>Şebnem ÖZDEMİR &amp; Emre HASTAOĞLU</i>	
<b>DİJİTAL ÇAĞDA EVCİL HAYVAN SAHİPLENMEYİ KONU ALAN REKLAM KAMPANYALARI</b> .....	<b>143</b>
<i>Abdülhakim Bahadır DARI</i>	



ORGAN BAĞIŞINI KONU ALAN KAMU SPOTLARINDAKİ GÖRSEL  
MESAJLARIN SNOW'UN SEMBOLİK ETKİLEŞİM MODELİ İŞİĞİNDE  
İNCELENMESİ .....173

*Caner ÇAKI*

2017 AVUSTURYA GENEL SEÇİMLERİNDE SAĞ POPÜLİST AVUSTURYA  
ÖZGÜRLÜK PARTİSİ'NİN GÖÇMEN KARŞITI PROPAGANDASI .....205

*Caner ÇAKI & Murat BAŞARIR*

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ALMAN HABER BÜLTENİ DIE DEUTSCHE  
WOCHENSCHAU'DA VOLKSSTURM PROPAGANDASI .....245

*Tuğba BAYTİMUR*

ROBOT GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE HUKUKİ  
SORUMLULUK .....277

*Banu SAYAR*

# DİJİTALLEŞEN DÜNYADA STRATEJİK KENT YÖNETİMİ VE MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİ

**Şebnem ÖZDEMİR**

Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni  
Medya ve İletişim, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Sivas,  
TÜRKİYE, sozdemir@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0421-0833>

**Emre HASTAOĞLU**

Doç. Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sivas, TÜRKİYE,  
ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8802-6632>



*Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor;  
Sorun şu ki hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum.  
John Wanamaker*

## **GİRİŞ**

Gerek Türkiye’de gerekse dünya genelinde “şehir markalaşması” konusunda gün geçtikçe artan sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Şehir markalaşması, “marka şehirler”, “mekân / yer markalaşması”, “şehir konumlandırma” gibi farklı isimler altında da anılabilmektedir. Peki, şehir markalaşması sadece popüler bir trend midir? Şehir markalaşma çalışmaları için her sene milyarlarca dolar boşa mı harcanmaktadır? Şehir markalaşması nasıl bir süreçtir? Marka şehir olmak ne gibi faydalar sağlar?

Mevcut istatistikler şehir markalama kampanyalarının %86’sının başarısız olduğunu göstermektedir (Why do most city branding campaigns fail?, 2014). Bununla beraber sadece büyükşehirler değil, şehirler, hatta ilçeler bile marka şehir çalışmaları yapabilmektedir. Oysa bir şehri (ya da mekânı) marka haline getirmek pek çok iç ve dış koşula bağlıdır. Şehir markalaşması çok emek, zaman ve finansal / beşeri kaynak isteyen bir süreçtir.

Markanın gerek tüketici / kullanıcı açısından gerekse ürün / hizmet özelinde çoğu zaman ciddi değer yarattığı bir gerçektir. Bununla beraber marka sadece bir isimden ya da logodan ibaret

değildir. Markanın tüketici için bir değer yaratması (örneğin ona statü sağlaması, o ürünü her aldığı anda aynı ürünü alacağını bilmesi, parasını ödediğinde istediği değere sahip olabilmesi / kullanabilmesi vb.) gerekir. Peki, şehir markalaşması tüketici açısından bir değer yaratmakta mıdır, ya da -bir ürün ya da hizmet olarak- şehrin tüketicisi kimdir?

Kuşkusuz ki bir şehir markası oluşturulma sürecinin en temelinde “ortak vizyon oluşturma” eylemi yatar. Şehirdeki tüm paydaşların aynı ortak vizyon etrafında buluşmaları ve ilerleyen aşamalarda izlenecek her süreci bu vizyon etrafında şekillendirmeleri gerekir. Ancak bu çok zor bir iştir, zira ticari bir ürün ya da hizmet için dahi ciddi emek ve zaman gerektiren bu süreç, şehir gibi yaşayan, pek çok öge ve paydaş içeren, karmaşık bir “şey” için fazlasıyla güçtür.

Şehir markası oluşturmada uzun vadeli stratejiler oluşturmak da önemli bir konudur. Zira markalaşma ve pazarlama (birbirleriyle sıklıkla karıştırılan kavramlar olsalar da) aynı şey değildir. Marka, ürün ya da hizmet için bir kimlik oluşturur. Bir insanın kimliğini ve kişiliğini oluşturmak ve değiştirmek ne kadar zor ise bir markayı değiştirmek de benzer şekilde zordur. Markalaşma, bir kimlik ve kişilik yaratma süreci olarak kabul edildiğinde, pazarlama, markalaşma sürecinin bir unsuru olarak kabul edilebilir. Pazarlama, kullanıcı ya da tüketici ile bir bağ, iletişim kurma, ürün geliştirme, fiyatlama, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini yönetme ve benzeri eylemlerden oluşur. Pazarlama, marka oluşturmaya nazaran daha az stratejik ve daha taktikseldir. Marka ve pazarlama sürecini insan metaforu üzerinden şekillendirmek gerekirse, marka insanın kişiliğine, pazarlama ise insanın bu kişiliğini, çevresinde kendisi hakkında daha olumlu bir imaj aratacak şekilde çevresine yansıtma şekli ve eylemi olarak nitelendirilebilir.

Şehir markalaşması ile ilgili kronolojik bir gelişim olduğunu söylemek mümkün değildir. Bugün “marka şehir” olarak tabir edilebilecek pek çok şehir bulunmakla birlikte bir şehrin “marka şehir” unvanını tam olarak ne zaman kazandığını belirlemek de zordur.

2008 yılında, şehir markalaması konusunda uzman şirket yöneticileri ile yapılan bir görüşmede uzmanlara “Hangi şehirlerin başarılı markası var?” ve “Marka şehir anlamında hangi şehirlerin başarısız?” soruları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

“Hangi şehirlerin başarılı markası var?” sorusuna Wolff Olins şu cevabı vermektedir:

*“Çoğu büyük şehrin organik olarak gelişen bir markası vardır – örneğin Paris romantizm, Hong Kong ise ticaret odağında organik olarak marka olmuşlardır. Birçok şehir için markayı tek kelimeyle özetlemek imkânsızdır – zira şehirler çok boyutlular ve aynı zamanda değişirler. Dolayısıyla yapay olarak şehir markaları yaratmaya çalışmak tehlikeli ve bazen de küstah bir iştir. New York bunu “New York’u seviyorum (I Love New York)” ve şimdilerde (2008) NYC çalışmaları ile başarmıştır.”*  
(Salman, 2008)

Aynı soruya Jonathan Gabay ise şu cevabı vermektedir:

*“New York muhtemelen dünyanın en büyük marka şehridir. Marka anahtarı entegrasyon ve yönetimdir. Bu, New York’un ne olduğuna dair tek fikirli bir liderliğin birleşiminden kaynaklanmaktadır: cinsiyet, yaş veya inançtan bağımsız olarak, hayallerini gerçekleştirme potansiyeline sahip eklektik bir insan karışımı. NYC, yüksek gökdelenlerden müşteri hizmetlerine kadar her şeyde kendini gösteren “yapabilirim” tavrı anlamına gelir. Bu kombinasyon o kadar beğenilmiştir ki, bir beyzbol*

*şapkasından kahve kupasına kadar her şeye sorunsuz bir şekilde damgasını vurur.” (Salman, 2008)*

“Marka şehir anlamında hangi şehirlerin başarısız?” sorusuna ise verilen en ünlü örnekler Londra, Kudüs ve Toronto’dur.

*“London markasıyla ilgili her şey bir felakete dönüşmekte. Odaklanmamış marka değerlerinden (örneğin “Londra 2008” tam olarak neyi temsil etmektedir?) kötü yönetilen ulaşım, güvenlik, çevre ve hak yoksunu topluluklara kadar.”<sup>3</sup> (Salman, 2008)*

*“Kudüs’ün yeniden markalaşmaya ihtiyacı bulunmakta. Zira dünyanın belli başlı dinlerinin antik “altın taç” başkenti, dünyanın en büyük soru işaretinin merkezi ile eşanlı hale gelmiştir. Tüm insanlar için her şey olmaya çalışmak yerine, her markanın tek bir amacı olmalıdır. Kudüs’ün durumunda, yeterince yüksek sesle bağırarak herhangi biri, bir şekilde Kudüs’ün marka anlamı üzerinde hak iddia etme hakkına sahip olduğunu hissetmektedir.”<sup>4</sup> (Salman, 2008)*

*“Toronto’nun güçlü bir kimliği bulunmamakta ve Vancouver ve Montreal gibi diğer şehirler tarafından markalaşma açısından ciice kalmaktadır. Şehrin markası “Toronto Unlimited (Limitsiz Toronto)”, 2005 yılında piyasaya sürülmüş, ancak şehrin farklı taraflarını vurgulamamış ve “24 saatlik bir şehir” vurgusunu yaşamamıştır.”<sup>5</sup> (Salman, 2008)*

---

<sup>3</sup> Robert Jones

<sup>4</sup> Jonathan Gabay

<sup>5</sup> Marcus Mitchell

Uzmanların şehir markalaşması konusunda belirttikleri bu ifadeler dahi şehir markalaşmasının şehirden şehire nasıl değişebildiği konusunda fikir veren ufak bir örnektir.

## 1. Şehir Markalaşma Teorisi

Şehir markalaşması kavramını irdelemeden önce marka kavramının tanımını yapmakta fayda vardır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre marka, "bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, ifade, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir" (2021). Oxford Sözlüğü 'ne göre ise markalaşma "mal ve hizmetlere insanların ilgisini çekecek ve onları satın almak isteyecek şekilde belirli bir isim ve imaj verme faaliyeti" dir (2021). Türk Patent ve Marka Kurumu ise markayı, "bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini başka mal ve/veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi, ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" şeklinde tanımlar (2021). Şehir markalaşması bu tanımlar bağlamında değerlendirildiğinde, şehir markalaşmasının amacının genel olarak:

- Şehri turizm açısından çekici kılmak,
- Şehri yatırımcılar ve iş hayatı açısından değerli kılmak,
- Şehri -yerel halkın yanı sıra- dışarıdan gelecek öğrenciler ve yeni yetenekler açısından daha yaşanabilir ve cazip hale getirmek olduğu söylenebilir.

Rekabetin had safhada olduğu günümüz dünyasında markalaşma, ürün ve hizmetler için bile hayliyle zor bir süreçtir. The Central Group'un araştırmasına göre piyasaya çıkan yeni ürünlerin başarısız olma olasılığı yaklaşık %80'dir (2021). Elbette bu başarısızlığın pek çok nedeni olabilir, bunların başında pazardaki



yoğun rekabet, kurum kaynaklı problemler (insan kaynağı, finansman vb.), kolay öngörülemeyen dış tehditler (kriz, afetler vb.) ve daha pek çok neden sayılabilir. Şehir markalaşma çalışmalarının %86'sının da başarısızlıkla sonuçlanması çok da şaşırtıcı olmayan bir sonuçtur zira tıpkı ürün ve hizmet markalaşması gibi şehir markalaşması da benzer pek çok faktörden olumsuz etkilenebilir.

Tıpkı ürün ve hizmet markalaşmasında olduğu gibi şehir markalaşmasının da pek çok avantajı vardır. Bu avantajlardan en önemlisi elbette refah artışıdır. Ürün ve hizmetler açısından güçlü bir marka olmanın avantajları; tüketici gözünde iyi bir imaj, fiyat değişimlerine karşı daha az direnç, daha güçlü finansal performans, daha yüksek bir pazar payı, daha çok bilinirlik ve -insan kaynakları açısından- yeni yetenekler için daha çekici olması vb.'dir. Bir şehrin güçlü bir şehir markası yaratması da benzer etkiler yaratır; şehrin bilinirliği ve ziyaret edilirliliği artar (yüksek pazar payı ve finansal performans), şehir sadece turist çekmekle kalmaz yanı zamanda kaliteli işgücünü de çeker, şehrin ismi ulusal sınırların dışında da bilinir hale gelir ve -belki hepsinden de önemlisi- şehir halkının yaşam kalitesi ve refahı yükselir. Tüm bu koşullar göz önüne alındığında, her ne kadar şehir markalaşma çalışmalarının %86'sının başarısızlıkla sonuçlandığı söylene de, bir şehri marka haline getirmeye çalışmak denemeye değer bir çabadır.

Yazar	Tanım
(Anholt , 2008)	Şehir markası gerçekçi, rekabetçi, ikna edici bir stratejik kentsel vizyon tanımlamalıdır.
(Gavénas, 2012)'dan akt. (Alperytė & Išoraitė, 2019)	M.Kavaratzis (2004, 2007) Balmer (2002) kullanarak şehir markalaşma süreçlerini analiz ederek önerilen kurumsal marka kimliği unsurları: * strateji (organizasyon vizyonundan, stratejisinden, marka vaadinden, faaliyetlerden bahseder) * yapı (farklı ilişkiler bir organizasyonun bölümleri) * iletişim (organizasyonun içinde ve dışında) * kültür (organizasyonun içinde ve dışında).
(Ashworth & Voogd, 1990)	Markalar gibi şehirler de hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu işlevsel, sembolik ve duygusal hedefleri karşılar ve bu ihtiyaçları karşılayan özelliklerin dengelenmesi, benzersiz bir şehir planında/markasında birleştirilmesi gerekir.
(Knox & Bickerton, 2003)	Şehir markası, iş modelinin benzersiz bir kentsel görsel, sözlü ve davranışsal ifadesidir.
(Can-Seng , 2008)	Mekân / yer markasının dört ana işlevi vardır: * bir bütün olarak alanın kamusal bir imajını oluşturur; * istenen konum özelliklerini seçici ve estetik olarak aktarır; * alanla sonuçlanan yerin benzersiz ve diğerlerinden ayrılan bir görüntüsünü yaratır; * bölgenin kamusal deneyimini şekillendirir.

Kaynak: (Alperytė & Išoraitė, 2019)

Şehir markalaşması ile ilgili, alanyazında pek çok farklı çalışma ile karşılaşılsa da bu çalışmalar arasında bazı modellerin ne çıktığı görülmektedir. Öne çıkan modeller arasında Govers ve Go'nun 3 Aralıklı Mekân Markalama Modeli, Kavaratzis'in Şehir İletişim Modeli ve Anholt - Rekabetçi Kimlik fikri sayılabilir.

### 1.1. Govers ve Go - 3 Aralıklı Mekân Markalama Modeli (The 3-Gap Place Branding Model)

Govers ve Go tarafından geliştirilen 3 Aralıklı Markalama Modeli'nde temel olarak 3 Aralık (gap) vardır: Strateji Aralığı, Performans Aralığı ve Tatmin Aralığı (2009). Bu modelde ev sahipleri (hosts) ve konuklar (guests) rolleri vardır ve ev sahipleri modelin arz kısmını konuklar ise talep kısmını temsil eder. Strateji Aralığı ve Performans Aralığı ev sahibi tarafında yer alırken Tatmin Aralığı ise konuk kısmında yer alır (Govers & Go, 2009).

*“Aralık 1: Benzersiz bir mekân (şehir) kimliği sürdürülebilir bir rekabet avantajı olabilir, ancak buradaki zorluk, bu benzersizliği kullanarak ve bunu tutarlı hikâyeler yoluyla yansıtarak bir ürün ve mekân markası sunabilmektir.*

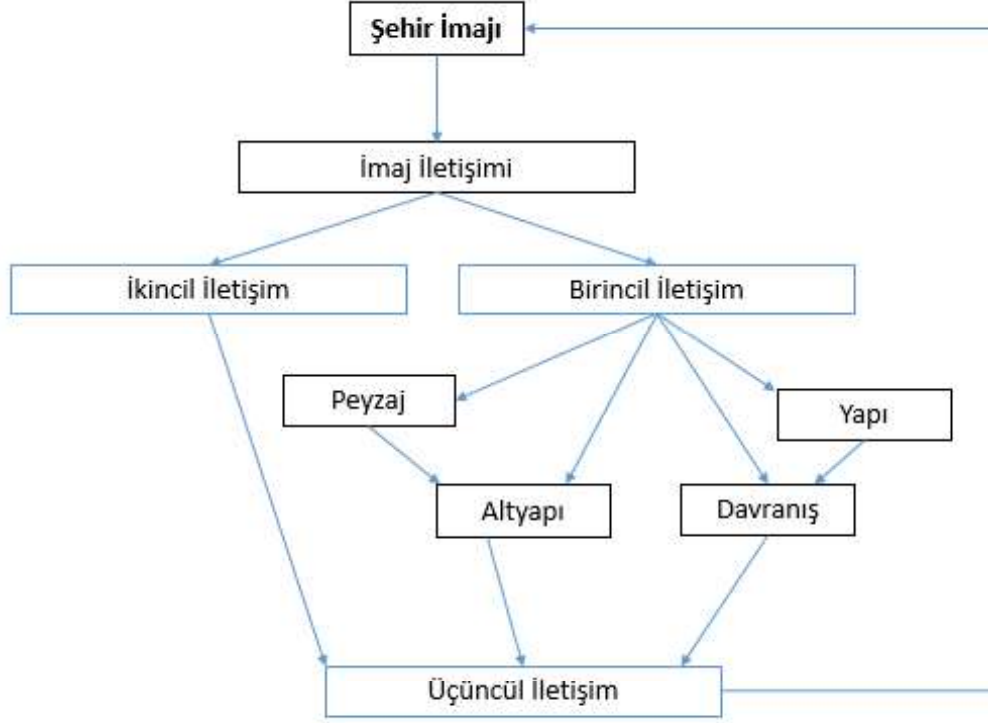
*Aralık 2: Ev sahiplerinin mekân (şehir) markasını konukların algıladığı gibi algılaması halinde mekân markalama deneyimi hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir.*

*Aralık 3: Algılanan mekân (şehir) imajının farklı kültürel yorumlar, durumsal etkiler veya önyargılı ağızdan ağıza aktarım nedeniyle çarpık algılanabilir.” (s.245)*

Dolayısıyla bu model, bir yandan yer/mekân/şehir kimlikleri ile gerçek varlıklar ("ürün teklifi: turizm, ticaret, yetenek, varlık") arasındaki ve diğer yandan da ziyaretçiler tarafından algılanan görüntüler ile gerçek mekân deneyimleri arasındaki çelişki riskine odaklanır (CityLogo, 2012). 3 Açıklı Model yerel halkı hedef grup olarak almadığı için eleştirilebilir zira yerel halk da mekân (şehir) markalamasından direkt olarak etkilenen bir paydaştır.

## 1.2. Kavaratzis - Şehir İletişim Modeli

Kavaratzis, şehir imajı temeline oturttuğu modelini 3 tür iletişim ayağı üzerinde kurgulamıştır. Kavaratzis'e göre şehirle ilgili tüm deneyimler algılar ve imgeler aracılığıyla gerçekleşir (2008, s. 41). Algılar ve imgeler de 3 tür iletişim ile hedefe ulaşır.



Kaynak: (Kavaratzis, From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. , 2008)

Kavaratzis'in Birincil İletişim olarak tanımladığı iletişim dört iletişim alanına bölünmüştür. Birincil iletişim altında yer alan peyzaj stratejileri, kentsel tasarım, mimari, yeşil alanlar ve şehirdeki kamusal alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade eder (42). Altyapı, bir şehirde ihtiyaç duyulan çeşitli altyapı türlerini oluşturmak, iyileştirmek veya onlara ayırt edici bir karakter kazandırmak için geliştirilen projeleri ifade eder ve erişebilirlik, havaalanı gibi büyük projelerin varlığı, kültür merkezleri, konferans ve kongre alanları vb. altyapı bu başlık altında değerlendirilebilir. Yapı ise, Kamu-Özel Ortaklıklarının kurulması ile birlikte topluluk

geliştirme ağıları ve vatandaşların karar alma sürecine katılımını ifade eder (42). Pazarlama ve markalaşma çabasının organizasyonu da bu kategoriye girer. Son olarak, Davranış, şehir liderlerinin şehir için vizyonu, benimsenen strateji veya şehir tarafından çeşitli paydaşlara sağlanan mali teşvikler gibi konulara atıfta bulunur (42).

Kavaratzis'in İkincil İletişim olarak adlandırdığı alt başlıkta ise, genellikle iç ve dış mekan reklamcılığı, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo kullanımı vb. gibi iyi bilinen pazarlama iletişimi uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen resmi ve hedef odaklı iletişim yer alır (43). Grabow'un belirttiği gibi, şehir pazarlamasının en önemli faktörü, işlevsel bir iletişimdir ve "bir şehrin iletişimsel yeterliliği, başarılı kentsel pazarlamanın tüm aşamaları için anahtar faktör ve hayati bir gerekliliktir" (1998, s. 4).

Kavaratzis, Üçüncül İletişim alt başlığında ise, ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü vurgular. Üçüncül iletişim fikir sahipleri ve pazarlamacılar tarafından direkt olarak kontrol edilemez bu sebeple modelin geri kalanı ile nispeten zayıf bir bağlantısı vardır.

### 1.3. Anholt - Rekabetçi Kimlik

Simon Anholt, Kavaratzis'in aksine şehir markalaşmasını bir iletişim konusu olarak değil bir politika konusu olarak görmektedir. Anholt, şehir markalaşması veya rekabetçi kimlik konusunda 5 yeni fikrinden bahseder:

1. *"Mekânlar (şehirler), kamuoyunu etkilemek için dış dünya ile açık, koordineli ve iletişimsel bir şekilde ilişki kurmalıdır. Uzun vadede hedeflerin, temaların, iletişimlerin ve davranışların bu uyumunu sağlamak için hükümet, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve üretken bir koalisyonun yanı sıra bu davranışı gerçekleştirmek ve sürdürmek için yeni kurum ve yapıların oluşturulması gereklidir.*
2. *Marka imajı (brand image) kavramı kritiktir: İtibar, marka "sahibinin" doğrudan kontrolü altında olmayan, ancak yine de*

*marka ile tüketicileri arasındaki her işlemi destekleyen kritik bir faktör olan harici, hatta kültürel bir fenomen olarak anlaşılmalıdır.*

3. *Marka değeri (brand equity) kavramı kritiktir: İtibarın uzun vadede yönetilmesi, ölçülmesi, korunması, güçlendirilmesi ve beslenmesi gereken çok değerli bir varlık olduğu fikri benimsenmelidir.*
4. *Marka amacı (brand purpose) kavramı kritiktir: İnsan gruplarını ortak bir stratejik vizyon etrafında birleştirmenin ilerleme için güçlü bir dinamik yaratabileceği ve marka yönetiminin her şeyden önce bir iç proje olduğu fikri benimsenmelidir.*
5. *Sürekli ve tutarlı yenilik tüm sektörler açısından önemlidir: uluslararası kamuoyu ve dolayısıyla da medya, geçmiş zaferlerden çok, ülke veya şehir içinde net ve çekici bir gelişme ve yetenek modeli öneren yeni şeylerle çok daha fazla ilgilenir." (Anholt , 2008)*

## **2. Şehir Markalaşma Süreci**

Gerek alanyazında gerekse pratikte, şehir markalama süreci ile ilgili pek çok uygulama olduğu görülse de ana hatları ile şehir markalama sürecinin şu basamaklardan geçmesi gerektiği söylenebilir:

- Mevcut durumun değerlendirilmesi ve ulaşılmak istenen hedeflerin tanımlanması,
- Hedef kitleyi anlamak amacı ile nicel ve/veya nitel analizler yapılması,
- Elde edilen bulgular ışığında konumlandırma yapılması,
- Vaat edilecek olan değer önermesinin belirlenmesi,
- Gerekli stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi,
- Belirlenen stratejilerin ve taktiklerin uygulanması,
- Uygulamaların değerlendirilmesi.

Bununla birlikte bu tür bir yaklaşımın çok genel olduğu ve başarılı bir şehir markalama süreci için yeterli olmadığı aşikârdır. Şehirler de insanlar gibi yaşar, değişir ve dönüşürler. Her şehrin kendine has dinamikleri ve karakteri vardır. Bir şehir için gayet iyi işleyen bir süreç bir başka şehir için işlemeyebilir.

Rivas çalışmalarında sıklıkla şehir hikâyesinden bahseder (2015). Zira her şehrin bir hikâyesi ya da hikâyeleri olmalıdır. Bu hikâyeler güçlü mesajlar ve görsellerle desteklenmeli ve şehir markalaşması bir logo ve slogan olmanın ötesine geçirilmelidir (s.12). Rivas, tıpkı pazarlamada olduğu gibi şehir markalaşma sürecinde de segmentasyon çalışması yapılması gerektiğini ve hedeflerin önceliklendirilmesinin şart olduğu belirtir ve ancak tüm bu aşamalardan sonra şehir markalaşmasının iletişimi yapılmalıdır (s.12).

Şehir markalama süreci ile ilgili, gerek alanyazında gerekse pratikte pek çok çalışmanın var olduğu görülebilir. Bununla beraber şehir markalama süreci ile ilgili net bir fikir birliğinin olduğunu söylemek imkânsızdır. Şehirlerin pek çok açıdan (yönetim ve yönetişimi kültür, altyapı, ekonomi, coğrafi, iklimsel, demografik vb.) birbirinden farklı olması sebebi ile şehir markalama sürecini formüle etmek neredeyse imkânsızdır. Bu anlamda dünyadaki farklı şehirlerin yürüttüğü şehir markalaşma projeleri ve bu projeler sonucu elde edilen deneyimler yeni şehir markaları için yol gösterici olacaktır.

### **3. Şehir Markalaşmasında Marka Değerinin Belirlenmesi**

Bir şehrin güçlü bir marka olabilmesinin yolu diğer rakip şehirlere göre ayırt edici özelliklere sahip olmasıdır. Şehrin markalaşmasında, şehrin pazarlanabilmesinde öne çıkan faktörlerin ve değerlerin belirlenmesi gerekmektedir. Yerel yöneticiler, şehrin kalkınmasını sağlamak için kaynakların devamlılığının



sağlanmasında ve şehrin kültürel ürünlerini ve marka değerini oluşturabilecek değerli kaynaklarını kullanmakta büyük etkiye sahiptirler (Arslan, 2015).

Marka değeri yaratma, şehir markalaşmasının önemli aşamasıdır. Şehrin en önemli özellikleri ve şehrin hikâyesi, şehrin marka değerinin oluşmasında en etkili faktörlerdir. Bu marka değeri şehrin bir kültür unsuru, şehir için ses getirmiş bir spor kulübü, sadece o şehirde yetişen bir hayvan, şehirle bütünleşmiş yemek veya tarımsal bir ürün, farklı özelliğe sahip tarihi eser, şehrin coğrafi özellikleri gibi bir veya birçok özellik olabilmektedir.

Destinasyon pazarlama stratejilerinin başında, şehre ait unsurların rakiplerine fark yaratacak şekilde pazarlanabilmesi gelmektedir. Tüm paydaşların katılımı ile gerçekleşmiş başarılı bir şehir markalaşmasında, olmayan bir marka değeri yaratmak yerine var olan bir değeri markalaştırmak hem daha kolay hem de daha kalıcı olmaktadır.

Şehir marka değeri 4 temel kavram içermektedir. Bunlar şehir markası sadakati, şehir markası farkındalığı, şehir markası algılanan kalitesi ve şehir markası çağrışımlarıdır (Abdullah, 2020).

Şehir markası sadakati, satın alma niyeti ve taahhüdünün ve marka değerinin alt boyutlarından oluşmaktadır. Marka sadakatinin yüksek olduğu durumlar fiyat hassasiyetini azaltan, maliyet ve harcamalarda cömertliğe itmektedir (Başanbaş, 2012). Marka sadakati için öncelikle tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması gerekmektedir. Markanın imajı, fiyat performans karşılaştırması ve ürünün veya hizmetin sürekliliği marka sadakati için çok önemlidir. Şehir marka sadakati konusunda ise ziyaretçiler ikiye ayrılabilir: Şehre ilk kez gelenler ve şehre birden çok kez gelenler. Şehri tekrar



ziyaret edenler, tavsiye pazarlamacı eğiliminde olanlar ve şehri çok konuşan gruptalardır.

Şehir markası farkındalığı, şehrin geçmişini mevcut durum ve gelecekle ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Romaniuk, Sharp, Paech, & Driesener, 2004). Bunun yanı sıra bu kavram, “şehir markasını, şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel, toplumsal ve doğal özellikleriyle, diğer şehirlerden farklı olan ve kendine has gelişim – tanınma – imaj projesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Avcılar & Kara, 2015). Şehirle ilgili simgeler o şehrin tanınırlığını ve bilinirliğini etkilemektedir. Bu etki ile birlikte o şehre ait olan simgeler ticarileşerek şehrin markalaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Şehir markası algılanan kalitesi, şehir markasının üstünlüğü veya mükemmelliği üzerine tüketicinin yargısı tüketicinin talep ve gereksinimleri için “kalite, hizmet ve fiyat” faktörlerinin uyumu ve tüketiciye uygunluğu olarak tanımlanmaktadır (Rico, Fernández, Collado, & Aranda, 2016).

Şehir marka çağrışımı, şehir marka değerinin fonksiyonel halidir. Tüketici veya ziyaretçinin deneyimi, yarattığı duygu, görüntü ve imaj gibi kavramları taşıyan şehir marka çağrışımı, şehir marka değerinden bir veya birkaçı olabilir. Şehrin çağrışımı ziyaretçinin şehir ile kurduğu olumlu ilişki ve duygular içermektedir (Yener, 2013). Şehrin doğal güzellikleri, iklimi, kültürel çeşitliliği ve etkinlikler, alışveriş imkânları, atmosferi ve alınan hizmetler gibi çeşitlilikleri, boş vakitlerin geçirildiği yerler, iş fırsatları ve maliyet gibi özellikleri şehir sakinlerinin tatmini ile ilişkilendirilmektedir (Zenker & Rütter, 2014).

Değerleme söz konusu olduğunda sıralama endekslerinin etkisini de vurgulamak gerekir. Şehirleri dünya ekonomisindeki bağlantılarının gücüne göre sınıflandırmak için dünya çapında

kullanılan çeşitli çalışmalar ve endeksler bulunmaktadır (Insch, 2013); GaWC Çalışması, Küresel Şehirler Endeksi (the Global Cities Index), Küresel Güçlü Şehir Endeksi (the Global Power City Index), Refah Raporu (the Wealth Report), Küresel Şehir Rekabetçilik Endeksi (the Global City Competitiveness Index) ve Küresel Destinasyon Şehirle Endeksi (the Global Destination Cities Index) bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmaların ve endekslerin çok farklı metodolojileri olmakla beraber bu çalışmaların düzenli olarak yapılması şehirlerin gelişimini gözlemlemek açısından değerlidir.

Şehir markası değerlemesi konusunda dünya çapında bilinirliği en yüksek olan çalışmalardan biri Saffron'un Avrupa Şehir Markası Barometresi (Saffron's European City Brand Barometer)'dir. Bu çalışma, uygulamalı anket araştırmasının, niteliksel masa araştırmasının ve profesyonel yargı ve deneyimleri bir araya getirilerek oluşturulur (Hildreth, 2008) ve periyodik şekilde yayınlanır. Çalışma, şehirleri temel olarak 2 başlık altında puanlar: Şehrin Varlık Gücü ve Şehrin Marka Gücü.

<b>Şehrin Varlık Gücü (City Asset Strength)</b>	<b>Şehrin Marka Gücü (City Brand Strength)</b>
1. Gezi ve tarihi yerler (% 20)	1. Pozitif / çekici çağrışımların miktarı / gücü (% 25)
2. Mutfak ve restoranlar (% 15)	1. Resimsel tanınırlık (kartpostal testi) (% 25)
3. Yaya ve toplu taşıma araçlarıyla dolaşım kolaylığı (% 15)	3. Konuşulma / gündemde olma değeri (% 25)
4. Keyif almanın maliyetinin düşüklüğü (% 10)	4. Medya tanınırlığı (% 25)
5. Havaşının iyiliği (% 10)	
6. Alışveriş imkânları (% 10)	
7. Ekonomi ve refah (% 20)	

Saffron Avrupa Şehir Markası Barometresi (European City Brand Barometer)  
Metodolojisi (Hildreth, 2008)

“Ulus Markası” çalışmaları ile ünlenen Simon Anholt da şehir markalama konusunda geliştirdiği metotla bilinmektedir.

Hâlihazırda “The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)” olarak bilinen endeks, 20 ana panel ülkesinden 18 yaş ve üstü 20.000 yetişkinle çevrimiçi görüşmeler yapılarak oluşturulmaktadır (Scottish Government, 2020).

Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI), şehirleri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirmektedir:

**“Uluslararası statü (Görünüş):** Şehrin uluslararası statüsüne / durumuna ve şehrin küresel olarak aşinalığına / bilinirliğine dayanır. Ayrıca şehrin bilim, kültür ve yönetime küresel katkısını da ölçer.

**Fiziksel çekicilik (Yer):** İnsanların, iklimin hoşluğu, çevrenin temizliği ve binaların ve parkların çekiciliği açısından her şehrin fiziksel yönü hakkındaki algılarını keşfeder.

**Olanaklar (Önkoşullar):** İnsanların şehrin temel niteliklerini nasıl algıladıklarını belirler; şehrin tatmin edici, uygun fiyatlı ve misafirperver olup olmadığı ve okullar, hastaneler, ulaşım ve spor tesisleri gibi kamu hizmetlerinin standardını belirler.

**Sakinlerinin sıcaklığı (İnsanlar):** Şehir sakinlerinin sıcak ve misafirperver olup olmadıklarını,, katılımcıların kendi dillerini ve kültürlerini paylaşan bir topluluğu bulmanın ve bu topluluğa uyum sağlamanın kolay olup olmadığı ve kendilerini güvende hissedip hissetmediklerini tespit eder.

**Aktiviteler (Nabız):** Boş zamanı dolduracak ilginç şeyler olup olmadığını ve keşfedilecek yeni şeyler açısından şehrin ne kadar heyecan verici olduğunu belirler.

**Eğitim ve iş nitelikleri (Potansiyel):** Bir iş bulmanın ne kadar kolay olduğu, şehrin iş yapmak veya yükseköğrenim için iyi bir yer olup olmadığı gibi şehirdeki ekonomik ve eğitim fırsatlarını ölçer.” (TPBO the Place Brand Observer, 2020)

Anholt Ipsos Ulus Marka Endeksi bu kriterlerle şehirlerin marka gücünü periyodik olarak raporlamaktadır. Ülkeler ve şehirlerarası ulaşımın ve iletişimin giderek daha kolay ve ucuz hale geldiği günümüz dünyasında NBI (ve diğer) endekslerin ne derece önemli olduğu kolaylıkla tahmin edilebilir. Şehirler bu tür sıralamalarla kendilerini diğer şehirlerle karşılaştırabilir, diğer şehirlerarasında kendi konumlarının farkına varabilir ve şehir pazarlama ve markalama başarılarını artırmak amacıyla daha bilinçli stratejiler yaratabilirler.

#### **4. Şehir Markalaşmasında Paydaş Katılımı**

Şehirlerin markalaşması, şehirlerin gelişimini direk etkileyebilen uygulamalardır. Şehrin markalaşma süreci, şehrin kendini ifade edebilme şekli olup, hem şehirdeki sosyoekonomik grupların şehir yönetimine katılımını hem de şehirdeki diğer paydaşların şehir yönetimini algılama şekillerinin bütünüdür. Şehir markalaşması, şehir sakinlerinin, turist gibi kısa süreli ve öğrenci gibi uzun süreli ziyaretçilerin, faaliyet gösteren büyük-küçük tüm kuruluşların, sanayi ve ticari işletmelerinin ve tüm bireylerin içinde bulunduğu paydaş katılımı ile gerçekleşmelidir (Teker & Gülçubuk, 2005). Bunun için o şehirdeki paydaşların beklentileri, öncelikleri ve ihtiyaçları belirlenmesi gerekmektedir (Arslan, 2015).

Şehir markalaşmasının başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Başarısızlıkla sonuçlanan şehir markalaşma stratejileri, markayı şekillendirememesi, hikâye oluşturamama, markayı doğru ifade etme ve iletme konusunda yerel halkı, işletmeleri ve sivil toplum örgütlerini şehir markalaşma sürecine dâhil etmemesi, dâhil etmek için yeterli bir programın olmaması ya da var olan programın yetersizliği gibi nedenlere dayanabilir. Başarısız şehir markalaşma süreçlerinde, markalaşma ekibi, paydaşlarından sınırlı geri bildirim veya onay almayı tercih eder ve

genellikle anlamlı diyalog ve iletişim kurmamıştır (Houghton & Stevens, 2011).

Paydaşlar, şehirler için belirlenen hedefleri ya etkiler ya da bunlardan etkilenir. Paydaşlar, şehrin markalaşması aşamasında rekabet avantajını güçlendirmek için markalaşma sürecine dâhil edilmelidir (Rıza, Doratlı, & Faslı, 2012). İdeal olarak, paydaşlar, şehirle duygusal bir bağ oluşturur ve marka belirgin şekilde oluşur (Hankinson, 2007). Bu süreçte “bağlılık ihtiyacı” ortaya çıkar ve bu ihtiyaç yalnızca markalaşma sürecine dahil olan işletmeler ve diğer kurumlar için ortak bir vizyon oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halk, turistler ve sakinler arasında bir aidiyet duygusu yaratır. Tutarlı bir pazarlama stratejisini koordine etmek için stratejik bir vizyon gereklidir. Bu stratejinin içinde çoklu paydaş katılımı elzemdir ancak bu sürece ne kadar çok paydaş katılırsa süreç o kadar zor ama başarılı yürütülebilir.

Markalaşma sürecinin karmaşıklığı, yalnızca şehirler açısından değil paydaşlar açısından da önemlidir. Veriler, şehir markalaşmasının tek bir kurum tarafından basitçe uygulanabilecek bir strateji olmadığını, aksine sürekli gelişen ve marka ölçileri tarafından ideal olarak savunulan yaşanmış bir deneyim olduğunu göstermektedir (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016).

Paydaşların şehir markalaşma sürecine nasıl dâhil oldukları ve şehir markasının yaratılması sürecinde üstlendikleri rol başarılı bir şehir markalaşma sürecinde büyük önem taşır. Paydaşlar, şehrin yapısına bağlı olarak dördü (birincil, ikincil, üçüncül, dördüncül) gruplar içinde yer alabilmektedir (Henninger, Foster, Alevizou, & Frohlich, 2016). Henninger vd’ye göre; Birincil paydaşlar, destinasyon pazarlama yöneticilerinden oluşan profesyonel bir ekiptir. İkincil paydaşlar uluslararası veya ulusal olarak tanınmış ve mali açıdan bağımsız olan şehir ekonomilerini geliştirme

potansiyeline sahip gruplardır, ikincil paydaşları birincil paydaşlar seçer ve dâhil ederler (2016). Üçüncül paydaşlar, markalaşma sürecine kısmen dâhil olarak tanımlanır ve spor kulüplerini, restoranları ve otelleri içerir. Bu üçüncül paydaşların bazıları aktif olarak şehir stratejisinin bir parçası olmaya çalışır ancak her zaman birincil paydaşlar tarafından seçilmeyebilir (2016). Dördüncül paydaşlar ise, şehir markalaşmasına en az katkısı olan hatta bazı şehirlerde hiç katkısı olmayan, toplantılara, tanıtımlara katılan ve şehir yönetiminde direk söz sahibi olmayan gruplardır (2016). Henninger vd (2016), birincil paydaşların ikincil paydaşlar tarafından uygulanan ve ideal olarak üçüncül ve dördüncül paydaşlar tarafından kabul edilen bir stratejinin şehir markalaşmasında gerekli olduğunu vurgular: Şehirle ilgilenen, yakın çevrelerde yaşayan ve çalışan genel “iç” paydaşlar ile şehrin gelişimini az etkileyen, şehirde geçici olarak bulunan “dış” paydaşlar olarak gruplandırılabilir.

### **5. Şehir Markalaşmasında Başarı Faktörleri**

Braun’a (2012) göre Pazarlamanın temel kurallarından biri de hedef grupları belirlemek ve bu hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmaktır. Şehir müşterileri için dört genel kategori belirlenmiştir: sakinler, şirketler, ziyaretçiler ve yatırımcılar (Braun, 2012). Şehir markalaşması uzun süreli, çok katılımlı, kalıcı, fonksiyonlu ve sürekli gelişen bir süreçtir. Bu sürecin başarıya ulaşmasını sağlayan birden çok faktör vardır. Bu faktörlerin bazıları majör faktör iken bazıları minör faktördür.

Braun, şehir markalaşmasının başarı ile sonuçlanmasında ilk faktörün, şehrin siyasi liderlerinin ve diğer önemli karar vericilerinin sürece katılması olduğunu belirtir. Karar vericilerinin şehir markalaşmasına ilişkin ortak görüşte olması markalaşmaya yönelik daha tutarlı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Markalaşma



sürecinde ortak kullanılan logolar, semboller, söylemler, sloganlar tüm şehir yöneticileri ve karar vericileri tarafından benimsenmelidir (2012)

İkinci faktör ise şehir markalaşma süreçleri, seçilmiş belediye yöneticilerinin kısa vadeli değil uzun vadeli hedefler arasında olmasıdır (2012): Her seçilen yönetici hedefi değiştirememeli ve tüm uygulamalar bu süreç üzerinden ilerlemelidir. Şehir marka konseptleri yıllarda geliştirilmeli ama hep aynı stratejiler üzerinde yürümelidir (Braun, 2012).

Üçüncü faktör ise seçilmiş ve/veya atanmış yöneticiler siyasi kimliklerinden bağımsız olarak şehir markalaşma süreçlerini yönetmelidir; aksi halde her ülke yönetimi değişiminde markalaşma stratejileri değişecektir (Braun, 2012).

Braun'a (2012) göre, başarılı şehir markalaşma sürecinde dördüncü faktör ise paydaş yönetimidir. Yönetişim literatüründeki önemli bir unsur, birçok kararın, politikanın ve eylemin sadece bir hükümet meselesi ve geleneksel planlama prosedürleri olmamasıdır. Bu süreci etkileyebilecek herkesin dâhil olabilmesi önemlidir. Paydaş yönetimi, birçok farklı markalaşma teorisinde merkezi bir unsurdur ve şehir markalaşma uygulamalarında belirgin bir şekilde öne çıkar (Kavaratzis & Ashworth , City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, 2006)

Altıncı faktör ise yaratılan şehir markasının gerçekliği ile ilgilidir (Braun, 2012): Oluşturulan marka şehri ne kadar temsil ettiği, şehrin yapısına ne kadar uyumlu olduğu, şehrin alışkanlıkları, şehrin geçmişi ve halkın beklentileri ile uyumlu olmalıdır.

Yedinci faktör ise eş-markalar geliştirmektir (Braun, 2012). Bu markalar hâlihazırda o şehir için ticari veya ticari olmayan

markalardan seçilebilir. Var olan markalar hem ana markaları destekleyerek gelişmesine yardımcı olabilir hem de kendi için fırsata dönüştürebilir. Bu bir futbol kulübü, bir müze, bir şirket ya da bir üniversite olabilir (Washburn, Till, & Priluck, 2000).

Şehir markalaşmasındaki sekizinci ve son faktör ise farklılıktır (Braun, 2012). Şehrin potansiyel olarak tüm rakiplerinden farklı olması önemli bir gerekliliktir. Şehir markasının, gerçeğe yakın, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olması gerekmektedir. Bununla birlikte, şehir markalaşması çok sayıda paydaşın dâhil olduğu bir süreçtir ve ilgili paydaşların ayırt edici bir marka yaratmak, günümüzde şehir markalaşmasının temel zorluklarından birini ortaya koymaktadır (Braun, 2012).

## **6. Şehir Markalaşmasında Çevrim İçi Uygulamalar**

Sosyal medya ve çevrimiçi uygulamalar 21. yüzyılın en önemli iletişim araçlarıdır. Bu uygulamaların bu kadar hızlı yayılmasının sebeplerinin başında uygulamaların çoğunlukla ücretsiz ve herkes tarafından aynı anda ulaşılabilir olması, insanlara mekândan bağımsız sosyalleşme imkânı vermesidir. Sosyal medya, hedef kitleye ulaşma noktasında da geleneksel medya araçlarına oranla çok daha hızlı bir şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasının yanı sıra geleneksel yöntemlerden daha ekonomik bir iletişim imkânı da sunmaktadır (Darı, 2018). Anlık bilgiye ulaşmak, görüntüye veya videolara anlık yorum yapabilmek ve her yere taşımak etkileşimi güçlendirmektedir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasında pek çok açıdan farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü, sabit, sınırlı, denetimli, gerçek zamanlı olmayan, paylaşımsız özelliklerinin yanı sıra, sosyal medya ve çevrimiçi uygulamaların katılımcı, çok yönlü, anlık, sınırsız, gerçek zamanlı, paylaşımlı özellikleri fark yaratarak kullanım olanaklarını genişletmiştir (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 20).



Başarılı şehir markalaşma süreçleri sosyal medyayı ve çevrimiçi uygulamalarını süreçlere dâhil ederek hızlı ve kalıcı etkileşim ve yönetim yaratmışlardır. Yalçın'a göre (2020), sosyal medya, bloklar, mikrobloklar, coğrafi konum bazlı servisler, forumlar, podcastler sadece kullanıcıların iletişim güçlerini değil, markaların da iletişim güçlerini ve imkânlarını arttırmaktadır. Sosyal medya markaların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler kurmalarında, onları yakından tanımalarında ve markaların ürün ve hizmetlerine ilişkin farkındalık yaratmalarında en önemli araçların başında yer almaktadır (Yalçın, 2020, s. 99)

Şehir markalaşmasında çevrimiçi uygulamada dikkat edilmesi gerekenler şunlardır,

- Şehir için yaratılmış marka veya markalar sosyal medya ve uygulamaların birinde değil hemen hemen hepsinde paylaşılmalıdır. Bunun temel sebebi toplumun büyük çoğunluğuna ulaşmaktır.
- Sosyal medya ile geleneksel medya eş zamanlı kullanılmalıdır. Yine amaç bir önceki stratejideki gibi toplumun geneline hitap edebilmektir.
- Şehrin marka imajını güçlendiren hikâyeler yaratılmalıdır.
- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere sahip bir uzman tarafından yönetilmeli
- Siyasi tartışmalara neden olacak paylaşımlardan uzak durulmalıdır.
- Sık ve kaliteli paylaşım yapılmalıdır. Paylaşımın görüntü kalitesi ve çözünürlüğü yüksek olmalıdır. Paylaşım sıklığı belli bir periyoda ait olmalıdır.
- Şehir yöneticilerinin konuşmalarına ve ifadelerine yer verilmelidir. Ancak paylaşımlar onların adına değil kurumsal dille yapılmalıdır.
- Olumsuz eleştiriler asla silinmemeli, sorulara anında cevap verilmelidir.
- Takipçilerin katkı sağlayabileceği sosyal medya kampanyalarına yer verilmelidir.

Ayrıca, çevrimiçi uygulamaların profesyonelce yönetilmesi ve çıkabilecek sosyal medya krizlerine karşı hazırlıklı olunması da önem taşımaktadır.

URBACT-CityLogo projesi, üç yıl süren ve 10 Avrupa şehrini direkt olarak, toplamda ise 30 Avrupa şehrini içeren AB destekli bir şehir markalama projesidir. Bu proje kapsamında tematik çalıştaylar, çalışma ziyaretleri, akran değerlendirmeleri ve raporların yanı sıra yerel düzeyde eylem planlamasından oluşan etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Projede yer alan uzmanlar proje sonrasında edindikleri bilgi ve deneyimi aşağıdaki 10 temel bulgu ve ilke kapsamında paylaşmışlardır.

### “Şehir Markası”nın Gerçek Anlamı ve Geleceği Üzerine

1. **Şehir markalaşmasını yeniden öğrenme ihtiyacı:** Pek çok şehir /mekân markalama çalışması hala logolar ve kampanyalar üzerinden yürümektedir. Oysa bu çalışmaların, aslında uzun vadeli girişimler ve stratejiler yoluyla akıllıca yerel rekabetçi kimlikler oluşturmak ve pazarlamak üzerine şekillenmesi gerekir. Marka ve reklam ajanslarının markalaşma üzerindeki hâkim rolü, bu yanlış odağa yönelmeye neden olur. Bu yaklaşım sonucu ticari marka kavram ve teknikleri otomatik olarak benimsenir ve şehir markalaşmasının vatandaşlar ve yerel paydaşlar tarafından benimsenememesi ile sonuçlanan kısa görüşlü uygulamalarla yol alınmaya çalışılır.
2. **Hikâye, ilk ve en temel ihtiyaçtır:** İçerik açısından şehir markalaşması, şehrin birleştirici, kapsamlı ve güncellenmiş bir hikâyesini oluşturmakla ilgilidir. Kentlere ve mekânlara uygulandığında marka kavramının özü budur: hikâye. Gerçek anlamda bir şehir markası oluşturmak için şehirler yalnızca markalaşmaya ya da yaratıcı ajanslara güvenemez. Şehir geliştirme birimleri veya yerel stratejik planlama ile gerekli bağlantıları tesis etmek, bu görevi yerine getirmek ve kolaylaştırmak için esastır.
3. **Günümüz şehir markalaşmasında yeteri kadar farklılaşma yaratılamamaktadır; bunun için benzersizliği geliştirmek gerekir:** Farklılaşmanın olmayışı çoğu zaman, sözde "standart modern şehir" kavramının ne olması gerektiğinin eleştirisiz bir şekilde benimsenmesiyle ilgilidir; akıllı, yaratıcı, her yerde canlı sokaklar vs.. Oysa, farklılaşma, farklı şehir varlıklarının şehir hikayesi ve gelecek için sağlıklı bir optimizmin birleşiminde doğar.
4. **Şehir hikâyesi topluluklar tarafından yaratılmalıdır:** Yerel kitleden en iyi şekilde yararlanmak, şehir markalaşması açısından kesinlikle çok faydalıdır. Kendini işine adanmış ajanslar ve ekipler tarafından sunulan resmi hikâye anlatımından ziyade üçüncü şahısların şehir hakkında konuşması daha inandırıcı olduğu için özgünlüğü artırır. Dahası, bu yaklaşım, çeşitli şehir hikâyelerini kalıcı olarak güncel ve taze tutmak için yeni çözümler sunar. Artık vatandaşlar, şehir deneyimlerini ve vizyonlarını kişiselleştirebilen ve paylaşabilen, dijital olarak eğitilmiş, büyüyen aktif vatandaş toplulukları haline gelmişlerdir ve bu da kentsel gelişimin birçok alanında yeni heyecan verici fırsatlar açar. Sosyal medyanın şehrin farklı hedef grupları, özellikle de kendi sakinleri ve paydaşları ile etkileşimi

ve birlikte yaratmayı artırmak için etkili bir kanal olması sebebi ile sosyal medya, şehir markalamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir.

5. **Logolar ve sloganların şehir markalaşmasında rolü vardır, ancak bu rol her zaman ve her koşulda geçerli değildir ve asla ana rol değildir:** Logolar ve sloganlar dikkatleri o kadar güçlü bir şekilde çeker ki, şehir markalamasının daha stratejik tarafı genellikle gölgede kalır ve hafife alınır. Kesinlikle görsel bir iletişim bakış açısından, asıl zorluk logoların ötesine geçmek ve daha seçkin şehir görüntülerini ve daha iyi bir görsel kültürü teşvik etmek, izleyicileri ve yerel yaratıcıları bu meydan okumaya dâhil etmektir.
6. **Şehir markalaşması temelde organizasyonel bir meydan okumadır:** Yönetişim perspektifinden bakıldığında, şehir markalaşması, şehirdeki farklı varlıklar için farklı izleyicileri hedefleyen ve onlarla etkileşim kuran ortak bir çalışma alanı oluşturmakla ilgilidir. Şehir imajı, küresel konumlandırma ve itibar gibi etmenleri düzgün bir şekilde yönetmek için şehrin dış dünya ile etkileşimi için tek bir “kontrol merkezi” sağlamalıdır.
7. **Şehir markalaşması konusunda tek bir formül yoktur, ancak bu tür işbirlikçi modelleri kurumsallaştırmanın bazı temel yolları vardır.** İşbirliği sağlamak için yeni organlar oluşturmak çok da gerekli olmayabilir. Önemli olan, çeşitli kilit paydaşları içeren belirli platformlar, ittifaklar veya anlaşmalar organize etmek, en azından önceki aşamalarda (daha ilişkisel, yatay bir siyasi performans tarzı şeklinde), günlük etkinlikleri yürütmek için son derece profesyonelleştirilmiş özel ekipler organize edilebilmek ve yeni finansman modelleri tasarlayabilmektir.
8. **Şehir markalaşması, farklı sektör odaklı şehir pazarlama uygulamalarının yerini almaz:** Aksine şehir markalaşmasının varoluş sebebi, destinasyon pazarlaması, kültürel etkinlikler, iç yatırım gibi konularda çalışan birimlerin yürüttüğü operasyonlara, dünyaya açık yerel özel şirketlere, üniversitelere, havalimanlarına, teknolojiye vb. destek vermektir.
9. **Şehri markalama, yerel halktan kopuk bir olgu değildir:** Markalaşma da bir dâhili pazarlama konusu olabilir. Mekân markalama teknikleri, amiral gemisi projeleri ve kolektif süreçleri sosyalleştirmek için kullanılabilir ve kentsel dönüşüm projelerinde kullanılacak bir araç olarak görülebilir. Şehir markalaşmasının sadece bir logo ve slogandan ibaret olduğu algısı kırılabilirse, sadece yerel kuruluşlar, firmalar ve ziyaretçiler için değil yerel halk için de değer yaratır hale gelir.
10. **Şehirlerin, iletişim eyleminin ne olduğu kavramını genişletmesi gerekir:** Bu, kampanya mantığının hâkim olduğu bir yaklaşımdan ziyade, gerekirse küçük bütçeli şehirleri tanıtmayı öğrenmenin de bir yoludur. Dijital değişimin etkisi derin olmuştur ve bugün kentsel kimlikler de dijital düzeyde inşa edilmelidir; mekân deneyimi genellikle dijital bir ortamda başlar. Bununla birlikte, şehirde hangi iletişim kanallarının ve eylemlerin karışımının kullanılacağı sorusu dijital tabanlı araçlara geçmek kadar basit değildir. Şüphesiz ki eski formüllerin oynayacağı bir rol de vardır: reklamcılık ve halkla ilişkiler, marka elçileri, büyük etkinlikler, yeni nesil ziyaretçi merkezleri, haber bültenleri... Şehirlerin karşılaştığı zorluk, kendi özel iletişim araçları karışımında bir seçim yapmaktır. **Kaynak:** (Rivas, 2015)

## SONUÇ

Marka kavramı günümüz dünyasında neredeyse “değer yaratma” ile eşdeğer bir kavram olarak algılanır hale gelmiştir. Marka, ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayıran ve ürüne/hizmete ekstra değer katan bir tanıtım aracıdır. Şehir markası da bu anlamda, başta politika yapıcılar olmak üzere ülkeler, yerel yönetimler, birlikler, sivil toplum kuruluşları ve daha pek çok kurum ve kişi tarafından, turist, yatırım, yetenek; dolayısıyla da şöhret ve para çekmek; refah artırmak için bir araç olarak görülmektedir. Bununla beraber gerek pratikte gerekse alanyazında görülebileceği üzere çoğu şehir markalama çalışması logo ve sloganın ötesine geçememekte, şehir markalama çalışmalarına ayrılan bütçe çoğunlukla boşa harcanmakta ve dolayısıyla hayal kırıklığı ile sonuçlanmaktadır.

Tıpkı bir ürün ya da hizmetin marka değerinin ölçmenin zor olması gibi, bir şehrin marka değerini ölçmek de zordur. Ancak görülmektedir ki bazı şehirler –skorların da ötesinde- gerçekten tartışmasız bir şekilde marka şehir olabilmeyi başarmışlardır: New York, Paris, Londra, Barselona, Berlin gibi. Türkiye özelinde bakılacak olursa, pek çok şehrin şehir markalama çalışmaları yaptığı görülse de, Türkiye’de gerçekten marka şehir olabilmeyi başarmış bir şehir olup olmadığı şüphelidir. Zira ulusal çapta tanınır olmak marka şehir olmak için asla yeterli bir koşul değildir. Dünyadaki marka şehirlere bakıldığında, bu şehirlerin tüm dünya çapında tanınan, bilinen, gerek kültürel ve ekonomik gerekse altyapı açısından yeterli, dolayısıyla da yeni yetenekleri, turisti ve yatırımları çekebilen şehirler olduğu görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, E. (2020). *Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini Ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alperytè, I., & İsoraitè, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1-27. doi:10.2478/joim-2019-0022
- American Marketing Association. (2021). *Branding*. Mart 07, 2021 tarihinde ama.org/topics/branding/ adresinden alındı
- Anholt , S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 1-6. doi:doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088
- Arslan, C. (2015). *Arslan, C. (2015). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi ile ilgili Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public*. Londra: Belhaven Press.
- Avcılar, M., & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(34), 76-94.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-39.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19, 257-267. doi:10.1057/bm.2011.55

- Can-Seng , O. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 287-302. doi:10.1057/pb.2008.18
- CityLogo. (2012). *Innovative Place Brand Management: Baseline Report*. URBACT CityLogo.
- Darı, A. (2018). Sosyal Medya ve sİYaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al-Farabi International Journal of Social Sciences*, 1(1), 1-11.
- Gavėnas, E. (2012). *Miesto prekės ženklų įvaizdžio kūrimas (kauno miesto pavyzdžiui)*. VDU publishers.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. New York: Palgrave Macmillan.
- Grabow, B. (1998). *Stadtmarketing - eine kritische Zwischenbilanz*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254. doi:doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065
- Henninger, C., Foster, C., Alevizou, P., & Frohlich, C. (2016). Stakeholder. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 12(4), 285-298. doi:doi.org/10.1057/s41254-016-0002-1
- Hildreth, J. (2008). *The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands they deserve*. Londra: Saffron Brand Consultants.
- Houghton, J., & Stevens, A. (2011). City Branding and Stakeholder Engagement. K. Dinnie içinde, *City Branding* (s. 45-53). Londra: Palgrave Macmillan.

- Insch, A. (2013). Elements of the City Branding Process to Support Global City Status. *International City Branding Symposium* (s. 219-233). Pekin: Forum Asian Studies.
- Kavaratzis , M., & Ashworth , G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 183-194. doi:doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. . Groningen: University of Groningen.
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 998-1016.
- Oxford Dictionary. (2021). *Branding*. Mart 07, 2021 tarihinde [oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/branding#:~:text=%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F-,%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F,branding%20exercise%20of%20all%20time](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/branding#:~:text=%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F-,%2F%CB%88br%C3%A6nd%C9%AA%C5%8B%2F,branding%20exercise%20of%20all%20time). adresinden alındı
- Rico, M., Fernández, A., Collado, A., & Aranda, E. (2016). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 190-201. doi:10.1016/j.jdmm.2016.11.001
- Rivas, M. (2015). *Innovative Place Brand Management: Re-learning City Branding*, URBACT-CityLogo final report.
- Rıza, M., Doratlı, N., & Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300. doi:doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: A replication and extension of a

known empirical generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 70-80. doi:10.1016/S1441-3582(04)70107-X

Salman, S. (2008, Ekim 1). *Brand of gold*. Nisan 23, 2021 tarihinde [theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding](https://theguardian.com/society/2008/oct/01/city.urban.branding) adresinden alındı

Scottish Government. (2020). *Nation Brand Index*. Nisan 23, 2021 tarihinde [https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/#:~:text=The%20Anholt%20Ipsos%20Nation%20Brands%20Index%20\(NBI\),-The%20Anholt%20Ipsos&text=The%20NBI%20looks%20at%20each,indication%20of%20a%20nation's%20reputation.](https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index/#:~:text=The%20Anholt%20Ipsos%20Nation%20Brands%20Index%20(NBI),-The%20Anholt%20Ipsos&text=The%20NBI%20looks%20at%20each,indication%20of%20a%20nation's%20reputation.) adresinden alındı

Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma. *Marka Yönetimi Sempozyumu* (s. 100). Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası .

The Central Group. (2021). *The 2020 Shopper*. Mart 06 2021 tarihinde [markettechniques.com/assets/pdf/2020shopper-wp.pdf](https://markettechniques.com/assets/pdf/2020shopper-wp.pdf) adresinden alındı

TPBO the Place Brand Observer. (2020). *Anholt-Ipsos City Brands Index 2020: Key Insights*. Nisan 23, 2021 tarihinde [placebrandobserver.com/anholt-ipsos-city-brands-index-2020/](https://placebrandobserver.com/anholt-ipsos-city-brands-index-2020/) adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Marka Nedir?* Mart 07, 2021 tarihinde [turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout](https://turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout) adresinden alındı



- Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. doi:doi.org/10.1108/07363760010357796
- Why do most city branding campaigns fail?* (2014). Şubat 14, 2021 tarihinde citymonitor.ai/business/why-do-most-city-branding-campaigns-fail adresinden alındı
- Yalçın, M. (2020). *Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı*. Konya: Eğitim yayınevi.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Elektronik Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17. doi:doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009

# DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu çağda dijital teknolojiler hayatımızın her yanını ve her anını adeta kuşatmış durumdadır. Bu kuşatma sınırları ortadan kaldırarak tüm dünya toplumlarında gelenekselden dijitalle önemli bir değişimin ve dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Dijital teknolojiler insanların en temel alışkanlıklarını, ilişkilerini, yaşam tarzlarını değiştirmenin yanı sıra bilgiye ulaşma ve iletişim şekillerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijitalleşme ile birlikte artık dünyanın birçok yerindeki bilgiye, kuruma veya insana ulaşmak bir dokunuş kadar kolaylaşmıştır. Şüphesiz iletişim hızının bu kadar arttığı ve kolaylaştığı bu çağın en önemli belirleyicisi iletişim ve dijitalleşmenin hayatımıza sokmuş olduğu yeni iletişim teknolojileri olmuştur. Bu sebeptendir ki son yıllarda iletişim ve medya alanında yapılan çalışmalarda önemli bir artış olduğu gözlenmektedir. Dijital çağın hızı her geçen gün yeni bilgilerin ve yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Dijital çağın hızına yetişmek ve yeni çalışmalarla alanyazına katkı sağlamak amacıyla yayınlamış olduğumuz bu kitabımız 10 bölümden oluşmaktadır.

+90 536 663 97 66  
+90 286 217 22 24  
/paradigmaak  
/divit\_kitavevi  
/paradigmaakademiyayinevi



  
paradigma akademi  
Basın Yayın Dağıtım



9 786258 118761 8

[www.paradigmaakademiyayinlari.com](http://www.paradigmaakademiyayinlari.com)  
[www.divitkitavevi.com](http://www.divitkitavevi.com) | [paradigmaakademitasarim@gmail.com](mailto:paradigmaakademitasarim@gmail.com)