

## MARKA KENT OLUŞTURULMASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ VE GAZİANTEP ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

### THE ROLE OF GRAPHIC DESIGN IN CREATING A BRAND CITY AND THE GAZİANTEP CASE

Murat Çeliker<sup>2</sup>      Ahmed Abdusselam Tokoğlu<sup>3</sup>

#### ÖZ

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte ortaya çıkan kültürlerarası etkileşimler sonucunda, “marka kent” ya da “şehir kimliği” kavramları gündeme gelerek, tasarımcılar tarafından tartışılan yeni kavramlar arasında yer almaya başlamıştır. Değişen sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dünya toplumlarını etkileyerek kentlerin farklı niteliklerde biçimlenmesine neden olabilmektedir. İnsanları toplu halde yaşamaya zorunlu kılan şehir yaşantısı ve fiziki koşullar, şehirlere ve yaşayanlarına farklı kimlikler kazandırmıştır. “Her kentin bir kimliği vardır” varsayımıyla şehirler, belirli bir zaman içerisinde kontrollü ya da kendiliğinden markalaşmıştır. Modern pazarlama yöntemlerinden de yararlanılarak, şehirlere veya ülkelere yönelik marka değerinin oluşturulması, tüketicilerin marka değerine bakış açısını belirlemede ve söz konusu şehir veya ülkeye yönelik artı değer kazandırmaktadır. Bir kentin refah ve gelişmişlik düzeyinin artırılması, diğer şehirlerden ayrılması açısından kentlerin marka kimliğinin uzman kişiler tarafından oluşturulması önem taşımaktadır.

Bir görsel iletişim aracı olarak grafik tasarım; kullanıldığı her alanda estetik duygular oluşturup, dokunduğu her ayrıntıyı görsel iletişim açısından fonksiyonel hale getirebilmektedir. Dolayısıyla grafik tasarım, şehir kimliğinin kazandırılması ve marka kent oluşumu açısından önemli katkılar sağlayacak disiplinlerden biridir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Estetik, Kent ve Çevre, Markalaşma, Kimlik.

#### ABSTRACT

As a result of intercultural interactions which have occurred with the globalization of the world, the concepts of “brand city” or “urban identity” have emerged and are among the new concepts being discussed by designers. Social, cultural, economic and technological developments impact world communities and thus may cause cities to change and acquire different qualities. Urban life and physical conditions which force people to live in communities have helped cities and its people to acquire different identities. With the assumption that every city has an identity, cities have branded through natural ways or in a controlled way over a certain period

<sup>1</sup> Başvuru tarihi: 30.04.2017 - Kabul tarihi: 15.06.2017

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, muratceliker@sdu.edu.tr.

<sup>3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı, abdusselam@tokoglu.com.

of time. Creating a brand value for a city or a country making use of modern marketing methods do gain plus value to them and consumers' perception of that city or country gradually change. It is of importance that brand identity be created by experts in order for a city to be distinguished from other cities and for it to have a high level of welfare and development.

Graphic design as a visual medium, wherever it is used, can form aesthetic emotions and render every detail it touches functional from the view point of visual communication. Therefore, graphic design is one of the important disciplines which may make important contributions while creating a brand city and city identity.

**Keywords:** Graphic Design, Aesthetic, City and Environment, Branding, Identity.

## 1.Giriş

Son yıllarda dünyada birçok ülke, ulusal bir tanıtım yerine belli şehirlerini ya da bölgelerini ön plana çıkartarak imaj oluşturmaya, farklılaşmaya ve dikkat çekmeye çalışmaktadırlar. Belediyeler ve çeşitli kuruluşlar şehirlerin daha çekici görünmesi için kamusal alanların düzenlenmesine özen göstererek ve çeşitli etkinlikler düzenleyerek turist akışını sağlamaktadırlar (Balibrea, 2001:87-210). Şehirler, tıpkı ürünlerin pazarlanmasında görüldüğü gibi kendilerini tanıtmak adına bir kimlik belirlemekte ve kendilerini bu kimlikle konumlandırıp pazarlamaya çalışmaktadırlar. Nasıl ki ürünlerin kimlikleri, markaları, logoları, tanıtım kampanyaları varsa şehirlerin de aynı şekilde farklılıklarını göstermek adına ön plana çıkarttıkları yönleri, bunu destekleyen logoları ve yürüttükleri tanıtım kampanyaları bulunmaktadır (Hocaoğlu, 2011:98). Ürünlerin hedef kitlesi tüketiciler iken, şehirlerin hedef kitlesi, şehrin sakinleri ve ziyaretçileridir. Kentsel pazarlama uygulaması büyük ölçüde yapım, iletişim ve şehrin imajının yönetimine bağlıdır. Pazarlama yöntemlerinin şehirlerde uygulanabilirliğini anlamak için en uygun kavram gerekli değişikliklerle şehirlere uyarlanan kurumsal markalaşma kavramıdır (Kavaratzis, 2004:58-73). Öyle ki bu çalışmada, küreselleşen dünyada kentlerin şekillenmesinde etkili olan ekonomik, sosyal ve kültürel vizyon değişimleriyle marka kent olma sürecini, süreç içerisinde grafik tasarımın rolünü ve ekonomik açıdan getirilerini ele

olarak ve kentlerin markalaşması, yapısal değişimlerle birlikte grafik tasarımın marka kent olgusuna katkıları değerlendirilecektir.

## **2. “Kent” ve “Marka” Kavramları Işığında “Marka Kent”**

### **Olgusu**

Farsça “şehir” kelimesi, çalışma yaşındaki nüfusunun çoğunluğu ticaret, sanayi ve yönetim gibi işlerle uğraşan büyük yerleşim merkezlerini ifade eder. Türkçe’de XI. yüzyıldan itibaren halk dilinde “şar” biçiminde telaffuz edilen şehir karşılığında Soğdca<sup>4</sup> kökenli “kent” ile (kant) “kale ve saray” gibi anlamlara da gelen “balık” kelimeleri kullanılmıştır (DİA, 2010:441). Meydan Larousse Sözlüğü’nde şehrin, halkının çoğunun ticaret, sanayi veya yönetimle ilgili işlerle uğraştığı bir yerleşme alanı ve tarım dışında işlerle uğraşan insanların toplanmasıyla meydana gelen ekonomik, demografik ve sosyolojik bir kurum olduğu kaydedilmiştir (Okutan, 1995:17). Şehir, tarihsel ve toplumsal olarak, kendi kendini yöneten ve bir arada oturan topluluğun işgal ve iskân ettiği; buna bağlı olarak örgütlendiği mekân anlamına gelmektedir (Kılıçbay, 2000:41). Öyleyse tarihsel bir özgünlüğe sahip olan yapısı ve dönüşümü ile kendi içerisinde oluşturduğu belirli değer, norm ve sosyal ilişki sistemine şehir denir. Öte yandan kasaba, köy gibi birimlerden daha fazla nüfusu barındırması sebebiyle karmaşık bir yapıda olan şehir ile kent aynı anlamda kullanılabilir.

Marka ise pazarlama disiplinine ait bir kavramdır. Marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir (TDK, 2017). Amerikan Pazarlama Birliği markayı; “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Karacan, 2006:6). Markalı olan iyi

---

<sup>4</sup> Orta Farsça dönemi dillerinden biri olan Soğdca; coğrafi ve siyasi sınırların çok ötesinde, bir ara bütün İpek yolu güzergâhında konuşulan uluslararası bir dil halini almıştır (DİA, 2010:414-415).

olan anlamına gelir ve marka ne kadar tanınırsa, o kadar değerli hale gelir, aranılır ve fiyatı artar. Marka bir katma değer, bir cazibe olduğuna göre, markalaşma ile müşteri sadakati sağlanır, karlılık artar. Markalaşmada medya ve talep istikrarı da oldukça önemlidir. Medya, talep ilgisini ve istikrarını toplamak ve sürekli kılmak için bir fırsattır. Markalar, kesinleşir, kaydedilir, komünalleşir, standartlaşır ve ürünün sigortası olurlar (Kaypak, 2013:340). Öte yandan markalaşmak bir strateji işidir. Strateji; yöntem ve tekniklerin kentler için kullanılması anlamına da gelmektedir ve uzun soluklu emek, sabır, yatırım ve dayanışma gerektirir. Öyleyse öncelikle 'ne markalaştırılacaktır?', buna karar verilmelidir. Bir ilin tamamı mı, herhangi bir yeri veya doğa harikası mı, yoksa ilin merkez ilçesi (kenti) mi markalaştırılacaktır? Marka hem imaj, hem de talep yaratır. Kentlerimizin bu süreçte dayandığı ürün ve bu ürünün stratejisi olmadığı için yalnız bir iletişim stratejisi ile markalaşma olmaz, markalaşmayı çok yönlü strateji üzerine oturtmak gerekir (Tekeli, 2008:8).

Kentlerin markalaşmasında asıl unsur, kaynak çekebilmek için kentin olanaklarını, potansiyelini dışarıya tanıtma uğraşısıdır. Kentler için kaynaklar sabit kalırken, yeni ihtiyaç alanlarının oluşması marka kent fikrini ön plana çıkarmıştır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kentler, turizm gelirleri yoluyla yeni kaynaklar üretme çabasına girmişlerdir. Tanınır olmak öncelikle tanıtım demek olduğundan, kentin tamamının bir turistik ve ekonomik ürün olarak ele alındığı kent turizmi, kentin dışarıya tanıtılması anlamına gelmektedir. Kentsel tanıtımın süreklilik kazanması için kentin markalaşmasını da içeren yer markacılığı kavramı geliştirilmiştir. Yer markacılığı yeni bir markalaşma türü olarak görülmekte ve kentler için kullanılmaktadır (Banger, 2006:12). Kent markası, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirilerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir gelişim, tanınma, imaj projesidir. Kent markası, söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar

kümesidir. Kent marka imajı; kitlelerin kent ismini duyduklarında ne düşündüklerinin toplamını ifade eder (Kozak, 2009:20). Bu doğrultuda, marka kent, markalaşmış, marka olmuş kent anlamına gelmektedir. Marka kent olma yolunda bir diğer kavram da şehir kimliğidir. Şehir kimliği ise; şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile “kentsel kimlik” bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (İslamoğlu, 2002:56).

### **3. Marka Kent Olma Süreci**

Yaşanan savaşlar, kültürler, göç olayları, büyük organizasyonlar ile toplumsal ve doğal olayların izleri, bir şehrin dokusunu oluşturur, dolayısıyla şehirler birer canlı varlık gibidirler. Bu ve benzeri unsurlar şehirlerin fiziksel olarak biçimlenmesinde ve kimlik kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin İstanbul'un, içerisinden deniz geçen (boğaz) fiziki yapısı ile tarihi dokusu, Ankara'nın Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti olması, Mekke'nin Müslümanların ibadetlerini yerine getirdiği tarihi bir kent olması, Brüksel'in Avrupa Birliği'nin yönetim merkezi olması gibi farklı özelliklere sahip olmaları bu kentlerin markalaşmalarının kapılarını aralamıştır.

Bunun yanı sıra kongre turizmi, fuar turizmi, kardeş şehir, spor organizasyonları, kültür turizmi ve festivaller, şehirlerin tercih edilmesinde ve kimlik kazanımında rol oynayan önemli faktörler olarak sıralanabilmektedir. Bu faaliyetler; şehirlerin, sadece yerel olarak değil hem ulusal hem de uluslararası arenada tanıtımlarının yapılması bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır (Mısırlı, 2010:25). Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali vb. Türkiye'nin adını dahi bilmeyen yabancı insanların, yalnızca

İstanbul dendiğinde ise, boğaz, kebab, dürüm diye saymaya koyulduğu duyulmuştur (Kozak, 2009:20). Yerel ölçekte ise Isparta gülü, Afyon pişmaniyesi ve kaymağı, Diyarbakır karpuzu, Gaziantep fıstığı ve baklavası markalaşarak üne sahip ticari ürünler halini almıştır. İstanbul Kız Kulesi, Sultanahmet Camii, Bursa Ulu Camii, Galata Kulesi, Diyarbakır Surları, Gaziantep Hamamları, Konya Mevlana Türbesi, Antik Kent Milas, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Trabzon Sümela Manastırı, Isparta Yalvaç Pisidia Antik Kenti vb. kültürel varlıklar da ülkemizde üne kavuşmuş mimari eserler arasında yer almaktadır. Öyle ki bir kentin kimliğinde, o kenti öne çıkaran baskın özellikler belirleyici olabilmektedir. Bu anlamda bazı kentler coğrafi özellikleri, mimari yapıları ile öne çıkarken bazıları ise finansal, sosyo-kültürel özellikleri ile de ön plana çıkabilmektedir.

Şehirlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, marka olmaktan geçmekte; şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri yürütmektedir. Şehirlerin çekici hale gelmesi için farklılıklar bulundurması gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler vd., 2002:22).

Markalaşmanın ekonomik açıdan getirileri dikkate alınacak olursa; günümüzde her şehrin sosyal çevresinde bu türden girişimlerin yaygınlaşmasını istediği düşünülebilir. Çünkü markalaşma faaliyetleri bir kentin refah düzeyindeki artışın ve gelişmişliğinin de göstergesi olarak görülebilir.

Deneyimli bir tasarım ekibinin, şehirlerin kendi değer ve kültürleri ile elde ettikleri kazanımlarını etkili ve doğru tasarımlarla tüm insanlara sunması, o kenti diğerlerinden ayrı kılma çabası ve onun kendine özgü farklılıklarını ortaya çıkarması sonucu, o şehrin bir marka kent haline dönüşmesi kaçınılmazdır. Teknolojiyle gelişen ve değişen grafik tasarım ürünlerinin rastlantısal bir şekilde günü kurtarmak ve ihtiyaçları karşılamak için değil, belli prensip ve esaslar çerçevesinde kullanılması şehrin markalaşma sürecini olumlu bir şekilde etkileyecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında şehirlerin çekici hale getirilmesini iki grupta ele alabiliriz; birinci grup, bir şehrin sahip olduğu baskın özellikleri ile süreç içerisinde kendiliğinden markalaşmış şehirler olduğu söylenebilir. İkinci grup ise, belirleyici özelliklere sahip olmayıp, sonradan belirli bir kimlik kazandırılmış ve kontrollü biçimde markalaşmış olan şehirler olduğu söylenebilir. Grafik tasarımının marka kent oluşumuna katkısı ikinci grupta daha çok ön plana çıkmaktadır.

#### **4. Grafik Tasarımın Marka Kent Oluşumuna Katkısı**

Grafik tasarım, yaşamın her alanında farklı disiplinlerce başvurulan etkili bir dil ve görsel iletişim aracıdır. Grafik tasarım, karmaşık verileri anlaşılır bir biçime dönüştürülerek insanların daha hızlı ve kolay iletişim kurmalarına olanak sağlar. Öyle ki grafik ürünler “sürücülere kavşakta durmalarını söyleyen işaretler ve tüketiciye her tür yiyeceğin içerisindeki besin değerlerini gösteren çizelgelerden, bir filmin konusunu ve atmosferini aktarıp izleyicinin heyecanını arttıran film jeneriklerine kadar uzanan çeşitlilikleri içerisinde barındırır” (Twemlow, 2006:6).

İletişim konusunda toplumsal beklentilere cevap verebilmek ve estetik değerler oluşturmak adına markalaşma sürecinde olan bir kent için grafik tasarımın dikkate alınması önemlidir. Çünkü grafik tasarım, kaynak ile alıcı arasındaki doğru iletişimi sağlaması, bir toplumu bilgilendirmesi, yaşamlarını

kolaylaştırması, sosyalleşmeyi canlı tutması ve estetik bilinç oluşturmaları bakımından etkili bir disiplindir.

Sanayileşme ile birlikte kırsal kesimden kentlere yapılan göçler, kentlerin doğal gelişim sürecini bozmuş ve sağlıksız, estetikten yoksun bir şekilde büyümelerine yol açmıştır. Bu durum, kent ve çevre estetiğinin alanı olmakla beraber dikkat çekilmesi gereken önemli bir konudur. Öyle ki gelişen ve değişen yerleşim yerleri olan kentlerde grafik tasarım ürünleri bir kentin vazgeçilmezlerindedir. Bu açıdan düşünüldüğünde bir kentin en renkli, en dikkat çekici ve bilgilendirici araçları arasında grafik tasarım ürünleri yer almaktadır. Örneğin, kent yaşamında sıklıkla karşılaşılan yönlendirme ve bilgilendirme grafikleri, billboardlar, afişler, piktogramlar, tabelalar, kent haritaları, led ekranlar, bina ve ara giydirmeleri vb. birçok grafik ürünü insanların düzenli olarak gördüğü, dolayısıyla etkileşimde bulunduğu tasarımlardır. Bu grafik ürünlerin nitelikli, estetik ve anlaşılır olarak tasarlanması, kentin öncelikle tasarım ve görsel kültürüne, daha sonra ise estetiğine yadsınamaz değerler kattığı söylenebilir. Gibson (2009:12)'a göre "Medeniyetin kalbi, insanların çalışmak, oynamak, alışveriş yapmak, performans yapmak, tapınmak veya sadece etkileşime girmek için bir araya geldiği yerlerde atar. Bu gibi yaşam döngüsünün olduğu mekânlarda, insanlar varoluşsal anlamda 'yollarını bulurlar', ancak fiziksel olarak yollarını kaybederlerse bunalırlar ve kafaları karışır. Yönlendirme tasarımı kılavuzluk görevi görür ve insanların çevrelerinde kendilerini rahat hissetmelerini sağlar". Kent meydanlarında, binalarda, araçlarda vb. yerlerde bulunan grafik tasarım ürünleri, toplumun problemlerini yansıtan, kültürel-sanatsal ve tasarımla ilişkili birikimlerin iletilmesine katkı oluşturan, kentin çevresi ve içerisinde barındırdığı toplum ile bütünleşmesini sağlayan, kent ve çevre birlikteliğinin anlam kazanmasına ve estetik değerlerin oluşmasına yardımcı olan bütünsel bir yapıya sahiptir.



Grafik tasarım anlamında, markalaşma yolunda yapılması gereken birincil faaliyet kurumsal kimlik oluşturmak, kurum ya da markaya ait bir logo tasarımı yapmaktır. Çünkü; logo ya da sembol, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamından ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı da olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek, 2005:25-29). Ayrıca kurumsal kimlik oluşturmaktaki temel amaç; kurumsal kimliğin değişik parçalarının markayı, en güzel, en çarpıcı ve doğru bir şekilde anlatmasıdır (Ak, 1998:101). Bir başka deyişle, kurumsal kimlik, kurumun dikey veya yatay biçimde farklı kanallarla toplumun farklı kesimleri ile iletişimde kendini tüm yönüyle dışarıya yansıtış biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle giderek artan sayıda akademisyen, kurumsal kimliği bir kurumun çalışanlarının ve üyelerinin davranışlarından köklerini alan, kuruma özgü tasarım ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Van Riel, 1995:58).

Uzun yıllardır bazı kent merkezleri ve ülkeler için kimlik kazandırma sürecinde hazırlanan logo tasarımlarının yapıldığını görmek için örneklere yer verecek olursak; New York City, Melbourne, Londra, Sao Paulo, Belfast, Peru, vb. (Görsel 1, 2, 3, 4, 5,6).



**Görsel 1.** New York City, "I Love New York"



**Görsel 2.** Melbourne Kent Logosu



Görsel 3. Londra Kent Logosu



Görsel 4. Peru Logosu



Görsel 5. Belfast Kent Logosu



Görsel 6. Sao Paulo Kent Logosu

Tüm bu söylemleri ve görselleri göz önünde bulundurduğumuz zaman; kentlerde markalaşmaya yönelik ilk yapılması gereken şey, yerel idare sistemlerinin ihtiyaçlara cevap verebilmek için alanında uzman ekiplerle markalaşma sürecini başlatmasıdır. Bu gerekliliğin ifade edilmesindeki amaç, yakın zamanda Türkiye’de markalaşmaya yönelik ihtiyaçların sıkça ve farklı çevreler tarafından gündeme getirilmesidir. Bu gereklilikten yola çıkarak bazı kentler markalaşmaya yönelik çalışmalar başlatmışlardır.

### 5. Gaziantep Örneği ve İncelemesi

Türkiye’de kontrollü markalaşma sürecine verilebilecek en güncel örnek Gaziantep Kenti’dir. 2016 yılında grafik tasarımcı Emrah Yücel yönetimdeki “I MEAN IT” ekibi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve birçok sivil toplum kuruluşunun işbirliğiyle marka şehir olma yolundaki Gaziantep için yeni bir kurumsal kimlik çalışması yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında oluşturulan yeni logo (Görsel 7) ile Gaziantep, “Türkiye’nin üretken insanları, görülesi,

yaşanılabilir ve daha üretken bir şehir” olarak konumlandırılırken, kentin tarihi boyunca her zaman üretken olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir.



Görsel 7. Gaziantep Logosunun Oluşumu

Marka kent olgusu göz önünde bulundurularak Gaziantep için Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı'nda, valilik, sanayi ve ticaret odaları ile önemli kurumların dahil edilerek hazırlandığı logo, havaalanı terminalinde, tramvay ve otobüslerde büyükşehir belediyesinin projelerinde, yerel meslek odalarının tanıtımında ve sanayide kullanılabilmesi amacıyla 8 farklı şekilde tasarlanmıştır (Görsel 8). Hazırlanan logolarda, Antep fıstığı, baklava, hayvanat bahçesi, ulaşım, kebab, Gaziantep aşkı, el sanatı, organik temaların yer aldığı görülmektedir.



Görsel 8. Gaziantep Logosu

Yürütülen bu proje kapsamında Gaziantep kentini tarihsel ve kültürel olarak var eden tüm unsurların markalaştırılarak, kentin tanıtımına yönelik

**A B C Ç D E F G Ğ H I İ J K L M N O Ö P R Q S Ş T U Ü V W X Y Z , ; : . ? / \ ! ' " ' "**

faaliyetlere tasarımlarda yer verilmiştir.

**Görsel 9.** Gaziantep Font Tasarımı

Logo tasarımının yanı sıra, grafik tasarım ürünlerinde kullanılmak üzere özel bir font tasarımı yapılmıştır (Görsel 9). Yazı tipi (font) bir markanın ayırt edici en önemli görsel öğelerinden biridir. Dünyanın birçok yerinde markalaşan ülkeler ve şehirler, kendi yazı tiplerini oluşturmuşlardır. Gaziantep markasının hikayesinden ve logo tasarımının alt yapısını oluşturan görsel formülden yola çıkarak özgün bir "Gaziantep" yazı tipi oluşturulmuştur. Yazı tipleri, tek başlarına farklı duyguları harekete geçirebilir ve izleyicilerini yani hedef kitleyi dilediği şekilde yönlendirebilir. Örneğin bir yazı tipi pahalı ve lüks görünebilir, bazen sade ve ulaşılabilir, bazen süslü ve romantik, bazen de çocuksu ve komik olabilir. Kentin dokusu ve karakteristik yapısı göz önünde bulundurularak hazırlanan tasarım, bünyesinde taş işçiliği, dokuma, nakış, bakırcılık ve sedefçilik gibi Gaziantep'e özgü izler taşıyan ve birçok el sanatında kullanılan grid yapısından ilham alınarak tasarlanmıştır (Görsel 7, 10).



**Görsel 10.** Gaziantep Yazı Tipi

Gaziantep için tasarlanan logo ve yazı tipinin akabinde proje kapsamında verilen hizmeti doğru tanımlamak için, projeyi 'stratejik markalaşma, kurumsal kimlik ve tanıtım kampanyası' başlıklarına göre

incelediğimizde, hazırlanmış başlıca hizmet kalemlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

1. Rakip ve örnek alınacak şehirlerin analizi,
2. 38 paydaş ve kanaat önderi ile yüz yüze görüşme, bu görüşmelerin videoya kaydı ve kitaplaştırılması,
3. Şehir Değerler Haritasının çıkarılması ve Stratejik Araştırma Raporu,
4. Stratejik konumlandırma platformu,
5. Sözel kimlik, (Türkçe ve İngilizce slogan geliştirilmesi)
6. Farklı hedef kitleler için kilit mesajların yaratılması, (turist, yatırımcı, hemşeri)
7. Orijinal Gaziantep yazı tipinin (font) tasarlanması,
8. Logo tasarımı,
9. 5 Adet 'ses logosu' tasarımı, (işitsel kimlik)
10. Logo animasyonu,
11. 2 adet sanatçı tarafından gerçekleştirilen Gaziantep fotoğraf çekimi,
12. Kurumsal kimlik uygulamaları, (Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, vb. Tasarımları, TShirt, kol düğmesi, rozet, broş vb. Tasarımı)
13. Şehir içinde anıtsal mimari uygulama önerileri,
14. Şehir değerleri afiş tasarımları,
15. Şehir tanıtım broşürü, (16 sayfalık Türkçe ve İngilizce olarak)
16. 60 Saniyelik marka hikâyesi filmi,
17. 'Şehir Marka Tasarım' rehberinin teslimi,
18. 5 adet 2 dakika 30 saniyelik Gaziantep belgesel filmleri, (Amerikalı bir sunucu tarafından sunulmuştur)
19. 20 Saniyelik TV ve internet spotlarının kurgulanması, (5 adet)
20. Gaziantep müzik temasının oluşturulması,
21. İngilizce dilinde Blog sitesinin oluşturulması,
22. Blog'un, Facebook ve Instagram sayfasının yönetilmesi,
23. İngilizce turizm web sitesinin hazırlanması,

24. Ayrıca basın ve halkın yukarıda bahsi geçen iş kalemlerine kolayca erişebilmesi için, [www.gaziantepmarkalasiyor.com](http://www.gaziantepmarkalasiyor.com) isimli bilgilendirici bir web sitesi tasarlanmıştır.<sup>5</sup>

Stratejik markalaşma, kurumsal kimlik ve tanıtım kampanyası adı altında yapılan bu çalışmalar sırasıyla uygulamaya konulmuş ve hayata geçirilmiştir. Projede uygulamaya konulan diğer bir grafik tasarımı ürünü ise şehir değerleri afişleridir. TDK (2017)'ya göre afiş; "bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, şeklinde tanımlanan; dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştiren basılı grafik tasarım ürünüdür. Kısaca afişler, hayatın her yerinde ve zamanında karşımıza çıkan, bir amaca hizmet eden tanıtım amaçlı kullanılan dikkat çekici görsellerdir. Afişlerin biçim ve şekilleri zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ve şehir mobilyalarının (banklar, duraklar, kamelyalar, metro ve tramvay istasyonları vb.) gelişmesiyle farklılaşarak farklı ölçü ve teknolojilerle karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; billboard, megaboard, kuleboard, yol panoları, raketler, durak raketleri vb. açık hava reklam alanını oluşturan ve günümüzde sıklıkla tercih edilen grafik tasarımı ürünleridir. Hedef kitleye günlük yaşam alanlarında ulaşım, iletişim kuran görsel bir dildir.



**Görsel 11.** Gaziantep Şehir Değerleri Afiş ve Billboard Tasarımları

<sup>5</sup> Bkz. [www.bestofgaziantep.com](http://www.bestofgaziantep.com)



Görsel 12. Gaziantep Şehir Değerleri, Yol Panoları



Görsel 13. Gaziantep Şehir Değerleri, Yol Raket Panoları

Şehir değerleri temalı afiş ve billboard tasarımlarının tamamında Gaziantep kültürünü yansıtan özel çekilmiş fotoğraflar kullanılmıştır (Görsel 9,10,11). Anlatımın içeriğine göre farklı özellikte tasarımlar hazırlanmış, uygun logo çeşitleri ve tipografik unsurlar tercih edilerek görsel bütünlük sağlanmıştır. Tasarımın her alanında göz önünde bulundurulması gereken renk unsurları bu afişlerde de göz ardı edilmemiştir. Organik görsellerin yer aldığı ve Gaziantep'e özgü lezzetlerin tanıtımlarının yapıldığı afişlerde sıcak renk tonları kullanılırken (Görsel 9,10), kentin sanayi gücü ve endüstriyel üretimini anlatan afişlerde ise soğuk renk tonları ve dinamik şekiller tercih edilmiştir (Görsel 11).

Projede uygulamaya konulan diğer bir grafik tasarımı ürünü ise mobil uygulama ve internet sitesi tasarımlarıdır (Görsel 12,13). Bilindiği gibi

günümüz teknolojisinde mobil cihazların da gelişimiyle ortaya çıkan belirli pazarlama ve tanıtma stratejileri bulunmaktadır. Bunlardan biri de mobil pazarlamadır. İşletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, mobil telefonlar (akıllı telefon) aracılığıyla, mal / hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005:162). Mobil pazarlamanın en önemli aracı akıllı telefonlardır. Yuan ve Cheng (2004:467), mobil pazarlama anlayışının gelişen teknoloji ile olan birlikteliğine dikkat çekmekte ve mobil telefonların pazarlama faaliyetleri açısından önemini şu şekilde ortaya koymaktadırlar.

- Mobil telefonlar daima tüketicinin yanındadır.
- Mobil telefonlar her zaman açıktır.
- Mobil telefonlar doğrudan nihai tüketiciye ulaşma olanağı sağlar.
- Mobil telefonlar aracılığıyla, sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı vardır.
- Kişiyeye özel algısı uyandıran ve bu nedenle tüketicilere daha cazip gelen, işletmeler için ise daha etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürülebilmesini sağlayan bir pazarlama aracı olmasıdır.



**Görsel 14.** Gaziantep Yemekleri Mobil Uygulaması



Tüm bu avantajlar ve internet ağının gelişimi göz önünde bulundurulduğunda mobil uygulamalar, internet siteleri vb. alanlarda geliştirilen grafik tasarım ürünleri, kısa sürede çok daha fazla hedef kitleye ulaşılabilme özelliğiyle tercih edilir hale gelmiş ve bu projede de Gaziantep lezzetlerinin tanımına hizmet ederek yerini almıştır.



**Görsel 15.** İngilizce Turizm Web Sitesi

Projede uygulamaya konulan diğer bir grafik tasarım ürünü Gaziantep'e özgü ürünlerin tanıtım kartı niteliğindeki etiketler olmuştur (Görsel 14,15,16). Öyle ki nesnelere onları gördüğümüz gibi değil, onları anımsadığımız gibidirler (Mario vd., 1988:5). Nitekim bir ürünün ambalajı ya da etiketi çoğu zaman ürünün niteliğinden çok daha önce algılanır ve daha sonraları onun ambalajıyla hatırlanmasını sağlar.



**Görsel 16.** Gaziantep Gümüş İşİ Ürün Kartı Etiketİ

Marka kimliğine kavuşmuş, ambalajlanıp etiketlenen bir ürünün ne olduğunu veya ne için kullanıldığını üzerinde barındıran, tüm tasarım elemanları ve araçları kullanılarak oluşturulan tasarımın tüketiciyle yüzleştiği dış yüzü, marka kimliğinin kazandırdığı bir faydadır.



**Görsel 17.** Gaziantep El Dokuması Kumaş Ürün Kartı (Etiketi)

Görüldüğü gibi Gaziantep için gerçekleştirilen marka kent projesi, grafik tasarım özelinde başarılı bir şekilde uygulamaya alınmış ve şehre yeni bir kimlik kazandırılmıştır.

## **6. Sonuç**

Kentlerin markalaşması, birçok açıdan önemli kazanımlar sunmaktadır. Bunun için kentte yer alan valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya gibi birimlerin, o şehre ait bir marka inşa etmek ve/veya var olan markayı geliştirmek konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinde, bütün paydaşlar tarafından şehrin var olan soyut ve somut değerlerinin ticari değerlere dönüştürülmesi ile tüketici zihninde yer edecek güçlü bir markayı ortaya çıkarma amacı gözetilmelidir. Bu sayede, tüketici zihninde şehrin marka değerini belli ve özgün bir konuma yerleştirmek mümkün olacaktır.

Marka kent oluşumuna yönelik yapılan çalışmalar, kentler ve ülkelerin geleceğine yapılan büyük bir yatırımı ifade etmektedir. Günümüz dünyasında marka olmuş kentler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedir. Markalaşmayı hedef alan kentlerin de, ilgili süreci tamamladıktan sonra, yaşayanlarını hem sosyal hem de ekonomik olarak yüksek standartlara kavuşturacağından söz edilebilir.

Marka kent oluşumu, kente yön veren stratejik amaç ve hedeflere ulaşmak için eylemleri birlikte yapılır hale getiren, bütünleştirici bir süreçtir. Son zamanlarda yoğun rekabet ortamında hedeflere ulaşmak ve ekonomik açıdan üstünlük kazanmak amacıyla pek çok kent, kurum ve birimlerinin marka kent oluşumuna dahil oldukları gözlenmektedir. Fakat sadece bir kaç tam bir stratejik yönetim ile markalaşma sürecini geliştirmiştir. Ancak bu şekilde sistemli yürütülen projeler, kent yönetimi paydaşları ve marka kent oluşturma açısından etkin bir hale gelebilir. Globalleşen dünyada toplumsal yaşam gittikçe karmaşıklaşmakta, devletten ve kent yönetiminden beklentiler farklılaşmaktadır. Hızla değişen bu çevre karşısında kent faaliyetlerinin daha esnek, hızlı ve etkin hale gelmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın bir sonucu olarak marka kent oluşumunun bütün kentlerimizin bir ihtiyacı olduğu söylenebilir. Kent yönetim paydaşları içerisinde, kente dair en önemli görev ve sorumlulukların belediyelere verildiği görülmektedir (İçyer, 2010:109). Örneğin, kentsel altyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi bir kent markalaşması için önemli hususlar belediyelere verilmiştir. Bu gerekçelerden dolayı marka kent oluşturma açısından stratejik kent yönetim gündeminin belirlenmesi, gerçekleştirilmesi ve güncelleştirilmesi için tüm yönetim süreçlerinin bütünleştirilmesinin belediyelerin stratejik liderliğinde oluşturulması gerektiği söylenebilir. Stratejik liderliği üstlenen vizyon sahibi yönetimin, marka kent oluşumunu tamamlayacak birimleri yönetirken, markalaşma sürecinin ilk adımı olarak

söylenilecek ve kurumsal kimlik kazanımını sağlayacak grafik tasarım ekibini de iyi belirlemesi gerekmektedir. Çünkü; kurumsal kimlik bir kurumun kendine özgü ve esas karakteristik özelliklerini, bir kurumu diğerlerinden ayırt eden unsurlarını, o kuruma istikrar ve tutarlılık sağlayan tüm bileşenlerini yansıtmaktadır (Cornelisse vd., 2007:7). Öyle ki bu girişim, süreç içinde “piyasa, pazar ekonomisi ve kapitalizm” aşamalarını izleyerek “markalaşma”ya doğru evrilecek, günümüzün pek çok yönden baş döndürücü “tüketim toplumu”nda “imaj”la bütünleşip “amblem” ve “marka” kimliğini de aşan bir “üst kimlik” edinecektir (Pircivan, 2010:9).

Sonuç olarak, bir kentin markalaşması, onun için bir algı oluşturmak veya onu tanıtmaktan çok daha fazlasıdır. Markalaşma süreci ilgi ve dikkat çeken bir kent kimliği ve kent bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi kente çekmek, ekonomik faaliyetleri canlandırmak gibi sosyo-kültürel süreçleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle şehirde bulunan tepe yönetimin yanı sıra belediyeler, ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve tüm halk el birliği ile kentin bir marka haline gelmesine yardımcı olmalıdır. Ancak bu şekilde dinamik bir ekonomiye sahip bir kent ve kültürlü insanların bir arada olduğu bir çevreden söz edilebilir.

### **Kaynakça**

Balibrea, M. P., (2001). “Urbanism, Culture and the Post-industrial City: Challenging the Barcelona Model”, **Journal of Spanish Cultural Studies**, New York University, USA.

Banger, G., (2006). “Marka Olmak” <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>. Erişim tarihi: 13.01.2017.

Bilsel, G., (2002). “Kent Kültürü-Kültürel Süreklilik-Kimlik Sorunsalı ve Yaşanılabilir Kentsel Mekân Kavramı Üzerine”, **Kentleşme ve Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri**, Adana Kent Konseyi Yerel Gündem 21 Yay. No: 5, Adana.

Cornelissen, J. vd., (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: "Towards An Integrated Understanding of Processes, Patterings and Products", **British Journal of Management**, Chichester-İngiltere.

Dia, (2010). Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, Cilt:38, Türkiye Diyanet Vakfı Yayın Matbaacılık, İstanbul.

Dündar, B., (2011). "Babylon İçin Afişler", **GRAFİST XV**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul Grafik Tasarım Günleri Dergisi, İstanbul.

Gibson, D., (2009). "Information Design for Public Places", **The Wayfinding Book**, Princeton Architectural Press, New York, USA.

Hocaoğlu, D., (2011). **Endüstriyel ve Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmada Tasarımın Rolü: Türkiye'deki Uygulamalara Yönelik Bir Analiz**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul.

İçyer, A., (2010). **Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İslamoğlu, H., (2002). **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul.

Kavaratzis, M., (2004). "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", **Place Branding**, Hollanda.

Kaypak, Ş., (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler", **C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı:1, Sivas.

Keleş, R., (2006). **Kentleşme Politikası**, İmge Yayınevi, Ankara.

Kotler, P., vd., (2002). **Marketing, Asian Places**, John Wiley & Sons (Asia), Journal of Tourism Studies, Singapore.

Kozak, N., (2009). "Eskişehir Turizminde Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler", **33. Turizm Haftası Etkinlikleri Kitapçığı**, Akademik Turizm Bülteni, Eskişehir.

Kılıçbay, M. A., (2000). "Şehirler ve Kentler", İmge Yayınevi, Ankara.

- Mario V. U., (1988). **Adam Sanat**, Sayı: 29, Adam yayınevi, İstanbul.
- Mercin, L., (2013). **Ulakbilge**, Cilt: 1, Sayı: 1, Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul.
- Mısırlı, İ., (2010). “I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu”, **I.Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalıştayı Sonuç Raporu** , Anemon Oteli Power Point Sunumu, Eskişehir.
- Okutan, A., (1995). **Türkiye’de Kentleşme ve Siyasal Yapı**, Türk Demokrasi Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Pircivan, C., (2010). **Amblem Üzerine**, Alternatif Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Scharl, A. vd., (2005). “Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Hollanda.
- Tek, Ö., B., (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tekeli, İ., (2008). “Marka Kent Antalya”, İnternet Adresi: <http://www.bizimantalya.com/4185.html>, Erişim tarihi: 10.02.2017.
- TDK, (2017). <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 10.02.2017.
- Twemlow, A., (2006). **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, YEM Yayınları, İstanbul.
- Van Riel, C., (1995). **Principles of Corporate Communication**, Londra.
- Yuan, S. T. vd., (2004). **Expert Systems with Applications**, “Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing”, Hollanda.

### **Görsel Kaynaklar**

- Görsel 1.** Milton Glaser, “I Love New York”.  
[http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/07/new\\_yorkun\\_yani.php](http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/07/new_yorkun_yani.php) ,  
Erişim tarihi: 13.04.2017.
- Görsel 2.** Jason Little, “Melbourne Kent Logosu”.  
<https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne> , Erişim  
tarihi: 13.04.2017.

**Görsel 3.** “City of London Police Logos”.

<https://www.cityoflondon.police.uk/Pages/default.aspx> , Erişim tarihi:  
01.05.2017.

**Görsel 4.** “Peru City Logo”.

**Gaziantep Yazıtipi - Şehir Markalaşma - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984> Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi: 17.06.2017.

**Görsel 5.** David Airey, “Belfast Logo”.

[http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belfast\\_lobes\\_you.php](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/belfast_lobes_you.php), Erişim tarihi: 20.06.2017.

**Görsel 6.** Sao Paulo Logo.

<https://www.behance.net/gallery/31122011/Sao-Paulo-City>, Erişim tarihi:  
28.06.2017.

**Görsel 7.** “Gaziantep Logosunun Oluşumu.

**Gaziantep Logo - City Branding - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 8.** Gaziantep Logosu.

**Gaziantep Logo - City Branding - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 9.** Gaziantep Font Tasarımı.

**Gaziantep Yazıtipi - Şehir Markalaşma - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154383307> Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi: 17.06.2017.

**Görsel 10.** Gaziantep Yazı Tipi.

**Gaziantep Yazıtipi - Şehir Markalaşma - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154383307> Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi: 17.06.2017.

**Görsel 11.** Gaziantep Şehir Değerleri Afiş ve Billboard Tasarımları.

**Gaziantep Logo - City Branding - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 12.** Gaziantep Şehir Değerleri, Yol Panoları.

**Gaziantep Logo - City Branding - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 13.** Gaziantep Şehir Değerleri, Yol Raket Panoları.  
**Gaziantep Logo - City Branding - I Mean It Creative,**  
<https://vimeo.com/154382984>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 14.** Gaziantep Yemekleri Mobil Uygulaması".  
**Örnek İncelemesi - Gaziantep Şehir Markalaşması - I Mean It  
Creative,** <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim tarihi:  
17.06.2017.

**Görsel 15.** İngilizce Turizm Web Sitesi.  
**Örnek İncelemesi - Gaziantep Şehir Markalaşması - I Mean It  
Creative,** <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim  
tarihi: 17.06.2017.

**Görsel 16.** Gaziantep Gümüş İşi Ürün Kartı Etiketi.  
**Örnek İncelemesi - Gaziantep Şehir Markalaşması - I Mean It  
Creative,** <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim  
tarihi: 17.06.2017.

**Görsel 17.** Gaziantep El Dokuması Kumaş Ürün Kartı (Etiketi).  
**Örnek İncelemesi - Gaziantep Şehir Markalaşması - I Mean It  
Creative,** <https://vimeo.com/154375727>, Ekran Görüntüsü, Erişim  
tarihi: 17.06.2017.