

**Atıf Bilgisi:** Yılmaz, N. ve Akyol, M. (2022). Avrupa şehirlerinin sosyal medyada marka kişiliği sunumu. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 197-219.

## AVRUPA ŞEHİRLERİNİN SOSYAL MEDYADA MARKA KİŞİLİĞİ SUNUMU

*Nisa YILMAZ\**

*Doç. Dr. Mevlüt AKYOL\*\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.1150508*

**Araştırma Makalesi\*\*\***

Başvuru Tarihi: 29.07.2022

Kabul Tarihi: 03.10.2022

### Öz

Sosyal medya, günümüzde bir marka kimliği oluşturmak ve kurumsal ilişkileri yönetmek açısından elverişli hale gelmiştir. Birçok marka kurumsal imaj ve ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla geliştirmektedir. Kurum ya da markalar marka stratejilerini sosyal medyaya yönelik oluşturarak, marka yönetim sürecini yürütmektedir. Belirlenen hedef kitleye ulaşmak, kurumsal imajı sağlamak, sosyal medya kullanımını mecburi kılmıştır. Teknolojik olarak yaşanan değişimler ve yenilikleri kullanabilmek, modern yaşamı, pazarlama anlayışında da bir takım değişikliğe neden olmuştur. Geleneksel marka yönetimi süreci sosyal mecraya taşınarak, sosyal medya bir kimlik inşası oluşturma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu durum turizm şehirleri ve şehir pazarlaması için de geçerli olmaktadır. Turizm açısından turist potansiyeline sahip olan Avrupa şehirleri, kurumsal bir kimlik oluşturarak, sosyal medya aracılığıyla insanlara sunmaktadır. Bu anlamda şehirlerin marka kişiliğinin nasıl oluşturulduğu ve nasıl yansıtıldığı anlamak gerekmektedir. Şehir-yer markalaşması, teorik olarak temeli ürünler için geliştirilen geleneksel markalaştırma ilkelerine dayanmaktadır. Bu amaçla en çok ziyaret edilen Paris, Londra, Madrid, Yunanistan, Roma ve İstanbul olmak üzere 6 Avrupa şehrine ait sosyal medya hesapları incelenerek, içerik analizine tabi tutulmuş elde edilen veriler destinasyon marka kişilik boyutu bağlamında ele alınmıştır. Avrupa'nın turizm destinasyon şehirlerinin sosyal medyayı ne sıklıkla kullandığı, gönderilerinde nasıl bir şehir kimliği kurdukları açıklanmak istenmiştir. Şehir tanıtımı yapan hesaplar içerisinde en yüksek gönderi sayısı @roma'ya ait olmuştur. En düşük gönderi sayısına sahip Instagram hesabı ise @loveistanbul olduğu görülmüştür. Marka kişiliğini nasıl yansıttıklarını incelemek üzere şehirlere ait Instagram hesabında yer alan gönderilere uygulanan içerik analizi sonucunda, en fazla kullanılan marka kişiliği “olağanüstü”, “popüler” ve birden fazla kullanım olmuştur. Şehirlerin kişilikleri sunumuna en fazla fotoğraf paylaşımlarında yer verildiği görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler:*** Kurumsal İletişim, Destinasyon Marka Kişiliği, Sosyal Medya, Şehir Markalaşması

\*İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programı, nisayilmaz2@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8351-0414>

\*\*İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2195-1652>

\*\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

## BRAND PERSONALITY PRESENTATION OF EUROPEAN CITIES IN SOCIAL MEDIA

### Abstract

Today, social media has become convenient in terms of creating a brand identity and managing corporate relations. Many brands maintain their corporate image and relations through social media. Institutions or brands create their brand strategies for social media and carry out the brand management process. Reaching the determined target audience, providing the corporate image, made the use of social media obligatory. Being able to use technological changes and innovations has caused some changes in modern life and marketing understanding. The traditional brand management process has been moved to the social media, and social media has begun to be used as an identity building tool. This situation is also valid for tourism cities and city marketing. European cities with tourist potential in terms of tourism, It creates a corporate identity and presents it to people through social media. In this sense, it is necessary to understand how the brand personality of cities is created and how it is reflected. City-place branding is theoretically based on traditional branding principles developed for products. For this purpose, the social media accounts of 6 European cities, which are the most visited Paris, London, Madrid, Greece, Rome and Istanbul, were examined and the data were analyzed in the context of the destination brand personality dimension. It is aimed to explain how often the tourism destination cities of Europe use social media and what kind of city identity they establish in their posts. Among the accounts promoting the city, the highest number of posts belonged to @roma. The Instagram account with the lowest number of posts is @loveistanbul. As a result of the content analysis applied to the posts in the Instagram accounts of the cities to examine how they reflect the brand personality, the most used brand personality was "extraordinary", "popular" and multiple uses. It has been seen that the presentation of the personalities of the cities is mostly included in the photo sharing.

**Keywords:** *Corporate Communications, Destination Brand Personality, Social Media, City Branding*

### Giriş

Dijitalleşme ile, sosyal medya platformları ve kullanıcılarının artması, beraberinde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bağlamında yenilikçi uygulamaları da zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle hedef kitleye ulaşmak, içerik oluşturmak ve kurumsal güvenliği artırmak hızlı ve pratik bir hale gelmiştir (Çetintaş, 2014). Belirlenen hedef kitlenin tutum ve algıları, oluşturulmak istenen “kurumsal” kimlik ya da imaj oluşturma sürecinde öneme sahip olmaktadır. Mesaj, içerikler yoluyla hedef kitleye sunularak, imajın oluşum sürecine başlanmaktadır (Tosun, 2003). Bu mesajlar zaman içerisinde yaşanan teknolojik değişikliklere uyarlanabilmekte ve güncellenebilir olmasını gerektirmektedir. Stratejik bir iletişimde, istenen davranışları yansıtan mesajlar geliştirmek gerekmektedir (Dolphin ve Fan, 2000).

Yeni medya, fikirlerin paylaşımında hem fiziksel hem de sanal olabilen gelecekteki topluluk ortamlarının geliştirilmesi için siyasi, kültürel, sosyal ve iş grupları arasında iş birliği fırsatları açmıştır (Klaebe vd., 2007’den aktaran Hearn, vd. 2009). Günümüzde çalışanların sosyal medyaya katılımı, bir kuruluşun kurumsal karakterini somutlaştırdıkları ve kuruluşlarının güçlü temsilcileri olarak işlev görerek itibarını şekillendirdikleri için her zamankinden daha önemli olmaktadır (Dreher, 2014). Bilgi teknolojisinin araçları modern yaşamın birçok yönünü değiştirmektedir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı, vatandaşlar ve tüketiciler arasında çok daha iyi bilgi paylaşımı ve koordinasyon potansiyelini ortaya çıkarmaktadır (Lyon ve Montgomery, 2013). Dünya, sosyal medyanın büyük miktarda veri üretmesiyle giderek daha fazla sosyal olmaya devam etmektedir (Silva vd., 2013).

Bölgesel rekabet gücü ve güçlü kentsel kimlikler paradoksal kavramlar olmamakla birlikte, sinerjilerini keşfetmek, sürdürülebilir kalkınma için bir fırsat penceresi açmaktadır

(Herge vd., 2015). Günümüz dünyasında şehirler; sakinleri, girişimcileri ve ziyaretçileri çekmek ve elde tutmak için giderek daha fazla rekabet etmektedir (Glinska ve Kilon, 2014). Rekabet ortamında marka kişiliğinin sosyal ve kendini ifade etme özelliği, katılımcının memnuniyeti ve sadakatin öncülü olarak da ifade edilmektedir (Muniz ve Manchetti, 2012). Pazarlama stratejisinin belirlenmesi söz konusu olduğunda da yine markalaşma ve marka kişiliği önem kazanmaktadır (Ksapi ve Cela, 2017). Bu doğrultuda şehirler bir vizyon ve strateji oluşturarak, belirli sektörler veya kümeler için stratejik seçimler yapmaktadır (Van Den Berg ve Braun, 2016). Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin geleneksel tek yönlü kurumsal iletişim çıktısından şirket ve tüketici arasında genişletilmiş bir diyaloga geçişi işaret ederek, paydaşlarıyla doğrudan ve anında iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, sosyal medya ve kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi, şehir markalaşması ve marka kişiliği boyutları kavramı ile ele almaktadır. Özellikle sosyal medyanın halkla ilişkiler için kullanımına dikkat çekerek, şehirlerin kendi kimliğini oluşturması ve tanıtımını nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaya çalışmaktadır.

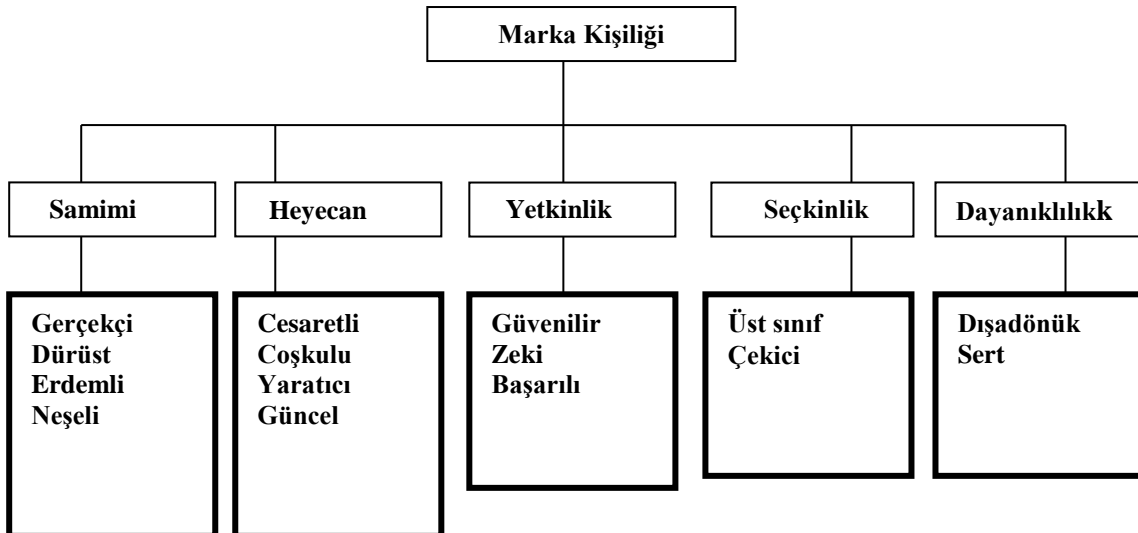
### 1. Dijital Çağda Kurumsal İletişim Organizasyonu

Kurumsal iletişim çalışmaları aslında sosyal medya devrinden önce de web siteleri ile kurumsal çizgiyi sunmak için sanal statik vitrinler olarak kullanılmıştır. Şirketle iletişim kurmanın tek yolu 'bize ulaşın' menüsü ve bir e-posta adresi olarak karşımıza çıkmıştır (Griffiths ve McLean, 2014). Paydaşlarla bir diyalog veya topluluk duygusu oluşturma kapasitesi çekici dahi olsa, büyük ölçüde gerçek bir diyalogu sürdürmek için gereken insan kaynağı konusundaki endişeler nedeniyle, bilgi tek yönlü yayınlanmaktadır (Carim ve Warwick, 2019). Oysaki halkla ilişkiler kampanyasının veya programının gerçek iletişimi, dağıtım için sayısız seçeneğe sahip olmaktadır (Matthews, 2010). Hedef kitle ile güçlü bir iletişimin sağlanmasına olanak sağlayan ve müşterilerle ilişki kurmada kullanımı yaygınlaşan sosyal medya, disiplinli ilişkiler sağlamaya dayanmaktadır. Halkla ilişkiler pratisyenlerinin halklarını sohbete dahil ederek, sosyal medyanın hızı ve her yerde bulunması halkla ilişkileri 'bir organizasyon ile izleyicileri arasında sürekli bir diyalog' haline getirmiştir (Evans vd., 2011'den aktaran Carim ve Warwick, 2013). Böylelikle kurumsal yönetim faaliyetlerine bireylerin katılımı da açık hale gelmiştir (Kuş, 2016: s. 26-27). Bu anlamda sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler kullanımını içeren ve bu geleneksel olarak ayrı kurumsal departmanların entegrasyonunu ifade etmektedir (Matthews, 2010). Kuruluşlar, kurumdaki departmanların entegre bir şekilde işleyebilmesi için piyasaları ve paydaş ortamlarını yorumlayarak vizyonlarını ve iş modellerini tanımlayarak çevrelerini hayata geçirmektedir (Zerfass ve Sherzada, 2015). Disiplinli bir kurumsal organizasyon ve kurumsal düzeyde pazarlamanın önemli bir özelliği, çoklu paydaş grupları ve ağları ile çoklu değişim ilişkileriyle ilgilenerken, geçmişin ilişkilerine ve geleceğin bu müstakbel ilişkilerine de bağlılık olduğu için zamansal boyuta önem atfedilmektedir (Balmer ve Greyser, 2006). Sosyal medya pazarlaması, geçtiğimiz on yılda kurumsal iletişim alanında en değerli stratejik araçlardan biri olarak kabul edilmekte ve kurumların tanıtım işlevinde rol oynayacak çok önemli bir rolü bulunmaktadır. ( Winner, 1993'ten aktaran Dolphin ve Fan, 2000). Günümüzde kurumsal iletişim anlayışı, teknolojik gelişmelerle uyum içerisinde, samimi bir şekilde sohbet ortamı yaratılarak hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile oluşturulan bu bağ, hedef kitleye aktarılması istenen mesajı güncel ve çeşitli içeriklerle desteklemektedir.

## 2. Destinasyon Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayı diğer rakiplerinden ayıracak, hatta öne çıkaracak bir güce sahip olması gereken bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, markayı bir insan formuna dönüştürerek, hedef kitleyi kendisiyle özdeşleştirmektedir (Yücel ve Halifeoğlu, 2017). Aynı zamanda kişinin, marka ya da kuruma yönelik oluşturulması amaçlanan düşünce ve imajın oluşturulması sağlamaktadır (Yılmaz, 2007). Özellikle rekabet ortamında farklılaşmanın soyut niteliklerinden biri olarak (Muniz ve Marchetti, 2012), pazarlama etkinliklerini artırmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Markalar ürünlere yönelik kişilik oluşturma yoluna giderek, bireylere “kendi ideal benliklerini” sunmaktadır. Bir bireyin gerçek veya ideal benliğini tutarlı ve ayırt edici bir şekilde tanımlayan insan özellikleri ile bir markayı tanımlayanlar arasındaki uyum ne kadar fazlaysa, marka tercihinin de o kadar büyük olduğu ileri sürülmektedir (Malhotra 1988; Sirgy 1982, Keller 1993’ten aktaran Aaker, 1997). Marka kişiliği oluşturma çalışmaları doğrudan bir ürün grubuna yönelik olmaktan öteye, turizmi artırmak amacıyla kullanılan bir kurumsal ilişki faaliyetini yürütmek amacıyla da yapılmaktadır. Özellikle turizm potansiyeli yüksek olan dünya şehirleri, sosyal medyanın gücünden yararlanmak amacı ile kurumsal ilişkilerini bu doğrultuda yürütebilmektedir. Günümüzde birçok şehir ve bölge benzersiz bir marka kimliğine sahip olmayı amaçlamaktadır (Glinska, Kilon, 2014). Şehir markalaşması, insanların algılarına ve imajlarına odaklanarak ve onları şehri ve geleceğini şekillendirmek için tasarlanmış, organize edilmiş faaliyetlerin kalbine yerleştirmektedir (Kavaratzis, 2007). Bütün markalaşma çalışmaları, bir ürüne belirli ve daha ayırt edici bir kimlik kazandırmaya çalışmakta ve özünde çoğu şehir pazarlamasının şehirler için yapmaya çalıştığı da bu tanımla ifade etmektedir (Kasapi ve Cela, 2017). Coğrafi açıdan bakıldığında, ürün ve şehir pazarlaması arasındaki en önemli fark, bölgelerin doğasıyla ilgili olarak, insanları ürünlerden daha fazla etkilemektedir (Hospers, 2010).

**Şekil 1. 5 Ana Marka Kişilik Boyutu**



**Kaynak:** 5 Marka Kişilik Boyutu, Aaker, (1997), 347-356.

Destinasyonların temsili unsuru ve bunların yeniden oluşturulması, farklı kitlelerle iletişim kurmada önemini korusa da işletme tercihi ve kararlarında duygusal ve deneyimsel faydaların önemi giderek daha fazla kabul görmektedir. Turist-destinasyon kişilik

benzerliğinin turist memnuniyetini ve destinasyona ilişkin tavsiyeleri artırdığını da ortaya koymaktadır (Hanna ve Rowley, 2019). Kişiyi prestij katabildiği gibi belli bir grubun üyesi de yapabilmektedir (Sung ve Kim, 2010).

**Tablo 1. Destinasyon ve Yer Marka Kişiliği Boyutları**

Yeterlilik	Muhafazakarlık	Heyecan	Kötücül	Barışçıl	Dayanıklılık
Lider	Köylü	Seçkin	Kurnaz	Samimi	Korkak
Olgun	Zayıf	Popüler	Saygın	Modern	Sertlik
Zeki	Dindar	Olağanüstü	Yüzsüz	Makul	Kaba
Suskun	Din	Yaratıcı	Cimri	Hoşgörülü	Asi
Güçlü	Havali	Şık	Bencil	Barışçıl	Sert

**Kaynak:** "Destinasyon Marka Kişiliği Boyutları". Hanna, Rowley, (2019).

Yeni medya, platform çeşitliğinin ve kullanıcı sayısının artmasıyla, tıpkı DNA'yı birbirine bağlayan moleküler gibi bir forma dönüşmektedir. Mash-up'lar (birden çok içerik kaynağını ve dağıtılmış işleme modüllerini birleştiren web uygulamaları), coğrafi haritalarda gezinmek için basit bir arayüz sağlayan Google Haritalar da ("neocoğrafya" olarak adlandırılan bir süreç vardır) ve çevrimiçi kitapçılarını kullanıcı tarafından oluşturulan incelemelerle tamamlayan Amazon örnek gösterilmektedir. Bu başarının sırrı, her yeni yinelemenin kullanıcılar için iletişimsel değer katması gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Hearn vd., 2009). Bu nedenle, sosyal medya risklerinin bir şirketin veya tüm bir sektörün itibarı üzerinde geniş kapsamlı etkileri olabilir. Sosyal medyada söylenen bir şey sonsuza kadar sürebilir ve müşteriler, gazeteciler, düzenleyiciler ve rakipler dahil herkes tarafından erişilebilir olabilmektedir (Agresta ve Bonin, 2011'den aktaran Dreher, 2014). Sosyal medyanın sahip olduğu bu güç, şehirlerin pazarlama çabaları ile birleştiğinde hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen imaj ve marka kimliği yaratmak daha uygulanabilir hale gelmektedir. Turizm şehirlerinin markalaşma faaliyetleri, yalnızca ziyaretçileri çekmeye odaklanan turizm destinasyonları olmamakla birlikte, markalaşma stratejisinin etkinliğini değil, aynı zamanda şehrin karakterini de ortaya koymaktadır (Shirvani Dasgerdi ve De Luca, 2019). Günümüzde şehirler, markalaşma yolunda tüm dünyaya tanıtımını yaparken temel karakteristik özelliklerini vurgulayarak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Şehirler sahip olduğu coğrafi, tarihi ve kültürel özelliklerine uygun olacak bir kimlik yansıtmaktadır. Böylelikle kullanıcılar kendileri ile özdeşleştirdiği şehirler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır.

### 3. Şehir Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı

Şehir markalaşması, yer markalaşmasının bir alt alanı olarak teorik köklerini geleneksel marka yönetiminin ürünler için geliştirdiği markalaşma ilkelerinde bulmaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000'den aktaran Acuti vd., 2018). Küreselleşme olgusu ve bilgi çağının yükselişi, kasabalar ve şehirlerarasında bölgesel, ulusal ve bazen de uluslararası

ölçekte rekabeti tetiklemiş ve yoğunlaştırmıştır (Van Den Berg ve Braun, 2016). Şehirlere geçiş ve modern iletişim teknolojilerinin gelişimi, insanları doğdukları topluluklardan özgürleştirmektedir (Boy ve Uitermark, 2020). Dünya üzerinde her şehrin kendi ekonomik güçleri, üretim faktörleri, kültürü, gelenekleri ve tarihi geçmişi, doğal çevresi, belirli bir yaşam kalitesi düzeyi bulunmaktadır (Metaxas, 2003). Şehir planlayıcıları veya yer yöneticileri, yerin marka kimliğini oluşturan bir dizi pazarlama yöntemi ve tekniği kullanmaktadır (Shirvani Dasgerdi ve De Luca, 2019). Şehir planlayıcıları, yürütmüş olduğu pazarlama çalışmaları ile belirli hedef grupları çekmeyi ve elde tutmayı amaçlayan tüm bu farklı, ilgili faaliyetleri içeren, belirli bir şehir için uzun vadeli bir süreç veya politika aracı olarak kullanılmaktadır (Lombarts, 2008, p. 15'ten aktaran Hospers, 2010). Şehirleri ziyaret etmek, yurtdışına ziyaretin başlıca nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Limburg, 1998). Sadece ülkeler arasında değil, şehirler arasında da rekabet giderek kızışmaktadır. Bazı şehirler potansiyel turistlerin tüm dikkatini çekerken, diğerleri onların gözünde daha görünmez hale geliyor ve turistik destinasyonlar olarak çekiciliğini kaybetmektedir (Herget vd., 2015). Bazı şehirler ise şehir kullanıcılarını (pazarlama sözlüğündeki müşterilerde) bir başlangıç noktası olarak alarak web sitelerini yeniden geliştirerek, sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamıştır (Braun, 2008, s:2). Sosyal medya, şehir dinamiklerinin sosyal medyaya yönelik faaliyetlerini daha iyi anlamak için potansiyel olarak yararlı bilgi kaynağı olarak görülmüştür (Liu ve Jansson, 2017). Özellikle dijitalleşme ile sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sanal dünyadaki kamusal alanı oluşturmuş ve pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmuştur (Toscano, 2017). Sosyal medya katılımcı bir etkileşim ortamı olduğundan kurumsal bir mesajı sosyal mesaj olarak görülen bir şeye dönüştürmek için kullanmanın önemli bir değeri bulunmaktadır. Bunu başarmak için şirketlerin söylenenleri ve hatta daha da önemlisi “bu mesajın kimden geldiğini” dikkatle yönetmeleri gerekmektedir (Taylor, Lewin, Srutton, 2011'den aktaran Kilgour vd., 2015).

Sosyal medya pazarlama alanında sıklıkla kullanılan Instagram, 2010 yılında oluşturulmuş ve kullanıcıların fotoğraf yükleyebildiği, Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ hizmetlerine ekleyebildiği ve diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebildiği bir mecra olarak önemini sürdürmektedir. Kullanıcı ayrıca her bir resimle bir konum ilişkilendirebilmektedir (Silva vd., 2013). İçerik paylaşımlarını video formatları ve küçük hikayelerle de destekleyen Instagram (İnce ve Bozyiğit, 2018), sosyal paylaşım ağ kullanıcılarını etkin bir şekilde sanal dünyaya dahil etmektedir (Ertürk ve Eray, 2015: 63). Aynı zamanda Facebook, Twitter, Foursquare ve Instagram gibi kentsel çevreyi, insan yaşam kalitesini ve şehir işletim sistemlerini iyileştirme potansiyeline sahip oldukları için kentsel bilgi işlemde önemli bir işlev oynayabilecek onlarca farklı sosyal ağ sitesi bulunmaktadır (Silva vd., 2013). Instagram, bir uygulama olarak şehirlerin tanıtılması ve enformasyonun yayılmasında güçlü bir uyum göstermektedir (Budge, 2020). Sosyal medyada, özellikle fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin üretildiği Instagram'da şehirler kendi tanıtımını kolayca yapabilmekte ve hedef kitleye kısa sürede ulaşabilmektedir. Kullanıcıların fiziki olarak ziyaret etme olanağı bulamadığı şehirleri Instagram sayesinde görebilmekte, bu şehirlerle ilgili gelişmelerden kısa sürede haberdar olmaktadır. Bu tanıtım, şehirlerin tanınmasından çok daha fazlasını kapsamakta, sistematik bir kurumsal faaliyetin sosyal medya üzerinden işleyişini ortaya koymaktadır.

#### 4. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme ile yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, birçok alanda teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak kültürel, ekonomik ve sosyal alanlarda kullanımı artmıştır. Sosyal medya, özellikle hedef kitleye ulaşmak, gelişmelere ve teknolojiye uyum sağlamak isteyen şehirlere için tanıtım ve pazarlama olanağı sağlamaktadır. Şehir pazarlamasında, ülke ve dünya genelinde tanıtımını yapan ve tıpkı kurumsal bir kimlik yapısı ile sosyal medya içeriklerini oluşturan birçok dünya şehri, Instagram aracılığıyla güncel içerikler oluşturarak belirli bir hedef kitlesi elde etmektedir. Bu şehirlerin hedef kitleye ulaşmada, varlığını sürdürmede ve korumada izlediği iletişim faaliyetlerinde, sosyal medyayı nasıl kullandığı ifade edilmiştir. Avrupa'nın en çok ziyaret edilen 6 şehrine ait Instagram hesaplarının içerikleri analiz edilmiştir.

#### 5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Şehir pazarlama ve markalaşma faaliyetleri doğrultusunda, şehirlerin kişilik sunumlarını açıklamak amacıyla Statista web sitesi üzerinden belirlenen “Avrupa'nın en çok ziyaret edilen (Londra, Berlin, Madrid, İstanbul, Atina ve Roma) 6 şehir turizm destinasyonu olarak belirlenmiştir. Araştırma doğrultusunda 5 şehir ve 1 ülkeye ait Instagram hesapları belirlenmiştir. Şehirlere ve Yunanistan'a ait Instagram hesapları 1 Nisan-17 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiştir. Örneklem olarak, Atina şehrini incelemeye yönelik resmi bir Instagram hesabı bulunmadığından, Yunanistan'ın resmi Instagram hesabı @visitgreecegr örneklem olarak seçilmiş, yalnızca Atina'ya yönelik paylaşımlar baz alınmıştır. Madrid ve İstanbul şehirlerinin resmi Instagram hesabı bulunmadığından İstanbul için @loveistanbul ve Madrid için @visita\_madrid Instagram hesapları örnekleme dahil edilmiştir.

#### 6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi uygulanmış olup, 6 turizm destinasyonuna ait; @visitlondon, @visit\_berlin, @roma, @visitgreecegr, @visita\_madrid, @loveistanbul Instagram hesapları içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, metinlerin yada metin topluluklarının içinde yer alan kelimeler ya da kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirlemede, analiz ederek dokümanlardaki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunmaya yönelik yapılan bir yöntemdir. (Büyüköztürk vd., 2008, 253). Hanna ve Rawley (2019)'in oluşturduğu yer ve şehir pazarlamasına yönelik; şehirlerin karakteristik özelliklerini belirleyen “6 ana destinasyon marka kişilikleri boyutları” ve alt kategorileri ile şehirlere ait yapılan paylaşım içerikleri ve sayıları analiz edilmiştir. çalışma kapsamında belirlenen şehirlere ait Instagram hesapları 1 Nisan 2022 – 17 Mayıs 2022 tarihleri arasında incelenerek, Instagram hesaplarından yapılan fotoğraf ve video paylaşımları sayıları, marka kişilik boyutları şehirlere göre ayrı olarak ifade edilmiştir. İçerik analizine tabi tutulan verilerin SPSS 15 programında marka kişiliklerine ilişkin betimsel istatistikler çapraz tablo ve frekans analizi ile ifade edilmiştir. Instagram kullanımına yönelik şehir ve ülkelerin kurumsal kimlik oluştururken hangi marka kişilik özelliklerini yansıttığı açıklanmak istenmiştir.

#### 7. Bulgular

Tablo 2'de, turizm destinasyonlarının Instagram hesaplarına ilişkin takipçi sayılarına bakıldığında 1,1 Milyon ile en yüksek takipçiye @visitlondon'ın, en düşük takipçi sayısının ise 2464 ile @loveistanbul'a ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Turizm Destinasyonlarına Ait Instagram Hesaplarına İlişkin Takipçi ve Takip Edilen Instagram Hesabı Sayısı**

Şehirler	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@loveistanbul	2464	168
@visitgreecegr	627 Bin	150
@visit_berlin	306 Bin	406
@visitlondon	1,1 Milyon	3072
@visita_madrid	148 Bin	94
@roma	294 Bin	69

Tablo 3'te şehir destinasyonlarının sosyal medya hesaplarında 1 Nisan 2022- 17 Mayıs 2022 tarihleri arasındaki fotoğraf ve video gönderileri sayıları verilmiştir. Tabloya bakıldığında en yüksek gönderi sayısı @roma hesabına ait 145 gönderiden, en düşük ise @loveistanbul hesabına ilişkin 36 gönderiden oluşmaktadır.

**Tablo 3. Turizm Destinasyonlarına Ait Instagram Hesaplarının Paylaşım Türü ve Sayılarına Ait Bilgiler**

Şehirler	Fotoğraf	Video	Toplam Gönderi
@loveistanbul	29	7	36
@visitgreecegr	42	7	49
@visit_berlin	42	4	46
@visitlondon	83	11	94
@visita_madrid	40	5	45
@roma	86	59	145
<b>Toplam paylaşım</b>	<b>322</b>	<b>93</b>	<b>415</b>

### 7.1. Instagram gönderilerinde “Turizm destinasyonları marka kişilik boyutları” kullanımı

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen 6 turizm destinasyonunun Instagram gönderilerinde 20 marka kişilik boyutunu (Lider, güçlü, kırsal, dini, yoksul, elit, olağanüstü, popüler, yaratıcı, şık, saygın, kendini arayan, samimi, modern, hoşgörülü, huzurlu, kaba, sert, birden fazla kullanım) kullanımı tablolarla ifade edilmiştir. Turizm destinasyonlarının Instagram gönderilerinde marka kişilik sunumlarını fotoğraf ve videolarla hangi marka kişilik boyutlarına yer verdikleri açıklanmak istenmiştir.

Tablo 4'te “Lider” marka kişiliği kullanımı yüzde 2,1 @visitlondon ve yüzde 1,4 ile @roma hesaplarına aittir.



**Tablo 4. “Lider” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	5 1,2%	410 98,8%	415 100,0%

Tablo 5’te ise gönderilerdeki “güçlü” marka kişiliği sunumunun en yüksek yüzde 5,6 @loveistanbul ve yüzde 4,1 ile @roma hesabına ait olduğu görülmekte, @visitgreecegr ise “güçlü” marka kişiliği sunumuna hiçbir gönderide yer vermemiştir.

**Tablo 5. “Güçlü” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	3 3,2%	91 96,8%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	6 4,1%	139 95,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	13 3,1%	402 96,9%	415 100,0%

Tablo 6’da yer verilen şehirlerin “kırsal” marka kişilik boyutuna ilişkin paylaşım yüzde 4,1 en fazla ile Atina’ya ait @visitgreecegr hesabından yapılmıştır. Şehirlere ait toplam yapılan paylaşımların yüzde 99’unda kırsal marka kişilik boyutuna yer verilmemiştir.

**Tablo 6. “Kırsal” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

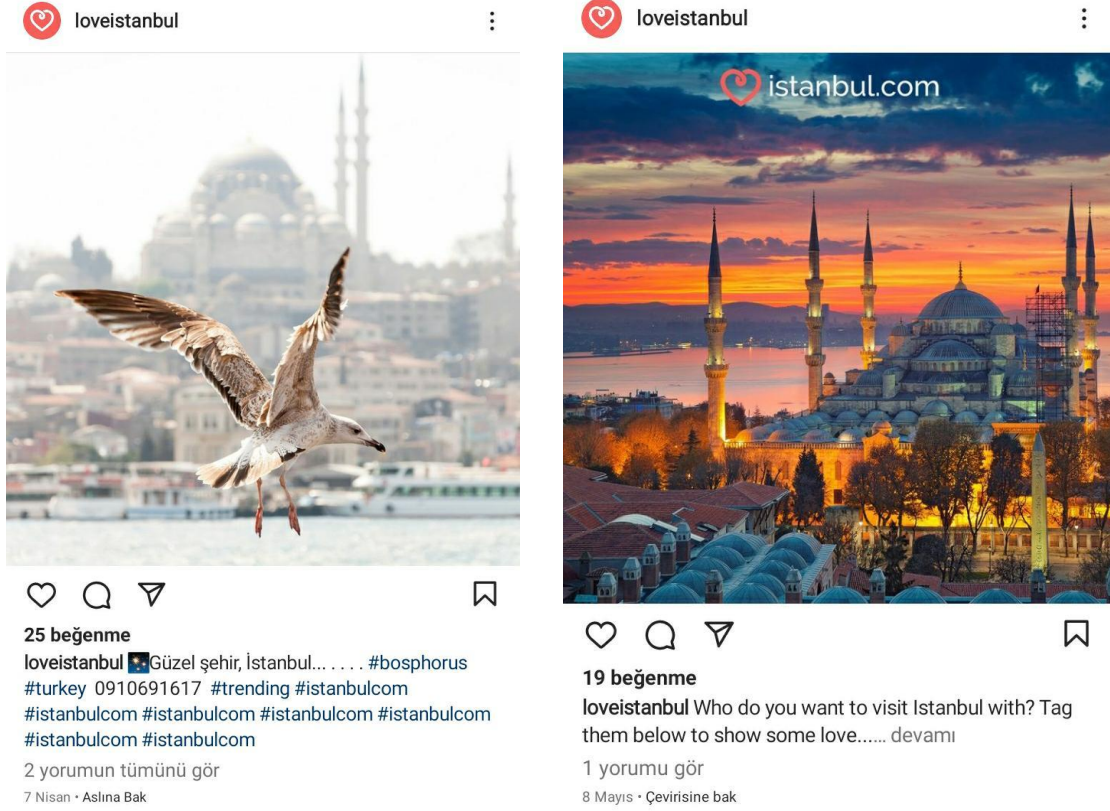
	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	2 4,1%	47 95,9%	49 100,0%
@visita_madrid	0 0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	1 ,7%	144 99,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	4 1,0%	411 99,0%	415 100,0%

Tablo 7’de şehirlere ait gönderilerin “dini” marka kişilik boyutu sunumuna ilişkin en yüksek orana yüzde 22,2 ile @loveistanbul sahip olurken, @visitberlin, @visitgreecegr ve @visita\_madrid gönderilerinde dini öğelere yer vermemiştir.

**Tablo 7. “Dini” Marka Kişilik Boyutu Kullanımı**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	8 22,2%	28 77,8%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	12 2,9%	403 97,1%	415 100,0%

**7.1.2. İstanbul Şehrine Ait Dini Marka Kişilik Sunumuna İlişkin Görsel Kullanımı**  
**Görsel 1 ve 2. @loveistanbul Instagram Hesabına Ait “Dini” Öğelerin Kullanıldığı**  
**Fotoğraf Örnekleri**



“Yoksul” marka kişilik boyutunun sunumuna ilişkin verilerin yer aldığı tablo 8’de, yalnızca @roma hesabının bu öğeye yer verdiği görülmektedir.

**Tablo 8. “Yoksul” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	1 ,7%	144 99,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	1 ,2%	414 99,8%	415 100,0%

Tablo 9’da yer alan verilere göre elit öğelerin en yüksek kullanıldığı şehir destinasyonlarına ilişkin Instagram hesaplarının yüzde 12,8 @visitlondon ve yüzde 8,3 ile @roma olduğu görülmektedir. Elit öğelere yalnızca @visitgreecegr yer vermemiştir.

**Tablo 9. “Elit” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	4 8,7%	42 91,3%	46 100,0%
@visitlondon	12 12,8%	82 87,2%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	3 6,7%	42 93,3%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	12 8,3%	133 91,7%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	32 7,7%	383 92,3%	415 100,0%

Tablo 10’da “popüler” marka kişiliği sunumuna ilişkin veriler yer almaktadır. verilere göre en yüksek kullanımın @roma’ya ait olduğu görülürken, en az kullanımının ise @visit\_berlin hesabına aittir.

**Tablo 10. “Popüler” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	2 4,3%	44 95,7%	46 100,0%
@visitlondon	6 6,4%	88 93,6%	94 100,0%
@visitgreecegr	3 6,1%	46 93,9%	49 100,0%
@visita_madrid	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%
@loveistanbul	9 25,0%	27 75,0%	36 100,0%
@roma	30 20,7%	115 79,3%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	56 13,5%	359 86,5%	415 100,0%

“Olağanüstü” marka kişiliğine ilişkin verilerin yer aldığı tablo 11’de en yüksek yüzdeye yüzde 49 ile @visitgreecegr, en düşük yüzdeye ise @visit\_berlin ve @loveistanbul sahiptir.

**Tablo 11. “Olağanüstü” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	2 4,3%	44 95,7%	46 100,0%
@visitlondon	10 10,6%	84 89,4%	94 100,0%
@visitgreecegr	24 49,0%	25 51,0%	49 100,0%
@visita_madrid	10 22,2%	35 77,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	19 13,1%	126 86,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	67 16,1%	348 83,9%	415 100,0%

Tablo 12’de verilen “yaratıcı” öğelere yer veren @rome ve @visit\_berlin en yüksek orana sahipken, @visitgreecegr bu öğeye gönderilerinde yer vermemiştir.

**Tablo 12. “Yaratıcı” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	5 10,9%	41 89,1%	46 100,0%
@visitlondon	3 3,2%	91 96,8%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	8,9%	41 91,1%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	8 5,5%	137 94,5%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	22 5,3%	393 94,7%	415 100,0%

Tablo 13’te “Şık” marka kişiliği öğelerine en çok yüzde 3,4 ile @roma yer verirken, @visit\_berlin ve @visitlondon bu öğeye gönderilerinde yer vermemiştir.

**Tablo 13. “Şık” Marka Kişilik Boyutu**

	<b>Var</b>	<b>Yok</b>	<b>Toplam</b>
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	0 ,0%	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	1 2,0%	48 98,0%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	5 3,4%	140 96,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	8 1,9%	407 98,1%	415 100,0%

Tablo 14'te "Saygın" marka kişiliğini yansıtan en yüksek gönderi sayısına sahip destinasyon Instagram hesabı yüzde 4,1 ile @roma olurken, @visit\_berlin, @visitgreecegr, @visita\_madrid ve @loveistanbul bu öğeye yer vermemiştir.

**Tablo 14. "Saygın" Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	1 1,1%	93 98,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	0 ,0%	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	6 4,1%	139 95,9%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	7 1,7%	408 98,3%	415 100,0%

Tablo 15'te "Kendini Arayan" marka kişilik sunumunu yansıtan gönderi oranına yüzde 6,7 ile @visita\_madrid, gönderilerinde hiçbir şekilde yer vermeyen Instagram hesabı ise @visit\_berlin olmaktadır.

**Tablo 15. "Kendini Arayan" Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	0 ,0%	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	2 2,1%	92 97,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	2 4,1%	47 95,9%	49 100,0%
@visita_madrid	3 6,7%	42 93,3%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	2 1,4%	143 98,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	11 2,7%	404 97,3%	415 100,0%

Tablo 16'da "Samimi" marka kişiliğine ait ögelere paylaşımlarında en çok yer veren Instagram hesabının yüzde 13,3 ile @visita\_madrid ve yüzde 7,4 ile @visitlondon olduğu, yüzde 1 ile en düşük kullanımın @visit\_berlin'e ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 16. “Samimi” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	1 2,2%	45 97,8%	46 100,0%
@visitlondon	7 7,4%	87 92,6%	94 100,0%
@visitgreecegr	3 6,1%	46 93,9%	49 100,0%
@visita_madrid	6 13,3%	39 86,7%	45 100,0%
@loveistanbul	3 8,3%	33 91,7%	36 100,0%
@roma	4 2,8%	141 97,2%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	24 5,8%	391 94,2%	415 100,0%

Tablo 17’de “Modern” marka kişiliğine ilişkin en yüksek yüzde 39,1 ile @visit\_berlin olurken, en düşük yüzde ise yüzde 1 ile @visitgreecegr ve @loveistanbul’a aittir.

**Tablo 17. “Modern” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	18 39,1%	28 60,9%	46 100,0%
@visitlondon	21 22,3%	73 77,7%	94 100,0%
@visitgreecegr	1 2,0%	48 98,0%	49 100,0%
@visita_madrid	7 15,6%	38 84,4%	45 100,0%
@loveistanbul	1 2,8%	35 97,2%	36 100,0%
@roma	8 5,5%	137 94,5%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	56 13,5%	359 86,5%	415 100,0%

“Hoşgörülü” marka kişilik boyutuna ilişkin verilerin yer aldığı tablo 18’e baktığımızda, en kullanım @roma’ya aittir. Paylaşımlarında hoşgörülü marka kişiliğine yer vermeyen ise @visitgreecegr ve @loveistanbul’dur.

**Tablo 18. “Hoşgörülü” Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	3 6,5%	43 93,5%	46 100,0%
@visit london	1 1,1%	93 98,9%	94 100,0%
@visitgreecegr	0 ,0%	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	2 4,4%	43 95,6%	45 100,0%
@loveistanbul	0 ,0%	36 100,0%	36 100,0%
@roma	10 6,9%	135 93,1%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	16 3,9%	399 96,1%	415 100,0%

Tablo 19'a göre "Huzurlu" marka kişiliğini yansıtan destinasyonlar @visitgreecegr yüzde 16,3 ve @visitlondon 13,8 yüzdeyle en yüksek kullanıma sahiptir.

**Tablo 19. "Huzurlu" Marka Kişilik Boyutu**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	5 10,9%	41 89,1%	46 100,0%
@visitlondon	13 13,8%	81 86,2%	94 100,0%
@visitgreecegr	8 16,3%	41 83,7%	49 100,0%
@visita_madrid	2 4,4%	43 95,6%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	5 3,4%	140 96,6%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	35 8,4%	380 91,6%	415 100,0%

Tablo 20'ye bakıldığında ise hiçbir şehir, gönderisinde "kaba" marka kişiliği sunumuna yer vermemiştir.

**Tablo 20. Kaba" Marka Kişilik Boyutu**

	Yok	Toplam
@visit_berlin	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	36 100,0%	36 100,0%
@roma	145 100,0%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	415 100,0%	415 100,0%

Yine tablo 21'e bakıldığında "Sert" marka kişiliğine şehirlere ait Instagram gönderilerinde yer verilmemiştir.

**Tablo 21. "Sert" Marka Kişilik Boyutu**

	Yok	Toplam
@visit_berlin	46 100,0%	46 100,0%
@visitlondon	94 100,0%	94 100,0%
@visitgreecegr	49 100,0%	49 100,0%
@visita_madrid	45 100,0%	45 100,0%
@loveistanbul	36 100,0%	36 100,0%



@roma	145 100,0%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	415 100,0%	415 100,0%

Son olarak tablo 22 incelendiğinde destinasyonlara ait Instagram hesaplarında yer alan gönderilerde birden fazla marka kişiliğinin kullanıldığı veriler yer almaktadır. Tablo 4.19 incelendiğinde marka kişiliklerinin birden fazla aynı gönderide kullanımı yüzde 16,6 ile en yüksek @roma’da, en düşük ise yüzde 2,2 ile @visitamadrid’te kullanılmıştır.

**Tablo 22. Birden Fazla Marka Kişiliğinin Bir Arada Kullanımı**

	Var	Yok	Toplam
@visit_berlin	3 6,5%	43 93,5%	46 100,0%
@visitlondon	11 11,7%	83 88,3%	94 100,0%
@visitgreecegr	5 10,2%	44 89,8%	49 100,0%
@visita_madrid	1 2,2%	44 97,8%	45 100,0%
@loveistanbul	2 5,6%	34 94,4%	36 100,0%
@roma	24 16,6%	121 83,4%	145 100,0%
<b>Toplam</b>	46 11,1%	369 88,9%	415 100,0%

### 7.1.3. Roma’nın Lider-Güçlü Marka Kişiliği Sunumu ve Londra’nın Modern-Popüler Marka Kişilik Sunum Örneği

Görsel 3’te yer alan görselde Roma İmparatorluğu dönemine ait bir asker, antik roma mimarisi üzerinde yer almaktadır. Roma’nın dünya üzerinde popüler turistik noktaları arasında yer almasıyla beraber, fotoğrafta arkeolojik yapı ve militarize unsurlar bir arada kullanılmıştır. Roma, tarihi yapıları ile popüler bir destinasyon olarak sunulsa da, lider ve güçlü yönlerine Instagram paylaşımlarında yer vermektedir. Görsel 4’te ise Londra’daki St Pancras Uluslararası Tren İstasyonu yer almaktadır. Victoria dönemini yansıtan, Avrupa’nın en çok kullanılan tren istasyonu olması nedeniyle şehre katmış olduğu popülerlik ve flu olarak şehir dinamiğini ve hareketliliğini yansıtan modern bir kişilik sunulmuştur.

### Görsel 3 ve 4: Solda @roma Hesabına, Sağda @visitlondon Instagram Hesabına Ait Fotoğraf Paylaşımları



### Sonuç

Geleneksel pazarlama çalışmaları içerisinde bir marka kimliği oluşturmak, marka yönetim sürecinde hedef kitle üzerinde dikkati çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamaktadır. Marka kimliği, herhangi bir ürüne yönelik oluşturulabildiği gibi, dünya turizminde doğrudan bir şehrin ya da turizm bölgesinin pazarlanmasında ve markalaştırılmasında kullanılabilir. Son yıllarda internet kullanımının giderek arttığı ve beraberinde internet kullanıcılarının sosyal medyaya ilgi göstermesi, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerini de etkilemektedir. Pazarlamacılığa ve kurumsal yönetim anlayışına yeni bir dönem getiren sosyal medya, doğrudan hedef kitleye ulaşabilmeyi, ilgi ve isteklerini ölçebilmeyi kolaylaştırmıştır. Sosyal medyaya yönelimi zorunlu kılan özelliklerin başında; kullanıcılar ile hızlı etkileşim kurabilmek, yeniliklerden anında haberdar etmek ve kullanıcıların talebine göre içerik hazırlayıp yeniden sunabilme imkanının bulunması gelmektedir. Özellikle turizm şehirlerinin, şehirlerine özgü tarihi, kültürel ve sanatsal özelliklerini vurgulayan bir kimlik yaratmada sosyal medya aracı olarak Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Bu sayede şehirlerin markalaşmak için kullandıkları kimlikleri Instagram'da fotoğraf ve video yoluyla paylaşarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Her turizm destinasyonu, şehrine özgü özellikleri kullanıcı zihninde çağrıştıracak öğelere yer vererek, hatırlanmayı kolaylaştırdığı daha fazla merak da uyandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı da; destinasyon marka kişiliklerinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ifade etmektir. Bu doğrultuda belirlenen şehirlerin Instagram hesaplarında yer alan gönderiler incelenerek, marka kişilik boyutları açıklanmıştır. Örneklem seçilirken, Avrupa'nın en çok ziyaret edilen ilk 10 içerisinde yer alan 6 şehir baz alınmıştır.

Şehir tanıtımı yapan hesaplar içerisinde en yüksek gönderi sayısı @roma'ya aittir. En düşük gönderi sayısına sahip Instagram hesabı ise @loveistanbul olmuştur. Şehir destinasyonlarının Instagram gönderilerine uygulanan içerik analizi sonucunda en fazla kullanmış olduğu marka kişiliği “olağanüstü”, “popüler” ve birden fazla kullanım olmuştur. Bu marka kişilikleri sunumuna en çok fotoğraf paylaşımlarında yer verilmiştir. Instagram gönderilerinde “Saygın” marka kişiliğini yalnızca @roma ve @visitlondon kullanırken, @roma “yoksul” öğelerin yer aldığı 1 gönderiye vermiştir. Şehir destinasyonları, “sert” ve “kaba” marka kişiliği sunumuna ise hiçbir Instagram gönderisinde yer verilmemiştir. “Yoksul” marka kişiliği ise yalnızca @roma yer vermiştir. Ayrıca incelenen 6 Instagram hesapları üzerinden şehirlerin web sitesine erişim sağlanmaktadır. Destinasyonlar içerisinde Mavi tik simgesi bulunan @visitlondon, @roma, @visitgreecegr, @visit\_berlin olmuştur. Bu destinasyonlardan yalnızca @loveistanbul ve @visita\_madrid “Mavi tik”e sahip olmamaktadır. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşmada markalaşma çalışmalarının, Instagram’da düzenli ve aktif bir içerik oluşturmayı, Instagram’ın sunmuş olduğu profesyonellik araçlarına sahip olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada Avrupa şehirlerinin Instagram’da nasıl ve ne sıklıkla içerik oluşturduğu, hedef kitleye nasıl bir kimlik sunduğu açıklanmak istenmiştir. Bununla birlikte turizm şehirlerinin ve kullanıcı arasındaki etkileşimi incelemek üzere gönderiye yönelik yorumlar ve geri bildirimler ele alınabilecek ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

### Extended Abstract

Along with digitalization, the increase in social media platforms and users has made innovative practices in the context of public relations and corporate communication compulsory. Thus, it has become fast and practical to reach the target audience, create content and increase corporate reliability. The attitudes and perceptions of the target audience have importance in creating the “corporate” identity or image that is desired to be created. Together with the new media, it has opened up opportunities for collaboration between political, cultural, social and business groups for the sharing of ideas and the development of future community environments, both physical and virtual. The tools of information technology are changing many aspects of modern life. The emergence of social media, in particular, reveals the potential for much better information sharing and coordination between citizens and consumers.

Social media marketing allows companies to communicate directly and instantly with their stakeholders, marking the transition from the traditional one-way corporate communication output to an expanded dialogue between the company and the consumer. This study deals with the relationship between social media and corporate communication with the concept of city branding and brand personality dimensions. By drawing attention to the use of social media for public relations, he tries to explain how cities create and promote their own identity. Corporate communication studies actually used websites as virtual static showcases to present the corporate line even before the social media era.

Social media, which enables strong communication with the target audience and has become widespread in establishing relations with customers, is also based on providing disciplined relations. By engaging public relations practitioners in conversation, the speed and ubiquity of social media has made public relations 'an ongoing dialogue between an organization and its audience'.

Social media marketing refers to the integration of these traditionally separate corporate departments, which includes the use of social media for sales, marketing, customer service and public relations. Organizations themselves bring their environments

to life by interpreting markets and stakeholder environments and defining visions and business models. Today, the understanding of corporate communication tries to establish a strong bond with the target audience by creating a sincere chat environment in harmony with technological developments. This bond created through social media supports the message to be conveyed to the target audience with up-to-date and various content.

Brand personality has the power to distinguish the brand from other competitors and even to make it stand out. By transforming the brand into a human form, it identifies the target audience with itself. A person argued that the greater the congruence between the human characteristics that consistently and distinctively define an individual's real or ideal self and those that define a brand, the greater is the brand preference. City branding focuses on people's perceptions and images and places them at the heart of organized activities designed to shape the city and its future. All branding efforts try to give a specific and more distinctive identity to a product, and in essence, this is what most city marketing tries to do for cities. Although the representation of destinations and their re-creation remains important in communicating with different audiences, the importance of emotional and experiential benefits in business choice and decisions is increasingly recognized. With the increasing diversity of platforms and the number of users, new media is transforming into a form just like the molecular linking DNA. Therefore, social media risks can have far-reaching effects on the reputation of a company or an entire industry. Something said on social media can last forever and be accessible to everyone, including customers, journalists, regulators and competitors.

In recent years, especially cities have been trying to attract attention by emphasizing their basic characteristics while promoting them to the whole world on the way of branding. Cities reflect an identity that is suitable for their geographical, historical and cultural characteristics. In this way, users have more information about the cities they identify with.

City branding, as a sub-field of place branding, finds its theoretical roots in the branding principles developed by traditional brand management for products. Every city in the world has its own economic power, production factors, culture, traditions and historical background, natural environment, and a certain level of quality of life. City marketing is used as a long-term process or policy tool for a particular city, which includes all these different, related activities aimed at attracting and retaining specific target groups. Competition is getting hotter not only between countries but also between cities, some cities attract all the attention of potential tourists, while others become more invisible to them and lose their attractiveness as touristic destinations. Since social media is a participatory interaction environment, there is significant value in using a corporate message to transform it into something seen as a social message. To achieve this, companies need to carefully manage what is said and, more importantly, "who is this message coming from".

With Instagram, created in 2010, users can upload pictures, add their Instagram accounts to other social networking services, and follow other users' posts. The user can also associate a location with each image. There are dozens of different social networking sites such as Facebook, Twitter, Foursquare and Instagram that can play an important function in urban computing as they have the potential to improve the urban environment, human quality of life and city operating systems. In social media, especially in Instagram, where visual content such as photos and videos is produced, cities can easily promote themselves and reach the target audience in a short time. Thanks to Instagram, users can see the cities that they cannot physically visit, and they are informed about the

developments in these cities in a short time. This promotion covers much more than the recognition of cities, it reveals the functioning of a systematic corporate activity through social media.

“Instagram accounts of the 6 most visited cities in Europe were determined. The Instagram accounts of the cities were examined between April 1 and May 17, 2022. As a sample, Greece's official Instagram account @visitgreecegr was chosen as a sample and subjected to content analysis, since there is no local-travel account to explore the city of Athens. Among the accounts promoting the city, the highest number of posts belongs to @roma. The Instagram account with the lowest number of posts was @loveistanbul. As a result of the content analysis applied to the Instagram posts of the city destinations, the most used brand personality was "extraordinary", "popular" and multiple uses. This presentation of brand personalities was mostly included in the photo sharing.

### Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Balmer, J. M. and Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 No. 7/8, pp. 730-741.
- Boy, J. D. and Uitermark, J. (2020). Lifestyle enclaves in the Instagram city?. *Social Media + Society*, 6(3).
- Budge, K. (2020). Visually imagining place: Museum visitors, Instagram, and the city. *Journal of Urban Technology*, 27(2), 61-79.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards An Integrated Approach*, P.2, No. 142.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*.
- Carim, L. and Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- Çetintaş, H. (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk İletişim*, 8(3), 92-121.
- Dolphin, R. R. and Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function?. *Management Decision*, Vol. 38 No. 2, pp. 99-107.
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19 No. 4, 344-356.
- Ertürk, D. ve Y. Eray, E. T. (2015). Arama motorları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden kullanıcı tutumlarına göre internet reklamları. Özkan A., Tandaçgüneş, N., Önyay Doğan, B., (ed.), *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin. (s.63, 77, 94).
- Glinska, E. and Kilon, J. (2014). Desired dimensions of place brand personality, included in advertising slogans of Polish towns/cities. *Economics And Management*, 19(3), 258-266.

- Hanna, S. and Rowley, J. (2018). The projected destination brand personalities of european capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158.
- Hearn, G., Foth, M., and Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 14 No. 1, 49-61.
- Herget, J., Petru, Z., and Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
- Hospers, G. J. (2010). Making sense of place: From cold to warm city marketing. *Journal of Place Management And Development*, Vol. 3 No. 3, 182-193.
- İnce, M. ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Kasapi, I. and Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, 1(3), 695-712.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., and Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, 326-343.
- Kuş O. (2016). *İçerik pazarlama*. İstanbul: Pales Yayınları, (s. 26, 1. bas.).
- Liu, S. and Jansson, P. (2017). City event identification from Instagram data using word embedding and topic model visualization.
- Lyon, T. P. and Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Metaxas, T. (2022). The image of the city as 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of city marketing procedure. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 67, 12.
- Muniz, K. M. and Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Silva, T. H., Vaz de Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., and Loureiro, A. A. (2013, August). A comparison of Foursquare and Instagram to the study of city dynamics and urban social behavior. In *Proceedings of the 2nd ACM SIGKDD International Workshop on Urban Computing* (1-8).
- Shirvani Dastgerdi, A. and De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: An insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 1-7.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology ve Marketing*, 27 (7), 639-661.
- Toscano, P. (2017). Instagram-city: New media, and the social perception of public spaces. *Visual Anthropology*, 30 (3), 275-286

- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 1(18), 173 - 191
- Van Den Berg, L. and Braun, E. (2016). *Sports and city marketing in European cities*. Routledge: New York. (s.4).
- Van Limburg B. (1998). City marketing: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 19(5), 475-477.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka kişiliğinin boyutları ve İkea uygulaması*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). Marka kişiliği algısı: sosyal medya markaları üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.
- Zerfass, A. and Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, 291-309.
- <https://www.instagram.com/p/CdTiXyUqnn6/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CcDdbANKhOr/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CdKtLf9tGpv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2022
- <https://www.instagram.com/p/CdWQzqvlsU2/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>, Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2022

**Araştırmacı Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.