



**BANDIRMA  
ONYEDİ EYLÜL  
ÜNİVERSİTESİ**

ULUSLARARASI BANDIRMA VE ÇEVRESİ SEMPOZYUMU  
**TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI II:**  
**Ekonomi, İşletme,  
Turizm, Tarım**

**UBS'18**

(INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF BANDIRMA AND ITS SURROUNDINGS - UBS'18)

**PROCEEDINGS BOOK II:**  
**Economy, Business,  
Tourism, Agriculture**



**BALIKESİR  
BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYESİ**

**ULUSLARARASI BANDIRMA VE ÇEVRESİ SEMPOZYUMU (UBS'18)**

**TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI II:**

**Ekonomi, İşletme,**

**Turizm, Tarım**

**INTERNATIONAL SYMPOSIUM OF BANDIRMA AND ITS SURROUNDINGS**

**PROCEEDINGS BOOK II:**

**Economy, Business,**

**Tourism, Agriculture**

**Editörler:**

**Doç. Dr. Ahmet AYDIN**

**Doç. Dr. Harun YILDIZ**

**Dr. Öğretim Üyesi Gülnil AYDIN**

**Arş. Gör. Hüseyin GÜVENOĞLU**

**17-19 Eylül 2018**

**Bandırma-BALIKESİR**

**BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI (Sertifika No: 40258)**  
**YAYIN NO: 3**

**Kitap Adı:**

Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18) Tam Metin Bildiriler Kitabı II:  
Ekonomi, İşletme, Tarım, Turizm

- Doç. Dr. Ahmet AYDIN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi-İİBF ([aaydin@bandirma.edu.tr](mailto:aaydin@bandirma.edu.tr))
- Doç. Dr. Harun YILDIZ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi-Uygulamalı Bilimler Fakültesi
- Dr. Öğretim Üyesi Gülnil AYDIN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi-İİBF
- Arş. Gör. Hüseyin GÜVENOĞLU, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi-İİBF

17-19 Eylül 2018 tarihlerinde, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi evsahipliğinde Bandırma'da düzenlenen Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18), Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Sempozyuma ayrıca, Gönen Belediye Başkanlığı ve Kuşçenneti Milli Park Şefliği de katkıda bulunmuştur. Sempozyum, 27 Haziran 2018 tarih ve 30461 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Akademik Teşvik Yönetmeliği'ne uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş, en az beş farklı ülkeden konuşmacı katılım sağlamıştır. Bu kitap, sadece Sempozyumda sunulan bildirileri içermektedir. Katılım sağlanmayan ve sunulmayan bildiriler sempozyum programından çıkarılmıştır. Bazı yazarlar, sempozyuma katılarak sunum yapmasına karşın, bildiri tam metinlerinin yayınlanmasını arzu etmemişlerdir.

**Sayfa ve Kapak Tasarımı:** Zeynep ATAĞ

**1. Baskı 2018 / 14+551**

**ISBN:** 978-605-69052-0-9

**Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Yayınları**

**Merkez Adres:** Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Merkez Kampüsü, Bandırma/Balıkesir

**Tel:** 0 (266) 717 01 17

**e-mail:** kurumsaliletisim@bandirma.edu.tr

**“Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18) Tam Metin Bildiriler Kitabı II: Ekonomi, İşletme, Tarım, Turizm”, isimli bu kitap, Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu'nda (UBS'18) sunulan tam metin bildirilerden oluşmaktadır. Kitabın tüm yayın hakları Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'ne aittir. Yayıncı veya editörlerin izni olmadan eserin herhangi bir bölümü yeniden basılamaz ve çoğaltılamaz. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Kitapta yer alan yayınların sorumluluğu yazarlarına aittir.**

**İletişim:** [ubs@bandirma.edu.tr](mailto:ubs@bandirma.edu.tr)

# BANDIRMA ve ÇEVRESİ MARKA İMAJININ OLUŞUMUNA YÖNELİK YOL HARİTASI

Cihangir KASAPOĞLU

Bartın Üniversitesi, [cihangir@bartin.edu.tr](mailto:cihangir@bartin.edu.tr)

## ÖZET:

Kentler ürünler, kurumlar, örgütler gibi markalaşmaya gereksinimi olan alanlardır. Kent imajının oluşumu için pazarlama iletişimi tekniklerinin geleneksel tekniklerden farklı bir yapısı bulunmaktadır. Kavaratzis (2004)'e göre kent imajı birincil, ikincil ve üçüncül yollarla oluşmaktadır. Birincil iletişim kentin mimari tasarımının, görsel dokusunun, peyzajının, altyapısının, yönetim yapısının ve kent davranışının verdiği mesajlar doğrultusunda oluşan imajdır. İkincil iletişim kent yönetiminin reklamcılık, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo kullanımı gibi bilinen pazarlama iletişimi uygulamaları yoluyla gerçekleşen ve biçimsel olarak yapılan iletişimdir. Üçüncül iletişim ise ağızdan ağıza iletişim yoluyla kent markası imajının hedef kitleyle buluşmasıdır. Gerçekleştirilen bütün bu iletişim faaliyetlerinin bir bütünlük ve tutarlılık içerisinde hedef kitleye ulaştırılmasının hedef kitle zihninde marka imajı oluşumu açısından olumlu bir etki yarattığı görülmektedir. Bu mesaj bütünlüğünün sağlanması için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tek bir birimden yönetilmesi kent için oluşturulacak markalaşma stratejilerinin etkin sonuçlar elde etmesinde önemli bir faktördür. Kentin pazarlanma faaliyetlerinin bir birim tarafından yürütülmesinin Avrupa'nın birçok şehrinde uygulandığı ve başarılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında birincil, ikincil ve üçüncül iletişim doğrultusunda Bandırma ve çevresinin marka imajı incelenmiş, Türkiye'den ve Dünya'dan kent markası iletişimi ile ilgili örnek olaylar doğrultusunda Bandırma ve çevresine yönelik kent markası imajının oluşumu için bir yol haritası oluşturulması amaçlanmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Kent pazarlaması, kentler ve markalaşma, Bandırma, destinasyon pazarlaması  
**JEL Kodu:** M31

# A ROAD MAP FOR THE BRAND IMAGE FORMATION OF BANDIRMA AND ITS SURROUNDINGS

Cihangir KASAPOGLU

Bartın University, [cihangir@bartin.edu.tr](mailto:cihangir@bartin.edu.tr)

## ABSTRACT:

Cities are areas that need to be branded like products, institutions, organizations. Marketing communication techniques for the formation of city image have a different structure than traditional techniques. According to Kavartzis (2004), the image of the city is formed by primary, secondary and tertiary communication. Primary communication is image created by messages given by the architectural and visual texture, landscape, infrastructure, management structure of the city. Secondary communication is the formal communication that the city administration accomplishes through known marketing communication applications such as advertising, public relations, graphic design and use of logo. Tertiary communication is the transmission of the city brand image to the target audience through word of mouth communication. It is seen that the delivery of all these communication activities to a target group in integrity and consistency has a positive effect on the brand image formation in the target audience mind. Managing marketing communications from a single unit is an important factor in achieving effective results in urban branding strategies and ensuring message integrity. It is seen that the execution of the marketing activities of the city by one unit has been applied in many cities of Europe and has achieved successful results. In this study, brand image of Bandırma and its surroundings were analyzed in accordance with primary, secondary, tertiary communication and case studies on urban brand communication from Turkey and the world. This study aims to determine a road map for the formation of the brand image of Bandırma and its surroundings.

**Keywords:** place marketing, city marketing, cities, branding, Bandırma, destination marketing

**JEL Code:** M31

## GİRİŞ

Şehirler, turistleri, yatırımcıları, şirketleri, yeni yerleşenleri ve kalifiye işgücünü çekmek için birbirleriyle rekabet halindedir. Bu rekabet içerisinde yer alabilmek için günümüzde kent yöneticileri kentlerin markalaşmasına odaklanmaktadır. Kentlerin markalaşması şehirlerin giderek daha rekabetçi bir çevrede turist, fon ya da orada ikamet edenleri cezbetmesine yardımcı olur (Cheratomy and Virgo, 2006). Bu nedenle markalaşmış kentler sadece turizm yönüyle değil yatırımcıların, nitelikli insan kaynaklarının cezbedilmesi noktasında da bir cazibe unsurudur. Kentin yaşam standartlarının niteliği, barınma ve konut olanakları, istihdam ve iş olanakları, kentin sağladığı eğlence, kültür, sanat, spor gibi sosyal olanakları, sağlık hizmetlerinin niteliği, kentin peyzajı, mimarisi, park ve bahçeleri, yeşil alanları o kentin cazip hale gelmesinde lokomotif unsurlardır. Tüm bu unsurlar hedef kitle zihninde bütüncül bir imaj oluşturmaktadır. Marka imajı tüketici zihninde birkaç unsuru çağırıştırır. Oluşan bu çağrışımlar marka yöneticileri tarafından çeşitli algı araştırmalarıyla ortaya çıkarılmakta ve markalar bu çağrışımlar üzerinden konumlandırılmaktadır.

Bandırma, 120 bini aşkın nüfusuyla Türkiye'nin il potansiyeline sahip nadide ilçelerinden biridir. İlçenin komşuları olan çevresinde yer alan Erdek, Manyas, Gönen ve Marmara ilçeleriyle bir bütünlük göstermektedir. Bandırma bu çevre ilçelerinin adeta bir merkezi gibidir. Erdek önemli turizm potansiyeline sahip ilçelerinden biridir. Yaz dönemlerinde özellikle İstanbul ve Bursa'dan Erdek'e turist akmaktadır. Bandırma ulaşım, lojistik, sanayi, tarım ve hayvancılık sektörlerinde de ön planda olmayı başarmıştır. Coğrafi konumu ile hem turizm hem de sınıai açıdan avantajlı durumdadır. İstanbul-İzmir arasındaki ulaşım için adeta bir köprü konumundadır. Zengin arkeolojik ve kültürel mirasa sahiptir. Özellikle zeytin üretiminde ihtisaslaşan Bandırma'da tarım sektörü amiral gemisi denilebilecek bir niteliktedir (Türkiye Zeytincilik Sektör Raporu, 2016:88). Türkiye'nin en istikrarlı rüzgar enerjisi potansiyeline sahip olan Bandırma yenilenebilir enerji üretimi konusunda da bir cazibe merkezidir. Eti-Bor maden işletmesinde uzun yıllardır bor madeni işlenip ihraç edilmektedir. Özellikle beyaz et üretimi noktasında Türkiye'nin en büyük üretim kapasitesine sahip markaları burada faaliyet göstermekte ve kentin önemli bir bölümünü istihdam etmektedir. Bu neden marka çağırışımı oluşumu için birçok kavrama sahiptir.

Bandırma ve çevresinin pazarlaması konusunda kent yöneticileri tarafından çeşitli çabaların olduğu görülmektedir. Fakat kent yönetiminde söz sahibi olan farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan farklı mesajların verildiği pazarlama iletişimi çabaları tüketici zihninde marka imajının oluşumunda tutarsızlıklara ve karmaşaya neden olmaktadır. Kent pazarlaması çalışmalarında oluşturulan mesajların bütünlük bir yapıda hedef kitle ile buluşturulması için kent markası yönetiminin tek bir birimden yönetilmesinin etkili olduğu dünyadaki örneklerde görülmektedir. Dünyadaki kent markalaşması konusundaki trendlerin kent yöneticilerinin stratejilerine yön vermesi bakımından faydalı olacaktır.

### **Kent Pazarlaması ve Markalaması**

Amerikan Pazarlama Birliği marka kavramını bir ürünü diğerlerinden farklılaştıran isim, sembol, terim, imge gibi işaretler olarak tanımlamıştır. Fakat marka kavramı bu unsurların dışında hedef kitle ile üretici arasındaki iletişimin anlamıdır (Tosun 2014:3). Dolayısıyla marka üreticinin zihninde ne anlama geldiğinden çok tüketicinin zihnindeki anlamdır (Schultz ve Barnes, 1999). Böylece markalaşmak markayı tüketici hafızasında anlamlandırma çabasıdır. Kent yönetimleri de markalaşabilmek için günümüzde pazarlama çabalarına girmektedir. Markalaşma günümüzde sadece işletme ve ürünleri ile sınırlı değildir. Gelinek noktada artık kişiler, ülkeler, şehirler ve hatta köyler de bir marka haline gelebilmektedir. Kotler ve Gertner (2002)'e göre somut ürünler ile hizmet özelliği taşıyan soyut ürünlerin yanında kişiler, örgütler; mekan özelliğindeki ülkeler, kentler, bölgeler ve fikirler de markalaşmaya gereksinimi olan alanlardır. Kent markalaşmasının ticari bir ürün ya da hizmeti markalaştırma ile benzer ve farklı olduğuna dair yaklaşımlar mevcuttur. Kavaratzis ve Ashworth (2014:69) ürün markalamasının yerler için uygulanması olduğunu savunurken Anholt (2014:295), yer markalamasının standart ürün tanıtımından, halkla ilişkiler ve kurumsal kimlikten ibaret olduğu, yer ile ürün markalaması arasında bir farklılık olmadığını savunanların yanılığın düşüklerini ileri sürmektedir.

Literatürde kent pazarlaması, kent markalaması, yer pazarlaması, yer markalaması, destinasyon pazarlaması ve markalaması kavramlarının içiçe olduğu ve birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu karmaşanın en temel nedenlerinden biri ise pazarlama ve markalama kavramları arasındaki farklılığın net olarak ortaya koyulamamış olmasıdır. Vuignier (2016), klasik tanımına göre “markalaşma” pazarlamanın bir parçasıdır, hedef grupların zihinlerinde algı, imaj, zihinsel çağrışımlar, farkındalık ve itibar ile ilişkili bir pazarlama aracıdır. Markalaşma, bir markayı yönetme sürecini ifade eder. Markayı “piyasada önemli ve farklı bir varlık oluşturmak için” tasarlanan faaliyetlerle vurgulayan bir girişimdir. Literatürde kent markalaması ile ilgili çalışmalar yer markalaması olarak da adlandırılmaktadır. Yer markalaması ülkeler, şehirler, köyler, destinasyonlar kavramlarının bütününe kapsamaktadır. Araştırmacılar her iki terime de gönderme eğilimi gösterirler ve “yer pazarlaması” anahtar kelimesi ile “yer markalaması” için arama sonuçlarında görünen makaleler arasında içerik bakımından önemli bir fark yoktur.

Yer pazarlaması ile ilgili en genel tanımlardan biri Braun (2008:43) tarafından yapılmıştır. Braun’a göre yer pazarlaması bir yerin müşterilerinin ve halkının geniş kesimi için değeri olan kentsel vaatleri yaratmak, iletmek ve mübadele etmek için paylaşılmış müşteri odaklı felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının koordineli olarak kullanımınıdır. Kent pazarlaması, “daha geniş hedefler ne olursa olsun, ilgili alanın etkin sosyal ve ekonomik işleyişini en üst düzeye çıkarmayı” amaçlamaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990, s. 41). Markalaşma ise etkin bir pazarlama yönetimi ile gerçekleşmektedir. Şehir markası, tüm pazarlama çabası açısından önemli bir perspektif değişikliği anlamına gelir. Pazarlama, kentin belirlediği çeşitli hedefleri gerçekleştirmek için kullanılacak bir süreçtir. Çünkü şehir pazarlamasını yalnızca ekonomik açıdan ele almak, anlamını aşın derecede basitleştirmektedir (Paddison, 1993: 348).

Markalaşma ile ilgili bu ifadeler markalaşma teriminin en ilişkili olduğu terimin farklılaşma olduğunu göstermektedir. Markalaşma sürecinde kentler kendine has ve farklılaşan özellikleri ile rakiplerinin arasında ön plana çıkabilmeli, tüketici hafızasında bu özellikleri ile sürdürülebilir bir şekilde yer almalıdır (Tek, 2009:171) . Böylece kentler de kendilerini farklılaştıracak ve farklılaştıran yönleriyle tüketici zihninde konumlandırarak çalışmalarda bulunurlar. Bu çalışmalar kapsamında hedef kitleye verilecek mesajların bütünlüklü bir yapıda olması mesajın etkinliğini artıracaktır.

### **Kent Markasını bütünlüklü pazarlama iletişimi ile iletmek**

Ünlü ve başarılı şehirler genellikle insanların zihninde tek bir vaat, özellik veya hikâye ile ilişkilendirilir. Bu basit marka anlatısının, insanların şehri ziyaret etme, ürünlerini veya hizmetlerini satın alma, iş yapma veya oraya yerleşme kararları üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır. Yerler bu nedenle en cazip yönlerini tanımlamalı, ziyaretçilerini farklı ve çekici kılan özü aramalı ve bu özü tüm pazarlama iletişimi ve davranışıyla sürekli olarak teşvik etmelidir. Zamanla bu, hedef markanın tutarlı bir itibar kazanmasına yardımcı olacaktır (Brıcıu, 2011:11). Marka araştırmacıları bu mesajların tüketicilerin beklentileri doğrultusunda tek bir kaynaktan iletilmesinin ve tutarlı bir şekilde bütünlüklü olmasının tüketicilerin zihninde belirli kavramların oluşmasını sağlayacağını öne sürmektedir. Schultz vd. (1993:34) bütünlüklü pazarlama iletişimini birbirinden tutarsız ve kopuk işleyen reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel satış gibi tutundurma bileşenlerinin tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda entegrasyonu, mesajların tek bir kaynaktan iletilmesi olarak tanımlamaktadır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği de reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama gibi pazarlama iletişimi fonksiyonlarının birleştirilerek açık ve tutarlı bir şekilde ve en yüksek iletişim etkisiyle hedef kitle ile buluşturulması olarak açıklamıştır. Kitchen (1999:24) ise diğerlerinden farklı olarak reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış bileşenlerine satın alma noktası iletişimini de ekleyerek bu bileşenler arasında tek sesliliğin sağlanmasına yönelik bir planlama geliştirilmesini ve tüm bu unsurlar arasında bütünlüğün sağlanmasını öne sürmüştür. Tosun (2003) mesajların, senkronize olarak hedefe, iletiye ve hedef kitlenin niteliklerine uygun kanallar ile iletilmesinin, kanal ile mesajların tutarlı olmasının oluşturduğu sinerjinin daha etkili olduğunu savunmaktadır. Bu mesaj bütünlüğü oluşturduğu bu sinerji ile hergün

binlerce mesaja maruz kalan tüketiciyi zihinlerinde oluşan karmaşadan kurtararak markayı hatırlamasını kolaylaştırır dolayısıyla tutarlı ve etkin bir marka kimliği oluşur, yapılan tanıtım maliyetlerinin tasarruflu olmasını sağlar (Odabaşı ve Oyman, 2002:71-72).

Bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik bu ifadeler tüm bu çalışmaların tek bir yönetim tarafından gerçekleştirilmesi gerekliliğini göstermektedir. Pazarlama iletişimi uygulamaları geleneksel olarak öncelikle kurum yönetiminin geliştirdiği pazarlama stratejileri doğrultusunda ve kurumsal stratejilere bağlı olarak oluşturulur. Fakat kentler mesajların tek sesliliğini sağlama yönünde güçlük çekmektedir. Bu durumun en temel sebebi ise kentin pazarlanma yönetimi olduğu konusunda belirginliğin olmayışdır.

### **Kent Markası İmajı ve Çağrışımlarla Farklılaşmak**

Marka imajı tüketicinin zihninde o markayla ilgili oluşan çağrışımlar ve görüntülerdir. Tüketiciler markaları belirli çağrışımlarla hatırlar ve bu çağrışımlar üzerinden markayı değerlendirir. Marka uzmanları da markalarını bu çağrışımlar üzerinden tüketici hafızasında konumlandırır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarında bu çağrışımlar dikkate alınarak mesaj geliştirirler. Marka imajlarının ortaya çıkarılmasının bir diğer fonksiyonu ise rakiplerinden farklılaşmayı sağlamasıdır. Çünkü markalar farklı olan yönleriyle akılda kalır. Bu akılda kalıcılığın en önemli yolunun mesajların basitleştirilmesi olduğunu savunan Trout (2011:115)'a göre "Karmaşayı sevmeyen belleklerde yer almanın en iyi yolu mesajların basitleştirilmesidir ve bu nedenle tek bir farklılaştırıcı unsura odaklanılmalıdır. Ticari markaların marka imajlarını açık ve basit bir konuma getirerek, karmaşıklığı ortadan kaldırarak daraltmayı tercih ettiğini belirten Anholt (2011:49-50) ticari markalarda gerçekleştirilen bu yaklaşımı yer markalaması için uygun görmemektedir. Bunun en önemli nedeninin ise bir yere turist, ziyaretçi, iş ortağı, ihracat alıcıları, göçmenler, kültürel değişim katılımcılarının o yer ile ilişkilerinde kendilerine uygun bir vaat bulabilmesidir. Bu nedenle tek bir vaat fikri yanlıştır. Kentler markalarını daha da geliştirmek ve tanıtmak için tüketicilerin zihninde pozitif çağrışımlarla yer almaya heveslidir (Zenker, 2011:41). İdeal olarak, yer pazarlaması, bir alanın gerçekte ne olduğu (kimlik) ile dışarıdakilerin ne düşündüğü (resim) ve dışarıdaki dünyada nasıl bilinmek istediği (markası veya arzu edilen itibar) arasındaki boşluğu kapatır. Bu boşluğu kapatmak için bölgenin özel, cazip ve ayırt edici avantajlarını iletmek ve tanıtmak gerekir (Briciu, 2011:12). Kentler marka haline gelebilmek için kendini farklılaştıran özellikleri ortaya çıkarmalıdır.

### **Kavaratzis'in Yer Markası İmajı İletişimi**

Bu süreci sistematik bir şekilde ortaya koyan Kavaratzis (2004), bir kentin imajının sadece tanıtımla değil, pazarlama tedbirlerinin geri kalanıyla da iletildiğinin altını çizmektedir ve kent markası imajı birincil, ikincil ve üçüncül iletişim olarak iletilmektedir. Birincil iletişim, bir şehrin eylemlerinin iletişimsel etkileri ile ilgilidir. Birincil iletişim peyzaj stratejileri, altyapı projeleri, örgütsel ve idari yapı ve kent davranışı olarak dört farklı alanda incelenmektedir. 'Peyzaj stratejileri', kent tasarımı, mimari, yeşil alanlar ve kentteki kamuya ait alanlar ile ilgili eylem ve karar alanlarını ifade eder. Halk sanatının gittikçe yaygınlaşan kullanımı, miras planlamasıyla birlikte bu kategoriye dâhildir. Bu bileşen aslında geleneksel pazarlamanın 4P'sindeki ürün bileşenine benzer. 'Altyapı', bir şehirde gerekli olan çeşitli altyapı türlerini yaratmak, geliştirmek ya da farklı bir karakter kazandırmak için geliştirilen projelere atıfta bulunmaktadır. Bu çerçevenin bir diğer unsuru da, kent sakinlerinin ana caddeye erişilebilirliği, ziyaretçilerin kentteki büyük anıtlara erişilebilirliği veya yeterli büyüklükte bir havalimanının varlığı ve erişilebilirliğin iyileştirilmesi ile ilgilidir. Öte yandan kültür merkezleri, konferans tesisleri, gibi çeşitli tesislerin varlığına ve yeterliliğine de atıfta bulunmaktadır. 'Yönetim ve organizasyon yapısı', şehrin yönetim yapısının etkinliğini ve iyileştirilmesini ifade eder. Bu kategorinin en önemli unsurları, Kamu-Özel sektör işbirliklerinin kurulması, toplum geliştirme ağları ve vatandaşların karar verme sürecine katılımıdır. Pazarlama ve markalaşma çabasının kendisi bu kategoriye girmektedir. "Kent davranışı" kent liderlerinin kent hakkındaki vizyonu, benimsenen strateji veya şehrin farklı paydaşlara sağladığı mali teşvikler gibi konuları ifade eder. Önemli olan iki unsur, kentin sağladığı hizmetlerin türü,



bunların sağladığı etkinlik, şehirde düzenlenen etkinliklerin sayısı ve türüdür (festivaller ve diğer kültürel, spor veya boş zaman etkinlikleri vb.).

İkincil iletişim, en yaygın olarak kapalı ve açık hava reklamcılık, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo kullanımı gibi bilinen pazarlama uygulamaları yoluyla gerçekleşen biçimsel olarak yapılan iletişimidir. Geleneksel pazarlama karmasının tutundurma bileşeni tarafından ifade edilenle büyük ölçüde aynıdır ve şimdiye kadar şehirlerin kolaylıkla benimsemiş olan bir pazarlama değişkeni olmuştur.

Üçüncül iletişim, medyanın ve rakiplerin iletişimiyle pekiştirilen ağızdan ağıza iletişimi ifade eder. Tüm markalaşma süreci ve diğer kontrol edilebilir olan birincil ve ikincil imaj iletişimi türü, pozitif üçüncül iletişimi uyandırmak ve pekiştirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda şehir markasının en önemli hedef kitlesi ve en önemli şehir pazarlamaçıları kent sakinleridir

## **ÖRNEK KENT MARKALAMASI UYGULAMALARI**

Kentlerin içinde bulunduğu rekabet ortamı markalaşma olgusunu ortaya çıkarmıştır. Böylece kent yönetimleri profesyonel bir şekilde markalama çalışmalarına yönelmiş, imajlarını iyileştirmek, turist çekebilme ya da yatırımcıları cezbetmek amacıyla pazarlama kampanyalarına kaynak ayırmıştır. Örneğin Berlin, yılda 5 milyon avroluk bir pazarlama bütçesi bulundurmaktadır (Jacobsen, 2009). Bu bölümde kent markalamasının ilklerinden kabul edilen New York'un "New York'u Seviyorum" ile Bandırma kenti gibi sanayisi, turizmi, kültürel tarihi varlıklarıyla benzer özellik gösteren Amsterdam şehrinin "I Amsterdam" adlı örnek uygulamalarına yer verilecektir. Bunlarla birlikte markalaşma konusunda önemli adımlar atan Gaziantep, İzmir, Ünye gibi Türkiye'den örnekler de bulunmaktadır.

### **Kent Markalamasında bir ilk: New York'u Seviyorum**

Profesyonelce gerçekleştirilen uygulamalar arasında New York şehri en başta gelir. "Büyük Elma", "Dünya Finans Sermayesi", "Çok Güzel Şehir" gibi dünya klasında bir şehir olarak yüzden fazla çağrışımla anılan (Bendel, 2011:179) New York'da devlet 1976 yılında derin bir ekonomik çöküş yaşamıştır. New York ekonomiyi eski günlerine döndürmek için turizme yöneldi. Vali'den endüstri liderlerine kadar 400 bin dolarlık turizm bütçesini pazar araştırmasına harcamıştır. Bu araştırma sonucunda alınan geribildirimler doğrultusunda Reklam Ajansı Wells'den bir kampanya geliştirmesini istedi. 4 milyon dolar bütçe ayrılan kampanyada "I love New York" temasıyla mesajlar verildi. Tanınmış reklam müziği sanatçısı Steve Karmen tarafından "I love New York" adlı şarkıyı besteledi. Ünlü grafik tasarımcı Milton Glaser da ünlü logoyu hazırladı. Kampanya New York Eyaleti'nin ihtişamını göl, dağlar ve kırsal alanlarında "Kuzey Carolina, Cape Cod, Brooklyn'de yaşıyorum... ama New York'u seviyorum!" diyen ilk TV reklamıyla başladı. Bu kampanya ile artık insanlar "I love NY" logosunun basılı olduğu t-shirtler giymeye başladılar. 2008 yılında New York Eyaleti yine aynı temayla kampanyayı yeniden başlattı. (I Love NY Brand Guidelines, 2008). Böylece New York için bir marka kimliği oluşturuldu. Bu kimlik üzerinden inşa edilen kampanya önemli bir başarı gösterdi.

### **Şehrin tüm niteliklerini birleştiren markalama: I Amsterdam**

Amsterdam şehir pazarlaması için önemli bir kilometre taşıdır. Kent markalamasının doğduğu yer olarak kabul edilen New York markasından etkilenen Amsterdam'ın Ekonomi İşlerinden Sorumlu Belediye Meclisi Üyesi ve Başkan Yardımcısı Frits Huffnagel tarafından kent markalaşma sıralamalarda üst noktalarda olması gerekliliği fikri ortaya çıktı. Turistik destinasyon olarak da şehir, birkaç Doğu Avrupa şehri, Barselona ve Madrid tarafından da rekabet tehdidi altındaydı. Amsterdam çalışılacak en iyi yerler sıralamasında üst sıralarda yer alırken bu alanda da rekabet artıyordu. Avrupa'da işyeri olarak görülen birçok şehir vardı. Bu sonuçlar doğrultusunda Belediye Meclisi Üyesi Geert Dales, 2002 yılında Amsterdam şehri için şehir pazarlaması çalışmalarını başlattı. Öncelikle Amsterdam'ın dünyadaki sıralamalarına bakıldı. Amsterdam'ın

güçlü yönleri üzerinden bir pazarlama konsepti geliştirildi. Yapılan SWOT analizinde Amsterdam'ın güçlü yönü "çok yönlü şehir", zayıf yönü olarak "düzensiz şehir", fırsat olarak "ilerici şehir" kavramları belirlendi. Ardından bu güçlü yönler belirli hedef kitlelerle ilişkilendirilmiş ve her bir hedef kitle için şehir pazarlama hedefleri tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda kentin paydaşlarıyla mevcut imajı ile hedefleri bir örümcek ağı haritasında gösterildi (City of Amsterdam, 2004). Bu doğrultuda Amsterdam'ın temel değerleri "yaratıcılık", "inovasyon", "Ticaretin ruhu", "mükemmellik" olarak belirlendi. Hedef kitle olarak ise iş dünyası karar vericileri, aktif şehir merkezi sakinleri, Amsterdam bölgesi yerlileri, uluslararası ziyaretçiler, lojistik hizmet tedarikçileri, yaratıcı sanayi, bilgi işçileri olduğuna karar verildi ve her hedef kitle için ayrı bir iletişim programı hazırlandı (Zenker & Petersen, 2010: 4). Birçok ulustan ve birçok farklı beklentileri olan bu hedef kitleleri çok yönlü şehir konsepti altında birleştiren "I Amsterdam" sloganı ile kampanya lanse edilmeye başlandı. I Amstaredam sloganı kente gelen ziyaretçilerin kendilerini ev sahibi gibi hissetmeleri mesajını vermektedir. Bu sayede kampanya mesajı tek bir çağrışıma indirildi. Kampanya kapsamında çekilen reklam filminde kentin kültür, sanat, spor, eğitim, bilimsel araştırma, turizm, doğal varlıklar, ulaşım, ticaret, eşcinsellere evlenme hakkı gibi yönlerinin hepsi tanıtılmış ve tek bir slogan altında toplanmıştır. Bütün bu markalama süreci pazarlama uzmanı Nico Mulder tarafından yönetilmiştir. Bu kampanya sadece televizyon için değil bütün mecralarda uygulanmış ve her birinde aynı mesaj verilmiştir. Amsterdam ile ilgili her türlü aktüel konuların işlendiği bir dergi ile kentin halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir. Amsterdam Havalimanı'nda yer alan Amsterdam Ziyaretçi Merkezinde görevli personelden kent hakkında turistlere bilgi vermektedir. "I amsterdam Welcome Team" adlı ekip şehre gelen ziyaretçilere danışma hizmeti vermektedir. "I Amsterdam Card" ismi verilen bir sadakat kartı ile kente gelen ziyaretçilerin müzelere indirimli giriş yapması, kanal turlarından indirimli yararlanması gibi birçok avantaja sahip olabiliyor. Ayrıca "I Amsterdam Store" adlı mağazalarda üzerinde kent logosunun bulunduğu giyim ürünlerinden, hediyelik eşyaya, kupa bardaktan bisiklete kadar her türlü ürün satılmaktadır (Mulder, 2018).

### **Üretken İnsanların Şehri Gaziantep**

Gaziantep Türkiye'de markalaşma çalışmalarının başlatıldığı ilk kentlerden biridir. Markalaşma ile ilgili önemli kararların alınmasında Gaziantep Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Ticaret ve Sanayi Odası, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü başta olmak üzere tüm paydaşların tümünün dahil olması sağlandı. Gaziantep Kent Konseyi tarafından kent markalaştırma işi ihale edildi. 760 bin TL'ye ihaleyi alan danışmanlık şirketi tarafından öncelikle Dünyadaki kent markalaşmasındaki en iyi uygulamalar incelendi ve şehir markalaşma alanındaki en önemli trendler analiz edildi. Öncelikle kent yöneticileriyle olumlu sorgulama tekniği gerçekleştirildi. Bu araştırma tekniğinde şehrin problemlerine değil, şehrin sahip olduğu potansiyele ve hayallerine odaklanıldı. Daha sonra ülke genelinde Gaziantep'in nasıl algılandığına dair bir araştırma gerçekleştirildi. Araştırma kapsamında "Gezilesi Şehir", "Yaşanılabilir Şehir", "Yaratıcı Şehir" konseptleri tespit edildi. Gaziantep'te iş adamlarına küresel markalar yaratmak için ilham vermek hedefleri doğrultusunda yeni bir şehir olarak konumlandırma fikri ortaya çıktı. Bu kavramlar "Üretken İnsanların Şehri" sloganıyla tek bir cümleye indirildi. Bu sloganın temelinde gerek gastronomi boyutuyla gerekse sanayi boyutuyla ön planda olan şehri en iyi tanımlayan kavramın "üretkenlik" olduğudur. Daha sonra kentin görsel marka kimliğini oluşturuldu. Bu kapsamda danışmanlık şirketi çalışanı ve Hollywood film afişlerinin tasarımcısı Emrah Yücel tarafından baklava şekillerinden "G" harfi formunda logo oluşturuldu.

### **İzmir'in İmajında Tutarsız Çabalar**

İzmir gerek turizmi gerek sanayisi gerekse yaşam standartlarıyla ülkemizin markalaşma potansiyeli en iyi şehirlerinin başında geliyor. İzmir'in pazarlanması ile ilgili uygulamaları incelediğimizde birbirinden farklı kurumların farklı uygulamaları olduğu görülüyor. İzmir'in ilk kent pazarlaması çalışmaları 2007 yılında İzmir Ticaret Odası tarafından başlatıldı. "Yaşanacak Şehir" kampanya ismiyle hazırlanan çalışma öncesinde geniş çaplı bir algılama araştırması yapılmış ve bu araştırma sırasında İzmir fikir önderleri ve İzmirli ile görüşülmüştür. Yapılan oylama sonucunda bu kampanya ismi ile kent pazarlaması yolunda adım atılmıştır. Bir diğer markalaşma konusundaki çalışmalar ise İzmir Kalkınma Ajansı tarafından geliştirildi. Kent

pazarlaması stratejisi raporunda bu sorunun farkında olduğu tespit edilmiş, İzmir'in tanıtımına yönelik pek çok kurum ve kuruluşun düşük bütçelerle de olsa İzmir'in pazarlanması için birbirinden kopuk çalışmaların yapıldığı ancak bu süreçte markalaşmanın en önemli kurallarından olan tek bir kurumsal kimlik ve tek bir mesaj bütünlüğünün olmayışının kentin algısal bir farkındalığını oluşturmadığı belirtilmektedir (İZKA, 2010). Gerçekleştirilen stratejik planlama kapsamında yapılan algı araştırması sonucunda "İzmir, Gizli Kalmış Cevherleriyle Size Unutulmaz Deneyimler Yaşatır" temel marka vaadi olarak belirlenmiştir. İzmir için belirlenen logoya bakıldığında "İzmir Öncülerin Şehri" sloganı ile yola çıktı. Daha sonra İzmir Turizm Tanıtma Vakfı (İZTAV) tarafından 2016 yılında turizmdeki kötü gidişi durdurmak amacıyla bir reklam kampanyası oluşturuldu. 8 milyon TL harcanan kampanyada "İzmirde Tatile Doyarsın ama İzmir'e Doyamazsın" teması işlendi. Kampanya kapsamında İzmir'de sanata, lezzete, denize, tarihe doyulacağını fakat tarifsiz duygular içeren İzmir'e doyulamayacağı mesajı veriliyor. Yapılan tüm bu çalışmalarda İzmir için profesyonel çalışmalar gerçekleştirildiği görülüyor fakat markalaşma süreci için sorumluluk alan İzmir Ticaret Odası'nın, İzmir Kalkınma Ajansı'nın ve İzmir Turizm Tanıtma Vakfı'nın birbirinden farklı mesajların ve farklı kurumsal kimliğe sahip çalışmaların algı bütünlüğünü oluşturamadığı görülmektedir.

### **Ünye: Kent Pazarlamasına Profesyonel Yaklaşım**

Karadeniz'in önemli turizm potansiyeline sahip ilçelerinden Ünye için Selim Tuncer tarafından bir kampanya geliştirildi. Ünye Belediyesi ve Ünye Tanıtım Derneği iş birliğiyle hayata geçirilen projenin konsepti ve senaryosu Genna İstanbul adlı bir reklam ajansı tarafından oluşturuldu. Kampanya için hazırlanan reklam filmi birçok ulusal televizyon kanalında yayınlandı. Ünye'nin bütün niteliklerini anlatan bir filmin dışında Ünye'nin doğası, gastronomisi, tarihi niteliklerini anlatan filmler de oluşturuldu. "Yeşilin Gölgesinde, Mavinin Ötesinde" temasıyla oluşturulan kampanya ticari bir ürün kampanyası gibi farklı mecralara uygulanmıştır. Ayrıca bu bir tanıtım filmi değil bir reklam filmidir. Şuan çok yeni olan bu çalışmanın henüz sonuçları alınmış değildir. Fakat kampanya Ünye'nin herhangi bir markalama stratejisi olduğu görülmemektedir. Kampanya mesajlarında Ünye kentinin tarihi, doğası, yemekleri gösterilmekte fakat bu unsurların Ünye'yi farklılaştıran unsurlar olup olmadığı tartışma konusudur. Çünkü Karadeniz'deki birçok il pidesiyle, fındığıyla, denizi ve doğasıyla anılmaktadır.

### **BANDIRMA VE ÇEVRESİ MARKA İMAJININ OLUŞUMUNA YÖNELİK YOL HARİTASI**

Bu bölümde örnek vaka analizleri ışığında Bandırma ve çevresine yönelik bir marka imajı oluşturulması için yol haritası oluşturulacaktır. Fakat Bandırma kentini çevresindeki ilçelerle birlikte incelediğimizde her biri ayrı marka vaadine sahip yerlerdir. Bu çalışmada Kavartazis'in kent markası iletişimi göz önünde bulundurularak bir yol haritası geliştirilmiştir. Markalama süreci stratejik bir süreçtir. Dolayısıyla ciddi bir planlama gerektirir. Bu yol haritasının ilk aşaması Bandırma'nın markalaşma potansiyeli ile markalaşma sürecinin yönetim ve organizasyon yapısının belirlenmesidir. Daha sonraki aşamalarda birincil, ikincil ve üçüncül iletişimin nasıl yönetileceği belirtilmiştir.

### **Bandırma ve Çevresinin Markalaşma Potansiyeli**

Bandırma'nın marka kent olma vizyonu 2018 yılında düzenlenen 'Bandırma Ekonomi Zirvesi'nde gündeme gelmiştir. Burada şehrin sosyal yapısı, üretimi ve turizmiyle 'marka kent' vizyonuna sahip olduğu öne çıkmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2018). Burada dikkat çeken söylemlerden biri ise Bandırma'nın Erdek, Gönen, Manyas ile bütünleşik yapıda görülmesiydi. Bandırma, Erdek-Gönen-Manyas-Marmara ilçelerin adeta bir merkezi konumundadır. Tüm ilçeler arasında kentleşme oranının da en yüksek olduğu şehirdir. Bandırma Limanı yoğun bir dış ticaret trafiğine sahiptir. Ülkemizin üç büyük kenti İstanbul'a deniz otobüsü seferleri ile 2, karayolu ile İzmir'e 3, Bursa'ya ise yaklaşık 1 saatlik uzaklıktadır. Gübre, işlenmiş bitkisel ürünler, zeytinyağı, beyaz et üreticiliği, yumurta, mermer işletmeciliğinde Türkiye'nin önde gelen şirketlerinin tesisleri burada bulunmaktadır. Yüksek kapasiteye sahip balıkçılık işletmeleri balık dışında salyangoz, kurbağa gibi ürünleri de

Avrupa'dan Uzak Doğu'ya kadar pek çok ülkeye ihraç etmektedir. Eti-Bor maden işletmesinde uzun yıllardır bor madeni işlenip ihraç edilmektedir. Bandırma Organize Sanayi bölgesinin 2. Etabı da faaliyete geçirilerek üreticilerin kullanımına açılacaktır. Bir ada ilçesi olan Marmara'da mermer üretimi çok uzun bir tarihe dayanır. Türkiye'nin en istikrarlı rüzgâr enerjisi potansiyeline sahip olan Bandırma yenilenebilir enerji üretimi konusunda bir cazibe merkezidir. Bir yarımada konumunda olan Erdek her yaz binlerce turisti ağırlamakta, oteller neredeyse %100 doluluk oranına ulaşmaktadır. Kapıdağ Yarımadasında yaklaşık 100 kilometrelik sahil şeridi boyunca birçok plaj bulunmaktadır. Kapıdağ'da doğa turizmi, Erdek ve Avşa'da deniz turizmi, Gönen'de termal turizmi, Manyas'da ise kuş gözlemciliği turizmi ön plandadır. Kapıdağ Yarımadası antik döneme ait birçok arkeolojik kalıntıya ev sahipliği yapmaktadır. Geç Roma Döneminde dünyanın 7 harikasından biri kabul edilen Kyzikos Hadrian Tapınağının hala büyük bir kısmı günyüzüne çıkarılmayı beklemektedir. Pers İmparatorluğu döneminin en önemli yerleşim yerlerinden Daskyleion antik kenti de Bandırma sınırları içerisinde yer almaktadır. Kapıdağ Yarımadasında yer alan Kirazlı Manastırı Kapıdağ'ı dini bir merkez konumuna getirmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2023 hedefleri içerisinde yer alan 7 tematik turizm gelişim koridorlarından biri olan Erdek ve Bandırma ve Marmara'nın sağlık ve gastronomi destinasyonu olarak geliştirilmesi, bölgenin doğası, alternatif tıp bitkileri, zeytini, üzümü ve zeytinyağının ana tema olarak kullanılması sağlanacaktır. Bandırma ve çevresi tarımsal üretimde bölgenin adeta meyve ve sebze üretim merkezidir. Edincik, Erdek, Gönen ve Marmara'da zeytin üretimi çok uzun bir geçmişe sahiptir. Gönen pirinci ile Avşa adası üzüm ve şarapları ile tanınır. Son zamanlarda öğrenci şehri olma yolunda da ilerleyen kentte Bandırma 17 Eylül Üniversitesi gün geçtikçe büyümektedir. Bandırma ve çevresinin sanayi, turizm, tarım, hayvancılık, ulaşım, lojistik, arkeoloji alanlarında birçok çağrışımı yaptırabilecek nitelikte olduğu görülmektedir.

### **Kent Markalama Çalışmalarının Yönetim ve Organizasyon Yapısının Belirlenmesi**

Kent markalamasının kim tarafından yönetileceği en büyük sorunlardan biridir. Ayrıca kent yönetiminde Valilik, Belediye, Ticaret ve Sanayi Odaları ve Kalkınma Ajanslarının ayrı ayrı uygulamaları ortak temada buluşulamamasına neden olmaktadır. Bu nedenle bir kenti markalaşması zor ve uzun bir süreçtir. Bunun en temel sebeplerinden biri ise marka yönetiminin kim ve kimler tarafından gerçekleştirileceğidir. Yükselen ve Güler (2009:73)'e göre kent markalaması süreci ne devlet otoritesinin perspektifinden ne de özel sektörün perspektifinden ele alınabilecek bir konudur. Bu nedenle bu süreç tamamen İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sorumluluğuna bırakılmayacak kadar karmaşık özelliklere sahiptir. Bunun için kent ile ilgili özel aktörlerin temsil edildiği, kamu bütçesini ve özel sektör katkısını yönetebilecek açık, şeffaf ve hesap verebilir bir kurum oluşturulmalıdır. Bu kurum ne tüm aktörlerin bulunacağı kadar geniş ne de sorumluluğun riske edileceği kadar az kişiden oluşmamalıdır. Harcama kolaylığı açısından sürecin bir dernek tarafından yönetilmesi önerilmiştir. Ceran (2013), kent markalaması sürecinin marka ofisi adlı bir birim tarafından yürütülebileceğini önermiştir. Marka çalışmalarının planlama aşamasından-sonuç aşamasına kadar ki süreçte bölünmeden yönetilmesi ve tek bir marka ofisi çatısı altında birleştirilmesinin şehrin markalama sürecinin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır. Kent Markalama çalışmalarının tek sesli ve bütünlük bir yapıda olması için bu süreci yönetenlerin net bir şekilde belirlenmesi, uzman kişiler tarafından uygulanması ile ilgili yönetim ve organizasyonun belirlenme süreci şunlardır: Marka imajının oluşumuna yönelik öncelikle mesajların tek bir kanaldan ve tek bir mesaj olarak oluşturulması gereklidir. Bu nedenle Bandırma ve çevresi için bir tanıtım birim oluşturulmalıdır. Uzman kişilerden oluşan bu ekibin markalaşma çalışmalarını yürütmesi daha etkili sonuçlar doğuracaktır. Dünya'da başarılı olmuş kent markalaşması örneklerini incelediğimizde bu çalışmaların tek bir birim tarafından yönetildiği ve kentteki diğer paydaşların da bu sürece destek verdiği görülmektedir. Amsterdam örneğini incelediğimizde markalaşma çabaları Amsterdam Belediyesinin oluşturduğu Amsterdam Marketing adlı bir ekip tarafından yönetilmiştir. Marka yönetimini gerçekleştirecek olan birim kentin nitelikleri ve dinamikleri konusunda iyi bilgiye sahip kişilerden oluşmalıdır. Birimde şehrin Valiliğinin, Belediyesi, Üniversitesinin, Kültür ve Turizm Müdürlüğünün, Kalkınma Ajansının, Ticaret ve Sanayi Odasının, ilgili sivil toplum örgütlerinin temsilcileri yer almalıdır.

Burada değinilen kent markasının sevk ve idaresi ile ilgili benzer bir yapı Marka Danışmanı Murat Şaylan tarafından önerilmektedir. Şaylan, sektörel bir yayın olan Marketing Türkiye dergisine 2012 yılında verdiği röportajda marka yönetiminin kentin önemli kamu ve özel kuruluşlarının temsilcilerinden oluşan bir planlama grubu ile uygulama grubu tarafından yürütülmesini önermektedir. Bu sistem kapsamında planlama grubu bir işletmenin yönetim kurulu gibi üst düzey kararlar içeren marka konumlandırmasını, marka iletişim stratejisini, sloganını ve görsel kimliğini belirlemelidir. Uygulama grubu ise planlama grubunda yer alanların temsil ettikleri kurumların ortaklığıyla kurulan İstanbul Kültür A.Ş. gibi bir şirket olmalıdır. Bu şirket markalaşma çalışmalarında uzmanlığa sahip kişilerden oluşmalıdır ve yalnızca bu iş için görevlendirilmelidir. Uygulama grubunda görev alacak kişiler reklamcılık, grafik tasarım, halkla ilişkiler, sahne sanatları, etkinlik ve organizasyon düzenleme, araştırma, gazetecilik, medya planlama gibi alanlarda eğitim almış ya da iş deneyime sahip kişiler olmalıdır. Uygulama grubu, planlama grubunun belirlediği konumlandırma stratejileri doğrultusunda projeler geliştirecek, pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütecek ve etkinlikler düzenleyecektir. Planlama grubu da gerçekleştirilen çalışmaların plana uygunluğunu denetleyecektir. Şaylan'ın belirttiği uygulama grubu adeta bir şirketin pazarlama departmanı gibi işlemelidir. Uygulama grubu planlama grubu tarafından belirlenen yol haritasını uygulayabilmesi ve hedefe uygun olarak hızla karar alabilmesi için özerk bir niteliğe sahip olmalıdır. Taktik kararları alacak bu şirket reklam, halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin her birini uzman ajanslara vermelidir. Torlak (2015), Bursa'nın markalaşmasına yönelik hazırladığı yol haritasında markalaşma sürecinin "Destinasyon Yönetim Organizasyonu" adında bir kurul tarafından yönetilmesini önermektedir. Bu kurul da Şaylan'ın önerdiği yapı ile benzer özellikler göstermektedir.

Kavaratzis ve Ashworth (2007:21)'e göre kent pazarlaması farklı politik alanları ortak noktada buluşturmalı ve örgütler arasındaki konsensüsü desteklemelidir. Kent yönetimi tarafından oluşturulan birim tarafından yönetilen süreç profesyonel kuruluşlar tarafından yürütülmelidir (Ustakara, 2015: 86). Tanıtım uygulamalarını yürütecek ajans uygulama grubu tarafından seçilmelidir. Seçilen reklam ajansının daha önce bir kent tanıtımına yönelik tecrübeye sahip olup olmadığı önemli bir husustur. Seçilecek ajansın tam hizmet ajansı niteliğinde olması yürütülecek kampanya için daha yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Yani ajanlar kreatif, stratejik planlama departmanlarına sahip olmalıdır. Bu ajansta yaratıcı yönetmen, metin yazarları, sanat yönetmeni, grafik tasarımcılardan oluşan yaratıcı ekip tarafından yapılacak beyin fırtınaları sayesinde fikirler ortaya çıkmalıdır. Oluşturulacak iletişim kampanyası hedef kitlenin mesaja maruz kalacağı bütün mecralarda uygulanmalıdır. Reklamların bütçenin en verimli bir şekilde kullanılması ve mesajların hedef kitleye doğru kanaldan ulaşması için profesyonel medya planlama ajanları tarafından etkin bir medya planı oluşturulmalıdır. Çünkü medya planlama ve satın alma da uzmanlık gerektiren bir iştir. Reklam çalışmalarının dışında yürütülecek araştırma, halkla ilişkiler, etkinlik, medya planlama ajanslarını da bu uygulama grubu seçmelidir. Seçilecek halkla ilişkiler ajansı medya ile yakın diyalog içerisinde olmalı, kent ile ilgili basın bültenlerini hazırlamalı, basın toplantılarını ve basın gezilerini planlayıp uygulayabilecek nitelikte olmalıdır. Tüm bu iletişim ayağı yere sağlam basan araştırma verileri ışığında gerçekleşmelidir. Bu süreç araştırma şirketleri aracılığıyla gerçekleştirilmelidir. Sürecin her bir ayağının farklı uzman ajanslar tarafından yürütüleceği çalışmaların senkronize bir şekilde ve birbirinden kopuk olmayan tek mesaj altında gerçekleşip gerçekleşmediğini ise uygulama grubu denetlemelidir.

### **Durum Analizinin Yapılması**

Durum analizi marka iletişim çalışmalarında ürün/marka analizi-rakip ve pazar analizi-hedef kitle analizi olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilki markanın biçimsel ve içeriksel analizidir. Bu analizde markanın bilinirliği, mevcut kimliği ve imajı, tüketiciler tarafından neden tercih edildiği, ekonomik, turistik durumu, tarihi ve kültürel mirası, doğal güzellikleri, yaşam standartları gibi markanın özellikleri değerlendirilir. Bir sonraki aşama ise rekabet analizidir. Bu aşamada markanın rakipleri arasındaki konumu, pazar payı analiz edilir. Bu aşamada ayrıca markanın rakiplerinden farklılaşan ve benzeşen yönleri ortaya koyulur. Rekabet analizinde karşılaştırma (benchmarking) yöntemi sık kullanılan yöntemlerden biridir. Karşılaştırma yöntemi, markayı ön plana çıkaran unsurların rakip markalarla benzer yönlerini ve

farklılıklarının kıyaslanması yöntemidir. Bu bağlamda Bandırma ve çevresi, rakiplerinden farklılaşan yönlerini görmesi ve iyi uygulamaları örnek alması amacıyla, benzer özelliklere sahip şehirlerle karşılaştırılmalıdır. Durum analizinde gerçekleştirilen bir diğer analiz ise hedef kitle analizidir. Tüm pazarlara aynı zamanda aynı verimlilikte ulaşabilmek büyük bütçeler gerektirmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin net bir şekilde belirlenmesi kaynak ve zamanın etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayacak, mesaj ve medya stratejilerinin yönünü belirleyecektir (Bakken, 1994). Bandırma özellikleri itibarıyla sanayi, turizm ve tarım sektörlerinin ön planda olduğu bir şehirdir. Dolayısıyla hedef kitle tanımlaması da bu yönde belirlenmelidir. Belirlenen hedef kitle demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özellikleri iyi analiz edilmelidir. Hedef Pazar medya kullanım alışkanlıklarına yada davranışsal durumuna göre bölümlendirilebilir. Davranışsal hedef kitlenin kentle ne kadar ilgili olduğu, hangi amaçla ve ne kadar sıklıkla o kente geldiğine dair niceliksel bir sınıflandırmadır (Keller, 2008). Bu doğrultuda hedef kitlelerin her birinin ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz edilmeli, düşünceleri, yaşam tarzları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bandırma'nın hedef kitlesi iletişim hedefleri ışığında "iş dünyası", "turistler" ve "kent sakinleri" olarak belirlenebilir. İş dünyası hedef kitlesi içerisinde sanayi ve turizm yatırımı yapmaya gelebilecek iş adamları, şehre ticaret yapmak için gelen tüccarlar, lojistik hizmet tedarikçileri, beyaz yakalı çalışanlar ile nitelikli işçiler yer almaktadır. Belirlenen bu her hedef kitle için ayrı bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır. Amsterdam ve Seul de Pazar bölümlendirmesini bu şekilde gerçekleştirmiştir. [www.i amsterdam.com](http://www.i amsterdam.com) adlı web sitesinde ana sayfada "I am Business" (Ben İşletmeciyim), "I am Local" (Ben Yerliyim), "I am Tourist" (Ben Turistim) şeklinde üç farklı menü bulunmakta. Her bir menünün altında hedef kitlelerin beklentilerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Seul ise yatırımcı olan hedef kitlesi için "Seula Yatırım Yap" (Invest Seoul), kent yerlileri için "Paylaşılan Şehir Seul" (Sharing City Seoul), turistler için ise "Acı, Tatlı Seoul" (Bitter, Sweet, Seoul) temalarıyla konumlandırılmıştır. Durum analizi kapsamında gerçekleştirilen marka, rekabet ve hedef kitle analizleri sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında markanın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin değerlendirildiği swot analizi oluşturulmalıdır.

### **Hedeflerin Belirlenmesi**

Gerçekleştirilen durum analizi ışığında kentin markalaşmasına yönelik stratejik hedefler ortaya konmalıdır. Bu hedefler "iş hedefleri" ve "iletişim hedefleri" olarak iki kapsamda belirlenebilir. İş hedefleri somut olarak ulaşılması beklenen hedeflerdir. İletişim hedefleri ise tüketicinin zihninde oluşması istenilen imajdır. Bandırma ve çevresi için iş hedefi olarak şunlar belirlenebilir: Bandırma'ya gelen turist sayısının belirli bir oranda artırılması, yatırımcıların belirli bir vadede yatırımlarının artırılması, tarım ürünlerindeki üretim kapasitesinin belirli bir oranda artırılması, rakip olarak belirlenen illere göre turist sayısında daha yüksek pazar payına ulaşılması, gelen nitelikli ve üst gelir grubu ziyaretçilerin payının artırılması, turistlerin kişi başı harcamalarının ve kalış sürelerinin artırılması, alternatif turizm ile turizmdeki mevsimselliğin azaltılması ve turizm talebinin 12 aya yayılması. Bandırma'nın marka farkındalığının artırılması, kentin zihinlerde belirlenen kavram ile konumlandırılması ise iletişim hedefi olarak belirlenebilir. Kent ile ilgili varsa kötü bir imajın iyileştirilmesi yada ortadan kaldırılması da iletişim hedefleri arasında yer alabilir. Amsterdam da eşcinsellik ve uyuşturucu algısının ortadan kaldırılmasını iletişim hedefi olarak belirlemiştir. Tüm bu hedeflerin belirlenmesinde hedef kitlenin beklentilerini içeren araştırma bulguları dikkate alınmalıdır. Markalaşma çalışmalarının başarısının ölçümlenebilmesi için belirlenen hedefler ölçülebilir olmalıdır.

### **Birincil İletişimin Yönetilmesi**

Kentin peyzaj stratejileri, altyapı projeleri, organizasyon yapısı ve şehrin davranışlarını içeren birincil iletişim öncelikle kamu yöneticilerinin kontrolindedir. Kentin üst düzey yöneticilerinin işbirliği ile gerçekleştirilebilecek bir unsurdur. Kent kimliğinin belirgin bir görsel bütünlük kapsamında sunulması ikincil iletişimin de başarılı performans göstermesini sağlayacaktır. Kentlerin panoramik görünüşleri, silüetleri ve peyzajı, o kentin imajında en etkin rol oynayan oluşumlardır. Bu nedenle kentte görsel anlamda farklılık oluşturacak bir peyzaj çok önemlidir. Bandırma için tarihi bir semt olan Edincik bu konuda iyi bir potansiyele sahiptir. Semtte eski Türk mimarisinin en güzel örneklerinden yapılar bulunmaktadır. Örneğin klasik Türk mimarisinin önemli yapıtlarını barındıran Safranbolu bir müze kent statüsündedir. Safranbolu ayrıca kentte

yaşayanların modern şehir ihtiyacına da yanıt vermektedir. Eski Safranbolu korunma altında bir kenttir. Şehrin modern betonarme yapıları ile modern mağazaları, cafeleri yeni Safranbolu olarak adlandırılan bölümde gelişmektedir. Bu sayede eskiyi korurken modern dünyanın ihtiyaçlarına da cevap verilebilmektedir. Bu nedenle bir kent silüeti hedef kitlenin hafızasında oluşan bir resim olacaktır. Bu görsel oluşumlar kentin bir alametifarikasıdır. Akılda kalıcı bir alametifarika yoksa bunun yaratılması gerekir. Paris'in Eiffel Kulesi bunun bir örneğidir.

### **Kentin öne çıkarılması gereken özelliklerin belirlenmesi- Markanın Konumlandırılması**

Bir şehrin markalaşması o şehirde marka olmayı destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılması ile gerçekleşir (Yükselen ve Güler, 2009). Bandırma ve çevresi için ortaya çıkarılabilecek özelliklerin belirlenmesi için kapsamlı bir algı araştırmasının yapılması gereklidir. Bu tip araştırmaya öncelikle Bandırma'nın karar mercileri ve kanaat önderleriyle derinlemesine mülakat yaparak başlanabilir. Kentin karar mercileri ve kanaat önderleri ile yapılacak araştırma bir sonraki araştırmanın yönünü belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu araştırmada kentin olumsuz özelliklerinden ziyade olumlu özelliklerinin ortaya çıkarılması bir sonraki aşamada yapılacak algı araştırmanın boyutlarının belirlenmesini sağlayacaktır. Gaziantep ile ilgili kanaat önderleriyle yapılan mülakatta da araştırma sürecine olumlu sorgulama yöntemiyle başlanmıştır. Kentin karar mercileri ve kanaat önderleri ile yapılan mülakat kapsamında ortaya çıkan kavramlar tüketici algı araştırmasında kullanılacaktır.

Kentin ön plana çıkarılması gereken özelliklerinin belirlenmesinde gerçekleştirilecek bir diğer aşama ise marka algı araştırmasıdır. Bu araştırmada kent markasını çağrıştıracak ortak kavramlar belirlenerek marka iletişimi faaliyetlerinde verilecek mesajın ana önermesini oluşturacaktır. Bandırma ve çevresindeki ilçeler dışında yapılacak bu saha araştırması ile kenti tanımlayan ve farklılaştıran kavramlar ortaya çıkarılmalıdır. Bunun dışında iş dünyasından yöneticilerle de görüşülerek Bandırma'nın yatırımcılar perspektifinde nasıl algılandığı ölçülebilecektir. Bir markanın düşünüldüğünde akla gelen kavramların sorulması, markayı diğerleri ile mukayese etme yada marka hakkındaki yorumları alma, açık uçlu anket yöntemi marka imajının ölçülmesinde başvurulan nicel ve nitel yöntemlerdendir (Aaker, 1997) ve Amsterdam için yapılan algı araştırmasında Amsterdam'ın markalaşma çalışmalarını yürüten danışmanlık grubu Şehirde yaşayan, söz sahibi kişilerden seçilen kişilerle, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel olacak değerlerini tespit etmek amacıyla Amsterdam'ın eşsiz ayırt edici öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini belirlemeyi hedefleyen çok sayıda anket uygulanmış ve sonuçlar şehir pazarlamasına dair kapsamlı bir literatür araştırması ile birleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda, Amsterdam'ın çok yönlülüğünü ve hedef kitlesine ne anlatmak istediğini en iyi temsil eden, şehrin 16 farklı boyuttan oluşan algı haritası geliştirilmiştir. Bu doğrultuda, bir örümcek ağı görünümünde bulunan şekilde yer alan konular; şehrin mevcut imajının ne olması gerektiği, şehrin amaçlarına dair önceliklerin ve fırsatların bir resmini oluşturmaktadır.

Marka çağrışımlarının belirlenmesinde kullanılan bir diğer araştırma yöntemi ise marka kavram haritalarıdır. John vd. (2016) tarafından geliştirilen marka kavram haritası yöntemi markanın hangi çağrışım ile doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğunu, hangi çağrışım ile ne kadar güçlü ilişki bulunduğunu, hangi özelliklerin ana çağrışım olduğunu ortaya koyan bir yöntemdir. Çıkarım, Haritalama ve Birleştirme olmak üzere 3 aşamadan oluşan yöntemde önce yapılan derinlemesine görüşme tekniği ile çağrışımlar belirlenmekte daha sonra katılımcılara verilen kavramlar ile katılımcıların kendi zihninde oluşan çağrışımları marka ile ilişkilendirmeleri istenmiştir. Son aşamada ise her bir bireysel haritadan çıkan sonuçlar birleştirilmiştir. Schnittka vd. (2012) ise ileri düzey marka kavram haritasını geliştirmiştir. Bu yöntemde ise çağrışımlar duygu durumlarına göre renklendirilerek çağrışımın tercih edilirliliği de görselleştirilmiştir. Yer markalaması alanında ileri düzey marka kavram haritası yöntemi ise Zenker (2014) tarafından Hamburg için uygulanmıştır. Çağrışım araştırmalarında sosyal medya da son zamanlarda kullanılan bir yöntemdir. Özellikle metin madenciliği analizi yapan yazımların hayatımıza girmesiyle sosyal medyada ilgili marka hakkında yapılan paylaşımlar da analiz edilmektedir. Andehn vd. (2014) Stokholm ile ilgili Twitter'da yapılan paylaşımları metin madenciliği yazılımı kullanarak içerik analizi gerçekleştirmiştir.

Tüm bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan kavramlar Bandırma'nın konumlandırmasına ışık tutacak farklılaşan özellikler olarak yer alacaktır. Bandırma'nın her bir hedef kitlesine yönelik farklı araştırma yöntemleri de uygulanabilir. Kent niteliklerinin belirlenmesinde İzmir ve Gaziantep için yapılan uygulamalar örnek alınabilir. İzmir Kalkınma Ajansı İzmir için gerçekleştirdiği algı araştırmasında İzmir'de yaşayanların İzmir'le ilgili görüşlerini almak için TNS "CATI" telefonla anket yöntemini, Türkiye'nin diğer illerindeki İzmir algısını anlamak için 17 ilde yaşayanlara yönelik Omnibs yüz yüze kantitatif araştırmayı, İş dünyası, fikir liderleri ve turistler nezdinde İzmir'in bilinirlik ve algısını ölçmek için TNS yüz yüze kantitatif bilinirlik ve algı araştırmasını, Yurt dışındaki yabancıların İzmir hakkında bilinirliğini ve algısını ölçmek için video röportajlarını, Türkiye'dekilerin ve yabancıların İzmir ile ilgili önerilerini almak amacıyla online anket yöntemini, İzmir'in SWOT analizini gerçekleştirmek için İzmir ve ilçelerindeki kurumlar, fikir önderleri ile derinlemesine görüşmeler, Türkiye'deki yatırım ortamını anlamak için Türkiye'deki yabancı yatırımcılarla YASED barometre online araştırma, İzmir'deki yatırım ortamını anlamak için de İzmir'e yatırım yapmış iş adamları ile yüz yüze kantitatif araştırma gerçekleştirilmiştir (İzka, 2010). Bu çalışmadan da anlaşıldığı gibi her hedef kitle için farklı araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Gaziantep ise şehrin ön plana çıkan özelliklerini belirleme çalışmalarına şehrin tüm paydaşlarıyla görüşmeler yaparak başladı. Markalaşma sürecini yürüten danışmanlık firması bu kapsamda kentin kamu yöneticileriyle, Gaziantep'li hayırseverler ve sivil toplum örgütleriyle video röportajları gerçekleştirdi. Bunun en büyük sebeplerinden biri her paydaşın öncelik verdiği konuların farklı olmasıdır. n planda olan konuların tespit edilmesinde uygulanan araştırma yöntemlerinden biri de Gaziantep'te yaşayan çocuklara yönelik resim yarışması oldu. Bu yarışmada çocuklardan hayallerindeki Gaziantep'in resmini yapmaları istendi. Yapılan röportajlar, resim çalışmaları ve dünya üzerinde başarılı olmuş kent markası örneklerinin analizi sonrasında çıkan bulgular le çapında yapılan algı anketinden çıkan sonuçlarla harmanlanmıştır. Gerçekleştirilen bu algı anketinden çıkan sonuçlardaki noktalar birleştirilerek ortaya Gaziantep'i ziyaret edilmesi gereken bir şehir olarak düşündürmek, şehri daha yaşanabilir bir hale getirmek, küresel markalar yaratabilmeleri için Gaziantep'li iş adamlarına ilham ve cesaret vermek hedeflerinin n de kapsayacak bir konumlandırma gerçekleştirilmiş ve Gaziantep için marka vaadinin "retkenlik" olduğuna karar verilmiştir (I Mean It, 2018).

Gerçekleştirilecek tüm bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan kavramlar arasında rakip markalardan ayırıtıran özelliklere odaklanılması markanın tüketicisi zihninde de farklılaşmasına neden olacaktır. Bundan sonraki aşama ise markayı ifade eden ana mesajın belirlenmesidir. Reklamcıların ana önerme olarak da adlandırdığı bu mesaj karmaşıklıktan uzak ve basit olmalıdır. Trout (2004:108) marka vaadinin basitliği ile ilgili řu ifadelere yer vermiştir: "Bir şirket hedef kitlesinin zihninde bir sözcüğü sahiplenmeyi becerebilirse, inanılmaz bir başarılı elde edebilir... Bu odaklanma yasasıdır. Odak noktasını tek bir sözcüğe ya da kavrama indirgeyerek, zihinlere nüfuz etme yoludur." Bu nedenle sözcük karmaşık olmamalıdır.

## **İkincil İletişimin Yönetilmesi**

İkincil iletişim geleneksel pazarlama iletişimi olarak adlandırılan iletişimin kent pazarlamasındaki karşılığıdır. Dolayısıyla pazarlama iletişimi bileşenlerinden reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişiminin kent için uygulanmasıdır. Tüm bu bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları öncesinde kentin görsel kimliğinin oluşturulması gereklidir. Oluşturulacak bu görsel kimlik kapsamında kent markasını ifade eden bir logo yada amblem tasarlanmalı, yazı karakterler ve renkler belirlenmelidir. Görsel kimliğin tasarlanması algı araştırması doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Görsel kimlik çalışmaları profesyonel tasarımcılar tarafından gerçekleştirilmelidir. şehrin markasını temsil eden logo ve sloganın şehrin her mekanında (parklarda, bütün toplu taşıma araçlarında, duraklarda, alış-veriş merkezlerinde, çeşitli dijital baskı reklam mecralarında, kk hediyeelik eşyalarda, t-shirtlerde vb.) ve aynı anda en kısa sürede yaygınlaştırılmalıdır (Ceran, 2013:540). Görsel kimliğin dışında sözel kimlik olarak slogan oluşturulmalıdır. Slogan profesyonel reklamcılar ve metin yazarları ile yapılacak bir iştişare ile üretilmelidir. Son zamanlarda uygulanan bir diğer tanıtım yöntemlerinden biri de ürün yerleştirmedir. rn yerleştirme bir film ya da dizinin konusu içerisinde markanın yer almasıdır. Diziler ya da filmler için Bandırma doğal bir



plato niteliğindedir. Gönderilmemiş Mektuplar adlı sinema filmi Bartın'ın Amasra ilçesinde çekilmesinin ardından Amasra tur şirketlerinin ilgi odağı olmuştur. Asmalı konak dizisinin Kapadokya'da çekilmesiyle şehir ziyaretçi akınına uğramıştır.

Tüm bu görsel kent kimliği unsurlarının tasarlanmasından sonra uygun bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları başlatılmalı, profesyonel bir ajans tarafından her hedef kitleyi kapsayacak şekilde geliştirilmelidir. Bunun için bir televizyon filmi prodüksiyonu yapılmalı ve filmde marka için belirlenen görsel kimlik ve sloganın yer alması sağlanmalıdır. Burada söz edilen tanıtım filmi değildir. Reklam filmi tüketiciyi doğrudan davranışa yönlendiren mesajlar veren bir filmidir. Reklam filminin yaklaşık 30 saniye civarında olması geleneksel bir uygulamadır. Reklam filmiyle senkronize olarak basın reklamları, billboard, raket, otobüs durağı gibi açık hava reklamları, radyo reklamları, metro, alışveriş merkezi, hava alanları, otoparklar gibi insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde iç mekan reklamlar uygulanabilir. Bir mesajın iletilmesinde hedef kitlenin mesaja maruz kalacağı birçok mecranın seçilmesi ve bu mecralarda kentin niteliklerinin tek bir logo ve slogan altında toplanması kampanyanın daha etkin olmasını, mesajların hatırlanabilir olmasını sağlayacaktır. Aynı şekilde t-shirt, kupa, kalem, şapka gibi çizgi altı reklamlarla da bu kampanya desteklenmelidir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer bileşeni ise halkla ilişkilerdir. Cutlip vd. (1999:4)'e göre halkla ilişkiler, "Kurum ile hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarar ilişkilerini belirleyen ve bu ilişkileri desteklemek için iletişim kuran, kuruma itibar kazandırmaya yönelik bir yönetim fonksiyonudur." Halkla ilişkilerde basınla ilişkiler ile etkinlik yönetimi en yaygın uygulamalar arasındadır. Bu kapsamda Bandırma ve çevresinin hedef kitlesi ile iyi ilişkiler kurulması amacıyla basın ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Belirlenen ana mesaj kapsamında Bandırma'nın turist sayısının artırılmasına yönelik olarak gazetelerin seyahat eklerinde Bandırma ve çevresinin gezilebilecek noktaları, nerelerde konaklanabileceği, kentin arkeolojik ve kültürel miras değerlerinin anlatıldığı haberlerin çıkarılması sağlanabilir. Ayrıca doğa, tarih, seyahat, arkeoloji ve fotoğraf dergilerinde Erdek, Marmara, Gönen, Manyas temalı aktüel konular işlenebilir. Televizyonlarda gezi, yemek ve belgesel programlarında Bandırma konu edilebilir. İş dünyası hedef kitlesine yönelik olarak ekonomi ve iş dünyası dergilerinde, gazetelerin ekonomi sayfalarında Bandırma'nın yatırım cazibesi konusuna yer verilebilir. Tüm bunların gerçekleşmesi ve basın mensuplarına bu konuda farkındalığın sağlanması için Bandırma ve yöresine bir basın gezisinin düzenlenmesi etkili olacaktır. Düzenlenecek basın gezilerine gezi ve turizm muhabirleri davet edilebilir. Basın gezilerinin ürün ve hizmet tanıtımı dışında bir kent ya da ülkeye de düzenlenebileceğini öne süren Peltekoğlu (2016)'na göre basın gezilerinin ortak noktası bir kişi ya da gruba olayı yerinde gözlemlene olanağını sunmasıdır. Etkinlikler halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan araçlardandır. Bandırma ve çevresine yönelik fotoğraf yarışmaları hedef kitlede kentin görsel çağrışımını sağlayacaktır. Ayrıca bilim, sanat, kültür alanında yapılacak ödül törenleri basının ilgisini çeken etkinlikler arasında yer almaktadır. Antalya Altın Portakal Film Festivali buna örnek gösterilebilir. Bandırma'da her yıl kuş cenneti festivali yapılmaktadır. Kent logosunun oluşturulmasından sonra bu festivalin tüm görsellerinde kent logosu ve sloganının yer alması marka kimliğinin benimsenmesini hızlandıracaktır. Sergiler de ses getiren halkla ilişkiler araçları arasındadır Bandırma dışında Bandırma konulu bir yağlıboya sergisi turistlerin ilgisini çekebilir. Ayrıca Bandırma ve Edincik'in düşman işgalinden kurtuluşu etkinlikleri kapsamında ünlü tarihçilerin katıldığı sokak söyleşileri yada konferansları düzenlenebilir.

Kişisel satış geleneksel pazarlamada satıcı ile tüketici arasındaki karşılıklı diyalogdur. Bu nedenle, bireysel ilişki ve doğrudan iletişimi zorunlu kılar. Marka iletişimi içerisinde kişisel satışın rolü genelde tamamlayıcı olmaktır. Bandırma'ya gelen ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla Amsterdam'da uygulanan "Amsterdam Welcome Team" uygulaması turizm noktalarında uygulanabilir.. Kent içerisinde görevliler tarafından kente gelen ziyaretçilere deniz otobüsleri limanında Bandırma ve çevresinde gezilebilecek yerler konusunda bilgi verilmesi sağlanabilir. Bu görevlilerden bilgi alan ziyaretçilere ise hediye kent logolu eşyalar vererek de satış geliştirme yapılabilir.

Bandırma için bir web sayfası oluşturulmalı. Kent markası uygulama grubu tarafından yönetilmesi gereken bu web sitesinde Bandırma'ya seyahat amaçlı gelenler için, yatırım amaçlı gelenler için ve Bandırma'ya çalışmak için yerleşenler için olmak üzere üç farklı menü oluşturulabilir. Bu menülerden seyahat amaçlı gelenler için Bandırma ve çevresindeki otelleri tanıtan, satış ve rezervasyonlarını yapan bir sayfa açılabilir. Yeni medya günümüzde iletişim etkinliğinin yüksek olması nedeniyle pazarlamacılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Marka adını taşıyan sosyal medya hesapları açılmalı ve sürekli güncel paylaşımlarda bulunulmalıdır. Uygulama grubu tarafından yönetilmesi gereken sosyal medya hesapları sosyal paylaşım sitelerinde, mikrobloglarda, bloglarda ve video paylaşım sitelerinin her birinde açılmalıdır.

### **Sonuçların Değerlendirilmesi ve Ölçülmesi**

Gerçekleştirilen iletişim uygulamalarının sonucunda bir marka değerinin oluşması beklenmektedir. Sonuçlar tüketici temelli marka değeri kapsamında değerlendirilmelidir. Pazarlama yazınında marka denkliği olarak da ifade edilen "marka değeri" markanın yalnızca finansal değeri değil aynı zamanda tüketici algısı ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla literatürde finansal yaklaşım ile tüketici/pazarlama bakış açısı olarak iki şekilde yer almaktadır. Tüketici algısı temel alınarak değerlendirilen marka değeri "Tüketici Temelli Marka Değeri" olarak ifade edilmiştir (Aaker, 1991,). Tüketici temelli yer markası değerinin ölçümünde ise literatürde birçok gösterge, sıralama ve sınıflandırma bulunmaktadır. Bunların en çok kullanılanı ise Anholt-GfK Roper City Brands Index olduğu görülmektedir. Kent markası altıgeni adı verilen bu endeksin boyutları; "Varlık" (Presence) Uluslararası statüsü, bilinirliği ve saygınlığı, şehrin kültüre, bilime ve dünyaya önemli katkı sağlayıp sağlamadığı ve son 30 yılda ne şekilde yönetildiği keşfedilmeye çalışılır. "Yer" (Place) bu bölüm halkın her bir şehrin fiziksel varlıkları ile ilgili algılarını keşfeder. O şehirde dışarıda dolaştıklarında yada orayı gezmeye gittiklerinde kendilerini mutlu edip etmediği, o yeri güzel bulup bulmadığı araştırılır, "Ön koşullar" (Prerequisites) boyutunda ise kentin temel niteliklerini nasıl algıladıkları, o kentte yaşamak isteyip istemedikleri, şehrin kamusal olanakları öğrenilir. Halk (People) boyutunda ise kent sakinlerinin Sıcakkanlılığı, dışardan gelenlere ön yargılı olup olmadığı ve kentin kültürel çeşitliliği analiz edilir. "Nabızda" (Pulse ) ise şehir halkının ne kadar heyecan verici olduğunu ve kısa vadeli kalan bir ziyaretçi ve uzun süreli ikamet eden bir yerli olarak şehirde ilginç şeyler bulmanın ne kadar kolay olacağını keşfedilmeye çalışılır. "Potansiyel" (Potential) Ekonomik ve eğitimsel fırsatlar boyutları kullanılmıştır (Anholt, 2006). Kapsamlı kent markası ölçeklerinin incelenmesi doğrultusunda Florek (2012) tarafından farklı unsurların da entegre edildiği bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek incelendiğinde Anholt'un ölçeğinden farklı olarak küçük yerleşim yerlerine de uygulanabilirliği görülmektedir. Bu ölçeğin boyutları ise "Algılama" (aşinalık düzeyini ve şehir imajını tanımlayan değişkenler), "Tercihler" (rekabetçi şehir markaları ile ilgilidir), "Tatmin" (kentle olan gerçek ya da algılanan deneyimini yansıtan) ve "Bağlılık" (tüketici sadakatinin karşılığı olarak) olmak üzere 4 ana boyuttan oluşmaktadır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Rekabet artık yalnızca işletmelerde değil kentler arasında da yoğun bir şekilde geçmektedir. Bu rekabet ortamının gerisinde kalan kentler ekonomik anlamda küçülme yaşamaktadır. Rekabetin içerisinde ayakta kalabilmek için kentlerin başvurduğu yollardan biri de markalaşmaktır. Markalaşmanın kentlere ekonomik girdi sağlamanın yanında yaşam standartlarının gelişmesini sağlamak gibi bir fonksiyonu da vardır. Tüketicilerde belirli çağrışımlarla hatırlanmak uzun bir süreçtir. Kent markası kentin tarihinden bu zamana kentin bilinen özelliklerinin hafızalarda birikimi ile oluşur. Bu nedenle hızlı bir şekilde marka imajının oluşturulması beklenmemelidir. Çünkü yerler yalnızca pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değil fiziki görüntüleri, yaşam koşulları, sanat eserleri, peyzajı ve alt yapısıyla, ağızdan ağıza iletilen mesajlarla da hedef kitleye iletmektedir. Dolayısıyla bir kentte bulunabilecek bu özellikler uzun süreçte artık kentin bir kimliği haline gelmiştir. Kent markalaması örneklerinden New York ve Amsterdam gerek turizm gerekse sanayileşme ve yatırım şehri olma yönüyle Bandırma ile benzerlikler göstermektedir. Tüm bu şehirlerin kent markası çalışmalarının ortak yönü profesyonel ajanslar tarafından gerçekleştirilmesidir. Dikkat edilmesi gereken bir başka ortak unsur ise bu çalışmaların tek bir yönetim mekanizması tarafından yürütülmesidir.

Ayrıca mesaj bütünlüğünün de en büyük çaba olduğu ortaya çıkmaktadır. Kavaratzis'in 3 aşamalı yer markası iletişimi modelinden de anlaşıldığı üzere yerler sadece marka imajı pazarlama iletişimi ile değil birincil iletişim olarak adlandırılan kent mimarisi, peyzajı, yönetim yapısı, etkinlikleri, eğlenceli hayatı, alt yapısı, ulaşım kolaylığı ile başlamaktadır. Bu nedenle kent markası çok disiplinlidir ve birden çok uzmanlığı gerektirir. Mimarlık, peyzaj mimarlığı, kamu yöneticiliği, sosyoloji, inşaat mühendisliği, turizmci, kent planlama gibi birçok alanın uzmanlığını kapsayan bir süreçtir. Birincil iletişim geleneksel pazarlama karmasındaki ürün kararlarının kentler için ifade edilmesidir. Geleneksel pazarlamada öncelikle ürünün niteliği, hedef kitlenin beklentilerine uygunluğu, kullanım kolaylığı ekonomikliği sağlanmalıdır. Kentler için de aynı durum söz konusudur. Birincil iletişimin yeterli olmadığı durumda ikincil ve üçüncül iletişim eksik kalacaktır. İkincil iletişim çalışmalarında ise mesajlar birbirinden kopuk olmayacak şekilde bir bütünlük arz etmelidir. Bandırma ve çevresinin markalaması detaylı bir imaj araştırması doğrultusunda gerçekleştirilmelidir. Üçüncül iletişim hedef kitlenin mesajları ağızdan ağıza iletmesi ile gerçekleşse de sosyal medya ile sanal ortamlara taşınmıştır. Dolayısıyla yönetilebilir ve yönlendirilebilir. Tüm bu marka yönetimi kent yönetiminde söz sahibi olan kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan planlama grubu ve uygulama grubu bünyesinde gerçekleştirilebilir. Bu süreçte planlama grubu stratejik kararlar, uygulama grubu ise taktik ve operasyonel kararlar almalıdır. Kent markası yönetim organizasyonunun oluşturulması kent yöneticilerinin sorumluluk alma niyetiyle ilişkilidir. Bandırma sanayisi ve tarımı ile markalaşma vizyonu olan bir kenttir. Çevresinde bulunan Erdek, Gönen, Marmara ve Manyas Bandırma ile bütünlük göstermektedir. Bandırma tüm bu ilçeler arasında kentleşme ve sanayileşme hızının en yüksek olduğu şehirdir. Erdek ve Marmara ise turizm fonksiyonunu karşılamaktadır. Manyas ve Gönen ise tarım ve hayvancılık yönüyle ön plandadır. Dolayısıyla markalaşma çalışmaları da bir bütün halinde gerçekleştirilmelidir. Eğer yalnızca Bandırma'ya yönelik bir faaliyet gösterilecekse turizm ve tarım yönünden eksik kalacaktır. Bu sonuç ise Bandırma'nın il olmasının Erdek, Gönen, Manyas ve Marmara'nın ise Bandırma'nın ilçeleri olması gerekliliğini de gözler önüne sermektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 347-356
- Anholt, S. (2006) The Anholt City Brands Index: How the World Views Its. Cities. Vol. 2, 18-31.
- Anholt S. (2011). Yerlerin markalaşması kimlik-imaj-itibar. (G. Müge Uçar Çev.). İstanbul: Brandage Yayınları
- Anholt, S. (2014), Yerleşim Yerlerinin ve Ülkelerin Markalaşması. (R. Clifton Ed.), (M. Ç. Şenerdi Çev.), Markalar ve Markalaşma (s. 295-308). İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven, London.
- Bakken, D.G. (1994). Measure for measure. *Marketing tools*. Premiere issue.
- Bendel P.R. (2011). Branding New York City — The Saga of 'I Love New York'. In: Dinnie K. (eds) *City Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam.
- Briciu, V. A. (2013). Differences Between Place Branding and Destination Branding For Local Brand Strategy Development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*: Vol. 6 (55) No. 1
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No 1.
- Ceylan H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- City of Amsterdam (2004). *The making of... the city marketing of Amsterdam*. Report of Amsterdam Marketing

- Cutlip, S. M. & Center A. H. & Broom G. M. (1985), *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B.H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Grabow, B & Henckel, D. & Hollbach-Grömig, B. (1995). *Weiche Standortfaktoren (Soft Location Factors)*. Kohlhammer/ Berlin:Deutscher Gemeindeverlag.
- I Love NY Brand Guidelines (2008). I Love New York City. Retrieved August 09, 2018 from [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand\\_guidelines\\_tpa\\_nov\\_2008.pdf](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/brand_guidelines_tpa_nov_2008.pdf)
- I Mean It (2018). Gaziantep City Branding Case Study. Retrieved August 19, 2018 from <http://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-branding/>
- İZKA. (2010). İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı. Retrieved August 13, 2018 from <http://www.izka.org.tr/tr/30317/Kentsel-Pazarlama-Stratejik-Plani-Izmir-Gorsel-Kimligi>
- John, D.R. & Loken, B. & Kim, K. and Monga, A.B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research* 43(4): 549 – 563.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.PB.5990005>
- Kavaratzis M. & Ashworth G. J. (2007). Partner in coffee shops, canals and commerce: marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24 (1), 16-25.
- Keller, K. L. & Aperia, T & Georgson, M. (2008), *Strategic Brand Management*, London, Prentice Hall
- Kitchen, P 1999, *Marketing Communications*, Thomson Business Press
- Kotler, P ve Gertner, D. (2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, Volume 9, Issue 4, pp 249–261
- Mulder, N. (2018), *City marketing Amsterdam Metropolitan Area*, Amsterdam Marketing Report, Barcelona
- Paddison, R. (1993) 'City marketing, image reconstruction and urban regeneration', *Urban Studies*, Vol. 30, No. 2, s. 339–350.
- Peltekoğlu F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schnittka, O. & Sattler, H. & Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps: A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3): 265 – 274.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communications Campaigns*, NTC Business Book
- Sevin, E. (2013). "Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 Issue: 3, pp.227-239
- Tek, M. (2009), *Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2
- Tokmak, G. & Kasapoğlu, C. & Başkol, M. (2015), *Kent ve Üniversiteden Duyulan Memnuniyet ve WOM Niyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler, Imcofe'15 : International Multidisciplinary Congress of Eurasia Proceedings*.
- Torlak, M. (1994). *Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7-2, 47-93.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla ilişkileri ve Reklam—Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Tosun, N. B. (2014), *Marka Yönetimi*, İstanbul. Beta Yayınları

- Trout, J. (2004), Geleceğin Pazarlamacısı için konumlandırma stratejileri.(Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Trout, J. & Rivkin, S. (2011). Farklılaş ya da öl. (Banu Adıyaman, Çev.). İstanbul: Mediacat yayınları
- Ustakara, F. (2015). Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi. Konya: Literatürk Academia
- Vuignier, R. (2016), Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review, hal-01340352
- Yükselen, C. & Güler, G.G. (2009), Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler, İstanbul: Detay Yayıncılık
- Zenker, S. (2011), How to catch a city? The concept and measurement of place brands, Journal of Place Management and Development, Vol. 1, 40-52
- Zenker, S. (2014). Measuring Place Brand Equity with the Advanced Brand Concept Map (aBCM) Method. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 10, 2, 158 – 166
- Zenker, S. & Petersen, S. (2010). Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Zenker, S. & Petersen, S. & Aholt, A. (2009). "Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): four basic factors of citizens' satisfaction". *Marketing and Retailing*, Vol. 39, 1-19.
- Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Türkiye Zeytincilik Sektörü Raporu 2016, İzmir, 2016, 88.
- Zhang, B. J. J. & Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power:Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*.