

Kent İmajı ve Markalaşan Kentler

H. Nur Görkemli¹

Özet

Küreselleşme ile birlikte sınırları kalkan dünyada şehirlerarası rekabet daha da önem kazanmıştır. Bu rekabet ortamında kentler, diğer kentlerden farklılıklarını ortaya koyarak daha fazla turisti, yatırımcıyı, sanayiciyi ve öğrenciyi kendisine çekmek ve içinde yaşayan insanlar için daha iyi yaşanılan bir yer olabilmek için diğer şehirlerle büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu nedenle şehirler küresel platformda rekabet güçlerini arttırmak için farklı ve kuvvetli yanlarını ortaya koyarak kendilerine değer katacak bir imaj oluşturma çabası içerisinde, markalaşma çalışmalarına yönelmeye başlamıştır. Bu çalışma, kent markalaşması kavramını mercek altına alarak kent imajı, olumsuz imajla mücadele etme, markalaşma süreci ve zorlukları aşamalarını inceleyerek, dünyadan ve Türkiye'den markalaşan kentlere örnekler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Kent Pazarlama, Kent İmajı

City Image and Branded Cities

Abstract

Competition between cities became very important because of disappearing borders with globalization. In this competitive environment, cities are putting more and more efforts to show their uniqueness in order to attract more tourists, investors, industrialists and students from other cities. For this reason, by revealing their strengths, cities try to create their images which will add value to them and carry on promotional and marketing activities with a special emphasis on branding in recent years. This study focuses on the concept of city branding, gives information about city image, overcoming negative image, phases of city branding and its difficulties. Moreover the study covers several examples from Turkey and the world.

Keywords: City Branding, City Marketing, City Image.

¹ Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte dünyada sınırların kalkması, üretilen mal ve hizmetlerin artık üretildiği mekânla sınırlı kalmaması rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Gelişen şartlar bu rekabetin artarak devam edeceğini öngörmektedir. Kentler artık en iyi turistik yer, en iyi yatırım yapılacak yer, en iyi çalışılacak yer, en iyi öğrenim görülecek yer ya da en iyi yaşanacak yer olabilmek için diğer şehirlerin arasından sıyrılmaya çalışmakta ve kıyasıya yarışmaktadır. Bu nedenle bir şehrin diğer şehirlerden ekonomik, politik, sosyal veya kültürel açılardan farklılığını ortaya koyması, bir kent kimliği oluşturması ve bunu pazarlaması günümüz şartlarında gelinen önemli bir noktadır.

Kimi şehirler iyi bir kültür mirasına, bazıları kuvvetli bir sanayiye, bazıları da doğal güzelliklere sahiptir ve şehirler için artık önemli olan, diğer şehirler içinde iyi bir yer edinebilmektir. Bu amaçla kentin ruhunu ortaya koyan yaratıcı ve seçkin bir marka yaratmak turistleri, sanayiye, yeni iş alanlarını ve yatırımcıları kente çekecek ve burada yaşayanlara ilham kaynağı olacaktır (Tayebi, 2006: 4).

Kent pazarlama anlayışında önemli bir yere sahip olan mekân markalaşmasının kökenini klasik ürün markalaşmasından aldığı bilinmektedir.

1. Markalaşma Tanımı

Literatürde marka ve markalaşma ile ilgili farklı ve birbirini bütünleyen tanımlar mevcuttur. Marka, bir ürüne verilen tüm fiziksel, ve sosyo-psikolojik sıfatlar ve inançların bütünüdür (Simoes ve Dibb, 2001: 217-224). Markalaşma da bu sıfatları bilinçli olarak seçme ve ürünle bağdaştırmadır çünkü bunun ürün veya hizmete değer katacağı varsayılır (Knox ve Bickerton, 2003: 998-1001). American Marketing Association (AMA) markayı mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com). Marka bir ürünün adı değil, bir ürüne kattığı değerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Markalaşmanın amacı ürüne veya hizmete değer katmak, böylece marka tercihi ve sadakati yaratmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003: 998-1016).

Marka yaratma sadece ürünün farklılaşması değil, tüketicinin de farklılaşmasıdır (Kavaratzis, 2005: 509). Markaların post modern kültürde tüketici kimliğini belirleyen unsurlardan olduğu ve bunun yanında, kullanıcılarını bir gruba veya cemiyete bağlayıcı bir rol oynadığı bilinmektedir (Elliott ve Wattanassuvan, 1998: 131-144; Cova, 1997: 297-316'dan aktaran: Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Gerçekten de belli bir marka ürün sahibi olmak, tüketiciye bir statü de sağlayabilmektedir.

Markanın bileşenleri marka adı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri ve marka kimliği olarak sıralanabilir (Şahin, 2010: 23-27):

- Marka adı markanın dile getirilebilen parçasıdır ve harfler, sayılar ve kelimelerden oluşur.
- Marka imajı "ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır" (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Makalaşma özellikle zihinde yaratılan imajlarla ilgilidir.
- Marka kişiliği marka sahibinin tüketiciye bilgi vermek için ve markanın kolay tanınması ve rakiplerinden ayırması için ürünü tanımlamasıdır.
- Marka değeri, markayla ilgili edinilmiş olumlu etkilerin birikimi olarak tanımlanabilir (Şahin, 2010: 27). Marka değeri tüketicinin marka hakkındaki bilgisi, görüşü ve ürünün olumlu ve olumsuz çağrışımlarının dengesidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:509).
- Marka kimliği marka kişiliği, imajı ve değerinin toplamıdır ve bir markanın ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır (Şahin, 2010: 27).

Literatürde marka mekan ile ilgili ayrı teorilerin olmadığını, bununla ilgili çalışmaların kökenini marka ürün teorisinden aldığı görülmektedir. De Chernatory ve Mc Donald (1992), “başarılı bir marka, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve onu benzersiz ve seçkin bir değer olarak algıladığı ürün, hizmet, kişi veya yerdir” tanımını yaparken bir mekanın da marka olabileceğini söylemektedir (Tayebi, 2006: 6). Kent markalaşması konusu genellikle reklamcılar, işletmeciler ve kent plancıları tarafından ele alınmış ve konuyla ilgili farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Tayebi, 2006: 3). Kurumsal markalaşma ve şehri markalaştırma arasındaki benzerlik pek çok araştırmaya konu olmuştur. Çünkü her ikisi de multidisipliner özellik taşımakta, çoklu gruplara hitap etmekte ve karmaşık bir yapı içermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 511).

2. Kent Pazarlama ve Markalaşma İlişkisi

Kent pazarlama faaliyetleri koloniler zamanında insanları kendi topraklarına çekmek için kullanılsa da literatürde kent pazarlama ile ilgili eserler 1980’lerde görülmeye başlamıştır. Kent markalaşması ise kent pazarlamasına göre daha da yeni bir kavramdır.

American Marketing Association (AMA) 2007 yılında pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır: müşteriler, ortaklar ve daha geniş kapsamda bir toplum için bir değeri olan mal ve hizmetlerin yaratımı, iletimi, el değişimi ve teslimi için bir dizi süreç ve etkinliktir (www.marketingpower.com). AMA’nın tanımından yola çıkarak, kent pazarlamasını şu şekilde tanımlamak mümkündür: müşteri odaklı yaklaşım felsefesiyle desteklenen pazarlama araçlarının, kent yaşayanları ve kentteki tüketiciler nezdinde değeri olan kentsel mal ve hizmetlerin yaratılması, iletimi, el değişimi ve teslimi için koordineli olarak kullanılmasıdır (Braun, 2008: 38-43). Short ve arkadaşları (2000: 318) mekan pazarlama tanımını şu şekilde yapmıştır: “mekan pazarlama, kaynakları korumak, cazip hale getirmek ve rekabetçi konumunu ilerletmek için mekanın yeniden değerlendirilmesi ve yeniden sunulmasıdır”.

2000’li yılların başında kent pazarlama kavramından kent markalaşması kavramına doğru bir yönelim görülmektedir (Braun, 2008: 35). Stratejik pazarlama anlayışının daha da önem kazandığı günümüzde genel ürün pazarlama prensiplerinin pek çoğu mekan ve kent pazarlama anlayışında da kullanılmaktadır. Mekan pazarlamada kullanılan yeni araç ise uzun vadeli başarının temelini oluşturan markalaşmadır ve çağdaş pazarlama anlayışının aksine tüm stratejik unsurları tek bir formüle entegre ettiği için büyük önem taşımaktadır (Rainisto, 2003: 40-46).

Kavaratzis ve Asworth (2005: 511-512), marka ve mekan ilişkisinde üç tür yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlardan ilki coğrafi yer adının bir ürün adı ile markalaşmasıdır. Örneğin, Fransa’daki bir bölgede üretilen köpüklü beyaz şarap o bölgenin adı ile anılır: “Champagne” (şampanya). İkinci olarak bir ürünün bir mekanla özdeşleşmesinden bahsedilebilir. Söz gelişi “Swiss Watches” (İsviçre malı saat) örneğinde İsviçre’nin karakteristiği olan güvenilirlik, titizlik çalışkanlık gibi özellikler burada üretilen saate de katkı yaratmaktadır. Üçüncü olarak, kent insanlarının zihnindeki algısını değiştirmek için bir çeşit mekan yönetimi olan kent markalaşması kavramından söz edilebilir. Kent markalaşması, kent pazarlamasının bir parçası, ancak yer/kent imajı yaratma ve pazarlamasından çok daha fazlasıdır (Kavaratzis ve Asworth, 2005: 511-512).

Kent markalaşması, kenti bir marka olarak kavramsallaştırma yaklaşımıdır ve marka da halkın zihninde bir dizi çağrışım yaratan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Aaker, 1996, aktaran Kavaratzis, 2004:58) bu yapı da tüm pazarlama eylemlerine rehberlik etmektedir (Kavaratzis, 2004:59). Kent markalaşması kentin diğer kentlerin arasından sıyrılarak öne çıkması amacıyla, kentin negatif veya nötr olan imajını pozitif ve istenen şekilde değişmesini sağlamak için yapılmaktadır (Şahin, 2010:10). Bir kente sosyal ve ekonomik yönden bir değer katmak için yapılan bu imaj çalışmaları markalaşma faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır.

3. Kentin İmajı

Bir kentin markalaşmasında da kentin imajı kilit noktadadır. Kent imajı insanların zihninde seyrettikleri filmler, okudukları kitaplar, haberler ve yayılan bilgiler ve kendi deneyimleri ile oluşur ve bu veriler kentle ilgili olumlu, olumsuz ya da nötr bir imaj yaratır (Şahin G, 2010: 42).

Avraham (2004: 473) kent imajını açık imaj ve kapalı imaj olarak iki başlıkta incelemiştir. Açık imajda kentin mevcut imajına yeni nitelikler eklenebildiğini ama kapalı imajda değişmesi güç önyargıların söz konusu olduğunu belirtmiştir. Örneğin Chicago 1920-1930'lu yıllarda çete suçlarının yoğun olduğu bir şehirken şu anda ABD'deki diğer büyük kentlerden daha az suç işleme oranına sahip olmasına karşın pek çok insanın zihninde şiddet ve suç oranı yüksek bir şehir olarak yer almaya devam etmektedir (Avraham 2004: 473).

Avraham (2004: 474-478) kentin olumsuz imajıyla mücadelede aşağıdaki stratejilerin kullanılabileceğini çeşitli kentlerden örnekler vererek anlatmıştır:

- **Kente ziyareti teşvik edip önyargıları gidermek için konferans, sergi, turlar, yeni faaliyetler düzenlemek, basın bildirimleri yayınlamak.** Böylece ziyaretçilerin kendi deneyimleri ile gerçekleri görmesi sağlanır. Basının ziyaretinin sağlanması da daha fazla kişiye ulaşmada yardımcı olur.

- Spot ve mega etkinliklere ev sahipliği yapmak (Olimpiyatlar, World Expo, düzenlemek, Avrupa Kültür Başkenti unvanı almak, vs). Örneğin Çin Tiananmen olayları ardından Asya Oyunlarını ülkesinde organize ederek olumsuz imajı gidermeye çalışmıştır.

- **Olumsuz imajı ve özelliği kabul edip bunu pozitif dönüştürmek.** Örneğin Minnesota'da aşırı soğuk iklim insanların oraya gelmesini engellemekteyken artık günümüzde bu bir ayrıcalık olarak pazarlanmakta ve sportif ve kültürel kış etkinlikleri ve festivalleri birçok insanı buraya çekmektedir. Yine İsrail'de Negev çölünde yer alan Be'er Sheva kenti aşırı "sıcak" ve "doğulu" imaja sahipken kentin "egzotik doğulu çöl kenti" olarak pazarlanması fikri ile çöl ile özdeşleşen negatif imaj olumlu hale dönüştürülmeye çalışılmıştır. İngiltere'deki Bradford kenti de yabancı göçmenlerin dolduğu bir kent olarak pek çok etnik çatışmaların yaşandığı bir yer olarak bilinmekteyken bu imaj "çok kültürlü bir vaha" anlayışıyla ve "Asya'nın Çeşnisi" sloganıyla pazarlamaya çalışılmaktadır.

- **Kentin ismini, logosunu veya sloganını değiştirmek.** Logolar ve sloganlar kenti algılamada önemli bir etkiye sahiptir. ABD'de Kuzey Dakota eyaleti ismindeki soğuk ve çekici olmayan bir çağrışım yaratan "Kuzey"i atarak sadece Dakota olarak anılmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. New York Eyaletindeki Syracuse kenti artık endüstri kentinden post-endüstri kentine geçtiği için eski logosundaki fabrikalar, bacalar ve dumanı değiştirerek gök-delen ve gölün de bulunduğu yeni bir logo oluşturmuştur. Yine İsrail'de bir bölge ileri teknoloji firmalarını çekmek için logosuna "@" sembolünü eklemiştir.

- **Yörede yaşayanların kent imajlarını geliştirme ve kentleriyle iftihar duymalarını sağlamak.** Kent halkının olumsuz algısının değiştirilerek sürece katkılarına sağlamak önerilir. Süreçte vatandaşın önerilerini almak, örneğin logoyu beraberce belirlemek, bu aşamada önemlidir.

- **Olumsuz İmajı Yol Açan Problemi Çözmek.** Örneğin bir kent güvensiz bir kent olarak algılanıyorsa kentteki suç ve şiddet oranını düşürmek için mücadele etmelidir. New York'un benzer olumsuz imajı, belediye başkanının suç ve şiddetin faillerine yönelik tüm kentte yürüttüğü yoğun kampanyalar sonucu yarı yarıya inen suç oranı ile giderilmeye çalışılmıştır. Sorun giderme ve tanıtım kampanyaları pek çok kentte hemen hemen aynı dönemlerde yapılmıştır.

- **Klişeye karşı mesaj oluşturmak.** Örneğin bir kentte çok yüksek önemde birkaç suç işlenmiş ve medyada yer almışsa, kentle ilgili olarak aslında benzer şehirlere göre suç oranının daha düşük olduğuna dair veriler yayınlatabilir. Güvenli algılanmayan kenti, ziyaretçilerin kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini ve memnun kaldıklarını belirten mesajlarıyla da tanıtmak mümkündür.

- **Krizi veya negatif önyargıyı göz ardı etme.** Bir kriz sırasında kriz yokmuş gibi davranarak insanların ne olduğunu unutmaları sağlanabilir. Örneğin Barcelona, terörist saldırılarının ardından "sıradan bir sorun" (business as usual) yaklaşımıyla kentin pazarlanmasına devam etmiştir. Manchester mevcut sorunlarını göz ardı edip kendini uluslar arası iş merkezi olarak pazarlamıştır.
- **Olumsuz imajı kabul etme.** Dürüst bir şekilde problem olduğunu, ama artık geride kaldığını belirten bir yaklaşımla tanıtım yapılabilir. Bu yaklaşım geçmişte yaşanan problemleri kabul eder ve hedef kitle üzerinde dürüstlük duygusu yaratır. Bazı şehirler "yeni bir çağ" sloganıyla tanıtılırken bir takım şeylerin değiştiğini ima eder.
- **Reklam kampanyalarında coğrafik birleşme veya ayırma.** Bir kenti prestijli bir kentle özdeşleştirmek ya da problemli bir kentten ayırmak diğer bir yaklaşımdır. Problemli bir kent, olumlu imaja sahip prestijli bir kente yakınlığını ortaya koyabilir. Ya da problemli bir alandan uzaklaştırılabilir. Örneğin bir İsrail kenti olan Eliat, 1990'larda Avrupa'ya "Kızıldeniz Kenti" olarak lanse edilmiş, şehrin o dönem güvenli bir yer olmayan "İsrail'de bir kent" olarak tanıtılmamasına özen gösterilmiştir.

Bir kenti marka hale getirmek bir ürünü markalaştırmaktan çok daha zor ve karmaşıktır çünkü şehirler bir ürüne göre daha karmaşık bir yapıdadır ve hedef kitle ve paydaş grupları çok daha fazla sayıda ve çeşitlidir.

4. Marka Kent Oluşturmanın Zorlukları

İlk bakışta mekan pazarlanamayan bir unsur olarak algılanabilir çünkü mekan bir ürün değil, devlet üretici değil, yaşayanlar da tüketici değildir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Bu bağlamda marka kent oluşturmada bir dizi zorluktan söz edilebilir.

Kent markalaşmasındaki ilk zorluk normal ürünlerin markalaşma çalışmalarına göre daha fazla bütçe gereksinimi olduğudur, bu nedenle, akıllıca maliyet ayarlaması yapılmış yaratıcı bir pazarlama iletişimi gerekmektedir. İkinci olarak, kentlerin kontrolü oldukça zor ve karmaşık doğası ve içinde yaşayanların farklı ilgileri ve amaçlarının olması markalaşma çalışmalarını daha da zor hale getirir. Bir diğer zorluk, kentte yaşayanları aktif olarak pazarlama faaliyetine katmaktır. Kentte yaşayanların memnuniyeti ile oluşan etki kent pazarlamasına büyük katkı yaratır. Ayrıca kentte yaşayanlar ve buradaki iş çevrelerinin markalaşma çalışmalarından ve bundan sağlayacakları kazanımlardan haberdar olması da önemlidir. Bu geniş grubun hem memnuniyetini sağlamak, hem de markalaşma çalışmalarına katmak büyük bir planlama ve organizasyon gerektirir. Bu da markalaşma çalışmalarının bir diğer zorluğunu oluşturur. Bunların yanında başarılı bir markalaşma çalışması yöresel, bölgesel ve ulusal politikalarla uyumlu, yaratıcı bir pazarlama iletişimini zorunlu kılar ve bu nedenle yönetimin en üst kademesinden halka kadar inen bir işbirliği için etkin bir liderlik de gerektirir. Kentin dışsal çevreden kaynaklanan sorunları (örneğin, terör saldırıları, savaşlar, kasırgalar, depremler ve afetler gibi) kentteki imajı ve markalama faaliyetlerini tersine çevirebilir. (Morgan ve Pritchard, 2002; Morgan ve Pritchard, 2004'den aktaran: Baker, 2008: 88-91). Bütün bu aşılması zor sorunlar kuvvetli bir ekip, etkin bir planlama ve işbirliği ile titiz bir çalışma sonucunda giderilmelidir.

5. Markalaşmada Yaratıcı Ekip ve Markalaşmanın Adımları

Bir ürünü markalaştırmak strateji ve taktik isteyen yaratıcı bir süreçtir ve markalaştırılması istenen şey bir şehir ise durum daha karmaşıktır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 509). Yukarıda da değinildiği gibi, kentin ve bileşenlerinin karmaşık yapısı markalaşma çalışmalarını daha da zor hale getirmektedir ve bu nedenlerle markalaşma çalışmaları bir karar verici tarafından değil, farklı paydaşlar tarafından yürütülmelidir. İdeal olarak markalaşma çalışmaları, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, şehir plancıları, mekan pazarlaması ekipleri, iletişimciler, turizmciler, dış ilişkiler yetkilileri, belediye, reklamcılar, yerel halk gibi geniş yelpazede bir ekip ile belirlenen bir vizyon etrafında güçlü bir liderlik anlayışıyla yürütülmelidir.

Kotler ve arkadaşları (2002: 46) markalaşma çalışmalarında planlama grubunu yerel ve bölgesel yönetim, iş dünyası temsilcileri ve yurttaşlardan oluşan bir saç ayağı olarak görmektedir. Bu planlama grubu ile mevcut durumun saptanması, vizyon geliştirilmesi ve uzun vadeli eylem planı gerçekleştirilmesi adımlarından geçilmesi gerekmektedir. Kotler ve arkadaşları hedef pazarı ihracatçılar, yatırımcılar, üreticiler, şirket merkezleri, kente yeni yerleşenler, turistler ve kongreciler olarak belirlemiştir. Pazarlama faktörleri olarak da altyapı, insanlar, imaj ve hayat kalitesi ve kentteki cazibe mekanlarını sıralamıştır. Tüm bu hedef pazarlara, sıralanan pazarlama faktörlerini kullanarak yurttaşlar, iş dünyası, yerel ve bölgesel yönetim yetkilerinden oluşan bir planlama grubu ile sorun saptama (teşhis), vizyon belirleme ve eylem adımları ile ulaşılabileceğini söylemiştir.

Şahin (2010: 37) kentlerin markalaşma çalışmalarında, oluşturulacak bir marka ekibi ile hedef kitle ve marka analizinin yapılması, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin oluşturulması ve ölçümlemesini içeren beş aşamayı şu şekilde sıralamıştır:

- Kent marka kurulunun kurulması (yerel yönetim, merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve halk arasında koordinasyon sağlanarak oluşturulan bir kurul)
- Hedef kitle, rakip ve marka analizinin yapılması (kente gelmesi hedeflenen kitlenin profili (yaş, cinsiyet, gelir vb), eğilimleri ve beklentileri belirlenerek, rakip kentlerin marka imajları, zayıf ve üstün yönleri, marka kişilikleri ve farklılıkları ortaya konur. Kent markası analizinde de kentin marka kişiliği, marka imajı, üstün ve farklı yönleri analiz edilir),
- Kentin markalaşarak ulaşacağı hedefin belirlenmesi (kısa, orta ve uzun vadeli hedefler),
- Strateji oluşturulması ve yönetilmesi (tüm bileşenler göz önüne alınarak kullanılacak pazarlama elemanları, iletişim yöntemleri ve araçları saptanması)
- Sonuçların ölçülmesi (projenin başında yapılan analizlerin ölçümleri yapılarak hedeflerle ne kadar örtüşüğünün saptanması).

Baltuch (www.brandchannel.com) ise şehrin markalaşması çalışmalarında yapılacak saha araştırmalarının ve sonrasındaki eğitim ve iletişim çalışmalarının önemini vurgulamış ve bu süreci aşağıdaki altı adımda sıralamıştır:

- İç araştırma: Olabildiğince çok hane halkına anket dağıtılarak kentteki temel değer ve güçlü yönlerin anlaşılmasına çalışılması.
- Dış araştırma: Birinci adım ile aynı anda yapılan bir saha araştırması ile dışarıdan kentin nasıl görüldüğünün anlaşılmasına çalışılması
- Logo ve slogan tasarımı: Slogan, logo ile birlikte kentin özünü içine alan zihindeki bir resimdir. İlk iki adımın sonucuna göre kentin temel değeri ortaya çıkarılarak bu toplanan verilerle kısa ve öz yeni bir slogan oluşturulması ve kentin karakterini ya da anahtar görsel unsurlarını içeren bir logo belirlenmesi.
- İç Eğitim: Araştırmanın sonuçlarının kent personeli ve halkla paylaşılması, sonuçların ne anlama geldiği anlatılması, sonuçlara göre kentin ne adımlar atması gerektiği iletilmesi.
- Dış Eğitim: İkinci adımdaki veriler ışığında kentin imajının nereden yanlış anlaşıldığı verilerine ulaşıldıktan sonra basın duyurularıyla, toplantı ve etkinliklerle halkı tekrar eğitmeye ve kentteki gerçeklerle onların zihinlerindeki algıyı değiştirmeye çalışılması.
- Reklam: Hedef kitle seçilerek yeni logo ve sloganla kentin reklamına başlanması. Kapsamlı bir marka paketi tasarımı ve uygulanması aşamasında ise logo ve slogan şehirdeki medyada, istasyonlarda, araçlarda, üniformalarda, işaretlerde, tanıtım materyallerinde ve her türlü iletişim araçlarında yer alması.

Avraham (2004), kent imajını geliştirmede ve değiştirmede tanı, vizyon belirleme ve eyleme dönüştürmek için planlama aşamalarının yer aldığını, ayrıca bu süreçte yerel yönetimin temel hizmetlerinin eksiksiz olarak yürütülmesi ve yaşayanların, ziyaretçilerin firmaların ve iş adamlarının gereksinimlerini karşılayabilmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Çünkü altyapı ve kentle ilgili hizmetlerdeki aksaklıklar kentin pazarlamasına ket vurmaktadır. Mevcut imajı belirlemek için yürütülen tanı aşamasında anket sık kullanılan bir yöntemdir. Anket sonuçlarına göre yapılan analizlerin ardından vizyon belirlenmelidir. Kent imajının şekillendirildiği bu aşama zor bir aşamadır çünkü rekabet içinde bulunulan diğer şehirlere göre farkın ve teklifin belirlenip,

konumlandırılması gerekir. Bir sonraki aşamada pazarlama eylemine geçilebilir. Bu süreçte kampanya yürütülürken uygun mesajın seçilmesi önemlidir. Mesajın iletilmesi için en sık kullanılan teknikler reklam verme, direkt olarak ya da posta ile pazarlama (hedef kitleye broşür, harita, vb gönderme), satış promosyonu (gelmek isteyen iş yerlerine ve sanayiye vergi muafiyeti ya da indirimli uygulama ya da indirimli otel fiyatları gibi..) ve halkla ilişkilerdir (çeşitli etkinlikler düzenleme, kentin medyada yer alışı biçimini yönlendirme, vb). Bu teknikler her biri birbirini tamamlayacak bir şekilde koordineli olarak kullanılmalı, her birinde aynı mesaj verilmeli ve mesajlarda tutarlılık olmalıdır (Avraham, 2004: 473-474).

Görüldüğü gibi, bir stratejik kurul oluşturulması, kent içinde yaşayan ve yaşamayan kişilerden oluşan geniş bir katılımcı üzerinde yapılan incelemelerle imajla ilgili sorunların ve avantajların ortaya konması, hedeflerin belirlenerek eylem planı oluşturulması, bunların uygulanması ve ölçümlemesi olarak özetlenebilen kentlerin markalaşma çalışmaları geniş katılımlı kapsamlı planların yapılması ve uygulamasını gerektirmektedir.

6. Markalaşan Kentlerdeki Temel Ölçütler ve Ortak Özellikler

Araştırmacılar, markalaşan kentleri incelemiş ve bu kentlerde olması gereken bir dizi özellik belirlemiştir. Ayrıca başarılı olarak markalaşabilmiş ve bu konuda başarısız olmuş kentler de incelenerek her biri için ortak yönler bir araya getirilmiştir. Bu veriler markalaştırma çalışmaları yapılacak kentler için yol gösterici olabilmektedir.

Kentlerin markalaşma özelliğine sahip olabilmesi için farklı araştırmacılar bir dizi ölçüt belirlemiştir. Farklı araştırmacıların bulgularından derlenerek bir araya getirilen ve Tablo 1'de yer alan bu ölçütlerin varlığı/yokluğu ya da azlığı/çokluğu, küresel, ulusal ya da bölgesel çapta marka kent olabilmeyi belirlemektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Markalaşma Ölçütleri

- Kent nüfusunun 1 milyonun üzerinde olması
- Kentin coğrafi konumu
- Sosyo-ekonomik durum ve istihdam, işgücü yapısı-kalifiye işgücü
- Yüksek seviyede araştırma yapılan güçlü üniversitelerin olması
- Yüksek kapasiteli hava ulaşımı
- Güçlü telekomünikasyon olanakları
- Kentle ilgili yayınlar, filmler olması ve kentin medyada yer alması
- Uluslararası etkinlikler ve bunlara ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahip olması, uluslar arası hizmet kabiliyetinin yüksek düzeyde olması
- Uluslararası üne sahip müze, anıt, kültürel ve sanatsal etkinliklere sahip bir kültürel altyapıya ve olanaklara sahip olması
- Kentteki düşük suç oranı
- Pazara ve müşterilere yakınlık
- Diğer şehirler veya ülkelere ulaşım ağı
- İşletmeler için vergi ve diğer teşviklerin varlığı
- Çalışanların yaşam kalitesi
- Kirlilik sorununun olmaması
- Ekonomik kalkınmaya odaklılık, yerel ekonomik kalkınma
- Uzun yıllardır uygulanan tutarlı politikalar
- Rekabet avantajı yaratma
- Yüksek katma değerli ürünlerde ihtisaslaşma
- Bölgesel kümelenme ile bölgesel kaynaklara odaklılık
- Yerel girişimcileri destekleme
- Eğitim sektörünü ve işletmeleri bir araya getirme, birbirinden öğrenebilme, öğrenen bölge olabilme

- Ortak vizyon, koordinasyon ve fonlama ile bölgesel liderlik yaratma
- Yüksek düzeyli araştırma altyapısı
- Bilimsel ve kültürel değişim
- İşgücü maliyeti
- Uluslar arası kuruluşların merkezi olarak hizmet verebilme azmi
- Kültürel altyapı
- Üretim ve işgücünün sanayiden hizmete kayması
- Hizmet sektörü içinde yüksek kalitede alt sektörlerin büyümesi
- Toplumun katılımının sağlanması
- Mevcut iş tabanının desteklenmesi
- Enerji anlayışının iyi yönetimi
- Marka yaratımı ve pazarlama planlaması
- Merkezi kentin hâkimiyet derecesi
- Dışsalıkların kontrolü
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Kısa vadeden uzun vadeye planlamanın varlığı
- Ekonomik kentsel politikaların yeniden konumlandırılması
- Gelişmiş zengin bilgi ve enformasyon, zengin çevreler
- Yüksek teknoloji endüstrilerde daha yaratıcı ve yüksek gelişme oranı
- Kentsel alanlarda karar verici gücün yoğunlaşması
- Başarılı çatışma/sorun yönetimi
- Sanat ve kültürün önem kazanması
- Mekânsal şartlar
- Strateji ve uygulama yeteneği
- İdari-politik hedefler

Kaynak: Anholt, S., 2006; Avraham E., 2004: 471-479 ve Rainisto, S.K., 2003: 32-33.

Winfield-Pfefferkoern (2005: 133-140), başarılı markalaşmış ve başarısız markalaşmış şehirleri mercek altına almış ve bu kentlerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Başarılı markalaşmış şehirlerin güçlü yanları:

- Gelişimi, değişimi ve çeşitliliği içeren ilginç bir tarihi vardır,
 - Belediye ve yurttaşlar arasında iyi bir ilişki ve işbirliği vardır. Her bir yurttaş yürüyen ve konuşan bir reklam unsuru olduğundan yurttaş desteği markaya inancı ve başarıyı getirir.
 - Başarılı markalaşmış şehirler katma değere sahiptir. Ticaretteki coğrafi konumu, endüstrisi, ekonomisi ve işgücüne dayalı olarak bir dizi olumlu niteliklere sahiptir. Bu katma değerler şehrin marka olarak ayırt edilmesine katkı sağlarlar.
 - Ekonomik şartlara, politik iklime ve diğer faktörlere adapte olabilen şehirler hayatta kalırlar. Tek bir çeşit mukim veya tek bir çeşit iş ve endüstri değil, farklı kültürleri, insanları, fikirleri kucaklayan şehirler, yaşayan markalar olurlar.
 - Oldukça ayırt edici bir kimliğe ve tutarlı bir şekilde tasarlanmış kent markasına sahiptir.
- Başarısız markalaşmış şehirlerin zayıf yanları:
- Ya geçmişten gelen olumsuz marka imajları vardır ya da hiç marka kavramları yoktur.
 - Yerel yönetim ve yaşayan halk arasında ortak hedefin olmaması ve işbirliği azdır
 - Kente yatırımın zayıf olması ki bu sadece iş için değil, kültürel etkinlikler ve kamu alanları yaratımı konusunda önsezi eksikliği de bir dezavantajdır.
 - İstikrarlı ve kararlı bir ekonomik ortamda olmayan şehirler markalaşmada sorun yaşarlar. Büyük bir şirketin kentle özdeşleşen CEO'sunun değişmesi, şirketin satılması gibi faktörler olumsuz olarak algılanmaktadır.
 - Kentin ayırt edici özelliğinin çok olmaması durumunda marka yaratmak zordur.

7. Dünyadan Markalaşmış Kentlere Örnekler

Dünyada tanınmış kentler arasında yer alan New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Edinburgh, Hong Kong ve Amsterdam gibi önemli şehirler de markalaşma çalışmaları yürütmüş ve halen daha da yürütmeye devam etmektedir. Aşağıda kısaca bu kentlerdeki markalaşma çalışmalarına değinilmektedir.

1970’te New York yaşanan ağır ekonomik resesyonun ardından turizmde sıçrama yapmak amacıyla reklam ajansı ve grafikerlere danışmış ve bir kampanya geliştirmiştir. Halen daha kullanılan **“I Love NY”** sloganı bu çalışma sonucu çıkmıştır bu slogan günümüzde başarılı örnekler arasında gösterilmektedir (Robin, 2004: 28). New York belediye başkanına göre New York lüks bir markadır ve dünyanın en tanınan şehridir. Ancak 2003 yılında daha agresif tanıtım pazarlama stratejisi uygulayan Las Vegas, Tampa, Atlanta ve Kansas City kentin kuvvetli rakipleri arasında sıralanmaktadır. Bu durum, halen New York’un marka olarak uzun yıllardan beri süre gelen başarısını güçlü bir marka olarak devam ettirmesi için tanıtım faaliyetlerini sürdürmesini gerekli kılmaktadır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 32).



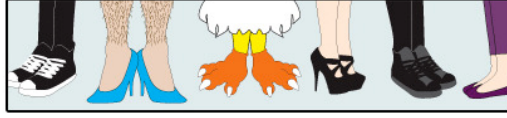
Zengin tarihi, kültürü, entelektüel yapısı, cezbedici mekanları, mimarisi, güçlü ekonomisi ve turizmi ile “ışık kenti” olarak anılan Paris bir marka kent olarak belki de hiçbir dünya kentinin sahip olmadığı göz alıcı özelliklere sahiptir. 11,000 sokak ışığının yanı sıra 155 önemli yapı da akşamları “ışık kenti” şanına uygun olarak aydınlatılmaktadır. Avrupa’nın kültürel, ticari ve iletişim merkezi olan Paris 2012 yaz olimpiyat oyunları adaylığı sürecinde yoğun pazarlama faaliyetlerini yürütmüştür. Olimpiyat köyünü kent sınırları içerisinde yerleştirerek sporcuların “ışık kenti”ni deneyimlemeleri hedeflenmiştir. Aslında zaten çok güçlü bir marka olan şehrin marka çalışması için çok fazla gayret sarf etmesine ihtiyaç olmadığı vurgulanmaktadır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 39).



“Körfez Kenti” olarak bilinen ve pek çok mimari, kültürel ve doğal eserleri bulunan San Francisco’da 2004 yılında bir marka şirketi tarafından “sadece San Francisco’da” (only in San Francisco) sloganıyla yeni bir marka kimliği geliştirilmeye çalışılmıştır. Asıl amaç olarak da turizmin ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması hedeflenmiştir. O günden bu yana şirketler bu amaçla 1.2 milyon dolardan fazla reklam harcaması bütçesi ayırmıştır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 49).

ONLY IN SF

47 SQUARE MILES SURROUNDED BY REALITY



Un ve çiçek şehir olarak bilinen Rochaster, kentteki ana endüstrilerin giderek azalması ve iş yaratımı olanaklarının gerilemesiyle 1970'lerin sonunda marka imajı edinme yoluna gitmiştir. "I'd rather be in Rochester" (Rochester'da olmayı tercih ederim) adlı kampanya ile broşürler, tanıtım materyalleri ve görseller oluşturulmuştur. 1980'lerin başındaki istenmeyen ekonomik gelişmeler kenti de etkilemiş, Kodak, Bausch and Lomb ve Xerox gibi üç büyük Rochester devi, artan yurt dışı rekabet ve ekonomik sorunlar yüzünden çok sayıda elemanı işten çıkarmış ve dış kaynağa gereksinim duymaya başlamıştır. Son olarak 2002'de Rochester "Rochester, Made for Living" (Rochester, Yaşamak İçindir) adlı yeni bir marka kampanyası başlatmış ve bu kampanyada spor, turizm, eğitim ve hayat kalitesi gibi bir dizi kentle ilgili değere vurgu yapılmıştır. Olumlu giden bu kampanya faaliyetlerine halen daha devam edilmektedir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 62).



Berlin, daha önce başka hiçbir kentte yapılmayan bir şekilde olumlu ve olumsuz özelliklerini bir arada markalaştırmak yoluna gitmiştir. Berlin hem mimarisi, tasarımları ve kültürü gibi iyi, hem de Naziler ve Berlin duvarı gibi kötü bir üzü bir arada barındıran bir kenttir. Markalaşma çalışmalarında Berlin'in köklü ve güzel özellikleri, kültürel zenginliğinin yanında işlenen savaş suçlarından da bahsedilmiştir. 1960'ların sonrasında ırkçılığın önlenmesi için yapılan sosyal ve politik çabalar da anlatılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, şehir plancıları, iş adamları ve hükümet görevlileri 1990'dan beri alışılmamış bir marka kimliği geliştirmeye çalışmıştır. Farklı etnik kökenden pek çok kişinin bir arada olduğu Berlin için "Kimse Berlinli doğmaz, herkes Berlinli olur" anlayışıyla Berlin'in uluslararası rekabette konumunu koruması için tarih ve mekan imajı çalışmaları yoğun bir şekilde yürütülmektedir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 91).

Eski İngiltere Kralı 3. George'un eşinin memleketi olan ve bu nedenle Kraliçe Kenti adıyla bilinen Charlotte'da bilinçli markalama çalışmaları 1970'lerde başlamıştır ve Charlotte'u dünyada saygın bir yere getirmek için işe finans sektöründen başlanmıştır. Bu amaçla kentte yer alan dünyaca büyük finans merkezleri ile ilgili çalışmalar yapılmış, Kuzey Carolina National Bank, Bank of America'ya; aynı şekilde First Union Bank da Wachovia'a dönüşmüştür. Kentteki neredeyse tüm yüksek katlı binalar bir banka adıyla anılmaya başlamıştır. Charlotte Ekonomik Kalkınma Ofisi, kentin bir süre sonra vatandaşları için en varlıklı ve yaşanabilir kent olacağını tahmin etmektedir. Kentteki finans sektörüyle başlayan gelişmelerin ardından kentte ekonomik kalkınmaya etki eden faktörler belirlenmiş, stratejik bir plan tasarlanmış ve refahı arttırmak için kentteki iş yaratımı ve yatırımı arttırmaya çalışılmıştır. Ekonomik kalkınma üzerine kurulu bu stratejide çeşitli kampanyalar düzenlenmiştir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 107).



Hong Kong'daki marka yönetimi, 2001 yılında Information Services Department tarafından Hong Kong'un rekabetçi durumunu arttırmak, marka değeri temsil eden aktivitelere markayı pekiştirmek, Asya'nın dünya kenti olma anlayışını oluşturmak ve özel ve kamu sektörüyle marka kültürünü güçlendirmek gibi bir dizi stratejik amaçlarla koordine edilmiştir. Bunun için özel ve kamu sektörü beraber çalışmış, aynı zamanda pek çok uluslararası iletişim kuruluşlarıyla görüşülmüştür. Hong Kong ve yurt dışından çeşitli işadamları ve hükümet yetkilileri ile görüşülerek bir araştırma yapılmış ve kentin ana değerleri "modern", "gelişmeye açıklık", "değişkenlik", "olanak yaratan", "yüksek kalite" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre kimlik olarak "yaratıcılık", "koz-mopolitan", "girişimci" ve "lider" özellikleri saptanmıştır. Araştırma, problemi "kentin yeteri kadar tanınması da son yıllardaki büyük değişimlerden, modernleşmeden ve doğal değerlerden habersiz olması" olarak görmüştür. Hong Kong'u Asya'nın dünya kenti olarak lanse etmek amacıyla logo olarak güçlü ve dinamik bir ejderha karakteri çizilmiş, tarihi ve kültürel bir ikon olarak kullanılmıştır. Bugün şehir, marka olarak yaratıcı, güncel, dinamik, zeki, büyüleyici, ilerleyen, enerjik, trendy, prestijli, yüksek performanslı seçkin, ayırt edilebilir bir imaj çizmektedir. Yalnız ejderha sembolünün kullanılması çok agresif ve soğuk teknolojik bir şehir imajı yarattığı için çeşitli otoriteler tarafından eleştirilmiştir (Tayebi, 2006: 18).



Edinburgh'un marka çalışmaları 2002'de başlamıştır. Araştırmalar 2004'te başlayıp 2005'te son bulmuştur. İlk araştırmada insanların kent hakkında ne düşündüklerini anlamak için New York, Tokyo, Londra ve Madridlilerden oluşan deneklere mülakat yapılmıştır. İnceleme sonucunda kentin yeteri kadar tanınmadığı sonuca ulaşılmış, marka yönetimi için proje grubu, yürütücü grup ve çalışan grup olarak takımlar oluşturulmuştur. Araştırmalar sonucunda ana değerler olarak kentin "yaratıcı vizyonu", "zengin çeşitliliği", "mükemmellik için çabalaması", "zarafeti", "samimi sıcaklığı" belirlenmiştir. Kimlik değeri oluştururken "tılsımlı atmosferi ve fiziki özellikleriyle, bilim, eğitim sanat ve iş dünyasında dünyayı etkileyen Edinburgh her zaman ilham verir" felsefesiyle "Edinburgh, Inspiring Capital" (Edinburgh, İlham veren Başkent) sloganı belirlenmiştir. İsim ve sloganın bir arada yer aldığı ve çizgilerle desteklenen logosu görsel olarak yalın, sıcak, canlı ve başarılı bulunmuştur (Tayebi, 2006: 21).



Amsterdam'da markalama çalışmaları 2004 yılında başlamıştır. Daha önceleri Amsterdam'ın mevcut sloganları "Amsterdam Has It" (Amsterdam Ona Sahiptir), "Small City-Big Business" (Küçük Kent, Büyük İş) ve "Cool City" (Klas Şehir) hem bir süreklilik arz etmedikleri, hem kent ana değerlerini bir şemsiye altında toplamadığı, hem de sadece tek bir hedef gruba tek bir odak konu ile yaklaştıkları için başarılı bulunmamıştır. Amsterdam'ın gücü, tek bir özelliğe sahip olmasından değil, tüm güçlü özelliklerinin birleşiminden gelmektedir bu nedenle kente kolay hatırlanabilir "I amsterdam" (Ben Amsterdam'ım) sloganı seçilmiştir. Sloganın kullanım yerleri de hassasiyetle saptanmıştır. Örneğin belediyenin vergi bölümünün mükelleflerle iletişimde bu sloganı kullanması, vergi gibi negatif bir şeyle markayı özdeşleştirebileceği gerekçesiyle reddedilmiştir. Markanın gelir, ziyaretçi sayısı, yatırım ve dünyadaki pazar pozisyonunda artış sağlayacağı beklenmektedir. Ancak "I amsterdam" sloganı, seçilen ana değerleri iletmede yine yetersiz kaldığı ve sadece Amsterdam'da yaşayanlara hitap ettiği düşüncesiyle eleştirilmiştir (Kavatzis ve Ashworth, 2006: 23).

I amsterdam®

8. Türkiye'de Kent Markalaşması Süreci

Türkiye'de 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında" 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerini marka kent haline getirme hedefi konmuştur. Türkiye'de yürütülen kent markalaşması çalışmalarında daha çok logo ve slogan hazırlama ile birlikte fotoğraflar gibi görsel malzemeler kullanarak reklam kampanyası yürütme şeklinde olduğu görülmektedir (Şahin, 2010: 8). Türkiye'de kapsamlı markalaşma çalışmalarına rastlanmamaktadır. Bu kapsamda Gaziantep'te yürütülen çalışma ülkedeki bu tür çalışmalara bir örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'de kent markalaşması çalışmalarına bir örnek olarak gösterilebilen ve 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası'nın öncülüğünde başlatılan "Marka Şehir Gaziantep Projesi" ile Gaziantep'in öne çıkan değerleri olan "girişimcilik ruhu", "tarihteki Antep savunması ve mücadeleci kimliği", "el sanatları", "zengin mutfak kültürü" vurgulanmıştır. Böylece kenti yurtiçi ve yurtdışında cazibe merkezi haline getirmek ve yatırımcıları şehre çekmek, Gaziantepli firmaları markalaşma yolunda destekleyerek kenti marka zengini bir kent yapmak ve Ege ve Marmara Bölgelerine alternatif bir yatırım üssü haline getirmek amaçlanmıştır. Stratejik amaç olarak da kentte 5 yıl içerisinde 50, 10 yıl içerisinde 100 yeni marka yaratmak belirlenmiştir. Oluşturulan "Marka Şehir Gaziantep" logosu Türk Patent Enstitüsü'nce tescillendirilen ilk ve tek kent logosu olmuştur (www.markasehir.com).



Kamuoyunda, Gaziantep'lerde ve firmalarda Gaziantep/marka bilincinin oluşturulması, Kentteki gelişmelerin ve faaliyetlerin ulusal gündeme taşınması, iletişim faaliyetlerinde bütünlük ve süreklilik sağlanması ve Gaziantep firmalarının ayrıcalıklarının vurgulanması gibi bir dizi amaçlar doğrultusunda eşgüdümlü olarak eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, danışmanlık ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Oluşturulan web sitesi ile markalaşma faaliyetleri, Gaziantep firmaları

ve markaları tanıtılmıştır. Bu kapsamda broşürler dağıtılmış, ilan panolarında projeyi tanıtıcı ilanlar yer almış ve çeşitli dergilerde proje kapsamında tam sayfa reklamlar verilmiştir. Marka Şehir tanıtım filmleri çekilmiş, Marka Şehir Mail grubu oluşturularak paydaşların katkıları sağlanmıştır. Ulusal gazetelerin eklerinde de projeyi tanıtan tam sayfa haberler verilmiştir (www.markasehir.com). Gaziantep'teki markalaşma faaliyetleri kapsamlı bir çalışma ürünü olsa da, daha geniş yelpazede paydaşların (merkezi ve yerel yönetimler, farklı sivil toplum örgütleri ve halk) katılımının sağlanmasının daha başarılı sonuçlar getireceğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Küreselleşme sonucu artan pazar rekabeti, kentleri ziyaretçiler için en iyi turistik yer, yatırımcılar için en iyi yatırım yeri, iş dünyası için en iyi çalışılacak yer, öğrenciler için en iyi öğrenim görülecek yer ya da kentte yaşayanlar için en iyi yaşanacak yer olma yolunda kıyasıya bir yarışa sokmuştur. Bunun için de bir şehrin diğerlerinden ekonomik, politik, sosyal veya kültürel açılarından farklılığını ortaya koyması, bir kent kimliği oluşturması ve bunu pazarlaması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kent pazarlaması kavramı tarihte koloniler dönemine kadar uzansa da literatürde konuyla ilgili çalışmalara özellikle 1980'lerde yoğun olarak rastlanmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren kent pazarlama kavramından kent markalaşması kavramına doğru bir yönelim görülmüştür. Önceleri sadece bir ürün için düşünülen markalaşma kavramı ise artık mekânlar için de kullanılmaya başlamıştır. American Marketing Association (AMA) tarafından "mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ve bunların bileşimi" olarak tarif edilen marka, bir ürüne atfedilen değer olmanın yanı sıra aynı zamanda günümüzde ona sahip olan ve kullanan kişiye/kişilere statü de sağlayan bir unsurdur. Bu sebeple markalaşmış bir şehrin, vatandaşları için bir ayrıcalık göstergesi olabileceğini söylemek mümkündür.

Pek çok kentin küresel platformda rakipleri arasından sıyrılıp bir yer edinebilmek ve marka kent haline gelmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bir kentin markalaşmasında kentin imajı kilit noktada yer almaktadır ve olumlu imaja sahip kentler bu özelliklerini vurgulamaya devam ederek tanıtımlarını yaparken, olumsuz imaja sahip kentler ise çeşitli stratejileri kullanarak bu negatif imajı gidermeye çalışmaktadır.

Kentlerin karmaşık yapısı ve şehirde yaşayanlarla burayı ziyaret eden kişilerin farklı hedef ve gereksinimlere sahip olması, marka kent yaratmayı marka ürün yaratmaya göre daha zor kılmaktadır. Böyle büyük ve karmaşık yapıya sahip olan kentlerin markalaşması, bir ürün markalaşmasına göre çok daha fazla bir bütçeye ihtiyaç duymaktadır. Başka bir zorluk olarak bir kentin markalaşması için ulusal boyuttan yöresel ölçeğe kadar inen politikalarla uyumlu, çok bileşenli ve büyük bir planlama ve organizasyon ekibine ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bunun yanında kentlilerin de markalaşma eylemine katılımının sağlanması markalaşma çalışmalarının bir diğer zorluk olarak görülmektedir. Ayrıca kentin dışsal etmenler sonucu yaşayabileceği doğal afet, terör gibi sorunların da markalaşma çalışmalarını olumsuz etkileyebileceği söylemek mümkündür. Tüm bu sebeplerden dolayı yönetimin en üst kademesinden halka kadar yaratılacak bir işbirliğini sağlayabilen kuvvetli bir ekibin, etkin bir planlama ile titiz bir çalışma yaparak markalaşma faaliyetlerini yürütmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu süreç içerisinde mevcut sorunların saptanması için kent içinden ve dışından kişilerle iletişim içinde olunması ve buna göre bir vizyon geliştirilerek uzun vadeli bir eylem planı oluşturulması önemlidir.

Başarılı olarak markalaşmış kentlerin genelde değişimi ve çeşitliliği içeren ilginç bir tarihe sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu kentlerde belediye ve yurttaşlar arasında iyi bir ilişki ve işbirliğinin bulunduğu, bu şehirlerin ticaretteki coğrafi konumu, endüstrileri, ekonomileri ve işgücü yapıları ile bir dizi katma değerlere sahip oldukları ve ekonomik şartlara, politik iklimle ve diğer faktörlere kolayca adapte olabildikleri gözlemlenmiştir. Araştırmalar başarısız olarak markalaşmış şehirlerin ya geçmişten gelen olumsuz marka imajlarının olduğu ya da hiç marka kavramlarının olmadığını, bu kentlerde yerel yönetim ve yaşayan halk arasında ortak hedef ve işbirliğinin zayıf olduğunu,

yine bu kentlerde finansal, endüstriyel, kültürel ve altyapı yatırımlarının az olmasının bir dezavantaj olduğunu ortaya koymuştur. İstikrarlı ve kararlı bir ekonomik ortamda olmayan şehirlerin de markalaşmada sorun yaşayabildikleri belirtilmektedir. Ayırt edici özellikleri olmayan kentlerde marka yaratmak zordur denebilir.

Çeşitli araştırmalar, kentlerin markalaşma özelliğine sahip olabilmesi için bir dizi ölçüt ortaya koymuştur. Nüfus, coğrafi konum, sosyo-ekonomik yapı, kentteki eğitim, yüksek öğretim, müze, kongre merkezleri, ulaşım ve telekomünikasyon ağları gibi sosyal ve fiziki donatıların yeterliliği, kentle ilgili yayınlar, şarkılar ve kitaplar, sosyal ve kültürel etkinlikler, düşük suç oranı, çevre kirliliğinin olmaması, inovasyon faaliyetleri, gibi bir dizi etmenlerin varlığı ya da azlığı ve çokluğu, küresel, ulusal ya da bölgesel platformda marka kent olabilmeyi belirleyebilmektedir.

Dünyada tanınmış kentler arasında bulunan New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Edinburgh, Hong Kong ve Amsterdam gibi önemli şehirler de markalaşma çalışmalarını halen daha yürütmeye devam etmektedir. Türkiye’de ise daha çok logo ve slogan hazırlama ve görsel malzemelerle reklam kampanyası yürütme şeklinde yürütülen faaliyetler dışında kapsamlı düzeyde kent markalaşma çalışmalarına çokça rastlanmamaktadır. 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem planında 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerinin marka kent olması hedefi konmuştur. Gaziantep Sanayi Odası öncülüğünde yürütülen Marka Şehir Gaziantep çalışması Türkiye’de markalaşma çalışmalarına bir örnek olarak gösterilebilir. Yürütülen bu markalaşma çalışması her ne kadar kapsamlı olarak düşünülmüş ve gerçekleştirilmiş olsa da yerel ve merkezi yönetimi de içine alan ve daha geniş yelpazede fikir üretimi sağlayabilen bir çalışmayla daha başarılı sonuçlar almak mümkün olabilecektir. Planlı olarak geniş bir katılımı yürütülecek markalaşma çalışmalarının pek çok şehrimizin tanıtımında fayda sağlayacağını ve bu faaliyetlerin kentlerin küresel platformda benzer şehirlerin önüne geçerek pek çok avantajlar yakalayabileceğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2006). *How the World Views its Cities, The Anholt City Brands Index. Second Edition*, NewYork: http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/S3Resources/Anholt_City_Brands_Index_cbi2006-q4-free.pdf.
- Avraham, E. (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image". *Cities*. 21(6): 471-479.
- Baker, J. B. (2008). "Critical Success Factors in Destination Branding". *Tourism and Hospitality Research*. 8(79):79-97.
- Baltuch, J. (2006). "Branding Your City: A Recipe for Success": http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=352.
- Braun, E. (2008). "City Marketing, Towards an Integrated Approach" Doktora Tezi. RSM Erasmus University <http://repub.eur.nl/res/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun.pdf>.
- Cova, B. (1997). "Community and Consumption Towards a Definition of the "Linking Value" of Products and Services". *European Journal of Marketing*. 31:297-316.
- De Chernatory ve Mc Donald (1992). *Creating Powerful Brands*. 2nd Edition, Oxford: Butterworth Heinemann Pub.
- Elliott, R. ve Wattanassuvan, K. (1998). "Brands as Symbolic resources for the Construction of Identity". *International Journal of Advertising*. 17:131-144.

- Kavaratzis, M. (2004). "From City Marketing to City Branding". *Place Branding* 1(1):58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5):506-514.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth G. J. (2006). "Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam". *Cities*. 24(1):16-25.
- Kavaratzis, M. (2008). "From City Marketing to City Branding- An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens", Doktora Tezi, Groningen Üniversitesi, Groningen: Mekansal Bilimler Fakültesi.
- Koçer, N. Gaziantep Sanayi Odası, Marka Şehir Gaziantep Projesi Sunumu. http://www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/hejat_kocer.pdf.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing*. 37(7-8):998-1016.
- Kotler, P. ve Hamlin, M. A, Rein, I. ve Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Morgan, N. and Pritchard, A (2002). "Contextualising Destination Branding". Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (edit.) içinde "Destination Branding: Creating the unique destination proposition". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) "Meeting the Destination Branding Challenge". Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (ed.) içinde "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition". 2. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rainisto, S. K. (2003). "Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doktora Tezi. Helsinki Unniversity of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Robin, L. (2004). *Advertising By Design, Creating Visual Communications with Graphic Impact*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Simoës, C. ve Dibb, S. (2001). "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation" *Corporate Communications: An International Journal*. 6(4):217-224.
- Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S. ve Essex, J. (2000). "From World Cities to Gateway Cities". *City*. 4:317-340.
- Şahin, G. (2010). "Turizmde marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği". Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayebi, S. (2006). "City Branding" <http://www.scribd.com/doc/36383816/Sarah-Tayebi-on-City-Branding>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2012.
- Winfield-Pfefferkoern, J. (2005). "The Branding of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image". Yüksek Lisans Tezi. Syracuse: Syracuse Üniversitesi.
- www.markasehir.com, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2012.
- www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.