

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ
FAALİYETLERİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 AVRUPA
KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURCU VARLI

ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

KOCAELİ – 2011

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ
FAALİYETLERİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 AVRUPA
KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BURCU VARLI

ANABİLİM DALI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

DANIŞMAN : DOÇ. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU

KOCAELİ – 2011

Burcu Varlı tarafından hazırlanan **KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ FAALİYETLERİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ** adlı bu çalışma jürimizce **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Ünvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi: **Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu**

Pınar Eraslan

Jüri Üyesi: **Doç. Dr. İdil Saymer**

İdil Saymer

Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu**

Gamze Yetkin Cılızoğlu

Sınav Tarihi: **27/06/2011**

Enstitü Yönetim Kurulunun Onay Tarihi ve Karar No: **06/07/2011 – 20 Sayılı Yönetim Kurulu**

ÖNSÖZ

Tezimin hazırlanması aşamasında, yardımlarını esirgemeyen ve benimle her konuda yakından ilgilenen, fikirleriyle çalışmama yön vererek, bana çalışma disiplini kazandıran, danışman hocam Sayın Doç. Dr. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU'na teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Kocaeli, 2011

BURCU VARLI

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

İLETİŞİM TEMELLİ MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı.....	3
1.2. Markalaşma Süreci.....	6
1.2.1.Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	6
1.2.2.Marka Konumlandırma.....	9
1.2.3.Marka Denkliği.....	10
1.2.4.Marka Yönetim Süreci.....	12
1.3. Marka İletişimi Kavramı.....	16
1.4. Marka İletişimi Alanları.....	17
1.4.1.Kişisel Satış.....	18
1.4.2.Satış Geliştirme.....	19
1.4.3.Satın Alma Noktası İletişimi.....	19
1.4.4.Doğrudan Pazarlama.....	20
1.4.5.Pazarlama Halkla İlişkileri.....	21
1.4.6.Reklam.....	26
1.4.7.Sponsorluk.....	27

2. BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

2. 1. Kent Markalaşması.....	30
2. 2. Marka Kent Unsurları.....	33
2.2.1.Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler.....	34
2.2.2.İklim.....	34
2.2.3.Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler.....	35
2.2.4.Özel Sektör ve Diğer Kurumlar.....	36
2.2.5.Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler.....	36
2.2.6.Yatırım ve Yerleşim.....	37
2.2.7.Eğitim ve Spor.....	38
2.2.8.İnsan.....	38
2.3. Marka Kent Yaratma Süreci.....	39
2.3.1.Marka Kent Stratejisi Geliştirme.....	41
2.3.2.Kent Kimliği ve Bileşenleri.....	44
2.3.3.Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme.....	47
2.3.4.Konumlandırma.....	50
2.3.5.Bütünleşik Marka İletişimi Etkinlikleri.....	52
2.3.5.1.Marka Kentin Görsel Kimliği.....	53
2.3.5.2.Marka Kentin Halkla İlişkileri.....	56
2.3.5.3.Marka Kent Reklamı.....	61
2.3.5.4.Marka Kentin Satış Noktası Etkinlikleri.....	64
2.3.5.5.Marka Kentin Diğer İletişim Etkinlikleri.....	65

3. BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ FAALİYETLERİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	68
------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Önemi.....	68
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	69
3.4. Araştırma Yöntemi.....	69
3.5. 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un Markalaşma Süreci.....	70
3.5.1.İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti Olma Süreci.....	71
3.5.2.Diğer Avrupa Kültür Başkentleri.....	77
3.5.3.Markalaşmada Kültür Başkenti Olmanın Önemi ve Avrupa Kültür Başkenti Unvanının İstanbul'a Katkıları.....	81
3.5.4.İstanbul Marka Kent Yaratma Sürecinde İletişim Faaliyetleri.....	84
3.5.4.1.İstanbul'un Görsel Kimliği.....	84
3.5.4.2.İstanbul'un Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	85
3.5.4.2.1. Kültür-Sanat Faaliyetleri.....	86
3.5.4.2.2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	91
3.5.4.2.3. Özel Etkinlikler.....	92
3.5.4.2.4. Medya İlişkileri.....	97
3.5.4.3.İstanbul Reklamları.....	99
3.5.4.4.İstanbul'un Satış Noktası Etkinlikleri.....	107
3.5.4.5.İstanbul'un Diğer İletişim Etkinlikleri.....	111
3.6. Görüşme Analizi.....	113
3.6.1. Katılımcıların Belirlenmesi.....	113
3.6.2. Görüşme Sorularının Hazırlanması.....	114
3.6.3. Görüşme Soruları.....	115
3.6.4. Verilerin Analizi.....	115
SONUÇ.....	120
KAYNAKÇA	122
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

“KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ FAALİYETLERİNİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ”

Burcu VARLI

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU

Kent markalaşması, kentin rakiplerinden farklılaşabilmesi için önemli bir araçtır. Çalışmada, kentlerin markalaşması konusunda yapılan bilimsel çalışmalara, kent markalaşma süreçlerine, markalaşma stratejilerine değinilmiştir. Bu bağlamda dünyadan ve Türkiye’den örnek marka kentlere ve bu kentlerin markalaşma çalışmalarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, kentlerin markalaşma sürecinde bütünleşik marka iletişimi etkinliklerinin önemini ortaya koymaktır.

Tezin araştırma bölümünde 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul’un markalaşma süreci ele alınmıştır. İstanbul’un markalaşma sürecinde, iletişim temelli faaliyetlerin analizine yönelik bu çalışma için, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme, İstanbul 2010 Kültür başkenti faaliyetlerini yürüten İstanbul Kültür Başkenti Ajansı ile yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kent Markalaşması, Marka Kent, Bütünleşik Marka İletişimi, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti

ABSTRACT

“THE ANALYSIS OF COMMUNICATION BASED ACTIVITIES IN THE PROCESS OF CITY : ISTANBUL 2010 EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE”

Burcu VARLI

Master Thesis, Department of Public Relations and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU

City branding is an important tool to differentiate city from competitors. Study is about the scientific studies on branding issues and branding strategies, city branding process destination image models are mentioned for the city. In this context, examples takes place from the famous cities around the world and in Turkey, about their brand communication strategies The main purpose of this study is to reveal the importance of integrated brand communication activities of the city branding process.

In the research section of the thesis, city branding process of 2010 European Capital of Culture is approached. In city branding process of İstanbul, for basen on communication, is benefit by qualitative research. In this research, which is used qualatative methods as an observation, document analysis, was preferred interwiev method. Interwiev is made with 2010 European Capital of Culture Agency which conducts İstanbul 2010 Capital of Culture activities.

Key words: City Branding, , Branding, Integrated Brand Communications, Istanbul 2010 European Capital of Culture

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** : Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- A.e.** : Aynı Eser
- A.g.e.** : Adı Geçen Eser
- A.g.m.** : Adı Geçen Makale
- AKB** : Avrupa Kültür Başkenti
- Akt.** : Aktaran
- Çev** : Çeviren
- Der** : Derleyen
- İKSV** : İstanbul Kültür Sanat Vakfı
- s.** : Sayfa
- ss.** : Sayfa sayısı
- v.b.** :Ve bunun gibi
- v.d.** :Ve diğerleri

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1 : Ülkeler ve İlk Algılanan İmajları	49
Tablo 2 : Kent Tipolojileri.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 : Marka Kimliği – Marka İmajı Kimliği.....	8
Şekil 2 : Marka Yönetim Süreci.....	14
Şekil 3 : Swot Analizi Unsurları Etkileşimi.....	42

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1 : Hong Kong Görsel Grafik Tasarımı.....	53
Görsel 2 : New York Turizm Ofisi İnternet Sitesinin Resmi Logosu	55
Görsel 3 : Gaziantep Görsel Grafik Tasarımı.....	55
Görsel 4 : Amsterdam'ın Marka İletişimi Kapsamında Medya İlişkileri İçin Hazırlanmış Web Sitesi.....	59
Görsel 5 : Barselona Kenti Reklam Görseli.....	64
Görsel 6 : Diğer Avrupa Kültür Başkentlerin Görsel Kimlikleri.....	77
Görsel 7 : İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Görsel Kimliği.....	84
Görsel 8 : İstanbul Reklam Görseli 1 “Sahne Senin İstanbul” Sloganıyla	100
Görsel 9 : İstanbul Reklam Görseli 2 “Sahne Senin İstanbul” Sloganıyla	101
Görsel 10 : İstanbul Reklam Görseli 1 “Yeniden Keşfet”Sloganıyla..	102
Görsel 11 : İstanbul Reklam Görseli 2 “Yeniden Keşfet”Sloganıyla..	103
Görsel 12 : İstanbul Reklam Görseli 3 “Yeniden Keşfet”Sloganıyla..	104
Görsel 13 : İstanbul 2010 AKB Yurt Dışı Reklamı “Inspirations ve The Most Inspiring City in The World”.....	106

GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda değişen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin etkisiyle marka kent kavramının önemi giderek artmaktadır. Bir kentin markalaşması, o kentte yaşayanların çevrelerini benimsemelerine, çevrelerine karşı aidiyet hissetmelerine, dolayısıyla çevrelerini korumalarına ve güzelleştirmelerine imkan verecektir. Bu nedenle marka kent kavramının öneminin giderek arttığı günümüzde, geliştirilip sürdürülmesi adına bu tür çalışmaların gerekliliği ortadadır.

Kentlerin markalaşması kavramı, bugün küreselleşmenin kentler üzerindeki etkisinin en belirgin örneği olarak ortaya çıkmıştır. Kentler bir 'ürün' olarak küresel piyasada yer almaya başlamış, tıpkı şirketler gibi 'marka' oluşturarak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirerek rekabet güçlerini artırma yoluna girmişlerdir. Kentler, kendi iç potansiyellerini kullanarak ve özgün niteliklerini ortaya çıkartarak elde ettikleri başarıları tanımlamaya başlamıştır. Bu bağlamda kentlerin ticari ürünler gibi pazarlanmaya ve markalaşmaya olan gereksinimi gündeme gelmiştir.

Günümüzde Londra, New York, Paris, Amsterdam, Barselona, Hong Kong gibi birçok kent yerel kimlikleri ve ayırt edici özellikleri ile bir marka olarak ön plana çıkmışlardır. Böylece bu kentler, ülkelerinin itibarlarını belirleyen önemli unsurlar haline gelmişlerdir.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı, kentsel markalaşmada dünya çapında yoğun rekabetin ve kentsel markalaşmanın ticari boyutunda ve imaj anlamında öneminin her geçen gün daha da artması ile birlikte, kentsel markalaşma olgusunun kavramsal temelini belirlemek ve bu süreçte farklı disiplinlerin (halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, sponsorluk) kentsel markalaşma konusundaki yaklaşımlarını ele almaktır. Bununla birlikte kentsel markalaşmada dünyadan ve Türkiye'den örnekleri incelemek amaçlanmıştır. Buradan hareketle, 2010 İstanbul Kültür Başkenti projesinde gerçekleşen tüm iletişim faaliyetlerinin incelenmesi ve bu

faaliyetlerin, İstanbul kentinin markalaşmasına sağladığı katkıyı ortaya koymak hedeflenmiştir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde marka kavramı ve özellikleri ile birlikte markalaşma süreci ve stratejilerine değinilmiştir. Ayrıca aynı bölümde bir marka iletişimi kavramına değinilerek, marka iletişim alanları ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde kentsel markalaşma sürecinde bütünleşik iletişim faaliyetleri ana başlıkları ile ele alınmıştır. Kentsel markalaşma iletişim sürecinde bütünleşik iletişim faaliyetleri içerisinde kentin görsel kimliği, halkla ilişkileri, reklamı, satış noktası etkinlikleri ile diğer iletişim etkinlikleri yer almıştır. Bu faaliyetlerin, kentsel markalaşmadaki etkisine ve markaya kattığı değere değinilmiştir. Bununla birlikte çalışmada dünyada ve Türkiye’de kentsel markalaşma çalışmalarını başarı ile yürüten kentlerle beraber, bütünleşik iletişim stratejileri ve markalaşma süreçleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü yani araştırma bölümünde İstanbul 2010 Kültür Başkenti Projesi ayrıntılı biçimde incelenmiştir. İstanbul’un Kültür Başkenti olma süreci ve örgütlenmesi, Markalaşmada kültür başkenti olmanın önemi ve İstanbul’a katkıları ele alınmıştır. 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul’un markalaşma sürecinde, iletişim temelli faaliyetlerin analizine yönelik bu çalışma için, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi tercih edilmiştir.

1. BÖLÜM

İLETİŞİM TEMELLİ MARKA YÖNETİMİ

1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı artmakta ve dünyada bir ürünü pazarlamak ve daha geniş bir kitleye yaymak amacıyla markalar kullanılmaktadır. Marka, ürünü diğer benzerlerinden ayıran ve satışını sağlayan bir tanıtım aracıdır.

Marka, bir işletmenin ürettikleri, pazarladıkları mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, kelime, simge, işaret, tasarım, resim ve bunların birleşmesinden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanmaktadır.¹ Türk Dış Ticaret Mevzuatı'na göre, yine benzer bir tanımla, marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi ve ambalajı gibi çizimle görülebilen veya benzer bir biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade etmektedir.² Buradaki tanımlarda ortaya konan iki önemli nokta;

- Markanın simgelediği ürünü “rakip ürünlerde ayırt etme”
- Markanın simgelediği ürünü “tanımlama” işlevinin olduğudur.

Rekabet ortamının artması ve günümüzdeki gelişmelerle birlikte, marka kavramının anlamı genişlemiş ve çok boyutlu bir yapı haline gelmiştir. Güven Borça, markayı tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak tanımlamaktadır. O'na göre markanın bir kişiliği, bir ruhu vardır.³ Bir başka deyişle, marka kavramı sadece logo, resim, şekil, ambalaj gibi somut yönlerle değil,

¹ J. De Vicente, **State Branding In The 21th Century**, “Master of Arts In Law and DiplomacyThesis, under the advisement of Proffessor Bernard Simanin, 2004, s.3 <http://fletcher.tufts.edu> Çevrimiçi: 08.12.2010.

² Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi, www.dtm.gov.tr, Çevrimiçi: 11.12.2010

³ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s.91.

soyut yani elle tutulamayan, akıl yoluyla anlaşılabilen kavram olarak tanımlanmaktadır.

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, işaret, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir karakter olarak tanımlanabilmektedir.⁴

Marka, bir imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij, başlı başına bir reklam (marka, bir süre sonra büyük bütçeler harcamaya gerek kalmaksızın herhangi bir yerde gördüğümüz küçük bir amblemi ile bile kendi reklamını yapmaya başlar.), farklı olmaktır, tercihtir ve bir garanti belgesidir. Bir firmanın markası (ya da markaları) en önemli şöhret kaynağıdır. Marka etiketten farklı bir kavramdır; etiket, bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Fakat pazarlamada marka, tanınabilir olması için müşteriye bir “ek değer” sunmalı ve farklılaşmalıdır.⁵

Markayı oluşturan, üç düzeyden bahsedilmektedir. Öz (esence), nitelik (attributes) ve faydadır (profit). Markanın özü pazarda ayırt edici olma özelliği ile markaya kimliğini veren öğedir. Tüketici tarafından kolay anlaşılır ve değerlendirilir. Marka niteliği ise renk, şekil, logo ve sembol gibi direk fark edilebilir ve elle tutulabilir karakteristikleridir. Son olarak, marka tarafından ortaya çıkarılan fayda (duygu, konum, imaj), tüketicinin istekleri ve ihtiyaçları ile örtüşmektedir.⁶

Markanın tarihsel gelişimine bakıldığında markanın, ilk ortaya çıktığı tarihten itibaren çok farklı amaçlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Marka, 16.yüzyılda tanımlama amacını güderken, 17. yüzyılda farklılaştırma, 18. yüzyılda fayda, 19. yüzyılda değer yaratma ve günümüzde anlamsal ve fikirsel amaçlar ile ortaya çıkarılmaktadır.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama

⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003. s.15.

⁵ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s.394.

⁶ Vicente, **a.g.e.**, s.3.

gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile yakından ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, Pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim –reklam- çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmektedir. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin başlatmıştır.⁷

Markanın ilk oluştuğu dönemlere bakıldığında ürünü ya da birbirine benzeyen kavramları tanımlamak ve birbirinden ayırt etmek amacını güttüğü görülmektedir. Burada önemli olan ürünün içeriğini ortaya koyması ve işletmenin ürünlerinin, diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Fakat zorlaşan rekabet koşullarıyla birlikte marka, tüketici için fayda amacını gütmeye başlamıştır. Bu amacın ortaya çıkmasındaki temel sebeplerden en güçlüsü ise tüketicinin, markanın kendisi için ne yapabileceği sorusunun gündeme gelmiş olmasıdır. Pazarlamanın, modern pazarlama anlayışı dönemine geçmesiyle birlikte, tüketici için artık önemli olan bir markayı tanımak değil, o markanın, diğer emsal markalara göre kendisi için ne yapabileceğini düşünmesi olmuştur. Bu düşünce sisteminden hareketle, marka, tüketici için sadece bir ürünün temsilcisi değil, aynı zamanda tüketiciye sunulan faydalar bütünü haline gelmiştir. Kalite faydası, imaj faydası, fiyat faydası gibi faydalar, markadan beklenir hale gelmiştir. Ancak küreselleşmenin getirisi olarak günümüzde tüketiciler için markanın sadece fayda sağlaması yetmemektedir. Artık tüketici, beklediği faydayı birçok ürün ve markada bulmaya başlamıştır. Bu sebeple marka bugün tüketici için bir değer yaratmakta, hatta bir adım öteye geçerek tüketici ile duygusal bağlar oluşturmakta ve vazgeçilemez hale gelmektedir. Bir başka deyişle marka, belirli fikirlerin ve anlamların savunucusu haline gelmektedir. 21. yüzyılın tüketicisi, markadan sadece bireysel fayda değil, aynı zamanda toplumsal faydalar da beklemektedir. Bu gelişimi etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de

⁷ Uztuğ, a.g.e., s.15.

pazarlamanın sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilmesi olmaktadır. Bir başka deyişle tüketicinin bu beklentisi, pazarlamanın, modern pazarlama aşamasından, sosyal sorumluluk anlayışlı pazarlama dönemine geçmesinin doğal bir sonucu olarak görülmektedir. Bugün marka, tüketiciler ve toplum için ne anlam ifade ediyorsa, o noktada değerli hale gelmektedir. Bilindiği gibi pazarlama açısından marka, sadece ürün ya da hizmetle sınırlı kalmamaktadır. Bu kavram, kentleri, yerleri, organizasyonları, fikirleri, kişileri vb. birçok unsuru da içine almaktadır.⁸

1.2. Markalaşma Süreci

Marka yaratma konusunda ilk olarak şu sorunun cevabını aranmalıdır: Marka Kimdir? Öncelikle ürünün nereye ulaşabileceği konusundaki yetenekleri konusunda yargı getirmek yerine markanın neden var olduğu, değerlerinin, hedeflerinin vb. ne olduğunun bilinmesi gereklidir. Güçlü markalar üzerine yapılan bir araştırmaya göre markaların belirli bir fiziği, tecrübeye dayanan bir geçmişi ve tamamıyla sınırlandırılmayan bir lokomotif ürünü vardır. Aynı zamanda belli bir kültürü, değer sistemi ve tüketici ile çok özel bir ilişkisi, tüketiciyi etkilemesi ve kendine has bir imajı vardır.⁹

1.2.1. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği anlayışı bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Bu anlayışa göre marka, bir ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra kimliğinin gerektirdiği unsurları da içermektedir. Günümüzde teknolojik ve finansal gelişmeler sonucu rekabetin giderek yoğunlaşması ve bu doğrultuda, aynı kategorideki ürünler arasındaki farklılıkların giderek azalması ile birlikte marka kimliği anlayışının taşıdığı önem artmıştır.¹⁰

⁸ Philip Kotler, **Principles Of Marketing**, 12. Edition, 2008, New Jersey, s.222.

⁹ Erdem Şakir, **Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2004, s.6

¹⁰ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.55

Marka kimliği, markanın anlamını ve amacını belirlemeye yardımcı bir kavramdır. Rekabetçi bir ortamda markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir.¹¹

Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları da içine alan bir kavramdır ve markanın tüm elemanlarını kapsar.¹²

Aaker'a göre ise marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır.¹³

Marka kimliğine ilişkin yukarıda verilen tanımlamalar genel olarak, kimliğin kendine özgü olma anlayışını, bireyselliği ifade ederek ait oldukları ürünlerin rakiplerinden farklılaşmasını sağladığını ve bu oluşumun sürekliliğinde yapıtaş görevi üstlendiğini belirtmektedirler. Diğer bir deyişle, marka kimliğinde, devamlılık ve dayanıklılık ön koşullardan birisidir. Markanın öz özellikleri, geçen zamanın oluşturabileceği istenmeyen değişimlerden korunabilmeli ve marka kimliği ile ilgili çelişkiler olabildiğince yok edilmelidir. Markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunan marka kimliği, markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir marka kimlik sistemi, markayı rakiplerden korurken aynı zamanda da rekabet anlayışı sağlar.¹⁴

Sonuç olarak, marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır.

¹¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.43.

¹² Ömer Baybars Tek, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.309.

¹³ Aaker, **a.g.e.**, s.68

¹⁴ Tosun, **a.g.e.**, s.55

MARKA KİMLİĞİ

Marka sahibinin markayı nasıl algılatmak istediği



MARKA KONUMLANDIRMASI

Rekabetçi bir avantaj sergileyen bir hedef kitleye iletilen değer sunumunun o kısmı



MARKA İMAJİ

Markanın nasıl algılandığı

Şekil 1: Marka kimliği-Marka imajı ilişkisi¹⁵

Doğru iletilmiş marka kimliği, başka bir deyişle marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasına yarar hem de markayı farklı kılarak rakiplerinden ayırır. Bu sebeple marka imajı firmaların başarısının temeli olarak görülen önemli bir öğedir. Sonuç olarak marka kimliği, marka adı, logo, sembol, ambalaj gibi unsurlardan oluşmaktadır. Marka kimliği, ürünün ne olduğu firmanın düşüncesi iken, marka imajı bir ürün ya da hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Başarılı bir marka yaratmak için, marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ kuvvetli olmalıdır.

1.2.2. Marka Konumlandırma

Konumlandırma marka ile ilgili algıları oluşturmakla ilgilidir. Müşteriler genelde bir ürüne ait tüm özelliklerin farkına varamaz veya tümünü anlayamaz.

¹⁵ T. Karavatzis, G.J.Ashworth, **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?**, Blackwell Publishing, 2005, s.508.

Fakat o ürünü neden sevdiklerini zihinsel olarak bilirler. Genellikle, ürünü satın aldıklarında, elde edebilecekleri faydalar bazında bu ürünü düşünürler. Soyut olsun ya da olmasın bu faydalar tüketiciler için gerçektir ve tüketicilerin algıları bu faydalara odaklanma eğilimindedir.¹⁶ Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷

Konulandırmaya işlevsel açıdan bakıldığında, görüş birliğine varılan noktalar bulunmaktadır. Bunlar;¹⁸

- Pazarlama işlevlerini sürdürmekte kolaylaştırıcı rol oynar.
- Hedef tüketici eğilimlerine dayandırılarak çözümler üretilir.
- Hedef tüketicilerin ihtiyaçları, algılamaları, tutumları, tepkileri, içinde bulunduğu koşullar, ürünü kullanma biçimleri gibi konularda yapılan araştırmalara dayalı olması halinde belirli bir başarıyı yakalayabilir.
- Pazarlama faaliyetlerinde makro ve mikro düzeydeki alanlarda çözümlene yeteneğine sahiptir.
- Hedef tüketicinin belirli bir ürüne yönelik algıladığı konumlandırma, ürünün gerçek fiziksel niteliğinden daha çok firmanın tutundurma çabalarıyla oluşturduğu fiziksel içerikli olmayan zihinsel algılayışa bağlı olarak oluşturulabilir.
- Bu noktalardan hareketle tanımlamaya gidilirse, konumlandırma süreci; rekabet ortamı ve firma imkanlarına bağlı olarak, hedef tüketicilerin bir markanın ürünlerine yönelik algılarını, tutumlarını ve tüketim alışkanlıklarını istenildiği gibi yönlendirmeyi kapsar.

Marka konumlandırmaya yönelik tanımlamaların ortak özelliği, bir markanın rekabete dayalı olarak farklılaştırılması ve bu farklılığın tüketici zihninde gerçekleştirilmesidir. Günümüzde markanın başarılı olarak konumlanabilmesi için rasyonel yararlarдан çok duygusal yararlar sunması ve bu yararları tüketicilerin beklentilerini, gereksinimleri doğrultusunda karşılaması gerekmektedir. Böylece, tüketicinin karşılaştığı birçok marka mesajı arasından bir mesajı seçerken, o mesajın

¹⁶ T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.64.

¹⁷ David Aaker, **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, 1996, New York, s.184.

¹⁸ Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s.63.

ait olduğu markayı zihnindeki bir kavramla eşleştirmesi ve markayı eşleştirdiği kavram bağlamında tercih ettiğini söylemek mümkündür.

1.2.3. Marka Denkliği

Markalar, tüketicinin rasyonel gereksinimlerini gidermekten daha fazlasını karşılamaktadırlar. Markalar aynı zamanda tüketicinin zihninde soyut ve duygusal değerlere karşılık vererek “Marka Denkliği” oluştururlar. Marka denkliği kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir

Marka denkliğine ilişkin tanımlara bakacak olursak; Marka denkliği, markanın, firma ve müşterileri için sağladığı yararların bütünü olarak tanımlanabilir. Marka denkliği, markalaşmanın başarisını da gösterir. Tüketici algısında ne denli güçlü bir marka oluşturulmuş ise, o derece iyi bir marka denkliği yaratılmış demektir. Marka denkliği; markanın global, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur.

Marka denkliği, yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan marka denkliği, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır.¹⁹

Tüketicileri için fayda sağlayan, ürün/hizmet sunmayı amaçlayan işletmeler, günümüzde tüketicileri için değer yaratmayı amaçlar hale gelmişlerdir. Tüketici; ürünün ya da hizmetin kendine sağlayacağı faydanın yanında daha farklı olgular aramaktadır. Artık tüketiciler işletmelerden çeşitli değerler oluşturmalarını beklemektedirler. Aslında bu beklentiler ve uygulamalar çift yönlü olup, birbirlerini

¹⁹ Mutlu Yüksel Avcılar, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Adana, Cilt:17, Sayı:1, 2008, s.12.

tamamlayan kavramlardır. Bir başka deyişle müşteri için yaratılan değer ve işletme için yaratılan değer birbirini tamamlamaktadır. Pazarlama açısından değer yaratmak, önce müşteri için gereklidir, ardından da işletme için gerekli bir durumdur. Kendisi için yaratılan değeri gören ve algılayan tüketici, işletmenin ürün/hizmetlerinden satın alarak, işletmeye değer yaratmaktadır. Burada asıl önemli olan konu tüketicilerin kendileri için oluşturulan değerleri görebilmeleri, hatta algılayabilmeleridir. Bu ise, tüketicilerin marka denkliğini fark etmeleriyle mümkün olabilmektedir. Markanın, tüketici için ne ifade ettiğinin bilinmesi, tüketicinin markayı tercih nedenlerinin bilinmesini sağlayacaktır. Marka bilinirliğinin tüketicinin marka denkliğini nasıl etkilediğini bilmek, işletmelerin, marka yönetimlerine yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Marka denkliği, markanın, tüketici tarafından algılanan değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka denkliği, marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen her şeydir. Dolayısıyla tüketici, markayı değerli, özgün, farklı vb. olarak algıladığı takdirde, markayı tercih edecek, bu durum ise markanın değerini arttıracaktır.²⁰

Marka denkliği kavramı, tüketicilerin markayı her yönüyle nasıl gördüğünün değerlendirilmesiyle tanımlanmaktadır. Marka değeri elde etmek için üç yol vardır: Marka değeri yaratmak, ödünç almak ya da satın almaktır. Marka değeri, kaliteli bir ürün ile olumlu marka değerlendirmelerine sahip olmak, tüketicilerin alma davranışlarını markaya karşı tutumlarını geliştirerek güçlendirmek ve tüketici ile iletişime geçmek için marka imajını sürekli olarak geliştirmek ve sürdürmektir. Birçok şirket ise marka değerini ürünlerini başka alanlara da genişleterek ödünç alırlar. Örneğin koka-kola markası Diyet Kola Klasik Kola, Zero Kola gibi çeşitleri de üretir.

Marka denkliği yönetim sürecinde, üç farklı aşama vardır. İlk adım tanıttır. Kaliteli bir ürün üretip olumlu tüketici eleştirilerine sahip bir marka imajı yaratılmalıdır. Anahtar strateji, markanın yeni ürünleri ve açılımlar için nasıl planlanacağıdır. İkinci adım ise detaylandırma. Üçüncü ve son aşama ise güçlendirme.

²⁰ Randle D. Raggio – Robert P. Leone, “The Theoretical Separation of Brand equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, Brand Management., Vol:14, No: 5, May-2007, s.385.

1.2.4. Marka Yönetim Süreci

Bir markanın ayrıştırma ve birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamanın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanması daha sonra ise marka denkliğinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, denkliğin dolayısıyla da değer artmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi “marka yönetimi” kapsamı içinde yer alır. Marka yönetimi, belirlenen amaç doğrultusunda biçimsel ve içeriksel tasarımı yapılan markanın, çeşitli iletişim mesajlarıyla hedef kitleye iletilip, marka denkliğinin ve marka değerinin oluşması süreçlerinden oluşur.²¹

Marka yönetimi gelişen bir süreç içerisinde kararların en uygun zamanda alınması, daha önceki uygulamalardan edinilen tecrübeler, bunların gelecekte nasıl etkili olacağı, markanın pazardaki performansı gibi konuların belirlenmesinde işlevseldir. Marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin tüketici algılamaları üzerindeki etkileri, kısa dönemde karın arttırılması, uzun dönemli yatırım ihtiyaçları ve gelişim gibi konular arasında bir denge sağlama görevini üstlenir. Markanın karşıladığı ihtiyaç ve istekler, rekabet avantajının yapısı diğer tüm kararları şekillendirmektedir. Çok fazla önem taşıyan bu tür sorunların çözümü zor olmakla birlikte tamamen tüketici zihninde şekillenmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde yapılabilecek en büyük hatalardan biri tüketici tepkilerini ve algılarını dikkate almadan, tamamen yöneticilerin sadece pazardaki kendi tecrübelerine yönelik kararlar almasıdır.²²

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanı içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ile markayı zaman ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir

²¹ Tosun, a.g.e., s.24.

²² Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.86.

markanın, şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir. Marka yönetimi, her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu nedenle marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez²³

²³ Uztuğ, a.g.e., s.52-52.



Şekil 2: Marka Yönetim Süreci²⁴

²⁴ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, Addison - Wesley Publishing Company, İngiltere 1993, Aktaran Aktuğlu, a.g.e., s.124.

Şekil 2’de özetlenen marka yönetimi sürecinin birinci aşamasına göre, marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgilerinin yokluğu, hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına sahip olamamasını hem de pazar liderinin uygulamalardan doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmasını engelleyecektir. Ayrıca bu veriler aracılığıyla, pazarda ayrıcalık ve rekabet üstünlüğü yaratacak bir niş elde edebilmektir. Bu nedenle gerek pazar liderleri gerekse lideri takip eden bütün firmalar, marka planlama çalışmalarına detaylı bir pazar tanımı ve bunun güncelleştirilmesi ile başlamaktadırlar.²⁵

Sürecin ikinci aşamasında; pazar analizinden elde edilen neredeyiz sorusundan hareket ederek, marka algılamasına ait tüm detayların belirlendiği niçin oradayız sorusuna rasyonel bir yanıt verebilmek için markanın sahip olduğu konumun güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılmalıdır. Bu aşamada, marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Firma içindeki diğer bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla, firmadaki uygulamaların markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağı kurmak temel esastır. Markanın durum analizini gerçekleştirirken moda, sosyal değerler, diğer ürünler gibi marka yöneticisinin tamamen kontrolü altında olmayan değişkenler ve bunların markaya olan etkileri dikkatle değerlendirilmelidir. Sürecin üçüncü aşamasında, daha önceki aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekmektedir. Özellikle pazar bölümlerinin yapısı ile marka vaadinde herhangi bir değişiklik yapılıp yapılmayacağı konusunda kararlar alınır. Bu nedenle; marka kişiliği ve markanın tüketiciye sunduğu yararlar ön planda tutulmaktadır.²⁶

Sürecin dördüncü aşamasında yeni sunumların pazarlama karması bağlamında test edilmesi söz konusudur. Beşinci aşama ise planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir. İlk dört aşamadaki çalışmalar ışığında sistematik şekilde gerçekleştirilen planlanma ve uygulanmanın değerlendirilmesi aksayan kısımların yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi, değişen pazar

²⁵ Aktuğlu, a.g.e., s.87

²⁶ A.g.e., s.89

koşullarına göre marka stratejilerinin güncellenmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

1.3. Marka İletişimi Kavramı

Markanın uluslararası pazarlarda konumlandırılması, yönetim ve yapılandırma sürecinde markanın o pazarda ortaya koyacağı iletişim stratejisini belirlemektedir. Özellikle kimlik kavramasallaştırması niteliğinde belirleyici olan konumlandırma stratejisi, markanın tüketici algılamalarında farklı markalara farklı bir pozisyon kazandırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda etkili bir konumlandırma süreci, yaratılacak “farklılaşma” ile kazanılır. Bu temel farklılık noktasını iletebilmenin yolu ise etkili bir stratejik iletişim yaratılması yani “marka iletişimi” ile mümkün olabilmektedir.

Marka bir tür iletişimdir ve iletişim iki yönlü süreçtir. Tüketici tarafından bakıldığında marka konseptinin merkezi marka imajıdır. Marka imajı, markanın algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Başka bir deyişle marka imajı, ürünün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır.²⁷

Günümüzde, tüketiciler bir gün içerisinde binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan birçoğu tüketiciler tarafından elenerek, hiçbir şekilde algılanmamaktadır. Marka iletişiminin temelinde farklılığı tüketiciye anlatmak, algılatmak, bir düşünce oluşturmak ve nihayetinde, bu düşünceyi satın alma davranışına dönüştürmek yatmaktadır. Bu zorlu amacı gerçekleştirmek pek o kadar da kolay görünmemektedir. Binlerce mesaj arasında seçilmenin gerektireceği stratejileri belirlerken, marka yönetiminde bütünsel bir iletişim faaliyetine girmektedir. Yani marka yönetimi, günümüzde yeni bir kavram olan bütünleşik marka iletişimi kavramı altında işlevselliğini sürdürmektedir.

²⁷ Kavaratzis, Ashworth, **a.g.e.**, s.508.

Bütünleşik Marka İletişimi iki noktada bütünleşme getirmektedir; ilki, iletişim işlevinin tüm örgüt çapında marka odaklı olarak bütünleştirilmesi, diğeri ise marka sahibi kuruluşun bu operasyonları yönetmek üzere tüm örgütsel işlevlerin dahil olacağı ortak yönetim ekibi platformu oluşturmasıdır.²⁸ Başka bir deyişle, bütünleşik marka iletişimi, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur.²⁹

Marka iletişimi; markalama kararı, stratejik iletişim kararları ve iletişim uygulamaları olmak üzere üç boyutta değerlendirilir. Markanın, rakiplerden hangi konularda farklı olmasının istenildiğinin saptanması, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulmak istenilen algının belirlenmesi ve bu doğrultuda marka kimliğinin oluşturulması markalama kararı kapsamında yer alan temel konulardır. Kısaca markalama kararı, markanın spesifik bir amaç doğrultusunda sistematik olarak tasarlanmasını sağlar. Markalama kararının gerçekleşmesinden sonra, stratejik iletişim kararları alınmalıdır. Bir markaya ilişkin stratejik iletişim kararlarının; belirginlik, tutarlılık ve süreklilik bağlamında hazırlanması gerekmektedir. Stratejik iletişim kararlarının alınmasından sonra; doğrudan pazarlama, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, halkla ilişkiler alanlarına yönelik iletişim çalışmaları planlamaları yapılır ve uygulamaya konulur.³⁰

1.4. Marka İletişimi Alanları

Marka iletişimi kapsamında yer alan iletişim alanları; kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk olarak sınıflandırılabilir.³¹

²⁸ Pınar Eraslan Yayınoglu, "Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı:5, Aralık 2006, s.127.

²⁹ Tosun, **a.g.e.**, s.192.

³⁰ **A.g.e.**, ss.193-194

³¹ **A.g.e.**, s.215.

1.4.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, satış amacıyla olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşmadır.³² Bu tanıtım bileşeninde, belirli bir ürün veya marka için müşteriye eğitme ve alternatif tanıtma çabaları içinde, yüz yüze, telefonla vb. kişilerarası karşılaşmalar söz konusudur.³³ Kişisel satış ile satış temsilcisi tarafından tüketici hakkında çok fazla bilgi edinilebilmektedir. Mesajlar, tüketiciden elde edilen kişisel bilgiler dahilinde yaratılan yeni veriler ile, yeniden düzenlenebilmektedir. Kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşim geliştirebilmektedir.³⁴

Kişisel satış, marka iletişimi kapsamında, olumlu ve olumsuz yönlere sahiptir. Bu özellikler şu biçimde sıralanabilir:³⁵

- Kişisel iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek olasıdır,
- Satış elemanı, bireysel olarak müşterinin gereksinimine yanıt verebilecek biçimde iletilerini değiştirme şansına sahiptir,
- Satış elemanı, müşterilerin gereksinimlerine göre alternatif çözümleri inceleyebilecek esnekliğe sahiptir,
- Müşterilerin dikkat ve ilgi alanları yüksek tutabilmektedir,
- Reklamlardan daha çok etki etme ve ikna olma olasılığı vardır.

Bu olumlu yönlerinin yanı sıra kişisel satışın olumsuz sayılabilecek birtakım özellikleri de bulunmaktadır. Belirli bir süre içinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilmek, her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyetinin yüksek olması, kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusu olması, özellikle satış gücü yönetiminin planlı uygulama gerektirmesi güç yönler arasında sayılabilir.

³² Nüket Güz v.d., **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2002, s.241

³³ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s 239.

³⁴ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s 13.

³⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s.170.

1.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, çoğu kez reklam ve kişisel satışla birlikte yürütülen ve ürün/hizmetlerin satışlarının desteklenmesi için yapılan kısa süreli teşviklerdir. Örnek ürün dağıtımı, kupon verme, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler vb. faaliyetler aracılığıyla kısa süreli olarak ürünün satışını arttırmayı hedefleyen yöntemlerdendir. Satış geliştirmenin artan önemini ise, artan rekabetle birlikte firmaların kendi markasını avantajlı konuma getirmek istemesi, reklam maliyetlerinin artması ve aynı sektörde faaliyet gösteren benzer markaların fiyat konusundaki yarışından kaynaklanmaktadır.

Marka iletişiminin önemli bir bileşeni olan satış geliştirmenin başarılı olması için diğer bileşenlerle etkileşim içinde bulunması gereklidir. Örneğin, satış geliştirme çalışmalarının duyurulmasında; reklamın, satın alma noktası iletişiminin ve kişisel satışın önemli rolü vardır. Ancak marka sadakati sağlanılmak amaçlandığında satış geliştirme taktiklerine başvurmanın doğruluğu sorgulanabilir.³⁶

1.4.3. Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi, markaya ait satış noktasında tüketiciyle kurulan ilişki anlamına gelmektedir. Bu iletişim markanın birebir satış noktalarında satış elemanlarınca ve mağazada yaratılan atmosfer ile toplu alışveriş merkezlerinde ise ürünün ambalajı, raflarda yerleştirilmesi gibi etkenlerce sağlanmaktadır.

Satın alma noktası reklamlarından ibaret olmayan satın alma noktası iletişimi; mağaza atmosferi, mağaza imajı, mağaza dizaynı ürünlerin sunuluş biçimi ve ambalajlama işlevlerini de kapsamında bulundurur. Kısaca, tüketicilere kalite,

³⁶ Tosun, a.g.e., s.222

fiyat ve ürün çeşitleri hakkında perakendeci veya üreticiye ait herhangi bir ipucu verebilecek her şey satın alma noktası iletişimi içinde değerlendirilir.³⁷

1.4.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, bir veya daha fazla reklam aracı kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir.³⁸ Doğrudan pazarlamada, broşür, katalog, el ilanı, e-mail, fax vb. yöntemler kullanılabilir. Çoğunlukla mevcut üründe değişiklik, promosyon vb. veya yeni bir ürün hakkında hedef kitlenin haberdar olması, ürün hakkında detaylı bilgi verebilmek, hedef kitleyi markanın satış noktalarına çekmek gibi amaçlar güdülür.

Yavuz Odabaş'ın yaptığı tanıma göre doğrudan pazarlama: *“Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir”*.³⁹

Güner Acar'a göre doğrudan pazarlama: *“Tüketiciden aynı zamanda geri besleme sağlama olanağı da yaratan iki taraflı bir iletişim biçimidir”*.⁴⁰

Doğrudan pazarlamanın mevcut ve potansiyel müşterilerle katalog, telefon, broşür, mektup, e-posta, geleneksel medya vb. aracılığıyla direkt ilişki kurarak onlardan hızlı ve ölçülebilir cevaplar almayı ve böylece veri tabanı oluşturmanın yanı sıra müşteri sadakati yaratılmasına destek olmayı amaçladığını söylemek mümkündür.⁴¹

³⁷ Tosun, **a.g.e.**, s.227.

³⁸ Bozkurt, **a.g.e.**, s.301.

³⁹ Yavuz Odabaş, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 11, İstanbul, 1988, s.28.

⁴⁰ Güner Acar, “Direct Marketing Nedir, Ne Değildir”, **Marketing Türkiye**, Sayı: 57, İstanbul, 1993, s11.

⁴¹ B.A Goldber ve T. Emerick, *Business To Business Direct Marketing*, Direct Marketing Publisher, London, 2000,18

Doğrudan pazarlama yöntemleri; günümüz koşullardan alışverişe ayrılan sürenin daralması, kredi kartlarının sağladığı kolaylıklar, ücretsiz telefon hatları gibi değişen yaşam koşullarının etkisiyle popüler bir yöntem haline gelmiş, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ise doğrudan pazarlamanın güçlenmesine ve tercih edilmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde, kendi satış gücüyle geleneksel dağıtım ve satış kanallarını kullanarak ürünlerinin dağıtımını gerçekleştiren işletmeler, potansiyel tüketicilerine mektuplar, broşürler, kataloglar, videokasetler, CD-Romlar göndererek bilgilendirme işlevini yerine getirmekte ve doğrudan pazarlama yöntemlerinden yararlanmaktadırlar.⁴²

Kısaca belirtmek gerekirse, doğrudan pazarlama, müşteriye tanıyarak gereksinimlerini, tercihlerini öngören ve bu doğrultuda yalnızca ilgili kişiye ulaşan pazarlama biçimidir. Burada önemli olan noktalardan biri, müşteriden geribildirim almaktır. Doğrudan pazarlama, müşterilerden alınan bilgiler ve yönlendirmeler sonucunda yaşamını sürdürür. Bu durumda hedef müşteriye, yanıt verme olanağını tanımak önemlidir.

1.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri

Modern pazarlamanın gereği olarak doğan ve klasik halkla ilişkilerden biraz farklı olan pazarlama amaçlı halkla ilişkileri faaliyeti, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımınıdır.⁴³ Pazarlama halkla ilişkilerinde amaç, marka imajına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle tüketici ve marka arasında duygusal ilişkiler kurmak, dolayısıyla satışların artmasını ve sürekliliğini sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin markaya yönelik stratejik kullanımı konusunda, üçüncü bölümde geniş bilgilere yer verilmektedir.

⁴² Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım, İstanbul, 2007, s.82.

⁴³ Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev.: Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s.275.

Kotler; halkla ilişkilerin direkt olarak pazarlama karar ve faaliyetlerine destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerini pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirmektedir. Ayrıca bir işletmede pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kesin sınırlarla birbirinden ayrı değerlendirmek zor olduğunu belirtip; her ikisinin de ortak kullandığı yöntem ve araçlar olduğunu belirtmektedir. Bu ortak amaç ve yöntemlerin kullanıldığı, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbiriyle kesiştiği nokta ise pazarlama halkla ilişkileri olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri, tanıtımı da kapsayan daha geniş bir işleve sahip olan, tutundurmanın alt sisteminin bir ögesi ve halkla ilişkilerin bir boyutudur.⁴⁴

Küreselleşme sonucu doğan rekabetçi piyasa koşulları pazarlama anlayışına etkisi sonucu; mal ve hizmet üreten işletmelerin tümü para kazanmak için öncelikle tüketiciler üzerinde olumlu imaj ve duygusal bağ oluşturmak durumuna gelmiştir. Özellikle yaşam tarzındaki değişiklikler sonucu tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajların ulaştırılamaması ve tüketici tarafından reddedilmesi ve reklam giderleri pazarlamacıları yeni bir arayışa yöneltmiştir. Ayrıca reklam fayda maliyet oranının belirlenememesi ve etkinliğinin tam olarak ortaya konulamaması müşteriye ulaşmadaki yolu değiştirmek ihtiyacını doğurmuştur.⁴⁵⁸⁷

Pazarlama amaçlarına ulaşmada halkla ilişkiler tekniklerinin üstlendiği rol, rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bir pazar alanında pazarlama odaklı halkla ilişkilerinin önem kazanmasına neden olmuştur.⁴⁶

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler mesajlarına doymuş bir toplumda yalnızca güçlü değil, aynı zamanda diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha iyi ve etkili bir seslenme şekli ve insanların beyinleri ile kalplerine ulaşma şekli niteliğinde hedef kitlelere ulaştırıldığında daha etkili olmaktadır. Mesajı göndermek isteyenler işletmeler için daha hesaplıdır. Şirketler çeşitli kültürel etkinliklere sponsorluk yaptıklarında veya çeşitli toplumsal amaçlara hizmet etmek için para bağışında bulduklarında hem kitlelerin dikkatini çekmekte ve halkın saygısını

⁴⁴ Ercan Gegez, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut. "İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi". **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2002, s.451.

⁴⁵ Bozkurt, **a.g.e.**, s.192.

⁴⁶ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.152.

kazanmaktadır. Haber niteliğindeki olayların, yayınların, sosyal yatırımların ve çevre ile ilişkiler gibi çok detaylandırılabilir toplumsal konuların yaratıcı kullanımıyla Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler, şirketlere ve kurumlara rakiplerinin arasından sıyrılmaya, ürünleri ile öne çıkma fırsatı sağlamaktadır.⁴⁷

Tüm bu nedenlerden yola çıkarak, özellikle 90'lı yılların başından itibaren ülkemizde kullanılmaya başlanılan Pazarlama Halkla İlişkileri, reklam maliyetlerinin artması, reklam kargaşası içinde mesajın etkinliğinin azalması ve reklamın tek başına yeterli etkide bulunamaması gibi nedenlerden ötürü önem kazanmıştır diyebiliriz.

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

Pazarlama Halkla İlişkileri; pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.⁴⁸

1. Pro-aktif Halkla İlişkiler: Bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır.

Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün / hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

⁴⁷ Yelda İpekli, "Pazarlama Karışımı İçinde PR" **Marketing Türkiye Dergisi**, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları, 1994, s.8

⁴⁸ Bozkurt, **a.g.e.** ss.121-128.

2. Re-aktif Halkla İlişkiler: Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır.

Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır.

Re-aktif halkla ilişkiler, şirketin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirin artırmak amacıyla olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amaçındadır.

Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir.

Marka iletişimi süreci içerisinde, pazarlama halkla ilişkilerinin uygulamadaki etkinliği ve kullanım amaçları ile ilgili olarak bir takım tespitler yapılmıştır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:⁴⁹

- Özellikle marka imajı oluşturmada etkilidir.
- Her ürün grubunda etkili olabilir.
- Reklam bombardımanı altında kalan tüketicilerin zihnindeki bulanıklığı gidermektedir.
- Rekabet ortamında şirketleri konumlandırır.
- Yeni ürünü çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtır.
- Yeni pazarlar kazanma sürecinde önemli bir rol oynar.
- Kamuoyu önderlerini etkiler.
- İşletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama faaliyetlerini destekler.

⁴⁹ Serdar Erciş, Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001, s.390.

Pazarlama halkla ilişkileri özellikle aşağıda belirtilen pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük fırsatlar sağlamaktadır.⁵⁰

- Yeni ürünleri piyasaya sunmak,
- Piyasada mevcut bulunan ürünlerin/hizmetlerin yeniden hatırlatılmasını veya yeniden bir ambalaj içinde sunulmasını, Pazar içinde yeniden pozisyon oluşumunu sağlamak,
 - Eski ürünlerin/hizmetlerin yeni faydalarını halka iletmek, eski ürünlerin/hizmetlerin yeni kullanım alanlarının promosyonunu yapmak,
 - Ürünlerle/hizmetlerle insanların tanışmasını ve kaynaşmasını sağlamak,
 - Yeni pazarlar açmak, ikincil pazarlara erişmek, zayıf pazarları güçlendirmek,
 - Müşterilerin reklama olan direncini kırmak, reklam mesajlarını güçlendirerek iddiaların haklılığını kanıtlamak, böylece reklama destek olmak,
 - Reklamı yapılamayacak ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını sağlamak,
 - Satış geliştirme kampanyalarını güçlendirmek,
 - Pazarlamacılar ile pazarlama amaçlarının ulaşmak istediği son noktaları negatif olarak etkileyebilecek olaylar arasında iletişim kanallarını açık tutmak,
 - Herhangi bir risk durumunda ürün/hizmeti savunmak,
 - Satış gücünü motive etmek, desteklemek,
 - Dağıtımçıların ve ara kanalların desteğini kazanmak. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, ürünün ve hizmetin kullanımına yönelik kamuoyu yaratmayı amaçladığından kurumun başarısında büyük rol oynamaktadır.

Pro-aktif ve Reaktif olmak üzere iki ayaktan oluşan Pazarlama Halkla İlişkileri özetle şu faaliyetlerde bulunmaktadır:

- Yeni ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak
- Var olan ürünlerin tanıtımını yapmak ve canlandırmak
- İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak
- Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek, güvenlerini kazanmak
- Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak.

⁵⁰ Güven Büyükbaykal, “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, 2003, s.560.

- Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek.
- Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak veya zayıf olan pazarları desteklemek.

1.4.6. Reklam

Marka iletişiminin önemli unsurları arasında yer alan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yolu ile iletilir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir markaya ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır.⁵¹

Reklam; reklam veren kişi ya da kuruluş tarafından reklam mesajının televizyon, gazete, radyo, dergi, doğrudan postalama, internet gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak, bir bedel karşılığında, seçilmiş bir hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan bir pazarlama iletişim yöntemidir. Reklamlar ile tüketicilere malın niteliklerini duyurmak, yeni malların varlığını bildirmek, malın nasıl kullanılacağını ve nereden satın alınabileceğini göstermek, malı rakip mallarla karşılaştırmak, malın fiyat, ambalaj, renk, marka ismi ile ilgili değişikliklerini duyurmak mümkündür.⁵²

Reklam genel tanımı ile bir kişi, kurum veya kuruluşun, çeşitli medya mecralarında yer ve zaman satın almak suretiyle bir fikri, malı ya da hizmeti duyurması, bunların tanıtımını yapmasıdır. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına çekilen zorluklarda en temel kriter, güvenilirlik ve daha kolayda elde edilebilir olması olmuştur.⁵³

Reklam, bağışlar ve halk yararına olayların dışında iletişimin paralı biçimi olup, mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılabilir. Reklamların

⁵¹ Tosun, a.g.e., s.271.

⁵² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1997, s.202.

⁵³ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s.145.

çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye ve etkilemeye yönelik olduğu halde; en temel noktası, tüketicileri üründen ve işletmeden haberdar etmektir. Reklam sayesinde işletmenin vermek istediği mesaj farklı yollarla, yüzlerce müşteriye ve potansiyel tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Reklamlar genel olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olarak dört tip amaca hizmet etmektedirler.⁵⁴

Reklamların üç temel çeşidi bulunmaktadır. Birincisi belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamlarıdır Bu tip reklamlar, müşterileri belirli bir markaya kullanmaya yöneltmektedir. İkincisi imaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlardır. Bu reklamlarda amaç, belirli bir ürün veya hizmetin reklamı değil, daha çok insanların kafasında bir fikir oluşturmak için yapılmaktadır. Bu da markanın genel olarak imajının oluşturulmasında belirleyici bir faaliyettir. Son olarak iyi niyet reklamları, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altında uzunca bir sponsor listesi bulunan ilanlardır.⁵⁵

Kitle iletişim araçlarının tümünden yararlanan reklamın, faaliyet alanı çok geniştir. Markanın konumlandırılması sürecinde çok güçlü bir rol oynar. Yaratıcı çabaların bu yönde değişen trendlere yönelik olarak uygulama alanları da, markaların bütünsel iletişim yaklaşımlarını hızlandırmıştır.

1.4.7. Sponsorluk

Günümüzde birçok markanın iletişim bütçesinde, sponsorluk payı giderek artmaktadır. Gerek kurumsal halkla ilişkiler gerek pazarlama halkla ilişkileri gerekse reklam stratejilerinin köşe taşlarından birisi konumunda bulunmaktadır. Sponsorluk farklı fonksiyonel amaç ve stratejilerin gerçekleşmesine hizmet eden esnek bir iletişim aracıdır.⁵⁶ Sponsorluk bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk iletişim faaliyetleri farklı alanlarda yapılabilmektedir; spor, kültür-sanat, çevre, eğitim ve

⁵⁴ Bozkurt, a.g.e., ss.214-219.

⁵⁵ A.g.e., s.220

⁵⁶ Tosun, a.g.e., s.311.

sosyal alanlar bunlardan bazılarıdır. Bu alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulan kurum, kuruluş veya organizasyonlara; maddi, malzeme, teçhizat veya farklı şekilde desteklenen tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlamaktadır.⁵⁷

Sponsorluklar bazen markayı da yaratabilirler; yani o markayı hiç yokken var eder ya da var olan markayı tekrar inşa edebilirler. Burada asıl amaç, markaya ait çağrışımlar yaratabilmektir. Sponsorluk markayı tekrar inşa ederken, marka organizasyonunu harekete geçirir, müşteriler için etkinlik ile ilgili deneyim sağlamakta ve son olarak yeni ürün ve teknolojilerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkinlik esnasında marka ve müşteri arasında kurulacak olan bağ çok önemli olup, kurumlar tarafından asıl olarak istenilen durumdur. Markanın organizasyonunu harekete geçirmek, hedef kitlelerin hayat şartlarına ve ilgilerine paralel olarak markalarını seçmesi ve bu yönde tercihlerini kullanması anlamına gelebilmektedir. Sponsorluk yapan firma ile hedef kitlenin hayat standartları ve değerleri arasında eğer bir geçiş var ise, o zaman otomatik olarak marka ve hedef kitle arasında istenilen bağ kurulmuş olmaktadır.⁵⁸

Birçok marka için sponsorluk sayesinde oluşan çağrışım ve buna bağlı olarak oluşan farkındalığın düzeyinin global olması oldukça önemli olan bir kıstastır. Örneğin olimpiyatların düzenlenmesi ve buraya sponsor olabilmek, bir sponsorluğun ve sponsor olan markanın global dünyaya açılabilmesini sağlayabilecek bir etkinliktir. Bir kurum markası ile global bir etkinliğe sponsor olursa, markasının da o denli global bir farkındalığa ve tanınırlığa sahip olabilmektedir.⁵⁹

Sonuç olarak, markanın müşteri gözünde var olmasında, bir hayat felsefesi ve biçimi haline gelmesindeki en önemli etkenlerden birinin sponsorluk etkinlikleri olduğunu söyleyebiliriz. Sponsorluk marka ile ilgili farkındalığı yarattığı gibi, bu faaliyetlerin sürekliliği ile marka sadakatinin oluşmasına doğru bir süreci takip

⁵⁷ Aydemir, Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, 1. Basım. Der Yayınları, İstanbul, 2005, s.8

⁵⁸ David, Aaker. "Brand Leadership", New York: **Free Press Publication**, 2000, s.204.

⁵⁹ Aaker, **a.g.e.**, 2000, ss.209-210.

etmektedir. Sponsorluk markanın farkında olunmasını sağladığı gibi markaya ilişkin diğer tüm algıların, düşüncelerin de oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu algılar olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve sponsor olunan etkinliğin markayı ne kadar yansıtır yansıtmadığı, sonucun başarılı olup olmadığı ile de ilgili olan önemli bir süreç olarak bilinmektedir.

2. BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

2.1. Kent Markalaşması

Dünyada sermaye, nüfus, tüketim malları ve kültür ürünlerinin çeşitlenmesi sebebiyle, artık tüm kentler dünya pazarındaki turist, tüketici, yatırımcı paylarını arttırmak; yerel, ulusal ve uluslar arası platformlarda dikkat çekmek için rekabet halindedirler. Dolayısıyla marka olmak artık kentler için de rekabeti belirleyen unsur haline gelmiştir. Kent markalaşması da bu çabanın bir parçası olarak değerlendirilebilir. Böylece, kent ve kent yönetimi için ‘markalaşma’ kavramı, kentin sosyo-ekonomik gelişiminde bir araç olmuştur. Kentin markalaşması en genel tanımıyla, kente ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için, marka ile ilgili strateji, yöntem ve tekniklerin kentler üzerinde uygulanmasıdır.

Günümüzde ülkelerden ziyade kentler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını kentleri belirlemektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı kentlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı kentlerinde farklı sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır. Ülkeyi oluşturan kentlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri vardır. Bu özellikle turizmde belirginleşmektedir. İnsanlar tatil için Fransa’ya, İtalya’ya değil, Paris’e, Venedik’e, Dubai’ye gitmektedir.⁶⁰ Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar kentlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu kentlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır.⁶¹ Ülkelere burada düşen en büyük görev, kentlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan kentlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmektir.

⁶⁰ <http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/marka-sehir-olmanin-onemi>, Çevrimiçi: 15.02.2011

⁶¹ Simon Anholt, “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” *Place Branding*, Cilt:2, Sayı:1, 2006, s.18.

Kent markalaşması, kentleri özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktadır. Bir kentin marka ile kendini ifade ettirebilmesi için;⁶²

- 1) Kendi varlığını gösterebilmesi
- 2) Rakiplerden daha üstün özelliklere sahip olması
- 3) Kentin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi gerekmektedir.

Kent markalaşması, kentin güçlü, olumlu yanlarını ve kentin karakteristiklerini kitlelere yayarak, güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Dolayısıyla kent markalaşması ‘planlama’ ve ‘pazarlama’ disiplinlerinin birleştirilmesini gerektirmektedir. Pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlama gerçekleştirilerek, kentin markası inşa edilmektedir. Bu bağlamda kent markalaşması, kentin tüm pazarlama süreçleri, yani bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleri sonucunda oluşan markaya işaret etmektedir.⁶³

Kent markalaşma çabası, dört hedeften birini veya daha fazlasını başarmaktır:⁶⁴

1. Yerlerin ihracatını geliştirmek,
2. Kendi işlerini “yabancı” rekabetten korumak (alt ulusal yerlerde bu, aynı ülkede başka bölgelerden korumak da olabilir),
3. Gelişim faktörlerini çekmek veya korumak
4. Yerel ve uluslar arası ekonomik, politik ve sosyal açılardan avantajlı şekilde genel olarak konumlandırmaktır.

Kentler için markalaşma iki temel boyuta sahiptir: ilki, kentte yaşayanların, bu yerin yaşamak için uygun ve fırsatlarla dolu olduğundan yola çıkarak yaşadıkları yerle bir çeşit gurur duymalarıdır. Diğeri ise küreselleşmeyle artan kaynak, bilgi, fikir, mal, insan vb. hareketliliğin sonucunda kentlerin sahip olduğu bu kaynakları ve

⁶² Kavaratzis, Ashworth, **a.g.e.**, s.511.

⁶³ Mehmet Saran, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s.107.

⁶⁴ Nicolas Papadopoulos, “**Place Branding: Evolution, Meaning And Implications**”, Place Branding, 21st April, 2004, p.36-37.

değerleri elinde tutabilmesi, geliştirebilmesi ve diğer kentlerle bu yönden rekabet edebilmesi zorunluluğudur.⁶⁵

Kentler kendi içlerinde farklı kategorilerde yer alır. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte, turist destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki gibi kategorilendirilebilir:⁶⁶

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma)
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford)
- İç kent alanları (Manchester)
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour)
- Endüstriyel kentler
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- Özel olarak yaratılan turist resortları (Dubai)
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas)
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa)
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar)

Yukarıdaki kategorilerde görüldüğü gibi, bir kentin etkili bir markaya sahip olabilmesi için tarih, kültür, ticaret, turizm yatırımları, doğal çevre ve mimarlık gibi özelliklerin diğer kentlerden farklı olması gerekir. Kentler bu özelliklerle, hedef kitlelerini genişletmek ve yatırım amaçlarını güçlendirmek amacıyla reklamlarını yaparlar. Çünkü bir kentin kitleler tarafından tanınması; akılda kalan, etkili ve farklı gözükten özellikleri iyi şekilde tanıtılmasına dayanır. Bu sebeple güçlü bir marka oluşturma için hükümet, yerel yönetimler, yerel firmalar ve halk ortaklaşa çalışmalıdırlar.

Marka kent yoluyla “biz” duygusunu ve bilincini yaratarak, kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler elbirliği ile kentin

⁶⁵ Pınar Eraslan Yayınoglu, “Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, Der: Tuğçe Gürel, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Beta Yayım, İstanbul, 2010, s.10

⁶⁶ Stephen Page, **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995, s.1.

öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket edeceklerdir.⁶⁷ Böylece markalar insanlara birbirlerini, yaşadıkları kenti ve ürünlerini kolayca tanıma fırsatı verecektir.

Markalaşmış bir kentte sunulan ürün ve hizmetlerin daha yüksek düzeyde fiyatlandırılabilirdiği, kent yöneticilerinin kişisel olarak ünlü ve güçlü algılandıkları, karlılığın arttırılabildiği, düzenli ve ısrarlı biçimde ziyaretçi çektiği, kent yönetimleri ve yönetim platformlarının pazarlık masasındaki gücünü arttırdığı, kente yönelen yaratıcı insan gücü ve finansal kaynakların kentin gelişimini devam ettirdiği ve karşılaşılan zor zamanlarda kent yönetimine ve kentle bütünleşmiş kurumlara tanınan sürenin ve verilen tepkinin daha anlayışlı bir bakış açısıyla oluştuğu söylenebilir.⁶⁸

Sonuç olarak, kent markalaşması sadece bir kent imajı oluşturmak ve tanıtmak değildir. Etkili bir kent kimliği oluşturmak, doğru stratejileri uygulayarak, potansiyelleri en iyi şekilde kullanmak da gerekmektedir. Ayrıca kent markalaşmasında, kentin ekonomik potansiyeli de önem taşır. Yani kent, yabancıyı yatırıma teşvik etmeli ve bunun için gerekli alt yapıyı sağlamalıdır. Bunların dışında, kentlinin tutum ve davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri de içermektedir.

2.2. Marka Kent Unsurları

Marka kent unsurlarını kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, iklim, yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, eğitim ve spor, insan şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

⁶⁷ Saran, **a.g.e.**, s.107.

⁶⁸ Yayınoglu, **a.g.m.**, s.11

2.2.1. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan kentler, bu özelliklerini kentin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir Şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün kentler bu konuda bir potansiyel taşımaktadırlar. En güzel rnek İstanbul'dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi dünyanın yedi harikasını üzerinde bulduran kentler, çoğunlukla bu harika eserlerin isimleri ile markalaşmışlardır.

Tüm kentler tarihe sahiptirler. Bu bazıları için uzun ve olaylarla dolu olabilir. (İstanbul, Roma, Viyana, Paris v.b. gibi) Bazıları için ise kısa, fakat buna rağmen ilgi çekici olabilir. Her kent, kuruluşu ve sonraki gelişimi, kentte yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir Őeyler söyleyen bir hikyeye sahiptir. Genellikle böyle konular kenti, binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, kentin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar v.s. için güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin kentten anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur. Kentin kültürel mirası da ulusal ve kentsel otoritelerle olan ilişkilerde önemli rol oynamaktadır. Ulusal bağlamda olumlu kültürel miras, ulusal veya bölgesel kamu yönetiminin kentin politika ve isteklerine yeşil ışık yakmasına neden olur.⁶⁹

2.2.2. İklim

Marka kent unsurlarından biri de iklimdir. Kentlerde belirli aktivitelerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb.) o kentin sahip olduğu iklim Őartlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bundan sebeple iklim

⁶⁹ Sicco Van Gelder, An Introduction to City Branding, 4 June, 2008, http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf, evrimii: 21.03.2011

şartları bir kentin markalaşmasına yönelik yapılan faaliyetlere ister istemez yön vermektedir. Örneğin bir kentte kış şartlarının yoğun ve uzun süre yaşanması o kentin kış sporlarına yönelik faaliyetlerde bulunmasına neden olacaktır.

2.2.3. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler

Kent markalaşmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının önemi büyüktür. Yerel yönetim kentin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim kentin kültürünün şekillendirilmesinde de rol oynayabilir. Kentlerde markalama hizmetleri birçok organizasyon ve bireyin birbirleriyle bağlantısı sayesinde gerçekleştirilir.

Kent markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar kent markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede kent markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve kentler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Kent, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir, aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve kent limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine güvenmektedir.⁷⁰

Marka kent yaratma sürecinde, yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların iş birliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır.

⁷⁰ Gelder, a.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf, Çevrimiçi: 21.03.2011

2.2.4. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Kentler genelde başarılı iş yerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Kent ve belirli şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır; tıpkı BMW ve Münih, Coca Cola ve Atlanta, veya Cathay Pasific ve Hong Kong arasındaki sağlam bağların taraflara sağladığı yararlar gibi. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris kenti İstanbul Mehmet Zilleri ve İstanbul kenti gibi kent ve iş markalarının biri birilerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilir. Böyle başarılı yerel şirketler kentlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve kendisine ait insanların kent ile gurur duyması ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olurlar. Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da şehir için faydalar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg kentinde bulunması, kente farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi kentte devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da şehre çeken bir durumu sağlayacaktır. Başlıca örnekleri Brüksel, Cenova ve Stokholm şehirleridir. Aynı şekilde, ünlü eğitim kurumlarının Oxford'un İngiltere'de, Bled'in Slovenya'da benzer şekilde Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin kent sınırları içinde bulunmasının da bu yaklaşımla ilgili olduğu söylenebilir. Bu kuruluşların kentte bulunması, kentteki yaşam kalitesini işaret eder bu durum küresel anlamda gezici iş gücünü çekmeyi kolaylaştırır. Ayrıca bu durum iş dünyasını böyle uzman ve üstün nitelikli insan kaynakları merkezlerinin yanında olmak istemelerini sağlayacaktır.⁷¹

2.2.5. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler

Dünya üzerindeki bir kentin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm, kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü kent markasını en aktif ve geniş

⁷¹ Gelder, a.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf, Çevrimiçi: 21.03.2011

kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve ünlü ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu kent nüfusu, iş dünyası ve kentin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın ilk yoludur. Ayrıca kentin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, kent mimarisi, kentin silueti, kentin sınırları, kentin ünlü sakinleri – sporcular ve sanatçılar gibi– kentin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer kent markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir.⁷²

Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona gibi pek çok kent günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bunda, kentlerde düzenlenen etkinliklerin (festivaller, spor organizasyonları vb.) ya da kentlere özgü sembollerin (Eiffel Kulesi, Özgürlük Heykeli, Big Ben vb.) etkisi büyüktür. Bireysel ve küçük gruplarla yapılan ve özel ilgiye yönelik turizm çeşitlerine olan eğilim, kent turizmi ve kültür turizminin önemini gittikçe artırmaktadır.

Markalaşan bir kentte, uluslararası fuar ve organizasyonlarla sürekli bir ilgi sağlanmalıdır. Bu noktada, uluslararası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından çok önemlidir. Kentler de markalar gibi işlevsel olmalıdır. İşlevsellik, ayrıca katma değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu katma değer sayesinde marka kentler, her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Bu anlamda marka kent iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır.

2.2.6. Yatırım ve Yerleşim

Kent markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkanların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara

⁷² Gelder, a.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf, Çevrimiçi: 21.03.2011

sahip eğitimli nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır.⁷³

2.2.7. Eğitim ve Spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri kentin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires kentinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır.⁷⁴

Ülkemizde de benzer örneklere rastlamak mümkündür. Türkiye birinci futbol ligi takımlarımızın Avrupa kupalarında yaptığı maçlar İstanbul ilinin tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Dünya futbolunun önemli derbileri arasında gösterilen Galatasaray-Fenerbahçe maçlarının İspanyol kanallarından da canlı yayınlanması İstanbul için iyi bir tanıtım olmaktadır. 2005 yılında Liverpool-Milan şampiyonlar ligi final maçının İstanbul'da gerçekleşmiş ve İstanbul tüm dünya spor basınının ilgi odağı olmuştur. Bursaspor'un şampiyon olması için yoğun bir şekilde çaba harcayan ve bunu başaran Bursa halkı ve yerel yöneticileri bu sayede bugün Bursa ilinin ulusal alanda tanıtımını sağlamış ve bu başarının devam etmesi halinde uluslararası alanda da kentin tanıtımını sağlamış olacaklardır. Boğaziçi Üniversitesi'nin İstanbul ilinde olması ve üniversitenin ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar kentin tanıtımına ve itibarına önemli katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir.

2.2.8. İnsan

Her kentin arkasındaki güç onun insanlarıdır. Bir kent markalaşırken, kentte ikamet edenlerin, toplumun önde gelenlerinin ve devletin ve kent yönetiminin

⁷³ Gelder, a.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf,
Çevrimiçi:22.03.2011

⁷⁴ A.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf,
Çevrimiçi:22.03.2011

desteğine ihtiyaç duyar.

Kentin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren kentler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı kentler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler kentin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya kent hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle kentin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve kentin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu kent yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle kentin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başılır.⁷⁵

Kentte yerleşmiş insanlarda oluşturulacak kentlilik bilinci kente ilişkin her türlü aktivitede bütünleşik şekilde karar verme ve hareket etme şeklinde fayda sağlayacaktır. Kentin iç müşterileri şeklinde bulunan yaşayanlar o kente özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alabileceklerdir. Sonuç olarak, kentteki kamu veya özel sektör yönetim birimlerinde çalışan insanların da kent ortak amaçları etrafında sinerjik kararlar ve uygulamalar sağlaması, söz konusu insanların kentlilik anlayışına sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir.

2.3. Marka Kent Yaratma Süreci

Başarılı bir marka kent yaratmak için, kentin olumlu ve hedef kitleler açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğerlerinden farklı bir konuma getireceğinin saptanması gerekmektedir. Bu doğrultuda marka kent yaratma sürecini, kentin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde

⁷⁵ Gelder, a.g.e., http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf, Çevrimiçi:22.03.2011

barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir.⁷⁶

Marka kent yaratma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanan kentin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir kenti markalaşma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan önemli bir unsurdur. Bu nedenle kentin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de kentin dışındakileri kent açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır.⁷⁷

Marka kent yaratma süreci, bir bütün oluşturarak “kent gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir kentin markalaşma süreci, sadece kentin kendisini nasıl ifade etmek istediğini değil, aynı zamanda kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, kenti ve kent yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar. Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına kadar çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir.⁷⁸ Özetleyecek olursak, marka kent yaratırken, kent paydaşlarının beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin saptanması ve yerine getirilmesi gerekmektedir.

Marka kent yaratma sürecinde, kentler iç potansiyellerini kullanarak ve kendine özgü nitelikleri ortaya çıkartarak ‘kent kimliğini’ tanımlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda kent kimlikleri birçok bileşenden oluşmaktadır. Buradan hareketle, marka kent yaratmak;

⁷⁶ Saran, **a.g.e.**, s.108.

⁷⁷ **A.g.e.**, s.108.

⁷⁸ Ali Gülçubuk, Edip Teker, “Şehir ve Yörelere “Marka” Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s.100.

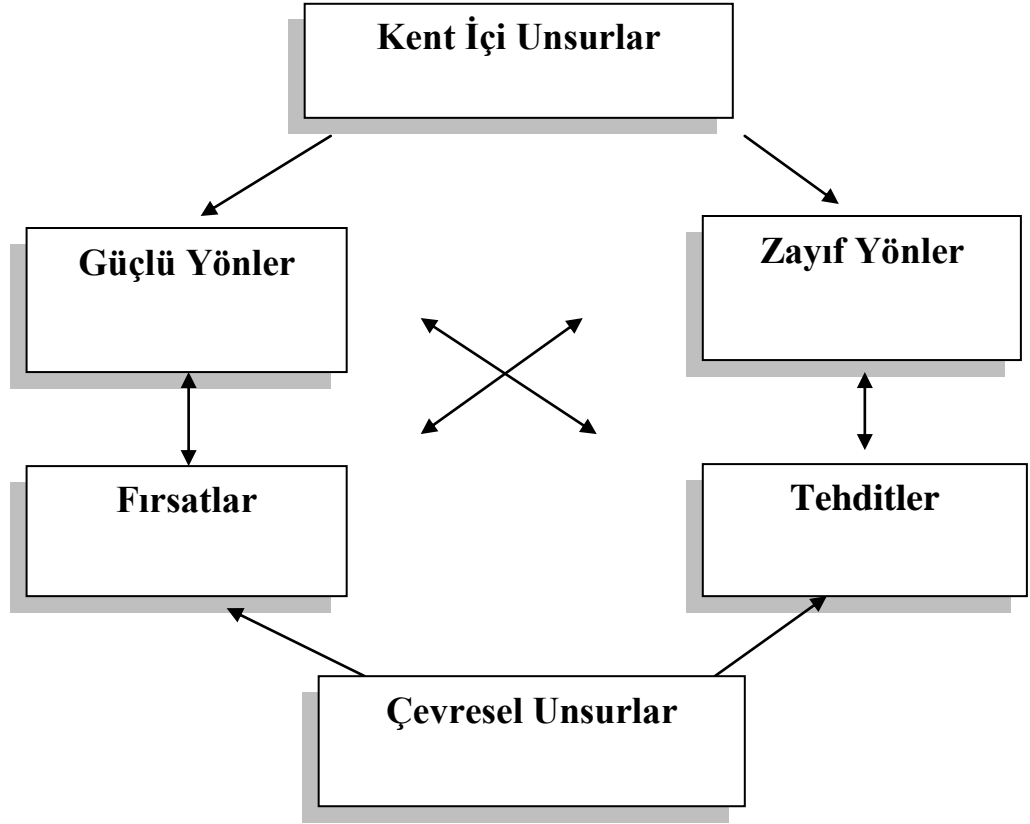
- Marka kent stratejisi geliştirme
- Kentin mevcut kimlik bileşenlerinin neler olduğunu ve nasıl algılandığını saptama
- Kent kimliğini imaja dönüştürme
- Konumlandırma
- Markalaşan kentin tüm iletişim etkinliklerinin bütünleştirilmesi

2.3.1. Marka Kent Stratejisi Geliştirme

Marka kent yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strenght, Weakness, Oppornities, Threats) Analizi Yöntemidir. İngilizce Strenght, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT Analizinin Türkçe karşılığı Strenght – Güçlü Yönler, Weakness – Zayıf Yönler, Opportunities – Fırsatlar ve Threats – Tehditler şeklinde ifade edilen GZFT analizidir. Bu analiz gelecekle ilgili görülen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Bu değerlendirmenin odak noktası analize konu olan değişkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri artıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır.⁷⁹

Planlama sürecinin bir parçası olan SWOT analizi, planlama yapılırken kuruluşun içsel olarak güçlü ve zayıf yönleri ile dışsal etkenlerden kaynaklanan fırsat ve tehditleri analiz etmeye ve geleceğe dönük stratejiler geliştirilmeye yardımcı olur. Kuruluşun kontrol edebileceği etkenler ile kontrolü dışında olan ve belirsizlik oluşturan etkenlerin analizi ile birlikte plandan etkilenen tarafların analizi ve kritik sorunların belirlenmesi gibi konuları içerir.

⁷⁹ Ömer Baybars Tek, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.114.



Şekil 3: Swot Analizi Unsurları Etkileşimi

Marka kent yaratma sürecinde şehrin çeşitli değişkenleri üzerinde SWOT analizi yapılır. Amsterdam şehri için oluşturulan marka konseptinde 16 temel değişkene SWOT analizi uygulanmıştır. Merkezi fonksiyonlar, toplantı mekanları, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, seks ve uyuşturucu, insanlar, yaşanabilir şehir, mimari, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, gece hayatı, alışveriş, bilgi ve ikamet değişkenleri söz konusu konseptin geliştirilmesinde SWOT analizine tabi tutulmuştur.⁸⁰

⁸⁰ Carolien Gehrels vd., **Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of The City Marketing**, City of Amsterdam, Aeroprint B.V., 2003,

Kent vizyonu, marka kent yaratma sürecinde, kentlerin stratejilerini geliştirmeleri bakımından önemlidir. Kentin vizyonu, kentin paydaşları tarafından tasarlanmayı ve desteklenmesini kapsayan, ortak vizyon olmak zorundadır.

Diğer bir deyişle kentin ihtiyacı olan uzun dönemli vizyon, paydaşlar tarafından hep birlikte oluşturulmalı ve genel kabul görmüş olmalıdır.⁸¹

Vizyonun gerçek manada paylaşılması halinde ise;⁸²

- Şehir paydaşları birlikte üstlendikleri şehrin geleceği için benzer resme sahiptirler.
- Şehir paydaşları ortak istekler için birbirilerine bağlıdırlar
- Şehrin paydaşları yapılacakları tamamen üstlenmişlerdir çünkü kişisel vizyonlarının yansıması söz konusudur.

Ayrıca, kişisel vizyon, kişisel isteklere ulaşmak için bireysel sorumluluk gücünü arttırırken, paylaşılan vizyon da ortak sorumluluk gücünü arttırır. Vizyonların etkilerini kaybedip ölmelerinin genel anlamda dört temel nedeni olmaktadır.⁸³

- Vizyonun gelişimi, şehrin gelişime uyum kapasitesine kadar devam eder, şehrin kapasitesinin aşılması, vizyonun odağının kaybedilmesine ve yönetilmesi mümkün olmayan çatışmalara sebep olur.
- Vizyonun gerçekleştirilmesi konusunda görünen zorlukların, insanların cesaretini kırması.
- Güncel gerçeklerin gerektirdiği taleplerinin insanları zorlaması ve vizyonun odağını kaybedilmesine sebep olması.
- İnsanları bir birine bağlayan değerlerin unutulması ve insanların biri birilerinin görüşlerine gösterdikleri saygılarını kaybetmeleri

⁸¹ Seppo Rainisto, **Success 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 Dissertation, 2003, s.72. <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>, Çevrimiçi: 14.04.2011

⁸² Nathaniel von Einsiedel, "Developing A City Vision", **CDS2 First National Workshop**, 6-7 November, Manila, 2001, s.5

⁸³ **A.g.e.**, s.9.

Paylaşılan bir vizyon tanımlamanın en temel şartı paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyon dört temel özelliğe sahiptir:⁸⁴

- Basit ve odağı olan,
- Kolay anlaşılabilen; insanları kendine çekebilen,
- Herkes tarafından açıkça istenebilen; amaçları eyleme dönüştüren,
- Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran, bir vizyon tanımı yapmak paylaşımı kolaylaştırabilecektir.

2.3.2. Kent Kimliği ve Bileşenleri

Kent üzerine akla gelen öncelikli kavramlardan biri kimlikle ilişkilidir. Kent kimliği çözümlenmesi yapılmaya çalışıldığında, kentin öne çıkan niteliklerinin neler olduğu; kentin bir insan gibi tasavvur edilmesi durumunda nasıl bir kişilik sahibi olduğu; kent halkının ve buradaki toplumsal paydaşların profil, tutum ve beklentilerinin neler olduğu; kentin fiziksel görsel kimliğinin nasıl grafik görsel kimliğe dönüştürülebileceği ile ilgili boyutlar sorgulanmaktadır.⁸⁵

Kentin fiziksel kimliği dendiğinde; doğal çevre ve bu doğal çevreye eklenmiş insan yapımı olan maddi öğeler anlaşılır. Kentin inşa edildiği ve geliştiği doğal çevre öğeleri; o kentte var olan tarihi ve kültürel kalıntılar, deniz, ırmak, göl, dağ, tepe ve benzerleridir. Kentin kültürel kimliği ise, o kentte yaşayanların oluşturduğu, yarattığı kültür tarafından şekillenir. Kültür sadece alışkanlıklar, tutumlar, adetler ve benzeri eğilimler değildir, ekonomi, teknoloji, mimari yapı gibi alanlardaki üretimleri de içermektedir. İki parçalı gibi duran kent kimliği, bir yandan doğa ve bu doğaya katkıdan oluşan fiziksel-görsel kimliği, diğer taraftan da daha çok insan yapısı öğelerden oluşan kültürel kimliği içerir.⁸⁶

⁸⁴ Einsiedel, **a.g.e.**, s.16.

⁸⁵ Pınar Eraslan Yayınoglu, A. Filiz Susar, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**” Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008, ss.32-33.

⁸⁶ Yayınoglu, Susar, **a.g.e.**, s.19.

Kimlik kavramı içinde bir boyut olan görsel kimliğin bir iletişim yolu ile tasarımsal olduğu sürecinden yola çıkarak; görsel kimliğin, bir kentin kendi hemşehrısı, kentin ziyaretçileri ve ayrıca ulusal ve uluslararası diğer sosyal paydaşlarla iletişim kurmakta olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla, kent görsel kimliği, kentteki kültürün, ekonomik faaliyetin ve coğrafi yapının ortak yansımada, kentin gerek fiziksel yüzü, gerekse tasarımıyla somutlaşmaktadır. Bu iki yolla kentin kendini ifade ettiği kabul edilmektedir.⁸⁷

Ocakçı'ya göre kent kimliğini oluşturan bileşenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan bileşenler açısından değerlendirilmiştir.⁸⁸

Doğal çevreden kaynaklanan kimlik bileşenleri kentin doğal çevre verileri ile ilgilidir. Doğal çevre verilerini topografik durum, iklim koşulları, su ögesi, bitki örtüsü, jeolojik durum ve genel konum oluşturur. Bu faktörlerin farklılığı, kentleri birbirinden ayırır, tanımlar, özgün kılar ve kente kimlik vermektedir. Markalaşma bağlamında ifade etmek gerekirse, kentin sahip olduğu doğal çevre verilerinin iyi analiz edilmiş olması, korunması ve vurgulanması kent kimliğinin doğru bir şekilde tanımlanmasının, anlaşılır kılınması ve güçlenmesi anlamına gelmektedir.

Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik bileşenleri birey ve toplumdur. Bireyin kimliği yaşadığı çevre içinde olgunlaşır. Bireyin kendi geçmişiyle ilgili bilinçli-bilinçsiz tüm algıları, bilgi, birikim ve deneyimleri, düşünceleri, davranışları, gelecek ile ilgili beklenti ve tahminleri, gereksinim ve istekleri ayrıca içinde yaşadığı topluluğun adet, gelenek, inanç ve beklentileri kimliği biçimlendirmektedir. Bireysel kimlik grup ve toplum kimliğini oluşturur. Bunlara bağlı olarak, beşeri çevreden kaynaklanan kimlik bileşenleri, demografik yapı (nüfus büyüklüğü, yapısı, yoğunluğu, yaş grupları..), kurumsal yapı (politik, yönetsel, hukuksal, ekonomik...) ve kültürel yapıya yönelik alt bileşenlerden oluşmaktadır.

⁸⁷ A.g.e., ss.33-34.

⁸⁸ M.Ocakçı, "Kimlik Elemanlarının Şehirsel Tasarıma Yönlendirici Etkisi", **Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu: Kentsel Tasarıma Ekolojik Yaklaşım**, İstanbul, 1994, Akt: A.Buket Önem, İsmet Kılınçarslan, "Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik", **İTÜ Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, Mart 2005, ss.116-117.

İnsan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik bileşenleri yapma çevre elemanları, kentlerde süregelen insan gereksinimlerinden kaynaklanan eylem alanları ve bu eylem alanlarının karşılıklı ilişkileri ile biçimlenen, insan eliyle yapılmış öğelerden oluşur. Yapma çevre elemanlarının kent dokusu içinde kimlik bileşenleri olarak değerlendirilmesinde görüntü, konum ve anlam faktörü etken olur. Yapma çevre elemanının formu, strüktürü, oranları, dokusu, simgesel durumu, kullanılan malzeme, kimliği özgün kılan görsel etki bileşenini oluşturmaktadır. Yapma çevre elemanın, doğal çevre elemanlarıyla, kent eylem alanlarıyla ya da diğer yapma çevre elemanlarıyla kurduğu ilişki açısından bulunduğu özgün yer ve konumun oluşturduğu etki, konum faktörüdür. Yapma çevre elemanının işlevsel önemi veya şehrin tarihi gelişme sürecinde kazandığı anlamın özgün, sembolik değerinin oluşturduğu etki ise anlam faktörünü oluşturmaktadır.

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu'na göre kent kimliği, bir kentin veya çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleriyle tanımlanmaktadır. Bu özelliklerin içinden belirgin, etkileyici olabilenleri kentin kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliğini oluşturan özellikleri örnekleriyle birlikte şu şekilde sıralamışlardır:⁸⁹

1. Coğrafi özellikler (Örnek: İstanbul boğazı ile, Venedik kanalları ile kimlik kazanmıştır.)

2. İklimsel özellikler (Örnek: Akdeniz Bölgesi ılıman iklimiyle kimlik kazanmıştır.)

3. Anıt yapıları (Örnek: İstanbul camileri, Paris Eiffel Kulesi, Moskova Kremlin Sarayı ile anılır.)

4. Kent meydanları veya sokakları (Örnek: Venedik S.Marco Meydanı, Londra Hypark ile tanınır.)

5. Folklorik veya sosyo-kültürel özellikler (Örnek: Viyana valsleri, Rio karnavalı ile ünlüdür.)

⁸⁹ Orhan Hacıhasanoğlu, Işıl Hacıhasanoğlu, "Mimari ve Kentsel Kimlik:Venedik Örneği", **Yapı Kültür, Sanat ve Mimarlık Dergisi**, İstanbul, No:158, Ocak 2005, s.47.

Sonuç olarak başarılı bir marka kent oluşturmak için, kentin kimliğini anlamak ve anlaşılır kılmak gerekmektedir. Kent kimliği, kent varlığını bütünlüleyici unsurlar olarak tanımlanır ve marka kentin çıkış noktasıdır. Bu nedenle marka kent yaratma sürecinin ilk adımı, kentin ayırt edici kimlik bileşenlerini doğru bir biçimde ifade etmektir. Bunu yapmak için de kentin doğru bir şekilde algılanması ve tanımlanması, yani kent kimliğini imaja ve markalaşmaya dönüştürme çabası gerekmektedir.

2.3.3. Kent Kimliğini İmaja Dönüştürme

Kent kimliğinin, insanlar üzerinde algılama yolu ile oluşturduğu etki kent imajı kavramını da beraberinde getirmektedir. Yani kent kimliği ve kent imajı etkileşim içerisindedir.

Kent imajı, insanların kent hakkındaki düşüncelerini, izlenimlerin, inançlarını ve algıların bütünü olarak tanımlanabilir. Kent imajı, kent kimliğinin tanınmasında önemli bir adımdır. Dolayısıyla insanlar kentlerde, kentler de belleklerde imajlar şeklinde var olmaktadır. Bu bağlamda, her kentin kimliğine katabileceği belirgin bir imajı olmalıdır.

Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır.⁹⁰

Marka kent yaratırken, kent kimliğini imaja dönüştürme aşamasında, kentin, imajını güçlü bir şekilde temsil edecek araçlar ortaya koyması gerekmektedir. Bu araçlar arasında, logo, slogan, renk, şekil gibi kentsel kaliteyi arttırmaya yönelik düzenlemeler ile kentsel mimari, kültürel değerler ve sembolik özelliği yüksek binalar gibi araçlar sayılabilmektedir.

⁹⁰ Burçin Tarhan Tanlasa, "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı:83, 2005, s.46.

Her kentin, coğrafi, demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte değişen tarihsel bir adı bulunur. Bu kent isimlerinin değiştirilmemesi nedeniyle kentler farklılıklarını ya da markalarını takma adlarla veya sloganlarla ifade etmektedirler. Bu sloganlar kent kimliğini çarpıcı bir şekilde somutlaştıran kısa ifadelerdir.⁹¹ (New York “Büyük Elma (The Big Apple)”, Las Vegas “Günah Şehri (Sin City). Ancak marka kent oluşturmaya yönelik slogan oluşturma gibi konumlandırma çalışmaları yaparken, çalışmanın ortak bir mesaj içermesine özen gösterilmelidir. Çünkü kenti belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde adlandırmak, -üniversite kenti, kültür kenti gibi- diğer grupları dışlamak anlamına gelecektir.⁹² Böylece kente diğerlerinden farklı bir imaj sağlamayarak, marka değerine de olumsuz etki yapacaktır.

Hedef kitle olarak kentin halkı üzerinde etkileyici ve inandırıcı bir marka kent oluşturmak, iyi bir logo, etkili bir slogan ya da yaratıcı bir reklam kampanyasından çok daha fazlasını gerektirmektedir. Bireyin içinde yaşadığı kente ilişkin imajı yaşam kalitesi ve mutluluğu ile ilişkili olmaktadır. Böylece bireyin kente ilişkin zihninde oluşturduğu imaj olumsuzsa kent ile bütünleşmesi, kentin markası ile kendi kimliğini birleştirmesi mümkün olmamakta, birey kentten göç etme eğilimindedir. Marka haline gelmiş kentsel özellikler kentin karakterine pekiştirmek suretiyle kent halkının ve ziyaretçisinin memnuniyetini arttırmaktadır. Bu bakış açısıyla denilebilir ki, kent markası özel bir imajı, bir yaşam tarzını, bir kültürü ve çevreyi tanımlamaktadır. Kentte yaşayan insanlar, binalar, festivaller, olaylar, kent ekonomisi, ticaret, kentin görünen yüzünü oluştururken, insanların kente ilişkin hisleri, ortaklıkları, duygusal bağları, kentin görünmeyen yüzünü oluşturmaktadır.⁹³

Kent imajının yaratılmasında ülke imajı da önemli bir etkiye sahiptir. Aşağıdaki tabloda bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.⁹⁴

⁹¹ Gülçubuk, Teker, **a.g.e.**, s.102.

⁹² Saran, **a.g.e.**, s.109.

⁹³ Saran, **a.g.e.**, s.110.

⁹⁴ Rainisto, **a.g.e.**, s.37.

Tablo 1: Ülkeler ve İlk Algılanan İmajları

ÜLKE	İLK ALGILANAN BEŞ İMAJI
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, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Bir kentin imajı, insanların o şehir ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerinin bütününden ibarettir. İmaj o yer ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımı, sadeleştirilmiş ifadesidir. Zihnimizin, o yere ait birçok veri arasından, temel bilgiyi öne çıkarma sürecinin bir ürünüdür. Kent imajı o yere ait kanıların tümünü ifade eder.⁹⁵

Kent imajı yaratmada takma ad, logo, slogan, şekil ve renk gibi görsel kimlik araçlarının ötesinde “mimari yapı” da bir başka araçtır. Kentler yüzyıllardır farklı simge yapılarıyla markalaşmışlardır. Değişen değer yargılarıyla, her çağda kentlerde farklı simge yapılar rastlamak mümkün olsa da, bazı yapılar tasarımlarının farklılığı, görünümleri ve kent ile iç içe geçmiş durumdadır. (Paris-Eiffel, Atina-Parthenon, Moskova-Kremlin Sarayı, İstanbul-Süleymaniye, Ayasofya)

⁹⁵ Muhterem İlgüner, Christer Asplund, **Marka Şehir**, Markating Yayınları, İstanbul, 2011, s.265

Sonuç olarak, kimlik ve imaj kelimeleri aynı anlamlara sahip gibi gözükse de oldukça farklı kavramlardır. Kimlik bir kentin sahip olduğu bileşenleri doğrultusunda üstlendiği rol olarak tanımlanır. İmaj ise kenti dışarıdan algılanan, farklı kişilerin izlenimlerine dayanan görüntüsüdür. Bugün kentler başarılı bir imaj oluşturmak için kimliklerini kullanmaktadırlar. Marka kent yaratma sürecinde kullanılan araçlar; başarılı sloganlar, kent kimliğine uygun tasarlanmış logo, şekil ve renkler, önemli olaylar, kent markasının özünden doğduğu, devamlılığını kentin kimliğinden aldığı sürece başarılı olmaktadır. Bu araçlar, kent kullanıcısı ve kent markası arasında bir bağlılık oluşturmakta ve potansiyel kullanıcıları da kente çekebilme görevi görmektedir.

2.3.4. Konumlandırma

Marka yönetiminde konumlandırma stratejilerinin yeri oldukça önemlidir. Çünkü bir markayı tanımlayan, farklılaştıran bir öge de iletişim çabalarıyla sürekli olarak desteklenen tüketici zihninde markanın algılanış biçimidir.

Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı kent markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Kentin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Kentin konumlandırılması kentin müşterisi olabilecek kişilerin zihninde kente ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona kenti yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve kent planlı ya da plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Vietnam'da savaş otuz yıl önce bitmiş ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen zihinlerdeki algılama bir yere takılmış durumdadır. Tüketiciler, ülkeler ve kentler ile ilgili haberleri haberlerden, filmlerden ve etrafımızdaki kişilerden çok

fazla araştırma yapmadan edinmektedir. Vietnam hükümetinin ülkeleri hakkındaki düşünceleri değiştirecek sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatarak var olan konumu değiştirebilir. Aynı şekilde bir batılının Türkiye hakkında “Gece Yarısı Ekspresi” ile oluşmuş ve haberlerde duyduklarıyla şekillenmiş bir imajı varsa bu onun suçu değildir.⁹⁶

Konumlandırma yapılırken kent tipolojilerinden faydalanılabilir. Tablo 2’de akademik bir çalışmadan elde edilmiş kent tipolojileri görülmektedir.⁹⁷

Tablo 2: Kent Tipolojileri

ÜLKE	İLK ALGILANAN BEŞ İMAJI
Belçika	Brüksel, çikolata, Tente, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingerler, 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, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

⁹⁶ Güven Borça, **a.g.e.**, s.135.

⁹⁷ Mike Peters, Birgit Pikkemaat, Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, **International ATLAS Conference: Vision Sustainability**, Estoril, 2002, s.3.

Kentin uygun konumda bulunması özellikle pazarlama da kullanılan Pazar bölümlendirme yaklaşımı ile ilgilidir. Kent markasının paydaşlarına en yüksek kapasitede fayda sağlaması ve güç kazanması doğru konumlandırma faaliyetleri sayesinde gerçekleşebilecektir.

2.3.5. Bütünleşik Marka İletişimi Etkinlikleri

Markanın fark edilmesi, bilinmesinin sağlandıktan sonra marka ile kullanıcısı arasında bir ilişki kurulması, bu ilişkinin sürekliliğe dönüştürülmesi ve sadakatin oluşması için markalar kullanıcıların zihninde uygun bir konuma yerleştirilmeye çalışırlar. Bu, süregiden bir ilişki çabasıdır ve ana eksenini de iletişim oluşturmaktadır. Markanın ismi, kimliği, kişiliği ve vaatlerine tutarlı bir şekilde kalan iletişim programları, kent markalaşmasındaki stratejik yaklaşımın göstergesidir. Bir başka deyişle, marka kent iletişim programı için bir yol haritası niteliğindedir. Bütünleştirilmiş iletişim faaliyeti kategorik olarak ayrılabilen ve böylece ne tür faaliyetin nasıl bir karaktere sahip olduğunu anlamak olanağı doğmaktadır. Bu durumda marka iletişim uygulamalarında analitik ve niçin sorusunun yanıtının verilebildiği bir bakış açısı kullanılabilir. Bütünleşik marka iletişimi uygulamaları beş önemli kategoriye ayrılabilir: ⁹⁸

1. Marka Kentin Görsel Kimliği
2. Marka Kentin Halkla İlişkileri
3. Marka Kent Reklamı
4. Marka Kentin Satış Noktası Etkinlikleri
5. Marka Kentin Diğer İletişim Etkinlikleri

⁹⁸ Yayınoglu, a.g.m., s.22

2.3.5.1. Marka Kentin Görsel Kimliği

Marka yaratma kapsamında, iletişim çalışmalarının dayanacağı görsel kimlik tasarımı ilk adım olarak karşımıza çıkar. Görsel kimlik, kentleri diğerlerinden ayırt edebilmek için kullanılmakta ve tüm görsel elemanların toplamı olarak ifade edilmektedir. Örneğin görünüş, marka simgesi, renkler ve diğer görsel elemanlar gibi.⁹⁹

Kent görsel kimliğinin grafik tasarımında ise “marka simgesi” tasarımı karşımıza çıkmaktadır. Marka simgesinde ana bileşenler olarak, yazı karakteri, şekil (amblem), renk, imza, ve slogan kullanılmaktadır.¹⁰⁰ Örneğin, dünyada Hong Kong görsel grafik tasarımını uygulayan kentlerden biridir.



Görsel 1: Hong Kong Görsel Grafik Tasarımı

⁹⁹ Yayınoglu, Susar, a.g.e., s.51.

¹⁰⁰ A.g.e., s.62.

Marka kent Hong Kong'da ayrıntılı bir inceleme ile 2008–2009 yılında, fikir önderleri ve tartışma grupları tarafından düzenlenen kantitatif anketler ile geniş bir kesite uygulandı. Bu analiz sonuçları sonunda markanın temel unsurunun, kalıcılık olduğu net bir şekilde anlaşıldı. Ejderha görüntüsü ve markasının getirdiği sermaye ile şehir yeniden inşa edildi. Hong Kong bu şekilde yeni bin yıla, Asya dünya kenti olarak lanse edildi ve tanıtıldı. Markanın pozisyonu teknik ayarlamalar ile çekirdek kavrama değeri biçilerek belirlendi. Hong Kong markasının pazara ulaşması için entegre edilme stratejisi yeniden gözden geçirildi ve marka ile Hong Kong'u geleceğe taşımak ve güçlendirmek üzere yapılandırıldı. Marka ile hem sabit hem evrimsel değerler yansıtıldı ve multimedya yaklaşımı kullanıldı. Temel mesaj sıkı kalite kontrol altında en iyi şekilde düzenlendi ve yönetildi. Marka, Hong Kong için tanımlanan parametrik değer oldu.¹⁰¹ Ejderha figürü hala tarihsel ve kültürel ikon ile dünün ve bugünün Hong Kong'unun devam eden bağlantısını içerir. Yenilik ve antikılığın birleşmesi ile Ejderha, aynı zamanda doğu ve batının bir araya toplanmasını sembollerle ifade eder. Hong Kong'u düzgün ve akışkan bir şekilde hareket anlayışını bildirir. Bununla birlikte bu anlayış hızlı ve aynı zamanda çok değişkendir

Kente dair görsel kimlik tasarımında, kenti öz niteliklerinin ve imgesinin bütüncül ve tutarlı bir kent konsepti için temel bir mesajı ifade eder hale gelmesi beklenmektedir. Bu ifade aslında marka kentin vaadidir: romantizmi Paris'te buluruz; modanın merkezi Milano'dur; buram buram tarih için Roma; canlı bir kültür yaşamı için Londra'dır. Görüldüğü gibi, kentin öz nitelikleri ve oluşturduğu kent görünüşü rafine edilerek temel bir argümana dönüştürülmüştür.¹⁰²

Bir Asya kenti olan Shanghai, merak uyandıran mistik görüntüsü ile özgün karakteri doğrultusunda etkili bir markalaşma stratejisi geliştirmiştir. Bunun yanı sıra kent, modern mimari ve kentsel tasarımı en iyi şekilde birleştirilerek zengin bir fiziksel çevre edinmiştir. Yüksek yapılar ise bu kentin silüetini oluşturan en temel unsurlardır.

¹⁰¹ <http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>, Çevrimiçi: 10.02.2010.

¹⁰² Yayınoglu, Susar, **a.g.e.**, s.59.

New York, geçmiş yıllara kadar “The Big Apple” (Büyük/Koca Elma) olarak algılanmaktaydı. Bir çeşit slogan biçiminde kullanılan bu ifade, yerini başarılı bir kampanya ürünü olan “I LOVE NY”a bırakmıştır.



Görsel 2: New York Turizm Ofisi internet sitesinin resmi logosu

Paris’in sadece marka kent olarak tanımlanmasının nedeni finans merkezi olma özelliğinin dışında fiziksel mimarisidir. “Güzellik ve Işığın Şehri” olarak tanımlanan Paris’in fiziksel mimarisi, her birine has kültürleri, estetik unsurları ve görünümü yansıtan Londra ve New York mimarisinden farklıdır. Başka bir deyişle, kültürel yönden dünyanın sayılı marka kentleri arasında olan Paris fiziksel mimarisi ve kendine has kültürü ile New York ve Londra’nın yapılanmasından farklı olmasına rağmen dünya kentleri arasında yer almayı başarmıştır.

Ülkemizde de son zamanlarda marka kent faaliyetleri gündeme gelmeye başlamıştır. Markalaşma çalışmalarını sanayi kenti olmasına yönelik kurgulayan Gaziantep’in görsel kimlik oluşturan kentler arasındadır.



Görsel 3: Gaziantep Görsel Grafik Tasarımı

2.3.5.2. Marka Kentin Halkla İlişkileri

Marka kent yaratma, istenilen olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratmanın yolu doğru ve etkili halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasından geçmektedir. O halde, marka yöneticileri halkla ilişkiler sayesinde hedef kitleleri belirleyecek ve marka yaratma ve yönetme sürecini yürüteceklerdir.

Halkla ilişkiler, satış arttırma amacını marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka tutumu yaratma ve marka bağlılığı sağlama çabalarıyla gerçekleştirir. Tüketiciden gelen iletişimleri algılayan halkla ilişkiler uzmanları, kendi algılarını geri bildirim kanalıyla, tüketicide marka gereksinimi oluşturacak şekilde çalışmalar yapmalıdırlar.¹⁰³

Markanın algılanan değeri olan, marka tutumunun oluşturulması en önemli halkla ilişkiler amaçları arasındadır. Ürüne yönelik markanın söz konusu olması durumunda pazarlama halkla ilişkileri, kurumun marka haline getirilmesi istenildiğinde ise kurumsal halkla ilişkiler çalışması ve amaçları devrede olur. Markaya yönelik ılımlı bir tutumun mevcut olması halinde bu tutum güçlendirilmelidir. Pazarların dinamikleşmesinden ötürü tutumların değişken bir nitelik kazanması marka tutumu yaratma çalışmalarının süreklilik göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır.¹⁰⁴

Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur.¹⁰⁵

¹⁰³ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.155-156

¹⁰⁴ **A.g.e.**, s.157.

¹⁰⁵ Nurhan Babür Tosun, "Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri", **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 15, Sayı: 89, 2001, s.33. (32-36)

Markanın konumlandırılmasında tüketiciye markanın rasyonel faydaları yanında duygusal faydalarının da iletilmesi sonucunda tüketicinin marka ile arasında oluşan duygusal bağ, marka bağlılığını yaratır. Markaya bağlanan tüketicinin markalı ürünü tekrar alması neticesinde, markalı ürünün satışı kendiliğinden gerçekleşir. Bu duygusal bağın yaratılmasında da halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi büyük rol oynar.¹⁰⁶

Çevresel koşullardaki değişiklikler ve gelişmeler işletmeleri halkla ilişkiler uygulamalarında daha spesifik kararlar almaları gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler ve kuruma yönelik halkla ilişkiler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Marka kavramı ile halkla ilişkilerin doğrudan örtüştüğü ilk nokta, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleridir. Bu faaliyetler güçlü bir marka imajı oluşturarak, rakipler arasında markanın farklılaşmasına imkan sağlamaktadır. Marka yaratma sürecinde halkla ilişkiler uzmanı, marka imajı ve bunun kurum imajını nasıl etkileyebileceği, hangi yönlerde katkı sağlayabileceğine dair stratejik kararlar ve taktiklere ait uygulama planlarına yardımcı olur ve hazırladığı planlarda marka ve kurum için olumlu imaj oluşturmaya yönelik stratejik kararlar almaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri, şirketi veya markayı konumlandırmada, müşterilerde şirkete ve markaya karşı güven sağlamada, hedef kitleyi marka hakkında bilgilendirmede, satış gücünü arttırmada vb. alanlarda kullanılmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkilerin pazarlama amaçlı kullanımı ve marka yönetim sürecindeki rolüne bakıldığında pek çok önemli işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Halkla ilişkiler özellikle marka iletişimi faaliyetleri ile marka bilinirliğinin artırılması, hedef kitleler ile kurulacak iletişim sonucunda kuruma yönelik itibarın artırılması, marka algısının güçlendirilmesi, iç ve dış müşterileri memnun edecek uygulamalar ile marka sadakatinin sağlanması konularında etkili olmaktadır.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Ar, a.g.e., s.157.

¹⁰⁷ Aylin Pira, Füsün Kocabaş, Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayımları, İstanbul, 2005, ss.210-215

Kuruma yönelik halkla ilişkiler, kurum kimliği ve kurum imajının olumlu algılanması amacıyla düzenlemekte böylece kurumsal markalama stratejisinin geçerlilik kazanmasında etkili olmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler uygulamaları ile kurum markalarına ait olumlu imaj oluşturulabilmekte böylece firmanın diğer markalarının tanınması ve satışlarının sağlanması mümkün olmaktadır.¹⁰⁸

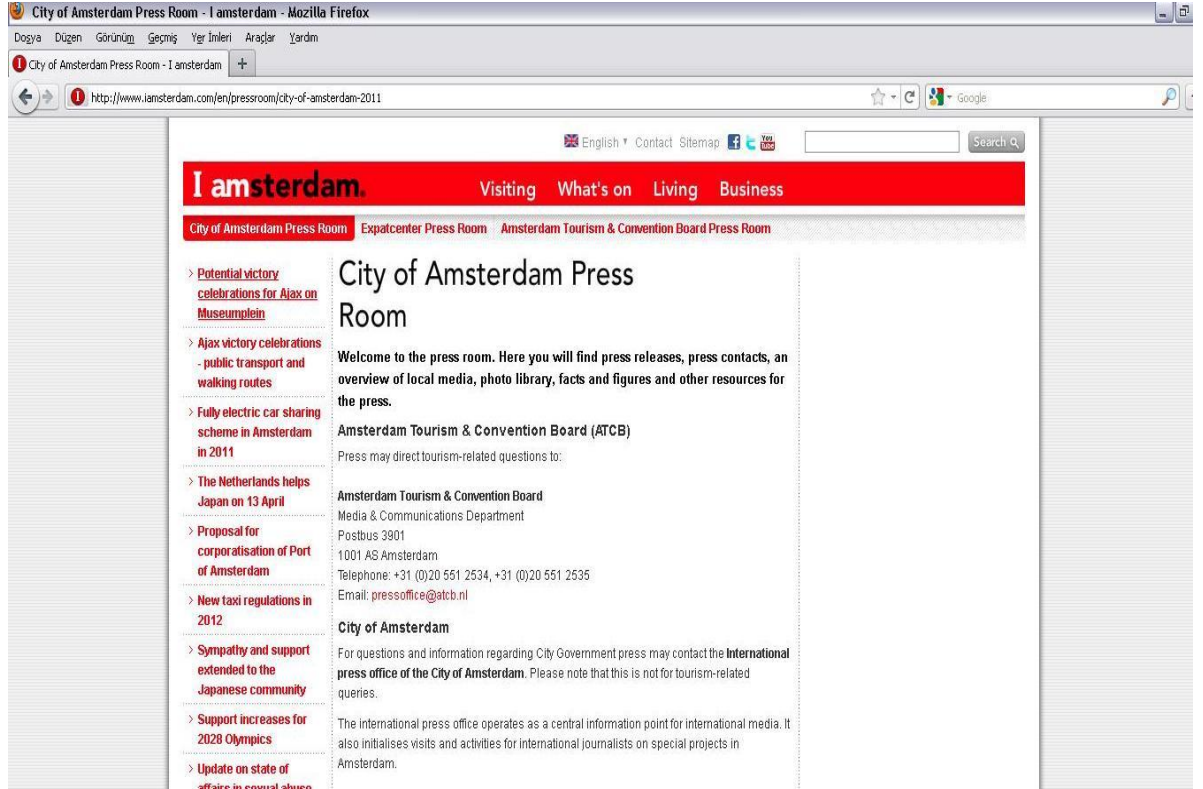
Kurumsal halkla ilişkilerin bütünleşik iletişim sürecindeki rolüne pazarlama yönlü halkla ilişkilerin başarısındaki anahtar olarak yaklaşmak gerekmektedir. Bütünleşmenin örgüt içindeki farklı fonksiyonlarının ortak bir konsept çevresinde mesajlar üretmesi ihtiyacı ve zorunluluğu, kurumsal halkla ilişkilerin bu alanda oynadığı kilit görevi açıklamaktadır. Çünkü örgüt üst yönetimi tarafından alınan ve bütün fonksiyonlarca paylaşılması gereken iletişim kararlarının, örgütün yine çalışan bütün elemanlarınca ve hedef kitlelerince paylaşılan bir değer olarak anlanması ancak kurumsal halkla ilişkilerin başarısına bağlıdır.¹⁰⁹

Markalar, ürün/kuruluş hakkında basın bildirimleri ve demeçleri, basın toplantıları, özel mülakatlar, röportajlar, özel makaleler gibi yollarla medya ilişkilerini sıkı ve sürekli tutmaya da özen göstermektedirler. Kitle iletişiminin kısa sürede, çok sayıda insana ulaşma gücüne dayanan medya ilişkileri yönetimi, markaların bu şekilde kullanıcılarına hem ucuz, hem çabuk ulaşabilmeleri için olanak yaratabilmektedir. Haber değeri taşıyan marka faaliyeti, halkla ilişkiler eliyle yönetilerek doğru medyayı hedefleyip haber olabilmektedir. Ancak, medyaya haber olmaktan beklenenlerin gerçekçi olması gerekir. Nitekim çoğu halkla ilişkiler uygulamacısı hala medyada haber olmak ile markanın etkili bir şekilde iletişim kurmuş olmasını eş değer kabul etmektedir. Bugün artık medya ilişkilerinde internet ortamının kullanılması ve bunun etkin biçimde tasarlanması bir standart haline gelmiştir. Amsterdam'ın marka iletişimde medya ilişkilerine yönelik web sitesi uygulaması aşağıda görülmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁸ Arnold, a.g.e., s.132.

¹⁰⁹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s.129.

¹¹⁰ Yayınoğlu, a.g.e., s.27



Görsel 4: Amsterdam’ın marka iletişimi kapsamında medya ilişkileri için hazırlanmış web sitesi

Kentin marka iletişimi faaliyetlerinden biri, kenti, internette uluslar arası alanda olabilecek en iyi görünümü kazandırmaktı. 2004 yılında, bu amaçla ilk portal olarak bir web sitesinin ilk versiyonu ‘www.iamsterdam.com’ adresi oluşturuldu.

2009’da altı ortağın oluşturduğu Turist Kurulu (turizm bilgisi ve hizmetleri), Etkinlik Bürosu (ekinlik bürosu ve hizmetleri), İş Çevreleri İçin Amsterdam Bölgesel Yatırım Bürosu (ekonomi bilgisi ve hizmetler), Harici Merkezi (yabancı sakinler için bölgesel hizmet bürosu), Belediye’nin İletişim Bürosu (belediye ve basın hizmetleri hakkında bilgi) ve Amsterdam’ın kamu ve özel işbirliği gücünü birleştiren Amsterdam Kurulu gibi birçok önemli kurum oluşmaktadır. (<http://www.isaac-project.eu>) Bu internet sitesi Amsterdam hakkında pek çok bilgi vermekte ve kullanıcılarının kente ziyaretleri öncesinde, sırasında ve sonrasında Amsterdam’ın her noktasını keşfetmelerini sağlamaktadır. Amsterdam hakkında mimari, sanatsal tarihsel yeni bilgiler siteye yüklenmekte ve site giderek daha çok gelişmektedir.

Kotler, kent pazarlamasında daha farklı dört stratejisinin uygulanması gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu stratejiler, şu şekildedir.¹¹¹

- Tasarım (yerin karakteri olarak) stratejisi
- Altyapı (belirli çevredeki yer) stratejisi
- Temel hizmetler (yer ve hizmet sağlayan her şey) stratejisi
- Aktiviteler (eğlenme ve dinlenme yerleri olarak) stratejisi

Bu stratejiler, Liverpool ve Glasgow bölgelerinin markalaşma sürecinde de görülebilmektedir. 2008 Avrupa Kültür Başkenti statüsünün garantileşmesinden sonra Liverpool’ da aktivite (olay) eksenli markalaşmaya önem verilmektedir. Aynı markalaşma modeli Barselona ve Sydney’deki olimpiyat oyunlarında da ve 1990 da Glasgow’da uygulanmıştır.¹¹²

“Güzellik ve Işığın Şehri” olarak tanımlanan Paris Avrupa’nın en canlı kültürel, ticari ve iletişim merkezi olarak önemini korumaktadır. Paris, öncelikle moda endüstrisiyle ve lüks eşya üretimiyle dikkat çekmektedir sayısı gitgide artan uluslararası faaliyetlere ev sahipliği yapan, yabancı sanatçıların eserlerini sergilediği ve aynı zamanda yabancı sanatçıların Parisli meslektaşlarıyla fikir alışverişinde bulunduğu, değişik kültürlerin bir araya geldiği canlı bir başkenttir. Bu yapının kurucusu Belediye Meclisi, Paris’in dinamizminin ve uluslararası etkisinin gelişmesinde yabancı kültürlerin katkısının farkındadır. Paris Belediyesi, belediye kültür kurumları tarafından her yıl Fransa’da düzenlenen, yabancı kültür faaliyetlerini desteklemektedir.

2008 yaz olimpiyatları için reddedilen Fransızlar, hatalarını fark ederek, gerekli değişiklikleri yapmışlar ve 2012 yaz olimpiyatları için teklif alma çabasına

¹¹¹Michalis Kavaratzis, “From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands”, Place Branding Vol. 1,1 June 2004, s.61.

¹¹² Martin Hudson, Nick Hawkins, “A Tale Of Two Cities A Commentary On Historic And Current Marketing Strategies Used By The Liverpool And Glasgow Regions”, Place Branding, Vol. 2, 2, February, 2006, s.162.

girişmişlerdir. Kentin her tarafına spor tesislerini yaygınlaştırmak yerine, aktivitelerin % 75'ine ev sahipliği yapacak olan iki aktiviteye yoğunlaşmışlardır. Atletlerin ışıklandırılmalarıyla ün yapan bu marka kentin tadını daha iyi çıkarmaları için kent içine bir olimpiyat köyü kurdular.

Kültürel yönden dünyanın sayılı marka kentleri arasında olan Paris fiziksel mimarisi ve kendine has kültürü ile New York ve Londra'nın yapılanmasından farklı olmasına rağmen dünya kentleri arasında yer almayı başarmıştır. Güçlü bir idari teşkilata, sanatsal ve tarihsel değerlere sahip olan Paris, M.Ö. 250 yıllarına kadar dayanan tarihsel yönü ile örnek bir kenttir. Paris öyle güçlü bir markaya sahiptir ki diğer kentlerin yaptığı gibi yoğun bir markalaşma çabasına girmek yerine diğer Avrupa ülkelerine olan yakınlığı, dolayısı ile kentler arası seyahat avantajlarının geliştirilmesi çabası desteklenerek markalaşma sürecine daha fazla katkı sağlanmıştır.

2.3.5.3. Marka Kent Reklamı

Reklam, kent markalaşma sürecinin önemli ayağını reklam oluşturmaktadır. Reklam, kentsel markalaşmada, ana pazarlama ve promosyon aracı reklamdır. Reklam, talebi ve satın alma davranışlarını yönetmek için kullanılan yöntemlerdendir.¹¹³

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, ürünün ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır.¹¹⁴

Reklam iletişiminin öncelikli amacı da, reklam mesajı veya reklamı yapılan markaya yönelik bilgi akışı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride

¹¹³ Middleton and Clarke, s,235.

¹¹⁴ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001., s,154.

mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir. Burada, reklam bütçesinin büyüklüğü önemli değildir. Asıl önemli olan, reklamın dikkat çekebilme ve çok iyi düzeyde iletişimi sağlayabilme başarısıdır.¹¹⁵ Bir iletişim süreci olarak da değerlendirildiğinde, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır.¹¹⁶

- **Kaynak:** Reklam veren kişi, kurum yada kuruluştur.
- **Mesaj:** İnsan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşmaktadır.
- **Alıcı:** Mevcut ve potansiyel müşterilerdir.

Reklamın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajlar oluşturulurken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik, gibi hareketli yada hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklama ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi önemli aşamalardandır.¹¹⁷

Reklam, turizm ve tatil sektöründeki pazarlama araçları arasında önemli bir öğedir ve çeşitli etkinlikler ve acenteleri kapsar. Reklamın rolü, alıcı kitlenin eğilim ve davranışlarını üç ana biçimde (onaylamak, sağlamlaştırmak, yeni davranış ve tavır modelleri yaratmak ya da tavır ve davranışları değiştirmek) değiştirmeyi amaçlayan promosyonun rolünü de yansıtır. Bu yüzden, turizm ve tatil operatörleri, broşürlerde

¹¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice Hall, New York, 1999., s.497.

¹¹⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar. Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s,22.

¹¹⁷ **A.g.e.**, s,22.

ve afişlerde ve medya reklamcılığında ürünlerini betimlemek için imajları kullanırlar.¹¹⁸

Bir yerin veya kentin markalaşma sürecinde yürütülecek reklam stratejisi ve kampanyasında öncelikle değişen ve gelişen turist tatil ihtiyaçlarını çok iyi analiz etmekte ve ön görmekte fayda vardır. Artık insanlar arasında daha fazla ilişki ve daha fazla yaratıcılık içeren gemi yolculuğu, kültürel turizm, daha uzun süre kalınan tatiller, özel amaçlı tatiller ve sağlık, deniz terapisi ve eğitim etkinlikleri gibi emeklilik ürünlerinde büyük artış beklenmektedir.¹¹⁹ Bu doğrultuda iyi bir reklam stratejisi geliştirmek için değişen tatil ihtiyaçlarının iyi analiz edilmesi gerekiyor.

Turizm, kent yada yer markalaşmasında kullanılan araçlar bakımından reklamlar, yazılı reklam, yayın yapan reklam, dış postalama yoluyla reklam ve elektronik reklam olmak üzere ayrılır. Bu araçlar aşağıda kısaca sıralanmaktadır.¹²⁰

- Göze ve Kulağa Hitap Eden Yayın Araçları (Televizyon, Sinema),
- Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar.
- Yazılı Yayın Araçları,
- Dış Mekan Reklamları
- Posta Reklamları,

Kent markalaşmasında bugün reklam filmleri ağırlıklı olmak üzere, televizyon ve internet ortamı gibi kent görsellerini ve hareket duygusunu yansıtan reklam uygulamalarına rastlamak mümkündür. Aşağıda, Barselona kent yönetiminin resmi web sitesinde ana sayfada yer alan reklam görseli örneği verilmiştir:¹²¹

¹¹⁸ Nigel Morgan, Anetta Pritchard, **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çev.Deniz Demirtaş, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, s, 23.

¹¹⁹ **A.g.e.**, s,173.

¹²⁰ William F. Arens, **Advertising**. McGraw-Hill, International Edition, 2002, s,15.

¹²¹ Yayınoglu, **a.g.m.**, s.33



Görsel 5: Barselona kenti reklam görseli

2.3.5.4. Marka Kentin Satış Noktası Etkinlikleri

Satış noktası etkinlikleri tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle ulaşarak onların ürün ve markalarına yönelik satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü bir araçtır.

Satın alma noktası etkinlikleri, reklamlar, teşhir standları, raf etiketleri, kasa teşhirleri, hareketli teşhirler, interaktif kiosklar, ekranlar, mağaza kartları ve poşetler; mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, satın almalarını hızlandırmak ve arttırmak, tatmin ve sadakat yaratmak amaçlarıyla satın alma noktalarında yoğun olarak kullanılan iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bu araçlar kimi zaman kurumsal marka olan mağaza; kimi zaman ürün markaları; kimi zaman ise kentler tarafından kullanılırlar.¹²²

¹²² Tosun,a.g.e., s.232.

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile birlikte satış noktasında düzenlenen etkinliklerin hem üretici firmalar hem de perakendeciler tarafından dikkate alınmaya başlamıştır. Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde daha seçici ve bilinçli olmaya başlaması, ürün/hizmet çeşidinin son derece hızlı bir artış sergilemesi ile büyük kentlere yaşanan yoğun göç ve buna bağlı olarak yaşam tarzlarındaki değişimler, büyük alışveriş mağazalarının hem eğlence hem de alışveriş seçeneğini bir arada sunması ile önem kazanması sonucunda satış noktası hem perakendeciler hem de işletmeler tarafından dikkatle ve yakından izlenen stratejik bir satış aracına dönüşmektedir.

Pek çok araştırma kitle iletişim araçlarında gösterilen reklamların tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmede yetersiz kaldığı yönündedir. Firmalar, her geçen gün, satın alma noktası etkinliklerine binlerce dolar harcamaktadırlar. Amerika'da satın alma noktası promosyonuna yapılan harcamalar, her yıl, yaklaşık %12 kadar artış göstermektedir.¹²³

Kentlerin marka iletişiminde satış noktaları genellikle turizm pazarlaması, yatırımcı ilişkileri ve nitelikli insanların cezp edilmesiyle ilişkili ulusal ve uluslar arası temas noktalarıdır. Turizm ve ticaret fuarları, emlak sektörü temsilcileri, eğitim, sanat, spor ve bilim kurumları ile bunlar gibi aracı kurum niteliğindeki acenteler kente turist çekmek, yatırımcıları ikna etmek ve istenen bir göç hareketi oluşturmak için öncelikli olan bir tür satış noktasıdır.

2.3.5.5. Marka Kentin Diğer İletişim Etkinlikleri

Marka iletişiminde giderek gelişen taktiklerle, yeni uygulama biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında; marka elçiliği, marka kulüpleri, video oyunlarında temsiller gibi taktikler yer almaktadır. Video oyunları içinde markayı temsil eden PEPSİ olmuştur. SIMS adlı video oyunu üreten şirketle anlaşarak bu oyunlarda kullanılacak Pepsi soda makineleri, Pepsi içecekleri ve Pepsi marka simgesini kullanıcıların bilgisayarına indirme olanağı veren bir uygulama

¹²³ Bozkurt; a.g.e.; s.284.

gerçekleştirmiştir. Böylece Pepsi Cola sanal ürün yerleştirme konusunda ilk örneği gerçekleştirmiştir.¹²⁴

Markayı temsil etmek, önermek, savunmak gibi yollarla marka adına konuşan kişiler marka elçisi olarak bilinirler. Günümüzde yaygın olarak kullanılan bu yöntem, ünlü kişiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece, beğenilen ve sevilen kişilerin temsil ettiği markalar takip ediliyor. Hiç tanınmayan bir markanın bile bilinirliği yaygınlaşabiliyor. Marka elçilerine en güncel örnek Ebru Şallı-Puma ortaklığıdır. Televizyon programı ve hazırladığı DVD'lerle Türkiye'yi pilatesle tanıştıran Ebru Şallı, spor markası Puma'nın 2010-2011 marka elçisi oldu. Marka ve Şallı arasında iki yıllık sözleşme imzalanırken, günlük hayatında giydiği markanın bile Puma olma zorunluluğu var.

Bütünleşik marka iletişimi bağlamında, marka kentlerin de birçok iletişim tekniğini kullandığını söyleyebiliriz. Markalaşma çalışmasını tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürüten bir kent de Amsterdam'dır. Çalışmalarını Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında bir kuruluşla yürütmektedir. Bu kuruluşta, belediye departmanları, Amro Bank, Schiphol Hava Alanı Otoritesi gibi özel şirketler, seyahat ve turizm organizasyonları ve çevre belediyelerin temsilcileri dahil edilmiştir. Kuruluşta icrai işlevlerin yürütülmesi için ise, Kent Pazarlama Müdürü, Etkinlikler-Festivaller Müdürü, Şirket İşleri Müdürü adı altında bir yapılanma gerçekleştirildi. Bu yapılanma festivallerin ve etkinliklerin pazarlanmasına destek ve danışmanlık, teşvik edici bir ticari yaşam, ağırlama endüstrisine yeni bir yaklaşım, ulusal ve uluslararası medya ile ilişkiler, araştırma ve gelişmeleri izleyip yönlendirme, 4 yıllık kent pazarlaması devresi (her dört yılda yeni katkı vereceklerin tekliflerinin değerlendirilmesi ve fonlandırılması) gibi sorumlulukları üstlenmiştir. Amsterdam'da bugün hem kent turizmi, hem de kültür turizmi ön plana çıkartılarak dünyanın tanınan en başarılı kent markaları arasına girmesi sağlanmıştır. Amsterdam'ın vaadi iş, eğitim, yaşam ve turizm için sunduğu olanakların çeşitliliği ve zenginliğiydi. Zengin tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruh, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu Avrupa'nın diğer büyük kentlerinden ayırmaktadır. Entelektüel ve kültürel açıdan dünyaya yaptığı katkılar ise, Vincent

¹²⁴ Yayınoglu, a.g.m., s.36.

Van Gogh müzesi ya da The Rijks müzesi gibi dünya çapında önemli müzeleriyle, Amsterdam'ın bir esin kaynağı olması idi. Moda, endüstri tasarımı gibi hayata renk ve yenilik katan sektörlerde de Amsterdam öncü kentlerden biridir. Amsterdam tarihine sahip çıkarken yenilikleri kimliğinde barındırmayı da başarmıştır. Eski ve yeni kimliğinde gururla birleştiren Amsterdam'ın bugünkü konumuna ulaşmasında, tarihi mekanlarında yaratıcı, yenilikçi ve ticari unsurların bulunması etkili olmuştur.¹²⁵

Kentler, bütünleşik marka iletişimi etkinlikleri sayesinde, sahip oldukları kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve kendilerini diğer kentlerden ayırt etme çabasındadırlar. Günümüzde dünya kentleri farklı imajlar ve markalar yaratarak, bir diğerine karşı göreceli konumunu oluşturma ve koruma anlayışı içindedirler. Git gide yaygınlaşan bu anlayış, kentleri sadece bir yaşam alanı değil, marka olarak iletişim kurabilme yetisi de kazandırmaktadır.

¹²⁵ Mihalis Kavaratzis, G.J Ashworth, **Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam**
<http://www.sste.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/media/Kavaratzis%20and%20Ashworth%202007.pdf>, Çevrimiçi: 20.04.2011

3. BÖLÜM

TÜRKİYE’DE KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM TEMELLİ FAALİYETLERİN ANALİZİ: İSTANBUL 2010 KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Marka kentlerin öneminin her geçen gün daha da artması ile birlikte, kentsel markalaşma sürecinde iletişim temelli faaliyetler (görsel kimlik, reklam, pazarlama, halkla ilişkiler) gerçekleşmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın amacı, 2010 İstanbul Kültür Başkenti projesinde gerçekleşen tüm iletişim faaliyetlerinin incelenmesi ve bu faaliyetlerin, İstanbul kentinin markalaşmasına sağladığı katkıyı ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İstanbul, sahip olduğu tarihi mirası, kültürel zenginliği, tarihi eserleri, doğa güzellikleri, coğrafi konumu, 24 saat yaşayan sokakları, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ve eğlence hayatı ile eski ile yeniyi bir arada sunan kozmopolit bir kenttir. Böyle bir kentin markalaşması, tüm dünyada olumlu algılara sahip olması ve daha çok turist çekmesi, kentin markalaşması kadar ülkenin de markalaşmasına da katkı sağlamaktadır.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte kendini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Kent markalaşması sürecinde iletişim temelli faaliyetlerle, kentin Avrupa’da tanıtılması ve kültürlerin, insanların ve kentlerin kaynaşması iletişim temelli faaliyetlerle mümkün olmaktadır. Araştırma, kentlerin markalaşma süreçlerini, iletişim tabanlı ele alması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmada, kent markalaşma sürecinde iletişim temelli faaliyetlerin analizi konusu ele alınmıştır. Araştırmanın coğrafi sınırı, kültür ve uluslar arası ticaret merkezi İstanbul olarak belirlenmiştir. İstanbul'un markalaşmasına katkı sağlayan tüm iletişim faaliyetlerin yürütüldüğü İstanbul Ajansı çalışanları ve bu ajansın web sitesi araştırmanın bilgi kaynağı kapsamını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un markalaşma sürecinde, iletişim temelli faaliyetlerin analizine yönelik bu çalışma için, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı; algıların, tercihlerin, eğilimlerin, beklentilerin gerçekçi ve bütüncül bir yaklaşımla ortaya konmasına yönelik araştırma yöntemleridir.¹²⁶ Süreçlerin ve nedenlerin derinlemesine sorgulanmasına, aktörlerin perspektiflerinin anlaşılmasına imkan verdikleri için sosyal bilimlerdeki araştırmalarda sık biçimde kullanılmaktadırlar.¹²⁷

Nitel araştırma süreci kısaca; kuramsal yapının oluşturulması, araştırma sorularının geliştirilmesi, örneklemin belirlenmesi, araştırmacının rolünün belirlenmesi, veri toplama aracının belirlenmesi, verilerin toplanması, veri analizi, bulguların tanımlanması ve sınıflandırılması, bulguların yorumlanması, sonuçların sınıflandırılması ve analitik genellemeler yapılması aşamalarından oluşur.

¹²⁶ Hasan Şimşek, "Nitel Araştırma Yöntemleri", **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Ders Notları**, s.14

¹²⁷ Şimşek, **a.g.e**, s.15

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olan görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde üç biçimde tasarlanabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edildiği araştırmada, görüşülene yönetilecek önceden belirlenmiş sorular dışında, görüşme sırasında da yeni sorular sorabilir.¹²⁸ Görüşme yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler, hem sabit seçenekli cevaplamayı, hem de derinlemesine bilgi edinebilmeyi içerir. Bu nedenle analizlerin kolaylığı, görüşülene kendini ifade etme olanağı sağlaması ve gerektiğinde derinlemesine bilgi sağlama gibi avantajları ve kontrolün kaybedilmesi, gereksiz konularda fazla zaman harcanması, görüşme yapılarına belli standartlarda yaklaşılmadığından güvenilirliğin azalması gibi dezavantajları bulunur.¹²⁹

Görüşme soru formunun hazırlanması sırasında araştırmacının karar vermesi gereken noktalar şunlardır: sorulacak sorular neler olacaktır?, soruların biçimsel özelliği ne olacaktır?, soruların sözcüklere dökülmesi nasıl olacaktır? Sorular; açıkça anlaşılabilir, mümkün olduğuunca kısa olmalıdır, yanıtlayanın anlayacağı düzeyde dil kullanılmalıdır, her soru tek bir bilgi parçasını sorgulamalıdır, yanlı ve yönlendirici olmamalıdır, ilgili sorular bir arada mantık sırasına dizilmelidir.¹³⁰

3.5. 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'un Markalaşma Süreci

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi, markalaşma sürecine büyük katkı sağlamıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen bütünleşik iletişim faaliyetleriyle kültür ve sanat merkezi olma niteliği kazanmıştır.

¹²⁸ Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim, **Nitel Araştırma**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.8

¹²⁹ şener Büyüköztürk vd., **Araştırma Yöntemleri**, Akademi Yayınları, Ankara, 2008, s36

¹³⁰ Pınar Eraslan Yayınoğlu, **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2005, s.94.

3.5.1. İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olma Süreci

Avrupa Kültür Başkenti kavramı ilk kez, 1980'lerde ortaya çıkmıştır. Dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri'nin önerisinin Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından benimsenmesiyle Avrupa kültürüne değer katan, Avrupa'ya katkı sağlayan kentlere verilmeye başlanan bu unvana ilk kez 1985'te Atina sahip olmuştur. Bu unvan, 1985-2000 yılları arasında AB'ye üye ülkelerin kentlerinden birine verilmiştir. 2000 yılına gelindiğinde ise, yeni bin yıl nedeniyle, Avrupa Kültür Başkenti unvanı hem aynı yılda birden fazla kente, hem de AB adayı olan ülkelerin kentlerine verilmeye başlanmıştır. Avrupa Kültür Başkenti Projesi Tarihinde Bir İlk... İstanbul'un, Avrupa Kültür Başkenti yolculuğu da, yeni bin yıl nedeniyle, AB adayı olan ülkelerin kentlerine Avrupa Kültür Başkenti unvanı verilme kararıyla birlikte başlamıştır.¹³¹

İstanbul, coğrafi konumu ve binlerce yıllık kültürel mirasıyla, dünya metropollerinde arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Genç ve dinamik nüfusu, yaratıcı bir enerji oluşturarak, Türkiye'nin bir aynası olan İstanbul'u dünyanın en dinamik kentlerinden biri haline getirmektedir. İstanbul'da özellikle son yirmi yılda gelişen kültür bilinci, kültür yaşamına da yansımaktadır. Dolayısıyla İstanbul, her geçen gün, yalnız İstanbullular için değil, tüm dünya için bir çekim alanı, bir kültür ve sanat merkezi niteliği kazanmaktadır.¹³²

Kentliler, birbirlerini kültür paylaşımı aracılığıyla daha iyi anlamakta ve daha iyi tanımaktadır. Kültürün günlük yaşama katılması ve toplumun her kesimine yayılması, giderek daha da büyük önem kazanmaktadır.¹³³

¹³¹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³² İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³³ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

Kentsel gelişim, kentlilik bilincinin özlenen düzeye ulaşması ve kültürel değişimle sağlanmaktadır. Bunun için, hem yönetimlerin, hem de sivil toplum kuruluşlarının aktif olmaları; profesyonel bilgi ve deneyim kaynaklarından yararlanmaları gerekmektedir. Böylece, Avrupa Kültür Başkenti seçilen kentlerin, dünya kültürüne yaptıkları katkıyla dünya kültürü de zenginleşmektedir.¹³⁴

İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti olmasıyla Avrupa, İstanbul'da kendi kültürünün köklerini keşfetmiş, birbirini anlama yolunda önemli bir adım daha atmıştır. İstanbul'un başarılı bir Avrupa Kültür Başkenti olması, İstanbulluların bu projeyi benimsemeleri ve en geniş katılımı desteklemeleriyle gerçekleşmiştir.¹³⁵

1999 yılında, Avrupa Birliği, Avrupa Kültür Başkenti projesini AB'nin tam üyesi olmayan ülkeleri de kapsayacak şekilde genişletme kararı almasının ardından, konuyla ilgilenen bir grup sivil toplum gönüllüsü 7 Temmuz 2000 tarihinde bir toplantı düzenleyerek, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti adayı olması için gerekli adımları atacak Girişim Grubu'nu kurmuştur. Bugüne kadar Avrupa Kültür Başkenti programına katılan kentlerin arasında her zaman ya yerel, ya da ulusal bir yönetim bulunmuştur. İstanbul ise, ileride Avrupa Kültür Başkenti seçilmesinde de önemli bir kriter sağlayacak olan bu sivil toplum hareketiyle, bir ilki gerçekleştirmiş olmuştur.¹³⁶

Girişim Grubu, İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması için yerel ve merkezi yönetimin desteğini aldıktan sonra, üniversiteler ve diğer sivil toplum örgütleriyle de temaslar kurmuştur. Avrupa Birliği ve bağlı organları ile iletişime geçilmiş; geçmiş yıllarda Avrupa Kültür Başkenti olmuş kentlere ziyaretler düzenlenmiştir. İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti Olması 2005 yılının Mart ayında, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, yayınladığı genelgeyle Girişim Grubu'na

¹³⁴ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³⁵ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³⁶ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

destek vermiş ve tüm kamu kurumlarını ve sivil toplum kuruluşlarını, süreci desteklemeye davet etmiştir. Böylece Girişim Grubu, kamu desteğini de alarak, ancak sivil katılım ruhunu kaybetmeden yoluna devam etmiştir.¹³⁷

13 Aralık 2005 günü, Danışma Kurulu Başkanı, İstanbul Valisi, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Yürütme Kurulu Başkanı ve sivil toplum temsilcilerinden oluşan bir heyet, başvuru dosyasını Avrupa Komisyonu Eğitim ve Kültür Genel Müdürü'ne teslim etmiştir. 14 Mart 2006 günü, Avrupa'da kültür ve sanat alanında uzman yedi kişiden oluşan seçici kurulun önünde başarılı bir sunum gerçekleştirilmiştir. Kurul, 11 Nisan 2006'da, beklenen kararı açıklamıştır. İstanbul'la eş zamanlı olarak Macaristan'ın Peç ve Almanya'nın Essen şehirleri de 2010 yılında kültür başkentliği yapmakta. Peç kendisini Macaristan'ın Budapeşte'den sonra ikinci kültür merkezi olarak tanımlıyor ve Balkanlar'la kültürel ilişkilerini geliştirmeyi hedefliyor. Essen ise projeyi uzun vadeli bir perspektifle ele alıp, Ruhr Bölgesi'nin yeniden canlandırılmasına dayandırıyor.¹³⁸

Uluslararası seçici kurulun başkanı, ünlü İngiliz kültür adamı Sir Jeremy Isaacs, basın toplantısında, jürinin kararını şöyle açıklamıştır: (İstanbul'un) önerisinin hazırlanışında görülen, hem aşağıdan yukarı olan süreç hem de sivil toplumun etkin işlevi, kritik nitelikler olarak görülmüştür. 13 Kasım 2006 günü Avrupa Parlamentosu'nun görüşü ve Avrupa Birliği Kültür Bakanları Konseyi'nin onayıyla İstanbul'un, 2010 Avrupa Kültür Başkenti olduğu ilan edilmiştir.¹³⁹

2 Kasım 2007'de 5706 sayılı ile onaylanan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti hakkında Kanun ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı

¹³⁷ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³⁸ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹³⁹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

kurulmuş, Danışma Kurulu, Koordinasyon Kurulu ve Yürütme Kurulu gibi organlar ve bu çalışmayı destekleyecek Genel Sekreterlik örgütü oluşturulmuştur.¹⁴⁰

Koordinasyon Kurulu: Koordinasyon Kurulu, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti çerçevesinde yapılacak işlerin kamuya iletişimini ve koordinasyonunu sağlamak üzere oluşturulan bir üst yapı olarak işlemiştir. Devlet Bakanı Hayati Yazıcı'nın başkanlık ettiği Kurul'un üyeleri; Devlet Bakanı Egemen Bağış, İçişleri Bakanı Beşir Atalay, Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, İstanbul Valisi Hüseyin Avni Mutlu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş, İstanbul 2010 AKB Danışma Kurulu Başkanı Hüsamettin Kavi ve İstanbul 2010 Yürütme Kurulu Başkanı Şekib Avdagiç'ten oluşmuştur.¹⁴¹

Girişim Grubu: Danışma Kurulu, Yürütme Kurulu ve Bütçe Komisyonu'ndan oluşur. Ayrıca mevcut organizasyon şemasına bakıldığında bu üç ana kurula bağlı başka kurullar ve yapılanmalar da görülür. Daha önceki kültür başkentlerinde “yönetim” ve “uygulama birimi” olmak üzere iki unsurdan oluşan organizasyon şeması, İstanbul 2010 örneğinde çok fazla dallanmış bir şema izlenimi vermektedir.

Danışma Kurulu: Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütleri temsilcilerinden oluşmuştur.

Yürütme Kurulu: Danışma Kurulunu oluşturan kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri ile Danışma Kurulu'nca uygun görülen sivil toplum örgütü temsilcilerinden oluşur. 2010 yılında İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti olması için gerekli hazırlıkları yapmak, ihtiyaç duyulan projeleri hazırlamak, Danışma Kurulu'nun önerilerini değerlendirerek uygulanmasını sağlamak, İstanbul'u Avrupa

¹⁴⁰ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi, <http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 30.04.2011

¹⁴¹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, **2010 Senesi Faaliyet Raporu: “2010'un Öyküsü”**, Şan Ofset, İstanbul, 2010, s.61.

Kültür Başkentliğine hazırlamak ve bu amaçla oluşturulan bütçenin ilgili mevzuat çerçevesinde amacına uygun olarak kullanılmasını sağlamakla görevlidir.

Artistik Danışma Kurulu: Kültür yılı kapsamında planlanan mimarlık, şehircilik ve diğer tasarım dallarına bağlı projelere danışmanlık yapan uzmanlardan oluşur.

Proje Değerlendirme Ekibi [PDE]: İstanbul 2010 Yürütme Kurulu'na bağlı olarak çalışan ve üyeleri Danışma Kurulu tarafından önerilip Yürütme Kurulu tarafından onaylanan bir çalışma grubudur. 15-20 kişiden oluşan bu grubun görevi, İstanbul 2010'un misyonu çerçevesinde projelerin seçimi ve geliştirilmesinde, projelerin belirlenen kriterler çerçevesinde uygulanmasına yol gösterici ve kolaylaştırıcı olmak ve projelerin belirlenen esaslara göre uygulanmasını sağlamaktır.

İletişim Danışma Kurulu ve İletişim Uygulama Grubu: Bu iki birimin isimleri ve üyeleri resmi web sitesinde ismi yer almasına rağmen görevleri tanımlanmamıştır.

İstanbul'u Avrupa Kültür Başkenti olarak hazırlamak, 2010 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu kurum ve kuruluşlarının bu amaçla yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak amacıyla kurulan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı;

- Kültür ve sanat,
- Kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması,
- Turizm ve tanıtım olarak belirlenen üç ana stratejik alanda faaliyet göstermektedir.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması projeleri, Kentsel Uygulamalar Direktörlüğü, Kültürel Miras ve Müzeler Direktörlüğü, Kentsel Proje Koordinasyon Direktörlüğü bünyesinde hayata geçmektedir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti kültür sanat projeleri Görsel Sanatlar, Müzik ve Opera, Kent Kültürü, Edebiyat, Sinema ve

Belgesel, Gösteri ve Sahne Sanatları, Geleneksel Sanatlar Yönetmenlikleri çatısı altında üretilmekte, şekillendirilmekte ve adım adım hayata geçirilmektedir. Bütün proje ve etkinliklerin, 2010'dan sonraya da taşacak şekilde, sürdürülebilir olması amaçlanıyor.

İstanbul 2010 projesinin hayata geçmesi aşamasında, bu süreci her yönüyle koordine edecek olan İstanbul 2010 Ajansı, 30 Kasım 2007 Tarihli ve 26716 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanan genelge ile hayata geçmiştir. Bu genele şu şekildedir;¹⁴²

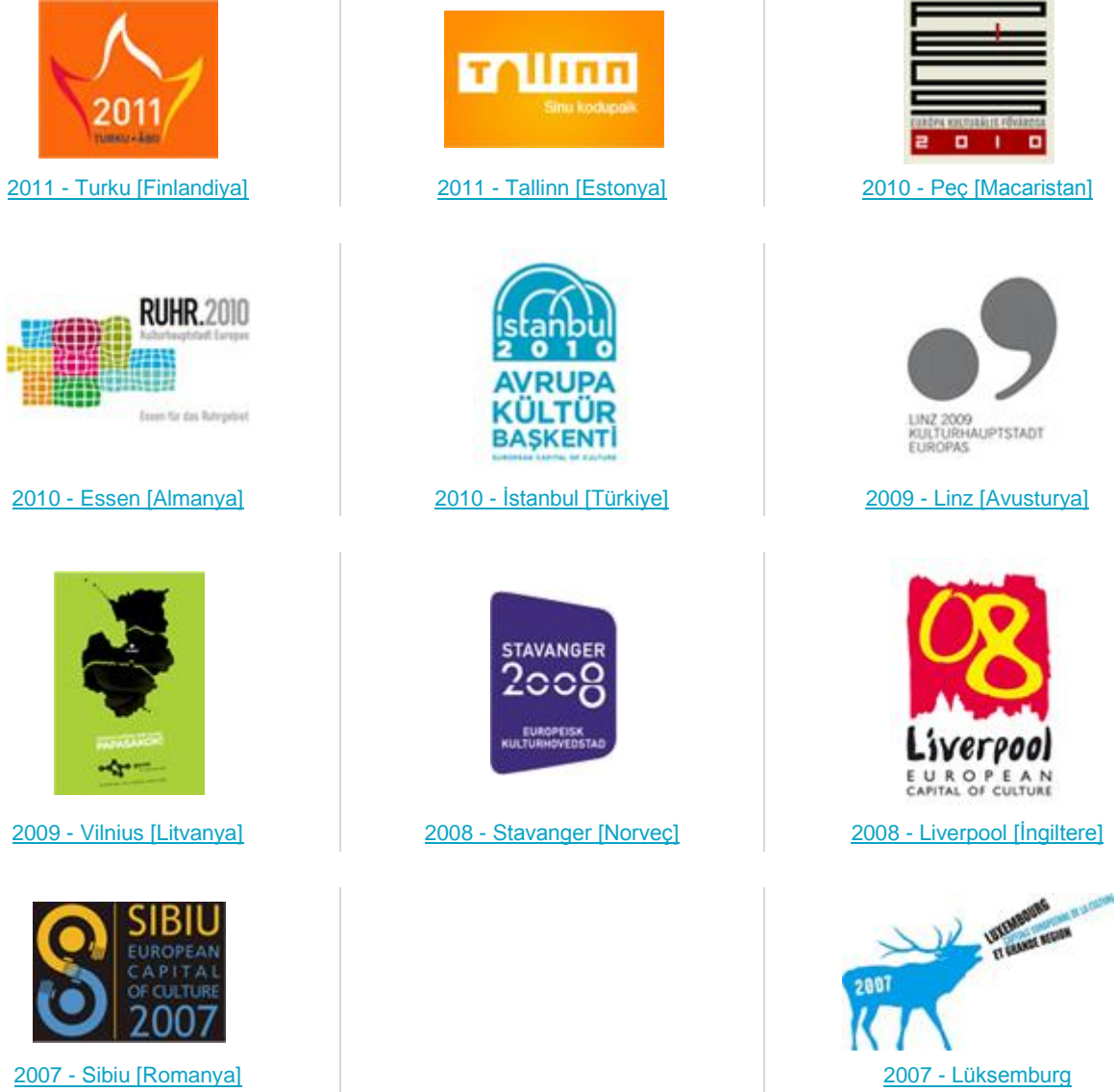
“Dünyanın en önemli kentlerinden biri olan İstanbul, 2500 yılı aşkın tarihinde üç dünya imparatorluğunun başkenti olmuş, iki kıtaya yayılan coğrafi konumu ve eşsiz kültürel mirasıyla da en önemli uygarlık kentlerinden biri olma özelliğini devam ettirmiştir. Bu özelliklerine ilaveten Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak ilan edilmiş ve dünya tarihinde önemli bir rol daha üstlenmiştir. İstanbul’un ve ülkemizin tanıtımına çok önemli katkılar sağlayacak olan bu gelişme doğrultusunda; İstanbul’u 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak hazırlamak, 2010 yılında yapılacak etkinlikleri planlamak ve yönetmek, kamu ve sivil kurum ve kuruluşların bu amaçla yapacakları çalışmalarda koordinasyonu sağlamak üzere İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansının kurulması amacıyla 5706 sayılı “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Hakkında Kanun” yürürlüğe konulmuştur. Mezkûr Kanun’un 5 inci maddesiyle oluşturulan “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Koordinasyon Kurulu” Başkanlığının, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Hayati Yazıcı tarafından yürütülmesi uygun görülmüştür. Bilgilerini, kamu kurum ve kuruluşlarınca Koordinasyon Kurulu tarafından gerçekleştirilecek organizasyonlar için ihtiyaç duyulacak her türlü yardım ve desteğin sağlanmasını önemle rica ederim. Recep Tayyip ERDOĞAN Başbakan”

Bu Kanunda yer alan düzenlemeler dışında özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliği haiz ve merkezi İstanbul’da olan İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti

¹⁴² İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/2010AKBAJANSI/resmiyapilandirma/index.htm>, 30.04.2011

Ajansı kurulmuştur. Ajans; Koordinasyon Kurulu, Danışma Kurulu, Yürütme Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşmaktadır.

3.5.2. Diğer Avrupa Kültür Başkentleri



Görsel 6: Diğer Avrupa Kültür Başkentleri Görsel Kimlikleri

Geçmiş Avrupa Kültür Başkentleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır: ¹⁴³

2006 Patras - Yunanistan	1999 Weimar - Almanya
2005 Cork - İrlanda	1998 Stockholm - İsveç
2004 Genova - İtalya, Lille - Fransa	1997 Selanik - Yunanistan
2003 Graz - Avusturya	1996 Kopenhag - Danimarka
2002 Bruges - Belçika, Salamanca - İspanya	1995 Lüksemburg
2001 Porto - Portekiz, Rotterdam - Hollanda	1994 Lizbon - Portekiz
2000 Avignon - Fransa,	1993 Anvers - Belçika
Bergen - Norveç,	1992 Madrid - İspanya
Bologna - İtalya,	1991 Dublin - İrlanda
Brüksel - Belçika,	1990 Glasgow - İskoçya
Helsinki - Finlandiya,	1989 Paris - Fransa
Krakov - Polonya,	1988 Berlin - Almanya
Reykjavik - İzlanda,	1987 Amsterdam - Hollanda
Prag - Çek Cumhuriyeti,	1986 Floransa - İtalya
Santiago de Compostela - İspanya	1985 Atina - Yunanistan

Avrupa Kültür Başkenti unvanına sahip olmuş kentler, bu kapsamda kendilerine özgü çeşitli kültür politikaları geliştirmişlerdir.¹⁴⁴

Kentin eski sanayi kentinden, hizmet sektörünü geliştiren Glasgow, ulusal bir yarışma sonucu unvanı kazanan ilk AKB'dir. Bilinçli bir şekilde kültür yılını ağırlamayı seçen Glasgow aynı zamanda, yıldan uzun bir hazırlık sürecine sahip olan, bunun yanı sıra ciddi kamusal ve özel destek toplayan ilk kenttir. Kentin imajı tehlikeli sanayi merkezinden, çekici ve yaratıcı bir odağa dönüşürken, iş turizmi gelişmiştir.

1960'ların sonu ve 1970'lerin başında çelik, gemi yapımı, demiryolu ve diğer mühendislik etkinliklerinin sona ermesiyle Glasgow ekonomik bir krizin içine girer. Sanayi temeli ciddi bir çöküşe geçer ve işsizlik oranı hızla yükselir. O dönemden bugüne, Glasgow'un kaderi başarılı bir şekilde tersine döndürülmüş, imajı

¹⁴³ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentinedir/index.htm>,
Çevrimiçi: 29.04.2011

¹⁴⁴ Amber Niksaloğlu, **Kültür Eksenli Kentsel Dönüşüm, :2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, ss.77-106.

ve ziyaretçi kenti olarak popülaritesi daha önceki buhranlı imaja tezat olacak şekilde güçlenmiştir.

Glasgow bugün yeniden canlandırma sürecinin üçüncü aşamasını yaşamaktadır. 1983'te "*Glasgow's Miles Beter*" kampanyasıyla başlayan süreç, 1987'de Bahçe Festivali ve 1990'da Avrupa Kültür Kenti'ne ev sahipliği edilmesiyle devam etmiştir. Kültürel etkinlikler MayFest, Jazz Festival, Museum of Modern Art ve 1999'daki Mimari Tasarım ve Kent Festivali ile sürdürülmüştür (Evans, 2001).

İrlanda'yı Avrupa'ya, Avrupa'yı İrlanda'ya taşıma amacıyla olan Dublin, 1991 yılında kültür başkenti seçilmiştir. Kültürel politikasını Temple Bar'da bir kültür mahallesi kurulması üzerine inşa etmiştir. Yaklaşık 50 kadar kültür kurumunu barındıran Temple Bar kültür mahallesinden bağımsız olarak, yine kent merkezinde eski tarihi binaların dönüştürülerek IMMA ve Dublin Writers Museum gibi önemli kültür mekanları oluşturulmuştur.

Kenti ve etrafındaki bölgeyi yeniden canlandırmak, Danimarka sanatı ve kültürünü uluslararası haritaya yerleştirmek amacıyla olan Kopenhag 1996 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Kültürel program için ayrıca her bir mevsim için alt temalar oluşturulmuştur. İlkbahar: "tarihi kent", "İskandinavyalı", "yirminci yüzyıl"; Yaz: "yeşil kent", "küresel"; Sonbahar: "gelecek", "yeni Avrupa", "gençlik", "mimari".

Kopenhag, Glasgow 1990'ı örnek alarak, bu kentin kentsel dönüşüm ve bölgesel ölçeğe odaklanma amaçlarını paylaşmıştır. Yoğun inşa ve restorasyon çalışmaları kent merkezi için kalıcı bir fark yaratmıştır. Ayrıca kültürel altyapıya odaklanılmış, kamusal alanın, parkların, aydınlatmanın ve işaret tabelalarının iyileştirilmesi çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Rotterdam, kendine özgü yeniden yapılanma sürecini, sadece eskiyi yeniden inşa etmeden nasıl bir mimari türün ortaya çıkacağını, 50 yıl gibi kısa bir süre zarfında nasıl bu denli yeni bir kent yaratılabileceğini Avrupa'yla paylaşmak. "Rotterdam limanının gelişimine ve uluslararası ekonomi merkezlerinden birine

dönüşmesine paralel olarak kent, kültürel altyapısını da geliştirdi ve daha geniş ölçekli küresel bir sürece dahil olarak, ekonomik ve kültürel merkezlerini dönüştürmüştür.

Rotterdam, kültür yılına hazırlık sürecinde Glasgow 1990 ve Anvers 1993'ü örnek almıştır. Glasgow, kentin tümünün kültür yılına dahil olması nedeniyle örnek alındı. Anvers'in önemi ise, Rotterdam'ın bu kentteki kültür yılını izledikten sonra 1994'te kendi adaylığını hazırlamaya başlamasıydı. Kentin kültürel "rönesans"ındaki ilk büyük adım 1988'de yeni bir tiyatroyun ve yeni bir müzenin aynı yıl içinde açılmasıyla görünür hale gelmiştir. 1990'larda Rotterdam kültürel "rönesans"ında önemli bir noktaya erişmiştir: Müzeler, tiyatrolar, sinemalar, orkestra, uluslararası öneme sahip donatılar. Rotterdam kent konseyi, diğer kentlerde olduğu gibi sanata ayrılan bütçeye baskı uygulanmanın aksine, özellikle kültüre yatırım yapılmasını seçmiştir. Konsey, kültüre yapılan yatırımın toplumdaki sosyal ve ekonomik bağların güçlendirilmesine yapılan yatırım demek olduğunu savunmuştur.

2003 yılında Avrupa Kültür başkenti seçilen Graz, kültürü günlük yaşamın bir parçası haline getirmeyi amaçlamıştır. Avusturya'da Viyana ve Salzburg dışında yeni bir kültür kenti kurmayı; kültürün tanımını genişletmek ve "sanat tüketicisi" olmayan kentlileri programa dahil etmeyi hedeflemiştir

Graz, kültür kenti olarak anılmak için birçok rekabetçi kent gibi ünlü mimarlara simgesel yapılar tasarlatma yöntemini seçmiştir. Yeni kültür binaları, kültürel ve kültürel olmayan donatıların yenilenmesi ve restorasyonu, kamusal alanın, ulaşımın, aydınlatmanın ve işaret levhalarının iyileştirilmesi Graz 2003 kapsamında gerçekleştirilen çalışmalardır.

2004 Avrupa Kültür Başkenti **Genova** ise kentin imajını yenilemek ve uluslararası profilini yükseltmeyi amaçlamıştır. Kentin programında, Bilbao ve Glasgow gibi sanayi kentlerindeki benzer bir yenileme süreci öngörülmektedir. Kent yönetimi ve diğer ilgili kurumlar bu doğrultuda bir politika oluşturmuşlardır:

- Genova'nın kültürel kimliğini; derin bir düşünce gelişiminin izlendiği; liman, sanayi, kültürel ve turistik etkinliklerin birlikte yer aldığı, farklı yönleri olan bir kent olarak tanımlamak.
- Kentin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde pozitif ve çekici bir şekilde algılanmasını sağlamak.
- Kentin kültüre odaklanmasında istikrar sağlamak (sürdürülebilirlik).

Bu hedeflerin gerçekleştirilmesiyle Genova'nın, kültürün merkezi bir rol oynadığı, uluslararası panoramada güçlü bir "kültür başkenti" olacağı öngörülür. Kültürel programa rasyonel bir biçimde eklenen kentsel yenileme projelerinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda; Genova 2004'ü fırsat bilerek kentin yeni imajını yayan bir iletişim planı ve kentin kültürel programının yıllık buluşmaları haline gelecek etkinlikler öngörülmüştür.

2004 yılında bir başka Avrupa Kültür Başkenti seçilen kent **Lille**'dir. "Yaşama sanatı"nı teşvik etmek ve kültürü geniş anlamıyla algılamak amacıyla, Lille'i bölgesiyle birlikte dönüştürerek, kentin imajını değiştirmişlerdir. Böylece kentte sosyal bütünleşmeyi sağlamışlardır.

3.5.3. Markalaşmada Kültür Başkenti Olmanın Önemi ve Avrupa Kültür Başkenti Unvanının İstanbul'a Katkıları

Bir kentin kültür başkenti olarak, küresel ölçekte kendisini rakiplerinden farklı kılmaması ve bu özellikleri ile uluslararası tur operatörlerinin programlarında yer alması gerekmektedir. İstanbul da 2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak, söz konusu unsurları karşılamak üzere kentte yaşayan paydaşları ile etkinlikler düzenlemiş ve kentin bir marka kent, dünya kenti olması için gerekli düzenlemeleri yapmıştır.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti, dünyanın ilgiyle izlediği bir kültür sanat merkezi olan İstanbul'un tüm potansiyelinin ortaya çıktığı, her kesimden İstanbullunun katılarak, kültür ve sanatın tüm görkemiyle yaşandığı büyük bir katılım projesidir. Bireyden sivil toplum kuruluşlarına, belediyelerden, devlet

kurumlarına kadar uzanan geniş bir aralıkta, 2010 Avrupa Kültür Başkenti coşkusunu yaşayan İstanbulluların projeleri, İstanbul 2010 Ajansı tarafından değerlendirmeye alınmış, finansal olarak desteklenmiştir.¹⁴⁵

İstanbul'un farklı kesimlerinden insanlar, projenin çizgilerini oluşturan fikirler üretmişlerdir. İstanbul 2010'un en önemli özelliğini oluşturan katılımcı yapı, sadece İstanbullularla da sınırlanmamaktadır. İstanbul, olanaklarını ve ruhunu Avrupa'nın ve dünyanın tüm sanat ve kültür severlerine açmaktadır. İstanbul odaklı olarak gerçekleşen pek çok uluslararası ve Avrupalı proje, 2010 yılı ajandasındaki yerlerini almıştır.¹⁴⁶

İstanbul'da 2010 Avrupa Kültür Sanat Başkenti ruhunu tam anlamıyla yaşatmak için yepyeni kültür sanat merkezleri yapılmaya, festivaller düzenlenmeye, evrensel kültürel mirası canlandırmak, şehrin kültür sanat altyapısını en geniş katılımı sağlayacak biçimde güçlendirmek, kültür ve sanat eksenli devasa bir kentsel dönüşüm gerçekleştirmek üzere pek çok projeye başlanmıştır.¹⁴⁷

İstanbul'un sadece tarihi birikimi ile değil, kültür sanat etkinlikleri ile de uluslararası arenada etkin tanıtımın yapılması sayesinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin İstanbul'a yönlendirilmesi ve ziyaretçilerin kentteki ortalama kalış sürelerinin uzatılması, hem İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmuş, hem de çeşitli ticari faaliyet kollarında daha fazla gelir elde edilmesini sağlamıştır. Bu durumun sonucu olarak da İstanbul, ekonomik anlamda turizm hareketliliğinden daha fazla yararlanabilmiştir.¹⁴⁸

¹⁴⁵ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>,
Çevrimiçi: 30.04.2011

¹⁴⁶ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>,
Çevrimiçi: 30.04.2011

¹⁴⁷ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>,
Çevrimiçi: 30.04.2011

¹⁴⁸ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>,
Çevrimiçi: 30.04.2011

İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olmasının sağladığı katkılar aşağıda belirtilmiştir:¹⁴⁹

- İstanbul'un adı, 2006 yılından başlayarak dünya kültür sanat gündeminin merkezine oturmuştur.
- Tarihi boyunca farklı kültürleri bir arada yaşatan İstanbul, sahip olduğu dünya kültür mirasını Avrupa'yla paylaşmıştır.
- İstanbul, kültür varlığının korunduğu ve çağdaş müzecilik anlayışıyla sergilendiği yeni müzeler kazanmıştır.
- Katılımcı bir yaklaşımla oluşan kentsel dönüşüm projeleri bir yandan kentin çehresini değiştirerek, öte yandan kentlinin yaşam kalitesini yükseltmiştir.
- İstanbul yeni kültür mekanlarına kavuşarak, kentin kültür altyapısı güçlendirilmiştir.
- İstanbullular farklı sanat disiplinleriyle kucaklaşarak, İstanbullu gençler sanatsal yaratıcılıkla daha yakın bir ilişki kurma olanağı bulmuştur.
- İletişimden organizasyona, eğitimden tasarıma pek çok yeni iş sahaları açılmış, Avrupa'yla kültürel ilişkilerin gelişmesinin yanı sıra ekonomik ilişkiler de gelişmiştir.
- İstanbullu sanatçılar, yaratıcılar uluslararası alana açılmıştır.
- Uluslararası projeler bir yandan Avrupa ülkelerine Türk kültürünü tanıtmış, öte yandan Avrupalı ve Türk sanatçılar arasında esin paylaşımına olanak sağlamıştır.
- İstanbul, 2006 yılından başlayarak, Avrupa ve dünyanın dört bir yanından pek çok kültür sanat insanının yanı sıra pek çok seçkin medya temsilcisini de misafir etmiş; bir dünya kültür başkenti olarak uluslararası alanda ününü perçinlemiştir.
- İstanbul'un Avrupa Kültür Başkentliği'nden en önemli kazanımı, yöneten ve yönetilenlerin İstanbul için birbirlerine dayanarak, güvenerek, bilgi, birikim ve deneyimlerini paylaşarak ortak refahları için el ele çalışıp ürettikleri yepyeni bir yönetim anlayışına kavuşmaları olmuştur.
- Kentlilik bilinci gelişerek, İstanbullular kentlerinin sahip olduğu değerleri keşfederken böyle bir kentte yaşama şansına sahip oldukları için gurur duymuşlardır

¹⁴⁹ İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/istanbulakatkilari/index.htm>,
Çevrimiçi: 30.04.2011

3.5.4. İstanbul Marka Kent Yaratma Sürecinde İletişim Faaliyetleri

Bu çalışmada, İstanbul'un marka kent yaratma sürecinde yürüttüğü iletişimi faaliyetleri; İstanbul'un Görsel Kimliği, İstanbul'un Halkla İlişkileri, İstanbul Reklamları, İstanbul'un Satış Noktası Etkinlikleri ve İstanbul'un Diğer İletişim Etkinlikleri olmak üzere 5 kategoride ele alınmıştır.

3.5.4.1. İstanbul'un Görsel Kimliği



Görsel 7: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Görsel Kimliği

Markalaşma yolundaki kentlerin görsel kimliklerinde grafik tasarımının en büyük katkısı 'marka simgesi' olarak da bilinen logo tasarımıdır. Logo tasarımında; yazı karakteri ve şekil kullanmanın yanı sıra renk ve marka imzası gibi unsurların çeşitli kombinasyonları görülür. Böyle bir tasarım sayesinde kişiler kent markası ile karşılaşmakta ve onu diğer kent markalarından ayırmakta kullanabilmektedirler. Bu tasarım; kısa zamanda, dar bir alanda ve mesaj bombardımanı altında kolaylıkla fark edilip, ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Kent simgesi, marka kentin kimliğini ve zihindeki imgesini grafik olarak en iyi biçimde temsil etmek çabasının bir sonucudur ve güçlü bir iletişim yolu olan görsel iletişimin en önemli araçlarından biridir. Bir marka simgesi tasarımındaki hedefin; hemen tanınmak, güven uyandırmak, hayranlık sağlamak, bağlılık sağlamak ve örtük bir biçimde hissettirilen seçkinlik duygusu

yaratmak olduğunu söyleyebiliriz.¹⁵⁰ Şekil 10’da belirtilen 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul logosunun tasarımını, ‘Dört Element’ üzerine kurgulamıştır. Asırlar boyu inanç, dil, köken farkı gözetmeden kuşaklar dolusu insanı barındırmış TOPRAK’ı, en favori rengi olan mavi ile bir deniz kenti olan İstanbul SU’yu, aniden insanın aklını dağıtan lodosu, denizin ciğerleri temizleyen iyot kokusu yanında İstanbul’a gelmeden bilinemeyecek bir HAVA, temposu düşmeyen ve asla sönmeyen ATEŞ’i ile kendini anlatmaya çalışmıştır.

İstanbul bu program aracılığıyla dünya marka kentleri arasında kendini konumlandırma şansı yakalamıştır. Zamanında ‘dünyanın başkenti’ olarak anılan bir kent için, İstanbul’u yeniden layık olduğu uluslar arası statüye kavuşturulması amaçlanmıştır. Logosunda birbirine geçmiş çizgiler, bu vizyonla, kültür ve sanatı bütünleştireceği izlenimi vermektedir. Sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, yerel ve merkezi yönetimler, özel sektör temsilcileri ve toplumun her kesiminden gelen gönüllülerden oluşan ortak paydaşlarla birlikte kentin kreatif potansiyelini ortaya çıkarmayı, sinerji yaratmayı ve böylece bu kozmopolit kenti geçmişindeki ihtişamlı çağlarına yeniden taşımayı amaçlamışlardır.

Tıpkı simyacıların toprak, hava, su ve ateş elementleriyle ölümsüzlük iksirini aramaları gibi, İstanbul sanatın simyasıyla ölümsüzlüğü “Dört Elementin Kenti” kavramsal kimliği etrafında yakalamaya ve yaratıcı dinamiklerini geleceğe aktarmaya çalışmıştır.¹⁵¹

3.5.4.2. İstanbul’un Halkla İlişkiler Faaliyetleri

2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti kapsamında çok sayıda kültürel, sanatsal ve diğer projeler gerçekleşti. Proje başvurularının başladığı Mayıs 2008’den itibaren ajansa 2000’e yakın başvuru gelmiştir. 549 adeti hayata geçen projeler arasında kentsel düzenlemeler, kültür varlıklarına dair projeler, tanıtım, dış ilişkiler ve reklam projeleri bulunmaktadır.

¹⁵⁰ Susar, Yayınoglu, a.g.e., ss.61-62

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkentliği süresince yaptığı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleriyle, İstanbul'un tarihi birikiminden coğrafi konumuna kadar ne kadar önemli bir kültür, sanat ve turizm destinasyonu olduğunu vurgulamıştır. Bu yönde yurt içinde ve yurt dışında var olan algıları tazelemek için; kentin ekonomik anlamda bu süreçten daha fazla yararlanmalarını sağlamak hedefleriyle İstanbul'u hak ettiği değerinde tanıtacak halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirmiştir.

3.5.4.2.1. Kültür - Sanat Faaliyetleri

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti sürecinde gerçekleşen kültür-sanat faaliyetlerini **geleneksel sanat**, **görsel sanat** ve **kültürel faaliyetler** olarak kategorize etmek mümkündür.

Geleneksel sanat faaliyetleri ile gün geçtikçe unutulmuş geleneksel sanatlara hak ettiği değerin yeniden verilmesi amaçlanmıştır. Geleneksel sanatların sürekliliğine katkı sağlamak, güncel sanatla bağını kurmak ve geleneksel sanatları görünür hale getirmek hedeflenmiştir.

İstanbul'un mevcut potansiyelinin tespiti amacıyla, hat, tezhib, minyatür, ebru ve cilt gibi klasik sanatlardan Beykoz camcılığı ve Eyüp Oyuncakçılığı, mahyacılık gibi İstanbul'da geleneği oluşmuş geniş bir yelpazedeki üretimlerle ilgilenilmiştir. Bu potansiyellerin daha kolay ulaşılır ve kullanılabilir kılarak, kentin kültürel ve sanatsal alt yapısının parçası haline getirilmiştir.

Geleneksel sanat faaliyetleri kapsamında 19 adet proje hayata geçmiştir. Bunlar; 15 sergi 15 seminer, Osmanlı Sarpuşları, Göklere Yazı Yazma Sanatı: Mahya, İstanbul'un Ustaları Web Sitesi ve Haritası, Bezemeleri ve Minyatürleri ile Osmanlı Çeşmeleri, Pendik Geleneksel Sanatçılar Buluşması, İstanbul Minyatürleri, Mahya Tasarım Yarışması, Ebru Tekneden Çıkıyor, İstanbul Ezanları, Miras: Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi Koleksiyonu'ndan Seçmeler, 16. ve 17. Yüzyıllarda Osmanlı Sanat Sergisi ve Sempozyumu, Geleneksel Türk Kitap Sanatları: Bugünün

Ustaları, Şiirin Sultanları, İstanbul'un Şifalı Suları, Meşk: Klasik ve Çağdaş Hat Yorumları, İstanbul'un Ustaları Belgeselleri, 99 Kur'an, Türk Petrol Vakfı Aydın Bolak Geleneseksel Sanatlar Merkezi.

Bu projeler İstanbul'un marka kent olma sürecinde, geleneksel sanat çerçevesindeki rolünü tespit etmeyi; mevcut potansiyelini kayda geçirmeyi ve görünür kılmayı sağlamaya çalışmıştır. Bu potansiyeli etkinleştirerek, kentin kültürel ve sanatsal alt yapısının bir parçası haline getiren projelere öncelik vererek, bu sanatların üretim ve gelişim sürecini katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Projeler hayata geçerken geleneksel sanat alanındaki önemli kişi ve kurumlarla diyaloga geçilmiş, bu kişi ve kurumların, ortak projeler geliştirmeye veya mevcut projelerde katkıları alınmıştır.

Danışmanlık alınan ve projelerde etkin rol üstlenilen kişilerin çoğunluğu akademisyenlerden oluşmuştur. Kurumlar ise şu şekildedir: Milli Saraylar Daire Başkanlığı, Vakıf Hat Sanatları Müzesi, Türk Petrol Vakfı, Klasik Türk Sanatları Vakfı, TÜYAP Fuarçılık A.Ş., İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Grafikerler Meslek Kuruluşu, Bilgi Üniversitesi Tasarım Kültürü ve Yönetimi Bölümü, Divan Edebiyatı Vakfı, İstanbul Müftülüğü, İstanbul Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Süleymaniye Kütüphanesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Topkapı Saray Müzesi, Türk ve İslam Eserleri Müzesi, İstanbul Tasarım Merkezi, Metrocity Alışveriş Merkezi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültürel ve Sosyal Daire Başkanlığı, Şile Belediyesi, Beyoğlu Belediyesi ve Pendik Belediyesi.

Görsel Sanat faaliyetleri ile çeşitli disiplinlerde sanatçıların, sanat uzmanlarının ve yaratıcı insanların desteklenmesi temel hedef olarak belirlenmiştir. Gezici sergiler, sanat üretim merkezi gibi çalışmalar, daha büyük bir kalabalığın bu üretimleri izlemesi ve benimsemesini sağlamıştır. İstanbul kentinin markalaşma sürecinde, günümüze özgü sanat üretiminin, sanatçıların ve sanat uzmanlarının küresel kültür sanayi bağlamındaki işlevleri ve gereksinimleri belirlenmiştir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti ajansı 2010 yılı sürecinde gerçekleştirdiği pek çok projenin yanı sıra, iki önemli proje ile kalıcı miras bıraktı.

Bu projelerden bir tanesi İstanbul AKB Kadırğa Sanat Üretim Merkezi. Bu merkez yerel yönetimlerin ellerindeki mekan ve lojistik altyapılarını, çağdaş sanat ve kültür alanında güncel yönetim ve işletim modellerine dönüştürebilmelerine model oluşturacak bir merkez olarak tasarlanmıştır. Fatih Belediyesi tarafından İstanbul 2010 AKB Ajansı Görsel Sanat faaliyetleri kapsamında tahsis edilen ve 2010 yılı sonuna kadar kültür-sanat faaliyetlerine ev sahipliği yapan binanın iki katlı kapalı alanı üretim merkezine dönüştürülmüştür.

İstanbul 2010 AKB Kadırğa Sanat Üretim Merkezi, görsel sanat ana faaliyetlerinden “İstanbul’da Yaşıyor ve Çalışıyor” kapsamında İstanbul’a davet edilen uluslar arası altı sanatçının üretim ve çalıştaylarının yanı sıra; Strasbourg ve Yıldız Teknik Üniversiteleri Mimarlık Fakülteleri “Karasurları Projesi” atölyesi, Remdans Proje Topluluğu, Sanem Diyici Projesi, “Sonsuz Çarklarda Diyalog”, “Unorthodox” projesi, Aysun Öner “İstanbul Baskısı” sergisi, Kempinski Otel Pascal Robert Atölyesi, Kaya Özköprülü heykel üretimi gibi proje ve sanatçılara ev sahipliği yapmıştır.

İstanbul 2010 AKB Kadırğa Sanat Üretim Merkezi’nde ayrıca 1. Sanatçı İnsiyatifleri Buluşması, Sanat ve Arzu Seminerleri, Kültür Yönetimi Formasyon Programı, Gönüllü Program Eğitimleri, Müze Yönetim ve İşletim Modeli Çalıştayları, Kadırğa Mahalle Şenliği, 16. Uluslararası İstanbul Barok Kentlerde Barok Üslup Seminerleri, Gülen Yüzler Engelli Tiyatro Topluluğu, Yeşilay Gençlik Tiyatrosu, Michael Laub “İstanbul Portreleri” ve İDOB “Barbaros Balesi” provaları gibi İstanbul 2010 AKB Ajansı projelerinin üretim ve faaliyetleri gerçekleştirildi.

İstanbul’un marka kent olma sürecinde gerçekleştirdiği kültür-sanat faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdiği bu sanat üretim merkezi İstanbul’da kamuya ait ilk çağdaş sanat arşivi olması bakımından büyük önem taşımaktadır. İstanbul 2010 AKB Kadırğa Sanat Üretim Merkezi, kısa sürede ilçedeki tüm eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetim temsilcileriyle etkin bir işbirliği ve bütünleşik iletişim ağı oluşturmuştur. Bu ağ sayesinde bölgede yaşayan ve merkeze komşu okullarda eğitim gören çocukları ve gençleri hedef alan, sürekli işleyen ve üreten bir sanat merkezi modeli olarak Fatih ilçesine kazandırılmış oldu.

İstanbul'a kalıcı miras kalan bir diğer proje ise Sanat Limanı oldu. İstanbul 2010 AKB Ajansı, İstanbul'da gerçekleşecek sergilerin mekan ihtiyacını karşılamak üzere Ulaştırma Bakanlığı'nın tahsis ettiği Denizcilik İşletmeleri'nin Tophane'deki binalarından Antrepo 5'i 2010 AKB Sanat Limanı adıyla hizmete sunmuştur. Bu hizmetle birlikte İstanbul, kalıcı nitelikte kamusal bir sergi merkezi kazanmıştır.

Kültürel faaliyetler olarak tanımlanan kategoride ise İstanbul'un hem mevcut kültürünün yerleşmesine zemin hazırlayacak birçok proje hayata geçmiştir. İstanbul'u markalaşmış bir kent olarak Avrupa'ya ve Avrupa insanına tanıtmak amacıyla gerçekleşen projeler İstanbul'un sahip olduğu kültür mirasına yeni bir anlayış getirmekle kalmayıp, ulusal ve uluslararası kültür etkileşimine de vurgu yapmıştır.

2010 yılının üç kültür başkentini sembolik olarak birbirine bağlayan ve kültürlerarası etkileşime vurgu yapan "Essen-Pecs-İstanbul On Bike" projesi, projenin yaratıcısı Simon Wintermans'ın belirlemiş olduğu güzergah üzerinde, Avrupa Kültür Başkentleri Essen'den Pecs'e, Pecs'ten İstanbul'a 2,5 ay boyunca yapılan bir bisiklet yolculuğunu kapsamaktadır. Söz konusu faaliyet, İstanbul 2010, Pecs 2010 ve Ruhr 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansları'nın destekleriyle gerçekleştirilmiştir.

Dünyanın kültür, tarih ve eğitim olimpiyatı olarak bilinen ve "Dünya Sergisi" olarak adlandırılan Shanghai EXPO'da bu yıl İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından çeşitli kültürel etkinliklerin yer alması sağlanmıştır. Çin'in en büyük sanayi kenti olan Shanghai kentinden dünyaya kapılarını açan organizasyona Türkiye, 2000 m²'lik alanda kurduğu Türkiye Pavyonu ile katılmıştır.

"Daha İyi Kent, Daha İyi Hayat" teması çerçevesinde hayata geçirilen Shanghai EXPO, 194 ülke, 44 kent ve kuruluşun katılımıyla düzenlenmiştir. EXPO'ya ilk gününde yaklaşık 350 bin kişi giriş yapmıştır. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı da desteklediği sanatsal etkinlikler ile EXPO ziyaretçilerine keyifli anlar yaşatmış ve Türkiye'nin kültürel tanıtımına katkıda bulunmuştur.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın destekleriyle gerçekleşen sanatsal etkinlikler kapsamında 2010 Shanghai EXPO'da 1-3 Mayıs tarihleri arasında Avrupa Sahnesi'nde Zeynep Tambay Dans Topluluğu Gösterisi, 3-4 Mayıs tarihlerinde ise İstanbul Sazendeleri Grubu'nun "Doğu Rüzgarı" isimli konserleri gerçekleştirilmiştir.

İstanbul 2010 Desteğiyle Paris'teki İstanbul, Avrupa'nın Gündeminde: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) iş birliğiyle hayata geçirdiği iki önemli proje Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'u, kültür-sanat hayatının zenginliğiyle tüm dünyanın ilgisini çeken ve Avrupa'nın en çok ziyaret edilen kentlerinden olan Paris'te, gündemin en üst sırasına yerleştirmiştir.

2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti ünvanını taşıyan İstanbul'un yurt dışında geniş kapsamlı tanıtımı için, İstanbul 2010 AKB Ajansı'nın İKSV işbirliğiyle hayata geçirdiği etkinlikler kapsamında, "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" başlıklı bir sergi düzenlenmiştir. İstanbul'un tarih öncesi çağlardan günümüze uzanan tarih ve kültürünü ziyaretçilerle buluşturan serginin açılışı, Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy ve Türkiye Cumhuriyeti Abdullah Gül tarafından gerçekleştirilmiştir.

Yine "Fransa'da Türkiye Mevsimi" kapsamında, Paris'in simgesi tarihi Eyfel Kulesi de Türk bayrağının renklerinde kırmızı-beyaz ışıklandırılmıştır. 6-11 Ekim 2009 tarihlerinde, 5 gün boyunca saat 20:00'den sabaha dek Türk bayrağının renklerine bürünmüştür. Tarihi boyunca Türkiye'den önce sadece bir ülke bayrağının daha renklerini taşımış Eyfel Kulesi'nin, proje kapsamında kırmızı-beyaz ışıklandırılması ve aynı hafta içerisinde İstanbul'a dair çok geniş kapsamlı bu serginin açılması İstanbul'u sadece Paris'in değil, Avrupa'nın da gündeminde en ön sıraya yerleştirmiştir.

3.5.4.2.2. Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Özürölüler Vakfı Kongre ve Sosyal Etkinlikleri: Türkiye’de Özürölüler konusunda farklı proje etkinliklere imza atan, değişik bir bakış açısıyla özürölülerin temel sorunlarına eğilen “Özürölü Hakları” temalı Özürölüler Vakfı Kongre ve Sosyal Etkinliklerini 28-30 Mayıs 2010 tarihleri arasında İstanbul Haliç Kongre Merkezi’nde gerçekleştirmiştir.

Anadolu İli Öğrencilerinden Kültür Başkenti İstanbul’a Ziyaret: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı’nın, önemli bir sosyal sorumluluk olarak gördüğü bu proje ile; ilk olarak Antalya’da bulunan Zübeyde Hanım Çocuk Sitesi’nden bakım ve koruma altında bulunan başarılı çocukların “İstanbul Kültür Gezisi” kapsamında görevliler dahil 45 kişilik bir grupla İstanbul’u konaklamalı ziyaret etmesi sağlanmıştır. Ardından İstanbul, bütün güzelliklerini Tokat, Hakkari ve Şırnak’tan gelen ziyaretçilerine sunmuştur.

Adana, Ağrı, Amasya, Ardahan, Batman, Bitlis, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Kırşehir, Rize, Sivas, Şırnak, Tokat, Trabzon, Antalya, Bingöl, Mardin, Muş, Tunceli, Van ilçelerinden gelen toplam 1092 öğrenci planladıkları gezi kapsamında Kültür Başkenti İstanbul’da çeşitli kültürel ve sanatsal etkinliklere, İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı’nın desteğiyle katılmıştır.

Harvard Üniversitesi Kennedy School of Government Öğrencilerinin Türkiye Gezisi: Harvard Üniversitesi Kennedy School of Government öğrencileri tarafından kurulan Türk Öğrenci Birliği, 11-21 Mart 2010 tarihlerinde Türkiye’ye bir gezi düzenlemiştir. Gezi kapsamında Harvard’tan 30 yüksek lisans öğrencisine Ankara, İstanbul ve Mardin kentleri tanıtılmıştır. Katılımcılar, gezi boyunca katıldıkları toplantılarda; Türkiye ekonomisi, siyaseti ve savunması hakkında bilgi sahibi de olmuşlardır. Toplantılar dışında kalan zamanda ise Türkiye’nin tarihî, turistik ve doğal güzelliklerini tanıma fırsatı bulmuşlardır. Böylece gezi sonunda yapılan küçük anket, İstanbul’un Harvardlı öğrencilerin belleğinde, dünyanın en güzel kentlerinden birisi olarak yer ettiğini göstermiştir.

Temiz Çevre Temiz Gelecek: Avrupa Kùltür Başkentleri “Temiz Çevre ve Temiz Gelece” için enerjisini birleştirmiştir. “Temiz Çevre Temiz Gelecek” projesi kapsamında İstanbul’a gelen elektrikli arabalar, İstanbul 2010 Avrupa Kùltür Başkenti Ajansı ve RWE Holding’in ev sahipliğinde İstanbul’un ilk kamusal sergi alanı Sanat Limanı’nda gerçekteşen törenle karşılanmıştır. İstanbul’un ilk kamusal sergi alanı Sanat Limanı’nın destekleyicileri arasında yerini alan RWE Holding, 2010 yılının iki Avrupa Kùltür Başkenti’nin İstanbul ve Essen’i ‘çevreci’ bir projede bir araya getirmiştir.

Algıları Değiştirmek: Down Türkiye – Tomurcuk Eğitim Kùltür ve Dayanışma Vakfı, İstanbul 2010 AKB Ajansı işbirliği ile “Down Sendromlu Farkındalık Aktiviteleri” kapsamında “Algıları Değiştirmek” başlıklı bir sergi düzenlemişlerdir. Down Sendromlu bireylerin bağımsız ya da yarı bağımsız hayatlar kurabilmeyi ve topluma katma değer yaratarak yaşayabilmelerine olanak sağlayacak her türlü alt yapının ve eğitimin gerçekteştirmesini amaçlayan Down Türkiye’yi, Down Sendromlu bireylerin hayatından kesitler sunan fotoğrafları ile farkındalık yaratmışlardır.

3.5.4.2.3. Özel Etkinlikler

İstanbul 2010 AKB Ajansı gerçekteştirdiği özel etkinliklerle İstanbul’un ulusal ve uluslar arası alanda bilinirliğini arttırmayı hedeflemiştir. Ajans aynı zamanda, İstanbul’un kurumsal itibarını sağlamak, İstanbul hakkında olumlu bir algı yaratmak üzere, stratejik halkla ilişkiler çözümlerinin planlanması, uygulanması ve raporlanması görevlerini yerine getirmiştir.

Özel etkinlikler olarak sınıflandırabileceğimiz, birçok şenlik, konser ve festivaller, İstanbul’un sadece Türkiye’de değil Avrupa ve dünyada da ses getirmiş, İstanbul’un turistik çekiciliğinin artmasını sağlamıştır.

2. Lezzet İstanbul Festivali- 2010'da 2010 Lezzet: TÜRES (Tüm Restoranlar, Lokantalar ve Tedarikçiler Derneği), İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, Kültür A.Ş., İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Esenler Belediyesi'nin iş birliği ile organize edilen 2. Lezzetİstanbul Festivali'nde, mutfak kültürlerimiz, Feshane'de hazırlanan özel platformlarda sergilenmiştir. 9 Ekim 2010 tarihinde gerçekleşen 2. Lezzetİstanbul Festivali'nde 2010 çeşit Türk ve Osmanlı yemeği lezzet severlerle buluştu. Türkiye'de ilk kez 2010 çeşit yemeğin bir arada sunulduğu festival boyunca Türk ve Osmanlı mutfak kültürlerini anlatan paneller düzenlenmiştir. Hazırlanan tüm yemek çeşitlerinin fotoğraf ve tarifleri yanı sıra festivalde düzenlenen panellerin deşifre edilmiş metinlerinin de yer aldığı kitap ve CD'ler projesinin 2011 yılı başında tamamlanmıştır.

11. Uluslararası Büyükçekmece Kültür ve Sanat Festivali: Bu yıl 11.si düzenlenen Uluslararası Büyükçekmece Kültür ve Sanat Festivali, her yıl dünya renklerini İstanbul'da buluşturmuştur. Türkiye A kategorisindeki tek festivali olan Büyükçekmece Kültür Sanat Festivali'ne 50 ülke katılmıştır. Geleneksel anlamdaki festival anlayışından farklı olarak düşünülen ve ilki 2000 yılında gerçekleştirilen organizasyon, izleyicilere güzel ve eğlenceli günler yaşatmanın yanı sıra, yenilikler ve farklılıklar sunarak, dünyada evrensel ölçüde önem kazanan sanatsal ve kültürel değerlerin tanıtılmasına fırsat vermiştir. Kültür köprüleri kurarak, barışa ve dostluğa hizmet eden ve 10 gün süren festival boyunca konserler halk oyunları, dans gösterileri ve yarışmaları, el sanatları, kostümler, fotoğraf ve atölye çalışmaları sergileri, heykel sempozyumu ile kortej yürüyüşleri gerçekleştirilmiştir.

Gelenekten Çağdaş'a: İstanbul Modern Sanat Müzesi "Gelenekten Çağdaş'a Modern Türk Sanatında Kültürel Bellek" başlıklı sergisinde geleneğe ait düşünce ve üretim biçimlerinin modern ve çağdaş sanattaki izlerini sürmüştür.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansının katkılarıyla gerçekleşen "Gelenekten Çağdaş'a" adlı sergi, Batılılaşmadan bugüne modern ve çağdaş sanatımızın geleneksel sanatlarımızla olan ilişkisini konu edinmiş, sanatın geleneksel olanla ilişkisine odaklanmış ve tarihle modernliğin sanatçılar tarafından nasıl inşa edildiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Küratörlüğünü Levent Çalıkoğlu'nun üstlendiği, Doğu-Batı medeniyetleri arasında bir köprü olarak tanımlanan Türkiye coğrafyasının kültürel birikimini, ulusal ve uluslar arası izleyicilere anımsatmak isteyen sergide, sanatçılar Anadolu coğrafyasından aldıkları etkiler aktarılmıştır.

17 Şubat'ta Süreli Sergiler Salonu'nda açılan ve 23 Mayıs'a dek süren sergide, Erol Akyavaş, İsmet Doğan, İnci Eviner, Bedri Rahmi Eyüpoğlu, Selma Gürbüz, Ergin İnan, Balkan Naci İslimyeli, Murat Morova, Ekrem Yalçındağ'ın çalışmaları yer almıştır.

9. Florida Türk Festivali: Geleneksel Florida Türk Festivali'nin 9.su 20-21 Kasım tarihlerinde Hollywood Beach'te gerçekleştirilmiştir. Türk dans grubu ATA'nın da sahne aldığı festival çerçevesinde, Tamzara müzik grubu konseri, dans gösterileri, ebru sanatı çalışma atölyesi ve çocuklara yönelik aktiviteler yer almıştır. Katılımcılar festival kapsamında, Lütfü Özgünaydın'ın 29 Ekim'de başlayan ve 21 Kasım tarihine kadar devam eden İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Sergisi'ni ziyaret etmenin yanı sıra Türk mutfağından seçkin lezzetleri ve Türk kahvesini tanıtılmıştır. Ayrıca piyango çekilişleri ile Türkiye'ye seyahat etme şansı yakalamışlardır.

Sponsorluğu Türk Kültür Vakfı tarafından üstlenilen ve Florida Türk-Amerikan Derneği (FTAA) tarafından organize edilen festival, 10:00-21:00 saatleri arasında Hollywood Beach'te gerçekleştirilmiştir.

“Çok Dilli İletişimin Merkezi: İstanbul” Sergisi: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi adına dekan Prof. Dr. Suat Gezgin'in sahipliğini yaptığı “Çok Dilli İletişim Merkezi: İstanbul” adlı proje kapsamında; Osmanlı Devleti döneminde payitaht İstanbul'da 21 farklı dilde yayınlanmış gazete ve dergi örneklerinin suretleri, orijinal ebatlarında ve açıklama bilgileri ile birlikte fotobloklara basılarak iki farklı mekanda sergilenmek şartıyla halkın ziyaretine sunulmuştur.

Koordinatörlüğünü Doç. Dr. Orhan Koloğlu ve Doç. Dr. Belkıs Ulusoy'un yürüttüğü projenin ilk sergisi 5 Temmuz- 27 Eylül 2010 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi Rektörlük Binası Giriş Katı'nda gerçekleşmiştir; açılış günü mavi salonda proje başlığıyla aynı isimli bir de panel düzenlenmiştir. İkinci sergi ise 1-28 Ekim 2010 tarihleri arasında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Basın Müzesi'nde gerçekleşmiştir.

Fotoğraflarla Kültür Başkenti İstanbul: II. Abdülhamid İstanbul'undan 21. Yüzyıl'a: Fotoğrafın bir sanat olarak görülmesi ve sosyal yönünün fark edilmesi yakın dönem Osmanlı tarihini en uzun süre tahta kalmış padişahı II. Abdülhamid (1876-1909) zamanında olmuştur. Bugün "Yıldız Albümleri" olarak bilinen ve orijinali İstanbul Üniversitesi Nadir İstanbul Kütüphanesi'nde kayıtlı 911 albüm içerisinde 36.000 fotoğraftan oluşan bir arşiv bulunmaktadır. Osmanlı ülkesinin birçok şehriden resimlerin yer aldığı Yıldız Albümleri İmparatorluklar başkenti İstanbul'a ait birçok fotoğrafı da içermiştir. II. Abdülhamid İstanbul'undaki çeşitli semtlerden tarihi kesitler sunan fotoğraflar, aynı zamanda dönemin sosyal yaşantısı şehrin mimari dokusu ve tarihi alanlarının görsel belgesi niteliğinde olmuştur.

Ramazan Şenlikleri: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi işbirliğiyle hayata geçirilen; "Ramazan İstanbul" isimli proje bir ay boyunca, Beyazıt Meydanında, konserden kitap fuarlarına kadar onlarca farklı etkinlikler gerçekleşmiştir.

Biriz Konseri: Türkiye'de prodüktör ve yorumlayıcı yönleriyle tanınan Demir Demirkan'ın, etnik bütünleşmeyi üç farklı kadın üzerinden anlatmak istediği "BİRİZ" projesinde; Alevi, Sünni, Katolik, Ermeni, Ortodoks, Musevi inançlarının ilahilerini okuyan Medeniyetler Korosu ile Sertap Erener, Aynur ve Ayşenur Kolivar birlikte 6 Kasım 2010 Cumartesi günü Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Salonu'nda sahne aldılar. Bu konserler etnik bütünleşme üç farklı kadın üzerinden anlatmaya çalışılmıştır.

İstancool Festivali: İstancool Festivali İngiltere merkezli uluslar arası kültürel diplomasi markası ‘Liberatum’ Türkiye ortağı İstanbul 74 ve İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın katkılarıyla düzenlenmiştir. Türkiye’nin yanı sıra İngiltere, Amerika, Hindistan ve İtalya gibi birçok ülkeden kültür temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen festivali çok sayıda sanat ve moda sever takip etmiştir. İstancool Festivali için Londra, Paris, Milano ve New York’tan İstanbul’a gelen ünlü konuklar arasında, Amerikalı yazar Gore Vidal, mimar Zaha Hadid, Dazed & Confused ve Another Magazine dergilerinin yayıncısı Jefferson Hack, Wallpaper dergisi Genel Yayın Yönetmeni Tony Chambers, Time Out kurucusu Tony Elliot, Nobel Ödüllü Edebiyatçı Sir Vs Naipaul, aktör ve mücevher sanatçısı Waris Ahluwalia, moda tasarımcısı Gareth Pugh, müzisyen Michael Nyman, roman ve senaryo yazarı Hanif Kureishi, yönetmen Stephen Frears, Kanadalı sanatçı Terence Koh, ünlü İngiliz model Lily Cole, modern sanatçı Kim Jones, müzisyen ve DJler The Misshapes, şapka tasarımcısı Philip Treacy ve Vogue İtalya Genel Yayın Yönetmeni Franca Sozanni gibi isimler yer almıştır.

Etkinlikler süresince konuklara Elif Şafak, Leyla Umar, Taner Ceylan, Serdar Gülgün, Muammer Brav, Haluk Akakçe, Özapl Birol ve Alpan Eşeli gibi Türk Edebiyat, müzik ve sanat dünyasının önemli isimleri eşlik etmiştir.

U2 360 Derece 2010 Turu İstanbul Konseri: Efsanevi rock grubu U2’nun “360 Derece 2010 Turu” kapsamına alınan İstanbul konseri 6 Eylül 2010’da İstanbul Atatürk Olimpiyat Stadı’nda gerçekleşmiştir. U2 İstanbul konseri, Life Nation tarafından Pozitif ve İKSV işbirliğiyle İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında hayata geçirilmiştir. Uzun zamandır hayranları tarafından ülkemizde merakla beklenen U2, böylece Türkiye tarihinin stadyum konserini vermiş oldu. 360 derece turnesi kapsamında, dev bir silindir video sistemi ile birbirine bağlanmış LED paneller ve 64 metreye ulaşan yüksekliğiyle sahne etrafında dönen metal köprü sistemi, müzikseverlere tam anlamıyla 360 derecelik bir görüş alanı sunmuştur. Bu dev organizasyonda bugüne kadar 10 milyondan fazla albüm satan Snow Patrol grubu da U2’den önce sahne almıştır.

Türkiye'ye gelmeden önce bir röportajında “Boğaziçi Köprüsü’nde yürümek isterim” diyen U2 solisti Bono’nun hayali etkinlik kapsamında gerçeğe dönüştürülmüştür. Konserden bir gün önce U2 grubu ve devlet yetkilileri Avrupa’dan Asya’ya yürüyerek geçmişlerdir.

Bilet satışını yapan sitenin açıkladığı bilgilere göre; Japonya, Amerika ve Hong Kong’tan Güney Afrika, Brezilya ve İran’a kadar 29 farklı ülkeden müzikseverler U2’nin İstanbul konseri için bilet satın almıştır. İzleyici sayısı 45 bini bulmuştur.

3.5.4.2.4. Medya İlişkileri

İstanbul, kent hakkında basın bildirimleri ve demeçleri, basın toplantıları, özel mülakatlar, röportajlar, özel makaleler gibi yollarla medya ilişkilerini sıkı ve sürekli tutmaya özen göstermiştir. Kitle iletişiminin kısa sürede, çok sayıda insana ulaşma gücüne dayanan medya ilişkileri yönetimi, kentte yaşayanlara ve potansiyel ziyaretçilerine hem ucuz, hem çabuk ulaşabilmeleri için olanak yaratmıştır. Haber değeri taşıyan marka kent faaliyetleri Halkla İlişkiler Direktörlüğü aracılığıyla yazılı ve görsel medyada güçlü bir görünürlük sağlamıştır. Birim, Yürütme Kurulu Başkanı’nın kültür sanat editörleri ve önde gelen köşe yazarlarıyla haftalık buluşmalarının koordinasyonu, gerekli olduğunda yazılı tekziplerin hazırlanması, çalışma konuları ve projelere dair medyaya uygun bilgi notları hazırlanması da dahil tüm basın ilişkileri görevini yürütmüştür.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı’nın kurumsal sözcüleri olan Yürütme Kurulu Başkanı, Genel Sekreter ve Genel Sekreter Yardımcılarının yanı sıra, Direktör ve Yönetmenler çeşitli proje çalışmalarlarıyla ilgili olarak ulusal medya ile buluşturulmuştur; röportaj vermeleri, demeç ve açıklama yapmaları sağlanmıştır.

Halkla ilişkiler danışman firma ile işbirliği halinde medya planlamaları hazırlanarak bu doğrultuda, kurum sözcüleri ulusal medya mensupları ile bir araya gelmiştir. Ayrıca ulusal medya kuruluşlarından gelen röportaj talepleri, bu

planlamalar ışığında değerlendirilerek kurum sözcülerinin söz konusu yayınlarla görüşmeleri koordine edilmiştir. Bu görüşmeler İstanbul 2010 AKB tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesine yönelik röportajları da içermiştir. Yazılı açıklama, basın duyurusu ve bültenleri hazırlanarak, ilgili görselleriyle birlikte yayınlara iletilmiştir. Televizyon ve radyo programlarına katılım ve canlı bağlantılar organize edilmiştir.

İstanbul 2010 AKB Ajansı, Basın ve Medya ilişkiler Direktörü, yapılan görüşmede, İstanbul'un ülkemizde şimdiye kadar görülmedik bir boyutta ilgi ve dikkat odağı olduğunu belirtti. Yoğunluğun sadece etkinlik sayısı ile sınırla kalmayıp, yazılı-görsel medya yansımalarının da aynı oranda olduğunu sayısal sonuçlarla gösterdi. Bu sonuçlara göre;

Yazılı basında AKB Ajansı kaynaklı 6 bin 665 haber yayınlamıştır. Dış kaynaklı bilgisi AKB Ajansı tarafından sağlanmamış haber sayısı ise 18 bin 653 olmuştur. Yazılı basın toplamı 25 bin 318 haber etmiştir. Yazılı basının tiraj verilerine göre hesaplandığında bu 25 bin 318 haber toplam 2 trilyon 693 milyar 624 bin 889 gibi bir rakama ulaşmıştır. Bu, Türkiye'nin nüfusunun yaklaşık 37 katıdır.

İstanbul 2010 AKB konusunu köşesine en çok taşıyan ise 82 köşe yazısı ile Hürriyet gazetesinden Doğan Hızlan olmuştur.

En fazla haberi çıkan İstanbul 2010 AKB etkinliği, 186 haberle U2 konseri olmuştur. Onu 178 haberle Açılış Etkinlikleri, 135 haberle Taşınabilir Sanat ve 118 haberle Ayasofya Müzesi Restorasyonu olmuştur.

Yazılı basındaki tüm haberlerin reklam eş değeri toplam 106 milyon 781 bin 477 ABD Doları olmuştur. Televizyon kanallarının hepsinde toplam 7 bin 11 haber yayınlanmıştır. Toplam yayın süresi 898 saat 6 dakika 2 saniye olmuştur. Reklam eşdeğeri toplam 12 milyar 73 milyon 79 bin 268 ABD Doları olmuştur.

Televizyonda TGRT Haber 784 haberle birinci, NTV 652 haberle ikinci, CNN Türk 517 haberle üçüncü, HaberTürk 491 haberle dördüncü, 24 Kanalı 456 haberle beşinci sırada yer almıştır.

Radyo yayınlarında 199 haberle Açık Radyo birinci sırada yer almıştır. Tüm radyolarda yayınlanan 369 haberin reklam eşdeğeri 387 bin 49 ABD Doları olmuştur. İnternette ise toplam 17 bin 847 haber yayınlamıştır.

3.5.4.3. İstanbul'un Reklamları

İstanbul çok kültür özelliği ile değişen dünyanın modern hikayesi içinde, baş kahramanlardan biri olarak kilit bir rol üstlenmektedir. Tarihi, coğrafi, ekonomik, kültürel ve stratejik yönden pek çok özelliği ve güzelliği barındıran İstanbul, dünyanın yükselen marka kentleri arasında yerini almıştır. İstanbul özellikle Avrupa Kültür Başkenti ünvanıyla büyük bir atılım gerçekleştirirken, uluslar arası pek çok etkinliğe ev sahipliği yapmış, farklı kentsel, kültürel ve sanatsal uygulamalarıyla başarılı projeleri imza atmıştır. Böyle büyük bir projede kullanılan reklamlar, İstanbul'un ne şekilde ve nasıl kullanıldığını göstermektedir.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Pazarlama ve Reklam Direktörü, İstanbul'un tanınması ve tanıtılmasında, hafızalarda yer etmesi bakımından çok önemli rol oynayan reklamlar, İstanbul'un tarihsel süreçteki değişimi ve gelişimini görülmesi bakımından ciddi bir yol haritası olduğunu söyledi. Görselliğin toptan sunumu ve bütünsel kavrayış artularıyla kentin hafızalarda yerleşmesini sağlamayı hedeflediklerini dile getiren Pazarlama ve Reklam Direktörü, İstanbul reklamlarında teknolojik gelişmelerine paralel biçimde yol izlediklerini belirtti.

Yapılan görüşmede reklam mecra seçimi konusunda nelere dikkat edildiği sorusunun yanıtı aşağıdaki gibidir:

- TV'de tüm kişilere geniş erişim amacına istinaden en yüksek izlenme payına sahip ölçümlenen ulusal kanallar ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Ulusal formatta ve erişimi güçlü ölçümlenmeyen kanallar planlamaya dahil edilmiş, aynı zamanda farklı

hedef kitleleri yakalayabilmek amacıyla haber-ekonomi, belgesel, müzik gibi içeriğe sahip tematik kanallar da yoğun olarak kullanılmıştır.

- Gazetede maksimum erişim seviyesine ulaşmak için yaygın bir kullanımla tüm gazete okuyucu kitlesine ulaşım hedeflenmiştir. Yüksek tirajlı ve okur katsayısı yüksek ulusal gazetelere ağırlık vermekle birlikte, etkinlik içerikleri de göz önünde bulundurularak hedef kitleyle örtüşen diğer gazeteler de planlamaya dahil edilmiştir.

- Dergi kullanımlarında kültür-sanat içerikli dergilerin ağırlıklı olduğu bir planlama yapılmış ve aylık etkinlik duyuruları okuyucu ile paylaşılmıştır.

- Radyoda, erişimi yüksek radyoların yanı sıra farklı hedef kitleleri yakalayabileceğimiz farklı müzik tarzlarını yayınlayan radyolar da kullanılmıştır.

- Açık havada, İstanbul’da her iki yakada geniş erişim sağlayabileceğimiz network kullanımları yapılmıştır.

- İnternette haber-aktüel siteleri, kültür-sanat, sosyal paylaşım siteleri ve portaller aracılığıyla internet kullanıcılarına erişim amaçlanmıştır.

- Sinemada, İstanbul salonları kullanılmıştır, destek olarak Ankara, İzmir, Bursa salonları da bedelsiz olarak eklenmiştir.



Görsel 8: İstanbul Reklam Görseli 1 “Sahne Senin İstanbul” Sloganiyla



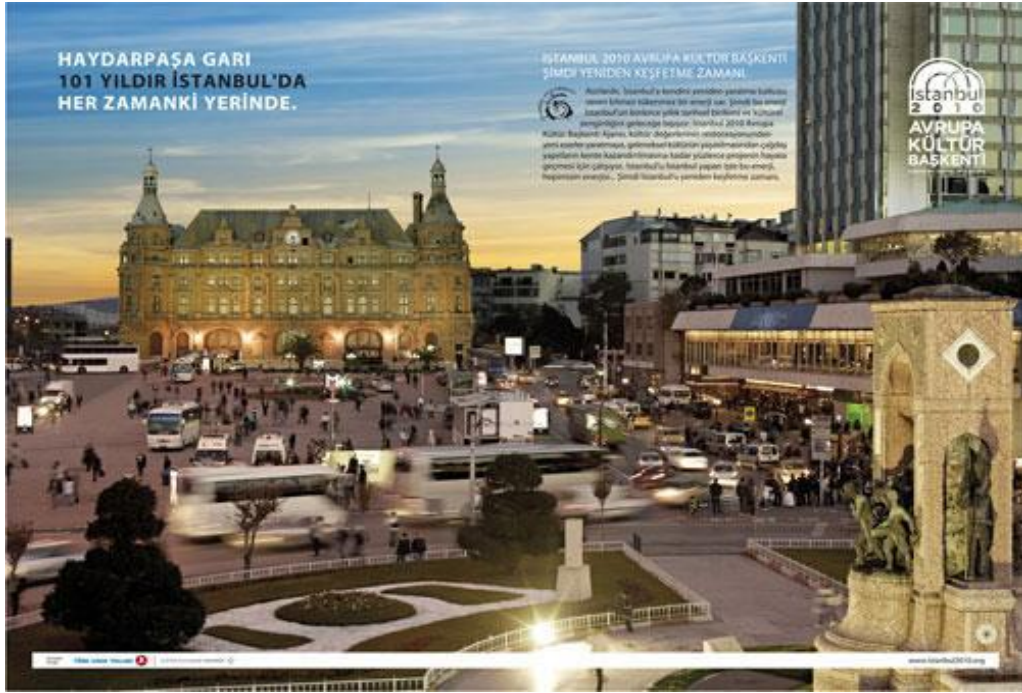
Görsel 9: İstanbul Reklam Görseli 2 “Sahne Senin İstanbul” sloganıyla

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Reklamlarının ilk kampanyası 2008 yılının sonunda “Sahne Senin İstanbul” sloganıyla televizyonlarda, radyolarda, internette, gazetelerde ve billboardlarda yayınlandı. 2010 Ajansı her dönem kampanya sloganını değiştirmiştir.¹⁵² Lansman olması nedeniyle dikkat çeken reklam kampanyasının filmlerinde Haluk Bilginer’in sesi kullanıldı.

İstanbul Avrupa 2010 Kültür Başkenti projesi için 21 reklam ajansının katıldığı bir konkur yapılmış ve sonunda Klan Reklam Ajansı projeyi sırtlamaya hak kazanmıştı. Ancak İstanbul Avrupa 2010 Kültür Başkenti projesi beklenenin tersine Klan tarafından değil Publicis Yorum tarafından hazırlanmıştır. Projeyi yürüten Avrupa Kültür Başkenti Ajansı konuyla ilgi önceden bir basın açıklaması yapmadığı için pazarlama kamuoyu ajans değişikliğini ancak "Sahne Senin İstanbul" reklam filmlerinin yayınlanmasından sonra öğrenmiştir. Bu durum da sektörde çeşitli dalgalanmalara yol açmıştır.

¹⁵² <http://www.haberler.com/sahne-senin-istanbul-haberi/> Çevrimiçi: 30.05.2011.

“Sahne Senin İstanbul” reklamlarında, İstanbul’un köklü tarihi, kültürel mirası, farklı din, din ve ırktaki insanların özgürce ve kardeşçe yaşadığı, İstanbul’un 24 saat yaşayan sokakları, çocukları, eski ile yeniyi bir arada yaşatan modern yüzü, tarihi eserleri ve gökdelenleri ile gelişen yapısı, ne tam Ortadoğulu ne de tam Avrupalı oluşu ve kendine has dinamikleri ile sahip olduğu değerleri ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Reklamda, İstanbul’un barışçıl, kozmopolit ve mistik yapısı, eşiz tarihi güzellikleri, gündelik İstanbul manzaraları ve sokakları eşliğinde ve bu karelere ait müzikle birlikte sunulmuştur. Böylece reklamın iletişim amacı, reklamı üreten tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiştir. Reklamı yapılan İstanbul’a yönelik bilgi akışı gerçekleştirilerek, farkındalık yaratılmıştır.



Görsel 10: İstanbul Reklamı 1 “Yeniden Keşfet” Sloganıyla



Görsel 11: İstanbul Reklam Görseli 2 “Yeniden Keşfet” Sloganıyla



Görsel 12: İstanbul Reklam Görseli 3 “Yeniden Keşfet” Sloganyla

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti reklamlarının ikinci reklam kampanyası ise 2009 yılının sonu ve 2010 yılının ilk üç ayını kapsamaktadır. İkinci kampanyada İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesinin yurt içinde ve yurt dışında görsel, işitsel ve yazılı basında sıkça reklamları dönmüştür.

Yurt içinde ve yurt dışında olmak üzere iki ana hedef kitle için farklı ajanslarla farklı reklam kampanyaları yürütülmüştür. Yurt içi kampanyanın reklam filmi için mekan olarak Anadoluhisarı, Küçüksu, Kız Kulesi, Haydarpaşa Garı açıkları, Ayasofya, Galata Kulesi, Taksim Meydanı ve Levent Metro İstasyonu kullanılmıştır. Kampanyanın kreatif mimarlığını Paul McMillen ile birlikte Hakkı Mısırlıoğlu yürütmüştür. Murat Şenöy'ün yönettiği film de 3 günde 34 saatlik bir çalışmayla tamamlanmıştır. Reklam filminde kentin gözde tarihi eserleri buldukları yerlerden farklı yerlerde İstanbulluların karşısına çıkararak onları şaşırtmıştır.

Kentlilerin, İstanbul'un artık kanıksanan güzelliklerinin farkına varmalarını sağlamayı amaçlayan kampanya, “Şimdi Yeniden Keşfetme Zamanı” hatırlatmasıyla İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olduğunun altını çizmektedir. Tüm kampanyaya eşlik eden “Enerjimiz İstanbul'dan” sloganı ise kentin kendini sürekli yenileyen dinamik yüzüne dikkati çekmiştir. Her iki reklam filmi için de müzisyen Ömer Ahunbay, 5 dakika uzunluğunda “İstanbul müziği” bestelemiştir.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesinin televizyon reklamlarına ait görsellerde “Yeniden Keşfet” ana sloganı altında, İstanbul ile özdeşleşmiş, İstanbul tarihi kadar eski ve İstanbul denince ilk akla gelen tarihi eserler ön plana çıkarılmıştır. Metinde, Haydarpaşa Garı'nın, Galata Kulesi'nin ve Ayasofya Cami'nin, İstanbul'da var olduğu süre ve İstanbul var oldukça bu eserlerinde var olacağı mesajı verilmektedir. Bu reklamlarda, her gün gördüğümüz bu tarihi eserlerin ve yerlerin önemine dikkat çekmek ve bu yerleri İstanbulluların yeniden görmesini sağlamak içi değişik bir yaratıcı strateji güdülmüştür. Haydarpaşa garı Taksim meydanında, Sultanahmet Cami deniz kenarında ve Galata Kulesi denizin ortasında konumlandırılmıştır. Tarihi eserlerin yerlerinin değiştirilmesi, izleyicinin dikkatini çekerek şaşkınlık yaratmıştır. Amaç bu dikkat ve şaşkınlıkla birlikte, bu eserlerin tekrar farkına varılabilirliğini artırmaktır.

İstanbul'un, daha çok insanı değerleri, dil, din, ırk ve kültürel farklılıkların barış içinde uzun yıllardır bir arada yaşadığı ve tarihi, kültürel ve doğa güzellikleri yanında insani güzellikleri ön plana çıkartılmıştır. Reklamda, İstanbul'daki sokak satıcıları, sokakta müzik yapan gençleri, saat ve ayakkabı tamircileri, Mısır Çarşısının ve Eminönü'nün gündelik hareketliliği ve şehrin gece hayatı gösterilmektedir. Reklam, izleyenleri sanki o an İstanbul'daki yaşamın içine çekmeye çalışmaktadır. Reklam, İstanbul'u abartısız biçimde olduğu gibi anlatmayı amaçlamaktadır. Reklamda, İstanbul yaşamına ait her ses duyulmaktadır. Özellikle reklam müziği, İstanbul'un seslerini ve tınılarını içinde barındırarak sunulmuştur. Müzikte, sokakların ve insanların sesi, müzik aletleri ile kombine edilmiştir.



Istanbul... the most inspiring city in the world.

Istanbul 2010 European Capital of Culture will further inspire you
with its contemporary art and urban culture.
Be a part of this unique experience.



istanbul
inspirations

Görsel 13: İstanbul 2010 AKB Yurt Dışı Reklamı “Inspirations ve The Most Inspiring City in The World”

Yukarıdaki reklam, İngilizce dışında, Lehce, Fransızca, Japonca, İspanyolca, Rusça ve İtalyanca olmak üzere birçok ülkede yayınlanmıştır. Yurt dışındaki televizyon reklamlarında da, “İstanbul... the most inspiring city in the world” sloganı kullanılmıştır. RPM Radar, Ajans Ultra ve Dentsu Brussels Group ortak girişimiyle hazırlanan yurt dışı reklam kampanyasında, İstanbul'u dünyanın önde gelen metropollerine aynı kategoride, “kendinden emin, vakur bir duruşla” konumlanması hedeflenmiştir. Yurt dışı kampanyanın ana taşıyıcısı olarak belirlenen Tarihi Yarımada silueti, dünyaca ünlü siluet fotoğrafçısı Rainer Stratmann tarafından uzun ve detaylı bir çalışmanın sonunda hazırlandı. Siluet, İstanbul denildiğinde otomatik olarak hafızalara yerleşecek “ikon görsel” oluşturulması amacıyla farklı bölgelerden çekilen 30 yakın fotoğrafın bir araya getirilmesiyle yaratıldı. Bu siluet resmi, dünyanın önemli metropollerinde büyük boyutlu olarak sergilenmiştir.

Reklam filmi için ise Sultanahmet Camisi, Ayasofya, İstanbul Modern Sanatlar Müzesi, Kapalıçarşı, Santral İstanbul, Asmalımescit'in yanı sıra Kanyon

Alışveriş Merkezi, Esmâ Sultan Yalısı ve Boğaziçi'nde çekimler yapıldı. Chris Hartwill'in yönetmenliğini yaptığı filmde helikopter planları için gece ve gündüz çekimleri gerçekleştirildi. Toplam 100 kutu 35 milimetre film kullanılan reklam filmi, İstanbul Sinefekt, İmaj Stüdyoları ve Londra Prime Focus stüdyolarında son halini aldı. Reklam filmleri ve afişleri 20 farklı ülkede televizyonlarda ve billboardlarda yerini almıştır. Etkileyici İstanbul silüetinin bulunduğu devasa boyutlardaki 'İstanbul Inspirations' afişleri Paris, Londra, Roma, Madrid, Berlin gibi Avrupa'nın önde gelen şehirlerinin en işlek meydan ve noktalarında Avrupalılarla buluştu. 12 Avrupa ülkesinin yanı sıra, aralarında ABD, Rusya, Çin ve Japonya'nın da bulunduğu büyük dünya pazarlarını kapsayan uluslararası kampanyanın açık hava kısmı Ekim 2009 başında Fransa'da Türkiye Sezonu kapsamında Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın desteğiyle düzenlenen "Bizans'tan İstanbul'a: İki Kıtanın Limanı" sergisinin açılışı haftasında start almıştır.

3.5.4.4. İstanbul'un Satış Noktası Etkinlikleri

İstanbul'un satış noktası etkinliklerindeki amaç, uluslar arası kültür sanat kurumları, Avrupa Başkentleri, yurt dışındaki kültür kurumları ve yabancı misyonlarla Ajansın iletişimini sağlamak olmuştur. Bu ana hedefle beraber başka önemli görevler de yerine getirilmiştir. Bu görevler arasında;

- Uluslararası kurum ve kuruluşların 2010'da İstanbul'da katılım göstermelerini sağlamak
- Türkiye'de çalışan diplomatik misyonlarla koordine ilişkiler yürütmek
- Avrupa Kültür Başkenti Ajansı'nın üst düzeyde temsil edildiği toplantılara yabancı konuklarla birlikte katılmak
- Ajansın yürüttüğü çalışmaları ve projeleri yabancı misyon temsilcilerinin tanınmasını sağlamak üzere Türkiye'de ve yurt dışında konferans, söyleşilere katılmak, sunum yapmak olmuştur.

Uluslararası Toplantı, Panel ve Sempozyumlar:

- “Avrupa Kültür Başkentliğinin Geleceği ve Yaratıcı Endüstriler Paneli” (4 Şubat 2010 Berlin-Almanya)
 - Les Rencontres Paltformu Toplantısı: (3-6 Haziran 2010; İstanbul)
 - Moleküler İstanbul Kitabı Lansmanı- Ary Basel (18 Haziran 2010; Basel-İsviçre)
 - Avrupa Kültür Başkentleri Üniversiteleri Genel Kurulu (14-16 Ekim 2010 Pecs-Macaristan)
 - Les Rencontres Platfirmu Toplantısı (14-17 Ekim 2010 Essen-Almanya)
 - “Exchange for a Cosmopolitan Future” Konferansı (21 Ekim 2010; Amsterdam-Hollanda)
 - Yaratıcı Şehirler ve Endüstriler Sempozyumu (12 Kasım 2010; İstanbul)
 - Pecs 2010 Avrupa Kültür Başkenti Kapanış Etkinlikleri (16 Aralık 2010 Pecs-Macaristan)
 - Ruhr 2010 Avrupa Kültür Başkenti Kapanış Etkinlikleri (17 Aralık 2010; Essen-Almanya)

İstanbul 2010’un Avrupa Parlamentosu Lansman Programı: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti’nin 2 Şubat 2010 tarihinde Brüksel’de Avrupa Parlamentosu’nda düzenlenen Lansman Toplantısı, başta Parlamento Üyeleri ve AB bürokratları olmak üzere medya ve sanat dünyasından seçkin bir misafir grubunun katılımına sahne olmuştur.

Basın bilgilendirme toplantısıyla başlayan program, “İstanbul’un Avrupa Kültürüne Katkıları” başlıklı panelle sürmüştür. Moderatörlüğünü BBC Avrupa Temsilcisi Jonny Dymond’ın yaptığı panelde Devlet Bakanı ve Baş Müzakereci Egemen Bağış, AB milletvekili Richard Howitt, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales Üniversitesi Öğretim Görevlisi Nilüfer Göle ve Paris Amerikan Üniversitesi Öğretim Görevlisi Yudhishtir Raj Isar yer aldı. Kokteyllerle devam eden etkinliğe destek veren AB milletvekilleri Andrew Duff, Hannes Swoboda, Helene Flautre, Ria Omen-Ruijten, Egemen Bağış ve Hüsamettin Kavi davetlilere seslendirler. Etkinlik, dans performansı ardından son bulmuştur.

İstanbul Audioguide: “İstanbul Audioguide” projesi kapsamında İstanbul 2010 projelerinin tanıtımı için rehber kitap içeriği ile bir audio book hazırlanmıştır. Projenin yaratıcısı Matthias Morgenroth, Kasım 2009’da ekibi ile beraber İstanbul ve İstanbul 2010 Kültür Başkenti Projeleri hakkında röportaj ve kayıtlar gerçekleştirmiştir. İngilizce ve Almanca olarak iki versiyon halinde CD formatında üretilen sesli rehber kitaplar, Avrupa’da satışa sunulmuştur. Söz konusu projeye İstanbul’un önemli bir kültür turizmi destinasyonu olduğu vurgulanmıştır. İstanbul’un ve İstanbul 2010’un kültürel-sanatsal etkinlikleri ve çağdaş yaratıcı yönü ön plana çıkarılmıştır.

New York Summerstage Festivali: Amerikalılara İstanbul müziklerini tanıtmak amacıyla, New York’un merkezinde bulunan Central Park’ta düzenlenen Summerstage Festivali’nde yer alan “İstanbul’un Sesleri” projesi 2009 ve 2010 yıllarında İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı tarafından desteklenmiştir. Türkiye’nin ilk defa 2009 yılında yer aldığı festival, İstanbullu müzisyenlerin ve İstanbul müziklerinin tanıtımını amaçlamıştır.

3 Temmuz 2010’da ikincisi düzenlenen Summerstage Festivali’nde, Türkiye’den ve diğer Balkan ülkelerinden tanınmış müzisyenlerin sahne almalarıyla yaklaşık 5 saat süren müzik performansı ve kültürel etkinlik gerçekleştirilmiştir. İstanbul’u ve İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı’nı tanıtmak amacıyla, etkinliğin tüm materyallerinde İstanbul 2010 AKB Ajansı logosuna yer verilmiştir, ayrıca 5 bini aşkın konser izleyicisine İstanbul 2010 tanıtım broşürleri dağıtılmıştır.

Uluslararası Fuarlara Katılım: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı, 2010 yılında İstanbul’un ve İstanbul 2010 projelerinin yurt dışı tanıtımını yapmak üzere uluslar arası fuarlara katılmıştır. İstanbul’a yönelik kültür turizmi hareketliliğini arttırmak, İstanbul’un sadece kültürel mirası ile değil çağdaş, yaratıcı sanatsal gücü ile tanıtılmasını sağlamak, İstanbul’a 2010 yılında ve sonrasında daha fazla ziyaretçi gelmesini sağlamak ve gelen ziyaretçilerin kentte kalış sürelerini arttırabilmek amacıyla, yurt içinde ve yurt dışında 11 uluslar arası turizm fuarına katılım sağlanmıştır. Aralarında İspanya, Belçika, ABD, İtalya, Macaristan, Almanya

ve Fransa'nın da bulunduğu ve toplam ziyaretçi sayısı 1,5 milyon kişiye ulaşan bu fuarlarda turizm sektörü profesyonelleri ve basın mensupları ile görüşmeler sağlanmıştır.

Katılan Fuarlar:

20-24 Ocak 2010, Madrid FITUR Turizm Fuarı (İspanya)

04-08 Şubat 2010, Brüksel Turizm Fuarı (Belçika)

11-14 Şubat 2010, EMITT Fuarı (Türkiye)

18-21 Şubat 2010, BIT Milano Turizm Fuarı (İtalya)

24-28 Şubat 2010, Essen Turizm Fuarı (Almanya)

26-28 Şubat 2010, New York Times Travel Show (ABD)

04-07 Mart 2010, Budapeşte Turizm Fuarı (Macaristan)

10-14 Mart 2010, ITB Berlin Turizm Borsası (Almanya)

18-21 Mart 2010, MAP Turizm Fuarı (Fransa)

06-09 Mayıs 2010, Anadolu Kültürleri ve Yemek Festivali (ABD)

10-13 Haziran 2010, 34. Expoleron İş ve Turizm Fuarı (Fransa)

24-26 Haziran 2010, ECECIPT Fuarı (Türkiye)

26 Ağustos 2010, Köln-Business Run (Almanya)

08-11 Kasım 2010, Londra WTM Fuarı (İngiltere)

İstanbul Üniversitesi Belgesel ve Kitabı: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Ergün Yolcu tarafından hazırlanan "İstanbul Üniversitesi Belgeseli ve Kitabı" isimli projede İstanbul Üniversitesi'nin tarihçesinin sahip olduğu mimari ve sanatsal eserlerin, yetiştirdiği bilim adamlarının şimdiye kadar ürettiği değerlerin ve bilime yaptığı katkıların anlatıldığı ve bir belgesel ve kitap hazırlanmıştır.

Venedik Kulübü'nün 2010 İstanbul Toplantıları: Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü ile işbirliği halinde hayata geçirilen "Venedik Kulübü'nün 2010 İstanbul Toplantıları" adlı proje, 29-30 Nisan tarihlerinde İstanbul'da gerçekleşmiştir.

Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün 90. Kuruluş yıldönümü ile İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti programı kapsamında düzenlenen etkinliğin, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti'nin ve Türkiye'nin Avrupa Birliği kamuoyuna yönelik tanıtım çalışmalarına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

AB üyesi ülkeler ve AB kuruluşlarının iletişim ve enformasyon üst düzey yöneticilerinin üyesi oldukları Venedik Kulübü'nün "Kriz İletişimi: Alınan Dersler, Mobilizasyon ve Yönetim" temalı İstanbul toplantısında, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı çalışmaları hakkın da bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, toplantının katılımcılarına İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı program ve çalışmalarını anlatan tanıtım kitleri dağıtılmıştır. İstanbul'a gelen konuklar kentin tarihi ve kültürel zenginliklerini de yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır.

Kültür Başkentinde Haber Ajansları Buluşması: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı etkinlikleri kapsamında, Anadolu Ajansı'nın 2010 yılında hayata geçirdiği "Kültür Başkentinde Haber Ajansları Buluşması" projesi, başta Avrupa ve Asya Pasifik ülkeleri haber ajansları olmak üzere dünyanın önde gelen 80 dolayında haber ajansından 170 civarında yönetici ve basın mensubunu İstanbul'da 26 Kasım 2010 tarihinde düzenlenen konferansta buluşmayı amaçlamıştır.

Uluslar arası haber ajansları temsilcilerinin, tanınmış gazetecilerin 2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul'da buluşmasını ve böylelikle İstanbul'u ve Türkiye'yi tanıtıcı haber yapmalarına imkan sağlamayı öngören konferans etkinlikleri içinde, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti çalışmalarını anlatan sunumlara da yer verilmiştir.

3.5.4.5. İstanbul'un Diğer İletişim Etkinlikleri

Marka iletişimde bilinen yolların aksine yeni uygulama yöntemleri uygulanmaya başlanmıştır. İstanbul'un marka kent fikri için AKB ajansının geliştirdiği iletişim kurma olanağı ile birlikte, daha özgün ve etkin yollar

geliştirmişlerdir. Bu kapsamda İstanbul markasını temsil etme olanakları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

İstanbul Aşıklarının “Favori” Koleksiyonu: Favori firması “Favorim İstanbul” adını verdiği bir koleksiyon üretmiştir. Tarihi mekanları, doğası ve mimarisiyle İstanbul’un betimlendiği tam 180 farklı tasarımın yer aldığı koleksiyonda çarpıcı aksesuarlar dikkat çekmiştir. İstanbul böylece bir mücevher markasında temsil edilmiştir.

İstanbul 2010 AKB’ye Özel Kahve Ve Çikolatalar: Kahve Dünyası mağazalarında, İstanbullular kendilerine birer kahve molası verirken, başta İstanbul 2010 AKB çikolatası ve İstanbul 2010 AKB kahvesi olmak üzere proje için özel üretilen ürünlerle, hem satış gerçekleşmiş hem de İstanbul hakkında bilgi edinilmiştir. Kahve Dünyası mağazaları aracılığıyla ürünlerin tadına bakmak isteyen kişiler, İstanbul’un tanıtımıyla marka kent iletişimine maruz kalmışlardır.

Altın Şehir İstanbul: Nadir Metal Rafineri A.Ş. daha önce hiçbir kültür başkentinde yapılmamış bir ilki gerçekleştirmiştir. “Altın Şehir İstanbul” için ona özel ve onu anlatan “İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti” altın külçelerini üretmiştir. Özel olarak tasarlanan, sınırlı sayıdaki bu özel koleksiyonun ürünlerinin ilk satışına müzayede ile başlanmıştır. Ürün yerleştirme örneği olarak karşımıza bu etkinlikte dolaylı olarak İstanbul’un marka kent iletişimi sağlanmıştır.

İstanbul’lu Zamanlar: Dünya markası Swatch, İstanbul 2010 kültür başkenti logolu saat üretmiştir. “İstanbul 34” adlı saat projeye ortak olması farklı bir iletişim etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vakko Eşarp Kravat Sanat Koleksiyonu: Lider moda markası Vakko, 2010 AKB için özel Eşarp-Kravat Sanat Koleksiyonu hazırlamıştır. İlhamını Selçuklu, Klasik Osmanlı ve Anadolu Halk sanatlarından alan koleksiyonda Rumi, Haliç işi çizgiler, Saray çinileri, kubbe motifleri, kalem işleri, tuğra, cilt ve tezhip sanatlarından desenler Vakko birikimiyle yorumlanmıştır.

3.6. Görüşme Analizi

Bu araştırmada, katılımcıların belirlenmesi, görüşme sorularının hazırlanması, katılımcılarla görüşülmesi ve görüşme sonrası veriler analiz edilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Belirlenmesi

Nitel veri toplama tekniklerin biri olan görüşmelerde katılımcılar amaçlı olarak belirlenir. Genellikle daha derinlemesine bilgi edinmek istendiğinden çalışmanın kapsamına uygun örneklemin seçilmesi gerekir. Burada amaç seçilen örneklemin daha geniş bir örnekleme temsil etmesi değil, amaçlı olarak seçilen örnekleme konu hakkında daha fazla bilgi toplanabilecek bireylerin olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmadaki katılımcılar nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden biridir. Ölçüt örneklemede örnekleme için araştırmacı tarafından belirlenen ölçütü karşılayan kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlar örnekleme alınır.

Bu araştırmada örnekleme için başlıca iki ölçüt kullanılmıştır. Bunlardan biri katılımcıların 2010 AKB Ajansında çalışıyor olmalarıdır. Diğer ölçüt, katılımcıların 2010 AKB Ajansında birim direktörlüklerinin başında olan uzman kişiler olmalarıdır. Araştırmada katılımcıların cinsiyeti ya da demografik özellikleri ölçüt olarak alınmamıştır.

Araştırmaya katılacak kişilerin belirlenmesi amacıyla öncelikle İstanbul 2010 AKB Ajansı Genel Sekreter Yardımcısıyla telefonla ve yüz yüze görüşülmüş, araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Ardından İstanbul 2010 AKB Ajansı Genel Sekreter yardımcı, araştırmaya katılmaya uygun çalışanlarla görüşerek araştırma hakkındaki bilgilerini aktarmıştır. Gönüllü olarak araştırmaya katılmak isteyen çalışanlar belirlenerek telefonla veya yüz yüze görüşme için randevulaşmıştır. Genel Sekreter Yardımcısı, Basın ve Halkla İlişkiler Direktörü, Etkinlik Direktörü ve Pazarlama ve Reklam direktörü ile görüşmeler yapılmıştır.

3.6.2. Görüşme Sorularının Hazırlanması

Verilerin toplanması nitel veri toplama yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerde kullanılmak üzere, İstanbul 2010 AKB Ajansında çalışanlardan, İstanbul'un etkinlik yönetimi, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri yanı sıra, ajansın örgütlenmesi, faaliyetlerin basına ve hedef kitlelere yansımaları ve bundan sonra marka kent İstanbul'un ve İstanbul'un neler yapması konuları hakkında sorular hazırlanması amaçlanmıştır.

Bu amaçlarla öncelikle İstanbul 2010 AKB projeleri taranmıştır. Tarama sonucu tezin kuramsal kısmında da kategorileştirilen Marka Kentin bütünleşik iletişim faaliyetleri kapsamında toplam beş başlık ışığında sorular hazırlanmıştır. Bu başlıklar altında birim direktörlüklerine göre değişen yaklaşık 15 soru belirlenmiştir.

Belirlenen 15 soru, İstanbul AKB'nin seçilme sürecinden başlayarak ajansın örgütlenişine, iletişim faaliyetlerinin seçimine, gerçekleşmesine, faaliyetlerin etkilerine ve marka kent İstanbul'a katkılarına ilişkin sorulardır.

Görüşme soruları hazırlanırken yapılan araştırmanın amacıyla doğrudan ilgili olmasına ve katılımcıların cevaplamaya çekineceği sorular olmamasına, soruların açık uçlu olmasına, mantıklı bir biçimde düzenlemeye dikkat edilmiştir.

Oluşturulan sorular araştırmacının tez danışmanı tarafından incelenmiş, bazı sorular daha net anlaşılabilmesi için ayrıntılandırılmış ve düzenlenmiştir.

3.6.3. Görüşme Soruları

Görüşme soruları, Kent markalaşması ve İstanbul'un kent markalaşması olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Sorular öncelikle kent markalaşmasına ilişkin temel sorularla başlamaktadır. (Bkz. Ek-1 Görüşme Soru Formu)

Kent Markalaşması bölümü; kent markalaşması ile İstanbul 2010 AKB projesi arasında ilgiyi, Türkiye ve dünyada öne çıkan markalaşmış kentler, marka kentlerin yönetimi ve bu süreçte karşılaşılabilecek zorlukları içermektedir.

İstanbul'un Kent Markalaşma Süreci bölümü, İstanbul 2010 AKB ajansının örgüt yapısı, projelerin seçimi ve yürütülmesi, diğer kişi, kurum ve kuruluşların katkıları, proje etkinlikleri, İstanbul'un AKB seçimiyle birlikte kentin markalaşmasına katkılarını içermektedir.

3.6.4. Verilerin Analizi

Kent markalaşmasının İstanbul 2010 AKB projesi arasındaki ilişkisi: Görüşmeciler dünyanın sayılı marka kenti olan İstanbul'un, AKB seçilmesiyle mevcut eksikliklerin giderilmesi konusunda katkısı olduğunu belirttiler. İstanbul'un var olan marka değerini arttırdığını, İstanbul'u ziyaret eden kişilerin arttırmaya yönelik bir dizi tanıtım faaliyetinin gerçekleştiğini ifade ettiler. Kenti başta kültür sanat ilişkileri olmak üzere birçok proje gerçekleştiren ajans, İstanbul'a bambaşka bir ivme kazandırdıklarını belirterek, bundan sonra da devamı gelecek projelere imza attıklarını düşünmektedirler. İstanbul'un kentin markalaşma sürecine destek olarak, İstanbul'u Türkiye'de ve dünyada yoğun projelerle tanıttıklarını iddia etmektedirler.

Türkiye ve dünyada öne çıkan markalaşmış kent örnekleri: Türkiye'de Antalya'yı turizmin kalbi olarak nitelendiren görüşmeciler Antalya'yı örnek göstermişlerdir. Bilinçli yönetilmediğine de ayrıca dikkat çeken görüşmeci, daha profesyonel yönetilmesi gerektiğine belirttiler. Bir başka görüşmeci ise tarihi ve

kültürel zenginlikleri bakımından Mardin'e dikkat çekmiştir. Yemek kültürüne dikkat çekildiğinde ise Hatay'ı örnek göstermişlerdir. Türkiye'ye daha yakın bir perspektiften bakıldığında bu gibi kentlerin öne çıktığını söylemek mümkün olacaktır. Ancak görüşmecilerin de belirttiği gibi İstanbul'da söz konusu tarihi, sosyokültürel unsurların merkezi olma konusundaki ayrıcalığının altını çizmişlerdir. Dünyada ise öne çıkan markalaşmış kentler arasında Amsterdam, New York, Hong Kong'un yer aldığını belirten görüşmeciler, bu kentlerin marka kent olarak doğru yönetildiğini ve kendilerine sürekli değer kattıklarına dikkat çekmişlerdir.

İstanbul'un marka kent potansiyeli: Görüşmeciler İstanbul'u Türkiye dendiğinde ilk akla gelen şey olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla İstanbul'un akıllara Türkiye'den önce geldiğini belirterek, marka konumlandırmasına dikkat çekmişlerdir. Sadece tarih, kültürel birikimiyle değil, profesyonel anlamda yönetildiğine işaret ettiler. İstanbul'un her bölgesinin kendine has bir değere sahip olduğunu ve komplike bir yapıya sahip olduğunu düşünmektedirler. Avrupa'nın aksine İstanbul'un her semtinin, sokağının farklı dünyalara işaret etmektedir. Kültürel zenginlik, farklılık, sosyal zenginlik anlamında dünyanın sayılı önde gelen kentlerinden olduğunu söylemişlerdir.

Marka kent yönetiminde rol oynayan kurum ve kuruluşlar: Görüşmecilerin hepsi marka kent yönetiminde rol oynayan kurum ve kuruluşlar sorusuna aynı yanıtları vermiştir. Sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, yerel ve merkezi yönetimler, özel sektör temsilcileri ve toplumun her kesiminden gelen gönüllülerden oluşan ortak paydaşlarla birlikte örgütlendiklerini belirtmişlerdir. Görüşmecilerden Pazarlama ve Reklam Direktörü İstanbul'un marka yönetiminde özel olarak rol oynayan Kalkınma Ajansı'na dikkat çekmiştir. Marka kent yönetiminin sürdürülebilir hale gelmesi açısından Kalkınma Ajansı'nın büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Tüm bu kurum ve kuruluşların örgütlü ve işbirliği ile çalışmaları gerekmekte, marka kent yönetiminde sorun yaşanmayacağını söylemişlerdir. Görüşmeciler İstanbul 2010 AKB Ajansı çalışanları olarak tüm bu kuruluşları ortak paydada toplayarak, bütünleştirmeyi başardıklarını ifade ettiler.

Kentlerin markalaşma sürecinde karşılaşılabilecek zorluklar: Marka kent yönetiminde rol oynayan kişi ve kurumların bürokratik engellere takılmasını karşılaştıran en büyük zorluk olarak belirten görüşmeciler, kentin büyüklük ve kontrol mekanizmalarına göre bu zorlukların değişebileceğini ifade ettiler.

İstanbul 2010 AKB Ajansının örgüt yapısı: 13 Kasım 2006'da Avrupa Birliği Konsey'inin İstanbul'un AKB seçmesiyle birlikte ajansa ait Girişim Grubu'nun hazırladığı yasa tasarısı 2 Kasım 2007'de kabul edilmiştir. TBMM tarafından kanunun yürürlüğü girmesiyle birlikte, AKB ajansı kurulmuş, Danışma Kurulu, Koordinasyon Kurulu ve Yönetme Kurulu ve bu kurulların çalışmalarını destekleyecek Genel Sekreterlik örgütü oluşturulmuştur. Görüşmeciler üç ana stratejiye dikkat çekerek, bu üç stratejiyi AKB ajansının kültür ve sanat, kentsel uygulamalar ve kültürel mirasın korunması ve turizm-tanıtım olarak belirlemişlerdir. Bu stratejileri hayata geçirebilmek için, Kentsel Projeler, Kültürel Miras ve Müzeler, Turizm Tanıtma, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Kaynak Geliştirme, Dış İlişkiler, Etkinlik Direktörlükleri, Klasik Türk Müziği, Görsel Sanatlar, Müzik ve Opera, Kent Kültürü, Edebiyat, Sinema Belgesel Animasyon, Sahne ve Gösteri Sanatları ve Gelenekse Sanat Yönetmenlikleri kurulmuştur. Ajans üç ayaklı stratejiyi uygularken, İstanbul'un çehresine. Kültür hayatına ve kentin imajına dair sürdürülebilir değişiklikler için gerekli alt yapıyı kurmayı hedeflenmiştir.

İstanbul 2010 AKB projelerinin planlanma ve yürütülme süreci: Görüşmeciler binlerce proje başvurusu olduğuna dikkat çekmişlerdir. İstanbul 2010'un misyonu çerçevesinde projelerin seçimi ve geliştirilmesinde, projelerin belirlenen kriterler çerçevesinde uygulanmasına rol oynayan Proje değerlendirme ekibinin bulunduğunu belirten görüşmeci, bu ekibin İstanbul 2010 Yürütme Kurulu'na bağlı olarak çalışan ve üyeleri Danışma Kurulu tarafından önerilip Yürütme Kurulu tarafından onaylanan bir çalışma grubu olduğunu ifade etmişlerdir. İstanbul'u yansıtan görsel kimlik unsurların seçiminde, direktörlüklerin de fikri alınarak ortak bir paydada karar mekanizmasının işlediği belirtilmiştir. Konusunda uzman kişilere danışılarak oluşturulan bu kurumlarda seçim kriteri olarak uygulanabilirlik ilkesi belirlenmiştir.

İstanbul 2010 AKB Ajansı web site kullanımı: Ajansın web sitesinin işlevsel olduğunu düşünen görüşmeciler, ilk bakışta kalabalık, kafa karıştırıcı site ön yüzüne sahip olsalar da, programın büyüklüğüyle paralel olduğunu belirtmişlerdir. Sitenin bilgilendirici olma özelliğini öne çıkartırken, günlük ziyaretçi sayılarından ve sitenin etkin kullanımı olduğunu ifade ettiler. Günümüz koşullardan sosyal medyanın gelişimiyle, facebook, twitter gibi sosyal ağların etkin kullanımına dikkat çeken ajans yetkilileri, bu konuda eksikliklerin farkında olduklarını belirttiler. Buna rağmen ajans dışındaki herkesin sosyal medyayı etkin kullanımından memnun olduklarını dile getirdiler.

İstanbul 2010 AKB Faaliyetlerinin etkinliği: İstanbul'un tanıtımının daha önce hiç bu kadar başarılı yapılmadığını öne süren görüşmeciler, geri dönüşlerden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Etkileri sayısal verilerle ifade etmek gerekirse AKB programının kültürler arası ilişkilerin gelişmesine yardımcı olduğunu, Avrupa kültürüne bakış açılarının olumlu yönde değişmiştir. Yabancı katılımcılar sayesinde farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olunmuş, farklı ulusları tanıma fırsatı yakalanmıştır. İstanbul 2010'un en önemli parçalarından biri olan Gönüllü Programı'nın katılımcıları tarafından sosyalleşme ve farklı kültürden insanlarla etkileşime girme kazanımı elde edilmiştir. En etkin geri bildirim alındığı faaliyetler, medyaya yansıyan faaliyetlerle paralellik göstermiştir. En fazla haberi çıkan İstanbul 2010 AKB etkinliği, 186 haberle U2 konseri olmuştur. Onu 178 haberle Açılış Etkinlikleri, 135 haberle Taşınabilir Sanat ve 118 haberle Ayasofya Müzesi Restorasyonu olmuştur.

İstanbul 2010 AKB sürecindeki olumsuzluklar: İstanbul'un büyük bir kent oluşu, kontrol edilemez bir değişim gelişim yaşadığına dikkat çeken görüşmeler, tanıtım faaliyetlerinin zorluklarına dikkat çekmişlerdir. Restorasyon faaliyetlerinin tamamlanamadığı konusundaki sıkıntılar dile getirilmiştir. Bu sıkıntılar şu şekilde sıralanmıştır: Kamuoyunda bir kesim Ajans'a siyasi bir kimlik yüklerken diğer bir kesim ise faaliyetlerin sadece veli bir sosyo-ekonomik düzeye hitap ettiğini düşünmüştür. Bu algıları önlemek adına geliştirilen etkinlik bazlı faaliyetler katılımı arttırmıştır. Sivil toplum, kamu ve yerel yönetimin ilk defa böylesine bir yönetim modeliyle çalışmış olması, bazı sıkıntıları da beraberinde getirmiştir. Yürütme kurulu

üyeleri ile operasyonel yönetim birimleri arasındaki iletişimde aksaklıklar olmuştur. Bu süreçleri yönetimde daha önce bir tecrübenin olmayışı, bazı aksaklıklara neden olabirmiştir. 2010 yılı öncesinde medyaya yansıyan olumsuz haberlerle ilgili soruya karşılık, krizin iyi yönetildiğini belirten görüşmeciler, mali bütçelerin yayınlanması konusunda şeffaf olduklarını söylemişlerdir. Medyada yer alan olumsuz haberlerle birlikte, halkla ilişkiler direktörü, yayınladıkları tekziplerle krizi çözmeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

İstanbul'un AKB seçilmesinin, kent markalaşmasına katkısı: İki görüşmeciye göre Avrupa Kültür Başkenti olma süreci markalaşma sürecini hızlandırmıştır. Avrupa Kültür Başkenti olmuş İstanbul, ekonomik, bilimsel, kültürel ve finansal alanda kendine yer bulmasını sağlayacak uluslararası etkinliklere olduklarını belirtmişlerdir. Bu etkinlikler aracılığıyla, İstanbul'un uluslararası alanda hizmet kabiliyetinin yüksek seviyede olması yanında, festivaller, fuarlar ve kongreler gibi uluslararası etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi söz konusu olmuştur. Kültürel ve sanatsal etkinlikleri ile kentin sınırlar ötesine geçmesi, kentin iş, kültür, eğlence ve turizm merkezi olarak tasarlanmasıyla mümkündür. Bu tasarımın İstanbul AKB süreciyle, kent markalaşmasına doğrudan katkı sağladığı görüşündeler. Reklam ve pazarlama direktörlüğü ise bu düşünüşün aksine, sürdürülebilir bir kurum olmadıklarını, sadece süreli faaliyetlerle tanıtım misyonunu üstlendiklerini dile getirmişlerdir. Sınırları çizilmiş ve belirlenmiş projelerin hayata geçirilmesiyle, marka kentin yönetimi gibi zorlu bir süreci yönetmenin kendilerinin görevi olmadığını iddia etmişlerdir.

SONUÇ

Günümüzde, gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kültürü piyasalarda pazar hakimiyetini korumak için, markalar yaratmaya zorlamaktadır. Dünya ekonomisinde de yaşanan liberalleşme, küreselleşme ve rekabet olgusu, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de markalaşmanın gerekliliğini ön plana çıkartmıştır. Bu gereklilik, markalaşmak ve var olan potansiyelleri ortaya çıkartmak gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Gaziantep gibi markalaşan kentler taşıdıkları potansiyele rağmen, markalaşma anlamında arzu edilen düzeyde olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye’de marka kent oluşturma konusuna odaklanmak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bir kentin markalaşma sürecinde atılacak adımlardan birisi, o kentin yerel potansiyelini, var olma amaçlarını ve tabii ki farklılıklarını kentli yurttaşlar ve ziyaretçiler için açık ve bilinir hale getirmektir. Kent markasını bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirilen bir tanıma-ımaj projesi” olarak tanımlanmaktadır.

Bugün dünya kentleri farklı imajlar ve markalar yaratarak, bir diğerine karşı görelî konumunu oluşturma ve koruma anlayışı çerçevesinde rekabet halindedir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, Barselona, Paris, Amsterdam, Glasgow, Liverpool, ve Rotterdam gibi sahip olduğu ticaret kenti imajını, sosyal, kültürel ve mimari potansiyelleri ile desteklendiği görülmektedir.

Çalışmanın araştırma alanını oluşturan İstanbul, sahip olduğu tarihi mirası, kültürel zenginliği, tarihi eserleri, doğa güzellikleri, coğrafi konumu, 24 saat yaşayan sokakları, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinlikleri ve eğlence hayatı ile markalaşma potansiyeli yüksek bir kenttir. İstanbul’un sahip olduğu bu yüksek potansiyeli markalaştırmak kolay olduğu kadar zor bir süreçtir. Bugüne kadar İstanbul için özel

bir iletişim stratejisi yürütülmemiştir. İstanbul, kent markalaşması adına ilk defa 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte kendini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. Seçilme aşamasında, ana teması İstanbul'un tarihi, toplumsal ve siyasi açıdan özel bir kent olması olan projede İstanbul'un kent görsel kimliği oluşturulmuştur. Toprak, hava, su, ve ateş. Toprak'ın "Gelenekler ve Dönüşüm", Hava'nın "Göklerden Gelen", Su'nun "Kent ve Deniz ve Ateş'in "Geleceği Şekillendirmek" anlamlarını simgelediği projede, İstanbul'un da yaşadığı çok kültürlü bir zaman yolculuğu anlatılmaktadır. Bu proje kapsamında İstanbul, kendini hem İstanbullulara hem de başta Avrupa olmak üzere tüm dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda yurtiçinde ve yurt dışında çok sayıda sanatsal, kültürel, sosyal ve yaratıcı etkinliklere imza atılmıştır. Proje kapsamında en dikkat çeken ve ses getiren, kampanyanın stratejisini ortaya koyan; İstanbul'un görsel kimliği, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam çalışmaları, satış noktası etkinlikleri ve diğer iletişim etkinlikleri değerlendirilmiştir.

Nitel veri toplama teknikleri olan gözlem, doküman analizi ve görüşme tekniği kullanılan araştırmada İstanbul 2010 AKB Ajansı çalışanlarından dört kişi ile görüşülmüştür.

Elde edilen verilerle göre, İstanbul'un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte kendini tanıtmaya fırsatı yakalamıştır. İstanbul'un markalaşması ve etkin bir marka algısına sahip olmasında, 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti projesinin katkısı olduğu sonucu çıkmıştır. İstanbul'un markalaşma sürecinde, iletişim temelli faaliyetlerin gerçekten etkili ve başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle bütünlüklü iletişim temelli faaliyetlerin İstanbul'un marka değerine katkı sağlayıp, marka değerini İstanbullular algısında olumlu bir biçimde etkilemiştir.

Sonuç olarak, İstanbul'un sadece tarihi birikimi ile değil, kültür sanat etkinlikleri ile de uluslararası arenada etkin tanıtımın yapılması sayesinde, gerçek bir kültürel deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin İstanbul'a yönlendirilmesi ve ziyaretçilerin kentteki ortalama kalış sürelerinin uzatılması, İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

AAKER, David: "Brand Leadership", **Free Press Publication**, New York, 2000.

AKTUĞLU, Işıl Karpat: **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2008.

AR, Aybeniz, Akdeniz: **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

BORÇA, Güven: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.

BOZKURT, İzzet: **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.

BOZKURT, İzzet: **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.

BÜYÜKÖZTÜRK vd: **Araştırma Yöntemleri**, Akademi Yayınları, Ankara, 2008.

DOYLE, Peter: **Değer Temelli Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

ERDİL, T.Sabri Erdil, UZUN, Yeşim: **Marka Olmak**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009.

GÜZ, Nüket v.d.: **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2002.

İÇÖZ, Orhan: **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.

İLGÜNER, Muhterem, ASPLUND, Christer: **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul: 2011.

KARAHAN, Kasım: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayımevi, İstanbul, 2000.

KARAVATZIS, T., ASHWORTH, G.J.: **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?**, Blackwell Publishing, 2005.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge: **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar. Kurumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

KOTLER, Philip: **Principles Of Marketing**, 12. Edition, New Jersey, 2008.

MORGAN, Nigel, PRITCHARD, Anetta: **Turizm Sektöründe Reklamcılık**, Çev. Deniz Demirtaş, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

OKAY, Aydemir: **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yayınları, İstanbul, 2005.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta: **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Basım, İstanbul, 2007.

PİRA, Aylin, KOCABAŞ, YENİÇERİ, Füsün Mine: **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayımları, İstanbul, 2005.

SOLOMON, Michael R.: **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev. Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

ŞİMŞEK, Hasan: “Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Ders Notları**, 2006.

TEK, Ömer Baybars: **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TEK, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Özel Baskı Yayınevi, İzmir, 1997.

TOSUN, Nurhan Babür: **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

TOSUN, Nurhan Babür: **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.

UZTUĞ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan, SUSAR, A. Filiz: **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**” Umuttepe Yayınları, Kocaeli, 2008.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan: **Halkla İlişkilerde Araştırma**, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2005.

YÜKSEL, Atilla, MİL, Burak, BİLİM, Yasin: **Nitel Araştırma**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

Makaleler:

AAKER, David: **Building Strong Brands**, First Edition, The Free Press, New York, 1996.

ACAR, Güner: “Direct Marketing Nedir, Ne Değildir”, **Marketing Türkiye**, Sayı: 57, İstanbul, 1993.

ANHOLT, Simon: “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” **Place Branding**, Cilt:2, Sayı:1, 2006.

ARENS, William F. : **Advertising**. McGraw-Hill, International Edition, 2002.

AVCILAR, Mutlu Yüksel: “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Adana, Cilt:17, Sayı:1, 2008, ss. (11-30)

BÜYÜKBAYKAL, Güven: “Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:13, 2003.

EINSIEDEL, Nathaniel Von: “Developing A City Vision”, **CDS2 First National Workshop**, 6-7 November, Manila, 2001.

ERCİŞ, Serdar Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimindeki Yeri ve Önemi, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2001.

GEGEZ, Ercan, ULUSOY, Ebru ve BULUT, Özlem: “İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. 2002.

GEHRELS, Carolien vd.: **Chosing Amsterdam: Brand Concept and Organization of The City Marketing**, City of Amsterdam, Aeroprint B.V., 2003.

GOLDBER, B.A, EMERICK, T.: **Business To Business Direct Marketing**, London, Direct Marketing Publisher, 2000.

GÜLÇUBUK, Ali, TEKER, Edip: “Şehir ve Yörelere “Marka” Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

HACIHASANOĞLU, Orhan, HACIHASANOĞLU, Işıl: “Mimari ve Kentsel Kimlik:Venedik Örneği”, **Yapı Kültür, Sanat ve Mimarlık Dergisi**, İstanbul, No:158, Ocak 2005.

HUDSON, Martin, HAWKINS, Nick: “**A Tale Of Two Cities A Commentary On Historic And Current Marketing Strategies Used By The Liverpool And Glasgow Regions**”, Place Branding, Vol. 2, February, 2006.

İPEKLİ, Yelda “Pazarlama Karışımı İçinde PR” **Marketing Türkiye Dergisi**, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları, 1994.

İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı, **İstanbul 2010 Kültür Başkenti Ajansı 2010 Programı**, 2. Baskı, İstanbul: Şan Ofset, 2011.

KAVARATZIS, Michalis: “**From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands**”, Place Branding Vol. 1,1 June 2004.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: **Principles of Marketing**, Eight Edition, Prentice Hall, New York, 1999.

M.Ocakçı, “Kimlik Elemanlarının Şehirselleştirme Tasarımına Yönlendirici Etkisi”, **Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu: Kentsel Tasarımın Ekolojik Yaklaşımı**, İstanbul, 1994, Akt: A.Buket Önem, İsmet Kılınçarslan, “Haliç Bölgesinde Çevre Algılaması ve Kentsel Kimlik”, **İTÜ Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, Mart 2005.

ODABAŞI, Yavuz: “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 11, İstanbul, 1988.

PAGE, Stephen: **Urban Tourism**, Routledge, London and New York, 1995.

PAPADOPOULOS, Nicolas: “**Place Branding: Evolution, Meaning And Implications**”, Place Branding, 21st April, 2004..

PETERS, Mike, PIKKEMAAT, Birgit: Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, **International ATLAS Conference: Vision Sustainability**, Estoril, 2002.

RAGGIO Randle D., LEONE, Robert P.: “**The Theoretical Separation of Brand equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning**”, Brand Management,, Vol:14, No: 5, May-2007.

SARAN, Mehmet: “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, **TMMOB Makine Müh. Odası Marka Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

TANLASA, Burçin Tarhan: “Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde”, **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı:83, 2005.

TOSUN, Nurhan Babür: “Ürünün Yaşam Eğrisinde Halkla İlişkiler Amaçları ve Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, Cilt: 15, Sayı: 89, 2001, ss. (32-36)

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan: “Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı:5, Aralık 2006.

YAYINOĞLU, Pınar Eraslan: “Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, Der: Tuğçe Gürel, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, Beta Yayım, İstanbul, 2010.

Tezler:

NIKSALIOĞLU, Amber: **Kültür Eksenli Kentsel Dönüşüm, :2010 Avrupa Kültür Başkenti Olarak İstanbul**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

ŞAKİR, Erdem: **Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2004.

İnternet Kaynakları:

Dış Ticaret Müsteşarlığı Resmi İnternet Sitesi, www.dtm.gov.tr,
Çevrimiçi: 11.12.20010

GELDER, Sicco Van: An Introduction to City Branding, 4 June, 2008,
http://www.placebrands.net/files/An_Introduction_to_City_Branding.pdf,
Çevrimiçi: 21.03.2011.

İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Resmi Sitesi,
<http://www.istanbul2010.org/AVRUPAKULTURBASKENTI/avrupakulturbaskentleri/index.htm>,

KAVARATZIS, Mihalis, ASHWORTH, G.J: **Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam”**
<http://www.sste.mmu.ac.uk/users/cgibson/EG4325%20Urban%20Regeneration/Student%20Learning%20Resources/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/Contested%20Place%20Image%20and%20Identity/media/Kavaratzis%20and%20Ashworth%202007.pdf>, Çevrimiçi: 20.04.2011

RAINISTO, Seppo **Success 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 Dissertation, 2003. <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>,
Çevrimiçi: 14.04.2011.

VICENTE, J. De: **State Branding In The 21th Century**, “Master of Arts In Law and DiplomacyThesis, under the advisement of Proffessor Bernard Simanin, 2004, s.3 <http://fletcher.tufts.edu> Çevrimiçi: 08.12.2010.

<http://www.brandhk.gov.hk/en/#/en/about/development/launch.html>,

Çevrimiçi: 10.02.2010.

<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/marka-sehir-olmanin-onemi>,

Çevrimiçi: 15.02.2011

EKLER

EK-1 GÖRÜŞME SORU FORMU

Tarih:

Görüşme Yapılan Kişi Ad Soyad:

Görüşme Yapılan Kişinin Görevi:

Kent Markalaşması

- Kent markalaşması fikri ile İstanbul 2010 AKB projesi arasında bir ilgi hiç düşünüldü mü?
- Marka kent yaratma sürecinde izlenecek adımlar neler olabilir?
- Kentlerin markalaşma sürecinde öne çıkan unsurlar nelerdir?
- İstanbul için 'marka kent' denilebilir mi? (Evet ise neden? Markalaşmasını hangi özellikleri ile gerçekleştirilebilmiştir? Hayır ise neden?)
- Marka kentlerin yönetim sürecinde hangi kurum, kuruluş veya kişilerin rolü önemlidir?

İstanbul'un Kent Markalaşma Süreci

- İstanbul 2010 AKB projesinde ajansınız nasıl örgütlendi? Bu süreçte kimler ne şekilde rol aldı?
- İstanbul 2010 AKB projeleri kimler tarafından planlandı? Bu kapsamda projeler nasıl bir sistemle yürütüldü? (Proje seçimleri, görsel kimlik..vb seçimler)
- İstanbul 2010 AKB faaliyetleri kapsamında kent yerel yönetiminin katkıları ne olmuştur?
- İstanbul'un marka imajını tasarlarken hangi özellikleri üzerinde durdunuz?

- İstanbul 2010 AKB projeleri seçim sürecinde neleri göz önünde bulundurdunuz? Ne tür faaliyetlere ağırlık vermeyi düşündünüz?
- İstanbul 2010 AKB faaliyetleri web sitenizin yeterince etkin kullanıldığını düşünüyor musunuz?
- İstanbul'un 2010 AKB reklamlarında kentin hangi özelliklerini öne çıkarmak istediniz?
- İstanbul'un reklam mecraları hangi kriterlere göre seçildi?
- İstanbul 2010 AKB faaliyetlerinin medya yansımaları sizce yeterli oldu mu?
- İstanbul 2010 AKB sürecinde gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterince etkin olduğunu düşünüyor musunuz? Geri bildirimler nasıl oldu? Bu faaliyetler arasında en çarpıcı olan hangileri oldu?
- İstanbul'un 2010 AKB seçilmesinin, kentin markalaşmasına katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Olduysa bu katkılar nelerdir?
- Bu süreçte eksikler veya eleştirilmesi gereken noktalar oldu mu? Olduysa nelerdir?
- 2010 AKB projesi ardından İstanbul kent markası için neler yapılması gerekir? Bunları kimler, nasıl yürütmelidir?
- Ekleme istedikleriniz?

ÖZGEÇMİŞ

Burcu VARLI 1985 yılında Kocaeli’de doğdu. İlköğrenimini Mehmet Akif İlköğretim Okulu, orta öğrenimini ise Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi’inde tamamladı. 2009 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden mezun oldu. 2010 yılından bu yana Kocaeli’de faaliyet gösteren Dolphin Alışveriş Merkezi Pazarlama ve Halkla İlişkiler Sorumlusu olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda hale Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisidir.